

PROVINCIA DE LA RIOJA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**PLAN ESTRATÉGICO DE  
TURISMO SUSTENTABLE DE LA  
PROVINCIA DE LA RIOJA  
PLANTUR LA RIOJA 360**

**INFORME FINAL**

**TOMO I**

**MAYO 2024**

ESTUDIO SINGERMAN, MAKÓN Y ASOCIADOS SRL



# PLANTUR LA RIOJA 360

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE  
DE LA PROVINCIA DE LA RIOJA



INFORME FINAL

## PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE LA RIOJA PLANTUR LA RIOJA 360

Mayo 2024



CONSEJO FEDERAL  
DE INVERSIONES



# **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE LA RIOJA - PLANTUR LA RIOJA 360**

## **Informe Final**

### **Índice**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>TAREA 1. REUNIÓN DE INICIO DE PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN</b>	<b>14</b>
<b>TAREA 2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN.....</b>	<b>15</b>
2.1 Micrositio del Plan .....	15
2.2 Marca del plan.....	16
2.2.1 Diseño de la marca del plan.....	16
2.2.2 Lineamientos de comunicación del proceso de formulación del plan.....	17
<b>TAREA 3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Requerimiento de información.....	19
3.2 Realización de Talleres Participativos Regionales de Diagnóstico Propositivo .....	23
3.2.1 Introducción.....	23
3.2.2 Resultados de los talleres .....	24
3.3 Relevamiento territorial de la oferta.....	43
3.3.1. Atractivos turísticos actuales y potenciales.....	43
3.3.2. Georreferenciación de los atractivos relevados .....	47
3.3.3. Infraestructura básica de servicios y comunicación.....	48
3.4 Benchmarking de destinos .....	54
<b>TAREA 4. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>59</b>
4.1 Análisis de percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico .....	59
4.1.1. Metodología.....	59
4.1.2. Resultados .....	60
4.1.3. Conclusiones.....	65
4.2 Encuesta a prospectos .....	66
4.2.1 Metodología.....	66
4.2.2 Resultados.....	66
4.2.3 Conclusiones .....	77
4.3 Análisis semántico latente .....	79

4.3.1 Metodología.....	79
4.3.2 Resultados.....	80
4.3.3 Conclusiones.....	115
4.4 Encuesta a prescriptores de viajes de los principales mercados .....	118
4.4.1. Metodología.....	119
4.4.2. Resultados .....	119
4.4.3. Conclusiones.....	123
4.5 Encuesta prestadores turísticos de la Provincia de La Rioja .....	124
4.5.1. Metodología.....	124
4.5.2. Resultados .....	125
4.5.3. Conclusiones.....	131
<b>TAREA 5. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>132</b>
5.1 Valoración de los atractivos turísticos.....	132
5.2 Elaboración del mapa de actores .....	142
5.3 Caracterización territorial, turística, socio-económica y normativa.....	143
5.3.1 Caracterización socio-territorial.....	143
5.3.2 Caracterización ambiental.....	152
5.3.3 Ordenamiento territorial / regionalización .....	160
5.3.4 Estructura de la Movilidad /Conectividad .....	166
5.3.5 Infraestructura y Servicios.....	174
5.3.6 Equipamientos.....	182
5.3.7 Sistema de ciudades .....	185
5.3.8. Servicios turísticos .....	187
5.3.9 Demanda turística .....	200
5.3.10 Productos turísticos.....	216
5.4.11 Promoción turística.....	221
5.4.12 Análisis de las Herramientas de comunicación online .....	243
5.3.13 Análisis de la competencia.....	251
5.3.14 Gobernanza turística .....	255
5.3.15 Marco normativo turístico .....	259
5.3.16 Caracterización turística.....	261
5.3.17 Conclusiones.....	294
5.4 Elaboración del análisis FODA.....	297
<b>TAREA 6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>303</b>
6.1 Definición de los lineamientos del plan.....	303



6.1.1 Visión turística .....	303
6.1.2 Posicionamiento deseado .....	305
6.1.3 Los propósitos generales .....	308
6.2 Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos.....	327
6.2.1. Definición de los productos .....	328
6.2.2. Definición de los mercados .....	331
6.3 Realización de Talleres Participativos Regionales de Formulación Estratégica.....	344
<b>TAREA 7. FORMULACIÓN DEL PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>346</b>
7.1 Programa de Desarrollo Turístico Sustentable .....	346
7.1.1 D1: Programa de Capacitación en Gestión de Emprendimientos Turísticos Sustentables .....	346
7.1.2 D2: Programa de Certificación de Norma ISO 50001 en Emprendimientos Turísticos ....	346
7.1.3 D3: Línea de Financiamiento Gestión Responsable en Emprendimientos Turísticos.....	346
7.1.4 D4: Programa de Certificación Hoteles más Verdes .....	347
7.1.5 D5: Programa de Iluminación del Espacio Público y de Atractivos con Energía Solar ....	347
7.1.6 D6: Programa de Reforestación con Especies Autóctonas .....	347
7.1.7 D7: Programa de Uso Turístico Sostenible en las Áreas Naturales Protegidas Provinciales .....	347
7.1.8 D8: Programa de Manejo de Capacidad de Carga y del Límite de Cambio Aceptable ....	347
7.1.9 D9: Gestión Integral de Residuos Sólidos en Destinos Turísticos Provinciales .....	348
7.1.10 D10: Plan de Manejo de Riesgo y Resiliencia Turística .....	348
7.1.11 D11: Adhesión al Convenio de Glasgow y al Programa One Planet.....	348
7.1.12 D12: Plan de Acción Climática en Turismo.....	348
7.1.13 D13: Programa Pueblos con Encanto.....	348
7.1.14 D14: Dotación de Obras en Rutas Turísticas.....	349
7.1.15 D15: Programa de Microcréditos .....	349
7.1.16 D16: Turismo Productivo Riojano .....	349
7.1.17 D17: Estrategia de Promoción de Inversiones en Turismo.....	349
7.1.18 D18: Estrategia de Captación del Transporte Aéreo Comercial de Pasajeros .....	349
7.1.19 D19: Plan Integral de Conversión de Destinos Turísticos Inteligentes Provinciales .....	350
7.1.20 D20: Fortalecimiento de los Vínculos de la Cadena de Valor Turística Provincial.....	350
7.1.21 D21: Programa Bases para la Gestión Turística Integral de Municipios Sostenibles ....	350
7.1.22 D22: Innovación en la oferta turística.....	350
7.1.23 D23: Consolidación del Observatorio Económico de Turismo Provincial .....	350
7.1.24 D24: Programa de Calidad Turística Provincial .....	350
7.1.25 D25: Impulso a la formalización de los prestadores de servicios turísticos.....	351

7.2 Programa de Marketing Turístico .....	351
7.2.1 M1: Campaña en Redes Sociales.....	351
7.2.2 M2: Pauta Digital en Google Ads .....	352
7.2.3 M3: Sitio Web Oficial de Turismo .....	353
7.2.4 M4: Nueva App para Dispositivos Móviles.....	353
7.2.5 M5: Chatbot Turismo.....	353
7.2.6 M6: Medición y Seguimiento del Sitio Web .....	353
7.2.7 M7: Desarrollo del Vínculo Destino-Influencers .....	354
7.2.8 M8: Calendario Provincial de Eventos y Fiestas Populares .....	354
7.2.9 M9: Desarrollo de Actuaciones Cooperadas en Campañas .....	354
7.2.10 M10: Programa de Fidelización .....	355
7.2.11 M11: Activación del Canal Comercial .....	355
7.2.12 M12: Auspicios a Eventos .....	355
7.2.13 M13: Marketing de Medios .....	355
7.2.14 M14: Gestión de la Marca Turística .....	356
7.2.15 M15: Paisajes de Película .....	356
7.2.16 M16: Promotores Locales del Destino .....	356
7.2.17 M17: Campañas BTL .....	356
7.2.18 M18: Eventos B2B.....	356
7.2.19 M19: Merchandising y Obsequios Especiales .....	356
7.2.20 M20: Puntos Postal .....	357
7.3 Programa de Ordenamiento Territorial Turístico.....	357
7.3.1 O1: Estrategia Integral de Regionalización Turística Provincial .....	357
7.3.2 O2: Regularización Dominial del Catastro Provincial .....	358
7.3.3 O3: Creación de un Sistema Colaborativo de Información Geográfica .....	358
7.3.4 O4: Catalogación e Inventariado de Patrimonio Cultural.....	358
7.3.5 O5: Formulación de Plan Urbano Ambiental en los Principales Núcleos Urbanos .....	358
7.3.6 O6: Fortalecimiento de la Red Vial Nacional y Provincial .....	358
7.3.7 O7: Fortalecimiento de la Señalética, Cartelería y Comunicación Turística.....	359
7.3.8 O8: Mejoramiento de la Red de Caminos .....	359
7.3.9 O9: Construcción de Infraestructura de Soporte para el Transporte Terrestre .....	359
7.3.10 O10: Finalización de Obras Complementarias en el Aeropuerto de La Rioja .....	359
7.3.11 O11: Mejoramiento y Ampliación de la Red Pública de Agua Potable .....	359
7.3.12 O12: Mejoramiento de la Red de Cloacas .....	360
7.3.13 O13: Desarrollo de Sistemas de Captación de Agua de Lluvia y Gestión Eficiente de la Red de Desagües Pluviales .....	360

7.3.14 O14: Extensión de la Red de Gas Natural .....	360
7.3.15 O15: Mejoramiento de la Conectividad Digital .....	360
7.3.16 O16: Creación de Áreas de Wifi Libre.....	360
7.3.17 O17: Adecuación y Puesta en Valor del Centro Fronterizo .....	361
7.3.18 O18: Construcción de Red de Senderos Interpretativos .....	361
7.3.19 O19: Criterios de Accesibilidad Universal en Atractivos y Núcleos Turísticos .....	361
7.4 Programa de Gobernanza Turística .....	361
7.4.1 G1: Creación del Ente Mixto Provincia de Turismo .....	362
7.4.2 G2: Creación de Comités Regionales de Turismo.....	362
7.4.3 G3: Reformulación del Consejo Provincial de Turismo Ampliado .....	362
7.5 Matriz de implementación.....	363
<b>TAREA 8. PRODUCCIÓN DEL BANCO DE IMÁGENES Y VIDEOS .....</b>	<b>368</b>
<b>TAREA 9. EDICIÓN DEL DOCUMENTO FINAL Y EL RESUMEN EJECUTIVO ..</b>	<b>368</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>369</b>
Anexo 1. Reunión de inicio de proceso de formulación del plan.....	369
Anexo 2. Listado de asistentes a los talleres regionales de Diagnóstico Propositivo .....	369
Anexo 3. Imágenes de los talleres regionales de Diagnóstico Propositivo.....	370
Anexo 4. Consignas de la Guía de Pautas de los Talleres Regionales .....	372
Anexo 5. Listado de prescriptores de viajes entrevistados .....	373
Anexo 6. Cuestionario de encuesta a prescriptores .....	374
Anexo 7. Fichas de antecedentes de planes, programas y estudios .....	375
Anexo 8. Fichas de antecedentes normativos .....	382
Anexo 9. Listado de asistentes a los talleres regionales de Formulación estratégica ....	388
Anexo 10. Imágenes de los talleres regionales de Formulación estratégica.....	388
Anexo 11. Consignas de la Guía de Pautas de los Talleres Regionales .....	390

## Tablas

Tabla 1: Alternativas de marca propuestas .....	16
Tabla 2: Listado de antecedentes.....	19
Tabla 3: Fecha, sede y Departamentos convocados a los talleres regionales realizados .....	23
Tabla 4: Atractivos turísticos identificados. Departamento Capital.....	43
Tabla 5: Atractivos turísticos identificados. Departamento Sanagasta .....	43
Tabla 6: Atractivos turísticos identificados. Departamento Arauco .....	43
Tabla 7: Atractivos turísticos identificados. Departamento San Blas de los Sauces.....	44

Tabla 8: Atractivos turísticos identificados. Departamento Chilecito .....	44
Tabla 9: Atractivos turísticos identificados. Departamento Famatina .....	44
Tabla 10: Atractivos turísticos identificados. Departamento Felipe Varela .....	45
Tabla 11: Atractivos turísticos identificados. Departamento Vinchina .....	45
Tabla 12: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Lamadrid .....	45
Tabla 13: Atractivos turísticos identificados. Departamento Independencia .....	45
Tabla 14: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Ángel V. Peñañoza .....	46
Tabla 15: Atractivos turísticos identificados. Departamento Chamental .....	46
Tabla 16: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Belgrano .....	46
Tabla 17: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Juan F. Quiroga .....	46
Tabla 18: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Ortiz de Ocampo .....	47
Tabla 19: Atractivos turísticos identificados. Departamento Rosario Vera Peñañoza .....	47
Tabla 20: Atractivos turísticos identificados. Departamento General San Martín .....	47
Tabla 21: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Aimogasta, Aminga y Chamental) .....	48
Tabla 22: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Chepes, Chilecito y Famatina) .....	49
Tabla 23: Infraestructura básica de servicios y comunicación (La Rioja, Los Sauces y Malanzán) ....	50
Tabla 24: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Olta, Patquía y Tama) .....	51
Tabla 25: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Ulapes, Villa Castelli y Vinchina) .....	52
Tabla 26: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Villa Sanagasta, Milagro y Villa Unión) .....	53
Tabla 27: Matriz de productos .....	55
Tabla 28: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (actividades) .....	68
Tabla 29: Nivel de satisfacción con rubros vinculados al turismo .....	70
Tabla 30: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (actividades) - No residentes .....	73
Tabla 31: Valoración de atractivos turísticos .....	133
Tabla 32: Tabla de Población por departamento y por sexo .....	145
Tabla 33: Instrumentos de planificación fichados .....	151
Tabla 34: Tabla resumen de la normativa fichada .....	152
Tabla 35: Comparación de conectividad nacional - regional y provincial .....	178
Tabla 36: Acceso a nivel provincial a Red de Agua .....	180
Tabla 37: Acceso a nivel provincial a Red de Gas Natural .....	181
Tabla 38: Cantidad de alojamientos y plazas, por departamento. Octubre 2023 .....	189
Tabla 39: Oferta Hotelera según tipo de establecimientos .....	191
Tabla 40: Ocupación Hotelera en la Provincia de La Rioja. Ene 2021 - Jul 2023 .....	191
Tabla 41: Cantidad de alojamientos, plazas y porcentaje de plazas ocupadas en La Rioja Capital, según INDEC. Ene-Jul 2023 .....	194
Tabla 42: Cantidad de Agencias de Viajes, por departamento. Octubre 2023 .....	194
Tabla 43: Cantidad de establecimientos enoturísticos, por departamento. Octubre 2023 .....	195
Tabla 44: Cantidad de establecimientos recreativos, por departamento. Octubre 2023 .....	195
Tabla 45: Cantidad de establecimientos gastronómicos, por departamento. Octubre 2023 .....	196
Tabla 46: Cantidad de locales de alquiler de autos, por departamento. Octubre 2023 .....	197
Tabla 47: Cantidad de prestadores de turismo aventura, por departamento. Octubre 2023 .....	197
Tabla 48: Cantidad de establecimientos para venta de artesanías y regionales, por departamento. Octubre 2023 .....	198
Tabla 49: Pasajeros en vuelos de cabotaje, Aep. La Rioja. Ene 2019 - Ago 2023 .....	199
Tabla 50: Vuelos comerciales de cabotaje, Aep. La Rioja. Ene 2019 - Ago 2023 .....	199

Tabla 51: Cantidad de visitantes, pernотaciones y estadía promedio en La Rioja Capital, según INDEC. Año 2023.....	201
Tabla 52: Días de permanencia en la Provincia de La Rioja. Semana Santa 2023.....	203
Tabla 53: Destino del gasto turístico. Semana Santa 2023.....	203
Tabla 54: Preferencia del alojamiento. Semana Santa 2023. ....	204
Tabla 55: Visitantes nacionales por región. Semana Santa 2023. ....	204
Tabla 56: Conformación del grupo de viaje, en cantidad de personas. Semana Santa 2023. ....	205
Tabla 57: Preferencia de visita en el destino, en porcentaje. Semana Santa 2023. ....	205
Tabla 58: Medio de movilidad utilizado. Semana Santa 2023. ....	206
Tabla 59: Motivo del viaje. Semana Santa 2023. ....	206
Tabla 60: Conformación del grupo de viaje. Vacaciones de Invierno 2023. ....	207
Tabla 61: Procedencia de los turistas. Vacaciones de Invierno 2023. ....	207
Tabla 62: Preferencia del alojamiento. Vacaciones de Invierno 2023.....	208
Tabla 63: Medio por el cual se conoció el destino. Vacaciones de Invierno 2023. ....	208
Tabla 64: Preferencia de visita en el destino. Vacaciones de Invierno 2023. ....	209
Tabla 65: Tamaño del grupo de viaje. Vacaciones de Invierno 2023.....	209
Tabla 66: Destino del gasto turístico. Vacaciones de Invierno 2023. ....	210
Tabla 67: Medio de transporte elegido, en porcentaje. Vacaciones de Invierno 2023.....	210
Tabla 68: Ingresos al Parque Nacional Talampaya. Enero 2019 - Diciembre 2022.....	211
Tabla 69: Ingresos al Parque Nacional Talampaya. Enero 2023 - Julio 2023. ....	212
Tabla 70: Cantidad de visitantes nacionales a la Provincia de La Rioja. 2017 - 2021 .....	213
Tabla 71: Gasto total de los visitantes. Provincia de La Rioja (\$ constantes). 2017 - 2021 .....	213
Tabla 72: Pernотaciones totales. 2017 - 2021 .....	214
Tabla 73: Medio de transporte elegido. 2017 - 2021 .....	214
Tabla 74: Porcentaje según tipo de alojamiento. 2017 - 2021 .....	215
Tabla 75: Porcentaje según grupo etario. 2017 - 2021 .....	215
Tabla 76: Porcentaje según motivo del viaje. 2017 - 2021.....	216
Tabla 77: Porcentaje de inversión por objetivo de campaña.....	223
Tabla 78: Porcentaje de la inversión realizada en la plataforma publicitaria META destinada a los distintos mercados targets / regiones. ....	230
Tabla 79: Resultados del contenido patrocinado por perfil de redes sociales .....	231
Tabla 80: Productos turísticos que se buscan posicionar .....	241
Tabla 81: Factores de competitividad vinculados a las siete provincias identificadas .....	253
Tabla 82: Área de Turismo por Departamento .....	256
Tabla 83: Entidades gremiales empresarias.....	257
Tabla 84: Entidades de trabajadores del turismo .....	258
Tabla 85: Entidades educativas.....	258
Tabla 86: Marco normativo turístico.....	259
Tabla 87: Análisis FODA.....	297
Tabla 88: Matriz producto-mercado .....	335
Tabla 89: Talleres Regionales de Formulación Estratégica .....	336
Tabla 3: Fecha, sede y Departamentos convocados a los talleres regionales realizados .....	344
Tabla 90: Participantes de la reunión de inicio .....	369
Tabla 91: Listado de prescriptores de viajes entrevistados .....	373
Tabla 92: Ficha de antecedente N°1 .....	375
Tabla 93: Ficha de antecedente N°2 .....	376
Tabla 94: Ficha de antecedente N°3 .....	377
Tabla 95: Ficha de antecedente N°4 .....	378



Tabla 96: Ficha de antecedente N°5 .....	379
Tabla 97: Ficha de antecedente N°6 .....	379
Tabla 98: Ficha de antecedente N°7 .....	380
Tabla 99: Ficha de antecedente N°8 .....	381
Tabla 100: Ficha de antecedente N°9 .....	382
Tabla 101: Ficha de antecedente N°10 .....	383
Tabla 102: Ficha de antecedente N°11 .....	383
Tabla 103: Ficha de antecedente N°13 .....	385
Tabla 104: Ficha de antecedente N°14 .....	386
Tabla 105: Ficha de antecedente N°15 .....	386

## Figuras

Figura 1: Cronograma de trabajo del proceso de formulación del plan.....	14
Figura 2: Captura del Micrositio web .....	15
Figura 3: Identidad visual de la marca del plan .....	17
Figura 4: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (grupo de viaje) .....	67
Figura 5: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (tipo de viaje) .....	68
Figura 6: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (palabras asociadas al destino).....	69
Figura 7: Grado de conocimiento de la Provincia de La Rioja.....	69
Figura 8: Modalidad de contratación de servicios turísticos .....	70
Figura 9: Actividades turísticas más buscadas.....	71
Figura 10: La Provincia de La Rioja como próximo destino de viaje .....	71
Figura 11: Motivos de la negativa a visitar la Provincia de La Rioja próximamente.....	72
Figura 12: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (grupo de viaje) - No residentes.....	72
Figura 13: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (tipo de viaje) - No residentes.....	73
Figura 14: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (palabras asociadas al destino) - No residentes .....	74
Figura 15: Grado de conocimiento de la Provincia de La Rioja - No residentes .....	74
Figura 16: Modalidad de contratación de servicios turísticos .....	75
Figura 17: Actividades turísticas más buscadas - No residentes .....	75
Figura 18: La Provincia de La Rioja como próximo destino de viaje - No residentes .....	76
Figura 19: Motivos de la negativa a visitar la Provincia de La Rioja próximamente - No residentes ...	76
Figura 20: Nube de palabras más mencionadas de La Rioja como destino turístico.....	81
Figura 21: Ejemplos de publicaciones destacadas de La Rioja como destino turístico .....	83
Figura 22: Nube de palabras más mencionadas sobre Talampaya .....	86
Figura 23: Ejemplos de publicaciones destacadas de Talampaya.....	87
Figura 24: Nube de palabras más mencionadas sobre Chilecito .....	89
Figura 25: Ejemplos de publicaciones destacadas de Chilecito.....	91
Figura 26: Nube de palabras más mencionadas sobre Corona del Inca .....	92
Figura 27: Ejemplos de publicaciones destacadas de Corona del Inca .....	93
Figura 28: Nube de palabras más mencionadas sobre Famatina .....	95
Figura 29: Ejemplos de publicaciones destacadas de Famatina.....	97
Figura 30: Nube de palabras más mencionadas sobre Laguna Brava .....	99

Figura 31: Ejemplos de publicaciones destacadas de Laguna Brava .....	101
Figura 32: Nube de palabras más mencionadas sobre El Chiflón .....	103
Figura 33: Ejemplos de publicaciones destacadas de El Chiflón .....	105
Figura 34: Nube de palabras más mencionadas sobre Villa Unión.....	106
Figura 35: Ejemplos de publicaciones destacadas de Villa Unión .....	109
Figura 36: Nube de palabras más mencionadas sobre Villa Sanagasta .....	110
Figura 37: Ejemplos de publicaciones destacadas de Villa Sanagasta .....	111
Figura 38: Nube de palabras más mencionadas sobre Quebrada del Cóndor .....	112
Figura 39: Ejemplos de publicaciones destacadas de Quebrada del Cóndor .....	113
Figura 40: Ejemplos de publicaciones destacadas de Ruta de los Caudillos .....	114
Figura 41: Emprendimientos encuestados por rubro.....	125
Figura 42: Emprendimientos encuestados por localidad .....	125
Figura 43: Grado de vinculación comercial con otros prestadores turísticos .....	126
Figura 44: Valoración de los visitantes sobre los productos turísticos ofrecidos .....	127
Figura 45: Comportamiento de viaje de los turistas argentinos.....	128
Figura 46: Comportamiento de viaje de los turistas de países limítrofes .....	129
Figura 47: Comportamiento de viaje de los turistas de países del resto del mundo .....	130
Figura 48: Principales restricciones a la experiencia de viaje .....	130
Figura 49: Grado de grado de satisfacción de los turistas .....	131
Figura 50: Mapa de actores .....	142
Figura 51: Departamentos de la Provincia de La Rioja - datos de población Año 2022 .....	144
Figura 52: Pirámide de población por sexo CNPyV 2010 y 2022 respectivamente. ....	146
Figura 53: Mapa de la geomorfología de la Provincia de La Rioja .....	153
Figura 54: Relieve y perfiles topográficos de la Provincia de La Rioja.....	154
Figura 55: Mapa de las órdenes de suelos de la Provincia de La Rioja.....	154
Figura 56: Superficie Implantada de la Provincia de La Rioja .....	155
Figura 57: Mapa de temperaturas y precipitaciones de la Provincia de La Rioja.....	157
Figura 58: Aguas superficiales de la Provincia de La Rioja.....	158
Figura 59: Mapa del sistema hídrico provincial.....	158
Figura 60: Áreas protegidas y categorías de conservación de los bosques nativos de la Provincia de La Rioja .....	160
Figura 61: Mapa de la regionalización según la Constitución de la Provincia de La Rioja .....	161
Figura 62: Mapa de la regionalización según PFETS 2025 .....	162
Figura 63: Mapa de las regiones turísticas de Provincia de La Rioja.....	164
Figura 64: Redes viales según sector de gestión .....	166
Figura 65: Mapa de las redes viales .....	167
Figura 66: Mapa TDMA Rutas Nacionales .....	168
Figura 67: Rutas Escénicas - Cuesta de Miranda .....	169
Figura 68: Paso Internacional Pircas Negras .....	170
Figura 69: Proyecto de remodelación de Aeropuerto La Rioja.....	172
Figura 70: Mapa del Ferrocarril General Belgrano (Belgrano Cargas S.A.).....	173
Figura 71: Estación de Trenes - La Rioja .....	174
Figura 72: Mapa del sistema de energía eléctrica .....	175
Figura 73: Evolución de la generación de energías renovables.....	176
Figura 74: Matriz eléctrica provincial .....	176
Figura 75: Conectividad tecnológica .....	177
Figura 76: Mapa de antenas por tipo de señal .....	177
Figura 77: Tipo de Conexión.....	178

Figura 78: Mapa de localidades según acceso de fibra óptica .....	179
Figura 79: Accesos a Servicios Básicos Ciudad de La Rioja .....	180
Figura 80: Acceso a Servicios Públicos .....	181
Figura 81: Mapa de equipamientos educativos universitarios y estaciones experimentales (INTA) .	183
Figura 82: Equipamientos de Salud .....	184
Figura 83: Mapa de equipamientos culturales .....	185
Figura 84: Patrón de ocupación del suelo .....	186
Figura 85: Distribución de plazas, por departamento. Octubre 2023. ....	190
Figura 86: Ocupación Hotelera en destinos de la Provincia de La Rioja. Ene 2021 - Jul 2023. ....	193
Figura 87: Provincias argentinas con menos de un millón de arribos de visitantes anuales. Año 2020 vs 2021 .....	202
Figura 88: Inversión por mes realizada en campañas de publicidad online .....	226
Figura 89: Inversión por mes en cada una de las páginas .....	226
Figura 90: Captura de pantalla de la web con ausencia de Google Analytics .....	228
Figura 91: Captura de pantalla de la web con ausencia del Píxel de Facebook. ....	229
Figura 92: Capturas de pantalla de algunos anuncios en el administrador de META. ....	232
Figura 93: Captura de pantalla del sorteo en colaboración con CFT en la red de Instagram. ....	233
Figura 94: Menú de navegación del sitio web oficial de promoción turística .....	234
Figura 95: Sección “¿Qué hacemos?” del sitio web oficial de promoción turística .....	235
Figura 96: Link “Conocer más” del sitio web oficial de promoción turística .....	236
Figura 97: Sección “Experiencias imperdibles” del sitio web oficial de promoción turística .....	237
Figura 98: Sección “Experiencias imperdibles” del sitio web oficial de promoción turística .....	238
Figura 99: Captura de pantalla del sitio web oficial de promoción turística .....	239
Figura 100: Captura de pantalla del sitio web oficial de promoción turística .....	240
Figura 101: Captura de pantalla de la app en Android. ....	244
Figura 102: Capturas de pantalla de la app en Android. ....	246
Figura 103: Destinos nacionales competidores .....	252
Figura 104: Posicionamiento turístico deseado de la Provincia de La Rioja .....	307
Figura 105: Lineamientos de la Estrategia de Desarrollo Turístico Sostenible .....	314
Figura 106: Ejes centrales de la Estrategia de Marketing Turístico .....	316
Figura 107: Modelo de Gobernanza turística propuesto .....	322
Figura 108: Productos turísticos definidos .....	331
Figura 109: Imágenes de los talleres regionales de formulación estratégica .....	341
Figura 110: Imágenes de los talleres regionales de formulación estratégica .....	389

## INTRODUCCIÓN

El presente informe expone los resultados finales de la asistencia técnica correspondiente a la formulación del PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE LA RIOJA - PLANTUR LA RIOJA 360.

El plan tiene por objetivo impulsar el desarrollo del turismo en base al patrimonio tangible e intangible de la Provincia de La Rioja, a fin de generar oportunidades de trabajo e ingresos económicos genuinos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las comunidades, promover la inclusión social, favorecer el arraigo y preservar los recursos naturales y el legado histórico-cultural que forman parte de la identidad provincial.

## TAREA 1. REUNIÓN DE INICIO DE PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PLAN

El día 8 de agosto de 2023 se llevó a cabo la reunión de inicio relativa a la puesta en marcha de la formulación del Plan en la que participaron miembros de la Secretaría de Turismo Provincial (SECTUR) y del equipo técnico de Estudio Singerman & Makón. (Ver en Anexo el listado de participantes a la reunión)

Durante la reunión se trataron los siguientes temas:

- Validación del cronograma de trabajo de la formulación del plan.
- Definición de la marca del plan, con su respectiva identidad visual. Para ello, los referentes de la Secretaría de Turismo realizaron una primera evaluación interna de las distintas propuestas de marca presentadas por el equipo técnico de Estudio Singerman & Makón.
- Identificación de los actores de interés (*stakeholders*) del plan, acción necesaria para la convocatoria a los talleres regionales participativos que fueron llevados a cabo durante el trabajo en territorio.



Figura 1: Cronograma de trabajo del proceso de formulación del plan

Fuente: elaboración propia

Se propuso a la contraparte provincial la implementación de la Metodología Agile de Trabajo para el proceso de formulación del plan. La misma consiste en abordar la asistencia técnica a través de “sprints”, en tanto se consideran la realización de tareas con objetivos y resultados esperados concretos. Por ello, durante cada *sprint* se efectúan entregas preliminares, denominadas “Documentos de Trabajo”, con el fin de que la contraparte provincial y los actores locales puedan tener noción de los resultados que se están alcanzando, y de esta manera participen de manera activa en el proceso de formulación del plan, dando feedback respecto al desarrollo del producto final de cada *sprint*.



## TAREA 2. DISEÑO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN

### 2.1 Micrositio del Plan

A través de un micrositio del Plan, desarrollado por el equipo consultor, se comparte información referida al Plan de Trabajo y estado actual del mismo. Además, se incluye la sección “#OpináPlanturLaRioja360”, una plataforma para que los actores interesados en la formulación del plan participen activamente con opiniones, sugerencias e ideas durante dicho proceso.



Figura 2: Captura del Micrositio web

Fuente: elaboración propia

## 2.2 Marca del plan

### 2.2.1 Diseño de la marca del plan

La marca del plan se constituye como una herramienta que contribuya a la comunicación y genere referencia entre los actores locales que se busca involucrar en el proceso de formulación.

Responde a la necesidad comunicacional derivada de la complejidad técnica de comprender el alcance del Plan y de la dificultad derivada de comunicar su denominación técnica (*“Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de La Rioja - PLANTUR LA RIOJA 360”*).

Busca empatizar y generar identificación y recordación en las audiencias respecto al propio Plan, en tanto instrumento técnico de planificación turística del destino. La marca del plan se integra por una denominación única y una representación gráfica que coadyuva a este objetivo. El nombre y la representación gráfica se sintetizan en un isologotipo.

A continuación, se presentan las 3 alternativas de marca del plan propuestas, cada una de ellas con sus respectivas ideas fuerza argumentales.

*Tabla 1: Alternativas de marca propuestas*

PROPUESTAS MARCA DEL PLAN	INSIGHTS (IDEAS FUERZA)
<b>PLAN LA RIOJA EXPLORA</b>	A partir de reconocer que la provincia es un destino “exótico”, “misterioso” e “inexplorado” para los grandes mercados turísticos y que, por otra parte, es la primera vez que la provincia emprende la elaboración de un plan estratégico de turismo que involucra la participación de todos los actores locales
<b>PLAN RUMBO LA RIOJA</b>	La inclusión de la palabra "Rumbo" en el nombre del plan sugiere una dirección clara y definida hacia dónde se quiere llevar el turismo en la provincia. En este sentido, el plan busca establecer un rumbo específico para el desarrollo turístico.
<b>PLANTUR LA RIOJA 360</b>	Refiere a un enfoque de planificación estratégica integral para el desarrollo sostenible del turismo en la provincia de La Rioja. En la actualidad, el turismo ha evolucionado más allá de ser una simple actividad recreativa, convirtiéndose en un motor económico crucial para muchas regiones.

*Fuente: elaboración propia*

A partir de las alternativas propuestas por el Equipo Consultor, el Equipo Técnico de la Secretaría de Turismo provincial eligió como Marca del Plan:

**PLANTUR LA RIOJA 360**  
PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE LA RIOJA

El isologotipo diseñado para la marca del plan se presenta en la siguiente figura.



*Figura 3: Identidad visual de la marca del plan*

*Fuente: elaboración propia*

### 2.2.2 Lineamientos de comunicación del proceso de formulación del plan

El proceso de formulación del plan es una iniciativa fundamental para potenciar y diversificar la oferta turística, promoviendo el crecimiento económico sostenible y la participación activa de la comunidad local. La comunicación efectiva desempeña un papel estratégico en este proceso, siendo esencial para sensibilizar, involucrar y fomentar la participación de los actores locales.

#### Objetivo de la Comunicación

El objetivo principal de la comunicación en este contexto es informar, educar y generar un sentido de pertenencia en la comunidad. Se busca difundir las novedades y avances del proceso de formulación del plan de turismo, promoviendo la participación activa y el diálogo abierto con los diversos actores involucrados.

## **Lineamientos de Comunicación en Redes Sociales**

### **1. Transparencia y Claridad:**

- Comunicar de manera clara y transparente los objetivos, etapas y avances del proceso de formulación del plan a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.
- Utilizar un lenguaje accesible para llegar a diferentes segmentos de la población.

### **2. Participación Activa:**

- Fomentar la participación ciudadana en los talleres y encuestas.
- Crear hashtags específicos para promover la participación y seguimiento del proceso.

### **3. Contenido Multimedia:**

- Utilizar imágenes, videos y gráficos para hacer la información más visual y atractiva.

## **Canales Institucionales de Comunicación**

### **1. Portal Web Oficial:**

- Mantener actualizado el portal web con secciones específicas dedicadas al desarrollo turístico, con información detallada sobre el proceso y sus avances.
- Publicar documentos relevantes, informes y noticias relacionadas con el plan.

### **2. Noticias:**

- Enviar boletines periódicos a la comunidad y actores clave, destacando hitos importantes y próximas etapas del plan.
- Organizar eventos virtuales para explicar detalladamente cada fase del plan y responder a preguntas de la audiencia.

Estos lineamientos de comunicación buscan establecer una conexión sólida entre el plan y la comunidad local, generando un ambiente propicio para la participación activa y el compromiso en cada etapa del proceso. La comunicación efectiva contribuirá significativamente a la construcción de un turismo sostenible y beneficioso para todos.

## TAREA 3. RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN

### 3.1 Requerimiento de información

Esta tarea tuvo por objeto recabar y sistematizar la información referida a antecedentes de planificación, estudios y proyectos que tuviera incidencia sobre el desarrollo turístico del área, estadísticas de visitantes, inventario e información general de los atractivos y servicios turísticos, marco normativo, aspectos institucionales y antecedentes, a partir del requerimiento de información a la contraparte provincial, como así también de la consulta de fuentes secundarias. La información fue organizada y se presenta en 3 dimensiones de análisis: oferta turística, demanda turística y gestión turística.

Además, se realizó un Encuentro de Trabajo con el staff completo de la SECTUR y se mantuvieron reuniones con los responsables y equipos técnicos de las 3 Direcciones operativas del organismo (Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, Dirección General de Planificación y Gestión de Calidad Turística y Dirección General de Promoción Turística) que permitió recabar valiosa información sobre el trabajo que realizan y la situación del turismo provincial.

*Tabla 2: Listado de antecedentes*

ANTECEDENTE	DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	SISTEMATIZADO EN:
Informe de pre-diagnóstico del área bajo procesamiento de la zona norte del departamento Capital - La Rioja	Gestión turística	<a href="#">Informe Zona Norte.pdf</a>
Creación de la Reserva Natural Urbana Taku	Gestión turística	<a href="#">Creación de la Reserva Natural Urbana Taku ley 10464.pdf</a>
Creación Parque Provincial Arqueológico Olongasta	Gestión turística	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/10AQ4PUYcapo9j5Ohb6qT3HPTIiMcQ5HF?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/10AQ4PUYcapo9j5Ohb6qT3HPTIiMcQ5HF?usp=sharing</a>
LEY No 10.393 - Ordenamiento territorial	Gestión turística	<a href="#">Ley N°10.393 OT La Rioja.pdf</a>



Infraestructura de aguas de la Provincia de La Rioja	Gestión turística	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1ZUgmF8C3WPkQF2Nv8b1PQZa-CbOdwwqr?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/1ZUgmF8C3WPkQF2Nv8b1PQZa-CbOdwwqr?usp=sharing</a>
Fortalecimiento de equipo provincial y equipos municipales para el ordenamiento territorial de la rioja, Argentina	Gestión turística	<a href="#">INFORME FINAL CFI_Proyecto Fortalecimiento de equipo provincial y equipos municipales para el Ordenamiento Territorial de la Provincia de La Rioja.pdf</a>
Consolidación urbana	Gestión turística	<a href="#">PresentacionConsolidacion Urbana.pdf</a>
Ciudad Sostenible - Lineamientos de acción	Gestión turística	<a href="https://drive.google.com/file/d/14wO5Ym_38uWhK94Z5NG_Vve4B2-sOb4-/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/14wO5Ym_38uWhK94Z5NG_Vve4B2-sOb4-/view?usp=drive_link</a>
Proyecto “fortalecimiento de la competitividad urbana de la ciudad de La Rioja”	Gestión turística	<a href="#">PROYECTO URBANO CIUDAD DE LA RIOJA.docx.pdf</a>
Plan INTEGRAL de Desarrollo 2009-13 y VISION LA RIOJA 2025	Gestión turística	<a href="#">plan_integral_de_desarrollo_2009-13_y_vision_la_rioja_2025.pdf</a>
Plan de ordenamiento territorial para el Valle del Bermejo	Gestión turística	<a href="#">plan_de_ordenamiento_valle_del_bermejo_205.pdf</a>
Elementos para el Ordenamiento Territorial y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales: Provincia de La Rioja	Gestión turística	<a href="#">ordenamiento territorial de los recursos naturales de la rioja.pdf</a>
Lineamientos estratégicos - Depto. Rosario V Peñaloza	Gestión turística	<a href="#">Lineamientos estrategicos DPTO. Rosario V Peñaloza.pdf</a>
“Ordenamiento Territorial del Departamento Sanagasta, La Rioja	Gestión turística	<a href="#">INFORME FINAL CFI_2018_Ruarte.pdf</a>
Estrategia Federal de Ordenamiento Ambiental Territorial de la Argentina	Gestión turística	<a href="#">efoat.pdf</a>
Turismo rural como eje del desarrollo local en destinos turísticos emergentes de La Rioja	Oferta turística	<a href="#">INFORME FINAL TURISMO RURAL COMO DESARROLLO DE DESTINOS EMERGENTES.pdf</a>
Producto turismo rural	Oferta turística	<a href="#">PRODUCTO TURISMO RURAL - EMPRENDIMIENTOS.docx</a>

“Desarrollo local de emprendimientos turísticos rurales de La Rioja”	Oferta turística	<a href="#">INFORME-FINAL-TURISMO-RURAL-EN-LOS-LLANOS.pdf</a>
Proyecto para la puesta en marcha del itinerario turístico-productivo ruta del torrentés riojano	Oferta turística	<a href="#">RUTA DEL TORRONTES RIOJANO.pdf</a>
Presentación general Destino La Rioja	Gestión turística	<a href="#">PRESENTACION GENERAL LA RIOJA.pdf</a>
Plan de uso turístico Laguna Brava	Gestión turística	<a href="#">PLAN DE USO TURISTICO LAGUNA BRAVA.docx</a>
Mapa bodegas turísticas de La Rioja	Oferta turística	<a href="#">MAPA BODEGAS TURISTAS LA RIOJA.pdf</a>
Manual Corredores Turísticos	Oferta turística	<a href="#">MANUAL CORREDORES TURISTICOS.pdf</a>
La Ruta del Olivo Riojano	Oferta turística	<a href="#">LA RUTA DEL OLIVO RIOJANO.pdf</a>
Proyecto de desarrollo del circuito ruta de los caudillos como producto turístico	Oferta turística	<a href="#">INFORME-FINAL-MONTONERAS-RIOJANAS.pdf</a>
Informe final proyecto CFI Ruta del Vino	Oferta turística	<a href="#">INFORME FINAL PROYECTO CFI RUTA DEL VINO.doc</a>
Informe final proyecto CFI Cable Carril	Oferta turística	<a href="#">INFORME FINAL PROYECTO CFI CABLE CARRIL.pdf</a>
Informe final El Condado pueblo rural	Gestión turística	<a href="#">INFORME FINAL EL CONDADO PUEBLO RURAL.pdf</a>
Estrategias de gestión secretaría de turismo La Rioja	Gestión turística	<a href="#">ESTRATEGIAS DE GESTION SECRETARÍA DE TURISMO LA RIOJA.doc</a>
Oportunidades de inversión 2022	Gestión turística	<a href="#">Oportunidades de Inversión 2022.pdf</a>
Manual de Señalización 2023	Gestión turística	<a href="#">Manual de Señalización 2023.pdf</a>
Mapeos por producto turístico	Oferta turística	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1YNj8grz2n50OYzRu5up3P0Lje_PICBQs?usp=drive_link">https://drive.google.com/drive/folders/1YNj8grz2n50OYzRu5up3P0Lje_PICBQs?usp=drive_link</a>
Inventario turístico La Rioja	Oferta turística	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1PeST5UQ0CdthRmQgTgvnnTlywDfLgto7?usp=drive_link">https://drive.google.com/drive/folders/1PeST5UQ0CdthRmQgTgvnnTlywDfLgto7?usp=drive_link</a>

Informes planificación	Gestión turística	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/180I62AVfizobXYRA-aSFfZYivTh-Y6K4?usp=drive_link">https://drive.google.com/drive/folders/180I62AVfizobXYRA-aSFfZYivTh-Y6K4?usp=drive_link</a>
Estadísticas demanda	Demanda turística	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/19sp5zOHhqBrDuSlkbYOcSgZIJrJOt21t?usp=drive_link">https://drive.google.com/drive/folders/19sp5zOHhqBrDuSlkbYOcSgZIJrJOt21t?usp=drive_link</a>
Bases de datos de servicios turísticos	Oferta turística	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1_jOIHv6uiycJNsn5UO02zH5uXpQdOEo-?usp=drive_link">https://drive.google.com/drive/folders/1_jOIHv6uiycJNsn5UO02zH5uXpQdOEo-?usp=drive_link</a>
QhapaqÑan	Oferta turística	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1slaGci5hh7jAFOh-i_8v3z6jIKhJBcKa?usp=drive_link">https://drive.google.com/drive/folders/1slaGci5hh7jAFOh-i_8v3z6jIKhJBcKa?usp=drive_link</a>
Catálogo de nuevas oportunidades de inversión privada en el Corredor Valle Fértil - Villa Unión	Gestión turística	<a href="#">Catálogo de Nuevos Productos Turísticos Corredor VF-VU_compressed.pdf</a>
INTA - Pueblo teleras Santa Bárbara	Oferta turística	<a href="#">INTA_Pueblo teleras Santa Bárbara.pdf</a>
Pueblo de teleras y teleros experiencias de organización y comercialización con el grupo de artesanas de santa bárbara	Gestión turística	<a href="#">INTA_Pueblo teleras Santa Bárbara.pdf</a>
Estudio estado actual del sector artesanal y estrategias La Rioja - CFI 2015	Oferta turística	<a href="#">ESTUDIO ESTADO ACTUAL DEL SECTOR ARTESANAL Y ESTRATEGIAS LA RIOJA - CFI 2015.pdf</a>

*Fuente: Elaboración propia*

## **3.2 Realización de Talleres Participativos Regionales de Diagnóstico Propositivo**

### **3.2.1 Introducción**

Los talleres participativos regionales fueron realizados de manera presencial en el marco de las cuatro visitas a territorio realizadas por el equipo consultor entre los meses de septiembre y noviembre de 2023.

*Tabla 3: Fecha, sede y Departamentos convocados a los talleres regionales realizados*

<b>FECHA DEL TALLER</b>	<b>SEDE</b>	<b>DEPARTAMENTOS CONVOCADOS</b>
11 de septiembre	La Rioja Capital	Capital, Sanagasta
14 de septiembre	Aimogasta	Castro Barros, San Blas de los Sauces, Arauco
26 de septiembre	Villa Unión	Gral. Lamadrid, Vinchina, Gral. Felipe Varela
10 de octubre	Chilecito	Chilecito, Famatina
30 de octubre	Olta	Gral. Belgrano, Chamental, Independencia, Angel V. Peñaloza, Juan Facundo Quiroga
2 de noviembre	Chepes	Gral. San Martín, Rosario Vera Peñaloza, Gral. Ortiz de Ocampo

*Fuente: Elaboración propia*

La convocatoria a estas fue dirigida a prestadores de servicios turísticos y actores vinculados al sector turístico de las localidades sede y de aquellas ubicadas en las proximidades.

La dinámica de trabajo se estructuró en tres bloques que permitieron profundizar y consolidar la información obtenida a través del relevamiento de fuentes secundarias y las entrevistas realizadas en territorio.

- **BLOQUE 1: Presentación.** Se realizó una exposición inicial donde se presentó la propuesta de trabajo, los objetivos, metodología y las consignas a trabajar.
- **BLOQUE 2: Intercambio de opiniones.** En pequeños grupos de discusión, y a partir de las consignas propuestas en una Guía de Pautas. (Ver Anexo)

- BLOQUE 3: Puesta en común. Se presentaron los resultados volcados en la guía de pautas de cada uno de los grupos, con el fin de socializarlos al pleno del encuentro.

En Anexo, se detalla el listado de participantes y el registro fotográfico de la actividad.

### **3.2.2 Resultados de los talleres**

#### **Región Norte**

##### **1. ¿Cuáles son los principales intereses / motivaciones de los turistas que visitan la Provincia?**

- Productos regionales (aceitunas, aceite de oliva, vinos, nueces, frutos secos, pistacho, jojoba)
- Turismo aventura
- Eventos deportivos
- Trail, trekking, parapente, mountainbike, aladeltismo, carrovelismo
- Turismo religioso
- Patrimonio natural
- Turismo naturaleza
- Turismo de paso
- Conocer Talampaya / Laguna Brava
- La Chaya / Tinkunaco
- Ruta del vino y Ruta del adobe
- Olta (“Caminito”)
- Termalismo
- Paisajes / Relieve árido / Clima seco
- Ruta 40
- Caudillos / Joaquín V. González
- Conocer la cultura / identidad riojana
- Chilecito / Famatina / Cañón del Ocre
- Tranquilidad / Hospitalidad / Seguridad
- Anillaco (por expresidente)
- La gastronomía



**2. Además de los principales atractivos turísticos, ¿cuáles otros atractivos, actividades y experiencias consideran que, por su potencial, pueden integrar las propuestas turísticas que promociona la Provincia?**

NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauración antigua Cuesta de Huaco. Diseño de senderos en quebradas del Depto. San Blas.</li> <li>• Udpinango (Arauco).</li> <li>• Quebrada de Astia.</li> <li>• Quebrada de Suriyaco (S.B. de los Sauces).</li> <li>• Astroturismo.</li> <li>• Costa: La Gruta (Anjullón), Hornos de cal (Las Peñas), La Yacurmana (Chuquis).</li> <li>• Áreas protegidas provinciales.</li> <li>• Reserva Juan Caro y Reserva Taku.</li> <li>• Bosques petrificados.</li> <li>• Ruta de arrieros cordilleranos.</li> </ul>
CULTURALES / ARTÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuentros de fotografía, pintura, artesanías.</li> <li>• Restauración de primera fábrica de Santa Teresita.</li> <li>• Festivales costeros.</li> <li>• Promover la organización de peñas.</li> <li>• Circuito de teleras.</li> <li>• Ruta de sitios arqueológicos.</li> <li>• Estancia El Saladillo.</li> </ul>
PRODUCTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres sobre producción de quesillo, dulces, arropes.</li> <li>• Ruta gastronómica.</li> <li>• Cannabis.</li> <li>• Vendimia torrontés.</li> <li>• Turismo rural comunitario.</li> <li>• Industria textil.</li> </ul>
HISTÓRICOS / PATRIMONIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santa Cruz y San Pedro. Restaurar infraestructura industria de cal. Molino harinero Suriyaco (S.B. de los Sauces).</li> <li>• Iglesia Udpinango.</li> <li>• Iglesia Machigasta.</li> <li>• Fuerte de Bañados.</li> <li>• Sitios arqueológicos.</li> <li>• Piedras Pintadas.</li> <li>• Ruta Histórica de Caudillos Riojanos.</li> <li>• QhapaqÑan.</li> </ul>

DEPORTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el trekking.</li> <li>• Mountain bike, carrovelismo, cabalgatas.</li> <li>• Sanagasta Trail.</li> <li>• Running.</li> <li>• Deportes de motor.</li> <li>• Longboard.</li> <li>• BMX (3 campeones provinciales).</li> <li>• Centro de entrenamiento deportivo de Dakar (S.B. de los Sauces).</li> <li>• Centro de entrenamiento de altura (Pampa de la Viuda).</li> <li>• Museo del Deporte.</li> <li>• Pesca deportiva.</li> </ul>
------------	--

**3. ¿Cuáles creen que son las Fortalezas y Debilidades de la Provincia como destino turístico?**

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajes.</li> <li>• Productos regionales.</li> <li>• Hospitalidad.</li> <li>• Clima.</li> <li>• Seguridad.</li> <li>• Fiestas y celebraciones populares.</li> <li>• Recursos paleontológicos y arqueológicos.</li> <li>• Buen estado de rutas.</li> <li>• Calendario de eventos.</li> <li>• Patrimonio de la Humanidad.</li> <li>• Apoyo académico/investigación (CONICET / CRILAR).</li> </ul>

### DEBILIDADES

- Limitada oferta de transporte público interno y con otras provincias.
- Horario comercial.
- Falta mayor comunicación interna y externa de la oferta.
- Poca oferta nocturna.
- Pobre oferta gastronómica.
- Falta mayor conciencia turística / atención al visitante.
- Falta infraestructura y servicios en torno a lugares de patrimonio cultural en el interior provincial.
- Falta mayor capacitación.
- Dispar calidad en los servicios.
- Insuficiente señalética vial.
- Fuerte informalidad del sector.
- Falta mayor oferta de líneas de créditos para la inversión en turismo.
- Insuficiente capacidad hotelera.
- Débil articulación sectores público, privado y académico.
- Falta de aplicación de la legislación.
- Falta mayor articulación público-privada.
- Falta ordenamiento territorial.
- Falta mayor accesibilidad.
- Falta mayor aprovechamiento turístico de reservas provinciales.
- Problema de basura en vía pública.

**4. Según su opinión, ¿cuál es el grado de importancia de los siguientes criterios para los turistas a la hora de elegir a la Provincia como su destino de viaje? (Siendo 1: Nada importante; y 10: Muy importante)**

	La naturaleza	La cultura	Realizar o asistir a actividades	Sentir emociones
<b>PROMEDIO</b>	9,4	7,4	6,4	8,2

**5. La visión es una declaración de cómo queremos desarrollar el turismo en nuestra comunidad y de cómo queremos que la Provincia sea percibida como destino turístico por los visitantes. ¿Cuáles son las ideas fuerza que debería tener esa visión?**

- Sustentable.
- Inclusiva.
- Con propuestas que nos diferencien de otras provincias.

- Con identidad clara. Orgullo y sentido de pertenencia para transmitir con pasión la identidad.
- Rutas del Olivo, del Vino, de la Nuez.
- Turismo Religioso.
- Puerta de ingreso al Norte Argentino.
- Compromiso de la comunidad turística para que la experiencia del visitante sea de calidad.
- Turismo de naturaleza.
- Destino de todo el año.
- Accesible.
- Turismo activo.
- Trabajo colaborativo de todo el territorio.
- Crecimiento de economías regionales.
- Rutas culturales.
- Termalismo

### **Región Valle del Famatina**

#### **1. ¿Cuáles son los principales intereses / motivaciones de los turistas que visitan la Provincia?**

- Conocer La Mexicana, el Cable Carril, el Cristo del Portezuelo, la Cuesta de Miranda, la Quebrada del Agua Negra y la Unión de los 2 Ríos, Las Placetas
- Vivir una cultura diferente
- Interactuar con la gente
- Conocer bodegas
- La Chaya
- Ruta 40
- Turismo de Naturaleza
- Eventos deportivos
- Turismo de aventura
- Turismo de montaña
- Ciclismo
- Eventos culturales
- La tranquilidad
- Gastronomía
- Paisajes
- Talampaya
- Turismo religioso
- Ecoturismo
- Enoturismo
- Hospitalidad

- Curiosidad
- Productos regionales

**2. Además de los principales atractivos turísticos, ¿cuáles otros atractivos, actividades y experiencias consideran que, por su potencial, pueden integrar las propuestas turísticas que promociona la Provincia?**

<p><b>NATURALES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos naturales como “La Pelea”</li> <li>• Finalización de la Vuelta al Pique</li> <li>• Propuesta de medicina alternativa</li> <li>• Trekking a la Usina (Unión de Los Ríos)</li> <li>• Caminatas a ríos</li> <li>• Sierra del Paiman</li> <li>• Cuesta de Miranda</li> <li>• Sañogasta</li> <li>• Agua Negra</li> <li>• La mexicana</li> <li>• Astroturismo</li> <li>• Ecoturismo - Camping</li> <li>• Talampayita</li> <li>• Corral Colorado</li> <li>• Guanchín</li> <li>• Cañon del Ocre</li> <li>• Tres Piedras</li> <li>• Cueva de las Brujas</li> <li>• Ruta 40</li> </ul>
-------------------------	--

<b>CULTURALES / ARTÍSTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Chaya</li> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Festividades - Fiestas populares</li> <li>• Eventos culturales</li> <li>• Semana Santa</li> <li>• Capillas</li> <li>• Pesebres</li> <li>• Cosmovisión (astro)</li> <li>• Concurso de Villancicos</li> <li>• Pachamama</li> <li>• Fogón San Juan</li> <li>• Cristo</li> <li>• Circuito Colonial</li> <li>• Santa Rita</li> <li>• Circuito religioso de Famatina (Santuario Niño de Hualca, iglesias centenarias)</li> <li>• Mitos y leyendas (cueva de las brujas)</li> <li>• Camino del Inca</li> <li>• Ruinas del capayán</li> <li>• Casa de la moneda</li> <li>• Sitio Arqueológico La Parrilla (Chañarmuyo)</li> <li>• Festival del mineral</li> <li>• Festival del turismo</li> </ul>
<b>PRODUCTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos regionales (nueces, olivos, vinos, dulces, vinos en bodegas, cabritos)</li> <li>• Producción de gastronomía regional</li> <li>• Visitas guiadas</li> <li>• Turismo rural con montaña</li> <li>• Spa</li> <li>• Vinoterapia</li> <li>• Olivoterapia</li> <li>• Puesta en valor del algarrobo</li> <li>• Visita guiadas a fincas</li> <li>• Bodegas</li> <li>• Grapas</li> <li>• Fincas</li> <li>• Algarrobo</li> <li>• Ruta de la nuez</li> <li>• Circuito del vino casero</li> <li>• Ruta del vino</li> <li>• Feria de emprendedores</li> </ul>



<b>HISTÓRICOS / PATRIMONIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios culturales de turismo religioso</li> <li>• Turismo educativo</li> <li>• Ruta San Martín</li> <li>• Turismo de encuentros educativos, congresos y jornadas</li> <li>• Rescate de lo ancestral</li> <li>• El reloj de San Nicolás</li> <li>• Visita a los sitios arqueológicos (tambería, calendario indígena)</li> <li>• Caminatas al camino del Inca</li> <li>• Más importancia a los centros ceremoniales de nuestros pueblos originarios</li> <li>• Capillas históricas</li> <li>• Mina el oro</li> <li>• Adobe</li> <li>• Mina de cuarzo</li> <li>• Ruinas de capayán</li> <li>• Cementerios</li> <li>• Necroturismo</li> <li>• Cable carril</li> <li>• SamayHuasi</li> </ul>
<b>DEPORTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos deportivos</li> <li>• Caminatas - Trekking</li> <li>• Senderismo</li> <li>• Astroturismo</li> <li>• Mountain Bike</li> <li>• Torneos adaptables (accesibles)</li> <li>• Visibilidad a deportes femeninos</li> <li>• Off Road</li> <li>• Motociclismo</li> <li>• Running</li> <li>• Parapentes</li> <li>• Aladeltismo</li> <li>• Cabalgatas</li> <li>• Pesca deportiva (Chañarmuyo)</li> </ul>

### 3. ¿Cuáles creen que son las Fortalezas y Debilidades de la Provincia como destino turístico?

#### **FORTALEZAS**

- Espacios naturales
- Lugares históricos
- Capital humano
- Ubicación de Chilecito
- Ruta 40
- Ser centro desde Chilecito de diferentes destinos turísticos
- Seguridad - Circulación tranquila
- Carrera de turismo en la Universidad Nacional de Chilecito - Oferta académica
- Paisajes
- Cultura
- Promoción
- Gastronomía
- Estaciones de servicio
- Cercanía de los atractivos turísticos
- Ubicación estratégica sobre la ruta 40
- Infraestructura
- Hospitalidad
- Nueva mirada del sector público a la actividad
- Profesionalización del sector
- Biodiversidad

#### **DEBILIDADES**

- Pocas plazas hoteleras
- Señalética
- Espacios cerrados que albergan mucha gente
- Sistema de transporte - Transporte público
- Cajeros - Bancos - Casas de cambio
- Falta de restaurantes - comidas regionales
- Todos los comercios en el microcentro
- Pérdida de festividades
- Poca actividad nocturna
- Oferta hotelera para contingentes (no hay)
- Hotelería de montaña

- Acampe de motor home
- Sistema de salud
- Basurales
- Accesibilidad
- Poca información turística
- Paradas de colectivo
- Falta de seguridad jurídica
- Falta de inversión
- Precarización laboral - Trabajo informal del sector
- Conectividad
- Estacionalidad
- Falta del cuidado del patrimonio cultural y natural
- Falta de normativa y reglamentación
- Promoción virtual
- Falta de líneas de crédito
- Falta de infraestructura
- Falta de servicios turísticos en Famatina
- Falta de desarrollo entre el sector comercial y el turismo
- Caminos rurales en mal estado
- Falta de capacitación
- Falta de equipos de rescate de gendarmería en turismo aventura

**4. Según su opinión, ¿cuál es el grado de importancia de los siguientes criterios para los turistas a la hora de elegir a la Provincia como su destino de viaje? (Siendo 1: Nada importante; y 10: Muy importante)**

	La naturaleza	La cultura	Realizar o asistir a actividades	Sentir emociones
<b>PROMEDIO</b>	9,9	7,7	7,0	8,3

**5. La visión es una declaración de cómo queremos desarrollar el turismo en nuestra comunidad y de cómo queremos que la Provincia sea percibida como destino turístico por los visitantes. ¿Cuáles son las ideas fuerza que debería tener esa visión?**

- Turismo comunitario - vivencial - cultural
- Turismo aventura - espacios de montaña
- Turismo religioso y cultural
- Turismo de patrimonio
- Destino de aventuras y experiencias

- Destino sustentable
- Turismo desestacionalizado
- Generar espacios para que se unan los operadores turísticos para fortalecer la oferta teniendo una visión en conjunto
- Construir una identidad
- Unión entre el sector turístico y el sector público y privado, combatiendo la competencia desleal entre ambos sectores.
- Desarrollo de alojamientos adaptables reales.
- Desarrollar una mejor articulación entre los sectores públicos, privado y académico
- Más promociones en las radios locales
- Lograr desarrolló de forma ordenada, planificada, simple, sustentable y sostenible
- Prevalecer la identidad Chilecitera
- Conocer a la provincia de La Rioja como una marca: La cuna de luchas y de hospitalidad
- Enciclopedia de la era geológica
- Cuna del torrentés
- Libre de basura
- Volver a posicionar la Ruta 40

### **Región Los Llanos**

#### **1. ¿Cuáles son los principales intereses / motivaciones de los turistas que visitan la Provincia?**

- Desconectar de la virtualidad
- Recreación, esparcimiento, relajación
- Disfrutar de la naturaleza
- Turismo gastronómico (degustación de carne caprina, productos artesanales)
- Turismo religioso - Fiestas patronales
- Una gran cantidad son turistas de paso.
- Visitar la familia
- Asistir a eventos culturales o deportivos
- La historia riojana
- El trato hospitalario de los riojanos
- Tango

#### **2. Además de los principales atractivos turísticos, ¿cuáles otros atractivos, actividades y experiencias consideran que, por su potencial, pueden integrar las propuestas turísticas que promociona la Provincia?**

<b>NATURALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quebrada del Cóndor - Sierra de los Quinteros</li> <li>• Capilla móvil</li> <li>• Agua de Aguirre</li> <li>• Iglesia de San Isidro</li> <li>• Totoral de la Sierra</li> <li>• La Laguna</li> <li>• La Calera</li> <li>• La Batea</li> <li>• Cascada de Ambil</li> <li>• Dique del Saladillo</li> <li>• Dique de Anzulón</li> <li>• Quebrada de Agustín Ambil</li> <li>• Quebrada de Quico Ambil</li> <li>• Pampa de la Salina</li> <li>• Quebrada del tigre</li> <li>• Casas viejas</li> <li>• Sierra de los Argañaraz</li> <li>• Quebrada del Vallecito</li> <li>• Talampayita</li> <li>• Aguas termales en Depto. Independencia y Ambil</li> <li>• Bosque petrificado</li> <li>• Arroyos serranos</li> <li>• Fósiles del paleozóico</li> </ul>
<b>CULTURALES / ARTÍSTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiesta San Isidro</li> <li>• Fiesta Totoral</li> <li>• Festivales locales</li> <li>• Corsos</li> <li>• Museo Ara General Belgrano</li> <li>• Festivales: el caudillo riojano, hachero riojano, ferroviario, carrero.</li> <li>• Fiestas patronales</li> <li>• Semana de las artes</li> <li>• Fiesta de Santa Rita de Catuna</li> <li>• Museo de los Caudillos</li> <li>• Cueva indígena</li> <li>• Petroglifos</li> <li>• Encuentro de escritores</li> <li>• Poetas y escritores</li> <li>• Tango-caminito</li> </ul>

<b>PRODUCTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado artesanal</li> <li>• Gastronómicos</li> <li>• Artesanos del Cuero</li> <li>• Chacinados</li> <li>• Embutidos</li> <li>• Aceituna</li> <li>• Pera</li> <li>• Membrillo</li> <li>• Quesillo</li> <li>• Cabrito</li> <li>• Queso</li> <li>• Turismo rural</li> <li>• Bovinos</li> <li>• Producción de aromáticas</li> <li>• Chanfaina</li> <li>• Producción de piedra de laja</li> <li>• Canales de riego</li> <li>• Producción de granito</li> <li>• Teleras - cestería</li> </ul>
<b>HISTÓRICOS / PATRIMONIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa de piedra</li> <li>• Cementerio histórico Villa Chepes</li> <li>• Ruta del Carrero</li> <li>• Malanzán (Guasamayo)</li> <li>• Iglesia de San Isidro</li> <li>• Iglesias de Tello y de Ambil</li> <li>• Parroquia Tama</li> <li>• Bibliotecas</li> <li>• Huaja</li> <li>• Cueva de los indios</li> <li>• Camino ancestral</li> <li>• Ruta de los caudillos, martires.</li> </ul>
<b>DEPORTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cicloturismo</li> <li>• Rally</li> <li>• Trekking</li> <li>• Aladeltismo</li> <li>• kayak</li> <li>• Ciclismo</li> <li>• Doble Chepes</li> <li>• Campeonato Bochas</li> <li>• Enduro</li> <li>• Triatlón</li> <li>• Vuelta Chamical</li> <li>• MTB</li> </ul>

### 3. ¿Cuáles creen que son las Fortalezas y Debilidades de la Provincia como destino turístico?

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios naturales altamente atractivos y algunos de ellos prístinos</li> <li>• Tradición gastronómica</li> <li>• Existencia de eventos culturales y deportivos</li> <li>• Entorno tranquilo y seguro</li> <li>• Ubicación geográfica.</li> <li>• La riqueza cultural</li> <li>• Existencia de un calendario de fiestas patronales</li> <li>• La hospitalidad de las personas locales</li> <li>• Producción ganadera</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañamiento estatal</li> <li>• Existencia del Museo de los Caudillos</li> <li>• Existencia de un marco normativo para el turismo</li> <li>• Agenda de eventos coordinada (entre Gral Belgrano y Chamental)</li> </ul>

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inconvenientes en la disponibilidad de agua</li> <li>• Capacidad hotelera insuficiente</li> <li>• Los establecimientos gastronómicos no incluyen comidas típicas</li> <li>• Señalética insuficiente</li> <li>• Sistema de salud deficitario.</li> <li>• Existencia de numerosos basurales clandestinos</li> <li>• Promoción insuficiente de los destinos provinciales emergentes</li> <li>• Información turística disponible insuficiente</li> <li>• Sensibilización insuficiente respecto al turismo por parte de la población riojana</li> <li>• Dificultad para el acceso a numerosos atractivos naturales</li> <li>• Algunas rutas y caminos se encuentran en mal estado de mantenimiento</li> <li>• Infraestructura de conectividad deficiente</li> <li>• Capacitación insuficiente en prestación de servicios</li> <li>• Servicios básicos deficitarios</li> <li>• Transporte urbano e interurbano insuficiente e inexistente en algunos casos</li> <li>• Elevado nivel de informalidad de los establecimientos</li> <li>• Escasos vínculos comerciales entre prestadores de servicios y AAVV</li> <li>• Asistencia financiera insuficiente para prestadores privados</li> <li>• Servicios turísticos de mala calidad a raíz de la escasa inversión privada</li> </ul>



**4. Según su opinión, ¿cuál es el grado de importancia de los siguientes criterios para los turistas a la hora de elegir a la Provincia como su destino de viaje? (Siendo 1: Nada importante; y 10: Muy importante)**

	<b>La naturaleza</b>	<b>La cultura</b>	<b>Realizar o asistir a actividades</b>	<b>Sentir emociones</b>
<b>PROMEDIO</b>	8,5	7,3	7,9	6,9

**5. La visión es una declaración de cómo queremos desarrollar el turismo en nuestra comunidad y de cómo queremos que la Provincia sea percibida como destino turístico por los visitantes. ¿Cuáles son las ideas fuerza que debería tener esa visión?**

- Oasis de paz y tranquilidad
- Trabajo en red-gestión compartida (público-privados-organizaciones civiles)
- Articular agenda turística
- Educación turística.
- Potenciar producción de regionales.
- Que el turismo sea sustentable y genere empleos de calidad.
- Incorporar al interior provincial.
- “vender” la provincia a través de las historias, la cultura, los paisajes vírgenes, producciones artesanales y regionales.
- Apuntar hacia productos turísticos de calidad
- Promover la cultura indígena
- Potenciar la identidad riojana
- Creación de circuitos regionales para potenciar la región de los llanos.

### **Región Bermejo**

**1. ¿Cuáles son los principales intereses / motivaciones de los turistas que visitan la Provincia?**

- Turismo aventura
- Turismo activo
- Turismo de naturaleza ( P.N.Talampaya - Laguna Brava - Corona del Inca)
- Turismo de relax (desestresarse de la rutina diaria)
- Turismo deportivo
- Turismo arqueológico
- Turismo cultural (Fiesta de la Chaya - El señor de la Peña, Tinkunaco)
- Descubrir un nuevo destino de turismo nacional, con el fin de vivenciar nuevas experiencias
- Recorrer la Ruta Escénica 40.
- Conocer los procesos culturales, históricos.
- Productos artesanales

**2. Además de los principales atractivos turísticos, ¿cuáles otros atractivos, actividades y experiencias consideran que, por su potencial, pueden integrar las propuestas turísticas que promociona la Provincia?**

<b>NATURALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reservas naturales municipales</li> <li>• Cañón del Triásico</li> <li>• Complejo Cerro Toro</li> <li>• Mina Delina</li> <li>• Aicuña / El Cardón</li> <li>• Quebrada del Yeso</li> <li>• Qhapaqñan</li> <li>• Vallecito</li> <li>• Anchumbil</li> <li>• Montañismo</li> <li>• Astroturismo</li> <li>• Trekking</li> <li>• Espeleología</li> <li>• Turismo activo en Alta Montaña</li> <li>• Quebrada Troya</li> <li>• El Túnel</li> <li>• Cráter Corona del Inca</li> <li>• Sierras de Famatina</li> <li>• Sierras de Vilgo</li> <li>• Sierras de los Quinteros</li> </ul>
<b>CULTURALES / ARTÍSTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angelito milagroso</li> <li>• Expedición Auxiliar Zelada Dávila</li> <li>• Cerro Toro</li> <li>• Fiestas populares</li> <li>• Carnavales riojanos</li> </ul>
<b>PRODUCTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruta del vino - Bodegas</li> <li>• Torrontés</li> <li>• Producción olivícola</li> <li>• Bodega Sacavino Arreta</li> <li>• Cannabis</li> <li>• Producción de nueces</li> <li>• Producción ovina y bovina en Villa Castelli</li> </ul>

<b>HISTÓRICOS / PATRIMONIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruta de los martires riojanos</li> <li>• Tejedores</li> <li>• Colección de piedra de Lindor Flores</li> <li>• Arqueología</li> <li>• Refugio Cordillerano</li> <li>• Cuesta de Miranda</li> <li>• El Condado</li> <li>• Casa de Felipe Varela</li> <li>• Jague</li> <li>• Molinos antiguos</li> <li>• Ciudad perdida de Guandacol</li> </ul>
<b>DEPORTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overlanding Cañón Triásico</li> <li>• Cabalgata Banda Florida</li> <li>• Parapente</li> <li>• Carrera de orientación</li> <li>• Escalada</li> <li>• Trail Running</li> <li>• Cicloturismo</li> <li>• MTB en P.N. Talampaya</li> <li>• Carrovelismo</li> <li>• Andinismo</li> </ul>

### 3. ¿Cuáles creen que son las Fortalezas y Debilidades de la Provincia como destino turístico?

<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos naturales y culturales con potencialidad turística, los cuales responden a las expectativas y tendencias actuales del mercado turístico.</li> <li>• Belleza paisajística.</li> <li>• Elevado nivel de seguridad.</li> <li>• Paso internacional a Chile.</li> <li>• Ubicación en relación a la R.N. 40</li> <li>• Hospitalidad y cordialidad de su gente.</li> <li>• Existencia de sitios patrimoniales y sitios RAMSAR.</li> <li>• Presencia de entidades de formación.</li> <li>• Digesto normativo turístico actualizado.</li> <li>• Producción de calidad en alimentos.</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>
--------------------

- Infraestructura turística insuficiente.
- Infraestructura hotelera insuficiente.
- Transporte público insuficiente y falta de servicios en ruta.
- Cajeros automáticos insuficientes.
- Accesibilidad y conectividad insuficiente en atractivos turísticos.
- Escaso posicionamiento turístico.
- Falta de fiscalización de los servicios turísticos.
- Servicios públicos insuficientes.
- Desconocimiento en general de idiomas.
- Sistema de salud.
- Falta de previsión en las políticas.
- Falta de estandarización en los servicios.
- Gestión deficiente en áreas protegidas.
- Presencia de megaminería de oro y litio.

**4. Según su opinión, ¿cuál es el grado de importancia de los siguientes criterios para los turistas a la hora de elegir a la Provincia como su destino de viaje? (Siendo 1: Nada importante; y 10: Muy importante)**

	La naturaleza	La cultura	Realizar o asistir a actividades	Sentir emociones
<b>PROMEDIO</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>6,8</b>	<b>89</b>

**5. La visión es una declaración de cómo queremos desarrollar el turismo en nuestra comunidad y de cómo queremos que la Provincia sea percibida como destino turístico por los visitantes. ¿Cuáles son las ideas fuerza que debería tener esa visión?**

- Desarrollo integral de la actividad turística.
- Desarrollo sustentable de las actividades.
- Creación de mejores estrategias de promoción turística.
- Ser un destino turístico de naturaleza competitiva en el mercado.
- Ser reconocido como un destino de paisajes únicos, con distintas propuestas para satisfacer las necesidades de los turistas.
- Que el turismo sea una práctica saludable y amigable, sostenible, cuidadosa del patrimonio que tiene la provincia.
- Que todas las actividades estén acaparadas por el marco normativo.
- Posicionarse como un destino turístico de calidad, con experiencias en la naturaleza y cultura innovadoras, con distinción en la profesionalización de los servicios.

### **3.3 Relevamiento territorial de la oferta**

Con la finalidad de relevar la oferta turística de la Provincia de La Rioja, el equipo consultor visitó las 3 regiones turísticas de la provincia (Norte, Oeste Grande, Llanos Riojanos), totalizando 3.200 km de recorrido.

#### **3.3.1. Atractivos turísticos actuales y potenciales**

Las siguientes tablas, dan cuenta de los atractivos turísticos relevados ordenados por Departamentos. Las fichas correspondientes a la descripción de cada atractivo se encuentran en el [Tomo II](#) del presente informe.

*Tabla 4: Atractivos turísticos identificados. Departamento Capital*

<b>CAPITAL</b>		
Cervecería Carmina Burana	Catedral de La Rioja	Iglesia de las Padercitas
Paseo Cultural Castro Barros	Dique Los Sauces	Parque Natural y Arqueológico Saladillo

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 5: Atractivos turísticos identificados. Departamento Sanagasta*

<b>SANAGASTA</b>		
Paseo de los Sauces	Sendero del Pucará	Pollera de la Gitana
Parque de los Dinosaurios	Cueva de las Brujas	Mirador de la Cruz
Mercado Artesanal	Capilla Virgen India	Finca Lomas Blancas
Bodega Vista Larga	Bodega en Pampa de la Viuda	Estancia Marinelli

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 6: Atractivos turísticos identificados. Departamento Arauco*

<b>ARAUCO</b>
---------------

Winti	Señor de la Peña	Vientos del Señor Complejo turístico
Olivo Cuaternario	Termas de Santa Teresita	

*Tabla 7: Atractivos turísticos identificados. Departamento San Blas de los Sauces*

<b>SAN BLAS DE LOS SAUCES</b>		
Pistachos Riojanos	Pueblo "El Retiro"	Balneario La Olla
Sitio arqueológico de Hualco	Iglesia de San Blas	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 8: Atractivos turísticos identificados. Departamento Chilecito*

<b>CHILECITO</b>		
Museo de la Minería "Dr. Santiago Bazán"	Estación 2 Cable Carril	Estación 3 Cable Carril
Tambería del Inca	Circuito Vuelta al Pique	Las Placetas
Agrogenética Riojana	Unge Finca Cannábica	Museo Samay-Huasi
Valle de la Puerta	La Riojana Cooperativa Vitivinícola	Finca la 6
Fabrica de alfajores La Rinconada	Finca Veracruz	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 9: Atractivos turísticos identificados. Departamento Famatina*

<b>FAMATINA</b>		
Mina la Mexicana	Cañon del Ocre	Refugio Cueva de Perez
Capilla de piedra Maria Auxiliadora	QhapaqÑan - Camino del Inca	Museo Arqueológico de Pituil
Sitio Arqueológico de "La Parrilla"	Dique de Chañarmuyo	Bodega Chañarmuyo
Museo del Vino Patero	Santuario Niño de Gualco	

*Fuente: elaboración propia*



*Tabla 10: Atractivos turísticos identificados. Departamento Felipe Varela*

<b>GRAL. FELIPE VARELA</b>		
Parque Nacional Talampaya	Casa del Caudillo Federal Felipe Varela	Iglesia San Nicolás
Unay Tejido Telar Criollo	Olivo histórico	Casona de los Fajardo
Bodega Don Tomás	Vallecito Encantado	Cañón del Triásico
Embalse lateral	“El Angelito” Miguel Ángel Gaitán	Quebrada de Anchumbil
Bodega Sacavino Arrieta	Bodega Villa Unión	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 11: Atractivos turísticos identificados. Departamento Vinchina*

<b>VINCHINA</b>		
Laguna Brava	Corona del Inca	El Volcancito
Artesanías Humargo	Quebrada de la Troya	Cuevas de las Bochas
Estrella Diaguitas	Tambo de Mudaderos	Museo Vinchina
Bosque Petrificado	Iglesia Virgen de Andacollo	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 12: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Lamadrid*

<b>GRAL. LAMADRID</b>		
Cerro Toro	El Túnel	Quebrada del Yeso
El Condado		

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 13: Atractivos turísticos identificados. Departamento Independencia*

<b>INDEPENDENCIA</b>		
El Chiflón	Reserva Provincial Los Colorados	Amaná

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 14: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Ángel V. Peñañoza*

<b>GRAL. ANGEL V. PEÑALOZA</b>		
Parque Temático Martirio y Memoria	Talampayita	Mirador de las Higueras
Quebrada del Cóndor	Parque Arqueológico Olongasta	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 15: Atractivos turísticos identificados. Departamento Chamental*

<b>CHAMICAL</b>		
Telera de Santa Bárbara	Las Ollitas	Santa Lucía
Iglesia de Nuestra Señora del Rosario de Polco	Dique La Aguadita	Posta turística Kakán
Loma de los Indios	Base Aérea CELPA 1	Sala de la Memoria

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 16: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Belgrano*

<b>GRAL. BELGRANO</b>		
Plaza El Chacho Peñañoza	Parroquia de Olta	Paseo Cultural "Caminito"
Mirador de la Cruz	Complejo Monolito El Chacho	Museo de Ciencias Naturales de Olta
Dique Olta	Bosque Petrificado	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 17: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Juan F. Quiroga*

<b>GRAL. JUAN FACUNDO QUIROGA</b>		
Finca Anajuacio	Casa de Ángel Vicente "Chacho" Peñañoza	Casa de Rosario Vera Peñañoza
Parque Provincial Guasamayo	Casa natal de Juan Facundo Quiroga	Comandancia de Juan Facundo Quiroga
Iglesia de Malanzán	Museo Runa Huasi	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 18: Atractivos turísticos identificados. Departamento General Ortiz de Ocampo*

<b>GRAL. ORTIZ DE CAMPO</b>		
Dique El Anzulón	Iglesia Santa Rita	Quebrada de Ambil
Quebrada de Agustín	Pista de Ala Delta y parapente	Cooperativa de Turismo Rural
Aguas termales de Ambil	Iglesia de Ambil	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 19: Atractivos turísticos identificados. Departamento Rosario Vera Peñaloza*

<b>ROSARIO VERA PEÑALOZA</b>		
Pampa de las Salinas	Totoral de las Sierras	Iglesia de San Isidro Labrador
Museo de los Caudillos Riojanos	Museo ARA General Belgrano	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 20: Atractivos turísticos identificados. Departamento General San Martín*

<b>GRAL. SAN MARTÍN</b>		
Complejo turístico C.S. Menem	Museo Héctor David Gatica	Museo Chango Albarracín

*Fuente: elaboración propia*

### **3.3.2. Georreferenciación de los atractivos relevados**

A continuación, se comparte el link a un mapa donde se encuentran georreferenciados con su respectivo nombre, cada uno de los sitios relevados.

Link al mapa de Google: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=12JU2rVMtOJxi-vz3ixHsAABA9A5Mecs&usp=sharing>

### 3.3.3. Infraestructura básica de servicios y comunicación

Las siguientes tablas sistematizan la información referida a la situación de la infraestructura básica de servicios y comunicaciones de los municipios de la provincia.

*Tabla 21: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Aimogasta, Aminga y Chamental)*

CLASIFICACIÓN	SERVICIO   INFRAESTRUCTURA	Aimogasta	Aminga	Chamental
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI	SI	SI
	Alumbrado público	SI	SI	SI
	Energía eléctrica	SI	SI	SI
	Red de Gas Natural	NO	NO	SI
	Cloacas	NO	NO	NO
	Transporte público urbano	NO	NO	NO
	Terminal de buses	SI	NO	NO
	Estación de trenes	NO	NO	NO
	Telecomunicaciones	SI	SI	SI
	Conectividad digital (internet)	SI	SI	SI
	Acceso terrestre principal	Ruta Nacional	Ruta Nacional	Ruta Nacional
	Estado del acceso terrestre principal	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
Servicios complementarios	Radio	SI	SI	SI
	Banco	SI	NO	SI
	Centro de Salud	SI	SI	SI
	Farmacia	SI	SI	SI
	Estación de servicio	SI	SI	SI
	Oficina de informes turísticos	SI	SI	SI
	Correo	SI	SI	SI

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 22: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Chepes, Chilecito y Famatina)*

CLASIFICACIÓN	SERVICIO   INFRAESTRUCTURA	Chepes	Chilecito	Famatina
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI	SI	SI
	Alumbrado público	SI	SI	SI
	Energía eléctrica	SI	SI	SI
	Red de Gas Natural	NO	NO	NO
	Cloacas	NO	NO	NO
	Transporte público urbano	NO	NO	NO
	Terminal de buses	SI	SI	SI
	Estación de trenes	NO	NO	NO
	Telecomunicaciones	SI	SI	SI
	Conectividad digital (internet)	SI	SI	SI
	Acceso terrestre principal	Ruta Provincial	Ruta Nacional	Ruta Nacional
	Estado del acceso terrestre principal	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
Servicios complementarios	Radio	SI	SI	SI
	Banco	SI	SI	NO
	Centro de Salud	SI	SI	SI
	Farmacia	SI	SI	SI
	Estación de servicio	SI	SI	SI
	Oficina de informes turísticos	SI	SI	SI
	Correo	SI	SI	SI

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 23: Infraestructura básica de servicios y comunicación (La Rioja, Los Sauces y Malanzán)*

CLASIFICACIÓN	SERVICIO   INFRAESTRUCTURA	La Rioja	Los Sauces	Malanzán
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI	SI	SI
	Alumbrado público	SI	SI	SI
	Energía eléctrica	SI	SI	SI
	Red de Gas Natural	SI	NO	NO
	Cloacas	SI	NO	NO
	Transporte público urbano	SI	NO	NO
	Terminal de buses	SI	NO	NO
	Estación de trenes	NO	NO	NO
	Telecomunicaciones	SI	SI	SI
	Conectividad digital (internet)	SI	SI	SI
	Acceso terrestre principal	Ruta Nacional	Ruta Nacional	Ruta Provincial
	Estado del acceso terrestre principal	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
Servicios complementarios	Radio	SI	SI	SI
	Banco	SI	NO	NO
	Centro de Salud	SI	SI	SI
	Farmacia	SI	SI	SI
	Estación de servicio	SI	SI	SI
	Oficina de informes turísticos	SI	SI	SI
	Correo	SI	SI	SI

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 24: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Olta, Patquía y Tama)*

CLASIFICACIÓN	SERVICIO   INFRAESTRUCTURA	Olta	Patquía	Tama
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI	SI	SI
	Alumbrado público	SI	SI	SI
	Energía eléctrica	SI	SI	SI
	Red de Gas Natural	NO	NO	NO
	Cloacas	NO	NO	NO
	Transporte público urbano	NO	NO	NO
	Terminal de buses	SI	SI	NO
	Estación de trenes	NO	NO	NO
	Telecomunicaciones	SI	SI	SI
	Conectividad digital (internet)	SI	SI	SI
	Acceso terrestre principal	Ruta Nacional	Ruta Nacional	Ruta Provincial
	Estado del acceso terrestre principal	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Regular
Servicios complementarios	Radio	SI	SI	SI
	Banco	NO	NO	NO
	Centro de Salud	SI	SI	SI
	Farmacia	SI	SI	SI
	Estación de servicio	SI	SI	SI
	Oficina de informes turísticos	SI	SI	SI
	Correo	SI	SI	SI

*Fuente: elaboración propia*



*Tabla 25: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Ulapés, Villa Castelli y Vinchina)*

CLASIFICACIÓN	SERVICIO   INFRAESTRUCTURA	Ulapés	Villa Castelli	Vinchina
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI	SI	SI
	Alumbrado público	SI	SI	SI
	Energía eléctrica	SI	SI	SI
	Red de Gas Natural	NO	NO	NO
	Cloacas	NO	NO	NO
	Transporte público urbano	NO	NO	NO
	Terminal de buses	NO	NO	SI
	Estación de trenes	NO	NO	NO
	Telecomunicaciones	SI	SI	SI
	Conectividad digital (internet)	SI	SI	SI
	Acceso terrestre principal	Ruta Nacional	Ruta Nacional	Ruta Nacional
	Estado del acceso terrestre principal	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
Servicios complementarios	Radio	SI	SI	SI
	Banco	NO	NO	NO
	Centro de Salud	SI	SI	SI
	Farmacia	SI	SI	SI
	Estación de servicio	SI	SI	SI
	Oficina de informes turísticos	SI	SI	SI
	Correo	SI	SI	SI

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 26: Infraestructura básica de servicios y comunicación (Villa Sanagasta, Milagro y Villa Unión)*

CLASIFICACIÓN	SERVICIO   INFRAESTRUCTURA	Villa Sanagasta	Milagro	Villa Unión
Infraestructura básica de servicios	Agua potable	SI	SI	SI
	Alumbrado público	SI	SI	SI
	Energía eléctrica	SI	SI	SI
	Red de Gas Natural	NO	NO	NO
	Cloacas	NO	NO	NO
	Transporte público urbano	NO	NO	NO
	Terminal de buses	NO	SI	SI
	Estación de trenes	NO	NO	NO
	Telecomunicaciones	SI	SI	SI
	Conectividad digital (internet)	SI	SI	SI
	Acceso terrestre principal	Ruta Nacional	Ruta Nacional	Ruta Nacional
	Estado del acceso terrestre principal	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
	Estado de acceso terrestre secundario	Bueno	Bueno	Bueno
Servicios complementarios	Radio	SI	SI	SI
	Banco	NO	NO	SI
	Centro de Salud	SI	SI	SI
	Farmacia	SI	SI	SI
	Estación de servicio	SI	SI	SI
	Oficina de informes turísticos	SI	SI	SI
	Correo	SI	SI	SI

*Fuente: elaboración propia*

### **3.4 Benchmarking de destinos**

Se llevó a cabo un estudio de casos de destinos que comparten características con la Provincia de La Rioja. Estos fueron analizados con el objeto de identificar atributos que hayan propiciado el correcto posicionamiento de los destinos en cuestión y, al mismo tiempo, detectar elementos que puedan ser replicables, a los fines de facilitar y agilizar las acciones necesarias para el desarrollo turístico de la provincia.

Para la realización del estudio de casos de destinos, el cual busca encontrar las referencias de las distintas prácticas de los destinos turísticos, se han identificado diferentes productos turísticos y aspectos fundamentales de estos casos para que permitan considerar al momento de llevar adelante herramientas de gestión y desarrollo para La Rioja. De esta manera, a partir de esas buenas prácticas o aspectos fundamentales de los productos en otros destinos, se busca detectar cuáles son esos elementos que ameritan ser reconocidos para un posterior trabajo.

Un punto indispensable para ser considerado en este análisis, es que se observó la oferta por producto y no por destino ya que la provincia de La Rioja en su conjunto presenta diferentes características que sería difícil encontrar el modelo ideal para ser analizado. Esto es fundamental para el desarrollo de una oferta sólida, pero a términos del estudio de casos puntuales no lo es. Por ello, encontrar esas buenas prácticas en referencia a cada producto, sirve para consolidar un análisis integral de la actividad turística en la provincia.

De esta manera, para cada producto, se buscarán las distintas iniciativas, políticas o formas de implementar los programas, ya sea desde el desarrollo como de la promoción y comercialización de cada producto, a fin de que sirva para la realización de ese análisis comparativo con la oferta de la provincia.

La siguiente matriz cruza los productos, con los destinos nacionales que lo ofrecen, demanda existente y las acciones de marketing y comercialización que los destinos llevan adelante.

Tabla 27: Matriz de productos

Producto	Destinos	Perfil de demanda	Acciones de MKT y Comercialización
<b>Turismo Natural y Activo</b>	Salta	Origen: nacionales (CABA, provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Tucumán, Mendoza, Jujuy, Neuquén y Entre Ríos) / Internacionales (países limítrofes y europeos) Interés por las actividades en entornos naturales.	Acciones para captar mercados internacionales cuyos ideales se vinculan a aspectos de sostenibilidad.
	Jujuy	La mayor cantidad de demanda se concentra en la Quebrada de Humahuaca. que hoy se encuentra entre el top ten de los destinos más elegidos de Argentina. Interés por el paisaje.	Entre los años 2021 y 2023, fuerte campaña de promoción priorizando sus atractivos naturales y paisajes.
<b>Turismo cultural, QhapaqÑan y Turismo Arqueológico</b>	Catamarca	El patrimonio cultural de la provincia se encuentra principalmente en destinos como Belén y Londres, pero la demanda que visita estos sitios tiene un propósito multiproducto, combinando los atractivos naturales como los culturales. Dentro de los destinos emisores se encuentran AMBA y las regiones de Norte, Córdoba y sur del Litoral.	Las provincias no realizan acciones específicas de promoción del turismo cultural, sino que las mismas se incluyen de manera integral con el resto de la oferta. De esta manera, se difunden destinos, productos y actividades de toda la cartera de productos. Entre las acciones se encuentra la participación en ferias generales de turismo, publicidades en vía pública y

	Salta	<p>Interés por eventos tales como Carnaval o las celebraciones de la Pachamama. En menor medida, el QhapaqÑan, para un segmento de nicho que hace el circuito. En general, el interés por los patrimonios culturales integra otros intereses, como sucede con el turismo arqueológico que se incorpora el turismo educativo como modalidad.</p> <p>Origen: AMBA, sur de Litoral y Córdoba. Ambas provincias se venden a grupos de turismo nacional. El mercado internacional se concentra en los países limítrofes.</p>	<p>medios, publinotas y fampress con medios tradicionales, digitales e influencers.</p>
	Jujuy		
<b>Turismo Paleonto-Lógico</b>	Neuquén	<p>1) turistas internacionales que visitan los sitios con motivos de investigación, 2) turismo educativo asociado principalmente a estudiantes primarios, 3) turismo de multiproducto, donde visitan estos sitios en excursiones o en circuitos itinerantes.</p>	<p>No realizan acciones promocionales específicas vinculadas al producto, sino que participan de ferias generales de turismo con la presencia de las localidades en las que se encuentran estos sitios patrimoniales (pe. Trelew en Chubut y El Chocón en Neuquén).</p>
	Chubut		
<b>Turismo Salud y Bienestar</b>	Entre Ríos	<p>Asociado al termalismo. En el caso de Termas de Río Hondo, la demanda es principalmente nacional. El público que llega al destino lo hace a través de grupos comercializados por agencias de viajes. Entre Ríos, con una oferta diversa de complejos, atrae a distintos perfiles de demanda. Son turistas individuales (no grupales), del AMBA, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos, los cuales recorren algunos atractivos pero con mayor estadía en los complejos.</p>	<p>Participación en distintas ferias de turismo y específicas como Termatalia. Campañas en vía pública en principales centros urbanos apelando a los conceptos de descanso y relax.</p>
	Santiago del Estero		

<b>Enoturismo</b>	Salta	El 75% de los visitantes son turistas internos.	Participación en ferias y exposiciones vinculadas específicamente al vino, y al turismo.
	Mendoza	En crecimiento, el turismo joven, los que buscan descubrir el mundo del vino.	Promoción de sus bodegas en espacios específicos y a través de medios especializados.
	Neuquén		
<b>Turismo Gastro-Nómico</b>	Salta	Los turistas suelen complementar sus actividades con la gastronomía (no son turistas con intereses específicos en la gastronomía) Las fiestas y festividades, cuyo centro es la gastronomía típica, convocan principalmente a turistas de la provincia y la región.	Presencia en Caminos y Sabores. En este caso, los lugares se utilizan como “llamador” a la gastronomía, no buscando la visita a partir de las comidas. Sino que encuentran a este tipo de turismo como complemento.
	Corrientes		Programas de televisión vinculados al tema, donde muestran platos y productos locales. En los últimos años se ha incorporado al influencer gastronómico como herramienta para difundir la gastronomía.

*Fuente: elaboración propia*





## **TAREA 4. ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1 Análisis de percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico**

Para el análisis se realizó una evaluación, por una parte, de la presencia de la oferta turística del destino en las plataformas de online de Booking y TripAdvisor y, por otro lado, las búsquedas que sobre el destino se realizan en Google.

#### **4.1.1. Metodología**

Para llevar a cabo este análisis, se recopilaron datos de las siguientes fuentes:

- TripAdvisor: Se recopilaron datos de los alojamientos y las atracciones turísticas disponibles en la Provincia de La Rioja en el sitio TripAdvisor.com.ar y se analizaron los siguientes indicadores:
  - Puntuación media de los alojamientos y las atracciones
  - Número de comentarios
  - Palabras clave más utilizadas en los comentarios
- Booking: Se recopilaron datos de todos los alojamientos disponibles en la Provincia de La Rioja en Booking.com. Se analizaron los siguientes indicadores:
  - Puntuación media de los alojamientos
  - Número de comentarios de los alojamientos

En ambos casos, los datos recopilados datan del 20 de noviembre de 2023.

- Google Trends: Se utilizó esta herramienta para explorar los términos de búsqueda más frecuentes con relación al destino.

### 4.1.2. Resultados

#### TripAdvisor.com.ar

#### **Alojamientos en la Provincia de La Rioja**

En el sitio TripAdvisor.com.ar se pueden visualizar 168<sup>1</sup> alojamientos en la Provincia de La Rioja cargados al 20 de noviembre de 2023, de los cuales 116 de ellos muestran opiniones de viajeros. Del total de alojamientos, 58 de ellos presentan una calificación de 4 o 5 puntos<sup>2</sup> por parte de los viajeros lo que representa un 34% de alojamientos con muy buena puntuación.

Según el criterio “relación Calidad-Precio” en la plataforma, el El Chiflón Posta Pueblo es rankeado como N° 1 de los 168 lugares donde alojarse en la provincia, con una calificación de 4 puntos de entre 170 opiniones. A su vez se encuentra rankeado como N° 1 de 12, dentro de la categoría “Hoteles pequeños en La Rioja”. Entre las características más destacables se encuentra su ubicación estratégica para visitar los principales atractivos turísticos de la provincia. Este alojamiento, además, ha sido galardonado con el premio Travellers' Choice 2023<sup>3</sup>.

La plataforma permite a su vez utilizar otros criterios diferentes para ordenar la lista de resultados como por ejemplo la “clasificación de los viajeros”. En este aspecto es Chakana Hospedaje Rural, ubicado en Banda Florida, cerca de Villa Unión, quién asume la posición N° 1 con una puntuación de 4,5 puntos de entre 157 opiniones, destacando la amabilidad de sus dueños y la tranquilidad del lugar.

Cabe destacar que el hotel Naindo Park Hotel ubicado en la ciudad de La Rioja aparece generalmente primero en todas las búsquedas por estar patrocinado, esto significa que realiza publicidad paga en el sitio web para ocupar los primeros lugares dentro de los resultados de búsqueda. Sin embargo, este hotel cuenta con una puntuación de 3,5 de entre 389 opiniones de los usuarios.

En líneas generales, es importante destacar que sólo en 72 de los 168 establecimientos se declara que cuentan con Wi-Fi gratis (43%), servicio que en los tiempos de hoy resulta imprescindible a la hora de mantenerse comunicado, buscar información del lugar, contratar paquetes turísticos, etc.

---

<sup>1</sup> [https://www.tripadvisor.com.ar/Hotels-g312778-Province\\_of\\_La\\_Rioja\\_Cuyo-Hotels.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotels-g312778-Province_of_La_Rioja_Cuyo-Hotels.html)

<sup>2</sup> En la plataforma TripAdvisor la puntuación más baja es 1 y la más alta es 5.

<sup>3</sup> Tripadvisor otorga el premio Travellers' Choice a los alojamientos, las atracciones y los restaurantes que consistentemente reciben excelentes opiniones de los viajeros y que se clasifican dentro del 10% de los establecimientos más populares en Tripadvisor.

Por otro lado, sólo 12 de los 168 alojamientos coinciden con el filtro de servicio de “Transporte al aeropuerto”, un servicio absolutamente necesario para las personas que llegan a la provincia por vía aérea.

## **Atracciones en la Provincia de La Rioja**

Dentro de las actividades para hacer en la provincia de La Rioja, en el sitio web Tripadvisor.com.ar se encuentran cargados 87 atractivos turísticos para visitar (al 20 de noviembre de 2023)<sup>4</sup>.

En el apartado de dicha web donde figuran las ciudades más populares de la provincia de La Rioja se encuentran la ciudad capital, Villa Unión, Chilecito y Famatina.

Basada en las calificaciones de los propios viajeros, el Parque Nacional Talampaya, declarado patrimonio mundial por la UNESCO, cuenta con un puntaje de 4,5 de entre 1.866 opiniones y está en la posición N° 1 de las 10 cosas para hacer en Villa Unión distinguido con el premio Travellers' Choice 2023.

La gran mayoría de los usuarios que dejan su reseña resaltan el gran atractivo natural y la enorme belleza del lugar. Sin embargo, también existen muchos comentarios de baja calificación de personas que perciben como “muy alto” el costo del ingreso al parque y, por consiguiente, disgustadas por no poder recorrerlo por sus propios medios.

Bajo el criterio de “favorito de los viajeros”, Laguna Brava se encuentra en la posición N° 2 en el listado de las mejores atracciones para visitar en la provincia, con una calificación de 5 puntos de entre 463 opiniones. Este lugar también cuenta con el reconocimiento del premio Travellers' Choice 2023 otorgado por la plataforma en cuestión.

El 83% de los usuarios califican como “excelente” este lugar y un 10% como “muy bueno”. Las pocas calificaciones negativas refieren a malas experiencias con las agencias contratadas para hacer la excursión, pero no por el lugar en sí mismo.

Con un puntaje de 4,5 de entre 401 opiniones, Cuesta de Miranda se encuentra en la posición N.º 3 (al 20 de noviembre de 2023). El 97% de los usuarios que dejaron su opinión califican a este lugar como “muy bueno” o “excelente” y destacan la belleza de sus paisajes. Este lugar también cuenta con el reconocimiento del premio Travellers' Choice 2023.

Sin embargo, dentro de las reseñas, también podemos encontrar diversos monumentos y lugares de interés que forman parte de la historia y la cultura de La Rioja. Entre los más destacados se encuentran:

---

<sup>4</sup> Fuente: [https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312778-Activities-a\\_sort.TRAVELER\\_\\_5F\\_\\_FAVORITE\\_\\_5F\\_\\_V2-Province\\_of\\_La\\_Rioja\\_Cuyo.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312778-Activities-a_sort.TRAVELER__5F__FAVORITE__5F__V2-Province_of_La_Rioja_Cuyo.html)

- Cristo del Portezuelo (Chilecito): 4/5 sobre 269 opiniones
- Mina de oro La Mejicana (Famatina): 4,5/5 sobre 176 opiniones
- Museo Cable Carril (Chilecito): 4/5 sobre 174 opiniones
- Catedral de La Rioja - Santuario de San Nicolás de Bari: 4/5 sobre 245 opiniones
- Parque de Dinosaurios Sanagasta (La Rioja): 4/5 sobre 74 opiniones

## **Gastronomía en la Provincia de La Rioja**

En el sitio Tripadvisor.com hay 90 resultados de búsqueda de restaurantes en La Rioja. Entre los principales platos mencionados por los usuarios se encuentran el locro riojano, mouse de cayote, licor de nuez, empanadas riojanas, platos regionales, chivito, escabeches y humita en chala, entre otros.

De los restaurantes más populares según la plataforma, se destacan:

- Origenes (La Rioja): 4/5 sobre 225 opiniones
- La Stanza (La Rioja): 4,5/5 sobre 160 opiniones
- La Bodeguita de Nilda y Beto (Santa Florentina): 5/5 sobre 64 opiniones
- El Rancho de Ferrito (Chilecito): 4/5 sobre 203 opiniones
- La Vieja Casona (La Rioja): 3,5/5 sobre 283 opiniones
- Avellaneda Restaurante (La Rioja): 4,5/5 sobre 90 opiniones
- Restaurante Sabores Riojanos (Villa Unión): 4/5 sobre 63 opiniones
- Joaquín (La Rioja): 4/5 sobre 90 opiniones

## **Foros sobre viajes a La Rioja**

El sitio Tripadvisor.com.ar cuenta con una sección especial donde se crean foros de discusión sobre distintos temas turísticos. Al 20 de noviembre de 2023 podemos encontrar 63 foros sobre viajes a dicha provincia<sup>5</sup>

En los comentarios es posible leer que la mayoría de los turistas visitan las principales ciudades y atracciones descriptas anteriormente, con el adicional del Parque Provincial El Chiflón, descripto por los usuarios como “un paraíso virgen del turismo masivo”.

También se describe a Villa Unión como un punto estratégico para recorrer las principales atracciones turísticas, recalcando la accesibilidad y practicidad de esta localidad en comparación con la ciudad capital.

Un punto crucial que reflejan los comentarios es la gran cantidad de usuarios que viajan a La Rioja sin movilidad propia y consultan en los foros cómo hacer para

---

<sup>5</sup>Fuente: [https://www.tripadvisor.com.ar/ShowForum-g312779-i17787-La\\_Rioja\\_Province\\_of\\_La\\_Rioja\\_Cuyo.html](https://www.tripadvisor.com.ar/ShowForum-g312779-i17787-La_Rioja_Province_of_La_Rioja_Cuyo.html)

trasladarse de un lugar a otro sin contar con auto. La mayoría de estas consultas no tienen respuesta. Esto denota un punto importante que es por un lado la debilidad a la hora de contar con transporte público y/o servicio de taxis para poder moverse de un lugar a otro y disfrutar de los distintos atractivos que ofrece la provincia, y por el otro, la escasez de agencias de alquiler de vehículos que puedan facilitar este servicio.

### **Booking.com**

En el sitio web de Booking.com figuran 284 alojamientos ubicados en la provincia de La Rioja<sup>6</sup> al 20 de noviembre de 2023.

Dentro del apartado de ciudades populares para recorrer se encuentran, al igual que en Tripadvisor, a la propia ciudad capital con 152 alojamientos, Villa Unión con 47 y Chilecito con 55, lo que concentra el 89% de los alojamientos de toda la provincia en el sitio.

Bajo el criterio de “Más recomendados”, que combina la información de cantidad de comentarios y puntuación de los usuarios, es posible encontrar aquí también el alojamiento “El Chiflón Posta Pueblo” en el puesto N° 1<sup>7</sup> con 390 comentarios y una puntuación de 8,9<sup>8</sup> (lo que etiquetan como Fabuloso). Existen otros alojamientos con una puntuación “Fantástica” o “Excepcional” como la llaman cuando están por encima de 9, sin embargo, tienen menos cantidad de comentarios que avalan el puntaje.

Mientras que en el sitio Tripadvisor.com sólo 13 de las 168 ofertas de alojamiento correspondían a la categoría “departamento”, en Booking.com encontramos que 169 de los 284 anuncios pertenecen a esta categoría, es decir el 59%, y otras 53 son casas y chalets en alquiler (31%). Esto marca un perfil claramente diferente a la hora de analizar la oferta de alojamientos en este portal.

Un punto que sí vale la pena mencionar es que, de las 284 publicaciones, 259 dicen contar con wi-fi gratis en el lugar (91%). Esto implica que este servicio es popularmente ofrecido dentro del ámbito de alquileres particulares entendiendo la importancia del mismo para los turistas. Tal vez por eso, entre otras comodidades, haciendo un zoom en cada una de las ciudades populares que figuran en la web y ordenando los alojamientos por el criterio de “Más recomendado”, encontramos

---

<sup>6</sup> Fuente: <https://www.booking.com/region/ar/la-rioja-argentina.es-ar.html>

<sup>7</sup> Fuente: [https://www.booking.com/searchresults.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAYoDEISbGEtcmIvamEtYXJnZW50aW5hSCxYBGgMiAEBmAEsuAEXyAEM2AEB6AEB-AECiAlBqAlDuALosI6rBsACAdICJDU0ZmZiMmMyLTY1MjltNDI0ZC04OTImLTVmOWM3YjUxMWY5YdgCBeACAQ&sid=9f44fb93d8c255dec6e3c5008db12576&dest\\_id=3626&dest\\_type=region&order=bayesian\\_review\\_score&](https://www.booking.com/searchresults.es-ar.html?label=gen173nr-1FCAYoDEISbGEtcmIvamEtYXJnZW50aW5hSCxYBGgMiAEBmAEsuAEXyAEM2AEB6AEB-AECiAlBqAlDuALosI6rBsACAdICJDU0ZmZiMmMyLTY1MjltNDI0ZC04OTImLTVmOWM3YjUxMWY5YdgCBeACAQ&sid=9f44fb93d8c255dec6e3c5008db12576&dest_id=3626&dest_type=region&order=bayesian_review_score&)

<sup>8</sup> En la plataforma Booking la puntuación más baja es 1 y la más alta es 5.

siempre en los primeros puestos distintas casas y departamentos particulares en alquiler.

Por último, este sitio web no presenta oferta de atracciones en la República Argentina para poder comparar el análisis realizado en Tripadvisor.com en relación al tema.

### **Google Trends**

Google Trends<sup>9</sup> es una herramienta web que proporciona acceso a una muestra de solicitudes de búsqueda reales realizadas a Google. Es anónima, se organiza en categorías (según el tema de las consultas de búsqueda) y contiene datos agrupados.

La plataforma se utilizó para encontrar los temas y las consultas que los usuarios buscaron relacionados con la Provincia de La Rioja en el último año (noviembre 2022 a noviembre 2023).

Tanto los temas o categorías como las consultas puntuales se dividen en Principales (búsquedas más populares en función a la frecuencia de búsqueda) o En Aumento (consultas con el mayor aumento de frecuencia de búsqueda desde el último periodo).

Para el análisis se aplicaron los siguientes filtros:

- Término de búsqueda: La Rioja
- Ubicación: Argentina
- Período: Últimos 12 meses
- Categoría: Viajes
- Red de búsqueda: Búsqueda Web

Entre los temas de búsqueda principales relacionados con el destino dentro de la categoría VIAJES, se encuentran los siguientes:

- La Rioja - Ciudad en Argentina
- Villa Unión – Ciudad en Argentina
- Parque Nacional Talampaya – Parque nacional en Argentina
- Chilecito – Ciudad en Argentina
- San Juan – Localidad en Argentina
- San Fernando del Valle de Catamarca – Ciudad en Argentina
- Parque Provincial Ischigualasto- Parque estatal en Argentina
- Secretaría de Turismo de la Provincia de La Rioja
- Corona del Inca Expediciones EVT – Agencia de Viajes en La Rioja
- La Rioja – Periódico

---

<sup>9</sup> <https://trends.google.es/trends/explore?cat=67&geo=AR&q=La%20Rioja&hl=es>

- Famatina – Departamento Argentino
- Cabañas Puertas del Sol – Tema

Si en cambio exploramos las consultas relacionadas a la Provincia de La Rioja con el mayor aumento de frecuencia de búsqueda desde el último periodo, podemos encontrar:

- Vacaciones de invierno 2023 La Rioja
- Parque acuático La Rioja
- Hotel Pucará La Rioja
- El Chiflón Posta Pueblo
- Parque de la Juventud La Rioja
- Tiempo en La Rioja capital Argentina
- Cañón del Triásico La Rioja
- Corona del Inca La Rioja

Como diferencial a los análisis realizados en las otras plataformas, podemos encontrar el aumento en las búsquedas relacionadas al nuevo Parque Acuático Los Sauces que abrió sus puertas en febrero de 2023 y en noviembre reabrió la temporada. Éste promete ser una gran atracción turística para los visitantes locales.

#### **4.1.3. Conclusiones**

Los resultados de este análisis indican que la Provincia de La Rioja es percibida como un destino turístico donde se destacan la amplia variedad de paisajes y entornos naturales inigualables, sumado a sus atractivos históricos, culturales y gastronómicos.

- Naturaleza: El encanto y la belleza de sus paisajes es el principal atractivo de la Provincia de La Rioja, según los comentarios de los usuarios de TripAdvisor.
- Historia y cultura: La historia y la cultura también son elementos importantes en la percepción de la provincia como destino turístico.
- Gastronomía: Tanto la comida como los viñedos de La Rioja también son mencionados con frecuencia y muy valorados por los usuarios de TripAdvisor.

A su vez, tomando en consideración los comentarios de los turistas que vivieron la experiencia de conocer el lugar, para mejorar la percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico, se sugieren tomar las siguientes medidas:



- Promocionar los atractivos turísticos de toda la provincia: Es importante que los turistas conozcan la amplia variedad de atractivos que ofrece la provincia, dado que la cantidad de opiniones que tiene el Parque Nacional Talampaya (1.866 en Tripadvisor.com al momento del análisis) dista mucho de la suma de comentarios que tienen el resto de las atracciones, todas por debajo de los 500. Consideramos fundamental trabajar en campañas de marketing y promoción dirigidas a los mercados objetivo, así como a través de la participación en ferias turísticas internacionales dando a conocer la totalidad de la oferta turística del destino y no sólo dicho parque.
- Mejorar la infraestructura turística para brindar un mejor servicio tanto en los alojamientos y restaurantes como en los servicios públicos y los medios de transporte, que permitan recorrer fácilmente el destino y sus diversos atractivos a lo largo y ancho de la provincia.
- Fomentar el turismo sostenible: Es importante que el desarrollo turístico de la Provincia de La Rioja se realice de forma sostenible, a través de la implementación de políticas y prácticas que protejan el medio ambiente y la cultura local.

## **4.2 Encuesta a prospectos**

La encuesta tuvo por objeto conocer los hábitos y expectativas de consumo turístico, el grado de conocimiento de la Provincia de La Rioja y la experiencia de viaje al destino.

### **4.2.1 Metodología**

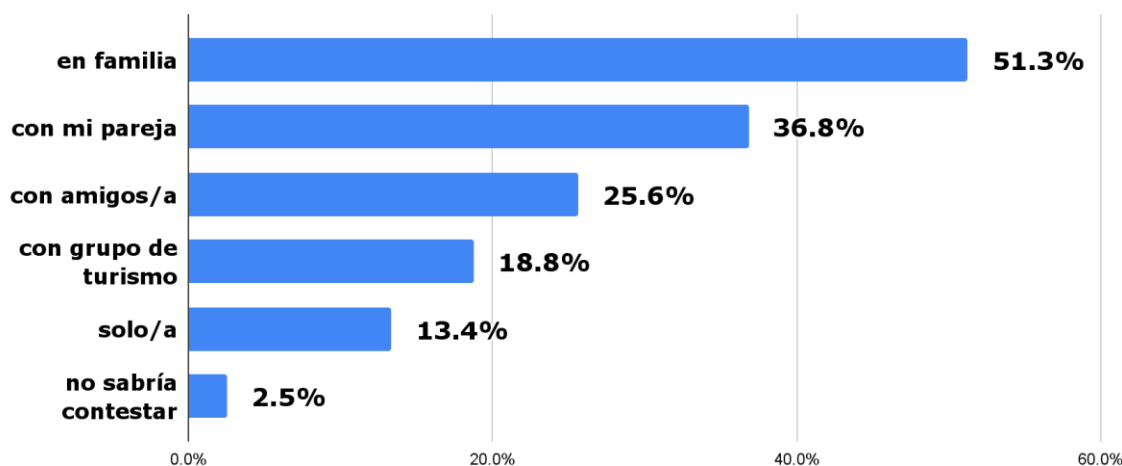
La encuesta se realizó vía online, a través de un formulario web difundido a través de redes sociales y bases de contactos propias. Se difundieron dos encuestas, una para personas residentes en Argentina y otra para personas residentes en el exterior. Se registraron un total de 311 casos.

### **4.2.2 Resultados**



## Encuesta a residentes en Argentina

De acuerdo a la opinión del 51,3% de las personas encuestadas, la Provincia de La Rioja es un destino para viajar en familia. El 36,8% declaró que le parece una excelente alternativa para viajar en pareja, el 25,6% en grupos de amigos, el 18,8% con grupo de turismo y el 13,4% solo/a.



*Figura 4: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (grupo de viaje)*

*Fuente: elaboración propia*

De acuerdo a la opinión del 44,4% de las personas encuestadas, la Provincia de La Rioja es un destino para quedarse muchos días. El 32,5% declaró que le parece una excelente alternativa para realizar un viaje de fin de semana, el 28,2% considera que es un destino para combinar con otros sitios y el 5,1% un destino de paso.

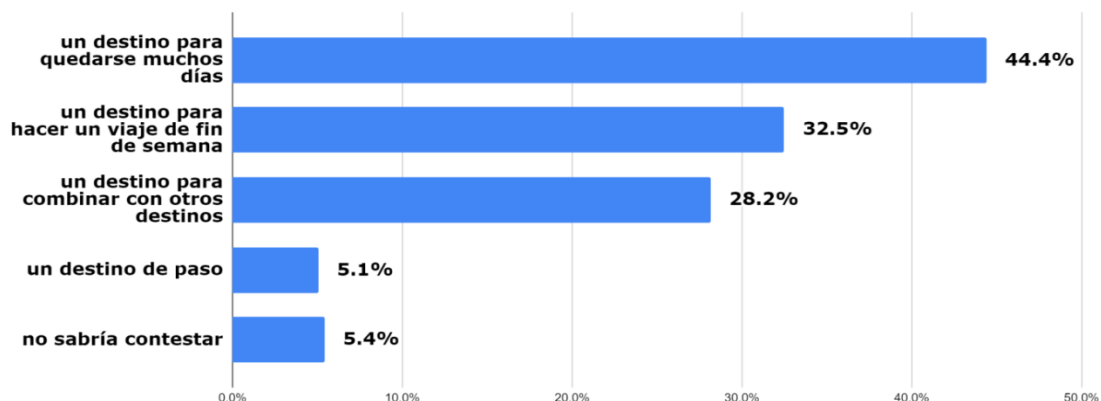


Figura 5: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (tipo de viaje)

Fuente: elaboración propia

Según la opinión de las personas encuestadas, las mismas están totalmente de acuerdo con que la Provincia de La Rioja es ideal principalmente para visitar bodegas y viñedos, además de conocer sitios naturales de inmensa belleza y realizar actividades al aire libre, entre otras actividades. A su vez, están completamente en desacuerdo con que la Provincia de La Rioja sea ideal para viajes de negocios.

Tabla 28: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (actividades)

1º	...visitar bodegas y viñedos
2º	...conocer sitios naturales de inmensa belleza
3º	...realizar actividades al aire libre
4º	...participar de las festividades típicas locales
5º	...disfrutar de buena gastronomía
6º	...visitar museos y espacios culturales
7º	...disfrutar actividades nocturnas
8º	...realizar actividades en establecimientos rurales
9º	...practicar actividades deportivas
10º	...viajes de negocios

Fuente: elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados, lo primero que se les viene a la mente cuando piensan en la Provincia de La Rioja son las montañas, los paisajes, la naturaleza y belleza de la provincia, además de también sus viñedos entre muchos otros aspectos.



Figura 6: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (palabras asociadas al destino)

Fuente: elaboración propia

El 42,6% de los encuestados declaró haber visitado la Provincia de La Rioja, mientras que el 57,4% restante aún no lo hizo.

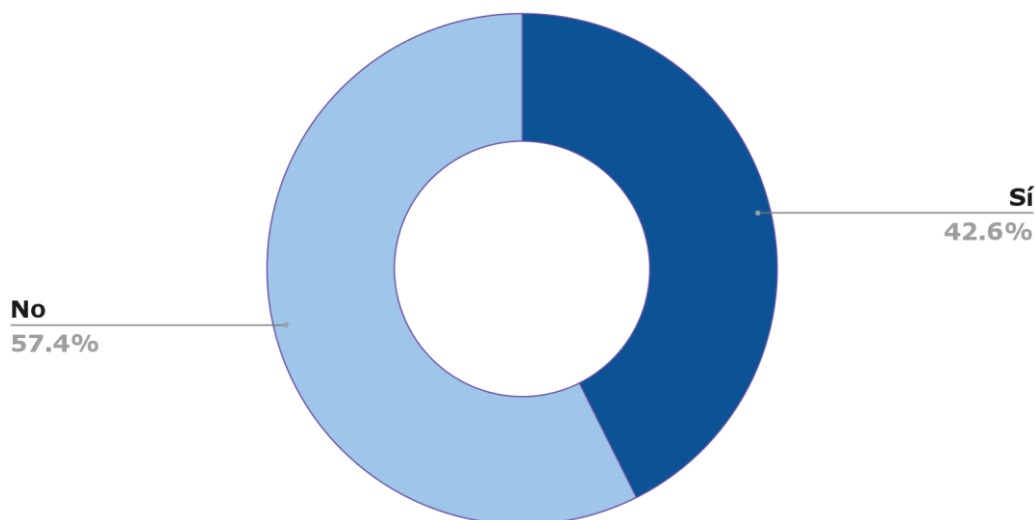


Figura 7: Grado de conocimiento de la Provincia de La Rioja

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la respuesta del 74,6% de las personas encuestadas, las mismas contrataron los servicios del último viaje que hicieron a la Provincia de La Rioja de manera directa, mientras que el 25,4% restante lo hicieron a través de agencias de viajes.

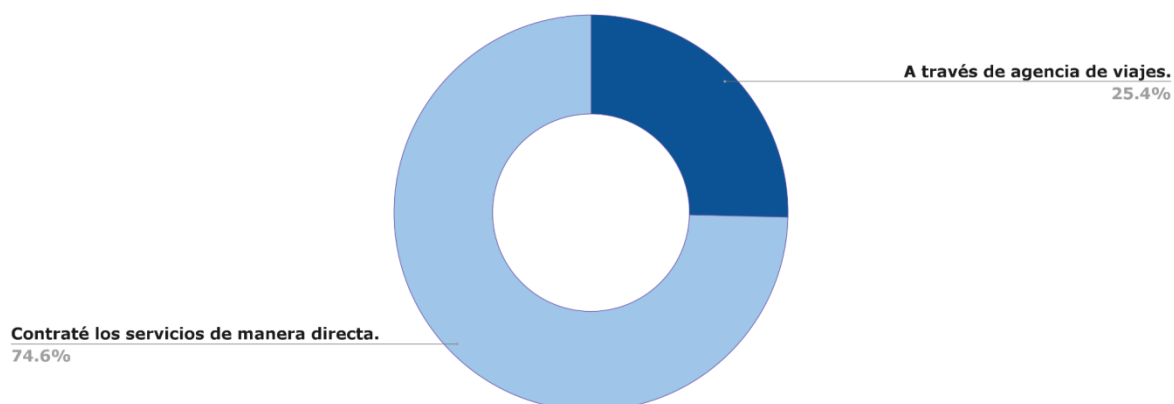


Figura 8: Modalidad de contratación de servicios turísticos

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas, entre todos los rubros, eligieron al gastronómico como el que les otorgó un mayor nivel de satisfacción, siendo este seguido por el de alojamientos y por actividades turístico/recreativas.

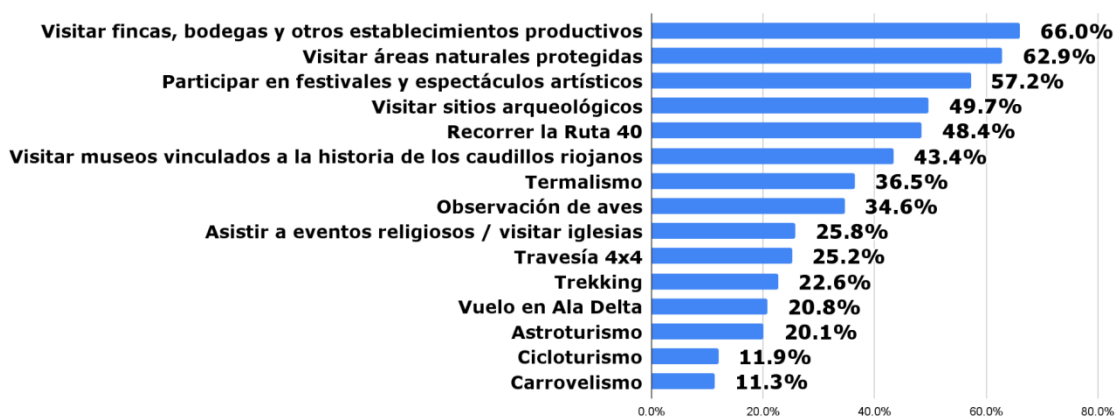
Tabla 29: Nivel de satisfacción con rubros vinculados al turismo

1º	Gastronomía
2º	Alojamiento
3º	Actividades turístico/ recreativas
4º	Oferta cultural
5º	Espacios públicos
6º	Accesos y caminos
7º	Conectividad digital
8º	Accesibilidad

Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados, un 66% declaró que le gustaría visitar fincas, bodegas y otros establecimientos productivos en la provincia, siendo la actividad más elegida, seguida por un 62,9% de encuestados que contestaron que les

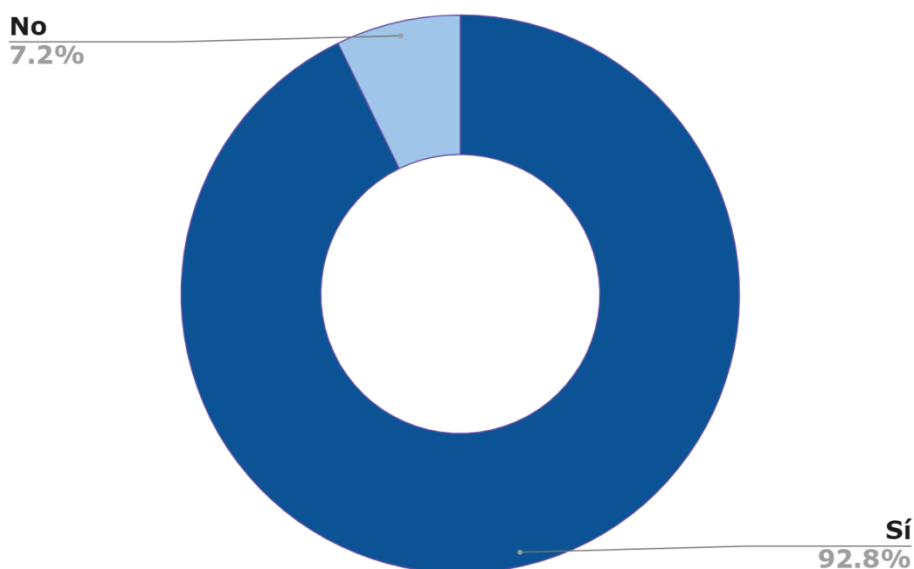
gustaría visitar áreas naturales protegidas. La actividad menos elegida fue el Carrovelismo seguida de Cicloturismo.



*Figura 9: Actividades turísticas más buscadas*

*Fuente: elaboración propia*

El 92,8% de los encuestados contestaron afirmativamente que la Provincia de La Rioja se encuentra entre sus próximas opciones de viaje.



*Figura 10: La Provincia de La Rioja como próximo destino de viaje*

*Fuente: elaboración propia*

Del 7,2% que contestaron que no consideran a la provincia entre sus principales opciones, el 45% declaró que el principal factor se debe al desconocimiento de las propuestas turísticas, el 30% debido a la lejanía desde su

lugar de residencia, el 20% porque ya visitó la provincia y el 5% restante debido a que conoce las propuestas, pero las mismas no le satisfacen.

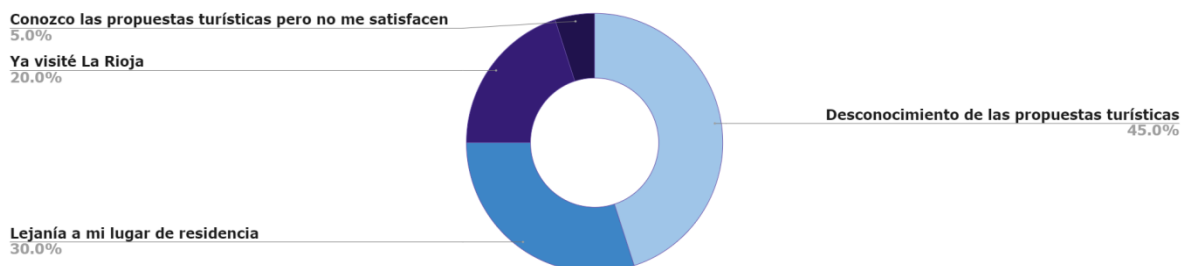


Figura 11: Motivos de la negativa a visitar la Provincia de La Rioja próximamente

Fuente: elaboración propia

### Encuesta a No residentes

De acuerdo a la opinión del 35,3% de las personas encuestadas, la Provincia de La Rioja es un destino para viajar en familia. El 26,5% declaró que le parece una excelente alternativa para viajar en pareja, el 14,7% en grupos de amigos, mismo porcentaje para quienes eligieron con grupo de turismo. El 29,4% afirmó que no sabría que contestar, por no contar con información sobre la Provincia de La Rioja como destino turístico.

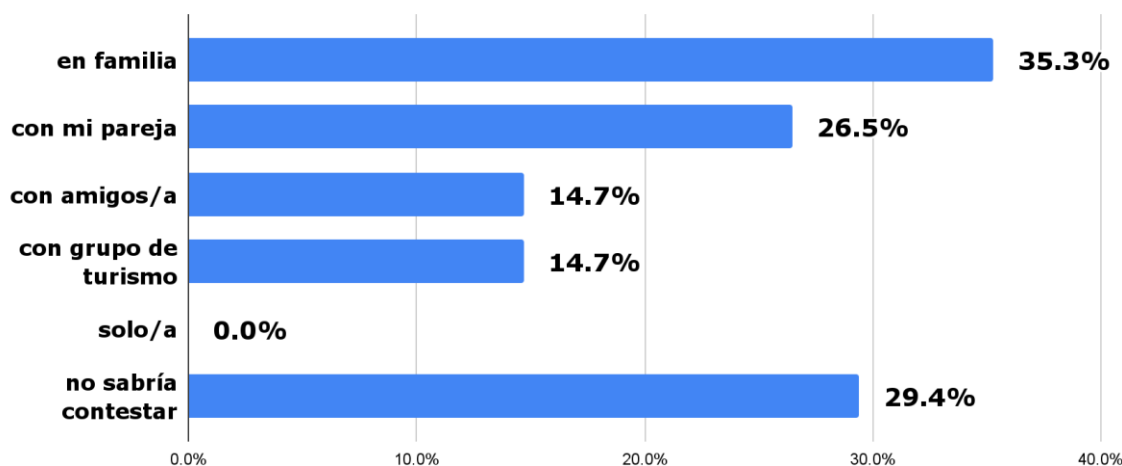


Figura 12: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (grupo de viaje) - No residentes

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la opinión del 35,3% de las personas encuestadas, la Provincia de La Rioja es un destino para quedarse muchos días. El 26,5% considera que es un destino para combinar con otros sitios y el 5,9% considera que es un destino de

paso. El 32,4% afirmó que no sabría que sabría que contestar, por no contar con información sobre la Provincia de La Rioja como destino turístico.

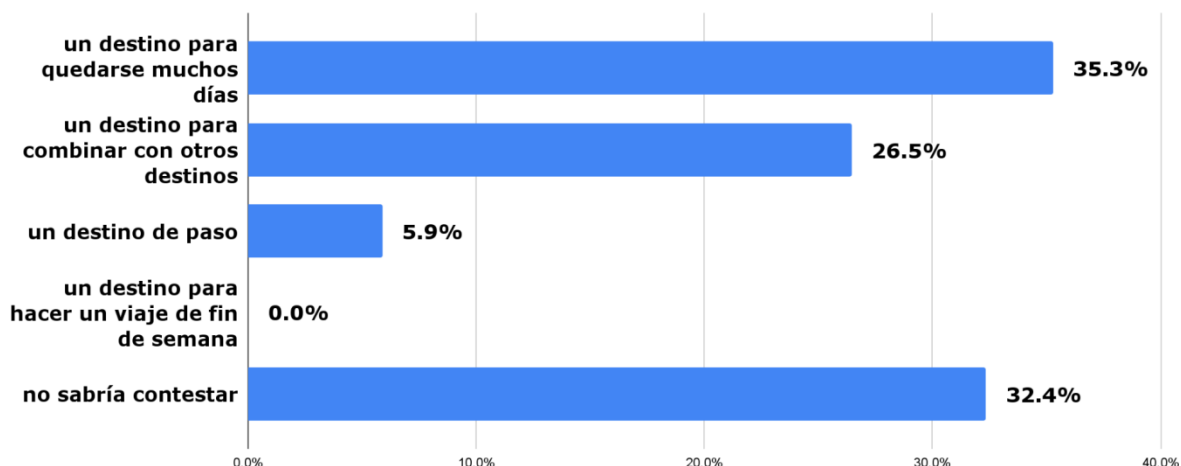


Figura 13: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (tipo de viaje) - No residentes

Fuente: elaboración propia

Según la opinión de las personas encuestadas, a Provincia de La Rioja es ideal principalmente para realizar actividades en establecimientos rurales, además de participar de las festividades típicas locales y visitar museos y espacios culturales. A su vez, los encuestados tienden a estar en desacuerdo con que la Provincia de La Rioja sea ideal para conocer sitios naturales de inmensa belleza y realizar actividades al aire libre.

Tabla 30: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (actividades) - No residentes

1º	...realizar actividades en establecimientos rurales
2º	...participar de las festividades típicas locales
3º	...visitar museos y espacios culturales
4º	...viajes de negocios
5º	...disfrutar actividades nocturnas
6º	...practicar actividades deportivas
7º	...disfrutar de buena gastronomía
8º	...visitar bodegas y viñedos
9º	...realizar actividades al aire libre
10º	...conocer sitios naturales de inmensa belleza

Fuente: elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados, en mayor medida, lo primero que se les viene a la mente cuando piensan en la Provincia de La Rioja son los paisajes, los vinos, la aventura y el recuerdo del expresidente Dr. Carlos Saul Menem.



Figura 14: Percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico (palabras asociadas al destino) - No residentes

Fuente: elaboración propia

El 94,1% de los encuestados declaró no haber visitado la Provincia de La Rioja, mientras que el 5,9% restante ya lo hizo.

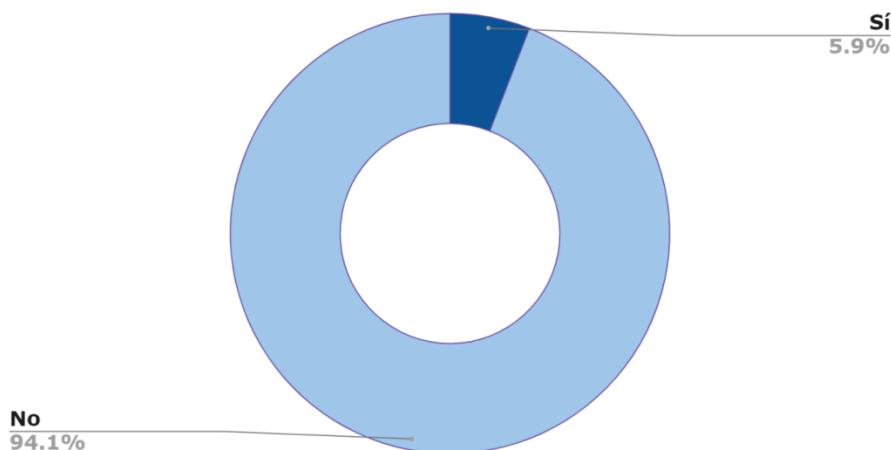


Figura 15: Grado de conocimiento de la Provincia de La Rioja - No residentes

Fuente: elaboración propia



El 100% de las personas que manifestaron haber visita la Provincia de La Rioja lo hicieron contratando servicios por medio de Agencias de viajes.

• A través de agencia de viajes.



Figura 16: Modalidad de contratación de servicios turísticos

Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados, el 71,9% declaró que le gustaría visitar áreas naturales protegidas, mientras que una misma cantidad afirmó desear visitar sitios arqueológicos. El 65,6% se inclinó por visitar fincas, bodegas y otros establecimientos productivos y el 59,4% en participar en festivales y espectáculos artísticos. En menor medida se mencionan otras actividades.

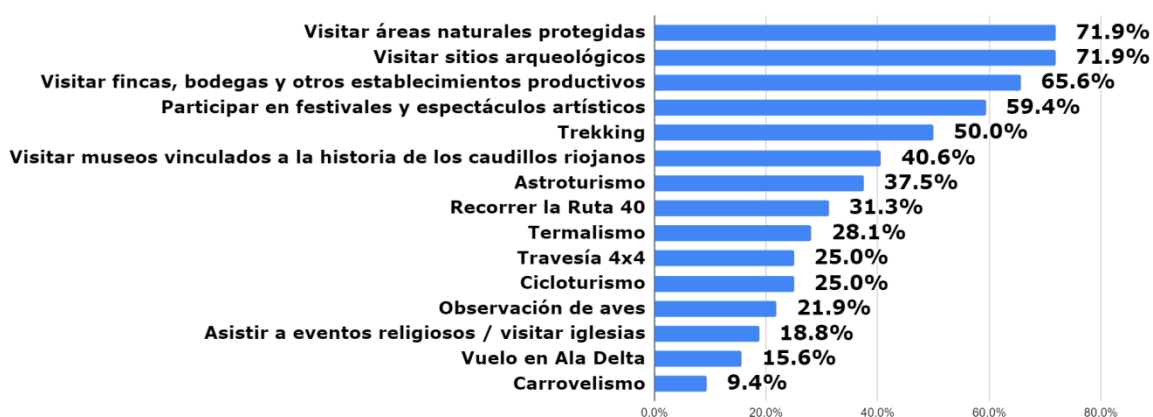
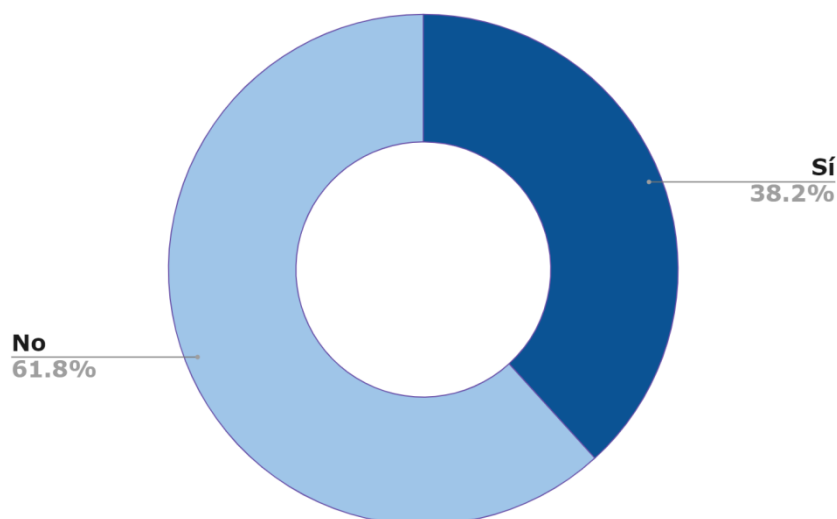


Figura 17: Actividades turísticas más buscadas - No residentes

Fuente: elaboración propia

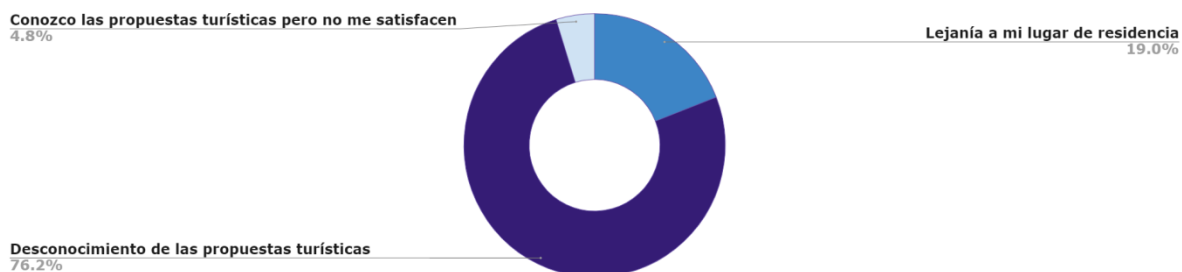
El 38,2% de los encuestados contestaron afirmativamente que la Provincia de La Rioja se encuentra entre sus próximas opciones de viaje, mientras que el 61,% contestó que no viajaría a este destino próximamente.



*Figura 18: La Provincia de La Rioja como próximo destino de viaje - No residentes*

*Fuente: elaboración propia*

Del 61,8% que contestaron que no consideran a la provincia entre sus principales opciones, el 76,2% declaró que el principal factor se debe al desconocimiento de las propuestas turísticas y el 4,8% restante debido a que conoce las propuestas, pero las mismas no le satisfacen.



*Figura 19: Motivos de la negativa a visitar la Provincia de La Rioja próximamente - No residentes*

*Fuente: elaboración propia*

### **4.2.3 Conclusiones**

#### **Encuesta a residentes en Argentina**

La Provincia de La Rioja emerge como un destino turístico con atractivos diversos y una percepción positiva por parte de quienes participaron en la encuesta. La preferencia por viajar en familia resalta como la opción predominante, seguida de cerca por aquellos que la consideran ideal para una escapada en pareja. Además, la mayoría de los encuestados la conciben como un destino para estancias prolongadas, señalando la posibilidad de combinarla con otras ubicaciones.

Las actividades turísticas más buscadas abarcan desde la visita a bodegas y viñedos hasta explorar áreas naturales de gran belleza, evidenciando la riqueza tanto en patrimonio cultural como en entornos naturales de La Rioja. Este panorama se alinea con el posicionamiento de la provincia en la mente de los viajeros, destacando sus montañas, paisajes y viñedos como aspectos más representativos.

Aunque una proporción significativa de encuestados ya ha visitado la provincia, existe aún un potencial considerable de turistas por conquistar. El nivel de satisfacción es alto, especialmente en los aspectos gastronómicos, alojamientos y actividades recreativas, señalando áreas clave para continuar mejorando y potenciando la oferta turística.

La preferencia por la contratación directa de servicios turísticos sugiere un interés en experiencias personalizadas, mientras que la conectividad digital y la accesibilidad emergen como áreas de oportunidad para fortalecer la infraestructura turística. A pesar de ello, la demanda potencial se muestra robusta, con un elevado porcentaje de encuestados considerando a La Rioja como una opción para futuros viajes.

Finalmente, los motivos por los cuales algunos no consideran a La Rioja como destino turístico principal revelan oportunidades claras de promoción y comunicación, enfocadas en dar a conocer las propuestas turísticas y superar barreras de distancia. En conjunto, estos resultados ofrecen valiosas perspectivas para el desarrollo y promoción del turismo en la Provincia de La Rioja.

#### **Encuesta a No residentes**

La percepción de la Provincia de La Rioja como destino turístico se encuentra marcada por una diversidad de opiniones y preferencias. Según la encuesta, un notable porcentaje de personas la considera un destino idóneo para viajar en

familia, mientras que otros la ven como una excelente alternativa para escapadas en pareja, grupos de amigos o viajes organizados.

En cuanto a la duración de la visita, existe una división de opiniones, siendo que un considerable porcentaje opina que La Rioja es un lugar para quedarse muchos días, mientras que otros la ven como un destino para combinar con otros sitios. Además, una parte significativa de los encuestados muestra desconocimiento sobre la provincia como destino turístico, lo que sugiere la necesidad de mejorar la difusión de sus atractivos.

La provincia se destaca como un lugar propicio para actividades en establecimientos rurales, participación en festividades locales y visitas a museos y espacios culturales. Sin embargo, hay un desacuerdo notable sobre su idoneidad para actividades al aire libre y la exploración de sitios naturales de inmensa belleza.

En términos de posicionamiento, los encuestados asocian principalmente a La Rioja con paisajes, vinos, aventuras y la figura del expresidente Dr. Carlos Saul Menem.

A pesar de estas percepciones, la mayoría de los encuestados no ha visitado la provincia, y aquellos que lo han hecho optaron mayoritariamente por la contratación de servicios a través de agencias de viajes. La demanda potencial de viaje muestra interés en áreas naturales protegidas, sitios arqueológicos, fincas, bodegas y eventos artísticos.

No obstante, la posibilidad de que La Rioja sea elegida como destino en un próximo viaje se presenta dividida, siendo que una considerable proporción no la considera entre sus opciones. El desconocimiento de las propuestas turísticas surge como el principal motivo, señalando la importancia de una estrategia efectiva de promoción y difusión para cambiar esta percepción y captar el interés de potenciales visitantes. En resumen, la Provincia de La Rioja posee un potencial turístico, pero se enfrenta al reto de superar las barreras informativas para convertirse en un destino preferido por una mayor cantidad de viajeros.

### **4.3 Análisis semántico latente**

Se realizó un análisis semántico latente, también conocido como análisis de sentimientos a través de Big Data de datos provenientes de redes sociales con el objeto de recabar opiniones y temas de interés entre los potenciales turistas al destino, con un enfoque centrado en brindar una visión integral de las tendencias turísticas en la región, con énfasis en los últimos seis meses.

#### **4.3.1 Metodología**

La metodología de análisis comprendió:

- Tecnología de Escucha de Redes Sociales: se utilizaron herramientas avanzadas para monitorear discusiones, opiniones y comentarios sobre el turismo en La Rioja en diversas plataformas de redes sociales y reseñas online.
- Análisis de Big Data: se recopilaron y analizaron datos de múltiples fuentes digitales, incluyendo reseñas en línea y publicaciones en redes sociales, utilizando técnicas de Big Data para identificar patrones y tendencias.
- Capa de Inteligencia Digital: se implementó inteligencia digital para interpretar los datos de manera más profunda y significativa, identificando insights clave que permitan tomar decisiones informadas.

Ello permitió abordar un enfoque analítico en dos dimensiones:

- Análisis general de la Provincia de La Rioja como destino turístico: se analizó a La Rioja como un destino turístico a nivel general. Se evaluó la percepción general del destino, la popularidad entre los turistas y las tendencias emergentes en el sector.
- Análisis específico de destinos turísticos destacados: se profundizó el análisis de publicaciones relacionadas con los destinos turísticos de la provincia con más menciones. Esto permitió entender las preferencias específicas de los turistas, las atracciones más populares y las experiencias destacadas en estos lugares.

### 4.3.2 Resultados

#### Análisis general de la Provincia de La Rioja como destino turístico

El análisis se basó en la detección de palabras clave relacionadas con el turismo en la provincia a nivel general. En base a la información relevada se detectaron los siguientes puntos como los más destacados en base a 10.014 publicaciones generadas por 7.029 usuarios únicos:

- **Interés en eventos deportivos:** La presencia de equipos de fútbol, especialmente Boca Juniors, en La Rioja, genera un gran entusiasmo entre los seguidores y los residentes locales. Esto se refleja en publicaciones que describen la llegada del equipo, la interacción de los jugadores con los fanáticos, y el ambiente festivo que se crea alrededor de estos eventos. Los posteos muestran cómo el deporte puede ser un poderoso imán para el turismo y cómo la presencia de equipos famosos puede influir positivamente en la economía local y el turismo.
- **Turismo Cannábico:** La inauguración de la primera finca de turismo cannábico es un tema destacado en La Rioja. Varios posteos hacen referencia a este nuevo atractivo, indicando que podría ser un punto de interés para un segmento específico de turistas. Este tipo de turismo representa una innovación en la oferta turística de la región, apuntando a diversificar y modernizar las experiencias disponibles para los visitantes.
- **Riqueza cultural y natural:** La Rioja es destacada por su combinación de patrimonio cultural y bellezas naturales. Publicaciones en redes sociales mencionan lugares como el Parque Nacional Talampaya, promoviendo la diversidad de actividades que los turistas pueden disfrutar. Estos posteos sugieren que la región ofrece una amplia gama de experiencias, desde explorar la naturaleza hasta sumergirse en la cultura local.
- **Promoción del turismo:** La participación de La Rioja en ferias internacionales de turismo es una estrategia clave para atraer visitantes. Esto se refleja en posteos que hablan sobre la presencia de La Rioja en estos eventos, destacando el esfuerzo por promover sus atractivos turísticos a una audiencia más amplia y diversa.
- **Diversificación del turismo:** La introducción del turismo cannábico, el turismo religioso o deportivo muestra el esfuerzo de La Rioja por diversificar su oferta turística. Esto se percibe en publicaciones que discuten este nuevo tipo de turismo, sugiriendo que puede ser una forma efectiva de atraer a diferentes grupos de turistas y de destacarse en un mercado turístico competitivo.

- [illegible]

*Fuente: elaboración propia*





**Boca Juniors - La12Tuittera**  
@la12tuittera

🇦🇷 EN LA RIOJA SE FESTEJA.

Los hinchas de **#Boca** que están en el hotel donde se hospeda el primer equipo, celebran el título de los pibes en la Copa **#Sub20Intercontinental**

El MOVIMIENTO POPULAR mas GRANDE del Mundo. ❤️❤️❤️



De **SportsCenter** 🇺🇸 🇪🇸

11:37 p. m. · 9 sept. 2023 · **64,3 mil** Reproducciones

10

197

1 mil

9



**El Destape Radio**  
@eldestape\_radio

Se inauguró la primera finca de turismo cannábico argentina en La Rioja. Charlamos con Ariel Dunkler de UNGE, primera empresa dedicada a la producción e investigación de inflorescencia de cannabis sativa en **#CápsulaRadio**

FM107.3 | AM1070

[eldestaperadio.com](http://eldestaperadio.com)



10:09 p. m. · 3 jun. 2023 · **3.127** Reproducciones



5

11



**Tripin Argentina**  
@TripinArgentina

Poder caminar por el cañón del Talampaya en La Rioja es un gran viaje en el tiempo 🕒. Por [@gabitofranco](#).

\*El parque nacional Talampaya es uno de los lugares más maravillosos de la Argentina, con la arqueológica y paleontológica en sus más de 200 mil hectáreas.

Los...



8:27 p. m. · 11 jun. 2023 · **6.447** Reproducciones

3

71

108

1



**Jota Leonetti | Transito**  
@jotaleonetti

PREPAGA INÚTIL 🙄

En viaje por **#LaRioja** mi hija de 2 años se pegó un golpe muy feo abordo de su bici.

La atención y cobertura de **#GALENO** fue pésima ante una emergencia médica.

Terminé en el **#HospitalPúblico**.

Me siento estafado todos los meses al recibir la **#cartita**.



3:21 p. m. · 1 ago. 2023 · **26,9 mil** Reproducciones



31



57



709







*Figura 21: Ejemplos de publicaciones destacadas de La Rioja como destino turístico*

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis específico de destino turístico: Parque Nacional Talampaya**

El análisis de las opiniones sobre el Parque Nacional Talampaya revela una impresión general muy positiva de los visitantes. La mayoría de las reseñas destacan la belleza natural y la magnificencia del parque, refiriéndose a él como "impresionante", "espectacular" y "maravilloso". Muchos visitantes enfatizan la importancia de experimentar el parque personalmente, sugiriendo que las fotos y las descripciones no le hacen justicia.

#### **Análisis de Publicaciones y Opiniones de Usuarios:**

- **Atractivos naturales:** Se hace referencia a la belleza natural y atractivos turísticos del PN Talampaya, como el Cañón de Talampaya, formado por la erosión del viento y del agua a lo largo de millones de años. Se menciona también la cantidad de turistas que visitan el lugar anualmente para disfrutar de estas maravillas naturales.
- **Accesibilidad y transporte:** Hay menciones sobre la facilidad de llegar a Talampaya, incluyendo vuelos desde Buenos Aires hacia La Rioja, lo que sugiere la importancia de la conectividad y el transporte en la promoción del turismo en la región.
- **Promoción turística y eventos:** Varias publicaciones están dirigidas a invitar a las personas a descubrir Talampaya, indicando que hay esfuerzos de promoción turística, incluyendo la mención de hashtags y links para más información. También se habla de eventos específicos, como un desafío de MTB (Mountain Bike) y la posibilidad de realizar excursiones nocturnas.

- **Patrimonio y conservación:** Talampaya es mencionado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y se destacan inversiones para mejorar los servicios a los visitantes, lo que subraya su valor cultural y la necesidad de su conservación.
- **Actividades y recomendaciones:** Se listan diversas actividades que se pueden realizar en la provincia de La Rioja, como visitas a edificios históricos, museos, y disfrute de la gastronomía local. También se ofrecen recomendaciones para visitar otros lugares de interés cerca de Talampaya y en La Rioja capital.
- **Fotografía y experiencias personales:** Algunas publicaciones contienen fotografías y relatos personales de visitas a Talampaya, lo que refleja la importancia del parque como un lugar que ofrece experiencias memorables para quienes lo visitan.
- **Aspectos sociales y comunitarios:** Se mencionan retiros y encuentros en Talampaya, lo que sugiere que el lugar también es un punto de reunión para actividades sociales y de bienestar.
- **Promociones y paquetes turísticos:** Se observan publicaciones que ofrecen paquetes turísticos y promociones, lo que indica una estrategia de marketing para atraer visitantes ofreciendo experiencias completas que incluyen visitas a Talampaya y otros atractivos.
- **Apreciación nocturna y astronómica:** El parque también se promociona como un destino para la observación astronómica, con menciones de la Vía Láctea y las Nubes de Magallanes, destacando las excursiones nocturnas y la claridad del cielo en la región.

Basado en las reseñas recopiladas, la percepción general del PN Talampaya es sumamente positiva, con algunos aspectos a mejorar. A continuación, se presenta un análisis detallado de las reseñas detectadas online:

### **Aspectos Positivos:**

- **Belleza natural:** Los visitantes quedan asombrados por las formaciones geológicas y el paisaje en general, destacando su belleza única y la experiencia inolvidable que ofrece.
- **Organización y guías:** Varios comentarios elogian la organización del parque, la calidad de las excursiones y la profesionalidad de los guías.
- **Instalaciones y servicios:** Las instalaciones, incluyendo baños y servicios de restauración, son bien valoradas. La limpieza y el mantenimiento del parque también reciben elogios.

- **Diversidad de actividades (Trekking, MTB):** La promoción de estas actividades sugiere un enfoque en un turismo más activo y de aventura, atrayendo a un segmento específico de turistas. La respuesta de los usuarios indica un interés creciente en experiencias turísticas más interactivas y físicamente desafiantes.
- **Inauguración de nuevos accesos y mejora en infraestructura:** Estas mejoras han sido percibidas positivamente, ya que facilitan el acceso y permiten a un mayor número de visitantes explorar el parque.

#### **Aspectos Negativos:**




- **Costo de las excursiones:** Un punto recurrente de crítica es el alto costo de las excursiones. Muchos visitantes expresan que los precios son elevados, especialmente para los residentes locales.
- **Acceso limitado sin excursión:** Algunos visitantes mencionan su descontento con la política de no permitir el acceso a ciertas áreas del parque sin una excursión guiada, limitando así la libertad de exploración.
- **Infraestructura insuficiente:** Aunque menos común, algunos comentarios sugieren la necesidad de mejorar la infraestructura, como más pasarelas o áreas de descanso, especialmente considerando el calor en algunas épocas del año.
- **Incidentes de seguridad:** Casos como el del turista extraviado ponen de relieve la importancia de la seguridad y la preparación adecuada al visitar áreas naturales de difícil acceso. Esto ha generado un diálogo en las redes sociales sobre la necesidad de medidas de seguridad robustas y una mayor conciencia sobre los riesgos asociados con el turismo de aventura.

Se destaca la necesidad de una sólida infraestructura de seguridad y rescate, aspecto crucial para la imagen de los parques nacionales como destinos turísticos seguros.



Figura 22: Nube de palabras más mencionadas sobre Talpampa

Fuente: elaboración propia

<p><b>Vero Ingrassia</b> 7 reseñas · 16 fotos</p> <p>★★★★★ Hace 3 semanas <b>NUEVO</b></p> <p>Me dejó sin palabras... una cosa es contarlo y otra, verlo con tus propios ojos. Es increíble y magnífico! Si tienen la oportunidad de visitarlo, no se lo pierdan. Los servicios del parque son muy buenos. El resto tiene no muchas opciones para comer pero está bien y la atención es muy buena. El trato de guías y conductores, excelente. El estado de los vehículos que hacen las excursiones, destacable.</p> <p>Para mejorar: la sombra para los vehículos en el estacionamiento. Muchísima cantidad de vehículos y muy pocos sitios con sombra; calculando que en promedio hay que dejar unas 3, 4 horas el auto estacionado en el predio, al volver lo encontras a 50 grados...</p> <p>Por el resto, sumamente conforme y contenta con esta experiencia 😊</p> 	<p><b>Andreas Blum</b> 13 reseñas · 17 fotos</p> <p>★★★★★ Hace un mes</p> <p>De hecho, queríamos visitar el parque, pero como nadie quería hablar un poco de inglés, nos detuvimos por frustración. ¡El precio de un tour del que no entenderías nada es completamente caro! 5000\$ pesos argentinos. ¡No recomendado para turistas! Allí no los quieren... 😊 El espacio de estacionamiento también se debe pagar por 150\$ arg pesos ¡no sin mil! el centro de información para turistas es una tienda de cuencos de barro y souvenirs 😊 Bravo</p> <p>Vimos los dinosaurios detrás de ellos... nada más.</p> <p>Traducido por Google · <a href="#">Ver original (alemán)</a></p> 
<p><b>Ana Belen Benitez</b> 5 reseñas · 3 fotos</p> <p>★★★★★ Hace 3 semanas <b>NUEVO</b></p> <p>Poco organización para obtener los boletos</p> 	<p><b>Emiliano Perna</b> 11 reseñas</p> <p>★★★★★ Hace un mes</p> <p>La naturaleza genial! Tres críticas constructivas! #Los guías deberían informarse sobre el periodo triásico, y lo que pasó en esta zona, brindan información muy pobre y hablan de cosas que no tienen nada que ver! #Deberían cobrar una única entrada y no discriminar por el país de procedencia de las personas! Queda violento y nos hace quedar mal como país, poco serio y creo que es directamente "discriminación" # las instalaciones son muy pobres comparado con las sumas que cobran! El camping no tiene iluminación y está dividido por unos palitos, muy precario, estacionan al lado los micros y dejan los motores en marcha!</p>
<p><b>Mario Vidili</b> Local Guide · 57 reseñas · 109 fotos</p> <p>★★★★★ Hace un mes</p> <p>Muy lindo el lugar, muy buena onda de la guía. El camino interno esta en mal estado</p>	<p><b>Alicia Alejandra Arenas</b> 2 reseñas</p> <p>★★★★★ Hace un mes</p> <p>Muy lindo, excelente atención y calidad de las comidas, felicitaciones, solo un poco subidos los precios y solo le faltaría al lugar poner espacios con más sombra, ya a ésta altura hace calor</p>



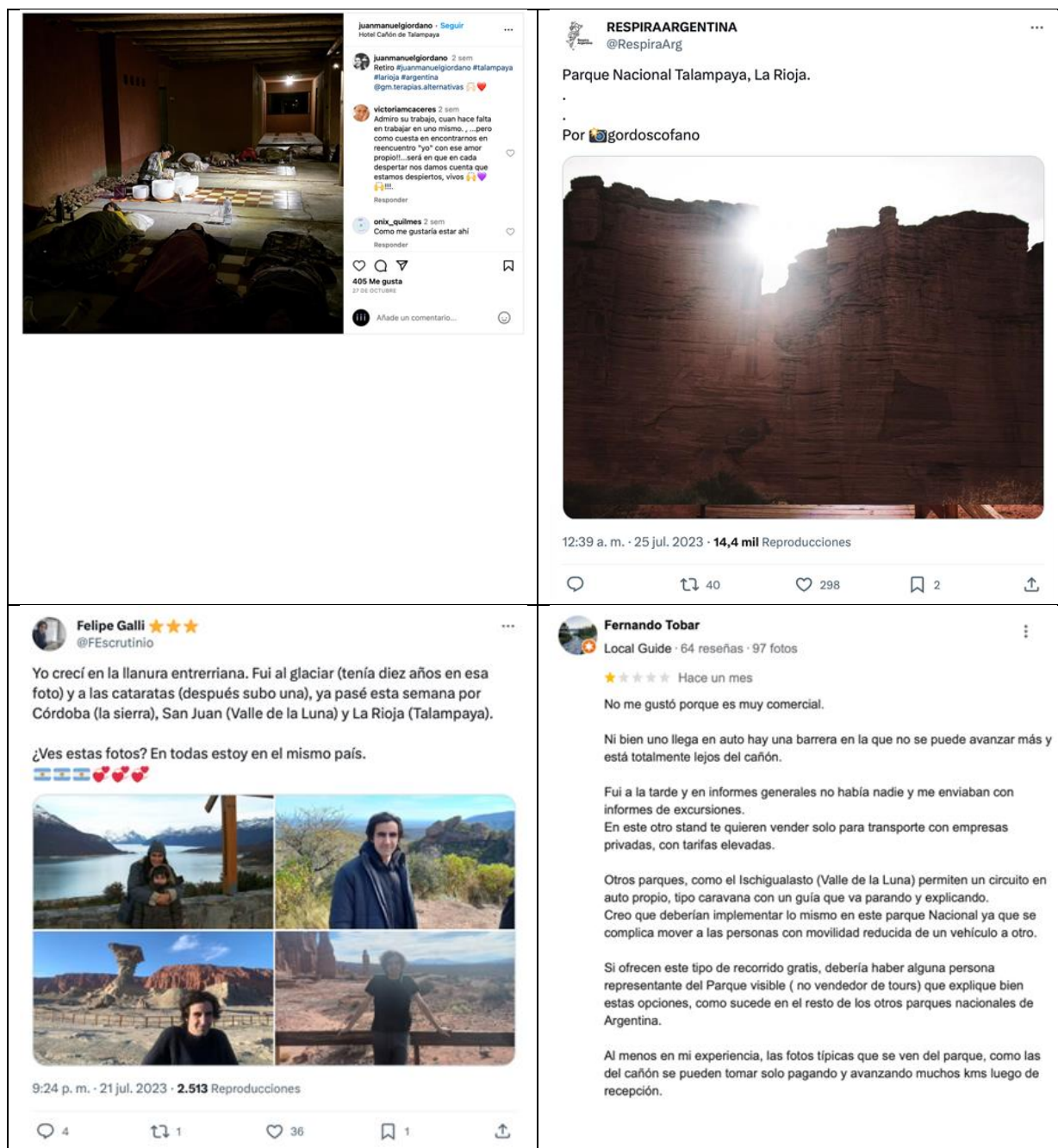


Figura 23: Ejemplos de publicaciones destacadas de Talampaya

Fuente: elaboración propia

## Análisis específico de destino turístico: Chilecito

El análisis de las publicaciones sobre Chilecito muestra un sentimiento generalmente positivo. La belleza natural y las oportunidades de turismo aventura son altamente valoradas, mientras que la cultura y la historia local también son apreciadas por su riqueza y singularidad. La comunidad local muestra un espíritu

emprendedor y de apoyo a los negocios locales, lo que contribuye a una percepción positiva del destino. Las actividades turísticas y recreativas refuerzan la imagen de Chilecito como un lugar atractivo y acogedor para visitantes y locales por igual.

### **Análisis de Publicaciones y Opiniones de Usuarios:**

Tras analizar las publicaciones en redes sociales sobre el destino turístico Chilecito, se observa una **percepción mayoritariamente positiva** y diversa de esta región. Los usuarios destacan especialmente de Instagram aspectos como la belleza natural y las oportunidades de turismo aventura, evidenciado en comentarios sobre trekking y paisajes montañosos. Muchas publicaciones resaltan los impresionantes paisajes naturales, como el Cañón del Ocre y la ruta 40, que son atractivos populares entre los turistas. Se suele mencionar al Chilecito junto con otros destinos como Famatina, Talampaya, Villa Unión o La Mejicana.

Las menciones de **montañas, naturaleza y trekking** reflejan un sentimiento positivo y de admiración hacia el paisaje natural de Chilecito. Los usuarios expresan entusiasmo y aprecio por las oportunidades de explorar y experimentar la naturaleza de manera activa.

Además, se observa un interés en la cultura local y la historia, con menciones a museos y sitios históricos como el **cablecarri de Mina La Mejicana**. Las actividades relacionadas con el arte y el diseño también son temas recurrentes, lo que sugiere un interés cultural diverso en la región.

Las publicaciones que mencionan museos y sitios históricos como el cablecarri y la Mina La Mejicana sugieren un interés cultural profundo y respeto por la historia local. El tono general es de aprecio y valoración por el patrimonio cultural.

Por otro lado, hay una presencia notable de publicaciones relacionadas con **negocios y servicios locales**, como tiendas de decoración, servicios de tatuajes y piercings, y alojamientos turísticos. Esto indica una economía local activa y una comunidad empresarial que se esfuerza por atraer a visitantes y residentes. Las publicaciones relacionadas con negocios locales y servicios muestran una comunidad activa y emprendedora. El sentimiento es positivo, centrado en la promoción y el apoyo a los negocios locales, lo que indica un entorno comunitario fuerte y colaborativo.

La evaluación de **Vinos del Noroeste Argentino** en Chilecito subraya la importancia del turismo vitivinícola en la región. Este evento no solo atrae a

Los **puntos negativos** detectados en las publicaciones sobre Chilecito, aunque limitados, pueden agruparse en las siguientes categorías:

- **Preocupaciones ambientales y sociales:** Se ve reflejada la preocupación y la crítica hacia cambios políticos y sociales que podrían afectar negativamente el medio ambiente y el bienestar social en la región. El tono es de alerta y desaprobación, indicando temor a la pérdida de valores ambientales y sociales.
- **Inconvenientes de infraestructura y servicios:** Las menciones de cortes de servicios básicos, como la electricidad, sugieren problemas en la infraestructura local que pueden generar incomodidad o inconvenientes tanto para residentes como para turistas. El tono es informativo pero implica un aspecto negativo en la calidad de vida y la experiencia turística.
- **Desafíos en la gestión de recursos naturales:** Estas publicaciones reflejan preocupaciones sobre la gestión y conservación de los recursos naturales, indicando posibles tensiones entre el desarrollo y la preservación ambiental. El sentimiento es de preocupación y crítica hacia las actividades que podrían dañar el entorno natural.

Aunque los comentarios negativos son menos frecuentes que los positivos, es importante notar que existen preocupaciones válidas sobre aspectos ambientales, de infraestructura y gestión de recursos. Estos aspectos negativos son cruciales para entender completamente la percepción pública sobre Chilecito y para informar las decisiones de gestión y desarrollo en el futuro.



Figura 24: Nube de palabras más mencionadas sobre Chilecito

*Fuente: elaboración propia*



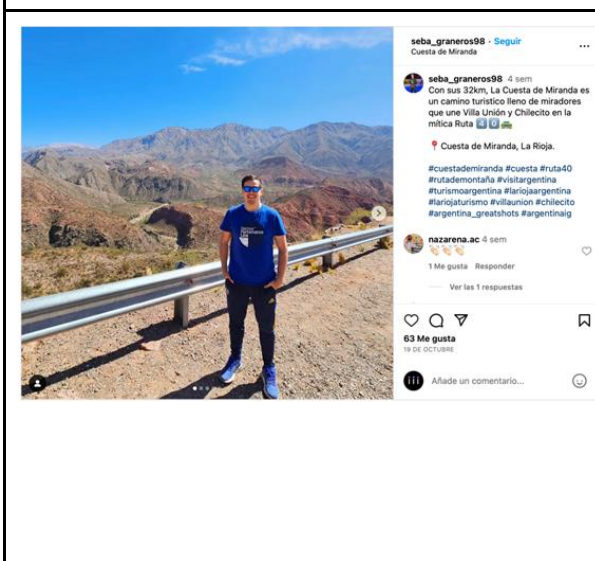
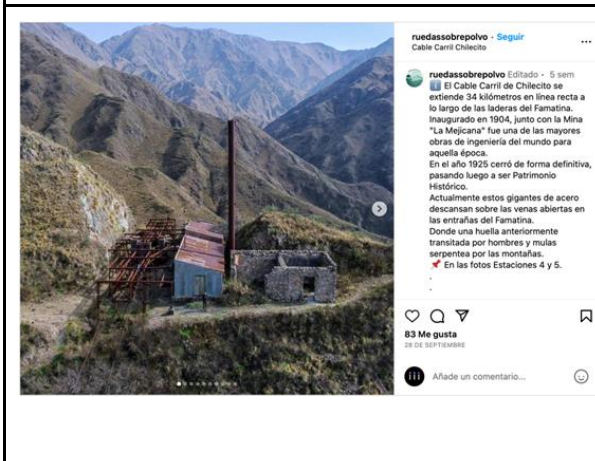
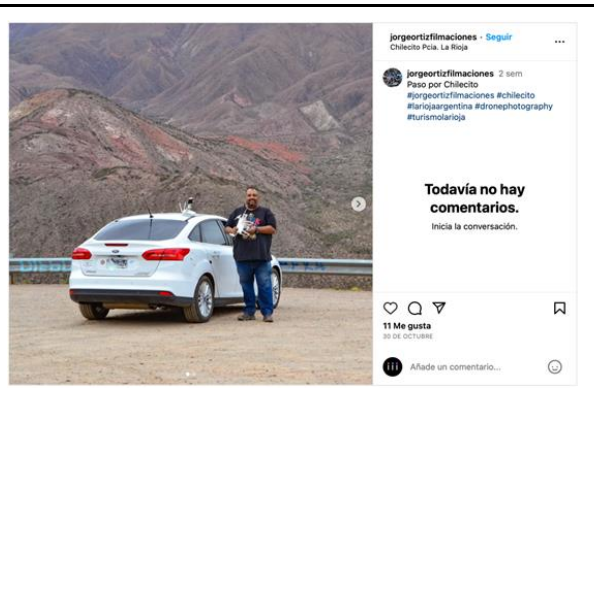






Figura 25: Ejemplos de publicaciones destacadas de Chilecito

Fuente: elaboración propia

### Análisis específico de destino turístico: Corona del Inca

Un destino natural único, conocido por su cráter volcánico y su laguna interna. Es un sitio de gran belleza natural y geológica, pero con acceso limitado según la temporada.

#### **Análisis de Publicaciones y Opiniones de Usuarios:**

En base a la información detectada durante el periodo analizado se han destacado las siguientes observaciones y temáticas recurrentes.

- **Atractivo natural y aventura:** Muchas publicaciones destacan la Corona del Inca como un destino impresionante y aventurero. La descripción del cráter de un volcán y la mención de actividades como el trekking en lugares cercanos sugieren que el lugar es un punto de interés para aquellos que buscan experiencias naturales y de aventura.
- **Turismo sostenible y experiencias auténticas:** Algunas publicaciones mencionan fincas y turismo rural, lo que indica una inclinación hacia experiencias más auténticas y en contacto con la naturaleza. Esto sugiere que los turistas valoran la oportunidad de conectarse con el entorno natural y las comunidades locales.
- **Diversidad de actividades:** La variedad de actividades mencionadas, desde caminatas nocturnas hasta la exploración de un cráter volcánico, muestra que la región ofrece una amplia gama de experiencias para diferentes tipos de turistas.
- **Presencia de agencias de viaje y excursiones guiadas:** Varias publicaciones mencionan agencias de viaje y excursiones guiadas, lo que indica que los servicios turísticos son una parte importante de la experiencia.

- **Acceso limitado a temporadas específicas:** La exclusividad del acceso durante ciertos meses del año (Diciembre a Abril) agrega un elemento de urgencia y exclusividad al destino. Esta limitación parece aumentar el interés y la percepción de valor entre los visitantes potenciales.



*Fuente: elaboración propia*



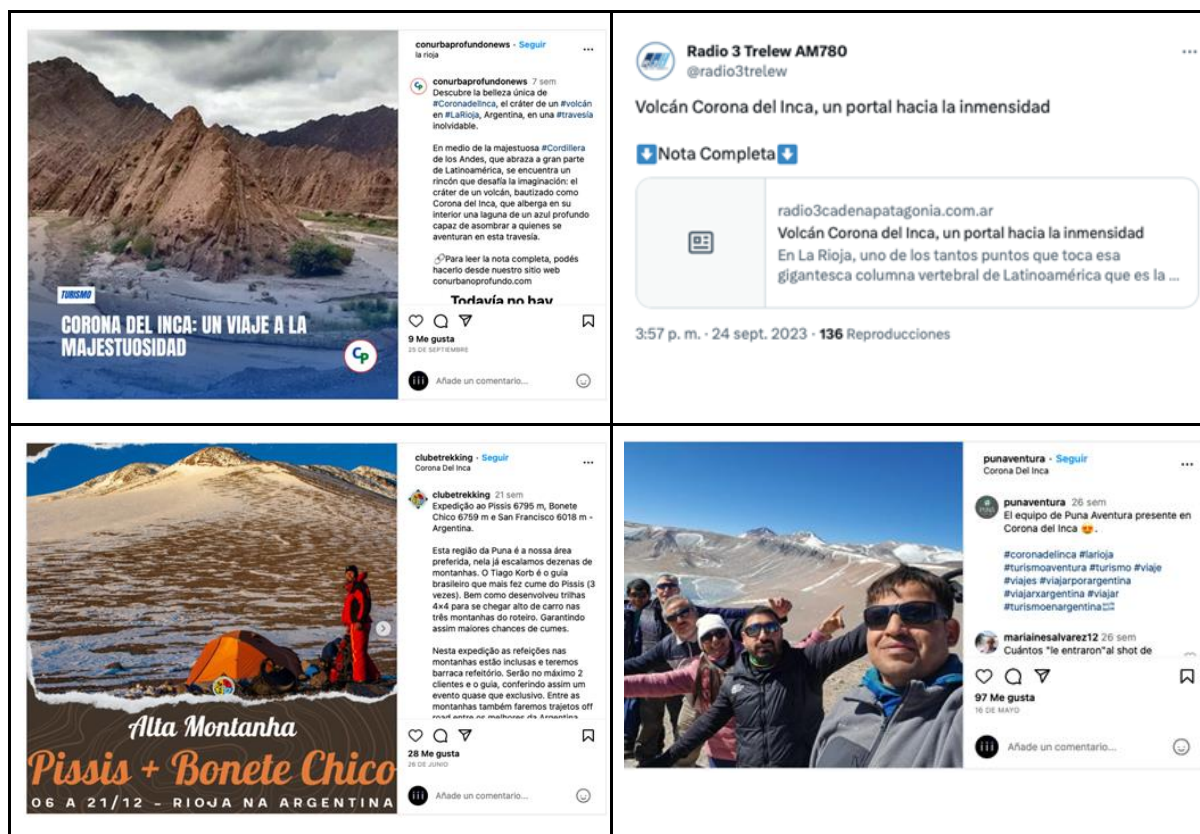


Figura 27: Ejemplos de publicaciones destacadas de Corona del Inca

Fuente: elaboración propia

### Análisis específico de destino turístico: Famatina

Las publicaciones sobre turismo en Famatina, La Rioja, abarcan una amplia gama de temas que reflejan tanto el desarrollo local como las actividades turísticas y comunitarias.

#### **Análisis de Publicaciones y Opiniones de Usuarios:**

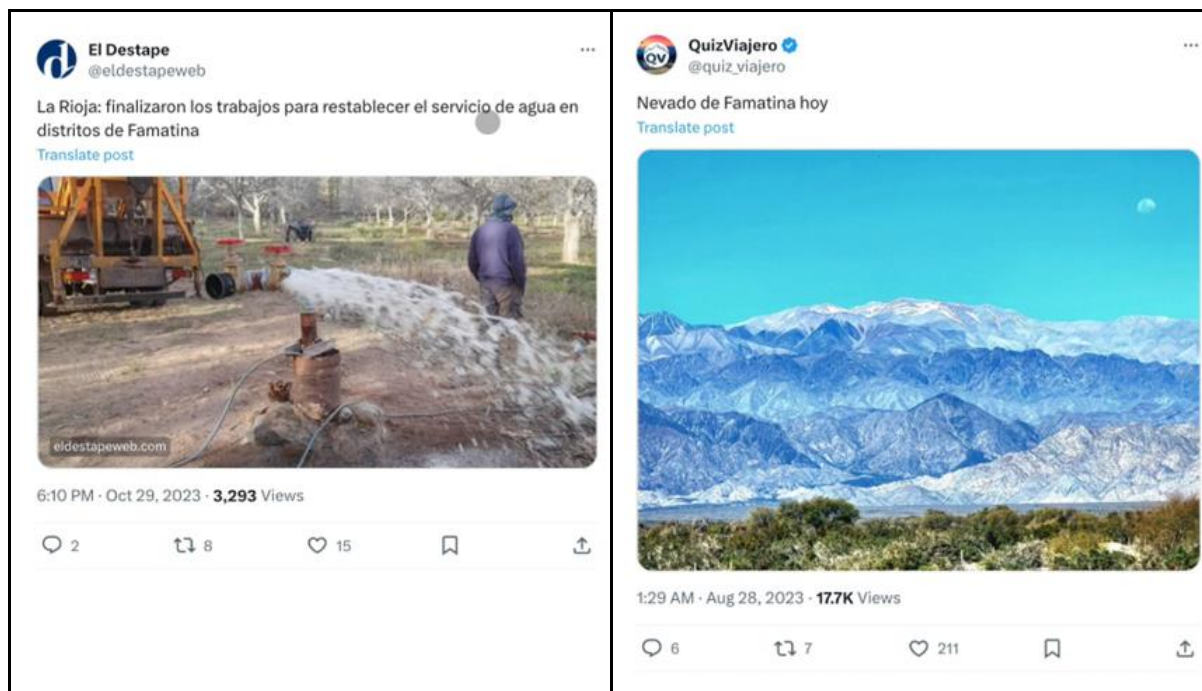
- **Desarrollo de infraestructura y servicios públicos:** Varias publicaciones destacan mejoras en la infraestructura local, como la finalización de trabajos para restablecer el servicio de agua y la inauguración de rutas provinciales. Estas mejoras son fundamentales para el desarrollo turístico y la calidad de vida de los residentes.
- **Atractivos naturales y Turismo Aventura:** Fotografías del Nevado de Famatina y de caminos hacia la mina La Mejicana resaltan los atractivos naturales de la región. Estos lugares son importantes para el turismo de aventura y senderismo, atrayendo a visitantes interesados en la naturaleza y las actividades al aire libre.

- **Compromiso comunitario y actividades culturales:** Se menciona el trabajo de los Bomberos Voluntarios y la participación de atletas locales en eventos nacionales, lo que indica un fuerte sentido de comunidad y orgullo local. Esto puede ser atractivo para los turistas interesados en experiencias auténticas y en conectar con la cultura local.
- **Producción agrícola y gastronomía:** La producción de nueces orgánicas por mujeres en Famatina y el desarrollo de nuevos alimentos señalan la importancia de la agricultura y la gastronomía local. Esto puede ser un punto de interés para turistas gastronómicos y aquellos interesados en turismo rural.
- **Preocupaciones ambientales y sociales:** Las publicaciones sobre la defensa del Famatina y las alertas meteorológicas reflejan preocupaciones ambientales y sociales en la región. El turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente puede ser un enfoque importante para la región.
- **Sismos en Famatina:** Las menciones de sismos cerca de Famatina, aunque de magnitudes menores, resaltan la importancia de la preparación y conciencia sobre fenómenos naturales en zonas turísticas. Esto podría influir en la percepción de seguridad de los visitantes y requiere una comunicación efectiva sobre medidas de seguridad y preparación para sismos.
- **Eventos y Festividades Locales:** Algunas publicaciones mencionan eventos específicos como ferias y reuniones, lo que sugiere una comunidad activa con numerosas festividades y eventos culturales que podrían ser de interés para los visitantes.
- **Misa del Promesante en Angulos, Famatina:** La celebración religiosa en el Santuario del Niño Jesús de Gualco muestra la riqueza cultural y la importancia de la religión en la región. Tales eventos ofrecen una experiencia turística única y diversa.





*Fuente: elaboración propia*



**JULIO MARTINEZ**  
@JulioMartinezLR

Los Bomberos Voluntarios tienen múltiples necesidades, tanto en [#Famatina](#) como en toda la provincia. Es momento de cambiar esta historia para revalorizar el trabajo de quienes todo el año están al servicio de su comunidad.

[Translate post](#)



12:47 AM · Sep 19, 2023 · 175 Views



lugares.arg.clg · [Seguir](#)

lugares.arg.clg · 3 sem  
Cañón del Ocre... La Rioja. Se encuentra entre Famatina y la estación número 9 del cablecarril de mina la mejicana. Se trata de paredones de color ocre intenso que consiste en óxido de hierro, frecuentemente mezclado con arcilla, las paredes de 60 metros de altura son surcadas por el río amarillo.

[#argentina](#) [#birdsnature](#) [#naturephoto](#)  
[#landscape](#) [#arg](#) [#photos](#) [#photos](#)  
[#tripinargentina](#) [#recrearargentina](#)  
[#natgeo](#) [#turismoaventura](#)  
[#natgeotravel](#) [#larioja](#)  
[#recrearargentina](#)  
[#paisajes\\_argentina](#) [#argentinaig](#)  
[#viajando\\_argentina\\_en\\_fotos](#)  
[#Famatina](#) [#rioamarillo](#)  
[#Cañóndelocre](#) [#Chilecito](#) [#explorar](#)

230 Me gusta  
30 DE OCTUBRE

[Añade un comentario...](#)

**bichosdecampo**  
@BichosdeCampo

Renato Lombardi abre caminos: Mientras explora el Famatina en bicicleta, desarrolla nuevos alimentos preparados (incluyendo un loco) desde la riojana Agroandina via [@bichosdecampo](#)

[Translate post](#)



3:14 PM · Jul 19, 2023 · 327 Views

**Periodismo de Izquierda**  
@PeriodismoDeIzq

Jeni Lujan de Asamble por la Vida Chilcito y Mujeres Defensoras del agüita de Famatina.

[Translate post](#)



4:17 PM · Sep 30, 2023 · 255 Views



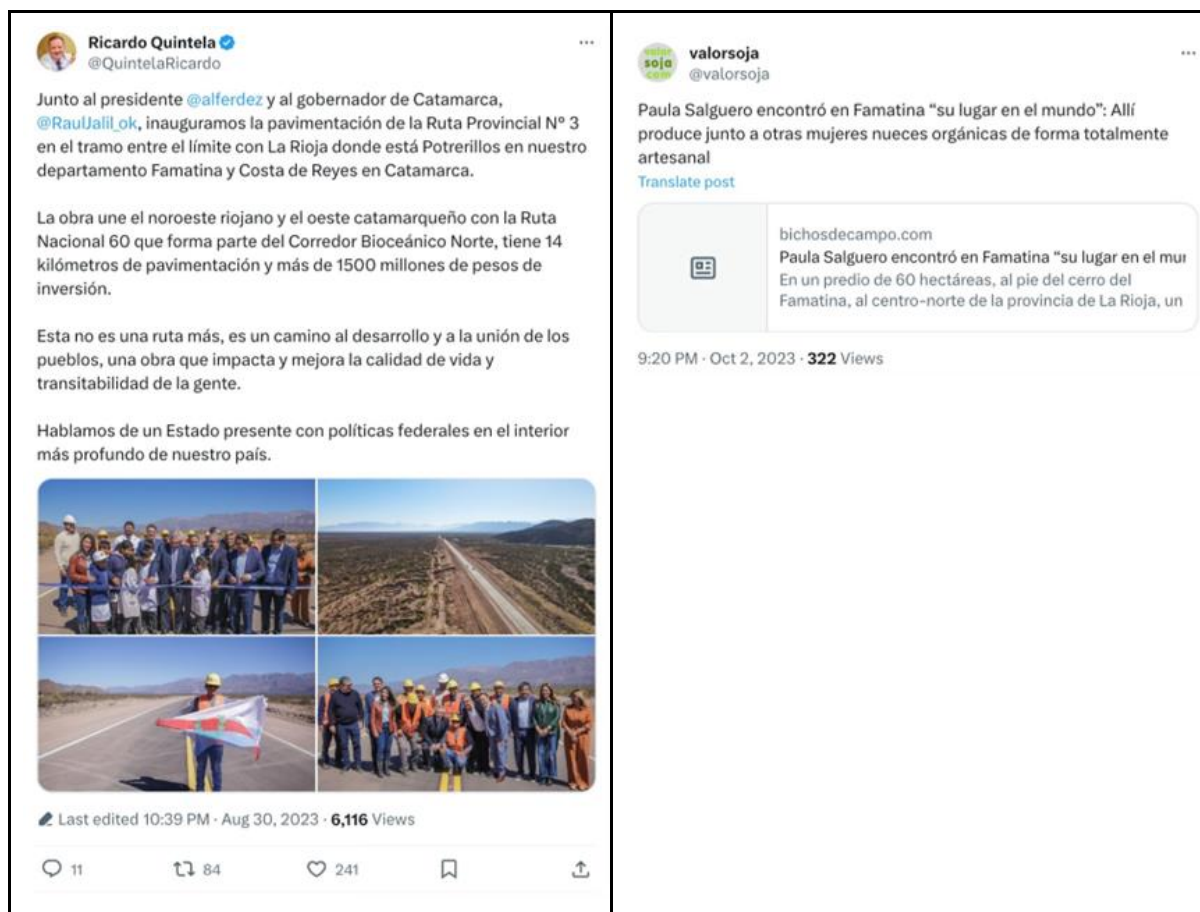


Figura 29: Ejemplos de publicaciones destacadas de Famatina

Fuente: elaboración propia

## **Análisis específico de destino turístico: Laguna Brava**

La Laguna Brava en La Rioja, es un destino de ecoturismo apreciado por su belleza natural y oportunidades de aventura, como senderismo y observación de aves. Sin embargo, enfrenta desafíos como problemas ambientales y de conservación, accesibilidad difícil y limitada infraestructura turística. Su futuro sostenible depende de un equilibrio entre el disfrute turístico y la conservación del entorno natural, con una responsabilidad compartida entre turistas, operadores y autoridades locales.

### **Análisis de Publicaciones y Opiniones de Usuarios:**

Después de revisar las opiniones y comentarios de los turistas sobre la Laguna Brava, se pueden identificar varias tendencias y percepciones comunes. A continuación se presenta el análisis basado en las publicaciones detectadas.

### **Aspectos Positivos:**

- **Impresionante belleza natural:** La Laguna Brava es ampliamente reconocida por su belleza escénica, que incluye paisajes andinos espectaculares y la presencia de vida silvestre, en particular flamencos. Esta característica la convierte en un destino fotogénico y atractivo para los amantes de la naturaleza.
- **Destino de aventura y exploración:** Muchos visitantes valoran la Laguna Brava como un lugar ideal para la aventura, destacando actividades como el senderismo, la observación de aves y la exploración de paisajes únicos.
- **Experiencias memorables y únicas:** Los comentarios reflejan que la visita a la Laguna Brava ofrece experiencias inolvidables. La ubicación remota y el entorno natural ofrecen una sensación de descubrimiento y aventura que es apreciada por los viajeros.
- **Importancia ecológica:** La reserva natural es apreciada por su valor ecológico, especialmente como un hábitat crítico para flamencos y otras especies. Esto añade un elemento de ecoturismo y conciencia ambiental a la experiencia de visitar el lugar.

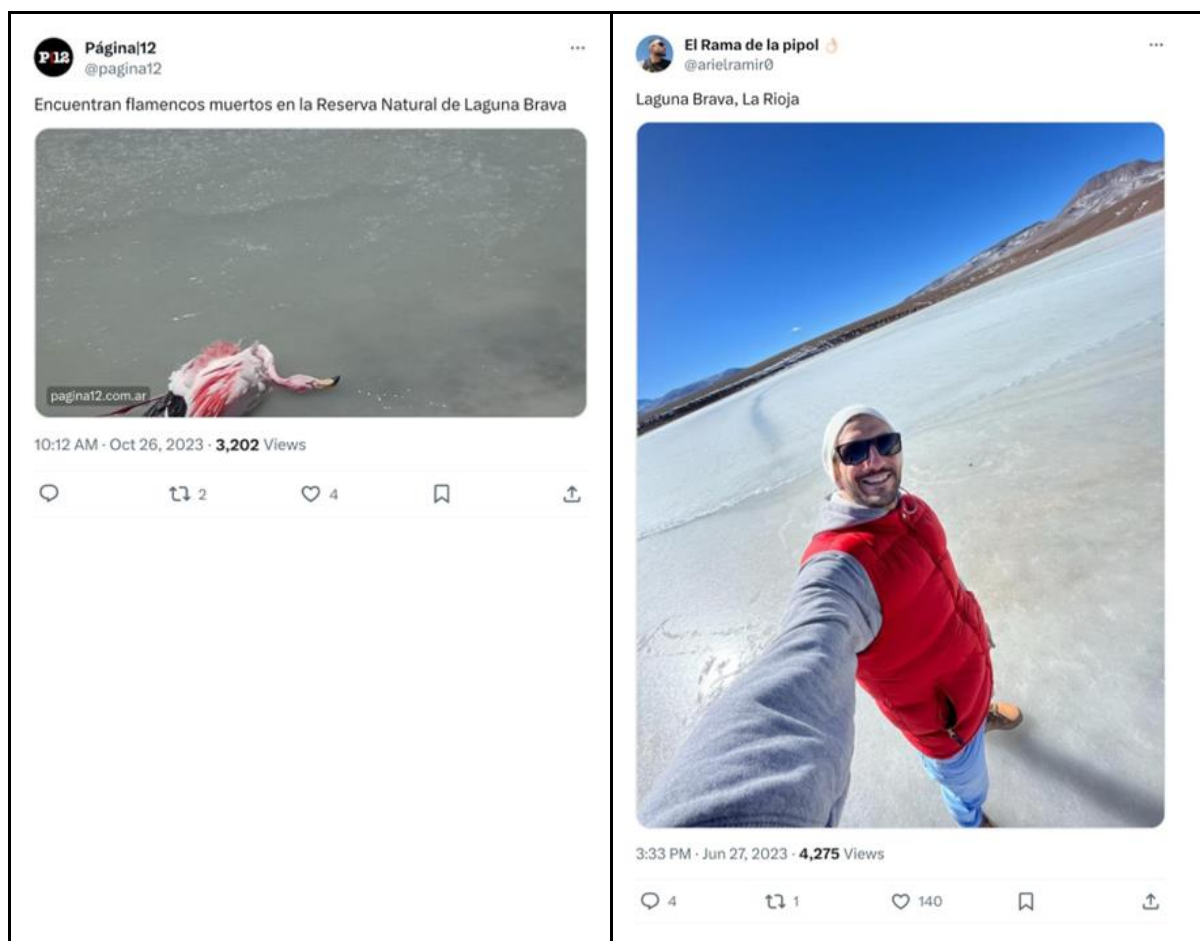
#### **Aspectos Negativos:**

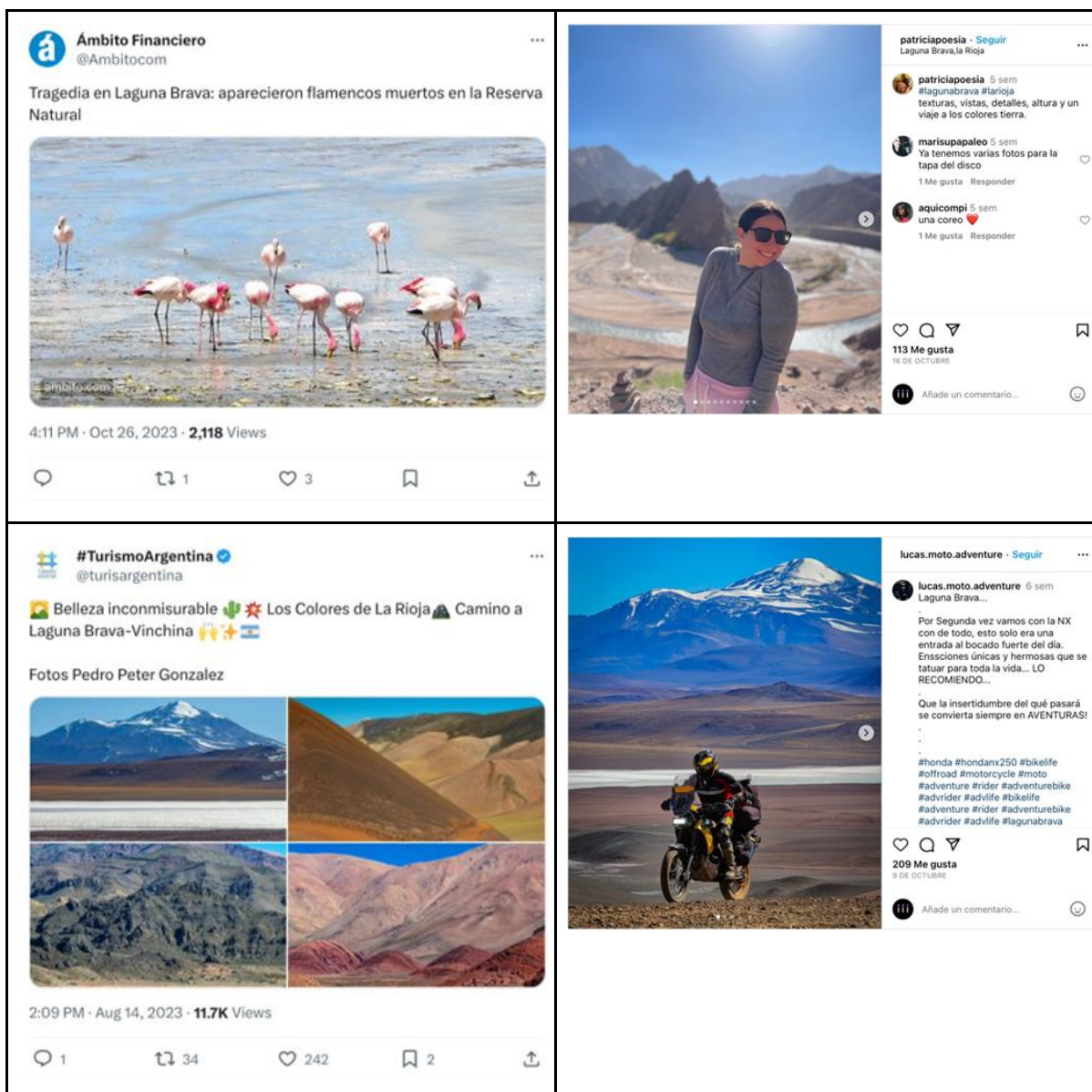
- **Preocupaciones ambientales y conservación:** Los informes de flamencos muertos en la reserva han generado preocupaciones sobre la gestión ambiental y la conservación en la región, lo que resalta la necesidad de esfuerzos sostenibles y conscientes para proteger la biodiversidad del área.
- **Desafíos de accesibilidad y condiciones del camino:** La dificultad para acceder a la Laguna Brava es una preocupación común. Los caminos pueden ser desafiantes y requieren vehículos adecuados, lo que puede ser un obstáculo para algunos visitantes.
- **Infraestructura turística limitada:** La falta de infraestructura turística desarrollada en y alrededor de la Laguna Brava puede ser un desafío, especialmente para aquellos que prefieren comodidades más convencionales o no están acostumbrados a viajes de aventura.
- **Dependencia del clima y la naturaleza:** Las experiencias en la Laguna Brava pueden variar significativamente según las condiciones climáticas, lo que afecta tanto la accesibilidad como la calidad de la experiencia turística.





*Fuente: elaboración propia*





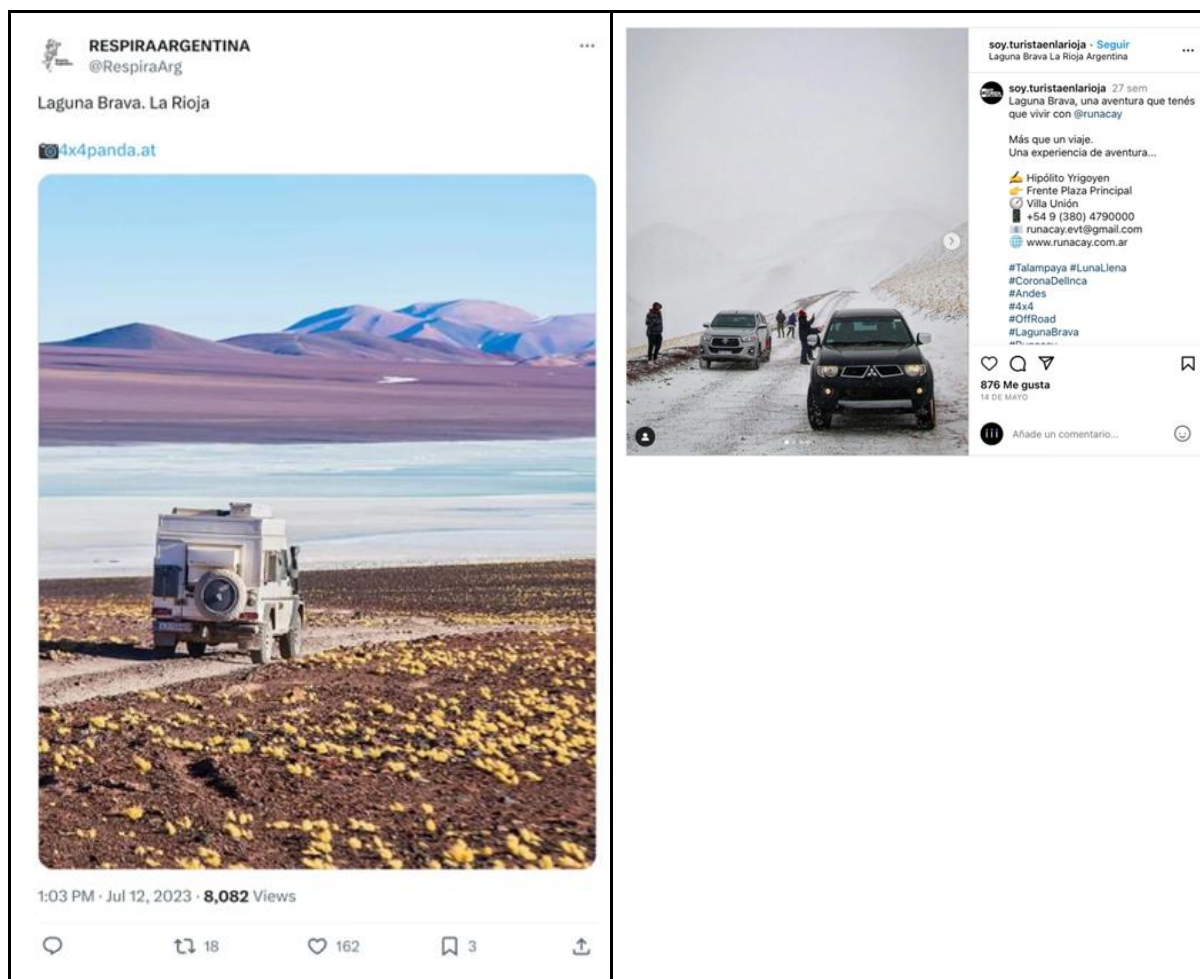


Figura 31: Ejemplos de publicaciones destacadas de Laguna Brava

Fuente: elaboración propia

### Análisis específico de destino turístico: El Chiflón

El análisis detallado de las opiniones de los turistas sobre el Parque Provincial El Chiflón en La Rioja, refleja una percepción generalmente positiva con algunos aspectos para mejorar.

#### **Aspectos positivamente destacados**

- **Paisajes y naturaleza:** Muchos turistas destacan la belleza natural y los paisajes sorprendentes del parque, mencionando específicamente las geoformas y los "millones de años de formas y colores".
- **Experiencia de trekking:** El trekking y los circuitos disponibles en el parque son muy apreciados. Los turistas valoran la combinación de caminatas y recorridos en vehículos, así como la oportunidad de estar cerca de la naturaleza.

- **Guías turísticos:** La calidad y el conocimiento de los guías turísticos son un punto fuerte. Los visitantes aprecian las explicaciones detalladas y entretenidas, destacando a guías específicos por su profesionalismo y dedicación.
- **Valor educativo:** El parque es valorado por su riqueza arqueológica y botánica, con visitantes que destacan haber aprendido mucho sobre la fauna, la flora y la historia del lugar.
- **Accesibilidad económica:** Algunos turistas mencionan que la entrada al parque es más accesible en comparación con otros parques cercanos, lo que lo hace una opción atractiva para muchos.

### **Aspectos negativos o para mejorar**

- **Infraestructura y servicios:** Hay comentarios sobre la falta de infraestructura adecuada, como sanitarios primitivos y un parador descrito como "horrible". Esto sugiere la necesidad de mejorar las facilidades para los visitantes.
- **Promoción y conocimiento del Parque:** Varios turistas señalan que el parque es poco conocido y que merece mayor promoción. A pesar de su belleza, parece ser menos visitado que otros parques más famosos en la región.
- **Costo para familias:** Aunque se menciona la accesibilidad económica, también hay comentarios sobre el costo elevado para familias, lo que podría limitar su accesibilidad para grupos más grandes o familias con presupuestos ajustados.
- **Desarrollo y conservación:** Algunos visitantes señalan que, aunque el parque no está tan desarrollado, esto le da un valor agregado. Sin embargo, el equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación sigue siendo un desafío.





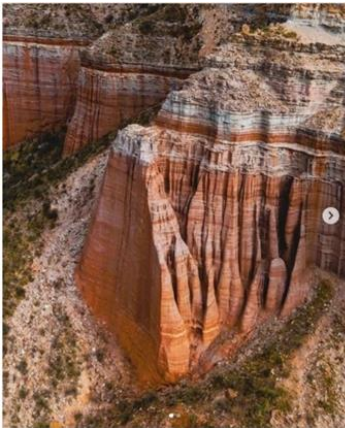


 <p>plansouthamerica · Seguir</p> <p>plansouthamerica · 16 sem Named after the sound you hear in the canyon as the breeze blows, El Chiflón is little-known but a mighty sight. The provincial reserve is just a few hours from Talampaya. Winery studded valleys and towering red limestone cliffs make this arid national park one of our favourites in Argentina.</p> <p>@gusariase</p> <p>#visitargentina #larioja #argentina #elchiflon #canyon #canyoning #incrediblelandscapes #photogram #canyonphotography #argentina #postapueblo #argentinatravel #argentinaturismo</p> <p>83 Me gusta 1 de agosto</p> <p>Añade un comentario...</p>	<p><b>La Dra. Queen</b> @lamujerqcura</p> <p>Te vas hasta La Rioja a un lugar que se llama El chiflon. Hay un hotel en el medio de la nada que se llama Hotel Chiflon posta pueblo. De ahí estas cerca de Talampaya y de Ischigualasto. Podes hacer los dos parques en un día. En Talampaya el recorrido es en un bus 🚌</p> <p><a href="#">Translate post</a></p>
<p><b>Jorge de Sistemas</b> @sistemas_jorge</p> <p>El Chiflón camino a Talampaya. 10 habitantes. Una familia que hacen de guías al parque provincial y reserva a los que llegan. De eso viven. Otro mundo. Gracias Maria por ese baño de realidad.</p> <p><a href="#">Translate post</a></p>  <p>3:13 AM · Sep 22, 2023 · 6,141 Views</p> <p>7 3 103 1</p>	<p><b>caluchviajespergamino</b> · Seguir</p> <p>caluchviajespergamino · 5 sem ¡Descubrimos el Parque Provincial El Chiflón en La Rioja donde el viento cuenta historias y las rocas tienen secretos que revelar! 🌵</p> <p>¿Cuándo? En la salida a Ruta de los Dinosaurios.</p> <p>El nombre del parque, El Chiflón, evoca el susurro del viento mientras serpentea entre las majestuosas formaciones rocosas. Este lugar único fue creado con el propósito de preservar sus invaluables tesoros geológicos y culturales.</p> <p>En este rincón de La Rioja, te podés maravillar con las formaciones rocosas que han asumido siluetas caprichosas debido a la implacable</p> <p>15 Me gusta 17 de octubre</p> <p>Añade un comentario...</p>
<p><b>Silvia Beatriz Brizuela</b> Local Guide · 282 reseñas · 994 fotos</p> <p>★★★★★ Hace 4 semanas</p> <p>El lugar es sorprendente. El nombre se debe al viento fuerte que pega contra los muros montañosos y va modelando diferentes formas. Es una "mina" de piedras preciosas(cuarzos) al aire libre. El parador es horrible. No estan preparados para recibir visitantes. Y lo poco que tienen lo cobran muuuuy caro(solo efectivo, sin recibos).</p> <p>Aseos: Tiene solo 2 baños muy precarios, como todas las instalaciones. El tanque dr agua esta muy bajo, y se termina tirandi agua con un balde...</p> 	<p><b>Carolina Henriques</b> 166 reseñas</p> <p>★★★★★ Hace 3 meses</p> <p>Muy lindo parque y trekking tranquilo. Primero vas en caravana por 4 estaciones, donde los guías te explican un poco el lugar, su geología, su botánica, historia, etc, y en la última posta se hace un trekking. No es de los mejores paisajes pero vale la pena si talampaya o Ischigualasto están cerrados. Nosotros terminamos acá porque por el viento zonda se canceló todo en Ischigualasto.</p> <p>Nos tocó de guía Maria, una genia!</p>





Figura 33: Ejemplos de publicaciones destacadas de El Chiflón

Fuente: elaboración propia

### Análisis específico de destino turístico: Villa Unión

Para realizar un análisis detallado de las publicaciones relacionadas con el turismo en Villa Unión, La Rioja, es importante explorar varios aspectos: actividades turísticas, problemas y desafíos, eventos y cultura local, y desarrollo e infraestructura. Este análisis proporciona una visión integral de cómo el turismo en Villa Unión se está desarrollando y cuáles son las principales áreas de interés y preocupación.

#### **Análisis de Publicaciones y Opiniones de Usuarios:**

- **Excursiones de aventura y naturaleza:** Las publicaciones mencionan excursiones como Laguna Brava y Corona del Inca, lo que indica un enfoque en el turismo de aventura y naturaleza. Empresas como Runacay ofrecen experiencias de trekking y tours en 4x4, destacando la belleza natural y la topografía única de la región. Villa Unión se presenta como punto de encuentro hacia destinos cercanos.
- **Experiencias culturales auténticas:** Se observan eventos locales que reflejan la cultura y las tradiciones de Villa Unión. Esto incluye cenas comunitarias, inauguraciones de centros culturales y actividades en escuelas, lo que sugiere que hay un fuerte sentido de identidad y comunidad que podría ser atractivo para los turistas interesados en experiencias culturales auténticas.
- **Seguridad y accidentes:** Las publicaciones sobre accidentes y emergencias, como deslaves y accidentes automovilísticos, sugieren problemas de seguridad. Esto podría ser una preocupación para los turistas y resalta la

- **Problemas de infraestructura:** La mención de mejoras en la infraestructura y servicios básicos indica que Villa Unión está en un proceso de desarrollo. La mejora continua en estos aspectos es crucial para atraer y satisfacer a los turistas.
- **Participación comunitaria en eventos:** Las actividades como inauguraciones de centros de internet y eventos educativos muestran un alto nivel de participación comunitaria. Estos eventos son oportunidades para que los turistas experimenten la vida local y se relacionen con la comunidad.
- **Festivales y celebraciones locales:** Eventos como festivales y celebraciones locales pueden ser un gran atractivo turístico, ofreciendo a los visitantes una visión única de la cultura local.
- **Desarrollo del turismo:** La presencia de agencias de viajes y la promoción de atracciones turísticas indican un enfoque en el desarrollo del turismo. La inversión en turismo puede aumentar el atractivo de Villa Unión como destino turístico.
- **Mejora de servicios y facilidades:** La construcción y renovación de infraestructuras, como edificios municipales y servicios públicos, son signos positivos de desarrollo. Estas mejoras no solo benefician a la comunidad local sino que también mejoran la experiencia turística.



*Fuente: elaboración propia*




**Argentina en Imágenes** @Imagen\_Arg

Se ubica a unos 250 kilómetros de Villa Unión y es una excursión con Laguna Brava. Se puede visitar en auto, pero siempre es necesario un guía. Por eso, se organizan excursiones que comienzan el recorrido a las 8 horas en la localidad de Vinchina.

[Translate post](#)

5:13 PM · Oct 29, 2023 · 69 Views



**soy.turistaenlarioja y runacay** Provincia de La Rioja · [Seguir](#)

**soy.turistaenlarioja** 9 sem  
Vamos rumbo a una gran aventura @runacay

Querés saber más?  
Entra en @runacay y entérate!

Hipólito Yrigoyen  
Frente Plaza Principal  
Villa Unión  
+54 9 (380) 4790000  
runacay.evt@gmail.com  
www.runacay.com.ar

#Talampayá #LunaLena  
#CoronaDelInca  
#Andes  
#4x4  
#OffRoad  
#LaRiojaArgentina

113 Me gusta  
14 DE SEPTIEMBRE


[Añade un comentario...](#)

**José Rosa** @joserosaok · Sep 14

¡Seguimos jerarquizando a los prestadores de Turismo de Naturaleza!

Estuvimos participando del cierre del Curso Guías de Senderismo, articulados por la @SecTurLaRioja la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura y el @TurDepAR dirigidos a Prestadores y Guías.

[Show more](#)



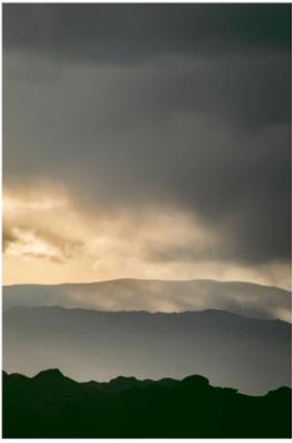
Gobierno de La Rioja and 9 others

**José Rosa** @joserosaok

Destaco la motivación con la que participaron las 22 personas cursantes, tanto de La Rioja (Capital, Villa Unión, Famatina, Olta y Chilecito), cómo de las provincias de Santa Fé, Entre Ríos, Misiones, Salta, Jujuy y San Juan.

[Translate post](#)

12:11 AM · Sep 14, 2023 · 83 Views



**mario.cuitino** · [Seguir](#)  
Villa Unión, La Rioja, Argentina

**mario.cuitino** 6 sem  
Villa Unión

43 Me gusta  
17 DE OCTUBRE

[Añade un comentario...](#)

**Medios Provincia**  
@mediosprovincia

#Interior

◆ El gobernador inauguró nuevas instalaciones en el edificio municipal de Villa Unión para brindar un servicio más eficiente [bitly.ws/WGUi](https://bitly.ws/WGUi)



2:13 AM · Oct 7, 2023 · 85 Views

**Stefano Tete Vigna**  
@TeteVigna

#LaRioja Español que manejaba un automóvil por ruta 40, volcó cerca de Villa Unión

El hecho ocurrió durante la tarde de este domingo. Viajaba acompañado de una mujer oriunda de La Matanza, que debió ser trasladada para una mejor atención.

[Translate post](#)



12:17 PM · Oct 30, 2023 · 50 Views

**JP Delgado**  
@Jose\_delg95

Nos visitaron en el #ComedorEstudiantil estudiantes de la Tecnicatura en Informática de Villa Unión y de la Tecnicatura en Minas de Guandacol. Me alegra saber que consideran este espacio un punto de encuentro para el aprendizaje y para consolidar el tejido social. ❤️💪

[Translate post](#)



👤 Ricardo Quintela and 9 others

12:34 AM · Oct 6, 2023 · 589 Views

💬 15 ❤️ 31 📌 🔄

**NuevaRioja**  
@NuevaRioja

El temblor fue de 5.7 y tuvo epicentro en la región de Vallenar. Se sintió en la ciudad de La Rioja, en Villa Unión y en Vinchina.

[Translate post](#)



1:32 AM · Oct 27, 2023 · 128 Views



Figura 35: Ejemplos de publicaciones destacadas de Villa Unión

Fuente: elaboración propia

### Análisis específico de destino turístico: Villa Sanagasta

Analizando las publicaciones relacionadas de Villa Sanagasta relacionadas con el turismo, podemos profundizar en varios aspectos clave que pintan un panorama completo del potencial turístico y el dinamismo de esta localidad.

#### **Análisis de Publicaciones y Opiniones de Usuarios:**

- **Diversidad en opciones de alojamiento:** Villa Sanagasta muestra una oferta variada de hospedaje, desde cabañas familiares hasta complejos turísticos más grandes. La venta de un complejo de dos cabañas con piscina, por ejemplo, resalta una tendencia hacia el turismo independiente y personalizado, donde los visitantes pueden disfrutar de una experiencia más íntima y conectada con la naturaleza. Estos alojamientos suelen ofrecer comodidades modernas y espacios para actividades al aire libre, lo que sugiere una mezcla de confort y aventura.
- **Turismo de Aventura y actividades al aire libre:** Las actividades mencionadas como el cicloturismo, el trail running y las excursiones a parques naturales y reservas arqueológicas reflejan el fuerte enfoque de Villa Sanagasta en el turismo de aventura y naturaleza. Estas actividades atraen a un segmento de turistas que buscan experiencias más activas y exploratorias, mostrando el compromiso de la localidad con el turismo activo y sostenible.
- **Inversiones y desarrollo turístico:** La presencia de oportunidades inmobiliarias, como la venta de lotes y complejos turísticos, indica un



- **Cultura local y comunitaria:** La mención de eventos electorales y la participación ciudadana muestra una comunidad activa y comprometida con su desarrollo local. La inclusión de productos locales en el turismo, como la promoción de vinos y frutas de la región, destaca la riqueza cultural y la importancia de la agricultura local. Esto sugiere que los visitantes pueden disfrutar de una experiencia auténtica que integra elementos culturales y sociales únicos de Villa Sanagasta.
- **Promoción del Turismo Sostenible:** Las publicaciones indican un enfoque en el turismo sostenible y respetuoso con el entorno. Los alojamientos promueven la conexión con la naturaleza y la relajación, ofreciendo una experiencia turística que valora y preserva el medio ambiente local.
- **Diversificación de atractivos turísticos:** Además de la naturaleza y el turismo de aventura, Villa Sanagasta presenta una gama de atractivos, incluyendo sitios arqueológicos y reservas naturales como Los Colorados. Esto muestra la diversidad de opciones turísticas disponibles, capaces de satisfacer diferentes intereses, desde la historia y la arqueología hasta la exploración de paisajes naturales impresionantes.



*Fuente: elaboración propia*

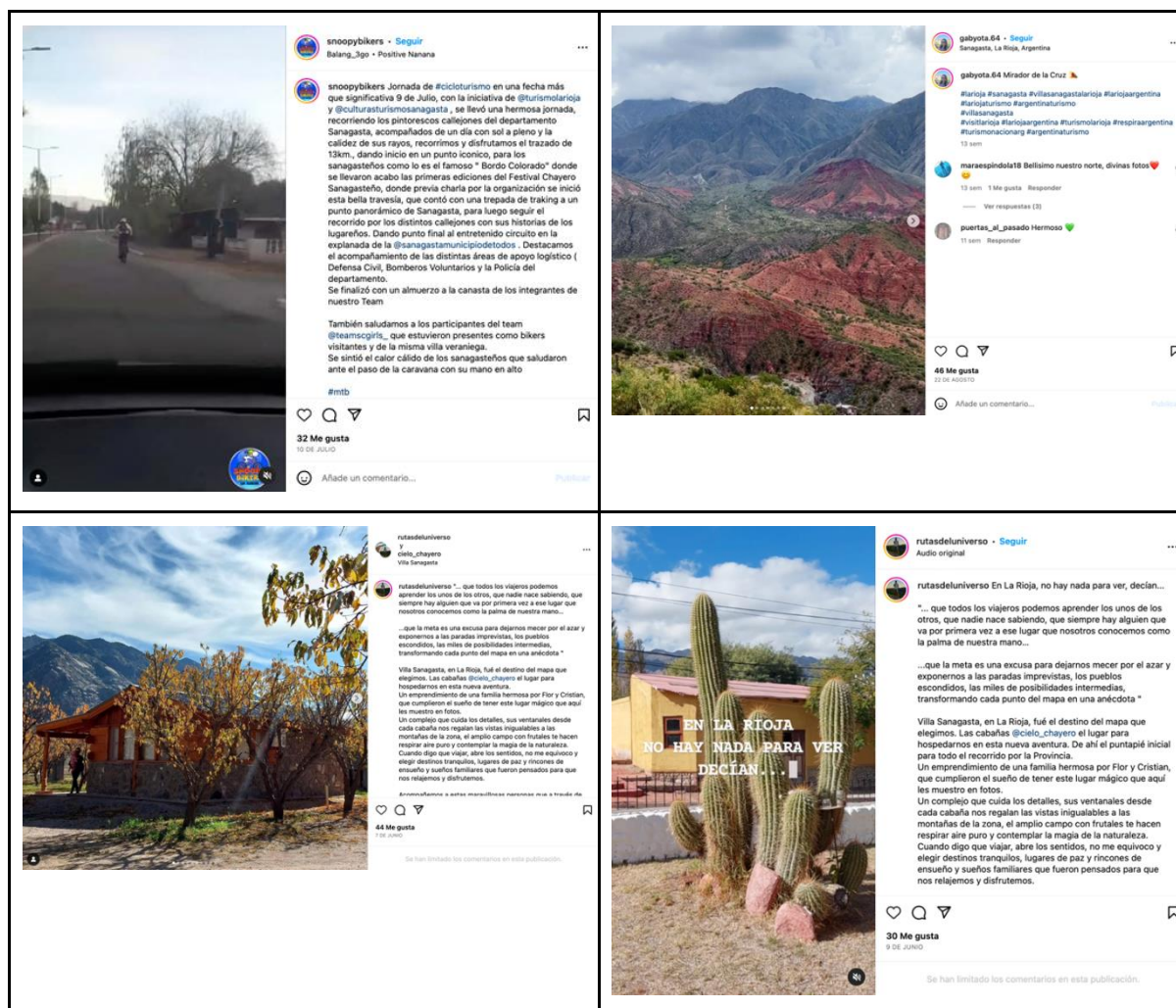


Figura 37: Ejemplos de publicaciones destacadas de Villa Sanagasta

Fuente: elaboración propia

## Análisis específico de destino turístico: Quebrada del Cóndor

Las publicaciones que has compartido ofrecen una perspectiva muy positiva y variada de la Quebrada del Cóndor en La Rioja, destacando varios aspectos.

### Análisis de Publicaciones y Opiniones de Usuarios:

- **Naturaleza y fauna:** Las fotos y descripciones resaltan la belleza natural de la zona y su fauna, especialmente el cóndor andino. Se enfatiza la oportunidad única de observar estas majestuosas aves en su hábitat natural. La información sobre las características de los cóndores, como la diferencia entre machos y hembras, añade valor educativo a las publicaciones.
- **Actividades y eventos:** Se mencionan diferentes actividades y eventos, como juegos de supervivencia y visitas de grupos escolares. Esto sugiere

- **Mejoras en la infraestructura:** Varias publicaciones hacen referencia a mejoras recientes, como la renovación del Circuito N1 “Balcón de los Cóndores” y la instalación de nueva señalización. Esto indica un esfuerzo continuo por mejorar la experiencia del visitante.
- **Experiencias personales y reseñas:** Las reseñas y comentarios personales son en su mayoría positivos, destacando la belleza, la tranquilidad y la energía positiva del lugar. Sin embargo, una reseña menciona una expectativa no cumplida, lo que sugiere que la experiencia puede variar según el visitante.
- **Gastronomía y alojamiento:** Algunas publicaciones hablan de la gastronomía local y las opciones de alojamiento, lo que es importante para los turistas que buscan una experiencia completa que incluya comida y hospedaje.
- **Promoción y acceso a información:** Las publicaciones promueven activamente el turismo en la zona e incluyen información de contacto para reservas, lo que facilita a los potenciales visitantes planificar su viaje.



*Fuente: elaboración propia*



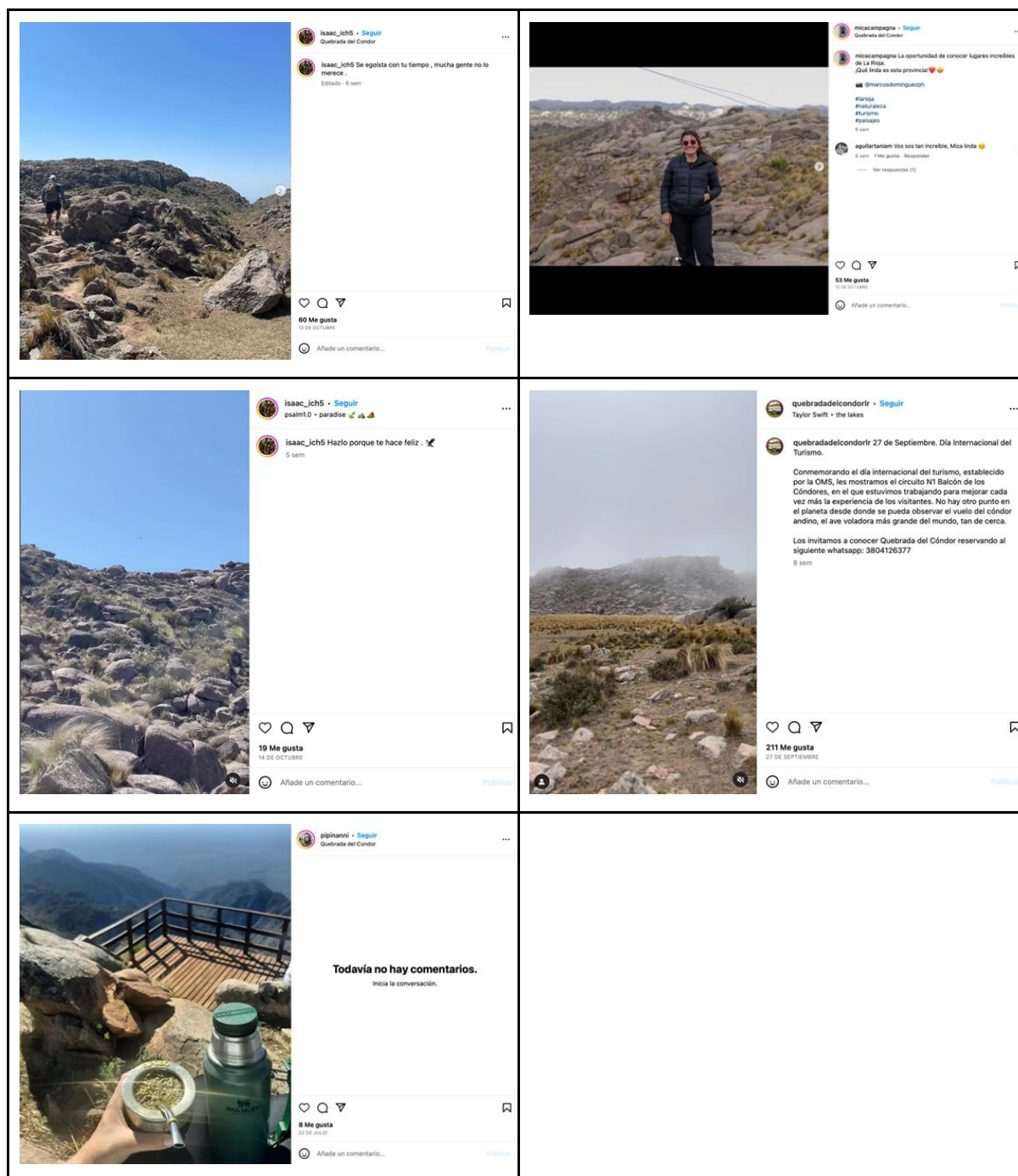


Figura 39: Ejemplos de publicaciones destacadas de Quebrada del Cóndor

Fuente: elaboración propia

## Análisis específico de destino turístico: Ruta de los Caudillos

Analizando las publicaciones relacionadas con la Ruta de los Caudillos en La Rioja, Argentina, se destacan varios aspectos clave:

- **Baja presencia en redes sociales:** Se destaca un bajo volumen de menciones en el periodo analizado.
- **Sitios históricos y culturales:** Varias publicaciones resaltan la importancia de visitar lugares históricos asociados con figuras como Juan Facundo Quiroga y Ángel Vicente Peñaloza. Esto incluye casas donde vivieron estos caudillos y monumentos que conmemoran su legado. Estos sitios ofrecen a los turistas una visión profunda de la historia y la cultura regional.
- **Turismo Rural y Patrimonial:** Se mencionan esfuerzos para promover el turismo rural en los Llanos de La Rioja, con proyectos como el Plan Federal de Turismo y Culturas. Esto incluye la puesta en valor de fincas históricas y centros de visitantes en parajes importantes, lo que sugiere una experiencia turística que combina la historia con la belleza natural de la región.
- **Eventos turísticos y culturales:** Se destacan eventos como remates de ganado y torneos deportivos que atraen visitantes a la región. Estos eventos no solo fomentan el turismo, sino que también brindan una ventana a las tradiciones y actividades locales.
- **Promoción del Turismo a través de Redes Sociales:** Las publicaciones en Instagram son un medio para promocionar el turismo en La Rioja, mostrando imágenes atractivas de los sitios históricos, eventos culturales y la belleza natural de la región. Esto indica un uso activo de las redes sociales para atraer turistas.

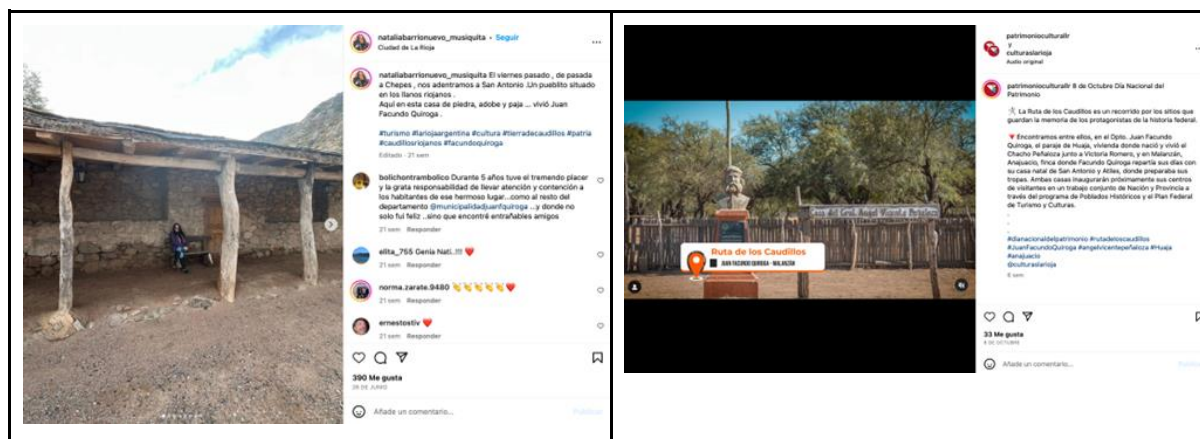


Figura 40: Ejemplos de publicaciones destacadas de Ruta de los Caudillos

Fuente: elaboración propia



### **4.3.3 Conclusiones**

El análisis general de la **Provincia de La Rioja como destino turístico** permite valorar que el destino ofrece atractivos variados y únicos, al tiempo que también enfrenta desafíos en términos de infraestructura y percepción de seguridad que deben ser considerados para optimizar la experiencia turística.

La Provincia de La Rioja presenta un panorama turístico diverso y dinámico, destacándose por su capacidad de atraer una amplia gama de visitantes. Los eventos deportivos, especialmente los relacionados con el fútbol, son un gran atractivo, generando entusiasmo y actividad económica. La innovación en el turismo, como la introducción del turismo cannábico, muestra un esfuerzo por diversificar las experiencias turísticas y atraer diferentes segmentos de mercado.

La riqueza natural y cultural de la región se refleja en la promoción de sus atractivos en ferias internacionales de turismo, lo cual es crucial para aumentar su visibilidad en el mercado global. Sin embargo, también se enfrenta a desafíos, como la necesidad de mejorar la infraestructura y servicios, especialmente en aspectos de seguridad y atención médica, para garantizar experiencias positivas y seguras para los turistas. La gestión de la percepción de seguridad debido a eventos históricos trágicos también es importante para mantener y mejorar la reputación de La Rioja como destino turístico.

En resumen, la Provincia de La Rioja es un destino con un potencial turístico significativo, capaz de ofrecer una variedad de experiencias atractivas a sus visitantes. La mejora continua en servicios e infraestructura, junto con una efectiva promoción y diversificación de su oferta turística, son claves para su éxito y crecimiento en el sector turístico.

Es importante realizar un seguimiento continuo de las opiniones y tendencias en las redes sociales para adaptar las estrategias y ofertas turísticas a las necesidades y preocupaciones de los visitantes, garantizando así experiencias turísticas positivas y sostenibles.

El **Parque Nacional Talampaya** es ampliamente reconocido por su belleza natural, particularmente por el impresionante Cañón de Talampaya, lo que lo convierte en un destino turístico popular. La facilidad de acceso y la mejora continua en los servicios e infraestructura del parque son bien recibidas por los visitantes, quienes disfrutan de la diversidad de actividades que ofrece, como trekking y paseos en bicicleta de montaña (MTB). La promoción turística activa y la preservación del parque como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO

destacan su valor cultural y natural. La importancia de Talampaya como recurso natural y turístico enfatiza la necesidad de un turismo sostenible que equilibre la accesibilidad con la conservación.

La variedad de paquetes turísticos y promociones reflejan una estrategia de marketing efectiva para atraer y satisfacer a diferentes segmentos de visitantes. Las fotografías y relatos personales indican que el PN Talampaya ofrece experiencias significativas, subrayando el potencial del parque para crear recuerdos duraderos en los visitantes. Los retiros y encuentros sugieren que el parque también desempeña un papel social y comunitario importante, sirviendo como un lugar para la interacción social y el bienestar. Por su parte, las características únicas para la observación de estrellas y otros fenómenos astronómicos posicionan a Talampaya como un destino privilegiado para la astronomía, enriqueciendo la experiencia turística.

Para mejorar la experiencia del visitante y mantener la relevancia del PN Talampaya, se recomienda considerar el feedback de los usuarios respecto a los precios de las excursiones, mejorar la infraestructura y garantizar la seguridad y la libre exploración, dentro de los límites de la conservación ambiental. Estas acciones ayudarán a preservar el legado de Talampaya para las futuras generaciones y continuar promoviendo un turismo responsable.

**Chilecito** es percibido positivamente en términos de su belleza natural, oportunidades de turismo aventura, riqueza cultural, historia y dinamismo empresarial. A pesar de la percepción mayoritariamente positiva, es crucial atender las preocupaciones ambientales, de infraestructura y de gestión de recursos para mantener y mejorar la calidad de vida y la experiencia turística en Chilecito. El destino demuestra un potencial significativo como destino turístico, no solo por su entorno natural sino también por su cultura, historia y economía local activa. En conjunto, estos hallazgos sugieren que Chilecito es un destino atractivo y acogedor, con oportunidades para enriquecer aún más su oferta turística y cultural, abordando al mismo tiempo los desafíos identificados.

**Corona del Inca** emerge como un destino excepcional para el turismo de aventura y naturaleza. Este sitio, caracterizado por su impresionante cráter volcánico y laguna interna, atrae a aquellos en busca de experiencias auténticas y contacto directo con la naturaleza. Las actividades van desde trekking hasta exploraciones nocturnas, ofreciendo una amplia gama para diversos intereses. Las agencias de viaje y excursiones guiadas son esenciales para la experiencia turística, enfatizando la importancia del conocimiento local. Además, hay una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y conservación del entorno, reflejada en la promoción de turismo rural y en la limitación del acceso a ciertas temporadas

(Diciembre a Abril). Esto añade un sentido de urgencia y exclusividad al destino, realizando su atractivo y valor.

En **Famatina**, las publicaciones sobre turismo reflejan un dinámico desarrollo local, destacando mejoras en infraestructura y servicios públicos esenciales para el turismo y la vida comunitaria. La belleza natural de la región, incluyendo el Nevado de Famatina y la mina La Mejicana, atrae a entusiastas del turismo de aventura y senderismo. Además, el compromiso comunitario se manifiesta en actividades culturales y el trabajo de los Bomberos Voluntarios, mientras que la producción agrícola local y la gastronomía resaltan la riqueza culinaria de la región. Las preocupaciones ambientales y sociales, incluyendo la defensa del Famatina y la conciencia sobre fenómenos naturales como sismos, son temas recurrentes, subrayando la importancia del turismo sostenible. Finalmente, eventos y festividades locales como la Misa del Promesante en Angulos ofrecen a los visitantes una experiencia cultural auténtica y diversa, reflejando la rica herencia cultural y la vibrante vida comunitaria de Famatina.

La **Laguna Brava** se destaca como un destino de ecoturismo y aventura, atrayendo a aquellos que buscan una conexión más profunda con la naturaleza y un escape del turismo convencional. Sin embargo, es crucial que tanto los visitantes como los gestores del lugar tomen en cuenta las preocupaciones ecológicas y de conservación. La sostenibilidad a largo plazo de la Laguna Brava depende de un equilibrio cuidadoso entre el disfrute turístico y la preservación del entorno natural. La responsabilidad compartida entre los turistas, los operadores turísticos y las autoridades locales es fundamental para garantizar que este hermoso lugar se mantenga para las generaciones futuras.

El **Parque Provincial El Chiflón** es altamente valorado por sus paisajes naturales, la calidad de sus guías turísticos y su valor educativo. Sin embargo, hay una pequeña parte de las reseñas que indican que la infraestructura y los servicios necesitan mejoras, y podría beneficiarse de una mayor promoción para atraer a más visitantes. A pesar de algunos aspectos negativos, la experiencia general del parque es muy positiva y es considerado un destino valioso para visitantes interesados en la naturaleza y la historia de la región.

**Villa Unión** parece estar cultivando activamente su identidad como destino turístico centrado en aventuras naturales y experiencias culturales auténticas. A pesar de los desafíos se detecta un esfuerzo por parte de la comunidad y las autoridades locales para mejorar y promover la región. La combinación de hermosos paisajes naturales, una rica cultura local y un compromiso con el desarrollo y la mejora continua posiciona a Villa Unión como un destino turístico prometedor con un potencial significativo para crecer y atraer a una variedad de turistas.

**Villa Sanagasta** se perfila como un destino turístico atractivo y en expansión, ofreciendo una combinación de aventura, naturaleza, cultura y oportunidades de inversión. Su enfoque en el turismo sostenible y la integración de la cultura local en la experiencia turística lo convierten en un lugar ideal para aquellos que buscan una experiencia auténtica y respetuosa con el entorno. La presencia de oportunidades de inversión y desarrollo inmobiliario también sugiere un futuro prometedor para el turismo en esta área, con potencial para un crecimiento continuo y sostenible.

Las publicaciones pintan un cuadro atractivo de la **Quebrada del Cóndor**, destacando su belleza natural, oportunidades para avistamiento de fauna, actividades variadas, mejoras en infraestructura, y opciones de alojamiento y comida. La mayoría de las reseñas son positivas, aunque varían según las expectativas individuales.

La Ruta de los Caudillos evidencia un bajo volumen de menciones en el periodo analizado. Varias publicaciones resaltan la importancia de visitar lugares históricos asociados con figuras como Juan Facundo Quiroga y Ángel Vicente Peñaloza. Se mencionan esfuerzos para promover el turismo rural en los Llanos de La Rioja, con proyectos como el Plan Federal de Turismo y Culturas. Esto incluye la puesta en valor de fincas históricas y centros de visitantes en parajes importantes, lo que sugiere una experiencia turística que combina la historia con la belleza natural de la región. Se destacan eventos como remates de ganado y torneos deportivos que atraen visitantes a la región. Estos eventos no solo fomentan el turismo, sino que también brindan una ventana a las tradiciones y actividades locales.

#### **4.4 Encuesta a prescriptores de viajes de los principales mercados**

Con el objetivo de identificar el grado de conocimiento de la Provincia de La Rioja como destino turístico y las fortalezas y debilidades para su comercialización, se realizó un relevamiento a los prescriptores de viajes (agencias de viajes y tour-operadores de Uruguay, Chile, Brasil, Paraguay y Bolivia).

#### **4.4.1. Metodología**

Para ello, se realizaron tanto entrevistas directas a 10 prescriptores (en Anexo se presenta el listado de las empresas entrevistadas y el cuestionario utilizado) como la recopilación de información de los sitios web de los principales tour-operadores de los mercados bajo estudio

#### **4.4.2. Resultados**

De los 10 prescriptores de viajes entrevistados, sólo la empresa de viajes Buquebus ofrece la Provincia de La Rioja como destino de viaje. En este sentido, el resto de los prescriptores entrevistados declaran que no tienen al destino entre su oferta debido, principalmente, al desconocimiento que tienen sobre las propuestas turísticas existentes y el canal comercial de dicha oferta. Mencionan, asimismo, la ausencia de una oferta de la Provincia de La Rioja asociada a otros destinos.

En relación a esto, se podría evaluar que esta ausencia en la incorporación de La Rioja como alternativa para los turistas puede estar vinculada a la necesidad de cercanía a los destinos más consolidados o a la conectividad con estos.

Otros de los puntos para tener en cuenta es que los servicios en los destinos no deben ser ofrecidos de manera aislada y donde el operador extranjero tenga que resolver la programación, sino que aquellas actividades que haga el turista en el país deben venderse de manera consolidada. Esta propuesta global es la que debe brindar los DMC como canales de venta nacional hacia operadores extranjeros.

Otro punto para destacar es que, por lo analizado entre los principales operadores mayoristas de la región, la oferta posicionada se circunscribe casi exclusivamente al Parque Nacional Talampaya y en vinculación con el Parque Provincial Ischigualasto. Pero más allá de estos dos atractivos, existe la necesidad de que la propuesta a comercializar sea con otros destinos ya consolidados en el mercado regional internacional, tal como se mencionó. Asociado a esto, es necesario profundizar las acciones de promoción de estos parques, vincularlos a otros lugares ya conocidos por el turista extranjero.

Cabe resaltar que las estrategias de promoción deben ir acompañadas por un trabajo profundo con toda la cadena comercial local e internacional, la cual será la encargada de acercar el destino al turista.

A continuación se analiza la difusión de las propuestas argentinas por parte de los operadores extranjeros de la región en sus sitios web.

En **Uruguay**, uno de los principales operadores es **Abtour**, que ofrece paquetes clásicos de la Patagonia y Buenos Aires, a lo que suma una propuesta que incluye Salta y Cafayate. Por otro lado, **Buquebus**, que presenta una importante red de agencias de viajes en Uruguay y Argentina que ofrecen gran cantidad de destinos, entre los que recientemente han incorporado al PN Talampaya (aún no ofrecido desde su sitio web). **Seven's** ofrece varias propuestas de Argentina, entre ellas Buenos Aires, destinos de la Patagonia, del Norte (Tucumán, Salta y Jujuy) y Mendoza.

En **Colombia**, dentro de los aproximadamente 60 operadores mayoristas, se pueden destacar **Viajes Chapinero** y su mayorista Fuerza Delta, que vende Argentina (principalmente Buenos Aires y destinos de la Patagonia). **Mundojetty** su agencia Over ofrece Buenos Aires, El Calafate y Mendoza (su principal programa es de vinos y olivos). Otro de los especializados en Sudamérica es **All Reps**, que vende paquetes combinados a la Patagonia argentina y chilena, Cataratas del Iguazú con Bariloche, y varios destinos combinados con Buenos Aires como puerta de entrada. Se destaca también la oferta de turismo aventura.

Con referencia a **Brasil**, el mercado es más complejo dado lo extenso de su territorio, la conectividad, motivaciones, entre otras características que definen el perfil no solo del operador, sino también de la región. Para el análisis, se referencian dos zonas: la sudeste, con eje en San Pablo; y el sur, con las ciudades de Curitiba y Porto Alegre.

En el sur, **BWT**, con sede en Curitiba, presenta una oferta de Argentina centrada en Buenos Aires y Mendoza. Un punto a destacar tanto para esta como para otras ubicadas en los estados del sur de Brasil, es que poseen opciones en micros o motorhome, lo que facilita los problemas de conectividad pero hace surgir una nueva necesidad relacionada con los servicios y la infraestructura de apoyo en ruta. Otro de los operadores que presenta una aún más importante cantidad de propuestas es **Personal**, operadora de Porto Alegre que posee programas en Mendoza, Buenos Aires, Patagonia y Norte (Salta y Jujuy). Estas propuestas también se caracterizan por incluir vuelos o transporte terrestre, tours privados en 4x4, entre otros programas que podrían ser considerados similares a la oferta de La Rioja.

En relación con los operadores situados en San Pablo, se puede mencionar que la oferta, más allá de ser similar a las del sur, se va a caracterizar por el



transporte aéreo y por la especialización en determinadas temáticas como el turismo aventura. Entre los operadores se encuentra **Ancoradouro**, que tiene presencia en todo Brasil, con experiencias de lujo, turismo religioso y con no demasiada presencia en Argentina. **CVC** es uno de los operadores que mayor presencia tienen en Latinoamérica y que forma parte del holding de varias empresas muy vinculadas a la oferta argentina (Avantrip, Ola, Almundo, Biblos). En su oferta se puede visualizar principalmente Buenos Aires, Mendoza y Patagonia.

En **Paraguay**, el mercado es más reducido: hay tres operadores que concentran la mayor parte del mercado. Entre ellos se puede mencionar **Terramar**, con oferta a Buenos Aires, Patagonia y Córdoba; **Boarding Pass**, ofrece Buenos Aires, Mendoza y Salta; presencia nacional de destinos clásicos; y **Turismo Maral**, quien publica paquetes a Ushuaia, Bariloche, Mendoza y Buenos Aires. Asimismo, las propuestas más destacadas son de destinos lejanos.

En relación a **Bolivia**, los principales operadores se encuentran en Santa Cruz de la Sierra, destino con conexión a Buenos Aires. Si bien no se visualiza la oferta en sus canales de comunicación, tanto **Tropical Tours** y **Tacuara Travel**, son dos de las que más consolidado tienen el segmento.

En **Chile** se pueden destacar distintos operadores los cuales, dada su cercanía, se puede consolidar su relación a partir de programas de lujo o experiencias únicas para segmentos altos. En este sentido se puede mencionar a **Andbeyond**, que posee paquetes de alta categoría y con experiencias destacadas, en Argentina se pueden visualizar en Buenos Aires, Mendoza, Córdoba y Patagonia. Otros operadores que ofrecen estos mismos destinos son **Travel Security**, **Travel Club** y **Novojet**, todos con presencia en la intermediación con el país. Por último, cabe mencionar **ADS Mundo**, un operador arraigado en el mercado interno pero con paquetes a lo largo de varios destinos cordilleranos (Salta, Mendoza, Bariloche, El Calafate).

Como se mencionó anteriormente, la incorporación de la Provincia de La Rioja en la oferta de propuestas turísticas de estos operadores internacionales está condicionada a lo que les puedan ofrecer los DMC nacionales. En la Argentina, con una importante presencia en el mercado y en las acciones de aceleración comercial que se llevan adelante FAEVYT, INPROTUR y CAT, se destacan **ConexturyMoebius**, con propuestas clásicas como Talampaya – Ischigualasto así como programas del resto de la provincia. Otros como **Amichi**, **Cuarto Continente** y **Julia Tours** en sus catálogo sólo tienen más acotada la propuesta, principalmente centrado en el Parque Nacional Talampaya. Y otras como **Quality**, **Ola**, **Eurotur**,



**Terratravel** y **Cynsano** tienen oferta comunicada (este último operador, de gran importancia).

Más allá de esta vinculación entre operadores nacionales e internacionales, los primeros deben tener sus “partners” locales, sobre todo para pensar en un mercado fuera del país. Distinto es cuando esos receptivos se vinculan con las agencias de las distintas provincias las cuales envían salidas grupales. Esto último muy aceitado entre los operadores locales y los emisores de las distintas provincias, no así con los intermediarios internacionales. De esta manera, si se encuentran agencias de viajes minoristas en distintos puntos del país, se puede encontrar oferta de La Rioja. Por ejemplo, en agencias del AMBA se visualizan salidas grupales, ya sea con el programa clásico de Talampaya – Ischigualasto o algunos más consolidados donde se visita La Rioja, Chilecito, Parque Nacional Talampaya. En el interior de la provincia de Buenos Aires, también hay agencias que ofrecen propuestas, como en Mar del Plata y Bahía Blanca. Otros minoristas tradicionales de Santa Fe, Rosario y el interior de la provincia también presentan distintas salidas grupales. En el caso de la región Norte, no hay una presencia fuerte en la oferta de las agencias de viajes, pero existen en algunas que ofrecen programas.

En cuanto al otro actor fundamental, las **agencias receptoras locales**, se visualiza un sector consolidado donde existen empresas proveedoras de paquetes relacionados a la provincia, principalmente focalizados en La Rioja, Villa Unión y Chilecito. Pero al respecto se podría analizar el entramado comercial de la siguiente manera: en la capital es donde hay una mayor cantidad de agencias las cuales manifiestan trabajar con operadores mayoristas, algunos de ellos considerados DMC más posicionados en el mercado. Por otro lado, se encuentran las agencias que están fuera de la capital y que se puede mencionar como las más posicionadas y “clásicas” en el mercado nacional.

Otro punto a destacar es que hay una importante presencia de agencias que hacen receptivo, pero solo trabajan de manera directa con el pasajero o con otras agencias minoristas las cuales envían grupos. Lo que se observa es que esta relación entre el receptivo local y los operadores mayoristas nacionales o DMC no se encuentra consolidada. De esta manera, empresas como **Corona del Inca**, **RuturyRunacay** que sí tienen relación con mayoristas, logran posicionarse en el mercado nacional de manera más eficiente.

Se puede mencionar también la presencia de algunas empresas receptoras de San Juan y la región norte que tienen dentro de su oferta las propuestas de la provincia de La Rioja, principalmente Talampaya – Ischigualasto. Estas empresas a su vez poseen vinculación con operadores nacionales.

En resumen, lo importante a mencionar es que existen prestadores de servicios turísticos que posibilitan el acercamiento del recurso al visitante, lo cual resulta fundamental para consolidar el proceso de comercialización del turismo. Estos a su vez, comercializan con la cadena de venta local, es decir con las agencias locales, lo cual logran cumplir un paso más para el acercamiento de partes. El desafío es salir de los límites locales para lograr un mayor alcance comercial.

#### **4.4.3. Conclusiones**

En términos generales, es muy baja la presencia de la Provincia de La Rioja en la oferta de propuestas turísticas de los tour-operadores y agencias de viajes internacionales de los mercados de la región, tanto los entrevistados como aquellos a los que se analizó la información de sus correspondientes sitios web.

Según declararon los entrevistados esto se debe, principalmente, al desconocimiento que tienen sobre las propuestas turísticas existentes y el canal comercial de dicha oferta, así como la ausencia de una oferta de la Provincia de La Rioja asociada a otros destinos, que permita diseñar experiencias de viaje integradas.

Es preciso diseñar e implementar una estrategia clara con miras hacia los mercados que se quiere captar. Por un lado, es fundamental el acercamiento más sólido entre los operadores receptivos y los DMC, quienes serán los encargados de vender estos paquetes en los distintos mercados emisores. Para ello, estos deben tener propuestas atractivas y resueltas, donde solo tenga que ofrecerlo sin necesidad de tener que programar el paquete. Por otro lado, se necesita un acompañamiento de promoción de estos destinos en los distintos países a los que se quiere captar, así como también acciones orientadas a los operadores turísticos que van a vender la Provincia de La Rioja, tales como viajes de familiarización, encuentros de trabajo, actividades de marketing directo, entre otras acciones.

A su vez, existen algunos operadores receptivos que comercializan con agencias minoristas y directamente con el turista. Los mencionados en primer término, tienen una relación consolidada, ya que esas empresas que se encuentran en destino, ofrecen a distintas agencias de la Argentina sus propuestas, tal es el caso de aquellas que se encuentran en Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, Buenos Aires, CABA. Esta vinculación, si bien se considera que es fluida, puede ampliarse hacia otros minoristas de otras provincias. Para esto se necesita no solo generar

networking entre empresas sino que vaya acompañado con políticas de promoción en esos centros emisores para que se produzca la motivación de viajar.

De esta manera, acercando de manera estratégica cada uno de los eslabones de la cadena comercial, la provincia podrá incorporarse con mayor presencia en el mercado internacional y consolidarse en el mercado interno en esas provincias que provocan flujos de visitantes.

## **4.5 Encuesta prestadores turísticos de la Provincia de La Rioja**

La encuesta tuvo como objetivo tener por parte de los prestadores turísticos una caracterización de sus clientes, en términos de comportamiento de consumo, al mismo de identificar el grado de vinculación comercial entre prestadores turísticos y las restricciones que hoy en día tiene el destino para ofrecer al visitante una mejor experiencia de viaje.

### **4.5.1. Metodología**

La encuesta se realizó vía online, a través de un formulario web a ser respondido de manera autogestionada por los prestadores. La difusión de la encuesta estuvo a cargo de la Secretaría de Turismo Provincial a la base de prestadores con la que cuenta el organismo (en Anexo se presenta el material de difusión utilizado y el cuestionario de la encuesta).

#### 4.5.2. Resultados

De la totalidad de las empresas encuestadas, casi la mitad (47,7%) corresponden a alojamientos, seguidas por el rubro gastronómico (18,2%) las agencias de viajes (18,2%) y los prestadores directos de excursiones (15,9%).



Figura 41: Emprendimientos encuestados por rubro

Fuente: Elaboración propia

El 45,7% de los emprendimientos encuestados se encuentran en La Rioja Capital, seguido por Chilecito (16,0%), Villa Unión (14,8%) y San Blas de los Sauces (4,9%). El 18,5% del resto de los encuestados fueron de otras localidades.

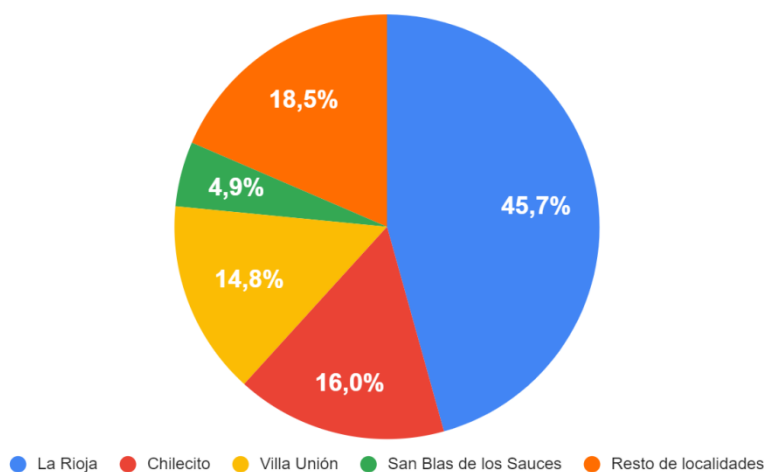


Figura 42: Emprendimientos encuestados por localidad

Fuente: Elaboración propia

El 23% de los emprendimientos declaró tener un alto grado de vinculación con el sector de “gastronomía”, siendo este seguido por los rubros de “alojamientos”, “prestadores directos de excursiones”, “comercios” y “artesanías y regionales”, todos ellos siendo elegidos por el 17% de los emprendimientos.

Por su parte, el 47% de los encuestados manifestaron tener un grado de vinculación moderado con “alojamientos”, siendo “gastronomía” el 2do rubro de vinculación moderada más elegido.

En cuanto a la vinculación nula, el 56% declaró no tener grado de vinculación con el rubro “Rentals”, siendo este seguido por “Ocio y entretenimiento” con el 38% de las respuestas.

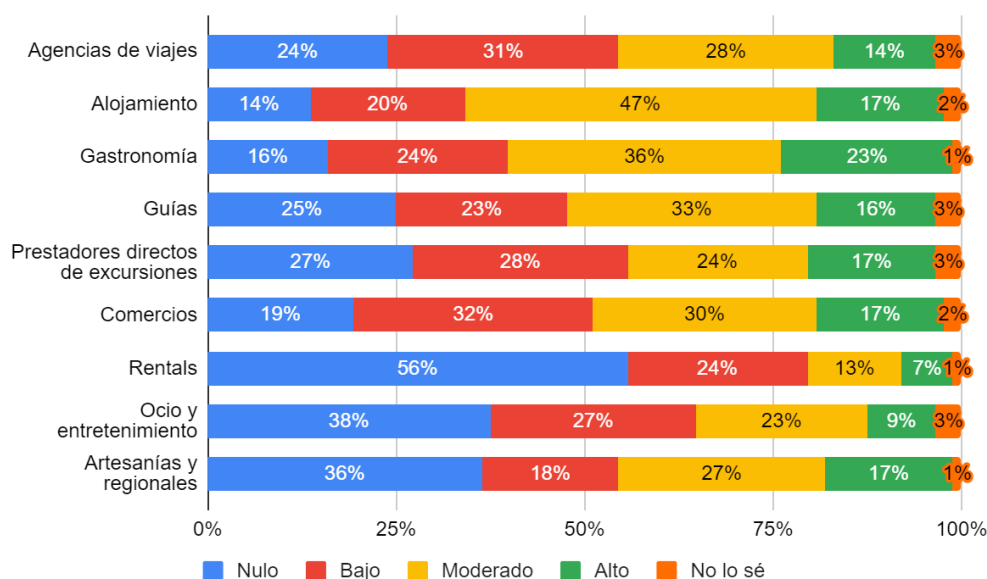


Figura 43: Grado de vinculación comercial con otros prestadores turísticos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la valoración de los visitantes sobre los productos turísticos ofrecidos, siendo 5 la valoración más alta y 1 la más baja, el 34% de los emprendimientos declaró tener la valoración más alta con el “Turismo de naturaleza y contemplación”, siendo este seguido por “Turismo aventura” con el 30% de las respuestas.

“Turismo de naturaleza y contemplación” no solo registró la mayor cantidad de respuestas como producto turístico más valorado, sino que además registró el 36% de las respuestas otorgadas con una valoración de “4”.

El producto menos valorado por los visitantes fue “Turismo Deportivo”, captando un 17% de emprendimientos que le dieron la puntuación “1”.

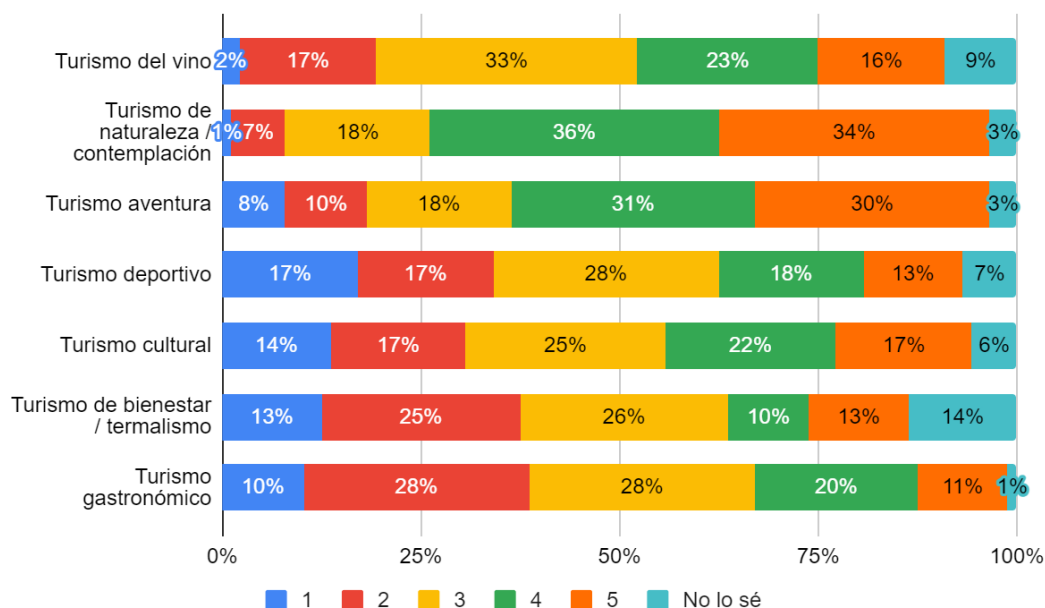


Figura 44: Valoración de los visitantes sobre los productos turísticos ofrecidos

Fuente: Elaboración propia

Siendo 1 “Totalmente de acuerdo” y 5 “Totalmente en desacuerdo”, el 22% de los emprendimientos declararon que los turistas “organizan su viaje a la provincia como destino único de visita”, siendo este el comportamiento con el que más acordaron. Por su parte, el 31% de los emprendimientos contestaron con la opción 3 a que los turistas “reservan servicios turísticos a través de Agencias de Viajes”.

De las 4 opciones, con la que el mayor porcentaje de los emprendimientos (16%) estuvo totalmente en desacuerdo fue con que los turistas “se inclinan por las experiencias turísticas vinculadas a la naturaleza”.



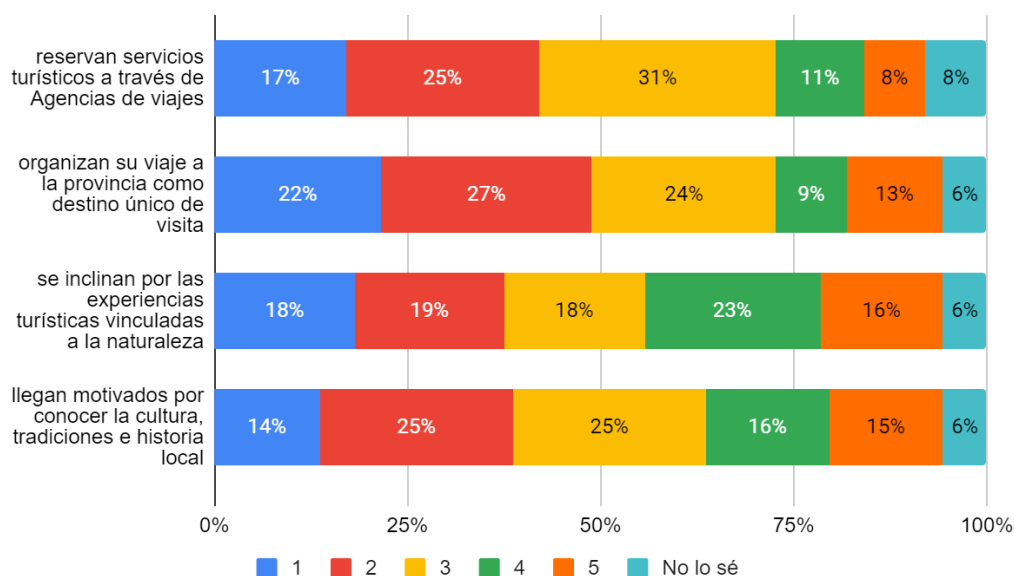


Figura 45: Comportamiento de viaje de los turistas argentinos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al comportamiento de viaje de los turistas de países limítrofes en la Provincia de La Rioja, y siguiendo la lógica de respuestas del gráfico anterior, el 30% de los emprendimientos declararon estar muy de acuerdo con que los turistas “organizan su viaje a la provincia como destino único de visita”, siendo este el comportamiento con el que más acordaron. Por su parte, el 31% de los emprendimientos contestaron con la opción 3 a que los turistas “reservan servicios turísticos a través de Agencias de Viajes”.

Con la opción sobre que los turistas “se inclinan por las experiencias turísticas vinculadas a la naturaleza”, un 18% de los emprendimientos declararon estar completamente en desacuerdo.

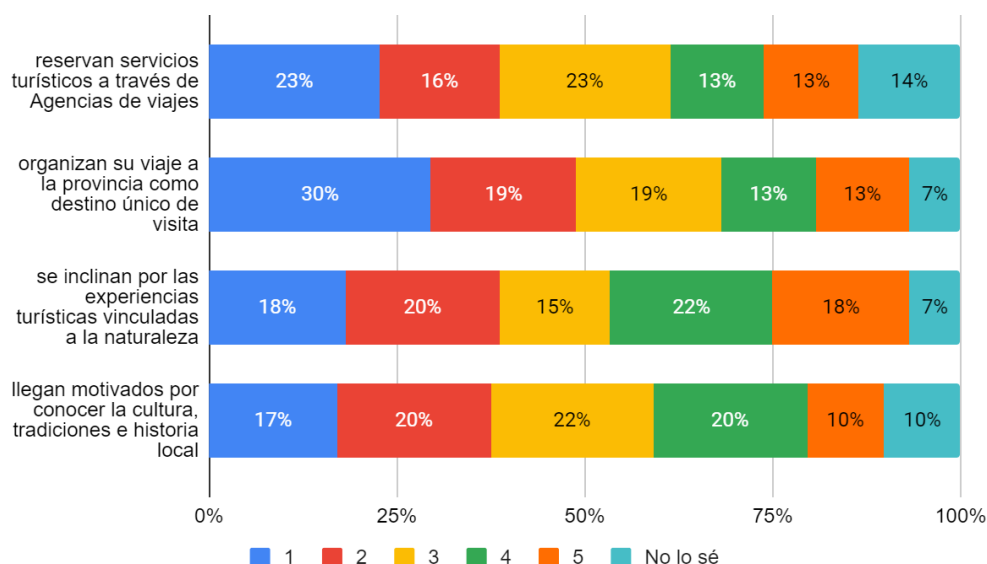


Figura 46: Comportamiento de viaje de los turistas de países limítrofes

Fuente: Elaboración propia

Sobre el comportamiento de viaje de los turistas extranjeros en la Provincia de La Rioja, y siguiendo la lógica de respuestas del gráfico anterior, el 30% de los emprendimientos declararon estar muy de acuerdo con que los turistas “organizan su viaje a la provincia como destino único de visita”, siendo este el comportamiento con el que más acordaron. La segunda opción con la que el 27% de los emprendimientos estuvo completamente de acuerdo fue con que los turistas extranjeros “reservan servicios turísticos a través de Agencias de Viajes”.

Un 20% de los emprendimientos declararon estar completamente en desacuerdo con que los turistas “se inclinan por las experiencias turísticas vinculadas a la naturaleza”.

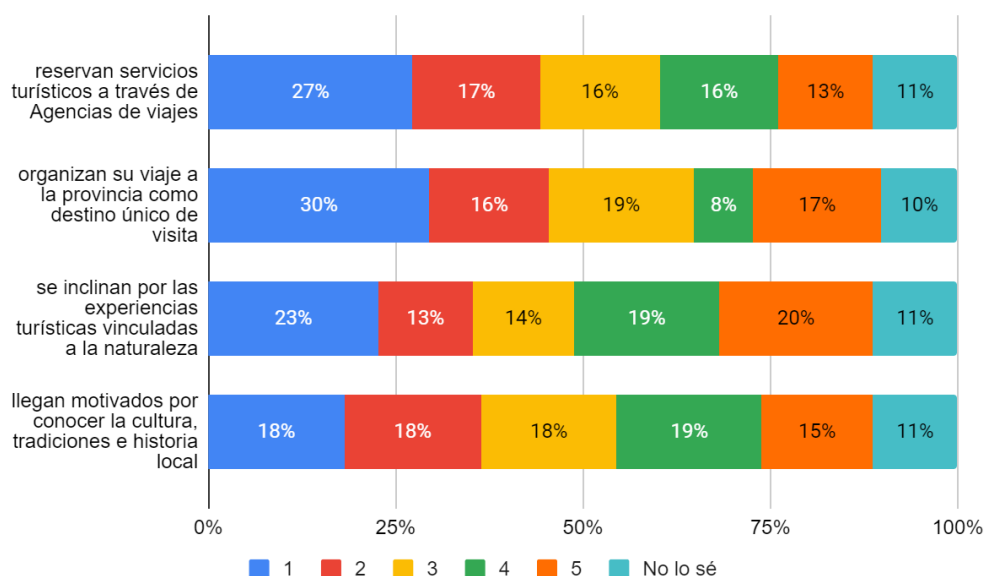


Figura 47: Comportamiento de viaje de los turistas de países del resto del mundo

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las restricciones a la experiencia de viaje, un 75% de los emprendimientos considera que la principal es la Insuficiencia de servicios interprovinciales de transporte terrestre. A esta restricción le sigue con un 73% de las respuestas la “Escasez de infraestructura y equipamiento turístico en los destinos locales”.

Por su parte, la “Conectividad digital deficitaria” fue la opción menos elegida como principal restricción, con un total del 32% de las respuestas.

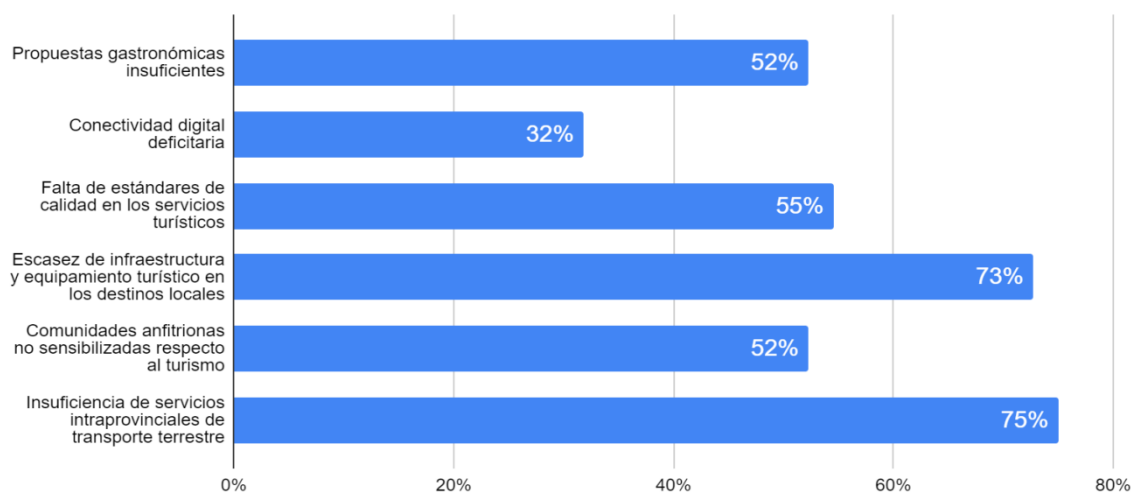


Figura 48: Principales restricciones a la experiencia de viaje

Fuente: Elaboración propia

El 52,3% de los emprendimientos declaró que los turistas que visitaron la Provincia de La Rioja tuvieron un grado de satisfacción alto, siendo el 10,2% aquellos que contestaron que el grado de satisfacción fue muy alto. Solo el 1,1% contestaron que el grado de satisfacción de los turistas es bajo.

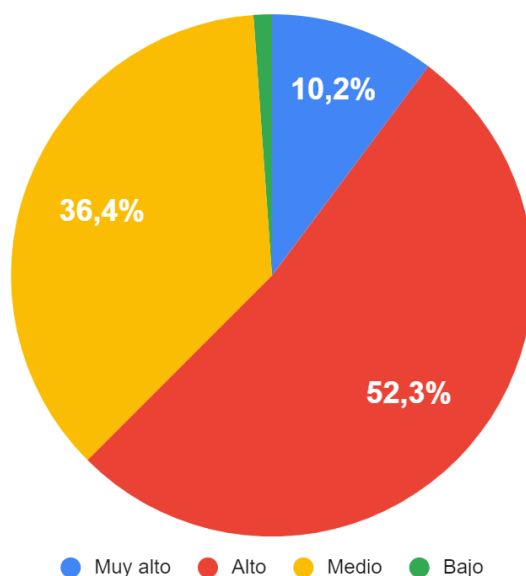


Figura 49: Grado de grado de satisfacción de los turistas

Fuente: Elaboración propia

### 4.5.3. Conclusiones

Se destaca que casi la mitad de los emprendimientos en La Rioja son alojamientos, seguidos por el rubro gastronómico y las agencias de viajes, estando la mayoría de los mismos concentrados en La Rioja Capital. Además, los emprendimientos de la provincia destacan su vinculación con los primeros dos rubros mencionados.

En cuanto a las preferencias, el turismo de naturaleza y contemplación es el producto turístico más valorado, siendo los turismos deportivos, gastronómicos y de bienestar los que menos.

Los encuestados en su mayoría están de acuerdo en que tanto los turistas locales como los extranjeros organizan su viaje a la provincia como destino único de visita y además que los mismos no necesariamente se inclinan por experiencias turísticas vinculadas a la naturaleza.

En cuanto a las principales restricciones, los encuestados declararon que las mismas se concentran en la insuficiencia de servicios de transporte terrestre

intraprovinciales y en la escasez de infraestructura y equipamiento turístico en los destinos locales.

Pese a las restricciones, más del 60% de los emprendimientos encuestados declararon que los turistas terminan teniendo un alto o muy alto grado de satisfacción luego de visitar la Provincia de La Rioja.

## **TAREA 5. ANÁLISIS PROSPECTIVO AMPLIADO Y DIAGNÓSTICO**

### **5.1 Valoración de los atractivos turísticos**

A partir de la información recabada en el relevamiento territorial y en los talleres participativos, se realizó un trabajo de gabinete para la valoración de los atractivos y productos a través de una metodología de evaluación a través de los siguientes criterios:

**1. UNICIDAD:** Valor que tiene un atractivo por el hecho de ser único en determinado espacio territorial. Responde a la pregunta *¿Qué tan único es el atractivo?*

El atractivo es único en...

- 1: en el Departamento
- 2: en la Provincia
- 3: en el País
- 4: en Sudamérica
- 5: en el Mundo

**2. VALOR INTRÍNSECO:** Valor del atractivo respecto a otros de su misma categoría, de su mismo tipo señalado. Responde a la pregunta *¿Qué tan singular es el atractivo respecto a otros de su propio tipo?*

El atractivo es...

- 1: poco singular
- 2: algo singular
- 3: medianamente singular
- 4: bastante singular
- 5: muy singular

**3. CARÁCTER LOCAL:** Valor que se otorga al atractivo por ser o característico o identificador del destino. Responde a la pregunta *¿Qué tan característico o identificador de la Provincia de La Rioja es el atractivo?*

El atractivo es...

- 1: poco característico
- 2: algo característico
- 3: medianamente característico
- 4: bastante característico
- 5: muy característico

**4. CONCENTRACIÓN DE OFERTA:** Valor referente a presencia de servicios turísticos y/u otras actividades que se pueden desarrollar en el lugar de ubicación del atractivo. Responde a la pregunta *¿Cuál es el nivel de presencia de servicios turísticos y/o de otras actividades en el área dónde se ubica el atractivo?*

Hay...

- 1 inexistencia de servicios y/o de otras actividades
- 2 pocos servicios y/o de otras actividades
- 3 mediana cantidad de servicios y/o de otras actividades
- 4 bastante cantidad de servicios y/o de otras actividades
- 5 gran cantidad de servicios y/o de otras actividades

*Tabla 31: Valoración de atractivos turísticos*

Atractivo	Departamento	Unicidad	Valor intrínseco	Carácter local	Concentración de la oferta	Valoración
Parque Nacional Talampaya	GRAL. FELIPE VARELA	5	5	5	4	4.75
Mina la Mexicana	FAMATINA	5	5	5	2	4.25
La Rosadita	CASTRO BARROS	3	3	5	3	3.5
Cañon del Ocre	FAMATINA	3	5	4	2	3.5
Laguna Brava	VINCHINA	3	4	5	2	3.5
Agrogenética Riojana	CHILECITO	3	4	3	3	3.25
Señor de la Peña	ARAUCO	3	4	5	1	3.25
Cañón del Triásico	GRAL. FELIPE VARELA	3	4	4	2	3.25



Quebrada del Yeso	GRAL. LAMADRID	4	4	3	2	3.25
Corona del Inca	VINCHINA	3	4	4	2	3.25
Museo de los Caudillos Riojanos	R. VERA PEÑALOZA	3	4	3	3	3.25
Castillo de Dionisio	CASTRO BARROS	3	4	3	2	3
Estación 2 Cable Carril	CHILECITO	3	2	4	3	3
Unge Finca Cannábica	CHILECITO	4	2	5	1	3
Estación 3 Cable Carril	CHILECITO	3	2	4	3	3
QhapaqÑan - Camino del Inca	FAMATINA	2	4	4	2	3
Cerro Toro	GRAL. LAMADRID	3	3	3	3	3
Quebrada de la Troya	VINCHINA	3	4	3	2	3
Paseo Cultural "Caminito"	GRAL. BELGRANO	3	2	4	3	3
Sala de la Memoria	CHAMICAL	3	3	3	3	3
Quebrada del Cóndor	GRAL. A. V. PEÑALOZA	3	3	4	2	3
"El Angelito" Miguel Ángel Gaitán	GRAL. FELIPE VARELA	2	3	3	3	2.75
Catedral de La Rioja	CAPITAL	2	2	2	5	2.75
Bodega Chañarmuyo	FAMATINA	2	4	3	2	2.75
Base Aérea CELPA 1	CHAMICAL	3	3	3	2	2.75
Museo de la Minería "Dr. Santiago Bazán"	CHILECITO	2	3	3	3	2.75
Cueva de las Brujas	SANAGASTA	3	3	2	3	2.75

Paseo Presidente Menem	CASTRO BARROS	2	3	2	3	2.5
Olivo Cuaternario	ARAUCO	2	3	3	2	2.5
Sitio arqueológico de Hualco	S.B. DE LOS SAUCES	2	3	2	3	2.5
Museo Samay-Huasi	CHILECITO	1	3	2	4	2.5
Casa del Caudillo Federal Felipe Varela	GRAL. FELIPE VARELA	2	3	3	2	2.5
El Volcancito	VINCHINA	3	3	2	2	2.5
Tambería del Inca	CHILECITO	2	3	2	3	2.5
El Chiflón	INDEPENDENCIA	2	3	3	2	2.5
Parque de los Dinosaurios	SANAGASTA	2	3	2	3	2.5
Fábrica de alfajores La Rinconada	CHILECITO	1	3	2	3	2.25
Paseo Cultural Castro Barros	CAPITAL	1	2	1	5	2.25
Dique Los Sauces	CAPITAL	1	2	3	3	2.25
Iglesia de las Padercitas	CAPITAL	2	3	1	3	2.25
Paseo de los Sauces	SANAGASTA	2	2	3	2	2.25
Winti	ARAUCO	3	3	2	1	2.25
Termas de Santa Teresita	ARAUCO	2	2	3	2	2.25
Vientos del Señor Complejo turístico	ARAUCO	2	4	2	1	2.25
Pistachos Riojanos	S.B. DE LOS SAUCES	3	2	2	2	2.25
Circuito Vuelta al Pique	CHILECITO	1	2	2	4	2.25

Museo del Vino Patero	FAMATINA	2	3	2	2	2.25
Quebrada de Anchumbil	GRAL. FELIPE VARELA	2	2	2	3	2.25
Cuevas de las Bochas	VINCHINA	2	3	2	2	2.25
Cervecería Carmina Burana	CAPITAL	2	1	1	4	2
Parque Natural y Arqueológico Saladillo	CAPITAL	2	2	1	3	2
Mercado Artesanal	SANAGASTA	2	2	1	3	2
Bodega Vista Larga	SANAGASTA	2	3	1	2	2
Finca Lomas Blancas	SANAGASTA	2	3	1	2	2
La Riojana Cooperativa Vitivinícola	CHILECITO	1	2	2	3	2
Las Placetas	CHILECITO	2	3	2	1	2
Vallecito Encantado	GRAL. FELIPE VARELA	2	2	2	2	2
Casona de los Fajardo	GRAL. FELIPE VARELA	2	2	2	2	2
Estrella Diaguitas	VINCHINA	2	3	2	1	2
Casa de Ángel Vicente "Chacho" Peñaloza	GRAL. J. F. QUIROGA	2	2	2	2	2
Casa natal de Juan Facundo Quiroga	GRAL. J. F. QUIROGA	2	2	2	2	2
Complejo Monolito El Chacho	GRAL. BELGRANO	2	2	2	2	2
Teleras de Santa Bárbara	CHAMICAL	2	3	2	1	2
Parque Temático Martirio y Memoria	GRAL. A. V. PEÑALOZA	3	2	2	1	2

Mirador de las Higueras	GRAL. A. V. PEÑALOZA	2	3	1	2	2
Reserva Provincial Los Colorados	INDEPENDENCIA	2	3	2	1	2
Amaná	INDEPENDENCIA	2	3	2	1	2
Finca Anajuacio	GRAL. J. F. QUIROGA	2	2	2	2	2
Parque Provincial Guasamayo	GRAL. J. F. QUIROGA	2	3	2	1	2
Finca El Huayco	CASTRO BARROS	1	2	2	2	1.75
Balneario La Olla	S.B. DE LOS SAUCES	1	2	1	3	1.75
Finca Veracruz	CHILECITO	1	2	3	1	1.75
Embalse lateral	GRAL. FELIPE VARELA	1	2	2	2	1.75
Bodega Sacavino Arrieta	GRAL. FELIPE VARELA	1	1	2	3	1.75
Bosque Petrificado	VINCHINA	2	2	2	1	1.75
Pampa de las Salinas	R. VERA PEÑALOZA	2	2	2	1	1.75
Cooperativa de Turismo Rural	GRAL. O. DE CAMPO	2	2	1	2	1.75
Museo de Ciencias Naturales de Olta	GRAL. BELGRANO	1	2	1	3	1.75
Loma de los Indios	CHAMICAL	1	3	1	2	1.75
Posta turística Kakán	CHAMICAL	2	2	1	2	1.75
Museo Héctor David Gatica	GRAL. SAN MARTÍN	2	2	1	2	1.75
Unay Tejido Telar Criollo	GRAL. FELIPE VARELA	1	2	2	2	1.75
Capilla Virgen India	SANAGASTA	1	2	1	2	1.5

Estancia Marinelli	SANAGASTA	2	2	1	1	1.5
Iglesia de San Blas	S.B. DE LOS SAUCES	1	1	1	3	1.5
Sitio Arqueológico de "La Parrilla"	FAMATINA	1	2	2	1	1.5
Refugio Cueva de Perez	FAMATINA	1	2	1	2	1.5
Museo Arqueológico de Pituil	FAMATINA	1	2	1	2	1.5
Olivo histórico	GRAL. FELIPE VARELA	1	1	1	3	1.5
TamberíaMudaderos	VINCHINA	2	2	1	1	1.5
El Condado	GRAL. LAMADRID	2	2	1	1	1.5
El Túnel	GRAL. LAMADRID	1	2	2	1	1.5
Complejo turístico C.S. Menem	GRAL. SAN MARTÍN	1	2	1	2	1.5
Museo Chango Albarracín	GRAL. SAN MARTÍN	1	2	1	2	1.5
Museo ARA General Belgrano	R. VERA PEÑALOZA	1	1	1	3	1.5
Aguas termales de Ambil	GRAL. O. DE CAMPO	1	2	1	2	1.5
Cascada de Ambil	GRAL. O. DE CAMPO	2	2	1	1	1.5
Museo Runa Huasi	GRAL. J. F. QUIROGA	1	2	1	2	1.5
Comandancia de Juan Facundo Quiroga	GRAL. J. F. QUIROGA	2	2	1	1	1.5
Plaza El Chacho Peñaloza	GRAL. BELGRANO	1	1	1	3	1.5
Dique Olta	GRAL. BELGRANO	1	2	1	2	1.5

Bosque Petrificado	GRAL. BELGRANO	1	2	1	2	1.5
Las Ollitas	CHAMICAL	1	2	1	2	1.5
Dique La Aguadita	CHAMICAL	1	2	1	2	1.5
Valle de la Puerta	CHILECITO	1	2	2	1	1.5
Bodega Aminga	CASTRO BARROS	1	1	1	2	1.25
Bodegas San Huberto	CASTRO BARROS	1	1	1	2	1.25
Bodega Las Carolinas	CASTRO BARROS	1	1	1	2	1.25
Sendero del Pucará	SANAGASTA	1	1	1	2	1.25
Mirador de la Cruz	SANAGASTA	1	1	1	2	1.25
Finca la 6	CHILECITO	1	1	2	1	1.25
Capilla de piedra Maria Auxiliadora	FAMATINA	1	1	1	2	1.25
Dique de Chañarmuyo	FAMATINA	1	1	1	2	1.25
Santuario Niño de Gualco	FAMATINA	1	1	1	2	1.25
Bodega Villa Unión	GRAL. FELIPE VARELA	1	1	1	2	1.25
Iglesia San Nicolás	GRAL. FELIPE VARELA	1	1	1	2	1.25
ArtesaníasHumargo	VINCHINA	1	1	1	2	1.25
Museo Vinchina	VINCHINA	1	1	1	2	1.25
Totoral de las Sierras	R. VERA PEÑALOZA	1	2	1	1	1.25
Dique El Anzulón	GRAL. O. DE CAMPO	1	2	1	1	1.25
Iglesia Santa Rita	GRAL. O. DE CAMPO	1	1	1	2	1.25



Pista de Ala Delta y parapente	GRAL. O. DE CAMPO	1	1	1	2	1.25
Iglesia de Ambil	GRAL. O. DE CAMPO	1	1	1	2	1.25
Iglesia de Malanzán	GRAL. J. F. QUIROGA	1	1	1	2	1.25
Casa de Rosario Vera Peñaloza	GRAL. J. F. QUIROGA	1	2	1	1	1.25
Mirador de la Cruz	GRAL. BELGRANO	1	1	1	2	1.25
Parroquia de Olta	GRAL. BELGRANO	1	1	1	2	1.25
Santa Lucía	CHAMICAL	1	1	1	2	1.25
Parque Arqueológico Olongasta	GRAL. A. V. PEÑALOZA	1	2	1	1	1.25
Bodega en Pampa de la Viuda	SANAGASTA	1	1	1	1	1
Pollera de la Gitana	SANAGASTA	1	1	1	1	1
Pueblo "El Retiro"	S.B. DE LOS SAUCES	1	1	1	1	1
Bodega Don Tomás	GRAL. FELIPE VARELA	1	1	1	1	1
Iglesia Virgen de Andacollo	VINCHINA	1	1	1	1	1
Iglesia de San Isidro Labrador	R. VERA PEÑALOZA	1	1	1	1	1
Quebrada de Agustín	GRAL. O. DE CAMPO	1	1	1	1	1
Iglesia de Ntra. Sra. del Rosario de Polco	CHAMICAL	1	1	1	1	1
Talampayita	GRAL. A. V. PEÑALOZA	1	1	1	1	1

*Fuente: elaboración propia*



## 5.2 Elaboración del mapa de actores

El Mapa de actores del PLANTUR LA RIOJA 360 permite identificar a los actores de interés y agruparlos por áreas de actuación.



Figura 50: Mapa de actores

Fuente: elaboración propia

### **5.3 Caracterización territorial, turística, socio-económica y normativa**

A partir de la información recabada en las tareas precedentes, este capítulo describe una caracterización de la situación actual del destino a fin de identificar los desafíos para el desarrollo turístico sustentable del destino.

#### **5.3.1 Caracterización socio-territorial**

El presente capítulo pretende identificar, reconocer y evaluar las características inherentes a la Provincia de La Rioja desde el abordaje del ordenamiento territorial. Este apartado se basa en la realización de un análisis diagnóstico que aportará elementos para la definición, en la siguiente etapa, del ordenamiento territorial turístico y los lineamientos estratégicos para el desarrollo del turismo en la Provincia de La Rioja.

En ese marco, se plantea:

- Identificar, analizar y caracterizar los procesos que determinan en la actualidad las problemáticas que estructuran el ambiente y el territorio en su dimensión físico funcional, en pos de diseñar las herramientas necesarias que posibiliten la aplicación y monitoreo de políticas públicas relacionadas a reconducir y orientarlas, en función de mitigar y/o revertir impactos negativos, valorando potencialidades y vocaciones del territorio para su desarrollo.
- Re-interpretar el territorio desde lo físico-natural y físico-construido, en relación al proceso ocupación del mismo, sus dinámicas regionales y conectividades, para fortalecer/potenciar el sistema de ciudades en pos de minimizar las asimetrías territoriales.
- Caracterizar las condicionantes y potencialidades en el contexto regional, para fortalecer y promover el desarrollo productivo sostenible y sustentable.

La Provincia de La Rioja se emplaza al noroeste de la Argentina, limita al norte con la provincia de Catamarca, al este con la provincia de Córdoba, al sur con la provincia de San Luis, al suroeste con la provincia de San Juan, y al oeste con la República de Chile. Conforman un conjunto montañoso de gran masividad conformado por el eje de la Cordillera de Los Andes y la Puna, formando parte de la región NOA compartiendo corredores, atractivos y circuitos con dichas provincias limítrofes y con el país lindero. Cabe destacar que hasta el año 2011 la provincia formaba parte de la región Cuyo, año en el que el gobierno provincial, con el respaldo de la Legislatura, toma la decisión de volver a pertenecer a la Región del

NOA debido a las similitudes políticas, geográficas y económicas entre la provincia y el resto de la región.

La provincia posee una superficie de 91.493,7 km<sup>2</sup>, está dividida políticamente en dieciocho Departamentos, cada municipio es autónomo, por lo tanto, cuenta con gobierno propio (Intendente y Concejo Deliberante) y con personería jurídica estatal. Los municipios y los Departamentos corresponden a una misma entidad, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de las provincias argentinas.

La capital de la provincia es la ciudad de La Rioja, que se encuentra localizada al pie de la Sierra de Velasco en el centro oeste de la provincia, la localidad es la cabecera del Departamento Capital, el más extenso de la Provincia.

Respecto a la distribución de población por Departamento, la mayoría de la población se concentra en el departamento Capital (56,2%) seguido por Chilecito (15,6%) y Arauco, San Blas de los Sauces, Rosario Vera Peñaloza (aproximadamente 4% cada uno).

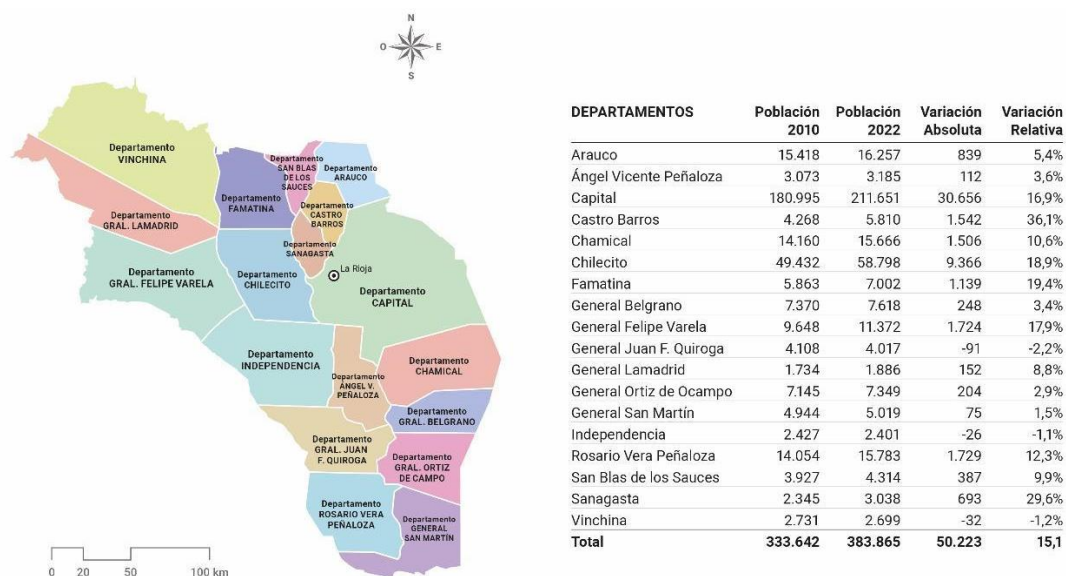


Figura 51: Departamentos de la Provincia de La Rioja - datos de población Año 2022

Fuente: Censo Nacional de Población Hogares y Vivienda 2022 - INDEC

Respecto a la población, según los resultados definitivos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año 2022, la Provincia de La Rioja cuenta con 383.865 habitantes (51,3% mujeres y 48,6% hombres y 0,01% ninguna de las anteriores), lo que representa un 0,84% del total del país, y posee una densidad de población de 4,2 habitantes por km<sup>2</sup>. Respecto a 2010, el crecimiento poblacional de la provincia fue del 15,1%, cifra por encima de la media nacional.

*Tabla 32: Tabla de Población por departamento y por sexo*

Departamento	Total	Sexo	
		Mujer / femenino	Varón / masculino
<b>Total</b>	<b>383.865</b>	<b>196.517</b>	<b>187.348</b>
Arauco	16.257	8.220	8.037
Ángel Vicente Peñaloza	3.185	1.591	1.594
Capital	211.651	109.478	102.173
Castro Barros	5.810	2.960	2.850
Chamical	15.666	8.013	7.653
Chilecito	58.798	30.007	28.791
Famatina	7.002	3.467	3.535
General Belgrano	7.618	3.884	3.734
General Felipe Varela	11.372	5.628	5.744
General Juan Facundo Quiroga	4.017	1.922	2.095
General Lamadrid	1.886	970	916
General Ortiz de Ocampo	7.349	3.637	3.712
General San Martín	5.019	2.497	2.522
Independencia	2.401	1.190	1.211
Rosario Vera Peñaloza	15.783	8.019	7.764
San Blas de los Sauces	4.314	2.188	2.126
Sanagasta	3.038	1.540	1.498
Vinchina	2.699	1.306	1.393

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) Año 2022*

La pirámide poblacional evidencia pequeños cambios entre los años 2010 y 2022. En primer lugar, en el 2022 se reconoce una base de la pirámide de menor tamaño, lo que representa una menor cantidad de nacimientos respecto al anterior Censo 2010; así también en el rango etario de entre 15 a 19 años se observa una leve disminución de población respecto a 2010 y un leve crecimiento en los adultos de 25 a 29 también en el último censo. La parte superior de la pirámide poblacional se mantiene equilibrada.



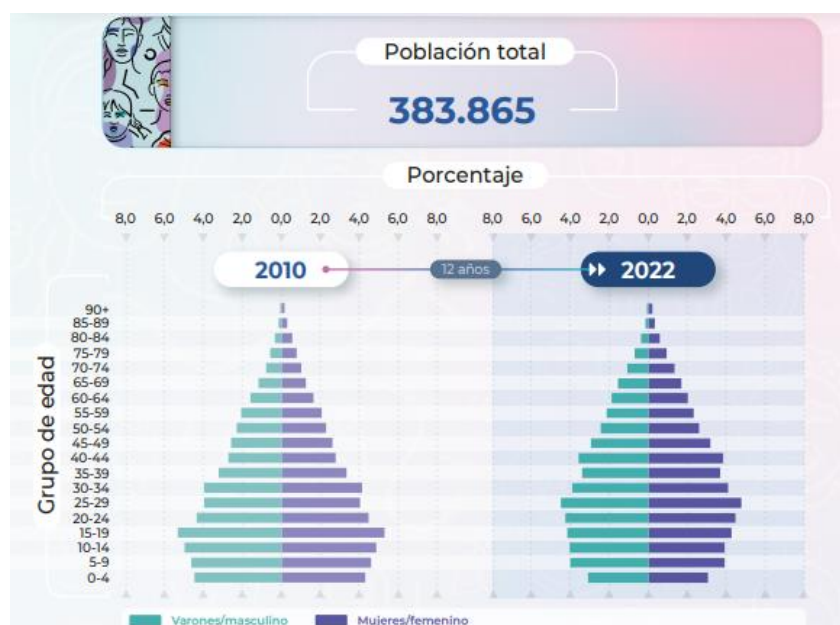


Figura 52: Pirámide de población por sexo CNPyV 2010 y 2022 respectivamente.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) Año 2022

## Construcción socio-histórica del territorio

Los primeros pobladores del territorio fueron los pueblos originarios, más precisamente los diaguitas. Poco antes del año 1500 fueron sometidos al dominio del Imperio incaico, no obstante, la influencia cultural del mismo fue relativa, debido fundamentalmente a la distancia con la capital del imperio, la actual ciudad de Cusco (Perú). Los diaguitas estaban agrupados en pequeñas poblaciones, a modo de células autónomas.

Con la llegada de los españoles, en el año 1591 Juan Ramírez de Velasco funda la Ciudad de Todos los Santos de la Nueva Rioja, con el fin de establecer una base estratégica de ocupación, si bien originalmente, el propósito era fundar la ciudad en el Valle de Famatina, debido a las riquezas mineras.

Una vez fundada La Rioja, los campos de la zona de Los Llanos fueron utilizados, como en la actualidad, para la ganadería caprina y vacuna. Durante la colonia, buena parte de la ganadería de Los Llanos se comercializaba en Chile por el paso de Come Caballos<sup>10</sup>. Hacia fines del siglo XVI, colonos españoles se establecieron en Cochangasta y en Vargas en fincas y chacras dedicadas a la producción de viña, higos, citrus y cultivos como trigo, maíz y algodón.

<sup>10</sup>El propio Juan Facundo Quiroga y su familia vivían de la comercialización de ganado a pie y de aguardiente que se efectuaba en Copiapó, Chile —país con el cual las relaciones comerciales eran importantes— y en el resto del NOA (De Marco, 2020).

Desde el período colonial aparece un rasgo constitutivo de la historia productiva e institucional de La Rioja: su lejanía del puerto de Buenos Aires y en aquella época su posición marginal en relación con las vías de comunicación entre Buenos Aires y Potosí (Bazán, 1979) posicionaron a la provincia como un lugar periférico debido a su escasa conectividad postergando su desarrollo.

Con el correr del tiempo el mayor crecimiento poblacional de la provincia tuvo lugar recién durante el siglo XIX. En 1914 se registraron 12.536 habitantes en la provincia principalmente por la llegada de inmigrantes extranjeros (italianos y sirio-libaneses), no obstante, la economía local siguió siendo muy acotada. Desde 1980 a la fecha, las transformaciones de la ciudad capital y en menor medida en el resto de la Provincia han sido vertiginosas comparadas con la lentitud de los procesos de cambio en épocas.

Hacia los finales del Siglo XX, los cambios económicos y políticos favorecieron el impulso de la minería a gran escala, en términos de ventajas analizadas durante el “proyecto Famatina”<sup>11</sup>, algunas bibliografías sostienen que la actividad no aporta réditos elevados debido a los altos costes de transporte de los minerales, puesto que los puertos de Rosario y Buenos Aires, lugar por donde se envía la producción hacia Europa, se localizan a más de 900 km. (Plaza Karki, 2018; Bazán, 2017; Hunicken, 1908).

Por todo lo expresado anteriormente, subyace de comprender el proceso de conformación territorial de La Rioja, que el hecho de los aproximadamente 1.200 kilómetros que separan a dicha provincia con la de Buenos Aires (como lugar central) y la barrera que impone la cordillera de los Andes para conectar con los puertos de Chile son características esenciales para entender el escaso crecimiento y por ende, el tardío desarrollo territorial de la provincia.

### **Situación socioeconómico – territorial**

Las actividades económicas en la Provincia de La Rioja han experimentado diversos cambios a lo largo del tiempo, en términos generales, se puede decir que siempre han predominado actividades como la agricultura y en menor medida, la

---

<sup>11</sup>El proyecto Famatina se inició el 18 de junio de 1999 cuando la empresa canadiense Corriente Resources compró el proyecto a la empresa provincial Yamirí S.A.2 Y en septiembre del mismo año la empresa anuncia el descubrimiento de venas con alto contenido de oro. Desde el 2004 se realizan en Famatina medidas de protesta en contra el Proyecto Famatina, llevado a cabo por la empresa transnacional, con sede en Canadá, Barrick Gold Corporation. Los pobladores acusan a la empresa de liberar, mediante explosiones mineras, metales pesados (arsénico, cadmio, plomo, etc.) que afectarían el ecosistema de la región pues las sierras regulan el clima y la provisión de agua de la provincia. Ellos alegan que los metales pesados quedarían depositados en diques contaminando el agua aún después de cerrada la mina. Fuente: Proyecto Famatina - Wikipedia, la enciclopedia libre

minería, pero en los últimos años han ido avanzando otras como, por ejemplo, la vitivinicultura y el turismo.

Cabe destacar que el emplazamiento de la provincia no ha favorecido el desarrollo económico debido a varios factores: por un lado, la centralidad de las actividades agroexportadoras de la región pampeana han relegado a la producción agropecuaria riojana a un segundo plano en materia de promoción de la producción provincial en el exterior, desarrollo de infraestructura, capacidades institucionales, etc. (CEPAL, 1985; Borello, 1989); por otra parte, la proximidad a la producción cuyana y cordobesa, que han captado parte de la materia prima riojana y procesado en establecimientos radicados en otras provincias. Sumado a esto, la lejanía con Buenos Aires (epicentro de la centralidad urbano territorial, económica, social, etc.), representan los factores que no han permitido lograr la consolidación del desarrollo provincial.

A lo largo de los años se han implementado distintas políticas de promoción económica que han buscado identificar y potenciar el sector privado local, entre las que se encuentran la promoción industrial implementada por parte del Estado nacional durante la década de 1980 y la creación de las SAPEM<sup>12</sup>, en el marco de un proceso liderado por el Estado provincial.

Si bien al finalizar la promoción industrial de los años ochenta algunas empresas dejaron de operar en La Rioja, aún hoy se encuentran instaladas una serie de plantas textiles, industrias de envasado y de papel que representan una parte importante del entramado industrial riojano actual.

A continuación, se detallan una serie de actividades económicas significativas que predominan en la provincia actualmente:

- **Agricultura:** ha sido históricamente importante en La Rioja, ya que, la provincia cultiva una variedad de productos, destacándose la producción de aceitunas y vid. La olivicultura y vitivinicultura son sectores significativos que contribuyen a la economía local.
- **Ganadería:** esta actividad no es tan prominente como en otras provincias argentinas, pero también contribuye a la economía de La Rioja. La cría de ganado y la producción de carne son actividades presentes en la región.

---

<sup>12</sup> La estrategia política de las SAPEM se denomina a la **intervención económica del Estado Provincial** a través de empresas con participación estatal mayoritaria, las razones de su creación fueron: generar puestos de trabajo e incrementar la actividad económica de la provincia de La Rioja. Fuente: Las SAPEM: una política pública exitosa - Economía Riojana (economiariojana.com.ar)

- **Vitivinicultura:** Las bodegas de la región producen vinos reconocidos, entre ellos, el Torrontés Riojano. La industria vitivinícola representa una importante fuente de ingresos, pero también un atractivo turístico por la presencia de las rutas del vino y las experiencias enoturísticas.
- **Minería:** La extracción de minerales representa una actividad económica relevante. Cabe destacar que esta actividad ha sido objeto de controversias y debates en la provincia, con comunidades locales y ambientalistas debido a las incertidumbres respecto a los impactos ambientales.
- **Turismo:** ha emergido como actividad importante en la economía provincial anclado en su notable patrimonio natural y cultural.
- **Industria y Comercio:** La actividad industrial reúne diversos sectores, incluyendo la producción de alimentos y productos manufacturados. El comercio también se destaca especialmente en torno a los mercados locales y regionales que ofrecen una variedad de productos.
- **Energías renovables:** En los últimos años, ha habido un interés creciente en el desarrollo de energías renovables en la provincia. Proyectos relacionados con la generación de energía solar y eólica pretenden aprovechar los recursos naturales disponibles.

### **Elementos singulares del paisaje**

La provincia posee diversos elementos singulares de alto valor patrimonial y cultural que contribuyen a su identidad y atractivos paisajísticos que posee una oferta diversa para el turismo. La combinación de paisajes naturales, patrimonio cultural y tradiciones crea una experiencia distintiva en esta región del norte argentino.

El significado del concepto paisaje adquiere gran relevancia en la provincia debido a la geografía de un sitio tan singular, de carácter escénico y contundente en cuanto a los condicionamientos topográficos, hidrográficos y ambientales que presenta la provincia por su proximidad a la Cordillera de Los Andes.

En este apartado se hará referencia a ciertos elementos de valor cultural /patrimonial que simbolizan el paisaje desde el abordaje conceptual previo, entre los que se destacan:

- **Parque Nacional Talampaya:** Este parque nacional, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en pos de resguardar sus ricos yacimientos paleontológicos, las manifestaciones culturales aborígenes y sus imponentes y curiosas formas originadas por la erosión, que simbolizan la identidad riojana donde prevalece el ambiente natural.

- **Sierra de Famatina:** La Sierra de Famatina es una cadena montañosa que se extiende por la provincia y destaca por su belleza escénica y por su alto valor ambiental y paisajístico. Se trata de la montaña más alta de la región que ha sido objeto de interés tanto por sus paisajes como por las controversias relacionadas con la minería. Aún hoy permanecen en la zona restos de explotaciones y exploraciones mineras de diferentes épocas, como la Mina La Mejicana y el Cablecarril, que constituyen en la actualidad monumentos históricos y atractivos turísticos.
- **Reserva de Vicuña y Protección del Ecosistema Área Laguna Brava:** Se creó con el objeto de proteger a las poblaciones de vicuñas (camélido autóctono) que habitan en la zona cordillerana debido al peligro de extinción. Esta reserva ocupa una superficie de 4.050 Km<sup>2</sup>, distribuidas en los departamentos Vinchina y General Lamadrid. Presenta en su interior varias lagunas, como la Laguna Brava como su principal exponente y que constituye el hábitat de una importante y variada avifauna, asimismo, cuenta con construcciones del siglo pasado que fueron utilizados por los arrieros que transitaban hacia Chile.
- **Reserva Provincial de Guacamayo:** Constituye el primer antecedente de legislación sobre áreas protegidas en La Rioja (Decreto N° 216 de 1963) y tuvo como objetivo la preservación del patrimonio antropológico, paleontológico y también paisajístico, ya que la erosión eólica ha modelado en las rocas de areniscas, generando figuras que se intercalan con masas arbóreas de quebracho y añejos algarrobos. Está emplazada en el Departamento Juan Facundo Quiroga, es reserva abierta ya que posee pobladores en su interior.
- **Vitivinicultura:** La provincia es reconocida por su producción de vino, las bodegas de la región, algunas de las cuales son centenarias, ofrecen experiencias enoturísticas de gran valor simbólico/cultural. La Rioja es la tercera provincia que más litros de vino produce en la Argentina.
- **Olivicultura:** Dada la importancia de la producción de aceitunas en la provincia, se celebra la Fiesta Nacional de la Olivicultura en Aimogasta. Este evento destaca la cultura del olivo y sus productos, incluyendo aceites de oliva de alta calidad.

### Antecedentes de planes, programas y estudios

En el presente apartado, se incorpora la recopilación de planes, programas, estudios y antecedentes que se toman como base de referencia. La búsqueda de los antecedentes se realizó en organismos públicos nacionales, provinciales y municipales, así como en fuentes académicas y secundarias.

De cada antecedente se realizó una ficha donde se indican datos básicos de la publicación (título, autor, fecha, etc.) acompañados de una breve descripción del contenido y comentarios acerca de la importancia y utilidad que el antecedente posee para el desarrollo del trabajo. (Ver las fichas en Anexo).

Aquí se presenta una tabla resumen de los instrumentos de planificación fichados.

*Tabla 33: Instrumentos de planificación fichados.*

N° DE FICHA	TÍTULO DEL MATERIAL	FECHA DE PUBLICACIÓN
1.1.1	Plan de Ordenamiento Territorial para el Valle del Bermejo – Provincia de La Rioja.	2015
1.1.2	Plan Integral de Desarrollo 2009 -13 y Visión La Rioja 2025	2012
1.1.3	Plan Estratégico Territorial Argentina – Avance 2018	2018
1.1.4	La Rioja en el siglo XXI: desafíos y oportunidades para su transformación productiva	2021
1.1.5	REFE – Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo - CFI Consejo Federal de Inversores	2022
1.1.6	Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (Turismo 2025).	2015
1.1.7	CONICET Digital – Capítulo XI – Noroeste argentino.	2017
1.1.8	Fortalecimiento de equipo provincial y equipos municipales para el Ordenamiento Territorial de La Rioja, Argentina. Con enfoque en desarrollo sostenible.	2021

*Fuente: elaboración propia*

### **Antecedentes normativos**

En el presente apartado se incorpora la recopilación de la Constitución de la Provincia de La Rioja junto con otras leyes y normativas, en su totalidad de escala provincial. La búsqueda de las mismas se desarrolló, principalmente, en organismos públicos nacionales, provinciales y municipales.

De cada antecedente se realizó una ficha donde se indican datos básicos de la publicación de la misma (título, autor, fecha, etc.), acompañados de una breve descripción del contenido y de una evaluación sobre la consideración de la misma para el presente trabajo. (Ver las fichas en Anexo).



*Tabla 34: Tabla resumen de la normativa fichada.*

N° DE FICHA	TÍTULO DEL MATERIAL	FECHA DE PUBLICACIÓN
1.1.1	Constitución de la Provincia de La Rioja.	2008
1.1.2	Ley N°10.393	2021
1.1.3	Ley N°10.316.	2021
1.1.4	Ley N°9.711	2015
1.1.5	Ley N°7.183.	2001
1.1.6	Ley N°6.843	2000
1.1.7	Ley N°22.021	1979

*Fuente: elaboración propia*

### **5.3.2 Caracterización ambiental**

#### **Relieve y topografía**

Los ambientes geomorfoestructurales que integran el territorio de la Provincia de La Rioja (localizada al oeste de la región NOA) configuran un paisaje de montañas, valles y mesetas en el noroeste, y de sierras pampeanas en las zonas centro, este y sur. El noroeste de cadenas montañosas se compone por la Cordillera de los Andes (límite geográfico con Chile), precordillera y, entre estos, sierras pampeanas, como la de Famatina (con una longitud de 400 Km y un ancho de 25 Km), orientadas en sentido norte-sur con valles intermontanos como, por ejemplo, el Valle del Bermejo. En cambio, el centro, este y sur de la provincia se compone por espacios llanos, que ocupan un poco más del total de la provincia, interrumpidos sólo por la Sierra de Los Llanos.

Casi el 55% del territorio provincial presenta relieve montañoso. Este relieve presenta discontinuidades marcadas por el descenso de alturas de oeste a este. La Cordillera de los Andes va perdiendo altitud hacia el oriente dando lugar a sistemas serranos elevados, y más hacia el este las pampas altas caen hasta los llanos que alternan entre zonas irrigadas y arenosas.

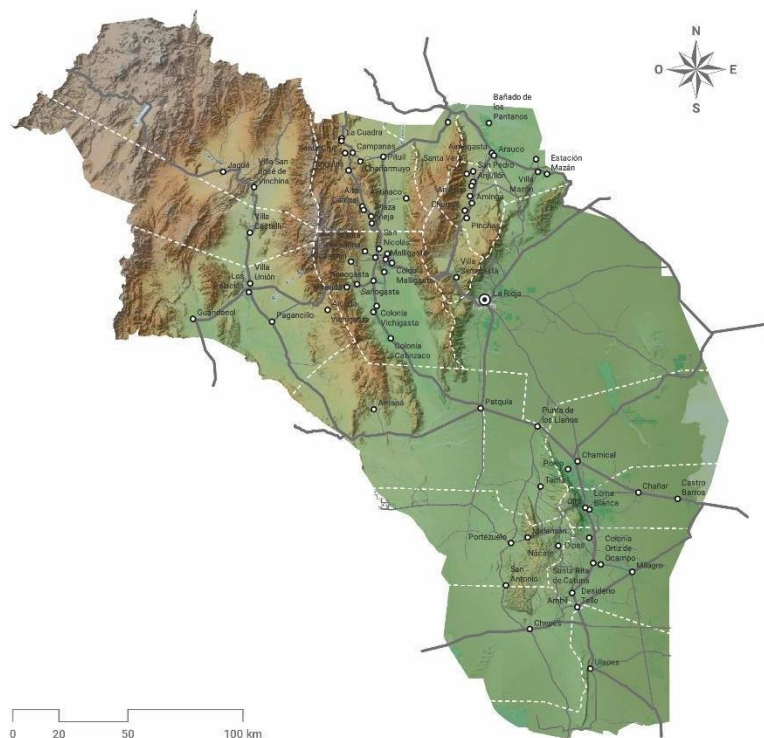


Figura 53: Mapa de la geomorfología de la Provincia de La Rioja

Fuente: Elaboración propia en base a IGN

El punto más alto de la provincia se encuentra en el “Monte Pissis”, ubicado en el Departamento Vinchina, se trata de 6.792 msnm. Otra de las montañas más altas de la provincia, el “Cerro Bonete Chico”, cuenta con 6.759 msnm. En medio de este relieve, los pasos cordilleranos se caracterizan también por sus altitudes, por ejemplo, el de Pircas Negras con 4.165 metros de altura o Come Caballos con 4.548 metros de altura.

De manera opuesta, el punto más bajo de la provincia se encuentra en “Salinas Grandes”, en el Departamento Chamental. Se trata de un punto ubicado a 182 msnm. En Los Llanos también se encuentran otras salinas como las Salinas de Mascasín o la Salina la Antigua ya que por ser las áreas de relieve más deprimido constituyen las zonas de descarga final de aportes hídricos.

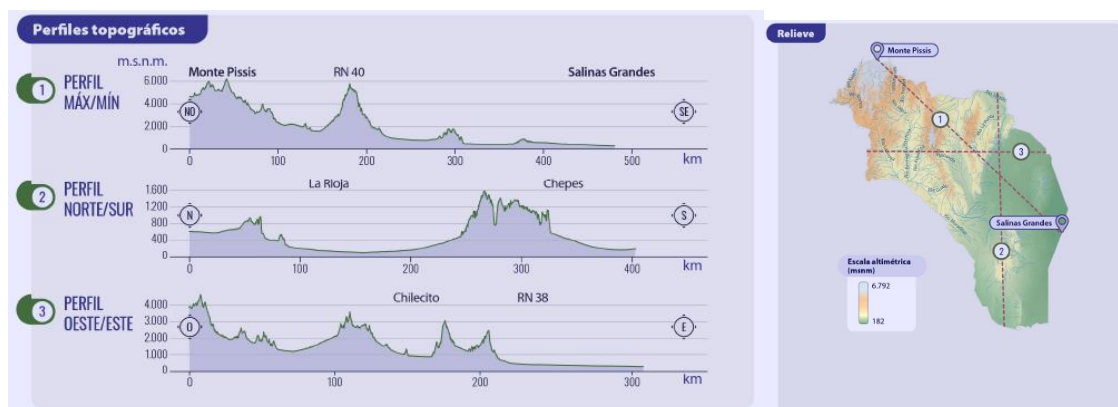


Figura 54: Relieve y perfiles topográficos de la Provincia de La Rioja

Fuente: Informe La Rioja REFE – CFI

## Suelos

Se puede distinguir el predominio de dos categorías de suelo: Entisoles en un 40% de la superficie y Roca en un 36,13% de esta. En menor medida se encuentra la presencia de Aridisoles y de Salinas hacia el sur y el este de la provincia.

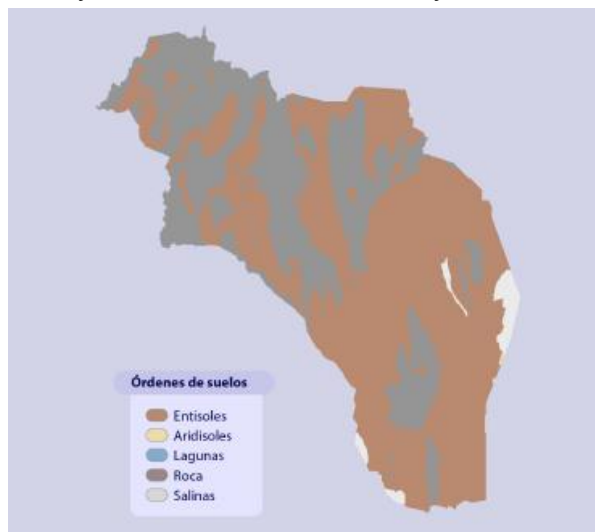


Figura 55: Mapa de las órdenes de suelos de la Provincia de La Rioja

Fuente: Informe La Rioja REFE – CFI

En el Oeste del territorio, con Andes áridos y Sierra de Famatina, existen condiciones de rocosidad, pedregosidad y relieve, que limitan la agricultura. Por esta razón, sólo el 15,6% de la superficie provincial es apta para el uso agrícola. En las bajadas y pendientes hay condiciones de topografía y drenaje adecuadas para riegos. En pendientes largas de pie de monte los materiales originarios están constituidos por depósitos aluviales de granulometría variada: gravillosa, arenosa y

limosa. En general, son suelos excesivamente drenados, adecuados para su aprovechamiento bajo riego. En los llanos, se destaca la degradación física del suelo. El proceso, con marcada incidencia de la actividad humana, sumada a la fragilidad natural del llano árido, muestra el 50% del territorio con procesos graves y muy graves con pérdida de la cobertura vegetal y voladura de suelos.

De las 8.968.000 ha de superficie de la provincia, como se mencionó anteriormente, sólo el 15,6% corresponde a superficie apta para uso agrícola, es decir, 1.399.008 ha. De este 15,6%, el 3,6% pertenece a superficie implantada por cultivos (frutales, forrajeras perennes e industriales), y el 96,4% a superficie destinada a otros usos, como ser bosques y montes, pastizales y superficies no implantadas.



Figura 56: Superficie Implantada de la Provincia de La Rioja

Fuente: Informe La Rioja REFE – CFI

Las montañas riojanas albergan una parte sustancial de los recursos de la provincia como los minerales, recursos hidrocarbúricos y valles que son ideales para el desarrollo de la agricultura de tipo oasis (pequeña superficie de agricultura intensiva) como, por ejemplo, de olivo, vid y nuez. En el caso de Los Llanos y sierras riojanas se desarrolla la producción de ganado bovino y caprino. Al mismo tiempo, es posible la creación de energías: por un lado, la creación de energía eólica, como sucede en el Parque Arauco y, por otro lado, las condiciones de irradiación solar favorecen el desarrollo de energía solar.

Cabe destacar que todo el escenario natural de la provincia compone un entorno propicio para el desarrollo turístico.

## Clima

El clima en la mayor parte del territorio es semiárido continental y árido de montaña con escasa humedad, debido a que los vientos húmedos del Atlántico llegan con poca humedad, por encontrarse alejada del mismo. A su vez, la fuerte radiación solar influye también en su clima semiárido.

Al mismo tiempo, el territorio riojano presenta dos climas regionales los que, a su vez, contienen climas locales. Por un lado, el clima regional se caracteriza por masas de aire movilizadas por los Anticiclones del Atlántico Sud, del Pacífico Sud, la depresión del noroeste argentino y el surco de bajas presiones de la extremidad austral generan el clima regional al que podemos clasificar en: clima templado árido que se encuentra en casi todo el territorio salvo el extremo occidental y clima árido de alta montaña que corresponde a las cumbres. Por otro lado, se distinguen dos climas locales que se ven condicionados por los factores de latitud y relieve: El clima de los llanos y el clima de los valles y bolsones.

En cuanto a la temperatura, en las zonas bajas los veranos son muy calurosos y los inviernos son cortos, con moderadas temperaturas. Por ejemplo, en la zona de La Rioja, las temperaturas más altas en verano rondan entre los 20°C de mínima y los 35°C de máxima y, en invierno, las más bajas rondan entre los 5°C de mínima y los 20°C de máxima. En esta zona, la temperatura mínima media es de 14°C. De manera opuesta, en las zonas altas los inviernos son un poco más largos. Por ejemplo y en comparación al departamento anterior, en la zona de Vinchina, la temperatura mínima media es de 12,5°C. Según el INDEC, la temperatura media registrada de forma anual en la provincia en el año 2021 es de 20,1°C.

Al hablar de precipitaciones, en la zona montañosa las lluvias son muy escasas en la región y se producen en verano (el 80%). Al este de la provincia, las precipitaciones rondan, mayoritariamente, entre los 252 y 378 mm anuales. En cambio, al oeste y noroeste de la provincia las precipitaciones anuales se encuentran por debajo de los 126 mm anuales. Por ejemplo, las precipitaciones mínimas anuales registradas en esta zona son de 49 mm. Existen algunas zonas en particular más lluviosas, como la zona del departamento Chamental, en donde las precipitaciones anuales superan los 504 mm. Incluso, las precipitaciones máximas anuales registradas son de 641 mm en la zona de La Rioja.

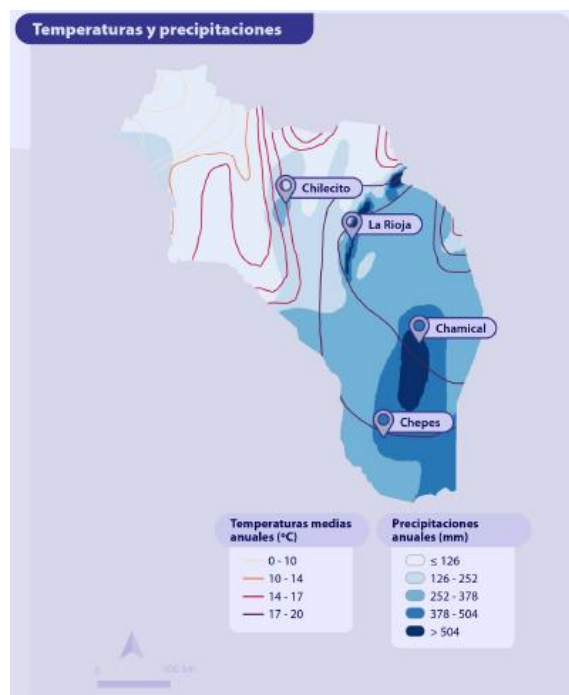


Figura 57: Mapa de temperaturas y precipitaciones de la Provincia de La Rioja

Fuente: Informe La Rioja REFE – CFI

## Sistema hídrico

Los principales ríos de la provincia son el Río Blanco, el Río Jagüe, el Río Trendal, el Río La Troya, el Río Bermejo o Vinchina, el Río Agua Fría, el Río Miranda, el Río La Punta, el Río Salado y el Río Moraditas.

Los ríos de la provincia de La Rioja aportan caudales muy variables, son ríos de curso temporario, excepto el Río Blanco y el Río Bermejo. El escaso caudal, que representa 14 m<sup>3</sup>/seg., ubica a La Rioja en el último lugar en la disponibilidad de aguas de superficie, a nivel nacional. La falta de agua y la aridez que conlleva marcan importantes límites para el desarrollo agropecuario provincial. Junto con Catamarca y San Juan, La Rioja pertenece a la región más seca del país, denominada la “diagonal árida”, que se extiende hacia el sudeste y la zona central de la Patagonia. La escasez de precipitaciones, potenciada por el rol que desempeñan los cordones montañosos en la distribución irregular de las lluvias, deja prácticamente circunscripta la disponibilidad de fuentes de agua superficiales y de las napas subterráneas a las regiones del Río Salado, del Valle del Bermejo y del Valle Antinaco-Los Colorados. La escasez de recursos hídricos es una de las principales limitantes para el desarrollo de la agricultura y la expansión del área cultivada. La posibilidad de ampliar de la frontera agrícola debe contemplar los



requerimientos de agua y la alteración del subsuelo en las zonas de extracción, y considerar la diversidad hidrológica de cada región.

Aguas superficiales • Principales cuencas			
Vinchina- Bermejo	22.617 km <sup>2</sup>	Pampa de las Salinas	8.943 km <sup>2</sup>
Abaucán	20.519 km <sup>2</sup>	Jáchal	4.053 km <sup>2</sup>
Velazco	18.736 km <sup>2</sup>	Conlara	3.475 km <sup>2</sup>
Salinas Grandes	10.538 km <sup>2</sup>	Falda Oriental de Ambato	1.517 km <sup>2</sup>

Figura 58: Aguas superficiales de la Provincia de La Rioja

Fuente: Informe La Rioja REFE – CFI

A su vez, la mayor parte de los ríos, con la excepción del río Vinchina, forman parte de una gran cuenca endorreica, que incluye además a la mayor parte de la provincia de Catamarca y parte del norte y noroeste de la provincia de San Luis, el extremo oriental de la provincia de San Juan, y el extremo oeste y noroeste de la provincia de Córdoba. El sistema hídrico de La Rioja cuenta con ocho cuencas hidrográficas principales, estas son: Abaucán, Jáchal, Vinchina-Bermejo, Falda Oriental de Ambato, Salinas Grandes, Velazco, Pampa de las Salinas y Conlara y arroyos menores.

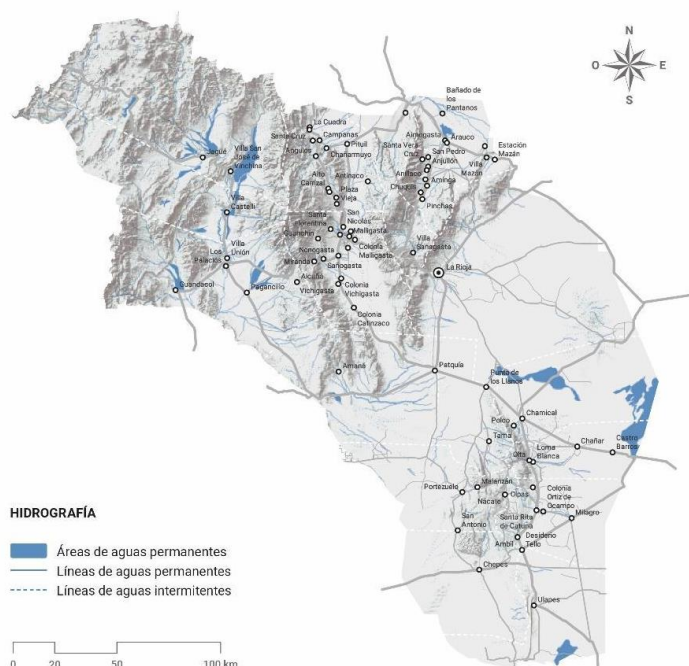


Figura 59: Mapa del sistema hídrico provincial

Fuente: Elaboración propia en base a IGN

## **Áreas naturales protegidas**

De las 8.968.000 hectáreas de superficie con la que cuenta la provincia de La Rioja, 620.000 hectáreas corresponden a áreas protegidas, es decir un 6,9%. Existe un Parque Nacional y dos Reservas provinciales, donde las actividades se hallan prohibidas o limitadas según sea cada caso.

El Parque Nacional Talampaya, declarado por la provincia como Parque Provincial en el año 1974, transferido a la Nación como Parque nacional en 1997 y posteriormente declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, es una de las áreas protegidas más importantes de la provincia. Se encuentra ubicado en el centro oeste de la provincia ocupando el área del Departamento Independencia y del Departamento Coronel Felipe Varela. Sus yacimientos de fósiles tienen importancia mundial debido a que conforman una muestra única de la fauna que vivió durante el Periodo Triásico, casi 200 millones de años atrás. Este parque abarca 213.000 ha de vestigios de dinosaurios y plantas; el viento y el agua han erosionado las paredes del Cañón del Río Talampaya dándole variadas formas, las cuales se elevan a 143 metros de altura.

La Reserva Provincial Laguna Brava, declarada por la Ley N°3.944 del 7 de marzo de 1980, es un sitio para reserva de vicuñas y protección del ecosistema y se ubica a 4200 m.s.n.m. A partir de la protección de la población de vicuñas, esta especie ha alcanzado una recuperación de la población. Ocupa una superficie de 4.050 Km², distribuidas entre los departamentos de Vinchina y General La Madrid.

Presenta en su interior varias lagunas, como La Laguna Brava, que constituye el hábitat de una variada avifauna en la que se destacan los flamencos.

El Parque Natural Provincial Guasamayo constituye el primer antecedente de legislación sobre áreas protegidas en La Rioja, a partir del Decreto N° 216, que data de 1963. Se encuentra al sudeste de la provincia de La Rioja, en el departamento Juan Facundo Quiroga, y tiene una extensión de 70.000 ha. Comprende un tramo de la quebrada de Guacamayo, con sorprendentes formas erosivas y pinturas aborígenes sobre piedra.

Además de la superficie de áreas protegidas, La Rioja cuenta con 1.030.821 ha. de superficie de Bosques Nativos protegidos. En el año 2015 se aprobó la Ley Provincial N°9.711 para el Ordenamiento Territorial de los Bosques Nativos de la provincia de La Rioja, la cual tiene como finalidad promover la protección, conservación, el manejo sustentable y la restauración de los Bosques Nativos, en pos del desarrollo económico, social y ambiental de la provincia de La

Rioja. La ley N°9.711 se estableció de acuerdo con las características de conservación establecidas en la Ley Nacional de Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental de los Bosques Nativos N°26.331.

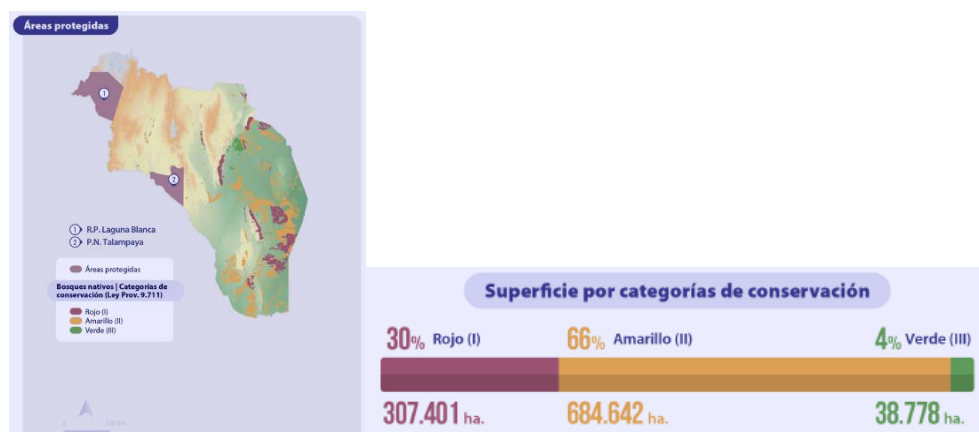


Figura 60: Áreas protegidas y categorías de conservación de los bosques nativos de la Provincia de La Rioja

Fuente: Informe La Rioja REFE – CFI

### 5.3.3 Ordenamiento territorial / regionalización

El ordenamiento territorial y la regionalización son procesos fundamentales para la organización del territorio, siempre y cuando sean abordadas de un enfoque sistémico/holístico, por lo tanto, si estos conceptos no van de la mano, el resultado puede representar azarosos modelos de desarrollo sectoriales desequilibrados y desarticulados. En ese marco, este apartado procura contribuir al reconocimiento de las regionalizaciones existentes en la provincia de La Rioja, visibilizando diversos abordajes de regionalización e indagando acerca de los criterios que las definen como base para entender distintas miradas territoriales y potenciar los retos socioeconómicos, políticos-jurídicos y ambientales actuales.

Entendemos por regionalización como el resultado “regionalizar”; es decir, el resultado de dividir una unidad espacial relevante geográfica y/o político-administrativamente en varias unidades espaciales con el mismo tipo de relevancia, las cuales pueden agruparse en una o varias categorías.

Desde ese abordaje, en pos de entender la lógica de las regiones que conforman la Provincia de La Rioja, a continuación, se enuncian distintas regionalizaciones establecidas por diversos instrumentos normativos y de planificación. Cabe destacar la heterogeneidad y la diversidad de criterios a la hora de plantear las regiones, cuestión que resulta desventajosa como herramienta para el ordenamiento territorial.

## Regionalización según la Constitución Provincial

Esta regionalización es producto de un abordaje de gobierno y del sistema político administrativo que fomenta la integración de las unidades territoriales reconocidas como Departamentos y sus respectivos Municipios.

Según la Constitución de la Provincia de La Rioja, en su Art. 157: "...el proceso de regionalización para el desarrollo económico y social, que permita la integración y coordinación de esfuerzos en pos de los intereses comunes mediante acuerdos interdepartamentales, que podrán crear órganos con facultades para el cumplimiento de sus fines".

Esta Constitución reconoce las siguientes regiones:

- Región 1: Valle del Bermejo: Vinchina - Gral. Lamadrid - Cnel. Felipe Varela.
- Región 2: Valle del Famatina: Famatina - Chilecito.
- Región 3: Norte: Arauco - Castro Barros - San Blas de los Sauces.
- Región 4: Centro: Capital - Sanagasta.
- Región 5: Llanos Norte: Independencia - Angel V. Peñaloza Chamental - Gral. Belgrano.
- Región 6: Llanos Sur: Gral. Juan Facundo Quiroga - Rosario Vera Peñaloza - Gral. Ortiz de Ocampo - Gral. San Martín.

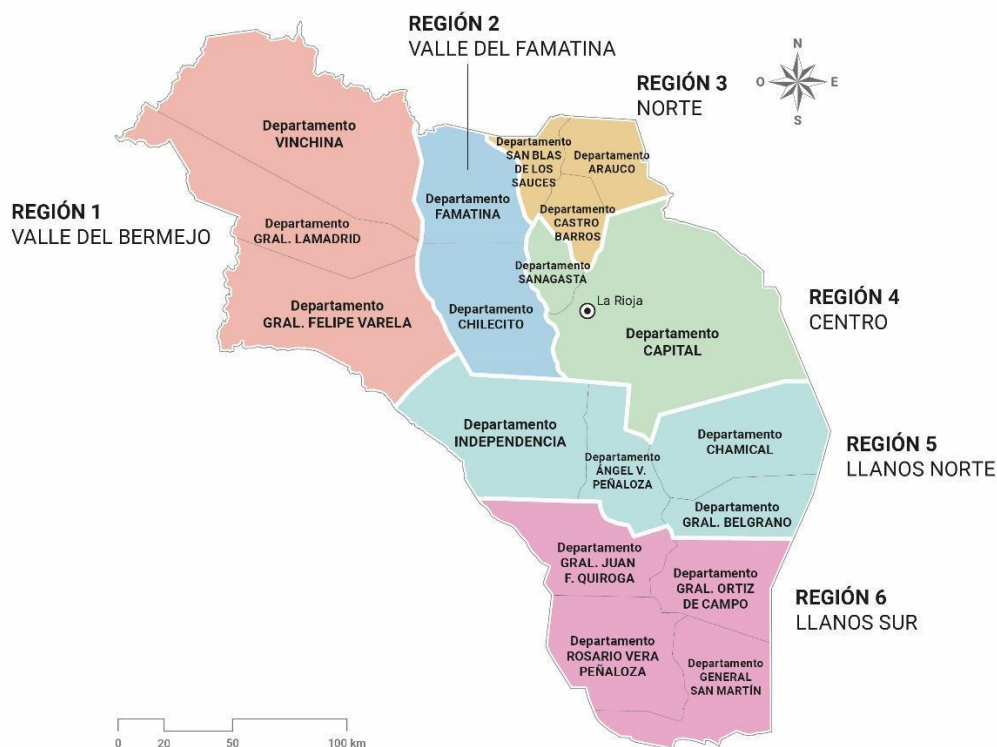


Figura 61: Mapa de la regionalización según la Constitución de la Provincia de La Rioja

Fuente: Elaboración propia en base a Constitución Provincial de La Rioja

## Regionalización según la perspectiva del turismo

Desde 2008, la provincia establece 5 corredores turísticos con el objeto de ordenar la oferta bajo criterios identitarios y establecer prioridades en materia de desarrollo y promoción turística del territorio. Este modelo es el que se integró en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) en el Mapa Federal de Oportunidades.

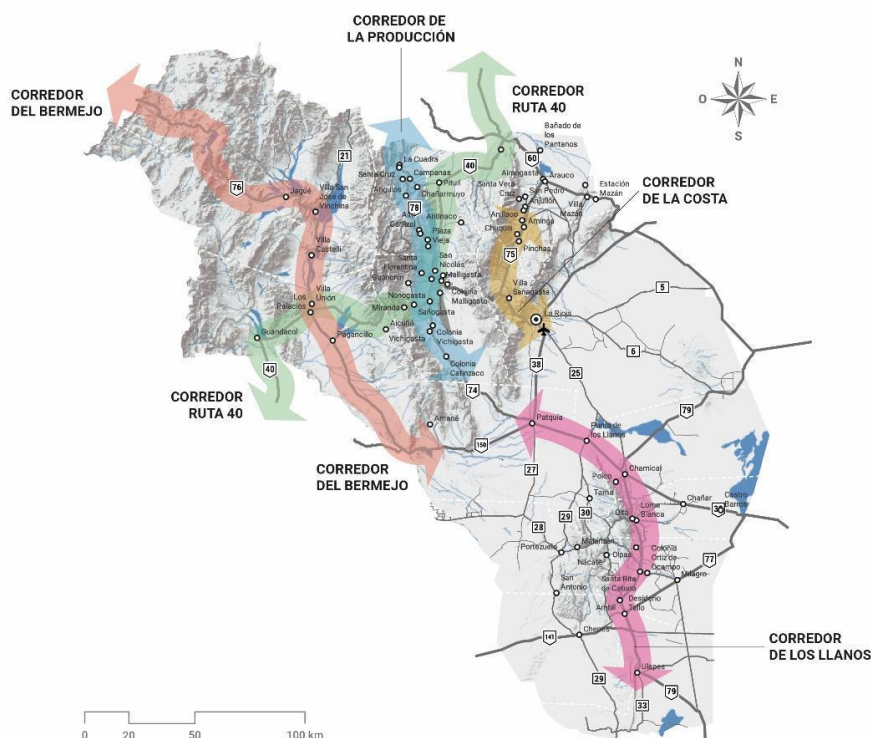


Figura 62: Mapa de la regionalización según PFETS 2025

Fuente: Elaboración propia en base al Mapa de Oportunidades PFETS 2025.

- **Corredor de la Costa:** corresponde al centro norte de la provincia, desde la capital. Comprende las localidades de Sanagasta, el Parque de los Dinosaurios, el Bolsón de Huaco, diez pueblos al pie del cordón montañoso del Velasco: Las Peñas, Agua Blanca, Pinchas, Chuquis, Aminga, Anillaco, Los Molinos, Anjullon, Santa Vera Cruz y San Pedro, todos sobre la RN75, y los departamentos de San Blas de los Sauces y Arauco. Está integrado por pequeños pueblos al pie de la montaña que se destacan por preservar el antiguo estilo arquitectónico y las costumbres regionales, se trata de uno de los recorridos más pintorescos de la provincia.



- **Corredor Ruta 40:** Atraviesa el departamento de Los Sauces, en donde se encuentra el km 4.000 de la RN40, en la localidad de Alpasinche, y continúa por Famatina, Chilecito, Cuesta de Miranda, Villa Unión y Guandacol. Se trata de un recorrido de pintorescos e históricos pueblos llenos de historia y la cultura ancestral de sus comunidades.
- **Corredor de la Producción:** Comprende los departamentos de Chilecito, Famatina, Arauco y San Blas de Los Sauces, todos vinculados por las actividades económicas productivas más importantes. Este recorrido nos conduce a una amplia región de valles en la que se desarrollan importantes viñedos y cultivos de nogales y frutales, los principales ejes del desarrollo económico de los poblados y ciudades que lo integran.
- **Corredor del Bermejo:** en el Valle del Río Bermejo integra, entre otros atractivos, el Monte Pissis en la zona de Guandacol, el Parque Provincial El Chiflón, el Parque Nacional Talampaya y Reserva Provincial Laguna Brava; con las localidades de Villa Unión, Villa Castelli y Vinchina, para finalizar el recorrido de este corredor en el Paso Internacional Pircas Negras al vecino país de Chile a más de 4000 msnm. Se destaca por sus atractivos naturales de naturaleza indómita y de altura ya que integra parques nacionales con las reservas naturales generando un circuito donde la naturaleza se potencia en su máximo esplendor.
- **Corredor de los Llanos:** corresponde a la zona sur de la provincia, la menos desarrollada turísticamente. Comprende las localidades de Patquia, Malanzan, Ulapes, Catuna, Olta, Chamental y Chapes, con atractivos naturales destacados como la Quebrada del Cóndor y el Salar de Mascarín. El sur de La Rioja fue cuna del Federalismo Nacional y eso se expresa en este recorrido a través de los lugares donde vivieron Facundo Quiroga y el Chacho Peñaloza.

Sin embargo, a partir del reconocimiento de las limitaciones que plantea el sistema de corredores turísticos, en los últimos años, la provincia estableció un nuevo ordenamiento territorial turístico agrupando los Departamentos en 3 Regiones Turísticas, bajo el criterio del grado de desarrollo turístico de cada una: la Región Oeste Grande que presenta un mayor grado de desarrollo, la Región Norte que tiene un desarrollo intermedio y la Región de Los Llanos que cuenta con un incipiente desarrollo turístico.



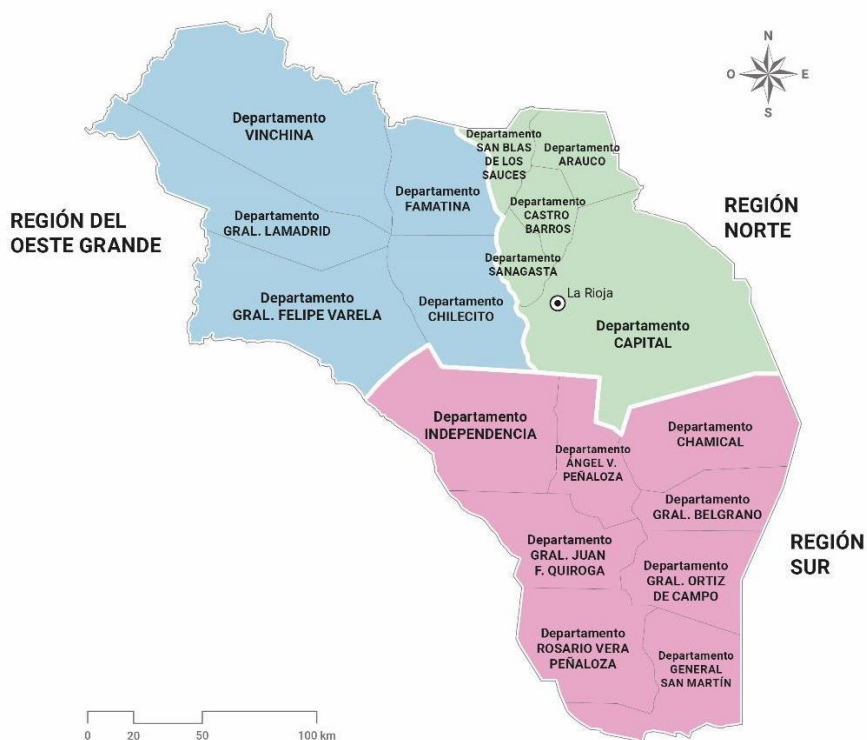


Figura 63: Mapa de las regiones turísticas de Provincia de La Rioja

Fuente: Elaboración propia en base a [www.turismo.larioja.gob.ar](http://www.turismo.larioja.gob.ar)

- **Región Norte:** comprendida por los departamentos Capital, Sanagasta, Castro Barros, Arauco y San Blas de los Sauces, se emplaza en el sector noreste de la provincia. Esta región contiene pueblos pintorescos y campos frutales junto con la cultura vitivinícola. Su identidad turística está asociada a lo productivo.
- **Región Oeste Grande:** abarca los departamentos Famatina, Chilecito, Gral. Felipe Varela, Gral. Lamadrid y Vinchina. Se ubica en el sector nor-oeste de la provincia. Se identifica por el alto valor paisajístico y natural por la presencia del Parque Nacional Talampaya (Patrimonio de la Humanidad), la Reserva Natural Laguna Brava y una gran cantidad de quebradas insertas en el paisaje montañoso. Asimismo, se destacan la Cuesta de Miranda, entre Villa Unión y Chilecito; el Cable Carril, declarado Monumento Histórico Nacional que se extiende desde Chilecito hasta la mina La Mejicana (cordón de Famatina); y los restos arqueológicos del sistema QhapaqÑan. Esta región se destaca por la presencia de actividades relacionadas a la naturaleza y el turismo aventura, junto con la presencia de importantes viñedos, nogales y frutales.
- **Región Sur / Llanos Riojanos:** Esta región está conformada por los departamentos Independencia, Gral. Ángel V. Peñaloza, Chamental, Gral. Belgrano, Gral. O. de Ocampo, Rosario Vera Peñaloza, Gral. J. Quiroga y Gral.

San Martín, emplazados en el sur de la provincia. Si bien su nombre refleja un área de planicie, existen cadenas montañosas que alcanzan más de 200 msnm. Se destaca por su patrimonio histórico-cultural, asociado con los caudillos riojanos Gral. Ángel Vicente Peñaloza y el Gral. Juan Facundo Quiroga, otras personalidades como la maestra Rosario Vera Peñaloza. Se trata de una zona ganadera por excelencia, que convive con otros productos emergentes como el Turismo Naturaleza (en Quebrada de los Cóndores) y el Turismo Rural (estimulado por la presencia del INTA que, a través de su Programa de Cambio Rural, viene trabajando el agroturismo con algunas comunidades).

Respecto a lo expresado anteriormente, se puede decir que existen diversas regionalizaciones que responden a distintos abordajes de índole político administrativo (la Constitución Provincial), o de índole conceptual como el grado de desarrollo de algunas áreas o por la predominancia de corredores turísticos.

De esta enunciación subyace que la regionalización no sólo se trata de un recorte del territorio sino a la comprensión de un proceso de configuración del sistema físico funcional que es dinámico y está siempre rehaciéndose.

A pesar de ese factor de cambio es importante poner en agenda la unificación de las regiones ya que resulta un dato fundamental para potenciar las políticas de ordenamiento territorial y más aún, las políticas de desarrollo del turismo.

En este marco, se cita el autor (Federico Bervejillo, 1998) que apunta a la búsqueda de estrategias que induzcan patrones de organización del espacio con una lógica distinta. Siendo responsabilidad de las sociedades locales y regionales el desafío de una reinvención, capaz de fundar un nuevo sentido y orden territorial deseable y de incidir proactivamente. Es relevante identificar al territorio como un actor decisivo de desarrollo y debe dotarse de componentes que fomenten la creatividad y capacidad emprendedora.

### 5.3.4 Estructura de la Movilidad /Conectividad

#### Red vial

En cuanto a su jerarquía, la red vial provincial está dividida en tres categorías, una red vial primaria de 1.116 km, la red vial secundaria de 905 km y una red vial terciaria de 2.000 km.

Las rutas nacionales acumulan un total de 1.892 km en el territorio provincial, las rutas nacionales que se despliegan en el territorio riojano están 100% asfaltadas, y cuentan con un buen estado de conservación, como resultado de un plan integral de inversiones que despliega en el territorio provincial el Ministerio de Obras Públicas con una inversión de alrededor de \$ 800 millones para el impulso de la conectividad, el desarrollo de la infraestructura vial y el mejoramiento de la infraestructura urbana y rural.

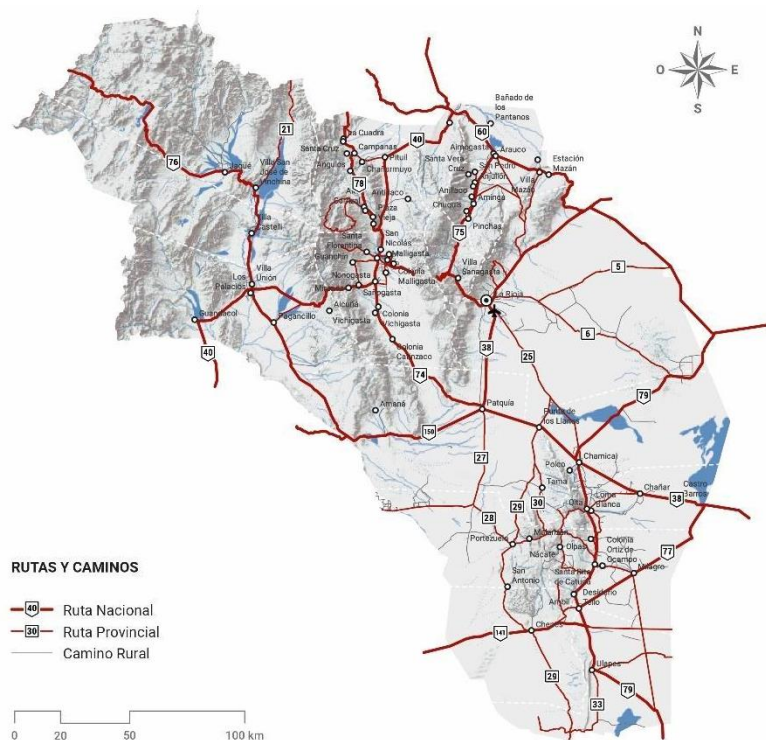
En cuanto a la red vial provincial, de los 5.961 km con los que cuenta la provincia, solo el 23% de estos, que representan 1.376 km están asfaltados, mientras que el 49%, que representan 2.930 km son de consolidado y el 28%, lo que se traduce en 1.655 km de caminos son de tierra.



Figura 64: Redes viales según sector de gestión

Fuente: Informe La Rioja REFE – CFI

Las principales rutas que se despliegan en el territorio provincial son la Ruta Nacional RN N°38, que conecta a la ciudad de La Rioja con Catamarca, Tucumán y Córdoba, por otro lado, la Ruta Nacional RN N°79, que une las localidades de la provincia, vinculando a estas con las provincias de San Luis y Santiago del Estero, además la Ruta Nacional RN N°150 vincula con la provincia de San Juan y finalmente la Ruta Nacional RN N°76, une a la provincia de La Rioja, vía el paso fronterizo Pircas Negras con la República de Chile. Como resultado del entramado que configuran el despliegue de estas rutas en el territorio provincial se traducen en cinco salidas del territorio provincial.



*Figura 65: Mapa de las redes viales*

*Fuente: Elaboración propia en base a IGN*

Una obra emblemática que se encuentra con un importante estado de avance es la Ruta Nacional RN N°76, que vincula San José de Vinchina con el Paso Internacional Pircas Negras hacia Chile, esta ruta actualmente se encuentra en construcción para la finalización del tramo al noroeste de San José de Vinchina hasta el paso fronterizo Pircas Negras. Otra de las obras emblemáticas y transformadoras del sistema de conectividad provincial es la obra que se lleva adelante sobre la Ruta Nacional RN N°73 que permitirá vincular las dos principales ciudades de la provincia, La Rioja y Chilecito, esta obra presenta un importante estado de avance, lo que permitirá impulsar el desarrollo económico regional generando una conexión estratégica para el comercio internacional y materializando un tramo del tan ansiado corredor bioceánico.

En cuanto al tráfico y los flujos que transitan por las rutas nacionales riojanas, de acuerdo a datos de Vialidad Nacional, se puede establecer que los TDMA (tráficos diarios medios anuales) para las rutas de la provincia son relativamente bajos, alcanzando los mayores tráfico aquellos tramos de ruta que se aproximan a las principales ciudades de la provincia. Así, el tramo de la Ruta Nacional RN N°38 entre la Ruta Nacional RN N°75 y la Ruta Provincial RP N°5 presenta los mayores

**TDMAs Rutas Nacionales**

Legend for traffic volume ranges (Volumen de Tráfico):

- 10 a 2,000
- 2,000 a 4,000
- 4,000 a 10,700

The map shows the network of national roads (Rutas Nacionales) across Mexico, with major roads highlighted in red and numbered. The map includes a compass rose and a scale bar (0 to 100 km).

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Vialidad Nacional*

A partir de la implementación del programa “Rutas Escénicas” la provincia de La Rioja cuenta con dos atractivos dentro de este programa, como lo son el tramo



de 32 km sobre la Ruta Nacional RN N°40 que compone el sector que se denomina “Cuesta de Miranda” y por otra parte el tramo de 70 km sobre la Ruta Nacional RN N°76 desde Vinchina hasta Villa Unión denominado “Altos Andes Riojanos”.



*Figura 67: Rutas Escénicas - Cuesta de Miranda*

*Fuente: [www.larutanatural.gob.ar](http://www.larutanatural.gob.ar)*

### **Accesibilidad al transporte**

En el marco del Plan de Modernización del Transporte a cargo del Ministerio de Transporte de la Nación, actualmente en la provincia de La Rioja se está llevando adelante un programa de refacciones, mejoramiento y refacciones de 6 Terminales de Ómnibus de distintas localidades de la provincia, entre las que se encuentran Guandacol, Chilecito, Aimogasta, Milagro, Anillaco, Chamental y Chepes.

Estas acciones se complementan con otras llevadas a cabo desde el gobierno provincial, a través de la Secretaría de Movilidad y Transporte como, por ejemplo, la puesta en servicio de una línea de colectivo provincial, llamada “Rioja Bus”, que presta servicios promocionales entre distintos destinos de la provincia, garantizando accesibilidad al transporte público para todos los riojanos, programa que se enmarca en el Plan de Movilidad Sustentable Provincial.



## Pasos internacionales

La provincia de La Rioja se vincula e integra con la República de Chile a partir del paso fronterizo conocido como Paso Internacional Pircas Negras, el cual se localiza sobre la Ruta Nacional RN N°76, en el extremo noroeste de la provincia, en el Departamento de Vinchina. Este paso vincula la provincia de La Rioja con el paraje “Los Loros” en la Región de Atacama, del hermano país de Chile. Este paso fronterizo se materializa a través de una frontera seca que se sitúa a una altura de 4.110 msnm.

El paso internacional Pircas Negras, debido a las condiciones climáticas y topográficas poco favorables se encuentra abierto solamente desde el 1º de noviembre al 30 de abril, en el horario de 9 a 18 horas. No obstante, en la actualidad se están llevando a cabo acciones y trabajos de mantenimiento con el fin de poder habilitar el paso durante todo el año.

Este paso cuenta con un centro único de control aduanero argentino-chileno, localizado en “Barrancas Blancas” y está provisto por la más moderna tecnología de conectividad y todos los servicios, entre ellos, wi-fi y fibra óptica hasta el paso fronterizo.



*Figura 68: Paso Internacional Pircas Negras*

*Fuente: panoramio*

El acceso al paso internacional Pircas Negras se da desde el lado argentino por la ruta nacional RN N°76, la cual se encuentra asfaltada hasta la localidad de Villa San José de Vinchina, distante a 165 Km del puesto de control aduanero “Barrancas Blancas”. A partir de San José de Vinchina la ruta nacional RN N°76,

esta se encuentra construcción por parte de las Empresas EQUIMAC, ROGGIO y VIALMANI, por lo que la misma es de ripio, aunque presenta dificultades de circulación propia de una obra en construcción. Finalmente, del lado chileno, el acceso al paso fronterizo se da por medio de la Ruta Nacional N°108, que se materializa mediante un camino consolidado, de difícil acceso, con zonas de derrumbes.

### **Conectividad aérea**

La provincia de La Rioja cuenta con el Aeropuerto Capitán Vicente Almonacid. Fue inaugurado en 1948 y desde 1969 cuenta con la actual pista de concreto asfáltico con cabeceras de hormigón, que permite la operación de aeronaves del tipo Boeing 737. Además de la operación de servicios de transporte aéreo de pasajeros, este aeropuerto se constituye como base operativa del Plan Nacional de Manejo del Fuego. Actualmente, este aeropuerto forma parte del consorcio AEROPUERTOS ARGENTINA 2000 que opera y gerencia más de 35 aeropuertos en todo el país.

El aeropuerto, situado sobre la Ruta Provincial N°5, a unos 6 km del centro de la ciudad de La Rioja, se desarrolla en un predio de unas 506 ha. aproximadamente, contando entre sus principales áreas operativas con 85.500 m<sup>2</sup> de pistas y hangares por 1.732 m<sup>2</sup>. En cuanto a las comodidades para pasajeros, este cuenta con una terminal de 940 m<sup>2</sup> y con una capacidad de estacionamiento de 70 vehículos.

Actualmente, el aeropuerto de La Rioja se encuentra en un proceso de refacción y modernización que propone la construcción de un nuevo edificio de 2400 m<sup>2</sup> y el reciclado del actual de 800 m<sup>2</sup>, incorporando tanto nuevas funciones operativas y las oficinas de los distintos organismos que operan en la aeroestación. Por otra parte, la obra incorpora la ampliación de terminal, triplicando su tamaño e incorporando nuevos puestos de check-in, ampliando el hall de arribos y adicionando nuevas cintas de equipaje, lo que optimiza los esquemas de circulación interna. Finalmente, la obra incluye la construcción de un nuevo estacionamiento, la ampliación de la plataforma comercial y la instalación de un nuevo sistema de balizamiento de alta densidad. Es importante destacar que, si bien esta obra se encuentra paralizada, el porcentaje de avance de la misma oscila el 70% de avance.



*Figura 69: Proyecto de remodelación de Aeropuerto La Rioja*

*Fuente: Argentina.gob.ar*

En cuanto a la oferta de vuelos disponibles, actualmente, en el Aeropuerto Capitán Vicente Almandós operan nueve vuelos semanales para la ruta “La Rioja/Aeroparque (Bs. As.)”. Desde el mes de octubre de 2023, la empresa estatal también opera tres (3) frecuencias semanales para la ruta “La Rioja/Catamarca/Aeroparque”; ambas rutas son operadas por Austral, utilizando aeronaves Embraer 190 con capacidad para 96 pasajeros.

En cuanto a la oferta de vuelos disponibles en la provincia, es importante destacar que, hasta octubre de 2023 operó una línea aérea provincial, la cual cumplió un importante rol de promoción con el objetivo de posicionar al turismo en el contexto nacional, según comentarios de la subsecretaria de Transporte de La Rioja, Alcira Brizuela. Durante los casi dos años en los que operó Alas de La Rioja ofreció entre dos y tres vuelos semanales entre Buenos Aires y La Rioja.

En cuanto al tránsito de pasajeros es importante destacar que según datos del ANAC, Aerolíneas Argentinas transportó a 44.612 pasajeros entre enero y agosto de 2023, con una ocupación promedio del 71%. Finalmente, cabe destacar que la ciudad de Chilecito posee un aeródromo, para naves pequeñas, pero actualmente opera sólo para vuelos privados.

## Infraestructura ferroviaria

La provincia de La Rioja cuenta con el trazado de vías férreas pertenecientes al Ferrocarril General Belgrano (Belgrano Cargas S.A.), pertenecientes al Ramal A, que fuera inaugurado en el año 1904. Este ramal que atraviesa la totalidad del territorio provincial tiene su origen en la provincia de Córdoba, más precisamente en la localidad de Dean Funes y desde allí llega hasta las dos ciudades principales de la provincia La Rioja y Chilecito, mediante los ramales A y A3 respectivamente. Asimismo, antes de ingresar a la provincia se bifurca el ramal A2 que, atravesando todo el sur provincial, llega hasta la ciudad de San Juan.

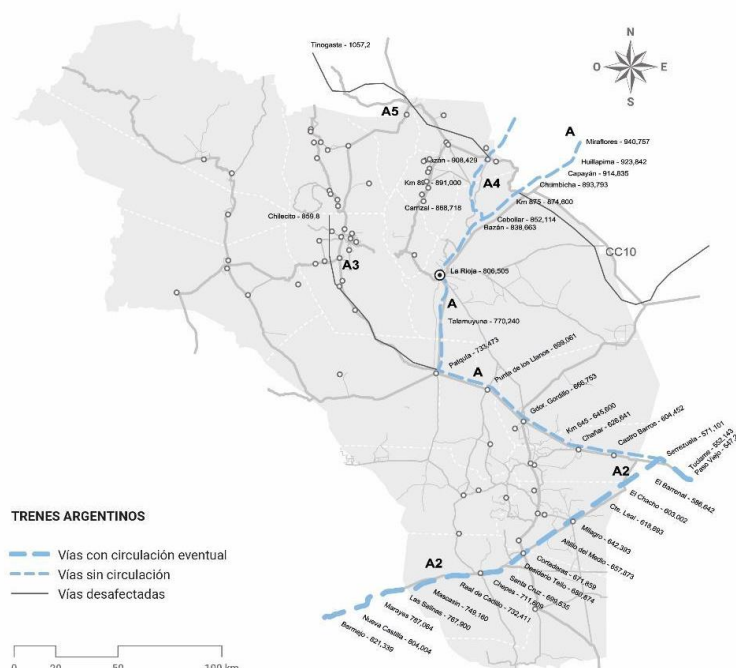


Figura 70: Mapa del Ferrocarril General Belgrano (Belgrano Cargas S.A.)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Belgrano Cargas

Actualmente, tanto el ramal A como el A3 que llegan tanto a la ciudad de La Rioja como a Chilecito están fuera de servicio y no presentan operaciones ni de pasajeros ni de carga, mientras que el ramal A2, presenta operaciones eventuales.



*Figura 71: Estación de Trenes - La Rioja*

*Fuente: <https://horizonteferroviano.blogspot.com/>*

Es importante destacar que desde la Estación Chilecito existía un cablecaril, construido entre los años 1903 y 1904, que contaba con unos 34 km de extensión que llegaba hasta la mina “La Mejicana”. Este sistema funcionaba con 9 estaciones intermedias y funcionó hasta el año 1927.

### **5.3.5 Infraestructura y Servicios**

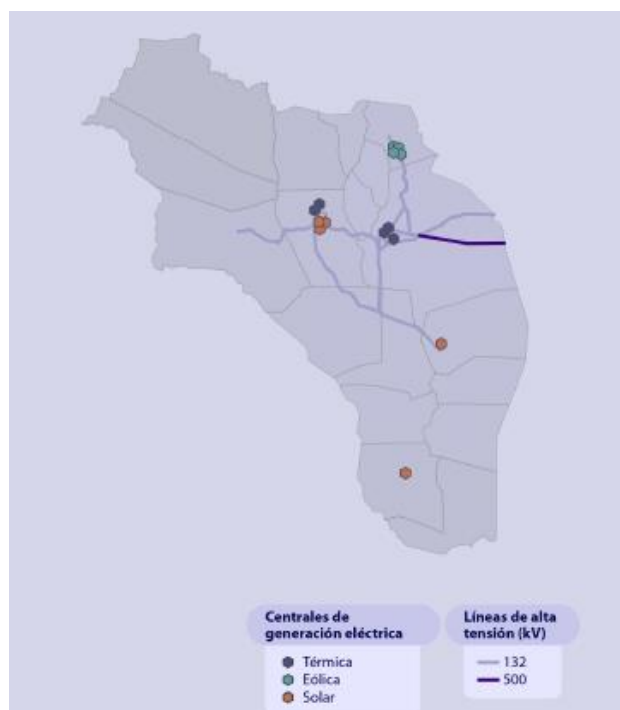
#### **Energía Eléctrica**

La Provincia de La Rioja se encuentra abastecida de energía eléctrica, mediante el Sistema Interconectado Nacional. La cobertura de la red eléctrica provincial alcanza un número cercano al 95% del territorio provincial. La empresa prestataria del servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica en la provincia se llama EDERSA (Empresa Distribuidora de Electricidad de La Rioja S.A.).

En la actualidad EDERSA, cuenta con más de 118.483 de clientes, de los cuales más del 69% se encuentran entre los departamentos Capital y Chilecito. La empresa de energía provincial opera dentro del territorio provincial más de 561 km de Líneas de Alta Tensión sumando (132 Kv y 66 Kv), también opera más de 3.950 Km de Líneas de Media tensión entre (33 Kv y 13.2 Kv), finalmente opera además más de 2.677 Km de Líneas de Media Baja Tensión.



Durante las últimas décadas, la provincia de La Rioja ha experimentado un proceso de diversificación de su matriz eléctrica incorporando sistemas de generación de energías renovables, que le han traído grandes beneficios a la provincia proveyendo de energía al Sistema Integrado Nacional y generando importantes ingresos para el Estado provincial, lo cual ayuda a reducir la dependencia de la coparticipación, y han convertido a la Provincia de La Rioja en una de las pioneras en la generación de Energías Renovables en el contexto nacional.



*Figura 72: Mapa del sistema de energía eléctrica*

*Fuente: REFE Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo. CFI*

Existen actualmente en la provincia de La Rioja 3 centrales térmicas (Central Térmica Riojana y La Rioja Sur, ambos en la capital y un el tercero Chilecito ENARS), además, la provincia cuenta con un parque eólico en Arauco y, finalmente, cuatro centrales de energía fotovoltaicas, como por ejemplo Central de Energía Solar Fotovoltaica de La Rioja, el Parque Solar de los Llanos, el Parque Solar Chepes y el Parque Solar Nonogasta.





Figura 73: Evolución de la generación de energías renovables

Fuente: REFE Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo.CFI

A partir de la incorporación de este sistema, la provincia ha logrado una importante diversificación de la matriz de generación de energía que se traduce en un 41,5% de la energía producida mediante centrales térmicas, un 42,4 % de esta energía generada mediante parques eólicos y el restante 16,10 % generado mediante la captación de energía solar.

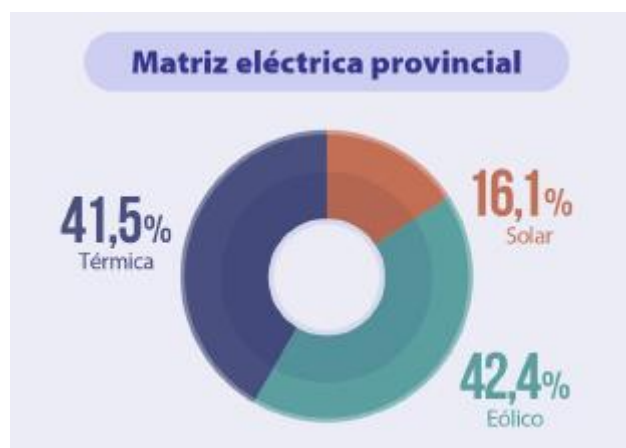


Figura 74: Matriz eléctrica provincial

Fuente: REFE Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo.CFI

### Telefonía Móvil e Internet

En cuanto a telefonía móvil, la provincia de La Rioja posee un buen nivel de cobertura, fundamentado por una disposición de antenas (alrededor 280, según datos del ENACOM) en el territorio provincial que responde a la lógica de instalación de antenas en las principales localidades de la ciudad, lo que se traduce en un porcentaje de cobertura que oscila el 94% de las viviendas de la provincia.

Con respecto a la tecnología con la cual se presta el servicio de telefonía móvil se debe manifestar que en la provincia de La Rioja aún no se opera mediante

el servicio 5G, mientras que actualmente más del 56% de las localidades acceden a la telefonía móvil mediante tecnología 2G, el 16,8% de las localidades acceden mediante tecnología 3G, y solo el 26,5% de las localidades provinciales acceden al servicio de telefonía mediante tecnología 4G.

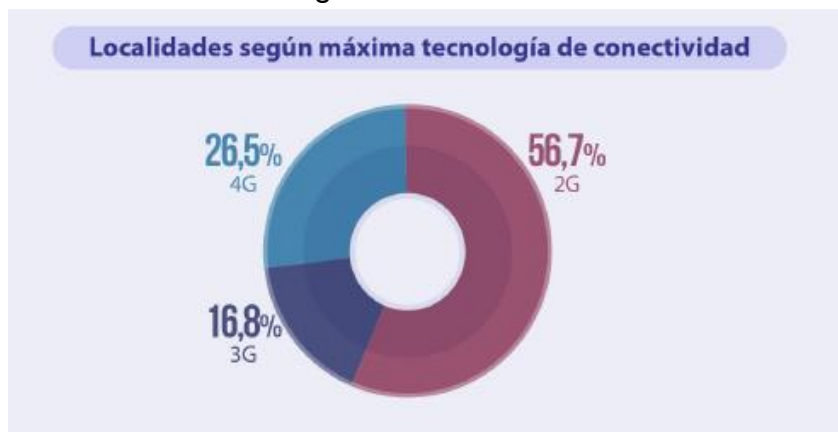


Figura 75: Conectividad tecnológica

Fuente: REFE Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo. CFI

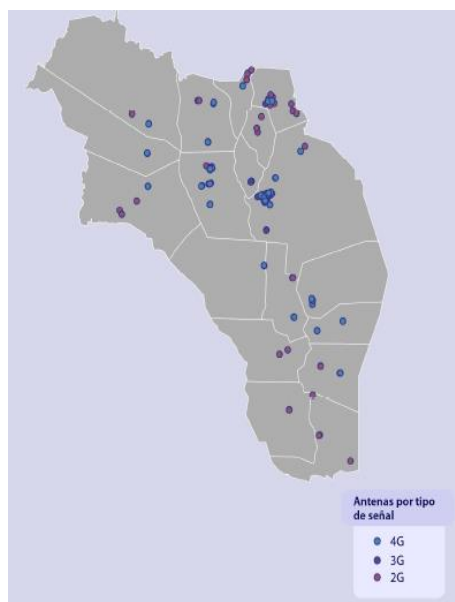


Figura 76: Mapa de antenas por tipo de señal

Fuente: REFE Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo. CFI

En relación al acceso a internet, la provincia de La Rioja tiene un alcance que oscila el 80% de los hogares de la provincia, que se encuentra muy por encima del nivel nacional (69,9%) y también por encima del promedio del NOA (67,9%). En cambio, cuando se mide el acceso a internet para organizaciones, esta relación cae sustancialmente, dado que el acceso a internet está muy por debajo de la media nacional y levemente por encima de la media del NOA.

Tabla 35: Comparación de conectividad nacional - regional y provincial

Indicador proxy	Nacional	Promedio del Noroeste	La Rioja
3.1.2. Conectividad			
3.1.2.1. Conexiones a internet residenciales (2019)	69,9	67,9	80,5
3.1.2.2. Conexiones a internet organizacionales (2019)	6,65	3,5	3,7

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la tecnología mediante la cual se accede a internet, se puede observar que tanto los grandes centros urbanos, como las principales localidades de la provincia se conectan a internet a través de fibra óptica, según datos relevados por el Consejo Federal de Inversiones CFI, para su Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo. Otro aspecto importante a relevar en este sentido tiene que ver con la tecnología mediante la cual se tiene acceso a internet a nivel provincial comparado con otras provincias y con la media nacional.

Estas variables ponen en evidencia el buen estado de conectividad que posee la provincia tanto en alcance y penetración como en acceso tecnológico, alcanzando niveles nacionales y superando ampliamente la media del NOA.

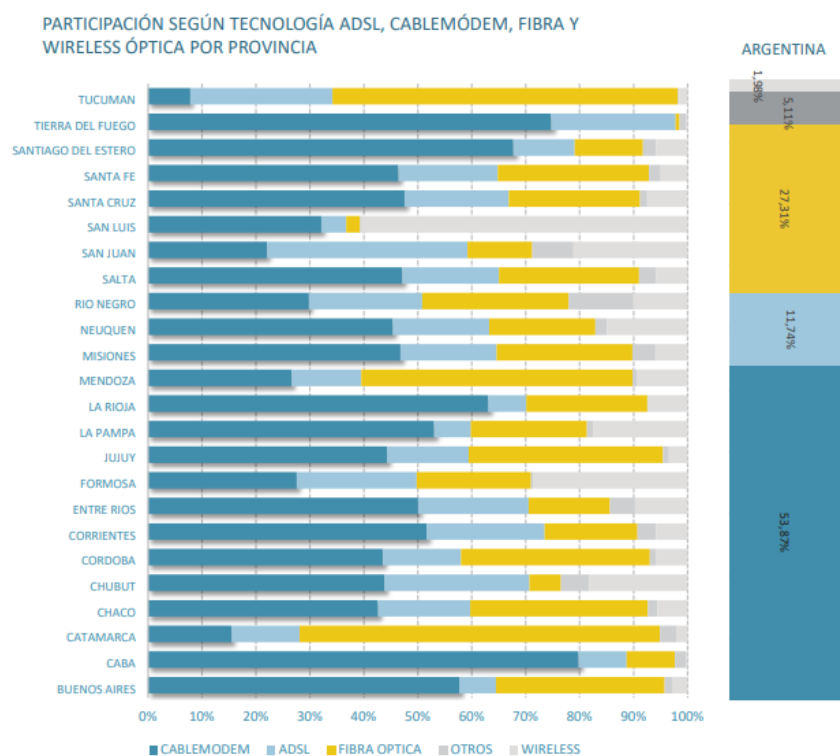


Figura 77: Tipo de Conexión

Fuente: ENACOM

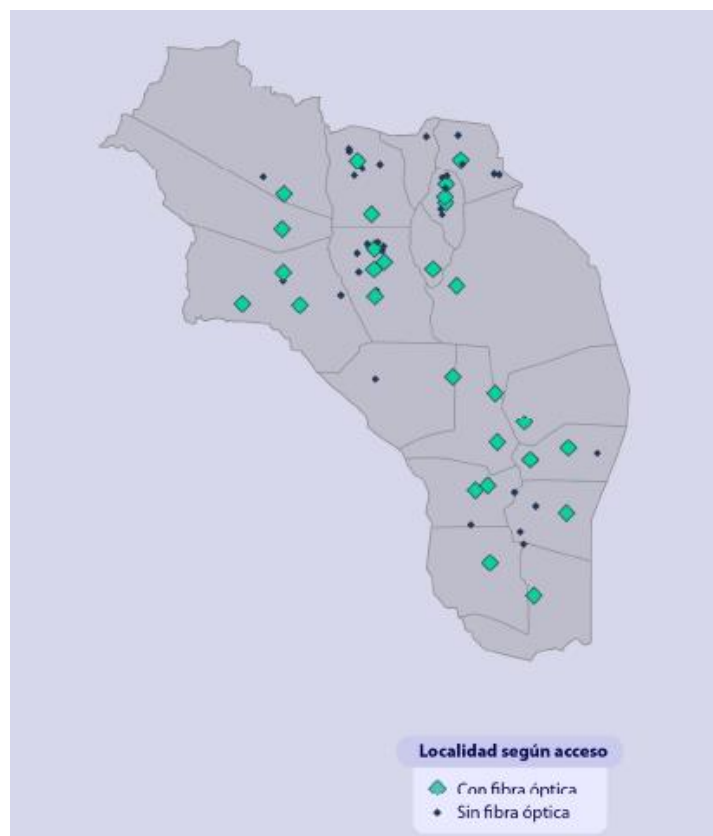


Figura 78: Mapa de localidades según acceso de fibra óptica

Fuente: REFE Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo - CFI

### Servicio de Agua y Cloaca

Para realizar el análisis de la cobertura de la provisión y acceso a servicios básicos en la provincia de La Rioja, es necesario entender dos escenarios, por un lado, lo que respecta a las dos ciudades más importantes como lo son La Rioja y Chilecito y, por otro lado, las áreas más despobladas, propias de la ruralidad donde la realidad en cuanto al acceso de servicios básicos es más escasa.

En este sentido y con respecto al servicio de provisión de agua potable, debemos entender que el 100% de la red de distribución es pública y que el principal prestatario del servicio es la empresa Aguas Riojanas S.A. que abastece y atiende las redes domiciliarias en las principales ciudades de la provincia, como La Rioja, Chilecito y Chamental, entre otras, alcanzando niveles de acceso que se aproximan al 100%. Por el contrario, en los sectores más despoblados e inhóspitos de la provincia este nivel de acceso cae notablemente llegando a cubrir al 76% de los hogares.

Es importante destacar que, para la captación de agua para su posterior potabilización, distribución y consumo, se utilizan distintos mecanismos, captación

de diques y embalses, perforaciones subterráneas, toma de vertientes, como así también de una planta de osmosis inversa localizada a 17 km de la localidad de El Milagro.

Tabla 36: Acceso a nivel provincial a Red de Agua

Indicador proxy	Nacional	Promedio del Noroeste	La Rioja
3.1.4.3. Acceso al agua			
3.1.4.3.1. Acceso de la población al agua potable (2010)	96,6	97,1	96,7
3.1.4.3.2. Acceso de la población al agua potable mediante red pública (2010)	85,6	87,0	90,9
3.1.4.3.3. Acceso de la población al agua potable en la vivienda mediante red pública (2010)	76,5	71,9	79,8

Fuente: La Rioja en el siglo XXI. CEPAL

En cuanto al servicio de cloacas, se replica la misma situación que en la red de agua. Las localidades de La Rioja y Chilecito alcanzan altos niveles de acceso a la red pública de cloacas, mientras que la mayoría de los departamentos de la provincia carecen del acceso a la red de cloacas, debiendo resolver de forma individual el saneamiento mediante la ejecución de pozos ciegos.



Figura 79: Accesos a Servicios Básicos Ciudad de La Rioja

Fuente: REFE Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo. CFI

## Conexión a Red de Gas

La red de Gas Natural, tiene un incipiente desarrollo en la provincia, siendo la ciudad de La Rioja, la única localidad a la cual llega la red. La licenciataria del servicio público de distribución de Gas Natural por Redes es la empresa Distribuidora de Gas del Centro S.A., siendo su área de competencia las provincias de Córdoba, Catamarca y La Rioja.

El acceso a la red en la ciudad capital alcanza apenas el 27,5% de los hogares, el resto de los hogares utilizan gas envasado. Cuando estos números se contrastan en totales provinciales, la cobertura total de la red alcanza apenas el 3,8%, colocándose muy por debajo de la media del NOA, que oscila el 9%, y aún

más lejos de la media nacional que ronda el 16,4 %. La conexión a la red de gas natural es uno de los puntos débiles que presenta la provincia en la prestación de servicio básicos, situación que impacta no solo en la calidad de vida de los habitantes, sino también en el desarrollo de actividades productivas de índole industrial, productivas y turísticas.

Tabla 37: Acceso a nivel provincial a Red de Gas Natural

Indicador proxy	Nacional	Promedio del Noroeste	La Rioja
3.1.4.1. Acceso a la red de gas			
3.1.4.1.1. Cobertura total de la red de gas (2020)	16,4	9,0	3,8
3.1.4.1.2. Cobertura residencial de la red de gas (2020)	15,4	8,7	3,7

Fuente: La Rioja en el siglo XXI. CEPAL

El siguiente mapa expone el acceso a cada uno de los servicios públicos desarrollados anteriormente discretizados por departamentos.

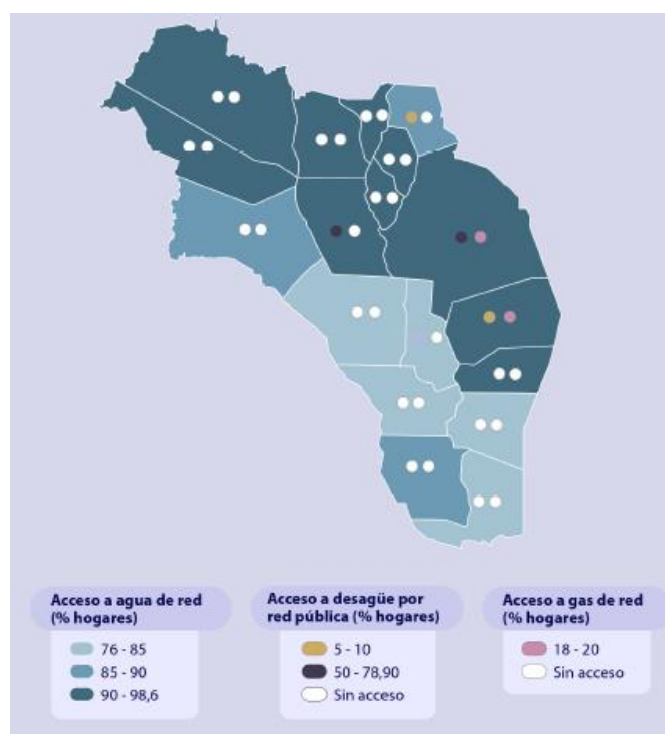


Figura 80: Acceso a Servicios Públicos

Fuente: REFE Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo. CFI



### **5.3.6 Equipamientos**

#### **Equipamientos Educativos**

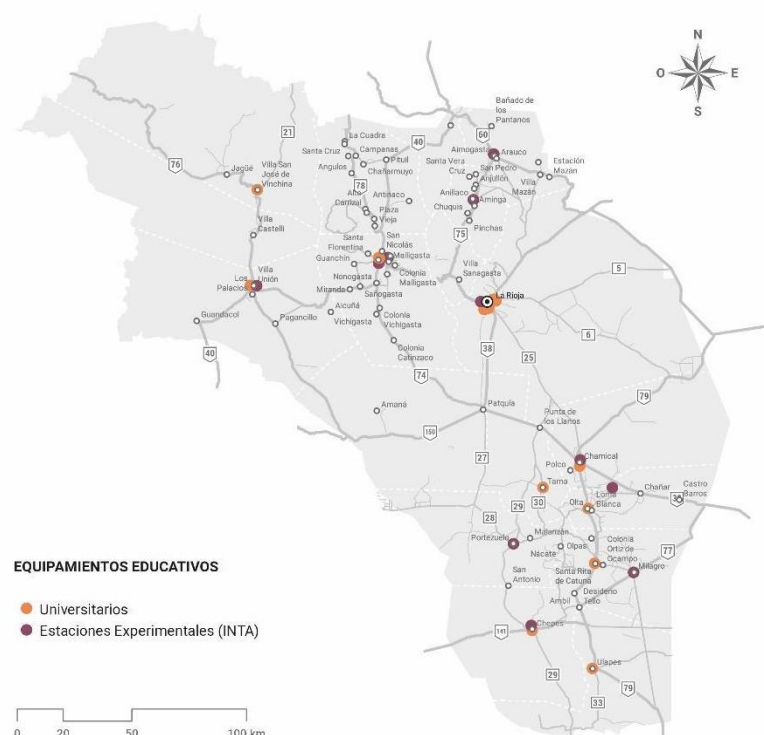
Respecto a los equipamientos educativos, la provincia de La Rioja cuenta con un total de 1008 equipamientos educativos. Dentro de estos, 983 son unidades educativas (84% de tipo común, 3% de tipo especial y 13% de adultos) y 25 son equipamientos universitarios (categoría en la que se incluyen facultades, institutos, centros universitarios y otros centros de funciones universitarias).

De las unidades educativas (UE), el 53% son de rurales y el 47% urbanas, siendo la mayoría (93%) de gestión estatal.

En torno a las unidades educativas de tipo común, predominan las de nivel primario con un 45%, destinando el resto a las de nivel inicial, secundario y superior no universitario. En el “Informe La Rioja – REFE CFI” se presenta un indicador que evalúa la cantidad de UE y la población de la provincia, calculándose la existencia de 21 unidades educativas de tipo común cada 10.000 habitantes, para medir la situación social de la población urbana en relación a la oferta de equipamientos educativos sobre la demanda.

De los 25 equipamientos universitarios, la mayoría de ellos son de gestión estatal. Estos se encuentran concentrados, principalmente, en el centro de la provincia, distribuyéndose en la ciudad capital y en Chilecito.

A su vez, en torno a la investigación, en la provincia se encuentran una serie de Estaciones Experimentales del INTA, de las cuales algunas coinciden o se encuentran cercanas a los equipamientos universitarios, predominando su localización al sur de la provincia.



*Figura 81: Mapa de equipamientos educativos universitarios y estaciones experimentales (INTA)*

*Fuente: Elaboración propia en base a IGN*

## Equipamientos de Salud

La provincia de La Rioja cuenta con un total de 455 establecimientos sanitarios, lo que representa 11,3 establecimientos de salud cada 10.000 habitantes. Dentro de ellos, se destacan tres tipologías para categorizarlos: establecimientos con internación especializada o general (14,1%), sin internación de diagnóstico y/o tratamiento (80,4%) y complementarios (5,5%). De la totalidad de los establecimientos, el 36,5% es de financiamiento privado, mientras que el 63,5% de financiamiento público y predominantemente de origen provincial.

Se presenta un mapeo en torno a las categorías más importantes de los establecimientos de salud, siendo estos los hospitales principales (establecimientos con internación especializada o general) y los hospitales distritales de menor escala (sin internación de diagnóstico y/o tratamiento). Cabe observar cómo, la mayoría de estos, se concentran del centro de la provincia hacia el norte y, otra porción de estos, se localiza al sur de la misma.

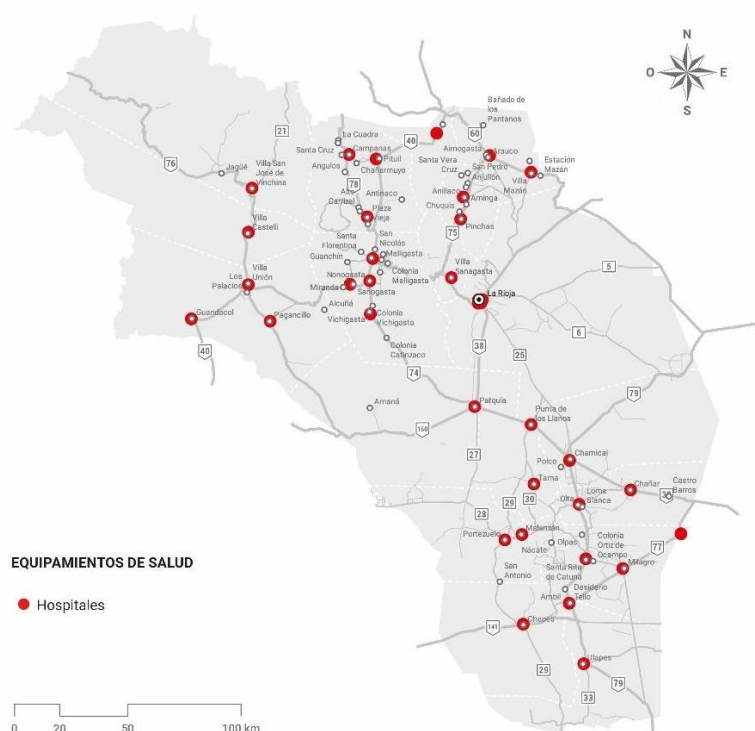


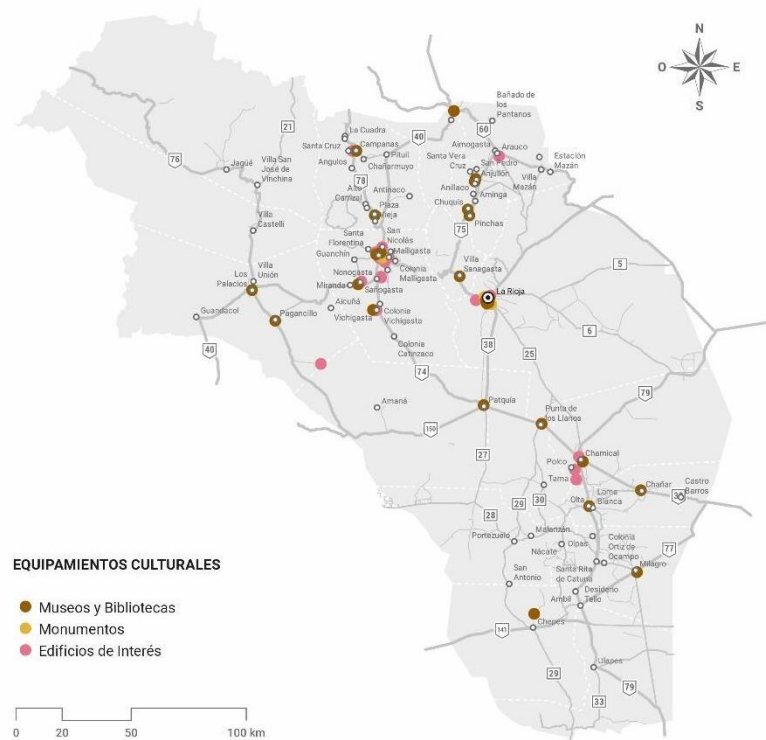
Figura 82: Equipamientos de Salud

Fuente: Elaboración propia en base a IGN

## Equipamientos Culturales

Dentro de los equipamientos culturales de La Rioja se incluyen, principalmente, museos y bibliotecas, iglesias y monumentos, los cuales tienen mayor predominio en la escala de la provincia. En esta categorización se reconoce una gran presencia de bibliotecas populares municipales. Al mismo tiempo, se destaca una gran concentración de iglesias y capillas.

Se presenta un mapeo de los principales equipamientos culturales, diferenciándolos en museos, iglesias y monumentos. Es importante destacar que, en torno a la ubicación, se observa una mayor concentración hacia el norte de la provincia y, otra hacia el sur.



*Figura 83: Mapa de equipamientos culturales*

*Fuente: Elaboración propia en base a IGN*

### 5.3.7 Sistema de ciudades

Cuando hablamos de un sistema de ciudades nos referimos a la organización y distribución de ciudades en una región o área geográfica específica. Este concepto implica una red interconectada de asentamientos urbanos que desempeñan diferentes roles y funciones dentro de la estructura económica, social y política de esa región.

La lectura de un sistema de ciudades es crucial para aportar soluciones en el desarrollo y la gestión de áreas urbanas y regiones. Además, pueden servir para predefinir las tendencias demográficas, económicas y sociales que pueden cambiar la dinámica de un sistema de ciudades en el tiempo, lo que hace importante monitorear y adaptar las estrategias de planificación a nuevas dinámicas.

Algunos de los factores que inciden en la configuración de un sistema de ciudades son: la jerarquía urbana, las funciones especializadas, la conectividad, la economía y el desarrollo regional y la planificación urbana.

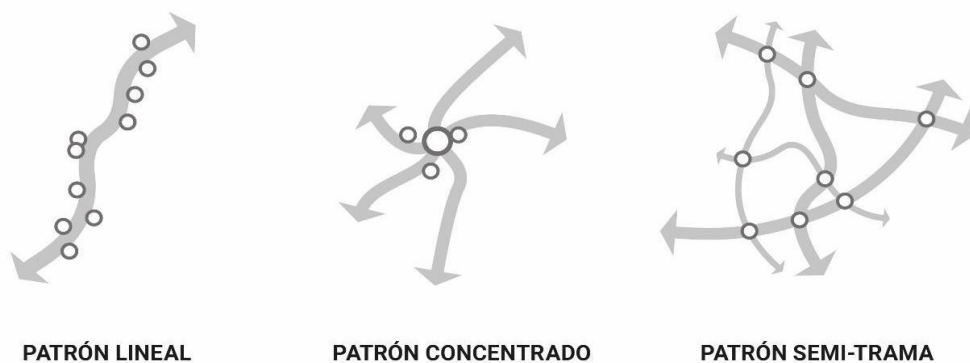
Para comprender el proceso de urbanización de la provincia de La Rioja que da lugar a la conformación del actual sistema urbano provincial debemos tener en cuenta el proceso y las razones que dan lugar a los primeros asentamientos en la provincia de La Rioja.

Para esto debemos remontarnos a la fundación de la ciudad de Todos los Santos de la Nueva Rioja en 1591, la que respondió a un proyecto minero emprendido por la corona española, liderado por su fundador Juan Ramírez de Velasco —por entonces gobernador de Tucumán— y sostenido económicamente por Blas Ponce. En segundo lugar, fueron los jesuitas, los que se establecieron en Nonogasta para explotar las minas del Famatina.

Otro rasgo distintivo de este proceso fue que, a partir de la fundación de la ciudad de La Rioja, los llanos fueron utilizados para el desarrollo de la ganadería vacuna y caprina.

A partir del período colonial aparece un rasgo constitutivo de la historia productiva e institucional de La Rioja: su lejanía del puerto de Buenos Aires y en aquella época su posición marginal en relación con las vías de comunicación entre Buenos Aires y Potosí (Bazán, 1979, pág. 70).

Debido al devenir de los procesos de urbanización y producción del espacio provincial el modelo de ocupación resultante de este proceso resulta, en más de un tipo o modo de distribución de localidades, que dependen en gran medida de, en primer lugar, las características del sitio natural y la geografía provincial y, en segundo lugar, de las condiciones de urbanización que marcaron cada uno de los procesos en cada sector de la provincia.



*Figura 84: Patrón de ocupación del suelo*

*Fuente: Elaboración propia*

Como resultado de estos procesos se configura una estructura espacial en cuanto a la conformación del sistema de ciudades provincial que reconoce al menos tres patrones de configuración territorial.

En primer lugar, se reconoce un asentamiento urbano singular, puntual y con ciertas condiciones de compacidad en torno a la capital provincial. La ciudad de La Rioja, que concentra más del 50% del total de la población provincial.

En segundo lugar, se reconoce un patrón a modo de “rosario” donde asentamientos y ciudades se distribuyen en valles y quebradas, con una tensión lineal en torno a un corredor lineal principal que las articula. Este patrón se reconoce claramente en torno a las rutas nacionales RN N°75, RN N°76 y RN N°78, donde las rutas adquieren el rol de corredor principal que articula en su trayecto a cada una de las localidades, en alguno de los casos, en una primera instancia este corredor principal fue definido por los trazados de las vías ferroviarias.

Por último, en los llanos que se desarrollan al sur provincial se destaca un patrón de ocupación en semi trama, donde se desarrollan una serie de pequeños poblados dispersos con conectores multidireccionales. Esta región de la provincia presenta una mayor densidad de poblados pequeños que el resto de la provincia.

En las últimas décadas este sistema urbano experimentó un fuerte crecimiento de las ciudades que lo componen, llegando a residir más del 75% de la población de la provincia en centros urbanos. Este incremento de población en las ciudades, se hace muy evidente en la capital provincial que concentra más del 50% de la población provincial, pero también se evidencia en un marcado crecimiento de todas las ciudades que son cabeceras departamentales.

#### **5.3.8. Servicios turísticos**

En el marco de lo establecido en el Art. 16 de la Ley Provincial de Turismo N°8820 y la Resolución N°306/11 que reglamenta el Registro de Prestadores Turísticos, la Dirección General de Planificación y Gestión de Calidad Turística de SECTUR lleva adelante acciones para promover la inscripción de los prestadores que, gracias al trabajo de los últimos años, le ha permitido alcanzar el 37% de inscriptos sobre el total de prestadores identificados.



Se estima que hay un total de 1.000 prestadores identificados aproximadamente. Sin bien, la normativa establece que están comprendidas una amplia diversidad de actividades (Alojamientos, Agencias de viajes, Transporte de pasajeros, Servicios profesionales y guías de turismo, Servicios de organización de eventos, Gastronomía, Artesanías y productos regionales, Museos, Parques temáticos y Centros turísticos, entre otros), los esfuerzos de la Dirección para promover la inscripción de los prestadores hoy en día se enfocan en los servicios de Alojamiento, Agencias de viajes y Turismo aventura. Resultado de esto, por ejemplo, es que han logrado la inscripción del 46% de los alojamientos identificados.

Existe una Ley de Profesionales en Turismo que establece un Registro de Guías con tres categorías (Guía de sitio, Guía coordinador y Guía de naturaleza). La Dirección tiene por objetivo la pronta implementación de este Registro.

Entre los problemas para la inscripción de los prestadores se identifica que, en algunos casos, no cuentan con la correspondiente habilitación municipal, debido a la limitada capacidad de las gestiones municipales para facilitar dicho trámite.

La limitación de capacidades técnicas y operativas de algunos municipios es un condicionante para que la SECTUR pueda articular con ellos el trabajo conjunto para promover la inscripción de los prestadores en el Registro y, mucho menos, delegar en los municipios esta tarea.

Por su parte, otros municipios disponen iniciativas para el registro de los prestadores. Por ejemplo, el caso de Villa Unión que cuenta con una ordenanza municipal que establece tasas diferenciadas según la clasificación de los alojamientos turísticos.

En materia de promoción de la calidad en los servicios turísticos, la Dirección lleva adelante un Plan Provincial de Calidad Turística que implementa el Sistema Riojano de Calidad Turística. Cuentan con las siguientes herramientas:

- Sello de Distinción de Gastronomía Riojana
- Guía para un Prestador Turístico Accesible
- Protocolos Covid 19

El Sistema Riojano adhiere al SACT (Sistema Argentino de Calidad Turística) a través de la promoción de los 6 sellos (CocinAR, ArtesanAR, Igualdad, FormAR, Turismo Industrial y Productivo, y Nómades Digitales), las Bases para la Gestión Turística Integral de Municipios Sostenibles y las Directrices de Gestión Turística para Bodegas.

Además, a través de un Convenio de Cooperación con el Instituto de Servicios Ambientales, implementa acciones de promoción del Turismo Responsable, tales como el dictado a prestadores de talleres sobre Separación de Residuos en Origen y entrega de contenedores.

Entre las iniciativas a implementar para el próximo año, la Dirección tiene planeado operativizar el Sello de Distinción de Gastronomía Riojana y el Registro de Prestadores accesibles. Además, planea actualizar el Manual del Sello de Prestador Sostenible, que es una iniciativa provincial que se desarrolló hace 5 años atrás.

Con el objeto de impulsar la profesionalización de los prestadores, la Dirección implementa un Programa de Capacitación que incluye el dictado de cursos propios y de terceros (entre otros, del MINTURDEP y UTHGRA).

### **Alojamientos**

La Ley Provincial de Alojamientos Turísticos N° 8819 y su correspondiente Decreto Reglamentario N° 157/2011, establecen el sistema de clasificación y categorización de los establecimientos que brindan servicio de alojamiento en la provincia. Desde la Dirección estiman conveniente la necesidad de actualizar esta normativa en función de las nuevas tendencias de mercado del servicio de alojamiento. Entre otros aspectos, proponen reducir la cantidad de unidades de alojamiento para los criterios de clasificación.

La oferta de alojamientos turísticos, a octubre de 2023, está constituida por 264 establecimientos distribuidos en los 18 departamentos de la Provincia de La Rioja, con un total de 7.089 plazas disponibles.

*Tabla 38: Cantidad de alojamientos y plazas, por departamento. Octubre 2023.*

Departamento	Alojamientos	% de alojamientos sobre el total	Plazas	% de plazas sobre el total
Arauco	7	2,7%	317	4,5%
Capital	53	20,1%	2.041	28,8%
Castro Barros	12	4,5%	173	2,4%
Chamical	6	2,3%	179	2,5%
Chilecito	54	20,5%	1.428	20,1%
Famatina	20	7,6%	270	3,8%
Gral. Ángel Peñaloza	2	0,8%	57	0,8%

Gral. Belgrano	14	5,3%	234	3,3%
Gral. Felipe Varela	41	15,5%	1.174	16,6%
Gral. Juan Facundo Quiroga	4	1,5%	71	1,0%
Gral. Lamadrid	1	0,4%	14	0,2%
Gral. Ortiz de Ocampo	2	0,8%	70	1,0%
Gral. San Martín	4	1,5%	120	1,7%
Independencia	3	1,1%	188	2,7%
Rosario Vera Peñaloza	12	4,5%	197	2,8%
San Blas de los Sauces	8	3,0%	184	2,6%
Sanagasta	12	4,5%	163	2,3%
Vinchina	9	3,4%	209	2,9%
<b>Total Provincia</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>	<b>7.089</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.

El 65,5% de las plazas disponibles se concentra en 3 Departamentos: Capital (28,8%), Chilecito (20,1%) y Gral. Felipe Varela (16,6%).

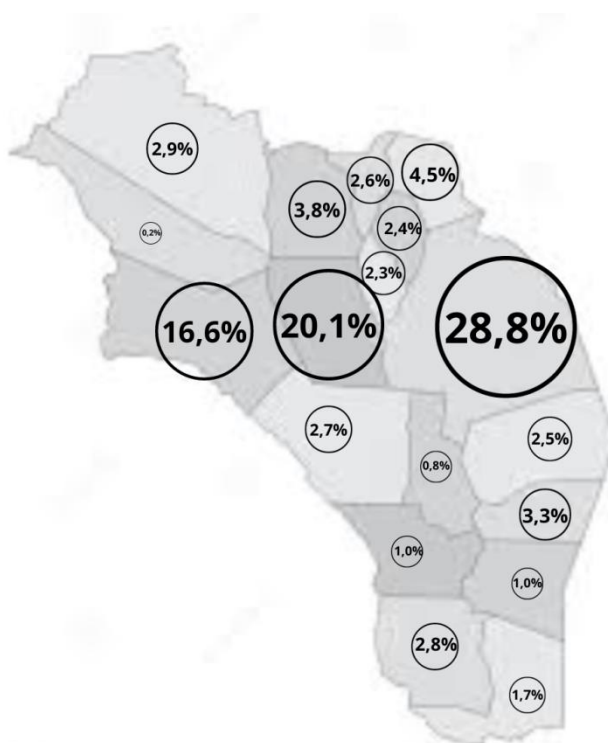


Figura 85: Distribución de plazas, por departamento. Octubre 2023.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SecTur.

Por su parte, según los datos provenientes del Padrón Único Nacional de Alojamientos (PUNA), en el año 2020 (último dato disponible) totalizaron 196 establecimientos de alojamiento en la Provincia de La Rioja, de los cuales el 35% fueron hoteleros, el 55% parahoteleros y el 10% otros colectivos.

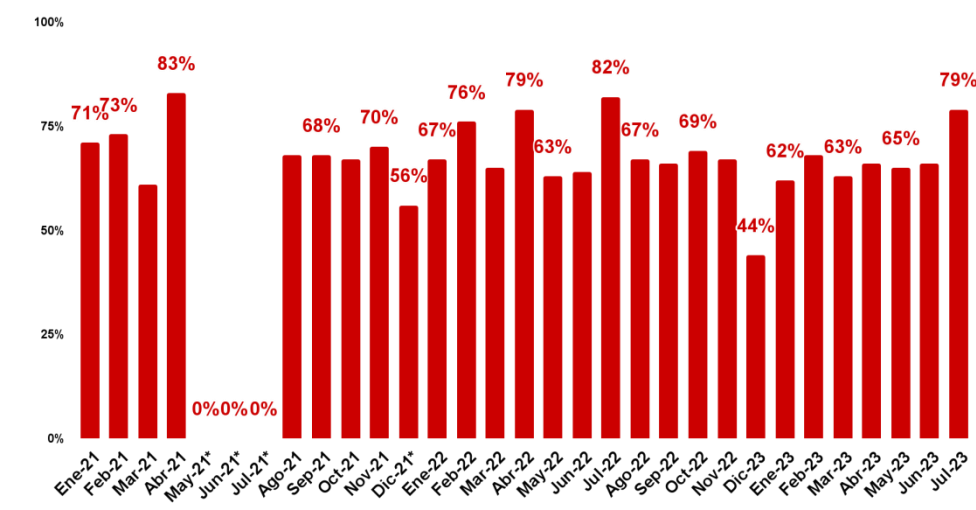
Tabla 39: Oferta Hotelera según tipo de establecimientos.

Año	Establecimientos			
	Hoteleros	Otros colectivos	Parahoteleros	TOTAL
2017	67	21	105	193
2018	69	20	110	199
2019	69	20	110	199
2020	69	20	107	196

Fuente: Elaboración propia en base a datos de YVERA.

Según estadísticas de la SECTUR, la **ocupación hotelera** en la Provincia de La Rioja promedia un 60%, con los meses de febrero y julio más alta ocupación, y los meses de noviembre y diciembre con los valores más bajos.

Tabla 40: Ocupación Hotelera en la Provincia de La Rioja. Ene 2021 - Jul 2023.



\*Los meses de mayo 2021, junio 2021 y julio 2021 no registran datos debido a las restricciones por la pandemia. Por su parte, el mes de diciembre de 2021 contabiliza únicamente los datos correspondientes a La Rioja Capital.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SecTur.

En tal sentido, es importante destacar que la fluctuación de la ocupación en estos años fue importante. En primera instancia vale la pena destacar que en el año 2021 hubo varios meses donde no se registró ocupación debido a la pandemia

(abril, julio, agosto y septiembre) pero que además no se han registrado datos entre los meses de mayo y junio. Pese a ello el nivel de ocupación promedio se sostuvo entre el 55 y el 67% en toda la provincia destacándose Villa Unión y Chilecito con los promedios más altos (67,53% y 67,33% respectivamente).

En tanto en el año 2022 la ocupación promedio, donde ya la actividad turística había comenzado a mantenerse a lo largo de los 12 meses del año, se mantuvo entre el 55 y el 72% aproximadamente. Siendo La Rioja y Villa Unión los destinos que lideraron los números de ocupación hotelera con 71,85% y 71,16% respectivamente.

En lo que va de este año 2023 los datos relevados sólo dan cuenta de la ocupación hotelera hasta el mes de julio y en tal sentido la ocupación promedio entre un 58,5% y el casi 74%, dando claras muestras de una mejora en cuanto a la recepción de visitantes. Nuevamente aquí Villa Unión es el destino de mayor ocupación hotelera promedio con un 73,96% seguido de Chamical con un 72,21% de ocupación hotelera promedio.

En el compendio de los 3 años, la estadía promedio fluctuó entre los 63 y los casi 73,5% y el mayor porcentaje de ocupación promedio de los 3 años corresponde a Villa Unión con un 73,39%.

	2021	2022	2023
La Rioja	62,02%	<b>71,85%</b>	71,07%
Chilecito	<b>74,81%</b>	61,94%	58,54%
Villa Union	<b>75,04%</b>	<b>71,16%</b>	<b>73,96%</b>
Las Termas/Los Sauces	69,41%	55,83%	71,18%
Quebrada del condor/	68,96%	57,96%	62,62%
Los Llanos/Chamical	67,34%	70,97%	<b>72,21%</b>
Arauco	61,13%	67,80%	59,68%

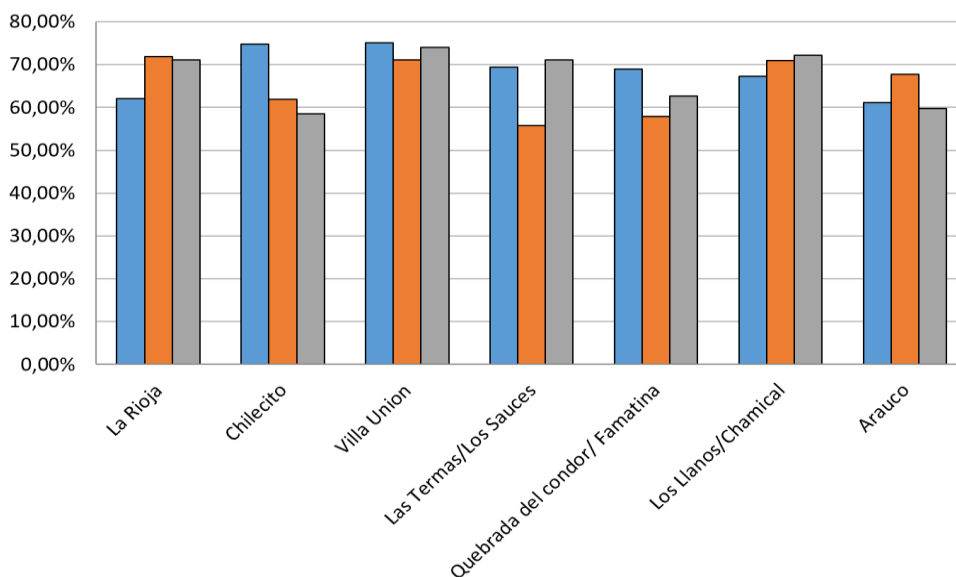


Figura 86: Ocupación Hotelera en destinos de la Provincia de La Rioja. Ene 2021 - Jul 2023.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SecTur.

Por su parte, según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), publicada por el INDEC, el porcentaje de plazas ocupadas en La Rioja Capital es significativamente más bajo: durante los 7 primeros meses del año 2023 se ubicó entre el 15,3% y 31,9%.



*Tabla 41: Cantidad de alojamientos, plazas y porcentaje de plazas ocupadas en La Rioja Capital, según INDEC. Ene-Jul 2023.*

Meses Año 2023	% de plazas ocupadas
Enero	15,3%
Febrero	20,9%
Marzo	20,8%
Abril	22,7%
Mayo	23,7%
Junio	26,2%
Julio	31,9%

*Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) - INDEC.*

### **Agencias de viajes**

A octubre de 2023, se registraron un total de 38 **agencias de viajes** distribuidas en 6 departamentos de la Provincia de La Rioja. El 92,1% de las estas se concentra en 3 Departamentos: Capital (60,5%), Gral. Felipe Varela (21,1%) y Chilecito (10,5%).

*Tabla 42: Cantidad de Agencias de Viajes, por departamento. Octubre 2023.*

Departamento	Agencias de Viajes	% sobre el total
Arauco	1	2,6%
Capital	23	60,5%
Chilecito	4	10,5%
Famatina	1	2,6%
Gral. Felipe Varela	8	21,1%
Vinchina	1	2,6%
<b>Total Provincia</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

### Establecimientos enoturísticos

A octubre de 2023 se registraron un total de 14 **establecimientos enoturísticos**, distribuidos en un total de 5 departamentos de la Provincia de La Rioja.

*Tabla 43: Cantidad de establecimientos enoturísticos, por departamento. Octubre 2023.*

Departamento	Establecimientos Enoturísticos	% del total
Castro Barros	2	14,3%
Chilecito	3	21,4%
Famatina	1	7,1%
Gral. Felipe Varela	6	42,9%
Sanagasta	2	14,3%
<b>Total Provincia</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

### Establecimientos recreativos

A octubre de 2023 se registraron un total de 6 **establecimientos recreativos**, distribuidos en un total de 2 departamentos de la Provincia de La Rioja.

*Tabla 44: Cantidad de establecimientos recreativos, por departamento. Octubre 2023.*

Departamento	Establecimientos recreativos	% del total
Chilecito	1	16,7%
Capital	5	83,3%
<b>Total Provincia</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

### Establecimientos gastronómicos

A octubre de 2023 se registraron un total de 251 **establecimientos gastronómicos**, distribuidos en un total de 16 departamentos de la Provincia de La Rioja.

Tabla 45: Cantidad de establecimientos gastronómicos, por departamento. Octubre 2023.

Departamento	Establecimientos gastronómicos	% del total
Arauco	9	3,6%
Capital	108	43,0%
Castro Barros	7	2,8%
Chamical	14	5,6%
Chilecito	32	12,7%
Famatina	4	1,6%
Gral. Ángel Peñaloza	2	0,8%
Gral. Belgrano	5	2,0%
Gral. Felipe Varela	22	8,8%
Gral. Juan Facundo Quiroga	4	1,6%
Gral. Ortiz de Ocampo	9	3,6%
Independencia	4	1,6%
Rosario Vera Peñaloza	12	4,8%
San Blas de los Sauces	5	2,0%
Sanagasta	8	3,2%
Vinchina	6	2,4%
<b>Total general</b>	<b>251</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.

### Alquiler de autos

A octubre de 2023 se registraron un total de 4 establecimientos para **alquiler de autos**, todos ellos en el Departamento Capital.

*Tabla 46: Cantidad de locales de alquiler de autos, por departamento. Octubre 2023.*

Departamento	Locales para alquiler de Vehículos	% del total
Capital	4	100%
<b>Total Provincia</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

### **Prestadores de turismo aventura**

La Ley Provincial N° 9820 legisla sobre esta actividad y establece el Registro Único de Prestadores de Turismo Aventura, al que pueden adscribir las siguientes dos categorías:

- *Operadores de Turismo de Aventura:* AAVV y EVT inscriptas en el registro establecido en la Ley Nacional N° 18829.
- *Prestadores de Turismo Aventura:* Personas Físicas y/o Jurídicas que desarrollen una o más de las actividades de Turismo Aventura.

De los 50 prestadores de Turismo Aventura identificados, actualmente hay 12 inscriptos.

A octubre de 2023 se registraron un total de 50 **prestadores de turismo aventura**, distribuidos en un total de 13 departamentos de la Provincia de La Rioja.

*Tabla 47: Cantidad de prestadores de turismo aventura, por departamento. Octubre 2023.*

Departamento	Prestador Turismo Aventura	% del total
Capital	9	18,4%
Castro Barros	2	4,1%
Chamical	3	6,1%
Chilecito	9	18,4%
Famatina	4	8,2%
Gral. Ángel Peñaloza	2	4,1%
Gral. Belgrano	6	12,2%
Gral. Felipe Varela	1	2,0%
Gral. Juan Facundo Quiroga	2	4,1%

Independencia	2	4,1%
San Blas de los Sauces	2	4,1%
Sanagasta	3	6,1%
Vinchina	5	8,2%
<b>Total Provincia</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

### Artesanías y productos regionales

A octubre de 2023 se registraron un total de 90 establecimientos de **ventas de artesanías y productos regionales**, distribuidos en un total de 14 departamentos de la Provincia de La Rioja.

*Tabla 48: Cantidad de establecimientos para venta de artesanías y regionales, por departamento. Octubre 2023.*

Departamento	Venta de Artesanías y Regionales	% del total
Arauco	7	7,8%
Capital	12	13,3%
Castro Barros	22	24,4%
Chamical	5	5,6%
Chilecito	6	6,7%
Famatina	4	4,4%
Gral. Belgrano	3	3,3%
Gral. Felipe Varela	7	7,8%
Gral. Juan Facundo Quiroga	1	1,1%
Gral. Lamadrid	1	1,1%
Gral. San Martín	6	6,7%
San Blas de los Sauces	4	4,4%
Sanagasta	2	2,2%
Vinchina	10	11,1%
<b>Total Provincia</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

### **Conectividad aérea regular**

A continuación, se presentan los datos provenientes de los registros de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC).

La cantidad de pasajeros transportados en vuelos comerciales al Aeropuerto de La Rioja fue de 6.724 en agosto de 2023 (último dato disponible), es decir un 35% más que el mismo mes que el año pasado y un 23% más que el mismo mes de 2019.

*Tabla 49: Pasajeros en vuelos de cabotaje, Aep. La Rioja. Ene 2019 - Ago 2023.*

Pasajeros en vuelos de cabotaje ANAC Aep. La Rioja					
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Enero</b>	4.287	3.592	345	2.022	4.985
<b>Febrero</b>	4.280	3.577	0	2.791	4.303
<b>Marzo</b>	5.512	494	0	2.154	6.123
<b>Abril</b>	5.763	0	0	3.380	5.685
<b>Mayo</b>	6.388	0	0	5.059	7.284
<b>Junio</b>	5.705	0	0	4.343	7.519
<b>Julio</b>	6.243	0	0	5.136	7.661
<b>Agosto</b>	5.470	0	0	4.946	6.724
<b>Septiembre</b>	5.160	0	0	5.622	
<b>Octubre</b>	6.356	0	0	5.640	
<b>Noviembre</b>	4.834	102	0	6.308	
<b>Diciembre</b>	4.440	0	2.750	5.720	

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de ANAC.*

La cantidad de vuelos comerciales al Aeropuerto de La Rioja fue de 105 en agosto de 2023 (último dato disponible), un 42% más que el mismo mes del 2022.

*Tabla 50: Vuelos comerciales de cabotaje, Aep. La Rioja. Ene 2019 - Ago 2023.*

Movimientos (vuelos) comerciales de cabotaje ANAC Aep. La Rioja
---



Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Enero</b>	68	50	9	32	92
<b>Febrero</b>	60	46	0	40	71
<b>Marzo</b>	91	6	0	38	98
<b>Abril</b>	96	0	0	57	94
<b>Mayo</b>	85	0	0	66	112
<b>Junio</b>	71	0	0	70	112
<b>Julio</b>	76	0	0	70	115
<b>Agosto</b>	63	0	0	74	105
<b>Septiembre</b>	67	2	0	76	
<b>Octubre</b>	75	0	0	77	
<b>Noviembre</b>	59	3	0	92	
<b>Diciembre</b>	56	0	39	96	

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de ANAC.*

### **5.3.9 Demanda turística**

#### **Viajeros alojados**

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera publicada por el INDEC, correspondiente a La Rioja Capital, se registraron un total de 7.685 viajeros alojados

en establecimientos turísticos de la ciudad durante julio de 2023, contabilizando un total de 14.095 pernотaciones y una estadía promedio de 1,8 noches.

*Tabla 51: Cantidad de visitantes, pernотaciones y estadía promedio en La Rioja Capital, según INDEC. Año 2023.*

2023	Visitantes			Pernотaciones			Estadía Promedio		
	Residentes	No Residentes	TOTAL	Residentes	No Residentes	TOTAL	Residentes	No Residentes	TOTAL
enero	3.666	143	3.809	5.748	260	6.008	1,6	1,8	1,6
febrero	4.430	172	4.602	7.777	405	8.182	1,8	2,4	1,8
marzo	4.859	248	5.107	8.187	797	8.984	1,7	3,2	1,8
abril	5.525	164	5.689	9.102	389	9.491	1,6	2,4	1,7
mayo	5.771	158	5.929	9.883	408	10.291	1,7	2,6	1,7
junio	6.458	0	6.458	10.993	0	11.218	1,7	0	1,7
julio	7.685	0	7.685	13.811	0	14.095	1,8	0	1,8

*Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) - INDEC.*

En relación al volumen de visitantes que arribaron a la Provincia de La Rioja en el año 2021 (último dato disponible), se registró un total de 371.336, lo cual representa un incremento del 269% en comparación al año 2020. Esta cantidad la ubica en la posición 21°, en términos de cantidad de arribos, al realizar la comparación entre las 24 jurisdicciones de Argentina.

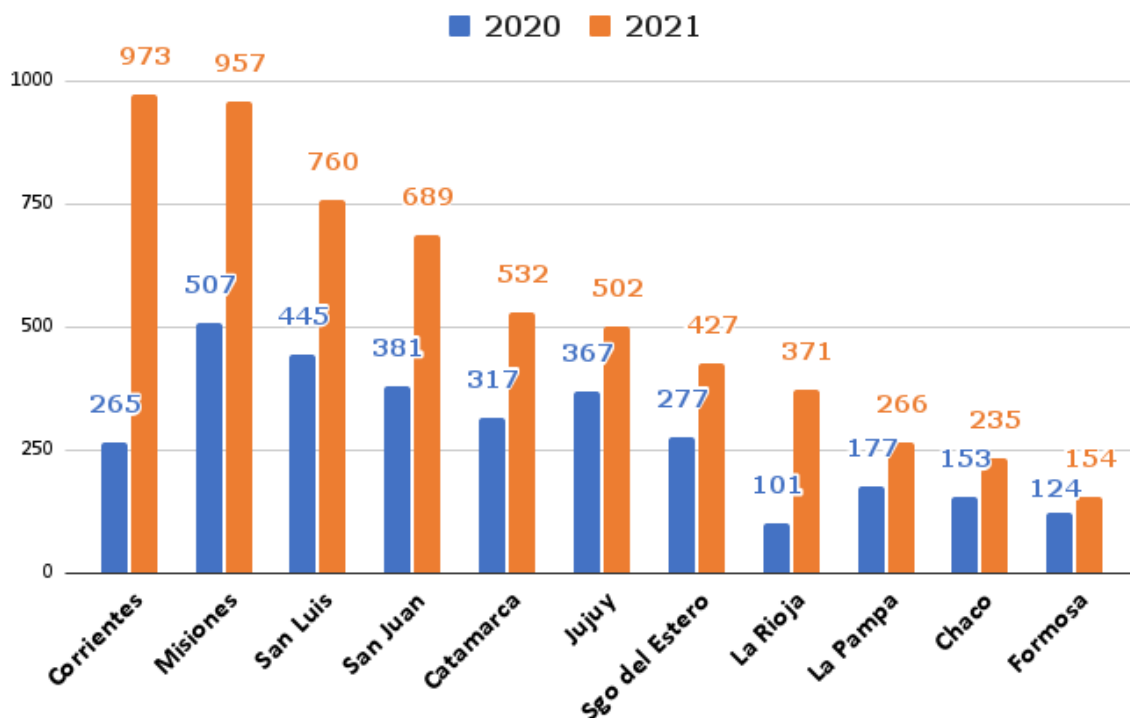


Figura 87: Provincias argentinas con menos de un millón de arribos de visitantes anuales. Año 2020 vs 2021.

Fuente: elaboración propia en base a datos del SINTA.

Por otra parte, para conocer el perfil de los visitantes a la Provincia de La Rioja, se exponen, a continuación, los resultados de las encuestas de demanda realizadas por la SecTur durante Semana Santa 2023 y Vacaciones de Invierno 2023.

## **Perfil de los visitantes en Semana Santa 2023**

En la Semana Santa del año 2023, un 35% de los turistas decidieron permanecer en la Provincia de La Rioja durante 3 días.

*Tabla 52: Días de permanencia en la Provincia de La Rioja. Semana Santa 2023.*

Días de permanencia en La Rioja	%
1	14%
2	15%
3	35%
4	24%
5	3%
6	3%
7 o más	6%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

Los turistas decidieron destinar un 44% de su gasto turístico a “Movilidad + Excursiones”.

*Tabla 53: Destino del gasto turístico. Semana Santa 2023.*

Destino del Gasto Turístico	%
Alojamiento	23%
Alimentos + Compras en Gral.	31%
Movilidad + Excursiones	44%
Otros Gastos	2%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

El 36% de los turistas decidieron alojarse en hoteles.

Tabla 54: Preferencia del alojamiento. Semana Santa 2023.

Preferencia del Alojamiento	%
Hotel	36%
Camping	12%
Hosterías, Posadas, Hostel	14%
Cabañas	13%
Casa de Huesped	9%
Otros	16%

Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.

El 45% de los turistas nacionales provinieron de la Región Pampeana.

Tabla 55: Visitantes nacionales por región. Semana Santa 2023.

Visitantes Nacionales por Región	%
Pampeana	45,0%
Cuyo	30,0%
NOA	17,0%
NEA	7,0%

Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.

El 33% de los grupos de turistas estuvieron conformados por 2 personas.

*Tabla 56: Conformación del grupo de viaje, en cantidad de personas. Semana Santa 2023.*

Composición del grupo de viaje (cantidad de personas)	%
1	5%
2	33%
3	17%
4	31%
5	8%
6 o más	6%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

El 45% de los turistas prefirieron viajar a Parques y Reservas.

*Tabla 57: Preferencia de visita en el destino, en porcentaje. Semana Santa 2023.*

Preferencia en el Destino	%
Bodegas	12%
Cultural/Religioso	15%
Activo Natural	20%
Parques y Reservas	45%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

El medio de movilidad más elegido fue el automóvil, representando un 71%.



*Tabla 58: Medio de movilidad utilizado. Semana Santa 2023.*

Medio de Movilidad	%
Automóvil	71%
Colectivo	7%
Avión	7%
Moto	1%
Bus Organizado	14%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

El motivo de viaje más común fue el turismo, siendo el motivo de viaje elegido por el 97% de los visitantes.

*Tabla 59: Motivo del viaje. Semana Santa 2023.*

Motivos del Viaje	%
Turismo	97,0%
Visita Familiar	3,0%
Negocios	0,0%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

### **Vacaciones de Invierno 2023**

En las vacaciones de invierno de 2023, los turistas decidieron viajar en un 53% junto a su grupo familiar, siendo esta la conformación de grupo más elegida.

*Tabla 60: Conformación del grupo de viaje. Vacaciones de Invierno 2023.*

¿Con quién viaja?	%
Grupos Familiares	53%
Pareja	26%
Amigos/as	13%
Solo/a	8%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

La provincia de procedencia del 25% de los turistas fue Buenos Aires, seguida por Córdoba (18%).

*Tabla 61: Procedencia de los turistas. Vacaciones de Invierno 2023.*

Procedencia de los Turistas	%
Buenos Aires	25%
Córdoba	18%
Santa Fe	11%
Entre Ríos	8%
La Rioja	8%
Mendoza	4%
Salta	4%
Tucumán	3%
Catamarca	3%
Santiago del Estero	3%
Corrientes	3%
Otros	10%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

El 42% de los turistas decidieron alojarse en hoteles.

*Tabla 62: Preferencia del alojamiento. Vacaciones de Invierno 2023.*

Preferencia del Alojamiento	%
Hospedaje o Residencial	4%
Hostel	4%
Casa de Huésped	8%
Depto. o casa turística	10%
Hostería/Posada	7%
Apart Hotel	8%
Cabañas	17%
Hotel	42%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

En las vacaciones de invierno de 2023, un 35% de los turistas conocieron el destino por recomendación de familiares/amigos.

*Tabla 63: Medio por el cual se conoció el destino. Vacaciones de Invierno 2023.*

¿Cómo conoció el destino?	%
Agencias de Viajes	4%
Ya conocía/Repite visita	22%
Conocimiento en general	15%
Redes sociales/Medios digitales	24%
Recomendación de familiar/amigos	35%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

El 45% de los turistas prefirieron viajar a Parques y Reservas.

*Tabla 64: Preferencia de visita en el destino. Vacaciones de Invierno 2023.*

Preferencia en el Destino	%
Bodegas	12%
Cultural/Religioso	15%
Activo Natural	20%
Parques y Reservas	45%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

El 33% de los grupos de viaje fueron conformados por 2 personas, seguidos de un 31% conformados por grupos de 4 personas.

*Tabla 65: Tamaño del grupo de viaje. Vacaciones de Invierno 2023.*

Tamaño del grupo de viaje	%
1	5%
2	33%
3	17%
4	31%
5	8%
Más de 6	6%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

El 44% del gasto turístico fue destinado a “Movilidad + Excursiones”.

*Tabla 66: Destino del gasto turístico. Vacaciones de Invierno 2023.*

Destino del Gasto Turístico	%
Alojamiento	23%
Alimentos + Compras en Gral.	31%
Movilidad + Excursiones	44%
Otros Gastos	2%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

En las vacaciones de invierno del año 2023, el medio de movilidad más elegido fue el automóvil, siendo elegido por el 74% de los visitantes.

*Tabla 67: Medio de transporte elegido, en porcentaje. Vacaciones de Invierno 2023.*

Medio de Movilidad	%
Automóvil	74%
Colectivo	9%
Avión	3%
Moto	3%
Bus Organizado	11%

*Fuente: Elaboración en base a datos de SecTur.*

## Visitantes al Parque Nacional Talampaya

En 2022 ingresaron al Parque Nacional Talampaya un total de 104.115 visitantes, superando en un 36% el récord de visitas registradas en 2019, último año pre-pandemia.

El 97% fueron visitantes nacionales y sólo el 3% visitantes extranjeros.

*Tabla 68: Ingresos al Parque Nacional Talampaya. Enero 2019 - Diciembre 2022.*

MES	2019	2021	2022				
	TOTAL MES	TOTAL MES	ARGENTINOS		EXTRANJEROS		TOTAL MES
			MAYORES	MENORES	MAYORES	MENORES	
ENERO	3.670	2.500	5.066	971	137	0	6.174
FEBRERO	2.537	2.759	5.483	915	212	0	6.610
MARZO	4.099	2.916	6.282	266	267	0	6.775
ABRIL	6.356	3.166	9.212	653	457	0	10.322
MAYO	4.309	415	7.196	271	196	0	7.663
JUNIO	5.355	216	7.247	481	113	0	7.811
JULIO	19.264	8.461	14.888	3.871	249	0	19.008
AGOSTO	7.319	5.400	7.642	496	260	0	8.398
SEPTIEMBRE	8.169	7.798	8.351	433	293	0	9.077
OCTUBRE	8.121	13.196	11.273	954	340	0	12.567
NOVIEMBRE	5.453	7.960	7.058	222	480	0	7.760
DICIEMBRE	1.772	3.634	1.439	119	392	0	1.950
<b>Total</b>	<b>76.424</b>	<b>58.421</b>	<b>91.137</b>	<b>9.652</b>	<b>3.396</b>	<b>0</b>	<b>104.115</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por SecTur.*

En relación a la cantidad de visitantes en los 7 primeros meses de 2023, se observan caídas entre los meses de enero y abril, en comparación con los mismos



meses del año pasado; mientras que, entre mayo y julio, se revierte la tendencia con incrementos significativos en las visitas.

*Tabla 69: Ingresos al Parque Nacional Talampaya. Enero 2023 - Julio 2023.*

MES	2023				
	ARGENTINOS		EXTRANJEROS		TOTAL MES
	MAYORES	MENORES	MAYORES	MENORES	
ENERO	3.577	703	431	0	4.711
FEBRERO	3.220	534	358	0	4.112
MARZO	3.778	149	544	0	4.471
ABRIL	7.616	594	548	0	8.558
MAYO	9.180	545	523	0	10.248
JUNIO	10.740	467	188	0	11.395
JULIO	17.764	4.335	442	0	22.541
<b>Total</b>	<b>55.875</b>	<b>7.327</b>	<b>3.034</b>	<b>0</b>	<b>66.036</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por SecTur.*

### Turismo Interno a la Provincia de La Rioja

A partir de los datos obtenidos por la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVYTH) que realiza el INDEC, es posible contar con una caracterización del turismo interno que visita la Provincia de La Rioja.

En el año 2021 (último dato disponible), arribaron a la provincia más de **371.000 visitantes nacionales**, de los cuales el 43% fueron turistas (es decir, que pernoctaron al menos 1 noche) y el 57% excursionistas.

Por su parte, si se analiza la serie 2017-2021, se observa que el año con más arribos fue el 2018, con más de 424.000 visitantes.

*Tabla 70: Cantidad de visitantes nacionales a la Provincia de La Rioja. 2017 - 2021*

Año	Visitantes		Total Visitantes
	Turistas	Excursionistas	
2017	243.987	96.960	<b>340.947</b>
2018	249.421	175.080	<b>424.501</b>
2019	287.595	103.364	<b>390.959</b>
2020	39.185	61.413	<b>100.598</b>
2021	161.109	210.227	<b>371.336</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de YVERA.*

El **gasto total** de los visitantes, en 2021, fue de más de \$2.300 millones (a precios constantes), una cifra significativamente menor al observado en 2017, que alcanzó los \$4.954 millones.

*Tabla 71: Gasto total de los visitantes. Provincia de La Rioja (\$ constantes). 2017 - 2021*

Año	Gasto Total (Pesos constantes)
2017	4.954.763.127
2018	4.158.930.896
2019	4.894.519.961
2020	391.874.730
2021	2.332.654.338

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de YVERA.*

En 2021, se registraron un total de 1.799.323 **pernoctaciones**.

*Tabla 72: Pernoctaciones totales. 2017 - 2021*

Año	Pernoctaciones
2017	1.751.673
2018	1.906.877
2019	1.424.720
2020	143.704
2021	1.799.323

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de YVERA.*

Si bien, a lo largo de la serie histórica de 2017-2021, el **medio de transporte** preferido para visitar la provincia ha sido el automóvil, se observa en 2021 una significativa participación del ómnibus.

*Tabla 73: Medio de transporte elegido. 2017 - 2021*

Año	Medio de Transporte			
	Automóvil	Omnibus	Avión	Resto
2017	75,1%	24,6%	0,3%	0,0%
2018	65,9%	30,1%	4,0%	0,0%
2019	82,9%	16,2%	1,0%	0,0%
2020	86,6%	6,0%	5,3%	2,2%
2021	54,9%	45,0%	0,1%	0,0%

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de YVERA.*

El alojamiento en vivienda de familiares y amigos es el **tipo de alojamiento** preferido por los visitantes nacionales a la Provincia de La Rioja.

En 2021, representó el 51,7% de las preferencias, seguido por la segunda vivienda (32,5%).

*Tabla 74: Porcentaje según tipo de alojamiento. 2017 - 2021*

Año	Tipo de alojamiento						
	Segunda vivienda del hogar	Vivienda de familiares y amigos	Hotel o similar hasta 4 estrellas	Camping	Hotel similar 4 o 5 estrellas	Vivienda alquilada por temporada	Resto
2017	8,3%	70,4%	17,2%	0,6%	0,0%	3,5%	0,0%
2018	6,0%	67,8%	23,2%	0,6%	2,3%	0,0%	0,0%
2019	37,4%	47,3%	12,9%	0,0%	2,1%	0,3%	0,0%
2020	8,5%	84,2%	3,6%	0,0%	0,0%	1,5%	2,2%
2021	32,5%	51,7%	15,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de YVERA.*

En cuanto a las **edades** de los visitantes nacionales, la distribución en 2021 es relativamente homogénea entre los rangos etarios, destacándose el rango de 45 a 59 años (34,1%)

*Tabla 75: Porcentaje según grupo etario. 2017 - 2021*

Año	Rango etario			
	14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 años o más
2017	20,8%	28,7%	23,1%	27,4%
2018	14,3%	25,1%	36,9%	23,7%
2019	20,7%	35,4%	20,5%	23,4%
2020	2,2%	41,0%	34,9%	21,9%
2021	22,8%	21,1%	34,1%	22,1%

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de YVERA.*

El principal **motivo de viaje** de los visitantes nacionales es la visita a familiares y amigos. Sin embargo, en 2021 se observa una importante participación del motivo ocio, esparcimiento y recreación.

*Tabla 76: Porcentaje según motivo del viaje. 2017 - 2021*

Año	Motivo de viaje			
	Ocio, esparcimiento, recreación	Visita a familiares o amigos	Resto	Trabajo, s profesionales
2017	23,8%	70,9%	2,3%	3,0%
2018	28,1%	67,5%	0,1%	4,3%
2019	51,8%	46,9%	0,3%	1,0%
2020	18,2%	79,6%	0,0%	2,2%
2021	44,3%	51,4%	2,9%	1,4%

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de YVERA.*

### **5.3.10 Productos turísticos**

Para este análisis se contó con la valiosa información que compartiera el equipo de la Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos de SECTUR.

En la actualidad, la gestión turística provincial tiene identificados 10 productos turísticos prioritarios:

- Turismo natural
- Enoturismo
- Turismo de reuniones
- Turismo deportivo
- Cultura y tradición
- Turismo activo
- Turismo rural
- Turismo gastronómico y producción
- Turismo de salud y bienestar
- Turismo religioso

Dentro de esto se puede mencionar que, si bien la Provincia de La Rioja está posicionada como un destino de naturaleza, hay varios productos que se toman

como base esto. Es así que uno de ellos es el turismo activo o aventura, principalmente dado por el trekking, 4x4, montañismo, ciclismo. Dentro de esta oferta, se incorpora un nuevo concepto de ordenamiento y que se relaciona a una actividad de turismo aventura, en este caso la Ruta del Vuelo asociado al parapente.

Otro producto vinculado al marco natural como insumo para su desarrollo es el turismo rural, con potencialidad de despliegue en gran parte del territorio provincial y con una importante diversidad de actividades. En relación a la presentación de la oferta no se encuentra consolidada, ya que, por ejemplo, en el sitio web no se visualizan atractivos o actividades, y en el Manual de Ventas se asocia el turismo rural a actividades de turismo de naturaleza y gastronomía, no observándose el tipo de oferta. Asimismo, en los distintos informes técnicos se observan relevamientos que logran identificar al turismo rural como marco, y una importante cantidad de prestaciones que robustecen el producto. Entre ellas se pueden encontrar actividades de agroturismo, experiencias gastronómicas y enoturísticas, visita a pueblos rurales y emprendimientos productivos.

En base a esto último, se puede mencionar que, una de las características diferenciales de la Provincia de La Rioja son sus actividades productivas en el espacio rural tales como el cultivo del olivo, vid, nogal y pistacho, pueden ser vinculadas al turismo rural dado su destaque. Se observa la necesidad de consolidar a este tipo de producto turístico a través de la identificación e inclusión de la oferta que se encuentra de forma separada y es parte del turismo rural. De esta manera, los pueblos rurales, la gastronomía con identidad, las actividades productivas, el vino; pueden unirse para construir una oferta más competitiva.

Por otro lado, el turismo de naturaleza se lo identifica como el producto Parques y Reservas en el que se han priorizado 8 áreas: PN. Talampaya, Reserva Laguna Brava, Parque de Dinosaurios de Sanagasta, Reserva Los Colorados, Sitio de Hualco, Parque Guasamayo, Reserva Municipal Cañón del Triásico y Reserva Municipal Juan Caro, a los que se sumaron, además, la Reserva Urbana Takú, el Parque Lineal Las Talas y QhapaqÑan.

El Parque de Dinosaurios de Sanagasta, integrará además la futura Ruta de los Dinosaurios, junto con 6 estaciones más: Km 0, Museo UNLaR, PN Talampaya, Santo Domingo y Talampayita en Tama)

En este marco natural, pero relacionado a una motivación histórica cultural se encuentra el QhapaqÑan. Este producto de nicho y de relevancia nacional e internacional, más allá de ser tratado como producto cultural, resulta importante su



asociación con la naturaleza, ya que la jerarquía del paisaje en el que se encuentran los patrimonios es de relevancia.

Por otro lado, el producto Senderos y Cascadas en desarrollo, es una propuesta con más de 20 recorridos identificados orientados al turismo de cercanía. Cabe aclarar que este tipo de propuestas de senderismo se puede incluir dentro del producto turismo de naturaleza, ya que es una de las actividades que forman parte de él.

Una actividad en crecimiento es el astroturismo, que se comercializa a través de agencias de viajes y con 3 prestadores habilitados del segmento propiamente dicho.

Otro de los productos identificados y se entrelaza con distintos conceptos, es la llamada Ruta de la Producción la cual cambia el concepto producto para pasar a ruta. Es decir, considerándose como un recorrido que tiene un eje de vinculación y que permite su visita a partir de atractivos y servicios encadenados. Asociado con el Turismo del Vino se impulsan dos rutas: la del Vino y la del Torrontés Riojano.

La Ruta del Vino es una iniciativa de la SECTUR; mientras que la Ruta del Torrontés Riojano es impulsada por el Ministerio de Producción (y sin intervención de la SECTUR), de la cual algunas bodegas no se ven representadas. La Ruta del Olivo es también una iniciativa del Ministerio de Producción. En consecuencia, se reconoce la necesidad de integrar los esfuerzos para dar coherencia al desarrollo del producto. Para ello, se está armando una mesa de trabajo inter-áreas.

Por otro lado, no se logra percibir de manera consolidada otras actividades que complementen a esta que se destaca. Una mención aparte es aquella que se explicita como parte de la ruta de la producción y se vincula al llamado Turismo Cannábico, con 17 licencias vendidas, la mayoría en Chilecito y 2 locaciones actualmente son de visitación turística - educativa (UNGE y Agrogenética). Esta oferta, en desarrollo, podría analizar algunos aspectos tales como el público, los servicios que se ofrecen, la complementariedad con el resto de la oferta, entre otras variables.

El Turismo Gastronómico, con su nombre asociado de Sabores Riojanos, no posee aún un trabajo consolidado, donde se pueda identificar a la provincia con determinados platos y comidas, pero sí se puede observar su asociación a determinados productos que fueron mencionados anteriormente, como por ejemplo el olivo o el vino. Sin dudas, dada la relevancia de estos, se identifica como una oportunidad para consolidar la oferta de turismo gastronómico, jerarquizando aquellos platos típicos y productos asociados.

El desarrollo del Turismo Deportivo, entre cuyas principales actividades se destacan los deportes a motor, basquet, voley, padel, motocross, fútbol, ciclismo, puede seguir tres caminos: por un lado, cuando los mismos son organizados por instituciones, empresas o diversos organismos públicos y desde las áreas de turismo se promociona; por otro, cuando se fomenta y organiza directamente en el evento deportivo desde el organismo de turismo; y, por último, cuando se implementan acciones de captación de eventos a través de estrategias de fomento y facilitación para la realización de los mismos. Por esto, el grado de priorización y profundidad al momento de implementar acciones vinculadas al producto pueden ser variables.

El Turismo de Reuniones, se relaciona a los destinos aptos para la realización de eventos, tales como congresos, ferias, workshops, entre otros. Este tipo de turismo tiene distintas características que contribuyen a desestacionalizar, a incrementar el pernocte y estandarizar ciertos procesos, Pero como contrapunto, es indispensable considerar varios aspectos que hacen al desarrollo del producto, entre ellos el entramado de servicios que necesita la gestión y puesta en marcha los eventos, y que va más allá de la infraestructura propia del lugar donde se hacen las actividades. Entre ellas, es preciso citar lo relacionado al acceso al lugar (rutas, servicios de transporte), y también todo aquello que hace al evento (equipamiento de luz y sonido, catering, organizadores de eventos, instalaciones, entre otros aspectos fundamentales). Dado que son muchos los actores que intervienen, las necesidades son diversas y la competencia es mucha, se requiere la participación en ciertos espacios para la captación y gestión de eventos. Con referencia al producto, Provincia de La Rioja propone 5 destinos sede de eventos (Capital, Chilecito, Aimogasta, Villa Unión y Chepes), varios de ellos, sin los puntos necesarios previamente. En este sentido, es necesario hacer cierta clasificación de la oferta y disponibilidad de servicios para transformar en un producto que pueda ser ofrecido. Asimismo, se reconoce necesaria la creación de un Buró de Eventos y Convenciones que se dedique a la captación de eventos para los destinos provinciales.

El Turismo Cultural se ve estructurado en diferentes rutas temáticas. Aún en desarrollo, la Ruta de los Caudillos Riojanos y Pueblos Originarios, a partir de las intervenciones que realiza la Subsecretaría de Patrimonio y Museos Provincial para la puesta en valor de recursos patrimoniales vinculados a diferentes personajes históricos tales como Chacho Peñaloza o Facundo Quiroga, y la identificación del patrimonio arqueológico que integra la “Línea Roja”, camino precolonial articulado por una red de instalaciones para el trabajo colectivo, relacionadas con celebraciones, destinos de peregrinaje y la cosecha de la algarroba.

Por otro lado, la Ruta de los Mártires comprende aquellos sitios patrimoniales emblemáticos relacionados con Monseñor Angelelli y los curas Longeville y Murias, religiosos asesinados por la última dictadura militar.

Ambas propuestas, para lograr una consolidación de la oferta, necesitan de distintos elementos tales como instalaciones turísticas, prestaciones de servicios y consolidación de atractivos para que, a partir de señalética, guías, acceso a los patrimonios, se pueda disfrutar del recorrido.

El Turismo Religioso se estructura bajo las Huellas Peregrinas, conformada por las fiestas patronales de las diferentes localidades de la provincia.

Para Ruta 40, considerado también producto, no se visualizan acciones concretas que generen un mayor desarrollo o consolidación de la oferta. Cabe destacar aquí que la misma es un corredor de traslado, donde los turistas suelen circular a lo largo de la ruta, por lo que el desafío es dotar de contenidos a los destinos asociados para alargar el pernocte.

Por último, es necesario analizar dos tipos de turismo que son transversales al resto de la oferta, ya que no deben ser considerados productos sino segmentos. Por un lado, el Turismo LGBT, que se encuentra en desarrollo, a partir de diferentes iniciativas: se certificaron prestadores con el sello de Turismo LGBT y realizaron capacitaciones y acciones de promoción con agencias. Por otra parte, el Turismo Accesible se encuentra en instancia inicial de incorporación de distintas acciones de desarrollo, tales como la actividades de sensibilización, la Guía para Prestador Turístico Accesible y, a futuro, el Registro de Prestadores Accesibles.

Para llegar a la conclusión sobre el estado situacional de la oferta actual, la misma está conformada por productos, y para llegar a ellos se necesita de ciertos elementos que excedan el recurso natural o cultural. Es fundamental contar con prestadores que acerquen el atractivo al turista, infraestructura que de acceso para su recorrido, así como también servicios de alojamiento y gastronomía para dar permanencia al visitante en los destinos.

En este sentido, se observa que dentro de los atractivos priorizados, el PN Talampaya, Laguna Brava, Parque Dinosaurios de Sanagasta, Quebrada de los Cóndores, Cuesta de Miranda, Cable carril y Mina La Mejicana, presentan distintos niveles de completitud de la oferta. Entendiendo que hay una existencia de agencias de viajes en la provincia que realizan el receptivo local, hay prestadores locales que brindan servicios de guiado al recurso, y hay alojamiento para pernoctar. El desafío es la mejora continua del servicio, el cual permitirá fortalecer el atractivo y consolidar las propuestas.

#### **5.4.11 Promoción turística**

Para realizar el presente análisis se realizaron entrevistas con Juan Contreras, a cargo de la Dirección General de Promoción Turística de SECTUR; Lucía Nordahl, persona externa a cargo de la implementación de todas las campañas publicitarias online y la administración de las redes sociales de promoción turística; y Emilia, coordinadora de prensa y manejo del contenido en las redes institucionales.

Por otro lado, se pidió acceso y se analizó en profundidad la configuración de la cuenta publicitaria de META desde donde se manejan todas las campañas online del sector, desde la cual se obtuvieron los reportes abajo detallados por mercado, campañas, inversión, etc.

Además, se solicitó y analizó un reporte de gestión elaborado por Lucía Nordahl sobre las campañas online ejecutadas durante el año 2023.

En cuanto a las herramientas de promoción, Contreras comentó que la SECTUR tiene un sitio web que actualmente está en pleno proceso de mejora. Uno de los aspectos que considera deben pulir es el manejo de la información dado que hoy son muchas las personas que “le meten mano” y ello genera diferentes enfoques o miradas “está lleno de espontaneidades”. Considera que debe quedar claro que el sitio web es para turistas y que lo institucional debe aparecer en un segundo plano de manera orgánica. Una información que considera prioritaria para figurar allí es el registro de prestadores que sugiere sería ágil que cada prestador tenga un acceso para que carguen su propia información. Es decir, crear un sistema de usuarios para los prestadores. Más adelante se profundiza sobre el análisis del sitio web.

También poseen la APP que funciona como una biblioteca en donde el visitante una vez que la baja, sin conectividad, puede acceder al listado de alojamientos, donde comer y que lugares visitar pero que aquí también considera que deberían mejorarla.

Mencionó que el programador de la web es un servicio tercerizado al igual que el manejo de las RRSS. En relación con esto cuentan con canal de YouTube, Twitter (compartida con mensajes institucionales), Instagram (una cuenta institucional y una promocional), Facebook (una cuenta institucional y una

promocional) y TikTok. Pautas tiene en Facebook e Instagram y con Blogueros y también en Retiro y Aeroparque.

Refirió a la importancia de mejorar la comunicación interna. Comentó al respecto que la Dirección es la más grande del organismo (cuenta con 40 personas) porque también tiene a su cargo las tareas información turística, con un coordinador, y que atienden todos los días del año de 8 a 20 y de 9 a 21 los fines de semana. Allí trabajan 25 informantes. También disponen de un teléfono fijo y un WhatsApp. En relación con este punto no realizan ninguna medición de la información.

Una cuestión destacada a considerar es que en el Paseo Cultural Castro Barros los informantes que allí se encuentran no dependen del área de Promoción.

Las tareas de diseño también dependiente la Dirección de Promoción y sólo cuenta con 2 personas y una más que también se aboca a los eventos.

Por último, comentó que la imagen de La Rioja es muy mala porque no se entiende lo que dice.

### **Promoción turística online**

El análisis se centró en:

- Los objetivos de marketing turístico
- La inversión en publicidad online en Meta
- La medición y analítica web
- Los mercados prioritarios / audiencia objetivo

Respecto a los **objetivos de marketing turístico**, en las entrevistas realizadas a los actores del área de promoción turística, se observa que los objetivos y estrategias de marketing no se encuentran formalizados en un documento o plan, que permita brindar claridad a la hora de definir las campañas y los planes de acción de marketing turístico. Esto se ve reflejado tanto en el discurso como en la implementación.

De acuerdo con las declaraciones, el principal objetivo de marketing es que el destino sea conocido por *“la mayor cantidad de gente posible”*, sin establecer metas claras y específicas. Por otro lado, a la hora de implementar las campañas publicitarias de Facebook e Instagram es posible observar una falta de optimización de los recursos para que ese objetivo, aunque definido en forma incorrecta, pueda ser logrado.

En la jerga publicitaria, este deseo podría ser traducido por la métrica de ALCANCE, definida como la cantidad de usuarios únicos que han sido impactados por una publicación o un anuncio, o lo que es igual, cuántas personas vieron dicho contenido. Otro objetivo que puede utilizarse para lograr esa meta podría ser el de RECONOCIMIENTO, cuyo propósito es aumentar no sólo la visibilidad del anuncio sino también la conciencia o el grado de conocimiento del destino.

Sin embargo, se observa una falencia a la hora de trabajar con este tipo de métricas, no sólo por la falta de definición de objetivos claros y precisos sino también por la falta de herramientas con las que cuenta el área para llevar un análisis de las acciones que realizan. Este punto será profundizado más adelante.

Haciendo un análisis de las campañas implementadas en los últimos 12 meses, desde el 1 de noviembre de 2022 (fecha en la que la cuenta publicitaria utilizada para realizar las campañas comienza a tener actividad) hasta el 31 de octubre de 2023 podemos observar la siguiente distribución del presupuesto y su relación con los objetivos efectivamente utilizados para la implementación de las campañas publicitarias online.

*Tabla 77: Porcentaje de inversión por objetivo de campaña.*

Objetivos de campaña utilizados en el administrador de anuncios	Importe gastado (ARS)	Porcentaje
Interacción	\$ 80.107	74%
Alcance	\$ 28.868	26%
Total	\$ 108.975	100%

*Fuente: administrador de anuncios de META, cuenta publicitaria nro. 617722668933158 (nov-22 a oct-23)*

De aquí se desprende que la mayor parte del presupuesto (74%) está destinada a generar INTERACCIÓN con los anuncios que se promocionan.

El objetivo de interacción dentro de la plataforma publicitaria de META está diseñado para fomentar la participación activa de los usuarios con el contenido publicitario. Esta interacción puede manifestarse de varias formas: generar me gusta, comentarios, compartir el contenido o guardarlo. Sin embargo, este objetivo busca exponer el anuncio solamente a las personas que tienen mayor predisposición a interactuar con el anuncio. Por lo tanto, reduce significativamente el alcance de las campañas publicitarias y, por ende, disminuye las posibilidades de



que el destino sea masivamente reconocido y considerado por el público target a la hora de buscar una alternativa para viajar.

A su vez existen otro tipo de objetivos en lo que respecta a analítica web que, de estar definidos de manera específica, medible y temporal, permiten alinear las estrategias y las acciones de marketing del sector con el fin de lograr el crecimiento turístico del destino. Los mismos serán desarrollados en la etapa propositiva del plan con algunos ejemplos concretos.

La correcta definición de objetivos de marketing turístico es esencial porque proporciona una dirección clara y establece metas medibles que permiten evaluar el éxito de una estrategia. A su vez, una correcta definición de los objetivos permite tener:

- **Claridad de Propósito:** Establecer objetivos ayuda a definir claramente el propósito de la estrategia de marketing turístico. Proporciona un marco de referencia para todas las actividades y decisiones relacionadas con la promoción.
- **Medición de Éxito:** Los objetivos ofrecen criterios tangibles para medir el éxito de la estrategia. Permiten evaluar si se lograron los resultados deseados y proporcionan datos para el análisis de desempeño.
- **Orientación Estratégica:** Los objetivos sirven como guía estratégica para el equipo de marketing. Ayudan a enfocar los esfuerzos y recursos en áreas específicas que contribuyen directamente al logro de metas más amplias.
- **Alineación con Metas Organizacionales:** Los objetivos de marketing turístico deben estar alineados con las metas y objetivos generales de la organización y el destino turístico. Esto asegura coherencia y contribución efectiva al éxito global.
- **Motivación del Equipo:** Establecer metas ambiciosas pero alcanzables puede motivar al equipo de marketing. Un objetivo claro y desafiante puede inspirar un mayor compromiso y creatividad.
- **Optimización de Recursos:** La definición de objetivos ayuda a asignar recursos de manera efectiva. Permite concentrar los esfuerzos en estrategias y canales que contribuyan más directamente al logro de metas específicas.

La administración de la **inversión en publicidad online en Meta**, está a cargo de Lucía Nordhal, profesional externa al organismo y encargada de ejecutar la pauta online en redes sociales, tanto para los perfiles de promoción turística,



institucionales o de prensa y los pertenecientes al Secretario de Turismo Provincial José Rosa.

Las mismas son:

- Perfiles de promoción turística:
  - <https://www.instagram.com/turismolarioja/>
  - <https://www.facebook.com/turismolarioja>
- Perfiles Institucionales:
  - <https://www.instagram.com/secretariadeturismolr/>
  - <https://www.facebook.com/SecTurismoLaRioja>
- Perfiles de José Rosa:
  - <https://www.instagram.com/joserosa.ok/>
  - <https://www.facebook.com/joserosaok>

Para la configuración de las campañas publicitarias correspondiente a dichas redes utiliza una cuenta publicitaria creada por ella, a su nombre y con acceso exclusivo a la misma.

En 12 meses, desde el 1 de noviembre de 2022 hasta el 31 de octubre de 2023 se invirtieron efectivamente en pauta publicitaria ARS108.974,80. El presupuesto mensual autorizado destinado a campañas publicitarias es de ARS150.000.

La lectura del siguiente gráfico sobre la distribución mensual de la inversión publicitaria en Meta permite observar que la inversión no es sostenida de manera equilibrada a lo largo del tiempo, evidenciándose notables fluctuaciones entre los meses del período. Incluso, en los meses de diciembre, febrero y junio, considerados de alta estacionalidad por estar próximos o dentro de la época de vacaciones en nuestro país, no se visualiza inversión publicitaria online ejecutada en la plataforma, y en otros meses la inversión estuvo por debajo de los ARS 6.000 mensuales.

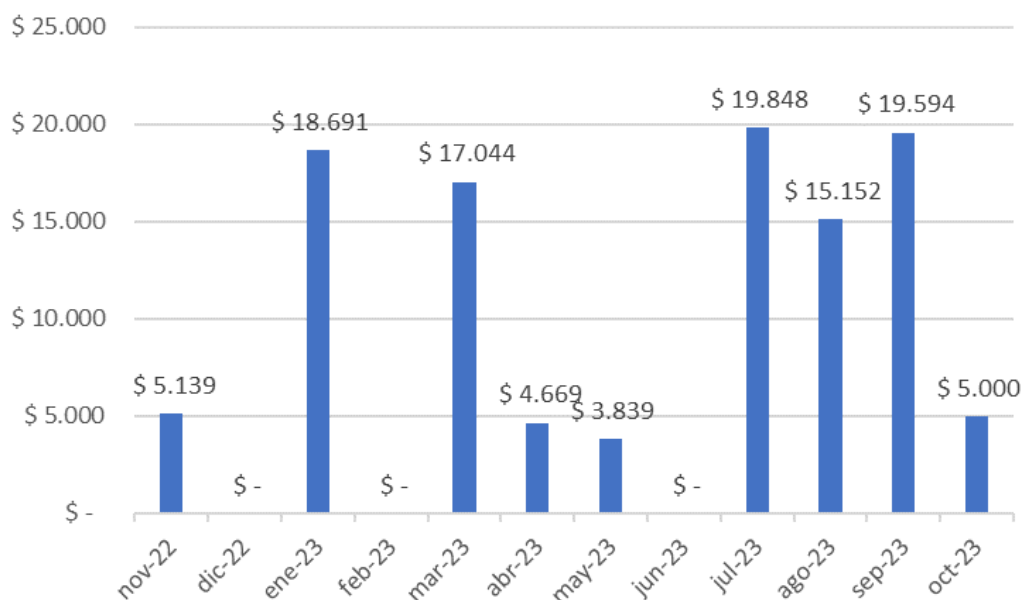


Figura 88: Inversión por mes realizada en campañas de publicidad online

Fuente: administrador de anuncios de META, cuenta publicitaria nro. 617722668933158 (nov-22 a oct-23)

A su vez, el análisis de la distribución de la inversión por perfiles (promoción turística, institucionales o de prensa y José Rosa) permite observar que no es equilibrada.

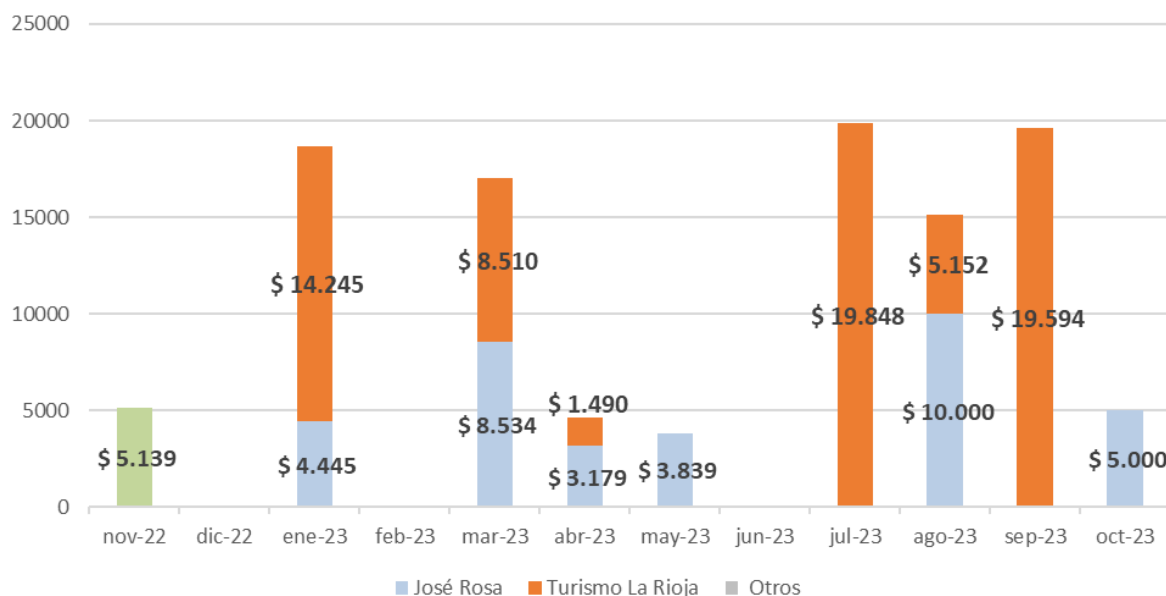


Figura 89: Inversión por mes en cada una de las páginas

Fuente: administrador de anuncios de META, cuenta publicitaria nro. 617722668933158 (nov-22 a oct-23)

Tanto la ejecución del presupuesto mensual asignado como las estrategias de campaña utilizadas para la comunicación de los distintos contenidos (74% destinado a interacción) no estarían alineadas al deseo de que el destino sea reconocido por la mayor cantidad de gente posible.

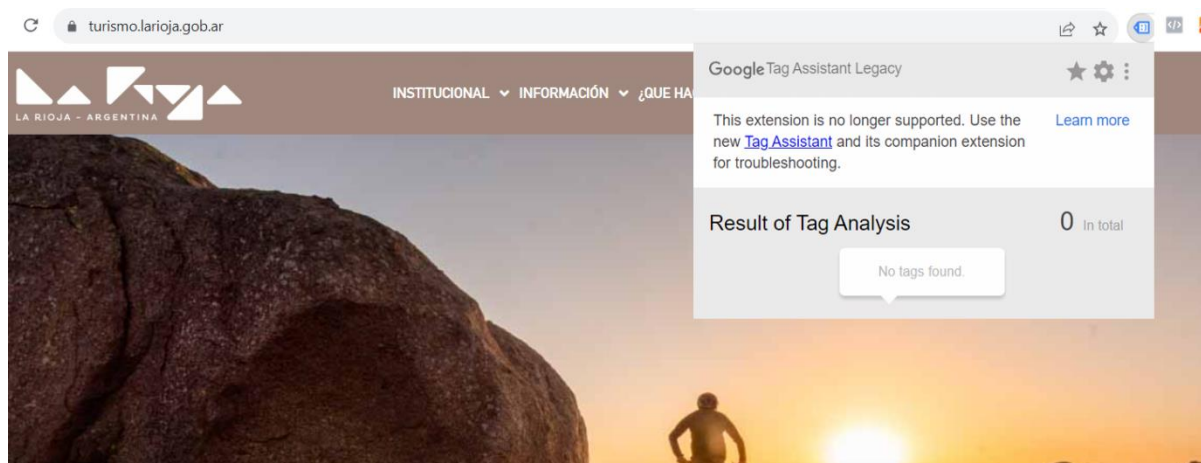
Las herramientas de **analítica web** son plataformas diseñadas para recopilar, medir, analizar y reportar datos relacionados con el tráfico y la actividad en un sitio web. Estas herramientas son esenciales para comprender cómo los usuarios interactúan con un sitio web y proporcionan información detallada que puede utilizarse para tomar decisiones informadas sobre estrategias digitales, marketing online, optimización de contenido y mejoras en la experiencia del usuario.

Las funciones típicas de una herramienta de analítica web incluyen:

- Seguimiento del tráfico: Registro de la cantidad de visitantes que acceden al sitio web.
- Fuentes de tráfico: Identificación de las fuentes desde las cuales proviene el tráfico, como motores de búsqueda, redes sociales, referencias de otros sitios, etc.
- Comportamiento del usuario: Análisis del comportamiento de los usuarios en el sitio web, incluyendo páginas visitadas, tiempo de permanencia, acciones realizadas y más.
- Conversiones: Seguimiento de acciones específicas que los visitantes realizan en el sitio web, como formularios de contacto completados o descargas de documentos, folletos, etc.
- Análisis de contenido: Evaluación del rendimiento de las páginas individuales y del contenido en general.
- Palabras clave y consultas de búsqueda: Información sobre las palabras clave utilizadas por los usuarios para encontrar el sitio web a través de motores de búsqueda.
- Rendimiento del sitio: Medición de la velocidad de carga de las páginas y otros aspectos relacionados con el rendimiento del sitio.
- Segmentación de audiencia: División de los visitantes en segmentos para comprender mejor las diferentes audiencias y personalizar estrategias.

La herramienta de analítica web más conocida a nivel mundial es Google Analytics, que a su vez es gratuita.

Al 15/11/2023 la página web de promoción turística <https://turismo.larioja.gob.ar/> no dispone de ninguna herramienta analítica ni código implementado que permita obtener información sobre el tráfico del sitio y el comportamiento de los visitantes dentro de la web a lo largo del tiempo. Por lo tanto, no es posible realizar un análisis del mismo a partir de las métricas o de información estadística.



*Figura 90: Captura de pantalla de la web con ausencia de Google Analytics*

*Fuente: elaboración propia*

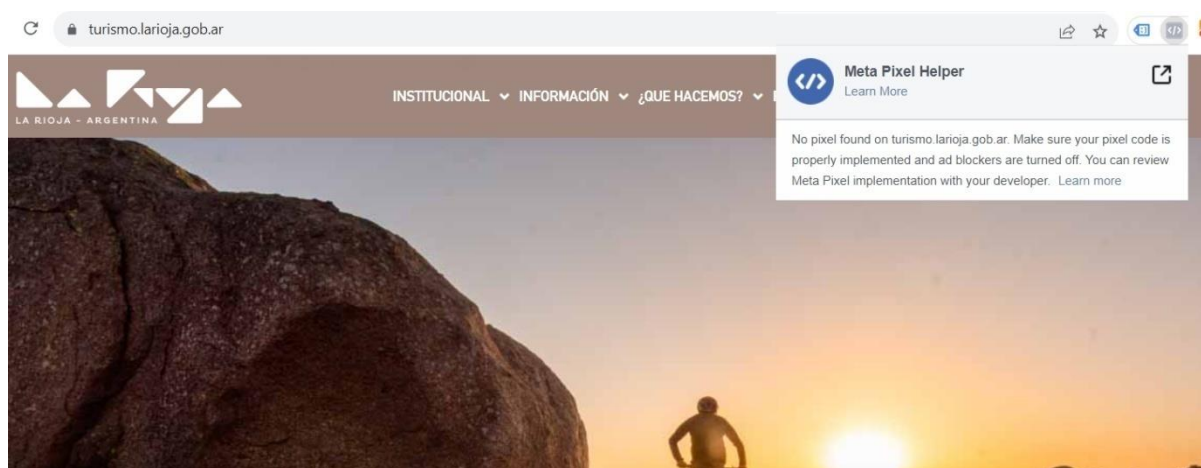
Por otra parte, existen otras herramientas de medición de campañas online como por ejemplo el píxel de Facebook: una herramienta de análisis y seguimiento proporcionada por Facebook para ayudar a los anunciantes a medir la eficacia de sus campañas publicitarias y comprender el comportamiento de los usuarios.

A continuación, se detallan algunas funciones clave del píxel de Facebook:

- Optimización de anuncios: Con la información recopilada por el píxel, Facebook puede optimizar la entrega de anuncios a las personas que tienen más probabilidades de realizar una acción específica en un sitio web, según su comportamiento pasado.
- Campañas de Remarketing: Permite mostrar anuncios específicos a personas que han visitado previamente un sitio web. Por ejemplo, si un usuario visita la página web de La Rioja, luego a través del píxel es posible mostrarle anuncios de La Rioja cuando esté navegando en Facebook o Instagram.
- Análisis de audiencia: Proporciona datos detallados sobre la audiencia que interactúa con un sitio web, lo que permite entender mejor quiénes son los visitantes y cómo interactúan con el contenido.

- Seguimiento de conversiones: El píxel de Facebook permite realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios realizan después de hacer clic en un anuncio de Facebook. Estas acciones pueden incluir contactos desde el sitio web, descargas de material promocional, contactos desde un formulario, etc.

Analizando la página web de promoción turística de La Rioja <https://turismo.larioja.gob.ar/> , al 15/11/2023 no se visualiza la incorporación de este píxel, lo cual será sugerido en la etapa propositiva de este informe.



*Figura 91: Captura de pantalla de la web con ausencia del Píxel de Facebook.*

*Fuente: elaboración propia*

De las entrevistas realizadas se desprende que los **mercados prioritarios** a los cuáles apuntan la comunicación para fomentar el turismo en la Provincia de La Rioja se centran en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, dentro del territorio de la República Argentina.

Por su parte, haciendo un análisis de las campañas publicitarias online puestas en marcha en el período evaluado (1 de noviembre de 2022 hasta el 31 de octubre de 2023) se observa que las mismas estuvieron dirigidas exclusivamente a los mercados considerados por los interlocutores como prioritarios: Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, aunque un porcentaje no menor fue destinado a la promoción local, dentro del mismo territorio de La Rioja.

*Tabla 78: Porcentaje de la inversión realizada en la plataforma publicitaria META destinada a los distintos mercados targets / regiones.*

Perfil de Redes Sociales	Región	Porcentaje de la inversión destinado a la región
José Rosa	La Rioja	73%
José Rosa	Buenos Aires	20%
José Rosa	Córdoba	4%
José Rosa	Santa Fe	3%

Perfil de Redes Sociales	Región	Porcentaje de la inversión destinado a la región
Turismo La Rioja	Buenos Aires	42%
Turismo La Rioja	La Rioja	27%
Turismo La Rioja	Córdoba	15%
Turismo La Rioja	Santa Fe	14%
Turismo La Rioja	Otros	2%

*Fuente: administrador de anuncios de META, cuenta publicitaria nro. 617722668933158 (nov-22 a oct-23)*

## **Plataformas de redes sociales**

Como ya mencionamos anteriormente, los perfiles se administran diferentes perfiles en Facebook e Instagram.

Los perfiles de promoción turística (<https://www.instagram.com/turismolarioja/> y <https://www.facebook.com/turismolarioja>) se utilizan para comunicar campañas, experiencias y efemérides. Las experiencias se planifican por región (norte, oeste, llanos) previa consulta con el municipio y los prestadores para armar la grilla.

Los perfiles institucionales (<https://www.instagram.com/secretariadeturismolr/> y <https://www.facebook.com/SecTurismoLaRioja>) se emplean para comunicar toda la actividad diaria institucional, efemérides, promoción de fiestas y jornadas especiales, actividades relacionadas con el turismo, cursos, charlas, talleres y datos estadísticos del sector, entre otros.

En los perfiles del Secretario de Turismo Provincial José Rosa (<https://www.instagram.com/joserosa.ok/> y <https://www.facebook.com/joserosaok>) se replica gran parte del contenido generado para las redes institucionales y se suman las publicaciones relacionadas con la agenda diaria del funcionario.



El análisis de los **contenidos y mensajes orgánicos y patrocinados** permite observar que:

- Haciendo foco en las redes de promoción turística, se puede visualizar que la frecuencia promedio de posteos es de 8 contenidos al mes, teniendo meses de 5 y otros de más de 10 publicaciones. Con respecto a los formatos es posible observar un buen mix entre placas estáticas, carruseles (secuencia de fotos) y reels o videos.
- En relación a las redes institucionales, la cantidad de posteos asciende a un promedio de 30 mensuales. Sin embargo, en algunos casos el contenido se repite o bien no tiene el mismo criterio estético que conservan las redes de promoción turística.
- De todo el contenido mensual generado para dichos perfiles, es posible observar en el administrador de anuncios que sólo a algunos pocos se les asigna un presupuesto en pauta publicitaria para expandir el alcance y aumentar los resultados.

*Tabla 79: Resultados del contenido patrocinado por perfil de redes sociales*

Mes	Nombre de la página	Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Interacciones con la publicación	Reproducciones de Video	Alcance	Importe gastado (ARS)	Costo x Mil personas alcanzadas
nov-22	Pizzería Popular La Rioja	Video promocional PP	Reprod. de Video	15.891	9.215	23.200	\$ 4.000	\$ 172
nov-22	Pizzería Popular La Rioja	Publicación de Pizzería Popu	Interacción	235		8.852	\$ 1.139	\$ 129
ene-23	José Rosa	Reel José	Alcance	6.973	1.489	121.282	\$ 4.445	\$ 37
mar-23	José Rosa	Semana Santa	Reprod. de Video	26.729	20.862	28.166	\$ 8.534	\$ 303
abr-23	José Rosa	Reel Jose	Reprod. de Video	7.895	2.333	13.564	\$ 1.713	\$ 126
abr-23	José Rosa	Semana Santa	Reprod. de Video	5.186	4.273	6.002	\$ 1.466	\$ 244
may-23	José Rosa	Reel Jose	Reprod. de Video	12.727	7.677	15.188	\$ 3.839	\$ 253
ago-23	José Rosa	Reporte calorcito	Interacción	27.405	16.778	22.720	\$ 10.000	\$ 440
oct-23	José Rosa	José nota	Reprod. de Video	9.457	5.048	10.802	\$ 5.000	\$ 463
ene-23	Turismo La Rioja	REELS TURISMO	Alcance	5.112	1.183	105.826	\$ 4.423	\$ 42
ene-23	Turismo La Rioja	Fiesta Turismo	Interacción	2.587		43.385	\$ 9.823	\$ 226
mar-23	Turismo La Rioja	Reel Semana Santa	Reprod. de Video	28.201	21.487	33.768	\$ 8.510	\$ 252
abr-23	Turismo La Rioja	Reel Semana Santa	Reprod. de Video	5.397	4.386	6.890	\$ 1.490	\$ 216
jul-23	Turismo La Rioja	Calorcito	Interacción	117.320	25.251	118.401	\$ 14.848	\$ 125
jul-23	Turismo La Rioja	Capsula Gastronomía	Alcance	8.030	690	206.943	\$ 5.000	\$ 24
ago-23	Turismo La Rioja	Calorcito	Interacción	37.851	8.779	61.312	\$ 5.152	\$ 84
sep-23	Turismo La Rioja	Encantan	Reprod. de Video	15.887	12.912	14.536	\$ 4.594	\$ 316
sep-23	Turismo La Rioja	Placas atemporales encanta	Alcance	143		358.825	\$ 15.000	\$ 42
TOTAL				333.026	142.363		\$ 108.975	

*Fuente: administrador de anuncios de META, cuenta publicitaria nro. 617722668933158 (nov-22 a oct-23)*

A continuación, se presentan algunos ejemplos de anuncios patrocinados.

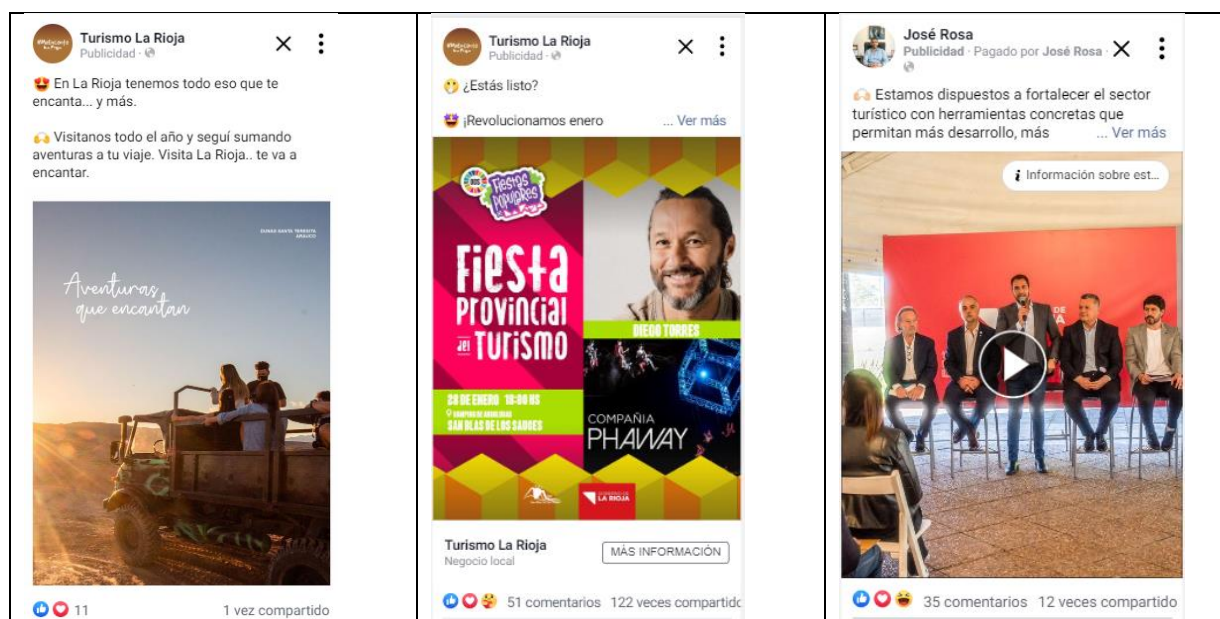


Figura 92: Capturas de pantalla de algunos anuncios en el administrador de META.

Fuente: elaboración propia

En todo el período analizado, sólo pueden visualizarse en el administrador de anuncios 7 contenidos de las redes de José Rosas y 9 contenidos de las redes de promoción turística.

Los contenidos de las redes institucionales no han recibido pauta publicitaria en dicho período, al menos en la cuenta publicitaria de referencia.

En el cuadro es posible visualizar además los resultados de cada una de las campañas, dependiendo del objetivo utilizado. Vale decir que en los casos en los que fue configurado el objetivo de alcance para llegar con los anuncios a la mayor cantidad de personas posibles dentro del target y el presupuesto asignado, podemos observar un costo por cada 1.000 personas alcanzadas muy inferior a las campañas cuyos objetivos se centraron en conseguir interacciones y reproducciones de video.

Una vez más, coincidimos en que un mix de objetivos puede ser una buena estrategia siempre y cuando existan lineamientos claros de los resultados que se pretenden lograr con la pauta publicitaria.

Con el objeto de analizar las **estrategias de engagement / colaboraciones / alianzas**, en las entrevistas realizadas se pudo relevar que el principal objetivo del

área de promoción en 2023 era llegar a los 50.000 seguidores en el perfil de promoción turística de Instagram y se logró a partir de un sorteo realizado en conjunto con CFT (@cfturismoar). El premio fue un voucher para 2 personas por 3 noches de alojamiento, más la excursión al Parque Nacional Talampaya y al circuito Vuelta al Pique en Chilecito.



Figura 93: Captura de pantalla del sorteo en colaboración con CFT en la red de Instagram.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/Cu7jsfAvFct/>

Un total de 10.875 personas reaccionaron al posteo con el corazón de “me gusta” y se lograron 2.854 comentarios respondiendo a la consigna para participar del sorteo. Vale aclarar que este contenido no fue patrocinado al menos en la cuenta publicitaria analizada.

Otras estrategias de colaboración que se visualizan en el perfil de Instagram de promoción turística son, por ejemplo, compartiendo contenido con perfiles tales como: @gobiernodelarioja, @secretariadeturismoar, @chefsergiocook (contenido asociado a la gastronomía y al torrontés riojano), @chilecito.turismo, @joserosa.ok, @agenciaeppy, @renzoberecochea (figura pública, comunicador social en televisión con 35 mil seguidores) y @antofonteok (influencer con 54 mil seguidores, realiza contenido de viajes).

## Sitio web oficial de promoción turística

El sitio web [turismo.larioja.gob.ar](http://turismo.larioja.gob.ar) es quizás la principal herramienta para la promoción de la provincia como destino turístico. Sin embargo, estaría cumpliendo un rol más bien informativo y genérico dado que si un potencial visitante quisiera ver que puede realizar y visitar en la provincia, el sitio web no logra difundir integralmente la oferta turística provincial, que se debería lograr vinculando los atractivos y los servicios.

El menú principal de navegación del sitio web da cuenta de una lógica comunicacional compartimentalizada y limitada en sus contenidos.



Figura 94: Menú de navegación del sitio web oficial de promoción turística

Fuente: elaboración propia a partir de captura de pantalla

Por otra parte, al ingresar al web aparece una ventana emergente con un aviso acerca de la III Jornadas nacionales del Turismo del Vino que se llevó a cabo el 9 y 10 de noviembre y que aún hoy sigue activo, lo que podría estar evidenciando que la actualización de contenidos no es dinámica.

A su vez los principales aspectos que se resaltan tiene que ver con cuestiones vinculadas a la gestión organizacional (Institucional e Información) y en



este sentido si lo que se pretende es “promocionar” a la provincia como destino turístico la información referida a ellos es escasa, poco ordenada y sin vinculación alguna a los diferentes circuitos y atractivos que las regiones turísticas poseen.

Desde estos aspectos el sitio web no termina de tener una identidad clara de que es lo que se busca transmitir y por otro lado tampoco se sabe a qué público está direccionado.

En la opción desplegable de ¿Que Hacemos? solo se despliegan 3 opciones que lo llevan a uno a diferentes documentos aislados y sin un objetivo de que se busca transmitir o captar con ellos, además de que la información que allí se encuentra no está actualizada. En este sentido y casi en temporada turística nada nuevo, innovador y cautivante pareciera transmitirse en dicha página.



Figura 95: Sección “¿Qué hacemos?” del sitio web oficial de promoción turística

Fuente: elaboración propia a partir de captura de pantalla

Siguiendo el mismo sentido de escasa coherencia comunicacional, en el apartado de prestadores sólo se accede a listados identificados por localidades. Y aquí también queda en evidencia la ausencia de un objetivo claro sobre qué se quiere lograr y a quién llegar con la página web. Tal como se presenta la información pareciera que está dirigida a gente que ya conoce la provincia. A su vez en ninguno de los ítems destacados al comienzo de la página se deja en evidencia

cuales son aquellos atractores y traccionadores que incentiven a la visitación turística.

Recorriendo la página principal del sitio (Home) se visualiza un banner central en el cual figuran los corredores turísticos pero en ningún caso se puede acceder a ellos, y es, sin lugar a dudas, la perspectiva del territorio con sus atractivos los que podrían generar el principal interés para seguir interiorizando acerca de lo que se podría visitar y conocer en la Provincia. Continuando hacia abajo, se despliega un cuadro donde se destacan interesantes particularidades de la Provincia que capta la atención de aquellos que buscan conocer nuevos lugares donde la naturaleza y la aventura estén presentes. Esta presentación debería ser lo primero que el lector encuentre al ingresar a la página de turismo de la provincia.

Sin embargo la ausencia de un objetivo claro sobre lo que se busca con la página está presente debido a que al hacer click en el botón que dice “conocer mas” lleva a los visitantes a acceder a la información acerca de los prestadores accesibles y nuevamente aquí la inconsistencia y la dispersión de la información está presente.



Figura 96: Link “Conocer más” del sitio web oficial de promoción turística

Fuente: elaboración propia a partir de captura de pantalla

Luego de ello figuran las experiencias imperdibles y aquí si, al ingresar, se despliegan una serie de fotos de sitios de interés turístico: Quebrada del Condor,

Sin embargo algunos de ellos se repiten (Quebrada del Cóndor, Laguna Brava y Talampaya) y en ningún caso se puede acceder a información acerca de ellos.



Fuente: elaboración propia a partir de captura de pantalla



Pese a ello, si uno continúa descendiendo en la lectura se encuentra con una serie de opciones que al desplegarse contienen información:



*Figura 98: Sección “Experiencias imperdibles” del sitio web oficial de promoción turística*

*Fuente: elaboración propia a partir de captura de pantalla*

Y nuevamente estos despliegues llevan a la confusión por que no todos los sitios que se mencionan en las fotos como “Experiencias imperdibles” se destacan en el listado de imperdibles que sigue. Tinkunako, Cráter Corona del Inca y Cable Carril no se encuentran en las fotos.

Luego de ello, lo que sigue a continuación en el Home es un despliegue de opciones de información que nuevamente se entremezclan dado que hay información para prestadores e información para público en general y nada de ello, siquiera, tiene una lógica visual y no en todos ellos se puede acceder. En la siguiente imagen se indica con un tilde verde aquellos elementos que tiene hipervínculo y, con una cruz roja, aquello que no).



Figura 99: Captura de pantalla del sitio web oficial de promoción turística

Fuente: elaboración propia a partir de captura de pantalla

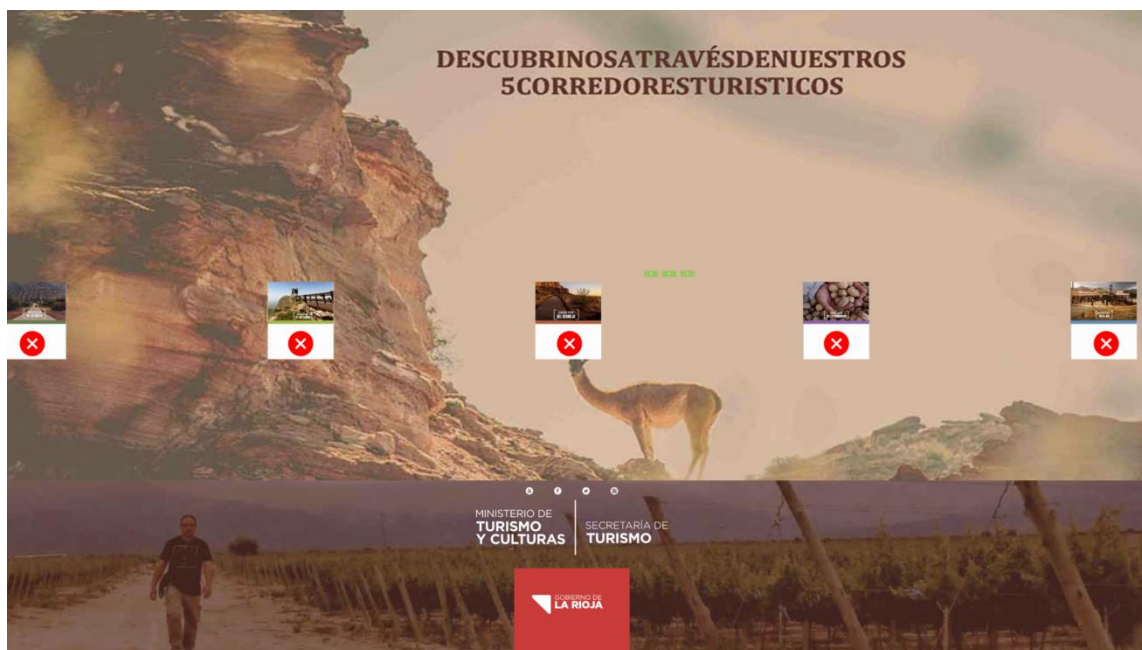


Figura 100: Captura de pantalla del sitio web oficial de promoción turística

Fuente: elaboración propia a partir de captura de pantalla

Ahora bien si se quisiera obtener información de que visitar, conocer y hacer, el mejor espacio es el “Hub de Contenidos”, la sección donde se encontrará información más completa ([Hub Contenidos – Secretaría de Turismo \(larioja.gob.ar\)](http://larioja.gob.ar)). Sin embargo aquí se vuelve a mezclar la información para los diferentes públicos y por otra parte es escasa la información a la que se puede acceder. Por ejemplo en productos solo se obtiene información sobre turismo religioso (Huellas de Peregrino). De esta manera se puede decir que la promoción se centra en un producto, en el folleto que está organizado en base a una regionalización turística que hoy ya no tiene vigencia como tal. Allí se identifican 5 corredores turísticos (Corredor del Bermejo, Corredor de la Costa, Corredor Ruta 40, Corredor de los Llanos y Corredor de la Producción) Cada uno de ellos con características propias y con productos identitarios que se destacan. Allí se puede encontrar el mapa turístico con esta regionalización y un folleto que también va haciendo foco en cada una de ellas destacando las localidades y atractivos más destacados.

Además de ello, el otro elemento que utilizan para la promoción es el **Manual de Ventas** en el cual, a diferencia del folleto, se mencionan 3 grandes regiones: Región del Norte, Región del Oeste grande y Región del Sur (que son las regiones vigentes). En este manual se realiza una caracterización general de cada una de

ellas para luego detallar los productos turísticos que buscan posicionar con mención de atractivos o lugares específicos. Ellos son:

*Tabla 80: Productos turísticos que se buscan posicionar*

Producto	Actividades	Atractivos/Destinos	Departament
Turismo natural	Parques y Reservas, Senderos y Cascadas y Avistaje de aves	PN Talampaya y Cañón del Talampaya	Felipe Varela
		Reserva Provincial Laguna Brava y El Golfito	Vinchina
		Reserva Provincial Los Colorados	Independencia
		Reserva Natural Quebrada de los Cóndores y Sierra de los Quinteros	Ángel Vicente Peñaloza
		Parque Geológico Sanagasta	Sanagasta
		Sitio Arqueológico Hualco	San Blas de los Sauces
		Reserva Municipal Quebrada de los Soria, Las Ollitas	Chamical
Turismo Activo	Travesías 4 x 4	Cañón del Ocre	Famatina
		Crater Corona del Inca	Vinchina
		Cañón del Triásico (PN Talampaya)	Felipe Varela
		Mina La Mejicana	Famatina
		Quebrada del Yeso	Lamadrid
		Sitio Arqueológico de Hualco	San Blas de los Sauces
		Cablecarril	Chilecito

	Trekking y Senderismo	Quebrada del Agua Negra	Famatina
		Sierra de los Quinteros	Miguel Ángel Peñaloza
		Cascada y Quebrada de Abrastain	Ciudad de La Rioja
		Reserva Provincial el Chiflón	Independencia
		Cumbre La Viuda	Chilecito (Sierra Famatina)
	Parapente	Ruta del vuelo	La Rioja, Pampa de la Viuda, Dunas de Mazán, Sierra Famatina, Cuesta vieja, Ambil
	Montañismo	Cumbre General Belgrano	Chilecito (Sierra Famatina)
	Canotaje	Dique los Sauces	Sanagasta
	Cabalgatas	Saladillo y Juan Caro	La Rioja Ciudad
		Balcón de los Cóndores	Ángel Peñaloza
Turismo Rural	Actividad que se complementa con Senderismo, Trekking, Cabalgatas, y safari fotográficos, entre otros.		
Sabores Riojanos	Gastronomía y ruta del vino	Valle del Chañarmuyo	Famatina
		Valle de la Costa	Sanagasta, Castro Barros, Arauca
		Valle de Chilecito	Chilecito, Famatina, San Blas de los Sauces
		Valle del Bermejo	Felipe Varela, Lamadrid y Vinchina
Salud y Bienestar	Termalismo	Santa Teresita	Arauco
Cultura y Tradición	Turismo Religioso y	Tinkunaco	La Rioja Ciudad

	Fiestas Populares	Señor de la Peña	
		Virgen India Sanagasta	Sanagasta
		San Blas y la bendición de las gargantas	San Blas de los Sauces
		Virgen de Polco	Polco
		La Chaya	La Rioja Ciudad
Turismo de Reuniones	La Rioja Capital, Chilecito, Aimogasta, Villa Unión y Chepes		

*Fuente: elaboración propia*

Al final del manual del producto se destacan las 7 maravillas riojanas:

- Quebrada del Cóndor (Dpto. Ángel Peñaloza)
- Sierras de Tuani (Dpto. Juan F. Quiroga)
- Mina La Mejicana (Dpto. Famatina)
- Quebrada de Ambil (Dpto. Gral. Ortiz de Ocampo)
- Las Ollitas (Dpto. Chamental)
- Quebrada de Agua Negra (Dpto. Chilecito)
- La Olla (Dpto. San Blas de Los Sauces)

En el tema de la comercialización de La rioja como destino turístico, la provincia cuenta con 28 agencias de viajes de las cuales 13 son de la ciudad capital, es decir el 46% del total de las agencias de viajes, seguida por Villa Unión que cuenta con 8, luego Chilecito con 3, Famatina con 2 y finalmente Vinchina y Aimogasta con 1 agencia de viajes cada una.

#### **5.4.12 Análisis de las Herramientas de comunicación online**

##### **App**

La aplicación para celulares Turismo La Rioja Argentina es una app apta para todo público con fecha de lanzamiento 20 de abril de 2019. Cuenta con más de

5.000 descargas y la última actualización se realizó el 14 de septiembre de 2022. En su descripción se visualiza la promesa de la herramienta: “La mejor aplicación para conocer y recorrer La Rioja, Argentina. La Rioja Argentina es una app de turismo desarrollada para ayudar a mejorar la experiencia al viajar en la provincia de La Rioja.”



Figura 101: Captura de pantalla de la app en Android.

Fuente: elaboración propia

En la misma se puede visualizar una valoración de 4.3 de entre 43 opiniones de los usuarios que la descargaron. Sin embargo, todas las calificaciones de 5 estrellas datan del 2019. Abajo la transcripción de alguna de ellas:

- Muy útil y muy completa
- excelente aplicación muy útil y ágil
- Excelente aplicación muy precisa y práctica, fácil de usar, hay muchos lugares y actividades que se pueden hacer en La Rioja y se nos pasa...
- 100% Recomendable!
- Sumamente útil esta aplicación que permite de manera sencilla encontrar distintos atractivos c su explicación



- Muy interesante la APP y la información. Orienta sobre los sitios arqueológicos, lugares de interés turístico y cultural de La Rioja. Aplica nueva tecnología y agrega la posibilidad de conocer esta provincia a través de diversas experiencias sensoriales y creativas. Todo aporta para vivir las bellezas que atesora y guarda La Rioja.
- Muy buena la aplicación. Pude planificar mi viaje gracias a ella. Excelente.

Las calificaciones de las personas que descargaron la app desde el 2020 y hasta el 2023 denotan un claro descontento con la herramienta. Algunos ejemplos:

- Lo único que funciona es la redirección a páginas caídas
- ¡¡Está a medio terminar, se puede hacer mejor!!
- La aplicación es un acceso complicado a un PDF con información. Si estas buscando algo en específico como "avistaje de cóndores" tenés que leer 50 páginas.
- Muy malo no hay guía turística ni un folleto nada estamos en la era prehistórico
- No funcionan los botones de mapas y no brinda info fácil de acceder. Instalarla es perder tiempo.
- Opino que debería estar la guía de alojamientos ordenada por departamentos para que la búsqueda sea más fácil y rápida

Una vez descargada la app es posible visualizar distintas opciones de navegación.

Al hacer clic en el primer banner de la pantalla de inicio que indica "Bodegas para Visitar" se descarga automáticamente un PDF estático en el celular con los datos principales de los establecimientos, actividades ofrecidas por cada uno, información de contacto, etc. Sin embargo, este formato no acepta la búsqueda de bodegas por localidad ni la localización geográfica en un mapa online. Tampoco es posible saber si desde la última actualización de la app hubo cambios en la información.

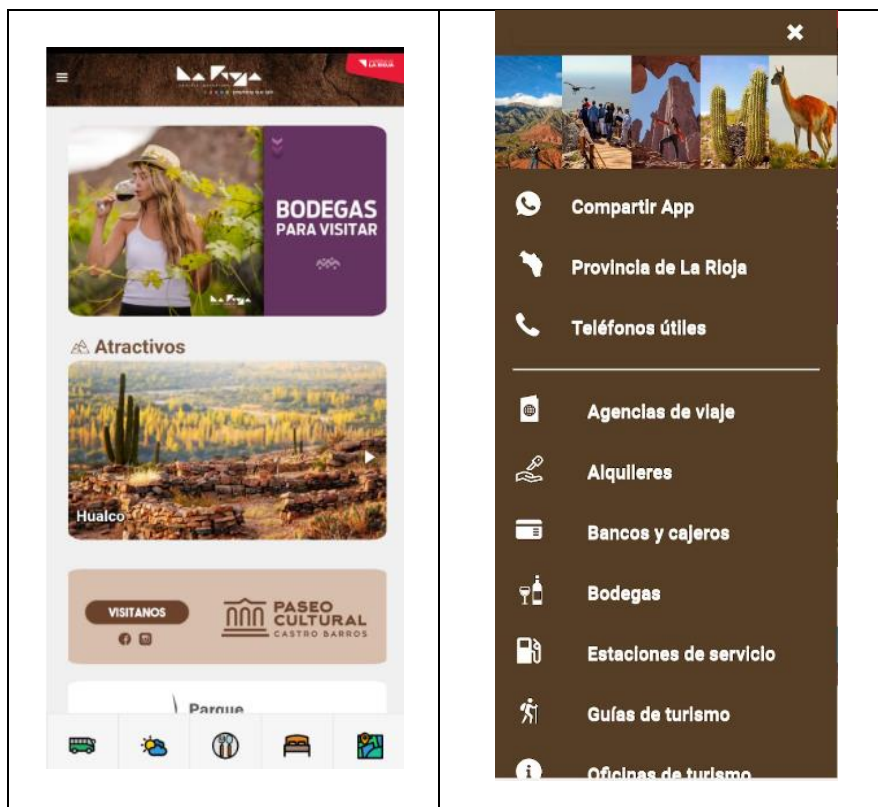
En la segunda sección denominada "atractivos" es posible visualizar un carrousel con imágenes de Hualco, Parque Geológico Sanagasta, Talampaya, El Chiflón, Quebrada de los Cóndores, Cable Carril, Cuesta de Miranda, La Mejicana, Corona del Inca, Termas de Santa Teresita, Pampa de la Viuda y Laguna Brava. Sin

embargo, al hacer clic en cualquiera de ellos la pantalla queda en blanco y no refleja información alguna.

El tercer banner es del Paseo Cultural Castro Barros, cuyo link lleva directamente al perfil de Instagram del lugar y dejando atrás la navegación por la app.

Recorriendo el menú inferior, es posible acceder a las siguientes secciones:

- El clima de La Rioja provisto por AccuWeather (con publicidad de terceros).
- Una guía de transportes y terminales.
- Una guía de locales gastronómicos por localidad con la información de contacto de cada establecimiento y el mapa para ir al lugar.
- Una guía de alojamientos segmentada por tipo de alojamiento y localidad con la información de contacto y el mapa para ir al lugar.



*Figura 102: Capturas de pantalla de la app en Android.*

*Fuente: elaboración propia*

Por último, en el menú lateral, un poco oculto, figuran las entradas a la siguiente información:

- Compartir la app por Whatsapp.
- Mapa estático de la provincia de La Rioja.
- Una guía de teléfonos útiles.
- Una guía de agencias de viaje por localidad.
- Un buscador de alquileres por localidad que no está en funcionamiento.
- Una guía de bancos y cajeros, bodegas, regionales, estaciones de servicio, guías de turismo y oficinas de turismo, todas segmentadas por localidad.
- Una guía de gomerías, talleres y supermercados que llevan a la búsqueda de estos servicios en Google Maps.
- La sección de Salud que no se encuentra en funcionamiento.

Lo llamativo en todos los casos es la escasa cantidad de resultados que se observan en una de las secciones (entre 1 y 3 resultados) lo cuál da una idea de que la información se encuentra incompleta y desactualizada y esto se refleja en los comentarios de los usuarios que la descargaron en los últimos años.

## Linktree

Linktree es una herramienta que permite a las empresas o instituciones crear una página única con varios enlaces. Su principal función es ofrecer una solución simple para compartir múltiples enlaces a través de una sola URL, especialmente útil en plataformas como Instagram, donde solo se permite un enlace en la biografía.

La página de Linktree utilizada por La Rioja es <https://linktr.ee/turismolarioja> y está visible en la biografía de Instagram.

El primer link de la página es Visitas y Paseos y lleva a un documento estático con la información de parques & reservas para semana santa 2023.

A través del segundo link se accede al canal de Youtube, y el tercer link dirige a la página web. Los comentarios de la página web se encuentran en el apartado correspondiente al tema.

Por último, abajo se encuentran los enlaces a las distintas redes sociales del sector, incluyendo un enlace a WhatsApp, herramienta que analizaremos a continuación.

En líneas generales podemos decir que esta herramienta podría estar mejor aprovechada para comunicar y promocionar mucha información turística con distintos enlaces, al menos hasta que la página web esté actualizada.

## **Whatsapp**

Como la mayoría ya conocemos, WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea muy popular que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, hacer llamadas de voz y video, compartir archivos multimedia y ubicaciones, entre otras funciones.

WhatsApp Business, por otro lado, es una versión de WhatsApp diseñada específicamente para pequeñas y medianas empresas (PYMEs), emprendedores e instituciones. Aunque comparten muchas características similares, WhatsApp Business tiene algunas funciones adicionales y herramientas específicas para ayudar a las organizaciones a conectarse con su audiencia de manera más efectiva, entre ellas la automatización de los mensajes.

Actualmente el área de promoción turística cuenta con un número de Whatsapp Business que se comunica tanto en la biografía del perfil de Instagram como en la página de linktree.

Al realizar una consulta, llega una respuesta automática con el siguiente mensaje:

*Gracias por comunicarte con La Rioja. Para consultas referidas a la actividad Turística, déjé su mensaje y un informante la responderá. Nuestros horarios de Atención son de 8 a 21 hs.*

*Este servicio se encuentra habilitado solo para recepción de mensajes.*

*¿Cómo podemos ayudarte?*

En las entrevistas realizadas pudimos conocer que la atención de este medio de comunicación está a cargo de una sola persona que a su vez tienen muchas otras tareas asignadas dentro del sector, por lo cual se le dificulta poder dar respuesta rápida a las consultas que llegan habitualmente.

No tienen implementado un BOT ni ninguna herramienta de automatización de mensajes, con lo cual la comunicación por Whatsapp depende 100% del tiempo del que dispone esta persona a cargo para dar respuesta.

El perfil creado está a nombre de #Meencanta/ Información turística (sin mencionar a La Rioja) y presenta la información de la Secretaría de Turismo: dirección, horario de atención, mail y página web.

La sección de Catálogo de Productos es utilizada para mostrar la siguiente información:

- Folleto turístico de Región Sur
- Folleto turístico de Región Oeste
- Plano provincial
- Folleto de Bodegas Turísticas riojanas
- Teléfonos para comunicarse con la secretaría

Entendemos que esta es una herramienta de suma utilidad para comunicarse con los turistas que llegan a La Rioja y los que están interesados en viajar, sin embargo no debería estar a cargo de una sola persona que tenga que atender

personalmente todos los mensajes. Entre las propuestas expondremos otras herramientas que le permitirán al sector sacar provecho de estos contactos de manera eficiente.



### **5.3.13 Análisis de la competencia**

Este análisis se sustentó en la premisa de reconocer como competencia aquellos destinos cercanos que tiene características geográficas/paisajísticas y aspectos culturales destacados y similares que pueden ser atractores para los visitantes. Vale mencionar que este ejercicio habilita, también, a pensar estos destinos como complementarios, en perspectiva a diseñar experiencias de viaje itinerantes dentro del área en la que se encuentra la provincia.

Tomando como punto de partida el análisis realizado en el Benchmarking, se evaluaron las Provincias del Norte Argentino (Salta, Tucumán, Jujuy y Catamarca) y a las provincias cuyanas de San Juan y Mendoza.



*Figura 103: Destinos nacionales competidores*

*Fuente: elaboración propia*

Son varios los motivos:

- Desde el punto de vista geográfico las altas montañas, los desiertos, los volcanes, los valles, los aspectos geológicos, los sitios arqueológicos, la impronta incaica, los cultivos y la religiosidad y festividades tradicionales.
- Desde el punto de vista de la conectividad en los transportes terrestres y aéreo.
- Desde el punta de vista de los Productos turísticos (Naturaleza y Cultura e Historia (arqueológico, geológico y paleontológico así como gastronomía, vino y religioso se sumarían a esta categoría) y también Rural.
- Desde el punto de vista normativo y de facilitaciones para regular y mejorar los servicios turísticos y alentar las inversiones privadas.

A continuación se presenta una matriz con las principales características o factores de competitividad vinculadas a las siete provincias identificadas y destacadas:

*Tabla 81: Factores de competitividad vinculados a las siete provincias identificadas*

PROVINCIAS		LA RIOJA	CTC	SAN JUAN	MDZ	TUC	SALTA	JUJUY
FACTORES DE COMPETENCIA								
Físico	Desierto	Los paisajes desérticos se tiñen de rojos, naranjas y blancos; hay campos volcánicos, ríos torrentosos por imponentes cañadones e impresionantes dunas son los grandes atractivos, que incluye parques nacionales y provinciales, yacimientos arqueológicos y paleontológicos y parte de la emblemática Ruta 40. Fuente: larutanatural.gob						
	Puna		Paisaje único donde los salares dominan la escena.			Se caracteriza por sus paisajes espectaculares y pueblos detenidos en el tiempo, la Puna invita a descubrir una de las regiones más sorprendentes de Sudamérica con escenarios que parecen de otro planeta. Fuente: larutanatural.gob		

	Valles	Los valles productivos tienen la particularidad de rodear las rutas nacionales que actúan como enlace de todas estas provincias.			Cuna de tradiciones ancestrales y tierra de la Pachamama, en pocas horas se pueden unir la Quebrada de Humahuaca o los Valles Calchaquíes con la exuberante selva de yungas, atravesar rutas escénicas, visitar pueblos históricos, disfrutar vinos y gastronomía.		
	Quebradas						
	Yungas						
	Alta Montaña	Grandes montañas de entre 5000 y 6000 metros representan las máximas alturas de todo Sudamérica			X		
	Geología	Aquí se encuentran paisajes únicos representativos de la era mesozoica y que poseen un atractivo singular					
	Arqueología	La representatividad de antiguas civilizaciones como las incaicas están presentes en cada rincón de estas provincias. Y sin lugar a duda, estas representaciones conforman un patrimonio cultural de características singulares que, en algunos de los casos pueden traccionar la visitación turística					
	Cultivos	Los cultivos tradicionales de estas provincias también tienen una identidad cultural incaica muy importante que con los años ha sabido interconectar con otras potencialidades productivas como el olivo, la vid y el nogal .					
Conectividad	Terrestre	Estas siete provincias tienen muy buena conectividad terrestre principalmente por las rutas nacionales 7, 9 y 40 que las van articulando y vinculando de norte a sur como de este a oeste. Pero a su vez hay otras rutas nacionales y provinciales que van uniendo los principales destinos turísticos entre sí y hacia los principales centros emisores del país.					
	Aéreo	Estas siete provincias cuentan con aeropuertos en las principales localidades provinciales lo cual también permite establecer cierto nivel de conectividad entre el transporte aéreo con el terrestre entre las provincias, generando la posibilidad de realizar circuitos interprovinciales.					
Atractivos y Actividades Turísticas	Tmo. Naturaleza	Anclado en las particularidades de sus aspectos geográficos que dibujan hermosos paisajes, y debido a la diversidad ecosistémica existente, es muy amplio el abanico para realizar actividades de turismo naturaleza como observación de aves o fauna, senderismo y trekking pero también para realizar actividades de aventura como montañismo, cicloturismo, escalada, etc. Estas actividades se pueden realizar en las siete provincias y el factor diferencial estará dado por la capacidad de generar experiencias únicas.					
	Tmo. Activo						

	Tmo. De la Fe y Festividades	La religiosidad se vive con una energía diferente en las provincias del norte en relación al resto del país que también cobra fuerza de la mano de las celebraciones o rituales paganas que han logrado calar profundo en cada una de estas siete provincias, incluso con sus propias particularidades.
	Tmo. Del Vino	En estas siete provincias el cultivo de la vid es importante y representativa, sin embargo Mendoza y luego San Juan son las de mayor nivel de producción industrial. Pese a ello en el resto de las provincias la producción industrial ha ido en incremento pero en todos los casos poseen producciones de vino no masiva. Y en algunos casos la conformación de cooperativas comunitarias han ido generando nuevos productos que comienzan a ser competitivos a nivel local y regional
	Tmo. Rural	El turismo rural claramente representa la actividad turística por excelencia en nuestro país y en estas siete provincias la vinculación del turismo rural está ligada principalmente al cultivo de la vid, del olivo y del nogal entre otros.
	Tmo. Científico	El Turismo científico está principalmente vinculado a aquellas actividades que se llevan a cabo en lugares donde el paso de las eras geológicas ha dejado su marca. Este es el caso principalmente de las Provincias de San Juan, La Rioja y Catamarca.

*Fuente: elaboración propia*

#### **5.3.14 Gobernanza turística**

En el análisis de la gobernanza a nivel provincial se pueden identificar los siguientes aspectos.

La **Secretaría de Turismo** (SECTUR) es el organismo responsable de fijar e implementar las políticas públicas de desarrollo y promoción de la actividad turística en el territorio provincial. Forma parte del Ministerio de Culturas y Turismo, desde la perspectiva de reconocer que la riqueza del patrimonio cultural provincial se encuentra representado en cada una de sus regiones ya sea por su patrimonio tangible como por su patrimonio intangible y ello requiere una gestión coordinada dinámica y permanente para, por un lado, revalorizar los bienes culturales y patrimoniales de la provincia y por el otro lado, desarrollar circuitos que puedan ser comercializados con oferta turística local que fomente los negocios turísticos de las comunidades locales. En consecuencia, resulta fundamental fortalecer la coordinación entre las diferentes áreas del Ministerio con el objeto de potenciar el impacto de las diferentes iniciativas que se llevan adelante. Por otra parte, hacia dentro de la propia SECTUR se evidencian debilidades en relación a la comunicación interna y la articulación de tareas entre las diferentes áreas.

A nivel municipal, en las estructuras gubernamentales locales de los Departamentos existen áreas de gestión turística que, en algunos casos, se encuentran jerarquizadas y con suficientes capacidades técnicas y operativas y, en otros casos, tienen muy limitada capacidad de gestión. Como iniciativa para dar respuesta a esta debilidad, el Gobierno Provincial implementa un **Programa de Promotores Turísticos**, mediante el cual se hace cargo de los honorarios de los profesionales que se incorporan a las áreas de gestión municipal turística para fortalecer las capacidades técnicas. Si bien resulta una valiosa iniciativa, se evidencia que ha tenido un impacto relativo, debido a la falta de control del rendimiento de estos profesionales.

A continuación, se acompaña el detalle de la ubicación del Turismo en la escala jerárquica de cada uno de los gobiernos departamentales.

*Tabla 82: Área de Turismo por Departamento*

Departamentos	Área de Turismo
Famatina	Secretaría de Turismo, Cultura y Desarrollo Local
Chilecito	Secretaría de Turismo
Arauco	Dirección de Turismo
Castro Barros	Secretaría de Juventud, Deporte y Turismo
Chamical	Dirección de Turismo
Gral. Vte. Peñaloza	Dirección de Turismo
General Belgrano	Secretaría de Cultura y Turismo
Gral. Felipe Varela	Secretaría de Turismo
Gral. Facundo Quiroga	Dirección de Turismo
General Lamadrid	Secretaría de Turismo, Cultura, Deporte y Juventud
Gral. Ortiz de Ocampo	Secretaría de Cultura y Turismo
Gral. San Martín	Secretaría de Producción y Turismo
Independencia	Dirección de Turismo
La Rioja	Dirección de Turismo
Rosario Vera Peñaloza	Dirección de Turismo
San Blas de Los Sauces	Secretaría de Turismo
Sanagasta	Secretaría de Turismo y Cultura
Vinchina	Dirección de Turismo

*Fuente: elaboración propia*



En cuanto a la articulación pública Provincia/Municipios, si bien existe el **Consejo Provincial de Turismo**, establecido por la Ley Marco de Turismo Provincial N°8820 con el objetivo de coordinar el accionar turístico provincial mediante la gestión conjunta, no se evidencia una dinámica de trabajo que promueva establecer instancias participativas de planificación y ejecución de las iniciativas para el desarrollo y promoción turística provincial.

Por su parte, el sector privado turístico se encuentra representado en diferentes entidades gremiales empresarias, la mayoría de las cuales integran la Cámara de Turismo de La Rioja, en la inteligencia que esta entidad escale la representatividad sectorial. Desde esta perspectiva, se reconoce necesario promover el fortalecimiento de esta entidad en relación a sus capacidades para impulsar espacios de trabajo articulado y construcción de consensos y representación que le permita establecer las prioridades y agenda que, desde el sector privado, se plantean para el desarrollo turístico provincial.

*Tabla 83: Entidades gremiales empresarias*

NOMBRE ENTIDAD	LOCALIZACIÓN
Cámara de Turismo de La Rioja	La Rioja
CARITUR Cámara Riojana de Turismo	La Rioja
AEVyT La Rioja	Chilecito
FEHGRA	La Rioja
Cámara de Turismo del Bermejo	Villa Unión
Cámara de Comercio Sanagasta	Sanagasta
Cámara de Turismo Chilecito	Chilecito
Cámara de Turismo de Famatina	Famatina
Cámara de Comercio La Rioja	La Rioja
Centro Comercial e Industrial La Rioja	La Rioja
Cámara de Comercio de Chilecito	Chilecito
Asociación Civil Alojamientos Turísticos Riojanos	La Rioja

*Fuente: elaboración propia*

La representación de los trabajadores del turismo provincial está dada por las entidades que se listan en el siguiente cuadro.

*Tabla 84: Entidades de trabajadores del turismo*

NOMBRE ENTIDAD	LOCALIZACIÓN
AGUITUR Asociación de Guías de Turismo de La Rioja	La Rioja
COPROTUR Colegio de Profesionales en Turismo	La Rioja
UTHGRA Seccional La Rioja	La Rioja
Asociación Civil de Guías del PN Talampaya	Pagancillo
Asociación Civil Emprendedores Costeños	Aimogasta

*Fuente: elaboración propia*

En cuanto a la articulación con los diferentes actores del ecosistema turístico provincial, si bien la Ley Marco de Turismo Provincial N°8820 determina al **Consejo Consultivo de Turismo** como el ámbito representativo del conjunto de la actividad turística provincial, con el objetivo de brindar recomendaciones a la autoridad de aplicación en la materia de su competencia, lo cierto es que no se ha puesto en funcionamiento aún.

Cuando se refiere al desarrollo y fortalecimiento de las capacidades es importante destacar la presencia y el rol de la academia y de instituciones de investigación y científicas.

*Tabla 85: Entidades educativas*

NOMBRE ENTIDAD	LOCALIZACIÓN
UNLaR	La Rioja
UNdeC	Chilecito
UNLaR Sede Villa Unión	Villa Unión
ISFDYT Eusebio Páez	Villa Unión
ISFDYT Victoria Romero	Tama
ISFDYT Otto Krause	La Rioja
Centro Regional Inv. Científicas y Transf. Tecnológica de La Rioja (CONICET)	La Rioja
Servicio Geológico Minero Argentino	La Rioja

*Fuente: elaboración propia*

Por otra parte, es importante destacar la presencia en la provincia de organismos nacionales que articulan de alguna manera con las incumbencias del sector turismo: la **Administración de Parques Nacionales**, a cargo del PN Talampaya, y el **Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria**, que a través del Programa Cambio Rural lleva adelante iniciativas en la provincia para promover el desarrollo del turismo rural.

Luego del análisis realizado es importante destacar que la gobernanza debe estar dada desde todas las perspectivas y dinámicas del sector priorizando la escala local dado que solo de esta manera también se prioriza la sostenibilidad donde lo económico-productivo, lo sociocultural, lo ambiental y lo institucional dialoguen en el mismo idioma.

### 5.3.15 Marco normativo turístico

El siguiente cuadro da cuenta de las normas existentes en la provincia referidas a la actividad turística.

*Tabla 86: Marco normativo turístico*

NORMA	RESEÑA	DISPONIBLE EN:
Ley Marco de Turismo de la Provincia de La Rioja N°8.820	Tiene por objeto establecer el marco para el desarrollo integral de las actividades turísticas en todo el territorio de la Provincia de La Rioja, asegurando su sustentabilidad, la optimización de la calidad y el resguardo y protección de los recursos naturales y culturales, a través del fomento, orientación, promoción, regulación y control de la prestación de los servicios, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores involucrados en la actividad, tanto públicos como privados en coordinación con los organismos competentes.	<a href="https://turismo.larioja.gob.ar/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Provincial-de-Turismo-MARCO-No-8.820-.pdf">https://turismo.larioja.gob.ar/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Provincial-de-Turismo-MARCO-No-8.820-.pdf</a>
Ley de Alojamientos Turísticos de la Provincia de La Rioja N°8.819	Tiene la finalidad de regular la prestación del alojamiento turístico en el territorio de la Provincia de La Rioja y los recaudos y procedimientos para la clasificación, categorización, inscripción y control de los establecimientos en los que se brinda.	<a href="https://turismo.larioja.gob.ar/wp-content/uploads/2021/06/Ley-de-Alojamiento-Ley-8819.pdf">https://turismo.larioja.gob.ar/wp-content/uploads/2021/06/Ley-de-Alojamiento-Ley-8819.pdf</a>

Ley de Turismo de Aventura N°9.820	Tiene por objeto regular as actividades de Turismo Aventura en el ámbito de la provincia de La Rioja, entendiendo al Turismo Aventura como toda actividad que se desarrolla en interacción con la naturaleza y en consonancia con los valores paisajísticos o culturales, presentando diferentes niveles de riesgo controlables, que aporten opciones originales y seguras para incorporarlas a la oferta turística	<a href="https://turismo.larioja.gob.ar/wp-content/uploads/2022/05/LEY-9820-TURISMO-AVENTURA.pdf">https://turismo.larioja.gob.ar/wp-content/uploads/2022/05/LEY-9820-TURISMO-AVENTURA.pdf</a>
Ley Provincial N°10.362	Modificación de dos artículos de la Ley N°7.543 del Colegio de Profesionales permitiendo la incorporación de los Guías idóneos dentro del organismo.	<a href="https://258d3aff-0935-4aa5-b6af-feec071e046e.filesusr.com/ugd/1e8305_44233f5ab29e4f6ea71a2948a89cefd0.pdf">https://258d3aff-0935-4aa5-b6af-feec071e046e.filesusr.com/ugd/1e8305_44233f5ab29e4f6ea71a2948a89cefd0.pdf</a>

*Fuente: elaboración propia*

### **5.3.16 Caracterización turística**

#### **Departamento Capital**

El Departamento Capital abarca el centro y noreste de la Provincia de La Rioja. Su cabecera, La Rioja Capital, con un total de 212.225 habitantes, siendo la ciudad más poblada de la provincia, la cual contiene el 55% de la población provincial total.

En materia de conectividad, el sistema vial principal está integrado por rutas asfaltada y en buen estado: la RN 38 que conecta con la Provincia de Catamarca, al norte, y con el Departamento Independencia, al sur y norte del país; la RN 75, que vincula con el Departamento Sanagasta; y la RP 5 que conecta con la Provincia de Catamarca. La RP 6 une la RP 5 y la RN 79, y la RP vincula La Rioja Capital con Chamental.

Por su parte, el Aeropuerto “Capitán Vicente Almandos Almonacid” es el único aeropuerto comercial existente en la Provincia de La Rioja que opera vuelos regulares, bajo la concesión de AA2000.

Entre las numerosas actividades productivas del Departamento Capital, se encuentran el parque industrial, con pymes de gran envergadura, la actividad agrícola dedicada, en su mayoría, al cultivo del olivo, y la actividad comercial.

Entre sus principales atractivos turísticos, a su gran cantidad de museos, se suman la Catedral, dónde se encuentra el mausoleo del prócer presbítero Pedro Ignacio de Castro Barros y el Panteón de Los Obispos de la diócesis de La Rioja, con los restos de Monseñor Enrique Angelelli, beatificado recientemente junto a los Mártires de La Dictadura Militar; la Iglesia de las Padercitas, de gran valor histórico, es un destino de peregrinaciones en la que se venera a San Francisco Solano; el Paseo Cultural Dr. Pedro Ignacio de Castro Barros, Patrimonio Cultural Arquitectónico de la ciudad, antigua escuela provincial puesta en valor y refuncionalizada como espacio de arte, cuenta con salas dedicadas a los Dinosaurios, Winti, Federal de los caudillos, de Experiencia Turística, de la Memoria, sala Rosarito y la Sala de Arte Contemporáneo. Además, cuenta con una Tienda Riojana, en donde se venden productos realizados por artesanos riojanos y distintos espacios para realizar eventos. En este lugar también se encuentran distintos lugares de comida, cine y un café literario, inaugurado recientemente.

El Dique Los Sauces, a 15 km de la capital riojana por la RN 75, es un gran espejo de agua embalsada en la parte superior de la quebrada del río de los

Sauces. Las serranías circundantes, tan coloridas, junto con la vegetación, le dan un atractivo especial al sitio. Es un lugar tradicionalmente visitado durante el verano, para la práctica de deportes náuticos, pesca del pejerrey. En la zona del dique se emplazan el Club de Pesca, el Club Náutico de La Rioja y el Camping Municipal, que cuentan con zonas para acampar, asadores, piletas y sanitarios. Recientemente se inauguró el Paseo Dique Los Sauces, el cual cuenta con baños, playas, confitería, posta de salud, espacios de juegos, minimarket.

El Parque Natural y Arqueológico Saladillo, a 10 km del centro de la ciudad en el sector de la sierra oriental del Velasco, conserva vestigios de sectores de cultivo, obra de riesgo y residencia de cuando el hombre comenzó a hacerse sedentario y utilizó los sectores altos para cazar, la boca de la quebrada para sembrar y habitar y los sectores bajos para recolectar la algarroba. Se pueden observar morteros, represas, canales y cimientos de las viviendas. Del periodo colonial, se encuentra la estancia La Saladilla, fundada por la compañía de Jesús para sostener económicamente el colegio de la ciudad. De los siglos XIX y XX, llama la atención una gran casa italianizante construida sobre la que fuera la capilla de la estancia jesuítica. El nombre proviene de las vertientes de agua hipotermales que afloran en el lugar a unos 30º C, muy mineralizadas, aptas para consumo, pero con sabor característico. En 2020 el gobierno provincial decide recuperar y poner valor tanto los restos materiales como el paisaje natural protegido la Yunga y su fauna.

En relación a la hotelería, La Rioja Capital cuenta con 2.041 plazas distribuidas en 53 alojamientos turísticos, representando en términos de plazas, el 28,8% del total provincial.

La ciudad cuenta, además, la mayor parte de las agencias de viajes de la provincia (23), motivo por el cual es donde se configuran la mayoría de las operaciones receptoras provinciales.

Como consecuencia de ser un núcleo urbano proveedor de servicios, posee una importante oferta gastronómica, con 108 establecimientos, posicionada como la más diversa de la provincia, a partir de la existencia de restaurantes, resto-bares, cervecerías, cafeterías, heladerías, etc.

En La Rioja Capital se asienta una amplia oferta de formación académica de carreras con perfil en turismo y afines dictadas en la Universidad Nacional de La Rioja, el Instituto Otto Krausse y la Universidad Siglo 21.



La Subsecretaría de Turismo Municipal cuenta con una escasa dotación dedicada, en su mayoría, a la tarea de información turística. Razón por la cual son limitadas las capacidades técnicas y operativas del área.

### **Departamento Castro Barros**

El Departamento Castro Barros tiene en Aminga su localidad cabecera, a 85 km de la capital provincial a través de la RN 75, principal eje vial del Departamento, cinta asfáltica en excelente estado que lo recorre de norte a sur: hacia el sur lo vincula con el Departamento de Sanagasta y hacia el norte, con el Departamento de Arauco. Por su parte, la RP 7, asfaltada y en buen estado, lo vincula con el sur del Departamento de Arauco, a la altura del área de Barreal de Arauco.

Este departamento abarca gran parte de la denominada “Costa Riojana”, un área ubicada sobre el faldeo de la Sierra de Velazco, conformada por una serie de localidades que, dada las singulares características ambientales, poseen una fuerte impronta productiva vinculada a los nogales, olivos y vid.

Entre los establecimientos vitivinícolas abiertos al turismo se destacan la Bodega de Aminga, un emprendimiento S.A.U. con proyectos de ampliación de sus servicios turísticos, la Bodega Las Carolinas, un pequeño emprendimiento boutique en Anillaco con viñedos de más de 30 años, y Casa India, en Agua Blanca.

En la localidad de Santa Vera Cruz se encuentra Castillo de Dionisio, un emprendimiento turístico de carácter cultural-recreativo, el cual fue puesto en valor en 2009 y recibe alrededor de 30.000 visitantes al año, representando un importante atractor de turistas hacia el departamento.

Anillaco, por su parte, presenta una propuesta cultural basada en la historia personal y política del Dr. Carlos Saúl Menem: ofrece la visita a los espacios exteriores de la residencia La Rosadita y en el Paseo Cultural es posible ver una pequeña exhibición de elementos relacionados con el expresidente.

Entre los recursos del patrimonio histórico-cultural del Departamento se destacan el Solar y Museo Histórico Castro Barros y los sitios arqueológicos de Piedra Pintada, Loma Pircada y El Puesto, ubicados en la localidad de Chuquis.

En lo que respecta a la oferta de alojamiento, el Departamento Castro Barros cuenta con 173 plazas (el 2,4% del total provincial) distribuidas en 12 establecimientos, la mayoría de los cuales corresponden al formato de cabañas y posadas de servicio básico. Con 45 plazas, la Hostería ACA Anillaco es el

establecimiento con más capacidad, siendo sus instalaciones y servicios de nivel básico.

La oferta gastronómica se limita a sólo 7 establecimientos, entre los que se destacan, El Rincón de la Familia, en Anillaco, por sus platos de comida regional.

Existen 21 emprendimientos de productos regionales y artesanales. Entre las artesanías se destaca la cestería.

La oferta de excursiones y actividades turísticas es escasa. Existen sólo 2 prestadores de turismo aventura: uno ofrece trekking, en Santa Vera Cruz, y otro, tirolesa, en Agua Blanca.

El área de turismo municipal está integrada por la Dirección de Turismo con una dotación de 11 personas, dedicadas, en su mayoría a la tarea de información turística. Las capacidades técnicas y operativas del área son, en consecuencia, limitadas: no disponen de plan de gestión ni de estadísticas de visitantes.

### **Departamento Sanagasta**

El Departamento Sanagasta, ubicado al noroeste del Departamento Capital, posee como cabecera departamental a la localidad de Villa Sanagasta, localizada a sólo 27 km de la capital provincial. Recorriendo en dirección sur-norte, es la primera de las localidades que pueden encontrarse a lo largo de la Costa Riojana. En términos de recursos turísticos, se destaca una fuerte impronta tanto paisajística, como productiva. Es destino de descanso y recreación para los residentes de La Rioja Capital.

En relación a las propuestas de recreación, el Departamento Sanagasta posee atractivos tales como el Parque de los Dinosaurios (que dispone de un área de recepción y 2 senderos interpretativos con cartelera y réplicas de ejemplares) o la Cueva de las Brujas (con área de recepción sin baños y un sendero interpretativo sobre la leyenda de la salamandra con limitada cartelera y figuras mitológicas), parques temáticos administrados por el municipio, los cuales se encuentran a sólo 2 km de distancia entre sí y resultan propuestas turísticas de relevancia tanto para los viajeros como para estudiantes que llegan de manera grupal con fines educativos o de esparcimiento. El Paseo de los Sauces, en el dique homónimo compartido con el Departamento Capital, es un nuevo espacio público recreativo dotado de equipamiento y senderos en proceso de desarrollo.

En relación a la actividad productiva, es posible hallar tanto emprendimientos familiares vitivinícolas, como otros dedicados a la olivicultura los cuales, en algunos

casos, ya poseen trayectoria en la prestación de servicios turísticos, tal como es el caso de la Finca Lomas Blancas y la Bodega Vista Larga. Asimismo, se destaca la Estancia Huaco, un establecimiento, hoy en día turístico, que ofrece cabañas en un entorno absolutamente natural, donde pasó su infancia el exgobernador de la Provincia de La Rioja, Joaquín V. González.

En Pampa de la Viuda, con recursos públicos, se encuentra en construcción una bodega boutique que contará propuesta gastronómica y de alojamiento en cabañas. Esta iniciativa busca potenciar el desarrollo de la obra de interconexión vial de la RN 73 que permitirá acortar distancias y tiempos entre La Rioja Capital y Chilecito, atravesando las Sierras de Velazco.

En cuanto a los eventos, se encuentran el Sanagasta Trail Rail, el Festival Chayero Sanagasteño y la Peregrinación de la Virgen India.

La oferta de alojamiento dispone de un total de 163 plazas (2,3% del total provincial) distribuidas en 12 establecimientos, la mayoría de los cuales corresponden al formato de cabañas y posadas de servicio básico. La Hostería Modo dispone de 30 plazas y es el establecimiento con más capacidad, un antiguo alojamiento que se encuentra renovado y ofrece buena prestación de servicios.

La oferta gastronómica está compuesta por 8 establecimientos. Se destaca el Restaurant y Casa de té “Finca Loma Blanca”, en un establecimiento vitivinícola de más de 100 años.

Las tiendas de regionales y productos artesanales se encuentran en Villa Sanagasta, siendo un total de 5. En el Mercado Artesanal de esta localidad, se comercializan diversos productos regionales de emprendedores de toda la provincia.

La oferta de excursiones y actividades turísticas es limitada: hay sólo 3 prestadores de turismo aventura que ofrecen trekking y cabalgata.

El área de turismo municipal cuenta con una dotación de personal, fundamentalmente, dedicado a la tarea de información turística. Las capacidades técnicas y operativas del área son limitadas y no disponen de plan de gestión. Producen estadísticas de visitantes a los parques temáticos.

### **Departamento Arauco**

El Departamento Arauco se localiza al norte del Departamento Capital, habiendo una distancia de 121 km entre su localidad cabecera, Aimogasta y La Rioja Capital. La mejor alternativa para llegar al Departamento Arauco desde la

capital provincial es recorriendo la RN 75, la cual atraviesa la Costa Riojana, en excelente estado de mantenimiento y con mayor presencia de servicios para los viajeros.

Este departamento presenta diversos atractivos turísticos, vinculados a la producción, el termalismo, la religión y la naturaleza. En relación a la producción, se destaca la existencia de Hilal, una empresa olivícola que ofrece visitas guiadas de duración personalizable dentro de sus instalaciones, con la finalidad de mostrar el proceso productivo olivícola. Además, son reconocidos en particular por albergar el Olivo Cuaternario, árbol que forma parte de la experiencia brindada por el establecimiento en términos del tour guiado y a partir del cual a su vez, los 24 de mayo autoridades de gobierno cosechan aceitunas con motivo de la Fiesta Nacional de la Olivicultura.

Por el lado de la producción de energía limpia, el Departamento Arauco cuenta con un imponente parque eólico, donde pudo desarrollarse el Centro Educativo Ambiental Winti, un proyecto destinado a impulsar la educación ambiental, como parte de los programas de responsabilidad social de la empresa. La entrada es gratuita, y llegan unos 6.500 estudiantes y entre 2 a 3 mil turistas al año.

A nivel de recursos turísticos, se destaca, en primer lugar, Señor de la Peña, un hito turístico - religioso ubicado a menos de 50 km de Aimogasta, el cual principalmente en Semana Santa de cada año, congrega a decenas de miles de fieles (66.000 en 2023). A su vez, en las cercanías a este sitio se encuentra el Complejo Vientos del Señor, atractivo turístico reconocido por ofrecer Carrovelismo en una planicie de suelo arcilloso, localizada en “El Barrial”. Además, el complejo posee cabañas para alojamiento turístico. Sin embargo, estas se encuentran en desuso y necesitan de la realización de inversiones para recuperarlas y brindar un servicio acorde a las expectativas de los viajeros.

Las termas de Santa Teresita, por su parte, representan un recurso fundamental para el producto termalismo de la provincia. Se reconocen, principalmente, dos establecimientos turísticos que ofrecen aguas termales, estos son: Hostería Termas de Santa Teresita y el Complejo Turístico La Merced, ambos enmarcados en propuestas de turismo de relax y termalismo.

El sector de alojamiento turístico, se encuentra conformado por 7 establecimientos, los cuales entre sí, reúnen 317 plazas, entre hoteles, hosterías y cabañas.

En relación a la comercialización de regionales, es posible afirmar que se destacan principalmente los derivados de la aceituna, tales como, aceite de oliva, pasta de aceituna, aceitunas saborizadas y/o rellenas y aceitunas envasadas.

La oferta gastronómica suma 9 establecimientos con platos convencionales.

A nivel local, la actividad turística es planificada a través de una Dirección de Turismo.

### **Departamento San Blas de los Sauces**

El Departamento San Blas de los Sauces, ubicado en el extremo norte provincial, posee como cabecera departamental a la localidad homónima, un pequeño poblado localizado a 171 km de la capital riojana. La RN 40, en perfecto estado de mantenimiento, constituye la arteria principal del departamento, ya que permite conectar el recorrido de localidades ubicadas a pie de de las Sierras de Velazco y rodeadas de quebradas. La RN 60, representa también una ruta clave, ya que a través de la misma, quienes vienen desde la Costa Riojana, pueden acceder desde el noreste provincial al departamento.

Uno de sus hitos turísticos de mayor relevancia, es el Sitio Arqueológico de Hualco, una reserva natural y cultural declarada de interés provincial mediante la Ley Provincial 7.689 del año 2004. Este atractivo turístico, puesto en valor en los años 2004 y 2005, recibe entre 2.000 y 2.500 visitantes al año. Se destaca una fuerte presencia de turismo estudiantil, para lo cual se ofrecen tarifas diferenciadas. El personal calificado que se encarga de proveer los servicios en el Sitio Arqueológico forma parte del programa de Promotores y Promotoras Turísticos y Culturales. Cada promotor/a trabaja 3 veces por semana, de 09 a 19 hs. El o la guía de sitio que ofrece el servicio de guiada en cada momento, acompaña a los visitantes a lo largo de un recorrido pedestre a partir del cual es posible visitar miradores desde donde se observan las quebradas, conocer el arte rupestre allí presente y el centro astronómico, como también subir hasta el Pucará ubicado en la cima, construido por la cultura Aguada. Durante dicho recorrido, la persona encargada de la guiada, cuenta la historia del lugar, de las comunidades originarias de la región, a la vez que relata mitos y leyendas riojanas como, por ejemplo, el del Mikilo. En la base del Sitio Arqueológico se localiza un Centro de Interpretación que brinda la posibilidad de realizar el recorrido virtual del sitio arqueológico para personas en situación de discapacidad, además de albergar antiguas vasijas recuperadas del sitio.

Otro de los llamativos recursos del departamento es “El Retiro”, un pueblo actualmente abandonado, a orillas del Río Colorado, en el cual pueden observarse las casas de los antiguos pobladoras, hechas en adobe y caña. Por estos días, una única familia reside allí. Sin embargo, en determinados períodos se denota mayor actividad humana, ya que hay ganado vacuno, cuyos dueños son los propietarios de tierras en este sitio. Cabe resaltar que, se evidencia una elevada potencialidad para la práctica de astroturismo, por la nula contaminación lumínica y la existencia de un cielo diáfano. Sin embargo, una importante debilidad es que el acceso es a través de camino de ripio, el cual puede resultar dificultoso para automóviles de tracción simple en períodos de lluvia.

El Balneario “La Olla”, es otro de los importantes atractivos del departamento. A este se accede a través del Camping Municipal de Andolucas, un establecimiento altamente preparado para quienes llegan a realizar acampe, que además posee cabañas que se alquilan en temporada de verano. Recibe un gran número de motorhomes, aunque no posee servicios específicos para este segmento de viajeros. La Olla, es un balneario muy concurrido en por la comunidad local en los meses de verano. Se llega a este por medio de escaleras, no habiendo otro medio para personas en situación de discapacidad.

Por su parte, Pistachos Riojanos, es una empresa que se dedica a producir pistachos en el Departamento San Blas de los Sauces, siendo la mayor empresa exportadora de este fruto seco en Argentina. Un 75% de su producción se exporta, mientras que el 25% restante se comercializa dentro del país. Actualmente, pretenden construir cabañas y un museo para poder recibir turistas.

En relación a la oferta de alojamiento, esta se compone de 8 establecimientos que en conjunto suman 163 plazas. Estos son variados, habiendo alojamientos tipo hotel, posada, hospedaje y cabaña. Uno de los establecimientos más visitados por estos días es Entre Viñedos Resort Hotel, una propuesta hotelera y gastronómica de alta categoría, donde es posible disfrutar cabrito y otras comidas regionales, enmarcada entre viñedos y un paisaje montañoso, muy buscada por los viajeros que recorren la mítica RN 40.

La oferta gastronómica restante está conformada por 5 establecimientos de diversa índole (comedor, confitería, cafe-resto).

El área municipal de turismo, representada por la Secretaría de Turismo, posee apoyo operativo a través de la implementación del programa de Promotores y Promotoras Turísticos y Culturales. Cada año, impulsan y desarrollan, en conjunto al gobierno provincial, la Fiesta Provincial del Turismo, la cual tiene la finalidad de



presentar toda la oferta turística y cultural de los 18 departamentos, contando a su vez con una destacada presencia de artesanos y emprendedores gastronómicos.

### **Departamento Chilecito**

El Departamento Chilecito, uno de los principales destinos turísticos provinciales, tiene por cabecera la localidad homónima, la segunda en mayor cantidad de población en la provincia, ubicada a 203 km de la capital provincial. La RN 40 y la RN 74 se constituyen como los principales ejes viales del Departamento. Ambas rutas se encuentran asfaltadas en excelente estado. Mientras que la RN 74 lo vincula con el Departamento Independencia al sur, la RN 40 ingresa por el norte desde el Departamento Famatina y, en Nonogasta, emprende rumbo oeste para conectarlo con el Departamento Gral. Felipe Varela, a través de la Cuesta de Miranda, un tramo escénico de gran valor paisajístico, con miradores que, hoy en día, se ven afectados por la basura que arrojan los propios visitantes.

La RP 15 comunica la localidad de Chilecito con Guanchín, un tramo de asfalto en excelente estado sin servicios, para luego continuar hacia el sur hacia Sañogasta, a través de un tramo de camino consolidado.

La RP 14, cinta asfáltica en buen estado, une Chilecito con Santa Florentina, a partir de dónde se accede al camino consolidado para realizar la travesía de Vuelta al Pique, un recorrido de notable atractivo paisajístico en el que se encuentra la cuenca que va a finalizar en el cono aluvional de Chilecito: la colectora de pequeños ríos que surgen de dos quebradas importantes (la proveniente de Mina el Oro, con un río color ocre, y que se origina en la Quebrada del Agua Negra, con aguas transparentes).

La RP 12, asfalto en buen estado, une Chilecito con La Puntilla, San Miguel y Anguinán, dando acceso al Aeropuerto de Chilecito, para luego recorrer un área productiva de viñedos y nogales.

El Aeropuerto Brigadier Mayor Juan Facundo Quiroga (OACI: SANO) de Chilecito, que cuenta con una pista de asfalto de 2.100 mts., no opera vuelos comerciales regulares.

Ubicado en el valle Antinaco-Los Colorados, el Departamento Chilecito se encuentra en un área de gran actividad económica vinculada a la horticultura y fruticultura, en la que se destacan los olivos, nogales y vides.



La finca Veracruz, dedicada principalmente a la producción de nueces, ofrece visitas guiadas y un área de recepción y venta de productos a visitantes, aunque reconoce que aún le falta integrarse a los circuitos turísticos ofrecidos.

En cuanto al turismo del vino, se destacan la Bodega Valle de la Puerta que, con una propuesta de visitas guiadas, orientadas a contingentes, al viñedo y bodega, degustaciones y venta de productos, hoy en día tiene en proyecto ampliar sus servicios para ofrecer experiencias más personalizadas a turistas de intereses especiales. Por su parte, la Bodega La Riojana Cooperativa, en la localidad de Chilecito, ofrece visitas guiadas y degustaciones gratuitas.

Entre los recursos del patrimonio histórico-cultural del Departamento se destacan el sitio arqueológico Tamberías de Inca, Monumento Histórico Nacional que integra el sistema de QhapaqÑan de Argentina y que contará próximamente con un centro de visitantes e interpretación en construcción; el Cable Carril de la Mina La Mejicana, grandiosa obra de ingeniería de finales del siglo XIX compartida con el Departamento Famatina, Monumento Histórico Nacional que se promueve integrar en la lista de Patrimonio Industrial de la Humanidad y que ofrece la visita al Museo de la Minería “Dr. Santiago Bazán”, en la Estación 1, al área turística y de servicios de Estación 2 El Durazno (próxima a los Hornos de Fundición, en los que está la idea proyecto de establecer un centro de interpretación) y a la pobremente conservada Estación 3.

El Museo SamayHuasi, finca que perteneció a Joaquín V. González, es propiedad de la Universidad Nacional de La Plata y alberga las pertenencias de este notable político y escritor riojano, una biblioteca, un auditorio y pinacoteca con temas costumbristas, y una muestra arqueológica, paleontológica y de minerales.

El turismo cannábico, un producto novedoso, está en incipiente desarrollo en el Departamento Chilecito. La iniciativa se encuadra en la promoción que lleva adelante el estado provincial en relación a la industria del cannabis para su aprovechamiento medicinal.

La empresa estatal AgrogenéticaRiojana, que impulsa la investigación para el cultivo de cannabis y de aceites medicinales, brinda licencias a terceros para estas actividades productivas, al tiempo que desarrolló su propio aceite medicinal (El Federal). Asimismo, tiene en carpeta tres proyectos: la construcción de un Centro de Interpretación en su propia sede; el diseño de la Ruta del Cannabis Provincial; y el impulso a la organización de una Feria/Expo Provincial de la Industria del Cannabis.

Unge es un emprendimiento productivo, con licencia provincial, de cultivo de cannabis, que además ofrece una propuesta turística con enfoque educativo, y

además brinda gastronomía y servicios para eventos. Actualmente hacen acopio de material vegetal, porque aún no existe normativa para la comercialización de la materia prima.

La oferta de alojamiento del Departamento Chilecito totaliza con 1.428 plazas (el 20,1% del total provincial) distribuidas en 54 establecimientos, la mayoría de los cuales corresponden al formato de cabañas, posadas y aparts de servicio básico. Entre los establecimientos con mayor calidad de servicio, se destacan el Hotel Mac Royal Suites, que cuenta con la franquicia de Howard Johnson y, con 100 plazas es el establecimiento con mayor capacidad de la oferta turística local; la Posada del Olivo, en Nonogasta, un establecimiento boutique en una antigua casa de campo muy bien conservada; y la Posada Las Placetas, un alojamiento de montaña a 2.684 msnm, con excelente gastronomía y oferta de excursiones en naturaleza.

La oferta gastronómica suma 32 establecimientos, entre los que se destacan, el Rancho de Ferrito, un tradicional bodegón, de platos tradicionales que, según se cuenta, fuera el creador de las costeletas de cerdo a la Riojana. En general, el resto de los establecimientos ofrecen minutas y platos convencionales, con poca oferta de cocina regional.

Existen 6 emprendimientos de productos regionales y artesanales, entre los que vale mencionar La Rinconada, un establecimiento de 17 años de existencia enfocado en el turismo, por su producción de dulces típicos.

Las excursiones y actividades turísticas son ofrecidas por 4 agencias de viajes. Entre las propuestas se destacan las travesías 4x4 a La Mejicana, a la Vuelta al Pique, a Laguna Brava y a Corona del Inca, y la excursión al PN Talampaya, teniendo en cuenta que, por su ubicación geográfica, Chilecito es un excelente punto de distribución para visitar otros destinos provinciales. A pesar de esto, es necesario notar que la estadía promedio en la localidad se ubica entre 1 y 2 noches.

Por su parte 9 prestadores de turismo aventura brindan una diversidad de actividades, entre las que se cuentan astroturismo, senderismo, cabalgatas y montañismo.

El área de turismo municipal cuenta con una dotación de cerca de 100 personas, dedicadas, en su mayoría a la tarea de información turística. Cuenta con suficiente capacidad técnica y operativa para el diseño e implementación de un plan de gestión y la producción de estadísticas. Vale mencionar, que desde el año 2013 cuenta con un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico y Comercial del Departamento Chilecito, que ha tenido un alto grado de ejecución.

## **Departamento Famatina**

El Departamento Famatina, ubicado en el centro norte provincial, colindante con la Provincia de Catamarca, tiene por cabecera la localidad homónima, que se localiza a 234 km de la capital provincial. La RN 40 y la RN 78 son los dos principales ejes viales del Departamento. Ambas rutas se encuentran asfaltadas en excelente estado. A lo largo de la RN 78, que recorre el Departamento Famatina de norte a sur, se localizan una serie de localidades y parajes y vincula con la Provincia de Catamarca. La RN 40 ingresa por el noreste desde el Departamento San Blas y dirige rumbo sur hacia el Departamento Chilecito.

La RP 39, asfaltada en buen estado, vincula las localidades de Campana, Chañarmuyo y Pituil, enlazando la RN 40 con la RN 78.

En tanto se localiza en el valle Antinaco-Los Colorados, el Departamento Famatina se caracteriza por su producción de vid, hortalizas, nogales y frutales.

Las experiencias del turismo del vino, se expresan aquí en propuestas como la Bodega Chañarmuyo, que ofrece alojamiento de gran calidad, gastronomía y la visita a la bodega y viñedo. El Museo del Vino Patero, en Pituil, en una bodega de 1933, es un nuevo emprendimiento privado que promueve conocer la historia del vino y la cultura local, al tiempo que ofrece la venta de vinos y grapas artesanales.

Por su parte, el cordón de Famatina, con alturas superiores a 6.000 msnm y nieves eternas en las cumbres, se destaca como un área de gran valor turístico. Entre sus recursos se destaca la Mina La Mejicana a 4603 msnm, a la que se accede a través de propuestas turísticas organizadas de travesía en 4x4, experiencia en si misma de gran atractivo por sus valores escénicos y culturales: el cerro policrómico de “Los Pesebres”, el puesto “Los Berros” dedicado a la cría de ganado bovino, caprino y vacuno, el “Cañón del Ocre” dónde el amarillo ocre contrasta con el verde de la vegetación, y el Campamento “Cueva de Pérez”, que integraba los edificios para la explotación minera y en el que, hoy en día, el municipio de Famatina tiene proyectada la puesta en valor para su aprovechamiento como refugio de montaña. Este proyecto cobra dimensión teniendo en cuenta que en toda la travesía no hay servicio básico alguno. Por otra parte, se reconoce necesario el mejoramiento y mantenimiento del camino vehicular que permita mejorar la experiencia y seguridad de la travesía.

En las sierras del Famatina se encuentran, además, elementos que forman parte del Sistema Vial Andino conocido como QhapaqÑan, declarado, en 2014, por la Unesco como Itinerario Cultural de naturaleza seriada y transfronteriza. En

particular, el subtramo Los Corrales – Las Pircas, 42 km de caminos incaicos que atraviesan las sierras de Famatina y de los que se han puesto en valor una pequeña sección de “camino doble” con la reciente incorporación de señalética turística. Con potencialidad de ser integrado como propuesta turística de travesía 4x4, la presencia en el área de un puestero en Tres Piedras y de un incipiente emprendimiento turístico en Corral Colorado resultan de interés en perspectiva a potenciar la experiencia. Resulta necesario el mejoramiento y mantenimiento del camino vehicular, tanto en el tramo que une la localidad de Famatina con el área, como el que vincula esta con la localidad de Angulos, conformado un circuito de ingreso y salida por la RN 78.

Integran el sistema, también, los santuarios de altura General Belgrano y Nevado del Negro Overo que no están integrados a las propuestas de visitación turística.

El Museo Arqueológico de Pituil, es una iniciativa privada situada en la casa de la Sra. Delicia de Mercado, que cuenta con una colección de piezas arqueológicas de la región, principalmente pertenecientes a la cultura Aguada, Sanagasta, Ciénaga y Belén. El interés de la propietaria en permitir la gestión pública del museo representa una oportunidad para su puesta en valor y promoción de su aprovechamiento turístico.

El sitio arqueológico de “La Parrilla”, frente al dique de Chañarmuyo, sobre una ladera de la quebrada homónima, integran un sitio que se ha investigado y que comprende 350 recintos de planta rectangular, cuadrada y circular pertenecientes a la cultura de la aguada. Su aprovechamiento turístico está condicionado al diseño de un plan de gestión que establezca la infraestructura, equipamiento y personal necesarios.

El dique de Chañarmuyo es un espejo de agua con potencial para su aprovechamiento turístico recreativo, en atención a la existencia del Camping Municipal y el Club de Caza y Pesca local.

El Departamento Famatina cuenta con una oferta de alojamiento que totaliza 270 plazas (2,8% del total provincial) en 20 establecimientos, la mayoría de los cuales se reparten en posadas, hostales y hospedajes de servicio básico y pequeña capacidad. La Casa de Huéspedes de la Bodega Chañarmuyo, con 20 habitaciones, se destaca por su alta calidad de servicio. La Finca Huayrapuca y la Finca Las Pircas Casa de Adobe son pequeños establecimientos boutique en antiguas casonas rurales puestas en valor.

La oferta gastronómica está limitada a sólo 4 establecimientos, a los que se le suma el restaurante de La Casa de Huéspedes de la Bodega Chañarmuyo, como única propuesta de calidad que ofrece, además, platos regionales, maridados con los vinos propios.

Los emprendimientos de productos regionales y artesanales son sólo 4. Hay aquí una potencialidad de desarrollo de la oferta a partir de la demanda emergente asociada a los visitantes a la Bodega Chañarmuyo.

La oferta de excursiones y actividades turísticas es limitada: hay 1 sola agencia de viajes y 4 prestadores de turismo aventura, cada uno con actividades específicas: Cicloturismo, senderismo, Travesía todoterreno y Parapente (está última asociada con un pista localizada en uno de los cerros próximos a la localidad de Famatina).

El área de turismo municipal cuenta con una limitada dotación de personal, fundamentalmente, dedicado a la tarea de información turística, razón por la cual las capacidades técnicas y operativas del área son acotadas y no disponen de plan de gestión ni estadísticas.

### **Departamento Gral. Felipe Varela**

El Departamento Gral. Felipe Varela es uno de los principales destinos turísticos de la provincia, se encuentra al oeste provincial, colindante con la Provincia de San Juan, y tiene a Villa Unión como localidad cabecera, ubicada a 275 km de la capital provincial. Lo atraviesan la RN 40 que, con dirección este-oeste, vincula con el Departamento Chilecito, a través de la Cuesta de Miranda, y, pasando por Guandacol, con la Provincia de San Juan; y la RN 76 que, con dirección norte-sur, conecta con el Departamento Villa Castelli y el Departamento Independencia. Ambas rutas están asfaltadas y, salvo algunos cortos tramos, se encuentran en buen estado de conservación. La RP 18 es un camino consolidado que empalma la RN 40 con la RN 76 uniendo las localidades de Pagancillo con Puerto Alegre.

Localizado en el Valle del Bermejo, el Departamento Gral. Felipe Varela cuenta con una de las mayores producciones de viñedos de la provincia.

Las establecimientos abiertos al turismo del vino son propuestas boutique: la Bodega Sacavino Arrieta Visita, en Palacios, es un emprendimiento familiar cuya bodega está construida en adobe y que ofrece visitas guiadas, degustación y, prontamente, alojamiento; Las Jarillas, en Guandacol, una pequeña bodega artesanal que ofrece alojamiento y gastronomía; la Bodega Vinos de Aicuña, que elabora un vino artesanal agroecológico de alta calidad, ofrece degustaciones y

venta de sus productos; y el Tres Cruces WineLodge, en Villa Unión, es un complejo turístico que cuenta con 9 casas rodeadas de viñedos que, además, ofrece servicio gastronómico. Por último, con interés por su apertura al turismo, se encuentran la Bodeguita Don Tomás, en Guandacol, que elabora vinos caseros y tiene en proyecto desarrollar instalaciones para recepción de visitantes; y la Bodega Villa Unión, propiedad de la provincia en comodato con el municipio, con el proyecto de desarrollo de un museo / espacio cultural, restaurante y área de servicios para los visitantes.

El Parque Nacional Talampaya, declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000, es el principal atractivo turístico del Departamento Gral. Felipe Varela y, junto con el Parque Provincial Ischigualasto de la Provincia de San Juan, integran un amplio sistema de gran valor geológico y paisajístico.

Talampaya recibió más de 104.000 visitantes en el 2022. La operación de su principal zona turística, asociada a la visita al Cañón de Talampaya, con impresionantes barrancas rojas de hasta 140 metros de altura, está concesionada a un prestador que administra el área de servicios a visitantes y el Sendero Triásico (recorrido autoguiado con réplicas en tamaño real de los dinosaurios que habitaron el Parque hace más de 230 millones de años) y brinda gastronomía y excursiones en bus al sitio. El concesionario brinda un servicio de altos estándares de calidad que le permiten contar con Certificación de Empresa B (de triple impacto) y cumplir con normas ISO. Complementariamente, otros prestadores ofrecen excursiones en bicicleta y caminatas.

La zona sur del Parque Nacional cuenta con los Circuitos de Ciudad Perdida y Cañón de Arco Iris operados por una cooperativa de guías que cuenta con un área de recepción y ofrece excursiones con vehículo propio o de los visitantes, con una capacidad de operación limitada.

Entre los proyectos de la administración del Parque Nacional se encuentran el diseño de un Plan de Uso Público, la apertura de una Posta Turística en el sur del área protegida y el desarrollo de un nuevo circuito al este con la comunidad de Amaná. Por su parte, la zona de Cerro Rajado (un cerro que ha sufrido una curiosa fractura desde su cima hasta la base) que hace unos años se promovió para su aprovechamiento turístico por su proximidad con la localidad de Pagancillo, hoy en día es zona intangible por lo que no es posible visitarla.

En Guandacol, un pueblo de tradición minera, se destacan como principales recursos turísticos la Casa del Caudillo Federal Felipe Varela, una construcción de



adobe puesta en valor, administrada por el área de Cultura Municipal, cuyo interior se encuentra desprovisto de elementos y sólo cuenta con algunos documentos sobre el caudillo que no están convenientemente exhibidos y carteles relacionados a la Expedición Zelada-Dávila en las paredes, con una construcción anexa que funciona como oficina de información turística con cartelería sobre la historia del caudillo; y la Cooperativa Unay de tejido en telar criollo, integrada por 8 mujeres que elaboran productos en lana de oveja (caminos de mesa, pie de cama, bolsos, alforjas y peleros) y coordinan con agencias de viajes para recibir la visita de contingentes, propuesta comercial que debería ser más promovida.

Por su parte, el municipio tiene el proyecto de desarrollar, en el predio del Olivo Histórico, una plaza temática con cartelería en relación a la expedición libertadora sanmartiniana Dávila-Zelada del año 1817, que se encuentra condicionado a que se trata de un área que es propiedad privada.

Las Tamberías de Guandacol es otro de los recursos patrimoniales pero que, al encontrarse en gran estado de degradación, no presenta potencialidad de aprovechamiento turístico.

Guandacol es, además, punto de partida para otros atractivos y recursos, entre los que se destacan: el Vallecito Encantado, que presenta singulares geoformas, por su proximidad a la RN 40 es un sitio de fácil acceso, en el que el municipio tiene el proyecto de declararlo reserva municipal y dotarlo de señalización y servicios turísticos básicos, una vez que se resuelva la expropiación de los terrenos de propiedad privada por parte de la Legislatura Provincial; la Quebrada de Alazán con sus atractivas geoformas, se encuentra en una propiedad privada, sólo se accede en 4x4, pero no hay prestadores que la ofrezcan como excursión; el Cerro Bola, Monumento Natural Provincial (Ley Provincial N° 3509/1975), cuyo paisaje presenta notables plegamientos de hace 65 millones de años; el Cerro Las Lajas es un área de estudio por trabajos realizados por CRILAR (investigador Lucas Fiorelli) debido al hallazgo de valiosas piezas paleontológicas; la travesía 4x4 a las Lagunas de los Cielos o Tres lagunas (que no se comercializa regularmente) conduce a los increíbles paisajes de la cordillera de los Andes por un recorrido que pasa por los parajes de El Zapallar, Las Cuevas, Salinas del Leoncito, Laguna del Veladero, Laguna Verde y finalmente, a la Laguna Brava; la reedición de la Expedición Zelada-Dávila, cruce de los Andes a caballo a través del Paso Comecaballos, en la que participa la Agrupación Gaucha Coronel Felipe Varela de Guandacol.

En la localidad de Santa Clara, vecina a Guandacol, se encuentra la Casona de los Fajardo, una construcción de adobe de más de 100 años, cuyo dueño es un



promotor cultural que expone y vende productos de lana elaborados en telar. Asimismo, exhibe otros productos artesanales, artísticos y de la vida cotidiana que hacen a la cultura y forma de vida locales.

Próximo a Villa Unión se encuentra el Cañón del Triásico, un área de gran valor escénico que es operada en excursiones en 4x4, en bicicletas de montaña, en cuatris o en experiencias de astroturismo por una agencia de viajes y dos cooperativas locales, que tienen en proyecto la construcción de un centro de servicios y la declaración del área como reserva natural protegida, una vez que se resuelva su situación dominial.

Otra excursión que parte de Villa Unión es la travesía a la Quebrada de Anchumbil, que transita por el lecho del río (para evitar el tránsito por propiedad privada) hasta acceder a esta pequeña y vistosa quebrada en la que se destacan pinturas rupestres en un sector de sus paredes. Se reconoce la necesidad de declarar el área como reserva natural protegida, una vez que se resuelva su situación dominial, para garantizar la preservación y gestión sustentable del recurso.

La oferta de alojamiento del Departamento Gral. Felipe Varela suma 1.174 plazas (el 16,6% del total provincial) distribuidas en 41 establecimientos, la mayoría de los cuales se concentran en hoteles, cabañas y posadas de servicio standard. De hecho el desarrollo hotelero es significativo en la localidad de Villa Unión, con alojamientos tales como el Hotel Pircas Negras (93 plazas), el Hotel Cañón de Talampaya (82 plazas), el Hotel Cuesta de Miranda (70 plazas) y el Hotel Don Remo (70 plazas), a partir de concebir una oferta turística pensada para contingentes. Por su parte, el Tres Cruces WineLodge es un establecimiento que se destaca por su propuesta de alta calidad.

La oferta gastronómica totaliza 22 establecimientos que, hoy en día, resultan insuficientes para atender el flujo de visitantes del destino (durante el mediodía muchos locales permanecen cerrados y por la noche no alcanzan a dar respuesta a la demanda de servicio) y, en general, ofrecen sólo minutas y platos convencionales, con poca oferta de cocina regional.

Existen 7 locales de venta de productos regionales y artesanales.

Las excursiones y actividades turísticas son ofrecidas tanto por las 8 agencias de viajes como por las cooperativas existentes. Entre las propuestas se destacan la excursión al PN Talampaya y las travesías 4x4 a Laguna Brava, a Corona del Inca, al Cañón del Triásico, a la Quebrada de Anchumbil y a la Quebrada del Yeso. Villa Unión es un excelente punto de distribución para visitar

otros destinos provinciales, razón por la cual la estadía promedio en la localidad se ubica entre 3 y 4 noches.

La Secretaría de Turismo Municipal cuenta con un plantel de 40 personas de las cuales sólo 2 son técnicos, por lo que sus capacidades técnicas y operativas son limitadas. Llevan adelante dos relevamientos estadísticos: la Encuesta Mensual de Ocupación y la Encuesta en Centros de Informes. Cuentan con un sitio web de promoción e información turística (<https://www.turismovillaunion.gob.ar/>).

En el año 2015, a través de una asistencia técnica con CAME, se formuló un Plan de Promoción de Villa Unión. A partir de la implementación del plan, se fue consolidando el desarrollo turístico del destino gracias al incremento en el arribo de visitantes.

No se cuenta con una mesa de trabajo público-privado para la gestión turística del destino.

En cuanto a la oferta académica local, la Sede de UNLaR brinda la Licenciatura en Turismo Ecológico y el Instituto de Formación Docente y Técnico Eusebio Páez ofrece la Tecnicatura en Actividades de Montaña

El programa Reci-todo es una iniciativa municipal que busca resolver la Gestión de Residuos Sólidos Urbanos.

### **Departamento Vinchina**

El Departamento Vinchina, ubicado al noroeste de la provincia de La Rioja, limita al norte con la Provincia de Catamarca y al oeste con la República de Chile, con la que cuenta con el único paso fronterizo que la Provincia de La Rioja tiene con el país trasandino (Paso Internacional Pircas Negras) que, por las condiciones del camino que conduce a la localidad chilena de Copiapó, presenta un tráfico muy reducido. La localidad de Vinchina es la cabecera departamental y se encuentra a 344 km de La Rioja Capital.

La minería, una de las principales actividades económicas, se desarrolla en el área de la Cordillera de los Andes, zona en dónde se encuentran los principales atractivos turísticos del Departamento.

La producción caprina es otra de las actividades importantes. Sin embargo, la oferta de propuestas gastronómicas vinculadas con esta es escasa.

La actividad turística, en pleno desarrollo, tiene un gran potencial debido a las extraordinarias características de sus atractivos, tanto los naturales vinculados con la Cordillera de los Andes, como los culturales asociados a las comunidades originarias.

En materia de conectividad, RN 76 conecta con el Departamento Lamadrid hacia el sur, a través de una cinta asfáltica en buen estado, y con la República de Chile, con tramos pavimentados y de ripio. Complementariamente, caminos consolidados en deficiente estado vinculan localidades dentro del Departamento Vinchina: entre Jagüe y Potrero Grande, y entre Vinchina, Las Pircas y Valle Hermoso.

Entre los principales atractivos turísticos se encuentra la Reserva Provincial Laguna Brava, a 4.200 msnm, sitio Ramsar que protege una población estacional de flamencos rosados y vicuñas. A sus singulares características y gran belleza paisajística, se suma la propia experiencia de travesía que conduce a ella a través de un camino (RN 76) con atractivos naturales y culturales extraordinarios: la Quebrada de La Troya (con recursos geológicos de singular belleza, como el yacimiento de troncos de madera petrificada, la Cueva de las Bochas, la Herradura y Las Huellitas), la Quebrada de Santo Domingo (en la que la provincia está construyendo un Centro de Interpretación Paleontológico) y el pueblo El Jagüe (el último punto con servicios).

Por su parte, en su cercanía se encuentran otros importantes atractivos, entre los que se destacan, Corona del Inca, El Volcancito, el Monte Pissis (la segunda cumbre más alta de América) y los cerros Veladero, Bonete Grande y Bonete Chico.

En el área se encuentran, además, una serie de refugios cordilleranos contruidos en piedra durante el siglo XIX como soporte para la ruta comercial de los arrieros que trasladaban ganado en pie hacia Chile. Hoy en día, integrando la travesía, se visitan los refugios El Peñón, de Mulas Muertas y el Destapadito.

El pueblo de Jagüe, integrado por dos sectores (Alto y Bajo) presenta una gran potencialidad turística. Con sus construcciones levantadas en adobe, Jagüe era el paso obligado del traslado de ganado en pie hacia Chile, por lo que sus actividades estaban ligadas a ofrecer servicios y pasturas a los arrieros. Hoy en día, brindar servicio a los nuevos transeúntes -los turistas en camino hacia Laguna Brava- es una oportunidad para el incipiente desarrollo de propuestas gastronómicas (los platos a base del cabrito y el patay son parte de la identidad local), de alojamiento y venta de artesanías. El proyecto de un vivero comunitario

permitiría facilitar el abastecimiento local de productos de huerta, necesarios para la actividad gastronómica.

Por su parte, la fiesta patronal de la Virgen de Andacollo y el Encuentro Artístico Ondulatorio convocan año a año un creciente número de visitantes a Jagüe.

Por el área de la cuesta de la Troya se encuentra un pequeño yacimiento de troncos de madera petrificada, al que se llega por una travesía por el lecho seco de un afluente de la Troya para ascender, luego, por la montaña 800 metros hasta llegar al sitio.

La localidad de Vinchina se destaca por la presencia de recursos culturales referidos a las comunidades originarias: las Estrellas Diaguitas son cinco estructuras circulares con doce puntas, sobre un terraplén de tierra apisonada y conformada por la combinación de piedras coloradas, blancas y gris oscuro; el Museo QuyllurÑan expone piezas arqueológicas de las comunidades que habitaron el área; y el Tambo Mudaderos, sitio arqueológico inca que integra el sistema del QhapaqÑan, que se encuentra aún en proceso de investigación por lo que no forma parte aún de la oferta turística local.

La oferta de alojamiento del Departamento Vinchina totaliza 209 plazas (el 2,9% del total provincial) distribuidas en 9 establecimientos, entre pequeños hoteles, cabañas y hospedajes de servicio básico. Se destaca el Hotel Corona del Inca, con 72 plazas.

Por su parte, sólo 6 establecimientos integran la oferta gastronómica local y, en general, ofrecen sólo minutas y platos convencionales, con poca oferta de cocina regional.

Existen 10 emprendimientos de productos regionales y artesanales. Artesanía en cerámica y tejidos de lana, son algunas de las producciones destacadas.

Las propuestas de excursiones y actividades turísticas son ofrecidas por 1 agencia de viajes y 5 prestadores de turismo aventura, entre los que se encuentra la Cooperativa De Trabajo Laguna Brava Turismo Ltda.

La Dirección de Turismo Municipal cuenta con una escasa dotación, dedicada, fundamentalmente, a la tarea de información turística. Las capacidades técnicas y operativas del área son, en consecuencia, limitadas: no disponen de plan de gestión ni de estadísticas de visitantes.

## **Departamento General Lamadrid**

El Departamento General Lamadrid se asienta en el Valle del Bermejo, en el noroeste provincial, colindante, al oeste, con la provincia de San Juan, y tiene a Villa Castelli como su localidad cabecera, a 320 kilómetros de La Rioja Capital. La RN 76, pavimentada y en buenas condiciones, es la principal vía de circulación y vincula con el Departamento Vinchina, al norte, y con el Departamento Gral. Felipe Varela, al sur.

Entre las actividades productivas, se destaca la agricultura, en pequeños viñedos, huertas y cultivos de alfalfa, y la ganadería, en particular, la caprina que, sin embargo, no se ve reflejada como propuesta gastronómica local.

La actividad turística se encuentra en incipiente desarrollo. Los atractivos turísticos más importantes son la Quebrada del Yeso, El Condado, el sitio arqueológico Cerro el Toro y El Túnel.

También se destacan otros atractivos del departamento como: Ruinas del Carmen, Petroglifos de Las Parecitas, Tamberías del Rincón del Toro, el festival de la alfalfa y la miel, fiestas patronales de nuestra señora del Carmen, entre otros.

La travesía 4x4 a la Quebrada del Yeso es una propuesta turística en creciente desarrollo, por su belleza escénica y por tratarse de un recorrido que fuera utilizado por la competencia del Dakar. Si bien el camino desde Quebrada del Yeso hacia Jagüe se encuentra cerrado al turismo, hay un proyecto de vinculación que permitiría integrarlo al circuito de Laguna Brava. En la travesía a la Quebrada del Yeso se pueden encontrar minas de carbón en desuso y explotación de minas de cuarzo.

La puesta en valor del Cerro Toro, con la construcción de un centro de visitantes e instalación de señalética, permite que hoy en día el municipio ofrezca servicios de visitas guiadas a los sitios arqueológicos de Tamberías de Rincón del Toro (conjunto de viviendas semiderruidas atribuidas a la Cultura Aguada y fechadas alrededor del siglo VII dC) y del Pucará (construcción militar de defensa del poblado, sobre la cima del cerro el Toro).

El Túnel, que se encuentra a 5 kilómetros al este de Villa Castelli sobre un camino de ripio consolidado, es una obra hídrica practicada sobre la montaña por donde se conduce el agua proveniente de deshielos del Famatina a través de un canal de piedra y que provee de agua potable a Villa Castelli. El sitio cuenta con posibilidades recreativas con un camping, fogones y espacios para hacer picnics.

No hay oferta de otros servicios, sin embargo, en temporada alta se colocan baños químicos.

En relación a la oferta de prestadores turísticos dentro del Departamento General Lamadrid, hay sólo 1 alojamiento turístico en la localidad de Villa Castelli, que cuenta con 14 plazas; y una Asociación de Artesanos.

El área municipal de turismo cuenta con una dotación de 12 personas, los cuales son en su mayoría informantes. Las capacidades técnicas y operativas del área son, en consecuencia, limitadas: no disponen de plan de gestión ni de estadísticas de visitantes.

### **Departamento Independencia**

El Departamento Independencia, ubicado en el centro de la provincia, es punto de vinculación con los Departamentos del norte, oeste y sur del territorio provincial, al tiempo que forma parte del corredor que conecta a la Provincia de La Rioja con la Provincia de Córdoba y la Provincia de San Juan. Su localidad cabecera es Patquía, a 74 km de la ciudad de La Rioja.

Forman parte de su sistema vial la RN 38 que conecta, al norte, con el Departamento Capital y, al este, con el Departamento Chamental; la RN 74 que, con dirección noroeste, vincula con el Departamento Chilecito; la RN 150, con rumbo oeste, hacia el PN Talampaya y la Provincia de San Juan; y la RP 27 que conecta con el Departamento Gral. J.F. Quiroga; todas ellas asfaltadas y en perfecto estado.

Entre las actividades económicas, se encuentran algunos pequeños productores ganaderos y el establecimiento de producción de dátiles en Patquía, que está en proceso de retomar su operación y se puede convertir, también, en un atractivo turístico en sí mismo.

Amaná es una pequeña aldea rural, a la que se accede por un camino consolidado en buen estado de 17 km (desde la RN 150), que conserva sus construcciones en adobe y la producción de artesanías y regionales. También adquiere relevancia por albergar una de las festividades religiosas más hermosas, antiguas e importantes, en honor a la Virgen del Rosario, y por contar con cercanos sitios arqueológicos significativos que exhiben petroglifos. La comunidad recibe hoy en día asistencia del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano (INAPL) en un proyecto que comprende la puesta en valor de los recursos culturales locales, que representa, a su vez, una oportunidad para el desarrollo turístico comunitario. Por otra parte, la intendencia del PN Talampaya

viene trabajando con la comunidad en la apertura de un circuito turístico que permita un nuevo acceso al área protegida a través de su lado este.

El Chiflón, comprende un área natural de muy alto valor paisajístico, ecológico y cultural, que aún no ha podido ser declarada área protegida, en espera a que se sanee su situación dominial. Actualmente posee 8 circuitos que se visitan con guías locales, con propuestas interpretativas que combinan contenidos de arqueología, paleontología y geología, servicios ofrecidos en el Parador Huayra Huasi, que también brinda servicio gastronómico con reserva previa.

Reserva Provincial Los Colorados, una formación geológica del período triásico mayormente compuesta de arenisca colorada. Aquí es posible realizar visitas guiadas en diversos circuitos pedestres diurnos y nocturnos.

El Departamento Independencia posee 188 plazas (2,7% del total provincial) distribuidas en 3 alojamientos turísticos, entre los que se destaca el Hotel Posta Pueblo, en El Chiflón, con 102 plazas, que ofrece un servicio e instalaciones de buena calidad.

La oferta gastronómica totaliza 4 establecimientos.

Sólo 2 prestadores de turismo aventura ofrecen actividades en el Departamento Independencia: la Cooperativa Los Colorados y Luis Fonzalida, a cargo del Parador Huayra Huasi, en El Chiflón.

En relación a la producción artesanal, se caracteriza la cestería, la artesanía en cuero y el tejido.

### **Departamento General Ángel V. Peñaloza**

El Departamento General Ángel V. Peñaloza se encuentra en el centro de la Provincia de La Rioja. Su cabecera, la localidad de Tama, es un pequeño poblado de poco más de 1.000 habitantes, ubicado a 150 km. de la ciudad capital.

Lo atraviesa, de este a oeste, la RN 38, mientras que las rutas que unen las localidades del partido, son la RP 29 y RP 30, ambas con cintas asfálticas en perfecto estado, a partir de la repavimentación realizada en los últimos años.

Con la mayoría de sus localidades ubicadas a pie de las Sierras de los Quinteros, el Departamento Gral. Angel V. Peñaloza posee atractivos de carácter natural sumamente valiosos, muchos de ellos pasibles de ser visitados a través de trekkings sobre el cordón serrano, cuyo espacio ha sido declarado Zona de Reserva



Ecológica por la Ley Provincial 7.849 del año 2005. El acceso al cordón serrano es a través de camino de ripio que, si bien en gran parte se encuentra en buen estado, es recomendable de ser transitado por vehículos 4x4.

Una de dichas actividades es realizado por una guía de turismo baqueana, quien se encarga de acompañar a los viajeros a lo largo de diferentes senderos pedestres, desde su hogar, ubicado al inicio de dichos senderos, hasta los diferentes puntos desde donde se pueden apreciar una innumerable cantidad de cóndores. Por otro lado, es posible observar diversas geoformas que han sido nombradas por la propia guía baqueana.

Otro de los trekkings puede realizarse desde el establecimiento hotelero “Posta Quebrada del Cóndor”, el cual se encuentra próximo al Balcón de los Cóndores, sitio muy especial para quienes llegan en busca de avistar estas aves, además de contar con una de las vistas más increíbles de la reserva ecológica.

Este alojamiento, estrella del departamento, es uno de los 5 establecimientos turísticos habilitados en él, prestador tanto de servicio para pernoctar como gastronomía. Es un antiguo puesto rural puesto en valor, que data de 300 años atrás. Presenta una propuesta de alta gama y si bien recibe viajeros argentinos, posee una fuerte afluencia de visitantes extranjeros que han sido fidelizados. Basado en una arquitectura rústica, ofrece gastronomía típica de la región, en un entorno natural sumamente particular, rodeado de sierras, arroyos y fauna silvestre. Además, próximamente estarán incorporando un domo con servicios turísticos exclusivos para 4 personas.

Por su parte, el área municipal de turismo, la Dirección de Turismo, se encuentra en gran parte compuesta por informantes y promotores turísticos, quienes se encargan de las diversas tareas encomendadas por la persona responsable del área como, por ejemplo, la coordinación del Plogging Tour, realizado el Día Mundial del Medio Ambiente, el cual tuvo como objetivo realizar un recorrido y limpieza en sitios de interés turístico.

### **Departamento Chamental**

El Departamento Chamental, tiene por cabecera la localidad homónima, ubicada a 141 km. de la capital provincial. La RN 79 y la RN 38 se constituyen como los principales ejes viales del departamento. Ambas rutas poseen sectores donde resulta necesario el bacheo o repavimentación. La RN 79, en particular, en dirección a Olta, posee condiciones inadecuadas que no permiten el correcto tránsito.

Siendo uno de los portales de acceso a la región de los llanos, el Departamento Chamical representa y simboliza en gran medida, los rasgos culturales de la Provincia de La Rioja, y en especial, aquellos vinculados a la historia de los mártires.

En este sentido, la localidad de Chamical es sede de la “Sala de la Memoria de nuestros Mártires”, un espacio creado con la finalidad de reflejar y difundir la vida y obra de Fray Carlos de Dios Murias, el Sacerdote francés Gabriel Longueville, el Laico Wenceslao Pedernera y del Obispo Enrique Angelelli, víctimas de la última Dictadura Cívico-Militar que padeció Argentina. Este sitio recibe una gran cantidad de visitas al año, muchas de ellas por turismo educativo. Además, desde ocurrida la beatificación de los mártires, se incrementaron notablemente las visitas a la Sala.

En línea con lo anteriormente mencionado, el turismo religioso ofrece más alternativas en el departamento. La Ruta de los Peregrinos, es otra de las propuestas turísticas que las diversas localidades del Departamento Chamical tienen para ofrecer. Tanto las fiestas patronales como el patrimonio arquitectónico vinculado a iglesias y capillas, como por ejemplo las Iglesias de Santa Lucía y Nuestra Señora de Polco, declaradas Monumentos Históricos Nacionales, las cuales forman parte de un atractivo más que singular para los creyentes de la región y el país entero.

Por otra parte, a pie del extremo este de la Sierra de los Quinteros, se destacan pueblos donde las propuestas vinculadas a la naturaleza cobran relevancia. En este sentido, el Dique La Aguadita, forma parte de uno de los hitos turísticos más importantes del departamento. Sin embargo, en los últimos años ha sufrido una importancia disminución en su caudal como consecuencia de sequías prolongadas, hecho que a su vez repercute negativamente en la disponibilidad de agua para la localidad de Chamical.

Allí mismo, en el Paraje La Aguadita, se encuentra la Posta Turística y Centro de Interpretación Kakán, establecimiento que funciona por medio de una cooperativa local que ofrece productos y comidas regionales (dulces caseros, empanadas, licor, miel), además de cabalgatas y clases de tejido. El servicio de alojamiento, en particular, estaría resultando necesario para motivar a los viajeros a permanecer al menos 1 noche en el paraje y realizar de esta manera un mayor consumo de servicios turísticos del sitio. Cabe resaltar que la cooperativa ha recibido ayuda estatal para incorporar equipamiento de cocina, para de esta manera comenzar a ofrecer servicios gastronómicos.

A unos pocos minutos del dique se encuentra el Pucará “Loma de los Indios”, un sitio prehispánico que aún resguarda restos arqueológicos, conteniendo alrededor de 40 recintos circulares hechos en piedra, y desde donde se obtiene una gran panorámica del dique.

Otra de las singularidades del departamento es la existencia de comunidades de repleta de teleras y artesanos. Estas son Santa Bárbara, Bella Vista y El Quebrachal, y se encuentran en el extremo sudoeste del departamento. Bajo la denominación “Teleras de Santa Bárbara”, elaboran productos de forma artesanal y utilizando tintes naturales presentes en su entorno como cáscara de Algarrobo, romerillo, jarilla, entre otros. Si bien señalan que actualmente cuentan con ventas insuficientes, continúan traccionando para rentabilizar su actividad.

La oferta de alojamiento del Departamento Chamical totaliza 179 plazas (el 2,5% del total provincial) distribuidas en 6 establecimientos, los cuales corresponden al formato de hospedajes, residenciales, hoteles y cabañas, de categoría standard.

La oferta gastronómica suma 14 establecimientos, distribuidos principalmente entre las localidades de Chamical y Bella Vista.

El área de turismo municipal cuenta con una oficina de informes turísticos localizada en frente a la terminal de buses.

### **Departamento Gral. Juan Facundo Quiroga**

El Departamento Gral. Juan Facundo Quiroga, tiene por cabecera la localidad de Malanzán, ubicada a 184 km. de la capital provincial. Las rutas provinciales 28, 29 y 30 constituyen los principales ejes viales del departamento. La RP 29 se encuentra parcialmente asfaltada, la RP 30 representa camino de ripio, en general, en buen estado, mientras que la RP 28 se encuentra asfaltada.

Este departamento, con atributos históricos sumamente relevantes, busca conservar las raíces identitarias de uno de sus máximos exponentes, el Gral. Juan Facundo Quiroga. En línea con esto, en la localidad de Malanzán, se conserva la parcialmente recuperada casa de descanso de este prócer, dentro del Complejo Anajuacio, un sitio donde se pretende establecer un Centro de Interpretación, sumándole propuestas gastronómicas dentro del mismo complejo.

Asimismo, a tan solo 17 km. de Malanzán se localiza Huaja, el paraje donde se busca conservar la casa donde nació Angel Vicente "Chacho" Peñaloza. En este sitio se realiza la Cabalgata de los Llanos, comandada por diversos grupos gauchos de la provincia. Actualmente se está llevando adelante la actividad de puesta en

valor del sitio, a nivel edilicio, de exteriores y equipamiento con fines recreativos y turísticos.

Hacia el sur del departamento, se ubica el Paraje San Antonio, declarado Pueblo Histórico en el año 2.018 mediante la Ley Provincial N° 10.060. En él se encuentran los cimientos de la vivienda familiar del caudillo y la antigua Escuela de Formación Militar comandada por él, cuya estructura se halla en proceso de preservación.

Por el lado del atractivo natural del departamento, uno de los hitos más relevantes es la Reserva Provincial de Usos Múltiples Guasamayo, donde se aprecia flora nativa, geoformas a simple vista y petroglifos desarrollados por las comunidades originarias. Actualmente, parte del trabajo de puesta en valor radica en la construcción y puesta en marcha de una Casa para Guardaparque.

El Museo Arqueológico, cuenta con iniciativas realizadas desde el área provincial de patrimonio, además de haber recibido financiamiento estatal para su puesta en valor.

A nivel de prestaciones turísticas, el departamento cuenta, por un lado, con 4 alojamientos turísticos, estilo cabañas y posadas, y 4 establecimientos gastronómicos que ofrecen gastronomía convencional.

En relación a la elaboración de artesanías y regionales, a partir de la producción caprina y la disponibilidad de cuero, existe potencial para la marroquinería.

Por otra parte, existe un emprendimiento local en Malanzán, donde se elaboran diversas variedades de cerveza artesanal, utilizando como insumo agua de vertiente, siendo este un atributo singular.

A nivel municipal, existe una Dirección de Turismo que se encarga de las gestiones relativas a la actividad turística.

### **Departamento General Belgrano**

El Departamento General Belgrano, en la Región de Los Llanos, tiene en la localidad de Olta su cabecera departamental, a 172 km al sur de La Rioja Capital.

En materia de conectividad vial, la RN 79, asfaltada y en buen estado, conecta con el Departamento Chamental, al norte, y con el Departamento Gral. Ortiz de Ocampo, al sur; la RN 38 que, en dirección noroeste - sureste, conecta con el

Departamento Chamical y la Provincia de Córdoba; y la RP 28 que une Olta con Chañar y con la RN 38. Por su parte, caminos consolidados en regular estado vinculan Olta con localidades vecinas como Malanzán y Tama.

Dentro de las actividades productivas, se destacan la ganadería bovina, caprina y porcina, y la agricultura, principalmente, cultivos de vid, en establecimientos que no están abiertos al turismo.

Desde el punto de vista turístico, en la localidad de Olta, conocida como el Oasis de los Llanos Riojanos gracias a su rico entorno natural rodeada de abundante vegetación autóctona, vertientes y arroyo, se destaca el Paseo Cultural Caminito que evoca la obra de Gabino Coria Peñaloza en la letra del tango homónima. Cuenta con un portal, placas evocativas, carteles y área de recepción de visitantes y, en proyecto, la puesta en valor con una cafetería, un escenario y un estacionamiento. También está en proyecto la creación de la Ruta del Tango que vincule a Olta con Chilecito.

El Museo de Ciencias Naturales, junto a la oficina de turismo municipal, en la plaza de Olta es un proyecto educativo de singular importancia por la exposición de piezas de valor natural, geológico y arqueológico. Su promotor impulsa, también, la visita al Sendero de los Gigantes, un área con piezas de troncos petrificados de 290 millones de años de antigüedad.

En Loma Blanca, se encuentra el predio del Monolito del Chacho, sitio donde fuera asesinado el General Ángel Vicente Peñaloza, que dispone de cartelera, un monolito erigido en su honor, una réplica de una casa rural en cuyo interior se encuentran las figuras en resina del Chacho y su mujer y un salón con paneles interpretativos en pobre estado. El sitio, declarado por ley el Kilómetro 0 del Federalismo, es sede del encuentro anual que cada 12 de noviembre evoca la muerte del caudillo. Hoy en día, un grupo tradicionalista de mujeres promueve, también, la fecha del 11 de noviembre para recordar a Rosa Guardia “La Ligerita”, la mujer que era parte de la tropa del Chacho y es quien le avisa que lo iban a matar.

Próximo a este se encuentra el predio que es sede anualmente del Festival Provincial del Cabrito.

Entre Olta y Malanzan se encuentra un área conocida como la “Línea Roja”, camino precolonial articulada por una red de instalaciones para el trabajo colectivo, relacionadas con celebraciones y destinos de peregrinaje, que se habría activado durante los meses de verano, cuando numerosas comunidades practicaban la cosecha de la algarroba, lo que explica la presencia de más de 5.000 morteros y otros recursos tales como petroglifos y pinturas. Aún en estudio por iniciativa de la

Subsecretaría de Patrimonio Cultural y Museos de la Provincia, se trata de un recurso cuya puesta en valor permitiría su aprovechamiento turístico.

El Dique de Olta, enclavado en la Quebrada homónima, es un espejo de agua al que se accede por un camino consolidado de 5 km en regular estado. Cuenta con un área de picnic con servicios precarios que deberían ser puestos en valor junto con facilidades para realizar actividades náuticas, recreativas y de playa. Desde aquí se accede a las quebradas del Chorro, del Viento y del Shinkui, una sucesión de profundas y hermosas quebradas ideales para la observación de flora y fauna autóctona. El camino que pasa por el Dique de Olta conduce a la localidad de Tama y es utilizado para la competencia del Rally de Los Llanos.

La oferta de alojamiento del Departamento Gral. Belgrano totaliza 234 plazas (el 3,3% del total provincial) distribuidas en 14 establecimientos, entre pequeños hoteles, cabañas y departamentos turísticos que, en general, ofrecen servicios básicos. El Complejo Flores Azules y Olta Nativa son las propuestas de alojamiento con mejores prestaciones.

Por su parte, sólo 6 establecimientos integran la oferta gastronómica local y, en general, ofrecen sólo minutas y platos convencionales, con poca oferta de cocina regional. Sabores de Mi Tierra es un restaurante de estilo sencillo con una propuesta gastronómica variada que integra, además, platos típicos locales.

Entre los productos regionales, se destacan el café de algarroba, el dulce de leche y queso de cabra, las limas en almíbar, la cerveza artesanal Palacio y la fábrica de dulce de membrillo. La artesanía local tiene su punto fuerte en el grupo de teleras “Manos que tejen el cielo” de La Huerta.

El senderismo es la principal actividad turístico-recreativa que brindan casi todos prestadores de turismo aventura, que suman un total de 6. Por su parte, el grupo RuralTurOlta ofrece actividades de turismo rural e integra la red de prestadores que reciben asistencia del Programa Cambio Rural de INTA.

La Dirección de Turismo Municipal cuenta con una escasa dotación de sólo 6 personas dedicadas, en su mayoría, a la tarea de información turística. Razón por la cual son limitadas las capacidades técnicas y operativas del área: no disponen de plan de gestión ni de estadísticas de visitantes.



## **Departamento Gral. Ortiz de Ocampo**

El Departamento Gral. Ortiz de Ocampo se encuentra en la Región de Los Llanos, colinda al este con la Provincia de Córdoba y tiene como cabecera departamental a la localidad de Milagro, a 234 km al sur de La Rioja Capital.

Constituyen su red vial principal la RN 79, asfaltada y en buen estado, que conecta con el Departamento Gral. Belgrano, al norte, y con el Departamento Gral. San Martín, al sur; la RN 77 que vincula con la Provincia de Córdoba; y la RP 31 que en la mayor parte de su traza es camino consolidado en regular estado (sólo está asfaltado el tramo que conecta la Villa Santa Rita de Catuna con Milagro) y une con el Departamento Gral. J.F. Quiroga, al oeste, y con el el Departamento Gral. San Martín, al sur.

La ganadería caprina y bovina es la principal actividad económica y, en menor medida, el cultivo del olivo, con una producción de aceitunas de singular característica por su gran tamaño.

Con aún un incipiente desarrollo turístico, el Departamento General Ortiz de Ocampo tiene en la fiesta de Santa Rita de Catuna uno de los eventos religiosos más visitados cada año en los llanos riojanos.

Ambil es un pequeño pueblo rural de singular belleza por sus condiciones paisajísticas y los recursos naturales y culturales con los que cuenta: las Aguas Termales, una surgente natural de aguas hipotermales (36°), para las que se proyecta el desarrollo de instalaciones y servicios para su aprovechamiento turístico; la Iglesia, un imponente edificio que, pese al terremoto que la dejara en ruinas, aún conserva parte de su estructura y sus dos altas torres (una de las cuales se encuentra ligeramente inclinada); las quebradas de Quico (con presencia de morteros ancestrales), de Agustín (dónde se pueden ver petroglifos) y de Aguadita (ideal para la observación de cóndores); la Cascada; y la pista de parapente/aladelta. La Cooperativa de Turismo de Ambil, es un grupo del Programa Cambio Rural de INTA, que se encuentra en pleno proceso de reactivación impulsando como proyectos la recuperación del edificio del museo local para su refuncionalización como espacio expositivo y de venta de los productos, y la organización de excursiones por las quebradas próximas.

El Dique de Anzulón es un gran espejo de agua que se transformó en un excelente sitio de pesca de pejerrey y en un lugar ideal para realizar deportes náuticos. Desde el municipio se impulsa el proyecto de puesta en valor de las casas que conformaban el antiguo campamento de la obra para convertirlo en un área recreativa, proyecto que hasta la fecha ha restaurado una sola construcción como



Centro de Visitación (sin uso pues está desprovisto de equipamiento). Próximo se encuentra un imponente edificio que funcionara como escuela y que el municipio tiene en proyecto su restauración y refuncionalización como hotel.

La oferta de alojamiento del Departamento General Ortiz de Ocampo cuenta con sólo 2 establecimientos que suman 70 plazas (el 1% del total provincial) y que ofrecen servicios básicos, en Milagro. Mientras que en Catuna hay casa de huéspedes y, en proyecto, la apertura de un pequeño hotel.

Por su parte, 9 establecimientos integran la oferta gastronómica local y, en general, ofrecen sólo minutas y platos convencionales, con poca oferta de cocina regional.

En cuanto a las actividades turístico-recreativas, la Cooperativa de Turismo de Ambil, como se mencionara, se propone brindar excursiones. En tanto que la pista de parapente/aladelta es utilizada por prestadores de La Rioja Capital y otras localidades.

La Dirección de Turismo Municipal cuenta con una escasa dotación dedicada, en su mayoría, a la tarea de información turística. Razón por la cual son limitadas las capacidades técnicas y operativas del área: no disponen de plan de gestión ni de estadísticas de visitantes.

### **Departamento Rosario Vera Peñaloza**

El Departamento Rosario Vera Peñaloza, en la Región de Los Llanos, colinda al oeste con la Provincia de San Juan. Chepes, la cabecera departamental, se encuentra a 285 km al sur de La Rioja Capital.

Cuenta con 2 rutas principales muy transitadas: la RN 141, asfaltada y en buen estado, conecta, al oeste, con la provincia de San Juan y, al este, el Departamento Gral. San Martín; y la RP 29 vincula con el Departamento Facundo Quiroga, al norte, y con el Departamento Gral. San Martín, al sur, tramo este último que, kilómetros antes de llegar a El Totoral desde Chepes, aún es camino consolidado en buen estado, si bien se encuentra en obra de pavimentación.

Territorio de gran aridez y de pasturas espinosas, el Departamento Rosario V. Peñaloza tiene a la ganadería como una de las principales actividades económicas. En menor medida prosperan colonias frutihortícolas. Por su situación geográfica, la actividad comercial resulta también de gran importancia: incluso, históricamente, la misma fue floreciente cuando los carreros transportaban productos y materias primas.

Con este antecedente, el municipio cuenta con el proyecto de impulsar la Ruta de los Carreros como una propuesta turística que integra a las comunidades locales.

Los pueblos rurales de Totoral de las Sierras y San Isidro tienen un gran potencial de desarrollo turístico gracias a que conservan su estilo bucólico en un entorno natural de particular belleza. Totoral de las Sierras cuenta con un río con abundante agua dulce y cristalina, arboleda y con un clima agradable que hacen del sitio un buen lugar para disfrutar en familia. San Isidro tiene una Iglesia consagrada a San Isidro Labrador, la segunda iglesia más antigua de la provincia que, originalmente construida en adobe con techo de quincha, ha sufrido remodelaciones para preservarla con anchos muros de piedra que sirven de contrafuerte y la protegen. Su interior es pequeño, sobrio, consta de una sola nave. Se destacan las pinturas originales sobre el altar y las vigas de madera, con representaciones de hojas que tienen altísimo valor histórico y que fueran hechas con tinturas naturales de plantas del lugar. Desde el límite norte del pueblo parte una senda que asciende suavemente por las estribaciones de la Sierra de Minas hasta un gran alero rocoso que presenta pinturas rupestres en rojo de animales característicos de la zona y figuras geométricas. En estas sierras aún se encuentran los socavones de las viejas minas de explotación minera de oro y cobre, un recurso que, puesto en valor, se podría integrar a la oferta turística local.

La oferta de alojamiento del Departamento Rosario Vera Peñaloza cuenta con 197 plazas (el 2,8% del total provincial) en 12 establecimientos que, en su mayoría, son hospedajes y aparts que brindan servicios básicos.

Por su parte, 12 establecimientos integran la oferta gastronómica local y, en general, ofrecen sólo minutas y platos convencionales, con poca oferta de cocina regional.

La Dirección de Turismo Municipal cuenta con una escasa dotación dedicada, en su mayoría, a la tarea de información turística. Razón por la cual son limitadas las capacidades técnicas y operativas del área.

### **Departamento Gral. San Martín**

El Departamento Gral. San Martín, en el extremo sur del territorio provincial de la Región de Los Llanos, colinda al sur con la Provincia de San Luís y al este con la Provincia de Córdoba. La localidad de Ulapes, su cabecera departamental, se localiza a 283 km de La Rioja Capital.

Su conectividad vial está dada por la RN 79, asfaltada y en buen estado, que vincula con el Departamento Gral. Ocampo, al norte, y Provincia de San Luis, al sur; la RN 141, asfaltada y en buen estado, que ingresa desde el departamento Rosario V. Peñaloza y empalma con la RN 79; la RP 20, de tierra consolidada y en buen estado, que conecta con la Provincia de Córdoba; RP 33, de tierra consolidada y en regular estado, que une a Ulapes con localidades al sur y este del Departamento; y la RP 29, de tierra consolidada y en regular estado, que vincula con el Departamento Rosa V. Peñaloza, al norte, y Provincia de San Luis, al sur.

La principal actividad económica es la ganadera, tanto caprina como bovina, seguida por la minería, con una variedad de emprendimientos dedicados a la extracción del oro, cobre y plata, entre otros.

La actividad turística es aún muy incipiente. El Complejo Turístico C.S. Menem, balneario municipal de Ulapes, es el espacio recreativo por excelencia de la comunidad local y recibe visitantes de otras localidades durante la temporada estival. El predio, que se encuentra concesionado a la operación privada, cuenta con piletas, quinchos, asadores, despensa y cabañas para alojamiento. Dos surgentes naturales provenientes de las sierras de Ulapes proveen de agua al complejo y la localidad de Ulapes, lo que complejiza la provisión en momentos de sequía. Por su parte, las condiciones de la concesión limitan la capacidad de inversión del prestador para mejorar las instalaciones y servicios.

La Pampa de las Salinas, compartida con el Departamento Rosario V. Peñaloza y la Provincia de San Luis y la Provincia de San Juan, es un gran espejo de agua cristalina que sirve de reservorio de una flora y fauna, entre los que se destacan, los flamencos rosados en los meses septiembre y octubre. La visita se debe realizar acompañados por guías y en vehículos 4x4, entre los meses de abril a octubre.

La Ruta de los Poetas es una de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural y Museos de la Provincia que comprende la puesta en valor de un circuito que integra el Museo Héctor David Gatica, en Villa Nidia, en la casa natal del célebre escritor y poeta, que en septiembre es sede del Encuentro Regional de Poetas y Escritores Ariel Ferraro, y el Museo Chango Albarracín, en Cuatro Esquinas, que contiene sus principales obras y objetos personales.

La oferta de alojamiento del Departamento Gral. San Martín cuenta con 120 plazas (el 1,7% del total provincial) en 4 establecimientos que ofrecen servicios básicos.

Son 6 los emprendimientos de productos regionales y artesanías, entre las cuales se destacan tejidos y bordados, cueros y vidrio.

La Dirección de Turismo Municipal cuenta con una escasa dotación dedicada, en su mayoría, a la tarea de información turística. Razón por la cual son limitadas las capacidades técnicas y operativas del área.

### **5.3.17 Conclusiones**

Como resultado del análisis urbano-territorial desplegado en este capítulo, donde se han considerado diversos componentes tales como la movilidad, la conectividad, los usos, los equipamientos sociales, las infraestructuras, los servicios y los componentes ambientales, se pone de manifiesto una estructura urbano - territorial que posee una fuerte concentración de usos, actividades y equipamientos en la ciudad de La Rioja que se replica con menor intensidad en la ciudad de Chilecito. Esta situación se expande de acuerdo a los patrones expuestos a lo largo de los corredores en forma lineal en valles, y generando una semi malla en Los Llanos. Sobre estos sectores se manifiestan los mejores indicadores en cuanto a acceso a servicios básicos, conectividad a internet y vinculación a redes.

Respecto al sistema de redes viales a escala nacional se identifica un alto grado de desarrollo de la conectividad (100% de rutas nacionales asfaltadas), de lo contrario, a escala provincial solo el 23% del sistema cuenta con asfalto revelando una desventaja territorial respecto a la conectividad. Cabe destacar que, actualmente se encuentra en ejecución un programa de mejoramiento de infraestructuras viales por parte del Ministerio de Obras Públicas nacional que potencia el sistema actual en pos de robustecer el entramado actual. Complementa este escenario un importante plan de modernización de la infraestructura del transporte que lleva adelante ampliación y refacción de 6 Estaciones Terminales de Colectivos.

En función al sistema ferroviario, si bien se destaca como una potencialidad la presencia del trazado de las vías la ausencia de operación sobre las mismas denota la obsolescencia de este sistema. Asimismo, un hecho singular, con potencialidades turísticas, es la puesta en valor del Cable Carril que vinculaba la localidad de Chilecito con la Mina La Mejicana.

En cuanto a la conectividad aérea, si bien la provincia cuenta con un solo aeropuerto con posibilidad de ser operado por vuelos comerciales, existen otras alternativas de menor escala, como es el caso de Chilecito que cuenta con un

aeródromo con capacidad de operación de vuelos privados y pequeñas aeronaves. El aeropuerto de La Rioja cuenta con buena conectividad con Aeroparque ofreciendo 12 vuelos semanales con alto nivel de ocupación. Asimismo, es importante considerar que este aeropuerto está en proceso de ampliación que mejora la capacidad y las condiciones de operación del mismo.

Otro condición que presenta oportunidades para el desarrollo es la presencia del Paso Fronterizo con Chile “Pircas negras” que si bien actualmente solo opera temporalmente se están llevando adelante una serie de acciones y mejoras tanto en el puesto fronterizo como en su ruta de acceso, la RN N°76 que mejoraran las condiciones de accesibilidad e integración del mismo y posibilitará ampliar la capacidad de operaciones.

A escala provincial, se reconocen importantes asimetrías y desequilibrios en las áreas más pobladas frente aquellos departamentos que se encuentran inmersos a condiciones más inhóspitas, desfavorables, alejadas o simplemente menos pobladas, no obstante, se destaca una búsqueda desde la gestión provincial en pos de construir soluciones territoriales de carácter integral, viables, responsables y serias respecto a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos considerando su entorno ambiental, social, productivo, educativo, sanitario y cultural.

En cuanto a equipamientos urbano territoriales, la distribución de los mismos resulta equilibrada y suficientemente dotada en función al sistema de ciudades que estructuran la provincia, donde se reconoce un buena cobertura en todas las escalas pero se concentran en torno a las dos ciudades de mayor jerarquía, La Rioja y Chilecito, en detrimento a las zonas de menor grado de urbanidad y/o rurales.

Con respecto a los servicios básicos se replica el esquema anterior donde las áreas más urbanizadas cuentan con un amplio nivel de cobertura que se contraponen con la ausencia de estos servicios en las zonas menos pobladas. El mayor déficit se registra en el acceso a la red de gas que llega solamente a la ciudad de La Rioja cubriendo menos del 27% de los hogares, otro punto deficitario lo revela la red cloacal que solo abastece de forma parcial a las ciudades de La Rioja y Chilecito. Respecto al servicio de telefonía, si bien existe una buena distribución de antenas que permite una buena cobertura del servicio, la provincia no cuenta con tecnología 5G y, en cuanto al servicio de internet tiene acceso a internet por encima de la región NOA y la Nación con un aceptable tendido de fibra óptica.

Por otro lado, alejados de este sistema de carácter más urbano, se disponen una serie de atractivos e hitos singulares naturales de gran valor paisajístico y

ambiental que son de gran potencialidad para la mayor parte de los el desarrollo de la actividad turística en la provincia. Asimismo, se observa en territorio una importante sinergia liderada por organismos de gobiernos nacionales respecto a la ejecución de obras con gran capacidad transformadora para el desarrollo de actividades productivas, entre ellas se destaca el turismo.

Tal como se expresó en el documento, los aproximadamente 1.200 kilómetros que separan a La Rioja de Buenos Aires y la barrera que impone la cordillera de los Andes para conectar con los puertos de Chile son características centrales para entender el incipiente desarrollo de la provincia.

Con respecto al ordenamiento territorial provincial, una de las principales falencias resulta de la diversidad de criterios para establecer las regionalizaciones, ya que esta indefinición territorial genera desventajas, tales como: falta de claridad para proyectar instrumentos del ordenamiento territorial, y dispersión de recursos económicos para llevar a cabo las políticas públicas en pos de atenuar las necesidades urbanas y/o problemas ambientales. Ante este panorama incierto y de contracción de la economía es indispensable repensar el OT regional hacia un horizonte temporal futuro con reglas claras que se encuentren en equilibrio con las agendas de desarrollo sostenible, resultando de excepcional importancia trabajar en las regionalizaciones desde el enfoque sistémico.

## 5.4 Elaboración del análisis FODA

Tabla 87: Análisis FODA

GOBERNANZA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La Secretaría de Turismo (SECTUR) es el organismo responsable de fijar e implementar las políticas públicas de desarrollo y promoción de la actividad turística en el territorio provincial. Cuenta con profesionales de amplia experiencia. Forma parte del Ministerio de Culturas y Turismo, a partir de reconocer la necesidad de una gestión coordinada, dinámica y permanente para, por un lado, revalorizar el patrimonio cultural de la provincia y, por el otro lado, integrar este patrimonio a la oferta turística local.</p> <p>La Ley Marco de Turismo Provincial, del año 2010, declara de interés provincial al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo de la provincia, y establece el marco de gobernanza y los ámbitos de articulación entre los actores del sistema turístico provincial.</p> <p>Si bien con diferentes grados de jerarquización, los gobiernos municipales de todos los Departamentos Provinciales cuentan con un área de gestión de turismo.</p> <p>La Cámara de Turismo Provincial y las diversas entidades empresarias que la componen (con representatividad sectorial y/o territorial) constituyen ámbitos de representación del sector privado turístico provincial.</p>	<p>Necesidad de operacionalizar y fortalecer los ámbitos de articulación entre los actores del sistema turístico provincial.</p> <p>En los gobiernos municipales de los Departamentos con menor nivel de consolidación de la actividad turística, se evidencian limitaciones en las capacidades técnicas y operativas, por la falta de suficiente capital humano calificado.</p> <p>Ausencia de un Plan de Gestión de Riesgos y Crisis.</p>

OFERTA TURÍSTICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La presencia de tres medios geográficos de base (Los Andes y La Puna, Las Serranías y Los Llanos), permite que exista una amplia diversidad de ambientes, paisajes y recursos naturales de gran valor turístico, a los que se le suman el patrimonio sociocultural e histórico y las diversas actividades productivas regionales</p>	<p>La calidad de la prestación de servicios gastronómicos y de alojamiento turístico es notablemente despareja. Escasa implementación de sistemas de gestión de recursos ambientalmente responsables y normas de accesibilidad universal.</p>



<p>(como la vitivinicultura, la olivicultura, la nogalicultura y más recientemente, en proceso de desarrollo, el cultivo de cannabis) como parte de la identidad local y de la oferta de atractivos provinciales.</p> <p>El Parque Nacional Talampaya, Patrimonio de la Humanidad, es una de las postales del posicionamiento internacional de Argentina como destino turístico y se constituye como un gran atractor de visitantes a la provincia, gracias a la visión y actuación de la administración del área y la calidad de la prestación de los servicios habilitados y concesionados.</p> <p>La existencia de establecimientos de alojamiento de alta calidad, entre ellos, algunos vinculados al Turismo del Vino, pequeñas posadas y refugios rurales y un hotel de cadena.</p> <p>Los destinos turísticos consolidados cuentan con una amplia oferta de prestadores de excursiones.</p> <p>Las leyes provinciales de Alojamientos Turísticos y de Turismo Aventura establecen el marco regulatorio de estas actividades turísticas.</p>	<p>Necesidad de actualización de la Ley de Alojamientos Turísticos en relación a los criterios de categorización de los establecimientos, que actualmente se rigen por aspectos físicos, en lugar de hacerlo por criterios cualitativos relacionados a la calidad del servicio.</p> <p>Una gran cantidad de emprendimientos turísticos se inician con escaso asesoramiento, afrontando posteriormente dificultades provocadas por las carencias en habilidades técnicas y administrativas para su operación.</p> <p>Una cierta parte de los establecimientos turísticos que funcionan, no poseen aún la habilitación correspondiente para hacerlo. Además, en numerosos casos se evidencia desinterés en hacerlo.</p> <p>Limitaciones en la capacidad de prestación de algunos servicios en destinos de alta demanda y escasa oferta de servicios en destinos emergentes.</p>
--	---

INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La red vial primaria se encuentra totalmente asfaltada y en buen estado de conservación. Vincula con las provincias de Catamarca, Córdoba, San Luis y San Juan.</p> <p>La Ruta Nacional N°40, emblemática porque recorre todo el país de norte a sur, presenta un tramo de 268 km en territorio provincial.</p> <p>La Provincia cuenta con un aeropuerto comercial de cabotaje, en la ciudad Capital, al mismo tiempo que posee 2 aeródromos ubicados en las localidades de Chilecito y Chamental, con potencialidad para la actividad comercial.</p> <p>Aunque aún con limitada operación, el Paso Internacional Pircas Negras vincula a la Provincia con la República de Chile.</p> <p>El Plan de Movilidad Sustentable Provincial ha permitido la refacción de terminales de ómnibus en seis destinos provinciales y la puesta en funcionamiento de una línea de colectivo provincial, "Rioja Bus", que presta servicios entre distintos destinos de la provincia, complementando el esquema de servicios establecidos por las compañías privadas.</p> <p>La cobertura de la red eléctrica alcanza un número cercano al 95% del territorio provincial. En las últimas décadas, se ha promovido un proceso de diversificación de la matriz eléctrica que ha convertido a la Provincia de La Rioja en una de las pioneras en la generación de Energías Renovables en el contexto nacional.</p> <p>La provisión de agua potable alcanza altos niveles de cobertura en los principales centros urbanos.</p> <p>El 80% de los hogares de la provincia tienen acceso a internet.</p>	<p>La conectividad digital por fuera de los centros urbanos es dispar a lo largo del territorio provincial, habiendo áreas donde esta funciona perfectamente y otras donde no existe conexión digital alguna.</p> <p>En algunos casos se observa escasez de servicios e instalaciones turísticas en ruta, como así también y señalética vial y turística.</p> <p>La conectividad entre atractivos turísticos a través de servicios públicos de transporte es limitada en gran parte de la provincia.</p> <p>El acceso a numerosos atractivos naturales es dificultoso, especialmente en sitios donde se accede a través de caminos no pavimentados.</p> <p>El sistema ferroviario posee un nivel absoluto de obsolescencia.</p> <p>La conectividad aérea de la provincia es insuficiente. Actualmente, Aerolíneas Argentinas es la única empresa que presta servicio de transporte aéreo: ofrece 9 vuelos semanales directos a CABA y 3 con escala en la Provincia de Catamarca.</p> <p>Falta de terminales de buses en algunos municipios.</p>

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La integración de la Provincia de la Rioja a la Región NOA le permite un mejor posicionamiento en el plano turístico nacional e internacional.</p> <p>Se evidencia una buena comercialización con minoristas de la región (turismo organizado), aunque se necesita fortalecer la comercialización orientada al turista independiente.</p> <p>Se observan acciones de promoción de la provincia como destino, aunque estas requieren de continuidad para incrementar el posicionamiento turístico.</p>	<p>En relación a la promoción online oficial, se reconoce la necesidad de contar con una planificación de la comunicación, que disponga de objetivos claros, concretos y medibles en redes sociales, página web y en la app, que establezca una mayor presencia de promoción en la pauta publicitaria online.</p> <p>Se plantea necesario el rediseño del sitio web oficial de turismo a fin de que brinde información de manera optimizada y actualizada al usuario.</p> <p>Se evidencia una escasa incorporación de la oferta turística provincial en los catálogos de operadores internacionales. Además, la participación en eventos de promoción y comercialización internacional es insuficiente.</p> <p>Dificultad de comercialización internacional en conexión con otros destinos posicionados por insuficiencia de servicios de transporte aéreo.</p> <p>Se observa una escasa vinculación comercial entre los prestadores de servicios turísticos y las agencias de viajes en los destinos que no se encuentran turísticamente consolidados.</p>

CONDICIONES TERRITORIALES	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>En tanto los principales atractivos turísticos provinciales se vinculan con su naturaleza y paisajes, se debe aprovechar la tendencia mundial en el crecimiento de viajes asociados al disfrute de la naturaleza.</p> <p>En línea con esto, el programa “La Ruta Natural”, que desde la Nación busca consolidar a la Argentina como un destino de clase mundial, promoviendo el turismo de naturaleza en turistas residentes y extranjeros, y acompañando el desarrollo de territorios y comunidades para garantizar un turismo responsable.</p> <p>Potenciar el desarrollo de propuestas turísticas con identidad territorial en los diferentes destinos</p>	<p>Los períodos de escasez en la disponibilidad de agua en determinadas áreas de la provincia.</p> <p>La no adopción de un manejo sostenible de los residuos sólidos urbanos, podría impactar negativamente sobre los ecosistemas existentes en la provincia.</p> <p>La modificación de las actuales condiciones biogeográficas y ecosistémicas de la provincia, frente a los escenarios ya previstos debido al cambio climático.</p> <p>Vulnerabilidad de la actividad turística frente a catástrofes naturales.</p> <p>Problemas de titularidad de la tierra que afecten la gestión de los recursos y provoquen su falta</p>

<p>provinciales.</p> <p>Promover la vinculación con la República de Chile a través del paso fronterizo podrá atraer mayor turismo del vecino país.</p> <p>En línea con las tendencias de consumo responsable, impulsar que el desarrollo turístico sea soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.</p> <p>Oportunidad de crecimiento de las propuestas asociadas al turismo del vino en la Provincia, a partir de reconocer la notable expansión de este producto a nivel mundial y en Argentina, junto con la diversificación de los mercados que buscan nuevas experiencias: desde los enoturistas “iniciados” hasta los “amantes del vino”.</p> <p>Integrar el patrimonio histórico y sociocultural provincial en el diseño de experiencias turísticas auténticas que den respuesta al deseo de los nuevos turistas por conocer otras culturas y tener estrecho contacto con otras realidades.</p> <p>Asociado a esto, la oportunidad de vincular a las producciones regionales con la gastronomía para ofrecer los platos de identidad de la cocina local.</p>	<p>de aprovechamiento turístico sostenible y su consecuente degradación.</p>
---	--

FACTORES POLÍTICOS Y ADMINISTRATIVOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>La optimización del trabajo intersectorial, entre las Secretarías de Cultura y Turismo, para mejorar las oportunidades orientadas a consolidar la oferta de rutas turísticas culturales, donde se continúe poniendo en valor el patrimonio cultural y se logre diversificar los productos vinculados a la naturaleza.</p> <p>El fortalecimiento del trabajo vinculante con los municipios y la reconfiguración de la imagen turística regional como una escala de gestión y articulación intermedia entre los destinos locales y la provincia.</p> <p>Fortalecer el registro y fiscalización de las actividades y prestaciones de servicios turísticos.</p>	<p>La débil articulación con los municipios producto de la escasa disponibilidad de cuadros técnicos calificados.</p> <p>La articulación con la administración turística nacional, dada la diferencia en cuanto a criterios de impulso y promoción de la actividad.</p> <p>Vulnerabilidad de la actividad turística frente a acontecimientos de conflictividad social.</p>

FACTORES ECONÓMICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>La disponibilidad de líneas de crédito para el sector, orientadas al desarrollo de establecimientos de servicios turísticos, incremento en los estándares de calidad de servicio, mejoras en el manejo de los recursos, implementación de sistemas que permitan un mejor manejo de los residuos.</p> <p>En términos de competitividad por precio, las prestaciones turísticas de la Provincia de La Rioja poseen tarifas más económicas que en numerosos destinos del país.</p> <p>La depreciación del tipo de cambio convierte a la Provincia en un destino económicamente accesible para el turismo internacional, al tiempo que promueve el turismo interno.</p>	<p>La inestabilidad respecto a la situación económica nacional repercute en el consumo turístico local.</p> <p>El elevado grado de precarización laboral en las actividades directa e indirectamente vinculadas al turismo afecta en la calidad de las prestaciones.</p> <p>La cantidad insuficiente de recursos que puedan destinarse desde el estado nacional al impulso, desarrollo y promoción de la actividad turística.</p> <p>Desaceleración y repriorización de inversiones.</p>

FACTORES CULTURALES Y SOCIALES	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>La creciente tendencia de mercado a realizar más viajes durante el año y de más corta duración, habilita a diseñar propuestas turísticas orientadas a los mercados de proximidad.</p> <p>La intensificación en el uso de las tecnologías de información y comunicación por parte de los nuevos viajeros, demanda implementar más intensivamente las herramientas digitales.</p> <p>En tanto Argentina es considerado un destino amigable para el colectivo LGBTQ+, la Provincia puede impulsar estrategias para captar a este segmento de demanda.</p> <p>La creciente tendencia de los nómades digitales, abre una ventana de oportunidad para diseñar propuestas dirigidas a este mercado.</p>	<p>La pérdida de arraigo e identidad local, en la medida de que los centros urbanos crecen demográficamente.</p> <p>Vulnerabilidad de la actividad turística frente a acontecimientos de crisis sanitaria.</p> <p>Pérdida de patrimonio cultural por hurto o vandalización.</p>

*Fuente: elaboración propia*

## **TAREA 6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

A partir de la información relevada en los talleres participativos regionales de formulación estratégica y del trabajo en gabinete efectuado por el equipo consultor, se definieron los lineamientos del plan y la estrategia de productos y mercados turísticos.

### **6.1 Definición de los lineamientos del plan**

#### **6.1.1 Visión turística**

La visión es la declaración que le da sentido a las aspiraciones y los deseos que la comunidad turística riojana tiene en relación al desarrollo de la provincia como destino turístico en los próximos 5 años que corresponden al horizonte de implementación del plan.

Es una imagen poderosa de un futuro deseado compartido por los actores del turismo provincial, una guía para conectar el futuro al presente y es también una oportunidad de empoderamiento de los territorios, un espacio para establecer un camino común que sea representativo del conjunto del territorio.

Responde a las particularidades y la identidad del territorio, a su gente y sus expectativas, y está cargada de fuerza y sentido de pertenencia que permita establecer un rumbo y dirección sobre el camino a recorrer para alcanzarla.

Como resultado de las opiniones e ideas recabadas en los talleres regionales, entrevistas y relevamiento territorial realizados, formuló la siguiente visión turística de la Provincia de La Rioja.

**“La Provincia de La Rioja es un destino cautivante por la diversidad de sus escenarios naturales: desde la puna riojana y sus montañas, entre las más altas del continente; las sierras y quebradas que invitan al turismo activo y a descubrir su riqueza paleontológica; el Parque Nacional Talampaya, declarado Sitio de Patrimonio Mundial por Unesco; las Sierras de Famatina con su Cable Carril de La Mexicana, el más alto del mundo; los fértiles valles de microclimas aptos para la producción de vinos, olivas y nogales, entre otros frutos de esta tierra; y los llanos riojanos, cuna del federalismo nacional por el legado de sus caudillos.**

**Un destino donde la herencia cultural se reconoce en su patrimonio arqueológico y está viva en la Chaya, el Tinkunaco y muchas otras expresiones religiosas y populares; los sabores y saberes ancestrales de su gastronomía; las manos tejedoras; y la hospitalidad y calidez de su gente.**

**Un destino con identidad propia, que gana protagonismo en las preferencias de viaje de los turistas, durante todo el año, gracias al compromiso y trabajo en equipo entre todos los actores turísticos de la provincia para impulsar el desarrollo sostenible, accesible e inclusivo del turismo, comprometido con ofrecer experiencias auténticas y de calidad, donde la innovación es fruto de la creatividad local y la fuerza, el sentido de pertenencia de la comunidad y el orgullo de ser riojano”.**

La visión propuesta integra como conceptos clave:

- **Cautivadora Diversidad Natural:** La provincia se presenta como un territorio de paisajes diversos y encantadores que invita a la exploración y la conexión con la naturaleza a través de aventuras y experiencias únicas e innovadoras.
- **Herencia Cultural Viva:** Por su rico patrimonio arqueológico y por el estilo de vida de su comunidad expresado en la vigencia de sus expresiones culturales y en la forma de ser hospitalaria riojana, la provincia proporciona a los visitantes una inmersión auténtica en su cultura.
- **Destino con identidad:** La identidad riojana es un atributo único que distingue a su comunidad y su territorio, permitiendo darle personalidad y voz propia a la provincia en el contexto de los destinos nacionales.



- **Protagonismo:** La provincia debe estar, en los próximos años, entre los principales destinos turísticos argentinos que captan las preferencias de viaje de los turistas y, para alcanzar esto, es necesario que los sectores público y privado y las otras organizaciones de la sociedad trabajen de manera articulada y concertada en pos del desarrollo turístico con criterios de sostenibilidad ambiental, económica y social, y promoviendo la accesibilidad a personas con capacidades diferentes y la inclusión de todas las identidades.
- **Turismo de experiencias:** Las experiencias turísticas son la principal razón por lo que un viaje es recordado para siempre. Esto sucede porque se centran en las emociones: las experiencias turísticas no solo se sustentan en los recursos paisajísticos y naturales, o exclusivamente en la infraestructura y prestaciones de servicios disponibles, sino en la conjunción de distintos factores, donde lo social, cultural y humano ocupan un lugar determinante. Se trata de ofrecer propuestas novedosas y auténticas que agreguen valor inmaterial a las vivencias de los turistas durante sus viajes.

### **6.1.2 Posicionamiento deseado**

El posicionamiento deseado se refiere a cómo se desea que la Provincia de La Rioja sea percibida como destino turístico por sus públicos objetivo en relación a sus competidores. Por lo tanto, es la definición de la imagen comparativa que el destino desea alcanzar sintetizando los aspectos que deben marcar la diferenciación de la Provincia de La Rioja del resto de los destinos turísticos.

El posicionamiento deseado debe considerar los atributos que caracterizan a la provincia y que estos sean las bases de las estrategias de marketing y comercialización eficaces a fin de ser percibido y elegido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre otros destinos. Pero la posición de un destino turístico no solo se determina por la percepción de los visitantes con relación a los atributos, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos, en la elección del destino.

En la actualidad, la Provincia de La Rioja se percibe como un destino turístico con potencial, pero cuya oferta no está plenamente reconocida a nivel nacional e internacional. Aunque cuenta con atractivos naturales icónicos como el Parque Nacional Talampaya, y culturales como La Fiesta de La Chaya, enfrenta desafíos en la consolidación de su identidad como destino. La falta de una narrativa unificada y estrategias de promoción optimizadas e integradas ha limitado su visibilidad como destino de preferencia dentro de la oferta turística.

Según los resultados de la encuesta de mercado realizada en el marco de la formulación del plan, el 62% de los extranjeros encuestados contestaron que no consideran a la provincia entre sus principales opciones de viaje debido, fundamentalmente, al desconocimiento de las propuestas turísticas existentes. Sin embargo, lo primero que les viene a la mente cuando piensan en la Provincia de La Rioja son los paisajes, los vinos, la aventura y el recuerdo del expresidente Menem. Por su parte, los argentinos encuestados refieren a las montañas, los paisajes, la naturaleza, belleza de la provincia y sus viñedos, entre otros aspectos.

Asimismo, como resultado de talleres participativos regionales realizados surge que los actores turísticos riojanos identifican como aspectos del posicionamiento, en primer lugar, el valor de los recursos naturales de la provincia y la oportunidad de sentir emociones por parte de los turistas que la visitan.

Para determinar el posicionamiento deseado se aplicó una metodología que considera 4 factores de posicionamiento (Naturaleza, Cultura, Sensaciones y Estímulos) para construir una matriz de 2 ejes:

En el Eje Naturaleza-Cultura:

- Naturaleza: es el factor que agrupa los diferentes recursos ligados a paisajes naturales: montañas, ríos, valles, etc.
- Cultura: es aquel que agrupa los recursos patrimoniales históricos y la cultura viva en la región (gastronomía, artesanías, fiestas populares etc.)

En el Eje Sensaciones-Estímulos:

- Sensaciones: aquellas que son consecuencia del lugar y su gente, que hacen al disfrute de las actividades recreativas y su quiebre con los hábitos de la vida cotidiana: tranquilidad, descanso, desconexión, hospitalidad.
- Estímulos: son los elementos relacionados con la oferta creada por el hombre moderno como mega-eventos, acontecimientos culturales y deportivos, recitales, compras y espectáculos; y entre ellos, el estilo de vida propio que caracteriza y diferencia al lugar.



Figura 104: Posicionamiento turístico deseado de la Provincia de La Rioja

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, **el posicionamiento turístico propuesto para la Provincia de La Rioja se sustenta en la naturaleza y las sensaciones**. Así, se la reconoce como un destino único para disfrutar de sus paisajes naturales viviendo experiencias de aventura, desconexión y libertad.

Agregan valor a este posicionamiento, la posibilidad de disfrutar de los frutos de su tierra (vinos, olivos y nogales, entre otros) asociados con la gastronomía regional; y descubrir su patrimonio, herencia y tradiciones culturales.

### **6.1.3 Los propósitos generales**

Los propósitos generales se conforman por los lineamientos del marco estratégico del Plan en las dimensiones del Ordenamiento territorial turístico, el Desarrollo turístico sustentable, el Marketing turístico y la Gobernanza turística.

#### **Ordenamiento territorial turístico**

El ordenamiento territorial turístico opera sobre un sistema complejo pretendiendo la mejor interacción entre la sociedad y el medio natural y físico construido. Posibilita un conocimiento general de las características del territorio, valorando los recursos naturales con el fin de orientar sus posibles usos, estableciendo áreas de oferta y prioridades, de modo que el uso del territorio sea el más adecuado a sus características.

Se erige como una visión política que permite optimizar la eficiencia económica del territorio, estableciendo su cohesión social, política y cultural en forma sostenible. Su objetivo fundamental es el de fomentar un desarrollo armónico y equitativo, con la participación de la comunidad local, garantizando una mejor calidad de vida para los habitantes de esta comunidad.

Desde una perspectiva turística es fundamental entender el complejo sistema territorial de la Provincia de La Rioja, promoviendo puntos de encuentro y articulación con el entramado del sistema turístico local y orientar aquellas políticas que se identifican como prioritarias para provocar un verdadero escenario para el desarrollo turístico sostenible.

En función de esta perspectiva el ordenamiento territorial turístico persigue el fin de la gestión y planificación específica de áreas destinadas al turismo, considerando la sostenibilidad, la preservación del patrimonio y la participación comunitaria de las sociedades locales. Buscando evitar impactos negativos asociados a esta actividad y promoviendo un desarrollo territorial y turístico con una visión integral y sistémica que establezca sinergias que traduzcan el desarrollo de la actividad turística en beneficios directos tanto a los visitantes como a la población local.

La estrategia de ordenamiento territorial turístico provincial debe abordar, entre otros desafíos:

- las importantes asimetrías y desequilibrios en materia de infraestructura, equipamiento y servicios en las áreas más pobladas

frente aquellas que se encuentran inmersos a condiciones más inhóspitas, desfavorables, alejadas o simplemente menos pobladas;

- una conectividad vial condicionada por las condiciones geográficas del territorio;
- la diversidad de criterios para establecer la regionalización espacial que dificulta el abordaje integral de las problemáticas territoriales;
- la necesidad de la regularización dominial de la propiedad del suelo en algunas áreas de la provincia;
- la promoción del desarrollo integrado de las distintas cadenas de valor de la provincia;
- la preservación de los recursos naturales como el agua, un bien escaso en la provincia;
- la necesidad de fortalecer la gobernanza turística promoviendo la articulación, participación y compromiso de los actores del turismo provincial.

Por su parte, la estrategia de ordenamiento territorial turístico deberá estar alineada a la iniciativa del gobierno provincial que, con la sanción de la Ley de Ordenamiento Territorial busca establecer los lineamientos para el desarrollo territorial y un hábitat adecuado, afirmando el ordenamiento territorial como política pública que debe orientar la gestión del gobierno provincial y de los gobiernos municipales, de forma transversal a las políticas públicas sectoriales.

En consecuencia, se espera que ordenamiento territorial turístico permita dar respuesta a:

- El desarrollo territorial, como consecuencia de alentar los procesos que producen transformaciones sociales, económicas, institucionales y físico-espaciales en un ámbito local o regional.
- La gobernanza turística, como un emergente de las múltiples formas y articulaciones institucionales a través de los cuales la sociedad toma decisiones y organiza el territorio;
- Las propias propuestas e instrumentos claves del ordenamiento, como las estrategias territoriales, los planes y los proyectos urbanos, creativas que siempre son más que la suma de partes o la mera coordinación de las expectativas y agendas preexistentes.

Es por esto que su eficacia no reside tanto en la concreción de acciones territoriales independientes, sectoriales o fragmentarias, sino en la interacción y en las posibles sinergias a establecer, en términos de coordinación o integración de las acciones sectoriales en función de visiones y estrategias territoriales.

En definitiva, se propone **trabajar bajo una visión sistémica e integrada del territorio**. Desarrollar una plataforma analítica para la toma de decisiones y una herramienta colectiva de trabajo, con visión de futuro y anclaje territorial para la inclusión social de las comunidades y la preservación del patrimonio natural y sociocultural. Plataforma que dé posibilidades para el diseño de programas y proyectos turísticos como nuevos factores del desarrollo socioeconómico para un espacio geográfico, históricamente cargado de significaciones económicas, sociales y ambientales, que lo identifican y dan sentido a sus potencialidades y sostenibilidad.

Entonces, la estrategia persigue, por un lado, promover el desarrollo turístico, fomentando las actividades económicas de escala local preservando el suelo productivo, los atractivos turísticos y el paisaje, desde un abordaje sustentable y sostenible haciendo hincapié en el respeto y cuidado del medioambiente, que preserve el estilo de vida vinculado al contacto con la naturaleza, la cultura y el disfrute del paisaje-escenario.

Por otra parte, busca alcanzar un modelo territorial más eficiente y equilibrado que reduzca las asimetrías y promueva formas de gobernanzas horizontal conformando un sistema de **“polinúcleos articulados”**, a modo de esquema de nodos de desarrollo turísticos que promuevan una distribución equilibrada del sistema de ciudades reconociendo las vocaciones de cada territorio articulados de forma sistemática bajo una perspectiva de red que permita redistribuir de forma organizada la provisión de servicios y equipamientos de forma tal de alcanzar un desarrollo local integrado y equilibrado en la toda la provincia, protegiendo y potenciando la identidad y escala propia de cada elemento dentro del territorio de manera equilibrada.

Se trata de ordenar el territorio conformando un sistema de núcleos urbanos de diversas escalas conectados basado en una visión territorial que conciba el paisaje como patrimonio y potencie los usos rurales, turísticos y productivos, esto conlleva un modelo de gestión descentralizado que promueve la gobernanza y la integración territorial.

Este modelo territorial pretende:

- Valorizar la “vocación turística” en pos de potenciar la promoción basada en el desarrollo local;
- fomentar el desarrollo de políticas públicas que permitan el asociativismo y mejoren las desigualdades, haciendo hincapié en los pequeños productores.

- concentrar las centralidades en función de contener el crecimiento urbano en torno a los sectores de mayor dotación de servicios, equipamientos e infraestructuras;
- integrar y articular el territorio en pos de disminuir las asimetrías mejorando las condiciones de accesibilidad y conectividad a través de mejorar la infraestructura y el espacio público;
- mejorar y revalorizar el paisaje natural y cultural, poner en valor la calidad paisajística y ambiental de la localidad en función de optimizar los usos turísticos y productivos;
- fortalecer las capacidades de las instituciones del ordenamiento territorial para promover y mejorar los procesos de planificación y gestión del territorio.

En síntesis, la estrategia de ordenamiento territorial turístico busca aportar, desde el desarrollo turístico, a la construcción de territorios integrados, sostenibles y resilientes que promuevan la gobernanza horizontal a nivel provincial, regional y local, permitiendo la consolidación del turismo en el sistema productivo provincial, dinamizando las economías regionales y fortaleciendo las cadenas de valor locales vinculadas al turismo con innovación, jerarquización profesional y concientización de la comunidad.

### **Desarrollo turístico sustentable**

La estrategia de desarrollo turístico de la Provincia de La Rioja se fundamenta sobre criterios de **sostenibilidad ambiental, económica y social**.

**Desde la perspectiva de sostenibilidad ambiental**, el desarrollo turístico deberá contemplar la preservación de los recursos naturales y, al mismo tiempo, promover la calidad de vida de las comunidades cuidando el ambiente donde viven. Para ello, el desarrollo del turismo deberá anclarse en los siguientes lineamientos:

#### **Lineamiento 1. Manejo responsable de los recursos.** Contempla:

- Estimular la eficiencia energética y el uso de energías renovables, en sintonía con la iniciativa que el gobierno provincial viene impulsando en las últimas décadas, para la diversificación de la matriz eléctrica, que ha convertido a la Provincia de La Rioja en una de las pioneras en la generación de energías renovables en el contexto nacional.
- Promover el uso responsable del agua en los proyectos turísticos públicos y privados, en atención a que se trata de un recurso escaso en el territorio provincial.



- Reinversión en conservación y puesta en valor de los recursos.

**Lineamiento 2. Mitigar los impactos.** Contempla:

- Considerar la capacidad de carga de los atractivos turísticos.
- Promover el desarrollo de infraestructura y equipamiento amigables con el entorno.
- Impulsar la gestión integral de los residuos, en la búsqueda de reducir los impactos que hoy en día tiene la basura en los paisajes y atractivos provinciales.
- Disponer de estrategias para el manejo del riesgo frente a contingencias naturales.

**Lineamiento 3. Promover la conciencia ambiental.** Contempla:

- Impulsar la adopción de buenas prácticas ambientales en la cadena de valor turística provincial.
- Sensibilizar a los visitantes y comunidades anfitrionas sobre el cuidado del ambiente.
- Promover la educación e interpretación del patrimonio ambiental a las comunidades anfitrionas y los visitantes.

**Desde la perspectiva de sostenibilidad social,** el desarrollo turístico deberá fomentar el bienestar comunitario, impulsando políticas que promuevan la reducción de la pobreza y las desigualdades, el arraigo de las comunidades, la valoración de la identidad riojana y la participación ciudadana. Para ello, el desarrollo del turismo deberá anclarse en los siguientes lineamientos:

**Lineamiento 4. Promover la identidad riojana.** Contempla:

- Consolidar el sentido de pertenencia comunitario, visibilizando los valores y la forma de ser y sentir riojano como un factor de diferenciación respecto al resto de los destinos nacionales.
- Promover el rescate y respeto de la historia y las tradiciones riojanas para la afirmación sociocultural comunitaria y su integración a las experiencias turísticas.
- Impulsar la protección y puesta en valor del patrimonio cultural material e inmaterial provincial.

**Lineamiento 5. Fomentar la mejora continua y la innovación.** Contempla:

- Impulsar iniciativas para que la provincia sea un destino turístico inclusivo a todas las identidades y accesible a las personas con capacidades diferentes.

- Intensificar la capacitación, profesionalización y especialización del capital humano del sector turístico.
- Promover la implementación de buenas prácticas de calidad con identidad provincial.
- Incorporar tecnologías y herramientas para la planificación, gestión y monitoreo del Turismo.
- Consolidar la cultura turística de las comunidades anfitrionas.

**Lineamiento 6. Impulsar la gobernanza turística.** Contempla:

- Generar espacios de participación intersectorial que fortalezcan la articulación horizontal y vertical entre todos los actores turísticos del territorio.
- Promover el fortalecimiento de las entidades representativas de los eslabones de la cadena de valor turístico provincial.
- Colaborar en la mejora de las capacidades técnicas y operativas de las áreas municipales de turismo.
- Armonizar y actualizar el marco normativo del turismo provincial.

**Desde la perspectiva de sostenibilidad económica,** el desarrollo turístico deberá dinamizar las economías locales y regionales como así también la generación de empleo y la creación de ingresos económicos genuinos y equitativos, impulsando la incorporación del turismo en las cadenas productivas locales. Para ello, el desarrollo del turismo deberá anclarse en los siguientes lineamientos:

**Lineamiento 7. Promover el desarrollo local.** Contempla:

- Estimular el emprendedurismo local para generar oportunidades de empleo que permita la ampliación y diversificación de servicios vinculados directa e indirectamente con la actividad turística.
- Promover la captación de inversiones para el desarrollo de oferta turística específica.
- Apoyar la inclusión de jóvenes y mujeres a las actividades turísticas.
- Promover el desarrollo de experiencias integradoras de productos con identidad que colaboren en la permanencia e incrementen los gastos de los visitantes.
- Mejorar la infraestructura de uso turístico que integre la oferta y fortalezca la identidad.

## Lineamiento 8. Fortalecer la economía provincial a través del turismo.

Contempla:

- Impulsar el eslabonamiento productivo entre el turismo y otras actividades económicas.
- Generar financiación y condiciones más atractivas para la inversión del sector privado;
- Promover la cooperación entre prestadores turísticos para la generación, promoción y comercialización de propuestas turísticas.

## Lineamiento 9. Impulsar a la provincia como un destino competitivo.

Contempla:

- Estimular la integración productiva de los eslabones de la cadena de valor turístico provincial.
- Promover la planificación y gestión del desarrollo turístico en los Departamentos provinciales.
- Gestionar la sobrecarga turística de los destinos donde la actividad turística se encuentra masificada.
- Impulsar las gestiones para captar más servicios de transporte aéreo comercial y transporte colectivo terrestre interurbano que permita ampliar la conectividad con los principales mercados turísticos.
- Promover una mayor y mejor cobertura de conectividad virtual en el territorio provincial.
- Generar información y estadísticas sobre la evolución, desempeño e impacto económico del turismo para mejorar la toma de decisiones.
- Desarrollar el modelo Destino Turístico Inteligente (DTI) provincial.

### ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

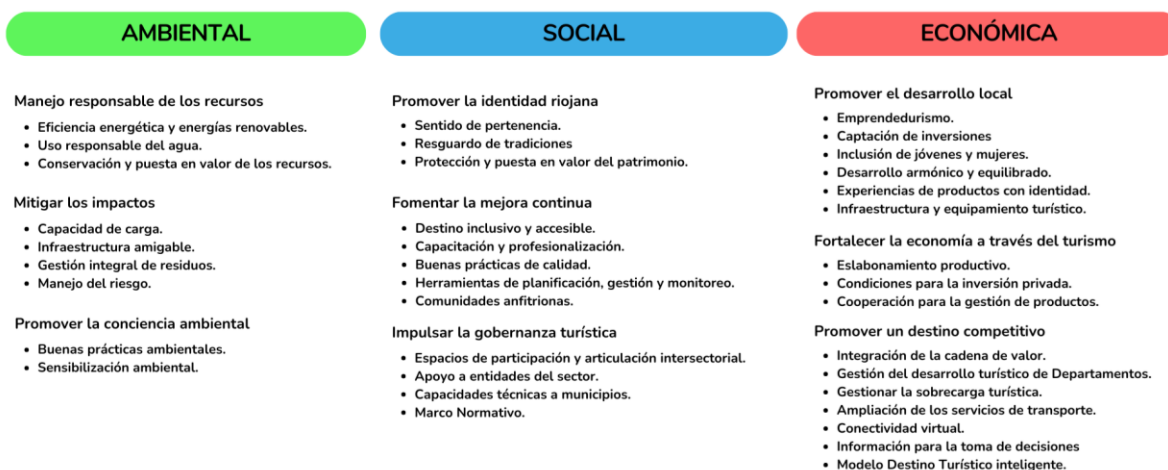


Figura 105: Lineamientos de la Estrategia de Desarrollo Turístico Sostenible

*Fuente: Elaboración propia*

## **Marketing turístico**

La estrategia de marketing turístico demandará una sólida articulación entre los sectores público y privado del turismo provincial. Sumar a todos los actores permitirá amplificar la capacidad de cobertura y dotar de sustentabilidad en el tiempo, mientras se estimula la unicidad y coherencia en los mensajes. Más aún, esto resulta fundamental si se reconoce que es necesario que la comunicación esté presente en todas las etapas del viaje de los turistas (antes, durante y después del viaje) como una condición básica para que la experiencia resulte satisfactoria. La colaboración entre los sectores público y privado, genera no sólo credibilidad, sino que también multiplica el vigor y el esfuerzo de las inversiones.

La estrategia de marketing turístico se estructura en los siguientes lineamientos:

### **Lineamiento 10. Impulsar el posicionamiento turístico de la provincia.**

Contempla:

- Revitalizar la Marca Turística dotándola de los atributos que traducen los valores de la identidad provincial a partir de la definición del posicionamiento deseado.
- Gestionar la Marca Turística de manera eficiente en los territorios comunicacionales.
- Desarrollar un Ecosistema de Comunicación 360 que involucre a todos los actores turísticos provinciales (sectores público, privado, académico, y organizaciones de la sociedad civil).

### **Lineamiento 11. Promoción diferenciada según mercados.** Contempla:

- Orientar las actuaciones de marketing para captar el interés de los públicos objetivos a partir de promover la oferta turística provincial que se relaciona con sus intereses.
- Promover iniciativas que permitan tanto captar nuevos turistas como fidelizar los existentes.
- Impulsar actividades y eventos específicos como estímulo para promover la visita a la provincia.

### **Lineamiento 12. Eficientizar los esfuerzos del marketing.** Contempla:

- Priorizar en el marketing online la comunicación dirigida al consumidor final, y desplegar actuaciones offline de contacto con el canal comercial para su activación.
- Establecer enfoques de comunicación por horizonte temporal que permitan revitalizar los mensajes para captar la atención de las audiencias.
- Medir la ejecución de las actuaciones de comunicación y su impacto.

**Lineamiento 13. Impulsar la comercialización inteligente.** Contempla:

- Consolidar un portfolio de experiencias turísticas comercializables.
- Identificar tendencias, comportamientos y canales de consumo turístico a través de realizar inteligencia de mercado.
- Desplegar acciones concertadas de publicidad y promoción con el canal comercial.

La estrategia de marketing turístico tributa a la idea de posicionar a la Provincia de La Rioja como un destino de naturaleza en el que se viven emociones y sensaciones auténticas, en contacto con su gente y su cultura, que se expresa en su hospitalidad, sus productos locales, su patrimonio y sus tradiciones.

La adaptabilidad será una constante, permitiendo ajustes ágiles basados en la retroalimentación del mercado y las tendencias emergentes, buscando asegurar que la Provincia de La Rioja sea la primera opción en la mente de los viajeros que buscan autenticidad, diversidad y experiencias memorables.



*Figura 106: Ejes centrales de la Estrategia de Marketing Turístico*

*Fuente: Elaboración propia*

A partir de reconocer que la tendencia actual de consumo de información se inclina hacia el universo digital (en dónde los viajeros exploran destinos, planean itinerarios y comparten sus experiencias a través de plataformas web), la estrategia de marketing turístico priorizará los medios de comunicación online, ya que capitalizan la capacidad de llegar a audiencias globales, segmentar de manera precisa, generar interactividad y compromiso, compartir contenido visual impactante y tener un costo de efectividad superior. Además, en comparación con los medios tradicionales, las campañas digitales permiten un uso eficiente del presupuesto, con opciones de publicidad específicas y medibles, maximizando el retorno de la inversión.

Las actuaciones online se anclarán en 3 pilares básicos sobre los cuales se construya su efectividad:

- **Alcance global:** Los medios de comunicación online permiten llegar a audiencias a nivel mundial. Las plataformas digitales y las redes sociales brindan la oportunidad de llegar a potenciales turistas en diferentes partes del mundo, maximizando el alcance del mensaje de la Provincia de La Rioja como destino turístico.
- **Segmentación precisa:** Los medios online ofrecen opciones avanzadas de segmentación, lo que significa que las campañas pueden dirigirse de manera más precisa a segmentos específicos de audiencia. Esto es esencial para adaptar el mensaje y los contenidos de las campañas digitales a los diferentes perfiles de viajeros, desde aventureros hasta amantes de la cultura, para abordar específicamente los intereses y preferencias de cada segmento de audiencia.
- **Interactividad y compromiso:** Las plataformas online permiten la interactividad y el compromiso directo con la audiencia a través de comentarios, likes y mensajes. Esto crea una conexión más cercana entre la Provincia de La Rioja y los potenciales visitantes, generando conversaciones y experiencias compartidas.

Así, se proponen los siguientes lineamientos para el despliegue de la estrategia de marketing digital:

1. **Publicidad Segmentada:**

- Google Ads y Publicidad en Redes Sociales: Utilizar plataformas publicitarias para segmentar anuncios según la demografía, intereses y comportamientos de la audiencia.
  - Publicidad Geolocalizada: Implementar campañas específicas para audiencias en ubicaciones estratégicas, promoviendo visitas desde provincias vecinas y mercados nacionales e internacionales.
2. Contenido audiovisual:
- Videos Promocionales: Creación de videos de alta calidad que destaquen la diversidad de paisajes, experiencias culturales y testimonios emocionantes de quienes han visitado La Rioja.
  - Transmisiones en Vivo: Eventos y experiencias en vivo a través de plataformas como YouTube e Instagram para brindar a los espectadores una vista auténtica del destino.
  - Historias Impactantes: Utilizar historias impactantes en Instagram y Facebook para presentar mini narrativas visuales sobre La Rioja.
  - Contenido generado por usuarios: Ofrecer incentivos para que los visitantes compartan sus propias experiencias en La Rioja a través de fotos, videos y reseñas.
3. Colaboración con Influencers:
- La toma de decisiones de viajes está fuertemente influenciada por la información online. Los viajeros buscan reseñas, testimonios y contenido generado por usuarios antes de elegir un destino. Tener una presencia sólida en los medios online asegura que La Rioja esté bien representada en estas plataformas de toma de decisiones.
- Influencers Locales: Colaboración con influencers locales para mostrar la autenticidad de La Rioja desde la perspectiva de quienes viven y aman la región. Permitir que los influencers compartan experiencias auténticas y genuinas, conectando con la audiencia de manera más personal.
  - Influencers de Viajes: Colaboración con influencers de viajes reconocidos a nivel nacional e internacional que tengan seguidores afines a los perfiles de viajeros identificados para amplificar la visibilidad del destino.
4. Campañas de Remarketing:
- Seguimiento de Visitantes del Sitio Web: Implementar estrategias de remarketing para seguir a los visitantes del sitio web, recordándoles la belleza y atractivos de La Rioja a medida que navegan por la web. Hacer lo propio con seguidores y visitantes de cada una de las redes sociales para aumentar



la recordación del destino y su posicionamiento a la hora de planificar un viaje.

5. Uso Estratégico de Hashtags:

- Hashtags Personalizados: Crear hashtags personalizados para campañas específicas que fomenten la participación de la comunidad y faciliten el seguimiento del impacto de la campaña.

6. Eventos Virtuales y Transmisiones en Vivo:

- Eventos Virtuales: Organizar eventos virtuales que permitan a la audiencia explorar La Rioja desde la comodidad de sus hogares.
- Transmisiones en Vivo: Realizar transmisiones en vivo desde lugares emblemáticos, eventos culturales o actividades turísticas para brindar una experiencia en tiempo real.

7. Campañas Publicitarias Tradicionales:

- Publicidad en Medios Impresos: Anuncios en revistas y periódicos turísticos destacando la belleza natural, la cultura vibrante y las experiencias únicas de La Rioja.
- Publicidad en Radio y Televisión: Anuncios creativos y emocionales que transmitan la esencia de La Rioja como un destino lleno de emociones y descubrimientos.

8. Métricas y Análisis Continuo:

- Análisis de Resultados: Utilizar métricas de rendimiento para evaluar la efectividad de las campañas, ajustando estrategias según los datos recopilados.
- Iteración Constante: Implementar cambios y mejoras continuas basadas en el análisis de resultados, asegurando una estrategia ágil y adaptativa.

En cuanto al concepto de campaña, la estrategia de marketing se centrará en anclar la identidad riojana como el elemento distintivo: la belleza natural será complementada con la riqueza cultural e histórica, diferenciando a la Provincia de La

Rioja de la competencia y ofreciendo una experiencia única y auténtica. Así, se proponen diferentes alternativas de concepto de campaña en base al posicionamiento deseado.

*“La Rioja, senderos de emociones”*, invita a explorar un destino donde cada paso sea una experiencia única. Descubriendo la diversidad de paisajes que van

desde las majestuosas montañas de la puna hasta los fértiles valles, en un viaje que despierta los sentidos y conecta nuestra alma con la autenticidad de esta tierra. Sumergirse en la riqueza cultural de La Rioja, donde la historia cobra vida en el patrimonio arqueológico, la Chaya y las expresiones populares que reflejan el orgullo de ser riojano. Atreverse a saborear la gastronomía regional, disfrutar sus viñedos, explorar los rincones escondidos de sus localidades y vivir la hospitalidad cálida que solo La Rioja puede ofrecer. Elegir La Rioja es animarse a transitar senderos de emociones, donde cada visita se convierte en un capítulo inolvidable de tu propia historia.

*“La Rioja, naturalmente emocionante”*, integra descriptores del destino desde una perspectiva orgánica. La provincia es, por vocación propia e identidad, un destino que genera emociones en quienes la visitan. Las experiencias que viven los turistas estimulan sus sensaciones y enriquecen su espíritu.

*“La Rioja, tu próxima aventura”*, convoca a visitar la provincia para vivir experiencias emocionantes. Experimentar una aventura crea estímulos físicos y psicológicos en los individuos. Despierta las sensaciones y emociones. La Rioja es el destino a elegir a la hora de organizar el próximo viaje de aventura.

### **Gobernanza turística**

La capacidad implementar con éxito el PLANTUR LA RIOJA 360 y, en consecuencia, impulsar el desarrollo sustentable del turismo en la provincia está fuertemente relacionada con desplegar un modelo de gobernanza turística que promueva la colaboración de todos los agentes implicados en el sistema turístico provincial, mediante el diseño e implantación de marcos institucionales estables que faciliten la tarea del trabajo común.

La colaboración entre el sector público y el sector privado en turismo es imprescindible para alinear los objetivos que se le asignan a la actividad turística y gestionar de manera integral a la cadena de valor del turismo provincial. Más aún cuando en la elaboración del producto turístico interviene tanto el sector público, generando las condiciones para promover el desarrollo de la oferta, como el sector privado, invirtiendo, operando y comercializando las prestaciones turísticas. Además, la imagen global de un destino depende crucialmente de su imagen turística, lo que exige compartir visiones, estrategias y recursos.

El sistema de gobernanza debe ser garantía de continuidad de aquellos lineamientos que resultan estratégicos al momento de poner en marcha el desarrollo turístico, por eso es fundamental arraigar las bases de trabajo en un aparato formal.

En materia de gobernanza turística provincial, como se mencionó en el informe de diagnóstico, la Ley Marco de Turismo de la Provincia de La Rioja N°8.820 establece que la Secretaría de Turismo Provincial es el organismo responsable de fijar e implementar las políticas públicas de desarrollo y promoción de la actividad turística en el territorio provincial. Por su parte, crea tres instancias de articulación entre este organismo y el resto de los actores vinculados directa e indirectamente con la actividad turística:

- el Consejo Provincial de Turismo, con carácter consultivo, para la articulación con las áreas de turismo de los gobiernos municipales de los Departamentos Provinciales;
- el Comité Interinstitucional de Facilitación Turística, como vinculante de concertación interinstitucional con los organismos, reparticiones o dependencias pertenecientes a la administración pública provincial que se encuentren directa e indirectamente relacionadas con la actividad turística; y
- el Consejo Consultivo de Turismo, representativo del conjunto de los actores de la actividad turística provincial (entidades gremiales empresarias y de trabajadores del turismo, Colegio de Profesionales en Turismo, Instituciones educativas de turismo y la Comisión de Turismo del Poder Legislativo Provincial) con el objetivo de brindar recomendaciones a la autoridad de aplicación.

Sin embargo, en la actualidad estas instancias no constituyen ámbitos efectivos de articulación. Mientras el Consejo Provincial de Turismo no evidencia una dinámica de trabajo fluida y que promueva instancias participativas de planificación y ejecución de iniciativas para el desarrollo y promoción turística provincial, tanto el Comité Interinstitucional de Facilitación Turística como el Consejo Consultivo de Turismo no se han instrumentado aún.

En consecuencia, el sistema turístico provincial se enfrenta al desafío de operacionalizar y fortalecer sus ámbitos de articulación de manera de avanzar en el desarrollo turístico bajo una lógica de consenso entre los distintos actores intervinientes, a fin de gestionar de manera conjunta y articulada la implementación de las iniciativas formuladas en el marco del presente plan.

En virtud de ello, se propone la implementación de un **sistema de gobernanza turística que comprenda tres niveles**: un nivel estratégico, un nivel ejecutivo y un nivel de coordinación regional.

En el **nivel estratégico** se encuentra el Consejo Provincial de Turismo Ampliado, como un ámbito consultivo de amplia participación del conjunto de los

actores vinculados directa e indirectamente con la actividad turística que permita identificar los desafíos para el desarrollo turístico provincial emergentes de la dinámica de la realidad y monitorear la implementación del plan y su impacto en la evolución de la actividad turística.

En el **nivel ejecutivo**, se propone la creación de una Organización de Gestión de Destino, bajo la figura de un Ente Mixto Provincial de Turismo (EMPT), a cargo de la implementación del PLANTUR LA RIOJA 360. Integrado por la Secretaría de Turismo Provincial, la Cámara de Turismo Provincial en representación de entidades gremiales empresarias de los diferentes eslabones de la cadena de turismo provincial, la representación de las entidades gremiales de los trabajadores y la representación de los Comités Regionales de Turismo.

En el **nivel de coordinación regional**, se propone la creación de Comités Regionales de Turismo (CRT) como ámbitos de participación activa y articulación entre las áreas de turismo de los municipios, las entidades locales del sector privado turístico, el sector académico, los sectores de la producción y el trabajo y el tercer sector, que permitan establecer las necesidades y prioridades para el desarrollo turístico regional y dar apoyo y seguimiento a la implementación de las iniciativas del plan.



Figura 107: Modelo de Gobernanza turística propuesto

Fuente: Elaboración propia

## Ente Mixto Provincial de Turismo

### Tipología:

El Ente Mixto Provincial de Turismo (EMPT) será conformado como un Ente de Derecho Público no Estatal en el ámbito de la Secretaría de Turismo de la Provincia de La Rioja.

### Misión:

- Implementar el Plantur La Rioja 360, en tanto este se ha constituido como la hoja de ruta que guiará las acciones relativas a promover el desarrollo turístico de la Provincia de La Rioja durante los próximos 5 años.
- Contribuir a la actualización del marco normativo regulatorio de la actividad turística provincial, de manera mantener a éste vigente ante cambios en el contexto que puedan repercutir sobre la actividad turística.
- La promoción y difusión integral y competitiva de la provincia, con sus productos y servicios turísticos en los mercados priorizados en el plan, a través de un trabajo conjunto que coordine, potencie y multiplique los esfuerzos de los actores de la actividad turística buscando la colaboración entre el sector público y privado.
- La sensibilización de la sociedad sobre la importancia que el turismo reviste como actividad socio-económica que promueve mejor calidad de vida, genera trabajo, y protege los patrimonios naturales y culturales de la provincia.

### Funciones:

- Planificar la ejecución y ejecutar las iniciativas formuladas en el Plantur La Rioja 360 que son de competencia directa.
- Promover la ejecución de las iniciativas formuladas en el Plantur La Rioja 360 que son competencia de otras entidades u organismos vinculantes.
- Realizar el cronograma y programación anual de actividades.
- Elaborar planes de acción para el desarrollo y la actualización de la oferta turística de la provincia.
- Desarrollar e implementar programas asociados a la mejora de la calidad de la propuesta turística de la provincia, tanto en lo referente a los servicios como a la producción de bienes públicos y privados.
- Propender la defensa del trabajo registrado.
- Diseñar estrategias para que la cobertura en lo que hace a la distribución de los visitantes, alcance a todas las regiones de la provincia, garantizando los criterios de sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental para los destinos provinciales.
- Proponer la suscripción de convenios con organismos nacionales, internacionales, gubernamentales y no gubernamentales, entidades públicas y privadas, empresas y particulares.

- Organizar eventos promocionales y demás actividades institucionales tendientes a facilitar la comercialización de la oferta turística.
- Dictar un reglamento orgánico para su funcionamiento.

Asimismo, se considera necesario establecer mecanismos que aseguren la comunicación abierta y la transparencia de gestión. En este punto, se recomienda que cada reunión debe ser registrada en un documento para ser compartido entre todos los integrantes de (incluyendo fecha, participantes, propuestas compartidas, estado de ejecución de acciones en curso, puntos acordados, etcétera).

#### Estructura funcional:

El EMPT será presidido por el titular de la Secretaría de Turismo Provincial y tendrá un directorio compuesto por los representantes que se detallan a continuación o sus alternos, debiendo el presidente y el directorio desempeñar sus funciones ad honórem:

- 4 vocales por la Secretaría de Turismo Provincial
- 1 representante por cada Comité Regional de Turismo
- 4 representantes por la Cámara de Turismo de la Provincia de La Rioja
- 1 representante de UTHGRA
- 1 representante del sector académico vinculado al turismo

El EMPT contará con un Secretario Ejecutivo, el cual será designado por el Directorio, que tendrá por funciones proponer al Directorio el Plan Anual Operativo con los programas, proyectos y acciones para el desarrollo y promoción turística de la provincia, así como la Memoria y Balance respectivos, y ejecutar todas las decisiones que le encomiende el Directorio y la Presidencia.

#### Recursos:

El EMPT contará con los siguientes recursos:

- Los aportes del Estado Provincial;
- Una alícuota del Impuesto a los Ingresos Brutos de las Actividades Características del Turismo;
- Los fondos que se perciban en calidad de subsidios, legados, cesiones, herencias o donaciones;
- Los aportes del sector privado;
- El producto de los ingresos de las actividades de proyectos de emprendimientos turísticos otorgados mediante procedimientos públicos de selección o concesión, que decida realizar y/o administrar y/o gestionar integralmente por sí, por concesionarios o locatarios, ya

sean de infraestructura turística y/u otra tipología de equipamiento y/o de regímenes de explotación, administración y gestión integral de cualquiera de las Actividades Características del Turismo;

- Los cánones, contribuciones o derechos mensuales que se establezcan en caso de que se concesiones o se den en alquiler de proyectos turísticos;
- El aporte que hicieren los gobiernos departamentales;
- La negociación de títulos que emita el Poder Ejecutivo Provincial para el fomento del turismo;
- El importe de la venta de publicaciones y otros elementos publicitarios que produzca o comercialice;
- Los tributos provinciales y aportes que por las leyes especiales se destinen para el fomento, promoción y apoyo de la infraestructura, el equipamiento y los servicios turísticos;
- Los fondos provenientes de servicios prestados a terceros.

## **Comités Regionales de Turismo**

### Tipología:

Los Comités Regionales de Turismo (CRT) serán espacios institucionales de participación de los actores de las Regiones Turísticas en las que está integrada el territorio provincial.

### Misión:

- Promover una gobernanza turística regional más incluyente, democrática y transparente.
- Impulsar el desarrollo sostenible y responsable de los destinos regionales.
- Identificar áreas donde las organizaciones y actores regionales puedan trabajar de manera cooperada.
- Establecer mecanismos de coordinación.

### Funciones:

- Dictar un reglamento orgánico para su funcionamiento.



- Fomentar, promover, asesorar y apoyar al sector turístico regional, a través de la coordinación de actividades de apoyo y seguimiento a la implementación de las iniciativas del plan.
- Identificar las necesidades para el desarrollo turístico regional, formular iniciativas que permitan dar respuesta a dichas necesidades y establecer las prioridades de intervención.
- Promover acciones de promoción conjunta regional.
- Impulsar el diseño de productos y experiencias turísticas regionales.
- Gestionar la obtención de cooperación técnica y financiera con instituciones públicas o privadas, nacionales o internacionales, a fin de promover el desarrollo turístico regional.
- Propiciar el contacto y apoyo con otros CRT, así como el intercambio de experiencias.
- Promover y fomentar la vinculación de las actividades productivas regionales con la oferta turística regional.
- Proponer a las autoridades competentes, proyectos o iniciativas para el desarrollo turístico regional.

#### Estructura funcional:

Los CRT estarán integrados por:

- 1 responsable por cada área de turismo de los departamentos que forman parte del CRT.
- 1 referente por cada uno de los eslabones de la cadena de valor turística de la región.
- 1 referente del sector académico vinculado al turismo

### **Consejo Provincial de Turismo Ampliado**

#### Tipología:

El Consejo Provincial de Turismo Ampliado (CPTA) será ámbito institucional de carácter consultivo.

#### Misión:

- Promover una gobernanza turística provincial incluyente, democrática y transparente.

- Estimular el intercambio de ideas para impulsar el desarrollo turístico provincial.
- Detectar oportunidades de cooperación.

*Funciones:*

- Identificar los desafíos para el desarrollo turístico provincial emergentes de la dinámica de la realidad.
- Monitorear la implementación del plan y su impacto en la evolución de la actividad turística.

*Estructura funcional:*

El CPTA promoverá una amplia participación del conjunto de los actores vinculados directa e indirectamente con la actividad turística.

## **6.2 Definición de la estrategia de productos y mercados turísticos**

Las definiciones de la estrategia de productos y mercados turísticos tienen una consecución a partir de los lineamientos que se han ido volcando en los puntos anteriores. En este sentido, es clave identificar las siguientes líneas estratégicas que deben articularse a través de un marco operativo de actuación sobre los productos y mercados:

- **Marca turística:** Las marcas representan los valores propios de los lugares y elementos existentes. En el caso de la Provincia de La Rioja es importante rediseñar la marca identitaria para transmitir los atributos insignia con formas amigables y que conquisten la atención.
- **Comunicación digital:** de gran alcance y está en relación con el viaje del consumidor que es omnipresente, por lo que es preciso incorporar en todas sus manifestaciones.
- **Impulso de productos turísticos:** Si bien el foco principal estará puesto en la naturaleza y las sensaciones como principales argumentos del territorio comunicacional, la Provincia de La Rioja integra cuatro grupos de productos (Naturaleza, Tradición y Cultura, De Base

Productiva y De Intereses Específicos) con sus respectivas actividades. El factor diferencial debe estar puesto en la complementariedad de la naturaleza con las otras actividades.

- Instrumentación de investigaciones de mercado: Las tendencias, el conocimiento de los mercados y las audiencias son un input esencial para la correcta promoción de productos y experiencias, tanto a nivel general como para el trabajo articulado con los prestadores turísticos. Por ello, es fundamental comenzar a instrumentar herramientas de inteligencia artificial y Big Data.
- Fortalecimiento intersectorial para la comercialización: El acercamiento entre la oferta y la demanda necesita permanentes incentivos que ayuden a la constante presencia en el mercado y sobre todo la generación sostenida de flujos de turistas. Por ello, la relación entre los distintos actores de la cadena productiva y comercial deben ser eficientes capaces de llegar a cada uno de los objetivos planteados.

### **6.2.1. Definición de los productos**

El producto turístico es la conjunción de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales que se encuentran en el territorio, como así también los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades, que representa la base de interés para la comercialización de un destino. De la complementariedad de ellos con el negocio turístico (prestador de servicios + alojamiento + operador + transporte) es que se genera una experiencia turística.

Actualmente en la Provincia de La Rioja se identifican 10 productos: 1. Turismo natural, 2. parques y reservas, 3. enoturismo, 4. turismo de reuniones, 5. turismo deportivo, 6. astroturismo, 7. cultura y tradición, 8. turismo activo, 9. turismo rural, 10. turismo gastronómico y producción.

Sin embargo, es importante reagruparlos de acuerdo a sus intereses específicos e identificar subproductos o actividades específicas que le otorguen valor y distinción hacia la conformación de experiencias turísticas.

La definición de los productos turísticos se basa en la priorización de esfuerzos y aspectos distintivos de la provincia, entendiendo que cada uno de ellos debe contar no solo con un trabajo intelectual o de desarrollo pleno del producto,

sino que estos deben llegar al público que se identifica como objetivo de cada uno de ellos.

Para esto, se establece como aspectos fundamentales para el ordenamiento de los productos:

- Comprender que un producto necesita de elementos fundamentales para su identificación como tal, y en caso de no contar con ellos, se debe procurar su desarrollo.
- Entender a la provincia no sólo como un destino turístico sino como un macroproducto que posee diversidad de elementos que permiten consolidar la marca.
- Aglutinar los productos, actividades, y rutas en productos temáticos y más integrales con el objetivo de consolidar y visibilizar su existencia, sin perder su identidad.
- Destacar e individualizar aquellos productos que resultan hitos en la provincia, ya sea por su posicionamiento como su unicidad.

Por otro lado, y tal como se pretende ordenar el territorio desde la actividad turística, el entender a la provincia como un macroproducto integral, permite no solo mostrar sus recursos turísticos sino también aquello que se necesita para acceder a ellos. De esta manera, los núcleos sirven de centros de distribución y base de servicios para llegar a ellos. Y al momento de comunicar, no solo se destaca aquello que es resulta atractivo para motivar el viaje, sino lo que se precisa para hacer de soporte a esto siendo los servicios un factor fundamental.

Se plantea darle una mayor identidad al producto Naturaleza, consolidando la gama de actividades que hacen a la temática. Sobre todo, desde lo comunicacional del producto, esto permite mostrar la diversidad de contenidos de este. Dentro del turismo de naturaleza se destacan los relacionados a los aspectos más distintivos, entre los que se pueden mencionar:

- Atractivos de jerarquía como el Parque Nacional Talampaya
- Paisajes desde una dimensión contemplativa y de espectador a través de las distintas rutas que recorren la provincia
- Actividades de turismo activo ancladas en atractivos naturales destacados (trekking, senderismo, parapente, 4x4)
- Actividades destacadas por el entorno (astroturismo)

El turismo cultural, por su parte, presenta una diversidad de actividades y atractivos a lo largo de la provincia, observándose como la oportunidad de aunarlos

en una propuesta integral, donde el visitante pueda participar en ellas cuando recorre los distintos sitios. Es decir, desde el punto de vista comunicacional debe entenderse como una toda aquella oferta cultural, donde hay presencia de distintas temáticas.

En este sentido, se engloban dentro de esta tipología:

- Eventos de relevancia como la Fiesta Nacional de la Chaya.
- Turismo arqueológico, con sitios como los que integran el QhapaqÑan, Hualco, entre otros.
- Los eventos religiosos como celebraciones o peregrinaciones tales como el Tinkunaco.
- Turismo paleontológico con principal énfasis en la diversidad de atractivos relacionados a los dinosaurios.
- Caudillos y Mártires como ejes de integración de la oferta en la provincia a través de rutas temáticas y que sirven de transición entre destinos.

Como punto de conexión entre lo cultural y natural, se plantea el turismo con base en la producción, entendiendo el carácter distintivo de la provincia, donde se puede ver la relación entre las actividades económicas y su puesta en valor turístico, lo que logra consolidarse como una oferta más dentro del catálogo de productos. A partir de esto, se puede incluir lo siguiente:

- El turismo del vino, a partir de actividades que permitan observar, aprender y degustar sobre los vinos riojanos y sus variedades. Destacando siempre la escala de producción.
- Los emprendimientos productivos donde se caracterizan elementos como el olivo, los nogales, cannabis, entre otros emprendimientos que poseen vocación turística.
- Los pueblos rurales, el cual posee una fuerte identidad a la producción local, manteniendo sus costumbres y difundiendo y vendiendo sus productos de manera artesanal.

Por último, es necesario el abordaje de determinados segmentos o productos que necesitan de un tratamiento especial, ya que la forma de captar a los visitantes de ese tipo es de nicho o no sigue los canales de comunicación tradicionales o masivos. Entre ellos se podrían incluir:

- Turismo de reuniones, donde se pueda mostrar los equipamientos e instalaciones, pero también consolidando la cadena de valor propio del producto y que excede el alcance propio de la actividad turística.

- Turismo deportivo y eventos, unido a lo anterior, donde se encuentre la oportunidad de generar lazos estratégicos con organizadores para transformar a la provincia en sede de estos eventos.
- Turismo LGBT, entendiendo que es un segmento transversal a distintos productos turísticos, que requiere atención en relaciones humanas que hacen a la calidad y apertura del destino.



Figura 108: Productos turísticos definidos

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.2. Definición de los mercados

La identificación de los mercados objetivo es fundamental para tener una estrategia de marketing asertiva hacia los públicos que interesa captar y estimular para que elijan a la Provincia de La Rioja como destino de viaje.

La segmentación de los mercados se realiza por los siguientes criterios: **geográfico (lugar de residencia), demográfico y por su valor**, buscando captar viajeros de alto valor.

Los viajeros de alto valor son aquellos que, en el marco de los viajes de larga distancia o de intereses especiales, buscan conocer en profundidad el país visitado, priorizando experiencias auténticas que le permitan una vivencia concreta de la realidad local, en contacto con las comunidades y las formas de vida que se dan en ellas. Dan importancia a la gastronomía y sabores tradicionales, el vino, están dispuestos a recorrer muchos lugares en el mismo viaje, permanecen más días, son sensibles a conocer áreas protegidas, así como entornos de naturaleza de relevancia y gastan un promedio de entre 2 y 3 veces más que el resto de los viajeros.

En relación a la segmentación **geográfica** y analizando los datos de accesos al Parque Nacional Talampaya, podemos decir que la provincia cuenta actualmente con un 95% de turismo nacional y sólo un 5% de turismo internacional. A su vez, un 55% del turismo nacional proviene de la provincia de Buenos Aires, 14% de Córdoba y 12% de Santa Fe.

Se propone, entonces, la siguiente segmentación:

**1) Mercado Nacional:**

- a) **Mercados de cercanía** al turismo intraprovincial y regional, incluyendo a las vecinas provincias de Catamarca y San Juan y el resto de la región Cuyo (Mendoza y San Luis).
- b) **Mercados prioritarios**, abarcando provincias con flujos de turistas ya consolidados, tanto desde el turismo organizado como el autogestionado. Se encuentran las provincias de Córdoba, Santa Fe, CABA y Gran Buenos Aires.
- c) **Mercados estratégicos**, los cuales no están explotados en plenitud y resultan de importancia para poder fomentar la visita a La Rioja como destino turístico, son Neuquén, Río Negro, Salta, Tucumán, Jujuy, Chaco, Corrientes, Entre Ríos y Misiones.

**2) Mercado Internacional:**

- a) **Mercados prioritarios**, comprende los países vecinos de Chile, Brasil, Paraguay y Bolivia.
- b) **Mercados estratégicos**, comprende Alemania, Francia, España, Italia, Suiza, EEUU

En todos los casos, un aspecto a tener en cuenta es el desarrollo de alianzas junto a las provincias de Mendoza y San Juan, entendiendo el posicionamiento que éstas ya tienen desarrollado dentro del sector, sobre todo en lo que respecta al turismo internacional. Esto resulta estratégico, ya que permite consolidar la oferta de la región y el aprovechamiento de los servicios como el transporte aéreo.

En cuanto a la segmentación **demográfica**, analizando nuevamente los datos de accesos al Parque Nacional Talampaya, podemos observar que el 98% de los turistas que arriban al destino procedentes del exterior son personas adultas. En lo que respecta al turismo nacional, el 91% son adultos y un 9% son personas menores de edad.

Por último, analizando la cantidad de personas por grupo de visitantes, ya sea argentinos o extranjeros, en promedio un 60% de los que visitan el destino



vienen acompañados por una sola persona, ya sea pareja, amigo/a, etc. (2 visitantes por grupo). Es importante también destacar que, del total de turistas extranjeros registrados, un 20% viajó solo.

De esta manera se establecen los siguientes criterios, los cuales se entienden como prioritarios sobre todo al momento de construir el mensaje que se debe transmitir para llegar a cada uno de los públicos.

- 1) **Viajero único:** principalmente turismo extranjero que viene a recorrer el país y deleitarse con los distintos atractivos turísticos.
- 2) **Parejas, amigos o grupos de 2 personas:** tanto a nivel nacional como internacional.
- 3) **Estructuras familiares y grupos más grandes:** donde se identifiquen familias, grupos de amigos, tanto de jóvenes como de personas mayores, ya sea a través de contingentes como de menor cantidad de personas, principalmente de Buenos Aires y Córdoba, y en el ámbito internacional provenientes de Uruguay.

De manera transversal, el nivel socioeconómico al que esté apuntada la comunicación permitirá destacar experiencias exclusivas de la oferta local.

Es de vital importancia destacar que la estrategia producto-mercado deberá implementarse de manera progresiva. De esta manera podremos impulsar la comunicación dividiéndola en distintos momentos clave para el posicionamiento, a saber:

- 1) **Momento inicial:** impulsando un mensaje global e integral de la oferta provincial. De esta manera se priorizará el posicionamiento de la marca La Rioja, su diversidad de productos y actividades, robusteciendo el contenido turístico de la provincia.
- 2) **Momento de consolidación:** impulsando un mensaje diversificado y orientado a distintos segmentos (identificados previamente) y con distintos intereses. De esta manera se logrará mostrar las virtudes de la oferta de forma más específica a cada uno de ellos.

Identificando el buyer persona que elegiría La Rioja en forma integral como destino para pasar sus vacaciones y al cuál debería apuntar la comunicación en el momento inicial, podemos describirlo de la siguiente manera:

**Nombre: Marta Rodríguez**

**Características Sociodemográficas:**

- Edad: Entre 30 y 50 años.

- Estado Civil: Casada o en pareja estable.
- Nivel Educativo: Universitario o superior.
- Ocupación: Profesional con ingresos estables, posiblemente en el sector de servicios, educación o tecnología.
- Ingresos: Medio a alto.
- Residencia: Reside en una ciudad grande o mediana, busca escapar del entorno urbano en sus vacaciones.

#### Características Culturales:

- Intereses: Apasionada por la naturaleza, la cultura, la gastronomía y el vino.
- Valores: Valora la autenticidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- Estilo de Vida: Busca un equilibrio entre el trabajo y el disfrute de la vida. Le gusta viajar para desconectar del estrés cotidiano y conectarse con la naturaleza y la cultura.
- Personalidad: Curiosa, aventurera y amante de las experiencias nuevas. Disfruta de conocer nuevas culturas, tradiciones y estilos de vida.
- Motivaciones: Busca experiencias enriquecedoras que le permitan aprender, crecer y compartir momentos memorables con sus seres queridos.

#### Preferencias de Viaje:

- Tipo de Viaje: Prefiere viajes de descubrimiento y exploración, donde pueda sumergirse en la cultura local y disfrutar de la naturaleza.
- Destinos: Busca destinos que ofrezcan una combinación de paisajes naturales impresionantes, experiencias culturales auténticas y una excelente gastronomía y vinos.
- Actividades: Disfruta de actividades al aire libre como senderismo, ciclismo y avistamiento de aves, así como visitas a sitios históricos, bodegas y mercados locales.
- Alojamiento: Busca alojamientos con encanto, como casas rurales, hoteles boutique o posadas familiares, que reflejen la autenticidad y la hospitalidad local.

#### Observaciones:

Marta es una viajera sofisticada y exigente que busca experiencias auténticas y enriquecedoras en sus vacaciones. Está dispuesta a invertir en un viaje que le brinde la oportunidad de conectar con la naturaleza, la cultura y la gastronomía local. Valora la sostenibilidad y la responsabilidad social, por lo que busca destinos que promuevan prácticas turísticas responsables y respetuosas con el medio

ambiente y las comunidades locales. Su elección de La Rioja como destino de vacaciones se basa en la diversidad de experiencias que ofrece, desde la exploración de paisajes naturales impresionantes hasta la degustación de vinos y la participación en festivales culturales.

### 6.2.3 Matriz Producto-Mercado

En la Matriz Producto/Mercado se cruzan los públicos objetivo con los productos para establecer la priorización del marketing turístico. Para impulsar una estrategia de Producto-Mercado acorde al destino, se plantea consolidar productos identificados previamente en macro productos. De esta manera, no se llega a una dispersión desmedida de los esfuerzos en el desarrollo turístico de los destinos y se logra una oferta más abarcativa y robusta para llegar al mercado.

*Tabla 88: Matriz producto-mercado*

MERCADOS		PRODUCTOS			
		Turismo de Naturaleza	Turismo Cultural	Turismo con base en la producción	Segmentos específicos
<b>Nacional</b>					
Cercanía	La Rioja, Catamarca, San Juan, resto de Cuyo				

Prioritarios	Córdoba, sur de la Región Litoral, AMBA, provincia de Buenos Aires				
Estratégicos	Región Norte, Norte de las Regiones Patagonia y Litoral				
<b>Internacional</b>					
Prioritarios	Chile, Brasil, Paraguay y Bolivia				
Estratégicos	Alemania, Francia, España, Italia, Suiza, EEUU				

*Fuente: elaboración propia*

## 6.3 Realización de Talleres Participativos Regionales de Formulación Estratégica

### 6.3.1. Descripción de la tarea realizada

Los Talleres Participativos Regionales de Formulación Estratégica fueron realizados de manera presencial por el equipo consultor entre los días 4 y 7 de marzo de 2024.

*Tabla 89: Talleres Regionales de Formulación Estratégica*

FECHA DEL TALLER	SEDE	DEPARTAMENTOS CONVOCADOS
4 de marzo de 2024	Olta	Gral. Belgrano, Chamental, Independencia, Ángel V. Peñaloza, Juan Facundo Quiroga
4 de marzo de 2024	Chepes	Gral. San Martín, Rosario Vera

		Peñaloza, Gral. Ortiz de Ocampo
5 de marzo de 2024	Aimogasta	Castro Barros, San Blas de los Sauces, Arauco
6 de marzo de 2024	Chilecito	Chilecito, Famatina
6 de marzo de 2024	Villa Unión	Gral. Lamadrid, Vinchina, Gral. Felipe Varela
7 de marzo de 2024	La Rioja Capital	Capital, Sanagasta

*Fuente: Elaboración propia*

La convocatoria a estas fue dirigida a prestadores de servicios turísticos y actores vinculados al sector turístico de las localidades sede y de aquellas ubicadas en las proximidades.

La dinámica de trabajo se estructuró en tres bloques:

- BLOQUE 1: Presentación. Se realizó una exposición inicial donde se presentó el camino recorrido hasta el momento y la estrategia preliminar elaborada por el equipo consultor.
- BLOQUE 2: Intercambio de opiniones. En pequeños grupos de discusión, y a partir de las consignas propuestas en una Guía de Pautas. (Ver Anexo)
- BLOQUE 3: Puesta en común. Se presentaron los resultados volcados en la guía de pautas de cada uno de los grupos, con el fin de socializarlos al pleno del encuentro.

En Anexo, se detalla el listado de participantes y el registro fotográfico de la actividad.

### **6.3.2. Resultados de los talleres**

A continuación, se presentan los resultados producto del intercambio desarrollado por los grupos de discusión. Dichos resultados han sido considerados para ajustar los lineamientos estratégicos preliminares, por lo cual la estrategia presentada en este documento refleja los resultados de los talleres.

- 1. ¿Están de acuerdo con la visión propuesta? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer la visión?**

- acotar la visión a conceptos más específicos
- garantizar la competitividad de la oferta actual
- implementación de nuevas tecnologías para el turismo
- poner en valor el patrimonio cultural e histórico de la provincia
- incluir la ruta 40
- mencionar atractivos como el qhapaqñan, producción de cannabis, cable carril
- visualizar la provincia como un destino turístico consolidado
- incorporar el turismo religioso
- unificación de criterios entre sector público y privado
- conservación del patrimonio intangible
- un destino turístico de todo el año

**2. ¿Están de acuerdo con los lineamientos propuestos para la estrategia de desarrollo turístico sostenible? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer estos lineamientos?**

- adecuar el plan a cada contexto de la provincia
- capacitaciones para guías locales
- dotar de formalidad institucional a los sitios
- canalizar la sensibilización del ciudadano a través del sistema educativo
- control del estado para uso responsable del agua
- visibilizar las experiencias turísticas
- desarrollar centros de salud preparados para inconvenientes relacionados al turismo aventura
- implementación de créditos blandos
- incluir una dimensión que asegure el compromiso político

**3. ¿Están de acuerdo con los lineamientos propuestos para la estrategia de marketing turístico? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer estos lineamientos?**

- Hacer énfasis en la promoción local-regional.
- Desarrollar una marca a nivel regional.
- Generar productos que permitan posicionar a los destinos pequeños de la provincia.
- Articulación público-privada para la promoción de la provincia como destino turístico.

- Encontrar un elemento identitario que permita desarrollar una marca provincial.

**4. ¿Están de acuerdo con el modelo de gobernanza turística propuesto? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer el modelo?**

- Definir objetivos mensuales y anuales para el Ente Mixto y los Comités.
- Los Comités Regionales deberían estar conformados por actores sociales, productores, gastronómicos, comerciantes, etc.
- Legislar la articulación entre los organismos



## ANEXOS

### Listado de asistentes a los talleres regionales de Formulación estratégica

Link al listado de asistentes a los talleres regionales:  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/19EpRST9nohyK7XWGiC0PL\\_CTy2lvmmFOgdN7dXrHpz4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/19EpRST9nohyK7XWGiC0PL_CTy2lvmmFOgdN7dXrHpz4/edit?usp=sharing)

### Imágenes de los talleres regionales de Formulación estratégica





*Figura 109: Imágenes de los talleres regionales de formulación estratégica*

*Fuente: elaboración propia*

## **Consignas de la Guía de Pautas de los Talleres Regionales**

1. La **VISIÓN** es la declaración que le da sentido a las aspiraciones y los deseos que la comunidad turística riojana tiene en relación al desarrollo de la provincia como destino turístico en los próximos 5 años que corresponden al horizonte de implementación del plan.

La Provincia de La Rioja es un destino cautivante por la diversidad de sus escenarios naturales: desde la puna riojana y sus montañas, entre las más altas del continente; las sierras y quebradas que invitan a la aventura y a descubrir su riqueza paleontológica; el Parque Nacional Talampaya, declarado Sitio de Patrimonio Mundial por Unesco; los fértiles valles de microclimas aptos para la producción de vinos, olivas y nogales, entre otros frutos de esta tierra; y los llanos riojanos, cuna del federalismo nacional por el legado de sus caudillos. Un destino donde la herencia cultural se reconoce en su patrimonio arqueológico y está viva en la Chaya, el Tinkunaco y muchas otras expresiones populares; los sabores y saberes ancestrales de su gastronomía; las manos tejedoras; y la hospitalidad y calidez de su gente.

Un destino con identidad propia, que gana protagonismo en las preferencias de viaje de los turistas gracias al compromiso y trabajo en equipo entre todos los actores turísticos de la provincia para impulsar el desarrollo sostenible, accesible e inclusivo del turismo, comprometido con ofrecer experiencias auténticas y de calidad, donde la innovación es fruto de la creatividad local y la fuerza, el sentido de pertenencia de la comunidad y el orgullo de ser riojano.

¿Están de acuerdo con la visión propuesta? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer la visión?

## 2. Los lineamientos propuestos para la ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE son:

AMBIENTAL	SOCIAL	ECONÓMICA
<b>Manejo responsable de los recursos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia energética y energías renovables.</li> <li>• Uso responsable del agua.</li> <li>• Conservación y puesta en valor de los recursos.</li> </ul> <b>Mitigar los impactos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de carga.</li> <li>• Infraestructura amigable.</li> <li>• Gestión integral de residuos.</li> <li>• Manejo del riesgo.</li> </ul> <b>Promover la conciencia ambiental</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas prácticas ambientales.</li> <li>• Sensibilización ambiental.</li> </ul>	<b>Promover la identidad riojana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentido de pertenencia.</li> <li>• Resguardo de tradiciones</li> <li>• Protección y puesta en valor del patrimonio.</li> </ul> <b>Fomentar la mejora continua</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino inclusivo y accesible.</li> <li>• Capacitación y profesionalización.</li> <li>• Buenas prácticas de calidad.</li> <li>• Herramientas de planificación, gestión y monitoreo.</li> <li>• Comunidades anfitrionas.</li> </ul> <b>Impulsar la gobernanza turística</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios de participación y articulación intersectorial.</li> <li>• Apoyo a entidades del sector.</li> <li>• Capacidades técnicas a municipios.</li> <li>• Marco Normativo.</li> </ul>	<b>Promover el desarrollo local</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendedurismo.</li> <li>• Captación de inversiones</li> <li>• Inclusión de jóvenes y mujeres.</li> <li>• Desarrollo armónico y equilibrado.</li> <li>• Experiencias de productos con identidad.</li> <li>• Infraestructura y equipamiento turístico.</li> </ul> <b>Fortalecer la economía a través del turismo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eslabonamiento productivo.</li> <li>• Condiciones para la inversión privada.</li> <li>• Cooperación para la gestión de productos.</li> </ul> <b>Promover un destino competitivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de la cadena de valor.</li> <li>• Gestión del desarrollo turístico de Departamentos.</li> <li>• Gestionar la sobrecarga turística.</li> <li>• Ampliación de los servicios de transporte.</li> <li>• Conectividad virtual.</li> <li>• Información para la toma de decisiones</li> <li>• Modelo Destino Turístico inteligente.</li> </ul>

¿Están de acuerdo con estos lineamientos? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer estos lineamientos?

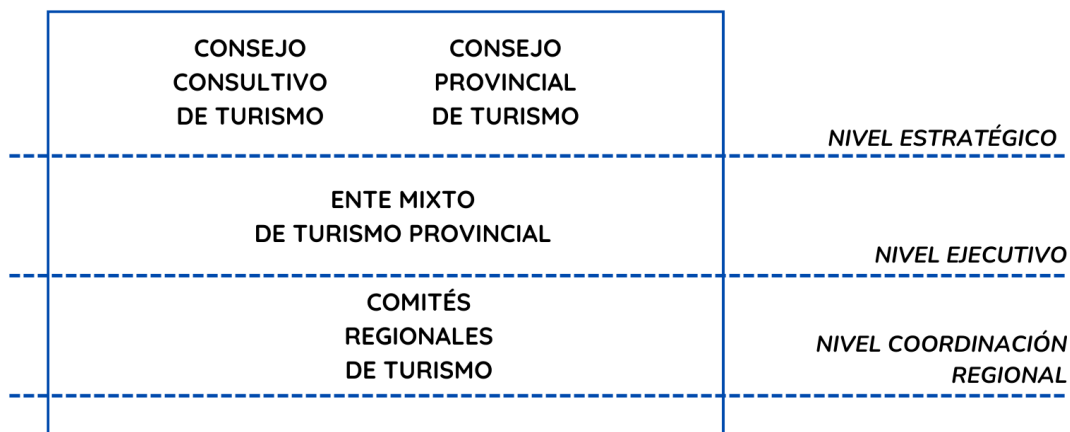
## 3. Los lineamientos propuestos para la ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO son:





¿Están de acuerdo con estos lineamientos? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer estos lineamientos?

4. El modelo de GOBERNANZA TURÍSTICA propuesta es:



¿Están de acuerdo con este modelo? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer el modelo?

## 6.3 Realización de Talleres Participativos Regionales de Formulación Estratégica

Los talleres participativos regionales fueron realizados de manera presencial según el cronograma de la siguiente tabla.

*Tabla 90: Fecha, sede y Departamentos convocados a los talleres regionales realizados*

FECHA DEL TALLER	SEDE	DEPARTAMENTOS CONVOCADOS
04/03/2024	Olta	Gral. Belgrano, Chamental, Independencia, Angel V. Peñaloza, Juan Facundo Quiroga
04/03/2024	Chepes	Gral. San Martín, Rosario Vera Peñaloza, Gral. Ortiz de Ocampo
05/03/2024	Aimogasta	Castro Barros, San Blas de los Sauces, Arauco, Sanagasta
06/03/2024	Villa Unión	Gral. Lamadrid, Vinchina, Gral. Felipe Varela
06/03/2024	Chilecito	Chilecito, Famatina
07/03/2024	La Rioja Capital	Capital

*Fuente: Elaboración propia*

La convocatoria a estas fue dirigida a prestadores de servicios turísticos y actores vinculados al sector turístico de las localidades sede y de aquellas ubicadas en las proximidades.

La dinámica de trabajo se estructuró en tres bloques que permitieron profundizar y consolidar la información obtenida a través del relevamiento de fuentes secundarias y las entrevistas realizadas en territorio.

- BLOQUE 1: Presentación. Se realizó una exposición de las principales definiciones elaboradas en las tareas precedentes.
- BLOQUE 2: Intercambio de opiniones. En pequeños grupos de discusión, y a partir de las consignas propuestas en una Guía de Pautas. (Ver Anexo)

- BLOQUE 3: Puesta en común. Se presentaron los resultados volcados en la guía de pautas de cada uno de los grupos, con el fin de socializarlos al pleno del encuentro.

En Anexo, se detalla el listado de participantes y el registro fotográfico de la actividad.

## **TAREA 7. FORMULACIÓN DEL PLAN OPERATIVO**

### **7.1 Programa de Desarrollo Turístico Sustentable**

A partir de los lineamientos de la estrategia de desarrollo turístico, sustentados en la premisa de impulsar el desarrollo sostenible desde las perspectivas ambiental, económica y social, el Programa de Desarrollo Turístico establece actuaciones comprometidas con el manejo responsable de los recursos, la mitigación de los impactos del turismo, el fortalecimiento de la conciencia ambiental, la promoción de la identidad riojana, el fomento de la mejora continua, la consolidación de la gobernanza turística, el estímulo al desarrollo local, el impulso de la economía provincial a través del turismo y la transformación de la provincia como un destino competitivo.

#### **7.1.1 D1: Programa de Capacitación en Gestión de Emprendimientos Turísticos Sustentables**

Diseño e implementación de un programa que sensibilice y capacite a los emprendimientos turísticos en la aplicación de buenas prácticas energéticas y de uso responsable del agua en sus establecimientos.

#### **7.1.2 D2: Programa de Certificación de Norma ISO 50001 en Emprendimientos Turísticos**

Diseño e implementación de un programa que promueva la gestión eficiente de la energía a partir de impulsar la certificación de la Norma ISO 50001 en los emprendimientos turísticos, con el objetivo de mejorar su desempeño energético, identificando oportunidades de optimización y racionalización del uso de este tipo de recurso, siempre bajo las premisas de mejora continua, seguridad y eficiencia.

#### **7.1.3 D3: Línea de Financiamiento Gestión Responsable en Emprendimientos Turísticos**

Promover una línea de financiamiento que le permita a los Emprendimientos Turísticos implementar iniciativas para la gestión responsable de la energía y el agua en sus establecimientos.



#### **7.1.4 D4: Programa de Certificación Hoteles más Verdes**

Firmar un convenio de colaboración con Asociación de Hoteles de Turismo (AHT) para la implementación del Programa de Certificación Hoteles más Verdes que concede etiquetas a aquellos productos y servicios ambientalmente preferibles, frente a otros similares dentro de una misma categoría, y basándose en consideraciones del ciclo de vida.

#### **7.1.5 D5: Programa de Iluminación del Espacio Público y de Atractivos con Energía Solar**

Diseño e implementación de un programa para la instalación de sistemas de iluminación con energía solar del espacio público y de los atractivos turísticos en las localidades provinciales.

#### **7.1.6 D6: Programa de Reforestación con Especies Autóctonas**

Diseño e implementación de un programa para la reforestación de los parques y espacios públicos de las localidades provinciales con especies autóctonas que tengan una baja demanda de agua.

#### **7.1.7 D7: Programa de Uso Turístico Sostenible en las Áreas Naturales Protegidas Provinciales**

Diseño e implementación de un programa que proponga la estrategia de desarrollo de actividades recreativas y servicios turísticos en las áreas naturales protegidas provinciales y determine las inversiones necesarias, al tiempo que busque articular con las comunidades en sus zonas de influencia para generar oportunidades de desarrollo económico local, de acuerdo con los lineamientos de un turismo sostenible e integrado, que promueva la reinversión en conservación y puesta en valor de los recursos.

#### **7.1.8 D8: Programa de Manejo de Capacidad de Carga y del Límite de Cambio Aceptable**

Diseño e implementación de un programa que establezca criterios para la regulación, medición y seguimiento de la capacidad de carga y del límite de cambio aceptable para la realización de actividades turísticas en los ambientes naturales de los destinos provinciales.

### **7.1.9 D9: Gestión Integral de Residuos Sólidos en Destinos Turísticos Provinciales**

Promover el fortalecimiento de los municipios para el saneamiento de los basurales a cielo abierto, la implementación sistémica de soluciones para el manejo de residuos (depósitos de residuos, recolección y disposición) y la ejecución de programas de educación ambiental comunitaria, de compostaje y de economía circular, en los destinos turísticos provinciales.

### **7.1.10 D10: Plan de Manejo de Riesgo y Resiliencia Turística**

Elaborar un plan de manejo destinado a incrementar las capacidades operativas ante riesgos exógenos, que permita la identificación de amenazas e impactos en el turismo, comprender los riesgos y las opciones de acción, el análisis de facilitadores y barreras para construir resiliencia y definir estrategias de actuación para la resiliencia turística de los destinos provinciales.

### **7.1.11 D11: Adhesión al Convenio de Glasgow y al Programa One Planet**

Como política de relaciones internacionales orientada a la sostenibilidad en el turismo. La generación de intercambios con organismos y programas internacionales, permite el acercamiento a ámbitos que contribuyen a la formalización de alianzas que, a través de una gestión eficiente de los mismos, se pueden realizar acercamientos para la generación de conocimientos y acercamiento al financiamiento.

### **7.1.12 D12: Plan de Acción Climática en Turismo**

Diseño e implementación de un plan que permita definir pautas para reducir y desacelerar los impactos que genere el cambio climático en el turismo. Esto ayudará no solo al ambiente, sino también a comprender y difundir al turismo como una actividad productiva y sostenible.

### **7.1.13 D13: Programa Pueblos con Encanto**

Diseño e implementación de un programa que defina las estrategias de desarrollo turístico y las necesidades de equipamiento e infraestructura en pequeñas localidades riojanas con vocación turística para promover la identidad local y generar oportunidades de desarrollo comunitario desde una perspectiva sostenible.

#### **7.1.14 D14: Dotación de Obras en Rutas Turísticas**

Diseño e implementación de proyectos ejecutivos para la construcción de equipamiento e instalaciones (señalética turística, descansos en ruta con cartelería interpretativa, miradores y circuitos autoguiados, entre otros) que potencien no sólo el recorrido sino también los paisajes, historias, y costumbres que allí se encuentran.

#### **7.1.15 D15: Programa de Microcréditos**

Diseño e implementación de una línea de servicios financieros a emprendedores de bajos ingresos que tienen restringido el acceso al sistema formal de crédito, a través del financiamiento a grupos asociativos para el desarrollo de servicios turísticos, mediante un Fondo Rotatorio que permita la reutilización de los recursos económicos dispuestos para el programa.

#### **7.1.16 D16: Turismo Productivo Riojano**

Proyecto que potencie la gastronomía y producción provincial, a través de la identificación de la cocina local y productos típicos que, por un lado, impulse el rescate de la gastronomía con identidad y, por otra parte, posicione la producción local mediante la “Indicación Geográfica” como un sello distintivo de calidad productiva, estimulando la vinculación directa con el turismo para aportar valor y un factor distintivo de la experiencia turística de la provincia.

#### **7.1.17 D17: Estrategia de Promoción de Inversiones en Turismo**

Diseño e implementación de un programa que establezca las iniciativas para promover la facilitación de las inversiones privadas y la implementación de actuaciones de marketing y comunicación para la captación de inversiones locales, nacionales e internacionales, con el objeto de ampliar la oferta turística provincial.

#### **7.1.18 D18: Estrategia de Captación del Transporte Aéreo Comercial de Pasajeros**

Formulación e implementación de un plan que defina una estrategia de actuación para promover la operación de servicios de transporte aéreo de pasajeros a la Provincia de La Rioja de las compañías aéreas que operan en el mercado nacional.

### **7.1.19 D19: Plan Integral de Conversión de Destinos Turísticos Inteligentes Provinciales**

Diseño e implementación de un plan para promover un modelo DTI provincial que despliegue un programa de actuación para la transformación en Destinos Turísticos Inteligentes de los destinos provinciales, bajo la premisa de la gobernanza y la gestión eficientes para mejorar la experiencia turística del visitante.

### **7.1.20 D20: Fortalecimiento de los Vínculos de la Cadena de Valor Turística Provincial**

Diseño e implementación de un programa que establezca las actuaciones para el fortalecimiento de los vínculos entre prestadores turísticos, la cadena comercial y entramado productivo provincial.

### **7.1.21 D21: Programa Bases para la Gestión Turística Integral de Municipios Sostenibles**

Aplicación al Programa Bases para la Gestión Turística Integral de Municipios Sostenibles Subsecretaría de Turismo de la Nación, orientado a destinos, que busca contribuir al fortalecimiento de la gestión de los municipios en materia de desarrollo turístico bajo las tres dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, social y económica), transversalizada por la dimensión política.

### **7.1.22 D22: Innovación en la oferta turística**

Asistir al sector privado provincial en la formulación de un proyecto de innovación turística para su postulación a la línea de financiamiento para Proyectos de Ecosistema de BID Lab. Estos proyectos nacen de un diseño de múltiples interesados, que incluye la asociación con actores de los ecosistemas, como aceleradoras, actores de empresas, financiadores, centros de impacto y otros.

### **7.1.23 D23: Consolidación del Observatorio Económico de Turismo Provincial**

Coordinación de los operativos de relevamiento del OET.LARIOJA, capacitación de equipos técnicos, procesamiento de datos y publicación de resultados, a través de la plataforma BIN.

### **7.1.24 D24: Programa de Calidad Turística Provincial**

Aplicar el conjunto de herramientas especialmente diseñadas para promover la calidad en cada una de las prestaciones turísticas que brindan los destinos en todo el territorio nacional del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT).

### **7.1.25 D25: Impulso a la formalización de los prestadores de servicios turísticos**

Desarrollar jornadas de normalización para prestadores de servicios turísticos, destinadas a identificar problemáticas en el marco normativo que requieran ser actualizadas para beneficiar la prestación de servicios turísticos, además de promover y agilizar el proceso de regularización, de cara a consolidar la oferta turística existente y disponer de la posibilidad de promocionar, desde el sector público, la totalidad de los establecimientos y servicios existentes.

## **7.2 Programa de Marketing Turístico**

El Programa de Marketing Turístico se propone desplegar las iniciativas para impulsar la promoción turística de la provincia en los mercados objetivo a través de una sólida articulación entre los sectores público y privado del turismo provincial.

### **7.2.1 M1: Campaña en Redes Sociales**

Comprende la gestión optimizada de los perfiles de las redes sociales, desarrollando contenidos de content marketing orgánico específicos según canales y audiencias, y pauta publicitaria.

- Instagram/Facebook: mejorar la biografía, obtener la insignia de cuenta verificada, desarrollo y publicación de contenidos específicos adaptados al estilo comunicacional de esta red social, incorporar testimonios de viajeros y consejos y recomendaciones para viajeros que planean visitar La Rioja.
- Youtube: enriquecer el perfil, actualizar y diversificar el contenido (incluir mayor variedad de videos que muestren paisajes naturales, actividades al aire libre, eventos culturales, experiencias gastronómicas y entrevistas con lugareños, entre otros temas), asegurar la calidad de producción (imágenes nítidas, edición profesional y narrativa envolvente), optimizar la descripción y etiquetado (utilizar descripciones detalladas y etiquetas relevantes en cada video), fomentar la interacción con la audiencia (mediante preguntas, encuestas y llamados a la acción en los comentarios), crear series de videos temáticos (que exploren diferentes aspectos de la provincia) e integrar colaboraciones y asociaciones (con influencers, creadores de contenido y otros actores del sector turístico).
- TikTok: desarrollo y publicación de contenidos específicos adaptados al estilo comunicacional de esta red social, incorporar testimonios de viajeros y consejos y recomendaciones para viajeros que planean visitar La Rioja.

- Spotify: crear el perfil y desarrollar contenidos que inspiren a la audiencia a visitar y explorar el destino, bajo ejes temáticos específicos: Historias de Viajeros (entrevistas a viajeros que han visitado La Rioja, compartiendo sus experiencias, consejos y recomendaciones para futuros visitantes), Descubriendo la Naturaleza (episodios dedicados a explorar los parques naturales, reservas y paisajes provinciales, destacando rutas de senderismo, avistamiento de aves y actividades al aire libre), Rutas del Vino y Gastronomía (conversaciones con enólogos, chefs y productores locales para conocer más sobre la tradición vitivinícola y gastronómica provincial), Patrimonio Cultural (relatos sobre los sitios arqueológicos, monumentos históricos, museos y festivales culturales), Historias de Caudillos (relatos que vinculen los sitios y patrimonio provincial con las historias de los caudillos riojanos) y Turismo Sostenible (discusiones sobre iniciativas y proyectos de turismo sostenible en provincia, destacando prácticas responsables y proyectos de conservación del medio ambiente y la cultura local).
- Pauta publicitaria: con contenidos targetizados para segmentar las publicaciones según la demografía, intereses y comportamientos de la audiencia, a partir de definir claramente los objetivos de cada campaña (aumentar el reconocimiento de la marca, fomentar la interacción del público con los mensajes, generar leads o personas interesadas en visitar el destino, etc.) y establecer un presupuesto óptimo.

### **7.2.2 M2: Pauta Digital en Google Ads**

Realizar campañas de publicidad paga en Google Ads tanto de búsqueda como de display.

Las campañas de búsqueda permitirán llegar a usuarios que están activamente buscando información relacionada con destinos turísticos, actividades o servicios de la Provincia de La Rioja, con anuncios dinámicos altamente atractivos y con apelación al call to action.

Las campañas de Google display ofrecerán la oportunidad de generar un mayor impacto visual al mostrar anuncios en sitios web relevantes para la audiencia objetivo. Es importante que estos anuncios (banners) contengan imágenes impactantes de los principales atractivos turísticos de la provincia y de cada uno de los productos que se pretenden comunicar con un fuerte mensaje de llamado a la acción, promoviendo la visita del destino.

Se deberá segmentar los anuncios según la demografía, intereses y comportamientos de la audiencia, a partir de definir claramente los objetivos de cada campaña (aumentar el reconocimiento de la marca, fomentar la interacción del público con los mensajes, generar leads o personas interesadas en visitar el destino, etc.) y establecer un presupuesto óptimo.

### **7.2.3 M3: Sitio Web Oficial de Turismo**

Comprende:

- El rediseño para la optimización del sitio web y el posicionamiento digital, abordando aspectos clave de la experiencia del usuario (diseño responsivo, navegación intuitiva, mejora de la velocidad de carga, uso de imágenes atractivas, incorporación de elementos visuales interactivos), la configuración SEO (optimización de palabras clave, metaetiquetas descriptivas, URL amigables, incorporación de enlaces internos y externos y optimización de imágenes), la calidad de la información (actualización constante de contenidos, integrar contenidos multimedia, incluir testimonios y reseñas, y proporcionar descripciones detalladas de los destinos turísticos, actividades, eventos y servicios).
- La actualización permanente de información sobre la oferta de atractivos y servicios turísticos y el calendario de actividades y eventos en la provincia.

### **7.2.4 M4: Nueva App para Dispositivos Móviles**

Contempla:

- El diseño optimizado para mejorar la experiencia del usuario (simplificar la navegación y mejorar la usabilidad asegurando que la aplicación sea intuitiva), con contenidos e información actualizada, agenda de eventos, mapas interactivos, programa de beneficios, guías turísticas personalizadas, itinerarios sugeridos, notificaciones de eventos y beneficios, creación de listas de deseos, servicio para compartir experiencias a través de las redes sociales e integración de experiencias inmersivas de realidad aumentada.
- Acuerdos con los prestadores para la generación de beneficios.
- Actualización permanente de información.
- Medición de uso.

### **7.2.5 M5: Chatbot Turismo**

Se trata de un “asistente virtual”, disponible 24/7 al cual el turista puede consultar simulando conversaciones humanas. La información de consulta puede ser variada, desde geolocalizaciones de atractivos, horarios de actividades y eventos, hasta expresiones típicas de la ciudad. Para enriquecer la experiencia es recomendable crear un personaje virtual identitario del destino, con un nombre y características de personalidad específicas.

### **7.2.6 M6: Medición y Seguimiento del Sitio Web**

Activación de Google Analytics (para monitorear el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios, las conversiones y otros indicadores clave de



rendimiento), Search Console de Google (proporciona información sobre cómo Google indexa y clasifica el sitio web en los resultados de búsqueda), PageSpeed Insights de Google (permite evaluar la velocidad de carga del sitio y proporcionar recomendaciones para mejorarla), Crazy Egg (para visualizar el comportamiento del usuario en el sitio web mediante mapas de calor y grabaciones de sesiones para identificar patrones de navegación), UserTesting o UsabilityHub (permiten obtener comentarios directos de los usuarios sobre la facilidad de uso y la efectividad del diseño del sitio web), Seguimiento de Conversiones (permite realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios realizan en el sitio web) y Píxel de Facebook (permite realizar un seguimiento de las interacciones de los usuarios con el sitio web y medir la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook e Instagram).

### **7.2.7 M7: Desarrollo del Vínculo Destino-Influencers**

Deberá lograr vínculos de colaboración entre la marca turística y las personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet. El objetivo de estas colaboraciones se expresa en la continuidad del branding y de la comunicación del destino a nivel nacional e internacional, y por tanto su selección debe ser analizada según los lineamientos de la estrategia de marketing, así como de sus perfiles, considerando también aquellos que son ajenos a los viajes, pero impactan en la atracción de visitantes al destino o en su posicionamiento.

Incluye:

- visitas al destino, con acuerdo previo de orientación, guión y contenidos;
- acciones post-viajes en vivo con cada influencers para resaltar los highlights y prolongar la experiencia del destino; y
- articulación con la estrategia de comunicación para la elaboración y publicación de contenidos comunicacionales a partir de sus experiencias para redes y web.

### **7.2.8 M8: Calendario Provincial de Eventos y Fiestas Populares**

Contar con un calendario unificado, actualizado y atractivo de fiestas y eventos para poder ser promocionado y tomado de base para el diseño de acciones promocionales.

### **7.2.9 M9: Desarrollo de Actuaciones Cooperadas en Campañas**

En pos de generar actuaciones de promoción y publicidad fortalecidas, sumar socios estratégicos cuyas acciones sean complementarias con las necesidades del destino, y de esta manera sea posible ejecutar una serie de actuaciones integradas. Los partners estratégicos pueden actuar como socios en campañas comunicacionales/promocionales o ayudar a poner en valor los atractivos, productos

y valores claves del destino, gracias al alcance que ellos tienen. Entre otras acciones, ciertas organizaciones pueden propiciar la llegada de celebridades, influencers, deportistas de élite, permitiéndole al destino incorporar un diferencial a sus actuaciones.

#### **7.2.10 M10: Programa de Fidelización**

Con el objetivo de mantener la lealtad de los visitantes a la provincia, así como incentivar su retorno en futuras ocasiones, el programa se enfocará en mantener una relación continua y positiva con los visitantes, implementando recompensas a los visitantes frecuentes con descuentos, beneficios exclusivos y experiencias especiales; comunicación directa a través de boletines electrónicos, redes sociales o mensajes de texto; encuestas de satisfacción para recopilar comentarios y sugerencias de los visitantes; y experiencias exclusivas a los miembros del programa de fidelización, como tours privados, acceso a eventos exclusivos o descuentos en servicios selectos.

#### **7.2.11 M11: Activación del Canal Comercial**

Comprende la realización de presentaciones y capacitaciones generales y de producto; acuerdos comerciales con operadores de viajes y agencias de viajes a fin de incluir la oferta provincial en los manuales de venta; blitz de ventas; fam-tours; y participación en workshops y rondas de negocios.

#### **7.2.12 M12: Auspicios a Eventos**

Se busca alentar y propiciar la realización de eventos en la provincia mediante auspicios o diferentes tipos de acompañamientos, no solo con el fin de posicionar la marca sino con el objetivo de generar flujo de visitantes, aumentando así los niveles de ocupación; y ampliar el cronograma de actividades provincial.

#### **7.2.13 M13: Marketing de Medios**

Realizar campañas y acciones de relacionamiento con medios de comunicación especializados en viajes, estilo de vida, outdoor y naturaleza, que tengan foco en la comunicación web. Comprende:

- Pautas publicitarias.
- Organización de fampress.
- Presentación de destinos y productos.
- Lanzamientos de temporada.
- Producción de contenidos de interés.

#### **7.2.14 M14: Gestión de la Marca Turística**

Impulsar la revitalización de la Marca Turística dotándola de los atributos que traducen los valores de la identidad provincial. Comprende:

- La conceptualización de la marca, la plataforma estratégica y los elementos gráficos y visuales, que permitan una gestión creativa y estratégica de los activos (tangibles o intangibles) diferenciales de la identidad turística de la provincia.
- El programa de Embajadores Turísticos de la Provincia.

#### **7.2.15 M15: Paisajes de Película**

Diseñar e implementar un programa de promoción de la provincia como escenario para la producción de contenidos audiovisuales, reconociendo las características singulares de los paisajes riojanos.

#### **7.2.16 M16: Promotores Locales del Destino**

Iniciativa para involucrar a los residentes como promotores activos del destino, a través de un calendario específico de consignas para generar contenido relevante sobre la provincia. Los residentes podrán mostrar las experiencias que viven a diario, destacando los aspectos socioculturales y los intereses comunitarios. Para activar el storytelling de los residentes se lanzarán consignas mensuales a través de las redes sociales.

#### **7.2.17 M17: Campañas BTL**

Implementar acciones de marketing que involucren intervenciones en vía pública, activaciones en shopping o centros comerciales para generar una interacción con el público final y posicionar el destino, y lanzamientos de temporadas o eventos específicos.

#### **7.2.18 M18: Eventos B2B**

Apoyo a la participación del sector privado en ferias, exposiciones y eventos dirigidos al público B2B, y acompañamiento en misiones comerciales a los mercados priorizados.

#### **7.2.19 M19: Merchandising y Obsequios Especiales**

Este material estará diseñado de acuerdo al público al que le será entregado, tanto al público final en activaciones o eventos como a prensa y autoridades.

### **7.2.20 M20: Puntos Postal**

A partir de la identificación de los sitios para obtener postales memorables de la provincia, se promoverá que el turista pueda obtener aquella foto ideal para el recuerdo de su viaje, para publicarla y compartirla a través de sus redes sociales. Contempla:

- Elaboración de un mapa de localización de los puntos postal.
- Emplazamiento de señalética específica en los puntos postal.
- Campañas de activación.

Para esto, será necesario que en estos puntos se identifiquen las redes pertenecientes a Turismo del Municipio y se asigne un hashtag con un call to action que invite a los turistas a compartir su visita al destino.

De esta manera, se busca fomentar en los turistas la generación de contenido orgánico a partir de la difusión de imágenes del destino.

## **7.3 Programa de Ordenamiento Territorial Turístico**

Este programa persigue fomentar la planificación del territorio en pos de favorecer el desarrollo sostenible del turismo, teniendo como objetivo el aprovechamiento ordenado y sustentable de los recursos turísticos impulsando un nuevo modelo de ocupación territorial que tenga como objetivo potenciar la vocación territorial a partir de una gestión eficiente de los recursos económicos, productivos, culturales y naturales que, a priori, conforman un producto turístico.

El propósito es favorecer la creación política de ordenamiento territorial con características de sustentabilidad e inclusión territorial, orientada a generar procesos sinérgicos para la gestión del territorio y por consecuencia, mejorar el desarrollo del turismo con corresponsabilidad sectorial y participación.

### **7.3.1 O1: Estrategia Integral de Regionalización Turística Provincial**

Se propone abordar tanto la planificación territorial como el ordenamiento turístico de manera conjunta, con el fin de generar una sinergia que permita gestionar una agenda común en base a determinados objetivos generales pertinentes a ambos que impacten sobre el desarrollo de la actividad turística. En este marco, lo fundamental se encuadra en la determinación de aquellas

particularidades y condiciones que ofrece el territorio de la provincia con el objetivo de que actúen como infraestructura física de soporte para el desarrollo del turismo.

### **7.3.2 O2: Regularización Dominial del Catastro Provincial**

Comprende regularizar la situación de titularidad de los terrenos en pos de corregir las posibles inconsistencias, errores o irregularidades de la información catastral, con el objeto de promover el desarrollo económico y social en la provincia a partir de mejorar la situación de ordenamiento y control, transparentar los procesos previos de intervención sobre el suelo e impulsar el movimiento del suelo en el mercado.

### **7.3.3 O3: Creación de un Sistema Colaborativo de Información Geográfica**

Implementación de tecnologías adecuadas para la creación de una plataforma que permita reunir información relevante en torno a datos geográficos para la toma de decisiones en el proceso de una planificación urbana y turística eficiente como también en el despliegue de políticas de desarrollo turístico y gestión de los recursos de la provincia.

### **7.3.4 O4: Catalogación e Inventariado de Patrimonio Cultural**

La implementación de un catálogo e inventario del Patrimonio Cultural de la provincia es un instrumento fundamental de la planificación, principalmente, a la hora de conformar los núcleos de desarrollo turístico. Asimismo, es una acción que, además de brindar herramientas para el impulso del turismo, permite gestionar la conservación y preservación del patrimonio provincial.

### **7.3.5 O5: Formulación de Plan Urbano Ambiental en los Principales Núcleos Urbanos**

Esta acción implica integrar equilibradamente el desarrollo urbano y la conservación del medioambiente, y tiene como objetivo principal promover un crecimiento urbano sostenible y respetuoso con el entorno natural.

### **7.3.6 O6: Fortalecimiento de la Red Vial Nacional y Provincial**

Comprende obras de asfaltado y mantenimiento de la red vial para mejorar la conectividad física del territorio provincial, para garantizar la accesibilidad y seguridad de los visitantes que recorren el territorio.

### **7.3.7 O7: Fortalecimiento de la Señalética, Cartelería y Comunicación Turística**

Dotar de elementos de orientación e información a las localidades y atractivos provinciales, como sistema que permita mejorar la experiencia de viaje del visitante, al tiempo que promueva la identidad turística provincial.

### **7.3.8 O8: Mejoramiento de la Red de Caminos**

Este proyecto tiene como principal objetivo garantizar la continuidad del trazado rural y caminos internos y, por ende, propiciar la transitabilidad de los caminos de accesos a los atractivos.

### **7.3.9 O9: Construcción de Infraestructura de Soporte para el Transporte Terrestre**

Planificación y ejecución de obras de infraestructura para el transporte terrestre, como así también la finalización de infraestructuras inconclusas, con el fin de mejorar las condiciones de accesibilidad y conectividad entre cada una de las localidades de la provincia con los principales atractivos turísticos.

### **7.3.10 O10: Finalización de Obras Complementarias en el Aeropuerto de La Rioja**

Impulsar y gestionar ante los organismos nacionales la finalización de las obras complementarias en el aeropuerto de La Rioja. Implica llevar a cabo las gestiones necesarias para reactivar las obras y completar los trabajos iniciados durante el año 2023, con el objetivo de modernizar y dotar al aeropuerto de plena operatividad.

### **7.3.11 O11: Mejoramiento y Ampliación de la Red Pública de Agua Potable**

Proyectar ampliaciones y el mejoramiento del servicio básico de agua potable para poder abastecer a las regiones y núcleos de servicios turísticos que actualmente se encuentran desfavorecidas en este sentido. Se propone planificar las ampliaciones de las redes de servicios de agua, a través de una coordinación provincial y local con las empresas prestadoras de los servicios públicos y, proyectar las ampliaciones de las redes de acuerdo con la planificación, de modo de contar con los proyectos ya formulados para cuando existan líneas de financiamiento de Provincia o Nación, o incluso para cuando se puedan sumar como cargas urbanísticas a un proyecto inmobiliario determinado.

### **7.3.12 O12: Mejoramiento de la Red de Cloacas**

Planificar las ampliaciones de las redes de servicios de cloacas a través de una coordinación provincial y local con las empresas prestadoras de los servicios públicos y, proyectar las ampliaciones de las redes de acuerdo con la planificación, de modo de contar con los proyectos ya formulados para cuando existan líneas de financiamiento de Provincia o Nación, o incluso para cuando se puedan sumar como cargas urbanísticas a un proyecto inmobiliario determinado.

### **7.3.13 O13: Desarrollo de Sistemas de Captación de Agua de Lluvia y Gestión Eficiente de la Red de Desagües Pluviales**

Promover el desarrollo de sistemas de captación de agua de lluvia que comprendan áreas de captación, canalización, filtros, reservorios pluviales y sistemas de distribución, entre otros, resulta fundamental para aprovechar este recurso natural de manera sostenible, ya que la escasez de recursos hídricos es una de las principales limitantes para el desarrollo de la actividad turística.

### **7.3.14 O14: Extensión de la Red de Gas Natural**

Formular y ejecutar proyectos de ampliación de la red de gas contemplando las regiones y núcleos que serán servidos y que impliquen mayor beneficio directo a mayor cantidad de habitantes. Asimismo, se sugiere incorporar el uso de estrategias ambientales mediante el uso de biodigestores y/o calefacción de ambientes y agua mediante sistemas híbridos.

### **7.3.15 O15: Mejoramiento de la Conectividad Digital**

La Provincia de La Rioja posee un buen nivel de cobertura, fundamentado por una disposición de antenas. No obstante, se considera fundamental potenciar esa situación en todo el territorio para lograr una serie de beneficios significativos para el desarrollo del turismo regional, en pos de mejorar la comunicación instantánea y global, el acceso a la información, facilitar el trabajo remoto, el comercio electrónico e incentivar el desarrollo local del turismo.

### **7.3.16 O16: Creación de Áreas de Wifi Libre**

Instalar servicios de Wifi Libre en las localidades turísticas de la provincia con el objeto de ofrecer acceso gratuito a internet promoviendo la conectividad y el acceso a la información.



### **7.3.17 O17: Adecuación y Puesta en Valor del Centro Fronterizo**

Se pretende lograr una resolución integral para el mejoramiento y el reconocimiento del puesto fronterizo, que considere tanto su puesta en valor desde el diseño arquitectónico como también, un aumento significativo de la operatividad, considerando mayor previsibilidad del planeamiento logístico e incremento de la competitividad (reducción de los tiempos medios de los procesos de control, reducción de los tiempos para los despachos de tránsito, y para el sistema de transporte público, los camiones, etc.) en pos de posicionar el centro fronterizo como espacio de competitividad frente a otros puestos.

### **7.3.18 O18: Construcción de Red de Senderos Interpretativos**

Formulación e implementación de proyectos ejecutivos de construcción de una red de senderos interpretativos en los principales atractivos turísticos para enriquecer la experiencia de los visitantes al proporcionarles una forma interactiva y educativa de explorar el entorno natural y cultural.

### **7.3.19 O19: Criterios de Accesibilidad Universal en Atractivos y Núcleos Turísticos**

Promover el desarrollo de un turismo más inclusivo es fundamental para alcanzar la inclusión y equidad social y diversificar el mercado turístico al garantizar que todas las personas tengan la oportunidad de acceder a los destinos turísticos. En este sentido, este proyecto requiere un enfoque integral y colaborativo en donde exista un compromiso gubernamental, un involucramiento de la comunidad local y una conciencia ciudadana impulsada por la capacitación continua.

## **7.4 Programa de Gobernanza Turística**

El Programa de Gobernanza Turística busca contribuir al fortalecimiento de las instituciones del sector turístico y la participación de todos los actores del sistema turístico provincial en ámbitos democráticos y transparentes de planificación y gestión.

#### **7.4.1 G1: Creación del Ente Mixto Provincia de Turismo**

Implica la modificación de la Ley Marco de Turismo de la Provincia de La Rioja N°8.820, con la finalidad de incorporar la figura del Ente Mixto Provincial de Turismo como órgano ejecutivo con la potestad de impulsar las iniciativas provinciales vinculadas al desarrollo y promoción del turismo.

#### **7.4.2 G2: Creación de Comités Regionales de Turismo**

Contempla la modificación de la Ley Marco de Turismo de la Provincia de La Rioja N°8.820, con la finalidad de incorporar la figura de los Comités Regionales de Turismo como ámbitos de participación activa y articulación regional que permitan establecer las necesidades y prioridades para el desarrollo turístico regional y dar apoyo y seguimiento a la implementación de las iniciativas del plan.

#### **7.4.3 G3: Reformulación del Consejo Provincial de Turismo Ampliado**

Comprende la modificación de la Ley Marco de Turismo de la Provincia de La Rioja N°8.820, con la finalidad de redefinir la figura del Consejo Provincial de Turismo Ampliado, como un ámbito consultivo de amplia participación del conjunto de los actores vinculados directa e indirectamente con la actividad turística que permita identificar los desafíos para el desarrollo turístico provincial emergentes de la dinámica de la realidad y monitorear la implementación del plan y su impacto en la evolución de la actividad turística.

## 7.5 Matriz de implementación

#	PROYECTO	ENTIDADES VINCULANTES	PRESUPUESTO TOTAL	EJECUCIÓN (AÑOS/PRESUPUESTO)				
				1	2	3	4	5
PROGRAMA DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE								
D1	Programa de Capacitación en Gestión de Emprendimientos Turísticos Sustentables	Instituto de Servicios Ambientales	usd 10.000		10.000			
D2	Programa de Certificación de la Norma ISO 50001 en los Emprendimientos Turísticos	n/c	usd 30.000		30.000			
D3	Línea de Financiamiento para la Gestión Responsable en Emprendimientos Turísticos	Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas	a definir con la entidad vinculante					
D4	Programa de Certificación Hoteles más Verdes	n/c	usd 0					
D5	Programa de Iluminación del Espacio Público y de Atractivos con Energía Solar	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					
D6	Programa de Reforestación con Especies Autóctonas	Sec. de Ambiente	a definir con la entidad vinculante					
D7	Programa de Uso Turístico Sostenible en las Áreas Naturales Protegidas Provinciales	Sec. de Ambiente	usd 50.000	50.000	(*)	(*)		
D8	Programa de Manejo de Capacidad de Carga y del Límite de Cambio Aceptable	Sec. de Ambiente	usd 50.000		50.000	(*)	(*)	(*)
D9	Gestión Integral de Residuos Sólidos en Destinos Turísticos Provinciales	Instituto de Servicios Ambientales	a definir con la entidad vinculante					
D10	Plan de Manejo de Riesgo y Resiliencia Turística	n/c	usd 40.000		40.000			
D11	Adhesión al Convenio de Glasgow y al Programa One Planet	n/c	usd 0	s.c.d.				

D12	Plan de Acción Climática en Turismo	n/c	usd 40.000		40.000	(*)	(*)	(*)
D13	Programa Pueblos con Encanto	Sec. de Obras Públicas	usd 60.000		60.000	(*)	(*)	(*)
D14	Dotación de obras en Rutas Turísticas	Sec. de Obras Públicas	usd 100.000		100.000	(*)	(*)	
D15	Programa de Microcréditos	Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas	a definir con la entidad vinculante					
D16	Turismo Productivo Riojano	Ministerio de Producción y Ambiente	a definir con la entidad vinculante					
D17	Estrategia de Promoción de Inversiones en Turismo	n/c	usd 60.000	60.000	(*)	(*)	(*)	(*)
D18	Estrategia de Captación del Transporte Aéreo Comercial de Pasajeros	Sec. de Transporte y Movilidad de la Provincia	usd 60.000	60.000	(*)			
D19	Plan Integral de Conversión de Destinos Turísticos Inteligentes Provinciales	n/c	usd 100.000			100.000	(*)	(*)
D20	Fortalecimiento de los Vínculos de la Cadena de Valor Turística Provincial	n/c	usd 60.000	60.000	(*)	(*)		
D21	Programa Bases para la Gestión Turística Integral de Municipios Sostenibles	Sec. de Ambiente - Sec. de Turismo	usd 0	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.		
D22	Innovación en la oferta turística	n/c	usd 40.000	40.000	(*)	(*)		
D23	Consolidación del Observatorio Económico de Turismo Provincial	n/c	usd 135.000	15.000	30.000	30.000	30.000	30.000
D24	Programa de Calidad Turística Provincial	n/c	usd 0	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.
D25	Impulso a la formalización de los prestadores de servicios turísticos	n/c	usd 0	s.c.d.	s.c.d.			
<b>PROGRAMA DE MARKETING TURÍSTICO</b>								
M1	Campaña en Redes Sociales	n/c	usd 150.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
M2	Pauta Digital en Google Ads	n/c	usd 60.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
M3	Sitio Web Oficial de Turismo	n/c	usd 15.000	15.000	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.

M4	Nueva App para Dispositivos Móviles	n/c	usd 20.000	20.000	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.
M5	Chatbot Turismo La Rioja	n/c	usd 12.000		12.000	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.
M6	Medición y Seguimiento del Sitio Web	n/c	usd 10.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
M7	Desarrollo del Vínculo Destino-Influencers	n/c	usd 70.000	20.000	15.000	15.000	10.000	10.000
M8	Calendario Provincial de Eventos y Fiestas Populares	n/c	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.	s.c.d.
M9	Desarrollo de Actuaciones Cooperadas en Campañas	n/c	usd 65.000	10.000	10.000	15.000	15.000	15.000
M10	Programa de Fidelización	n/c	usd 40.000		10.000	10.000	10.000	10.000
M11	Activación del Canal Comercial	n/c	usd 100.000	30.000	25.000	20.000	15.000	10.000
M12	Auspicios a Eventos	n/c	usd 450.000	50.000	100.000	100.000	100.000	100.000
M13	Marketing de Medios	n/c	usd 70.000	20.000	15.000	15.000	10.000	10.000
M14	Gestión de la Marca Turística	n/c	usd 45.000	25.000	5.000	5.000	5.000	5.000
M15	Paisajes de Película	n/c	usd 65.000		20.000	15.000	15.000	15.000
M16	Promotores Locales del Destino	n/c	usd 15.000	5.000	5.000	5.000		
M17	Campañas BTL	n/c	usd 100.000		25.000	25.000	25.000	25.000
M18	Eventos B2B	n/c	usd 150.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
M19	Merchandising y Obsequios Especiales	n/c	usd 15.000	5.000	5.000	5.000		
M20	Puntos Postal	n/c	usd 40.000	40.000	(*)			
<b>PROGRAMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL TURÍSTICO</b>								
O1	Estrategia Integral de Regionalización Turística Provincial	SEOTyDS	a definir con la entidad vinculante					
O2	Regularización Dominial del Catastro Provincial	SEOTyDS	a definir con la entidad vinculante					

O3	Creación de un Sistema Colaborativo de Información Geográfica	SEOTyDS	a definir con la entidad vinculante					
O4	Catalogación e Inventariado de Patrimonio Cultural	Subsec.de Patrimonio Cultural y Museos	a definir con la entidad vinculante					
O5	Formulación de Plan Urbano Ambiental en los Principales Núcleos Urbanos	SEOTyDS	a definir con la entidad vinculante					
O6	Fortalecimiento de la Red Vial Nacional y Provincial	Direcciones de Vialidad Nacional y Provincial	a definir con la entidad vinculante					
O7	Fortalecimiento de la Señalética, Cartelería y Comunicación Turística	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					
O8	Mejoramiento de la Red de Caminos	Dirección de Vialidad Provincial	a definir con la entidad vinculante					
O9	Construcción de Infraestructura de Soporte para el Transporte Terrestre	Sec. de Transporte y Movilidad	a definir con la entidad vinculante					
O10	Impulso a la Finalización de Obras Complementarias en el Aeropuerto de La Rioja	Sec. de Transporte y Movilidad	a definir con la entidad vinculante					
O11	Mejoramiento y Ampliación de la Red Pública de Agua Potable	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					
O12	Mejoramiento de la Red de Cloacas	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					
O13	Desarrollo de Sistemas de Captación de Agua de Lluvia y Gestión Eficiente de la Red de Desagües Pluviales	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					
O14	Extensión de la Red de Gas Natural	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					
O15	Mejoramiento de la Conectividad Digital	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					
O16	Creación de Áreas de Wifi Libre	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					
O17	Adecuación y Puesta en Valor del Centro Fronterizo	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					

O18	Construcción de Red de Senderos Interpretativos	n/c	usd 80.000		80.000	(*)	(*)	
O19	Impulso de Criterios de Accesibilidad Universal en Atractivos y Núcleos Turísticos	Sec. de Obras Públicas	a definir con la entidad vinculante					
<b>PROGRAMA DE GOBERNANZA TURÍSTICA</b>								
G1	Creación del Ente Mixto Provincial de Turismo	n/c	usd 0	s.c.d.				
G2	Creación de Comités Regionales de Turismo	n/c	usd 0	s.c.d.				
G3	Reformulación del Consejo Provincial de Turismo Ampliado	n/c	usd 0	s.c.d.				
<b>PRESUPUESTO TOTAL ANUAL</b>					<b>599.000</b>	<b>761.000</b>	<b>434.000</b>	<b>309.000 304.000</b>

### **Referencias:**

n/c: no corresponde vincular a otra entidad

s.c.d.: sin costo directo

(\*): Presupuesto según se establezca en la formulación del proyecto



## **TAREA 8. PRODUCCIÓN DEL BANCO DE IMÁGENES Y VIDEOS**

Link al Banco de Imágenes: [Banco de Imágenes](#)

Link a los Videos: [Videos La Rioja](#)

## **TAREA 9. EDICIÓN DEL DOCUMENTO FINAL Y EL RESUMEN EJECUTIVO**

Link al Resumen Ejecutivo: [Resumen Ejecutivo](#)

## ANEXOS

### Anexo 1. Reunión de inicio de proceso de formulación del plan

*Tabla 91: Participantes de la reunión de inicio*

NOMBRE	ENTIDAD	FUNCIÓN
Dolores Suilar	Secretaría de Turismo de la Provincia de La Rioja Subsecretaría de Turismo	Contraparte provincial
Juan Contreras	Secretaría de Turismo de la Provincia de La Rioja Director General de Promoción Turística	Contraparte provincial
Pablo Barros	Secretaría de Turismo de la Provincia de La Rioja Director General de Desarrollo de Productos Turísticos	Contraparte provincial
Paola Pugliese	Secretaría de Turismo de la Provincia de La Rioja Directora General de Planificación y Gestión de Calidad Turística	Contraparte provincial
Camilo Makón	Estudio Singerman & Makón Socio Gerente	Coordinador Equipo Consultor
Pablo Singerman	Estudio Singerman & Makón Socio Gerente	Coordinador Equipo Consultor
Mariano Spadari	Estudio Singerman & Makón Analista	Analista Equipo Consultor
Luca Singerman	Estudio Singerman & Makón Analista	Analista Equipo Consultor
Lautaro De Laurentiis	Estudio Singerman & Makón Analista	Analista Equipo Consultor

*Fuente: elaboración propia*

### Anexo 2. Listado de asistentes a los talleres regionales de Diagnóstico Propositivo

Link al listado de asistentes a los talleres regionales:

[Listado de participantes a Talleres regionales](#)

## Anexo 3. Imágenes de los talleres regionales de Diagnóstico Propositivo







*Figura 104: Imágenes de los talleres regionales de diagnóstico propositivo*

*Fuente: elaboración propia*

## Anexo 4. Consignas de la Guía de Pautas de los Talleres Regionales

1. ¿Cuáles son los principales intereses / motivaciones de los turistas que visitan la región?

2. Además de los principales atractivos turísticos, ¿cuáles otros atractivos, actividades y experiencias de la región consideran que, por su potencial, pueden integrar las propuestas turísticas que promociona la Provincia?

NATURALES	CULTURALES / ARTÍSTICOS	PRODUCTIVOS	HISTÓRICOS / PATRIMONIALES	DEPORTIVOS

3. ¿Cuáles creen que son las Fortalezas y Debilidades como destino turístico de la Provincia y de la región?

FORTALEZAS	DEBILIDADES

4. Según su opinión, ¿cuál es el grado de importancia de los siguientes criterios para los turistas a la hora de elegir a la Provincia como su destino de viaje? (Siendo 1: Nada importante; y 10: Muy importante)

CRITERIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La naturaleza										

La cultura									
Realizar o asistir a actividades									
Experimentar emociones									

5. La visión es una declaración de cómo queremos desarrollar el turismo en nuestra comunidad y de cómo queremos que la Provincia sea percibida como destino turístico por los visitantes. ¿Cuáles son las ideas fuerza que debería tener esa visión?

## Anexo 5. Listado de prescriptores de viajes entrevistados

*Tabla 92: Listado de prescriptores de viajes entrevistados*

Empresa	Representante	Localidad	Mail	Web
BESPOKE - Boardingpass	Esquivel, Emilio	Asunción	emilio.esquivel@bespoke.com.py	www.bespoke.com.py
BUQUEBUS	Morales, Andrea Jimena	Montevideo	jmorales@buquebus.com	www.buquebus.com.uy
DTP TRAVEL GROUP	Vega Ayala , Tania Sayana	Asunción	productos1@ntp.com.py	<a href="http://www.dtp.com.py/emisivo/">www.dtp.com.py/emisivo/</a>
ESTROPICAL.COM	Justiniano, Carola	Santa Cruz	carola@agente5.com	www.estropical.com
FLOT VIAGENS	Dos Santos, Maria Aparecida	San Pablo	maria@flot.com.br	www.flot.com.br
INCOMUM VIAGENS	Zazzera de Melo, Marilia	Florianópolis	prohotel@incomum.com	www.incomumviagens.com.br
INTERTOURS	Candia Safstrand, Carmen	Asunción	carmen@intertours.com.py	www.intertours.com.py
MARAL TURISMO	Ruibal González, Mariela	Asunción	producto@vacaciones.com.py	<a href="https://vacaciones.com.py/">https://vacaciones.com.py/</a>
PERSONAL BRASIL	Falcon, Pedro	Curitiba	info@personal.tur.br	www.personal.tur.br

SCHULTZ OPERADORA	Schulz, Aroldo Eitel	Curitiba	aroldo@schultz.c om.br	<a href="http://www.schultz.com.br">www.schultz.com.br</a>
TACUARA TRAVEL	Berbetti, Mónica	Santa Cruz	monica@tacuara travel.com	

*Fuente: elaboración propia*

## Anexo 6. Cuestionario de encuesta a prescriptores



### Perfil del entrevistado

- Nombre y apellido de entrevistado
- Correo y teléfono
- Empresa
- Localidad

### Preguntas:

1. ¿Conoce La Rioja?
  - a. Sí
  - b. No
- ¿Vende Argentina?
  - a. Sí
  - b. No
- ¿Comercializa la provincia de La Rioja?
  - a. Sí
  - b. No

### Para respuestas Sí

4. ¿Cómo podría caracterizar al perfil de turistas que le vende paquetes a La Rioja?
5. ¿Combina el programa con otros destinos?
6. ¿Observa que existen atractivos que puedan ser considerados destacados o únicos?
7. ¿Cuáles son los principales aspectos que podría destacar de La Rioja?
8. ¿El pasajero le solicita viajar al destino La Rioja o Ud. lo incorpora dentro de una oferta integral?

### Para respuestas No

4. ¿Conoce los atractivos, servicios y actividades que se brindan en la provincia?
  - a. Sí
  - b. No
5. En caso de que la respuesta sea Sí: ¿Cuál es el motivo que lleva a no comercializar La Rioja?
6. ¿Cuáles son los factores que entiende son fundamentales para comercializar en Argentina?
7. ¿Posee relación con operadores turísticos de La Rioja?

## Anexo 7. Fichas de antecedentes de planes, programas y estudios

Tabla 93: Ficha de antecedente N°1

### TÍTULO DEL MATERIAL:

Plan de Ordenamiento Territorial para el Valle del Bermejo – Provincia de La Rioja. Informe 4 (Final).

<b>AUTOR/ES:</b>
Subsecretaría de Planificación Territorial, Ministerio de Infraestructura CAF Banco de Desarrollo de América Latina
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 01/2015
<b>RECOPILADO EN:</b> <a href="https://www.argentina.gob.ar/habitat/cofeplan/documentos-institucionales/biblioteca-de-planes/planes-provinciales">https://www.argentina.gob.ar/habitat/cofeplan/documentos-institucionales/biblioteca-de-planes/planes-provinciales</a>
<b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b>
Propone un plan estratégico de acondicionamiento territorial que tiene como objetivo general dotar a la Región del Valle del Río Bermejo de la provincia de La Rioja de instrumentos de planificación adecuados a un modelo de desarrollo sostenible, tanto en términos de equidad social, como de respeto ambiental y cultural. Aborda el diagnóstico de situación actual, la definición participativa de la visión de futuro deseado, los modelos actuales y deseados a nivel regional y locales (Villa Unión, Villa Castelli y Vinchina), los ejes estratégicos y una primera aproximación a las ideas proyectos.
<b>EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:</b>
Se trata de un trabajo en profundidad que incluye desde actividades preliminares, análisis, diagnóstico, modelos territoriales hasta una etapa propositiva en la que se enumeran y explican una serie de proyectos. Este trabajo constituye una importante fuente de información que será considerada en el proceso de generación de la propuesta.

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 94: Ficha de antecedente N°2*

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>
Plan Integral de Desarrollo 2009 -13 y Visión La Rioja 2025.
<b>AUTOR/ES:</b>
Coordinación Metodológica y Operativa: Secretaría de Planeamiento Estratégico Coordinación Ejecutiva: Arq. Julio César Sánchez (Secretario de Planeamiento Estratégico)
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 11/2012
<b>RECOPILADO EN:</b> <a href="https://www.argentina.gob.ar/habitat/cofeplan/documentos-institucionales/biblioteca-de-planes/planes-provinciales">https://www.argentina.gob.ar/habitat/cofeplan/documentos-institucionales/biblioteca-de-planes/planes-provinciales</a>
<b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b>
Documento que se elabora de forma anual (siendo el cuarto) desde el año 2009 en el que se convoca, por parte del Gobierno, a la integración de los Equipos Técnicos y a la elaboración del Plan Integral. Este documento de trabajo contribuye con información para la coordinación entre diferentes áreas para acuerdos que se den en el proceso de planificación-ejecución del plan.

### **EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:**

Aporta información para el estudio e investigación, principalmente, de la situación actual de la Provincia de La Rioja en torno a los siguientes componentes: Físico, Poblacional, Económico-Productivo, Social, Infraestructura para el Desarrollo Humano y Productivo, Equipamiento y Organizacional. Al mismo tiempo se tendrán en cuenta los aspectos destacables a los que se orienta la visión futura de La Rioja con respecto a su modelo deseado a partir de los diversos planes, proyectos, instrumentos, talleres y capacitaciones, entre otros.

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 95: Ficha de antecedente N°3*

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>
Plan Estratégico Territorial Argentina – Avance 2018.
<b>AUTOR/ES:</b>
Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda. Secretaría de Planificación Territorial y Coordinación de Obra Pública.
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2018
<b>RECOPILADO EN:</b> <a href="https://www.argentina.gob.ar/obras-publicas/secretaria/plan-estrategico-territorial">https://www.argentina.gob.ar/obras-publicas/secretaria/plan-estrategico-territorial</a>
<b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b>
Es el instrumento para la concreción de la Política Nacional de Desarrollo Regional y Ordenamiento Territorial, y constituye el marco de referencia para guiar el despliegue de la inversión pública y privada y ordenar el territorio. Pretende marcar el rumbo y ordenar las acciones sectoriales de un ambicioso plan de infraestructura, en un trabajo conjunto y federal llevado a cabo con las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se organiza en 6 capítulos que abarcan: 1. La planificación y las políticas públicas; 2. Información para la planificación territorial; 3. Planificación territorial nacional; 4. Planificación territorial regional; 5. Planificación territorial provincial; y 6. Planificación para la integración internacional.
<b>EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:</b>
Dentro del capítulo 5 “Planificación territorial provincial”, organizado por Provincia, se encuentra información de interés tanto en relación al “Modelo Actual” como al “Modelo Deseado”. Resulta de utilidad rescatar de la situación actual cuestiones en torno a la configuración territorial, las dinámicas sociales, las dinámicas económicas, la situación ambiental y la situación de la infraestructura y el equipamiento, entre otros. A su vez, se destaca del modelo deseado los intereses del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial.

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 96: Ficha de antecedente N°4

<p><b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b></p> <p>La Rioja en el siglo XXI: desafíos y oportunidades para su transformación productiva.</p>
<p><b>AUTOR/ES:</b></p> <p>CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe</p> <p>Ministerio de Desarrollo Productivo de la Argentina - Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores</p> <p>Ministerio de Trabajo, Empleo e Industria de la provincia de La Rioja</p>
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2021</p>
<p><b>RECOPIADO EN:</b> <a href="https://www.cepal.org/es/publicaciones/47561-la-rioja-siglo-xxi-desafios-oportunidades-su-transformacion-productiva">https://www.cepal.org/es/publicaciones/47561-la-rioja-siglo-xxi-desafios-oportunidades-su-transformacion-productiva</a></p>
<p><b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b></p> <p>Documento que tiene como objetivo identificar y analizar una serie de potencialidades y oportunidades para la transformación productiva en la provincia de La Rioja, teniendo como base sus capacidades tecnológicas, productivas e institucionales. Lo destacable de este trabajo es que se identifican una serie de características salientes de la estructura productiva, empresarial e institucional riojana, no siempre visualizadas a nivel nacional y, menos aún, internacional.</p>
<p><b>EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:</b></p> <p>El amplio abordaje que plantea el presente documento resulta de gran interés para la caracterización de La Rioja, debido a que permite una visión más amplia al basarse, particularmente, en las potencialidades y oportunidades con las que cuenta la provincia, las cuales pueden ser trasladadas al plan de ordenamiento territorial turístico.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 97: Ficha de antecedente N°5

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>
Informe La Rioja.
<b>AUTOR/ES:</b>
REFE – Relevamiento Federal de Información para el Desarrollo CFI – Consejo Federal de Inversores
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN: -</b>
<b>RECOPILADO EN:</b> Biblioteca del Consejo Federal de Inversores.
<b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b>
El presente informe plantea una caracterización general de la provincia de La Rioja en base a cinco tópicos: 1. Organización Institucional; 2. Ambiente y Recursos Naturales; 3. Infraestructura; 4. Capital Humano; 5. Economía y Finanzas. A su vez, dentro de cada uno de estos grandes tópicos generales se definen una serie de temas más específicos los cuales permiten organizar los datos ordenadamente. Cabe destacar que al desarrollar el informe de forma ilustrativa principalmente se produce una comprensión rápida de la información.
<b>EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:</b>
Es tomado como una de las principales fuentes de información y base de datos para la caracterización pertinente a este trabajo, basada en identificar, reconocer y evaluar las características singulares de la Provincia de La Rioja desde el abordaje del ordenamiento territorial. Este antecedente es fundamental, en torno a todos los temas que desarrolla, para la realización del análisis diagnóstico que se propone.

Fuente: elaboración propia

Tabla 98: Ficha de antecedente N°6

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>
Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (Turismo 2025).
<b>AUTOR/ES:</b>
Ministerio de Turismo de la Nación CAT – Cámara Argentina de Turismo CFT – Consejo Federal de Turismo Instituto Nacional de Promoción Turística
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2015
<b>RECOPILADO EN:</b> <a href="https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf">https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf</a>

### BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:

Se propone como un instrumento de gestión para el desarrollo de las políticas públicas a partir de las cuales se permite un desarrollo turístico equilibrado. El trabajo se hace en cumplimiento del mandato que indica la Ley Nacional de Turismo y su Decreto Reglamentario, presentando una segunda actualización del Plan, que amplía el horizonte hacia el año 2025 y se tiene como objetivo principal consolidar la agenda de actuación de los próximos años. El documento se organiza en doce apartados, en los cuales se aborda desde el modelo de turismo nacional, al paso del modelo al plan, pasando por diversas estrategias y la gestión del plan en los próximos 10 años.

### EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:

Se trata de un plan de escala nacional que se encuentra vigente y que propone un trabajo coordinado y mediado con cada una de las provincias, para lograr los resultados esperados en materia de turismo.

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 99: Ficha de antecedente N°7*

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>	
CONICET Digital – Capítulo XI – Noroeste argentino.	
<b>AUTOR/ES:</b>	
Nicole Pommarés	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2017	
<b>RECOPILADO EN:</b>	
<a href="https://ri.conicet.gov.ar/">https://ri.conicet.gov.ar/</a>	
<b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b>	
Presenta una amplia caracterización del NOA “Noroeste argentino”, región argentina a la que pertenece la provincia de La Rioja. En este trabajo, la caracterización del NOA se realiza, principalmente, en torno a cuestiones físicas y geográficas, y se organiza en torno a una serie de apartados.	
<b>EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:</b>	
El presente artículo es considerado como fuente de información debido a que ha permitido estudiar e identificar aspectos importantes sobre la conformación del NOA. Dichos aspectos fueron trasladados y aplicados en la caracterización pertinente a este trabajo, la cual se encuentra enfocada en identificar y evaluar las singularidades de La Rioja.	

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 100: Ficha de antecedente N°8

<p><b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b></p> <p>Fortalecimiento de equipo provincial y equipos municipales para el Ordenamiento Territorial de La Rioja, Argentina. Con enfoque en desarrollo sostenible.</p>	
<p><b>AUTOR/ES:</b></p> <p>Experta: Dra. Heliana Gómez Carrizo Secretaría de Enlace para el Ordenamiento Territorial y Desarrollo Sostenible</p>	
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 11/2022</p>	
<p><b>RECOPILADO EN:</b> Sec. de Enlace para el Ordenamiento Territorial y Desarrollo Sostenible.</p>	
<p><b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b></p> <p>La sanción de la Ley de Ordenamiento Territorial (OT) de la provincia de La Rioja N°10.393 (que tiene como objetivo establecer lineamientos para el desarrollo territorial y un hábitat adecuado para la provincia) incluye dentro de los instrumentos de planificación territorial “Planes Locales de Desarrollo Territorial” (PLDT), es decir que los 18 departamentos de la Provincia de La Rioja deberán elaborar y/o actualizar su plan y deberá ser aprobado por ordenanza. Para ello, la Secretaría de Enlace para el Ordenamiento Territorial y Desarrollo Sostenible (SEOTyDS) detectó la necesidad de una inminente capacitación y acompañamiento a las administraciones municipales de la provincia, fundamentalmente en algunos de los aspectos contemplados en los contenidos mínimos que menciona la ley para la elaboración de Planes Locales de Desarrollo Territorial.</p> <p>De esta forma, el presente informe se ha desarrollado para asistir y acompañar en la formulación de los planes locales a los municipios. El mismo se estructura en cinco apartados, cada uno de ellos refleja los resultados de las tareas del proyecto y los componentes solicitados al final del mismo, siendo estas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarea 1: Vinculación Institucional</li> <li>• Tarea 2: Primer encuentro de Capacitación</li> <li>• Tarea 3: Segundo encuentro de Capacitación</li> <li>• Tarea 4: Tercer encuentro de Capacitación</li> <li>• El último y 5to apartado, contiene una síntesis del relevamiento de intereses, necesidades e iniciativas locales por departamento; los resultados del relevamiento preliminar de normativa municipal vigente no incorporada al digesto provincial y la Identificación de lineamientos necesarios y fundamentales para la futura elaboración de un plan de ordenamiento territorial provincial y departamental.</li> </ul>	



## EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:

Cabe destacar que de la misma forma que se ha tomado como antecedente la Ley N°10.393, se toma al presente informe como antecedente de gran importancia ya que desarrolla la capacitación y la asistencia para la implementación de uno de los instrumentos pertinentes a la ley mencionada. Dicho instrumento y su respectiva capacitación se deberán tener en cuenta a la hora del desarrollo del Plan Estratégico de Turismo.

*Fuente: elaboración propia*

## Anexo 8. Fichas de antecedentes normativos

*Tabla 101: Ficha de antecedente N°9*

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>	
Constitución de la Provincia de La Rioja.	
<b>AUTOR/ES:</b>	
Convención Constituyente	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2008	
<b>RECOPILADO EN:</b>	
<a href="https://www.congreso.gob.ar/constitucionesProvinciales.php">https://www.congreso.gob.ar/constitucionesProvinciales.php</a>	
<b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b>	
La Constitución de la Provincia de La Rioja tuvo muchas modificaciones a lo largo de la historia y también la sanción de una nueva constitución en 1986 que fue modificada por última vez en el año 2008.	
Se trata de una reforma de la “vieja constitución”, en donde los cambios proyectados tienen que ver con una mayor equidad y justicia para todos los riojanos, como también por mayor calidad institucional.	
<b>EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:</b>	
La Constitución se considera como antecedente para, principalmente, tomar de referencia la regionalización propuesta en esta misma.	

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 102: Ficha de antecedente N°10

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>
LEY N°10.393. Establece los lineamientos para el Desarrollo Territorial y un Hábitat adecuado.
<b>AUTOR/ES:</b>
Cámara de Diputados de la Provincia de La Rioja
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 06/07/2021
<b>RECOPILADO EN:</b>
<a href="http://www.boletinoflarioja.com.ar/leyes_.html">http://www.boletinoflarioja.com.ar/leyes_.html</a>
<b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b>
<p>Ley que tiene por objeto establecer los lineamientos para el Desarrollo Territorial y un Hábitat adecuado, afirmando el Ordenamiento Territorial como política pública que debe orientar la gestión del Gobierno Provincial y de los Gobiernos Municipales, de forma transversal a las políticas públicas sectoriales.</p> <p>La presente ley establece los objetivos, principios, instrumentos y mecanismos de la política territorial y determina el marco general para la regulación del uso y gestión del suelo. Las políticas y acciones en materia de Ordenamiento Territorial y Hábitat deben ajustarse a esta ley.</p>
<b>EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:</b>
Es de gran importancia tomar a la Ley N°10.393 como antecedente ya que determina cuales son los objetivos, lineamientos, instrumentos de planificación territorial y los de política territorial y gestión del suelo, así como el ordenamiento territorial conforme a las clasificaciones del suelo. Todas estas cuestiones, en términos de la propuesta, se deberán tener en cuenta en el desarrollo del presente trabajo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 103: Ficha de antecedente N°11

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>
LEY N°10.316. Creación de la Unidad de Desarrollo Económico y Local de la provincia de La Rioja.
<b>AUTOR/ES:</b>
Cámara de Diputados de la Provincia de La Rioja
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 11/06/2021
<b>RECOPILADO EN:</b> SAIJ - Sistema Argentino de Información Jurídica (SAIJ).
<a href="http://surl.li/nmlmk">http://surl.li/nmlmk</a>

### **BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:**

La presente Ley crea la Unidad de Desarrollo Económico y Local de la provincia de La Rioja que tiene como objetivo principal guiar y orientar las acciones con impacto territorial hacia el desarrollo equilibrado, integrado, sustentable y socialmente justo del territorio riojano.

En la ley se plantean una serie de objetivos específicos de La Unidad de Desarrollo Económico y Local de La Rioja, de los cuales se destacan: desarrollar su identidad territorial, cultural y su sentido de pertenencia al territorio riojano y alcanzar la sustentabilidad ambiental de su territorio para garantizar la disponibilidad actual y futura de los recursos del mismo.

### **EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:**

Se considera importante tomar a la Ley N°10.316 como documento de trabajo para el Plan Estratégico de Turismo Sustentable, ya que la Unidad de Desarrollo Económico y Local de La Rioja que crea la presente ley tiene una serie de objetivos que ponen el foco en la sustentabilidad y el impacto ambiental en el territorio.

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 101: Ficha de antecedente N°12*

### **TÍTULO DEL MATERIAL:**

LEY N°9.711. Promueve la protección, conservación, el manejo sustentable y la restauración de los bosques nativos.

**AUTOR/ES:** Cámara de Diputados de la Provincia de La Rioja

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 07/2015

### **RECOPILADO EN:**

<https://www.legislaturlarioja.gob.ar/documentos/legislacion-destacada/Reservas-Bosques/ley9711.pdf>

### **BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:**

Tiene como finalidad promover la protección, conservación, el manejo sustentable y la restauración de los Bosques Nativos, en pos del desarrollo económico, social y ambiental de la provincia de La Rioja. Se destacan una serie de objetivos, como, por ejemplo: Promover la protección del Bosques Nativos mediante su Ordenamiento Territorial; Promover la conservación de los Bosques Nativos y los beneficios ambientales que ellos brindar, y; Prevenir los posibles daños ambientales que la ausencia de bosques pudiera generar.

### **EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:**

La Ley N°9.711 es recopilada como antecedente debido a que es de gran importancia la consideración tanto del sitio, para pensar en el ordenamiento territorial, como de los recursos naturales para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la provincia de La Rioja. En este marco, la preservación de los bosques nativos es fundamental para garantizar un desarrollo social y económico sostenible y para incorporarlos como una de las estrategias.

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 104: Ficha de antecedente N°13*

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>	
LEY N°7.183. Sistema Provincial de Áreas Protegidas.	
<b>AUTOR/ES:</b> Cámara de Diputados de la Provincia de La Rioja	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 07/2001	
<b>RECOPILADO EN:</b> Legislatura de La Rioja. <a href="https://258d3aff-0935-4aa5-b6af-feec071e046e.filesusr.com/ugd/1e8305_aba0ec4c680d4d54b54e57b2b521102f.pdf">https://258d3aff-0935-4aa5-b6af-feec071e046e.filesusr.com/ugd/1e8305_aba0ec4c680d4d54b54e57b2b521102f.pdf</a>	
<b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b>	
Ley que tiene por objeto establecer las normas que regirán las áreas naturales provinciales y sus ambientes silvestres de la Provincia de La Rioja. Esta ley propone, entre otras cuestiones, conservar y promover lo más representativo y valioso del patrimonio natural de la Provincia; instituir el funcionamiento organizado de un sistema de áreas naturales provinciales, que comprenda el conjunto de ambientes naturales con valores notables, de excepción y significación ecológica; establecer los regímenes de conservación de dichos ambientes y sus recursos, para contribuir al desarrollo social, económico y cultural de las comunidades con ellos relacionadas y apoyar y promover acciones y trabajos orientados a la conservación de la naturaleza y sus recursos y al uso regulado del territorio.	
<b>EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:</b>	
Al igual que la ley sobre la protección de los bosques nativos, la LEY N°7.183 es tomada como antecedente ya que el escenario natural de la provincia compone un entorno propicio y un atractivo para el desarrollo turístico.	

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 105: Ficha de antecedente N°14*

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>
LEY N°6.843. Ley Orgánica Municipal Transitoria.
<b>AUTOR/ES:</b> Cámara de Diputados de la Provincia de La Rioja
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 11/01/2000
<b>RECOPIADO EN:</b> Tribunal Superior de Justicia de La Rioja. <a href="https://justicialarioja.gob.ar/index.php/servicios/legislacion">https://justicialarioja.gob.ar/index.php/servicios/legislacion</a>
<b>BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:</b>  <p>La organización municipal estuvo contemplada en la Constitución de la Nación Argentina desde su primera promulgación (1853), en la cual se expresaba que cada provincia debía dictar su propia Constitución que asegurara su propio régimen municipal. En este marco, la Constitución de la Provincia de La Rioja, en su reforma de 1986, determinó que los municipios tienen autonomía institucional, política, administrativa, económica y financiera.</p> <p>De esta manera, la Constitución Provincial de La Rioja establece que todos los municipios deben obtener la autonomía institucional mediante la sanción de una carta orgánica, por lo que surge la presente ley de “Ley Orgánica Municipal Transitoria”. Esta ley tiene por objeto establecer la naturaleza jurídica del municipio, la jurisdicción y delimitar los principios generales.</p>
<b>EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:</b>  <p>Se considera pertinente la recopilación de la presente ley como antecedente de trabajo ya que permite indagar sobre los principios generales de los municipios de la provincia de La Rioja y, consecuentemente, entender su funcionamiento para aplicarlo en el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.</p>

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 106: Ficha de antecedente N°15*

<b>TÍTULO DEL MATERIAL:</b>
LEY N°22.021. Régimen especial de franquicias tributarias que tiene por objeto estimular el desarrollo económico de la Provincia de La Rioja.
<b>AUTOR/ES:</b> Cámara de Diputados de la Provincia de La Rioja
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 28/06/1979
<b>RECOPIADO EN:</b> <a href="https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-22021-32191/texto">https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-22021-32191/texto</a>

**BREVE RESEÑA DEL CONTENIDO:**

Con el objetivo de estimular el desarrollo económico de la Provincia de La Rioja, atrayendo la radicación de capitales en los sectores agropecuario, industrial y turístico, se promulga la presente ley. La misma establece que mediante franquicias, que se otorgan selectivamente por tipo de actividad y condicionadas en todos los casos al esfuerzo de la inversión o reinversión privada, se pretende revertir un proceso histórico que indica que la Provincia de la Rioja, por sus particulares circunstancias, no ha podido aprovechar debidamente las ventajas otorgadas por regímenes de promoción de carácter general oportunamente dictados.

**EVALUACIÓN Y COMENTARIOS RESPECTO DE SU UTILIDAD PARA EL TRABAJO:**

La ley N°22.021 es tomada como antecedente ya que, entre sus objetivos, estimula el desarrollo de la actividad turística como una herramienta para impulsar el desarrollo económico de la provincia de La Rioja; siendo un aspecto destacado en el objeto del Plan Estratégico de Turismo Sustentable en desarrollo, donde se reconoce que el turismo es una actividad que genera notables impactos positivos en materia socio-económica y ambiental.

*Fuente: elaboración propia*



## Anexo 9. Listado de asistentes a los talleres regionales de Formulación estratégica

Link al listado de asistentes a los talleres regionales:  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/19EpRST9nohyK7XWGiC0PL\\_CTy2lvmmFOgdN7dXrHpz4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/19EpRST9nohyK7XWGiC0PL_CTy2lvmmFOgdN7dXrHpz4/edit?usp=sharing)

## Anexo 10. Imágenes de los talleres regionales de Formulación estratégica







*Figura 110: Imágenes de los talleres regionales de formulación estratégica*

*Fuente: elaboración propia*

## **Anexo 11. Consignas de la Guía de Pautas de los Talleres Regionales**

1. La VISIÓN es la declaración que le da sentido a las aspiraciones y los deseos que la comunidad turística riojana tiene en relación al desarrollo de la provincia como destino turístico en los próximos 5 años que corresponden al horizonte de implementación del plan.

La Provincia de La Rioja es un destino cautivante por la diversidad de sus escenarios naturales: desde la puna riojana y sus montañas, entre las más altas del continente; las sierras y quebradas que invitan a la aventura y a descubrir su riqueza paleontológica; el Parque Nacional Talampaya, declarado Sitio de Patrimonio Mundial por Unesco; los fértiles valles de microclimas aptos para la producción de vinos, olivas y nogales, entre otros frutos de esta tierra; y los llanos riojanos, cuna del federalismo nacional por el legado de sus caudillos.

Un destino donde la herencia cultural se reconoce en su patrimonio arqueológico y está viva en la Chaya, el Tinkunaco y muchas otras expresiones populares; los sabores y saberes ancestrales de su gastronomía; las manos tejedoras; y la hospitalidad y calidez de su gente.

Un destino con identidad propia, que gana protagonismo en las preferencias de viaje de los turistas gracias al compromiso y trabajo en equipo entre todos los actores turísticos de la provincia para impulsar el desarrollo sostenible, accesible e inclusivo del turismo, comprometido con ofrecer experiencias auténticas y de calidad, donde la innovación es fruto de la creatividad local y la fuerza, el sentido de pertenencia de la comunidad y el orgullo de ser riojano.

¿Están de acuerdo con la visión propuesta? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer la visión?

2. Los lineamientos propuestos para la ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE son:

### AMBIENTAL

#### Manejo responsable de los recursos

- Eficiencia energética y energías renovables.
- Uso responsable del agua.
- Conservación y puesta en valor de los recursos.

#### Mitigar los impactos

- Capacidad de carga.
- Infraestructura amigable.
- Gestión integral de residuos.
- Manejo del riesgo.

#### Promover la conciencia ambiental

- Buenas prácticas ambientales.
- Sensibilización ambiental.

### SOCIAL

#### Promover la identidad riojana

- Sentido de pertenencia.
- Resguardo de tradiciones
- Protección y puesta en valor del patrimonio.

#### Fomentar la mejora continua

- Destino inclusivo y accesible.
- Capacitación y profesionalización.
- Buenas prácticas de calidad.
- Herramientas de planificación, gestión y monitoreo.
- Comunidades anfitrionas.

#### Impulsar la gobernanza turística

- Espacios de participación y articulación intersectorial.
- Apoyo a entidades del sector.
- Capacidades técnicas a municipios.
- Marco Normativo.

### ECONÓMICA

#### Promover el desarrollo local

- Emprendedurismo.
- Captación de inversiones
- Inclusión de jóvenes y mujeres.
- Desarrollo armónico y equilibrado.
- Experiencias de productos con identidad.
- Infraestructura y equipamiento turístico.

#### Fortalecer la economía a través del turismo

- Eslabonamiento productivo.
- Condiciones para la inversión privada.
- Cooperación para la gestión de productos.

#### Promover un destino competitivo

- Integración de la cadena de valor.
- Gestión del desarrollo turístico de Departamentos.
- Gestionar la sobrecarga turística.
- Ampliación de los servicios de transporte.
- Conectividad virtual.
- Información para la toma de decisiones
- Modelo Destino Turístico inteligente.

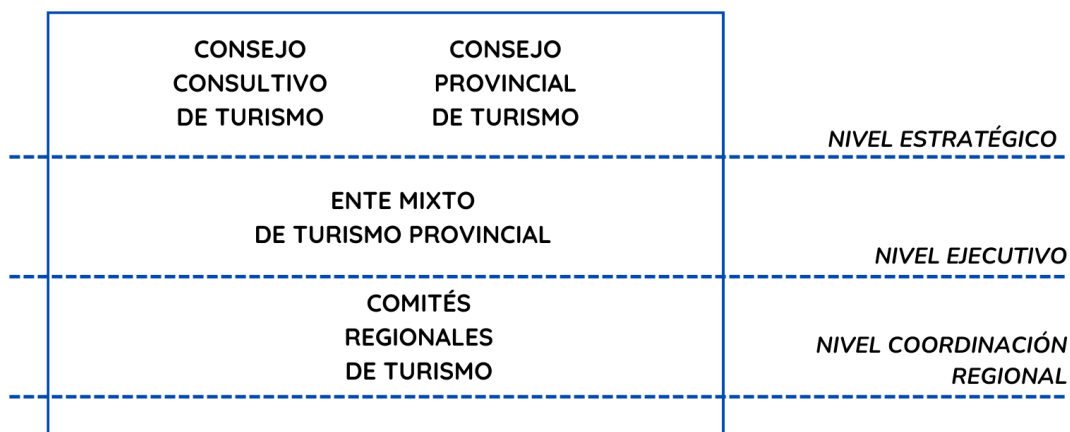
¿Están de acuerdo con estos lineamientos? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer estos lineamientos?

3. Los lineamientos propuestos para la ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO son:



¿Están de acuerdo con estos lineamientos? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer estos lineamientos?

4. El modelo de GOBERNANZA TURÍSTICA propuesta es:



¿Están de acuerdo con este modelo? ¿Qué conceptos o ideas creen que podrían enriquecer el modelo?