



Vol. 11, Nº 24 (junio / junho 2018)

O TURISMO CULTURAL NAS MÍDIAS DIGITAIS

Roseane Barcellos Marques¹
Universidade Anhembi Morumbi
E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roseane Barcellos Marques (2018): "O turismo cultural nas mídias digitais", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24 (junio / junho 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/turismo-cultural.html>

A identidade cultural da Serra Gaúcha brasileira é predominantemente europeia oriundas de imigrações alemã, em Gramado, e italiana em Bento Gonçalves. Este estudo tem por objetivo investigar as características das manifestações culturais alemã e italiana nestas localidades, confrontando os conteúdos das mídias digitais (blogs, sites, Youtube e Tripadvisor) em relação aos informativos e experiências adquiridas nos principais atrativos turísticos divulgados. As mídias digitais apresentam-se como um marketing de destino turístico promovendo e divulgando as características locais e demais partes interessadas. A questão que se coloca é: as características culturais rotuladas pelo marketing são experimentadas pelo visitante? A relação entre patrimônio cultural e turismo tem práticas que oscilam entre competitivas e colaborativas (McKercher & du Cros, 2002) e o desafio do turismo é trabalhar o patrimônio cultural de forma colaborativa (Hausmann & Weuster, 2017). O resultado da pesquisa aponta que os municípios implementaram atividades que propiciam um contato estreito com as culturas alemã e italiana, mas em proporções diferenciadas.

Palavras-chave: Marketing de destino turístico; Patrimônio Cultural; Turismo; Mídias digitais; Serra gaúcha.

The cultural identity of the Brazilian Serra Gaúcha is predominantly European, originating from German immigration in Gramado and Italian immigration in Bento Gonçalves. This study aims to investigate the characteristics of German and Italian cultural manifestations in these places, comparing the contents of digital media (blogs, websites, Youtube and Tripadvisor) in relation to the information and experiences acquired in the main tourist attractions. Digital media presents itself as a tourism destination marketing, promoting and disseminating local characteristics and its stakeholders. The question that arises is: Are the cultural characteristics labeled

¹ Doutorado em Administração Pública e Governo (FGV-SP), Mestrado em Economia Política (PUC-SP), Graduação em Ciências Econômicas (Universidade Anhembi Morumbi). Endereço para correspondência: Rua Casa do Ator, 294 – 7º andar (Bairro Vila Olímpia) – CEP 04546-001 – São Paulo– SP (Brasil). Telefone: (+55 11 3847-3173). Email: rbsousa@anhembi.br .

by marketing, experienced by the visitor? The relationship between cultural heritage and tourism has practices that oscillate between competitive and collaborative (McKercher & du Cros, 2002) and the challenge of tourism is to work on cultural heritage in a collaborative way (Hausmann & Weuster, 2017). The result of the research indicates that the municipalities have implemented activities that allow a close contact with the German and Italian cultures, but in different proportions.

Keywords: Tourism destination marketing; Cultural heritage; Tourism; Digital media; Serra gaúcha.

La identidad cultural de la Serra Gaúcha brasileña es predominantemente europea, proveniente de la inmigración alemana en Gramado y de la inmigración italiana en Bento Gonçalves. Este estudio tiene como objetivo investigar las características de las manifestaciones culturales alemanas e italianas en estos lugares, comparando los contenidos de los medios digitales (blogs, sitios web, Youtube y Tripadvisor) en relación con la información y las experiencias adquiridas en los principales lugares de interés turístico. Los medios digitales se presentan como un destino turístico de comercialización, promoción y difusión de las características locales y sus grupos de interés. La pregunta que surge es: ¿Son las características culturales etiquetadas por marketing, experimentadas por el visitante? La relación entre el patrimonio cultural y el turismo tiene prácticas que oscilan entre competitivo y colaborativo (McKercher y du Cros, 2002) y el desafío del turismo es trabajar en el patrimonio cultural de forma colaborativa (Hausmann & Weuster, 2017). El resultado de la investigación indica que los municipios han implementado actividades que permiten un contacto cercano con las culturas alemana e italiana, pero en diferentes proporciones.

Palabras clave: marketing de destinos turísticos; Patrimonio cultural; Turismo; Medios digitales; Serra gaúcha

INTRODUÇÃO

A Serra Gaúcha brasileira caracterizada por um patrimônio natural com morros, colinas, vales e rios, localizada no Estado do Rio Grande Sul, extremo sul do Brasil, com formação cultural constituída, principalmente, pela colonização alemã e italiana. Estas características culturais não são uniformes em toda a região o que pode ser observado nas evidências arquitetônicas, gastronômicas e atrativos turísticos caracterizados pelos traços culturais alemães em Gramado, e municípios vizinhos, e essencialmente italianos nos municípios em torno de Bento Gonçalves.

A presença marcante da cultura dos primeiros habitantes destas terras, a posição geográfica aliadas à sua topografia contribuíram para que se desenvolvesse na região o cultivo da uva, com a produção dos vinhos brasileiros, em Bento Gonçalves, especialmente, e a criação de um conjunto de atrativos turísticos como parques temáticos em Gramado. Este contexto turístico é evidenciado nos equipamentos turísticos divulgados pelas mídias sociais como roteiro turístico da serra gaúcha.

A serra gaúcha por ser uma formação da topografia regional não apresenta de forma conclusiva a quantidade de municípios circunscritos em sua extensão territorial. Historicamente, a imigração alemã² e italiana aconteceu, nos primórdios, em locais específicos geograficamente. Os alemães habitaram, segundo registros históricos, a região denominada por “região das hortências”, que corresponde a região formada pelos municípios Gramado, Canela e Nova Petrópolis. Os italianos, povoaram a região denominada por “Pequena Itália” que corresponde aos municípios Farroupilha, Carlos Barbosa, Garibaldi, Bento Gonçalves, Flores da Cunha e Caxias do Sul. Este estudo está concentrado nas características culturais evidenciadas por meio dos atrativos turísticos, apresentados como símbolos da cultura local em Gramado, cultura alemã, e Bento Gonçalves, cultura italiana.

REVISÃO DA LITERATURA

A variedade de produtos do turismo cultural pode incluir estrutura existente, instalações modificadas e atrações construídas com propósito de evidenciar a cultura e símbolos da cultura regional (McKercher&du Cros, 2002). Desta forma, a literatura de turismo identifica que as atividades de turismo cultural, incluindo o uso de tais patrimônios culturais como sítios arqueológicos, museus, castelos, palácios, edifícios históricos, edifícios famosos, ruínas, arte, escultura, artesanato, galerias, festivais, eventos, música e dança, artes populares, teatro, “culturas primitivas”, subculturas, comunidades étnicas, igrejas, catedrais e outros itens (McKercher&du Cros, 2002) representam a forma de vida das pessoas e suas culturas.

Ao explicar a relação entre patrimônio cultural e turismo McKercher&du Cros, 2002, esclarecem que no debate a respeito do assunto há uma vertente de discussão que coloca o turismo e o patrimônio cultural como competidores e não como colaboradores. Para o autor esta situação ocorre frequentemente, ou tem potencial de ocorrer no turismo cultural. Ao citar Kerr (1994) observa que o que é bom para conservação do patrimônio cultural não é necessariamente bom ao turismo e o que é bom ao turismo é raramente bom à sua conservação. Neste caso o autor evidencia que na prática, os ativos culturais são apresentados como produtos turísticos comercializáveis e de fácil consumo pelos visitantes. Complementarmente, há lacunas no desenvolvimento do turismo de um destino quando as atividades do turismo são consideradas prejudiciais a conservação do patrimônio cultural.

Nesse sentido o autor aponta que historicamente o turismo e o patrimônio cultural foram colocados em condição de competição no uso do mesmo recurso, em vez de cooperação para alcançar objetivos mutuamente benéficos (Hall, 2008). Ao mencionar as contribuições de Pinkley 1990 e Quirk, 1989 clarifica que esta competição é um erro “como um jogo de soma zero” porque não há ganhadores e perdedores, há intersecções entre os objetivos, interesses e espaços nesse debate que são compartilhados e, portanto, precisam atual em conjunto.

² É importante ressaltar que os nativos destas terras, os índios, povoaram estas regiões antes da imigração alemã e italiana. Entretanto, esta discussão não está circunscrita neste estudo.

Os autores Hausmann & Weuster (2017), acentuam o desafio do turismo em trabalhar com o patrimônio cultural de forma colaborativa ao incluir a discussão a respeito do avanço tecnológico e seus desdobramentos. Estes autores ao investigar autores como (Paskaleva e Azorín, 2010; Tscheu & Buhalis, 2016), explicam que o surgimento e a crescente prevalência das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), como mídias sociais, aplicativos móveis, serviços baseados em localização ou realidade aumentada, têm grandes impactos nas empresas e partes interessadas no turismo cultural e patrimonial.

No que diz respeito ao lado da demanda, as TICs capacitaram os turistas com mais informações e conhecimentos e ajudam-no a controlar muitos aspectos de sua viagem (Hausmann & Weuster, 2017). Estas transformações alcançaram a forma como os turistas percebem e se envolvem no patrimônio cultural. O compartilhamento das experiências e impressões sobre os sites que visitaram, compartilhamento dos materiais de divulgação e promoção e as avaliações ou comentários que escrevem a respeito dos destinos e seus atrativos turísticos influenciam fortemente o processo de tomada de decisão de outros (du Cros & McKercher, 2015). Desta forma os prestadores de serviços ao turismo cultural precisam ficar atentos e observar estas informações com o objetivo de tomar medidas que possam atenuar as avaliações negativas e potencializar as positivas. Não há mais espaço para manter situações prejudiciais ao turismo de qualquer natureza, em especial, ao turismo cultural. A partir desta perspectiva tecnológica é possível apontar à um panorama de redução dos impactos negativos causados pelo excesso de visitantes o que aproximaria o debate a respeito da conservação do patrimônio cultural e o desenvolvimento do turismo nos destinos turísticos. (Archer, Cooper, Ruhanem, 2012).

O desafio de transformar a relação entre cultura e turismo de forma colaborativa, e não competitiva, assim como auxiliar o desenvolvimento do destino turístico sob a perspectiva tecnológica é uma das funções de organismos oficiais do turismo, designados de Organizações de Marketing de Destinos (OMD) ou Destination Marketing Organizations (DMO). A OMD tem como objetivo desenvolver o turismo de forma sustentável com desenvolvimento de estratégias promovidas pelo setor público e pelo setor privado. (Rafael & Almeida, 2004)

O objetivo deste estudo é exatamente apresentar as evidências de um marketing de destino turístico nas regiões italiana e alemã, na Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande Sul, no Brasil, que por meio das informações em blogs, sites, Youtube e Tripadvisor promove os atrativos culturais em espaços de responsabilidade do setor público e privado (Thomas & Biz & Gândara, 2013; Castells (2017); Torres (2009); Gabriel (2010); Safko & Brake (2010); O'Connor, Höpken & Gretzel (2008)). Estes espaços foram promovidos nas plataformas digitais enfatizando o repertório histórico, cultural, político e social nas atividades turística. Na região alemã, especialmente em Gramado, as evidências levantadas por esta pesquisa estão cristalizadas na arquitetura, na culinária e nos espaços de visita como "Lago Negro" cujo restaurador após incêndio no local foi Leopoldo Resenfeld que a partir das informações dos lagos europeus plantou mudas de pinheiros da Floresta Negra, na Alemanha.

Na região italiana, notavelmente em Bento Gonçalves, no Vale do Vinhedos, é perceptível e documentada a herança cultural trazida pelos primeiros habitantes

como por exemplo o passeio de Maria Fumaça, operado pela Giordani Turismo, que utiliza instalações ferroviárias antigas, desativadas ao uso comercial, cujo passeio inicia-se no “Parque Temático Epopeia Italiana”, criado em 2003 pela empresa Giordani Turismo. Estes espaços, apresentados como exemplos são de natureza privada com apoio do setor público.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada sob a abordagem da pesquisa qualitativa de cunho exploratória, com a utilização da análise de conteúdo das mídias sociais selecionadas a partir do objetivo deste estudo. A pesquisa qualitativa segundo Creswel (2007) o espaço no qual os atores em análise se encontram está no seu formato natural o que impõe um formato descrito dos dados coletados e uma atenção especial com seu processo, isto porque o objetivo do pesquisador é identificar a forma como o fenômeno em estudo se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas. Nesse sentido a pesquisa de cunho exploratório oferecerá luz ao debate a respeito de um assunto recém construído ou não completamente observado. (Gil, 2008).

O método empregado para análise dos conteúdos disponibilizados nas plataformas digitais de mídias sociais como Youtube, Blog, Tripadvisor e web sites foi a análise de conteúdo sob uma perspectiva qualitativa, por meio de um roteiro estruturado com o objetivo de identificar os atrativos culturais apresentados pelas plataformas, se eles eram apresentados com indicativos que remetiam os aspectos culturais tipificadas como alemã e italiana. Na sequência foram investigados os conteúdos dos sites dos atrativos com o objetivo de verificar informações mais específicas dos locais, assim como confrontar a veracidade das informações. Por último, os pesquisadores visitaram os locais em destaque nessa pesquisa afim de compreender a inspiração cultural proposta pelos informativos.

As etapas da análise de conteúdo seguiram as preconizadas por Bardin (2006): pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados com inferência e interpretação.

A pesquisa de conteúdos a respeito de Gramado e Bento Gonçalves no site de busca Google utilizou como filtro o termo blog no endereço virtual (URL). Este procedimento foi repetido no Youtube, Tripadvisor empregando o termo “turismo em gramado” e “turismo em Bento goncalves”. Em relação aos sites, a verificação no site de busca Google foi norteadada pela indicação de sites próprios dos atrativos indicados. As informações analisadas após leitura dos blogs, sites e TripAdvisor e após observação dos vídeos foram inseridas numa planilha Excel, observando os critérios previamente estabelecidos e verificados em visitaçao. A visitaçao ocorreu no período de 10 a 19 de julho de 2017 a com a presença de mais três pessoas, além do pesquisador, as quais, sem conhecimento da avaliação realizada previamente, apresentaram suas observações dos equipamentos visitados. Esta prática aproxima-se do recomendado por Wan (2002), para minimizar possíveis interpretações de cunho pessoal.

Adicionalmente, os sites das prefeituras municipais foram visitados com o intuito de obter informações a respeito das características econômicas, políticas, culturais e sociais instituídos como identidade regional dos locais em análise, a saber Gramado e Bento Gonçalves. Assim como, para os dados estatísticos a respeito das

informações socioeconômicas foram investigados os conteúdos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A partir dos dados coletados fez-se a caracterização e análise, resultando em resposta ao objetivo deste estudo. Na fase de análise e discussão realizou-se a validação dos resultados sob a perspectiva da literatura apresentada como base à construção do conhecimento objetivo deste artigo.

RESULTADOS

No presente estudo observou-se as evidências do marketing de destino turístico nas regiões italiana e alemã, na Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande Sul, no Brasil, que por meio das informações em blogs, sites, Youtube e Tripadvisor na promoção dos atrativos histórico-culturais.

Em relação ao primeiro passo do roteiro estruturado, para coleta dos dados empíricos - análise das mídias sociais – tinha como objetivo identificar os atrativos culturais apresentados pelas plataformas e a ação adotada para este objetivo foi procurar indicativos que remetiam aos aspectos culturais tipificados como alemão e italianos nas cidades Gramado e Bento Gonçalves respectivamente. A análise dos dez blogs e dos 10 vídeos do Youtube a respeito da serra gaúcha (Gramado e Bento Gonçalves) indicaram atrativos turísticos visitados pelos turistas que os indicavam aos futuros viajantes.

Na sequência foram pesquisados os dez atrativos com melhor avaliação no TripAdvisor, sendo dez em Gramado e dez em Bento Gonçalves. A verificação entre os atrativos que constavam nas indicações dos blogueiros e youtubers em relação às avaliações no TripAdvisor contribuiu para que oito equipamentos turísticos de Gramado e dez de Bento Gonçalves fossem selecionados para a fase de análise dos conteúdos, nos respectivos sites. Para tanto, os sites foram avaliados com duas premissas: “existência de site próprio”, “conteúdo histórico-cultural das culturas em análise”. O quadro abaixo apresenta uma síntese dos resultados.

GRAMADO			BENTO GONÇALVES		
Atrativos	Web site próprio	Conteúdo histórico-cultural	Atrativos	Web site próprio	Conteúdo histórico-cultural
Lago Negro	Não	Resumido	GIORDANI Turismo (inclui Maria Fumaça e Epopéia Italiana)	Sim	Sim
Igreja de São Pedro	Sim	Resumido	Vinícola Casa Valduga	Sim	Sim
Le Jardim Parque Lavanda	Sim	Não	Vinícola Casa Miolo	Sim	Sim
Casa dos Colono	Não	Resumido	Caminhos de Pedra	Sim	Sim
Gramado Zoo	Sim	Não	Casa da Ovelha	Sim	Sim
Mini Mundo	Sim	Sim	Casa do Mate Ferrari	Não	Resumido
Rua Coberta	Não	Resumido	Vale do Vinhedos	Sim	Sim
Pórtico via Nova Petrópolis	Não	Sim	Vinícola Pizzato	Sim	Sim

Quadro 1: Resultado da pesquisa

Fonte: As autoras, 2017.

A segunda etapa da pesquisa consistiu em confirmar as informações nos sites dos atrativos, com o objetivo de verificar conteúdos mais específicos dos locais, assim como confrontar sua veracidade mediante a investigação destes nos sites dos atrativos selecionados. O quadro ilustra que nem todos os atrativos turísticos de Gramado apresentaram conteúdos que oferecessem a confirmação a respeito da divulgação dos aspectos histórico-culturais da imigração alemã. No Mini-Mundo a cultura alemã está na arquitetura europeia com forte influência alemã. A casa do Colono oferece produtos artesanais de colonos alemães e italianos, mas não tem site próprio e as explicações histórico-culturais são mínimas. A Rua Coberta, um dos cartões postais da cidade, não se apresenta como um símbolo da história e da cultura alemã. É possível identificar em pesquisas paralelas que a cidade recebeu inspiração do Estado da Baviera, na Alemanha, em suas construções arquitetônicas e paisagística.

Em contrapartida, no município de Bento Gonçalves, a cultura italiana está registrada em todos os atrativos selecionados, com exceção da Casa Erva Mate Ferrari, cujo produto principal, a erva-mate, tem sua origem na cultura indígena que os gaúchos adotaram como uma bebida regional típica. Os demais nove atrativos são estabelecimentos que mantêm arquitetura, ambientação familiar e gestão de seus negócios concentrados na história de seus antepassados. Os equipamentos turísticos expõem em seus sites os membros da família que imigraram ao Brasil e sua história até os momentos atuais.

É notória a presença da cultura italiana no turismo em Bento Gonçalves, em especial, no Vale dos Vinhedos enquanto que em Gramado percebe-se a formatação de uma cultura alemã um prol das características turísticas como proposta de divulgação e promoção dos organismos da destinação turística. A cultura alemã está enraizada em Gramado e manifestada na arquitetura da cidade.

A visita aos locais apontados no quadro com o objetivo de compreender a inspiração cultural proposta pelos informativos ocorreu no período entre 10 e 19 de

julho de 2017. Na ocasião foi possível experimentar as sensações e emoções propostas pelos atrativos turísticos em destaque nesta pesquisa. Ao chegar em Gramado o visitante tem a sensação que está na Europa. Arquitetura local, a organização do trânsito e dos estabelecimentos, os nomes dos equipamentos turísticos, a paisagem local é uma experiência memoravelmente do norte da Europa, especificamente alemã, com influências austríacas, características do Estado da Bavária, ou Bayern na Alemanha.

Ao primeiro olhar, Bento Gonçalves revela-se como uma cidade brasileira comum. Entretanto, na primeira visita ao Vale dos Vinhedos ou no passeio de Maria Fumaça a cultura italiana invade seus pensamentos e fica a sensação de estar em uma “pequena Itália”.

O pesquisador mantendo sua neutralidade em relação ao objeto em análise, mesmo com a sensação de encantamento, buscou a validação desta percepção junto a outros visitantes que como assessores externos, com o objetivo de minimizar possíveis interpretações de cunho pessoal à pesquisa validaram estas perspectivas.

CONCLUSÃO

A inovação tecnológica por meio das plataformas digitais possibilitou uma aproximação interativa entre o turista e o atrativo turístico. Em relação ao debate a respeito dos organismos da destinação turística nos municípios de Gramado e Bento Gonçalves confirma-se que estas localidades implementaram, a partir das heranças histórico-culturais, atividades que propiciam um contato estreito com a cultura alemã e italiana. O território é brasileiro, mas há uma atmosfera europeia, alemã e italiana, nessa região do país.

A sustentabilidade dos espaços culturais e turísticos está concentrada nos equipamentos, tipicamente de iniciativa privada, com preservação e conservação dos símbolos histórico-culturais. No Lago Negro, em Gramado, as pessoas transitam em um ambiente natural limpo, agradável, tranquilo e saudável mesmo com a presença do desenvolvimento turístico. O mesmo percebe-se na Rota dos Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves. Os estabelecimentos prezam por organização e atenção ao turista na expectativa de deixar uma marca cultural em sua memória.

As plataformas digitais e as mídias sociais contribuíram com a divulgação e promoção dos locais. Os blogs ofereceram conteúdos, em maioria, conteúdos a respeito dos organismos da destinação turística e contribuíram ao planejamento da viagem. Os vídeos do Youtube clarificaram, por meio de imagens e narrativas, a idealização dos roteiros planejados. As avaliações no TripAdvisor têm uma função preponderante na decisão, na escolha, ao indicar por meio de uma lista dos locais de melhor avaliação, por aqueles que estiveram nestes locais. Os web sites próprios ampliam as potencialidades, ou suas fragilidades, com conteúdos mais completos e explicativos. As informações resumidas, ou reduzido esclarecimento, apresentaram-se em estabelecimentos sem web sites próprios. O que sugere a necessidade de manutenção de uma comunicação que ampliem os horizontes de conhecimento dos seus visitantes.

A pesquisa aponta, por fim, que é possível ter um turismo cultural em sintonia com a população local desde que o turismo esteja em consonância com as práticas

socioeconômicas, políticas e culturais da sociedade contruída no destino turístico. A busca pelo conhecimento, neste caso, passa pela compreensão de quem habita e como habita o lugar no qual se está visitando. Para além do turismo, é necessário conhecer o outro que o receberá e preparar-se ao encontro. É necessário ser hospitaleiro no espaço do encontro entre os atores envolvidos na atividade turística.

Referências bibliográficas

- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Camargo, L. O. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo e misto* (2a. ed.). Porto Alegre: Arned.
- Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry*. Springer.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a. ed.). São Paulo: Bookman.
- Gliogorijevic, B. (2016). Review platforms in destinations and hospitality. In: R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, *Open Tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* (pp. 215-228). Springer.
- Lockwood, A., & Jones, P. (2004). Administração das operações de hospitalidade. In: C. Lashley, & A. Morrison, *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado* (pp. 223-249). São Paulo: Manole.
- Pezzotti, G. (2011). The Essence of Hospitality and Service. In: M. C. Sturman, J. B. Corgel, & R. Verna, *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting edge thinking and practice* (pp. 5-18). New Jersey: John Wiley & Sons.Inc.
- Prahalad, C., & Krishman, M. (2008). *A nova era da inovação: impulsionando a co-criação de valor ao longo das redes globais*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Roeffen, D., & Grisseemann, U. S. (2016). The importance of customer co-creation of value for the tourism and hospitality industry. In: R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, *The open tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challeging the tourism industry* (pp. 34-46). Springer.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodologia de pesquisa* (3a. ed.). São Paulo: MacGraw-Hill.
- Shao, J., Rodrigues, M. A., & Gretzel, U. (2012). Riding the Social Media Wave: Strategies of DMOs Who Successfully Engage in Social Marketing. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 87-97). USA: Routledge.
- Tasci, A., & Semrad, K. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two words. *International Journal of Hospitality Management*(53), pp. 30-41.

TripAdvisor.(2017, Junho,05).Disponível em https://www.tripadvisor.com.br/Hotels-g303607-Campos_Do_Jordao_State_of_Sao_Paulo-Hotels.html

Wada, E. K., Camargo, L.O.L., Guimarães, G. A.(2016) *Avaliação da hospitalidade por intermédio da empatia e das preferências comportamentais*. XIX SemeAD 2177-3866. Disponível em <http://login.semead.com.br/19semead/anais/arquivos/124.pdf>.