



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL TURISMO

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Desarrollo del turismo histórico-cultural en un destino
de sol y playa: Fortaleza/Brasil.

AUTORA: NAYANA VIEIRA NUNES

DIRECTORA: ALICIA GEMELLI

OCTUBRE 2021

DEDICATORIA

A Dios,
por haberme dado la oportunidad de
nacer y crecer en un lugar divino.

A la Ciencia,
por permitirme aprender sobre tantas
cosas del Universo y enseñar otras más.

A mi familia,
que a pesar de los 5000 km de distancia
me alienta con todas las fuerzas.

A Fortaleza,
mi tierra natal amada que tuve
que abandonar para seguir mi corazón
y mi propósito de vida.

A Buenos Aires,
por darme la oportunidad de vivir
un mundo diferente al que conocía
y amarlo aún más.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por apoyarme en todo lo que me propongo.

A Alicia Gemelli, por haber aceptado el desafío de dirigir mi trabajo final y por la paciencia en ver lo mejor en mi capacidad.

A la UBA y el equipo de la Maestría en Economía y Gestión del Turismo por la experiencia en los años de cursada.

A mis amigos de Buenos Aires, que me muestran todos los días lo lindo de estar acá.

A mi resiliencia, por permitirme finalizar este trabajo en un período difícil para todos.

RESUMEN

Esta investigación propone analizar la posibilidad y los beneficios de desarrollo del turismo histórico-cultural en un destino ya consagrado por la actividad turística de sol y playa: Fortaleza, capital de Ceará en la región Nordeste de Brasil. El tema trae a la luz la importancia de mostrar la relevancia de Fortaleza en el mercado turístico nacional, las carencias de promoción de nuevos productos turísticos y la potencialidad de sus recursos culturales. También por ser cada vez más elegida por los argentinos para vacacionar, Fortaleza tiene valor frente al mercado internacional, lo que le da muchas oportunidades de negocios para la iniciativa privada, tanto para las grandes redes del trade turístico cuanto para la inclusión de los pequeños emprendedores locales. En ese sentido, este trabajo tiene como objetivo aclarar como los atractivos históricos-culturales pueden y deben complementar el atractivo natural de las bellas playas y clima cálido de Fortaleza, siendo necesario para eso entender la demanda turística del destino y la diversidad de su oferta cultural, a través de la descripción de los recursos culturales disponibles en la ciudad, de la enumeración de las oportunidades del sector turístico y de la sugerencia de propuestas de mejora para promocionar atractivos culturales a los turistas.

Palabras clave: Fortaleza, turismo cultural, patrimônio cultural, turismo de sol y playa

RESUMO

Essa investigação se propõe a analisar a possibilidade e os benefícios de desenvolvimento do turismo histórico-cultural em um destino já consagrado pela atividade turística de sol e Praia: Fortaleza, capital do Ceará na região Nordeste do Brasil. O tema põe em evidência a importância de mostrar a relevância de Fortaleza no mercado turístico nacional, as carências da promoção de novos produtos turísticos e a potencialidade dos seus recursos culturais. Também por ser cada vez mais escolhida pelos argentinos como destino de férias, Fortaleza tem relevante valor no mercado internacional, o que proporciona muitas oportunidades de negócios para a iniciativa privada, tanto para as grandes redes do trade turístico como para a inclusão de pequenos empreendedores locais. Dessa forma, este trabalho tem o objetivo de esclarecer como os atrativos histórico-culturais podem e devem complementar o atrativo natural das belas praias e o clima cálido de Fortaleza, sendo necessário para isso entender a demanda turística do destino e a diversidade da sua oferta cultural, através da descrição dos recursos culturais existentes na cidade, da listagem de oportunidades do setor turístico e da sugestão de propostas de melhora para promover atrativos culturais aos turistas.

Palavras-chave: Fortaleza, turismo cultural, patrimônio cultural, turismo de sol e praia

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos.....	6
Hipótesis.....	6
Aspectos metodológicos.....	6
CAPÍTULO 1: Marco Teórico de la investigación.....	8
CAPÍTULO 2: Caracterización del turismo de Fortaleza.....	14
2.1 La demanda turística en Fortaleza comparada con los principales destinos de Nordeste de Brasil.....	15
2.2 La estacionalidad y el flujo turístico en Fortaleza.....	19
2.3 El volumen de la demanda y su procedencia.....	21
2.4 La estructura pública del sector turístico de Fortaleza.....	23
2.5 La conformación urbana de Fortaleza.....	25
2.6 Los atractivos turísticos más conocidos de Fortaleza.....	28
2.7 El Patrimonio turístico cultural material e inmaterial de Fortaleza.....	31
2.8 La oferta de servicios turísticos en Ceará, Bahia y Pernambuco.....	38
CAPÍTULO 3: El turismo cultural como atractivo turístico.....	43
3.1 Diferenciación comercial del producto cultural.....	44
3.2 Beneficios de la práctica del turismo cultural para el destino.....	47

3.3 La importancia de la imagen en la promoción del turismo cultural.....	49
CAPÍTULO 4: El turismo cultural en destinos de sol y playa de Brasil.....	52
4.1 Recife.....	53
4.2 Rio de Janeiro.....	54
4.3 Salvador.....	55
4.4 Ejemplos de turismo cultural en otros destinos turísticos de América.....	55
4.5 Conclusiones extraídas de las comparaciones realizadas.....	57
4.6 Los atractivos turísticos culturales inmateriales de Fortaleza.....	58
CAPÍTULO 5: Iniciativas emprendedoras en el turismo cultural de Fortaleza.....	60
5.1 Free Walking tour.....	60
5.2 Fortaleza Bus.....	63
5.3 Fortaleza a Pé.....	63
5.4 Bonde Eléctrico Cultural e Turístico.....	64
CAPÍTULO 6: Evaluaciones de usuarios de atractivos turísticos en TripAdvisor.....	66
REFLEXIONES FINALES.....	72
REFERENCIAS.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

1	Mapa de Brasil dividido por regiones y provincias.....	4
2	Mapa de la región Nordeste con sus estados y respectivas capitales.....	16
3	Playas de Fortaleza.....	29
4	Estatua de Iracema en la Praia de Iracema.....	32
5	Foto superior, el Mercado dos Pinhões y la inferior el Mercado da Aerolandia.....	34
6	Estoril restaurado.....	35
7	Vuelos internacionales directos.....	41
8	Página inicial del website de Free Walking Tour.....	61
9	Página inicial de Fortaleza en TripAdvisor.....	66
10	Sección Cosas que Hacer en Fortaleza en TripAdvisor.....	68
11	Las mejores atracciones de Fortaleza en TripAdvisor.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

1:	Ranking de destinos nacionales buscados para los períodos de alta temporada de 2019.....	15
2:	Cantidad de arribos de turistas extranjeros a Brasil, Ceará, Bahia y Pernambuco.....	16
3:	Informe descriptivo de la Demanda Turística Internacional en 2017.....	17
4:	Motivación de viaje de turistas internacionales a los destinos nacionales.....	18
5:	Motivación del viaje de ocio en 2017 por destino.....	19
6:	Instituciones públicas responsables por el turismo de Fortaleza.....	24
7:	Cantidad de proveedores turísticos y oferta hotelera en 2017.....	38
8:	Oferta hotelera de algunas zonas de Ceará en 2017.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 – Estacionalidad de la ocupación hotelera de Fortaleza 2006-2017.....	20
2 – Principales mercados emisores de turistas nacionales a Fortaleza en 2017.....	21
3 – Principales mercados emisores de turistas internacionales a Fortaleza en 2017.....	22

INTRODUCCIÓN

El turismo gana a cada día más valor tanto por ser una actividad económica como por tratarse de una práctica social, demostrando un crecimiento constante desde su surgimiento, pero también una cierta complejidad puesto que funciona en los ámbitos social, ambiental, cultural y, especialmente, el ámbito comercial en su búsqueda de captación de divisas.

Ese objetivo comercial del turismo lleva a una tendencia de prácticas turísticas que incentivan un mayor y más rápido consumo por parte de los turistas, lo que resultó en lo que se conoce popularmente como turismo de masas, que tiene como uno de sus principales segmentos el turismo de sol y playa. Dicho segmento se convirtió en uno de los más consumidos, principalmente por personas que residen en grandes zonas urbanas, como forma de escaparse de la rutina típica de las ciudades muy pobladas. Fortaleza, que es el objeto de estudio de esa investigación, se desarrolló en esta dirección, ofreciendo turismo de sol y playa para aprovechar la belleza de sus playas naturales, las aguas cálidas del mar y su extenso litoral marítimo. Esta concepción, aunque válida, desaprovecha el rico patrimonio cultural de la región, que constituye un plus a ofrecer a los turistas para enriquecer su estadía brindando actividades complementarias atractivas para el mercado.

En ese contexto, el turismo cultural aparece como una oportunidad de ofrecer mayor diversidad de productos turísticos en la localidad a la vez que puede ayudar a equilibrar la distribución de beneficios y ventajas de la exploración de la actividad turística en el destino, puesto que el turismo cultural tiene como principal producto el atractivo histórico, de los hábitos y costumbres de la población local, para lo que es esencial la presencia de la comunidad local.

A partir de esa perspectiva, el presente Trabajo Final de Maestría busca evaluar la ciudad de Fortaleza, capital de la provincia de Ceará, ubicada en la región Nordeste de Brasil, como destino turístico y apreciar y justificar el desarrollo de su turismo histórico-cultural como complemento de la oferta de turismo de sol y playa, ya consagrado en la localidad. De esa forma, la investigación se propone estudiar los beneficios de desarrollar los recursos históricos-culturales del destino, realizando una descripción de los mismos y una evaluación de las potencialidades de su puesta en valor para la utilización turística.

Este estudio tiene relevancia por tener como objeto de estudio una de las ciudades más grandes de Brasil, que es el quinto país más grande del mundo y referencia como destino turístico internacional. Fortaleza, a pesar de ser uno de los destinos turísticos más visitados del

país y tener la quinta mayor población, es una de las ciudades que tienen el menor índice de desarrollo humano y una muy mala distribución de riqueza.

Por otro lado, dentro del mercado argentino el tema se vuelve relevante una vez que la capital cearense viene, cada vez más, siendo elegida como destino de vacaciones por argentinos y desarrollando su imagen en el mercado internacional, lo que le da muchas oportunidades de negocios para la iniciativa privada, tanto para las grandes redes del *trade* turístico cuanto para la inclusión de los pequeños emprendedores locales.

Dentro del área de conocimiento abordado en la Maestría de Economía y Gestión de Turismo de la Universidad de Buenos Aires, el tema de esta investigación utiliza aspectos conceptuales tratados durante los años de cursada relacionados con la gestión económica de los destinos turísticos, especialmente en las cátedras de Calidad de los Servicios Turísticos, Marketing Turístico, Marketing de Destinos Turísticos y Política y Planificación del Turismo.

Es importante mencionar que esta investigación fue realizada íntegramente durante el periodo de la mayor crisis que el sector turístico sufrió globalmente, debido a la pandemia del Coronavirus (COVID-19) que comenzó a principio del 2020 y sigue afectando, a mediados del 2021, el mundo entero en todos los sectores, principalmente el sanitario, el económico y el psicológico de los individuos. Debido a esa situación, los viajes por turismo sufrieron entre 2020 y 2021 una reducción drástica, debido a que se restringió la circulación de pasajeros en el mundo, puesto que la principal preocupación de la mayoría de los países es frenar la circulación del virus. Según la Organización Mundial del Turismo (2021), hubo una caída en el último enero del 87% del número de llegadas de turistas internacionales en comparación con el año pasado.

- **Justificación**

Más allá de la importancia económica de Fortaleza para el mercado turístico brasileiro, elegí esta ciudad como objeto de estudio para mi tesis de Maestría por ser mi ciudad de nacimiento, en la que tengo mis raíces y en la que viví hasta los 28 años. En Fortaleza, cursé mis estudios de Turismóloga en el *Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Ceará*, de licenciada en Comunicación Social en la *Universidade Federal do Ceará* y de especialista en Marketing & Propaganda en el *Centro Universitário 7 de Setembro*.

Mi experiencia como residente de la ciudad y como profesional trabajando en turismo me han hecho considerar que Fortaleza tiene mucho más para ofrecer a sus visitantes que sus

playas y gastronomía, sobre todo, luego de viajar y conocer variados destinos con oferta cultural en el mundo. Al conocer la realidad de destinos playeros consagrados internacionalmente, como Salvador, Rio de Janeiro y Recife en Brasil, y algunos destinos que tienen como su principal atractivo la cultura e historia como muchas ciudades europeas, comprendí que Fortaleza estaba desaprovechando su Patrimonio cultural y con ello la oportunidad de generar más beneficios económicos provenientes de la actividad turística que además involucraran activamente a la comunidad local.

Otro aspecto personal que incidió en la elección de este tema es mi curiosidad e interés por la historia de los lugares, su cultura y su arte y la vocación que tengo por comprender la diversidad cultural, así como los orígenes de las diversas y variadas costumbres y estilos de vida de cada país o región del mundo.

Esta investigación tratará de demostrar que el turismo cultural, correctamente organizado y promocionado, trae beneficios tanto a los visitantes, a partir de brindarles una diversidad de oferta de productos y atractivos turísticos que alimenten su curiosidad, como a la población local que se integrará en la producción y prestación de estos servicios, obteniendo nuevas alternativas de empleo que la involucren tanto económica como socialmente.

- **Planteamiento del problema**

Fortaleza es la capital del estado de Ceará, ubicado en la región Nordeste de Brasil. La ciudad tiene una población de casi tres millones de habitantes, siendo la quinta capital brasilera más poblada, detrás solamente de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador y el Distrito Federal - Brasilia. Fortaleza tiene la ventaja de estar localizada en la costa norte brasilera, como muestra la siguiente figura, lo que le permite una temperatura constantemente cálida y más de 300 días de sol todo el año.

Estas condiciones climáticas facilitan la llegada de turistas que vienen desde Europa y Estados Unidos durante todo el año. Su ubicación también es ventajosa por estar en el medio de la costa del estado de Ceará, facilitando el desplazamiento de los visitantes hacia municipios más pequeños tanto al este, con 200km de litoral, como al oeste con casi 400km de playa.



Figura 1: Mapa de Brasil dividido por regiones y provincias
Fuente: Portal Power, 2019.

Fortaleza tiene como principal diferenciación de mercado, entre las capitales turísticas brasileras, el hecho de que sus playas poseen la oferta de barracas, es decir, restaurantes con infraestructura de mesas y sillas y servicios de gastronomía, masajistas, piscinas para los niños, música en vivo, baños equipados y seguridad. Esas facilidades atraen a familias que buscan mayor comodidad y eso es uno de los puntos positivos más promocionados para el turismo local.

La diversidad de actividades que el turista puede practicar en las barracas de playa y el enfoque publicitario en esto hacen que el turista que viaja a Fortaleza no busque conocer atractivos históricos de la ciudad. Puede que el visitante llegue a ver la Catedral, ya que la misma está ubicada al lado del Mercado Central, punto turístico donde ellos van para comprar souvenirs de viaje. Luego enfrente, está la Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção, el fuerte que dio origen y nombre a la ciudad y que hoy alberga la sede del Ejército Brasileiro y un museo, pero que tampoco suele ser visitado, puesto que el turista no conoce su historia.

Tampoco conoce la historia de Iracema, cuyas estatuas están ubicadas en diferentes puntos de Fortaleza en homenaje al principal personaje de la novela de José de Alencar, autor fortalezense que tiene un teatro con su nombre en el centro de la ciudad, otro atractivo cultural que cuenta un poco de la historia local y que no es consumido turísticamente. Esos y muchos otros símbolos de la cultura de Fortaleza pasan desapercibidas debido a que la promoción turística hecha tanto nacionalmente como en el exterior se enfocan en exhibir las bellezas de las playas de la ciudad.

A pesar de ser un destino turístico fuerte y con tantos recursos históricos, Fortaleza se restringe a ofertar a los turistas la Praia de Iracema, la Praia do Futuro, el Mercado Central, la avenida Beira Mar y su famosa feria y el Beach Park, el parque acuático más grande de Latinoamérica. Del total de días que normalmente se hospedan en la capital, los visitantes suelen usar tres o cuatro para recorrer otras playas en pueblos costeros cercanos como Cumbuco, Aquiraz, Lagoinha, Morro Branco, etc., dado que las agencias de turismo receptivo promocionan excursiones a esas localidades en detrimento de motivar la visita a atractivos dentro de la ciudad.

Si por un lado está bien que existan posibilidades para el turista ir a otras playas, aunque de manera rápida, por otro lado, estaría mejor que él tuviera la oportunidad de conocer atractivos interesantes que están ubicados dentro de Fortaleza, pero que no son divulgados para el consumo turístico por los agentes involucrados en el turismo, tanto en el ámbito público como privado.

Conocer el estilo de vida fortalezense (como se conoce el estilo carioca), entender un poco por qué los residentes locales son famosos por ser tan simpáticos (como el paulistano es ‘malandro’), descubrir que Fortaleza tiene los mejores humoristas de Brasil (como Salvador tiene las bandas de axé) e inclusive danzar un ‘farró’ (la música típica) son opciones que tiene el turista de disfrutar de un extenso itinerario en la ciudad y explorar otras zonas que no sean solamente la costera. Estar en la playa todos los días permite que el visitante conozca solo una parte de las costumbres, pero escuchando y viendo la historia de Fortaleza él podrá sentirse verdaderamente conectado con la cultura e interesarse aún más.

La oferta histórica-cultural puede motivar el visitante a permanecer en la ciudad por más tiempo, consumiendo y disfrutando de los recursos de la ciudad, por eso esta investigación busca responder el siguiente interrogante: ¿Cómo complementar la actual oferta de sol y playa de Fortaleza con atractivos histórico-culturales?

- **Objetivos**

- Objetivo general: Analizar la potencialidad y los beneficios de complementar el producto turístico de sol y playa de Fortaleza con atractivos histórico-culturales.
- Objetivos específicos:
 - Analizar la situación actual de la actividad turística en Fortaleza, trazando sus aspectos históricos y los recursos culturales existentes en su oferta.
 - Caracterizar el turismo cultural y las características de su consumo, analizando sus beneficios y aspectos motivacionales.
 - Señalar las iniciativas emprendedoras de turismo cultural en Fortaleza y los atractivos del Patrimonio cultural material e inmaterial de la ciudad.
 - Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de atractivos turísticos culturales de Fortaleza a través de un análisis de opiniones de usuarios en TripAdvisor.

- **Hipótesis**

El análisis de la actividad turística en Fortaleza evidencia que su marca como destino de sol y playa ya está consagrada en el imaginario del turista y que la ciudad tiene muchos recursos para ofertar como opciones de esparcimiento alternativo a los atractivos naturales. Los estudios sobre turismo cultural muestran que la mentalidad viajera actual se interesa en una conexión menos superficial entre el turista y la comunidad local, en la que los visitantes se relacionan genuinamente con las costumbres e historia del destino.

Fortaleza tiene un potencial enorme para el turismo cultural, sin embargo, el desarrollo de ese tipo de turismo en la ciudad depende del interés de los actores responsables de impulsar la actividad tanto en el ámbito público como en el privado. Es posible y, desde un cierto punto de vista económico-social, hasta necesario el desarrollo del turismo cultural para complementar el atractivo de sol y playa de la ciudad.

- **Aspectos Metodológicos**

El presente estudio brinda una investigación empírica, puesto que se realizó a partir de datos primarios recolectados por la Maestranda y del tratamiento de datos secundarios, teniendo

como guía la dimensión socio cultural que permite analizar el fenómeno turístico en Fortaleza con la idea de proponer una alternativa al tipo de turismo ya consagrado en la ciudad.

Para eso, el plan de acción del trabajo estuvo integrado por un análisis teórico sobre la conceptualización del turismo cultural y los elementos involucrados en el mismo y, luego, por una descripción y evaluación de Fortaleza como destino turístico para interpretar como se da el turismo cultural en el destino.

En cuanto al alcance de la investigación, el estudio tiene carácter descriptivo, a través de asociaciones de variables definidas como la relación entre turismo y cultura en la sociedad, la motivación del turista, la práctica del turismo masivo, la formación cultural del destino y, en carácter comparativo, se realizan breves caracterizaciones de destinos de sol y playa dónde el turismo cultural se destaca entre sus atractivos; con este objetivo se analizaron tres ciudades brasileras, Salvador, Recife y Río de Janeiro, y dos destinos internacionales, Cartagena de Indias y La Habana.

Para tener una apreciación de la valoración que los turistas le dan a los atractivos culturales y a algunos equipamientos relacionados con la oferta cultural, se recurrió a la página de internet TripAdvisor, muy utilizada actualmente dado que proporciona una calificación de los mismos por los turistas que ya han visitado los sitios, además de comentarios de interés que orientan al turista potencial que suele consultar este sitio para conocer estas opiniones.

Los datos estadísticos de la demanda turística nacional e internacional y el número de arribos de turistas según su procedencia, es decir de los mercados emisores, fueron extraídos de las publicaciones oficiales de organismos públicos, como el Ministerio de Turismo de Brasil y la Secretaría de Turismo de Ceará, que contribuyeron para describir la situación actual del sector turístico en la región y en la ciudad y su evolución histórica.

CAPÍTULO 1: Marco teórico de la investigación

Dado que este estudio tiene el propósito de analizar los beneficios de complementar el producto turístico de sol y playa de Fortaleza con productos turísticos basados en el Patrimonio histórico-cultural, a continuación, se presenta el marco conceptual adoptado. Para iniciar su tratamiento, se ha buscado los antecedentes sobre la conformación social y cultural de Fortaleza, la implantación temprana del turismo de sol y playa en la ciudad y la relevancia del patrimonio turístico cultural de la ciudad y sus perspectivas y potencialidades para la práctica del turismo cultural. Además, se presentan las consideraciones teóricas que avalan el tema de investigación, a partir de la revisión de la literatura existente con sus principales referentes sobre el tema.

