

## O DESTINO DE ITACARÉ – BAHIA: INOVAÇÃO DO TURISMO POR MEIO DA GASTRONOMIA.

Idevaldo José dos Santos  
Thyago Velozo de Albuquerque  
UESC

**RESUMO:** Devido a enorme competitividade vivenciada pelos destinos turísticos, faz-se mister a inovação na concepção e criação de novos produtos e serviços, visando atender a segmentos específicos do turismo. As ideias da economia da experiência tornam-se um campo fértil para que haja uma valorização da interação entre grupos culturais distintos, com o objetivo de gerar vivências para os turistas, satisfazendo-os. Desta forma, este estudo pretende apresentar como a utilização de aspectos gastronômicos, com foco na experiência, pode se caracterizar como fonte de inovação para um destino turístico. A presente pesquisa, quanto ao procedimento metodológico, caracteriza pelo caráter exploratório e descritivo através de visitas *in loco* e por meio de revisão bibliográfica. Neste caso, utilizamos as possibilidades e características do destino Itacaré – Bahia, que apresenta grandes possibilidades de utilização de apelos gastronômicos, na busca pela diferenciação no mercado turístico.

**PALAVRAS CHAVES:** Turismo de Experiências; Turismo Gastronômico; Itacaré.

**ABSTRACT:** Due to the enormous competitiveness experienced by tourist destinations, it is needful to innovation in the design and creation of new products and services to meet the specific segments of tourism. The ideas of the experience economy become a fertile field for which there is an appreciation of the interaction between different cultural groups, with the aim of creating experiences for tourists, by paying them. Thus, this study aims to evaluate the use of gastronomic aspects, focusing on experience, can be characterized as a source of innovation for a tourist destination. The current research on the methodological procedure is characterized by exploratory and descriptive study through site visits and through literature review. In this case, we use the possibilities and characteristics of the target Itacaré - Bahia, which presents great opportunities for culinary use of appeals, in the quest for differentiation in the tourism market.

**KEY WORDS:** *Tourism Experiences; Tourism Gastronomy; Itacaré*

Promoção



Realização



**INTRODUÇÃO:** Os destinos turísticos estão competindo cada vez mais em âmbito global, desse modo, cada vez mais esses precisam inovar quanto à criação e oferecimento de novos produtos e serviços, a sociedade não é mais a mesma e os clientes passam a exigir, principalmente nas ações relacionadas ao turismo, pois querem mais experiências, conhecimentos, saberes e contato com outras culturas.

Com os processos evolutivos, a sociedade dirige-se para a economia da experiência, que substituirá gradativamente a economia de serviços, pois a progressão do valor econômico estará centrada, cada vez mais, nas experiências e histórias. Neste caso, a experiência é defendida como um conjunto de eventos memoráveis que alguém encena para cativar, entreter ou fascinar o cliente (PINE II; GILMORE, 1999).

O professor Dr. José Gândara destaca que na atividade turística, 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 (GÂNDARA, 2009a).

Nesta perspectiva, este estudo tem por objetivo apresentar como a utilização de aspectos gastronômicos, com foco na experiência, pode se caracterizar como fonte de inovação para um destino turístico, auxiliando-o na criação de novos produtos, agregando valor às experiências turísticas de seus visitantes, sem excluir a comunidade local. Além de refletir sobre alguns aspectos relacionados à importância da experiência para atividade turística.

Para tanto, foi preciso identificar às singularidades nos aspectos naturais e culturais locais que podem oferecer diferencial para o turismo através da gastronomia, como elemento para subsidiar a conformação um produto que ofereça diferencial e agregue valor para o destino.

O resultado do estudo, ora apresentado, quanto ao procedimento técnico, caracterizou-se pelo caráter exploratório e descritivo, com vistas a efetuar revisão de literatura dos conceitos e utilizou-se como método a coleta de dados e o levantamento de campo (DENCKER, 2001).

No levantamento e na interpretação de dados, o estudo será qualiquantitativo (DENCKER, 2001), subsidiado por dados estatísticos e mercadológicos. Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2002), com base no Plano Turístico Itacaré 2015: Diretrizes para o Desenvolvimento Turístico Sustentável.

