

Editorial

O primeiro trabalho apresentado nesta última edição de 2009 — O modelo turístico potiguar e seus efeitos socioespaciais nas comunidades litorâneas — tem como foco central a discussão de um modelo turístico, decorrente das políticas de turismo vigentes no Rio Grande do Norte, destacando as formas de inserção das comunidades litorâneas na atividade turística local. Tendo como base de estudo quatro localidades litorâneas de quatro municípios situados no entorno de Natal — Ceará-Mirim, Extremoz, Parnamirim e Nísia Floresta —, a pesquisa procura analisar o reatamento das políticas públicas de turismo nas comunidades locais tendo em vista o turismo como uma das principais atividades desencadeadoras de emprego e renda.

No artigo “Rio”: olhar do estrangeiro sobre o Brasil na propaganda relacionada com turismo, a autora Rosane da Conceição faz uma análise sobre os efeitos de sentido da imagem que o estrangeiro faz sobre o Brasil, da que fazemos para o estrangeiro e da que fazemos sobre nós, como brasileiros, na propaganda relacionada com turismo. Com base em um anúncio intitulado “Rio” de uma seguradora dos Países Baixos — ganhador do Leão de Bronze no Festival de Cannes 2002 —, a articulista considera a abordagem de identificação e alteridade da propaganda externa do turismo no Brasil como “equivocada” e “negativa” do ponto de vista do brasileiro.

No artigo seguinte — “Desenvolvimento cultural e turístico: uma relação passível de sustentabilidade?” —, apresentam-se reflexões acerca dos impasses e das perspectivas do turismo e da cultura na busca de uma relação sustentável. Discutem-se a formação cultural brasileira, a mídia na promoção da cultura, o desenvolvimento sustentável e o turismo cultural. As considerações expostas no texto não encerram a dimensão da temática, mas suscitam novas reflexões e dinâmicas que contribuam para o fortalecimento da cultura e identidade por meio do planejamento da atividade turística e da conservação das comunidades locais — suas raízes e identidades culturais — mantendo de forma sustentável todo o legado cultural e artístico de um destino.

Em Turismo, cultura e goianidade, a autora destaca a importância da cultura local para o turismo e chama a atenção para o que vem a ser a goianidade e sua importância na concepção das atividades turísticas. Fundamentada no pensamento de que o turismo se vê cada vez mais pressionado pelas exigências do mercado na busca pelo não igual, defende a seguinte tese: o turista busca o lazer em Goiás por um sonho mítico de rural.

Para finalizar esta edição, no trabalho “Formación, satisfacción laboral y compromiso organizativo de los empleados como fuente de ventajas competitivas en el sector turístico: el caso de Andalucía (España)”, os autores revelam a necessidade de adaptação do capital humano como elemento básico e diferenciador capaz de suportar vantagens competitivas duradouras no cenário turístico mundial. Destacam os recursos humanos capacitados e comprometidos com os objetivos da empresa, o compromisso da organização e a satisfação dos profissionais do setor turístico como fundamentais para as empresas se distinguirem no mercado competitivo e aumentarem a qualidade do serviço turístico prestado. Para ratificar a hipótese acima, foi realizado um estudo de caso nos estabelecimentos hoteleiros em Andaluzia (Espanha) que serviu para que se constatasse que as diferenças entre os diferentes níveis de formação dos profissionais influenciam o grau de comprometimento e de satisfação dos funcionários com a empresa e as funções exercidas.