
TURISMO DE EXPERIÊNCIA: UMA PROPOSTA PARA O ATUAL MODELO TURÍSTICO EM ITACARÉ – BAHIA

Sócrates Jacobo Moquete Guzmán¹

Astor Vieira Júnior²

Idevaldo José dos Santos³

¹ Doutor em Ciência Política – UESC. Email: socrates_moquete@yahoo.com.br

² UNESCO/MEC/SECAD. Email: astorvieira@yahoo.com.br

³ Mestrado em Cultura e Turismo – UESC. Email: idevaldojose@yahoo.com.br

Recebido em 24/11/2010

Aprovado em 09/12/2010

RESUMO

O destino Itacaré, sul da Bahia, tem vivenciado problemas socioambientais por conta do modelo de turismo que vem adotando. Diante disso, faz-se necessário, urgentemente, a tentativa de se buscar uma proposta inovadora, que preze pelo desenvolvimento local e pela sustentabilidade socioeconômica. Dentre inúmeras ideias, surge a possibilidade do “Turismo de Experiência” que defende a valorização da cultura por meio das histórias, emoções e aventuras que se baseia nos pressupostos da teoria da “Sociedade dos Sonhos”. Assim, o presente estudo tem por objetivo demonstrar as vantagens econômicas e sociais para Itacaré em ofertar um produto turístico local com bases nesta nova tendência de mercado. A metodologia utilizada foi o estudo de caso com finalidade descritiva. O trabalho aponta que é factível a adoção desse modelo para o estímulo do desenvolvimento endógeno de Itacaré, ajudando a minorar os graves problemas já enfrentados pelo destino.

PALAVRAS- CHAVE

Turismo de Experiência; Desenvolvimento Local; Itacaré.

1. INTRODUÇÃO

No contexto cada vez mais dinâmico da globalização, a atividade turística é um dos setores que mais cresce no mundo. Por conta disso, a partir do ano de 2000, o turismo firma-se como o segmento que possui as maiores taxas de crescimento, tornando-se não apenas como uma importante fonte de captação de divisas, mas como uma possibilidade efetiva de geração de empregos e das trocas simbólicas (FERNANDES; COELHO, 2002; DIAS, 2003; BARRETO, 2007).

Diante destas possibilidades, na região Nordeste do Brasil, o turismo tem cada vez mais sido apontado como um dos motivadores de crescimento e desenvolvimento, recebendo inclusive, importantes aportes econômicos. Neste contexto, a região sul do estado da Bahia vem encarando a atividade turística como mais uma possibilidade econômica, já que muitos dos seus municípios, que

outrora tinha sua economia baseada na centenária cacauicultura, descobriram que além da natureza exuberante que os rodeiam, possuem características socioculturais capazes de atrair turistas interessados em cultura, gastronomia, aventuras, sol e praia, entre outras motivações, como os que procuram Itacaré, um dos maiores receptores de turistas no Estado (BAHIA, 2002).

Para se ter uma ideia da força que o turismo está exercendo em Itacaré, segundo dados da Secretaria do Tesouro Nacional (STN) e da Secretaria da Fazenda da Bahia (SEFAZ – BA) o destino deu um salto em arrecadação dos Impostos Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS). Em 2004, o primeiro rendeu o equivalente a R\$ 62.770,60 e o segundo R\$ 435.293,25. Já em 2006 o município arrecadou R\$ 271.587,20 em IPTU e R\$ 2.258.198,20 em ISS, o que caracteriza significativo aporte de divisas para a municipalidade (SEI, 2009).

A respeito desta realidade, os relatórios da HVS *International*, empresa de consultoria, realizado a pedido do Instituto de Turismo de Itacaré (ITI), em 2005, dão conta de que o turismo é a atividade econômica mais dinâmica e a que mais gera empregos e renda naquele município.

O fluxo em meios de hospedagem comercial é estimado em quase oitenta mil turistas por ano. São aproximadamente cento e oitenta mil pernites, o que resulta em uma taxa de ocupação anual da ordem de 45%. Para atender a esse fluxo, a cidade conta com 97 pousadas e hotéis (com cerca de mil unidades habitacionais); cento e dezesseis restaurantes, bares e barracas de praia; quatorze agências de receptivo e quase cinquenta lojas voltadas prioritariamente para os turistas (HVS, 2005).

Nos meses de maior demanda, são quase duas mil pessoas trabalhando diretamente na atividade turística, o que significa que o turismo emprega aproximadamente uma em cada três pessoas em idade economicamente ativa da área urbana. A hotelaria é a maior empregadora e para cada emprego em pousadas e hotéis, existem 2,4 empregos em alimentação, comércio, passeios e entretenimento (Ibidem, 2005).

Itacaré, dentre os municípios da Costa do Cacau, é o que recebe o turista de maior poder aquisitivo e o de maior escolaridade. Do universo de turistas que visitaram tal destino em julho de 2006, a renda média foi de R\$ 3.245,13. Quanto à escolaridade, 45,3% dos turistas que visitam Itacaré possuem curso superior completo e 20,5% superior incompleto (SANTANA et al., 2006). Entretanto, esse conhecido destino já começa a apresentar sérios problemas. Sem planejamento que contemplasse, por exemplo, aspectos como a capacidade de carga, uso do solo ou dos recursos naturais, começa a dar sinais não apenas do saturamento da atividade turística, mas também de graves problemas socioambientais (OLIVEIRA, 2008).

