

O Papel da Cultura Local no Desenvolvimento do Turismo em Blumenau- SC (2000 – 2005)¹

Iara L. Klug Rischbieter*
Marialva Tomio Dreher*

Universidade Regional de Blumenau – FURB.

Resumo

A relação cultura-turismo constitui-se em uma atividade possível de ser cultivada, motivando benefícios que podem ser socialmente acumulados. Neste contexto, **esta pesquisa se propôs a identificar e analisar a maneira como a cultura está sendo utilizada no desenvolvimento do turismo em Blumenau-SC.** Para tanto, utilizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa. Os procedimentos de coleta de dados envolveram dados secundários e primários que sugerem a utilização de técnicas de análise bibliográfica, análise documental e entrevistas. Os resultados obtidos revelam, sobretudo, a presença de uma nova dinâmica da atividade turística em Blumenau e uma preocupação por parte dos órgãos responsáveis pela gestão do turismo em realizar um planejamento turístico que valorize a trajetória histórico-cultural da cidade. Isto se evidencia nas ações que conduzem o atual processo de desenvolvimento.

Palavras-chave: Cultura; Turismo; Desenvolvimento turístico.

Introdução

O turismo é um dos fenômenos sócio-culturais que tem crescido muito nos últimos tempos e também alcançado um papel de destaque quanto aos seus aspectos socioeconômicos. A dimensão deste fenômeno pode ser verificada em âmbito local, regional e global. O fenômeno da globalização, não só econômica como cultural, tem levado as comunidades à recuperação e valorização do seu legado cultural, à busca de valores locais e de elementos de identificação na história e nas tradições, reforçando sua identidade numa perspectiva global. Neste aspecto, na atividade turística, as manifestações culturais das grandes cidades ou de pequenas comunidades representam um potencial de diferencial turístico. Gonçalves (2003) observa que o turismo cultural tem sido considerado como uma diversificação de oferta em relação ao turismo de “sol e

¹Trabalho apresentado ao GT “**O Legado Cultural como Atrativo e a Responsabilidade do Turismo**” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

*Turismóloga e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional de Blumenau. Vem trabalhando na interface entre patrimônio, cultural e turismo. Bolsista da Capes.

llkr21@gmail.com

*Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC. Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Regional de Blumenau. marialva@furb.br

praia”, visto que o turista está buscando o pitoresco, as características tradicionais, a história das localidades, procurando conviver com a população e entender o seu cotidiano. Diante deste contexto, esta pesquisa se propôs **identificar e analisar a maneira como a cultura está sendo utilizada no desenvolvimento do turismo em Blumenau-SC**. Ressalta-se que este conhecimento é de fundamental importância para a implantação de políticas públicas e culturais que possam consolidar a cidade como um destino de turismo cultural. Caminho este que pode melhorar alguns aspectos da qualidade de vida, e conduzir à preservação e valorização da história e cultura através de suas diversas manifestações.

Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa que, de acordo com Dencker (2002) exige a participação intensiva do pesquisador na observação dos fenômenos sociais no universo da pesquisa. O desenvolvimento operacional foi efetuado em três etapas: A primeira etapa compreendeu uma revisão bibliográfica que permitiu reconstruir as contribuições teóricas sobre a importância da cultura no desenvolvimento da atividade turística; a segunda etapa implicou no levantamento e análise documental e entrevista estruturada com representantes do *trade turístico*; a terceira etapa compreendeu a organização e análise dos dados levantados.

Turismo: Visões e divisões

O turismo desenvolve-se a partir de meados de século XIX; na década de 1950 transforma-se em atividade de massa e a partir de 1960 explode como atividade de lazer (MOESCH, 2000). Para a Organização Mundial de Turismo (OMT), “[...] o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros.”(SANCHO PEREZ; OMT, 2001, p.3). Considerando-se apenas a funcionalidade do processo turístico é possível compreender vários de seus aspectos. Porém, ao introduzir-se o elemento humano - que é o sujeito do turismo - elaborar uma definição que contemple toda a extensão do fenômeno torna-se um grande desafio. Para De La Torre (1994, p. 19):

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que,

fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, gerando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Um conceito mais técnico descreve o turismo como o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos fora de suas residências habituais (ANDRADE, 1995). Uma definição adequada deve considerar o turismo como atividade econômica e social, tanto pelas motivações que o originam e determinam, quanto pelas implicações e efeitos que exerce nos sistemas econômico, social e ambiental dos lugares receptores, bem como nos de origem dos viajantes. Para Barretto (2003, p.21):

Sendo o negócio apenas uma parte do fenômeno turístico, analisá-lo somente com os paradigmas econômicos que verificam os fluxos de dinheiro leva ao esquecimento da dimensão antropológica, a enxergar os turistas não como pessoas, mas como simples portadores de dinheiro. Ao mesmo tempo, tratar o turismo somente a partir da dimensão socioantropológica e ambiental leva ao esquecimento das suas derivações no plano econômico, o que pode constituir-se numa visão romântica deslocada das atuais condições históricas.

Moesch (2002) propõe uma visão sistêmica do fenômeno turístico, para ela: “O real do turismo é uma amálgama na qual TEMPO, ESPAÇO, DIVERSÃO, ECONOMIA, TECNOLOGIA, IMAGINÁRIO, COMUNICAÇÃO, DIVERSÃO E IDEOLOGIA são partes de um fenômeno PÓS-MODERNO, em que o protagonista é o SUJEITO”. (p. 31) [**grifo do autor**]. Os diversos tipos de turismo nascem a partir das experiências que os turistas desejam viver, experimentar. Segundo Barretto (1995), quanto à motivação, o turismo pode ser classificado de diversas formas: descanso, lazer, desportivo, cura, religioso, gastronômico, profissional ou de eventos, aventura, cultural, de interesse específico, entre outros. Em cada tipo de turismo se comercializa uma experiência distinta, para tanto, seu planejamento deverá ser específico.

Oliveira (2001, p. 295), afirma que “Neste fim de século, o turismo se apresenta como um fenômeno econômico, político, social e cultural dos mais expressivos da contemporaneidade, inserindo-se no contexto global.” Em suas reflexões, Cunha (1997) observa a importância do fenômeno turístico em nossa época.

Como fenômeno econômico e social reflete as conquistas e avanços da humanidade, e como ato voluntário do homem caracteriza o modo de vida nas sociedades modernas. Nesta pesquisa adota-se o conceito de Barretto (2003), que trata o turismo como uma atividade de múltiplas peças, de cujo encaixe poderá surgir o equilíbrio necessário ao seu desenvolvimento. Inserindo-se neste contexto, cabe aos planejadores da atividade turística, avaliar os anseios da comunidade apreciando suas potencialidades para que a atividade possa ser desejada e alcançada com sucesso.

Cultura e identidade

Têm-se observado diversas iniciativas no sentido de identificar, defender e promover os interesses comuns da humanidade. Entre esses interesses estão os relacionados com a cultura e a identidade. Segundo Laraia (1986), a origem etimológica da palavra cultura remonta ao final do século XVIII e princípio do seguinte, do termo germânico *Kultur*, utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram resumidos por Edward Tylor no vocábulo inglês *Culture* que “[...] tomado em seu sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.”(TYLOR apud LARAIA, 1986, p.25).

Para Geertz (1989), é através da relação dialética entre cultura e natureza, que o homem se define como homem, uma vez que no seu processo evolutivo ela teve um papel fundamental. Na sua concepção, a cultura pode ser entendida como: “um sistema de concepções herdadas, expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida.”(p.103). Cultura, nesta perspectiva, pode ser compreendida como um padrão de significados transmitido historicamente. Laraia (1986) destaca que os diferentes comportamentos sociais são produtos de uma herança cultural. Dessa forma, ao se estruturarem em torno de seus sistemas comuns de classificação e de representação do real, os grupos sociais visam à instituição e a perpetuação de uma marca distinta capaz de consolidar seus interesses materiais e ideológicos.

Apesar de muitas definições, existe um consenso entre os estudiosos, verificado na essência dos conceitos apresentados, que cultura refere-se a tudo aquilo que é

produzido pelo homem e por eles transmitido de uma geração a outra no contínuo processo de adaptação e transformação da sociedade e dos indivíduos. Para apreender a dinâmica da mudança cultural é fundamental conhecer o passado, as tradições e as transformações que construíram a cultura particular de uma comunidade ou sociedade.

A cultura é um mecanismo dinâmico e adaptativo do indivíduo ou grupo, garantindo a sobrevivência de seus portadores – os membros de um grupo social específico. Uma de suas funções básicas pode ser considerada a manutenção e coesão do grupo, resistindo às mudanças trazidas por processos econômicos e políticos, internos e externos. Entretanto, como ela é dinâmica, pode sofrer modificações através do comportamento e atitudes de indivíduos ou grupos humanos, movidos por necessidades, e assim podem introduzir novas regras, costumes e valores (KEMP, 2000).

A especificidade da cultura e identidade local

O ambiente cotidiano das comunidades está cada vez mais sendo pressionado a ser padronizado, principalmente frente ao processo de globalização em curso. Apesar disso, o que se tem observado é que a cada dia se acentuam as diferenças culturais diante da necessidade que os grupos humanos vem sentindo de afirmarem sua identidade frente a esse processo. Castells (2000) ressalta o surgimento de uma onda poderosa de identidade coletiva que desafia a globalização e o cosmopolitismo em função da singularidade cultural e autocontrole individual. Reichert (2001, p. 41), aponta que “[...] se por um lado se coloca um processo imenso de perda de raízes e referências culturais, por outro percebe-se a ampliação dos debates em torno do assunto da preservação das identidades locais e de sua memória.” Logo, Özbudun; Keyman (2004, p.336), asseguram que:

A globalização cultural produz tanto a universalização dos valores e padrões culturais ocidentais quanto, ao mesmo tempo, a revitalização de valores e tradições locais. Se ela gera o McMundo, no sentido da padronização geral de padrões de consumo e estilos na vida econômica, a globalização cultural também oferece uma plataforma para a revitalização da tradição, o surgimento de identidades locais e a popularização do discurso da autenticidade.

Preservar a identidade de uma comunidade é garantir que esta tenha maiores

oportunidades de perceber-se a si própria. Barretto (2000, p.46), assinala que:

Manter algum tipo de identidade étnica, local ou regional, parece ser essencial para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos aos seus antepassados, a um local, a uma terra, a costumes e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informam quem são e de onde vêm.

Desta forma, a herança histórico-cultural contribui para certa estabilidade, permanência e continuidade dos referentes culturais que, enquanto permitem estabelecer uma ponte simbólica entre o passado, o presente e o futuro, promovem um sentimento de filiação e pertença por parte dos membros do coletivo social. Para a antropologia, a cultura “[...] ressalta a diversidade e a diversificação das manifestações locais, destacando suas especificidades e peculiaridades consideradas *originais*. (GALLICCHIO, 2001, p.58). Numa sociedade marcada por um fluxo intenso de informações, tal como se constitui a nossa sociedade hoje, onde se descarta grande parte das experiências vivenciadas, considerada por alguns como a “sociedade do esquecimento” (VON SIMSON, 2000), nada mais salutar do que um turismo que se ocupe com a sua memória ou o seu patrimônio cultural.

A cultura como instrumento de desenvolvimento do turismo

O patrimônio cultural é tudo aquilo que é reconhecido como herdado de gerações passadas, aquilo que é construído como referencial identitário de uma comunidade. Para Pellegrini (1993, p.92):

A noção moderna de patrimônio cultural não se restringe à arquitetura, a despeito da indiscutível presença das edificações como um ponto alto da realização humana. De modo que o significado de patrimônio cultural é muito amplo, incluindo outros produtos do sentir, do pensar e do agir humanos.

O legado histórico-cultural de um povo é responsável pela continuidade histórica de uma comunidade que se reconhece como tal e corporifica seus ideais e valores, transcendendo as gerações. Barretto (2000, p.11), nos lembra que o legado cultural “[...] inclui não apenas os bens tangíveis como também os intangíveis, não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a

cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos.” Para Campos (2006), patrimônio histórico e cultural são os bens de natureza material e imaterial que expressam e revelam a identidade das comunidades.

Na atualidade, quando o processo de globalização atinge quase todas as comunidades e atividades humanas, a valorização da cultura típica surge como uma forma de diferenciação, aspecto fundamental para o desenvolvimento do Turismo Cultural.

Barretto (2000) e Gonçalves (2003) concordam que o turismo sempre teve um aspecto cultural. Grande parte das viagens realizadas longo da história, e que hoje podem ser vinculadas com o início da atividade turística, eram motivadas por visitas a lugares distantes, com fins educativos, onde o viajante conhecia locais históricos, artísticos e naturais, além de grupos de indivíduos pertencentes a outras culturas, muitas vezes consideradas “culturas exóticas”, cujo exotismo se encontrava na diferença em relação à própria. Gallicchio (2001, p. 61), afirma que “Ao turismo cultural com perspectiva antropológica importa a identidade e o cotidiano local, promovendo o intercâmbio e a experiência como uma espécie de estranhamento, de aventura exótica.” viabilizando uma interação cultural.

Neste caso, quando falamos de turismo cultural, nos referimos aos interesses concretos que determinados turistas tem ao visitar e conhecer certos lugares e adentrar no patrimônio humano e cultural de outros países e regiões. O turismo cultural se relaciona intimamente com a vida cotidiana do destino turístico que se quer conhecer. Para Moletta (1998), turismo cultural é o acesso à cultura, história e o cotidiano de uma comunidade. Em estudos feitos sobre o turismo cultural, Andrade (1995), afirma que as características básicas deste tipo de turismo não se expressam pela viagem em si, mas por suas motivações, cujos alicerces se situam na disposição e no esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, em suas variadas manifestações. A Carta Internacional sobre Turismo Cultural - ICOMOS (Comitê Científico Internacional de Turismo Cultural), define Turismo Cultural da seguinte forma:

O turismo cultural é aquela forma de turismo que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui para satisfazer seus próprios fins - a sua manutenção e proteção. Esta forma de turismo justifica, de fato, os esforços que tal

manutenção e proteção exigem da comunidade humana, devido aos benefícios sócio-culturais e econômicos que comporta para toda a população implicada (ICOMOS, 1976).

Uma das principais características do turismo cultural é a utilização de recursos culturais como atrativos. Para Campos (2006), “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.”

De acordo com Gonçalves (2003), em diversos países já houve um despertar para o potencial do patrimônio cultural como fator de desenvolvimento, que pode ser transformado em produto turístico para atender à demanda existente, a qual procura os fazeres e saberes cotidianos, o modo de ser, o linguajar, a gastronomia que formam, entre outros, a cultura de uma sociedade. A autora afirma, ainda, que “[...] *o Patrimônio pode ser analisado como um bem econômico gerador de riqueza e que seus efeitos directos e indirectos são quantificáveis.*” (GONÇALVES, 2003, p. 36). Esse é o caso, por exemplo, da França, que já dispõe de um imenso mapeamento do seu patrimônio cultural tendo em vista esse objetivo. Baseado nas reflexões de Fabre e Paul-Lévy, Poulain (2004, p.38) assinala que: “[...] a patrimonialização contemporânea da alimentação inscreve-se no vasto movimento que faz a noção de patrimônio passar da esfera privada para a esfera pública, do econômico para o cultural.”

O turista atual mostra um encantamento maior por produtos de dimensão cultural dos destinos que seleciona para seu tempo de lazer. Autenticidade, tradição e patrimônio, são valores que caracterizam e diferenciam os destinos turísticos, indo ao encontro dos interesses de uma clientela cada vez mais diversificada e exigente. Por isso, novas discussões apontam para a necessidade da utilização do patrimônio cultural, não para ser simplesmente consumido pelo turista, mas para servir-lhe de elemento de reflexão e de interação com a comunidade visitada (FUNARI; PINSKY, 2001). Viajar é trocar, levar e buscar conhecimento e “[...] a essência do Turismo Cultural está em envolver o visitante em um novo universo de experiências.”(GOODEY, 2002, p.137). O turismo cultural, ao propor ações de promoção e de divulgação do patrimônio cultural procura, simultaneamente, contribuir para o fortalecimento das identidades culturais e para o desenvolvimento econômico e social das comunidades locais.

Um retrato da atividade turística em Blumenau

Em 1967, o Prefeito Carlos Curt Zadrozny levou a experiência adquirida na iniciativa privada para a prefeitura e criou então, a Comissão Municipal de Turismo de Blumenau. Seu surgimento marcou o início do fomento ao turismo como atividade de negócios, com planejamento e incentivos municipais. Aos poucos Blumenau começava a ser descoberta pelos turistas como um lugar bucólico, com gastronomia e arquitetura que lembravam as cidades germânicas, e com boas opções para compras de artigos de cama, mesa, banho, confecções e cristais. Em 1968, a Comissão criou uma campanha publicitária para divulgar a imagem da “Blumenau germânica”, imagem que será explorada pelo turismo a partir de então. Organizou e publicou um encarte na Revista Seleções, de circulação nacional, intitulado “Adivinhe que país é este”, trazendo como ilustração imagens de Blumenau (SANTIAGO; PETRY; FERREIRA, 2001). Um outro folheto dizia que “Você pode conhecer um outro país sem deixar sua terra, sem dólares, sem passaporte, é só tomar o caminho de Blumenau.” (p. 142).

Ainda de acordo com Santiago; Petry; Ferreira (2001), em 1969, uma lei municipal, criava a Fundação Promotora de Eventos de Blumenau – Proeb. Dentro da política de incentivos da prefeitura, em 1971, uma parceria entre o Executivo Municipal e a iniciativa privada fez surgir um novo empreendimento turístico, o restaurante Moinho do Vale, localizado no Bairro Ponta Aguda, no local denominado “Prainha”. No mesmo ano, os industriais Ingo Hering e Ernesto Schmidt, motivados pelo crescimento do setor, decidiram investir no turismo anunciando a construção do Hotel Plaza Hering. Em 24 de setembro do ano seguinte, os blumenauenses acompanharam a viagem inaugural do Vapor “Blumenau II” pelas águas do rio Itajaí-Açú.

O interesse da iniciativa privada pelo turismo continuou aquecido durante toda a década. Em 1978, foi construído o novo prédio da Comercial Moellmann, denominado pela população como “Castelinho da Moellmann” devido a sua arquitetura com torres laterais que lembram um pequeno castelo. Esta construção tornou-se um dos mais conhecidos e fotografados cartões postais de Blumenau. Após as grandes cheias de 1983/84, as autoridades locais decidiram mostrar ao Brasil que a cidade havia se recuperado dos danos sofridos. A fórmula encontrada pelo Prefeito Dalto dos Reis e pelo Secretário de Turismo Antônio Nunes, foi a realização, entre os dias 05 e 14 de outubro de 1984, da primeira edição da Oktoberfest. Entretanto, de acordo com a

professora e pesquisadora Sueli Petry², já existia um esboço desse projeto antes mesmo de ocorrerem as enchentes. Santiago; Petry; Ferreira (2001), Mueller; Saldanha (2000) assinalam que as bases deste evento turístico foram encontradas nas raízes coloniais e nos Clubes de Caça e Tiro, na música, na dança e na gastronomia local.

A Oktoberfest aparece como um redimensionador do potencial turístico de Blumenau e passa a ser seu cartão de visita, atraindo pessoas de vários lugares. Em sua primeira edição, a festa recebeu mais de 102 mil visitantes surpreendendo seus organizadores cujas expectativas eram de 40 mil pessoas. Isso motivou sua reedição. A festa cresceu, dinamizou o turismo no município e o projetou nacionalmente. Em sua segunda, edição atraiu mais de 360 mil turistas. No ano seguinte, 1986, reuniu aproximadamente 800 mil pessoas. Em sua quarta edição recebeu quase 900 mil visitantes. Em 1988, a Oktoberfest registrou a marca de um milhão de visitantes e entrou para o calendário turístico nacional como a segunda maior festa popular do país SANTIAGO; PETRY; FERREIRA (2001).

O turismo centralizado na Oktoberfest passou a ser questionado quando se constatou a incompatibilidade da infra-estrutura turística existente na região com as proporções que a festa havia tomado. Foram, então, organizadas reuniões para promover a reengenharia da festa com vistas a torná-la compatível com a infra-estrutura local, além de garantir um público que movimentasse os diversos setores da economia da cidade. Ainda, através de mecanismos como o Blumenau *Convention & Visitors Bureau*, o *trade* turístico tem se concentrado na captação de feiras, eventos, congressos que possam incrementar o turismo na cidade durante todo o ano (SECTUR, 2005).

O Turismo Cultural em Blumenau

Observamos nesse pequeno histórico, que o turismo em Blumenau, como atividade de negócios, nasceu e se desenvolveu sob a égide da germanidade, além do conceito de um destino turístico tranquilo, de belas paisagens, arquitetura típica onde a qualidade de seus produtos sempre foi uma garantia.

Conforme a Secretaria de Turismo de Blumenau - SECTUR (2005), os visitantes que aqui chegam vem motivados pela imagem da “Blumenau germânica” e pelo conjunto de atrativos existentes, estimulados por reportagens ou *folders*, parentes

² Em palestra proferida na FURB, dia 21 de outubro de 2004 em seminário promovido pelo CCHC e coordenado pela profa. Dra. Marilda Checcucci Gonçalves da Silva: Patrimônio, Cultura e Turismo: Memória Coletiva ou Negócio Promissor?

ou amigos que já visitaram a cidade ou por outras motivações, quer sejam eventos ou negócios. Com base nestes dados, observa-se que a atividade turística em Blumenau foi construída sobre o legado cultural existente. Mas, quando se menciona Blumenau como um destino de turismo cultural, surge uma questão: como se caracteriza o turismo cultural em Blumenau?

Em pesquisa realizada junto a SECTUR, identificou-se que Blumenau ainda não apresenta um turismo cultural planejado e consolidado, uma vez que ocorre espontaneamente. Até o início do ano de 2005, a SECTUR não tinha em seu banco de dados registros de projetos para fomentar essa atividade de maneira ordenada, evidenciando uma experiência de improvisação desse segmento do turismo. Embora, tenham sido utilizados, na promoção, muitos elementos da cultura local. Neste caso, sendo essa cultura tão importante para o desenvolvimento do turismo em Blumenau, estranha-se a maneira amadora como vem sendo utilizada.

Num momento em que redescobrimos o valor do patrimônio, como elemento de identidade cultural, torna-se comum a discussão sobre as formas de seu uso. Na literatura existente, podemos encontrar um volume considerável de informações sobre a importância do patrimônio cultural como elemento de diferenciação para a fomentação da atividade turística. Baseada nessas informações e ancorada no expressivo legado cultural existente, a SECTUR, a partir do ano de 2005, iniciou um trabalho de investigação, levantamento de dados e implantação de ações para a efetivação do Turismo Cultural planejado e consensual, em Blumenau. Por turismo consensual, entende-se aqui, um conjunto de práticas que envolvem os diversos segmentos da comunidade no processo de planejamento turístico.

De acordo com Jacobi (2000), a efetiva participação da população nos processos decisórios vem se constituindo num mecanismo ampliado de engajamento da sociedade na gestão das políticas públicas, que está sendo construído dentro de uma lógica não apenas permeada pelo imediatismo e pelo utilitarismo, mas por uma radicalização da democracia, que alargando os direitos de cidadania nos planos político e social, constrói efetivamente novas relações entre governantes e governados.

Dentre as ações apontadas pela SECTUR, estão: a elaboração e divulgação do “Roteiro Contemplativo Histórico Cultural da Rua XV de Novembro”, inauguração da Central de Atendimento ao Turista – CAT, sediada em uma casa de técnica construtiva enxaimel construída em 1922, relocada e reformada para atender ao turista; realização

de palestras conducentes à educação patrimonial para professores da rede municipal de ensino em parceria com a Secretaria da Educação; capacitação das pessoas envolvidas com a atividade turística – guardas de trânsito, frentistas de postos de gasolina, taxistas entre outros - para que estes possam, também, orientar o turista sobre o patrimônio cultural existente; participação da SECTUR, em parceria com a Secretaria Municipal de Ação Comunitária, em reuniões nos bairros para levantamento da história local e um mapeamento dos atrativos naturais, gastronomia e artesanato para promoção da atividade turística nestas comunidades; elaboração do projeto “guia mirim”; lançamento do DVD “Conhecendo Blumenau” e Edição do livro de Blumenau.

Para o ano de 2006 a SECTUR aponta a realização dos seguintes projetos: formatação dos roteiros turísticos - Roteiro de Natureza Fritz Mueller e Roteiro Gastronômico; implantação da segunda Central de Atendimento ao Turista - CAT que será localizada na Vila Itoupava; colocação de sinalização turística a partir das principais vias de acesso à Blumenau; construção de pórticos nas principais entradas da cidade, no total de três; implantação de dois Postos de Informações Turísticas para somar ao já existente; instalação de totens informativos e de totens de localização junto aos atrativos históricos culturais da rua XV de Novembro; colocação de placas padronizadas acrílicas com dados históricos nos imóveis tombados pela Fundação Catarinense de Cultura (SECTUR, 2006).

Considerações finais

Este estudo parcial veio preencher uma lacuna no conjunto das informações existentes, pois não encontramos estudos que mostrassem como a cultura vem sendo utilizada na prática do turismo e seu planejamento em Blumenau. Contudo, ressalta-se que a atividade cultural é bastante atuante na comunidade, apresentando manifestações de importância nacional e internacional, em que muitos grupos de diferentes atuações como: teatro, dança, música entre outros, estão envolvidos. Porém, ainda não possui uma relação amadurecida com a atividade turística.

No entanto, recentemente, com base nos dados levantados, observou-se uma nova dinâmica baseada nesta relação (cultura e turismo). Atualmente, há uma preocupação em realizar um planejamento turístico que valorize e contemple alguns aspectos da trajetória histórico-cultural da cidade e os elementos que a representam, diferentemente de um momento anterior onde essa preocupação era tímida, embora

houvesse o apelo à cultura.

Constatou-se que a cultura germânica tem sido utilizada como elemento fomentador do turismo local, porém muitas podem ser as fontes de referência para o turismo em Blumenau quando se pensa no aspecto cultural. Na formação da região e na história da cidade, outros grupos contribuíram e hoje se fazem presentes de forma significativa, com sua cultura e história, como é o caso da população de origem italiana, que representa uma parte significativa da população blumenauense. A passagem do tempo imprimiu no corpo da cidade um mundo de imagens que falam de várias histórias do passado, presente e possibilidades de futuro. Os vários tempos vividos da cidade estão encenados nas imagens de seu espaço físico e nos significantes de seus núcleos históricos. É sempre possível a partir de imagens de outros tempos, como a arquitetura, ruas, praças e monumentos, além dos saberes e fazeres locais, encontrar a história da cidade.

A utilização da cultura como instrumento para o desenvolvimento do turismo em Blumenau poderá estimular a comunidade a conhecer, valorizar e preservar seu patrimônio cultural, e proporcionar aos visitantes o conhecimento de valores, costumes, história, dados e elementos que possibilitarão o alargamento de sua vivência e experiência, um dos objetivos do turismo cultural. De acordo com Gastal (2000. p. 127), "A cultura passará a ser veículo de socialização entre visitantes e visitados, quando ela for um processo vivo de um fazer de uma determinada comunidade."

O planejamento adequado e participação efetiva da comunidade local durante o processo de preparação da região para o desenvolvimento da atividade turística poderão trazer resultados positivos e os efeitos sócio-culturais sobre a comunidade receptora podem se manifestar em melhores condições de vida e enriquecimento cultural. O comprometimento de todos os atores sociais na consecução, implementação e avaliação dos projetos de desenvolvimento turístico regional aparece como uma garantia de sustentabilidade, assegurando assim, o êxito e a continuidade dos projetos propostos, independentemente de mudanças políticas que possam vir a acontecer.

Referências

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Atica, 1995.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.

_____. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papirus, 2000.

_____. **O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo**. Horizontes antropológicos, Oct. 2003, vol.9, no.20, p.15-29.

CAMPOS, Carolina. Turismo cultural. In: KRAHL, Mara Flora Lottici.(Coord.). **Marcos conceituais dos segmentos do turismo**. DF: Ministério do Turismo, 2006. No prelo.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2. ed. São Paulo : Paz e Terra, 2000. (A Era da informação: economia, sociedade e cultura, 2). Tradução de: The power of identity.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: McGRAW-HILL, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo : Futura, 2002.

FUNARI, Pedro Paulo Abreu; PINSKY, Jaime. **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo : Contexto, 2001.

GALLICCHIO, Gisele Soares. Influências da cultura: diversificação do turismo. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra. **Turismo: sinais de cultura**. Novo Hamburgo : FEEVALE, 2001, p. 53-66.

GASTAL, Susana. Turismo & Cultura: por uma relação sem diletantismos. In: GASTAL, Suzana (Org.) Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000, p. 117-130.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GONÇALVES, Maria Alexandra Rodrigues. **A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto sol e praia: o caso de Faro e Silves**. Lisboa : G.E.P.E, 2003.

GOODEY, Brian. Turismo cultural: novos viajantes, novas descobertas, In: MURTA, Stela Maris e ALBANO, Celina (Orgs). **Interpretar o patrimônio um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Editora UFMG - Território Brasilis, 2002, p. 131-138.

ICOMOS, Comité Científico Internacional de Turismo Cultural. Carta internacional sobre turismo cultural. 1976.

Disponível em: < http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/turismo/tur_cultural.htm >
Acesso em: 15/de outubro/2005.

JACOBI, Pedro R. **Políticas sociais e ampliação da cidadania**. Rio de Janeiro: Editora FGV, cap. 1, 2000.

KEMP, Kênia. Identidade cultural. In: GUERREIRO, Silas. **Antropos e Psique: o outro e sua subjetividade**. São Paulo, São Paulo: Ed. d' Água, 2000, p. 65-85.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura** : um conceito antropológico. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1986.

MOLETTA, Vânia F. **Turismo cultural**. Porto Alegre: SEBRAE E/RS, 1998.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006

MOESCH, Marutschka. Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. In: GASTAL, Susana. **Turismo: investigação e crítica**. São Paulo : Contexto, 2002, p. 25-44.

_____. O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. In: GASTAL, Susana. **Turismo & Cultura: por uma relação sem diletantismos**. In: GASTAL, Suzana (Org.) **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000, p. 11-28.

MUELLER, René, SALDANHA, Fiu. 150 Anos Blumenau. Jornal de Santa Catarina, Blumenau, v. 3, p. 3-46, set. 2000.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: Planejamento e Organização**. São Paulo: Atlas, 2001.

ÖZBUDUN, Ergun, KEYMAN, E. Fuat. Globalização cultural na Turquia. Atores, discursos, estratégias. In: HUNTINGTON, Samuel P; BERGER, Peter L. **Muitas globalizações: diversidade cultural no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro : Record, 2004, p. 331-355.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004. Tradução de: Sociologies de l'alimentation.

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

SANTIAGO, Nelson Marcelo, PETRY, Sueli Maria Vanzuita, FERREIRA, Cristina, et al . **ACIB: 100 anos construindo Blumenau**. Florianópolis: Expressão, 2001.

SANCHO PEREZ, Amparo; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo : Roca, 2001. Tradução de: Introduccion al turismo.

Von SIMSON Olga. Memória, cultura e poder na sociedade do esquecimento. In: FARIA FILHO, Luciano Mendes de. **Arquivos, fontes e novas tecnologias: questões para a história da educação**. Campinas: Autores Associados; Bragança Paulista: Univ. São Francisco, 2000.

de la TORRE PADILHA, Oscar. **El turismo: fenomeno social**. Mexico, D.F : Fondo de Cultura Economica, 1994.

Arquivos consultados:

FUNDAÇÃO CULTURAL DE BLUMENAU. Arquivo Histórico José Ferreira da Silva. Blumenau, 2005.

SECTUR – Secretaria de Turismo de Blumenau. Blumenau, 2005/2006.