

# A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS NA CONSTRUÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DAS CIDADES: O CASO DO NATAL LUZ EM GRAMADO (BRASIL)

Y. S. Dalonso, P. Remoaldo, J. M. Lourenço e A. Panosso Netto

## RESUMO

O artigo analisa o evento denominado "Natal Luz", na cidade de Gramado, Estado do Rio Grande do Sul (Brasil), sob o enfoque das políticas públicas de turismo orientadas para fomentar o turismo de experiência. Neste sentido, este estudo propõe identificar o papel desempenhado pelo Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI) da cidade brasileira de Gramado no desenho das políticas públicas para o turismo. O artigo faz, ainda, uma discussão teórica-conceitual referente ao turismo de experiência, às políticas públicas, gestão e planejamento turístico, bem como uma apresentação dos principais aspectos da organização do turismo de Gramado, em especial do evento Natal Luz e do Plano Diretor da cidade. Verificou-se que um elemento chave para o sucesso da atividade turística em um destino é a capacidade de reconhecer e lidar com as mudanças que ocorrem durante o percurso do seu desenvolvimento.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o turismo vem ganhando uma maior atenção entre as organizações governamentais e não-governamentais, resultado da sua forte capacidade para a qualificação dos territórios e geração e distribuição de renda às comunidades envolvidas. A complexidade deste setor pressupõe ação de pesquisa integrada usando modelos de percepção do espaço físico, além das suas atribuições sensoriais, perpassando também pela sua função política, que é objeto de reflexão deste artigo.

Neste sentido, o planejamento turístico, numa visão sistêmica, é tecnicamente abordado não somente nos seus limites organizacionais/de gestão (superestrutura) como também nos seus aspectos físico-espaciais (infra-estrutura e ocupação/distribuição) para dar o suporte necessário à lei de mercado (relação de oferta e procura turística). Se o entendermos como um fenômeno, complexo e influenciador da atividade econômica de uma sociedade, o turismo atua num ambiente complexo em que uma das forças mais importantes se manifesta através de uma rede de políticas, leis, regulamentações e outras ações dos governos (Kanitz *et al.*, 2010). Por incorporar em um amplo conjunto de atividades, da competência de diferentes atores e agências estatais e privadas, as políticas públicas em turismo assumem-se como multissetoriais, tornando complexa, muitas vezes, a sua implementação uma vez que a disputa por interesses pode dificultar o seu desenvolvimento de forma sustentável. Hall (2011) aponta o fato de que muitas pessoas entendem o turismo como uma antítese da política, por evocar imagens de tempo livre, lazer e jogo. No entanto, o turismo e a pesquisa em turismo estão intrinsecamente ligados às questões

relacionadas com a política, já que as decisões que afetam a localização e o caráter de desenvolvimento do turismo surgem a partir das políticas que são desenvolvidas e a forma como este turismo se irá desenvolver interferirá completamente no “*modus vivendi*” da sociedade. Planejar a atividade turística em um destino associando os desejos e vontades da população local, associados as demandas da oferta e demanda turística da cidade passa a se caracterizar como um dos grandes desafios dos destinos turísticos.

Nesta perspectiva, este artigo analisa a influência dos eventos e da aplicação do conceito de turismo de experiência na construção das políticas públicas dos destinos turísticos. O estudo toma como base o caso da cidade brasileira de Gramado, cujo evento Natal Luz transformou o turismo na principal atividade econômica de toda a região em que se insere. Um estudo de caso é o meio ideal para se compreender a influência das redes e das políticas públicas e no seu nível de desenvolvimento no planejamento turístico dos lugares. O desenvolvimento deste tipo de estudos é frequentemente a melhor forma de demonstrar o exemplo de boas práticas, bem como de se examinar casos problemáticos que podem proporcionar grandes oportunidades de aprendizagem (Dredge, 2006).

O presente texto inicia-se com uma discussão teórica-conceitual relacionada com o conceito de turismo de experiência. Continua com a apresentação dos fundamentos relacionados com a políticas públicas e o planejamento turístico. Por último, é apresentado o estudo de caso da cidade de Gramado, onde se avalia a influência do evento Natal Luz na construção das políticas públicas de Gramado, em especial do Plano de Diretor de Desenvolvimento Integrado de Gramado (PDDI). Assim, o destino Gramado apresenta singularidades, e o estudo desenvolvido pode servir de motivação para outras localidades que queiram consolidar suas políticas públicas orientadas para a valorização das experiências turísticas vividas no próprio destino (Rogerson, 2006).

## **2 TURISMO DE EXPERIÊNCIA**

Nas práticas atuais de consumo, observa-se uma crescente busca por vivências únicas dos consumidores de bens e produtos (Hirschman, Holbrook, 1982, Schmitt, 2002). Na área do turismo estas práticas estão, muitas vezes, relacionadas ao desejo de se construir memórias inesquecíveis a partir das experiências vividas nas viagens. É o que os estudiosos e o mercado denominaram de turismo de experiência (Ryan, 2002, 2010; Carvalho, 2005; Jennings, Nickerson, 2005; Andersson, 2007; Lashley, 2008; Morgan *et al*, 2010). A partir do conceito de que a economia da experiência substituirá gradativamente a economia de serviços (Pine e Gilmore, 1999; Rifkin, 2001), onde o consumo da atividade turística se valerá, cada vez mais, de experiências únicas vividas nas destinações (Cohen, 1979; Morgan *et al*, 2009; Panosso Netto, Gaeta, 2010), as pesquisas recentes apontam para uma crescente procura por produtos culturais que atendam a estas necessidades atuais do mercado turístico (Andersson, 2007; Richards & Wilson, 2006; Volo, 2009).

Neste cenário, a criação de eventos e espetáculos que possibilitem ao turista sentir e viver a emoção do lugar, num constante processo criativo de inovação (Beni, 2004; Richards, 2006; Remoaldo and Cadima, 2011), é um dos grandes desafios dos destinos turísticos. É por isso que a experiência se tornou um revelador conceito/prática na área do turismo, exigindo a atenção de pesquisadores, consumidores e executivos (Jafari, 2010). Assim, o desenvolvimento do "capital cultural" das cidades, com vistas à atividade turística, passa pela adoção de políticas públicas que contemplem estas tendências do mercado turístico

sem descaracterizar a identidade local e respeitando a tradição e os valores dos residentes (Russo, 2002; Tribe, 2008).

A partir da afirmação de que a sociedade contemporânea é dominada pelo espetáculo (Boorstin, 1992; Debord, 2003), os pontos turísticos, sejam eles naturais ou criados pelo homem, tornam-se experiências únicas e espetaculares aos turistas. Assim, os eventos e as grandes produções artísticas e culturais (e.g. os festivais) são criados a fim de atrair turistas e proporcionar-lhes experiências memoráveis, aliando esta vivência aos aspectos genuínos da localidade, a fim de garantir a autenticidade do lugar. Chega-se a uma contradição: ao mesmo tempo em que a modernidade e a hipermodernidade aceitam a falta de autenticidade e os turistas a procuram; outra parte dos teóricos e dos turistas buscam as experiências verdadeiras, originais, autênticas. Saber conciliar os desejos dos turistas e a oferta dos produtos turísticos é a saída deste impasse.

O setor de turismo não está isolado desta discussão, não somente porque sua sobrevivência depende da compreensão das mudanças pelas quais a sociedade passa, mas também porque o "o consumidor do turismo e o contexto no qual se integra apresentam, atualmente, características que favorecem a experiência e nos levam a pensar na autenticidade dos produtos e serviços" (Panosso Netto; Gaeta, 2010: 14). Além disso, está claro que qualquer atividade turística gerará uma experiência, seja ela boa, seja má. Portanto, planejadores de turismo esforçam-se para que tal experiência seja boa, ou melhor: que seja inesperada e inesquecível.

### **3 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO**

A discussão com relação a relevância do turismo para a constituição de políticas públicas de desenvolvimento para as destinações é um tema que vem se alargando nas últimas décadas (e.g. Mathews, 1975; Kadt, 1979; Elliot, 1983; Richter, 1983; Matthews and Richter, 1991; Roche, 1994; Bramwell and Sharman, 1999; Dredge, 2006; Bramwell and Meyer, 2007; Stevenson *et al*, 2008; Dredge, 2010). A necessidade de uma discussão aprofundada no tema se deve, justamente, pela característica dinâmica da atividade turística e de seus reflexos na transformação do ambiente em que o turismo ocorre. Na visão de alguns pesquisadores, incluindo Elliot (1997); Dredge (2006); Bramwell (2006), o fenômeno turístico se constitui a partir da interação de diferentes atores e entidades, ocasionando, com isso, uma complexa rede de relações. Neste amplo contexto, a elaboração e implementação de políticas públicas devem levar em consideração a atenção ao espaço onde o turismo ocorre, bem como aos atores envolvidos no processo, evitando, assim, a fragmentação turística do destino.

Alguns críticos do planejamento turístico, como John (1998) e Bramwell and Meyer (2007) ponderam a necessidade de se conectar as políticas públicas com as demais estratégias instituídas no contexto onde a atividade turística se dá, sejam elas de caráter públicas ou privadas. As políticas de turismo devem proporcionar aos destinos uma direção estratégica que possibilite uma visão global para a gestão destes territórios e dos seus recursos. Para isso, é fundamental que as organizações públicas, privadas e não lucrativas e os residentes trabalhem de forma conjunta, com o objetivo de gerar políticas e regras que salvaguardem os interesses de todos os envolvidos, atentos à sustentabilidade do destino turístico (Costa, 2004).

Na perspectiva de Dredge e Jenkins (2011), apesar do planejamento e das políticas de turismo serem considerados um fascinante campo de pesquisa e prática, a política de turismo e os processos de planejamento de turismo são temas, muitas vezes, negligenciados. Curiosamente, o conceito de desenvolvimento sustentável do turismo foi sendo promovido e incorporado nos planos e políticas, por acadêmicos, profissionais e governos, bem antes de os processos de planejamento e formulação de políticas terem sido amplamente estudados com mais rigor. Este cenário gerou uma ação inversa, onde a prática levou ao planejamento do turismo e a elaboração de políticas.

Apesar de as políticas de turismo desenvolvidas pelos governos refletirem pontos de vista divergentes sobre a sua adequação e a sua implementação em uma destinação (*i.e.* Krutwaysho e Bramwell, 2010), há casos nos quais a atividade turística torna-se o agente transformador das políticas públicas do destino. A medida em que a escala do turismo cresce em determinados países, esta realidade leva a um reconhecimento da atividade na destinação. A exemplo de estudos publicados na China (Airey, Chong, 2010), este fator possibilitou a geração de novas perspectivas na formulação das políticas públicas da nação.

Com relação às políticas públicas de turismo para o segmento de eventos, é possível identificar impactos tanto positivos quanto posições críticas para a destinação onde estes eventos ocorrem (Roche, 1994). A realização de eventos nas cidades está sempre associada a criação de uma infra-estrutura e a disponibilização de facilidades para a sua organização. Assim, o sucesso do evento possibilita uma maior projeção da destinação, traduzida no aumento da demanda turística local e numa maior publicidade do lugar (Dalonso, Lourenço, 2011). Apesar destes eventos promoverem o impulsionamento da atividade turística, impactando, muitas vezes na economia local, há de se considerar o impacto social gerado com a atividade, através da identificação do envolvimento de todos os atores do destino. É relevante assim, considerar, a interface com os cidadãos no processo de produção do turismo local, afim de se tornarem condicionantes sociais para o sucesso do destino (Roche, 1994).

Da a amplitude da discussão sobre o tema, observa-se no mundo inteiro um crescimento de pesquisas relacionadas ao papel do eventos no desenvolvimento de políticas públicas nos destinos e sua influência no planejamento turístico local (e.g. Roche, 1994; Getz, 2008; Stokes, 2008; Whitford, 2009). A medida em que o segmento de eventos vai aumentando e se caracterizando como elemento chave nas políticas públicas das destinações, torna-se necessário um enquadramento teórico adequado e eficaz para a análise destas políticas que são influenciadas pelos eventos (Whitford, 2009).

## **4. ESTUDO DE CASO DA CIDADE DE GRAMADO**

### **4.1 caracterização turística do destino: planejamento e gestão**

Gramado é um município brasileiro do Estado do Rio Grande do Sul, localizado na região geográfica da Serra Gaúcha. A cidade é o principal destino turístico da Região das Hortênsias, composta pelos municípios de Canela, Nova Petrópolis, Picada Café e São Francisco de Paula. A sua população estimada é de 32 mil habitantes, com uma economia voltada para o turismo (90% da sua receita é proveniente da atividade turística) e a cidade recebe uma média anual de 2,5 milhões de turistas. Em razão da forte vocação turística da cidade, Gramado concentra cerca de 70% da oferta regional de 25 mil camas, mil estabelecimentos comerciais e duzentos restaurantes (Visão, 2011). Em 2011, a cidade

ultrapassou a média anual de visitantes, recebendo aproximadamente cinco milhões de turistas<sup>1</sup> (*i.e.* 156 turistas/habitante, caracterizando-se como um índice elevadíssimo de procura turística).

Gramado, que teve no final do século XIX uma expressiva colonização alemã e italiana, era conhecida no sul do Brasil como um local de lazer e de turismo de saúde, muito procurado por pessoas que sofriam de problemas respiratórios. Elevada em 1954 à categoria de município, Gramado passa a intensificar a sua vocação turística de instância de lazer, com instalação de novos hotéis e parques temáticos (e.g Lago Negro e o Parque Knorr). Hoje, a cidade de Gramado é, nacionalmente, reconhecida como a Capital Brasileira do Cinema. Este título se deve ao fato do município realizar desde o ano de 1973 o maior festival de cinema do Brasil, ganhando uma dimensão latino-americana nos últimos vinte anos. Outro fator que eleva o município a um dos dez principais destinos de eventos do Brasil é a infraestrutura para eventos instalada na cidade. Além do Festival de Cinema, destacam-se a Festa da Colônia, o Festival de Turismo de Gramado e o Festival Mundial de Publicidade de Turismo e, em especial, o Natal Luz (Tomazzoni, 2007).

Em relação à gestão pública do turismo, Gramado conta com uma Secretaria Municipal de Cultura e Turismo que atua conjuntamente com as demais entidades privadas da cidade, organizadas na Câmara de Indústria, Comércio, Serviços, Agricultura e Turismo (CICSAT) e os demais destinos da Região das Hortênsias. A Região constituiu uma instância de governança, denominada Programa Hortênsias, que foi planejado e implementado pelo Comitê Gestor do Programa. O Comitê é composto por todas as Secretarias de Turismo das cidades pertencentes à Região das Hortênsias, bem como pelas entidades e organizações ligadas ao turismo dos municípios integrantes. Em 2005, o Programa foi considerado, pelo Ministério do Turismo, como um modelo estratégico de integração regional e de redução da sazonalidade turística (*ibidem*). Outro cenário de articulação regional do destino de Gramado relaciona-se com a sua participação ativa na Agência de Desenvolvimento da Região das Hortênsias, que adotou a denominação “Visão”. A entidade tem como missão fomentar o desenvolvimento econômico e social da Região das Hortênsias, com base na captação de negócios e fortalecimento da atividade turística.

Outro fator que demonstra a organização política do turismo em Gramado é o posicionamento do destino no Programa de Regionalização do Turismo, do Governo Federal. Com base nas diretrizes de organização para a gestão do turismo, estabelecidas pelo Programa, Gramado apresenta um dos melhores desempenhos no Brasil. Conforme avaliação feita pelo Ministério do Turismo, quanto ao nível de competitividade turística dos destinos indutores do Programa de Regionalização do Turismo, Gramado posicionou-se entre um dos seis destinos líderes de competitividade do setor no Brasil. Na avaliação da dimensão “Políticas Públicas”, a região de Gramado também apresentou os melhores indicadores do País, juntamente com os Estados do Paraná e de Santa Catarina. Neste sentido, a Região Sul do Brasil foi a única região brasileira que atingiu o nível máximo de avaliação das políticas públicas constituídas nos seus respectivos destinos. Os resultados apontaram para a qualificação das estruturas municipais de apoio ao turismo, um alto grau de cooperação entre o público-privado e as organizações governamentais, além da presença de planejamento para a cidade e para o turismo (Brasil, 2009).

---

<sup>1</sup> Números publicados pela Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Gramado, levantados com base nos dados da Brita Rodovias (concessionária responsável pelas estradas de acesso a Gramado).

## 4.2 A influência dos eventos na construção das políticas públicas da cidade

A cidade brasileira de Gramado tem se constituído como um destino que edificou suas políticas públicas, a partir da criação e consolidação de eventos, à exemplo, o Natal Luz.

O evento Natal Luz reforça as características de cidade "européia" e resgata a tradição natalícia, trazida pelos imigrantes alemães. O evento tem a duração de 73 dias e apresenta por volta de 500 espetáculos em vários espaços da cidade. O principal cenário constituído para o evento, a Aldeia do Papai Noel é aberto para visitação durante todo o ano (Generosi, 2011). Em 2011, o Natal Luz de Gramado recebeu 1,4 milhões de visitantes durante os dias de realização do evento, batendo o recorde de visitação desde o período de sua primeira edição. O evento teve um aumento de 30,4% em relação a sua edição de 2010. (Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, 2012). A cada edição, os organizadores procuram inovar a programação do Natal Luz, afim de garantir ao público novas experiências no evento. Atualmente, o Natal Luz conta com três grandes eventos: O *Nativitaten*, um show de fogos, cantos líricos e águas dançantes que se movimentam harmoniosamente; a *Fantástica Fábrica de Natal*, que remete ao lugar onde os brinquedos do Papai Noel são confeccionados, levando o público de volta à infância; e o *Grande Desfile de Natal*, que ilumina e alegra a Avenida das Hortênsias, no Centro da cidade, com seus carros alegóricos, patinadores, personagens natalinos e circenses. A Parada de Natal, a Árvore Cantante, o Show de Acendimento das Luzes, a Vila de Natal, Exposições, Teatro de Marionetes, Tannenbaumfest, o Natal Campeiro, o Simplesmente Natal, Christmas Rock, entre tantas outras atrações, compõem a programação do evento.

O Natal Luz de Gramado, além de oferecer uma vasta programação ao público e transformar a cidade em um mundo imaginário de encantos, também é responsável pela geração de renda e emprego. São dezenas de artesãos, produtores, professores, figurinistas, atores, dançarinos, patinadores, skatistas, cantores, tenores, entre outros, em sua maioria gramadenses, que se envolvem na produção dos espetáculos. Com relação as atividades de responsabilidade ambiental, A Prefeitura Municipal de Gramado criou o “Projeto Pet”. O projeto prevê o envolvimento de toda a rede de ensino de Gramado, a fim de arrecadar a maior quantidade de garrafas pet. São arrecadados aproximadamente 1,5 milhões de garrafas que são transformadas em peças decorativas do Natal Luz. O aluno e escola que arrecadarem maior número de garrafas pet recebem premiação. O Projeto acontece em Gramado desde 2002 e é exemplo para muitos outros municípios brasileiros.

O Natal Luz, assim, se caracteriza como um evento que projeta o visitante ao mundo imaginário do sonho e da fantasia. Desde o seu surgimento, em 1986, é possível observar inovações na programação em cada edição do evento, consagrando-se como o maior evento natalino do Brasil. O sentimento que a experiência do evento proporciona ao turista motiva o seu retorno à cidade (Generosi, 2011). Este sentimento está, muitas vezes, associado à forma hospitaleira ao qual os visitantes são recebidos, às lembranças que as comemorações natalinas remetem à estes visitantes, bem como a forma inovadora em que o evento se projeta a cada nova edição.

O evento surgiu como uma forma de retomar a Festa das Hortênsias, já enfraquecida em suas últimas edições e acaba por se consolidar como o principal atrativo turístico de Gramado, ultrapassando a demanda turística de outros eventos já consagrados na cidade, como a Festa da Colônia e o Festival de Cinema de Gramado. No período de 1986 a 1996, o Natal Luz adquiriu uma maior comprometimento dos moradores da cidade, que passam a

se envolver nas mais diversas atividades na organização do evento, tais como: decoração natalina nas casas, manutenção das árvores de natal instaladas na cidade, iluminação nas fachadas, bem como apoio voluntário na organização operacional dos eventos previstos na programação. Os comércios e empresas locais começam a aderir ao evento, colaborando na instalação de decoração natalina e aquisição de auto-falantes para sonorização natalina ao longo das avenidas.

Em 2006 identificam-se transformações nos aspectos relacionados às políticas públicas de Gramado, resultantes dos impactos gerados pelo Natal Luz na cidade, com a aprovação do novo Plano Diretor de Gramado. O evento passa a se constituir na marca oficial de Gramado, consagrando-se como o mais importante evento do gênero do Brasil. Neste período, a programação do Natal Luz passa por transformações, incorporando novos eventos que passam a contar com uma interação maior do público visitante e maior envolvimento dos moradores locais na sua organização. Destacam-se o espetáculo “Natal Gaúcho”, coral composto pelos músicos tradicionalistas do estado do Rio Grande do Sul, ao qual mesclam as músicas natalinas às músicas típicas do estado (música tradicionalista); e o “Tour de Natal”, que propõe passeio e visitas guiadas aos bastidores onde é produzido, organizado e elaborado o Natal Luz (Generosi, 2011). Todo este movimento gerado na cidade em volta do megaevento passa a refletir no desenho das políticas públicas de Gramado, com a revisão do Plano Diretor de Gramado, em 2006. O novo documento, denominado, Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI)<sup>2</sup> estabelece como diretriz fundamental do município “preservar o meio ambiente e a qualidade de vida dos seus cidadãos, com vistas ao desenvolvimento do turismo, como forma de garantir o direito à cidade e a um Município autosustentável”. Em relação aos objetivos gerais do Plano, o documento reforça a importância do desenvolvimento da atividade turística, estabelecendo como uma das metas, a consolidação do município de Gramado como destino turístico (Lei nº 2.497/2006).

Com base na análise do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado de Gramado, é possível identificar a atividade turística como uma filosofia de desenvolvimento para a cidade. O direcionamento para o desenvolvimento turístico local é explicitado na diretriz fundamental do PDDI, onde a atividade se torna o eixo norteador das políticas locais. Neste contexto, o desempenho alcançado ao longo destes 20 anos de edição do Natal Luz foram determinantes na revisão do Plano Diretor da cidade. Tal influência resultou na explicitação da atividade turística na carta magna da cidade, apontando, assim, o turismo como a diretriz fundamental para o desenvolvimento de Gramado. (Dalonso *et al*, 2012).

## 5 CONCLUSÃO

A partir da análise feita da organização turística de Gramado, em especial do evento Natal Luz, é possível concluir que o forte potencial existente na cidade, bem como um trabalho em rede dos diferentes atores locais contribuíram para a sua consolidação como destino turístico de excelência a partir do evento natalino. As entidades que representam a atividade produtiva do turismo de Gramado apresentam uma forte atuação junto as demais entidades representativas da Região.

---

<sup>2</sup> Criado em 2006, o PDDI é considerado o documento oficial de orientação para o desenvolvimento do município, abrangendo as atividades públicas e privadas. Com vista ao cumprimento do Estatuto da Cidade, no que se refere às diretrizes gerais, o PDDI estabelece metas para o desenvolvimento da cidade e está atento ao controle da expansão urbana e territórios vizinhos (Lei nº 2.497/2006).

Pela condição de cidade pólo da micro-região das Hortênsias, Gramado desempenha uma função estratégica no desenvolvimento desta região. O fato de os conselhos e entidades de representação regional estarem sediados em Gramado, possibilita ao destino uma vantagem competitiva em relação às demais cidades integrantes do Programa Hortênsias. Este posicionamento turístico alcançado pela cidade determinou a escolha de Gramado, como uma das primeiras quinze cidades brasileiras a terem um planejamento estratégico de turismo, elaborado pelo Ministério de Turismo. Para tanto, Gramado foi selecionada como a cidade piloto para o projeto (Ministério do Turismo, 2010). Esta característica organizacional do turismo, tanto pública quanto privada, observada em Gramado, possibilita a identificação da atividade como principal política de desenvolvimento local. O próprio documento magno da cidade, o Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado de Gramado (PDDI), expressa esta filosofia de desenvolvimento adotada pelo destino.

Neste contexto, o Natal Luz se caracterizou como o grande responsável pela consolidação de Gramado como destino turístico de referência no Brasil. As experiências vividas pelos turistas, as inovações constantemente apresentadas em cada edição do evento, bem como o envolvimento de toda a população local na organização e produção do evento provaram que Gramado se estabeleceu como um caso de sucesso de articulação de políticas públicas de desenvolvimento territorial, urbanístico e de turismo. Esta simbiose raramente é explicitada nos planos de ordenamento urbanísticos de outros territórios. Esta articulação de políticas, bem como dos organismos públicos e privados locais e regionais possibilitaram a criação de uma visão, que está explícita nas ações destes organismos, constituindo-se, com isso, na filosofia de turismo do destino.

No entanto, é importante perceber que Gramado detém condições únicas para se assumir como um destino, na América, de “inverno europeu”. Esta identidade única, somada à expressiva demanda turística evidenciado no destino, pode a prazo ser uma condição limite para a estagnação da atividade turística. Fatores relacionados ao estudo de capacidade de carga do destino, especialmente aplicados durante a realização de eventos (*i.e.* Natal Luz), são apontados como medidas estratégicas para controlo da atividade no território. Outro fator que merece destaque diz respeito à necessidade de adoção de métodos de monitorização das diferentes atividades turísticas ocorridas no destino, uma vez que o produto turístico está baseado em eventos de sucesso. Destinos com esta natureza de produto, necessitam de controlo contínuo do seu fluxo turístico, bem como do desenvolvimento de estratégias inovadoras, afim de promover a diversificação e evitar, com isso, a saturação do destino.

## 5 REFERÊNCIAS

Airey, D., Chong, K. (2010) National Policy-Makers for Tourism in China, **Annals of Tourism Research**, 37 (2), 295-314.

Andersson, T. D. (2007) The tourist in the experience economy, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7 (1), 46-58.

Beni M. (2004) **Análise Estrutural do Turismo**, Senac, São Paulo.

Boorstin, D. (1992) **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**, Vintage, New York.

Bramwell, B., Meyer, D. (2007) Power and tourism policy relations in transition, **Annals of Tourism Research**, 34 (3), 766-788.

Bramwell, B., Sharman, A. (1999) Collaboration in local tourism policymaking, **Annals of Tourism Research**, 26 (2), 392-415.

Brasil (2009) **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional** - Relatório Brasil 2009, Brasília.

Câmara de Vereadores de Gramado (2006) **Lei 2.497 de 19 de Setembro de 2006**, [[http://sistema.camaragramado.rs.gov.br/vistarweb.nsf/publico?OpenFrameSet&link=/vista\\_rweb.nsf/Leis?OpenView](http://sistema.camaragramado.rs.gov.br/vistarweb.nsf/publico?OpenFrameSet&link=/vista_rweb.nsf/Leis?OpenView)], (site accessed 19 December 2011).

Carvalho, C. L. (2005) Breves histórias do turismo brasileiro, in L. G. G. Trigo *et al*, (eds), **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**, Roca, São Paulo.

Cohen, E. (1979) Rethinking the sociology of tourism, **Annals of Tourism Research**, 6 (1), 18-35.

Costa, C.M.M. (2004) Tourism Planning, Development and the Territory, **Tourist Management Dynamics**, Oxford, Elsevier, 236-243.

Dalonso, Y. S., Lourenço, J. M. (2011) Brazil and the FIFA World Cup 2014, A look beyond the spotlight, **Tourism and Management Studies**, 7 (1), 518-528.

Dalonso, Y. S., Lourenço, J. M., Remoaldo, P., Cyrillo, M. (2012) O Papel do Plano Diretor na constituição das políticas públicas para o turismo: um estudo da cidade de Gramado, Rio Grande do Sul (Brasil), **Journal of Tourism and Development**, 17,18 (2), 909-923.

Debord, G. (2003) **A sociedade do espetáculo**, Ebooksbrasil.com.

Dredge, D. (2006) Policy networks and the local organization of tourism, **Tourism Management**, 27, 269-280.

\_\_\_\_\_ (2010) Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest, **Tourism Management**, 31, 104-112.

Dredge, D. e Jenkins, J. (2011) **Stories of practice: tourism policy and plannin - (New directions in tourism analysis)**, Farnham, Ashgate.

Elliot, J. (1983) Politics, power and tourism in Thailand, **Annals of Tourism Research**, 10, (1) 377-393.

\_\_\_\_\_ (1997) **Tourism: politics and public sector management**, London, Routledge.

Generosi, A. (2011) **Natal Luz em Gramado (RS), tradição e inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento**, Master dissertation, University of Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research, **Tourism Management**, 29, 403-428.

Hall, C.M. (2011) **Fieldwork in Tourism: Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility**, Oxford, Routledge.

Hirschman, E., Holbrook, M B. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, **Journal of Marketing**, 48 (3), 92-101.

Kanitz, H., Trigueiro, R., Araújo, M. (2010) Perspectivas do Plano Nacional de Turismo 2007/2010: avanços ou utopias?, **Turismo em Análise**, 21 (3), 644-667.

Kadt, E. (1979) Social planning for tourism in the developing countries, **Annals of Tourism Research**, 6, (1), 36-48.

Jarafi, J. (2010) Prefácio, *in* A. Panosso Netto e C. Gaeta (eds), **Turismo de experiência**, Senac, São Paulo, 9-12.

Jennings, G., Nickerson, N. P. (2005) **Quality Tourism Experience**, Elsevier, Oxford.

John, P. (1998) **Analysing Public Policy**, Continuum, London and New York.

Krutwaysho, O., Bramwell, B. (2010) Tourism Policy Implementation and Society, **Annals of Tourism Research**, 37 (3), 670-691.

Lashley, C. (2008) Marketing Hospitality and Tourism Experience, *in* H. Oh e A. Pizam (eds), **Handbook of Hospitality Marketing Management**, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mathews, H. (1975) International tourism and political science research, **Annals of Tourism Research**, 2, (4), 195-203.

Mathews, H., Richter, L. K. (1991) Political science and tourism, **Annals of Tourism Research**, 18, (1), 135-1991.

Ministério do Turismo (2010) **Destinos Indutores recebem plano de marketing**, [[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20100723-2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100723-2.html)], (site accessed 17 December 2011).

Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, B. (2010) **The Tourism and Leisure Experience**, Channel View Publication, Bristol.

Morgan, M., Elbe, J., Curiel, J. E. (2009) Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas, **International Journal of Tourism Research**, 11, 201-2016.

Pine, J. B., Gilmore, J. H. (1999) **The experience economy: work is theatre and every business a stage**, Press Boston, Havard Business School.

Panosso Netto, A., Gaeta, C. (2010) **Turismo de Experiência**, Senac, São Paulo.

Prefeitura Municipal de Gramado (2006) **Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI)** [[www.gramado.rs.gov.br/index.php/...do-Prefeito/O-Prefeito.html](http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/...do-Prefeito/O-Prefeito.html)], (site accessed 15 December de 2011).

Rifkin, J. (2001) **The age of access: the new culture of hypercapitalism, Where all of life is a paid-for experience**, Penguin Putman Ltda, New York.

Remoaldo, P. C. A., Ribeiro, J.C. (2011) **Cultural heritage and tourism development policies : the case of portuguese U.N.E.S.C.O. world heritage city**, Universidade Lusíada, Portugal.

Richards, G. (2011) Creativity and Tourism: The State of the Art, **Annals of Tourism Research**, 38, (4), 1225-1253.

Richards, G., Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, **Tourism Management**, 27, 1209-1223.

Richter, L. K. (1983) Tourism politics and political science: A case of not so benign neglect, **Annals of Tourism Research**, 10, (1), 313-335.

Roche, M. (1994) Mega-events and urban policy, **Annals of Tourism Research**, 21, (1), 1-19.

Rogerson, C. M. (2006) Creative Industries and Urban Tourism:South African Perspectives, **Urban Forum**, 17, (2), 149-166.

Russo, A. P. (2002) The “vicious circle” of tourism development in heritage cities, **Annals of Tourism Research**, 29, (1), 165-182

Ryan, C. (ed) (2002) **The tourist experience**, Continuum, Londres.

Ryan, C. (2010) Ways of conceptualization the tourist experience: a review of literature, **Tourism Recreation Research**, 35 (1), 37-46.

Secretaria de Turismo de Gramado (2012) **Quase 5 milhões de pessoas estiveram em Gramado em 2011**, [<http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/-Quase-5-milhoes-de-pessoas-estiveram-em-Gramado-em-2011.html>], (site accessed 06 January 2012).

Smitht, Bernd H. (2002) **Marketing experimental**, Nobel, São Paulo.

Stevenson, N., Airey, D., Miller, G. (2008) Tourism policy making: The policymakers' perspectives, **Annals of Tourism Research**, 35, (3), 732-750.

Stokes, R. (2008) Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain, **Tourism Management**, 29, (2), 252-262.

Tomazzoni, E. (2007) **Turismo e Desenvolvimento Regional. Modelo APL Tur aplicado à Região das Hortênsias (Rio Grande do Sul – Brasil)**, PhD thesis, University of São Paulo, São Paulo, Brasil.

Tribe, J. (2008) The art of tourism, **Annals of Tourism Research**, 35, (4), 924-944.

Visão Agência de Desenvolvimento da Região das Hortênsias (2011) **Inverstimentos na Região**, [<http://www.visao.org.br/investimentos/regiao-das-hortensias.php>], (site accessed 20 December 2011).

Volo, S. (2009) Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18 (2-3), 111-126.

Whitford, M. (2009) A framewok for the development of event public policy: Facilitating regional developmet, **Tourism Management**, 30, (1), 674-682.