## 2. TURISMO E GASTRONOMIA

Para este estudo, o turismo pode ser entendido como um movimento de pessoas que implica no uso de serviços de transporte, alojamento e alimentação, pois se tratam de um fenômeno complexo, com multiplicidade de facetas que se abarcam aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais capaz de gerar por meio da sua atividade a interação, percepção social, contato com pessoas de inúmeras culturas (ÁVILA, 2009, p.19).

Por ser uma atividade notavelmente de prestação de serviços, o turismo está inserido no terceiro setor da economia possuindo um diferencial entre os outros ramos, pois interage com outros dois setores, tanto o primário quanto o secundário, e quando consegue o seu desenvolvimento alastra benefícios econômicos extrapolando o seu limite de atuação (FERNANDES; COELHO, 2002).

Para tanto, o turista está “virando um caçador de emoções, evoluindo assim do turismo visual para o turismo de experiência e de aprendizagem” (EMBRATUR, 2006, p.35). Desse modo, o mercado turístico, para atender cada vez mais as necessidades de seus turistas, vem sendo segmentado ao criar e adaptar roteiros com as especificidades e desejos de seus clientes. Nesse entendimento,

Promoção



Realização



estudos assinalam que a segmentação do mercado é um processo utilizado para agrupar pessoas com necessidades e desejos semelhantes e que está cada vez mais presente a atividade turística (ANSARAH, 2005). Pois por meio da segmentação, é mais fácil entender, analisar e atender os públicos, por conta de suas características em comum.

Segundo Valls (1996) a segmentação do mercado é a prova mais autêntica de que as pessoas diferem em gostos, necessidades e atitudes, mas também podem ser agrupadas por estes mesmos aspectos. Sendo assim, a segmentação está baseada no fato de que os consumidores são heterogêneos quanto às suas precisões e desejos, contudo podem ser entendidos como homogêneos em relação a alguns gostos e comportamentos.

Dentre as inúmeras abrangências do turismo, um segmento que vem se destacando e ganhando notoriedade, é o gastronômico. Segundo Castrogiovanni (2003) o turismo gastronômico é parte do turismo cultural, pois traduz a história, ritos, costumes e tradições de uma determinada localidade. Devido à rica e híbrida miscigenação ocorrida neste país, que proporcionou a nossa gastronomia uma riqueza em sabores, cores e saberes tendo particularidades e singularidades regionais, a possibilidade de se vislumbrar e criar produtos turísticos com apelo para o turismo gastronômico é imenso.

O turismo gastronômico, que aqui é entendido como “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá, também, por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181), e que já vem sendo desenvolvido com sucesso há várias décadas em países da Europa e da própria América do Sul. No Brasil, tal avanço tem sido lento, embora alguns estados como Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul já apresentam alguns resultados.

É necessário entender que a gastronomia como atrativo de uma determinada localidade é importante e essencial para o ponto de vista turístico, pois apresenta novas possibilidades de agregar valor às experiências dos turistas por meio das diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região, porém que nem sempre são aproveitadas (FURTADO, 2004).

Barreto e Senra (2001) avaliam a realidade gastronômica no Brasil e sua importância para o turismo onde apontam que várias iguarias gastronômicas chegam a transcender sua origem geográfica, tornando-se quase que emblemáticas peças de propaganda que referencia seus estados, criando no imaginário popular a associação entre os destinos turísticos e uma boa mesa, exemplo disso é a culinária baiana e mineira. Por conta desta transcendência, muitos turistas buscam por novos conhecimentos, querem experimentar novos sabores, vivenciar culturas diferentes e a gastronomia pode ser o motivo principal ou parcial para se conhecer um determinado destino turístico (FURTADO, 2004).

Nesta temática, a partir da década de oitenta, do século passado, começa-se a ter registros de viagens realizadas exclusivamente para fins gastronômicos. Por este motivo, em 1986, a *Asociación de Expertos Científicos en Turismo – Aiest*, realizou o primeiro congresso para discutir a relação entre turismo e gastronomia e seguidamente, no ano de 2000 a Organização Mundial de Turismo – OMT realiza o Congresso Mundial de Turismo Gastronômico devido à atenção que a temática despertava entre os estudiosos nas diferentes partes do mundo. (SCHLUTER e ELLUL, 2008)

A gastronomia de um determinado destino turístico pode determinar o aumento da oferta, bem como sendo um produto agregado ao turismo cultural vem indicando e demonstrando que a gastronomia é muito mais do que uma simples arte culinária, mas um importante instrumento de identidade da cultura popular, pois

aponta como vivem e se alimentam os moradores da região, bem como de determinada época (ANTONINI, 2004).

