26739

Nº ____
Pagado Nº ____
24 ABR 1981
FECHA

69409

Buenos Aires, 24 de abril de 1981

Sr. Secretario General del
Consejo Federal de Inversiones
Coronel (R) Carlos Benito Pajariño
S / D

Tengo el agrado de dirigirme al señor Secretario General con el objeto de presentarle el Informe Final correspondiente al Estudio "Promoción turística para la Provincia de La Rioja", según el contrato dispuesto por Resolución N°81014 del 14 de enero 1981.

Aprovecho la oportunidad para saludarlo con mi consideración más distinguida.

Lic. Enrique Carlos Amadasi
Curapaligue 854
Capital Federal

La Rioja

O
H.39
A23
Inf. Fin.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PROMOCION TURISTICA PARA LA PROVINCIA DE LA RIOJA

Informe Final del Licenciado Enrique C. Amadasi

Abril 1981

CONTENIDO

1. La política de distribución

1.1. La identificación de canales
1.2. La casa de la Provincia en Buenos Aires
1.3. La Dirección General de Turismo y los operadores turísticos

2. Los postulados de la propuesta .

2.1. El significado de la promoción publicitaria turística
2.2. Una lectura de las recomendaciones acerca de los principales centros de interés turístico de La Rioja que dan contenido a la propuesta.
2.3. Relevamiento y análisis del material impreso existente

3. La propuesta para un plan de promoción turística

4. El plan de acción

4.1. El material impreso de promoción
4.2. El material promocional de proyección
4.3. El sistema de distribución del material de promoción
4.4. La señalización turística en rutas
4.5. El señalamiento turístico urbano
4.6. La información turística urbana
4.7. Los puestos permanentes de información turística
4.8. La campaña de creación de una conciencia turística
4.9. El apoyo a eventos generales
4.10. El apoyo a eventos particulares (semana de La Rioja)

5. Otras acciones de promoción sobre el sector privado.

1. LA POLITICA DE DISTRIBUCION

1.1. LA IDENTIFICACION DE CANALES

En el capítulo 3 del Informe Parcial se hizo una referencia bastante explícita acerca del producto turístico "La Rioja" que dedeberá ponerse a la venta. En este capítulo se busca determinar de qué forma se debería hacer llegar este producto a los consumidores y cómo debería ser comercializado en los mercados relevantes..

Todo producto turístico se comercializa a través de "canales de distribución" cuyo objetivo es establecer un nexo entre el productor y el consumidor.

La peculiaridad del fenómeno turístico hace que no se produzca ningún envío al cliente, sino que por lo contrario, sea éste quien deba desplazarse para consumir un producto inmóvil, ligado a un determinado lugar y empresa.

Aunque no se encaminen productos hacia el consumidor,la función de de distribución debe existir y lo que deberá distribuirse es información sobre el producto con el objetivo de formar imagen, despertar una motivación y por último,concretar una venta.

Los canales a través de los que esta información debería encaminarse hacia el turista potencial son directos como la Casa de la Provincia en Buenos Aires o por medio de los intermediarios: agentes de viajes mayoristas y minoristas a quienes sería necesario motivar.

La acción del sector público a través de la Dirección General de Turismo, debería ser en este punto fundamental.

Su función debería ser la de coordinar e integrar los esfuerzos de todos aquellos que intervienen en el proceso de promoción y venta de los servicios turísticos, estimulando, apoyando o brindando el marco promocional adecuado.

El objetivo básico de esta función de distribución que, como se dijo, es el de establecer un nexo entre los productores de los servicios y el ó los mercados emisores, tiene como metas:

a) Informar a los intermediarios
b) Lograr la inclusión de la Provincia en las excursiones organizadas que los mayoristas fabrican
c) Sostener los esfuerzos de ventas de los mayoristas con material promocional de apoyo.
d) Preparación de ventas y contratos de prestación de servicios
e) Guardar y mantener un fluído contacto con los operadoras mayoristas y minoristas

Debería tomarse en cuenta que las acciones a realizar para encaminar la información y motivar a cada canal de distribución, difieren según las diferentes características de cada uno de estos medios.

1.2. LA CASA DE LA PROVINCIA EN BUENOS AIRES

La Casa de la Provincia debería ser el pivote sobre el que se organice toda la actividad promocional en Buenos Aires.

En la medida en que la Dirección General de Turismo y la Casa de la Provincia dependen funcionalmente de la misma área de gobierno en la Provincia, se facilita enormemente la acción conjunta.

Sería necesaria la designación, en la Casa de la Provincia de una persona que se encargue en forma permanente de las cuestiones de turismo

y cuya dependencia funcional sea la Dirección General de Turismo.

Esta persona debería colaborar en la organización del calendario anual de acciones promocionales en Buenos Aires, en la realización de estas acciones y tener la responsabilidad del mantenimiento del stock de material promocional y de la información al público en general.

La Casa de la Provincia en Buenos Aires debería ser una verdadera agencia de información, capaz de proveer a la persona que la visite de toda la información turística necesaria sobre la Provincia, sus atractivos y su equipamiento turístico.

Como corolario de su visita a la Casa de la Provincia, el interesado debería poder decidir fehacientemente su viaje a La Rioja. Debería tenerse presente que la persona que se acerca a la Casa de la Provincia, ya tiene prácticamente tomada su decisión de viajar y sólo necesita disponer de mayor información como para despejar dudas y asegurarse en su primitiva idea de visitar la Provincia.

Para cumplir esta función correctamente, la Casa de la Provincia debería poseer un gran apoyo por parte de la Dirección General de Turismo, ya sea en lo referente al material promocional como a la veraz y actualizada información turística y la formación de los encargados de vender el producto turístico riojano.

La Casa de la Provincia, cumpliendo las funciones de Embajada de La Rioja en Buenos Aires, debería dar una pequeña muestra de lo que luego el visitante debería encontrar en la Provincia.

Sería importante entonces, cuidar al extremo los detalles de ambientación, atención e información a cargo de personal especialmente dotado para estas funciones.

La Casa de la Provincia tendría que proveer información sobre servicios disponibles, itinerarios en la Provincia, conexión con otras Provincias, tarifas de hoteles y horarios de medios de transporte. Debería facilitar a los turistas potenciales folletería y mapas de la Provincia así como información sobre fechas destacadas del calendario turístico provincial, e incluso toda la información posible sobre las Provincias vecinas que ayuden al turista a programar su itinerario.

Es importante también, que pueda garantizar el servicio de reserva de alojamiento en la Provincia, por supuesto en forma gratuita.

Sería importante disponer en la Casa, de fotografías que muestren los hoteles, caminos, aeropuerto, complementando la información sobre los atractivos. De este modo, el turista podría visualizar si el equipamiento turístico que la Provincia le ofrece está de acuerdo con sus requerimientos.

La Casa de la Provincia debería ser también, el lugar al que el habitante de Buenos Aires pueda acudir en búsqueda de productos regionales y artesanía.

Y por último, la actividad cultural de la Provincia debería reflejarse en la Casa de la Rioja, a través de exposiciones de sus artesanos, pintores y escultores.

En resumen, la Casa de la Provincia debería "estar viva" , y ser una vidriera a través de la cual el paseante desprevenido sea motivado a penetrar en la Provincia para descubrirla.

1.3. LA DIRECCION GENERAL DE TURISMO Y LOS OPERADORES TURISTICOS

Si bien el mercado de viajes organizados representa un escaso volumen de arribos a la Provincia (según se indica en el punto 4.9. del Informe Parcial), resulta interesante señalar los fundamentos esgrimidos por los operadores turísticos que han optado por incluir o no a La Rioja en la programación de sus productos.

Para ello, se utiliza como base del análisis, una serie de entrevistas realizadas a los operadores de la Capital Federal cuya representatividad resulta de su propio prestigio dentro del ámbito empresarial.

Como ya se ha visto, los tours que incluyen La Rioja, lo hacen generalmente como punto de paso hacia el norte (o como lugar de pernocte) visitando, en la mayoría de los casos, solamente los atractivos de la Ciudad Capital. Ello está originado por dos razones fundamentales: la duración de las excursiones y la ubicación geográfica de los atractivos en el territorio provincial.

La cuestión "tiempo" en este tipo de producto es de básica importancia y puede ser factor determinante de su elección. Si la duración del tour aumentara con el objeto de visitar otros puntos de la Provincia, ello no se ajsutaría a la disposición del período vacacional promedio de los turistas por un lado, y elevaría el costo de la excursión por el otro, lo que sin dudas llevaría a sopesar posibilidades de elegir otro lugar de vacaciones.

Con respecto a la distribución espacial de los atractivos, se ha señalado que, dadas las distancias y la accesibilidad de los mismos, resulta ímproba la inclusión de otros puntos en un "circuito", sin que éste resulte incómodo y cansador. No debe olvidarse que el medio de transporte utilizado es el ómnibus y el promedio de edad de los turistas es de cincuenta años.

Resulta interesante destacar que los operadores que ofrecen más de un programa al Noroeste Argentino cuyas diferencias radican en variaciones de circuito y no en la cantidad de días, es elegido generalmente el que incluye La Rioja, por considerarse más completo. En este caso, se la utiliza como Provincia "de paso", no encarece el producto y ofrece al turista "algo más que ver".

El mercado de viajes organizados tiene su pico estacional más alto durante el invierno, más precisamente durante el período vacacional invernal y el producto Norte (que incluye La Rioja) compite con los productos Cataratas y Bariloche, ocupando un segundo lugar en importancia de ventas.

Lo expuesto, puede constituirse en un claro indicador de la relativa importancia del movimiento turístico de Buenos Aires al Norte tal como está estructurado, pues, aunque no implique una repercursión económica relevante en la Provincia, se produce, al menos, parte del gasto turístico(en concepto de alojamiento) sin mayores esfuerzos del medio receptor.

No obstante, no puede ser éste el único ángulo de visión desde el que deba analizarse la situación, sino que simplemente debe tomarse como un punto de referencia para el lineamiento de una estrategia de promoción .

Cabe analizar, entonces, las consideraciones de quienes no incluyen La Rioja en sus programas, puesto que servirán como referencia para detectar las falencias que, a criterio de los operadores, obstaculizan la comercialización adecuada del producto.

Los aspectos más sobresalientes y de mayor consenso entre los operadores hacen referencia a la falta de promoción y difusión de la Provincia y la ausencia de motivos que retengan al turista. Esto

se ejemplifica cuando se menciona la falta de distribución de material de promoción y folletería, tanto entre los operadores como entre los propios turistas, además de señalar la deficiente función turística según los operadores, que cumple la Casa de la Provincia de La Rioja en la Capital Federal. Por otra parte, al hacer referencia a la ausencia de motivos que retengan al turista, no intentan desconocer las bellezas naturales y los recursos históricos o folklóricos riojanos, sino hacer referencia a la falta de implementación (o explotación) de los mismos en función de una mejor recepción y atención al turista durante su estadía, como así también a la inexistencia de lugares de recreación o diversión.

Los operadores entrevistados señalan también, que los puntos de mayor interés o belleza paisajística se encuentran distantes de la Capital, lo que sumado a la infraestructura y equipamiento existente, hace difícil toda posibilidad de aumentar la estadía promedio en la provincia.

Es oportuno mencionar la imagen de deficiencia de recursos humanos dedicados a la actividad turística que se tiene de la Provincia, esto es, guías e informantes, profesionales en agencias de viajes, personal capacitado en hotelería, transportes, etc.

Finalmente, los agentes de viajes sostienen que la inclusión de La Rioja en un circuito que no necesariamente comprenda el NOA, puede llegar a constituir un modo de maximizar beneficios y de diversificar los productos que actualmente se ofrecen en el mercado.

En suma, al igual que los turistas (tal como se expresa en el punto 4.11 del Informe Parcial), los operadores no tienen una imagen alentadora de aquello que ofrece la Provincia, lo que necesariamente debe tomarse en cuenta si se quiere revertir esa imagen y demostrar

a través de un esfuerzo promocional las posibilidades turísticas de La Rioja.

Es indiscutible actualmente, que la función del Estado en el sector turístico es esencial tanto para zonas turísticamente avanzadas como para aquellas que aún no lo son, y la adopción de una política dinámica será una acción más que indispensable donde existe una carencia de iniciativa privada. Ello afirma la necesidad de proceder a adoptar medidas diversas que se correspondan con las esperanzas óptimas que el sector privado ha definido como actuales falencias que deben tomarse en cuenta.

De acuerdo con las consideraciones analizadas hasta aquí, pueden encararse medidas que tiendan a fortalecer la imagen turística de la Provincia y la relación con los empresarios responsables de la explotación turística en centros emisores. En este sentido, la Dirección General de Turismo debería implementar las siguientes recomendaciones de acuerdo a lo sugerido por los operadores consultados:

1) Organizar o propiciar cursos de concientización turística entre sus funcionarios y empleados, como así también entre los representantes del sector privado.

2) Capacitar personal que oficie de guías locales de turismo, ya sea ofreciendo visitas guiadas auspiciadas por la Dirección General de Turismo o como elemento de apoyo para las excursiones organizadas que visiten La Rioja.

3) Capacitar informantes que presten su servicio a los turistas que espontáneamente se acerquen a solicitar información a la Dirección General de Turismo.

4) Encarar tareas de difusión tales como proyección de audiovisuales, diapositivas y dictado de conferencias destinadas a los agentes de viajes que operen la zona norte del país.

5) Proporcionar material promocional y folletería a los operadores, canalizándolo a través de la Casa de La Rioja en la Capital Federal.

6) Participar a los niveles de decisión en el ámbito provincial y del sector privado de otras privincias con el objeto de intentar la explotación de La Rioja incorporada a otro bloque de provincias que no sea el tradicional(NOA).

7) Incentivar la inclusión de manifestaciones tradicionales (folklóricas) en lugares de diversión o restaurantes, a los que naturalmente se acerca el turista.

8) Integrar al sector privado en un Consejo Asesor Honorario que recomiende la política sectorial a seguir, siguiendo el ejemplo de la Sub-Secretaría de Turismo de la Nación en una reciente Resolución. En dicho Consejo deberían participar por lo menos los principales hoteleros, las principales agencias de Buenos Aires que operan en la Provincia, y Aerolíneas Argentinas a través de su gerencia local. En cambio no es tan importante la participación en este Consejo de los agentes de viaje locales ya que su incidencia en el mercado es mínima.

2. LOS POSTULADOS DE LA PROPUESTA

2.1. EL SIGNIFICADO DE LA PROMOCION PUBLICITARIA TURISTICA

Sin intentar abordar el tema de un modo sistemático y exhaustivo en este punto queremos explicitar la idea vigente en materia de promoción publicitaria turística y que fundamenta la propuesta. Como todo marco de referencia compuesto por conceptos e hipótesis, la propuesta que se haga en definitiva depende de que se comprendan y compartan los significados de ese marco de referencia.

La promoción publicitaria exige cambios

La promoción publicitaria como toda actividad nueva en la Argentina ha evolucionado desde sus comienzos constantemente en la búsqueda de satisfacer los requerimientos cada vez más complejos y exigentes de un estilo argentino en transformación y constante competencia.

Todas las actividades imaginables de la Argentina actual, partiendo de la idea básica de ganar nuevos mercados, han manejado su estrategia de expansión y afirmación apoyadas en gran medida en la publicidad.

La promoción publicitaria en la Argentina ha sido hasta épocas recientes una actividad que se movió en márgenes que van desde lo intuitivo a lo sistemático, de lo descriptivo a lo informativo, del preconcepto estetizante a la conveniencia económica, de lo agresivo a lo humorístico.

En su desarrollo en la Argentina ha seguido evoluciones que marcaron un proceso natural hasta llegar hoy, a consecuencia de los procesos de transformación,a desembocar en una revisión general con caracteres de crisis del sector. Este momento actual, la exigencia de nuevos productos y mercados y de un nuevo desarrollo cultural, ha transformado a la publicidad en

un fenómeno mucho más complejo, y la publicidad, en la búsqueda de una salida acorde a los nuevos requerimientos, ha sobredimensionado los elementos naturales de su lenguaje sofisticándolos en una desesperada intención de conseguir originalidad y creatividad e intentando apoyarse en otros supuestos -revisión de tendencias, análisis psicológicos, diagnósticos sociológicos, etc.- y esto llevó a atascar el proceso, dado que encuadramientos y sistemas, fórmulas y recetas ya no satisfacen las nuevas demandas.

Como ocurre con muchas actividades en la Argentina, las exigencias de los nuevos tiempos están requiriendo para la promoción publicitaria respuestas actualizadas y eficaces que respondan a un proceso de formulación revitalizado.

El fenómeno turístico está cambiando continuamente

El fenómeno turístico argentino también hoy se encuentra en una etapa decisiva producto de su dinámica expansiva.

Aquí también los mecanismos tradicionales son transformados en nuevas respuestas para satisfacer el cada vez más amplio campo de la actividad en la Argentina. La idea de esta actividad turística referida a solo quince años atrás ha perdido vigencia por efecto del vertiginoso cambio producido en el proceso de expansión y hoy se están acelerando nuevas técnicas de interpretación en el cada vez más amplio espectro del uso del tiempo libre.

Hacia una nueva promoción publicitaria turística

Si analizamos las características particulares de estos dos fenómenos en la Argentina vemos que en ambos casos, el de la promoción publicitaria y el del turismo, sufren el mismo proceso de revisión de sus estructuras tradicionales.

En otras palabras, en ambos casos nos encontramos con elementos en transición. El encuentro de ambos fenómenos se da obviamente en el campo de la promoción publicitaria turística, donde coinciden y suman sus propias necesida-

des de revalorar y redimensionar su estrategia operativa en nuestro país.

De aquí resulta necesario que la Dirección General de Turismo, organismo rector de toda la actividad provincial y que debe señalar los caminos a seguir en materia de política promocional turística, debería basarse en la suma de estas dio realidades fundamentales en plena etapa de revalorización -el fenómeno turístico y la promoción publicitaria- para diseñar un eficiente sistema de promoción publicitaria turística.

Por todas estas consideraciones resulta claro que cualquiera sea el camino elegido por la Provincia, éste no deberá encuadrarse en un esquema rígido e inmutable frente a una realidad que indica que lo único permanente es el cambio. Por el contrario, es necesaria una actitud cautelosa que retome los fundamentos del problema, los estudie en profundidad, reanalice todo el proceso y se imponga una constante revisión.

Esta tarea cuyo producto hoy presentamos debió contar como apoyo permanente con aquellas herramientas que pudieron prestarle un aporte técnico indispensable: estudio del mercado, análisis estadístico, técnicas de penetración, etc., para conformar un resultado sin las fisuras propias de todo proyecto puramente espontáneo e intuitivo.

La claridad de los objetivos y la exacta definición de los elementos de promoción, como así también el estricto cumplimiento del cronograma en la "puesta en escena" de los mismos y la metodología de distribución diferenciada que para cada caso aconsejó el estudio de base, serán los componentes necesarios e indispensables para conformar una campaña publicitaria turística de real y efectivo valor.

El último elemento citado -distribución del material- aparece con frecuencia ocupando un lugar subalterno en los ítems operativos de promoción. Sin embargo es uno de los puntos más importantes el de la buena utilización del material y el atento análisis de sus "efectos", pues si bien en el primer

caso la idea es racionalizar y asegurar el destino del valioso material, en el segundo se obtendrá la información fundamental referente al "comportamiento" de los elementos, y obtener así el dato necesario para la reactualización y realimentación que mantendrá vigente el sistema promocional.

Este es pues el sistema de control de rendimiento del material de promoción -análisis de consistencia- que posibilitará una eficiente revisión y que, a partir de su puesta en escena, debería ser permanentemente analizado y sometido a correcciones que incluyan no solo a su contenido temático sino a sus valores gráficos y formales.

Es necesario destacar que en cada uno de los elementos de promoción debería existir un criterio de diseño que regirá en forma general para todos los demás -formatos, colores, tipografías, disposiciones, estilo literario, etc-. Esto es parte de los requisitos necesarios para conseguir una imagen institucional para la Dirección General de Turismo, toda vez que destaque la procedencia del material y que por su "parentesco" formal multiplique su efecto por asociaciones reiterativas. Así se dispondría también respecto a otros elementos no relacionados directamente con la publicidad, pero que hacen a la identificación institucional, como ser papelerías, avisos, tarjetas, letreros, señalizaciones, transportes, etc.

Esto significa, en otras palabras, fijar en el conocimiento público la idea de la "existencia" del ente rector del turismo en la Provincia.

2.2. Una lectura de las recomendaciones acerca de los principales centros de interés turístico de La Rioja que dan contenidos a la propuesta.

De una serie de elementos de juicio ya presentados en el Informe Parcial (capitulos 3 y 4) surge que la Ciudad Capital, Chilecito y Talampaya son los centros turísticos significativos para la acción de promoción. Hagamos entonces una lectura sistemática de las recomendaciones para una mejor adecuación,

implementación y puesta en valor de esos atractivos turísticos.

Adecuación de los atractivos existentes, implementación de nuevos atractivos y servicios en la Ciudad Capital y plan de motivación al turista a viajar y recorrer el interior de la Provincia.

La Ciudad Capital, aún carente de un marco escénico de primer orden, es actualmente y lo seguirá siendo durante algún tiempo, el principal centro turístico de la Provincia.

Esto obedece a muchos factores ligados en algún caso a su equipamiento e infraestructura de servicios, en otro a sú importante bagaje histórico-cultural, pero en realidad el factor más significativo es que es un punto inevitable de paso hacia cualquier destino turístico de la Provincia.

Para adecuar los atractivos existentes sería necesario:

- En el Museo Folklórico dotar de mejor señalización interior y textos explicativos referentes a los elementos expuestos para colocar al Museo en mejores y más flexibles condiciones de explotación.

- En el Mercado Artesanal incluir una mejor clasificación e historia de las piezas, los que sumados al nombre del artesano, completarían convenientemente la información individual de los objetos y despertarían un interés adicional en los adquirentes.

- En el Museo Inca Huasi aplicar con rigidez los conceptos museológicos modernos.

- En el Museo Histórico decidir la habilitación, ampliando en forma conveniente y funcional los horarios de visita.

- En el Convento de Santo Domingo completar la información y ordenar un

recorrido convenientemente señalado y organizar además visitas guiadas explicativas.

- En el Naranjo Histórico y Celda de San Francisco ilustrar convenientemente sobre la vida y obra de San Francisco Solano, vinculándola con el patrimonio histórico-cultural de La Rioja.

Para implementar nuevos atractivos y servicios sería necesario:

- Implementar un sistema de señalización turística para la Ciudad, indicando y orientando a los turistas acerca de la localización de los lugares de interés, como así también de las distancias y medios de transporte público a usar en cada caso. Esta señalización tendría que basarse en una simbología de buen diseño que, además de informar, tenga características de elementos de valor estético y motivacional.

- Para crear un nuevo atractivo nocturno, montar en un lugar convenientemente elegido de la Ciudad un espectáculo de luz y sonido de carácter permanente, con el tema de "Los Caudillos".

- Para crear un segundo atractivo nocturno, iluminar durante la noche - los edificios de interés histórico-arquitectónico-religioso y situaciones urbanas de valor estético, de manera de interrelacionarlos en un circuito peatonal nocturno de la Ciudad.

- Organizar tours de la Ciudad y alrededores con acompañamiento de guías especializados.

- Organizar el "Festival Nacional de la Artesanía". Seleccionar un predio para el emplazamiento de un festival anual de la artesanía, que convoque a todas las Provincias a exponer sus productos en La Rioja. Este evento de características trascendentes desde el punto de vista promocional, atraería a importantes contingentes de turistas estimulados por la posibilidad de ver

y adquirir las mejores piezas artesanales.del país.

Para un plan de motivación al turista a viajar y recorrer el interior de la Provincia sería necesario:

- Implementar un sistema de información en lugares de concentración de público que describa y promocione los centros turísticos más importantes - del interior de la Provincia. Esta información básicamente dispuesta sobre un mapa vial, contendrá señalización de circuitos, localización de puntos de interés, distancias, servicios, etc., todo de acuerdo a reglas de disposición gráfica orientadas a alcanzar un alto grado de motivación.

Adecuación de los atractivos existentes, implementación de nuevos atractivos y servicios en Chilecito y alrededores y plan de motivación al turista a viajar y recorrer el interés de la Provincia.

Chilecito es el punto con mayor vocación turística de la Provincia. Para adecuar los atractivos existentes sería necesario:

- En los Mogotes Colorados se encuentra el primer gran paisaje que enfrenta el visitante en su ruta desde La Rioja a Chilecito; habría que poner en valor el recurso, señalar el recorrido hacia puntos de interés y explotar convenientemente la Cueva del Chacho.

- En el Molino de San Francisco, clasificar y disponer según criterios museológicos las piezas de exposición, apoyando en todos los casos un texto explicativo del origen y valor intrínseco de cada una de ellas. También organizar actos culturales en su salón auditorio, montar un espectáculo de luz y sonido de carácter permanente y establecer un régimen horario amplio y sostenido en especial los domingos y feriados.

- En las Bodegas debe recordarse que de los productos agroindustriales el vino riojano es el más recordado por los turistas. Por lo tanto la orga-

nización de visitas guiadas a las bodegas tendría una especial significación como atractivo para Chilecito.

Para implementar nuevos atractivos y servicios sería necesario:

- Implementar un sistema de señalización turística urbana de las mismas características apuntadas anteriormente con respecto a la Ciudad Capital.

- Organizar excursiones guiadas a las localidades vecinas con el conveniente asesoramiento de guías especializados.

- Implementar un Sistema de Información en lugares de concentración de público que describa e indique las correspondientes salidas hacia las localidades vecinas, en un todo de acuerdo a técnicas actualizadas de comunicación. Esta información debería disponerse sobre un mapa vial que contenga indicación de circuitos, localización de puntos de interés, kilometrajes, servicios, etc., de acuerdo a lo propuesto para la Ciudad Capital.

Para un plan de motivación al turista a viajar y recorrer el interior de la Provincia sería necesario:

- Implementar un sistema de información en lugares de concentración de público que describa y promocione Talampaya. Esta información debería ser resuelta según lo señalado anteriormente para la Ciudad Capital.

Adecuación de los atractivos existentes e implementación de nuevos atractivos y servicios en Talampaya.

Para adecuar los atractivos existentes sería necesario:

- Dado que la Cuesta de Miranda es el primer gran paisaje que encuentra el turista en su ruta desde Chilecito a Talampaya, poner en valor el lugar señalizando los puntos de interés y emplazando miradores.

- En Talampaya desarrollar caminos que llevan hasta la base misma de las formaciones más curiosas. Implementar más servicios de guías para ayudar a la interpretación y el recorrido.

Para implementar nuevos atractivos y servicios sería necesario:

- Señalizar el circuito interno y el camino desde Pagancillo hasta Talampaya.

- Construir paradores como lugares de descanso y servicios esenciales.

- Construir en Talampaya una sala de interpretación que contenga una representación del recurso con toda la descripción necesaria.

2.3. RELEVAMIENTO Y ANALISIS DEL MATERIAL IMPRESO EXISTENTE

Se ha relevado el siguiente material impreso:

- La Rioja, general	desplegable	10-30 x 22 cm
- Circuito Capital	desplegable	9,3-37,5 x 22 cm
- Circuito Talampaya	desplegable	10-30 x 22 cm
- Chilecito	desplegable	10-30 x 22 cm
- Circuito de la Costa	desplegable	10-30 x 22 cm
- Circuito de la Costa (nuevo)	desplegable	11,2-34 x 22 cm
- Circuito Talampaya (nuevo)	desplegable	11,2-34 x 22 cm
- Ruta de los Caudillos (nuevo)	desplegable	11,2-34 x 22 cm

- La Rioja, general (nuevo)	desplegable 11,2-33,5 x 22 cm
- Museo Folklórico	desplegable 10,6-31 x 22 cm
- Dirección Talleres y Mercado Artesanal	desplegable 10,3-31 x 22 cm
- Casa Moreira	desplegable 11,2-33,8 x 22 cm
- Museo Folklórico Crónicas	desplegable 22,9-45,8 x 12 cm
- A.C.A. La Rioja	desplegable 22,9-45,8 x 12 cm
- La Rioja Avanza, 10 preguntas a una provincia del futuro	desplegable 53,3-26,6 x 73,3-18,3 cm

FOLLETO	PAPEL	FORMATO	TIPOGRAFIA	FOTOGRAFIA	TEXTOS	DISEÑO GRAFICO	MOTIVACION	IMAGEN	IMPRESION	COLOR	PUNTAJE
LA RIOJA	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	21
CAPITAL	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	14
TALAMPAYA	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	19
CHILECITO	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	18
DE LA COSTA	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	18
DE LA COSTA(NUEVO)	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	27
CAUDILLOS (NUEVO)	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
TALAMPAYA (NUEVO)	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
LA RIOJA (NUEVO)	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	25
MUSEO FOLKLORICO	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	27
MERCADO ARTESANAL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
CASA MOREIRA	1	3	1	-	3	1	1	1	1	1	13
MUSEO FOLKLORICO	1	3	1	-	3	1	1	1	1	1	13
A.C.A. LA RIOJA	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	12
LA RIOJA AVANZA	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11

Del análisis general surgen las siguientes características:

El conjunto es heterogéneo

La falta de coherencia formal entre cada uno de los elementos no ayuda a tener una imagen identificatoria integral. El propósito de todo plan que se apoye en una diversidad de elementos de promoción es conseguir, a través de una línea normativa, una identificación que ayude a un rápido reconocimiento institucional. Se trata de obtener del público un reconocimiento inmediato, inequívoco y preciso y esta identificación proponer además establecer relaciones claras entre el material y su - contenido y el receptor.

Independientemente del formato, falta en todo el material impreso una imagen identificatoria, hoy ausente en la disposición general del diseño, en las características tipográficas, en el lenguaje fotográfico, en el uso de colores básicos, en el estilo literiario. Ampliando el marco del análisis e incorporando el material impreso por otros organismos - Subsecretaría de Cultura, Automóvil Club Argentino, etc., el cuadro es aún más heterogéneo.

Falta un símbolo identificatorio

Un símbolo es lo que identifica a la entidad o empresa en su actividad y establece una primera, fácil y reconocible relación con el receptor. La ausencia de un símbolo -insignia, logotipo, isotipo, logoisotipo, marca, etc.- es uno de los detalles que indican una falta de identidad e interrelación entre los distintos materiales impresos. Esto ha comenzado a subsanarse en los últimos cuatro desplegables.

Hay diversidad tipográfica

En cada folleto se observa una interpretación libre de usar tipográficamente la palabra "La Rioja". Un estudio de las connotacio-

nes particulares de cada tipo de letras seguramente orientará a definir una en especial para "La Rioja". En este análisis es importante de antemano tener en claro cual es en realidad la imagen de La Rioja que queremos "vender". Por ejemplo en este sentido puede observarse que la tipografía aplicada en el folleto del Museo Folklórico es la más acertada, no solo por el tipo usado sino además por el color adoptado.

Esto vale también para la tipografía interior de textos que debería ser más coherente con el sentido general.

Para completar el análisis puede decirse que, independientemente del formato, los valores interiores más destacados de un folleto -su paisaje interior- están dados por una disposición gráfica asignada en el diseño y por la "masa" tipográfica que define un grisado especial según tipo de letra, cuerpo y separación.

Del cuidado de estas normas surgiría una línea armónica e identificatoria, base necesaria para definir con claridad una verdadera imagen institucional.

En el cuadro adjunto se presenta una evaluación detallada del material impreso existente, incluído los cuatro desplegables entregados a la Provincia en este mes de abril, de calidad notablemente superior al promedio de los anteriores.

Para esta evaluación se han tomado en consideración diez dimensiones:

- papel
- formato
- tipografía
- fotografía
- textos

- diseño gráfico
- motivación
- imagen
- impresión
- color

Para cada una de estas dimensiones se utilizó una escala tricotómica con los criterios siguientes:

1. malo
2. regular
3. bueno

Sumando cada puntaje para cada una de las diez dimensiones se creó un Indice cuyos valores teóricos oscilan entre un máximo de 30 (3 en todo) y un mínimo de 10 (1 en todo), y que figuran en la última columna del cuadro.
Si a estos 20 puntos que son el rango de variación del Indice lo dividimos en tres grupos obtenemos la siguiente valoración:

10 a 16 malo

17 a 23 regular

24 a 30 bueno

Conceptualmente estos valores quieren decir lo siguiente:

a) Hay seis desplegables "buenos", que incluyen los cuatros nuevos y el del Museo Folklórico y el del Mercado Artesanal (el mejor de todos).

b) Hay cuatro desplegables "regulares", de los cuales tres han sido reem

plazados por los "nuevos".

c) Hay cinco "malos".

Analizando por dimensión surgen nuevos elementos:

a) en general las dimesiones de mayor valor son:

- el formato
- el papel
- los textos

b) en general las dimensiones menos respetadas son:

- el diseño gráfico
- el color
- la imagen
- la motivación
- la fotografía

c) la tipografía en general es regular

3. LA PROPUESTA PARA UN PLAN DE PROMOCION TURISTICA

Dado que la situación analizada se caracteriza por:

- insuficiente presencia activa de la Provincia en el marco nacional.

- ausencia de la Provincia de los centros emisores, marginación del mercado turístico nacional e internacional, y carencia de un eficiente material publicitario que responda a una estrategia planificada de promoción.

- escasez de contenido temático respecto al producto real riojano en el material publicitario.

- insuficiente representatividad de la Dirección General de Turismo dentro del ámbito turístico nacional y provincial.

- inexistencia general de un conocimiento de los beneficios del movimiento turístico.

Este Plan de Promoción Turística se propone como objetivos:

A) Implementar un plan de difusión nacional que destaque a la Provincia por una situación de reconocimiento general.

Esta campaña de afirmación de la "existencia" de la Provincia debería fundamentarse en la exaltación y puesta en valor de sus recursos generales como elementos de conformación de una imagen provincial.

B) Conseguir revertir, como objetivo prioritario y a través de la implementación y difusión de los recursos de la Provincia, la actual tendencia hacia un turismo itinerante y espontáneo y planificar una campaña de promoción turística que se apoye en un adecuado y coherente

material publicitario, de acuerdo al plan de acción que se propone más adelante.

C) Incorporar al diseño de la estrategia promocional turística el contenido temático que surge de la identificación del producto riojano (Capítulo 4 del Informe Parcial) y aplicarlo al material de promoción, teniendo en cuenta el orden de importancia de cada una de ellas:

Orden	producto	tipo de recurso
1	la gente	humano
2	el clima y el sol	calidad del medio natural
3	los paisajes	escenico-paisajístico
4	las iglesias	histórica-cultural
5	el vino riojano	producto regional
6	la tranquilidad	humano

D) Definir para la Dirección General de Turismo para sí y frente al consenso público una imagen institucional de acuerdo a la importancia de su participación, dado que se trata del organismo rector de la actividad turística de la Provincia y conductor natural de la política general para el sector.

E) Formar una verdadera conciencia turística que contribuya a mejorar la "capacidad de recibir" de la población y consolide una base operativa eficaz para los emprendimientos.

4. EL PLAN DE ACCION

4.1. EL MATERIAL IMPRESO DE PROMOCION

En este plan se incluye tanto el motivacional como el operativo.

De carácter motivacional

A) Un folleto general institucional, de formato 21,0 x 19,8 cm, con el siguiente contenido:

- Mapa de la Provincia señalizando los centros y circuitos turísticos, la red caminera nacional y provincial, las distancias y servicios, aeropuertos y ferrocarriles. .

- Mapa de ubicación relativa de la Provincia dentro del país

- Textos descriptivos de los recursos turísticos destacando, según los casos, los valores histórico-culturales, escénico-paisajístico, folklóricos, etc.

- Fotografías motivacionales a cuatro colores.

B) Folletos regionales, de formato 21,0 x 19,8 cm. Los temas propuestos son:

- Capital
- Chilecito y alrededores
- Talampaya, con el siguiente contenido:
- Mapa de la región del centro o circuito
- Mapa de ubicación relativa del área dentro de la Provincia
- Textos descriptivos de los recursos tal como se dijera para el folleto general institucional.
- Fotografías motivacionales a cuatro colores.

C) Folletos temáticos, de formato 21,0 x 19,8 cm. Los temas propuestos son:

- Museos
- Mercado artesanal
- Iglesias y monumentos
- Los Caudillos
- Gastronomía riojana
- Festividades, con el siguiente contenido:
- Textos descriptivos del tema específico tal como se dijera para el folleto general insitucional.
- Fotografías promocionales a cuatro colores

D) Sobres-carpetas, de formato 30 x 23 cm, con el siguiente contenido:

- Tapa y contratapa fotografía a cuatro colores con textos calados
- Interior dos sobres a media hoja portadores de folletería

El material deberá ser cartulina ilustración 200 g.

E) Afiches, de formato 42,0 x 59,4 cm, con contenido de cinco temas e impresión a cuatro colores.

F) Láminas, de formato 21,0 x 29,7 cm, con contenido de cinco temas e impresión a cuatro colores.

De carácter operativo:

G) Folleto 'Bienvenido a La Rioja", de formato 21 x 10 cm, con el siguiente contenido:

- Textos de interés para el turista: listado y categoría de ho-

teles, direcciones de interés, orientaciones generales, medios de transporte, horarios, distancias, recomendaciones gastronómicas, vestimenta, etc.

- Mapas y gráficos ilustrativos

H) Folleto "Noticias", de formato 21 x 10 cm, con el siguiente contenido:

- Datos estadísticos y tarifas de hoteles y servicios
- Políticas y proyectos
- Gráficos ilustrativos

Los formatos propuestos de los distintos impresos están dimensionados de acuerdo a las recomendaciones de la Subsecretaría de Turismo de la Nación, respecto de unificar todo el material promocional argentino con el objeto de obtener una unidad formal coherente que contribuya a crear una imagen identificable y armónica. Estos formatos a su vez se encuadran dentro de los usos recomendados respecto a economía de material y funcionalidad operativa.

4.2. EL MATERIAL PROMOCIONAL DE PROYECCION

I) Audiovisual, con cuatro proyectores y una duración de 13 a 15 minutos.

El sistema audiovisual de proyecciones es sin lugar a dudas el elemento de comunicación e información motivacional más importante y efectivo del moderno "arsenal" promocional turístico.

Una experiencia de diez años desde su aparición en las campañas

de promoción turística nacional -Dirección Nacional de Servicios Turísticos- ha indicado una aceptación, grado de expectativa y capacidad de motivación sin precedentes en materia de medios de comunicación publicitaria.

Su facilidad de transporte, adaptabilidad a cambios mediante reemplazo de slides, capacidad de adaptación a cualquier espacio, posibilidad de proyección a plena luz del día sin pérdida de definición -retroproyección-, y la seguridad de performance como consecuencia de su funcionamiento automatizado, hacen del sistema un medio de expresión promocional de extraordinario rendimiento.

Este sistema tiene como contrapartida un alto costo inicial que además obliga a confeccionar un cronograma de uso permanente que justifique la alta inversión. Además el calendario nacional de eventos no ofrece repetidas oportunidades de presentación y el sistema puede entrar en períodos ociosos que generalmente obligan a un montaje casi permanente en la propia sede de la Dirección General de Turismo, creando la clásica incertidumbre de una promoción motivacional en presencia del propio recurso. Esto también debe considerarse como parte del alto costo del sistema.

Como resumen se puede decir que un audiovisual, con independencia de su alto valor comunicativo, sólo se justificará su incorporación al material de promoción en cuanto las perspectivas de uso se sean sostenidas y los programas de presentación armados de acuerdo al valor y jerarquía del material.

J) Video cassettes color, sobre tres temas y una duración aproximada de 10 minutos cada uno.

El sistema de video cassettes es una de las más modernas técnicas

de comunicación publicitaria, no sólo por su posibilidad de incorporar films promocionales o mensajes a los requerimientos de campañas masivas por televisión, sino además como alimento de monitores individuales o en batería que pueden disponerse en infinitas situaciones de uso dado su escaso tamaño. Estos monitores pueden ser dispuestos en vidrieras, mostradores, stands, oficinas de información, etc. y su formidable posibilidad de traslado posibilitan proyecciones en colegios, universidades, agencias de viaje, exposiciones, convenciones, reuniones de todo orden, etc.

Si bien no alcanza la espectacularidad de un audiovisual, su costo menor, facilidad de transporte y alta capacidad de cobertura lo hacen imprescindible para campañas de promoción como así también en rápidos operativos de acción directa.

Consecuente con el sentido de acentuación promocional de los recursos más importantes de La Rioja, los temas a desarrollar serían:

- Ciudad Capital
- Chilecito
- Talampaya

K) Carpetas contenedoras de elementos audiovisuales, conteniendo doce diapositivas de color, un disco long-play de 17 cm y texto introductorio al tema, de formato 26 x 20 cm.

Se trata de un material de alto valor desde el punto de vista del "efecto" que causa sobre el receptor.

Debe estar resuelta en un formato funcional, incluye tapa y contratapa en material plástico acolchado, un pliego ilustración interior con textos descriptivos, una hoja-sobre en plástico transparente que acondicione el juego de 12 diapositivas y un sobre portadisco.

Este valioso material debe ser distinguido como "no masivo", y sólo debería ser entregado a personas o instituciones que tengan una importancia especial para el sector. Chilecito, Capital y Talampaya serían los temas fundamentales a desarrollar, de acuerdo a los objetivos expuestos al hablar de los video cassettes.

4.3. EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DEL MATERIAL DE PROMOCION

Esta propuesta de promoción publicitaria turística ha sido pensada de manera tal que evite acciones que respondan exclusivamente a ocasiones espontáneas.

En este sentido la Dirección General de Turismo debería producir material publicitario para distribución directa en centros de emisión turística de la Argentina y el exterior.

Por lo tanto se considera necesario coordinar las acciones con la Subsecretaría de Turismo de la Nación para el material a distribuirse en el exterior, así como en el orden nacional con la Casa de La Rioja en Buenos Aires y agentes de viaje de Córdoba, Mendoza, Tucumán y Rosario, para lograr la mayor eficacia en el uso del material.

En el futuro debería pensarse en la creación de oficinas específicas permanentes en los centros emisores del interior, con personal experto y un estricto plan de actividades promocionales preestablecido.

El material de promoción debería ser distribuído de acuerdo a las siguientes prioridades:

- A los agentes de viaje internacionales que trabajen con Argentina: folleto general institucional, cassettes color para T.V., carpetas con elementos audiovisuales, afiches, láminas.

- A los agentes de viaje nacionales que trabajen con La Rioja: folleto

general institucional, folletos regionales, folletos temáticos, folleto "Noticias", cassettes color para T.V., carpetas con elementos audiovisuales, afiches, láminas.

- A exposiciones y ferias en que participe La Rioja: folleto general institucional, cassettes color para T.V., carpetas con elementos audiovisuales, láminas.

- A delegados a congesos en que participe La Rioja: folleto general institucional, folletos regionales, carpetas con elementos audiovisuales, láminas.

- A público que solicite información turística: folleto general institucional, folletos regionales, folletos temáticos, láminas.

- A escuelas y universidades: folleto general institucional, folletos regionales, folletos temáticos, folleto "Noticias", carpetas con elementos audiovisuales y afiches.

Como puede observarse en el mecanismo de distribución previsto se ha respetado el grado de especialización del material surgiendo entonces que:

- el folleto general institucional se distribuye a todos los destinatarios.

- los folletos regionales se distribuyen a agentes de viaje nacionales que trabajen con La Rioja, delegados a congresos en que participe La Rioja, público que solicite información turística y escuelas y universidades.

- los folletos temáticos a los agentes de viaje nacionales que trabajen con La Rioja, público que solicite información turística y escuelas y universidades.

- el folleto "Noticias" a los agentes de viaje nacionales que trabajen con La Rioja y escuelas y universidades.

- cassettes color para T.V. para los agentes de viaje internacionales que trabajen con Argentina, los agentes de viaje nacionales que trabajen con La Rioja, exposiciones y ferias en que participe La Rioja.

- carpetas con elementos audiovisuales a los agentes de viaje internacionales que trabajen con Argentina, agentes de viaje nacionales que trabajen con La Rioja, exposiciones y ferias en que participe La Rioja, escuelas y universidades.

- afiches para agentes de viaje internacionales que trabajen con Argentina, agentes de viaje nacionales que trabajen con La Rioja y escuelas y universidades.

- láminas a agentes de viaje internacionales que trabajen con Argentina, agentes de viaje nacionales que trabajen con La Rioja, exposiciones y ferias en que participe La Rioja, delegados a congresos en que participe La Rioja, público que solicite información turística..

Cada centro de distribución debería ser responsable de la entrega del material y tener a su cargo la aplicación de las normas correspondientes y el control de la reposición.

En este sentido deberían indicarse trimestralmente las circunstancias de distribución del material recibido de acuerdo con los formularios que se remitan, y a su vez la Dirección General de Turismo debería reponer el material de promoción publicitaria, de acuerdo con la distribución efectuada según las planillas de control.

En la medida de sus posibilidades se considera necesario que en los

centros de distribución se desarrollen las siguientes actividades de promoción turística:

- organizar actos que en forma directa o indirecta tiendan a promover desplazamientos turísticos hacia La Rioja.

- recopilar estadísticas que puedan ser usadas para el planeamiento de la acción general.

- informar sobre acontecimientos o circunstancias que influyan en los desplazamientos turísticos hacia La Rioja.

- informar sobre la distribución del material recibido, como así también la eficacia motivacional de cada uno de los elementos de promoción.

4.4. LA SEÑALIZACION TURISTICA EN RUTAS

En esta propuesta se han tomado en cuenta la simbología en general, el diseño en particular y la construcción y emplazamiento.

Se recomienda la implementación de un sistema de señalización turística para rutas de enlace a los centros de interés turístico, indicando en forma clara la característica del recurso, los servicios y las posibles actividades adicionales, caza, pesca, naútica, etc.

Esta simbología debería ser estudiada de manera que su posterior emplazamiento no sufra los deterioro propios de los objetos a cielo abierto y deberían encuadrarse dentro de las normas internacionales en cuanto a formato, disposición, legibilidad, etc.

Los atractivos terminales e intermedios deberían tener para este caso la misma importancia y la valoración y estudio de los sitios de interés

deberían ajustarse a las normas generales de especificación establecidas:

- escénico - paisajísticos
- histórico - culturales
- servicios
- actividades deportivas

Para cualquier estudio de una simbología de señalización deberían tenerse en cuenta las más exigentes pautas de diseño, ò sea el sistema de análisis de consistencia y pruebas de sometimiento general según el siguiente orden:

- vinculación entre el símbolo y su significado
- facilidad de lectura (velocidad peatonal y del automóvil)
- facilidad de reconocimiento
- facilidad de reproducción
- facilidad de recordación
- resistencia al envejecimiento
- resistencia a la distorsión
- resistencia a la amputación
- resistencia a la ampliación
- resistencia a la reducción
- resistencia al desenfoque
- versatilidad de uso bidimensional
- versatilidad de uso tridimensional
- versatilidad de uso blanco sobre fondo negro
- versatilidad de uso negro sobre fondo blanco

Los símbolos, independientemente de su valor informativo, deberían reunir condiciones aceptables de buen diseño y tener una total homogeneidad formal entre sí.

De esta manera se conseguiría una buena continuidad visual y estética, mayor eficacia recordativa y una necesaria fuerza motivacional.

La simbología y su sistema de sostén deberían ser estudiadas de acuerdo a sistemas que reunan sencillez estructural, resistencia al deterioro y buena base de fundación.

En este sentido deberían revisarse los métodos adoptados por Vialidad Nacional, Vialidad Provincial, Automóvil Club Argentino, etc.

De la misma forma deberían estudiarse los sitios adecuados para una mejor visibilidad y las óptimas distancias de anticipo.

En los casos en que el recurso reuna dos o más atractivos de interés, de podrán diseñar sistemas de "baterías" compuestas por las simbologías que correspondan, en todo de acuerdo a los requisitos de fácil lectura.

4.5. EL SEÑALAMIENTO TURISTICO URBANO

Se recomienda la implementación de un sistema de señalización turística para cada localidad turística indicando y orientando a los visitantes respecto de la localización de los lugares de interés, distancias, medios de transporte, etc.

La simbología debería ser resuelta de manera de que sus posibles soluciones de emplazamiento no afecten su reconocimiento visual.

Para el estudio de los símbolos, el diseño en particular y construcción

y emplazamiento debería seguirse lo señalado para la señalización turística en rutas.

4.6. LA INFORMACION TURISTICA URBANA

Se recomienda la implementación de un sistema de información en lugares de concentración de público, que describa y promocione los atractivos turísticos de cada localidad.

Esta información debería disponerse sobre un mapa de la localidad y contendrá señalización de los sitios de interés, recorridos peatonales de valor, indicación de medios de transporte público, distancias, servicios, horarios, alojamiento, etc.

El panel informativo, además de su eficacia en materia informativa, debería tener un excelente diseño y capacidad de motivación a emprender los recorridos propuestos. De esta forma los elementos de información podrían ser una importante contribución estética para cada localidad.

El mapa mural debería montarse en un pedestal autoportante y colocado a la manera de los tradicionales avisadores comerciales de doble faz.

El bastidor de fijación del panel debería tener las características necesarias para una preservación del material informativo. Toda la solución estructural debería resolverse de manera sencilla y condicionada a los efectos de la durabilidad y resistencia.

4.7. LOS PUESTOS PERMANENTES DE INFORMACION TURISTICA

Independientemente de la tarea que realiza la Dirección General de Turismo en materia de información en su sede de Av. Sarmiento, es necesario destacar el permanente reclamo (Ver Capítulo 4) de los viajeros en cuanto a asistencia.

Una implementación de nuevos centros de información debería ser otro de los objetivos a resolver en el corto y mediano plazo a través de un plan que incluya como mínimo a la Ciudad Capital, Chilecito y Patquía.

En la Ciudad Capital deberían localizarse en la Terminal de Omnibus, el Aeropuerto, los principales hoteles, y los controles policiales de acceso a la Ciudad.

En Chilecito debería localizarse en el puesto permanente con personal de guías que indiquen y acompañen grupos de turistas al entorno aledaño.

En Patquía debería localizarse un puesto permanente de información, dado que Patquía es el nudo carretero más importante de la Provincia. Esta situación, de gran importancia desde el punto de vista de las alternativas, haría necesario un servicio permanente de orientación al turista. Para este caso el emplazamiento del puesto tendría que estar relacionado directamente con el control caminero policial, de manera de aprovechar las paradas obligatorias de los vehículos para desarrollar su acción directa.

4.8. LA CAMPAÑA DE CREACION DE UNA CONCIENCIA TURISTICA

Se recomienda implementar una campaña de concientización de la población con el propósito de demostrar su posición de beneficiario del movimiento turístico.

A pesar de que la Provincia cuenta con una destacada y muy reconocida amabilidad y gentileza natural en su población, se recomienda tratar de mejorar la "capacidad de recibir" de todo el medio social. Esto debería constituir uno de los objetivos más importantes de la estrategia promocional.

Esta receptividad podría jerarquizarse estableciendo una imagen convenientemente elaborada de la importancia potencial que el turismo tiene en el desarrollo socioeconómico.

La existencia de una verdadera conciencia turística haría avanzar los procesos de consolidación del mercado y facilitaría una base dinámica y fecunda a los emprendimientos, posibilitando así un aumento significativo del turismo receptivo.

Se recomienda implementar cursos de capacitación del sector público y privado con el objeto de conseguir el más alto nivel requerido respecto a receptividad del medio social.

4.9. EL APOYO A EVENTOS GENERALES

Las exposiciones y ferias, así como los festivales, convenciones o eventos deportivos, como lugares de concentración de público ávido de consumo informativo deberían ser acontecimientos muy importantes para realizar distribución de material de promoción turística.

La presencia sostenida del material impreso en exposiciones y el apoyo a las organizaciones feriales, debería figurar como prioridad entre las metas de la Dirección General de Turismo.

En el caso en que la Dirección General de Turismo asista con un stand propio, este debería encuadrarse dentro de la filosofía expuesta para el cuidado en la confección del material publicitario y de los sistemas de señalización e información turística. Es decir construir una caja arquitectónica que, independientemente de sus valores propios, pueda contener el despliegue informativo y motivacional con una gran unidad formal, consiguiendo como resultado una fuerte y destacable presencia dentro del marco general.

Todo ello con el no despreciable objetivo de conseguir premios o men-

ciones en los concursos para distinguir los mejores stands y sumar de esta manera beneficios adicionales de imagen y prestigio institucional.

En este sentido es conveniente destacar que el verdadero concepto de economía en las inversiones de carácter promocional está dado por el buen rendimiento de los distintos elementos y no en el costo inicial, de allí la atención y el cuidado en los estudios preliminares con respecto a cada caso.

4.10. EL APOYO A EVENTOS PARTICULARES (SEMANA DE LA RIOJA)

La Semana de La Rioja debería ser uno de los acontecimientos locales de mayor importancia y un compromiso de colaboración y cobertura promocional para la Dirección General de Turismo.

Además de los expuesto en el punto anterior respecto al apoyo a eventos, la Dirección General de Turismo debería formular y auspiciar actividades que hagan de la Semana de La Rioja un verdadero atractivo a nivel nacional.

Como contenido de la propuesta podría pensarse en los siguientes elementos:

- Festivales folklóricos con acentuación de música de La Rioja
- Exposición nacional de la artesanía
- Feria gastronómica, promoción de la comida típica
- Exposiciones de pintura, cerámica, filatelia, etc.
- Competencias deportivas de todo orden
- Concursos literarios de contenido turístico
- Concursos fotográficos de temas turísticos.

5. OTRAS ACCIONES DE PROMOCION SOBRE EL SECTOR PRIVADO

La intervención activa de la Dirección General de Turismo supone la persecusión de un beneficio a escala provincial y, naturalmente, debe considerar también el beneficio económico en relación con otros sectores de la economía, pero el principal objetivo es más bien el desarrollo integral de la provincia, incluyendo el de su aparato productivo y muy especialmente el del sector privado.

Proveer un clima de facilitación turística es, entre otras cosas, una condición necesaria para incentivar la participación o actuación de la empresa privada, que es en definitiva el sector ejecutor por excelencia, el que va a aportar su experiencia y espera el apoyo del sector público.

El apoyo de la Dirección General de Turismo en el caso específico de los operadores turísticos, debe estar basado en un cuadro normativo coherente y completo, ya que es el medio más adecuado para garantizar la prestación del servicio y controlar el nivel de su calidad.

Fundamentalmente, al empresario le interesa obtener condiciones y tarifas convenientes, garantía del respeto de las reservaciones, además de la calidad y prestación del servicio. Para ello, el organismo provincial de turismo es quien debe convocar a todos los prestadores de servicios del sector y lograr consenso para la aplicación de tarifas razonables, lo que debe concluir con un acta de acuerdo orientadora pero que comprometa a una acción común para cada tipo de servicio a prestar.

Otra función inherente a la Dirección General de Turismo será pues supervisar ulteriormente el cumplimiento de lo acordado, lo que se encuentra también en directa relación con el deber del Estado de ofrecer una alta imagen turística de la Provincia.

Además, sería necesario asegurar que la clasificación de la hotelería vi

gente, coincida con la realidad de la oferta de plazas en la Provincia, lo que redundaría no sólo en beneficio de los mismos hoteleros, sino que también proporcionará a los operadores la seguridad de la calidad de servicios que incluyan en sus programas.

Por otra parte, la implementación de medidas de reducción impositiva en el sector hotelero, apuntaría al logro de una reducción tarifaria, cuyos efectos sobre los operadores turísticos, resultan obvios.

En otro orden de cosas, puede citarse la importancia de los ya conocidos viajes de familiarización de los agentes de viajes a la Provincia; son los operadores quienes descubren por experiencia propia, lo que la Provincia ofrece, y finalmente será factor de decisión el incluirla o no en la programación de sus itinerarios.

Es por cierto, una acción costosa en términos económicos, pero quizá la más eficaz.Además, no debe olvidarse que, el sector privado, puede contribuir a solventar los gastos, puesto que será el sector más beneficiado ulteriormente.

Otra de las medidas que reforzarían la promoción, sería la organización de reuniones promocionales en la Delegación de La Rioja en Buenos Aires. Se trata de presentar las posibilidades turísticas de la Provincia a los empresarios responsables de su explotación, a los organizadores de congresos, a representantes de publicaciones especializadas y otros medios de difusión.

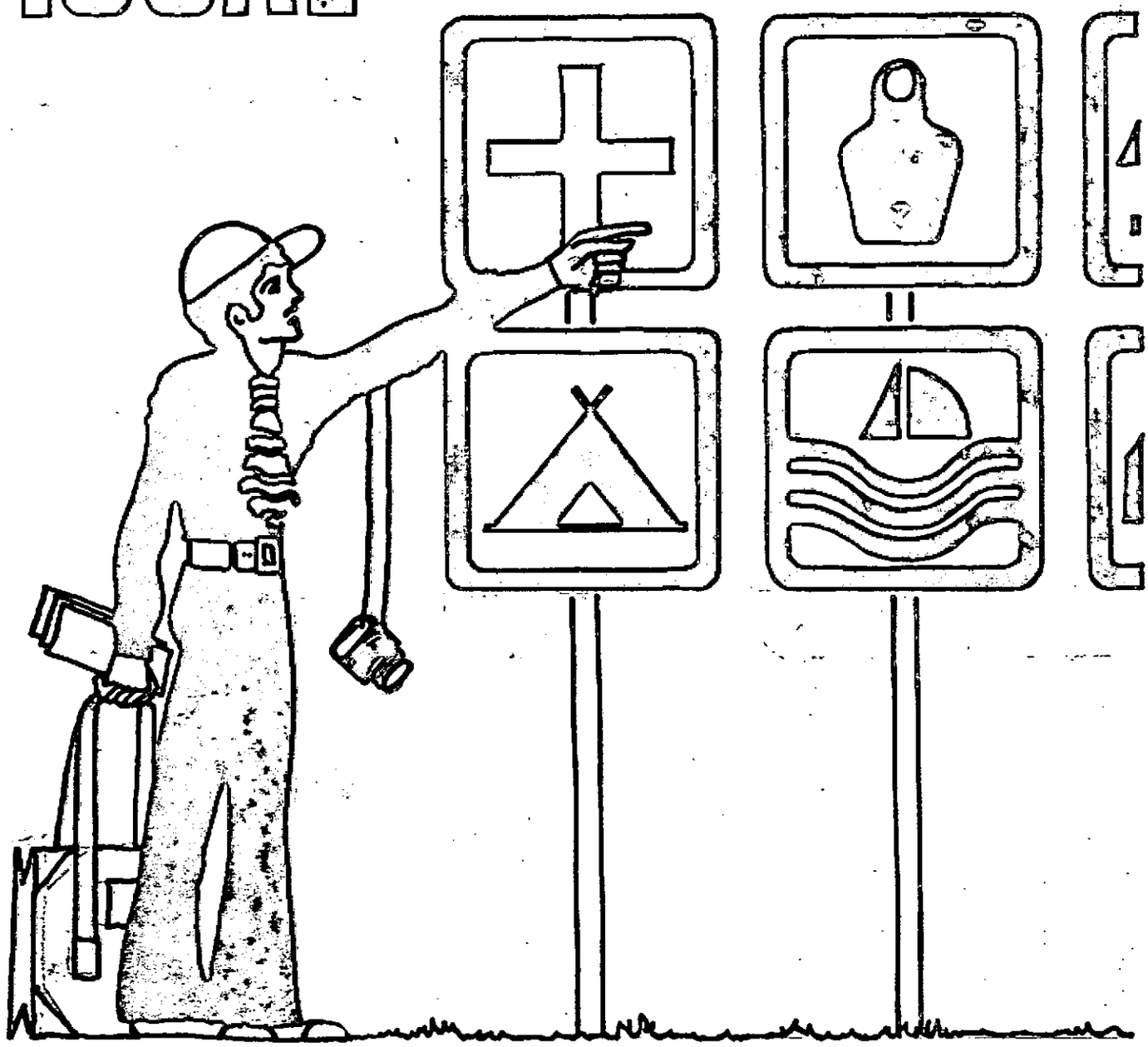
Resulta obvio destacar que es imprescindible tomar en cuenta la calidad de la presentación, la duración adecuada de la misma, y poner en evidencia la participación del sector privado en la organización del evento, lo que de algún modo refuerza la acción promocional.

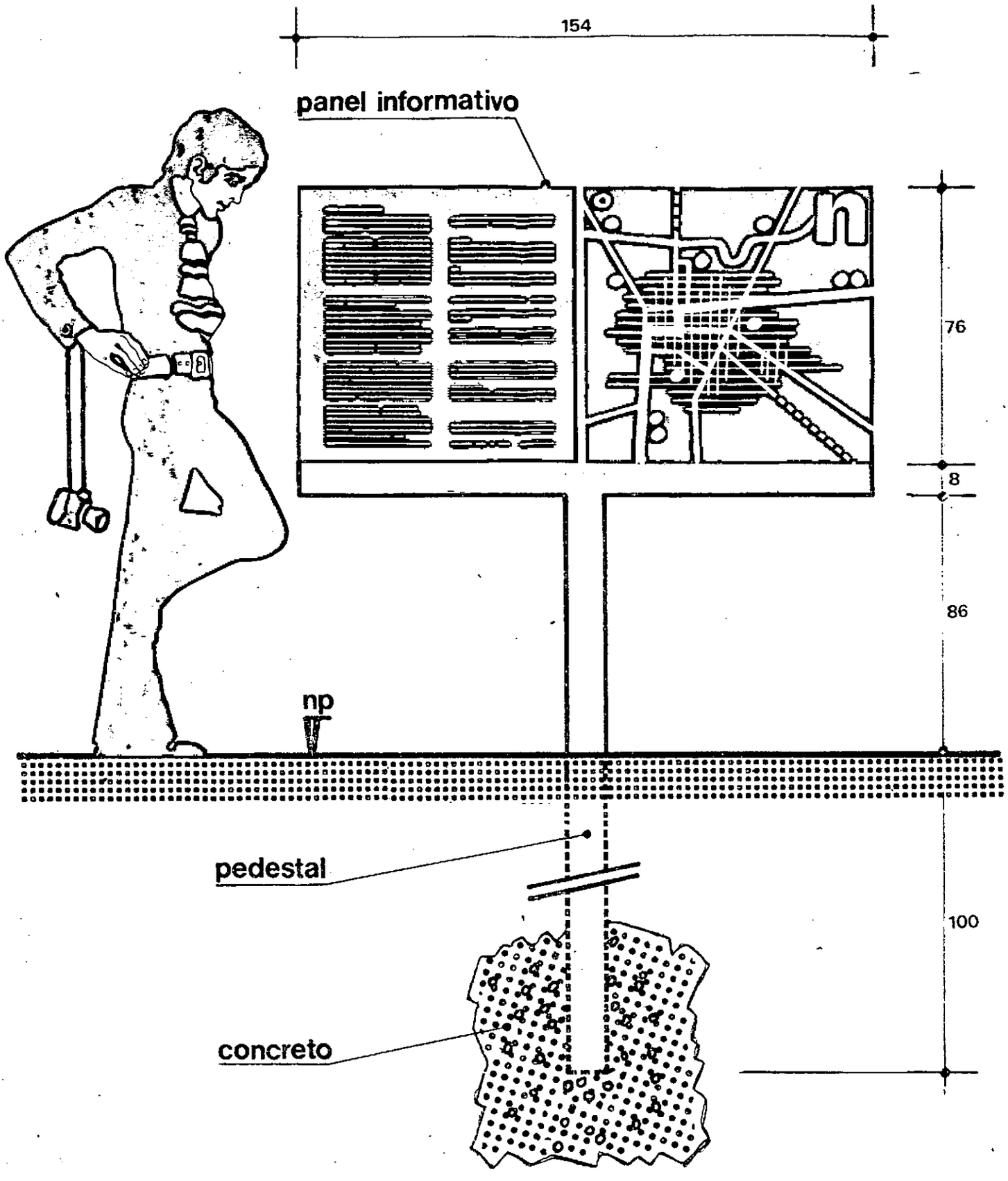
Finalmente, otro modo de alcanzar a los operadores mayoristas y agentes

de viajes es a traves de la revistas especializadas que son de lectura obligada para ellos.

A través de los medios especializados se podrá comunicar todas las novedades turísticas de la Provincia, manteniendo así una presencia institucional reiterada que permitirá refrescar las acciones promocionales realizadas manteniendo la presencia en el mercado.

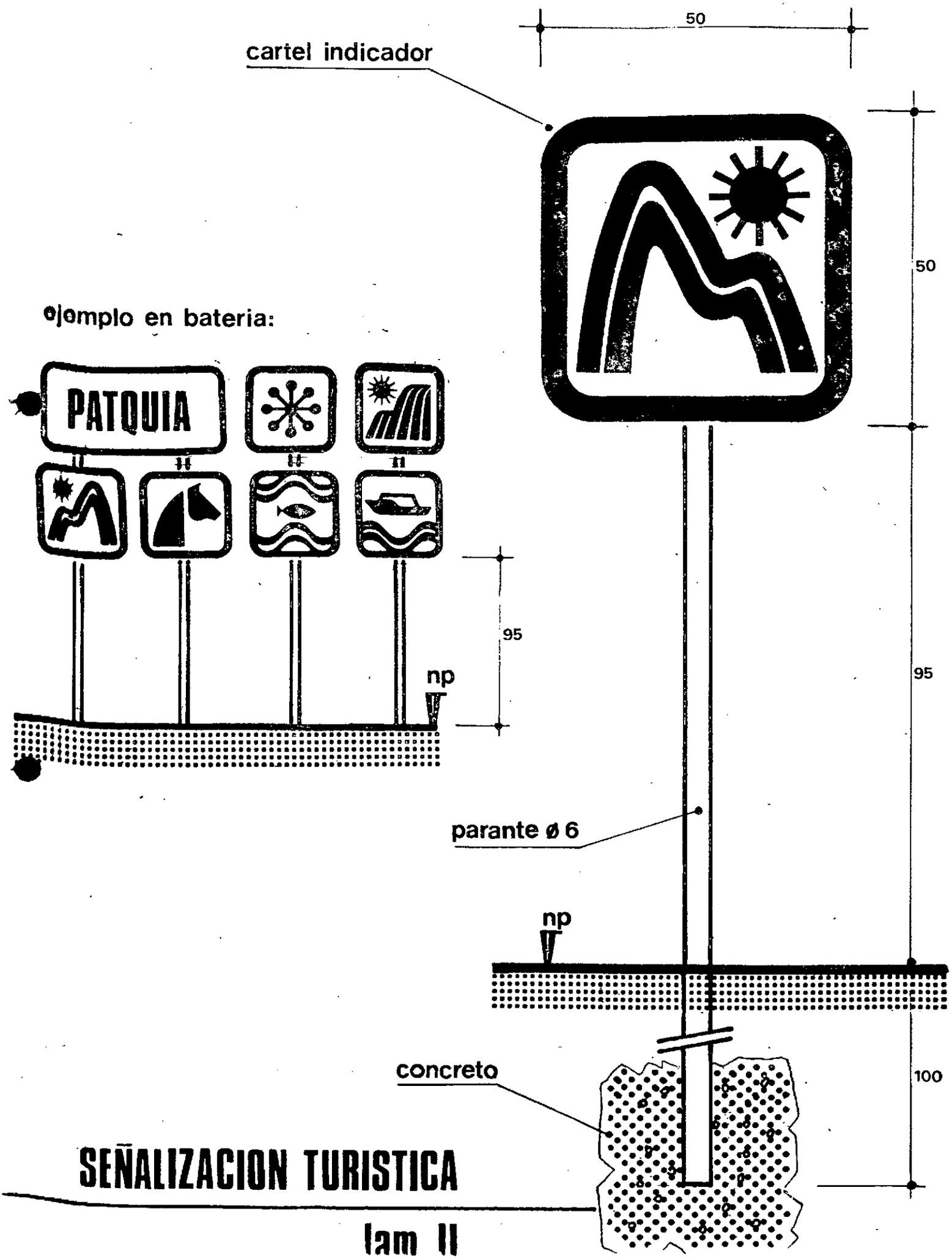
COMUNICACION VISUAL





INFORMACION TURISTICA

lam. I



SEÑALIZACION TURISTICA

lam II