
SEMENTES DA MATA ATLÂNTICA: CONFORMAÇÃO DO PRODUTO CULTURAL PARA O DESTINO ITACARÉ – BAHIA

Jose Manoel Gonçalves Gândara¹
Elba Karla Leão Silva²
Moises Dos Santos Viana³
Renata Coppieters O. de Carvalho⁴

¹ Doutor em Turismo e Sustentável – UFPR. Email: jmggandara@yahoo.com.br

² Mestranda em Cultura e Turismo – UESC. Email: elbakarla8@hotmail.com

³ Mestrando em Cultura e Turismo – UNEB. Email: tutmosh@gmail.com

⁴ Mestranda em Cultura e Turismo – UNEB. Email: renatacopi@hotmail.com

Recebido em 24/11/2010

Aprovado em 09/12/2010

Resumo

O destino Itacaré, Bahia, ganhou notoriedade ao longo dos anos 90 após a pavimentação da Rodovia BA-001 Ilhéus – Itacaré, recebendo em 2005, um número seis vezes maior do que a população do município, causando diversos impactos locais. Hoje conhecido como um dos *Hotspots* do mundo é considerado um dos grandes destinos ecoturísticos do Brasil, fazendo parte da Costa do Cacau e do Território de Identidade Litoral Sul. Tentando planejar e adequar recursos, demanda e comunidade as governanças locais criam o Plano Itacaré 2015 com a proposta de posicionar o destino frente aos mercados de forma a minimizar impactos sociais, econômicos e culturais. O objetivo desse artigo é analisar a conformação do produto turístico baseado na oferta cultural em Itacaré, identificando os componentes da oferta cultural, bem como verificar as oportunidades e limites para a implantação de um produto turístico cultural. Para tanto fez-se uma pesquisa de campo, entrevistas semi-estruturadas as agências de viagens e comunidade, análise SWOT dos possíveis atrativos culturais do destino. Observou-se que há viabilidade de formatação de produtos adequando as expectativas da demanda a fim de valorizar os elementos locais através de experiências memoráveis.

PALAVRAS- CHAVE

Itacaré; Segmentação; Cultura; Mata Atlântica; Comunidade.

1. INTRODUÇÃO

O deslocamento de pessoas entre locais é um fenômeno antigo na sociedade humana, tornando-se um elemento significativo após os avanços tecnológicos, no século XIX. A esse fenômeno deu-se o nome de turismo, levando milhares de pessoas a se deslocarem com as mais variadas motivações, o que na contemporaneidade é percebido por seus impactos sócio-culturais e econômicos para os diversos povos em âmbito global (SANTANA TALAVERA, 2003).

Desse modo, pode observar também que o turismo tem um caráter íntimo com a cultura, com a formação e transformação da identidade, bem como manutenção e preservação dos patrimônios históricos, naturais e culturais de determinada localidades (BRASIL, 2008).

O turismo é também caracterizado pelo seu efeito multiplicador, trazendo muitas possibilidades para os destinos na resolução de antigos problemas como: marginalidade, perda de autonomia, exclusão e novos desafios tais como sustentabilidade, recursos econômicos e intercâmbio cultural (MARCON; BARRETO, 2004). Mas, paralelo a este efeito muitos estudiosos já atestaram a necessidade de planejamento adequado para cada realidade, estando em consonância as necessidade do mercado, a oferta local e as necessidades e motivações da demanda que se modifica ao longo do tempo.

Dado a esta necessidade, destinos em todo o mundo tem buscado o planejamento para conformação de produtos diferenciados a fim de atrair cada vez um maior fluxo de turistas, sendo um grande desafio para as governanças locais. Aponta-se também, na contemporaneidade, a análise de elementos subjetivos como qualidade, emoção, experiência e inovação como itens fundamentais para a atração e manutenção de fluxos de visitantes nas localidades.

Para tanto, destaca-se o destino turístico Itacaré, Bahia, localizado a 70 km ao norte de Ilhéus e 266 Km de Salvador, como um dos *Hotspots* do mundo referenciado “pela presença de costões recobertos pela floresta atlântica na linha preamar, manguezais, cascatas e cachoeiras de águas cristalinas, rios, riachos, mar, corais e praias belíssimas, resultando em cenários de beleza singular” (TORRES, 2001, p. 4).

Itacaré é um município que possui uma área de aproximadamente 732km², temperatura média de 27°C e limita-se geograficamente com os municípios Marau, Aurelino Leal, Ubaitaba, Uruçuca, Ilhéus e Oceano Atlântico. Seu acidente geográfico mais importante é o Rio de Contas fazendo parte da Área de Preservação Ambiental – Itacaré/ Serra Grande (ITACARÉ.COM, 2010). Esta inserido na Costa do Cacau fazendo parte do Zoneamento Turístico da Bahia (BAHIATURSA, 2005) e fazendo parte do Território Litoral Sul – 05 zoneado pela Secretaria de Cultura do Estado (SECULT, 2009).

A História de Itacaré data das capitânicas hereditárias em 1534 fazendo parte da Capitania de Ilhéus, catequizada por jesuítas que em 1720 construíram a Igreja de São Miguel, que hoje é tombada pelo Instituto do Patrimônio Ambiental e Cultural da Bahia (IPAC, 2010). O município mantém alguns vestígios da época da produção cacau, como casarios, porto, grandes fazendas e exuberante Mata Atlântica (ITACARÉ.COM, 2009).

Segundo Oliveira (2008), Itacaré consolidou-se como destino turístico após a pavimentação da Rodovia BA-001 Ilhéus – Itacaré, finalizada em 1998 recebendo em 2005, 170 mil turistas, número seis vezes maior que população do município. Esta construção fez parte do Programa de Desenvolvimento de Turismo - PRODETUR da Bahia, o que permitiu também diversos investimentos internacionais na hotelaria e gastronomia.

Aliado a esses acontecimentos e aos impactos ressentidos pela população, órgãos públicos, empresários, comunidade e ONG's elaboraram uma proposta de planejamento turístico sustentável, apontando alguns caminhos para o desenvolvimento da região. Foi elaborado então o Plano Itacaré 2015. A partir deste plano, pode-se evidenciar o posicionamento do destino associado à Mata Atlântica, análise da demanda – mercados alvo, principais concorrentes, análise estratégica do destino tornando-se um instrumento importante para o planejamento de ações sustentáveis e inovadoras para o município. Por esse motivo, os produtos a serem conformados devem observar o posicionamento do destino, que em seu escopo apresenta-se como estratégico participativo.

Desta forma objetiva-se com este trabalho analisar a conformação do produto turístico baseado na oferta cultural em Itacaré-Bahia, especificamente identificar os componentes da oferta cultural e verificar as oportunidades e limites para a implantação de um produto turístico baseado nos atributos culturais locais tendo como base o Plano Itacaré 2015 e visita de campo.

2. METODOLOGIA

Quanto ao objetivo, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, porque se deseja fazer uma análise da conformação do produto turístico cultural analisando quais as suas potencialidades, o que já existe e as novas possibilidades para o fortalecimento da segmentação na localidade. Quanto à natureza, denomina-se básica, pois visa gerar novos conhecimentos para ciência, despertando o interesse de caráter humano (SILVA; MENEZES, 2005).

Nos procedimentos técnicos fez-se o levantamento de dados (SILVA; MENEZES, 2005, p. 21). Recorreu-se aos dados secundários mediante a análise do Plano Itacaré 2015, documento que estabelece as diretrizes para o desenvolvimento turístico de Itacaré e apresenta como metodologia o planejamento estratégico-participativo (HVS INTERNATIONAL, 2005).

A pesquisa de campo realizou-se no dia 02 de julho de 2009 na cidade de Itacaré-Bahia através da qual se procedeu a uma análise descritiva dos principais atrativos locais, logradouros, monumentos patrimoniais, manifestações culturais e aspectos do cotidiano da população.

Para obtenção dos dados primários, utilizou-se a técnica de coleta de informação através da entrevista semi-estruturada junto às principais agências turísticas da cidade: Bicho do Mato, Encantur, Eco Trip e NV Turismo (CVC).

Para a identificação da demanda foi adotada a classificação dada pela HVS *International* identificando-a como:

Internacional Top: bastante exigente, possui alto poder aquisitivo, busca viagens em família, reclusão, SPA, lazer e conhecimento, tudo com exclusividade, autenticidade e especialidade dos destinos. Mercado emissor: países da Europa e EUA.

Internacional Eco: deseja produtos que o leve a ter experiências de educação e interpretação dos ambientes visitados. Tendem a valorizar a cultura e hábitos locais, buscam atividade com intenso contato com a natureza porém, exigem conforto, segurança e sustentabilidade nos processos turísticos. Mercado emissor: países da Europa e EUA.

Nacional Top: turistas com elevado poder aquisitivo dispostos a terem conforto com alto padrão de sofisticação. Fazem viagens, especificamente internacionais (EUA e Europa), mas em curto período de tempo. Origem principal das capitais brasileiras, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro e seguem o padrão de se hospedar em locais de luxo com frequência e de curta duração.

Nacional Eco: tem como motivação o Ecoturismo, busca consumir produtos ligados a atividades que levam ao contato com a natureza e fora do perímetro urbano. Mercado vindo da região Sudeste, especificamente Rio de Janeiro e São Paulo, possuindo perfil mais jovem, querendo viver a experiência do lugar, não se preocupando com conforto, são mais independentes e querem hospedagem mais baratas. Entretanto, há presença de turistas com exigências mais elevadas (renda alta e de idade mais elevada), mas que desejam contato com a natureza sem desprezar conforto e segurança.

Nacional Lazer: turistas residentes no Brasil com renda média e média alta que buscam ambientes diferenciados do seu cotidiano em que a principal motivação é lazer (sol e praia), descanso, contemplação de paisagens dentro de pacotes formatados por agências ou mesmo em viagens autônomas, consumindo serviços avulsos ao longo da viagem.

A análise e discussão dos resultados são norteadas pelo marco teórico composto por: Planejamento Estratégico, Marketing (KOTLER, 1998); Segmentação, e Patrimônio (BAHL, 2009; UNESCO, 2003; BARRETO, 2000; MURTA, 2002); Posicionamento do Destino (CRUZ, 2009; VALLS, 2004) Experiência Turística (GILMORE, 1999; MEDEIROS, 2007; GANDARA, 2009). Após a conclusão de todas as etapas citadas, haverá cruzamento dos dados a fim de atingir os objetivos propostos.

Como metodologia de análise de dados utiliza-se o sistema *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* - SWOT (SAINZ DE VICUÑA, 2006), que em português temos o sistema de Debilidades, Ameaças, Fortalezas e Oportunidades (DAFO) e conformação de Produto conforme modelo proposto por Valls (2004).

3. EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL

A cultura como o patrimônio maior de um povo, deve ser conhecida e divulgada corretamente para que possa ser respeitada pelas gerações futuras (UNESCO, 2003). Tem-se daí na Interpretação do Patrimônio com as comunidades uma grande ferramenta para o fortalecimento da Identidade

local, estimulando-se emoções, revelando-se significados e valorizando o cotidiano, elementos essenciais para a prática de um Turismo Sustentável nos dias atuais.

A Interpretação do Patrimônio defendida por Tilden (1950) praticadas nos Parque Yellowstone e Yosemite revelaram ao mundo a arte de utilizar a emoção para informar, sensibilizar e mudança de atitude. “Através da interpretação; a compreensão, através da compreensão; a apreciação, e através da apreciação; a proteção”. (TILDEN, apud MURTA, 2002 p.14). Ainda neste processo destaca-se Pine II; Gilmore (1999) com o conceito de economia da experiência, demonstrando que o ser humano esta cada vez mais voltado a percepção de imagens e sensações, podendo memorar por mais tempo diversos acontecimentos que sejam envolvidos com os 5 sentidos. Neste caso a tecnologia estaria como forte elemento para criação de cenários que na atividade turística, seria utilizada como ferramenta para o encantamento do visitante.

Segundo Murta (2002, p. 24) as técnicas de interpretação devem ser bem estudadas para adequação do público, da mensagem que se quer memorar e principalmente está adequada com a oferta e a comunidade local. As técnicas podem ser agrupadas em três categorias: interpretação ao vivo; textos e publicações e interpretação com base no design (que podem ser estáticos e animados) utilizando-se luz, imagem, odor e até mesmo tato, criando e recriando momentos simples em acontecimentos inesquecíveis. Tudo isso leva a uma experiência única em um ambiente rico e cheio de potencialidades que é o destino Itacaré.

A experiência cultural como algo singular, emocional, deslumbrante que rompe com o cotidiano poderá ser sentido em Itacaré por meio dos diversos produtos a serem apresentados. Segundo Medeiros (2007), a experiência pode ser identificada como participação ativa, onde o turista se insere no ambiente a fim de contemplar o cotidiano do destino e romper com seu dia-a-dia, proporcionando um novo entendimento como educação e participação. Segundo Gândara (2009), essa ação se aprofunda no contato entre turista e atrativo que vai marcar o sujeito para o resto da vida, proporcionando não só novos conhecimentos, mas fascínio, deslumbre e mais que tudo memória:

A experiência no turismo é uma vivência pessoal que interfere no cotidiano do sujeito, reflexo de aspectos tangíveis e intangíveis que, em diferentes graus, impactam e sofrem impacto de acontecimentos únicos e memoráveis gerando emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências que são utilizados para, entreter, fascinar e cativar o turista, resultando em conhecimento e valores.

Observa-se que a experiência vai além da emoção do visitante. No turismo, essa experiência deve ser planejada, formatada e bem elaborada, para tanto, tem-se o desafio do planejamento da atividade turística com foco na cultura, devendo seguir um roteiro prévio como compreensão do local, busca de elementos relevantes, seleção de atrativos, montagem de técnicas interpretativas, apresentação, gestão, posicionamento e renovação do produto.

4. POSICIONAMENTO DO DESTINO ITACARÉ

O destino turístico ganhou notoriedade ao longo dos anos 90, sendo hoje considerado como um dos grandes destinos ecoturísticos do país (HVS INTERNATIONAL, 2005). Os recursos naturais, principalmente a grande área de Mata Atlântica e costões de praia formam uma paisagem peculiar ao destino. Desta forma o seu espaço foi dividido em 4 áreas organizadas por características, atividades e experiências. A saber: a) Núcleo urbano: caracterizado por praias urbanas cortadas por costões de Mata Atlântica, orla do Rio de Contas, serviços públicos e privadas de alta densidade. Podendo ser experienciadas atividades como surfe, praia e sol, entretenimento, compras, alta gastronomia, culinária regional, vida noturna, cultura e vela. b) Costão de Itararé e Serra Grande: caracterizado por praias preservadas por costões de mata atlântica, trilhas, riachos, baixa densidade de ocupação, resorts. Atividades encontradas: hospedagem sofisticada, SPA, Golfe, Tênis, Hipismo, Alta gastronomia, compras, *Mountain bike*, *Tekking* e surfe. c) Taboquinhas: Orla do Rio de Contas, margens preservadas, comunidade rural, fazendas de cacau, Mata Atlântica, trilhas e corredeiras. Experienciando atividades como *Rafting*, *Trekking*, *Kayaking*, Cultura popular, Turismo rural, Culinária regional, *Mountain bike*, observação de animais e *off Road*. d) Península de Maraú: Praias preservadas, trilhas, baixa densidade, baía, ilhas, esportes náuticos, povoados rurais, lagoas. Atividades como vela, *Windsurf*, *Trekking*, *Mountain bike*, hipismo, *off Road*, turismo rural, culinária regional.

Essas áreas podem ser relacionadas com a demanda conforme já explicitado na metodologia para que espaço, produto e demanda estejam adequados, no intuito de oferecer experiências memoráveis e fortalecendo o destino frente aos concorrentes. Entende-se por concorrência o conjunto de empresas que perseguem os mesmos mercados alvos, adotando as mesmas estratégias, serviços, produtos estruturando-os com custos semelhantes (KOTLER, 1998, p. 212).

Ao Mercado Internacional Top o destino Itacaré tem como concorrentes os principais *resorts* localizados no México, Caribe, Sudeste Asiático e Pacífico, pois aliam a natureza com alta sofisticação de hospedagem. Para o Internacional Eco há como concorrentes Amazônia, Pantanal, Foz do Iguaçu, Caribe e México. Para Nacional Top são: Fernando de Noronha e viagens ao exterior. Nacional Lazer praias do nordeste, Rio de Janeiro e Santa Catarina. Nacional Eco as Chapadas, Lençóis Maranhenses, Bonito, Amazônia e Pantanal (HVS INTERNATIONAL, 2005).

Para a conformação do produto cultural será considerado apenas o Núcleo Urbano da cidade de Itacaré, conforme Figura 1 e o tema Vida da Vila (HVS INTERNATIONAL, 2005), que estrutura o destino a partir das seguintes características: ambiente natural, povo, atmosfera, núcleos públicos e privados. Esta escolha é devido a maior concentração de comunidades que estão

diretamente relacionadas com a atividade turística, maior concentração da oferta e infra-estrutura turística.

O posicionamento pode ser compreendido como o elemento-chave que tematiza e determina um conjunto de ações que relaciona oferta de um determinado produto, bem como o consumo de desse produto no mercado. Itacaré posiciona-se como destino turístico associado à Mata Atlântica (CRUZ, 2009). Por esse motivo, os produtos a serem conformados devem observar esse posicionamento. Assim, a cultura é posta como produto a ser formatado para agregar valor ao destino Itacaré, relacionando ao seu elemento ambiental. Desse modo, temas como origem da sua comunidade, a forma como se relacionam com a natureza, manejo, gastronomia e conhecimento da mata, memórias e histórias devem ser levadas em consideração para novos produtos turísticos.



Figura 1: Núcleo Urbano de Itacaré, Bahia.

Fonte: ITACARÉ.COM

Durante as entrevistas, as agências de viagens informam que não há um produto conformado no seguimento cultural e portanto quase desconhecido pelos turistas motivados pelo Ecoturismo. Entretanto ao chegar na cidade tem-se contato com muitas manifestações culturais como a capoeira que liga esporte e dança, despertando o interesse pela cultura do local. Existe o *city tour* comercializado pelas agências mas é apenas uma apresentação da Vila ao turista, para que ele possa localizar-se quanto a direção das praias, hospedagens, restaurantes, bares e artesanato. Não há um reconhecimento e nem informação a respeito da história local, memórias, patrimônio arquitetônico e comunidade local.

No intuito de analisar o Turismo Cultural em Itacaré, foi utilizada a técnica *SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, possibilitando, assim, uma visão mais abrangente deste produto, conforme Tabela 1.

ANÁLISE SWOT	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Características peculiares da população, simplicidade e acolhimento	Baixa qualificação para as atividades turísticas
Patrimônio Histórico Cultural: casarões e igreja	Tombamento apenas da Igreja São Miguel, má conservação e ausência de sinalização turística
Manifestações populares (parada de 2 de julho, 2 de fevereiro, Ternos de Reis, Festa do Padroeiro, Festas juninas)	Produto formatado para a venda nas agências de viagens
Cotidiano da Vila	<i>City-Tour</i> mal formatado e distante do cotidiano
Capoeira	Ausência de organização na apresentação do atrativo
Candomblé	Não divulgam suas festas para o turista
Danças (farró, reggae, puxada de rede e samba de roda)	Não há um calendário para apresentação desta danças
Associações Comunitárias Culturais (Casa do Boneco e Porto de Trás)	Pouco apoio de órgãos públicos
Atelier e Galerias de Arte	Pouca promoção
Pescadores	Poluição ambiental
Artesanato com elementos da Mata Atlântica	Ausência de Associação/ Cooperativa
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Não há divulgação do produto cultural por agências	Mais uma possibilidade de turismo para crianças e melhor idade
Falta de maiores investimentos governamentais de incentivo a cultura/ turismo.	Criação de Calendário de Eventos Culturais da cidade
Falta de parceria entre público e privado (<i>trade</i> , comunidade, secretarias de turismo e cultura)	Tombamento do Patrimônio
Desvalorização da cultura popular	Inserção da comunidade nas atividades turísticas culturais gerando emprego e renda
Valorização do artesanato e cultura estrangeira	Criação de roteiros
	Divulgação do patrimônio
	Capacitação e qualificação de mão de obra local

Tabela 01: Analise SWOT do produto Cultural em Itacaré.

Fonte: Elaboração Própria.

O acervo arquitetônico é evidenciado em maior parte próximo a Igreja de São Miguel Arcanjo e na Rua Rui Barbosa, porém em ambos os trechos não há sinalização turística. A Igreja é tombada pela IPAC, Decreto nº 27/08/08, porém sua manutenção e preservação está bastante fragilizada. Na praça da Igreja uma obra inacabada inquieta a dificuldade a contemplação da paisagem natural e cultural. Ainda próximo a igreja há um busto de Sr. Isac Souza Soares que informa o seu importante papel em desenvolver economicamente o município.

As manifestações culturais como o reisado fazem parte do calendário de festas da cidade nos meses de dezembro e janeiro, período de alta estação. Além desses atrativos há a Associação Cultural Casa do Boneco que foi criada no intuito de ensinar capoeira para a comunidade e crianças da localidade. Assim, o seu fundador, Jorge Rasta, começou a receber crianças e formar grupos para a valorização da cultura afro-indígena de Itacaré, oferecendo um produto cultural. Hoje este grupo apresenta-se na sede do próprio grupo localizada na praia da Concha e em outros locais que queiram contratá-los, com capoeira, puxada de rede, maculelê e dança dos orixás.

A população vive de maneira bem simples, transmitindo tranquilidade e aconchego, típico de quem recebe da Mata Atlântica a energia da tranquilidade necessária para viver, conforme posicionamento estabelecido para Itacaré (CRUZ, 2009).

“É Idéia” um atelier de criação de arte, na Alameda Pedro Gomes, com bonecos feitos de fios de telefone e tecido tempera a diversidade artística do local. No antigo cinema ainda é possível ser visitado agora que se tornou uma galeria de lojas e ateliês, mas que preservou as características arquitetônicas antiga, na rua Beco das Flores.

No percurso das trilhas pela Mata Atlântica é possível conhecer a história da região, a civilização do cacau, suas lendas e mitos que marcam a vida da população, das plantas e animais da região por conta da vivência dos guias no local.

A noite de Itacaré é bem diversificada oferecendo diversos ritmos musicais (forró pé de serra, samba de roda e Reggae) em seus bares e restaurantes, apresentações culturais em suas ruas e ainda shows folclóricos com apresentação no hotel Vila de Ecoporan. Em toda cidade é possível ver, sentir a estética e beleza do contraste entre a cidade e Mata Atlântica, a influência da floresta na vida acolhedora, na simplicidade, nos aromas e sabores da gastronomia local.

5. CONFORMAÇÃO DO PRODUTO CULTURAL

A partir das características diagnosticadas pela técnica SWOT, baseado em pesquisa de campo, entrevistas não estruturadas e seguindo as orientações de Valls (2004) para a estruturação de um destino, existe a necessidade da conformação de produtos turísticos consistentes. Na perspectiva

deste trabalho, o turismo cultural em Itacaré caracteriza-se como elemento nuclear principal do destino que responde diretamente as experiências almejadas pelos turistas.

Por produto turístico se entende segundo Gândara (2009) “[...] um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, tais como atrativo, serviços, equipamentos, infraestruturas, gestão e imagem, devidamente formatado, precificado, comunicado e distribuído”. Segundo Valls (2004), o produto pode ser dividido sob três classificações, principal, periférico e complementar. O produto principal é a satisfação buscada pelo consumidor, sua motivação principal. Por seu turno, o produto periférico está mais próximo do produto principal, acompanhando-o. Os complementares, por sua vez, podem ou não se relacionar anexamente aos anteriores citados, agregando satisfação ou não aos produtos. Desta forma o produto cultural de Itacaré é evidenciados pelos seguintes elementos: patrimônio arquitetônico, Terreiros de Candomblé, manifestações populares (festas, danças e capoeira). Igreja de São Miguel, Cine Teatro Itacaré, Artesanato, Comunidade Casa do Boneco e Porto de Trás.

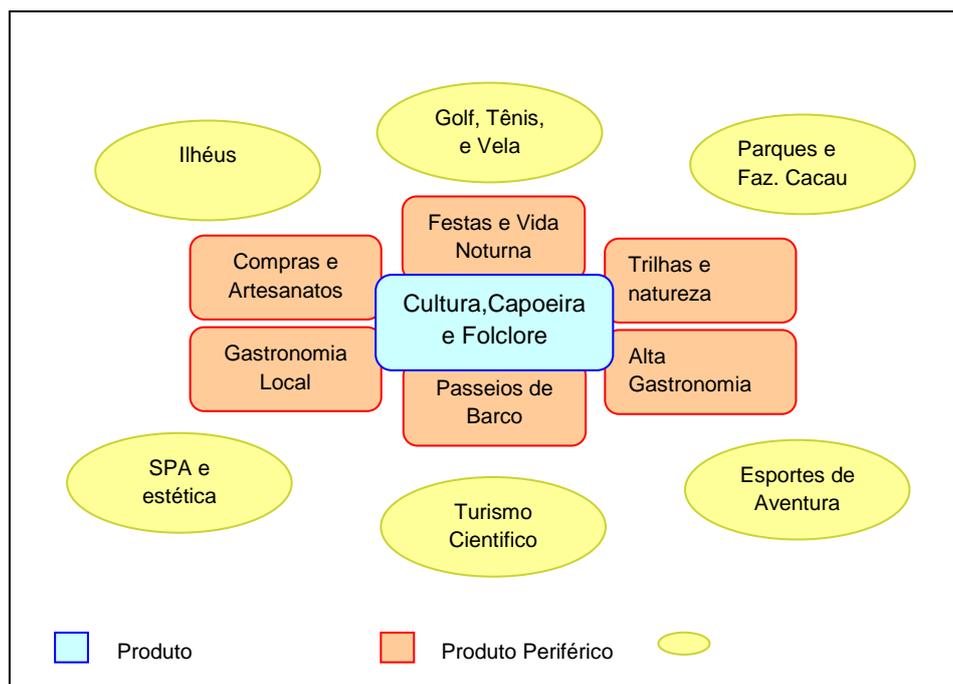


Figura 2: Estruturação do produto Cultural: elemento principal.
Fonte: Adaptação Valls (2004).

Ir a Itacaré é encontrar um espaço maravilhoso onde o homem se renova a partir do contato com o deslumbramento da Mata Atlântica e com todo seu potencial de biodiversidade e o aspecto da natureza preservada. Além do mais, pode-se perceber que esse local é mais que um ambiente típico do turismo de sol e praia ou aventura, tem a cultura com suas riquezas ligadas a Mata Atlântica e à comunidade. Fazendo a experiência, o turista poderá sentir como essa cultura traz memórias,

sentimento, emoções, autenticidade com simplicidade e malemolência que só existe em Itacaré. A pluralidade cultural com seus conflitos e sinergias entre as culturas negra, indígena e branca, na face do povo desperta a admiração e desejo de compreender o novo que lá está. Há uma amalgama de expressões culturais tais como patrimônio cultural material e imaterial da cidade. Tudo isso marcado com traços das ruas, dos casarões, da igreja, bem como nos barcos, danças, músicas. Além das comidas típicas na atmosfera que mistura ritmo, sabor, odor e a visão deslumbrante do encontro do mar com a mata. Sem contar ainda a harmonia com a capoeira, o samba de roda, a puxada de rede, o maculelê, o forró, o artesanato e cantigas que narram causos da mata. Os aspectos da vida da Vila são perceptíveis no jeito do povo, na forma de agir e de pensar que se torna algo singular e deslumbrante pra quem visita o local. A cultura do outro, numa viagem turística sem igual e só poderá saber, sentir e experimentar quem se arrisca a vivê-la em Itacaré.

Com base nos conceitos de experiência turística, sendo algo memorável e fora do cotidiano do turista propõe-se que a oferta cultura de Itacaré seja apresentada de forma a envolver os cinco sentidos humanos a fim de provocar no turista uma lembrança positiva do lugar. Esta proposta pode ser melhor evidenciada conforme Figura 3 e logo abaixo a descrição de cada elemento cultural.



Figura 3: Experiência cultural e produtos oferecidos.

Fonte: Elaboração Própria

Patrimônio arquitetônico: pode ser formatado como algo a ser perceptível no jeito do povo falar, acolher, sentir, viver. A representação das épocas, do tempo da Colônia portuguesa, o encontro entre negros, brancos e índios. A história do período áureo da cana de açúcar, do cacau até a criação da rodovia Ilhéus-Itacaré. Os casarões, sobrados, ruas, praças o farol e a igreja formam um conjunto arquitetônico que podem ser contemplados numa experiência pedagógica única.

Criar e divulgar a história de Itacaré através de folders em diversas línguas, promover placas informativas distribuídas ao longo do percurso urbano. Curso de capacitação sobre memória, história local. O aprendizado turístico, elevando o turista a uma experiência singular, rica e sofisticada. Pode haver um movimento de tombamento do patrimônio. Fundação do museu de Itacaré agregando cultura e meio ambiente, destacando a Mata Atlântica.

Terreiros de Candomblé: O Candomblé é um culto de origem africana, fundado no Brasil por um grupo de escravas alforriadas (SILVEIRA, 2007). Em Itacaré essa manifestação se faz presente em três terreiros porém não recebem turistas por intermédio de agências e nem particular.

Para conformação do produto poderá haver maior divulgação do calendário litúrgico e da história do candomblé, com palestras, folders, apresentações, visitas coordenadas aos terreiros, jogos de búzios, narração de histórias, degustação de pratos típicos da liturgia, vendas de artefatos, capacitação técnica para os guias e para as comunidades dos terreiros para receber os turistas.

Manifestações populares (festas, danças e capoeira): A capoeira foi a grande defesa dos negros na época da escravidão no Brasil e se consolidou na Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro. Em Itararé o primeiro grupo foi formado por Mestre Jamaica, que abriga escola e grupo de apresentação. E hoje já se encontra um número bem maior de grupos. A formatação de um produto cultural pode ser feito através de catalogação e criação de um roteiro, festival de capoeira em nível nacional e internacional. Promoção e organização de cursos para os “jogadores de capoeira” como atores turísticos importantes para desenvolvimento sócio-cultural da comunidade, valorizando o destino.

Igreja de São Miguel Arcanjo: tombada pelo IPAC (Decreto n. 27/08/08). Ainda próximo a igreja há um busto de Sr. Isac Souza Soares que informa o seu importante papel em desenvolver economicamente o município.

Cine Teatro Itacaré: cinema ainda é possível ser visitado agora que se tornou uma galeria de lojas e ateliês, mas que preservou as características arquitetônicas antiga, na rua Beco das Flores.

Artesanato: é a grande expressão material e imaterial da cultura popular da região com intrínseca relação com a mata atlântica. Os objetos de arte regional proporcionam conhecer bem a natureza pois a confecção das peças é feita a partir do extrativismo realizado pelos artesãos da região, conhecedores dos materiais produzidos pela Mata Atlântica como cipós, sementes e do mar,

conchas, esqueletos de animais marinhos como a tala de açaí, do dendê, do coco e samambaia a formação de utilitário para casa e móveis de decoração. “É Idéia” um atelier de criação de arte, na Alameda Pedro Gomes, com bonecos feitos de fios de telefone e tecido tempera a diversidade artística do local. Para conformação do produto, observa-se a necessidade de haver uma organização associativista ou cooperativista com o intuito de melhor representação social e coletiva, além do mais a promoção, divulgação, capacitação técnica e desenvolvimento social, econômica e cultural dos artistas. Criação de um festival de artesanato, criação de uma marca única para os artesanatos feitos na região com a marca cujo logotipo é um signo que representa a Mata Atlântica e a cultura que nasce em torno da floresta. Pinturas e esculturas estão distribuídas pelo centro da cidade e em galerias

Porto de Trás: associação social, que apresenta capoeira regional desenvolve ações com o principal objetivo de inclusão social. Para uma conformação de produto do Porto de Trás, deve-se haver mais promoção do produto cultural, capacitação técnica dos atores turísticos, organização de eventos relacionados a capoeira e as demais manifestações culturais realizadas na associação. Elaboração de curso voltado para o turista que inclui historia, dança, luta, produção de berimbau e outras artes afro-brasileira. Mais parcerias entre público e privado.

Casa do Boneco: A associação Casa do Boneco é um movimento social que atende a crianças e adolescente que estão socialmente marginalizadas e desenvolve atividades educacionais e profissionalizantes como: corte e costura, teatro, dança, capoeira, arte circense, percussão, composição e música, no contexto de histórico-cultural de conscientização política. A sua estrutura permite que haja apresentação cultural de influencia afro-indigena, permitindo que os turistas possam conhecer a realidade daquele povo singular, as diferenças culturais através das apresentações decorrentes das aulas, permitindo um produto experencial típico da comunidade. Para uma conformação de produto a Casa de Boneco deve passar por uma estruturação para recepção turística, potencialização do restaurante comunitário, oficinas de cursos para turistas. Na relação com as agências turísticas de receptivos pode-se haver mais diálogo, capacitação técnica dos atore sociais que poderão organizar melhor um produto turístico que seja fruto da organização social, sem impactos negativos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, a análise do destino Itacaré aponta para um turismo que possa integrar diversas dimensões tais como sol e praia, aventura, ecoturismo, festas, gastronomia e diversas outras potencialidades tal como o turismo cultural. A conformação de um produto cultural é um desafio para comunidade alcançar a sua sustentabilidade e aponta para um o desenvolvimento local.

Um planejamento equânime do turismo responsável indica a necessidade de haver consciência dos aspectos competitivos do destino, relacionando o global e o local, sendo viável para visitantes e visitados, rentável para todos os atores turísticos e mercadologicamente justo.

A partir dessa análise, observa-se que qualidade, competitividade, sustentabilidade são conceitos fundamentais atrelados a um produto turístico. Eles são determinantes para uma perspectiva a longo prazo, cujo principal patrimônio é a comunidade local, detentora dos aspectos humanos e culturais no intuito de desenvolver uma experiência turística satisfatória.

Encontra-se também a necessidade de um maior diálogo entre os atores locais para que possam adequar e renovar o produto. O posicionamento do destino Itacaré como Mata Atlântica oferece diversos subsídios de cunho cultural capazes de agregar valor ao destino na medida em que as agências de viagens possam conformar produtos envolvendo a comunidade para que as questões de marginalidade e impactos ambientais sejam minimizados, gerando emprego, renda e valorização patrimonial no local.

A sinalização turística voltada para a oferta cultural bem como a revitalização de muitos casarões é ainda um forte problema para o desenvolvimento de produtos de cunho cultural. Há uma necessidade de estudos mais aprofundados sobre a comunidade e suas novas formações espaciais após a intensa exploração do turismo no município bem como a catalogação de todos os bens culturais existentes no local. Acredita-se que só após o envolvimento dos atores locais buscando adequar o posicionamento do destino, pode se ter um produto cultural forte e memorável aumentando o fluxo na medida em que diversifica as opções de lazer no destino e distribui renda.

7. REFERÊNCIAS

BAHL, Miguel. Dimensão Cultural do Turismo Étnico. In ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; NETTO, Alexandre Panosso (Org.) **Segmentação de Mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas: Papirus, 2002.

BRASIL. **Turismo cultural: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

CRUZ, G. **Posicionamento do destino e Itacaré**. In: Comunicação e Marketing no Turismo. – Mestrado em cultura e turismo UESC. Ilhéus, Bahia, 2009 (Notas de aula não publicada).

GANDARA, J.M.G. **La imagen de Calidad Ambiental Urbano como Recurso Turístico: el caso Curitiba, Brasil**. Programa de Doutorado em Turismo em Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, 2001. (Tese de Doutorado não Publicada).

_____. **Construindo conceitos:** qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitação. In: Qualidade da experiência na visitação de produtos turísticos – Mestrado em cultura e turismo UESC. Ilhéus, Bahia, 2009 (Notas de aula não publicada).

HVS INTERNACIONAL. **Itacaré 2015:** diretrizes para o desenvolvimento turístico sustentável, 2005

IPAC. Instituto do Patrimônio Artístico Cultural da Bahia. **Bens Culturais Tombados e Registrados pelo Estado da Bahia.** Salvador, Bahia, 2010. Disponível em:

<<http://www.ipac.ba.gov.br/site/conteudo/uploads/file/1.%20Bens%20Tombados%20no%20Estado%20da%20Bahia%20%5BNOVO%5D.pdf>>. Acesso em 10 set.2010.

ITACARÉ.COM. **A vida na vila.** Disponível em: <<http://www.itacare.com/itacare/cidade/index.php>>. Acesso em 09 jul. 2009.

_____. **Mapa da Vila e das praias.** Disponível em: <<http://www.itacare.com/itacare/portal.php?content=mapaitacare&lang=portugues>> Acesso em 10 nov. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCON, E. M. G.; BARRETTO, M. **O turismo como fator de inclusão social via desenvolvimento local.** In: Encontro nacional do turismo com base local. 2004, Paraná: Curitiba.

MEDEIROS, Renato G. **Turismo pós-moderno e a economia da experiência.** In: IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (UAM), 2007, São Paulo. Anais. São Paulo, 27 a 28 de agosto de 2007.

MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (Org.). **Interpretar o patrimônio:** um exercício do olhar. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2002.

OLIVEIRA, Elton Silva. **Impactos socioambientais e econômicos do turismo e suas repercussões no desenvolvimento local:** o caso de Itacaré-Bahia. 2008. 153f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2008.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **The Experience economy:** work is theatre & every business a stage. HBS Press, New York, 1998.

SAINZ DE VICUÑA, José Maria. **El plan de marketing en la práctica.** 10. ed. rev y act. Madrid: ESIC, 2006.

SANTANA TALAVERA, Augustín. **Turismo Cultural, Culturas Turísticas.** In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, Ano 9, n. 20, p. 31-57, out. 2003.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: UFSC, 2005.

TORRES, A. P. **Capacidade de carga turística como fator de sustentabilidade ambiental:** o caso da cidade de Itacaré. 2001. 51f. (Monografia de Graduação em Ciências Econômicas). Trabalho de conclusão de curso – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2001.

UNESCO. **Documentos da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial.** In: Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. 29/set à 17/Out. 2003. Paris, França. Documentos. 2006.

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles.** Barcelona: Gestión 2000, 2004.

Entrevistas:

Encantur (entrevistado: Jorge Santos – agente de viagem).

NV Turismo (entrevistado: Glézio).

Eco Trip (Elba Lopes – agente de viagem).

Bicho do Mato (Guias Jair, Pelé, Ticiane e Alexandre).

Associação de Educação arte e Cultura Popular Casa do Boneco (Jorge Rasta).