Nesse processo, a atividade gastronômica baseia-se como patrimônio local e é adequada a novos produtos turísticos que permite incorporar os atores da própria comunidade na elaboração desses produtos. Desse modo, a gastronomia típica é mais valorizada pelos turistas que freqüentam estabelecimentos que representam uma cozinha tradicional de um determinado destino (IGNARRA, 2001).

Ainda sobre a utilização da gastronomia como traço simbólico de uma determinada comunidade pela atividade turística, Schlüter (2003) define que:

“[...] o alimento não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem um significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais em que as pessoas se desenvolvem” (SCHLUTER, 2003, p.16).

Ao entender-se que o turismo gastronômico está envolvido em alguns conceitos como consumo simbólico e identidade, percebemos que este segmento está cada vez relacionado à possibilidade de se gerar experiências e vivências, por meio deste encontro de culturas, o que será discutido mais adiante.

### 3. EXPERIÊNCIAS E TURISMO GASTRONÔMICO

Avaliando-se as tendências do comportamento do consumidor turístico, estudos de Costa (2006) afirmam que a sociedade vivencia transformações e que de forma geral interfere no comportamento do consumidor e conseqüentemente na estrutura de concorrência do mercado. Com isso, estudos evidenciam dois tipos de clientela: os clientes atuais e os do futuro. O primeiro constitui o mercado alvo principal, avaliando o que lhes proporcione valor e como podem ser melhores

servidos. Enquanto o segundo, os clientes do futuro devem ser planejados e de que forma estes serão conquistados.

Segundo Forroohar (2002) apud Brito (2005), a OMT estima que entre os anos de 2000 a 2020 os turistas desejarão 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, cruzamentos culturais, entre outros.

Nesse entendimento, Valls (1996) assinala que o consumidor de turismo será visto como um multiconsumidor perfeito, pois quer consumir sem desperdiçar, é mais exigente porque possui mais informações, 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.

Com isso, 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, deseja conhecer novos mundos, através de processos de desterritorialização. No entanto, a prática turística deve ser ainda analisada como uma atividade econômica e social, que cria novas relações, sentidos e representações (MOESCH, 2002).

Em outras perspectivas, a EMBRATUR assinala que uma tendência marcante da atividade turística na contemporaneidade se baseia por conta da existência de mais opções de destinos e atividades, pois o turista está “virando um caçador de emoções, evoluindo assim do turismo visual para o turismo de experiência e de aprendizagem” (EMBRATUR, 2006, p.35).

Desse modo, a Experiência defendida neste caso, como um conjunto de eventos memoráveis que alguém encena para cativar, entreter ou fascinar o cliente (PINE II; GILMORE, 1999).

Promoção



Realização



Ainda nessa perspectiva, estudos do dinamarquês Rolf Jensen (1999), apontam que as empresas, neste estudo as turísticas, deverão migrar sua criatividade para atrair os clientes, definindo assim um novo estágio econômico, denominado de “Sociedade dos Sonhos”. Neste novo processo a força da empresa será em agregar os seus valores internos ao produto e demonstrar ao consumidor que por trás daquele bem adquirido existe uma experiência humana, já que, cada vez mais, a compra terá um caráter mais emocional do que racional, pois o apelo será para o coração e não mais para o cérebro.

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 e aumentará suas experiências existenciais. Em comparação com o turismo massivo de meados do século XX, o segmento busca por novas possibilidades, principalmente nesse início de milênio, onde a alteração nos gostos e preferências da demanda caracteriza a procura por novas experiências, agregando valores a produtos e serviços já conhecidos.

