



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

As leis de incentivo a cultura como estratégia para um modelo de turismo cultural para Itajaí¹

Marcelo de Lima Morais²

UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí

Resumo

A proposta deste estudo é analisar os efeitos das Leis de Incentivo a Cultura de Itajaí ao fomentarem a produção cultural e criarem novas opções de lazer a seus residentes. A pesquisa também procura verificar os critérios usados para definir os projetos incentivados e se os mesmos são usados como estratégia para atrair uma nova demanda turística para o município. Através de pesquisa documental e bibliográfica, percebe-se o uso de critérios voltados ao produto cultural como opção de lazer objetivando facilitar o acesso à cultura pelas classes menos privilegiadas e não como ferramenta para potencializar o turismo. Assim o turismo cultural seria uma estratégia diferenciada para angariar turistas para a cidade e conseqüentemente valorizar o produto cultural local. A pesquisa identifica a possibilidade de um modelo de turismo cultural que em sinergia com a produção local incentivada pode fomentar uma nova demanda de turismo para o município.

Palavrs-chave: Cultura, turismo cultural, leis de incentivo a cultura e planejamento.

Introdução

Estudar as Leis de Incentivo a Cultura como fomentadora de produtos culturais no município de Itajaí, é o objetivo do presente estudo que oferece subsídios para a elaboração de uma política para o desenvolvimento turístico no município ao potencializar o turismo através de produtos culturais financiados.

Os produtos culturais incentivados criam novas opções de lazer e entretenimento para seus residentes e podem ser usadas como estratégia para impulsionar a demanda turística.

O turismo vem ganhando destaque no cenário mundial por trazer novas divisas e por maximizar receitas. Assim o poder público não mede esforços para angariar o maior número possível de turistas valendo-se de estratégias que muitas vezes não trazem resultados positivos.

¹ Trabalho apresentado GT - Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Graduado em Turismo pela UNIFRA-RS e mestrando em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

Por incrementar a economia o turismo é estudado e planejado por um grande número de profissionais das mais diversas áreas. Esse fenômeno multidisciplinar é utilizado principalmente pelo poder público que vislumbra para sua região um ganho financeiro e uma maior circulação monetária, o que possibilita o crescimento econômico na região. Devido a sua abrangência e complexidade o turismo deve ter suas estratégias norteadas pelo poder público que gerencia interesses diversos em torno de um só objetivo. Esse gerenciamento deve estar atento aos interesses e características de cada povo, sendo flexível e dinâmico na formulação e implantação de suas políticas para que sua comunidade esteja inserida em todas suas etapas.

Os estudos sobre turismo e poder público realizados no país encontram-se na sua maioria focados no âmbito nacional, sendo poucos estudos no âmbito municipal. Existe a tendência de incentivar o âmbito municipal através do PMNT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo que garante ao município liberdade no desenvolvimento e gestão do turismo. É com foco no planejamento do poder público municipal de Itajaí que esta pesquisa se desenvolverá valendo-se da produção cultural local fomentada pelas Leis de Incentivo a Cultura.

A produção cultural de Itajaí em suas diversas linguagens ganha volume pelos incentivos fiscais que empresas recebem ao apoiar a cultura. Os incentivos para as empresas recaem da transferência dos valores devidos ao município, referentes ao Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza-ISSQN, que a Prefeitura autoriza aos contribuintes aplicarem em projetos culturais. Os contribuintes do ISSQN podem destinar até 30% do valor devido a cada mês para projetos culturais e o município deduz da dívida do contribuinte, o montante aplicado.

Segundo informações da Fundação Cultural de Itajaí foram inscritos cento e cinquenta e sete projetos à Lei Municipal de Incentivo à Cultura no ano de 2007. Os recursos pleiteados chegam a R\$ 4.672.496,88, mas a prefeitura abre mão de arrecadar R\$ 800 mil que são deslocados aos projetos aprovados. A área de interesse com maior número de inscritos foi música e dança, que recebeu 72 projetos. Também foram protocolados 27 projetos na área de literatura, 22 sobre artes em geral, 12 para a área de teatro, 11 sobre cinema, fotografia e vídeo, 10 de artes plásticas e três sobre patrimônio o que deixa claro a rica produção cultural de Itajaí.

A grande e diversificada produção cultural local quando planejada podem vir a tornarem-se potenciais atrativos turísticos e angariar visitantes para a região que buscam vivenciar experiências e culturas de outra região. Assim as Leis de Incentivo a Cultura têm como principal



objetivo resgatar e potencializar as manifestações culturais da cidade. São manifestações culturais como o canto, as danças, as artes-cênicas e plásticas, a música tanto erudita como popular e a folclórica, suas indumentárias, o artesanato, a gastronomia típica e a arquitetura que tanto pode ser observada desde a mais antiga à mais moderna e arrojada. São estas manifestações, que passam a constituir os elementos culturais influenciando no poder de atratividade, que motivam os turistas a visitarem determinadas regiões. (BENI, 1998).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2003), aponta a identificação das possibilidades e do potencial da cultura enquanto atrativo turístico e de sua consideração como fator estratégico para o desenvolvimento social e econômico. O Município de Itajaí ao incentivar a produção cultural local potencializa o turismo pelo viés da cultura, insere-se no mercado com produtos turísticos que atualmente são tendências mundiais. Assim, o poder público tem em suas mãos uma importante ferramenta de marketing turístico ao financiar a produção local. Assim, além de incentivar a cultura local, pode também incrementar o turismo ao planejar e incentivar as manifestações culturais capazes de atrair e satisfazer o turista, possibilitando ao mesmo vivenciar uma experiência cultural original na cidade e ao mesmo tempo não onerar o cofre público.

O presente artigo analisa os efeitos das Leis de Incentivo a Cultura de Itajaí ao fomentarem a produção cultural e criarem novas opções de lazer a seus residentes. A pesquisa também procura verificar os critérios usados para definir os projetos incentivados e se os mesmos são usados como estratégia para atrair uma nova demanda turística para o município.

ITAJAÍ

A cidade está localizada na região sul do Brasil no litoral norte do Estado de Santa Catarina, na região do Vale do Itajaí, às margens do Rio Itajaí Açu que é o maior rio da costa catarinense, do nome do rio, vem o nome do município de Itajaí. Foram os índios tupy-guarani que assim o chamaram. Na verdade, a forma de escrever este nome já experimentou diversas variações: “Táa-hy”, “Tajay”, “Tajahug” e “Itajaí”.

Nas margens do Itajaí-açu, o relevo se caracteriza por duas unidades topográficas distintas. Uma planície costeira e a envolve-la, uma série de serras e colinas, com denominações



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

locais como: Serra do Brilhante, Serra do Camboriú, Morro do Gavião, Morro da Paciência, Morro do Lauro e Morro da Cruz.

Faz divisas com Brusque, Camboriú, Ilhota, Gaspar, Balneário Camboriú e Navegantes. Sede do maior porto pesqueiro do país e da segunda maior universidade do estado.

O município conserva ainda hoje, muito de sua beleza natural, o que o torna atraente para a exploração do turismo, focando o turismo de “sol e praia”.

Os primeiros colonizadores do Vale do Itajaí, chegaram no século XVII; eram paulistas a procura de metais preciosos, no final do século XVII e início do século XVIII. A invasão espanhola da Ilha de Santa Catarina, a exploração das madeiras de lei da região, a pesca farta e o solo apropriado para a agricultura, favoreceram a colonização das terras locais.

Itajaí era o porto de entrada dos imigrantes europeus, na sua maioria italianos, alemães, e portugueses, que vinham ao Brasil em busca de terras para plantar e de uma vida nova.

O município de Itajaí foi criado em 04 de abril de 1859. A sua instalação, entretanto, ocorreu somente em 15 de junho de 1860. Embora só tenha sido fundada em 1860, a colonização de Itajaí começou em 1658, quando o paulista João Dias D’Arzão chegou à região. Em 1750, colonos portugueses vindos da Madeira e dos Açores se instalaram na região. Em 1823 tornou-se um povoado e, no final do século XIX, recebeu um grande número de imigrantes alemães

A PRODUÇÃO CULTURAL DE ITAJAÍ E OS INCENTIVOS FISCAIS

Itajaí conta com uma grande e diversificada produção cultural por receber incentivos fiscais que empresas recebem ao apoiar a cultura. Os incentivos para as empresas recaem da transferência dos valores devidos ao município, referentes ao Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza-ISSQN, que a Prefeitura autoriza aos contribuintes aplicarem em projetos culturais. Os contribuintes do ISSQN podem destinar até 30% do valor devido a cada mês para projetos culturais e o município deduz da dívida do contribuinte, o montante aplicado.

No corrente ano foram inscritos cento e cinquenta e sete projetos à Lei Municipal de Incentivo à Cultura. Os recursos pleiteados chegam a R\$ 4.672.496,88, mas a prefeitura abre mão de arrecadar R\$ 800 mil que são deslocados aos projetos aprovados, segundo informações da Fundação Cultural de Itajaí.



A política cultural de Itajaí cria em algumas situações um cenário propício para o desenvolvimento do turismo, onde as manifestações culturais tornam-se recursos para a complementação de outros atrativos turísticos e, em outros casos, pode tornar-se o próprio atrativo.

Política segundo Lickoisch e Jenkins tem como definição “uma política é uma consideração de alternativas”. A política adotada pelo poder público em Itajaí serve como norteador para o planejamento público.

Sob a ótica do setor público, Beni (2001; 2003^a, p. 110) infere que o processo de planejamento do turismo

“[...] estabelece objetivos, define linhas de ação e planos detalhados para atingi-los, e determina os recursos necessários à sua consecução”. O autor acrescenta que o ato de planejar significa raciocinar sobre as questões específicas do fenômeno turístico (alicerces desta atividade), sobre as formas como este atingirá o lugar que a administração pública deseja e sobre como minimizar os efeitos negativos e maximizar os positivos, por exemplo, aproveitando vantagens previstas.

Assim o turismo também necessita de políticas voltadas para este segmento. Beni conceitua que “Política de Turismo é um conjunto de fatores condicionantes e diretrizes básicas que expressam o caminho para atingir os objetivos globais para o país...” (1998:99)

O caminho referido por Beni expressa a necessidade de uma direção para a definição das estratégias e os instrumentos que serão usados para sua implementação.

Para Beni (1997, p.52), a política pública do turismo compreende

[...]o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o Turismo do país, determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio estatal. Ela deverá nortear-se por três grandes condicionantes – o cultural, o social e o econômico – por mais simples ou ambiciosos que sejam as áreas



geográficas em que devam ocorrer; quaisquer que sejam suas motivações principais ou os setores econômicos aos quais possam interessar [...].

As políticas de turismo estão intimamente relacionadas com os valores culturais e ideológicos, com o ambiente político e com as estruturas institucionais e refletem as tendências e preocupações do momento de sua elaboração (Hall, 2001).

Stewart (1998) e Stiglitz (2003), constataram que a cultura representa atualmente um dos setores de mais rápido crescimento nas economias pós-industriais, posição alcançada pela valorização da informação e do capital intelectual.

O planejamento de um turismo calcado na produção cultural do município, além de promover a diversidade cultural e a manutenção de suas características, cria um diferencial nos produtos oferecidos no mercado turístico atual.

Conforme a necessidade de cada local e respeitando os atores envolvidos, a política de turismo deve focar seu planejamento de forma harmoniosa controlando e fiscalizando as ações implementadas. De acordo com Salvati (2004), é o setor público, ou seja, o Estado, que tem prerrogativa de impor políticas orientadoras voltadas ao planejamento e gestão das diferentes atividades e setores econômicos, inclusive do turismo, nas diferentes instâncias do governo (nacional, estadual e ou municipal).

O poder público de Itajaí ao planejar suas ações recria um cenário ideal para o desenvolvimento do turismo. Para alcançar as metas propostas para este cenário, o poder público pode utilizar alguns instrumentos que facilitam a tomada de decisão e potencializam os resultados almejados.

Segundo Bramwell os instrumentos dividem-se em quatro partes:

- de encorajamento - produzido através de ações que promovem a educação, disponibilizando a informação tanto para a comunidade local, quanto para os investidores e para os próprios turistas. Algumas vezes, utiliza-se do efeito demonstração, quando o poder público deixa claro seu comprometimento com o desenvolvimento da atividade turística;
- de incentivos financeiros – refere-se ao estímulo de novos investimentos e, também, à promoção do desenvolvimento e da competitividade da destinação;



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

- de investimentos públicos – referem-se às ações de criação de infra-estrutura básica, principalmente, de acesso e, em alguns casos, até de infra-estrutura turística;
- de regulamentação – referem-se ao estabelecimento de regras, com punições ou estímulos para que a operação do setor se desenvolva de forma aceitável (Bramwell, 2001:378).

Quando se fala em incentivos, encontramos na bibliografia Bodlender e Jenkins a análise das vantagens e desvantagens de sua utilização e destacam resumidamente os principais instrumentos de pesquisa:

- incentivos financeiros – têm como objetivo melhorar os retornos de capital, assegurando assim que o potencial de mercado, que é atrativo aos promotores e investidores, possa transformar-se em projetos financeiros fortes. Caracteristicamente os governos tentam fazer isso fomentando bancos de investimento, arranjando facilidades de crédito especial, ou constituindo corporações de desenvolvimento de turismo. No caso de países menos desenvolvidos o financiamento pode ser obtido, em termos favoráveis, de bancos e agências de ajuda internacionais.
- redução nos custos de capital – pode incluir subvenção de capital empréstimos com baixa taxa de juros, envolvimento do setor públicos em investimentos comerciais, suprimento de infra-estrutura, concessão de terra, isenção de tarifas sobre materiais de construção;
- redução nos custos operacionais – caracterizada pelas isenções diretas ou indiretas de taxas;
- proteção do investimento – oferece garantias contra a nacionalização, disponibiliza equipes treinadas e assistência técnica, a possibilidade de repatriação do capital investido, dos lucros dos dividendos e dos juros e fornece permissões de trabalho afim de conquistar a segurança do investidor. (Bodlender e Jenkins apud Wanhil, 2001).

O incentivo financeiro citado na bibliografia Bodlender e Jenkins que destacamos a Lei de Incentivo a Cultura Municipal que investiu R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais) no fomento da produção cultural local e suas diversas linguagens. Assim os produtos culturais incentivados podem angariar turistas para o município criando um diferencial no mercado turístico em relação ao modelo “sol e praia” explorado na região litorânea do Vale do Itajaí.

Atrativos turísticos culturais e o financiamento a cultura



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

O fenômeno turístico, de acordo com Ruschmann (1997), consolidou-se no século XX, após a Segunda Guerra Mundial, em decorrência da convergência de fatores como aumento da produtividade empresarial, o surgimento do período de férias (com a consolidação das leis trabalhistas), o desenvolvimento tecnológico, o surgimento dos meios de transporte de massa mais velozes, a formação de uma classe social remunerada e consumidora, entre outros.

O turismo é considerado como atividade pertencente ao terceiro setor das atividades de produtividade e destaca-se por criar nos divisas econômicas. Na contemporaneidade o turismo é apontado como principal atividade econômica do novo século (MOESCH, 2002, p.98).

Por incrementar a economia o turismo é estudado e planejado por um grande número de profissionais das mais diversas áreas. Esse fenômeno multidisciplinar é utilizado principalmente pelo poder público que vislumbra para sua região um ganho financeiro e uma maior circulação monetária, o que possibilita o crescimento econômico na região. Devido a sua abrangência e complexidade o turismo deve ter suas estratégias norteadas pelo poder público que gerencia interesses diversos em torno de um só objetivo.

O gerenciamento dos produtos culturais incentivados se em sinergia com a uma proposta de turismo cultural vai criar um novo atrativo turístico capaz de angariar uma nova demanda de visitantes para a cidade.

Segundo Beni (1998); atrativo turístico ou recurso turísticos são elementos capazes de provocar deslocamento de pessoas, definindo recursos turístico-culturais como:

O turismo cultural é uma realidade muito antiga, não sendo um privilégio da sociedade atual, visto que, na história das civilizações o povo romano percorreu a Grécia com o intuito de enriquecer culturalmente. No Brasil a atividade turística oficialmente aconteceu acerca de três décadas atrás, sendo o sol e o mar os principais motivos de deslocamento de turistas. O turismo cultural no Brasil, é recente e percebe-se que a muito para se fazer (MOLETTA, 1998).

Quando o turista tem oportunidade de sentir a sensação de bem-estar, proporcionado pela contemplação de uma obra artística, ou a aquisição de um artesanato ou uma simples manifestação cultural proveniente do campo da música, dança, teatro, ou até mesmo a visitação a locais considerados patrimônio cultural, como edificações históricas, sítios arqueológicos e monumentos, este turista está potencializando sua capacidade de percepção, diferenciando daquele turista de massa. É o turista intelectual que prioriza a compreensão da cultura, através do



turismo histórico, artístico e cultural. Este tipo de turista não depende da sua situação sócio-econômica, mas, sim de sua formação, de sua escolaridade e de seu histórico cultural; (MOLETTA, 1998).

As atividades turísticas que promovem as trocas culturais passam pouco a pouco a ser mais valorizadas pela sociedade, propiciando que o indivíduo valorize a sua cultura e a cultura do outro. A Organização Mundial do Turismo (1999) destaca o desenvolvimento do turismo cultural como uma das doze megatendências turísticas para o período entre 1995 e 2020. A valorização das culturas pela sociedade, segundo Camargo (2002), tem propiciado o reconhecimento das identidades locais e a respectiva divulgação de seus elementos culturais.

Moletta (1998, p. 9-10) cita o turismo cultura deste modo

(...) o turismo cultural proporciona o acesso ao patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Sendo assim o turismo cultural não busca somente o lazer, repouso e boa vida. Caracteriza, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde seu alicerce esta baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e manifestações culturais, históricas e religiosas.

Na sua maioria a literatura sobre turismo cultural tem sido focada no patrimônio, assim os deslocamentos motivados pelas demais linguagens como artes plásticas, literatura, cinema, teatro, musica e artesanato são pouco estudados e citados como atrativos turísticos capazes de angariar visitantes atraídos por estas temáticas.

As linguagens citadas por si só podem tornar-se atrativos turísticos culturais desde que pensadas como estratégia para atrair novos visitantes.

Segundo Howard Hugues (2004) o turismo cultural inclui visitas, na condição de turista, a patrimônios (museus, catedrais e igrejas, castelos e casas históricas), a locais de exposição de artes visuais (galeria de arte) e apreciação de artes performáticas em teatros e salas de concerto. Esse tipo de arte inclui peças teatrais, musicais, ópera, balé e orquestras, que com frequência, são referidas apenas como *artes*.

Quanto à atratividade dos produtos culturais Howard Hugues (2004) cita:



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

As artes performáticas e os aspectos de entretenimento são relativamente negligenciados, o que é uma pena, já que o entretenimento atinge número maior de turistas, e é visto por eles. Apesar da negligência, as questões originadas nas artes performáticas e no entretenimento podem ser tão significativas quanto às associadas ao patrimônio (Idem, p. 7)

Tais performances artísticas abordadas por Hugues poderiam ser consideradas no Brasil, como os espetáculos de música, dança e teatro, especialmente, configurando eventos culturais. Segundo o autor, os turistas *art-core*, aqueles que decidiram viajar para assistir a um performance artística, pelos seguintes motivos: a) essas performances não estão disponíveis em todos os lugares, concentram-se nas grandes cidades. Para acessá-las, é preciso viajar; b) determinados artistas ou produções somente se apresentam em determinados locais. O turista que reside em uma cidade com grande oferta cultural, poderá, mesmo assim, não ter ao seu dispor certa produção; c) desloca-se a outras cidades pela escolha por produções ou teatros melhores ou ainda pela oportunidade de realizar outras atividades como comprar ou jantar fora.

Mesmo assim o turismo cultural ainda é pouco abordado e conhecido como produto capaz de gerar uma demanda turística, o planejamento e a gestão dessa atividade ainda estão pouco amparados e estudados no Brasil.

As Leis de Incentivo a cultural existem nos níveis federal (Lei Rouanet), estadual e Municipal são os principais apoiadores das manifestações culturais no Brasil. Outros órgãos somam-se a estes incentivos fomentando a cultura no país como a Petrobrás e Fundos de Apoio a Cultura.

Funcionando por meio da implantação de leis e incentivos federais, estaduais e municipais, este sistema fundamentou-se na “regra de parceria, na qual as empresas e o mercado desempenham um papel crescente” (WEFFORT, 1996). As leis concedem isenção de impostos como Imposto Predial Urbano (IPTU), Imposto sobre Serviços (ISS) ou Imposto de Renda a produtores e a instituições que investirem em projetos culturais. Estes descontos fazem parte de um montante de renúncia fiscal autorizada anualmente pelo governo.

A fim de estimular a adesão ao financiamento cultural, o governo aumentou progressivamente os benefícios da Lei Rouanet (desconto de IR) para as empresas



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

investidoras, podendo o desconto chegar até 100% do investido. Esta medida acaba com a parceria, se pensada em divisão de custos, já que quem arca com tudo é o Tesouro Nacional. Entretanto, se a parte financeira fica a cargo do governo, a definição dos projetos financiados fica a cargo das empresas. Este fato torna-se crítico na medida em que, após a ampliação dos benefícios das leis, a maior parte do orçamento federal da cultura passou a ser representada pelos valores captados pelas leis de incentivo. Segundo relatórios do MinC, entre os anos 1996 a 2001, os recursos da renúncia fiscal nunca estiveram abaixo de 55% do orçamento total anual. Em 1998, estes recursos chegaram a representar 73% do dinheiro federal empregado na área. Isto significa que o destino de 73% do orçamento da cultura foi definido pelos departamentos de marketing de empresas privadas. Assim, o próprio Estado entrega recursos públicos ao mercado para que ele priorize o que fazer, subordinando recursos públicos à lógica das vantagens empresariais. Se o alvo é dar autonomia para as produções culturais ao aproximá-las do mercado, este objetivo foi atingido, mas as custas da privatização da política pública, sentido inverso do que seria a democratização da cultura.

Assim se insere o município de Itajaí que conta com mecanismos de discussão e incentivo às atividades culturais como poucas cidades do país, por isto Itajaí já é referência no que tange as suas políticas públicas para a cultura.

Criada em 2000 e passando por modificações em 2005, esta lei tem como objetivo incentivar a produção e divulgação de produtos culturais do município, através de transferência fiscal. São áreas que podem ser beneficiadas: música, dança, teatro, circo, audiovisual, artes visuais, literatura, patrimônio material e imaterial, museus, bibliotecas, centros culturais e arte popular. Em 2006 serão liberados R\$ 800.000,00 para captação em empresas do município que contribuem com o ISSQN.

Os projetos que pretendem incentivo fiscal para seu financiamento passam pelo crivo do conselho municipal de cultura que controla e fiscaliza após a aprovação a execução e os dados financeiros do projeto.

A cultura tem sido reconhecida com estratégia para a Organização das Nações Unidas, a Ciência e a Cultura (2003) no desenvolvimento social, instigando os Estados e as nações a perceber o significado econômico da cultura.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

A influência da cultura no apelo dos destinos turísticos parece maior apenas porque a cultura tem sido cada vez usada como importante ferramenta de marketing (Zeppel e Hall, 1992: 49).

De acordo com Beni (2006), conceber o turismo e especificamente o turismo cultural enquanto investimento estratégico para o desenvolvimento, portanto, depende da interiorização de que a ação pública e a defesa do interesse público são questões interligadas e devem ser vistas como indissociáveis na atualidade, especialmente por conta dos diagnósticos sobre o estado do meio-ambiente no mundo.

Além disso, ao crescer em qualidade e quantidade, o entretenimento cultural cria um mercado próprio, que se consolida como parte da estrutura do turismo e da indústria cultural do país.

O uso da cultura e do seu patrimônio como atrativo turístico reforça a identidade local e cria um produto turístico singular maximizando o fluxo turístico. Em Itajaí a produção cultural e a conservação podem ser potencializadas pelas Leis de Incentivo a Cultura que valoriza o uso da cultura e o patrimônio cultural criando caminhos para a implementação de um tipo de turismo que quando norteado por princípios da sustentabilidade e do lazer valorizam a produção cultural local e auto-estima de atores sociais.

Para o turismo cultural as artes são de fundamental importância, sejam elas artes do movimento como: o teatro, a música, a dança, a poesia; ou as artes do repouso conforme classifica Alain (apud PINHO, 1989) como sendo: as artes plásticas (a arquitetura, a escultura e a pintura), possam ser agentes propulsores de comportamentos sociais e venham ampliar as opções de lazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver o turismo passou a ser uma opção de rendimento e desenvolvimento para muitos municípios que planejam ações estratégicas para atrair e manter os turistas o maior tempo possível em sua região. O turismo gera novas oportunidades de emprego e trazem novas divisas aos municípios que investem neste segmento. As regiões litorâneas do Vale do Itajaí apostam no turismo de “Sol e Praia” como principal produto para atrair turistas para suas regiões.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Assim, criar produtos completos e/ou diferenciados torna-se de suma importância para o desenvolvimento do turismo em Itajaí.

Desta forma, a importância tanto de políticas públicas apropriadas como de organização dos recursos turísticos passa a ser imprescindível para que os esforços obtenham resultados satisfatórios.

As Leis de Incentivo a Cultura fomentam e potencializam as manifestações culturais locais criando novas opções de lazer e entretenimento para seus residentes e visitantes.

Assim, ao admitir o entretenimento nas atividades de turismo cultural, não se perde o significado da experiência cultural. Acredita-se que o entretenimento pode proporcionar aprendizado, fruição, além de estimular o interesse pelas artes – contribuindo para o aumento do fluxo de turistas interessados em turismo cultural.

A partir dos eventos culturais financiados, o município de Itajaí prospecta uma nova possibilidade de angariar turistas através de um modelo de turismo cultural em substituição e/ou complemento ao modelo de "Sol e Praia".

Finalmente, recomenda-se que a dimensão do potencial dos eventos culturais, bem como o conhecimento das motivações do turista em relação à cultura sejam pesquisados e analisados. Aproveitar a história junto com os outros bens – transformados em atrativos turísticos – é o diferencial que, hoje, apresenta-se como uma oportunidade para implementar o turismo de forma saudável, do ponto de vista do desenvolvimento local, conciliando interesses entre crescimento econômico e conservação.

REFERÊNCIAL

ACERENZA, M. A. *Administração do turismo*. Bauru, SP: Universidade do Sagrado Coração, 2002-2003. 2 v (Coleção Turismo)

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

BARRETO, Margarita. *Turismo e Legado Cultural: As Possibilidades do Planejamento*. Campinas. SP: Papirus, 2000.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 9 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

BRAMELL, Bill. *Selecionando instrumentos de política para o turismo sustentado*. Inc: THEOBALD, William. *Turismo Global*. São Paulo: SENAC. P.375-391.2001

BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório da 3ª Reunião do Grupo Técnico-Temático de Turismo Cultural**. Brasília: 03 de fevereiro de 2005.

CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio e cultura**. São Paulo. Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo)

CONSELHO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS E SÍTIOS. Carta de Burra. In: CURY, Isabelle (Org.). *Cartas Patrimoniais*. 2ª. ed. Rev. E ampl.. Rio de Janeiro: IPHAN, 2000. p. 247-252

DURHAM, Eunice Ribeiro, Texto II. In: ARANTES, Antônio Augusto (Org.). *Produzindo o Passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1984. p. 23-58.

GOLDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; Robert W., MCINTOSH. *Turismo: princípios, práticas e filosofia*. Porto Alegre. Bookman. 2002.

GOULART, Marilandi; SANTOS, Roselys I. C. dos. Uma abordagem histórico-cultural do turismo. **Turismo – Visão e Ação**, v. 1, p. 19-28, jan/jun. 1998.

HUGUES, Howard. **Artes, Entretenimento e Turismo**. São Paulo: Roca, 2004.

JENKINS, Garson. *Desenvolvimento do turismo: O Contexto*. In. *Encontro de turismo Brasil Grã-Bretanha. A Dimensão dos setores públicos e privados*. Salvador: UNIFACS/SCT/SEBRAE. P.25-37.1998

LICKORISCH, Leonard J. & JENKINS, Carson. L.. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus. 2000

MALAGODI, Maria Eugênia e CESNIK, Fábio de Sá. *Projetos Culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio*. São Paulo: Escrituras Editora, 1999.

MOESCH, Norma Martini. In: GASTAL, Suzana. *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. 3ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

MOLETTA, Vânia Florentino. *Turismo Cultural*. Porto Alegre: Sebrae/RS, 1998.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. Normas de Quito. In: CURY, Isabelle (Org.). **Cartas Patrimoniais**. 2ª. Ed. Rev. Ampl. Rio de Janeiro: IPHAN, 2000. p. 105-122.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO et al. (Orgs.) Turismo internacional: uma perspectiva global. Tradutor: Roberto Cataldo Costa. 2ª.ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PINHO, Diva Benevides. A Arte como Investimento. São Paulo: Nobel: Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

REICHERT, Inês Caroline. Legado cultural e turismo: sobre lugares, memórias e outras histórias. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.). **Turismo**: sinais de cultura. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2001. p. 39-51.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 9ª ed. Campinas: Papirus, 1997.

SALVATI, Sérgio Salazar (Org.). Turismo responsável – manual para políticas públicas. Brasília, DF: WWF Brasil, 2004

STEWART, Thomas. **A Capital Intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998

STIGLITZ, Joseph E. **Os exuberantes anos 90**: uma nova interpretação da década mais próspera da história. Tradução: Sylvia M. S. C. Dos Santos, Dante M. Aldrighi, José Francisco de L. Gonçalves, Roberto Mazzer Neto. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

YÁZIGI, Eduardo. A importância da paisagem. In: ____ (Org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 11-27.(Turismo Contexto)