



**UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
LICENCIATURA EN TURISMO**

TEMA

**El carnaval de Arias como patrimonio cultural y promotor de turismo en la
localidad de Arias – Córdoba**

ESTUDIO DE CASO

Alumna: Dyara Tonso

Carrera: Licenciatura en Turismo.

Tutor: Guillermo Frittegotto

Rosario,

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a todas aquellas personas que de una forma u otra estuvieron presentes a lo largo de toda la realización del presente trabajo, apoyándome y acompañándome desde el inicio a fin.

A mi familia, hoy aquí presente por ser el pilar indispensable, especialmente a mi mamá y papá por motivarme y darme sus fuerzas para que pueda llegar al objetivo. No solo eso sino también por enseñarme los valores como el amor, el trabajo, el respeto y la honestidad, guiándome por el buen camino a seguir en esta vida.

A los profesores quienes fueron la principal guía, apoyo y sabiduría, en especial a Analia Brarda y Guillermo Fritegote quienes estuvieron en todo momento asesorándome para llevar a cabo este trabajo.

A mis compañeros de facultad, con quienes compartí gratos momentos, en especial agradezco a mi amiga incondicional Daniela Geloso, persona que estuvo siempre apoyándome, alentándome y con la que viví los momentos más importantes a lo largo de la carrera.

Finalmente, a mis amigas que están hoy aquí presentes, que me acompañan durante todos los días de mi vida.

INDICE:

1.	INTRODUCCIÓN.....	Pag.4
2.	JUSTIFICACIÓN.....	Pag.5
3.	PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN.....	Pag.5
4.	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO.....	Pag.6
5.	HIPÓTESIS.....	Pag.7
6.	MARCO TEÓRICO.....	Pag.8
	6.1 El turismo como factor de desarrollo.....	Pag.8
	6.2 Sistema turístico.....	Pag.9
	6.3 La planificación turística.....	Pag.18
	6.4 El producto turístico.....	Pag.20
	6.5 El mercado turístico.....	Pag.22
	6.6 El marketing dentro del turismo.....	Pag.23
	6.7 La cultura, el patrimonio intangible y el turismo cultural.....	Pag.24
	6.8 Carnaval a lo largo de la historia.....	Pag.29
7.	HISTORIA Y MARCO SOCIOECONOMICO DE ARIAS.....	Pag.34
	7.1 Consideraciones de la localidad de Arias provincia de Córdoba.....	Pag.34
	7.2Historia de los carnavales.....	Pag.37
	7.3Panorama turístico cultural actual.....	Pag.38
8.	ABORDAJE METODOLOGICO.....	Pag.40
	8.1 Modelo de encuesta turistas.....	Pag.42
	8.2 Modelo de encuesta a residentes.....	Pag.44
	8.3 Resultados obtenidos a través de las encuestas a turistas y residentes.....	Pag.45
	8.4 Entrevistas.....	Pag.61
	8.5 Análisis del sistema turístico.....	Pag.66
	8.6 Inventario turístico de Arias.....	Pag.71
	8.7 Consideraciones del alojamiento, gastronomía y esparcimiento.....	Pag.82
	8.8 Consideraciones de las instalaciones.....	Pag.84
	8.9 Consideraciones de la infraestructura.....	Pag.84
	8.10Consideraciones de la supraestructura.....	Pag.86
	8.11Análisis FODA.....	Pag.89
9.	CONCLUSIÓN.....	Pag.91
10.	SUGERENCIAS PARA LA OPTIMIZACION TURISTICA DEL CARNVAL.....	Pag.93
11.	BIBLIOGRAFIA.....	Pag.95

1. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación hace referencia al Carnaval de Arias, el cual es una de las fiestas más populares de la provincia de Córdoba y se realiza todos los años durante los meses de enero y febrero en el primer y único corsódromo del centro del país.

El festejo de la fiesta provincial del Carnaval, es un proyecto que forma parte del programa de gestión y difusión integral del patrimonio cultural, además de ser un plan sociocultural que genera trabajo en la localidad. La misma comienza a organizarse en el año 1997 e integra a toda la comunidad, recibiendo visitantes de la región y provincias aledañas. Aunque se festeja los primeros meses de cada año, tiene un rico proceso durante todo el año en el que los talleres diseñan y construyen trajes y carrozas y los cuerpos de baile crean coreografías y música. Cada noche de carnaval, unos 400 artistas locales y regionales, salen a escena, representando una temática diferente cada año y al finalizar cada noche un artista de nivel nacional hace su presentación en el escenario mayor.

Dentro del predio, se cuenta con servicio de bufetes, una carpa donde funciona un resto bar con espectáculos secundarios cada noche, y un sector de juegos para niños. La penúltima noche se realiza la elección de la Reina, Princesas y Embajadora del Carnaval, quienes nos representaran a lo largo de todo el año, con la presencia de Reinas invitadas de diferentes puntos del país.

Durante los fines de semana se llevan a cabo diferentes actividades, tales como motoencuentros, desfiles de autos antiguos, feria de artesanos, encuentro de artistas callejeros, etc.

Este evento de color, música y alegría es organizado por la Municipalidad de ARIAS y convoca a 15.000 espectadores por noche, en el primer y único corsódromo del centro del país.

Es importante destacar que Arias no solo es corazón de carnaval, sino también un proveedor de otras actividades recreativas y turísticas que a lo largo del año se desarrollan con gran concurrencia de todas partes del país. Una de ellas es la Fiesta Nacional de la Tradición “A lonja y Guitarra” que se realiza en el mes de noviembre, los encuentros de ciclismo en el velódromo municipal de Arias, la infraestructura deportiva más importante que tiene esta localidad del departamento Marcos Juárez y la tercera más grande en su tipo dentro de la provincia de Córdoba.

Otras actividades como teatro en el Centro cultural Municipal, encuentros de bandas de distintos rubros musicales, etc.

2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación se realiza con la finalidad de demostrar que la ciudad de Arias (provincia de Córdoba) cuenta con recursos, que no están siendo explotados de manera correcta y eficiente para lograr su mayor optimización de la terminación del producto turístico por excelencia que constituye el Carnaval de la ciudad.

Históricamente, la organización de dicha festividad ha estado sujeto al ejecutivo municipal, logrando una perspectiva acotada a la parcialidad de quién gobierna, constituyendo uno de las problemáticas más importantes a destacar.

De esta manera, la potenciación turística a partir de este proyecto es indispensable para involucrar y aglutinar a los diversos sectores sociales, que traiga aparejado el logro, no solo de una mejor optimización de recursos económicos, sino desde el punto de vista sociocultural; de modo que la población de Arias podría lograr un desarrollo del turismo regional a partir del apuntalamiento no solo de su principal recurso de esparcimiento como lo es el carnaval, sino a partir del análisis dl sistema turístico de la localidad.

3. PROBLEMÁTICA

El carnaval de Arias comienza como una idea de la guardería infantil dependiente del municipio (1997), y el crecimiento de tal evento demandó que el mismo sea organizado por la intendencia municipal y así continua hasta la actualidad.

La verticalidad política de su organización desde sus inicios, ha tenido la forma de una estructura centralizada que ha tenido dicho evento a lo largo de los años y constituye hoy en día una de las problemáticas que encierra afectándolo directamente; dado que esta fiesta ha trascendido los límites del municipio de Arias, logrando posicionarse a nivel regional y provincial, es que el evento sigue estando sujeto al interés del ejecutivo local dejando de lado diversos aspectos en los recursos humanos que van mas allá del ámbito municipal (idóneos y profesionales que hacen al evento). Como consecuencia de este accionar, el crecimiento del evento se ve reflejado en un producto turístico cultural que trasciende los al municipio, pero que la centralización de las decisiones por parte del ejecutivo, ha implicado en diversas limitaciones produciendo que dicho producto se convierta en un atractivo con serias restricciones.

Es por ello que se debe intervenir el accionar de la planificación centralizada proponiendo, la formación de una comisión especial organizadora, compuesta por el organismo municipal y la participación de representantes designados por las instituciones intermedias (Centro Económico y de Servicios CEA, industrias, mutuales, clubes, entidades educativas, entre otros), es decir parte de la estructura e infraestructura que hace a la localidad.

Sumado a la organización vertical del Sistema Carnaval de Arias, se observa en algunos subsistemas turísticos de la ciudad, la falta de asesoramiento profesional idóneo, por ejemplo en servicios turísticos, la publicidad, sponsors, servicios gastronómicos de alojamiento, y transportes.

Por otro lado, es relevante contar con un centro de información general de carácter turístico, tendiente a pensar una estrategia general de desarrollo relacionado con el turismo local y regional logrando el fortalecimiento de dicho evento y englobando a parte de los demás subsistemas turísticos de Arias.

Esto también está vinculado con la comunicación publicitaria, dado que es importante la promoción y difusión de la actividad turística, en tanto que el desarrollo de un plan estratégico que permita la coordinación de todos los medios de comunicación, ya sea radios, medios televisivos, páginas web.

De esta manera, se debe lograr una comunicación de la información homogénea y efectiva de gran alcance que dé lugar al reconocimiento del carnaval a nivel país.

Asimismo, otra situación es la falta de recursos financieros de la localidad; las grandes empresas privadas deberían comprender que si se involucraran en el proyecto serían beneficiadas con el reconocimiento de su marca y por lo tanto de sus productos, ya que la misma estaría exhibida en los diferentes puntos del corsódromo ocupando lugares de importancia como lo hacen la empresa de cerveza Brama y de nieve artificial Rey Momo.

Continuando con las problemáticas que afectan al sistema Carnaval de Arias, se debe tener en cuenta las falencias en los subsistemas de alojamiento, gastronomía y transporte.

Por otra parte, culturalmente existe un desconocimiento de los propios miembros de la comunidad de Arias sobre las implicancias y alcances de esta fiesta que trasciende la población.

Es por esto que esta investigación tiende a llevar a cabo un proyecto turístico que intente desarrollar la actividad turística en la localidad con el fin de impulsar esta actividad que logre posicionar a Arias en el ámbito turístico de la región tomando a los carnavales como ícono de representación cultural de dicha localidad.

4. OBJETIVOS

General

- Potenciar la actividad turística en la localidad de Arias a través de un proyecto que permita conocer las oportunidades turísticas que la ciudad ofrece durante todo el año.

Específico

- Analizar el patrimonio cultural del Carnaval de Arias como promotor de turismo.
- Identificar los atractivos, planta turística, infraestructura, y superestructura con la finalidad de reordenar los elementos que hacen a la actividad turística.
- Establecer la evolución y transformación de la celebración del carnaval de Arias.

5. HIPOTESIS

Dado el crecimiento constante del carnaval de Arias en los últimos años, es necesario replantear una estrategia de desarrollo que permita consolidar dicho evento desde un punto de vista turístico.

6. MARCO TEORICO

El presente trabajo de investigación tiende a potenciar la actividad turística en la localidad de Arias a través de un proyecto que permita conocer las oportunidades turísticas que la ciudad ofrece durante todo el año, basándose principalmente en su mayor atractivo el Carnaval de Arias.

6.1 El turismo como factor de desarrollo

Es importante resaltar la conceptualización teórica del turismo para poder comprender el objeto de estudio desde una manera integral y descriptiva ya que las aceleraciones que han experimentado los movimientos turísticos obliga a todos aquellos que directa o indirectamente tengan que ver con su desarrollo a estudiar la naturaleza de este fenómeno. Es por ello que en primer lugar debemos conocer la definición de turismo. Según la definición adoptada por la OMT (1994); El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros, y no por razones lucrativas.

Resulta que el concepto planteado anteriormente, es bastante acotado para llegar a definir una actividad tan amplia y diversa como lo es el Turismo. Por dicho motivo para dar una visión más amplia y completa sobre la definición de la actividad en cuestión se toma al turismo como “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de los turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y alojar a los turistas y otros visitantes”. Así mismo define al turismo como “una combinación de actividades y servicios (organizados por empresas o en forma independiente), que proporciona una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, gastronomía, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos y grupos que viajan” (Goeldener, 2001)

Desde el punto de vista económico (Boullon, 2001) el turismo es considerado como “una actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios, que se venden al turista. Dichos bienes y servicios están necesariamente interrelacionados, de manera que la ausencia de uno de ellos obstaculiza y hasta impide la venta o prestación de todos los otros; tiene además, la muy peculiar característica que solo es posible producirlos en localizaciones geográficas rígidamente predeterminadas a las cuales se traslada el turista aunque su venta pueda realizarse en el lugar de producción o fuera de él, es decir,

en el punto de origen de la demanda. A diferencia de lo habitual, en turismo, no se realiza una distribución física del producto, pues, repetimos, el consumidor es quien viaja a la fuente de producción” (Boullon, 2001)

Debemos tener en cuenta en nuestra investigación la definición de Turista (Atlas Machin, 1995), los cuales se definen como turistas a los visitantes temporales que

permanecen al menos veinticuatro horas en el lugar que visitan y que deben pernoctar en él. Complementando esta definición, y siendo esta la correcta para la presente

investigación, el turista es el visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado y por extensión en cualquier destino nacional o internacional distinto a su lugar de residencia habitual. Así, el turista internacional se entiende como aquella persona que visita un país diferente de aquél en el que tiene su lugar de residencia, pero fuera de su entorno habitual, por una estancia de por lo menos una noche pero no más de un año, y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el país visitado.

Con la nueva definición de la OMT, el turista tiene como finalidades de su viaje siendo la primera finalidad la más acertada en nuestra investigación:

- a. Recreativos: placer, ocio y vacaciones.
- b. Profesionales: Reuniones, misiones, negocios y motivos profesionales.
- c. Otros motivos de carácter turístico: estudios, salud, tránsito, motivos diversos.

Se entiende a su vez como turista según (Molina, 2000) a “aquella persona que busca diversas experiencias y satisfacciones tanto intelectuales como físicas. La naturaleza de esta determina en gran medida el lugar elegido y las actividades que el turista va a realizar una vez que haya arribado al destino”

Y otra definición que nos interesa y que se adapta a nuestro proyecto es la que aporta la OMT de Excursionista o visitante de día: Es importante destacar que algunos de los que asisten a nuestro evento lo hacen de esta manera definiéndose como excursionista a aquel visitante que permanece menos de veinticuatro horas en el país que visita (es decir, el visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado).

6.2 Sistema Turístico

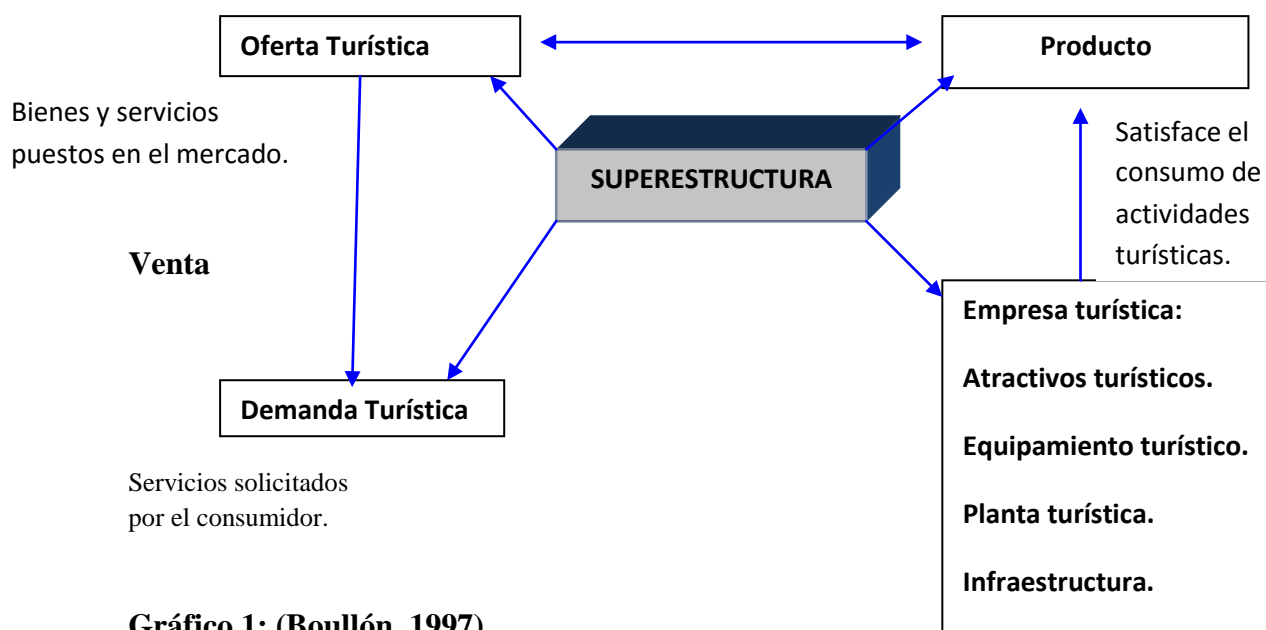


Gráfico 1: (Boullón, 1997)

Si bien el turismo surgió de manera espontánea en la historia de la humanidad fue consolidándose de manera planificada y organizada a través de una trama de relaciones que se denominan Sistema Turístico, definiéndose según (Boullón, 1991) como el conjunto de entidades públicas y privadas que funcionan con el objetivo de armonizar la producción, comercialización y venta de los servicios turísticos. El punto de partida del funcionamiento de este sistema se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través del proceso de venta del llamado producto turístico, que junto con la infraestructura y planta turística forman la estructura de producción. Aquí interviene la superestructura que será el ente que regule el sistema.

El turista es el elemento dinámico de dicho sistema cuya función es ponerlo en movimiento, atraído específicamente por un recurso o atractivo turístico.

Un recurso, basándonos en nuestra investigación, es el carnaval de Arias, siendo definido por la (SECTUR, 2002) “los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico, y en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico” (Burkart y Medlik, 1986), clasifican los recursos en función de que sean recursos propios, capaces de motivar un desplazamiento turístico por sí mismos independientemente de su localización y los recursos orientados al usuario en los que la ubicación juega un papel importante incluso en el propio recurso en sí mismo.

La (OMT, 2003) clasifica a los recursos en cinco grupos:

1. **ESPACIOS NATURALES:** que engloban a todos aquellos lugares que tienen un valor paisajístico, al margen de su equipamiento e instalaciones. Incluyéndose recursos tales como la flora, la fauna, casa o pesca.
2. **MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTORICAS:** donde se incluye todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen valor artístico, histórico, o monumental.
3. **FOLKLORE:** que comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y las tradiciones de la población.
4. **REALIZACIONES TECNICAS, CIENTIFICAS Y ARTISTICAS CONTEMPORANEAS:** que abarcan los recursos que, por su singularidad o alguna excepcionalidad, tiene interés turístico.
5. **ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS:** como su propio nombre lo indica, aglutinan todas las manifestaciones y eventos organizados que puedan tener capacidad de atracción para el turista.

Existiendo una relación entre las distintas cinco categorías, podemos decir que la primera son los recursos orientados al usuario, el esparcimiento y el ocio; la segunda es aquella en la cual el recurso se denomina como propio y se ve orientado al turista; y la tercera va a depender del tipo de usuario y las características físicas y ecológicas del recurso. Los recursos que requieren de inversión económica para poder ofrecer un

producto más completo son acompañados de construcción de infraestructura para transformar el aspecto físico del lugar para tal fin, pero para ello debe haber una planificación previa y así poder evitar afectaciones a la calidad del medio ambiente natural y el entorno de la sociedad.

Asimilando lo que es un recurso con lo que es un atractivo turístico, (Zimmermann 1957), define a estos últimos como “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”. En el diccionario de terminología turística de la (Dirección Nacional de Turismo de Argentina, 1970), se lee que un atractivo turístico es “el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas”. Por otra parte, (Acerenza, 1984), los identifica como el componente más importante del producto turístico ya que para él son “los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización”, apuntando así mismo que “construyen el principal motivo para que el turista lo visite (al destino), pudiendo ser capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas”.

En definitiva, un atractivo turístico es cualquier elemento que pueda inducir a un turista a que se traslade a un determinado lugar para visitar ese elemento. Según (Bullon, 1997) nuestra investigación se encuentra dentro de la categoría 5 “acontecimientos programados”, cuyo tipo es el 5.6 “carnavales”.

Clasificación de los atractivos turísticos

1) SITIOS NATURALES	1.1 Playas. 1.2 Planicies. 1.3 Costas. 1.4 Lagos, lagunas y esteros. 1.5 Ríos y arroyos. 1.6 Caídas de agua. 1.7 Grutas y cavernas. 1.8 Lugares de observación de flora y fauna 1.9 Lugares de caza y pesca. 1.10 Caminos pintorescos. 1.11 Termas. 1.12 Parques Nacionales y Reservas de flora y fauna.
2) MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTORICAS	2.1 Museos. 2.2 Obras de Arte técnica. 2.3 Lugares históricos. 2.4 Ruinas y sitios arqueológicos.
3) FOLKLORE	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares. 3.2 Ferias y mercado. 3.3 Musica y Danza. 3.4 Artesanias y Artes Populares. 3.5 Comidas y bebidas típicas. 3.6 Grupos étnicos. 3.7 Arquitectura popular y espontánea.
4) REALIZACIONES TECNICAS, CIENTIFICAS Y ARTISTICAS	4.1 Explotaciones mineras. 4.2 Explotaciones agropecuarias. 4.3 Explotaciones industriales. 4.4 Obras de arte y técnicas. 4.5 Centros científicos y técnicos.
5) ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	5.1 Artísticos 5.2 Deportivos. 5.3 Ferias y exposiciones 5.4 Concursos 5.5 Fiestas religiosas y profanas 5.6 Carnavales 5.7 Otros.

Fuente: Boullón, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. 3ra edición. México DF, 1997.

En la representación gráfica (GRAFICO 1) plasmada con anterioridad sobre el sistema turístico realizada por Boullón (1997), podemos observar que en el lado izquierdo se registra un punto de partida, originando así el encuentro entre la oferta- demanda a través de un proceso de venta que llamamos “producto turístico”, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, ubicada del lado derecho del gráfico. En el centro del mismo tenemos la supraestructura turística, siendo su función el control de la eficiencia del sistema, vigilando asimismo la interrelación de las partes y el funcionamiento eficaz del sistema.

La demanda Turística según (Boullón, 1997) se define como “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo de tiempo libre o vacacional”

Desde el punto de vista económico de (Cardenas Tabares Fabio, 1999) se considera a la demanda turística como “el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor. Abarca, por lo tanto, todas las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado actual”

Por otro lado se encuentra Oferta Turística que se define como “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”, OMT (1994). La oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que una simple suma de productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino. Hay que tener en cuenta que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística.

Se entiende como Producto Turístico según (Cardenas Tabares Fabio, 1999) al “conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material y espiritual), en forma individual o una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”(9)

(Acerenza, 1993) conceptualiza el Producto Turístico de la siguiente forma: “Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Para cumplir con la función de abastecer los deseos y las necesidades de la demanda, la oferta cuenta con lo que se denomina Planta Turística. Así es como Cárdenas Tabares, plantea la composición de la misma: “Los centros turísticos como polos de desarrollo deben abastecer el área que denominan mediante una Planta Turística. Forman parte de ella el equipamiento, las instalaciones, los atractivos turísticos” (Cardenas Tabares, 1999).

Boullon define a la misma como “Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos Planta Turística, que está integrada por dos elementos: equipamientos e instalaciones” (Boullon, 1997).

Componentes de la Planta Turística.

El primer componente de la Planta Turística es el Equipamiento, en el que se incluye todos los establecimientos administrados por el sector público o privado que se dedican a prestar servicios básicos y necesarios para el desarrollo de actividades turísticas.

Según Roberto Boullón (Boullón, 1997) existe un sistema de clasificación que divide al equipamiento en cuatro categorías, en las que se encuentran:

Clasificación de los elementos del equipamiento turístico.

ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Hotelero: (Hoteles, Moteles, Hosterias, Posadas, Pensiones) • Parahotelero: (Apart Hoteles, conjunto de cabañas, Albergues, Campings) • Extrahotelero: (Departamentos en condominio, Casas, Cabañas individuales)
ALIMENTACION ESPARCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes. • Cafeterías. • Kioscos. • Comedores. • Centros nocturnos: (Night clubs, Bares, Discotecas, Casinos) • Espectaculos: (Cine, Teatro, Espectáculos Públicos) • Clubes deportivos. • Parques Temáticos.
OTROS SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viaje. • Información. • Guías. • Casas de cambio. • Dotaciones para congresos y convenciones. • Transporte turístico. • Primeros auxilios. • Estacionamientos. • Comercios.

En cuanto a esta última categoría, otros servicios, cabe aclarar que si bien está integrada por elementos totalmente diferentes, todos ellos son necesarios. Por lo tanto a la hora de evaluarlos hay que tener en cuenta no confundir aquellos servicios propios del funcionamiento habitual de la ciudad, con aquellos que son de uso exclusivamente turístico. De esta forma se evita que parezcan como servicios turísticos aquellos que solo son utilizados por la población local. Ahora bien para evitar estas distorsiones, es necesario que los indicadores seleccionados se ajusten a los siguientes lineamientos:

- En lo que toca a las agencias de viajes, solo se deben considerar aquellas que prestan servicios receptivos, dejando de lado a las que se dedican a la operación del turismo emisor entre la población local.

- Lo mismo sucede con la planta comercial, deben seleccionarse solo los establecimientos que atraen la atención de los turistas, para evitar que aparezcan como turísticos aquellos que solo sirven a la población local.

El segundo componente de la Planta Turística son las Instalaciones, “aquellas construcciones (distintas de las señaladas en equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de las actividades turísticas” (Boullón, 1997).

Con ambas clasificaciones, podemos mencionar que para que el sistema turístico puedan funcionar, se debe contar con una infraestructura adecuada para el espacio turístico en cuestión y la misma debe estar dotada de bienes y servicios para sostener estructuras productivas y sociales, vinculando los asentamientos sociales y resolviendo las necesidades de los mismos, permitiendo la libre y fácil circulación de personas, mercaderías, energía y otros.

El tercer elemento que integra la Planta Turística es la Infraestructura, la cual se entiende según (Blanco, 2008) como “la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de ella la educación, los servicios de salud, la vivienda, el transporte y la comunicación entre otros elementos”. Otra definición es la que menciona (Goeldener y Ritchie, 2011) estableciendo que “uno de los elementos mas básicos de la construcción es la infraestructura de la región, la cual consiste en toda superficie y el desarrollo de la construcción sobre esa tal. Como son el sistema proveedor de agua, línea de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación, y muchas facilidades comerciales”.

Es decir la infraestructura general es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa, pero por su parte, la infraestructura turística permite el desarrollo de esta actividad, y es por ello que deben existir planes estratégicos y gestión para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute plenamente, sintiéndose cómodo y teniendo a su alcance las instalaciones o servicios que este requiera.

De acuerdo con la (Secretaría de Turismo, 2005) “la infraestructura turística debe estar a disposición de todas las personas que integran una comunidad, sean residentes o visitantes, la función básica de esta es satisfacer las necesidades de dicha comunidad”

Clasificación de la infraestructura

Categoría	Tipos	Subtipos
1) TRANSPORTE	1.1 Terrestre 1.2 Aéreos 1.3 Acuático	1.1.1 Red de carreteras 1.1.2 Ss. para el turista 1.1.3 Ss. para el automotor 1.1.4 Señalización 1.1.5 Ss. De transporte 1.1.6 Terminales de Autobus 1.1.7 Red Ferroviaria 1.1.8 Red de calles 1.2.1 Servicio Aéreo 1.2.2 Terminales 1.3.1 Marítimo 1.3.2 Ss. De transporte 1.3.3 Terminales 1.3.4 Fluvial y lacustre
2) COMUNICACIONES	2.1 Postales 2.2 Telegráficas 2.3 Telex 2.4 Telefónica	
3) SANIDAD	3.1 Red de agua 3.2 Red de drenaje 3.3 Recolección de basura 3.4 Salud	3.4.1 Primeros auxilios 3.4.2 Hospitalización
4) ENERGIA	4.1 Red eléctrica 4.2 Combustible	4.1.1 Alumbrado público 4.1.2 Servicios 4.2.1 Gasolina 4.2.2 Gas

Fuente: Boullón (1997)

Finalizando los componentes de la Planta Turística se encuentra la materia prima de la Planta Turística, es decir los Atractivos Turísticos, definiéndolos como “todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él”. (Cardenas Tabares, 1999).

Además de la clasificación en categorías, existe una metodología que permite una clasificación de los recursos según jerarquías, cuyo objetivo es realizar una valoración de los recursos turísticos. Los criterios de evaluación para cada jerarquía son los siguientes: (Venancio Bote Gomez, 1999).

Jerarquía I: Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Jerarquía II: Atractivo excepcional en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía III: Atractivo con algún rasgo llamativo que puede ser capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otra motivación turística o de motivar corriente turística local.

Jerarquía IV: Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores.

En relación a dichos cuadros plasmados con anterioridad pertenecientes a (Bullon 1997) podemos mencionar que el objeto de estudio en esta investigación que es el carnaval de Arias como promotor del turismo en la localidad de Arias provincia de Córdoba es un recurso posicionado en la categoría 5 la cual se identifica como acontecimiento programado siendo en esta categoría incluidos todos aquellos eventos artísticos, carnavales, fiestas religiosas y profanas, entre otros, y para poder ofrecer a este como un producto más completo, va a requerir de una inversión económica haciendo que el mismo sea acompañado de equipamientos e instalaciones turísticas mediante la construcción de infraestructura, para poder mejorar el aspecto físico del lugar y así convertir dicho recurso en un importante atractivo de la zona, aunque no solo durante su periodo de realización sino también durante el transcurso del año. Además para que todo ello funcione es necesario realizar una adecuada planificación turística del sitio, por lo que debemos conocer con exactitud el concepto de la misma y su desarrollo, para luego poder aplicarlo exitosamente en nuestro objeto de estudio.

Teniendo en cuenta la forma de dividir a los recursos según jerarquías de (Venancio Bote Gomez, 1999) nuestro objeto de estudio se encuentra en la cuarta posición ya que si bien tiene sus fortalezas como ser un atractivo llamativo no lo es para visitantes de largas distancias y no cuenta con méritos suficientes para asimilarse a las anteriores.

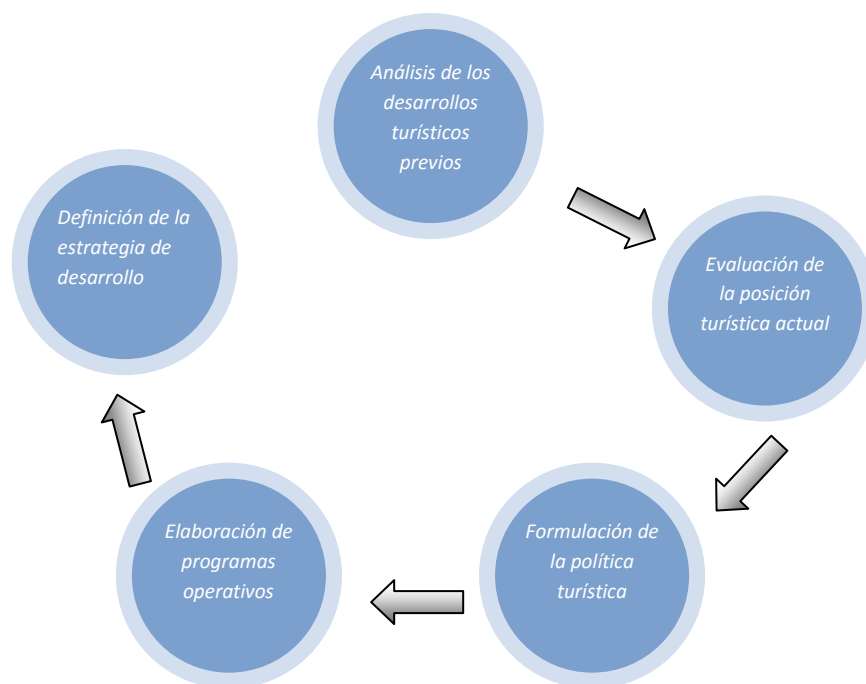
Para concluir, para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que llamamos superestructura. La Superestructura es considerada por (Ramirez Blanco, 1994) como “El conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. Es una organización compleja que permite amortizar tanto la producción y venta de bienes y servicios que se han de producir por las obras de infraestructura y empresas que comprenden el equipamiento, como las relaciones resultantes de la práctica del turismo”.

A su vez se conceptualiza a la Superestructura como “Todos los organismos especializados, tanto públicos como la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como amortizar sus relaciones para facilitar la producción y

venta de los múltiples y dispersos servicios que componen el producto turístico” (Boullon, 1997).

6.3 La planificación turística

Tal como lo mencionamos anteriormente, para desarrollar y explotar el turismo en la localidad de Arias Córdoba, siempre basándonos en su principal recurso el Carnaval, debemos conocer que es y cómo se desarrolla una planificación turística, por lo que es importante citar a (Molina, 1986), que la describe de manera general como “el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico”. También hay otros autores que dan definiciones referentes a la planificación turística, pero la más completa es según (Ander- Egg, 2004) la cual expresa que “la planificación es la acción consistente en utilizar un conjunto de actividades y acciones articuladas entre si que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos limitados”. (Pearce, 1989), grafica el proceso de la planificación turística para entenderlo mejor de la siguiente manera.



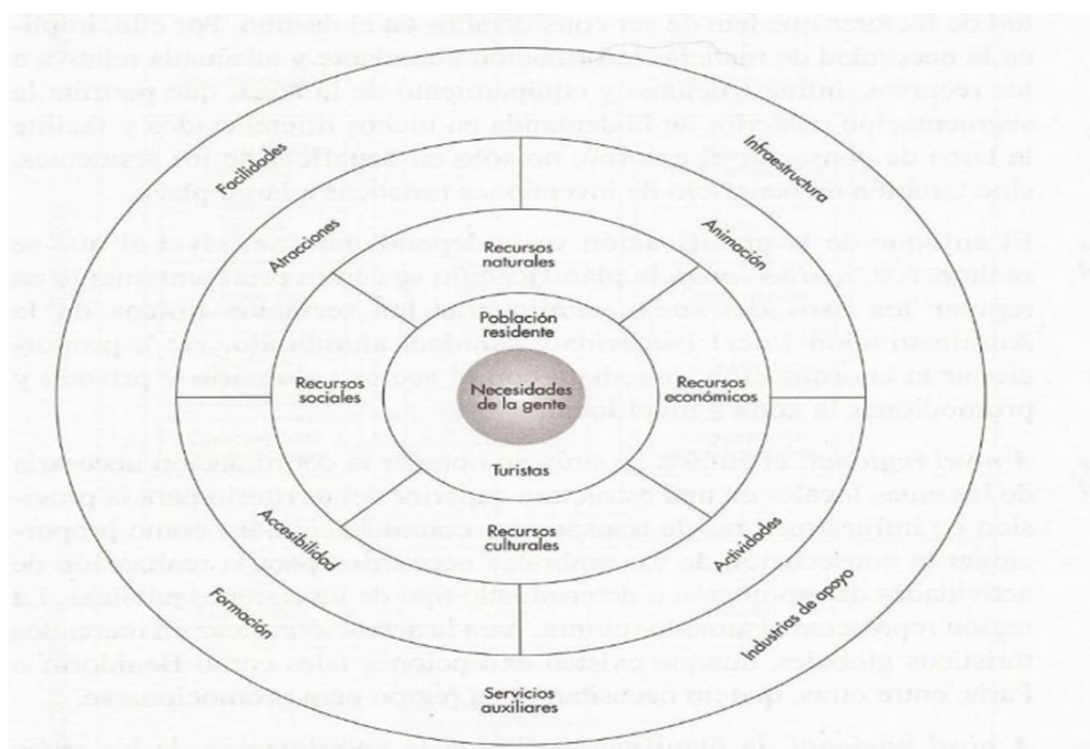
Fuente: (Pearce, 1989)

Podemos mencionar así que un correcto plan estratégico para que funcione debe integrar todos los aspectos del desarrollo turístico, es decir, recursos humanos, socioculturales y medioambientales, apoyándose además en mecanismos y estudios de impactos positivos y negativos que el proyecto pueda llegar a tener, siempre haciendo una contraposición

de situaciones pasadas con el presente y situaciones presentes con una proyección a futuro, permitiendo minimizar o eliminar aspectos negativos que puedan presentarse en esta investigación.

La (OMT, 1990), presenta un ejemplo grafico jerarquizando las necesidades que se deben tener en cuenta en la elaboración de un plan turístico

Jerarquía de necesidades básicas: Plán turístico



Este modelo de planificación propuesto por la (OMT, 1999), consiste en concebir al sistema turístico integrado por dos grandes componentes: 1) la oferta; y 2) la demanda.

La primera considera el conjunto de atracciones, transportes, servicios y promoción que dan lugar a la creación y comercialización de productos turísticos, además de las infraestructuras que sirven de soporte, y la segunda refiere a los mercados turísticos actuales y potenciales, nacionales y extranjeros.

Concluyendo, lo que hace el sistema turístico con una correcta planificación es el resultado de un producto turístico, el cual se puede explotar y ofrecer al público interesado. Es por ello que seguidamente describiremos su definición.

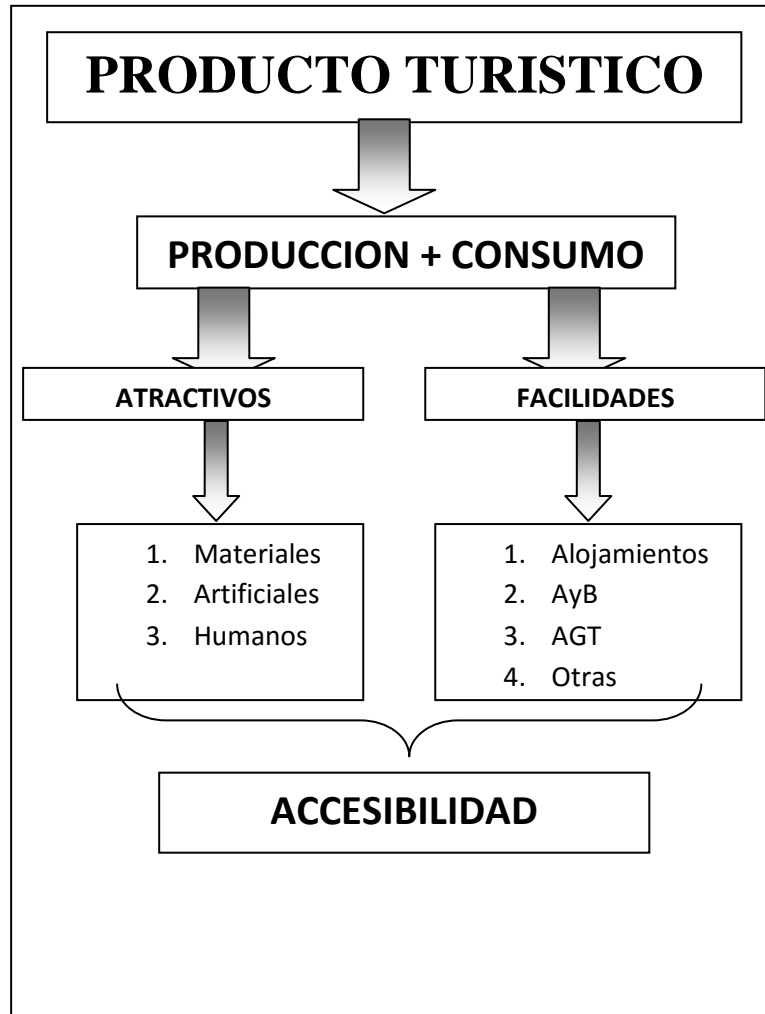
6.4 El producto turístico

Como anteriormente mencionamos, al explicar cómo funciona el sistema turístico en conjunto con sus diferentes componentes, debemos desarrollar a continuación que es un producto turístico. Así a medida que la investigación avanza, y al culminar con las conceptualizaciones teóricas podremos exponer concretamente el tema de estudio, analizando y conociendo mediante un correcto diagnóstico el destino turístico elegido: El carnaval de Arias Córdoba.

Existen diversas definiciones del producto turístico y todas dependen del momento y lugar en las cuales se desarrollan. Para la (OMT, 1998), el producto turístico es “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”, y desde el punto de vista conceptual, para (Acerenza, 1993), el producto turístico “no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Siendo en realidad un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”. Otra definición es la que da la (SECTUR, 2004) también definió la conceptualización del tema en cuestión como “el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a determinados grupos de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre”.

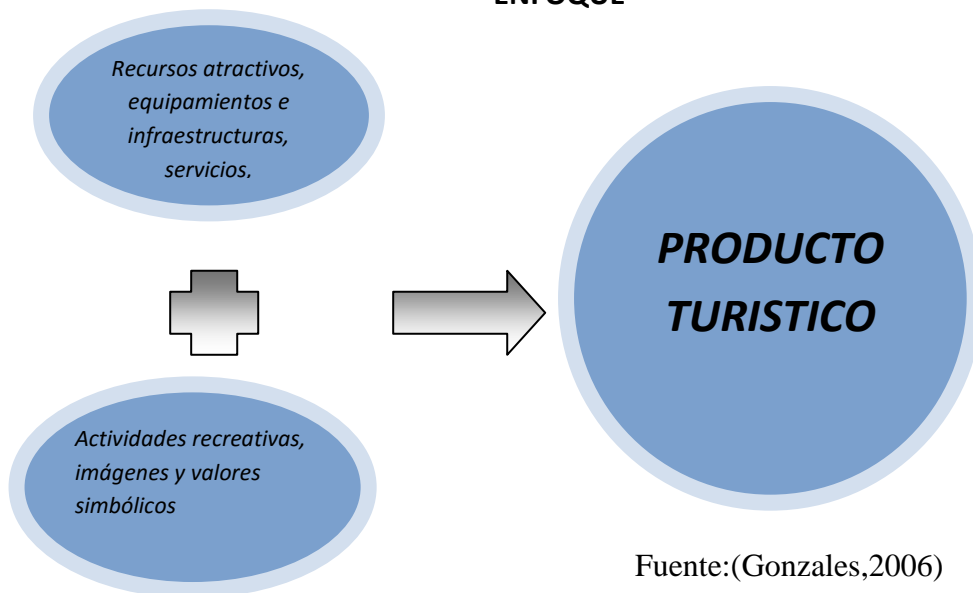
Partiendo de estas tres definiciones, podemos decir que el producto turístico es el accionar del sistema turístico, y lo que hace que sea diferente del resto de los otros tipos de productos es el hecho que en éste la producción y el consumo se dan simultáneamente en tiempo y espacio, comprendiendo atractivos (ya sean materiales, artificiales o humanos) y facilidades (es decir, formas de alojamiento, industria de bebida y alimento, agencias de viajes, y otras), y por último, para terminar de completar ese producto, se requiere que dichos atractivos sean accesibles, es decir se requiere de accesibilidad.

Producto turístico y sus componentes



Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye:

ENFOQUE



Fuente:(Gonzales,2006)

Teniendo en cuenta ambos cuadros, podemos decir que el producto turístico se formula en conjunto con las variadas estrategias de marketing pensadas para el mismo, y para ello se debe pasar de una fase a otra, adecuándose a los entornos cambiantes de diversos competidores y turistas, y por esa misma razón las instalaciones turísticas deben planificar constantemente adecuadas estrategias para que cada fase del ciclo de vida del producto pueda desarrollarse con éxito.

Para poder explotar nuestro producto turístico, que es el Carnaval de Arias debemos pensar en una estrategia de marketing, ya que el posicionamiento de este es lo que va a definir la imagen e identidad de este producto, logrando hacer una diferencia con respecto a los competidores que ofrecen un producto turístico similar, buscando identificar y captar el público objetivo y así orientar nuestra estrategia hacia un segmento específico al cual nos queremos dirigir. Para poder comprender empíricamente lo mencionado, debemos respondernos dos preguntas: 1)¿Qué es el mercado turístico? 2)¿Qué es el marketing turístico?

6.5 El mercado turístico

Es importante destacar que sin mercado no existiría la explotación de los atractivos turísticos, ya que sin demanda no hay oferta, y en el caso de nuestro trabajo de investigación sin personas que se vean atraídas por el carnaval de Arias no existiría la oferta y explotación de nuestro atractivo mayor, por lo que es necesario analizar el mercado y como este se conforma, por vendedores y compradores, que realizan un intercambio mutuo de bienes y servicios por dinero. En base a ello, lo que nos interesa es apuntar a un mercado interesado en nuestro evento principalmente en dos grandes segmentos las familias y los jóvenes.

Destacaremos a continuación 3 tipos de mercados que van a estar directamente relacionados con nuestra investigación, cuya interrelación es directamente influyente en el logro de los objetivos:

El mercado consumidor: Compuesto por personas que directa o indirectamente se benefician con el desarrollo y la ejecución de las actividades como las de esparcimiento y entretenimiento promovidas en el destino turístico;

El mercado organizador: Compuesto por todos los trabajadores que participan en la concepción, la ejecución y el control de las actividades anteriormente mencionadas; y

El mercado patrocinador: Conformado por instituciones públicas y privadas, y todos aquellos interesados en comprometerse a formar parte de las ideas relacionadas a las actividades del lugar del destino turístico.

La interrelación de los tres mercados es indispensable para lograr los objetivos planteados en esta investigación.

6.6 El marketing dentro del turismo

Como mencionamos con anterioridad el marketing tiene suma importancia para la oferta y explotación de un atractivo turístico, ya que los turistas generalmente visitan un lugar por la buena imagen y comentarios del mismo, por ello es que dentro de cualquier planificación turística de un producto debe existir una que corresponda al marketing.

(Krippendorf, 1971), menciona que “el marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional, e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”, y del análisis de dicha definición se pueden derivar las siguientes consideraciones: la necesidad de generar una política turística integradora, no solo entre las instituciones de índole público en los diversos ámbitos territoriales, sino que, la iniciativa privada y pública deben actuar de forma coordinada; se deben elegir ciertos grupos de consumidores es decir, segmentos de demanda, que siendo diferentes puedan ser compatibles entre sí para que la satisfacción sea óptima, ya que de no ser así, existe la posibilidad de que sean captados por otros destinos de competencia, y para evitarlo es imprescindible que el producto este orientado conforme a las expectativas del público objetivo; para finalizar el objetivo debe ser económico, es decir generar un beneficio para la organización, ya sea de manera privada generándose una rentabilidad económica o bien en términos públicos dando como resultado un efecto multiplicador en la economía zonal.

En resumen, las operaciones del marketing turístico tienen que guardar, en su desarrollo, un adecuado compromiso entre la necesidad de satisfacer al visitante o turista y el beneficio pretendido, ya que definiendo el concepto de gestión de marketing se apunta a tres elementos básicos: 1) la satisfacción de las necesidades del turista (vacaciones, ocio, etc); 2) diseño y promoción del producto turístico (conjunto de bienes

y servicios); 3) función de intercambio, realizado por canales de distribución, que permitan poner en contacto a la demanda con la oferta, generando un beneficio.

Kloter y Zaltman, (1971), definen que “el marketing recreacional es el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales, involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Podemos concluir en que el marketing recreacional trata de estimular el descanso, el disfrute y el entretenimiento de los consumidores y debe trabajar en conjunto con dos actores más: con aquellas personas que desarrollan y organizan tales acciones de entretenimiento y esparcimiento; y con aquellas personas que patrocinan y brindan soportes materiales y económicos para financiar las actividades mencionadas anteriormente. Es decir se trabaja integradamente con los mercados consumidores, organizadores y patrocinadores, dirigiendo todos los esfuerzos mediante el marketing haciendo estos.

Para el desarrollo del atractivo turístico al cual nos referimos en este trabajo de investigación, el carnaval, y Arias como atractivo es imprescindible y necesario la utilización correcta de las herramientas de marketing.

6.7La Cultura, el patrimonio cultural intangible y el turismo cultural.

Para los habitantes de la localidad de Arias el carnaval forma parte de su cultura desde hace mas de 20 años y es considerado por su población como patrimonio cultural. Es por ello que es importante destacar su definición .Se entiende por Cultura a “Los valores, normas y bienes materiales característicos de un determinado grupo. Al Igual que el concepto de sociedad, el de cultura se usa con profusión en Sociología, así como entre otras ciencias sociales (en particular, en Antropología). La cultura es uno de los rasgos más característicos de las asociaciones sociales humanas” (Giddens Anthony, 2001)

Para Garza Cuellas Eduardo, 1998) la cultura puede ser definida en un sentido amplio como “todo lo cultivado por el hombre, ya que comprende el total de las producciones humanas, tanto en el ámbito material (como, por ejemplo, los productos del arte y la técnica) así como en el espiritual (donde se mencionan las ciencias, el arte y la filosofía)”

Por otro lado se debe analizar, si nos focalizamos en el tema central de la investigación, el Carnaval de Arias, el cual cuenta con aspectos referentes a una representación

artística de un pueblo, es decir un “arte”, podemos decir que el arte una herramienta de manipulación para calmar la vida exterior e interior de los hombres. “La actividad artística se encuentra, desde la época prehistórica, al servicio de la interpretación del mundo y de los hombres en el mundo” (Baumgart Fritz 1991)16

El arte en todas sus representaciones forma parte del Patrimonio Cultural de un pueblo el cual “comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.”(UNESCO 1982)

Hace poco tiempo que comenzó a surgir la idea de que el Patrimonio Cultural debe preservarse, justamente por su condición de guardar en sí rasgos de la cultura que lo creó, sea tangible o intangible. Es aquí donde el turismo juega un papel fundamental, ya que a lo largo del tiempo, las malas administraciones han llevado al deterioro del patrimonio, se está concientizando, en la actualidad, sobre el cuidado de los mismos. Es interés propio del turismo que todo lo que forma el Patrimonio Cultural de un país se encuentre impecable para que surjan las inversiones turísticas y en el mejor de los casos se los ponga en valor.

El concepto que se ha adoptado actualmente continúa ampliándose, actualmente se incluyen en este, desde los monumentos y objetos, hasta lo intangible.

La Organización Mundial de Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura fue una de las organizaciones que mayor interés asumió en incluir políticas destinadas a la preservación del patrimonio mundial y al reconocimiento del patrimonio intangible.

En 1972, tras la aprobación del patrimonio mundial cultural y natural en la Conferencia General se ha tomado gran iniciativa en estos temas. Más adelante, en el período que respecta desde 1988 a 2002, la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO investigaron para llegar al rescate de la tradición oral de América Latina y el Caribe. Fue precisamente en 1989 cuando se definió el patrimonio oral y el llamado primeramente “patrimonio inmaterial”.

Fue fundamental para llegar a la argumentación de la existencia e importancia del patrimonio intangible, el reconocimiento de la cultura tradicional y popular como parte

del patrimonio y adoptar medidas para su identificación, conservación, preservación, difusión y protección. El año 1999 fue clave, ya que se decidió crear una distinción internacional llamada “Obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad”. Aquí se incorpora el concepto de patrimonio inmaterial” al patrimonio oral.

Pero más adelante se reconsideró el concepto „inmaterial“ y surgieron discusiones respecto del significado de materia y no materia. Por tal motivo se acordó en llamar al patrimonio oral y simbólico: “intangible”. Así lo define el Director General de la UNESCO: “las creaciones colectivas de una comunidad cultural, enraizada en sus tradiciones. [Sus] diferentes formas [...] se expresan a través de los idiomas, las tradiciones orales, las costumbres, la música, la danza, los ritos, las festividades, la medicina tradicional, la artesanía y las habilidades constructivas tradicionales”.

“El patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiendo un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”(Jesús Guanche).

Patrimonio Cultural Inmaterial

Es de real importancia hacer referencia a la definición de patrimonio cultural inmaterial en donde el carnaval de Arias esta inserto.

Se denomina Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad a las formas diversas y complejas de manifestaciones vivas, en constante evolución, expresadas a través de tradiciones orales, las artes del espectáculo, músicas, actos festivos, ritos, prácticas sociales o conocimientos y usos relacionados con la naturaleza. El mismo ha sido definido por la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial como: “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia,

infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”(UNESCO 17-10-03)

Clasificación del Patrimonio Cultural Inmaterial

Según la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, se ha clasificado de acuerdo a los ámbitos en que se manifiesta:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- Artes del espectáculo;
- Usos sociales, rituales y actos festivos;
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- Técnicas artesanales tradicionales.

Turismo Cultural

Consideramos de importancia conocer los aspectos que refieren al turismo cultural en relación a que este ejerce un efecto realmente positivo sobre el objeto de estudio, ya que contribuye a satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección. Además esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos por parte de los entes privados y públicos involucrados y de la comunidad, debido a los beneficios socio.culturales y económicos que genera para toda la población implicada. Una de las definiciones más clásicas corresponde al ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), que a través de la Carta del Turismo Cultural (adoptada en Bélgica en 1976 en el Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo) se adopta en el marco de que el turismo es un hecho social, humano, económico y cultural irreversible. Y comienza a ser visto como uno de los fenómenos propicios para ejercer una influencia significativa en el entorno del hombre, en general, y de los monumentos y sitios, en particular:”El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico - artísticos.

Por otra parte la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 1985, aporta una definición de carácter técnico: "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte,

el Folklore, y las peregrinaciones". Y otra de carácter más general: "todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias, y encuentros.

A fin de estudiar el desarrollo del turismo cultural, en 1992, ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), puso en marcha un proyecto de investigación sobre Turismo Cultural, donde propone una definición técnico- turística: "todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia [...], y una definición más conceptual: el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales"²⁰

Por dicho motivo entiéndase por Turismo Cultural según (Vellas Francois, 1995) al proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos cultura, así como a sus productos. El concepto de lo cultural está fuertemente vinculado a una idea de patrimonio, entendido este, preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos culturales.

Turismo cultural es visitar otra comunidad en cuanto a portadora de cultura, esto es, de otro sistema cognitivo-valorativo que implica modos humanos de actuar distintos de los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia estética.

Es por eso que acercar la cultura al turismo implica darla a conocer como emergente de procesos históricos que se expresan en instituciones y prácticas sociales siempre cambiantes y contingentes, intentando trascender la visión que postula la cultura como un producto acabado definido desde una concepción inmóvil.

En ese sentido el turismo también forma parte de los procesos que contribuyen a la construcción, reconstrucción y modificación continua de esa red de significaciones que solemos denominar cultura. Aún más: el turismo cultural, en cuanto proceso histórico y social constituye relaciones de poder que se hacen visibles en los discursos y prácticas de los interactores influyendo en sus formas de acercarse al Otro cultural.

El turismo cultural por tanto:

- Facilita la aparición de nuevos productos.
- Permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidos a ciclos estacionales.
- Ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales.
- Responde a la creciente segmentación de la demanda.
- Satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo.
- Proporciona mayor satisfacción a segmentos de demanda activos.
- Añade valor a la experiencia turística.

6.8 Carnaval a los largo de la historia

Para logran introducirnos específicamente en la temática abordada desarrollaremos a continuación una breve reseña histórica de los orígenes del carnaval en el mundo.

El Carnaval, según la definición que da la (Real Academia Española, 2005) es: “los tres días que preceden al comienzo de las Pascuas, fiesta popular que se celebra en tales días, y consiste en mascaradas, comparsas, bailes y otros regocijos bulliciosos”. Cabe destacar que no se hace referencia al Carnaval como celebración religiosa sino como su desviación en lo que se ha convertido actualmente, un “espectáculo”.

El carnaval, se desarrolla dentro de un pueblo, y forma parte de la tradición del mismo y a los largo de los años el festejo se fue haciendo cada vez más largo y adquirió diferentes características. “El festejo carnavalero es, ante todo, un encuentro comunitario. Los corsos en los barrios, los vecinos en las calles; esa es la manera de festejarlo” (Vainer Luciana, 2005).

El carnaval ha sido en nuestro país una fiesta muy popular y extendida entre las costumbres de la población. La celebración del carnaval brindó magníficos escenarios para teatralizar distintos dilemas de la sociedad. “... se expresan todas las ramas de las bellas artes: la música, la danza, la poesía, el teatro, las plástica, en versión carnavalesca” (Martin Alicia 1999).

Se puede tener en cuenta el significado etimológico, que nace en Italia con la palabra carnevale, que proviene del antiguo carne levare (quitar la carne); pero también se

puede adherir al significado de la lengua española que proviene del latín tollere que significa: abandonar.

Orígenes del Carnaval.

El carnaval es una celebración colectiva que se remonta a la Europa Católica del Medioevo. Tiene remotos antecedentes en las fiestas báquicas y en las saturnalia romanas. Se festejó en la región del Sacro Imperio Romano, por eso su fecha se determina por el calendario católico, en oposición con la Cuaresma y la Pascua de la Resurrección.

Si bien hay muchas teorías sobre el origen de la fiesta del carnaval, la que más se ha considerado es la que afirma que provienen de fiestas paganas como las que se realizaban en honor al dios Baco, las saturnales de Roma o las que se realizaban en Egipto en honor al dios Apis.

En la Edad Media y en el Renacimiento, las manifestaciones cómicas se contraponían a la cultura oficial. Una de las manifestaciones más importantes eran los festejos del carnaval. Todos los actos que suponían la realización de los mismos formaban parte de la vida del hombre medieval. Este espectáculo de carácter cómico no representaba las ceremonias de la Iglesia, sino que parecían representar “un segundo mundo y una segunda vida” (Bajtín Mijail, 2003) .

Lo cómico, que es preponderante en los festejos del carnaval estaba totalmente excluido de lo religioso o eclesiástico, peor aún, muchas de estas representaciones eran parodias de lo religioso, y formaban parte de la vida privada. Precisamente, las formas del espectáculo teatral de la Edad Media tienen mucho que ver con los carnavales populares. “El carnaval está situado en las fronteras entre el arte y la vida” (Bajtín Mijail, 2003). En la Edad Media, los espectadores no miraban el carnaval, sino que lo vivían.

Los bufones y los payasos eran los personajes que caracterizaban al carnaval del Medioevo. Estos no eran actores, sino que eran payasos y bufones en sus vidas. “En suma, durante el carnaval es la vida misma la que se interpreta, y durante cierto tiempo el juego se transforma en vida real. Ésta es la naturaleza específica del carnaval, su modo particular de existencia” (Bajtín Mijail, 2003).

El carnaval no coincidía con ningún hecho de la vida sacra, con ninguna fiesta santa, asimismo se desarrollaba durante los últimos días que precedían a la cuaresma. El carnaval se diferenciaba de todas las fiestas oficiales y de la Iglesia porque esta se trató siempre de la liberación, el carnaval se oponía a todo perfeccionamiento y reglamentación. Era la libertad.

La risa era (y actualmente continua siendo) el elemento principal del carnaval. En el Renacimiento la risa estaba considerada como un privilegio del buen hombre. Se decía que Dios había puesto al hombre en la Tierra, y tan sólo a él le había otorgado la risa, para que se divierta. Entonces, la risa era considerada un don divino.

Se definía a la risa como un principio universal del mundo que aseguraba la cura y el renacimiento de la vida. Esto la diferenciaba de los conceptos anteriores, que la consideraban denigrante.

El cristianismo primitivo condenaba la risa, especialmente lo relacionado a los mitos y las burlas. Esto dio lugar a que dentro de las reglas de la Iglesia se crearan nuevas formas de comicidad, escondidas en la liturgia y en la celebración de los mandamientos. Para esa época, anterior al Medioevo, la Iglesia sólo le daba lugar a las “fiestas de los locos”, que celebraban los clérigos.

Las “fiestas de los locos”, según Jean Charles Payen se remontan al día 28 de Diciembre, día de Los Santos Inocentes. La fiesta era realizada por los clérigos, quienes elegían al obispo de los locos y luego se acontecían excesos.

Los “locos” salían a provocar a las mujeres y a los hombres. Como se dijo, esta fiesta se da más concretamente al final de la Edad Media con la aparición de un género teatral específico “La Sottie”, el cual surgió en los medios intelectuales y en la curia. Los personajes eran los “sotts” o locos y representan críticas políticas y sociales. Eran sátiras.

Estas fiestas fueron permitidas por la Iglesia hasta el siglo XVI, cuando fueron prohibidas.

Se considera que las celebraciones populares se prohibían ya que hasta el siglo IX, el poder de la Iglesia era débil y la cultura popular, en contraposición, era muy poderosa, por lo que había que dominarla y contenerla de alguna manera.

En el Renacimiento, la risa, que era parte principal de las celebraciones populares, tenía significado de “felicidad”. Los actos carnavalescos se relacionaban con la vida material y corporal. La risa, junto con sus prácticas era aceptada. Así, a medida que la Iglesia la iba aceptando (aunque todavía no la introducía en sus celebraciones), empezó a existir la “Risa Pascual” y la “Risa Navideña”. Por otro lado, se empezaron a modificar las melodías de las canciones de misas y dependiendo de las estaciones del año, en las fiestas se vestían de colores.

Entre los ritos de tipo carnavalesco se encontraban los puñetazos nupciales asociados a la fecundidad, a la virilidad y al tiempo. Había un derecho tácito a violar las reglas de la sociedad. Las nupcias eran ficticias y se desarrollaban como farsa en las fiestas carnestolendas. Pero el rito más importante era la matanza de un buey.

Las campanillas o cencerros eran accesorios infaltables, acompañaban siempre las procesiones. También se veían en las ropas de los bufones. Hasta la actualidad, las ropas de los carnavalescos están adornadas de campanillas o elementos que hagan “tintinear”.

Muchos de los aspectos del carnaval antiguo se han perdido, pero hay uno que se conserva hasta la actualidad, y es el “espíritu popular”. El carnaval fue adquiriendo diferentes formas, primero en Italia, luego en Francia, Alemania y muchas fiestas populares heredaron cosas del carnaval.

“El carnaval se convierte entonces en el símbolo y la encarnación de la verdadera fiesta popular, totalmente independiente de la Iglesia y del Estado (aunque tolerados)”

El Carnaval sobrevivió al proceso de racionalización de la Revolución Industrial. Goethe recuerda en sus “Viajes en Suiza y en Italia, el carnaval romano en 1788. “El carnaval representa la vida misma” (Martin Alicia). Los elementos característicos del carnaval eran, para ese momento: la risa, la mascarada, la relación con los ritos de la vida, muerte y resurrección.

De a poco, el carnaval pasó de ser una fiesta postergada a una fiesta protegida. Se puede hablar entonces de carnaval “oficial” y de carnaval no oficial; de fiesta y de espectáculo, donde la diferencia principal reside en que en la primera todos participan, y en el segundo, hay quienes participan y quienes miran lo que los demás hacen.

“El carnaval posibilita la transformación vía el travestismo, el revestimiento o la inversión simbólica, ritual, de la realidad [...] Los elementos materiales visualizables,

como la máscara o el disfraz, no sólo transforman la personalidad, sino y sobre todo metamorfosean a los grupos sociales” (Arevalos Javier Marcos).

El carnaval se fue convirtiendo en objeto de consumo. Hoy es un producto cultural comercializable. Es por esto que se han modificado y adelantado las fiestas de las celebraciones. Pero siempre se vincularon con el calendario católico ya que se buscaba delimitar los tiempos de las celebraciones y los lugares para realizarlas, y así tenerlas más controladas.

En América, el Carnaval se insertó en los calendarios rituales de las poblaciones nativas. La influencia de la espiritualidad africana dejó su sello en las zonas donde hubo esclavos. En ciudades como Oruro, Bahía de San Salvador, Río de Janeiro, Montevideo, el carnaval fue y sigue siendo una cuestión de estado, expresión creada por la mezcla de raíces europeas, aborígenes y africanas que conforman nuestra identidad americana.

El carnaval que se situó en México es considerado un “rito indoeuropeo”, extremadamente antiguo, ya que está muy vinculado a los cultos de la fertilidad y fecundidad. Aquí vemos la fusión de dos culturas; si bien se festeja teniendo en cuenta el calendario católico, se celebran los momentos de la fertilización de las mujeres y de la tierra: el renacimiento, la renovación del ciclo natural.

En Argentina que existen gran cantidad y variedad de carnavales, cada uno con sus particularidades y atractivos, entre ellos encontramos el Carnaval de la Ciudad de Gualeguaychu (Entre Ríos), Carnaval de 25 de Mayo (Buenos Aires), los Carnavales Correntinos, el Carnaval de la Quebrada de Humahuaca y el que vamos a analizar a continuación que es el carnaval de Arias.

7. HISTORIA Y MARCO SOCIOECONOMICO DE LA LOCALIDAD DE ARIAS.

Arias fue fundada el 10 de Agosto de 1889 por Pedro Nolasco Arias. No obstante la fecha de creación y la posterior llegada del ferrocarril en 1892, se sabe que ya existía desde algunos años antes un pequeño asentamiento o caserío entre lo que hoy es la zona urbana y las orillas de la Laguna Las Tunas.

Como la mayor parte de los pueblos y ciudades del sudeste de la provincia, la zona urbana se trazó alrededor de la estación del ferrocarril. Posee su típica plaza central (Plaza 25 de mayo) rodeada por la comisaría, iglesia catolica y edificio municipal. Alejándonos del casco céntrico pasamos por 3 colegios primarios con sus respectivos jardines de infantes, 2 colegios secundarios, 1 escuela especial y un terciario. También posee 2 clubes deportivos con sus sedes sociales y predios para actividades físicas y un predio deportivo adicional perteneciente al Club de Empleados del Banco de la Nación. Alejándonos más llegamos a la zona rural que rodea el pueblo. Se destacan en esta zona rural numerosas estancias y una reserva natural con costas sobre la Laguna Las Tunas.

Los 3 pilares de la actividad económica son el agro, la industria y el comercio. Dentro del agro se destaca el ganado vacuno y las cosechas de soja, trigo y girasol. Esto deriva en las agroindustrias, otra de las principales fuentes de empleo en la localidad. Se destacan 2 grandes fábricas metalúrgicas de renombre internacional, una fábrica de carrocerías, acoplados y semirremolques y otras plantas fabriles de menor envergadura. La actividad comercial también es muy importante y año a año crece como fuente de empleo y motor económico.

El último censo arrojó una población de casi 8000 habitantes. La mayor parte de estos habitan la zona urbana. En la actualidad quedan muy pocas familias con vivienda permanente en la zona rural.

La localidad cuenta con servicio de luz, provisto por la Empresa Provincial de Energía de Córdoba. En los últimos años se ha logrado la provisión de agua potable por red y actualmente está llegando la obra de la red de gas natural. (Municipalidad de Arias)

7.1 Consideraciones de la localidad de Arias Córdoba

Para continuar con este trabajo de investigación es importante destacar y desarrollar una cantidad de datos útiles acerca del sitio que rodea nuestro objeto de estudio y conjunto

con ellos una breve reseña histórica de dicha localidad, Arias Córdoba, lugar que alberga a nuestro objeto de estudio destacado como lo es el carnaval.

Ubicación

La presente investigación tiene como marco la localidad de Arias la cual se encuentra ubicada en el sector sudeste de la provincia de Córdoba, en el departamento Marcos Juárez, a 360km de la capital provincial y a 408km de la capital federal, sobre la Ruta Nacional 8, a la altura del Km N° 410. Se enclava en la llanura pampeana en una zona que perteneció antiguamente al Camino Real.



7.2 Historia de los Carnavales

Las fiestas de carnaval se encuentran presentes a lo largo de toda la historia de la localidad; reflejado en la música, creencias, leyendas e historia del pueblo. A lo largo de los años ha sido un modo de expresión, gozo e integración de la comunidad. Es sin lugar a duda patrimonio cultural de Arias.

Los carnavales comienzan a celebrarse a principios del siglo pasado. Los pobladores se esmeraban en el armado de carrozas, trabajando en conjunto y desafiándose año a año. Luego éstas desfilaban por la calle principal del pueblo. Los autos desfilaban también, con sus ocupantes disfrazados y grandes y chicos se divertían jugando con serpentinas. Los carnavales eran organizados por el Centro Recreativo Unión Ariense y se extendían por algo más de una semana. No solo se realizaban los corsos sino que se organizaban también bailes. Al finalizar el carnaval se premiaban a los mejores disfraces y carrozas.

La primer comparsa de Arias fue "La juventud de Pierrot de Arias". Al frente de la comparsa iba la orquesta y los demás integrantes, casi unos 40, marchaban detrás cantando las canciones que la orquesta interpretaba, que eran de estilo paso doble. Los carnavales eran jornadas enteras de diversión y de una profunda sociabilidad en la comunidad.

En el año 1998 se reactiva la tradición del carnaval, iniciativa del intendente municipal Juan José Cortese. Comienzan a reunirse pequeños grupo pertenecientes a instituciones educativas, culturales, clubes deportivos, comercios o simplemente grupos familiares con el fin de armar una carroza "casera" y competir con ella. Las distintas instituciones también postulaban una joven para "Reina de los Carnavales". Y a esto se sumaba también el concurso de disfraces y las tres comparsas iniciales "Arcoiris", "Serpentina" y "Charaxe". El carnaval comenzó a realizarse en la calle Sarmiento y reunía a todo el pueblo las noches de verano de enero y febrero. Año a año creció hasta llegar en el 2002

a la construcción del segundo corsódromo del país, después del de Gualeguaychú, cuyas medidas son de 300 metros de longitud y está conformado por un anfiteatro central y dos alas. Luego se comenzaron con los espectáculos artísticos de renombre y a lo largo de los últimos años han pasado artistas como Valeria Lynch, Jairo, Jorge Rojas, Leon Gieco, Divididos, Sabroso, Banda XXI, Los Pimpinela, Víctor Heredia, Los Auténticos Decadentes, Patricia Sosa y muchos más.

7.3 Panorama turístico – cultural actual.

La localidad realiza a lo largo del año numerosas actividades culturales. La mayor parte de ellas a una escala de convocatoria solamente local.

La mayor expresión cultural, los Carnavales de Arias, se lleva a cabo durante los fines de semanas de enero y febrero. Estos han logrado reconocimiento a nivel nacional y convocan año a año entre 8 y 10 mil espectadores por noche. Esto ha generado una fuente de empleo y capacitación muy importante. A su vez es una fuente de ingresos para el municipio y para muchos comerciantes locales. Es el evento turístico por excelencia.

Existe también una rica historia, un patrimonio modesto y recursos naturales de gran valor e interés pero que no se encuentran explotados correctamente y cuentan con un gran potencial. Quizás no como elementos individuales pero sí como conjunto y como apoyo a lo que son los Carnavales como atractivo turístico central.

De aquí es que surge la necesidad de un plan para organizar y planificar el crecimiento de la localidad como destino turístico y cultural. Existen los recursos, solo es necesario organizarlos y potenciarlos.

El carnaval de Arias hoy en día:

Hoy en día el carnaval ha tenido un crecimiento masivo a nivel provincial, es visitado por turistas de toda la provincia de Córdoba y también localidades de las provincias de Buenos Aires, Santa fe y otras.

El mismo se desarrolla durante todo el año previo ya que su organización no es una tarea fácil y dinámica sino que requiere de una planificación. Se trabaja en cuatro sectores principales que son el taller de vestuario, taller de carrozas, taller de espaldares y tocados y taller de presentación y danzas. También dicho evento tiene una organización en cuanto a la presencia de artistas reconocidos, ya que se debe contactar a

los representantes y elaborar un contrato para su presentación en cada noche del carnaval. Además el predio tiene un restaurante el cual requiere de personal idóneo en gastronomía que debe contratarse con anterioridad.

El mismo cuenta con una comparsa compuesta por más de 400 bailarines y su presentación requiere de actores teatrales, bailarines, acróbatas, musicalizadores, iluminadores, creando realmente un show previo que anticipa la temática a desarrollarse cada año en el paso de la comparsa. (Municipalidad de Arias)

Es importante destacar que el carnaval de Arias tiene como lema musical el cuarteto, genero que identifica a los cordobeses.

Logo carnaval.



Anfiteatro.



Publico en el espectáculo. Fuente: Luis Marchetti fotógrafo.



8 ABORDAJE METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación está orientado a realizar un análisis e investigación acerca de los recursos con los que la localidad de Arias cuenta basándonos en el objeto de estudio principal que es el Carnaval como promotor del turismo, teniendo en cuenta que dichos recursos se pueden explotar, de manera tal que sean optimizados y utilizados como complementos para nuestro tema de investigación.

El fin de este trabajo es abordar de manera crítica los factores positivos y negativos, es decir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que tiene la ciudad en relación al principal objetivo de estudio. Algunos de los factores a analizar son la comunidad propiamente dicha, sus atractivos, sitios recreacionales, las entidades locales encargadas de la realización de su principal recurso que es el carnaval.

Nuestro proceso de investigación requiere de la búsqueda de diversas fuentes datos, tanto primarios como secundarios, considerándose la búsqueda de documentación de tipo bibliográfica relacionada a las temáticas abordadas en el marco teórico siempre en relación a la localidad de Arias y su principal recurso el carnaval; en cuanto a las fuentes primarias o trabajo de campo, se han realizado durante el año 2016, entrevistas y encuestas a diferentes unidades de análisis, algunas de ellas residentes de la localidad, funcionarios públicos, integrantes de los diversos talleres del carnaval, propietarios de los diferentes hoteles, sitios gastronómicos, locales comerciales, clubes y campings.

Las entrevistas y encuestas realizadas fueron de carácter abierto, siguiendo una guía de preguntas con el fin de obtener resultados de interés para nuestra investigación. A continuación plantearemos cuales son los modelos de las mismas.

Unidades de análisis

- **Residentes:**
 - Participación en el carnaval.
 - Espectador:
 - Concurrencia.
 - Frecuencia.
 - Opinión acerca de las instalaciones.
 - Participante:
 - Tiempo de participación.
 - Tiempo de trabajo.
 - Opinión de las instalaciones.
- Conocimiento de la actividad turística:
 - Alto
 - Medio
 - Bajo/Nulo
- Interés por el carnaval.
- Conocimiento del museo del carnaval.

- **Turistas:**
- Procedencia:
- Edad:
- Sexo: Masculino-Femenino
- Motivación principal:
 - Carnaval.
 - Visita familiar.
- Estadía:
 - Una noche.
 - Dos noches.
 - No pernoctan.
- Alojamiento:
 - Hotel
 - Casa familiar
 - Camping
- Razón de asistencia a la ciudad:
 - Carnaval
 - Vacaciones
 - Trabajo
 - Visita a familiares o amigos.

- **Carnaval:**
- Historia.
- Organización.
- Comparsas.
- Iluminación.
- Sonido.
- Estructura armada.
- Comidas y bebidas.
- Seguridad.
- Sanidad.
- Accesos
- Valor de La entrada
- Espectáculo

Fuentes utilizadas: Residentes: Encuestas y entrevistas. Turistas: Encuestas. Carnaval: Observaciones y entrevistas.

8.1 Modelo de Encuesta a turistas

1. **Sexo:** Masculino Femenino

2. **Edad:**

3 **Profesión/ Ocupación:**

4 **Estudios Alcanzados:**

5 **Lugar de Procedencia:**

6 **¿Cómo se compone el grupo que lo acompaña?**

- a. Familia
- b. Amigos
- c. Pareja
- d. Solo
- e. Grupo de viaje
- f. Otros ¿Cuáles?

7 **¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hasta la localidad?**

- a. Automóvil propio
- b. Ómnibus
- c. Otro.

8 **¿Es la primera vez que visita la ciudad?** Si No **¿Con qué frecuencia?**

9 **¿Cuántas noches permanecerá en la ciudad?** **Cantidad de Horas:**

10 **¿Qué servicios está consumiendo en la localidad?**

- a. Hotelería
- b. Gastronomía
- c. Entretenimientos y espaciamento ¿Cuál?
- d. Excursiones ¿Cuál?

11 **¿Cuál es el motivo principal de su visita?**

- a. Asistir al carnaval
- b. Visita a amigos o familia
- c. Trabajo
- d. Vacaciones

12 **¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad?**

13) **¿Qué cambiaría?**

14) **¿A través de qué medios obtuvo información acerca de la ciudad?** Amigos-Internet-Diarios.

15) **¿Se interesa por conocer las costumbres, la historia, tradiciones y artesanías locales?** SI-NO

16 **¿Uno de los motivos por los cuáles se encuentra en Arias es el Carnaval?** Si No

En caso que la respuesta sea Si, sigue la encuesta.

17) **¿Qué lo motivo para conocerlo?**

18) ¿Qué es lo que más le atrae o llama la atención de la Celebración?

- a. Presentación
- b. Trajes, carrozas y comparsa
- c. Música y danzas.
- d. Show final
- e. ¿Otros?

19) ¿Cómo califica los siguientes aspectos de la ciudad?

	EXCELENTE	REGULAR	MALO
Limpieza:			
Seguridad:			
Transporte:			
Info. Turística:			
Alojamiento:			
Gastronomía:			
Accesibilidad:			
Atractivos:			

20) ¿Cuánto finaliza el carnaval usted...?

Regresa a su lugar de origen..... ¿Por qué?

- Vive a una distancia corta.
- No consigue lugar para alojarse.
- Los costos del hospedaje son altos.
- Otros.

Se aloja en el destino..... ¿Dónde?

- Casa de amigos o familiares.
- Hotel.
- Camping.
- Casa de alquiler.

21) ¿Conoce de la existencia del museo del carnaval? SI NO

22) En el caso de que conozca de su existencia. ¿Lo visito? SI NO

23) Si no lo visito, fue por: Falta de información Falta de tiempo No le interesa

24) Considera a la organización del carnaval como: Muy buena- Buena-Mala.

25) Considera que el espectáculo “Carnaval” es: Muy bueno- Bueno- Malo.

26) ¿Considera que el carnaval de Arias es el mayor atractivo turístico de la ciudad?

8.2 Modelo de encuesta a residentes

Mi nombre es Dyara Tonso y quisiera hacerle unas preguntas acerca del carnaval de la ciudad, con el objetivo de obtener información para realizar mi tesis. Esta será anónima.

- Edad:
- Sexo:
- 1) ¿Participa de los carnavales de la ciudad? Si/No
- 2) ¿En qué forma?
 Espectador (Continuar con el cuadro 1)

 Integrante comparsa/Organizador (Continuar con el cuadro 2)

<p>Cuadro 1:</p> <p>¿Cuándo concurre lo hace?</p> <ul style="list-style-type: none">• Solo.• Familia.• Amigos. <p>¿Con qué frecuencia lo hace?</p> <ul style="list-style-type: none">• Una noche.• Dos noches.• Todas las noches. <p>¿Cree que las instalaciones son cómodas para los espectadores teniendo en cuenta mesas, sillas, bar, restaurante, baños?</p> <p>SI/NO</p> <p>Observaciones:</p>
--

<p>Cuadro 2:</p> <p>¿Cuánto tiempo hace que participa?</p> <ul style="list-style-type: none">• Un año.• Más de un año.• 5 años.• Más de 5 años. <p>¿Cuánto tiempo antes comienzan los preparativos?</p> <ul style="list-style-type: none">• Un año.• Seis meses.• Menos de seis meses. <p>¿Cree que las instalaciones son cómodas para el desarrollo del evento?</p> <p>SI/NO</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Observaciones:</p>

3) ¿Cree que el espectáculo forma parte de la cultura propia de la ciudad y su gente?

SI/NO

4) ¿Qué es lo que mas le gusta del evento? ¿Por qué asiste?

5) ¿Conoce la historia del carnaval de la localidad?

SI/NO

6) ¿Sabe que se ha creado el museo del carnaval?

SI.....¿Asistió?.....SI/NO

NO..... ¿Por qué?.....Falta de información..... No le interesa.....

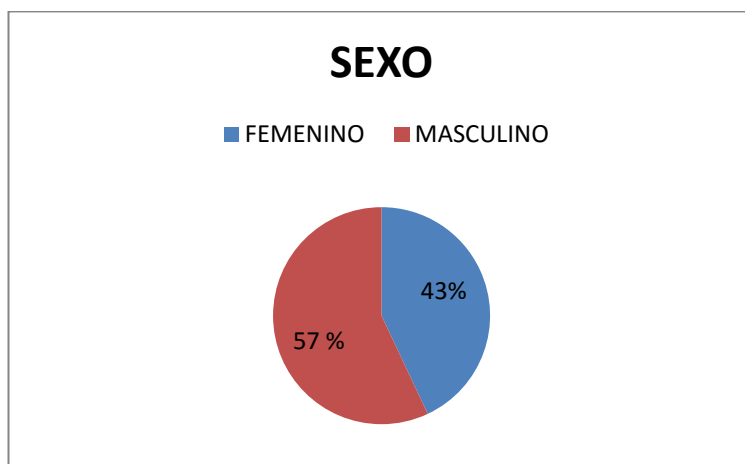
7) ¿Le gustaría que el carnaval fuese promocionado masivamente de manera tal que asistan turistas de provincias alejadas?

8) ¿Considera que el turismo va a favorecer al desarrollo de la ciudad? SI/NO.

8.3 Resultados Obtenidos a través de las encuestas a Turistas y Residentes

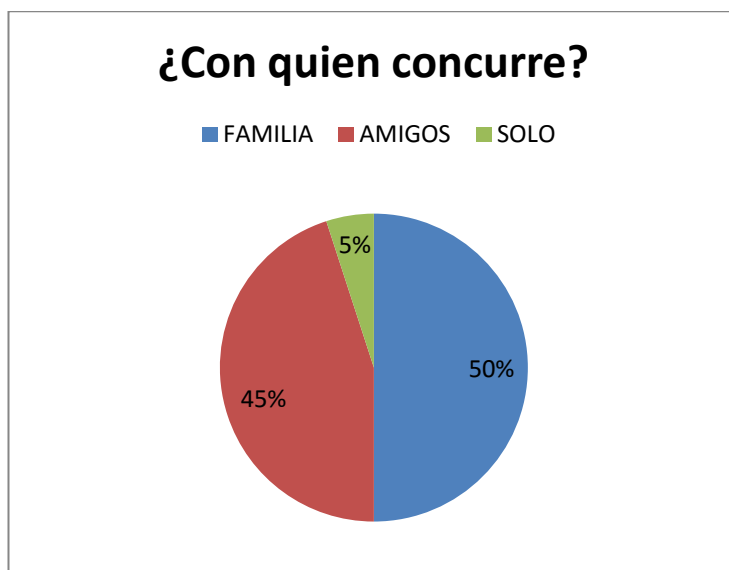
TURISTAS

- Promedio de edad encuestada: 18-40 años.
- Lugares de procedencia: Córdoba-Río Cuarto-Villa María-Canals-Alejo Ledesma-Corral de Bustos-Venado Tuerto-Arias.



En general se observa que la concurrencia de mujeres y hombres es casi equivalente, aunque el público masculino es el que más asiste al carnaval.

Gráfico 1. (Ver encuesta)

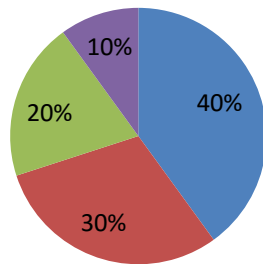


El carnaval es un espectáculo al que se concurre mayormente en familia, seguidamente con amigos y en un 5% lo hacen solos.

Gráfico 2 (ver encuesta)

¿Cómo llega a la ciudad?

■ Auto ■ Colectivo ■ Trafics ■ Otros

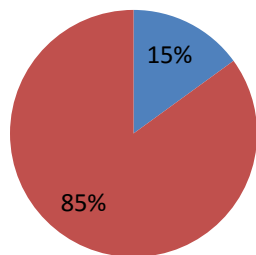


El 40% de los turistas acceden a la localidad en autos propios, mientras que un 30% llegan en distintos colectivos, un 20% en trafics alquiladas y un 10% en otros vehículos como remis, motos, etc.

Grafico 3 (Ver encuesta)

¿Es la primera vez que asiste a la localidad?

■ SI ■ NO

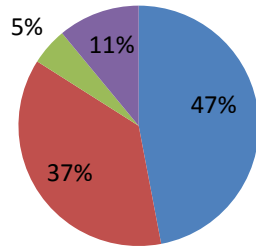


El 85% de los encuestados asistieron más de una vez a la localidad de Arias, mientras que solo un 15% asistía por primera vez.

Grafico 4 (Ver encuesta)

¿Motivo principal por el que asiste a la localidad?

■ Asistir al Carnaval ■ Visitar amigos y familia
■ Vacaciones ■ Trabajo

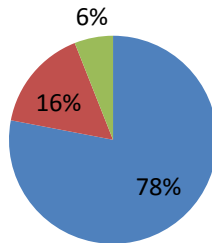


Los visitantes encuestados en un 47% asisten a la localidad de Arias para ver el carnaval, un 37% para visitar a familiares y amigos, 11% por trabajo, y un 5% de vacaciones.

Gráfico 5 (Ver encuesta)

¿A través de que medios obtuvo información de la ciudad?

■ Fam/Amigos ■ Internet ■ Diarios

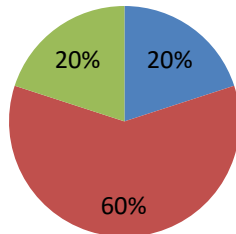


Se observa que la gran mayoría de los turistas tienen conocimiento de la realización del carnaval por medio de familiares y amigos, mientras que un 16% lo hace por internet y un 6% a través de diarios y revistas.

Gráfico 6 (Ver encuesta)

¿Qué es lo que mas le atrae del carnaval?

- Presentacion
- Comparsa, trajes y carrozas
- Show musical

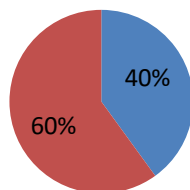


Los turistas que asisten al carnaval lo hacen en un 60% para ver los trajes, comparsas y carrozas, mientras que el otro 20% lo hace para ver la presentación del mismo, y el otro 20% para ver el gran show musical final.

Grafico 7 (Ver encuesta)

¿Se aloja?

- SI
- NO



Se puede observar en los resultados que hay un 60% de los visitantes que deciden regresar a su lugar de origen mientras que el 40% se hospeda en la localidad.

Grafico 8 (ver encuesta)

¿Donde se alojan?

- Casa de amigos o familiares
- Camping
- Hoteles

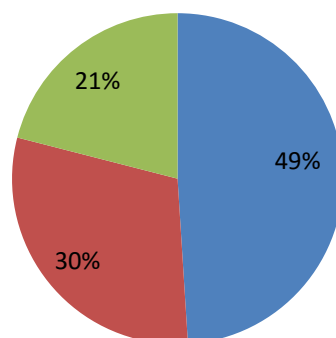
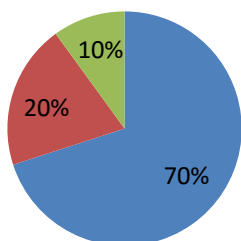


Grafico 9 (Ver encuesta)

¿Por qué regresa?

- Vive a corta distancia
- No consigue lugar
- Hospedaje caro

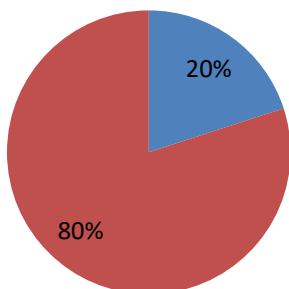


El 60% de nuestros visitantes encuestados lo hacen porque su lugar de residencia es muy cercano, mientras que un 20% se ve perjudicado por la ausencia de plazas hoteleras. Un 10% considera que hospedarse en la localidad es caro y prefieren no hacerlo.

Grafico 10 (Ver encuesta)

¿Sabes que existe el museo del carnaval?

- SI
- NO

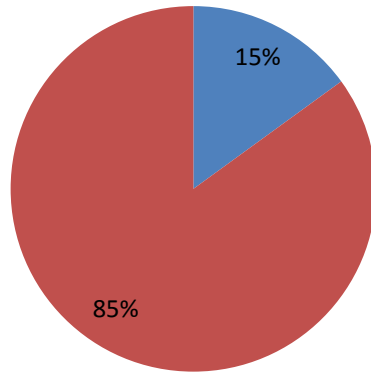


La mayoría de los encuestados, el 80% no saben de la existencia del museo del carnaval, mientras que un 20% si sabe de su existencia.

Grafico 11 (Ver encuesta)

Asistencia al Museo del Carnaval

■ SI ■ NO

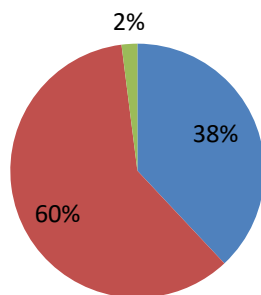


De los encuestados conocedores de la existencia del Museo del carnaval solo el 15% lo ha visitado, mientras que el otro 85% no lo ha hecho.

Gráfico 12 (Ver encuesta)

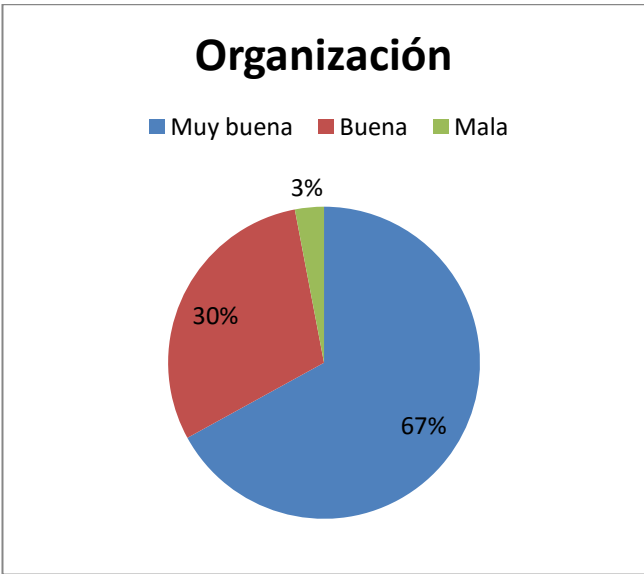
¿Por qué no asistió?

■ Falta de informacion ■ Falta de tiempo
■ No le interesa



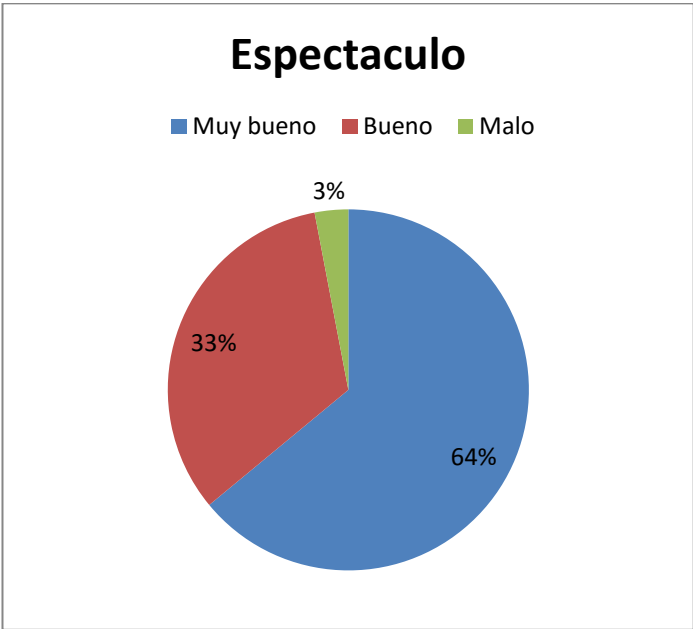
De los encuestados que saben de la existencia del Museo, la mayoría es decir el 60% no asiste por falta de tiempo para visitarlo, seguidamente el 38% no lo hace por falta de información, mientras que a un 2% no le interesa visitarlo.

Gráfico 13 (Ver encuesta)



En cuanto a la organización del carnaval los encuestados respondieron que la misma era muy buena con un 67%, mientras que un 30% buena, y un 3% mala. (Las respuestas de que la organización es mala tienen que ver con que fueron realizadas un día de lluvia en el cual el carnaval no se llevo a cabo y no hubo un plan b.)

Grafico 14 (Ver encuesta)

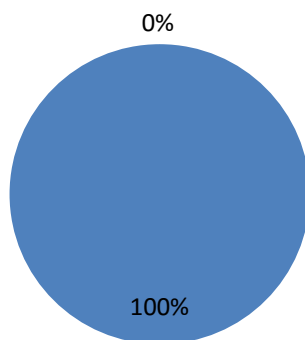


El espectáculo que abarca presentación, pasada de comparsa, y show musical es considerado como muy bueno por el 64% de los encuestados, mientras que un 35% lo consideran como bueno, y un 3% como malo.

Grafico 14 (Ver encuesta)

¿Considera al carnaval como el mayor atractivo turístico?

■ SI ■ NO



El 100% de los encuestados consideran al Carnaval de Arias como el mayor atractivo turístico de la localidad.

Grafico 15 (Ver encuesta)

Análisis de encuesta a turistas:

A modo de análisis de las encuestas realizadas a turistas podemos afirmar que se han encuestado a un 57% del sexo masculino y un 43% del sexo femenino, los cuales respondieron que concurrían al carnaval, acompañados de sus familiares en un 50%, de amigos un 45%, mientras que el 5% restante lo hacían solos.

En cuanto a los medios de accesibilidad a nuestra localidad, pudimos determinar que el 40% de quienes la visitan lo hacen en autos propios.

Otro medio que permite la llegada de turistas es el colectivo, elegido por el 30% de los encuestados para acceder a la ciudad, también están presentes los medios de transporte de alquiler como las trafics que son utilizadas en un 20% de nuestros encuestados. Mientras que un 10% prefieren llegar en otros medios no convencionales como motocicletas, cuadriciclos, etc.

Los encuestados en un 85% ya habían visitado la localidad de Arias con anterioridad, mientras que el 15% era la primera vez que asistían. Al interrogarlos se consultó cual era la motivación principal por la que acudían a la ciudad, obtuvimos como resultado que el 47% lo hacía para participar del carnaval, el 37% para visitar a familiares y amigos, el 11% por trabajo (tratándose de viajantes, vendedores, empresarios), y un 5% de vacaciones.

También se consultó acerca de cómo habían tenido conocimiento de los carnavales que se realizaban en la ciudad a lo que respondieron en un 78% que conocían de esta festividad gracias a familiares y amigos, un 16% a través de internet y páginas web, y un 6% porque lo habían visto en los diarios de la zona como Puntal, El informe, Poder ciudadano, etc.

En nuestra encuesta a los turistas también consultamos si ellos se alojaban en nuestra localidad, al lo que respondieron en un 60% que no lo hacían, y en un 40% que sí. Seguidamente a aquellos que habían respondido negativamente se les consulto porque motivo y de esta manera ellos respondieron que un 70% vivía en lugares cercanos por lo cual preferían regresar, un 20% contesto que no conseguía un lugar adecuado para alojarse y otro 20% respondió que el hospedaje era caro y por lo tanto prefería no quedarse en la ciudad.

Por otra parte aquellos turistas que respondieron que si se hospedaban, fueron consultados acerca de donde lo hacían, a lo que estos respondieron en un 49% en casas de sus familiares o amigos, un 30% en los diferentes campings de la ciudad y un 21% en hoteles.

Otra pregunta que se les realizo a los turistas fue si sabían de la existencia del museo del carnaval a lo cual respondieron en un 80% que no tenían conocimiento de este, mientras que el 20% restante si sabía de su existencia. A aquellos que si tenían conocimiento del mismo se les pregunto si asistieron a lo cual respondieron en un 85% que no lo habían visitado mientras que el 15% si. También se les consulto el motivo por el cual no habían asistido al museo y un 60% respondió que por falta de tiempo, un 38% por falta de información y un 2% porque no estaba interesado en conocerlo.

Con respecto a la organización los encuestados dieron a conocer que era muy buena ocupando el 67% de la totalidad, mientras que un 30% contesto que era buena y solo un 3% que era mala.

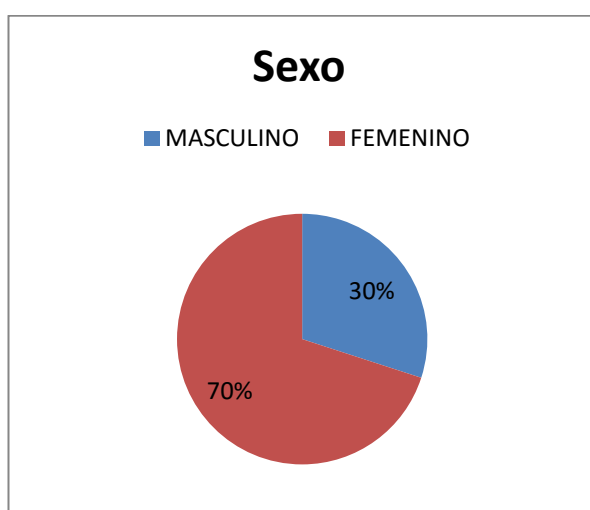
En relación al espectáculo brindado formado por presentación, desfile de comparsas y carrozas y show en vivo las respuestas fueron que el 64% considero a todos los puntos nombrados con anterioridad como muy buenos, un 33% como bueno, y 3% como malo.

Y finalmente se consulto a la totalidad de los encuestados si consideraban al carnaval como el mayor atractivo turístico de la localidad de Arias a lo que estos respondieron en un 100% que si lo era.

Todos los datos obtenidos en las encuestas fueron de relevante importancia para poder llegar a los objetivos planteados en el inicio de nuestro estudio de caso, los cuales fueron representados mediante gráficos que permiten cuantificar información que no existía anteriormente y era necesaria.

RESIDENTES: Espectador o Integrante de comparsa u organización.

- Promedio de edad encuestada: 18-40 años.
- Lugares de procedencia: Arias Córdoba.



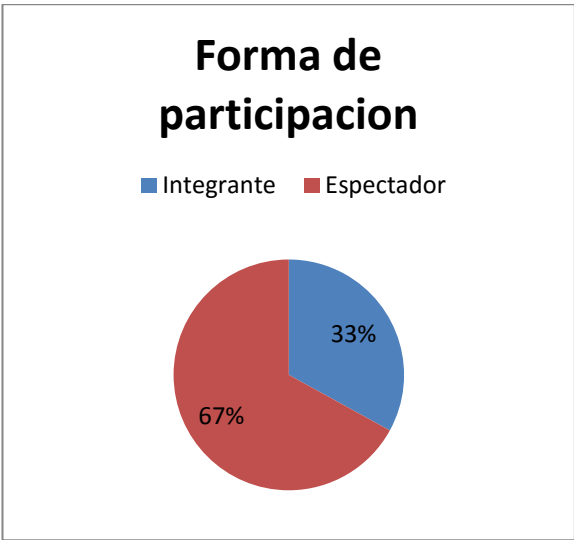
De los residentes encuestados un 70% son mujeres, mientras que un 30% son hombres.

Grafico 1 (Ver encuesta)



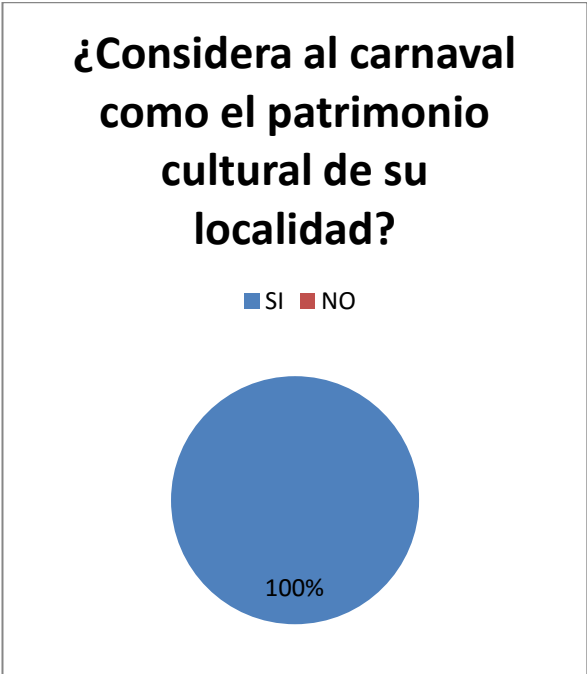
La totalidad de los encuestados participan del Carnaval de Arias

Grafico 2 (Ver encuesta)



De la totalidad de los encuestados el 67% participa del carnaval solo como espectador mientras que un 33% lo hace como organizador o integrante de comparsa.

Grafico 3 (Ver encuesta)

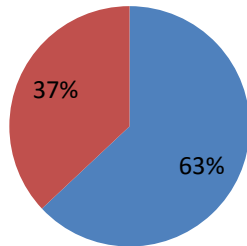


La totalidad de los residentes consideran que el Carnaval es el patrimonio cultural más importante de la localidad.

Grafico 4 (Ver encuesta)

¿Conoce la historia del carnaval?

■ SI ■ NO

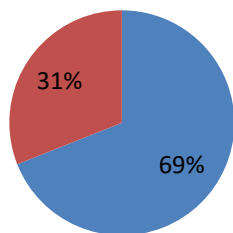


De los encuestados la mayoría afirma conocer la historia del carnaval de su pueblo, mientras que un 37% no conocen su historia.

Gráfico 5 (Ver encuesta)

¿Sabe de la existencia del museo, asistió?

■ SI ■ NO

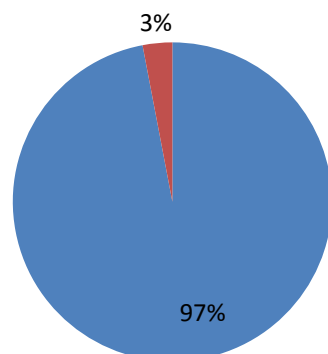


Casi el 70% de los arienses saben de la existencia y visitaron el Museo del carnaval, mientras que un 31% no lo saben de su existencia y por lo tanto no asistieron.

Gráfico 6 (Ver encuesta)

Promoción del carnaval

■ SI ■ NO

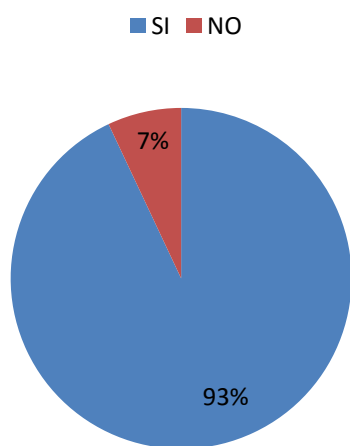


Casi el 100% de los encuestados están a favor de que el carnaval y la localidad de Arias sean promocionadas.

Mientras que un 3% considera que no debe promocionarse la localidad y el carnaval.

Gráfico 7 (Ver encuesta)

Turismo y desarrollo

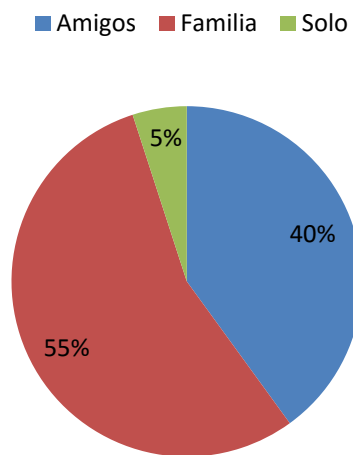


El 93% de los encuestados esta de acuerdo con que el turismo favorecerá el desarrollo del pueblo y de su principal patrimonio que es el carnaval.

Grafico 8 (Ver encuesta)

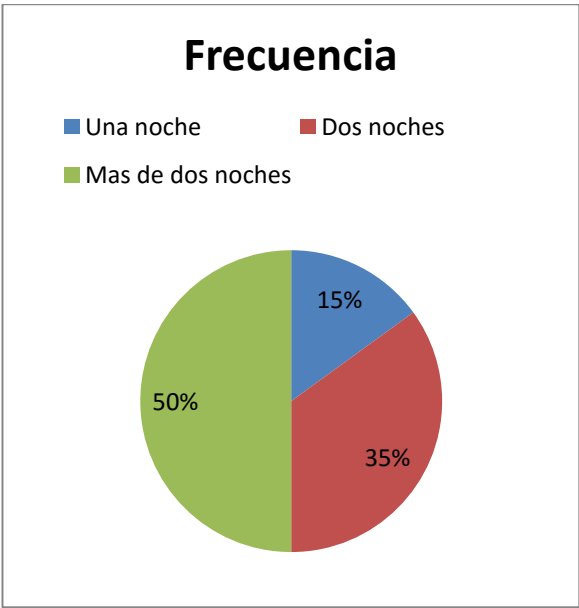
Espectadores:

¿Concorre al carnaval con?



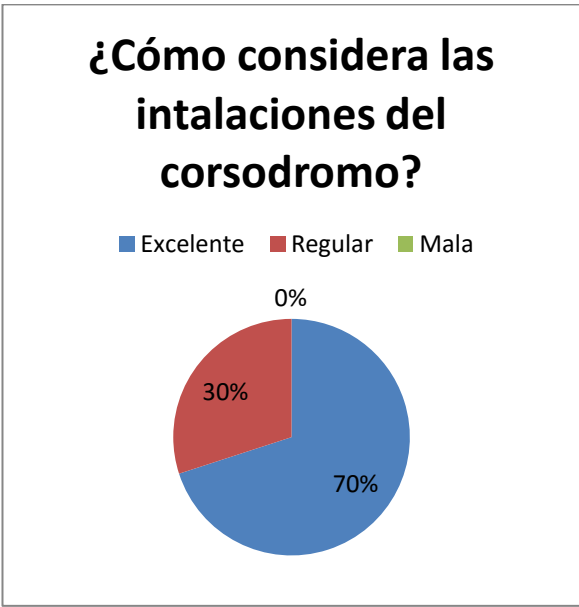
Los espectadores generalmente con su familia, en un menor porcentaje con amigos y en un 5% solos.

Grafico 9 (Ver cuadro 1)



La mayoría de los espectadores afirman que concurren más de dos noches, mientras que un 35% lo hace dos noches y un 15% una noche.

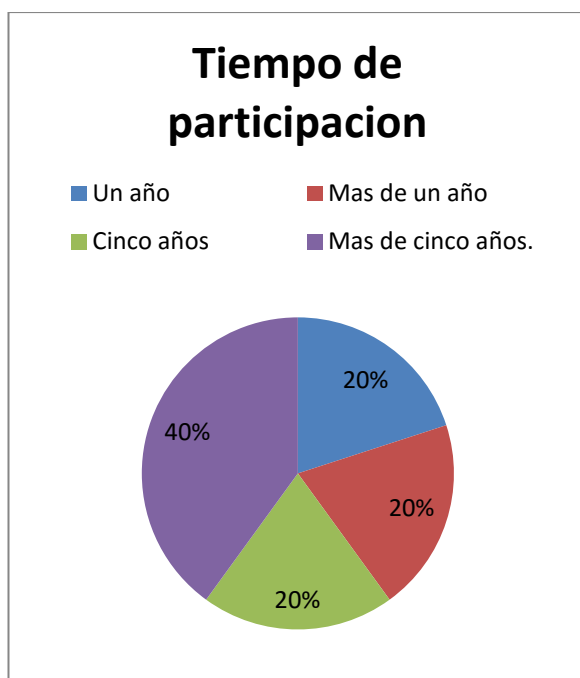
Grafico 10 (Ver cuadro 1)



El 70% de los espectadores considera que las instalaciones del corsódromo son excelentes, mientras que un 30% regulares. Nadie considera que las instalaciones sean malas.

Grafico 11 (Ver cuadro 1)

Participantes:



El 40% de los participantes hace más de cinco años que trabajan o son parte de la comparsa. Mientras que el resto de los encuestados hace menos de cinco años que lo hacen.

Grafico 12 (Ver cuadro 2)



Los preparativos del evento llevan un año de organización.

Grafico 13 (Ver cuadro 2)

Análisis de encuesta a residentes:

A modo de análisis de las encuestas realizadas a los residentes de la localidad de Arias en primer lugar se determinó que un 70% pertenece al sexo femenino, mientras que un 30% al sexo masculino, los cuales en un 100% participan del carnaval, ya sea como espectador obteniendo un 67% de los encuestados como resultado, o bien como integrantes de la organización o comparsa ocupando un 33% del total.

Tanto espectadores como miembros de la organización o bailarines de la comparsa están de acuerdo en un 100%, que el carnaval es máximo patrimonio cultural de la ciudad. Un 63% conoce sus orígenes y su historia, mientras que un 37% no la conoce.

En cuanto al museo del carnaval tanto espectadores como miembros de la organización hay respondido que saben de su creación y hay asistido en un 69%, mientras que el 33% restante no lo ha hecho. A quienes no asistieron se les consulto nuevamente cual era el motivo de la inasistencia a lo cual respondieron que por falta de tiempo, falta de información o bien porque no están interesados en conocerlo.

Ante la consulta en nuestra encuesta acerca de si le gustaría que el carnaval sea promocionado masivamente en los distintos medios de comunicación ya sea, radio, internet, revistas, blogs, graficas, etc de manera tal que permita el desarrollo turístico en la localidad de Arias, el 97% respondió que si estaría de acuerdo, mientras que solo un 3% no estaría de acuerdo.

En cuanto a las preguntas realizadas individualmente a los espectadores obtuvimos como resultado que estos concurren al carnaval acompañados de sus familias en un 55%, de sus amigos en un 40% y un 5% lo hace solo, generalmente participan del mismo 2 noches ocupando el porcentaje del 50%, todas las noches un 35%, y solo lo hacen una única noche el 15%.

Los espectadores manifestaron que las instalaciones son cómodas, tratándose en este caso de sillas, mesas, baños, bar, restaurante, etc., considerándolas en un 70% como excelentes,, 30% regulares, 0% malas.

Por otra parte aquellos organizadores o bien miembros de comparsa encuestados respondieron que en un 40% participan hace mas de 5 años, un 20% hace cinco años, un 20% mas de un año y el otro 20% 1 año. Expresaron en un 100% que los preparativos del carnaval requieren de un año previo de organización.

En conclusión es importante realizar un análisis a través de encuestas, representadas a través de gráficos para poder cuantificar aquellos datos brindados por residentes y miembros de la organización del carnaval o bien de la comparsa, teniendo en cuenta que la información otorgada por la población local es relevante para el posible desarrollo

turístico de la ciudad en torno al carnaval y a otras actividades que se realizan durante el año.

8.4 Entrevistas:

Entrevista 1:

Informante clave: Intendente de la municipalidad de Arias.

El señor intendente fue interrogado en primera medida acerca de la historia del carnaval y sus orígenes. Es por ello que nos brindo la siguiente información al respecto.

En el año 1998 se reactiva la tradición del carnaval, iniciativa del intendente municipal Juan José Cortese quien nos brindo esta entrevista. Comienzan a reunirse pequeños grupos pertenecientes a instituciones educativas, culturales, clubes deportivos, comercios o simplemente grupos familiares con el fin de armar una carroza “casera” y competir con ella. Las distintas instituciones también postulaban una joven para “Reina de los Carnavales”. Y a esto se sumaba también el concurso de disfraces y las tres comparsas iniciales “Arcoiris”, “Serpentina” y “Charaxe”. El carnaval comenzó a realizarse en la calle Sarmiento y reunía a todo el pueblo las noches de verano de enero y febrero. Año a año creció hasta llegar en el 2002 a la construcción del segundo corsódromo del país, después del de Gualeguaychú, cuyas medidas son de 300 metros de longitud y está conformado por un anfiteatro central y dos alas. Luego se comenzaron con los espectáculos artísticos de renombre y a lo largo de los últimos años han pasado artistas como Valeria Lynch, Jairo, Jorge Rojas, Leon Gieco, Divididos, Sabroso, Banda XXI, Los Pimpinela, Victor Heredia, Los Auténticos Decadentes, Patricia Sosa y muchos más.

Al ser consultado por los cambios producidos en los últimos años en la celebración el señor intendente nos comento que difiere notablemente de los originales, haciendo incapié en la evolución que estos han tenido en todos sus aspectos, desde la organización, hasta la tecnología que se utiliza en el armado del espectáculo luces led, pantallas gigantes, maquinas robóticas, los trajes, las carrozas móviles sin necesidad de acciones humanas. No solo en ese ámbito sino también en la concurrencia de público, ya que no solo los arienses disfrutan del evento sino también visitantes de localidades de la región como Venado Tuerto, Rio Cuarto, Villa María, Corral de bustos, Alejo Ledesma, entre otras. Viéndose obligado y motivado a mejorar la apuesta año a año.

También nos ha informado que el carnaval forma parte y es el patrimonio cultural de todos los habitantes de la localidad de Arias, viendo reflejada la imagen de la ciudad en este evento y considerando de importancia su celebración, ya que es el lugar de reunión de todos los habitantes locales y regionales que no pueden irse de vacaciones y elijen asistir a disfrutar de distintos espectáculos durante las noches de enero y febrero.

En cuanto a las características que lo hacen único y representativo, el intendente nos comento que el corsódromo en el cual se realizan es el único del centro del país. Otra característica que lo representa es que la música elegida para el paso de las comparsas es el cuarteto, música que representa a los cordobeses, destacando que los temas utilizados van cambiando año a año, cuyas letras son escritas especialmente para el carnaval de Arias, por bandas reconocidas en la provincia de Córdoba como “Banda XXI”, “Los caligaris”, “Los auténticos decadentes”, y uno a cargo de una banda local “La 440”.

Continuado con las características que lo representan, es el único carnaval que comienza con una presentación a modo de comedia musical, en donde se presenta la temática abordada cada año. A modo de ejemplo nos comentó que el ultimo año se la temática era “Carnaval de circo”, y por ello la presentación estaba inspirada en el circo “Du Soleil”.

Nos informo ante la pregunta de ¿cuál era el momento más emotivo del carnaval?, que los fuegos artificiales son el show más emocionante del mismo, los cuales se arrojan al aire en el debut, es decir la primer noche, acompañado de un juego de luces led y la música del carnaval. Todos esperan la inauguración de cada año para vivir ese gran momento.

Además, nos confirmó en nuestra entrevista que el carnaval tiene la fuerza de convertirse en un atractivo que permita el desarrollo turístico de la localidad de Arias, debido a que las estadísticas que indican la cantidad de personas que visitan la localidad a causa del carnaval es realmente superadora año a año. Afirmando que los poseedores que locales gastronómicos, comerciales, de alojamiento, aumentan sus ventas y ganancias, siendo beneficiados económicamente durante los meses de enero y febrero. Como punto negativo de esta situación nos comunico que sería necesaria la capacitación de los dueños de cada uno de estos, ya que ante la llegada de turistas muchas veces no cuentan con la infraestructura suficiente para albergarlos, o las instalaciones no están en condiciones, el mobiliario es insuficiente, etc. La capacitación de estos sería necesaria

para poder generar una mejor atención a los visitantes, brindando un buen servicio y a su vez permitiendo el desarrollo del turismo en la localidad.

Al ser consultado acerca de si existen proyectos para lograr la optimización de los recursos que la localidad de Arias posee, sostuvo que si bien los recursos están presentes no hay personas idóneas que puedan lograr su optimización, considerando que hay una falta de comunicación entre los diferentes sectores. Sería ideal la incorporación de un profesional en turismo que realice las gestiones correspondientes para lograr el desarrollo turístico en la localidad.

Entrevista 2:

Informante clave: Miembro comparsa

Entrevistamos a una integrante de la comparsa cuya actividad en el carnaval comenzó a desarrollarse desde sus 4 años de edad, desde que el mismo se realizaba en la calle Sarmiento, hasta la actualidad en donde este ha alcanzado los 10.000 visitantes por noche.

Al ser consultada por los sentimientos que el carnaval le produce nos conto que al hablar del carnaval no podía sentir otra cosa que emoción, felicidad, alegría. El carnaval forma parte de su vida desde su niñez hasta la actualidad que con 22 años ya se encuentra preparándose para celebrar los 20 años del carnaval a realizarse en enero y febrero de 2017.

En cuanto a la organización y preparativos del carnaval sostuvo que los mismos comienzan a gestionarse con un año de anticipación, en donde los talleres se preparan para sorprender el próximo año con trajes nuevos, carrozas nuevas y una presentación temática superadora en cada año, destacando también el trabajo de diseñadores, dibujantes, modistas, electricistas, etc que son los encargados de realizar un proyecto con los bosquejos, dibujos, que luego se van a ver plasmados en el evento en maravillosas creaciones artísticas, los cuales son previamente presentados ante el municipio quien les otorga el visto bueno para comenzar a trabajar.

Los ensayos de la comparsa también comienzan un año antes para adquirir estado físico necesario para mantenerse bailando durante dos horas y media con pesados espaldares de plumas cuyo peso supera los 5 kilos.

No solo los preparativos son para el carnaval propiamente dicho sino que nos afirmo que son los bailarines, reinas y princesas, las encargadas de viajar por todo el país a promocionarlo durante todo el año.

También forma parte de los preparativos la contratación de bandas de renombre como Jorge Rojas, Soledad Pastorutti, Valeria Lynch, etc, los cuales se presentan al finalizar el espectáculo de carnaval y deben ser confirmadas con 6 meses de antelación para obtener la fecha deseada.

Otra de las preguntas realizadas a este miembro de la comparsa en relación a si la población local le da valor al carnaval, fue respondida positivamente, afirmando que toda la población de Arias espera el carnaval con ansias, ya que forma parte de su cultura, la ciudad se ve colmada de alegría, todos sus restaurantes están repletos, sus hoteles también, los clubes son visitados por jóvenes de otras localidades. Expresando finalmente que el carnaval de la vida a Arias.

En relación a las instalaciones del evento, sostuvo que eran buenas, ya que tanto el corsódromo y sus tribunas siempre habían permitido que todos los asistentes al carnaval lo puedan apreciar de manera cómoda, aunque ante la llegada de mas turistas cada año consideraba que quizás fueran necesarias la construcción de mas tribunas y tarimas, comentó acerca del escenario mayor que no había visto uno tan imponente en toda la zona. En cuanto a los baños comento que si bien son precarios, por el momento no consideraba que fueran malos. Además comentó acerca de los excelentes asados a la estaca que se comen en el restaurante del predio, aunque el mobiliario quizás no era suficiente para la cantidad de gente que se presentaba a cenar previamente al carnaval, destaco también la buena atención de los bares de comidas rápidas y bebidas que allí se encuentran.

Seguidamente se interrogo acerca de ¿cómo y donde era promocionado el evento?, y fue allí en donde nos comentó que existe un facebook en el cual estaba toda la información necesaria aunque en muchas ocasiones desactualizada al igual que la pagina web.

También existe una revista del carnaval que se realiza todos los años y un folleto en el cuál están determinadas las fechas de realización del mismo y que artistas vendrán en esa noche. Estas revistas y folletos son entregados por la Reina y sus princesas en cada fiesta a la que asisten, además de realizar viajes a promocionar a distintas localidades. Otra forma de promoción es la asistencia de la Reina a la radio y televisión de las

distintas ciudades siempre vestidas con trajes de carnaval para generar una imagen atractiva para el espectador.

El carnaval ha sido emitido en varias oportunidades por el canal AMERICA, también por el CANAL DE LA MUSICA, y por FIESTAS ARGENTINAS dándole un lugar de reconocimiento en dichos medios de comunicación.

Otro de los interrogantes realizados es si el carnaval tiene la potencialidad de convertirse en un atractivo turístico, a lo que nuestra entrevistada dijo que si, debido al gran crecimiento que presenta cada año, el nivel de espectáculo adquirido, a la convocatoria que genera, el desarrollo económico que obtienen aquellos poseedores de locales comerciales, ya sean gastronómicos, de alojamiento. Afirmando que el carnaval es el atractivo turístico por excelencia en la localidad de Arias.

También se consulto sobre si la población de Arias estaría de acuerdo con la llegada de turistas a la localidad a lo que respondió que los arienses están fascinados con el movimiento que se genera en la ciudad durante el desarrollo del evento en cuestión, que como planteo con anterioridad, Arias tiene vida con la realización del carnaval, y es por ello que los habitantes no tendrían inconvenientes en su crecimiento sin fronteras. Solo unos pocos le temen a la inseguridad que podría generarse al llegar tanta gente, pero con operativos de seguridad estrictos como se manejan actualmente eso no sería un problema, y en cuanto a si la calma del pueblo se vería interrumpida por la llegada de turistas considero que no es tan grave ya que solo sería en el periodo de carnaval, los fines de semana.

Además afirmó ante nuestra pregunta, que si sería necesaria la capacitación de todos los residentes, ya que el trato cordial a los turistas es imprescindible para que estos decidan volver, no solo a los miembros de locales comerciales, sino también a los residentes que conforman la población local, para eliminar los miedos, y generar conciencia de que el turismo dará lugar al desarrollo de Arias, generando ingresos económicos para aquellos que sepan aprovechar esta oportunidad.

8.5 Análisis del sistema turístico

A continuación, se realizó un detallado estudio del sistema turístico correspondiente a la localidad teniendo en cuenta cada uno de los elementos que lo componen con un correspondiente análisis, es decir una descripción cualitativa y cuantitativa teniendo en cuenta una serie de variables, utilizando información obtenida en nuestro trabajo de campo.

Las variables a estudiar son conceptos que asumen diferentes valores y se refieren a aquellas propiedades, atributos, características, magnitudes y funcionalidades que podrían estar presentes o ausentes en cada uno de los casos que conforman el universo de estudio. En pocas palabras las variables son conceptos abstractos a los que es necesario darles el contenido concreto para poder efectuar sobre ellas las mediciones correspondientes.

Nuestra investigación requiere la realización de un estricto estudio de las variables para poder darles un contenido concreto y así lograr una correcta planificación, a través de un proceso racional y sistemático de prevención, organizando y utilizando los medios y aquellos recursos que son escasos para poder alcanzar los objetivos y metas en un tiempo y espacio determinado, pudiendo con ello lograr el bienestar y progreso colectivo del objeto de estudio elegido en esta investigación.

VARIABLES A ESTUDIAR

Variable	Dimensión	Subdimensión	Valor
Oferta turística			
Equipamiento	<u>Alojamiento</u>	Hotelero: hoteles, hosterías, albergues, hospedajes. Extra Hotelero: cabañas, camping, otros.	Excelente-Regular-Malo Excelente-Regular-Malo
	<u>Alimentación</u>	Restaurantes, bares, confiterías, parrillas, pizzerías, otros.	Excelente-Regular-Malo
	<u>Esparcimiento</u>	Instalaciones deportivas, casinos, videos juegos, cyber café, otros	Excelente- Regular-Malo
Atractivos turísticos	<u>Sitios Naturales</u>	Rios, arroyos, flora, fauna, caza y pesca.	Mucho-Poco-Ninguno
Infraestructura			
	<u>Accesibilidad</u>	Terrestre: Rutas provinciales y nacionales.	Excelente-Regular-Malo
	<u>Señalización</u>	En ruta y en los diferentes sectores.	Excelente-Regular-Malo
	<u>Comunicaciones</u>	Folletos, internet, telefonía, telegráficas, postales	Excelente-Regular-Malo
Demanda Turística			
	<u>Lugar de residencia</u>	Residentes y habitantes de la zona y alrededores, asistentes al carnaval.	Excelente-Regular-Malo
	<u>Motivaciones</u>	Turismo, descanso, ocio, carnavales, deporte, religión, visitas a familiares, otros	Excelente- Regular-Malo
Promoción v comercialización			
		Radiales, paginas web, publicidad en la tv, publicidad en la via publica, folletos, graficas, otros	Excelente-Regular-Malo

Fuente de elaboración personal.

Alojamiento:
Excelente: Correcta recepción- optimo higiene y aseo en las habitaciones y baños-servicios en cada habitación- construcción edilicia en correctas condiciones.
Regular: Deficiente aseo e higiene-estado y mantenimiento edilicio deficiente
Malo: Escaso o nulo higiene y aseo-personal de atención no capacitado-nulo mantenimiento
Alimentación:
Excelente: Rápida y cordial atención al cliente- buen higiene y aseo-correctas instalaciones-platos gourmet
Regular: Deficiente atención al cliente-deficiente higiene y aseo-instalaciones deterioradas-platos limitados
Malo: Escasa y lenta atención al cliente-escasa o nula higiene- instalaciones deterioradas- mala gastronomía.
Infraestructura:
Excelente: Perfecto mantenimiento de instalaciones e infraestructura- rampas e instalaciones para discapacitados- servicios mínimos en las dependencias.
Regular: Poco mantenimiento de instalaciones e infraestructura- ausencia de rampa e instalaciones para discapacitados-escasos servicios en las dependencias.
Malo: Nulo mantenimiento de las instalaciones-nulas instalaciones para discapacitados-nulos servicios en las dependencias.
Acceso Terrestre: (Rutas)
Excelente: Correcta pavimentación e iluminación-permanente control –accesibilidad-buen estado de banquetas.
Regular: Deterioro del pavimento-falta de iluminación- falencias en los controles- poca accesibilidad-banquetas deterioradas.
Malo: Baches y grietas en la pavimentación- nula iluminación-ausencia de controles-inaccesibilidad a banquetas.
Señalización:
Excelente: Calles y rutas con correcta señalización y amplia señalización turística-buen estado de las mismas.
Regular: Calles y rutas con escasa señalización y escasa señalización turística- estado precario de las mismas.
Malo: Nula señalización en rutas y calles- ausente señalización turística-nulo mantenimiento de las mismas.
Terminal de ómnibus:
Excelente: Instalaciones y equipamiento en perfecto mantenimiento-puntualidad en el servicio-personal de atención al público capacitado-perfecto estado de garitas.
Regular: Instalaciones y equipamiento en estado deteriorado-escasa puntualidad en el servicio-escaso personal de atención al público-deteriorado estado de garitas.
Malo: Instalaciones y equipamiento deteriorados- servicios sin horarios-poco personal y mal capacitado para atender al público-ausencia de garitas.

Promoción y comercialización:
Excelente: Llegada masiva a los consumidores-respuesta positiva por parte de la demanda- diseños de fácil comprensión-actualización permanente.
Regular: Llegada escasa a los consumidores-poca respuesta de la demanda-diseños precarios-actualización esporádica.
Malo: Llegada nula a los consumidores-respuesta nula por parte de la demanda-ausencia de diseño alguno-nula actualización.

Fuente de elaboración personal

Por otra parte se llevo a cabo un análisis del espacio turístico con el objetivo de poder identificar las variables y sus consideraciones en relación a la localidad de Arias y su recurso principal el carnaval, que es nuestro objeto de estudio.

De esta manera podemos identificar que es un punto de partida del cual podemos desarrollar innumerables conceptos e ideas, útiles para describir los distintos factores que intervienen en nuestro fenómeno turístico a investigar.

Es preciso destacar que dentro de un país o región el espacio turístico incluye aquellas porciones del territorio donde se verifica -o podría verificarse-, la práctica de actividades de índole turístico, correspondiendo a aquellos sitios en donde los turistas pueden acceder y a aquellos en donde podrían acceder pero no lo hacen, ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque hay ausencia de caminos o rutas en malas condiciones, las cuales hacen que la llegada a estos sea imposible y por lo tanto exista por parte del turista un desaliento para visitar ese lugar.

En conclusión el espacio turístico está formado por elementos claves que son los recursos turísticos, comportándose como la materia prima del mismo, pero es necesario destacar que la sola presencia de estos recursos no es suficiente, sino que debe realizarse en ellos planificación y gestión para que estos se conviertan en un atractivo turístico y de esta manera se pueda operar turísticamente con ellos. Es por este motivo que cada atractivo debe estar dotado de algunos elementos los cuales conforman lo que llamamos en nuestro marco teórico “planta turística”, que faciliten la accesibilidad, desplazamiento, y permanencia de los visitantes en el espacio turístico.

Finalmente el espacio turístico puede ser real o potencial, el primero hace referencia a que contiene todo lo necesario para operar turísticamente, mientras que el segundo refiere a aquellos que no contienen planta turística ni infraestructura y que deben realizarse una planificación y gestión sobre ellos para poder funcionar.

Seguidamente analizaremos a la localidad en cuestión siempre en relación a nuestro objeto de estudio y principal atractivo que es el carnaval considerado como el mayor promotor del turismo en la localidad.

Debemos destacar que la misma a pesar de su escaso desarrollo turístico cuenta con dos hoteles equipados en su totalidad con servicios de pensión completa, con una gran atención, además un residencial cuyos servicios son de media pensión y como otra oferta de alojamiento existen aquellas pensiones o casas de alquiler dedicadas a recibir turistas sin ningún tipo de servicio adicional. Para los aficionados de la naturaleza tenemos dos clubes por un lado Belgrano Juniors y por otro lado Arias Futbol Club que ofrecen un servicio de camping, natatorios, parrillas, cantinas, canchas de futbol, tenis, padle, y beach volley.

En relación al sector gastronómico de la ciudad existen infinidad de locales de este tipo siendo los mismos de distintos estilos, con diferentes servicios y ofertas: restaurantes gourmet, parrillas, pizzerías, cafeterías, casas de té, sedes sociales, etc.

En la localidad también contamos con varios edificios históricos y de gran arquitectura como lo son:

- La vieja estación del ferrocarril Mitre: la cual hoy en un gran museo en el cual se refleja la historia de Arias.
- La parroquia Santa Rosa de Lima: cuyo nombre es en honor a nuestra patrona Santa Rosa de Lima.
- La gran casa Serrot: Que antiguamente era un almacén de ramos generales.
- El viejo Hotel Mayo: Cuyas habitaciones son conservadas hasta la actualidad y pueden ser visitadas.

Por otra parte Arias cuenta con otros sitios de interés como la antigua Sociedad Italiana SISMA cuya infraestructura e instalaciones son hoy utilizadas como un gran teatro y espacio para la realización de actividades culturales; otro sitio importante es el Club empleados Ex banco Nación, en el cual se pueden realizar actividades deportivas como volley, handball, padle, y lo más importante es que el mismo cuenta con el primer velódromo profesional para ciclismo del centro del país; y los mencionados clubes mencionados con anterioridad Arias Futbol Club y Belgrano Juniors, ambos con pileta de natación, canchas de futbol, tenis, volley, padle, bochas, cantina, parrillas, etc.

Otros sitios de interés son aquellas oficinas públicas como el registro civil, el juzgado de faltas, los bancos Nación y Provincia, el Palacio Municipal, el Hospital para la comunidad de Arias, entre otros que pueden generar gran utilidad.

También debemos caracterizar algunos aspectos que hacen referencia al carnaval de Arias el convoca durante todos los sábados de enero y febrero a más de 8.000 personas en cada una de sus actuaciones, siendo un total aproximado de 60.000 personas cada verano igualando en cada una de sus noches a la cantidad de población de la localidad.

La infraestructura que alberga a dicho evento fue construida en el año 2002 en el predio del ferrocarril, cuenta con un corsódromo cuyas medidas alcanzan los 300 metros y su capacidad de carga permite 3350 personas sentadas y otras 6000 de pie, formado por dos alas y un anfiteatro y es allí donde se realiza la pasada de las comparsas. Además cuenta con un escenario mayor en donde se realizan los espectáculos musicales al finalizar el desfile de comparsas, sus medidas son de 21 metros de largo por 8 metros de ancho.

El predio también incluye instalaciones como un restaurante en el cual aquellos que asisten al carnaval previamente pueden disfrutar de un asado a la estaca a la espera del espectáculo y un bar central en donde pueden comprarse todo tipo de bebidas y comidas rápidas.

8.6 Inventario turístico

El inventario turístico es el proceso por el cual se registran ordenadamente atractivos y recursos que posee una región, zona, localidad, etc. Para poder realizar una evaluación objetiva es decir cualitativa y cuantitativa de dichos atractivos y recursos realizaremos un inventario de activos, equipamientos e instalaciones turísticas del carnaval de Arias y de la localidad que lo contiene, incluyendo también sus alrededores en un radio de no mas de 20km.

Dicho inventario será plasmado a través de fichas que contienen información relevante obtenida de aquellos datos secundarios, es decir los obtenidos a través de nuestro trabajo de campo.

Los resultados obtenidos en nuestro análisis nos permitirán saber la cantidad y calidad de servicios ofrecidos en el sector, otorgándoles a cada uno de ellos un puntaje que llamaremos jerarquía cuyas referencias se encuentran en nuestro marco teórico. Esto nos

permitirá realizar un examen crítico de los atractivos turísticos del sector en estudio, pudiendo así determinar el interés turístico que generan teniendo en cuenta las bases objetivas y comparables, asignándoles las jerarquías correspondientes a cada uno.

Jerarquía 0: No tendrán las cualidades suficientes para incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.

Jerarquía I: Formarán parte del patrimonio turístico como elementos que complementan a otros atractivos de mayor jerarquía y a su vez pueden tener merito suficiente para considerarlos en la jerarquía 2.

Jerarquía II: Poseerán métodos suficientes para ser importantes en el mercado interno, pero no tendrán las condiciones para el turismo receptivo.

Jerarquía III: Tendrán rasgos llamativos capaces de captar la atención de visitantes de larga distancia –interna y externa- que llegarán a la zona atraídos por otro atractivo.

Jerarquía IV: Tendrá rasgos excepcionales capaces de motivar a los visitantes del exterior a visitarlo, pero en menor grado pertenecen a la jerarquía 3.

Jerarquía V: El punto mas alto para un atractivo, siendo el que tiene esta jerarquía un atractivo excepcional y de gran significado para el mercado turístico internacional, capaz de motivar por si solo a una importante corriente de visitantes.

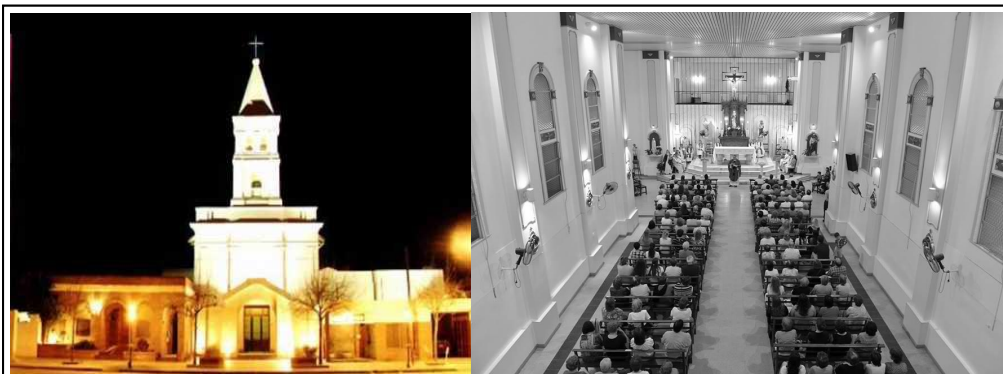
A modo de ejemplo, a continuación, se mostraran las siguientes fichas que nos permitirán conocer características necesarias para nuestra investigación. Tratándose de atractivos turísticos, equipamiento turístico, instalaciones y otros servicios.

Atractivos turísticos: Ejemplo 1.


NOMBRE: CARNAVAL DE ARIAS
CATEGORIA: ACONTECIMIENTO PROGRAMADO
TIPO: CARNAVAL
JERARQUIA: 4
LOCALIZACION: Este atractivo se encuentra en la localidad de Arias provincia de Córdoba, llegando por ruta 8, en el kilómetro 410. A 360km de la capital provincial, a 408km de Buenos Aires, a 45km de Venado tuerto Santa Fé.
MEDIOS DE ACCESO: Colectivos de media/larga distancia. Empresas como Monticas, Del Sur y Media Agua, Chevallier, Central Argentino, Córdoba Coata.
CARACTERISTICAS: Es un evento que comenzó en el 1998, pero su gran auge tuvo lugar en el año 2002 con la creación del primer corsódromo del centro del país cuyas medidas superan los 300 metros y su capacidad de carga es para 3500 personas sentadas y unas 6000 mas paradas. Se desarrolla todos los veranos durante los fines de semana de enero y febrero, recibiendo a más de 8000 visitantes en cada una de sus noches. El espectáculo está formado por una presentación temática, un desfile de comparsas, y un show final con bandas de renombre. Su entrada tiene un valor de 100 pesos. Ofrece además un restaurante cuyo menú es asado a la estaca, también un bar de tragos y comidas rápidas. Otros servicios: Ventas de nieve loca, artesanías, souvenirs, etc.

Ficha 1: Fuente de elaboración personal.

Ejemplo 2.



NOMBRE: IGLESIA SANTA ROSA DE LIMA E INMACULADA CONCEPCION.

CATEGORIA: MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO: LUGAR HISTÓRICO.


JERARQUIA: 1

LOCALIZACION: Este atractivo se encuentra en la localidad de Arias provincia de Córdoba, ubicada frente a la plaza principal.

CARACTERISTICAS: La Iglesia Santa Rosa de Lima e Inmaculada Concepción se encuentra en el centro de la ciudad de Arias. Su edificio es antiguo y de imponente arquitectura.

Ficha 2: Fuente de elaboración personal.

Ejemplo 3:


NOMBRE: PALACIO MUNICIPAL
CATEGORIA: FOLKLORE.
TIPO: ARQUITECTURA POPULAR.
JERARQUIA: 1
LOCALIZACION: Este atractivo se encuentra en la localidad de Arias provincia de Córdoba, ubicada frente a la plaza 25 de mayo. Dirección: Av. San Martín 1097
CARACTERISTICAS: La misma fue construida en el 2015 bajo el último año de gestión del intendente Juan José Cortese. Es un edificio moderno, cuya iluminación nocturna lo hace imponente y lo transforma en uno de los atractivos de la localidad.

Ficha 3: Fuente de elaboración personal.

Ejemplo 4:


NOMBRE: PLAZA 25 DE MAYO.
CATEGORIA: SITIOS NATURALES.
TIPO: CAMINO PINTORESCO
JERARQUIA: 1
LOCALIZACION: Este atractivo se encuentra en la localidad de Arias provincia de Córdoba, ubicada frente a la iglesia y al palacio municipal.
CARACTERISTICAS: En el año 2015 se realizaron obras arquitectónicas para la puesta en valor de la misma, obteniendo como resultado no solo que esta forme parte del paisaje urbano, sino que sea uno de los patrimonios mas importantes de la localidad. Su arquitectura revaloriza la historia del pueblo ya que presenta en su parque un rio artificial y su significado hace referencia a la ausencia de estos en la ciudad los cuales se abastecen de agua a través de dos fuentes. Es un espacio de reunión para jóvenes y familias el cual permite la accesibilidad de todos ya que cuenta con rampas, juegos para personas con capacidades diferentes, arboles y zonas de descanso bajo la sombra. Cuenta además con cestos, bicicleteros, senderos, iluminación nocturna y palco de banderas.

Ficha 4: Fuente de elaboración personal.

Ejemplo 5:


NOMBRE: GALPONES DEL ARTE
CATEGORIA: FOLKLORE
TIPO: MUSICA Y DANZAS
JERARQUIA: 0
LOCALIZACION: En el predio del ferrocarril.
CARACTERISTICAS: Los galpones del arte fueron creados en el año 2015 con el objetivo de tener un espacio para que se realicen todo tipo de expresiones culturales. Allí se realizan encuentros de bandas, de grupos de baile, espectáculos teatrales y otras actividades como ferias americanas, o ferias de artesanos.

Ficha 5: Fuente de elaboración personal.

Equipamiento turístico: Ejemplo 1.



CATEGORIA: ESPARCIMIENTO

TIPO: ESPECTACULOS

LOCALIZACION: Ubicado en el centro de la ciudad esquina Belgrano y Sarmiento.

CARACTERISTICAS: Antiguamente este era perteneciente a la sociedad italiana, pero tiempo después se convirtió en el centro cultural municipal, allí se desarrollan diversas actividades mediante la organización de la Secretaría de cultura, desde la presentación de obras de teatro, hasta muestras de danzas de los talleres de baile municipales, proyección de películas, desfiles de moda, eventos sociales, etc.


Ficha 6: Fuente de elaboración personal.

Ejemplo 2:

 
NOMBRE: HOTEL AVENIDA
CATEGORIA: ALOJAMIENTO
TIPO: HOTEL
PARAMETRO: EXCELENTE
LOCALIZACION: Ubicado en la localidad de Arias, km 410 de la Ruta Nacional Nro 8, en la Avenida San Martin.
CARACTERISTICAS: Se trata de un negocio familiar, y como tal ofrece un alojamiento placentero, con un buen servicio a un precio justo con un servicio las 24hs. Cuenta con bar, comedor que están abiertos al público en general, con delicias gastronómicas.

Ficha 7: Fuente de elaboración personal.

Ejemplo 3:


NOMBRE: ARIAS FUTBOL CLUB
CATEGORIA: ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO Y ESPARCIMIENTO.
TIPO: CAMPING Y CLUB DEPORTIVO.
PARAMETRO: REGULAR
CARACTERISTICAS: EL Arias Futbol Club es uno de los clubes de la localidad de Arias en donde se practican diversos deportes como futbol, tenis, padle, bochas, beach vóley, entre otros. Además cuenta con un natatorio semi olímpico con atracciones como tobogán acuático y trampolín. Además cuenta con una cantina, parrillas, y un amplio predio para camping con sus respectivos

Ficha 8: Fuente de elaboración personal.

Infraestructura turística: Ejemplo 1

 
NOMBRE: TERMINAL DE OMNIBUS DE ARIAS.
CATEGORIA: TRANSPORTE
TIPO: TERRESTRE
SUBTIPO: SERVICIO DE TRANSPORTE
PAEAMETRO: REGULAR
CARACTERISTICAS: La terminal de Arias fue reconstruida en el año 2015, la misma cuenta con servicios de transporte de diversas empresas como Chevallier, Monticas, Del sur y media agua, Central Argentino, Córdoba Coata.

Ficha 9: Fuente de elaboración personal.

RUTAS	EXCELENTE	REGULAR	MALA
Ruta Nacional 8	X		
Ruta 33		X	
Calles de Arias	X		

Ficha 10: Fuente de elaboración personal.

SEÑALIZACION	EXCELENTE	REGULAR	MALA
En rutas hacia Arias		X	
En calles de Arias	X		
En el Corsódromo	X		
En los atractivos			X

Ficha 11: Fuente de elaboración personal.

8.7 Consideraciones del alojamiento, gastronomía y esparcimiento.

En cuanto al alojamiento, se puede decir que en la localidad de Arias se encuentra una oferta muy limitada a la hora de atender las necesidades de hospedaje en épocas de carnaval, ya que solamente hay 3 hoteles en donde los turistas pueden alojarse, conocidos como Hotel Avenida, Hotel Victoria y Residencial Arias, también hay otro tipo de oferta que son los campings pertenecientes a los clubes de la ciudad Arias Futbol Club y Belgrano Juniors. Existen además alojamientos en casas de alquiler.

Según nuestra investigación quienes elijen alojarse en nuestra localidad lo hacen en su mayoría en la casa de familiares o amigos, en un 30% prefieren hospedarse en nuestros hoteles debido a que prefieren confort, mientras que un menor porcentaje generalmente los jóvenes se inclinan por la opción de alojarse en campings ya que el costo que implica pernoctar una noche o un fin de semana es mucho menor.

En cuanto a la gastronomía se puede decir que a pesar de ser una ciudad pequeña la oferta es muy variada, encontrando en su mayoría restaurantes que abren sus puertas al público todos los días y que cuentan con una buena infraestructura y equipamiento, además de variados menús. La mayor parte de la oferta se encuentra en el centro de la ciudad, desde restaurantes gourmet, de comidas rápidas, parrillas, bares, etc.

Teniendo en cuenta los parámetros a seguir en nuestra investigación podemos decir que la gastronomía en cuanto a los menús es buena, en cuanto a la atención al cliente es regular ya que en tiempos de carnaval el personal no está capacitado y no es suficiente para atender a tantos comensales.

En lo que respecta al esparcimiento de la ciudad podemos decir que hay diversas actividades y atractivos para visitar, comenzando por la plaza 25 de mayo, visitas al museo del carnaval, visitas a los talleres del carnaval, realizar ciclismo en el centro municipal de deportes, ver teatro en la sociedad italiana SISMA, bares , para salidas nocturnas Cyllene Disco, clubes como en Arias Futbol Club y Belgrano Juniors que cuentan con pileta, canchas de tenis, padle, beach volley, bochas, futbol, cantina, parrillas y espacios verdes para disfrutar del día al aire libre.

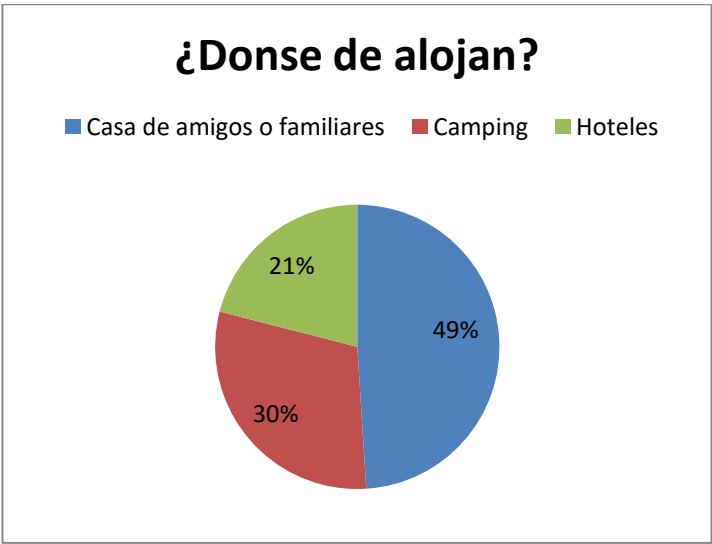


Grafico 9(Ver encuesta a turistas.)

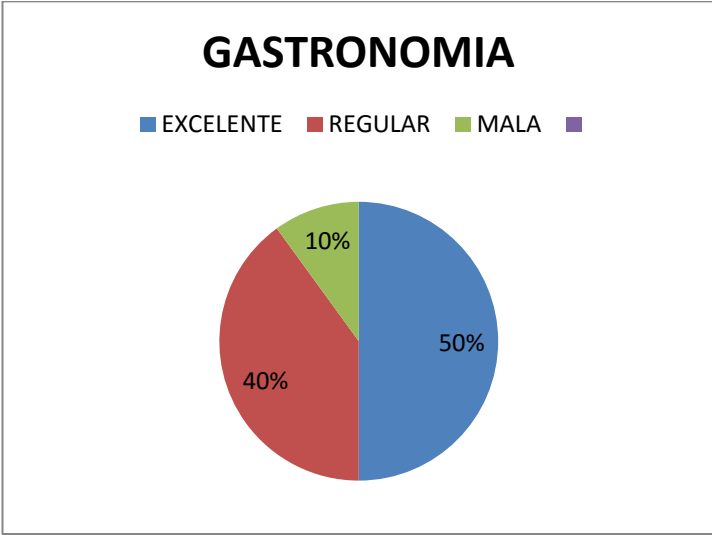


Grafico 10(Ver encuesta a turistas)

8.8 Consideraciones de las instalaciones.

Las instalaciones de nuestro principal atractivo turístico son consideradas como buenas tanto por sus espectadores como los integrantes de la organización y miembros de la comparsa. Aunque el crecimiento de este atractivo hacen necesaria la constante actualización de las mismas ya sea compra de muebles como sillas, la incorporación de más cantidad de sanitarios, la incorporación de mesas, sillas y vajilla para el restaurante del carnaval, incorporar más puntos de ventas de entradas, tickets. Adaptar los puntos de venta de comidas rápidas, bebidas, nieve loca e incorporar a ellos personal capacitado. También será necesaria la incorporación de instalaciones de seguridad que permitan el control del evento y de emergencias médicas.

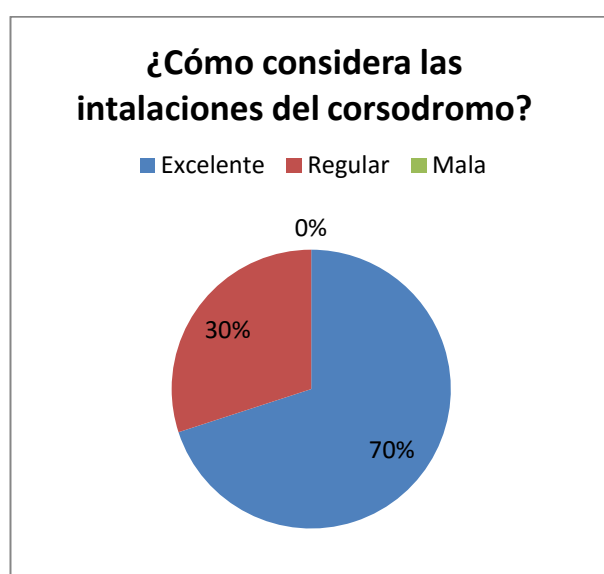


Gráfico 11 (Ver cuadro 1 encuesta a los residentes)

8.9 Consideraciones de la infraestructura.

En cuanto a la infraestructura podemos afirmar que el corsódromo de más de 300 metros esta en optimas condiciones para el desarrollo del carnaval, las tribunas y alas laterales estan correctamente construidas para albergar a las mas de 10.000mil personas que lo visitan. El escenario mayor permite la visualización desde todos los puntos del predio y es por ello que los visitantes pueden sacar entradas donde lo deseen.

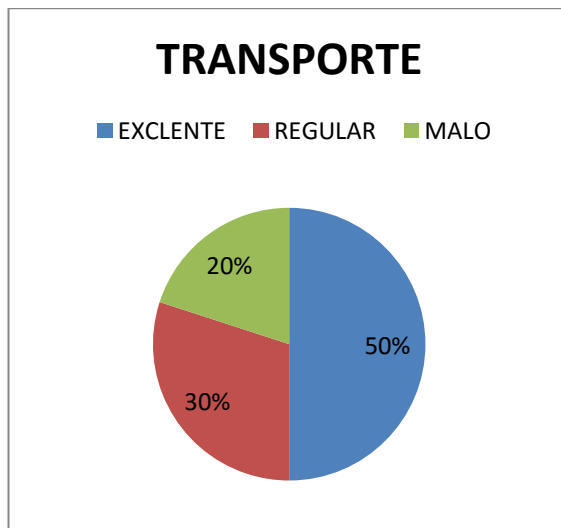
En cuanto al transporte terrestre es importante destacar que llegan diversas líneas de colectivos a nuestra localidad como Monticas, Del sur y media agua, Chevallier, Córdoba Coata, Arito, Central Argentino, estos permiten que los turistas y visitantes puedan asistir a nuestro carnaval pero la falencia está en los horarios intermitentes en

los cuales prestan su servicio, ya que aquellos que llegan a la localidad quieren retirarse de la misma cuando el espectáculo termina y deben esperar muchas horas para encontrar un servicio de transporte, es por ello que sería importante realizar gestiones para obtener un resultado positivo en respuesta a las problemáticas de los turistas. Hemos recabado información en nuestra encuesta a los turistas los cuales destacaron en un 50% que el transporte era excelente, cuando observamos su procedencia era de aquellos lugares cercanos a la localidad a los cuales las líneas de transporte acceden con mayor frecuencia, mientras que el 30% observó que la frecuencia no es tan continua y se ve con problemáticas a la hora de volver a sus hogares, y un 20% nos dio como resultado que el transporte es malo ya que no llegan ninguna de las líneas de colectivos a esas ciudades y deben buscar otro medio para llegar a Arias.

Para aquellos que llegan en automóvil a la localidad la red de carreteras que utilizan puede ser buena o regular, por ejemplo la ruta Nacional número 8 está en condiciones óptimas para poder acceder a nuestra localidad desde puntos como Córdoba, Villa María, Río IV, Canals, Alejo Ledesma, Venado Tuerto Santa Fe, otra de las rutas que permiten el acceso a la ciudad es la provincial número que la conectan con puntos como Corral de Bustos, Camilo Aldao, Cavanagh y Guatimozin, la misma está en buenas condiciones a pesar de que sufrió en el presente año inundaciones a causa de las precipitaciones. Desde Rosario, Firmat se puede llegar a través de la ruta provincial 33 la cual presenta algunos baches.

Por otro lado en lo que respecta a las calles de la ciudad de Arias las mismas están en su totalidad pavimentadas y en correctas condiciones. Su señalización e iluminación ha sido renovada en el año 2015 lo que hace que la ciudad sea fácil de recorrer gracias a la presencia de carcería en todas las esquinas.

En cuanto a la sanidad, la localidad cuenta con un Hospital “Hospital para la comunidad de Arias” dotado con todo el equipamiento necesario para la atención del público, su infraestructura se renueva año a año haciendo de este un cálido lugar, además cuenta con personal altamente capacitado y médicos de excelencia. También cuenta con dos clínicas “CEMEP” y “Clínica Fernández”, las cuales están equipadas aunque en menor medida para atender al público.



(Ver encuesta a turistas)

8.10 Consideraciones de la supraestructura.

Como mencionamos anteriormente, al inicio de nuestra investigación para que un sistema turístico funcione adecuadamente, se necesita del auxilio de un subsistema superior que regule correctamente todo el sistema turístico, a ello se lo llama superestructura.

Si bien el carnaval en su totalidad es organizado por la municipalidad, es necesario que esta también pueda ocuparse de atender a todos los sistemas que forman parte de la localidad de manera tal que esta pueda lograr un posicionamiento a nivel turístico.

En los últimos años la municipalidad creó la Secretaria de Cultura pero su personal no es idóneo y por lo tanto no está capacitado para tratar los temas referidos al turismo. Su visión apunta más a los hechos culturales que se realizarán en nuestra ciudad, pero ello no es suficiente para poder lograr los objetivos que Arias como localidad quiere alcanzar.

Es por ello que considero necesaria la creación de una secretaria de Turismo, con personal idóneo en la materia, profesionales, que se encarguen trabajar coordinadamente con los organizadores del carnaval, presentando propuestas que permitan obtener un producto turístico que otorgue la posibilidad de que los visitantes no solo disfruten del carnaval sino también de todo lo que Arias puede ofrecer.

Es necesario también que se puedan unir tanto el sector público como el privado para poder planificar y gestionar juntos en el desarrollo turístico de nuestro objeto de estudio.

8.11 Análisis FODA.

El análisis FODA es una metodología de estudio de situación actual de una empresa u organización, que es en nuestro caso Arias y su principal atractivo el carnaval. Este diagnóstico será utilizado para poder tomar decisiones acordes a los objetivos postulados anteriormente. Las cuatro variables que se emplean corresponden a dos internas: Fortalezas y Debilidades (en las cuales es posible actuar directamente sobre ellas), y dos externas: Oportunidades y Amenazas (difíciles de modificar)

Análisis interno

Fortalezas – Recursos internos aprovechables que pueden utilizarse de base para las estrategias de desarrollo.

- Existe un fuerte sentido de pertenencia e identidad de los pobladores con la localidad.
- La colaboración local, tanto de los pobladores como de los comercios, industrias y demás organizaciones.
- El deseo de progreso; tanto para la localidad como para los Carnavales.
- Hay un gran talento local en todos los rubros del arte, muchos de ellos agrupados en distintas organizaciones como lo son los distintos coros, grupo de pintores/artistas plásticos, artesanos, bandas musicales particulares, Banda y Orquesta Municipal, Comparsa Oficial de los Carnavales de Arias, taller de comedia musical y ritmos latinos, taller de armado de carrozas/herrería artística, etc.
- La localidad posee una rica historia.
- La localidad posee un rico patrimonio modesto, incluyendo la estación del ex Ferrocarril Mitre, edificios antiguos (almacén de ramos generales Casa Serrot, el viejo Hotel Mayo, casonas antiguas).
- Se conserva la tranquilidad y el ritmo de vida de un pueblo.
- A pocos kilómetros del centro del pueblo se encuentra la Reserva Natural Las Tunas (dentro del cual se ubica el Refugio de Vida Silvestre Las 2 Hermanas).
- La localidad se ubica sobre una Ruta Nacional de alto tránsito y gran importancia como corredor que comunica el este del país con el oeste.

- Desde el año 2002, posee el primer corsódromo del centro del país, con ubicación para 3350 personas sentadas, otras 6000 o más de pie y un escenario mayor de 21m x 8m.
- El gobierno municipal le otorga gran valor a las expresiones culturales y además, son los gestores de los Carnavales de Arias como se los conoce al día de hoy.
- Existen diversos escenarios aptos para todo tipo de puestas en escena.
- Existe el proyecto de creación de un Museo Histórico de Arias (iniciativa del gobierno municipal en conjunto con la Universidad Nacional de Río IV), a instalar en la antigua estación de ferrocarril.
- Cuenta con una nutrida programación de manifestaciones culturales a lo largo del año como lo son la procesión de Santa Rosa, el Día de la Tradición, los Carnavales de Arias y otros eventos culturales de menor envergadura o más esporádicos como por ejemplo: actuación de coros internacionales, actuación de la orquesta del Teatro Colón, concierto Divididos, etc.).
- Crecimiento espontáneo de los Carnavales de Arias año a año.
- Los Carnavales de Arias son reconocidos como los “carnavales provinciales” por el gobierno provincial.
- Los Carnavales han cobrado importancia nacional siendo invitados a participar de numerosos eventos como por ejemplo los “Carnavales Federales de la Alegría”, evento realizado en el mes de marzo de 2011 en el Patio de las Palmeras de la Casa Rosada.

Debilidades – Circunstancias internas desfavorables que expresan la carencia de determinados recursos o las principales dificultades a enfrentar en el proceso de desarrollo.

- Dificultades legales con respecto a los predios del ex ferrocarril (en donde se encuentra emplazado el Corsódromo y el edificio principal de la estación).
- Imposibilidad física de ampliación del predio del corsódromo por encontrarse limitado por las vías férreas, aún en uso, al sur y la calle Sarmiento.
- Distancia de las grandes urbes como Rosario, Córdoba y Buenos Aires.

- Falta de infraestructura en cuanto a alojamiento.
- Falta de oferta gastronómica.
- Emigración producida por los jóvenes, muchos de ellos especializándose en distintas ramas de la cultura, que dejan el pueblo para continuar sus estudios en las grandes ciudades.
- Escasos espectáculos de gran convocatoria a lo largo del año.
- Escaso presupuesto para los Carnavales si se compara con otros similares a nivel nacional.
- Escasos aportes de fondos de la provincia.
- Falta de información estadística en lo que concierne a las actividades culturales y turísticas (cantidad de turistas, pernocte, procedencia, gasto promedio, etc.).

Análisis externo

Oportunidades – Circunstancias externas que pueden ser aprovechadas y que pueden servir para impulsar o fortalecer el desarrollo.

- No hay grandes eventos culturales en el transcurso del año en la zona de influencia.
- No hay competencia significativa para los Carnavales de Arias en la zona.
- Difusión lograda a través de los Carnavales puede ser utilizada para fomentar otras actividades a lo largo del año.
- Difusión lograda a través de los Carnavales puede ser utilizada para lograr apoyo económico para otros eventos culturales y turísticos.
- El carnaval, como hecho cultural, crece y aumenta en importancia año a año.

Amenazas – Situaciones externas que dificultan o imposibilitan el aprovechamiento de los recursos y en consecuencia el desarrollo.

- Carnavales de Gualeguaychú y Corrientes son grandes competidores indirectos.

- Falta de un grupo local organizado a modo de cooperativa que asegure la persistencia en el tiempo de los Carnavales, luego del retiro del actual intendente municipal (gestor de la reactivación de los Carnavales).
- Es un evento que debe realizarse al aire libre y está expuestos a las inclemencias del tiempo.
- Los cambios en el ámbito político.

9. CONCLUSION:

En lo que respecta a nuestro trabajo de investigación, se puede decir que para su realización, se analizaron los diversos componentes del sistema turístico de la localidad de Arias, provincia de Córdoba, con el deseo de demostrar mediante la información obtenida en las salidas de campo, la hipótesis planteada al comienzo del mismo. Las encuestas, entrevistas y guías de observación, permitieron recopilar la información necesaria, la cual fue desarrollada y analizada en el cuerpo del presente trabajo.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se podría afirmar que la localidad de Arias, posee un gran potencial turístico a desarrollar, pudiéndose posicionar como centro de turismo en relación a su principal atractivo turístico, el carnaval, teniéndose en cuenta que este es de máxima jerarquía. Es por ello que se considera de importancia que todos aquellos atractivos, instalaciones, equipamientos, e infraestructura logren complementarse a través de la gestión de personal idóneo, en torno a este gran recurso, de manera tal que se logre un producto turístico, el cual atraerá a potenciales turistas y darán lugar al desarrollo turístico de la localidad.

En cuanto a lo mencionado con anterioridad la ausencia de una Secretaria de Turismo, hace que sea aún más difícil el comienzo de un correcto desarrollo turístico en la ciudad. Por este motivo se considera relevante resolver este punto, para poder comenzar con la realización de planes, gestiones y acciones para poder impulsar el turismo en la localidad de Arias.

Otra problemática que abraza a nuestro objeto de estudio es la falta de comunicación y coordinación entre el sector público y privado, ya que la imagen de un destino siempre se ve condicionada por el buen o mal desempeño de los organismos públicos y privados, además de su cantidad y calidad de recursos y atractivos turísticos. Es por ello que sería necesario que el accionar de dichos organismos sea el adecuado, manteniendo constante comunicación, de manera tal que se pueda transmitir una imagen positiva y satisfactoria de Arias como localidad turística.

También es necesario destacar y afirmar que los servicios que ofrece la localidad de Arias, teniendo en cuenta el periodo de carnaval, es decir los meses de enero y febrero, son insuficientes y no satisfacen totalmente las necesidades de los turistas que vienen los fines de semana a disfrutar de la localidad. Las personas encuestadas manifestaron en cuanto al alojamiento que en la mayoría de los casos los hoteles estaban en su

totalidad ocupados, o bien que las habitaciones tenían un alto precio, en cuanto a los campings se manifestó en las encuestas que sus instalaciones no estaban en condiciones óptimas para albergar a tanta personas. En cuanto a la gastronomía si bien los resultados fueron buenos en cuanto a calidad gastronómica, se puede observar en la información recabada que los restaurantes ven excedida su capacidad, no cuentan con el mobiliario suficiente, y quienes trabajan allí no están capacitados para atender a tantas personas. Continuando con la prestación de servicios podemos observar que si bien llegan a nuestra terminal más de cinco empresas de transporte no lo hacen con una frecuencia continua, de manera tal que los que deciden regresar después del evento se ven obligados a esperar más de dos horas en la terminal, generándose en algunas ocasiones disturbios sociales. En relación a los servicios prestados en el carnaval propiamente dicho los resultados han sido positivos, teniendo en cuenta que se consulto sobre el espectáculo, la presentación, las instalaciones, y otros aspectos siendo este considerado como el mayor atractivo turístico de la localidad.

Para culminar la conclusión del diagnostico y como último punto a destacar es posible respaldar la hipótesis planteada al inicio de este trabajo, la cual establecía que dado el crecimiento constante del carnaval de Arias en los últimos años, es necesario replantear una estrategia de desarrollo que permita consolidar dicho evento desde un punto de vista turístico. En nuestra investigación pudimos determinar que esto es correcto ya que para poder generar el desarrollo del turismo en la localidad de Arias es necesario plantear estrategias, planes para poder lograrlo.

Por último se concluye, gracias al trabajo de investigación realizado, con la satisfacción del cumplimiento de los objetivos planteados en nuestro trabajo, ya que se logro analizar el patrimonio cultural del Carnaval de Arias como promotor de turismo, además de pudieron identificar los atractivos, planta turística, infraestructura, y superestructura con la finalidad de reordenar los elementos que hacen a la actividad turística, también se logró establecer la evolución y transformación de la celebración del carnaval de Arias y por ultimo y a traves de las siguientes propuestas se intentará potenciar la actividad turística en la localidad de Arias a través de un proyecto que permita conocer las oportunidades turísticas que la ciudad ofrece durante todo el año.

10 Sugerencias para la optimización turística del Carnaval.

Del análisis y de la conclusión se deprenden una serie de sugerencias, cuya finalidad es mejorar la experiencia de los visitantes en la localidad de Arias, siempre en torno a su principal atractivo turístico que es el carnaval. Es de relevante importancia generar el desarrollo turístico en la localidad, y es por ello que las siguientes propuestas apuntan a mejorar la organización del sistema turístico Arias, la imagen de su principal atractivo que es el carnaval y la búsqueda del posicionamiento en el mercado.

Sugerencias para trabajar en la superestructura.

- 1) La organización de una cooperativa autónoma, que asegure la permanencia y gestión de los Carnavales de Arias independientemente de la gestión municipal.
- 2) La incorporación de una Secretaria de turismo que pueda planificar el desarrollo turístico de la localidad.
- 3) Mejora de la infraestructura existente. Creación de nueva infraestructura y desarrollo de usos alternativos para el resto del año.
- 4) Recaudación de datos estadísticos (procedencia de visitantes, cantidad de visitantes, pernoctaciones, gasto promedio, uso de servicios, etc.).
- 5) Organización de un centro de información.
- 6) Establecimiento de un plan de reinversión.
- 7) Generación de nuevos servicios para ofrecer y comercializar por los pobladores (artesanías, souvenirs, gastronomía, etc.).
- 8) Incorporación a la comunidad educativa.
- 9) Recuperación de las tradiciones vinculadas al carnaval (los disfraces, la participación de los pobladores con carrozas “caseras”).
- 10) Creación de una “bolsa de trabajo”, abierta a toda la comunidad, con empleos vinculados al carnaval y otros eventos culturales.
- 11) Reorganización de la Oficina de Coordinación.

Sugerencias para trabajar en cuanto al turismo.

- 1) La creación de 3 circuitos turísticos: uno natural (“Arias campero y natural”), uno arquitectónico-histórico (“Arias de Antaño”), uno cultural y artístico (“Vos sos carnaval”).
- 2) La incorporación de actividades culturales a lo largo del año, directa o indirectamente vinculados a los carnavales, promocionando la cultura local y zonal, brindando un servicio a la comunidad y utilizando la infraestructura existente para este fin.
- 3) Programación de actividades complementarias los días de carnaval (encuentros, exposiciones).

Sugerencias para trabajar en cuando a marketing y publicidad.

- 1) La creación de una imagen diferenciadora (“carnaval cordobés”).
- 2) La creación de un Plan de Marketing. Desencadenando esto un plan de publicidad y promoción.

11 Bibliografía

- ❖ *Acerenza, M. Administración del turismo, vol. 1. Trillas, México, 1988.*
- ❖ *Ander-Egg, E. Introducción a la planificación. Lumen, Buenos Aires, 1995.*
- ❖ *Boullón, R. Las actividades turísticas. Trillas, México, 1983.*
- ❖ *Boullón, R. Los municipios turísticos. Trillas, México, 1988.*
- ❖ *Boullón, R. Marketing turístico: una expectativa desde la planificación. Librerías Turísticas, Buenos Aires.*
- ❖ *Boullón, R. Planificación del espacio turístico, 3ra edición. Trillas, México, 1997.*
- ❖ *Boullón, R. Un nuevo tiempo libre. Trillas, México, 1984.*
- ❖ *Cárdenas Tabares, F. Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercad. Trillas, México, 1999.*
- ❖ *OMT. Introducción al turismo. 1990.*
- ❖ *Pearce, D. Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográfica. Trillas, México, 1989.*
- ❖ *Kottler, P. El marketing de servicios profesionales. México, 2004.*
- ❖ *Kottler, P. Mercadotecnia de localidades. México, 1994.*
- ❖ *Kottler, P. Mercadotecnia para hotelería y turismo. México, 2014.*
- ❖ *Navarro, Diego. Recursos Turísticos y atractivos turísticos: conceptualización clasificación y valoración. Universidad de Aconcagua, Argentina.*
- ❖ *Osorio García, Maribel. La planificación turística: enfoques y modelos. 2006.*

Sitios web:

- ❖ www.cordobaturismo.gov.ar
- ❖ www.ariascorazóndecarnaval.com
- ❖ www.unesco.org
- ❖ www.sentiargentina.com

Anexos:

- ❖ Diseño de fichas.
- ❖ Diseño de encuestas.
- ❖ Material complementario.

Diseño de fichas:

(FOTOGRAFÍA)
NOMBRE:
CATEGORIA:
TIPO:
JERARQUIA:
LOCALIZACION:
CARACTERISTICAS:

Fuente de elaboración personal.

Modelo de Encuesta a turistas

1. **Sexo:** Masculino Femenino

2. **Edad:**

3 **Profesión/ Ocupación:**

4 **Estudios Alcanzados:**

5 **Lugar de Procedencia:**

6 **¿Cómo se compone el grupo que lo acompaña?**

- a. Familia
- b. Amigos
- c. Pareja
- d. Solo
- e. Grupo de viaje
- f. Otros¿Cuáles?

7 **¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hasta la localidad?**

- a. Automóvil propio
- b. Ómnibus
- c. Otro.

8 **¿Es la primera vez que visita la ciudad?** Si No **¿Con qué frecuencia?**

9 **¿Cuántas noches permanecerá en la ciudad?** **Cantidad de Horas:**

10 **¿Qué servicios está consumiendo en la localidad?**

- a. Hotelería
- b. Gastronomía
- c. Entretenimientos y espaciamento ¿Cuál?
- d. Excursiones ¿Cuál?

11 **¿Cuál es el motivo principal de su visita?**

- a. Asistir al carnaval
- b. Visita a amigos o familia
- c. Trabajo
- d. Vacaciones

12 **¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad?**

13) **¿Qué cambiaría?**

14) **¿A través de qué medios obtuvo información acerca de la ciudad?**

- a. Internet.
- c. Amigos y familiares.
- d. Diarios/Revistas.

15 **¿Se interesa por conocer las costumbres, la historia, tradiciones y artesanías locales?** SI-NO

16 **¿Uno de los motivos por los cuáles se encuentra en Arias es el Carnaval?** Si No

17) ¿Qué lo motivo para conocerlo?

18) ¿Qué es lo que más le atrae o llama la atención de la Celebración?

- a. Presentación
- b. Trajes, carrozas y comparsa
- c. Música y danzas.
- d. Show final
- e. ¿Otros?

19) ¿Cómo califica los siguientes aspectos de la ciudad?

	EXCELENTE	REGULAR	MALO
Limpieza:			
Seguridad:			
Transporte:			
Info. Turística:			
Alojamiento:			
Gastronomía:			
Accesibilidad:			
Atractivos:			

20) ¿Cuánto finaliza el carnaval usted...?

Regresa a su lugar de origen..... ¿Por qué?

- Vive a una distancia corta.
- No consigue lugar para alojarse.
- Los costos del hospedaje son altos.
- Otros.

Se aloja en el destino..... ¿Dónde?

- Casa de amigos o familiares.
- Hotel.
- Camping.
- Casa de alquiler.

21) ¿Conoce de la existencia del museo del carnaval? SI NO

22) En el caso de que conozca de su existencia. ¿Lo visito? SI NO

23) Si no lo visito, fue por: Falta de información Falta de tiempo No le interesa

24) Considera a la organización del carnaval como: Muy buena- Buena-Mala.

25) Considera que el espectáculo "Carnaval" es: Muy bueno- Bueno- Malo.

26) ¿Considera que el carnaval de Arias es el mayor atractivo turístico de la ciudad?

Modelo de encuesta a residentes

Mi nombre es Dyara Tonso y quisiera hacerle unas preguntas acerca del carnaval de la ciudad, con el objetivo de obtener información para realizar mi tesis. Esta será anónima.

- Edad:
- Sexo:
- 1) ¿Participa de los carnavales de la ciudad? Si/No
- 2) ¿En qué forma?
 Espectador (Continuar con el cuadro 1)

 Integrante comparsa/Organizador (Continuar con el cuadro 2)

<p>Cuadro 1:</p> <p>¿Cuándo concurre lo hace?</p> <ul style="list-style-type: none">• Solo.• Familia.• Amigos. <p>¿Con qué frecuencia lo hace?</p> <ul style="list-style-type: none">• Una noche.• Dos noches.• Todas las noches. <p>¿Cree que las instalaciones son cómodas para los espectadores teniendo en cuenta mesas, sillas, bar, restaurante, baños?</p> <p>SI/NO</p> <p>Observaciones:</p>	<p>Cuadro 2:</p> <p>¿Cuánto tiempo hace que participa?</p> <ul style="list-style-type: none">• Un año.• Más de un año.• 5 años.• Más de 5 años. <p>¿Cuánto tiempo antes comienzan los preparativos?</p> <ul style="list-style-type: none">• Un año.• Seis meses.• Menos de seis meses. <p>¿Cree que las instalaciones son cómodas para el desarrollo del evento?</p> <p>SI/NO</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Observaciones:</p>
--	---

3) ¿Cree que el espectáculo forma parte de la cultura propia de la ciudad y su gente?

SI/NO

4) ¿Qué es lo que mas le gusta del evento? ¿Por qué asiste?

5) ¿Conoce la historia del carnaval de la localidad?

SI/NO

6) ¿Sabe que se ha creado el museo del carnaval?

SI.....¿Asistió?.....SI/NO

NO..... ¿Por qué?.....Falta de información..... No le interesa.....

7) ¿Le gustaría que el carnaval fuese promocionado masivamente de manera tal que asistan turistas de provincias alejadas?

8) ¿Considera que el turismo va a favorecer al desarrollo de la ciudad? SI/NO.

Diseño entrevistas:

- 1) Informante clave: Intendente de la municipalidad de Arias, Secretario de Cultura de la municipalidad de Arias.

- 1) ¿Me podría contar acerca de los orígenes e historia del carnaval de Arias? ¿Cómo era este en sus comienzos? ¿Quiénes concurrían?
- 2) ¿Cuáles fueron los cambios producidos en los últimos años en la celebración?
- 3) ¿Considera usted que difiere mucho del original?
- 4) El carnaval forma parte de la cultura de los Arienses ¿Porqué considera que es tan importante su celebración?
- 5) ¿Cuáles son las características que lo hacen único y representativo?
- 6) ¿Cuál es el momento mas emotivo y representativo de la celebración y porque?
- 7) ¿Por qué considera que el carnaval tiene la fuerza de convertirse en un atractivo turístico a nivel regional?
- 8) ¿Considera que los habitantes de la localidad de Arias que poseen locales comerciales, gastronómicos, de alojamiento, se encuentran capacitados para el recibimiento de visitantes durante la época de carnaval?
- 9) ¿Existen proyectos para lograr la optimización de los recursos que la localidad de Arias posee?

Muchas gracias por su ayuda y su tiempo.

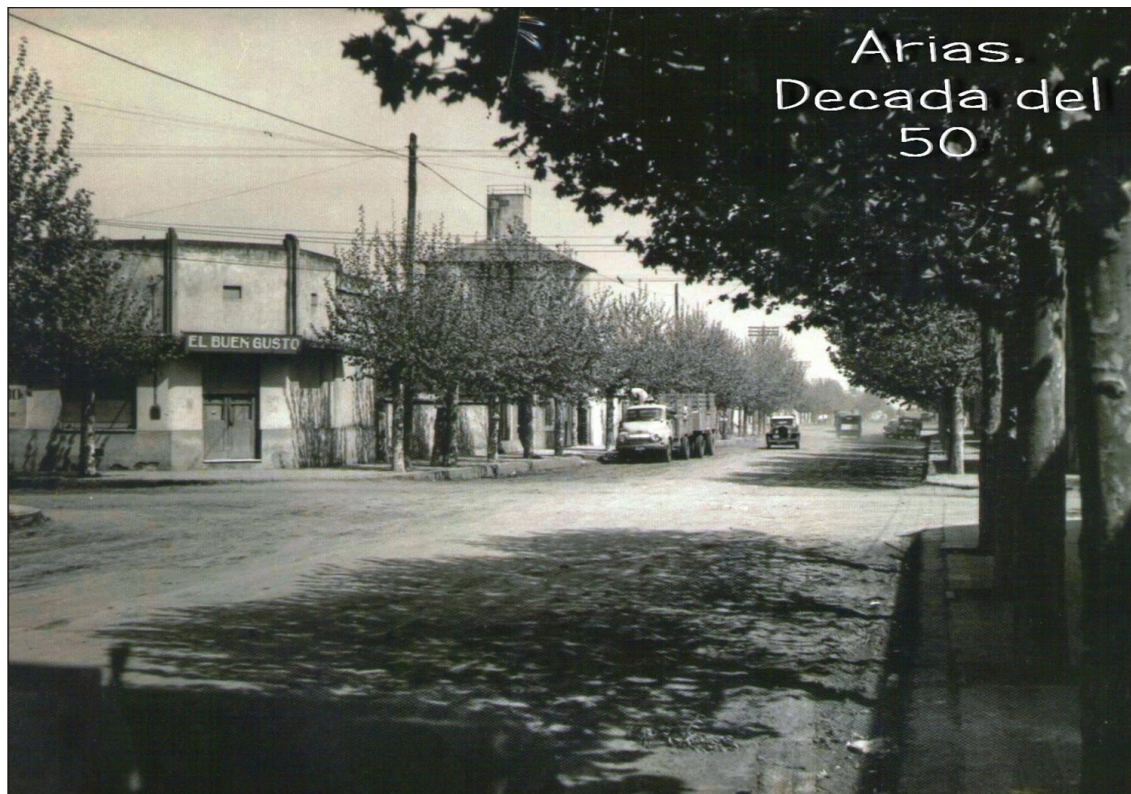
- 2) Informante clave: Miembro de comparsa.

Preguntas:

- 1) ¿Qué sentimientos le produce el carnaval?
- 2) ¿Cuánto tiempo hace que usted se encuentra bailando en el carnaval?
- 3) ¿Desde qué mes del año comienzan los preparativos para el armado de vestuario, trajes, carrozas, comparsas y coreografías?
- 4) ¿Considera que la población local le da valor al carnaval?
- 5) ¿Cree que el evento ha mejorado con el correr de los años?
- 6) ¿Qué opina acerca de las instalaciones para el evento, como gradas, sillas, mesas, restaurantes, bar, baños, etc)

- 7) ¿Propondría alguna reforma, teniendo en cuenta que usted forma parte de la organización del mismo?
- 8) ¿Cómo y dónde es promocionado el evento?
- 9) ¿Qué opina del turismo?
- 10) ¿Cree que el carnaval tiene la potencialidad suficiente para convertirse en un atractivo de interés turístico?
- 11) ¿Considera que los residentes aceptarían la llegada de turistas al pueblo?
- 12) ¿Siente que es necesario realizar una capacitación turística para los residentes?

Fotos de la localidad de Arias.



Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Estación del ferrocarril. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Plaza 25 de mayo. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Plaza 25 de mayo. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Plaza 25 de mayo. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Fiestas en Arias. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Fiestas en Arias.



Galpones Culturales. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Galpones Culturales. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Galpones culturales. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



LUIS MARCHETTI FOTOGRAFO

Fiestas en Arias. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Hospital de Arias. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Panorámica del Centro cultural Municipal. Fuente: Luis Marchetti Fotografo.



Iglesia Santa Rosa de Lima. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Terminal de omnibus Arias. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Corsódromo en todo su esplendor. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Público en el Show final. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Corsódromo vacío. Fuente Luis Marchetti Fotógrafo.



LUIS MARCHETTI FOTOGRAFO

Estacionamiento del carnaval. Fuente: Luis Marchetti Fotógrafo.



Montaje de escenario: Jorge Rojas.



Divididos en el carnaval de Arias.



Reina de Reinas del Carnaval de Arias.