Diante disto, a economia da experiência é uma revolução fundamental, pois é uma ruptura com as formas tradicionais de turismo. Nesse sentido, o turista na contemporaneidade busca ser personagem em suas viagens e, conforme Gândara (2009, p. 187), este turista “[...] deseja deslocar-se para destinos onde possam mais que visitar e contemplar, mas também viver, emocionar-se [...]”. Nesta perspectiva, o turismo gastronômico vem se apresentando como alternativa de aliar os aspectos da cultura local à atividade turística, proporcionando assim, experiências e vivências aos visitantes.

Para Rubiés (2002) essa mudança pragmática se dará principalmente nas sociedades ocidentais em que, quanto mais as necessidades básicas de saúde, educação, alimentação estiverem razoavelmente satisfeitas, o consumidor turista, cada vez mais, aspirará a atender ao seu sistema emocional.

Segundo Urry (2001) os turistas demonstram um especial fascínio pelas “vidas reais” dos outros, que possuem uma realidade difícil de descobrir em suas experiências cotidianas. Desde então, conclui que:

A moderna sociedade está, portanto, institucionalizando rapidamente os direitos dos forasteiros de examinar seu funcionamento. [...] Nota-se que essas vidas reais podem ser encontradas apenas nos bastidores e que elas não são imediatamente evidentes para nós. [...] Eles afirmam que é necessário distinguir entre a autenticidade do cenário e a autenticidade das pessoas que são objeto do olhar, bem como é preciso distinguir os diversos elementos da experiência turística que são importantes para o turismo em questão (URRY, 2001, p. 25).

Nesse entendimento, segundo Goodey (2002), envolver o visitante num novo universo de experiências, com visitas apoiadas por atividades práticas, como música e culinária, por exemplo, complementando assim o contexto local e de época. Aponta também que a comunidade local deve reter ampla parte dessa experiência do lugar na sua própria cultura garantindo assim a ampliação da visita

Segundo ainda Furtado (2004) as pessoas buscam novos conhecimentos, pois desejam experimentar por novos sabores, vivenciar a cultura do outro, e desse modo, a gastronomia pode sim ser um motivo inicial ou até mesmo principal para se conhecer uma determinada localidade.

Assim, surgem novos mecanismos e propostas para a atividade turística, entendendo a economia da experiência como uma nova metodologia de trabalho indicada aos empreendedores no sentido de incrementar a oferta turística. Com isso, a economia baseada nas experiências dos indivíduos é um processo real e presumível de ser posto em prática, pois gradativamente, os consumidores turistas já estarão envolvidos pelas emoções e sensações que determinadas experiências poderão transmitir.

Tal modalidade de aproveitamento da gastronomia pela atividade turística pode ser operacionalizada de diversas formas, por meio de rotas, circuitos e roteiros, bem como, por estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, ou ainda, acontecimentos programados. Deve-se ressaltar, porém, que muitas vezes o atrativo tem como cerne as comidas e bebidas tradicionais. Estas iguarias, preparadas ao longo dos tempos e integrantes da cultura imaterial de suas respectivas comunidades destacam-se em meio ao horizonte das comidas padronizadas, que prevalece nos grandes centros urbanos, e muitas vezes, se tornam uma possibilidade de conexão cultural ou com um estilo de vida que se deseja recuperar ou alcançar, potencializando a atratividade destas localidades.

Neste sentido, segundo Gimenes (2006, p.4), “tem-se claro a perspectiva de que a experiência gastronômica transcende a experiência estética, tendo em vista que a degustação de uma iguaria típica pode constituir uma forma de consumo simbólico, de aproximação com a realidade visitada, tornando esta realidade também passível de uma degustação”. Neste contexto, a gastronomia faz parte deste diferencial cultural passível de ser representado pelo turismo.

Assim, é possível estimular às experiências e vivências dos turistas, através do consumo simbólico, o qual é percebido no momento em que o turista degusta os pratos da localidade, pois, segundo Gândara (2009b, p. 185),

[...] ao se conhecer os alimentares, pode-se conhecer um pouco mais sobre o grupo que os compartilha, percebendo a partir do que é degustados, informações sobre a produção agropecuária local [...], sobre as técnicas de preparo e conservação de alimentos mais utilizados, sobre as influências dos fluxos migratórios mais importantes [...], além de rituais e superstições à mesa [...].