Atualmente Itacaré destaca-se como um modelo de exploração da atividade turística excludente, já que apresenta inúmeros problemas sociais, fazendo-se necessário assinalar

possibilidades para incluir os moradores na referida atividade, além de valorizar os aspectos culturais e identitários da comunidade local.

Em razão deste cenário, repensar a atividade turística de Itacaré onde o turismo seja tomado como uma construção coletiva, que não haja a submissão de algo ou alguém em favorecimento de outros, que a organização seja endógena, nuclear, capaz de proporcionar a criação de melhores condições de sustentabilidade, em que a cultura que deve prevalecer é a de ganhos coletivos, contrária à visão tradicional, torna-se uma necessidade urgente.

Por outro lado, uma série de estudos tem apontado várias tendências de mercado que deverão nortear a atividade turística, entre elas a segmentação que objetiva atender públicos específicos de forma diferenciada e o Turismo de Experiência que propõe novas configurações a produtos turísticos com vistas à construção de conceitos capazes de dar conta das necessidades mercadológicas que a contemporaneidade solicita ao setor.

Assim sendo, o objetivo deste trabalho é identificar e analisar as vantagens econômicas e sociais para Itacaré em ofertar um produto turístico local, sustentável, nas bases do Turismo de Experiência. Para tanto, o estudo se caracterizou como de caráter descritivo com vistas a efetuar revisão de literatura dos conceitos. Como procedimento técnico foi realizada pesquisa de dados através de estudo de caso. A escolha deste procedimento justificou-se pela possibilidade de investigação das relações sociais e também por aceitar o emprego de inúmeras técnicas de coleta de dados, o que permitiu ampliar a base de informações tornando-a mais completa e fidedigna (DENCKER, 2001).

Quanto à fundamentação teórica, o trabalho se valeu dos pressupostos de Valls (1996), Moesch (2002) sobre turismo, de Gândara (2006) sobre Sustentabilidade e de Jensen (1999), Pine; Gilmore (1999) e Bordas (2003) sobre a Sociedade dos Sonhos e Economia da Experiência. Por fim, conclui-se que os pressupostos do Turismo de Experiência, baseada na proposta da Sociedade dos Sonhos (JENSEN, 1999) poderá subsidiar a criação de um produto turístico inovador para Itacaré, Bahia, podendo trazer benefícios ao destino, ajudando a minimizar os graves problemas face ao atual modelo de turismo ali praticado.

2. A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E UMA BREVE INTERFACE COM O TURISMO

Os processos evolutivos, seguindo as tendências socioeconômicas da contemporaneidade, demonstram cada vez mais que a Economia de Experiência substituirá gradativamente a Economia de Serviços, pois nessa progressão, o valor econômico estará centrado nas experiências e nas histórias, por meio de um conjunto de eventos memoráveis que alguém encena para cativar, entreter

ou fascinar o cliente. Desse modo, os turistas buscam por novas perspectivas, pois querem ser atendidos através de uma maior sensibilização humana, de relação com o outro, que coincidam com seus desejos, aos seus gostos de vida, busca conhecer novos mundos, através de processos de desterritorialização (MOESCH, 2002).

Concomitantemente, Beni (2003) sinaliza que, na contemporaneidade, as empresas que desejarem liderar o mercado de turismo, constatarão que a competitividade estará centrada no planejamento e na organização das experiências. Para entender toda essa nova contextualização, os estudos de Pine e Gilmore (1999), em seu livro, *The Experience Economy*¹, em inglês, discorrem de forma mercadológica uma contextualização da transição econômica. Alocam que as Experiências são ofertas econômicas diferenciadas, sendo divergentes dos serviços, pois, para alguns economistas e empresários, o conceito de experiência é como se fosse uma simples forma de agregar valor na prestação de serviços.

Assim sendo, as empresas cada vez mais buscam estratégias para a criação de marcas emocionais, já que a importância e notoriedade estarão centradas na conquista da interação entre mentes e emoções dos clientes. Nesse novo estágio, será imprescindível a transformação dos anseios em experiências, e não mais, no antigo formato, onde o cliente era visto com a padronização de um público-alvo (GOBÉ; ZYMAN, 2001).

Por conta disso, ainda assinalam que a criação de marcas emocionais é um elemento crucial para a concepção dessa nova Sociedade, pois as empresas não conhecem com profundidade a arte de atingir, por meio da sensibilidade e astúcia, a verdadeira força existente por trás das emoções humanas. Com isso, justifica a necessidade de apontar, por meio de estratégias, a apresentação de dez mandamentos sugeridos por Gobé e Zyman para a criação de marcas emocionais que fundamentam a disparidade entre a tradicional gestão e o novo paradigma das marcas emocionais

Para tais autores, o relacionamento trata da interação e conhecimento que a empresa tem com o seu público, possuindo uma atenção intensa e constante quanto às mudanças comportamentais e sociais adquiridas e que venham a adquirir, formatando uma observação de respeito e consideração às suas demandas pessoais, que as experiências emocionais, possuem forte vetor no futuro, buscando compreender todas as interações sensoriais com seu cliente, com objetivo de criar memórias únicas e inesquecíveis, assim como as sensações emotivas em seus consumidores. Já a imaginação consiste no excepcional, por meio de abordagens menos convencionais, mas que visa estabelecer uma ligação emocional mais duradoura, e por fim, a visão que tem como foco a busca por inovação e renovação constantemente da marca em todos os seus estágios de vida.

¹ A Economia da Experiência (tradução do autor).

Gobé e Zyman (2001), ainda garantem que tais cuidados em relação às marcas emocionais poderão estabelecer o contato mais próximo com os seus consumidores, permitindo assim uma ligação através de apelo emocional, alcançando a diferenciação e inovação frente às concorrentes, além de se destacar na preferência do consumidor.

Por conta dessa conjuntura, Pine e Gilmore (1999) afirmam que a nova sociedade trará vantagens principalmente para os pequenos negócios, já que essas empresas são as que mais devem se beneficiar dessa estratégia, principalmente pelo fator mais humano em suas composições, além do mais, esses pequenos negócios são genuinamente detentores de autenticidade e há pré-disposição a personificação desses empreendimentos.

Assim sendo, a marca da destinação é importante, pois é um nome ou símbolo que visa identificar o ambiente e diferenciar de outros destinos competitivos e atribuir a este o conceito de experiência na gestão do turismo, transmitindo assim, a promessa de uma inesquecível experiência de viagem, servindo para consolidar e reforçar a lembrança das memórias agradáveis dessa experiência da destinação (BENI, [2004?]).

Seguindo Jensen (1999), na nova sociedade as empresas passarão a vender suas histórias e que as mais cativantes terão melhor visibilidade, com foco na emoção além da razão, necessitando ser autêntica, pois o cliente vai buscar a marca que conseguiu mexer com a sua emoção, por isso a empresa deverá estar atenta como lidar com a marca e a história.

Nesse entendimento, Beni (2003) assinala de que o turismo é um produto intangível e seu consumo ocorre paralelamente a sua produção. Desse modo, a sua comercialização necessita de imagens que pressupõem o que o turista poderá satisfazer conhecendo o local. Daí que esse tipo de consumo subjetivo possibilita um resultado diferente quanto ao produto, pois o mesmo é influenciado pelas memórias e interesse de quem o usufrui.

Para Tonini (2009) em se tratando de turismo, o indivíduo não vai à praia apenas para a prática do sol e mar, mas também deseja outras atividades, bem como relaxar, encontrar pessoas, deseja experimentar e apreciar a paisagem, pois o turista busca por um conjunto de sensações proporcionadas a todo instante e em todo o momento que ele esteja inserido na atividade turística. Desse modo, assinala que o visitante deve participar de maneira mais ativa nos destinos turísticos, pois além de facilitar a construção de significados sobre o produto, por si só, vai gerar um número maior de experiências e momentos inesquecíveis, favorecendo assim, a satisfação do turista e consequentemente lucratividade maior às empresas.

Contudo, Pine e Gilmore (1999) ainda apontam que haverá desafios principalmente na necessidade de entender essas novas relações de consumo (necessidades, anseios, sonhos, consumo de luxo, supérfluo) e a maneira de satisfazer esses desejos e fantasias. Para isso, aponta a

importância da ética do consumo, pois além do ato, será importante realizar o enriquecimento da consciência, ter noção de responsabilidade social, ações politicamente corretas e priorizar para ser observado como um comércio justo.

Beni [2004?], em seu artigo *Turismo: da economia de serviços à economia de experiência* assinala que viajar é abrir horizontes e romper com o cotidiano, liberando o conteúdo de seus sonhos, desejos, aumentando assim, suas experiências existenciais. Em comparação com o turismo massivo de meados do século XX, busca-se por novas possibilidades, principalmente nesse início de milênio, onde a alteração nos gostos e preferências da demanda caracteriza a procura por novas experiências, ao invés de novos produtos/serviços. Sinaliza por fim, que a Economia da Experiência é uma revolução fundamental, pois é uma ruptura com as formas tradicionais de turismo.

Analisando ainda o contexto, Bordas (2003), conforme quadro a seguir, sinaliza que a mudança de paradigma, por meio dessa progressão econômica. Define ainda que, o serviço é um conjunto de atividades para o cliente e quanto à experiência é um conjunto de eventos memoráveis que alguém encena para cativar, entreter ou fascinar esse cliente. Desse modo, almeja-se que a Sociedade dos Sonhos possa trazer oportunidades para o turismo, tal como descobrir a verdadeira natureza, antigas civilizações, culturas, religiões e tradições, ser personagem, sentir e viver a emoção do destino turístico.

Quadro 01 – Como ocorrerá a progressão econômica.

Sociedade da Informação				Sociedade dos Sonhos
Serviços	←	Valor Econômico	→	Experiências e histórias
Descansar	←	Desejo	→	Pirâmide emocional
Interesse Geral	←	Tipo de Turismo	→	Interesse especial
Padronização	←	Tendência	→	Personalização

Fonte: Bordas, 2003, p. 06 (Adaptado).

Ampliando a discussão, Pine e Gilmore (1999) indicam fatores que tornam uma experiência memorável, divididos principalmente em três características: Entretenimento, Estética e Evasão. No Entretenimento as empresas de serviços irão produzir lembranças e não mais bens materiais, quanto a Estética a experiência vai buscar encantar por meio do campo visual e na Evasão, o cliente perderá a noção do tempo, absorvendo assim a experiência por meio da emoção, dos sentidos e do sonho.

Buscando uma sintonia com tais preposições o Ministério do Turismo, em parceria com outras instituições governamentais e não-governamentais², criou e formatou o projeto “Tour da Experiência³” defendendo que a:

[...] Economia de Experiência dar ênfase às peculiaridades de cada lugar, como a cultura, as lendas e os mitos, bem como os aspectos subjetivos que envolvem determinadas técnicas. Um exemplo é a magia que pode envolver uma receita culinária ou a confecção de um artesanato. Por estarem vinculados às raízes históricas culturais daquela localidade, tornam-se únicos, difíceis de serem imitados e copiados. A magia está em sua inserção naquele ambiente, compondo-lhe a identidade. Uma receita pode ganhar um sabor especial se for servida após o conhecimento da história de quem a criou ou a popularizou. [...] um determinado lugar, aparentemente comum, ressalta aos olhos quando se rememora um fato ou um feito surpreendente ocorrido ali (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p. 07).

Em tal programa, como se pode ver, a atividade turística está assentada em bases imateriais, tal como proposto pelos idealizadores da Economia da Experiência, particularizando a identidade do lugar, em tudo que pode ser inovador, conforme será visto mais detalhadamente no próximo tópico.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) estima que entre os anos de 2000 a 2020 os turistas desejam fazer “coisas diferentes”, não só ir à praia, como também desejam escolher por viagens mais curtas, contudo diversificadas, elegendo destinos que valorizem a aventura, ecoturismo, passeios culturais, cruzeiros marítimos, etc. (FOROOHAR, 2002 apud BRITO, 2005).

Outro teórico que vislumbra tais mudanças é Valls (1996), ao apontar que o consumidor de turismo será visto como um multiconsumidor perfeito, pois quer consumir sem desperdiçar, é mais exigente porque possui mais informações, deseja realidade e não promessas, que busca uma consciência ambiental mais desenvolvida e o desejo de estabelecer uma nova sociabilidade que complemente a sua própria circunstância de origem, e claro, quer ser mais ativo em relação à afirmação de sua personalidade.

Desse jeito, o turismo norteará por novos caminhos partindo para a ideia da personificação ou a sensação de exclusividade, deixando assim de ser uma atividade de interesses gerais para algo de interesse especial. Para isso, tem a seu favor uma demanda em busca de experiências memoráveis relacionada profundamente com tudo que é único ao destino como a valorização da cultura regional de um determinado lugar, bem como o seu artesanato, a gastronomia, entre outros. Entretanto, tais processos têm que ser genuínos, não devendo ser criados para simples satisfação do turista, e sim, para valorização da autenticidade da experiência (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010)

² Gestão do Projeto com o Instituto Marca Brasil (IMB) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) com o apoio do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Serra Gaúcha (SHRBS), com a realização do Governo Federal por meio do Ministério do Turismo.

³ Disponível no site: www.tourdaexperiencia.com.br

Inevitavelmente, o conceito de Economia da Experiência avançará cada vez mais, pois os turistas estarão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço que apresente características culturais exclusivas, onde a emoção e a magia deverão estar presentes de forma natural e o desafio será como estruturar o destino para instalar esse novo conceito, e mais, observar como se comportam os destinos que já optaram por esse modelo, no Brasil e no mundo, como veremos oportunamente.

Daí, pode-se afirmar que, o Turismo de Experiência baseia-se na necessidade das pessoas sentirem e terem certeza de que estão vivas e de que estão conhecendo coisas novas, além da aprendizagem baseada pela experiência, já que o contato e a interação são importantes para evidenciar toda a proposta idealizada pela teoria. Aliás, esses turistas embarcarão nessas viagens como tivessem iniciado uma jornada, com direito a emoções e sensações inesquecíveis, pois buscam correr riscos e retornar diferentes, com mais conhecimentos, pois esse novo turista é um personagem que decide encarar o desafio.

Com isso, a economia baseada nas experiências dos indivíduos é um processo real e presumível de ser posto em prática, já que gradativamente, os consumidores turistas já estarão envolvidos pelas emoções e sensações que determinadas experiências poderão transmitir.

3. O TURISMO BAIANO: UM OLHAR SOBRE O DESTINO ITACARÉ

O Nordeste brasileiro, devido suas características físicas e culturais, juntamente com o privilegiado litoral, tornou-se num importante destino para o turismo nacional e internacional. Nos últimos anos, essa região vem se destacando e se tornando um relevante pólo turístico do país, graças, sobretudo, a agressiva política de investimentos públicos (CASIMIRO FILHO, 1998).

O estado da Bahia, nas últimas décadas, vem se firmando no cenário nacional e mundial como destino turístico, em decorrência da iniciativa privada nacional e internacional que tem realizado investimentos no turismo, juntamente com órgãos ligados ao Governo Federal e Estadual (BAHIA ANÁLISE & DADOS, 2001).

O estado da Bahia possui 1.183 quilômetros de costa litorânea com praias tropicais, falésias multicoloridas, manguezais, ilhas e diversos pontos de encontro entre rios e mar. Esse litoral rico de atrativos firmou-se num competitivo mercado turístico de sol e praia. Ademais, a Bahia é ainda contemplada com a mata Atlântica, cerrados, dunas, rios, lagoas subterrâneas, cachoeiras, grutas, além do seu rico patrimônio histórico-cultural, permitindo um amplo leque de possibilidades de atividades turísticas (BAHIA, 2002).

Com isso, é possível afirmar que o destino Bahia possui particularidades diferenciadas em relação a outros estados do Brasil. Esse fato fica evidenciado quando se observa, por exemplo, a presença quase que maciça de argentinos e estadunidenses, como maiores visitantes internacionais, que lideram com percentuais de visita no Estado representando respectivamente 24,9% e 13,3%. Quanto aos turistas nacionais, São Paulo lidera esse mercado com 23,4% de emissões e o Rio de Janeiro ocupa a segunda colocação com 11,6% (BAHIA ANÁLISE & DADOS, 2001).

A Costa do Cacau, no sul da Bahia, uma das tantas zonas turísticas criadas pela Bahiatura⁴, atendendo exigência do Plano Nacional de Turismo (PNT), se estende pela faixa litorânea por cerca de 180 quilômetros. Dentre os municípios que integram a Costa do Cacau estão: Ilhéus, Uruçuca, Itabuna, Una, Canavieiras, Santa Luzia e Itacaré (BAHIA, 2002).

Devido à crise enfrentada na região cacauceira, que devastou uma expressiva parte da produção de cacau, novos caminhos econômicos estão sendo implantados. Desse modo, na busca de outras possibilidades para o seu desenvolvimento, a região busca a diversidade. Dentre elas apontam que:

Uma das saídas é o turismo. Com parte de suas riquezas naturais parcialmente preservadas por conta da cacauicultura, de belas praias, [...] de rica memória historiográfica, da paradisíaca imagem construída pela literatura, pela televisão e pelo cinema a região busca outros caminhos (VIEIRA JÚNIOR; ANDRADE, 2007).

Assim, apostando cada vez mais no turismo, o estado da Bahia, principalmente a Costa do Cacau, vem atraindo novos empreendimentos, apontando uma trajetória positiva e com perspectivas de taxas cada vez mais elevadas (CONCEIÇÃO, 2006).

Entre os municípios que compõem a Costa do Cacau, Itacaré vem apresentando uma singularidade com o turismo. Para se ter uma ideia, o jornal estadunidense *The New York* apontou o destino como um dos 53 lugares do mundo para se visitar em 2008 (NY TIMES, 2008).

Historicamente, a cidade de Itacaré, foi marcada por inúmeras lutas, dos tempos áureos a decadência do cacau, até seu surgimento e destaque no cenário turístico internacional. Com 277 anos de fundação, o destino busca ferramentas para um turismo menos excludente, onde haja a valorização e a preservação da cultura local (SANTOS 2008).

Não obstante, possui uma Área de Preservação Ambiental (APA) Itacaré/Serra Grande, com cerca de 16 mil hectares e 28 km de faixa litorânea, criada em 1993. Além desse patrimônio natural, o espaço urbano de Itacaré também merece destaque. Os antigos casarões, restaurantes, cabanas de praias, pizzarias, lanchonetes e os inúmeros bares noturnos, sobretudo na alta-estação, compõem uma animada vida noturna (BAHIA, 2002).

⁴ Empresa responsável pela implementação das políticas de turismo do Estado da Bahia.

Além disso, o destino de Itacaré conta com mais de vinte praias, rios, cachoeiras, manguezais, fazendas de cacau, remanescentes de quilombos, índios, negros, brancos e uma grande reserva de Mata Atlântica, que em 1991 o seu ecossistema foi elevado, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), à categoria de Reserva da Biosfera. Ganhou maior visibilidade turística a partir de 1998 quando foi concluída a rodovia BA-001, com extensão de 65 km, conhecida como Estrada-Parque, que liga ao município a Ilhéus (NÓIA; SAYURI; VIEIRA JÚNIOR, 2007).

Dos 18.120 habitantes que residem no município de Itacaré, 7.951 estão instalados na zona urbana (BAHIA, 2002) e distribuídos em seus bairros, que em “cada um deles concentra pessoas, histórias e tradições [...]”, numa verdadeira celebração de “hibridismo cultural” (CANCLINI, 2003), efetivada na interação coletiva e cotidiana de valores eurocêntricos, indígenas e africanos que por séculos estão construindo a identidade da população residente, em manifestações como a tradicional festa em louvor a São Miguel Arcanjo, padroeiro católico do município, na transmissão de saberes dos remanescentes de quilombo, nas rodas de capoeira regional dos grupos “Luanda”, “Filhos de Zumbi” e “Tribo do Porto”, ou nos rituais dos terreiros de candomblé ou em ações ecológicas (SANTOS, 2008).

Nesse destino turístico interage com os residentes, os visitantes interessados em conservação da natureza, gastronomia, artesanato, tradições folclóricas e culturais, além das práticas desportivas como: ecoturismo, *surf*, cavalgada, capoeira, *rafting*, *duck*, mergulhos, *windsurf*, tirolesa, parapente, além das danças: *reggae*, hip-hop, forró, entre outras.

Toda essa diversidade faz de Itacaré, dentre os municípios do sul da Bahia, o que recebe o turista de maior poder aquisitivo e o de maior escolaridade. Do universo de turistas que visitaram tal destino em julho de 2006, por exemplo, a renda média foi de R\$ 3.245,13. Quanto à escolaridade, 45,3% dos turistas que visitam Itacaré possuíam curso superior completo e 20,5% superior incompleto (SANTANA et al., 2006). Não obstante, dados do relatório da HVS *International*, realizado a pedido do Instituto de Turismo de Itacaré – ITI, em 2005, dão conta de que o turismo é a atividade econômica mais dinâmica e a que mais gera empregos e renda naquele município.

Em pesquisa realizada em julho de 2004 pela Secretaria Estadual da Cultura e Turismo do Estado da Bahia, num projeto conjunto com o PRODETUR e do BNB (BAHIA, 2004), através de 106 questionários aplicados em locais como o Terminal Rodoviário, hotéis e pousadas do município e na BA-001⁵, constatou-se que do universo de turistas que visitavam Itacaré, 88,7% eram brasileiros (São Paulo 10,4%, Minas Gerais 10,4%, Rio de Janeiro e Distrito Federal com 6,6% cada) com renda mensal superior a vinte salários mínimos e 11,3% provenientes da França, Estados

⁵ Estrada Parque que liga Itacaré a Ilhéus.

Unidos e Inglaterra, cuja renda média detectada foi de US\$ 2.785,00. De predominância masculina (65,1%), com idade média de trinta e três anos, escolaridade, em sua maioria de nível superior e médio, permanecendo entre sete e oito dias, a depender das razões que motivaram a viagem se a negócios ou a passeio, respectivamente.

Curiosamente, apesar de todo esse movimento com a atividade turística, e de ser, entre os destinos do sul da Bahia o que mais atrai turistas, Itacaré, em relação a eles, foi o que menor renda *per capita* apresentou em 2000, apenas R\$ 84,70 (PNUD, 2008).

Ainda segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil, as diferenças não se esgotam por aí. Itacaré, em relação aos outros municípios que desenvolvem a atividade turística no sul da Bahia é o que possui o pior IDH: 0,588, ocupando a 4.856ª posição. Em todo o país, apenas 11,8% dos municípios estão em posição igual ou inferior a Itacaré. Em relação ao estado da Bahia a situação também não é nada animadora: Itacaré ocupa a 341ª posição no índice de desenvolvimento humano e apenas 18,1% dos municípios baianos estão em posição igual ou pior à do destino de maior atratividade turística da Costa do Cacau. O PIB a preços correntes também é o menor entre os municípios sulbaianos que se apropriam da prática do turismo. Segundo o IBGE, em 2004, o PIB de Itacaré foi de R\$ 52,52 milhões. O PIB *per capita* de R\$ 2.934 mil.

As distorções ficam mais visíveis se tomarmos outros indicadores. Em 2000, de cada mil crianças nascidas vivas 65% morreram antes de completar um ano. Nesse mesmo período 43% da população era analfabeta.

Essa realidade, inevitavelmente, nos leva a uma série de conclusões, entre elas a de que a atividade turística que foi idealizada como redentora dos problemas econômicos e sociais, vem apresentando resultados controversos. Em Itacaré, o modelo da atividade turística adotada é excludente e propicia inúmeros problemas sociais, além da concentração de renda e agressão ao meio ambiente.

4. POTENCIALIDADES DE ITACARÉ PARA FORMATAÇÃO DE PRODUTOS/SERVIÇOS NA PERSPECTIVA DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Além do que já foi apontado acima, o *Plano Itacaré 2015 – O futuro que se quer para Itacaré* realizado pelo HVS International, com sede em São Paulo, sugere três temas turísticos principais para o destino: Eco-aventura; Exclusividade e Vida da Vila. Trata-se, como propõe o referido documento, de “sub-marcas para o processo de segmentação da oferta” (HVS, 2005, p. 12),

objetivando, orientar o *trade* local para desenvolvimento de produtos, promoção mercadológica e apoio à comercialização.

O documento do HVS elenca atrativos que se baseiam nos recursos naturais e culturais do local tais como as praias, cachoeiras, trilhas, a Mata Atlântica, as expressões culturais e artísticas, as práticas esportivas, a variedade gastronômica, entre outros.

A partir das potencialidades elencadas pelo Plano, este estudo identificou quatro viabilidades possíveis para a formatação de produtos turísticos ou de serviços à luz do Turismo de Experiência:

1. Experiências ambientais;
2. Experiências artísticas-culturais;
3. Experiências esportivas;
4. Experiências interpessoais.

Nas experiências ambientais, o turista estaria vivenciando um contato mais próximo da natureza: as trilhas, o *camping*, a praia, os rios, a Mata Atlântica, as cachoeiras, a observação da natureza, como a trilha da Usina com Jeribucaçu, as praias urbanas e as trilhas de Hawaizinho e Engenhoca, a cachoeira do Tijuípe, além do passeio de canoa pelo rio de Contas até a cachoeira do Cleandro. Nas artísticas-culturais, a experiência seria patrocinada pela gastronomia, pelo artesanato, pelas manifestações populares e pelas festas profanas e religiosas, a despeito dos espetáculos promovidos pela Casa do Boneco, das apresentações da Associação Cultural Porto de Trás, da Festa de São Miguel, do desfile cívico do “2 de Julho”, da festa profana do Bom Jesus em Taboquinhas, da moqueca de peixe com camarão e a lagosta na manteiga e no alho da cabana de praia Maré Alta da Luzitânia, localizada na praia da Concha e dos objetos confeccionados com matéria-prima extraídas dos coqueiros e dendezeiros pelos artesãos locais.

As experiências esportivas seriam garantidas através das práticas do *surf*, do *rafting*, do arvorismo, do rapel, da capoeira e da tirolesa, realizadas em vários pontos da cidade, como os ofertados pela *Conduru Arvorismo* que oferece 227 metros de trilhas suspensas em plataformas de até 09 metros de altura ou do passeio oferecido pelo rio de Contas pela *Ativa Rafting*.

Quantas as experiências inter-pessoais, estas estariam promovidas pelos momentos de interatividade ocorridas nas badaladas festas realizadas nas barracas de praia ou urbanas, nos bares e nos contatos entre turistas e autóctones, tanto nas cabanas quanto a conhecida Avenida Pituba, onde abriga a maior concentração de turistas no período noturno.

Há de se destacar que o cerne da proposta do Turismo de Experiência está centrada na apropriação destes atrativos, que já fazem parte do destino, por novos fazeres e práticas. Desta vez,

com a participação efetiva da comunidade local, que é chamada para a construção deste serviço/produto experiencial. Ou melhor, não há de se falar em experiência sem a participação da comunidade local, esta é quem de fato re-significa o que já está posto, através da agregação de seus saberes e vivências construídos ao longo do tempo, de geração em geração e, partilhado coletivamente, constituindo-se traço distintivo da identidade local.

Para tanto, sobre o prisma da sustentabilidade do turismo, pode-se apontar que exige, para tal, a adoção de instrumentos de mensuração, como indicadores de desempenho e monitoramento, além de estabelecimento de limites às atividades do turismo, já que:

[...] um nicho do segmento do turismo de base natural, cuja motivação é aprendizado, contemplação e conservação. É especializado, com baixa capacidade de carga, discreto, educacional, conservacionista e produz retornos em benefícios tangíveis para a comunidade local e para os recursos naturais (PETROCCHI, 2009, p. 30).

Desse modo, as comunidades estarão se organizando para promover o desenvolvimento local, entrando no mercado turístico no intuito de oferecer seus serviços, concomitantemente, recuperando por exemplo, o patrimônio histórico a fim de gerar emprego e renda para a comunidade, como nos aponta Coriolano (2009).

Assim sendo, as potencialidades do destino que vem ao logo do tempo referenciando um modelo de turismo já evidenciado como excludente e desencadeador de problemas socioambientais, passa a subsidiar não apenas um outro modelo, mas a possibilidade de construção de um produto inovador, competitivo, economicamente mais justo e sustentável, atendendo as expectativas do novo consumidor/turista, com possibilidades efetivas de reverter a lógica excludente e centralizadora existente no modelo de turismo praticado em Itacaré-Bahia.

Há de se destacar também que a estas práticas acima relacionadas, poderão ainda ser agregados valores experienciais através de elementos que valorizem as histórias, lendas e as memórias da localidade com objetivo de potencializar as emoções e vivências dos atores envolvidos no processo turístico, afinal a interação entre turista e comunidade local oportuniza o processo das trocas simbólicas onde tanto visitante como visitado se enriquecem mutuamente, afinal, como nos lembra Gândara (2009) a experiência pode ser entendida como uma vivência pessoal que interfere no cotidiano do sujeito, reflexo de aspectos tangíveis e intangíveis que, em diferentes graus, proporcionam impactos de acontecimentos únicos e memoráveis, gerando assim, emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências que são utilizados para entreter, fascinar e cativar o turista, resultando em conhecimentos e valores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto e que foi suscitado, o turismo em Itacaré já se utilizou de várias tentativas para se consolidar como prática econômica mais importante. Entretanto, o destino enfrenta sérios problemas quanto aos impactos ambientais, sociais e culturais, causando um desequilíbrio para a sustentabilidade local.

Por conta disso, urge a necessidade de se pensar uma nova proposta para a atividade turística neste destino, onde o turismo seja tomado como uma construção coletiva ensejadora do desenvolvimento local.

Desse modo, os pressupostos do Turismo de Experiência, baseado na proposta da Sociedade dos Sonhos, poderão subsidiar a criação de produtos turísticos inovador em Itacaré, no sul da Bahia, podendo trazer benefícios para tal destino ajudando a minimizar os graves problemas enfrentados pela coletividade, face ao atual modelo de turismo ali praticado.

A Sociedade dos Sonhos é uma tendência mundial, que tem como intenção humanizar a demanda, a oferta, valorizando a experiência, afinal, não restam dúvidas que estamos vivendo a transição para um modelo onde o consumo passará a ser mais emocional do que racional, onde as empresas terão que agregar seus valores e suas histórias.

Assim sendo, por conta de seus recursos ambientais, das expressões artísticas-culturais de seu povo, das atividades esportivas que abriga e dos inúmeros eventos promotores de interatividade entre turistas e autóctones, Itacaré poderá se beneficiar dessa nova conformação mundial onde, nessa nova sociedade que surge, os sonhos devem se tornar realidade, pois cada vez mais, o turista contemporâneo desejará viver e experimentar histórias, sensações e emoções. Tudo que o destino tem para oferecer.

REFERÊNCIAS

BAHIA. Secretaria da Cultura e Turismo. Superintendência de Desenvolvimento do Turismo. **Roteiros ecoturísticos da Bahia Costa do Cacau**. 2. ed. Salvador: A Secretaria, 2002.

_____. Secretaria da Cultura e Turismo. **Pesquisa de Turismo Receptivo de Itacaré**. Ilhéus: Banco de Nordeste, 2004.

BAHIA ANÁLISE & DADOS. **Aspectos conjunturais do Turismo** Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/conj_planejamento/pdf/c&p90/editorial_90.pdf> Acessado em: 04/04/2007.

BARRETO, G. M. **A importância do turismo de proximidade**: uma análise aplicada ao caso baiano. 2007. 129 f.il. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BENI, M. C. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

_____, M C. **Turismo**: da economia de serviços à economia da experiência. [2004?] Disponível em: http://www.mariobeni.com.br/html/mariobeni_texto0001.pdf. Acesso em: 10 out. 2008.

BORDAS, E. R. *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. In: *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC*, 2003. Disponível em: <<http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>>. Acesso em: 10 set. 07.

BRITO, F. E. M. **Os ecos contraditórios do turismo na Chapada Diamantina**. Salvador: EDUFBA, 2005.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: Estratégias Para Entrar e Sair da Modernidade. 4 ed. São Paulo: Edusp, 2003.

CASIMIRO FILHO, F. **Valorização monetária de benefícios ambientais**: o caso do turismo do litoral cearense. 1998, 81f. Dissertação (Mestrado em ciências) – Escola Superior de Agricultura Luiz Queiroz, Piracicaba, 1998.

CONCEIÇÃO, R. F. Desempenho do turismo no Brasil e na Bahia nos últimos seis anos. **Conjuntura e Planejamento**. Salvador: SEI, 2006, p. 30 – 35.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Os limites do desenvolvimento e do turismo. In.: **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. CORIOLOANO L. N. M. T. (Org.) Fortaleza: FUNECE, 2003.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, R. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

EMBRATUR – **Excelência em Turismo**: aprendendo com as melhores experiências internacionais. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GÂNDARA, J. M. G. *La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos*. Disponível em: <www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html>. Acesso: 10 jan. 2006.

_____, J. M. G. **Qualidade da Experiência na Visitação de Destinos Turísticos**. Anotações do programa de Mestrado em Cultura e Turismo – UESC, Ilhéus, 2009.

HVS Internacional - Instituto de Turismo de Itacaré – ITI. **Itacaré 2015**: diretrizes para o desenvolvimento turístico sustentável. São Paulo: HVS, 2005.

GOBÉ, M.; ZYMAN S. **Emotional Branding**: The new Paradigm for connecting brands to people. New York: All Worth Press, 2001.

JENSEN, R. *The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill, 1999.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

NY Times aponta Itacaré como um dos 53 "lugares para visitar" em 2008. Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/ultnot/bbc/2007/12/09/ult4549u84.jhtm>> Acesso em: 09 dez. 07.

NÓIA, A. C., SAYURI, E. K., VIEIRA JÚNIOR, A. **Turismo GLS em Itacaré – BA: uma proposta de planejamento estratégico.** 2007

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

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *El turismo internacional frente al deterioro de la economía en el mundo.* Madrid: 2009.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão.** 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PINE J.; GILMORE, J. *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage.* Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PNUD. **Atlas do Desenvolvimento Humano.** Disponível em: www.pnud.org.br/atlas. Acesso em: 23 abr 2008.

SANTANA, G. A. S. et al. **Caracterização dos turistas que visitaram Ilhéus em Julho de 2006.** In.: Anais do XII Seminário de Iniciação Científica da UESC. Ilhéus: EDITUS, 2006.

SANTOS, I. J. **Estratégias Competitivas no Segmento Hoteleiro: O caso do Itacaré Hostel.** 2008. 116 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Especialização em Economia de Empresas. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2008.

SCHMITT, B. H. *Marketing experimental.* São Paulo: Nobel, 2000.

SEI – **Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia.** Estatísticas dos municípios baianos. Salvador: SEI, v. 2, 2009, p. 268.

TONINI, H. **Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 3, n.1, p. 90 – 107, 2009.

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Disponível em: < <http://www.tourdaexperiencia.com/>> Acesso em: 15 jan. 2010.

VALLS, J. F. *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno.* Bilbao: Deusto, 1996.

VIEIRA JÚNIOR, A. ANDRADE, P. S. **Da capitania de São Jorge de Ilhéus à Costa do Cacau: a memória como subsídio na construção de um produto turístico GLS.** Disponível em: <<http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/astor%20vieira%20junior.pdf>> Acesso em: 10 dez. 2007.