



Editorial (English)

This special issue follows a commitment made to the last two TMS conferences to publish a selection of the best presented papers. Noteworthy is the holistic excellence model adapted to technology-based companies, which integrates the advantages of other systems such as balanced scorecard, European foundation for quality management (EFQM) and holistic marketing (HM). This issue presents several interesting theoretical approaches always accompanied by the respective case studies. Examples of which are the top down and the bottom up approaches, the social network perspective, the process of strategic alignment, the perspective of Miller and Friesen and Greiner's approach.

Regarding the area of Management, we have important topics as entrepreneurship, banking, industrial management (with various articles), human resources, accounting, marketing in the cosmetics and luxury clothing sectors, corporate social responsibility and education in Management.

In the area of Tourism We'd like to refer the main topics as marketing for the hotel, the effect of user-generated content in the image of tourist destinations, internationalization of hotel groups, the importance of the real effective exchange rate, competitiveness, cultural heritage management, decentralization of the public administration of tourism, and quality of life in the governance sector.

This issue provides an important theoretical and applied contribution to different thematic areas of Management and Tourism. Consequently, we thank the authors and reviewers for their valuable collaboration and excellent work.

The editors

José António C. Santos and Margarida Santos

Editorial (português)

Este Número Especial resulta de um compromisso assumido perante as duas últimas conferências TMS de publicar uma seleção com os melhores artigos apresentados. Destaca-se o Modelo de Excelência Holístico adaptado a empresas de base tecnológica, que integra as vantagens de outros sistemas como *Balanced Scorecard*, *European Foundation for Quality Management* (EFQM) e *Holistic Marketing* (HM). Seguem-se várias interessantes abordagens teóricas, sempre acompanhadas dos respetivos casos práticos, de que são exemplo a abordagem *top down* e *bottom up*, a perspetiva de rede social, o processo de alinhamento estratégico, a perspetiva de Miller e Friesen e a abordagem de Greiner.

Quanto às temáticas da Gestão, temos desde o empreendedorismo, a banca, a gestão industrial com vários artigos, os recursos humanos, a contabilidade, o marketing de cosmética e roupa de luxo, a responsabilidade social das empresas e a educação em Gestão.

Quanto à área do Turismo, realçamos o Marketing para a hotelaria, o efeito de conteúdos gerados pelos utilizadores na imagem de destinos turísticos, a internacionalização de grupos hoteleiros, a importância da taxa de câmbio real efetiva, a competitividade, a gestão do património cultural, a descentralização da gestão pública do turismo e qualidade de vida no setor da governança.

O presente número dá, na sua totalidade, um importante contributo tanto do ponto de vista teórico, como aplicado, a diferentes temáticas das áreas da Gestão e do Turismo. Consequentemente, agradecemos a autores e revisores pela valiosa colaboração e excelente trabalho desenvolvido.

Os editores

José António C. Santos e Margarida Santos