



Turismo de experiência: uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA)?

Tourism experience: a socioeconomic alternative to Itacaré (BA)?

Turismo de experiência: uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA)?

Idevaldo José dos Santos < idevaldojose@yahoo.com.br >

Professor dos cursos de Administração e Comunicação Social da Faculdade de Ensino Superior da Cidade de Feira de Santana (FAESF/UNEF), Feira de Santana, BA, Brasil.

Sócrates Jacobo Moquete Guzmán < socrates_moquete@yahoo.com >

Professor do Departamento de Economia da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebido 13-dez-2013

Aceite 19-ago-2014

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTA ARTIGO

SANTOS, I. J.; GUZMAN, S. J. M. Turismo de experiência: Uma alternativa socioeconômica para Itacaré(BA)? **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14 n. 2, p.117-132, ago. 2014.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: Os problemas socioambientais do destino Itacaré têm aumentado nas últimas duas décadas por conta do modelo de turismo que vem sendo adotado. Diante disso, propõe-se discutir outra via para o desenvolvimento local e a sustentabilidade econômica e socioambiental. Dentre inúmeros modelos, surge a possibilidade do Turismo de Experiência, que defende a valorização da cultura local por meio das histórias, emoções e aventuras baseadas nos pressupostos da teoria da Sociedade dos Sonhos. A pesquisa, realizada entre os anos de 2010 e 2011, busca analisar se essa perspectiva teórica pode representar uma nova alternativa social e econômica para o destino. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, análises de cenários através da técnica DAFO, além de obtenção de dados por meio de questionários. O trabalho aponta que é factível a adoção do Turismo de Experiência para o estímulo do desenvolvimento de Itacaré, valorizando os aspectos culturais e de sustentabilidade, ajudando a minorar os graves problemas já enfrentados pelo destino.

Palavras-chave: Turismo de Experiência; Sociedade dos Sonhos; Itacaré.

Abstract: The social environmental problems that Itacaré fate, it has increased over the past two decades because of the adopted tourism model. This aims to discuss other means for local development and environmental and economic sustainability. Among numerous models, the possibility arises of Tourism Experience, which goes towards the development of local culture through stories, emotions and adventures based on the assumptions of the Dreams Society Theory. This research, performed between 2010 and 2011, seeks to examine whether this theoretical perspective may represent a new alternative to the social and economic destination. The methodology used was studying of case, through SWOT, and getting data through questionnaires. It shows that it is feasible to adopt the Tourism of Experience to stimulate the development Of Itacaré, valuing the cultural aspects and sustainability, dealing to extenuate the serious problems already faced by the destination.

Keywords: Tourism Experience; Society of Dreams; Itacaré.

Resumen: Los problemas socioambientales del destino Itacaré han aumentado en las últimas dos décadas debido al modelo de turismo que se ha adoptado. Dado lo anterior, se propone debatir otros medios para el desarrollo local y la sostenibilidad ambiental y económica. Entre los numerosos modelos, surge la posibilidad del Turismo de Experiencia, que aboga por el desarrollo de la cultura local a través de historias, emociones y aventuras que están basados en los supuestos de la teoría de la Sociedad de los Sueños. La encuesta, realizada entre los años 2010 y 2011, trata de analizar si esta perspectiva teórica puede representar una nueva alternativa para el destino social y económico al destino. La metodología empleada fue el estudio de caso, análisis de escenarios por la técnica FODA, además de obtener datos a través de cuestionarios. El trabajo muestra que es factible la adopción del Turismo de Experiencia para fomentar el desarrollo de Itacaré, valora los aspectos culturales y la sostenibilidad, ayudando a aliviar los graves problemas que se enfrentan en este destino.

Palabras clave: Turismo de Experiencia; Sociedad de los Sueños; Itacaré.

Introdução

Os destinos turísticos estão competindo cada vez mais em âmbito global e, desse modo, necessitam ainda mais diversificar e inovar quanto à criação e oferecimento de novos produtos e serviços. Com isso, estudos contemporâneos de tendências em turismo apontam que os turistas estarão cada vez mais exigentes, pois primam pela qualidade e desejam pagar menos por ela. Elevam-se, assim, os níveis de competitividade, que, para serem alcançados, necessitam de uma gestão competente, pesquisas de mercado, além da atualização no desenvolvimento da oferta turística (PETROCCHI, 2009).

Sem planejamento que contemple aspectos como capacidade de carga, uso do solo ou dos recursos naturais, o destino de Itacaré dá sinais não apenas de saturamento do uso dos recursos vinculados à atividade turística, senão também da exclusão da maioria dos autóctones na referida atividade (OLIVEIRA, 2008). Desse modo, faz-se necessário apontar e diagnosticar possibilidades para inclusão dos moradores no turismo de Itacaré, o que facilitaria o processo de minimização dos impactos negativos da exploração turística do destino, valorizando simultaneamente os aspectos culturais e identitários da comunidade local (HVS, 2005).

Por outro lado, estudos como de Pine II e Gilmore (1999) e Bordas (2003) têm apontado outras tendências que deverão nortear a atividade turística. O Turismo de Experiência integra essa tendência propondo novas configurações a produtos turísticos com vistas à construção de conceitos capazes de dar conta das necessidades mercadológicas que a contemporaneidade exige ao setor.

Nessa perspectiva, conhecer também o comportamento do consumidor, seus anseios e motivações podem resultar na satisfação das necessidades dos clientes. Deve-se avaliar o que o cliente valoriza, busca e espera encontrar, permitindo criar produtos em função de requisitos e características da demanda (VALLS, 1996).

Com isso, surge a seguinte indagação: consorciado à potencialidade da marca de Itacaré, dada a sua dotação de recursos naturais, o seu patrimônio cultural e a multiplicidade de suas expressões de que a atividade turística se apropria, a criação de um produto turístico, focado nos pressupostos do Turismo de Experiência, poderia beneficiar tal destino, ajudando a minimizar os graves problemas enfrentados pela coletividade no momento?

Desse modo, o objetivo deste estudo é analisar o mercado consumidor turístico de Itacaré, com vistas a oferecer subsídios para a possibilidade implantação de um modelo de desenvolvimento turístico local sustentável nas bases do Turismo de Experiência.

Desse modo, este artigo é resultado de uma proposta de estudo que propôs criar um diálogo para incentivar a implantação do modelo de Turismo de Experiência por meio de (re)significações de antigas práticas adotadas pela atividade turística de Itacaré. Com isso, formatar a ideia de novas possibilidades do destino na atividade turística na perspectiva teórica da Sociedade dos Sonhos.

Trata-se de uma pesquisa que envolve estudo bibliográfico (NASCIMENTO, 2005). Como procedimento técnico na obtenção de dados, realizou-se um levantamento por meio de aplicação de questionários a turistas, e entrevista semiestruturada dirigida ao trade turístico (DENCKER, 2001). Para analisar o mercado turístico de Itacaré, utilizou-se como instrumento de pesquisa a técnica DAFO, do original SWOT (SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, 2006).

Turismo e economia

O turismo é um fenômeno socioeconômico de importante força no cenário mundial, desempenhando um fundamental papel na economia, apresentando reflexos na política, no meioambiente e na cultura dos povos. Para que se entenda a evolução do turismo, é necessário percebê-lo em relação à sua finalidade, para, assim, avaliar e questionar seus cenários futuros. Nesta compreensão, do ponto de vista econômico, conforme apontado por Dias (2003), o turismo:

[...] tende a ser favorecido, pois, além de ser importante fonte de receita para os países em desenvolvimento e mesmo os desenvolvidos, atende a uma necessidade crescente do ser humano por lazer e entretenimento, além de outras necessidades de ocupação do tempo livre como o desenvolvimento espiritual e o aprofundamento cultural (DIAS, 2003, p. 18).

A atividade turística gera impactos econômicos importantes para os seus destinos e se apresenta com a capacidade de amenizar problemas estruturais, principalmente aqueles relacionados aos desequilíbrios regionais e a concentração econômica de renda. Tentando potencializar esses impactos econômicos pode-se assinalar conforme assinalado por Beni (2002), que:

A contribuição de cada um dos setores produtivos na geração do produto total da economia, com uma estrutura de empregos de fatores determinados para uso de uma tecnologia própria das condições econômicas, sociais e políticas de um país, reflete-se, entre outros fenômenos econômicos, no grau de desenvolvimento econômico alcançado por uma nação (BENI, 2002, p. 64).

Com isso, uma análise interessante de ser apontada é a tendência do turismo em países emergentes que gradativamente deve superar em quantitativo a chegada de turistas a países ricos. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo na América do Sul deve mais do que dobrar até 2030. No subcontinente, o volume deve sair de 24 para 56 milhões de chegadas de turistas. Nas últimas décadas, o setor cresceu progressivamente já que, em 1995, assinalava a quantidade de 12 milhões (OMT, 2011).

Para tanto, estudos contemporâneos das tendências turísticas apontam que os turistas estarão cada vez mais exigentes, pois cada vez mais primam pela qualidade e pagar menos por ela, buscando, assim, elevados níveis de competitividade (PETROCCHI, 2009).

O mercado turístico, para atender a essas necessidades, vem cada vez mais se segmentando, dessa forma ampliando a criação e adaptação dos roteiros com as especificidades e os desejos para atender pessoas com necessidades e desejos semelhantes (ANSARAH, 2005).

Turismo de experiência

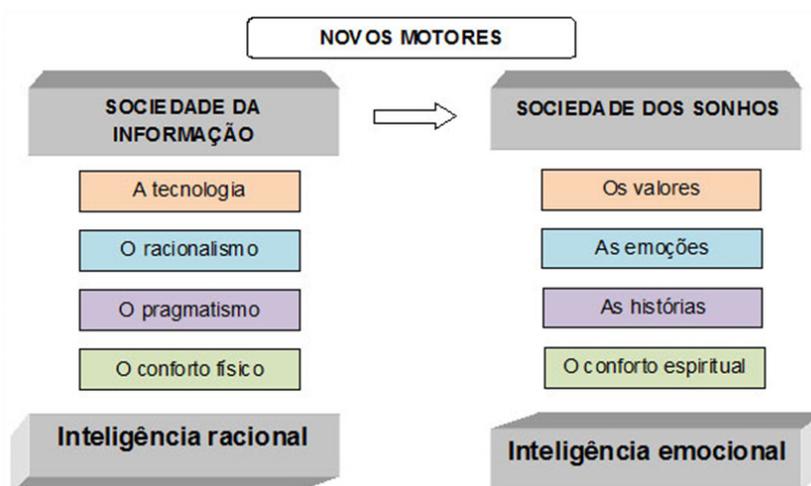
Dentre os inúmeros setores do turismo, motivado pelas tendências internacionais do mercado cada vez competitivo, o Turismo de Experiência vem se destacando. Com base nesse recente conceito, emerge uma nova conformação para caracterizar um produto que atenda à inovação do setor, objetivando, na prática, construção de conceitos importantes que atendam às necessidades mercadológicas frente à contemporaneidade.

Como tendência de mercado, a Sociedade dos Sonhos, que é a tradução do termo inglês “The Dream Society”, que ainda não conta com uma ampla bibliografia sobre o conceito, no entanto, já está sendo utilizada como metodologia para empresas, inclusive as turísticas, para propagar e formatar novos produtos e serviços que terão como marca a diferenciação, conforme Bordas (2003); Guzmán; Vieira Júnior; Santos (2011).

As ideias do dinamarquês Jensen (1999), autor do livro *The Dream Society*, assinalam que as empresas, progressivamente, precisam encontrar um melhor equilíbrio entre os aspectos racionais e emocionais, proporcionando assim inspiração para criar essa harmonia, já que, em previsões do teórico, o consumidor tenderá a deixar de ser cada vez menos racional, para se tornar gradativamente mais emocional.

Dessa forma, atendendo aos princípios defendidos por Jensen (1999), podemos destacar a figura idealizada por Bordas (2003), que demonstra de forma mais objetiva as mudanças de paradigmas.

Figura 1. Os novos motores da sociedade.



Fonte: Bordas (2003).

Para entender a Figura 1, este autor assinala que a ferramenta primordial para essa mudança serão as histórias, já que estaremos diante de uma nova transição social, deixando de ser a Sociedade da Informação para entrar definitivamente na chamada Sociedade dos Sonhos.

Justifica-se ainda que, enquanto na Sociedade da Informação os motores orientam que o desempenho econômico está centrado na tecnologia, no racionalismo, no pragmatismo, no conforto físico e na inteligência racional, sendo supridos respectivamente pelas emoções, histórias, valores e conforto espiritual e inteligência emocional, identificando assim a Sociedade dos Sonhos. Desse modo, o mercado se dirige para a Economia da Experiência substituindo paulatinamente a Economia de Serviços.

Buscando entender essa tendência, a apreciação mais completa e que relate de forma sistemática o que seja Experiência, seguindo ainda os preceitos estabelecidos pela Sociedade dos Sonhos, em anotações e construção de conceitos em sala de aula no Mestrado em Cultura e Turismo da UESC, definiu-se que nada mais é do que:

[...] uma vivência pessoal que interfere no cotidiano do sujeito, reflexo de aspectos tangíveis e intangíveis que, em diferentes graus, impactam e sofrem impactos de acontecimentos únicos e memoráveis gerando emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências que são utilizados para entreter, fascinar e cativar, resultando em conhecimento e valores (GÂNDARA, 2009).

Ainda para Jensen (2002), foram criados instrumentos sofisticados para a medição e previsão dos consumidores quanto às necessidades materiais. No entanto, o desafio atual é a criação de ferramentas para analisar e entender os anseios emocionais do consumidor, pois são os fatores cada vez mais determinantes para o comportamento de compra, eficácia dos funcionários e avaliações de desempenho da gestão.

Para tanto, 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, experimentar e apreciar a paisagem. Desse modo, assinala que o visitante deve participar de maneira mais ativa, pois além de facilitar a construção de significados sobre o produto, por si só, vai gerar um número maior de experiências e momentos inesquecíveis (TONINI, 2009).

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 ser algo de interesse especial. 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).

No Brasil, o Turismo de Experiência vem sendo adotado, de forma ainda tímida, mas apresentando já alguns resultados. O modelo de que se tem a notícia ser o pioneiro no turismo brasileiro foi o Projeto da Economia da Experiência, desenvolvido na Região da Uva e Vinho, no Rio Grande do Sul, entre maio de 2006 e dezembro de 2007 (VALDUGA; DARTORA; BABINSKI, 2007). Segundo o Ministério do Turismo os projetos vêm sendo implantados e analisados de forma positiva. No entanto, ainda encontram-se de forma experimental nas cinco regiões do Brasil (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010).

Desse modo, diante de tais pressupostos, pode-se afirmar que cada consumidor tem um conjunto exclusivo de expectativas sobre a experiência turística que aguarda viver. A satisfação do consumidor se constrói através de inúmeras prestações de serviços que são únicas no tempo e na situação.

Bahia: terra da felicidade?

O Nordeste brasileiro, devido às suas características físicas e culturais, tornou-se importante destino para o turismo nacional e internacional. Nos últimos anos, essa região vem se destacando e tornando-se importante polo turístico. O quinto Estado brasileiro de maior extensão territorial, que corresponde a 36,34% do total do Nordeste, a Bahia é caracterizada por uma diversidade ambiental, além de possuir o litoral mais extenso entre os demais, com cerca de 1.183 Km (BAHIA, 2010).

No mais, é um dos destinos com maiores potenciais turísticos do país. É o berço da história brasileira representado por um conjunto arquitetônico reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como Patrimônio da Humanidade (CONCEIÇÃO, 2006).

Uma pesquisa realizada pelo Jornal estadunidense New York Times apontou as 31 opções de lugares do mundo que as pessoas deveriam conhecer em 2010. A Bahia ficou em oitavo lugar, o único destino brasileiro entre os escolhidos. Os turistas que recomendaram a Bahia citam a capital Salvador, a Chapada Diamantina, o Morro de São Paulo e Itacaré (NEW YORK TIMES, 2010).

Para esquematizar melhor o turismo, o governo baiano dividiu seu território em Zonas Turísticas (ZTs), dentre as quais se destaca a Costa do Cacau, que se estende pelo litoral dos municípios de Itacaré a Canavieiras, numa extensão de 180 km. Região produtora do fruto que dá origem ao chocolate, por longo período se destacou pela riqueza, de importantes e famosos coronéis, inúmeros patrimônios arquitetônicos, com maior parte de suas matas conservadas pelo modelo de cultivo do cacau (BAHIA, 2005).

Devido à crise enfrentada na região cacauzeira, que devastou uma expressiva parte da produção de cacau, novos caminhos econômicos estão sendo visualizados. Desse modo, tendo em vista novas propostas, dentre os municípios que compõem a Costa do Cacau, o destino de Itacaré vem se destacando no setor de turismo.

A cidade de Itacaré, com quase 300 anos de história, ocupa uma área de 730,28 Km² e possui uma população de 24.318 habitantes (SEI, 2009). Durante muitos anos, Itacaré contava com um acesso difícil, já que para chegar ao destino teria que enfrentar mais de 50 km de estrada de terra, entre subidas e descidas nas inúmeras serras (BAHIA, 2002).

Em fins da década de 1990, a pequena cidade de Itacaré, começou a despertar o interesse de surfistas por conta do seu litoral. Contudo, um fator de essencial importância para o turismo em Itacaré foi a conclusão, em 1998, do trecho da rodovia BA 001, conhecida como Estrada Parque Ilhéus – Itacaré (HVS, 2005).

Por seu isolamento, Itacaré conservou parte de sua natureza, pois parte do território do município está coberto pela Área de Proteção Ambiental (APA), numa extensão que segue desde Itacaré a Serra Grande, abrangendo também o Parque Estadual do Conduru, que abriga importantes trechos de Mata Atlântica ainda preservados.

Por conta desse contexto, entender e estudar a prática do turismo nesse destino tornou-se uma tarefa complexa. Analisando o perfil dos turistas que visitam Itacaré, identifica-se também o segmento internacional (público com elevado padrão de gastos, e de igual modo exigente na qualidade de serviços), que busca passeios ecoturísticos e de aventura (HVS, 2005).

Desde então, a quantidade de turistas que procuram o destino aumenta a cada ano. A infraestrutura vem seguindo essa demanda. Construções de resorts, hotéis, pousadas e restaurantes garantem suporte a Itacaré. Com suas ruas de paralelepípedos, e ainda estradas de terra, principalmente na praia da Concha, a cidade preserva resquícios do passado, privilegiada, ainda, por um litoral que possui sucessivas praias e morros cobertos por florestas e coqueirais (BAHIA, 2005).

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).

Entretanto, Itacaré já começa a apresentar sérios problemas. Sem planejamento que contemple-se, 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).

Segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil, as diferenças não se esgotam aí. Itacaré, em relação aos outros municípios que desenvolvem a atividade turística no sul da Bahia, é o que possui o pior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que soma 0,588, ocupando a 4.856ª posição no ranking nacional. O Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes também é o menor entre os municípios sulbairianos que se apropriam da prática do turismo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2004, o PIB de Itacaré foi de R\$ 52,52 milhões e o PIB per capita de R\$ 2.934 mil (PNUD, 2008).

Essa realidade, inevitavelmente, 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.

A partir das potencialidades elencadas em Itacaré, esta pesquisa identificou viabilidades possíveis para a formação de produtos turísticos ou de serviços à luz do Turismo de Experiência.

O marketing e as análises dos cenários em Itacaré

Em relação aos cenários de Itacaré, apresenta-se aqui uma descrição sobre a atividade turística e quais as percepções de seus atores sociais mais ligados diretamente. As informações são pertinentes para a realização de um planejamento que venha trazer inovação quanto ao modelo utilizado atualmente pelo destino.

Para tanto, o conceito de Marketing, nesse estudo, é definido como um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através de ofertas de produtos e serviços, por meio de um processo de troca, tendo como função principal entender aos clientes, mais do que qualquer outra nos negócios (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Do ponto de vista da gestão empresarial, Sainz de Vicuña Ancín (2006) assinala que oportunidades são fatores externos da própria empresa que favorecem ou podem favorecer o cumprimento das metas e objetivos. Do mesmo modo, considera as ameaças como fatores externos à empresa, que prejudicam ou podem prejudicar o cumprimento das mesmas metas e objetivos traçados. Tanto as oportunidades quanto as ameaças são analisadas pela situação externa denominada mercado.

Na análise da situação interna, é o setor, segmento ou empresa que será o foco em que serão avaliadas suas fortalezas e as suas debilidades. As fortalezas são fatores que favorecem ou podem favorecer o cumprimento dos objetivos, entretanto, as debilidades são os fatores que prejudicam ou podem prejudicar a execução dos objetivos da empresa. Ambos os conceitos são a consequência e a síntese das análises internas.

Os estudos do autor ainda sugerem passos para a obtenção e análise da matriz DAFO. Com isso, Dornelas (2005) recomenda que, para a conclusão da análise, devem-se destacar quatro pontos que são: eliminar os possíveis pontos fracos nas áreas em que há ameaças graves dos concorrentes e tendências desfavoráveis no ambiente; capitalizar as oportunidades descobertas onde a empresa pode ter pontos fortes significativos; melhorar possíveis pontos fracos identificados, em áreas que contêm oportunidades; e por fim, monitorar as áreas em que se identificaram pontos fortes para que no futuro não seja surpreendido por possíveis riscos latentes. Para tanto, após realizar um diagnóstico

empregando a matriz DAFO, a organização poderá desenvolver metas específicas para o período de planejamento.

Em relação ao mercado turístico de Itacaré está diagnosticado através de dados apontados em entrevistas semiestruturadas com 22 proprietários ou gerentes de meios de hospedagem, quatro operadores de viagem e 12 estabelecimentos comerciais como: lojas, restaurantes, bares e barraca de praia, como também quatro associações e agentes público municipal, através da Secretaria de Turismo. As informações e quesitos sobre o destino foram colhidos com base nas publicações com diagnósticos referentes à atividade turística de Itacaré, como: HVS (2005) e Guzmán; Vieira Júnior; Santos (2010).

Cada entrevistado pontuou em cada setor qual seria a maior Oportunidade, Ameaça, Fortaleza e Debilidade, marcando um ponto referente ao quesito. Sabe-se que no máximo foram distribuídos 43 pontos em cada setor, expressando aqui para análise apenas os quatro quesitos mais pontuados. Com base nas entrevistas, segue os resultados apresentados:

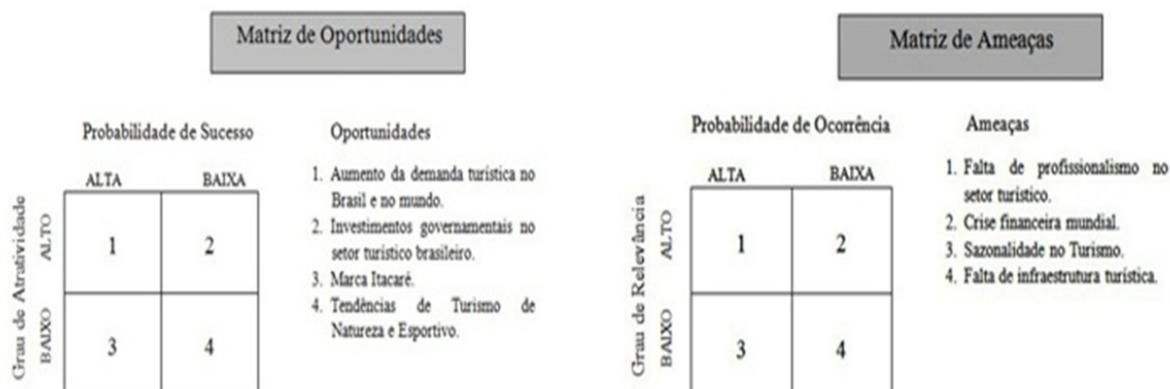
Quadro 1. Diagnóstico de Itacaré referente ao macroambiente e ao microambiente

Oportunidades	Pontos	Fortalezas	Pontos
Aumento da demanda turística no Brasil e no mundo.	11	Destino propício para o Turismo de Aventura/Natureza e Sol/praias.	11
Investimentos governamentais no setor turístico brasileiro.	09	Variedade nos perfis de turista quanto à renda.	09
A marca Itacaré.	08	Ambiente de interculturalidade e acolhimento da população.	07
Tendências de Turismo de Natureza e Esportivo.	04	Patrimônios históricos culturais materiais e imateriais.	06
Ameaças	Pontos	Debilidades	Pontos
Falta de profissionalismo no setor turístico.	13	Falta de planejamento turístico e harmônico.	14
Crise financeira mundial.	09	Baixa qualificação da mão de obra local.	07
Sazonalidade no Turismo.	08	Insuficiência da organização na apresentação de seus atrativos	06
Falta de infraestrutura turística.	04	Limpeza, saneamento básico e problemas com luz e água.	05

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Com base no cruzamento das alternativas mais apontadas, são gerados os seguintes quadros tendo como modelo a matriz de análise de Dornelas (2005).

Quadro 2. Matriz DAFO: Oportunidades e Ameaças



Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2010.

Quadro 3. Matriz DAFO: Fortalezas e Debilidades

Matriz de Fortalezas				Matriz de Debilidades					
		Probabilidade de Sucesso		Fortalezas		Probabilidade de Ocorrência		Debilidades	
		ALTA	BAIXA			ALTA	BAIXA		
Grau de Atratividade	ALTO	1	2	1. Destino propício para o Turismo de Aventura/Natureza e Sol/praias. 2. Variedade nos perfis de turista quanto à renda. 3. Ambiente de interculturalidade e acolhimento da população. 4. Patrimônios históricos culturais materiais e imateriais.	Grau de Relevância	ALTO	1	2	1. Falta de planejamento turístico e harmônico. 2. Baixa qualificação da mão de obra local. 3. Insuficiência da organização na apresentação de seus atrativos. 4. Limpeza, saneamento básico e problemas com luz e água.
	BAIXO	3	4			BAIXO	3	4	

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2010.

A partir dessa perspectiva, passa-se para a análise, o cruzamento das matrizes 2 e 3, descrita no quadro a seguir

Quadro 4. Matriz DAFO: Análises

Análise para Oportunidades e Ameaças				Análise para Fortalezas e Debilidades					
		INTERNA		Oportunidades		INTERNA		Fortalezas	
		2	3			2	3		
EXTERNA	Capitalizar	2	3	1. Falta de profissionalismo no setor turístico. 2. Aumento da demanda turística no Brasil e no mundo. 3. Marca Itacaré. 4. Sazonalidade no Turismo.	EXTERNA	Capitalizar	2	3	1. Falta de planejamento turístico e harmônico. 2. Destino propício para o Turismo de Aventura/Natureza e Sol/praias. 3. Ambiente de interculturalidade e acolhimento da população. 4. Insuficiência da organização na apresentação de seus atrativos.
	Monitorar	4	1			Monitorar	4	1	
		Pontos Fortes	Pontos Fracos			Pontos Fortes	Pontos Fracos		

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2010.

No último quadro (4), pode-se observar que após o cruzamento dos dados para a análise de Oportunidades e Ameaças (Quadro 2) e seguindo o modelo de Dornelas (2005), ficou evidenciado que se deve eliminar a falta de profissionalismo no setor turístico de Itacaré, capitalizar o aumento da demanda turística que ora vem crescendo no Brasil e no mundo, mesmo com as frequentes crises econômicas mundiais, melhorar a marca Itacaré e monitorar a sazonalidade no turismo.

Em seguida, para a análise das Fortalezas e Debilidades (Quadro 3), aponta-se que se deve eliminar a falta de planejamento turístico municipal, capitalizar o destino para que seja propício para o Turismo de Aventura/Natureza e Sol/Praia, melhorar o ambiente de interculturalidade e acolhimento da população e monitorar a insuficiência da organização na apresentação de seus atrativos.

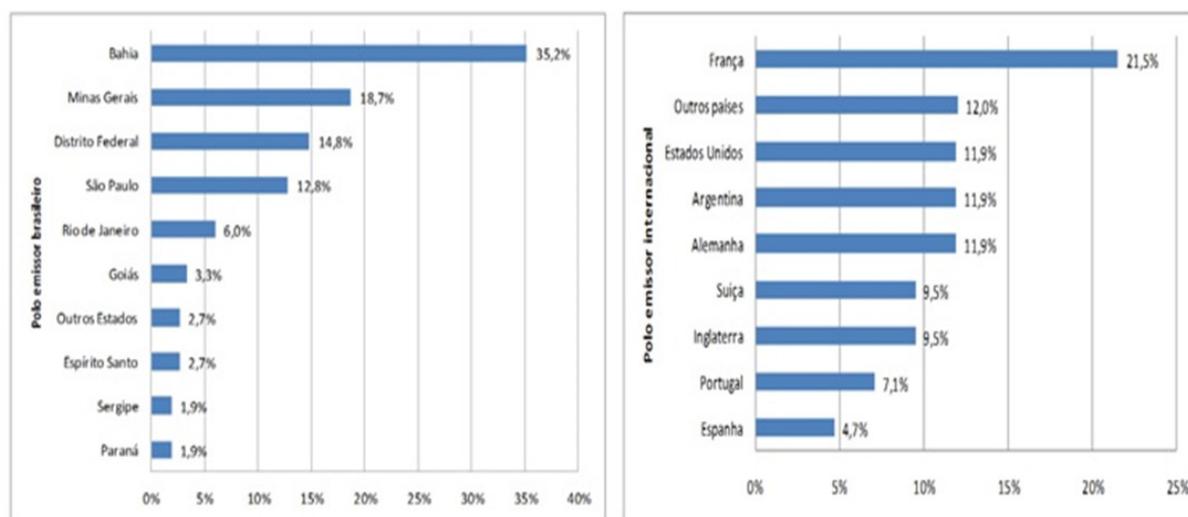
Com referência às ações de marketing utilizadas por Itacaré, demonstra-se que este destino oferece atrativos diferentes para seus turistas, além de proporcionar pontos de diferenciação com os outros destinos concorrentes.

Viver Itacaré: análise da pesquisa do perfil do turista

O objetivo desta seção é estabelecer o perfil do turista que visita Itacaré para avaliar se o Turismo de Experiência é um modelo de atividade turística que possui potencial para conciliar os desejos ou demandas de serviços aos turistas.

Através da metodologia apresentada, a pesquisa de campo foi realizada pelo potencial turístico que as mesmas possuem no destino. Orienta-se pelo método escolhido para realizar a aplicação dos questionários, conforme descrito por Dencker (2001) sendo feitas aplicações de questionários, consultando apenas uma pessoa de cada família ou grupo.

Figura 2. Polos emissores nacionais e internacionais de turistas em Itacaré



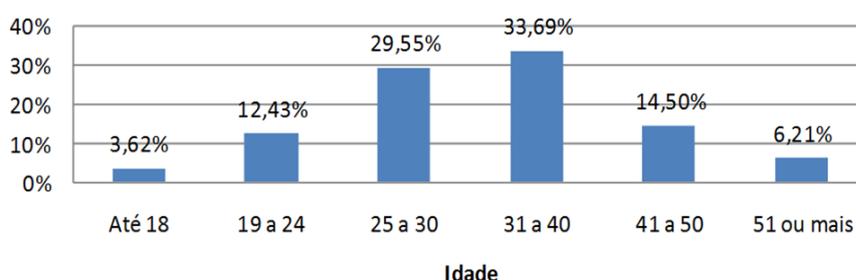
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

*Outros estados: Rio Grande do Sul, Pernambuco, Ceará e Santa Catarina; Outros Países: Canadá, Itália, Suécia, Peru e Uruguai.

Segundo a pesquisa, a região Sudeste é a maior emissora de turistas a Itacaré, somando a quantidade de 60 entrevistados, totalizando mais de 40% da amostra. Quanto ao polo internacional, constatou-se a presença de quatro importantes países, conforme acima descrito.

Quanto ao universo da faixa etária dos que visitam esse destino, pode-se apontar que:

Figura 3. Idade dos turistas entrevistados em Itacaré

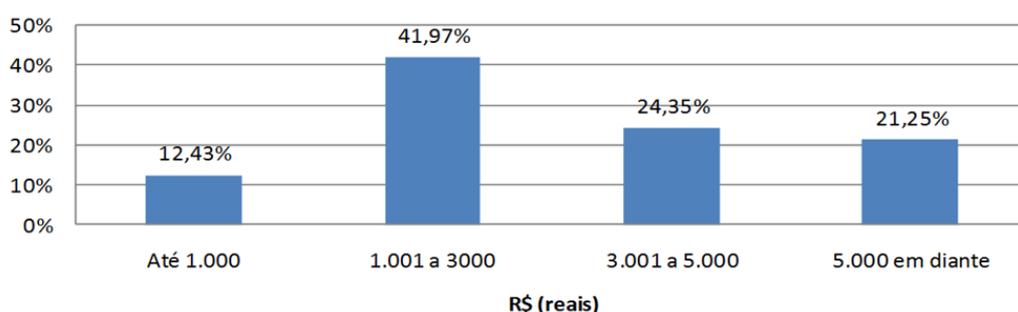


Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A idade dos turistas também segue uma predominância de mais de 60% entre turistas de 25 a 40, quando se somam as duas categorias. A coluna de 25 a 30 corresponde a 57 entrevistados e na coluna a seguir, de 31 a 40, corresponde a 65 turistas, sendo que, estatisticamente, a quantidade com idade entre 25 e 30 anos é a mais incidente no destino, já que a coluna possui uma escala menor referente à quantidade de anos.

A pesquisa também aferiu a renda aproximada de cada entrevistado. Outro detalhe é que os turistas estrangeiros foram descartados dessa amostra, pois recebem seus honorários em moeda estrangeira, como o dólar e o euro, criando uma discrepância no resultado final da pesquisa. No entanto, os 151 brasileiros entrevistados, quanto ao fator de renda, responderam da seguinte forma:

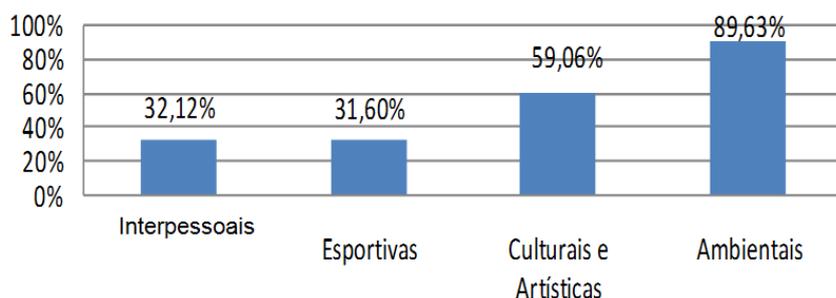
Figura 4. Renda entre os entrevistados em Itacaré



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Quanto ao estado civil dos entrevistados, a pesquisa constatou um total de 116 solteiros, 66 responderam que são casados, nove divorciados ou desquitados e dois viúvos. Em seguida, sobre as Experiências Turísticas que o entrevistado interagiu no destino, utilizando o critério de múltiplas escolhas, onde se podem afirmar quais atividades foram realizadas em Itacaré pelos turistas:

Figura 5. Experiências em que o turista interagiu em Itacaré – percentual referente aos 193 entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

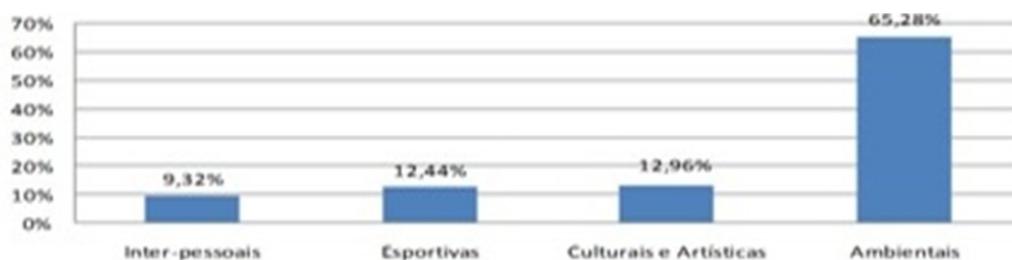
A alternativa mais apontada foi a categoria “Experiências Ambientais”, sendo assinalado por 173 entrevistados, chegando ao percentual de mais de 89% que correspondem a passeios em trilhas, utilização da prática de camping, observação da natureza e visitas a cachoeira, entre outras.

A segunda alternativa mais apontada foi as Experiências de Manifestações Culturais e Artísticas, apontado por 114 dos entrevistados que compreendem o interesse pela gastronomia local, artesanato, manifestações culturais, entre outros.

Já as alternativas “Experiências Esportivas” e “Interpessoais”, foram apontadas por 61 e 62 entrevistados respectivamente, tendo quase um empate técnico na amostra. A categoria “Experiências Esportivas” corresponde às atividades de surf, rafting, arvorismo, rapel, capoeira e tirolesa, enquanto que as “Experiências Interpessoais” se referem à busca por namoro, amizade e, ou relacionamento.

Por fim, para diagnosticar qual experiência o turista vivenciou mais intensamente em Itacaré, seguem os seguintes dados:

Figura 6. Experiência em que o turista interagiu intensamente em Itacaré



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Com isso, dentre os 193 entrevistados, a quantidade de 126 manifestou que as Experiências Ambientais foram o que vivenciou intensamente no destino. Em seguida, as Culturais e Artísticas, sendo escolhida por 25 entrevistados. A seção de Experiências Esportivas foi opção de 24 entrevistados, e por fim, as Interpessoais, sendo apontadas por 18 entrevistados da amostra.

Desse modo, a questão ambiental de Itacaré necessita de reformulações já que o destino não tem planejamento, no entanto, parece que as Experiências Ambientais são mais expressivas no destino, mesmo que os atrativos turísticos não estejam catalogados para ter uma informação mais precisa.

Pode-se afirmar, então, que o destino se destaca com as atividades ligadas à natureza, que vão de atividades simples, e que pode ser utilizado por todos que realizam o turismo em Itacaré, envolvendo Experiências, de maneira bem diferente dos polos emissores da maioria desses turistas.

Considerações Finais

A partir das potencialidades elencadas por essa pesquisa, este estudo identificou quatro viabilidades possíveis para a formatação de produtos turísticos ou de serviços à luz do Turismo de Experiência em Itacaré: Experiências Ambientais; Experiências Artístico-culturais; Experiências Esportivas; 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, passeios ecoturísticos e passeio de canoa pelo rio de Contas e barco no mar.

Nas Artístico-Culturais, a experiência será patrocinada pela gastronomia, pelo artesanato e pelas festas profanas e religiosas, dos espetáculos promovidos pela Casa do Boneco, das apresentações

da Associação Cultural Porto de Trás, da Festa de São Miguel, da moqueca de peixe com camarão e a lagosta na manteiga e no alho em várias cabanas de praia, e dos objetos confeccionados com matéria-prima extraída dos coqueiros e dendezeiros pelos artesãos locais, entre tantos outros.

As Experiências Esportivas seriam garantidas através das práticas do surf, do rafting, do arvorismo, do rapel, da capoeira, da tirolesa e tantas outras realizadas em vários pontos da cidade.

E por fim, quanto às experiências Interpessoais, estas estariam promovidas pelos momentos de interatividade ocorridas nas festas realizadas nos contatos entre turistas e autóctones, tanto nas cabanas quanto a conhecida Avenida Pituba, que abriga a maior concentração de turistas no período noturno.

Há de se destacar que o cerne da proposta do Turismo de Experiência está centrado 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, através da agregação de seus saberes e vivências construídos ao longo do tempo, de geração em geração, constituindo-se traço distintivo da identidade local.

Desse modo, sugere-se a possibilidade de formatação de produtos e serviços. Algumas atividades poderão ser reformuladas e outras, a partir de tal tendência a serem criadas. É importante frisar que competitividade e sustentabilidade são conceitos importantes que devem estar sempre ligados ao produto turístico, pois são decisivos para uma perspectiva a longo prazo, cujo maior patrimônio é a satisfação da comunidade local, pois, é a detentora dos aspectos históricos e culturais, buscando, assim, a diferenciação da conformação de seus produtos e serviços referente a outros destinos.

Ainda quanto ao trade turístico, através da técnica DAFO, utilizada por esta pesquisa, demonstra qual o sentido que deve ser adotado pelo destino para trazer resultados positivos através de ações e metas que devem ser criadas para a execução desses resultados esperados, obedecendo, assim, ao cronograma das ações a serem implementadas. Outro questionamento observado se refere principalmente à necessidade de um diálogo entre os atores sociais, associações e, ou poder público de forma mais constante e aberto com o trade turístico, para que possa renovar e buscar transformações pertinentes para o destino.

Assim sendo, surge a possibilidade da construção de um produto inovador, competitivo, economicamente mais justo e sustentável, atendendo as expectativas do novo consumidor/turista, com probabilidades efetivas de reverter a lógica excludente e centralizadora existente no atual modelo de turismo praticado em Itacaré.

Por fim, a Sociedade dos Sonhos tem como intenção humanizar a demanda, a oferta, valorizando a experiência. Desse modo, o destino poderá se beneficiar dessa nova conformação mundial, onde os sonhos devem tornar-se realidade, pois, cada vez mais, o turista contemporâneo desejará viver e experimentar histórias, sensações e emoções. Tudo que Itacaré tem a oferecer.

Referências bibliográficas

ANSARAH, M. G. R. Turismo e Segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, L. G. G. Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. São Paulo: Roca, 2005.

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

_____. Governo do Estado, Secretaria de Cultura e Turismo. Século XXI – Consolidação do turismo: estratégia turística da Bahia 2003-2020. Salvador: Secretaria, 2005.

_____. Revista Bahia em números 2009. Superintendências de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. Salvador: SEI, 2010.

BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo. 7 ed. São Paulo: Senac, 2002.

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.

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

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.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GÂNDARA, J. M. G. Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitação. In: Qualidade da experiência na visita o de produtos turísticos – Mestrado em Cultura e Turismo – UESC, Ilhéus, Bahia, 2009 (Notas em sala de aula não publicadas).

GUZMÁN, S. J. M.; VIEIRA JÚNIOR, A. V.; SANTOS, I. J. Turismo de Experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – BA. CULTUR - Revista de Cultura e Turismo, Ilhéus (BA), v. 5, n. 1, p. 98-113, 2011.

HVS Internacional – Instituto de Turismo de Itacaré – ITI. Itacaré 2015: desenvolvimento turístico sustentável. São Paulo: HVS, 2005.

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

_____. The Dream Society 2: Heartstorm. JP Boger, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, D. M. Metodologia do trabalho científico: teoria e prática. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

NEWYORKTIMES. The 31 places to go in 2010. 2010. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/01/10/travel/10places.html?pagewanted=4>> Acesso em: 20 abr. 2010.

OLIVEIRA, E. S. Impacto socioambiental e econ mico do turismo e suas repercussões no desenvolvimento local: o caso de Itacaré – Bahia. 2008. 153 f. Disserta o (Mestrado Cultura e Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus, 2008.

OMT – Organiza o Mundial do Turismo. Tourism Towards 2030: global overview. Gyeongju – Republic of Korea. General Assembly 19 th Session. Disponível em: http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto-_2030_ga_2011_korea.pdf Acesso em: 20 out. 2011.

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

PINE II, 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.

SAINZ DEVICUÑA ANCIÍN, J. M. El plan de marketing em la práctica. 10. ed. rev y act. Madrid: ESIC Editorial, 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SEI. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. Estatísticas dos municípios baianos. V. 2. Salvador: SEI, 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. Experiências Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com/>> Acesso em: 15 jan. 2010.

VALDUGA, V.; DARTORA, J. S.; BABINSKI, L. R. Economia de Experiência: Vivências na Região Uva e Vinho / RS. In: IVANPTUR – Seminário da Associação Nacional de Pesquisa de pós-Graduação em Turismo. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2007. Disponível em: <www.anptur.org.br> Acesso em: 15 jan. 2008.

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