



Publicaciones
académicas y
científicas

UNIVERSIDAD
PROVINCIAL DE
CÓRDOBA



Autoras: Guerrero, Sandra Elizabeth, Muñoz, Mirna Estefanía y Rufino, Lilian
Sabrina Magalí

Trabajo final de grado

Turismo y comunidad. Un análisis a partir del caso del Festival Nacional de Folclore de Cosquín

Trabajo final presentado para la obtención del grado de Licenciatura en Turismo.
Facultad de Turismo y Ambiente. Universidad Provincial de Córdoba

Año: 2021

Directora: Luna, Laura Isabel

UNIVERSIDAD
PROVINCIAL DE
CÓRDOBA



REPOSITORIO.UPC
Repositorio Digital Institucional

Documento disponible para su consulta y descarga en el [Repositorio Digital Institucional Universidad Provincial de Córdoba](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#).



LICENCIATURA EN TURISMO

Trabajo final

TURISMO Y COMUNIDAD. UN ANÁLISIS A PARTIR DEL CASO DEL FESTIVAL NACIONAL DE FOLCLORE DE COSQUÍN

Autores

GUERRERO, Sandra Elizabeth

MUÑOZ, Mirna Estefanía

RUFINO, Lilian Sabrina Magalí

Director/a

Mgtr. LUNA, Laura Isabel

Córdoba, 17 de agosto de 2021

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer al concluir esta etapa, a quienes hicieron posible este sueño. A aquellos que junto a nosotras caminaron en todo momento y que siempre fueron soporte y fortaleza, en especial a nuestras familias y amigos que estuvieron a nuestro lado en todo este tiempo con su apoyo y su guía.

Nuestra gratitud también a la Facultad de Turismo y Ambiente, por albergarnos y brindarnos su espacio, a su Director Horacio Vega, y a nuestros profesores.

El agradecimiento sincero a nuestra asesora, la profesora Laura Luna que creyó en nuestro proyecto y que fue participe de nuestro logro.

Y especialmente a las personas de la ciudad de Cosquín, quienes sin compromiso alguno contribuyeron al presente trabajo.

Gracias...

ÍNDICE GENERAL

Resumen	5
1 INTRODUCCIÓN	
1.1 Tema	6
1.2 Formulación del Problema.....	7
1.3 Antecedentes.....	7
1.4 Objetivo General.....	8
1.5 Objetivos Específicos	8
1.6 Descripción metodológica y técnicas de recolección de Datos	8
2 CAPÍTULO I: COSQUIN	
2.1 Cosquín y antecedentes del Festival	10
2.2 Historia de Cosquín	11
2.3 Cosquín y el Festival	14
2.4 Festivales primeras aproximaciones	18
2.5 Conclusión del capítulo	21
3 CAPÍTULO II: PERFIL DEL VISITANTE	
3.1 Primeras consideraciones	23
3.2 Perfil del turista y variables que lo determinan	23
3.3 Por qué es importante caracterizarlo	25
3.4 Caracterización del visitante en época del Festival	27
3.5 Conclusiones del capítulo: perfil de Turista que visita Cosquín	32
4 CAPÍTULO III: IMPACTOS EN LA COMUNIDAD LOCAL	
4.1 Primeras aproximaciones.....	33
4.2 Perspectivas teóricas.....	34
4.3 Impactos del turismo en la comunidad local	37
4.4 Estudio de Caso: Presentación de resultados.....	41
4.4.1 Perfil sociodemográfico de los residentes de Cosquín	40
4.4.2 Impactos económicos.....	43
4.4.3 Impactos socioculturales.....	45
4.4.4 Impactos ambientales.....	47
4.5 Conclusión del Capítulo	49
5 CAPÍTULO IV: PERCEPCIONES DE LOS PRINCIPALES ACTORES SOCIALES	
5.1 Actor social: primeras aproximaciones	51
5.2 Actor social y comunidad	52

5.3 Actor social y turismo	54
5.4 Análisis de entrevistas y cuestionarios a Actores Sociales	57
5.4.1 Comisión Municipal de Folklore	57
5.4.2 Secretaria de Turismo	59
5.4.3 Centro de Comerciantes	60
5.4.4 Iglesia Parroquial Nuestra Señora del Rosario	63
5.4.5 Encargado Peña La Salamanca	64
5.5 Conclusión del Capítulo	66
6 CONCLUSION FINAL.....	68
7 BIBLIOGRAFÍA	70
8 ANEXOS	73

RESUMEN

La localidad de Cosquín posee atractivos turísticos que la caracterizan, entre ellos se destaca el Festival de Folclore de Cosquín que forma parte de la historia de la ciudad. Esta investigación describe la manera en que los residentes perciben los impactos económicos, socioculturales y medioambientales, que provoca la afluencia de turistas durante la época en que se realiza el Festival de Cosquín. Esta investigación se llevó a cabo a través de un enfoque mixto, se utilizaron datos estadísticos de afluencia, ya tabulados, obtenidos por la Secretaría de turismo de la ciudad de Cosquín y la Facultad de Turismo y Ambiente de Córdoba, y se realizaron entrevistas a diferentes actores sociales, (organismos públicos o privados, ciudadanos, etc.) vinculados de forma directa con la comunidad y con el desarrollo del festival. Además, se evaluó la existencia de otros impactos que genera el festival, siendo tomados en cuenta en el transcurso de la investigación y se realizó un recorrido por la historia del festival.

Palabras Claves: impacto turístico, afluencia turística, actores sociales, festival, comunidad local.

INTRODUCCION

Este trabajo de investigación surgió con el fin de identificar, los efectos y/o transformaciones, que provocan en los coscoinos, los turistas durante la época del Festival, según percepciones de actores sociales y la comunidad.

El Festival Nacional de Folclore de Cosquín como así se denomina, se desarrolla durante los últimos días de enero de cada año, y su duración es de 9 noches en las que han sido llamadas nueve lunas. El mismo surge como una necesidad de un grupo de ciudadanos, mayormente comerciantes, quienes en el año 1961 conforman la primera Comisión Municipal de Folclore y ponen en marcha el primer Festival Nacional de Folclore, además permitiendo de que el nombre de la ciudad de Cosquín se proyecte hacia los diversos estratos del país, con el fin de promover el turismo e incentivar la economía local.

La necesidad de poner en consideración dicho fenómeno que se genera en cada edición del festival, es uno de los puntos más importantes a la hora de investigar dicha problemática, ya que interactúan los diferentes actores sociales y culturales, íntimamente ligados a la afluencia de turistas.

El Festival Nacional de Folclore de Cosquín tiene características propias, estas son la autenticidad en la expresión artística del folclore, calidad, y recuperación del legado tradicional. Se pudo destacar que, de la mano del turismo, los festivales ya no son sólo instrumentos de carácter cultural y formativo, sino que también generan experiencias participativas basadas en el consumo mismo de la cultura popular. Además, como fenómeno social cultural y económico, debido a que genera fuentes de ingresos y empleo para la comunidad, como así también cobra interés entre los residentes y actores locales por la dinámica que genera en la misma.

Con este trabajo de investigación también se pretendió caracterizar a los visitantes que llegan a la localidad durante el festival, el atractivo turístico y las motivaciones de los turistas al venir durante el periodo en que se produce, además de evaluar el impacto en los residentes y en los principales actores sociales.

Tema: “Turismo y Comunidad. Un análisis a partir del caso del Festival Nacional de Folclore de Cosquín”

La elección del tema se realizó en base a la necesidad de investigar el impacto producido por el turismo en la localidad de Cosquín, para conocer posibles cambios en los

comportamientos de los residentes. El turismo supone, en definitiva, establecer relaciones entre sociedades y culturas muy diferentes. Por lo que se puede esperar que esta interrelación tenga también efectos positivos y negativos.

Formulación del Problema:

¿Cuáles son los impactos que genera la afluencia de turistas en la localidad de Cosquín, durante la época del Festival de Folclore?

Antecedentes:

La existencia de investigaciones que anteceden a la temática, se realiza en base a tesis elaboradas en diferentes universidades de Argentina.

La investigación sobre: “Los impactos generados por la llegada del turismo en las costumbres ancestrales del Noroeste Argentino” de María Jazmín Mattiacci de la Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires hace referencia a la puesta en valor de las costumbres ancestrales como son el carnaval de la Quebrada de Humahuaca, en la ciudad de Tilcara, Jujuy.

En la citada investigación se busca analizar dicha festividad, con respecto a la sustentabilidad, tomando en cuenta al patrimonio de la comunidad, a través de lo económico y de los posibles impactos socio-culturales. Se pudo observar, además, que las consecuencias del desarrollo turístico sin una gestión adecuada pueden incidir de manera positiva o negativa sobre las manifestaciones culturales, y en cuanto a la llegada masiva de turistas, quienes provocan modificaciones y por lo tanto un impacto económico, socio-cultural y económico, estableciendo tangiblemente una distancia social y cultural entre residentes y visitantes.

El segundo trabajo tomado como antecedente para la investigación será la de Lorena Mariana Trenti: “Impactos Socio-culturales del turismo en Carlos Keen; Luján, Provincia de Buenos Aires”, dicha investigación está enfocada en el análisis y evolución de los impactos del turismo, que permitan reconocer sus costos y beneficios. Teniendo en cuenta que la actividad turística constituye un marco en el que, generalmente entran en contacto personas de bagajes culturales y socio-económicos muy diferentes.

Las dos investigaciones utilizan las herramientas necesarias para la realización de las mismas a través de la observación, la recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas, por lo que son cualitativas, exploratorias y además descriptivas, porque el objeto de estudio ya es conocido y su descripción es necesaria.

Las características sociales y culturales de cada comunidad, son un componente necesario para la realización de dichas festividades. Ambos trabajos finales analizan el impacto que genera la afluencia turística en las regiones destacadas.

Objetivo General:

- Analizar los impactos generados por la afluencia turística en la localidad de Cosquín durante el festival de Folclore.

Objetivos específicos

- Reconstruir la historia del festival como atractivo turístico mediante antecedentes, evolución y transformación del mismo.
- Caracterizar el perfil del visitante y su relación con la comunidad local.
- Reconocer los impactos que provoca la afluencia turística durante la época del festival, en la comunidad local.
- Evaluar las percepciones de los principales actores sociales de la comunidad en torno al festival.

Descripción metodológica y técnicas de recolección de datos

La presente investigación se desarrolló en base al tema elegido *“Turismo y Comunidad. Un análisis a partir del caso del Festival de Folclore Nacional de Cosquín”*, definiendo el campo de estudio a trabajar sobre el cual se lleva a cabo la indagación científica. Esta investigación con enfoque principalmente cualitativo, estudia el impacto turístico producido por el Festival, en la localidad de Cosquín y en sus principales actores sociales, a través de este proceso se desarrollaron conclusiones acerca del mismo. En este trabajo *“se fomentan más en el proceso inductivo (explorar y describir y luego generar perspectivas teóricas”*. (Sampieri, 2006)

La investigación se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados y los instrumentos utilizados son: entrevistas y encuestas. Las entrevistas fueron realizadas a actores sociales tales como Secretaria de Turismo de la localidad, Presidente de la Comisión de Folclore, Cura Párroco de la ciudad, Centro de comerciantes, entre otros. Durante el desarrollo del Festival se realizaron encuestas para determinar datos estadísticos de afluencia turística que se recabaron y proporcionaron por la Secretaría de Turismo y la Universidad de Turismo y Ambiente de Córdoba. Este estudio cualitativo admite subjetividad, comprensión y

percepción realizado por el propio investigador. En cuanto a la revisión de la literatura se realiza en cualquier etapa de estudio, por lo que durante el proceso de investigación se revisa, compara y analiza la literatura existente tanto en la biblioteca de la FTA como en la Biblioteca Popular Nicolás Avellaneda de la Ciudad de Cosquín.

CAPÍTULO I: COSQUÍN Y ANTECEDENTES DEL FESTIVAL

- Reconstruir la historia del festival como atractivo turístico mediante antecedentes, evolución y transformación del mismo.

Cosquín se encuentra ubicada en la provincia de Córdoba, en el Valle de Punilla a 62 kilómetros de Córdoba Capital, es la ciudad más antigua del valle. En cuanto al Valle de Punilla, se extiende de Sur a Norte y comienza a 20 kilómetros de la Ciudad de Córdoba. Tiene especiales características. Es un valle angosto circunscripto por dos cadenas montañosas, que corren casi paralelas: las Sierras Grandes, Los Gigantes y Las Sierras Chicas o Sierras de Santiago, con ríos y riachos que lo recorren y una flora de montañas, no alta, que condicionan características climáticas especiales y a veces microclimas.

Cosquín es la cabecera del Departamento de Punilla, se encuentra a 719 m.s.n.m., se caracteriza por poseer un clima de temperatura máxima entre los 18 y los 35 C°, con noches y amaneceres frescos en pleno verano, mientras que en invierno posee una gran amplitud térmica. Según el último censo nacional, cuenta con una población de aproximadamente 25.985 habitantes¹ (Indec, 2014), lo que representa un incremento del 6% frente a los 19.458 habitantes (Indec, 2010) del censo anterior; el gentilicio para los mismos es coscoino/a.

Sobre el nombre Cosquín, no existe unanimidad, en cuanto a la significación del topónimo Camín Cosquín, son muy discutidas las interpretaciones que relacionan este nombre al de Cuzco (Cosquín - Cuzco chico) porque está comprobado que no hubo vinculación directa entre los comechingones y el Tawantinsuyu. Hay quienes sostienen que es el nombre de un antiguo jefe comechingón. Sin embargo, se explica fácilmente el uso de la toponimia quechua -generalmente hibridada con el castellano- (en las sierras de Córdoba y San Luís etc.) porque los misioneros católicos usaron frecuentemente el runa simi o quechua como lengua vehicular o en todo caso como lengua general en casi todo el Cuyo, Noroeste Argentino y las Sierras Pampeanas.

¹ Indec (2010) (2014)



Figura N°1: Ubicación de Cosquín. Recuperado de:
<https://unicoh.com.ar/blog/cosquin-cordoba/#conociendo-cosquin>

Historia de Cosquín

En la época precolombina, era una zona muy acogedora, con flora compuesta por algarrobo, quebracho blanco, piquillín, tala, mistol, chañar, tititaco, tunales y numerosos helechos y especies de hierbas como la peperina, la zarzaparrilla, el tomillo, la carqueja que tapizaban las orillas de los arroyos; se instalaba la más profusa variedad de verde, encuadrado por el marrón de los árboles o el negro de las rocas de las montañas. La fauna, compuesta por puma, guanaco, venado, zorro, armadillo, avestruces, cabra del monte, aves multicolores y la abeja zumbadora de las colmenas silvestre. Sobre este Valle vivía la comunidad aborigen: los Comechingones (come: cueva; chinon: habitante). Estos eran bárbaros, de altura mediana, muy bien proporcionados y bien fornidos; estos eran sedentarios, agricultores con técnicas avanzadas sistemas de irrigación, cultivaban el maíz, zapallo, quinas, protos. Eran cazadores, pero no depredadores. Eran artesanos, trabajaban en tejidos, tenían cerámica y pintaban. Eran

pacíficos, evitaban las guerras solo actuaban como guerreros para repeler la invasión de tribus pampeanas.

Hacia el 1500, el Valle de Punilla ingresan a estas tierras los españoles con intención de conquistar y colonizar a los aborígenes que habitaban estas tierras siguiendo las mismas reglas y conceptos aplicados en todo Indolatino-América. Usurpación de tierras, sometimientos de sus habitantes, destrucción de culturas y civilizaciones preexistentes.

Fundada Córdoba, a través de expediciones, partidas desde Santiago del Estero se desprendieron excursiones de reconocimiento en varias direcciones, siendo el valle de Punilla una de las principales y primeras. Los conquistadores no encontraron mayor resistencia debido al pacifismo de los pobladores, los Comechingones.

Cuando en el siglo XVI Cosquín es nombrado pueblo, Jerónimo Luís de Cabrera envía su teniente Lorenzo Juárez de Figueroa a censar la zona. Este era el encargado del reparto de tierras y siervos. Las divisiones se hacían en estancias, solares, postas, mercedes. Cosquín no entró en esa división ya que debido a su gran población fue nombrado Puesto, siendo su primer encomendero Jerónimo Luís de Cabrera. En 1625 es otorgada la primera merced de estas tierras y es a favor del capitán Luis de Tejeda y Guzmán, la misma pasa en trueque por otras tierras a Baltasar Gallego, quién iniciará la estancia Cosquín. Más tarde, se comienza a poblar el Valle, nacieron poblaciones rurales que se ubican a lo largo de más de 100 kilómetros y adquirieron relevancia.

Cosquín es reconocido como villa veraniega por un decreto del "superior gobierno" de la provincia el 4 de agosto de 1876, en tal decreto se estipula que "el centro de la Villa constará de 52 hectáreas, con dos plazas en su delineación". Así desde fines del siglo XIX integrantes de familias pudientes de Buenos Aires y Córdoba tenían su casa-quinta de veraneo en Cosquín, como por ejemplo los Bouquet, Elías Romero, Martínez Subiría. Hoy, algunos barrios de la ciudad, llevan esos nombres o los de sus estancias.

Cosquín y más precisamente Punilla fue considerada zona privilegiada por su clima, su vegetación y sus ríos, pero no se habían investigado sus cualidades. Hacia principios de 1900, el médico clínico Enrique Tornu, se instala en la zona y estudia la climatología zonal, descubre sus cualidades, las publica y recomienda su utilización en algunas enfermedades humanas, dando especial atención a la tuberculosis pulmonar. Así, Cosquín fue tomado como zona terapéutica, debido a su microclima. Allí comienza el auge de la zona y su alta significación sanitaria.

En 1911, se construye el primer Hospital, Sanatorio Santa María Dr. Rodríguez que después es adquirido por el estado nacional contra la lucha de Tuberculosis pulmonar. En la

ciudad se crearon las pensiones para los enfermos de tuberculosis, la mayoría de estas personas que vivían en estas pensiones eran adineradas, sus familiares les enviaban dinero mensualmente y el encargado de pagar los giros, era el jefe de correos Palemón Carranza. Sin embargo, aquellos que no poseían familiares, se trasladaban con todos sus bienes, que invertían en la región, quedando a su muerte, todo a disposición del estado. Así no sólo el enfermo era segregado de la familia y de la sociedad, también la zona especialmente Cosquín, recibía un trato marginal. Así se convirtió en una “zona sucia”, prohibida para las personas sanas; miedo y temor extremo cuando pasaban por allí. También los médicos que atendían a estos pacientes recibían muchas veces la misma segregación por parte de sus familias. Aunque la economía del Valle estaba basada exclusivamente, en recursos que dependían directa o indirectamente de la afección pulmonar.



Figura N°2: Pabellón Rawson del Sanatorio Santa María. Fotografía anónima.

Es la etapa pre-antibiótica, principalmente antes de la tuberculosis los elementos prioritarios eran: la cama hospitalaria, el clima, el reposo y la alimentación. Aun así, las estadísticas de mortalidad y morbilidad eran muy altas. La mayoría moría debido a la propia enfermedad y los nativos se infectaron por falta de reglas sanitarias. Así era Cosquín y alrededores hasta la década del 40 que empieza el reinado de los antibióticos. No más camas, ni más migración del lugar de origen. La correcta aplicación produce numerosas curaciones y sobre todo evita el contagio, corta la cadena de propagación de persona a persona, se puede vivir en el medio familiar, puede ocupar un puesto laboral, en pleno tratamiento sin peligro de

ser fuente de contagio. La odisea de la tuberculosis retrocede, definitivamente, cuando en 1950, Alexander Fleming descubre la penicilina. Se recetan cócteles de bacteriostáticos + antibióticos (mientras que la prevención de la TBC se trata eficazmente con la vacuna de Koch). Y empieza la decadencia de los Hospitales de Altura y de Llanura (uno en Pergamino), fin de la terapia de "descanso en zonas secas y soleadas". En ese entonces Cosquín sufrió varios años de decadencia hasta su reactivación principalmente impulsado por el Festival de Folklore.



Figura N° 3: Pabellón Pache del Sanatorio Santa María Punilla. Fotografía Anónima.

Cosquín y el Festival

Desde 1949 a 1960, Cosquín padeció la consecuencia del deterioro de su economía, al haberse perdido la principal fuente de ingresos, con la desaparición de enfermos de tuberculosis por lo que disminuyó el valor del clima, quedaron en la zona ex enfermos, radicados definitivamente, pero no crearon nuevas fuentes de trabajo y de producción. Ante esta situación un grupo de vecinos, de todos los matices, políticos y religiosos, se reúnen y encarnan el problema de la reactivación económica y cultural de Cosquín. Surge la idea, entonces, de un grupo de comerciantes y haciendo referencia a que en el país ha comenzado a revivir la música folclórica, la creación del Festival de Folclore. Todos se enfocan en el tema con dos grandes deficiencias: primero no saber casi nada de folclore y segundo, era necesario el sentido empresarial para su ejecución. Comienzan las discusiones de temas como, donde se realizará el Festival, si en una Plaza o en un lugar estratégico y alguien sugirió que se arme un escenario en la calle principal, con esto obligará a los viajantes, turistas o no, a detenerse en Cosquín y después comprobar que no se enfermaban. Se determina, gracias a la autorización del entonces Intendente Don Ángel Bergese, la intersección de las calles Salta y San Martín, frente a la plaza homónima, como lugar oficial del escenario; el mismo estaría emplazado de

vereda a vereda y separado de la platea por un cerco metálico. Es en la calle Sarmiento que se inauguró el primer Fogón Criollo y sus servidores eran profesionales, caracterizados vecinos. (Sarmiento, 1992)

Fue así que, entre el 21 y 29 de enero de 1961 se llevó a cabo el 1° Festival Nacional de Folclore, contando con delegaciones de todo el país y con artistas de renombre. Las expectativas del grupo organizador se vieron superadas y allí se gestó la idea de hacer del Festival de Cosquín, la meca nacional del Folclore.

Desde el primer festival de folclore la concurrencia se diseminó por el pueblo, por las calles, las confiterías, los bares, restaurantes y lógicamente el río Cosquín. Era desde su nacimiento popular y callejero. Este primer Festival produce un impacto positivo, en la prensa del país y en los medios de difusión masiva, que acrecienta año tras año.



Figura N°4: Escenario en plena Calle San Martín. Recuperado de:
<http://cosquinantiguo.blogspot.com/2008/05/1-escenario-del-festival.html>

A partir de la realización del segundo festival en el mes de enero de 1962, tiene las mismas características, pero asiste una mayor concurrencia, también fue transmitido durante las nueve noches por una radioemisora de la ciudad de Buenos Aires y la red de emisoras del interior del país, en esa primera oportunidad lo hizo radio Belgrano, lo transmitió en directo, haciendo que millones de personas oyeran a los artistas folclóricos y participaran de las incertidumbres de la competencia. Este segundo año, se creó el Ateneo Folclórico de Cosquín, folclorólogos y folcloristas de renombre concurren a su formación que desarrolla actividades culturales, cursos de Antropología, Arqueología, Artesanía, Cultura Aborigen, temas sobre todas las manifestaciones culturales de Hombre Argentino e indolatinoamericano. Los organizadores después del primer encuentro aprenden, estudian folclore y nativismo,

comprenden las raíces de nacionalidad y soberanía, y toman conciencia que este movimiento va más allá de la reactivación económica zonal.

Con la tercera edición se decide la ubicación en la Plaza Próspero Molina, frente a la Jefatura de Policía, a la Iglesia Parroquial, al Club Deportivo y Social de Ajedrez, es decir en pleno Centro Cívico. Luego del éxito de la tercera edición, el presidente (de facto) José María Guido, por Decreto 1547/63 instituyó la última semana del mes de enero como Semana Nacional del Folclore, y estableció que la sede de su celebración anual sería la ciudad de Cosquín.

El Festival se ha institucionalizado a través de Decretos: Municipal, Provincial y Nacional. El Decreto Nacional N°1547 del 28 de febrero de 1963, que lo declara Festival Folclórico Nacional, el Decreto Municipal de fecha 5 de junio de 1964, creando el Festival y modificando la Comisión de Cultura, Turismo y Fomento. El Decreto Provincial N° 5704 que institucionaliza la posibilidad de la creación del Ballet Folclórico Argentino y del Instituto de Investigación Folclórica Argentino, que no pudo concretarse. Acta Constitutiva en donde la intendencia cedió y entregó la Plaza a la Comisión de Folclore, al Pueblo de Cosquín. (Sarmiento, 1992)

A mediados del año 65 comenzó a gestarse lo que después sería considerado como símbolo del Festival. Una docente activa y Miembro muchos años de la Comisión, Sra. Coloma Coll de Alegre, tuvo la inquietud de crear para Cosquín un poncho “El Poncho Coscoino”. Estudiando orígenes de los indígenas se inspiró en ellos en la alfarería aborígen. a partir del año 1967, se realiza paralelamente al Festival Nacional del Folclore, la Feria Nacional de Artesanías y Arte Popular, “Augusto Raúl Cortázar”. Los expositores que participan en las distintas categorías, disponen sin cargo un stand para la exposición, demostración y elaboración de sus productos, siendo el producido a total beneficio del artesano, salvo un pequeño porcentaje que la Comisión se reserva para gastos de administración y organización. En este mismo año, Atahualpa Yupanqui obtuvo el primer premio del festival y en 1972 se decidió ponerle su nombre al escenario de Cosquín.

En los años sesenta y setenta, el Festival de Cosquín desencadenó un “boom del folclore”, por referencia a la música del interior de la Argentina, es decir de todo el país con excepción de la Ciudad de Buenos Aires (cuya música típica característica ha sido tradicionalmente el tango). Cosquín impulsó una renovación de la música folclórica de gran alcance popular, especialmente entre los jóvenes, que tuvo su correlato en toda América del Sur, y que ha persistido en el gusto musical argentino desde entonces. En esa época inicial varios artistas destacaron como Atahualpa Yupanqui, Ariel Ramírez, Los Chalchaleros, Los

Fronterizos y se dieron a conocer Mercedes Sosa y Horacio Guarany entre otros que también supieron constituir el Nuevo Cancionero² de los 1960.

Desde entonces el Festival de Cosquín fue creciendo en repercusión nacional e internacional. La Organización de Estados Americanos (OEA) lo decidió patrocinar por su importancia para la cultura de América. El Museo del Hombre de París ha filmado y grabado las expresiones populares multifacéticas del festival. En Alemania, la ciudad de Stuttgart le ha puesto el nombre de Cosquín a una de sus plazas. A partir de 1981, la ciudad japonesa de Kawamata comenzó a realizar anualmente en octubre un festival denominado “Cosquín en Japón”.

A partir de 1984, en ocasión del 24.º Festival de Cosquín, el canal de televisión estatal ATC (Argentina Televisora Color) transmitió el festival, y posteriormente Canal 7, comenzó a transmitir en directo a todo el país las dos primeras horas de cada Luna, aumentando así más aún su difusión. En 2001 se construyó un nuevo escenario, con una boca de 50 metros de largo, 6 de alto y 830 m² de superficie. El escenario está dotado con un plató que puede girar 180º para hacer más rápido la sucesión de los artistas.

Con esta infraestructura, Cosquín posee uno de los escenarios más grandes de América Latina. En total, el anfiteatro tiene una capacidad de casi 10.000 espectadores, de los cuales 7.800 permanecen sentados en las butacas del campo central y 2.000 personas se ubican en las dos tribunas laterales. El escenario lleva el nombre de Atahualpa Yupanqui, y la plaza en que se realiza lleva el nombre de Próspero Molina (1827-1889), hombre perteneciente a una familia histórica de Cosquín quien donara el terreno a los coscoinos.

El Pre Cosquín lo antecede a las nuevas lunas del Festival Mayor de América. Certamen de nuevos valores con sedes dispuestas en cada provincia que realizan un selectivo en las siete noches de certamen se elige a quienes actuarán en el festival en cada rubro como solista vocal femenino/femenino vocalista de tango, pareja de danzas tradicional y estilizada y la canción inédita que será la que Cosquín aportará al nuevo cancionero popular. Las Nueve Lunas de Cosquín están organizadas como una experiencia que tiene su centro en el festival, pero que va más allá del mismo para convertirse en una auténtica experiencia folclórica integral.

Algunas de las actividades que se realizan durante los nueve días son:

- Festival de la Canción.

² Nuevo Cancionero surgió en Mendoza en 1963 de un movimiento musical-literario que impulsó un cancionero de la música popular argentina. Levantó barreras de género musical como de tango/folklore, la poesía transitó por las vivencias e historias del hombre, provocó un impacto latinoamericano y llegó a los escenarios europeos. Armando Tejada Gómez, Mercedes Sosa, Tito Francia, Oscar Matus, Pedro Tusoli, Juan Carlos Sestero son algunos de los artistas destacados. <http://www.mendoza.edu.ar/nuevo-cancionero/>

- Interpretaciones con folcloristas profesionales.
- Actuaciones de ballets de danzas folclóricas y recitadores.
- Los denominados desde 1996 "Espectáculos Callejeros" ubicados en sitios característicos de la localidad como balnearios y plazas, en donde cantan y bailan artistas de todo el territorio nacional y público en general.
- Las peñas folclóricas en espacios cerrados donde los artistas interactúan con el público.
- Las carpas y fogones al lado del río, donde se canta y baila sin parar.
- El Congreso del Hombre Argentino y su Cultura. Allí se realizan cursos y talleres para niños y adultos. Exponen y enseñan artesanos, artistas, estudiosos, científicos. Se dictan cursos de lenguas originarias como el quechua y el guaraní.
- La Feria Nacional de Artesanías y Arte Popular Augusto Raúl Cortázar, nombre de uno de los más importantes estudiosos del folclore argentino la que año tras año es ubicada en Plaza San Martín y donde más de trescientos expositores, nacionales y de países americanos, muestran y comercializan sus artesanías e instrumentos.

Ese espíritu folclórico que caracteriza a Cosquín en los nueve días y nueve noches que dura el festival ha sido denominado como el Duende Coscoíno.

Festivales: Primeras aproximaciones

La interacción entre turismo, festivales e industrias socioculturales es un tema de estudio de importancia en el desarrollo de las comunidades, los procesos de cultura e identidad y su relación con lo social. El arte y la cultura se integran a la sociedad de manera ejemplar en los eventos culturales, derivando en la atracción de turistas. Por lo tanto, a través de los festivales es posible fomentar la tradición del territorio, el desarrollo de recursos turísticos y la competitividad de destinos, como lo planteó Perles (2006). Esta ha sido la razón por la cual este tipo de eventos, analizados desde su relación con el turismo, han llamado la atención dentro del campo de la investigación. Las expresiones culturales, como los diversos festivales, sirven para hacer visibles los elementos patrimoniales tangibles y no tangibles más representativos de una sociedad a un mundo diverso y global. Junto a las políticas culturales, se destaca su potencial para involucrar beneficios económicos, sociales y culturales. De esta manera, los grandes festivales pueden ser diseñados como medios para contribuir al desarrollo local, y considerados como proyectos de desarrollo urbano. Se podría destacar así, desde el

ámbito económico, su contribución a los procesos de acumulación de capital, dentro del territorio, a partir de la atracción de turistas. Por lo tanto, el diseño de grandes festivales de reconocimiento mundial, como generadores de turismo, supone al tiempo, la necesidad y la oportunidad de desarrollar la industria turística local. De esta manera, la cultura se convierte en un factor de regeneración urbana, cambio de imagen y representación de calidad de vida.

Por lo tanto, para poder entender la necesidad de los pueblos acerca de transmitir su cultura a través de festivales diversos en donde las comunidades hacen conocer sus raíces culturales es preciso definir la palabra festival por la que nos remontamos, cuando fue registrada por primera vez en 1589. Festival significaba celebración local en los años 1600 y 1700, según lo informado por (Smith, 1982). El género de los festivales pasó por un cambio antropológico en el umbral de los siglos XIX al XX, cuando los antropólogos comenzaron a centrarse en el mito de la comunidad y a observar su realización en las comunidades arqueológicas y más tarde en las comunidades locales modernas.

Al finalizar la segunda guerra mundial y tras la desaparición del colonialismo en el mundo, se genera un proceso de fortalecimiento de la identidad de los pueblos, impulsado tanto por la Organización de las Naciones Unidas como por la UNESCO, lo cual resultó en la adopción de la recomendación sobre la salvaguardia de la Cultura, tradicional y Popular.

Estas acciones fueron algunos de los antecedentes de la convención de 2003, con la cual se reconoce el valor universal de las tradiciones y expresiones orales, las artes del espectáculo, los usos sociales, los rituales y actos festivos, los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, y las técnicas artesanales tradicionales.

Antes de continuar es necesario entender a qué se refiere cuando se habla de festivales; dicha definición será aproximada, ya que surgen dudas sobre que es un festival, lo que lleva a tomar una definición científica como la siguiente:

"En las ciencias sociales, un festival comúnmente se refiere a una celebración periódica hecha de una multiplicidad de formas rituales y eventos que directa o indirectamente afectan a todos los miembros de una comunidad y que, de manera explícita o implícita, muestra los valores de base, la ideología, la visión del mundo que es compartida por miembros de la comunidad y que son la base de su identidad social". (Falassi, 1997).

Los festivales según su carácter pueden ser en primer lugar festivales artísticos, cuyo propósito es difundir las expresiones culturales y los motivos –la música, la danza, el teatro, el cine, etc.- que se expresan conforme a presentaciones, exhibiciones y concursos. En ellos se celebran el talento y la actuación, especialmente en la composición, la interpretación, la dirección y la actuación.

En segundo lugar, pueden ser festivales folclóricos, con los cuales se pretende recuperar y conservar las tradiciones populares. Estos se inspiran en mitos y leyendas, se expresan con celebraciones y actos conmemorativos, y en ellos se evocan creencias. La ciudad, el pueblo, la plaza o la calle son los lugares que se convierten en el espacio ceremonial de la celebración, como se pudo observar en el desarrollo a través de los años del Festival de Cosquín, que en sus inicios comenzó en la calle por interés de sus lugareños y con el correr de los años adquirió identidad propia en la plaza Prospero Molina en donde se desarrolla actualmente el Festival.

Como patrimonio cultural, en su acepción más amplia que reconoce a los festivales como una de sus expresiones, es “el conjunto de manifestaciones culturales materiales e inmateriales que una sociedad hereda, interpreta, dota de significado, se apropia, disfruta, transforma y transmite, es referencia para la identidad, fuente de inspiración para la creatividad y sustento para las proyecciones de futuro de los individuos”, según Olga Pizano (2004).

Conclusión del capítulo

En sus inicios se crea el festival con motivo de generar ingresos a la zona, debido a que en las últimas dos décadas perdió la ciudad su principal ingreso tras el descubrimiento de la penicilina, la zona estaba agotada y con ello un grupo de vecinos principalmente conformados por los comerciantes se reúnen para discutir qué hacían con esta situación. Uno de los participantes, informa que en el país ha comenzado a revivir la música y canciones folclóricas, así se gesta la idea del Festival de Folclore. Con el primer Festival la concurrencia se diseminó por el pueblo, por las calles, las confiterías, los bares, restaurantes y lógicamente al río Cosquín; era en su nacimiento popular y callejero. El primer festival fue un éxito absoluto.

Posteriormente durante muchos años, el festival fue solo motor económico de la ciudad y que, además tiene un valor simbólico, arraigado a los habitantes que lo sienten parte de su historia. Aunque en la actualidad todo lo antedicho en cuanto a la difusión, promoción y crecimiento de Cosquín, la afluencia masiva de turismo y convivencia con el festival más importante de América, no ha sido, motivo de millonarios ingresos para la organización del festival como se puede suponer. Por el contrario, todos los años la comisión municipal de folclore debe enfrentarse con la ardua tarea de lograr, por sus propios medios, el dinero necesario para montar toda la infraestructura de calidad, necesaria para el mejor espectáculo. Cosquín no cuenta con ningún tipo de subvención oficial, y es por ello que solamente con la venta de abonos y entradas para presenciar el espectáculo y la publicidad estática y dinámica de algunas importantes empresas que han estado presentes en el festival, se han podido solventar hasta el presente los costos que demandan las contrataciones artísticas, sumamente elevadas por el gran número de primeras figuras que participan, montaje de sonido, iluminación, personal en todos los ámbitos de oficinas, puesta en escena y demás tareas que hacen al desenvolvimiento de lo artístico, así como también la organización y realización del Programa Cultural.

Cosquín luego de décadas está volviendo a sus raíces y es reconocido no solo por la importante calidad de artistas sino por su tarea cultural que ha venido desarrollando, rescatando y llevando a su merecido lugar una gran cantidad de elementos dispersos, capaces de representar en su conjunto, los componentes básicos de un principio de identidad nacional y los fundamentos clave para facilitar el desarrollo, de una verdadera conciencia latinoamericana.

Por otra parte, con una concepción clara y evolucionada que dio cabida a todas las expresiones de raíz nacional e indoamericana y poniéndolas a consideración de su público con la finalidad de transmitir masivamente las nuevas formas de propuestas culturales. Esta amplitud de criterios fue asimilada por el público en forma progresiva, facilitando la evolución del patrimonio musical. Es por ello que se puede afirmar, sin temor a la exageración, que Cosquín ha sido el motor de nuestro folklore.

Desde la edición Cosquín 96, el objetivo primordial fue recuperar la esencia del festival, consistente no solamente en el espectáculo que se presentara noche tras noche en el escenario “Atahualpa Yupanqui”, sino la participación del público que colmó las instalaciones de las Tradicionales Peñas Folklóricas, las cuales fueron incentivadas y organizadas por artistas de primera línea.

Por otra parte, el dilema preexistente de diferenciarse de otros festivales que se realizan en la provincia, los cuales son alrededor de 600 o 700 pero ninguno con un marco de nueve noches; el caso del festival de Jesús María, estaría entre lo más parecidos, aunque ninguno tiene una feria de artesanías de ésta envergadura o las actividades de los talleres y las muestras, lo cual es toda una inversión. Realmente todo lo que rodea y se realiza referido al folclore, y durante casi todo el mes, ya que al Festival lo antecede el certamen del pre Cosquín que empieza del 3 al 15 de enero, y demás actividades referidas al mismo.

Todas estas actividades desarrolladas y demás espectáculos que se realizan, los coscoinos lo viven como propio, lo que significa que al festival lo hace la gente, es una fiesta y por eso se lo valora como un todo y ahora con un enfoque nuevo, revalorizando todo su potencial. Cosquín fue nombrada “Capital Nacional del Folclore” hace muchos años, y anteriormente eso pasaba solamente en enero, los visitantes venían a buscar folklore en otra época del año y no lo encontraban, el desafío actual es “romper” la estacionalidad. Hoy en día, la idea es valorar y reconocer el festival como un evento turístico, cultural y social, y después entender que eso puede servir y desarrollarse todo el año, no tiene por qué ser solo un evento temporal. Cosquín si se mira con cierta proyección posee, además atractivos turísticos propios como su río homónimo, rodeado por hermosas sierras, pero no muy distinto a otras ciudades similares e inmediatamente cercanas, lo que diferencia a Cosquín de todas ellas es “su identidad”.

CAPÍTULO II: PERFIL DEL VISITANTE

- Caracterizar el perfil del visitante y su relación con la comunidad local

Primeras consideraciones

La importancia del turismo en la provincia de Córdoba y en la región es conocida por todos. El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), determina que el turismo ha crecido de manera significativa llegando así a convertirse en el sector con mayor rapidez en cuanto a crecimiento y llegando a ser clave para el desarrollo socioeconómico de muchas regiones.

Definición del turismo según la OMT, *“El turismo es aquel que 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.”*

Considerando esta definición, se concluye que el turismo implica una interrelación entre el visitante y destino con una comunidad receptora, una dualidad entre ambas partes que se ven intrínsecamente relacionadas y complementarias. En este capítulo se abordará al visitante / turista, con la intención de determinar su perfil. Conocer quienes viajan a la localidad, por qué lo hacen, con quién lo hacen, cuáles son sus demandas y gustos. Esta información permite a los responsables del diseño de políticas públicas y al sector privado permitir proyectar las actividades turísticas.

Así mismo diremos, que es importante describir el perfil del visitante pues ayuda a comprender cuales son las características de aquellos que se encuentran con la comunidad receptora. Esto aporta un elemento adicional en la descripción de los efectos que genera el fenómeno del turismo; además de constituir una herramienta de planificación y de gestión de la actividad.

Perfil del turista y variables que lo determinan

Definiremos al perfil del visitante o consumidor como el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables, se podrá describir, para luego determinar al potencial turista. Así mismo, el perfil de un consumidor, se construye en base de una segmentación que podría definirse como un proceso, el cual luego se encarga de dividir un mercado en grupos identificables, más o menos similares o significativos. (Javerina,2014)

Por lo tanto, caracterizar al visitante es importante porque es la comunidad receptora quien se encargará de recibir, alojar y brindar los servicios pertinentes para la realización de la actividad. Determinar el perfil del visitante o consumidor, es un instrumento que permite describir al cliente objetivo, en el cual se detalla características de acuerdo al análisis de las variables del mercado, tales como aspectos geográficos, psicográficos, demográficos y cuestiones relacionadas con el producto o servicio; con la finalidad de conocer y entender a los usuarios. (Mendoza, 2010).

Para obtener el perfil del visitante o consumidor se debe realizar una investigación, en el caso de este trabajo se toman datos proporcionados por la Municipalidad de la ciudad de Cosquín y FTA a través de una encuesta realizada en enero del año 2018 a 1354 personas, en la cual permite establecer las características específicas de los individuos que llegan a localidad.

La importancia del visitante se constituye al ser éste el principal activo de una localidad turística, ya que es quien decide; esto significa que, si no se está generando valor, no hay interacción, no hay utilidad; motivo por el cual toda estrategia debe basarse en la interpretación y captación de los mismos. En definitiva, es importante tener claro quién o quiénes son los visitantes que asisten a disfrutar de los servicios turísticos que ofrece la localidad de Cosquín; porque en función de los visitantes se procederá a actuar y tomar decisiones estratégicas para el mejoramiento de todo el sistema turístico.

Según David³, explica que algunos de los criterios más convencionales utilizados para segmentar el mercado e identificar el perfil del cliente son: situación geográfica, demográfica, aspectos sociológicos, siendo estos aspectos puntuales para establecer el perfil del visitante.

3

David, V. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital, Madrid

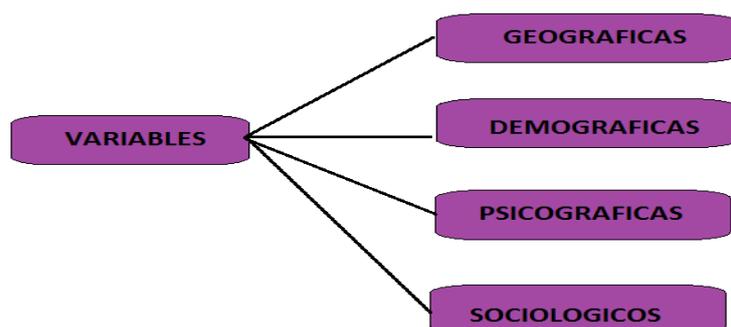


Figura N° 5: Perfil del visitante. Fuente: Elaboración propia, adaptado de David, V. (2014).

- Geográficas: Se segmenta en función de la localización.
- Demográficas: Este aspecto ayuda a un mejor análisis del perfil del visitante ya que permite conocer datos como; el género, edad, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: Permite identificar el estilo de vida y personalidad de la población; es decir se puede conocer la dimensión de deseos, actitudes, motivaciones, aprendizaje o nivel de conocimiento del producto. nivel de ingresos, clase social, etc.
- Sociológicos: Aspecto que brinda información referente a la frecuencia de uso del producto, beneficio, fidelidad, actitud hacia el producto, nivel de ingresos, clase social.

Al identificar las características sociodemográficas, psicosociales, estilo de vida y aspectos conductuales de los turistas permitirá determinar su perfil para luego poder diseñar e implementar estrategias efectivas en la toma de decisiones.

Por qué es importante caracterizarlo

El que un destino conozca el perfil de turista o visitante que acude al mismo es una información imprescindible para planificar su oferta, así como los distintos segmentos que lo componen, adaptando y combinando diferentes elementos/recursos, a las necesidades y deseos de los mismos. Los turistas son quienes se trasladan fuera de su lugar habitual, poseen diferentes motivaciones para realizar un viaje, de la misma manera su gasto varía dependiendo de la edad y gustos en el destino seleccionado, por lo tanto, es necesario hacer un análisis de estas características que componen al turista.

Así mismo, la definición del perfil del visitante, es importante ya que tiene implícitos factores determinantes que permiten el desarrollo y enfoque del producto o servicio hacia el turista. Por otra parte, la caracterización del turista, ayuda a conocer el comportamiento del

mismo, en este sentido permitirá el diseño y organización de las estrategias correctas, a fin de satisfacer las necesidades de los visitantes que acuden a la ciudad, su caracterización potencial con la intención luego de caracterizar el perfil de la demanda potencial. El perfil turístico permite la caracterización de un destino turístico. Para luego poder ver reflejado la satisfacción de los visitantes que es el resultado de experiencias en el destino que se ven determinadas por la actuación de múltiples factores como la comunidad, agentes públicos y privados, la calidad prestada por las empresas de servicios turísticos, éstas constituyen una condición necesaria.

A través del presente proyecto de investigación se podrá obtener un resultado claro de las características que tiene el visitante que va a la localidad de Cosquín en época del Festival, para poder generar y permitir la toma de decisiones más correctas para los actores de la localidad.

Caracterización del visitante que llega la localidad de Cosquín en época del Festival

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) define a “*los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar*”.

Para determinar el tipo de visitante que ingresa a la localidad, se toman datos proporcionados por la Municipalidad de la ciudad de Cosquín y FTA a través de una encuesta realizada en enero del año 2018 a 1354 personas, en el Festival de Cosquín y Plaza Próspero Molina, como así también en la Feria de las Artesanías.

Genero



Figura N° 5: Género. Fuente: Encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y FTA

Según los datos recolectados en las encuestas, como se muestra en el gráfico, donde se pretende determinar el género, el 63% de las personas estudiadas son del género femenino y el 37% restante del género masculino, por lo tanto, se dedujo que la ciudad de Cosquín tiene visitas constantes de ambos géneros que buscan del consumo de sus productos turísticos.

Edad

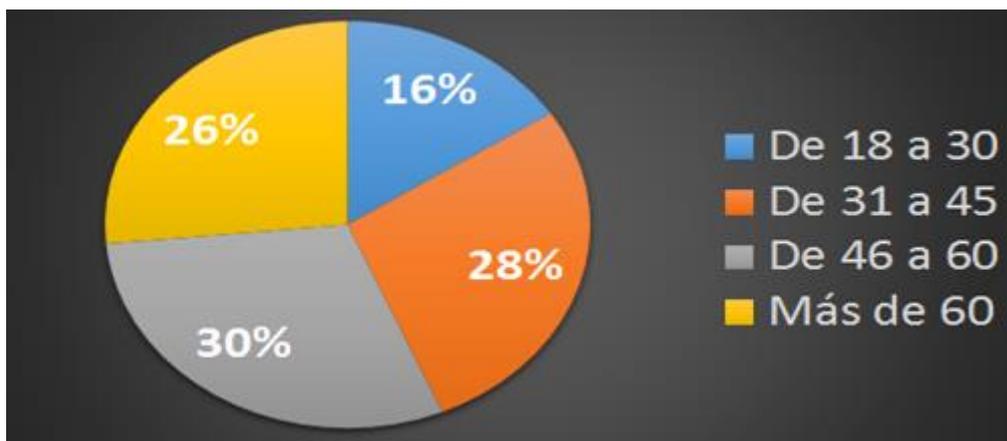


Figura N°6: Edad. Fuente: Encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y FTA

Con respecto, a lo evaluado en relación al rango etario, como se puede observar en el gráfico, se segmenta por grupos de edades desde los 18 años. De la totalidad de los entrevistados, el 84% es mayor a 31 años; de este total se reparte en similares porcentajes, y se puede ver que en el rango de edad de 31 a 45 años, representa un 28%; de 46 a 60, significó un 30% del total; los mayores de 60 años, la cantidad de entrevistados fue del 26%, con esto se deduce que gran parte de las personas que llegan a localidad, es gente joven de mediana edad conformados en su mayoría por adultos y adultos mayores; así mismo se dedujo que percibe algún tipo de ingreso como lo podremos ver en los gráficos subsiguientes.

Residencia



Figura N°7: Residencia. Fuente: Encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y FTA

Según la información obtenida a través del presente proyecto se identifica que el 100% de visitantes, los cuales al momento de realizar el estudio han sido en su totalidad de nacionalidad Argentina, así mismo se destaca que el 35% de los encuestados corresponde a Córdoba, de donde es oriundo el Festival; siendo el 36%, turistas que provienen de 2 provincias limítrofes que son Buenos Aires que representan el 24% del total y de Santa Fe el 12%, pudiendo determinar así que el 71% del total de entrevistados provienen de las provincias con más habitantes y de mejor ingreso del país, así mismo se deduce también que, para llegar a la ciudad de Cosquín su tiempo de traslado desde estos destinos es relativamente corto, pudiendo deducir su fácil acceso.

¿Con quién viaja?

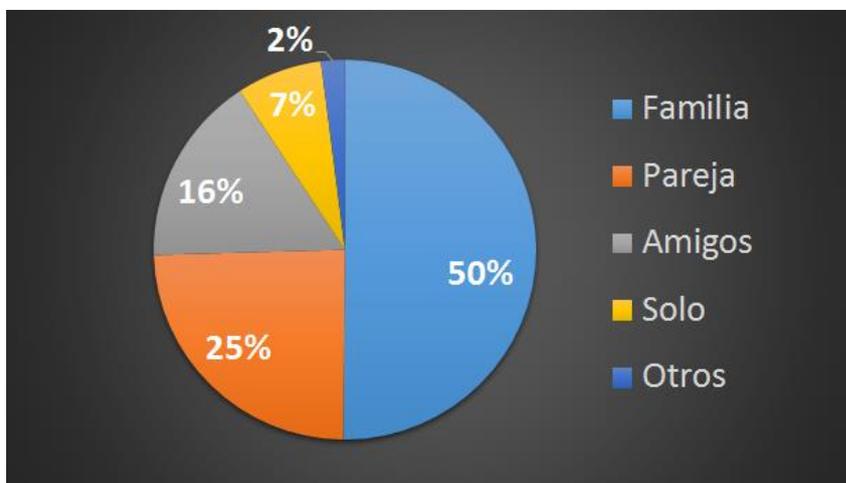


Figura N° 8: ¿Con quién viaja? Fuente: Encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y FTA

De la población total encuestada, se quiso determinar con quienes realizan el viaje, lo que se demostró que el 50% de los encuestados viaja con la familia, y el 25% lo hace con su pareja, por lo tanto, se puede inferir que la comunidad acoge a un turismo principalmente familiar. Así mismo, el 16% se traslada con amigos, el 7% lo hace solo.

Ocupación principal



Figura N° 9: Ocupación Principal. Fuente: Encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y FTA

Según se identificó, en relación a su ocupación, se pudo observar, que el 77% de los encuestados recibe algún tipo de ingreso, este total lo conforman; empleados (33%), profesional o independiente (23%) y el 21% restante, son jubilados. Así mismo mencionar que el 17% son amas de casas, de los cuales podemos deducir que una parte de ellas reciben algún tipo de ingreso /beneficio de las últimas políticas gubernamentales, aunque no fue posible determinar quienes perciben o no. Estudiantes y otros tipos de ocupación representan sólo el 6%.

Máximo Nivel educativo

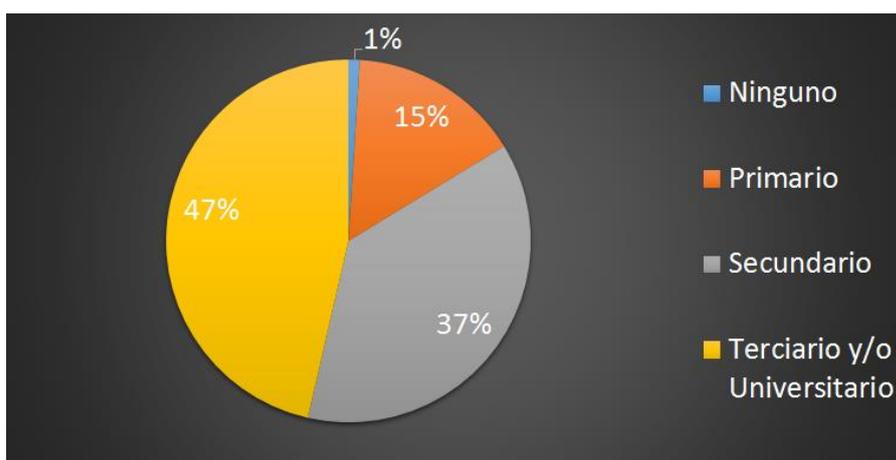


Figura N° 10: Máximo Nivel educativo. Fuente: Encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y FTA

Como se determinó, donde se estableció el Nivel educativo, se constató que el 47% de la población encuestada tienen estudios superiores ya sea terciarios y/o universitarios, de la misma manera el 37% tienen estudios medios y en una menor cantidad con el 15% tienen estudios básicos. Cabe recalcar que algunos estudios sugieren que a mayor nivel educativo son cautivados mayormente por atractivos culturales, lo que podemos deducir el motivo de su visita como se determina en el gráfico subsiguiente.

Motivo principal de la visita

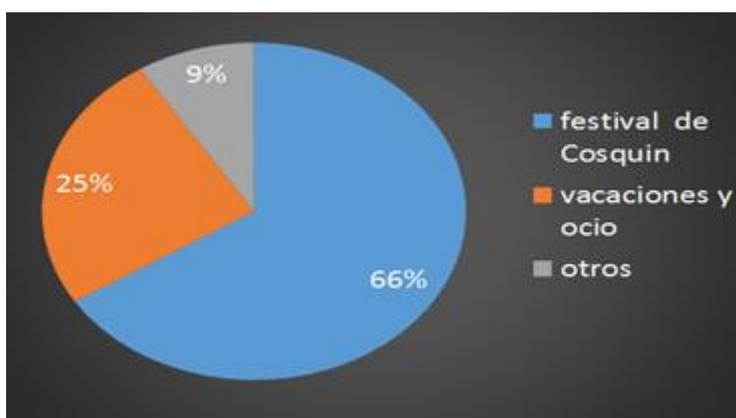


Figura N° 11: Motivo principal de la visita. Fuente: Encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y FTA

Según lo relevado, en relación al motivo de su visita el 91% del total de los encuestados eligen el destino, por lo cual se conjetura que tienen un conocimiento previo del mismo. De éste total se determinó que el 66% su motivo de viaje es exclusivamente el Festival de Cosquín pudiendo inferir la envergadura que tiene como atractivo turístico y cultural que en sí mismo representa; el resto corresponde a motivaciones de ocio o de índole vacacional (25%), correspondiente con los atractivos del destino, de los cuales concretamente no se diferencia de otras localidades cercanas, pudiendo a su vez destacarse no sólo un destino vacacional sino que posee el agregado cultural del festival que lo hace único y permite diferenciarse en relación a otros lugares turísticos.

Conclusión del capítulo: perfil de Turista que visita Cosquín

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, con el objetivo de identificar el perfil del turista y con el propósito de tener un conocimiento base para el futuro desarrollo del presente trabajo de investigación en temas relacionados.

De entre las respuestas de los encuestados se determina que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Cosquín, son argentinos cuya procedencia es principalmente de Córdoba, que es la provincia donde se realiza el Festival de Cosquín y de las provincias limítrofes como Buenos Aires y Santa Fe, siendo estas 3 las provincias con más habitantes del país, así mismo se deduce su fácil acceso y cercanía a la ciudad. En cuanto a la edad promedio del turista no hay una variación sustancial en dicho rango ya que son personas entre de 31 y 60 años, que constituyen el 58% del total y mayores de 60 años que son un 26% de los encuestados, son adultos de mediana edad en compañía de grupo familiares y/o pareja, por eso se puede observar la relativa paridad entre ambos géneros. Se desprende a su vez, que es un destino principalmente familiar y por ende vacacional que corresponde la fecha de la encuesta realizada con las vacaciones estivales de nuestro país. Se observa que quienes visitan la localidad de Cosquín son mayormente empleados y profesionales de los que se puede concluir que perciben algún tipo de ingreso y de un estrato social medio, debido a que el 47% de los mismo poseen un nivel educativo terciario y/o universitario. Un punto a destacar es que el motivo principal de su visita es el Festival Nacional del folclore, representó el 66% de los encuestados, pudiendo inferir la envergadura que tiene como atractivo turístico.

Finalmente se dedujo que conociendo plenamente las características del turista que llegan a ciudad de Cosquín, no sólo se determina la demanda objetiva sino también se puede mejorar los productos que se ofertan, los servicios y al factor humano que está detrás de la prestación de los mismos, asegurando la personalización, calidad y eficiencia del servicio, debido a que éste será acorde a una segmentación adecuada. Por eso se deduce, la estrecha vinculación que hay entre el visitante y una comunidad receptora, para luego desde allí gestionar la correcta planificación turística de la ciudad.

CAPÍTULO III: IMPACTOS EN LA COMUNIDAD LOCAL

- Reconocer los impactos que provoca la afluencia turística durante la época del festival, en la comunidad local.

Primeras aproximaciones

Desde el punto de vista turístico, un adecuado proceso de planificación del turismo debe implicar la participación de la comunidad residente si se quiere un desarrollo turístico exitoso (Simpson y Bretherton 2008). Así mismo, la actitud de los residentes es un factor importante en la satisfacción de los turistas, y por tanto, de vital importancia para el éxito y mantenimiento de la industria turística a largo plazo. Un balance de las percepciones de los residentes de los costos y beneficios del turismo se considera como uno de los principales factores en la satisfacción de los visitantes, y por lo tanto, vital para el éxito de la industria del turismo. El conocimiento por parte de los residentes sobre el impacto del desarrollo del turismo puede ayudar a los planificadores a identificar las verdaderas preocupaciones y los problemas y, de esta forma, poner en marcha las políticas apropiadas que optimicen los beneficios y minimicen los problemas percibidos.

Para el desarrollo del presente capítulo se definirán algunas aproximaciones. El primer punto a tener en cuenta es definir el concepto de residente, “Cuando hablamos de los residentes o de los habitantes de una región, localidad o destino turístico nos referimos a las personas que viven durante la mayor parte del año en el espacio geográfico objeto de estudio y que en el momento de analizar el espacio geográfico consideraban que su hogar se encuentra en el espacio geográfico mencionado” (Cardona, 2012).

Por su parte, se define anfitrión como el “otro” frente al cual se construye el concepto de turista, como aquel que habita de manera cotidiana los espacios que el turista sólo visita de manera temporal, siendo los residentes de la comunidad receptora quienes acogen al turismo, forman parte de dicha actividad, dándole vida con una personalidad específica, y ocupan puestos de trabajo generados por la actividad, y terminan a la larga recibiendo de buena manera al turismo, o de lo contrario, rechazando a los extraños (González, 2004). Así mismo, por comunidad entendemos al conjunto de personas residentes en una región o localidad con uno o varios elementos (objetivos, antigüedad de la residencia, grupo cultural al que pertenece, vinculación personal con la actividad turística, etc.) que las caracteriza y diferencia del resto de la población residente. (Williams & Lawson, 2001).

Perspectivas teóricas:

Diferentes modelos han sido utilizados por los académicos para explicar los impactos generados por el turismo y su relación con las percepciones y actitudes que manifiesta una población local frente a éstos. La actitud tal y como es definida por los investigadores se retroalimenta de forma constante, siendo interesante que los estudios de actitudes confirmen sus resultados al considerar la evolución temporal en la predisposición del residente. El elemento tiempo se convierte, por tanto, en el factor a tener en cuenta en todo el análisis de las actitudes ya que no es igual el efecto de un factor al inicio de la actividad turística que cuando llevan varias décadas como destino turístico consolidado, ya que la sociedad cambia. Es decir que los destinos turísticos sufren una evolución en las actitudes de los residentes con el desarrollo del sector. (Gutiérrez y Díaz, 2006)

Una de estas herramientas, siendo probablemente el modelo más citado en la literatura científica, el Modelo Ciclo de Vida de un destino turístico CVDT, planteado por Butler (1980). Utilizado correctamente, el modelo puede servir como una herramienta de alerta temprana del posible deterioro de la industria turística en la región, pudiendo incluso sugerir estrategias correctivas.

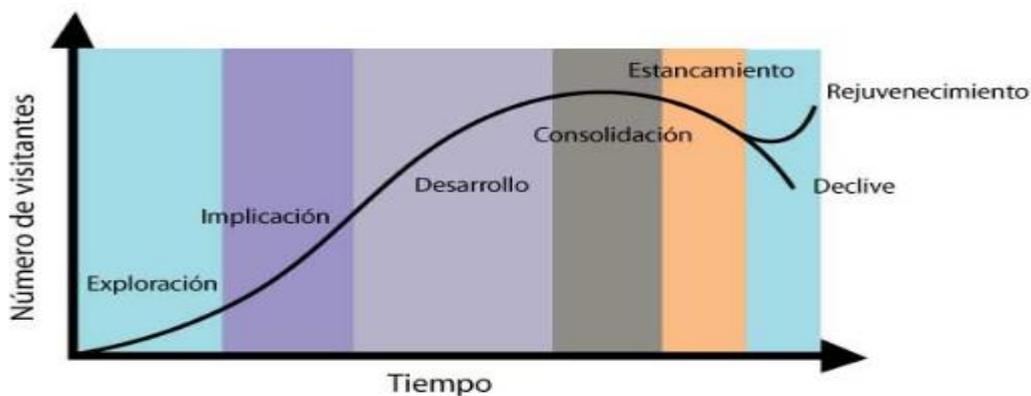


Figura N° 12: Ciclo de Vida de un destino turístico. Fuente: Butler (1980)⁴

Según Butler, los destinos turísticos tienen un ciclo de vida que se mide por la variación en el flujo de llegadas turísticas y que se puede dividir en seis fases. En la primera de ellas, la fase de exploración, los visitantes son muy escasos, al igual que la oferta turística. En la fase de implicación, los residentes comienzan a ver en el turismo una posibilidad de

⁴ Butler, R. W. (1980) "The concept of a tourism area cycle of evolution. Implications for the management of resources". Canadian Geographer, 24: 5-12

desarrollo y comienzan a apostar levemente a él. Posteriormente, en la fase de desarrollo, el estado local y agentes externos al territorio comienzan a invertir en el mismo, aumentando la oferta de servicios y con ello la afluencia turística hasta que el destino se instituye con firmeza (fase de consolidación) y en un momento, las llegadas de visitantes dejan de crecer (fase de estancamiento) y luego se reducen, alcanzado así la última de las fases, denominada fase de declive. Puede darse el caso de que se produzca un rejuvenecimiento del CVDT a partir de una recaptación del mercado turístico a través del reposicionamiento inteligente del destino. Por lo tanto, se deduce que el CVDT se basa en la relación del número de turistas con el número de residentes que demuestra la densidad de afluencia. Así pues, se espera que la relación se incremente mientras que el destino pasa por las sucesivas fases del desarrollo. Butler (1980) directamente asocia la declinación de un destino con el número de turistas, basándose en la capacidad de carga social.

En cuanto a las actitudes de los residentes hacia el turismo, éstas cambian a lo largo del ciclo de vida del destino (Butler, 1980) pasando por un proceso que Doxey (1975) describe en su “irridex” (índice de irritación turística): se pasa por diversas etapas que van de la euforia al antagonismo pasando por la apatía y la irritación.

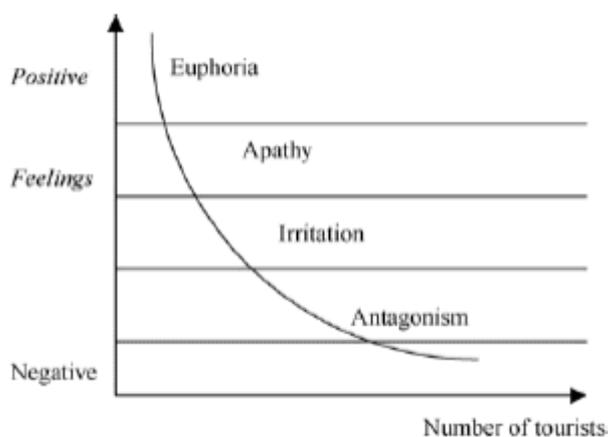


Figura 13: Modelo de Irridex o Modelo de Irritación. Fuente: Doxey (1975)

Por lo tanto, se establece un umbral de tolerancia de presencia de turistas por parte de los residentes que, en buena medida, es resultado de la evolución de la relación turistas/residentes, las cuales se resumen a continuación:

- Euforia: Fase inicial del desarrollo, visitantes e inversores son bienvenidos, pocos planes y mecanismos de control. Hay un sentimiento turista/residente de mutua satisfacción.
- Apatía: Los visitantes se dan por sentados, los contactos entre residentes y visitantes toman forma comercial, la planificación está fundamentalmente dirigida al marketing.

- Enojo: El punto de saturación está próximo, los residentes recelan de la industria turística, la administración trata de solucionarlo creando infraestructura más que limitando el crecimiento. se da una vez alcanzados los niveles de saturación (capacidad de carga)

- Antagonismo: La irritación es abiertamente expresada, los visitantes son vistos como la causa de todos los problemas, el planeamiento trata de remediarlo, pero la promoción decrece y se deteriora la reputación del destino

Este modelo (Irridex), sugiere una tendencia unidireccional, donde las actitudes de los residentes van cambiando en el tiempo en una secuencia potencialmente predecible.

A pesar de esta crítica, los modelos de Doxey (1975) y Butler (1980) son de utilidad porque dan una orientación sobre cómo evolucionan las actitudes a lo largo del tiempo. La idea general es que los residentes aumentan su sensación de "agotamiento" por el cansancio y las molestias acumuladas con el paso del tiempo. Esta evolución puede verse a lo largo de la historia de un destino turístico, pero también en el corto plazo de una temporada turística.

En el inicio de la actividad turística los beneficios y los costes esperados son el elemento que determina la actitud que adopte la población residente. Una vez iniciada la actividad turística no sólo son los valores esperados sino también la valoración de los beneficios y costes constatados hasta ese momento lo que determina las opiniones de los residentes y su actitud hacia el turismo. (Getz, 1992)

Algunos autores, sin adoptar una perspectiva teórica determinada, parten del supuesto de que existen diversos factores que estarían afectando las percepciones y comportamientos de los residentes respecto del turismo, más allá de la etapa del ciclo de vida en que el mismo se encuentre, considerando la particularidad de cada destino. Según Dogan (1989)⁵, la comunidad anfitriona muestra sus reacciones de aceptación o rechazo en las respuestas que se obtienen de los residentes al ser consultados por sus comportamientos frente al turismo. El autor interpreta que las estrategias de los residentes frente al desarrollo turístico de su comunidad, pasan por los estados de: resistencia, aislamiento, mantenerse al margen, revitalización y aceptación.

Por otro lado, un adecuado proceso de planificación del turismo debe implicar la participación del residente si se quiere un destino turístico exitoso, además de que esta participación da una mayor aceptación y legitimidad del turismo como política de desarrollo económico. Es difícil encontrar un destino en que la población perciba todos los impactos

⁵ Dogan, H. (1989). Forms of adjustment: sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16, 216-236.

positivos y no perciba todos los impactos negativos, pero esta debe ser la meta final de la sostenibilidad de un destino.

Diferentes modelos han sido utilizados por los académicos para explicar los impactos generados por el turismo y su relación con la población local. Los principales marcos teóricos empleados consideran la naturaleza dinámica y progresiva de los cambios en las percepciones de la comunidad anfitriona a medida que el desarrollo turístico y sus impactos incrementan. El turismo permite encuentros entre personas de diferentes bagajes culturales y poder socioeconómicos, es decir, entre la población residente y los visitantes. Los impactos producto de este intercambio ya sean económicos, socioculturales y ambientales dependen de varios factores: cantidad de turistas, la duración y frecuencia de su estadía, sus comportamientos en el destino, contacto con la población local, entre otros.

La pérdida de control de estos factores, permiten grandes daños a la naturaleza y la cultura de las comunidades anfitrionas, aunque los efectos son menores en destinos de pequeña escala, es reconocido que los visitantes tienen una gran responsabilidad para que el destino sea duradero en el tiempo, a través de los efectos que inducen en el medio ambiente local, en la cultura y los modos de vida de las sociedades receptora.

Impactos del turismo en la comunidad local

Partiremos de la premisa que los impactos del turismo son el resultado de una compleja interacción de fenómenos. Los primeros estudios sobre los efectos del turismo estaban enfocados, principalmente, haciendo principal hincapié en los beneficios económicos y de generación de empleo como consecuencia de dicha actividad. Sin embargo, en la actualidad se fueron incorporando nuevos estudios del turismo que mencionan las repercusiones o efectos socioculturales y ambientales que genera en los destinos y en su población residente.

Se puede determinar que el turismo es una interacción entre turistas y residentes, que a su vez generan un impacto económico, sociocultural y ambiental en el área de destino que tiene una determinada capacidad de carga.⁶ Así mismo, la magnitud y la dirección de los impactos turísticos están determinadas por los límites de la tolerancia de cada uno de estos

⁶ Número máximo de turistas que puede soportar un área de destino sin provocar una alteración en el medio físico y sin disminuir la calidad de la experiencia de los visitantes, (Echamendi 2001 apud Mathieson y Wall 1986).

factores. Serán positivos los impactos que no excedan estos límites y negativos, los que traspasen el nivel de tolerancia y, en consecuencia, desborden la capacidad de carga.

Por lo tanto, se deduce que los impactos del turismo son la consecuencia de las decisiones que el turista tome. Se sabe también, que los impactos turísticos son dinámicos y cambiantes de acuerdo con los correspondientes cambios en los lugares de destino, las características del viaje y los atributos personales y comportamentales de los turistas.

A continuación, se expone un modelo específico para los impactos turísticos y su percepción por parte de turistas y residentes, resultando de interés para este capítulo de la investigación únicamente la percepción de los residentes.

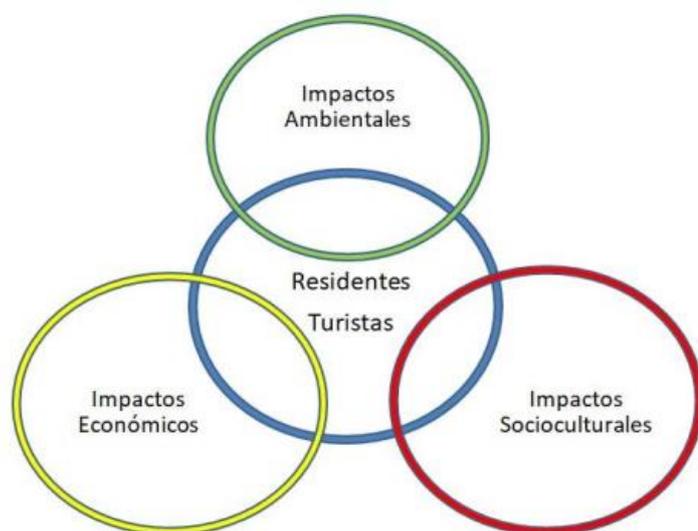


Figura N° 14: Impactos turísticos. Fuente: Díaz y Gutiérrez (2010)

Según la OIT (Organización Internacional del Trabajo) en el año 2006, asevera que el turismo incurre en costos que alguien tendrá que absorberlos: la sociedad, la comunidad local, los hogares, las empresas o los individuos. El reconocimiento de los impactos negativos del modelo de crecimiento de la industria turística, que perduró durante cuatro décadas (1950 a 1980), como se pudo ver en los trabajos de Doxey en el modelo de Irridex y Butler, en el modelo CVDT, condujo a cuestionar ese modelo, por su carácter insostenible. Al dejar de lado los aspectos socioculturales y ambientales obligó a replantear las relaciones entre turismo, sociedad y desarrollo.

❖ *Impactos Económicos*

El turismo como fenómeno mundial, genera amplios beneficios tanto económicos como sociales, favoreciendo el encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas, creando nuevas fuentes de trabajo ya sea de manera directa; generado por establecimientos turísticos o indirecta creado por proveedoras de bienes y

servicios, permitiendo ingresos en hogares procedentes del turismo mejorando el bienestar de los residentes con ellos el acceso a servicios, instalaciones, infraestructura y equipamientos de mejor calidad; desarrollo técnico para el recurso humano, realizando capacitación y formación de los recursos humanos más activamente. Así mismo, este intercambio genera efectos negativos y consecuencias no deseables, como por ejemplo creación de puestos de trabajo precarios, ocupación estacional o por temporada, salarios no correctamente remunerados, produciendo dificultades para aspirar a una carrera profesional, con altos sueldos, calificaciones y responsabilidades en empresa extranjera, aumento de la subcontratación y pérdida de empleos estables.

❖ *Impactos Socioculturales*

Desde el punto de vista social, los principales factores son la pérdida de la identidad cultural, tensiones entre turistas y la población residente y la degradación medioambiental, debido a que se fomenta migraciones atraídas por las nuevas fuentes de empleo y las inversiones turísticas. También modifica modos de vida, las instituciones y relaciones sociales de las poblaciones residentes, trastocando los equilibrios y la cohesión social preexistentes. Otro de los factores negativos es la pérdida de la tranquilidad de los residentes por congestión de tráfico de personas, e incremento del ruido; también la seguridad ciudadana se ve modificada por el incremento de tensiones sociales, agresiones y actos delictivos.

Desde una perspectiva cultural, el turismo favorece el crecimiento de gran número de actividades artísticas y culturales. Entre sus beneficios producto de este intercambio entre visitantes y residentes, experiencias basadas en el respeto mutuo, la tolerancia y la comprensión, la puesta en valor de formas de arte tradicional: música, danza, pintura, escultura, teatro, literatura, artesanía, ritos festivos, celebraciones religiosas, gastronomía y folclore, etc...; además, la preservación, restauración y rehabilitación de edificios, sitios, monumentos históricos, fortalecimiento del patrimonio histórico, la identidad cultural y la estima colectiva que potencian el atractivo turístico del destino. Los beneficios indirectos obtenidos por los pobladores locales tales como, la construcción de instalaciones para el esparcimiento y la recreación como así también la aplicación de normas y reglamentos restringiendo al número de visitantes para prevenir daños de sitios arqueológicos, monumentos históricos y obras de arte.

Sin duda, el intercambio entre personas provenientes de culturas diversas es fuente de enriquecimiento mutuo. Sin embargo, el desarrollo del turismo ha significado también, para una multitud de comunidades locales, el deterioro de su patrimonio histórico, la pérdida o la adulteración de sus valores culturales, o su reemplazo por otros ajenos a sus usos y

costumbres tradicionales, daños causados por el excesivo tráfico humano (y sea peatonal o vehicular). Cambios irreversibles en la forma de vida, los valores culturales y patrones de consumo de la comunidad local, al adoptar comportamientos imitativos de los turistas (aculturación). Otro de los factores negativos, que es prudente mencionar, es la comercialización de las manifestaciones culturales locales, despojándose de su verdadera significación y autenticidad, para satisfacer a su clientela.

❖ *Impactos Ambientales*

Cabe señalar las implicaciones ambientales que causan la llegada de turistas producen impactos en la calidad del paisaje y en la disponibilidad de recursos en los que se sustentan los ecosistemas locales. Se trata de los recursos renovables (agua, aire, especies animales y vegetales) y no renovables (combustibles fósiles y minerales), entre otros. El uso dispendioso de agua y energía, la producción de desechos, la contaminación y la deforestación son los principales perjuicios ambientales.

Para finalizar, el turismo es considerado una actividad que trae aparejado beneficios y costos para las comunidades donde se desarrolla, los cuales se traducen en impactos ante la sociedad, siendo estos el resultado de la interacción de diversos fenómenos. Por lo tanto, se deduce, que es difícil encontrar un destino en que la población perciba todos los impactos positivos y no perciba todos los impactos negativos, pero esta debe ser la meta final de la sostenibilidad de un destino.

Estudio de Caso: Presentación de los datos obtenidos

De acuerdo a encuestas realizadas a residentes en el mes de enero de 2018 por alumnos de la universidad provincial de Córdoba y FTA en colaboración con la Municipalidad de Cosquín⁷ a fin de recolectar datos concretos de la realidad durante la época del Festival Nacional de Folclore, y para así, poder determinar el perfil sociodemográfico de los encuestados y comprender el impacto del turismo en la comunidad y sus residentes. Así mismo se intenta determinar diferentes factores y características económicas, socioculturales y medio ambientales que pueden tener alguna incidencia positiva y/o negativas en el desarrollo de la vida en comunidad y en la región misma.

Se realizó una encuesta a 66 residentes, a través de la escala de Likert, donde se utilizaron una serie de afirmaciones (positivas y negativas) y en la respuesta a las mismas se utilizó una escala: desde 1 a 5 aumentando según sea menor a mayor acuerdo, considerando distintos puntos de vistas, partiendo desde 1 (muy en desacuerdo), 2 (desacuerdo), 3 (neutral), 4 (acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) con esto se intenta determinar la percepción de la comunidad local hacia la llegada de turistas en la época del festival.

⁷ Ver Anexo 1: Encuesta Festival Nacional de Folclore de Cosquín 2018. Residentes

Perfil Sociodemográfico de los residentes de Cosquín

Tabla N° 1: Perfil sociodemográfico de los encuestados

Variable Demográfica	Detalle	Encuestados	Porcentaje
Sexo	Hombre	28	42,42
	Mujer	38	57,58
Edad	de 18 a 30	13	19,70
	de 31 a 45	22	33,33
	de 46 a 60	12	18,18
	más de 60	19	28,79
Principal Ocupación	Estudiante	7	10,60
	Empleado	21	31,82
	Ama de Casa	10	15,15
	Profesional/técnico/ Independiente	5	7,58
	Jubilado/Pensionado	17	25,76
	Otro	6	9,09
Máximo Nivel educativo alcanzado	Primario	11	16,67
	Secundario	33	50
	Terciario / Universitario	21	31,81
	Ninguno	1	1,52
Total de los encuestados		66	

Tabla N°1. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por alumnos de FTA.

Los datos presentados en la tabla muestran el perfil socio-demográfico de los 66 encuestados. En su mayoría, se encuestaron mujeres (57,58%) y el restante (42,42%) son hombres, por lo tanto, se dedujo que los residentes tienen una paridad de ambos géneros. Con respecto, a lo evaluado en relación al rango etario, se segmentó por edades a partir de los 18 años, los que tuvieron mayor predominancia estuvieron comprendidos entre los 31 a 45 que representa un 33,33 % y también los mayores de 60 años significan un 28,79%; estos dos grupos etarios representan la mayoría de los encuestados sumando un total de 62,12%; con esto se deduce que gran parte de las personas que fueron entrevistadas, es gente joven de mediana edad y adultos / adultos mayores, permitiendo ver el rango poblacional de los residentes. Según se identificó, en relación a su principal ocupación, se pudo observar que el 65,16% de los encuestados recibe algún tipo de ingreso, este total lo conforman: Empleados (31,82%), Profesional/técnico/independiente (7,58%) y jubilados y/o pensionado (25,76%); así mismo mencionar que el 15,15% son amas de casas, de los cuales podemos deducir que

una parte de ellas reciben algún tipo de ingreso, aunque no fue posible determinar quienes perciben o no. Estudiantes (10,60%) y otros tipos de ocupación representan el 9.09%. En cuanto, al máximo nivel de estudio alcanzado, se constató que el 31,81% de la población encuestada tienen estudios superiores ya sea terciarios y/o universitarios, de la misma manera el 50% tienen estudios medios y en una menor cantidad con el 16,67% tienen estudios básicos. Así mismo, se deduce que el nivel educativo y cultural de la población receptora influye en la competitividad de los destinos turísticos debido a que afecta directamente la calidad del servicio ofrecido.

Impactos Turísticos:

Para este trabajo de investigación, se determinó dividir en las tres dimensiones antes mencionadas: impactos económicas, socioculturales y ambientales, basándose en los diferentes resultados en la encuesta realizada a los residentes por parte de alumnos de la universidad provincial de Córdoba FTA, en colaboración con la Municipalidad de Cosquín, durante la época del Festival Nacional de Folclore en enero del 2018.

Impacto Económico

Según la encuesta realizada por alumnos anteriormente mencionada, se les realizó una serie de afirmaciones para determinar las percepciones que tienen los residentes, en esta primera parte evaluaremos los impactos económicos que se podrá contrastar con los siguientes gráficos.



Figura N° 15: Impacto económico. Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y FTA

Impacto económico: Consideraciones percibida por los residentes

Desde una perspectiva económica se evaluaron que los impactos económicos podemos distinguirlos entre impactos positivos/beneficios o impactos negativos/costos. En el primero de los casos, entre los impactos positivos podemos destacar que la actividad turística es generadora de empleos y que aumenta en parte en época del festival para poder mejorar y alcanzar la calidad de servicios que se brinda al turista y a la vez satisfacer la demanda, como lo podemos ver en ítem 1 (oportunidad de empleo), en donde los residentes consideran favorable la llegada de turistas, este punto es el de mayor beneficio que se puede ver directamente, como así también debido a la esencia misma de la actividad turística aumente la demanda de empleos mayormente en un determinado tiempo en correlación con las fechas del festival y las vacaciones estivales en el país. Por otro lado, de igual manera como impactos negativos acerca de la llegada de turistas que observan los residentes es, destacar la estacionalidad del turismo en muchas zonas, así como el aumento del nivel de precios, dando lugar a inflación y a la especulación afectando directamente al consumo de la población local y a su bienestar esto es debido a la sensibilidad que tiene el sector frente a este factor, produciendo así incremento de costo de vida (ítem 2). Otro aspecto positivo para los residentes a tener en cuenta es que al aumentar la demanda se generan nuevas posibilidades de negocios e inversión en la zona (ítem 3), con ello atribuye que la oferta sea mejorada constantemente, lo que permite más negocios para la población local y pequeñas empresas (ítem 4), por ello se deduce que el aumento de turistas puede ser artífice de incremento de la producción de bienes y servicios, redundando en el efecto multiplicador que provoca el desarrollo de actividades turísticas en la zona. Este estudio también destaca los efectos indirectos que tiene el sector turístico en la comunidad como en la actividad económica, se puede ver en la afirmación (ítem.5). Beneficios solo para un pequeño número de residentes, ya que los lugareños encuestados consideran que la llegada de turistas beneficia solo un pequeño sector de la localidad. Otras de las variables consideradas en la encuesta, se consultó si se mejora la calidad del Servicio de restaurantes, tiendas y hoteles (ítem 6), los residentes opinan que la calidad de los servicios no es suficiente para la recepción de visitantes, así mismo se observó que esta afirmación no impacta de manera directa en la calidad de vida de los coscoinos.

Para concluir; la llegada de turistas, sí tiene un efecto positivo como es la generación de empleos siendo significativo en el desarrollo económico de la localidad y para los residentes, aunque de igual manera, hay impactos negativos por ejemplo, en lo referente a incremento del costo de vida que la comunidad local absorberá.

Impactos Sociocultures

Según la encuesta realizada por alumnos anteriormente mencionada, durante enero 2018, se les realizó una serie de afirmaciones (positivas o negativas) para determinar las percepciones que tienen los residentes a continuación, evaluaremos los impactos socioculturales que se podrán contrastar con los siguientes gráficos.



Figura N° 16: Impacto Socio-cultural. Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y FTA

Impacto Sociocultural: Consideraciones percibida por los residentes

El turismo es un proceso complejo que genera una serie de interrelaciones entre turistas, comunidades anfitrionas y el entorno socio-cultural (Viloria & Briseño, 2005) En este sentido, si bien se puede decir que existen diferentes técnicas para medir con exactitud los efectos económicos no se puede señalar lo mismo de los socioculturales, hasta el punto de no poder declarar categóricamente si el sector es una fuente de renovación socio-cultural, como el hecho de que el turismo mejore la calidad de vida o produzca un sentimiento de orgullo en los habitantes o por el contrario resulta un elemento dañino para los valores locales y una forma de propagación de otras culturas. Considerando lo anterior, el presente estudio se centra

en evaluar la percepción de la población local sobre los efectos del turismo, en la comunidad, en este apartado se verá desde el punto de vista sociocultural.

La primera consideración de parte de los residentes fue un impacto negativo, en el cual se destaca la masificación de turistas que utilizan los recursos y las instalaciones públicas, además se produce un incremento del tráfico y congestión urbana, como así también ven acrecentada la inseguridad, por eso, se deduce que al llegar más cantidad de visitantes los residentes consideran que hay un incremento de robos y vandalismo en la ciudad (ítem 1), viendo desde la perspectivas de los lugareños consideran negativa la llegada de los mismos.

Así mismo diremos que, Cosquín es una comunidad acostumbrada y muy abierta a recibir visitantes, a ella llegan personas de todo el país (como se determinó en el capítulo anterior donde se describió el perfil del visitante) con bagajes culturales diferentes y muy diversos por lo que el habitante común se ve compartiendo continuamente, principalmente en épocas del festival, por lo tanto se pudo observar en los residentes consultados quienes consideran que provoca un impacto positivo en la cultura (ítem 2), ya que los coscoinos se encuentran muy arraigados a sus tradiciones en relación al festival y al folklore. Además, mencionar que lo positivo de compartir diferentes visiones permiten una apertura de mente ante diferentes problemáticas. Esto lo podemos observar en las afirmaciones (ítem 3) donde se permite mayor conocimiento de otras culturas/provincias/ países.

Así mismo, podemos decir que el turismo y los viajes implica una estrecha relación entre turistas y residentes, separar estas dos variables sería imposible para comprender qué impactos se generan con el desarrollo de la actividad, es evidente que el turista producen cambios en la comunidad local, lo que provoca modificaciones en las estructuras sociales, afectando a los hábitos, creencias de los residentes, patrones de comportamiento, estilo de vida y calidad de vida, de manera positiva o bien amenazando la identidad del destino y población local. Según los encuestados en la actualidad no existen problemas de convivencia entre los residentes y el turista como se visualizó en el ítem 4.

Continuando cabe mencionar, que diferentes estudios se han detenido en analizar cuáles son los factores que afectan el turismo, destacando entre éstos los diferentes tipos de infraestructura, accesibilidad y de servicios públicos, que permite llevar a cabo las actividades turísticas. En cuanto lo relevado en el ítem 5, si los residentes consideran que mejore la infraestructura, rutas y/o calles de la ciudad debido a la llegada de visitantes, se concluyó que más allá de los esfuerzos de los gobiernos tanto provinciales como municipales, no se ven reflejados en la comunidad una mejora sustancial; para los coscoinos no son suficientes las vías de ingreso o por lo menos no son reflejados en la vida diaria, les resulta insuficiente.

Desde un punto de vista meramente cultural podemos destacar, entre otros, la estimulación de actividades culturales, así como la promoción de intercambio entre los turistas y la población local como se pudo ver en las encuestas realizadas dentro de las afirmaciones planteadas, los lugareños no consideran que con la llegada de turistas pierdan su identidad tradicional (ítem 6), al contrario es uno de los motivos como se ha mencionado en varias oportunidades a lo largo de este trabajo que el Festival como patrimonio cultural los ha distinguido de diferentes localidades cercanas, hasta llegar a ser la ciudad nombrada Capital Nacional del Folklore, esto permite un fortalecimiento de la identidad cultural local, ya que es el punto de mayor atractivo para el visitante. Por último, los coscoinos no consideran que el turista goce de privilegios que el residente no tiene (ítem 7).

Para finalizar, se concluyó que las percepciones de residentes locales suelen ser muy efectivas ya que son ellos quienes atestiguan y experimentan directamente las transformaciones en su vida social y cultural a través del tiempo. Asimismo, determinar las percepciones de la comunidad local es de gran importancia para identificar los impactos que la afluencia y comportamiento de visitantes tienen en el destino.

Impactos Ambientales

Según la encuesta realizada por alumnos anteriormente mencionada, durante enero 2018, se les realizó una serie de afirmaciones (positivas o negativas) para determinar las percepciones que tienen los residentes a continuación, evaluaremos los impactos ambientales que se podrá contrastar con los siguientes gráficos.

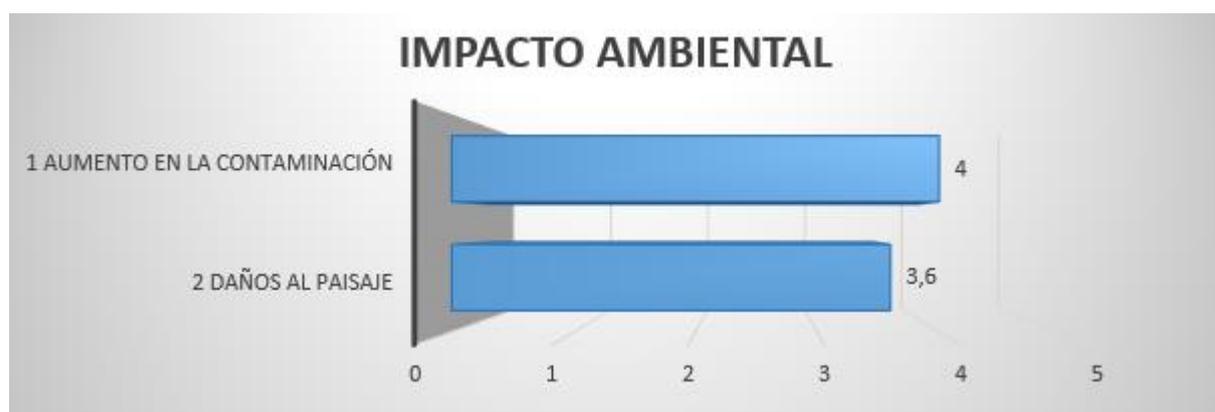


Figura N° 17: Impacto Ambiental. Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada en forma conjunta entre la Municipalidad de Cosquín y la FTA

Impacto Ambiental: Consideraciones percibida por los residentes

En función de los resultados obtenidos se puede observar que, de los impactos ambientales enunciados, la mayoría de los residentes encuestados perciben fuertemente aquellos que implican efectos negativos. Al recabar información sobre esta variable, para los residentes cuando se produce la masificación del turismo, genera un aumento de la contaminación (ítem 1) como la generación de basura en la ciudad y los ruidos molestos. Así mismo, algunos identificaron problemáticas ambientales concretas, como se detalla en la afirmación Daños en el paisaje (ítem 2). Se puede decir que los residentes perciben que el turismo no favorece acciones de protección al medio ambiente.

Con los resultados anteriores se evidencia, que de manera general las personas encuestadas en el presente estudio perciben que el turismo tiene una gran responsabilidad en la modificación del medio ambiente y el paisaje. En este sentido, el turismo o la afluencia de visitantes pueden revertirse en mayores impactos positivos para el municipio, si se diseñan y desarrollan iniciativas de desarrollo local que exploten verdaderamente las potencialidades del territorio y de sus habitantes con acciones de protección del medio ambiente o dinamizar la restauración, mantenimiento y preservación de áreas naturales.

Conclusión del capítulo

La actitud del residente debe formar parte de los procesos de planificación de los destinos, pues su predisposición favorable o no puede afectar la experiencia del turista, el eje de comunicación del destino, así como a la satisfacción del visitante. Con relación a esto se debe procurar una adecuada conducción de la actividad turística en la comunidad ya que la misma puede ser un arma de doble filo, que por un lado genera beneficios importantes a la economía, pero al mismo tiempo puede ocasionar que paulatinamente se pierdan o transformen aspectos propios de la cultura local y medioambiental. Así mismo, fruto del desarrollo de este trabajo de investigación, se determinó que se producen una serie de impactos entre los turistas, población local y el entorno donde es llevada a cabo la actividad turística. Estos impactos pueden ser de diferente índole: económicos, medioambientales y/o socioculturales, pudiendo ser también impactos positivos (beneficios) o negativos (costos).

Según lo relevado en la presente investigación, se pudo observar que los residentes consideran que el turismo es un sector importante para el crecimiento económico local, desde esta perspectiva se evaluaron que hay aspectos positivos como la generación de empleos, que aumenta en época del festival para poder mejorar la calidad de servicios que se brinda al turista y a la vez satisfacer la demanda. Se generan además nuevas posibilidades de negocios e inversión en la zona. Por otra parte, el turismo permite generar un desarrollo económico creando más y mejores oportunidades para la población. Por su parte, el nivel de precios es otra de las variables que influyen en el turismo, desde un punto de vista negativo, impactan en la calidad de vida de los residentes, debido a la sensibilidad que tiene el sector frente a este factor.

De acuerdo a los resultados obtenidos puede observarse que los impactos socioculturales enunciados, los residentes encuestados perciben en forma predominante tanto aspectos positivos como negativos. Cosquín, es un destino de muchos años de desarrollo, es una comunidad acostumbrada y muy abierta a recibir visitantes. Al ser este un destino consolidado con años de tradición, la llegada masiva de turistas no genera una modificación sustancial en la vida diaria de los residentes por lo tanto, no consideran a los turistas como modificadores de la cultura local y así mismo destacar, que el Festival produce un sentimiento de orgullo en los habitantes de la ciudad, que los diferencia de otras localidades cercanas. Por otro lado, en menor medida se advierten problemas de convivencia con los turistas. Desde un punto de vista negativo, la llegada de más cantidad de visitantes, produce un incremento del tráfico, congestión urbana y que, por otro lado, se incrementa la inseguridad en la ciudad.

En cuanto al medioambiente, la mayoría de los residentes encuestados perciben fuertemente aquellos que implican efectos negativos, la necesidad de un control del uso del paisaje y el poder controlar de forma continua los desechos producidos por el incremento de personas en tiempos del festival, es una problemática actual del municipio.

El turismo al ser manejado de manera responsable y sostenible permite que se minimicen sus impactos negativos sobre el medioambiente y en el patrimonio cultural, además de que maximiza sus beneficios económicos y sociales. En este punto, el desarrollo de la conciencia medioambiental, cultural y social recae en los interesados en el turismo, ya que son los encargados de promover el desarrollo sostenible y responsable.

Por último, se concluye que mediante este capítulo se pudo determinar qué impacto turístico tienen los residentes acerca de los visitantes y como el turismo, puede ser un factor para mejorar la calidad de vida de los mismos.

CAPÍTULO IV: PERCEPCIONES DE LOS PRINCIPALES ACTORES SOCIALES

- Evaluar las percepciones de los principales actores sociales de la comunidad en torno al festival.

Actor Social: primeras aproximaciones

Para poder entender la necesidad de analizar la relación entre la comunidad como unidad preponderante para la interacción entre el turismo y las personas sobresalientes de la sociedad (actores sociales), comenzamos a analizar la importancia de la comunidad receptora que será, en cierta forma, quienes harán del territorio un lugar que será elegido por los turistas a la hora de planificar su viaje.

Así mismo, las percepciones de los miembros de las comunidades residentes resultan relevantes en tanto afectan sus actitudes y comportamiento en función del desarrollo del turismo. Si el visitante es percibido como un invasor, posiblemente se generen actitudes y comportamientos negativos que pueden ocasionar conflictos sociales y culturales entre residentes y visitantes, lo cual resultará perjudicial a mediano o largo plazo para el destino turístico de la región. (Dogan 1989)

Ahora bien, procederemos a definir el concepto de percepción desde el campo de la psicología es entendido de acuerdo con L. Vargas (1994) como:

“El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios entorno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.”

Por otra parte, y complementando el análisis expone que la percepción es aquella que refiere a la valoración que cada persona hace de una determinada situación social y de su papel o las posibilidades que tenga en ella. Por lo tanto, cada percepción será personalmente única y transmitirá diferentes visiones (positivas, negativas o neutrales) y podrá ser detectada a través de entrevistas personales.

Continuaremos con la idea de que la comunidad receptora es parte del sistema turístico y mantiene un papel muy importante con todos y cada uno de los otros elementos que constituyen el sistema. La comunidad local es simple y complejamente un elemento imprescindible en la existencia del turismo. Por un lado, la comunidad, aunque quizá como parte de su vida ordinaria, provee los servicios necesarios para la satisfacción de las

necesidades de la demanda, del visitante. Por otro lado, y de forma similar, en algunos casos la comunidad local participa en la oferta de servicios generados por los integrantes de la misma. El grado de amabilidad u hostilidad que la comunidad receptora presente es de suma importancia a tal grado de poder determinar la visita o el regreso de turistas al destino. En este mismo sentido, la disposición de la comunidad local ante el turismo puede definir el éxito o fracaso de un destino turístico (Butler, 1980).

Ante esto, se requiere que exista una revaloración de la importancia del turismo, pero no sólo como actividad económica, sino como una actividad compleja cuyas dimensiones tienen repercusiones en la vida de los residentes locales. Reconocer los elementos, las varias dimensiones y con ello la importancia del turismo permitirá otorgar atención equitativa a cada uno de estos elementos, incluyendo la comunidad receptora de turismo.

En todas las comunidades existen personas destacadas, personalidades que pretenden y la misma sociedad pondera, son los llamados actores sociales.

Touraine define al actor social y lo hace...”como el hombre o a la mujer que intenta realizar objetivos personales o colectivos porque está dentro de un entorno del cual es parte y por ello tiene muchas similitudes haciendo suyas la cultura y reglas de funcionamiento institucional aunque sólo sea parcialmente”, concibiendo al actor social como sujeto pero también como colectividad con intereses, condiciones y características particulares que los identifican como tales, capaces de construir y llevar a cabo en forma conjunta, un proyecto de transformación social para el bienestar de un territorio.

Para lograr una identificación de estos actores y su compleja relación, tanto con otros actores como con la comunidad, resulta un proceso absolutamente necesario, tanto a los procesos de planificación, como en aquellos asociados a la intervención concreta. Definiremos “como sujetos organizados en función de objetivos comunes, los actores sociales pueden ser pensados en tanto fuerzas sociales, como una mediación entre población e instituciones, asumiendo un sentido de cohesión e instrumentalidad colectiva”. (Matus, 1987).

Al hablar de actores sociales también nos lleva a hablar objetivamente, en la forma de actores institucionales, tales como instituciones estatales en sus niveles, ONG, partidos políticos, etc. No se deben tomar como simples sujetos beneficiarios de las políticas o, asociarlos a los sectores populares.

En cuanto al comportamiento social urbano pueden ser estudiados y determinados según la relación entre dimensiones sociales y territoriales. Si bien los actores presentes en una ciudad dependen del proceso estructural, su papel depende de la forma en que se

organizan como unidades de acción, dependiendo también, de su relación con el territorio urbano.

De tal modo, el rol social de los actores se define como el conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente, un status concreto que se asume en función de las necesidades y propósitos de la comunidad, y que debe ser asumido y aceptado por sus miembros. De esta manera entre los actores sociales existe una relación formando parte de un proceso donde se intercambia experiencia, se generan nuevos conocimientos, se potencian las iniciativas, se intercambian recursos, se hacen prácticas integradas y se construyen modelos replicables para otros proyectos de desarrollo sostenible a nivel de comunidad.

Actor social y comunidad

La interrelación que se establece entre los actores sociales y la localidad constituye un importante nexo, lo que permitiría trabajar conjuntamente para lograr el bienestar y el desarrollo sostenible, para esto se hace necesario identificar y conocer quiénes son sus actores sociales y sus roles, base del empeño común en la formación de una estructura coherente y funcional determinada al éxito y al logro de los objetivos propuestos, mediante una lógica funcional que denota al interior de la comunidad, la presencia de un orden. Personas, grupos y/o instituciones, constituyen actores sociales, los que cumplen una función y/o estatus social dentro de la misma, en correspondencia con la concepción de su organización interna. De tal modo, el rol social de los actores se define como el conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente, un status concreto que se asume en función de las necesidades y propósitos de la comunidad, y que debe ser asumido y aceptado por sus miembros.

Por eso diremos, que el actor local es un agente político, económico, social y cultural que impulsa situaciones tendientes a capitalizar las potencialidades locales, asumiendo un rol activo en el acompañamiento del proceso de desarrollo urbano. Ligados al proceso de toma de decisiones (gobierno local o agencias de administración central), a la búsqueda de beneficios (las empresas), a la reproducción de las condiciones de vida (organizaciones sociales) o a la intervención técnica (universidades, institutos, colegios), el peso de cada actor es cambiante en el transcurso de un proceso de ordenación y participación (Erbiti, 2001).

De esta manera entre los actores sociales existe una relación articulada que desarrolla la práctica de la intersectorialidad e integralidad, formando parte de un proceso donde se

intercambia experiencia, se generan nuevos conocimientos, se potencian las iniciativas, se intercambian recursos, se hacen prácticas integradas y se construyen modelos replicables para otros proyectos de desarrollo sostenible a nivel de comunidad.

Actor social y turismo

Al hablar del turismo resulta ineludible mencionar la definición brindada por el organismo internacional con mayor representación del sector como lo es la Organización Mundial del Turismo (OMT), que lo define como “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 motivos” (Sancho & Buhalis, 1998, p.46). El turismo es, por lo tanto, la práctica que hacen los turistas. La definición de la OMT refiere al turismo como una práctica social protagonizada por determinados sujetos sociales: los turistas; nada dice, en cambio, de que participan también en ella otros sujetos, tales como agentes económicos, comunidad de origen y de destino. En efecto, es necesario recurrir a otras definiciones de turismo, de manera tal de comprender la existencia de este fenómeno desde otras perspectivas. Es por esto que, muchos son los autores que han propuesto diversas definiciones acerca de qué es el turismo y cuya interpretación depende del punto de vista que éstos adopten para su enfoque. Así, podemos encontrar algunas que acentúan las características económicas mientras que otras, enfatizan en sus aspectos sociales, culturales o ambientales.

Por eso se dirá que el turismo es una actividad que implica desplazamiento y genera un consumo en el lugar de destino (McIntosh, 2001). Para lograr satisfacer las necesidades de la demanda se requiere un conjunto de facilidades instaladas sobre la base de bienes físicos, que actúan como soporte de la actividad y constituyen los elementos básicos del sistema turístico.

Un lugar puede ser potencialmente atractivo, pero carecer de oportunidad turística si no está acompañado por una gama de servicios que le otorguen accesibilidad y aptitud. La puesta en valor de un recurso no solo implica el equipamiento y la infraestructura necesarios para la prestación de servicios, sino que además requiere la disposición o vocación política de los actores para realizar las transformaciones que originan los servicios y permiten el acceso al lugar. En este proceso el liderazgo municipal es clave, dado que la disposición política permite reivindicar el territorio y al mismo tiempo estimular a los emprendedores e innovadores.

El ámbito de trabajo en la comunidad local es concreto y tangible, se planifica, diseña, gestiona y controla. Lo local presenta valores de especificidad y sentido de diferencialidad, porque posee caracteres o peculiaridades que lo hacen irrepetible y con amplias posibilidades de atracción turístico-recreativas siempre y cuando se realice una planificación adecuada de la actividad (OMT, 1999)

La viabilidad política de la planificación, desde una perspectiva socio-institucional, permite plantear el concepto de superestructura turística integrada por los organismos del sector público y por agrupaciones de empresas creadas para representar y defender los intereses de los particulares originando el sector privado (Boullón, 1985). En una concepción más moderna, se incorpora el accionar de las organizaciones representativas del tercer sector social. En el ámbito local, la cuestión turística se incluye en el desarrollo urbano y se vincula estrechamente con la dinámica de un colectivo social donde se entrelazan múltiples actores socio-institucionales, cuyas relaciones se establecen temporalmente y sus estrategias transitan una escala local que puede trascender a un ámbito regional o nacional.

El concepto de actor social toma vigencia en el nuevo paradigma de la planificación.

En el turismo se destacan actores que poseen una gran capacidad para influir y configurar el territorio: la comunidad local, el sector público, el sector privado y los turistas. Estos últimos no forman parte del territorio configurado como destino; sin embargo, el poder de apropiación simbólica que ejercen en ese espacio es significativa.

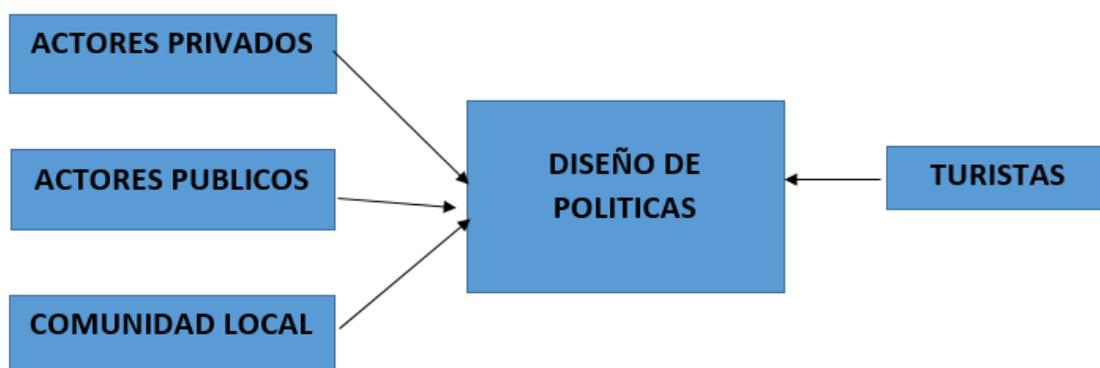


Figura N°18: Actores Sociales. Fuente: Elaboración propia

En la Figura 18 se visualizan los integrantes de los actores sociales que, para esta investigación, de acuerdo al enfoque teórico, se tienen identificados, que son públicos, privados y comunidad local. Así como la relación que existe entre los mismos para el diseño y gestión de las políticas de que se trate.

En el escenario del territorio turístico estos actores poseen una gran capacidad para influir y configurar el territorio. Cabe destacar que este conjunto amplio de actores generalmente cuenta con diferentes lógicas de funcionamiento e intereses en su mayoría opuestos. La comunidad local puede estar organizada y representada por una organización específica que represente los intereses de la comunidad en cuanto a la manera de desarrollar el turismo en la localidad. Pero también puede pasar que no haya una organización y que los mismos actores de la comunidad local actúen como actores sociales individuales y sea mediante sus propios medios e intereses que desarrollen la actividad. El actor del sector público, está representado mediante la Administraciones Estatales en Turismo, en cada uno de los niveles: nacional, provincial y local. Y en cada uno de sus niveles también puede haber intereses contrapuestos y conflictos. El sector privado está representado por el empresariado turístico, quien actúa en función de sus propios intereses y tiene una participación activa –y en muchos casos preponderante- en la definición de las formas y modalidades del desarrollo del turismo en un territorio concreto. También hay que tener en cuenta que este actor puede formar parte de la comunidad local o no y, que sin embargo la reproducción de su poder (económico, político y simbólico) y sus decisiones son esenciales para comprender el territorio local. Y el turista como actor es quien se traslada al destino a partir de motivaciones particulares y conforma la demanda turística. A través de su imaginario materializa la práctica turística, y mediante su accionar transforma el territorio.

Los intereses de los diferentes actores que forman parte del turismo configuran y definen la actividad turística en el territorio, y tienen la capacidad para poder intervenir y modificar la realidad territorial. En síntesis, para la creación y diseño de políticas es importante que el desarrollo local sea sostenible.

Análisis de entrevistas y cuestionarios a Actores Sociales

A continuación para el desarrollo del siguiente capítulo, se realizaron entrevistas a diferentes actores locales, que tienen influencia directa y/o indirecta con el Festival, algunas de las entrevistas son de autoría propia y otras fueron entrevistas realizadas por alumna Erica Natalia Insaurrealde de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas para la obtención de tesis de Grado Licenciatura en Turismo en el año 2019, a fin de recolectar datos concretos de los principales actores sociales del Festival Nacional de Folclore.

Comisión Municipal de Folclore

Datos proporcionados por encargados de prensa y difusión Luis Darío Barrera y Cristian Brossard el 4 de mayo 2017 ⁸

Según los datos proporcionados por la Comisión, el trabajo que realiza la misma es además de lo turístico y lo económico para ser sostenible, incorpora lo cultural y social, sin dejar de lado la identidad del mismo.

Destacan que el proyecto es, que se consolide el producto Folclore, no la idea del Festival en sí como espectáculo. Para la comisión, el festival siempre ha sido visto como un todo, es decir que se tiene en cuenta lo que sucede en la ciudad durante todo su desarrollo, no solo el Festival sino también el Congreso del Hombre Argentino, la feria de las artesanías, los espectáculos callejeros, las muestras, no es solamente lo que pasa arriba del escenario, no solo es un espectáculo; además, luego de ser Cosquín nombrada como capital del folclore, permitió que se lo pueda definir como tal en su totalidad, siendo un desafío desde ese momento lograr que los turistas que visitan la ciudad en busca del folclore, lo hagan durante todo el año y no solo durante ese mes que dura el Festival, pero esta perspectiva comienza a concretarse por la Comisión actual. Según Barrera el folklore, hace que Cosquín se diferencie de las demás localidades, que como ya dijimos a lo largo de este trabajo de investigación, es su identidad y lo que puede lograr que sea una visita obligada. Por otra parte, hay que tener en cuenta que no es fácil lograr que el turista venga durante el año por eso uno de los mayores trabajos que lleva adelante la comisión es “romper” la estacionalidad. En los comienzos del 2008 se inició

⁸ Ver Anexo 2: Entrevista a Comisión Municipal de Folklore. Fuente elaboración propia

con esta tarea, por parte de las mismas personas que hoy están en el Gobierno. Se comenzó con el Cosquín de peñas, nueve noches en invierno, después la fiesta del duende en octubre, y ahora se le sumó una peña por mes entre otras cosas. Además, surgieron otras actividades y opciones como el encuentro de poetas, la muestra del hombre argentino, el ateneo, el taller donde se aprenden percusión o danzas en las que participan turistas que les gusta esa parte del folclore y no necesariamente ingresan a la plaza. El comienzo del Cosquín de peñas también se hizo colocando el escenario en la calle, en el mismo lugar donde se inició el festival con 9 noches, ya que la idea era ser como el de verano pero en invierno.

En el 2006 el actual intendente. Gabriel Musso, era presidente del centro comercial, que es una institución separada de la municipalidad y sin fines de lucro que agrupa a los comerciantes. Todo comenzó allí, cuando desde la dirección de folclore y coordinación de eventos, se vio que se debía solucionar los problemas de estacionalidad a los comerciantes. Un dato fundamental es que Reynaldo Wisner, que es uno de los fundadores del festival, dijo que lo que se estaba haciendo actualmente se asemeja a los comienzos del primer festival, donde se cortaba la calle para que la gente que pasaba por el pueblo pare ya que estaba el pueblo vedado. Es por esto que la comisión fue creada para reivindicar al pueblo de lo que fue esa época por la enfermedad de la tuberculosis, que luego este ente fue municipal y trabajó en la construcción del mismo hasta los 50 años, quitando ese temor y posicionándolo. De esta manera se consiguió que Cosquín sea una marca simbólica y cultural pero vacía durante el resto del año, aunque sin lograr que el festival sirva para el desarrollo de la ciudad desde esta perspectiva. Actualmente se trabaja de manera conjunta; la comisión municipal, que está conformada por diferentes personas; además participan la Secretaría de Turismo y el Director de Cultura de la municipalidad, trabajando en conjunto. A veces al trabajar por separado había muchas diferencias, ya que el área correspondiente a áreas gubernamentales manejaba un presupuesto, y tenían poder y autoridad sobre la plaza de folclore, la plaza San Martín y la plaza de artesanías, sin tener en cuenta a la comisión.

Según los entrevistados y lo que se considera que afecta mayormente a los coscoinos es que destacan la importancia del desarrollo social demostrado en el esfuerzo de la gente de la comunidad en capacitarse y formarse en función a la necesidad del turista, logrando de esta manera la identidad que Cosquín sea reivindicada porque gran parte de la gente que trabajan ahí son personas que se anotan en la bolsa de trabajo en el área de desarrollo social de la localidad que no tenían trabajo y que empezó a formarse, a hacer cursos de mozos, de gastronomía y demás y es la gente que ahora trabaja en los eventos porque sabemos que es esa la identidad de Cosquín (la comunidad). Está el turista que viene a buscar folclore y lo

encuentra, y ahora esa actividad está desarrollada por los coscoinos también. Por ello consideran que se completa el círculo lo que es lo turístico, lo cultural y lo social, entonces ese es el enfoque por el cual se trabaja según lo menciona Barrera. Algunos ejemplos, según lo comentados por los entrevistados quienes nos explican que las ganancias del fogón se da un porcentaje al hospital, pero además se debe incorporar personal local, igual que lo que ocurre en la feria de las artesanías, sin cobrarles por el espacio y perteneciendo al parque temático, de esta manera no se deja de lado lo social y cultural en todas las partes del evento. Otra de las ideas es realizar un museo del folclore y del festival para seguir impulsando el desarrollo sociocultural local.

Ahora el turista encuentra no solo el Festival en sí, sino también está el coscoino y el beneficio que recibe al desarrollar el producto turístico, Cosquín capital del folclore, logrando en estos últimos años el enfoque más amplio que abarque lo turístico, social y cultural, siendo más que una cuestión sólo económica, cosa que no se había logrado anteriormente.

Secretaría de Turismo de Cosquín

Datos proporcionados por la Secretaría de Turismo el 4 de mayo 2017⁹ y entrevistas realizadas a la Encargada de la oficina de Turismo por la alumna Erica Natalia Insaurralde de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas para la obtención de tesis de Grado Licenciatura en Turismo en el año 2019.

Según los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo, al igual que lo expuesto por la Comisión Municipal, se trabaja para que Cosquín sea más que un Festival o sea más que un espectáculo en una época determinada o un destino vacacional, sino en palabras textuales “tener folclore todo el año”. Según se nos expresó, así como en la localidad de la Falda tienen el tango, en la localidad se está volviendo a las raíces del folclore. Aunque no es la idea separar al turismo de la localidad con el del festival, sino potenciarlo.

Citando a la investigación de Insaurralde (2019) explica que, según las entrevistas realizadas a la encargada de la Oficina de Turismo:

El Festival Nacional de Folclore es el producto turístico más importante que posee Cosquín y agregó que “Es el pilar de la economía de acá de la ciudad”, dado que “Al venir mucha gente, generan gastos y eso contribuye. En el verano ponen más personas a trabajar.

⁹ Ver Anexo 3: Entrevista a Secretaria de Turismo Cosquín. Fuente elaboración propia

En cuanto a qué significados tiene el Festival de Folclore para la comunidad local, nos dijo que para ellos es muy importante y que la mayoría de las personas trabajan para el turismo o sus actividades están relacionadas con el movimiento de turismo. (p 42)

Continuando, según expone Isaurralde la relación entre la comunidad local y los turistas es buena. “Colaboran en las propuestas de la municipalidad que son de fomento del turismo, muchas veces participan en talleres de capacitación, los talleres culturales.” La comunidad local participa en la toma de decisiones en materia de turismo, que tienen el programa presente que está destinado a la comunidad. Éstos son programas gratuitos que brinda la municipalidad. Agrega que: “Por ejemplo en enero tenemos los talleres culturales, algunos son gratuitos y otros se abonan y pueden participar tanto turistas como gente de la comunidad.” (p43)

En cuanto a los turistas según lo expuesto por la información recabada por la entrevistada hay un calendario de actividades que se realizan durante todo el año y otro exclusivo de las peñas que se realizan una vez al mes. Además, está como alternativa el fogón criollo los días viernes, sábados y domingos al frente en el salón Monguillot, con entrada libre y gratuita, en donde se puede encontrar folclore y comidas típicas, similar a una peña. Algunos turistas consultan por peñas, otros por los circuitos y alguna peña por la noche. El salón Monguillot está abierto al medio día, ya que algunos turistas no pueden por la noche, abriendo viernes, sábados y domingos. Hay peñas al medio día y a la noche. Otro dato es el tren de las sierras, en el cual llegan al medio día y regresan a las 15 hs, siendo un buen momento para disfrutar de las comidas típicas. Además, se comenzó con las visitas guiadas los lunes al museo, explicando la historia de Cosquín. Se hace museo, plaza y se les pasa una proyección con todo lo referido a Cosquín, el festival. Así mismo, según lo mencionado por la Secretaría de Turismo, el tener donde ir a comer comidas típicas, tener un espacio para ir. Entonces es la idea que la gente venga a hacer turismo, comer comidas típicas, comer al aire libre, pasar un rato comiendo loco, empanadas, cabritos también se están haciendo.

Así mismo cabe mencionar, según las entrevistas realizadas por Isaurralde (2019) explica que, se preguntó acerca de los problemas derivados del turismo durante el Festival de Folclore y lo recabado fue: “Tenemos problemas con el tema de alojamiento, porque las plazas son alrededor de 3000 e imagínate que en la plaza nomás entran 9000 personas. Algunos servicios como el agua escasean. Tenemos problemas hídricos. Hay poca presión durante todo el día, por ejemplo, el centro en donde están todos los restaurantes son los que más problemas tienen. En enero hay problemas de seguridad, algunos robos.” (p42)

Centro de Comerciantes

Datos proporcionados por la Presidente Claudia Barrionuevo, responsable del Centro de Comercial, Industrial y de la Propiedad de Cosquín. Realizado febrero del 2021 ¹⁰

Partiremos mencionando que es una institución sin fines de lucro y su principal función es “defender” a los comerciantes, resolución de conflictos con diferentes áreas principalmente gubernamentales, aunque también se busca generar nuevas oportunidades de negocios para los asociados. Los aportes que ingresan y mantienen al mismo son una cuota que abonan los asociados.

Según la entrevistada, ocupa su cargo desde el 2018 pero hace más de 10 años pertenece a esa institución, el centro posee una relación estrecha con los socios, informando actualizaciones o capacitaciones, por ejemplo, nuevos créditos en los bancos, diplomaturas o si surge algún inconveniente en la ciudad (estafas con tarjetas, o robos). Con relación al Festival, llevar a cabo eventos que se le autorice (eventos deportivos con premios, regalos a los participantes, etc.). Así mismo desde el centro también posee un diálogo cercano con áreas de índole público, además el actual intendente Gabriel Musso, ha sido presidente anteriormente del centro de comerciantes. Según nos comentó, por ejemplo, hay un proyecto de un centro comercial a cielo abierto, por lo que favorece que el intendente sabe la importancia de que se llegue a concluir ese objetivo, ya que formó parte del mismo. “En este trabajo de atraer turismo, es primordial que nos relacionamos entre todos”, acotó. Es muy importante establecer una red colaborativa, que según Barrionuevo por ejemplo lo podemos ver en hacer publicidad en cadena 3 por parte de la ciudad para actividades específicas como las lunas musicales ya que cada comercio no puede costear de manera individual, pero si lo puede hacer el municipio, les da igualdad de oportunidades a todos los comercios.

Desde el punto de vista turístico, durante el mes de enero que dura el festival nos mencionó es tanta la rotación de turistas que no hay gran participación por parte del centro lo que se intenta es generar actividades cuando menos gente hay, por ejemplo, Cosquín de remate dos veces al año, para generar movimiento de cajas, fin de temporada descuentos; estos recursos van más apuntados a la comunidad local. Con la idea de modificar la estacionalidad se realizan actividades como la fiesta del duende en octubre, o el Cosquín de peñas en julio que también surgió la idea desde el centro comercial. Además se buscan realizar eventos, en el 2019 hubo más de 20 mil eventos de fines de semana; por ejemplo la

¹⁰ Ver Anexo 5: Entrevista al centro de comerciantes de Cosquín. Fuente elaboración propia

fiesta del bailarín, estas son organizaciones privadas pero el centro comercial participa, no en la organización pero se generan descuentos o promociones desde los comercios, también según nos explicó, se contactan con los hoteleros y gastronómicos para que se puedan informar precios y beneficios a los inscriptos al evento, en esto participan todos los miembros de la comunidad, no solo los asociados, porque eso a la larga genera más socios. “Hacemos lo mismo con gastronómicos, que sabes si venís a tal lugar tenes un menú y determinadas comidas en este rango de precio”, continuó diciendo.

Barrionuevo, considera que Cosquín es una ciudad turística, y desde el centro se participa activamente, gran parte de las actividades son para atraer turismo porque según nos expresa que “un comercio que vende sábanas tal vez el turista no te va a comprar, pero si el hotelero, para mantener la cadena de servicios”. Así mismo nos menciona que falta hacer mayor hincapié en el desarrollo turístico de la localidad, desde las promociones a mantener más el lugar, el cuidado de la ciudad, la limpieza que varía según los años, y hay atractivos turísticos que no se aprovechan. Otro punto de reflexión, desde el centro, y algo que atañe a la comunidad es en la prestación del servicio, en la atención brindada al turista, capacitar al comerciante, que él sea un empresario y según ella, entienda que tiene que estar al 100% en conocimiento de todo porque también es un actor del turismo; continuando nos enuncia, falta educación comercial, aunque también es consciente que se están dando lugar a futuras generaciones, a los hijos o nietos. En nuestra ciudad los comercios que se ven luminosos, lindos, grandes, que han crecido son los que se han capacitado o han tenido una visión o han permitido el cambio generacional. El comerciante pequeño que va empezando a crecer pone énfasis en esto y entiende lo ve como una inversión.

Continuando expresa que, a nivel turístico falta desarrollarse aunque Cosquín es una marca registrada y desde las instituciones se trata de generar las herramientas, como capacitaciones, según su perspectiva, por ejemplo el mozo debería estar vestido de paisano, o ropa típica al menos en la época del Festival, los menús estar preestablecidos, por ejemplo tener una canasta festivalera o peñera depende la época (que tengas empanada, locro, platos típicos) en todos los lugares gastronómicos, después que tengas otras cosas. En el sector hotelero está muy lejos de cómo debería ser, nos menciona que están al 30% de lo que debería ser, deja mucho que desear, ahora existen estas cabañas de nuevas generaciones, pero hay hoteles que tienen la misma cortina de hace 20 años atrás.

También reconoce que hay muchos comerciantes que no quieren el festival porque consideran que los turistas invaden, no tener donde estacionar, problemas con el agua; pero como puede ser que tengamos un producto propio y a veces no quererlo. Antes los comercios

trabajaban los 9 días que duraba el festival para cubrir el resto del año, pero la realidad no es así, antes venían 15 días de vacaciones y ahora vienen 2,3,4 días, no es el cliente fiel de antes que venía repetitivamente

Como para finalizar y en palabras textuales “lo importante es que plasme un trabajo que se pueda seguir y ser sostenible”

Iglesia Parroquial Nuestra Señora del Rosario

Cuestionario realizado al Padre Joaquín el 26 de febrero del 2021 en Cosquín, provincia de Córdoba¹¹

Según el entrevistado, ocupa su cargo desde hace 3 años (2018) y está designado por 6, venía desde comunidades del interior así que adaptarse a Cosquín fue bueno, continuando menciona que fue muy importante conocer la realidad, entender sus códigos culturales, conocer un poco de historia para entender el modo de ser de la comunidad. Según Joaquín, la iglesia (comunidad católica) de cada pueblo es como es el pueblo, porque en el fondo son los mismos ciudadanos quienes la conforman, tiene los rasgos culturales propios de la identidad de cada pueblo. En Cosquín, el Festival forma parte de esa identidad desde hace 61 años y desde sus inicios la parroquia formó parte ya que surgió como iniciativa de un párroco de la época (Monguillot) y la comunidad. La ciudad de Cosquín como toda punilla vivió “gracias” a la tuberculosis, la mayoría de los jubilados son ex empleados que vienen del sistema de salud, cuando surgió la penicilina, la ciudad ya no tenía de qué vivir, y era considerado un pueblo enfermo, sucio, estigmatizado, eso según su perspectiva se transfiere a la cultura y se va transmitiendo en un inconsciente colectivo que después no se sabe de dónde viene, pero existe. Por eso es tan importante el festival, incluso el himno de este se refiere, “vengan a ver el milagro” de ser un lugar temido y rechazado, termina siendo un lugar de convocatoria y de encuentro para la música folclórica de todo el país.

A continuación, el padre Joaquín se refiere sobre la comunidad y menciona que el coscoino, el que es nacido aquí, tiene un sentimiento de pertenencia, se sienten orgullosos, aunque también hay mucha gente que se ha venido a vivir aquí enamorada del paisaje, o por el festival, con sus hijos chicos y con el tiempo quedaron solos, hay mucha gente grande sola

¹¹ Ver Anexo 6: Entrevista al padre Joaquín (Iglesia Parroquial Nuestra Señora del Rosario). Fuente elaboración propia

aquí en la ciudad, pero cuando charlas con la gente te encuentras con tonadas de gente de todos lados.

Siguiendo menciona que la parroquia de Cosquín tiene una característica que históricamente ha tenido una gran preocupación con lo social, por eso la parroquia ya tiene hace varios años proyectos sociales muy importantes, había un antiguo hogar de ancianos que se convirtió en un refugio para mujeres víctimas de violencia, otra cosa que tiene la parroquia es un hogar de día que dicta cursos en capacitación de diferente áreas que le permite salida laboral a muchas mujeres, después hay varias actividades, grupos de animación, entre otras cosas. En relación con el turismo, el padre Joaquín menciona que época del pre Cosquín y festival, la parroquia cede el espacio que es conocido como el patio de comidas o el viejo patio, este es un proyecto que tiene Cáritas que da la posibilidad de trabajar y vender comidas a familias e instituciones y que con ayuda de bromatología de la ciudad se hace todo lo que es las capacitaciones en manipulación de alimentos y a quienes trabajan les queda el 80% de los ingresos y a Cáritas el 20%. Un dato que es importante recalcar, que los mismos coscoinos lo eligen, no es solo un espacio que está dedicado a turistas, es un espacio que tiene un prestigio histórico ya que hace 21 años que se realiza, tiene un buen servicio y el precio incluso es menor que el precio de plaza, es un lugar agradable como es el patio de la iglesia que tiene como una mística de cobijo, además está en un lugar estratégico, se ubica en el corazón de la ciudad que forma parte desde la fundación. Otra de las actividades a mencionar la parroquia tiene una orquesta de cuerdas y se brindan clases de distintos instrumentos para chicos, para iniciarlos a la música; en general es para la comunidad, pero para el que quiera ir. También, se presta el espacio del templo parroquial para encuentros corales de otros lugares de Córdoba.

Con respecto a los visitantes, se le consultó si ve incrementada la cantidad de turistas, el padre Joaquín menciona que en general no aumenta la cantidad de misas, ya que los horarios de la misma son diarios, pero que asiste un grupo importante de turistas que participan de la eucaristía habitualmente, pero el resto del día tienen sus actividades recreativas.

Encargado Peña La Salamanca

Cuestionario realizado a Salamanca, responsable de la Peña “La Salamanca”. Realizado el 30 de julio de 2019 en Cosquín, provincia de Córdoba por Isaurralde, Erica¹²

Según la información brindada por el entrevistado, la peña es un emprendimiento familiar que desde 2008 comenzó, en ese momento solo venían por las 9 lunas que duraba el festival, hacia el 2012 se venía todo el mes de enero ya que se efectúa el pre Cosquín y veían movimiento de gente, bailarines, músicos, etc. desde octubre del 2018, apostaron un poco más y se instaló a vivir en la ciudad, aunque según manifiesta “Cosquín no es enero todo el año y aunque la municipalidad usa el eslogan el Folklore de fiesta todo el año, pero el turismo es esporádico”. Así mismo, desde que están instalados todo el año, se fue conociendo un poco más por los lugareños sobre todo por las clases de danzas folklóricas que brindan. Aunque durante el mes de enero son turistas los que asisten, ya que muchos residentes rechazan un poco al turista ya que no pueden salir a la calle, no pueden andar caminando tranquilos, según cuenta. Continuando con los turistas, generalmente vienen recomendados, de boca en boca por la comida y por referencia de algunos hoteles. El ingreso a la misma tiene un costo fijo de entrada, en cuanto al número de los turistas que ingresan a la peña no tienen datos precisos, estima que en la época del festival por noche vienen entre 400 y 500 personas.

En cuanto a la característica de la peña, según Salamanca es “Brindar un espacio de expresión de la cultura, de convivencia con el otro”, se ofrece una casa de cultura para la gente que le guste el folklore, con voces de todo el país, un folklore auténtico; se brindan cocina tradicional con productos regionales y postres autóctonos. En cuanto a los artistas, durante el pre Cosquín se elige la cantidad de grupos y los artistas estables que siempre son una o dos bandas como La Instrumental, el Cuervo Pajón, el Dúo Heredero que están armados con un repertorio pura y exclusivamente para enero, aunque el artista no hace el repertorio dirigido a un turista, ni se arma una peña para turistas. Así mismo menciona que se les da el espacio a artistas nuevos, pero durante el festival es más complicado.

Continuando expresa, que no posee relación con entes gubernamentales, con el municipio menciona que conoce el programa “En Cosquín, el folklore de fiesta todo el año” pero que no produce la misma intensidad de flujo que en enero. La municipalidad tiene una peña llamada Fogón Criollo que lo trabajan sábado a la noche y domingo al mediodía, con

¹² Ver Anexo 7: Entrevista realizada a la peña “La Salamanca”. Fuente entrevista realizada por Isaurralde, Erika (30 de julio de 2019)

entrada libre y gratuita, y de alguna manera es una competencia. Una vez al mes se hace una peña, pero esa peña es paga. Lo mismo sucede con los demás entes como la Secretaria de turismo, es nula la relación, en cuanto a la Comisión de Folclore mencionó, que tienen contacto durante el Cosquín de peñas que se hace en invierno, ya que ahí se tiene para poder estar dentro del circuito peñero, y qué condiciones la peña deben cumplir.

Conclusión del capítulo

Comprender al turismo como proceso de construcción social y su vinculación con el territorio, es entenderlo como un sistema que busca lograr un equilibrio en términos de procesos entre lo que conforman el lugar y los actores involucrados. Así diremos que el actor social, busca un fin social en común y es observable a través de las diferentes acciones que llevan a cabo, persiguiendo un bienestar colectivo. Para conseguir ese bien común, se requiere también de un proceso de negociación, de interacción entre los distintos integrantes donde comparten experiencias. Los distintos actores sociales desarrollan sus propias interpretaciones cotidianas compartidas que se originan en el interior de la propia comunidad. Los actores locales no son permanentes, sino que cambian y se reconfiguran – a través de nuevas identidades, capacidades, redes, alianzas y conflictos – a lo largo del tiempo.

Bajo esta perspectiva es que se desarrolló el presente capítulo, en el cual se entrevistaron a diferentes actores sociales, públicos y privados como es la Comisión de folclore, Secretaria de Turismo, Centro Comercial, la Parroquia y demás. El Festival de Folclore nace por iniciativa de los principales actores sociales que lo conformaron en sus inicios como el centro comercial, la iglesia y la comunidad, quienes por necesidad de cambiar una estigmatización que acarreaba la ciudad como todas las localidades cercanas, se propuso la idea del Festival con el apoyo de los coscoinos pudo modificar este paradigma de ser un lugar temido y rechazado, termina siendo un lugar de convocatoria y de encuentro para la música folclórica de todo el país. En Cosquín, el Festival forma parte de esa identidad desde hace más de 60 años, es parte intrínseca de la comunidad por lo que el coscoino, tiene un sentimiento de pertenencia, se sienten orgullosos, aunque la ciudad alberga y estuvo siempre abierta a recibir visitantes.

Así mismo, se determina que el turismo es la principal actividad económica de la ciudad, donde las políticas implementadas por los actores están destinadas a modificar la estacionalidad con actividades, eventos, para incrementar la cantidad de visitantes y alcanzar un mayor desarrollo turístico durante todo el año. Lograr que Cosquín sea una marca

registrada, es la principal premisa, con una identidad propia dando lugar a nuevas herramientas para atraer al turista. Los actores locales son parte importante ya que se desarrollan diferentes actividades sociales y culturales que involucran a la comunidad y a los turistas en forma permanente desde cursos, capacitaciones, actividades recreativas, etcétera.

Sin embargo, para poder lograrlo será necesaria una mayor y más eficiente articulación e integración entre los actores sociales intervinientes en el proceso de planificación turística, condición obligatoria para desarrollar las ideas y plasmarlas en el territorio. Así mismo, se considera fundamental la participación de la ciudadanía, dado que estos componentes forman parte de la historia local, por lo que cualquier efecto negativo derivado de la práctica turística, puede atentar contra la propia identidad de los pobladores y del destino en su conjunto.

A modo de conclusión, el turismo como práctica social se desenvuelve en un territorio donde confluyen diversos actores, con intereses compartidos y opuestos en ciertas ocasiones y que forman parte del entramado local.

CONCLUSION FINAL

El presente trabajo de investigación surgió del interés de investigar y conocer cuál es el impacto que genera en la comunidad el turismo, en torno al Festival de Folclore en la ciudad de Cosquín, en un principio partiendo con preconceptos propios los cuales generaron inquietudes que se fueron desarrollando a lo largo de este trabajo final de licenciatura.

Esta ciudad que posee atractivos turístico propios como su microclima y que en el año 1900 fue considerada zona terapéutica para el tratamiento de enfermedades pulmonares, desde allí comienza un auge en la zona por su alta significación sanitaria hasta el año 1950 donde se descubre la penicilina y comienza una decadencia hasta su reactivación, a partir de una idea que se consolidó en el año 1961 cuando un grupo de vecinos, principalmente comerciantes con el fin de promover el turismo y el desarrollo de la economía local conforman el primer Festival Nacional de Folclore que desde sus inicios fue popular y callejero.

Con el pasar del tiempo Cosquín posicionó al festival como un producto turístico, que los coscoinos lo viven como propio formando parte de su identidad; por eso no solo entendemos al turismo como un sistema en donde participa el visitante, sino también una comunidad receptora y un entorno adecuado. Entonces, en primera instancia surge la inquietud de determinar ¿cuál es el impacto que produce el turista en la comunidad? A partir de esto se determinó que el perfil de turista que llega a la localidad es argentino, en su mayoría provenientes de Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe, adultos de mediana edad en compañía del grupo familiar y/o pareja, de un estrato social medio, que principalmente son empleados y profesionales, y quienes llegan a localidad lo hacen motivados por el festival, pudiendo inferir la envergadura del mismo como atractivo turístico.

En segundo lugar, se destaca la idea de que la actitud del residente debe formar parte de la planificación del destino, ya que el turismo es la principal fuente de ingreso de la localidad. Por consiguiente se puede decir que, tiene impactos positivos como la creación de nuevos puestos de trabajo, generación de nuevas posibilidades de negocios en la zona, así mismo al ser una comunidad abierta a recibir al visitante, se revaloriza el sentido de pertenencia, la identidad local y se proyectan actividades culturales, pero también algunos aspectos negativos ya que con la llegada de mayor cantidad de visitantes se incrementa el costo de vida, además de la congestión urbana, el aumento de tráfico, mayor inseguridad en la ciudad y aumento de los desechos producidos en tiempos del festival. Por lo tanto, se deduce que dichos impactos al ser manejados de manera responsable, sustentable y sostenible permiten que el turismo sea un factor que mejore la calidad de vida de los coscoinos.

Así mismo mencionar que es necesaria una mayor articulación e integración entre los actores sociales intervinientes en el proceso de planificación turística tanto en el sector público como privado ya que estos intentan establecer políticas destinadas a modificar la estacionalidad y alcanzar un mayor desarrollo turístico durante todo el año.

Como última reflexión y para concluir este TFL se infiere que hay cuestiones para trabajar como ya se mencionó, el turismo es una interacción entre el visitante y donde la comunidad receptora participa activamente y al ser Cosquín un destino consolidado con un producto propio como lo es el Festival Nacional de Folclore, y por su consiguiente eslogan “Folclore de fiesta todo el año”, se considera que hay algunas características en la comunidad que hacen que frente a los nuevos desafíos que actualmente se presentan como, un visitante más volátil, romper la estacionalidad, nuevos destinos y demás; se encuentren con algunas limitaciones aunque se empiezan a ver cambios con las nuevas generaciones lo que sería un buen punto de partida para futuras líneas de trabajo de políticas públicas que involucre a la comunidad, dejamos esta inquietud para próximos trabajos de investigación.

BIBLIOGRAFIA

- Arguello Zambrano, S. (2014). Plan estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón de Montalvo, provincia de los ríos. Tesis de Ingeniería Comercial. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Boullon, R. (1985) Planificación del espacio turístico. México. Trillas.
- Butler, R. W. (1980) "The concept of a tourism area cycle of evolution. Implications for the management of resources". Canadian Geographer, 24: 5-12.
- Carballo Cruz, E, Fernández García, O. ,Santana Alfonso, R. (2012). Los impactos del turismo percibidos por la comunidad. Estudios y perspectivas en turismo. Cuba. Recuperado de:
[https://www.Redalyc.ORG/IMPACTOS_DEL_TURISMO_PERCIBIDOS_POR_LA_COMUNIDAD.Municipio Morón, Ciego de Ávila, Cuba.redalyc.org/pdf/1807/180724156013.pdf](https://www.Redalyc.ORG/IMPACTOS_DEL_TURISMO_PERCIBIDOS_POR_LA_COMUNIDAD.Municipio_Morón,Ciego_de_Ávila,Cuba.redalyc.org/pdf/1807/180724156013.pdf)
- Cardona, J. R. (2012). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza. (Tesis Doctoral). Universidad de Islas Baleares. España.
- David, V. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC. Madrid.
- Devesa, Báez, Figueroa & Herrero. (2012). Repercusiones de los festivales culturales. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v38n115/art05.pdf>
- Díaz Armas, R. y Gutiérrez Taño, D. (2010). La actitud del residente en el destino Turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. Revista Pasos N°4.
- Dogan, H. (1989). Forms of adjustment: socio cultural impacts of tourism. Annals of Tourism Research, pp.16, 216-236.
- Doxey, G. V. (1975) "A causation theory of visitor-resident Irritants: Methodology and research Inferences". The Travel Research Association Conference No. 6, San Diego, California, pp. 195-198. Waterloo, Canadá.
- Echamendi, P. (2001) La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. Anales de geografía de la Universidad Complutense, pp. 2, 11-30. Madrid. España
- Falassi, A. (1997) "Festival". Thomas, A. G (Ed.) Folklore, an encyclopaedia of beliefs, customs, tales, music, and art. ABC-CLIO. Santa Barbara.

- Festival Nacional de Folclore de Cosquín. (2016).
Recuperado de: http://www.agenciaelvigia.com.ar/festival_cosquin.htm
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*. pp. 19, 752-770.
- González Damián, A. (2004). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. *Revista de Ciencias Sociales*. pp. 155-168.
- González Reverté, F. (2014) Los festivales como herramienta para el desarrollo local. Recuperado de:
http://www.academia.edu/1168201/Los_festivales_como_herramienta_para_el_desarrollo_local
- Gualotuña, J. (2019). Caracterización del perfil del visitante al Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha en el año 2018. (Licenciatura en Turismo Ecológico). Facultad de Ciencias Agrícolas. Universidad Central del Ecuador. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19080/1/T-UCE-0004-CAG-122.pdf>
- Gutiérrez, D., & Díaz, R. (2006). Actitud del Residente en un Destino Complejo y Diverso: Inestabilidad o Consistencia. XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. España.
- Isaurralde, Erica Natalia (2019). Diagnóstico de un conflicto: El Folklore como Producto turístico en Cosquín. Caso de estudio a partir del análisis de actores sociales. Universidad de La Plata. Argentina.
- Javeriana, P. U. (2014). Perfil del consumidor. Bogotá, Colombia.
- Livelli, C. (2014). Historia del festival de Cosquín. Recuperado de:
<http://www.argentinaxplora.com/actividad/legado/folk/cosquin.htm#.VGLkDvmG9NM>
- Mendoza, I. (2010). Consumidor: Cómo es su perfil. Recuperado de:
<https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- OMT. Organización Mundial de Turismo (1998): Introducción al Turismo, Editorial Egraf, Madrid.
- OMT, Organización Mundial del Turismo (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo, Madrid.
- Ontiveros, Cordero & Aldecua. (2011). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del festival internacional de cine de Valdivia. Universidad Austral de Chile. Recuperado de:
http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S071864282011000100003&script=sci_arttext

- Pat, L., & Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente. *Gestión Turística*. pp.47-70.
- Perles, J. F. (2006). “Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística”. *Cuadernos de Turismo* N° 17. pp. 147-- 166. España.
- Pizano M., Zuleta L., Jaramillo L., Rey G. (2004). *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Bogotá.
- Rojas Rodríguez, V. (2020). *Historia del Festival Nacional de Folclore de Cosquín, 2013. Percepciones de la población residente sobre los impactos turísticos en el desarrollo local.* (Tesis de Maestría en desarrollo y gestión del turismo). Universidad Nacional de Quilmes. Argentina. Recuperado de:
https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2234/TM_2020_rojasrodriguez_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México.
- Sancho, A. y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Sarmiento, S. (1992). *Aquí Cosquín*. Córdoba. Argentina.
- Simpson, K y Brthertom, P. (2009). *The Impact of Community Attachment on Host Society and Behaviour Towards Visitors, Tourism and Hospitality Planning & Development*. pp 235-246.
- Smith, R. J. (1982). *Social Flok Custom, Festivas and Celebrations*. In: *Floklore and Folklife: An Introduction*. (M. Richard, Ed.) University of Chicago Press
- Tonatiuh, E. (2013). *Festivales de música*. Recuperado de:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Festivales-De-M%C3%BAstica/43702276.html>
- Touraine, Alain.(1987) *Actores Sociales y Sistema Político en América Latina*. Chile.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. *Alteridades*. pp. 4, 47-53. México.
- Viloria, N. E. & Briseño, M. (2005) “Elementos teóricos de los componentes intangibles del turismo y su relación con la cultura de la calidad”. *Revista Universitas* 2000, pp. 29(3-4): 55-71. Venezuela.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). *Community issues and resident opinions of tourism*. *Annals of Tourism Research*. pp. 28(2), 269-290.

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA A RESIDENTES



EN COSQUÍN DE FOLKLORE
DE FIESTA TODO EL AÑO



MUNICIPALIDAD
DE LA CIUDAD
DE COSQUÍN



UNIVERSIDAD
PROVINCIAL DE
CÓRDOBA



ENCUESTA FESTIVAL NACIONAL DE FOLKLORE DE COSQUIN 2018 RESIDENTES

No continuar con la entrevista si la persona es menor de 18 años

Localidad:

Fecha:/...../.....

Sitio de la entrevista:

Encuestador:

1.

I) Sexo: Hombre Mujer

II) Edad:

III) Localidad.....

IV) Principal Ocupación:

- Estudiante
 Empleado
 Ama de casa
 Profesional / técnico / independiente
 Jubilado / pensionado
 Otro

V) Máximo nivel educativo alcanzado:

- Primario
 Secundario
 Terciario y/o Universitario
 Ninguno

2.

¿Conoce el calendario anual de actividades?

Si No

¿Como se enteró del calendario anual?

- Por radio
 Por televisión
 Por familiares y/o amigos
 Otros...

3.

¿Asistió a algunos de estos eventos?
(lea cada una de las opciones)

- La Peña de Cosquín
 Fogón Criollo
 Cosquín de Peñas
 Feria de Artesanías
 Encuentro de Poetas con la gente
 Peña la Guachada

4.

¿Asistió al festival?

Si No

5.

¿Como adquirió su entrada?

Anticipada (web) Ventanilla Gratis

6.

¿Qué lo motivo a venir al Festival ?

Los artistas

¿Cuáles?.....

Las actividades paralelas durante el día

Otros ¿Cuales?.....

7.

¿Como valora los siguientes aspectos
del festival del 1 (poco satisfecho) a 5
(muy satisfecho)?

- Organización de la venta de entradas
 Programación

8.

A continuación encontrarás una serie de afirmaciones (positivas y negativas) sobre el

	Afirmaciones	Muy en Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	El turismo incrementa las oportunidades de empleo	1	2	3	4	5
2	El turismo atrae más inversión e infraestructura en la zona	1	2	3	4	5
3	El turismo genera más negocios para la población local y las pequeñas empresas	1	2	3	4	5
4	Incrementa el costo de vida	1	2	3	4	5
5	Beneficio solo para un pequeño número de residentes	1	2	3	4	5
6	Mejora la la calidad del servicio de restaurantes, tiendas y hoteles.	1	2	3	4	5
7	Mayor conocimiento de otras culturas/provincias/países	1	2	3	4	5
8	Genera un impacto positivo en la cultura	1	2	3	4	5
9	Incrementa robos y vandalismo	1	2	3	4	5
10	Pérdida de la cultura tradicional	1	2	3	4	5
11	Problemas de convivencia entre los residentes y turistas	1	2	3	4	5
12	El turista goza de privilegios que el residente no tiene	1	2	3	4	5
13	Mejora las rutas, calles y la infraestructura	1	2	3	4	5
14	Daños al paisaje	1	2	3	4	5
15	Aumento de la contaminación	1	2	3	4	5

Observaciones:.....

ANEXO 2: ENTREVISTA COMISIÓN FESTIVAL DE COSQUIN

Modelo de entrevista

- ¿Cuál es su función?
- ¿Desde hace cuánto que pertenece a ese cargo?
- Desde su perspectiva ¿cómo ve al Festival?
- Desde su punto de vista ¿Que considera coma ha evolucionado este último tiempo el Festival?
- ¿Qué visión tiene para los próximos festivales?
- ¿Cómo incide el festival a nivel cultural y social en la comunidad?
- ¿Qué es lo que persigue al “volver” a los orígenes del festival?
- ¿Cuáles son las actividades que actualmente se desarrollan fuera del festival?
¿y durante el resto del año?
- ¿Que modificaría con respecto al festival?

Entrevista a la Comisión del Festival de Cosquín

Entrevista realizada el día 4 de mayo 2017 a los encargados de Prensa y Difusión, Luis Darío Barrera y Cristian de la Comisión del festival (Puesto ocupado desde 2015)

M- ¿Quería consultarles cómo se desarrolla el Festival como espectáculo, y que actividades se realizan relacionadas al folklore durante el resto del año?

Cristian- Hay una cosa que es fundamental que te lo escuche nombrar dos veces, el festival como espectáculo nosotros no lo vimos nunca, el festival desde acá y para la comisión del folklore desde que inicio siempre fue un festival que tiene que ver no solo con lo que pasa en el escenario sino con lo que pasa en todos los lugares de Cosquín, está el congreso del hombre argentino, la feria de las artesanías, los espectáculos callejeros, las muestras, siempre ha sido un todo. No fue solamente lo que pasa arriba del escenario.

Luis- Yo te puedo decir en qué se diferencia el festival de folklore de todos los otros, en la provincia hay entre 600 y 700 fiestas y festivales, pero ninguno tiene este marco, ninguno tiene un marco de nueve noches, puede ser Jesús María, estaría entre lo más parecido.

M- Inclusive Jesús María está volcándose más a la forma del festival de Cosquín

Luis- Pero ninguno tiene todo esto otro, ni la feria de artesanías de esta envergadura, con ese nivel.

Cristian- Tiene más de 50 años la feria.

Luis- Ni todas las actividades de los talleres y las muestras, y en casi todo o prácticamente toda esa actividad a costo prácticamente cero para el que viene, ósea es una inversión, realmente a todo lo referido al folclore, y durante 15 días, porque si las actividades se extienden casi todo el mes. El certamen del pre Cosquín empieza del 3 al 15 de enero y también durante el festival. Por lo cual vos podés acceder a todo lo referido al folclore en cuanto a comida, en cuanto a música, danzas, artesanías, talleres. Digamos un abanico bien armado.

M- ¿El festival es un evento de temporada y cómo lo vive la comunidad?

Cristian - El festival es gente, es fiesta, y por eso nosotros lo valoramos como una cosa total, y ahora con un enfoque nuevo; hay algo más allá de todo lo que podamos hablar que lo define claramente y que es que “Cosquín fue nombrada Capital Nacional del Folclore” hace muchos años, y anteriormente eso pasaba solamente en enero, entonces no nos podíamos definir como ciudad folclórica, si la gente viene a buscar folclore en otra época del año y no lo encontraba. Entonces un poco es el desafío de nuestra Comisión.

M- Actualmente, ¿Qué otras actividades encuentran los turistas durante el resto del año?

Cristian- Los días viernes, sábados y domingos se realiza el fogón criollo que se está haciendo al frente de la plaza del folclore que es realizado por el municipio, porque entendemos que existe una deuda con esta cuestión del folclore en Cosquín y el hecho de llegar a ser la Capital Nacional del Folclore que durante muchos años no fue atendido. Actualmente, estamos trabajando en eso con un circuito que sea como un parque temático, la plaza del folclore como lugar donde haya comidas típicas, música folklórica, etc.

M - Claro tener una identidad propia y que sea durante todo el año.

Cristian - Claro, en los hechos y forma simbólicamente esta, pero no está construido como producto durante todo el año.

Luis - Lo importante es la forma que se está llevando a cabo, para que te des una idea el enfoque que se le está dando, si bien apuntado a lo turístico, y por lo tanto a lo económico para su sostenibilidad en cuanto a la identidad, incorporando lo cultural y lo social. Porque toda la gente que trabajan ahí son personas que se anotan en la bolsa de trabajo de desarrollo social que no tenían trabajo y que empezó a formarse, a hacer cursos de mozos, de gastronomía y demás y es la gente que ahora trabaja en los eventos porque sabemos que es esa

la identidad de Cosquín. Ahora está el turista que viene a buscar folclore y lo encuentra, encuentra esa actividad desarrollada por los coscoinos también y que se ven beneficiados teniendo ahora un trabajo con esta misma idea de ser la capital del folclore. Es como que se completa el círculo lo que es lo turístico, lo cultural y lo social, entonces ese es el enfoque.

M- ¿En los últimos años le han dado un enfoque sociocultural?

Cristian - Claro, en los últimos años tienen otro enfoque y esta mirada, anteriormente no.

Luis - Además, en las concesiones como el fogón o todas las otras cuestiones se debe incorporar personal de la ciudad de Cosquín, y por ejemplo que un porcentaje quedé para el hospital; ósea hay esa mirada desde lo cultural y lo social en todas las aristas del evento. Por ejemplo, en la Feria de artesanía, todos los artesanos son locales, de la zona y no se cobra nada por ese espacio y ellos están incluidos en este parque temático.

M- Ósea abarca más que una cuestión económica, y no solamente desarrollar el folclore sino también un trabajo social.

Cristian- Es algo que tendría que haber pasado naturalmente los últimos 50 años y no ha pasado porque el festival no ha volcado en la ciudad todo ese desarrollo que debería haber tenido. Por ejemplo, no hay un museo, ni del folclore ni del festival, es algo en lo que nosotros queremos trabajar y tenemos que realizar más adelante y es algo que naturalmente tendría que haber existido. Como tantas otras cosas que de a poco se van a ir realizando.

M- Hoy en día, la idea de la Comisión es separar al festival como evento particular o incluirlo como parte de un circuito turístico

Cristian - No, es justamente valorar, es reconocer el festival como un evento turístico, cultural y social, y después entender que eso nos puede servir para desarrollarnos todo el año, no tiene que ser solo un evento, el festival.

M- ¿Ser la capital del folclore es lo más importante?

Cristian - Es lo que eventualmente, si vos lo miras con cierta proyección, es lo que puede hacer que en un lugar como Cosquín que tiene un lindo río, una linda sierra. Pero no muy distinta a la que tienen las ciudades del lado es la identidad lo que puede hacer que en un futuro puedan venir turistas, que ya vienen pero que puedan encontrar, como por ejemplo turismo internacional y que sea una visita obligada. Hay una cosa que es complicada y que lo hemos vivido mucho nosotros y es lo que estamos tratando de subsanar ahora. Es que si vos decís Cosquín es la capital nacional del folclore y viene alguien a verla y no la encuentra es un doble problema porque no solo está el hecho que falte el hecho turístico y cultural sino que además hay una frustración, lo que estamos buscando nosotros es que ese contenido se

empiece a llenar para que la persona que lo venga a buscar lo pueda encontrar durante todo el año, y con distintas modalidades porque el festival sirve pero no siempre va a poder alojar a todo el público y a todos los artistas.

M- Según su percepción ¿Cómo se comporta el turista, viene solo al festival o realiza otras actividades?

Cristian - Me parece muy interesante y muy importante acotar, el festival congrega a un montón de público, que viene al festival y se va, no participa nada de lo otro, pero también hay otro público, hay un montón de gente que no le interesa lo que pasa en el escenario.

M - Hay dos públicos distintos.

Cristian- Todo el movimiento de los artesanos, no tiene nada que ver con lo que pasa en la plaza, ese es un movimiento impresionante de gente, todo lo que ocurre en los balnearios, los 800 artistas que pasan por ahí y no van a la plaza, están en la de ellos, después hay 1500 más que van a cantar al río entre ellos van a los campings y no van ni al río, están en la de ellos, cada uno viene a hacer su propio festival.

M- Desde mi punto de vista, este espacio de gente que comentas se fue perdiendo en cierto modo con el pasar de los años o fue decayendo por distintos motivos ya sea por la situación económica o porque no le daban los espacios.

Luis - Por ejemplo el encuentro de poetas es gente que le gusta esa parte del folclore, porque el folclore tiene diferentes aristas y de forma de expresiones, y cada uno de ellos va a disfrutar de lo que más le gusta, es un público que no viene acá para entrar a la plaza, es gente que quiere estar en ese lugar, ya sea en el encuentro de poetas o en la muestra del hombre argentino, o en el ateneo, o en el taller aprendiendo percusión o danzas, viene a eso.

Cristian - Y a todo eso sumarle las actividades, además de las que tiene alrededor las que se han ido creando a lo largo de todo el año. Entonces en el 2008, yo te decía desde el centro comercial, que éramos los mismos, y ahora los que estamos en el gobierno, se inició para romper con la estacionalidad el Cosquín de peñas, que eran 9 noches en invierno, y anduvo muy bien y después a eso se le sumó la fiesta del duende en octubre, y desde 2009 se hace el Cosquín de peñas y se hace también la fiesta del duende en forma ininterrumpida y ahora le hemos sumado una peña por mes, entre otras cosas.

Luis - Ahora la plaza está abierta, antes la plaza estaba cerrada, el turista venía y la plaza estaba cerrada, tenía que sacar una foto desde el alambrado, no podías hacer otra cosa.

Cristian- Muchas de estas cosas son incipientes, digamos estamos dando el puntapié inicial para ir haciéndolas más grandes para darles más escala, para ir las mejorando, pero para que empiece. Lo mismo con el museo estamos trabajando para abrir una sala de muestras,

Cosquín no tiene una sala de muestras, y como parte de ese paseo y de esa visita podamos tener un lugar donde mostremos, ya sea artesanos, artistas plásticos o lo que sea y con lo que sea y pueda mostrar lo que tenemos, pero la energía está puesta en consolidar el producto folclore.

M- Esta entrevista nos ha permitido rescatar la esencia del festival, uno tenía un preconceito sobre lo que es el festival y ahora se nos abre otro panorama muy enriquecedor. ¿Es un ente independiente la comisión de lo que es la secretaría de turismo? Al buscar por internet nos damos cuenta que son dos páginas totalmente distintas.

Luis- No, mira en realidad han pasado por muchas instancias desde lo formal, y de lo institucional, tanto con el organigrama actual como los anteriores. Esta comisión municipal de folclore, que era municipal con una ordenanza que la rige a sí misma y tiene muchos años esta comisión como institución, son cargos ad honorem y muchas otras situaciones y que muchas veces se ha manipulado políticamente, por lo que ha habido mejores y peores comisiones, que han generado gran déficit al pueblo, por otro lado, tenías al municipio que trabaja con el área cultura, con el área turismo y el área desarrollo. Lo que hemos hecho nosotros es que ahora por más que ambas están separadas, porque hay una comisión municipal, esto está conformado por diferentes personas, acabamos de tener una reunión de la comisión del folclore esta mañana, y está sentada la secretaria de turismo, el director de cultura de la municipalidad, ósea se está trabajando en conjunto. Si no esto funcionaba por separado, es más muchas veces la comisión de folclore cuando trabajaba por separado, la comisión trabajaba como una municipalidad paralela, porque maneja presupuesto, tiene poder, tiene autoridad sobre la plaza del folclore, tiene autoridad sobre la plaza San Martín y con la plaza de las artesanías. Con lo cual muchas veces chocaba con la comisión. Lo que se está haciendo ahora es, yo no soy parte de la comisión de folclore, era el programador del festival, trabajamos en conjunto con la secretaria de turismo porque todo lo que haga la comisión de folclore tiene que venderse ahí, somos un equipo que trabajamos todos juntos y eso también es lo que está dando los resultados.

Hay un espacio de transición entre lo formal, pero lo que sí está clarísimo es que se está trabajando como un bloque, municipalidad y comisión de folclore. Estamos, en este momento todos sentados en la misma mesa, para tener un resultado claro. Gabriel Musso el actual intendente, dice que se desarrollen productos culturales para vender al turista y quien lo va a vender mejor que la secretaría de turismo, lo cual requiere una coordinación.

M- ¿A qué área pertenecen Uds.?

Cristian- Del centro comercial, que es una institución absolutamente separada de lo que es la municipalidad de Cosquín, sería el sindicato de los comerciantes. Como para decirlo de alguna manera una ONG sin fines de lucro que aglutina a los comerciantes. Hace muchos años, desde el 2006 el actual intendente, fue presidente del centro comercial. Yo estuve trabajando en la dirección de folclore. Luis participaba en la coordinación de esos eventos, y muchas de las personas que hoy estamos en el municipio trabajando, nos conocimos ahí trabajando para esa institución, y vimos la situación necesitábamos solucionarles los problemas a dichos comerciantes. El problema de estacionalidad principalmente.

M- Según nuestra investigación el festival comenzó por dicha institución.

Luis- Si, el primer Cosquín de peñas, uno de los fundadores del festival, que son cosas lindas para tesis. Es más, el viejo Wisner (Reynaldo Wisner). Que es uno de los fundadores del festival, dijo en uno de sus videos que lo que estábamos haciendo los de la nueva comisión se asemeja al surgimiento del primer festival.

M- Después de haber leído libros en donde hace referencia a la forma en que comenzó el festival cortando la calle para lograr que la gente que pasaba por el pueblo pare, debido a estar el pueblo vedado.

Luis- Si, tal cual es más el comienzo del Cosquín de peñas se hizo colocando el escenario en la calle en el mismo lugar donde se inició el festival. Eran 9 noches porque buscaba asemejarse, ser un espejo de aquel festival de verano, en invierno.

Cristian- El hecho es que esa comisión fue creada para lograr una reivindicación del pueblo, luego de lo que fue la enfermedad de la tuberculosis. Dicha comisión de folclore que después se hizo municipal y que trabajó en la construcción del festival hasta que llegaron los 50 años, tuvo visión para construir eso y romper ese temor que había por la tuberculosis y que logró posicionar al festival, pero se quedó ahí, y el hecho cultural Cosquín, dio lugar a la creación de una marca, desde lo simbólico y lo cultural, pero una marca que en otra época del año estaba totalmente vacía. No acompañó el crecimiento de la ciudad con el crecimiento del festival. Un festival de relevancia mundial y la ciudad no, el festival no sirvió para desarrollar la ciudad.

M- Si, y además comenzó a decaer económicamente. ¿Existe alguna estadística por parte de la comisión?

Cristian- Él es gestor cultural y yo diseñador gráfico, ni siquiera a nivel patrimonial cultural no hay nada. Como será que no hay nada, hasta el día de hoy no están relevadas todas las programaciones de los festivales anteriores, ni todas las comisiones. Yo soy diseñador e hice un relevamiento de todos los afiches. Por lo menos hoy podemos decir que los afiches de

todos los festivales están. Si quisiéramos audios de todos los festivales, en un lugar no están hay que armarlos, es más difícil, pero en algún lado están, al igual que fotos y no te digo de muchos años atrás de hace 6 años. Lamentablemente se han recuperado álbumes de fotos de la basura. Para que te des una idea, ha habido un desprecio sobre el patrimonio.

M- Realmente eso se notaba desde afuera.

Cristian- Imagínate que, si mucha gente de afuera veía eso como un problema y muchos con cierto dolor, te imaginas el que es coscoino, él ha bailado en el escenario un montón de veces y ha participado detrás de escena del festival, yo que soy diseñador gráfico e hice el afiche 6 o 7 veces, ves que esas cosas pasan y te quieres matar.

M- Además vas de un extremo de una ciudad colapsada a la nada y no encuentras un término medio para un montón de gente

Luis- Además pasa en todos los aspectos, a quién le toca programar un festival le pasa lo mismo, tenes que en 9 noches meter 70 u 80 artistas, y los otros mil que quedan afuera cuando entonces todo eso se pensó y ahora tienen su lugar.

ANEXO 3: ENTREVISTA SECRETARIA DE TURISMO DE COSQUÍN

Entrevista realizada el día 4 de mayo 2017 a la Secretaria de Turismo

M- ¿Qué actividades ofrece?

-Claro por eso yo te mostraba que tenemos un calendario, son dos, uno que es de actividades de todo el año en general y otro exclusivo que es para las peñas que se hace una vez al mes. Y tenemos, además de tener una peña al mes ahora tenemos el fogón criollo, que se hace viernes, sábado y domingo, en frente en el salón Monguillot, con entrada libre y gratuita.

M- ¿Qué es el fogón criollo?

-el fogón es de folclore y comidas típicas, es como una peña solo que es entrada libre y gratuita.

M-están volviendo a las raíces iniciales del festival, eso era lo que nosotros veíamos que los últimos años se había desdibujado un poco en el sentido de que, llamamos a este artista porque da números, era la interpretación que nosotras hacíamos.

-sí, es como La Falda tiene lo que es tango, nosotros acá tenemos lo que es el folclore, se habían perdido un poco las raíces.

M- tengo una pregunta que me llamó la atención, en la página de la secretaria de turismo no hay nada del festival, hay una página específica del festival.

-hay dos páginas turismo Cosquín oficial. Hay dos.

M-ok ya me voy a fijar.

-fíjate porque hay una que se creó nueva, ahí está toda la información.

M- ¿Quieren romper con la hegemonía de solamente el festival como evento en sí? ¿Separan al festival de lo que es turismo de la localidad o es que es un ente totalmente independiente?

-En realidad no, si te fijas bien hay fotos, y demás, por suerte este año la plaza estuvo casi todas las noches llena, si muy linda, la verdad que se vendió muy bien. Nosotros acá en la oficina tenemos una boca de venta de entradas, se está promocionando inclusive además de todo lo que son las actividades, el folclore.

M-con la idea que no sea solamente enero.

-no, es todo el año.

M-dejar de ser un destino solamente vacacional, para pasar a tener la idea de tener un Cosquín no sólo por el festival sino todo el año.

-si es todo el año, tener folclore todo el año.

M-Me llamó la atención de que las ferias están abiertas todo el año.

-La gente viene y te pide actividades relacionadas con las peñas.

M- ¿En este momento el turista que pasa pregunta que puede hacer o de alguna actividad referida al folclore?

-depende, algunos vienen y preguntan si hay alguna peña y otros vienen por circuitos y de paso si hay alguna peña por la noche, inclusive ahora que tenemos al frente (salón Monguillot) al medio día, por ahí hay gente grande que no puede salir de noche, entonces eso le gusta mucho la idea de poder disfrutarlo al medio día. Viernes, sábados y domingos.

M- ¿De dónde es la procedencia de los turistas?

-Recién comenzó la semana pasada esto, es muy nuevo. La idea es que venga gente de todo tipo. Inclusive tipo 2 de la tarde comienzan a llegar colectivos con contingentes, por ahí se enganchan con la idea de quedarse un rato, escuchar folclore, bailar. Es la idea, y aparte también se promocionan otros productos.

M- Entonces hay peñas al mediodía y a la noche.

-sí.

M-y además aprovechar un fin de semana.

-sí, también tenemos el tren. El tren de las sierras, trae mucha gente de Córdoba, que por ahí no tienen vehículos, por ahí vienen al mediodía y el tren vuelve a las 15hs así que en ese tiempo la gente había veces que no tenía actividades para hacer. Entonces el tener donde ir a comer comidas típicas, tener un espacio para ir. Entonces es la idea que la gente tenga donde ir a comer comidas típicas, comer al aire libre, pasar un rato comiendo loco, empanadas, cabritos también se están haciendo. Otra cosa que estamos haciendo es, que vamos a comenzar con las visitas guiadas, se están haciendo todos los lunes para un grupo que viene de Córdoba, con jubilados, un programa que es de Córdoba que traen un grupo de jubilados, se le hace una visita guiada al museo, se les explica toda la historia de Cosquín, hacen museo, hacen plaza y después se les pasa una proyección con todo lo que es Cosquín, festival y además después se hace un sorteo. A eso se les puede sumar la gente que quiera realizarlo. Por ahora todos los lunes, se realiza. Se puede programar para otro día si se junta un grupo grande de gente, Uds. llaman y se coordina. Las visitas guiadas son realizadas por Claudio Juárez, delegado cultural de Cosquín, él sabe toda la historia. Es un conocedor de todo lo que es el festival y su historia.

ANEXO 4: ENTREVISTA RESPONSABLE PEÑA IA SALAMANCA

Cuestionario realizado a Salamanca, responsable de la Peña “La Salamanca”.
Realizado el 30 de julio de 2019 en Cosquín, provincia de Córdoba por Isaurralde, Erica.

¿Cuáles son los objetivos de la peña?

Brindar un espacio de expresión de la cultura, de convivencia con el otro.

¿En qué año comenzó la peña a desarrollar sus actividades y cómo era su funcionamiento? En este lugar, nosotros veníamos sólo para la temporada del festival, lo que duraban las nueve lunas, desde el 2008. En el 2012 por veranos empezamos a trabajar todo el mes, porque laburamos a la par de la competencia del pre Cosquín. Nos empezamos a dar cuenta que había flujo de gente de bailarines, trabajábamos del 3 al 15 y la última semana de enero, en el medio solíamos cerrar porque no hay nadie. Desde ese entonces hasta ahora venimos de esa manera. Desde octubre del año pasado quisimos apostar un poco más y me vine a vivir de La Plata para acá para seguir trabajando durante el año. Pero es difícil, Cosquín no es enero todo el año. Hay eventos, la municipalidad usa el slogan “El folklore de Fiesta todo el año”, pero el turismo es esporádico.

¿En esos años frecuentaban turistas o solo asistía la comunidad local?

Los lugareños rechazan un poco al turista porque no pueden salir a la calle, no pueden andar caminando tranquilos. Algunos lugareños vienen a la peña, pero por lo general son todos turistas. Con esto de que empezamos todo el año y que hay clases de folklore acá, se fue conociendo un poco más el lugar y se fue sumando más gente. Sobre todo, los de danzas folklóricas que vienen al taller.

Los espectáculos que brindan ¿son exclusivamente para turistas?

El artista no hace el repertorio dirigido a un turista, ni se arma una peña para turistas. En enero acá confluyen el país en un solo lugar. Se les da el espacio a artistas nuevos, pero durante el festival es más complicado.

¿Se brindan espectáculos tipo “cena show”?

No, la comida es a la carta. Cada uno elige que cenar. Y a los artistas nunca se les dice qué tienen que tocar. Se maneja un tiempo para que todos puedan hacer su show.

¿Qué opina de los espectáculos “for export”, es decir aquellos armados para turismo? En otras peñas se hacen, acá no. Apuntamos a un folklore auténtico, con voces de todo el país, ya sea un folklore de tipo tradicional o más moderno. Pero lo que ofrecemos es una casa de cultura para la gente de folklore, que le gusta el folklore.

¿Tienen una base de datos para estimar la cantidad de turistas que van a la peña por año y su procedencia?

No tenemos, nunca tuvimos. Por lo general, en la época del festival estimamos por el corte de las entradas que por noche siempre vienen entre 400 y 500 personas. Es más, hay un reflujo todo el tiempo de gente. Tenés el que viene tipo 22 hs, come y se va tipo 24 hs. A esa hora viene otra camada de gente hasta las 4 am, y luego otra hasta que termina.

¿Cómo son las tarifas de la peña? Hay un monto fijo entre \$100 y \$200 ¿Qué servicios brindan?

Gastronomía a la carta, hay de todo. Toda cocina tradicional. Este año también empezaron a hacer postres autóctonos, con productos regionales. Para el pre Cosquín vendemos mucha bebida, pero poca comida, y para el festival al revés. Está dirigido de dos maneras ya que el público no es el mismo, por el rango de edades.

¿Incluyen atención al cliente en otros idiomas?

No.

¿Cómo seleccionan los artistas que van a tocar/bailar en la peña?

Por ejemplo, mi padre se encarga de la parte artística, durante el pre Cosquín se elige la cantidad de grupos y los artistas estables que siempre son una o dos bandas como La Instrumental, el Cuervo Pajón, el Dúo Heredero que están armados con un repertorio pura y exclusivamente para enero. Se trabaja todos los días durante el festival hasta las 8 de la mañana.

¿Qué significados tiene para usted la gastronomía en la peña?

Es muy importante, hacemos gastronomía autóctona, con productos del norte y otros locales. Se vende mucha comida y la gente nos conoce también por eso. En cuanto al Festival Nacional de Folclore.

¿Cómo influye en el funcionamiento de la peña?

Todos son competencia. Hay peñas que son un torbellino, vienen al día anterior o el mismo día montan la peña, hacen la peña, terminó el festival y el domingo a la madrugada se van, y no quedó nadie.

¿Reciben contingentes de turistas que vienen con agencias de viaje?

Nunca. A veces los hoteles te recomiendan boca a boca para que venga la gente.

¿Conoce el programa “¿En Cosquín, el folklore de fiesta todo el año” que se desarrolla desde el año 2016?

Lo conocemos, pero no tenemos relación con el municipio.

¿Qué impactos tuvo en la actividad cultural? ¿Considera que vinieron más turistas a partir de la implementación del programa?

Sí, no se produce con la misma intensidad que en enero. Ellos tienen una peña que se llama el Fogón Criollo que lo trabajan sábado a la noche y domingo al mediodía, y esa peña es municipal con entrada libre y gratuita, y de alguna manera es una competencia. Una vez al mes se hace una peña, pero esa peña es paga \$200, \$250 y la hacen en el Centro de Convenciones, donde funciona la peña oficial.

¿De qué manera la Comisión municipal de folclore los promociona?

No. Durante el festival que se hace en invierno, el Cosquín de peñas, ahí sí tenemos contacto con la Comisión, para poder estar dentro del circuito peñero, y hay condiciones que cumplir.

¿Qué relación tienen con la Dirección municipal de turismo? No. No nos acercan folletos ni nada.

ANEXO 5: ENTREVISTA CENTRO DE COMERCIANTES

Cuestionario realizado a la Presidente Claudia Barrionuevo, responsable del Centro de Comercial, Industrial y de la Propiedad de Cosquín. Realizado febrero del 2021

¿Desde cuándo ocupa el cargo?

Desde el 2018, aunque hace 10 años que estoy en esta institución.

¿Tipo de actividad que realiza el centro? ¿Es un ente privado?

Es una asociación civil sin fines de lucro. Se paga una cuota mensual muy baja, se pueden asociar comercios, industrias y si se tiene una propiedad. Es un ente privado, pero trabaja con otras instituciones, para la defensa de un comercio, defender los derechos de los comerciantes (ejemplo inspecciones), también se intervienen para resolución de conflictos.

Se realizan campañas algunas desde el Centro mismo de Comerciantes de Cosquín y otras vienen de Córdoba FEDECOM (de cual pertenece) y esta última es socia de CAME (Federación Argentina de comercio).

¿Cuál es la participación del centro en el desarrollo de la ciudad? ¿tienen estrategias concretas?

Interactúan todo el tiempo con los socios (comerciantes) informando actualizaciones o capacitaciones, ejemplo nuevos créditos en los bancos, diplomaturas o si algún inconveniente en la ciudad (estafas con tarjetas, o robos). Hay un feedback con el comerciante. Premios para los comercios. Con relación al Festival llevar a cabo eventos que se autoricen (eventos deportivos con premios, regalos a los participantes).

¿Cómo se vincula con el turismo? y el Festival?

Durante el mes de enero que dura el festival la verdad se trabaja de tal manera principalmente gastronómicos, es tanta la rotación que en el mes de enero no hay gran participación. El festival de por sí genera muchísima gente, somos 25 mil habitantes y en 9 días llegan más de 350 mil, no hay mucho movimiento del centro, es cuando más se trabaja. Desde el centro se generan actividades cuando menos gente hay, por ejemplo, Cosquín de remate dos veces al año, para generar movimiento de cajas, fin de temporada descuentos.

Actividades fiesta del duende en octubre, Cosquín de peñas también surgió del centro comercial que es en julio se compra una entrada a precio accesible y vos con eso podés ir a las diferentes peñas que se hacen en los lugares gastronómicos, era un pase para toda la noche bueno si querías escuchar a un grupo y después escuchar al otro y así...no teníamos tope de horario y había peñas son exclusivamente se podía bailar.

¿Cómo es durante el resto del año?

Se buscan realizar actividades, en el 2019 hubo más de 20 mil eventos de fines de semana. Esta la fiesta del bailarín por ejemplo en vez del formato en vez de canto se baila. Estas son organizaciones privadas que se hacen, pero el centro comercial participa, no en la organización, pero se generan descuentos en los comercios, con la credencial con la que vos te inscribiste, con ella vas algún comercio y tenes algún descuento o alguna promoción, cada comercio decide porcentaje del descuento o el beneficio nosotros no decidimos sobre eso, pero bueno se trata que sea importante, que sea atractivo. Por ejemplo la fiesta del bailarín eran más de 5 mil participantes, hablamos también con los hoteleros y gastronómicos para que esas personas que se inscriben tengas diferentes lugares y promociones ya informados de cuanto le va a salir la habitación por día, sepan de las cabañas, hosterías, hostel, hotel, de 1, de 2 o más estrellas pasamos toda esa información, se la pedimos antes, no solamente los socios, sino que participen todos los miembros de la comunidad porque eso nos genera más socios. Hacemos lo mismo con gastronómicos, que sabes si venís a tal lugar tenes un menú donde las empanadas te salen tanto los sándwiches...

También otra vez hubo un evento de danza gimnasia artística, entonces generamos menús especiales para ese grupo (milanesas, hamburguesas) intervenimos con los gastronómicos para que sepan en tal lugar hay algún descuento o promoción.

¿Cuáles son los principales problemas que tiene que afrontar el centro? ¿Se relaciona con el turismo?

El mayor problema que tiene el centro es el mantenimiento porque el único ingreso es la cuota societaria, por los costos laborales, armar la estructura para atender a la cantidad de socios tiene un costo muy alto, hoy en las comisiones de trabajo a veces no hay mucha participación. El centro comercial tiene una comisión, se hizo una asamblea y hoy en día está al frente del centro, por ejemplo, en nuestro caso por estatuto son 23 personas, pero las que más participan son 10 u 15, se les complica mucho por el tiempo que deben disponer.

¿Qué visión tiene sobre el desarrollo turístico actual de la localidad?

Es una ciudad turística nosotros participamos activamente, todos los eventos son para atraer turismo y junto los coordinadores de turismo trabajamos y vamos a los eventos, o participamos o ayudamos a trabajar en conjunto es primordial si nos relacionamos entre todos. Nosotros al ser una ciudad turística aunque un comercio venda sábanas tal vez el turista no te va a comprar pero si el hotelero, para mantener la cadena de servicios, es primordial ese trabajo, cuando no lo han tenido en otras épocas porque también implica el respeto que tenga

las otras instituciones incluso la municipalidad al centro comercial, porque es otra institución presenta quejas a veces está a favor y otras en contra.

¿Tienen comunicación con áreas gubernamentales?

El intendente actual ha sido presidente del centro comercial, esto hace más fácil el diálogo, por ejemplo, hablar de FEDECOM a un intendente que nunca escuchó o por ejemplo analizar proyectos actualmente estamos en un proyecto de un centro comercial a cielo abierto, y nos favorece porque el intendente sabe la importancia de que nosotros lleguemos a concluir ese proyecto, que es como un shopping a cielo abierto generando opciones compras, descuento.

¿La relación con los entes gubernamentales es todo el año?

Hemos establecido un nexo de trabajo, nosotros nos comunicamos con cada área según lo necesitemos por el inconveniente que tengamos y lo solucionamos, por ejemplo, áreas de bromatología, inspección de general.

Nosotros creemos por lo que vemos que viene pasando que antes que se abra un comercio pase por el centro comercial, primero preguntar, por qué pasa alquilas, haces un contrato y luego vas a la municipalidad mira yo acá voy a poner una casa de comida y ahí se dan cuenta que no tienen armada la cocina, o no tienen donde poner la garrafa por que debe ir afuera acá la mayoría de la ciudad no tenemos gas natural, que tienen que tener x cosas en la cocina como azulejos que no lo tienen, lo ideal es que siempre consulten para que nosotros les informemos por las diferentes áreas involucradas y que abran el paragua antes de que tengan inconvenientes.

Aspectos a mejorar a nivel turístico o en la comunidad

Yo creo que a nivel ciudad todavía nos falta hacer mayor hincapié en el desarrollo turístico, no solo en las promociones sino mantener mucho más el lugar, tienes 14 kilómetros de río y no lo aprovechamos, también hay años que mejora el tema de la limpieza y años que no.

Es muy importante la red colaborativa como por ejemplo lo de las lunas musicales porque cada comercio no puede hacer una publicidad en cadena 3, pero si lo puede hacer el municipio, esta unión es muy importante, ya que la mayoría no lo podría pagar les da igualdad de oportunidades a los comercios.

En turístico hay que mejorar, nosotros hacemos mucho hincapié en la atención principalmente en los gastronómicos cuesta muchísimo, el mozo mira para otro lado no en la mesa que tiene q mirar, estas 2 hs llamándolo, eso pasa en muchos lugares hay que mejorar esto.

Hay que seguir haciendo hincapié en capacitar al comerciante, que el comerciante sea un empresario y entienda que tiene que estar al 100% en conocimiento de todo porque también es un actor del turismo, por ejemplo, uno compra algo y le pregunta dónde queda tal cosa y esto está costando mucho.

Yo estoy en la institución hace como 10 años, lo veo constantemente, si tienen que ir al gimnasio no van a un curso que se trae un capacitador que acá es sin cargo, pero bueno ... hay más de 80 cursos online gratuitos y lo hacen 10 o 15 de 600 o 700 comercios.

¿Por qué consideras que no les interesa capacitarse?

Nos falta educación comercial ahora se han ayornado un poco más porque están dando lugar a futuras generaciones, a los hijos o nietos. En nuestra ciudad los comercios que se ven luminosos, lindos, grandes, que han crecido son los que se han capacitado o han tenido una visión o han permitido el cambio generacional.

Acá tenemos una mentalidad comercial pero que no se anima a crecer, tal vez por desconocimientos, una persona que te guíe por ejemplo alguien relacionado con el marketing no es una inversión es un gasto, el comerciante que medianamente está tomando dimensión de esto que piensa que realmente le puedes errar si no sabes, puedes tomar una persona idónea (de manera externa inclusive). El comerciante pequeño que va empezando a crecer pone énfasis en esto y entiende que es una inversión.

Aspectos a mejorar...

Turísticamente nos falta y duele porque desde las instituciones tratamos de generar las herramientas, sabemos que Cosquín es una marca registrada para mí ya el mozo debería estar vestido de paisano, o ropa típica al menos en la época del Festival, los menús estar preestablecidos, nos cuesta mucho esos acuerdos por ejemplo no hemos logrado tener una canasta festivalera o peñera depende la época (que tengas si o si empanada, locro, platos típicos) en todos los lugares después que tengas otras cosas. Hemos tenido muchas reuniones con gastronómico cuesta mucho unificar un precio, no se ponen de acuerdo con un café imagínate con otras cosas, ni hablar de hotelería estamos al 30% de lo que debería ser, deja mucho que desear, ahora existen estas cabañas de nuevas generaciones que vienen trabajando, nosotros tenemos 60 años de festival, hay hoteles que se han actualizado, pero hay hoteles que tienen la misma cortina de hace 20 años atrás y de ahí para arriba.

Nosotros consultamos las quejas que tiene la gente que viene por turismo, hacemos reuniones con hoteleros para ver cuáles son las problemáticas puntuales porque consideramos que tal vez podemos ayudarlo y vemos que el cabañero tiene una mentalidad totalmente distinta (entendiendo que su inversión es distinta) pero renueva viene con otro aire, el hostel tiene

esa mentalidad, vienen creciendo, vienen poniendo pantallas pero hay hoteles que siguen con el televisor común de 20 pulgadas y te cobran como si tuvieran el plasma, hay familias que no cambiaron.

Otros comentarios...

Hay muchos comerciantes que no quieren el festival porque te invaden, porque no tienes donde estacionar, todos los inconvenientes que tienes como el agua, pero como puede ser que tengamos un producto propio y a veces no quererlo. Antes los comercios trabajaban los 9 días para cubrir el resto del año, pero la realidad no es así antes venían 15 días de vacaciones y ahora vienen 2, 3, 4 días, no es el cliente fiel de antes que venía repetitivamente.

Lo importante es que plasme un trabajo que se pueda seguir, ser sostenible.

ANEXO 6: ENTREVISTA IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

Cuestionario realizado al Padre Carlos Joaquín, Cura Párroco de Cosquín. Realizado el 26 de febrero del 2021.

¿Es de Cosquín? Hace cuanto que vive.

No, soy de Córdoba Capital, hace 3 años (2018) y estamos designados por 6 años, nos dispone el obispo y nos traslada según la necesidad de la comunidad. Adaptarse a Cosquín fue bueno yo venía de otra localidad 8 años en Oncativo, 11 años en la Calera, ya estaba acostumbrado a comunidad del interior que es distinto a los barrios de Córdoba.

¿Qué lugar ocupa la iglesia en la comunidad?

Es todo un proceso de conocer la realidad, de entender sus códigos culturales, conocer un poco de historia para entender el modo de ser, porque el modo de ser tiene que ver mucho con su historia. La relación con la iglesia de cada pueblo tiene características propias de acuerdo como ha sido su historia y la iglesia (comunidad católica), la iglesia de cada pueblo es como es el pueblo, porque en el fondo son los mismos ciudadanos quienes la conforman, tiene los rasgos culturales propios de la identidad de cada pueblo.

¿Qué conocimiento tiene del Festival y de las actividades en torno a él?

En Cosquín algo que forma parte de la identidad de Cosquín es que el Festival ha marcado desde hace 61 años la identidad de la ciudad a tal punto que es conocida la ciudad a nivel internacional por el festival, este surgió como iniciativa de un párroco de la época (Monguillot) y dos familias. Continuando un poquito a la historia del festival, la ciudad de Cosquín como toda punilla vivió “gracias” a la tuberculosis, la mayoría de los jubilados son ex empleados que vienen del sistema de salud de la época del domingo Funes, Santa María, muchos ex enfermeros, médicos, mucha gente vinculada a la salud, cuando empieza a salir a delante y a publicarse la vacuna de la tuberculosis con la penicilina y empieza a disminuir la enfermedad y para la ciudad no tenía de qué vivir. En ese momento siendo un lugar donde venían tuberculosos de todo el mundo a vivir aquí era un pueblo que se lo consideraba incluso al decir de la gente mayor un pueblo enfermo (sucio) estigmatizado, hay una imagen una imagen muy común que la gente vieja lo cuenta aquí, que cuando pasaba el tren la gente se impregnaba un pañuelo con alcanfor para que se tapaban la nariz cuando pasaban por el pueblo por miedo a agarrarse el virus, eso también se transfiere a la cultura yo me puse a leer la sincrología de la tuberculosis y una de las características es el miedo a ser rechazado y eso se va transmitiendo en un inconsciente colectivo que después no se sabe de dónde viene pero

existe. Incluso el himno del festival habla del milagro, “vengan a ver el milagro” el milagro es eso de ser un lugar temido y rechazado, termina siendo un lugar de convocatoria y de encuentro para la música folclórica de todo el país, la verdad es que es sorprendente lo que paso con el festival por eso el milagro.

Según su criterio ¿Cómo es la comunidad local y cómo interactúa con el festival?

En general en este momento es muy mezclada, para el coscoino, el que es nacido en Cosquín se consideran ciudadanos de primera línea ellos marcan muy bien los que son nacidos aquí, se sienten orgullosos, tienen un sentimiento de pertenencia, no como mucha gente que se ha venido a vivir aquí enamorada del paisaje, o por el festival pero claro hay mucha gente de Buenos aires, de Rosario que se vino a vivir aquí con sus hijos chicos y que después sus hijos se pusieron grandes y quedaron solos, hay mucha gente grande sola aquí en la ciudad, pero cuando charlas con la gente te encuentras con tonadas de gente de todos lados eso es una característica el festival enamora a la gente, además el paisaje, el río hermoso que tenemos.

¿Cuáles son las actividades parroquiales?

La parroquia de Cosquín tiene una características que históricamente tiene una gran preocupación con lo social y un compromiso social es una característica que no se ve en otros pueblos, todo lo que es social prende mucho en la comunidad y es así que la parroquia ya tiene hace varios años proyectos sociales muy importantes, había un antiguo hogar de ancianos que se convirtió en un refugio para mujeres víctimas de violencia en un convenio que tiene la parroquia que tiene con el tribunal superior de justicia, se llama casa de la hospitalidad, son mujeres enviadas con la justicia con un oficio son recibidas, están un tiempo, es un refugio un clima de familia, es una experiencia con toda la problemática que traen las mujeres, es bastante complejo. Otra cosa que tiene la parroquia es un hogar de día que se llama hogar del abrazo maternal, que dicta cursos en capacitación de diferentes cosas que le permite salida laboral a muchas mujeres, un lugar de encuentro de socialización. Las comunidades parroquiales ofrecen muchas respuestas en lo social, en general históricamente lo ha hecho, tiene una tarea subsidiaria en tema de educación al ofrecerlo, la iglesia tiene una escuela parroquial, después hay actividades muy lindas, grupos de animación solidaria que sigue muy de cerca a diferentes familias, hay muchas cosas muy lindas que se hace con la comunidad.

¿Aumenta la asistencia a la parroquia durante la época del Festival?

En general no aumenta la cantidad de misas, los horarios de la misa son diarios, viene un grupo importante de turistas a misa, gente de otras provincias como te decía Buenos Aires,

Rosario, de Córdoba de San Francisco, de Rafaela que participan de la eucaristía habitualmente, pero el resto del día tienen sus actividades recreativas.

¿Cuál es la relación que tiene la parroquia y la comunidad con los turistas?

En cuanto a los turistas interactúan es el patio de comidas o el viejo patio, es un proyecto que tiene Cáritas que le da la posibilidad de trabajar de vender comidas a familias e instituciones durante el pre Cosquín los 15 días y durante los 9 días que dura el festival, con ayuda de bromatología de la ciudad se hace todo lo que es las capacitaciones en manipulación de alimentos y a ellos les queda el 80% de los ingresos y a Cáritas el 20% y nosotros la parroquia cede el espacio, nosotros hacemos un contrato de locación de servicio y por supuesto la caja están homologados por la Afip, todo en regla y nosotros le damos por 3 años la posibilidad pero vamos evaluando la calidad de la comida, la temperatura, la calidad de la atención que sea comida fresca, de todo esto depende que se renueve al año siguiente o no, lo vamos evaluando. Un dato que nos llena de alegría es que los mismos coscoinos eligen no es solo un espacio que está dedicado a turistas, es un espacio que tiene un prestigio histórico tiene 21 años, se ha construido con buen criterio, del cura y de la gente que estuvo antes un buen servicio y el precio incluso es menor que el precio de plaza, eso permite que la gente pueda acceder a comer comida de calidad y en un lugar agradable como es el patio de la iglesia tiene como una mística de cobijo, tiene un lugar estratégico se ubica en el corazón de la ciudad forma parte desde la fundación.

Tienen gente joven que se relación con la iglesia.

Gente que se dedica a actividades sociales, pero es muy difícil encontrar quien los guie.

¿Tiene alguna relación con áreas gubernamentales? con áreas relacionadas al turismo o al festival o áreas culturales.

Tenemos muy buena relación con el coro polifónico de la ciudad y con un coro de cámara, un coro femenino, hay una banda municipal y en general le prestamos el espacio del templo parroquial para encuentros corales de coros de otros lugares de Córdoba.

¿Tiene alguna actividad cultural desarrollada concretamente por la iglesia? por ejemplo, peñas, coros o comidas típicas.

Dentro de los hogares de cristo, la parroquia tiene una orquesta de cuerdas con una importante cantidad de instrumentos de cuerdas que hace varios años ha comprado la parroquia y nosotros pagamos a profesores para que le den clases de distintos instrumentos

para chicos, para iniciarlos a la música en general para la comunidad, pero para el que quiera ir.

ANEXO 7: ENTREVISTA ENCARGADO PEÑA “LA SALAMANCA”

Cuestionario realizado a Salamanca, responsable de la Peña “La Salamanca”.
Realizado el 30 de julio de 2019 en Cosquín, provincia de Córdoba por Isaurralde, Erica.

¿Cuáles son los objetivos de la peña?

Brindar un espacio de expresión de la cultura, de convivencia con el otro.

¿En qué año comenzó la peña a desarrollar sus actividades y cómo era su funcionamiento?

En este lugar, nosotros veníamos sólo para la temporada del festival, lo que duraban las nueve lunas, desde el 2008. En el 2012 por veranos empezamos a trabajar todo el mes, porque laburamos a la par de la competencia del pre Cosquín. Nos empezamos a dar cuenta que había flujo de gente de bailarines, trabajábamos del 3 al 15 y la última semana de enero, en el medio solíamos cerrar porque no había nadie. Desde ese entonces hasta ahora venimos de esa manera. Desde octubre del año pasado quisimos apostar un poco más y me vine a vivir de La Plata para acá para 66 seguir trabajando durante el año. Pero es difícil, Cosquín no es enero todo el año. Hay eventos, la municipalidad usa el slogan “El folklore de Fiesta todo el año”, pero el turismo es esporádico.

¿En esos años frecuentaban turistas o solo asistía la comunidad local?

Los lugareños rechazan un poco al turista porque no pueden salir a la calle, no pueden andar caminando tranquilos. Algunos lugareños vienen a la peña, pero por lo general son todos turistas. Con esto de que empezamos todo el año y que hay clases de folklore acá, se fue conociendo un poco más el lugar y se fue sumando más gente. Sobre todo, los de danzas folklóricas que vienen al taller.

Los espectáculos que brindan ¿son exclusivamente para turistas?

El artista no hace el repertorio dirigido a un turista, ni se arma una peña para turistas. En enero acá confluyen el país en un solo lugar. Se les da el espacio a artistas nuevos, pero durante el festival es más complicado.

¿Se brindan espectáculos tipo “cena show”?

No, la comida es a la carta. Cada uno elige que cenar. Y a los artistas nunca se les dice qué tienen que tocar. Se maneja un tiempo para que todos puedan hacer su show.

¿Qué opina de los espectáculos “for export”, es decir aquellos armados para turismo?

En otras peñas se hacen, acá no. Apuntamos a un folklore auténtico, con voces de todo el país, ya sea un folklore de tipo tradicional o más moderno. Pero lo que ofrecemos es una casa de cultura para la gente de folklore, que le gusta el folklore.

¿Tienen una base de datos para estimar la cantidad de turistas que van a la peña por año y su procedencia?

No tenemos, nunca tuvimos. Por lo general, en la época del festival estimamos por el corte de las entradas que por noche siempre vienen entre 400 y 500 personas. Es más, hay un reflujo todo el tiempo de gente. Tenés el que viene tipo 22 hs, come y se va tipo 24 hs. A esa hora viene otra camada de gente hasta las 4 am, y luego otra hasta que termina.

¿Cómo son las tarifas de la peña?

Hay un monto fijo entre \$100 y \$200

¿Qué servicios brindan?

Gastronomía a la carta, hay de todo. Toda cocina tradicional. Este año también empezaron a hacer postres autóctonos, con productos regionales. Para el pre Cosquín vendemos mucha bebida, pero poca comida, y para el festival al revés. Está dirigido de dos maneras ya que el público no es el mismo, por el rango de edades.

¿Incluyen atención al cliente en otros idiomas?

No.

¿Cómo seleccionan los artistas que van a tocar/bailar en la peña?

Por ejemplo, mi padre se encarga de la parte artística, durante el pre Cosquín se elige la cantidad de grupos y los artistas estables que siempre son una o dos bandas como La Instrumental, el Cuervo Pajón, el Dúo Heredero que están armados con un repertorio pura y exclusivamente para enero. Se trabaja todos los días durante el festival hasta las 8 de la mañana.

¿Qué significados tiene para Ud. la gastronomía en la peña?

Es muy importante, hacemos gastronomía autóctona, con productos del norte y otros locales. Se vende mucha comida y la gente nos conoce también por eso. En cuanto al Festival Nacional de Folklore.

¿Cómo influye en el funcionamiento de la peña?

Todos son competencia. Hay peñas que son un torbellino, vienen al día anterior o el mismo día montan la peña, hacen la peña, terminó el festival y el domingo a la madrugada se van, y no quedó nadie.

¿Reciben contingentes de turistas que vienen con agencias de viaje?

Nunca. A veces los hoteles te recomiendan boca a boca para que venga la gente.

Conoce el programa “¿En Cosquín, el folklore de fiesta todo el año” que se desarrolla desde el año 2016?

Lo conocemos, pero no tenemos relación con el municipio.

¿Qué impactos tuvo en la actividad cultural? ¿Considera que vinieron más turistas a partir de la implementación del programa?

Sí, no se produce con la misma intensidad que en enero. Ellos tienen una peña que se llama el Fogón Criollo que lo trabajan sábado a la noche y domingo al mediodía, y esa peña es municipal con entrada libre y gratuita, y de alguna manera es una competencia. Una vez al mes se hace una peña, pero esa peña es paga \$200, \$250 y la hacen en el Centro de Convenciones, donde funciona la peña oficial.

¿De qué manera la Comisión municipal de folklore los promociona?

No. Durante el festival que se hace en invierno, el Cosquín de peñas, ahí sí tenemos contacto con la Comisión, para poder estar dentro del circuito peñero, y hay condiciones que cumplir.

¿Qué relación tienen con la Dirección municipal de turismo?

No. No nos acercan folletos ni nada.