

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo I: Abordaje metodológico	8
I.1. Objetivos	8
I.1.1. Objetivo general	8
I.1.2. Objetivos específicos	8
I.2. Hipótesis	8
I.3. Procedimiento metodológico para abordar la investigación	8
Capítulo II: Marco conceptual	10
II.1. La gastronomía como rasgo de singularidad de un destino turístico	10
II.2. Los alimentos identitarios como atractivo turístico-recreativo de una localidad	12
II.3. La importancia de los acontecimientos programados como estrategia para desarrollar nuevos productos turístico-recreativos	14
Capítulo III: Análisis del caso de estudio	16
III.1. Localización de la ciudad de Bahía Blanca	16
III.2. Análisis de la oferta turística	17
III.2.1. Los recursos turísticos de Bahía Blanca	17
III.2.2. Equipamiento turístico	29
III.2.3. Infraestructura de transporte y accesibilidad	32
III.3. Breve reseña histórica sobre el origen del cubanito	33
III.4. Proceso de elaboración y comercialización del cubanito	36
III.5. Caracterización de las fábricas y puestos ambulantes existentes en la ciudad	37
III.6. La opinión de los ciudadanos bahienses a través del trabajo de campo	44

Capítulo IV: Diagnóstico	48
IV.1. Diagnóstico integral	48
IV.2. Matriz FODA	50
Capítulo V: Propuestas y consideraciones finales	53
V.1. Propuesta 1: La Fiesta del Cubanito	53
V.2. Otras propuestas	63
V.3. Consideraciones finales	66
Bibliografía	68
Anexos	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Localización de la ciudad de Bahía Blanca en la Provincia de Buenos Aires.

Figura 2. Ubicación de las áreas verdes recreativas en Bahía Blanca.

Figura 3. Fiesta Nacional de la Omelette Gigante (Pigüé).

Figura 4. Strudel Fest (Coronel Suárez).

Figura 5. Accesibilidad y conectividad a la ciudad de Bahía Blanca.

Figura 6. Cubanitos rellenos bañados en chocolate.

Figura 7. Maquinaria para la fabricación de cubanitos.

Figura 8. Localización de fábricas de cubanitos en Bahía Blanca.

Figura 9. Fábrica *La Vaquita*.

Figura 10. Productos *Heidy*.

Figura 11. Productos y packaging de *Delicias Cubaneras*.

Figura 12. ¿Conoce los cubanitos?

Figura 13. ¿Considera que el cubanito es un producto que se originó en la ciudad de Bahía Blanca?

Figura 14. ¿Le parece interesante que se realice un evento o Fiesta del Cubanito como producto identitario de la ciudad?

Figura 15. ¿Asistiría?

Figura 16. Localización del evento: Parque de Mayo.

Figura 17. Recorrido terminal de ómnibus- Parque de Mayo.

Figura 18. Recorrido Plaza Rivadavia- Parque de Mayo.

Figura 19. Recorrido Estación Sud- Parque de Mayo.

Figura 20. Folleto *Fiesta del Cubanito*.

Figura 21. Flyer- *Fiesta del Cubanito*.

Figura 22. Comunicación en Facebook.

Figura 23. Comunicación en Twitter.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Acontecimientos programados en el Partido de Bahía Blanca.

Tabla II. Establecimientos hoteleros y extra-hoteleros en Bahía Blanca.

Tabla III. Oferta gastronómica de Bahía Blanca.

Tabla IV. Puestos ambulantes de venta de cubanitos.

Tabla V. Plan de actividades y calendarización.

GLOSARIO DE SIGLAS

AHG: Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca y región del Sudoeste.

CAP: Corporación Argentina de Productores de Carnes.

CICATUR: Centro Interamericano de Capacitación Turística.

CONICET: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

FIBA: Federación Internacional de Baloncesto Aficionado.

FISA: Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino.

IGA: Instituto Gastronómico de las Américas.

INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

NBA: National Basketball Association (Asociación Nacional de Baloncesto).

OMT: Organización Mundial del Turismo.

SAPEM: Sociedad Anónima de Participación Estatal Mayoritaria.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

UNISAL: Universidad Salesiana Argentina.

UNS: Universidad Nacional del Sur.

UPSO: Universidad Provincial del Sudoeste.

UTN: Universidad Tecnológica Nacional.

Introducción

La gastronomía se ha convertido en una nueva y poderosa herramienta para fortalecer la imagen de un destino turístico. Cada vez son más las personas que se desplazan hacia un lugar exclusivamente para conocer y disfrutar de su gastronomía típica, la cual se incorpora a la oferta turística del mismo. Este conjunto de conocimientos y actividades que se encuentran relacionados con las recetas y técnicas del arte culinario, así como, con su evolución histórica, permite que se conozca la cultura local de una sociedad por medio de sensaciones y experiencias vividas en el conocimiento, la degustación y disfrute de los platos y/o alimentos típicos.

La cocina es la expresión máxima de la cultura y evidencia la historia de cada comunidad. Es un factor de diferenciación cultural que permite a todos los residentes de un lugar manifestar su identidad. Las experiencias gastronómicas propician que los viajes se enriquezcan, otorgando oportunidades a los turistas de conocer los diferentes tipos de comidas y bebidas, como así también, las características más llamativas y singulares de un destino, haciendo que se produzcan memorias placenteras y duraderas. Por lo tanto, en el arte culinario es posible encontrar una vía de desarrollo turístico, capaz de complementar la oferta de un destino ampliando sus posibilidades de comercialización y extendiendo su producción y relación con otros sectores económicos.

La gastronomía es un elemento fundamental en la práctica del turismo en relación al ofrecimiento de productos locales y regionales como parte integrante del patrimonio cultural de una localidad. Es por eso que este binomio: gastronomía y turismo, se ha convertido en una oportunidad económica de amplio beneficio social. Una cocina simple y noble, donde a cada producto se le aplique la mejor técnica para obtener todo su potencial, logrará que el turista se lleve sorpresas, sensaciones, preguntas, dudas y a la vez permitirá recuperar el valor del proceso artesanal de oficios que perduran en el tiempo.

Bahía Blanca es una ciudad intermedia de 301.531 habitantes (INDEC, 2010) localizada en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, que debe su desarrollo económico principalmente a su puerto, el comercio y la industria. Asimismo, cuenta con gran cantidad de elementos que determinan su importancia para el desarrollo de actividades turístico-recreativas: como centro de negocios y sede de la realización de Congresos y Convenciones, amplia oferta cultural y

deportiva, el fuerte atractivo que representan los espacios comerciales (shopping e hipermercados) ocio y recreación y altos niveles en educación que han contribuido a reforzar los vínculos de los pueblos y localidades cercanas a la ciudad.

Además, una característica singular y tradicional de Bahía Blanca es que en ella se posicionó una golosina artesanal conocida con el nombre de cubanito. Se trata de un alimento de gran aceptación y consumo masivo entre los residentes bahienses y los habitantes de otras localidades y provincias cercanas. Está tan instalado en el imaginario colectivo como producto local, que en las redes sociales se promociona a Bahía Blanca como la Capital Nacional del Cubanito. A partir de esta percepción, las preguntas que dieron impulso a la investigación fueron: *¿Por qué la ciudad de Bahía Blanca no posee propuestas para reconocer y posicionar el cubanito como un alimento identitario de la ciudad? ¿Qué evento o acontecimiento podría destacarlo?*

Por lo expuesto, este trabajo analiza el valor otorgado al cubanito por la población bahiense y propone la realización de un acontecimiento programado en la ciudad de Bahía Blanca con la finalidad de valorizarlo como un alimento identitario y desarrollar nuevos productos turístico-recreativos en la localidad. Se realiza una breve reseña sobre la historia del cubanito a través del testimonio de informantes clave, una descripción de las fábricas donde se producen, las materias primas que se utilizan, el proceso de elaboración, envasado y una caracterización de los principales puestos ambulantes donde actualmente se comercializan. Para la realización del evento se utiliza el procedimiento metodológico propuesto por Naredo (2004) en cuanto a la organización de reuniones.

La tesina se estructura en cinco capítulos:

En el Capítulo I se presentan los aspectos metodológicos que guían la investigación y las técnicas que se utilizan para poder alcanzar los objetivos y verificar las hipótesis planteadas.

En el Capítulo II se establecen los principales conceptos que orientan la investigación.

En el Capítulo III se realiza el análisis del caso de estudio en el cual se describen las características particulares de la ciudad de Bahía Blanca y una breve reseña sobre la historia, elaboración y comercialización del cubanito en la ciudad junto con la opinión de los residentes en relación a su conocimiento sobre el mismo.

En el Capítulo IV se realiza un diagnóstico sobre lo analizado anteriormente.

Finalmente en el Capítulo V se elabora la propuesta y se expresan las consideraciones finales.

CAPÍTULO I: Abordaje metodológico

I.1. Objetivos

I.1.1. Objetivo general

Analizar el valor otorgado al cubanito, por la población bahiense, como alimento de identidad local con el propósito de desarrollar nuevos productos turístico-recreativos.

I.1.2. Objetivos específicos

- Conocer los orígenes y el proceso de elaboración del cubanito.
- Conocer la evolución comercial del cubanito.
- Identificar la oferta existente en la ciudad de Bahía Blanca.
- Indagar en la población local el reconocimiento del cubanito como rasgo identitario.
- Evaluar la factibilidad de realización de un acontecimiento programado.
- Elaborar estrategias de comunicación del evento.

I.2. Hipótesis

- ✓ El cubanito es un alimento creado en la ciudad de Bahía Blanca de gran aceptación por la sociedad bahiense.
- ✓ La realización de un acontecimiento programado en la ciudad de Bahía Blanca, a partir del reconocimiento del cubanito, favorece el desarrollo de nuevos productos turístico-recreativos.

I.3. Procedimiento metodológico para abordar la investigación

La investigación es de carácter exploratoria-descriptiva. Se utilizan diferentes técnicas para comprobar las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos propuestos en las diferentes etapas de investigación:

a) Fase de búsqueda de la información: se realiza la recopilación, análisis y evaluación de bibliografía general y específica. En el trabajo de campo se utilizan distintas técnicas: observación directa, entrevistas a informantes clave, diseño y aplicación de encuestas, relevamiento de la oferta existente, relevamiento fotográfico, entre otras.

b) Fase de comprensión y análisis de los datos: mediante la determinación de técnicas de tratamiento de datos se realiza el procesamiento de la información obtenida.

c) Fase de interpretación, elaboración de conclusiones y propuesta, la cual se desarrolla en base a la metodología planteada por Naredo (2004), en cuanto a la organización de reuniones. La misma se basa en dos etapas principales: la etapa mecánica y la etapa dinámica, cada una de ellas con sub- etapas determinadas:

La *etapa mecánica* consiste en una técnica de ordenamiento de actividades y de toma de decisiones que son de vital importancia para el éxito del proyecto. Se compone de tres sub-etapas: la **previsión**, en la que se desarrollan la determinación de objetivos y el análisis de eventos y reuniones anteriores para facilitar la toma de decisiones y disminuir el margen de error (ej. el nombre completo del evento, número de edición, fecha, ciudad, sede, entre otros); la **planeación**, que comprende la confección del plan general de trabajo con el listado de actividades que se llevarán a cabo y la calendarización que implica otorgar a cada acción determinada en el plan de trabajo, un momento para que se ejecuten, es decir disponer un momento de inicio y duración a cada actividad que se realice. Por último, la instancia de **organización** en la que se determinan las personas que trabajarán en la organización y puesta en marcha del proyecto, así como las funciones y jerarquías que cumplirá cada uno.

En segunda instancia, la *etapa dinámica*, consta de la ejecución de las actividades diseñadas en la fase anterior. Dentro de la sub- etapa de **integración** se determinan específicamente los recursos con los que se va a llevar adelante el evento (recursos técnicos, recursos humanos y financieros); durante la **dirección** se verifica que todo lo que fue planificado se concrete de la forma prevista, y además se realiza la calendarización de las acciones programadas. Por último, la **evaluación** consiste en la recolección y análisis de los datos que permiten conocer si se lograron o no los objetivos previstos.

CAPÍTULO II: Marco conceptual

II.1. La gastronomía como rasgo de singularidad de un destino turístico

La gastronomía ha ido evolucionando a lo largo de los años y se ha convertido en uno de los factores clave de atracción para potenciar y consolidar la imagen de los destinos turísticos. Se ha configurado como un elemento importante para diversificar la oferta turística de un lugar y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional.

Actualmente se encuentra en una etapa incipiente de despegue y crecimiento. Se presenta como una nueva alternativa, una forma de conocer el mundo a partir de la cultura culinaria de cada país, que adquiere continuamente mayor importancia. Numerosos y diversos lugares reciben visitantes que viajan para experimentar, degustar y probar nuevos sabores, ya sea en restaurantes, ferias, eventos, fiestas o rutas gastronómicas (Saramago, 2002).

La gastronomía está siendo incorporada a los nuevos productos turísticos destinados a segmentos de mercado específicos, donde es necesaria la creatividad y la innovación para renovar y adaptar la oferta a las necesidades del nuevo consumidor. La innovación es lo que hace atractiva a esta actividad, es por eso que se deben investigar en profundidad las nuevas tendencias, mejores procesos, uso de nuevos ingredientes, técnicas, entre otros.

Torres Bernier (2003) se expresa sobre el “turista que busca comida”, para quien la gastronomía constituye una motivación turística principal o complementaria, capaz de dar lugar a una demanda específica de productos y servicios concretos a los establecimientos dedicados al servicio de comidas y bebidas (bares, restaurantes, cafeterías, catering, mesones y similares, e incluso comercios especializados). Se trata de atraer al visitante a través de la cocina, los productos autóctonos y todos los servicios y actividades que los rodean.

En este sentido, Nunes dos Santos (2007), afirma que:

“Alimentarse como forma de placer indica la posibilidad de desarrollo de la gastronomía como segmento y atractivo turístico, inclusive por el hecho de que los turistas en su gran mayoría procuran conocer la cultura local, comer su comida autóctona, probar los platos típicos y todo aquello diferente a lo que están acostumbrados a consumir cotidianamente” (Nunes dos Santos, 2007: 239).

Independientemente de la motivación del viaje, existe la necesidad de explorar los servicios de alimentación locales. Se trata no solo de consumir el alimento preparado, sino de la sociabilidad involucrada en la degustación.

La búsqueda de raíces culinarias y la forma de entender la cultura de un lugar a través de su cocina están adquiriendo mayor relevancia. Cada sociedad tiene sus propias tradiciones y costumbres y el turismo se vale de ellas para atraer visitantes interesados en las distintas manifestaciones culturales (Schulter, 2003).

“En el turismo gastronómico, los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios” (Feo Parrondo, 2005: 92).

Los autores Mitchell y Hall (2006) sostienen que:

“La gastronomía forma parte de la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos y de sus habitantes. Y ello porque refleja un determinado estilo de vida de las diferentes zonas geográficas, reforzando la tradición en las áreas rurales y la modernidad en las urbanas, ya que es algo arraigado en su propia cultura y tradición” (Mitchell y Hall, 2006: 327).

La gastronomía representa un valor destacado en la satisfacción de clientes y es auténtica en cada país. “... Lo que es comestible para una cultura no lo es para otra, al igual que la manera de comer, de preparar los alimentos, o de armar el menú. Todo esto forma parte de un conjunto de significados sociales y simbólicos diversos” (Menasche y Gomensoro, 2007: 113).

El visitante es cautivado por las costumbres y tradiciones propias del lugar. La riqueza de los productos, la creatividad en la preparación y manera de cocinarlos, hace que sea casi imposible que el turista no se sienta atraído con la oferta culinaria del destino. En este sentido, resulta válido mencionar la definición de turismo gastronómico, el cual comprende:

“la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje” (Hall y Sharples, 2003 citado en Schulter, 2008: 250).

Según esta conceptualización el interés se concentra en la cultura culinaria del lugar que se visita y dentro de las actividades principales se puede mencionar: asistencia a restaurantes de

comida típica, visitas a mercados, tiendas de ventas de productos alimenticios, observación o incluso la posibilidad de poder cocinar en la casa de los lugareños así como también la participación en fiestas populares locales donde la comida es uno de los invitados principales.

Bajo estas consideraciones, es oportuno destacar la opinión de Getz (2000), quien afirma que:

“Los turistas están empezando a demandar viajes donde también puedan involucrar más profundamente a otros sentidos, y así se busca la necesidad de apreciar la atmósfera del lugar, de disfrutar de la comida local, de conocer las costumbres del lugar o de participar de un determinado evento” (Getz, 2000: 551).

Gran parte de los viajeros priorizan el lugar al que desean viajar en función de actividades relacionadas con comida y bebida ya sean los bares y restaurantes locales, festivales de vino o cerveza, mercados agroalimentarios, entre otros. Aseguran disfrutar aprendiendo sobre la cultura local y la cocina de los destinos que visitan, es por ello que gran parte de los gastos previstos en sus desplazamientos se destinan al descubrimiento y disfrute de las propuestas culinarias que se ofrecen en el destino turístico. Generalmente, la comida se configura como un elemento clave, siendo posible combinar las actividades culinarias con otras propuestas como itinerarios de tipo cultural, de patrimonio histórico o relacionado con la naturaleza.

II.2. Los alimentos identitarios como atractivo turístico-recreativo de una localidad

La alimentación permite satisfacer tanto necesidades fisiológicas como de carácter social al entrar en contacto con otras culturas. La cocina contiene fundamentalmente, aquellos alimentos y modos de preparación que son considerados como propios o auténticos de un determinado país y que constituyen un signo de identidad como grupo social. Es a través de la gastronomía o del arte del buen comer, en donde un pueblo vuelca sus más arraigadas tradiciones, dando forma con el paso del tiempo a toda una identidad cultural propia (Feo Parrondo, 2006).

Cuando se elige un determinado menú, se seleccionan materias primas, condimentos y procedimientos culinarios que identifican al cocinero y a los comensales con una tradición. Comer supera ampliamente el ámbito de la vida cotidiana, supone una complicada red de pensamientos, actos y emociones en donde participan elementos biológicos, económicos, culturales y sociales que revelan aspectos fundamentales de la vida de un pueblo.

Se trata de crear platos para poder saborear preparaciones con todos los sentidos, comparar comidas de otros lugares, conocer cómo se originaron, sus ingredientes y posibilidades de combinación.

A lo largo de la historia el rol de la alimentación en la vida del hombre fue cambiando y adquiriendo nuevos significados, precisamente, ha sido el centro de la propia vida desde la lucha para conseguir los alimentos y poder subsistir, hasta la creación de una propia identidad social a través de las tradiciones gastronómicas.

La historia de la cocina es muy diversa y ha cambiado en cada siglo con nuevas creaciones e ideas, siempre con la mentalidad de mejorar y satisfacer más los paladares. Es una de las artes que cada vez tiene más peso en las distintas culturas y en los últimos años, se ha convertido nuevamente en un área de admiración y atractivo para diversos países.

Platos y productos han logrado imponerse alrededor del mundo, dando a conocer de esta manera un poco de cada una de las diversas culturas y tradiciones de cada región. La gastronomía es entonces patrimonio y fiel reflejo de la sociedad, cada elemento que integra la cocina y a la comida, posee un sentido simbólico y un valor significativo para los comensales.

Cada cultura tiene su tradición y parte de esa tradición se refleja en sus hábitos alimenticios. A partir de los alimentos típicos se sustenta la particularidad de un lugar, estos están atravesados por significados y valores culturales, económicos, sociales, políticos, nutricionales, entre otros. Álvarez (2002) citado en Schulter (2003: 46) sostiene que “el alimento no es simplemente un objeto nutritivo que permite saciar el hambre, sino algo que también tiene una significación simbólica en una determinada sociedad”. Los mismos están fuertemente vinculados con un espacio, con una profundidad histórica y una constelación de saberes, significados, valores y prácticas asociados, que forman parte de la identidad de una persona o grupo.

Además son expresiones de comunidades propias de una región, soportes de determinadas relaciones sociales y trayectorias económicas; portadores de ciertos saberes y modos de hacer acumulados y transmitidos en una red de intercambios. De esta forma, los alimentos tradicionales se vinculan con la reivindicación identitaria y la promoción cultural.

Asimismo, a partir de estos se generan lazos de sociabilidad entre la población, se establecen relaciones donde interactúan personas de diferentes estratos sociales y generacionales. No

existe una única gastronomía sino que se diferencia y es particular en distintas partes del mundo.

II.3. La importancia de los acontecimientos programados como estrategia para desarrollar nuevos productos turístico-recreativos

Los acontecimientos programados “comprenden todos los eventos organizados, actuales y tradicionales, que puedan traer a los turistas como espectadores o como actores” (Centro Interamericano de Capacitación Turística - CICATUR, 1978). Forman parte de la oferta turístico-recreativa de un destino, siendo elementos atractores de visitantes, cuya demanda dependerá de la tipología del evento (Pinassi et al., 2014). Los mismos han adquirido una creciente relevancia en las últimas décadas, principalmente aquellos eventos concentrados en la difusión de algún componente identitario (Vicente, 2016).

En ellos se incluyen la lengua, la literatura, la música, la danza, artesanía, arquitectura, donde lo que se manifiesta particularmente son las expresiones culturales y tradiciones populares de un determinado espacio. Asimismo, representan una oportunidad para vincularse con otras personas y actividades que se ofrecen en la localidad. Son poderosos instrumentos que tienen como objetivo activar la oferta cultural de la ciudad y promover la participación de la comunidad en la búsqueda de la identidad. Además de contribuir de manera directa con el turismo y la economía.

Las fiestas tradicionales son uno de los ejemplos más representativos de la identidad cultural de las comunidades. Las mismas integran elementos como la música, los bailes, los cantos, creencias religiosas, comidas, bebidas; los cuales encarnan la fisonomía y temperamento del pueblo, donde se mezcla transculturación, creatividad y comunicación constante. Del Carril y Gill (2008) definen festival como:

“sinónimo de fiesta, conciertos y espectáculos; la reunión, en uno o varios días, de bandas, grupos de música y de baile, películas y otras expresiones culturales, dentro de un mismo género y estilo, que se suceden en distintos órdenes de acuerdo con un plan prediseñado, en un lugar y fecha convenidos con la debida antelación” (Del Carril y Gill, 2008: 318).

Dichas fiestas tradicionales o eventos populares representan un papel muy importante en la conservación de las tradiciones, ya que muestran las principales costumbres, hábitos y

comportamientos de los diferentes lugares. Además, preservan los elementos socioculturales que se transmiten de generación en generación.

Como se manifiesta en las definiciones esbozadas, se refiere a un evento o acontecimiento programado como una celebración colectiva que no es para un círculo reducido de personas, sino que “indefectiblemente circunscribe un colectivo social, es parte de una identidad que es compartida por una comunidad y es la valoración de este atractivo lo que motiva el desplazamiento de personas hacia el lugar donde se difunde” (Vicente, 2016: 17).

Los acontecimientos programados son venerados y repetidos año a año por las distintas comunidades locales, fomentan el desarrollo turístico de un país, región o municipio y muestran el trabajo diario de cada uno de los destinos, que son visitados no solo por el turismo local e interno, sino también por una mayor cantidad de visitantes de otras localidades, que se acercan a estos eventos para entender y conocer las costumbres, gustos y pasiones de los distintos lugares.

En la actualidad, existe una amplia gama de acontecimientos programados relacionados al turismo de un destino que permiten el desarrollo a nivel local, regional o nacional y sirven de base para la competitividad de los espacios turísticos. Dentro de ellos se encuentran las fiestas o eventos patronales, religiosos, carnavales, fiestas populares y culturales, tradiciones culinarias y fiestas gastronómicas, deportes tradicionales, formas de expresión musical, danzas populares, entre otros, los cuales tienen un significado simbólico e identitario y ayudan a formar el sentido del lugar.

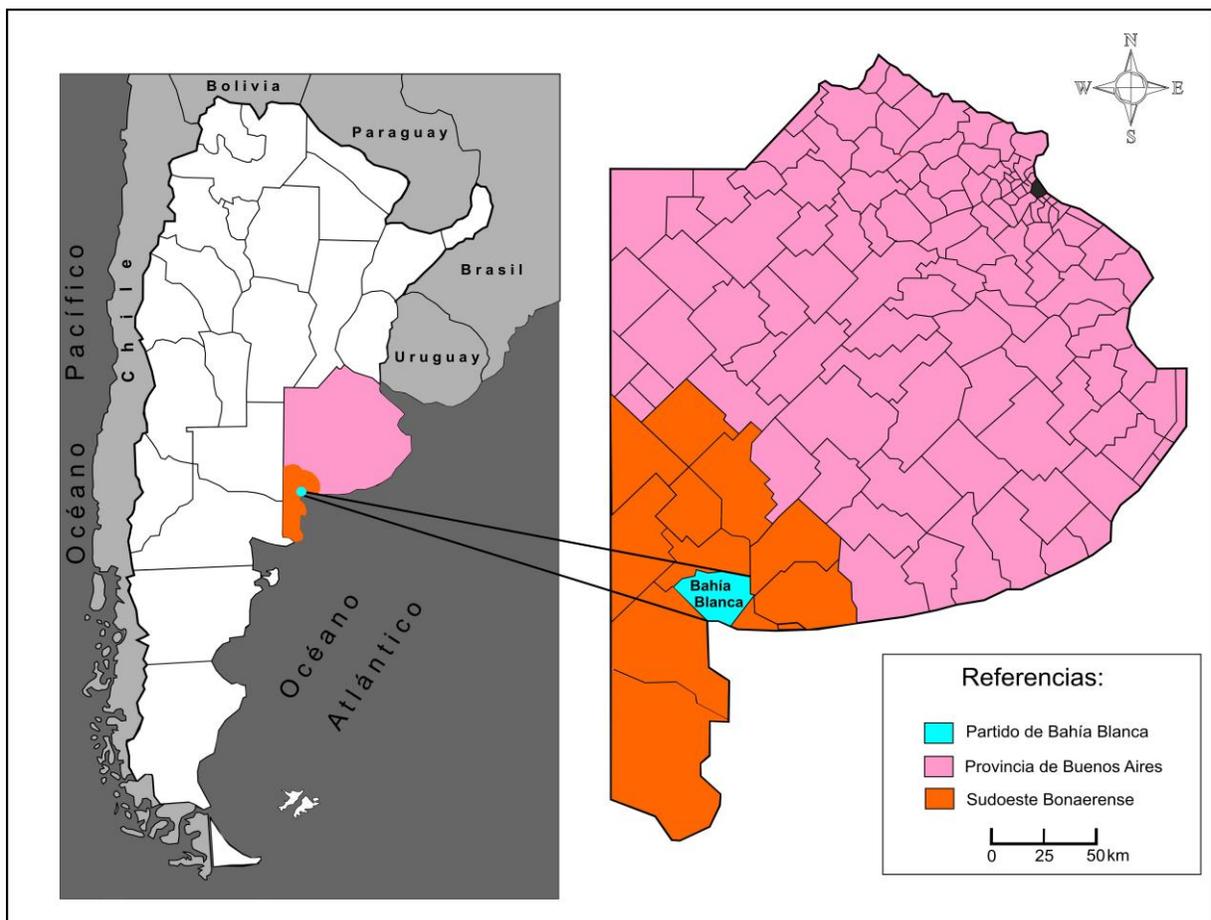
CAPÍTULO III: Análisis del caso de estudio

III.1. Localización de la ciudad de Bahía Blanca

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra ubicada a los 38°44' de latitud sur y 62°16' longitud oeste, en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Es cabecera del partido homónimo. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda (INDEC, 2010) cuenta con 301.531 habitantes. Limita con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales, con una superficie de 2.300 km² (Figura 1).

Figura 1

Localización de la ciudad de Bahía Blanca en la Provincia de Buenos Aires



Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Google Maps, 2017.

Desde el Sur de la Provincia de Buenos Aires se inserta en la zona de transición entre el área pampeana y el norte patagónico, considerada como ciudad puerta a la Patagonia.

Se ha convertido en un importante centro comercial, industrial y financiero que provee de bienes y servicios a las localidades de su zona de influencia, además de ser núcleo del accionar educativo, debido a la presencia de sólidas instituciones académicas de nivel superior, centros de investigación y sede de importantes congresos y convenciones. Cuenta con gran cantidad de elementos (culturales, deportivos, paseos, comerciales, entre otros) que determinan su importancia para el desarrollo del turismo.

Posee el principal puerto de ultramar del país por su óptima vinculación vial y ferroviaria con los centros de producción y consumo. Es el único de aguas profundas del país, con terminales de hasta 45 pies de calado, y el tercero en capacidad de almacenaje (luego de Buenos Aires y Rosario). Se destaca una importante obra de ingeniería portuaria, donde se han realizado inversiones de gran magnitud ampliando la capacidad del puerto y sus condiciones. El complejo portuario está constituido por un conjunto de instalaciones diseminadas a lo largo de 25 kilómetros sobre la costa norte de la ría de Bahía Blanca.

III.2. Análisis de la oferta turística

Se denomina oferta turística al conjunto de productos y servicios turísticos puestos a disposición del turista en un destino determinado para satisfacer sus exigencias en relación al disfrute y/o consumo (OMT, 2008).

III.2.1. Los recursos turísticos de Bahía Blanca

La ciudad de Bahía Blanca posee una amplia oferta turística, en la que se destaca su rico patrimonio arquitectónico, principalmente en el centro histórico, que comprende edificios públicos, plazas, monumentos, fuentes y una gran producción artística y cultural. Además, cuenta con numerosos espacios verdes para la recreación y esparcimiento. Se detallan a continuación los principales atractivos distribuidos por sectores:

Reserva Natural de Uso Múltiple Bahía Blanca, Bahía Falsa, Bahía Verde

Situada al sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, es una reserva de uso múltiple, que está conformada por más de 30.000 hectáreas. Es compartida con los partidos de Villarino y Coronel Rosales.

Se ofrecen varias alternativas y actividades a realizar, que varían en duración y recorrido. Por ejemplo: paseos de Ecoturismo y avistaje de aves, excursiones de pesca, entre otros. Durante los recorridos se puede apreciar la gran variedad de flora y fauna que se encuentra dentro de una zona de alto interés para la conservación de la vida silvestre.

La reserva es un megaeosistema donde están representadas comunidades marinas de características estuariales y comunidades terrestres correspondientes a la provincia Biogeográfica del Monte y Pampeana. Comprende un conjunto de islas Zuraitas, Bermejo, Trinidad, Embudo, Conejo, Wood, Ariadna e islotes menores adyacentes; canales navegables y extensas planicies intermareales.

Centro histórico

En torno a la Plaza Rivadavia, principal centro de recreación y el más antiguo de la ciudad, se desarrolla la actividad bancaria, comercial e institucional, que conforma el denominado microcentro. Se encuentran allí los principales edificios, entre ellos, la Catedral Nuestra Señora de la Merced, declarada Monumento Histórico Provincial por su valor cultural, arquitectura y belleza, en su interior descansan los restos del fundador de la ciudad, el Palacio Municipal, con una fachada significativa debido a su torre, el Banco Nación, junto con el Palacio de Tribunales y la Aduana, son algunos exponentes de jerarquía arquitectónica, que hasta la actualidad conservan elementos que le otorgan identidad histórica a la ciudad.

Cabe mencionar la Biblioteca Bernardino Rivadavia actualmente ubicada en Avenida Colón 31, que además de destacarse por la gran cantidad de ejemplares, es sede de actividades de extensión cultural y promoción de la lectura. Por último, el Club Argentino, correspondiente a la arquitectura francesa, se distingue como uno de los edificios más relevantes de la ciudad, declarado Monumento Histórico Nacional en 2001.

Áreas verdes recreativas (sectores parqueizados de la ciudad)

La ciudad cuenta con espacios verdes de diferentes características, lugares a los que asisten los bahienses cuando las condiciones climáticas invitan a disfrutar del tiempo al aire libre.

✓ Parque de Mayo

Se encuentra ubicado en Avenida Alem 1300, es una de las áreas verdes de mayor relevancia de la ciudad donde se puede observar el Arroyo Napostá y su entubado. En la actualidad cuenta con una pista de salud, cancha de fútbol, cancha de softbol, un anfiteatro, pista de bicicross, bicisendas, juegos infantiles y un importante lago artificial por el que se puede pasear en bote.

✓ Paseo de las Esculturas

El paseo está localizado en calle Urquiza sobre el entubado del Arroyo Napostá. El mismo se encuentra ornamentado con obras y esculturas de importantes artistas. Las mismas son trabajos de dimensiones monumentales que fueron llevados a cabo con el reciclado de chatarra del ferrocarril. Un elemento distintivo de este paseo es la fuente construida sobre una base circular de 300 m², desde donde nueve chorros de agua alcanzan una altura de hasta 7 m.

Cabe mencionar que desde calle Sarmiento hasta calle Casanova, se denomina Paseo de las Esculturas. Desde allí hasta calle Córdoba, Paseo del Arroyo Napostá, también llamado sector de puentes amarillos (en honor a Luis Alberto Spinetta) y luego Parque de Mayo, hasta el Rosedal (ubicado entre calle Mallea y Florida). A partir de allí, nace el Paseo Lineal que se extiende a lo largo de la calle Cuyo. El primer espacio de este recorrido es el Paseo de la Mujer, luego, la presencia de diferentes monumentos da nombre a diferentes plazoletas (Plazoleta Bosque de Paz, Plazoleta Islas Malvinas, Plazoleta Noche de los Lápices, Plazoleta Dr. Cesar Milstein y Plazoleta Batalla Vuelta de Obligado). Los espacios mencionados cuentan con iluminación, bancos, juegos para chicos, una pista de salud, bicisenda, entre otros.

✓ Parque Independencia

Área verde ubicada sobre Avenida Pringles, entre Balboa y Dorbigny, es un espacio ideal para realizar deportes o caminatas por las arboledas. Desde 2008 se encuentra la *Feria de las Pulgas* facilitando a la comunidad la adquisición de productos a un bajo valor económico permitiendo el acceso a muchos vecinos de la ciudad que concurren cada fin de semana. Se

encuentra también el Jardín Botánico donde se observan diversas especies de árboles y enredaderas. Además, cuenta con una piscina a la que asisten niños de una colonia municipal en época estival.

✓ Barrio Palihue y Barrio Parque Patagonia

Barrios residenciales de la ciudad, de clase alta, calles anchas, parqueadas y de traza irregular con residencias espaciales y de alto valor inmobiliario. Dentro del Barrio Palihue se encuentra uno de los campus de la Universidad Nacional del Sur sobre la parte más elevada del mismo. También un jardín de infantes, la Escuela Provincial N° 39 y su destacado Club de Golf Palihue. El Barrio Patagonia es hoy uno de los principales barrio parque de la ciudad.

✓ Balneario Municipal Complejo Recreativo Maldonado

Es un centro recreativo abierto durante la temporada estival. Cuenta con cantina, carpas, canchas de fútbol, estacionamiento, fogones, una pileta de gran tamaño con agua de perforación y un camping. Posee también servicio de asistencia médica, seguridad, guardavida y personal de mantenimiento.

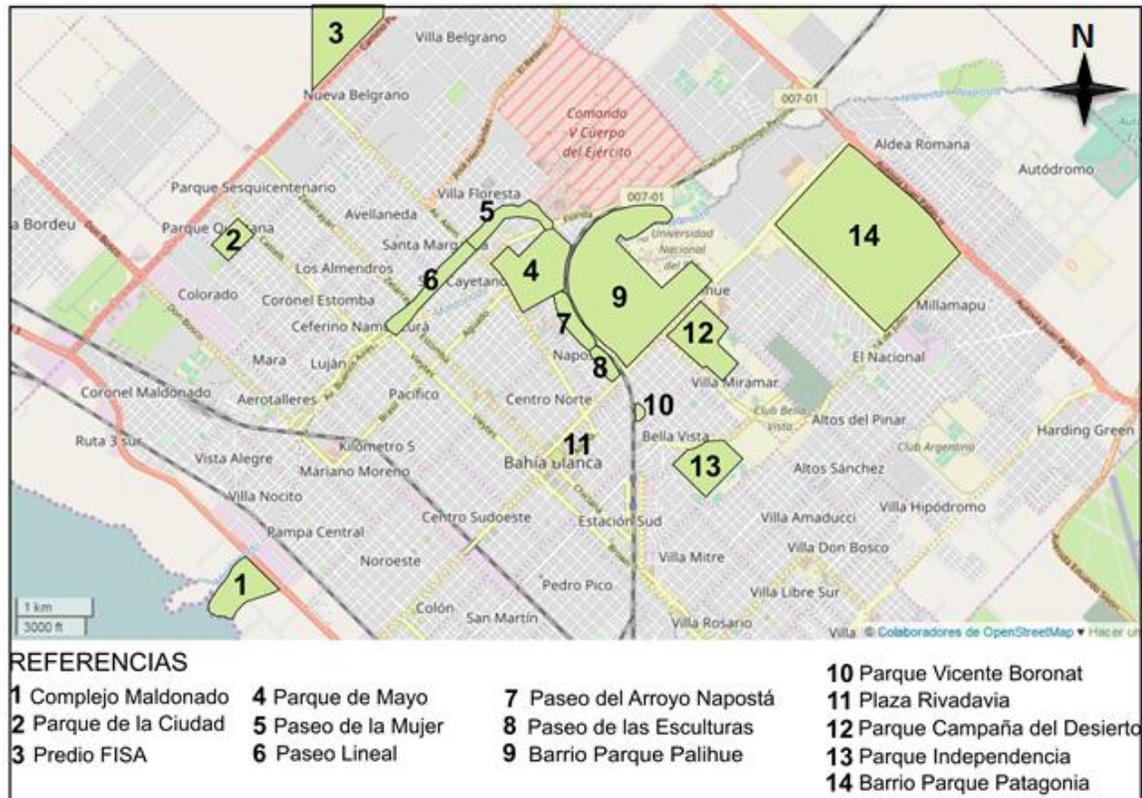
✓ Parque Campaña del Desierto

Está ubicado en la intersección de Avenida Pedro Cabrera y Fortaleza Argentina. Desde su altura máxima, en dirección al barrio Patagonia, se puede apreciar el cordón serrano de Ventania y el valle del Arroyo Napostá, mientras que en sentido opuesto, se divisa la ciudad.

Este espacio cuenta con una escasa vegetación y no posee ninguna atracción para el visitante, pues todavía no se ha aprovechado para fines recreativos, solo cuenta con una pista de bicicross.

Además de los espacios mencionados, la ciudad posee importantes predios para la realización de eventos y acontecimientos programados. Son de fácil acceso y cuentan con amplias instalaciones para la realización de distintas actividades recreativas, tanto dentro de los mismos, como también al aire libre. Los principales son: Predio Corporación FISA, Parque Vicente Boronat, Parque de la Ciudad, entre otros (Figura 2).

Figura 2
Ubicación de las áreas verdes recreativas en Bahía Blanca



Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Google Maps, 2017.

Oferta cultural

Una de las principales fortalezas de la ciudad es su interesante producción y agenda artística-cultural. El Teatro Municipal, es uno de los tres mejores teatros del país por su acústica. Se destaca la sala Payró con capacidad para 80 personas, se utiliza para charlas, conferencias, unipersonales de teatro, entre otros. Recibe diversas funciones al año, de las más variadas expresiones artísticas locales, nacionales e internacionales, para todo tipo de público. Se destaca en el ámbito nacional por su programación variada y de alta calidad. Respaldan esta premisa el Teatro Don Bosco, Teatro el Tablado, Rossini, Variette y Apolo; los Museos Histórico, de Bellas Artes y Arte Contemporáneo, de Ciencias Naturales, Ferrowhite, del Puerto, de la Aviación Naval, Museo del Deporte, donde se conservan y exhiben todo tipo de colecciones y objetos importantes de la historia de la ciudad.

El Centro Cultural La Panadería, Puentes Amarillos, el Peladero, son sitios artístico-culturales donde se puede disfrutar de bandas de música en vivo, realización de talleres desarrollados por los actores locales, fiestas y espectáculos.

Asimismo es importante destacar otros establecimientos culturales dependientes de la Universidad Nacional del Sur, como la Casa de la Cultura ubicada en Avenida Alem 925 donde se realizan muestras de arte y espectáculos musicales y el Centro Histórico Cultural en Rondeau 29, espacio en el que se desarrollan programas de extensión cultural, exposiciones, conciertos, ciclos de cine, presentación de libros y revistas.

La Casa Coleman ubicada en Avenida Alem 53, se presentan disertaciones relacionadas con el accionar científico, industrial y productivo. Es una muestra permanente de ciencia y desarrollo.

Existen también tres organismos provinciales que desarrollan actividades ligadas a la cultura de la ciudad y la región: la Orquesta Sinfónica, el Ballet del Sur y el Coro Provincial.

Respecto a la enseñanza artística, se distinguen varias instituciones educativas como el Conservatorio Provincial de Música, la Escuela Superior de Artes Visuales, La Escuela de Danza Clásica y la de Teatro.

Actividad nocturna

A pocas cuadras del microcentro se encuentra la Avenida Alem, destacada como un área residencial que cuenta con un largo recorrido de restaurantes, bares y confiterías muy visitados por el público bahiense. Se destacan también las discotecas, pubs, salas de tango, cines y espectáculos teatrales de producción local, nacional e internacional de indiscutida calidad.

Compras

Respecto a la actividad comercial, no solo se desarrolla en la zona céntrica de la ciudad, a través de galerías, comercios y feria de artesanos en la Plaza Rivadavia, sino también en la Avenida Cabrera (ex Sarmiento) donde se encuentran situados el Bahía Blanca Plaza Shopping, Shopping Paseo del Sol e importantes concesionarias de automotores del país.

Centros académicos y de prestigio

En relación a centros académicos de alto prestigio en los niveles universitarios y terciarios, la ciudad cuenta con la Universidad Nacional del Sur (UNS), Universidad Tecnológica Nacional (UTN) y la Universidad Provincial del Sudoeste (UPSO). Esta última posee sedes en distintos municipios y capacita alumnos en carreras de pre-grado vinculadas a las demandas regionales. Además, la ciudad cuenta con el Centro Científico Tecnológico CONICET, dependiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Están bajo su jurisdicción numerosos grupos de investigación insertos en la Universidad Nacional del Sur y en la Universidad Tecnológica Nacional.

La Universidad Salesiana Argentina (UNISAL), Universidad Siglo 21 e institutos privados como el Instituto Superior Juan XXIII, Pedro Goyena, completan la oferta educativa de la ciudad.

Los deportes en Bahía Blanca

Los deportes en general, están muy bien representados en Bahía Blanca: el básquet, el fútbol y el automovilismo, son los más convocantes durante los fines de semana. Con menor difusión pero no por ello menos importante, también se destacan el golf, rugby, tenis, el softbol y el hockey.

El básquet: Bahía Blanca es considerada la Capital del Básquet debido a que es la ciudad que más baloncestistas de alta competencia le ha dado al país, destacándose muchos de ellos a nivel nacional, como así también en equipos de la Federación Europea de Baloncesto (FIBA Europa) y otros incluso en equipos de la NBA. En la actualidad la ciudad continúa siendo un referente dentro del básquet nacional, lo cual se manifiesta en la denominada *Generación dorada*, selección nacional de la cual formaron parte tres jugadores de la localidad: Emanuel Ginóbili, Juan Ignacio Sánchez y Alejandro Montecchia, ganadora del Oro Olímpico en 2004. Además, a lo largo de la historia, la ciudad ha sido sede de importantes torneos y campeonatos de orden nacional e internacional. Los clubes más importantes a destacar en la actualidad son Estudiantes, Olimpo, Club Atlético Pacífico, Bahiense del Norte, Villa Mitre, Napostá, Sportivo Bahiense, El Nacional, entre otros. Cabe destacar que una de las avenidas más

importantes de la ciudad lleva el nombre de Alberto Pedro Cabrera quien fue un destacado jugador de básquet bahiense.

El fútbol: se estructura en dos líneas, el fútbol profesional y el fútbol amateur. El primero se forma con la participación de clubes en la Liga del Sur con sede en Bahía Blanca, junto a otros equipos de la región y, además, algunos de los equipos participan en competencias nacionales, entre ellos el Club Olimpo quien forma parte de la Primera División, Tiro Federal (4^{ta} División), Villa Mitre (3^{ra} División), Club Liniers (4^{ta} División).

Los midgets: constituyen la expresión del automovilismo propio de esta región, con participantes y espectadores de toda la zona de influencia de Bahía Blanca y convocante de fanáticos de distintos puntos. Todos los viernes, principalmente de verano, el autódromo de Aldea Romana recibe numerosos visitantes que siguen las distintas carreras del Campeonato de Midgets organizado por el Club Midgistas del Sur.

Por último, Bahía Blanca cuenta con tres espacios importantes para la realización de deportes: Polideportivo Norte (Vieytes 2700), Tres Villas (Agustín de Arrieta 1001) y Maldonado (Ruta Nac. 3 Sur, km 695 y calle Charlone) donde se practica hockey, vóley, fútbol, gimnasia y atletismo.

Acontecimientos programados

Se celebran en la ciudad distintos acontecimientos programados de alcance y jerarquía regional y nacional que se resumen en la Tabla I.

Tabla I
Acontecimientos programados en el Partido de Bahía Blanca

Nombre del evento	Fecha	Lugar de realización	Motivo de celebración
Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino (FISA)	Marzo/abril	Predio Ferial Corporación de Bahía Blanca, ubicado en el Camino Parque Sesquicentenario km 9	Fomentar la vinculación entre los distintos actores y consolidarse como un espacio de encuentro, herramienta de impulso y desarrollo para las ciudades del sudoeste Bonaerense, La Pampa, Río Negro, Neuquén y Chubut
Encuentro Nacional de Artesanos	Fin de semana del 12 de octubre	Plaza Rivadavia	Recordar el día 11 de octubre como el último día de libertad de los pueblos originarios de América ya que se considera al trabajo de los artesanos como una herencia de estos pueblos
Exposición Nacional de Ganadería e Industria	Último fin de semana de octubre	Predio de la Sociedad Rural de Bahía Blanca en la intersección de la RN N° 35 y el Camino Sesquicentenario	Muestra ganadera donde se clasifican reproductores bovinos, equinos, lanares y porcinos por los jurados designados
Fiesta de San Silverio	3 ^{er} domingo de noviembre	Puerto de Ingeniero White	San Silverio es el <i>Patrono del Puerto y de los pescadores de Bahía Blanca</i> llegó a la localidad de Ingeniero White con la corriente inmigratoria de pescadores proveniente de la Isla de Ponza, Italia. El fin es mantener la profunda fe religiosa de la isla natal
Fiesta del Básquet	Mediados de septiembre	Estadio Osvaldo Casanova	Busca reivindicar el conocido nombre que recibió la ciudad de Bahía Blanca como <i>Capital Nacional del Básquet</i>
Fiesta de la Primavera	21 de septiembre	Paseo de las Esculturas y Parque de Mayo	Festejo del Día de la Primavera y Día del Estudiante
Fiesta del Camarón y el Langostino	Fin de semana de Semana Santa	Ingeniero White	Vinculada con el pasado migratorio de Ing. White. Durante cuatro días congrega a artistas locales y nacionales con una variada oferta y con espectáculos especiales. Los visitantes pueden además degustar comidas típicas elaboradas con frutos del mar

Fiesta de las colectividades extranjeras	4 de septiembre (día del inmigrante)	Unión Vasca (Lamadrid y Lavalle)	Mantener y transmitir las tradiciones y costumbres que los inmigrantes trajeron al país y que hoy forman parte importante de la Cultura Argentina. Se puede disfrutar de la música, danza, trajes típicos, costumbres, tradiciones y sabores de cada país participante
Semana de la Gastronomía	2 ^{da} semana de noviembre	Bahía Blanca	Se busca poner en valor la actividad gastronómica, posicionar a la ciudad en el calendario gastronómico y turístico de la Provincia, como así también fortalecer los vínculos con empresarios locales y regionales
Fiesta Regional de la Historia de la Carne	Última semana de noviembre	Gral. Daniel Cerri	La historia de la carne es parte de la historia social, cultural y del trabajo en Cerri. El Frigorífico Sansinena, luego CAP, junto a la Lanera Argentina, convirtieron a Cerri en el primer pueblo industrial de la región. La principal atracción de la fiesta es el gran asado popular que incluye una vaquillona al asador

Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Oficina de Turismo, Municipalidad de Bahía Blanca, 2016.

Asimismo, resulta interesante describir las fiestas gastronómicas que se realizan en distintas localidades cercanas a la ciudad de Bahía Blanca en fechas determinadas, algunas de ellas plasman parte de la identidad de los primeros grupos migratorios a través de su arte culinario y otras, se transforman en epicentro de las festividades de las comunidades donde se realizan.

- Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera (Puan)

De acuerdo a los registros digitales obtenidos de la Dirección de Turismo del Municipio de Puan (abril, 2017), la historia de esta fiesta comienza en el año 1974. La importancia de la cosecha de cebada se convirtió en la industria más importante de Puan, la localidad productora de cebada más relevante de la Provincia de Buenos Aires. Se trata de un festival donde se realizan cursos de jineteadas, cocina típica, folklore, clásica exposición de maquinarias para el sembrado y charlas sobre el tema para los visitantes.

Canchas de golf, fútbol, camping, juegos para chicos, deportes náuticos y pesca son otras de las variadas actividades que se pueden realizar. Los puestos gastronómicos son varios, siendo el más importante, el que ocupa el asado a la criolla. Esta festividad se realiza anualmente, la primera quincena del mes de enero.

- Fiesta Nacional del Ajo (Médanos)

En base a información brindada por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Villarino en el mes de abril de 2017, esta fiesta tiene como objetivo brindar un merecido homenaje a los hombres que lucharon en el surco, en el campo, en los galpones de empaque, para lograr un producto que fue uno de los puntales de la economía regional, y de gran significación en el ámbito de la economía nacional.

Se realiza en el mes de marzo en el predio de ferrocarril de la ciudad de Médanos. Entre las principales actividades se encuentran: el desfile de carrozas alegóricas, los concursos de corte, armado de cajones, enristre de ajos, el baile con la presentación de las princesas aspirantes, y el show artístico con la elección y coronación de la Reina Nacional del Ajo, encuentro de artesanos, presentación de artistas locales, regionales y de renombre y desfile de instituciones.

- Fiesta Nacional de la Omelette Gigante (Pigüé)

La Cofradía Mundial de los Caballeros de la Omelette Gigante de Pigüé, nació en septiembre de 1999 cuando llegaron allí los Caballeros de la Cofradía Mundial de Bessières, quienes le brindaron a los entusiastas locales detalles e instrucciones para la realización de este singular evento. En esa ocasión se estableció que el día de realización de la fiesta sería siempre el primer domingo de diciembre, en coincidencia con la fecha fundacional de Pigüé.

Según información suministrada por la Oficina de Turismo de la Municipalidad de Saavedra (abril, 2017), se necesitan aproximadamente unos 16.000 huevos, 100 kilos de jamón y varios kilos de diversos condimentos para contentar a los comensales que, venidos de todas partes e incluso desde el exterior, eligen ese día para visitar la colonia francesa más grande del país. En la Figura 3 se observa la preparación de la Omelette.

Con entrada libre y gratuita, los días viernes, sábado y domingo de la fiesta se colman de recitales, exposiciones, obras de teatro y juegos para toda la familia.

Figura 3
Fiesta Nacional de la Omelette Gigante (Pigüé)



Fuente: La Nueva Provincia, 2015.

- Fiesta Regional de la Cebolla (Hilario Ascasubi)

Esta fiesta popular tiene como objetivo difundir, promocionar y reconocer la importancia de este cultivo desde Mayor Buratovich hasta Villalonga, es decir en la zona de riego del Río Colorado, la mayor área productora y exportadora del país. Se realiza la última semana del mes de marzo. En el transcurso de la fiesta se realiza el concurso de la mejor cebolla de esa cosecha participando varios productores de la región, un baile con elección de la Reina de la Cebolla, muestra agroindustrial, patios de comidas, artesanos, stands institucionales, el ciclo de Cocina Gourmet y charlas destinadas a productores (Dirección de Turismo, Municipalidad de Villarino, abril 2017).

- Strudel Fest (Coronel Suárez)

En base a información obtenida del sitio web de la Dirección de Turismo del Municipio de Coronel Suárez (mayo, 2017), Strudel Fest, es una festividad reciente que se realiza en una de las colonias alemanas, Pueblo de Santa María, los primeros días del mes de marzo. Organizada por las instituciones locales y la participación de la comunidad, el motivo de celebración es la búsqueda de raíces de los descendientes de aquellos inmigrantes de origen alemán que abandonaron en las orillas del Río Volga en Rusia. La fiesta consta de stands con venta de gastronomía alemana, presentación, exposición y degustación del strudel gigante (Figura 4), paseo de artesanos, muestras de autos antiguos y de alta gama, visitas guiadas por la localidad donde los visitantes recorren un circuito turístico apreciando cada uno de los stands

preparados para la fiesta, torneos de Kossier (juego típico de los descendientes alemanes del Volga), grupos de danza alemana, entre otros.

Figura 4
Strudel Fest (Coronel Suárez)



Fuente: La Nueva Provincia, 2017.

III.2.2. Equipamiento turístico

Servicios de alojamiento:

Según los registros de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines (AHG, 2016), Bahía Blanca cuenta con una oferta de alojamiento estimada en 2.200 plazas que contempla servicios de alojamiento hotelero (hoteles de 1, 2, 3 y 4 estrellas) y extra-hotelero (parador, motel, apart hotel, hospedajes, residenciales, camping, entre otros). Los mismos se mencionan en la Tabla II.

Tabla II
**Establecimientos hoteleros y extra-hoteleros
 en Bahía Blanca**

Hoteles	Hotel Land Plaza
	Hotel Argos
	Hotel Austral
	Hotel Muñiz
	Hotel Egeo
	Hotel Bahía
	Hotel Caronti
	Hotel Barne
	Hotel Victoria
	Hotel Santa Rosa
Apart Hotel	Apart Hotel Orión
	Apart Hotel Alsina Suites
Parador	Parador Austral
Motel	Motel A.C.A
Hostel	Bahía Blanca Hostel
Hospedajes	Hospedaje Canciller "A"
	Hospedaje Chiclana "A"
	Hospedaje La Navarra "A"
Camping	Camping- Balneario Municipal Maldonado

Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Oficina de Turismo de Bahía Blanca, 2016.

Servicios de restauración o gastronomía:

Existen en Bahía Blanca 156 locales gastronómicos de diferentes categorías y especialidades cuya capacidad total es de 4.500 cubiertos (AHG, 2016). La oferta gastronómica que representan los restaurantes se complementa con otros locales que también proporcionan servicios de almuerzo y cena, tales como: resto-bares, cervecerías, parrillas, pizzerías, cafeterías, cantinas y marisquerías, entre otros. También los restaurantes que se encuentran en accesos a las rutas, alejados del centro urbano, se adaptan a todos los clientes, en función de sus edades, gustos y poder adquisitivo. Los mismos se pueden visualizar en la Tabla III.

Tabla III
Oferta gastronómica de Bahía Blanca

Restaurantes	45 locales
Restobares	25 locales
Patios de comida	13 locales
Parillas	6 locales
Cantinas y marisquerías	8 locales
Pizzerías	5 locales
Tenedor libre	1 locales
Cafeterías	39 locales
Cervecerías	6 locales
Restaurantes en accesos	8 locales
Comidas rápidas	6 locales
TOTAL	156 locales

Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de
Oficina de Turismo de Bahía Blanca, 2016.

Servicios de apoyo al visitante

Existen en Bahía Blanca dos puestos de información turística en puntos clave de la ciudad destinados a proveer información a los recreacionistas o turistas que la visitan, con el fin de disminuir el riesgo de experiencias negativas. Se ofrecen datos sobre atractivos, eventos y actividades de interés, servicios de alojamiento, horarios de atención en comercios, rutas, tarifas y otros datos relevantes. Uno de los puestos se encuentra ubicado en calle Drago 45, planta baja, dentro del Museo del Deporte y el otro en Drago 1900 en la terminal de ómnibus.

Agencias receptoras

En Bahía Blanca existen 47 agencias de viaje (mayoristas y minoristas) habilitadas por el Ministerio de Turismo, dedicadas principalmente al turismo emisor, y algunas ofrecen programas locales o regionales sin una oferta regular.

III.2.3. Infraestructura de transporte y accesibilidad

Bahía Blanca cuenta con una ubicación estratégica debido a las múltiples carreteras que la conectan con el centro y el sur del país: RN N° 33, 35, 3 Norte, 3 Sur y 22; RP N° 51, obteniendo así constantes flujos económicos para la región (Figura 5).

Figura 5
Accesibilidad y conectividad a la ciudad de Bahía Blanca



Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Google Earth, 2017.

Para llegar a la ciudad pueden utilizarse diferentes medios de transporte. Por un lado, el aeropuerto nacional Aeroestación Civil Comandante Espora que permite realizar vuelos diarios a la ciudad de Buenos Aires, a través de dos compañías aéreas (Aerolíneas Argentinas y Latam). En el mes de abril 2017, Aerolíneas Argentinas ha comenzado a operar el Corredor Atlántico permitiendo a los bahienses conectar con destinos como Mar del Plata, Trelew, Comodoro Rivadavia, Río Gallegos y Ushuaia. La terminal de ómnibus San Francisco de Asís, por la que circulan más de 5.000 pasajeros diariamente, coincidiendo los picos en los meses

vacacionales de verano e invierno determina que la ciudad se encuentra muy bien conectada con la región y con todo el país a través de distintas compañías de ómnibus (AHG, 2016).

La Estación de ferrocarril del Sud permite conectar a Bahía Blanca con Plaza Constitución (Buenos Aires) y con estaciones intermedias en su recorrido.

Si bien Bahía Blanca cuenta con un puerto marítimo, el mismo no cumple con la necesidad de traslado de pasajeros, sino que es únicamente comercial.

Por último, se ofrece el servicio de combis, que favorece conectar a la ciudad con localidades de la región o provincias cercanas, trasladando al pasajero desde su hogar hasta su lugar de destino.

En lo referido al transporte urbano, la empresa prestadora del servicio es SAPEM Bahía Blanca, quien junto con las compañías Fournier y San Gabriel conforman 17 líneas de transporte urbano que conectan los diferentes puntos de la ciudad, abarcando las localidades de Ing. White, Gral. Daniel Cerri y Punta Alta y una línea que se dirige hasta Cabildo. Además la ciudad cuenta con una importante flota de taxis y alquiler de autos.

III.3. Breve reseña histórica sobre el origen del cubanito

En gastronomía se conocen al menos dos golosinas con el nombre de cubanito. Una de ellas es una especie de bombón fundido proveniente de México que consta de un núcleo de coco recubierto de chocolate negro fundido, sobre el cual se espolvorea azúcar y escamas de chocolate. La otra, unos barquillos o cucuruchos cilíndricos y arrollados con las dimensiones semejantes a las de un cigarro habano rellenos con dulce de leche, los que se conocen mayormente en Argentina (Figura 6).

Figura 6

Cubanitos rellenos bañados en chocolate



Fuente: Sapunar, A., 2017.

Con el objeto de reconstruir la historia del cubanito, en cuanto al origen, las características de su producción, su comercialización y las distintas variedades de productos, se realizaron entrevistas al primer fabricante de la ciudad y a otros que le sucedieron en la producción y comercialización del mismo.

En Bahía Blanca, se conoce a Octavio Fuentes como el primer cubanitero de la ciudad de Bahía Blanca, un comerciante que dedicó más de 60 años a la fabricación y venta ambulante de cubanitos. En la entrevista realizada, en el mes de septiembre de 2016 (Anexo I), manifiesta que nació en el pueblo Capitán Pastene, una colonia de italianos situada en la Provincia chilena de Malleco, al sur de Santiago. El 12 de marzo de 1953, llegó a Argentina tras su paso por Mendoza, Rosario y Buenos Aires, acompañado de su amigo Miranda, quien ya estaba radicado en el país.

Los inicios de esta historia comenzaron con los comentarios de su amigo, Ramón Abadal, sobre los cubanitos y los beneficios económicos de su comercialización, ya que conocía ampliamente del negocio debido a que los vendía anteriormente en las ciudades de Bariloche, Santiago del Estero y durante esa época había instalado una fábrica en Buenos Aires. Octavio había llegado a la ciudad sin un trabajo estable, necesitaba un empleo para subsistir, es por eso que le resultó interesante esta idea. Ese mismo año se instaló en la ciudad y al poco tiempo inició con el negocio.

“Al comienzo compraba el producto hecho en Buenos Aires en una de las fábricas principales para luego venderlos caminando por las calles bahienses. Al poco tiempo la demanda empezó a crecer y la cantidad de cubanitos que compraba me resultaba insuficiente. Por este motivo utilicé un cajón con vidrio corredizo que luego cambié por un carrito pequeño ya que las ventas seguían creciendo, y esto me permitía mayor movilidad para realizar el recorrido por las distintas escuelas” (Fuentes, 2016).

Al carrito le colocó dos calcomanías de vaquitas en sus costados lo que luego lo inspiró para el nombre de su futura fábrica. En época escolar solía vender alrededor de 1.000 cubanitos por día y en muchas de las ocasiones tenía que reabastecerse en la fábrica que había montado en la calle Pedro Pico 137, con Mario Abadal, el hijo del fabricante porteño, quien se había radicado en Bahía Blanca ya que carecía de trabajo, es por ello que accedió a iniciar este negocio con Fuentes.

Octavio cuenta que realizaba una producción de más de 20.000 cubanitos por semana, aproximadamente 5.000 por día.

“Llegué a vender 5.000 cubanitos los domingos en el parque, calculo que en esa época ganaba más que un gerente de banco, pero eso sí, trabajaba todos los días del año”. “Traía \$14.000 por temporada en Monte Hermoso, y en 2 temporadas me compré un terreno” (Fuentes, 2016).

Era uno de los vendedores ambulantes que pagaba el permiso municipal y tenía la libreta sanitaria al día. En los últimos años se dedicó a su propia fábrica *La Vaquita* ubicada en Alvarado al 1600, donde se producían aproximadamente 8.000 cubanitos y cucuruchos diarios, los cuales se venden a minoristas y a supermercados del sur del país y Olavarría.

“Sin dudas fue un gran éxito haber montado el negocio de los cubanitos pues recaudé mucho dinero sobre todo en los primeros tiempos ya que la idea era novedosa en la ciudad y no tenía competencia, pues no existía otro cubanitero en Bahía Blanca” (Fuentes, 2016).

Por último, concluye la entrevista sosteniendo que: *“Hoy en día para mucha gente que va al parque a tomar mate, los cubanitos son infaltables”* (Fuentes, 2016).

Los cubanitos son una de las golosinas artesanales más elegidas por los bahienses. Es común que se consuman en espacios verdes como plazas, paseos o parques ya que su venta es principalmente en estos lugares y es tradicional y un clásico del Parque de Mayo. Con el correr de los años y después de varias décadas y generaciones transcurridas, el cubanito es hoy en Bahía Blanca, una golosina que está arraigada en el paladar de la población, una tradición que fue evolucionando, de un consumo artesanal a través de largas filas para comprar en algún *carrito* del parque (venta ambulante), a una elaboración industrializada con distintas variedades, rellenos novedosos y hasta fábricas de cubanitos que comienzan a vender sus franquicias en la región y el resto del país.

Degustarlos es una costumbre que se transmite de generación en generación y se ha convertido en una atracción que cautiva a residentes y visitantes. Por ello se puede afirmar que el cubanito está arraigado en la cultura local.

III.4. Proceso de elaboración y comercialización del cubanito

Sobre la base de información brindada por Octavio Fuentes y los operarios de la fábrica *La Vaquita* en el mes de septiembre 2016, es posible describir el proceso requerido para la fabricación del cubanito.

En primer lugar se prepara la masa con harina, manteca bizcochina, azúcar y lecitina, se mezclan todos los ingredientes y se colocan en un recipiente de gran tamaño. Luego se instala una manguera a dicho recipiente para que la masa trascurra por ese conducto hasta dirigirse a una plancha que contiene varios discos con mecheros donde se coloca la masa. Rápidamente se cierran esos discos, haciéndolos girar mientras se van cocinando, cuando se completa una vuelta entera, se abre dicho disco sacando la masa ya cocida lista para doblar.

Para obtener la forma propia del cubanito se utiliza un palillo de madera. Posteriormente se rellenan, algunos se cortan se acuerdo al tamaño deseado y por último se envasan (Figura 7).

Figura 7
Maquinaria para la fabricación de cubanitos



Fuente: Sapunar, A., 2016.



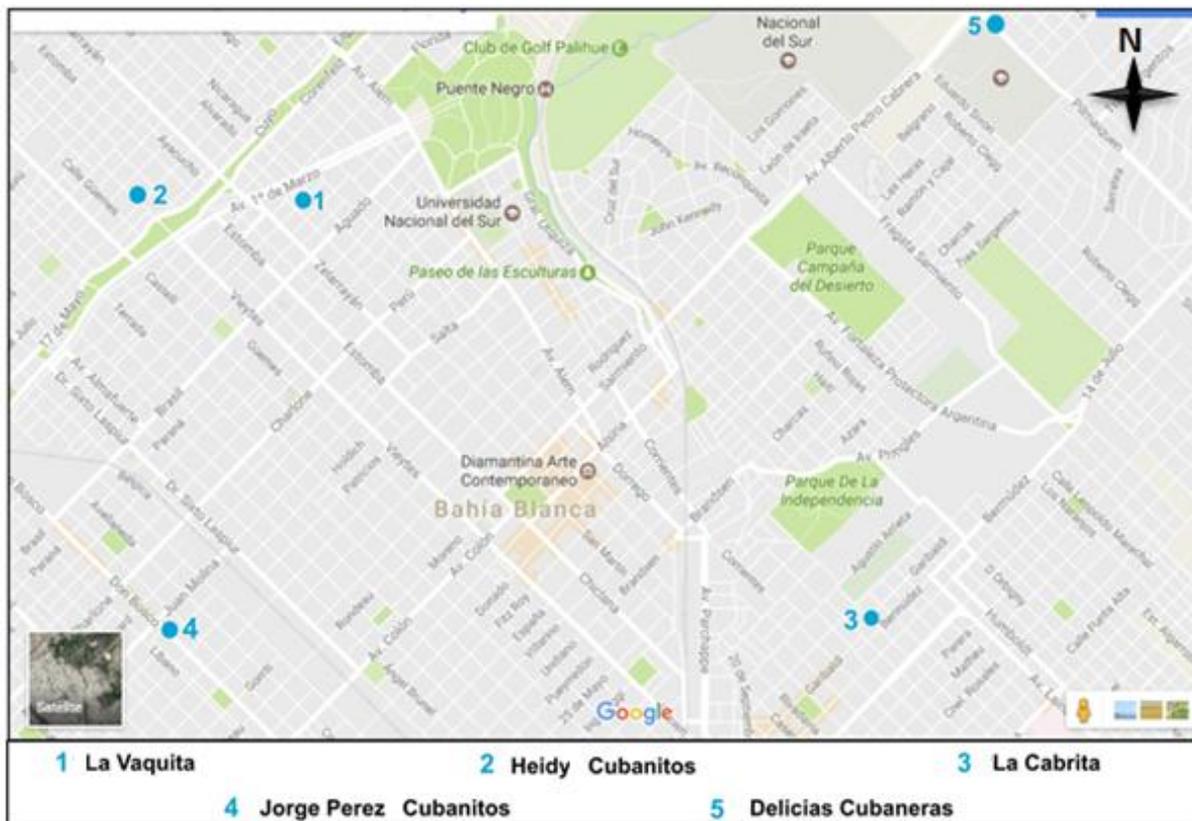
En cuanto a la comercialización del cubanito, si bien se mencionó anteriormente que los lugares de venta son principalmente los espacios verdes, también se los puede obtener a través de Mercado Libre. Particulares y fábricas ofrecen cajas cerradas de cubanitos listos para

rellenar, cucuruchos, capelinas y productos aptos para celíacos. También se comercializan las maquinarias para la elaboración y el relleno de los mismos.

III.5. Caracterización de las fábricas y puestos ambulantes existentes en la ciudad

En Bahía Blanca existen 5 fábricas dedicadas a la elaboración de cubanitos: *La Vaquita*, *Heidy Cubanitos*, *La Cabrita*, *Jorge Pérez Cubanitos* y *Delicias Cubaneras*. La ubicación de las mismas se observa en la Figura 8.

Figura 8
Localización de fábricas de cubanitos en Bahía Blanca



Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Google Maps, 2017.

La Vaquita

Fundada por Octavio Fuentes (primer cubano de la ciudad), originalmente ubicada en Alvarado 1600. En 2015 fue vendida a Jorge Cocio, amigo de Octavio, quien la atiende actualmente con Pedro Castillo, socio y concuñado, en calle Canadá 272 (Figura 9).

Anteriormente Jorge estaba muy vinculado con la fábrica debido a su amistad con Fuentes, si bien no trabajaba como empleado, ayudaba en varias ocasiones o eventos particulares. Actualmente es

una fábrica de tipo familiar, que conserva el mismo nombre de fantasía por la relación que mantiene con su ex dueño y para mantener la calidad, marca y receta del producto. Se dedica a la elaboración y venta de cubanitos clásicos, de crema moka y bañados con chocolate. La mayor producción de cubanitos se envía a Comodoro Rivadavia, Trelew y Neuquén junto con envases para helados y cucuruchos de pochoclos que se venden en los quioscos de la ciudad de Bahía Blanca.

Heidy Cubanitos

Con más de 40 años de experiencia en el rubro, (comenzó trabajando como operaria y mantenimiento de maquinarias) en el año 1997, Ana María Galinger (actual propietaria de la fábrica *Heidy Cubanitos*) se decidió a abrir una fábrica cuyo objetivo fue optimizar la producción y mejorar la presentación de los cubanitos. En la entrevista realizada en el mes de septiembre de 2016 (Anexo II), Ana María sostiene que se trata de un emprendimiento de tipo familiar que comercializa cubanitos clásicos, bañados con chocolate y rellenos con crema de cacao, cucuruchos rellenos con crema decorados con pochoclo y baño de chocolate, incorporando distintas variedades al original (Figura 10).

Figura 9
Fábrica La Vaquita



Fuente: Sapunar, A., 2016.

Figura 10
Productos Heidi



Fuente: Heidi Cubanitos
 (www.heidycubanitos.blogspot.com).

Anteriormente cuando contaban con *carritos* propios atendían cumpleaños y eventos en Bahía Blanca y la zona, actualmente se dedican exclusivamente a la fabricación.

Durante los meses de otoño e invierno se venden aproximadamente 25.000 cubanitos por semana y un promedio de 7.000 semanales durante el resto del año.

La mayoría de sus clientes poseen *carritos* en la ciudad, tanto en el centro como en los parques y clientes en destinos como Mendoza, Córdoba, centro de la Provincia de Buenos Aires, Río Negro, Neuquén, Chubut y Tierra del Fuego.

La Cabrita

Desde 1968, Oscar Cappa, dueño de la fábrica, se dedica al comercio de los cubanitos. Inició el negocio vendiéndolos en la calle hasta que tiempo después adquirió las máquinas y montó la fábrica en su propia casa. Cuenta con dos *carritos* propios atendidos por su hijo y un empleado. Expende cubanitos clásicos y bañados en el Parque Independencia. Además, fabrica cucuruchos de pochoclos que junto con los cubanitos rellenos con crema, son vendidos en los quioscos de la ciudad y distribuidos a algunas localidades del sur Argentino.

Jorge Pérez Cubanitos

Jorge Pérez comenzó con el negocio luego de quedarse sin trabajo. En sus inicios compraba la mercadería a un conocido y luego los vendía en la salida del colegio Pompeya. En agosto del 2002 el señor que le proveía la mercancía falleció y en consecuencia, Pérez, adquirió la fábrica que se encontraba en manos de las hermanas del difunto.

Actualmente trabaja con su hijo y un empleado, distribuye sus productos al 70% de los *carritos* tanto en el centro como en los parques, además de los encargos que se realizan para Miramar, Villa Regina, Olavarría, Santa Rosa, Puerto Deseado y Trelew.

Delicias Cubaneras

A partir de información obtenida del diario de turismo digital de Bahía Blanca (<http://www.turismo530.com>, mayo 2017), *Delicias Cubaneras* es una tienda de alimentos especializada en la elaboración artesanal de cubanitos, ubicada en calle Pilmaiquén 78. Además cuenta con un puesto ambulante en el Parque de Mayo, ubicado en calle Urquiza 1150. Los cubanitos de *Delicias Cubaneras* son distintos, tienen menos masa (solo una vuelta), son más suaves y crocantes y se rellenan de distintos sabores: limón, banana split, maní crocante y marroc, además del clásico dulce de leche. Cuentan con un packaging especial, el cual también los diferencia del resto (Figura 11).

Figura 11
Productos y packaging de *Delicias Cubaneras*



Fuente: Delicias Cubaneras (www.turismo530.com).

Además, elaboran los típicos barquillos bañados en chocolate, unas barritas semejantes a un brownie aireado y los *cubanetes* similares a los clásicos conitos, pero en este caso, se trata de la punta de un cucurucho al revés, relleno con dulce de leche.

En la edición FISA 2017 se presentaron con un stand en el espacio *Entrá a la Cocina*, enfocado a la promoción de la gastronomía local y regional. Allí dieron a conocer los cubanitos artesanales que elaboran con una receta particular.

El negocio está a cargo de Christian y su esposa Daniela. El mismo comenzó hace 8 años cuando el papá de Christian conoció a Manuel Gutiérrez, quien trabajaba en una panadería en el Bolsón y en sus ratos libres se dedicaba a hacer cubanitos con una receta muy particular con la que lograba un sabor distinto al resto. Todas las tardes se reencontraba con varias familias y niños, quienes esperaban ansiosos su llegada para deleitarse con sus productos y compartir gratos momentos.

Manuel decidió vender su negocio e incluso la maquinaria para elaborar los cubanitos y su receta tan especial, para radicarse en Capital Federal. Actualmente su receta se encuentra en Bahía Blanca y sus stands de venta son una creación de un carpintero amigo de Christian, donde se mantiene el mismo estilo para cada presentación.

Además de las fábricas mencionadas, existen diversos puestos de vendedores ambulantes con punto de venta establecido, llamados comúnmente *carritos*, ubicados en distintos espacios verdes de la ciudad. Los mismos deben contar con una habilitación municipal que le otorgue el permiso para poder vender la mercadería.

Se distribuyen principalmente en el Paseo de las Esculturas, el Parque de Mayo, Parque Independencia y en el centro de la ciudad. En general, se dedican a la venta exclusiva de cubanitos, aunque algunos ofrecen algún otro tipo de golosina artesanal como pochoclos, garrapiñadas, algodón de azúcar, entre otros. Con el objetivo de conocer la cantidad de puestos existentes en la ciudad y sus años de experiencia en el rubro, se realizó un relevamiento de los mismos (Tabla IV). Cabe destacar que algunos se negaron a responder al ser consultados sobre el tiempo de permanencia en la comercialización.

Tabla IV
Puestos ambulantes de venta de cubanitos

Nombre del carrito	Ubicación	Tiempo de permanencia
CENTRO		
<i>Dumbo</i>	Donado 98	28 años
<i>Carrito de la dulzura</i>	Alsina sobre la Plaza Rivadavia (frente a la Municipalidad)	Aprox. 12 años
<i>Heidy</i>	Sarmiento sobre la Plaza Rivadavia (frente a la Catedral)	4 años
<i>Cubanita</i>	Donado, sobre Peatonal Drago	20 años
<i>Cubanitos Mickey</i>	Vieytes y Rondeau	
<i>Elunay</i>	Chiclana y Av. Colón	
<i>Heidy</i>	Donado, frente a Peatonal Drago	
VILLA MITRE		
<i>Mis siete soles</i>	Washington y Alberdi	
PARQUE INDEPENDENCIA		
<i>La Cabrita (2 carritos)</i>	Entrada del parque	Más de 30 años
<i>Cubanitos Ariel</i>	Cercano FERIA las Pulgas	30 años
<i>Cubanitos Miguelito</i>	Cercano FERIA las Pulgas	6 años
<i>Heidy</i>	Medio del parque	1 mes
<i>Cubanitos El Niño</i>	Cercano a la calesita	8 años
<i>Golosinas Abuela Ana</i>	Medio del parque	5 años
<i>Las Haditas</i>	Medio del parque	6 años

PASEO DE LAS ESCULTURAS		
<i>Cubanitos</i>	19 de Mayo y Urquiza	
<i>El Duende</i>	11 de Abril y Urquiza	23 años
PASEO DEL ARROYO NAPOSTÁ		
<i>Cubanitos Tom</i>	Urquiza y Salta	
<i>Cubanitos Tom 2</i>	Urquiza (entre Salta y Perú)	
<i>Cubanitos Vale Ro</i>	Urquiza (entre Salta y Perú)	
<i>Cubanitos s/nombre</i>	Urquiza (entre Salta y Perú)	
<i>El Tío Luli</i>	Urquiza y Perú	
<i>Delicias Cubaneras</i>	Urquiza (entre Perú y San Juan)	8 años
<i>Cubanitos s/nombre</i>	Urquiza entre San Juan y Córdoba)	
PARQUE DE MAYO		
<i>Cubanitos La Loba</i>	Sector cercano al monumento <i>La Loba</i>	
<i>Cubanitos s/nombre (2 puestos)</i>	Sector cercano al monumento <i>La Loba</i>	
<i>Cubanitos Cubanita</i>	Frente al sector de juegos	15 años
<i>Cubanitos Tom</i>	Frente al sector de juegos	
<i>Cubanitos Homero</i>	Sector de juegos	
<i>Cubanitos s/nombre</i>	Sector de juegos	
<i>Cubanitos Grey</i>	Sector de juegos	
<i>Cubanitos s/nombre (6 puestos)</i>	Cercano a <i>La Isla</i>	

<i>Coposoles Cubanitos</i>	Cercano a <i>La Isla</i>	
<i>Cubanitos Carrito Bahía</i>	Cercano a <i>La Isla</i>	
<i>Cubanitos Dumbo</i>	Cercano a <i>La Isla</i>	

Fuente: Sapunar, A., 2016.

III.6. La opinión de los ciudadanos bahienses a través del trabajo de campo

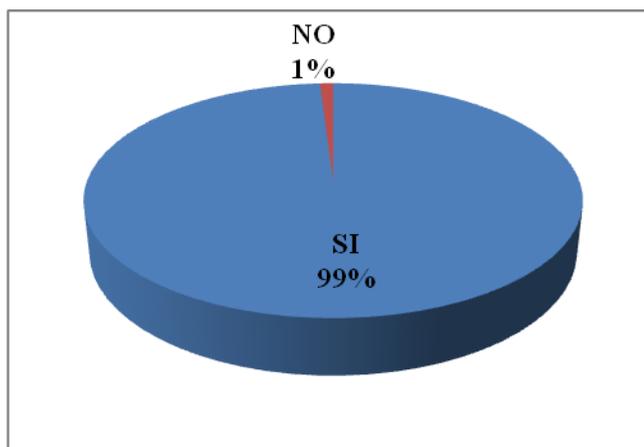
Para indagar acerca del conocimiento que poseen los ciudadanos bahienses sobre el cubanito, se elaboró una encuesta (Anexo III). La misma fue diseñada a través de los formularios de Google y ejecutada vía Internet a partir de la red social Facebook. Se realizó un sondeo aleatorio, sin una segmentación particular. De las 315 encuestas respondidas durante el mes de julio de 2016, se obtuvieron los siguientes resultados:

En cuanto a la edad de los encuestados, el mayor porcentaje (68%) se encuentra entre los 20 y 30 años. En segundo lugar se ubican las personas mayores a 50 años (14%), el 11% entre 30 y 40 años, el 6% entre 40 y 50 y las restantes son personas menores de 20 años de edad.

Se comenzó indagando acerca del conocimiento de los cubanitos. La Figura 12 indica que casi la totalidad de los encuestados (99%) manifestó conocer el cubanito (solo 2 personas lo desconocen, 1%).

Figura 12

¿Conoce los cubanitos?

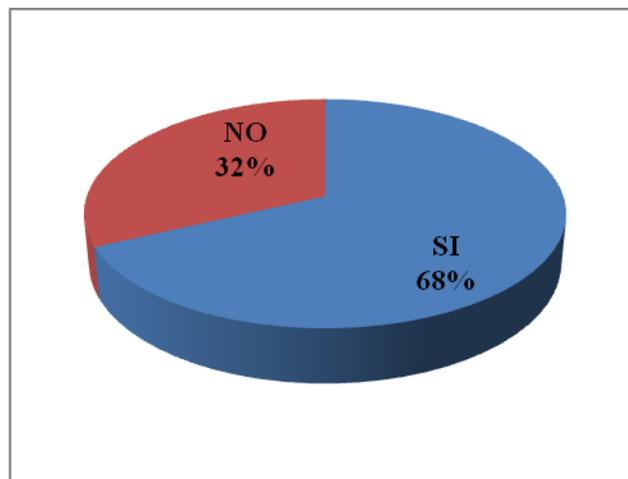


Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de las encuestas realizadas, 2017.

La Figura 13 permite visualizar los resultados respecto al origen del cubanito. El 68% de los encuestados respondió que es un producto originario de Bahía Blanca, mientras que el 32% restante desconoce su origen. Sin embargo, cabe destacar que a pesar de estar instalado en el imaginario colectivo como originario de Bahía Blanca, la investigación realizada, permitió, a través del testimonio oral de un informante clave que lo introdujo en la ciudad, desestimar esta afirmación.

Figura 13

¿Considera que el cubanito es un producto que se originó en la ciudad de Bahía Blanca?

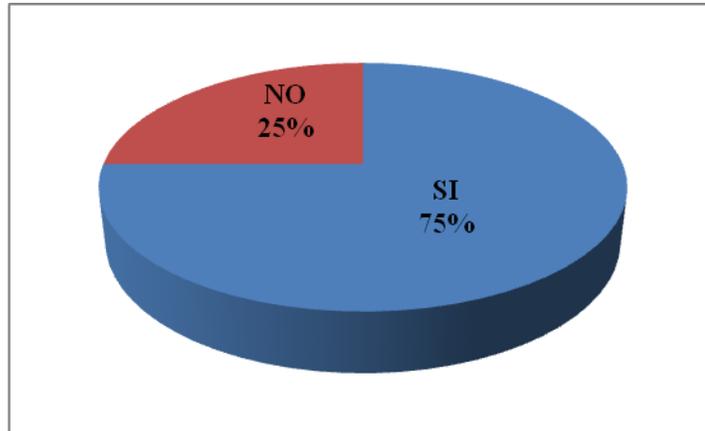


Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de las encuestas realizadas, 2017.

Además se indagó sobre el interés de participar de la *Fiesta del Cubanito*. En la Figura 14 se observa que el 75% de las personas se encuentran interesadas en el evento, mientras que el 25% restante, no lo considera una alternativa atractiva.

Figura 14

¿Le parece interesante que se realice un evento o Fiesta del Cubanito como producto identitario de la ciudad?

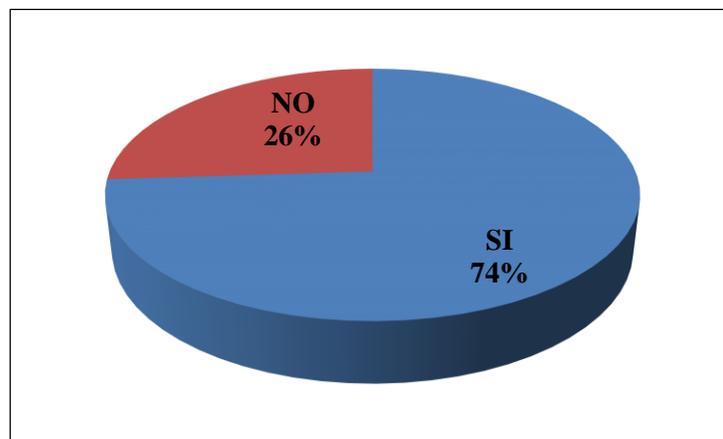


Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de las encuestas realizadas, 2017.

Al ser consultados sobre la concurrencia al evento un 74% respondió que sí, y sólo un 26% que no (Figura 15).

Figura 15

¿Asistiría?



Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de las encuestas realizadas, 2017.

Por último se indagó a los encuestados sobre las actividades que le gustaría que se desarrollen en el evento. Las respuestas obtenidas fueron: realización de espectáculos artísticos, culturales, deportivos, muestras de elaboración del producto, relato sobre la historia del origen del cubanito, concursos, premios, elección de la reina.

CAPÍTULO IV: Diagnóstico

IV.1. Diagnóstico integral

Bahía Blanca, referente urbano del sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, centraliza la oferta de salud, servicios, compras, deportes, actividad cultural y educación a una extensa área de influencia.

El desarrollo de la infraestructura portuaria, vial, férrea y aérea la convierten en un importante nodo de comunicaciones y su accesibilidad la posiciona como proveedora de bienes y servicios para las localidades de la región. La localización estratégica del puerto junto con su calado de 45 pies, lo convierten en la principal estación marítima de aguas profundas del país.

Bahía Blanca cuenta con una buena infraestructura de comunicación carretera con el resto del país. Las RN N° 33, 35, 3 Norte, 3 Sur y 22 y la RP N° 51 la conectan con distintas zonas o regiones del país más alejadas. La terminal de ómnibus se encuentra debidamente equipada (servicio de Wi-Fi, cabinas telefónicas, ambiente climatizado, paradas de taxi, entre otros).

En cuanto a la conectividad aérea, actualmente existen solo dos compañías aéreas cuyo destino es la ciudad de Buenos Aires, constituyendo una de las principales debilidades de la conectividad de la ciudad. No obstante, recientemente se han incorporado nuevas rutas hacia Mar del Plata, Trelew, Comodoro Rivadavia, Río Gallegos y Ushuaia.

Se destaca una amplia oferta en todos los niveles educativos y expresiones culturales, así como adecuados servicios de atención primaria de la salud y de alta complejidad, que cubren la demanda sanitaria de toda la comunidad y de la región.

En cuanto a los recursos turísticos, en general, se encuentran en buen estado de conservación, para el disfrute de residentes y visitantes. La oferta es abundante y variada, la ciudad cuenta con importantes museos, teatros, bibliotecas, paseos, parques, amplias alternativas de compras y la presencia de un atractivo natural de características singulares como lo es la Reserva Natural de Usos Múltiples Bahía Blanca, Bahía Falsa, Bahía Verde. Es sede de importantes encuentros académicos, congresos, convenciones y eventos deportivos. El patrimonio arquitectónico que se observa en las construcciones de principio de siglo (edificios, monumentos, bancos, fuentes), guarda el valor de sus antepasados y refleja el testimonio de la memoria bahiense.

Los sectores parquizados de la ciudad ofrecen al visitante la posibilidad de esparcimiento y entretenimiento al aire libre. Las plazas, paseos y parques permiten que los residentes puedan disfrutar y compartir el tiempo con familiares y amigos en contacto con la naturaleza. Se destaca el Parque de Mayo y Paseo de las Esculturas, como los espacios verdes de mayor convocatoria en la ciudad, cuentan con suficientes instalaciones para el desarrollo de distintas prácticas recreativas, deportivas y la venta de golosinas y bebidas.

La agenda de acontecimientos programados es extensa y de amplio alcance, sin embargo, es de destacar la falta de promoción y difusión de eventos más pequeños como exposiciones, ferias y obras teatrales de artistas locales, principalmente a través de los canales electrónicos y las redes sociales.

En cuanto al equipamiento turístico, la oferta de los servicios de alojamiento de la ciudad incluye diferentes modalidades, categorías y servicios. Los hoteles se encuentran ubicados mayormente en el área céntrica de la ciudad. Si bien, el número de plazas disponibles es de 2.200, resulta insuficiente si se aspira a la realización de grandes eventos. En el sector de restauración o gastronomía la oferta se adapta a los diversos gustos y preferencias de los consumidores, entre restaurants de alta cocina (gourmet), locales de comida rápida, parrillas, pizzerías, marisquerías, entre otros, siendo suficiente la cantidad de cubiertos.

El perfil del agente de viaje local es eminentemente emisor, sólo algunos casos atienden el turismo local, como consecuencia de no poseer un producto integrado. La Municipalidad de Bahía Blanca ofrece circuitos que recorren distintos puntos para conocer la ciudad y sus principales atractivos, desde la Plaza Rivadavia a través de visitas guiadas al centro histórico, al puerto, barrios y parques, Gral. Daniel Cerri. Además de los dos puestos de información turística, ubicados estratégicamente, destinados a brindar información relevante para el turista o recreacionista.

Bahía Blanca cuenta con una amplia red de líneas de colectivos urbanos que conectan los diferentes puntos de la ciudad, sin embargo, algunos barrios quedan desconectados por no incluirse en el recorrido y/o por la escasez de frecuencias diarias.

De acuerdo a las condiciones expuestas y contando con profesionales capacitados en turismo y gastronomía, la posibilidad de configurar una fiesta en base a un alimento arraigado en la

cultura local podría proporcionar beneficios económicos y sociales para la ciudad. La realización de la misma, pondría en valor las prácticas culinarias y culturales de la localidad, además de contribuir al desarrollo de nuevos productos turístico-recreativos, incorporando esta propuesta a la agenda de acontecimientos programados de la ciudad.

Si bien la oferta cultural es diversa, no se contempla ninguna propuesta que reconozca y valore la historia y las características de elaboración del cubanito. A través de las encuestas y entrevistas, se demuestra que es una golosina tan reconocida e instalada en el imaginario colectivo, que un gran porcentaje de la población bahiense cree que es de origen local y por lo tanto, puede considerarse como identitario de la ciudad. La cantidad de puestos de venta ambulantes y los años de experiencia en su comercialización, sus distintas variedades e innovaciones y la aceptación que tienen por parte de las familias bahienses y/o visitantes ratifican esta afirmación (el 99% de los encuestados afirma conocer y haber degustado el cubanito).

Por último, se observa gran interés por parte de la comunidad y de los actores sociales involucrados en la realización del evento.

IV.2. Matriz FODA

La realización de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) expone el diagnóstico interno, con las fortalezas y debilidades que presenta la ciudad de Bahía Blanca para el impulso de un acontecimiento programado asociado a un producto gastronómico, así como un análisis externo, con las principales oportunidades y amenazas asociadas.

Fortalezas

- Bahía Blanca, referente urbano del sudoeste de la Provincia de Buenos Aires.
- Desarrollada infraestructura portuaria, vial, ferroviaria y área.
- Terminal de ómnibus con una infraestructura y servicios adecuados a la demanda.
- Sede de encuentros académicos y eventos deportivos.
- Gran variedad de recursos turísticos culturales de alta calidad.
- Existencia de espacios verdes y áreas recreativas.
- Amplias alternativas de compras.

- Amplia red de líneas de colectivos urbanos.
- Buena conectividad y accesibilidad
- Profesionales capacitados en turismo y gastronomía.
- Existencia de un alimento reconocido por la sociedad bahiense como identitario.
- Importante producción y comercialización del cubanito.
- Disponibilidad de áreas aptas para la realización de eventos.
- Interés por parte de la población local en la realización de una fiesta relacionada con el cubanito.

Debilidades

- Conexiones aéreas escasas.
- Escasez de frecuencias diarias del transporte público.
- Insuficiente cantidad de plazas de alojamiento (principalmente hoteleras).
- Falta de difusión y promoción de los pequeños eventos por canales electrónicos y redes sociales.
- Déficit de baños públicos en el lugar del evento.
- Perfil del agente de viajes local eminentemente emisor.
- Escasez de políticas turísticas en apoyo y difusión de la imagen de la ciudad.

Oportunidades

- Bahía Blanca, proveedora de servicios de una amplia región.
- La fragmentación del tiempo de ocio y de vacaciones.
- Importantes inversiones públicas en infraestructura de servicios, pavimentación e iluminación.
- Surgimiento de nuevos perfiles de visitantes en busca de culturas arraigadas en lo local como atributo principal de los productos turísticos.
- Auge de reuniones, actividades al aire libre y/o eventos programados.
- Profesionalización de la organización de eventos.
- Interés por la gastronomía local y los platos típicos.

Amenazas

- Existencia de otros acontecimientos y fiestas populares consolidadas en la ciudad y la región que actúen como competencia.
- Competencia con otros destinos de la Provincia de Buenos Aires.
- Crisis o recesión económica.

CAPÍTULO V: Propuestas y consideraciones finales

V.1. Propuesta 1: La Fiesta del Cubanito.

Ciertos alimentos pueden concebirse como recursos turísticos por su carácter histórico y cultural. El turismo valoriza los alimentos y les permite una vía para diferenciarse y el alimento le ofrece a éste la oportunidad de generar nuevos productos, ampliar su oferta y romper con la estacionalidad.

Antiguamente los viajeros no estaban interesados en los alimentos que resultaban extraños o desconocidos, en la actualidad, trascienden profundas barreras culturales apreciando platos con colores y sabores locales. Es allí donde surge el concepto de identidad, como una expresión de la diversidad cultural y carácter inherente a toda sociedad. La valoración que los pueblos hacen de los colores, olores y sabores de los alimentos, tiene un carácter histórico. La identidad social proviene del conocimiento o reconocimiento de la pertenencia a un grupo junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia, aquello con lo que una sociedad se identifica y diferencia.

Esta búsqueda experimental le permite al turismo la posibilidad de introducción de nuevos productos en el mercado. La gastronomía se considera un elemento complementario de atracción que permite, a partir de ella, el desarrollo de productos turísticos estructurados en forma de rutas, polos gastronómicos o fiestas gastronómicas.

Considerando la importancia creciente que representan las reuniones, eventos programados y/o fiestas temáticas en ciudades intermedias, la propuesta que se desarrolla a continuación consiste en la configuración de *La Fiesta del Cubanito* como nueva alternativa de acontecimiento programado en la ciudad de Bahía Blanca.

En primera instancia se aspira obtener por parte del municipio un subsidio que permita el desarrollo del evento. Con la colaboración del ámbito público será factible conformar una red de trabajo, identificar las necesidades, definir planes de acción y ejecución, difundir las actividades y cooperar en la puesta en marcha del evento. Del mismo modo, se requerirá la colaboración por parte del sector privado a través de sponsors o auspiciantes que financien o apoyen el evento a partir de fines publicitarios o marketing.

La propuesta contempla sensibilizar a los actores sociales involucrados sobre los alcances del turismo y la recreación en destinos como Bahía Blanca y la potencialidad de los acontecimientos programados como complemento a los atractivos que integran la oferta turística para captar nuevos flujos de visitantes.

En base a la metodología planteada para la organización de reuniones (Naredo, 2004) se hará referencia, en primer lugar, a la *etapa mecánica*. En esta se tomarán las decisiones vitales para el éxito del proyecto (Tabla V).

Tabla V
Plan de actividades y calendarización

ACTIVIDADES		TIEMPO EN SEMANAS																																
		MARZO					ABRIL				MAYO					JUNIO				JULIO			AGOSTO				SEPT			OCTUBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Generalidades del evento	Determinar objetivos	■	■	■	■																													
	Establecer nombre del evento																																	
	Establecer fecha y lugar del evento																																	
Invitados y participantes	Concretar entrevistas con fábricas	■	■	■	■																													
	Concretar entrevistas con autoridades																																	
	Concretar entrevistas con bandas musicales																																	
Distribucion del espacio	Diseñar croquis																																	
	Definir ubicación de stands																																	
	Determinar escenario																																	
	Determinar sanitarios																																	
	Determinar salidas de emergencia																																	
	Proponer decoración																																	
Recursos materiales	Buscar presupuesto de papelería																																	
	Determinar folletería																																	
	Diseñar banners y flyers																																	
	Determinar señalización de los espacios																																	
	Contratación de equipos,sonido e iluminación	■	■	■	■																													
Recursos técnicos y medidas de seguridad	Averiguar servicios médicos																																	
	Averiguar medidas de seguridad																																	
	Averiguar existencia de generador																																	
	Contratación de habilitaciones y permisos																																	
Protocolo en actos	Determinar ubicaciones de autoridades																																	
	Elaborar discursos																																	
	Entrega de menciones y distinciones																																	

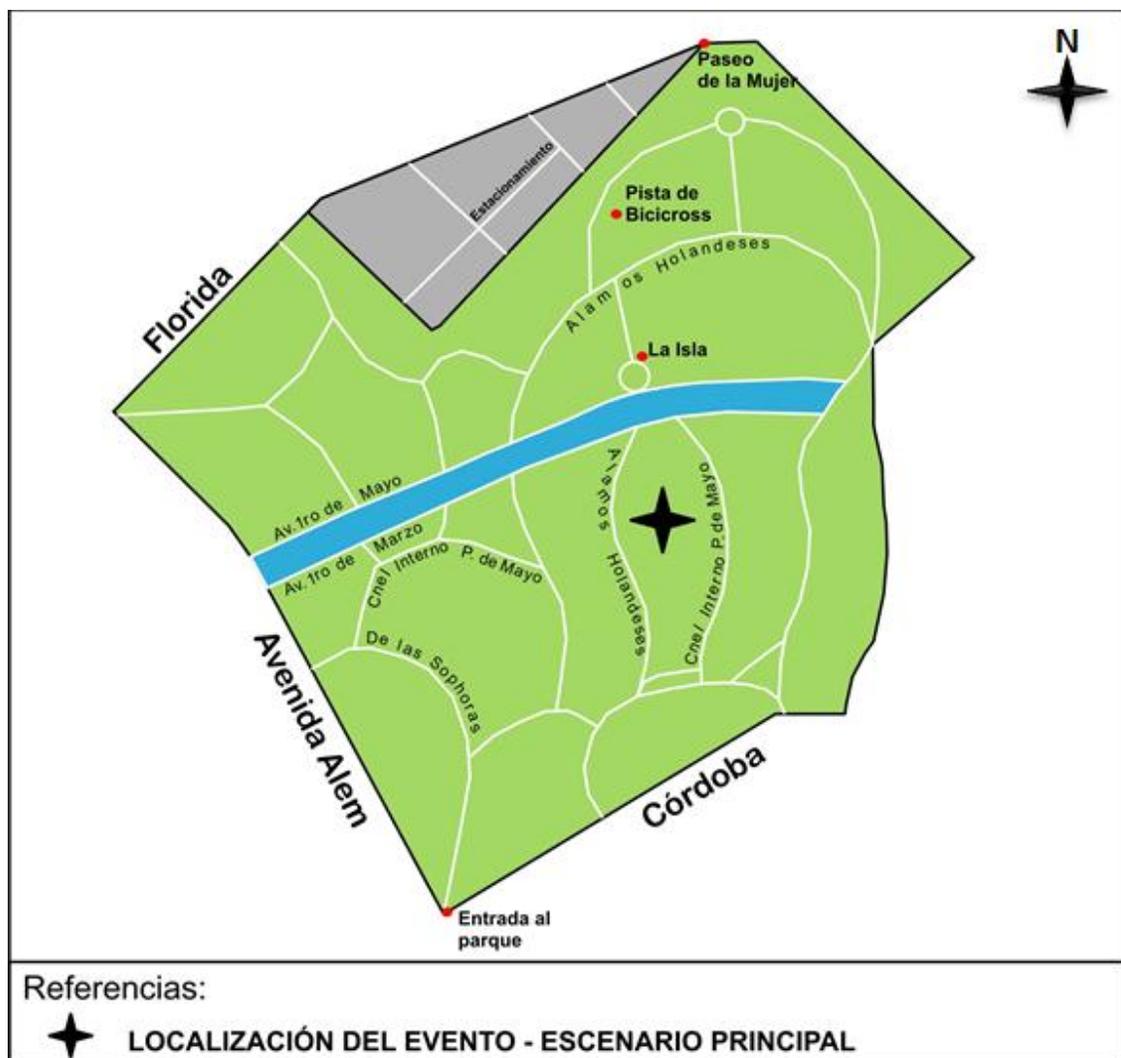
Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Del Carril y Gill (2008).

Una vez establecidas las actividades a desarrollar se comienza por definir el nombre del acontecimiento. El mismo será: *La Fiesta del Cubanito* y estará destinado a todo tipo de público con entrada libre y gratuita.

El lugar de realización seleccionado es el Parque de Mayo, en el sector noroeste ingresando desde la entrada principal del parque en la intersección de las calles Avenida Alem y Córdoba

(Figura 16). Es un espacio verde amplio, parqueizado, iluminado, de masiva concurrencia por el segmento joven, sede de distinto tipo de eventos deportivos, musicales, recreativos y localización de los principales puestos ambulantes de venta de cubanitos. Un lugar tradicional, sinónimo del cubanito, donde la venta y degustación de los mismos forma parte de la recreación del lugar. Cuenta con amplio espacio para la comodidad de los espectadores y para la colocación de escenarios, baños químicos, puestos de comidas.

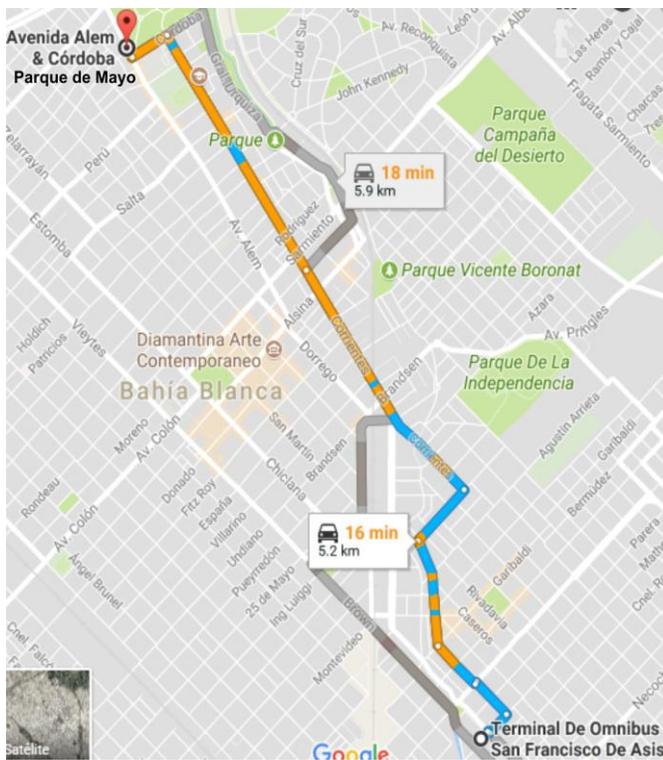
Figura 16
Localización del evento: Parque de Mayo



Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Google Maps, 2017.

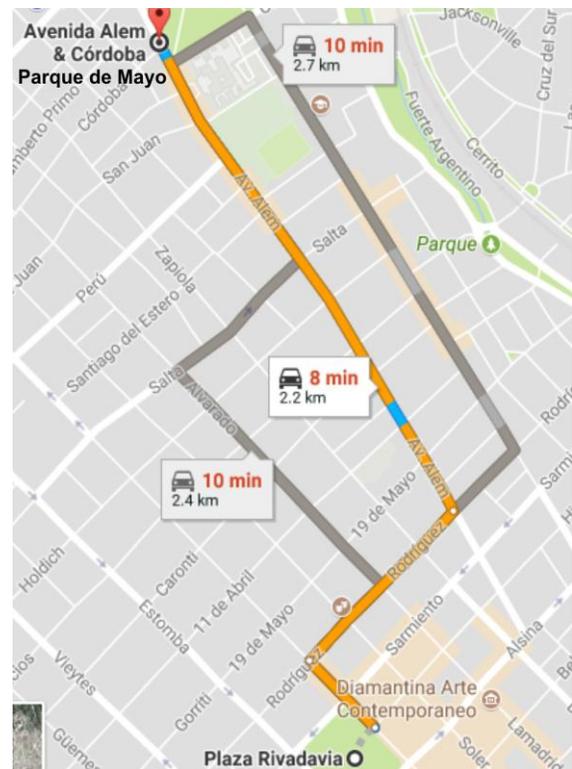
El Parque de Mayo se encuentra ubicado en un lugar estratégico, de fácil acceso, con calles asfaltadas y buena señalización. Posee gran espacio para el estacionamiento de vehículos y además está bien conectado con la red pública de transporte, ya que varias líneas de colectivos son las que llegan hasta el lugar. A continuación se muestran los distintos accesos al mismo, desde distintos puntos de la ciudad (Figura 17, Figura 18 y Figura 19).

Figura 17
Recorrido terminal de ómnibus
- Parque de Mayo



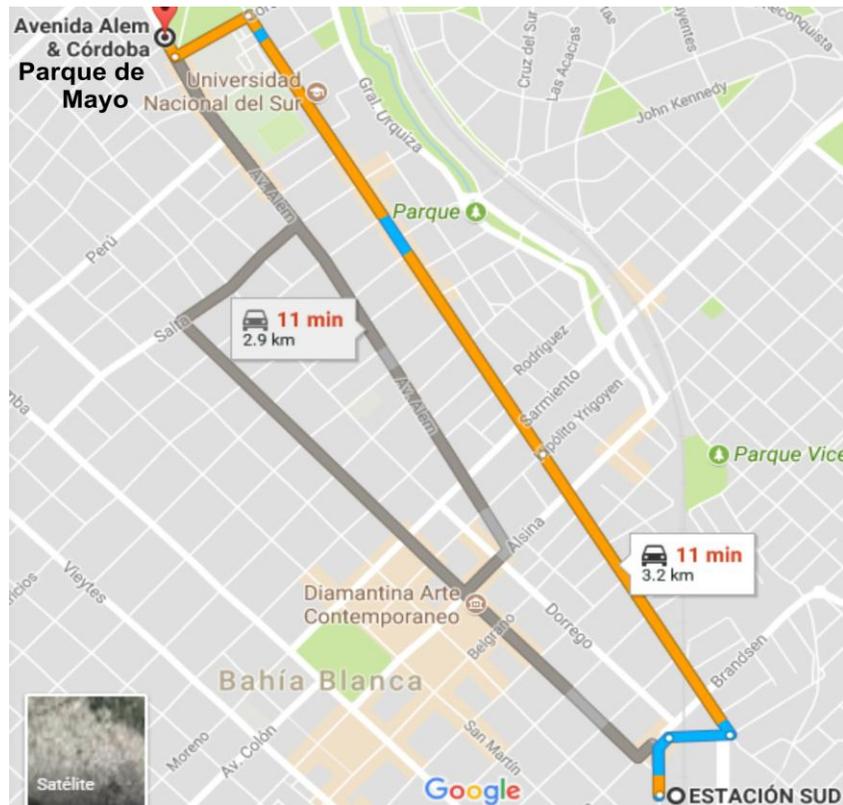
Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Google Maps, 2017.

Figura 18
Recorrido Plaza Rivadavia-
Parque de Mayo



Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Google Maps, 2017.

Figura 19
Recorrido Estación Sud- Parque de Mayo



Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Google Maps, 2017.

Durante el evento, el espacio estará decorado con banners en los que se visualizarán horarios y actividades propuestas, contará con sistemas de alta eficiencia energética para todo el equipamiento audiovisual, iluminación, red Wi-Fi, espacios adecuados para personas con discapacidad, sanitarios químicos, entre otros. También se contemplarán las medidas de seguridad y prevención de accidentes, como señalización de salidas de emergencia y evacuación dando instrucciones al público sobre cómo actuar frente a situaciones especiales que pudieran surgir, asimismo, extinguidores debidamente colocados, servicio de primeros auxilios y ambulancias, vigilancia en el acceso al evento, entre los más importantes.

La fecha estimada del evento es el domingo 11 de marzo de 2018, con motivo de celebración y homenaje a Octavio Fuentes, quién llegó por primera vez a la ciudad de Bahía Blanca el 12 de marzo de 1953. Considerando también las condiciones climáticas propicias para la realización de actividades al aire libre (se contemplará la alternativa de instalar carpas y medidas

preventivas en relación a las conexiones eléctricas, en caso de pronósticos adversos). Se consideró el día domingo pues es un día no laborable para gran parte de la población y así lograr mayor convocatoria.

Participarán de este acontecimiento diversos puestos de vendedores ambulantes ubicados alrededor del escenario principal, quienes expondrán y venderán cubanitos en todas sus variedades.

Artistas y bandas locales acompañarán y jerarquizarán el evento durante toda la jornada. El evento iniciará a las 14.00 hs, con una inauguración y breves palabras sobre la historia del cubanito en Bahía Blanca, brindándole un homenaje a Octavio Fuentes, primer cubanitero de la ciudad. Culminará alrededor de las 21.30 hs.

El cronograma detallado será el siguiente:

Horario	Actividad
➤ 14.00 hs	Inauguración del evento, presentación y palabras alusivas a Octavio Fuentes (primer cubanitero de la ciudad)
➤ 14.30 hs	Obra teatral para niños <i>La magia de los cubanitos</i>
➤ 15.30 hs	Show de stand-up comedy a cargo de <i>Radagast</i>
➤ 17.00 hs	Muestra de elaboración del producto, degustación y sorteo de cubanitos
➤ 18.00 hs	Concurso: ¿Quién come más cubanitos?
➤ 18.45 hs	Concurso: ¿Quién rellena más cubanitos?
➤ 19.30 hs	Concurso: Torre de cubanitos
➤ 20.15 hs	Entrega de premios
➤ 20.30 hs	Cierre del evento con <i>Tachame la Doble</i>

La organización del evento estará comandada por una comisión de festejos conformada por un grupo de personas vinculadas a la actividad. Si bien se delegarán actividades a otros comités o áreas organizativas y se trabajará en equipo, la misma se ocupará de la organización y coordinación del evento en general. Un punto fundamental será la coordinación de horarios y tiempos y la previsión de los momentos libres.

Funciones principales de la comisión:

- Búsqueda y contratación del espacio donde se realizará el evento con la debida anticipación.
- Delineación de los planos del evento (ubicaciones de los participantes y autoridades, sanitarios, salidas de emergencias).
- Búsqueda de espectáculos para el evento.
- Concretar entrevistas con los diversos artistas que prestarán sus servicios.
- Contratación de habilitaciones y permisos, servicios y equipos de emergencias.
- Llamar a las autoridades, fábricas, dueños de los puestos de venta ambulantes, para confirmar su asistencia.
- Diseño de la agenda del congreso (horarios de cada actividad, duración, tiempos libres).
- Preparar decoración para el evento.
- Envío de invitaciones, folletería promocional, flyers, entre otros.
- Contratación y verificación del funcionamiento de los equipos de audio, video, sistemas de videoconferencia.
- Contratación de sanitarios químicos.

Las áreas organizativas o comités restantes tendrán las siguientes funciones:

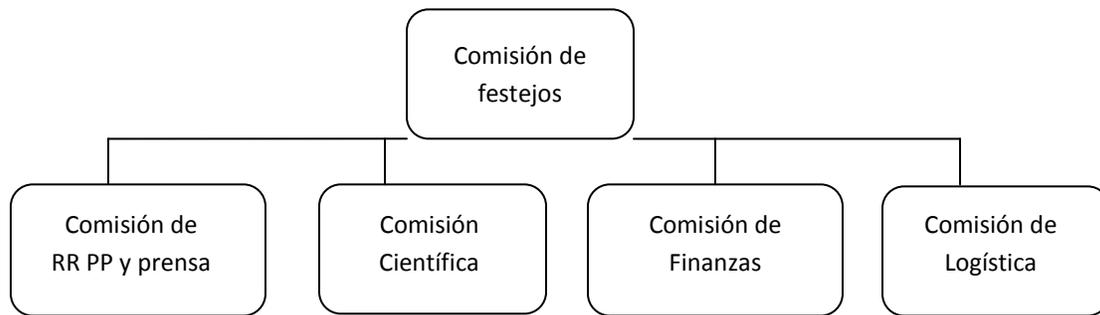
Comisión de prensa y relaciones públicas: encargada de divulgar y promocionar el evento, generando y captando el interés de los medios gráficos, televisivos y radiales, así como de los sitios indicados en Internet (principalmente redes sociales) en la ciudad y en la región.

Comisión científica: responsable de elaborar o seleccionar el programa de actividades y sus contenidos, también del soporte técnico y de todos los elementos necesarios para lograr una presentación exitosa (computadoras, pantallas, audio, micrófonos) para los participantes.

Comisión de finanzas: encargada de presentar un presupuesto inicial logrando un equilibrio entre lo que se desea y lo que se pueda llevar a la práctica dependiendo de los costos.

Comisión de logística: responsable de la iluminación, sonido y mobiliario, cumpliendo con las normas de seguridad establecidas y con los materiales de trabajo requeridos en óptimas condiciones.

Organigrama:



Fuente: Sapunar, A., 2017, sobre la base de Del Carril, A. y Gill, E. (2008).

Durante la *etapa dinámica* se definirán tanto los recursos técnicos como los recursos humanos necesarios, entre ellos cabe destacar: iluminación, sonido (consola, parlantes, micrófonos), papelería (folletos, flyers), pantallas, computadoras, fotógrafos, prensa, red Wi-Fi, personal auxiliar (seguridad, emergencias, limpieza), refrigerios para disertantes y/o artistas, entre otros.

En cuanto a la comunicación del evento, se diseñará un folleto (Figura 20), que será distribuido en las calles céntricas y en los espacios recreativos más concurridos de la ciudad, además de las oficinas de informes turísticos. Los mismos brindarán información sobre las actividades a realizar durante la jornada, incluyendo horarios de inicio y finalización. Se incluirá una breve reseña del cubanito, en base a la identidad que le otorga a la localidad por su historia y arraigo cultural.

Figura 20
Folleto *Fiesta del Cubanito*

Se realizará por primera vez una fiesta en base a un producto gastronómico identitario:

EL CUBANITO
golosina artesanal muy gustosa




Un señor llamado Octavio Fuentes lo trajo a Bahía Blanca y desde 1953 continúa siendo un gran éxito



¡ENTRADA LIBRE Y GRATUITA!

Cronograma

- 14:00 hs - Inauguración del evento, presentación y palabras alusivas a Octavio Fuentes (primer cubanitero de la ciudad)
- 14:30 hs - Obra teatral para niños La Magia de los Cubanitos
- 15:30 hs - Show de Stand up comedy a cargo de Radagast
- 17:00 hs - Muestra de elaboración del producto, degustación y sorteo de cubanitos
- 18:00 hs - Concurso: ¿Quién come más cubanitos?
- 18:45 - Concurso: ¿Quién rellena más cubanitos
- 19:30 - Concurso: Torre de cubanitos
- 20:15 - Entrega de premios
- 20:30-Cierre del evento con Tachame la Doble

NO TE LA PIERDAS!

Plano de Bahía Blanca





911 EMERGENCIAS
Policía-Bomberos-
Emergencias Medicas
Defensa Civil

Bahía Blanca...

...sede de importantes acontecimientos programados, actividades recreativas y eventos culturales

te espera para disfrutar de La Fiesta del Cubanito







Domingo 11 Marzo

"Fiesta del Cubanito"

Parque de Mayo
Bahía Blanca




[/Fiestadelcubanito](#) [Fiestadelcubanito](#)

[@fiestadelcubanito](#)

Asimismo se confeccionarán flyers con imágenes del producto, fecha, hora y lugar de realización, colocados en lugares públicos (Figura 21). Para fortalecer la comunicación se utilizarán diferentes herramientas web y se incorporará a las principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram logrando que las personas interesadas puedan tener un acceso directo desde la red, obtener información fácilmente, realizar sugerencias y comentarios (Figura 22 y Figura 23). La incorporación de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) brindarán la posibilidad de visualizar información en cualquier tiempo y espacio.

El ritmo de los avances tecnológicos requiere de herramientas modernas, técnicas y estrategias actualizadas y comunicaciones eficientes, es por eso que en pos de una mejor comercialización y promoción del producto, también se diseñará una página web. En la misma se incluirá información sobre el cubanito, sus orígenes, el proceso de elaboración y las formas de comercialización. Se trata de material de tipo audiovisual, es decir una sección que contenga imágenes y videos, teléfonos de contacto, entre otros.

Figura 21
Flyer – Fiesta del Cubanito



Fuente: Sapunar, A., 2017.

Figura 22
Comunicación en Facebook



Fuente: Sapunar, A., 2017.

Figura 23
Comunicación en Twitter



Fuente: Sapunar, A., 2017.

El acceso a estas herramientas de comunicación, es imprescindible en la primera edición del evento. Se pretende captar la atención del público en general, para que el mismo comience a ser reconocido y pueda contar con gran cantidad de asistentes.

En relación a la etapa de evaluación, se realizarán encuestas (Anexo IV) con el propósito de conocer si se cumplieron los objetivos y el grado de satisfacción de los concurrentes, además de opiniones y comentarios sobre la organización del evento, a fin de planificar una segunda edición y optimizar los resultados.

V.2. Otras propuestas a considerar

Propuesta 2: *Olimpiada gastronómica Sabores en Cubanitos*

Se propone la organización de un concurso que integrará a los actores bahienses dedicados a la gastronomía con el propósito de reconocer y promover el cubanito, una golosina artesanal popular que le otorga identidad a la ciudad. El concurso promueve la realización de un postre en el que la materia prima principal es el cubanito, permitiendo que el resto de los ingredientes

sean libres. Los requisitos para participar son: ser cocinero profesional y ser mayor de 25 años. Una vez presentada la documentación que acredite estos requisitos, los interesados podrán participar de la competencia. Se evaluará el talento artístico y culinario de cada postulante, una presentación creativa y original del producto, considerando no solo el sabor del postre sino también el armado y su presentación. Una vez finalizados, se evaluarán ante un jurado compuesto por tres reconocidos chefs argentinos, los cuales anunciarán el ganador.

El postre premiado se incluirá en la carta de los restaurantes de la ciudad con un nombre propio, permitiendo a los residentes bahienses y a visitantes locales y regionales disfrutar de un alimento identitario de la ciudad. El chef ganador, además de obtener una recompensa económica y proveer al restaurante con su postre, obtendrá el prestigio y el reconocimiento que este galardón otorgará.

Propuesta 3: *1eras Jornadas de cocina bañadas en chocolate. El cubanito: el origen y los secretos de la golosina que se convirtió en ícono local*

Para el desarrollo de esta propuesta, la Oficina de Turismo del Municipio de Bahía Blanca junto con la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines (AHG), la sede del Instituto Gastronómico de las Américas (IGA) y el Instituto Pedro Goyena serán los encargados de organizar las 1eras jornadas de capacitación, asesoramiento y formación profesional orientadas a micro-emprendedores y profesionales que quieran desarrollarse en el sector culinario y estudiantes de la carrera de gastronomía. Las jornadas tendrán una duración de tres días y se realizarán en el Salón Héroes de Malvinas (ex Salón Blanco) de la Municipalidad de Bahía Blanca. Contarán con la presencia de Osvaldo Gross (reconocido pastelero argentino a nivel mundial) quien a través de charlas magistrales y talleres de trabajo disertará sobre el proceso de elaboración del cubanito. El objetivo es promover el valor otorgado al cubanito como un producto identitario e incentivar a los participantes a cocinar en base a alimentos arraigados en la cultura local.

Propuesta 4: *Día del Cubanito*

A partir de la Fiesta del Cubanito, la AHG, desarrollará un proyecto que propone establecer el 12 de marzo como el ***Día del Cubanito***. La elección de esta fecha se debe a que un 12 de marzo del año 1953, Octavio Fuentes, primer cubanitero de la ciudad, llegó por primera vez a Bahía Blanca y desde allí comenzó con la elaboración y posterior comercialización de

cubanitos. Es un hombre que se dedicó más de 60 años a este negocio, y fue la persona que mayor éxito tuvo con esta golosina. Logró con mucho esfuerzo abrir una fábrica con la cual triunfó y perduró en el tiempo.

Con la colaboración del municipio de la ciudad de Bahía Blanca se propone que durante este día se realice la fabricación del cubanito gigante, en homenaje a Octavio Fuentes, con la participación y sabiduría de los propietarios de las distintas fábricas. Además, durante este día se podrán comprar cubanitos a la mitad de su valor habitual, ya que parte del evento estará subsidiado por el municipio.

Propuesta 5: Cubanitos aptos para celíacos

Se propone la incorporación de cubanitos aptos para celíacos en los puestos de venta ambulantes. Las personas celíacas se ven en desventaja al momento de disfrutar ciertas golosinas, además de estar restringidos a comer en muy pocos sitios. Por este motivo, se sugiere que los carritos se adapten a las necesidades de las personas que padecen esta enfermedad.

V.3. Consideraciones finales

En los últimos años se han producido importantes cambios en la actividad turística, lo que conlleva a la creación de nuevos productos turísticos, destacándose principalmente aquellos relacionados con las raíces locales y regionales. El turismo ha ido evolucionando y los viajeros ya no lo hacen solo a destinos tradicionales, sino que también experimentan viajes exóticos y buscan nuevos productos turísticos que forman parte de la historia cultural, social, económica y ambiental del lugar que visitan. Es así como surgen las fiestas populares y acontecimientos programados que, en algunos casos, se conforman como el recurso principal del destino y en otros, constituyen un complemento a la oferta turística existente.

Las motivaciones para participar en un evento varían de acuerdo con las regiones visitadas, el tipo de fiesta o festival, la tipología de los turistas y las variables socio-demográficas y culturales. Las mismas abarcan desde la socialización o interacción, el aprendizaje sobre otras culturas y las experiencias adquiridas.

A través de los eventos culturales se permite la divulgación de las singularidades de un destino, además de ser un estímulo por el cual se fortalece la identidad cultural de una sociedad, se valoran sus hábitos y costumbres. Los mismos crean oportunidades para el viaje, aumentan el consumo, promueven el desarrollo socioeconómico y beneficio social.

En la actualidad existen diversos tipos de eventos, deportivos, recreativos, sociales, culturales, empresariales, gastronómicos, religiosos, con características y motivaciones muy diversas. En este trabajo se analizó la posibilidad de configurar un evento turístico-recreativo popular vinculado a la gastronomía, con el propósito de valorizar el cubanito como parte de la cultura local bahiense.

A través del trabajo de campo, se observó que la población residente acostumbra reunirse y compartir el tiempo libre en las aéreas recreativas y espacios verdes de la ciudad. Los parques y paseos se consideran puntos de encuentro para disfrutar de actividades recreativas, deportivas, juegos, siendo lugares estratégicos para la exposición, venta y consumo masivo de cubanitos en todas sus variedades.

Se comprobó que la mayor parte de los residentes conocen el cubanito, lo han degustado y que consideran que su origen es bahiense. Sin embargo, la investigación realizada no corrobora la

primera hipótesis planteada¹. Sin duda, esta golosina está instalada en el imaginario colectivo como producto local que otorga identidad a la ciudad. Cabe destacar que el consumo masivo del cubanito y todas las innovaciones y variedades sí surgieron a lo largo de más de 60 años en Bahía Blanca. En sus inicios fue una golosina artesanal y en la actualidad es un producto industrializado que, con base en la ciudad, se comercializa en distintas ciudades y provincias del país.

Además, se evidenció que un gran porcentaje de la población se encuentra interesada en asistir al evento propuesto y que la ciudad dispone de áreas aptas al aire libre para la realización del mismo. Esto contribuyó a constatar la segunda hipótesis planteada “la realización de un acontecimiento programado en la ciudad de Bahía Blanca, a partir del reconocimiento del cubanito, favorece el desarrollo de nuevos productos turístico-recreativos”.

Por último, es importante destacar que la configuración del evento permitirá realzar la importancia de la gastronomía y los productos artesanales como rasgo de identidad y singularidad de un destino turístico, al mismo tiempo que generará beneficios económicos para la localidad y favorecerá el intercambio social y cultural entre residentes y visitantes.

¹ “El cubanito es un alimento creado en la ciudad de Bahía Blanca de gran aceptación por la sociedad bahiense”.

Bibliografía

- *BARRUECO, M. (2014). Análisis de los acontecimientos programados en la ciudad de Bahía Blanca, durante el período de vacaciones de invierno 2013. Tesina de grado. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina.
- *CICATUR. (1978). Metodología de inventario Turístico. México. 3 pp.
- *DEL CARRIL, A. & GILL, E. (2008). *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Buenos Aires: Aguilar.
- *FEO PARRONDO, F. (2005). Turismo Gastronómico en Asturias. Cuadernos de Turismo. Vol 15. Pp. 77-96. Universidad Autónoma de Madrid.
- *FEO PARRONDO, F. (2006). Jornadas de turismo gastronómico en Cantabria. *Revista Nimbus*, N° 17-18.España.
- *GETZ, D. (2000). "Explore Wine tourism, management, development and destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26: 546-559.
- *GOMEZ ALVARENGA, V.A. (2015). "Turismo cultural en Punta Alta: los acontecimientos programados de los centros de residentes provincianos como oferta turística." Tesina de grado. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina.
- *LEOBONO, J.F. (2010). Gastronomía y turismo: La actividad turística como herramienta de posicionamiento de alimentos y productos regionales. Tesina de grado. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina.
- *LUSARDI, M.C. (2011). La gastronomía portuaria como producto turístico de la localidad de Ingeniero White. Tesina de grado. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina.
- *MENASCHE, R. Y GOMENSORO, P. (2007). Escuelas alimentarias: El lugar de la cultura. Curso Alimentación y Cultura, REDCAPA, Porto Alegre.
- *MITCHELL, R. Y HALL, C.M. (2006). Wine Tourism Research: The state of play. *Tourism Review International*. 9 (4): 307-332.
- *NAREDO, H. (2004). "Proceso administrativo de organización de reuniones". Cap. 2. En: Organización de eventos. Universidad de Quilmes. Pp. 31-40
- *NUNES DOS SANTOS, C. (2007), Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol.16. Brasil.

- *OLIVEIRA, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol.16.Portugal.
- *OLIVEIRA, S. (2011). La Gastronomía como Turismo Primario de un Destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada. Portugal. *Estudios y Perspectivas del Turismo*. 20 (3):738-752.
- *PINASSI, A.; SCHENKEL, E. y MARTIN VARISTO, Y. (2014). Los acontecimientos programados como alternativa de desarrollo turístico. *Revista Rosa dos ventos*. Vol.6, pp. 428-445
- *SARAMAGO, A. (2002) "Gastronomía, patrimonio cultural". En: Con los ojos en el futuro - Reflexiones sobre el Turismo en Portugal. ICEP, Lisboa. Pp. 15-21
- *SCHLUTER, R. (2003). Turismo y Patrimonio Gastronómico. Una perspectiva. Ed. CIET (Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos). Buenos Aires. Argentina.
- *SCHLUTER, R. y THIEL ELLUL, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. *Revista Pasos*, Vol.6, N°2. Argentina.
- *TORRES BERNIER, E. (2003). Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo. En: Gastronomía y Turismo. Vol. 2 Cultura al Plato. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras); Buenos Aires, CIET. Pp. 305-316
- *VICENTE, J. (2016). Los acontecimientos programados como alternativa de desarrollo turístico recreativo. Configuración de la "Fiesta de la Abeja" en la localidad de Felipe Solá, partido de Puán. Tesina de grado. Universidad Nacional de Sur. Bahía Blanca, Argentina.

Páginas web consultadas:

Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca y Región de Sudoeste. www.ahgbahiablanca.org.ar (20/10/16).

Delicias Cubaneras. www.turismo530.com (12/05/17).

Heidy Cubanitos. www.heidycubanitos.blogspot.com (15/09/16).

INDEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos. www.indec.gob.ar (10/04/17).

Municipalidad de Bahía Blanca. Dirección de Turismo. www.turismo.bahiablanca.gov.ar (22/10/16).

Municipalidad de Puan. Dirección de Turismo. www.turismopuan.blogspot.com.ar (10/04/17).

Municipalidad de Saavedra. Oficina de Turismo. www.saavedra.gov.ar (10/04/17).

Municipalidad de Villarino. Dirección de Turismo. www.villarino.gob.ar (19/04/17).

Municipalidad de Coronel Suárez. Dirección de Turismo. www.coronelsuarez.gob.ar (02/05/17).

OMT- Organización Mundial del Turismo. www2.unwto.org (10/04/17).

Entrevistas a informantes clave:

FUENTES, O. (2016). Entrevista al primer cubanoitero de la ciudad de Bahía Blanca, Bahía Blanca, 23 de septiembre.

GALINGER, M. (2016). Entrevista a la propietaria de *Heidy Cubanitos*, Bahía Blanca, 16 de septiembre.

Anexos

Anexo I. Entrevista a Octavio Fuentes

1. ¿Cómo y cuándo comenzó el negocio y porque eligió el cubanito como producto de venta?

Octavio Fuentes sostiene que todo comenzó en 1910 cuando un conocido, Ramón Abadal, quien vivía en España, llegó a Buenos Aires e instaló una fábrica de cubanitos. Inició con la venta en distintos puntos de la ciudad y luego la amplió en algunas otras provincias. La fábrica contaba con 100 empleados.

Luego relataba que en Bahía Blanca este producto se desconocía, pero Abadal sostenía que esta ciudad era una buena plaza para la venta. Es por esta razón que envió a su hijo, Mario Abadal, quien vivía en Montevideo, hacía Bahía Blanca comentándole que allí había un buen cliente, Octavio Fuentes, para comenzar a trabajar en el negocio de los cubanitos.

Mario accedió y así comenzaron a trabajar juntos, montaron una fábrica en Pedro Pico 137, donde Mario los fabricaba y Octavio salía a venderlos.

Pero un día hubo irregularidades y Mario cometió una equivocación, por lo que tuvo que abandonar el negocio.

Octavio se había quedado solo y no sabía fabricar, entonces comenzó a comprar en Buenos Aires, pero no vendía la misma cantidad.

“La gente me decía que el producto elaborado en Buenos Aires había desmejorado mucho entonces ahí me di cuenta que era el momento de empezar a fabricar”. Por lo tanto, tomó la decisión de irse a Capital Federal, comprarse la maquinaria correspondiente y aprender a realizarlos.

2. ¿Cuántos vendía aproximadamente y en dónde?

Octavio cuenta que realizaba una producción de 20.000 cubanitos por semana, aproximadamente 5.000 por día. Iba a la salida de las escuelas y en época de clases vendía hasta 1.000 cubanitos por día. También lo hacía en el parque de Mayo e inclusive en verano se trasladaba hacía Monte Hermoso para ofrecerlos en la playa durante la temporada estival.

“Llegué a vender 5.000 cubanitos los domingos en el parque, calculo que en esa época ganaba más que un gerente de banco, pero eso sí, trabajaba todos los días del año”.

“Traía \$14.000 por temporada en Monte, y en 2 temporadas me compre un terreno”.

3. ¿Cómo funciona hoy su fábrica?

Él cuenta que en 2015 vendió su fábrica a un amigo. Hoy en día es de tipo familiar y atendida por su amigo y un socio, entre ellos conuñados. Conservan el mismo nombre de la empresa y además de la venta y fabricación de cubanitos, realizan cucuruchos de helados para la heladería París.

4. ¿Cuál es su opinión respecto a una posible *Fiesta del Cubanito*?

Fuentes considera a esta opción muy interesante, ya que Bahía Blanca ha sido pionera en relación al tema de los cubanitos, fue una de las primeras ciudades en conocer el producto que además tuvo gran aceptación por la sociedad, y opina que puede tener buen resultado. Por último expresa: “Hoy en día para mucha gente que va al parque a tomar mate, los cubanitos son infaltables”.

Anexo II. Entrevista a *Heidy cubanitos*

1. ¿Cómo fueron los inicios de la fábrica?

Ana María Galinger (actual propietaria de la fábrica) comienza relatando que luego de haber trabajado como operaria y hacer mantenimiento (durante 40 años), con los conocimientos y la experiencia adquirida, en 1997, se decidió a abrir una fábrica. Sostiene que es un emprendimiento de tipo familiar en el que principalmente se focalizaron en optimizar la producción y mejorar la presentación de los cubanitos, ya que en su momento estaba bastante descuidada la imagen de los mismos.

2. ¿Cuántos cubanitos venden aproximadamente?

En los meses de otoño e invierno se venden aproximadamente 25.000 cubanitos por semana y un promedio 7.000 semanales durante el resto del año.

3. ¿Dónde venden sus productos?

La gran mayoría de sus clientes poseen *carritos* en la ciudad, tanto en el centro como en los parques. También cuentan con clientes en lugares tales como Mendoza, Córdoba, centro de la provincia de Buenos Aires, Río Negro, Neuquén, Chubut y Tierra del Fuego.

4. ¿Participan de algún evento y/o realizan encargues para fiestas o cumpleaños?

Ana María sostiene que hace unos años cuando contaban con *carritos* propios, atendían cumpleaños y asistían a eventos en Bahía Blanca y la región. Actualmente esa actividad la derivan a clientes y se dedican exclusivamente a la fabricación.

Además agrega que no participan de eventos, sólo colaboran con algunas instituciones que prefieren mantener en reserva cuales son.

Anexo III. Modelo de encuesta a los ciudadanos bahienses sobre el cubanito

Fiesta del Cubanito en Bahía Blanca

La siguiente encuesta forma parte de un trabajo de tesina de la Lic. En Turismo

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

0-20

20-30

30-40

40-50

50 o más

3. ¿Conoce el cubanito?

SI

NO

4. ¿Considera que el cubanito es un producto que se originó en la ciudad de Bahía Blanca?

SI

NO

5. ¿Le parece interesante que se realice un evento o fiesta del cubanito como producto identitario de la ciudad?

SI

NO

6. ¿Asistiría?

SI

NO

7. ¿Qué actividades les gustaría que se desarrollaran en el evento?

Anexo IV. Modelo de encuesta post- evento

Encuesta de satisfacción del público post- evento

Sexo:
M F

1- ¿El evento cumplió con sus expectativas?
SI NO

2- ¿Cómo califica la organización del evento?
Muy bueno Bueno Regular Malo

3- ¿Le hubiese gustado presenciar algún otro tipo de espectáculo?
SI NO ¿Cuáles?

4- ¿Le gustaría que se realizará una segunda edición de este evento?
SI NO

5- ¿En qué aspecto le parece que se debería mejorar?
.....
.....