

2221

47188

C=C
Catalizadores
CATAMARCATURISTICA



CATAMARCA
Nuestra historia. Tu lugar

PROVINCIA DE CATAMARCA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**DISEÑO DE UN PLAN DE
CONCIENTIZACION Y
SENSIBILIZACION TURÍSTICA**

- INFORME FINAL -

Lic. Sergio Rodríguez

DICIEMBRE / 20



INDICE

Introducción.....	3
Objetivos del Plan.....	6
Sectores Sociales Receptores.....	9
Objetivos por Segmentos.....	13
Marco Estratégico.....	21
Estrategias por Sectores Sociales.....	26
Herramientas de Llegada.....	35
Estructura de RR.HH, Roles y Responsables.....	37
Plan Ejecutivo.....	40
Acciones Operativas.....	40
Presupuesto Anual del PEFCo.Tur.....	53
Matriz: Acciones, Responsables, Calendario.....	56
Coordinación y seguimiento de las primeras acciones.....	61
Anexo I.....	63



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo (Informe Final) dejará integradas todas las tareas requeridas en el plan de trabajo acordado. Este documento concentra y resume todos los temas y aspectos que fueron contemplados en los distintos informes anteriores.

Es necesario aclarar una vez más que este plan será flexible y participativo, es decir que se podrá ir modificando y adaptando de acuerdo a la coyuntura y a las distintas oportunidades que sucedieran. Los responsables del área de Concientización del organismo turístico de Catamarca son conscientes de esto; están convencidos que la participación de los distintos actores identificados en el plan es vital, sin ellos convencidos las acciones podrían ser en vano.

El trabajo se realizó metodológicamente de acuerdo a lo establecido en un gran porcentaje; las técnicas metodológicas que no pudieron realizarse fue debido a cuestiones prácticas, de logística o sencillamente porque fueron consideradas innecesarias. Se llevaron adelante reuniones con varios funcionarios de municipios turísticos de Catamarca (Fray Mamerto Esquiú, La Puerta, Fiambalá, Tinogasta, Belén, La Puerta de San José, San Fernando del Valle de Catamarca, etc.); se organizaron entrevistas con los Directores de los distintos niveles (EGB; Polimodal y Educación Superior) del Ministerio de Educación de la Provincia, ya que se considera al sector educativo clave en el proceso de formación de conciencia. También se llevaron a cabo reuniones con funcionarios provinciales del Ministerio de Obras Públicas de la Provincia; el Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados Provinciales; etc.

Se realizaron varias charlas con el personal de la Secretaría de Turismo de la Provincia, incluyendo funcionarios políticos y empleados de todas las áreas

del organismo (Fiscalización y Capacitación, Inversiones, Promoción y Marketing, Contable). En estas reuniones se comentaron y compartieron las inquietudes y objetivos del plan, como así también se escucharon sugerencias y opiniones de los participantes, que se transformaron en aportes puntuales a la estrategia logrando el feedback esperado y el compromiso de los distintos actores del organismo para con el Plan. En estos casos consideramos, y fue transmitido claramente, que sin el compromiso de “todos los actores de la Secretaría de Turismo de Catamarca” el plan podría fracasar en su implementación, ya que difícilmente se pueda sensibilizar y formar a la comunidad catamarqueña si quienes deben hacerlo no están concientizados de lo que se transmite... “se debe pregonar con el ejemplo...”

Es crucial el compromiso por parte de la Secretaría Provincial y de sus autoridades políticas para que el mencionado instrumento no quede simplemente en la Formulación y luego no se cumpla con las acciones que se proponen. Aquí es **ESTRATEGICO EJECUTAR EL PLAN**. Teniendo en cuenta sobre todo que se percibe claramente un gran indiferencia de la mayoría de la gente para con la actividad turística; como asimismo se nota y se ha podido comprobar que falta **CAPACITACION** y **ACTITUD** pro activa tanto en actores turísticos como en trabajadores del sector.

Uno de los aspectos que más ingratamente me ha sorprendido es la falta de limpieza y ordenamiento urbano de varios municipios de la Provincia, pero especialmente de la Capital catamarqueña. Y sin limpieza y orden es muy difícil “invitar a visitar nuestra casa...” Si se desea que los turistas vengan y vuelvan satisfechos y felices de la experiencia vivida en Catamarca, es necesario mostrarles un lugar **LIMPIO**, con **ORDEN**, además de brindarles buenos servicios y ser buenos anfitriones....

La naturaleza hizo lo más difícil... dotar a la Provincia de atractivos naturales de gran valor; y la historia también hizo su parte, dejando un legado digno de ser conocido y admirado por los foráneos.

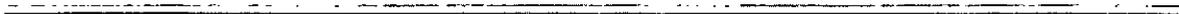
Es muy importante el trabajo de gabinete que se ha realizado con los responsables de Área de Conciencia Turística del organismo provincial. A lo largo de estos meses se ha logrado la sinergia, el consenso y el feeling necesarios para concluir con el trabajo proyectado.

Existen algunas áreas dentro de la Secretaría de Turismo de Catamarca que tendrán, en la ejecución del Plan, un rol preponderante y que debe contar con la adecuada coordinación entre sí para optimizar las acciones implementadas, ellas son: Prensa, Fiscalización y Capacitación, e Inversiones.

Prensa será la herramienta que ejecutará las acciones ante los medios de comunicación; Capacitación se encargará de potenciar las acciones especialmente en los trabajadores directos del sector (mozos, mucamas, personal jerárquico, taxistas, etc.). Inversiones deberá ser la encargada de "persuadir" a los catamarqueños para que inviertan en turismo.

Por último, es necesario decir que el presente documento describe un Plan, no una campaña; y se hace esta diferencia ya que consideramos que un plan debe ser continuo, estratégico, sus acciones no deben ser interrumpidas en el tiempo, sistemático, nunca debe dejar de aplicarse.... Una o varias campañas de conciencia turística deben desprenderse del Plan, deben ser consecuencia del mismo y de las estrategias de éste.

OBJETIVOS DEL PLAN



El OBJETIVO GENERAL del presente plan es lo suficientemente abarcativo, claro y específico que no se requiere demasiada explicación al mismo.

Ha sido consensuado con todas las personas claves y autoridades, con las cuales nos hemos entrevistado en los sucesivos viajes realizados a la Provincia de Catamarca. Por lo tanto se mantendrá formulado de la siguiente manera:

...“Elaborar un Plan que instale al Turismo – en la percepción colectiva de la gente – como actividad generadora de riqueza y desarrollo, y por lo tanto despierte en la sociedad en general una ACTITUD POSITIVA (y PRO ACTIVA) hacia el mismo; y que además este plan sea permanente, participativo, flexible y amigable con otras estrategias o planes que tengan el objetivo de desarrollar y promocionar el turismo de la Provincia de Catamarca.”...

Es muy importante que mucha gente a la cual están dirigidas las acciones, además de tener una actitud positiva, tengan también un comportamiento pro activo. Porque se espera que existan más protagonistas que desarrollen el sector, ya sea como *emprendedores* o simplemente como *difusores* o *promotores* de los atractivos, la cultura, las costumbres, la historia, etc. que contiene la provincia.

Tener una actitud activa, además de positiva, asegura que mucha gente no sólo considerará con beneplácito a la actividad turística, sino que además se involucrarán en distintos aspectos (emprendimientos, difusión, decisiones). Vale el comentario para muchos funcionarios de la Administración Pública, en los cuales muchas veces descansan decisiones que afectan en forma directa o indirecta al sector turístico. Si ellos tienen una conducta pro activa seguramente esas decisiones serán beneficiosas para el progreso del Turismo.

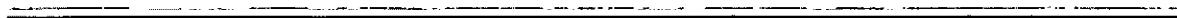
El Plan debe ser también permanente y sistemático, es decir, debe tener continuidad en el tiempo. Un *proceso de formación de conciencia* es un proceso de transformación cultural en muchos casos, donde se trata muchas veces de cambiar actitudes, comportamientos, hábitos, etc. Esto no se logra de un día para el otro; más teniendo en cuenta que se trata de una provincia donde el desarrollo de la actividad turística es aún muy incipiente, y la gente en general no es consciente de la potencialidad que tiene Catamarca, por lo tanto la mayoría de la población tiene una actitud indiferente al turismo...

El Plan tiene que ser amigable con otros planes, proyectos, estrategias que tengan como objetivo el desarrollo del turismo en la provincia. No debe generar conflicto ni contraponer intereses, sino todo lo contrario, la idea es que sea complementario y sinérgico con esos otros esfuerzos.

Por último, consideramos de suma importancia, instalar en la percepción colectiva de la gente, la idea del COMPROMISO con el Turismo. Posicionar en la mentalidad del catamarqueño común que debe comprometerse a ayudar, a fomentar, a promocionar, en la medida de sus posibilidades, el turismo en su provincia. Convencerlos que por más minúscula que sea su ayuda o aporte (un comentario, una sonrisa, una indicación amable, etc.) está contribuyendo a desarrollar el turismo, a generar trabajo y riqueza para sus pares.

En esta misma línea del compromiso será dirigida también la comunicación hacia los catamarqueños que estén en condiciones de invertir; tanto los que puedan realizar inversiones importantes, de envergadura, como aquellos que puedan generar micro emprendimientos. Se tratará de "convencer" que invertir en turismo genera un "interés especial.." que Catamarca lo necesita...

SECTORES SOCIALES RECEPTORES
De las Acciones del Plan



Los sectores de la sociedad que han sido identificados como receptores de las estrategias y acciones que derivan del presente Plan de Sensibilización y Formación de Conciencia Turística, son los que se describen a continuación...

Sectores identificados:

- **Sector Público Provincial** – Carteras y Organismos de la Administración Pública Provincial que por sus características, misiones y funciones, tengan alguna incidencia en la actividad turística.

Ejemplos: Educación; Economía; Obras Públicas; Vialidad; Medio Ambiente; Cultura; Comunicación y Medios; Gobierno; Cámaras de la Provincia; etc.

- **Funcionarios Públicos y Dirigentes Políticos** – Se incluyen dentro de esta categoría, pero como un sub segmento de la Administración Pública Provincial, porque tanto los canales de llegada (a estas personas) como los mensajes, son distintos.

Ejemplos: Ministros, Secretarios, Sub Secretarios; Directores; Legisladores; etc.

- **Sector Público Municipal** – Administraciones Municipales de toda la Provincia, incluyendo no sólo las áreas turísticas, sino el conjunto del gobierno comunal. Especialmente el Intendente y los secretarios de Obras Públicas y Hacienda.
-

- **Sector Privado** – Empresarios y comerciantes de toda la provincia que tengan relación directa o indirecta con la actividad turística. Entidades y organismos de representación empresarial.

Ejemplo: Asociaciones hotelero gastronómicas; cámaras de turismo; cámaras de comercio e industrias; federaciones de empresarios; etc.

- **Fuerzas de Seguridad** – Especialmente la Policía de la Provincia y en especial algunos departamentos que más relación y contacto con el turismo tienen (Tránsito); pero también otras fuerzas como Policía Federal, Gendarmería, etc. También se incluye aquí el Departamento de Tránsito Municipal de la Municipalidad Capital.
- **Sector Educativo** – Docentes y alumnos de los niveles EGB y Polimodal de toda la Provincia. También se incluyen en este segmento a los alumnos de determinadas carreras de Educación Superior (sobre todo las relacionadas), Turismo, Docente, Arquitectura, Arqueología, etc.
- **Medios de Comunicación** – Orales, escritos y televisivos; tradicionales y electrónicos de todo el ámbito provincial, pero *especialmente de la Capital de la Provincia*. Se incluyen en este sector los propietarios de los medios, los locutores y *periodistas formadores de opinión pública*.
- **Trabajadores del sector turístico** – Trabajadores que tengan algún tipo de contacto real o potencial, directo o indirecto, con los turistas.

Ejemplo: mozos, mucamas, recepcionistas de hoteles, taxistas, empleados de comercio, despachantes de combustibles, etc.

- **Población Residente** – Comunidad en general de la Provincia de Catamarca. Este público es el más masivo, donde difícilmente exista el tratamiento individual, sino más bien a través de los medios de comunicación.
- **Turistas** – Personas que llegan a la provincia en calidad de turistas (paseantes, gente de negocios, viajantes, personas de paso)

Estos distintos segmentos o sectores sociales serán abordados por una o varias estrategias y acciones de capacitación y/o comunicación, que buscarán producir el efecto comentado en los objetivos. Puede ser el caso también que existan estrategias y acciones cruzadas, es decir que tengan por segmento meta más de un sector de la sociedad mencionado.

Se incluye como un segmento más de la sociedad a los turistas. Aunque en principio no pertenecen a la comunidad local, se ha considerado vital que estén contemplados en las acciones ya que, por un lado, son potenciales promotores del destino *si se van satisfechos*, como también son malos difusores si pasa lo contrario. Y por el otro lado, ellos son potenciales destructores de recursos frágiles (yacimientos arqueológicos, por ejemplo), si no están concientizados de la importancia de preservar los mismos.

OBJETIVOS POR SEGMENTOS SOCIALES



En este capítulo se definen los objetivos más importantes para cada segmento o sector de la sociedad, receptores de las estrategias y acciones del plan. A partir de la definición de éstos, se determinarán las diferentes acciones que permitirán su cumplimiento.

Sector Público Provincial:

- Lograr instalar a la actividad turística en la *agenda de funcionarios* y empleados de ciertos niveles jerárquicos; de los distintos niveles de la administración pública provincial; que tengan algún tipo de relación (directa o indirecta) con el sector turístico, y cuyas decisiones afecten en alguna medida al desarrollo del turismo en la provincia.

Funcionarios Públicos y Dirigentes Políticos:

- Instalar al turismo en sus agendas de trabajo, pero sobre todo que agenden las necesidades que tiene el sector para lograr un desarrollo sustentable en la provincia, especialmente en lo referente a recursos económicos, obras de infraestructura y decisiones políticas.
- Lograr un marco legal que fomente y promueva la formación de conciencia turística en la provincia.

Sector Público Municipal:

- Sensibilizar y formar conciencia turística y ambiental en los distintos funcionarios de las administraciones municipales.
-

- Fomentar en los distintos municipios el concepto de que es necesario *definir perfiles*, y crear o potenciar *originalidades* para instalarse en el mapa turístico de la provincia y del país. Que es importante revalorizar las raíces culturales ya que los turistas les dan mucho valor, además de los atractivos naturales que posean.
- Generar actitud positiva y sinérgica con las acciones que se realicen en conjunto entre la provincia y el resto de las administraciones municipales.

Sector Privado:

- Concienciar sobre la necesidad que el turismo consolide el proceso de expansión y desarrollo, para el progreso de la comunidad en general, como asimismo la obtención de recursos propios para la satisfacción de sus necesidades.
 - Instalar la figura del TURISTA como la clave para lograr el desarrollo, y hacer entender que es la fuente principal de ingreso en el negocio turístico. Fomentar la *cultura de la Hospitalidad*. Instalar el concepto de ANFITRION.
 - Instalar en el accionar de los empresarios y comerciantes, ciertos criterios de empatía, necesarios para ganar la confianza y credibilidad del turista.
 - Trabajar con el segmento ciertos aspectos de las relaciones interpersonales, fomentando que tengan permanentemente la actitud de
-

predisposición para resolver problemas o situaciones imprevistas que suelen presentarse durante la prestación del servicio.

- Fomentar una actitud Pro Activa en el sector de comerciantes y empresarios, para la generación de nuevos emprendimientos necesarios para el desarrollo del turismo. Teniendo en cuenta el interior de la provincia para ciertos tipos de emprendimientos, y la *capital provincial* para otros, como por ejemplo, *alojamientos de calidad*.
- Instalar en el ambiente de los profesionales independientes (colegios de profesionales, asociaciones, etc.) la necesidad y conveniencia de generar nuevos emprendedores turísticos que se dediquen a brindar servicios de calidad.
- Instalar la necesidad de gestionar calidad, todos los días del año, en todos los servicios turísticos, para *lograr la satisfacción del turista*.
- Capacitar en temas específicos de los distintos servicios que conforman el sistema turístico (gastronomía y hotelería, agencias receptoras, etc.): gestión de calidad, gerenciamiento, administración, costeo, política de recursos humanos, etc.
- Fomentar en el segmento la conveniencia de valorizar la gastronomía típica y la cultura local, como elementos de valor agregado de importancia en el "*Destino Catamarca*".

Fuerzas de Seguridad:

-

- Concienciar y sensibilizar a los integrantes de las distintas fuerzas, especialmente la Policía de la Provincia, sobre la importancia de tener un comportamiento amable con los turistas que visitan Catamarca, y la necesidad de actuar a veces como facilitadores u orientadores locales.
- Capacitar a los integrantes del Departamento de Tránsito de la Policía de la Provincia sobre los distintos recursos naturales y culturales con que cuenta Catamarca. Y sobre ciertos conceptos básicos del turismo.

Sector Educativo:

- Despertar en los educandos el sentido y valor de la identidad local y el orgullo de pertenencia, para que sea transmitido a los niños y jóvenes catamarqueños.
- Sensibilizar y educar a los niños y jóvenes de la provincia sobre el conocimiento y la conservación del patrimonio arqueológico, ambiental y turístico de Catamarca.
- Generar la actitud de *buenos anfitriones* para crear la Cultura de la Hospitalidad en las futuras generaciones.
- Enseñar la importancia que tiene la actividad turística como un negocio dinamizador del progreso y de sus actores.

Medios de Comunicación:

- Involucrar a los integrantes del ambiente de los comunicadores sociales (locutores, periodistas y propietarios de medios de comunicación) en las acciones de sensibilización y formación de conciencia turística.
- Capacitarlos para que comuniquen los beneficios del turismo y contribuyan a sensibilizar y formar conciencia en la gente.
- Mantenerlos informados permanentemente sobre el avance de la actividad y proveerles mensajes y frases destinadas a formar conciencia.

Trabajadores del Sector Turístico:

- Concienciar a los distintos actores que tienen trato directo o indirecto con los turistas sobre la importancia de la buena prestación del servicio, la amabilidad, la predisposición a solucionar inconvenientes, etc., para lograr la *satisfacción del cliente*. Y la importancia que tiene ésta para el *Destino Catamarca*. Fomentar la *cultura de la Hospitalidad*. Instalar el concepto de ANFITRION.
 - Generar actitud positiva hacia los turistas, inculcando pautas de amabilidad, hospitalidad, predisposición a resolver problemas, etc.
 - Instalar la figura del TURISTA como la clave para lograr el desarrollo y con esto el bienestar de ellos y sus familias, y hacer entender que es la fuente principal de ingreso en el negocio turístico.
-

- Capacitar a los trabajadores del sector en temas de incumbencia directa en su función laboral (técnicas de procedimiento, nociones básicas del servicio que brindan, aspectos básicos del turismo, etc.)

Población Residente:

- Involucrar a los miembros de la comunidad de la Provincia de Catamarca en el conocimiento de los recursos y actividades turísticas.
 - Sensibilizar y formar conciencia turística en la sociedad catamarqueña sobre los beneficios del turismo y el impacto que genera en la generación de trabajo y riqueza.
 - Informar sobre las oportunidades, beneficios y riesgos que la actividad del turismo puede traer aparejado.
 - Sensibilizar para fomentar la *cultura de la hospitalidad*, transmitiendo la importancia de ser buenos anfitriones.
 - Crear los mecanismos para que el ciudadano común descubra y valore los recursos y el potencial turístico de la provincia.
 - Inducir a los empresarios, comerciantes, y emprendedores en general para que inviertan en la actividad turística en la provincia.
 -
-

- Formar conciencia ambiental. Sensibilizar sobre la importancia de conservar la limpieza urbana; como asimismo de la necesidad de preservar los recursos culturales y naturales con que cuenta Catamarca.
- Sensibilizar a los habitantes de la Capital de Catamarca para que sean promotores y propaguen la visita de los turistas a los atractivos del interior. La Ciudad capital debe tener el ROL de ser distribuidora de turistas hacia el interior provincial.

Turistas:

- Sensibilizar a los turistas sobre la importancia que tiene para las comunidades locales mantener intacto el patrimonio cultural y natural.
 - Sensibilizar a los turistas que visitan Catamarca para que difundan y promuevan el destino en sus lugares de origen.
 - Seducir a los turistas que optaron por primera vez por el Destino Catamarca a que VUELVAN...
-

MARCO ESTRATEGICO



Los lineamientos que conformarán el marco estratégico del Plan, serán los que contendrán las estrategias principales pensadas para cada sector de la sociedad, identificados como receptores del mismo. El marco de estrategias generales, a la vez de contener y dar origen a los lineamientos específicos para cada segmento de la sociedad, determina claramente el lineamiento político turístico en el que se enmarca y se concibe el presente Plan de Sensibilización y Formación de Conciencia Turística de la Provincia de Catamarca.

Este Marco Estratégico está conformado por los siguientes lineamientos generales:

Conciencia de Pertenencia al Cluster –

El sentimiento de “pertenecer” logrará que ciertos aspectos mejoren notablemente. Funcionarán mejores las instituciones intermedias y esto hará que *mejoren o se incrementen las relaciones interpersonales dentro del cluster*, necesario para trabajar con conceptos de Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente, etc. El hecho de sentir orgullo por estar dentro del sector turismo permitirá que mucha gente desee hacer las cosas bien para contar con la aprobación de sus pares; como asimismo tener sentido crítico para quien las hace mal o regular, defendiendo el prestigio del cluster.

Cuidado del Medio Ambiente –

Debe ser una estrategia central en el Plan en función de las falencias que a priori se avizoran en la Provincia, pero sobre todo en la capital catamarqueña. Se buscará formar conciencia sobre la importancia que tiene este tema en la consideración del *turismo y en la calidad de vida* de los propios habitantes; especialmente teniendo en cuenta los aspectos más visibles como la limpieza de la ciudad.

Preservación de los Recursos Arqueológicos –

La estrategia es “hacer comprender” a la población residente (y a los turistas) que los *recursos arqueológicos* con que cuenta Catamarca son valiosísimos como *capital turístico del Destino*.

Es muy grande el riesgo al que están expuestas estas verdaderas “joyas” de Catamarca, teniendo en cuenta la falta de recursos para su cuidado y preservación; por lo tanto, son los propios lugareños y residentes quienes deben velar por su cuidado si es que se pretende que este sea un recurso turístico de excelencia de este destino.

Sustentabilidad Social y Cultural - Valorización de la Cultura local –

En la actualidad los visitantes valorizan y aprecian mucho aquellos destinos que conservan sus costumbres y hábitos, como por ejemplo, gastronomía, fiestas típicas, vestimentas, etc. La gente del lugar debe saber que la cultura local es un valor muy importante para el turista potencial.

Turismo Accesible para Todos –

Se debe formar conciencia acerca de la importancia que tiene para el turismo que los destinos estén preparados para todas las personas, incluidas aquellas que tienen capacidades motoras diferentes. Es oportuno proveer información a la oferta y también a los departamentos de Obras Públicas municipales sobre la importancia de adecuar físicamente a edificios, calles, etc., para este nicho de mercado.



ESTRATEGIAS POR SECTORES SOCIALES



Sector Público Provincial:

Estrategia 1 – *Centro de documentación turística*

Creación de un Centro de Documentación Turístico que contenga material y bibliografía para proveer en general a entidades de enseñanza, periodismo, municipios, interesados en general, y a la propia Secretaría de Turismo Provincial.

Estrategia 2 – *Jornadas de Formación de Conciencia Turística*

Organización de jornadas provinciales donde, a través de conferencias, exposiciones y trabajos en taller, se trabajen los conceptos y las estrategias con los principales actores de la actividad turística de la provincia, con los docentes, con periodistas y comunicadores, y con funcionarios políticos de áreas relacionadas.

Estrategia 3 – *Mensajes de sensibilización por medio de afiches, e mail's y medios de comunicación en general.*

Emisión de mensajes varios de seducción e inducción

Funcionarios y Dirigentes Políticos:

Estrategia 3 – *Mensajes de sensibilización a través de medios electrónicos, folletería y medios gráficos puntuales*

Estrategia 4 – *Mesa de Trabajo con Áreas de Gobierno relacionadas al Turismo*

Conformación de un foro que se reúna cada dos meses, donde lo coordine la Secretaría de Turismo de la Provincia, y se invite a Educación, Obras Públicas, Economía, y otra áreas relacionadas, para *consensuar políticas y acciones* que beneficien al sector turístico.

Estrategia 5 – *Seminarios, Jornadas, Congresos de Formación Turística*

Organizar encuentros donde exista una fuerte participación de funcionarios públicos provinciales.

Sector Público Municipal

Estrategia 6 – *Visitas a Municipios. Reuniones con funcionarios municipales.*

Organizar una agenda de visitas a los distintos municipios de la provincia para tener charlas informativas y explicativas con los funcionarios y los actores principales de la actividad.

Estrategia 7 – *Mesa de discusión sobre la incidencia del turismo en el municipio.*

Aprovechar las visitas descritas en la agenda de la estrategia anterior para organizar mesas de debate, abiertas para toda la comunidad, donde se hable de la importancia de formar conciencia turística en las comunidades locales.

Estrategias 2, 3 y 5 Estas estrategias pueden complementarse también con este sector.

Sector Privado

Estrategia 8 – *Boletín trimestral de Informes Turísticos.*

Comunicación gráfica con aporte de datos sobre tendencias de mercado e impacto económico del turismo. Con el objeto de fomentar la cultura de Nuevos Emprendedores.

Estrategia 9 – *Folletería Motivacional*

Pieza gráfica y electrónica que aporte datos específicos y mensajes motivadores que tengan por objeto fomentar la Cultura de la Hospitalidad e incentivar a los protagonistas a ser buenos anfitriones.

Estrategia 10 – *Cursos de Capacitación*

Donde se aborden temas relacionados a: Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente; Recursos Humanos; Optimización de Recursos; Habilidades Directivas; Gestión de Alimentos y Bebidas; etc.

Estrategias 2, 3, 5 y 6 Se complementa con estas estrategias

Fuerzas de Seguridad

Estrategia 11 – *Cursos de Capacitación*

Sobre Nociones básicas de la Actividad Turística, Atención al Turista, Geografía y Turismo de Catamarca, etc. Preparación con técnicas de orientador turístico.

Estrategia 12 – *Jornadas y Charlas de Sensibilización Turística*

Preparación de charlas cortas, motivacionales, para sensibilizar específicamente al personal de seguridad.

Estrategia 13 – *Cartilla de Conciencia Turística*

Esta herramienta es ideal para trabajarla en este sector. Esta cartilla ya ha sido elaborada e impresa por la Secretaría de Turismo de Catamarca y está destinada a inculcar nociones básicas de turismo, para formar conciencia en estudiantes y otros sectores como éste, por ejemplo.

Estrategias 1 y 3 Se complementa con estas dos estrategias

Sector Educativo

Estrategia 14 – *Cursos de Formación para Docentes.*

Con gestión de puntaje para incentivar a los docentes a hacer estos cursos, donde se los capacite sobre la temática del turismo para que luego ellos puedan volcar los conocimientos a los alumnos.

Estrategia 15 – *Elaboración de Contenidos Teóricos.*

Para las distintas materias contempladas en la currícula del EGB y el Polimodal (manuales). Es importante que desde la Secretaría Provincial se produzca y actualice contenidos de turismo para que puedan ser incorporados paulatinamente a las distintas materias de la currícula educativa.

Estrategia 16 – *Fam. Tour para docentes y alumnos.*

Intercambio de experiencias con pares del interior de la provincia

Estrategia 17 – *Charlas puntuales dirigidas a los alumnos.*

Se propone continuar con esta actividad que ya se viene haciendo, dando charlas en distintas escuelas de toda la Provincia, destinadas a alumnos y docentes. Estas charlas son básicamente sensibilizadoras y motivadoras para despertar el interés hacia el turismo.

Estrategia 18 – *Concurso de Fotografía “Conozco Mi Provincia”.*

Organización de un concurso en toda la Provincia para motivar a grandes y chicos (hacer diferentes categorías); y a la vez, contar con material para engrosar la base de datos fotográfica del organismo de turismo.

Estrategia 1, 5 y 13 Se complementa con estas estrategias

Medios de Comunicación

Estrategia 19 – *Mensajes de Sensibilización*

Destinados a Comunicadores Sociales por medios electrónicos. Estos mensajes deben ser periódicos y actualizarse permanentemente, y deben cumplir un doble objetivo; por un lado sensibilizar a los comunicadores, y por el otro, que éstos los puedan usar para transmitir a la sociedad.

Estrategia 20 – *Seminario Internacional sobre “Turismo y las Comunicaciones”*

Organización de un seminario importante (con personajes reconocidos internacionalmente) que sirva como puntapié inicial para el Plan de Acciones de Conciencia Turística. Donde se impartan y difundan los aspectos vinculados a la importancia de comunicar y **cómo comunicar en turismo** para lograr el beneficio de la comunidad. Se debe ligar fuertemente este tema con la

Estrategias 3, 5, 10, 11 y 13 Se complementa con éstas estrategias

Población Residente

Estrategia 26 – *Mensajes publicitarios (*)*

Lo ideal es hacer un mix de avisos en distintos medios (radiales, televisivos, electrónicos y gráficos) sobre distintos temas que corresponden a las estrategias planteadas en el presente plan, por ejemplo: ambiente; beneficios que genera el turismo (empleo); necesidad de nuevos emprendimientos; promoción del interior de la provincia; hospitalidad; etc.

Estrategia 27 – *Cortos de Cine*

Para salas cinematográficas de Catamarca, sensibilizando sobre los beneficios que generaría el turismo en Catamarca. Esta acción tiene un alto impacto ya que el receptor se encuentra concentrado en la pantalla y no en otra cosa.

Estrategia 28 – *Distribución de folletería*

Distribución masiva de folletos diseñados especialmente para sensibilizar, en eventos populares, con mensajes destinados a la sociedad en general sobre lo importante y estratégico de ser buenos anfitriones para el turismo.

Estrategia 29 – *Distribución de postales electrónicas*

Mediante postales ya cargadas en la Web de la Secretaría de Turismo; por parte de la gente del lugar, a familiares y amigos de otros lugares del país y el extranjero, para generar una cadena de mail's de promoción de Catamarca y a la vez, generar el compromiso de la gente para con el turismo.

Estrategia 30 – *Mensajes de sensibilización en vía pública (*1)*

En la vía pública es conveniente colocar mensajes motivadores, por medio de afiches o afichetas, para sensibilizar a la gente sobre la importancia de atender bien al turista, mantener limpia la ciudad,

estar capacitados para el turismo, saber informar u orientar al visitante, promover nuestro lugar, etc.

Estrategia 31 – *Campaña de Limpieza de la Capital*

Es importante organizar una o dos campañas de limpieza de la ciudad ya que la misma, según se observa a simple vista, se encuentra en estado de suciedad bastante llamativo; y por otra parte, esta acción genera fuerte conciencia especialmente en chicos de las escuelas. Por lo tanto sería ideal organizar estas campañas con chicos de escuelas y sus padres...

Turistas

Estrategia 32 – *Mensajes de sensibilización sobre la preservación del patrimonio cultural local*

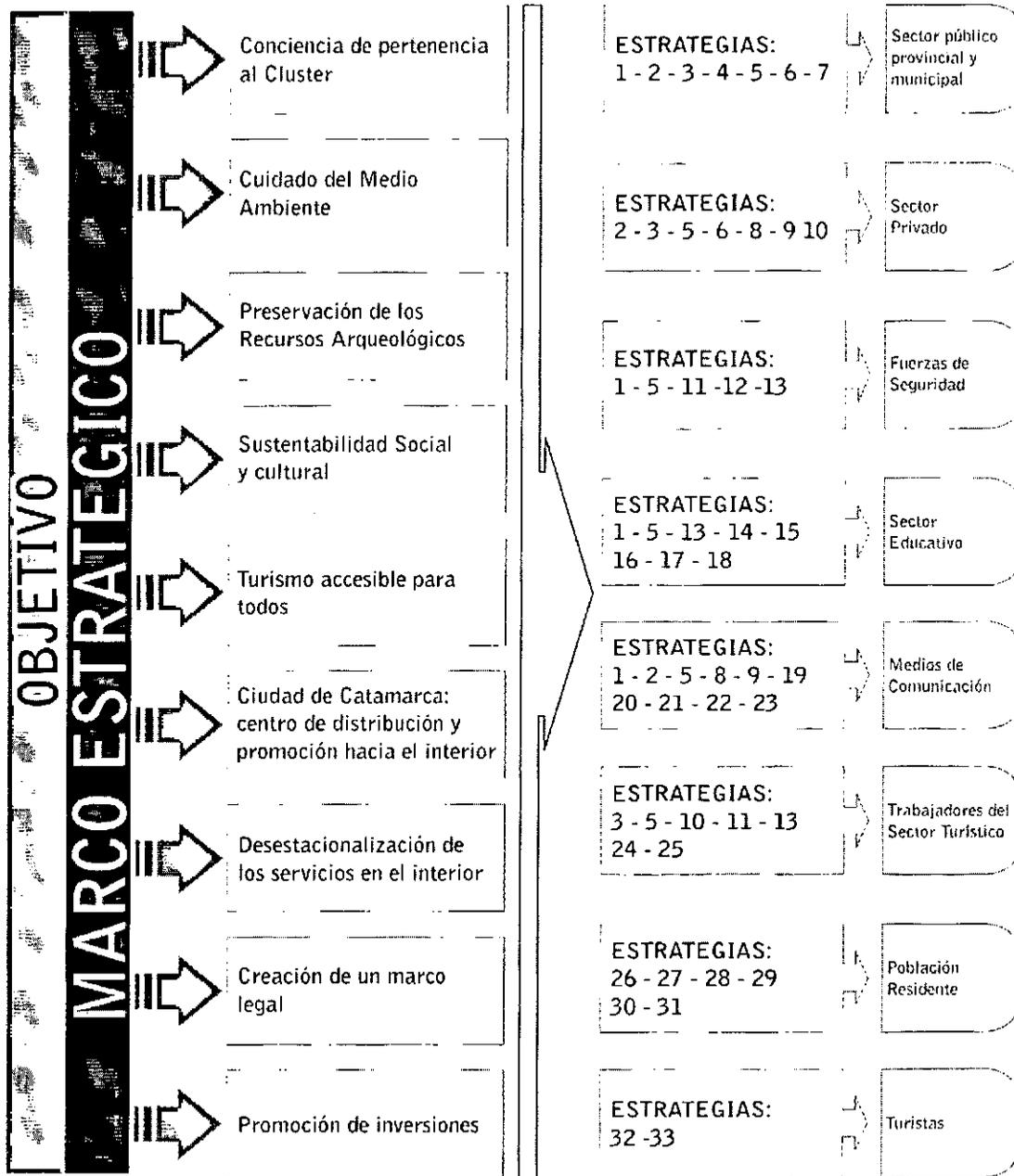
Por medio de folletería específica con mensajes diseñados especialmente para formar conciencia conservacionista, y a ser entregados en distintos puntos de informes o de policía caminera.

Estrategia 33 – *Mensajes de motivación para recomendar el destino*

Por medio de sugerencia de los trabajadores del turismo y por medio de impresos gráficos se recomienda generar conciencia de lo importante que es la recomendación y promoción por el boca – oído de los lugares del interior de la provincia recomendado por los mismos catamarqueños.

(*) Esta estrategia de mensajes a través de pautas publicitarias en medios provinciales, si bien está en la categoría de "sector residentes", en realidad estará dirigida también a otros sectores identificados en el plan (inversionistas, funcionarios, etc.)

(*1) Se da el mismo caso que el llamado anterior.



HERRAMIENTAS DE LLEGADA



A modo de sugerir las herramientas que sirvan de canal de llegada de los mensajes, para dar sustento al Plan de Sensibilización y Formación de Conciencia Turística, podemos enumerar las siguientes:

Elementos Gráficos (para imprimir):

- Cartilla de Concientización Turística
- Afiches con distintos mensajes (se adjuntan distintos diseños)
- Folletos masivos (a repartir en eventos populares o vía pública)
- Folletos motivacionales (dirigidos a segmentos específicos)
- Mapas de la provincia (con mensajes)
- Calcomanías con distintos mensajes de sensibilización (se recomienda usar los diseños que se adjuntan)
- Insert para diarios o revistas (con reportajes, notas, mensajes, etc.)

Elementos Electrónicos:

- Sitio Web (relanzamiento) con fuerte contenido de concientización
- Banner's (con los diseños que se adjuntan)
- Diseño de avisos publicitarios con mensajes varios
- Postales catamarqueñas (que se puedan bajar de la web site)
- Bases de datos (de funcionarios, empresarios, institutos terciarios, periodistas, etc)

Elementos de audio y video:

- Mensajes radiales relativos a distintos temas (ambiente, beneficios del turismo, atención al turista, etc.)
 - Flash de imágenes y sonido
 - Video para presentaciones en TV y Cine
-

ESTRUCTURA DE RR.HH, ROLES Y RESPONSABLES



La estructura orgánica que se propone para el manejo, coordinación y seguimiento del **PEFCo.Tur.** es la siguiente:

- La **coordinación general** del plan debe estar a cargo de los responsables naturales del organismo, es decir, del **Departamento de Conciencia Turística** ya que son ellos los que deben llevar el seguimiento de las acciones generales, la administración de las mismas, la coordinación entre las áreas involucradas y el control de gestión del Plan Ejecutivo.

 - Dependiendo de la coordinación general deben involucrarse directamente los responsables de las áreas de:
 - o **Fiscalización y Capacitación**; dictando cursos específicos hacia empresarios y trabajadores del sector turístico, y organizando charlas de sensibilización, principalmente al segmento de empresarios y/o comerciantes.
 - o **Inversiones**; manejando el aspecto de formar conciencia a los empresarios, emprendedores y comerciantes de la Provincia acerca de invertir en turismo; y generando o facilitando las herramientas de gestión que coadyuven a éste objetivo.
 - o **Prensa y Comunicación**; encargándose de la parte de los medios de comunicación, produciendo contenido y negociando pautas publicitarias.
 - o **Promoción y Marketing**; colaborando con el diseño de los avisos y mensajes que irán destinados a los distintos segmentos identificados en el plan.
-

**PLAN EJECUTIVO
ACCIONES OPERATIVAS**



El Plan Ejecutivo consiste, definidas las estrategias sectoriales y los canales ó herramientas de llegada, en identificar las distintas acciones que corresponden a cada una de las estrategias, planificadas en el tiempo y presupuestadas; para de esta manera llegar a conformar la **Matriz de Acciones** con sus respectivos costos anuales y la estipulación de tiempos y fechas.

Con la matriz queda formulado el Plan y el organismo responsable (Secretaría de Turismo de Catamarca) tendrá la posibilidad de comenzar las distintas acciones, según la planificación respectiva, a partir del año 2007.

Se recomienda que las distintas acciones que se lleven adelante en el marco del Plan de Sensibilización y Formación de Conciencia Turística cuenten con la identificación que ya se utiliza en los distintos elementos gráficos – **C = C** – ya que al contar con este “sello de identificación” le permite al **PEFCo.Tur.** tener visibilidad, entidad y reconocimiento público.

Como metodología de trabajo, y para que el Plan Ejecutivo tenga el dinamismo adecuado, se propone que la Coordinación General del mismo organice una reunión mensual con las áreas involucradas y ya mencionadas, para coordinar y revisar las distintas acciones que se vayan aplicando.

Acciones 2007 / 2008

Sector Público Provincial

Estrategia N° 1 → *Centro de documentación turística*

- Acción 1.1 → Recopilación de material y bibliografía sobre la actividad
- Acción 1.2 → Búsqueda de espacio físico para concentrar el material. Se sugiere dentro de la propia Secretaría de Turismo.
- Acción 1.3 → Nomenclatura y digitalización del material bibliográfico. Diseño del centro de documentación en la web.

Estrategia N° 2 → *Jornadas de Formación de Conciencia Turística*

- Acción 2.1 → Organización de un evento anual de un día de duración, con disertaciones y talleres donde se invite a participar (como oradores y/o participantes) a funcionarios públicos provinciales y municipales, empresarios, docentes, periodistas, etc.
- Acción 2.2 → Organización de Jornadas o Seminarios con especialistas de nivel nacional en las distintas zonas del interior de la provincia. Se sugiere una por región, y dos por año. Se sugiere la compra de cañón proyector y pantalla.

Estrategia N° 3 → *Mensajes de sensibilización por medio de Afiches, Mail's y Medios en general*

- Acción 3.1 → Impresión de afichetas dirigidas a funcionarios y personal con poder de decisión. Se sugiere hacer una tirada de 1500/2000 haciendo un mix de diseños.
- Acción 3.2 → Distribución dirigida de mail's a la base de datos del sector público. Se puede hacer con personal interno.
- Acción 3.3 → Pautar banner's en los medios electrónicos más leídos por funcionarios y políticos.
- Acción 3.4 → Impresión de folletería específica para el sector público con diseño que motive a leer los mensajes cuidadosamente pensados. Se sugiere una impresión de 2000 folletos.

Estrategia N° 4 → *Mesa de Trabajo con Áreas de Gobierno relacionadas al Turismo*

- Acción 4.1 → Elaboración del Decreto de conformación de la **Mesa de Coordinación de Acciones de Turismo (Me.C.A.Tur.)**
- Acción 4.2 → Invitación a los organismos que tienen vinculación y relación por sus misiones (Economía; Transporte; Obras Públicas; Medio Ambiente; Educación; Vialidad; etc.)
- Acción 4.3 → Elaboración de la agenda de temas y cronograma anual de reuniones.

Estrategia N° 5 → *Seminarios, Jornadas, Congresos de Formación Turística*

- Acción 5.1 → Organización de una jornada cerrada de participación, sólo para funcionarios públicos provinciales (de diversas áreas relacionadas en forma directa o indirecta). Se sugiere hacerla en algún lugar alejado de las oficinas públicas (con almuerzo) para lograr máxima concentración. El tema central debe ser el **Impacto de la Actividad Turística sobre la Economía y la Sociedad de Catamarca**. Se recomienda demostrar con números, estadísticas y datos ciertos los beneficios que ha traído el turismo en destinos similares.
- Acción 5.2 → Organización del **I Congreso Nacional de Formación de Conciencia Turística** (bianual) con sede permanente en Catamarca.

Sector Público Municipal

Estrategia N° 6 → *Visitas a Municipios. Reuniones con funcionarios municipales.*

- Acción 6.1 → Diseñar un cronograma de visitas a los distintos municipios del interior de la provincia para transmitir los conceptos y estrategias del Plan. Se recomienda planificar 4 / 5 salidas anuales como mínimo.

Estrategia N° 7 → *Mesa de discusión sobre la incidencia del turismo en el municipio.*

Acción 7.1 → Conformar **mesas regionales** invitando a los distintos municipios para abordar distintos temas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan. En estas mesas se deben acordar las acciones a llevar a cabo en sus territorios. Se recomienda aprovechar las visitas de la Acción 6.1

Sector Privado

Estrategia N° 8 → *Boletín trimestral de Informes Turísticos.*

Acción 8.1 → Designar un responsable (dentro del personal propio) de recopilar información turística de interés (datos, estadísticas, novedades, etc.) que la sistematice y clasifique, utilizando fuentes secundarias (SECTUR, INDEC, etc).

Acción 8.2 → Editar cada tres meses un boletín gráfico (unos 100 ejemplares), y en versión electrónica, para ser distribuido entre empresarios y otros segmentos identificados.

Estrategia N° 9 → *Folletería Motivacional* ^{7*}

Acción 9.1 → Diseño e impresión de un tríptico, que sea en definitiva un resumen de la acción anterior (Boletín), más fácil y práctico de leer, de distribución masiva, con diseño ágil, vistoso, que contenga gráficos y cuadros fáciles de interpretar y mensajes de sensibilización que motiven a tener una mirada interesada hacia la actividad turística. Se sugiere diseñar uno por año como resumen anual, y una tirada de 2000 piezas aproximadamente.

Estrategia N° 10 → *Cursos de Capacitación*

- Acción 10.1 → Curso de 24 horas de duración como mínimo, sobre "Habilidades Directivas en la Empresa Turística".
- Acción 10.2 → Curso de 24 horas de duración, sobre "Gestión de Alimentos y Bebidas – A & B" destinado a los prestadores gastronómicos.
- Acción 10.3 → Curso de 24 horas de duración, sobre "La Gestión Moderna en la Empresa Hotelera".
- Acción 10.4 → Curso de 18 horas de duración, sobre "La Gestión del Producto Turístico".
- Acción 10.5 → Seminario intensivo "Creando Ventajas Competitivas en la Empresa Hotelera y Gastronómica".
- Acción 10.6 → Seminario intensivo "Gestión de la Calidad en la Empresa Turística".

Fuerzas de Seguridad

Estrategia N° 11 → *Cursos de Capacitación*

- Acción 11.1 → Curso intensivo de 16 horas de duración sobre "Geografía y Turismo de Catamarca". Puede ser dictado por personal propio.
- Acción 11.2 → Curso de 16 horas de duración sobre "Hospitalidad y Turismo. Quién es el cliente, qué necesita y cómo ayudarlo". Gestionar el apoyo de SECTUR.

Estrategia N° 12 → *Jornadas y Charlas de Sensibilización Turística*

- Acción 12.1 → Charla de dos horas sobre "Atención al Turista". Con personal propio.
- Acción 12.2 → Charla de cuatro horas sobre "La importancia del turismo y del turista. La Industria de la Hospitalidad". "Quiénes se benefician". Gestionar con SECTUR.

Estrategia N° 13 —> *Cartilla de Conciencia Turística*

Acción 13.1 —> Distribución dentro del personal policial de la Cartilla de Conciencia Turística que ha elaborado la Secretaría de Turismo de Catamarca. Se sugiere trabajar con este material mientras se dictan los cursos y charlas mencionados en las acciones anteriores. Se deben imprimir más ejemplares.

Sector Educativo

Estrategia N° 14 —> *Cursos de Formación para Docentes.*

Acción 14.1 —> Curso en el primer semestre para docentes de escuelas primarias sobre "El Turismo y su Impacto en la Economía y la Sociedad". Gestionar apoyo SECTUR / CFI.

Acción 14.2 —> Curso en el segundo semestre para docentes de escuelas secundarias sobre "El Turismo y la Sustentabilidad". Gestionar apoyo SECTUR / CFI.

Acción 14.3 —> Curso para profesores de niveles terciarios, especialmente de la carrera docente. Gestionar apoyo SECTUR / CFI.

Estrategia N° 15 —> *Elaboración de Contenidos Teóricos.*

Acción 15.1 —> Elaboración de material con contenidos de teoría turística (Geografía y Turismo; Turismo y Sociedad; Turismo y Economía; Hospitalidad; etc.). Con personal propio.

Acción 15.2 —> Gestión ante las autoridades del Ministerio de Educación para incorporar los contenidos referidos de la acción anterior, en los Manuales curriculares tanto del EGB, como del Polimodal.

Estrategia N° 16 —> *Fam. Tour para docentes y alumnos.*

Acción 16.1 —> Organización de un viaje de familiarización (se sugiere hacerlo una vez por año y rotando las escuelas, así como también rotando los destinos) de docentes de la Capital hacia el interior de la Provincia. Organización de actividades de contacto con docentes y alumnos del interior.

Acción 16.2 —> Organización similar a la anterior pero con docentes del interior hacia la Capital. Organización de actividades según Cartilla de Conciencia Turística (Acción 13.1).

Nota: Se sugiere trabajar con equipos de docentes de no más de 15 / 20 personas por vez.

Estrategia N° 17 —> *Charlas puntuales dirigidas a los alumnos.*

Acción 17.1 —> Elaboración de un cronograma de charlas anuales en las escuelas, tanto en el interior de la Provincia como en las escuelas de la Capital. Dirigidas a los alumnos y trabajando la Cartilla de Conciencia Turística (A.13.1). Se sugiere aprovechar las salidas de la Acción 6.1

Nota: Es la continuidad de lo que se está realizando en la actualidad, pero con un cronograma organizado de salidas en forma anual.

Estrategia N° 18 —> *Concurso de Fotografía "Conozco Mi Provincia".*

Acción 18.1 —> Organización de un concurso fotográfico donde participen todos los alumnos de la Provincia. Conformación de un jurado calificado en fotografía y entrega de premios importantes (viajes y computadoras, para las escuelas).

Acción 18.2 —> Conformación de un banco de fotos de toda la Provincia para ser utilizado en todo tipo de material promocional.

Acción 18.3 —> Exposición y Muestra de todas las fotos seleccionadas por categoría, en algún centro cultural o espacio público, de la capital.

Medios de Comunicación

Estrategia N° 19 —▶ *Mensajes de Sensibilización*

Acción 19.1 —▶ Elaboración de frases y textos cortos para que los comunicadores, por un lado puedan retransmitirlos a su audiencia, pero por el otro, sirvan para sensibilizarlos a ellos mismos. Estos mensajes o frases se enviarían a la base de datos de comunicadores por medio de mail's.

Acción 19.2 —▶ Conformación de la base de datos de comunicadores de toda la Provincia.

Estrategia N° 20 —▶ Seminario Internacional sobre "Turismo y las Comunicaciones"

Acción 20.1 —▶ Organización de un Seminario Internacional sobre Comunicaciones y Turismo, para el segundo semestre del año 2007, con participación de los más importantes medios de comunicación y de periodistas, no sólo de Catamarca, sino del país y del exterior. Gestionar el apoyo de la Secretaría de Turismo de la Nación, el CFI y la OMT.

Estrategia N° 21 —▶ *Viajes de Familiarización.*

Acción 21.1 —▶ Organización de un Fam. Press. con periodistas (formadores de opinión) de la capital de la provincia hacia el interior de la misma, para formar conciencia y compromiso de colaboración, generando sinergia y empatías mutuas. Se sugiere realizar uno por año y rotando los participantes.

Acción 21.2 —▶ Organización de la misma acción pero a la inversa, es decir, con periodistas del interior hacia la capital provincial. Una vez por año y rotando los participantes.

Estrategia N° 22 → *Reuniones periódicas con propietarios de medios de comunicación.*

Acción 22.1 → Organización de una reunión semestral (con almuerzo o cena) con los propietarios de los medios de comunicación más importantes de la Provincia para comentar sobre los avances del plan y hacer feedback para corregir acciones y estrategias.

Estrategia N° 23 → *Material de prensa*

Acción 23.1 → Elaboración semanal de contenidos para la prensa, como por ejemplo, notas sobre destinos y actividades, estadísticas, noticias sobre la actividad, etc.

Trabajadores del Sector Turístico

Estrategia N° 24 → *Cursos de Capacitación.*

Acción 24.1 → Se propone continuar con los cursos que ya se vienen realizando con FEHGRA, UTGRA, SECTUR y CFI, pero específicamente dirigidos al sector de trabajadores directos del turismo.

Estrategia N° 25 → *Charlas abiertas de Sensibilización*

Acción 25.1 → Organización de Seminarios Técnicos o Charlas, dirigidas a los siguientes sectores de trabajadores indirectos del turismo:

- Taxistas y remiseros
- Despachantes de combustibles
- Personal de Tránsito Municipal
- Otras categorías identificadas

Nota: Se sugiere coordinar esta acción con las asociaciones gremiales que representan a estas categorías de trabajadores.

Sector Población Residente

Estrategia N° 26 —> *Mensajes publicitarios*

Acción 26.1 —> Pauta publicitaria en radios.

Acción 26.2 —> Pauta publicitaria en medios electrónicos.

Acción 26.3 —> Pauta publicitaria en televisión.

Acción 26.4 —> Pauta publicitaria en diarios impresos.

Nota: Se adjuntan en el **Anexo I** los modelos de diseño para utilizar en todas las pautas. Se sugiere ir haciendo un mix para que vayan saliendo los avisos que están diseñado para sensibilizar a distintos sectores de la sociedad.

Estrategia N° 27 —> *Cortos de Cine*

Acción 27.1 —> Elaboración de un corto publicitario diseñado específicamente para las salas de cines de la Provincia.

Estrategia N° 28 —> *Distribución de folletería*

Acción 28.1 —> Edición e impresión de un folleto económico, de distribución masiva, con mensajes y diseño pensado para sensibilizar sobre la importancia estratégica del turismo para Catamarca. Se sugieren mensajes destinados al habitante común. Se recomienda imprimir 20.000 piezas anuales.

Acción 28.2 —> Distribución de material de la acción anterior en eventos y lugares de concurrencia masiva de gente, por ejemplo:

- Fiesta del Poncho
- Vía Pública en la capital provincial

Estrategia N° 29 —> *Distribución de postales electrónicas*

Acción 29.1 —> Organización de una campaña masiva de envío de postales electrónicas (por medio de la web de la Secretaría) por parte de los catamarqueños a conocidos, familiares, etc., de otras latitudes. Se sugiere organizar un sistema de premios.

Estrategia N° 30 —> *Mensajes de sensibilización en vía pública*

Acción 30.1 —> Pegatina de afiches en la vía pública; en las ciudades más importantes de la Provincia, con el objeto de sensibilizar sobre distintos aspectos (medio ambiente, economía local, fuentes laborales, inversiones y negocios, ciudad limpia, etc) que hacen a la conciencia de la comunidad.

Nota: Se adjuntan en el **Anexo I** los diseños sugeridos.

Estrategia N° 31 —> *Campaña de Limpieza de la Capital*

Acción 31.1 —> Organización de **dos campañas por año** para limpiar la ciudad y sus alrededores, con los chicos de las escuelas y sus padres. Gestionar esta acción con la municipalidad local. Organizar un sistema de premios, básicamente computadoras para las escuelas, libros, contribuciones para los viajes de estudio, etc. Se sugiere dar mucha difusión a esta acción.

Turistas

Estrategia N° 32 → Mensajes de sensibilización sobre la preservación del patrimonio cultural local

Acción 32.1 → Colocación de señalética con mensajes alusivos al cuidado y preservación de los recursos naturales y, especialmente los arqueológicos.

Acción 32.2 → Gestión ante autoridades de organismos de aplicación relacionados, para el control y cuidado (con personal) de los yacimientos arqueológicos principales. Gestionar con planes sociales de la Nación o Provincia.

Acción 32.3 → Impresión de folletines con mensajes solicitando al turista que sea respetuoso con el capital cultural y natural de Catamarca. Deberían ser entregados en los puestos de policía caminera y /o en las oficinas de informes de toda la provincia.

Estrategia N° 33 → *Mensajes de motivación para recomendar el destino*

Acción 33.1 → Elaboración de un folleto a ser distribuido en los hoteles, hosterías, etc., de toda la provincia, invitando al turista a que recomiende Catamarca a sus amigos, conocidos, parientes. Esta acción se debe llevar a cabo una vez en marcha las demás acciones, ya que es imprescindible que se lleve una buena experiencia del lugar.

Acción 33.2 → Mensajes de motivación con el mismo objetivo, por medio de radios de toda la provincia.

Acción 33.3 → Mensajes impresos en artículos de merchandising (lapiceras, tarjeteros, agendas, llaveros, etc.).

- La propuesta consiste en reiterar año a año la mayoría de las acciones propuestas, o aquellas que den mejores resultados.

- También se deja abierta la posibilidad de que puedan prorratearse las acciones en forma bianual, si es que resulta muy costoso y trabajoso llevarlas a cabo en un solo año.

**PLAN EJECUTIVO
PRESUPUESTO ANUAL**

SECTORES	Púb. Pcial	Púb. Mpal.	Privado	F. Seguridad	Educativo	Medios Com.	Trabajadores	Residentes	Turistas	Total
ACCIONES										
A.1.1	3000									3000
A.1.2	10000									10000
A.1.3	2000									2000
A.2.1	2500									2500
A.2.2	6000									6000
A.3.1	1200									1200
A.3.2	0									0
A.3.3	20000									20000
A.3.4	1000									1000
A.4.1	0									0
A.4.2	0									0
A.4.3	0									0
A.5.1	2500									2500
A.5.2	40000									40000
A.6.1		9000								9000
A.7.1		0								0
A.8.1			0							0
A.8.2			1500							1500
A.9.1			1200							1200
A.10.1			5500							5500
A.10.2			5500							5500
A.10.3			5500							5500
A.10.4			4000							4000
A.10.5			3000							3000
A.10.6			3000							3000
A.11.1				0						0
A.11.2				0						0
A.12.1				0						0
A.12.2				0						0
A.13.1				15000						15000
A.14.1					1500					1500
A.14.2					1500					1500
A.14.3					1500					1500
A.15.1					0					0
A.15.2					0					0
A.16.1					5000					5000
A.16.2					5000					5000
A.17.1					0					0
A.18.1					15000					15000
A.18.2					1500					1500

A.18.3					1500					1500
A.19.1									0	0
A.19.2									0	0
A.20.1						40000				40000
A.21.1									5000	5000
A.21.2									5000	5000
A.22.1									2500	2500
A.23.1									0	0
A.24.1									4000	4000
A.25.1									0	0
A.26.1									25000	25000
A.26.2									5000	5000
A.26.3									43000	43000
A.26.4									55000	55000
A.27.1									45000	45000
A.28.1									4500	4500
A.28.2									3000	3000
A.29.1									4000	4000
A.30.1									5000	5000
A.31.1									12000	12000
A.32.1									20000	20000
A.32.2									0	0
A.32.3									1500	1500
A.33.1									2500	2500
A.33.2									0	0
A.33.3									7000	7000
Sub Total	88200	9000	29200	15000	32500	52500	4000	201500	31000	462900

NOTA I: En realidad, como hay varias actividades que pasan a proponerse para el año 2008, el presupuesto ejecutable para el año **2007** es de **\$ 366.400-**

NOTA II: Se propone muy especialmente la adquisición de un **equipo de cañón proyector y pantalla** que servirá para muchas de las acciones propuestas en el plan. Esto facilitará la gestión y el trabajo que tienen que llevar adelante los responsables del mismo. El costo que debería sumarse al presupuesto final es de aproximadamente **\$ 5000-**
 Por lo tanto quedaría un total para el 2007 de **\$ 371.400-**

PLAN EJECUTIVO
MATRIZ DE ACCIONES, AREAS RESPONSABLES Y
CALENDARIZACIÓN

Año 0= 2007	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Area Responsable	ACCIONES ESTRATEGICAS POR AREAS DE RESPONSABILIDAD											
Coordinación General - Dpto Conc. Tca.	A.1.1; A.1.2; A.15.1; A.17.1;	A.1.1; A.1.2; A.3.2; A.4.1; A.6.1; A.7.1; A.15.1; A.17.1; A.29.1; A.32.2;	A.1.1; A.1.2; A.4.1; A.11.1; A.13.1; A.15.1; A.15.2; A.17.1; A.25.1; A.29.1; A.32.2;	A.1.1; A.1.2; A.1.3; A.2.1; A.3.2; A.4.1; A.5.1; A.6.1; A.7.1; A.11.2; A.13.1; A.15.1; A.15.2; A.16.1; A.17.1; A.25.1; A.29.1; A.32.2;	A.1.1; A.1.2; A.1.3; A.2.2; A.4.1; A.14.1; A.15.1; A.15.2; A.17.1; A.25.1; A.29.1; A.32.2;	A.1.1; A.1.2; A.1.3; A.3.2; A.4.1; A.6.1; A.7.1; A.15.1; A.15.2; A.17.1; A.29.1; A.30.1; A.31.1; A.32.2;	A.1.1; A.1.3; A.4.3; A.15.1; A.15.2; A.17.1; A.29.1; A.30.1; A.32.2;	A.1.1; A.1.3; A.3.2; A.4.3; A.5.2; A.6.1; A.7.1; A.14.2; A.15.1; A.15.2; A.17.1; A.25.1; A.29.1; A.30.1;	A.1.1; A.1.3; A.4.2; A.5.2; A.12.1; A.13.1; A.15.1; A.15.2; A.16.2; A.17.1; A.25.1; A.29.1;	A.1.1; A.1.3; A.3.2; A.4.2; A.5.2; A.12.2; A.13.1; A.14.3; A.15.1; A.15.2; A.17.1; A.29.1;	A.1.1; A.1.3; A.2.2; A.6.1; A.7.1; A.15.1; A.15.2; A.17.1; A.29.1; A.30.1;	A.1.1; A.1.3; A.3.2; A.15.1; A.31.1;
Fiscalización y Capacitación		A.4.1;	A.4.1; A.10.1; A.24.1;	A.4.1; A.10.4; A.11.2; A.24.1;	A.4.1; A.10.2; A.24.1;	A.4.1; A.10.6; A.24.1;		A.10.3;	A.24.1;	A.12.2; A.24.1;	A.10.5; A.24.1;	
Inversiones	A.15.1; A.32.1;	A.15.1; A.32.1;	A.15.1; A.27.1;	A.15.1; A.27.1;	A.15.1; A.27.1;	A.15.1;	A.15.1;	A.15.1;	A.15.1; A.27.1;	A.15.1; A.27.1;	A.15.1; A.27.1;	A.15.1; A.27.1;
Prensa y Comunicación	A.8.1; A.19.2; A.23.1; A.26.1; A.26.3; A.26.4; A.33.2;	A.3.3; A.8.1; A.19.1; A.19.2; A.23.1; A.26.1; A.26.3; A.26.4; A.33.2;	A.3.3; A.8.1; A.8.2; A.19.1; A.21.2; A.23.1; A.26.1; A.26.2;	A.3.3; A.8.1; A.19.1; A.21.1; A.23.1; A.26.1; A.26.2;	A.3.3; A.8.1; A.19.1; A.22.1; A.23.1; A.26.1; A.26.2;	A.3.3; A.8.1; A.8.2; A.19.1; A.23.1; A.26.1; A.26.3; A.26.4;	A.8.1; A.19.1; A.23.1; A.26.1; A.26.3; A.26.4;	A.3.3; A.8.1; A.19.1; A.23.1; A.26.1; A.26.2; A.26.3; A.26.4;	A.3.3; A.8.1; A.8.2; A.19.1; A.20.1; A.23.1; A.26.1; A.26.2;	A.3.3; A.8.1; A.19.1; A.23.1; A.26.1; A.26.2;	A.3.3; A.8.1; A.19.1; A.22.1; A.23.1; A.26.1; A.26.2; A.26.3; A.26.4;	A.8.1; A.8.2; A.19.1; A.23.1; A.26.1; A.26.2; A.26.3; A.26.4; A.33.2;
Promoción y Marketing	A.33.1;	A.28.1; A.29.1; A.33.1;	A.3.1; A.3.4; A.18.1; A.27.1; A.28.1; A.29.1;	A.3.4; A.18.1; A.27.1; A.28.2; A.29.1;	A.18.1; A.27.1; A.28.2; A.29.1;	A.18.1; A.28.2; A.29.1; A.30.1; A.32.3;	A.18.2; A.29.1; A.30.1; A.32.3; A.33.3	A.5.2; A.18.2; A.18.3; A.28.2; A.29.1; A.30.1; A.32.3;	A.5.2; A.18.2; A.18.3; A.27.1; A.28.2; A.29.1; A.33.3;	A.5.2; A.18.3; A.27.1; A.28.2; A.29.1;	A.27.1; A.28.2; A.29.1; A.30.1;	A.9.1; A.27.1; A.28.2; A.29.1; A.30.1; A.32.3; A.33.1; A.33.3;
Referencia:	2007		2008									