

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UN CIRCUITO TURÍSTICO HISTÓRICO-CULTURAL
EXPERIENCIAL
Itabuna – Bahia, Brasil**

José Manoel Gândara¹
UFPR, Curitiba, Brasil
Júlio Mendes²
Universidade de Algarve - Portugal
Miguel Moital³
Bournemouth University – Reino Unido
Flaviny Najara Santos Ribeiro⁴
Itamar de Jesus Souza⁵
Luciane Aparecida Goulart⁶
UESC, Ilhéus, Brasil

Resumen: *Itabuna ha sido una de las más importantes ciudades del interior bahiano. La producción de cacao le confirió durante décadas una posición destacada en la economía del estado. Hacia fines de la década de 1980 las plagas, como la “vassoura-de-bruxa”, pusieron fin al monocultivo del cacao en la región, y debieron buscar nuevas alternativas. El objetivo de este artículo es analizar el potencial de Itabuna para la creación de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Para lograr el objetivo se realizaron investigaciones bibliográfica, documental y de campo con entrevistas semi-estructuradas. También se analizó el ambiente externo e interno para, mediante una matriz SWOT / DAFO, identificar las posibilidades de conformación del referido producto turístico. La relevancia de este análisis y de la creación de un circuito histórico-cultural se establece en la medida en que durante el período del cacao surgió una civilización denominada civilización del cacao, caracterizada por la lucha por las tierras, por los hombres armados, el lujo de los coroneles del cacao, y la mezcla de culturas diferentes como los pueblos indígenas, africanos, portugueses y libaneses que poblaron esa tierra. El circuito tiene como base los lugares de la historia o de la memoria que contribuyen a contar los relatos de la Civilización del Cacao, tan bien definidos en la literatura de Jorge Amado, basada en las ideas de la sociedad de los sueños y de la economía de la experiencia, que postula la valoración de la emoción y de la subjetividad sobre la razón y la objetividad, de lo intangible sobre lo tangible.*

PALABRAS CLAVE: *planificación estratégica, memoria, experiencias, emociones, turismo.*

¹ Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable (ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España), Profesor e investigador del Departamento de Turismo de la Maestría y el Doctorado en Geografía de la Universidad Federal do Paraná (UFPR, Curitiba, Brasil), y Profesor Invitado de la Maestría en Cultura y Turismo de la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC, Ilhéus, Brasil). E-mail: jmgandara@yahoo.com.br.

² Doctor en Gestión (UALG, Universidad del Algarve, Faro, Portugal), Profesor e investigador del Centro de Investigación sobre Espacio y Organizaciones de la Universidad de Algarve, Portugal. E-mail: jmendes@ualg.pt.

³ Doctor en Turismo (Bournemouth University, Bournemouth, Reino Unido), Profesor e investigador de la School of Tourism (Bournemouth University, Bournemouth, Reino Unido). E-mail: mmoital@bournemouth.ac.uk

⁴ Graduada en Comunicación Social por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC-Ilhéus, Brasil) y Maestranda en Cultura y Turismo por la misma Institución. E-mail: flavinyajara@hotmail.com

⁵ Graduado en Comunicación Social por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC-Ilhéus, Brasil) y Maestrando en Cultura y Turismo por la misma Institución. E-mail: tuca.musica@yahoo.com.br.

⁶ Graduada en Historia por la Universidad de São Paulo (USP-Brasil) y Maestranda en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC-Ilhéus, Brasil). E-mail: lugo1206@gmail.com.

Abstract: *The Strategic Planning of a Historical-Cultural Experiential Tourist Itinerary in Itabuna, Bahia, Brazil. Itabuna has been one of the most important cities in the interior of Bahia. For decades the production of cocoa gave it a prominent position in the state economy. At the end of 1980s, pests such as "witch's broom" ended the cocoa monoculture in the region and alternatives must were sought. The objective of this article is to analyze the potential of designing a historical/cultural experiential tourist product in Itabuna. In order to achieve this objective, a bibliographical and documental review and semi-structured interviews were undertaken. The external and internal environments were analyzed and through SWOT analysis the possibilities to design the product were identified. The relevance of this analysis and the formation of a historical/cultural route is established to the extent that, during the period of cocoa, a civilization was built, the so called the "Cocoa Civilization", marked by the struggle for land, by gunmen, the luxury of colonels and the mixture of different cultures such as indigenous peoples, African, Lebanese and Portuguese, who settled in the area. The itinerary is based on places of memory that contribute to tell stories of the Cocoa Civilization, so well portrayed in the literature of Jorge Amado. The itinerary is underpinned in the dream society and the experience economy concepts, which emphasize the value of emotion and subjectivity over reason and objectivity and of the intangible over the tangible.*

KEY WORDS: *strategic planning, memory, experiences, emotions, tourism.*

INTRODUCCIÓN

Bahia se destaca como uno de los destinos turísticos más demandados de Brasil. Recibe un número cada vez mayor de visitantes interesados en los diversos destinos turísticos de litoral que el estado puede ofrecer, como Salvador, Itaparica, Morro de São Paulo, Costa do Sauipe, Praia do Forte, Ihéus, Itacaré, Barra Grande, Porto Seguro, Trancoso, entre otros.

En este contexto, la ciudad de Itabuna situada al sur de Bahia, si bien no es un destino de "sol y playa" ha desarrollado aptitudes para el turismo de negocios y emerge con potencialidades para el turismo cultural por ser parte fundamental de lo que fue la civilización del cacao. Así, sería importante crear un producto histórico-cultural que pueda aprovechar el potencial turístico de ese segmento como actividad económica, apoyar la educación patrimonial y servir como una alternativa para el turismo de negocios. De esta manera surge la oportunidad de analizar la posibilidad de elaborar un circuito turístico histórico-cultural formado por algunos de los bienes materiales patrimoniales de la ciudad, teniendo como apoyo el contexto histórico e imaginario de la región del cacao.

En lo que respecta a los aspectos metodológicos, la propuesta fue elaborada a partir de una investigación bibliográfica que permitió comprender mejor los conceptos que son importantes para la creación de un circuito experiencial. También se realizó una investigación documental que permitió comprender y caracterizar mejor la localidad. Para desarrollar el circuito se realizaron visitas técnicas a los lugares, y entrevistas a los representantes de la Dirección de Turismo del Municipio, del Consejo

Municipal de Turismo y de la Fundación Itabunense de Cultura y Ciudadanía (FICC) en el mes de julio de 2010,

En cuanto a los datos se realizó un análisis externo o PESTA considerando los aspectos político-legales, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ambientales. También se realizó un análisis interno considerando los aspectos de la demanda, la oferta, la competencia y el posicionamiento. Posteriormente se realizó un SWOT / DAFO para comprender los puntos fuertes y débiles y las oportunidades y amenazas a ser tenidas en cuenta en la creación del circuito experiencial.

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LA VISITA A LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Los responsables de la planificación y la gestión en el ámbito de los destinos turísticos han sido forzados a invertir en la prestación de servicios con altos niveles de calidad como resultado del surgimiento de una creciente oferta de nuevos productos, exigencias legales, mercados maduros, presiones competitivas, concentración de mercados, productos con ciclos de vida más cortos y, finalmente, cambios en los valores de los consumidores (Weiermair, 2000).

Debido a que posee un fuerte contenido emocional, el turismo impide el control y una calidad única en la oferta de servicios y experiencias y hace que esta actividad basada en la imagen proyectada seduzca al visitante para trasladarse a un espacio definido simbólicamente basándose en la diferenciación del destino, su autenticidad y su propia personalidad.

La búsqueda de ventajas competitivas requiere grandes capacidades y competencias de gestión para la búsqueda de la excelencia en términos de funcionalidad y de placer en el consumo de la experiencia turística. Las organizaciones comprometidas con la planificación y la gestión de la calidad deben focalizar en los consumidores, la medición del desempeño y el desarrollo de procesos de cambio de comportamientos y de la cultura de las organizaciones (Ritchie & Crouch, 1997; Gundersen et al., 1996; Bessant et al., 1994).

A pesar del creciente interés, muchos responsables aún continúan abordando la calidad como algo demasiado intangible, difícil de implementar, compleja en términos de gestión y, como tal, difícil de poner en práctica (Camisón et al., 1996; Luchars & Hinkin, 1996; Partlow, 1993).

La adopción de un punto de referencia para la excelencia presupone la comprensión de las expectativas de los turistas, la fijación de especificaciones y patrones de calidad de servicio para todo el conjunto de la cadena de valor. El monitoreo de esa orientación deberá permitir la alineación sistemática de las expectativas de los consumidores mediante la creación y prestación de nuevos servicios turísticos (Teare, 1998; Pizam, 1991).

Un destino turístico excelente es, simplemente, un destino que provee servicios turísticos de alta calidad y genera beneficios para los visitantes y los visitados (Martín, 2000; Netter, 1999; Manente & Furlan, 1998; Pizam, 1991; Papadopoulos, 1989).

CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA PERSPECTIVA EMOCIONAL

Una de las más recientes perspectivas sobre la calidad de la experiencia turística enfoca la importancia de las emociones vividas por el turista. Esta perspectiva procura distanciarse de la perspectiva de la calidad del servicio que se enfoca en los atributos del servicio y no en el turista. Uno de los primeros estudios que destacó la importancia de las emociones en el consumo fue el de Holbrook & Hirschman (1982). Más recientemente Caru & Cova (2003) subrayaron la importancia de las emociones en detrimento de la cognición dentro de la perspectiva de la experiencia. La experiencia fue definida como un *episodio subjetivo que resulta en la construcción/transformación de la persona, con énfasis en las emociones y en el estímulo de los sentidos durante la inmersión* (Caru & Cova, 2003: 273). Incluso señala que:

...el consumidor debe ser visto como un individuo emocionalmente involucrado que busca y aprecia especialmente los aspectos multisensoriales, emocionales y del imaginario (Caru & Cova, 2003: 272).

Más allá de que los estudios que contemplan una perspectiva emocional son limitados, los resultados sugieren que las emociones contribuyen decisivamente con la satisfacción global del consumidor (Moital et al., 2009).

Una emoción puede ser definida como un estado afectivo con “valor o valencia” (Cohen & Areni, 1991), considerando que las emociones pueden ser positivas o negativas. Los ejemplos de emociones positivas incluyen divertido, feliz, relajado y alegre; mientras que son ejemplos de emociones negativas ansioso, disgustado, irritado y frustrado (Richins, 1997). Por regla general una buena experiencia está asociada a emociones positivas y una mala experiencia a emociones negativas. No obstante, a veces las buenas experiencias también involucran estados afectivos negativos, aunque no son ni muy frecuentes ni muy prolongados. Por ejemplo, es natural que un turista que viaje para participar en una maratón sienta algunas emociones negativas antes de correr como puede ser sentirse tenso o nervioso antes de la carrera.

El reconocimiento de la importancia de la perspectiva de la experiencia que destaca las emociones requiere el desarrollo de todo un conjunto de modelos que ayuden a explicar las emociones durante el consumo. Aunque esta área sea menos explorada que la de la calidad del servicio existen algunas teorías que procuran explicar el origen de las emociones. Una de esas teorías es la teoría del flujo, propuesta por Csikszentmihalyi (1975 y 1991). Según la teoría del flujo las emociones surgen de la interacción entre las competencias (*skills*) y el desafío (*challenge*) (Carl,

1994). Cuando el desafío es mayor que las competencias la persona sentirá ansiedad, cuando se da lo inverso la persona sentirá disgusto o aburrimiento. Cuando el nivel de desafío es bajo y las competencias producen apatía y, cuando ambos son elevados surgirá el estado de flujo que está asociado a las emociones positivas como la alegría y la diversión. La entrada al estado de flujo se asocia a estados mentales como percepción de control de la actividad, ausencia de preocupaciones y una aceleración subjetiva del tiempo.

Una importante contribución para definir la naturaleza de las competencias y el desafío es el aporte de Arnould & Price (1993) a través de su modelo de las cuatro componentes. Según los autores, en el contexto de la experiencia turística el desafío está compuesto por el *Setting* (por ejemplo paisaje, arquitectura y objetos de los museos, así como la temperatura, la humedad y los olores), por el *Staff* (empleados de las empresas y organizaciones que interactúan con el turista) y otros, los turistas. Las competencias se refieren al turista incluyendo sus características, conocimientos, cultura y expectativas. Sobre la base de esta teoría y el modelo de los 4 componentes, los estados emocionales identificados en la teoría del flujo resultan de la interacción entre las competencias (del turista) y el desafío en la forma de *setting*, *staff* y otros turistas. Los gestores de destinos y productos turísticos deben redefinir el concepto de calidad de la experiencia enfocándolo en el componente emocional sin despreciar la calidad del servicio porque está relacionada con el *setting* y el *staff*.

El reconocimiento de la importancia de la perspectiva emocional en la experiencia turística implica un abordaje diferente y más abarcador en la gestión de los destinos turísticos. Además de las consideraciones sobre la calidad del servicio una comprensión más detallada del turista y del desafío que el turista espera es fundamental para la creación del estado de flujo durante el viaje y así crear altos niveles de satisfacción. La innovación y el factor sorpresa por su capacidad de aumentar los niveles de desafío asumen un papel fundamental en la economía de la experiencia. Si no hay una integración de los atractivos materiales e inmateriales ninguna historia es contada o valorada y los lugares terminan por tener un alma vulgar, como escribió el novelista W. Somerset Maugham (1954: 194):

Pero existen lugares que sólo tienen de importante la llegada; nos prometen las más fantásticas aventuras del espíritu y no nos dan más que tres comidas diarias y los filmes del último año. Son como una cara colmada de personalidad que nos intriga y excita, pero que al conocerla más íntimamente descubrimos que es apenas la máscara de un alma vulgar.

Teniendo en cuenta que una buena experiencia resulta de la capacidad del destino para mantener elevados niveles de desafío, la innovación y el factor sorpresa son la condición necesaria para una buena experiencia. Es importante conocer al turista. Sólo conociendo a la persona se puede planear el producto turístico para que éste constituya un desafío elevado y agrade al turista.

LUGARES DE LA MEMORIA EN LA SOCIEDAD DE LOS SUEÑOS Y EN LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

En la sociedad de los sueños y en la economía de la experiencia la objetividad cede lugar a la subjetividad y lo intangible gana mayor relevancia. Así, los destinos turísticos pasan a ser valorados por su singularidad que aliada a una infraestructura de servicios funcionando de forma integrada puede proporcionar al visitante una experiencia única, diferenciada y memorable. Además, con la globalización y la presunta homogeneización de los lugares existe una búsqueda de valorización de las peculiaridades locales (Hall, 2005; Garcia Canclini, 2003).

Así, los museos y plazas donde se desarrollan los acontecimientos importantes para la historia de una ciudad o región y los monumentos, fiestas, danzas, técnicas y modos de hacer inscriptos en la memoria popular o cercana a la vida de las elites de un determinado período poseen un papel importante en la economía de la experiencia.

¿Pero qué son esos lugares, saberes y técnicas? Hoy en día la sociedad está marcada por la velocidad de las tecnologías y la aceleración de la historia lo que estaría provocando el fin de las sociedades-memorias. Se trata de experiencias donde los conocimientos y la memoria de los grupos humanos no se modifican demasiado de una generación a otra. Dicha idea se aproxima al concepto de experiencia que estaría más próximo a las sociedades que aún no han sido absorbidas por los valores de la modernidad (Benjamin, 1996). Es justamente esa velocidad de los nuevos tiempos la que ha llevado a la creación de lugares de memoria (Nora, 1993) y éstos, por su parte, han servido a la actividad turística.

Al marcar los cambios presentes en la sociedad contemporánea se destaca que en las últimas décadas la emoción, la sensibilidad y la subjetividad han prevalecido sobre la racionalidad que durante siglos ofreció el modelo de orientación para el mundo occidental. Cada vez más los productos tienden a realzar aspectos intangibles ligados al campo de la estética. La emoción es la propulsora de la sociedad de los sueños y dicha sociedad se caracteriza por la humanización de la demanda, de la oferta y de la prestación de servicios; y la creatividad es uno de sus pilares. De esa manera, para comunicarse bien con los clientes las organizaciones deberán agregar a sus productos valores, historias y emociones (De Masi, 2000; Jensen, 1999).

En esta perspectiva, las propuestas como la economía de la experiencia y la sociedad de los sueños son perfectamente aplicables a la actividad turística. Esas ideas han sido desarrolladas en diversas partes del mundo; y no se trata de algo absolutamente nuevo pues siempre estuvieron presentes en el rubro del entretenimiento. Pero su difusión en la actualidad, incluso hacia otras áreas, se debe al gran avance tecnológico de hoy en día (Pine II; Gilmore, 1999; Jensen, 1999).

Para los autores citados anteriormente, aunque la sociedad de la información y del conocimiento y muchas de las innovaciones tecnológicas en cuanto a información y comunicación se dieron en una etapa anterior conformando la base y propiciando el surgimiento de la economía de la experiencia, en esta nueva etapa de la economía son la sensación, el sentido estético, la emoción y la espiritualidad los aspectos que prevalecen sobre el aspecto racional y material.

En ese sentido, es la ambientación en un espacio repleto de símbolos concretos y palpables que conduce a una materialidad en la experiencia del “estar allí” que hace una gran diferencia en la búsqueda de la satisfacción sensorial del turista. La importancia de la inmersión del turista en el ambiente es descrita por Yázigi (2002: 43), quien ejemplifica la cuestión del “alma del lugar”:

Tome unos sorbos de aguardiente ouzo en una isla griega y el resto de la misma botella en lugares de otro continente, en un restaurante griego en Ribeirão Preto, por ejemplo. Si usted no nota la diferencia ...

Por lo tanto, el cliente percibirá al destino como algo único por su singularidad, su capacidad de contar y permitir experimentar una bella historia. Por medio de la visita a esos lugares de la memoria (Nora, 1993) el turista tendrá ante sí una historia sobre una sociedad contada por los objetos, pinturas, bienes materiales e inmateriales. Una invitación a la historia, la emoción, a una experiencia diferenciada. En este contexto, la creación de un circuito turístico experiencial para Itabuna buscará reunir ideas de planificación y gestión de la calidad de la experiencia en la visita a destinos turísticos, resaltando la importancia de la perspectiva emocional, de la valorización de los lugares de memoria y de la importancia atribuida a los relatos, las leyendas y, principalmente, las memorias apreciadas dentro de los conceptos de la economía de la experiencia y de la sociedad de los sueños.

ANÁLISIS EXTERNO O PESTA (POLÍTICO-LEGAL, ECONÓMICO, SOCIO-CULTURAL, TECNOLÓGICO Y AMBIENTAL)

El PESTA (análisis del ambiente externo en los aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales) es un análisis estratégico que, según Valls (2004: 69) tiene por objetivo:

... conocer cuál es el escenario en el que se desarrolla el producto/destino – su situación respecto a sí mismo y su situación respecto a las condiciones del entorno -, de modo que, conociéndolo, se sea capaz de utilizar esa información para mejorarlo.

Así, a continuación serán analizados los aspectos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ambientales referentes al país (Brasil), a Bahia y a la región del sur de Bahia. La región del cacao, a pesar de haber sustentado al Estado por décadas en la época homónima, permaneció incapaz de acumular capital político e infraestructura. Condujo a todas las deficiencias

del país en términos de un ambiente institucional aún en proceso de consolidación, sumado a las dificultades respecto de la distancia de los centros de poder estatal y federal.

Brasil ha conseguido sobrevivir a la mayor crisis económica de los últimos 80 años y promete un fuerte crecimiento debido al aumento de la demanda de materias primas por parte de las grandes economías emergentes, con precios en alza después de décadas de depresión (inclusive el cacao). Aunque posee una importante amenaza de desindustrialización debido a un tipo de cambio sobrevaluado y altas tasas de interés esto facilita las importaciones y dificulta la exportación de bienes de mayor valor agregado.

Este escenario intenta aprovechar su potencial de diferenciación de productos y la vasta extensión territorial tropezando a menudo con la limitada infraestructura (que incluye desde deficiencias en los transportes hasta la educación). Dichas deficiencias afectan no sólo a los sectores industriales y de agro-negocios (que cuentan con islas de eficiencia y actualización tecnológica), sino también al sector de servicios y al turismo.

En Bahia -que cuenta con el sexto PIB estatal del país- algunas inversiones han sido programadas para preparar un ambiente más eficiente y sustentado aunque buena parte de esta inversión sea de origen federal o privada (como el Gasoducto Sudeste-Nordeste GASENE y el Complejo Intermodal Porto-Sul). Según la Secretaría de Medioambiente del Estado, cerca del 92% de las inversiones previstas para Bahia en los próximos años deben concentrarse en un máximo de 100 kilómetros del litoral. A pesar de que Bahia presenta la mayor costa del país, no posee una industria naval y la pesca es básicamente artesanal (Valor Económico, 2010).

El crecimiento acelerado de algunos sectores, como el de la construcción civil, se enfrenta a la falta de personal calificado; problema que dificulta la diversificación económica pero que comienza a ser combatido por el aumento en la inversión en formación técnica (IFETs) y superior (Universidades Federales). En el estado se destaca la inversión en el Parque Tecnológico de Salvador (inversión concentrada en el capital) (Valor Económico, 2010).

Otras iniciativas para una mayor dinamización de la economía incluyen la reglamentación de las Zonas de Procesamiento de Exportación (ZPE's) -una de ellas en Ilhéus- y las Leyes de Innovación Tecnológica (federal y estatal) con una mayor profesionalización de la gestión de la propiedad intelectual, e incentivo a la creación de empresas de base tecnológica. Actualmente, la región cuenta con sólo una incubadora localizada en Ilhéus (Amarante, 2010). La mayoría de los sectores emplea muy poco el desarrollo de tecnologías propias; y una apuesta del país, que aún no surtió el efecto deseado, es el sector de informática, caracterizado por empresas de software y hardware (Amarante, 2010).

Las grandes desigualdades sociales ya citadas se reflejan en la baja escolaridad (que es alarmante, particularmente en Bahia, 19° estado en IDH) y en la creciente violencia estimulada por el problema de las drogas. El sistema educativo público es muy deficiente y lo mismo ocurre con los servicios de salud. Hay pocas vacantes para la formación superior en instituciones públicas en el país y las vacantes *per cápita* en instituciones superiores en Bahia están entre las más bajas y concentradas en la capital. En la región existe sólo una Universidad Pública, la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC) que brinda cursos con un buen nivel en el grado pero pocas opciones de posgrado, si bien se registra un crecimiento año a año. Este escenario tiende a cambiar con la instalación de una unidad del IFBA (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia) en Ilhéus programada para iniciar sus actividades en 2011.

Por regla general todas las inversiones previstas en infraestructura involucran impactos en el medioambiente. En medio de un escenario mundial de mayor preocupación por el tema, especialmente por el calentamiento global, se percibe en el país y en el Estado la ausencia de inversiones en infraestructura básica para las ciudades. El saneamiento básico y el destino final de los residuos urbanos aún son vistos como problemas ambientales, negándose su dimensión social. No existe, por ejemplo, ningún sistema de recolección selectiva y de disposición final de los residuos que son diariamente depositados en basurales a cielo abierto. Se observa que la atención está puesta sobre el impacto de las grandes obras (puertos, hidroeléctricas, etc.) y se invierte poco en soluciones para los problemas más cercanos al ciudadano.

Brasil viene creciendo en posiciones en el ranking de captación de eventos de la *International Congress and Convention Association* (ICCA), a escala mundial, y de 2003 a 2009 subió del puesto 19° al 7° lugar. En este sentido es importante resaltar la preparación del país como sede de la Copa Mundial de Fútbol en 2014 y de las Olimpiadas de 2016 lo que involucra grandes inversiones en infraestructura. Según la Revista Turismo Brasil (2010) se espera atraer 8,1 millones de turistas en 2014 y 8,9 millones en 2016.

ANÁLISIS INTERNO: DEMANDA, OFERTA, COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

Itabuna está localizada al sur de Bahia, a 429 kilómetros de Salvador, capital del Estado. La localización de la ciudad es estratégica. La atraviesa la BR-101 y la BR 415 las que permiten el acceso a varias ciudades turísticas como Ilhéus, Itacaré, Canavieiras, entre otras. La ciudad posee una buena red de autovías -federal y estatal- se ubica a sólo 24 kilómetro de Ilhéus y se ve favorecida por el Aeropuerto Jorge Amado y por el Puerto do Malhado, donde atracan navíos y cruceros de diversos países. Su población, según el IBGE (Instituto Brasileño de Geografía Estadística, 2011), fue estimada en 213.656 habitantes en el año 2010. El municipio comprende un área de 443.198 km²; más del 95% de su población vive en la zona urbana y la ciudad está en el 5° lugar en el Índice de Desarrollo Social de los municipios baianos. Itabuna posee una buena estructura bancaria pública y

privada y es sede de importantes medios de comunicación como radios, servidores de Internet, periódicos y canales de televisión.

La ciudad creció a partir del Arraial de Tabocas. Los primeros registros del lugar datan de 1849 cuando el arraial se convirtió en el centro de abastecimiento de la región del cacao. Las primeras casas fueron construidas a orillas del Rio Cachoeira, próximas al lugar donde actualmente se ubica la Plaza Olinto Leone. El rápido desarrollo comercial y el crecimiento poblacional de Tabocas motivaron su emancipación, que se produjo el 28 de julio de 1910.

El segmento de turismo de negocios queda inserto en este escenario de desarrollo comercial y administrativo de la ciudad de Itabuna y es definido por Vellas (citado por Cunha, 1997: 168):

[...] en sentido amplio, como un conjunto de viajes realizados en el ámbito de actividades profesionales cualquiera sea su naturaleza: económica, científica, política y social"

De esa forma, la ciudad va perfeccionando sus aptitudes como centro de negocios y servicios. Prueba de esto es que sus hoteles y posadas alcanzan una ocupación de más del 90% de sus camas durante la semana quedando casi vacíos los sábados, domingos y feriados (Suzart, 2010). La ciudad de Itabuna se inserta en la Costa del Cacao, posee cerca de 30 lugares de alojamiento, entre hoteles y posadas y su parque hotelero registra aproximadamente 1604 camas. Itabuna forma parte de la Costa del Cacao, una de las 14 Zonas Turísticas de Bahia. Un documento que menciona la inserción de Itabuna en la Costa del Cacao y su importancia dentro del segmento de turismo de negocios es el Prodetur/NE – Litoral Sul. Itabuna está en el 9º lugar en la clasificación del Producto Interno del Estado (SEI, 2010) y es considerada como uno de los principales centros abastecedores de la región (Banco do Nordeste do Brasil, 2007).

Una característica para destacar es que Itabuna se convirtió en un importante polo educativo del sur de Bahia, sobre todo en el sector de enseñanza superior. La ciudad posee dos facultades de enseñanza presencial que ofrecen licenciaturas y bachilleratos, la Facultad de Ciencias y Tecnologías (FTC) y la Unión Metropolitana de Enseñanza (UNIME) además de instituciones de enseñanza superior que trabajan con educación a distancia, como la Universidad Norte do Paraná (UNOPAR). Además, el gobierno federal anunció que en 2012 Itabuna se convertirá en sede de la Universidad Federal do Sul da Bahia (UFSULBA), con un campus en la ciudad de Teixeira de Freitas y otro en Porto Seguro.

Es importante destacar que el circuito experiencial debe buscar ofrecer la posibilidad de visitar espacios y marcos fundadores de la ciudad. En este sentido, la oferta cultural es de bienes materiales e inmateriales repletos de la historia y la memoria de la elite del cacao y está constituida principalmente por los siguientes atractivos: Caserón Tertuliano Guedes de Pinho, Mural de la Saga del Cacao, Plaza Olinto Leone, Museo de la Casa Verde y el Shopping do Artesão.

La demanda para este producto/circuito será principalmente endógena constituida por personas que ven a Itabuna como lugar de negocios, para hacer compras y buscar aspectos complementarios para sus viajes además de los parientes y amigos que llegan desde otras ciudades. Quienes llegan por negocios y compras permanecen períodos cortos de tiempo, un día o dos con una mañana o tarde libres. En este contexto, el producto/circuito turístico experiencial puede ofrecer un viaje a la historia y al mundo de algunos personajes de la civilización del cacao que podrá proporcionar una experiencia única y diferenciada a sus visitantes.

En principio, son considerados competidores de un potencial circuito turístico experiencial en Itabuna todos los destinos turísticos brasileños que se centran en el patrimonio histórico-cultural como, por ejemplo, las ciudades históricas de Minas Gerais (Ouro Preto, Diamantina, São João Del Rey, Tiradentes, entre otras), las ciudades del Recôncavo Baiano (Cachoeira y Santo Amaro da Purificação) y Salvador.

El competidor más próximo identificado es el municipio de Ilhéus con toda la simbología que lo asocia a la literatura de Jorge Amado: sus calles, el Vesúvio, el Bataclan y, principalmente, el Quarteirão que lleva el nombre del escritor y el circuito *Cravo e Canela* (Clavo y Canela). Un análisis más profundo revela que son competidores del circuito histórico-cultural todos aquellos atractivos que pueden disputar la preferencia del turista de negocios de la ciudad de Itabuna. Así, el Shopping Jequitibá es un gran competidor ya que dispone de diversos servicios que pueden interesar al turista (sobre todo de negocios) en un único espacio.

Existe un detalle que puede relativizar esta situación. Se trata del posicionamiento del producto/circuito que será ofrecido a los clientes/turistas, o sea, la imagen que se desea que el visitante tenga del circuito histórico-cultural (Gomes, 2005). Esa imagen no se refiere sólo al simple efecto de difusión sino también a la calidad de la experiencia vivida por el turista que incluye, por ejemplo, la integración con los equipamientos urbanos y otros circuitos. De esta manera, al recorrer los espacios del circuito el turista descubrirá cada uno de ellos como un texto que se irá completando a medida que visita los lugares de memoria; de manera tal que al final del recorrido tendrá la historia entera sobre las raíces de un pueblo dando un mayor valor al producto/circuito turístico experiencial de Itabuna en relación a sus competidores (Kotler, 2000). Lo que se propone es una experiencia diferenciada que conecte al visitante con las raíces de la civilización del cacao.

ANÁLISIS DAFO: PUNTOS FUERTES Y DÉBILES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Para crear el producto-circuito se aplicó la matriz *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) o *DAFO* (*Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*) a fin de identificar de forma estratégica las posibilidades de conformación de un circuito turístico experiencial en Itabuna. Cabe resaltar que Kenneth Andrews (1971), profesor de la Harvard Business School, en su libro "The concept of corporate strategy", ya había presentado detalles sobre el uso de la misma y sus ventajas

para comprender mejor la situación de las empresas. Posteriormente, dicha metodología fue adaptada y utilizada para las localidades.

Figura 1: Análisis SWOT / DAFO del circuito turístico histórico-cultural de Itabuna

Análisis SWOT / DAFO	
Puntos Fuertes	Puntos Débiles
1. Simbología del Cacao; 2. Riqueza del acervo de bienes materiales del apogeo del cacao; 3. Singularidad del acervo; 4. Valor histórico-cultural del imaginario o memoria grapiuna; 5. Fácil acceso.	1. Ausencia de un plan de desarrollo turístico; 2. Infraestructura inadecuada; 3. Horarios de funcionamiento inadecuados; 4. Falta de interpretación patrimonial; 5. Ausencia de articulación público-privada.
Oportunidades	Amenazas
1. Estímulo a los productos locales; 2. Valoración de la historia regional; 3. Crecimiento del segmento del turismo cultural; 4. Incentivos fiscales.	1. Uso de la historia y de la memoria común en otros destinos del estado; 2. Falta de continuidad de políticas públicas; 3. Falta de imagen como destino turístico; 4. Falta de oportunidades de formación profesional en el área de turismo.

Fuente: Adaptado de Gomes (2005) y de las diapositivas de Gandara (2010)

En la Figura 1 se puede identificar como principales puntos positivos los aspectos relacionados a la cultura local y como principales puntos débiles la carencia de planificación y gestión del turismo en la localidad. Las principales oportunidades identificadas residen en la valorización de los aspectos culturales existentes conformando un producto característico y diferenciado lo que minimizaría las principales amenazas identificadas.

CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL PARA ITABUNA

Algunos investigadores encuadran al turismo de negocios dentro de lo que llaman turismo de ambiente urbano. Según Mullins (citado por Ejarque, 2005) el término turismo de ambiente urbano es genérico e impreciso. Shaw & Williams (citados por Ejarque, 2005: 31), intentan explicar la imprecisión del término:

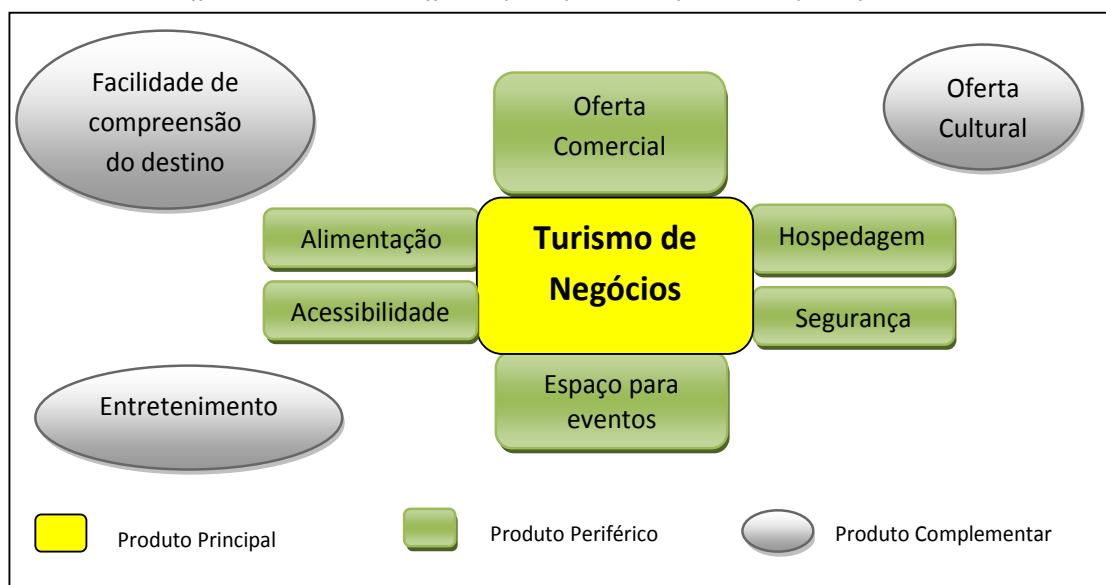
[...] el aspecto turístico de la ciudad resulta difícilmente identificable, pues sus recursos y estructuras de servicios, tanto las habituales como las dedicadas al turismo, se confunden con otras actividades económicas.

El espacio urbano itabunense es tomado por la actividad turística sin que la ciudad esté preparada y es difícil separar qué productos y servicios, a excepción del hospedaje, son proveídos y prestados a los pobladores o a los turistas. Parte del público que visita la ciudad por negocios constituye una demanda potencial para el turismo cultural. Ejarque (2005: 120) afirma que:

..el turista de negocios normalmente prefiere un destino que cuente con atractivos culturales, comerciales y de diversión frente a una localidad en la que, acabado el trabajo, sabe que no encontrará nada interesante que hacer o ver.

Si bien Itabuna posee esos atractivos, la falta de planificación turística impide que funcionen de forma integrada. Por eso, para la implementación de un producto-circuito turístico experiencial es necesaria una planificación que incluya la interpretación patrimonial.

Figura 2: Turismo de negocios y sus productos periféricos y complementarios



Fuente: adaptado de Valls (2004) y de las diapositivas de Gandara (2010)

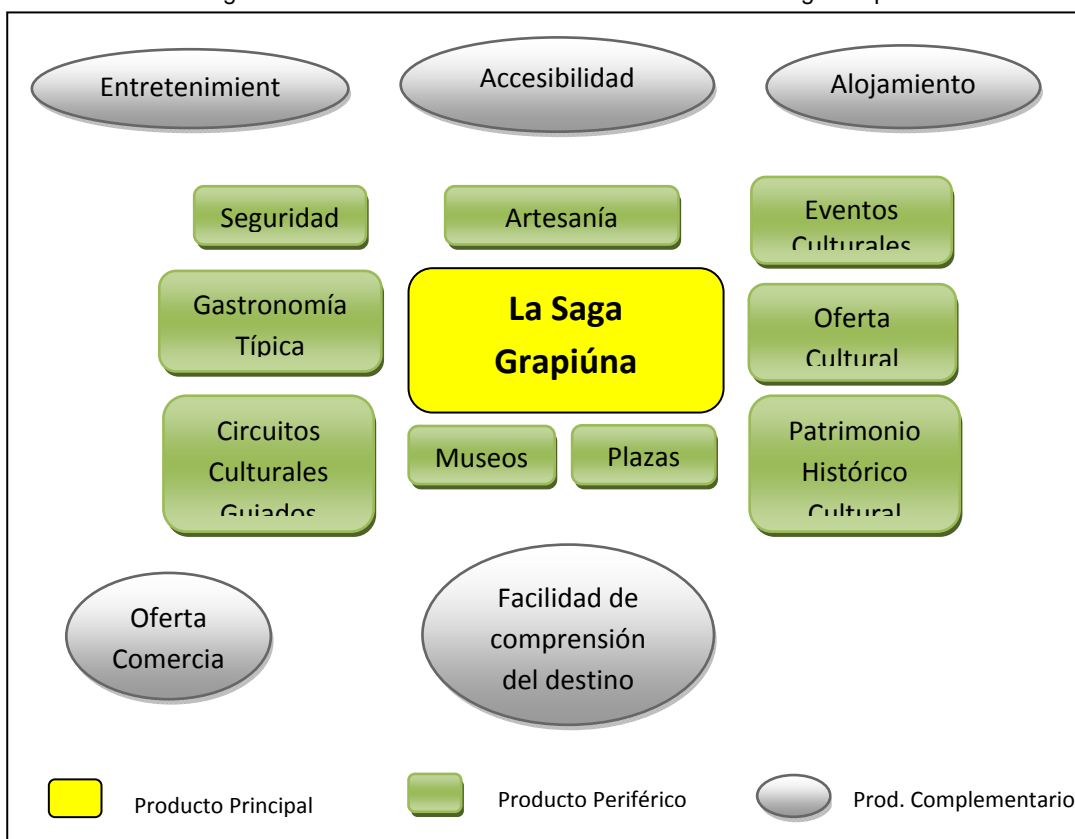
Como muestra la Figura 2, el turismo de negocios en Itabuna cuenta con una serie de productos periféricos y complementarios que le dan soporte y muchas veces terminan ellos mismos por atraer visitantes como es el caso de la gastronomía y del Shopping Jequitibá. En este sentido las artesanías, el jugo, el licor de cacao y de *jenipapo* son parte de los momentos y lugares que pueden propiciar magia e involucramiento con la cultura del cacao y con sus actores sociales, o sea, pueden crear momentos memorables y recuerdos duraderos. De acuerdo con Valls (2005: 31):

...la estructura de un destino se fundamenta en productos turísticos consistentes, con personalidad, homogéneos, que conviven en armonía y que se complementan entre sí, de modo que el turista perciba una oferta global excelente.

Así, el producto *De Tabocas a Itabuna: a saga grapiuna* es presentado como un producto principal, es decir, aquel que corresponde a una experiencia buscada por el turista. Alrededor del producto principal se encuentran los periféricos, *sin los cuales resulta imposible estructurar una experiencia y que son de índole infraestructural* (Valls, 2005). La oferta cultural se constituye en un importante elemento para este tipo de circuitos y aquí es representada por el conjunto de posibilidades ofrecidas en la ciudad a través de las obras de teatro, shows, museos, gastronomía, etc.

En este escenario se destaca la importancia de los circuitos culturales guiados. A fin de explorar los puntos turísticos de la ciudad la presencia de un guía local es necesaria para referenciar al turista en el lugar. Los eventos culturales se centran en obras de teatro, festivales de danza y shows; que se realizan en el Centro de Cultura Adonias Filho, en la casa de shows Bunker y en el Espora de Ouro. El producto periférico patrimonio histórico-cultural es uno de los principales soportes del producto principal ya que la ciudad tiene una relevante representatividad en la historia del cultivo del cacao y aún conserva importantes edificaciones de la época de esplendor. La gastronomía típica es representada por una variada oferta de platos: *acarajé, água de côco, pastel banana-real* (elaborado con *banana da terra*), *beiju, tapioca*, licores, sorbetes y jugos típicos de la región Nordeste como *graviola, cupuaçu* y el más simbólico de la región que es el jugo de cacao (Figura 3).

Figura 3: Producto/circuito: De Tabocas a Itabuna: la Saga Grapiúna



Fuente: adaptado de Valls (2004) y de las diapositivas de Gandara (2010)

Las artesanías, puestas en la categoría *recuerdos* por Pine II & Gilmore (1999), propician experiencias y están representadas en este circuito por el Shopping do Artesão y por eventuales muestras que son realizadas en la Plaza Olinto Leone, más precisamente en la galería Walter Moreira. El centro de la ciudad aún presenta un número razonable de plazas que desempeñan distintas funciones. En lo que respecta a los museos, el circuito presenta el Museo de la Casa Verde y el Casarón de Tertuliano Guedes de Pinho aunque hay otros en la ciudad como por ejemplo el Museo de Amélia Amado, localizado en la Ação Fraternal de Itabuna (escuela privada tradicional).

Los productos complementarios, indispensables para que se pueda conferir personalidad y calidad al destino, están representados por elementos tangibles e intangibles como el entretenimiento, la accesibilidad, el hospedaje, la oferta comercial y la facilidad de comprensión del destino. Cabe destacar que el destino turístico Itabuna reúne una serie de productos distintos que ofrecen al turista una experiencia integrada (Bigné, et al, 2000).

DE TABOCAS A ITABUNA: LA SAGA GRAPIÚNA, UN CIRCUITO TURÍSTICO EXPERIENCIAL

En el plano de lo imaginario la oferta de productos culturales en Itabuna es bastante rica y sólo basta recordar la imagen del sur de Bahia difundida por la literatura de Jorge Amado en sus obras con figuras como la del coronel, del ejecutor, de los inmigrantes sirio-libaneses y sergipanos, en fin, del mundo que el cacao creó en la región. Dentro de esta oferta cultural se presenta esta propuesta del circuito turístico-cultural experiencial *De Tabocas a Itabuna: a saga grapiúna*. Dicho circuito está compuesto por los siguientes atractivos: el Caserón Tertuliano Guedes de Pinho, el Mural Genaro de Carvalho, la Plaza Olinto Leone, el Museo de la Casa Verde y la Casa (Shopping) do Artesão. A continuación se presentan más detalles de cada componente del referido circuito.

Caserón de Tertuliano Guedes de Pinho

De estilo colonial, fue inaugurado a principios del siglo XX para ser la sede de la Hacienda Val Paraíso del Coronel Tertuliano Guedes de Pinho (Figura 4). La construcción fue realizada en un lugar estratégico para permitir al coronel avistar posibles forasteros e invasores y posibilita tener una de las vistas más bonitas de la ciudad. Allí se entregó en 1910 la ley de emancipación política por parte de un emisario llegado de Salvador. La historia del caserón penetra el imaginario de la población local, pues allí existen relatos de la aparición de fantasmas. Será la sede del Museo de la Memoria Grapiúna, en asociación con el IPHAN y la FICC. Matos (2010) da detalles sobre su reforma y funcionamiento de la siguiente manera:

La primera etapa es la recuperación física de ese caserón para convertirlo en un centro de memoria activa y dinámica. No es sólo un museo que va a guardar cosas de la civilización del cacao. Sí, es para guardar los objetos, las fotos, los libros, los documentos de nuestra civilización instalada aquí en la ciudad de Itabuna. Pero, va a ser un centro dinámico y activo donde habrá talleres y proyecciones de película que tengan que ver con nuestra historia y nuestra cultura.

Figura 4: Casa de Tertuliano Guedes, en Burundanga



Fuente: <http://vermelhinhodadifusora.blogspot.com/>.

En cuanto a los equipamientos que formarán parte del Museo, contará con una estructura informatizada y también con una sala de cine para proyecciones de películas de arte nacionales y del extranjero.

Mural de la Saga del Cacao

El mural de la Saga del Cacao (Figura 5) es una obra del artista plástico soteropolitano Antônio Genaro de Carvalho. Está ubicado en la fachada del Edificio Firmino Alves, construido en la década de 1950 fue uno de los edificios más altos de la época y donde se instaló el primer elevador de la ciudad. El mural mide 15x15, con 1.116 azulejos pintados; está localizado en la esquina de la Avenida Cinqüentenário y la Plaza Adami de Sá y retrata la vida cotidiana de las haciendas del cacao, mostrando la cosecha, el comercio y la exportación del producto (Rocha, 2003).

Figura 5: Mural de la Saga del Cacao



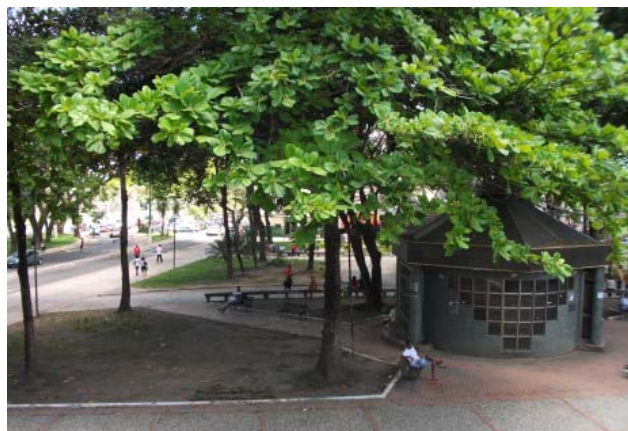
Fuente: <http://www.itabuna.ba.gov.br/noticia/list/id/2081>

Plaza Olinto Leone

Históricamente el centro de Itabuna se inicia con la Plaza XV de Novembro, hoy Plaza Olinto Leone. A su alrededor se inicia el Arraial de Tabocas, que hasta 1940 era el espacio que albergaba el centro administrativo, socio-cultural y religioso de la ciudad pues allí estaban la iglesia principal, el cuartel general, el Palacio Municipal, los Correos y Telégrafos y también la residencia del fundador de la ciudad, Coronel Firmino Alves. La plaza recibió ese nombre en homenaje al intendente Olinto Leone, primer prefecto de Itabuna. A lo largo de las décadas se convirtió en el principal espacio de socialización de la comunidad; además de utilizar los servicios de los organismos presentes, las personas también la frecuentaban para conversar y hasta para enamorarse. Actualmente la plaza es frecuentada por personas de todas las edades que al final de la tarde y al anochecer hacen de ella un espacio de *happy hour*, principalmente los fines de semana (Rocha, 2003; Andrade y Rocha, 2005).

Actualmente en la plaza también está presente la Galería Walter Moreira. El espacio es mantenido por la Fundación Itabunense de Cultura y Ciudadanía y promueve periódicamente exposiciones de artistas y fotógrafos de la región. El nombre del lugar es un homenaje al artista plástico itabunense Walter Moreira, descendiente del *desbravador* Félix do Amor Divino, quien representaba paisajes de la región en sus telas (Figura 6).

Figura 6: Plaza Olinto Leone



Fuente: Itamar Souza (2010)

Museo de la Casa Verde

Inaugurado el 19 de mayo de 1984, el Museo de la Casa Verde era la casa del Coronel Henrique Alves quien también cultivaba el cacao y era político. Además de uno de los hombres más ricos de la ciudad, el Coronel fue uno de los primeros alcaldes del municipio. También fue dueño del periódico *O Intransigente*, uno de los primeros medios de comunicación de aquella época. La casa era verde porque representa su convicción política integrista (Figura 7).

Figura 7: Museo de la Casa Verde



Fuente: <http://cemanosdeitabuna.ning.com/>

El Museo muestra el auge de la riqueza promovida por el cultivo del cacao y es uno de los pocos que expone la opulenta y fastuosa vida cotidiana de los coroneles del cacao. El museo cuenta con un rico acervo donde es posible encontrar juegos completos de vajilla Limoges de origen francés, cristalería Baccarat del sur de Alemania, muebles Luis XV, uniformes y espadas, y monedas de plata (Rocha, 2003).

Casa (Shopping) do Artesão

La Casa do Artesão o Shopping do Artesanato Gapiúna es uno de los espacios donde se valora y difunde la cultura de la región (Figura 8). Los artistas locales utilizan distintas materias primas y temas de la cultura del cacao para confeccionar artículos únicos. La venta de licores de cacao, miel de cacao y jenipapo, y de dulces elaborados con frutas de la región enriquecen la visita dándole un sabor propio de la tierra del cacao.

Los productos elaborados en este espacio son el fruto del trabajo de varias generaciones y ese saber es transmitido de padres a hijos desde hace décadas. Es una artesanía tradicional que difunde y promueve la identidad cultural itabunense. El Shopping do Artesanato Gapiúna (SAG), está instalado en el antiguo paseo marítimo de la Ruy Barbosa, en la sede de la Asociación Itabunense de Artesanos (AIART).

Al visitar esos lugares de memoria (Nora, 1993) el turista tendrá ante sí La historia de una civilización que se inició en el siglo XIX y que fue inmortalizada en las páginas de la literatura de Jorge Amado contada por los objetos, pinturas, bienes muebles e inmuebles. Una invitación a la historia, la emoción, y a una experiencia diferenciada que dejará huella.

Figura 8: Casa (Shopping) del Artesano



Fuente: Panfleto (escaneado) producido por la Casa (Shopping) do Artesão

MAPA DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE TABOCAS A ITABUNA: LA SAGA GRAPIÚNA

La Figura 9 es una muestra del paisaje urbano de Itabuna, más específicamente de una parte de su centro histórico. Histórico en el sentido utilizado por los investigadores. Hay que recordar que todos los lugares son históricos independientemente de su antigüedad o localización (Meneses, 2006). El camino trazado en este espacio representa el circuito del producto *De Tabocas a Itabuna: a saga grapiúna*. En él se destacan a través de íconos pictóricos y letras minúsculas los principales puntos del circuito. El primer punto (a) es el Caserón del Coronel Tertuliano Guedes (en realidad la ubicación es aproximada y se da la dirección del verdadero caserón); el segundo (b) es el Mural Saga del Cacao; el tercero (c), la Plaza Olinto Leone; el cuarto punto (d) es el Museo de la Casa Verde; y como último punto del circuito, la Casa (Shopping) do Artesão (e).

Figura 9: Mapa del circuito *De Tabocas a Itabuna: la saga grapiúna*

F



U

Fuente: Elaboración de los autores a partir de Google Maps

En la Figura 9 se propone una ruta (sugerida) para el recorrido. El visitante puede cumplir el camino invirtiendo este orden. Hay que destacar que los puntos seleccionados para este circuito que, como se observa en el mapa, son próximos y pueden ser visitados en menos de una hora (aproximadamente 47 minutos).

Se crearán dos propuestas de circuitos: uno guiado por una persona con formación en Educación Patrimonial, y otra opción de circuito auto-guiado con placas informativas y folletos con la estructura y el mapa del circuito para facilitar la interpretación patrimonial por parte del turista.

En la ruta sugerida el recorrido acaba en el Shopping do Artesão, o sea, en un lugar donde se pueden adquirir artesanías, licores y dulces. Es en este espacio donde realmente se da algún intercambio económico, teniendo en cuenta que todos los otros puntos pueden ser visitados sin costo alguno para el visitante, a excepción del Museo de la Casa Verde y el Caserón de Tertuliano Guedes. En estos dos sitios se cobra una entrada, aunque es muy accesible.

Al hacer el recorrido entre el Caserón de Tertuliano Guedes y el mural de la Saga del Cacao, el camino elegido privilegia lugares de gran importancia comercial para la ciudad, como es el caso de la Avenida Cinquentenário. También existe un sendero en las márgenes del Rio Cachoeira, entre el Museo de la Casa Verde y el Shopping do Artesão. Este sendero fue cuidadosamente elegido por reunir significados y confort; se inicia en una calle arbolada y protegida del calor, con restaurantes y bares, con un microclima generado por el Rio Cachoeira y el verde de la Plaza, con poco movimiento de personas. Ofrece una experiencia más agradable antes del punto final, cuando se sumerge nuevamente en el centro neurálgico de la ciudad para refugiarse en el último lugar del circuito. Allí, el turista podrá saciar la necesidad de apoderarse un poco de la ciudad con recuerdos llenos del significado de las historias que él (ella) acaba de escuchar. Llevará consigo, para sus amigos y familiares, un “pedazo” de la experiencia de haber estado en las “*Terras do Sem Fim*”, de haber vivido la saga de los que crecieron en este suelo. La planificación ordenada del circuito busca maximizar la experiencia turística.

CONSIDERACIONES FINALES

Hoy en día, ideas como la economía de la experiencia y la sociedad de los sueños adquieren cada vez más adhesión por parte de aquellos que están preocupados por la calidad de las visitas a los destinos turísticos. Esto implica un cambio de paradigma en la comprensión en relación a los valores que sustentaron la sociedad hasta hoy. En consecuencia, la razón cede espacio a la emoción, lo intangible se sobrepone a lo tangible, la estética pasa a interesar tanto como la utilidad práctica de las cosas. Todo se encamina para que la experiencia turística sea única, diferenciada y memorable.

La calidad de la visita a los destinos turísticos para poder ofrecer una experiencia única y memorable depende de uno o varios eslabones que unen al visitante con los atractivos y éstos con la

infraestructura adecuada. En ese sentido, es importante que los diversos elementos funcionen de forma integrada. Así, los aspectos culturales de una sociedad deben estar asociados a una red de servicios que proporcione una experiencia completa al visitante.

Así, el turismo efectivamente pasa a ser considerado como mucho más que una actividad económica, pero sobre todo como un fenómeno social. Esto puede ser observado en la propuesta del circuito turístico histórico-cultural experiencial *De Tabocas a Itabuna: la saga Grapiúna*, ya que lo que se propone es aprovechar los elementos referentes a la civilización del cacao materializados en las plazas y museos -o sea lugares de memoria- y asociarlos a una estructura de servicios dado que la ciudad de Itabuna presenta potencial para ofrecerlos, permitiendo al visitante una experiencia peculiar e inherente al lugar.

A pesar de que el potencial histórico-cultural y de infraestructura de la ciudad es considerable gracias a su condición de centro de abastecimiento, cuando es comparada con otros destinos turísticos de Brasil -como define el Prodetur- la ciudad aún carece de importantes transformaciones para que pueda consolidarse como destino turístico de calidad. Así, la articulación entre los poderes público y privado puede contribuir a la planificación estratégicamente integrada.

Finalmente, dar forma a esos lugares de memoria e integrarlos a una estructura de servicios puede estimular la conservación y valoración por parte de los pobladores ya que en el proceso de modernización de la ciudad muchas de esas construcciones fueron destruidas por el desconocimiento de los gestores sobre su valor histórico-cultural. Como consecuencia, al percibir la comunidad la importancia que le da a esos lugares por las personas que vienen de afuera puede afianzar aún más su vínculo con los mismos reforzando los lazos de identidad.

La integración de todos los actores involucrados en el proceso turístico, o sea, la iniciativa pública, la iniciativa privada, la comunidad local directa e indirectamente involucrada, la sociedad civil organizada (sindicatos, asociaciones, ONGs, etc.) y los propios turistas es fundamental para el éxito del circuito turístico histórico-cultural experiencial que se propone. Siempre se debe considerar que para que todos tengan beneficios no sólo económicos, sino también sociales, culturales y ambientales es necesario que todos asuman sus responsabilidades tanto en la planificación, implementación y desarrollo del circuito como en la gestión y control del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. & Rocha, L. B.** (2005) "De Taboca a Itabuna: um estudo histórico- geográfico". Editus, Ilhéus
- Andrews, K. R.** (1971) "The concept of corporate strategy". Down-Jones Irving, Homewood
- Amarante, G. S. S.** (2010) "Entrevista". Coordenador do Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)
- Arnould, E. & Price, L.** (1993) "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter". *Journal of Consumer Research*, 20 (1): 24-45
- Banco do Nordeste do Brasil S.A.** (2007) "Litoral Sul". Prodetur/NE
- Benjamin, W.** (1996) "Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e historia da cultura". Brasiliense, São Paulo
- Bessant, J; Levy, P; Sang, B.** (1994) "Managing successful total quality relationships in the supply chain". *Europea Journal of Purchasing and Supply Management* 1 (1): 7-17
- Bigné, H; Font, X; Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid
- Camisón, C; Flor, M; Cruz, S; Küster, I.** (1996) "Quality practices and perceptions of Valencian hospitality enterprises: an empirical analysis". *International Journal of Quality & Reliability Management* 13 (7): 79-92
- Carl, W.** (1994) "Flow - a theory of optimal experience: history and critical evaluation". *Theories of Communication*. Disponível em <<http://www.atsweb.neu.edu/w.carl/PDFs/flowpaper.pdf>> Acessado 07-02-2007
- Carú, A. & Cova, B.** (2003) "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory*, 3 (2): 267-286
- Cohen, J. & Areni, C.** (1991) "Affect and consumer behavior" In: Robertson, T. & Kassarian, H. (orgs), *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Nova Jersey pp. 188-240
- Csikszentmihalyi, M.** (1991) "Flow: the psychology of optimal experience". Harper & Row, Nova Iorque
- Csikszentmihalyi, M.** (1975) "Beyond boredom and anxiety". Jossey-Bass, San Francisco
- Cunha, L.** (1997) "Economia e Política do Turismo". McGraw-Hill, Lisboa
- Di Masi, D.** (2000) "O ócio criativo". Sextante, Rio de Janeiro
- Ejarque, J.** (2005) "Destinos turísticos de êxito: Diseño, creación, gestión y marketing". Pirâmide, Madrid
- Gândara, J. M. G.** (2010) "Qualidade da experiência na visitaçao de destinos turísticos". Anotações de aulas do Mestrado em Cultura e Turismo – UESC, Ilhéus
- Garcia Canclini, N.** (2003) "Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade". Edusp, São Paulo
- Gomes, I. M.** (2005) "Manual: como elaborar um plano de marketing". SEBRAE, Minas Gerais

- Gundersen, M. G; Heide, M; Olsson, U. H.** (1996) "Hotel guest satisfaction among business travelers – What are the important factors?" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37 (2) 72- 81
- Hall, S.** (2005) "A identidade cultural na pós-modernidade". DP&A, Rio de Janeiro
- Holbrook, M. & Hirschman, E.** (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, September: 132-140
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)** (2011) www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=291480 acesso em 24 de outubro de 2011
- Jensen, R.** (1999) "The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business". McGraw-Hill, New York
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing". Prentice Hall, São Paulo.
- Luchars, J. Y. & Hinkin T. R.** (1996) "The service-quality audit - A hotel case study". *The Cornell H R A Quarterly*, February 34-41
- Manente, M. & Furlan, M. C.** (1998) "Quality in the macroeconomics system of tourism". *Revue de Tourisme*, 2: 17- 28
- Martín, D.** (2000) "Metodología de calidad en turismo, in *Turismo:Comercialización de Productos, Gestión de Organizaciones, Aeropuertos y Protección de la Naturaleza*". II Congreso Universidad y Empresa, Turismo: comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza, pp. 429-447
- Matos, C. de.** (2010) "Entrevista". Presidente da Fundação Itabunense de Cultura e Cidadania (FIC)
- Maugham, W. S.** (1954) "Cavaleiro de salão". Globo, Rio de Janeiro
- Meneses, J. N. C.** (2006) "História e turismo cultural". Autêntica, Belo Horizonte
- Moital, M; Jackson, C; Gouthro, M.** (2009) "The contribution of emotions to festival satisfaction using logistic regression". In: 5th International Event Management Research Conference, The Australian Centre for Event Management (ACEM), Gold Coast, Australia, July
- Netter, L. N.** (1999) "Tourisme et qualité –hier, aujourd'hui et demain". *Cahier Espaces* 61: 8-15
- Nora, P.** (1993) "Entre memória e história: a problemática dos lugares". *Projeto História* (10). Revista do Departamento de História da PUC (Pontifícia Universidade Católica), São Paulo, pp. 7-28
- Papadopoulos, S. I.** (1989) "Greek marketing strategies in the European tourism market". *The Service Industries Journal* 9 (2): 297-314
- Partlow, C. G.** (1993) "How Ritz-Carlton applies "TQM"." *The Cornell H.R.A. Quarterly* 34 (4): 16-24
- Pine II, J. & Gilmore, J.** (1999) "The experience economy: work is theatre & every business a stage". HBS Press, New York
- Pizam, A.** (1991) "The management of quality tourism destinations". 41 Ème Congrès De L'association International D'experts Scientifiques Du Tourisme. Mahé (Seychelles), pp. 79-87
- Revista Turismo Brasil** (2010) "Balanço semestral de ações do Ministério do Turismo – ano III". FSB Comunicações/Ministério do Turismo (MTUR)/ Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), Brasília
- Revista Valor Econômico** (2010) "Estados". Grecco Comunicação, Bahia
- Richins, M.** (1997) "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*, 24: 127-146

- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (1997) "Roles and contributions to destination competitiveness". Proceedings of the 47RD Congress of the Association International D'experts Scientifiques du Tourisme. Cha-Am, Thailand: 117-139
- Rocha, L. B.** (2003) "O centro da cidade de Itabuna: trajetória, signos e significados". Editus, Ilhéus
- SEI – Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia** (2010) "Índice de desenvolvimento econômico e social dos municípios baianos". Salvador, v. 5
- Suzart, G. T. de O.** (2010) "Entrevista". Presidente do Conselho Municipal de Turismo de Itabuna
- Teare, R. E.** (1998) "Interpreting and responding to customer needs". Journal of Workplace Learning 10 (2) 76-94
- Valls, J.** (2004) "Gestión de destinos turísticos sostenibles". Gestión 2000, Barcelona
- Weiermair, K.** (2000) "Quality assessment and measurement in tourism: issues and problems". Workshop Quality in Tourism: From Patterns to Indicators. Faro, Universidade do Algarve
- Yázigi, E.** (2002) "A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano". Contexto, São Paulo

Recibido el 27 de julio de 2011

Correcciones recibidas el 22 de agosto de 2011

Aceptado el 26 de agosto de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués