

Editorial

Na segunda edição de 2009 da Revista Eletrônica do Observatório de Inovação do Turismo, apresentam-se cinco artigos com abordagens variadas e em diferentes níveis de abrangência — estudos de casos locais e até mesmo de âmbito internacional.

No primeiro artigo desta edição — “A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias” —, discute-se e analisa-se a imagem do Brasil como destino turístico, veiculada nos websites das principais operadoras de turismo europeias, e as possíveis implicações no desenvolvimento turístico do País. É importante destacar que a imagem de locais turísticos é um dos principais aspectos analisados pelos viajantes no momento da escolha de um destino. Os resultados deste estudo apontam que a imagem do Brasil como destinação turística, difundida pela internet, liga-se, em sua maior parte, a aspectos naturais, como sol, praias, florestas, cachoeiras, e a algumas manifestações culturais.

No artigo seguinte — “Aplicações do modelo de ciclo de vida da destinação ao caso de Monte Verde, sul de Minas Gerais, Brasil” —, fundamentado na teoria de Butler (1980) acerca do ciclo de vida da destinação turística, estuda-se o caso da estância de Monte Verde (MG). Este estudo possibilita constatar que houve, na estância climática de Monte Verde — distrito de Camanducaia —, um percurso cíclico notável com a transformação gradual de uma fazenda interiorana em um destino turístico de referência nacional.

“Medida da competitividade do destino Brasil: uma aplicação do Índice de Competitividade Turística do WEF 2008” é o título do terceiro artigo, no qual se objetiva avaliar o grau de competitividade internacional do Brasil, como destino turístico, comparativamente a 19 países latino-americanos. Com base nos resultados deste estudo, indicam-se a existência de três grupos diferentes de países (o Brasil encontra-se no agrupamento que obteve melhor colocação) e também se identificam os pilares mais significativos na determinação da competitividade turística para a amostra dos países avaliados.

Na sequência, pelo artigo “Valorização econômica das identidades e das produções culturais no mercado turístico: estudo de grupos das cidades brasileiras de Maceió (AL) e de Bento Gonçalves (RS)”, proporciona-se ao leitor o entendimento da atuação e da valorização dos grupos culturais como atrativos ou como valores econômicos agregados de empreendimentos turísticos. A apurada análise propicia constatar que os produtores culturais e empreendedores turísticos das cidades em destaque não são valorizados economicamente e, em razão disso, necessitam realizar, concomitantemente, atividades culturais e outras que lhes garantam remuneração para que possam sobreviver.

A cidade de Corumbá, no Mato Grosso do Sul, dadas as suas especificidades territoriais e culturais, apresenta uma gama de empreendimentos de economia solidária já consolidados com grupos sociais distintos. Mediante essa realidade, realizou-se um estudo — “Empreendimentos de economia solidária da cidade de Corumbá/MS e suas relações com o grupo de pescadores artesanais urbanos, com vistas ao desenvolvimento local” — que torna possível analisar algumas ações dos projetos de economia solidária e correlacioná-las com os anseios dos pescadores artesanais da região, principalmente em períodos de piracema, que servem para impulsionar iniciativas de desenvolvimento local.