

LA VENTAJA COMPETITIVA A TRAVÉS DEL TURISMO CULTURAL

Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará-Mirim, Natal - Brasil

Luciléia Lima de Moraes^{*}
 Otávio Bezerra de Sena Júnior^{**}
 Lissa Valéria Fernandes Ferreira^{***}
 Universidad Federal de Rio Grande do Norte
 Natal - Brasil

Resumen: El presente artículo tuvo como objetivo principal analizar de qué forma los principales agentes responsables por la dinamización del turismo en Ceará- Mirim, Natal, Brasil, percibieron la relevancia de los atractivos turísticos culturales como diferencial competitivo para el municipio. Por lo tanto se realizaron entrevistas con los gestores públicos responsables por el sector de turismo y la cultura local, así como los profesionales involucrados en el proceso de promoción y valoración del patrimonio cultural y del turismo de la localidad. El estudio es descriptivo-exploratorio con abordaje cualitativo. Los resultados revelaron que el municipio aún no ha despertado al uso de los recursos culturales como un producto turístico diferenciado. La ausencia de acciones culturales continuas e innovadoras se presenta como uno de los obstáculos para lograr ventajas competitivas en el municipio. Además, la incipiente participación de la población en la planificación turística y la carencia de políticas públicas que subsidien la creación de un ambiente favorable para la práctica del turismo cultural han ubicado a Ceará- Mirim en desventaja respecto de otros destinos turísticos del estado. Así, la falta de conservación del patrimonio histórico y cultural revela el deficiente grado de sustentabilidad necesaria para la consolidación de un diferencial competitivo.

PALABRAS CLAVE: turismo cultural, patrimonio cultural, ventaja competitiva, Ceará-Mirim (Natal).

Abstract: Competitive Advantage Through Cultural Tourism: An Analysis under the Perception of Managers of the Municipality of Ceará-Mirim, Natal, Brazil. This paper aimed to analyze mainly how the main agents responsible for the promotion of tourism in Ceará-Mirim, Natal, Brazil, has realized the importance of cultural tourism attractions as a differential for the city. For this, interviews were conducted with managers responsible for public sector tourism and local culture, as well as professionals involved in the promotion and enhancement of cultural heritage and tourism in the town. This study is characterized as being exploratory descriptive with qualitative approach. The results revealed that the county has not yet awakened to the use of cultural resource as a differential tourism product, besides the absence of continuous and innovative cultural activities, which are presented as one of the factors obstacle for achieving competitive advantage in the city. Furthermore, the incipient population participation in the process of tourism planning and lack of public policies that give grants

^{*} Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Guía de Turismo por el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Norte (IFRN), Natal, Brasil. Actualmente es investigadora en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: leialima20@hotmail.com

^{**} Maestrando y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Se desempeña como investigador en la misma institución. E-mail: otaviosenna@yahoo.com.br

^{***} Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Master en Comunicación y Estrategia Política por la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Graduada en Administración por la Universidad de Potiguar, Natal, Brasil. Se desempeña como vice-coordinadora de la Maestría en Turismo y como docente de grado y posgrado en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. E-mail: lissaferrreira.iadb@yahoo.es

for the creation of a favorable environment for the practice of cultural tourism have reflected the disadvantage that Ceará-Mirim is the detriment of other tourist destinations in the state. In this sense, the lack of preservation of historic and cultural heritage is revealed falls far short of sustainability required for the consolidation of a competitive differential.

KEY WORDS: cultural tourism, cultural heritage, competitive advantage, Ceará-Mirim (Natal).

INTRODUCCIÓN

La actividad turística sufrió transformaciones considerables a lo largo de los años que se han reflejado directamente en la demanda y en la forma de gerenciar la actividad. En este sentido, se observa un mercado turístico más exigente, con motivaciones diferenciadas y una gestión de la actividad turística volcada a la competitividad, buscando atender las exigencias de esos nuevos consumidores. Esta demanda posibilitó el surgimiento de nuevos segmentos turísticos e hizo que el turismo de sol y playa se convierta en alternativa y no en única opción. En este contexto el turismo cultural se presenta como una de esas alternativas. Permite no sólo la contemplación sino también la experiencia y nuevas formas de relacionarse con el lugar visitado.

El estado de Rio Grande do Norte en Brasil posee municipios aptos para la práctica del turismo cultural y presenta una gran diversidad de atractivos para sus visitantes. En ese contexto se destaca Ceará-Mirim, localizada a 29,93 km de la capital del estado, Natal (Femurn, 2012). El municipio posee un conjunto de atractivos culturales ricos en diversidad y belleza que reflejan no sólo la historia de la población local, sino también la evolución económica del estado durante el período del Imperio.

Conocida como “*Terra dos Verdes Canaviais*” el municipio durante mucho tiempo tuvo como principal actividad económica el cultivo de la caña de azúcar y llegó a ser uno de los principales productores de azúcar del Nordeste entre los siglos XVIII y XIX (Pereira, 1989). La riqueza cultural e histórica de la ciudad fue heredada de ese período marcado por la lujosa aristocracia *canavieira*, representada hoy por los edificios históricos y los ingenios que permanecen como símbolos del ascenso económico del municipio.

Se sabe que muchos atractivos culturales se encuentran degradados por la acción del tiempo y del hombre. A pesar de eso, están los que resisten a esos impactos y revelan a los visitantes las historias y características singulares como es el caso de Ceará-Mirim.

Aunque el área estudiada presente un visible potencial turístico y existan acciones que buscan la explotación del segmento de turismo cultural, como la Ruta de los Ingenios, se percibe que la gestión local aún no desarrolló sus atractivos culturales como un producto diferenciado, lo que podría aportar ventajas en relación a otros destinos de la región.

El estudio analiza en qué forma los gestores locales del turismo en Ceará-Mirim han percibido el segmento de turismo cultural como diferencial competitivo. Se identificaron el grado de compromiso de la gestión pública local con la actividad turística, las estrategias que están siendo utilizadas y los principales factores que impiden la consolidación del turismo cultural. Asimismo, fue posible identificar el principal segmento turístico del lugar y los factores de orden social y económico que interfieren en la gestión del turismo y en el posicionamiento competitivo deseado.

Para este trabajo se realizó una investigación de carácter descriptivo-exploratoria con abordaje cualitativo. Los procedimientos metodológicos incluyen una investigación bibliográfica y un análisis documental. Se utilizó como instrumento de recolección de datos una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas aplicadas a una muestra no probabilística compuesta por 9 individuos. En función de los objetivos del estudio la elección de esos sujetos fue realizada de modo intencional considerando a los gestores y profesionales más representativos del área, relacionados con el sector de la cultura y el turismo del lugar.

Los datos recolectados durante la aplicación de las entrevistas fueron registrados mediante un grabador de voz y transcritos posteriormente. Para obtener una mejor interpretación de los datos registrados se realizó un análisis de contenido (Bardin, 2009). Dicho procedimiento intentó percibir de forma más clara los puntos convergentes y divergentes encontrados en las respuestas de los entrevistados, a fin de obtener un análisis más consistente en relación a los objetivos trazados.

TURISMO CULTURAL: UNA CONTEXTUALIZACIÓN

El turismo ha conquistado su espacio en la actual coyuntura económica mundial, siendo considerado como una actividad bastante rentable para los destinos que deciden desarrollarlo. En 2011 se observó que los viajes realizados por los turistas internacionales generaron U\$\$ 1 trillón, y las mayores tasas de crecimiento correspondieron a los países del continente americano con un porcentaje de 5,7% (OMT, 2012). En este contexto, entre 2010 y 2011 el Ministerio de Turismo registró un aumento de 9 millones de viajes en Brasil (EMBRATUR, 2012), mostrando que la actividad ha permanecido en constante evolución frente a un ambiente económicamente inestable.

De esa forma, el escenario promisorio del turismo ha influenciado localidades en todo el mundo que pasaron a reconocerlo como actividad capaz de generar empleo e ingreso, pudiendo proporcionar visibilidad y reconocimiento en el ambiente competitivo del turismo. Así, se ha buscado a través de la segmentación de mercado identificar productos turísticos reales y potenciales que permitan el desarrollo de los destinos y una mejor calidad de los servicios ofrecidos (Beni, 1997; Cobra, 2001).

En este contexto, entre los principales segmentos de la actividad turística el turismo cultural es uno de los más utilizados tanto para la atracción de visitantes como para el desarrollo sustentable del

turismo en las localidades. El mismo consiste en la visita y/o contemplación de monumentos y edificios históricos y la apreciación de la danza, música, artesanías, gastronomía y saberes y haceres que caracterizan los hábitos y costumbres de una localidad, formando parte de la cultura local y permitiendo intercambiar experiencias entre los visitantes y los locales (Dias, 2006; Funary & Pinsky, 2001; Barretto, 2007).

Algunos estudiosos consideran este segmento como la génesis del turismo en la sociedad pues su origen está asociado al *Grand Tour*, movimiento ocurrido entre los siglos XVII y XVIII cuyo objetivo era el viaje de jóvenes estudiantes de la elite británica por Europa en busca de educación y conocimiento (Barretto, 2007; Costa, 2009).

Vale destacar que la cultura es una variable constantemente asociada a los viajes turísticos. Por eso es común verla como elemento motivador para elegir un destino turístico. Entre las principales razones que llevan al turista al destino deseado el factor cultural se encuentra en tercer lugar, perdiendo posición ante la visita a parientes y amigos y al turismo de sol y playa (MTUR, 2010).

Lentamente fue perdiendo visibilidad y pasó por nuevas formas de interpretación debido principalmente a las nuevas exigencias del mercado caracterizado por una demanda más rigurosa en la elección del destino de viaje y por la inserción de las nuevas tecnologías. Sumado a esto, las investigaciones de turismo no seguirán el ritmo de crecimiento del mercado considerando que todo viaje incluye algún elemento cultural (Funary & Pinsky, 2001; Richards, 2005; Murta & Albano, 2002). De esa forma, el visitante puede ir a un destino y disfrutar de productos culturales aunque no sean su objetivo como la cocina local, la música y los propios hábitos y costumbres locales que pueden ser observados y experimentados por los viajeros.

Por otro lado, se observa en el mercado una nueva mirada sobre los elementos culturales dando origen a nuevas sub-tipologías del turismo cultural como el turismo gastronómico, el religioso, el rural, etc. No obstante, esta nueva mirada del turista y de las organizaciones sobre la cultura está relacionada con los intensos procesos de cambio de la sociedad; principalmente en el ámbito tecnológico que ha aportado una gran rapidez a la transmisión de información.

La rapidez de los cambios no se puede negar que trajo un sentimiento de pérdida del sentido del pasado, de desarraigo y olvido fácil, creando la necesidad en los individuos y las colectividades de retomar su pasado en busca de elementos que permitan recomponer su identidad (Murta & Albano, 2002: 221).

Costa (2009) sugiere que lo que de hecho ayudaría a comprender y construir una definición coherente del turismo cultural sería el estudio de temas relacionados con la motivación del viaje y lo que el turista realmente espera encontrar al final del mismo. Según la autora *“es fácilmente identificable entre los propios turistas la idea de que el turismo cultural es un tipo de turismo que se*

estructura a partir de la visita o del conocimiento en el lugar de los recursos de origen cultural” (Costa, 2009: 39).

La misma autora revela que la literatura nacional y extranjera permite agrupar la idea de turismo cultural en base a la visita al lugar en tres núcleo temáticos relacionados con la visión distorsionada de la tipología del turismo (considera como foco de atención del turismo cultural la alta cultura o cultura de elite, o la visita a lugares exóticos); el contacto y el aprendizaje sobre los recursos culturales a partir de la visita (la vivencia genera aprendizajes a partir de experiencias directas); y el aprendizaje independientemente de la naturaleza del objeto visitado (la motivación para el turismo cultural estaría presente en cualquier individuo).

Estos cuatro núcleos temáticos muestran que el turismo cultural posee enfoques que se complementan y que no pueden ser vistos de forma única, o sea que el turismo cultural no puede ser puramente aprendizaje o contemplación. Es la unión de factores que permiten una mirada sobre todo el sistema cultural, reuniendo cuestiones económicas, sociales, educativas y de preservación. Por lo tanto, se entiende que el turismo cultural también representa la búsqueda de la participación en experiencias culturales nuevas y profundas que pueden ser de características estéticas, intelectuales, emocionales o psicológicas (Stebbins, 1997).

De esa forma, la necesidad de repensar el concepto de turismo cultural debe asentarse en la reflexión sobre las realidades del segmento y no sólo en una fundamentación teórica. Hay que delimitar sus elementos constitutivos (motivaciones, perfil de la demanda, productos característicos, etc.) para construir un concepto próximo a la realidad. Esto se hace necesario desde el punto de vista de la planificación estratégica del turismo. Así, las principales características se pondrán de relieve y se reconocerán los límites y necesidades del segmento cultural. De esta manera, el destino podrá garantizar su visibilidad y competencia en el mercado, y medir los impactos positivos y negativos que la actividad podrá causar en la sociedad y su entorno.

PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

Para el turismo el patrimonio histórico y cultural puede ser visto bajo dos ópticas: la económica y la social. Económica porque se constituye como uno de los principales recursos generadores de divisas. Social porque representa una importante herramienta para el desarrollo de localidades fomentando la educación y la valoración de la identidad cultural.

En Brasil el término patrimonio cultural incluye un amplio abordaje. La Constitución Federal Brasileña de 1988 sección II artículo 216, define como patrimonio cultural brasileño:

Los bienes de naturaleza material e inmaterial tomados individualmente o en conjunto, portadores de referencia a la identidad, la acción, la memoria de los diferentes grupos formadores de la sociedad

brasileña, en los cuales incluyen: I- las formas de expresión; II- los modos de crear, hacer y vivir; III- las creaciones científicas, artísticas y tecnológicas; IV- las obras, objetos, documentos, edificaciones y demás espacios destinados a las manifestaciones artístico-culturales; V- los conjuntos urbanos y sitios de valor histórico, paisajístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico y científico (Brasil, 2008).

A partir de esta definición se infiere que la constitución brasileña no se limita a los elementos materiales que constituyen el patrimonio cultural, sino que también reconoce los bienes intangibles como parte integrante de este patrimonio. Se percibe que el patrimonio cultural tiene gran relevancia para la identidad cultural de una localidad por tratarse de las:

[...] *prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos y lugares que se asocian a ellos; que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural* (UNESCO, 2013).

Para Ritchie et al. (2002: 91) *“los elementos de la cultura de una sociedad son un reflejo complejo de la forma como vive, trabaja y se divierte”*. Esto se explica por el hecho de que el patrimonio es algo que brinda al individuo sentimientos de pertenencia por estar directamente relacionado con la singularidad del territorio en el que vive permitiendo el rescate de su identidad cultural.

No obstante, el turismo pasó a valerse de los recursos culturales como un potencial recurso económico, transformándose en un medio importante para promocionar y valorar la cultura. Esto se dio a través del fomento de acciones de preservación y mantenimiento del patrimonio cultural, realizando el papel de difusor y evidenciando la relevancia de los recursos culturales para los turistas, las empresas del trade turístico y la sociedad (Beni, 1997; Ritchie et al., 2002).

Por otro lado, es preciso destacar que toda acción mal planeada puede traer consigo perjuicios muchas veces irreversibles. Lo mismo ocurre con la actividad turística implantada de forma aleatoria. En la cultura de una comunidad los impactos negativos pueden ocasionar pérdidas inestimables en lo que respecta a la pérdida de carácter de los bienes materiales y la pérdida de los elementos que constituyen la memoria, los hábitos, las costumbres, los saberes y los haceres de una determinada cultura. Por lo tanto, *“incentivada de forma descontrolada, la cultura pasa a ser una mercancía, un bien de consumo tratado como cualquier otro, desprovisto de respeto y del mantenimiento de su esencia”* (Reis, 2003: 46).

En este contexto, para organizar los procesos de preservación del patrimonio se elaboraron documentos internacionales para orientar el modo de realizar acciones de preservación, con la intención de estandarizarlas. Uno de los principales documentos es la Carta de Burra, elaborada en 1980 por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), para orientar la conservación

en lugares que poseen valor cultural. También incluye las diferencias existentes entre conservación, preservación y mantenimiento, además de orientar la planificación de proyectos turísticos y culturales.

Según este documento la conservación es todo el proceso de tutela de un lugar y puede involucrar el mantenimiento, preservación y restauración de un objeto o lugar. La preservación, por lo tanto, estaría incluida en el proceso de conservación, involucrando acciones dirigidas a mantener el elemento histórico y cultural en su estado actual impidiendo su degradación. Por otro lado, los procesos de mantenimiento pasan a tener una inestimable importancia porque significan el cuidado continuo del elemento cultural y se diferencian de la restauración por no estar relacionados con la reconstrucción sino con el mantenimiento de lo que ya existe (ICOMOS, 1980).

Es importante resaltar que el contacto con otras culturas favorece los cambios en el modo de vida de las personas, sea directa o indirectamente. Así, *“cuanto mayor es el ámbito de las novedades a las que un pueblo está expuesto, mayor es la probabilidad de que adopte nuevas formas. El contacto entre sociedades es el mayor determinante del cambio cultural”* (Foster, 1964: 33).

Según Perez (2009) los impactos socioculturales del turismo están relacionados con los cambios que ocurren en la estructura social local, la calidad de vida, la adaptación de las comunidades a la nueva realidad del destino después de la llegada del turismo, la aculturación turística y los cambios en las normas culturales, la cultura material y los modelos culturales. De esa manera, desde el punto de vista antropológico los impactos socioculturales del turismo presentan una característica negativa destacando que existe la intromisión de un sistema cultural externo sobre otro más débil y pasible de cambios.

No obstante, hay que resaltar los impactos positivos del turismo. Entre los principales beneficios socioculturales se destaca la renovación del orgullo de la población por su cultura, ya que podrá propiciar la importancia dada por los visitantes al artesanado, la gastronomía y la historia, pudiendo restablecer una nueva mirada a su propia cultura. La mayor valoración del patrimonio histórico, donde los edificios antiguos y los monumentos pasan a ser vistos por la población como parte de su historia incentivando la preservación y conservación de los mismos. El intercambio cultural que favorecerá la tolerancia entre los pueblos y una mayor comprensión. Y uno de los más importantes: la supervivencia y la renovación de la cultura local expuesta en las artes, artesanías, música, danza, etc. (Dias, 2006).

Según la Carta Internacional de Turismo Cultural el objetivo primario de la gestión del patrimonio es la comunicación de su significado y la necesidad de su conservación para la comunidad residente y los visitantes. El acceso al patrimonio bien gestionado física, intelectual y emocionalmente, y al desarrollo cultural es tanto un derecho como un privilegio (ICOMOS, 1999).

Por lo tanto, la relación entre turismo y patrimonio cultural es dinámica y siempre debe beneficiar a la comunidad autóctona a través de una planificación adecuada que priorice el rescate, conservación, preservación y mantenimiento de los bienes materiales e inmateriales. Además, la promoción del destino que implanta el turismo en base a sus recursos culturales debe ser dirigida a concientizar a los turistas estimulando la protección de la cultura local, presentando y enfatizando las características particulares del patrimonio cultural.

EL SEGMENTO CULTURAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

El Turismo de sol y playa aún es considerado como el principal segmento de Brasil. Por ese motivo, algunas ciudades dejan de explotar otros potenciales singulares de su territorio, perdiendo la oportunidad de convertirse en un destino diferenciado y más competitivo.

Para Fonseca (2005: 59) *“en la Nueva Era del Turismo ya no basta la existencia de las ventajas comparativas para que un destino se torne competitivo. Es necesario agregar nuevos factores que proporcionen ventajas competitivas al destino”*. Por lo tanto, se entiende que es preciso que sea único, descubriendo y utilizando recursos que sólo el destino posee e innovando y agregando valor al producto ofrecido. Es ser diferente.

Una de las maneras utilizadas para encontrar nuevas formas de desarrollar el producto turístico local sería a partir de la identificación del atractivo predominante en la localidad o qué otro atractivo no explotado podría ser desarrollado para crear un nuevo producto turístico. En ese sentido, al identificar los atractivos y evaluar la percepción de la demanda la gestión podrá iniciar el desarrollo de estrategias que den visibilidad a la localidad en el sector turístico (Rose, 2002). De acuerdo con la Teoría del Diamante desarrollada por Porter (1989) la demanda interna tiene una gran influencia sobre la competitividad porque es por medio de la dinámica del consumo interno que se puede tener un análisis previo de las necesidades de los clientes.

A través del desarrollo de la Teoría del Diamante Porter (1989) amplió el análisis de la competitividad traducido en un sistema compuesto por cuatro atributos que, aislados o como sistema, mejoran los sectores productivos de un país. El autor organizó esos atributos y los denominó Modelo del Diamante porque “perfeccionan” los sectores de actuación de un país (Porter, 1989). Así, la innovación presentada por él no consiste sólo en crear nuevos productos sino también en la evolución de los ya existentes, sea por medio de nuevas formas de producción (a través de un nuevo abordaje de marketing) o nuevos métodos de capacitación dirigidos a los recursos humanos.

El modelo de competitividad elaborado por Porter amplió el margen para crear otros más específicos. Entre los principales modelos volcados al turismo se destacan el de Ritchie & Crouch (1999) y el modelo integrado de Kim & Dwyer (2003). En el Cuadro 1 se resumen cada uno de ellos con sus respectivos principios y determinantes.

Cuadro 1: Principales modelos de competitividad

MODELO	PRINCIPIOS	DETERMINANTES
Modelo del Diamante de Porter (1989)	Competitividad relacionada con el aumento de la productividad; Énfasis en la innovación y tecnología; No depende de las ventajas comparativas.	<ul style="list-style-type: none"> •Condiciones de factores (mano de obra calificada, infraestructura); •Condiciones de demanda (naturaleza de la demanda en el mercado interno para los productos o servicios); •Sectores relacionados y de apoyo (presencia de proveedores y empresas internacionalmente competitivas); •Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (organización de las empresas locales, gestión y naturaleza de la rivalidad).
Modelo de Ritchie & Crouch (1999)	Ventajas comparativas transformadas en ventajas competitivas; Sustentabilidad; Ventajas competitivas expresadas en los recursos de implementación.	<ul style="list-style-type: none"> •Factores y recursos de atracción (clima, cultura, eventos); •Factores y recursos de apoyo (infraestructura, accesibilidad y demás servicios turísticos y de apoyo); •Gestión del destino (calidad de los servicios, capacidad de organización); •Política, planificación y desarrollo (posicionamiento, sistema de evaluación y monitoreo).
Modelo de Kim & Dwyer (2003)	Conjunto de competitividad turística; Enfoque en el área de especialización, innovación, riesgos y mejoras de la productividad.	<ul style="list-style-type: none"> •Recursos creados (naturales y culturales), heredados (comercio, medios de hospedaje) y de apoyo (accesibilidad, hospitalidad calidad); •Gestión del destino y condiciones de demanda; •Factores de competitividad (entorno, prosperidad socioeconómica e indicadores de competitividad nacional/regional)

Fuente: Adaptado de Porter (1989), Ritchie & Crouch (1999) y Kim & Dwyer (2003)

Al analizar los modelos presentados es posible inferir la existencia de una divergencia en cuanto a la relevancia de los elementos que componen los determinantes de competitividad. La importancia de la ventaja comparativa para el posicionamiento competitivo es una de ellas. Mientras Ritchie & Crouch (1999) la consideran como parte importante del proceso de identificación y desarrollo estratégico, Porter (1989) y Kim & Dwyer (2003) afirman que por medio de la innovación los sectores especializados de una localidad pueden alcanzar niveles más altos de productividad.

De acuerdo con Baños & Jiménez (2012) no existe la exclusión de las ventajas comparativas sino la agregación de valor que podrá hacer la diferencia para el éxito del destino turístico. Así, los modelos de competitividad representan un sistema compuesto por elementos creados a partir de la percepción de las necesidades de cada destino.

De esa forma, la adopción de estrategias competitivas debe ser considerada a partir del momento en que el Estado y los demás involucrados en la planificación turística inician el proceso para alcanzar el crecimiento económico sustentable, entendiendo que ser competitivo no garantiza altos niveles de desarrollo para una localidad (Porter, 1989; Vignati, 2008). Por lo tanto, el alcance de un futuro deseable desde el punto de vista estratégico dependerá de los medios utilizados para alcanzarlo, de la forma en que la gestión local interpreta y valora sus más diversos recursos (Tribe, 2010).

El turismo cultural ha conquistado cada vez más representatividad y es desarrollado no sólo como algo volcado a la contemplación del patrimonio histórico y cultural sino que también lleva a cabo acciones de preservación y rescate, permitiendo el desarrollo humano, social y económico, característicos de la actividad turística. Así, *“en la óptica de la competitividad, una vez valorizado, reconocido y preservado, el patrimonio puede establecerse como atractivo turístico y generar flujo de visitantes hacia el destino”* (SEBRAE, 2012)

Según la Organización Mundial del Turismo el segmento cultural corresponde a cerca del 40% del total del turismo internacional (ABEOC, 2012). De esa forma, se percibe cuán necesario es promover los productos culturales brasileños, teniendo en cuenta las potencialidades del país. Es un abanico de diversos productos que dan significado a la historia y la identidad brasileña. Para Flávio Dino, presidente del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR):

[...] más allá de nuestros atributos de sol y playa, por los cuales ya somos mundialmente reconocidos, queremos promover las manifestaciones culturales como música, gastronomía y artes, que son una buena muestra del alma brasileña y conforman un ítem de gran evaluación positiva en las investigaciones que hacemos con los turistas extranjeros en Brasil (EMBRATUR, 2012).

Además de su carácter económico el segmento cultural está asociado al desarrollo sustentable del turismo, pues favorece la economía local y es compatible con las prácticas de fortalecimiento de la identidad, preservación de la memoria y del patrimonio cultural (Murta & Albano, 2002; Reis, 2003; Dias, 2006, Ritchie et al., 2002). Así, además de la demanda de nuevos productos y servicios se percibe que el segmento cultural está siendo reutilizado por destinos turísticos que buscan minimizar la masificación del turismo y desarrollar la actividad de forma sustentable.

Desde el punto de vista estratégico la cultura es considerada como un factor competitivo por ofrecer productos únicos que permiten a las localidades presentar su originalidad y creatividad, sea por medio de manifestaciones artísticas y/o a través de los estilos arquitectónicos y técnicas de construcción que muestran la evolución histórica y cultural de cada región (Reis, 2003; Ritchie et al., 2002). De este modo, la estrategia competitiva en base a la diferenciación preserva el estilo de emprender de la localidad y permite que se reajuste estratégicamente de acuerdo con su capacidad de competir. Según Hitt et al. (2009: 165) *“la estrategia de diferenciación es un conjunto de acciones elaboradas por una empresa para fabricar o proveer bienes o servicios que los clientes consideren diferentes teniendo en cuenta aspectos que le son relevantes”*.

Por lo tanto, la dinámica mundial no acepta organizaciones estancadas. En turismo entender esta realidad significa comprender que la actividad asumió nuevas características y se adaptó a un nuevo paradigma productivo, donde el turismo de masa está cediendo espacio al individualismo y la oferta de productos de forma indiferenciada no posee más representatividad, sino que ha sido sustituida por un mercado altamente volcado a la segmentación.

Así, se percibe la necesidad de comprender la relevancia de la cultura como generadora de flujos turísticos, el patrimonio cultural como base para la creación de nuevos productos turísticos y la identidad cultural como fuente de diferenciación y posicionamiento competitivo de los destinos. Esto surge del entendimiento del turismo cultural como herramienta de valoración, preservación del patrimonio cultural y desarrollo sustentable.

RESULTADOS

Con el fin de alcanzar los objetivos trazados se realizaron entrevistas con representantes de la gestión pública municipal, Secretaría Municipal de Turismo, Cámara de Concejales y entidades de fomento de la cultura. También se invitó a participar a los profesionales del turismo, historiadores y políticos que en otro momento habían formado parte de la administración del lugar.

Se trabajó con una muestra compuesta por los siguientes actores: el Director de la Fundación Nilo Pereira (entidad volcada a la elaboración y gestión de proyectos culturales); la Gerente de Proyectos de la Secretaría Municipal de Turismo de Ceará-Mirim; el Concejal en ejercicio (Cámara de Concejales de Ceará-Mirim); el Promotor Cultural; un Guía de Turismo Local; el Ex Secretario de Educación y Cultura del municipio; el Presidente de la Academia Catarinense de Letras - ACLA; un Ex Concejal e historiador y el Viceprefecto del municipio.

Para facilitar la comprensión de los resultados se presentará el análisis de acuerdo con los siguientes puntos: acciones culturales desarrolladas para la práctica del turismo cultural; gestión de la cultura y el turismo local; y turismo cultural como ventaja competitiva.

Acciones desarrolladas para la práctica del turismo cultural

De acuerdo con lo expuesto por los entrevistados el municipio de Ceará-Mirim presenta varios itinerarios turísticos que pueden trabajarse en conjunto o separados. Entre ellos se destaca la Ruta de los Ingenios, considerada importante desde el punto de vista turístico y cultural por 8 de los 9 entrevistados. La Iglesia Matriz de Nossa Senhora da Conceição y el Mercado del Café, atractivos localizados en la sede del municipio, también fueron considerados esenciales para crear un itinerario turístico cultural consolidado.

En conformidad con las respuestas de la investigación el municipio de Ceará-Mirim posee una diversidad de atractivos turísticos reales y potenciales. El Cuadro 2 presenta los principales.

Para Rose (2002) la importancia de la identificación de esos atractivos se debe al hecho de que a través de ese mecanismo se descubrirán los más predominantes y los que tienen más potencial para ser desarrollados.

Cuadro 2: Principales atractivos turísticos de Ceará-Mirim

REGIÓN	ATRACTIVO	CARACTERÍSTICAS
Sede	<ol style="list-style-type: none"> 1. Matriz Nossa Senhora da Conceição; 2. Mercado del Café (Mercado Público); 3. Solar Antunes; 4. Marco da Santa Cruz. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construida entre 1858 y 1900, posee dos torres góticas con 36 m cada una, y es considerada una de las mayores del estado; 2. La construcción data de 1851, posee estilo neoclásico y es un espacio destinado a la comercialización de los productos locales; 3. Casa de estilo neoclásico construida a mediados del siglo XIX. Lugar elegido por los intelectuales de la Provincia para realizar tertulias y bailes de Gala; 4. Cruz de madera que marca la fundación de la población en 1850. Se encuentra en la parte más alta de la ciudad también conocida como Rua da Cruz;
Valle de Ceará-Mirim	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruta de los Ingenios; 2. Museo Nilo Pereira; 3. Ríos, <i>olheiro</i> y lagunas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compuesto por los ingenios y ruinas construidos en el siglo XIX, reflejan la memoria de la lujosa aristocracia canaveira. 2. La casa grande del Ingenio Guaporé, hoy Museo Nilo Pereira, fue construida en el siglo XIX; siendo uno de los únicos ingenios que poseía baño en esa época. 3. El Valle posee un suelo fértil bañado por el Río Ceará-Mirim, que favorece el cultivo de la caña de azúcar. También merece resaltarse el <i>Olheiro Imperial de D. Pedro II</i>, y entre los turistas que visitan el estado la laguna de Jacumã es una de las más frecuentadas.
Litoral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Praia de Jacumã; 2. Praia de Muriú; 3. Praia de Porto-Mirim. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La playa es la parada obligada de los paseos turísticos realizados en el litoral norte del estado. 2. Es lugar de paso para muchos visitantes porque presenta bares y restaurantes a la orilla del mar. 3. Lugar donde los barcos portugueses desembarcaron durante la colonización del territorio brasileño, siendo una playa de pequeña extensión.

Fuente: Elaboración propia

A través de las entrevistas se observó que a pesar de que algunos atractivos fueron declarados como patrimonio por el gobierno del estado, no se mantienen sus estructuras dificultando el acceso a los visitantes. Es el caso del Museo Nilo Pereira (Casa Grande del antiguo Ingenio Guaporé).

Los edificios de Ceará-Mirim son históricos, entonces tienen que crear una ley para preservarlos porque están destruyendo nuestro centro histórico. [...] Los edificios que pertenecen a la gestión pública [...] se están cayendo en pedazos. El propio Museo Nilo Pereira, [...] está con un proyecto de revitalización pero se está cayendo. (Guía de turismo local).

Según la Gerente de Proyectos de la Secretaría de Turismo de Ceará-Mirim la parte del patrimonio histórico está desactivada debido a problemas en la estructura de los edificios; y a que actualmente el enfoque cultural está puesto en el proyecto Boca da Mata y la Producción Asociada.

Ahora estamos con la Producción Asociada, que es una sociedad entre el Ministerio de Turismo y el SEBRAE Nacional. Entonces, trabajamos la parte cultural con la presentación de artistas locales, tenemos el proyecto Boca da Mata que se hace un domingo por mes y la parte del patrimonio histórico que está desactivada. Trabajábamos insertando el aspecto artístico con el patrimonio histórico pero algunos elementos patrimoniales de Ceará-Mirim tiene problemas de infraestructura y precisan reformas [...] por eso resolvimos desactivarlo. En este momento sólo trabajamos con la producción. El Mercado Público va a volver. Estamos trabajando en el proyecto de Producción de la reforma, se va a explotar el aspecto cultural en la atención al cliente y la decoración dentro del mercado, y se van a incluir presentaciones de artistas locales (Gerente de Proyectos).

Esta realidad contrasta con los principios de la Carta Internacional sobre Turismo Cultural que defiende el acceso al patrimonio bien gestionado no sólo como un derecho sino como un privilegio para los visitantes (ICOMOS, 1999).

Al preguntarle al Viceprefecto de Ceará-Mirim sobre la forma en que se desarrollan los atractivos culturales para la actividad turística, quien asume un rol de oponente político en relación a la actual administración, dijo que ni siquiera los sectores básicos como salud, educación y limpieza pública están debidamente atendidos.

Ni cultura, ni educación, ni salud, ni limpieza pública, ni desarrollo. ¡Nada! Ceará-Mirim es una ciudad "dormitorio". Las personas viven allí por amor a la tierra pero no pueden permanecer porque tienen que comer! Entonces se van a trabajar afuera. [...] Ceará-Mirim no tiene empleos para nadie (Viceprefecto).

Se entiende que el municipio no ha alcanzado niveles satisfactorios de desarrollo por no gestionar de forma adecuada sus recursos. Esta afirmación es respaldada por Tribe (2010), quien considera la importancia de interpretar y valorar los recursos locales por parte de los gestores como una alternativa para alcanzar el futuro deseado.

Esto fue confirmado por más de seis entrevistados. En relación a la forma en que se están desarrollando los atractivos culturales se observó un sentimiento de indignación. Según ellos Ceará-Mirim posee una diversidad de atractivos turísticos singulares y principalmente un patrimonio cultural muy rico, pero la falta de una planificación adecuada ha hecho que muchos edificios y patrimonios culturales del municipio desaparezcan. Además, lo poco que aún se trabaja en el ámbito cultural no posee la dirección adecuada:

Actualmente no existe ninguna acción concreta realizada por el municipio (Promotor Cultural).

[...] Primero porque [...] casi todo fue cerrado, la Banda de Música, la Orquesta, la Escuela de Danzas, la Escuela de Artes, la Biblioteca Itinerante. Culturalmente Ceará-Mirim se quedó en el tiempo [...] (Ex Secretario de Educación y Cultura).

El Director de la Fundación Nilo Pereira afirmó que se intentó desarrollar el turismo en base a los recursos culturales, pero la prefectura alegó que no tenía condiciones suficientes para restaurar los edificios históricos del municipio.

Lo iniciaron pero quedó parado. ¡Crearon hasta el Itinerario de los Ingenios! Hicieron una reunión con los propietarios de los edificios históricos de Ceará-Mirim en la prefectura para ver la posibilidad de que ellos mismos los restauren, pero éstos creían que la restauración debía ser llevada a cabo por la prefectura y ésta alegó falta de condiciones financieras [...] (Diretor de la Fundación Nilo Pereira).

El Concejal relaciona esta situación con la falta de incentivo a los artistas locales y de estímulo a la conservación del patrimonio histórico material del municipio: *la cultura de Ceará-Mirim es muy rica por su propio origen aunque está completamente olvidada. No existe incentivo para nuestros artistas y nuestros edificios históricos están en ruinas.*

El guía de turismo local también confirmó esto y destacó la falta de guías de turismo para atender a los visitantes. Según él muchos turistas llegan a la ciudad y no conocen algunos puntos turísticos importantes porque no existen guías contratados por la prefectura. Esto ayudaría a prolongar la estadía del turista, quien sería orientado sobre lo que ofrece el municipio.

Infelizmente no. [...] Pero es la realidad. No sirve de nada decir jah! Ceará-Mirim está trabajando; porque no lo está haciendo. [...] Primer punto: Ceará-Mirim no tiene guías de turismo contratados por la prefectura.

Lo expuesto por los entrevistados coincide con Dias (2006: 175) al decir que *es necesario que las ciudades inviertan en infraestructura cultural, en el sector productivo de la cultura y en la capacitación de recursos humanos para satisfacer la necesidad de desarrollo. Se debe incentivar la participación de los ciudadanos en el desarrollo del propio potencial del sector y las organizaciones culturales.*

La prefectura, aunque alega que está desarrollando algunos proyectos en el ámbito de la cultura, no ha permitido una mejor visualización de estas acciones por parte de la comunidad local. Se observó que la participación de la población o de representantes de grupos locales en el proceso de planificación del turismo cultural es incipiente y no existe una integración efectiva entre el gobierno local y la población.

Infelizmente la población no tiene acceso a nada. Nuestra cultura está adormecida. Nuestros grupos folclóricos como los caboclinhos, bambelô, tribus de índios y escola de sambas están prácticamente desactivados. Nuestra escuela de música está cerrada. (Concejal).

En lo que se refiere a las manifestaciones culturales y demás elementos del patrimonio inmaterial de la localidad se destacan (Cuadro 3):

Cuadro 3: Principales manifestaciones culturales y elementos del patrimonio inmaterial de Ceará-Mirim

ARTESANADO	FOLCLORE
<ul style="list-style-type: none"> • Hilados artesanales • Muñecas de tela • Cestería • Artesanías con barro • Artesanías con hilo sisal • Esculturas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bambelô</i> • <i>Coboclinho</i> • Pastoril • Tribus de índios • <i>Boi de Reis</i> • <i>Congo de Guerra</i> • Leyendas

Fuente: Elaboración propia

El patrimonio inmaterial local, compuesto por el folclore y los saberes y haceres de la comunidad, se convierte en elementos que agregan competitividad al turismo en Ceará-Mirim por ser considerados símbolos de la cultura local. La importancia de la valoración de esos aspectos de la cultura local es respaldada en la literatura por autores como Murta & Albano (2002), Reis (2003), Dias (2006) y Ritchie et al. (2002).

Algunos entrevistados informaron que a pesar del gran potencial cultural del municipio la población no participa del proceso de planificación de las acciones para el turismo y la cultura, además de que no hay gran atención por parte del poder público para revertir este cuadro. Para el Concejal en ejercicio:

[...] más allá de que no hay participación de la población existe cierta negligencia con nuestra cultura por parte de la administración municipal (Concejal).

Particularmente nunca fui invitado a participar de ninguna reunión al respecto (Promotor Cultural).

Según los entrevistados la ausencia de la población se justifica por los siguientes factores: descontento con la gestión pública actual; falta de interés por parte de los jóvenes cearamirineses; y la no valoración de la cultura local por parte de los residentes. Así, el derecho a participar de la comunidad residente debe ser respetado porque [...] *ellos deben estar involucrados en el establecimiento de objetivos, estrategias, políticas y protocolos para la identificación, conservación, gestión, presentación e interpretación de sus propios recursos culturales* (ICOMOS, 1999: 5). En este caso la adopción de estrategias competitivas volcadas a la sustentabilidad de los atractivos puede favorecer el alcance de una posición lucrativa en el mercado así como el respeto a las comunidades locales (Porter, 1999; Beni, 2006).

La falta de asociaciones para el desarrollo del turismo cultural en Ceará-Mirim también fue mencionada por los participantes. Según ellos la mayoría de las asociaciones y ONGs locales están cerradas. La representante de la Secretaría Municipal de Turismo confirmó la inexistencia de asociaciones. Según ella el único socio es la Agencia de Turismo Costa do Atlântico, que difunde y viabiliza la realización del proyecto Tren do Forró que es realizado durante los festejos juninos.

[...] Tenemos un socio desde hace mucho tiempo que es la Agencia de Turismo Costa do Atlântico. Incluso tenemos el Tren do Forró [...] que fue uno de los eventos que el Prefecto actual revitalizó. A los demás los dejó en "stand by" y priorizó el tren do forró (Secretaria Municipal de Turismo).

El guía de turismo local confirmó esa asociación diciendo que para la consolidación de este proyecto también participaron otras organizaciones como la Asociación Brasileña de Trenes Turísticos (ABOT), el Ministerio de Turismo y el Sebrae. *El proyecto "tren es turismo" fue lanzado por*

la Asociación Brasileña de Trenes Turísticos (ABOT) y el Ministerio de Turismo. Ese proyecto fue ejecutado por la Secretaría de Turismo del municipio en sociedad con el Sebrae y la ABOT (Guía de turismo local).

De ese modo, el fortalecimiento de las asociaciones sería un punto positivo para alcanzar el posicionamiento estratégico del destino turístico por aumentar la competitividad del territorio como un todo y no sólo de un único segmento (Dias, 2006).

Ante la realidad enfrentada por el municipio las acciones culturales desarrolladas para el turismo cultural son consideradas inexpresivas, siendo la principal dificultad encontrada para su ejecución la ausencia de comunicación e integración entre el poder público y la población residente.

Gestión de la cultura y del turismo en la localidad

Según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) el 84,6% de los municipios brasileños no posee órganos exclusivos para gestionar la cultura. Vale destacar que sólo el 2,6% de los municipios posee fundaciones públicas destinadas al fomento de la cultura y al desarrollo de proyectos (IBGE, 2006).

La cultura, en comparación con otras políticas sectoriales, suele ubicarse en segundo plano. En Ceará-Mirim existe la Fundación Nilo Pereira que según su Director trata aspectos culturales y está ligada a la Secretaría de Deporte, Juventud, Cultura y Recreación. Se trata de una entidad volcada a la creación y ejecución de proyectos culturales.

Otro punto positivo para el municipio es su participación como único representante norte rio-grandense en el proyecto del Ministerio de Turismo en asociación con el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), la Producción Asociada al Turismo, cuyo objetivo es estimular la producción artesanal, industrial o agropecuaria con atributos naturales y/o culturales en las comunidades que de alguna forma puedan agregar valor al producto turístico. O sea, incentiva los saberes y haceres típicos de la comunidad (MTUR, 2010).

En la óptica del Sebrae sobre el índice de competitividad de los destinos, la producción asociada al turismo fue considerada uno de los criterios de competitividad. En este aspecto, se observó principalmente la integración entre turista y residente (MTUR, 2010).

Durante el análisis también se observó que la falta de recursos públicos fue un punto bastante relevante a la hora de justificar la ausencia de acciones para el desarrollo del turismo. Uno de los entrevistados ejemplificó cómo podrían ser evitados esos problemas desde el punto de vista político.

Es necesario que la Secretaria al asumir posea dinero para mantener el compromiso. Debe mandar a hacer proyectos y eso cuesta dinero. [...] si el Prefecto no tiene cómo incluir eso en la Ley de Directrices Presupuestarias (LDO), compete a un Concejal hacer una propuesta. Así el Prefecto se ve obligado a destinar el dinero necesario para el sector. Si bien él necesita hacer esto, hoy no lo hace. Entonces es preciso hacer una solicitud de modificación del presupuesto. Ese es el paso número uno. Esto es importante porque será la definición de la LDO que dirá cuánto será destinado al turismo, la cultura, etc. Eso debe presentarse hasta el mes de agosto al legislativo y en enero los Concejales podrán cobrar del ejecutivo. Y si el ejecutivo no cumple deberán recurrir a la justicia [...] (Ex Concejal).

El discurso de este entrevistado contribuyó a entender las atribuciones del poder legislativo y ejecutivo. Así, se puede comprender que la falta de articulación entre esas dos esferas del poder público local puede ser considerada como un factor decisivo para el atraso que el municipio ha sufrido en relación al desarrollo de la actividad turística. Para Fonseca (2005: 58) *la intervención pública se hace necesaria para que los recursos puedan ser utilizados y que los demás agentes no sean perjudicados, o para que haya un mayor equilibrio en el uso de los recursos.*

Al preguntar sobre cuáles son los principales competidores del destino turístico Ceará-Mirim, todos afirmaron que prácticamente todas las ciudades superan a Ceará-Mirim debido a los serios problemas que enfrenta hoy el municipio y que se reflejan en el turismo y en los sectores básicos como salud, educación e infraestructura. No obstante, algunos entrevistados enfatizaron que a pesar de que algunos municipios del estado están más preparados desde el punto de vista de la infraestructura y las políticas públicas, ninguno ofrece la diversidad de atractivos que posee Ceará-Mirim:

[...] Ceará-Mirim tiene el turismo de sol y playa, el turismo cultural y el turismo ecológico, si quieren hacer senderismo. Tienen todo en Ceará-Mirim. Ahora falta el verdadero incentivo y apoyo de las autoridades (Ex Secretario da Educação y Cultura).

Tenemos más condiciones que muchos municipios, aunque los otros estén usando la creatividad (Ex Concejal).

No veo ningún municipio próximo a Ceará-Mirim con las condiciones naturales y culturales que tenemos (Concejal).

De todas maneras los entrevistados citaron algunos destinos por su estructura consolidada y las inversiones en el ámbito de la cultura y el turismo: Natal (RN), por ser la capital del estado y tener una mejor infraestructura básica y turística; Mossoró (RN) por sus inversiones en el espectáculo cultural Chuva de Bala, realizado durante los festejos juninos; y São Gonçalo do Amarante (RN), por sus inversiones en cultura y porque fue elegido para la construcción del nuevo aeropuerto del Estado.

Para Porter (1999: 193) *la concentración geográfica amplifica el poder de la rivalidad doméstica. [...] cuanto más localizada, más intensa la rivalidad; y cuanto más intensa, mejor.* Así, se entiende que cuanto más invierten los destinos en su potencial, más presionada se sentirá la localidad para mejorar su competitividad. Esto dependerá principalmente de los objetivos de la gestión pública municipal y de la intervención constante de aquellos que deberían ser los más interesados en el desarrollo de la ciudad: la población local.

No se puede ser competitivo si no hay estructuras mínimas, ni productos adecuados para ofrecer. Por lo tanto, Ceará-Mirim aún no se consolidó como destino turístico y puede ser caracterizado como una ruta de paso. Esto se debe a que el municipio no posee condiciones para posicionarse competitivamente, con ausencia de políticas básicas de salud, limpieza urbana y seguridad que impiden el desarrollo de la ciudad. Se percibe que el municipio tiene un gran potencial, pero no existe estructura adecuada para consolidarse competitivamente.

La ventaja competitiva a través del Turismo Cultural

Los entrevistados fueron unánimes al destacar que la diversidad natural y cultural de Ceará-Mirim es una ventaja para el municipio por permitir la práctica de diferentes segmentos del turismo en un mismo lugar. Ceará-Mirim posee la sede donde se encuentra el centro histórico y uno de los principales eventos populares de la ciudad como es la *Feira Livre*; el litoral con tres playas y un valle donde se ubican los senderos ecológicos; y la ruta de los ingenios, recuerdo de la aristocracia canavieira. Además, posee cuatro edificios declarados como patrimonio por el gobierno estadual: la Casa Grande del Ingenio Verde Nasce; la Casa Grande del Ingenio Guaporé; el Mercado Público de Ceará Mirim y el Solar dos Antunes (Secretaria de Cultura do RN, 2012), que están bajo la responsabilidad de la Fundación José Augusto.

El turismo cultural fue observado como el principal segmento de turismo del municipio, aunque no existe aislado sino que necesita de los demás para ser completo pues tanto el valle como las playas poseen elementos de la historia y las costumbres locales.

Para Ritchie & Crouch (1999: 148) *la cultura y la historia de un destino conforman una fuerza básica y poderosa para atraer potenciales visitantes.* Según los autores, al brindar un ambiente único donde el turista disfruta de una experiencia fuera de su rutina ordinaria el destino pasa a tener una ventaja competitiva en relación a los demás.

El diferencial competitivo, el atractivo turístico que según los entrevistados es indispensable para atraer visitantes, presentó opiniones divergentes. En su mayoría los entrevistados destacaron la necesidad de una mayor actuación de los gestores locales para conservar el patrimonio cultural local y crear y mantener la infraestructura básica para que la ventaja competitiva de Ceará-Mirim se pueda desarrollar y consolidar. En este sentido el crecimiento del turismo en la localidad puede generar la

motivación necesaria para preservar y mantener los elementos culturales (Beni, 1997; Ritchie et al, 2002).

Un punto a destacar en las respuestas fue la percepción de los entrevistados respecto de la implantación de políticas públicas para preservar el patrimonio histórico y cultural como uno de los primeros pasos para alcanzar el diferencial competitivo en base al segmento de turismo cultural.

Es preciso implantar una política pública seria para explotar las riquezas naturales y culturales del municipio. Hay ciudades que poseen un único atractivo y son consideradas como rutas turísticas. Ceará-Mirim posee tres bellas playas, uno de los mayores acervos culturales de Rio Grande do Norte y nuestros gobernantes y la población en general aún no toman conciencia de la importancia de explotar esta área (Concejaj).

En relación a la creación de un diferencial competitivo para el desarrollo del turismo en el municipio la mayoría afirmó que no tiene conocimiento de una acción efectiva que tenga esa finalidad. En este punto se destacó la discontinuidad en las acciones realizadas por la gestión pasada, que inició algunos proyectos con el propósito de crear un ambiente favorable para la práctica del turismo cultural, dinamizando el sector de la cultura del municipio que fue dejado de lado debido a otras prioridades del gobierno actual. De acuerdo con Dias (2006: 182) *“el desarrollo integral del territorio, en sus dimensiones económica, cultural, social y ambiental, resulta el objetivo estratégico de la gestión municipal, independientemente de la renovación política periódica de sus dirigentes”*.

Uno de los participantes aclaró que la gestión local aún no tomó conciencia de trabajar el turismo como un diferencial competitivo, aunque la llegada de nuevos turistas es constante aún sin campaña publicitaria. Para él la proximidad con Natal y São Gonçalo do Amarante, donde se construirá el nuevo aeropuerto del estado, es un punto favorable y debe ser aprovechado para dinamizar el turismo local. No obstante, los residentes aún no se dan cuenta de esto.

Ellos están comenzando a percibir que Ceará-Mirim es cada vez más demandado y están viendo la necesidad de adaptarse a la nueva situación, pues los turistas vienen aún sin campaña de difusión. [...] Entonces cuál es la opción que tienen cerca de Natal: Nosotros. Estamos a 24 km [...] El problema es que los pobladores aún no percibieron eso. El próximo Aeropuerto, el de São Gonçalo, queda a 15 km de Ceará-Mirim, a cinco minutos. Y la gente cree que es una gran distancia pero no lo es. Mientras las personas de Ceará-Mirim no tomen consciencia de que el futuro del destino está en sus manos van a perderse el objetivo (Guía de Turismo local).

Es preciso incentivar a los residentes. Incentivar lo que tenemos nosotros. Estamos logrando estimular los hábitos culturales de las personas de Ceará-Mirim y creo que obtendríamos un diferencial porque ya tenemos los instrumentos, que son los artistas (Gerente de Proyectos).

Hay que destacar que más allá del uso de métodos comunes como la gestión y el desarrollo de políticas, es importante convencer a los habitantes para que utilicen sus recursos de forma responsable (Baños & Jiménez, 2012). La participación popular en el desarrollo del turismo es importante para favorecer el respeto de las particularidades de la cultura local, impidiendo que el bien cultural no se transforme en algo puramente comercializable sino que represente la identidad cultural de la comunidad (Vignati, 2008; Reis, 2003; Dias, 2006).

En ese sentido, el desarrollo del turismo cultural puede constituir una oportunidad para incentivar a los emprendedores locales y atraer nuevos inversores al municipio. Según el Vice Prefecto de Ceará-Mirim los ingenios deberían tener mayor atención y sus edificios podrían transformarse en infraestructura turística como posadas temáticas o restaurantes. Esa sería una forma de involucrar a la población, atraer inversiones y crear un diferencial competitivo desde el punto de vista turístico para el municipio. Asimismo, como la economía está básicamente volcada a la agricultura podría ser una forma de estimular a los agricultores locales ya que quizá se darían las condiciones para que las empresas de la región consuman los productos regionales.

[...] porque cuando se dirige hacia la cultura, se comienza a llamar la atención de muchos inversores. Entonces [...] la cultura será una manera de atraer inversores para el área hotelera, incluso para transformar algunos caserones y edificios en restaurantes, o alquilarlos a personas interesadas. Considerando nuestro valle podríamos traer potenciales inversores al área de la agricultura, aprovechando el personal de las pequeñas propiedades, creando nuevas cooperativas y reactivando las ya existentes (Vice Prefecto).

Porter (1999: 167) afirma que *[...] los países obtienen éxito en determinados sectores porque el ámbito doméstico es el más progresista, dinámico y desafiante.* De esa forma, Ceará-Mirim posee un gran potencial para hacer que su región sea más dinámica en la atracción de empresas y genere más oportunidades de empleo e ingreso para su población que hoy migra a los municipios de alrededor en busca de mejores condiciones de trabajo.

Si bien la Gerente de Proyectos de la Secretaría Municipal de Turismo fué optimista en cuanto al desarrollo del turismo en el municipio, resalta que la “política” ha dificultado la evolución de la actividad turística. Para ella más allá de los problemas enfrentados por la falta de infraestructura básica, también existe falta de confianza por parte de los residentes. Ellos creen que el mayor responsable de todo lo que acontece es la prefectura, sin considerar que la misma forma parte y debe ser conducida de acuerdo con un sistema integral. Si bien existe interés en desarrollar la actividad turística en el ámbito cultural, el compromiso es nulo.

[...] Nosotros precisamos personas interesadas y comprometidas. En verdad, existe interés pero no hay involucramiento. La población local cree que la prefectura tiene que hacer todo. El problema es la política. Los que trabajamos con turismo sabemos que no es así (Gerente de Proyectos).

Se observó que Ceará-Mirim aún no desarrolló los recursos culturales como un producto turístico diferenciado aunque los considera importantes para el alcance de ventajas competitivas. A pesar de que la mayoría de los entrevistados dijo que el turismo cultural, ecológico y de sol y playa se complementan, no se debe dejar de mencionar la singularidad cultural del municipio marcada por manifestaciones populares centenarias que están casi desaparecidas debido a la falta de interés por parte del poder público y de los residentes.

CONCLUSIÓN

A pesar de que el turismo cultural es su principal segmento turístico, el municipio de Ceará-Mirim aún no es conciente de su importancia y esto ha provocado que una de las principales oportunidades para crear ventajas competitivas esté siendo desperdiciada.

El municipio ha pasado por una verdadera crisis en la gestión pública principalmente debido a la falta de integración y comunicación entre el poder público local y la población. En ese contexto, la carencia de una estructura básica como salud, educación y limpieza pública permite reflexionar sobre el desarrollo del turismo en una localidad que vive una crisis política, económica y social; y que ni siquiera satisface adecuadamente las necesidades básicas de la población local.

Los obstáculos para el desarrollo del turismo cultural están directamente relacionados con la falta de planificación, reflejándose en la ausencia de una política pública adecuada para el área de turismo y cultura; la escasez de inversiones; y la falta de Infraestructura básica y turística. El desinterés de la población en debatir e involucrarse en la planificación turística y cultural fue destacado como uno de los principales obstáculos. Además, la población local migra hacia los municipios de alrededor como Natal, buscando mejores oportunidades de empleo e ingreso y esto genera carencia de mano de obra calificada en el municipio. Como los residentes no encuentran oportunidades dentro del municipio abandonan la ciudad para trabajar en otros lugares.

Además, la incipiente red de asociaciones entre los sectores público y privado acentúa ese cuadro. La mayoría de los edificios históricos del municipio de Ceará-Mirim es de propiedad privada y esto agrava aún más la situación, ya que los propietarios exigen y esperan más acción del poder público. Asimismo, la ausencia de asociaciones y demás entidades no gubernamentales en el municipio ha perjudicado el desarrollo de proyectos y acciones culturales que buscan preservar y conservar el patrimonio histórico y cultural. Al hablar sobre este punto se destaca la falta de diálogo entre poder público y sociedad civil organizada donde la falta de apoyo provocó la extinción de muchas de esas asociaciones.

En el análisis de las entrevistas se constató que los gobiernos e instituciones de promoción del desarrollo aún no prestaron atención al poder que la cultura tiene para acelerar el progreso del turismo en el municipio. Las acciones culturales identificadas son escasas principalmente debido a la

falta de recursos para la inversión y fomento de la cultura. Esto se refleja en la pérdida de importantes manifestaciones populares, verdaderas raíces culturales del municipio que desaparecieron debido a los nuevos hábitos de la población local y el desinterés del poder público.

En este sentido, lo que se sugiere es incentivar los factores que contribuyan de forma incisiva e integrada en la dinámica local, como por ejemplo la creación de asociaciones con el sector privado. De esa forma, el gobierno local debe comprender que ofrecer condiciones para las empresas locales ayuda a crear ventajas competitivas. Esto responde al hecho de que los gobiernos no tienen cómo dar celeridad a algunas acciones debido al exceso de burocracia y otras cuestiones políticas y a la dificultad para identificar nuevos campos de acción que aporten beneficios al municipio.

La inversión directa en empresas, asociaciones e individuos provoca la creación de nuevos productos y la mejora de los que ya existen. El sector privado es necesario para alcanzar ventajas competitivas principalmente en el turismo que se sustenta a partir de la oferta de productos y servicios.

La ciudad de Ceará-Mirim precisa urgentemente repensar la forma en que se está desarrollando el turismo cultural. Si éste está bien planificado puede garantizar la afirmación de una identidad local y la creación de una marca. Además, La inversión inicial para consolidar este segmento es mínima si se la compara con las ganancias económicas, sociales y culturales. El apoyo de la comunidad local se constituye en el capital inicial desde el momento en que es involucrada e integrada a los proyectos.

La gestión pública local podría dar mayor énfasis al turismo cultural trabajando no sólo con proyectos volcados a los artistas locales. Es preciso que los gestores insistan en proyectos que desarrollen los recursos culturales como un sistema donde el artesanado, las danzas folclóricas y el patrimonio histórico material se complementen dejando de considerarlos en forma aislada como hasta ahora.

Otra recomendación para la planificación y el desarrollo del turismo local en Ceará-Mirim sería un estudio sobre la demanda turística interna del municipio. La demanda turística en la localidad está esencialmente formada por estudiantes e investigadores que encuentran en la diversidad del municipio el ambiente adecuado para realizar estudios y visitas de campo. Así, un estudio sobre la demanda interna, o sea dentro del propio municipio y regiones del entorno, podría ayudar a una mejor comprensión de las exigencias del mercado indicando dónde podrían realizarse las inversiones, optimizando el tiempo y reduciendo los costos.

Para que el turismo y la cultura local realmente favorezcan el desarrollo del municipio es necesario elaborar un Plan de Valoración Turístico Cultural basado en un inventario de los atractivos culturales de Ceará-Mirim y de una investigación de la demanda turística; cuyos objetivos sean

defender la preservación de todo el patrimonio histórico y cultural, favorecer la calidad de vida de los pobladores, fomentar y valorar la identidad cultural y contemplar una participación activa de todos los actores involucrados en ese proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos** (2012) "Diversidade cultural brasileira será atrativo turístico". Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/06/diversidade-cultural-brasileira-sera-atrativo-turistico/>>. Acesso em 01 jun. 2012
- Baños, P. J. & Jiménez, F. K. A.** (2012) "Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 977-995
- Bardin, L.** (2009) "Análise de conteúdo". Ed.70, Lisboa
- Barretto, M.** (2007) "Cultura e turismo: discussões contemporâneas". Editora Papyrus, Campinas
- Beni, M. C.** (2006) "Política e planejamento de turismo no Brasil". Aleph, São Paulo
- Beni, M. C.** (1997) "Análise estrutural do turismo". Senac, São Paulo
- Brasil** (2008) "Constituição da República Federativa do Brasil". Senado Federal, Brasília
- Cobra, M.** (2001) "Marketing de turismo". Cobra Editora, São Paulo
- Costa, F. B.** (2009) "Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação". Editora Senac, São Paulo
- Dias, R.** (2006) "Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades". Saraiva, São Paulo
- EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo** (2012) "Blog da Embratur sobre Copa do Mundo, Olimpíadas e promoção turística do Brasil no exterior". Disponível em <<http://aquarela2020.wordpress.com>>. Acesso em 01 de jul. 2012
- Femurn - Federação dos municípios** (2012) "Dados gerais- Ceará-Mirim-RN". Disponível em <http://www.femurn.org.br/femurn/dado_geral/mumain.asp?ildMun=100124030>. Acesso em 06 jul. 2012
- Foster, G. M.** (1964) "As culturas tradicionais e o impacto da tecnologia". Fundo de Cultura, São Paulo
- Fonseca, M. A. Pontes da** (2005) "Espaço, políticas de turismo e competitividade". EDUFRRN, Natal
- Funary, P. P. & Pinsky, J.** (2001) "Turismo e patrimônio cultural". Editora Contexto, São Paulo
- Hitt, M. A.; Ireland, D. & Hoskisson, R. E.** (2009) "Estratégia competitiva". Cengage Learning, São Paulo
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2006) "IBGE investiga a cultura nos municípios brasileiros". Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=980>. Acesso em 04 jul. 2012

- ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios** (1980) "Carta de Burra". Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=251>> Acesso em 20 jan. 2011
- ICOMOS- Conselho Internacional de Monumentos e Sítios** (1999) "Carta internacional sobre turismo cultural- la gestión del turismo en los sítios com patrimônio significativo". Disponível em: <<http://www.international.icomos.org>> Acesso em 20 de jan. 2011
- Kim, C. & Dwyer, L.** (2003) "Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea". *The Journal of Tourism Studies* 14(2): 55-67
- MTUR - Ministério do Turismo** (2010) "Turismo cultural: orientações básicas". Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em 03 jul.2012
- Murta, S. M. & Albano, C.** (2002) "Interpretar o patrimônio, um exercício do olhar". Editora UFMG, Belo Horizonte
- OMT- Organização Mundial do Turismo** (2012) "World's top source markets by international tourism expenditure". Disponível em http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/worlds_top_source_markets.pdf Acesso em 10 jul. 2012
- Pereira, N.** (1989) "Imagens do Ceará-Mirim". Fundação José Augusto, Natal
- Perez, X. P.** (2009) "Turismo cultural: uma visão antropológica". Disponível em <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita2.pdf>>. Acesso em 01 jul. 2012
- Porter, M. E.** (1999) "Competição: estratégias competitivas essenciais". Editora Campus, Rio de Janeiro
- Porter, M. E.** (1989) "A vantagem competitiva das nações" Editora Campus, Rio de Janeiro
- Reis, A. C. F.** (2003) "Marketing cultural e financiamento da cultura". Thomson Pioneira, São Paulo
- Richards, G.** (2005) "Nuevos caminos para el turismo cultural?". Disponível em <http://www.historia-antigua.es/pdf/articulos/nuevos_caminos_para_turismo_cultural.pdf>. Acesso em 30 mai.2012
- Ritchie, J. R. B.; McIntosh, R. W. & Goldner, C. R.** (2002) "Turismo- princípios, práticas e filosofias". Bookman, Porto Alegre
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (1999) "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research* 44(3): 137-152
- Rose, A. T. de** (2002) "Turismo: planejamento e marketing". Editora Manole, São Paulo
- SEBRAE - Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas** (2012) "Índice de competitividade do turismo nacional- 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional". Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/acesse/biblioteca-online/Indice%20de%20Competitividade%20do%20Turismo%20Nacional%20-%2065%20Destinos%20Indutores%20do%20Desenvolvimento%20Turi301stico%20Regional,%20Relatorio%20Brasil%202011.pdf](http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/acesse/biblioteca-online/Indice%20de%20Competitividade%20do%20Turismo%20Nacional%20-%2065%20Destinos%20Indutores%20do%20Desenvolvimento%20Turistico%20Regional,%20Relatorio%20Brasil%202011.pdf)>. Acesso em 05 jul, 2012
- Stebbins, R.** (1997) "Identity and cultural tourism". *Annals of Tourism Research* 24(2): 450-452
- Tribe, J.** (2010) "Strategy for tourism". Goodfellow Publishers Limited, Oxford

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (2013)
"Patrimônio Cultural no Brasil". Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/cultural-heritage/>> Acesso em 20 de mar. 2013

Vignati, F. S. (2008) "Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países". Senac, Rio de Janeiro

Recibido el 23 de enero de 2013

Reenviado el 30 de junio de 2013

Aceptado el 07 de Julio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués