

## PALAVRAS DA DIRETORA

**O papel das DMO na gestão dos destinos turísticos: abordagem conceptual (1999-2014)** analisa a forma como a relação organizada entre indivíduos, estruturas e ambientes conduz ao sucesso dos destinos turísticos e como as *Destination Management Organizations* (DMO) afirmam a liderança na gestão eficaz dessa rede de relações. Defende-se que os principais fatores de sucesso das DMO e, conseqüentemente, da capacidade competitiva dos destinos, são o conhecimento e o profissionalismo na elaboração e implementação de um modelo metaorganizacional de gestão estratégica, orientado para a gestão dos recursos e dos *stakeholders*. Os resultados sugerem que a qualidade e a competitividade dos destinos dependem da definição de políticas públicas de longo prazo, que incluam uma abordagem integrada em níveis político, financeiro e social e que promovam a articulação entre território, atores e comunidade.

**Modelos de competitividade de destinos turísticos: evolução e críticas** é o segundo artigo a ser divulgado no presente número. A temática competitividade de destinos turísticos (CDT) passou a ser um tema amplamente difundido a partir dos anos 1990. Apesar do grande interesse despertado, até o presente momento não há consenso sobre a definição de CDT, e menos ainda sobre seus fatores determinantes. Por mais que a CDT seja um conceito poderoso para a compreensão da realidade turística, a falta de estudos integrativos e críticos consistentes tem sido um problema latente. Assim, o artigo procura contribuir para a compreensão, consolidação e explicação do conceito de competitividade de destinos turísticos, por meio da apresentação e discussão, com uma abordagem evolutiva e crítica, de sete dos principais modelos de CDT disponíveis na literatura internacional. Registra-se, ainda, que o florescimento da temática da CDT trouxe também importantes avanços epistemológicos, já que oferece um sentido maior para os estudos, conectando-os aos objetivos maiores do desenvolvimento turístico e da sociedade em geral.

O terceiro artigo denomina-se **Agências de viagens no Brasil e turismo voluntário**. Uma das atuais segmentações do turismo é o turismo voluntário – prática que não é voltada somente para benefício próprio, mas também para a comunidade receptora. Algumas agências brasileiras de intercâmbio aderiram a esse produto por tratar-se de mais uma modalidade de intercâmbio que pode atrair novos consumidores. No presente artigo o objetivo maior é analisar a situação das agências de intercâmbio do Brasil que utilizam o turismo voluntário. Para isso, foram localizadas as principais agências de intercâmbio do Brasil e verificou-se quais delas comercializam programas de turismo voluntário; identificou-se a quantidade de agências de intercâmbio que trabalham com o turismo voluntário nos estados do Sudeste e as que comercializam programas de trabalho voluntário nas cidades do estado do Rio de Janeiro. Recomenda-se às agências interessadas em comercializar programas de trabalho voluntário estudar e visitar os projetos antes de formar parcerias, possibilitar que os funcionários conheçam os projetos, estabelecer preços justos e várias opções de pagamento, preparar o voluntário e fornecer todas as orientações possíveis antes da viagem, oferecer opções de visitas a atrativos turísticos no destino, ajudar com a documentação, assessorar e manter-se à disposição durante toda a viagem e contatar o voluntário para conversar sobre sua experiência após o término da viagem.

**Ordenamento territorial do turismo nas regiões metropolitanas de Fortaleza, Natal, Recife e Salvador: Prodetur I e II e estruturas de apoio turístico** propõe-se a analisar o ordenamento territorial (OT) do turismo nas regiões metropolitanas (RMs) de Fortaleza, Natal, Recife e Salvador pelas ações dos PRODETUR I e II e pelas estruturas de apoio turístico. Pesquisam-se os diferentes graus de envolvimento dos territórios metropolitanos com a atividade turística, mostrando que, embora inclusos em um mesmo macroprocesso de planejamento da atividade por vias PRODETUR I e II, o turismo, em cada RM estudada, imprime marcas e percepções de planejamento e turismo nos respectivos territórios. Aponta-se a necessidade de planejamento e ordenamento da atividade, no sentido de dinamizar os investimentos historicamente concentrados. Mostra-se que as políticas públicas, voltadas para o setor, ainda se realizam com grande fragilidade institucional, ajudando a construir níveis

de integração metropolitanos diferenciados em relação à atividade turística. Como mensagem final, os autores esperam que o turismo – não só nas RMs, mas em demais espaços estaduais – seja tomado como propiciador de oportunidades, captando as diferenciações territoriais como potencialidades latentes para o desenvolvimento de práticas.

**Lago Paranoá de Brasília: análise espacial dos usos e ocupações da orla do lago para o lazer entre as décadas de 1960 a 1990 segundo as categorias do método geográfico de Milton Santos** descreve, historicamente, com base em subdivisões entre as décadas de 1960 a 1990, a ocupação da orla do lago Paranoá de Brasília, fundamentando-se, principalmente, nas categorias do método geográfico de Milton Santos. O interesse pela temática deu-se pelo fato de que os espaços públicos são as principais áreas que propiciam encontros e movimentos sociais. Constatase que o lago Paranoá é importante para a promoção de lazer da comunidade local, pois é um grande espaço público que propicia um contato com a natureza da região. Como resultado da pesquisa, foi possível compreender que existem poucas áreas na orla do lago adequadas para atender as necessidades de lazer da população local. O artigo procura contribuir com novas discussões a respeito das inter-relações socioespaciais, baseadas nas categorias do método geográfico de Milton Santos e em suas influências nos debates de espaços públicos voltados para o lazer.