Além de que, através de ações de fortalecimento e valorização da culinária, para o uso pelo turismo, a identidade é reforçada e (re)significada, visto que, esta é “[...] uma particularidade da cultura de uma comunidade e suas representações, identificando-a e individualizando-a” (GÂNDARA, 2009b, p. 180).

Diante dos conceitos de experiência e turismo gastronômico, integrando-os por meio da idéia do consumo simbólico e das interações culturais advindas através da troca proporcionada pela experiência gastronômica, pretende-se entender um pouco da dinâmica do destino turístico Itacaré e como o mesmo pode aproveitar-se das oportunidades sugeridas nas idéias supracitadas.

#### **4. UM OLHAR SOBRE O DESTINO TURÍSTICO DE ITACARÉ – BAHIA**

No Nordeste do Brasil, 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).

Atendendo a exigência do Plano Nacional de Turismo (PNT), a Empresa Baiana de Turismo S/A – BAHIA-TURSA criou 14 zonas turísticas (ZT); entre elas, situada ao sul da Bahia, a Costa do Cacau, que 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). Dentre os municípios que compõem a Costa do Cacau, o destino Itacaré apresenta singularidades relevantes relacionadas à atividade turística.

Historicamente, a cidade de Itacaré, foi marcada por inúmeras lutas, dos tempos áureos à 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).

O destino 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 teve seu ecossistema 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 o município a Ilhéus (NÓIA, SAYURI e VIEIRA JÚNIOR, 2007).

Em Itacaré interação com os residentes, os visitantes interessados em conservação e contato com a natureza, gastronomia, artesanato, manifestações folclóricas e culturais, além de inúmeras práticas desportivas, sendo a diversidade uma das suas características. (SANTOS, 2008).

Quanto à oferta turística técnica existe: 97 pousadas com cerca de 1.000 unidades habitacionais; 14 agências de receptivo; 50 lojas voltadas, prioritariamente, para os turistas; e 16 restaurantes, bares e barracas de praia (HVS, 2005). No que diz respeito à demanda turística, o fluxo de turistas nos meios de hospedagem é de 80.000 turistas ao ano e, aproximadamente, 180.000 pernites no destino. Destes, segundo os entrevistados, os maiores pólos emissores são da região Sudeste do Brasil (São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro).

Tomando como base o Plano Turístico para Itacaré 2015 (HVS, 2005), que teve como finalidade propor um destino diferenciado, tendo como principais fontes de vivência turística as seguintes características: ambiente natural (praias, matas, rios, cachoeiras, clima), povo (cultura, hospitalidade, hábitos) e sua atmosfera (liberdade, atividade, prazer, descanso).

Desse documento, podemos destacar os seguintes dados:

- os mercados internacionais são atualmente menos representativos, principalmente em termos de fluxo;

- os mercados nacionais, por sua vez, são os mais representativos atualmente e, como regras gerais viajam com mais frequência em períodos de alta temporada, o que acentua a sazonalidade;
- o mercado regional se faz presente ao longo do ano todo, mas principalmente no verão, feriados e finais de semana;
- é um mercado muito sensível à facilidade de acesso (proximidade e condições de tráfego rodoviário) e aos preços turísticos.

Tomando por base, para o desenvolvimento deste estudo, o Núcleo urbano, como principal área de desenvolvimento turístico, que tem como características fundamentais as praias urbanas cortadas por costões de mata atlântica, a orla do Rio de Contas, os serviços públicos e privados, além de ter como fundamentais atividades e experiências: *surf*, praia e sol, entretenimento, compras, alta gastronomia, culinária regional, vida noturna e cultura (HVS, 2005).

Com base no planejamento estratégico foi identificado que o principal segmento que está presente no Núcleo Urbano é o Nacional Lazer que possui como maiores desejos: a contemplação, a tranquilidade e agitação, praias, preço e integração, tendo como concorrentes as praias do Nordeste, Rio de Janeiro e Santa Catarina; e o Regional Lazer que tem como desejos: entretenimento, descanso, preço e serviços básicos (HVS,2005).

O perfil dos turistas do mercado Nacional Lazer é renda média ou média alta, cuja motivação ao viajar está essencialmente ligada à fuga de ambientes urbanos e da rotina de trabalho, representando atualmente cerca de 30% dos pernoites em meios de hospedagem em Itacaré, onde predominam solteiros e casais sem filhos, com idade entre 25 e 59 anos. Neste segmento de mercado, as viagens concentram-se nos meses de dezembro, janeiro e julho.

O segmento Regional Lazer possui as seguintes características: um comportamento altamente sazonal, concentrando-se nos meses de férias escolares e nos fins de semana, principalmente; representam atualmente entre 02 e 03% dos pernoites em Itacaré, sendo composto primordialmente por casais, famílias e grupos de amigos que realizam viagens de curta duração para descanso e entretenimento.

De acordo com a proposta deste estudo, a principal temática a ser trabalhada pelo Plano Turístico Itacaré 2015 relacionada ao Núcleo Urbano é a “Vida da Vila”, priorizando os conceitos de liberdade, relaxamento, vida noturna, interação, atividades, cultura local, sol e praia cujas atividades propostas são: praias, *surf*, capoeira, sabores e aromas, passeios de barco, cultura e folclore, artesanato e compras, bares, festas e vida noturna.

Segundo ainda o Plano Itacaré 2015, o tema “Vida da Vila” desenvolve o potencial de criação de experiências turísticas no núcleo urbano, que além de gerar demanda por si só atende, também, aos turistas captados pelos outros segmentos.

Nesta perspectiva, para conformação de um novo produto turístico, sugere-se o desenvolvimento baseado nos aspectos culturais relacionados à gastronomia, seguindo os cenários e tendências atuais. Possibilitando, desta forma, o contato com elementos da cultura local por meio da culinária, o que pretende estimular às experiências e vivências dos turistas, através do consumo simbólico.

Neste novo produto turístico, deve-se valorizar o uso de elementos da localidade na cocção e preparação dos pratos, aliando os sabores e aromas advindos do cacau e da Mata Atlântica aos produtos típicos regionais já ofertados, através de experiências promovidas em festivais gastronômicos, cursos e oficinas. Vale ressaltar, que estes eventos podem promover uma maior interação entre os turistas e os residentes valorizando as experiências no decorrer desse processo.

Este produto gastronômico está composto pela oferta de aproximadamente 116 estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar (HVS, 2005), contando com

Promoção



Realização



a presença de restaurantes, bares, cabanas de praia, lanchonetes, cafés, entre outros. Estes, por sua vez, apresentam uma boa diversidade gastronômica, com ofertas bastante variadas, desde a culinária típica da região que são oferecidos desde restaurantes mais simples até restaurantes mais sofisticados de alta gastronomia.

Durante as entrevistas foram citadas as opções mais sugeridas aos turistas e com *feedback* positivo, que apesar das diferenças dos perfis dos clientes, apresentaram uma homogeneidade quanto ao produto ofertado (atividades ligadas a contato com a natureza), no entanto, apresentam singularidades em seus perfis, já que seus públicos apresentam diferenciações quanto aos fatores determinantes e motivadores de suas viagens:

- Na categoria de sofisticação e requinte foram indicados, como referências, os restaurantes “Casa de Sapucaia”, “La In” e “Beco das Flores”. Oferecem alimentação a partir do final de tarde, num ambiente que busca trazer aspectos locais com requinte; são os espaços mais indicados pelos resorts;
- Dentre as opções de culinária típica baiana um nome recorrente foi o da Cabana de praia “Maré Alta da Luzitânia”, com destaque para a moqueca de peixe com camarão e a lagosta na manteiga e no alho, destacando que o seu maior diferencial é o atendimento personalizado, o qual é feito pela proprietária do estabelecimento. Também foram citados o “Casarão Amarelo”, o restaurante “Tia Dete”, assim como a “Cabana de praia Ariramba”. Todos esses oferecem pratos que utilizam, principalmente, frutos do mar e estão situados na praia da cocha; ficam abertos durante o dia, oferecendo aos clientes a possibilidade de experimentar a gastronomia local admirando as belezas da paisagem costeira;

- Para lanches e petiscos foram citados: “Café Caramelo”, “Creperia Tio Gu”, “Gelato Grão”; “Baguetão”, “Habitat Café”. Oferecem opções de lanches aos finais de tarde num ambiente despojado;
- Comidas Naturais: “Armazém” e “Manga Rosa”. Alimentação voltada ao público que busca alimentação alternativa e saudável;
- E na opção de bares noturnos, destacaram-se o “Mar e Mel”, “Caixa 2”, “Bar Favela” e o “Corais”. Esses aliam gastronomia e boa música, atendem especialmente aqueles que querem aproveitar a noite na vila.

Ressalta-se que estas opções nem sempre foram citadas em apenas uma dessas categorias e que não há uma diferenciação baseada em preços tão relevantes. Faz-se necessário destacar que há um “acordo de cavalheiros” entre os estabelecimentos do núcleo urbano e as cabanas localizadas às margens das praias urbanas de Itacaré com relação aos horários de funcionamento destes, no qual os estabelecimentos do núcleo urbano só funcionam a partir das 17 horas, enquanto que as cabanas ficam abertas até este horário para atender os turistas. Por conseguinte, os almoços, em sua maioria, acontecem nas cabanas, enquanto que o jantar e a vida noturna são mais frequentes no núcleo urbano.

Além destas opções, frisa-se que nas noites de quarta-feira, no período de alta temporada, acontece na Pousada Pedra Torta um festival de gastronomia baiana, com apresentações musicais de forró, muito apreciada pelos turistas.

## 5. ALTERNATIVA DE EXPERIÊNCIA PARA O DESTINO DE ITACARÉ – BAHIA.

Promoção



Realização



Para tanto, essa pesquisa identificou como potencialidades os aspectos relacionados à variedade gastronômica apresentada pelo destino de Itacaré, que possui estabelecimentos de gastronomia local (tipicamente baiana), massas e pizzas, comidas leves e naturais, opções variadas de sanduíches e lanches, crepes, cafés, frutos do mar, churrascarias, além de restaurantes mais sofisticados, compreendendo assim, varias opções para os diversos públicos e possibilitando um maior leque de opções. Juntamente a esta variedade gastronômica, percebe-se uma diversidade de preços, o que proporciona uma maior liberdade de escolha para os clientes de acordo com seu perfil e disponibilidade financeira.

Outro aspecto importante é que esta grande variedade de estabelecimentos encontra-se bem distribuída por todo o núcleo urbano da cidade, fazendo com que o acesso a estes seja facilitado, não necessitando grandes deslocamentos por parte dos turistas, nem a aglomeração dos mesmos em pontos específicos da cidade. Por fim, destaca-se como um aspecto positivo a ambientação da maioria dos estabelecimentos, pois desde os mais simples aos mais sofisticados existe um toque de criatividade e inovação na decoração dos seus espaços, o que favorece a experiência dos clientes.

Desse mesmo modo, dentre as oportunidades apresentadas pelo mercado, ao se formatar o produto Turismo Gastronômico, destacam-se o estímulo ao uso de produtos locais, fazendo com que haja um reforço da identidade gastronômica da cidade, com destaque aos produtos oriundos da Mata Atlântica; visto que, a busca por experiências gastronômicas relacionadas a cada localidade, no intento de conhecer a cultura do destino através de sua gastronomia, entendendo-a como uma manifestação de suas histórias e vivências refletindo seus saberes e fazeres se caracteriza como uma tendência de mercado na contemporaneidade. Outra tendência de mercado que caracteriza uma oportunidade para conformação deste produto é a valorização da gastronomia, tanto como produto turístico que proporciona experiências por meio do consumo simbólico, quanto como área de interesse que atrai a atenção de vários estudiosos.

*Promoção*



*Realização*



O crescimento de eventos gastronômicos pelo Brasil e pelo mundo demonstra que o setor vem despertando o interesse tanto de profissionais do ramo que aperfeiçoam suas técnicas, quanto de apreciadores que buscam vivenciar e se sentir personagens de suas experiências gastronômicas. Nesta perspectiva, eventos desta temática podem ser introduzidos em destinos turísticos como Itacaré, através de festivais gastronômicos que estimulem a economia local. Dentro destes eventos, as experiências podem ser estimuladas a partir de cursos e oficinas que promovam maior interação entre os turistas e os *chefs* locais proporcionando, desta forma, o conhecimento do modo de preparo de alguns pratos típicos da localidade, o que é outra relevante tendência no mercado contemporâneo aos modos da Sociedade dos Sonhos.

Diante do exposto, a partir das características diagnosticadas através da pesquisa de campo, por meio de entrevistas não estruturadas, pesquisa bibliográfica e documental, Plano Turístico Itacaré 2015 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 gastronômico em Itacaré caracteriza-se como elemento nuclear principal do destino que responde diretamente as experiências almejadas pelos turistas.

## 6. CONCLUSÕES

Percebemos assim, que a gastronomia pode ser utilizada em vários destinos turísticos, neste caso Itacaré, como forma de favorecer a experiência turística, auxiliando na concepção de produtos turísticos inovadores, valorizando a cultura local, prezando pela sustentabilidade e coeso com as mais atuais práticas em relação ao comportamento de compra dos turistas, proporcionando-lhes vivências práticas e reais nos destinos turísticos.

Promoção



Realização



Além do supracitado, baseado nas especificidades deste estudo acredita-se que o turismo gastronômico pode agregar valor à experiência turística proposta pelo Plano Turístico Itacaré 2015, especificamente no tocante à temática “Vida da Vila”. Acredita-se que através desses elementos poderiam ser valorizadas as histórias e as memórias da localidade, potencializando as emoções e as vivências dos atores envolvidos no processo turístico.

Este trabalho, não pretende esgotar assunto, configura-se apenas como relato de uma alternativa factível para inovação e busca de novos mercados e até de reposicionamento do produto turístico, com a valorização de aspectos locais, buscando ainda uma maior interação entre visitante e comunidade local com o objetivo de proporcionar maiores benefícios para a comunidade receptora, que deve ser a maior beneficiária do turismo.

Destaca-se que esta interpretação pode auxiliar outros destinos turísticos a repensarem as possibilidades de inovação de produtos e serviços, estando sempre atento a promoção da experiência positiva do turista na localidade, agregando valor aos produtos e serviços, e assim, conseqüentemente, ao destino.

## 6. REFERÊNCIAS

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.

ANTONINI, O. *La gastronomía típica de la isla de Santa Catarina, Brasil: su identidad como atractivo para el turismo cultural*. In.: *Estúdios y Perspectivas em Turismo*. Barreto, M.; Menna A. B. Winter, G.; Zamora J.; Scgulüter R. G. Argentina: CIET, 2004.

ÁVILA, M. A. *Política e planejamento em cultura e turismo: reflexões, conceitos e sustentabilidade*. In.: *Política e planejamento em Cultura e Turismo*. Ávila, M. A. (Org.) Ilhéus: EDITUS, 2009.

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

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](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, R. L. G; SENRA, A. V. *A Gastronomia e o Turismo*. In: ANSARAH, M. G. R. Turismo: como aprender, como ensinar. 2. São Paulo: SENAC, 2001.

BENI, M. C. *Turismo: da economia de serviços à economia da experiência*. [2004?] Disponível em: [http://www.mariobeni.com.br/html/mariobeni\\_texto0001.pdf](http://www.mariobeni.com.br/html/mariobeni_texto0001.pdf). Acesso em: 10 out. 2008.

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

CASTROGIOVANNI, A. C. *Turismo x Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade*. In: GASTAL, S; CASTROGIOVANNI, A. C. (orgs). Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. P. 43 – 50.

COSTA, M. A. L. *Segmentação do Mercado Turístico: o caso do destino Brasil*. 2006. 269 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus.

EMBRATUR – Anuário Estatístico 2006. Volume 33. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

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

FURTADO, F. L. A Gastronomia como produto Turístico. *Revista Turismo*, 2004. Disponível em: <http://revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html> Acesso em: 18 abr. 2009.

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

GOODEY, B. *Turismo cultural: novos viajantes, novas descobertas*. In: MURTA, S, M.; ALBANO, C. (Org.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: UFMG, 2002. p. 131- 138.

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

IGNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 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.

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

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

RUBÍES, E. B. *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, 2002. Disponível em: <<http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>>. Acesso em: 10 set. 07.

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.

SCHLÜTER, Regina. ELLUL, Daniela. *Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2), 249-268. Número Especial: Turismo Gastronómico y Enoturismo. 2008.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

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