Universitat de Girona

Máster en Turismo Cultural

Propuesta práctica de Festival Gastronómico basado en las Ostras Depuradas de Alagoas

Autor: Bernardo Meyer Oholeguy

Tutor: Joaquim Majó Fernández

Máster en Turismo Cultural

Curso 2015 – 2016

"Caminando en línea recta no puede uno llegar muy lejos"
El Principito.

Fuente de fotografía de portada: colección IABS –Ostras Depuradas de Alagoas- Rodrigo Torres

Agradecimientos

Este trabajo está conectado en varios puntos de gran interés personal. Desde pequeño soy un apasionado de Brasil, su cultura, sus colores, sus aromas, sus paisajes y su gente. Como latinoamericano también siento los problemas brasileños como propios y siento la necesidad de aportar mi grano de arena en lo que sea posible. El hecho de haber venido al *Nordeste* por primera vez, de haber conocido un proyecto tan noble como el de la depuradora y de haber degustado una ostra por primera vez en mi vida me llenaron de ideas y ganas de realizar un trabajo que pudiera ayudar de alguna forma al desarrollo de estas comunidades

Primero que nada me gustaría agradecer a Marcela Pimenta Campos por el apoyo constante desde mi llegada a Brasil y por compartir sus amplios conocimientos en la actividad turística para que la elaboración de este proyecto se realizara de la mejor forma posible.

En segundo lugar agradezco al Sr. Lluís Mundet i Cerdan por haberme animado a hacer este máster desde el primer día que he entrado en contacto con la Universitat de Girona y por haber estado siempre a disposición en todas las etapas del curso.

Después agradezco a todo el equipo de IABS por todo el calor brindado y por ayudarme con todo lo que he necesitado durante la creación de este TFM.

A los amigos de clase que me han hecho crecer tanto académica como personalmente.

A la Sociedad del Sur, en especial a Juan Martín, amigo-hermano de todas las horas, faro animador para la constante superación individual.

A la familia Veenstra-Coppij por haberme introducido sin querer queriendo en el maravilloso mundo del turismo gastronómico.

Al "casarão" de Santa Teresa por haberme metido por primera vez la idea de hacer un máster en la cabeza; en especial a Frank, Juan y Mel. A Graci por abrirme las puertas del fascinante mundo de la gastronomía brasilera.

A Jessi y Rafa, Iker y Raquel, Nathasha y Marcelo por haberme acogido tan bien en todos los rincones que este máster me ha llevado.

A Ali por siempre estar.

Y, por sobre todas las cosas, a esa familia que siempre acompaña, en especial mis padres que me han apoyado desde el primer momento que he comenzado este viaje.

Índice

Introducción.....5
Parte 1 - Objetivos y Metodología.....8
Objetivos.....8
Principales.....8
Secundarios.....8
Metodología.....9
Análisis y contextualización del proyecto Ostras Depuradas de Alagoas.....9
1. Análisis de Proyecto Ostras Depuradas de Alagoas.....9
2. Definición de festival gastronómico como herramienta para promocionar el producto y el destino.....11
3. Propuesta y construcción conjunta de modelo de festival.....12
4. Contacto con otras organizaciones.....14
5. Propuesta prácticas a futuro.....15
Recopilación de otras experiencias.....16
Parte 2 – Marco Teórico.....18
Turismo Gastronómico.....18
Festivales y eventos gastronómicos.....20
¡Ostras!.....23
Del producto a la Marca territorial.....25
Consumo Sustentable.....34
Parte 3 - Propuesta aplicada.....37
Contexto.....37
Planta depuradora.....37
Situación turística.....38
Gastronomia local.....40
Ostricultura en Brasil.....41
Eventos gastronómicos en Brasil.....45
Agenda gastronómica de Alagoas.....49
Análisis DAFO del Festival da Ostra de Barra de São Miguel.....51
Comentario de análisis DAFO.....52
Análisis Interno.....53

Análisis Externo 54
Público Objetivo 55
Beneficiarios Directos 55
Beneficiarios indirectos 56
Fechas para la realización del festival 57
Lugar 57
Organizaciones 58
Actividades del Evento 58
Actividades Preliminares 58
Actividades Culturales 59
Actividades Familiares 60
Actividades Turísticas 60
Actividades Científicas 61
Encuesta de percepción de visitantes 61
Comunicación 62
Parte 4 – Propuestas prácticas a futuro 63
Creación de Museo de la gastronomía alagoana. 63
Instalación de Escuela de cocina 64
Inclusión de comunidades ostricultoras dentro del circuito turístico 65
Consideraciones finales 66
Bibliografía 69
Webgrafía 73
ANEXOS 75
Cronograma de actividades del Festival 75
Planilla de Eventos Gastronómicos brasileros 78

Imágenes

Imagen 1 Ostricultor de Asociación Rio Mar, localidad de Passo de Camaragibe 10
Imagen 2 Palateia, Barra de Sao Miguel 10
Imagen 3 Primer Reunión con AEMBAR. 13
Imagen 4 Ubicación de Paraíso das Ostras, Comunidad de Palateia, Barra de São Miguel 14
Imagen 5 Ostras depuradas 15
Imagen 6 Florianópolis Ciudad Creativa de la Gastronomia 33
Imagen 7 Belém Ciudad Creativa de la Gastronomia 33
Imagen 8 Logo Ostras depuradas de Alagoas 38
Imagen 9 Barra de São Miguel 40
Imagen 10 Manglares de comunidad de Palateia, Barra de São Miguel 41
Imagen 11 Ostras de Asociación Rio Mar 42
Imagen 12 Semilla de ostra 42
Imagen 13 Comunidades que depuran ostras en Alagoas I 44
Imagen 14 Comunidades que depuran ostras en Alagoas II 44
Imagen 15 Distribución de eventos gastronómicos en Brasil 49
Imagen 16 Festival da Lagosta de Maragogi 50
Imagen 17 Distancia entre Barra de São Miguel y Maragogi 50
Imagen 18 Portugal em cena 51
Imagen 19 Ubicación de Complejo Turistico Villa Niquin 57
Imagen 20 Afiche Oficial del 1er Seminario y Curso Internacional Ostra y comunidades 62
Imagen 21 Tour experimental en Passo de Camaragie 65

Ilustraciones

Ilustración *1* Ordenes jerárquicos de desarrollo de un destino de turismo gastronómico de Hjalager (2002) 26
Ilustración *2* Stakeholders de la actividad turística. 29
Ilustración 3 Análisis DAFO del Festival Gastronómico da Ostra e frutos de mar de Barra de São Miguel 52

Gráficos

Gráfico 1. Participación de eventos por región 46
Gráfico 2. Cantidad de eventos creados por décadas 47
Gráfico 3. Participación de eventos por temporada 48

Tablas

Tabla 1 Asociaciones que forman parte del Proyecto Ostras Depuradas 43
Tabla 2 Evaluación de Servicios turísticos. Fuente: Estudo da Demanda turística Internacional Brasil 2011- 2015 45

Glosario de Siglas

- IABS - Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade
- AECID - Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- Seplande - Secretaria do Estado do Planejamento de Desenvolvimento Econômico
- SEPAq - Secretaria de Estado da Pesca e Agricultura de Alagoas
- AEMBAR - Associação de Empresarios de Barra de São Miguel
- SEBRAE-AL - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Alagoas
- SEDETUR - Secretaría de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo
- UFAL - Universidade Federal de Alagoas
- APL – Arranjo Produtivo Local

Introducción

El presente trabajo surge a partir de las prácticas laborales del Master en Turismo Cultural de la Universitat de Girona realizadas en el Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS) en el Estado de Alagoas, Brasil.

IABS es una asociación privada sin fines de lucro que persigue el objetivo de contribuir para el bienestar social, el desarrollo sustentable y la reducción de desigualdades tanto a nivel nacional como internacional. A lo largo de 13 años IABS ha sido un actor activo en el área de desarrollo sostenible dentro de Brasil y ha llevado a cabo diferentes tipos de proyectos de sustentabilidad tanto en el área de turismo, conservación ambiental, gestión de conflictos sociales, acuicultura y pesca, desarrollo rural y tecnologías sociales y en planos de cooperación internacional. Estos proyectos se llevan a cabo en diferentes zonas del territorio brasilero lo cual ha llevado a que IABS disponga de 4 oficinas, cada una dedicada a una temática diferente, en las ciudades de Belo Horizonte, Brasilia, Rio de Janeiro y Maceió pero siempre procurando vincular las temáticas y los esfuerzos, buscando obtener los mejores resultados posibles para el bien de la sociedad.

En el año 2011, mediante acuerdos de cooperación con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y en conjunto con órganos locales como la Secretaria de Estado do Planejamento de Dessenvolvimento Econômico (Seplande) y la Secretaria de Estado da Pesca e Agricultura de Alagoas (SEPAq); IABS tuvo la oportunidad de ser parte del proyecto Ostras Depuradas de Alagoas. Este proyecto consistió en la implantación de una depuradora de moluscos en el municipio de Coruripe, litoral sur alagoano, con el fin de fortalecer la cadena productiva de la ostra alagoana y garantizar así un producto seguro a sus consumidores. La implantación de dicha depuradora fue realizada tal como se esperaba y el funcionamiento desde entonces ha sido óptimo. Esta depuradora sirve de apoyo a cinco comunidades de ostricultores de diferentes pueblos costeros, tanto del litoral sur como del litoral norte alagoano, llevando a tener una ostra segura y de excelente calidad.

Por diferentes motivos que sería conveniente estudiar en futuras propuestas de investigación futuras, a pesar de las buenas prácticas y de la calidad del producto, la inserción de la ostra dentro del escenario culinario de Alagoas, y sobre todo de su capital, Maceió, no ha sido tan amplia como se proyectaba. Los diferentes actores vinculados esperaban mayor aceptación del sector de la restauración así como de la población en general.

Con relación a todo lo mencionado, el objetivo principal de este estudio no es la realización de una investigación científica sino que es una propuesta práctica que sirva de apoyo a trabajos que ya están siendo elaborados en el lugar desde hace algunos años.

Se propone un festival gastronómico basado en el producto ostra depurada en el balneario de Barra de São Miguel, estado de Alagoas. Mediante este festival se buscará promocionar las bondades culinarias de la ostra, así como del modelo de negocio social de la depuradora intentando captar la atención tanto del sector gastronómico como de la población en sí.

Con esto, se creará además un nuevo producto de atracción turística cultural gastronómica en el balneario, intentando alcanzar a un nuevo turista que está interesado en viajar para experimentar nuevas sensaciones, vivenciar experiencias reales que son diferentes de su cotidiano y de utilizar un producto de turismo sustentable que sirva de apoyo a comunidades que poseen medios escasos de supervivencia.

Como se profundizará a lo largo del documento, actualmente existen cientos los festivales gastronómicos en el territorio brasilero. El tamaño continental del país lleva a que la culinaria de cada región varíe dependiendo de su historia, su cultura, geografía, su matriz de producción entre otras cosas. En la región nordeste, región donde se localiza el Estado de Alagoas, actualmente existen varios festivales gastronómicos exitosos lo cual es una buena señal para comenzar a trabajar. También lo es el hecho de que ninguno de ellos sea con foco en la ostra como sí lo son algunos festivales exitosos alrededor del mundo. En este sentido, el único festival gastronómico de ostras en Brasil se lleva a cabo con éxito en la ciudad de Florianópolis en la región sur del país, a unas cinco horas de avión desde Maceió.

De esta forma se espera que la organización del festival gastronómico ayude de soporte al proyecto Ostras Depuradas de Alagoas, sirviendo de ventana para promocionar el producto al público y para hacer conocer la idea de negocio social y sustentable que provee la depuradora. A la vez es un producto de atracción turística para el balneario de Barra de São Miguel que contribuye a combatir la estacionalidad. Este festival sirve de apoyo a la oferta turística del Estado, contribuyendo al sector de turismo cultural gastronómico.

Finalmente, el festival es una oportunidad de crear nuevos productos turísticos en la región relacionados a la sustentabilidad, que envuelvan los trabajos de las comunidades ostricultoras procurando generar más ingresos y reafirmar sus identidades culturales.

El trabajo se estructura de la siguiente manera:

Primero se plantean los objetivos del proyecto para luego explicar la metodología aplicada para la elaboración del trabajo (Parte 1).

Seguido a esto (Parte 2) se plantea un Marco Teórico introductorio al turismo cultural gastronómico con énfasis en festivales y eventos gastronómicos. Se dedica una sección para hablar sobre las ostras dentro del mundo gastronómico y la percepción social que genera su consumo. Se continúa con un análisis de desarrollo de destino gastronómico y

la transición y alternativas para evolucionar y crear marcas territoriales entorno a estos. Para finalizar comentando la idea de consumo sustentable conectándolo tanto a la idea de festival gastronómico como al de marca territorial anteriormente mencionado.

Como un tercer paso (Parte 3) se plantea la propuesta concreta del Festival de Ostras y Frutos de mar de Barra de São Miguel, contextualizando tanto la realidad de festivales gastronómicos en tierras brasileras así como la realidad turística gastronómica del estado de Alagoas. Es en esta sección donde se realiza también un apartado explicativo sobre la evolución del mercado ostricultor alagoano y las etapas que han llevado a la creación del producto Ostras Depuradas de Alagoas. Es conectado a esta última sección que se presenta un análisis DAFO del público objetivo del festival para continuar con el formato concreto del festival de ostras explicando su público objetivo, sus beneficiarios, las organizaciones participantes y las actividades a realizar.

Para finalizar (Parte 4), se formulan propuestas concretas a ser realizadas una vez terminado el festival, con la finalidad tanto de buscar la continuidad del festival en los próximos años, así como para contribuir a la idea de creación de destino gastronómico de ostras.

Para finalizar se plantean las consideraciones finales del proceso de elaboración del festival gastronómico; tanto las limitaciones que se han tenido durante el proceso, como las posibilidades a futuro que se pueden presentar una vez realizado.

Parte 1 - Objetivos y Metodología

Objetivos

Principales

Pueden mencionarse dos objetivos principales que están dirigidos en direcciones diferentes pero que a la vez son complementarias.

Por un lado el Festival Gastronómico de la Ostra y Frutos de Mar de Barra de São Miguel servirá de apoyo al Programa Ostras Depuradas de Alagoas, siendo una ventana para promocionar el producto ostra depurada y así ampliar su comercialización. Esta búsqueda se realizará tanto en relación al público general como para el sector gastronómico y turístico alagoano buscando aumentar así la renta de las 5 comunidades productoras y aumentando la autonomía de estas.

Por otro lado, éste será un nuevo producto de atracción para el balneario, ayudando a reforzar su oferta turística cultural y principalmente a combatir la estacionalidad de los meses de temporada baja y media, creando una identidad cultural gastronómica local e intentando convertir al destino como referencia en este aspecto.

Secundarios

Primero que nada el festival tendrá la finalidad de generar conocimiento e involucrar a la comunidad científica dentro del proyecto mediante la celebración de un seminario y diferentes cursos a realizarse los días de semana del festival.

Luego buscará educar y capacitar a la población en general, tanto a consumidores, empresarios gastronómicos como a otros ostricultores que estén fuera del proyecto, de la importancia de comercializar, y sobretodo consumir, ostras depuradas y de los peligros de consumir aquellas sin depurar. De la mano de esto se presentará también el modelo de sustentabilidad y comercio justo llevado a cabo por el proyecto de Ostras Depuradas de Alagoas, buscando mostrar las ventajas de esto e intentando generar conciencia para su práctica.

El festival gastronómico dará pie a otros tipos de actividades turísticas paralelas de turismo sustentable y de turismo de base comunitaria en donde personas de la ciudad

tengan la oportunidad de conocer y aprender de las actividades que las comunidades de productores realizan pudiendo además dejar un ingreso extra en ellas.

Se buscará aprovechar el festival como faro para comenzar a realizar otras actividades gastronómicas que acaben creando un calendario gastronómico y una marca gastronómica del lugar.

Mediante la realización de otras actividades culturales locales como por ejemplo la música y las artesanías, se buscará la reafirmación identitaria tanto para los pobladores locales como para los productores de ostra

Metodología

Análisis y contextualización del proyecto Ostras Depuradas de Alagoas

Si bien el proyecto Ostras Depuradas de Alagoas no es un proyecto con finalidad turística, sino que se ha tratado de un proyecto social para generar renta para algunas comunidades ostricultoras del estado, se ha entendido por parte de IABS que la inserción socio productiva del producto dentro de la cadena del turismo es clave para un mejor desarrollo del mismo. Por este motivo, la elaboración de este trabajo consiste en crear otra alternativa para la inserción de esta actividad productiva dentro del turismo.

Este trabajo se divide en cinco diferentes etapas.

1. Análisis de Proyecto Ostras Depuradas de Alagoas

Los primeros dos meses de prácticas fueron aprovechados para analizar el Proyecto Ostras Depuradas desde el comienzo de la implantación de la planta depuradora en la localidad de Coruripe, conocer cómo funciona el proceso de depuración, las ventajas de este y los peligros de la no depuración.

En conexión a esto se han analizado las acciones realizadas por parte de IABS para la inserción del producto ostra depurada dentro del mercado turístico alagoano. Dentro de estas se pudieron destacar algunos eventos gastronómicos en restaurantes de renombre de Maceió y la creación de pequeños carros refrigerantes para comercializar ostras en diferentes playas del estado durante los meses de verano.

En estas dos etapas de análisis fueron clave también los documentos elaborados por IABS, en especial la *Cartilha de Cultivo da Ostra Nativa* (Trombeta, T., Salgueiro y

Trombeta, R.D., 2010) y otras elaboraciones audio visuales tanto de Alagoas como de otras partes de Brasil.

Asimismo, las entrevistas con diferentes actores fueron insumos clave; primero que nada con Ricardo Nonô, oceanógrafo y coordinador técnico del proyecto Ostras Depuradas; así como con otros actores vinculados proyecto tanto de IABS, la depuradora y las comunidades de ostricultores.

Imagen 1. Ostricultor de Asociación Rio Mar, localidad de Passo de Camaragibe
Fuente: Fotografía personal

Imagen 2. Palateia, Barra de Sao Miguel
Fuente: IABS

En esta instancia se detectó que las acciones anteriores habían funcionado correctamente y que todos los actores estaban concientizados de la importancia de la inserción del producto ostra dentro del mercado turístico.

2. Definición de festival gastronómico como herramienta para promocionar el producto y el destino

Después de analizar diferentes propuestas de turismo gastronómico para acoplar al proyecto existente, se llegó a la conclusión de que un festival gastronómico es una actividad posible de realizar y que puede tener amplios beneficios tanto para comercializar como para promocionar las ostras depuradas.

En esta etapa ha sido clave el trabajo de Kristy Rusher (2003) en el que expone el caso del festival de ostras del pequeño poblado de Bluff, Nueva Zelanda. Este festival, además de ser utilizado como herramienta de desarrollo económico regional, es utilizado para reafirmar valores identitarios del lugar.

El análisis consistió primeramente en festivales gastronómicos concretos con cierto reconocimiento alrededor del mundo, aunque luego fue necesario estudiar el tema más a fondo para entender la realidad de eventos gastronómicos brasileros y la naturaleza de estos.

Este ha sido un análisis de carácter descriptivo en donde se han utilizado eventos publicados en la Agenda de Eventos del Ministerio de Turismo brasilero así como otros 10 eventos que no aparecían en la agenda pero que se han considerado relevantes por su poder de convocatoria y su buen posicionamiento en la web.

En este, se buscó entender aspectos generales como por ejemplo su forma de elaboración, su distribución regional, el tamaño de las ciudades donde se realizan, el público al cual estaban dirigidos, la temporada del año en el cual se realizan, su prevalencia en el tiempo, el tipo de turista que atraen.

Por otro lado el análisis de los cuatro órdenes de Anne-Mette Hjalager (2002) se ha tomado como guía para entender en qué etapa de desarrollo de destino turístico gastronómico se encuentra el lugar a intervenir, y así entender cuáles serían las acciones más apropiadas para aplicar.

Para esto fue necesario entablar contacto con la Secretaria de desarrollo económico y turismo del estado (SEDETUR), quienes han brindado una versión preliminar de los datos turísticos relevados durante el año 2015 para poder estudiar la naturaleza turística de Estado de Alagoas y así entender de la mejor forma posible sus flujos turísticos.

Conversaciones con el presidente de AEMBAR, Djacyr Pereyra fueron necesarias a su vez para profundizar el análisis y entender la naturaleza turística del balneario en cuestión.

Todos estos datos relevados fueron utilizados para elaborar un análisis DAFO, buscando identificar en qué cosas se debía poner énfasis y en cuales se debía prestar atención a la hora de crear el evento.

3. Propuesta y construcción conjunta de modelo de festival

Después de haber elaborado el análisis del mundo de los festivales gastronómicos se prosiguió con la propuesta de festival a la Asociación de Empresarios de Barra de São Miguel (AEMBAR).

La elección de AEMBAR ha ocurrido debido a la conexión de Marcela Pimenta, coordinadora del núcleo turismo de IABS, quien es además articuladora de la APL (Arranjo produtivo local) Lagoas e Mares do sul, región en donde se encuentra Barra de São Miguel. Esta APL es un programa de SEBRAE y SEDETUR en donde se busca articular acciones basadas en la cultura y la creatividad dentro de un territorio determinado del estado.

Así también, se tuvieron en cuenta dos aspectos importantes. Primero que nada la organización de trabajo de AEMBAR y la iniciativa para organizar un evento en conjunto. Por otro lado por el hecho de ubicarse en una localidad en donde hay una asociación de ostricultores que forma parte del proyecto de depuración, Paraíso das Ostras.

Imagen 3. Primer Reunión con AEMBAR.
Fuente: Fotografía personal

En esta propuesta se fue claro en el hecho de respetar los principios de negocio social, responsabilidad social, seguridad alimentaria, sustentabilidad y precio justo del proyecto de Ostras Depuradas.

Con la aceptación del empresariado local fue necesaria la creación de espacios de discusión los cuales se dieron a través de diferentes reuniones realizadas durante el mes de julio.

Estas reuniones fueron aprovechadas además para la definición de beneficiarios, de los objetivos buscados así como de las organizaciones externas que sería necesario involucrar para un mejor desarrollo de los procesos.

Se pensó necesario en contactar otras organizaciones públicas y privadas para la construcción conjunta para lograr una mayor visibilidad y para ampliar las posibilidades económicas de financiación.

Luego de diferentes encuentros y reuniones a lo largo de los meses de junio y julio de 2016 se decidieron las fechas, actividades y la estructura del festival y se elaboró una planilla de actividades en donde se le adjudicó a cada organización las actividades a realizar tanto en el pre evento como durante su realización.

Imagen 4. Ubicación de Paraíso das Ostras, Comunidad de Palateia, Barra de São Miguel
Fuente: Google Maps con modificaciones propias

4. Contacto con otras organizaciones

Es de esta forma que se ha decidido invitar por un lado a la agencia de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) -quien ya hacía parte del Comité del programa de ostras depuradas- y a la Secretaría de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR) para ampliar las oportunidades en el plano de captación de recursos. Por otro lado se decidió contactar a la Universidade Federal de Alagoas (UFAL) y a la Secretaría de Estado de Pesca e Agricultura de Alagoas (SEPAq) para que formaran parte de la parte científica del evento.

Las cinco asociaciones de ostras envueltas en el proyecto fueron invitadas a participar, para esto fue aprovechada la XXI Reunión del Comité Institucional de Ostras Depuradas de Alagoas en donde se les presentó el modelo de festival, los objetivos buscados y la necesidad de envolvimiento.

5. Propuesta prácticas a futuro

Para cerrar este trabajo se presentan tres diferentes propuestas a futuro a realizar después de la realización del festival con la finalidad tanto de buscar la continuidad del evento en los próximos años, así como para que sirvan de apoyo para reafirmar la idea de destino gastronómico de ostras buscado por el sector empresarial.

En esta etapa fueron importantes las ideas expuestas por Pérez (2009) sobre la importancia de los museos no solamente como generador de divisas sino que como dinamizador socio-cutural de los lugares.

Así también lo fue el artículo de Liz Sharples (2003) sobre las alternativa de turismo que generar las escuelas de cocina en algunos lugares determinados.

Imagen 5. Ostras depuradas
Fuente: Fotografía personal

Recopilación de otras experiencias

Se estudiaron y analizaron diferentes eventos gastronómicos tanto de Brasil como de otras partes del mundo.

Actualmente existen millares de festivales y eventos gastronómicas alrededor del globo por lo cual se procuró que las experiencias que se toman como referencia ocurrieran en poblados de tamaño similar a Barra de São Miguel. Los factores considerados fueron: poblados de costa que giraran entorno a un producto gastronómico en particular y que de algún modo tuvieran conciencia social y realizaran prácticas sustentables. También fueron analizados varios casos de festivales gastronómicos específicos de ostras que han mostrado que es un modelo exitoso prácticamente en todo el mundo, desde el sur brasilero, pasando por las costas occidentales de Irlanda, ambas costas francesas llegando a la remota Isla Sur de Nueva Zelanda.

Así mismo se consideraron otros eventos gastronómicos que se llevan a cabo en tierras brasileras, lo cual es clave dado que muchas veces las realidades de un país a otro varían, más aun teniendo en cuenta el hecho de estar trabajando en el estado brasilero con peor Índice de Desarrollo Humano.

El primer evento gastronómico analizado fue la *Fira de la Gamba de Palamós* la cual fue presentada en clases del máster. Este es un evento basado en un producto, la gamba, que abarca diferentes puntos interesantes que pueden guiar de cierta forma los caminos a tomar por el balneario en cuestión. Palamós trabaja con una marca de garantía, Gamba de Palamós; que sirve para la reafirmación patrimonial cultural de un pueblo ya que intenta envolver e involucrar el sector pesquero y el gastronómico local. Además, es parte de un plan de calendario gastronómico impulsado por el Ayuntamiento, en donde se pueden encontrar otros eventos interesantes como por ejemplo el *Palamós Gastronomic*.

Con relación a los festivales gastronómicos brasileros, en principio fueron analizados *el Festival Gastronómico de Búzios*, el *Festival Ver-o-Peso da cozinha paraense*, el *Festival Tempero no Forte*, el *Festival de Gastronomía de Tiradentes* y el *Festival Fenaostra* de Forianópolis, único festival de ostras del país.

De esta forma se elaboró una primera idea del mundo de eventos gastronómicos brasileros para luego, en un segundo paso, realizar un análisis más profundo que pone de manifiesto el alto desarrollo del segmento de eventos gastronómicos en el país.

Fuera de Brasil, y considerando específicamente festivales de ostras, se analizaron el *Maine Lobster Festival*, el *Gilroy Garlic Festival*, el *Bluff Oytser & Food Festival*, el *Galway International Oyster & Seafood Festival*, La *Fête de l´Huitre d´Arès* y las *Fêtes de l´Huitre de l´Étang de Thau.* Estos últimos son importantes para comprender cómo funciona un evento gastronómico que gire en torno a la ostra y ver la popularidad que estos pueden

alcanzar. Entre la información analizada resulta interesante saber que el festival de Galway, Irlanda, es considerado el segundo en importancia de este país (solo por detrás de *St. Patrick´s*); así como también la gran popularidad del Fenaostra de Florianópolis, lo que además genera expectativa de que esta versión alagoana sea exitosa.

Parte 2 – Marco Teórico

Marco Teórico

Turismo Gastronómico

El turista hoy en día está procurando nuevas formas de viaje, el ser humano ya no solo siente la necesidad de viajar y relajarse sino que también precisa relacionarse, conocer, interactuar y aprender de las formas de vida de los lugares que visita. La cultura ya no es solo una característica de los pueblos a ser conservada sino que la cultura hoy en día quiere ser disfrutada y aprendida por otros.

El turismo gastronómico es una modalidad relativamente nueva de turismo que cada vez gana más popularidad alrededor del mundo. Hall y Sharples (2003, p.10) lo definen como:

"… aquel tipo de turismo del cual participan personas cuyas actividades, comportamiento e, incluso, la selección del destino está influenciada por la gastronomía".

Luego, citando Hall y Mitchell, Hall Sharples (2003, p.10) adicionan que en este tipo de turismo pueden consistir en;

"la visita de productores primarios y secundarios de comida, festivales culinarios, restaurantes y locales específicos en donde la degustación y/o la experiencia de atributos o producciones culinarias específicas de una región son la motivación primaria de viaje".

Para Alvarez (2002), el turismo gastronómico es un pilar esencial sobre el cual debería desarrollarse gran parte del turismo cultural. Para Ricolfe, Merino, Marzo, Ferrandis y Rodríguez, (2008) la gastronomía al ser un recurso cultural tangible puede servir a que sea un buen recurso turístico a utilizar. "La gastronomía forma parte de la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos y de sus habitantes" (López Guzmán y Sánchez, 2012, p.576).

Schluter (2006) habla de un nuevo tipo de turista que viaja para comer,
Fields (2002) afirma que no hay ninguna duda del incremento del interés por la comida de la sociedad contemporánea y Richards (2002) dice que la comida se ha convertido en un gran atractivo a la hora de promocionar un destino turístico.

Para Ab Karim (2006) el turismo gastronómico no busca solo atraer turistas sino que busca contribuir al desarrollo social y económico del destino. Cuando experimentamos nuevas cocinas locales, también estamos experimentando nuevas culturas. Alegret (2013) añade que la cocina es un medio por el cual podemos entrar en contacto directo

con otra cultura, o también un medio a través del cual como turistas podemos pasar de ser espectadores a ser actores, a aproximarnos a la cultura de un modo más vivencial y participativo y no solo contemplativo, como agregan Armesto López y Gómez Martín (2004).

Viajar para comer se ha convertido una importante característica de la forma de viajar de la "nueva clase media" (Fields, 2002, p.40), el turista se está apartando de los destinos tradicionales y está buscando nuevos destinos para experimentar nuevas cosas. Para Gheorghe, Tudorache y Nistoreanu (2014) estas experiencias están basadas en la identidad y en la cultura local.

Todo turista cuando viaja precisa comer por lo cual podemos decir que esta modalidad tiene la particularidad también de que puede ser complementar con las modalidades de turismo genéricos dice Schluter (2003).

Igualmente Hall y Sharples (2003) dicen que es necesario diferenciar entre el turista que consume comida como parte de su experiencia de viaje y aquellos turistas cuyas actividades, comportamientos, e incluso, selección de destinos son influenciadas por el interés en la comida.

Esta modalidad de turismo puede ayudar a ampliar y diversificar las nacionalidades de arribo de los diferentes destinos y puede ayudar a desarrollar otros tipos de turismo, como por ejemplo, el turismo rural lo cual es considerado por Schluter (2003) como algo muy importante.

Hall y Sharples (2003) y Pollan (2013) cuentan que hoy en día es el momento de la historia que hay más libros de cocina vendidos y programas de televisión culinarios transmitidos; las personas comen más afuera de casa de lo que solían y las industrias de comida pronta y de *fast food* muestran un crecimiento continuo. Irónicamente, adicionan los autores, aun cuando hay tanto interés en la comida, es el momento en que más gente no sabe cocinar ni conoce el origen de los productos que consume.

Irónicamente también, a pesar de que el hambre y la pobreza siguen estando presentes en prácticamente todos los rincones de la Tierra; la globalización, y sobre todo la televisión, ese pequeño elemento que nos hipnotiza y nos dice qué hacer, han logrado que la cocina este en la cabeza y en la boca de todos y han llevado a que cada vez nos atrevamos en experimentar nuevos ingredientes y nuevas técnicas culinarias.

Anthony Bourdain, Ferran Adriá, Jamie Oliver, Gordon Ramsey, los hermanos Roca, Karlos Arguiñano, Chicote, Narda Lepes son nombres completamente familiares para la mayoría de la gente hoy en día, comparables con atletas o actores de cine (Pollan, 2013) algo inimaginable un par de décadas atrás. Esto ha llevado a que adaptemos nuestros hábitos de consumo agregando colores y aromas a nuestras ollas y sartenes.

Esta globalización de la cocina, por un lado ha presentado un desafío para la salvaguarda de las cocinas tradicionales así como el respeto de los productos locales, y por otro lado, ha sido una gran oportunidad para el desarrollo de nuevas culinarias en lugares en donde no se tenía una identidad definida o donde la gastronomía no representaba un gran atractivo.

Festivales y eventos gastronómicos

Los eventos gastronómicos existen desde la antigüedad. Muchas veces tenían un contenido religioso y otras de origen pagano, eran colectivas o simplemente familiares (Aulet, 2016), siendo utilizadas para agradecer por la colecta y la producción y para reunir personas de una misma comunidad.

A través de los siglos, las sociedades han ido mudando y mutando de diferentes formas, así también los festivales, los cuales siguen existiendo y siguen siendo algunas veces con los mismos fines que en épocas antiguas y, en otras, con finalidades conectadas a los tiempos modernos.

Así como Richards y Palmer (2010) cuentan que la Revolución Industrial hizo que los festivales (no solo gastronómicos, sino que en general) celebrados en las ciudades sirvieran como un momento de relajación y distracción para las clases obreras; podemos decir que esta concepción permanece hasta nuestros días, en donde las festividades son utilizados como medio de ocio y celebración para la población en general.

Rusher citando a McDonell, Allen y O´Toole (2003, p.198) dice que los festivales y eventos son "rituales específicos, presentaciones, performances o celebraciones que son planificadas y creadas conscientemente para marcar una ocasión especial o para celebrar algún logro social o cultural".

Cuando hablamos de eventos podemos referirnos a festivales, ferias, fiestas que giren entorno de la comida, la gastronomía o el acto de comer. Ceretta y Da Silva Heres (2012) citando a Pugen destacan el sentimiento de valoración de tradiciones, costumbres y raíces que generan este tipo de eventos y que para que estos se lleven a cabo es fundamental el compromiso de la comunidad local.

Richards (s.f), citando a Harvey, dice las ciudades son “mercados para festivales” en donde se puede aprovechar el ocio creado por la festividad como una forma de atraer visitantes, ayudando a mejorar las economías locales.

Para Fernández, Gálvez y Guzmán, citando a Kneafsey (2014), lo mismo está ocurriendo en zonas rurales, donde los festivales gastronómicos están jugando un papel importante

en las estrategias de desarrollo y de marca que giran en torno a la comercialización de productos locales.

Es así que Mason y Paggiaro (2012), citando a Mason y Paggiaro, Simeon y Buoincontri, añaden por su parte que los eventos gastronómicos además de ser grandes oportunidades para promover regiones y promocionar productos locales, ayudan a desarrollar el turismo gastronómico creando lealtad de los visitantes. Nueva Zelanda puede ser un ejemplo de esto, país que utiliza los festivales y eventos como estrategia de desarrollo en áreas rurales y periféricas (Rusher, 2003).

Rusher (2003) resalta que los festivales gastronómicos aumentan la conciencia de las comunidades y regiones receptoras, reposicionando y reafirmando la región en la mente de los que acuden al festival, ayudando a fortalecer una marca territorial o dando paso a la creación de una. Los eventos muy a menudo demandan menos costos para distinguir un lugar, son más flexibles y generan un gran interés de los medios de comunicación (Richards, s.f).

Para Ceretta y Da Silva (2012) las fiestas ayudan a representar la cultura de diferentes lugares de un mismo territorio y atraen a la vez personas de diferentes edades, orígenes o condición social. Las mismas autoras añaden que los festivales gastronómicos, por un lado consiguen valorizar el sabor de una región o etnia mediante la difusión de sus platos típicos, y por otro dan la posibilidad a los visitantes para conocer mejor la gastronomía local, favoreciendo el turismo cultural.

La fundamentación que exponen Fernández et al. (2014, p.21) para la creación de festivales gastronómicos es que "la gastronomía puede ser la motivación principal para visitar un determinado lugar geográfico o una motivación secundaria (pero importante) para viajar a ese determinado lugar".

Los beneficios de un festival pueden llegar a ser muy variados. Adema (2006), citando a Bateson, destaca que estos son "meta-comunicativos" sirviendo de medio para hacer llegar diferentes tipos de informaciones a los visitantes y nutriéndose de la información que estos proporcionan.

Según Fernández et al. (2014), utilizando la autenticidad de una cocina determinada, poniendo énfasis en su calidad y diferenciándola en sus formas de elaboración, puede ayudar a mejorar el flujos turísticos de lugares que tienen un bajo desarrollo de la actividad. Para estos autores, un festival completa y refuerza la oferta turística de la zona geográfica en cuestión.

La forma del festival gastronómico en sí puede ser tan amplia, que se pueden analizar diferentes aspectos de estos como por ejemplo las motivaciones de los visitantes, las experiencias de estos, el ambiente del festival, los objetivos buscados por parte de los organizadores y los beneficios alcanzados.

Refiriéndose a las motivaciones de los visitantes de festivales Fernández et al. (2014) nos dicen que existen 3 factores diferentes; las motivaciones gastronómicas, las motivaciones hedonistas y las motivaciones de conveniencia.

Con referencia a las motivaciones hedonistas, Mason y Paggiaro (2012), citando a Wakefield y Blodgett, comentan que tanto los eventos gastronómicos como los enológicos comparten esta naturaleza hedonista, generalmente basadas en las emociones. Rusher (2003, p.199), por su parte, dice que "esta autorrealización se puede conseguir a través de la creación de nuevas relaciones sociales o afirmando la posición que se tiene dentro de la comunidad". Cada individuo actúa y consume en conexión a como "quiere ser visto".

Con referencia a la ambiente del festival -"*festivalscape*" como lo llaman Mason y Paggiaro (2012, p.1330)- podemos decir que comprende el estilo, los elementos físicos y el ambiente en general que se suceden durante el evento. Englobaría lo material y lo inmaterial, el ambiente físico como la atmosfera que siente y vive el visitante del festival.

Mason y Paggiaro (2012, p.1331), citando a Lee, profundizan en la definición del ambiente de festival enumerando 7 aspectos diferentes que lo conforman;

- calidad del programa del festival
- calidad de servicio de los miembros del staff o voluntarios
- calidad y disponibilidad de facilidades auxiliares
- calidad de la comida
- souvenires
- conveniencia y accesibilidad
- disponibilidad de información.

Estas siete dimensiones serían las que siente y experimenta el visitante por lo cual cuando mejor sea la disposición de estas se podrá decir que mejor será la experiencia, aunque no todas son imprescindibles para que el disfrute sea el máximo y los objetivos puedan ser alcanzados.

Quan y Wang (2004), refiriéndose a la experiencia, dicen que el turista puede tener 3 tipos de experiencias dentro de un festival gastronómico: por contraste (u oposición) como por ejemplo los casos de Hong Kong o Lima, en donde las personas visitan los festivales por la exoticidad de las comidas; por intensificación ocurre cuando el turista ingiere los alimentos que acostumbra a ingerir en su lugar de residencia y por extensión cuando come lo que acostumbra a comer en su lugar de origen.

Dentro de los objetivos buscados por los festivales pueden ser variados dependiendo de la economía y el desarrollo de lugar, su matriz de producción, su naturaleza turística, sus características geográficas, su historia o su patrimonio.

La variedad de objetivos buscados por un evento gastronómico puede ser muy amplia. Algunos lugares pueden utilizarlos para generar renta en la población y mover la economía, otros para reafirmar la cultura, otros para celebrar un producto local, otros como parte de una campaña de marketing, para recordar historia y reafirmar el patrimonio o, en su defecto, mezclar varios de estos elementos para crear un producto unificado.

Así es que podemos encontrar grandes eventos gastronómicos que envuelven todos los actores culinarios de una ciudad como por ejemplo el Taste Chicago en el cual se ha estimado una cantidad de 1,4 millones de visitantes en la edición de 2016; eventos gastronómicos que giren en torno a un producto en especial como el Festival del Ajo de Girloy, eventos que son organizados para celebrar algún tipo de cosecha como el Festival de la Ostra de Bluff, eventos con fines turísticos buscando combatir estacionalidades como el Festival Gastronómico de Búzios, eventos que buscan reafirmaciones patrimoniales como la *Fira de la Gamba de Palamós* o eventos locales para el simple disfrute de una comunidad.

Con referencia a los beneficios, Fernández et al. (2014), dicen que pueden lograrse beneficios económicos mediante la creación de trabajo o negocio a los habitantes, puede ayudar a dar a conocer la imagen y la marca de sus productos y como elemento identitario para sus habitantes quienes tienen una buena oportunidad de celebrar su cultura.

Respecto al elemento identitario puede darse mediante la reafirmación de la cultura o identidad preponderante o, como dice Adema (2006), mediante la interpretación y representación artificial del patrimonio y la memoria colectiva utilizando el pasado para crear nuevos símbolos inexistentes.

Otro beneficio importante de estos puede ser dar a conocer recursos naturales del lugar o la región para el desarrollo de la actividad turística. Referido a esto Richards (s.f) dice que los eventos, además de generar repetición de visitas, pueden ayudar a organizar otros tipos de festividades, perfilando a la ciudad o el lugar ante diferentes mercados potenciales.

¡Ostras!

Así como cuenta Rusher (2003), las ostras han sido parte de la dieta humana, y por lo tanto parte de su cultura, desde tiempos neolíticos, probablemente por el hecho que no precisaran ser cocinadas para ser consumidas, por sus importantes propiedades nutricionales (Bernal-Casasola, Duarte, González y Vicente, 2014) o por sus supuestas potencialidades afrodisiacas.

Existen diferentes vestigios de esto; Rusher (2003) cuenta que existen documentos de épocas pre cristianas tanto sobre las culturas chinas, griegas y romanas que demuestran que el cultivo de ostras ya era desarrollado. Según el autor, esto puede ser explicado por los buenos retornos económicos que estas podían proporcionar así como también por tener bajos costos de cosecha y transporte.

Tal como cuentan Bernal-Casasola et al. (2014) y Rusher (2003) eran tan apreciadas por las altas sociedades que está ampliamente atestiguado su traslado desde las costas mediterráneas o atlánticas hasta lugares lejanos como Suiza o la entonces región de Germania.

Otra particularidad de las ostras es su vinculación estrecha con el vino. Según Bernal-Casasola et al. (2014) esto ha ocurrido desde épocas antiguas, y es un binomio que se ha mantenido hasta la actualidad. En algunas regiones de Italia, por ejemplo, se marida desde siempre con vino Falerno (Bernal-Casasola et al., 2014) y en otros lugares suele maridarse con Champagne u otros varietales de vino blanco.

Este tipo de particularidades llevan a que la ostra sea un producto asociado a las clases altas. Esto puede ser explicado por el hecho de que al ser consumida generalmente cruda, el transporte y el cuidado es mayor (Bernal-Casasola et al., 2014) y así su precio. Rusher (2003), citando a Fernández-Armesto, añade además que este estatus de delicadeza en Europa existe desde la Edad Media.

Rusher (2003) cuenta que en el caso neozelandés, el estatus social de las ostras ha subido dramáticamente en los últimos años lo cual puede ser explicado como el resultado de una combinación de factores como por ejemplo la alta regulación del mercado pesquero y la prohibición de cría recreativa en muchos lugares.

Con referencia al cultivo y a la recolección en sí, son varios los aspectos que entran en juego. Los factores externos que pueden interferir en la colecta pueden ser por ejemplo el mal tiempo, que puede dificultar para que sean cosechadas; la cantidad de fitoplancton puede llevar a que varíen el tamaño y la calidad (Rusher, 2003), la salinidad del agua, las corrientes, las olas y los vientos también pueden ser factores influyentes (Trombeta, Salgueiro y Trombeta, 2010).

Rusher, citando a Line (2003), dice además que cada región posee diferentes movimientos de mareas lo que también puede afectar su sabor, su tamaño y su forma.

Uno de los problemas que surge del consumo de ostras de manglares es la calidad del agua. La ostra es un animal "filtrador", que absorbe todos los elementos del agua. Si bien la mayoría de estos no son perjudiciales para el animal, si lo pueden ser para su consumidor.

Hoy en día uno de los ingredientes más importantes de la comida es la confiabilidad y es por esto que, con referencia al mundo ostricultor, en determinados lugares es necesario realizar una depuración del producto para adecuarlo al consumo. La depuración

posibilita eliminar microorganismos, heces, olores y residuos del interior de la ostra (Trombeta et al., 2010)

Beck, citado por Richards (2002), analiza la "sociedad de riesgo" y explica cómo la sociedad hoy en día se está preocupando cada vez más por cuidarse a sí mismos. Para Leal (2011), hoy los turistas son más conscientes y es así que existe una tendencia de vida saludable lo cual lleva a que se demande cada vez más el consumo de productos locales.

En Brasil es consumida de diferentes formas, siendo las principales gratinadas, ahumada, al vapor, conservadas en salsas especiales y principalmente e "in natura", o sea, viva/fresca dentro de su concha (Trombeta, T. et al., 2010) la cual es la forma más popular. Igualmente una particularidad del mercado brasilero es que se suele consumir sin depurar llevando el riesgo a sus consumidores.

Del producto a la Marca territorial

Analizando el fenómeno del turismo gastronómico, Hjalager (2002) explica que existen cuatro diferentes órdenes jerárquicos en los que se podría analizar el desarrollo de un lugar con relación al turismo gastronómico. En este modelo se explica primeramente el desarrollo del lugar en referencia a este tipo de turismo, para luego explicar de manera ascendente y multidireccional la implementación de estrategias y acciones que pueden llevar a la evolución del lugar para atraer mayor cantidad visitantes, y por lo tanto, recursos económicos.

DESARROLLO DIAGONAL

Se utilizan los desarrollos anteriores para crear una nueva dimensión que conecte la I&D con el turismo gastronómico

- No solo se promociona el destino para el turista gastronómico sino que también para la comunidad científica y profesional del mundo de los alimentos

DESARROLLO VERTICAL

La calidad en los productos es utilizada para elevar a la gastronomia a otras áreas de desarrollo económico.

- Estrategias para agregar valor: Paquetes turísticos, museos y centros de interpretación, eventos turístico-gastronómicos y escuelas de gastronomía

DESARROLLO HORIZONTAL

Se evoluciona en el aspecto de la calidad de los productos para intentar generar más ingresos, no simplemente por la actividad turística

- Estrategias para agregar valor: Implementación de sellos de calidad, estandarizaciones de productos y reinvención o reivinidcación de antiguas tradiciones

DESARROLLO AUTÓCTONO

El destino posee ciertos recursos culinarios pero no están claros para que el turista los detecte

- Estrategias para agregar valor: campañas de promoción de determinados productos; actividades concretas en restaurantes locales

Ilustración 1 Ordenes jerárquicos de desarrollo de un destino de turismo gastronómico de Hjalager (2002)
Fuente: Elaboración propia

Es basándose en este análisis que un destino o una región puede detectar el nivel de desarrollo que tiene al respecto para intentar evolucionar y posicionarse de acuerdo al turista que quiere alcanzar. Con una determinada evolución del destino en el aspecto es que se puede pasar a crear una marca territorio que haga el destino singular y diferente.

Las marcas territoriales son un fenómeno relativamente nuevo en donde un país, una ciudades o una región, se diferencia a través de determinados símbolos, de otros lugares que en diferentes aspectos pasan a ser competidores.

Es un fenómeno que ha surgido naturalmente del mundo capitalista en donde es clave saber cómo diferenciar para poder comercializar, para poder vender. "Crear una imagen diferenciadora se ha convertido en la base para sobrevivir dentro del mercado global donde varios destinos compiten a la vez" (Qu, Kim e Im, 2011, p.466).

El modelo de marcas surgió primero del mundo de los productos y luego fue adoptado por lugares físicos. Tal como lo expone Aranda (2010), la globalización ha llevado a una homogenización del mercado mundial y así las fronteras ya no bastan para proteger a actividad económica nacional.

Esto viene de la mano del marketing el cual se dedica a resaltar las bondades de un producto –o destino- y sus diferenciadores para que el consumidor los elija por encima de los demás competidores. Según Aranda (2010), los productos vinculados con los territorios deben desarrollar estrategias de diferenciación para ser utilizadas para comercializar en otros mercados externos.

La creación de una marca territorial tiene una relevancia social de primer orden ya que no solo se preocupa por la productividad del lugar sino que también intenta buscar nuevas oportunidades para la región en pos de la mejora de vida de los locales.

Esta diferenciación que se busca por medio de la marca puede servir para "venderse" de diferentes formas, ya sea atrayendo inversores, empresas o como es el caso del turismo, atrayendo turistas que visiten el lugar y gasten su dinero.

Es por ello que una marca territorial es, primero, expresión de la identidad (social, cultural) de un pueblo y asimismo representa la fortaleza competitiva de un territorio mediante una propuesta de valor hecha al potencial consumidor a través de su marca. García, Gómez y Molina (2012) citando a Ritchie y Ritchie, y vinculándolo al turismo, añade que esto ayuda a prometer que la experiencia será única y memorable y a reforzar así las memorias placenteras de la experiencia turística.

Esta expresión de identidad es necesaria que sea acompañada por símbolos gráficos, colores, mensajes o eslóganes que sean lo suficientemente representativos de la comunidad en cuestión.

Al día de hoy son muchos los lugares que se han preocupado por construir una marca territorial e intentan mantenerse a la vanguardia con el fin de ser diferentes dentro del

mercado. Garcia et al (2012) mencionan algunos ejemplos exitosos como pueden ser España con su logo de Joan Miró que permanece desde 1983, o el *"I love NY"* diseñado por Milton Glaser en 1977.

Otro caso destacable es el caso de Colombia, país que fue reconocido por largo tiempo por sus conflictos armados con las guerrillas y sus problemas con los narcotraficantes y ha conseguido mudar completamente su imagen al punto de llegar al eslogan promocional de *"El riesgo es que te quieras quedar"*, aumentando la confianza en el país, tanto del punto de vista turístico como empresarial en general.

Es importante entender también que, tanto la originalidad como la genuinidad del mensaje son clave a la hora de crear esta marca territorial. Boisier citado por Aranda (2010) menciona que es necesario centrarse en la identificación de aspectos que le son propios del territorio y no simplemente en reproducir escalas globales.

Para la construcción de esta originalidad y genuinidad es necesario que los diferentes actores participen; es preciso detectar estos actores involucrados -los *stakeholders*- y crear una marca inclusiva, tomando en cuenta sus identidades e intereses.

Freeman, citado por et al. (Garcia et al. 2012, p.647), define al *stakeholder* como "cualquier individuo o grupo que puede afectar, o ser afectado, por los logros de la organización". Por eso es clave indagar quiénes son estos grupos individuos envueltos en el proceso de creación de marca a la hora de plantear los objetivos.

Según Aranda (2010), para diseñar una marca territorial es importante tener en cuenta el patrimonio cultural así como los aspectos que reflejan la "identidad-tradición". Esto se debe de realizar colectivamente entre todos los agentes del territorio, de forma que dichos aspectos sean prioritarios para el desarrollo del diseño y la creación de marcas identitarias.

Hankinson, citado por Garcia et al. (2012), menciona algo parecido al decir que la estrategia de elaboración de marca debe considerar a la población local así como los empresarios, el relacionamiento entre estos es esencial para tener suceso. Si esto no se tiene en cuenta sus necesidades entran en conflicto lo cual termina siendo negativo para todos.

Ilustración 2 Stakeholders de la actividad turística.
Fuente: Elaboración propia

La idea de mostrar y proyectar atractivos materiales e inmateriales de determinadas regiones puede llevar a la captación de capitales y a la mejora de las cadenas productivas, generando empleo y mejorando la calidad de vida de sus ciudadanos. Para Fernández et al. (2014) la potenciación de productos gastronómicos y artesanales es un buen instrumento para el desarrollo social y económico del lugar

Freire, citado por Garcia et al. (2012) añade también que al haber una estrecha relación entre consumidores visitantes y población local, es importante que estos (la población local) sepa distinguir y vender la marca territorial porque si no los esfuerzos pueden ser en vano.

Por lo tanto no es solo crear una marca con un logotipo bonito y un eslogan seductor; es un proceso que va más allá y que debe de ser creado con cuidado ya que a diferencia de un producto normal en donde la gerencia de la empresa o los accionistas son quienes deciden la personalidad del producto y la estrategia de venta; en el caso de marca territorial los actores involucrados son mucho más variados. Se debe de entender cuál es la imagen del lugar que estos mismos tienen para saber qué imagen es la que se debe mostrar, saber cuáles son los atributos valorados para ver cuáles serán las ventajas competitivas.

En referencia a todo esto Miró i Alaix (1997, p.33) dice que la interpretación del territorio es una gran arma ideológica que puede afectar directamente la vida de la

población local. El desafío es saber pasar del territorio concebido simplemente como un espacio al territorio concebido como un producto.

De esta forma el autor, entre otras, propone las siguientes pautas a tener en cuenta dicho pasaje:

- Conocer el pensamiento/mentalidad de la población del territorio
- Inventariar los recursos patrimoniales y analizarlos para evaluar su potencial para atraer visitantes. Tanto de un punto de vista turístico como para ser utilizados desde un punto de vista didáctico-científico.
- Calcular la audiencia (real y potencial).
- Evaluar los recursos humanos y financieros disponibles.
- Fijarse objetivos del plan de interpretación: económicos, sociales, conservación y puesta en valor, educativos, científicos.
- La interpretación del patrimonio debe centrarse en la dimensión simbólica del patrimonio y en la emoción individual que se experimenta a través de su descubrimiento y su contemplación.
- Determinar los tipos de servicios complementarios
- Trazar estrategia de promoción y marketing

Es después de este relevamiento de stakeholders, atractivos y potenciales que se puede crear la marca. Así como se mencionaba antes que los *stakeholders* pueden variar de lugar en lugar, los atractivos y potenciales también ya que dependen siempre de la cultura local.

En relación a esto, Arocena citado por Aranda (2007), dice que un fuerte componente de identidad es clave para ayudar a estimular y generar iniciativas que terminen en procesos exitosos.

Por un lado la innovación puede ser un punto importante a tener en cuenta. Benedetto citado por Aranda (2007), menciona que es un factor importante por el hecho de que permite ampliar las ventajas competitivas de los territorios.

Por otro lado, teniendo en cuenta los nuevos consumidores, algunos aspectos como el Slow Food, *ethical trade*, la producción orgánica (Aranda, 2007), a los que se les podría agregar la idea de Km 0 y Comercio Justo, pueden ser asociados a la hora de valorizar un territorio y crear una marca territorial.

Otros aspectos importantes para asociar la marca son los controles de denominación de origen. Estos han servido como forma de cuidar la propiedad intelectual de algunas áreas rurales, protegiendo por ejemplo nombres geográficos usados para algunos

productos (Hall, Mitchell y Sharples, 2003) que engloban características y requerimientos especiales.

Hall, Mitchell y Sharples (2003) dicen que el *Food branding*, en relación al lugar, a la actividad turística y al desarrollo regional opera de diferentes formas. Se pueden reconocer diferentes casos a nivel Nación, Región o marca individual. Para algunos países es una parte importante en sus estrategias como por ejemplo Irlanda, Cataluña, o Perú.

Con referencia a Perú, Matta (2011) dice que la gastronomía es utilizada como atracción turística y como elemento de desarrollo económico y social. López-Guzmán y Sánchez (2012), citando a Crouch y Ritchie, dicen que la comida local y regional pueden otorgarle un valor agregado al destino y contribuir así para ser más competitivos en referencia a los competidores más cercanos. Además, como nos dicen Lee, Wall y Kovacs (2015, p.134), puede servir para el desarrollo de marketing de nuevos productos y contribuir a un "sabor único del lugar".

La cocina de un lugar comprende aspectos culturales muy fuertes que pueden definir perfectamente un lugar. Es a través de la gastronomía que se puede aprender de su historia, sus procesos migratorios, su geografía, su economía, sus saberes, tradiciones, costumbres entre otras cosas. La gastronomía tiene también la particularidad de que suele ser algo general de la cultura de un país, suele pertenecer a todos los habitantes por igual sin importar clase social, tendencia política o creencia religiosa.

Perú unos 15 años atrás no tenía una marca país fuerte y fue a través del reconocido chef Gastón Acurio que se tomó conciencia que la gastronomía podía servir como bandera a la hora de valorizar esta marca. Matta (2011) cuenta que en el caso peruano la gastronomía ha sido valorizada primeramente por el sector empresarial para luego crear un discurso oficial que integre todas las clases sociales.

Esta acción liderada por Acurio llevó a lo que Matta (2011, p.196) explica al citar a Lauer y Lauer, diciendo que el crecimiento económico del Perú llevo a que las clases altas se hayan interesado primero por las cocinas del país para luego adquirir un carácter pluri-clasista. Se comenzó valorizando la cocina peruana a través de grandes restaurantes para que luego el discurso fuera descendiendo hasta llegar a la concientización general de la población sobre la importancia identitaria de esta.

Esto se ha dado hasta el punto de haber sido elevada a rango de Patrimonio Nacional y de haber sido postulada por parte del gobierno peruano a ser Patrimonio Intangible de la Humanidad por la Unesco, reconocimiento que si obtuvo por ejemplo la gastronomía mexicana en el año 2010.

Esta declaración de Patrimonio Nacional es el gran paso a dar para valorizar y concientizar a la población de la importancia cultural-identitaria del recurso. Lo hecho por Perú es prácticamente lo que propone Leal (2011) con la creación de Planes

Gastronómicos por parte del Sector Público para la valorización de este aspecto cultural y su respectivo aprovechamiento.

El modelo peruano es un buen ejemplo a la hora de utilización de referencia para valorizar el patrimonio que acabe con una valorización de marca. Matta (2011, p.196) aclara que esto "implica procesos de apropiación, conservación y de valorización de alimentos y prácticas culinarias".

La forma de valorización puede variar según el lugar ya que cada territorio puede tener una situación particular diferente. Cook y Crang citados por Matta (2011, p.203) comentan como existen diferentes formas de trabajar la "fachada" de una mercancía, una de ellas es valorizar la biografía de esta, poniendo énfasis en la calidad de sus circuitos de producción y distribución.

Esta valorización patrimonial, no solo de la gastronomía sino de los bienes inmateriales en sí, puede ser una gran herramienta para la creación promoción de una marca territorial.

Estos han sido tenidos en cuenta por la UNESCO desde hace relativamente poco tiempo. Ha sido recién en el año 2003 que mediante la *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial* se ha definido qué era patrimonio inmaterial para así comenzar sus reconocimientos alrededor del mundo.

Otro aspecto valorizador y diferenciador impulsado también por la UNESCO que puede ser de gran herramienta para la creación de una marca territorial es la Red de Ciudades Creativas. Según el sitio web de la Unesco, esta fue lanzada en 2004 para:

> "*promover la cooperación entre ciudades que han identificado la creatividad como un factor estratégico para el desarrollo urbano sustentable*".

Hoy en día son 116 las ciudades que forman esta red y se catalogan según artesanías y arte folclórico, diseño, cine, gastronomía, literatura, música y arte multimedia. Con relación a la gastronomía, son 17 las ciudades pertenecientes a la red; de estas 17, dos son en Brasil; Florianópolis y Belém.

La primera ha entrado en la red en el año 2014. Belém, por su parte, ha entrado un año después. Ambos casos demuestran como ciertas regiones brasileras comienzan a valorizar a la gastronomía como manifestación cultural e intentan utilizarlas como vías de acceso a mercados internacionales, utilizándolas por ejemplo, como atractivo turístico.

Imagen 6. Florianópolis Ciudad Creativa de la Gastronomia
Fuente: Prefeitura de Florianópolis. www.pmf.sc.gov.br

Imagen 7. Belém Ciudad Creativa de la Gastronomia
Fuente: Festival Ver-o-peso da cozinha paraense.
www.veropesodacozinhaparaense.com.br

Como se comentaba al principio, la globalización ha llevado a cierta permeabilidad de las fronteras y por esto la competencia general entre productos y lugares es más grande. Citando a Ayora -y refiriéndose también al fenómeno gastronómico- Matta (2011) menciona como hoy en día no son solo las cocinas francesas y las mediterráneas las consideradas de alta jerarquía sino que también aparecen otros ejemplos muy bien valorizados como por ejemplo las diferentes culinarias asiáticas y otras culinarias étnicas.

Este recurso, la culinaria, por un lado puede ser utilizado en ciudades. Para Richards (s.f) la elaboración de una marca de ciudad son importantes los iconos, pero la imagen visual precisa de ser respaldada por una experiencia específica o "sentido de lugar" el

cual haga que la ciudad no solo se destaque visualmente sino del punto de vista experiencial sobre sus competidores.

Por otro lado puede ser utilizada por lugares que quizás no posean grandes atributos geográficos o grandes atractivos culturales que los diferencien de otros competidores. La gastronomía no depende específicamente de estas características para ser buena y de alta calidad.

Teniendo en cuenta esto y asociándolo a una marca territorial, Hjalager y Richards, citados por Leal (2011), mencionan que en ocasiones puede ser un producto o también un recurso turístico. Un lugar puede utilizarla para convertirse en destino gastronómico en donde la comida pase a ser un atractivo principal, un atractivo tanto de turistas como de empresarios que quieran venir al lugar a invertir en el sector o tal como mencionan los autores, como un recurso de apoyo a otras actividades ya existentes.

Igualmente se debe de tener en cuenta lo antes mencionado con referencia a la marca territorial de que se debe cuidar lo que se quiere mostrar y vender, se debe de cuidar la genuinidad y originalidad del producto sin caer en la homogeneidad global anteriormente mencionada. Para Blain, Levy y Rithcie (2005) la satisfacción del turista es mayor cuando la experiencia concuerda con el ideal turístico que tenía previamente formado, si esto ocurre la marca se valoriza aún más.

Consumo Sustentable

Como se comentó a lo largo del texto las nuevas tendencias de turismo muestran que el turista está más preocupado por la realidad de los lugares que visita y por las buenas prácticas que allí se realizan.

Cuando hablamos de gastronomía hablamos de una relación que tiene el ser humano con los alimentos y el entorno que los rodea. El hombre utiliza lo que la naturaleza le provee para transformarlo y consumirlo, tanto para satisfacer sus necesidades fisiológicas como por el placer que este acto puede generar.

Es conectando a esta relación del hombre-naturaleza que podemos nombrar la idea de consumo sustentable, idea relativamente nueva, surgida a partir de las diferentes problemáticas de la sociedad moderna, en la cual el acto de consumir cosas indiscriminadamente ha llevado a que surjan problemas tanto entre las comunidades como con el entorno que las rodea.

Según el Manual de educación para el consumo sustentable (Ministerio de Educación de Brasil, Ministerio del Medio Ambiente de Brasil e Instituto de Defensa para el consumidor y Consumer International, 2005, p.14) “el consumismo es uno de los

mayores problemas de las sociedades industriales modernas" donde la cultura del "tener" se impone sobre la cultura del "ser".

Barkin (1999) realiza una crítica a los sistemas productivos y los patrones de consumo actuales y dice que estos han llevado a que los sistemas de desarrollo sean injustos y antidemocráticos y que la misma acumulación de riqueza termine creando pobreza.

Es por todo esto han surgido corrientes que buscan alternativas para cambiar la mentalidad de las personas con el fin de mudar los hábitos y la calidad de vida de la sociedad en general. Las ideas de consumo verde, consumo ético, consumo responsable, consumo consciente, consumo sostenible, (Manual para el consumo sustentable, 2014, p.18) pueden ser algunos ejemplos.

La sustentabilidad no es solo un asunto del ambiente, de justicia social y desarrollo; también se trata de la gente, de su supervivencia como individuos y del cuidado de sus culturas (Barkin, 1999). Para Beltrán (2002) el consumo sustentable busca concientizar sobre la importancia y consecuencias de nuestras acciones y elecciones en relación con nuestra salud y el cuidado del medio ambiente.

En conclusión, Beltran (2002, p.191) lo resume diciendo que la promoción del consumo sustentable debe dirigirse más que a consumir menos, a consumir de forma diferente y para el Manual de educación para el consumo sustentable (2005) este debe de ser un objetivo a alcanzar por los consumidores.

El mismo Manual dice también que este énfasis en la mudanza de los estándares de consumo debe de ser visto como una forma de fortalecer la acción política y para esto es necesario enfatizar en acciones colectivas y cambios políticos, económicos e institucionales para hacer que los estándares de consumo se vuelvan más sustentables. Así, es necesario envolver el proceso de formulación e implementación de políticas públicas y el fortalecimiento de movimientos sociales.

Aunque es verdad que es clave la intervención del Estado en la formulación de políticas, son igual de importantes la educación del ciudadano sobre el consumo y el cuidado del medio ambiente la cual puede darse por parte de organizaciones de la sociedad civil.

Con respecto a esto Gaudiano (2007) explica que para crear una mayor visibilidad ante el Estado es importante que la ciudadanía se organice y sistematice así sus inquietudes para lograr un mayor empoderamiento para buscar las formas adecuadas de transmitir ese mensaje.

Gaudiano (2007) resalta también la importancia de la educación para generar una forma de consumo que procure una mayor equidad social y un menor stress ambiental; procesos educativos que estimulen el pensamiento crítico sobre qué consumir y cómo.

En conclusión, la idea del Consumo sustentable nos dice que como consumidores debemos rexaminar nuestros valores y, si es necesario, cambiar nuestros

comportamientos de consumo, para intentar satisfacer nuestras necesidades sin perjudicar el bienestar de las demás personas.

Relacionando estos conceptos con el turismo gastronómico, la creación de un evento que tome la idea de consumo sustentable y la conecte tanto a la gastronomía como a la producción de materias primas alimentarias es una acción clave para comenzar a educar tanto a la población local como a los visitantes de la importancia de estos cambios de hábitos necesarios.

Parte 3 - Propuesta aplicada

Contexto

Planta depuradora

Para entender bien la situación del mercado ostricultor alagoano es necesario contextualizarlo, explicar cómo ha sido su evolución y cómo funciona actualmente.

Según palabras del oceanógrafo Ricardo Nonô (comunicación personal 6 de junio de 2016), las ostras cultivadas actualmente en el Estado de Alagoas son nativas, pero ha sido recién en la década de los 90s que algunas comunidades han visto la posibilidad de cultivarlas con finalidad comercial.

Para Nonô este proceso era rústico y consistía simplemente en coger una rama del manglar que tuviera ostras incrustadas para luego colocarla en algún reservatorio donde se criaran peces hasta que alcanzaran el tamaño adecuado. Su comercialización era también simple y consistía en colocar las ostras colectadas en un cubo para venderlas aleatoriamente por la calle.

A pesar de su rusticidad y del riesgo que tenía esta práctica, fue un gran paso para que algunas personas tomaran conciencia en la existencia de un nuevo medio de subsistencia para las comunidades y de la necesidad de buscar soluciones para que esta actividad se sucediera de la mejor forma posible para el bien de todos, vendedores y consumidores.

Es así que en el año 2002 surge el primer proyecto dedicado a la actividad ostricultora, llevado a cabo por una ONG llamada Oceanus. Este proyecto dejó de funcionar en el año 2006 debido a la falta de recursos y por esto la actividad pasó a ser manejada por el Gobierno de Alagoas y por la Agencia SEBRAE que formaban parte del proyecto anterior en acciones concretas.

En el año 2008 aparece la Agencia Española para la Cooperación Internacional y el Desarrollo (AECID) la cual comienza a aportar medios económicos para que SEBRAE hiciera acciones en el área de asociativismo, cooperativismo, mercadeo e innovación tecnológica en el área. Es en esta época que AECID comienza a trabajar con IABS en el área de la Pesca y la Acuicultura. La aparición de AECID fue clave para la siguiente acción que fue la instalación de la planta depuradora de moluscos en el Municipio de Coruripe, en el litoral sur del estado. Esta fue construida entre los años 2010 y 2011, tuvo el apoyo de la Secretaria de Estado da Pesca e Agricultura de Alagoas (SEPAq) y la ejecución técnica de IABS.

Tras la instalación de la planta depuradora es que comienza el proyecto *Ostras Depuradas de Alagoas* y por ende la comercialización de ostras depuradas dentro del Estado. Este proyecto ha dado el inicio del programa para la inserción productiva de los ostricultores buscando sustentabilidad en los procesos tanto de producción como de comercialización del producto, con la particularidad que esta -la comercialización- sería llevada a cabo mediante un modelo de Comercio Justo.

Imagen 8. Logo Ostras depuradas de Alagoas
Fuente: Facebook Ostras Depuradas de Alagoas

Al día de hoy, el producto es comercializado de forma fija en dos restaurantes de la ciudad de Maceió; Akuaba Delícias Afro-baianas y en el restaurante de comida japonesa Sakai. La segunda vía de comercialización es para empresas de catering y la tercera vía es para particulares. El desafío constante, según los actores involucrados, es continuar con la divulgación para ampliar las ventas.

Situación turística

El Estado de Alagoas es un estado brasilero perteneciente a la región Nordeste del país con una población estimada de 3.358.297 habitantes. Su capital es Maceió la cual, según datos del Censo Democrático de 2010, posee 932.748 habitantes.

Alagoas es considerado uno de los estados con mayor desigualdad y es, según los últimos estudios realizados en el 2010, el estado con peor Índice de Desarrollo Humano del país.

La actividad turística es una de las principales actividades económicas del estado. Según datos preliminares brindados por la *Secretaría de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas* (SEDETUR), de los 781.694 turistas llegados en 2015, un 96,46% fueron nacionales, mientras que solo un 3,54% extranjeros.

De los nacionales, 33,57% provenían del estado de São Paulo, 10,42% de Minas Gerais, 7,51% del estado de Pernambuco y el restante de los demás estados. Lo que es importante de estos datos es poder ver que de los 10 principales turistas nacionales que llegan a Maceió, la mayoría provienen de la región Sudeste (50,47%) y solo un 16,45% provienen de la región Nordeste, región donde está ubicado el estado de Alagoas.

Con relación a los turistas extranjeros que llegaron a Alagoas en 2015, un 51,15% fueron de nacionalidad argentina, 9,12% uruguayos, 7,56% chilenos, 5,29% paraguayos y el restante se divide entre otros países. Este dato indica que el turista internacional suele ser regional de América del Sur.

Barra de São Miguel, es una ciudad balnearia ubicada en la Región Metropolitana de Maceió, a 35 kilómetros de su capital. Con 7.574 habitantes, la ciudad tiene como principal actividad económica el turismo, tanto regional como internacional, así como posee también la particularidad de ser lugar de segunda residencia de algunas personas de la ciudad de Maceió. Ambas cosas llevan a que sea uno de los balnearios más importantes y concurridos del estado.

Según datos brindados por AEMBAR (comunicación personal con el presidente de AEMBAR, Djacyr Pereira, 29 de junio de 2016) llegan al balneario alrededor de 250.000 turistas por año. La temporada alta de turismo se concentra entre el 20 de diciembre y carnaval. La tasa de ocupación hotelera en estas fechas es de 85% y varía de entre 30% y 40% en temporada baja, dependiendo del mes y de la distribución de los feriados. Esta oferta hotelera está compuesta por 17 hospedajes (hoteles y posadas) con un total de 1.250 camas.

Imagen 9. Barra de São Miguel
Fuente: Márcio Dantas/lugarperfeito.com

Gastronomía local

Con referencia a la gastronomía Nordestina según el portal oficial del gobierno *Portal Brasil*;

> *"Esta está influenciada tanto por la diversidad climática, tropical en la costa y semiárido en el interior, así como también por la herencia africana traída por los esclavos en la época de la explotación de la caña de azúcar".*

Es en este portal también que destaca a la culinaria alagoana con la particularidad de tener énfasis en los frutos de mar debido a las diversas lagunas costeras existentes.

Dentro de estos "frutos de mar" podemos encontrar algunos productos propiamente de mar, otros que son de lagunas y otros que son de estuarios formados por el encuentro de pequeños ríos con el mar en donde el agua es de salubridad media. Así, dentro de la gastronomía alagoana encontramos diversos tipos de pescados y cangrejos, pulpo, langosta y gamba; algunos mariscos que son propios de la región como por ejemplo el sururu y el massunim; y por supuesto la ostra.

Imagen 10. Manglares de comunidad de Palateia, Barra de São Miguel

Fuente: Márcio Dantas/lugarperfeito.com

Ostricultura en Brasil

Según Ricardo Nonô (comunicación personal, 6 de junio de 2016) las ostras son cultivadas en prácticamente todo el litoral brasilero, desde el estado de Paraná, región Sur, hasta el estado de Maranhão, en la región Nordeste. Según Trombeta, Salgueiro y Trombeta (2010), las especies más cultivadas son la Crassostrea Rhizophorae, la Crassostrea Gasar (o Brasiliana) y la Crassostrea Gigas.

La disposición de la producción varía. En el Estado de Alagoas se pueden encontrar dos tipos de ostras, la *Crassostrea Gasar* popularmente llamada como "Ostra Negra" la cual es usualmente comercializada y la *Crassostrea Rhizophorae* u "Ostra Blanca", que no suele ser comercializada pues es una especie que gasta más energía en reproducción que en crecimiento por lo cual es de tamaño más pequeño (Ricardo Nonô comunicación personal, 6 de junio de 2016).

La especie a cultivar así como el tamaño alcanzado por estas depende de diferentes factores como puede ser la temperatura del agua y el hábitat teniendo en cuenta que algunas son de manglar y otras no (Trombeta, T. et al, 2010). En el sur del país, debido a la menor temperatura de las aguas, la producción se centra en la *Crassostrea Gigas* u "Ostra Japonesa "(Lourenço, dos Santos, Neto, Wiegand e Igarashi, s.f) la cual es una especie exótica.

Imagen 11. Ostras de Asociación Rio Mar
Fuente: Fotografía personal

Imagen 12. Semilla de ostra
Fuente: Fotografía personal

La depuración sirve para limpiar impurezas del molusco que no son precisamente nocivas para el animal pero si para el ser humano, pudiendo causar distintos problemas digestivos. Según R.Nonô (comunicación personal, 6 de junio de 2016), en Brasil existen otras 4 depuradoras de moluscos como la depuradora de Coruripe. Una en la localidad de Guaratuba, Estado de Paraná, otra en Cananéia, Estado de São Paulo, la tercera en el Estado de Pará y una privada en el Estado de Rio Grande do Norte. Estas 2 últimas, según R.Nonô, no están funcionando.

Con respecto al Estado de Santa Catarina, según un artículo publicado el 27 de mayo de 2016 por el portal digital Globo, es considerado el mayor productor de ostras de Brasil, con 21.553,6 toneladas producidas en 2014, con un lucro estimado de R$ 70 millones.

En Santa Catarina es donde también se encuentra la mayor granja marina dedicada al cultivo de ostras, *Paraíso da Ostra*, y es además el estado donde se realiza el único festival dedicado a la ostra, el *Fenaostra*.

R.Nonô (comunicación personal, 6 de junio de 2016), aclara que en el caso "*catarinense*" lo que se realiza no es específicamente una depuración sino que es un monitoreo ambiental del sistema de cultivos.

Centrándonos en la depuradora de Coruripe, podemos decir que posee una capacidad de depuración de hasta diez mil moluscos cada dos días, que es el período que la ostra precisa estar depurándose para limpiar las impurezas. Hoy en día no se trabaja a capacidad máxima, esto depende generalmente de la temporada ya que en verano, debido a la actividad turística, es cuando se suele consumir más.

Estas ostras depuradas provienen de cinco comunidades ostricultoras de las localidades de Coruripe y Barra de São Miguel en el litoral sur, Passo de Camaragibe, Barra de Santo Antonio y Porto de Pedras en el litoral norte alagoano.

Asociación	Localidad
Rio Mar	Passo de Camaragibe
Mar & Ostras	Porto de Pedras
Paraíso das Ostras	Barra de São Miguel
Ilha Bela	Barra de Santo Antonio
Aobarco	Coruripe

Tabla 1. Asociaciones que forman parte del Proyecto Ostras Depuradas
Fuente: Elaboración propia

Imagen 13. Comunidades que depuran ostras en Alagoas I
Fuente: IABS con adaptaciones personales

Imagen 14. Comunidades que depuran ostras en Alagoas II
Fuente: IABS con adaptaciones personales

Eventos gastronómicos en Brasil

Según publica el Ministério de Turismo do Brasil (MTur) el turismo cultural ha crecido exponencialmente en los últimos años en el país. Basándose en datos del Fórum Económico Mundial, Mtur cuenta que Brasil es hoy en día el octavo país del mundo en recursos culturales, de 141 países monitoreados.

Para Mtur estas manifestaciones culturales pueden dividirse en festivales, manifestaciones religiosas típicas, eventos gastronómicos, producciones artesanales y edificaciones históricas.

Por otro lado, Mtur cuenta también que los gastos en alimentación de los turistas brasileros es uno de los principales, superados solamente por los gastos en transporte. Con referencia a la aceptación de los turistas sobre la gastronomía por parte de turistas extranjeros, una reciente encuesta realizada por Mtur sobre la demanda turística internacional ha mostrado que 95,7% de los turistas encuestados aprobaron la gastronomía brasilera.

Servicios turísticos					
Criterios de evaluación	**Año (%)**				
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Guías de turismo	88,9	88,8	89,5	89,6	89,6
Información turística	85,6	85,4	85,6	87,3	88,9
Hospitalidad	97,6	97,7	97,6	97,2	97,7
Gastronomía	**95**	**95,5**	**95,1**	**94,4**	**95,7**
Precios	50,2	56,1	58,2	56,4	69,4

Tabla 2. Evaluación de Servicios turísticos. Fuente: Estudo da Demanda turística Internacional Brasil 2011- 2015
Ministério do Turismo do Brasil

Con referencia a los festivales gastronómicos realizados en el país, Mtur cuenta que son "más de 200" y es un número que aumenta año a año. Analizando la Agenda de Eventos de 2016 del sitio oficial del Ministerio de Turismo de Brasil, se pudo concluir que son 93 los eventos gastronómicos publicados, distribuidos en 20 de los 27 estados.

Para realizar un análisis más acabado, a estos 93 eventos se le ha agregado otros 10 festivales que, a pesar de no aparecer en dicha agenda, se ha entendido que son relevantes dentro de su respectivo estado.

Vale destacar que Mtur habla de "festivales gastronómicos" pero los eventos que aparecen en la Agenda se dividen en festivales, fiestas, ferias, circuitos, "semanas de" o "noche de". Podríamos decir que es igualmente válido tenerlos a todos en cuenta para entender mejor la magnitud de festividades gastronómicas del país.

Según los festivales analizados se ha deducido que el Estado de São Paulo es el estado que reúne mayor cantidad de eventos, 20, seguido por Minas Gerais con 15. Si hacemos el análisis por región vemos que la región Sudeste es la región que posee más eventos gastronómicos con 51, seguida por la región Sur que posee 21, Nordeste 15, la región Norte 12 y por último la región Centro-Oeste con solo 4 eventos.

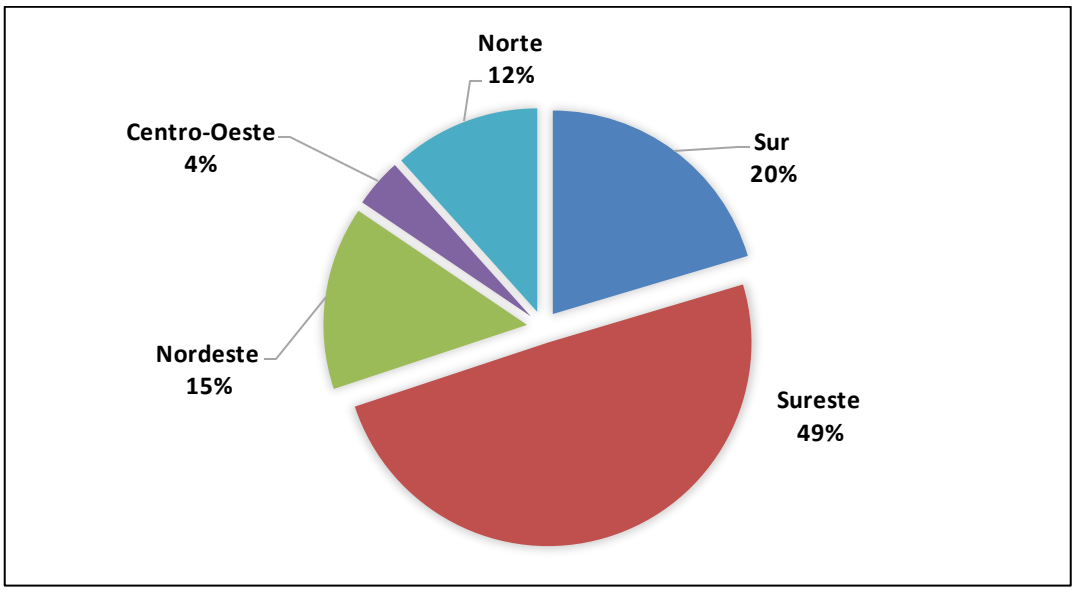

Gráfico 1. Participación de eventos por región
Fuente: elaboración propia

Con referencia al tamaño de las ciudades en donde estos eventos se llevan a cabo podemos ver que no hay ninguna regla a seguir ya que encontramos eventos exitosos tanto en poblados pequeños de menos de 10.000 habitantes así como en megalópolis como São Paulo.

De todas formas, se destaca que son pocas las grandes ciudades que se dedican a realizar eventos de esta índole ya que teniendo en cuenta que Brasil posee al menos 25 ciudades con más de 700.000 de habitantes, en la lista elaborada solo aparecen 7 que son São Paulo, Belo Horizonte, Goiania, Porto Alegre, Fortaleza, Recife y Belém. De todas estas, solo Belo Horizonte realiza más de un evento, más precisamente cinco, ubicándola además como la ciudad con más eventos gastronómicos de la lista.

Aparte de Belo Horizonte, son 8 las ciudades que realizan más de un evento gastronómico, de las cuales vale la pena resaltar la ciudad de Petrópolis -Estado de Rio

de Janeiro- con cinco eventos, Barcarena –Estado de Pará- con tres y la pequeña ciudad de Catas Altas, Minas Gerais, que posee una población de tan solo 3.472 habitantes y organiza dos eventos gastronómicos anuales.

Al realizar el relevamiento de cada evento se ha decidido clasificar la naturaleza del evento como *Gastronómico* para aquellos que solo eran realizados para celebrar gastronomía; de *Tradición* para aquellos que son realizados para celebrar también antiguas tradiciones como por ejemplo las fiestas italianas, alemanas o gauchescas; y de *Cultura* para aquellos que tienen como fin la gastronomía y una manifestación cultural como por ejemplo el *Gramado Wine and Jazz Festival*, ofreciendo la música como otro atractivo principal paralelo a la gastronomía. De esta forma hubo casos que se mezclaron las 3 clasificaciones y en otros 2.

De esta forma se deduce que la mayoría (31) de los eventos gastronómicos brasileros analizados celebran Gastronomía, Cultura y Tradición, seguidos por aquellos eventos que son meramente gastronómicos (24), y son menos aquellos que mezclan gastronomía y tradición (15) o gastronomía y cultura (14).

Al analizar el año de creación de los eventos podemos decir claramente que es una tendencia que ha crecido en los últimos tiempos ya que el 78% (80 festivales) han sido creados de la década del 90´en adelante.

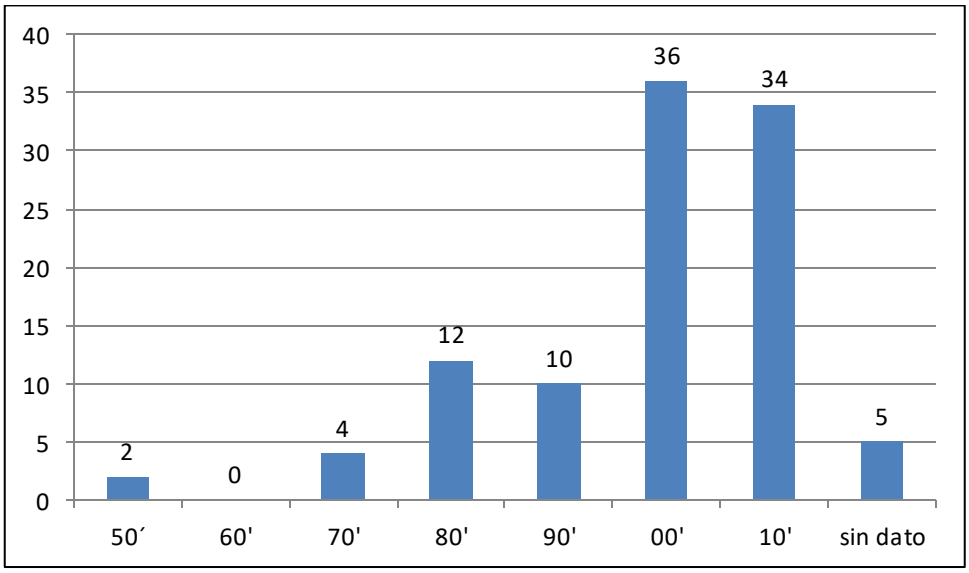

Gráfico 2. Cantidad de eventos creados por décadas. Fuente: elaboración propia

Para elaborar una clasificación de temporadas turísticas que incluyera todas las regiones del país se optó por basarse en los datos de arribos internacionales de los últimos 5 años.

Para esto, se tuvo en cuenta el Estudio de Demanda Turística Internacional Brasil 2011-2015, Ministério do Turismo do Brasil. Por otro lado se tuvo en cuenta el año escolar (marzo-diciembre con vacaciones de invierno en el mes de julio), para elaborar una estimativa del turismo interno. De esta forma podemos ubicar la temporada alta de turismo en los meses de diciembre, enero y febrero; una temporada media abarcaría los meses de marzo, julio, octubre y noviembre y la temporada baja de turismo comprendería los meses de abril, mayo, junio, agosto y septiembre.

Vale aclarar que el mes en que se celebra Carnaval puede hacer variar esta definición ya que en los años que esta festividad ocurre en marzo, hace que este mes pase a ser catalogado como Temporada Alta.

Es de esta forma podemos comprobar que la organización de un evento gastronómico suele ser organizado en temporadas de menor movimiento turístico.

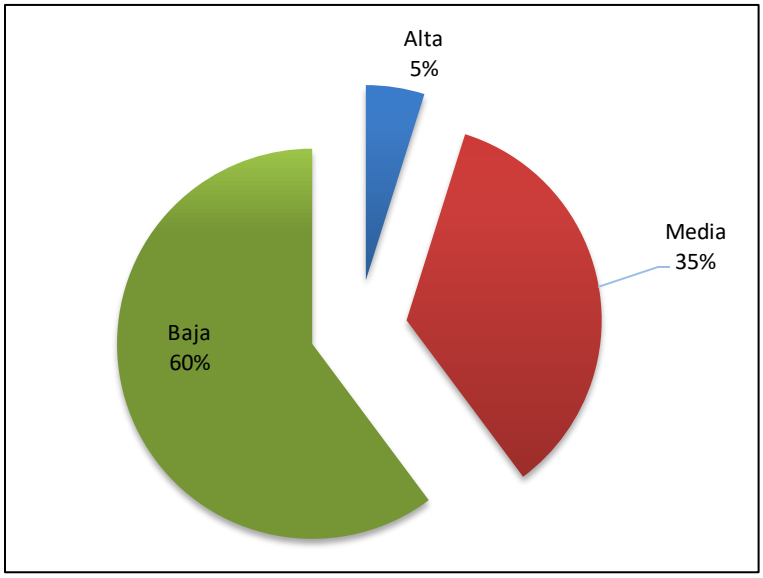

Gráfico 3. Participación de eventos por temporada.
Fuente: elaboración propia

Con relación al flujo turístico de estos, Mtur los ha clasificado como eventos Locales, Regionales, Nacionales e Internacionales. Algunos de estos eventos no eran detallados en la agenda de eventos por lo cual se ha tenido que investigar en sus sitios webs oficiales o en los sitios de las *Prefeituras* (Ayuntamientos) para entender su naturaleza y convocatoria.

Así se ha podido concluir que la mayoría de los eventos gastronómicos tienen un flujo turístico Regional (49) seguidos por eventos Nacionales (33), Locales (11) y por último los eventos gastronómicos Internacionales que son solo 10. Este dato nos permite analizar la proyección de los organizadores de eventos gastronómicos brasileros

quienes se pude decir que no suelen apuntar al turismo externo sino que suelen crear los eventos para la demanda brasilera.

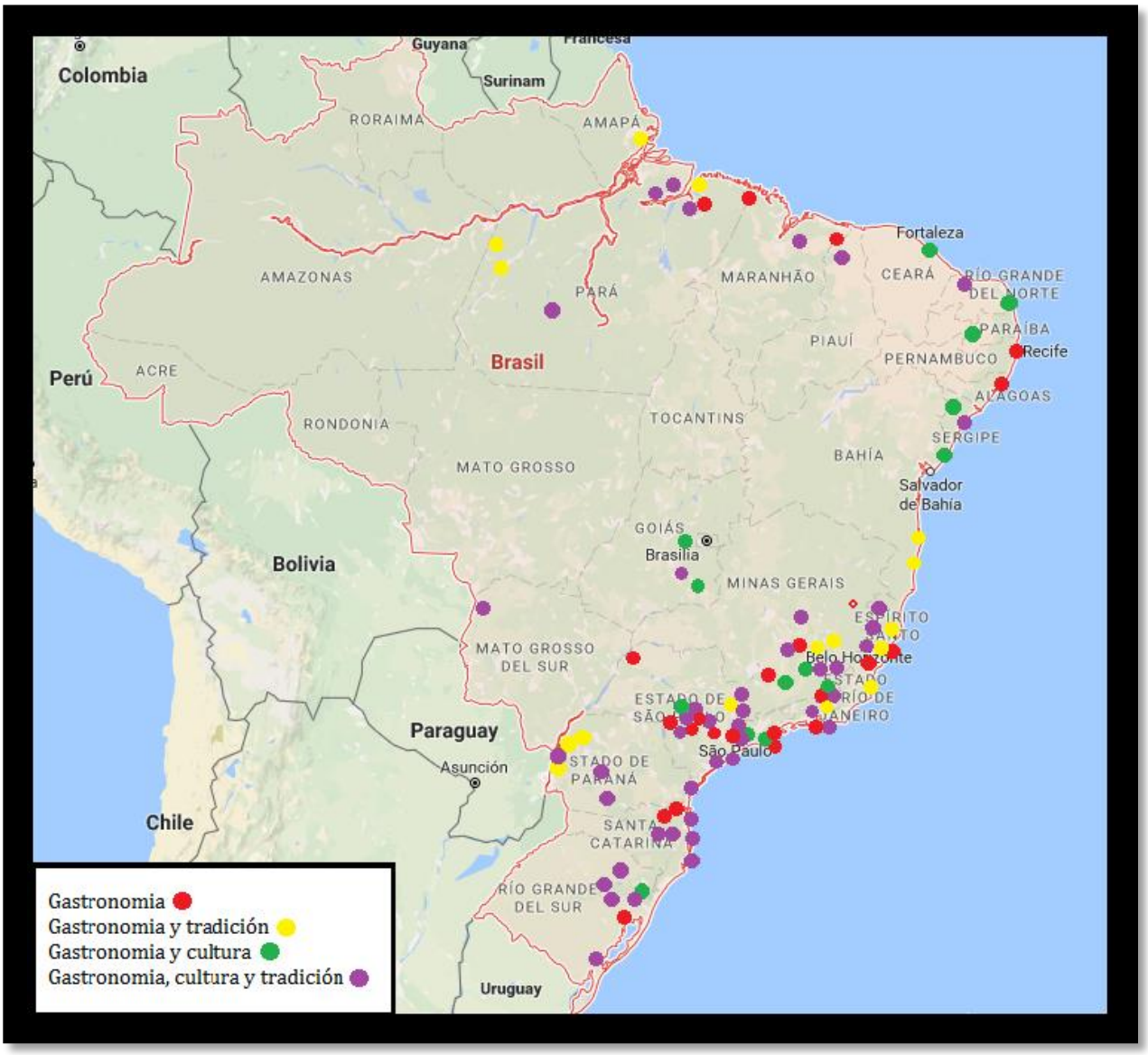

Imagen 15. Distribución de eventos gastronómicos en Brasil
Fuente: Google Maps con modificaciones propias

Agenda gastronómica de Alagoas.

Situándonos más específicamente en el Estado de Alagoas, podemos encontrar que dentro de la Agenda de Eventos gastronómicos de Mtur 2016 solo aparece el Festival da

Lagosta, en la localidad de Maragogi, litoral norte, a 128km de la ciudad de Maceió y 165km de Barra de São Miguel.

Imagen 16. Festival da Lagosta de Maragogi
Fuente: www.festivaldalagosta.com.br

Este festival es realizado por la Perfeitura de Maragogi, tiene como centro la langosta y se realiza ininterrumpidamente desde el año 2010, gozando de buen status tanto en el Estado como en la región. Este año se realizará del 1ro al 30 de noviembre con actividades en diferentes restaurantes. Entre los días 11 y 15 de noviembre habrá una Arena Gastronómica con diferentes actividades gastronómicas y culturales.

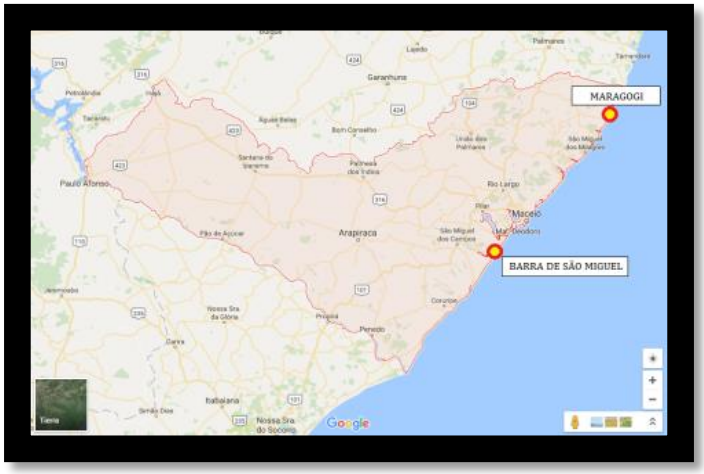

Imagen 17. Distancia entre Barra de São Miguel y Maragogi
Fuente: Google Maps con modificaciones propias

Otro evento proyectado para este año que no aparece dentro de la Agenda de Eventos Gastronómico de Mtur pero ques si posee actividades gastronómicas es el *Portugal em Cena* (Portugal en escena) que se desarrollará también en Barra de São Miguel, entre el

1 y el 4 de septiembre. Este mezclará gastronomía, cultura y tradición portuguesa y se desarrollará en diferentes locales del balneario.

Imagen 18. Portugal em cena
Fuente: AEMBAR

Esta será la primera edición del evento y forma parte del plan de AEMBAR de diferenciar el destino a través de la gastronomía.

Para entender la agenda de eventos del balneario, además de esta celebración portuguesa, tal como lo indica la propia comisión de AEMBAR, los eventos que se destacan en el lugar durante el año son; la fiesta de carnaval la cual es organizada por el ayuntamiento, la Pasión de Cristo durante Semana Santa y las fiestas de Año Nuevo que son organizadas particularmente por los hoteles del lugar.

Análisis DAFO del Festival da Ostra de Barra de São Miguel

Teniendo el análisis de eventos gastronómicos tanto a nivel estadual como a nivel nacional se realiza un análisis DAFO para evaluar la viabilidad del proyecto de festival de ostras.

Fortalezas

- Planta depuradora de ostras
- Marca Ostras Depuradas de Alagoas
- Producto con principios y valores
- Unión y disposición de AEMBAR

Oportunidades

- Primer festival de ostras del nordeste de Brasil
- Aprovechamiento de buen status de festival de ostras de Florianópolis
- Marco 0 para comenzar destino gastronómico
- Nuevas tendencias de turismo
- Interés de asociaciones de ostricultores
- Cercanía de balneario con la ciudad de Maceió

Debilidades

- Inexperiencia en el rubro de festivales
- Desconocimiento entre actores (empresarios y ostricultores)
- Baja popularidad de la ostra en comparación a otros frutos de mar alagoanos
- Producto de precio alto (status)
- Baja comercialización del producto ostra depurada por el sector gastronómico local

Amenazas

- Existen otros estados de la región nordeste que poseen mayor reconocimiento gastronómico
- El turista gastronómico es muy concreto y especializado y se debe de elaborar un buen producto para atraerlo
- Crisis económica brasilera
- Coincidencia de fechas con Festival da Lagosta de Maragogi

Ilustración 3. Análisis DAFO del Festival Gastronómico da Ostra e frutos de mar de Barra de São Miguel
Fuente: Elaboración propia

Comentario de análisis DAFO

El análisis DAFO consiste en realizar un análisis interno y externo de la realidad del festival gastronómico para entender de la mejor forma posible cuales aspectos deben ser aprovechados y explotados de la mejor forma, así como aquellos aspectos en los que se poseen flaquezas o pueden ser amenazas.

Análisis Interno

Con relación a las fortalezas, el mayor activo que se posee para organizar este festival gastronómico es el producto, la ostra depurada. La madurez del proceso de depuración así como la solidez de la marca Ostra Depurada de Alagoas dan una base sólida para organizar un festival basado en el producto.

Como se comentaba en el marco teórico de este trabajo, la sociedad en sí se está preocupando cada vez más por las buenas prácticas de producción así como por consumir productos "justos" y saludables. Los valores y principios del proyecto son también un gran activo en el que basarse, más que nada teniendo en cuenta que son "buenos valores" que pueden tener un buen impacto en el público objetivo que se quiere alcanzar.

La unión y disposición de AEMBAR son otra fortaleza a ser aprovechada ya que son clave para alcanzar los objetivos deseados.

Analizando las debilidades que se poseen para organizar el festival, la inexperiencia en organizar este tipo de eventos es un aspecto a tener en cuenta. El Portugal em Cena que se llevará a cabo a principios del mes de septiembre, prácticamente 2 meses antes del festival de ostras, puede servir a AEMBAR como experimento.

Otra debilidad que se posee es el bajo relacionamiento entre AEMBAR y las asociaciones productoras de ostras. En este aspecto IABS sirve de conexión entre ambos, pero una conexión directa entre estos podría dar más seguridad a la hora de organizar y ejecutar.

Como se comentaba en el contexto de este trabajo, la inserción de la ostra depurada en el mercado gastronómico es aún baja lo cual puede ser un desafío a la hora de la promoción del evento.

En conexión a esto, está el estatus y el precio que posee el producto, el cual es alto en comparación a otros frutos de mar. Esto también puede influir negativamente en la promoción ya que se puede llegar a entender que el evento también será de alto estatus para un público determinado.

Análisis Externo

El hecho de ser el primer festival de ostras de la región nordeste brasilero puede ser una gran oportunidad a la hora de promocionarlo, más aun teniendo en cuenta el éxito del festival de ostras de la ciudad de Florianópolis.

Con relación a los festivales gastronómicos analizados anteriormente, este, junto con la festividad de Portugal proyectada para el mes de septiembre, serían los únicos eventos gastronómicos de magnitud del litoral sur alagoano. Esto puede ser muy positivo a la hora de la promoción en la región. También lo es la cercanía con la ciudad de Maceió, ciudad de casi un millón de habitantes.

Por otro lado, las nuevas tendencias de turismo son una gran oportunidad para que este tipo de eventos tengan éxito. Tanto el turista gastronómico analizado anteriormente, como aquel turista que busca nuevas prácticas de turismo conectadas con la sostenibilidad y las buenas prácticas pueden ver en este evento una buena oportunidad para satisfacer sus necesidades de turismo.

De la mano de esto se puede comentar el hecho de ser el "Marco 0" para la realización de un destino gastronómico. Hasta ahora Barra de São Miguel es reconocida solamente por el turismo de sol y playa. La realización de un festival gastronómico puede ser el primer paso para la implementación de un plan de turismo gastronómico mayor.

Para finalizar el análisis interno podemos mencionar la disposición de las asociaciones de ostricultores en participar del proyecto. Como se mencionó anteriormente, la conexión entre todos los actores es clave para el alcance de la sinergia deseada.

Con relación a las amenazas se puede mencionar el mayor reconocimiento de la gastronomía otros estados de la región, como por ejemplo el estado de Bahía.

El turista gastronómico suele ser más especializado que el turista común, se suele instruir e informar más por lo cual al tener un estado de alto estatus gastronómico cerca puede jugar en contra. Para esto es clave una excelente organización de festival para ofrecer un producto de calidad.

La crisis económica brasilera es otra amenaza a tener en cuenta ya que limita la promoción a otros estados donde se posee mayor renta pero que se encuentran lejanos, como por ejemplo São Paulo. También limita en el hecho de que aquel turista que no es especializado o no se ve tan seducido por la ostra, saque el festival dentro de sus prioridades de gasto.

La última amenaza a comentar es la coincidencia de mes con el único festival gastronómico alagoano de referencia, el *Festival da Lagosta de Maragogi*. La coincidencia de fechas de la edición 2016 del festival de ostras se debió a la tardía decisión de la organización, que ha sido recién en el mes de junio. Ante el poco tiempo

para organizar se decidió que fuera en noviembre, último mes antes del comienzo de la temporada alta. En el caso de la organización de otras ediciones sería recomendable trabajar en conjunto con la organización del festival de la langosta de Maragogi para no interferir en el mes de la organización intentando trabajar en equipo para la captación de públicos.

Público Objetivo

El público objetivo se divide en 2 grupos, a los cuales llamaremos de beneficiarios directos e indirectos.

Beneficiarios Directos.

- Por un lado, se beneficiaran alrededor de 150 familias productoras de ostras de 5 comunidades esparcidas entre el litoral norte y sur del Estado de Alagoas.
  A través del festival estas comunidades no solamente tendrán la oportunidad de aumentar ventas durante la semana del evento, sino que también tendrán la oportunidad de ampliar la visibilidad de su producto tanto para el sector gastronómico como para la población en general.

- Por otro lado, el sector turístico de Barra de São Miguel será beneficiado directamente, aumentando las ventas (y reservas en el sector hotelero), especialmente en la semana del evento. El festival también se presenta como una buena oportunidad para atraer un nuevo turista que todavía no visito el municipio.

- Un tercer beneficiario directo es la comunidad científica la cual tendrá la oportunidad de asistir a los seminarios y cursos para ampliar conocimiento en su respectiva área de trabajo y además generar nuevos contactos profesionales.

Beneficiarios indirectos

Estos beneficiarios son variados y de diferente índole.

- Los operadores turísticos tendrán la oportunidad de desarrollar nuevos productos turísticos ya que el evento puede ser aprovechado para atraer a un turista más especializado, relacionado con el sector gastronómico como, por ejemplo, cocineros, chefs, críticos o escritores, así como ciudadanos normales que visitan este tipo de evento simplemente por placer.

- El hecho de ser un festival no solamente de ostras sino que también de frutos de mar puede favorecer a otros productores como pescadores o recogedores de *sururu* y otros frutos de mar.

- La población local de Barra de São Miguel se verá beneficiada por el hecho de que la actividad turística provoca impactos indirectos en el comercio local debido al aumento del flujo turístico, Por otro lado el festival puede ser aprovechado como forma de reafirmación cultural e identitaria de los locales.

- La reafirmación indentitaria podrá darse también en las comunidades ostricultoras, las cuales podrán utilizar el festival para celebrar su actividad. La posibilidad de surgimiento de otros productos turísticos, como por ejemplo un tour de vivencias, apoyará también en este aspecto, generando un sentido de orgullo por la actividad que realizan.

- La comunidad artístico-cultural de la zona se verá beneficiada ya que el festival será aprovechado para exponer artesanías locales y otras artes, como por ejemplo la música.

- El Estado de Alagoas se beneficiará debido al surgimiento de un nuevo producto cultural-gastronómico que promoverá su imagen tanto dentro como fuera del estado.

- Complementariamente al punto anterior, podemos concluir que se beneficiará la actividad turística en general, ya que surgirán nuevos productos, no solamente de turismo gastronómico, sino que también de turismo sustentable y/o de base comunitaria, modalidades relativamente nuevas de turismo que son extremamente positivas ya que son basadas en el cuidado del medio ambiente y en la sustentabilidad de las comunidades locales.

Fechas para la realización del festival

El festival tendrá una duración de 10 días. Comenzando el viernes 28 de octubre de 2016 y finalizando el domingo 6 de noviembre.

Lugar

El lugar donde se realizaran las actividades del festival gastronómico serán las instalaciones de Villa Niquin, Barra de São Miguel.

Villa Niquin es un complejo turístico que reúne en una misma área espacios de gastronomía, entretenimiento y tiendas comerciales.

Ubicado en el corazón de Barra de São Miguel, rodeado del Río Niquim y a escasos cien metros de la *Praia do Meio*, principal playa del balneario, es un punto de referencia tanto en el plano gastronómico como en el plano cultural, teniendo cada verano presentaciones de artistas reconocidos tanto a nivel estadual como nacional.

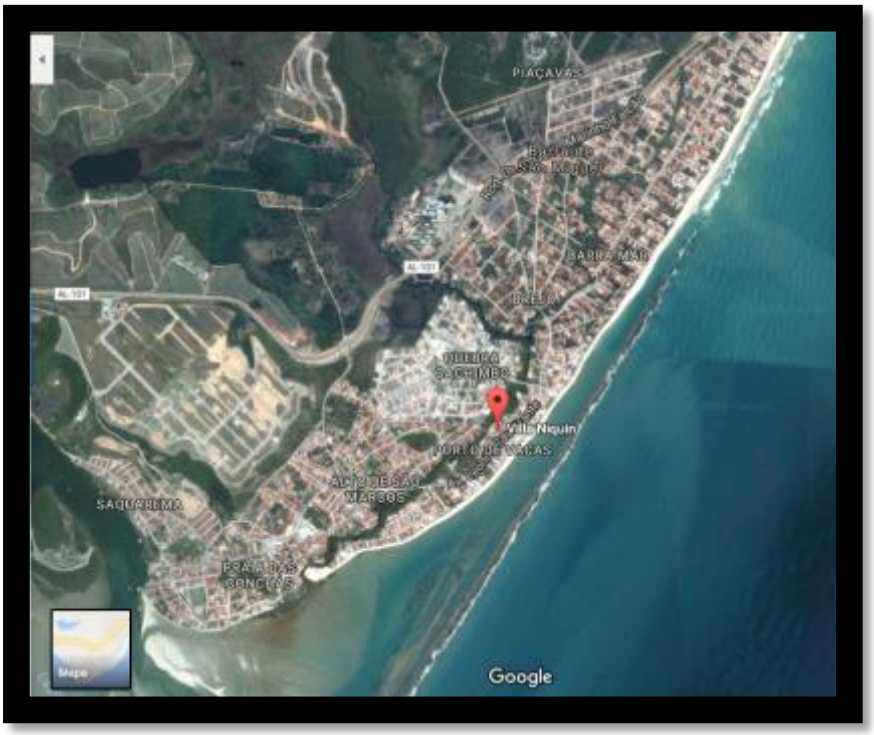

Imagen 19. Ubicación de Complejo Turístico Villa Niquin
Fuente: Google Maps

Este posee un espacio para actuaciones culturales así como espacio libre en donde suele montarse un parque para niños.

Además de Villa Niquin se montará un escenario mayor en la calle en donde se presentaran artistas más relevantes.

Organizaciones

Las organizaciones vinculadas en la organización del festival son las siguientes:

- Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS)
- Assosiação das Empresas da Barra de São Miguel (AEMBAR)
- Serviço Brasileiro de Apoio ás Micro e Pequenas Empresas, Alagoas (SEBRAE-AL)
- Secretaría de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR)
- Secretaría de Estado da Agricultura do Estado de Alagoas (SEAGRI)
- Universidade Federal de Alagoas (UFAL)
- Asociaciones de productores de ostras pertenecientes al proyecto Ostras Depuradas de Alagoas

La participación de cada organización varía dependiendo de la etapa del proyecto y de la actividad.

Actividades del Evento

Las actividades serán divididas en tres modalidades; durante los dos fines de semana serán actividades de índole gastronómica y recreativa, y durante la semana serán actividades de índole científicas.

Actividades Preliminares

En esta etapa deben definirse los aspectos de "festivalscape" propuestos por Lee y citados Mason y Paggiaro (2012). Para la realización de un festival es necesario aclarar con anticipación cómo y dónde se llevaran a cabo todas las actividades, qué

equipamiento será necesario, quienes serán los encargados de cada actividad y sus respectivos costos, cuál será el plazo de ejecución y cuál será la interrelación entre cada una, entre otras

Un aspecto importante a tener en cuenta, como dice Rusher (2003), para organizar un evento que involucre alimentos se debe de formular una adecuada estrategia de manejo de riesgos, más aún si el alimento en cuestión se come generalmente crudo y si el lugar es cuestión es una zona tropical húmeda.

Para esto ha sido necesario realizar un estudio de la estructura del local Villa Niquin para saber qué estaba a disposición y qué equipamiento precisaba ser comprado o alquilado.

Luego ha sido necesaria la creación de una planilla de actividades en donde cada actividad ha quedado detallada, su fecha y el plazo en que debe ser realizada, su responsable y su costo.

Ha sido necesario también definir los invitados para las diferentes actividades del festival como por ejemplo chefs reconocidos, cocineros locales, periodistas, blogueros, artistas, entre otros los cuales enaltecerán la calidad del evento, atrayendo medios de comunicación y generando publicidad indirecta.

Fue de esta forma que el panorama ha quedado más claro y se pudo planificar la programación del evento de la mejor forma posible.

Actividades Culturales

Para Richards y Palmer (2012) los festivales y eventos pueden proveer grandes oportunidades para conectar actividades culturales de diferentes formas. De esta forma la interculturalidad puede ayudar a algunos barrios, o colectivos culturales que se sienten excluidos a integrarse de mejor forma con el resto de los actores culturales del lugar.

Por otro lado, Adema (2006) dice que las representaciones culturales dentro de los festivales permiten acciones esenciales para el auto reconocimiento de la comunidad así como el entendimiento de los de afuera.

En el caso del Festival de la ostra, las actividades culturales se desarrollaran durante los fines de semana del festival.

Con relación a las artesanías, se montará un estand dentro del predio de Villa Niquin donde los artesanos locales tendrán la oportunidad de exponer y comercializar sus

trabajos. El precio de estos será estipulado por los propios artesanos, aunque se aconsejará por parte de la organización que sean precios accesibles y razonables.

Para las actividades musicales se montará un pequeño escenario dentro de Vila Niquin donde diferentes artistas locales realizarán sus performances. Estas serán durante todo el día con mayor cantidad de actividades durante la noche.

Paralelamente se instalará un escenario "callejero" fuera del predio en donde se presentaran bandas musicales de mayor relevancia. El funcionamiento de este será durante las noches de sábado y se intentará que no interfieran con las actividades desarrolladas dentro del predio principal.

La clausura del festival, el domingo 6 de noviembre, se realizará en este escenario con palabras de las organizaciones involucradas.

Actividades Familiares

Es esencial que el evento tenga actividades de carácter familiar ya que de este modo la segmentación de público es mayor y el mensaje puede ser transmitido a mayor cantidad de personas. El público infantil es un público importante si se sigue las líneas de consumo sustentable y cuidado del medio ambiente anteriormente mencionadas en este trabajo.

Para ello será necesario incluir a los menores de edad dentro del plan de actividades. El montaje de un espacio para niños dentro de Vila Niquin el cual deberá ser contratado externamente.

Dentro de la programación musical se pueden incluir presentaciones durante toda la tarde volcadas a este tipo de público. Además se contrataran payasos y animadores que se dispersen por el lugar de modo de animar al público en general y crear un ambiente familiar.

En el caso de las visitas guiadas, se buscara organizar visitas pedagógicas para menores de edad, con contenidos adecuados y de fácil entendimiento.

Actividades Turísticas

Además de la actividad turística generada dentro del balneario, la cual moverá todos los actores turísticos del lugar; se organizaran otro tipo de actividades en los alrededores, como por ejemplo city tours y actividades de turismo sustentable que involucren a los productores en los propios lugares en donde estos realizan sus actividades.

Los city tours pueden ser aprovechados para contar la historia del lugar así como para valorizar el patrimonio existente.

Por su parte, los "tour de vivencias" serán organizados durante los 2 fines de semana del festival, enfocándose tanto en los turistas como en los excursionistas. En ellos se mostrara a los visitantes los cultivos de ostras de Barra de São Miguel; se dará la oportunidad para que los propios productores expliquen las actividades que realizan para la cría y colecta y cómo estas son transportadas a la depuradora de Coruripe.

Un tour más completo será ofrecido aparte, donde se incluirán además la visita a la planta depuradora, y donde un técnico o zootecnista explicará el funcionamiento del proceso de depuración y cuáles son sus ventajas.

En todos los casos se dará énfasis en la sustentabilidad de los procesos y en la importancia de cada uno dentro de la cadena productiva.

Actividades Científicas

Las actividades científicas se llevaran a cabo durante los días de entre semana del evento. Estas actividades serán realizadas por IABS, SEAGRI/AL y por la Universidad Federal de Alagoas, y consistirán en un seminario internacional que se llevara a cabo el martes 1º de noviembre y un curso que se desarrollara entre los días miércoles 2 y viernes 4.

Para la realización de todas estas actividades, excepto aquellas realizadas por terceros, como por ejemplo los tours o las actividades gastronómicas, será necesaria la ayuda de voluntarios. Estos serán de las propias comunidades beneficiadas, de los diferentes colectivos culturales envueltos en el festival y de las entidades organizadoras como por ejemplo IABS o AEMBAR.

Encuesta de percepción de visitantes

Debido a que esta es la primera edición del festival es necesario medir el impacto y la percepción que este tenga tanto en la población local como en los turistas para poder mejorar el modelo, si es necesario, para ediciones futuras.

Esta percepción puede medirse mediante encuestas realizadas in situ durante la celebración del mismo. El modelo de encuesta es una metodología que ayude a medir cualitativamente la satisfacción del visitante con respecto a la comida, al ambiente del festival y al valor simbólico que este genere.

Una vez terminado se pueden analizar los resultados para entender si los objetivos planteados fueron logrados, cuál tipo de experiencia fue buscada por los visitantes y qué tipo de beneficios fueron alcanzados.

Imagen 20. Afiche Oficial del 1er Seminario y Curso Internacional Ostra y comunidades
Fuente: Facebook Ostras Depuradas de Alagoas

En todas las actividades, excepto en las realizadas por terceros, se colocaran urnas para donaciones las cuales se distribuirán entre las distintas comunidades de ostricultores con el fin de mejorar las distintas actividades que estos realizan.

Comunicación

El plan de comunicación será realizado por la *Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econonomico e Turismo* – SEDETUR- quien se encargará tanto de la acciones en medios de comunicación convencionales como de las redes sociales procurando alcanzar tanto al público alagoano como de los estados vecinos de Sergipe y Pernambuco.

Parte 4 – Propuestas prácticas a futuro

Tras la realización del festival se proponen nuevas propuestas prácticas que acompañen los objetivos principales del evento, que son los de hacer Barra de São Miguel un destino gastronómico de referencia en la región, que gire en torno a los principios de la marca Ostras Depuradas, sin perder de vista la cara científico académico de estos 2 aspectos.

Estas propuestas consisten en:

- Creación de un Museo de la gastronomía alagoana.
- Instalación de una Escuela de cocina.
- Inclusión de comunidades ostricultoras dentro del circuito turístico local.

Creación de Museo de la gastronomía alagoana.

Así como expone Pereiro (2009) un museo puede ayudar para revalorizar la cultura y el patrimonio del lugar; como dinamizador socio-económico y cultural y como dinamizador de desarrollo a nivel global.

De esta forma, continua Pereiro (2009), un museo aporta no solamente desde el punto de vista económico, sino que también del plano socio-cultural, ayudando al crecimiento integral de las personas y al entendimiento de su entorno más próximo para tener un futuro más próspero.

En este caso, un museo sobre la gastronomía alagoana en el balneario, primero que nada contribuirá a reafirmar la idea de los empresarios de AEMBAR de crear un destino gastronómico de referencia en el estado. Que el único museo gastronómico del Estado se encuentre allí es un gran paso para distinguirse y posicionarse dentro del imaginario de la población.

Esto tendrá repercusión además en la población local quien tendrá la posibilidad de identificarse y verse reflejada. La posibilidad de que el museo forme parte de los planes escolares del lugar será de gran ayuda para que las nuevas generaciones crezcan sabiendo de la importancia del sector gastronómico en la economía y en la cultura local.

Como anteriormente se mencionaba la culinaria alagoana se basa generalmente en los frutos de mar. La posibilidad de incluirlos dentro del discurso del museo ayuda a reafirmar la cultura y el patrimonio del pescador y del productor de ostras; ayudará al acercamiento de estos con la ciudad, valorizando su labor e integrándolos a la cadena turística.

Instalación de Escuela de cocina

La posibilidad de la instalación de una escuela de cocina puede ser aprovechada por diferentes tipos de públicos. La estructuración de cursos de larga y corta duración pueden ser dirigidos tanto a la población local como para ciudades aledañas así como también para turistas que lleguen al balneario a realizar cursos determinados.

Sharples (2003) analiza esta posibilidad de turismo la cual atrae diferentes tipos de visitantes de todas las edades. Para la autora, los beneficios de la implementación de una escuela de cocina pueden analizarse desde las siguientes puntos de vista:

- Áreas rurales,
- En el plano Cultural,
- En el plano educacional,
- En el interés especializado que se genera

Las áreas rurales pueden beneficiarse al crear alguna de las clases en este medio. Clases de culinaria con visitas a las comunidades ostricultoras puede generar un intercambio cultural beneficioso así como la posibilidad de un nuevo ingreso para estas.

El beneficio cultural será tanto para la población local que puede tener la posibilidad de conocer y revalorizar productos, técnicas e ingredientes locales; como para los visitantes quienes pueden valorizar la cultura local a través de las aulas recibidas.

El punto de vista educacional, para Sharples (2003), puede tener 2 caras; por un lado una educación más recreativa en donde las personas asistan a las clases con un propósito más hedonista y por otro, una educación más seria y formal, en donde las personas asistan a las clases con el fin de desarrollar sus habilidades y mejorar su conocimiento. Ambas caras son válidas, añade la autora, lo cual da la posibilidad de ofrecer diferentes tipos de productos para distintos tipos de públicos.

De este modo, la escuela puede ofrecer cursos semestrales o anuales para pobladores locales o regionales así como también cursos de fin de semana para turistas de lugares más distantes.

Por último, el interés especializado que atrae a idóneos de la materia que ven los cursos como una buena oportunidad para compartir información y aprender de otras experiencias.

Inclusión de comunidades ostricultoras dentro del circuito turístico

Así como es una de las bases del proyecto Ostras Depuradas de Alagoas, la inclusión de las comunidades ostricultoras dentro del circuito turístico ayuda en una doble dirección; por un lado el reconocimiento de la actividad productiva por parte del público externo genera orgullo por el trabajo realizado; por otro, ayuda a la población a conocer esta actividad y a valorizarla.

El hecho de crear un producto turístico de visitas a la Asociación Paraíso das Ostras de la comunidad de Palateia puede ser trabajado en conjunto con los ostricultores, aprovechando el flujo turístico del balneario para crear un producto de turismo sustentable y de base comunitaria que de la chance de ver como son cultivadas las ostras.

Estos tours de vivencias se han realizado en oportunidades concretas desde el comienzo del proyecto y será una de las actividades a realizarse durante los días del festival. El hecho de presentar este tipo de tour de manera más sostenida en el tiempo, incluyendo a los productores dentro del producto turístico de Barra de São Miguel y generando una alternativa de ingresos para estos.

Es importante que este producto no interfiera con la actividad de los ostricultores por lo cual la frecuencia y la forma deben ser negociadas con estos.

Imagen 21. Tour experimental en Passo de Camaragie
Fuente: Fotografía personal

Consideraciones finales

Durante el proceso de creación de este proyecto se han encontrado elementos que indican que la creación de un festival gastronómico puede ser el puntapié para el desarrollo de un plan de destino gastronómico en el balneario de Barra de São Miguel centrándose en la ostra como producto estrella.

Por un lado, el proyecto Ostras Depuradas de Alagoas funciona perfectamente, respetando los valores planteados desde el principio y logrando el producto deseado. Las comunidades involucradas al proyecto están satisfechas y con esperanza de seguir creciendo. El desafío está en conseguir ampliar los canales de ventas para su comercialización. Cabe destacar que las cinco comunidades ostricultoras poseen capacidad productiva ociosa de modo que podrían ampliar su producción en caso de aumento de demanda.

Los tres análisis elaborados muestran que un festival gastronómico basado en ostras en los meses de octubre y noviembre puede tener éxito. Estos meses se pueden catalogar como temporada media lo cual es un punto positivo. El estudio sobre la aceptación de la gastronomía brasilera por parte de los turistas extranjeros es otro punto a favor en este aspecto. Por último, la realidad de los festivales gastronómicos brasileros muestra que es un mercado desarrollado y con éxito marcado en varios lugares; el Fenaostra de Florianópolis es tal vez el mejor caso para pensar que este festival puede tener éxito.

Las ostras, como ocurre en el estado de Santa Catarina, así como en otros lugares alrededor del mundo, son un producto de alto estatus que atrae un amplio público, ya sea por su sabor o por el valor simbólico hedonista que puede generar su consumo.

Según el análisis contextual puede concluirse que el balneario en cuestión se ubica dentro del primer orden de los cuatro propuestos por Hjalager (2002). Barra de São Miguel posee atractivos e infraestructura para realizar un festival gastronómico así como para transformarse en un destino gastronómico de referencia en la región. La predisposición del empresariado de AEMBAR es un gran activo en este aspecto. El desafío es la permanencia del objetivo, la unión entre los asociados y el entendimiento de que para crear un mensaje que pueda ser codificado por el turista gastronómico se debe de incluir a todos los *stakeholders* afectados. Realizar el festival gastronómico para conectar e identificar el producto ostra con el destino puede ser el primer paso para convertirse en un destino gastronómico.

Igualmente se debe señalar que no solo basta con la creación de un festival sino que hacen falta otras acciones que perduren en el tiempo. Tanto para la celebración del festival como para la creación de un destino gastronómico es necesario el

involucramiento de todos los actores de la cadena, desde el productor hasta el mesero del restaurant para poder enviar así un mensaje unificado que pueda ser detectado por el todos, locales y turistas.

Para esto será necesario un trabajo fuerte que busque la mayor conexión y cohesión de todos. El festival puede servir como un primer paso pero es clave que se sigan realizando acciones para crear la cultura gastronómica deseada; para poder pasar a un segundo orden en donde además de lograr codificar la señales para el turista, pueda conseguirse alinear la calidad del producto ostra con la calidad de los servicios turístico gastronómicos.

También es importante la conexión entre los diferentes actores de la cadena. Si bien el programa ha trabajado la inserción socio productiva de las comunidades dentro de la actividad turística, aún falta mucho camino por recorrer. En el caso de Barra de São Miguel, los empresarios no están conectados con la comunidad de Palateia, lo cual puede llevar a que la población local tampoco este.

Esto lleva a que el consumo de ostras sin depurar en el lugar sea alto y que no se conozcan los beneficios de la depuración. Esto es un desafío paralelo, la creación de destino gastronómico y marca territorial debe de estar alineada con los valores del proyecto e intentar cambiar la cultura culinaria del lugar.

Se deberá de analizar también qué público es alcanzado durante el festival y el alcance de aceptación que logre este, ya que, teniendo en cuenta la percepción de alto estatus de la ostra, puede ayudar a definir la "fachada" que se le debe dar al lugar y el mensaje que se quiere enviar.

En el caso de que ocurra de que la ostra depurada acabe siendo identificada por las clases altas y por los restaurantes de Alta Cocina, es un desafío para el empresariado de no perder la consideración del destino como un todo y de no dejar a las comunidades productoras de lado, sino que hacerlas participar en los procesos. El caso de Perú comentado por Matta (2011) puede ser un faro en este aspecto.

La interpretación del territorio propuesta por Miró i Alaix (1999) es otra gran herramienta a tener en cuenta a la hora de alinear una estrategia que envuelva productores, empresarios turísticos y población local pasando del territorio-espacio al territorio-producto.

Con referencia al festival gastronómico en sí, hay algunos aspectos que deben de ser tenidos en cuenta a la hora de planificar. La diagramación del *"festivalscape"* es un gran desafío. Cuanto más desarrolladas e interconectadas se tenga las 7 dimensiones elaboradas por Lee, citado por Mason y Paggiaro (2012), mejor será la experiencia que el visitante pueda tener.

Estas dimensiones deben de ser diagramadas de la mejor forma posible en la etapa del pre festival y durante el festival debe de crearse una encuesta de percepción de los visitantes para entender qué público fue alcanzado y cuál ha sido su percepción, para tener en cuenta para la planificación tanto de ediciones futuras como de otro tipo de eventos gastronómicos en el lugar.

También se deben de tener claros los objetivos. En este caso es un festival elaborado para promocionar un producto específico –la ostra- e intentar asociar al destino con los valores de esta. Esto quiere decir que en principio la búsqueda de lucro por parte del empresariado local será secundaria, por el movimiento de la actividad turística en el lugar y no por la organización del festival en sí. Esto debe de ser entendido por todos los empresarios organizadores para no generar falsas expectativas.

Bibliografía

Aulet, S. (2016). Gastronomía y Territorio: el caso de la cocina catalana [Apuntes académicos]. UdGMoodle

Adema, P. (2006). *Festive Foodscapes: Iconizing Food and The Shaping of Identity and Place*. Tésis doctoral. Recuperado de https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/2453

Alaix, M. M. i. (1997). Interpretación, identidad y territorio Una reflexión sobre el uso social del patrimonio. *Revista PH*, (18 Especi), 33–37.

Alegret, J.-L. (2013). Del patrimonio natural de los peces al patrimonio cultural del pescado: el Espai del Peix de Palamós. *Revista Andaluza de Antropología*, (4), 33–54. Recuperado de http://www.revistaandaluzadeantropologia.org/uploads/raa/n4/alegret.pdf

Alvarez, M. (2002). *La cocina como patrimonio (in)tangible. Primeras jornadas de patrimonio gastronómico*. Temas de Patrimonio Cultural 6. Buenos Aires

Aranda, Y. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, *25*(2), 367–376.

Barkin, D. (1999). Superando el paradigma neoliberal: desarrollo popular sustentable. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, (43), 11–31. Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/2324

Bernal-Casasola, D., Duarte, J. J. C., González, A. A., & Vicente, Á. M. (2014). Ostras y vino en la ciudad hispanorromana de Baelo Claudia. *Archaeofauna*, *23*, 89–103.

Beltrán, L. F. (2002). Consumo sustentable como derecho-obligación para disfrutar de un medio ambiente sano. *Región Y Sociedad*, *14*(23), 191–196. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252002000100007

Blain, C. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, *43*(4), 328–338. http://doi.org/10.1177/0047287505274646

Ceretta, C. C., & da Silva Heres, D. (2012). El Festival del Bacalao como manifestación de la gastronomia portuguesa en Pelotas, Brasil. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, *21*, 1558–1577. Recuperado de http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N06/v21n6.pdf#page=231

Dias Trombeta, T. Ramos Salgueiro, R., Dias Trombeta, R. D.(2010). *Cultivo de Ostra Nativa. Editora IABS*. Recuperado de http://editora.iabs.org.br/site/index.php/portfolio-items/cultivo-de-ostra-nativa/

Fernández, G. A. M., Gálvez, J. C. P., & Guzmán, T. L. (2014). Motivación y segmentación del turista en festivales culinarios. El caso de la feria gastronómica en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas (España). *International journal of world of tourism*, *1*(2), 19-28.

Fields, K. (2002). Tourism and Gastronomy. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy* (37-50) . London; New York: Routledge.

García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, *33*(3), 646–661. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006

Gaudiano, E. G. (2007). Educación y cambio climático: un desafío inexorable. *Trayectorias: Revista de Ciencias Sociales de La Universidad de Nuevo León.*, *25*(9), 33–34.

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism , a new trend for contemporary tourism ??, *9*(1), 12–21. Recuperado de http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol9/nistorescu.pdf

Gómez Martín, M. B., & Armesto López, X. A. (2004). Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: Estrategias para el desarrollo local. *Cuadernos geográficos*, *34*(1), 83–94. Recuperado de http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/1821/2003

Google Maps. (2016). [Villa Niquin, Barra de São Miguel, Brasil en Google Maps]. Recuperado el 25 de agosto,2016, de, https://www.google.es/maps/place/Villa+Niquin/@-9.8339953,-35.8982848,3723m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x703ffdc8a322c21:0xc7222ed2850df90e!8m2!3d-9.8369592!4d-35.8890379

Hall, C.M, Sharples, L. (2003).The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world:development, management and markets* (1-24) . Burlington, MA: Elsevier Ltd

Hall, C.M, Mitchell, R. Sharples, L. (2003).Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. *Food tourism around the world:development, management and markets* (25-59) . Burlington, MA: Elsevier Ltd.

Hjalager, A.M. (2002). A typology og gastronomy tourism. *Tourism and Gastronomy* (21-35) . London; New York: Routledge.

BRASIL. Ministério de Educação. Ministério do Meio Ambiente. IDEC. Consumers International (2005). *Consumo Sustentável. Manual de Educação*. Recuperado de http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf

Karim, M. S. A. (2013). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the role of the destination´s food image and information sources*.(Tesis Doctoral). Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Shahrim_Karim/publication/35677524_Culinary_tourism_as_a_destination_attraction_electronic_resource__An_empirical_examination_of_the_destination's_food_image_and_information_sources_/links/0046352a256d6f08e4000000.pdf

Leal, P. (2011). La diversifi cación del destino turístico a través del turismo gastronómico : el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Www.Pasosonline.Org*, *9*(1), 15–24. Reuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_02.pdf

Lee, A. H. J., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, *39*, 133–144. http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001

Liu, C.-H. S. (2015). The Relationships Among Brand Equity, Culinary Attraction, And Foreign Tourist Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *8408*(November), 1–19. http://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094001

Lopez-Guzman, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar . Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural.*, *10*, 575–584. Recuperado de http://www.pasosonline.org/en/articulos/613-la-gastronomia-como-motivacion-para-viajar-un-estudio-sobre-el-turismo-culinario-en-cordoba

Lourenço, J. A., Henrique Dos Anjos Dos Santos, C., Ferreira, F. H., Neto, B., Wiegand, M. C., & Igarashi, M. A. (2006). Aspectos Técnicos Da Ostreicultura No Brasil: Perspectivas De Desenvolvimento Da Atividade Ambientalmente Sustentável, 1–10. Retrieved from http://www.prex.ufc.br/formularios/Meio_Ambiente_2006/OSTREICULTURA NO BRASIL.pdf

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, *33*(6), 1329–1336. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016

Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. En *Apuntes. 24*(2), 196–207. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-97632011000200006

Navarro, F., & Schlüter, R. (2010). El turismo en los pueblos rurales de Argentina ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo? *Estudios Y Perspectivas de Turismo*, *19*, 909–929.

Pérez, X. P. (2009). Turismo Cultural. Uma visão antropológica. *El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC*. Recuperado de http://www.pasosonline.org/en/colecciones/pasos-edita/108-numero-2-turismo-cultural

Pollan, M. (2014). *Cocinar: una historia natural de la transformación*. Debate.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, *32*(3), 465–476. http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), 297–305. http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Ricolfe, J. S. C., Merino, B. R., Marzo, S. V., Ferrandis, M. T. R., & I, C. M. R. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas : dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural.*, *6*(2), 189–198.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. *Tourism and Gastronomy* (3-20) . London; New York: Routledge.

Richards, G (s.f). Selling the city: Creating a cultural image through events. Manuscrito no publicado. Disponible en https://www.academia.edu/26637971/Selling_the_city_Creating_a_cultural_image_through_events

Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities*. Burlington, MA: Elsevier.

Rusher, K. (2003).The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodified. *Food tourism around the world:development, management and markets* (192-205) . Burlington, MA: Elsevier Ltd..

Secretaría do Desenvolvimento Econômico e Turismo, Alagoas. (2016). *Indicadores do turismo em Alagoas (versão preliminar, não revisada)*. Manuscrito en preparación

Schlüter, R. G. (2003). *Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva*. Buenos Aires.

Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. *Food tourism around the world:development, management and markets* (102-120).Burlington, MA: Elsevier Ltd.

Webgrafía

Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. (2010). Ranking – Todo Brasil (2010). Recuperado en julio de 2016 de http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking/

City of Chicago. (2016). *36th Annual Taste of Chicago Served Culinary Delights for 1,4 Millon People at Chicago´s Iconic Festival*. Recuperado en agosto de 2016 de http://www.cityofchicago.org/city/en/depts/dca/provdrs/chicago_festivals/news/2016/july/taste_of_chicago.html

Creative Cities Network. (2016). *About Creative cities network*. Recuperado de http://en.unesco.org/creative-cities/

Globo. (26 de mayo de 2016). Toxina interdita cultivo de ostras e mexilhões em todo o litoral de SC. Recuperado en julio de 2016 de http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/05/toxina-interdita-areas-de-cultivo-de-ostras-e-mexilhoes-no-litoral-de-sc.html

Galway International Oyster and Sea Food Festival. History of the Galway International Oyster and Sea Food Festival. Recuperado el 5 de junio de 2016 de http://galwayoysterfestival.com/index.php/history-of-the-galway-international-oyster-seafood-festival/

Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística.(2010). Sinopse do Censo Demográfico 2010. Recuperado en julio de 2016 de http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=27&dados=0

Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística. (2013). Cidades. Minas Gerais. Catas Altas da Noruega. Recuperado en agosto de 2016 de http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?lang=_PT&codmun=311540&search=minas-gerais|catas-altas-da-noruega|infograficos:-dados-gerais-do-municipio

Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística. (1 de julio de 2014). Estimativas da população dos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2014. Recuperado en julio de 2016 de http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/pdf/analise_estimativas_2014.pdf

Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística.(2016). Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Recuperado en julio de 2016 de http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/

Ministério do Turismo. Dados e fatos. Estudos, pesquisas e dados sobre o setor turismo. Recuperado en agosto de 2016 de http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/

Ministério do Turismo. Agenda de eventos. Recuperado en junio de 2016 de http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/calendario.php

Ministério do Turismo. (7 de julio de 2014). Búzios atrai turistas em Festival Gastronômico. Recuperado en junio de 2016 de http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2503-buzios-atrai-turistas-em-festival-gastronomico.html

Ministério do Turismo. (5 de junio de 2015). Eventos cuturais atraem viajantes para destinos de todo o país. Recuperado en julio de 2016 de http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5077-eventos-culturais-atraem-viajantes-para-destinos-de-todo-o-pais.html

Ministério do Turismo. (12 de junio de 2015). Gastronomia atrai turistas a festivais regionais. Recuperado en junio de 2016 de http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5117-gastronomia-atrai-turistas-a-festivais-regionais.html

Ministério do Turismo. (20 de julio de 2016). 95% dos estrangeiros desejam retornar ao Brasil. Recuperado en agosto de 2016 de http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/6510-95-dos-estrangeiros-desejam-retornar-ao-brasil.html

Portal Brasil. (2009). Gastronomia. Recuperado en julio de 2016 de http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/gastronomia

ANEXOS

Cronograma de actividades del Festival

Dia 1, viernes 28 de Octubre	**Lugar**	**Descripción**
20.00hs Jantar Magno	Restaurant Macuipe	Cena a beneficio

Dia 2, sábado 29 de Octubre	**Lugar**	**Descripción**
17.00hs Apertura de local	Villa Niquin	
17.30hs Presentación oficial del Festival	Escenario Villa Niquin	Palabras de las organizaciones envueltas
18.00hs Presentación Chef Famoso	Villa Niquin	Preparación de platos con ostras
18.30hs Presentaciones musicales	Escenario Villa Niquin	Artistas locales
19.00hs Degustación de cervezas locales	Villa Niquin	Degustación y clases de maridaje
20.00hs Clases de cocina	Villa Niquin	Clase aberta presentada por chef local
21.00hs Apertura de Escenario callejero	Escenario Callejero	Presentaciones musicales variadas

Dia 3, Domingo 30 de Octubre	**Lugar**	**Descripción**
11.00hs Apertura de local	Villa Niquin	
12.00hs Aulas show	Villa Niquin	Presentación gratuita de chef local reconhecido
12.00hs Actividades para niños	Espacio para niños Villa Niquin	Música, animadores, juegos
12.30hs Clases recreativas	Villa Niquin	Pequeñas clases sobre medio ambiente, sostenibilidad y seguridad alimenticia
13.00hs Competencia	Escenario Vila Niquin	Competencia de abertura de ostras. Productores y cocineros
13.00hs Degustación	Villa Niquin	Degustación de p.locales

Dia 4, Lunes 31 de Octubre		
	Dia sin actividades	

Dia 5, Martes 1º de noviembre	**Lugar**	**Descripción**
09.00hs – 18.00hs		
Seminario	Local a confirmar	IABS, SEAGRI/AL, SEBRAE/AL e UFAL

Dia 6, Quarta-feira 2 de novembro	**Lugar**	**Descripción**
09.00hs – 18.00hs		
Curso científico	Local a confirmar	IABS, SEAGRI/AL, SEBRAE/AL e UFAL

Dia 7, Jueves 3 de noviembre	**Lugar**	**Descripción**
09.00hs – 18.00hs		
Curso científico	Local a confirmar	IABS, SEAGRI/AL, SEBRAE/AL e UFAL

Dia 8, viernes 4 de noviembre	**Lugar**	**Descripción**
09.00hs – 18.00hs Curso científico	Local a confirmar	IABS, SEAGRI/AL, SEBRAE/AL e UFAL
20.00hs Presentación de Chef Famoso	Villa Niquin	Preparación de platos con ostras
21.00hs Clases show de cozinha	Villa Niquin	Degustación y clases de maridaje

Dia 9, sábado 5 de Noviembre	**Lugar**	**Descripción**
15.00hs Tours interactivos	Toda la ciudad	Tours culturales gratuitos por la ciudad
17.00hs Apertura de local	Villa Niquin	
18.00hs Degustación de cervezas locales	Villa Niquin	Degustación y clases de maridaje
19.00hs Clases recreativas	Villa Niquin	Pequeñas clases sobre medio ambiente, sostenibilidad y seguridad alimenticia
20.00hs Presentaión culinária	Villa Niquin	Chef famoso en conjunto con cocineros locales y productores de ostras
21.00hs Apertura de Escenario callejero	Palco de Rua	Presentaciones musicales variadas

Dia 10, Domingo 6	**Lugar**	**Descripción**
11.00hs Apertura de local	Villa Niquin	
11.00hs Actividades	Espacio para Niños Villa	Música, animadores, juegos
13.00hs Clausura de	Palco de Rua	Palabras de las organizaciones
13.30hs Shows Musicales	Palco Villa Niquin	Presentaciones musicales variadas

Planilla de Eventos Gastronómicos brasileros

Nombre del Festival	Lugar	Población	Estado	Región	Mes	Duracion	Tipo de festival	Creacion	Nº de visitantes	Flujo turìstico	Pagina de MTUR
Festival Gastronomico e cultural de Pirenopolis	Pirenopolis	20.460	GO	Centro-Oeste	Junio	3 dias	Gastronomia y cultura	2005	20.000	Nacional	Si
Festival Gastronomico da cidade de Goias	Goiania	6.154.966	GO	Centro-Oeste	Mayo	5 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2007		Nacional	Si
Festival Gastronomico de Caldas Novas	Caldas Novas	81.477	GO	Centro-Oeste	Agosto	4 dias	Gastronomia y cultura	2015		Nacional	Si
Festival Gastronomico Sabores das Ameicas - FEGASA	Corumbá	91.697	MS	Centro-Oeste	Mayo	4 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2012		Regional	Si
Festival da Lagosta	Maragogi	26.520	AL	Nordeste	Septiembre	5 dias	Gastronomia	2010		Regional	Si
Festival Tempero no Forte	Praia do Forte	1.800	BA	Nordeste	Noviembre	1 semana	Gastronomia y cultura	2005		Internacional	Si
Festival Gastronomico e cultural de Prado	Prado	27.612	BA	Nordeste	Octubre	10 dias	Gastronomia y tradición	2006		nacional	Si
Festival Internacional do Chocolate & Cacau	Ilhéus	148.487	BA	Nordeste	Julio	4 días	Gastronomia y tradición	2009	30.000	Internacional	No
Festival Fartura Fortaleza	Fortaleza	862.750	CE	Nordeste	Junio	3 dias	Gastronomia y cultura	2015	8.000	Nacional	Si
Festa da Juçara	São Luis (zona rural)	958.545	MA	Nordeste	Diciembre	5 dias	Gastronomia, cultura y tradición	1959		Local	Si
Festival do Açai	Luis Domingues	6.510	MA	Nordeste	Diciembre	1 dia	Gastronomia	2002		Local	Si
Festival do carangejo - Uça	Araioses	38.800	MA	Nordeste	Septiembre	3 dias	Gastronomia	2011		Regional	Si
Degustando o Brasil	Campina Grande	355.014	PB	Nordeste	Agosto	3 dias	Gastronomia y cultura	2014		Nacional	Si
Festival Gastronomico de Pernambuco	Recife	1.538.000	PE	Nordeste	Octubre	10 dias	Gastronomia	2002		Regional	Si
Festival do Caranguejo	Ilha Grande	8.663	PI	Nordeste	Noviembre	3 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2006		Nacional	Si
Festival Cultural e Gastronomico de Pipa	Pipa	5.000	RN	Nordeste	septiembre	9 dias	Gastronomia y cultura	2004		Regional	Si
Festival Cultural e Gastronomico de Serra de São Bento	São Bento	5.743	RN	Nordeste	Julio	8 dias	Gastronomia, cultura y tradicion	2008		Regional	Si
Festival do Caranguejo de Aracaju	Aracaju	571.149	SE	Nordeste	Agosto	12 días	Gastronomia, cultura y tradición	2015		Nacional	Si
Festival Cultural do Inhame	Malhador	12.042	SE	Nordeste	Septiembre	2 dias	Gastronomia y cultura	2016		Regional	Si
Festival Amapa Sabor	Macapá	366.484	AP	Norte	Noviembre	4 dias	Gastronomia y tradición	2007		internacional	Si
Festival do Camarao	Muaná	30.117	PA	Norte	Junio	3 dias	Gastronomia, cultura tradición	1981	30.000	Regional	Si
Festival do Cupuaçu	Barcarena	109.975	PA	Norte	Mayo	2 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2001		Local	Si
Fesrival do Caranguejo	Barcarena	109.975	PA	Norte	Julio	2 dias	Gastronomia	2002		Local	Si
Festival do Açai	Itaituba	97.704	PA	Norte	Abril	1 dia	Gastronomia y tradición	2003		Local	Si
Festival do Açai	Barcarena	109.975	PA	Norte	Julio	2 días	Gastronomia, cultura tradición	2003		Local	Si

Nombre del Festival	Lugar	Población	Estado	Región	Mes	Duracion	Tipo de festival	Creacion	Nº de visitantes	Flujo turìstico	Pagina de MTUR
Festival da Galinha Caipira	Itaituba	97.704	PA	Norte	Septiembre	2 dias	Gastronomia y tradición	2006		Local	Si
Festival do Tambaqui	Sao Luiz do Tapajós		PA	Norte	Septiembre	2 dias	Gastronomia y tradición	2006		Local	Si
Festival do Buriti	Itaituba	97.704	PA	Norte	Octubre	2 dias	Gastronomia, cultura tradición	2013		Local	Si
Festiva da Cultura Gastronomica	Canaã dos Carajás	29.101	PA	Norte	Noviembre	3 dias	Gastronomia, cultura tradición	2014		Regional	Si
Festival da Banana	Muaná	30.117	PA	Norte	Julio	3 dias	Gastronomia, cultura y tradición	sin dato		Regional	Si
Festival Ver-o-peso da cozinha paraense	Belém	2.146.595	PA	Norte	Mayo	8 dias	Gastronomia y tradición	2002		Internacional	No
Festa da Polenta	Venda Nova do Imigrante	20.468	ES	Sudeste	Octubre	10 dias	Gastronomia, cultura y tradición	1979		Regional	Si
Afemor - Associaçao Festa do Morango	Domingos Martins	32.304	ES	Sudeste	Agosto	3 dias	Gastronomia y tradición	1987		nacional	Si
Festival Capixava de Frutos do Mar de Iriri	Anchieta	27.145	ES	Sudeste	Julio	1 dia	Gastronomia	1997		Regional	Si
Festa do Vinho e da Uva	Santa Teresa	21.815	ES	Sudeste	Agosto	3 dias	Gastronomia, cultura y tradición	1998		regional	Si
Forró Bobó	Anchieta	27.145	ES	Sudeste	Julio	3 dias	Gastronomia y tradición	2006		regional	Si
Festitalia	Alfredo Chaves	13.960	ES	Sudeste	Junio	2 dias	Gastronomia, cultura tradición	2009		regional	Si
Festival Gastronomico de Frutos de Mar Litoral	Itapemirim	33.610	ES	Sudeste	Mayo	4 dias	Gastronomia	2011		regional	Si
Festival da Jabuticaba e Feira do Artesanato	Sabará	44.206	MG	Sudeste	Diciembre	3 dias	Gastronomia, cultura tradición	1986		Nacional	Si
Feira e Festival Internacional da Cachaça	Belo Horizonte	1.433.000	MG	Sudeste	Junio	4 dias	Gastronomia	1991		Internacional	Si
Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes	Tiradentes	7.002	MG	Sudeste	Septiembre	10 dias	Gastronomia y cultura	1998	40.000	Nacional	Si
Comida di Buteco	Belo Horizonte	1.433.000	MG	Sudeste	Abril	1 mes	Gastronomia	2000		Nacional	Si
Festa do Vinho	Catas Altas	4.459	MG	Sudeste	Abril	3 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2001		Nacional	Si
Festival Gastronomico Rota dos Sabores	Coronel Fabriciano	47..625	MG	Sudeste	Septiembre	2 dias	Gastronomia y tradición	2006		Regional	Si
Festival do Guisado	Caeté	40.634	MG	Sudeste	Junio	1 dia	Gastronomia y tradición	2011		Regional	Si
Serra do Caraça Bier Fest	Catas Altas	4.459	MG	Sudeste	Abril	1 dia	Gastronomia y cultura	2012		Regional	Si
Festa da Quitanda e Festival da Goiabada	Barao de Cocais	28.432	MG	Sudeste	Abril	2 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2012		Regional	Si
DEGUSTA Festival Gastronomico de Sao Lourenço	Sao Lourenço	42.372	MG	Sudeste	Septiembre	1 mes	Gastronomia	2012		Regional	Si
Semana Internaciona do Café	Belo Horizonte	1.433.000	MG	Sudeste	Septiembre	3 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2013		Internacional	Si

Nombre del Festival	Lugar	Población	Estado	Región	Mes	Duracion	Tipo de festival	Creacion	Nº de visitantes	Flujo turìstico	Pagina de MTUR
Festival de Cambuci de Paranapiacaba	Paranapiacaba	1.100	SP	Sudeste	Abril	15 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2004		Regional	Si
Festival do Chocolate	Ribeirão Pires	107.046	SP	Sudeste	Julio	24 dias	Gastronomia y cultura	2005	2.200.000	Nacional	Si
Festival Gastrnômico e cultural do Cambuci	Rio Grande da Serra	44.084	SP	Sudeste	Mayo	3 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2006		Regional	Si
Festival Gastronomico de Guarujá	Guarujá	138.753	SP	Sudeste	Marzo	6 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2007		Nacional	Si
Rota Gastronômica do Cambuci	Mogi das Cruzes, Natividade da Serra, Santo André (Paranapiacaba), Rio Grande da Serra, São Paulo, Salesópolis, Paraibuna, São Lourenço da Serra, Ribeirão Pires e Bertioga.		SP	Sudeste	Diciembre	12 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2009		Regional	Si
Festival do Pastel e Caldo de Cana	Araraquara	143.071	SP	Sudeste	Septiembre	2 dias	Gastronomia	2009	30.000	Regional	Si
Festival Gastronomico de Monte Verde	Monte Verde	4.132	MG	Sudeste	Abril	16 dias	Gastronomia, cultura tradición	2010		Regional	No
Festival Delícias do Milho	Araraquara	143.071	SP	Sudeste	Junio	2 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2010	60.000	Regional	Si
Brotas Gourmet	Brotas	22.631	SP	Sudeste	Agosto	3 dias	Gastronomia y cultura	2012	1.500	Regional	Si
Arraial gastronômico	São Sebastião	75.886	SP	Sudeste	Agosto	3 dias	Gastronomia y cultura	2012		Regional	Si
Festival de gastronomia da Montanha	Campos do Jordao	49.512	SP	Sudeste	Abril	1 mês	Gastronomia y tradición	2013		Regional	No
Festival do Camarão	São Sebastião	75.886	SP	Sudeste	Julio	3 dias	Gastronomia	2015		Regional	Si
Festival Fartura São Paulo	São Paulo	12.000.000	SP	Sudeste	Junio	2 dias	Gastronomia	2016	8.000	Nacional	Si
Festa da Mandioca	Santa Maria da Serra	5.840	SP	Sudeste	Julio	3 dias	Gastronomia, cultura tradición	sin dato		Regional	Si
Food Truck Festival Lençois Paulista	Lençois Paulista	65.587	SP	Sudeste	Marzo	3 dias	Gastronomia	sin dato		Local	Si
Festival Regiona "Sabores de Rubineia"	Rubinéia	2.546	SP	Sudeste	Noviembre	1 dia	Gastronomia	sin dato		Regional	Si
Festa Nacional do Porco no Rolete	Toledo	103.644	PR	Sur	Septiembre	1 dia	Gastronomia y tradición	1974	30.000	Nacional	Si
Festa do Boi no Rolete	Marechal Cândido Rondon	46.769	PR	Sur	Julio	4 dias	Gastronomia, cultura y tradición	1978	22.000	Nacional	Si
Festa Nacional do Carneiro no buraco	Campo Mourao	87.287	PR	Sur	Julio	6 días	Gastronomia y tradición	1991	150.000	Nacional	Si
Festa das Orquídeas e do Peixe	Maripá	5.889	PR	Sur	Agosto	3 dias	Gastronomia y tradición	1999	25.000	Nacional	Si
Festa Nacional da Costela	União da Vitoria	56.265	PR	Sur	Septiembre	4 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2008		Nacional	Si
FENAFEP-Festa Nacional do Feijão Preto	Prudentópolis	49.016	PR	Sur	Agosto	4 dias	Gastronomia, cultura tradición	2010		Nacional	Si
Festa da Tainha	Paranaguá	133.761	PR	Sur	Junio	17 dias	Gastronomia, cultura y tradición	1986		Regional	Si
Noite Italiana	Antonio Prado	13.908	RS	Sur	Agosto	7 dias	Gastronomia, cultura y tradición	1981	20.000	Nacional	Si
Festival Colonial Italiano	Garibaldi	28791	RS	Sur	Junio	2 dias	Gastronomia, cultura y tradición	1986	2.500	Local	Si

Nombre del Festival	Lugar	Población	Estado	Región	Mes	Duracion	Tipo de festival	Creacion	Nº de visitantes	Flujo turìstico	Pagina de MTUR
Fenadoce	Pelotas	306.193	RS	Sur	Mayo	19 dias	Gastronomia, cultura y tradición	1986	294.000	Internacional	Si
Festiqueijo - Festival do queijo	Carlos Barbosa	27.279	RS	Sur	Julio	1 mes	Gastronomia, cultura y tradición	1987		Nacional	Si
Festa da Colonia	Gramado	31.655	RS	Sur	Abril	16 dias	Gastronomia, cultura y tradición	1991		Regional	No
Gramado Wine and Jazz	Gramado	31.655	RS	Sur	Junio	2 dias	Gastronomia y cultura	2015		Regional	Si
Festival Fartura Porto Alegre	Porto Alegre	1.409.000	RS	Sur	Abril	2 dias	Gastronomia	2016	6.000	Nacional	Si
Oktoberfest Blumenau	Blumenau	309.214	SC	Sur	Octubre	10 días	Gastronomia, cultura y tradición	1984	100.000	Internacional	No
Marejada de Itajaí	Itajaí	173.452	SC	Sur	Noviembre	13 días	Gastronomia, cultura tradición	1986		Internacional	No
Fenaostra	Florianópolis	249.477	SC	Sur	Septiembre	5 días	Gastronomia, cultura tradición	1999	35.000	Nacional	No
Festival Gastronômico de Pomerode	Pomerode	25.000	SC	Sur	Julio	10 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2005	15.000	Regional	Si
Festival Gastronomico de Joinville	Joinville	486.803	SC	Sur	Enero	18 días	Gastronomia	2007		Regional	No
Festa Nacional da Tilapia	Guaramirim	35.186	SC	Sur	Agosto	3 dias	Gastronomia	2010		Regional	Si
Festiva do Camarão do Porto Belo	Porto Belo	16.118	SC	Sur	Octubre	4 dias	Gastronomia, cultura y tradición	2013	30.000	Regional	Si