

**CICLO VIRTUOSO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS DEL EVENTO NATAL LUZ Y  
DESARROLLO TURISTICO Y SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD DE GRAMADO  
(SERRA GAÚCHA, BRASIL)**

*Edegar Luis Tomazzoni<sup>†</sup>*  
*Universidad de São Paulo, São Paulo*  
*Lucia Del Carmen Campillo Crosdales<sup>\*\*</sup>*  
*Universidad de Caxias do Sul (RS) -Brasil*

**Resumen:** Los estudios sobre la importancia de los acontecimientos en el escenario turístico brasileño son todavía limitados comparándolos con su potencial y sus impactos socioeconómicos. Con la realización del evento "Natal Luz" la ciudad de Gramado consiguió consolidarse como el principal destino turístico de Rio Grande do Sul y uno de los cinco principales destinos turísticos de Brasil. El objetivo de este artículo es analizar la satisfacción de los turistas en relación al evento Natal Luz de Gramado (RS). Se toma como referencia para el estudio del turismo el desarrollo socioeconómico, la planificación y gestión de eventos y el marketing. La investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, con orientación cualitativa. Se realizó un estudio de caso y el método de recolección de datos fue una entrevista de 24 preguntas cerradas a 200 turistas. Para el 98% de los turistas, cuyo perfil es de alto nivel educativo, Natal Luz, el mayor evento navideño de Brasil, superó sus expectativas. Esta satisfacción proporciona un ciclo virtuoso de desarrollo socioeconómico con generación de más de 7.000 puestos de trabajo, y una tasa media de ocupación de los medios de hospedaje y los servicios de alimentación de más del 80%. Además, se moviliza toda la cadena productiva local debido al flujo de más de 1.000.000 de turistas y se reduce la estacionalidad del turismo con los más de 70 días de programación.

**PALABRAS CLAVE:** eventos, turismo, Natal Luz, Gramado (RS, Brasil), marketing, desarrollo.

**Abstract:** The Virtuouse Cycle of Tourist Satisfaction with the Event Natal Luz and the Tourist, Social and the Economic Development of Gramado (Serra Gaúcha, Brazil). Studies about the importance of the events in the tourist, economic and social scenario of Brazil are still limited considering their impacts e potentials. Thanks to the event Natal Luz (Christmas Festival), Gramado consolidated as the main tourist destination in Rio Grande do Sul State and one of the five main tourist destinations of Brazil. The objective of this article is to make an analysis of the tourist's satisfaction with the event Natal Luz in Gramado (RS). Based in theory referential of tourism, events management, planning and marketing, the research is a case study of describing-exploratory nature, with quantitative and qualitative emphasis, and its method involved a field search through application of instrument with 24 closed questions to 200 tourists. Amidst the conclusions, to 98% of the tourists, whose profile is of a high educational level, Natal Luz corresponded or exceeded their expectations. This satisfaction generates a productive cycle of social and economic development with the creation of

<sup>†</sup> Doctor en Ciencias de la Comunicación con orientación en Turismo por la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Master en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Brasil. Se desempeña como Docente de la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades (EACH) de la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. E-mail: eltomazzoni@usp.br

<sup>\*\*</sup> Máster en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Caxias do Sul. Se desempeña como consultora organizacional de turismo en João Pessoa (Paraíba - Brasil). E-mail: lucycampillo@yahoo.com

*more than seven thousand jobs, providing an 80% medium tax occupation to the hotels and restaurants, apart from boasting the local and regional productive chain, due to the influx of more than one million tourists, with the reduction of seasonality of tourism in more than 70 days of cultural activities.*

**KEY WORDS:** *events, tourism, Natal Luz, Gramado (RS, Brazil), marketing, development.*

## **INTRODUCCIÓN**

Como alternativa para reducir los problemas de la estacionalidad, los gestores de los destinos turísticos recurren a la realización de eventos. Los eventos tienen un efecto multiplicador en la economía local, movilizan diferentes sectores, aumentan los ingresos de las empresas, generan impuestos y recrean a los turistas y a la comunidad local. Además pueden generar empleos fijos y temporarios y reducir la ociosidad de muchos equipamientos y servicios. La realización de eventos es importante para la convergencia entre oferta y demanda turísticas, valorizando la identidad del destino.

Inicialmente concebido con el objetivo de proporcionar recreación a la comunidad de Gramado, el Natal Luz se consolidó, desde su primera edición en 1986, como un evento turístico y pasó a ser gestionado para atraer turistas en temporada baja, buscando movilizar los servicios turísticos también durante el verano. Gramado, municipio de Serra Gaúcha con 32 mil habitantes, es el principal destino turístico del estado de Rio Grande do Sul y uno de los cinco principales destinos turísticos de Brasil. Anualmente recibe cerca de tres millones de visitantes, de acuerdo con la Secretaría Municipal de Turismo (2012).

El Natal Luz brinda más de 50 espectáculos, algunos inéditos, y es pionero en Gramado en la realización de eventos turísticos. Con un público que crece en cada edición se convirtió en el mayor evento navideño de Brasil. El 25° Natal Luz de Gramado se realizó del 4 de noviembre de 2010 al 16 de enero de 2011 y recibió más de 900 mil personas en 74 días de programación.

Los estudios sobre la importancia de los eventos en el escenario turístico de Brasil están limitados comparativamente a sus potencialidades e impactos socioeconómicos. La expresiva y amplia proyección y los impactos socioeconómicos del Natal Luz de Gramado justifican que se realicen estudios sobre la eficacia de sus estrategias de gestión y organización según la visión de los turistas como actores esenciales del evento. El desarrollo de los servicios de la oferta turística del municipio se relaciona directamente con la satisfacción de los participantes. Así, el objetivo de este artículo es analizar la satisfacción de los turistas con el evento Natal Luz de Gramado. Se identifica el perfil de los turistas durante el evento y se discuten sus contribuciones al desarrollo turístico y socioeconómico de Gramado.

El estudio sobre Natal Luz se justifica por la originalidad científica, pues son raras las investigaciones que contemplen este evento turístico. También son escasos los estudios sobre eventos en general, conforme se verifica por las publicaciones de artículos en revistas de Brasil y el Mercosur.

Se realiza una fundamentación teórica sobre el turismo de eventos mediante una revisión teórico-conceptual acerca del turismo y el desarrollo socioeconómico; la gestión, organización y planificación de eventos; y el marketing. En cuanto a la tipología, el presente estudio de caso es de carácter exploratorio, descriptivo y cualitativo. La investigación de campo fue realizada en diciembre de 2011, año de la vigésima sexta edición del evento Natal Luz. Se aplicó una entrevista con 24 preguntas cerradas a una población-muestra de 200 turistas. La misma se llevó a cabo durante tres fines de semana (viernes, sábados y domingos) anteriores al día de Navidad, en el área central de la ciudad, la plaza y las esquinas de la Rua Cubierta. La aplicación del instrumento en este período y lugares facilitó el cumplimiento de los criterios para definir la muestra. Dichos criterios fueron que los entrevistados hubieran asistido a al menos tres atractivos del evento, que hubieran permanecido en Gramado al menos dos días y que se hubieran hospedado al menos una noche en un hotel o posada de la ciudad. Los mismos le confieren suficiente representatividad a la muestra.

## **TURISMO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO**

Entre los principales criterios para la fundamentación conceptual del desarrollo económico están el ingreso per cápita y el PIB (Producto Interno Bruto). Son parámetros que se refieren a situaciones parciales de los individuos en la sociedad. Otros aspectos a ser considerados son la expectativa de vida al nacer, la educación y la dimensión psicológica, emocional y subjetiva de la inclusión social. El Índice de Desarrollo Humano (IDH), adoptado por la ONU, se fundamenta en el ingreso per cápita, en la expectativa de vida y en la educación.

Desarrollo económico no significa crecimiento económico. El hecho de que exista crecimiento económico no es condición suficiente para el desarrollo humano. Un país puede presentar índices elevados de crecimiento económico, pero ser injusto en la distribución del ingreso y en el acceso de la población a la educación, la salud y el saneamiento básico. Para que haya desarrollo humano es necesaria la democratización de las oportunidades por medio de la creación de empresas, la generación de empleo, la distribución de los resultados del crecimiento económico, la calidad de vida y el bienestar social (Tomazzoni, 2009).

El abordaje del desarrollo local cobra fuerza con la teoría del desarrollo endógeno, definido por Barquero (2001) como una estrategia para la acción. Es un proceso liderado por la comunidad local, definido como la capacidad de usar potenciales como el *savoir-faire*, los sistemas de relaciones y los recursos propios para mejorar el nivel de vida de la población. Asimismo crea un ambiente económico

e institucional de cooperación entre las organizaciones del territorio comunitario para competir en el mercado globalizado.

Al mismo tiempo en que los conceptos, aspectos e indicadores de las teorías del desarrollo económico se aplican al turismo, el análisis de la actividad turística se inserta en el campo teórico del desarrollo socioeconómico. Así, son varias las definiciones de turismo con fundamentación económica. Beni (2008: 34) observa que en 1910, Herman von Schullern fue el primero en presentar una definición bajo esa óptica: *el turismo es la suma de las operaciones, principalmente de naturaleza económica, que están directamente relacionadas con la entrada, permanencia y desplazamiento de extranjeros dentro y fuera de un país, ciudad o región.*

Para Wahab (1991) el turismo contribuye significativamente con la distribución del ingreso y es el sector económico que más genera empleo, impulsando el poder adquisitivo de los conglomerados industriales y comerciales. El efecto multiplicador del turismo es definido como el impacto indirecto, como la propiedad de generar transacciones diversas y que superan el ingreso recibido por parte de los turistas. Otros ejemplos de efecto indirecto del turismo son las exportaciones de productos secundarios, resultantes de las compras efectuadas por los turistas y los ingresos tributarios para el sector público (Beni, 2008).

De acuerdo con Lickorish & Jenkins (2000) el turismo crea más oportunidades de trabajo por unidad de capital que una unidad similar de capital invertida en otro sector. Por ser una actividad que abarca múltiples sectores, es difícil medir el número de ocupaciones en el turismo. El volumen de ingresos y el número de empleos son medidos por medio del muestreo.

Cooper et al (2007) señalan que el turismo absorbe una cantidad expresiva de mano de obra, a diferencia de sectores productivos de la economía como la industria y la agricultura, donde se despiden personal a causa de los avances tecnológicos. Retoman el concepto de efecto multiplicador en base a la idea de interdependencia entre los sectores industriales de una economía. La demanda final de un producto afecta a la empresa y a sus proveedores.

Otro autor destacado por Beni (2008) es Manuel Figuerola Palomo que define al turismo como una actividad económica que se caracteriza por los siguientes elementos: a) los desplazamientos son actos que comprenden gastos e ingresos; b) el consumo de bienes y servicios turísticos puede encuadrarse en más de una actividad económica; y c) la generación de riqueza por medio de un proceso productivo es clara y típicamente una actividad económica.

Beni (2008: 35) señala que *lo que ocurre en realidad es un agregado de valores a los diferenciales turísticos naturales y culturales y no una transformación tangible y concreta de la materia prima original. El producto turístico final para venta y posventa es de naturaleza compuesta y*

agregada. El proceso de agregación de valores se inicia con la adquisición de los atractivos turísticos y termina en el disfrute del itinerario.

Si no fuera planificado y administrado de manera sustentable, el turismo podría ocasionar serios problemas en el lugar donde se practica. Entre los impactos negativos de la implementación de algunos emprendimientos turísticos se cuentan el crecimiento desordenado de las ciudades; el desempleo a causa de la migración; el desequilibrio ecológico por el uso excesivo de los recursos naturales; el resentimiento hacia los turistas; la distribución de los valores de la comunidad anfitriona; entre otros (Cooper et al, 2007; Beni, 2008; Soares, 2012).

La planificación responsable del turismo debe permitir que la comunidad local aumente el índice de desarrollo humano, mejore la calidad de vida y ofrezca a los visitantes una experiencia compatible con las expectativas que fueron generadas y creadas (Barretto, 2009). Como calidad de vida, Barretto (2009) menciona el grado de satisfacción con aspectos como vivienda, transporte, alimentación, ocio, libertad, autonomía y seguridad financiera, entre otros. Además, la planificación estratégica del turismo debe considerar ciertos principios básicos como la satisfacción del visitante, la protección de los valores morales y culturales de la comunidad receptora y la preservación del medioambiente (Acerenza, 2003).

Canclini (1997) enfatiza la importancia de las manifestaciones culturales como patrimonios que pueden ser transformados en bienes de valor económico comercializados en el mercado de consumo del arte y el ocio. El turismo potencializa y expande ese mercado para generar empleo, disminuir el éxodo rural, incrementar las exportaciones y reducir las diferencias entre las clases por medio de la distribución del ingreso.

La revisión conceptual del turismo como campo de desarrollo socioeconómico, fundamenta la argumentación de que, a pesar de los impactos negativos, el turismo proporciona retornos y beneficios por medio de múltiples actividades y segmentos. Hoteles, operadoras, agencias de viaje, restaurantes y eventos de diversas categorías forman parte de la actividad turística y proporcionan desarrollo socioeconómico. El objetivo estratégico del evento cultural Natal Luz es el desarrollo turístico y socioeconómico de Gramado.

## **TURISMO DE EVENTOS**

Los eventos pueden ser estrategias para aumentar el grado de diversificación y atractivo de un destino turístico. Muchas localidades y regiones tienen una fuerte dependencia de la estacionalidad, como se puede observar en Florianópolis (SC) y el Litoral Norte de Rio Grande do Sul. Originalmente, la temporada alta de turismo en Gramado era en invierno, pero con el Natal Luz se trasladó al verano, reduciéndose la estacionalidad. Los eventos constituyen una parte significativa del flujo de personas,

atendiendo intrínsecamente las exigencias del mercado en materia de entretenimiento, ocio, conocimiento, descanso y tantas otras motivaciones (Andrade, 2007; Zanella, 2008).

Los eventos constituyen uno de los principales segmentos de mercado del turismo. Como aspectos actuales de dicho mercado Ansarah (2005) destaca desde el turismo científico hasta el turismo espacial. La autora se pregunta si el mercado está preparado en todos los niveles jerárquicos de una empresa, para atender y satisfacer una demanda tan diversificada. Para abarcar públicos con intereses tan diferentes la comunidad del municipio-sede, como uno de los actores responsables, debe administrar todos los aspectos del evento turístico.

El segmento de turismo de eventos se expandió debido al crecimiento de los espacios, equipamientos y emprendimientos para el turismo de masas, generando la necesidad de surgimiento de nuevos mercados y atención especializada de nuevas demandas. Por ejemplo, las personas que viajan para participar de eventos a fin de actualizarse y capacitarse profesionalmente, o las personas que viajan por motivos lúdico-culturales para disfrutar de fiestas temáticas (Moraes, 2002; Andrade, 2007).

El turismo de eventos es practicado con intereses profesionales, culturales o académicos, por medio de congresos, convenciones, simposios, ferias, encuentros culturales, reuniones internacionales, etc.; y es una de las actividades económicas que más crecen en el mundo actual. Reúne personas con el objetivo de discutir temas o para exponer o lanzar nuevos productos al mercado (Oliveira, 2001; Tenan, 2002).

Este segmento de turismo proporciona negocios para la hotelería, los bares y los restaurantes; y mejora la imagen de la ciudad o región (Dias & Cassar, 2005). Va más allá del ocio, pues contribuye a reducir la estacionalidad, con retornos y beneficios para la localidad, incentivando inversiones, oportunidades de trabajo, ingreso y circulación de riqueza (Canton, 2002). Reuniones, viajes de incentivo, convenciones y exposiciones son modalidades de eventos de turismo representadas en inglés por la sigla MICE (meetings, incentive travel, convention and exhibitions) (Lohmann & Panosso Netto, 2008).

Entre los diversos beneficios de los eventos turísticos, Dias & Pimenta (2005: 39) enumeran: *la difusión de la localidad estimulando el turismo; la interacción entre las personas; la creación de una imagen positiva para la ciudad-sede; y la generación de inversiones y retornos económicos para las empresas organizadoras, los patrocinadores, el comercio local, los restaurantes y los hoteles.*

El turista de eventos une el trabajo al ocio, pues está casi siempre disponible para conocer los atractivos que el lugar ofrece. Silva (2007: 25) afirma que *el turismo de eventos es una forma de difundir la imagen de la localidad receptora, pues los participantes del evento se desplazan por un*

*motivo específico, solos o acompañados, y aprovechan la ocasión para pasear, interactuando con la localidad receptora y consumiendo los productos turísticos de la región.*

Para Yeoman (2006) los festivales y eventos en los destinos son legados positivos, que establecen las tradiciones y valores culturales de los residentes. Existe una extensa bibliografía sobre el aumento del orgullo local cuando las comunidades realizan eventos de éxito. Si están bien organizados pueden incentivar a una mayor participación en la práctica de deportes, artes, u otras actividades recreativas, aumentando el compromiso comunitario, la interacción y la cooperación intercultural.

Balduino *et al.* (2011: 1509), en su estudio sobre la contribución de los eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba – Brasil), dicen que el *turismo de eventos es un segmento en expansión en la sociedad debido a las diversas exigencias del mercado que llevan al individuo a tener la necesidad de interactuar por diferentes motivos. Por esta razón, los hoteles están invirtiendo cada vez más en el sector de eventos como estrategia para obtener beneficios.* La investigación mostró que la mayoría (67%) de los hoteles trabajaba con el sector de eventos desde hacía seis años, realizando una media de 10 eventos por mes y 120 por año. Los eventos son una de las principales fuentes de ingresos para los establecimientos y contribuyen significativamente a reducir la estacionalidad. Los eventos más realizados son los de carácter corporativo (convenciones) y duran de dos a tres días. Gran parte de los participantes se hospeda en el hotel donde se realiza el evento; y se destaca la actuación del Convention & Visitors Bureau de João Pessoa en la captación de eventos.

El turismo de eventos representa un amplio campo a ser explotado, pudiendo generar beneficios tales como el incremento del ingreso (un turista participante gasta tres veces más que un turista común) y la mejora de la imagen y la infraestructura de la ciudad-sede (Brito & Fontes, 2002). Para Zanella (2008) el turista de ocio permanece una media de 3 días en una localidad y los participantes de eventos cerca de 6 días. Además, cerca del 90% de los participantes de congresos, convenciones o similares asisten al evento con acompañantes, lo que genera significativos ingresos adicionales (Tyler *et al.*, 2003; Allen *et al.*, 2008).

En el escenario global de la economía creativa, los eventos proporcionan múltiples oportunidades de innovación a los actores sectoriales, en base a las segmentaciones especializadas (Giacaglia, 2006). El turismo de eventos es una estrategia para que los destinos turísticos movilicen los servicios durante todo el año. Los eventos pueden ser realizados en época de temporada baja porque los organizadores encuentran con mayor facilidad lugares disponibles para recibir a la gran cantidad de participantes.

## PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS

Los eventos no suceden porque sí, sino porque son producidos mediante el análisis y la planificación de profesionales competentes. Para realizar un evento se aplican los conocimientos y estrategias de la gestión sustentable del destino turístico, en base a la asociación entre los actores y las organizaciones empresariales, comerciales, políticas y culturales (Barretto, 2009).

En diversos municipios se han creado *Conventions & Visitors Bureaux*, que son organizaciones especializadas en marketing de destinos, captación y realización de eventos para dinamizar la actividad turística. Para lograr el éxito es fundamental la cooperación entre los actores de los segmentos del turismo local. Schiavetti *et al.* (2010) establecieron que el desconocimiento de las funciones del *Ilhéus e Costa do Cacau Convention & Visitors Bureau* por parte de los actores del turismo local comprometía el desarrollo del turismo en esa región de Bahía.

Nodari *et al.* (2010), al estudiar empresas organizadoras del estado de Santa Catarina, mostraron la importancia de la educación formal en la competencia de los gestores de eventos. Los autores constataron que el mayor aprendizaje se da por medio de la práctica y la prueba y error. La conjugación de percepción, experiencia y estudio es fundamental para conocer la actividad en el contexto organizacional del turismo.

Para Ruschmann (2000: 21) la planificación turística *consiste en ordenar las acciones del hombre sobre el territorio y ocuparse de dirigir la construcción de equipamientos y facilidades de forma adecuada, evitando los efectos negativos que destruyen o reducen el atractivo turístico*. Para Meirelles (1999: 21) *el evento es un instrumento institucional y promocional utilizado en la comunicación dirigida, con el fin de crear conceptos e imagen de organizaciones, productos, servicios, ideas y personas mediante un acontecimiento planeado previamente*.

De acuerdo con Giácomo (1993) el evento junto con la propaganda, la publicidad y el marketing institucional, es uno de los elementos que componen el mix de comunicación. La autora observa que por depender de una mayor participación del receptor, es diferente a los demás componentes. Canton (1997: 19) explica que *“el evento es la suma de acciones previamente planeadas con el objetivo de alcanzar resultados definidos junto a su público”*.

Para Meirelles (1999) un evento se caracteriza por la organización y programación previas, enfatizando su importancia como instrumento institucional y promocional y buscando difundir una idea, producto o concepto a un público definido. Dicha función promocional es una estrategia para difundir los productos y servicios de diferentes segmentos sociales e institucionales. Matias (2007) explica que el espacio de eventos es un lugar físico delimitado, compuesto de instalaciones y dependencias, dotado de infraestructura básica y servicios, destinado a recibir las más diversas categorías de acontecimientos.



Allen *et al.* (2008) dividen al evento en tres etapas: pre-evento, trans-evento y pos-evento. En la primera se planean la provisión de consumidores, productos e instalaciones. En la segunda se administra la logística de la realización (los flujos y la programación). Y en la última se desactivan las instalaciones y se evalúan los resultados.

*En la planificación de un evento los aspectos culturales, sociales, políticos o legales interfieren en su concepción y resultado. Lo que es permitido para determinado país o pueblo puede ser prohibido para otros. La historia, la simbología, los ritos, los colores y las tradiciones influyen en la planificación adecuada de cada actividad, así como los aspectos ambientales, la estacionalidad, el clima y la ubicación geográfica (Meirelles, 1999: 77).*

Las características del evento determinan el lugar donde se realiza, así como la estructura necesaria para atender al público. La fecha, duración y lugar son predefinidos en su planificación a fin de que la realización por parte de profesionales competentes y calificados sea rigurosamente adecuada a los objetivos y al público de interés. La mayoría de los atractivos de la programación de fiestas temáticas es en lugares abiertos (plazas, parques, avenidas) (Martin, 2003; Matias, 2007).

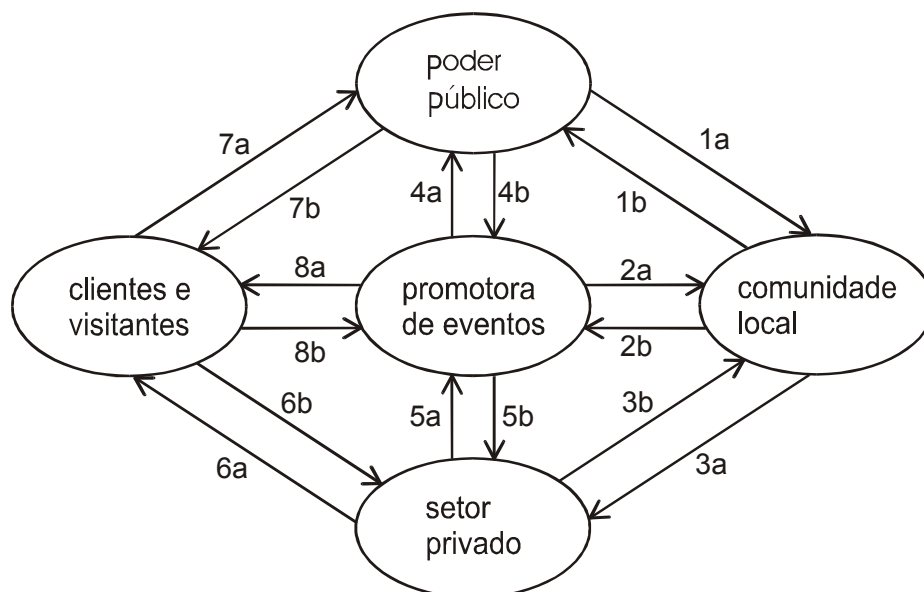
Un evento no es un fin sino un medio. Es una herramienta de marketing utilizada para alcanzar determinado objetivo. Se percibe que entre todos los elementos considerados importantes en la composición de un evento, el público de interés es el de mayor relevancia (Britto & Fontes, 2002). *Los planes estratégicos orientan la organización del evento hacia su objetivo general, teniendo en cuenta las principales influencias: política, ambiental, económica, etc. Los planes administrativos, organizacionales y estructurales explican cómo serán conquistados los objetivos (Watt, 2004: 40).*

Melo Neto (2004: 20) dice que *un evento, más que la planificación, es la programación, la ejecución y el monitoreo de una secuencia de actividades destinadas a un público específico y realizadas en un lugar apropiado. Para Robbins (2004: 87) el ambiente de una organización está compuesto por fuerzas e instituciones externas a ella que pueden afectar su desempeño. Todas las organizaciones precisan socios para alcanzar sus metas, o sea la disponibilidad de los insumos de mano de obra. Por lo tanto, para la planificación, organización y gestión es fundamental entender y monitorear las variables ambientales del evento.*

Los actores involucrados en un evento son una persona o un grupo de personas o de organizaciones (empresas). Las organizaciones de la sociedad tienen un alto grado de responsabilidad para que las condiciones de un evento sean favorables, reduciendo posibles conflictos de intereses. *Las relaciones sociales en medio de la compleja y dinámica transformación de la sociedad moderna, se establecen en base a la producción y el mercado. Es fundamental la cooperación entre todos los actores involucrados, a fin de minimizar los riesgos y potenciar las oportunidades y los retornos colectivos (Tomazzoni, 2002: 63).*

La gestión de eventos debe priorizar el conjunto de relaciones dinámicas entre los actores: poder público, comunidad local, sector privado, promotora de eventos y clientes visitantes (Figura 1).

Figura 1: Modelo dinámico de gestión de eventos



Fuente: Tomazzoni (2002)

La oportunidad de nuevos negocios entre cliente visitante e iniciativa privada depende de la relación entre ellos. La planificación y la gestión de un evento deben contemplar la conjugación de intereses para proporcionar el encuentro entre productores de bienes y servicios y clientes (flecha de unión 6 b de la Figura 1).

Los eventos son realizados por personas para personas. Así, la presencia de visitantes (clientes) es la principal razón para su realización (flecha de unión 7 a). El aumento de las visitas a la ciudad a raíz del evento servirá como alternativa para dinamizar el sector turístico, generando retornos para la economía local, como empleos e impuestos para el poder público (flecha de unión 7 b).

El poder público debe actuar como regulador y coordinador de las acciones de los involucrados en la planificación, supliendo las necesidades de la infraestructura básica del evento de forma organizada y segura para los turistas visitantes y la comunidad local. La hospitalidad genera la satisfacción momentánea que puede influenciar en el regreso del turista, debido a la buena impresión, a la opinión favorable sobre la imagen de la ciudad, y a la gestión por parte del sector público de la relación entre comunidad local y visitantes.

De acuerdo con Dias & Cassar (2005: 89), *raramente el marketing en turismo puede ser visto de forma aislada por las empresas privadas; es preciso siempre ubicar el papel del sector público que estará directamente ligado a la valoración y promoción de las localidades, regiones y países donde se inserta el atractivo principal.*

Los organizadores competentes surgen para dar una mejor cobertura a la planificación y organización de un evento que aporte retornos seguros para una localidad (Goeldner *et al*, 2002). En el caso del evento Natal Luz existe una organización especializada y dedicada durante todos los meses del año a planear y gerenciar el evento.

## ÁMBITO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Las organizaciones son definidas por Srour (2000: 107), como *colectividades especializadas en la producción de determinados bienes o servicios. Absorben valor del ambiente externo convirtiendo insumos en productos y movilizandó la economía*. En el caso de las organizaciones de eventos, demandan insumos del ambiente que son transformados en servicios. La evaluación de los aspectos tangibles e intangibles de los escenarios y de los atractivos de los eventos depende de la subjetividad y de las expectativas de los clientes.

Las reglas de las transformaciones y de la inestabilidad del ambiente se aplican a todas las organizaciones, incluyendo los eventos. En los eventos realizados a corto plazo pueden suceder imprevistos que afecten la imagen del evento y del destino turístico, causando daños irreversibles para ambos (Allen *et al.*, 2008).

Debido al *feedback* del ambiente externo, las organizaciones tienen la oportunidad de corregir errores y acertar en la toma de decisiones. Ellas tienen la posibilidad de revertir una situación desfavorable oportunamente por medio de un análisis del ambiente. Para Robbins (2002: 89) los resultados *“dependen del ‘nicho’ de mercado que la empresa demarcó para sí misma en relación a la gama de productos y servicios que ofrece, y la flexibilidad, la movilidad y la fluidez de su estructura organizacional”*.

Las organizaciones realizan esfuerzos para hacer el ambiente más favorable a su objetivo de satisfacer a los clientes, por medio de una gestión eficaz. Para reducir los riesgos del ambiente, las empresas precisan identificar mejor las prácticas de sus competidores o de las empresas reconocidas como líderes en el ramo, comparándose con ellas y copiando lo que hacen mejor (Maximiano, 2002).

La organización de eventos precisa tener una planificación y gestión minuciosa y rigurosa. Los gestores de eventos son profesionales de marketing que monitorean las variables del ambiente organizacional y la satisfacción de los clientes. Para Kotler (2000: 53) *la satisfacción es el sentimiento de placer o la decepción, resultante de la comparación del desempeño esperado por el producto (o resultado) en relación a las expectativas del comprador*. El autor explica que las experiencias de compras anteriores, los consejos de amigos y la información y las promesas de los profesionales de marketing y de los competidores son factores que forman las expectativas de los compradores.

Para Hoffman & Bateson (2008: 330) *si la percepción real del servicio es menor a lo que se esperaba, el resultado será la insatisfacción del cliente y puede desencadenar una publicidad negativa boca a boca y/o la deserción del cliente. Por otro lado, cuando la percepción excede las expectativas el cliente queda satisfecho, la publicidad boca a boca es positiva y se produce la retención del cliente.*

Lovelock (2008: 106) explica *que muchos investigadores acreditan que las percepciones de los clientes sobre la calidad se basan en evaluaciones cognitivas de largo plazo sobre la entrega del servicio de una empresa, y la satisfacción del cliente es una reacción emocional de corto plazo ante una experiencia específica del servicio. Jan Carlzon (1994) creó la definición "hora de la verdad" para el acontecimiento en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización para satisfacer su expectativa en relación al servicio.*

Es importante destacar la idea de Lovelock (2008: 116) acerca de *que la satisfacción del cliente brinda muchos beneficios para la empresa y los niveles más altos de satisfacción resultan en una mayor fidelidad. A largo plazo es más lucrativo mantener buenos clientes que atraer constantemente nuevos clientes para sustituir a los que se van.*

Para Hoffman & Bateson (2008: 327) *la satisfacción del cliente es una de las áreas más estudiadas en marketing. Los clientes no presentan quejas ante las propias empresas de servicio, sino que hablan de su insatisfacción con los botones, los competidores o los clientes existentes o potenciales (a quienes les cuentan cómo fueron maltratados por la empresa). Una empresa que sirve a 100 clientes por semana y presenta una tasa de satisfacción del cliente de 90% será objeto de miles de historias negativas a fin de año. Por ejemplo, si diez clientes insatisfechos por semana les cuentan a diez amigos sobre el servicio insatisfactorio que recibieron, a fin de año (52 semanas) habrán generado 5.200 comunicaciones negativas boca a boca.*

Para poder satisfacer las necesidades del cliente es preciso primero saber quién es, conocer su perfil. Kotler (2000: 162) enfatiza que debido a que los mercados están formados por personas, la primera fuerza del macro ambiente que monitorean los profesionales de marketing es la población. *Son varios los aspectos del extremo interés de los profesionales de marketing: el tamaño y la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones y países, la distribución de las franjas etarias y su composición étnica, los niveles de instrucción, los modelos domiciliarios y las características y los movimientos regionales.*

Kotler (2000: 163) destaca la composición etaria y los niveles de instrucción como aspectos fundamentales para conocer el perfil de los clientes: *Las poblaciones varían en su composición etaria. Una población puede ser dividida en seis grupos de edades: preescolares, niños en edad escolar, adolescentes, adultos jóvenes de 25 a 40 años, adultos de mediana edad de 40 a 65 años y adultos mayores de 65 años. La población de cualquier sociedad se divide en cinco niveles de instrucción:*

*analfabetos, personas con educación secundaria incompleta, personas con educación secundaria completa, personas con diploma universitario y personas con especialización. El elevado número de personas instruidas en los Estados Unidos indica una gran demanda de libros, revistas y viajes de calidad.*

Los patrones domiciliarios, ingreso y persistencia de los valores centrales también son enfatizados por Kotler (2000: 164): *El hogar tradicional está constituido por el marido, la mujer y los hijos (a veces abuelos). No obstante, existen solteros que viven solos, parejas homo o heterosexuales que viven juntos, familias con un único adulto, parejas sin hijos y parejas que ya no viven con los hijos. Los hogares no tradicionales están creciendo más rápidamente que los hogares tradicionales. Para que existan mercados, es preciso que haya personas y poder de compra. El poder de compra en una economía depende del ingreso, los precios, el ahorro, las deudas y la disponibilidad de créditos. Las personas que viven en una determinada sociedad tienden a preservar muchos valores y creencias centrales. Los norteamericanos, en su mayoría, aún creen en el trabajo, en casarse, en hacer caridad y en ser honestos. Las creencias y los valores centrales son transmitidos de padres a hijos y reforzados por importantes instituciones sociales (escuelas, iglesias, empresas y gobierno).*

Los clientes que constituyen la demanda conforman un conjunto de consumidores que comparten una necesidad o deseo específico. La demanda turística está bastante segmentada y condicionada por edad, sexo, poder adquisitivo, nivel cultural, orientación sexual, intereses o necesidades específicas. Cada segmento corresponde a una tipología de turismo como turismo juvenil, de negocios, de naturaleza, de tercera edad, de gays, histórico, etc. (Dias & Cassar, 2005).

El desafío de los profesionales de marketing es monitorear la satisfacción de los clientes por medio de métodos adecuados. Para Hoffman & Bateson (2008: 333) *las medidas de satisfacción del cliente resultan de mediciones directas e indirectas. Las mediciones directas de satisfacción son obtenidas en general por medio de estudios de satisfacción de los clientes. Las investigaciones no están estandarizadas. Las escalas usadas para recolectar los datos, las preguntas hechas a los entrevistados y los métodos de recolección de datos varían.*

De acuerdo con Etzel, Walker & Stanton (2001: 76) *la investigación de marketing reúne todas las actividades que capacitan una organización para obtener la información necesaria para tomar decisiones sobre su ambiente, su mix de marketing y sus consumidores actuales y potenciales. La investigación de marketing es el desarrollo, la interpretación y la comunicación de la información orientada a la decisión para ser usada en todas las etapas del proceso de marketing. Esta definición tiene dos implicaciones importantes: 1) la investigación desempeña un papel en las tres fases del proceso de gerenciamiento en el marketing: planificación, implementación y evaluación; 2) ella reconoce que la responsabilidad del investigador va más allá de la recolección de datos para generar información que será útil para los gerentes.*

El éxito de un evento se relaciona con varios factores, entre ellos la planificación y la gestión de marketing. Para que éstas sean competentes es fundamental el involucramiento de los recursos humanos capacitados, los recursos materiales adecuados y la articulación entre los organizadores, buscando resultados compatibles con la satisfacción de los clientes. La investigación de campo de este artículo es una medida de satisfacción directa de los clientes visitantes (turistas) del evento Natal Luz de Gramado.

Para la satisfacción de los clientes y patrocinadores es fundamental conocer la complejidad de la planificación y ejecución de todos los procesos de los eventos. Anjos & Stock (2009) aplican la fundamentación teórica de la logística de los servicios al análisis de la organización de eventos. El estudio de las autoras sobre el Festival de Danza de Joinville (SC) contribuyó a la gestión sustentable de su ciclo de vida; y el abordaje metodológico de la cadena de valor de Porter (1999) muestra la integración sistémica de las múltiples actividades y características de los eventos.

De acuerdo con Zucco, Magalhães & Moretti (2010: 331) la *bibliografía sobre el tema reveló que la satisfacción de los clientes es uno de los requisitos esenciales para el éxito de los eventos turísticos y que la investigación de mercado desempeña un papel fundamental en ese proceso*. El estudio de los autores sobre la Oktoberfest (Blumenau – SC – Brasil) mostró que las investigaciones de satisfacción de los turistas participantes fueron fundamentales para la planificación, innovación y calidad de la organización del evento.

El material teórico sobre la administración estratégica es extenso y son muchos los autores del área que proponen modelos de análisis y de gestión organizacional. Se menciona la matriz SWOT, cuya traducción es *strenghts* (puntos fuertes), *weaknesses* (puntos débiles), *opportunities* (oportunidades), y *threats* (amenazas). De acuerdo con Certo *et al.* (2005) y con Wright *et al.* (2009), esa matriz se aplica al análisis de los puntos fuertes y débiles referentes a los factores internos de la organización y a las oportunidades y amenazas impuestas por el ambiente externo. El objetivo del análisis es permitir que la empresa se posicione para sacar ventajas de determinadas oportunidades del ambiente y evitar o minimizar las amenazas ambientales, enfatizando sus puntos fuertes y reduciendo sus puntos débiles. El análisis también es útil para revelar los puntos fuertes que aún no han sido plenamente corregidos. En la investigación de campo de este artículo se consideraron los puntos fuertes y débiles del evento Natal Luz de acuerdo con la visión de los turistas que participaron del mismo.

Otro abordaje importante de la organización de eventos es la gestión de la calidad que significa máxima utilidad para el consumidor. Los requisitos de la calidad son la satisfacción, la maximización de las aspiraciones del usuario y la conformidad con las expectativas del cliente, en un contexto de saturación de productos en el mercado, de competencia entre empresas y de globalización económica. Las dimensiones de la calidad en los servicios son: tangibilidad (aparición de las instalaciones y de las personas), confiabilidad (ejecución conforme lo prometido), presteza (buena

voluntad y agilidad), garantía (conocimiento, cortesía y responsabilidad) y empatía (atención a los clientes) (Parasuraman & Colby, 2002; Zeithaml & Bitner, 2008). La calidad del evento Natal Luz está implícita en las evaluaciones de los turistas sobre la organización y los impactos del evento y se evidencia en algunos aspectos puntuales como los atractivos de la programación.

## **EVENTO NATAL LUZ**

El Natal Luz se realiza en Gramado (RS), municipio con una población de 32 mil habitantes, situado a una altitud de 830 metros en el área nordeste del estado de Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha). Dista 115 km de la capital, Porto Alegre, y conforma la Región das Hortênsias junto con los municipios de Canela, Nova Petrópolis y São Francisco de Paula. La mayor parte de los habitantes de Gramado desciende de inmigrantes alemanes e italianos, cuya herencia cultural predomina y convive en armonía con otras etnias como la sirio-libanesa (Daros, Maciel & Riegel, 2000).

Gramado es el principal destino turístico del estado de Rio Grande do Sul y uno de los cinco principales destinos turísticos de Brasil y recibe anualmente cerca de tres millones de visitantes. Como una ciudad esencialmente turística depende del flujo del turismo de ocio, a diferencia de las ciudades donde el turismo es consecuencia de otras actividades como la industria. La oferta turística de Gramado atiende las más variadas y diversificadas demandas.

En cuanto a los servicios de hospedaje y de alimentación, de acuerdo con el Sindicato de Hoteles, Restaurantes y Bares de la Región das Hortênsias (2012) en 2009 el número de hoteles y posadas era de 142 con 3.814 habitaciones y 10.680 camas, y el número de restaurantes era de 126 con una capacidad total para 10.745 personas.

En Gramado se crearon algunos de los principales eventos culturales del país. El Festival de Cine proyectó el nombre de la ciudad a todo Brasil y América Latina. El Natal Luz, un evento pionero en el género presenta durante 60 días más de 50 espectáculos y algunos de ellos son inéditos. El evento dinamiza la economía de Gramado y la región. Es de carácter popular y promueve el ocio, la cultura, la identidad local y la naturaleza comercial e industrial. El evento surgió de la necesidad de atraer más turistas a Gramado durante fin de año y en el verano, cuando la demanda se centra en los destinos de sol y playa del litoral (Evangelista & Vara, 2008).

El Natal Luz se realiza anualmente desde 1986 durante los meses de noviembre a enero. Su primera edición fue incluida en la programación oficial de la 12ª y última edición de la Fiesta de las Hortensias. Inspirada en la Fiesta de la Uva de Caxias do Sul, la Fiesta de las Hortensias fue creada por Oscar Knorr y S. D. de Ramayana, y la primera edición se realizó en 1958 en el Parque das Hortênsias (Pizzetta, 1973). En ese momento la población de Gramado era de 5.200 habitantes.

La primera celebración del Natal Luz incluyó un concierto navideño en la Plaza Matriz con la participación de la Orquesta Sinfónica de Porto Alegre (OSPA) y 600 coristas, dirigidos por el maestro Eleazar de Carvalho. El concierto fue seguido por un espectáculo de pirotecnia, encendido de luces y muestra de pesebres en la Iglesia Matriz. Desde su origen contó con decoración especial de luces, espectáculos pirotécnicos, conciertos navideños y presentaciones de coros.

Para la realización se forma una comisión que actúa por medio de la Secretaría Municipal de Turismo. La promoción destaca las bellezas naturales de la Serra Gaúcha y la hospitalidad de los pobladores. Se involucra a la comunidad mediante la decoración de las casas, de acuerdo con las posibilidades de cada familia. Pinos y árboles adornados con guirnaldas hacen la ciudad más acogedora para los visitantes.

La programación del evento evolucionó significativamente desde las celebraciones de 1986. Los indicadores importantes de esa evolución son la diversificación de la programación, la mejora de la infraestructura, la potenciación de la difusión y el crecimiento del número de visitantes y turistas. Asimismo, Gramado desarrolló competencias propias en la producción y presentación de las actividades artísticas del Natal Luz. El evento, con una historia de 25 años, es la celebración navideña a cielo abierto más conocida de Brasil.

En 2008 el Natal Luz ofreció 14 atracciones que se presentaron en diferentes puntos de la ciudad: Fantástica Fábrica de Navidad; Arca de Noel; Árbol Cantante; Encendido de las Luces; Encuentro con Papá Noel; Gran desfile; Ventanas del Adviento; Desfile de Navidad; *Tannenbaumfest*; Teatro de marionetas; Tour de Natal; Nacimiento; Navidad Gaúcha y Villa de Navidad.

El Gran Desfile de Navidad se realiza en el centro de la ciudad a media cuadra de la Rua Cubierta. Desfilan más de 200 personas de la comunidad disfrazadas, muñecos gigantes, ángeles, mariposas, patinadores, ayudantes de Papá Noel y otros personajes que interactúan con el público. La Fantástica Fábrica de Navidad es un espectáculo musical que cuenta historias de aventuras infantiles y dura 50 minutos. Además de Papá Noel, el elenco está formado por más de 40 personajes y bailarines. El Árbol Cantante es un gran árbol ocupado por un grupo de personas que interpretan canciones tradicionales y temas navideños. El espectáculo tiene lugar en la Rua Cubierta y dura 45 minutos.

Un árbol de Navidad de ocho metros de altura es el escenario para el Encendido de las Luces. Todos los días al anochecer se realiza una ceremonia con música y efectos de iluminación sincronizados, culminando con el encendido simultáneo de todas las luces del Natal Luz. En su cuarta edición el Encuentro Brasileño de Papás Noel reunió en 2008 a participantes de todo el país para aprender todo lo que necesitaban para organizar el Natal Luz en sus ciudades. Son cursos y reuniones que proporcionan a los candidatos, los requisitos básicos de postura, vestimenta adecuada y cuidados con los niños. Las Ventanas del Adviento es una tradición alemana donde las personas



abren las ventanas de sus casas el domingo anterior a Navidad. Durante los cuatro fines de semana que anteceden al día de Navidad, la Iglesia São Pedro es escenario de este espectáculo acompañado por voces e instrumentos.

*El Tannenbaumfest* es la tradicional fiesta de los pinos de Navidad. Es un momento especial de interacción entre la comunidad y los turistas. Tiendas, hoteles, restaurantes, patrocinadores y otras empresas locales disponen pinos en el centro de la avenida principal de Gramado. Durante la ceremonia salen todos a la calle para adornar los pinos y una banda de soldaditos de plomo anima la celebración. El Teatro de Marionetas fue una novedad en 2007 y se incorporó al Natal Luz como una atracción pedagógica y divertida, abordando la cultura y los atractivos turísticos de la ciudad de Gramado. Liderados por el cachorro Abelardo, la técnica de marionetas de hilos atrae a grandes y chicos diariamente en la Villa de Navidad.

La producción del *Nativitanten* (Natividad o Nacimiento) es presentada desde 2001, se reinventa cada año y ya reunió a más de medio millón de personas. Es un espectáculo musical con pirotecnia, entonado por cantantes líricos, con fuegos artificiales y aguas danzantes. El fuego y la luz conducen al público a realizar un “viaje” por la historia de la humanidad, pasando por la creación del mundo, la oscuridad y la salvación con el nacimiento del Niño Jesús, en base a la religiosidad de Navidad. El espectáculo Navidad Gaúcha reúne artistas de Rio Grande do Sul e incorpora música navideña y música tradicionalista gaúcha.

El escenario de la Villa de Navidad remite al visitante a un libro de cuentos infantiles. El ambiente de la feria de artesanos se llena de aromas de golosinas navideñas y atracciones para públicos de todas las edades. Teatro de marionetas, carrusel, tren a vapor, parque infantil, tiendas de artesanías y un espacio reservado para el encuentro diario con Papá Noel son las atracciones permanentes en la Villa de Navidad durante todo el Natal Luz. La superproducción Arca de Noel presenta un espectáculo de marionetas y muñecos electrónicos gigantes.

Los diferentes personajes de los espectáculos del Natal Luz pueden ser vistos también en el Desfile de Navidad que recorre la parte central de la Avenida das Hortênsias. A bordo de una *jardineira* de época (un ómnibus antiguo con varias hileras de asientos y portaequipajes en la parte superior) se realiza el Tour de Navidad y es posible visitar el detrás de escena del Natal Luz, conociendo todos los lugares donde se hacen los espectáculos.

El número de visitantes se obtuvo mediante los puestos de peaje localizados entre Nova Petrópolis y Gramado y entre Três Coroas y Gramado, los cuales son administrados por la empresa Brita Rodovias. En la vigésima cuarta edición, en 2009, el total de visitantes del Natal Luz fue de 842.144, y en 2011 superó el millón de visitantes. De acuerdo con la Secretaría de Turismo de Gramado (Prefeitura Municipal de Gramado, 2011) el evento genera 7.600 puestos de trabajo indirectos.

El Natal Luz es un evento turístico-cultural cuyos atractivos están inspirados en la celebración del nacimiento de Cristo. Aunque su programación es de carácter lúdico, el mismo nombre del evento evoca los aspectos de la liturgia cristiana. Generosi (2011) comprobó a través de la perspectiva de los turistas visitantes de Gramado, durante la realización del evento Natal Luz en 2011, que los motivos para regresar al municipio están relacionados con el espíritu navideño del lugar, sumado a la innovación y la movilización de los organizadores, entre otros factores.

## RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

Aquí se presentan los datos de la investigación de campo realizada en diciembre de 2011, año de la vigésima sexta edición del Natal Luz, para identificar el perfil y la satisfacción de los turistas. La muestra estuvo compuesta por 200 turistas, consultados en las esquinas de la Rua Cubierta en el centro de Gramado. Se aplicó un instrumento de recolección de datos con 24 preguntas cerradas y la información fue tabulada estadísticamente a fin de expresar cuantitativamente los resultados en las Tablas 1 a 24.

Tabla 1: Edad de los turistas

Franja etaria	Número de personas	Porcentaje
36-45	60	30%
56-65	50	25%
46-55	30	15%
66-75	26	13%
26-35	20	10%
77-79	8	4%
15-25	6	3%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 55% de los turistas pertenecía a la franja de edad de entre 26 y 55 años, y el 70% pertenecía a la franja de entre 36 y 65 años (Tabla 1).

Tabla 2: Género

Género	Número de turistas	Porcentaje
Femenino	120	60%
Masculino	80	40%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Estado civil de los visitantes del evento

	Número de turistas	Porcentaje
Casado (a)	100	50%
Soltero (a)	82	41%
Divorciado (a)	14	7%
Viudo (a)	4	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Educación de los participantes

Grado	Número de turistas	Porcentaje
Superior completo	108	54%
Secundario completo	34	17%
Primario completo	24	12%
Superior incompleto	8	4%
Maestría	6	4%
Doctorado	6	3%
Técnico	4	2%
Posgrado	4	2%
Primario incompleto	4	2%
Secundario incompleto	2	1%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se observa una considerable representación de personas con un elevado nivel educativo. Los que tienen educación superior corresponden a más del 50% de los entrevistados.

Tabla 5: Profesión

Profesión	Número de turistas	Porcentaje
Profesor	50	25%
Diversas <sup>1</sup>	42	21%
Jubilada (o)	28	14%
Propietario del lugar	12	6%
Ingeniero	10	5%
Abogado	8	4%
Chofer	8	4%
Empleado público	6	3%
Empleado público federal	6	3%
Doméstica	4	2%
Industrial	4	2%
Economista	4	2%
Servidor público	4	2%
Psicóloga	4	2%
Militar	4	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Conforme con el ítem “diversas” de la Tabla 5 se destacan con una distribución de igual número y porcentaje (1%) las siguientes profesiones (cada una representada por una persona): economista, servidor público, industrial, psicólogo, militar, terapeuta, artista plástico, bancario, camionero, asistente social, odontólogo, técnica de laboratorio, maestrando, asistente administrativo, agropecuario, consultor financiero, pastor, auxiliar administrativo, vendedor, agente educativo, agente de seguridad, estudiante y periodista.

Tabla 6: Religión

Denominación	Número de turistas	Porcentaje
Católico (a)	144	73%
No declarado	22	11%
Protestante	12	6%
Evangélica	6	3%
Espiritista	6	3%
Ecuménicos	6	3%
Presbiteriano Renovado	2	1%
Bautista	2	1%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se pueden observar las diferentes religiones, cuyo mayor porcentaje corresponde a los cristianos (89%). Este resultado no sorprende debido a que Brasil posee una población predominantemente católica. No obstante, la pregunta se incluyó porque últimamente aumentó el número de seguidores de religiones evangélicas en el país y sus modalidades de celebración navideña pueden ser diferentes.

Tabla 7: Procedencia de los turistas del Natal Luz

Estado	Número de turistas	Porcentaje
Rio Grande do Sul	78	39%
Rio de Janeiro	26	13%
São Paulo	22	11%
Paraná	18	9%
Santa Catarina	8	4%
Pernambuco	8	4%
Rondônia	8	4%
Distrito Federal	4	2%
Bahia	4	2%
Amazonas	4	2%
Ceará	4	2%
No respondió	4	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Del conjunto de turistas que compuso la muestra de visitantes del Natal Luz, el 53% era de otros estados, el 39% era del propio estado de Rio Grande do Sul, y el 52% era de los tres estados de la Región Sul (Tabla 7).

Tabla 8: Estuvo en Gramado

	Número de turistas	Porcentaje
<b>Sí</b>	<b>156</b>	<b>78%</b>
<b>No</b>	<b>44</b>	<b>23%</b>
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Motivo de la visita anterior a Gramado

	Número de turistas	Porcentaje
<b>Otros</b>	<b>112</b>	<b>56%</b>
<b>Natal Luz</b>	<b>88</b>	<b>44%</b>
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Motivo de este viaje

Motivo	Número de turistas	Porcentaje
<b>Natal Luz</b>	<b>116</b>	<b>58%</b>
<b>Paseo/Ocio</b>	<b>64</b>	<b>32%</b>
<b>Negocios</b>	<b>8</b>	<b>4%</b>
<b>Visita a amigos/familiares</b>	<b>8</b>	<b>4%</b>
<b>Otros ¿cuáles?</b>	<b>4</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Cuántas veces visitó el evento Natal Luz de Gramado

	Número de turistas	Porcentaje
<b>Es la primera vez</b>	<b>110</b>	<b>55%</b>
<b>Más de tres veces</b>	<b>72</b>	<b>36%</b>
<b>Más de dos veces</b>	<b>10</b>	<b>5%</b>
<b>Dos veces</b>	<b>8</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Medio de difusión por el cual tomó conocimiento del evento

Medio	Número de turistas	Porcentaje
<b>Medios Masivos: (TV) radio, diario, internet</b>	<b>146</b>	<b>73%</b>
<b>Información de amigos o parientes</b>	<b>52</b>	<b>26%</b>
<b>Estaba en la ciudad y vio el movimiento</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Municipios visitados en la Serra Gaúcha, además de ramado

<b>Ciudades</b>	<b>Número de turistas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Canela</b>	<b>58</b>	<b>29%</b>
<b>Nova Petrópolis</b>	<b>46</b>	<b>23%</b>
<b>Caxias do Sul</b>	<b>34</b>	<b>17%</b>
<b>Bento Gonçalves</b>	<b>32</b>	<b>16%</b>
<b>São Francisco de Paula</b>	<b>16</b>	<b>8%</b>
<b>Otros</b>	<b>14</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Principal medio de transporte utilizado en el viaje

<b>Transporte</b>	<b>Número de turistas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Automóvil</b>	<b>92</b>	<b>46%</b>
<b>Avión</b>	<b>74</b>	<b>37%</b>
<b>Ómnibus</b>	<b>34</b>	<b>17%</b>
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Permanencia en Gramado

	<b>Número de turistas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>4 a 7 pernoctes</b>	<b>64</b>	<b>32%</b>
<b>1 pernocte</b>	<b>52</b>	<b>26%</b>
<b>Más de 7 pernoctes</b>	<b>32</b>	<b>16%</b>
<b>2 pernoctes</b>	<b>28</b>	<b>13%</b>
<b>3 a 4 pernoctes</b>	<b>28</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Visita a los puntos turísticos de Gramado durante el evento

	<b>Número de turistas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	<b>188</b>	<b>99%</b>
<b>No</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Lugar de obtención de la información turística

	Número de turistas	Porcentaje
No busqué información turística	66	33%
Lugar de hospedaje	56	28%
Puntos de información	36	18%
Otros (internet, guías)	22	11%
Local de compras	12	6%
Local de gastronomía	8	4%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En los gastos no está incluido el hospedaje ni el transporte aéreo o terrestre (Tabla 18). Se infiere que puede haber diferencias entre los gastos de los turistas en los días hábiles y durante los fines de semana. Como la permanencia de al menos dos días hospedados en la ciudad fue uno de los criterios de la muestra, los resultados representan las opiniones de los turistas con mayor poder adquisitivo, las cuales quizá no contradicen la opinión de los demás visitantes.

Tabla 18: Estimación de gasto medio diario en la estadía

	Número de turistas	Porcentaje
US\$ 51,00 a US\$ 100,00	40	20%
US\$ 101,00 a US\$ 150,00	40	20%
Más de US\$ 500,00	40	20%
US\$ 251,00 a US\$ 500,00	32	16%
US\$ 25,00a US\$ 50,00	20	10%
US\$ 201,00 a US\$ 250,00	14	7%
Menos de US\$ 25, 00	8	4%
US\$ 151,00 a US\$ 200,00	4	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 19 se puede apreciar que el mismo turista asistió a más de un atractivo.

Tabla 19: A cuál de las atracciones de la programación asistió

	Número de respuestas	Porcentaje
Gran desfile	120	22%
Encendido de las Luces	108	20%
Nacimiento de Jesús	68	13%
Árbol Cantante	60	11%
Fantástica Fábrica de Navidad	36	7%
Navidad Gaúcha	36	7%
Desfile de Navidad	36	7%
Arca de Noel	16	3%
Teatro de Marionetas	16	3%
Villa de Navidad	12	2%
Encuentro con Papá Noel	12	2%
Tour de Navidad	8	1%
Ventanas de adviento	8	1%
Tannembaumefest	8	1%
<b>Total</b>	<b>544</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En las Tablas 20 y 21 debe aclararse que el mismo entrevistado indicó más de un atractivo.

Tabla 20: Qué atracción del programa le gustó más

	Número de respuestas	Porcentaje
Gran desfile	40	33%
Nacimiento de Jesús	22	18%
Encendido de las Luces	20	16%
Navidad Gaúcha	12	10%
Árbol Cantante	10	8%
Fantástica Fabrica de Navidad	8	6%
Desfile de Navidad	6	5%
Encuentro con Papá Noel	2	2%
Tour de Navidad	2	2%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Tabla 21: Atracciones del programa le gustaron menos

	Número de respuestas	Porcentaje
Árbol Cantante	40	22%
Encendido de las Luces	40	22%
Arca de Noel	24	13%
Nacimiento de Jesús	16	9%
Teatro de Marionetas	16	9%
Navidad Gaúcha	16	9%
Gran desfile	8	4%
Fantástica Fábrica de Navidad	8	4%
Villa de Navidad	8	4%
Encuentro con Papá Noel	8	4%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Expectativas en relación al evento

	Número de turistas	Porcentaje
Superó	122	61%
Conforme a lo esperado	74	37%
No Superó	4	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Satisfacción y regreso al evento Natal Luz

Satisfacción/Regreso	Número de turistas	Porcentaje
Sí	188	99%
No	2	1%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Recomendación del evento Natal Luz a familiares y amigos

	Número de turistas	Porcentaje
Sí	188	99%
No	2	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## **DEBATE DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Entre los diversos aspectos mostrados por la investigación se puede inferir que los turistas que frecuentan Gramado tienen un elevado nivel educativo, pues el 63% posee educación superior y el 17% tiene educación secundaria completa (el 76% tiene de secundario completo a posgrado).

Se infiere que en la edad adulta, de 36 a 65 años (70% de los turistas), debido a que las personas tienen independencia económica y condiciones para disfrutar de una vida económica más estable, poseen mayores posibilidades de elegir Gramado como destino de turismo y ocio. Al ser casados el 50% debe haber visitado Gramado acompañado de su cónyuge. La fuerte presencia de profesores se debe a que la investigación coincidió con el período de vacaciones.

En cuanto a la religión, el 73% era católico y el 89% cristiano. La fundamentación para la pregunta sobre la religión de los turistas radica en la característica cultural cristiana del evento, cuyo propio nombre evoca la mayor celebración religiosa occidental, el nacimiento de Cristo. Además, es evidente la inspiración esencialmente espiritual en los atractivos, como el espectáculo del Nacimiento.

El hecho de que el 78% de los turistas ya había visitado Gramado por otros motivos, muestra que si bien el motivo de la visita anterior no había sido el Natal Luz, ellos tuvieron la oportunidad de conocer la ciudad y fueron motivados a regresar para disfrutar del evento. Se observa que los gestores deben continuar invirtiendo en el marketing del evento, no sólo en difusión sino también en la mejora e innovación de los servicios para que los turistas repitan la experiencia. Más del 45% de los entrevistados dijo que visitó el evento más de una vez y el 36% dijo que lo visitó más de tres veces.

Casi el 100% de los turistas visitó otras ciudades de la región. Canela se ubica a sólo 7 kilómetros de Gramado y también es una ciudad turística. Paralelamente al Natal Luz ésta realiza el evento *Sonho de Natal* (Sueño de Navidad). Además, brinda posibilidades recreativas como paseos a parques ecológicos y gastronomía. Gramado y Canela constituyen uno de los binomios más destacados y reconocidos entre los destinos turísticos de Brasil. Asimismo, se observa que varias ciudades de la Serra Gaúcha son tenidas en cuenta por el flujo turístico generado por el Natal Luz.

Las personas que llegan a Gramado en automóvil son de las ciudades del estado de Rio Grande do Sul y de los estados más próximos, Santa Catarina y Paraná. El avión y el ómnibus son los medios más utilizados para viajar a Gramado por los turistas de los estados del sur y del sudeste de Brasil. El Natal Luz brinda beneficios a las compañías aéreas, al transporte terrestre y a las agencias de viaje.

Muchos de los turistas de Rio Grande do Sul y de otros estados vecinos pasan un corto período de tiempo en Gramado (menos de dos días). Los turistas de ciudades próximas como Porto Alegre pasan el día en Gramado para aprovechar los atractivos y regresan a sus lugares de origen en el

mismo día. Aunque se observa que el 62% permaneció entre tres días y más de una semana, lo que representa un tiempo de permanencia significativo.

La organización ha alcanzado el objetivo en lo que se refiere a la satisfacción de los turistas, pues el evento atendió o superó las expectativas del 98% y prácticamente el 100% recomendaría el Natal Luz a familiares, amigos y conocidos. La satisfacción en relación a los atractivos del evento más apreciados (Gran Desfile y Nacimiento de Jesús) es 50% mayor que los atractivos menos apreciados, pero el hecho de que los turistas hayan afirmado que les gusta menos algún atractivo no significa que no lo aprecien. Los atractivos fueron clasificados en una escala de preferencia mediante comparaciones entre sí.

En base a estos datos se puede verificar claramente que el papel del marketing del evento es gerenciado con el fin de mostrar la buena imagen de Gramado, como una de las estrategias para atraer al público. Los turistas esperan encontrar en el ambiente del destino acogimiento, receptividad por parte de la comunidad, calidad en la atención por parte del sector de servicios e infraestructura turística adecuada en Gramado y Serra Gaúcha.

Así, se implementa un ciclo virtuoso en el que los turistas proporcionan ingresos a los emprendimientos y la economía local, generando más de siete mil empleos y desarrollo socioeconómico local. Los 142 medios de hospedaje alcanzan una ocupación media del 80% en sus más de 10.600 camas. Considerando que el 36% de los 900 mil turistas realice gastos superiores a US\$ 250,00 se puede decir que 325 mil turistas inyectan más de US\$ 10 millones en la ciudad durante el Natal Luz, sólo en compras y paseos. La misma fórmula de generación de ingresos puede ser aplicada al cálculo de los gastos totales de los 575 mil turistas restantes. De acuerdo con los diversos márgenes identificados por la investigación de campo, se puede estimar un ingreso total en compras y paseos superior a US\$ 25 millones; que genera un efecto multiplicador en la cadena productiva de la economía de Gramado y región. Es importante observar que esos datos son estimaciones exclusivas de los autores de este artículo, en base a la proyección de los resultados de la investigación de campo.

## **CONCLUSIÓN**

El objetivo de este artículo fue analizar la satisfacción de los turistas en relación al evento Natal Luz y sus contribuciones al desarrollo de Gramado (RS), como principal destino turístico de Rio Grande do Sul y uno de los cinco principales destinos turísticos de Brasil. La ciudad recibe anualmente más de tres millones de turistas y cerca de un tercio de ellos llega motivado por el Natal Luz, el mayor evento navideño del país. El método consistió en una investigación de campo aplicada a una muestra de 200 turistas.

Prácticamente el 100% de los turistas recomendarían el evento Natal Luz a familiares y amigos. Para el 61% el Natal Luz superó la expectativa y para el 37% el evento atendió la expectativa. En cuanto al ingreso de dinero a la ciudad, el 23% de los turistas dijo gastar entre US\$ 200,00 y US\$ 500,00. Además, de acuerdo con el Sindicato de Hotelería, Restaurantes y Bares y Afines de la región das Hortênsias (SHRBS, 2012) la tasa media de ocupación de los 142 medios de hospedaje (10.600 camas) fue de cerca del 80% durante los 74 días de programación del evento.

Por lo tanto se comprueba el ciclo virtuoso de la satisfacción de los turistas y del desarrollo turístico y socioeconómico de Gramado. Se confirma la visión teórica de que los eventos son estrategias eficaces y productivas de reducción de la estacionalidad y de movilización de la economía del destino turístico. Este ciclo se constituye por la actuación emprendedora e innovadora de diversos actores, desde los organizadores del evento (poder público, iniciativa privada y comunidad local) hasta los empresarios y profesionales de la cadena productiva del turismo local y regional.

El éxito del Natal Luz se debe a la conjugación endógena de múltiples factores, de naturaleza empresarial, cultural y social; y a su convergencia para la hospitalidad y el desarrollo sustentable de Gramado como destino turístico. En el proceso del efecto multiplicador del ingreso, muchos emprendimientos turísticos de Gramado se estabilizaron financieramente gracias al Natal Luz y generan ingresos tributarios que se invierten en infraestructura y servicios para el municipio. El desafío de los organizadores es mantener el nivel de satisfacción de los turistas que frecuentan el Natal Luz por medio de la preservación de la calidad de su programación.

De acuerdo con la fundamentación teórica de este trabajo, el concepto de desarrollo socioeconómico trasciende los indicadores materiales, como ingreso per cápita, generación de empleo, Producto Interno Bruto (PIB) e ingreso tributario. Abarca los aspectos intangibles, abstractos, emocionales, afectivos, psicológicos y subjetivos de la convivencia humana y de la inclusión social. Por lo tanto, se infiere que más allá de los impactos económicos positivos, el evento Natal Luz proporciona confraternidad y entretenimiento a los turistas, así como calidad de vida y bienestar a la comunidad local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A.** (2003) "Administração do turismo". Edusc, Bauru (SP)
- Andrade, R.** (2007) "Manual de eventos". Edusc, Caxias do Sul (RS)
- Anjos, S. & Stock, L.** (2009) "Logística integrada de eventos. El caso del Festival de Danza de Joinville (SC) – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(3): 302 - 317
- Allen, J.; O'Tool, W.; Mcdonell, I. & Harris, R.** (2008) "Organização e gestão de eventos". Campus, Rio de Janeiro
- Ansarah, M.** (2005) "Turismo e segmentação de mercados. Novos segmentos". In: Trigo, L. (Ed.). "Análises regionais e globais do turismo brasileiro". Roca, São Paulo, pp. 285 – 299

- Balduino, B.; Balduino, J. & Menezes, P.** (2011) "La contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba – Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 20(6): 1497 – 1512
- Barquero, A. V.** (2001) "Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização". UFRGS, Porto Alegre
- Barretto, M.** (2009) "Planejamento responsável do turismo". Papyrus, Campinas (SP)
- Beni, M. C.** (2008) "Análise estrutura do turismo". Senac, São Paulo
- Brito, J. & Fontes, N.** (2002) "Estratégias para eventos, uma ótica do marketing e do turismo". Aleph, São Paulo
- Canclini, N. G.** (1997) "Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade". Edusp, São Paulo
- Canton, A. M.** (1997) "Eventos. Da proposta ao planejamento de promoção e estratégia de marketing". Roca, São Paulo
- Canton, A. M.** (2002) "Eventos. Ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor". Roca, São Paulo
- Carlzon, J.** (1994) "A hora da verdade". COP, Rio de Janeiro
- Certo, S.; Peter, J.; Marcondes, R. & Cesar, A. M.** (2005) "Administração estratégica. Planejamento e implantação da estratégia". Pearson Education do Brasil, São Paulo
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S.** (2007) "Turismo, princípios e prática". Bookman, São Paulo
- Daros, M.; Maciel V. & Riegel, R.** (2000) "Raízes de Gramado. Quatro raízes e uma árvore". EST, Porto Alegre
- Dias, R. & Cassar, M.** (2005) "Fundamentos de marketing turístico". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Dias, R. & Pimenta, M.** (2005) "Gestão de hotelaria e turismo". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Etzel, M.; Walker, B. & Stanton, W.** (2001) "Marketing". Makron Books, São Paulo
- Evangelista, D. & Vara, E.** (2008) "Natal Luz Gramado. Texto e pesquisa histórica". TAB Marketing e Nova Prova, Porto Alegre
- Generosi, A.** (2011) "Natal Luz em Gramado (RS), tradição inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento". Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul (RS)
- Giacaglia, M.** (2006) "Organização de eventos. Teoria e Prática". Thompson Learning, São Paulo
- Giacomo C.** (1993) "Tudo acaba em festa. Evento líder de opinião, motivação e público". Scritta, São Paulo
- Goeldner, J.; Ritchie, B. & McIntosh, R.** (2002) "Turismo. Princípio, práticas e filosofias". Bookman, Porto Alegre
- Hoffman, K. & Bateson, J.** (2008) "Princípios de marketing de serviços. Conceitos, estratégias e casos". Cengage Learning, São Paulo
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing". Pearson, São Paulo
- Lickorish, L. & Jenkins, C.** (2000) "Introdução ao turismo". Campos, Rio de Janeiro

- Lohmann, G. & Panosso Netto, A.** (2008) "Teoria do turismo. Conceitos, modelos e sistemas". Aleph, São Paulo
- Lovelock, C.** (2008) "Marketing de serviços. Pessoas, tecnologias e resultados". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Martin, V.** (2003). "Manual para prática de eventos". Vozes, São Paulo
- Matias, M.** (2007) "Organização de eventos. Procedimentos e técnicas". Manole, São Paulo
- Maximiano, A.** (2002) "Teoria geral da administração. Da revolução urbana à revolução digital". Atlas, São Paulo
- Melo Neto, F.** (2004) "Criatividade em eventos". Contexto, São Paulo
- Meirelles, G.** (1999) "Tudo sobre evento. O que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos". STS, São Paulo
- Moraes, C.** (2002) "Segmentação de mercado. Um estudo introdutório". Futura, São Paulo
- Nodari, L.; Vanzo, F.; Machado, N.; Tessler, D.; Fischer, A. & Feger, J.** (2010) "Aprender a través de la experiencia y la formación de los gerentes de agencias de eventos. Um estudio de caso de em los municípios de Herval D'Oeste y Joaçaba (SC)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(3): 359 – 381
- Oliveira, A.** (2001) "Turismo e desenvolvimento. Planejamento e organização". Atlas, São Paulo
- Parasuraman, A. & Colby, C.** (2002) "Marketing para produtos inovadores. Como e por que seus clientes adotam tecnologia". Bookman, Porto Alegre
- Pizzetta, M.** (1973) "Gramado ontem e hoje". Paulinas, Caxias do Sul (RS)
- Porter, M.** (1999) "Vantagem competitiva. Criando e sustentando um desempenho superior". Campus, Rio de Janeiro
- Prefeitura Municipal de Gramado** (2011) Secretaria Municipal de Turismo. Disponível em: <[www.gramado.rs.gov.br](http://www.gramado.rs.gov.br)>. Acesso em: 20 de setembro de 2011
- Robins, S.** (2004) "Administração. Mudanças e perspectivas". Saraiva, São Paulo
- Ruschmann, D.** (2000) "Turismo e planejamento sustentável". Papyrus, São Paulo
- Schiavetti, A.; Guimarães, A.; Araújo, I. & Cazorla, I.** (2010) "Turismo de eventos y negocios. El caso del Ilhéus y Costa del Cacau *Convention & Visitors Bureau*, Brasil". *Estudios y Perspectivas em Turismo* 15(1): 67 – 80
- Silva, P.** (2007) "A impulsão do mercado de eventos nos hotéis da Rede Atlântica na região nordeste". Monografia de conclusão de curso de turismo. Faculdade de Sergipe, Aracaju
- Sindicato de Hotelaria, Restaurantes e Bares e Similares da região das Hortênsias** (2012) Disponível em <[www.serragauchaturismo.com.br](http://www.serragauchaturismo.com.br)> Acesso em: 25 Ago. 2012
- Soares, É.** (2012) "Planejamento público estadual e desenvolvimento turístico de destinos indutores em Minas Gerais (2007-2010)". Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (MG)
- Srour, R.** (2000) "Poder, cultura e ética nas organizações". Campus, Rio de Janeiro
- Tenan, I.** (2002) "Eventos". Aleph, São Paulo

- Tomazzoni, E.** (2002) "Organização de feiras de negócios. Um modelo de gestão para feiras de negócio de Caxias do Sul". Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Tomazzoni, E.** (2009) "Turismo e desenvolvimento regional. Dimensões, elementos e indicadores". Educs, Caxias do Sul
- Tyler, D.; Guerrier, Y. & Robertson, M.** (2003) "Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos". Futura, São Paulo
- Yeoman, I.** (2006) "Gestão de festivais e eventos. Uma perspectiva internacional de artes e cultura". Roca, São Paulo
- Watt, D.** (2004) "Gestão de eventos em lazer e lazer e turismo". Bookman, Porto Alegre
- Wahab, S-E** (1991) "Introdução à administração do Turismo. Alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional. Teoria e prática". Pioneira, São Paulo
- Wright, P.; Kroll, M. & Parnell, J.** (2009) "Administração estratégica. Conceitos". Atlas, São Paulo
- Zanella, C.** (2008) "Manual de organização de eventos. Planejamento e operacionalização". Atlas, São Paulo
- Zeithaml; V. A. & Bitner, M.** (2008) "Marketing de serviços. A empresa com foco no cliente". Bookman, Porto Alegre
- Zucco, F.; Magalhães, M. & Moretti, S.** (2010) "Análise do nível de satisfação dos participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 e 2008)". *Revista Turismo, Visão e Ação* 12: 331 – 347

Recibido el 02 de octubre de 2012

Reenviado el 25 de noviembre de 2012

Aceptado el 03 de noviembre de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués