

ESPAÇOS DE HOSPITALIDADE NOS EVENTOS – O CASO DO “POVO DA VILA” NO EVENTO NATAL LUZ DE GRAMADO/RS

Ana Carolina R. Melo de Oliveira¹

Andressa Generosi²

Resumo

A hospitalidade é vista, no presente artigo, como um fenômeno humano/social presente nas interações entre os seres humanos. Ela aproxima as pessoas, é encontro entre visitante e visitado, e, se experienciada pelos sujeitos (acolhedor e acolhido) como uma “troca” de saberes, de afetos, de experiências, de histórias de vida, esta, pode proporcionar momentos marcantes, aprendizagens e, em alguns casos, possibilita até mesmo a criação de laços de amizade. Nesse sentido, o presente trabalho busca refletir sobre a importância de espaços de hospitalidade nos eventos. Como exemplo, discute-se o caso do “Povo da Vila de Natal” de Gramado, quanto espaço de hospitalidade, de trocas entre pessoas, de contatos, e de vivências/experiências “marcantes” nos sujeitos envolvidos, e, por isso mesmo, percebe-se que muitos dos visitantes/turistas (em sua maioria) estão sempre retornando a Gramado no período do evento “Natal Luz”. Para a realização do trabalho foram utilizadas pesquisas já existentes como fonte de estudo e também foi feita a observação participante, tendo em vista que as pesquisadoras observassem no *locus* de estudo, como se manifesta o fenômeno da hospitalidade.

Palavras-chave: Hospitalidade; Evento; Experiência; “Povo da Vila de Natal”.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo fundamenta-se no conceito de hospitalidade como fenômeno social, que abrange o conjunto de valores, modelos e ações presentes em todas as circunstâncias do fazer humano relacionado ao ato de acolher pessoas.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Turismo - Mestrado da Universidade de Caxias do Sul, Especialista em Educação e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professora das Faculdades Integradas de Taquara/FACCAT - RS E-mail: anacarolina_rmelo@hotmail.com;

² Mestre do Programa de Pós-graduação em Turismo - Mestrado da Universidade de Caxias do Sul, Graduada em Administração de Empresas pela Universidade de Caxias do Sul. Professora das Faculdades Integradas de Taquara/FACCAT - RS E-mail: andressagenerosi@hotmail.com

Na medida em que, nas atividades, nos serviços e nas estruturas de hospitalidade, são as pessoas que vivem ou promovem interações de acolhimento, procurou-se refletir sobre a importância de espaços de hospitalidade nos eventos. Para isso, buscou-se o caso do “Povo da Vila de Natal” do evento Natal Luz de Gramado/RS.

Para a efetivação do trabalho, as pesquisadoras participaram do evento, vivenciaram as atrações do “Natal Luz” e utilizaram documentos e livros relativos ao tema da pesquisa, a fim de que depois da observação fosse possível apresentar algumas respostas e reflexões pretendidas.

Sob essa perspectiva, e tendo em vista a relevância desse tema, este artigo busca discutir a importância da humanização de certos espaços, nos eventos, nas cidades, pois são nesses espaços em que o fenômeno da hospitalidade se concretiza, por meio das trocas, por meio das negociações dos desejos de um e do outro, é que acolhedor se transforma em acolhido e acolhido em acolhedor.

2. HOSPITALIDADE

É significativo ressaltar que o estudo da hospitalidade vem se aprofundando e expandindo, mesmo que aos poucos, nos diversos países do mundo e, ultimamente, não se restringindo somente aos aspectos das relações comerciais e de consumo, voltando-se também para o enfoque que é trabalhado neste artigo, o da dimensão humana.

Dessa forma, a hospitalidade é vista, segundo Camargo (2005), como uma forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido – entendimento próximo ao de Gidra e Dias (2004), que a definem como um evento marcado pela relação especializada entre dois protagonistas.

O autor acredita que as relações estabelecidas fundamentam-se por meio de dádivas, a qual, em princípio, se institui quando alguém oferece algo a outra pessoa, e esta aceita e retribui. “O sistema do comércio prevê o final do processo após a consumação da troca. Na hospitalidade, dar-receber-retribuir é um processo sem fim, já que a retribuição é uma nova dádiva” (CAMARGO, 2005, p. 717). E acrescenta que “mais que o dom, a dádiva, o que importa é o vínculo social (a ser) criado”.

Voltada para o estudo da hospitalidade com foco na dimensão humana, a pesquisadora portuguesa Isabel Baptista (2002, p.157-8) acredita em uma hospitalidade

que aproxima as pessoas, de modo que suas práticas sejam vivenciadas em todas as situações da vida. Realça que a hospitalidade é um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro. Esta surge justificada como um dos traços fundamentais da subjetividade humana, na medida em que representa a disponibilidade da consciência para acolher a realidade fora de si. Quando essa realidade se refere às coisas do mundo, à natureza ou aos objetos, a abertura da consciência pode traduzir-se em conhecimento, alimento ou posse. Mas quando se refere à exterioridade testemunhada por outra pessoa, a abertura da consciência só pode afirmar-se como hospitalidade (BAPTISTA, 2002, p.157-8). Nessa direção, confirma a autora:

[...] O mistério, que é próprio da subjetividade humana, nunca poderá ser possuído como coisa ou alimento, o que não significa que não se pode (ou deve) tentar a relação com esse mistério, procurando criar lugares de comunicação, de contato e de proximidade. [...] A hospitalidade então apresenta-se como experiência fundamental, constitutiva da própria subjetividade, devendo como tal ser potenciada em todas as suas modalidades e em todos os contextos de vida.

A mudança do foco do acolhimento como processo que supõe a imposição do próprio acolhedor ao outro acolhido, para o processo que supõe o reconhecimento e a aceitação do outro no ato de acolher, retomando a linha levinasiana, permite alargar o campo de compreensão do fenômeno, inserindo a relação como ponto crucial do processo. Disso se entende que, na base do acolhimento, estaria a disposição de acolher o outro na sua singularidade, de respeitá-lo, de conhecê-lo, sem imposições, de forma “incondicional”, pois, ao impor seu espaço, suas normas, sua cultura, o acolhedor estaria acolhendo, apenas, a si mesmo na direção de seu próprio prazer.

Nessa direção, a autora Santos (et. al., 2009) ressalta que a hospitalidade ou acolhimento não repousa somente no acolher o desejo de um visitante ou de outro, mas, que a hospitalidade/acolhimento³ corresponde ao

[...] fenômeno que se instala no espaço constituído entre o sujeito (na sua forma singular e coletiva) que deseja acolher e o sujeito que deseja ser acolhido. E mais, no espaço onde o acolhedor se transforma em acolhido e o

³ Neste trabalho, a hospitalidade e o acolhimento são entendidos como sinônimos.

acolhido em acolhedor, num movimento alternado e necessário para que a hospitalidade ocorra (SANTOS et. al., 2009, s.p.).

Em um dos pólos da interação, está o sujeito que deseja acolher, que busca efetivar esse processo por meio de relações interpessoais diretas, como, por exemplo, através da recepção em nível profissional ou público/comunitário, ou do atendimento em serviços; ou por meio das condições e características dos produtos que disponibiliza, como, por exemplo, observando detalhes de conforto na hospedagem, assegurando qualidade e esmeros na ambientação, elaborando e mantendo aspectos arquitetônicos diferenciados, oferecendo serviços satisfatórios (SANTOS, et. al., 2009).

No outro pólo está o sujeito que demanda o acolhimento, que está em busca do novo como alternativa para o prazer impossível de ser tomado/conhecido na sua origem. Sujeito que deseja ser acolhido pode ser um turista, um cliente, um aluno ou até mesmo um estrangeiro, que precisa/quer estar em outro “lugar” que não é o “seu” (SANTOS, et. al., 2010).

Para que ocorra a hospitalidade,

[...] os sujeitos têm que se ajustar dinamicamente na interação de suas necessidades, o que determina, de cada um, o olhar do outro, a abdicação da tranquila certeza do saber prévio, o exercício empático da compreensão, ainda que não necessariamente de forma sincrônica no tempo e no espaço. Trata-se, portanto, de um terceiro vértice, desenhado a partir de uma certa dialética do desejo (SANTOS, et. al., 2009, s.p.).

No momento em que se efetiva o acolhimento, assim compreendido, as relações entre acolhedor e acolhido distanciam-se de demandas autocentradas de parte de um ou de outro. Em assim sendo, conforme assinalam Santos, Oliveira e Marinho,

no turismo, a hospitalidade vista como conceito centrado em relações, manifesto em trocas materiais ou simbólicas, em experiências individuais de anfitrião e hóspede (acolhedor e acolhido), em atualizações efetivadas em estruturas e serviços, será sempre impregnada e impregnante de interações epistêmico-psíquicas de acolhimento (2009, p.17).

Em síntese, de acordo com tal proposição teórica,

Acolhimento não se mostra [...] como um ato, ou uma prática originária num único sujeito, tampouco a sua disposição para acolher. Acolhimento institui-se, desse modo, como fenômeno que envolve, sempre, dois polos de uma

relação. É sob esse suposto que se argumenta no sentido de que, para estudar e conceituar a hospitalidade, é preciso ampliar sua compreensão, extrapolar a perspectiva filosófica que mantém o foco naquele que acolhe, assim como a perspectiva socioeconômica marcada por aspectos técnico-administrativos, pois o acolhimento, na sua expressão genuína, não se efetiva sem a dimensão interacional, sem a experimentação do prazer e da afetividade, **sem a ocorrência de alguma transformação em ambos os protagonistas da relação** (SANTOS, et. al., 2009, s.p).

Mais especificamente remetendo o conceito de hospitalidade ao campo do turismo, Jean-Luc Giannelloni e Véronique Cova (s.d, p.19), em seu artigo “Hospitalité et consommation touristique”, buscam assinalar que, numa economia fomentada pelo setor imaterial, a hospitalidade torna-se um dos critérios determinantes de atratividade dos lugares.

Os autores, fazem menção a Lugosi, na medida em que este identifica três níveis de hospitalidade: o básico (oferta de bebida, comida, abrigo e diversão); o superior (em que se situa a hospitalidade instrumentalizada a serviço das relações de serviço); e o nível mais elevado, o da meta-hospitalidade, correspondente ao elo social, encontrando seu lugar no seio de experiências comunitárias, fortes em emoção compartilhada. Ao considerar esses níveis, hospitalidade (*hospitality*) diferencia-se de comportamento hospitaleiro (*hospitableness*), tendo em conta que, numa transação de hospitalidade, mesmo esta respondendo a necessidades básicas fisiológicas, econômicas, sociais ou políticas, a interação de hospitalidade dar-se-á sempre no reconhecimento do outro. Em outras palavras, se todos os níveis se verificam no turismo, é o da meta-hospitalidade que concede experimentar o prazer da interação. Tendo em vista essas dimensões da hospitalidade, busca-se apresentar um referencial de eventos a fim de discutir a importância de espaços de hospitalidade nestes.

3. EXPERIÊNCIA EM EVENTOS

Definindo turismo como fenômeno social, a organização de eventos, segundo Brito e Fontes (2002), passa a ser um segmento do turismo que abrange várias atividades, focalizadas em um universo amplo e diversificado. Considerado potencializador para a economia dos destinos turísticos, o segmento de eventos faz parte

do meio cultural, de forma a ser incluído no dia-a-dia das pessoas, em sua vida social ou pública.

De acordo com Ignarra (1999, p. 81), “esses segmentos não esgotam as possibilidades [em si mesmos]. Cada um desses segmentos pode se subdividir em outros subsegmentos e, também, os critérios de segmentação podem se cruzar, criando partes menores de segmentos”. Por consequência, os eventos passam a fazer parte do produto divulgado, atendendo ao mercado de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e outros.

Eventos proporcionam aos grupos humanos que se reúnem em torno dele, a troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, entre outras intenções. Esses movimentos contribuem para a geração e o fortalecimento das relações sociais, culturais e comerciais, que podem ser motivadas pela "busca crescente por parte do consumidor contemporâneo para a imersão em experiências "(Firat, 2001, p. 113).

Para os pesquisadores, uma experiência é acima de tudo, um acontecimento pessoal, muitas vezes com significado emocional importante, fundada sobre a interação com os estímulos que são os produtos ou serviços consumidos (Holbrook e Hirschman, 1982). Esta ocorrência pode levar a uma transformação do indivíduo nas experiências definidas como extraordinárias.

A pluralidade de experiências oferecidas, para que sejam bem delineadas, devem se entrelaçar, com base na motivação do deslocamento do turista, gerando encantamento, que pode determinar a decisão de retorno nas edições futuras do evento.

Partindo da premissa de que o evento “Natal Luz”, para fins deste estudo, está sendo considerado evento cultural, percebe-se a formação de um ciclo, que envolve o turista, o qual é instigado a conhecer a nova ou diferente cultura e, motivado a participar das festividades, especificamente, quanto às comemorações do período em foco.

Detecta-se que a oferta do produto “Natal Luz” aos turistas inclui atividades que contém atributos experienciais destinados à construção de estímulos (através da percepção, sensação, pensamento, ação, relacionamento), conforme palavras de Panosso Netto e Cecília Gaeta (2010, p. 140-143), que estejam associados, preferentemente, à emoção. Entende-se por atributos experienciais

[...] qualquer conjunto de estímulos que apele seja aos sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição) – quando há o envolvimento físico -, seja aos sentimentos – quando há envolvimento emocional -, seja o intelecto – quando há envolvimento mental -, sempre que o objetivo de criar experiências positivas durante o consumo, engajando os consumidores criativamente (SAVASTANO, in COBRA, 2008, p. 53).

Sob esse aspecto, Savastano (in COBRA, 2008, p. 54-55) indica duas dimensões, pelas quais classificou as experiências de consumo. A primeira se refere ao relacionamento ativo ou passivo do consumidor na participação, criação ou desenvolvimento do estímulo. A segunda está relacionada à “maneira como os estímulos são percebidos ou consumidos, que pode ser por absorção ou por imersão”. Essas dimensões serviram de base para que Pine e Gilmore (1999) desenvolvessem um modelo, dividido em quatro categorias, para exemplificar as formas pelas quais as pessoas vivenciam suas experiências. A co-criação nas atividades, onde os turistas podem escolher as experienciais que querem vivenciar, também é mencionada por Morgan (2006, p. 03), que as denomina de “*creative* turismo”, para as quais atribui “forma mais duradoura à experiência” aos visitantes que passam a associar a vivência ao local em que ela foi proporcionada, resultando na incorporação da experiência ao lugar onde aconteceu.

No caso do evento “Natal Luz”, a interação sujeito – evento, proporcionará a manifestação tanto da objetividade como da subjetividade, na percepção dos valores apresentados, comprovando-se que “a beleza está nos olhos de quem vê”.

4. O “POVO DA VILA”: UM ESPAÇO DE HOSPITALIDADE DENTRO DO EVENTO NATAL LUZ DE GRAMADO – RS

O evento Natal Luz, campo de investigação da presente pesquisa, tem sua sede na cidade de Gramado/RS. É um evento natalino pioneiro no Brasil, que apresenta ao longo de 60 dias mais de 50 espetáculos. Surgiu em 1986, com o pedido do Prefeito Pedro Bertolucci ao então Secretário de Turismo, Luciano Peccin, para que se criasse algo novo, que encantasse o público com a cultura da cidade e que pudesse atrair mais visitantes a Gramado na baixa temporada (EVANGELISTA, 2008, p. 11). Em 1986, inspirado no espírito natalino, nascia o “Natal Luz”, que hoje é o evento que proporciona maior movimentação turística para Gramado.

No entanto, o evento “Natal Luz” será destacado, a partir de 2009, por ser nesse ano que o “Povo da Vila”, objeto desta pesquisa se origina.

Então, em 2009, a Vila de Natal, um espaço em que os visitantes, além de usufruírem da feira de artesanato, podem distrair-se com o teatro de marionetes, as oficinas de artesanato, o trem a vapor, entre outras atividades, recebeu novos habitantes, o “Povo da Vila”.

Este conta com a presença de seis atores para uma mediação teatral. Esses personagens, como salientado pela equipe de teatro, Companhia Caixa do Elefante, são “nascidos” da bondade humana e buscam fazer com que seus convidados lembrem o quão importante é a solidariedade e o Espírito do Natal.

Vovó Natalícia e sua neta Flora nos encantam com deliciosas receitas cheias de sabor e magia, enquanto o bondoso Prefeito Bonifácio e sua apaixonante Primeira Dama Aurora recebem os calorosamente os habitantes e turistas, como antigos amigos. O elegante fotógrafo Lúcius registra o que há de melhor em todos os visitantes. Benjamim, orgulhoso das maravilhas do seu vilarejo, serve de guia e mostra detalhes do mundo do Papai Noel que sequer se imagina, enquanto a mensageiro Arthur procura entre os visitantes alguém que o Papai Noel não encontrou na noite de Natal, para entregar alguns mimos. A simpática Maga Valentina fala do futuro e de tudo que se pode fazer para ter uma vida feliz (Natal Luz, 2010).

Os personagens apresentam-se na Vila de Natal, e contam para os turistas e visitantes como cuidam de todos os preparativos, durante o ano, para a chegada do natal. Interagem com todo público presente, das mais variadas faixas etárias, por meio de diálogos voltados, principalmente, para o espírito de natal. Perguntam se as pessoas acreditam nesse espírito e no Papai Noel, e, na maioria das vezes, são as crianças que respondem primeiro. Elas são as primeiras a interagirem, e a participarem de toda dinâmica, são as “pontes”, pois a partir daí, os pais passam a se envolver, tiram fotos, se emocionam com as respostas dos seus filhos e se relacionam.

Como relata o site oficial do evento, afirmando que os personagens são, “[...] moradores do nosso imaginário infantil, eles nascem do desejo de fazermos do mundo um lugar melhor. Seis carismáticos seres encantados que são os guardiões do espírito do natal”. Ainda cita que a “[...] Vovó Natalícia e sua neta Flora nos encantarão com deliciosas receitas cheias de sabor e magia” e, em relação a hospitalidade do prefeito,

descreve que o “Prefeito Bonifácio e sua apaixonada Primeira Dama Aurora nos recebem calorosamente como antigos amigos (NATAL LUZ, 2010).

De acordo com Rafael Rossa, membro da Companhia e um dos idealizadores do Projeto, “as personagens vão invadir Gramado, recebendo os visitantes e interagindo com o público”. Para ele, “[...] Eles serão os responsáveis por resgatar o espírito natalino através de marcantes representações e contribuir ainda mais com o clima de encantamento que tomará conta da Cidade” (GRAMADO, 2010).

Ao presenciar o momento em que os personagens chegam na Vila de Natal, percebe-se que as pessoas ao ouvirem as histórias se emocionam e revivem momentos de suas vidas, muitas vezes, contam/relatam o que aconteceu, mas, principalmente, essas pessoas sentem-se acolhidas nesse encontro com o outro.

Flora, Natalícia, Bonifácio, Aurora, Benjamim e Lúcius recebem turistas e gramadenses com belas e emocionantes histórias natalinas. "As pessoas choram ouvindo as histórias e nos parabenizam muito pelo trabalho. Isso é um grande retorno", assegura Dida Ortiz, produtora executiva da atração. O Povo da Vila é uma das grandes novidades da programação este ano e é mais uma criação da Companhia Caixa do Elefante, um dos grupos de maior destaque no cenário cultural brasileiro (NATAL LUZ, 2010).

Seguindo o lema do Natal Luz de Gramado, de encantar pessoas, o grupo teatral da Companhia Caixa do Elefante, ao pensar a mediação teatral, criou uma nova Vila, com personagens que conversam com os visitantes, que contam histórias de sua infância, mas, que ao mesmo tempo, também querem ouvir as histórias dos sujeitos. Vê-se aí instaurado o acolhimento, a escuta de um e do outro, a abertura e a disposição para se envolver fazem com que essas pessoas saiam diferentes, ou transformadas desse encontro de experiência de hospitalidade.

Compreende-se que a construção dessa nova atração para a Vila de Natal está relacionada com o conceito de hospitalidade, já explicitado, e vem na direção do que se pretende discutir neste artigo, a importância de espaços de hospitalidade nos eventos.

Os espaços de hospitalidade são “lugares abertos ao outro” (BAPTISTA, 2008, p.6), espaços de humanização, onde as pessoas ao serem acolhidas por uma outra pessoa, ao perceberem a abertura desse outro, sua busca por aproximação, acabam se sensibilizando e interagindo. São nesses espaços em que o fenômeno da hospitalidade se

concretiza, por meio dessas trocas, por meio dessas negociações dos desejos de um e do outro, é que acolhedor se transforma em acolhido e acolhido em acolhedor.

Baptista (2008, p.6) observa que “os ‘lugares de hospitalidade’ são lugares de urbanidade, de cortesia cívica, de responsabilidade e de bondade. São lugares nossos que convidam à entrada do outro numa oferta de acolhimento, refúgio, alimento, ajuda ou conforto”.

A autora sinaliza para importância desses lugares, acrescentado que

Na corrente, por vezes tresloucada, dos dias, fazem-nos falta “tempos de hospitalidade” potenciados por zonas intermediárias ou limiares de urbanidade, como espaços de convívio e os “recantos” que convidam à sinceridade relacional. Precisamos de “terceiros lugares” ou “zonas francas da sociabilidade”, onde se possa chegar sem aviso, onde não seja necessário apresentar credenciais ou “fazer prova” de uma vida merecedora de reconhecimento e de aprovação. Onde se possa ser, simplesmente, alguém para alguém (BAPTISTA, 2008, p.11).

No mesmo caminho de Isabel Baptista, esta pesquisa discute a importância desses lugares. Portanto questiona-se, como propiciar nos eventos e também nas cidades, uma vez que o Natal Luz é um evento que acontece nas praças e ruas de Gramado, esses espaços de convívio, voltados para sociabilidade humana, marcado pelo rosto do outro que se apresenta?

Por essa razão, buscou-se apresentar o caso do “Povo da Vila”, pois entende-se aí um exemplo de espaço de hospitalidade, de convívio e de “trocas”. É claro que este apresenta-se como um dos espetáculos do Natal Luz, e percebe-se o quanto é difícil refletir essa idéia em todo o evento, uma vez que em muitas das atrações não há abertura para diálogos, nem interações. Entretanto, o Povo da Vila, realizado na Vila de Natal, entendido como um espaço de acolhimento, mediante a experiência de hospitalidade manifestada por meio dos personagens e do público, já é um caminho a ser seguido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, pode-se concluir que, como referido anteriormente, os espaços de hospitalidade precisam ser alimentados, mediante a procura das pessoas por

acolhimento, interação, pela busca de novas vivências e experiências. Portanto, é imprescindível que os organizadores do evento “Natal Luz” continuem a utilizar os espaços e as atrações com vistas de promover locais mais humanos, lugares de comunicação, de contato e de proximidade, com o foco nas e para as pessoas.

Nesse sentido, ressalta-se que

[...] no contexto da vida contemporânea, a hospitalidade dos lugares mede-se fundamentalmente pelo tipo de sociabilidade que instauram, pelo espírito humano que os anima, e não tanto pelos rituais de recepção que tradicionalmente caracterizam o acolhimento na “nossa casa” ou na “nossa terra”. De certa maneira, podemos dizer que estamos perante laboratórios sociais onde se exercita a criatividade cívica (BAPTISTA, 2008, p.12).

Dessa forma, busca-se destacar a relevância de discutir o fenômeno do acolhimento nos dias de hoje, como referido, pois são nesses espaços, na experiência da hospitalidade, que aquele que acolhe é também o acolhido, porque este acaba por receber a hospitalidade que ele próprio ofereceu, por meio das “trocas”.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, I.; Lugares de hospitalidade. In Dias, C. M. de M. (Ed.), **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

_____, I.; Hospitalidade e Eleição Intersubjetiva: Sobre o Espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, ano 5. n. 2, p. 5-14, dez. 2008.

BRASIL.; Turismo de negócios e eventos – Orientações Básicas. Brasília/DF: **Ministério do Turismo**, 2008.

BRITTO, J.; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMARGO, _____, L. O. L.; Hospitalidade. In: TRIGO, L. G. G (Orgs.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

EVANGELISTA, D.; **Natal Luz: Gramado** – texto e pesquisa histórica. Coord. Edison Vara. Porto Alegre: TAB *Marketing*: Nova Prova, 2008.

FIRAT, A.F. (2001) '**The Meanings and Messages of Las Vegas: The Present of our Future**', *M@n@gement*, 4(3): 101-120.

GIANNELLONI, J. L.; COVA, V.; **Hospitalité et consummation touristique.**

Disponível: <<http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z->> Acesso em: 20 jul. 2009.

GIDRA, G.; DIAS, C.; Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (org.). **Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GRAMADO. Disponível: <<http://www.gramado.onde.ir/component/content/article/11-natal-luz/529-companhia-caixa-do-elefante-apresenta-o-povo-da-vila-de-natal>> Acesso em 12 de março de 2010.

HOLBROOK, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) '**The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun**', *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

IGNARRA, L. R.; **Fundamentos do Turismo.** São Paulo, SP: Pioneira, 1999.

MORGAN, M.; Festival Spaces and the Visitor Experience. In: Casado-Diaz, M., Everett, S. and Wilson, J., eds. **Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism.** Eastbourne, UK: Lesiure Studies Association, pp. 113-130.

NATAL LUZ. Disponível em: <<http://www.natalluzdegramado.com.br>> Acesso em 14. Abril. 2010.

PANOSSO NETO, A.; GAETA, C. (organizadores). **Turismo de Experiência.** São Paulo: Senac, 2010.

PINE, B. J. **Experience Economy: work is theatre & every business a stage.** Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SAVASTANO, M.; O produto de Entretenimento. In: COBRA, Marcos(org.). **Marketing do Entretenimento.** São Paulo: Senac, 2008.

SANTOS, M.M.C. et al. **Dimensões Relacionais e Psicopedagógicas da hospitalidade.** (em andamento) 35p. Projeto de Pesquisa da Universidade de Caxias do Sul, Caxias dos Sul, 2009.

_____, M.M.C.; OLIVEIRA, A.C.R.M.; MARINHO, M.F. Pedagogia da hospitalidade: da formação à atuação profissionais em turismo. In: Seminário Internacional de Turismo, 11, 2009, Curitiba. **Anais.** Curitiba: Obstur/UFPR: Universidade Positivo, 2009.