Para comenzar resulta interesante mencionar la definición de turismo brindada por De La Torre (1992), que lo caracteriza como *“un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporario de individuos o grupos de personas que se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”*. A su vez, Salvador y Baptista (s.f.) afirman que, a pesar de que la naturaleza de la práctica turística ya tiene un aspecto cultural solo por el hecho de que el turista se adentra en un ambiente ajeno, la conexión entre turismo y cultura es relativamente reciente y aún más lo es el concepto de turismo cultural.

Como el término envuelve cierta complejidad, puesto que definir cultura y caracterizar su relación con la sociedad dentro de la actividad turística depende de innumerables perspectivas y circunstancias temporales, para esta investigación se considerará la definición brindada por el Ministerio del Turismo de Brasil – Mtur (2010) que afirma que *“el Turismo cultural comprende las actividades turísticas relacionadas a la vivencia del conjunto de elementos significativos del patrimonio histórico y cultural y de los eventos culturales, valorizando y promoviendo los bienes materiales e inmateriales de la cultura”*.

Es decir que, dentro del amplio sentido de los desplazamientos que involucran la necesidad humana de diversidad y la incorporación de nuevos conocimientos, el Ministerio de Turismo de Brasil considera relevante comprender el concepto de patrimonio histórico y cultural, definiéndolo como los bienes materiales e inmateriales que simbolizan la memoria e identidad de una comunidad. Dentro de esta categoría se consideran bienes culturales lo que tiene valor histórico, artístico, científico y que tienen potencial de convertirse en atractivos

turísticos, sean edificaciones, complejos urbanísticos, sitios arqueológicos, ruinas, museos u otros espacios que contemplen el patrimonio.

Por su parte Barretto (2007), que se ha dedicado a estudiar el fenómeno de los desplazamientos humanos y su relación con el patrimonio cultural, aborda el tema de la motivación del turista cultural, afirmando que *“los turistas buscan el reencuentro con el pasado, lo que parecería ser una respuesta al proceso de internacionalización de la cultura”* y afirma que dicho proceso es el que *“ha provocado algo que puede ser llamado como nostalgia, [en que] las personas tienen la necesidad de sentirse ligadas emocionalmente con los lugares que visitan, con el pasado de estos y con el suyo propio”*.

Pérez (2009) complementa esa idea cuando afirma que el turismo cultural es nada más que un producto que contiene sensaciones y experiencias emocionales, sobre los que el consumidor ejerce la decisión de compra y el derecho de vivenciarlas. A su vez, la Organización Mundial del Turismo (OMT) desde su surgimiento, en 1974, tiene como discurso central la promoción del turismo para el intercambio cultural, el conocimiento del otro, la empatía y, consecuentemente, la paz mundial.

La idea de la OMT es que su principio lleve a que la práctica turística ayude a preservar el patrimonio y a mantener un diálogo saludable entre culturas en la relación entre visitantes y anfitriones. Sin una conexión con la cultura local, la tendencia es que el turista no tenga tanto respeto y admiración por el lugar, llegando a desvalorizarlo de alguna forma.

En cuanto a la práctica del turismo cultural, Barretto (2007) declara que la experiencia cultural se basa en estar en un medio donde pasado y tradiciones conviven con los medios de producción del presente. Es decir que se trata de encuentros culturales en los que la comunidad local administra los medios de producción e incorpora elementos de la otra cultura que le interesan, redefiniendo su identidad.

A su vez, el Ministerio de Turismo de Brasil (2010) afirma que definir “turismo cultural” no es algo simple, ya que toda experiencia de viaje tiene aspectos culturales puesto que el turista, al salir de su propio ambiente, entra en contacto con nuevas perspectivas y agrega que el desafío a ser enfrentado en esa definición reside en delimitar el término “cultura”. Si bien esta investigación versa sobre el desarrollo de turismo cultural en un destino de sol y playa, es preciso aclarar que no se tiene como objetivo la delimitación de “cultura”; ni tampoco definir la cultura de Fortaleza. Más bien lo que se pretende es describir los principales aspectos y símbolos

culturales del destino para analizar la potencialidad de los mismos como atractivos turísticos para complementar los atractivos naturales.

A pesar de tratarse de un concepto subjetivo y con una definición tan amplia, hay un elemento central del turismo cultural que es tratado por muchos de los autores ya mencionados, que es el reconocimiento del valor de la cultura local para promover la participación activa de las comunidades receptoras en las decisiones turísticas, puesto que fomentar el turismo cultural *“no tiene como objetivo simplemente mejorar la competitividad de este segmento, sino hacerlo de forma de respetar el principio de sustentabilidad de esta actividad”*. MTur (2007).

La investigación tampoco busca avanzar en una profundización sobre el concepto de turismo sostenible; sin embargo, no se deja de destacar el vínculo existente entre el desarrollo sostenible y la práctica de turismo cultural propuesta. Es decir que, en ese trabajo, se entiende que *“el turismo cultural se encuentra estrechamente vinculado al concepto de sostenibilidad, principalmente por su marcado interés en establecer un equilibrio entre las dimensiones económica, social y medioambiental”*. Patrimonia Consultores (2011).

El turismo cultural, al tiempo que valoriza los aspectos históricos y elementos simbólicos de una comunidad, tiene una fuerte influencia en la preservación de los bienes materiales e inmateriales de un destino turístico. El patrimonio cultural, que puede tratarse de objetos, edificios, relatos, canciones o costumbres, independiente de la forma que tenga, debe ser mantenido vivo y transmitido a futuras generaciones a fin de salvaguardar sus significados e importancia, pese a su fragilidad en un mundo globalizado y tan homogéneo.

Dentro de ese contexto, con la intención de fomentar la conservación de elementos que tengan algún valor para grupos sociales, en 1972 la UNESCO¹ creó la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, que establece que ciertos lugares del mundo tienen un “valor universal excepcional”, perteneciendo así al patrimonio común de la humanidad. El objetivo central del documento es estimular la conservación, dar asistencia, motivar la participación de la población local y advertir sobre las amenazas de destrucción, dado que la evolución de la vida social y económica agrava los fenómenos de alteración de los patrimonios culturales y naturales. Actualmente, la lista² de patrimonios mundiales suma 1121

¹ La UNESCO es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, que trata de establecer la paz mediante la cooperación internacional en materia de educación, ciencia y cultura.

² Disponible en <http://whc.unesco.org/en/list/>

propiedades en todo el mundo, siendo 869 de ellos culturales y la gran mayoría ubicado en Europa.

Durante mucho tiempo, el patrimonio cultural fue conceptualizado como conjunto de edificios considerados importantes y merecedores de atención especial, relevantes para ser exhibidos al público, como palacios, residencias de la nobleza o escenarios de momentos históricos; es decir, el Patrimonio cultural material o tangible posteriormente se incorpora la categoría de bienes inmateriales o intangibles como las tradiciones, rituales y costumbres, además de las manifestaciones artísticas, antiguas o contemporáneas.

Según la UNESCO, más allá de los monumentos y colecciones de objetos históricos, el patrimonio es *“el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras”*. Comprende todo tipo de tradición o expresión que se hereda de antepasados y se transmite a los descendientes, *“como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional”*.

Otro de los conceptos esenciales tomados en cuenta para esta investigación es el de la motivación de los turistas para elegir un destino turístico en detrimento de otro, considerando la diversidad de motivaciones que tiene los turistas para viajar y la variedad de destinos similares. Por eso, es importante una segmentación de mercado no solo por procedencia o grupo etario, sino también por preferencias respecto a las actividades a realizar y las expectativas creadas. A partir de un conocimiento cualitativo del mercado y los segmentos que lo componen, se puede ofrecer productos turísticos alternativos y específicos que diversifiquen la oferta original y brinde los servicios que satisfagan los deseos genuinos de los turistas.

Según el Manual de Destinos: Elementos para la gestión de destinos turísticos, publicado por el Servicio Nacional de Turismo de Chile (2016), un destino turístico es *“un espacio geográfico, delimitado física y administrativamente, conformado por un conjunto de atractivos turísticos naturales y/o culturales, servicios turísticos, equipamiento e infraestructura complementarios, condiciones de accesibilidad, imagen, recursos humanos e identidad local”*. Es importante resaltar que, independiente del límite físico que tenga, un destino siempre depende de una institucionalidad que sea responsable por administrarlo, gestionarlo y proyectarlo a largo plazo.

Es ese conjunto de atractivos y servicios que motivan el desplazamiento de turistas hacia su localidad. Considerando la motivación turística como la manifestación de fuerzas resultantes

de experiencias que vive el individuo y de necesidades no satisfechas que generan un determinado comportamiento de consumo - el de efectuar el viaje - se debe tener en cuenta que no existe una homogeneidad entre todos los turistas. Pereira y Gosling (2017) afirman que hay que considerar que *“el turista es un actor cuyas motivaciones son influenciadas por las reglas que dirigen los hábitos de consumo de la actualidad”*.

En cuanto al objeto de estudio de esta investigación, es relevante informar que Fortaleza tuvo su fundación oficial a principio del siglo XVIII, cuando fue categorizada por Portugal como villa³ el 13 de abril de 1726, habiendo crecido a partir de los alrededores del fuerte construido frente al mar llamado Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção⁴, que le dio el nombre a la ciudad.

A pesar de tener 295 años de existencia, Fortaleza solo inició su proceso de desarrollo como metrópolis en la segunda mitad del siglo pasado, más específicamente en los años sesenta, en el contexto de la dictadura militar que existía en Brasil y que hizo que los hombres del campo migrasen para la ciudad en búsqueda de mejoras de vida y se convirtieran en mano de obra urbana y masa consumidora. Da Silva (2006) comenta que la capital cearense tuvo un desarrollo económico muy tardío comparado con Recife y Salvador, otras dos importantes capitales de la región Nordeste brasileña y que son competencia de Fortaleza en el mercado turístico.

Aunque la ciudad de Fortaleza fue adquiriendo rasgos modernos, mantuvo muchas de sus características provincianas, puesto que gran parte de sus residentes traen en la memoria familiar hábitos generacionales del campo, lo que se convirtió en un trazo característico de la cultura local. Fortaleza mezcla costumbres campesinas con modernidad costera, ya que su litoral, además de ser un importante generador de ingresos económicos y empleos, también es el principal atractivo turístico de la ciudad.

La playa de Fortaleza se caracteriza por tener una oferta de restaurantes, conocidos localmente como barracas de playa, lo que terminó convirtiéndose en la diferenciación comercial del destino en el mercado turístico brasileiro, siendo considerada una de las mejores playas para familias con niños debido a su infraestructura recreacional. La instalación de las barracas de playa no solo contribuyó para la formación del lugar como atractivo turístico y para

³ En Portugal, colonizador de Brasil en ese momento, “villa” es una categoría menor que ciudad y mayor que aldea.

⁴ <https://www.opovo.com.br/noticias/2019/04/10/forte-holandes-que-e-marco-historico-de-fortaleza-completa-370-anos.html>

el desarrollo de un turismo de masa en la ciudad, sino que también se volvió parte de la cultura fortalezense.

Por otro lado, el patrimonio histórico-cultural de Fortaleza no tiene la misma relevancia turística. Dodt (2012) afirma que la cultura de protección al monumento histórico-cultural en Fortaleza tardó en aparecer y hoy existe, pero sin la relevancia necesaria como para valorizar su memoria. La autora define la preservación del patrimonio como

“Una tarea difícil en una ciudad que no tuvo planificación adecuada para mantenerse, borrando la propia historia con el pasar de las generaciones. En Fortaleza, la arquitectura urbana es fácilmente sustituida, tanto por cuestiones financieras o por la dinámica de la ciudad, pero principalmente, por el desinterés público”.

Capítulo 2: Caracterización del turismo en Fortaleza

Fortaleza, ubicada en la costa del Océano Atlántico a 3°43'06" Sur y 38°32'36" Oeste⁵, tiene un clima cálido todos los días del año, aunque llueva durante algunos meses de verano, con amplitudes térmicas bajas y temperatura promedio de 26-28°C, además de poseer casi 35km de playas, factor por los que se reconoce a Fortaleza como uno de los mejores destinos brasileiros para vacacionar (Dias *et al.*, 2012).

Fortaleza tuvo su crecimiento turístico a principio de los años noventa a partir del aumento de la demanda turística generado por el uso intensivo de sus playas. En el último censo poblacional realizado por el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística en 2010, la ciudad tenía 2.452.000 habitantes y hoy se estima que sus habitantes lleguen a sumar 2.700.000, dejándola en quinto lugar en el ranking brasileiro de población, después de San Pablo, Rio de Janeiro, Brasilia y Salvador (IBGE, 2019).

“La ciudad de Fortaleza es el centro de las decisiones de interés público y privado. En el contexto empresarial cultural y científico, polariza todo su interior, así como los estados del Norte y Nordeste de Brasil que son cercanos. Reúne las principales infraestructuras de acceso: el aeropuerto internacional, la convergencia de líneas ferroviarias y rutas interregionales y los terminales de ómnibus. Dispone de las principales infraestructuras turísticas: hoteles, restaurantes, casas de espectáculos, museos, teatros, parques temáticos, centro de comercialización de artesanías y confecciones, teniendo una vida nocturna caracterizada por innumerables opciones de esparcimiento y por la gran rotación de personas” Bastos (2012).

Su localización geográfica también le da la ventaja de ser la ruta más corta desde Brasil hacia Europa y Estados Unidos. Sin embargo, Fortaleza tiene un mayor número de turistas nacionales que de extranjeros. Un informe publicado por el Ministerio del Turismo de Brasil, llamado “Pesquisa de Sondagem Empresarial”, realizado a través de encuestas aplicadas a empresarios del sector turístico en agencias de viaje en los dos semestres de 2019 - en abril y en septiembre - corroboran eso, puesto que Fortaleza quedó en primer lugar entre los destinos más buscados por los brasileiros en sus planificaciones de viaje, como informa el ranking de los

⁵ <https://pt.db-city.com/Brasil--Cear%C3%A1--Fortaleza>

destinos nacionales más buscados para viajes en junio/julio y diciembre/enero del 2020, mostrado en la siguiente tabla:

junho/julho	dezembro/janeiro
Destinos Nacionais	Destinos Nacionais
1º Fortaleza-CE	1º Fortaleza - CE
2º Maceió-AL	2º Natal - RN
3º Natal-RN	3º Gramado - RS
4º Gramado-RS	4º Maceió - AL
5º Rio de Janeiro-RJ	5º Rio de Janeiro - RJ
6º Porto Seguro-BA	6º Porto Seguro - BA
7º Ipojuca-PE	7º São Paulo – SP
8º São Paulo-SP	8º Salvador - BA
9º Salvador-BA	9º Ipojuca - PE
10º Campos do Jordão-SP	10º Recife - PE

Tabla 1: Ranking de destinos nacionales buscados para los períodos de alta temporada de 2019.
Fuente: Pesquisa de Sondagem Empresarial – Ministerio do Turismo de Brasil (2019).

2.1 La demanda turística en Fortaleza comparada con los principales destinos de Nordeste de Brasil

A nivel de turismo interno, Fortaleza siguió la tendencia mundial de masificación del turismo, dado que en el país hay una gran afluencia de turistas hacia destinos de sol y playa, especialmente para las ciudades que están ubicadas en la costa de la región Nordeste debido a sus características climáticas que potencian la temperatura cálida de sus playas.

A nivel internacional, aunque en los últimos años el país llamó la atención del mercado extranjero, tanto por una mayor oferta de vuelos y mejoras en la accesibilidad como por los eventos promocionados mundialmente, los turistas extranjeros vienen frecuentando cada vez más su territorio, pero todavía no tienen tanta importancia cuantitativa como los turistas nacionales en Fortaleza.

La siguiente tabla muestra los datos más actualizados del turismo en Brasil, a través del Anuário Estatístico de Turismo publicado por el Ministerio del Turismo de Brasil (2020), que muestra la cantidad total de turistas extranjeros que arribaron a Brasil por las vías aérea, marítima, terrestre y fluvial en los años 2018 y 2019 y la cantidad y porcentaje de esta totalidad que arribaron a los estados de la región Nordeste considerados para esta investigación como

competencia de Fortaleza en Ceará, que son Bahia y Pernambuco, cuyas capitales son Salvador y Recife, respectivamente:

Lugar	2018	2019
Brasil	6.621.376 (100%)	6.353.141 (100%)
Ceará	107.420 (1,62%)	112.920 (1,77%)
Bahía	148.637 (2,24%)	152.221 (2,39%)
Pernambuco	121.169 (1,83%)	111.920 (1,76%)

Tabla 2: Cantidad de arribos de turistas extranjeros a Brasil, Ceará, Bahia y Pernambuco. Elaboración propia a partir de los datos de Ministerio de Turismo de Brasil (2020)

Se adjunta a continuación un mapa de la región Nordeste del Brasil para facilitar la localización de sus estados y las capitales a las que se hace referencia en este trabajo.



Figura 2: Mapa de la región Nordeste con sus estados y respectivas capitales. Fuente: Infoescuela (2014).

Otro informe publicado por el Ministerio de Turismo en 2018 denominado “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2013-2017”, muestra que 6.589.000 turistas internacionales arribaron a Brasil en 2017, de los cuales el 39,8% (2.622.327 turistas) provenían de Argentina, siendo el primer país emisor de visitantes, y en segundo lugar quedaron los Estados Unidos, con el 7,21% (475.232 turistas), seguidos por Chile, Paraguay y Uruguay, y en menor cantidad los europeos: Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Portugal. El informe analiza la llegada de turistas internacionales en las cinco regiones en que se divide Brasil y sus principales destinos turísticos, respecto a la región Nordeste, fueron analizadas las ciudades Fortaleza, Salvador y Recife.

La mayoría de las llegadas aéreas al país se registra en la ciudad de San Pablo en la región Sudeste, por tener el aeropuerto más grande del país por el que ingresan muchos turistas para dirigirse hacia otros destinos brasileños. Sin embargo, el hecho de que gran parte de los turistas internacionales que arriban a la región Nordeste provenga de América del Sur, en su mayoría de Argentina, permite suponer que muchos ingresen por vías terrestres en la región sur del país.

Los argentinos, a pesar de preferir los destinos costeros del sur, también viajan cada vez con más frecuencia a destinos del Nordeste, siendo ellos un 45,4% de los turistas en Salvador, un 28,6% en Fortaleza y un 17,6% en Recife, como muestra la siguiente tabla:

Região	Destino Visitado	País de origem	(%)	
	Fortaleza - CE	Argentina	28,6	
		França	7,7	
		Estados Unidos	7,3	
		Itália	7,2	
		Portugal	7,2	
	Região Nordeste	Salvador - BA	Argentina	45,5
			Chile	7,4
			Estados Unidos	6,5
			Alemanha	4,3
			França	4,2
	Recife - PE	Argentina	17,6	
		Estados Unidos	13,5	
		Itália	8,4	
		Portugal	5,8	
		Alemanha	5,7	

Tabla 3: Informe descriptivo de la Demanda Turística Internacional en 2017.

Fuente: Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2013-2017, MTur (2018).

El informe ya mencionado afirma que Florianópolis y Rio de Janeiro son los destinos turísticos más frecuentados por los extranjeros, lo que se explica también por la presencia de los argentinos que dan preferencia a las playas del sur; además de que Rio es más conocida internacionalmente y es el destino preferido de los europeos y los estadounidenses.

Con relación a la motivación de viaje de los turistas internacionales, el informe antes citado indica la principal razón por la que los turistas que visitan Brasil de manera general por ocio, excepto en algunas capitales que suelen atraer turistas por negocios y eventos. Respecto de las ciudades consideradas relevantes para esta investigación, para compararlas con Fortaleza, las motivaciones de viaje de extranjeros durante 2017 se muestran en la siguiente tabla:

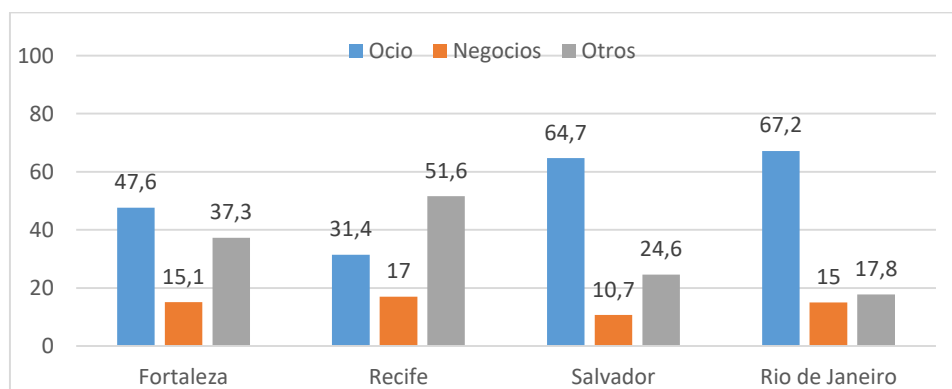


Tabla 4: Motivación de viaje de turistas internacionales a los destinos nacionales.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de MTur (2018).

Considerando los viajes por ocio, los turistas dividen sus intereses entre sol y playa, naturaleza y ecoturismo o cultura. A partir del informe citado, es posible deducir el bajo interés por los atractivos culturales que tienen los turistas en Fortaleza comparando con los resultados obtenidos por los destinos que se ha elegido para la comparación, especialmente Rio de Janeiro y Salvador, puesto que su importancia histórica para el país es mayor y la promoción de su patrimonio para el turismo es más intensa.

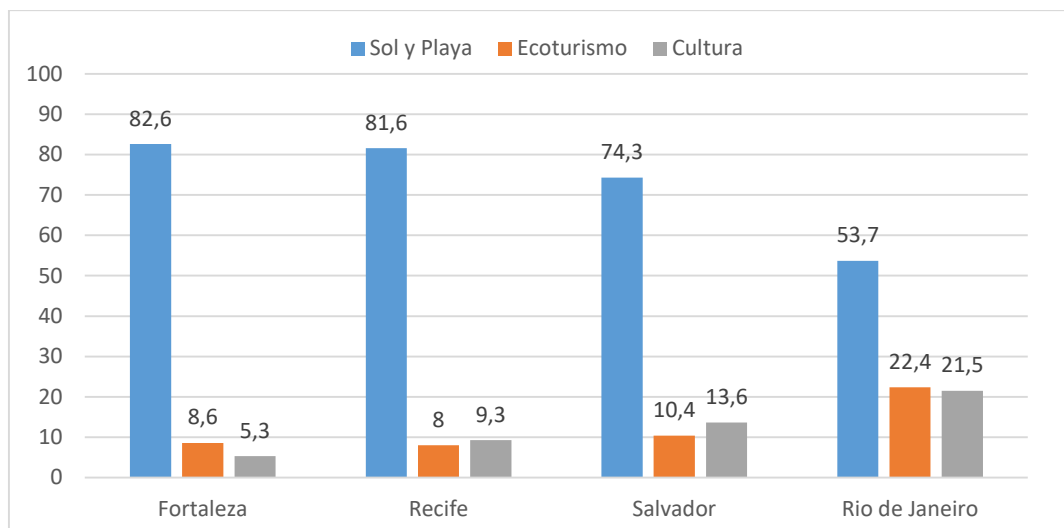


Tabla 5: Motivación del viaje de ocio en 2017 por destino.
Elaboración propia a partir de los datos de MTur (2018).

Resulta evidente la mayor importancia histórica y cultural de Río de Janeiro, la antigua capital de Brasil y de San Salvador de Bahía, destinos turísticos en los que a sus atractivos naturales se le suma un patrimonio cultural muy relevante, en el que se basa gran parte de la promoción de Brasil en el exterior.

El estudio analizado finaliza con la evaluación de la satisfacción con el viaje de los turistas: Fortaleza tiene el índice más alto (3,8%) de insatisfacción y el más bajo (76,2%) de plena satisfacción con el viaje comparado con los índices de satisfacción obtenidos por Recife (79,5%), Salvador (83,9%) y Rio de Janeiro (87,9%). El informe explica que los servicios ofertados por empresas privadas en Fortaleza, como restaurantes, hotelería, taxi y guías de turismo, fueron evaluados como “bueno” o “muy bueno”. Sin embargo, los servicios y la infraestructura pública tuvieron la peor evaluación, debido a factores como limpieza pública, seguridad y vías de acceso que desagradaron a los turistas.

2.2 La estacionalidad y el flujo turístico en Fortaleza

La Secretaría de Turismo del estado Ceará – SETUR (2018), a través del informe de “Indicadores Turísticos 2006/2017”, afirma que el sector turístico de Fortaleza tiene como alta temporada los meses de enero, febrero, julio y diciembre, caracterizando la doble alta estacionalidad del destino; el mes de agosto es el único de media temporada mientras que marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre son de baja.

Para agregar datos acerca de la demanda turística en Fortaleza, el informe muestra que la ocupación hotelera en la ciudad tuvo un mejor equilibrio en el año 2017 comparado con los datos del año 2006, como vemos en el siguiente gráfico:

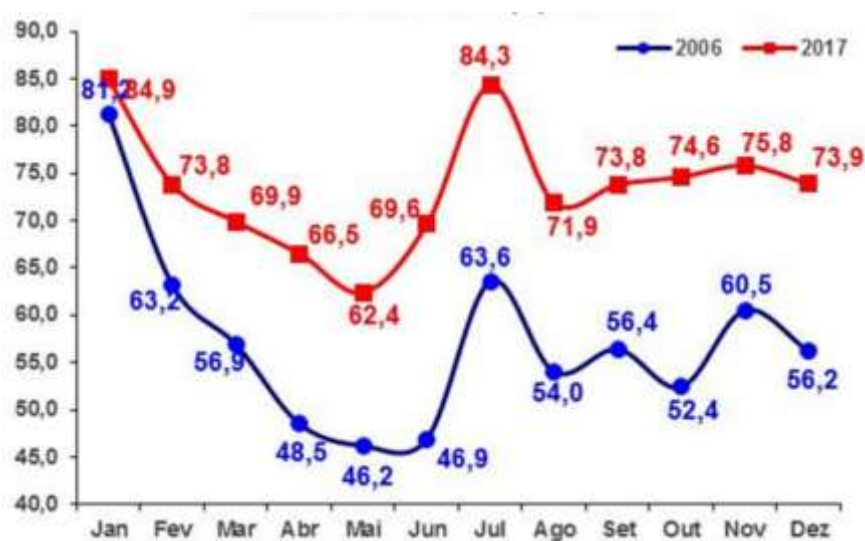


Gráfico 1 – Estacionalidad de la ocupación hotelera de Fortaleza 2006-2017
Fuente: Indicadores Turísticos, SETUR, 2018.

Sin embargo, hay una mayor concentración de turistas en periodos muy específicos y cortos del año – especialmente enero y julio - mientras que el resto de los meses del año en su mayor parte mantiene casi la mitad del sector hotelero ocioso.

El estudio de SETUR también muestra el promedio de días que los turistas permanecen en el destino, que en 2017 era de 9,7 con un gasto diario per cápita/día de US\$82, lo que generó ingresos de R\$ 8.973.000 (US\$ 2.719 millones) y un impacto de 11,9% en PBI del estado de Ceará.

Comparando la tasa de ocupación hotelera en el año 2006 con respecto al año 2017, el informe registra que hubo un aumento de la ocupación hotelera del 16,1% lo que muestra un crecimiento lento pero constante del destino turístico y su demanda. Los datos son del 57,4% de ocupación hotelera en 2006 al 73,5% de ocupación en el año 2017.

Siguiendo con el tema de la ocupación hotelera en Fortaleza, el periódico *O Povo* publicó que en 2018 la ciudad mantuvo una alta tasa ocupacional, del 74%, habiendo sido el primer destino en el ranking de las once capitales cuya ocupación hotelera se analizó, incluyendo Recife, Salvador, Rio de Janeiro y hasta San Pablo. Ese análisis preveía que Fortaleza mantendría su liderazgo en ocupación hotelera en el año de 2019.

2.3 El volumen de la demanda y su procedencia

Con relación a la demanda, el informe presenta los datos de la cantidad de turistas y los principales mercados emisores de viajeros a Fortaleza en el año 2017 en el que se registra el arribo de 3.384.593 personas, de las cuales el 92% eran turistas nacionales y el 8% turistas extranjeros. En los siguientes gráficos se muestran la procedencia de los turistas nacionales según el Estado de su residencia en el país y la procedencia de los turistas extranjeros clasificados por su país de residencia durante el mismo año:

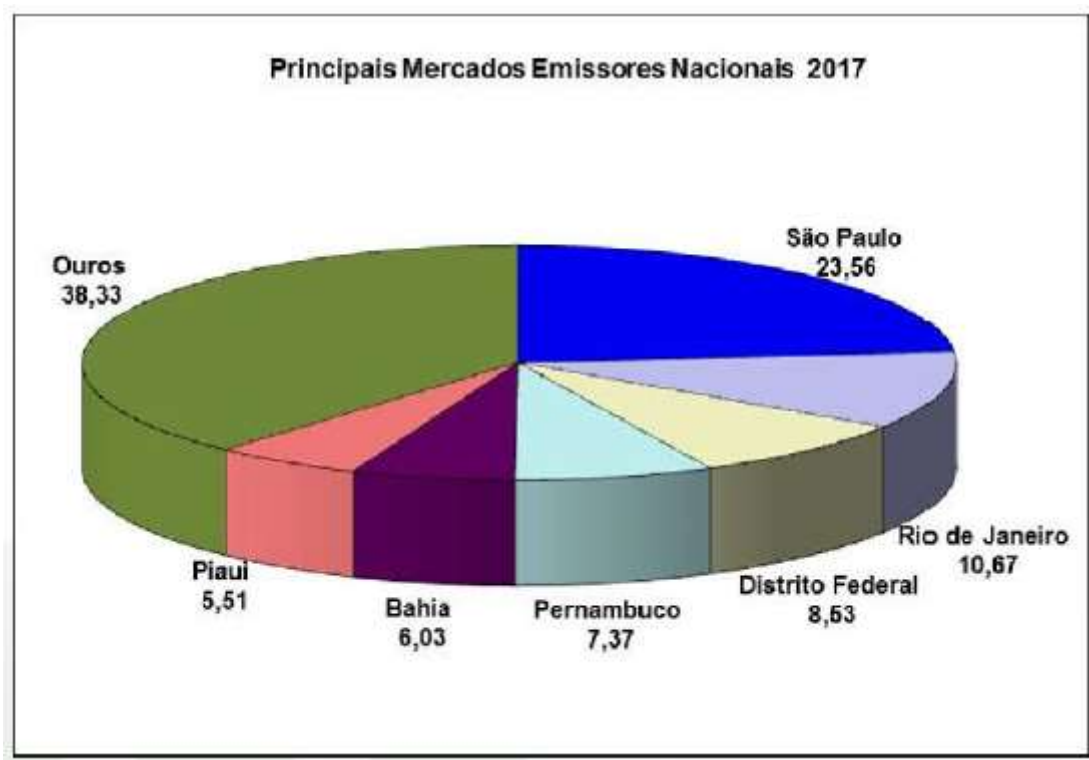


Gráfico 2 – Principales mercados emisores de turistas nacionales a Fortaleza en 2017.

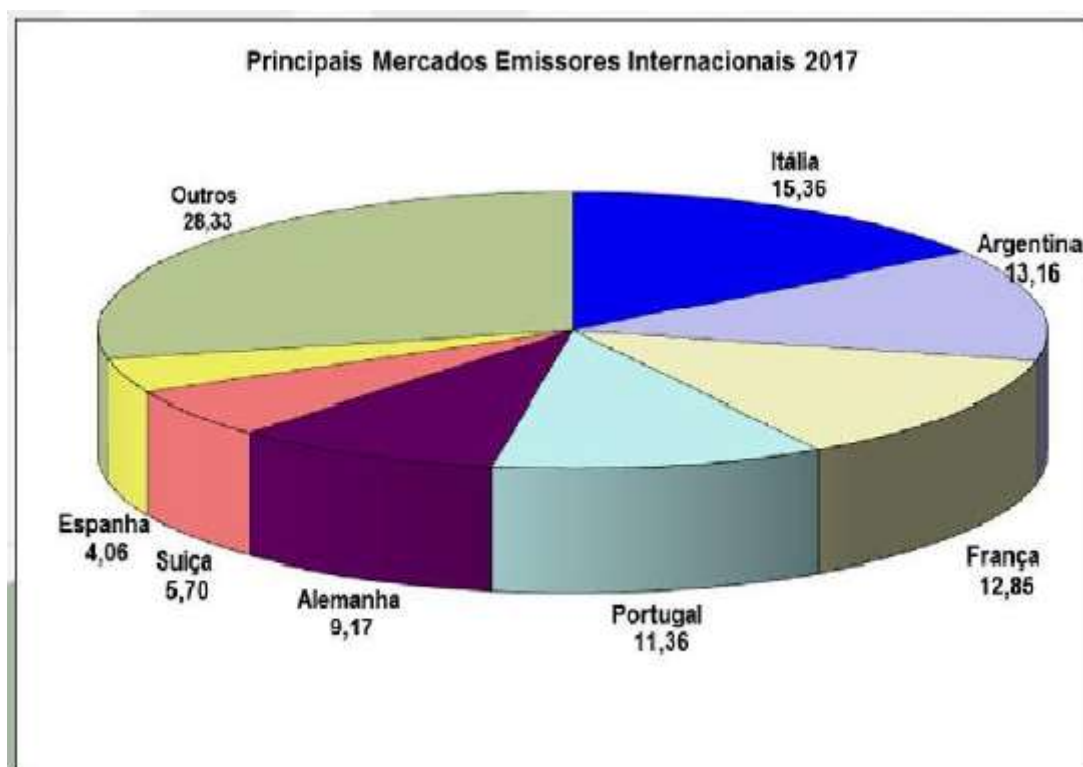


Gráfico 3 – Principales mercados emisores de turistas internacionales a Fortaleza en 2017.
Fuente: Indicadores Turísticos, SETUR, 2018.

Otro dato que el informe ofrece acerca de la demanda turística en el estado de Ceará es que, del total de 14.540.372 turistas recibidos en 2017, el 23,3% de ese flujo de visitantes fue a Fortaleza y el 76,6% se repartió por el resto del territorio estadual.

El registro de turistas se hizo en cada una de las zonas turísticas del estado de Ceará, aun así, resulta interesante reflejar los datos en este trabajo para comparar la distribución de los turistas en el resto del estado con relación a su ciudad capital: Fortaleza. La cantidad de turistas registrada en Fortaleza y en las zonas costeras ubicadas al Este y al Oeste de la ciudad fueron respectivamente, 3.384.593 turistas, 3.100.902 turistas y 3.063.257 turistas. Ese resultado tan similar muestra que las playas de las zonas este y oeste del estado incentivan la visita de tantos turistas como la misma Fortaleza, aun tratándose de localidades menores sin una adecuada infraestructura.

El intenso flujo de turistas hacia las costas este y oeste del estado de Ceará corrobora que la promoción turística estadual se basa esencialmente en las bellezas naturales, dejando de lado los aspectos del patrimonio cultural material e inmaterial que ofrece Fortaleza, su capital, como atractivos complementarios potenciales.

Acercas de este tema, Ribeiro (2007) señala que las políticas públicas de turismo tienen una función importante, que es la de organizar estrategias y acciones en el ámbito del poder

público para alcanzar el desarrollo de la actividad turística en un determinado territorio, usando como norte tres factores principales: el aspecto cultural, que debe ser preservado como patrimonio inmaterial; el social, que debe incentivar las manifestaciones sociales y artísticas, beneficiando la mayor cantidad de residentes; y el económico, que debe diversificar los emprendimientos involucrados en el sector para homogeneizar la cadena productiva y dar oportunidad a los proveedores locales.

A nivel público nacional, el sector turístico brasileiro solo tomó fuerza en los años 2000, con el comienzo del Gobierno del presidente Lula, cuando fue creado el Ministerio de Turismo de Brasil en 2003, durante su primer año de mandato, y promulgada la Ley General de Turismo⁶ en el año 2008, que al unificar diversas leyes, reguló el turismo como actividad económica y social, estableciendo el Sistema Nacional de Turismo con la obligatoriedad de Registro de Proveedores turísticos (Cadastur⁷) y la obediencia a las normas de Política Nacional de Turismo.

La modernidad, la facilidad de desplazamiento entre países con mayor cantidad de vuelos, los acuerdos bilaterales entre naciones y especialmente los eventos mundiales que ocurrieron en Brasil - como la Copa de FIFA en 2014 y las Olimpiadas en 2016 - permitieron llamar la atención de extranjeros hacia los atractivos nacionales, principalmente a la ciudad de Rio de Janeiro. La realidad es que esas políticas públicas llegaron a incentivar el emprendedurismo de agencias de viajes y alojamientos, pero sin alcanzar la inclusión social propuesta por el Ministerio de Turismo.

2.4 La estructura pública del sector turístico de Fortaleza

Fortaleza, por ser una ciudad turística y sin un pasado industrial, se organiza día a día para el consumo de servicios y el esparcimiento. La transformación de su espacio urbano se da a partir de la inserción de nuevos elementos que modifican el paisaje natural y dan significados a nuevos símbolos y signos. Ribeiro (2007) afirma que esa construcción, material e inmaterial, es resultado de acciones de la comunidad local, empresarios del sector y de los mismos turistas, que aportan a la conformación del espacio turístico.

⁶http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm

⁷ Sistema brasileño de registro de personas físicas y jurídicas que actúan en el sector turístico.

Según Bastos (2012), la preocupación por el sector turístico en Fortaleza se dio con el regreso de la democracia a Brasil a fines de la década de los noventa, cuando fue creado el PRODETURIS (Programa de Desarrollo Turístico en el Litoral de Ceará) en 1989 con el objetivo de explorar la actividad turística para una transformación de la realidad económica.

Posteriormente, en 1992, fue lanzado el PRODETUR (Programa de Desarrollo Turístico) a nivel regional, incluyendo a todos los estados del nordeste brasileiro, y el PRODETUR-CE específico para el estado de Ceará, reuniendo recursos que posibilitasen la promoción, planificación, impulso y organización de infraestructura turística para desarrollar el destino. En 1995, el gobierno estadual creó la SETUR (Secretaria de Turismo de Ceará) y, solo diez años después, es creada la SETFOR (Secretaria de Turismo de Fortaleza).

De manera a mejor comprender cuáles son los organismos públicos que pueden y deben potencializar los recursos histórico-culturales de Fortaleza, se presenta resumidamente en la siguiente tabla el listado de las instituciones del Estado existentes que están directamente involucrados en dicha responsabilidad:

Institución	Misión	Nivel
Secretaria de Turismo de Fortaleza - SETFOR	Responsable por planificar, promover y desarrollar la actividad turística en el municipio.	Municipal
Secretaria Municipal de Cultura de Fortaleza - SECULTFOR	Responsable por la formulación y coordinación de políticas públicas de cultura en el municipio.	Municipal
Secretaria de Turismo do Ceará - SETUR	Fortalecer la provincia como destino turístico nacional e internacional de forma sustentable, enfocando en la generación de empleo e ingresos, la inclusión social y mejoría de vida del cearense.	Estadual
Secretaria de Cultura do Ceará - SECULT	Ejecutar, supervisar y coordinar las actividades de protección del patrimonio cultural de Ceará; difundir la cultura del pueblo cearense.	Estadual
Agência Brasileira de Promoção Internacional do	Planificar, formular e implementar acciones de promoción comercial de productos, servicios y destinos turísticos brasileiros en el exterior.	Nacional

Turismo – EMBRATUR		
Ministerio de Turismo de Brasil - MTUR	Desarrollar el turismo como actividad económica auto-sustentable en generación de empleos e ingresos, proporcionando inclusión social.	Nacional

Tabla 6 – Instituciones públicas responsables por el turismo de Fortaleza.
Fuente: Elaboración propia.

Vale destacar también la existencia de organismos privados que se vinculan y colaboran con la actividad turística y cultural de Fortaleza, como la Asociación Brasileira de Agencias de Viaje (ABAV), Asociación Brasileira de Industria Hotelera (ABIH), Asociación Brasileira de Bares y Restaurantes (ABRASEL), Asociación Brasileira de Licenciados en Turismo (ABBTUR), Sindicato de los Guías Turísticos (SIDGTUR), Secretaria de Medio Ambiente de Ceará (SEMACE), entre otros.

Actualmente, el secretario de turismo de Fortaleza, Alexandre Pereira, afirma que el trabajo conjunto de SETFOR y SETUR, enfocado en mejoras de la infraestructura y promoción del destino en ferias internacionales, viene intentando mantener a Fortaleza en el primer lugar del turismo brasileño, a pesar de que tiene fuertes competidores en la misma región, como Natal, Salvador, Recife y Maceió (Paula, 2021).

2.5 La conformación urbana de Fortaleza

Fortaleza alcanzó su auge como ciudad a mediados del siglo XIX a partir del desarrollo de la agricultura de exportación que se centraba en el café, cuero, azúcar y, principalmente, el algodón y una importante comercialización con Inglaterra. Ese contacto con el mercado inglés colaboró con la urbanización de la ciudad, principalmente en lo tocante a la educación de los niños de clase alta con la construcción del Liceo y de la biblioteca pública, y muchas transformaciones urbanas.

“Estos cambios buscaban ir al encuentro de la civilidad europea y tener un reflejo de su cultura, sobretudo la francesa, reflejada en las expresiones de lenguaje de la población y en el nombre de los comercios” Bastos (2012).

En ese contexto, el centro de la ciudad ya estaba formado por importantes edificaciones que perduran hasta la actualidad, entre los cuáles se puede destacar, además de los anteriormente mencionados la Fortaleza de Nossa Senhora Da Assunção, el Liceo y Biblioteca

Pública, el Paseo Público, la Estación Ferroviaria Central, la Cárcel Pública que hoy alberga el Centro de Turismo de Ceará (EMCETUR⁸), la Praça do Ferreira, la Praça dos Leões.

Fue también en esa época que la ciudad se destacó a nivel nacional por ser la capital de la provincia que primero abolió la esclavitud, antes que en el resto del país. Oficialmente, Brasil prohibió el tráfico de esclavos en 1888 a través de la Ley Aurea mientras que Fortaleza libertó sus esclavos en 1883 y Ceará en 1884, lo que le valió el título de “Tierra de la Luz”.

A pesar de algunos rasgos de urbanización provenientes de esa época, fue recién en el siglo XX que Fortaleza pudo configurar su actual tejido urbano, principalmente a partir de la construcción del puerto del Mucuripe y la consecuente expansión de su espacio hacia zonas periféricas, alejadas del centro. También la migración de la población del interior hacia la capital aumentó considerablemente su población y la ocupación del espacio urbano.

Da Silva (2006) explica que el clima del nordeste brasileño colonializa toda la cultura de la región en base a la realidad geográfica del *sertão*⁹, es decir, la aridez del desierto con la costumbre de consumo de la carne seca, el uso del cuero del animal para confeccionar indumentaria y toda la rutina del nativo del sertão, denominado en portugués *sertanejo*, es decir el nativo de las corrientes migratorias de los pueblos del interior hacia la costa. De esta manera, Fortaleza al iniciar su proceso de desarrollo en la segunda mitad del siglo pasado, se convirtió en una metrópoli de cultura sertaneja, es decir del interior, pero bañada por el mar.

A pesar de la debilidad de su formación socio espacial, Fortaleza comienza a ser divulgada a través de los medios de comunicación que intentaban promocionarla como producto turístico internacional. “*Sol, playa, fiestas y humor, cuerpos bronceados y sanos son ampliamente aprovechados en la elaboración de avisos publicitarios para el marketing del turismo local*” Coriolano y Parente (2011).

La construcción ya mencionada del puerto de Mucuripe, en la punta noreste de la ciudad, también determinó la incorporación de la costa este a la trama urbana de Fortaleza, generando que la atención pública se dirigiera hacia la Praia do Futuro, que hasta entonces había sido irrelevante.

Entre los años sesenta y setenta, empezaron a instalarse las primeras barracas de playa en la zona, que solo eran disfrutadas por los habitantes locales, sin la presencia de turistas. Solo

⁸ <http://www.fortalezaemfotos.com.br/search?q=cadeia+p%C3%BAblica>

⁹ Sub-región del Nordeste de Brasil caracterizado por ser semiárida y por eso, la palabra proviene de “desertão”, dado que parece un desierto.

a partir de principios de los años ochenta se da inicio a una segunda ola de construcción de barracas, cuyas estructuras eran un poco mejores debido a un mayor flujo de usuarios, pero todavía sin controles de seguridad y calidad en la producción de alimentos.

Al final de la década 80, empieza una tercera ola de barracas, más preocupada por el turista nacional que comenzaba a visitar Fortaleza como un buen destino de sol y playa. Fue solo entonces que el gobierno municipal se ocupó del control ambiental y comenzó a fiscalizar las condiciones en que se daban las instalaciones de las barracas y la ocupación de la zona de dunas (Dias *et al.*, 2012).

En los años noventa, la Praia do Futuro creció como atractivo turístico al mismo tiempo que el turismo nacional se desarrollaba enfocado en los destinos del Nordeste de Brasil y se inauguraba en Fortaleza el Aeropuerto Internacional Pinto Martins, con una terminal moderna y ubicada en un área de mejor acceso vial en comparación con la anterior. El nivel de calidad de servicio exigido en los restaurantes y complejos de la Praia do Futuro y de toda la ciudad mejoró a partir de la llegada de turistas nacionales e internacionales.

Muchas barracas agregaron servicios complementarios para diferenciarse de la competencia, que crecía a cada día, como parques acuáticos para los niños, masajistas, música en vivo, tienda de suvenires, espacios para vóley y fútbol de arena, etc. Por su parte, la administración pública mejoró las vías de acceso con avenidas más amplias y mejorando la señalización. Sin duda, esta zona es el mejor ejemplo de cómo se desarrolló el turismo de sol y playa en Fortaleza, que incorporó la actividad como esencial para su economía y vio en la costa este de la ciudad el mejor potencial para destacarse como destino turístico favorito en Brasil, además de ser parte de la cultura del residente local, que frecuenta la playa a menudo no solo de día, sino que también en fiestas nocturnas.

El desarrollo del turismo en Fortaleza se concentró en puntos específicos de la ciudad, prioritariamente en las cercanías de la costa, tanto al este con la Praia do Futuro como al norte en los barrios Praia de Iracema y Meireles, dónde se registra una alta densidad de oferta hotelera y de servicios gastronómicos y espectáculos. La avenida Beira Mar, por ejemplo, es uno de los puntos de mayor referencia turística y empezó a desarrollarse en un contexto en el que el centro de la ciudad sentía la ausencia de nuevos emprendimientos al paso que la costa se valoraba y, a pesar de no tener todavía la infraestructura adecuada, su construcción impulsó el uso de la playa y la instalación de clubes sociales frente al mar, como el Ideal Clube y el Náutico Atlético Cearense, que continúan en sus mismas ubicaciones y edificaciones históricas. Ribeiro (2007).

A mediados de los años ochenta, la Praia de Iracema se consolidó como un ambiente de sociabilización nocturna, donde intelectuales y bohemios comienzan a encontrarse para disfrutar la vida y discutir variados asuntos en sus bares en detrimento de los locales del centro de la ciudad. Por ende, los emprendimientos hoteleros también fueron expandiéndose más hacia esa zona, abandonando el área centro-comercial de la ciudad dónde, durante las décadas anteriores, muchas otras edificaciones icónicas fueron siendo instaladas.

2.6 Los atractivos turísticos más conocidos de Fortaleza

La historia de Fortaleza muestra que la actividad turística en la ciudad es reciente, volviéndose una preocupación para la economía local en los últimos veinte años, centrando su imagen turística en sus bellos paisajes naturales de playa. Así lo señala Ribeiro (2007):

“El modelo turístico de sol y playa de la costa cearense se desarrolló con más intensidad en las últimas dos décadas, con el propósito de programar el turismo de masas, promovido por una búsqueda interna limitadamente diferenciada, caracterizándose por una demanda de oferta de un producto estándar rígido, sostenido en los recursos naturales: las playas”.

La costa marítima de Fortaleza se sitúa entre las desembocaduras del río Ceará al oeste y el río Pacoti al este. En esos 30 kilómetros de extensión se localizan las playas: Barra do Ceará, Pirambu, Leste-Oeste, Formosa, Iracema, Meireles, Náutico, Mucuripe, Iate Clube, Porto do Mucuripe, Praia Mansa, Titanzinho, Praia do Futuro, Caça & Pesca y Sabiaguaba, tal como se puede apreciar en la siguiente imagen:



Figura 3 – Playas de Fortaleza
Fuente: Freire, 2015.

La **Praia de Iracema**, al norte de la ciudad, es la zona que concentra la mayor cantidad de alojamientos turísticos por metro cuadrado en Fortaleza, además de ser el área con suelo urbano más valorado. Sin embargo, es la costa Este dónde está la Praia do Futuro la que llama más la atención de los turistas y de los pobladores dado que tiene un frente costero urbanizado en el que se practica el turismo de sol y playa con mayor comodidad debido a la instalación de las barracas de playa, antes mencionada.

La **Praia do Futuro** es tan frecuentada que la superficie que posee tiene capacidad para atender como máximo 63 mil personas en sus 85 barracas activas, sin embargo, reciben alrededor de 200 mil personas por fin de semana. Este flujo de personas que buscan esparcimiento en la zona es tan alto que es común que falte lugar para estacionar coches, lo que refleja una demanda que va muy por encima de su capacidad de carga (Dias *et al.*, 2012).

La infraestructura y facilidades brindadas por la Praia do Futuro posicionan a Fortaleza como la playa preferida por muchos turistas que viajan por Brasil, lo que muestra la potencialidad turística que tiene el destino, pero también resalta la necesidad de canalizar la alta demanda de visitantes que frecuentan el lugar, tanto por cuestiones ambientales como por que existe una serie de atractivos histórico-culturales disponibles para disfrute de los visitantes.

Hay una demanda de turistas que suele pasar por Fortaleza sin permanecer mucho tiempo, cuando van en camino hacia la playa de **Jericoacoara**, localizada a 300 kilómetros al oeste de Fortaleza, el lugar se volvió conocido internacionalmente desde que apareció en el

ranking del Washington Post¹⁰ como una de las playas más lindas del mundo. Este flujo de turistas tiene un estilo de viaje está más conectado con la naturaleza y las costumbres locales y que no busca solamente paisajes paradisíacos, sino también conocer la vida tranquila de los residentes.

La presencia de ese tipo de turista amerita una oferta de servicios menos lujosa, pero no por eso de menor calidad, sino con elementos típicos de la cultura local. Esta oferta de servicios no es masiva ni en su tamaño ni en su gestión, sino que es más personalizada y selectiva, que responde a un visitante que se interesa por la ciudad y por eso extiende su permanencia en Fortaleza.

Fortaleza posee un calendario de eventos que son nacionalmente conocidos, destacando el Año Nuevo en la Praia de Iracema y el Fortal (un carnaval fuera de época realizado en los meses de Julio), además de muchos otros eventos de fuerte simbología cultural que no son adecuadamente difundidos para fortalecer el atractivo de la ciudad y el deseo de visitarla, como el Pre-Carnaval (que ocurre entre el Año Nuevo y el Carnaval todos los fines de semana en diversos puntos de la ciudad), el propio Carnaval callejero, el São João (celebrado en los meses de Junio), el Natal de Luz (presentaciones navideñas realizadas en el centro histórico).

A pesar de haber ganado ya cierto prestigio en el país por algunos eventos de gran porte, Fortaleza todavía no llama la atención de turistas en ese segmento de viajes ligados a eventos y festividades; sin embargo, ya motiva a que muchos de sus residentes dejen de viajar en algunos feriados y disfruten de sus propias festividades. Según *Diário do Nordeste*, la fiesta de Año Nuevo de Fortaleza tiene el segundo mayor impacto económico del país, detrás solamente de la de Rio de Janeiro con su show anual en Copacabana. El evento, localmente conocido como “Reveillon de Fortaleza”, ocurre en la Praia de Iracema y es abierto y gratuito para toda la comunidad local y los turistas. Suele atraer anualmente más de un millón de personas, pero en el paso de año 2011 a 2012 fue el récord de público con 1,5 millón de personas disfrutando el momento frente al mar, saltando olitas, mirando los fuegos artificiales con bandas de renombre nacional e internacional. El evento es realizado por el gobierno municipal en conjunto con el estadual, al contrario del Fortal, que es un evento privado que ocurre anualmente desde 1992 siempre en el mes de Julio, con fiesta durante cuatro días corridos.

La Copa del Mundo de 2014, mencionada anteriormente, ayudó a incluir Fortaleza en el mapa turístico internacional, ya que muchos partidos ocurrieron en su principal estadio,

¹⁰ <https://www.lanacion.com.ar/turismo/comer-y-dormir-en-jericoacoara-nid1964671/>

Arena Castelão¹¹, uno de los más grandes del país en infraestructura y capacidad, estando en cuarto lugar detrás de los estadios de Rio de Janeiro, San Pablo y Brasilia. Actualmente, los dos equipos de la capital, Fortaleza Esporte Clube y Ceará Sporting Club, están en la primera división del torneo brasileiro, siendo sus partidos un clásico para los habitantes, otro atractivo potencialmente turístico es que Brasil es el único país pentacampeón¹² en la historia y cuya selección es la única que participó de todos los mundiales de FIFA.

Dentro de los recursos naturales con potencialidad turística en Fortaleza, podemos destacar el **Parque Ecológico Cocó**¹³, el cuarto más grande parque natural en área urbana de toda Latinoamérica. El espacio fue decretado como parque estadual y zona de preservación en 2017 y su trazado sigue el recorrido del río Cocó. Otra área verde de la ciudad que debe ser destacada es el río Ceará que desemboca en la frontera entre Fortaleza y el municipio de Caucaia, que ofrece un espacio de manglar en el que se encuentra la Barra do Ceará, lugar de fuerte potencial para el turismo de naturaleza y que no es aún un atractivo turístico consolidado (Bastos, 2012).

Actividades como las anteriormente mencionadas, deportivas, ecológicas, teatrales, entre otras, son parte de la oferta cultural que tiene la capital cearense y que pueden colaborar con el incremento de la demanda turística en periodos de baja temporada. Además, se hace necesario destacar la importancia de los edificios históricos, patrimonio cultural material, que también tienen potencial para equilibrar el calendario turístico. A pesar del deterioro natural de algunas de ellas, Fortaleza alberga más de la mitad de los edificios catalogados para su protección en el estado de Ceará, la mayoría de ellos localizada en el Centro de la ciudad y en la Praia de Iracema.

2.7 El Patrimonio turístico cultural material e inmaterial de Fortaleza

La ciudad presenta diversas áreas con substancial patrimonio histórico en los barrios Mucuripe, Messejana, Benfica, Jacarecanga y Parangaba, que todavía no fueron identificados y adecuadamente documentados, lo que lleva a una insuficiente señalización patrimonial y, por ende, a la dificultad de organizar itinerarios culturales.

¹¹ <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/lista-ge-2-os-estadios-no-brasil-com-maior-capacidade-de-publico.ghtml>

¹² <https://depor.com/futebol-internacional/mundial/copa-mundial-futbol-historia-brasil-unico-pentacampeon-ganar-copa-mundo-2002-59540/>

¹³ <https://www.sema.ce.gov.br/parque-do-coco-pa/>

“Le hace falta a Fortaleza la demostración clara o la percepción de algo relevante como su identidad cultural, lo que existe en otros destinos competidores como Pernambuco y Bahía. Trabajar la imagen cultural de Fortaleza es un desafío a enfrentarse” Bastos (2012).

Una de las edificaciones más icónicas existentes hasta hoy en el centro de la ciudad es el Teatro José de Alencar, inaugurado en 1910 y el más importante de la ciudad, puesto que la persona a quien le debe su nombre fue un escritor cearense reconocido en todo el país, José de Alencar¹⁴ que se mudó a Rio de Janeiro muy joven, donde estudió leyes y actuó en la política, además de haber escrito novelas muy prestigiosas, como “Señora”, “El Guarani”, “El Sertanejo” y, la más importante para el pueblo de Fortaleza y también la más popular del autor, “Iracema¹⁵”, publicada en 1865 que cuenta la historia de una india que se enamora de un colonizador portugués llamado Martim (en referencia a Martim Soares Moreno) y a partir de su romance se explica metafóricamente como se pobló la provincia de Ceará.

“La historia [...] muestra el conflicto entre indios, primeros habitantes que llegaron posteriormente y pasaron a luchar por el territorio. José de Alencar describe el paisaje del litoral y del sertão y exalta la belleza del mar” Freire (2015).

Este personaje dio nombre a la Praia de Iracema y en su honor se han erigido cinco estatuas de la india ubicadas en diferentes barrios de Fortaleza, de las cuales la más conocida por los turistas es la que se localiza en la playa homónima.



Figura 4 – Estatua de Iracema en la Praia de Iracema.
Fuente: Secretaria de turismo de Fortaleza.

¹⁴ https://www.ebiografia.com/jose_alencar/

¹⁵ <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/iracema-resumo-e-analise-do-livro-de-jose-alencar/>

El libro, cuyo subtítulo es ‘Leyenda de Ceará’, representa el origen del pueblo cearense y la mezcla entre ficción e historia real hace que la trama sea aún más interesante.

“Es una referencia indianista y retrata el sentimiento nacionalista que [...] problematiza las nociones de cultura, identidad social y nación a través del mestizaje del indio, dueño de tierra, colonizado, con el blanco, invasor o explorador, colonizador. El libro construye la nacionalidad brasilera de manera histórica y simbólica a través del hijo mestizo de Iracema y Martin” Salvador y Baptista (s.f.).

Además del teatro, José de Alencar dejó como legado su primera casa cuya edificación histórica se ubica en una zona muy distante del centro de la ciudad, en el barrio Messejana, donde actualmente funcionan el museo¹⁶ y la biblioteca en su homenaje bajo administración de la Universidad Federal de Ceará. Es debido al apellido de José de Alencar que los fortalezenses son conocidos como “alencarinos” y Fortaleza como “tierra alencarina”.

En ese periodo, principio del siglo XX, Fortaleza tenía aires europeos con rasgos franceses e ingleses, lo que se observa en las características arquitectónicas de muchos edificios importantes, como el ya mencionado teatro. Otro ejemplo de esa influencia se encuentra en los Mercado dos Pinhões¹⁷ y da Aerolândia¹⁸, que al momento de su inauguración en 1897 era conocido como el Mercado de la Carne y fue construido con una estructura en hierro traída desde Francia, la cual cuarenta años después, fue dividida para convertirse en dos mercados separados. Muy cerca de ahí, en 1906 se construyó un puente para facilitar el movimiento de personas y productos, conocido actualmente como Ponte Metálica o Ponte dos Ingleses, otro sitio de interés turístico de la ciudad. Nobre (2016).

¹⁶ <https://casajoseddealencar.ufc.br/pt/a-casa-jose-de-alencar/>

¹⁷ <http://www.fortalezanobre.com.br/2015/12/>

¹⁸ <https://www.anuariodoceara.com.br/perfis/mercado-da-aerolandia/>



Figura 5: Foto superior, el Mercado dos Pinhões, la inferior el Mercado da Aerolandia.
Fuente: Anuario de Ceará (s.f.).

Entre los edificios icónicos de la historia de Fortaleza, se destacan el Excelsior Hotel¹⁹ y el Cine São Luiz²⁰, ambos ubicados en la Praça do Ferreira y que representaron parte de la evolución urbano social de la ciudad. Este último fue el cine más lujoso del país en la época de su inauguración en 1958 y reunía a la elite en las noches de la capital con sus trajes de gala.

El Excelsior Hotel, de 1931, fue el primer rascacielos de la ciudad, inspirado en una construcción italiana y con tecnología que solo había sido utilizada en Nueva York al momento, siendo el pionero en el rubro hotelero de toda la región norte-nordeste, pero que cerró sus puertas después de apenas 33 años de su apertura, abriendo solamente para eventos esporádicos.

¹⁹ <http://www.fortalezanobre.com.br/2016/12/excelsior-hotel-85-anos.html>

²⁰ <http://www.fortalezanobre.com.br/search?q=cine+s%C3%A3o+luiz>

También se destaca como monumento histórico la actual Catedral²¹ Metropolitana de Fortaleza, inaugurada en 1978 en estilo gótico romano, cuya construcción llevó casi cuarenta años.

En la Praia de Iracema, el edificio de Estoril²² sigue en pie y data de los años 1920, al principio bautizado como Vila Morena en homenaje a la esposa del dueño, el pernambucano José Magalhães Porto. Nobre (2010) afirma que la mansión fue la primera residencia de Fortaleza con piscina y tenía un lindo jardín, además de estar frente al mar con entrada por la calle Tabajaras. En el contexto de la Segunda Guerra Mundial, la familia propietaria cede la casa para los soldados estadounidenses, que arman su casino y club de veraneo con acceso casi que estricto a extranjeros y algunas chicas de la elite fortalezense. Es solo en 1952 que el lugar se transforma en un restaurante bajo la administración de portugueses, pasando a recibir al público local formado por intelectuales y bohemios.

Durante años, principalmente durante la dictadura militar, el Estoril fue objeto de discusiones políticas y ambientales por su localización costera, hasta que finalmente en 1992 fue comprado por el gobierno municipal por US\$ 250 mil y, en 1993, transformado en monumento histórico municipal para alojar un centro cultural. Sin embargo, la antigua estructura no soportó el paso del tiempo y se desmoronó en 1994, siendo reconstruida y recuperada para uso del pueblo fortalezense en 2008, albergando actualmente la Secretaria Municipal de Turismo.



Figura 6: Estoril restaurado.
Fuente: Melo, 2016.

²¹ <http://www.fortalezanobre.com.br/search?q=catedral>

²² <http://www.fortalezanobre.com.br/2010/04/estoril-vila-morena.html>

La memoria colectiva de Fortaleza parece no ser bien tratada por los organismos responsables tampoco por su población, que no tiene conciencia de su importancia cultural. Dodt (2012), al escribir acerca del Cine Diogo, que funcionó de 1940 a 1997, afirma que

“Fortaleza es conocida por los propios fortalezenses por el abandono de la memoria local, despreciando inmuebles antiguos, que con frecuencia son demolidos para transformarse en un contemporáneo rascacielos más”.

Quien camina por Fortaleza supone que la ciudad es más nueva de lo que en realidad es, por sus pocos edificios históricos y por la falta de conocimiento y valorización por parte de la comunidad local de su historia. El Mercado São Sebastião, por ejemplo, tiene una arquitectura moderna porque fue reformado en 1997, pero su existencia se remonta al principio del siglo XX cuando en la plaza donde está ubicado ocurría una agitada feria libre de carnes, frutas y verduras. Cuando el antiguo Mercado de la Carne fue dividido, la mitad de su estructura antes de ir para Aerolandia fue puesta en el Mercado São Sebastião²³, pero en pocos años se volvió pequeña para atender al comercio de la plaza Paula Pessoa y el mercado fue nuevamente desmontado.

Ese mercado no es conocido turísticamente, puesto que es mayormente frecuentado por los fortalezenses, tanto para la reventa como para consumo propio. El mercado que si suele ser visitado por los turistas es el Mercado Central²⁴, que también tiene una larga historia desde 1809, pero su edificio actual data de 1998 justo al lado de la Catedral Metropolitana de Fortaleza y enfrente de la Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção.

Otra edificación de Fortaleza con arquitectura moderna es la del Centro Dragão do Mar de Arte y Cultura, inaugurado en el inicio del siglo XXI en una zona ubicada entre el centro y la Praia de Iracema. Un dato curioso es que su nombre se debe a un *jangadeiro* revolucionario, Francisco José do Nascimento²⁵, que lideró el movimiento abolicionista en Ceará y paralizó el mercado de esclavos que funcionaba en el puerto de Fortaleza en 1881, actitud que dio inicio al pionerismo fortalezense en la libertad de los negros.

Así como el *sertanejo*, el *jangadeiro* (pescador que viaja en pequeños barcos, las *jangadas*, durante la noche para vender luego los peces frescos en la costa) también es parte del folklore fortalezense. En el barrio Mucuripe, la reunión de pescadores temprano a la mañana se

²³ <http://www.fortalezaemfotos.com.br/search?q=mercado+s%C3%A3o+sebasti%C3%A3o>

²⁴ <http://www.fortalezanobre.com.br/search?q=mercado+central>

²⁵ <http://www.dragaodomar.org.br/institucional/dragao-do-mar-na-historia-do-ceara>

volvió tradición y, debido a eso, existe el Mercado dos Peixes, muy visitado por turistas, además del Museo del Jangadeiro que funciona en el antiguo Faro de Mucuripe.

Otro personaje esencial que debe mencionarse como símbolo de la cultura de Fortaleza es el de la *rendeira*, representada por las mujeres tejedoras que hacen lindas piezas textiles y, por ende, son parte de la cultura artesanal cearense. Esto se explica por el intenso comercio de algodón que tuvo Fortaleza y su fuerte industria textil. Cancellara (2008) describe bien esta imagen a partir de su experiencia de viaje por la ciudad

“Aquí, las mujeres realizan bordados en punto cruz, ganchillos y encajes de un colorido increíble. Es un lugar lleno de rústicas jangadas, balsas típicas de pescadores, muy particulares por el diseño de su vela”.

El trabajo de las *rendeiras* inspiró la construcción del Centro de Eventos de Ceará²⁶, uno de los edificios más contemporáneos de Fortaleza, siendo intitulado como el más moderno y mejor equipado de América Latina. *“Su diseño arquitectónico fue inspirado en aspectos típicos del paisaje cearense, como los acantilados y el bordado de las tejedoras”.* Melo y Nobre (2016).

El Centro de Eventos tuvo su apertura en 2012 y es el segundo más grande de Brasil en tamaño y capacidad de eventos simultáneos²⁷. Está localizado en un barrio alejado de la costa de la ciudad, lo que incentivó el surgimiento de pequeños medios de hospedaje en sus alrededores, como el Ibis Fortaleza Centro de Eventos²⁸.

La región metropolitana de Fortaleza también aloja el parque acuático más grande de América Latina, el Beach Park, que nació de un restaurante en 1985 y hoy en día es un complejo turístico con tres resorts y una infraestructura completa para familias. Beach Park está ubicado a 15km al sur de la costa este de la capital, en una de las playas de Aquiraz: Porto das Dunas, y suele ser una de las principales motivaciones de su viaje para los turistas nacionales que visitan la ciudad.

Fortaleza, con sus más de 3 millones de habitantes en la región metropolitana, tiene una riqueza cultural irremplazable caracterizada por una mezcla de moderno y antiguo, tradición y novedad, de mar y *sertão*, características interioranas en el urbano.

²⁶ <https://centrodeeventos.ce.gov.br/quem-somos/>

²⁷ <http://www.somosvos.com.br/8-edificacoes-que-contam-a-historia-de-fortaleza/>

²⁸ <https://all.accor.com/hotel/8886/index.pt-br.shtml?dateIn=2020-10-01&nights=1&compositions=1&stayplus=false#section-reviews>

“Fortaleza es metrópoli, es ciudad, es interior. Ferias, barracas de frutas, fiestas de São João, comidas típicas, zanfona, triangulo y mucho forró están presentes en la ciudad al lado de centros culturales, polos industriales, centros digitales y otras innovaciones” Da Silva (2006).

Debiera ser de interés de todos los agentes turísticos y del Estado exponer la potencialidad de la cultura local como producto turístico y como motivación para la preservación histórica de su patrimonio cultural material e inmaterial para que todos los que visiten la ciudad tengan la oportunidad de apreciar la autenticidad de la belleza de cada símbolo.

El ordenamiento del espacio y la voluntad pública y privada son aspectos que chocan, debido a la poca sinergia existente entre las instituciones gubernamentales y privadas, lo que interfiere, según Bastos (2012), en la capacidad de identificar y crear productos turísticos nuevos, siendo el patrimonio arquitectónico e histórico de la ciudad un atractivo todavía en potencial para ser explorado en los itinerarios turísticos.

2.8 La oferta de servicios turísticos en Ceará, Bahía y Pernambuco

A pesar de que, en la actualidad, es difícil contabilizar la cantidad de plazas de alojamiento en un destino turístico, debido a la presencia de hospedajes no tradicionales como los alquileres temporarios ofrecidos por plataformas como Airbnb y Booking, es interesante consignar los datos oficiales publicados por el Ministerio de Turismo de Brasil, en 2019, sobre todo para comparar la estructura hotelera de los estados de Ceará con los de Bahía y Pernambuco, cuyas capitales compiten potencialmente con Fortaleza. Además de la cantidad de hoteles y plazas hoteleras, la siguiente tabla muestra también la cantidad de transportistas y empresas organizadoras de eventos disponibles en cada estado:

	Ceará	Bahía	Pernambuco
Hoteles	431	665	294
Plazas hoteleras	35.350	75.386	29.427
Transportistas	86	329	76
Empresas Organizadoras de Eventos	133	134	86

Tabla 7 – Cantidad de proveedores turísticos y oferta hotelera en 2017.
Elaboración propia en base a datos del MTur (2019).

Los números se refieren a la cantidad de establecimientos que están registrados en el CADASTUR y no se especifican por municipios, sino que expone la cantidad total en las cinco regiones de Brasil y sus respectivos estados, lo que quiere decir que no nos demasada claridad para comparar sus capitales, puesto que la extensión territorial y la cantidad de municipios de cada estado varía mucho, aunque se puede suponer que gran parte de los proveedores analizados se ubican en las capitales.

Considerando que Bahia tiene un territorio casi tres veces más grande que el de Ceará y de Pernambuco, se puede notar, a través del análisis de la cantidad de oferta de servicios turísticos en los tres estados, que Ceará tiene una alta capacidad de brindar servicios a los turistas al compararla con la competencia, con mayor cantidad de hoteles, plazas hoteleras, transportistas y empresas de eventos que Pernambuco.

Por otro lado, el informe de Indicadores Turísticos 2006/2017 de la Secretaría de Turismo de Ceará - SETUR (2018) provee datos más específicos de la oferta hotelera en las distintas zonas turísticas del estado, de las cuáles se hace relevante exponer específicamente la oferta de Fortaleza, Gran Fortaleza y Región Metropolitana, puesto que muchas familias que viajan para conocer la capital, en vez de alojarse en hoteles verticales en la zona urbana, prefieren hoteles estilo resort que está instalados en las playas cercanas en la región metropolitana, como en Cumbuco y Porto das Dunas, ambas a 25km del centro de Fortaleza.

Zona	Hoteles	Plazas Hoteleras	%
Fortaleza	237	29.337	33,8
Región Metropolitana	79	4.508	5,2
Gran Fortaleza	316	33.845	39
Ceará	1.455	86.781	100

Tabla 8: Oferta hotelera de algunas zonas de Ceará en 2017.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de SETUR (2018).

Un ejemplo actual de esa tendencia de instalar grandes hoteles en playas menos frecuentadas y con una infraestructura de resort, especialmente debido a un crecimiento de la demanda turística de Fortaleza, es el interés económico de la conocida cadena hotelera Hard

Rock²⁹ que, además de haber inaugurado en 2019 uno de sus cafés-restaurantes en un shopping de Fortaleza, tiene en construcción el Hard Rock Hotel Fortaleza en la playa de Lagoinha, a 100km de la capital. La apertura³⁰ estaba prevista para diciembre de 2020, pero la pandemia de Covid-19 atrasó la entrega del emprendimiento. Otras cadenas hoteleras que invirtieron en el turismo de la región metropolitana de Fortaleza fueron Vila Galé, Sol Meliá, Caesar Park, Holiday Inn, entre otras.

No solo en el rubro hotelero se vio inversiones internacionales en la capital cearense. La aviación comercial también tuvo importante desarrollo con la implementación de vuelos directos internacionales en los últimos años por parte de grandes compañías aéreas que facilita el ingreso y permanencia de turistas extranjeros en la ciudad.

Además de la actividad turística, las empresas tuvieron un fuerte incentivo con la concesión del aeropuerto de Fortaleza a la iniciativa privada en 2017, dejando de ser parte de la administración pública de Infraero. La concesionaria responsable hoy de administrar el Pinto Martins hasta 2047 es Fraport³¹ de Alemania, que se encargó desde entonces de la ampliación de la terminal y de la adecuación de la infraestructura aeroportuaria.

Antes de ese cambio operativo, Fortaleza ya tenía vuelos directos hacia y desde Bogotá por Avianca, Lisboa por TAP, Buenos Aires por Gol, Praia (Cabo Verde) por TACV, Miami por Latam y Gol, Frankfurt por Condor, Milano por Meridiana y Caiena (Guayana Francesa) por Azul. En 2018, pasaron a volar KLM a Ámsterdam, Air France a Paris y Latam y Gol a Orlando, además de una negociación con Ciudad de Panamá que nunca se finalizó. Hasta principio del año de 2020, Fortaleza tenía acceso con vuelos directos a diez ciudades en tres continentes.

²⁹ <https://residenceclubathrhfortaleza.com/>

³⁰ <https://www.oestadoce.com.br/artesagenda/no-ano-de-inauguracao-do-hard-rock-hotel-fortaleza-dire-straits-sera-o-primeiro-show-internacional-com-a-turne-dire-straits-legacy/>

³¹ <https://www.anac.gov.br/assuntos/paginas-tematicas/concessoes/aeroportos-concedidos/fortaleza>



Figura 7: Vuelos internacionales directos.
Fuente: Setur (2018).

Como último ejemplo de inversión estructural realizada en Fortaleza que impacta en el sector turístico de la ciudad es la instalación de la Terminal Marítima de pasajeros que fue construido a raíz de la Copa Mundial de 2014 para funcionar tanto para la recepción de embarcaciones turísticas como para eventos sociales, fiestas privadas, exposiciones, etc. Desde el inicio de sus actividades, que comenzó en 2014, hasta 2018, la unidad administrada por la Companhia Docas do Ceará había recibido 42 embarcaciones y un promedio de 63.500 turistas.

Fortaleza es la capital que alberga, geográficamente, el primer puerto para cruceros venidos del hemisferio norte y, por tener en su territorio una esquina al noreste con mar en ambos lados, le da a la terminal la ventaja de tener una ubicación privilegiada en la que el usuario puede disfrutar al este el mar tranquilo de la Praia do Futuro, al oeste el paisaje urbano de los edificios de la Avenida Beira-Mar y al norte la infinitud del Océano Atlántico.

La ciudad tiene diversas potencialidades para desarrollo de la promoción y de la práctica del turismo histórico-cultural para complementar el atractivo de sol y playa. Especialmente en el momento actual, con el Covid-19 y la consecuente dificultad de entrada de los brasileros a otros países, en la que más turistas nacionales eligen destinos nacionales para viajar.

La publicidad orgánica de Fortaleza como destino turístico a través de marcas reconocidas, como el Hard rock, llama la atención de turistas internacionales y también de nacionales que quieren vivir la experiencia de hospedarse en un hotel de la cadena, siendo una oportunidad de ofertar más productos turísticos a dicha demanda. La comunidad local fortalezense ya tiene cierta popularidad debido a su simpatía y hospitalidad, que puede ser ofrecido a los turistas bien como los diversos símbolos y recursos culturales que poseen, de las cuáles se puede mencionar Iracema, la jangada, el pescador, la rendeira, el sertanejo, etc., que le dan a Fortaleza una identidad única para diferenciarse fácilmente en el mercado y crear una marca propia.

Por otro lado, la ciudad tiene uno de los promedios de costo de vida más bajos de Brasil, lo que resulta atractivo para el turista también ya que muchos servicios de esparcimiento y gastronomía son económicos. Lamentablemente, ese bajo costo tiene sus raíces en una alta informalidad en diversos sectores económicos de Fortaleza, inclusive en el turístico. Muchos de los servicios de la oferta turística en el destino son provistos de manera desordenada, sin fiscalización ni control de calidad.

Dentro de ese contexto, también se debe tener en cuenta la falta de capacitación adecuada para los profesionales del sector turístico y la escasa mentalidad emprendedora, sin visión a largo plazo, con microempresas que no sobreviven mucho tiempo por mala administración y grandes empresas que explotan los recursos y la mano de obra local sin repartir ganancias y sin reponer elementos ambientales y financieros.

La mala gestión pública influye en esa cuestión, además de ser directamente responsable de la inseguridad, la falta de limpieza urbana, la escasez de transporte público, la inadecuada señalización de rutas de acceso, el descuido de las condiciones del agua del mar por falta de saneamiento, el insuficiente mantenimiento de espacios públicos y, especialmente del desarrollo del turismo histórico-cultural y el deterioro del patrimonio histórico y cultural de la ciudad.

Capítulo 3: El turismo cultural como atractivo turístico

Metafóricamente, la teoría es como una especie de anteojos que nos ponemos para observar la realidad: dependiendo de los anteojos, enfocamos en algunas cosas y desenfocamos otras, lo que nos hace ver algunos puntos y dejamos de ver otros. El turismo, siendo una experiencia social, tiene distintas formas de ser analizado y la más frecuente en el ámbito profesional y dentro del sistema capitalista es el enfoque económico, que prioriza las ganancias que la actividad trae para los responsables del sector, para el destino turístico y para su comunidad.

El sector turístico suele resumir su actividad en la creación de paquetes de viaje y la promoción publicitaria de los mismos. Para contraponer a esa tendencia, Barretto (2007) hace una comparación del sector turístico con el mercado inmobiliario que resulta interesante para comprender la complejidad de la actividad turística: de la misma forma que para construir una vivienda, están los arquitectos que diseñan, los ingenieros que ejecutan los proyectos, las constructoras que tienen el capital para levantar el edificio y las inmobiliarias que comercializan, en el turismo existen los que planifican como se dará esa actividad (los arquitectos), las operadoras turísticas detentoras del capital (las constructoras) y las agencias que comercializan el producto (inmobiliaria). Al grupo, se agregan los ingenieros y albañiles del turismo, que serían los que hacen posible la práctica de la actividad turística, prestando el servicio al visitante; son los miembros de la comunidad local, empleados de hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, guías, etc., que además de servir al turista, son parte de la cultura local del destino.

Al mirar la actividad turística desde una perspectiva psicosocial, como una interacción entre personas de diferentes orígenes e historias, podemos ver la relevancia de comprender la cultura de cada destino turístico y la potencialidad del turismo cultural como complemento indispensable de la oferta turística.

El turista cultural busca apreciar, contemplar, conocer las particularidades de un destino adonde viaja y hasta participar de su ambiente como forma de autodesarrollo y, debido a eso, la consolidación del turismo cultural puede agregar mucho valor a un destino.

“En lo que se refiere a los destinos de sol y mar, se puede afirmar que los bienes culturales y naturales contribuyen no solo para la renovación de los destinos turísticos, sino

también para ampliar y diversificar la oferta de productos turísticos” Nascimento y Trentin, (2011).

Un elemento central del turismo cultural al reconocer el valor de la cultura local y promover la participación activa de las comunidades receptoras en las decisiones turísticas es que esa participación no se resuma a aspectos institucionales, sino que la comunidad mantenga la propiedad y el dominio de los recursos culturales que son ofertados y de qué manera se los oferta.

Otro punto importante que Santos (2010) destaca acerca de los residentes del destino turístico es que ellos son parte del producto turístico y deben desempeñar su papel como un miembro consciente de que compone el paisaje local. Cuando la comunidad no tiene esa postura, la actividad turística tiende a no traer resultados positivos. Es decir que se debe capacitar a la población local para que tome conciencia de su importancia en la preservación de su patrimonio cultural, que es esencial en muchos destinos turísticos, como en Fortaleza, en que los propios habitantes no conocen su potencial ni tampoco el retorno social y económico que la actividad les da.

La masificación del producto turístico, sin una planificación de la actividad, puede agravar los conflictos existentes en la relación entre turistas y anfitriones, debido a que en el turismo masivo los viajes son organizados para grupos y vendidos con un estándar de itinerarios en que los viajeros se restringen a conocer puntos específicos en un corto espacio de tiempo y sobre los cuales tienen solamente informaciones superficiales. Por eso, la popular venta de paquetes turísticos y el turismo de masas normalmente refuerza el desinterés del turista por la cultura del destino al cual viaja, aún más cuando ese destino tiene como atractivo de compra solamente su clima y paisajes naturales.

Dentro de este contexto, Fortaleza desaprovecha sus recursos históricos y culturales como oferta turística, tanto por la escasez de relevamiento de los atractivos que posee como por la inadecuada planificación de su inclusión dentro de las actividades turísticas del destino.

3.1 Diferenciación comercial del producto cultural

Las personas viajan por diversas razones. Más allá de los gustos personales, las motivaciones que cada grupo social tiene para viajar cambian según la época y el contexto social en el que viven, lo que le da distintos significados a cada viaje. Hay una multiculturalidad del turismo que distingue las muchas variantes de los viajes. El turismo de masas, como motor

que impulsa el acto de viajar, puede contribuir para el renacimiento de una cultura que estaba olvidada por la población local, ya que el turismo cultural crea valor económico, al diferenciar el destino frente a su competencia, y ayuda a preservar los aspectos culturales.

El turista que viaja a Fortaleza por razones de descanso, buscando sol y playa, tiene un fuerte potencial para interesarse en conocer el patrimonio histórico del destino. No se debe desmerecer la tendencia actual de búsqueda cultural en los viajes, en que las personas se han interesado por el aprendizaje y el conocimiento en sus momentos de descanso, no solamente por la aventura y el relax, lo que demuestra que el turismo cultural fomenta la creación de productos basados en el ocio activo y el patrimonio local. Toselli (2006).

La autenticidad en una experiencia turística es vivir, percibir con los cinco sentidos, el lugar y sus componentes: gente, geografía, costumbre, comidas, manifestaciones artísticas, paisajes en su esencia; y de dicha esencia se puede extraer la diferenciación del producto turístico cultural y la creación de su marca. La autenticidad en turismo es una construcción social sujeta a negociación bajo la situación política-social vigente. Es decir que no se debe confundir auténtico con antiguo o tradicional; si algo hoy es moderno y urbano, recién lanzado, podrá ser visto como elemento cultural posteriormente, dependiendo del significado que ese símbolo tenga para la sociedad. La diferenciación es la marca más importante de una autenticidad; cuando un símbolo es único dentro de un grupo de símbolos, se vuelve más auténtico.

Andar en *jumentinho*³² en Fortaleza es un ejemplo, comer un asado en Buenos Aires, ir a un samba en Rio de Janeiro, probar un *acarajé* hecho por una bahiana en Salvador, danzar *farró* en Natal, tomar *chimarrão* en Porto Alegre. Cada símbolo mencionado puede existir en otros lugares, pero tiene un trasfondo histórico en dónde surgió y un significado importante para las personas de su lugar de origen.

La tradición es la principal materia prima del turismo cultural. Por eso, es de extrema importancia mantenerla viva en la memoria colectiva, así como todo bien patrimonial constituye un testimonio de un estilo de vida y está sometido a un entramado de relaciones sociales que le otorgan un significado. Identificar esa conexión y el intercambio cultural

³² Jumento es un animal parecido a un burro, muy común en el sertão de Nordeste de Brasil, históricamente usado como transporte, materia prima de tejidos y hasta como mascota por la gente provinciana.

existente en esa trama que involucra los patrimonios materiales e inmateriales es esencial para favorecer que se preserven dichas relaciones y su importancia. Patrimonia Consultores (2011).

Hay críticas en el mundo académico respecto a la intención de preservar esa memoria, afirmando que la misma se da por intereses mercantiles y por la necesidad de la industria cultural y del turismo internacional. Las tradiciones, que fueron originadas de una manera creíble y coherente, al estar en un espacio turístico, no impiden el dinamismo de la cultura. De hecho, beneficia al turista con un producto genuino y a la comunidad local con la recuperación de su memoria. No cabe dudas que, para gestionar un destino turístico de forma que no pierda su autenticidad y esencia cultural ni tampoco su patrimonio material y paisajístico, es esencial una planificación que permita tener una perspectiva amplia de todo el sistema y proyectar el sector a largo plazo.

Acercas de eso, Nascimento y Trentin (2011) afirman que, planificando la gestión turística con los sectores públicos integrados, se disminuye el trabajo amateur, que suele estar orientado por intereses personales y amenazar la existencia de los bienes, y se puede coordinar proyectos turísticos y culturales para lograr como resultado la preservación del patrimonio y el fomento del turismo.

Lamentablemente, la escasez de una planificación y organización turística, que es común en países de tercer mundo como los latinoamericanos, africanos y algunos asiáticos, permite una explotación sin límites de recursos naturales e histórico-culturales. Fortaleza, por tener un turismo masivo practicado en sus espacios naturales, sufre consecuencias especialmente ambientales, lo que el fomento de un turismo cultural puede ayudar a aliviar.

“Hoy la actividad turística es uno de los sectores de la economía que presentan los más elevados índices de crecimiento en el contexto de la economía industrializada. Sin embargo, no todas las formas de turismo generan desarrollo con retorno económico para la comunidad involucrada, principalmente cuando se trata de turismo de masa en que se pueden agotar los recursos del medio ambiente utilizados” Santos (2010).

En el mercado turístico, los paisajes naturales se venden con más facilidad por el atractivo visual; ya el turismo cultural tiene que mostrar su valor a través del patrimonio y de las tradiciones que deja. Ejemplo importante de eso es Europa, que tiene como producto turístico principal su historia, en monumentos, museos y costumbres de cada país, a pesar de tener también paisajes singulares de montañas y algunas bellas playas. Barretto (2007) destaca que, al mismo tiempo que ha habido efectos importantes en las costumbres y lo cotidiano de

pequeñas comunidades, el turismo ha sustentado la conservación del patrimonio en Europa por el hecho de estar bien planificado.

El turismo cultural no se trata de transformar la cultura de un pueblo en atractivo turístico, sino permitir la realización de una experiencia turística de interacción con la cultura. Con una toma de conciencia por parte de los turistas y una mayor preocupación por parte del Estado responsable por ese pueblo, es posible hacer un benéfico intercambio cultural sin destacar una cultura en detrimento de la otra o amenazar la preservación de la cultura local.

3.2 Beneficios de la práctica del turismo cultural para el destino

Desarrollar el turismo cultural potencia el patrimonio, sea material o inmaterial, como factor de identidad de los pueblos frente a los procesos de globalización. Acerca de eso, el Ministerio de Turismo de Brasil (2007) agrega que hay una sinergia positiva entre turismo y cultura porque, además del beneficio de la preservación del patrimonio artístico, histórico y cultural de las comunidades, incentiva también la tendencia de reducir prejuicios, aumentar la tolerancia entre diferentes culturas, eliminar estereotipos y mejorar la convivencia.

Toselli (2006) agrega que, dentro de los factores positivos que el turismo cultural puede traer, está el hecho de que su desarrollo revitaliza el interés de los propios habitantes por su cultura, ayuda a atenuar la estacionalidad típica de los destinos de sol y playa, otorga un valor de diferenciación a los destinos que ya son maduros, como es el caso de Fortaleza, además de que fortalece el desarrollo de políticas públicas locales.

El desarrollo del turismo cultural en una localidad, bien usado, es una herramienta de crecimiento socio-económico que permitirá equidad en la distribución de los beneficios en todos los ámbitos de la comunidad anfitriona, evidenciada en la mejora de la educación básica, la capacitación de trabajadores, creación de empleos y consecuente generación de ingresos, lo que va a traer a mediano y largo plazo una disminución de la pobreza, principalmente en destinos como Fortaleza, que presenta una alta concentración de la riqueza.

La alta demanda de un destino de sol y playa puede resultar en un fortalecimiento de la cultura local a través de lo que Barretto (2007) llama un proceso de identificación social con la comunidad visitada. Primero, primero porque se sienten amenazados sus orígenes y la necesidad de fortalecer las raíces; segundo, porque al ver que los turistas admiran sus tradiciones, comienzan a valorizar su identidad nativa.

En cuanto a la preservación de patrimonio arquitectónico, uno de los usos más frecuentes para los edificios históricos en todo el mundo es el uso turístico, a través de la instalación de medios de hospedaje, áreas recreativas, centros culturales o restaurantes temáticos, que contribuye para solventar el tema financiero del mantenimiento del patrimonio.

La práctica turística no solo contribuye para conservar el patrimonio, sino que también es la causa del interés por el mismo. Ese interés se ve reflejado, hoy en día, por culturas menores, es decir, en historias de civilizaciones y sociedades que no son popularmente conocidas, pero que también contribuyen con la construcción de nuestros tiempos.

“Muchas personas no quieren ver apenas los lugares consagrados, como la Torre Eiffel o el Coliseo; quieren aprender algo más, algo sobre personas comunes y el cotidiano de las poblaciones. Como consecuencia, en muchos lugares el turismo cultural ha sido un factor de revitalización, de afirmación cultural y económica” Barretto (2007).

Es posible mencionar muchos atractivos turísticos que, en realidad, no tienen una importancia tan significativa en la historia mundial, sino que sus responsables crearon historias sobre ellos tan emotivas que resultan interesantes a las personas. La propia Torre Eiffel es un ejemplo de eso, dado que ella se originó de un concurso lanzado por el gobierno francés para crear un proyecto en celebración a los 100 años de la Revolución Francesa, de la cual el ingeniero Gustave Eiffel³³ fue el ganador. La idea al principio era construirla para el evento de la Exposición Universal en 1889 y desmantelarla al final, pero fue tan admirada por los presentes en la ocasión que fue mantenida y hoy es uno de los lugares más visitados en el mundo.

También es común que los individuos sientan necesidad de acceder la memoria colectiva de una sociedad para conocer eventos de los que no pudieron ser testigos, pero que de alguna manera pertenecen a su propia historia. El Museo Memorial³⁴ World Trade Center 9/11 es un ejemplo bastante actual de ese caso, que fue construido donde antes estaban ubicadas las torres gemelas atacadas el 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Ese evento conmocionó a millones de personas en todo el mundo y el monumento, que no fue creado con interés turístico, permite a los visitantes vivenciar la historia del ataque y homenajear los que fallecieron en la ocasión.

³³ <https://www.toureffel.paris/es/el-monumento/historia>

³⁴ <https://911tributemuseum.org/about-911-tribute-museum/>

De esa forma, se confirma que la comercialización de patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, puede y debe ser respetuosa, inclusive, contribuyendo con el mantenimiento de las tradiciones de una sociedad.

“El turismo cultural es una actividad que aporta a la sostenibilidad cultural y patrimonial, por cuanto: permite que más bienes y prácticas culturales sean registradas y catalogadas, formando parte de circuitos turísticos de alto valor; favorece la difusión de este patrimonio, respetando las medidas de protección; permite capacitar y formar a agentes locales sobre la conservación de estos bienes patrimoniales, involucrando a la comunidad en su manejo” Patrimonia Consultores (2011).

Implementar una oferta turística con productos culturales y una práctica adecuada de los mismos puede traer, más allá de los beneficios económicos obtenidos por sus ventas, un fomento en el apoyo a la actividad turística local por parte de los residentes; apoyo necesario para mantener y aumentar la calidad del turismo en la localidad y para evitar conflictos futuros. El hecho de que exista una fuerte interacción entre la comunidad local y la actividad turística puede ser un producto cultural en si para los visitantes a partir del momento en que esa vinculación es bien vista y propagada.

3.3 La importancia de la imagen en la promoción del turismo cultural

Planificar e informar la importancia de la actividad turística cultural de una localidad para sus habitantes es clave para poder empezar a desarrollarlo; sin embargo, no se debe subestimar la relevancia de promocionar el potencial de sus atractivos culturales también a la demanda turística, principalmente si se trata de un destino que ya tiene marcado su atractivo comercial enfocado en otro tipo de turismo, como es el caso de Fortaleza.

La fácil diseminación de informaciones en el mundo digital colaboró para que el interés exclusivo por el turismo de sol y playa descendiera en las últimas décadas, debido a su popularidad y a la necesidad humana de exclusividad y diferenciación, lo que hizo que muchos turistas de destinos populares se interesasen por conocer otros aspectos de los lugares que visitan. La cultura del turismo va cambiando a medida que avanza el gusto por el turismo cultural.

De esa forma, conocer las principales motivaciones del turista que visita determinado destino se vuelve relevante para poder promocionar los atractivos culturales. La motivación,

aunque normalmente se basa en el motivo de viaje, está mayormente inspirada en influencias externas o factores de atracción, en especial, influencias sociales, culturales y creencias religiosas. Entender el comportamiento del turista, a través de preguntas clave que puntúen los deseos y necesidades de la demanda real, ayudan al administrador de marketing turístico o al responsable de la promoción del destino a cuantificar y calificar la demanda potencial de sus atractivos turísticos y a estimar nuevas necesidades y deseos de la demanda existente por atractivos diferentes en ese mismo destino.

A pesar de la existencia de los distintos nichos del mercado turístico, hay algo que es común a toda persona que desea y realiza un viaje: un turista solo va a interesarse por algo que lo estimuló. Es decir que, para que el visitante desee conocer determinado atractivo, es necesario que él conozca algo sobre el mismo, tenga alguna información o conocimiento previo que despierte ese interés. El turista que visita Fortaleza no puede desear conocer determinado símbolo cultural de la ciudad si no tuvo ningún vínculo emocional o expectativas creadas antes de su viaje.

La promoción del producto turístico cultural, que no tiene características tangibles como peso, formato, tamaño o color, debe ser realizada a través de una descripción de experiencias y la consecuente creación de una expectativa regada de promesas de satisfacción que será fundamental para la toma de decisión del turista.

Debido a eso, la promoción turística de un destino o de un atractivo específico tiene que crear una imagen en la mente del consumidor que muestre su diferenciación, su tradición, su importancia en el mundo, el prestigio que tiene delante de la sociedad y el estatus que le agrega. Eso no quiere decir crear una imagen falsa, sino una en que se representan los puntos positivos del destino.

La publicidad institucional, que se caracteriza por promocionar una marca sin necesariamente buscar una venta a corto plazo, es una de las más eficaces para reforzar la imagen de un destino o reposicionar esa imagen para un nuevo público, estimulando la visita de más turistas y fidelizando los visitantes a través de la superación de expectativas para que regresen. Ese tipo de publicidad funciona mejor a largo plazo y demanda altas inversiones para solidificar una imagen mercadológica.

Actualmente, la forma más rápida, impactante y económica de promocionar un destino turístico es a través de las más diversas redes sociales. La publicidad virtual tiene la ventaja de permitir una interacción con el público y el uso de recursos audiovisuales que expresan la

realidad del atractivo turístico, acercando el turista a la experiencia al posibilitar sensaciones más fuertes y fortaleciendo el deseo de viajar. Según el Ministerio del Turismo de Brasil (2019), internet fue la fuente de información más utilizada para planificar y realizar los viajes de los turistas que visitaron Brasil entre 2008 y 2018, teniendo un crecimiento desde 27,6% en 2008 al 55,7% en 2018.

Se agrega a eso el hecho de que, en las redes sociales, aun cuando la publicación tiene objetivos publicitarios y no es orgánica³⁵, le da a sus usuarios una sensación de organicidad, de auténtico y natural dado que es producida por personas ‘reales’ que se muestran más ‘crudas’ de lo que veíamos en los tiempos de la televisión, en que todo es ensayado. Independientemente del método publicitario, la imagen de un destino turístico debe retratar las posibilidades de ocio y actividades recreativas que son ofrecidas en la localidad, alimentando así el imaginario de los turistas y acercándoles al máximo a las sensaciones que podrá experimentar en el destino, lo que va a impactar en la toma de decisión del consumidor para elegir dicho destino en detrimento de otro.

Para comprender mejor como se da la formación de la imagen turística, a continuación, se analizan tres destinos brasileiros que compiten con Fortaleza en el turismo interno dentro de la categoría sol y playa: Salvador, Rio de Janeiro y Recife. Además, se realiza la descripción de dos destinos internacionales de sol y playa reconocidos también por sus atractivos culturales: La Habana, Cuba, y Cartagena de Indias, Colombia.

³⁵ Publicación no orgánica es el tipo de post pagado para aparecer a un mayor número de personas.

Capítulo 4: El turismo cultural en destinos de sol y playa de Brasil

Un estudio del Ministerio de Turismo de Brasil denominado “Índice de Competitividad de Turismo Nacional”, publicado en 2015, analizó los indicadores de competitividad en 65 destinos turísticos de las cinco regiones del país. De este informe solo se tomarán para este trabajo los destinos que fueron elegidos para el análisis comparativo con **Fortaleza**, que son **Recife, Rio de Janeiro y Salvador**.

Es estudio toma 14 indicadores para analizar las distintas dimensiones del destino, como infraestructura, aspectos ambientales, servicios turísticos, economía local, acceso, aspectos sociales, políticas públicas, marketing y promoción, atractivos turísticos, aspectos culturales para construir un índice general de cada destino que permite compararlo con el promedio de los 65 destinos restantes del país.

A pesar de que todas las dimensiones analizadas son importantes, para el objetivo de esta investigación se eligieron solamente las tres siguientes:

- atractivos turísticos, que involucran los atractivos tanto naturales como culturales, los eventos, las realizaciones técnicas/científicas y la diversidad de instalaciones de ocio y recreación;
- marketing y promoción, que considera las actividades de divulgación del destino en ferias y eventos, su plan de marketing y estrategias de promoción digital;
- aspectos culturales, que se refieren a producciones culturales asociadas al turismo, patrimonio histórico y cultural y estructura local de apoyo a la cultura.

El estudio en cuestión brindó el resultado de los 10 mejores índices en cada una de las dimensiones y el resultado general, en el que Rio de Janeiro quedó en segundo lugar con un índice de 81,1; Recife en sexto con 77,2 y Salvador en séptimo con 77.

En el ámbito de los atractivos turísticos, Rio de Janeiro ocupa el tercer lugar con 85, Recife el quinto con 79,1 y Salvador el sexto con 79. En cuanto al marketing y promoción, Recife se clasificó entre los 10 primeros lugares figurando en octavo lugar con el índice 70,6.

En lo que refiere a los aspectos culturales, los tres destinos turísticos seleccionados para comparar con Fortaleza ocupan los tres primeros lugares: Salvador en primer lugar con un índice de 91,8, Rio de Janeiro el segundo lugar con 90,5 y Recife el tercero con 88,6, lo que refuerza la afirmación ya realizada respecto a que estos tres destinos además de su atractivo

paisajístico de sol y playa, son poseedores de un excelente acervo cultural bien promocionado y puesto en valor.

Aunque Fortaleza no quedó en el ranking de los diez primeros lugares en ninguna de las dimensiones elegidas para la comparación, en los aspectos ambientales, el destino ocupa el décimo lugar con un índice 78,8, y en lo que se refiere a los servicios turísticos está en noveno lugar con 79,4.

4.1 Recife

Con el slogan “capital de la creatividad”, Recife anhela ser el principal destino turístico del nordeste brasileño. La capital de Pernambuco tiene más de 1,5 millón de habitantes, aloja el parque tecnológico más grande del país llamado Porto Digital, además de tener gran densidad industrial y fuerza económica. Recife cuenta con una fuerte condición artística y muchas manifestaciones culturales y folklóricas, entre las cuáles se destacan el carnaval, uno de los más grandes del país con su famoso “Galo da Madrugada” (fue reconocido el mayor bloco carnavalesco del mundo por el Guinness Book), y el São João, fiesta típica de la comunidad nordestina. La ciudad es conocida por representar los estilos musicales de *frevo*, *maracatu*, *caboclinho*, *ciranda* y *forró*, pero también por ser el primer polo gastronómico de la región.

Por un lado, Recife tiene una desventaja turística natural por el hecho de que sus playas son frecuentadas por tiburones³⁶ desde la década de 90 por cuestiones ambientales y, debido a eso, hay carteles que prohíben que las personas naden en la zona; por otro lado, la ciudad tiene un acervo de atractivos históricos³⁷ muy amplio, que tiene como punto principal el “Marco Zero”, una plaza en el centro de la ciudad rodeada de edificios históricos, además del Centro de Artesanía, el parque de esculturas, muchos museos, la arquitectura holandesa preservada en sus calles y puentes, el espacio cultural del Instituto Ricardo Brennand³⁸ y hasta el río Capibaribe, por dónde se puede navegar para conocer mejor la formación de la ciudad y entender porque Recife es la “Venecia brasileira”. Inclusive, la página oficial de la Secretaría de Turismo de Recife propone al público diversos itinerarios histórico-culturales para que el turista pueda realizarlos por su cuenta recorriendo la ciudad.

³⁶ <https://marsemfim.com.br/tubaroos-no-recife-25-morto-por-que/>

³⁷ <https://www.queroviamais.com/pontos-turisticos-de-recife-praias/>

³⁸ <https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/oinstitu>

Otro punto a destacar de ese destino turístico es que en su conurbano está la ciudad histórica de Olinda³⁹, que fue incluida en la lista de Patrimonio Cultural Mundial de la Unesco desde 1982 por su conjunto arquitectónico, urbanística y paisajístico y la importancia en la historia de Brasil en el periodo de la colonización portuguesa. El frevo⁴⁰ también gana destaque por estar en la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad publicada por la Unesco en 2003 y ratificada por el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional de Brasil (IPHAN) en 2006.

4.2 Rio de Janeiro

El destino brasileiro más visitado por turistas internacionales que buscan diversión y ocio fue la capital del país antes de la creación del actual Distrito Federal en Brasilia. A raíz de esto, la ciudad tiene muchos edificios históricos como el Teatro Municipal, la Biblioteca Nacional, el Museo Histórico Nacional, la Corte Suprema Federal, Cinelandia (la zona del centro histórico), el Jardín Botánico, el Palacio de Catete que hoy aloja el Museo de la República, el Parque Lage, la Iglesia Candelaria, el Forte de Copacabana, el Pão de Açúcar, el Cristo Redentor, los Arcos de Lapa y muchos otros lugares que fueron parte del acervo de la ciudad capital del país.

Rio también ofrece atractivos culturales⁴¹ más actuales, como El Museo del Mañana, el Sambódromo, la Escadaria Selarón, el Maracanã, inclusive las favelas⁴² cariocas son visitadas por turistas que quieren conocer la organización social que se da en esas comunidades y su estilo de vida. Sin embargo, la estrella del turismo en Rio de Janeiro sigue siendo su carnaval, fiesta tradicional que va adaptándose con la modernidad y el trascurso del tiempo sin perder su esencia brasileña tanto en las calles como en los desfiles de escuelas de samba.

La ciudad es la más completa en oferta turística en lo que se refiere a atractivos naturales y culturales, siendo uno de los mejores ejemplos para inspirar el desarrollo del turismo cultural en Fortaleza. “Rio de Janeiro: paisajes cariocas entre la montaña y el mar” es el título que le dio la Unesco a la ciudad como ese Patrimonio Mundial Cultural en 2012.

³⁹ <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/33>

⁴⁰ <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/71>

⁴¹ <http://mapadecultura.rj.gov.br/>

⁴² <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7027-turismo-no-morro-longe-do-asfalto,-turistas-visitam-favelas-cariocas.html>

4.3 Salvador

Antes que Rio de Janeiro fuera elegido como capital de Brasil en 1808, Salvador fue la primera sede federal del país, debido a que la colonización portuguesa se inició en el nordeste con las plantaciones de caña de azúcar y también porque la ciudad tiene una posición estratégica en la costa, con una parte alta dónde se centralizó la construcción de edificios históricos, el Pelourinho. Salvador, la capital de Bahia, es hoy la que posee la tercera mayor población del país, detrás de San Pablo y Rio de Janeiro, y además alberga la mayor diversidad de raíces étnicas del Brasil.

Salvador mezcla las culturas indígena, africana, portuguesa y europea como ningún otro lugar, dado que fue el primer mercado de esclavos del nuevo mundo en las Américas. La ciudad mantuvo muchas de sus construcciones, siendo su centro histórico parte de la lista de Patrimonio Mundial Cultural de la Unesco desde 1985. La Ciudad Alta está formada por la Iglesia de los Jesuitas, el Convento de San Francisco, la Iglesia del Carmo, el Convento de Santa Teresa, el Largo do Pelourinho, la Plaza Municipal y el Elevador Lacerda, que conecta esa zona de Salvador⁴³ con la Ciudad Baja, donde están ubicados el Mercado Modelo, la Iglesia del Señor de Bonfim, el Solar Amado Bahia, el Faro de Humaitá.

Más alejado de la zona central de la ciudad, se destacan la Fortaleza y el Faro de Barra justo al lado de la playa Porto da Barra, la Casa de Iemanjá y el Largo da Mariquita en Rio Vermelho, las colonias de pescadores en Itapuã y Stella Maris, además de las manifestaciones culturales nacidas ahí, como la producción de acarajés o la lectura de mano por parte de las bahianas y la rueda de *capoeira*, mezcla de danza y deporte que lleva el título de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco desde 2014. No se puede dejar de mencionar el popular carnaval de Salvador que, junto con las de Rio de Janeiro y Olinda/Recife, son las tres mayores fiestas de carnaval del país.

4.4 Ejemplos de turismo cultural en otros destinos turísticos de América

Cartagena de Indias

Uno de los destinos más visitados turísticamente en Colombia, junto con las Islas San Andrés y el pueblo de Santa Marta, Cartagena está ubicada en las orillas del mar caribeño, al

⁴³ <https://www.salvadorbahia.com/>

extremo norte de América del Sur, y es conocida como “La Ciudad Heroica”⁴⁴, con su arquitectura colonial e intensa vida nocturna. Además de las lindas playas paradisíacas, Cartagena presenta su ciudad amurallada, el centro histórico rodeado por antiguas murallas que componen el patrimonio arquitectónico colombiano y que dio el título de Patrimonio Histórico de la Humanidad de la Unesco en 1984.

Los edificios históricos, como el Castillo de San Felipe de Barajas (la edificación militar más grande construida por españoles en América), iglesias y monumentos diversos como la India Catalina, los Zapatos Viejos y los Pegasos, la Torre del Reloj, las Bóvedas, el Museo Naval permiten una riqueza cultural que muestran la esencia del periodo colonial al turista, pero la ciudad también ofrece manifestaciones culturales de los días modernos como tours de grafiti en barrios afuera de la ciudad amurallada y festivales internacionales de música y de cine y televisión. Más allá de su ubicación estratégica que permite un clima cálido durante todo el año y fácil acceso a bellas islas y playas únicas, La Heroica tiene su historia bien conservada para transportar el visitante a los tiempos de la colonización española. La gastronomía también es un punto fuerte de la cultura colombiana para experimentar en Cartagena y conocer más de cerca la Palenquera⁴⁵, símbolo cultural que se volvió atractivo turístico y Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la Unesco en 2005. Esas mujeres son nativas de San Basilio de Palenque, pueblo cercano a Cartagena, y caminan por la ciudad cantando y ofreciendo sus frutas y mercancías que llevan en la cabeza. Sus ropas, su caminar y toda su figura se volvieron un ícono colombiano. La ciudad tiene también un Programa de la Corporación de Turismo llamada Cartagena Mía⁴⁶ direccionado especialmente a los cartagenenses para que ellos puedan apropiarse de la oferta turística y disfrutarla con precios más accesibles, como forma de involucrar la comunidad con el turismo local.

La Habana

La Habana, junto con Varadero y Cayo Santa María, son los destinos más populares en el turismo de Cuba, donde el turista disfruta de los paisajes paradisíacos y busca conocer mejor el trasfondo histórico, caracterizado por el socialismo implementado en el país. Cuba también es conocida por su café, ron y tabaco, que hacen parte de los rasgos del estilo de vida de su gente, compuesta por españoles, africanos, descendientes aborígenes y otras tantas nacionalidades que migraron para el país, personas típicamente alegres, festivas, comunicativas

⁴⁴ <https://colombia.travel/es/cartagena-de-indias>

⁴⁵ <https://tanhispano.com/palenqueras-una-dulce-historia-colombiana-con-sabor-a-pregon/>

⁴⁶ <http://www.cartagenamia.co/>

y hospitalarias. La Revolución Cubana finalizada en 1959 es un hecho histórico importante reconocido en todo el mundo que permitió el acceso a salud, educación y vivienda básica a las clases más pobres, pero a costo de baja industrialización y modernidad.

La Habana parece haber quedado detenida en el tiempo, con su arquitectura urbana tan bien preservada, y es lo que muchos turistas buscan ver con sus propios ojos al visitarla. La capital de Cuba está repleta de sitios considerados patrimonio, estando siete de ellos en la lista de Patrimonio Cultural de la Humanidad de la Unesco, inclusive el centro histórico de La Habana desde 1982. Su reducida territorialidad facilita la visitación de dos o más destinos en un mismo itinerario, lo que justifica que muchos de sus turistas que llegan por la capital aprovechan para conocer atractivos culturales e incrementar sus días de viaje de sol y playa.

4.5 Conclusiones extraídas de las comparaciones realizadas

La presentación de los atractivos culturales en los destinos elegidos para comparar con la actividad turística de Fortaleza nos permite deducir que, además de poseer los recursos culturales, el destino turístico debería hacerlos conocidos con la finalidad de fomentar su experimentación por los turistas y por la comunidad local. La existencia del interés por conocer, comprender, utilizar la cultura de un destino turístico le otorga valor de diferenciación, destacando lo que se puede llamar de la identidad del destino, lo que le hace único, y esa existencia es real y potencial en Fortaleza.

Otro punto notable en el análisis de la demanda turística de Fortaleza en comparación con la de Salvador y la de Recife fue que, mientras Fortaleza recibió más turistas internacionales en el año de 2019 que Recife, la motivación de viaje de la mayoría de los visitantes de Fortaleza fue por sol y playa, teniendo un porcentaje irrelevante de motivación cultural entre ellos. Para Recife, la búsqueda por atractivos culturales fue más alta y para Salvador, aún más. Esa afirmación fortalece la idea de que los dos destinos que compiten con Fortaleza tiene su imagen turística cultural mejor desarrollada.

Es relevante mencionar que casi el 30% de los turistas extranjeros que visitaron Fortaleza en 2017 eran argentinos, lo que nos permite concluir que, a pesar de la que la distancia sea un factor negativo para la elección de la ciudad como destino de vacaciones, el turista argentino tiene interés y voluntad de conocerla. La frecuencia de argentinos en Recife ese mismo año fue menor al 20%. Fortaleza puede ampliar su demanda y mejorar su

posicionamiento en el mercado turístico a través de una gestión eficiente de los recursos disponibles y del conocimiento de las motivaciones de viaje de los turistas.

4.6 Los atractivos turísticos culturales inmateriales de Fortaleza

De la misma forma que los destinos anteriormente descritos, Fortaleza también posee un rico patrimonio cultural material e inmaterial, representado por diversos símbolos culturales y edificios históricos. La Secretaria de Cultura de Ceará tiene, como una de sus funciones, la de catalogar los elementos que poseen valor en la identidad cultural de los residentes locales. Es relevante mencionar también el COMPHIC – Conselho Municipal de Proteção ao Patrimônio Histórico-Cultural - vinculado al gobierno municipal que busca registrar los bienes y expresiones de interés artístico y científico que no fueron contemplados por otras instituciones.

Los bienes culturales inmateriales considerados por la ley son los saberes (tradiciones orales, conocimientos y modos de hacer que tiene raíz en lo cotidiano de las comunidades), las celebraciones, las formas de expresión literarias, musicales, plásticas, escénicas y lúdicas, y lugares como mercados, ferias, plazas y otros espacios donde se reproducen prácticas culturales colectivas.

Otro organismo importante para la preservación del patrimonio cultural brasileiro es el IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – que está vinculado al Ministerio de Turismo de Brasil y es responsable por registrar los patrimonios materiales e inmateriales de Brasil y conservar y monitorear los bienes culturales brasileiros inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial y en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, ambas de la UNESCO.

En la lista de patrimonio inmaterial de Fortaleza por el IPHAN están:

- Teatro de Bonecos do Nordeste: a pesar de ser un teatro de muñecos, el Iphan no considera el juguete como patrimonio, sino el trazo folclórico de su producción y el conocimiento creativo y artístico existente en la representación teatral, que muestra originalidad y tradición. El teatro de muñecos revela los actores que juegan con el público e interactúan a través de escenas que muestran las relaciones sociales del pueblo nordestino.
- Roda de Capoeira e Ofício dos Mestres de Capoeira: la capoeira es una manifestación cultural que mezcla canto, el toque de los instrumentos, la danza, los golpes, el juego,

los símbolos y rituales de herencia africana recreados en Brasil, de forma que expresan una visión de mundo que es transmitida por los maestros formados en la tradición de la capoeira y respetados por el grupo.

En la lista de patrimonio inmaterial COMPHIC, se presentan:

- Maracatu: una de las manifestaciones culturales más populares del Carnaval de Fortaleza, el maracatu trae la exaltación de la ancestralidad negra a través de la reverencia a entidades religiosas de origen africana, como Umbanda y Canbomblé, y su celebración demarca memorias, identidades, y cultura de los habitantes de Fortaleza.
- Festejos de São Pedro dos Pescadores: una tradición de la cultura marítima de Fortaleza, la fiesta de San Pedro de los pescadores celebra la fe y la riqueza de los mares, celebrada en el mes de junio en el barrio Mucuripe, teniendo como punto principal la Iglesia de São Pedro, de 1852, el único edificio histórico que se mantiene en la zona frente al mar en medio a todos los rascacielos de la Avenida Beira Mar.

Otro patrimonio inmaterial de la cultura de Fortaleza a ser mencionada es el “cuscuZ”, una comida de origen africana muy consumida en todo el Nordeste de Brasil, y que fue declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO recientemente. El alimento es consumido en diferentes platos en algunos países y su reconocimiento como patrimonio incluye toda la tradición relacionada a su preparo. Para el residente local de Fortaleza, el cuscuZ es el típico desayuno o merienda del día, normalmente preparado con relleno de carne seca o queso “coalho”.

Capítulo 5: Iniciativas emprendedoras en el turismo cultural de Fortaleza

La diversidad de recursos culturales que posee Fortaleza para ofrecer a su público turístico es grande. A continuación, se presentan iniciativas emprendedoras, tanto públicas como privadas, que intentan fomentar la práctica de turismo cultural en la ciudad.

5.1 Free Walking tour

Por medio de la red social Instagram, durante la investigación fue encontrado el perfil empresarial de Free Walking Tour⁴⁷, una iniciativa de Larissa Fernandes Muniz y José Otavio Santos de Almeida Braga, ambos arquitectos y urbanistas de Fortaleza. Los responsables del proyecto comparten la pasión por la historia de Fortaleza, la admiración por arquitectura y alguna experiencia de residencia en el exterior, de dónde trajeron la idea para crear el Free Walking Tour en la ciudad.

“Por ser una ciudad costera con varias playas paradisíacas cercanas, los atractivos más recomendados a los visitantes Fortaleza son las playas de la ciudad y de los alrededores, lo que suele dejar de lado la historia y cultura del centro de la capital. A partir de esta idea, José juntamente a Larissa empezaron sus estudios sobre el Bairro Centro y realizaron un tour demo con los participantes del III Encuentro de Urbanismo Colaborativo el 14 de noviembre de 2018. Con más de 30 participantes, la experiencia fue muy bien evaluada por el público” Free Walking tour (s.f.).

En diciembre de 2018, el servicio Free Walking Tour Fortaleza comenzó a operar de forma regular de martes a sábado, con inicio a las 10h haciendo un recorrido por el centro histórico con salida del Mercado Central y mostrando varios atractivos: Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção, Praça da Sé, Catedral, la manzana Art-Decó, Praça dos Leões, Museo de Ceará, Praça do Ferreira, Teatro José de Alencar, Praça da Estação, Centro de Turismo y Passeio Público.

Además del tour por el centro histórico, Free Walking Tour también ofrece el tour “Costa Leste”, que se realiza desde marzo de 2019, recorriendo en 3h30, el itinerario desde el Centro Dragão do Mar hacia el Mercado dos Peixes, destacando los edificios históricos, los

⁴⁷ <https://www.instagram.com/freewalkfortaleza/>

monumentos importantes y los símbolos culturales. Desde noviembre de 2020, el proyecto comenzó a ofrecer otro itinerario llamado “Varjota Tour” de 1h30, que recorre otras opciones de atractivos culturales en esa zona, como el Museo de la Fotografía.

La iniciativa tiene su divulgación a través de las redes sociales Instagram y Facebook, de su perfil en TripAdvisor y un *website*⁴⁸ propio. El servicio está inspirado en los walking tours internacionales, muy comunes en las ciudades europeas, donde el guía provee una visita guiada sin cobrar nada y normalmente los participantes pagan una propina de libre elección.



Figura 8 – Página inicial del website de Free Walking Tour Fortaleza.
Fuente: Free Walking Tour Fortaleza, 2021.

Aun con la situación excepcional de un mercado turístico frenado por la pandemia del Covid-19, el equipo de Free Walking Tour Fortaleza siguió promoviendo los tours, que son publicados en las redes sociales. A partir de los comentarios de los usuarios en las plataformas mencionadas, se puede concluir que existe una demanda para ese tipo de producto y que la mayoría de los usuarios se sienten satisfechos de conocer más de la historia y curiosidades sobre la formación cultural de la ciudad.

En TripAdvisor, se registran 56 evaluaciones, todas con el máximo puntaje: “excelente”, y muchos de los comentarios enfatizan la autenticidad de los guías turísticos y la manera divertida de expresar cuentos populares interesantes. En Instagram, se han publicadas fotos de turistas nacionales y extranjeros que pudieron hacer el tour, siempre con subtítulos en portugués e inglés, lo que muestra la intención del equipo de dirigirse a un público internacional. El

⁴⁸ <https://www.freewalkfortaleza.com/>

proyecto como un todo, a pesar de no tener un fin único lucrativo, demuestra seriedad y responsabilidad en su propósito, una vez que tiene página virtual, un logo de la marca, organización y un equipo capacitado para entregar el servicio.

Con el objetivo de mejor evaluar el mercado de turismo cultural en Fortaleza, se realizó una entrevista por correo electrónico al equipo de Free Walking Tour con preguntas abiertas acerca de la puesta en práctica de su trabajo y del cual se pudo extraer las siguientes informaciones resumidas:

- el equipo no solicitó apoyo gubernamental para el proyecto, pero algunas empresas privadas entraron en contacto para asociarse, lo que no prosperó. Sin embargo, se han asociado con pequeños artesanos y micro emprendedores que muestran sus productos en los itinerarios.
- el grupo considera que la demanda, tanto turística como local no es muy alta y se concentra en los meses de enero y julio, y más de un tercio de los clientes que buscan el servicio son residentes de Fortaleza.
- la satisfacción de los participantes es altísima, lo que se ve reflejada en las evaluaciones de TripAdvisor, y el grupo afirma que los turistas quedan sorprendidos con el contenido presentado y las bellezas vistas en los tours mientras que los residentes locales se sorprenden con el valor de la historia que ellos desconocían.
- El equipo informa que los valores pagados por los clientes de manera voluntaria como propina no suelen ser muy altos y que son raros los que no pagan nada (inferior a 0.4%). Económicamente, el dinero recaudado contribuye a pagar los gastos, sobre todo si se trata de grupos de alrededor de diez personas.

Respecto al sector turístico en Fortaleza, los entrevistados creen que está muy orientado al turismo de playas, especialmente fuera de Fortaleza, y que no se valora suficientemente el patrimonio histórico-cultural local. Afirman también que el Museo de Ceará tiene gran potencial turístico y es urgente su restauración dado que está cerrado desde abril de 2019, así como el Faro del Mucuripe, y mencionan las obras en la Praça da Sé y en la Estação João Felipe y su plaza como muy importantes para el turismo cultural.

5.2 Fortaleza Bus

En noviembre de 2018, se dio inicio al servicio del Fortaleza Bus, un ómnibus turístico con el servicio Hop On Hop Off⁴⁹ que es muy utilizado en varias ciudades turísticas para recorrerlas de manera más rápida. Operado por la empresa Filuca Turismo & Transporte, de Salvador/Bahia, el ómnibus tiene dos pisos (doble-decker) con cobertura retráctil, piso superior con vista panorámica y piso inferior climatizado, mapeado con coordenadas vía GPS y sonorización con parlantes altavoces, asistencia turística con guía bilingüe y traducción en cuatro idiomas (portugués, francés, inglés y español).

Con el servicio Hop On Hop Off, el pasajero puede bajar o subir en cualquier de los once puntos del circuito durante un periodo de 24 o 48h, dependiendo del ticket adquirido, usando la pulsera que identifica a los usuarios. El itinerario recorre lugares importantes de la ciudad, como Praça do Ferreira, Centro Dragão do Mar, Museu da Fotografia, Praça Portugal, Shopping Rio Mar, Praça da Estação, Mercado dos Peixes, Mercado Central, Feirinha da Beira Mar, Estoril e incluía el Boteco Praia, un bar muy frecuentado por turistas y residentes de Fortaleza que funcionaba en una casa histórica frente al mar ubicada al lado del Aterro da Praia de Iracema, pero que fue demolida en marzo de 2021 por una constructora para levantar una torre residencial de lujo en su lugar.

5.3 Fortaleza a Pé

Otra iniciativa con propósito similar al de Free Walking Tour es el “Fortaleza a Pé” (en español, sería “Fortaleza caminando”) de Gerson Linhares. El proyecto existe desde 1995, cuando Gerson era profesor universitario y caminaba por el centro de la ciudad con sus alumnos para explorar el patrimonio histórico. El licenciado en Turismo, desde entonces, organiza alrededor de 30 itinerarios que proponen ver Fortaleza caminando y admirando su patrimonio. Linhares afirmó en una entrevista que “Fortaleza es bellísima con sus 34km de playa, pero también tiene un patrimonio que viene desde el siglo XVIII siendo preservado, con innumerables edificaciones, plazas, monumentos y equipamientos culturales”. Nascimento (2018).

En su página de Facebook, Linhares informó el último día 13 de abril – fecha de aniversario de la ciudad – que, a los 26 años de actividades del proyecto, fueron más de 4.300

⁴⁹ Servicio que permite al pasajero subirse y bajarse del ómnibus dentro de un período determinado de tiempo pagando solamente un ticket.

itinerarios hechos caminando por el centro histórico y guiando alrededor de 200 mil personas que se interesaron en conocer la historia y cultura de Fortaleza.

Según su fundador, Fortaleza a pé promueve no solo el turismo cultural, ya que es una de las más antiguas experiencias de ese tipo de turismo en Brasil, sino también la educación y valoración patrimonial, aunque carece de soporte gubernamental.

En agosto de 2018, el representante de la Secretaría de Turismo de Fortaleza, Regis Medeiros, habló de la existencia de un plan de la Secretaría de Turismo de perfeccionar el proyecto de Gerson Linhares para dejarlo más adecuado para la venta turística, teniendo como principal aliado para lograr ese objetivo el inicio de la operación del Fortaleza Bus, conectando los dos productos de forma complementaria. Medeiros también afirmó que no había, en ese momento, ningún presupuesto de inversión por parte del gobierno municipal para dicho perfeccionamiento, sino solamente la intención de producir folletos para su divulgación, tratándose más de una articulación de la Municipalidad que una inversión (Costa, 2018).

5.4 Bonde Eléctrico Cultural e Turístico

Otro proyecto relevante que fue pensado para el turismo de Fortaleza, pero aún no ejecutado, es el “Bonde Eléctrico Cultural e Turístico de Fortaleza”, que propone un tranvía, en estilo VLT (vehículo liviano sobre carriles) movido a energía eléctrica, que conecte los principales equipamientos históricos y artísticos de la ciudad en un circuito de 2,1km con cuatro paradas con la intención de recalificar el centro urbano de la ciudad y fortalecer la economía creativa. El trayecto propuesto se inicia en el Centro Dragão do Mar, pasando por el Mercado Central, Estación de las Artes y Theatro José de Alencar, pudiendo transportar cerca de 230 personas. Governo do Estado de Ceará (2021).

Debido a la emergencia de una segunda ola de contagios por la pandemia del Coronavirus, el gobernador de la provincia que había llamado concurso para la obra del tranvía en diciembre de 2020 anunció en marzo de 2021 su suspensión temporaria para enfocar las inversiones públicas en la crisis sanitaria. Según el gobernador, además de reforzar el comercio y el turismo, la construcción del tranvía también serviría como herramienta de mejora en el transporte público en Fortaleza, pero a la fecha considera inoportuna la continuidad del proyecto. Oliveira (2021).

Algunos otros proyectos fueron apareciendo y siendo noticia, pero sin la debida puesta en práctica. La burocracia involucrada en temas políticos y económicos es popularmente

conocida; sin embargo, debiera ser el sector público el más interesado en poner en marcha estas ideas que traerán, a mediano y largo plazo, beneficios económicos, sociales y políticos no solo para la población sino para el propio Estado.

Capítulo 6: Evaluaciones de usuarios de atractivos turísticos en TripAdvisor

En la instancia de evaluar los atractivos culturales, se recurrió a la página web TripAdvisor, muy utilizada como fuente de información por los turistas dado que proporciona las opiniones de usuarios que ya han visitado el lugar. Además, el sitio ofrece datos y contenidos relevantes sobre los lugares, como horario de funcionamiento, precios, etc.

En la página inicial de Fortaleza, que se muestra a continuación (figura 9), TripAdvisor presenta en la foto más grande a la izquierda un paisaje de la playa de Canoa Quebrada, en el municipio de Aracati, en la costa este. La foto derecha superior muestra la costa principal de Fortaleza, presentando Praia de Iracema y Meireles y, abajo, una foto del estadio Arena Castelão.

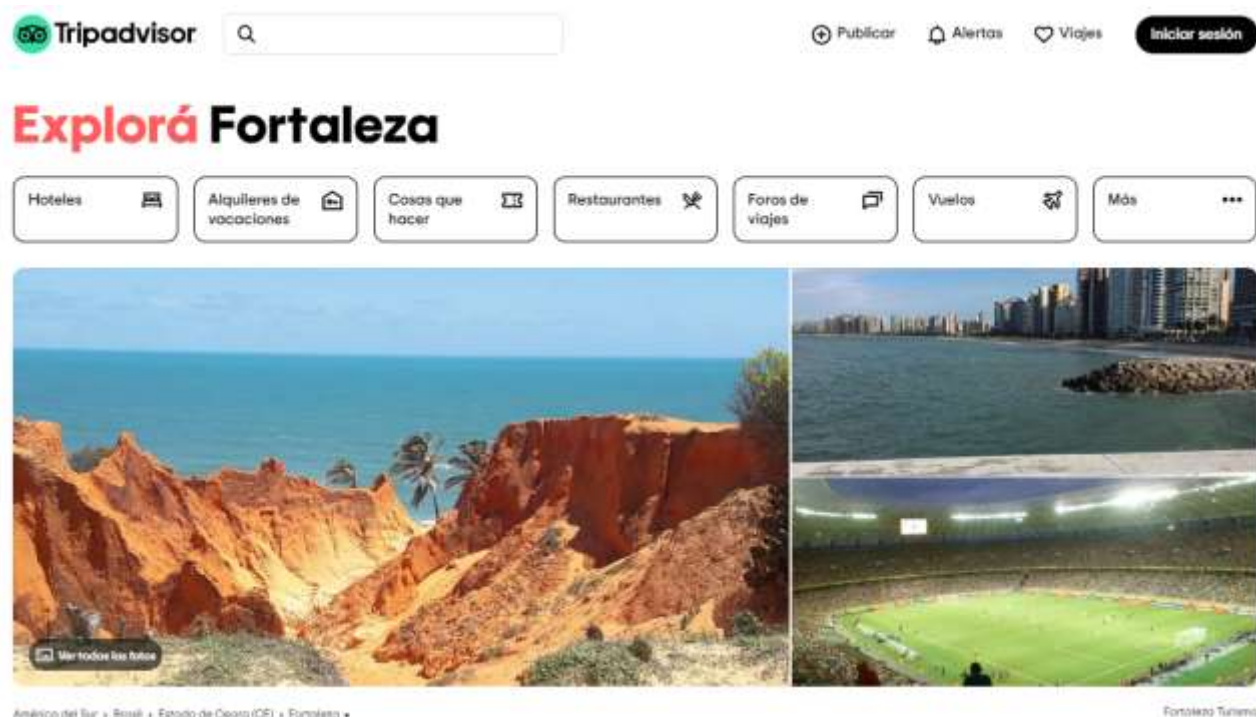


Figura 9 - Página inicial de Fortaleza en TripAdvisor.
Fuente: TripAdvisor, 2021.

La introducción informa acerca de Fortaleza:

“Las playas son la principal atracción de esta soleada ciudad de rápida expansión: la particularmente bohemia y divertidísima Iracema, la familiar Meireles, el campamento base para la pesca y la navegación Mucuripe, y la tranquila Praia do Futuro. Los puestos en el Mercado Central o Feirinha Beira Mar rebosan de artesanías locales, desde objetos de cerámica hasta trabajos con encajes y en cuero. Construido por los

holandeses en 1649, el fuerte de Nossa Senhora da Assunção del centro de la ciudad marca el sitio donde se originó Fortaleza” TripAdvisor (2021).

Con una descripción histórica sucinta, la página logra puntuar diversas facetas de Fortaleza, mostrando que hay algo más que solamente mares cálidos y días soleados en la ciudad. La mención del cuero también es relevante, ya que dicha materia prima es parte de la cultura *sertaneja* cearense.

A continuación, TripAdvisor muestra como “puntos esenciales en Fortaleza” las secciones:

- Cosas que Hacer, donde están listados Praia do Futuro, Shopping RioMar y Feirinha Beira Mar;
- Alojamientos, con tres opciones de hoteles de distintas categorías en la ciudad;
- Restaurantes, listando otras tres opciones de lugares para comer con buenas evaluaciones.

En cada sección del sitio, son presentadas tres opciones que parecen ser elegidas aleatoriamente, dado que la cantidad de opiniones de usuarios no está en orden decreciente. Más abajo en la página, aparecen secciones divididas en alquiler de casas en el destino, restaurantes elegantes, restaurantes baratos, los mejores hoteles según los viajeros y finalmente, bares y boliches.

Para el objetivo de esta investigación, la atención se dirige especialmente a la sección “cosas que hacer”, que aporta las informaciones que se busca encontrar. Al ingresar, se presentan “Las mejores atracciones de Fortaleza” en dos solapas que informan “Cosas que hacer populares” y “Formas de recorrer Fortaleza”, como se muestra a continuación (figura 15). Luego abajo, viene un listado de las diez atracciones más populares, en dónde se encuentran en ese orden: Praia do Futuro, Shopping RioMar, Feirinha Beira Mar, Arena Castelão, Shopping Iguatemi, State’s Coco Park, Iracema Beach, Mercado Central de Fortaleza, Beira Mar Avenue y Meireles Beach, escritos en inglés.

Cosas que hacer populares



Formas de recorrer Fortaleza

[Ver todo](#)

Reserva estas experiencias para disfrutar de una mirada cercana a Fortaleza.



Figura 10 - Sección Cosas que Hacer en Fortaleza en TripAdvisor.

Fuente: TripAdvisor, 2021.

Las alternativas de mejores atracciones se dividen en las categorías mostradas en la imagen abajo, que van de “todas” a playas, tours culturales, tours históricos, monumentos y estatuas, escapadas de un día, conciertos y espectáculos, comida y bebida, eventos, compras, transporte y recursos para viajeros, seguidos por la opción de Explorar Fortaleza que invita, mayormente, a hacer excursiones a playas de otras ciudades. (Ver ilustración en la página siguiente)

Las mejores atracciones en Fortaleza

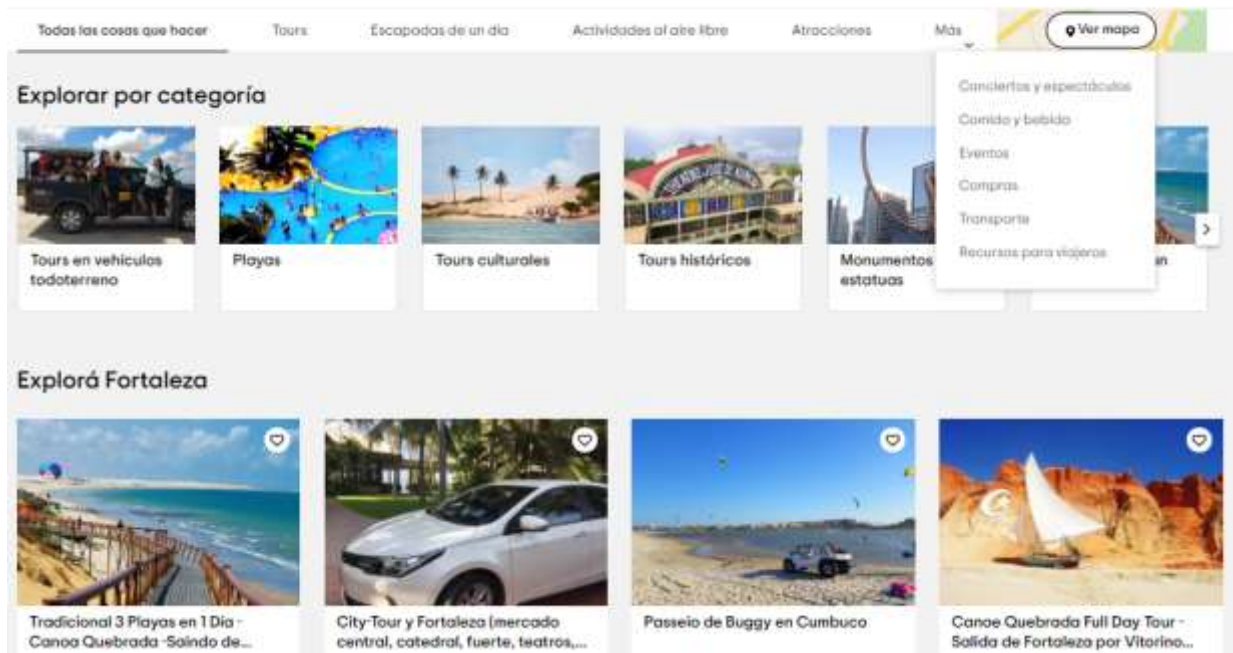


Figura 11 - Las mejores atracciones de Fortaleza en TripAdvisor.
Fuente: TripAdvisor, 2020.

Es importante notar que en “tours culturales” hay una foto de una playa. Al hacer clic en esa solapa, la página muestra doce opciones de tours, de los cuáles solamente dos, “City Tour Fortaleza” y “Andar con Fe Yo Voy”, son itinerarios para conocer partes históricas y monumentos icónicos de Fortaleza. Los otros diez tours son paseos por las playas de Mundau, Cumbuco, Canoa Quebrada, Aguas Belas, Lagoinha, Morro Branco, que además de ser tour de naturaleza, están bastante alejadas de la ciudad.

En la sección “tours históricos” aparecen únicamente los dos paseos culturales mencionados arriba, que todavía no registran opiniones de usuarios, y en la categoría “monumentos y estatuas” están otras dos opciones, “Estátua de Iracema” y “Guardian Iracema Statue”, con 77 y 24 opiniones respectivamente, que no deja claro si se refieren al mismo monumento en la Praia de Iracema o a la estatua de Iracema en el barrio Mucuripe. De las opiniones registradas en la página por visitantes, el 5% clasificaron los paseos como “malo” y “horrible”, mientras que “regular” representa el 25%, “muy bueno” el 35% y el 36% de los usuarios afirmó ser un “excelente” lugar para pasear y conocer su historia. De entre los comentarios se destaca la observación de que muchos creen que es una linda estatua para sacarse fotos y disfrutar del paisaje, pero algunos informan que el monumento no parece tener gran importancia, una vez que no saben de su propósito.

Cuando se hace la comparación de la cantidad de opiniones entre los atractivos culturales y los naturales, las playas, es posible notar el interés que cada uno causa en los usuarios. Praia do Futuro es claramente la más visitada y comentada, con más de 15 mil opiniones, seguida por Iracema Beach con casi 8 mil comentarios. La sección tiene otras quince opciones de lugares playeros menos populares en la plataforma digital, entre ellos Prainha, Sabiaguaba, Itaparika, Meireles, Mucuripe, Caça e Pesca, Barra do Ceará.

Dentro de la sección Tours Culturales, está la categoría “conciertos y espectáculos” que muestra 28 opciones de atractivos artísticos de esa categoría en Fortaleza en clasificación aleatoria, dado que no sigue un orden decreciente de evaluaciones. De entre ellos parecen interesante mencionar están:

- Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, con 6288 evaluaciones y casi el 50% como “excelente” y el 36% como “muy bueno”, siendo solo un 17% de las opiniones como “regular/malo/horrible”;
- Cineteatro São Luiz con apenas 232 opiniones de visitantes, pero casi 90% de ellas como “excelente” y “muy bueno”;
- José de Alencar Theater con 924 evaluaciones de las cuales un 90% se dividen entre “excelente” y “muy bueno”;
- Ceara Show, con 1639 evaluaciones en la página, que se trata de una presentación teatral privada que cuenta un poco de la cultura cearense en forma de musical.

La obra estrenó en 2016 y, a pesar de ser comercial y producida con objetivos mercadológicos, reúne en ese espectáculo diversos aspectos de la historia y cultura cearense. Sobre eso, es interesante destacar algunos comentarios de turistas hispanohablantes que dicen lo siguiente:

- “Una muy buena opción para Fortaleza. Es un musical que cuenta sobre el pueblo de Ceará, sus personajes históricos y su idiosincrasia”.
- “Conjugación de teatro, baile y acrobacias. Lleva a conocer la historia y los principales personajes que componen la cultura cearense. Recomendado incluso si no se maneja de forma óptima el idioma”.
- “Recomiendo ver el show luego de realizar el city tour por la ciudad de Fortaleza, ya que se podrá relacionar de mejor manera a ciertos personajes”.

- “El show es bueno, pero deben entender portugués... y mucho ya que hablan muy rápido y usan mucho modismo de la zona... me entretuve bastante a pesar de todo...Lo recomiendo...”
- “Es un musical que resalta algunas de las principales figuras históricas de Ceará, al tiempo que presenta un mensaje interesante a las nuevas generaciones: el valor de querer lo propio y reconocer su importancia en la construcción de la identidad personal, comunitaria y nacional. La puesta en escena es impecable y las actuaciones, canciones y bailes bien logradas. Es un show de calidad que vale la pena ver. Aunque toda la obra (por supuesto) es representada en portugués, las letras de las canciones pueden ser seguidas en una cartilla/programa del espectáculo. Es entretenimiento que educa. Un ejemplo para otras ciudades de Brasil y para los ciudadanos del mundo”.
- “Muy buen show música y la historia es hermosa, recomendado, aunque no sepas portugués porque se entiende perfecto. Lugar muy cómodo, fácil de llegar (en pleno centro) y hay 2x1 pagamos 70 reales que son 320 pesos argentinos aprox”.
- “Soy argentina, pero entiendo bastante portugués por lo que me pareció fácil de entender la historia. Algunas palabras son muy regionales y hasta a los propios brasileños les cuesta entender, pero en si el show se entiende... la historia fluye y te atrapa mucho. Más de lo que imaginé. Teatro sencillo y muy colorido. Hermosa banda y muy buena acústica”.

En la lista de “conciertos y espectáculos” están también otros teatros privados, como el Piadaria Comedy Club y el Teatro do Humor & Cultura Cearense que producen y venden presentaciones humorísticas, un producto cearense muy conocido nacionalmente dado que los más grandes artistas de humor del país provienen de Ceará o alrededores.

El análisis de la página de Fortaleza en TripAdvisor busca brindar ejemplos de cómo la cultura turística y el turismo cultural en Fortaleza parece no tener la suficiente fuerza para motivar la demanda, dado que existe una oferta variada de espectáculos que brindan conocimientos históricos y se puede notar que los pocos visitantes de los lugares mencionados demuestran satisfacción con la calidad del producto cultural ofertado.

REFLEXIONES FINALES

El turismo cultural muestra su relevancia para los destinos turísticos, sea para los que están en una fase inicial en el mercado turístico o para las localidades que ya se encuentran en una fase más consolidada como producto turístico. Con una adecuada planificación estratégica que incluya la participación y opinión de todos los sectores involucrados en el sector turístico – los residentes, las empresas privadas, el Estado y los turistas – no solo es posible, sino que es recomendable el uso de los recursos históricos y culturales de un destino turístico. Por un lado, porque colabora con la preservación y conocimiento de símbolos tradicionales de una sociedad, por otro, ayuda a equilibrar las consecuencias de la alta estacionalidad.

El análisis de la situación actual de la actividad turística en Fortaleza muestra que la ciudad tiene una oferta potencial de atractivos culturales que pueden agregar a su portfolio como destino turístico, pudiendo ser desarrollados para llevarla a una fase más avanzada como producto y para equilibrar la estacionalidad turística, causada por su alta demanda en pocos meses del año y baja demanda en varios otros meses. Algunas medidas que son recomendadas para resolver el tema de estacionalidad durante el año son una mayor y mejor publicidad, diversificación de la demanda y de la oferta para distintos nichos de mercado, desarrollo de turismo de eventos en la ciudad y uso de tarifas promocionales.

Por otro lado, el análisis de la demanda turística de Fortaleza demostró que el destino es bastante buscado dentro del mercado nacional y su imagen de sol y playa ya está fortalecida como una opción prioritaria para muchos turistas nacionales, lo que quiere decir que hay una potencial demanda para consumir atractivos alternativos en la ciudad. Al valorar los recursos culturales de Fortaleza como atractivo y convertirlos en un producto turístico dentro de una adecuada gestión, se da inicio a un ciclo de retroalimentación que le da más valor a los recursos y, por ende, más valor al destino en el mercado competitivo turístico.

El gobierno de Fortaleza ya hace el trabajo de catalogar los bienes culturales materiales e inmateriales de la cultura local. Sin embargo, la promoción de la experiencia de conocer los elementos culturales es ineficiente, aunque presentan algún interés en el incentivo a actividades culturales con los residentes locales por medio de acciones y actividades culturales. Esta investigación buscó demostrar la concepción de que promocionar los equipamientos, espacios, símbolos y costumbres o cualquier elemento que tenga valor cultural para la comunidad local es tan esencial cuanto convertirlas en un producto turístico, porque ningún visitante que no

conoce el lugar al cual visita puede desear ‘consumir’ algo que no tiene conocimiento de su existencia.

Algunas sugerencias destinadas especialmente a la esfera pública de manera a desarrollar el turismo cultural en una localidad son: el incremento del sistema de informaciones sobre los puntos de turismo cultural (junto a las secretarías estatales de cultura y turismo), el incremento del sistema de señalización turística, la capacitación profesional para el sector turístico, programas de educación de las comunidades receptoras (acerca de la relación entre turismo y cultura), empoderamiento de las comunidades locales para participación efectiva en el sector, sistema de entrenamiento y financiación para los locales, marketing participativo que permita que la comunidad haga parte del diseño del producto cultural y, finalmente, ampliación de los programas de recuperación del patrimonio histórico.

Localmente, el gobierno municipal puede colaborar con el incentivo al turismo cultural y histórico en el centro de la ciudad, donde se concentran la mayoría de los bienes catalogados como patrimonio cultural, a través de la realización de obras que amplíen el ancho de las veredas, para tornarlas cómodas y seguras para los peatones, mejorar la iluminación y vigilancia pública, además de poder estimular la presencia y movimiento de personas durante la noche, con el objetivo de dar seguridad y confianza a los residentes locales y a los turistas para que transiten y frecuenten la zona.

Las iniciativas emprendedoras descritas en esta investigación nos permiten concluir que, además de la existencia de patrimonio cultural de interés turístico para ser utilizada como oferta complementaria, hay también la intención del emprendedor local de promover y hacer conocido los elementos culturales de Fortaleza. Es necesario que empresarios, residentes y las distintas esferas gubernamentales trabajen en conjunto para pensar una gestión del destino a largo plazo con la finalidad de fortalecer el turismo cultural en la ciudad.

Algunas estrategias específicas que se recomiendan para el sector turístico con la finalidad de valorizar la cultura local son: la producción de un inventario de los rasgos culturales de la zona, la incorporación y uso frecuente de símbolos de la cultura local en medios publicitarios, la interacción de la comunidad con los símbolos para aumentar la identificación cultural, la disponibilidad de la información para los turistas, la accesibilidad a lugares que tengan representación cultural y la promoción de productos y símbolos artesanales hechos por la población local para futura asociación del destino a una marca.

Por otro lado, el análisis de los equipamientos publicados en TripAdvisor y las opiniones de los usuarios muestra que también existe una demanda que se interesa por conocer aspectos culturales de Fortaleza, a pesar de ser tan escasa. Inclusive, el Estadio de fútbol de la ciudad, famoso por ser uno de los más grandes y modernos de Brasil, es un potencial atractivo turístico que puede satisfacer los deseos de turistas que se interesan por el deporte.

Fortaleza tiene buena infraestructura, con hoteles de variadas categorías, plazas hoteleras suficientes, un estadio bien ubicado, un aeropuerto internacional modernizado y de fácil acceso, una terminal marítima en localización estratégica, buenos servicios de gastronomía, eventos reconocidos nacionalmente que atraen turistas todos los años, además de una admiración por parte de los turistas nacionales por el estilo acogedor e íntimo de sus residentes locales.

Sin embargo, esa misma intimidad genera insatisfacción cuando se reproduce en una informalidad en los servicios turísticos provistos, lo que sugiere una inadecuada gestión y operación de los proveedores turísticos en la ciudad. Es interesante hacer hincapié en la constatación de que, sin la colaboración de la administración pública para hacer posible el desarrollo del turismo local, los microempresarios mucho no pueden progresar dado que es necesario un conjunto de innumerables mejoras en calidad pública que apoyen y den base a la práctica del turismo histórico-cultural en Fortaleza.

Es esperado que este Trabajo Final de Maestría pueda ser tenido en cuenta como propulsor del segmento cultural en el mercado turístico de la ciudad de Fortaleza, trayendo motivación para inversiones en el turismo cultural del destino, así como para la demanda potencial existente en Argentina. También se espera que esta investigación pueda ser adaptada en el futuro para fundamentar un proyecto turístico para ser considerado por los interesados en el mercado turístico local, sea en el ámbito público o privado.

El estudio expuso los recursos y las razones para complementar el atractivo de sol y playa de Fortaleza y ampliar su oferta turística con atractivos históricos y culturales, dejando como sugerencia para una profundización del tema a futuro, la realización de estudios detallados, de preferencia fuera del contexto de la pandemia del Covid-19, para una planificación estratégica de la práctica de turismo cultural sostenible y una comunicación efectiva de un nuevo posicionamiento del destino.

REFERENCIAS

- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas*. España: Revista Pasos.
- Bastos, C. R. (2012). *Avaliação dos impactos socioeconômicos do turismo na região metropolitana de Fortaleza (Ceará – Brasil)*. Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019, 28 de agosto). *IBGE divulga as estimativas das populações dos municípios para 2019*. Recuperado de [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019#:~:text=Esses%20munic%C3%ADpios%20concentram%2021%2C9,\(2%2C9%20milh%C3%B5es\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019#:~:text=Esses%20munic%C3%ADpios%20concentram%2021%2C9,(2%2C9%20milh%C3%B5es).).
- Brasil. Ministério do Turismo. (2020). *Anuário Estatístico de Turismo 2020: Volume 47*.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2019). *Estatísticas básicas de turismo*.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2019). *Pesquisa de Sondagem Empresarial*. Recuperado de <http://dadosefatos.turismo.gov.br/component/k2/itemlist/category/17.html>
- Brasil. Ministério do Turismo. (2018). *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2013-2017*.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2015). *Índice de competitividade do turismo nacional: Relatório Brasil 2015*.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). *Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro: o turismo cultural no Brasil*.
- Cancellara, G. (2008, 20 de julio). *Fortaleza acuática*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/turismo/viajes/fortaleza-acuatica-nid1031552/>
- Ceará. Governo Estadual. (2021, 7 de enero). *Remodelado, projeto de Bonde Elétrico Cultural e Turístico de Fortaleza é divulgado para requalificar o Centro e fortalecer economia criativa*. Recuperado de <https://www.ceara.gov.br/2021/01/07/remodelado-projeto-de-bonde-eletrico-cultural-e-turistico-de-fortaleza-e-divulgado-para-requalificar-o-centro-e-fortalecer-economia-criativa/>

- Ceará. Secretaria de Turismo – SETUR. (2018). Indicadores turísticos 2006/2017. Consultado el 15 de octubre de 2021 en <https://www.setur.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/59/2018/10/Indicadores-2006-2017.pdf>
- Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Patrimonia Consultores. (2011). *Guía Metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*.
- Chile. Servicio Nacional de Turismo. (2016). *Manual de destinos: elementos para la gestión de destinos turísticos*.
- Coriolano, L. N., Parente, K. M., (2011). *Espacios de reserva del capital em la costa oeste de Fortaleza: demandas para recreación y turismo*. Revista Brasileira de Turismo. Vol. 5, nº1.
- Costa, L. (2018, 21 de agosto). *Fortaleza a pé será aprimorado para estimular turismo*. Recuperado de <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/fortaleza-a-pe-sera-aprimorado-para-estimular-turismo-1.1987787>
- Da Silva, J. B., (2006). *Fortaleza, a metrópole sertaneja do litoral*. Coleção Estudos Geográficos. Fortaleza: Expressão Gráfica.
- De La Torre, O. (1992) *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dias, J. M. A., Ferreira, O., Morais, J. O., Paula, D. P. (2012). *A importância da Praia do Futuro para o desenvolvimento do turismo de sol e praia em Fortaleza, Ceará*. Brasil. Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research médium, Ituiutaba. Vol. 3, nº 2.
- Dodt, L. (2012). *Cine Diogo: o cinema azul*. UFC, Fortaleza.
- Fortaleza Bus (s.f.). Consultado el 3 de mayo de 2021 en <http://fortalezabus.com.br/>
- Free Walking Tour Fortaleza (s.f.). *História*. Consultado el 3 de mayo de 2021 en <https://www.freewalkfortaleza.com/historia>
- Freire, D. F. (2015). *Lazer e turismo nas barracas da Praia do Futuro: usos e conflitos territoriais na metrópole*. UECE, Fortaleza.
- IPHAN: <http://portal.iphan.gov.br/ce> Consultado el 4 de octubre de 2021.
- Maps Fortaleza. (s.f.). Consultado el 13 de marzo de 2021 en <https://es.maps-fortaleza.com/la-fortaleza-de-atracci%C3%B3n-mapa>

- Melo, I. (2016, 30 de junio). *[Patrimônios Históricos] – As histórias da Vila Morena, o Estoril*. Recuperado de <https://www.somosvos.com.br/patrimonios-historicos-estoril/>
- Nascimento, F. (2018, 27 de noviembre). *Fortaleza e arredores: caminhada pelo centro histórico*. Recuperado de <https://thesummerhunter.com/fortaleza-caminhada-centro-historico/>
- Nascimento, L. L., Trentin, F. (2011). Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo cultural na Praça XV de Novembro – Rio de Janeiro, RJ. *Interações*, 12(2), 161-173.
- Nobre, L. (s.f.). *Fortaleza Nobre*. Consultado en noviembre de 2021 en <http://www.fortalezanobre.com.br/>
- O Povo. (s.f.). *Fortaleza tem a maior ocupação hoteleira do Brasil*. Recuperado de <https://www.oxereta.com/noticia-1558661936-fortaleza-tem-a-maior-ocupacao-hoteleira-do-brasil#:~:text=Destino%20que%20vem%20ganhando%20mais,manter%20a%20lideran%C3%A7a%20em%202019.>
- Oliveira, S. (2021, 13 de marzo). *Camilo determina suspensão do projeto Bonde Cultural e Turístico de Fortaleza*. Recuperado de <https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2021/03/13/camilo-determina-suspensao-do-projeto-bonde-cultural-e-turistico-de-fortaleza.html>
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO – United Nations World Tourism Organization). (2021, 31 de marzo). *Un 87% menos de llegadas de turistas en enero de 2021, mientras la OMT pide mayor coordinación para reactivar el turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/un-87-menos-de-llegadas-de-turistas-en-enero-de-2021-mientras-la-omt-pide-mayor-coordinacion-para-reactivar-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO – United Nations World Tourism Organization). (s.f.). *Tourism*. Consultado el 19 de julio de 2020 en <https://ourworldindata.org/tourism>
- Paula, I. (2021, 24 de marzo). *Fortaleza é o 4º destino mais procurado do Brasil, segundo levantamento da Kayak*. Recuperado de <https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2019/07/11/fortaleza-e-o-4---destino-mais-procurado-do-brasil--segundo-levantamento-da-kayak.html>

- Pereira, G. A.; Gosling, M. S. (2017). *Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar*. Buenos Aires: Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Perez, X. P. (2009). *Turismo Cultural: uma visão antropológica*. España: Revista Pasos.
- Ribeiro, A. J. C. B. (2007). *A complexidade do lugar turístico em Fortaleza: uma análise do bairro Praia de Iracema*. UFC, Fortaleza.
- Salvador, D., Baptista, M. M. (s.f.). *Turismo Cultural e Origens de um Povo: Uma Rota Turística Literária para a Cidade de Fortaleza, Baseada na Obra “Iracema”, de José de Alencar*.
- Santos, M. T. (2010). *Fundamentos de turismo e hospitalidade*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.
- Toselli, C. (2006, enero). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos, Revista de turismo y Patrimonio cultural* (4).
- TripAdvisor (s.f.). *Explorá Fortaleza*. Consultado en abril de 2021 en https://www.tripadvisor.com.ar/Tourism-g303293-Fortaleza_State_of_Ceara-Vacations.html