



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CATAMARCA

Construyendo Juntos Una Provincia Turística

2014 -2024



Secretaría de **Turismo**
Gobierno de Catamarca
INDICE:

CATAMARCA
hermosa por naturaleza



Gobierno de la Provincia de
CATAMARCA

Tiempo de crecer

<u>CAPITULOS:</u>	<u>PÁGINA</u>
INTRODUCCION	4
1 RELEVAMIENTO Y ANALISIS DE INFORMACION DOCUMENTAL	10
2 LEGISLACION PROVINCIAL: RELEVAMIENTO Y ANALISIS	50
3 IMPLEMENTACION DEL ENCUENTRO DE SENSIBILIZACION	67
4 ANALISIS Y EVALUACION DE LA OFERTA ACTUAL	80
5 ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL	236
6 DIAGNOSTICO DE COMERCIALIZACION Y PROMOCION ACTUAL	277
7 ANALISIS PARCIALES	323
8 IDENTIFICACIÓN DE ACTORES CLAVES	330
9 TALLERES PARTICIPATIVOS	333
10 CARACTERIZACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO ACTUAL Y POTENCIAL	352
11 ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO PRELIMINAR	379
12 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO	397
13 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	427
14 ELABORACIÓN PLANES OPERACIONALES DE DESARROLLO TURISTICO Y MARKETING	445

15	VALIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	512
16	ORGANIZACIÓN SUGERIDA PARA LA GESTIÓN DEL PLAN	534
17	PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES	555
18	ELABORACIÓN DE LOS DOCUMENTOS FINALES DEL PLAN ESTRATÉGICO	568

INTRODUCCIÓN

El Turismo es considerado uno de los sectores económicos más dinámicos en la actualidad. La práctica de esta actividad contribuye directamente al desarrollo sustentable del destino y de su región, generando empleos directos e indirectos, riquezas y contribuyendo a la puesta en valor del patrimonio cultural y natural de la región.

La Provincia de Catamarca es un entorno ideal para el desarrollo de la actividad turística en todo su vasto territorio. Su patrimonio cultural y natural cuenta con características altamente atractivas sobre todo para el turista extranjero que visita nuestro País.

Considerar el consumo de destinos turísticos en la región Norte del País es fundamental a la hora de pensar en una estrategia focalizada en la regionalización. Catamarca integra junto a Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán la Región Norte, integración formalizada en el contexto del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016.

En concordancia con ello, la Secretaría de Estado de Turismo de la Provincia de Catamarca, en adelante denominada Secretaría de Turismo, considera esta instancia oportuna para la elaboración un Plan Estratégico de Turismo Sustentable específico para la Provincia que fije como sus principales objetivos:

- Consolidar la actividad turística en toda el territorio de la Provincia en forma eficiente, responsable y reforzando la competitividad del destino en la región.
- Definir un modelo de desarrollo turístico que enuncie las bases y principios rectores a seguir para el desarrollo del sector en todo el territorio de la Provincia.
- Describir en términos prácticos las herramientas que permitan visualizar en el corto y mediano plazo los frutos de la buena práctica de la actividad turística, para que la misma sea aprovechada por todos habitantes de la Provincia.

- Generar nuevos productos turísticos a lo largo de todo el territorio de la Provincia.

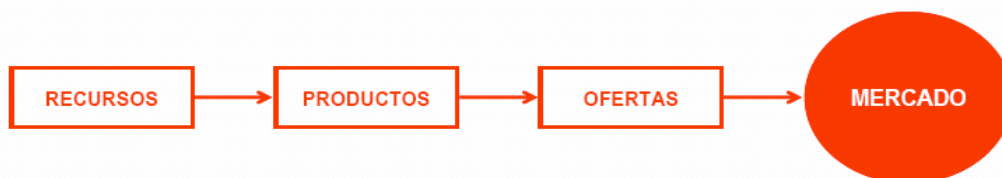
Desde este punto de partida, el Plan Estratégico será la herramienta técnica que servirá de referencia para todas las actuaciones en la materia de ahora en más. Su formulación se materializará gracias a la elaboración de dos planes: un Plan de Desarrollo Turístico y un Plan de Marketing Turístico.

El Desarrollo Turístico requerirá de un proceso que transforme los Recursos Turísticos existentes en Productos Turísticos. El Plan de Marketing Turístico contendrá el proceso donde se definirán las Ofertas de los Productos Turísticos que se presentarán al mercado.

RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTAS

La Gestión Turística requiere impulsar dos procesos de transformación:

- transformar recursos naturales y culturales en productos turísticos;
- transformar productos turísticos en ofertas para dirigirlos al mercado.



Se entiende por “recursos” al conjunto de atractivos del territorio, el patrimonio natural y cultural.

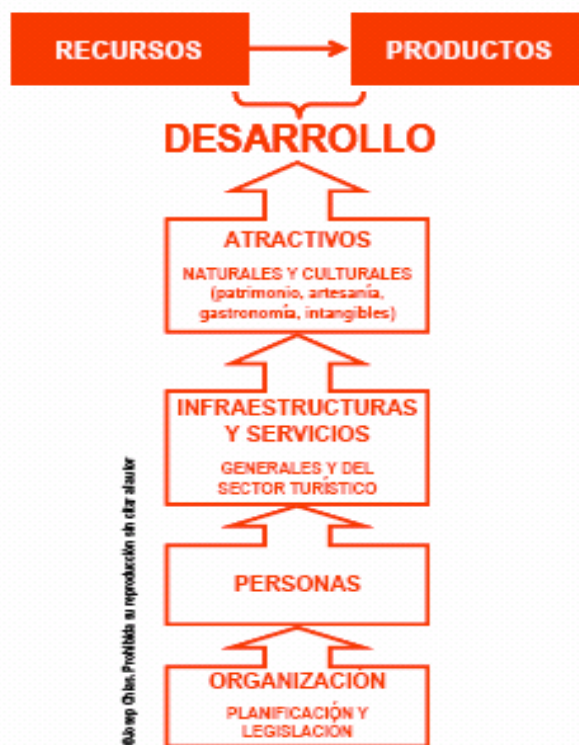
Entendemos por “producto”, aquel recurso al que se puede acceder porque se ha formulado una propuesta sobre el mismo (visitarlo, adquirirlo, disfrutar de servicios varios, adquirir conocimiento sobre su historia, etc...)

Nos referimos a “oferta” cuando un producto se promociona para su consumo fuera de su locación.

Entendemos por “oferta turística”, la consolidación de un conjunto de productos turísticos, ya sean de bienes o servicios, promocionados mediante un programa de actuaciones dirigidas al mercado.

“Mercado”, es el conjunto de personas que, atraídas por la oferta, consumen los productos turísticos.

EL DESARROLLO, UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

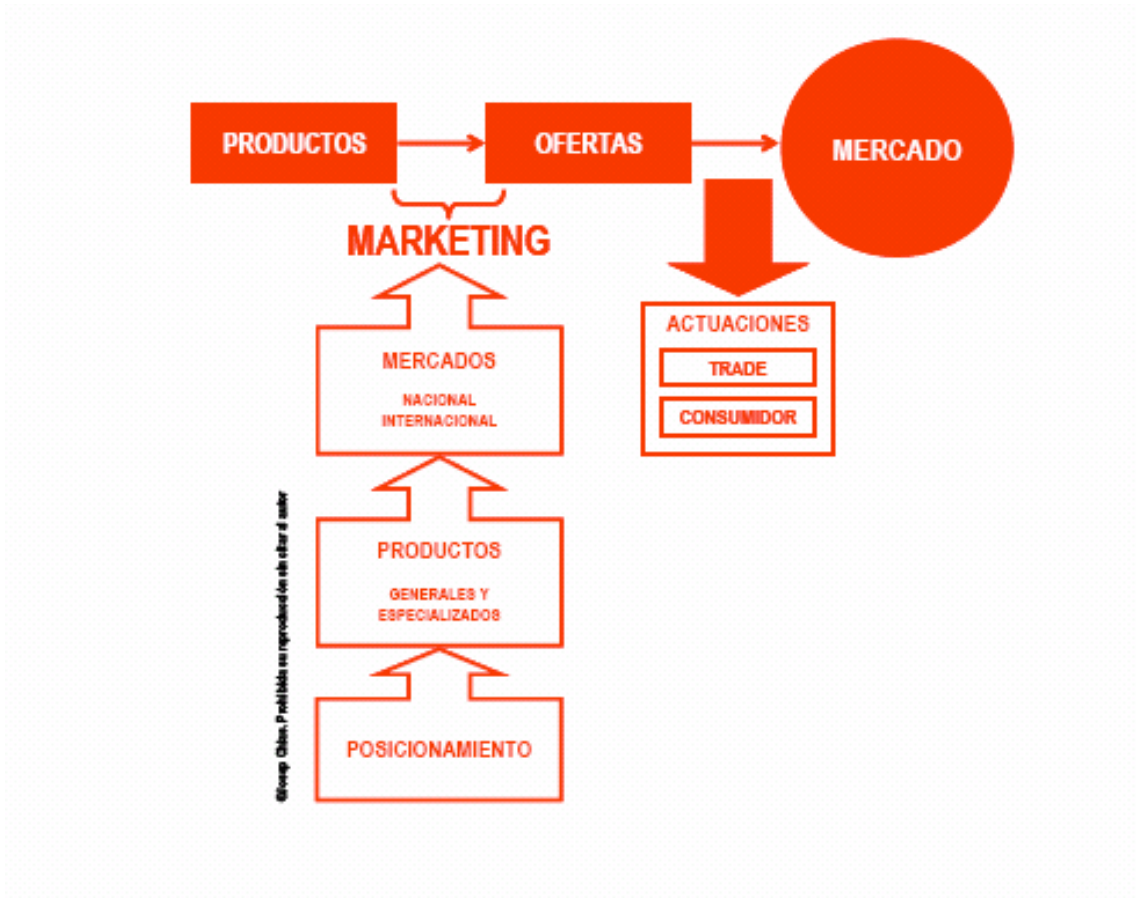


El Plan de Desarrollo Turístico tiene como objetivo transformar los Recursos en Productos Turísticos, así como también perfeccionar los productos existentes.

Para promover la gestión turística debemos comprender como se comportan e interactúan tres elementos fundamentales: El hombre, su entorno y su legado histórico. En este proceso, deberemos trabajar sobre cuatro aspectos fundamentales:

- Sobre el conjunto de ATRACTIVOS NATURALES y CULTURALES del territorio (patrimonio cultural y natural)
- Sobre las INFRESTRUCTURAS Y SERVICIOS (tanto los generales como los específicos de la actividad turística)
- Sobre las PERSONAS que habiten e interactúan en el territorio de destino y que se vinculen directa e indirectamente con la actividad turística
- Y sobre las ORGANIZACIONES del turismo (sean entidades públicas, privadas o mixtas que en forma coordinada o no, planifiquen, legislen y gestionen la actividad turística)

EL MARKETING, LA OFERTA AL MERCADO



El Plan de Marketing Turístico tiene como meta definir y consolidar las ofertas de productos turísticos al mercado, tanto en el corto como en el largo plazo.

En el diseño de un Plan de Marketing se intervendrá en los siguientes ámbitos:

Estrategia de Productos

Estrategia de Mercados Nacionales e Internacionales

Formulación del posicionamiento deseado en los mercados

Actuaciones dirigidas al Trade y al Consumidor

Con este marco conceptual, con la premisa de la búsqueda de consensos con la comunidad turística y bajo la articulación de la Secretaría de Estado de Turismo de la Provincia de Catamarca, se elaborará el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Catamarca. Esta herramienta consolidará la Visión Estratégica del Gobierno de la Provincia de transformar al turismo en un sector fundamental para el desarrollo económico de la Provincia.

1 - RELEVAMIENTO Y ANALISIS DE INFORMACION DOCUMENTAL

1.- RELEVAMIENTO Y ANALISIS DE INFORMACION DOCUMENTAL

A los efectos de iniciar nuestro trabajo de relevamiento, hemos analizado múltiples fuentes de tipo estadístico, documentos de trabajo, proyectos elaborados por otras dependencias provinciales, material promocional del sector público y privado, notas periodísticas y otras herramientas funcionales a nuestra tarea.

Describiremos a continuación la información más relevante obtenida a nuestros fines conjuntamente con sus fuentes.

En una primera instancia hemos relevados los Planes estratégicos antecedentes, así como los Programas y Proyectos en ejecución, a saber:

PLANES ESTRATEGICOS DE TURISMO

DENOMINACIÓN	MEMORIA DESCRIPTIVA	NIVEL DE FORMULACIÓN	ESTADO ACTUAL
Plan de desarrollo turístico de la provincia de Catamarca. 1993.	Análisis de oferta y demanda y estructura de funcionamiento del sistema turístico. Propuesta de desarrollo turístico.	Ejecutivo	Archivado
Concientización turística e inventario de patrimonio turístico de la Provincia de Catamarca – Programa de Desarrollo de	Relevamiento de destinos turísticos Concientización, desarrollo de la marca y su posicionamiento. Sondeo exploratorio en mercados emisivos Situación regional.	Ejecutivo	Archivado

Destinos Turísticos” - 2005-2007.			
Desarrollo del posicionamiento y nueva imagen turística de Catamarca. 2007.	Investigación de mercado. Imagen y comunicación. Acciones de capacitación del destino en los canales de intermediación. Acciones para Internet y Nuevas Tecnologías. Acciones en Alianzas Estratégicas. Acciones de Prensa. Acciones de Medios y su planificación. Promociones y Eventos – Acciones. Acciones para Ferias y Exposiciones. Comunicación del Plan.	Ejecutivo	Archivado
Plan de Concientización y sensibilización turística	Diseñado para la provincia, identificando los actores sectoriales involucrados en la actividad turística y afines a ella.	Ejecutivo	Archivado

- **PROGRAMA PARA EL DESARROLLO DE TURISMO FONDETUR (RST N°446 20-12-2010)**

Contenido del Programa:

Este programa tiene por fin el otorgamiento de los Créditos al sector privado requeridos para llevar a cabo proyectos vinculados a estos contenidos:

- Implementación de características innovadoras en las técnicas de construcción y/o actividades en el emprendimiento turístico.
- Localización del emprendimiento turístico en zonas específicas que se desea promover o que complementen el desarrollo de otro tipo de actividades o eventos.
- Toda actividad que se considere conveniente y oportuna para el acompañamiento de las políticas turísticas definidas por la Secretaría de Turismo.
- Proyectos que incrementen las plazas Hoteleras en el interior de la Provincia, según la demanda.
- Proyectos turísticos que impliquen la creación de nuevos puestos permanentes de trabajo con la atención personalizada y mantenimiento del emprendimiento.

El crédito otorgado para los proyectos debe tener como destino:

- Financiamiento de insumos, mano de obra en el caso de refacciones, ampliaciones y modernización de las instalaciones, compra mobiliario y equipamiento para prestación de un mejor servicio en las actividades turísticas.

Los créditos ascienden a un monto máximo de \$40.000.- para cualquier tipo de emprendimientos turísticos y \$250.000.- para los proyectos turísticos vinculados con alojamientos, gastronómicos y servicios que prevean adquirir equipamiento, mobiliario, ropa de blanco y otros propios de cada actividad.

El plan de devolución, indistintamente a los montos adjudicados, se previenen en cuotas de hasta 72 meses iguales y consecutivas, devengando un interés de un 3% anual directo sobre el importe total.

Unidad Responsable: Dirección Provincial de Inversiones Turísticas dependiente de la Secretaría.

Presupuesto estimado: Según lo informado por la Secretaría durante 2012 se destinaron \$3.000.000 para proyectos vinculados con desarrollo del Turismo, \$150.000.- para el desarrollo de artesanías y \$1.000.000.- para la construcción de cabañas.

Solicitadas que fueran, no se nos informaron sobre estados de avances de este programa.

- **PROGRAMA “CORREDOR TUCUMÁN-CATAMARCA”**

Contenido del Programa:

Mediante un convenio marco entre las Provincias de Tucumán y Catamarca se crea una Incubadora de Proyectos turísticos. (aprox. 43 proyectos). El programa comprende la asistencia técnica y el dictado de capacitaciones en temáticas, concientización turística y Plan de negocios.

Unidades Responsables: Dirección Provincial de Inversiones Turísticas - Ente Autárquico de Tucumán - Ministerio de Turismo de la Nación.

- **PROGRAMA TURISMO, GOBIERNO Y COMUNIDAD**

Contenido del Programa:

Unificar la metodología de trabajo con los actores públicos (Municipios), privados y comunitarios del territorio provincial para la gestión organizacional general de los municipios.

Unidad responsable: Dirección Provincial de desarrollo de la Oferta Turística

Presupuesto Estimado. No se informa

PROYECTOS EN CURSO

- **CONSTRUCCION DE EDIFICIO DESTINADO AL CENTRO DE DERIVACIÓN TURÍSTICA EN LONDRES - DPTO. BELÉN**

Objetivos del Proyecto:

Contribuir a la conservación y puesta en valor del Patrimonio Turístico de la Provincia para promover una mayor integración Regional

Atender las demandas de información y de albergue temporario en la Localidad de Londres en el Departamento Belén.

Presupuesto estimado: \$1.408.019,25 – **Presupuesto ejecutado** \$00.-

- **REPRESENTACIÓN DE LOS MILAGROS DE LA VIRGEN DEL VALLE.**

Contenido del proyecto:

Incorporación de tecnología al tradicional paseo que los turistas realizan visitando a la virgen del Valle en La Gruta de Choya mediante un espectáculo de animación de luz y sonido en la Gruta de la Prov. de Catamarca.

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo

Presupuesto estimado: \$ 465.720

- **PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL SITIO ARQUEOLÓGICO EL SHINCAL PARA USO PÚBLICO.**

Contenidos del Proyecto

Intervención estructural para la refuncionalización y remodelación del sitio y su preservación a través de un plan de manejo y monitoreo. Gestiones para el saneamiento de títulos de terreno del sitio Shincal. Obtención de financiamiento de la Secretaría de Turismo de la Nación para las obras:

Cerramiento perimetral, construcción de garita y portal de ingreso.

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo - Ministerio de Turismo de la Nación.

Presupuesto estimado: \$ 1.000.000

- **TEATRO DEL CIELO**

Contenidos del Proyecto

Desarrollo de un complejo de ciencia de la tierra y el espacio con finalidades educativas, recreativas que comprende entre otros un planetario, observatorio, área de meteorología, estación solar, producción, cinematografía, oficina de turismo, ecología y paleontología comparada.

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo - Consultoría privada: Lic. M Martorelli – Lic. J. Cheruse UNLP

Presupuesto estimado: no se informa

- **TURISMO GEOLÓGICO - MINERO**

Contenidos del Proyecto

El proyecto comprende el desarrollo integral del Turismo Minero mediante el cual el turista pueda disfrutar de un producto turístico diferencial en el marco de la oferta local

de la Provincia de Catamarca. El mismo, sugiere el desarrollo de diferentes circuitos turísticos mediante los cuales el turista pueda conocer e interpretar el desarrollo de la actividad minera del territorio provincial, desde sus orígenes hasta la actualidad con un carácter vivencial.

Los emprendimientos mineros comprendidos en el proyecto son:

Minera La Alumbraera Ltd. - Municipio Hualfín - Dpto. Belén

Minera Santa Rita - Distrito Capillitas - Dpto. Andalgalá

Yacimiento Minero Capillitas - Distrito Capillitas – Dpto. Andalgalá

Yacimiento Muschaca – Distrito de Choya – Dpto. Andalgalá

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo

Presupuesto estimado: no se informa

- **ARQUEOJUEGOS**

Contenidos del Proyecto

Arqueojuegos en el Predio Ferial, recreando la búsqueda de vestigios de antiguas culturas que poblaron Catamarca a través de una actividad lúdica, en San Fernando del Valle de Catamarca. (Localización propuesta Predio Ferial)

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo - Línea ASETUR de Secretaria de Ciencia y Tecnología de Nación.

Presupuesto estimado: \$ 432.900

- **Mejoramiento de la oferta turística mediante la construcción de instalaciones accesibles y adquisición de equipamiento, en la Ruta Nº 16, El Rodeo-La Puerta.**

Contenidos del Proyecto

Construcción de instalaciones accesibles y adquisición de equipamiento.

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo

Presupuesto estimado: \$ 105.385

- **CIRCUITO TURÍSTICO INTEGRAL DE TEMPLOS RELIGIOSOS DEL VALLE CENTRAL**

Contenidos del Proyecto

Propuesta integradora de visitas a templos católicos históricos y simbólicos del Valle Central. Comprende el desarrollo de un circuito turístico religioso integral del Valle Central, unificando temáticamente la expresión de la religiosidad católica de Catamarca. En este marco, se pretende integrar la imagen de la Virgen del Valle como ícono principal (patrona del turismo), la figura de Fray Mamerto Esquiú y las capillas, santuarios y oratorios antiguos, algunos de ellos declarados monumentos históricos, ubicados en los departamentos Capital, Valle Viejo Fray Mamerto Esquiú, y Capayán. El mismo se complementa con otros atractivos históricos, culturales y paisajísticos.

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo

Presupuesto estimado: \$569.000

- **DESARROLLO DE LA OFERTA TURISTICA DE SENDERISMO. Senderos y sendas en perilago y alrededores de los embalses de la región Este de la provincia de Catamarca**

Contenidos del Proyecto

El proyecto comprende el desarrollo de un circuito de senderos en la Región Este de la provincia, integrando en su recorrido los distintos diques existentes. En este marco, la propuesta comprende la elaboración de senderos que unan los actuales senderos y huellas de la mencionada Región, (que comprende las localidades de Icaño, Ancasti, Anquincila, El Alto, Recreo, Tapso, La Viña, Los Altos, Alijilán).

Esta iniciativa implica la elaboración de un GR (Gran Recorrido) de senderos que unan los senderos y huellas de la *Región Este* de la provincia, y que a su vez conecte con otros senderos de provincias vecinas. De esta manera se ofrecerá un producto más a los turistas que buscan actividades alternativas para conocer y recorrer Catamarca.

El desarrollo de estos circuitos comprende el diseño de los mismos, que serán elaborados desde criterios que contemplen aspectos culturales, paisajísticos y de destreza física, entre otros. Además, incluye el diseño y la construcción de la infraestructura necesaria para este tipo de recorridos, como ser: campings, refugios, señalización, sitios de descanso, alojamientos específicos, etc.

Con el desarrollo de esta iniciativa, se ofrecerá un producto más a los turistas que buscan actividades alternativas para conocer y recorrer Catamarca. De esta manera, se pretende unir mediante este recorrido a todos los embalses de esta región, dándole impulso económico a través del desarrollo de esta actividad.

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo

Presupuesto estimado: \$ 464.500,00

- **RECORRIENDO CATAMARCA- SENDEROS. Recorriendo Catamarca- Senderos, con integración Regional, Nacional e Internacional- Tramo Embalse El Jumeal y Sierras de Ambato.**

Contenidos del Proyecto

Actividades de senderismo por Ambato y área de lago y perilago del dique “El Jumeal”. Contiene señalización, guía interpretativa y formación de guías.

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo - Línea ASETUR de Secretaría de Ciencia y Tecnología de Nación.

Presupuesto estimado: \$ 422.560

- **WUASI KACTUS - La casa de los Cactus.**

Contenidos del Proyecto

Sistematización para la preservación del patrimonio paisajístico – vegetación natural – cactus. Exposición de variedades de cactus y otro tipo de vegetales. Charlas temática a turistas.

Unidad Responsable: Sector Privado- Línea ASETUR de Secretaria de Ciencia y Tecnología de Nación.

Presupuesto estimado: \$ 90.980. Proyecto de Carácter privado.

- **Módulo Sustentable de Servicios Energéticos e Información Turística. (Salta-Santiago del Estero y Catamarca).**

Contenidos del Proyecto

Instalación de cabinas destinadas a turistas en la cual se contará con un espacio para proveer 1) energía eléctrica para la carga de baterías de equipos electrónicos pequeños (Celular, GPS, Netbook, etc.), 2) una terminal con información turística, y 3) un lugar con servicio de duchas y agua caliente. Estos servicios se proveen con energías renovables. Se instalará una cabina en cada provincia: Santiago del Estero, Salta y Catamarca.

Unidad Responsable: Dirección USI Turismo - Línea ASETUR de Secretaria de Ciencia y Tecnología de Nación.

Presupuesto estimado: \$ 609. 995

- **Sitio Cultural y Arqueológico La Aguada. (Coneta-Capayán)**

Contenidos del Proyecto

Puesta en valor del sitio arqueológico, senderos y señalización, y salón con equipamiento necesario para exposición y talleres de arqueología y artesanía.

Unidad Responsable: Sector Privado - Línea ASETUR de Secretaria de Ciencia y Tecnología de Nación.

Presupuesto estimado: \$ 174.410. Proyecto de carácter privado.

- **Museo Productivo Comunitario. Centro promotor del desarrollo local apoyado en el potencial turístico del patrimonio como dinamizador de economías locales. (Fray Mamerto Esquiú.)**

Contenido del Proyecto:

La propuesta se orienta a generar y consolidar estrategias, programas y acciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, apoyadas en el potencial turístico del patrimonio como dinamizador de las economías locales.

Unidad Responsable: Municipalidad de Fray Mamerto Esquiú - Línea ASETUR de Secretaria de Ciencia y Tecnología de Nación.

Presupuesto estimado: \$ 1.570.500

- **El Arte Rupestre y la Vida Social a lo largo de dos milenios. Puesta en valor turístico del Patrimonio Cultural en el Oriente de Catamarca. (Ancasti)**

Contenido del Proyecto:

Desarrollar un producto de turismo cultural basado en la puesta en valor del patrimonio arqueológico del departamento El Alto, por sus enormes cuevas con arte rupestre de dos mil años de antigüedad, consideradas únicas en su tipo en la Argentina.

Unidad Responsable: Municipalidad El Alto - Línea ASETUR de Secretaria de Ciencia y Tecnología de Nación.

Presupuesto estimado: no se informa

- **Turismo de montaña, “Escalada y senderismo en El Manchao, Ambato”.**

Contenido del Proyecto:

El proyecto, tiene como objetivo promocionar el turismo aventura en montaña, destacando las bellezas naturales de la provincia por lo que se pretende integrar al circuito de caminatas que viene realizando la Agrupación de Montaña Calchaquí, la formación de escalda en pared artificial, por medio de palestra.

Unidad Responsable: Agrupación de Montaña Calchaquí –

Presupuesto estimado: \$ 442.500

- **CONSTRUCCION DE PLAYON DEPORTIVO EN MIRADOR DEL DIQUE EL JUMEAL - DPTO. CAPITAL**

Objetivos del Proyecto:

Restaurar y estabilizar márgenes de ríos, para disminuir la erosión, conservar suelos, recuperar corredores biológicos y promover la biodiversidad.

Contribuir a la restauración de márgenes de ríos de la Provincia, mediante la construcción y/o reparación de defensas.

Unidad Responsable: Ministerio de Obras Públicas

Presupuesto estimado: \$ 384.531,09. **Presupuesto ejecutado** \$00.-

- ***Ruta Provincia N°1: RUTA PROVINCIAL N° 1; TRAMO: EMP. RUTA NAC. 38 - EMP. RUTA PROV N° 48; SECCION: SINGUIL - PROG. 10.900 Ambato - Los Varela/Singuil***

Objetivos del Proyecto vinculados a turismo:

Articular el territorio provincial a una trama que mejore la accesibilidad y el abastecimiento vinculando a los escenarios regionales

Lograr una integración espacial diferente que propenda la posibilidad de articular su territorio a nivel regional

Facilitar la accesibilidad a la zona a fin de incrementar el flujo turístico a nivel provincial, regional y nacional

Presupuesto Total Estimado: \$24.937.426,02

Monto ejecutado: \$00.-

Responsable: Ministerio de Obras y Servicios Públicos

- ***CONSTRUCCION DE OBRA BASICA Y PAVIMENTACION EN RUTA PROVINCIAL N° 24; TRAMO: MIRAFLORES (EMPALME R. N. 38) - LAS TEJAS SECCION: MIRAFLORES - PROGRESIVA 8034,65***

Objetivos del Proyecto vinculados a turismo:

El presente proyecto consiste en la construcción de obra básica y pavimentación de la Ruta Provincial N° 24 - Tramo: Miraflores (Empalme Ruta Nacional 38) - Las Tejas Sección: Miraflores - Prog.8034,65; sobre una longitud de 8034,65 m. El trazado se adapta a la ruta existente, tratando de no afectar propiedades privadas como así también reducir en el mayor grado posible el movimiento de suelos.

El proyecto en cuestión se localiza íntegramente en la zona sudeste de la Provincia de Catamarca, a unos 15,6 km. de la Capital provincial.

Interconectar dos rutas importantes de la provincia como ser R.P.Nº33 y R.N.60

Presupuesto Total Estimado: \$7.163.351,35 - Monto ejecutado: \$00.-

Unidad Responsable Ministerio de Obras y Servicios Públicos

- ***RED CONVERGENTE. Fortalecer el Sistema de Comunicaciones del Estado Provincial, mediante el diseño y desarrollo de una Red de Comunicación Inalámbrica Convergente. 1.1.1.20.00.000***

Objetivos del Proyecto:

Optimizar el servicio de comunicaciones del Estado Provincial

Unidad Responsable: Ministerio de Gobierno y Justicia

Presupuesto estimado: No se informa.

Estado de avances: No se informa.

- ***Fortalecimiento de Vivero Forestal de Nativas- 1.1.1.70.00.000- Colonia del Valle. 32 has.***

Objetivo:

Producir especies arbóreas nativas para su distribución en toda la provincia de Catamarca, elaborando un Plan de gestión para asegurar el enriquecimiento de bosques.

Capacitar a Municipios para la creación de Viveros forestales en Establecimientos Públicos (Escuelas, Centros vecinales, entre otros)

Como actividad complementaria, abastecer de especies arbóreas a pulmones verdes de San Fernando del Valle de Catamarca como así también localidades del interior

Unidad responsable: Secretaría del Agua y del Ambiente

Presupuesto estimado: 2.003.627,34. **Presupuesto ejecutado:** \$00.-

PRODUCTOS EN DESARROLLO

- **MAJESTUOSOS GUARDIANES DE LOS ANDES EN CATAMARCA.**

Contenido del Proyecto:

Más de 20 cumbres superiores a los 6.000m.s.n.m se imponen en un territorio inhóspito, único, árido, acompañado de lagunas y salares que conforman los volcanes más altos del mundo: Ojos del Salado, Pissis, Tres Cruces, Nacimiento, Walter Penck, Inca Huasi, Olmedo, San Francisco, etc.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **CONOCIENDO Y RECONOCIENDO EL JANAXPACHA HUASI (Mundo de Arriba)**

Contenido del Proyecto:

El Planetario Municipal "Janaxpacha Wasi" está ubicado en el imponente Valle de Aconquija, departamento Andalgalá, a más de 2.000 m.s.n.m. entre los parajes de El Pantanito y El Durazno, y a 150 km de la capital de la provincia de Catamarca, se puede llegar al mismo a través de las Rutas Prov. N°1 y N°46. Las actividades que se organizan en el Planetario –dotado de una potente tecnología- incluyen la observación de los astros mediante un simulador que permite apreciar el Sol, la Luna y los planetas muy de cerca, en tiempo real, mientras los guías del Planetario explican sus principales y más curiosas características. Una actividad que resulta de interés para todas las edades. El Planetario Janaxpacha Wasi es uno de los más relevantes emprendimientos del norte argentino en cuanto a divulgación de las ciencias astronómicas.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **INTI RAYMI, UNA FIESTA PARA RECUPERAR Y RECREAR.**

Contenido del Proyecto:

El Inti Raymi o 'Fiesta del Sol' constituye una de las celebraciones más importantes de la tradición andina. Una de las festividades solemnes incaicas, de fuerte contenido simbólico y ancestral, que daba inicio a un nuevo año agrícola, cada solsticio de invierno en el mes de junio, se recrea esta fiesta con todo el ceremonialismo y ritualidad como hace 500 años en este de celebración se augura, se bebe y se danza como signo de agradecimiento y seducción al sol donde se fortalece la relación del hombre con naturaleza y las del hombre con el hombre.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **ESQUILA SUSTENTABLE DE VICUÑAS SILVESTRES**

Contenido del Proyecto:

A 360 km de San Fernando del Valle de Catamarca, Laguna Blanca es una Reserva de la Biósfera que tiene el objetivo de proteger a la vicuña, camélido silvestre en peligro de extinción. Reconocida por su inigualable lana, la vicuña es esquilada de manera sustentable en estas tierras desde el año 2003, utilizando las técnicas ancestrales de los pueblos originarios, e invitando a los viajeros a presenciar una práctica poco convencional: el Chaku.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **LA VIRGEN DEL VALLE**

Contenido del Proyecto:

La Virgen del Valle Patrona de la Provincia de Catamarca y del Turismo Nacional, fue encontrada en una gruta formada en las lomadas de Choya. Allí fue conocida y

venerada por los nativos. Luego el encomendero Manuel de Salazar la llevó a su casa y funda la Ermita como nuevo lugar de culto, remontándose éste a la primera mitad del siglo XVII, y crece a medida que aumentaba la población del valle de Catamarca. Con la fundación definitiva la imagen se traslada a la Catedral, actual emplazamiento. El 12 de abril de 1891, por decreto del Papa León XIII, la imagen de Nuestra Señora del Valle fue solemnemente coronada. En la actualidad miles de fieles peregrinos cada 8 de diciembre o 14 días después de Pascuas concurren en gran manifestación de fe para pedir, agradecer o simplemente venerar a la Virgen Morena.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **RITUAL DE LA MADRE TIERRA**

Contenido del Proyecto:

Cada 1º de agosto, los pueblos andinos celebran a la Pachamama (PACHA =Tiempo, Espacio. MAMA= Madre), la Madre Tierra. Una de las fiestas más importantes de los pueblos andinos, ya que en esta “ceremonia” se agradece una deidad andrógena, vinculada a la reproducción, la fertilidad, y al bienestar de los pueblos creyentes de este gran panteón andino que recorre casi toda América latina (Perú, Ecuador, Bolivia, Chile y el noroeste argentino). No solo se le agradece por la cosecha o la reproducción de los ganados, de llamas alpacas, vicuñas, guanacos si no por las especie mismo del hombre y su cuidado del medio donde vive e interactúa. Es esta tradición tiene una profundidad temporal en los andes que excede al momento incaico, cual su fuerte raíz se remonta al inicio de la civilización andina, y gracias a la recurrencia de la memoria oral que ha llegado hasta nuestros tiempos con la misma devoción del tiempo pretérito. Hoy la Pachamama se la vincula a una deidad femenina y sobre todo en los pueblos católicos es asociada a la Virgen María, dándose un fenómeno cultural interesante de sincretismo o dualidad religiosa. En Catamarca, los viajeros pueden descubrir este ritual antiguo y de gran importancia cultural en la Corpachada puneña de la Pachamama de Laguna Blanca.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **A LAS ENTRAÑAS DE LA TIERRA**

Contenido del Proyecto:

El escarpado territorio Catamarqueño, está enmarcado por un 70% de formaciones montañosas de diferentes edades geológicas, cuya singularidad y riqueza han generado explotaciones mineras desde los primeros habitantes que forjaron nuestra cultura hasta hoy. Se pueden visitar sitios testigos que relatan trazos importantes de la historia y tradición minera y otros que trabajan para permitir vivenciar la experiencia, fortalecer, calificar y conocer las entrañas de la tierra recorriendo sus socavones. Esta actividad está asociada al hombre mismo y a su desarrollo de la complejidad social.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **CATAMARCA, VINOS EN LA RUTA DE ADOBE**

Contenido del Proyecto:

La Ruta del Vino de Catamarca se levanta sobre una bella tierra de volcanes, termas y dunas. En el centro del recorrido, Fiambalá, un pueblo 'perdido' en el medio de la Ruta del Adobe a mitad de camino hacia el Paso San Francisco, en el límite con Chile. La invitación aquí es para aventurarse en un circuito extrañamente virgen. Con siglos de historia. Y todo un futuro por descubrir.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **SPA NATURAL**

Contenido del Proyecto:

Las Termas de Fiambalá, un maravilloso lugar donde se conjugan la paz y la aventura. Desde una fantástica quebrada entre cerros multicolores, surgen aguas termo-minero-medicinales. Aquí se espera a los turistas para brindarles tranquilidad e intimidad, lejos del ruido y del ritmo estresante del mundo cotidiano. Es un lugar regocijante, para luego continuar el camino al Paso de Francisco que se constituye en la base ideal para escalar los Seismiles.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **EL ARTE DE PINTAR CON HILOS**

Contenido del Proyecto:

En la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca hay un lugar en el que se entretejen sueños y colores. Desde 1954, El Taller Artesanal de Alfombras rescata un antiquísimo patrimonio textil y cultural, que se transmite de generación en generación. Aquí, se tejen alfombras y tapices que han trascendido las fronteras, compitiendo a nivel internacional con la calidad de las alfombras persas. Una visita al taller de alfombras permite al visitante apreciar el delicado trabajo que allí se realiza.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **LA CAPITAL MAS AUSTRAL DEL IMPERIO INCAICO**

Contenido del Proyecto:

El Sitio Shincal de Quimivil representa uno de los yacimientos arqueológicos más importantes del Norte argentino. Ubicado a 4 km de la localidad de Londres, en Catamarca, es una de las atracciones más interesantes para el nuevo turismo

arqueológico. Aquí se conservan los vestigios de lo que fue el imperio andino más grande de la América precolombina.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

- **LA INMENSIDAD DE LOS PETREOS CAMPOS DE ORIGEN VOLCANICO.**

Contenido del Proyecto:

Una erupción del Volcán Blanco formó el Campo de Piedra Pómez que, en sus 25 km de extensión, se asemeja a un mar, o bien a un glaciar de roca blanca con crestas rosadas rodeado de arenas negras, volcanes y cadenas montañosas. El viento que desciende de los Andes con una fuerza inmensa ha tallado en las rocas las formas más diversas creando corredores o “avenidas”, y todo tipo de esculturas fascinantes. El resultado de esta combinación genera una imagen de características únicas, irrepetibles. Fue declarada Área Natural Protegida en el año 2012.

Unidad Responsable: Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística.

Presupuesto estimado: no se informa

No hemos contado con información actualizada sobre estado de proyectos y presupuestos estimados para su ejecución, mas sí un detalle sobre las obras viales en curso con relevancias para el sector provistas por la Administración General de Vialidad Provincial.-

PROYECTOS		ESTADO DE AVANCE FEBRERO 2013	
1	Obra vial: Quebrada El Simbol Tramo Emp. RPN°13-Emp. RPN°33 -Avance: Proyecto Formulado/Postulado (Con evaluación ambiental y socio-económica).	PROYECTO EJECUTIVO	NO PRIORIZADA
2	Obra vial: RP S/N° Tramo Concepción - Pomán - Avance: Proyecto Formulado/Postulado	PROYECTO EJECUTIVO	NO PRIORIZADA
3	Obra vial: RPS/N°Pomán – Cerro Negro. Avance: Los dos tramos, obra en ejecución.	EJECUTADA 100%	APERTURA NO PRIORIZADA
4	Obra vial: RPN°2 Villa de Ancasti - Icaño Avance: Obra en Ejecución.	100%.	PRESUPUESTO \$17.975.285,37
5	Obra vial: Paso externo por la ciudad de Catamarca RNN°38 Obra terminada o en Operación	100%.	VIALIDAD NACIONAL
6	Obra vial: Programa Municipal Av. Costanera Río del Valle. - Avance: En un tramo: Proyecto Formulado / Postulado; En los 4 tramos restantes: En Formulación.	100%.	SECCIÓN: Av. Méjico-Av. Juan Celemín
7	Obra vial: Pavimentación RNN° 40, sección El Eje - Río Las Cuevas Avance: Obra en Ejecución.		VIALIDAD NACIONAL

- 8 Obra vial: RPN°40 By Pass Ciudad de Belén (7Km) 100%**
Belén (7Km)
 Avance: Obra en Ejecución.
- 9 Obra Vial: RNN°40 reconstrucción y VIALIDAD NACIONAL mejoramiento en tramos varios.**
 Avance de los componentes: **1** - Proyecto Formulado / Postulado. **2** - Obra en ejecución. **3** - Obra Terminada o en Operación. **4** - Obra en Ejecución (Adjudicada).
- 10 Obra vial: RPN° 46 Andalgalá – Belén. PROYECTO EJECUTIVO. PRESUPUESTO \$305.000.000**
 Avance en los dos tramos: obra en ejecución.
- 11 Obra vial: RPN° 48 Variante Cuesta La Chilca, tramo Andalgalá- Aconquija PROYECTO EJECUTIVO. PRESUPUESTO \$263.125.696,42**
 Avance: Proyecto Formulado / Postulado.
- 12 Obra vial: Pavimentación RPN°48 Tramo 100%. PRESUPUESTO Emp. RPN°1- Límite con Tucumán Emp. \$2.937.764,20 RPN°365**
 Avance: Obra en Ejecución.
- 13 Obra vial: RP S/N° Amanao – Vis Vis NO PRIORIZADA Dpto. Andalgalá.**
 Avance: Proyecto Formulado / Postulado.
- 14 Obra vial RPN° 1 Singuil – Emp. RPN° PROYECTO EJECUTIVO. 48 Traza existente. – Dpto. Ambato y**

Andalgalá.

Avance: Proyecto Formulado/Postulado 1° y 2° Tramo. - Proyecto en Formulación los cuatros tramos restantes.

- 15 Obra vial: RPNº3 Tramo Tinogasta- Límite La Rioja. 100% SECCIÓN TINOGASTA-COSTA DE REYES.**

Obra terminada o en Operación

- 16 Obra Vial: RPs/n° Mesada de Zárate - El Peñón (Dpto. Tinogasta y Dpto. Antofagasta de la Sierra) 100%. APERTURA DE HUELLA.**

Obra en Ejecución.

- 17 Obra vial: RP Nº 43 Villa de Antofagasta de la Sierra - Límite con Salta. PROYECTO EJECUTIVO**

Proyecto en Formulación.

- 18 Obra vial: Pavimentación RP Nº 36 Villa Vil - El Eje. EN EJECUCIÓN (60 %)**

Avance: un tramo, Obra en Ejecución

Otro tramo, Proyecto en Formulación.

- 19 Obra Vial: Pavimentación RP Nº42 tramo Cuesta del Portezuelo - Guayamba (Dpto. El Alto) 100%**

Avance: Obra en ejecución

- **PROYECTO: RELEVAMIENTO, ELABORACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA – 2013**

Contenidos del Proyecto:

Capacitaciones área del Valle Central: Patrimonio e identidad, Servicios Turísticos, Pilares del Turismo, Hacia una política Turística Adecuada, Diseño del Producto Turístico y Transferencia de la metodología FAS

Capacitaciones área de Ruta 40: Se prevé el dictado de los siguientes módulos:

Desarrollo de Destinos Turísticos, Planificación Turística, Proyectos Turísticos, Presentación Final y Promoción del Producto Turístico y Fam Tour y/o Fam Press.

Desarrollo de la Ruta del Telar – Área Ruta 40:

Identificación de artesanos y la programación y organización de circuitos por municipio, para posteriormente organizar la información en el área de referencia.

Diseñar la señalética específica.

Resignificar la simbología de las culturas locales en el diseño de las obras artesanales.

Diseño e implementación de catálogos discriminados y con diferentes modos de presentación.

Implementación de nuevas técnicas de comercialización y promoción con la aplicación de las nuevas TICs.

Dictado de capacitaciones: Valorización cultural e identitaria del tejedor y el Tejido, Atención al Cliente dirigida a Artesanos, Revalorización y Técnicas del Tejido Andino, Técnicas de Ventas.

Desarrollo del Circuito Torres y Campanas.

Registro fotográfico e inventario de bienes inmuebles religiosos del Valle Central: departamentos Fray Mamerto Esquiú, Valle Viejo, San Fernando del Valle, Capayán.

Diseño de Recorridos

Diseño e impresión de señalética de recorrido y Sitio.

Realización de fam tour o fam press.

Capacitaciones en los siguientes temas: El Turismo conceptualización y contextualización – Valor de los factores turísticos y la importancia del desarrollo de los atractores turísticos, Patrimonio Religioso, Valor del patrimonio, Arquitectura de las iglesias.

Unidad Responsable: Secretaría de Turismo

Organismos vinculados bajo convenio: Ministerio de Gobierno y Justicia - Dirección de Relaciones Municipales, Dirección Provincial de Patrimonio Cultural, Subsecretaria de Agricultura Familiar-Delegación Catamarca dependiente del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

Presupuesto estimado a cargo Secretaría de Turismo: \$121.400

Presupuesto estimado a cargo del Consejo Federal de Inversiones: \$ 629.300

Se acompaña como ANEXO III documentación detallada sobre proyectos mencionados supra.

Consideramos de importancia detallar en esta instancia, las principales características de la Provincia relevadas, a saber:

DATOS HISTORICOS DE LA PROVINCIA. FUNDACION:

Catamarca tuvo cinco fundaciones antes de su definitivo emplazamiento de su Capital en el año 1683 por pedido de una población rural junto al Río del Valle muy devota de la Virgen del Valle. Fundada en esta instancia por Fernando Mendoza Mate de Luna quien le da el nombre de “San Fernando del Valle de Catamarca”.

Previo a ello, en el año 1557, el Virrey del Perú nombra al Gobernador de Chile a Juan Pérez de Zurita, quien funda la primera ciudad en el Valle de Quimivil, hoy Londres y la llama “Londres, de la Nueva Inglaterra”.

El mayor crecimiento poblacional en el territorio catamarqueño se produjo a partir del año 1860 con la masiva inmigración de comunidades europeas en búsqueda de tierras productivas.

Dentro de los hechos relevantes en la historia catamarqueña, se destaca la Figura de Fray Mamerto Esquiú quien fuera orador de la Constitución en la gesta de la Independencia.

PRINCIPALES ACTIVIDADES PRODUCTIVAS RADICADAS EN LA PROVINCIA

Detallaremos a continuación las principales actividades productivas y los departamentos donde se desarrollan:

VID

TINOGASTA – SANTA MARIA –POMAN

NOGAL

BELEN – AMBATO- POMAN

GANADERO – CAPRINO –OVINO

LA PAZ – SANTA MARIA

CITRUS

CAPAYAN- VALLE VIEJO – F.M. ESQUIU – PACLIN- CAPITAL

ALGODÓN

CAPAYAN- VALLE VIEJO – F.M. ESQUIU – PACLIN- CAPITAL

JOJOBA

CAPAYAN- VALLE VIEJO – F.M. ESQUIU – PACLIN- CAPITAL

OLIVO

CAPAYAN- VALLE VIEJO – F.M. ESQUIU – PACLIN- CAPITAL- POMAN

SIMBOLOGIA INSTITUCIONAL:



Escudo Provincial



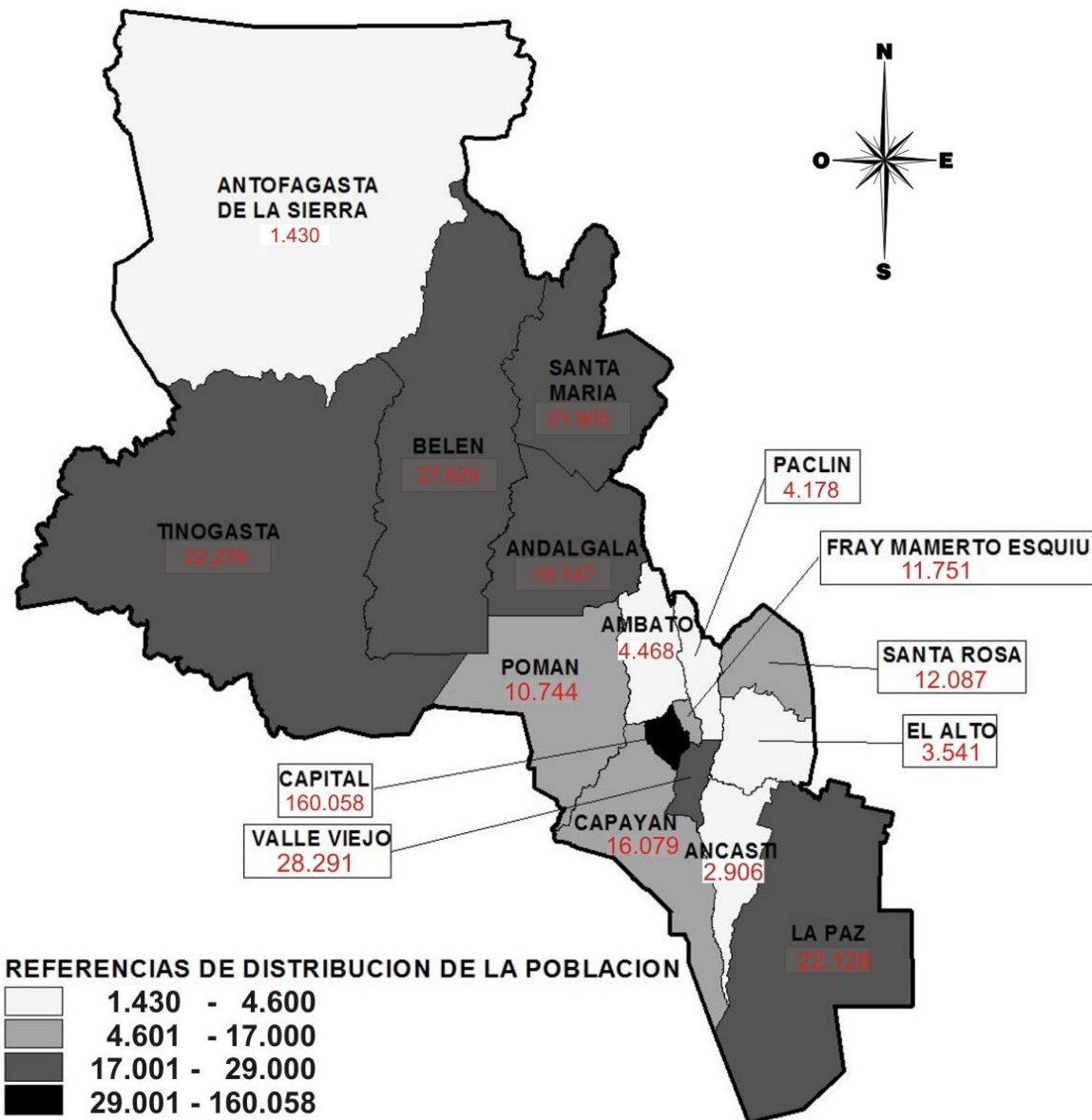
Bandera de la Provincia

DEMOGRAFIA. Según el censo nacional del 2010 llevada a cabo por el INDEC se relevó una población de 367.820 personas, lo cual ubica a la Provincia en una de las menos pobladas de todo el País (0,96% de los habitantes en el País). La mayor parte de los habitantes en la Provincia habitan en el departamento de San Fernando del Valle de Catamarca (43,41%).

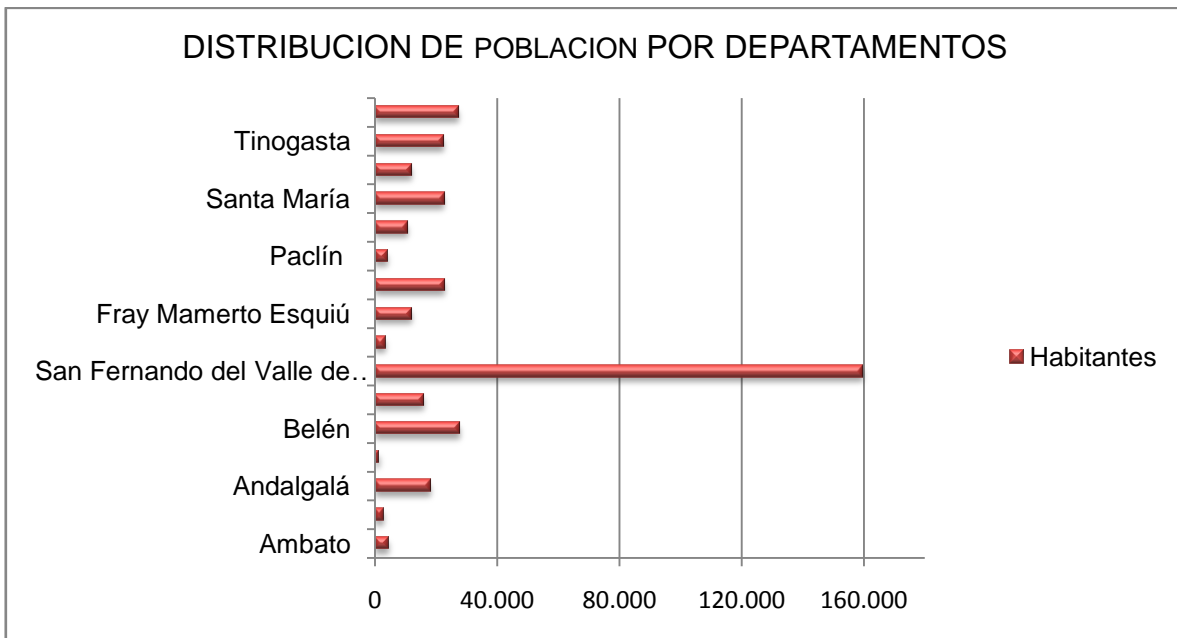
MAPA DE POBLACION TOTAL POR DEPARTAMENTO

PROVINCIA DE CATAMARCA

Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas
Resultados Provisionales - Año 2.010



Fuente Atlas Catamarca



TASA DE NATALIDAD ¹	17,5 X1000
TASA DE MORTALIDAD	7,8 X 1000
TASA DE CRECIMIENTO TOTAL	9,7 X 1000
ESPERANZA DE VIDA AL NACER HOMBRE ²	70,44 años
ESPERANZA DE VIDA AL NACER MUJER	76,45 años

DIVISION POLITICA

¹ Fuente INDEC 2005

² Fuente INDEC 2001

El territorio de la Provincia de Catamarca se encuentra dividido en 16 departamentos y 36 Municipios. La Capital de la Provincia es la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, sede de administración del Gobierno Provincial.



FUENTE: www.geografiadecatamarca.blogspot.com.ar

DEPARTAMENTO	LOCALIDADES
AMBATO	Chuchucaruana
	Colpes
	El Bolsón
	El Rodeo
	Huaycama
	La Puerta
	Las Chacritas
	Las Juntas
	Los Castillos
	Los Talas
	Los Varela
Singuil	
ANCASTI	Ancasti
	Anquincila
	La Candelaria
	La Majada
ANDALGALA	Aconquija
	Alto de las Juntas
	Andalgalá
	Amanao
	Buena Vista
	Chaquiago
	Choya
	El Alamito
	El Lindero
	El Potrero
	La Aguada
	La Mesada
	Minas Capillitas
El Peñón	

ANTOFAGASTA DE LA SIERRA	Los Nacimientos Antofalla Antofagasta de la Sierra
BELEN	Barranca Larga Belén Cóndor Huasi Corral Quemado El Durazno Farallón Negro Hualfín Jacipunco La Puntilla Las Juntas Londres Los Nacimientos Pozo de la Piedra Puerta de Corral Quemado Puerta de San José Villa Vil
CAPAYAN	Chumbicha Colonia del Valle Colonia Nueva Coneta Concepción Coneta El Bañado Huillapima Los Ángeles Miraflores Monte Redondo San Martín San Pablo

	San Pedro
SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA (CAPITAL)	Barrio Bancario El Pantanillo San Fernando del Valle de Catamarca
EL ALTO	El Alto Guayamba Infanzón Los Corrales Tapso Vilismán
FRAY MAMERTO ESQUIÚ	Collagasta La Carrera El Hueco La Falda de San Antonio La Tercena Pomancillo Este Pomancillo Oeste San Antonio San José Villa Las Pirquitas
LA PAZ	Casa de Piedra El Aybal El Bañado El Divisadero El Quimilo Esquiú Icaño La Dorada Las Esquinas La Guardia Las Palmitas

	Quirós
	Ramblones
	Recreo
	San Antonio
PACLIN	Amadores
	El Rosario
	La Bajada
	La Higuera
	La Merced
	La Viña
	Las Lajas
	Monte Potrero
	Palo Labrado
	San Antonio
	Villa de Balcozna
	San José
	Villa de Pomán
	Rosario de Colana
	Retiro de Colana
	El Pajonal
	Saujil
	Siján
	Colpes
	Pipanaco
	Mutquín
	Joyango
	Las Casitas
POMAN	El Potrero
	Rincón

	Andalhualá
	Casa de Piedra
	Caspichango
	Chañar Punco
	El Cajón
	El Cerrito
SANTA MARIA	El Desmonte
	El Puesto
	Famatanca
	Fuerte Quemado
	La Hoyada
	La Loma
	La Puntilla
	Lampacito
	Las Mojarras
	Loro Huasi
	Medanitos
	Ovejería
	Palo Seco
	Punta de Balasto
	San José
	San José Banda
	San José Norte
	San José Villa
	Santa María
	Yapes
	Alijilán
	Bañado de Ovanta
	Las Cañas
	Lavalle
SANTA ROSA	Los Altos

	Manantiales
	Monte Redondo
	San Pedro
	Anillaco
	Antinaco
	Banda de Lucero
	Cerro Negro
	Copacabana
	Cordobita
	Costa de Reyes
	El Pueblito
	El Puesto
	El Salado
TINOGASTA	Fiambalá
	La Puntilla
	La Ramadita
	Los Balverdi
	Medanitos
	Palo Blanco
	Pampa Blanca
	Punta del Agua
	Santa Rosa
	Saujil
	Tatón
	Tinogasta
	El Bañado
	El Portezuelo
	Huaycama
	Santa Cruz
	Las Tejas
VALLE VIEJO	Pozo del Mistol
	Polcos
	San Isidro

Santa Cruz
 Santa Rosa
 Sumalao
 Villa Dolores

ORGANIZACIÓN DE LA SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE LA PROVINCIA.

La Secretaría de Estado de Turismo de la Provincia de Catamarca es una dependencia directa de la gobernación y su misión principal es el desarrollo de una política de consolidación institucional del turismo en la Provincia para el aprovechamiento del territorio catamarqueño y su patrimonio. Las acciones en sí encomendadas al organismo radican en la gestionar la promoción de los destinos, estimular la inversión pública y privada en el sector, diversificar la oferta turística y desarrollar sustentablemente la actividad.

Según los datos aportados por la Secretaria de Turismo durante el año 2012, este organismo contó con un presupuesto total de \$11.261.000.- destinando \$920.000.- asignados para Dirección de Artesanías, y \$250.000.- para la Dirección de Fiscalización, Calidad y Competitividad.

La Secretaría cuenta con 6 direcciones

DIRECCIÓN	FUNCION
Dirección Provincial de Desarrollo de la Oferta Turística	Unidad ejecutora de las estrategias de posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional. Cuenta con tres departamentos: a) Desarrollo de Productos Turísticos b) Diseño Promoción y gestión de Marketing c) Sistema de

	información turística. La Dirección cuenta con un área de administración propia.
Dirección Provincial de Inversiones Turísticas	Su principal función es la planificación orientada a la inversión pública y privada a fin de estimular el fortalecimiento de la oferta y el desarrollo sustentable del territorio a través de la consolidación de inversiones sustentables. Cuenta con dos departamentos: a) Inversiones Públicas b) administración
Dirección Provincial de Fiscalización, Calidad y Competitividad	Su función principal es la aplicación de leyes nacionales y provinciales a efectos de fiscalizar, controlar y verificar su cumplimiento. Cuenta con cuatro áreas a) Fiscalización b) Capacitaciones c) Estadísticas d) Gestión administrativa
Dirección de Artesanías	Su foco radica en la promoción para el desarrollo del sector artesanal de la Provincia a través de la investigación, mejoramiento tecnológico, la calidad y el desarrollo de productos, la comercialización de artesanías en los mercados nacionales e internacionales.

	A su cargo se encuentran la “Fabrica de Alfombras del Estado Provincial” y el Mercado Artesanal de la Provincia.
Dirección de Unidad Sectorial de Inversiones USI Turismo	Responsable de concretar las opciones de inversión pública turística más eficaces y eficientes. Su origen radica en la sanción de la Ley N°4968. Sus áreas de formulación y evaluación de proyectos en general asociados a la actividad turística y un área de gestión y seguimiento de los mismos.
Dirección Provincial de Administración	Gestiona, ejecuta y administra el presupuesto provincial y fondos especiales destinados a las distintas direcciones de la Secretaría.

CAPITULO 2
LEGISLACION PROVINCIAL –
RELEVAMIENTO Y ANALISIS

4.- LEGISLACION PROVINCIA: RELEVAMIENTO Y ANALISIS

Hemos realizado un estudio sobre la legislación vigente en la Provincia con injerencia directa e indirecta en la actividad turística, sus recursos y productos y por sobre todo que regulen la actuación de los operadores.

En primer lugar podemos declarar que la legislación es coherente con la consideración del desarrollo turístico en la Provincia como una política de Estado, demostrado tanto en la sanción de la Ley de Promoción de la actividad, la adhesión a la Ley Nacional de Operadores Turísticos, la promoción del turismo ecológico, la regulación de la pesca y la caza y la creación del sistema integrado de áreas naturales con el fin de regular su aprovechamiento sustentable entre otras herramientas legislativas.

Por otro lado, hemos referenciado y descripto en otro ítem el “Programa Para el Desarrollo del Turismo Catamarca (FONDETUR)” implementado por parte de la Secretaría de Turismo, el cual consiste en un sistema de adjudicación de créditos para emprendedores de la actividad turística. Consultado al ente gestor de este Programa, sobre los avances y resultados obtenidos, se nos informó que aún se carecía de un análisis de los resultados y se estaba elaborando un informe detallado sobre los avances del mismo.

Ahora bien, habiendo hecho un relevamiento de los recursos naturales situados en la Provincia y visitando a numerosos prestadores de servicios turísticos en el territorio observamos, en general, la falta de controles en el desempeño de sus funciones por parte de la autoridad correspondientes ya sea en áreas naturales protegidas como en ríos habilitados para pesca deportiva. Las justificaciones expresadas por personal municipal fueron la falta de personal capacitado para el desempeño de estas funciones, la falta de recursos como transporte, gasolina y la falta herramientas de comunicación al turista, sea mediante carteles, folletos de mano o bien información brindada propiamente por los guías. También es destacable la falta de aplicación de las tasas establecidas para el ingreso, permanencia y tránsito sobre dichas áreas. Si bien se encuentra reglamentado el protocolo sobre turismo y uso público sustentable tanto para

sitios de interés de conservación, este documento no se encuentra disponible in situ para la lectura por parte de los visitantes.

A continuación haremos una descripción de la legislación vinculada a sector más relevante para nuestro estudio:

LEY PROVINCIAL PROMOCION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

LEY 5.267 y decreto reglamentario N°1846/2011

Mediante este cuerpo legal se declara de interés provincial por la actividad turística, considerándosela como aquella actividad esencial y estratégica para el desarrollo de la Provincia.

Los principales objetivos de la ley son definir técnicamente las actividades promovidas. Una de las principales políticas de promoción consiste la creación de un régimen de incentivos fiscales para todas aquellas personas físicas o jurídicas radicadas en la Provincia que realicen inversiones sobre proyectos nuevos o ampliaciones en territorio de la Provincia, siempre que aquellas inversiones estén orientadas a la actividad turística encuadradas en la ley.

A los efectos de describir cuales son las actividades comprendidas por esta legislación se describen las aplicaciones de las siguientes actividades:

- Servicios de Alojamiento
- Agencias de viaje
- Transporte
- Servicios Profesionales (licenciado de turismo, técnicos y guías)
- Otros servicios (pesca deportiva, turismo salud, termal y/o similares, etc...)
- Servicios vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones etc...
- Actividades gastronómicas
- Actividades vinculadas a la venta de artesanías, antigüedades y regionales.

Áreas de Promoción

En clara aplicación de estructuras metodológicas diseñadas en el Plan Federal de Desarrollo Turístico Sustentable elaborado para la Provincia con anterioridad, la Ley refleja estas estructuras en la promoción de dos áreas o zonas de desarrollo, a saber:

- AREA A:
 - Corredor de la Puna (Departamentos de Antofagasta, Santa María y Belén)
 - Corredor Paso de San Francisco (Departamento de Tinogasta)
 - Corredor Tucumán-Catamarca (Departamentos de Andalgalá, Paclín, Ambato, Capital, Ancasti, El Alto, Santa Rosa, La Paz).
- AREA B:
 - Departamento de Fray Mamerto Esquiú, Pomán, Capayán y Valle Viejo.

Actividades Promovidas

Las actividades promovidas y que pueden acogerse a los beneficios de esta Ley son.

- 1) Construcción de parques de flora y fauna autóctona.
- 2) Construcción de camping, colonia de vacaciones, bungalow, natatorios, salas de esparcimiento y recreación y complejos turísticos.
- 3) Construcción de establecimientos nuevos destinados al alojamiento, sean estos hoteles, hosterías, moteles y residenciales.
- 4) Reforma, ampliación física o de servicios, reequipamientos y modernización de hoteles, hosterías, moteles, residenciales ya existentes.
- 5) Construcción de equipamiento de restaurantes nuevos o reformas sobre ellos.
- 6) Construcción de ferrocarriles turísticos
- 7) Construcción de instalaciones destinadas a brindar servicios al turista.
- 8) Construcción y habilitación de instalaciones, campos o complejos para la práctica de deportes de interés turísticos.

- 9) Construcción, equipamientos y habilitación de cines, teatros, auditorios y salas para reuniones pública, congresos, convenciones, ferias y actividades culturales.
- 10) Adquisición de unidades sin usos específicos para transporte turístico, terrestres, lacustres y/o áreas y su explotación como servicios de excursiones con los circuitos turísticos de la Provincia.
- 11) Construcción, ampliación, refacción y equipamiento de instalaciones destinadas al turismo social.
- 12) Construcción e instalaciones de sistemas de comunicación
- 13) Venta de productos artesanales y regionales catamarqueños
- 14) Instalación de empresas rentadoras de vehículos
- 15) Comercialización de corridas típicas en los menús de los establecimientos gastronómicos de la Provincia.

Incentivos Fiscales, otorgados:

- 1) Exención del Impuesto sobre ingresos brutos por las ventas realizadas por un plazo de hasta 10 años desde su puesta en funcionamiento para las empresas que realicen emprendimientos nuevos o mejoras o ampliaciones.
- 2) Exención del Impuesto Inmobiliario gravados sobre inmuebles afectados a la actividad por el plazo de hasta cinco años desde la puesta en marcha del emprendimiento.
- 3) Otorgamiento de certificados de crédito fiscal tanto para desgravar inversiones en actividades turísticas como para aquellos que mejoren los caminos de acceso a destinos bajo inversión privado.

Fondo de Promoción para la Inversión Turística:

El mismo se constituye con el aporte del uno por mil de los recursos de libre disponibilidad, de origen tanto Nacional como Provincial que perciba anualmente la Provincia.

La principal función del Fondo será otorgar préstamos, subsidios de fomento de la actividad turística.

Registro de Prestadores de Servicios Turísticos

La inscripción de los prestadores en el Registro de Prestadores es condición para acceder a los beneficios establecidos en esta ley y sus reglamentaciones.

LEY DE PROMOCION TURISMO ECOLOGICO

Ley Nº 5.007

Mediante esta herramienta se declara el turismo ecológico de interés provincial con el fin de promover el desarrollo del mismo y sus variantes, entendiendo por tales:

“Turismo ecológico” a *“... la modalidad que adopta la actividad turística cuando la principal motivación que produce el desplazamiento temporario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, la constituye el deseo de disfrutar de la naturaleza, sus componentes y sus formas, para lo cual la oferta de servicios adquiere necesariamente características propias que deben resultar inocuas para el medio ambiente natural en el que se hallan insertos”.*

“Turismo agropecuario” a *“...la forma que adopta el turismo ecológico, cuando la motivación principal de los viajeros de disfrutar de un contacto directo con el medio ambiente natural, se conjuga con el atractivo que para los mismos constituyen las actividades agropecuarias que tienen lugar en el destino visitado, pudiendo participar de las mismas en forma activa o pasiva, según sea la planificación de actividades recreativas ofrecidas por los prestadores de servicios receptivos”.*

“Turismo aventura” a *“...la forma que asume el turismo ecológico cuando los turistas realizan desplazamientos seducidos por un ambiente natural sano y atractivo, pero con el propósito anexo de practicar en él algún tipo de actividad recreativa o deportiva riesgosa para lo cual, generalmente gozan de habilidades y capacidades especiales”*.

La ley crea el Registro Provincial de Prestadores de Turismo Ecológico con fines de contralor y regulación de la actividad. La exigencia de registro rige para todas aquellas personas físicas o jurídicas que, habiendo analizado la potencialidad productiva de los recursos naturales bajo su dominio o administración, hubieran decidido explotarlos turísticamente bajo la modalidad alternativa de turismo ecológico. El registro también es exigible para aquellas personas jurídicas que administren, por convenios firmados con la Provincia, recursos naturales provinciales con vocación ecoturísticas y para las empresas que presten, a los visitantes temporarios que recibe la Provincia, diferentes tipos de servicios receptivos de esparcimiento, caracterizados como de turismo ecológico.

SISTEMA INTEGRADO DE AREAS NATURALES PROTEGIDAS

LEY N° 5070

Mediante la Ley N°5070 se crea el Sistema Integrado Provincial de Áreas Naturales Protegidas (SIPANP) con el objetivo de conservar y representar la diversidad de áreas naturales de la Provincia de Catamarca y su diversidad biológica.

El artículo 4 de este cuerpo normativo previene la facultad del organismo de contralor de declarar Área Natural Protegida tanto a territorios de dominio público o privado, pudiendo realizarse en dichos territorios todas las acciones de preservación, restricción

o prohibición de aquellas actividades que alteren los elementos naturales. También podrán regularse el nivel de aprovechamiento de los elementos naturales.

La ley considera cuatro tipos de áreas naturales: 1) Parque Natural 2) Reserva Natural 3) Reservas de usos múltiples 4) Monumento Natural.

La autoridad de aplicación, es decir la Subsecretaría de Recursos Naturales de la Secretaría de Estado del Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Provincia puede crear corredores ecológicos, para generar comunicaciones entre las áreas e impedir su aislamiento, permitir la normal circulación de la flora y fauna.

La creación de las áreas naturales deberán ser dictaminadas por la autoridad de aplicación previo a lo cual deberá elaborar un Plan operativo mínimo el cual deberá contener en términos generales:

- 1) La delimitación precisa del área
- 2) La causa de interés general
- 3) Plan operativo mínimo
- 4) Los lineamientos para la creación de un fondo y su administración

La ley también crea el cuerpo de guarda parques los cuales podrán estar a cargo tanto de la Provincia, el Municipio o de los propietarios privados sobre los cuales se encuentre el área natural. La autoridad de aplicación deberá capacitar al personal designado como tal.

Una de las principales funciones de los guarda parques será la de contralor. La ley les otorga facultades de inspección, sustanciar actas de infracción y requerir fuerza policial para hacer detenciones en su caso.

La ley previene la creación de un Fondo especial, el cual se conformará con los aportes presupuestarios provinciales, las tasas por ingreso, permanencia, tránsito y actividades recreativas que se realicen en el área entre otras formas de fondeo. Expresamente la Ley establece que las tasas por servicios turísticos brindados dentro del área.

La autoridad de aplicación declara como Áreas Naturales a:

- Área Natural Laguna Blanca
- Reserva Natural Provincial y Reserva de la Biósfera “Laguna Blanca”
- Área Natural Protegida “Sierras de Belén”
- Área Natural Protegida “Campo de Piedra Pómez”
- Sitio Ramsar “Lagunas Altoandinas y Puneñas de Catamarca”.
- Zonas de Categoría I (Rojas) del Ordenamiento Territorial de Bosques Nativos.

Parte de los requisitos para ser guía de turismo en las áreas naturales protegidas:

- Estar inscripto dentro en el registro de Guías de Turismo de la Provincia de Catamarca
- Estar inscripto y registrado en la Dirección Provincial de Bosques Nativos para guiar cualquiera de las áreas declaradas dentro de Ley

A su vez se fijan las siguientes tasas para el ingreso a las Áreas Naturales

- a) Tasa Anual a Empresas Turísticas para agencias de viaje de excursiones y empresas de transporte

EMPRESAS NACIONALES	\$1.000.- anuales
EMPRESAS EXTRANJERAS	\$ 3.000.- anuales
EMPRESAS PROVINCIALES	\$500.- anuales

- b) Tasas de ingresos a través de medios de movilidad propiedad de las empresas turísticas

MICRO/BUS	\$35.-
CAMIONETA 4X4	\$25.-
MOTO/CUATRICICLO	\$15.-
CABALLO – BICICLETA	\$10.-

PROMOCION DE LA PESCA Y ACUICULTURA

LEY N°4891

Mediante esta Ley se designa a la Dirección de Ganadería y Fauna dependiente de la Secretaría de Desarrollo Rural como autoridad competente para la regulación y contralor del ejercicio de la pesca y acuicultura en el territorio de la Provincia y de todas las actividades que directa o indirectamente se relacione con la multiplicación, disminución o modificación de la fauna acuática, ya sea en ríos, arroyos, lagos, lagunas y represas.

La ley considera como pesca deportiva a la acción recreativa de aprehender con medios debidamente autorizados las materias de pesca, sin fines de lucro y para su ejercicio deberá tramitarse un permiso de pesca personal e intransferible, el cual tendrá un valor económico fijado en las reglamentaciones.

PROTECCION DE LA FAUNA SILVESTRE

LEY N°4855

La protección específica de esta Ley se direcciona a la Fauna Silvestre comprendiendo como tales a todos los animales no domésticos que viven libres e independientes del hombre en ambientes naturales o artificiales en ecosistemas terrestres y acuáticos. También considera dentro de este conjunto a los animales no domésticos que viven bajo el control del hombre en cautiverio o bien, animales domésticos que por cualquier circunstancia vuelvan a la vida salvaje.

La protección comprende la conservación, la propagación, su repoblación, restauración el control y el aprovechamiento natural.

En la Provincia la Fauna Silvestre que en forma temporal o permanente permanezcan en su territorio pertenecen al dominio público.

Caza

Conforme esta ley será requisito para la práctica de caza haber obtenido la Licencia Anual de Caza, la cual será de carácter personal e intransferible. En dicha licencia deberá constar el período durante el cual podrá practicarse, las zonas habilitadas, la naturaleza de las especies y la cantidad de ejemplares permitidos ya sea que se encuentren en territorio de dominio público o privado.

A su vez, y como contralor, la autoridad de aplicación deberá controlar el transporte de ejemplares productos o subproductos de la caza expidiendo en caso que corresponda el certificado de origen correspondiente.

Registro Provincial de Manejo de Fauna Silvestre

La creación del registro tiene por fin realizar un seguimiento de las actividades y contar con los datos necesarios para elaborar una política de manejo de fauna. Es por ello que no solo deberán inscribirse los cazadores, acopiadores, transportistas, cotos de caza, criaderos entre otros, sino también artesanos que trabajen con materias primas provenientes de animales protegidos.

PARCELAMIENTO CON FINES TURISTICOS DE TIERRAS Y PERILAGOS DE DIQUES O EMBALSES DE LA PROVINCIA.

Ley 4.898

Instruye al Poder Ejecutivo determinar los remanentes de tierras públicas adyacentes y/o perilagos de todos los diques o embalses con el objetivo de destinarlos a la ubicación de complejos turísticos, campos de deporte, recreación, esparcimiento y viviendas.

DESARROLLO DE RECURSOS HIDROTERMALES

LEY 2792

Mediante esta ley se declara de interés provincial todas las acciones tendientes al desarrollo de los recursos hidrotermales existentes en el territorio de la Provincia proveyendo los medios para analizar, evaluar y clasificar los recursos disponibles, asegurar su conservación, instruir programas que aporten infraestructura complementarias aledañas a las fuentes termales.

VESTIGIOS Y RESTOS Y/O YACIMIENTOS ARQUEOLOGICOS Y ANTROPOLOGICOS

LEY 4.218

En el marco de esta normativa son declarados de propiedad exclusiva del Estado Provincial todos los vestigios, restos y/o yacimientos arqueológicos y antropológicos existentes en el territorio.

Toda exploración y estudios deben hacerse mediante autorización de la Dirección de Antropología dependiente del Dirección de Cultural de la Provincia. Es destacable observar que los propietarios responsables de colecciones de este tipo de piezas que existan con anterioridad a la sanción de la Ley tendrán la obligación de presentar un catálogo inventario e informarlo a la autoridad competente.

Se habilita al Estado a expropiar los vestigios, restos y/o yacimientos arqueológicos y antropológicos que se encuentren en poder de particulares para ser destinadas a Museos Provinciales.

OPERADORES TURISTICOS

LEY NACIONAL N°18.829 - ADHESION PROVINCIAL LEY N° 5.184

Este cuerpo normativo es fundamental para delimitar las funciones, obligaciones y régimen de contralor de los operadores turísticos.

La Ley entiende por tales a todas aquellas personas físicas o jurídicas que intervengan en las siguientes actividades:

- 1) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.

- 2) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.
- 3) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait", en el país o en el extranjero.
- 4) La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.
- 5) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre esos servicios.
- 6) La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo como ser la compra y venta de cheques del viajero y de cualquier otro medio de pago. La formalización por cuenta de empresas autorizada de seguros que cubran los riesgos de los servicios contratados, los despachos de aduana en lo concerniente a equipajes y cargas de los viajeros, etc...

Sólo podrán ejercer funciones como operadores de turismo aquellos que hayan obtenido las respectivas licencias en el Registro de Agentes de Viajes expedidas por la autoridad de aplicación. Las licencias se otorgarán previa constitución de un fondo de garantía en dinero efectivo, fianza bancaria o seguro de garantía a favor del organismo de aplicación. Podrán otorgarse permisos precarios, licencias provisorias o bien definitivas.

REGULACION DE HABILITACIONES Y PRESTACION DE SERVICIOS DE LOS GUIAS DE MONTAÑA

LEY 5266

Esta ley establece el perfil profesional de los guías de trekking, guías de alta montaña y media montaña y sus obligaciones.

Asigna a la Secretaría de Turismo de la Provincia la implementación y el control de manejar el registro provincial de guías de montaña, la entrega de credenciales, cobrar los cánones correspondientes y verificar el cumplimiento de la habilitación y actuación de los mismos.

REGALIAS MINERAS - DISTRIBUCION Y ADMINISTRACION DE LOS FONDOS RECAUDADOS POR ESTE CONCEPTO

LEY 5128

La Regalía Minera es una contraprestación económica establecida por ley, mediante la cual los titulares de concesiones mineras están obligados a pagar mensualmente al Estado por la explotación de los recursos minerales metálicos y no metálicos. El Art. 22 de la Ley 24.196 establece un tope máximo para el cobro de regalías por parte de las provincias de 3 % sobre el valor “boca mina” del mineral extraído.

Ante esto la Ley Provincial establece que el monto recaudado en concepto de regalías mineras que efectivamente perciba la Provincia, se asigna una participación del treinta y

cinco por ciento (35%) para el o los departamentos donde se encuentre situado el yacimiento. El sesenta y cinco por ciento (65%) restante integrará el tesoro provincial, el cuál según este cuerpo normativo será distribuido bajo estos preceptos:

- El 5% será destinado al Fondo de Promoción de Desarrollo Minero Integrado.
- El 25%, al conjunto de los demás departamentos en partes iguales en los que no se encuentre situado el yacimiento.
- Los fondos restantes deberán asignarse anualmente en la Ley de Presupuesto de Gastos y Cálculo de Recursos priorizando el desarrollo económico de las poblaciones con mayor índices de necesidades básicas insatisfechas (NBI) y de desempleo, según las estadísticas oficiales del INDEC.

Los recursos especificados y distribuidos ingresaran automáticamente en una cuenta especial a la orden y bajo la administración del municipio respectivo y se aplicaran única y exclusivamente a financiar obras de infraestructura para el desarrollo económico y capacitación para actividades productivas.

La ley prohíbe expresamente a los municipios utilizar los fondos percibidos por regalías mineras para financiar gastos corrientes, otorgar créditos y garantizar los mismos.

La ley crea dos fondos de reparación en miras de los yacimientos mineros activos a la hora de la sanción de la ley, a saber:

Fondo de Reparación La Alumbrera:

Este instrumento específicamente por la explotación del yacimiento Bajo de La Alumbrera. Se integra con el 15% de los ingresos efectivos percibidos por la Provincia en concepto de regalías mineras desde su primer devengamiento hasta el último del año 2002 para ser entregado a los municipios de los departamentos de Belén y Andalgalá, Salar del Hombre Muerto (departamento de Antofagasta de la Sierra). No hemos contado con informes actualizados del grado de cumplimiento de esta normativa por parte de los Municipios.

Fondo de Reparación especial para el Departamento Santa María:

Conformado con el 5% de 85% de las regalías percibidas por la explotación del yacimiento Bajo La Alumbraera para ser destinado al Departamento de Santa María (con limitación temporal). No hemos contado con informes actualizados del grado de cumplimiento de esta normativa por parte de los Municipios.

CAPITULO 3 - IMPLEMENTACION DEL ENCUENTRO DE SENSIBILIZACION

5.- IMPLEMENTACION DEL ENCUENTRO DE SENSIBILIZACION

Una de las principales actividades de sensibilización tuvo lugar el martes 23 de Abril, donde en presencia de las máximas autoridades del gobierno Catamarqueño se hicieron presente conjuntamente con los principales y más influyentes actores del sector turístico para participar de la charla expositiva de los consultores Jorge Colombo y Gabriel Klein quienes brindaron información acabada sobre la elaboración del Plan, su metodología y el cronograma de trabajo.

La convocatoria y organización fue realizada por funcionarios de la Secretaría de Turismo, ahora bien, durante las recorridas y en oportunidad de los talleres participativos regionales y las entrevistas particulares a actores del sector, resultaron un escenario propicio para anticipar que este evento tendría lugar en la Capital de la Provincia y que sería fundamental poder asistir para tomar acabado conocimiento sobre la metodología, etapas y objetivos del PLAN.


Resultó altamente satisfactoria la convocatoria por cuanto concurrieron a dicho evento más de ciento cincuenta personas provenientes de todo el territorio de la Provincia y pertenecientes a distintos sectores, tanto público como privado.


Las piezas comunicacionales fueron diseñadas por la Secretaría de Turismo, adjuntamos, a continuación los diseños utilizados


Anverso


PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO SUSTENTABLE
de la Provincia de Catamarca | **PETS**

La Secretaria de Estado de Turismo de Catamarca lo invita a participar de la presentación inicial del **Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca**. En la misma, se dará a conocer detalles de la construcción del mencionado Plan que se realiza actualmente de manera mancomunada con el sector público y privado. El evento se realizará el próximo **martes 23 de abril** en el **salón Exequiel Soria del Cine Teatro Catamarca a las 10 hs.**

 PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CATAMARCA
Construyémoslo juntos con la Provincia Turística

 **CFI**

 **CATAMARCA**
hermosa por naturaleza

 **Secretaría de Turismo**
Gobierno de Catamarca
Espacio de crecer

Reverso

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

a) Palabras alusivas de la Secretaria de Turismo de la Provincia de Catamarca.


b) Presentación de antecedentes a cargo de funcionarios de la Secretaria (duración 5').


c) Presentación del trabajo desarrollado en el marco del Plan a exponer por consultores (duración 40/60'):


- 1) Presentación del equipo consultor
- 2) Financiamiento del Plan
- 3) Presentación metodología utilizada
- 4) Casos de éxito del equipo consultor
- 5) Cronograma del Plan


d) palabras de cierre a cargo de autoridades de Turismo (duración 10').

e) Fin de la presentación

 PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE CATAMARCA
Construyémoslo juntos con la Provincia Turística

 **CFI**

 **CATAMARCA**
hermosa por naturaleza

 **Secretaría de Turismo**
Gobierno de Catamarca
Espacio de crecer

Imágenes del evento:



Apertura a cargo de la Gobernadora de la Provincia. Dra. Lucia Corpacci.



Presentación de la Secretaria de Turismo de la Provincia, Natalia Ponferrada



Exposición Dr. Jorge Colombo



Exposición Gabriel Klein

ASISITENTES AL ENCUENTRO DE CARGO
SENSIBILIZACION

	GOBIERNO- PODER EJECUTIVO	
1	DRA. LUCIA CORPACCI	GOBERNADORA DE LA PROVINCIA
2	PROF. FRANCISCO GORDILLO	MINISTRO DE GOBIERNO Y JUSTICIA
3	MARIANO BUENADER	DIR. DE EMPLEO Y CAPACITACION
4	DR. JUAN PABLO MORALES	SUBSECRETARIO DE SEGURIDAD
5	SR. ALFREDO SAAVEDRA	DIRECTOR DE DEFENSA CIVIL
6	CPN RICARDO AREDES	MINISTRO DE HACIENDA Y FINANZAS
7	ING. AGRIM. EDUARDO LORENZO TOLEDO	SUBSECRETARIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
8	CPN MARIA JULIA ACEVEDO CORPACCI	SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
9	MG JOSE RICARDO ARIZA	MINISTRO DE EDUCACION, CIENCIA Y TECNOLOGIA
10	SR ORLANDO ULISES ALESSANDRO	SUBSECRETARIO DE COMUNICACIONES
11	ING. JORGE OMAR SOLA JAIS	ADMINISTRADOR DE VIALIDAD PROVINCIAL
12	ALVARO BARRIONUEVO	DIR DE USI TURISMO - SECRETARIA DE TURISMO
13	SR. OSCAR PFEIFFER	MINISTRO DE DESARROLLO SOCIAL
14	LIC LUIS ENRIQUE FRA	DIRECCION PROVINCIAL DE BOSQUES NATIVOS
15	LIC PATRICIA SASETA	SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA
16	PROF MARIA GABRIELA AVILA PAULETTO	DIRECTORA DE INDUSTRIA CULTURALES
17	PROF ELSA MORENO	DIRECCION PROVINCIAL DE PATRIMONIO CULTURAL

18	SRA MARIA CASTAÑO	DIRECTORA DE ACCION CULTURAL
19	LIC RITA RODRIGUEZ	DIRECTORA PROVINCIAL DE ANTROPOLIGIA
20	HUGO QUARIN	DIRECCION DE AERONAUTICA
21	DR TADEO ANTONIO HERRERA	SUBSECRETARIO DE ASUNTOS MUNICIPALES
22	CPN HUGO ARIEL MERCADO	ADMINISTRACION GENERAL DE JUEGOS Y SEGUROS
23	SR NICOLAS VERON	ASESOR DE MINISTRO DE GOBIERNO
24	DR PABLO ALEJANDRO GALLARDO	SUBSECRETARIO DE COORDINACION Y DESPACHO
25	LIC MARIA LEONOR ACEVEDO CORPACCI	DIRECTORA PCIAL DE INVRESIONES DE TURISMO
26	T LUIS MARCELO SOSA	DIRECTOR DE DESARROLLO DE LA OFERTA TURISTICA
27	LIC GUSTAVO YURQUINA FLORES	DIRECTOR PROVINCIAL DE ARTESANIAS
28	CPN DAVID ARIEL DURAN	DIRECTOR PROVINCIAL DE ADMINISTRACION
	PODER LEGISLATIVO	
	SENADORES	
29	DR DALMACIO ENRIQUE MERA	VICEGOBERNADOR DE LA PROV Y PTE DE LA CAMARA DE SENADORES
30	SR LUIS EDUARDO RODRIGUEZ	ANTOFAGASTA DE LA SIERRA
31	DR RAMON FIGUEROA CASTELLANO	CAPITAL
32	DRA NANCY TERESITA BARROS	FRAY MAMERTO ESQUIU
33	DR JOSE DANIEL SAADI	POMAN
34	SR ANTONO ISMAEL DIAZ	SANTA MARIA

35	SR ANGEL DOMINGO OLIVERA	VALLE VIEJO
	DIPUTADOS	
36	SR RUBEN CEBALLO	DIPUTADO PROVINCIAL
37	MIGUEL ANGEL VAZQUE SASTRE	DIPUTADO PROVINCIAL
38	JORGE MORENO	DIPUTADO PROVINCIAL
40	BRIZUELA PABLO	ASESOR DIPUTADO RUBEN CEBALO
	ORGANISMO NACIONALES	
41	DR GUSTAVO AGUIRRE	JEFE REGIONAL ANSES
42	INSP AGUSTO ROYANO	POLICIA FEDERAL ARGENTINA
	MUNICIPIOS	
43	LIC RAUL JALIL	INTENDENTE DE SFVC
44	LIC GABRIELA GONZALEZ	DIRECTORA DE TURISMO DE SFVC
45	SR CRISTIAN GUILLOU	SEC DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE DE SFVC
46	TT FERNANDO BULACIO	DIRECTARA DE TURISMO DE EL ALTO
47	AMADO QUINTAR	INTENDENTE DE FIAMBALA
48	LAURA FERREYRA	DIRECTORA DE TURISMO DE FRAY M ESQUIU
49	REPRESENTANTE DE ALEJANDRO PAEZ	INTENDENTE DE ANDALGALA
50	DR JOSE CARLETTA	INTENDENTE DE ICAÑO
51	DAVID PEREYRA	DIRECTOR DE TURISMO DE ICAÑO
52	DANIEL SALTO	DIRECTOR DE TURISMO DE LA PUERTA
53	ZAIRA SANCHEZ	MUNICIPALIDAD DE LONDRES
54	JORGE GUERRERO	DIRECTOR DE TURISMO DE LOS ALTOS
55	WALTER MOLINA	DIRECTOR DE TURISMO DE LOS VARELA

56	MARIA LUZ SORIA	DIRECTORA DE TURISMO DE MUTQUIN
57	BERNABE GONZALEZ	DIRECTOR DE TURISMO DE PACLIN
58	MARIO MARCIAL	ASESOR DE GOBIERNO DE POZO DE PIEDRA
59	JOSE ALBERTO CARRIZO	INTENDENTE DE PTA DE SAN JOSE (BELEN)
60	PROF GUSTAVO MOYA	SECRETRARIO DE TURISMO DE SANTA MARIA
61	LILA SORIA	TURISMO DE SAUJIL
62	ROLANDO SEGOVIA	DIRECTOR DE TURISMO DE VILLA VIL
63	JOSE LIQUIN	DIRECTOR DE TURISMO DE ANT. DE LA SIERRA
64	DR MIGUEL ANGEL SANCHEZ	INTENDENTE DE POMAN
	SECTOR PRIVADO	
65	VICTOR AHUMADA	PTE DE CAMARA DE TURISMO
66	ANTONIO LIBERTI	VICEPRESIDENTE CAMATRA DE TURISMO
67	ALEJANDRO ANDREU	UTGRA CATAMARCA
68	JESUS CARRIZO	YOKAVIL Y TURISMO
69	SILVINA FIGUEROA	CATAMARCA VIAJES Y TURISMO
70	LUIS BELTRAN	LUIS BELTRAN VIAJES
71	DULIO CORDOBA	HOSTERIA EL BOLSON
72	ALDO SARQUIS	HOSTERIA LA CONCEPCION DE CAPAYAN
73	MARIA CRISTINA SIERRALTA	CABAÑAS KATANA - LA PUERTA
74	RICARDO ABAB	HOSTAL LOS 2 A - LA PUERTA
75	RODRIGO MENDIETA	HOSTERIA PASO DEL INDIO
76	HUATU SRL	HOSTERIA EL PORTEZUELO

77	LUIS AVALOS	EL BASTIDOR
	PRENSA Y COMUNICACIÓN	
78	DIEGO BOE	RADIO LA UNION
79	JUAN CARLOS ANDRARDA	RADIO LA UNION
80	JULIANA IBARRA	DIARIO EL ESQUIU
81	ARIEL ARRIETA	DIARIO EL ANCASTI
82	PEDRO ROSACHA	CANAL 10 / TELETEC
83	ADRIAN DEL VALLE	RADIO VALLE VIEJO
84	RAMON HERRERA	RADIO DIFUSORA DEL VALLE
85	LUIS AREVALO	CATAMARCA ACTUAL / EL ESQUIUDENCE
86	ALEJANDRO CASTRO	TVEO
87	IVAN ZAMIROUK	TVEO
88	JORGE ISASMENDI	RADIO MUNICIPAL VALLE VIEJO
89	RUBEN CANO	RADIO PROVINCIA
90	MARCOS SABATINI	TV PUBLICA PROVINCIA
91	NICEO LOPEZ	CANAL 5 / FM OPEM
92	OSCAR FIGUEROA	PROGRAMA MANO A MANO / TELETEC
93	RODRIGO GONZALEZ	SECRETARIA DE MEDIOS - GOBIERNO DE CATAMARCA
94	DANIEL TOLEDO	RADIO MUNICIPAL
	OTROS SECTORES	
95	ING FLAVIO FAMA	RECTOR DE UNIVERSIDAD NAC DE CATAMARCA
96	MARTIN BARROS	AGRUPACION DE MONTAÑA CALCHAQUI
97	ENRIQUE CESARINI	CLUB NAUTICO EL TALA

98	OSCAR FERREYRA	CAPRESCA
99	FRANCISCO ARCE	SONIDO E ILUMINACION
100	BERNARDO YAZBEK	INST. CIRO
101	VICTOR RIVERA	DIR DE JUSTICIA / MIN DE GOBIERNO Y JUSTICIA
102	ROCIO GONZALEZ	IES CHAVARRIA
103	GABRIELA TAPIA	UIA CATAMARCA
104	JUAN JOSE MODOTTI	AGUAS TERMALES
105	GLADYS REYNOSO	IES CHAVARRIA
106	EDUARDO ROSSIANO	USI SALUD
107	NATALIA NORIEGA	DIR ECONOMIA SOCIAL
108	LUIS PABLO LIZARRAGA	TRANSPORTE TURISTICO
109	SANDRA SORIA	DIRECCION RURAL
110	MIGUEL QUINTEROS	CAPRESCA
111	NATALIA SORIA	DIR DE ECONOMIA SOCIAL - MIN. DE DESARROLLO SOC.
112	EMILIO FERRIOLI	PUNA HOSTEL
113	NANCY QUIÑONES	ATECA
114	NILDA SORIA	ATECA
115	MARCELO LIZARRAGA	TRANSPORTE TURISTICO
116	JOSE LUIS NOTARIO	ASOCIACION ECOLOGICA AMERICANA
117	MIRTHA ARIZA	MINISTERIO DE EDUCACION
118	MYRIAN JURI	DIARIO LA UNION
119	JUAN SILVA	PARTICULAR
120	DANIEL SILVERO	CAPRESCA
121	MARIA LUISA CORDOBA COSTA	DIR RURAL

122	SANTIAGO BULACIO	PRENSA OFICIAL
123	ANA DOMINGUEZ	IES CHAVARRIA
124	OSCAR ISMAEL CABUR	PRIVADO / FIAMBALA
125	LIZ VERGARA ORTEGA	FASTA
126	MAXIMILIANO GALLARDO ASEN	FASTA
127	ANDRES PEREZ	TEXTURAS DEL NORTE
128	JULIO CARRIZO	TEXTURAS DEL NORTE
129	IRENE ACEVEDO	IES CHAVARRIA
130	JESICA QUIJANO	IES CHAVARRIA
131	CLAUDIA ROMERO	IES CHAVARRIA
132	ANA GONZALEZ	IES CHAVARRIA
133	MARCELO BAZAN	USI HACIENDA Y FINANZAS
134	FERNANDA MONTIEL	TESORERA - SECRETARIA DE TURISMO
135	TERESITA ROMERO LOZADA	PRIVADO / LAS JUNTAS
135	SILVIA BERRONDO	DIR ECONOMIA SOCIAL
	SECRETARIA DE TURISMO	
136	DELIA CONDORI SIR	SECRETARIA PRIVADA DE LA SECRETARIA DE TURISMO
137	SOLEDAD SORIA	GERENTE DE LA FABRICA DE ALFOMBRAS - SEC. TUR.
138	KARINA LOBO	ADMINISTRACION - SECRETARIA DE TURISMO
139	CAROLINA ANCE	COMPRAS - SECRETARIA DE TURISMO
140	GRACIELA BRUNELLO	DIR DE FISCALIZACION - SEC DE TURISMO
141	PAULA MENA	DIR DE FISCALIZACION - SEC DE TURISMO

142	ELSA GALVAN	ASESORIA LEGAL - SEC DE TURISMO
143	LILA SILVA	EVENTOS - SECRETARIA DE TURISMO
144	MARCOS PALACIO	EVENTOS - SECRETARIA DE TURISMO
145	PABLO LOZADA MORENO	PRENSA SECRETARIA DE TURISMO
146	ANDREA CHAIN	PRENSA SECRETARIA DE TURISMO
147	LUDMILA PALOMEQUE	DIR DE INVERSIONES - SEC DE TURISMO
148	ALICIA ROMERO	DIR DE INVERSIONES - SEC DE TURISMO
149	FERNANDO MORALES MORALES	DIR DE DESARROLLO DE LA OFERTA TURISTICA
150	NOELIA MIRANDA	DIR DE DESARROLLO DE LA OFERTA TURISTICA
151	CAROLINA VIDELA	USI TURISMO
152	EDUARDO NAVARRO	USI TURISMO
153	JUANA NOGUERA	USI TURISMO
154	JORGE RIOS	DESARROLLO DE LA OFERTA - SECRETARIA DE TURISMO
155	ARMADO CORPACCI	DIRECCION PROVINCIAL DE ARTESANIAS
156	LUCIA PONCE	DIR DE INVERSIONES - SEC DE TURISMO
157	JUAN VILLAFANEZ	DIR DE DESARROLLO DE LA OFERTA TURISTICA
158	JOSEFINA CARABAJAL	DIR DE DESARROLLO DE LA OFERTA TURISTICA
159	ESTEBAN VARAS	COMPRAS - SECRETARIA DE TURISMO
160	ANA MARIA ORQUERA	DIR DE INVERSIONES - SEC DE TURISMO

161	SUSANA ANDRADA	DIR DE FISCALIZACION - SEC DE TURISMO
162	FERNANDO GOMEZ	COMPRAS - SECRETARIA DE TURISMO
163	KARINA ARCE	COMPRAS - SECRETARIA DE TURISMO
164	MARCELO LUNA	DIR DE INVERSIONES - SEC DE TURISMO
165	SILVANA MORALES	CONTABLE - SECRETARIA DE TURISMO
166	TRANSITO CORDOBA	CONTABLE - SECRETARIA DE TURISMO
167	RAFAEL BAZAN	DIRECCION DE FISCALIZACION - SEC. DE TURISMO
168	NATALIA BRAVO	CONTABLE - SECRETARIA DE TURISMO
169	CARILINA BARRIONUEVO	CONTABLE - SECRETARIA DE TURISMO

**CAPITULO 4 - ANALISIS Y
EVALUACION DE LA OFERTA
ACTUAL**

6.- ANALISIS Y EVALUACION DE LA OFERTA ACTUAL

La valoración de los recursos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca nos permitirá determinar la estrategia de desarrollo y promoción turística encomendada.

Valorizar los recursos posibilita priorizar qué inversiones deben realizarse en infraestructuras, equipamientos e instalaciones necesarias para el consumo turístico de estos.

Los recursos serán productos cuando se pueda realizar una o varias actividades accesibles para su consumo, es decir, accesibilidad en sentido temporal, espacial y económico.

En el caso de los productos, su valoración se realiza a partir de analizar el valor potencial y grado de aprovechamiento de los mismos. El grado de aprovechamiento indica el horizonte de crecimiento que tienen los productos en el corto plazo. Cuando este es bajo se plantea necesario incrementar la notoriedad de los mismos a través de las acciones de marketing.

Con el objetivo de realizar la valoración de los recursos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca, se ha llevado a cabo el análisis en territorio de cada uno de los atractivos existentes a través de un relevamiento de campo que abarcó todo el territorio Provincial.

6.1.- Para el análisis técnico de cada uno de los lugares visitados se ha utilizado una ficha descriptiva y técnica, a partir de la metodología diseñada por el Dr. Josep Chias. La misma se basa en considerar los siguientes criterios:

- Unicidad: Valor de un recurso o producto por el hecho de ser único, ya sea en la localidad, en la Provincia de Catamarca, en Argentina, en América o en el mundo.
- Valor Intrínseco: Valor de cada recurso o producto dentro de su categoría.

- **Carácter Local:** Valor que recibe un recurso o producto por ser característico de la Provincia de Catamarca.

Y además, pero en este caso, solo para los productos turísticos:

- **Notoriedad:** Grado de conocimiento del producto a nivel nacional e internacional.
- **Concentración de Oferta:** Valor derivado de la densidad de oferta complementaria dentro del área para realizar otras actividades turísticas.

Para cada uno de estos criterios se ha establecido una puntuación en una escala que va de 1 (mínimo) a 5 (máximo) puntos.

Para esta tarea se utilizó en el territorio, la siguiente planilla técnica de relevamiento:

FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 1

NOMBRE:

UBICACIÓN:

DIRECCIÓN:

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

CONTAMINACIÓN VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Si

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES

SERVICIOS

OTROS DETALLES

Visitar <input type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/>
Practicar deporte <input type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber <input type="checkbox"/>	Baños <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
Dormir <input type="checkbox"/>		Deficiente <input type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>		

.RESERVAS NATURALES

Reserva de la Biosfera de Laguna Blanca:

Esta reserva fue declarada Reserva de la Biosfera en el año 1982 y se encuentra ubicada en la Puna, al norte del departamento de Belén. La protección tienen por fin la conservación de las características naturales de especies y diversidad genética, los ambientes. Son característicos de esta región los Camélidos (vicuñas y llamas) y las aves como flamencos, patos entre otros. Protegido por Ley N°4070.

Lagunas altoandinas y puneñas declaradas Sitio Ramsar:

Declarado en 2009, está conformado por un complejo de cuencas endorreicas altoandinas a una altura de 3000 a 6880 metros. Sus paisajes comprenden lagos hipersalinos, lagos salobres de aguas profundas y numerosas lagunas.

Reserva privada, refugio de vida silvestre Merced de Allpatauca:

Ubicada en un predio privado en el departamento de Fray Mamerto Esquiú fue creada en el año 2004 con el objetivo de conservar la flora y fauna nativa y todo el patrimonio cultural existente. Se extiende en 620 hectáreas y representa la Eco-región de Chaco seco y serrano.

Monumento Natural Taruca:

La taruca o huemul andino es un mamífero de unos 80 cm de alto; de color gris. Este establecimiento es declarado como monumento Natural por Ley N° 24702.

Área Natural Protegida “Campo de Piedra Pómez”:

Se sitúa al suroeste del Departamento de Antofagasta de la Sierra y ocupa un total de 75.489 ha. Es el resultado de eventos morfogenéticos en los cuales participaron procesos tectónicos, endógenos y exógenos que modelaron el paisaje actual donde se observan numerosos volcanes, en particular el Volcán Blanco o Robledo, el cual es proveedor de la piedra Pómez. Se entiende que esta formación se produjo ante la emisión de flujos y depósitos de caída donde estos se extendieron como depósitos de ignimbritas. Se calcula que su formación data de más de cien mil años y es uno de los únicos fenómenos existentes en el mundo de esta magnitud. Declarada como tal por Decreto N°267/11 y conforma el Sistema Integrado Provincial de Áreas Naturales Protegidas.

TERMALISMO

Numerosas fuentes termales se encuentran en el territorio de la Provincia, algunas conocidas y bien utilizadas por su alto grado de accesibilidad y cercanía a los centros urbanos, como también fuentes no estructuradas ubicadas en parajes menos accesibles.

Mediante Ley Provincial 4.794 han sido declaradas como de interés Provincial las acciones tendientes al desarrollo de los recursos hidrotermales existentes en su territorio. Esta declaración otorga al Poder Ejecutivo la posibilidad de arbitrar los medios necesarios para la conservación de este recurso, evitar la explotación inadecuada del mismo, habilitar líneas de crédito para infraestructura en las zonas habilitadas, promover la creación de Centros de Orientación Termales, entre otras facultades.

Las principales fuentes relevadas son:

La Colpa	Belén (acceso cercano a ruta 40 a 1km de la Ciudad de Hualfin)
Cura Fierro	Belén (ubicada en la quebrada de Villa Vil)
Los Nacimientos del Río de Alumbreira	Andalgalá (ubicada en la Quebrada de Agua Amarilla a una altura de 3000 metros)
Villa Vil	Belén (ubicadas a una altura de 1700 metros con una temperatura de 60°)
Fiambalá	Tinogasta (a 1570 metros)
La Aguadita	Tinogasta (ubicada a 15 km de la cabecera departamental, cercanía ruta 60km)
Agua Blanca	Capayán (ubicada a 18km de Chumbicha, aguas de 30°)
Aguas Calientes	Antofagasta de la Sierra (ubicado en el cráter del volcán Galán, ubicadas a 100km de El Peñón, accesibilidad por ruta 40)
El Rosario	Paclín

FESTIVALES Y ACONTECIMIENTOS CULTURALES

Las fiestas religiosas, productivas, tradicionales y populares a lo largo de todo el territorio de la Provincia son un denominador común para el encuentro de sus habitantes, manifestación de sus tradiciones.

A lo largo de nuestro recorrido por todo el territorio de la Provincia hemos podido comprobar que las festividades son el ámbito ideal para la experiencia turística actual en el territorio. El interés por participar activamente de estos eventos se manifiesta claramente en los artesanos que agilizan la producción de sus artesanías para ser vendidas en estos eventos.

En su gran mayoría las Fiestas religiosas y patronales se organizan en todo el territorio, seguido por fiestas de tipo productivas y de tipo populares.

A continuación detallamos las Fiestas más importantes de la Provincia:

FIESTAS PRODUCTIVAS		
NOMBRE	LUGAR	FECHA
FESTIVAL DEL MEMBRILLO	LAS JUNTAS (AMBATO)	ENERO
FESTIVAL DE LA VENDIMIA	TINOGASTA	ENERO
FESTIVAL DEL COMINO	SALADO (TINOGASTA)	ENERO
FIESTA PROVINCIAL DEL PEJERREY	LAS PIRQUITAS (F.M.ESQUIU)	ENERO
FIESTA PROVINCIAL DE LA NUEZ	LONDRES (BELEN)	ENERO
FESTIVAL PROVINCIAL DEL MAIZ	LOS VARELAS	ENERO

FIESTA DE LA UVA Y EL SOL	SIJÁN (POMAN)	ENERO
FESTIVAL DE LA NARANJA	AJILLAN (SANTA ROSA)	ENERO
FESTIVAL DEL ARROPE	EL ALTO	ENERO
FESTIVAL DE LA REUNA MORA	ANCASTI	FEBRERO
FESTIVAL DEL ZAPALLO	BALCOSNA	FEBRERO
FESTIVAL DEL CABRITO	RECREO (LA PAZ)	FEBRERO
FESTIVAL CAPITAL DE LA NUEZ	MUTQUIN (POMÁN)IL	FEBRERO
FESTIVAL DEL ARROPE Y DEL QUESILLO	TRAMPASACHA (CAPAYAN)	FEBRERO
FESTIVAL DE LA JALEA DE HIGO	LATERCENA (F.M.ESQUIU)	FEBRERO
FESTIVAL DE LA HUMITA	PACLIN	FEBRERO
FESTIVAL DEL TAMBO	CONETA (CAPAYAN)	FEBRERO
FESTIVAL DEL AGUARDIENTE	VALLE VIEJO	FEBRERO
EXPO AGROGANADERA ARTESANAL	LA MERCED (PACLIN)	OCTUBRE

FESTIVALES CULTURALES Y POPULARES		
NOMBRE	LUGAR	FECHA
FIESTA DE LA REINA DE YOKAVIL	SANTA MARIA	ENERO

RODEO GRANDE	EL RODEO (AMBATO)	ENERO
FESTIVAL DEL FUERTE DE ANDALGALA	ANDALGALA	ENERO
FESTIVAL DE DOMA Y FOLKLORE	ACONQUIJA (ANDALGALA)	ENERO
CELEBRACION DEL CARNAVAL	BELEN	FEBRERO
FESTIVAL DE LA LUNA Y EL CARDON	COPLES (POMAN)	FEBRERO
CARNAVALES	EN TODA LA PROVINCIA	FEBRERO
FESTIVAL DE LA PUNA	ANTOFAGASTA DE LA SIERRA	MARZO
DIA DEL INDIO AMERICANO	VALLE VIEJO	ABRIL
FIESTA DEL NIQUIXAO	EL RODEO (AMBATO)	MAYO
FIESTA NACIONAL DEL PONCHO	CAPITAL	JULIO
FUNDACION DE CATAMARCA	TODA LA PROVINCIA	JULIO
AUTONOMIA CATAMARCA	CAPITAL	AGOSTO
FIESTA DE LA PACHAMAMA	EN TODA LA PROVINCIA	AGOSTO
ENCUENTRO NACIONAL MONTAÑISTAS	POMAN	SEPTIEMBRE
FIESTA DE LA PRIMAVERA	SAN ANTONIO (F.M. ESQUIU)	SEPTIEMBRE

CHANGO BELICHO	BELEN	OCTUBRE
FIESTA DE LA TRADICION	CAPITAL	NOVIEMBRE
ENCUENTRO NACIONAL DE DANZAS	CAPITAL	NOVIEMBRE
FOLKLORICAS DE LA TERCERA EDAD	CAPITAL	NOVIEMBRE
FIESTA GRACIANA DE LA TRADICION	SAN JOSE (F.M. ESQUIU)	DICIEMBRE
FESTIVAL DE DOMA Y FOLKLORE	VALLE VIEJO	DICIEMBRE

FIESTAS PATRONALES		
NOMBRE	LUGAR	FECHA
FESTIVAL DE SAN SEBASTIAN	POMAN	ENERO
FESTIVAL DEL MILAGRO	SAUJIL	ENERO
FESTIVAL DEL MISACHICO	VILLABIL (BELEN)	FEBRERO
FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE CANDELARIA	COPACABANA (TINOGASTA)	FEBRERO
FESTIVIDAD DE SAN JOSE	CONCEPCION (CAPAYAN)	MARZO

FESTIVIDAD DE LA CORONACION DE LA VIRGEN DEL VALLE	CAPITAL	ABRIL
CONM. NATALICIO F.M. ESQUIU	FRAY MAMERTO ESQUIÚ	MAYO
FESTIVIDAD DE SAN ISIDRO LABRADOR	PACLIN- TINOGASTA-ANDALGALA	MAYO
FESTIVIDAD DE SAN PEDRO	SAN PEDRO (CAPAYAN)	JUNIO
FESTIVIDAD SAN J. BAUTISTA	TODA LA PROVINCIA	JUNIO
FESTIVIDAD DE SANTA ANA	MIRAFLORES (CAPAYAN)	JUNIO
FESTIVIDAD DE SAN ROQUE	CAPITAL-SAN ROQUE(TINOGASTA)	AGOSTO
FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE LA MERCED	PACLIN-TINOGASTA-VALLE VIEJO	SEPTIEMBRE
FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DEL ROSARIO	ANCASTI.AMBATO.TINOGASTA.POMAN.P ACLIN	OCTUBRE
FESTIVAL DE LA VIRGEN DEL VALLE Y PROCESION	CAPITAL	DICIEMBRE

GASTRONOMIA

El amplio territorio y las distintas zonas geográficas aportan una variedad de productos y platos típicos de gran amplitud. Las producciones de maíz, papas andinas, nogal, olivos, cítricos aportan una variedad de productos típicos andinos propios de toda la región del Norte Argentino.

A pesar del consumo por parte de los habitantes de estas comidas tradicionales, los comedores o paradores no siempre ofrecen estos platos tradicionales, sino más bien comidas rápidas como fideos, milanesas y papas fritas. No es el caso de los postres que sí son predominantemente frutos como cayote, nuez, higos en almíbar, tunate, membrillo, los que se acompañan con quesillos, mazamorra y anchi, productos típicos de la región que luego son ofrecidos como regionales al turista.

A lo largo de todo el territorio se ofrecen al turista productos regionales artesanales (mermeladas, rosquetes, capia, tortas de turrón, colaciones, empanadillas y gaznates) y hasta incluso la visita a los artesanos que muestran su elaboración a los visitantes.

El Olivo

La Provincia cuenta con más de 30.000 has de producción olivícola, y es considerada una de las principales productoras de esta materia prima en el país. Estas plantaciones se encuentran en Valle central, el Bolsón de Pipanaco y Departamento de Tinogasta.

Se ofrece la visita a plantaciones y plantas de producción más aun no se encuentran preparadas para mostrar el proceso productivo fuera de los períodos de cosecha.

La Vid

Catamarca es también una de las nuevas regiones que componen la ruta vitivinícola del país. Sus suelos arenosos, arcillosos en algunas regiones y el clima continental templado con grandes amplitudes térmicas son el escenario ideal para la producción de vinos de alta calidad.

Los pobladores cuentan con tradiciones de cultivo de la vid y de producción de vinos de mesa, hemos visto estas tradiciones en fincas centenarias en Michango y Siján. Pero en la actualidad varios empresarios privados y de tipo cooperativo han invertido en la producción de variedades de tipo Syrah y Cabernet Sauvignon, obteniendo excelentes resultados y opiniones favorables en el mercado.

Es por ello que destinos como Tinogasta, Fiambalá y Santa María están comenzando a incorporar las visitas a bodegas dentro de su oferta, mencionándola como “ruta del vino”.

Enumeramos a continuación las bodegas preparadas para su visita turística, destacando que la mayoría de las bodegas no están preparadas para su visita turística:

BODEGA Y VIÑEDOS VITTORIO LONGO S.A.	TINOGASTA
BODEGA LA SALA	TINOGASTA
FINCA LA SALA	TINOGASTA
SANTA ROSA TINOGASTA	TINOGASTA
BODEGA CUELLO ROCA	COPIAPO
BODEGA ALTA ESPERANZA	TINOGASTA
ELABORADORA DE VINOS ARTESANALES SALDAÑO	TINOGASTA
FRUTOS DE FIAMBALA	FIAMBALA
RODRIGUEZ ROBERTO Y SILVIA SRL	TINOGASTA
CABERNET DE LOS ANDES S.A.	TINOGASTA
ELBAORADOR VINO CASERO RIPOLL DEL PINO	TINOGASTA
VINOS DON TRISTAN	SANTA

	MARIA
BODEGA PEDRO AMADO	SANTA MARIA
BODEGA SANTA MARIA DE LA VID	SANTA MARIA
BODEGA HAULFIN	HAULFIN
BODEGA SAMUEL	SAUJIL
BODEGA FINCA MICHANKU	SIJAN

ARTESANIAS

Las artesanías catamarqueñas son parte de herencias centenarias aborígenes y precolombinas. El tallado en madera, la cestería, los trabajos en piedra, tejidos, trabajos en cuero, en asta y en cerámicas son algunos de los oficios más destacados entre otros.

El valor de la artesanía por parte de los municipios es destacado a la hora de promocionar sus destinos como capitales o cunas de estas artesanías. Por ejemplo el Municipio de Belén es denominado “La cuna del Poncho”, donde claramente la concentración de artesanos conformados en asociaciones es notoria en relación a otros municipios, mas a lo largo de toda la RN N°40 se observan carteles indicando talleres de artesanos preparados para su visita.

La presencia de vicuñas, ovejas y llamas a lo largo de todo el territorio de la Puna, provee a los artesanos de su lana para la producción de los ponchos y demás prendas típicas de la Provincia.

Corral Quemado es considerada la cuna del Pullo, artesanía de lana de oveja y llama. Sus artesanas cuentan con el Salón artesanal Municipal donde exponen para la venta sus productos.

A lo largo del Bolsón de Pipanaco se observa el trabajo de la madera, algarrobo en su gran mayoría, tanto para realizar adornos, instrumentos musicales y bateas.

Las artesanías en piedras pueden encontrarse en varias localidades, sobre todo con piedra de Rodocrosita, ágata, oxidiana, celestine, ónix, cristal de roca, jade y lapislázuli.

Cabe destacar que Catamarca es la única provincia del país que cuenta con una Fábrica de Alfombras, tapices y lados de cama, que es administrada por la Dirección de Artesanías de Catamarca. La Fábrica cuenta con un amplio stock de diseños y modelos entre los que el visitante puede elegir variadas opciones, pero además, se realizan diseños exclusivos a pedido del cliente. Las Alfombras, tapices y lados de cama se confeccionan con hilos de algodón de máxima calidad. Los productos se someten a rigurosos y estrictos procesos de terminación, como el recorte, relieve y teñido de flecos; se puede optar entre los estilos persa, moderno, de ramos opuestos y francés, especializándonos en diseños precolombinos.”.

En la actualidad, la fábrica de alfombras, que se encuentra emplazada en la llamada Manzana del Turismo, en la ciudad capital, está siendo objeto de un proyecto de puesta en valor junto con la Manzana del Turismo en su conjunto, el cual está siendo desarrollado por el Consejo Federal de Inversiones – CFI –.

MITOS Y RITOS

EL CHACKU

El Chaku es una práctica ancestral que consiste en el encierro y captura, esquila y posterior liberación de vicuñas silvestre. En Laguna Blanca, se realiza todos los años el proceso del Chaku en el contexto de un festival popular y una feria artesanal. La

experiencia es ofrecida como producto turístico y altamente demandada. Año a año se reservan las participaciones dado que las plazas son limitadas.

PACHAMAMA

La fiesta denominada “La Corpachada de la Pachamama” se celebra en la plaza principal de Laguna Blanca, el 1ro de agosto de cada año. Durante el año 2011 visitaron la fiesta más de 3000 personas. La convocatoria corresponde a la Comisión de la Pachamama y el municipio de Laguna Blanca, en el departamento de Belén.

INTI

RAYMI

Durante una semana en el mes de Junio de cada año en la Ciudad de Santa María se lleva a cabo la Fiesta del Sol o INTI RAYMI, fiesta que los pueblos andinos realizaban cada solsticio de invierno en los Andes. El evento se realiza en el anfiteatro Margarita Palacios congrega a numerosos visitantes que se acercan al destino para disfrutar de las distintas actividades culturales.

SITIOS ARQUEOLOGICOS

La región Noroeste de la Argentina es una de las regiones con mayor presencia de comunidades prehispánicas del país. Catamarca alberga una gran cantidad de sitios arqueológicos explorados y por explorar pertenecientes a comunidades Aguada, Belén, Inca, Condorhuasi, Hualfín y Santa María, entre otros.

Mediante Ley Provincial N°4218, la Provincia se reserva la propiedad exclusiva de todos los vestigios, restos y/o yacimientos arqueológicos y antropológicos existentes en su territorio, prohibiendo la explotación y estudio de ellos sin la autorización del Poder Ejecutivo.

Esta normativa designa como organismo de contralor y aplicación a la Dirección de Cultura de la Provincia, y organismo delegado por decreto 1479/93 a la Dirección de Antropología.

La mayor parte de los sitios arqueológicos no se encuentran estructurados para la visita turística, tanto por la carencia de contralor para preservación del patrimonio cultural como por la falta de senderos e instalaciones complementarias que brinden servicios al turista para un mejor aprovechamiento del recurso.

Los principales sitios arqueológicos relevados han sido:

Departamento de Ambato

- La Rinconada

Departamento Capital

- Pueblo perdido de la Quebrada

Departamento Antofagasta de la Sierra

- Poblado indígena del tipo conglomerado (a 10km sur de Antofagasta de la Sierra)
- Pueblo ubicado en una loma y protegido por defensas circulares de Pircas.
- Incahuasi. Ruinas y fortificaciones
- Botijuela (al pie del volcán Antofalla)
- Tehenquiche.
- La Alumbra
- Coyarcito

Departamento Tinogasta

- Batungasta

Departamento de Pomán

- La Ciudadcita (poblado con andenes de cultivo en ladera de las Sierra del Manchado)
- Tuscumayo (próximo a Mutquín)

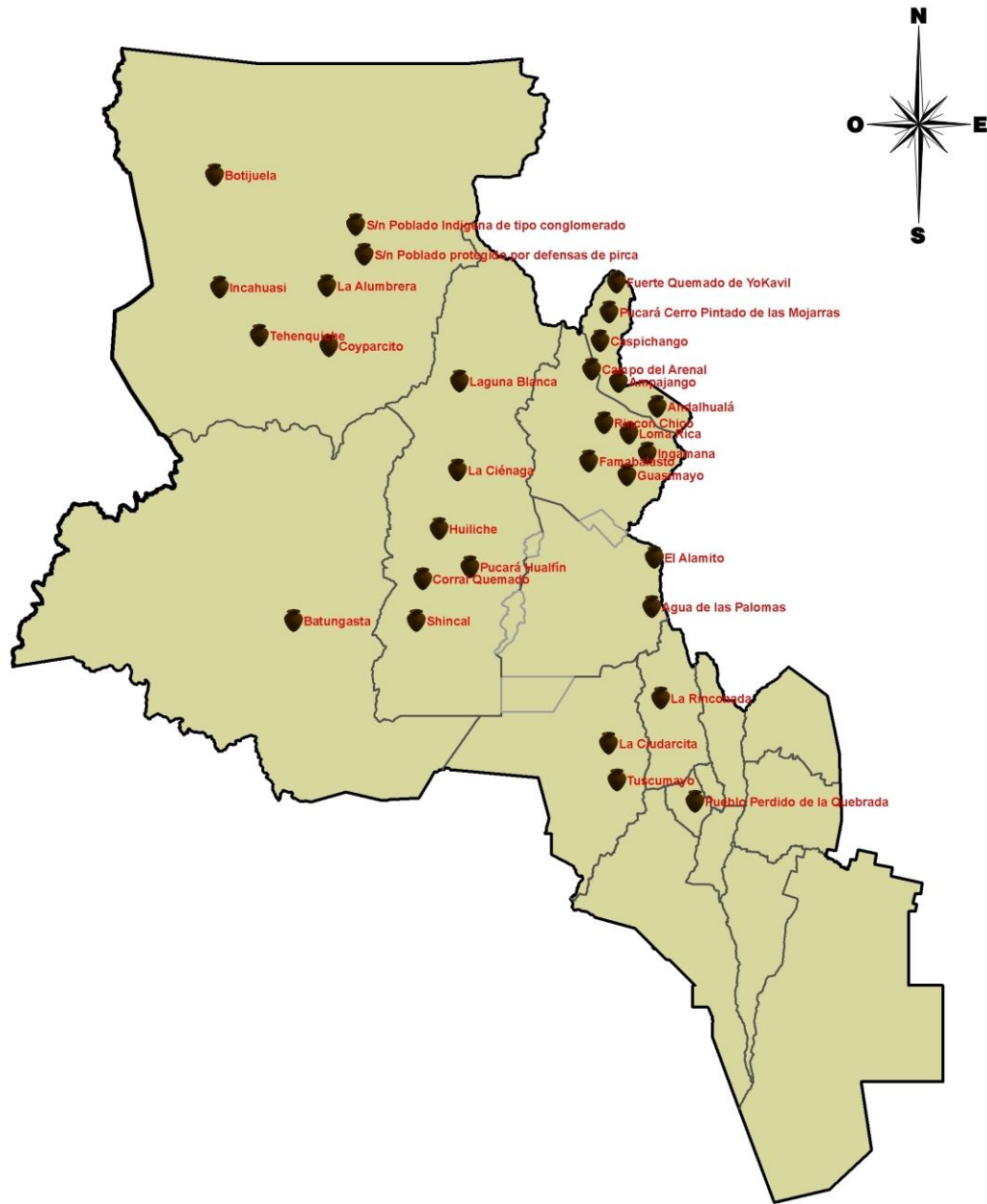
Departamento de Santa María

- Pucará Cerro Pintado de las Mojarras
- Caspichango (Rincón Chico)
- Campo del Arenal.
- Andalhualá (falda occidental del Cordón del Aconquija)
- Ingamana (próxima a Punta del Balasto)
- Rincón Chico (falda oriental de la Sierra del Cajón)
- Famabalasto
- Guasimayo (ruinas de más de 100 hectáreas)
- Loma Rica.
- Ampajango.
- Fuerte Quemado de Yokavil.
- El Alamito
- Agua de las palomas.

Departamento de Belén

- El Shincal (Londres)
- Pucará (Hualfín)
- Corral Quemado
- Huiliche
- La Ciénaga
- Laguna Blanca

YACIMIENTOS ARQUEOLOGICOS PROVINCIA DE CATAMARCA



Fuente Atlas Catamarca

Detalle de los principales sitios arqueológicos estructurados como productos turísticos.
En su gran mayoría no se encuentran puestos en valor para la experiencia turística.

- **Sitio Arqueológico Punta de Balasto**

En la localidad de Punta de Balasto, Valle de Yocavil, a 34 km. de Santa María, por ruta nacional 40.

Se compone de los remanentes de dos conjuntos arquitectónicos. El que se sitúa en el pie del monte es una instalación Inca (1470-1656). De ella se conservan una plaza de armas (aukaipata), recintos pircados y depósitos (collcas) diseminados en 34 hectáreas. Sobre el cerro "El Mendocino", se emplaza un pucará provisto de murallas defensivas en zigzag, torreones o atalayas, troneras y un conjunto residencial formado por recintos rectangulares. El pucará fue también escenario de la resistencia aborígen frente a la invasión española.

- **Sitio Arqueológico Loma Rica del Shiquimil**

Está en el Valle de Yocavil, próximo a la ruta nacional 40, y a la localidad de Santa María. Pertenece al momento inicial del "Período de Desarrollos Regionales". Es un conglomerado de trazado lineal emplazado sobre una meseta, con recintos de vivienda de planta rectangular y espacios de uso comunitario de similar imagen, pero de mayores dimensiones.

- **Sitio Arqueológico "Cerro Pintado de Las Mojarras"**

Es un destacado ejemplo de poblado correspondiente al "Período de los Desarrollos Regionales" (900-1470), así llamado por haberse producido importantes variantes culturales entre las diversas regiones. Las construcciones que lo componen son recintos de unos veinte metros cuadrados, cuya altura no excede los dos metros.

- **Restos Pictóricos de Arte Rupestre del paraje “Campo de Tobas”.**

Están en el departamento Antofagasta de la Sierra. En este sitio de arte rupestre están representadas largas hileras de pies humanos dispuestos junto a rastros de animales y motivos rectangulares. Las representaciones fueron realizadas sobre el suelo rocoso desnudo en un panel de casi 250 metros, lo que obliga al observador a caminar sobre los mismos para poder apreciarlos. Este soporte es el único caso registrado en el NOA. Posiblemente haya sido un lugar de tránsito periódico de los pastores de llama que se movilizaban a lo largo de la cuenca de Antofagasta.

- **Pucará de Aconquija**

Es considerada una de las ciudades incaicas distribuidas sobre el Camino del Inca en donde se pueden observar sus ruinas con murallas de hasta 5 metros de alto y 60 centímetros de ancho. Es considerado el último gran bastión incaico en el sur del Tawantinsuyu. Se localiza en el campo denominado "Las Chacritas", Aconquija, Departamento Andalgalá. El Pucará de Aconquija es la más fastuosa de las guarniciones defensivas de la frontera oriental del antiguo territorio ocupado por los Incas, a fines del siglo XV. Se encuentra en la Sierra de Narváez. Ocupa una superficie de más de trescientas hectáreas, delimitada por anchos y altos muros defensivos. Estos, levantados con piedras que siguen las líneas del terreno, forman entradas y salientes con "tronerías" y puertas. En el espacio interior se conservan 113 recintos agrupados en varios conjuntos arquitectónicos de tipo kancha, rectangulares; una plaza y varios depósitos o collcas.



- **Poblado prehispánico Watungasta**

Se encuentra en la confluencia de la Quebrada de La Troya con el Valle de Abaucán, Tinogasta. Las construcciones datan de los tiempos del dominio Inca en el noroeste argentino (1471-1536), y fueron posteriormente reutilizadas y remodeladas por los españoles. Consisten en edificios con cimientos de piedra y muros de grandes ladrillos de adobe. Watungasta es el único sitio Inca levantado con estas características en el noroeste argentino. El conjunto urbano se completa con una doble plaza de armas Inca (aukaipata), un escenario (ushnu) y varias kanchas rectangulares y depósitos de alimentos (collcas).

- **Establecimiento Inca El Shincal del Quimivil**

Está en el pedemonte de la Sierra de El Shincal, 4 km al oeste del pueblo de Londres. Este asentamiento fue una capital de provincia (wamani) durante el dominio Inca del noroeste argentino (1471-1536). Ocupa una superficie de 23 hectáreas, pobladas por más de cien edificios construidos en piedra y barro. El sector central fue destinado a grandes edificios de corte administrativo conocidos como kallankas, dispuestos en

derredor de una plaza Inca (aukaipata). En el centro de la plaza se levanta un escenario de forma piramidal de 16 metros de lado y 2 metros de altura, llamado ushnu. Cuenta también con un cuartel de tropas (sinchiwasi), dos cerros aterrazados de 12 metros de altura a los que se accede por sendas escalinatas construidas en piedra; el que se sitúa al este fue un templo solar. En los barrios periféricos se ubican kanchas rectangulares usadas como residencias. Tramos empedrados del Camino del Inca y un soberbio acueducto de piedra atraviesan el casco urbano de oeste a este.



- **Poblado Prehispánico Rincón Chico**

Es un centro residencial fortificado, caracterizado por tener parte del poblado emplazado en un espolón rocoso muy escarpado, con edificios especiales en su cumbre. Al pie del cerro se ubica la parte de la población y en las laderas se construyeron líneas de defensa y niveles aterrazados para alojar viviendas.

Las construcciones están realizadas en piedra, con muros de doble paramento o pirca realizados con bloques de filitas grises, cuarzo blanco y feldespatos rosados; estas tres

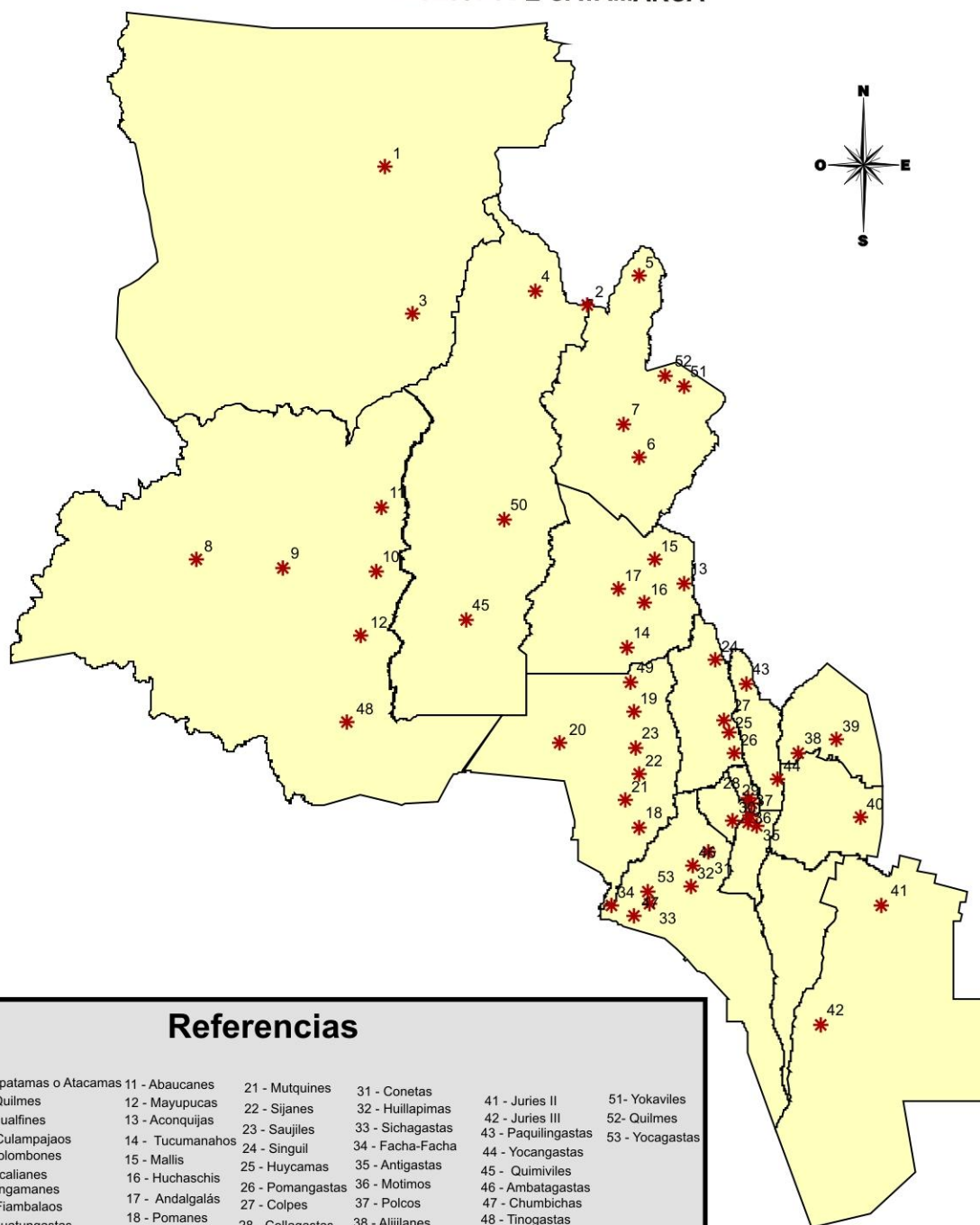
materias se imbrican en la construcción de las paredes del área pública y residencial de Rincón Chico, poniendo de manifiesto en la arquitectura los tres colores básicos - blanco, negro y rojo- del estilo santamariano.

La unidad básica estaba compuesta por dos o tres habitaciones rectangulares que daban a un recinto mayor, a modo de patio. Pertenece al período de Desarrollos Regionales (850 - 1480 d.C.) caracterizado por un fuerte crecimiento demográfico y por la aparición de sociedades poderosas con territorios bien definidos.

Localización de las comunidades de pueblos originarios en el territorio de la Provincia.

PUEBLOS ORIGINARIOS

PROVINCIA DE CATAMARCA



Referencias

1 - Apatamas o Atacamas	11 - Abaucanes	21 - Mutquiñes	31 - Conetas	41 - Juries II	51 - Yokaviles
2 - Quilmes	12 - Mayupucas	22 - Sijanes	32 - Huillapimas	42 - Juries III	52 - Quilmes
3 - Hualfines	13 - Aconquijas	23 - Saujiles	33 - Sichagastas	43 - Paquilingastas	53 - Yocagastas
4 - Culampajaos	14 - Tucumanahos	24 - Singuil	34 - Facha-Facha	44 - Yocangastas	
5 - Tolombones	15 - Mallis	25 - Huycamas	35 - Antigastas	45 - Quimiviles	
6 - Acalianes	16 - Huchaschis	26 - Pomangastas	36 - Motimos	46 - Ambatagastas	
7 - Ingamanes	17 - Andalgalás	27 - Colpes	37 - Polcos	47 - Chumbichas	
8 - Fiambalao	18 - Pomanes	28 - Collagastas	38 - Aljijlanes	48 - Tinogastas	
9 - Huatungastas	19 - Colpeños	29 - Situagastas	39 - Ovantas	49 - Pipanacos	
10 - Pituilles	20 - Palcipas	30 - Choyanos	40 - Juries I	50 - Hualfines	

Fuente: Atlas Catamarca

Actualmente existe un territorio comunitario bajo titularidad de la comunidad aborigen “Los Morteritos - Las Cuevas”, entidad con personería jurídica otorgada mediante Ley 5150.

VOLCANES – SEISMILES

La Provincia cuenta con una zona volcánica importante, los volcanes, radicados en su gran mayoría en el Departamento de Antofagasta de la Sierra, Tinogasta y norte del Belén, se denominan turísticamente “Los Seismiles” siendo los volcanes más altos del mundo (Ojo del Salado cuenta con 6.864 metros de altura).

Sobre la Ruta Nacional N° 60, desde Fiambalá hasta el Paso Internacional de San Francisco se estructura este circuito denominado “Seismiles”. Existen 6 refugios de altura a lo largo de todo el circuito a la vera de la ruta, aunque no existen puestos de rescate de alta montaña.

Es una de las mayores zonas volcánicas de la Provincia. El primer volcán que se observa en el recorrido es PISIS, considerado el volcán inactivo más alto del mundo. Se practica montañismo en esta formación, siendo una experiencia de alta montaña que requiere de una jornada o dos en el campamento base, el cual se encuentra a 6 hs de caminata por camino de huella desde la Coipa y el cual carece de infraestructura y servicio alguno.

Continúa en el camino el volcán Ojos del Salado, con 6.864 metros de altura, es el volcán activo más alto del planeta y tiene entre sus valores destacados nieves eternas y grandes glaciares. En el interior de este volcán activo, se pueden apreciar fumarolas, que dan muestra de la actividad volcánica. Continúan en el recorrido Cerro de los Patos, el Tres Cruces, el Walter Penck, este último de muy dificultoso acceso, Incahuasi y San Francisco.

VOLCANES

PROVINCIA DE CATAMARCA

Geomorfología Volcánica

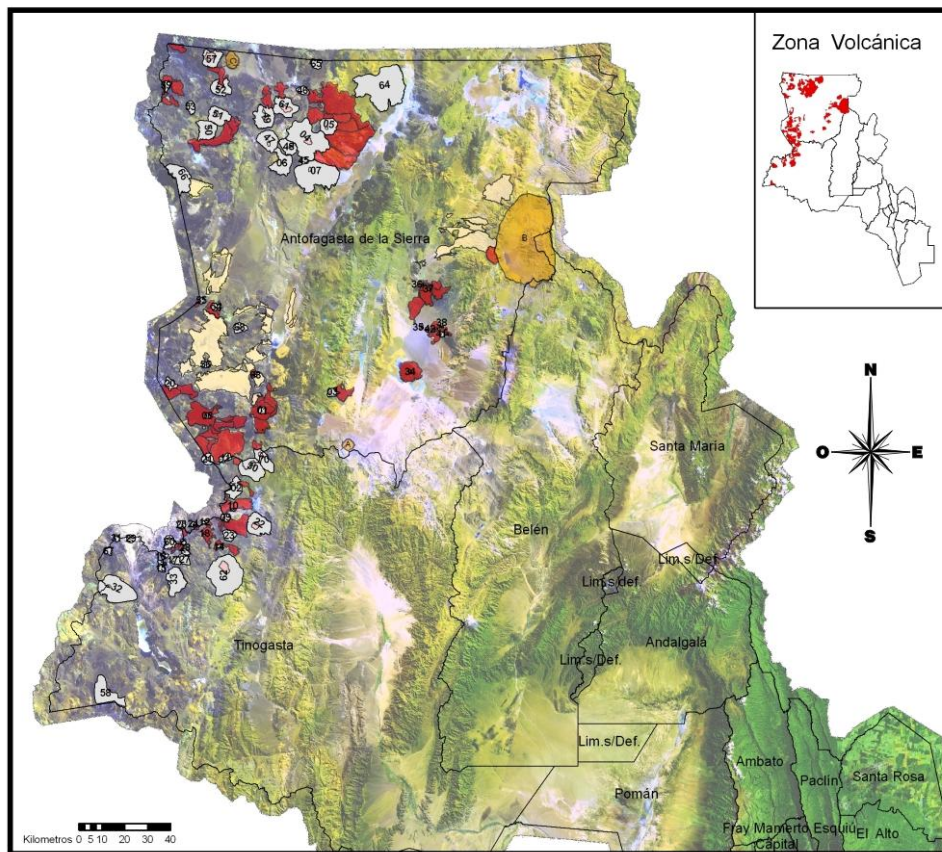
- Cráter
- Cono Volcánico
- Coladas de lavas
- Caldera
- Ignimbritas

Nombre Calderas

- A. Caldera del Cerro Blanco o Robledo
- B. Caldera Del volcán Galán
- C. Volcán Co. Médano

NOMBRE DE VOLCÁN

- | | | |
|--|---------------------------------------|----------------------------------|
| 01. Volcán El Peinado | 25. Volcán El Muerto | 51. Cerro Alca Grande |
| 02. Volcán Cerro San Francisco | 26. Volcán Medina | 52. Volcán Cerro Laguna Pedernal |
| 03. Volcán Pirutilla | 27. Volcán Gendarme Argentino II | 53. Desconocido |
| 04. Volcán Nevados de Antofalla | 28. Volcán Gendarme Argentino I | 54. Volcán Vallecho |
| 05. Conito de Antofalla | 29. Volcán Solo | 55. Volcán Cerros Colorados |
| 06. Volcán Cerro Cajeros | 30. Volcán Bertrand | 56. Volcán Manantiales |
| 07. Volcán Cerro de la Aguada | 31. Tres Cruces | 57. Desconocido |
| 08. Volcán Cerro Condor | 32. Volcán Los patos o tres Quebradas | 58. Volcán Pisisis |
| 09. Volcán Incahuasi | 33. Volcán Bayo | 59. Cumbre Gendarmería Nacional |
| 10. Conos de Cenizas asociados al Volcán Incahuasi | 34. Volcán Carachi Pampa | 60. Volcán Cordon del Azufre |
| 11. Dos Conos | 35. Volcán Cachamani | 61. Volcán Ojos del Salado |
| 12. Volcán El Fralite | 36. Volcán Antofagasta | 62. Volcán Onas |
| 13. Volcán Negro | 37. Volcán Alumbra | 63. Volcán Rasgado |
| 14. Volcán Rojo | 38. Desconocido | 64. Desconocido |
| 15. Walter Pauck III | 39. Desconocido | 65. Tehengicho |
| 16. Walter Pauck II | 40. Desconocido | 66. Archibarca |
| 17. Volcán Olmedo | 41. Desconocido | 67. Volcán Aguas Blancas |
| 18. Volcán Nacimientos o Walter Pauck I | 42. Volcán Paimas | 68. Pantagudo y Lamas |
| 19. Desconocido | 43. Desconocido | 69. Volcán Aguas Dulces |
| 20. Volcán Cumbre del Laudo | 44. Volcán Carlucci | 70. Volcán ATA |
| 21. Volcán Falso Azufre | 45. Cono de Botijuelas | 71. Volcán Co. Pabellón |
| 22. Volcán Morocho | 46. Desconocido | |
| 23. Volcán Ojo de las Lozas | 47. Volcán Lila | |
| 24. Volcán El Nevado | 48. Desconocido | |
| | 49. Ojo de Antofalla | |
| | 50. Volcán Cerro Pajonal | |



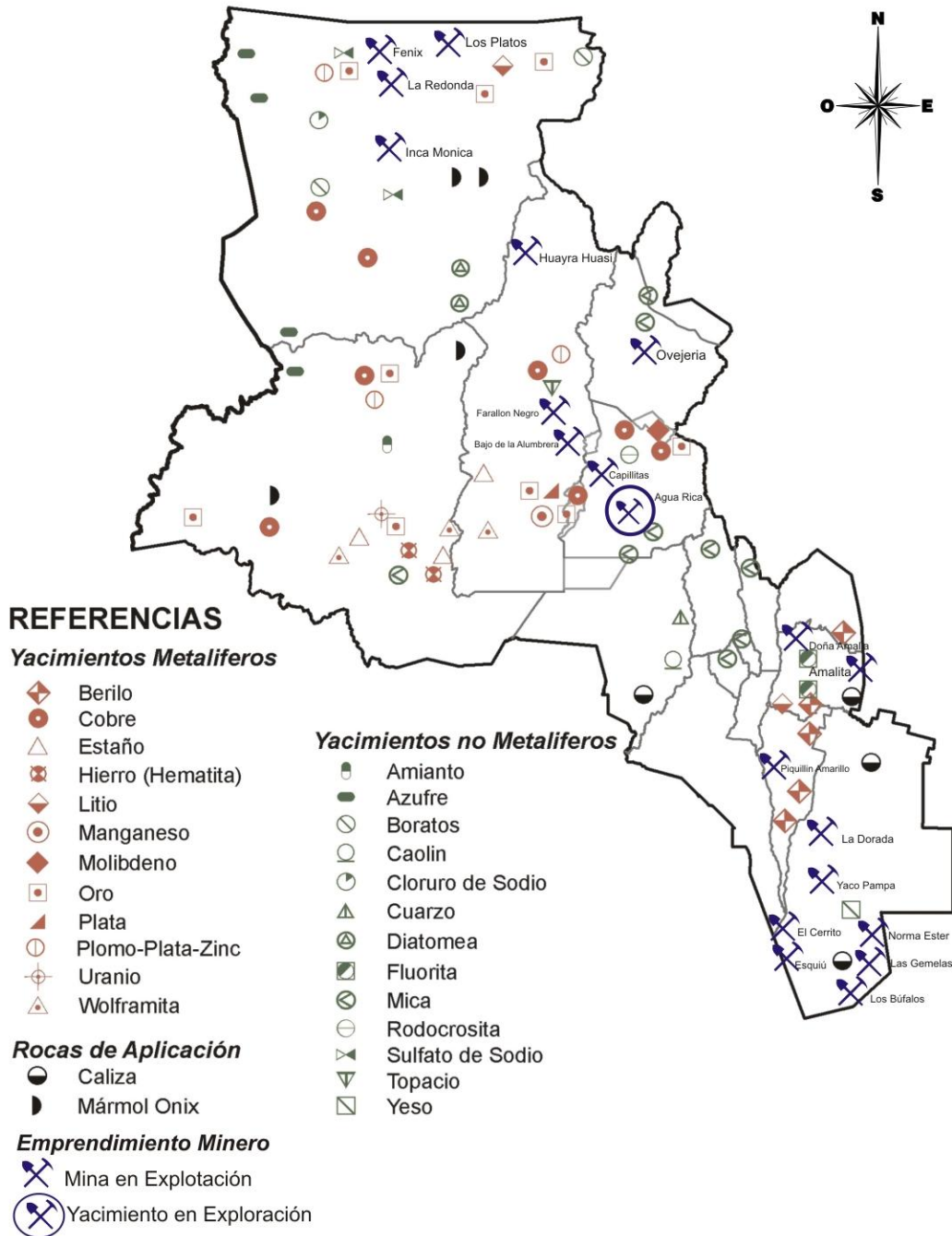
Fuente Altas Catamarca

TURISMO MINERO

La actividad minera es considerada la principal actividad económica de la Provincia. Son numerosas las explotaciones mineras en curso, y abarcan una amplia variedad de recursos naturales. Existen más de 20 emprendimientos mineros dentro de las cuales se destacan los siguientes emprendimientos:

- La Alumbreira, la cual abarca parte del territorio de los departamentos de Belén, Andalgala. Desde 1997 extrae principalmente Oro y Cobre entre otros materiales. Extrae una producción anual de 190.000 toneladas de cobre y 23 toneladas de Oro en mismo período.
- Agua Rica, mina que se encuentra paralizada su fase de exploración por manifestaciones ambientalistas. Se encuentra localizada en la vertiente sur de la Sierra de la Aconquija, en el departamento de Andalgala y se pronostica una extracción aproximada de 13,5 billones de libras de cobre, 9,5 millones de onzas de oro y 846 millones de libras de molibdeno.
- Mina Santa Rita y Mina Capillitas, estos yacimientos se encuentran ubicados en las Sierras del Atajo y extraen, Rodocrosita, piedra semipreciosa compuesta por la concentración de carbonato de manganeso.

MAPA MINERO PROVINCIA DE CATAMARCA



Fuente Atlas Catamarca

De las minas activas, solo la Mina Santa Rita se encuentra disponible para la visita turística. Si bien pudimos acceder a otros emprendimientos, no se encontraban dispuestos a la visita por parte de turistas. En la actualidad, la Secretaria de Turismo provincial se encuentra desarrollando un proyecto específico de creación de un circuito de turismo minero.

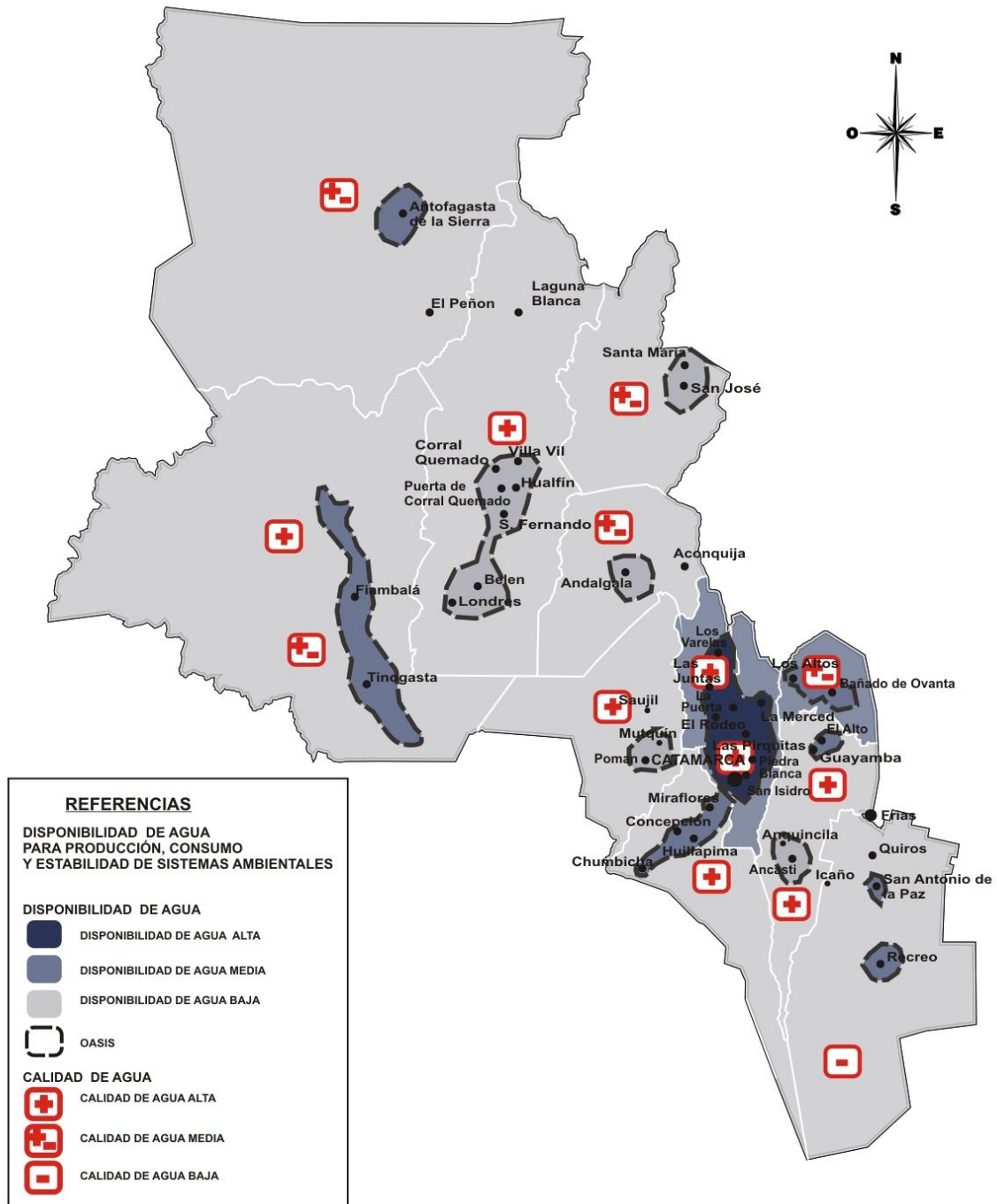
Se ofrecen circuitos a minas abandonadas desde algunos Municipios (Corral Quemado y La Puerta) pero estos circuitos no se encuentran estructurados como turismo minero.

RECURSOS HIDRICOS

La Provincia presenta una concentración de aguas de calidad solo en parte de su territorio. A continuación se observa la disponibilidad y calidad de agua en el territorio:

DISPONIBILIDAD Y CALIDAD DE AGUA

PROVINCIA DE CATAMARCA



Departamento	Embalse	Capacidad HM3
Ancasti	Ipizca	9.5
La Paz	Motegasta	6.5
El Alto	Collagasta	9.0
Paclín	Sumampa	17.0
FME	Las Pirquitas	75.0
Capital	El Jumeal	1.5
Santa Rosa	La Cañada	8.2
La Paz	Los Bazanes	0.65
Total		127.65

Proyectos de Embalse

Embalse	Departamento
Las Tunas	Santa Rosa
Río Chico	La Paz
Shincal – Londres	Belén
Toro Yaco	Santa María
El Bolsón	La Paz

Fuente “Plan Estratégico Territorial de la Provincia de Catamarca. Informe de Avance 2008”. Catamarca, 2008.-

FICHAS DE RELEVAMIENTO IN SITU

FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 1				
NOMBRE: POMAN				
UBICACIÓN:		PROPIEDAD:		
DIRECCIÓN:		USO ACTUAL:		
LOCALIDAD:		RECURSO:		
MUNICIPIO: POMAN		PRODUCTO: X		
VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	2	1	2
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>VISTA CIRCUITO URBANO: PLAZA 15 DE JULIO- CAPILLA JESUITA 1700 aprox- CAMPANARIO ADOBE</p> <p>VISITA CIRCUITO CALVARIO VIRGEN DE FATIMA- GRUTA DE LA VIRGEN</p> <p>BALNERARIO MUNICIPAL- CAPACIDAD 600 PERSONAS A LA VERA RIO "POMAN"</p> <p>CIRCUITO DEPORTIVO CAMINATAS MONTAÑA- 3 PUESTOS – CAMINATAS- CABALGATAS-</p> <p>ARTESANIAS: MADERA Y HUESO (OMAR TELLO)</p> <p>VISITA COMPARSA "LA VILLA DE POMAN"</p> <p>PLANTAS INDUSTRIALES DE PRODUCCION OLIVA (INDALO)</p> <p>INFRAESTRUCTURA: CASAS DE FAMILIA- HOSTERIA</p> <p>TERMINAL DE OMNIBUS INAGURADA 2012</p>				
CONTAMINACIÓN VISUAL				
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente		
Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	CARTELERIA SECTOR PRIVADO		
No	<input type="checkbox"/>	CABLEADO AEREO		

ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	<input type="checkbox"/>	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input checked="" type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> TURISMO <input type="checkbox"/> RELIGIOSO				

REGISTRO FOTOGRÁFICO

Esculturas ingreso Pomán



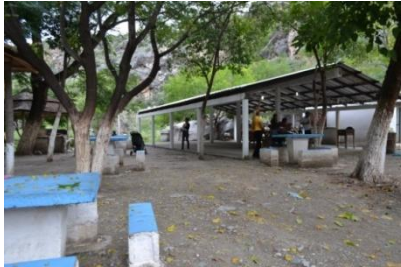
Plaza 15 de Septiembre



Iglesia



Camping Municipal



Comparsa



Artesano en Madera y Hueso



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 2

NOMBRE: ROSARIO DE COLANA

UBICACIÓN: ROSARIO DE COLANA

DIRECCIÓN:

LOCALIDAD: ROSARIO DE COLANA

MUNICIPIO: POMAN

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	1		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

900 HABITANTES

VISTA CIRCUITO URBANO: PLAZA – CAPILLA (IGLESIA DEL ROSARIO – CONSTRUIDA INTEGRAMIENTE DE PIEDRA)


VISITA COOPERATIVA MUNICIPAL DE NEUCES

INFRAESTRUCTURA: 1 COMEDOR – 3 CABAÑAS MUNICIPALES HOSPEDAJE

CAMINATAS- CABALGATAS – CAMPING

NO CONECTIVIDAD A INTERNET- NO ALCANCE SERVICIO TELEFONIA MOVIL

ACCESO MEDIANTE TRANSPORTE PUBLICO		
CONTAMINACIÓN VISUAL		
¿Existe contaminación visual? Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	Contaminación visual existente	
ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input checked="" type="checkbox"/> Practicar deporte <input checked="" type="checkbox"/> Beber <input type="checkbox"/> Dormir <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> VISITA <input type="checkbox"/> PLANTA Otras (especificar) <input type="checkbox"/> PRODUCCION <input type="checkbox"/> NUECES EN <input type="checkbox"/> TEMPORADA	Bar <input type="checkbox"/> Otro (especificar) <input type="checkbox"/> Baños <input type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE Limpieza: Buena <input checked="" type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/>

REGISTRO FOTOGRÁFICO
Casco Urbano. Plaza principal 

Cabañas Municipales



Cooperativa Municipal Procesadora de Nueces



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 3

NOMBRE: MUTQUIN

UBICACIÓN: MUTQUIN

DEPARTAMENTO: POMAN

LOCALIDAD:

MUNICIPIO: MUTQUIN

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	1		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES			
900 HABITANTES			
VISTA CIRCUITO URBANO: PLAZA – IGLESIA			
VISITA CENTRO CULTURAL CASA DEL BICENTENARIO – MUSEO DE ARQUEOLOGIA. PIEZAS VARIAS ENCONTRADAS EN LA ZONA- (AGUADA- HAULFIN)			
INFRAESTRUCTURA: 1 COMEDOR – HOSPEDAJE CASAS DE FAMILIA - HOSTERIA			
NO CONECTIVIDAD A INTERNET- NO ALCANCE SERVCIO TELEFONIA MOVIL			
ACCESO MEDIANTE TRASNSPORTE PUBLICO			
ARTESANA EN CERAMICA: CAPACITADOS EN CURSOS DE ARTESANIAS VARIOS. EMA. PERMIO FESTIVAL DEL PONCHO. NO COMERCIALIZAN SUS ARTESANIAS FUERA DE MUTQUIN. (FERIAS ARTESANALES EN OPORTUNIDAD DE FIESTAS RELIGIOSAS)			
VISITA A COMPARSA CALCHAQUI (SOLO ACTIVA EN CARNAVAL)			
CONTAMINACIÓN VISUAL			
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente	
Sí	<input type="checkbox"/>		
No	<input checked="" type="checkbox"/>		
ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES	
Visitar <input type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte <input type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber <input type="checkbox"/>	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input checked="" type="checkbox"/>
Dormir <input checked="" type="checkbox"/>		Deficiente	<input type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>			
REGISTRO FOTOGRÁFICO			

CASCO URBANO



MUSEO



ARTESANIAS TIPICAS



CAMPING MUNICIPAL





FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 4

NOMBRE: SIJAN

UBICACIÓN:SIJAN

DEPARTAMENTO: POMAN

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:SAUJIL

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	1		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

CASCO URBANO DISPERSO- SIN CONCENTRACION EN PLAZAS URBANAS

VISITA ARTESANO EN MADERA ESTEBAN MORE – BATEAS-

FIESTA: "FESTIVAL DE LA BATEA" 1 VEZ AL AÑO 500 PERSONAS SALAR PIPANACO

VISITA BODEGA FAMILIAR Y PRODUCCION REGIONALES (VIÑA DORADA)

INFRAESTRUCTURA: SUM ESPACIOS USOS MUTIPLES

CAMINTAS- CABALGATAS – VISITA SALAR PIPANACO (20 KM HUELLA)

CONTAMINACIÓN VISUAL		
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente
Sí	<input type="checkbox"/>	
No	<input checked="" type="checkbox"/>	
ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte <input type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber <input type="checkbox"/>	Baños <input type="checkbox"/>	Buena <input checked="" type="checkbox"/>
Dormir <input type="checkbox"/>		Deficiente <input type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>		

REGISTRO FOTOGRÁFICO

ARTESANO EN MADERA



BODEGAS DE TIPO FAMILIAR



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 5

NOMBRE: SAUJIL

UBICACIÓN:SAUJIL

DEPARTAMENTO: POMAN

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:SAUJIL

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	2	2		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

MUNICIPIO DE SAUJIL: LOCALIDADES:

GUAÑOMIL/ RINCON/ JOYANGO/ COLPES/ SAN JOSE/ SAN MIGUEL/ SIJAN/ PALAMPA/ LAS CASITAS/ EL POTRERO/ MICHANGO/ LOS CAJONES/ BOLSON DEL PIPANACO

SAUJIL (CIUDAD CABECERA- SEDE ADMINISTRATIVA)

VISITA CASCO URBANO

INFRAESTRUCTURA – PROYECTOS:

TERMINAL: OBRA FINALIZADA

HOSTERIA MUNICIPAL (OBRA EN EJECUCION)

PROYECTO: PREDIO FERIAL- COMPLEJO DEPORTIVO (EN EJECUCION)
 PROYECTO HIDRICO: CLOACA Y RIEGO
 MERCADO ARTESANAL (UBICADO EN TERMINAL DE OMNIBUS)
 IGLESIA NUESTRA SRA DE LA CANDELARIA
 RUINAS DE MALCASO (DECLARACION HISTORICO MUNICIPAL) RUINAS LA CUIDARCITA (SIN EXPLORAR)
 PRACTICAR DEPORTE- MONTAÑISMO
 MOUNTAIN BIKE TRAVESIAS ENDURO Y 4X4 SALAR DE PIPANACO
 VISITAS PRODUCCION FAMILIAR: NOGAL- OLIVARES- BODEGA- CITRICOS- FRUTOS

CONTAMINACION VISUAL

<p>¿Existe contaminación visual?</p> <p>Sí <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Contaminación visual existente</p> <p>CARTELERIA .- COMERCIOS .</p>
--	---

ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte <input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber <input type="checkbox"/>	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input checked="" type="checkbox"/>
Dormir <input checked="" type="checkbox"/>		Deficiente <input type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>		

REGISTRO FOTOGRÁFICO

MERCADO ARTESANAL



CASCO URBANO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 6

NOMBRE: MICHANGO

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: POMAN

LOCALIDAD: MICHANGO

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
2	2	2	2	1

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

MICHANGO

BODEGA CENTENARIA FAMILIA

ESTANQUE

ESTANCIA FAMILIA LUCHO LOSSO

VISITAR: ESTANCIA LOSSO

VISITAR RUINAS CDERCANAS AL POBALDO (PIRCAS Y RESTOS DE CERAMICA)

PRODUCCION REGIONALES: NUECES. VINOS ARTESANALES

TREKKING- MONTAÑISMO- CABALGATA- MOUNTAIN BIKE

CONTAMINACION VISUAL**¿Existe contaminación visual?**Sí No **Contaminación visual existente****ACTIVIDADES****SERVICIOS****OTROS DETALLES**Visitar Bar Iluminación
DEFICIENTEPracticar deporte Otro (especificar)

Limpieza:

Beber Baños Buena Dormir Deficiente Otras (especificar)

REGISTRO FOTOGRÁFICO

ESTABLECIMIENTO FAMILIAR MICHANGO- PRODUCCION REGIONALES. BODEGA



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 7

NOMBRE: RINCON

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: POMAN

LOCALIDAD: RINCON

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
2	3	3		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

VISITA PETROGRIFICOS

VISITA RUINAS DE MALCASCO (SITIO DECLARADO PATRIMONIO HISTORICO MUNICIPAL) SIN EXPLORAR

CIRCUITO PIEDRA DEL DIABLO Y DEL GALO

CIRCUITO DEL CALVARIO

CIRCUITO URBANO – PLAZA- IGLESIA (VIRGEN DE LA MERCED)

PRODUCCION REGIONALES: NUECES - VINOS ARTESANALES - FRUTOS

TREKKING- MONTAÑISMO- CABALGATA- MOUNTAIN BIKE

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	<input checked="" type="checkbox"/>	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input checked="" type="checkbox"/>
Dormir	<input type="checkbox"/>			Deficiente	<input type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>				

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CASCO URBANO



PRODUCTORES DE NUECES ARTESANALES



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 8

NOMBRE: MINAS CAPILLITAS

UBICACIÓN:	PROPIEDAD:
DEPARTAMENTO: ANDALGALA	USO ACTUAL:
LOCALIDAD: MINAS CAPILLITAS	RECURSO:
MUNICIPIO:	PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	4	5	3	3

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

VISITA MINAS RODOCOSITA (SANTA RITA - ARTESANAL) (MINA EX FABRICACIONES MILITARES)
 HOSTERIA PRIVADA
 CICRUITO MONTAÑISMO- TREKKING – CAMINATA – 4X4- CUATRICICLO

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?	Contaminación visual existente
Sí <input type="checkbox"/>	
No <input checked="" type="checkbox"/>	

ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte <input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber <input checked="" type="checkbox"/>	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input checked="" type="checkbox"/>
Dormir <input checked="" type="checkbox"/>		Deficiente <input type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input checked="" type="checkbox"/> MINA		

REGISTRO FOTOGRÁFICO

MINAS CAPILLITAS



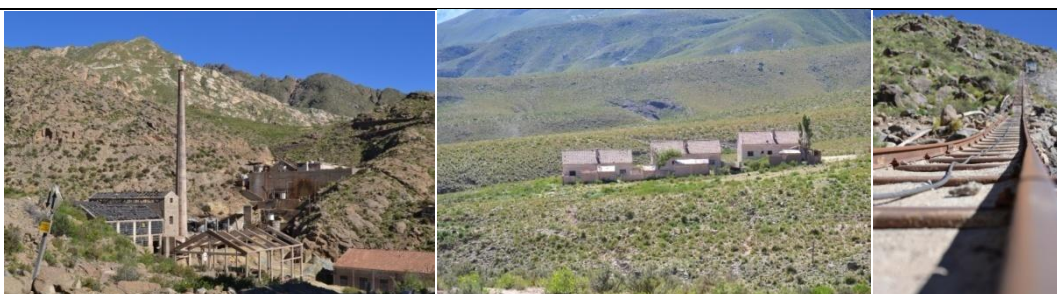
HOSTERIA SANTA RITA



MINA SANTA RITA



MINA SOMICA DEM



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 9

NOMBRE: ANDALGALA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: ANDALGALA

LOCALIDAD: ANDALGALA

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	2	1	3

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

CIRCUITO URBANO – PLAZA – IGLESIA- FERIA DE ARTESANIAS- MUSEO DE ARQUEOLOGIA-
 HOSTERIA MUNICIPAL (GESTION PRIVADA)
 ARTESANIA EN PIEDRAS: JORGE IGNACIO

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

CARTELERIA COMERCIOS

ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	<input type="checkbox"/>	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input checked="" type="checkbox"/>
Dormir	<input checked="" type="checkbox"/>			Deficiente	<input type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>				

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CASCO HISTORICO. PLAZA PRINCIPAL



MUSEO ANTROPOLOGICO



MUESTRA MINERALES DE LA ZONA



ARTESANOS EN RODOCROSITA



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 10

NOMBRE: LONDRES

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: BELEN

LOCALIDAD: LONDRES

MUNICIPIO: BELEN

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO: X

VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	4	5	1	3
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>CIRCUITO URBANO</p> <p>SITIO ARQUEOLOGICO (A 5KM CASCO URBANO): EL SHINCAL. CIUDADELA INCA. (DECLARADO PATRIMONIO HISTORIOCI NACIONAL. GESTION MUNICIPAL)</p> <p>MUSEO ARQUEOLOGICO</p> <p>MERCADO DE ARTESANIA Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</p> <p>ARTESANA TELAR: SELVA DIAZ (GANADORA FERIA DEL PONCHO) VICUÑA/OVEJA/LLAMA</p> <p>TREKKING- CABALGATAS- VISTAR TALLERES DE ARTESANOS</p>				
CONTAMINACION VISUAL				
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente		
Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>				
ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES		
Visitar <input checked="" type="checkbox"/> Practicar deporte <input checked="" type="checkbox"/> Beber <input type="checkbox"/> Dormir <input checked="" type="checkbox"/> Otras (especificar) <input type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/> Otro (especificar) <input type="checkbox"/> Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE Limpieza: Buena <input checked="" type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/>		

REGISTRO FOTOGRÁFICO

ACCESO LONDRES



ALOJAMIENTOS



SITIO ARQUEOLOGICO



ARTESANA TEXTIL



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 11

NOMBRE: BELEN

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: BELEN

LOCALIDAD:

MUNICIPIO: BELEN

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO: X

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
2	2	4	2	3

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

CIRCUITO URBANO -27.829 habitantes

PLAZA – IGLESIA

MUSEO ARQUEOLOGICO CONDOR HUASI (LOCACION RENTADA): PATRIMONIO SIENAGA AGUADA INCA Y BELEN

SALON ARTESANAL MUNICIPAL (GESTION PRIVADA)

MUSEO SACRO (CONTIGUO A IGLESIA)

ASCENSO Monumento a Nuestra Señora de Belén

MUSEO MINEROLOGICO

PASEO ARTESANAL CAMILA DE AYBAR (GESTION PRIVADA)

COMERCIO DE ARTESANIAS (AVAR SARACHO)

TREKKING- CABALGATAS- VISTAR TALLERES DE ARTESANOS – CRIADEROS DE CAMELIDOS

CONTAMINACION VISUAL				
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente		
Sí <input checked="" type="checkbox"/>		CARTELERIA COMERCIOS- CABLEADO AEREO		
No <input type="checkbox"/>				
ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES
Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber	<input type="checkbox"/>	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
Dormir	<input checked="" type="checkbox"/>			Deficiente <input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>			
FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 12				
NOMBRE: PUERTA SAN JOSE				
UBICACIÓN:		PROPIEDAD:		
DEPARTAMENTO: BELEN		USO ACTUAL:		
LOCALIDAD:		RECURSO:		
MUNICIPIO: PUERTA SAN JOSE		PRODUCTO:		
VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	3		
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
RUTA 40				

1800 HABITANTES

CAMPING MUNICIPAL- ANFITEATRO- BALNEARIO (9 CABAÑAS-32 PLAZAS)

IGLESIA

ARTESANOS VARIOS

PLANTA DE PRODUCCION NUECES COOPERATIVA

SIN SEÑAL SERVCIO MOVIL

TREKKING- CABALGATAS- CUATRICICLOS- 4X4- VISTAR TALLERES DE ARTESANOS

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

CABLEADO AEREO

ACTIVIDADES

SERVICIOS

OTROS DETALLES

Visitar

Bar

Iluminación
DEFICIENTE

Practicar deporte

Otro (especificar)

Limpieza:

Beber

Baños

Buena

Dormir

Deficiente

Otras (especificar)

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CAMPING MUNICIPAL. CABAÑAS. ESCENARIO PRINCIPAL. BALNEARIO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 13

NOMBRE: CIRCUITO CONDOR HUASI – POZO DE PIEDRA - LA TOMA – LAS JUNTAS. – LA AGUDA – LAS GRANDILLAS

UBICACIÓN:	PROPIEDAD:
DEPARTAMENTO: BELEN	USO ACTUAL:
LOCALIDAD:	RECURSO:
MUNICIPIO:	PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	3	2	3

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

RUTA 149
 2200 HABITANTES
 2000 MTS DE ALTURA
 CIC-

FORTIN (AGRUPACIONES GAUCHAS)
 HOSPEDAJE: CASAS DE FAMILIA
 POZO DE PIEDRA (CIRCUITO CAMINATA)
 DIVERSOS SITIOS ARQUEOLOGICOS AUN SIN EXPLORAR
 EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS: NOGAL – OLIVO- REGIONALES
 ARTESANOS Y EMPRENDEDORES TIRUSTICOS VARIOS. REQUERIMIENTO DE CAPACITACIONES
 CAMINO MEJORADO Y ASFALTO. FALTA DE SEÑALIZACION
 SIN SEÑAL SERVCIO MOVIL – SIN CONECTIVIDAD INTERNET
 TREKKING- MONTAÑISMO- CABALGATAS- CUATRICI LOS- 4X4- VISTAR TALLERES DE ARTESANOS

CONTAMINACION VISUAL

<p>¿Existe contaminación visual?</p> <p>Sí <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Contaminación visual existente</p> <p>CABLEADO AEREO</p>
--	--

ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte <input type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber <input type="checkbox"/>	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
Dormir <input type="checkbox"/>		Deficiente <input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>		

REGISTRO FOTOGRÁFICO

INGRESO CONDOR HUASI



CIC



VISITA ARTESANOS CERAMICAS



CASCO URBANO



FORTIN GAUCHO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 14

NOMBRE: HUALFIN

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: BELEN

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO: X

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
2	3	3	1	3

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

RUTA 40

1700 HABITANTES

CASCO URBANO: MUSEO ARQUEOLOGICO - IGLESIA, NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO – JESUITA 1770 (DELCARADO MONUMENTO NACIONAL 92')

SITIO ARQUEOLOGICO: PUCARA POZO VERDE. (CULTURA HUALFIN) DECLARADO PATRIMONIO NACIONAL. PROYECTO PLAN DE MANEJO Y EXPLORACION FINANCIADO CFI. COORDINADOR ARQUEOLOGO DARIO ITURRIZA. SITIO INVADIDO POR OBRA AFALTO RUTA 40.

CIRCUITO RIO HAULFIN. BALNEARIO

TERMAS MUNICIPALES - CAMPING "TERMAS DE LA QUEBRADA" 36° DE TEMPERATURA. (INFRAESTRUCTURA PRECARIA. TRES TOMAS). ACCESIBILIDAD LIMITADA SEGÚN TEMPORADA- (CRECIDA RIO HAULFIN)

1 HOSTERIA MUNICIPAL (CONCESIONADA) 1 HOSTERIA PRIVADA. CASA DE FAMILIAS

POCA SEÑALIZACION CIRCUITOS

BAJA SEÑAL SERVICIO MOVIL – SIN CONECTIVIDAD INTERNET

TREKKING- MONTAÑISMO- CABALGATAS- CUATRICI LOS- 4X4- VISTAR TALLERES DE ARTESANOS

VISITA BODEGA HUALFIN

CONTAMINACION VISUAL

<p>¿Existe contaminación visual?</p> <p>Sí <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Contaminación visual existente</p> <p>CABLEADO AEREO</p>
--	--

ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte <input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber <input checked="" type="checkbox"/>	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
Dormir <input checked="" type="checkbox"/>		Deficiente <input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>		

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CASCO URBANO.



SITIO ARQUEOLOGICO



TERMAS



BODEGA HAULFIN





FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 15

NOMBRE: SAN JOSE – LORO HUASI – AMPAJANO- ANDALHULA

UBICACIÓN: DEPARTAMENTO: SANTA MARIA LOCALIDAD: MUNICIPIO: SAN JOSE	PROPIEDAD: USO ACTUAL: RECURSO: X PRODUCTO:
--	--

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	2		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

SOBRE RUTA 40
 CAMPING MUNICIPAL (PILETAS)
 CASCO URBANO PLAZA- PARROQUIA SAN JOSE- COMEDORES
 FORTIN: AGRUPACION GAUCHOS
 SITIO ARQUEOLOGICO: "LOMA RICA DE SHIQUIMIL)
 NULA SEÑALIZACION CIRCUITOS

PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (BICICLETAS-CABALLOS)

CAJERO AUTOMATICO

BUENA CONEXION MOVIL

POSTA SANITARIA

CIRCUITO EN MEDANOS.

TREKKING- MONTAÑISMO- CABALGATAS- CUATRICI LOS- 4X4-

ARTESANOS TEXTILES

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

CABLEADO AEREO

ACTIVIDADES

SERVICIOS

OTROS DETALLES

Visitar

Bar

Iluminación
DEFICIENTE

Practicar deporte

Otro (especificar)

Limpieza:

Beber

Baños

Buena

Dormir

Deficiente

Otras (especificar)

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CASCO URBANO



ARTESANOS ALFAREROS



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 16

NOMBRE: SANTA MARIA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: SANTA MARIA


LOCALIDAD:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

MUNICIPIO: SANTA MARIA		PRODUCTO:		
VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
2	2	2	2	2
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>SOBRE RUTA 40. CASCO URBANO PLAZA GRAL MANUEL BELGRANO - PARROQUIA - COMEDORES – CENTRO CULTURAL- MUSEO ARQUEOLOGICO ERIC BOMAN –MERCADO ARTESANAL</p> <p>AERODROMO</p> <p>HOSTERIA MUNICIPAL</p> <p>FORTIN: AGRUPACION GAUCHOS</p> <p>NULA SEÑALIZACION CIRCUITOS</p> <p>ANFITEATRO. CAMPING. OFICINA TURISMO-CULTURA</p> <p>BODEGAS</p> <p>COMPARSA SANTA MARIA: ESTUDIANTIL</p> <p>ESTABLECIMIENTO CAPRINO “ CABRAMARCA S.A.”</p> <p>CAJERO AUTOMATICO</p> <p>BUENA CONEXION MOVIL</p> <p>POSTA SANITARIA</p> <p>FESTIVIDADES: INTI RAYMI (JUNIO) Festival Nacional Santa María la Reina del Yokavil. (verano)</p> <p>BALNEARIO RIO SANTA MARIA</p> <p>Pagina web: munisantamaria.gov.ar</p> <p>TREKKING- MONTAÑISMO- CABALGATAS- CUATRICI LOS- 4X4-</p> <p>VISTA A ARTESANOS – FORTINES - PRODUCTORES REGIONALES</p> <p>Web institucional</p> <p>http://www.santamariacta.com.ar/</p>				

CONTAMINACION VISUAL					
¿Existe contaminación visual?			Contaminación visual existente		
Sí <input checked="" type="checkbox"/>			CARTELERIA COMERCIAL CABLEADO AEREO		
No <input type="checkbox"/>					
ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	<input checked="" type="checkbox"/>	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input checked="" type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>				
REGISTRO FOTOGRÁFICO					
INGRESO SANTA MARIA					
					
BODEGA PRELATURA					



CASCO URBANO



MUSEO HISTORICO ANTROPOLOGICO



MERCADO ARTESANAL



PRODUCTORES CAPRINOS



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 17

NOMBRE: FUERTE QUEMADO – LAS MOJARRAS

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: SANTA MARIA

LOCALIDAD: FUERTE QUEMADO

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	3	4		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

SOBRE RUTA 40

SITIO ARQUEOLOGICO CERRO PINTADO. COMUNIDAD SANTA MARIA DE YOKAVIL. (PUCARA + FORTALEZA)-. PUESTA EN VALOR- SEÑALIZACION. EN EXPLORACION. PROTECCION LEY PROVINCIAL

FORTIN: AGRUPACIONES GAUCHAS

CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO

PARROQUIA SANTA NTRA SRA. DEL VALLE (1870)

PLAZA MANUEL BELGRANO

SEÑALIZACION CIRCUITO DESACTUALIZADA Y EN MAL ESTADO.

TREKKING- MONTAÑISMO- CABALGATAS- – FORTINES - PRODUCTORES REGIONALES

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES

Visitar

Practicar deporte

Beber

Dormir

Otras (especificar)

SERVICIOS

Bar

Otro (especificar)

Baños

OTROS DETALLES

Iluminación
DEFICIENTE

Limpieza:
Buena

Deficiente

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CASCO URBANO. FORTINES GAUCHOS



PARROQUIA SANTA NTRA SRA. DEL VALLE



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 18

NOMBRE: VILLA VIL

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: BELEN

LOCALIDAD:

MUNICIPIO: VILLA VIL

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
2	2	3		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

POBLACION SOBRE RUTA 40

2500 MTS DE ALTURA

EMPALME CON RUTA PROVINCIAL 43 ACCESO A ANTOFAGASTA

POBLADO A LA VERA DEL RIO VILLA VIL (CRECIDAS DE RIO EN ENERO -FEBRERO- MARZO)



) PROYECTOS DE OBRAS PUBLICAS AROBADOS.

RIO AGUAS CALIENTES: FUENTE DE AGUAS MINERALES QUE ESTAN CONSIDERADAS COMO EL AGUA MAS RICA EN BICARBONATO DE TODO EL PAIS

BALNEARIOS NATURALES CON SALTOS (60 METROS) - CASCADAS (TRES A CINCO METROS)

ZONA DE TRANSICIÓN PRE-PUNA

TERMAS VILLA VIL: SE ACCEDE CAMINO POR TREKKING. INFRAESTRUCTURA MINIMA. TEMPERATURA 60°. (NO EXISTEN ESTUDIOS RESPECTIVOS)

INFORMACION TURISTICA- TIROLESA EN CASCO URBANO

HOSTERIA MUNICIPAL – GESTION PRIVADA

ALBERGUE MUNICIPAL

FESTIVIDADES: FESTIVAL DEL MISACHICO

LOCALIDADES: COTAGUA-RODEO-GERVÁN-HUASICIENAGA- LA ANGOSTURA- EL BOLSON- BARRANCA LARGA- MORTERITOS- LAS CUEVAS- PORTEZUELO- CHANGO REAL- LAGUNA BLANCA-

CORRAL BLANCO- NACIMIENTO DE SAN ANTONIO- AGUAS CALIENTES- LAS ANGOSTURAS- YERBA BUENA- CARACHI PAMPA – APAROMA.

CONTAMINACION VISUAL

<p>¿Existe contaminación visual?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Contaminación visual existente</p>
--	--

ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
<p>Visitar <input type="checkbox"/></p> <p>Practicar deporte <input type="checkbox"/></p> <p>Beber <input type="checkbox"/></p> <p>Dormir <input type="checkbox"/></p> <p>Otras (especificar) <input type="checkbox"/></p>	<p>Bar <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Otro (especificar) <input type="checkbox"/></p> <p>Baños <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE</p> <p>Limpieza:</p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Deficiente <input checked="" type="checkbox"/></p>

REGISTRO FOTOGRÁFICO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 19

NOMBRE: CORRAL QUEMADO				
UBICACIÓN:		PROPIEDAD:		
DEPARTAMENTO: BELEN		USO ACTUAL:		
LOCALIDAD:		RECURSO:		
MUNICIPIO: CORRAL QUEMADO		PRODUCTO:		
VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	3	3		
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>POBLACION SOBRE RUTA PROVINCIAL 42</p> <p>2500 HABITANTES</p> <p>2091 MSNM</p> <p>INGRESO: VISTA PANORAMICA – RIO/CASCO URBANO</p> <p>DENOMINACION: “CUNA DEL PULLO Y DEL TRABAJO”</p> <p>DENTRO DEL CASCO URBANO:</p> <p>POBLADO A LA VERA RIO CORRAL QUEMADO</p> <p>SALON ARTESANAL MUNICIPAL (ARTESANOS TEXTILES- REGIONALES- ARTESANIAS EN PIEDRAS)</p> <p>MUSEO INTEGRAL (ARQUEOLOGICO- HISTORICO)</p> <p>CAPILLA: VIRGEN DE LOS REMEDIOS</p> <p>CAPILLA VIRGEN DEL VALLE</p> <p>HOSTERIA MUNICIPAL</p> <p>2 ALOJAMIENTOS FAMILIARES</p> <p>2 COMEDORES</p> <p>CASA DE MARCELINO RIOS (RECONOCIDA PEÑA – COMPOSICION ZAMBA M.RIOS.LEGUIZAMON-</p>				

DAVALOS)PROPIEDAD PRIVADA FRENTE AL SALON MUNICIPAL

SITIO ARQUEOLOGICO: EL BALELLON Y LA MESA DE LA BANDA

MINA DE CULAMPAJA: MINA ABANDONADA DE ORO. (ACCESO RUTA 43. HUELLA MINERA A 2HS CASCO URBANO)

FESTIVIDADES: FIESTA LITERARIA MUSICAL (OCTUBRE)- FIESTAS PATRONALES- MISACHICOS CULAMPAJÁ.

LOCALIDADES: EL CAMPO DE LOS CALIVA- EL CAJON- PAPACHACRA

PUEBLOS ALREDEDORES : HUASICIENAGA-CULAMPAJA. MINAS DE CULAMPAJA. CUESTA DE VICUÑA PAMPA- VICUÑA PAMPA

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES

Visitar

Practicar deporte

Beber

SERVICIOS

Bar

Otro (especificar)

Baños

OTROS DETALLES

Iluminación
DEFICIENTE

Limpieza:
Buena

Dormir	<input type="checkbox"/>		Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>			

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CASCO URBANO



HOSTERIA MUNICIPAL



MERCADO ARTESANAL



CASCO HISTORICO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 20

NOMBRE: PUERTA CORRAL QUEMADO

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: BELEN

LOCALIDAD:

MUNICIPIO: PUERTA DE CORRAL QUEMADO

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
2	2	2		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

POBLACION SOBRE RUTA PROVINCIAL 43

717 HABITANTES

2091 MSNM

DENTRO DEL CASCO URBANO:

CENTRO TURISITICO Y CULTURAL QUEMADO (PALEONTOLOGICO- ARQUEOLOGICO-) INFRAESTRUCTURA ALQUILADA.

2 GLIPTODONTES (UNO EN EXPOSICION)

SITIO PALEONTOLOGICO SIN DELIMITAR A 3 KM DEL CASCO URBANO (PROPIEDAD PRIVADA SR. PIO RIOS)

CAPILLA SAN ROQUE (PUERTO VIEJO)

CAPILLA SANTO DOMINGO (JACIPUNCO)

CAPILLA SAN JUAN (EL DURAZNO)

CAPILLA VIRGEN DEL VALLE (EL TOLAR)

HOSPEDAJE CASA DE FAMILIAR

2 COMEDORES

HOSTERIA MUNICIPAL (PROYECTO EJECUTIVO 2013 INNAGURACION)

PROYECTO "SAN JUAN BUATISTA" (INFRAESTRUCTURA PARA PEÑA FOCLORICA + SALON DE ARTESANIAS) EN ESTUDIO

TALLERES DE ARTESANOS: TEXTILES- REGIONALES

FESTIVIDADES: FIESTAS RELIGIOSAS

LOCALIDADES: JACIPUNCO- EL DURAZNO - EL TOLAR

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES

Visitar

SERVICIOS

Bar

OTROS DETALLES

Iluminación

Practicar deporte	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	DEFICIENTE	
Beber	<input type="checkbox"/>	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Limpieza:	
Dormir	<input type="checkbox"/>			Buena	<input type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>

REGISTRO FOTOGRÁFICO

PAISAJE INGRESO CORRAL QUEMADO



CASCO URBANO



CENTRO TURISTICO Y CULTURAL



EL DURAZNO





FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 21

NOMBRE: BARRANCA LARGA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: BELEN

LOCALIDAD:

MUNICIPIO: VILLA VIL

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	2		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

BARRANCA LARGA

MUSEO RURAL COMUNITARIO: SE EXHIBEN PIEZAS ARQUEOLOGICAS. ELEMENTOS VIDA COTIDIANA- ARTESANIAS. INNAGURACION 2011- TORRE MIRADOR

COMEDOR- PARADOR

COMPLEJO DEPORTIVO (FIESTA PRODUCTIVA)

ARTESANIAS TEXTILES-REGIONALES

CAMINTAS

CABALGATAS

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES

SERVICIOS

OTROS DETALLES

Visitar

Bar

Iluminación
DEFICIENTE

Practicar deporte

Otro (especificar)

Limpieza:

Beber

Baños

Buena

Dormir

Deficiente

Otras (especificar)

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CENTRO DE INTERPRETACION



CASCO URBANO



FERIA DE PRODUCTORES



CENTRO DEPORTIVO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 22

NOMBRE: LOS MORTERITOS

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: BELEN

LOCALIDAD: LOS MORTERITOS

MUNICIPIO: VILLA VIL

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	4	4		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

390 HABITANTES

COMUNIDAD DIAGUITA. 1RA COMUNIDAD ORIGINARIA CON REPRESENTACION JURIDICA EN LATINOAMERICA.

CACIQUE ECTOR REYES

HOSTERIA MUNICIPAL (LITIGIO TOMA DE POSESION POR COMUNIDAD DIAGUITA)

TREKKING

VISITAR PLANTACIONES DE QUINOA

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	<input type="checkbox"/>	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>				

REGISTRO FOTOGRÁFICO

DELEGACION MUNICIPAL



CASCO URBANO



PRODUCTORES DE QUINOA



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 23

NOMBRE: LAGUNA BLANCA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: BELEN

LOCALIDAD: LAGUNA BLANCA

MUNICIPIO: VILLA VIL

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
4	4	5	2	3

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

320 HABITANTES

LAGUNA BLANCA: ESPEJO DE AGUA QUE FORMA PARTE DEL SUBSITIO NORTE DEL SITIO RAMSAR LAGUNAS ALTOANDINAS Y PUNEÑAS DE CATAMARCA SUPERFICIE TOTAL 770.000 HECTÁREAS

DECLARADA RESERVA PROVINCIAL DE VIDA SILVESTRE (OBJETIVO: PRESENVACION VICUÑA SALVAJE)

LAGUNA VERDE

MUSEO INTEGRAL. CENTRO DE RECPECION E INTERPRETACION. RESIDENCIA UNIVERSITARIA DEL INSTITUTO INTERDISCIPLINARIO PUNEÑO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CATAMARCA.

CLUB SOCIAL : SEDE DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LAGUNA BLANCA

CENTRO DE INTERPRETACION LAGUNA BLANCA (NO SE EXHIBE CONTENIDO RELACIONADO-SOLO ARTESANIAS TEXTILES)

NUMEROSOS SITIOS ARQUEOLOGICOS. (PROXIMOS A POBLADO)

GRABADOS Y PETROGLIFOS EN MAS DE 30 SITIOS DE PEÑAS Y CAVERNAS (PROXIMOS A POBLADO)

HOSTERIA MUNICIPAL – MIRADOR

MEDANOS DE ARENA SOBRE MONTAÑA

MONTAÑISMO: ASCENSO NEVADO DE LAGUNA BLANCA, EL SALTON, AGUAS CALIENTES, CORRAL BLANCO (2 A DIAS)

TREKKING- CAMINTAS-

CAMINTAS

CABALGATAS

OBSERVACIONES: SIN FUNCIONAMIENTO GENERADOR ELECTRICO DE LA LOCALIDAD

CONTAMINACION VISUAL

<p>¿Existe contaminación visual?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Contaminación visual existente</p>
--	--

ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input checked="" type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte <input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber <input checked="" type="checkbox"/>	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
Dormir <input checked="" type="checkbox"/>		Deficiente <input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>		

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CENTRO DE USOS MÚLTIPLES



HOSTERIA MUNICIPAL



CENTRO DE INTERPRETACION



ESCENARIO USOS MÚLTIPLES



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 24

NOMBRE: EL PEÑON

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: ANTOFAGASTA

LOCALIDAD: EL PEÑON

MUNICIPIO: ANTOFAGASTA

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
4	3	4	2	2

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

224 habitantes

CASCO URBANO –

HOSTERIA EL PEÑON (MUNICIPAL CONCESIONADA EMPRESA SOCOMPA) SUMINISTRO

ELECTRICO MEDIANTE GENERADOR.

VENTA DE COMBUSTIBLE PRIVADA

2 COMEDORES

VOLCAN GALAN (RAMSAR)- AGUAS CALIENTES- LAGUNA CAVE- LAGUNA GRANDE- PESCA DE TRUCHAS-

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	<input checked="" type="checkbox"/>	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input checked="" type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>				

REGISTRO FOTOGRÁFICO

PAISAJES ALEDAÑOS



HOSTERIA EL PEÑÓN



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 25

NOMBRE: VOLCAN GALAN

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: ANTOFAGASTA

LOCALIDAD:

MUNICIPIO: ANTOFAGASTA

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
5	4	3		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

VOLCAN GALAN

Gran Caldera del Galán mide más de 40Km en el sentido Norte/Sur y cerca de 30Km en el sentido Este/Oeste, CONSIDERADO EL MAS GRANDE DEL MUNDO

CAMINO DE ACCESO INDEFINIDO (HUELLAS NATURALES) (CIRCUITO: “PLANICIE LUNAR – PLAYA DE LA PACIENCIA – LA VENTANA – LAS GEMELAS)

CONCENTRA VARIAS LAGUNAS: LAGUNA GRANDE – LAGUNA DIAMANTE. – DELCARADO SITIO RAMSAR LAGUNAS ALTO ANDINAS Y PUNEÑAS DE CATAMARCA.

AVISTAJE DE VICUÑAS- PARINAS- ZORROS ANDINOS-A LA VERA DEL VOLCAN

VERTIENTE AUGAS TERMALES.

RIO LOS PATOS- PESCA DE TRUCHAS

POSTA DE POBLADORES A MTS DE RIO

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input type="checkbox"/>	Bar	<input type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	<input type="checkbox"/>	Baños	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/> X
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>				

REGISTRO FOTOGRÁFICO

LAGUNAS ALEDAÑAS



INGRESO VOLCAN GALAN





RIO LOS PATOS



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 25

NOMBRE: ANTOFAGASTA DE LA SIERRA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: ANTOFAGASTA DE LA SIERRA

LOCALIDAD:

MUNICIPIO: ANTOFAGASTA DE LA SIERRA

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
4	4	5	2	3

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES		
<p>3.323 MSNM</p> <p>1.282 HABITANTES</p> <p>CASCO URBANO:</p> <p>HOSTERIA MUNICIPAL – SALON COMEDOR-</p> <p>ALOJAMIENTO TIPO FAMILIAR</p> <p>IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE LORETO</p> <p>VIA CRUCIS CERRO MIRADOR NATURAL</p> <p>CEMENTERIO VIEJO Y NUEVO</p> <p>NUMEROSOS COMEDORES COMIDAS TIPICAS</p> <p>MERCADO ARTESANAL</p> <p>CIRCUITOS NATURALES: (+ DE 200 VOLCANES EN TODO EL DEPARTAMENTO)</p> <p>VOLCAN GALAN</p> <p>VOLCAN ALUMBRERA: ACCESO POR CAMPO DE LAVA VOLCANICA- ASCENSO HASTA CIMA SENDERO DIFICULTAD MEDIA.</p> <p>LAGUNA ALUMBRERA – DELCARADO SITIO RAMSAR LAGUNAS ALTO ANDINAS Y PUNEÑAS DE CATAMARCA.</p> <p>AVISTAJE DE VICUÑAS- PARINAS- ZORROS ANDINOS- PATOS</p> <p>AREA NATURAL PROTEGIDA “CAMPO DE PIEDRA POMEZ”.MAS DE 5 MIL FORMACIONES ROCOSAS CONCENTRADAS EN UN ÁREA DE 25KM DE LARGO. LEY 5070</p>		
CONTAMINACION VISUAL		
<p>¿Existe contaminación visual?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input checked="" type="checkbox"/></p>		<p>Contaminación visual existente</p>
ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES

Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	<input checked="" type="checkbox"/>	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input checked="" type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>				

REGISTRO FOTOGRÁFICO

MERCADO ARTESANAL



CASCO URBANO



VOLCAN ALUMBRERA



LAGUNA ALUMBRERA



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 27

NOMBRE: VEGA LAS QUINUAS

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: ANTOFAGASTA DE LA

PROPIEDAD:

SIERRA		USO ACTUAL:		
LOCALIDAD: LAS QUINUAS		RECURSO: X		
MUNICIPIO: ANTOFAGASTA DE LA SIERRA		PRODUCTO:		
VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	3	4		
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>SOBRE CIRCUITO ANTOFAGASTA HACIA ANTOFALLA, POBLADO: LAS QUINUAS</p> <p>VERTIENTE DE AGUA DULCE DESCANSA EN VEGAS Y HUMEDALES-</p> <p>POBLADOS CON CONSTRUCCIONES DE ADOBE SE ASIENTAN A LA VERA DE LOS MISMOS.</p> <p>FAUNA: TRUCHAS - VICUÑAS- LLAMAS- OVEJAS- CABRAS</p> <p>CAMINO MEJORADO</p>				
CONTAMINACION VISUAL				
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente		
<p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input checked="" type="checkbox"/></p>				
ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES
Visitar <input type="checkbox"/>	Bar <input type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/>	DEFICIENTE	
Practicar deporte <input type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:		
Beber <input type="checkbox"/>	Baños <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>		
Dormir <input type="checkbox"/>		Deficiente <input checked="" type="checkbox"/>		
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>				

REGISTRO FOTOGRÁFICO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 28

NOMBRE: ANTOFALLA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: ANTOFAGASTA DE LA SIERRA

LOCALIDAD: ANTOFALLA

MUNICIPIO: ANTOFAGASTA DE LA SIERRA

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
4	4	5		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES		
ANTOFALLA: CASCO URBANO IGLESIA ALOJAMIENTO CASA FAMILIAR- COMEDOR CENTRO "COYA ATACAMEÑO". COMUNIDAD COYA – PERSONALIDAD JURIDICA ATRACTIVOS NATURALES VOLCAN ANTOFALLA SALAR ANTOFALLA		
CONTAMINACION VISUAL		
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente
Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>		
ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input type="checkbox"/> Practicar deporte <input type="checkbox"/> Beber <input type="checkbox"/> Dormir <input type="checkbox"/> Otras (especificar) <input type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/> Otro (especificar) <input type="checkbox"/> Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE Limpieza: Buena <input type="checkbox"/> Deficiente <input checked="" type="checkbox"/>
REGISTRO FOTOGRÁFICO		
PAISAJES ALEDAÑOS		



COMEDOR ANTOFALLA



SALAR ANTOFALLA



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 29	
NOMBRE: AREA NATURALPROTEGIDA CAMPO DE PIEDRA POMEZ	
UBICACIÓN: DEPARTAMENTO: ANTOFAGASTA DE LA SIERRA LOCALIDAD: MUNICIPIO: ANTOFAGASTA DE LA SIERRA	PROPIEDAD: USO ACTUAL: RECURSO: PRODUCTO: X
VALORACIÓN	

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
5	4	4	2	2
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>AREA PROTEGIDA LEY PROVINCIAL 5070</p> <p>3050 MSNM</p> <p>EL CAMPO DE PIEDRA POMEZ A LA VERA DEL VOLCAN BLANCO O ROBLEDO ES PRODUCTO DE UNA ERUPCION VOLCANICA PRODUCIDA HACE 100.000 AÑOS.</p> <p>CIRCUITOS PROMOCIONADO: TRAYECTO "GIGANTES DE PIEDRA POMEZ: COMPRENDE EL CAMPO DE PIEDRA POMEZ Y VOLCAN BLANCO (ACTIVIDADES SUGERIDAS TREKKING, SAFARI FOTOGRAFICO, OSBSERVACION PAISAJISTICA, TREKKING)</p> <p>NO EXISTEN SENDEROS EN EL SITIO QUE GUIEN EL RECORRIDO</p> <p>INGRESOS AL CAMPO: HUELLAS: NO SEÑALIZADO</p> <p>NO SE APLICAN ARANCELES FIJADOS EN LEY. NO EXISTEN PUESTOS DE CONTROL DE INGRESO</p> <p>S/LEY 5070 LAS TASAS A COBRAR POR INGRESO SON:</p> <p>\$30 RESIDENTES NACIONALES</p> <p>\$120 EXTRANJEROS</p> <p>POBLADORES LOCALES SIN COSTOS</p> <p>\$15 JUBILADOS</p> <p>\$60 ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EXTRANJEROS</p> <p>ORGANISMO CONTRALOR: DIRECCION PROVINCIAL DE BOSQUES NATIVOS / SECRETARIA DE ESTADO DEL AMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE.</p>				
CONTAMINACION VISUAL				
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente		
<p>Sí <input type="checkbox"/></p>				

No <input type="checkbox"/> X			
ACTIVIDADES		SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input type="checkbox"/> Iluminación DEFICIENTE
Practicar deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/> Limpieza:
Beber		Baños	<input type="checkbox"/> Buena
Dormir	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Deficiente
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

REGISTRO FOTOGRÁFICO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 30

NOMBRE: TINOGASTA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: TINOGASTA

LOCALIDAD:

MUNICIPIO: TINOGASTA

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO: X

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	2	4	3	2
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>TINOGASTA (PROVIENE DEL KAKAN “TINO” JUNTA Y “GASTA” PUEBLO..REUNION DEL PUEBLOS)</p> <p>SOBRE RUTA NACIONAL N°60</p> <p>12.000 HABITANTES</p> <p>CASCO URBANO CENTRICO</p> <p>MUSEO MUNICIPAL “TULLIO ROBAUDI”. (ANTROPOLOGICO- 3 MOMIAS)</p> <p>MERCADO ARTESANAL – GALERIAS DE ARTE</p> <p>HOSTERIA MUNCIPAL-</p> <p>EMPREDIMIENTOS HOTELEROS VARIOS - ALOJAMIENTOS EN CASA DE FAMILIA</p> <p>LOCALES GASTRONOMICOS CONCENTRADOS EN PLAZA PRINCIPAL</p> <p>COMPLEJO TERMAL “LA AGUADITA”. UBICADO A 10KM DEL CASCO URBANO. TEMPERATURA VERTIENTE 40°. INFRAESTRUCTURA DE PILETAS, VESTUARIO, QUINCHOS, COMEDOR.</p> <p>FESTIVALES: FIESTA DE LA VENDIMIA / FIESTA DEL CAMINO HACIA UN NUEVO SOL/ FIESTA DEL VIÑATERO EN EL PUESTO/ FIESTA DE LA CANDELARIA Y EL TRABAJADOR RURAL/ FIESTA DEL COMINO (EL SALADO)</p> <p>CIRCUITO RECOMENDADO: RUTA DEL ADOBE – BODEGAS- FIAMBALA- DUN PASO SAN FRANCISCO</p> <p>BODEGAS EN CASCO URBANO NO PREPARADAS PARA LA VISITA TURISTICA</p> <p>CIRCUITO DAKAR EDICION 2011, 2012, Y 2013</p>				
CONTAMINACION VISUAL				
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente		
<input type="checkbox"/>				

Sí			
No	<input type="checkbox"/> X		
ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES	
Visitar	<input type="checkbox"/> X	Bar	<input type="checkbox"/> X
Practicar deporte	<input type="checkbox"/> X	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>
Beber	X	Baños	<input type="checkbox"/> X
Dormir	<input type="checkbox"/> X		
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>		
		Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
		Limpieza:	
		Buena	<input type="checkbox"/>
		Deficiente	<input type="checkbox"/> X

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CASCO URBANO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 31

NOMBRE: FIAMBALA				
UBICACIÓN:		PROPIEDAD:		
DEPARTAMENTO: TINOGASTA		USO ACTUAL:		
LOCALIDAD:		RECURSO:		
MUNICIPIO:FIAMBALA		PRODUCTO: X		
VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
4	4	5	2	3
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>FIAMBALA . DENOMANIDA POR EL MUNICIPIO COMO "CAPITAL DE LA CORDILLERA"</p> <p>DESTINADOS DESTACADOS:</p> <p>TERMAS FIAMBALA- (INFRAESTRUCTURA- PILETAS- CABAÑAS- PARADORES- FALTA ESTACIONAMIENTO)</p> <p>MERCADO PIRWA (ARTESANAL) . RESERVA INDIA (ARTESANIAS EN PLATA Y PIEDRA)</p> <p>MUSEO DEL HOMBRE</p> <p>CASONA DE LOS DEIL PINO</p> <p>DUNAS DE TATON- MEDANITOS- SAUJIL</p> <p>CAPILLAS: IGLESIA DE SAN PEDRO (INICIO RUTA DEL ADOBE), VIRGEN DE FATIMA, IGLESIA DE SAN JOSE (SAUJIL) VIRGEN DE LOS DOLORES (MEDANITOS)</p> <p>VISITA DE BODEGAS</p> <p>2011, 2012, 2013 CIRCUITO DAKAR.</p> <p>HOSTERIA MUNICIPAL- ALOJAMIENTOS EN CASAS DE FAMILIA</p>				
CONTAMINACION VISUAL				
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente		

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input checked="" type="checkbox"/>

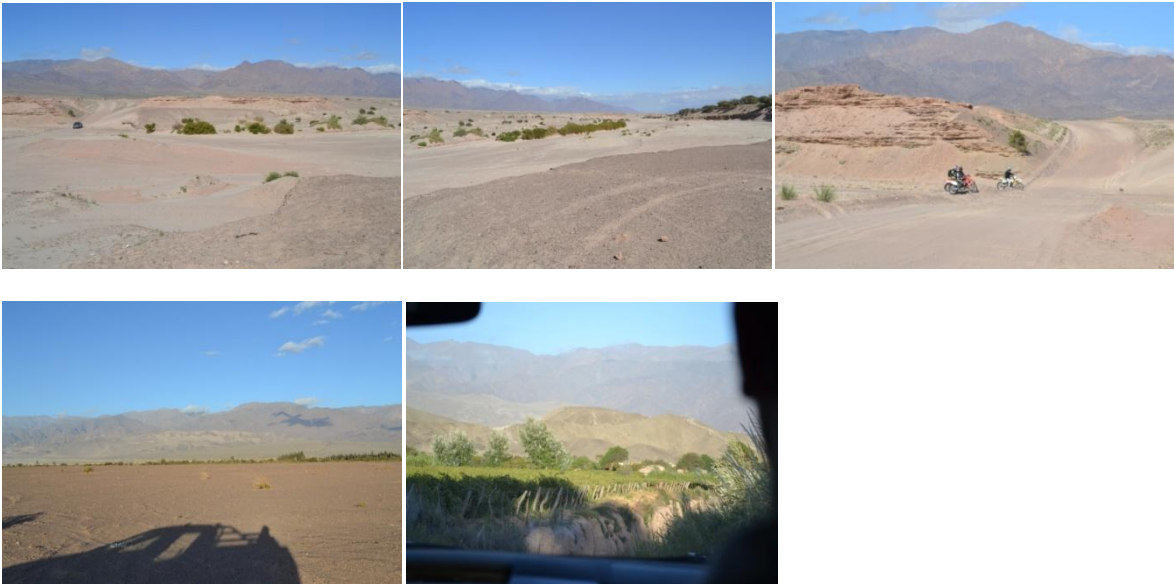
ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	X	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input checked="" type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input checked="" type="checkbox"/> TERMALISMO- EXPERIENCIA DAKAR				

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CASCO URBANO



CIRCUITO DAKAR

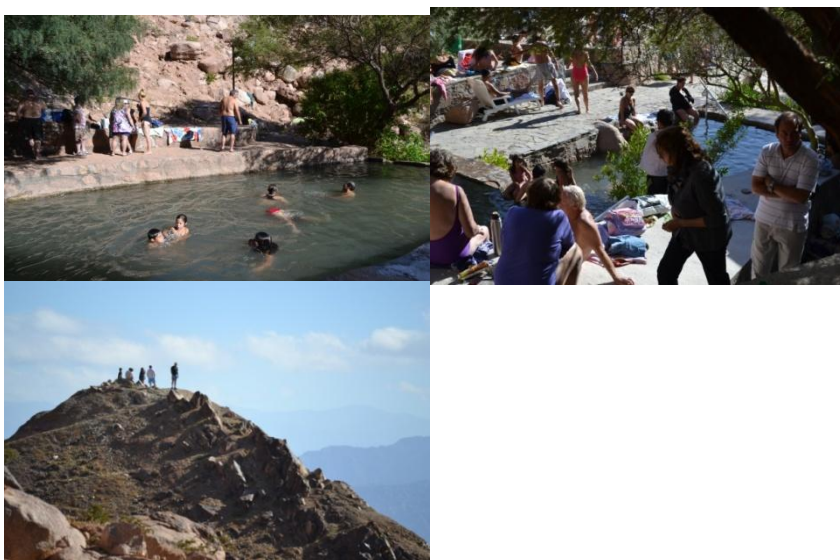


DUNAS SAUJIL



TERMAS FIAMBALA





ARTESANOS PLATEROS



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 32				
NOMBRE: SEIS MILES – PASO INTERNACIONAL SAN FRANCISCO				
UBICACIÓN:		PROPIEDAD:		
DEPARTAMENTO: TINOGASTA		USO ACTUAL:		
LOCALIDAD:		RECURSO:		
MUNICIPIO:		PRODUCTO:		
VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
4	5	5	2	2

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

SOBRE RUTA NACIONAL N°60 – CAMINO AFALTADO EN BUENAS CONDICIONES - 7 REFUGIOS ALTA MONTAÑA EQUIPADOS CON EQUIPO DE COMUNICACIÓN SATELITAL.

CIRCUITO MONTAÑISMO – MEDIA Y ALTA DIFICULTAD

- MONTE PISSIS 6882 METROS (puesto base – glaciar Pissis) Dificultad alta
- OJO DEL SALADO
- CERRO TRES CURCES (6749 metros)
- WALTER PENCK (6.658 metros)
- EL FRAILE
- EL MUERTO (6500 metros)
- CERRO INCAHUASI (6640 metros)
- CERRO SAN FRANCISCO

HOTEL ALTA GAMA: CORTADERAS RIO CHASCHUIL

FAUNA: TRUCHAS- PATOS- VICUÑAS

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?	Contaminación visual existente
Sí <input type="checkbox"/>	
No <input checked="" type="checkbox"/>	

ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte <input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
Dormir <input checked="" type="checkbox"/>		Deficiente <input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input checked="" type="checkbox"/> PESCA/ MONTAÑISMO		

REGISTRO FOTOGRÁFICO

REFUGIOS DE ALTURA



INFRAESTRUCTURA HOTELERA



PESCA TRUCHAS



SEISMILES



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 33				
NOMBRE: RUTA DEL ADOBE				
UBICACIÓN:		PROPIEDAD:		
DEPARTAMENTO: TINOGASTA		USO ACTUAL:		
LOCALIDAD:		RECURSO:		
MUNICIPIO:TINOGASTA- FIAMBALA		PRODUCTO: X		
VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	3	5	1	2
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>RUTA DEL ADOBE ABARCA 50 KM ENTRE TINOGASTA Y FIAMBALA. ESTE CIRCUITO ATRAVIESA POBLADOS DE UNA ANTIGÜEDAD MAYOR A LOS 300 AÑO. LA CARACTERISTICA ARQUITECTONICA SE CARACTERISTICA POR SER DE ADOBE Y TAPIAS DE BARRO CUBIERTAS CON VIGAS DE ALGARROBO</p> <p>RUTA DEL ADOBE: Ley Nº 5326 de Preservación del Patrimonio Cultural e Histórico de la provincia de Catamarca, debe incluir como patrimonio histórico– cultural dentro de la denominada “Ruta del Adobe”, a cualquier otra ruina, monumento, lugar histórico, objeto u obra cultural que, a criterio de la misma, realce dicho patrimonio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • IGLESIA SAN PEDRO – COMANDANCIA DE ARMAS (AÑO 1770) MUSEO. DECLARADO MONUMENTO NACIONAL • IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO Y MAYORAZGO DE ANILLACO (AÑO 1536). 				

- NUESTRA SEÑORA DE ANDACOLLO (aprox 500 años de antigüedad) – MAYORAZGO
- EL PUESTO ORATORIO DE LA ORQUETA. (AÑO 1747) + MUSEO FAMILIA ORQUETA – LOCAL COMERCIAL REGIONALES

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente	
Sí	<input type="checkbox"/>		
No	<input checked="" type="checkbox"/>		
ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES	
Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input type="checkbox"/>
Practicar deporte	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>
Beber		Baños	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input type="checkbox"/>		
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>		
		Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
		Limpieza:	
		Buena	<input type="checkbox"/>
		Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>

REGISTRO FOTOGRÁFICO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 33

NOMBRE: SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: CAPITAL

LOCALIDAD:

MUNICIPIO: SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	2	5	3	3
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>POBLACION 157.000 HABITANTES</p> <p>CIUDAD CAPITAL</p> <p>CASCO URBANO:</p> <p>CASCO HISTORICO: CATEDRAL BASILICA- PEATONAL RIVADAVIA- LA VIEJA ESTACION.-MUSEO ARQUEOLOGICO- TEMPLO SAN FRANCISCO – MUSEO BELLAS ARTES- BIBLIOTECA JULIO HERRERA – MUSEO Y ARCHIVO HISTORICO- MUSEO FOLCLORICO JUAN ALFONSO CARRIZO - PALACIO ESPISCOPAL- (PLAZAS: 25 DE MAYO, PLAZA 25 DE AGOSTO- PLAZA VIRGEN DEL VALLE) MERCADO ARTESANAL, FABRICA DE ALFOMBRAS</p> <p>HOTELES-</p> <p>TEATRO: CINE TEATRO CATAMARCA, URBANO GIRARDI, TEATRO DEL SUR</p> <p>PREDIO FERIAL</p> <p>ESTADIO BICENTENARIO</p> <p>PARQUE DE LOS NIÑOS</p> <p>ALREDEDORES:</p> <p>EL CALVARIO – GRUTA VIRGEN DEL VALLE</p> <p>DIQUE EL JUMEAL</p> <p>BALNCON DE LA CIUDAD</p> <p>SITIO ARQUEOLOGICO PUEBLO PERDIDO D ELA QUEBRADA (CAMINO AL RODEO)</p>				
CONTAMINACION VISUAL				
¿Existe contaminación visual?			Contaminación visual existente	
<p>Sí <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>				

ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input checked="" type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber	X	Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input checked="" type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> XTURISMO <input type="checkbox"/> RELIGIOSO				

REGISTRO FOTOGRÁFICO

PREDIO FERIAL



ESTADIO BICENTENARIO



CATEDRAL



PLAZA PRINCIPAL



TEATRO PROVINCIAL



GRUTA DE LA VIRGEN



DIQUE EL JUMEAL



BALCON DE LA CIUDAD



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 35

NOMBRE: CAPAYAN

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: CAPAYAN

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
1	1	3		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

ESTE DEPARTAMENTO SE EXTIENDE DESDE LAS ESTRIBACIONES DE LAS SIERRAS DE AMBATO.

ACTIVIDADES AGROPECUARIAS: OLIVOS- CITIRICOS-

MUNICIPIO CHUMBICHA: CAPITAL PROVINCIAL DE LA MANDARINA

- FIESTA PROVINCIAL DE LA MANDARINA. DESTREZAS GAUCHAS Y TRADICIONES. ARTESANIAS
- CASCO HISTORICO 1900. A LO LARGO DE VIAS FERROCARRIL BELGRANO CARGAS VISITAR- TURISMO RURAL

NUEVA CONETA: POBLADO A LA VERA DEL RIO ONGOLI. CAMPING MUNICIPAL – BALNEARIO. EMPRENDIMIENTOS PRIVADOS VINCULADOS AL RETIRO ESPIRITUAL. “MAESTRO AMOR.”

VIEJO CONETA: CASCO URBANO- VISITA

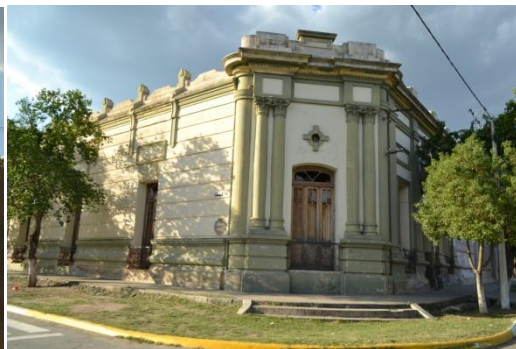
CONCEPCION: HOSTERIA MUNICIPAL. VISTA BOSQUES ARRAYANES (A 13KM TREKKING - CABALGATAS)

LOS ANGELES: ACCESO POR RUTA PROVINCIAL 202, CAMINO RIPIO. 12 KM. POBLADO SOBRE SIERRAS DE AMBATO A 2300 MTS DE ALTURA. 400 HABITANTES APROX. HOSTERIA MUNICIPAL. PESACA DE TRUCHAS, CAMPING MUNICIPAL. TREKKING. CABALGATAS.

SAN PABLO: TEMPO SAN NICOLAS DE BARI. CONSTRUIDO POR ARQUITECTO CARAVATI.

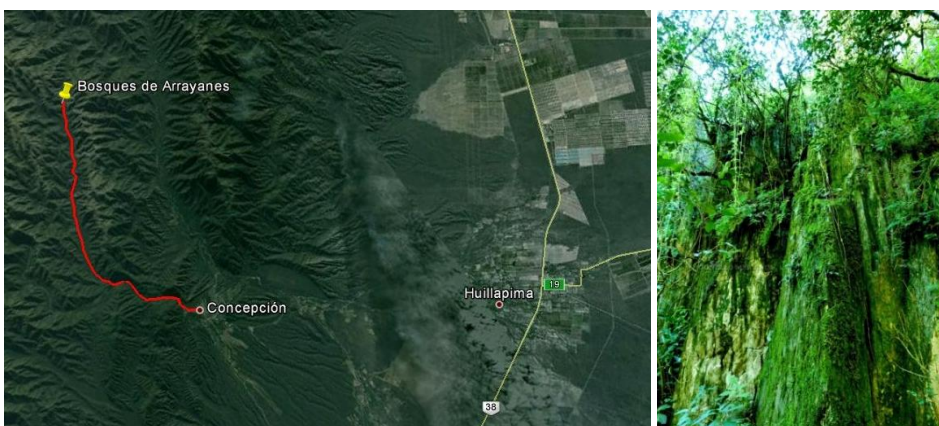
DECLARADO MONUMENTO HISTORICO PROVINCIAL. . VISITA					
CONTAMINACION VISUAL					
¿Existe contaminación visual?			Contaminación visual existente		
Sí <input checked="" type="checkbox"/>					
No <input type="checkbox"/>					
ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber		Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>				
REGISTRO FOTOGRÁFICO					

CASCO URBANO





BOSQUE DE ARRAYANES



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" DE HITOS 36

NOMBRE: CUESTA DEL PORTEZUELO

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: VALLE VIEJO

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

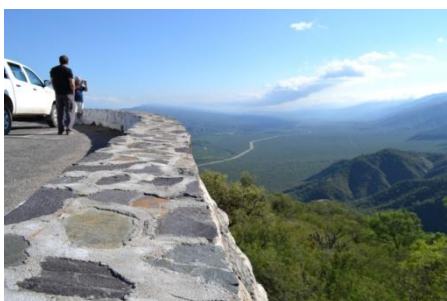
USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO: X

VALORACIÓN				
UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	4	5	3	2
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES				
<p>SE ACCEDE POR RUTA PROVINCIAL N°42 PAVIMENTADA. CAMINO SINUOSO. DOS MIRADORES PANORÁMICOS. PRIMER MIRADOR A 8,5 KM DE SU BASE, a 700 MSNM, SEGUNDO MIRADOR A 1.070 msnm, CUMBRE: 11 KM a 1.680 msnm. A LA CUMBRE SE VE DEPARTAMENTO DE ANCASTI- DEPARTAMENTO EL ALTO.</p> <p>VENTA REGIONALES (SEGUNDO MIRADOR)</p> <p>PARAPENTE – ALADELTISMO- CAMINATAS- CABALGATAS- TRAVESIAS 4X4- AVISTAJE DE AVES- HOSTERIA PRIVADA</p>				
CONTAMINACION VISUAL				
¿Existe contaminación visual?		Contaminación visual existente		
Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>				
ACTIVIDADES	SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar <input type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/>	DEFICIENTE	
Practicar deporte <input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:		
Beber	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>		
Dormir <input checked="" type="checkbox"/>		Deficiente <input checked="" type="checkbox"/>		
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>				

REGISTRO FOTOGRÁFICO



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 37

NOMBRE: ANCASTI

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: ANCASTI

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
2	2	2		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

ANCASTI

VISITA ARTE RUPESTRE (CULTURA AGUADA) 300d.c. Y CANDELARIA

VISITA ARTESANOS

DIQUE IPIZCA: PESCA PEJERREY – DEPORTES NAUTICOS

CAMPING BALNEARIO ANQUINCILA (ANQUINCILLA)

HOSTERIA PRIVADA

CABAÑAS - BUNGALOWS

ALOJAMIENTO EN CASAS DE FAMILIA

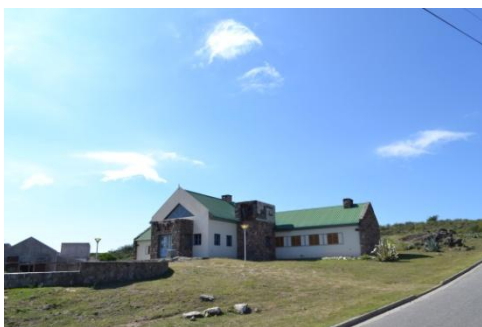
SEQUIA EN TODA LA REGION

CIRCUITO DAKAR 2011-2012

CONTAMINACION VISUAL**¿Existe contaminación visual?**Sí No **Contaminación visual existente****ACTIVIDADES**Visitar Practicar deporte Beber Dormir Otras (especificar) **SERVICIOS**Bar Otro (especificar) Baños **OTROS DETALLES**Iluminación
DEFICIENTELimpieza:
Buena
Deficiente

REGISTRO FOTOGRÁFICO

HOSTERIA MUNICIPAL



INGRESO PUEBLO



CASCO URBANO



DIQUE IPIZCA



CUEVA PETROGLIFOS



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 38

NOMBRE: EL ALTO – TAPSO

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: LA PAZ

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO: X

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
2	3	3		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

TAPSO

COMPLEJO DEPORTIVO Y NATATORIO MUNICIPAL

CAMPING MUNICIPAL LA TOMA (ACHALCO)

IGLESIA DE LA QUEBRADA

PINUTRA RUPESTRE EL CAJON

FESTIVAL FOLCLORICO “UNIDOS LOS PUEBLOS” Y FESTIVAL DE DOMA Y FOLCLORE-FESTIVIDADES RELIGIOSAS

EL ALTO

DIQUE DE COLLAGASTA (sobre río Guayamba) PESCA PEJERREY- DEPORTES NAUTICOS

HOSTERIA MUNICIPAL GAUYAMBA: CAMPING RIO GUAYAMBA. CAMINATAS- CABALGATAS. AVISTEJE FLORA Y FAUNA PAISAJES ALEDAÑOS: SUCUMA, LOS ALGARROBALES, SALTON COLORADO, ARROYO HIGUERA SECA, RIO EL PASO, RESERVA NATURAL DE PINO DEL CERRO					
CONTAMINACION VISUAL					
¿Existe contaminación visual? Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>			Contaminación visual existente		
ACTIVIDADES		SERVICIOS		OTROS DETALLES	
Visitar	<input type="checkbox"/>	Bar	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	<input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>	Limpieza:	
Beber		Baños	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Dormir	<input type="checkbox"/>			Deficiente	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>				
REGISTRO FOTOGRÁFICO					

BALNEARIO MUNICIPAL





DIQUE COLLAGASTA



CASCO URBANO



HOSTERIA MUNICIPAL



IGLESIA



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 39

NOMBRE: ALIJILLAN - LOS ALTOS

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: SANTA ROSA

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	4	3		

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

ALIJILÁN:

POSADA DEL CAZADOR: COTO DE CAZA PALOMA ALTA GAMA

HOTERIA MUNICIPAL

DIQUE SUMAMPA: PESCA PEJERREY- DEPORTES NAUTICOS

PLANTACIONES DE ARANDANO TIPO ARTESANAL

TREKKING, CALBAGATA, CAZA, PESCA

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES

Visitar

Practicar deporte

Beber

Dormir

Otras (especificar)
CAZA

SERVICIOS

Bar

Otro (especificar)

Baños

OTROS DETALLES

Iluminación
DEFICIENTE

Limpieza:
Buena
Deficiente

REGISTRO FOTOGRÁFICO

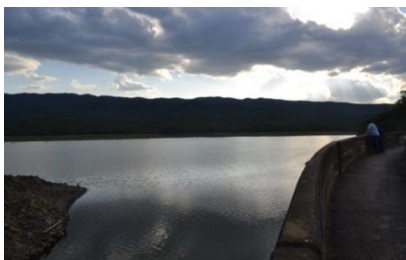
CASCO URBANO



POSADA DEL CAZADOR



DIQUE SUMAMPA



PLANTACION DE ARANDANOS



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 40

NOMBRE: ACONQUIJA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: ANDAGALA

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO:

VALORACIÓN

UNIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
4	4	4	2	3

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

ACONQUIJA

HOSTERIA MUNICIPAL

COMPLEJO DE CABAÑAS YUNKA SUMA (CABAÑAS DE ADMINISTRACION MUNICIPAL)

PARADOR TURISTICO YUNKA SUMA (BAR COMEDOR- PILETA- SERVICIOS)

OBSERVATORIO MUNICIPAL (DOS TELESCOPIOS X500)

SITIO ARQUEOLOGICO. PUCARA ACONQUIJA (INCA)

ARTESANOS EN MADERA, HUESO, TEXTILES

CONTAMINACION VISUAL

¿Existe contaminación visual?

Sí

No

Contaminación visual existente

ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
Visitar <input type="checkbox"/>	Bar <input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE
Practicar deporte <input type="checkbox"/>	Otro (especificar) <input type="checkbox"/>	Limpieza:
Beber	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>
Dormir <input type="checkbox"/>		Deficiente <input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especificar) <input type="checkbox"/>		

REGISTRO FOTOGRÁFICO

CENTRO URBANO



SITIO ARQUEOLOGICO



ARTESANO EN MADERA



ARTESANO EN HUESO



OBSERVATORIO MUNICIPAL



FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN “IN SITU” DE HITOS 41

NOMBRE: EL RODEO- LAS JUNTAS. LOS VARELAS- EL BOLSON- LA PUERTA

UBICACIÓN:

DEPARTAMENTO: AMBATO

LOCALIDAD:

MUNICIPIO:

PROPIEDAD:

USO ACTUAL:

RECURSO:

PRODUCTO: X

VALORACIÓN

UNIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARÁCTER LOCAL	NOTORIEDAD	CONCENTRACIÓN OFERTA
3	4	5	2	3

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES

LOS VARELAS:

HOSTERIA MUNICIPAL + CAMPING

AGRUPACIONES GAUCHAS. (FALTA DE INFRAESTRUCTURA) CONVOCA MAS DE 1200 PERSONAS POR EVENTO

CORRIDAS: PREPARACION DE ANIMALES EN CORRALES PARA SU SEÑALIZACION- TRADICION GAUCHA

SITIOS ARQUEOLOGICOS: “LA RINCONADA” Y “SAMUEL” CULTURA AGUADA (EN PREDIO PRIVADO)

DESCUBRIMIENTOS PALEONTOLOGICOS : GLIPTODONTE

PROYECTO: MUSEO ARQUEOLOGICO Y PALEONTOLOGICO: PRESUPUESTADO \$800.000

FIESTA: FIESTA DEL MAIZ / SEMANA DEL AMBATO

ARESANOS EN MADERA, CUERO, CHALA, REGIONALES

CIRCUITOS: TREKKING – CABALGATAS-

EL BOLSON:

CIRCUITOS DE RIOS Y CASCADAS -

CABALGATAS – PESCA DE TRUCHAS

LA PUERTA:

ARTESANOS VARIOS: REGIONALES- ALFAREROS- CUERO-

2HOSTERIAS PRIVADAS

3 COMEDORES

CIRCUITOS: MINAS ABANDONADA DE MICA “ MINA VICTORIA”.

CUEVA DEL CUBA

RIO AMBATO (BALNEARIO)

EL RODEO:

SEGUNDAS RESIDENCIAS HABITANTES CAPITAL. ALTA OFERTA DE ALOJAMIENTO DEL SECTOR PRIVADO.

RIO AMBATO

CIRCUITOS OFERTADOS: EL NOGAL MARCADO, E CRISTO REDENTOR, LA PELADA DEL FRAILE, LAS CASCADITAS, LA CRUZ, CERRO EL MANCAO, EL BAÑADERO DE LOS CONDORES.

LAS JUNTAS:

SEGUNDAS RESIDENCIAS HABITANTES CAPITAL. CABAÑAS MUNICIPALES. ALTA OFERTA DE ALOJAMIENTO DEL SECTOR PRIVADO.

IDEM CIRCUITOS EL RODEO

INSTALACIONES PUBLICAS “CORRIDAS”

CONTAMINACION VISUAL

<p>¿Existe contaminación visual?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Contaminación visual existente</p>
--	--

ACTIVIDADES	SERVICIOS	OTROS DETALLES
<p>Visitar <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Bar <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Iluminación <input type="checkbox"/> DEFICIENTE</p>
<p>Practicar deporte <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Otro (especificar) <input type="checkbox"/></p>	

Beber	X	Baños	<input type="checkbox"/> X	Limpieza:	
Dormir	<input type="checkbox"/> X			Buena	<input type="checkbox"/>
Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> X CORRIDAS			Deficiente	<input type="checkbox"/> X

REGISTRO FOTOGRÁFICO

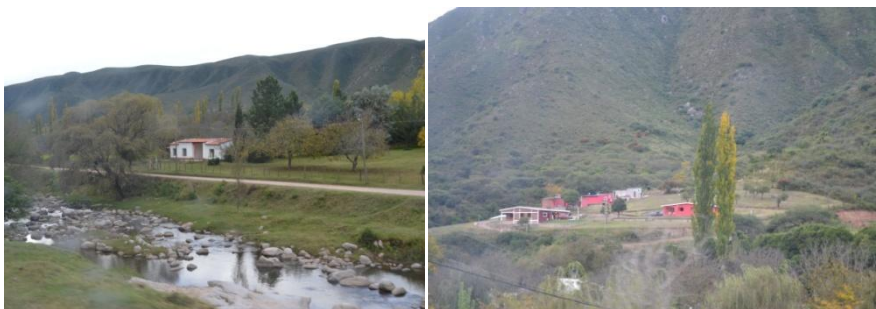
LOS VARELAS



LA PUERTA



EL RODEO



HOSTERIA MUNICIPAL EL RODEO



LAS JUNTAS



6.2.- CLASIFICACION ABC DE RECURSOS Y PRODUCTOS

El resultado de la valoración ha permitido establecer el *ranking ABC* de los recursos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca, según se muestra en las siguientes tablas:

RANKING DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA

Recurso Turístico	Valor Potencial
MONTAÑISMO	AA
TURISMO ARQUEOLÓGICO	AA
TURISMO DE AVENTURA	A
VOLCAN GALAN	A
ANTOFALLA	A
TURISMO MINERO	A
ACONQUIJA	A
EL SHINCAL	A
GASTRONOMIA CATAMARQUEÑA	A
LOS MORTERITOS	A
EL DURAZNO	B
FUERTE QUEMADO	B
VERA LAS QUINUAS	B
BARRANCA LARGA	B
CORRAL QUEMADO	B
RUTA DEL VINO	B
AVISTAJE DE AVES	B
EL ALTO-TAPSO	B

PESCA DEPORTIVA	C
VILLAVIL	C
ANCASTI	C
PUERTA DE CORRAL QUEMADO	C
CAPAYAN	C
CIRCUITO C. HUASI – P. DE PIEDRA - LA TOMA – LAS JUNTAS...	C
ANDALGALA	C
SAN JOSÉ	C
MUTQUIN	C
SIJAN	C

RANKING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA

Producto Turístico	Valor Potencial
CAMPO DE PIEDRA POMEZ	AA
SEISMILES	AA
FIESTA DEL ENCIERRO DE LA VICUÑA	AA
ARTESANIAS DE CATAMARCA	AA
LAGUNA BLANCA	A
ANTOFAGASTA DE LA SIERRA	A
FIAMBALA	A
FABRICA DE ALFOMBRAS Y MERCADO ARTESANAL	A
FIESTA NACIONAL DEL PONCHO	A
RUTA 40	A
MINAS CAPILLITAS	A
LONDRES	A
EL PEÑON	A
CUESTA DEL PORTEZUELO	A
EL RODEO- LAS JUNTAS. LOS VARELAS- EL BOLSON- LA PUERTA	A
TURISMO RELIGIOSO	A
RUTA DEL ADOBE	B
ALIJILAN-LOS ALTOS	B
FIESTAS Y FESTIVALES	B
SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA	B
TINOGASTA	B
RINCON	B
HUALFIN	B
BELEN	B
MICHANGO	C

SANTA MARIA	C
PREDIO FERIAL	C
SAUJIL	C
PUERTA DE SAN JOSE	C
POMAN	C
ROSARIO DE COLANA	C

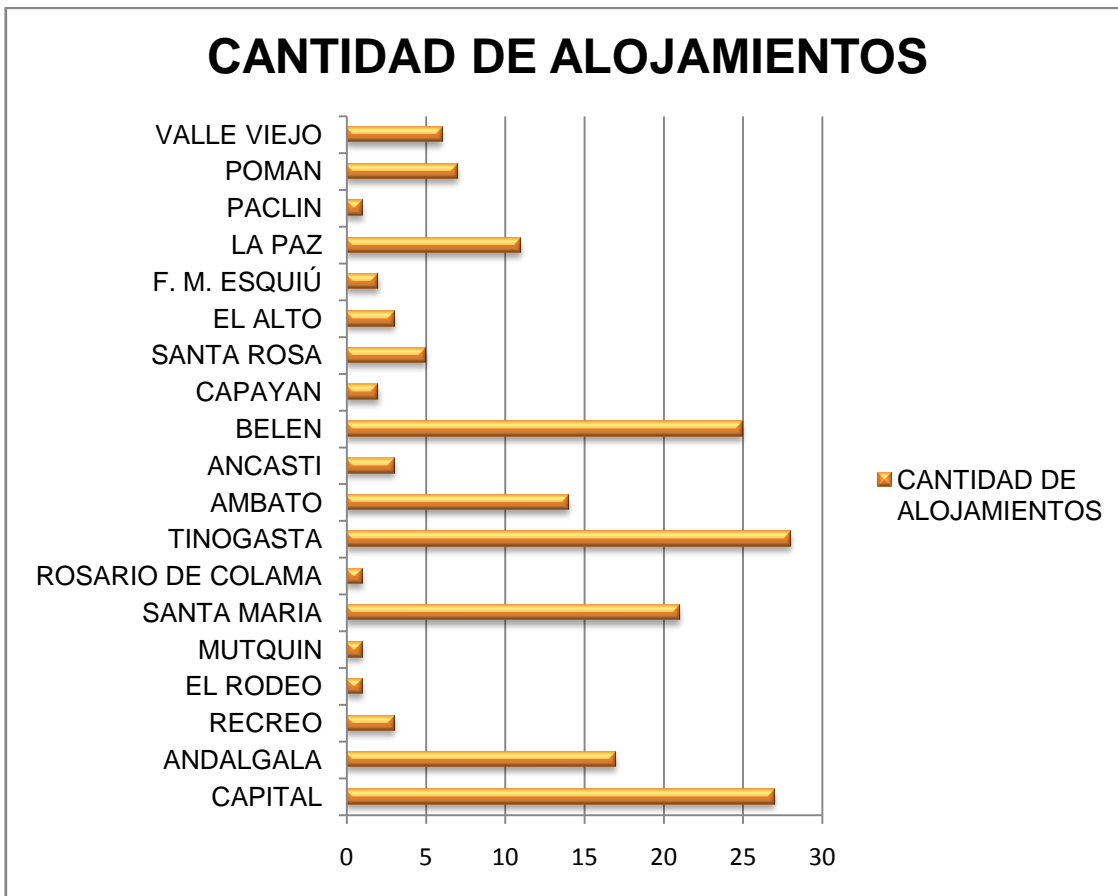
Cabe destacar que el Grado de Aprovechamiento actual de los Productos Turísticos de la Provincia de Catamarca es del 18% lo que implica un horizonte de crecimiento muy alto, en el corto plazo, en caso de incrementarse la Notoriedad y/o la Concentración de Oferta según corresponda en cada caso en particular

6.3.- RELEVAMIENTO Y ANALISIS DE SERVICIOS TURISTICOS EXISTENES.

ALOJAMIENTOS

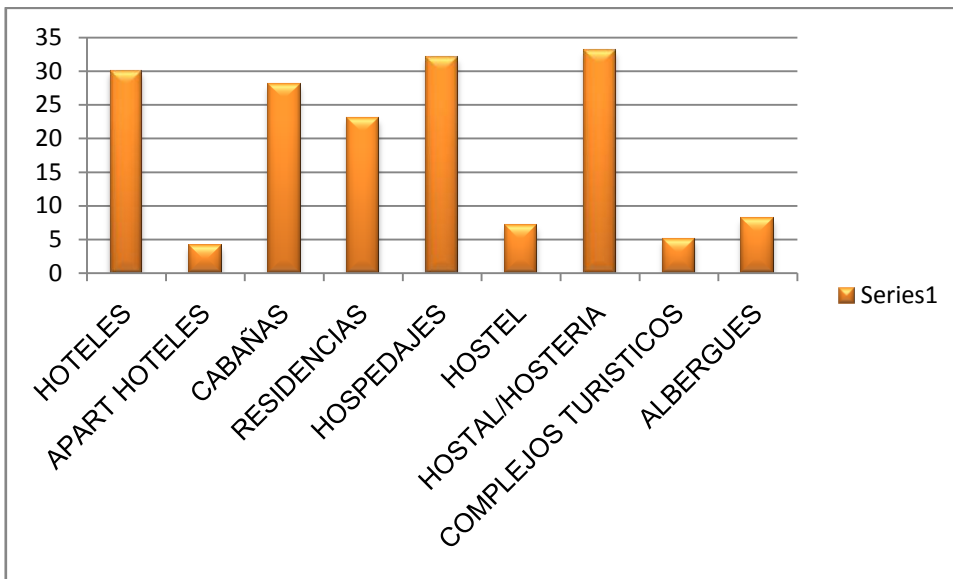
Según los aportes estadísticos aportados por la Secretaría de Turismo, así como los resultados obtenidos de nuestro trabajo de campo, podemos concluir que la Provincia tiene una capacidad hotelera de aproximadamente 6.985 plazas distribuidas en 182 establecimientos de variadas categorías. Los establecimientos con mayor capacidad de carga coinciden en su categoría de 3 a 4 estrellas.

La concentración de oferta hotelera se advierte en la Capital de la Provincia, Tinogasta, Andalgalá y Belén.



Fuente. Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca- 2013

Hostales y hosterías abundan en proporción al total de la oferta, seguido de Hospedajes, Cabañas y Hoteles.



Fuente. Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca- 2013

Hoteles de alta gama en la Capital de la Provincia:

<http://www.hotelcasinocatamarca.com/>

<http://www.amerian.com/hotel-amerian-catamarca-park-hotel>

Hoteles rústicos

Hoteles rústicos	Servicios Ofrecidos
<p>La Aguada. Hotel de Montaña</p> <p>www.la-aguada.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A 10 km del aeropuerto de Catamarca • A 16 km de la ciudad de SF del V de Catamarca • 5 habitaciones • Amplios espacios comunes • Calefacción (a gas y leña) y aire

acondicionado

- Servicio de lavado y planchado
- Personal bilingüe
- Tarjetas de crédito
- Internet & WiFi
- Teléfono
- Cocina tradicional e internacional
- Desayuno de campo
- Piscina
- 7,5 Ha de parque y bosque
- Laguna artificial

- Organización de cabalgatas
- Trekking y Rappel
- Masajes
- Servicio de primeros auxilios y ambulancia.
- Abierto todo el año

Casagrande – Hotel de Adobe

www.casagrandetour.com

- 9 habitaciones.
- Restaurante.
- Piscina.
- Jacuzzi.
- Sala de juegos.
- WIFI.
- Estacionamiento.
- Winery - Artesanías.
- Alquiler de tablas de Sandboard.
- Alquiler de bicicletas.
- Alquiler de equipos de fly cast.
- Venta de moscas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de lavandería. • Guías especializados.
<p>Hotel Santa Rita</p> <p>Sin web institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 13 habitaciones • Hidromasaje • Frigobar • Internet • Ambiente climatizado • Estacionamiento en el predio • Sala de internet • Amplio parque • 2 canchas de paddle • Pileta • Gimnasio • Comidas por pedido anticipado
<p>Refugio del Minero</p> <p>Sin web institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 12 estocadas con balcones con vista a la montaña • Sala de conferencias • Hidromasaje • Solárium • Comidas típicas • Visitas a la mina de rodocrosita • Transfer in & out
<p>Hostería El Paso del Indio</p> <p>www.elpasodelindio.com.ar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A 85 km de la ciudad de San Fdo. del V de Catamarca subiendo la Cuesta del Portezuelo • 5 habitaciones • Amplios espacios comunes • Ambientes calefaccionados

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de lavado y planchado • Personal bilingüe • Internet & WiFi • Teléfono • Cocina regional • Desayuno de campo • Amplio parque • Organización de cabalgatas • Trekking • Terapia de relax (chikung, masajes terapéuticos, meditación) • Abierto todo el año
<p>Hostería Cacique Juan Chelemín</p> <p>Sin web institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 10 habitaciones con baño privado • Ambiente climatizado • Internet • Comidas típicas • Base de operaciones para excursiones aledañas en el departamento Belén

AGENCIAS DE VIAJES

Si bien no contamos con un detalle pormenorizado de la cantidad de agencias operando en el mercado hasta el día de la fecha según registros de la propia Secretaría

de Turismo de la Provincia cuenta con un total de 19 agencias prestadoras de servicios turísticos habilitadas y 6 guías registrados.

La mayor parte de las agencias se localizan en la Capital Provincia (14), al igual que las agencias de viajes habilitadas para turismo estudiantil (7) constituidas en su minoría en la Provincia, y su mayoría, filiales de agencias nacionales habilitadas.

Se han relevado 2 empresas prestadoras de servicios de alquiler de autos y una prestadora de servicios de alquiler de bicicletas y 7 empresas habilitadas para servicios de transporte turístico en todo el territorio de la Provincia.

SEDES PARA REUNIONES- CONVENCIONES FERIAS.

A lo largo del territorio hemos encontrado distintas infraestructuras que son utilizadas como centro de convenciones, pero sólo el Predio Ferial de la Provincia cuenta con los requisitos estándar para prestar los servicios exigidos en el mercado.

Ubicado a 4 km del centro de la capital catamarqueña, el Predio Ferial de la Provincia, es un emprendimiento público de gran envergadura asentado en un campo de 548 hectáreas destinado a alojar algunas de las dependencias del Poder Ejecutivo en la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca y frente al Estadio Bicentenario.

Cuenta con 4 espacios denominados:

- **Pabellón de Espectáculos 1 “A”**

De 7928m² cubiertos, este pabellón es el escenario del Festival Nacional e Internacional del Poncho, con una capacidad de 4000 personas sentadas. El salón cuenta con tratamiento acústico en todo su perímetro con panel tipo fibresitex y tratamiento termoacústico con “thermocom”, proyectado en los cielorrasos.

- **Pabellón de Exposiciones 1 “B”**

Con una superficie cubierta de 3007.06 m², espacios preparados para exposiciones y eventos del tipo.

- **Pabellones de Exposiciones 2 “A” y “B”**

Estos pabellones se encuentran ubicados al margen de la calle central, a continuación de los pabellones de espectáculos 1 “A” y el de exposiciones 1 “B”. Ambos abarcan una superficie cubierta de 6.600 m², incluyendo hall, sala, depósitos, locales comerciales, baños y zonas gastronómicas.

- **Exposiciones al Aire Libre**

Una superficie de 13.217 m² (capacidad para instalar 42 carpas de 10 x 20 metros cada una).

**CAPITULO 5 - ANALISIS Y
DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA
ACTUAL Y POTENCIAL**

4- ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

El análisis de la situación actual del Turismo en el mundo, en América y en la Argentina, facilitará el análisis y enunciación de las principales tendencias del sector.

4.1. EL TURISMO EN EL MUNDO

La Organización Mundial de Turismo (OMT) considera cada vez más acertado afirmar la evolución, expansión y diversificación del sector turístico en el mundo. Las tendencias del desarrollo económico cada vez más creciente del sector están demostradas por los resultados estadísticos de las últimas seis décadas acompañando el entorno macroeconómico mundial en el que el crecimiento del producto bruto refleja aproximadamente 4 puntos en alza año a año (3,5% en 2011).

En este sentido este organismo considera que la tendencia de crecimiento de la cantidad de visitantes internacionales crezca en un promedio de un 3,3% anual en los próximos 20 años. Se proyecta en particular un ritmo de crecimiento del 4,4% anual para las economías emergentes.

Llegadas de Turistas Internacionales en el Mundo

Según la OMT la llegada de turistas internacionales en el mundo creció durante el 2012 en un 4% respecto el año anterior, representando un total de 1035 millones de personas.

Claramente las economías emergentes recuperaron la ventaja sobre las economías más desarrolladas. Asia lidera el tráfico mundial de pasajeros.

Las regiones que vislumbraron un mayor crecimiento fueron las regiones de África del Norte y Sur Este de Asia con un 9%, Europa Central y Oriente con un 8%, Asia y el Pacífico con un 7%. América registró un aumento de 6 millones de turistas durante 2011, llegando a 162 millones en total, América Central mostró un crecimiento de 6%, América del Sur hasta un 4%, el Caribe un 4%, mientras que América del Norte un 3%.

Tanto los datos disponibles sobre ingresos por turismo internacional y los datos sobre los gastos para el año 2012 confirman la tendencia positiva al incremento de las llegadas.

Se describe a continuación el ranking de los 10 países en el mundo mejor posicionados respecto a la llegada de turistas internacionales en millones de turistas:

DESTINOS	LLEGADAS TURISTAS INTERNACIONALES (millones)	
	2011	2010
1 Francia	77.1	79.5
2 Estados Unidos	59.8	62.3
3 China	55.7	77.6
4 España	52.7	56.7
5 Italia	43.6	46.1
6 Turquía	27.0	29.3
7 Reino Unido	28.3	29.2
8 Alemania	26.9	28.4
9 Malasia	24.6	24.7
10 México	23.3	23.4

Fuente: OMT

Ingresos por turismo internacional

Los ingresos por turismo internacional para el año 2011 alcanzaron un récord de \$1.030 billones de dólares, mostrando un aumento de 927 billones de dólares respecto a 2010. Representa en consecuencia un aumento de un 3,9% de ingreso por turismo internacional.

El mayor crecimiento respecto a los ingresos percibidos por ese concepto en 2011 corresponde a las Américas, (incremento del 5,7%) seguido por Europa (con un incremento del 5,2%), Asia y el Pacífico (4,4%) y África (2,2%). El único mercado que mostró una resultado negativo fue Oriente (-14%).

MERCADO	INGRESOS 2011
Europa	US\$ 463 billones
Asia y Pacífico	US\$ 289 billones
América	US\$ 199 billones
Medio Este	US\$ 46 billones
África	US\$ 33 billones

Fuente: OMT

Se describe a continuación el ranking de los 10 países en el mundo mejor posicionados respecto a ingreso por turismo internacional en billones de dólares estadounidenses.

	PAIS	INGRESO POR TURISMO INTERNACIONAL (billones U\$S)	
		2011	2010
1	Estados Unidos	103.5	116.3
2	España	52.5	59.9
3	Francia	46.6	53.8
4	China	45.8	48.5
5	Italia	38.8	43
6	Alemania	34.7	38.8
7	Reino Unido	32.4	35.9
8	Australia	29.8	31.4
9	Macao (China)	27.8.	(no se informa)
10	Hong Kong (China)	22.2	27.7

Fuente: OMT

La valuación de las exportaciones en transporte vinculados con el sector, se estimó para el 2011 en u\$S 196 billones, mucho más que las u\$S 170 billones recaudados en 2010.

América del Sur es la región que lidera el crecimiento internacional en llegadas de otras regiones. Brasil es el destino con mayor rapidez en mostrar crecimiento en el sector.

	Ingresos por turismo internacional (millones u\$S)			Arribos internacionales
	2009	2010	2011	2011
Argentina	3,96	4,942	5,353	5663
Bolivia	279	310	no se informa	no se informa
Brasil	5,305	5,702	6,555	5433
Chile	1,604	1,62	1,831	3070
Colombia	1,999	2,083	2,201	no se informa
Ecuador	670	781	837	1141
Guayana	35	80	no se informa	157

Paraguay	205	217	241	524
Perú	2,014	2,008	2,36	2598
Suriname	64	61	no se informa	220
Uruguay	1,312	1,496	2,187	2857
Venezuela	990	739	no se informa	510

Fuente: OMT

Países con mayores ingresos por turismo internacional

PAIS	INCREMENTO DURANTE 2012	INGRESO
China	17%	
EE.UU	8%	
Reino Unido	4%	
Alemania	7%	
Francia	5%	
Japón	48%	
Suecia	26%	
Sudáfrica	26%	
República de Corea	26%	
India	23%	
Polonia	19%	
Tailandia	17%	
Federación de Rusia	16%	
Egipto	13%	
República Checa	13%	
Taiwán	11%	
Singapur	10%	
Croacia	10%	

Fuente: OMT

Principales mercados internacionales en términos de gasto turístico

La región de la cual provienen más de la mitad de llegadas internacionales a nivel mundial continúa siendo Europa, seguida de Asia y el Pacífico. Alemania continúa liderando el ranking mundial por gasto en turismo internacional (u\$s 84 mil millones) en 2011, seguido por Estados Unidos (u\$s 79 mil millones) y China (u\$s 73 mil millones).

Cabe mencionar el caso particular de Brasil, en tanto fue significativo el aumento del gasto (30%) en turismo internacional, escalando su posición en seis lugares en este corto período para colocarse en el duodécimo lugar. Caso similar tuvo lugar con la India, emisor más veloz en escalar el puesto número 22 del ranking mundial.

MERCADOS	INCREMENTO TURISTICOS 2012	GASTOS
China	30%	
Federación de Rusia	15%	
Estados Unidos	9%	
Canadá	6%	
Alemania	5%	
Australia	5%	
Japón	7%	
Reino Unido	2%	
Austria	16%	
Bélgica	13%	
Suiza	11%	
Noruega	11%	
Polonia	22%	

Malasia	18%
Argentina	16%
Filipinas	14%
India	11%
Indonesia	10%

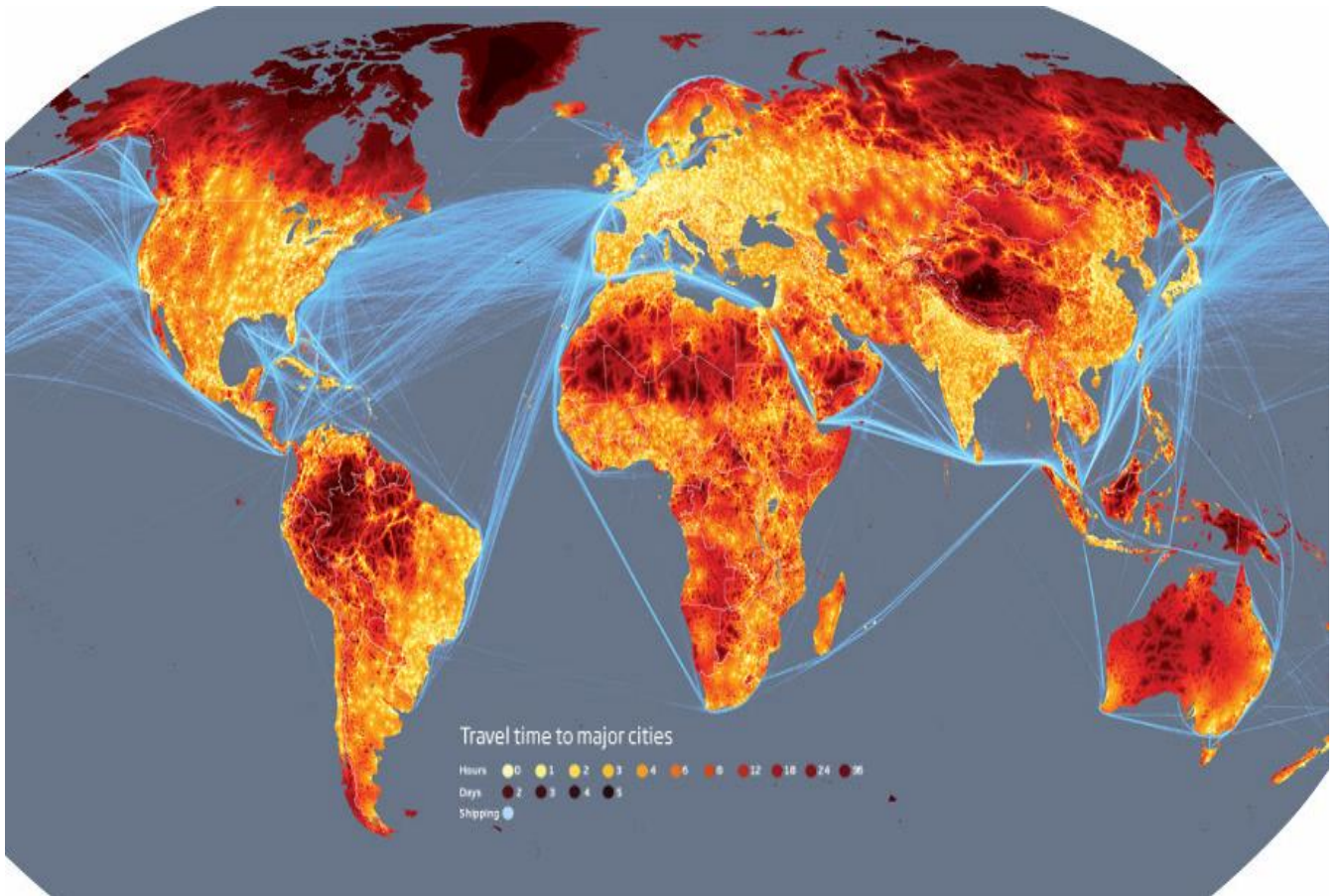
Fuente: OMT

Medios de transporte utilizado durante 2011

La tendencia a utilizar transporte aéreo como medio de transporte supera la mayoría de los turistas internacionales (51%) optando por tierra y agua el resto de los visitantes.

Transporte aéreo

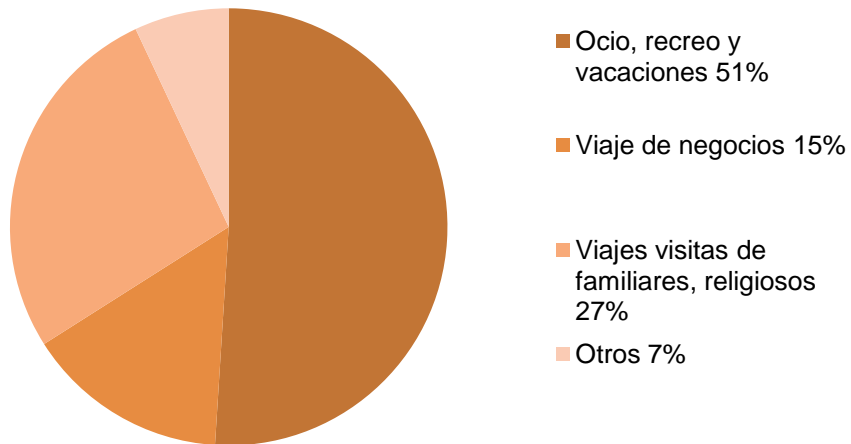
El mayor volumen de tráfico aéreo entre ciudades se ha registrado dentro de un mismo país. De las 10 principales rutas nacionales del mundo en cuanto a su tráfico, 7 de ellas se encuentran en Asia y 3 de estas 7, en Japón. En términos nominales, la ruta “Jeju – Seúl” es la más importante del mundo (con casi 10 millones de pasajeros anuales), seguida de “Río de Janeiro - San Pablo” (aproximadamente 8 millones de pasajeros anuales).



Fuente: Comisión Europea de Monitoreo del Medio Ambiente. 2009

Motivaciones de viaje

Según el relevamiento de las motivaciones de viaje de turistas que utilizaron medio aéreo durante 2011 se obtuvieron los siguientes resultados:



Fuente: OMT

Tendencias de Mercado en el Mundo:

Es fundamental para la tarea que se nos ha encomendado el análisis de las nuevas tendencias y hábitos de consumo turístico. El sector deberá ser sensible y flexible para adaptarse a estos cambios propuestos por el consumidor.

Destinos

- La mayoría de los turistas visitan destinos localizados dentro del radio de la región donde habitan.
- Es creciente la preferencia de un importante sector de los consumidores en los siguientes destinos: Tailandia, Indonesia, Rusia, China, México, India, Brasil y Dubái.

Consumo – Medios – Modalidad

- Durante 2011 se calculó que el 18 % de las ventas de productos y servicios turísticos de Latinoamérica se perfeccionó vía web. Se pronostica que Brasil será el gran impulsor para incrementar este porcentaje durante 2012. Estas afirmaciones provienen del sector privado, como por ejemplo estudios de mercado realizados por la firma eMarketer concluyen que en México el comercio online creció un 32% en 2011 y proyectan un crecimiento de 25% en 2012. ³
- Es mayor la exigencia de disponibilidad de información sobre el producto previo a su compra ⁴ En esta concordancia, se estima que el gasto total de las empresas en los programas y aplicaciones para fidelizar a sus clientes alcanzará 1,6 billones de dólares en 2015.
- Incremento de audiencia en el consumo turístico proveniente de la tercera edad.
- Argentina, Chile, Perú, Colombia y México se encuentran posicionados como los primeros países del mundo en el uso de redes sociales.⁵

³ *“...Según estimados de Visa, el comercio electrónico creció 39,2 % en Latinoamérica y el Caribe durante 2009, con transacciones de más de 21.800 millones de dólares; siguió expandiéndose en 2010 con un repunte de casi 30 % hasta los 28.000 millones; y continuó con un aumento de más de 50 % hasta más de 34.000 millones en 2011. Entre los factores propiciadores están la demanda de los consumidores, una mayor penetración de computadoras e Internet, la banda ancha, las mejoras en la seguridad en línea y la expansión de los viajes y el turismo...”* CIDTUR Año 15, No. 2, mayo 2012, ISSN 1727- 1495, RNPS 0494

⁴ El consumidor que adquiere el producto por online conoce los beneficios promocionales y descuentos que pueden obtener recurriendo a esta vía.

⁵ La red social Facebook domina, con 108 millones de visitantes de la región entre diciembre de 2010 y diciembre de 2011, y un crecimiento de 50 % en solo un año.

- Las redes sociales son el ámbito preferido por los consumidores para compartir sus experiencias turísticas ⁶ y este escenario comunitario motiva la decisión de compra de aquellos con los cuales comparte dichas experiencias.
- La tendencia de salidas durante el año con fines turísticos se incremento pero se redujo la cantidad de días en cada salida.
- Se incrementa notablemente en el mundo el consumo de artículos de marca de lujo y diseño (aproximadamente 1 de cada 4 consumidores). ⁷

Crecimiento del turismo de Convenciones

- Durante 2011 fueron organizados en todo el mundo más de 9.200 eventos, creciendo un de frecuencia 8,7% respecto del año anterior. Se pronostica un crecimiento permanente de esta actividad.

Ranking de primeros destinos en Turismo de Convenciones

Puesto	País
1	Estados Unidos
2	Alemania
3	España
4	Reino Unido
5	Francia
6	Italia

⁶ La consultora IAB Spain y Methodology, señala que El 81% de los internautas europeos hacen uso de las redes sociales para decidir a dónde ir en sus vacaciones.

⁷ Brasil, Colombia, México, Argentina, Chile y Perú cuentan con más de 3.300.000 de consumidores de lujo

7	Brasil
8	China
9	Holanda
10	Austria

Fuente: OMT

Motivaciones

- Los Turistas buscan la vivencia de experiencias únicas y de calidad
- Se destaca el deseo de adquirir conocimiento y vivir experiencias culturales diversas y auténticas en las motivaciones de viaje.
- Los productos estructurados en conferencias, cursos, seminarios, talleres y retiros espirituales están tomando importancia en el sector turístico. La motivación en su consumo resulta de la búsqueda en la superación personal y el deseo de alejarse de las preocupaciones y trabajos cotidianos. Se estima que este nuevo mercado podrá aumentar de uno a cinco billones de dólares hasta 2015. Esta tendencia se acompaña respecto al consumo de actividades turísticas que respeten el medio ambiente.

Hábitos de Información

- Se incrementan año a año los gastos en acciones y estrategias de marketing online en redes sociales y aplicaciones para móviles por parte del sector hotelero para difundir sus productos y servicios.
- Los consumidores de 25 a 40 años valoran la velocidad, la tecnología y la comodidad para acceder a la información.
- Aumento de aplicaciones y medios especializados en productos turísticos.
- Uno de los medios considerados más útiles para comunicar la oferta turística son los eventos deportivos. El 35% de la audiencia de programas deportivos son

mujeres y el 66% está casado o en pareja, al igual, pero en menor medida, los megaeventos vinculados a la industria del entretenimiento.

- Las aplicaciones de realidad aumentada a través de dispositivos móviles son cada vez más consumidas en forma simultánea a la experiencia turística. Se las requiere con el fin de obtener información relativa al punto exacto, o bien como forma lúdica o social (compartir en tiempo real la experiencia en su comunidad virtual).

5.1. EL TURISMO EN LA ARGENTINA

Dentro de las principales funciones del Ministerio de Turismo de la Nación se encuentra la promoción de destinos y productos turísticos de la Argentina en el exterior con el fin de incrementar las llegadas de turistas extranjeros y sus niveles de gasto en el país. Consecuencia de ello es la elaboración del “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable” PFTS 2020 el cual se ha consultado la información necesaria para realizar un diagnóstico más acabado sobre el estado actual de la actividad turística en la Argentina.

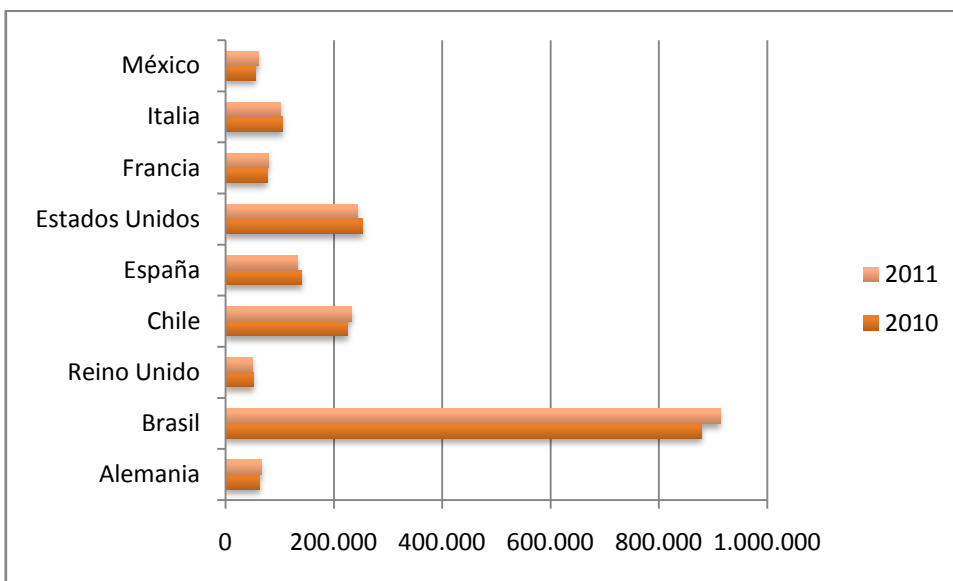
Turistas Internacionales en la Argentina

Tomando como referencia el año 2011, Argentina fue el país de América de Sur con mayor cantidad de llegadas, 5,7 millones de arribos de turistas no residentes en el año, muy por encima a la alcanzada por Brasil, 5,4 millones durante mismo período. Durante este mismo período Argentina conquistó el 22,1% de las llegadas internacionales a América del Sur.

Principales Mercados Emisores:

PAIS	ARRIBOS
	2011
CHILE	1.101.337
BRASIL	1.282.374
URUGUAY	655.635
PARAGUAY	627.620
BOLIVIA	231.636
OTROS	501.170
AMERICANOS	
EE.UU/CANADA	360.616
EUROPA	738.778
OTROS	205.484

Fuente: INDEC



Fuente MINTUR. Base Visitantes internacionales ingresados – Aeropuerto Ezeiza – Aeroparque JN.

De los Turistas residentes en Brasil que visitaron el País durante el 2011, el 94,5% optó como destino Ciudad de Buenos Aires seguido por destinos como Bariloche, Villa la Angostura y San Martín de los Andes con un 2,8%.

Impacto económico por turistas internacionales

En el 2011, el ingreso económico directo y en valores corrientes se incrementó en un 8,1% respecto año anterior (5.208 millones de dólares en 2011). Este impacto posiciona a la Argentina en el segundo país de la región (22,7%) con mayores ingresos y el quinto puesto en ingresos económicos en las Américas (en orden de prioridad Estados Unidos, Canadá, México y Brasil).

El mayor ingreso económico devino del aporte de los turistas residentes en países no limítrofes (54,1%), mientras que los países limítrofes aportaron un 45,9% del total de los ingresos económicos durante el 2011. Los turistas residentes en Brasil aportaron a la economía el 25,5% sobre el total seguido de los residentes en Europa que aportaron un 22% del ingreso.

Gasto diario promedio por Turista.

Durante el 2011 el gasto diario promedio por turista internacional tuvo un crecimiento negativo de 6,1% respecto al año anterior, en términos nominales el gasto diario promedio per cápita fue de 79,1 dólares. Ahora bien, este promedio asciende 1,0% respecto 2010 si contamos el gasto total por persona (913,6 dólares) impactando respecto al aumento del promedio de estadía.

Motivaciones del viaje

Según encuesta realizada por el Ministerio de Turismo de la Nación en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery sobre un total de 2.811.456 turistas internacionales arribados durante 2011, 1.601.453 de ellos optaron por el destino por motivaciones vacacionales o de ocio, mientras que 500.562 lo hicieron por motivos vinculados al trabajo y negocios y 457.653 para visitar familiares y amigos.

Turismo Internacional						
		Motivaciones de viaje				
País de residencias habitual	de	Total	Vacaciones/Ocio	Visita Flia. Amigos	Negocios	Otros
Año 2011		2.692.132	1.601.453	457.653	500.562	132.464
Brasil		886.783	703.770	41.777	122.614	18.622
Chile		220.016	129.032	29.392	51.752	9.840
Uruguay		63.548	23.708	12.051	23.171	4.618
EE.UU. y Canadá		289.897	136.504	71.663	65.637	16.093
Resto de América		519.911	267.183	100.482	111.814	40.432
Europa		560.755	256.507	178.843	96.742	28.663
Resto del mundo		151.222	84.749	23.445	28.832	14.196

Fuente MINTUR. Base Visitantes internacionales ingresados – Aeropuerto Ezeiza – Aeroparque JN.

Turismo Emisivo

La misma encuesta consultada en el punto anterior realizada por el Ministerio de Turismo de la Nación durante el año 2011 2.156.625 turistas residentes en Argentina

optaron por un destino turístico fuera del país, reflejando un impacto positivo del 13,5% respecto el 2010.

Los destinos principales visitados por turistas residentes fueron:

Resto de América	28,5%
Brasil	21,9%
Estados Unidos y Canadá	18,8%
Europa	11,5%
Chile	8,3%
Resto del Mundo	6,3%
Uruguay	4,6%

Fuente MINTUR. Base Visitantes internacionales ingresados – Aeropuerto Ezeiza – Aeroparque JN.

Gasto diario promedio por Turista.

Durante el 2011 el gasto diario promedio per cápita fue de 88,4 dólares, variación negativa o respecto al 2010 (-3,7%).

Balance en Turismo.

En valores económicos y según datos del INDEC, durante 2011 el saldo de turistas (entendido como diferencia entre los turistas no residentes arribados a nuestro país y los turistas residentes que viajaron al exterior) arrojó un resultado negativo, -981.545 turistas, este hecho impacto económicamente en forma negativa (-140,5 millones de dólares).

	Período de referencia 2012	Número absoluto	Variación respecto del mismo período del año anterior
Llegadas de Turistas no residentes	4º trim. 12	1.417.182	-4,3 %
Ingresos Económicos (millones de dólares)	4º trim. 12	1.151,6	-15,1 %
Salidas de Argentinos al exterior	4º trim. 12	1.575.080	-3,6 %
Egresos Económicos (millones de dólares)	4º trim. 12	1.157,7	-10,6 %

Turismo Interno

El turismo interior creció 9,5% en el año 2011 con respecto al año 2010, contabilizando 44.471.664 llegadas a los destinos del país.

Turismo interno. arribos	Total de 2010	2011	Variación 2010/2011	Variación 2010/2003
Temporada estival	24.665.300	26.165.838	6,10%	49,30%
Temporada invernal	11.170.833	11.770.978	5,40%	51,90%
Fines de Semana Largos fuera de temporada	4.794.293	6.534.848	36,30%	90,80%
Total de Llegadas en Fines de Semana Largos	6.188.140	9.368.118	51,40%	124,00%
Semana Santa	2.262.992	1.966.342	-13,10%	10,30%
Total de Llegadas a los destinos del país	40.630.426	44.471.664	9,50%	54,90%

Fuente MINTUR. Base INDEC

Promedio de estadía

El 2011 mostró un crecimiento respecto a la tasa de estadía promedio de los turistas internacionales, crecimiento de 7,6% respecto año anterior. El promedio de días es de 11,6 noches.⁸

Según la Encuesta Hotelera realizada durante el 2011, los alojamientos más elegidos son ampliamente liderados por establecimiento de 4 y 5 estrellas.

NO RESIDENTES	
PERNOCTACIONES	SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO
4 y 5 estrellas	5.200.500
3 estrellas, Apart y Boutique	3.332.916
1 y 2 estrellas	542.070
Parahoteleros	2.094.353

El promedio de estadía de turismo emisoro durante el 2011 fue de 15,2 noches en sus viajes al exterior. Cuanto mayor es la distancia del destino elegido, mayor son los días de estadía en su viaje, este fenómeno se repite cuando los visitantes se hospedaron en casa de familiares y amigos.

Durante 2011, las pernoctaciones de turistas residentes y no residentes en establecimientos hoteleros totalizaron 47.161.746 noches, 2,6% más que en 2010, distribuyendo este flujo en las siguientes proporciones:

Ciudad de Buenos Aires (25,6%),
Provincia de Buenos Aires (16,8%),
Región Centro (13,4%),

⁸ Este Promedio aun no logra superar el promedio de 12,3% alcanzado en el 2009

Región Patagonia (15,1%),
 Región Centro (13,4%),
 Región Litoral (11,4%),
 Región Cuyo (9,1%),
 Región Norte (8,5%).

Ministerio de Turismo conjuntamente con el INDEC. Encuesta Hotelera (EOH)

Según la “Encuesta Hotelera” EOH realizada durante el 2011, los alojamientos más elegidos fueron los establecimientos Boutique, Apart y hoteles de 3 estrellas, seguido casi en similares proporciones la opción de pernocte en Parahoteles⁹.

RESIDENTES	
PERNOCTACIONES	SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO
4 y 5 estrellas	6.234.856
3 estrellas, Apart y Boutique	10.813.070
1 y 2 estrellas	8.722.269
Parahoteleros	10.221.715

Encuesta de Ocupación Hotelera durante el mes de enero de 2013

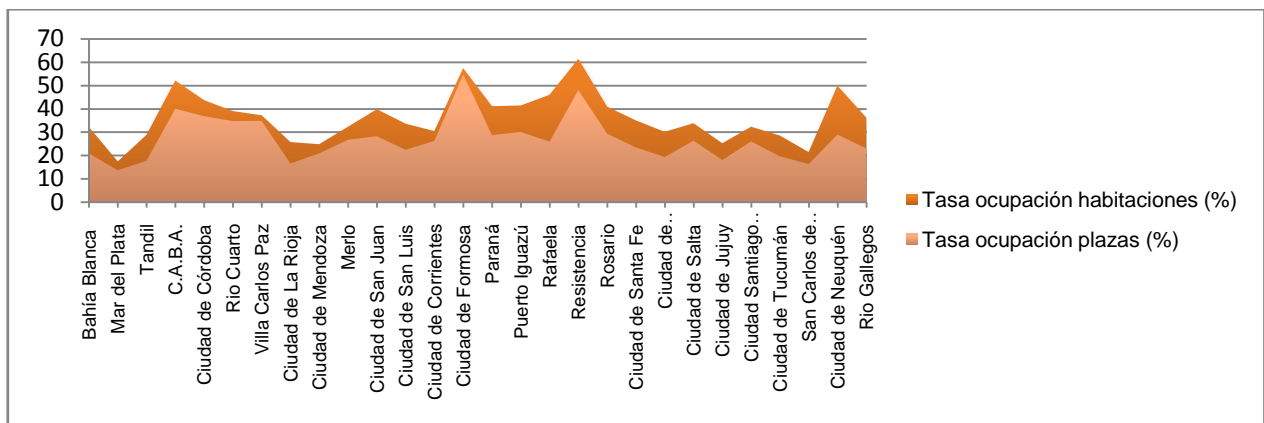
⁹ El MINTUR califica: Establecimientos hoteleros como aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas, apartoteles y boutiques; como Establecimientos parahoteleros incluye a hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etc... y como Habitación considera a todo cuarto o espacio amoblado ofrecido por un hotel, hostería, hospedaje o residencial, por un cierto precio por noche. Se consideran unidades los departamentos, cabañas o bungalows equipados que un establecimiento ofrece, otorgándole además algunos de los servicios de la hotelería. Habitaciones y unidades disponibles: las habitaciones o unidades disponibles en el mes se obtienen multiplicando las habitaciones o unidades disponibles por la cantidad de días que estuvo abierto el establecimiento en el mes. No se incluyen las habitaciones o unidades correspondientes a los establecimientos que cierran en forma temporaria durante el período analizado.

	Período de referencia	Número absoluto	Variación respecto del mismo período del año anterior
Pernoctes Totales	Ene-13	6.002.583	-5,4 %
Pernoctes de turistas residentes	Ene-13	5.040.793	-3,7 %
Pernoctes de turistas no residentes	Ene-13	961.790	-13,2 %

Tasa de ocupación

El total de plazas disponibles en todo el país durante el año 2012 alcanzó a 11.615.745, mientras que las plazas ocupadas ascendieron a 2.740.755.

Cantidad de habitaciones y/o unidades y plazas disponibles, ocupadas y tasa de ocupación por localidad. Corte Mayo 2012



Fuente INDEC

Impacto sobre empleo.

Según el Ministerio de Turismo, en el año 2009 la actividad turística en el país empleó un estimado de 1.422.212 de personas en las distintas ramas características, representando un 9.6% del total de personal ocupado a nivel nacional.

5.2. -TURISMO EN LA PROVINCIA DE CATAMARCA.

A lo largo de nuestro relevamiento en el territorio y por requerimientos específicos a la Secretaría de Turismo de la Provincia, hemos tomado cuenta de la falta de estadísticas turísticas que aporten información sobre la actividad en el territorio.

Contamos sí con encuestas aisladas realizadas en eventos de alta notoriedad para la Provincia, de donde si bien no podremos inferir tendencia alguna, sí nos permitirá analizar los destinos privilegiados por los turistas, sus procedencias y sus experiencias.

La primera carencia informativa destacable es la medición del impacto económico que la actividad genera para la Provincia, la cual puede inferirse relacionando la cantidad de arribos turísticos, el promedio ponderado de pernocte y el gasto promedio diario.

Reseñaremos a continuación la información brindada por la Secretaría de Turismo:

- **.ENCUESTA RALLY DAKAR 2013.**

Este trabajo se realizó durante el mes de enero (12 al 17 de enero) en el marco del paso del Rally Dakar por la Provincia. El trabajo reunió 20 encuestadores que se establecieron en las ciudades de Santa Rosa, El Alto, Belén y Tinogasta, los cuales entrevistaron a un promedio de 1500 visitantes en dicho período.

Procedencia Nacional:

Respecto a la procedencia, sobre un total de 1298 visitantes, el 33% provenía de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, el 13,7% de la Provincia de Buenos Aires. El resto de turistas procedía de Provincias aledañas: 13,3% de Tucumán, 8,2% de Santiago del Estero, 8% de Córdoba y 5,9% de La Rioja.

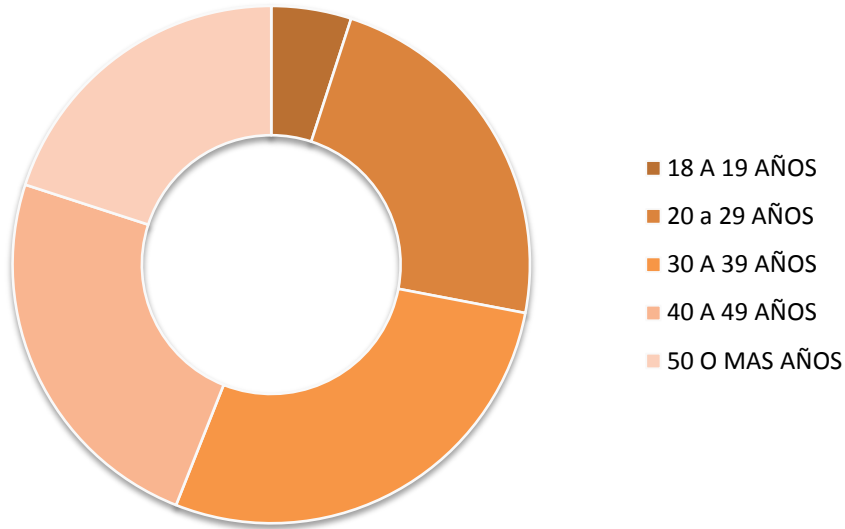
Procedencia Internacional:

Sobre un total de 110 encuestados, el 30,9% procedía de Chile, el 7,3% de Perú, 6,4% Uruguay.

La encuesta refleja procedencias de todos los países del mundo, de los cuales inferimos que fueron participantes del Rally por lo tanto no relevantes para los destacables de esta encuesta.

Perfil del turista:

Sobre un total de 1408 encuestados, los promedios de edades de los visitantes rondaron en la siguiente escala:



La cantidad de acompañantes a la experiencia marcó una clara diferencia entre los turistas que viajaron en grupo (1 a 6 acompañantes 68%) a aquellos que viajaron sin acompañante (24%). La encuesta no refleja la composición del grupo.

Alojamiento:

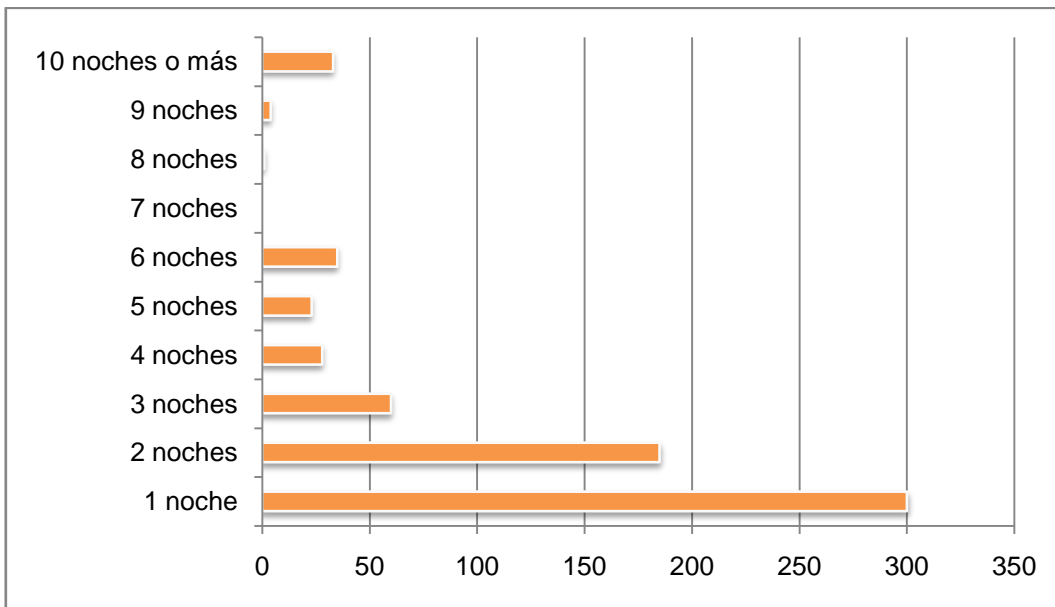
Respecto al tipo de alojamiento por el cual optaron, se advierte la clara concurrencias a casa de familiares y amigos (13%) y prefiriendo el alquiler de casa de familia (11%) por sobre la hosterías disponibles (10%), instalación en camping (11%) y carpas fuera de camping (11%).

TIPO DE ALOJAMIENTO	PERSONAS ENCUESTADAS (TOTAL 1408)
Hotel	48
Residencial	30
Cabañas	46
Hostel	37
Hostería	138
Camping	151
Casa de Familia (alquiler)	154
Carpa	148
Otro	175
Ninguno	292

Independientemente de estos datos aportados por la encuesta, en nuestro recorrido por estas Ciudades hemos entrevistado a numerosos prestadores de servicios quienes nos manifestaran que la demanda de alojamiento en el período de referencia alcanzó el 100%.

Pernocte

Sobre un total de 669 el pernocte promedio fue de un 2,68 días.



Medio de Transporte utilizado

Sin poder contar con discriminación de la procedencia de los visitantes, la encuesta nos refleja que el 83% de los turistas 1408 entrevistados, recurrieron al vehículo propio para su visita. El 6,6% utilizó como medio de transporte una moto, 5,3% el ómnibus, 1,1% el avión e igual porcentaje aquellos que rentaron un automóvil.

Gasto promedio:

El gasto promedio durante la estadía fue de un promedio de \$336,07. La encuesta no refleja si el encuestado se refería al gasto personal o al gasto familiar o de grupo. Solamente 11 personas sobre 1408 entrevistadas reconocieron haber gastado entre \$1200 y \$2000 por día.

Es destacable que de 1418 entrevistados sólo el 27% de ellos reconozca que realizó actividades turísticas fuera de las ofrecidas por el Rally Dakar.

Dentro de las compras realizadas sobre 1730 personas, el 18% compró artesanías catamarqueñas, el 18% adquirió vinos, el 15% productos regionales y el 1% productos religiosos.

- **.ENCUESTA “FIESTA DE NUESTRA SEÑORA DEL VALLE” 2012.**

Este trabajo se realizó durante el mes de diciembre (7 al 9 de enero) en la conmemoración de la Virgen del Valle. El trabajo reunió 20 encuestadores que se establecieron en los puntos de mayor afluencia de peregrinos, Gruta de la Virgen del Valle, Catedral, Plaza 25 de Mayo, Plaza “La Alameda”.

Procedencia:

Respecto a la procedencia, sobre un total de 1547 visitantes fueron habitantes de la Provincia de Tucumán (579) y Santiago del Estero (502).

Procedencia	Personas encuestadas (total 1547)
Interior de la Provincia	102
Santiago del Estero	502
Tucumán	579
La Rioja	65
Córdoba	101
Buenos Aires	57
Jujuy	55
Salta	47
Mendoza	10
San Juan	5
Corrientes	5
Otra Provincia Argentina	16
Italia	1
Alemania	1
Bolivia	1

Perfil del turista:

Sobre un total de 1547 encuestados, el 68% declaró tener entre 30 y 39 años de edad, seguido del 30% de personas mayores de 50 años. En su mayoría de sexo femenino.

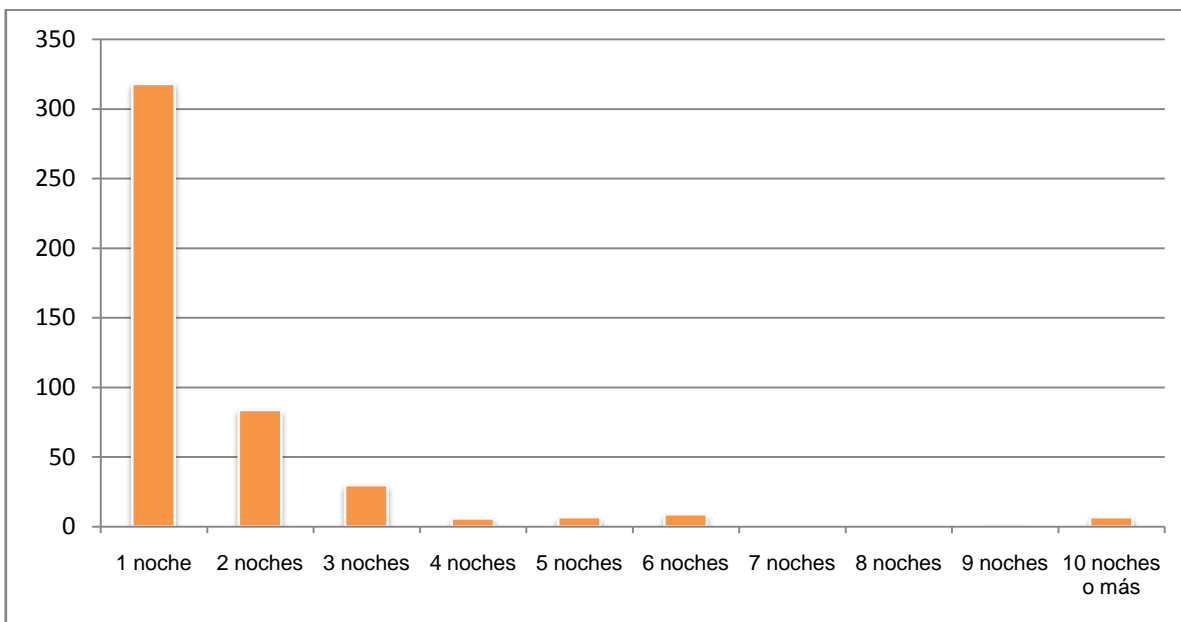
Este tipo de acontecimientos se caracteriza por la visita en grupos o contingentes es por ello que el 54% de los encuestados viajó con 1 a 6 acompañantes, y el 35% lo hizo sin acompañante y 11% en grupos de 7 a 21 personas.

Alojamiento:

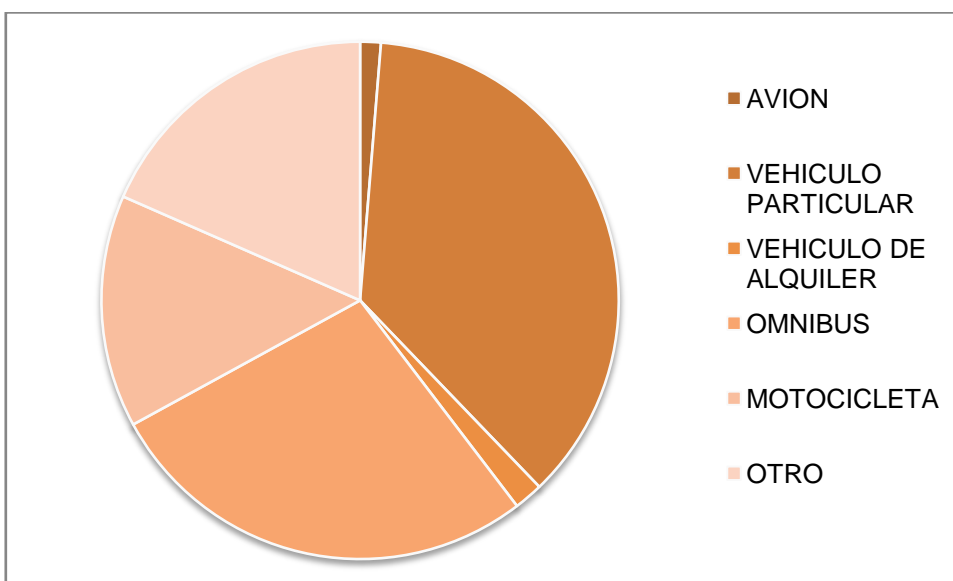
TIPO DE ALOJAMIENTO	Personas encuestadas (total 1547)
Hotel	173
Residencial	57
Cabañas	6
Hostel	11
Hostería	8
Camping	75
Casa de Familia (alquiler)	75
Casa de Familia (amigos)	153
Carpa	100
Otro	393
Ninguno	496

Pernocte

Sobre un total de 463 el pernocte promedio fue de un 2,68 días.



Medio de Transporte utilizado



Actividades Turísticas

Las actividades turísticas realizadas por los visitantes fue en su gran mayoría la propia visita religiosa (57%). El 6% de los encuestados visitó lugares arqueológicos.

Dentro de las compras realizadas sobre 2024 personas encuestadas, el 22% compro artesanías catamarqueñas, el 7% adquirió vinos, el 20% productos regionales y el 18% productos religiosos.

- **.ENCUESTA “FIESTA NACIONAL E INTERNACIONAL DEL PONCHO” 2012.**

Este trabajo se realizó durante el mes de Julio (14 al 22 de Julio) en la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho. La toma de la muestra se realizó en el Predio Ferial, el micro centro, la terminal de ómnibus, Gruta de la Virgen del Valle y Hoteles de la Ciudad Capital sobre 2671 personas.

Procedencia Nacional:

Respecto a la procedencia, sobre un total de 2360 visitantes, el 33% procede de Buenos Aires, el 12% de la Provincia de Córdoba y el 13% de Tucumán.

Nacionales	Personas encuestadas.
Córdoba	274
Corrientes	10
Buenos Aires	785
Chaco	51
Chubut	35
Entre Ríos	41

Formosa	10
Jujuy	26
La Pampa	18
La Rioja	164
Mendoza	126
Misiones	14
Neuquén	24
Río Negro	22
Salta	40
San Juan	71
San Luis	21
Santa Cruz	34
Santa Fe	190
Santiago del Estero	60
Tucumán	302
Tierra del Fuego	3

Procedencia Internacional:

Internacionales	Personas encuestadas.
África	1
Armenia	1
Brasil	3
Chile	3
Colombia	1
Eslovaquia	1
España	1
Estados Unidos	4
Francia	5

Italia	2
México	1
Paraguay	1
Perú	4
Francia	5
Rusia	1
Uruguay	5

Perfil del turista:

El 44% de los entrevistados superan los 40 años de edad, seguidos en un 30% por aquellos que entre 30 y 39 años. En su gran mayoría los visitantes concurren con sus familias (55%).

Alojamiento:

TIPO DE ALOJAMIENTO	PERSONAS ENCUESTADAS (TOTAL 2664)
Hotel	1043
Residencial	153
Cabañas	65
Hostel	69
Hostería	42
Camping	31
Casa de Familia (alquiler)	111
Casa de Familias (amigos)	661
Otro	179
Ninguno	310

Gasto promedio:

Según el 86% de los encuestados gasta entre 1 a 500 pesos diariamente promedio durante su estadía.

Dentro de las compras realizadas sobre un total de 3648 personas encuestadas, el 29% compro artesanías catamarqueñas, el 16% adquirió vinos, el 29% productos regionales.

Medio de Transporte utilizado

El 36% de los encuestados utilizó el avión para arribar a la Provincia, recurriendo a su vehículo propio el 58%.

Pernocte:

Del total de personas encuestadas pernoctaron en territorio de la Provincia, su pernocte promedio fue de 3,73 días.

Servicios turísticos

Sólo el 10% de los encuestados recurrieron a los servicios de agencias de viaje para la experiencia turística, y sólo el 5% de contrató servicios de agencias receptoras.

Las actividades turísticas realizadas fueron en su gran mayoría visitar sitios religiosos, arqueológicos, avistaje de flora y fauna y en menor medida montañismo.

Ciudades visitadas

La Ciudad Capital fue la más visitada, seguida por Belén, Valle Viejo, Tinogasta, Fiambalá, Santa María y El Rodeo.

- **.ENCUESTA SEMANA SANTA 2013**

Este trabajo se realizó durante el mes de marzo y abril del 2013 (28 marzo a 2 abril) en el marco de los festejos de Semana Santa y Feriados por la conmemoración Malvinas. Este operativo estuvo formado por treinta encuestadores distribuidos en distintos puntos de afluencia masiva de turistas: Capital (Casco céntrico, La Gruta de la Virgen del Valle, El Calvario), Ambato (El Rodeo y Las Juntas).

Procedencia Nacional:

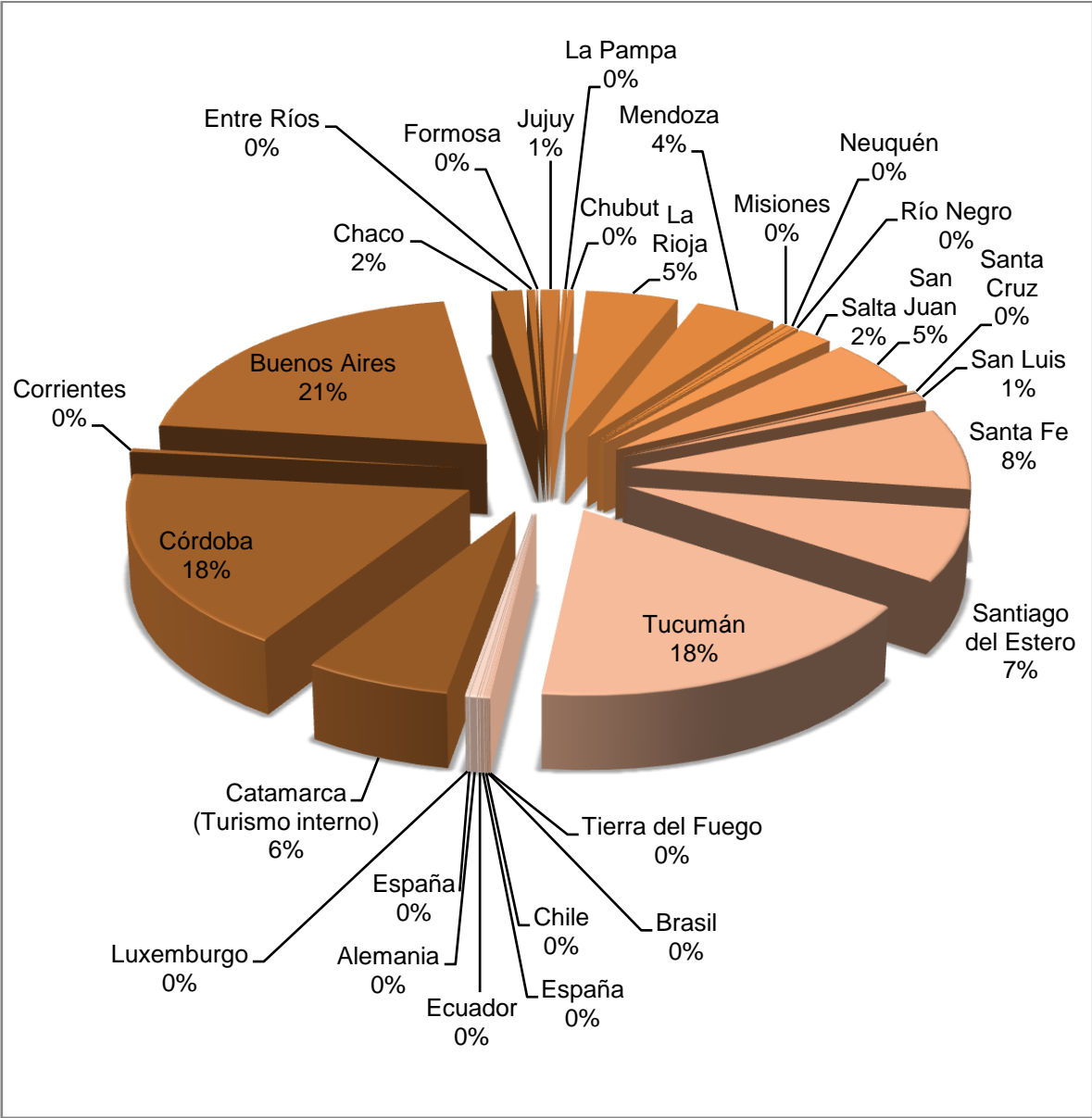
Procedencia	Personas Encuestadas
Total	1381
Catamarca (Turismo interno)	87
Córdoba	242

Corrientes	5
Buenos Aires	284
Chaco	22
Entre Ríos	6
Formosa	1
Jujuy	14
La Pampa	3
Chubut	4
La Rioja	67
Mendoza	59
Misiones	4
Neuquén	5
Río Negro	2
Salta	25
San Juan	71
Santa Cruz	3
San Luis	11
Santa Fe	112
Santiago del Estero	98
Tucumán	244
Tierra del Fuego	1

Procedencia Internacional

Brasil	1
Chile	1
España	2
Ecuador	1
Alemania	4

España	1
Luxemburgo	1



Perfil de los Encuestados

Edades

Grupo de edad	Personas Encuestadas
Total	1381
18 a 19 años	47
20 a 29 años	190
30 a 39 años	296
40 a 49 años	333
50 años y más	515

La mayoría de personas concurren en grupos de menos de seis personas (63%), y sin acompañantes (29%).

Alojamientos

En su gran mayoría los visitantes optaron por hospedarse en hoteles (27,6%), seguido de casas de familia y amigo (11,2%) y campings (7,5%).

Tipo de alojamiento	Personas Encuestadas
Total	1.381

Hotel	381
Residencial	76
Cabañas	53
Hostel	40
Hostería	58
Camping	104
Casa de Familia (Alquiler)	51
Casa de familia (Amigos)	155
Carpa	4
Otro	73
Ninguno	386

Pernocte

Sobre un total de 712 el pernocte promedio fue de un 2,51 días.

Transporte

Sobre un total de 1381 encuestados, el 77,9% visitó la Provincia con su vehículo particular, el 15,9% se movilizó en micro y sólo el 1,2 % en avión.

Actividades Turísticas

Actividades Turísticas	Respuestas obtenidas
Total	1.743 encuestados
Termalismo	2%
Montañismo/Trekking	0,22%
Cabalgatas	0,45%
Pesca	1,26%
Visita a lugares religiosos	47,7%
Visita a lugares arqueológicos	16,12%
Avistaje de flora/fauna	6,31%
Otro	10,95%
No realizará	14,91%

Gasto promedio:

Durante todo el período en estudio el gasto promedio del visitante ascendió a \$468,21.-

Dentro de las compras realizadas por las personas encuestadas, el 22% compro artesanías catamarqueñas, el 11% adquirió vinos, el 23% productos regionales y el 13% productos religiosos.

Atractivos destacados:

Los atractivos turísticos más destacados por los visitantes fueron los paisajes de la Provincia (46%), la cultura y su gente (41%).

CAPITULO 6
DIAGNOSTICO SOBRE LA
COMERCIALIZACION Y
PROMOCION ACTUAL DEL
DESTINO

8.- DIAGNOSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACION Y PROMOCION ACTUAL DEL DESTINO

Para analizar la oferta turística de la Provincia de Catamarca hemos recurrido al estudio de todo el material utilizado para la promoción y difusión turística de la Provincia, tanto material gráfico de promoción para el turista, sitio web que utiliza el organismo para su promoción así como el material de comunicación que ofrece el sector privado.

CANAL - WEB OFICIAL:

La Secretaría de Turismo cuenta con su propio portal de internet con el dominio: <http://www.turismocatamarca.gov.ar>, utilizando como logo institucional:



La estructura de contenidos de la web oficial se compone en estos elementos:

ACCESOS

Ingresando al link se visualiza un mapa interactivo rutero, con capacidad de manejo de mouse para su consulta específica. El portal no permite la descarga de este mapa para su almacenamiento en el dispositivo de consulta.

ALOJAMIENTOS

Se accede a un listado de Alojamientos pre clasificados por su categoría. Una vez seleccionada la categoría se aporta información de dichos establecimientos (contacto, mail, web en caso que se posea) organizados por departamentos. No se puede realizar consulta inversa, primero departamento para luego escoger la categoría.

GASTRONOMIA

Al igual que los alojamientos se accede a la identificación de cada emprendimiento gastronómico primero por su categoría (bar, pub, pizzería, heladería, etc...) para luego de esta preselección obtener información del departamento donde se encuentran.

ENTRETENIMIENTO

Ingresando a este link, se observan las siguientes categorías disponibles a consultar: Artesanías y productos regionales, boliches, casinos, cines, galerías de arte, pub, teatros. Respecto a las artesanías y productos regionales, solo se observan direcciones en Capital, no observando fotografías de productos u otra referencia que informe de qué tipo de artesanías o que artesanos se promocionan.

INFORMACION

Como información General se incluye la siguiente información:

- Fiestas Patronales: Se anuncian cuatro fiestas patronales.
- Fiestas y Festivales de Cata: Ingresando se accede a un calendario con las fechas de cada uno de los Festivales. (no se incorporan fotografías de ellos) Se hace una mención especial a la Fiesta del Poncho.
- Historia: Se incorporan artículos que reseñan parte de la Historia de la Provincia, de sus parroquias importantes, de algunas festividades, leyendas y datos arqueológicos entre otros.

- Listas de Parroquias y Capillas: Listado de establecimientos con sus direcciones.
- Toponomias Catamarqueñas: Se hace referencia a las distintas denominaciones en lenguas originarias de los distintos lugares de la Provincia.

Como información Útil se incluyen distintos links de sitios vinculados con el Gobierno de la Provincia, emprendimientos privados, escuelas, hoteles, bibliotecas, cajeros automáticos en todo el territorio de la Provincia.

CONTENIDOS DE LA OFERTA - PRODUCTOS TURISTICOS

Los productos ofrecidos son:

PRODUCTOS	INFORMACION SUMINISTRADA
ARTESANIAS	Ver cuadro artesanías
CHAKU	Catamarca lo invita a revivir la milenaria tradición del “Chaku”, a sentir la emoción de acariciar una vicuña, apreciar la suavidad de su vellón y a comprender, a través de la convivencia con los lugareños, como es la vida y el sentir de las comunidades puneñas. Valore la nobleza de las prendas artesanales, descubra su inconfundible textura, abríguese entre los pliegues de un noble poncho de vicuña y sienta la puna en toda su inconmensurable grandeza.
ECOTURISMO	1) RESERVA DE LA BIOSFERA (MAB – UNESCO) LAGUNA BLANCA BELEN – CATAMARCA 2) BOSQUES NATIVOS: a) BOSQUE DE ARRAYANES b) BOSQUE DE ALISOS c)

	<p>PALMAR DE TRAMPASACHA d)</p> <p>3) AVISTAJE DE FAUNA SILVESTRE: a) TURISMO ORNITOLOGICO b) LAGUNA ALUMBRERA c) VEGA REAL GRANDE d) LAGUNA BLANCA e) EMBALSE CORTADERAS f) RUTA ORNITOLÓGICA PUNTA DE BALASTO g) MINAS CAPILLITAS h) BOSQUE DE ALISO - LAS CHACRITAS i) LAS JUNTAS j) LA MERCED k) DIQUE SUMAMPA l) CUMBRE DE DE LA SIERRA DE ANCÁSTI m) DIQUE IPIZCA n) ICAÑO - LAGUNA DEL RIO CHICO o) SALINAS GRANDES p) AVISTAJE DE CAMELIDOS: AVISTAJE DE CAMELIDOS:</p> <p>4) LA RUTA DE LOS CACTUS (RN 60)</p>
ENOTURISMO	<p><i>“Un Camino hacia los Sentidos. Bodegas y Viñedos. Les Proponemos emprender un viaje con los sentidos por regiones bellas y únicas de la provincia.-De Tinogasta y Santa María”</i></p>
FIESTAS Y TRADICIONES	<p>Se incluye un calendario con estos eventos y sus sedes</p>
HUELLAS EL JAGUAR	<p><i>“América mágica, tierra salpicada de bellezas naturales, cuna de legendarias civilizaciones que dejaron su impronta en esplendidas ciudades y suntuosos adornos, resaltando la habilidad de los artesanos.</i></p> <p><i>Aquí, donde la majestuosa cordillera de los</i></p>

	<p><i>Andes se eleva hasta confundirse con el cielo, aparece una figura mítica, el felino (el jaguar, puma o uturunco), que se asocia a la fertilidad, la reproducción y el origen mismo de los pueblos. Su imagen llega al Noroeste Argentino de la mano de una de las culturas más enigmáticas, desarrollada íntegramente en la provincia de Catamarca, conocida con el nombre de La Aguada, (450 d. c al 950 d .c) donde está representado casi “obsesivamente” tanto en la cerámica, la orfebrería y la textilería, legitimando el ordenamiento social y cultural de esta sociedad”.</i></p>
<p>RUTA 40</p>	<p><i>“CUNA ARGENTINA DEL PONCHO Y LA ARQUEOLOGÍA” El tramo de la RUTA 40 que pasa por Catamarca que esta delineada sobre el antiguo Capac Ñam o camino del Inca, con una extensión de 225 km, recorre los departamentos Belén y Santa María, conectando por el sur con la Provincia de La Rioja y por el Norte con las vecinas provincias de Tucumán y Salta...El departamento Belén, conocido como la “Cuna del Poncho”, está conformado por pintorescas localidades, como por ejemplo Londres, Pozo de Piedra, Hualfín, Villa Vil, Laguna Blanca, entre muchas otras, nos propone adentrarnos en su naturaleza, termalismo, arqueología, artesanías, etc. Podemos admirar capillas históricas, sitios arqueológicos como el Shincal de Quimivil, mercados artesanales, una interesante</i></p>

arquitectura colonial, bodegas, cultivos tradicionales y la rica vivencia de su gente, en un marco de imponente belleza natural... El departamento Santa María, conocido como la “Capital de la Arqueología”, integra los Valles Calchaquíes estableciéndose como centro cultural. La fuerte impronta de las culturas prehispánicas e históricas se materializa en sitios arqueológicos, museos, mercados artesanales, fiestas populares y productos regionales como especias, tejidos en telar, alfarería, cestería, etc. Una rica gastronomía regional, excelentes vinos y deliciosos quesos de cabra constituyen una propuesta ideal para disfrutar al máximo la experiencia de incursionar en el sentir y la tradición de su gente. Complementan el itinerario la posibilidad de participar en actividades rurales o realizar actividades aventura en donde la naturaleza es la gran protagonista. Del trazado de la ruta 40 se desprenden dos tramos opcionales: Pueblos y Paisajes de la Puna: Desde el paraje denominado El Eje, donde el camino se bifurca, se accede a la RP 43 que nos conducirá a través de imponentes paisajes al disfrute de conocer y apreciar la cultura de los pueblos puneños. Vale la pena visitar Villa Vil, Barranca Larga, la Reserva de la Biosfera Laguna Blanca, El Peñón, Antofagasta, Antofalla para apreciar su cultura, tradiciones, sabores, paisajes y sus festividades populares: Fiesta de la Pachamama,

	<p><i>El Chaku, Feria de la Puna, Festival del Coplero, entre otros. Colores y Sabores de la Cordillera: Desde Ruta 40, a la altura de la localidad de Cerro Negro, se accede a la RP N° 60 que nos conducirá, a través de un rústico paisaje, hacia una secuencia de pintorescos pueblitos en los que el tiempo parece haberse detenido en la añoranza del adobe y las costumbres ancestrales. Aquí nacen los vinos de altura catamarqueños, cuyo sabor, aroma y color se definen al abrigo del sol, los cerros, la arena y el agua cristalina. Ya en plena cordillera, los “Seismiles” custodian la inmensidad de un singular paisaje, surcado por tropillas de vicuñas y guanacos. De tanto en tanto las lagunas irrumpen en la escena, aportando el colorido de La invitación está hecha, Catamarca y su gente lo espera... déjese cautivar por las múltiples facetas de una provincia llena de sorpresas para descubrir. Nota: Ver Municipios</i></p>
SEISMILES	<p><i>“En la porción de la cordillera de los andes meridionales, que posee la provincia de Catamarca, se levantan grandes pasos cordilleranos, volcanes y nevados, los cuales poseen una altura superior a los 6000 msnm, por lo que se ha denominado a la zona como LOS SEISMILES.” Aportan datos de guías de turismo y equipamiento recomendado para las actividades.</i></p>

TERMALISMO	<p>Se ofrece información sobre</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Termas de la Quebrada de Hualfín. 2) Termas de Fiambalá 3) Termas de Cura Fierro o Baños Grande 4) Termas de Villa Vil.
TURISMO ARQUEOLOGICO	<p>Se ofrece información sobre</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pueblo Perdido de La Quebrada 2) El Shincal de Quimivil 3) Fuerte Quemado 4) Pucara de Aconquija
TURISMO AVENTURA	<p>Se describen las siguientes actividades y se brinda información sobre lugares para realizarlas sin referenciar operadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ascencionismo 2) Canotaje y kayakismo 3) Parapente y aladelta 4) Rappel, tirolesa y escalada 5) Overlanding 4x4 6) Cabalgatas 7) Sandboard 8) Mountain bike 9) Trekking 10) Turismo ecológico minero
TURISMO FE	<p><i>“El destino turístico es diferente cuando el atractivo de sus paisajes se suma la mística de la tradición religiosa.</i></p> <p><i>En Catamarca todavía conviven los rituales</i></p>

	<i>paganos a la Pachamama en la puna y el culto a la Virgen del Valle y las prácticas cristianas instauradas en la colonización”.</i>
TURISMO RURAL	Se mencionan los siguientes establecimientos rurales: - Estancia Los Timones- Estancia Los Mimbres- Establecimiento Las Dalias- El Puesto de López- Emprendimiento Agropecuario Los Abuelos- Finca de la Familia Huber- El Bastidor - Finca San Isidro- Agrotécnica Chayo- Estancia La Casona- Finca Cabramarca- Valle Encantado- Condado de Huasán
VOLCANES, LAGUNAS Y SALARES	Se brinda información sobre las características de estos recursos y se hace mención detallada sobre los volcanes y salares de Antofagasta. No se aportan datos sobre operadores turísticos en este rubro.

Artesanías descritas en el sitio oficial:

- **Textiles:** Describen este tipo de artesanías como *“Es el rubro más desarrollado por los artesanos del interior provincial y de capital, que obtienen artesanalmente de ovejas y llamas, la lana con que confeccionan sus tejidos. Las prendas mas destacas es el Poncho con guardas precolombinas que encierra en su trama la historia de una civilización. Más selectos y prestigiosos aun son los Ponchos de Vicuña, realizados con la fibra de este animal que es cuidado y resguardado por nuestra gente en reservas de la puna para asegurar su preservación. Entre las prendas que se producen podemos encontrar también, mantas,*

cubrecamas, chals, pashminas, ruanas, guantes y gorros, en combinados colores y texturas”.

- **Alfombras:** *Describen este tipo de artesanías en “Mas de 50 años vistiendo los pisos del mundo. Nuestra provincia es la única del país que cuenta con una Fábrica de Alfombras, tapices y lados de cama, que es administrada por la Dirección de Artesanías de Catamarca. La Fábrica cuenta con un amplio stock de diseños y modelos entre los que el visitante puede elegir variadas opciones, pero además, se realizan diseños exclusivos a pedido del cliente. La Alfombras, tapices y lados de cama se confeccionan con hilos de algodón de máxima calidad. Los productos se someten a rigurosos y estrictos procesos de de terminación, como el recorte, relieve y teñido de flecos; se puede optar entre los estilos persa, moderno, de ramos opuestos y francés, especializándonos en diseños precolombinos.”.*
- **Rodocrosita:** *“Entre montañas y yacimientos mineros se encuentra la materia prima que nos distingue por su composición mineral. La rodocrosita, considerada “Piedra Nacional”, se destaca por la pureza y profundidad de su color. Con esta piedra los artesanos confeccionan joyas: aros, pulseras, collares, prendedores y otros objetos como llaveros, relojes, ceniceros, entre otros”.*
- **Alfarería:** *“Confeccionados con materia prima local, los artesanos provinciales exhiben y venden vasijas, jarros, platos, esculturas, y otros objetos en cerámica negra, esgrafiada y tradicional con diseños precolombinos típicos de las culturas Ciénaga, Cóndor Huasi, Aguada y la de Santa María”.*
- **Cestería:** *“Hábiles y experimentados artesanos confeccionan en simbol, mimbre, caña y poleo, gran variedad de utensillos de uso doméstico y decorativo, entre los que se destacan: canastos, cestos, bandejas, portafuentes y floreros”.*
- **Hierro, Madera y Cuero:** *“Privilegiando el proceso y la producción artesanal, se realizan objetos y herramientas de hierro forjado: lámparas,*

calderos, jaulas, sillas, mesas, parrillas, palas. Además, esculturas, tallas, instrumentos y objetos de madera con detalles en cuero”.

- **Productos Regionales:** *“Listos para deleitar exigentes paladares, nuestras nueces son las más buscadas por la calidad y sabor de su pulpa “mariposa”. Además lo invitamos a degustar dulces de membrillo, lima, cayote, dulce de leche, durazno, higo, etc., todos estos productos se pueden conseguir al almíbar y glaceados. VINOS Y LICORES: Elaborados con uvas de excelente vinificación y producidos en condiciones climáticas óptimas, el visitante puede adquirir vinos en sus variedades Malbec, Sirah o Cabernet Sauvignon. También se elaboran artesanalmente licores con sabor a mandarina, leche, lemonchelo, café, durazno, miel, multifruta, salvia, menta y burro-naranja. Como así también, los más deliciosos vinos mistela, patero, aguardiente y grapa”.*

PRESTADORES DE SERVICIOS PROMOCIONADOS

En cuanto a los prestadores de servicios turísticos se brindan los contactos de prestadores de los siguientes rubros:

AGENCIAS DE VIAJE	19 prestadores
ALQUILER DE BICICLETAS	1 prestador
BODEGAS	11 prestadores
GUIAS DE MONTAÑA	1 prestador
GUIAS DE TURISMO	8 prestadores
GUIA IDONEOS	5 prestadores
RENTA CAR	2 prestadores
TRANSPORTE TURISMO	4 prestadores

TURISMO ACTIVO	1 prestador
TURISMO ESTUDIANTIL	5 prestadores
TURISMO RURAL	24 prestadores

GALERIA DE IMAGENES

Las imágenes se consultan en una galería previo ingreso a cada departamento. Se lee una leyenda que otorga la autoría de las imágenes a turistas que interactuaron con el portal.

INSTITUCIONAL

A pesar de existir este link, no posee información alguna para su consulta.

NEWSLETTER

En la página de inicio, de forma actualizada, se brindan distintas noticias sobre las actividades de promoción turística.

EVENTOS

En la página de inicio se brindan información sobre eventos próximos.

LINKS

En forma de zócalo interactivo en la página de inicio, se presentan links de prestadores de servicios y organismos que conectan con sus respectivos sitios.

Dentro de esos Links referenciamos el portal ATLAS CATAMARCA (www.atlascatamarca.gov.ar), sitio oficial del Gobierno de Catamarca realizado por el

“Equipo de trabajo interdisciplinario de sistemas de información geográfico” (ETISIG). El sitio cuenta con información general sobre la Provincia, datos históricos, culturales, políticos y turísticos.



© 2013 Atlas - Catamarca

Este portal cuenta con un banco de mapas de las más variadas temáticas, parte de los cuales hemos utilizado como herramienta informativa en nuestro informe.

MATERIAL GRAFICO PROMOCIONADO POR LA SECRETARIA DE TURISMO:

Independientemente del material provisto por la Secretaría para el buen desempeño de nuestra tarea, hemos recopilado material gráfico en los destinos turísticos visitados. El material relevado consiste en:

Libros de manos (sólo en idioma español):

- Libro 1: Con una fotografía que muestra una expedición de montaña, contiene información sobre los antecedentes históricos de la Provincia “Tierra Viva”, detalles de las bellezas naturales “Expedición a la Puna”, breve descripción de sitios arqueológicos, información sobre la ruta del adobe, Los Seismiles, lagunas, volcanes y salares, descripción de la gastronomía y ruta del vino y breve reseña sobre artesanías.

- Libro 2: Encabezando una fotografía del campo de Piedra Pómez, este material incluye descripción sobre el camino de la Virgen del Valle, adjunta un mapa donde localiza el circuito de Torres y Campanas, Incorpora imágenes y descripción de la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho, describe características del turismo rural en la Provincia, menciona con poca información sobre atractivos del Este y Circuitos Balcones del Valle.
- Libro 3: Guía de Servicios, donde se brindan recomendaciones para el turista (organismos, distancias, coordenadas, teléfonos útiles, listado de alojamientos, agencias de viaje, sedes gastronómicas, destinos de turismo rural, turismo activo, alquiler de automóviles, bicicletas, e informes generales sobre transporte.

Mapa desplegable (solo idioma español):

- Mapa Rutero: mapa desplegable tamaño A3 con indicación de rutas nacionales, provinciales, caminos, departamentos, municipios y algunas localidades. Los productos que se promocionan en el mapa son: Ruta del Adobe, Avistaje de Fauna, Arqueología, Ruta del Vino, Trekking, Monumento Histórico Nacional, Turismo Termal, Turismo Minero.

Cuadernillo Paso de San Francisco (en inglés y español):

- Describe la localización del Paso Internacional de San Francisco. Se acompaña un mapa rutero así como los atractivos turísticos (Los Seismiles, Termas de Fiambalá, avistaje de Flora y Fauna). Se describen las infraestructuras disponibles en la región (refugios de altura, postas de comunicación, complejos integrales y de alojamientos). Aporta datos útiles para el turista, consejos al viajero y específicos sobre temas aduaneros.

Libro Institucional Catamarca:

- Breve reseña histórica de la fundación de la Ciudad de San Fernando del Calle de Catamarca.

- Descripción del Circuito urbano fundacional.
- Museos de la Ciudad Capital
 - Complejo Cultural Esquiú
 - Museo de Bellas Artes “Laureano Brizuela”
 - Museo y Archivo Histórico de la Provincia de Catamarca.
 - Museo Folclórico “Juan Alfonso Carrizo”
 - Museo Municipal del deporte Oscar Cachín Díaz
 - Paseo General Navarro
- Nuevos espacios en la Ciudad Capital
 - Predio Ferial Catamarca
 - Estadio de Fútbol del Bicentenario
 - Parque de los Niños
 - Iglesia del Señor de los Milagros
 - Gruta de la Virgen del Valle
 - Mercado artesanal
 - Fabrica de Alfombras
 - Dique el Jumeal
 - Pueblo perdido de la Quebrada (Quebrada del Tala)
- Descripción de la Región Puna: Enumera como principales atractivos:
 - Antofagasta de la Sierra
 - Volcán Galán (simple mención)
 - Volcán Antofalla (simple mención)
 - Volcán El Peinado (simple mención)
 - Volcán El Cóndor (simple mención)
 - Volcán Alumbreira (solo foto)
 - Campo de Piedra Pómez (solo foto)
- Descripción de la Región Oeste: Enumera como principales atractivos
 - Belén
 - Ruinas del Shincal del Quimivil
 - Capilla de Nuestra Señora del Rosario (Hualfín)
 - Santa María

- Sitio arqueológico “Cerro Pintado de las Mojarras”
- Sitio arqueológico “Loma Rica de Shiquimil”
- Sitio arqueológico “Punta de Balasto”
- Tinogasta- Ruta del Adobe
- Turismo salud- termalismo
- Pomán
- Andalgalá
- Aconquija
- Mayorazgo de Huasán
- Turismo Minero
- Descripción de la Región Centro: Enumera como principales atractivos
 - La Puerta- Ambato (Parroquia de Nuestra Señora del Rosario)
 - El Rodeo
 - Las Juntas
 - Paclín- Túneles de la Merced
 - Capayán (camino real y Iglesia de San Nicolás de Bari)
 - Fray Mamerto Esquiú (Casa Natal)
 - San Isidro – Ermita de la Virgen del Valle e Iglesia San Isidro, Monumento al Aborigen.
 - Polcos (oratorio del Niño Dios o de Los Acuña)
 - Villa Dolores
 - Santa Cruz
 - Valle Viejo (Cuesta del Portezuelo)
- Descripción de la Región Este: enumera como principales atractivos:
 - Recreo. Posta del Suncho
 - La Paz. Dique de Motegasta
 - Ancasti- Dique de Ipizca.
 - Santa Rosa- Dique de la Cañada.
 - El Alto- Dique Coyagasta.
 - Arte Rupestre: La Toma, El Remanso, La Tunita, Piedras Pintadas, la Cueva de La Candelaria.

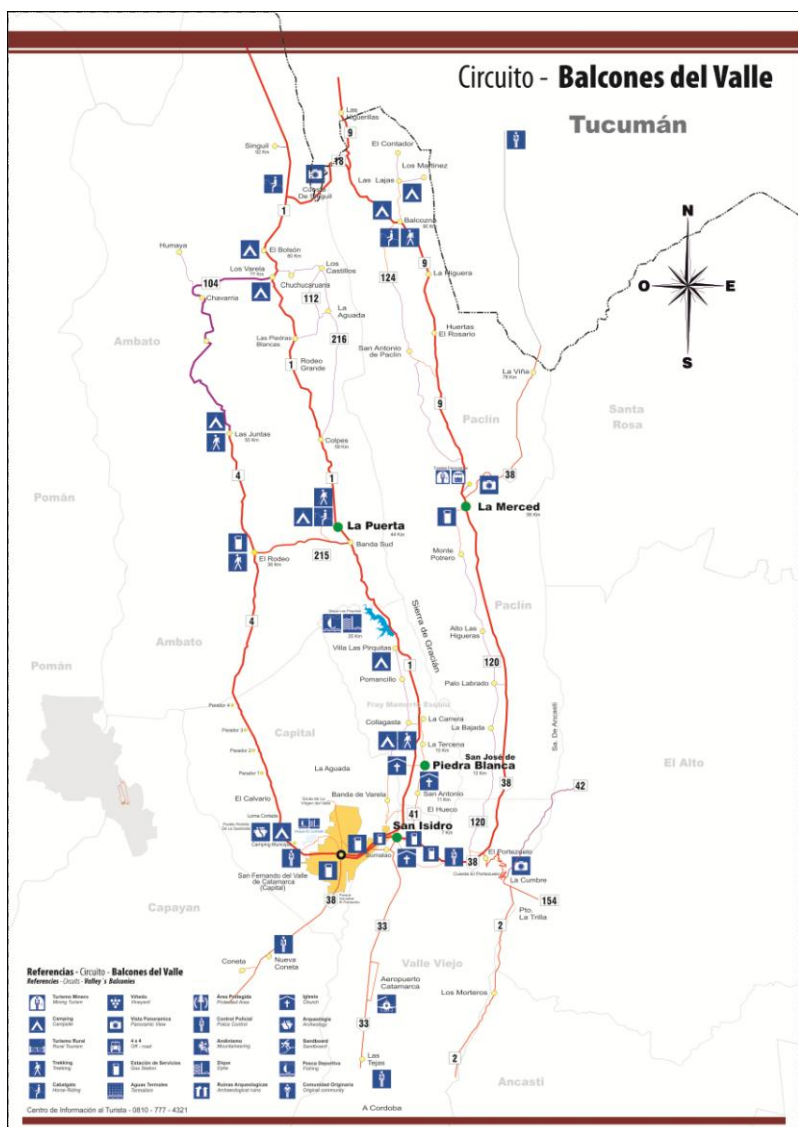
- Descripción de los Productos Turísticos (turismo rural, artesanías, turismo minero)
- Patrimonio Natural: Reserva Natural de la Biosfera de la Laguna Blanca, Sitios Ramsar.
- Mitos y Ritos de Catamarca: El Chaku, Misachicos, La Pachamama, Inti Raymi.
- Fiestas y Festivales
 - Feria del Agro Ganadera y Artesanal de la Puna (Antofagasta)
 - Fiesta de la Batea en el Bolsón de Pipanaco (Saujil- Pomán)
 - Fiesta del Niquixao (El Rodeo – Ambato).
 - Fiesta de la Empanada (Capital y Valle Viejo).
 - Fiesta del Locro (Capital)
 - Festival del Fuerte de Andalgalá (Andalgalá)
 - Festival del Membrillo (Las Juntas)
 - Festival de la Reina Mora (Ancasti)
 - Fiesta Nacional e Internacional del Poncho (Capital)
 - Festival de la Mandarina (Chumbicha - Capayán)
 - Festival del Cabrito (Recreo- La Paz)
 - Festival de San Sebastián (Pomán)
 - Festival Nacional “Reina del Yokavil” (Santa María)
 - Festival Provincial y Regional de la Vendimia (Tinogasta)
 - Festival Fiambalá “Camino hacia un Nuevo Sol”
 - Festival de Doma y Folclore (Valle Viejo)
- Gastronomía Regional: Descripción de bebidas.
- Información útil
- Mapa rutero, más circuitos turísticos recomendados
 - Circuito Balcones del Valle

Este circuito es el recomendado como el ideal para dar comienzo al recorrido de la Provincia. Ubicado al sureste comprende casi toda la extensión del Valle Central.

Incluyen los departamentos Capital, Valle Viejo, Fray Mamerto Esquiú y Capayán, incluyendo paisajes como los balcones de la de la Cuesta de El Portezuelo y el dique Las Pirquitas.

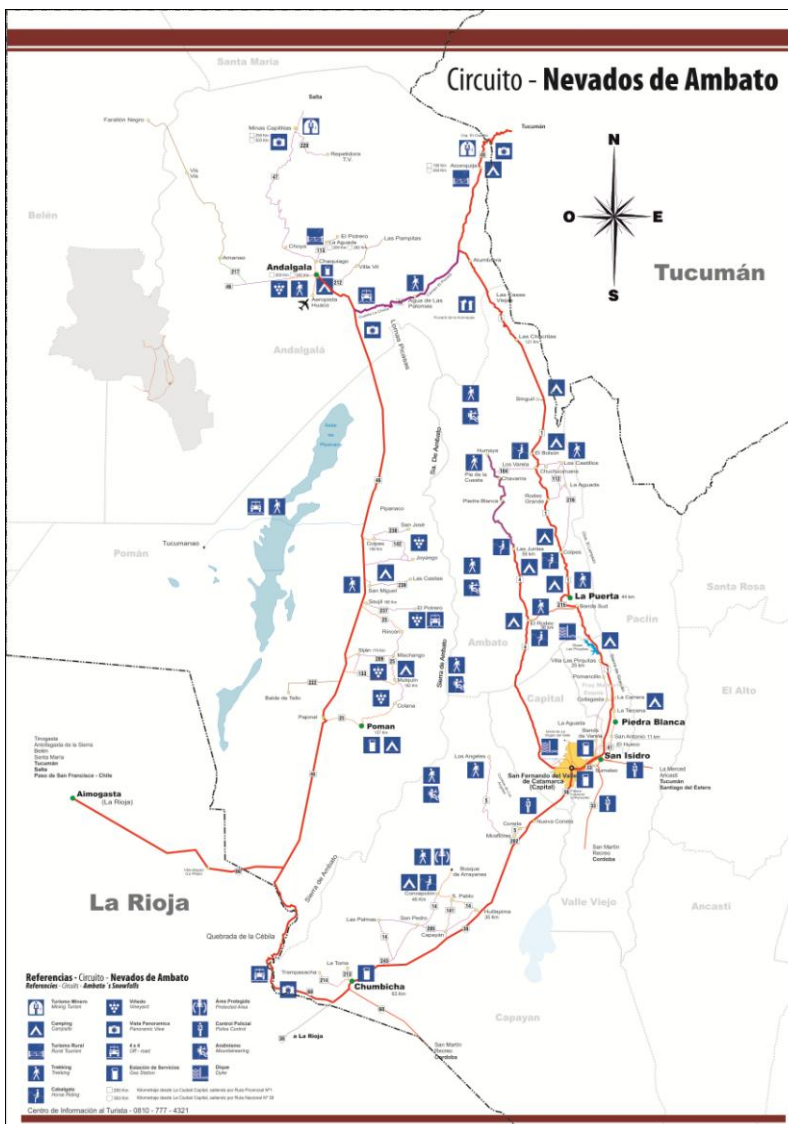
Se recomienda su visita en un día, resultando un total de 315 kilómetros. Las actividades que se proponen son caminatas, cabalgatas, caza, deportes náuticos, safaris fotográficos, camping, pesca, turismo arqueológico y turismo religioso.

Se comunica caminos consolidados y pavimentados.



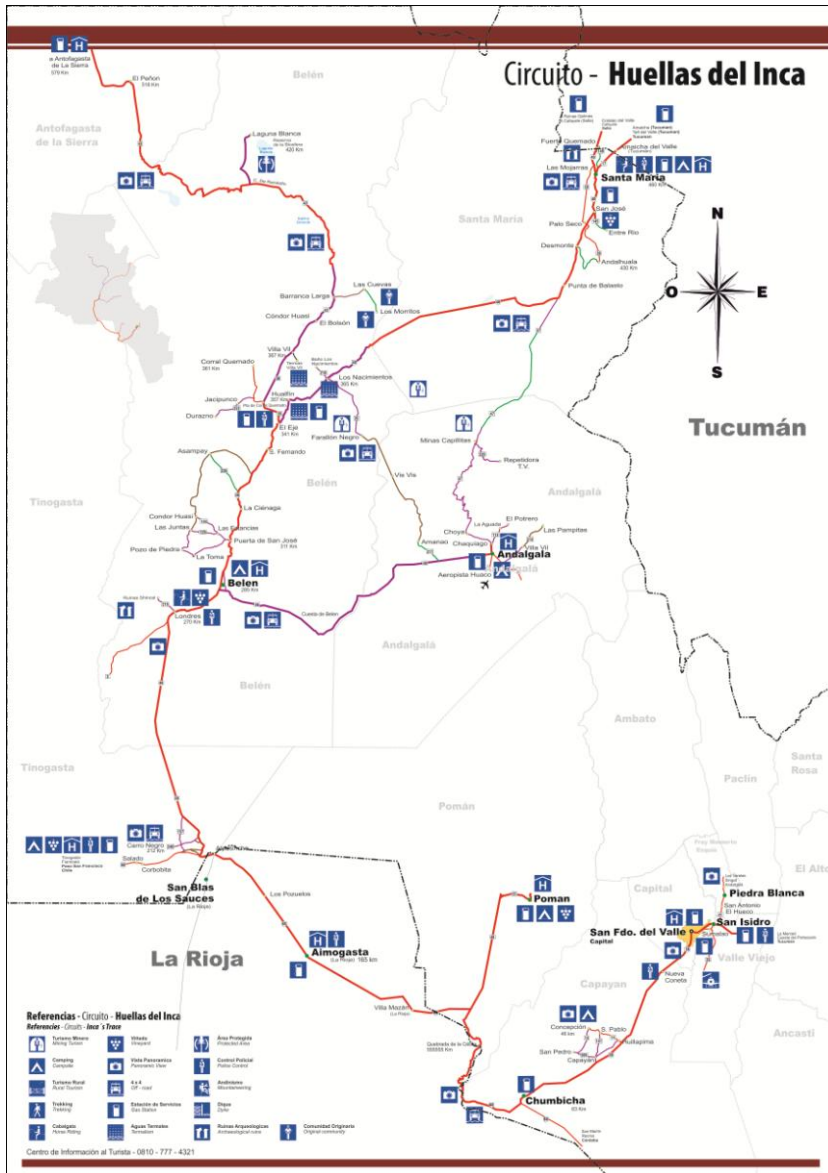
- Cumbres Nevadas de Aconquija y Ambato

Este circuito se extiende en 303 kilómetros y se recomienda su visita en 2 o 3 días. Se anuncia como transitable durante todo el año y se comunica como camino consolidado y pavimentado. El recorrido es un circuito cerrado que atraviesa la ladera occidental del Cordón Ambato, donde se visita en primera instancia los municipios que se encuentran a la vista del Manchao, para arribar a Aconquija. Las actividades recomendadas son caminatas, cabalgatas, pesca, caza, montañismo, safaris fotográficos, turismo arqueológico, turismo de estancia, turismo minero, mountain bike y parapentismo y travesías en 4x4.



- Huellas del Inca

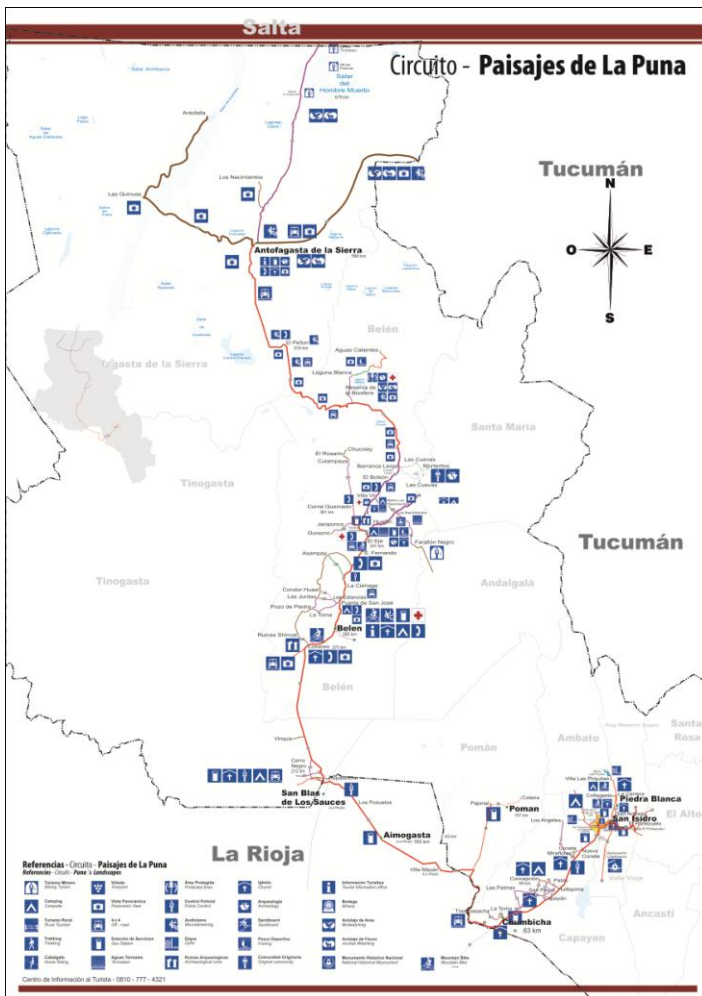
Este Circuito se extiende en 460 km y se recomienda su experiencia durante todo el año en solo 4 días, a través de un camino pavimentado y consolidado. Las actividades recomendadas son caminatas, cabalgatas, montañismo, safari fotográfico, turismo arqueológico, turismo minero, turismo salud, travesías 4x4



○ Pasajes y Poblados de la Puna

Este circuito se estructura en un recorrido de 580 km a visitar durante 5 días, comprende ciudades, poblados linderos y paisajes interesantes por su morfología volcánica. Partiendo de Capital rumbo a la Quebrada de la Cébila, Londres, Belén, Villa Vil, El Peñón, Antofagasta de la Sierra.

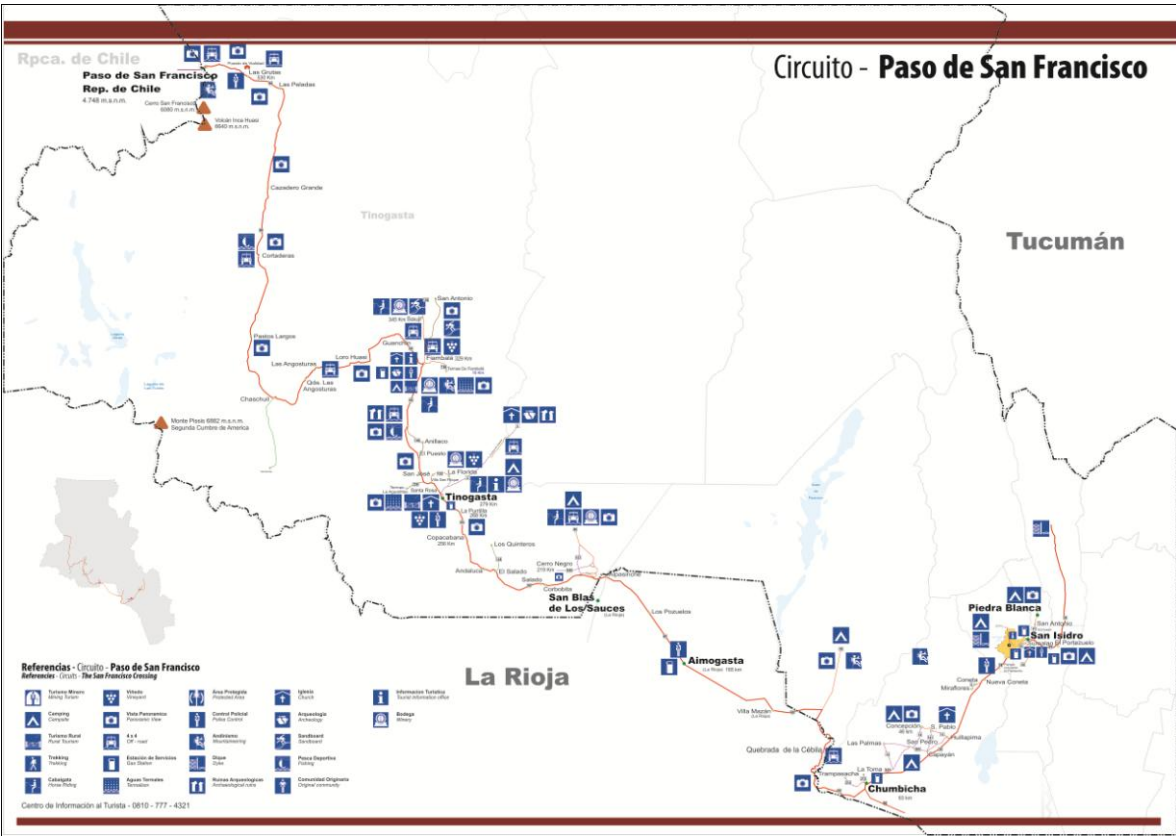
Se recomiendan actividades como caminatas, avistaje de fauna (camélidos), montañismo, pesca de altura, mountain bike, andinismo, safaris fotográficos, turismo arqueológico, turismo minero y travesías 4x4.



- Paso de San Francisco

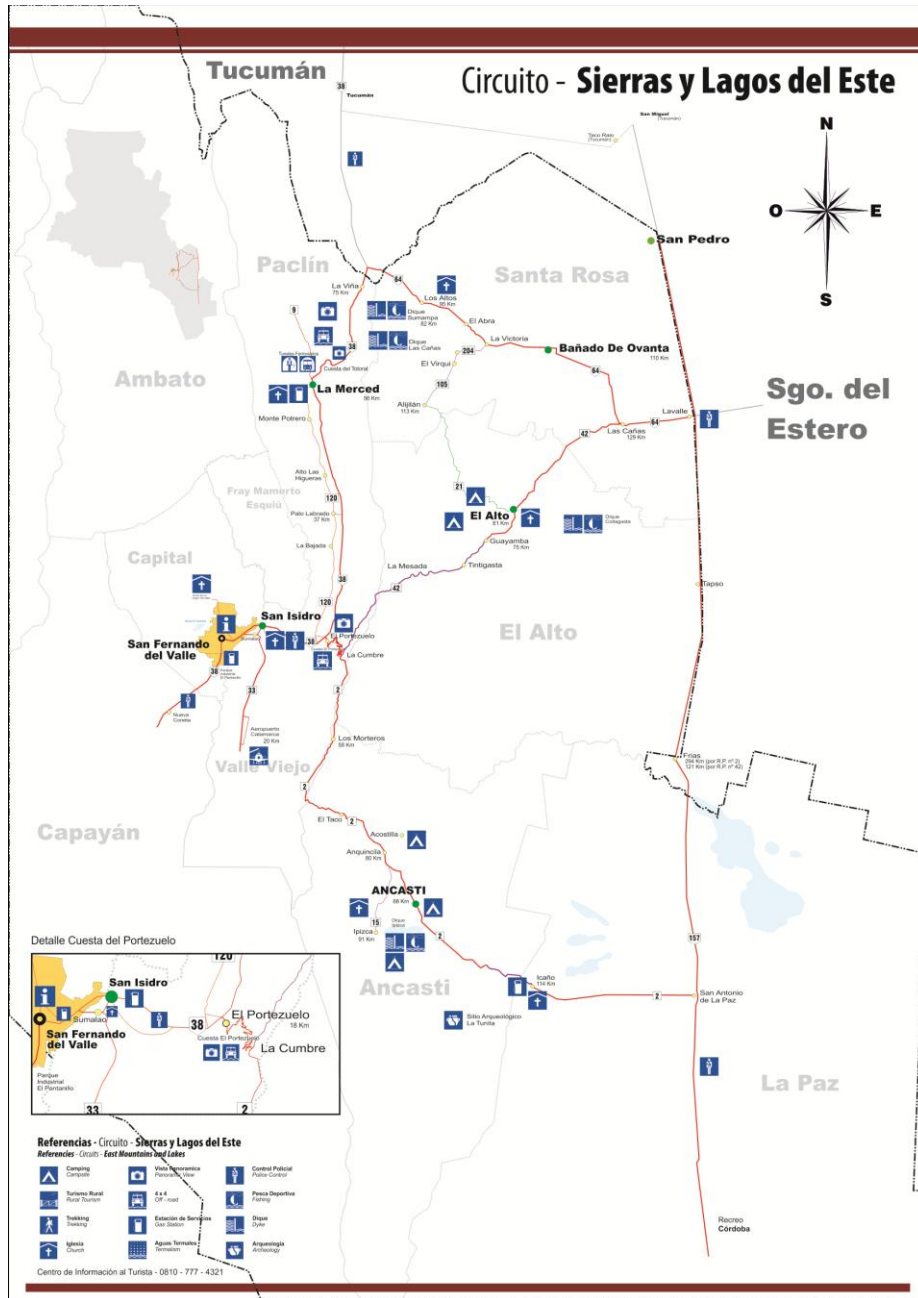
Este circuito comprende el corredor internacional Paso de San Francisco, la cual es de por sí un recorrido de intercambio económico con el pacífico. El cordón montañoso de más de 6.000 metros de altura acompaña todo el recorrido. El circuito es aconsejado desde la Capital tomando ruta 38 para luego avanzar en línea a ruta 60, pasando por Aimogasta, cerro Negro, Copacabana, Tinogasta, Santa Rosa, Anillaco, Fiambalá hasta

llegar al Paso. Comprende un total de 530 kilómetros a realizar en 5 días promedio. Las actividades que se proponen son caminatas, cabalgatas, caza, deportes náuticos, safaris fotográficos, turismo arqueológico.



- Sierra y Lagos de Este

En este circuito predominan los paisajes verdes con amplias vegetaciones concentradas en la Cuesta de Portezuelo. Se recomiendan varias actividades vinculadas al turismo rural, caza, cabalgatas, caminatas, camping, pesca y deportes náuticos a realizar en los 4 diques que comprende el recorrido. Se recomienda el recorrido en un día y comprende 335 kilómetros.



MATERIAL AUDIOVISUAL

Spot Institucional Secretaría de Turismo

<http://www.youtube.com/watch?v=hZVQmyu7pdo>

Spot Institucional de Secretaría de Turismo para Fiesta del Poncho 2012.

http://www.youtube.com/watch?v=J_IQTitwGhQ

DVD Institucional.

DIAGNOSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACION Y OFERTA DESDE LOS MUNICIPIOS

DEPARTAMENTOS

AMBATO

El Rodeo (información en web + folleto de mano- mapa desplegable)

Describe servicios, atractivos y recomienda actividades como campamentismo, excursiones paisajísticas, disciplinas acuáticas, pesca deportiva, trekking, montañismo, cabalgatas y turismo religioso.

Las Juntas (folleto de mano)

Promocionada como “Capital Provincial del Caballo Peruano de Paso”. Se recomienda la práctica de las siguientes actividades: trekking, pesca de truchas, turismo arqueológico, cabalgatas, safari fotográfico, mountain bike, excursionismo, travesías 4x4, mountain road.

Las Pirquitas

Se propone en el dique, posicionado entre las mayores presas de Sudamérica con su altura de 71mts., pueden practicarse deportes acuáticos como jet esquí, remo, pesca de trucha y pejerrey, gastronomía, Fiestas tradicionales.

La Puerta: (folleto de mano)

Informa sobre los servicios útiles, actividades turísticas: camping, balnearios, trekking, pesca, cabalgatas, visita de dique, eventos culturales, turismo religioso.

ANCASTI

(folleto de mano)

Pesca, caminata, cabalgatas, trekking, kayak, avistaje, escalada

Visita Cuesta del Portezuelo

Visita Parque Arqueológico La Tunita”

Visita “Cueva de la Candelaria” y “Potrero de Los Córdoba)

Dique Embalse “Ipizca”

Camping en el Balneario de Anquincila

ANDALGALA

Andalgalá: (folleto fotocopia simple):

Mapa casco urbano y caminos de acceso a localidades

Aconquija: (folleto de mano- Carpeta institucional) web: estanciasaconquija.gob.ar

Promociona Estancias de Aconquija, Planetario Municipal Janaxpacha Huasi, Pucará de Aconquija, Fiestas Tradicionales

ANTOFAGASTA DE LA SIERRA

Municipalidad de Antofagasta de la Sierra (folletos de mano): Brinda información sobre circuitos “Antofagasta Pueblo”, “Circuito Volcán Galán”, “Campo de Piedra Pómez” y “Volcán Blanco”.

Informa sobre prestadores de servicios turísticos. Museo Mineralógico de la Puna.

Petroglifos Cultura Atacameña, Volcán alumbreira y Campo de Piedra Pómez (postales).

Se encuentran disponibles folletos del “Área Natural Protegida Campo de Piedra Pómez” elaborado por el Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Provincia, Donde se detallan circuitos, flora y fauna recomendaciones y un mapa detallando los circuitos.

Existe folletería sobre el destino elaborada por la Provincia la cual hemos mencionado en el punto de referencia.

BELEN

Belén, (folletería). Se promociona como “Cuna del Poncho y del Trabajo. En el material se accede a mapa del departamento, y de la Ciudad de Belén. Servicios turísticos, y promociona: visita al Museo Arqueológico Cóndor Huasi, Museo Mineralógico, Monumento a la Virgen de Belén, actividades deportivas en Río Belén y dique derivador, Visita a la Quebrada de Belén, visita de talleres de artesanos, mercado artesanal y la invita a experimentar gastronomía típica del lugar.

Folleto desplegable: (fotocopia A3) brinda información sobre

Londres: (folleto de mano) Describe historia fundacional. Recomienda las siguientes actividades: Visita Ruinas del Shincal de Quimivil, Visita de la Capilla San José del Shincal, Iglesia Inmaculada Concepción, vista a taller de artesanos textiles. Brinda datos de contacto.

Pozo de Piedra: (folleto de mano) Invita a recorrer los circuitos turísticos denominados “Piedra larga”, “Los Viejos Puestos”, “Las Bayas”, “Las Juntas”, La estancia”, “Cóndor Huasi” y el casco urbano de “Pozo de Piedra”. Las actividades promocionadas son trekking, montañismo, cabalgatas, visita a artesanos, camping, turismo minero, fiestas populares gauchas, religiosas y culturales.

San José: (folletos de mano) El Municipio promociona como “El refugio de la Cultura Ciénaga” Detalla un mapa sin escala sobre la ubicación del municipio dentro del departamento. Detalla características del municipio y su historia y recomienda las siguientes actividades: trekking, montañismo, safari fotográfico, avistajes de aves, visita de sitios arqueológicos y visita a artesanos. Promociona el complejo Municipal Agua Clara.

La Puerta de Corral Quemado: (folleto de mano) Promociona sus distintas localidades y recomienda Turismo religioso, visita a artesanos, sitios arqueológicos, gastronomía típica y la visita de localidades “Jacipunco”, “El durazno” y “El Tolar”.

Corral Quemado: (folleto desplegable A3) Se promociona como “Cuna del Pullo y del Trabajo”. Invita a conocer los circuitos: “El Cajón”, “Cuesta de Vicuña Pampa”, “Papachacra”, “Culampajá y Minas de Culampajá” y “Casco urbano Corral Quemado. Dentro del casco urbano describe los atractivos: Salón artesanal, Museo Integral. Visita al sitio arqueológico “El Pabellón y la Mesada de la Banda” y Capillas de la Virgen de los Remedios y de la Virgen del Valle y Casas de Marcelino Ríos. Invita fiestas populares” Literaria Musical”

Villa Vil: (folleto de mano) Breve descripción de características del lugar y formas de acceso. Invita a experiencias turísticas como termalismo, balneario en ríos aledaños, cabalgatas y degustación de platos típicos, Visita de sitios arqueológicos, tradiciones “Captura y esquila de vicuñas”, “Corpachada tradicional de

Pachamama” “Fiesta del Cóndor”. Brinda servicios e información sobre localidades aledañas y sus atractivos.

Barranca Larga: (folleto de mano) Descripción del Museo Rural Comunitario donde detalla actividades de la comunidad y datos de consulta para visitas guiadas.

Mapa Ruterio Región Oeste: (folleto desplegable A3) Brinda un mapa del departamento sin escala, donde brinda principales atractivos de todos sus municipios.

Hualfín: (folleto fotocopia A3) Detalle de mapa sin escala del municipio, brinda información sobre servicios de alojamiento, gastronomía y servicios varios e invita a visitar “Bodega Hualfin”, termas y sitio arqueológico.

CAPAYAN

No se han obtenido material gráfico promocional de los Municipios que integran este departamento

Solo se advierte recomendación en página institucional de la Secretaría de Turismo de la Provincia donde recomienda, la localidad de Concepción actividades de camping y balneario y Bosque de Arrayanes en la localidad de Concepción. En la localidad de Los Ángeles recomienda pesca de truchas y trekking y la visita de la Iglesia de “San Pablo” considerado sitio histórico cultural.

SAN FERNADO DEL VALLE DE CATAMARCA (CAPITAL)

Se brindan cuatro cuadernillos de tipo horizontal: 1) Circuito Caravati: describiendo las distintas obras arquitectónicas del arquitecto con su respectivo mapa de referencia (casco urbano) 2) Circuito Histórico Cultural: Gruta de la Virgen del Valle, Plaza de Choya, Pueblo Perdido de la Quebrada y Dique el Jumeal, 3)

Circuito Religioso: Detalle de las distintas sedes religiosas dentro del casco urbano. 4) Folleto descriptivo de los atractivos: Catedral Basílica Nuestra Señora del Valle, Templo de San Francisco, Vieja Estación de Tren, Gruta Virgen del Valle, Pueblo Perdido, Dique el Jumeal, Paseo General Navarro, Museo Arqueológico Adán Quiroga, Parque Adán Quiroga, Fabrica de Alfombra y Mercado Artesanal.

Se provee de una Guía de información de atractivos turísticos, lugares de recreación, teléfonos útiles y distancias y rutas.

Postales descriptivas: Pueblo perdido de la Quebrada, Catedral, Dique Jumeal.

Pueblo Perdido de la Quebrada (folleto de mano descriptivo)

EL ALTO

Se ha entregado sólo folletería del Municipio de Tapso:

Se invita a realizar actividad de turismo religioso, camping, visita de pintura rupestre, automovilismo, festividades folclóricas y religiosas, visita de artesanías

FRAY MAMERTO ESQUIÚ

No se entregó material de promoción o información turística

LA PAZ

No se entregó material de promoción o información turística

PACLIN

No se entregó material de promoción o información turística

POMAN

Pomán (cuadernillo de mano) Describe el destino, brinda información de servicios, hospedaje, gastronomía, menciona sus localidades sin mencionar actividades turísticas que pueden realizarse.

Saujil (folleto de mano) Detalla las distintas localidades del Municipio y las actividades que pueden realizarse en cada una de

ellas.

Mutquín (folletos de mano) Provee de tres folletos descriptivos de historia y piezas expuestas del Museo Arqueológico e histórico de la Municipalidad.

SANTA MARIA

Santa María (folletos de manos) Describe el destino, y recomienda en casco urbano la visita del Museo Arqueológico “Eric Román”, Plaza Gral. Manuel Belgrano, promociona turismo religioso, cultural a través de los eventos “Festival Nacional Santa María la Reina de Yokavil” y Inti Raymi “Fiesta del Sol”, así como visitar artesanos, visitar sitios arqueológicos, visitar fincas con actividades agropecuarios y turismo activo (caminata, cabalgatas, trekking, entre otros). Guía de servicios con datos útiles.

SANTA ROSA

No se entregó material de promoción o información turística

TINOGASTA

Tinogasta (folleto de mano): Describe formas de acceso al destino, describe productos “Ruta del Adobe”, Complejo Termal La Aguadita, Museo Municipal “Tullio Robaudi”, Festivales religiosos y populares, así como también los destinos donde se pueden realizar actividades como tirolesa, Trekking, cabalgatas, rappel, safaris fotográficos. Breve guía de prestadores de servicios turísticos.

Fiambalá (folleto de mano), “Fiambalá Capital de la Cordillera”. Describe en español e inglés breve reseña de ubicación geográfica, lugares destacados para conocer (bodegas, lugares de descanso). Describe circuitos “Ruta del Adobe”, “Paso Internacional San Francisco”, “Cristo Redentor” “Termas de Fiambalá” y provee de un mapa urbano con indicación de circuitos detallados.

VALLE VIEJO

No se entregó material de promoción o información turística

ACCIONES PROMOCIONALES DEL DESTINO EN DESARROLLO POR LA SECRETARIA DE TURISMO

Según lo informado por la Secretaría de Turismo las acciones de promoción a desarrollarse durante el 2013 pueden se enmarcan dentro de cuatro categorías:

- 1.- Acciones en cooperación con el Ministerio de Turismo de la Nación:
- 2.- Acciones de la Secretaría de envergadura media.
- 3.- Acciones en pequeños eventos y participaciones
- 4.- Acciones en grandes eventos:

Fiesta Nacional e Internacional de Poncho,

Declarada por el Ministerio de Turismo de la Nación como una de los cuatro festejos populares más importantes del país la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho congrega a más de 350 mil personas en cada edición (42 ediciones se han realizado desde su creación).

El Predio Ferial Catamarca es la sede de este encuentro donde las artesanías, la danza, la música, la gastronomía típica de la Provincia tienen lugar en este Evento que es considerado uno de las fiestas de invierno más grandes del País.

Según datos informados el costo de organización y coordinación general el costo de este evento representa \$2.000.000.-

Las principales campañas de promoción para el año 2013 dirigidas desde la Secretaría de Turismo:

CAMPAÑA DE INTERACCIÓN CON USUARIOS EN REDES SOCIALES
CAMPAÑA PROMOCIONAL ESCAPADAS DE FINES DE SEMANA
CAMPAÑA PROMOCIONAL DISFRUTÁ SEMANA SANTA
CAMPAÑA PROMOCIONAL TERMAS ARGENTINAS
FÚTBOL PARA TODOS: ELIMINATORIAS MUNDIAL FIFA 2014,
PARTIDOS EN LA ARGENTINA (ZÓCALOS PUBLICITARIOS EN 3
PARTIDOS)
CAMPAÑA PROMOCIONAL INVIERNO EN LA ARGENTINA
CAMPAÑA PROMOCIONAL VERANO 2014 (VIA PÚBLICA EN SUBT
SHOPPINGS, Y MEDIOS DIGITALES)

Las acciones cooperadas diseñadas para 2013 radican en:

ACCIONES COOPERADAS CFT - UNIDAD MÓVIL DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA RECORRIENDO EL PAÍS
AEROLÍNEAS ARGENTINAS: STAND EN ALTO PALERMO
TELEVISIÓN PÚBLICA: ESPECIALES EN COCINEROS ARGENTINOS,
INSTITUTO ARGENTINO DE GASTRONOMÍA: ACCIONES CONJUNTAS EN
CARNAVAL FEDERAL DE LA ALEGRÍA
MICA - MERCADO DE INDUSTRIAS CULTURALES ARGENTINAS
TELEVISIÓN DIGITAL ABIERTA: USO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS
UNIÓN ARGENTINA DE RUGBY: TEST MATCH DE LOS PUMAS
AEROLÍNEAS ARGENTINAS: REPRODUCCIÓN DE VIDEOS TURISTICOS
EN VUELOS DE AEROLÍNEAS Y AUSTRAL
CÁMARA ARGENTINA DE SHOPPINGS CENTERS: INTERVENCIÓN EN
SHOPPINGS

CALENDARIO DE EVENTOS QUE LA SECRETARIA DE TURISMO PRETENDE PARTICIPAR EN 2013.

FIESTA NACIONAL DE LA VENDIMIA (MENDOZA)

COCAL 2013 (MENDOZA)

NUESTROS CABALLOS (BS.AS.)

FERIA INTERNACIONAL DE ARTESANIAS (CORDOBA)

WORK

WORKSHOP TURISTICO ATAVYT (TUCUMAN)

WORKSHOP TURISTICO AMAVYT (MENDOZA)

MOTO GP – GRAN PREMIO REP. ARG. (SANTIAGO DEL ESTERO)

PRESENTACION DE DESTINOS DE ESCALADA EN LA ASOCIACION ARGENTINA DE ESCALADA DEPORTIVA (BS.AS)

RALLY MUNDIAL ARGENTINA (CORDOBA)

FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO (BS.AS.)

WORKSHOP TURISTICO ACAV (CORDOBA)

EXPO FERIA (CORDOBA)

CAMPEONATO NACIONAL DEL TURISMO CARRETERA (SANTIAGO DEL ESTERO)

SITI. SALON INTERNACIONAL DE TURISMO DE INVIERNO (BS AS)

FIESTA DE LA PATRIA GRANDE (SALTA)

SEMANA DE LA BANDERA NACIONAL (SANTA FE)

SEMANA DE LA INDEPENDENCIA (TUCUMAN)

FIESTA NACIONAL DEL PONCHO (CATAMARCA)

MARCHA DE LOS BOMBOS (SANTIAGO DEL ESTERO)

EXPOSICIÓN RURAL (BS. AS.)

EXPOVINO RÍO CUARTO (CORDOBA)

EXPO EVENTOS (BS AS)

VINOS Y BODEGAS (BS.AS.)

HOTELGA (BS.AS.)

BANFF MOUNTAIN FILM FESTIVAL (BS.AS.)

FIESTA NACIONAL DE LA CERVEZA (CORDOBA)

EXPOAGRO NORTE (SALTA)

DESAFÍO RUTA 40

(San Juan, La Rioja, Jujuy, Catamarca, Salta)

FIT - FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DE AMÉRICA LATINA
(BS.AS.)

WORKSHOP TURÍSTICO ASEAVYT

(Santa Fe de la Vera Cruz - Santa Fe)

WORKSHOP TURÍSTICO ARAV

(Rosario - Santa Fe)

WORKSHOP TURÍSTICO AAVYTLAP

(La Plata - Buenos Aires)

ACCIONES DE PROMOCION TURISTICA – 2013

DIAGNOSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACION Y PROMOCION ACTUAL DEL DESTINO DESDE EL SECTOR PRIVADO

Para este análisis hemos realizado un relevamiento de las pocas agencias de turismo receptivos radicadas en Catamarca que se encuentran ofertando sus productos en el mercado.

Hemos contado también con una entrevista personal al presidente de la Cámara de Turismo de la Provincia el cual nos manifestará que sólo cuatro o cinco agencias abastecen la demanda de turistas nacionales e internacionales que acceden a los productos por medio de un prestador de servicios, destacando que la mayor parte del turismo que accede al destino se moviliza con su vehículo propio y estructura su recorrido a través de la información que brindan en los paradores de información turística.

Los canales utilizados para promocionar los destinos se limita a sitios web institucionales, el uso de redes sociales, y la cooperación con agencias emisoras localizadas en otras provincias.

Existe una coherencia entre los productos ofrecidos por el sector privado y la promoción efectuada por sectores públicos, excepto los destinos de la región Este que no son ofrecidos por las agencias por carecer de infraestructura y recursos turísticos suficientes para la rentabilidad del negocio.

Consultados que fueran los precios, no fueron uniformados por confidencialidad comercial.

Respecto al sector hotelero, destacamos tres alojamientos que ofrecen al mercado actividades turísticas diferenciadas al resto de sus pares:


- **La Posada del Cazador:** Invita a sus huéspedes a las siguientes actividades: Polo, Pato, Mini Golf, Cricket de jardín, Pesca y Coto de Caza de paloma. No trabaja con operadores turísticos.
- Hostería de altura: **Refugio del Minero:** Se ofrecen: Visita Mina Santa Rita Visita a lavadero de oro y Museo Mineralógico. Visita a pobladores del distrito conociendo sus costumbres. Recorrido en 4 x 4, caminatas, o cabalgatas. Su principal medio de comunicación es el sitio web: www.refugiodelminero.com.ar, también se encuentran folletos de promoción en distintos puntos turísticos de la Provincia
- Hostería de Montaña “**La Aguada**”. Ofrece visita a los Sitios chamánicos como la cueva de La Candelaria y los aleros de piedra de La Tunita. Visita al Pucará de Aconquija, un sitio militar fortificado de la época del dominio inca ubicado en lo alto de un cerro, está rodeado de una muralla de más de 3 km. La visita incluye una caminata de 1 hora, y se realiza saliendo por la mañana y retornando por la tarde. Visita al Pueblo Perdido de la Quebrada permite recorrer y conocer la fisonomía y organización doméstica de un pueblo de la Cultura Aguada, cómo vivían en su día a día. Su principal medio de comunicación es el sitio web: www.la-aguada.com también se encuentran folletos de promoción en distintos puntos turísticos de la Provincia

A continuación adjuntaremos la oferta turística ofrecida por una de las agencias receptoras más conocidas por el sector.

Agencia receptiva CHAKU AVENTURA. www.chakuaventuras.com.ar. Promociona 10 circuitos turísticos, a saber:

Puna de Catamarca (Volcanes y Salares)

Salida desde Belén, se recorre la mítica Ruta Nacional 40, tramo Quebrada y Río Belén, visita a Capillas de La Ciénaga. Villa Vil y Barranca Larga. Quebrada y Médanos de Randolpho, Reserva de Biosfera de UNESCO de Laguna Blanca a 3.260 msnm, con vistas al imponente nevado del mismo nombre que registra una altura de 6.030 msnm. Avistaje de vicuñas y flamencos en la laguna. Salida hacia El Peñón pasando por el Portezuelo de Pasto Ventura a 4.000 msnm. Llegando a Antofagasta de la Sierra, ubicada a 3.500 msnm. Tenemos una magnífica vista de los más de 250 volcanes existentes. En la villa visitamos el Campo Los Negros, de lava volcánica y las Piedras Campanas. Museo Arqueológico (con sus momias de 3000 años de antigüedad). Cena y Alojamiento. (Se recorren 320 kms. en 9 hs.)

 **Día 2** Visitas al Museo Mineralógico (excelente y única colección de piedras y minerales de la región). Laguna Colorada, Pictografías de las peñas y artesanías textiles. Almuerzo. De regreso a Belén vemos la Laguna Antofagasta con población de flamencos y patos andinos y los Volcanes Alumbra y Antofagasta con sus impresionantes campos de lava. (Se recorren 300 kms. en 5 hs.)

(*) Regresando a Belén y de manera opcional se puede realizar la excursión al magnífico y singular Campo de Piedra Pómez, cruzando previamente gigantes medanales y surcando la ladera de un volcán. (Recorremos 50 kms. en 2,30 hs.)

Opcionalmente, desde la villa de Antofagasta y a partir del 2do. Día se pueden realizar las siguientes excursiones (todas demandan un día completo):

Salida hacia Real Grande, en donde podemos observar paredes de lava volcánica de más de 50 mts. De altura y pictografías indígenas, al regreso pasamos por Paicuqui y el río Punilla de singular belleza. Por la tarde hacemos una caminata por el campo de escoria volcánica Los Negros para llegar a unas ruinas arqueológicas con la opción de ascender el Volcán Antofagasta. (Se recorren 65 kms.)

Salida hacia Antofalla, Comunidad Indígena ubicada en cercanías del Volcán de Antofalla (6.400 msnm.) pasando por Quebrada de Calalaste y Salar de Antofalla (mas largo del mundo), almuerzo en Antofalla, regreso por Quebrada del Diablo, entrando al salar para presenciar unas formaciones de agua. En todo el viaje se observa la plenitud del paisaje, el contraste de colores y la fauna nativa (vicuñas, llamas, zorros y suris). Regreso a Antofagasta de la Sierra (Se recorren 220 kms. en 10 hs.)

Salida hacia Salar del Hombre Muerto en el cual se asienta una explotación minera de litio y minas de oro Incahuasi, que fueron explotadas antiguamente por Incas y Jesuitas, cuentan con más de 4 kms. de túneles y podremos observar construcciones compenetradas con el singular paisaje que las rodean. Luego de caminar por el salar, regreso a Antofagasta de la Sierra, pasando por Paicuqui y el río Punilla de singular belleza. (Se recorren 200 kms. en 8 hs.)



Salida hacia el Volcán Galán, que registra el cráter más grande del planeta con 40 kms. de diámetro, llegando al cráter pasamos por la Laguna Grande que en los meses de verano reúne a más 10.000 flamencos. Una vez dentro del cráter



divisamos la Laguna Diamante, impactante espejo de por el color de sus aguas y un rio con agua termal y poblado de truchas. Al salir del cráter pasamos por el Salar del Hombre Muerto y visitamos los yacimientos de litio y las antiguas minas de oro Incahuasi. (Se recorren 350 kms. en 12 hs.)

Catamarca inhóspita
Recepción y traslado hacia hotel, city tour por Belén, visita artesanas textiles, Santuario de Ntra. Sra. De Belén, Museo Sacro y antiguo molino de piedra. Cena y alojamiento. (Se recorren 10 kms.)

Día 2 Por la mañana, salida Londres, visita a Ruinas Arqueológicas Incas El Shincal y finca de producción de nueces y dulces regionales. Almuerzo y por la tarde visita al Museo Arqueológico Cóndor Huasi, puente sobre el arenoso Rio Belén y finca de producción de olivos y aromáticas. Cena y alojamiento en Belén. (Se recorren 60 kms.)

Día 3 Salida desde Belén, se recorre la mítica Ruta Nacional 40, Quebrada y Río Belén, visita a Capillas de Puerta de San José, La Ciénaga y San Fernando. Villa Vil y Barranca Larga. Quebrada y Médanos de Randolpho, almuerzo en casas de lugareños, en la Reserva de Biosfera de UNESCO de Laguna Blanca a 3.260 msnm, con vistas al imponente nevado del mismo nombre que registra una altura de 6.012 msnm. Visita al Museo Arqueológico e interpretativo, modulo de captura para vicuñas, Plaza de la Apacheta, avistaje de vicuñas y flamencos en la laguna. Salida hacia El Peñón pasando por el Portezuelo de Pasto Ventura a 4.000 msnm. Y teniendo una magnifica vista de algunos de los más de 250 volcanes existentes. Llegada a la villa de Antofagasta de la Sierra, ubicada a 3.400 msnm. Blanca. En la villa visitamos el Museo Mineralógico, con una colección de piedras y minerales de la región y el campo de lava volcánica Los Negros con sus resonantes piedras campana. Cena y alojamiento en



Antofagasta. (Se recorren 320 kms.)

Día
4

Salida hacia Real Grande, donde podremos observar paredes de roca volcánica de más de 50 mts. de altura. De regreso conocemos Laguna Colorada y las pictografías de las peñas. Visitamos el Museo



Día
5

Arqueológico que protege a dos momias de más de 3000 años de antigüedad. Cena y alojamiento en Antofagasta de la Sierra. (Se recorren 70 kms.) De regreso a Belén se ingresa al campo de Piedra Pómez, de singular belleza y reconocido como uno de los más grandes del planeta. Cena y Alojamiento en Belén. (Se recorren 350 kms.)

Día
6

Salida hacia Minas Capillitas, pasando por Andalgalá, Cholla, Cuesta de Capillitas (de magnífica belleza, con vistas a los nevados de Aconquija), visita a la Mina de Rodocrosita (piedra nacional también llamada Rosa del Inca), luego de un trekking con guías locales, en el cual pasamos por un cementerio y ruinas indígenas se accede al interior del túnel de la mina, observando las vetas de distintos minerales, almuerzo en Refugio del Minero, enclavado en medio de cerros de más de 3.000 msnm. Cena y Almuerzo en Refugio del Minero y/o en Andalgalá. (Se recorren 210 kms.)

Día
7

Salida hacia Fiambalá, pasando por Pomán, Villa Mazán, Aimogasta (La Rioja) capital nacional del olivo y Tinogasta, visita a bodegas boutique. Ruta del Adobe, Oratorio de los Orquera en El Puesto, Iglesias de La Falda, Iglesia y Mayorazgo de Anillaco, San Pedro y Comandancia de Armas en Fiambala, se visitan monumentos y capillas antiguas. Ruinas de la Troya o de Batungasta. Museos de los Seismiles y Arqueológico

(con sus momias de más de 500 años de antigüedad). Cena y Alojamiento en Fiambala.
(Se recorren 300 kms.)



Por la mañana visitamos la Quebrada de Chaschuil con su variedad de colores y formaciones rocosas. Luego del almuerzo visitamos el complejo termal, baños en piletas naturales con aguas emergentes a más de 45°. Regreso a Belén, cena y alojamiento. (Se recorren 330 kms.). Fin de la excursión. Recorrido total 1.650 kms.



Piedra Pómez

Salida desde Hotel, y/o Plaza Principal y/o Terminal de Ómnibus, recorreremos la Ruta Nacional 40, pasando por distintos pueblitos de montaña y singulares paisajes. Nos metemos en la Reserva de Biosfera de UNESCO de Laguna Blanca y en plena Puna de Catamarca visitamos el pintoresco pueblito de El Peñón.



Comenzamos a transitar por los arenales del campo de Piedra Pómez y al llegar realizamos una caminata por el campo, obteniendo vistas de paisajes únicos. Almorzamos liviano y por la tarde regresamos a Belén. (Se recorren 500 kms.)

Flamencos y Vicuñas en la Reserva UNESCO de Laguna Blanca

Salida desde Belén, se recorre la mítica Ruta Nacional 40, tramo Quebrada y Río Belén, visita a Capillas de La Ciénaga y San Fernando. Gliptodonte encontrado en Puerta de Corral Quemado. Villa Vil y Barranca Larga. Quebrada y Médanos de Randolpho,



almuerzo en casas de lugareños, en la Reserva de Biosfera de UNESCO de Laguna

Blanca a 3.260 msnm, con vistas al imponente nevado del mismo nombre que registra una altura de 6.030 msnm. Visita al Museo Arqueológico e interpretativo, artesanías, módulo de captura para vicuñas, Plaza de la Apacheta, avistaje de vicuñas y flamencos en la laguna. Regreso a Belén.

Londres, Camino del Inca

Salida desde Belén hacia Londres, Iglesia San Juan Bautista (Monumento Histórico Nacional) e Inmaculada Concepción, Plaza Colombres, Ruinas Arqueológicas El Shincal. Finca San Isidro con producción de nueces y dulces caseros, Balneario El Molino (antiguo molino de piedra), regreso a Belén.



(Se recorren

40

kms.)

Opcional: trekking por Río Quimivil y Flores Amarillas.

Norte Chico

Salida desde Belén, se recorre la mítica Ruta Nacional 40, tramo Quebrada y Río Belén, visita al Dique Derivador, Iglesia de la Puerta de San José, antiguo Molino harinero de Pozo de Piedra. Las Juntas y Las Barrancas. Visita a finca de producción de nueces para observar su proceso. Monumento al Cóndor en la localidad de Cóndor Huasi, Las Estancias, regreso a Belén. (Se recorren 90 kms.)



Diaguitas en Hualfín

Salida desde Belén, se recorre la mítica Ruta Nacional 40, tramo Quebrada y Río Belén, visitamos el dique derivador, luego las Iglesias de Puerta de San José, La Ciénaga y San Fernando. En Hualfín,



Rodocrosita en Andalgalá

Salida hacia Minas Capillitas, pasando por Ruta 40, Quebrada de Belén, Hualfin, Campo de Los Pozuelos, Molino El Ingenio y Minas Capillitas. En la Mina de Rodocrosita Santa Rita (actualmente es la única en el mundo, en explotación), realizamos un trekking con guías locales, en el cual pasamos por un cementerio y ruinas mineras indígenas. Se accede al interior del túnel de la mina, observando las vetas de distintos minerales entre ellos la piedra nacional (rodocrosita). Alojamiento en el Refugio del Minero,



enclavado en medio de cerros de más de 3.000 msnm. Regreso a Belén bajando por la Cuesta de Capillitas (de magnífica belleza, con vistas a los nevados de Aconquija) y pasando por la Ciudad de Andalgalá. (Se recorren 350 kms.) Se recomienda realizar esta excursión en 2 días, pernoctando 1 noche en la Hostería Refugio del Minero o en la Hostería Santa Rita de Andalgalá Opcional día 2: Visita a establecimiento y finca Condado de Huasán, antigua casona del siglo XVIII, existe un olivo de más de 400 años, fabrica de aceite de olivo. Visitamos el Museo Arqueológico local. Luego del almuerzo regreso a Belén. (Se recorren 90 kms). Incluyen movilidad en camioneta 4x4 Toyota hilux 2010.

Citi Tour Belén

Salida desde Hotel, y/o Plaza Principal y/o Terminal de Ómnibus, visita al Santuario de Nuestra Señora de Belén, Plaza Principal, Museo Sacro, recorrida por los Barrios Huaco, El Molino, Santa Rosa, Puente sobre Río Belén, La Puntilla, antiguo molino de piedra, visita a artesanas para apreciar sus telares y sus finas y



distinguidas mundialmente prendas de vicuña, llama y oveja, dique derivador y Quebrada de Belén sobre Ruta 40. Por cuenta propia se puede visitar el Museo Arqueológico Cóndor Huasi y/o realizar una caminata al Cerro de la Virgen de Belén, desde donde se aprecia todo el valle.

CAPITULO 7

ANALISIS PARCIALES

Si bien desde una perspectiva técnica en esta tarea hemos realizado el relevamiento o recopilación documental y el análisis de la misma (entendiendo por análisis lo indicado por la Real Academia Española, que en la primera acepción de la palabra lo define como “ distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos”), quedando para el segundo informe parcial del presente trabajo la elaboración de las conclusiones del mencionado análisis, se procede a realizar una interpretación de dicha recopilación a modo de profundización sobre estos contenidos.

La Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca cuenta con un importante expertise en procesos de planificación generales y específicos. A lo largo de los últimos años se han desarrollado distintas herramientas de gestión con distintos grados de puesta en marcha o implantación.

Resulta significativo mencionar programas como el FONDETUR, actualmente en el Tribunal de Cuentas de la Provincia en proceso de análisis de gestión de créditos otorgados, de fuerte contenido de apoyo a los emprendedores turísticos de la Provincia y que, desde nuestra perspectiva resulta vital redefinir, viabilizar y poner nuevamente en marcha, tal como es objetivo de las autoridades provinciales; el programa Turismo, Gobierno y Comunidad, de fuerte impacto territorial y con gran aceptación y demanda por parte de los distintos actores públicos y privados que han participado del mismo.

También resultan destacables proyectos en fase de desarrollo e implantación realizados por la propia Secretaría de Turismo provincia al que ponen en valor recursos turísticos de alto valor potencial, generando productos y circuitos en temáticas tales como Turismo Religioso, Minero, Cultural, Arqueológico y Montañismo, entre otros.

Por otra parte, resulta destacable el esfuerzo y la inversión dedicada por el Gobierno de la Provincia de Catamarca a proyectos de infraestructura de base (comunicaciones) y de accesibilidad (rutas y caminos provinciales), como así también los desarrollados por el Gobierno Nacional donde destacan las obras realizadas y por realizarse en la emblemática Ruta 40.

Desde la perspectiva organizativa, la Secretaría de Turismo provincial cuenta con una estructura adecuada para la gestión de las actividades y presupuesto actual y con personal profesional capacitado y con experiencia de gestión, quedando pendiente, para la instancia de recomendaciones, la potencial adecuación de la misma y del esfuerzo presupuestario a realizar a partir de la concreción de la presente herramienta de gestión.

LEGISLACIÓN PROVINCIAL: RELEVAMIENTO Y

ANÁLISIS

Hemos encontrado cierta coherencia en la normativa, a los efectos de permitir el desarrollo de la actividad turística como política de Estado. A manera de ejemplo, el “Programa para el Desarrollo del Turismo Catamarca (FONDETUR)”, es una herramienta muy significativa en ese sentido, que actualmente se encuentra en el Tribunal de Cuentas de la Provincia en proceso de análisis de gestión de créditos otorgados.

Se mencionó además en el informe que durante nuestra visita de relevamiento territorial, verificamos gaps de aplicación en materia de controles. Lo hemos podido determinar en áreas naturales protegidas y en zonas habilitadas para la pesca deportiva.

En otro orden, debemos mencionar que la Provincia de Catamarca, no posee un marco regulatorio sobre ciertos productos turísticos especiales, y consecuentemente esta situación puede derivar en un mal desempeño, comprometiendo la viabilidad comercial del producto, con eventuales efectos negativos sobre el medioambiente. Seguramente este ítem se incluirá como recomendación en nuestras conclusiones, dentro de un Programa vinculado al Fortalecimiento de la Gestión Turística.

Por último, la evolución permanente de la industria turística, aconseja revisar y actualizar el marco regulatorio actual. También será tenido en cuenta en las conclusiones finales de nuestro trabajo.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

Como puede observarse a partir del análisis realizado y la Valoración de los Recursos y Productos actuales de la Provincia de Catamarca, la misma cuenta con un enorme potencial para desarrollarse de manera equilibrada desde la perspectiva turística. Desde el punto de vista de los Recursos Turísticos, se destacan las posibilidades de generar productos con alta capacidad de atracción de turismo de buen perfil (buen nivel de gasto, respeto y cuidado de la cultura local y del medioambiente).

Dicho análisis se desarrolló a partir de haber establecido, para cada uno de ellos, su Unicidad, su Valor Intrínseco y su Carácter Local.

Como destaca el ranking de Recursos Turísticos de la Provincia, existen 2 recursos turísticos con una calificación excepcional: el Montañismo y el Arqueológico, los cuales

tienen un alto Valor Potencial que los coloca por encima de la media a nivel nacional e internacional.

Destacan también la potencialidad provincial para el desarrollo del turismo de Aventura, Minero, Gastronómico y Étnico.

Es importante destacar que para la transformación de estos Recursos Turísticos en Productos Turísticos, se deberán tomar decisiones vinculadas a la accesibilidad a los mismos, y, como derivadas de las mismas, la definición y priorización de las inversiones necesarias para su concreción.

Respecto a los Productos Turísticos, se observa la existencia de productos con un altísimo Valor Potencial como: el Campo de Piedra Pómez, los Seismiles, las Artesanías y la Fiesta del Encierro de la Vicuña; siguiéndolos en grado de atracción productos y lugares tales como: Laguna Blanca, Antofagasta de la Sierra, Fiambalá, la Fábrica de Alfombras y Mercado Artesanal, la Fiesta Nacional del Poncho, la Ruta 40, Minas Capillitas, Londres, El Peñón, la Cuesta del Portezuelo, El Rodeo-Las Juntas-Los Varela-El Bolsón-La Puerta y el Turismo Religioso.

Sin embargo, se observa que el grado de aprovechamiento general de los Productos Turísticos A,B y C analizados es muy bajo: 18%, siendo su desagregado para los mencionados productos el siguiente:

Campo de Piedra Pómez: 40%

Los Seismiles: 40%

Artesanías: 46,7%

Fiesta del Encierro de la Vicuña: 20%

Laguna Blanca: 46%

Antofagasta de la Sierra: 46,7%

Fiambalá: 46,7%

Fábrica de Alfombras y Mercado Artesanal: 40%

Fiesta Nacional del Poncho: 53,3%

Ruta 40: 60%

Minas Capillitas: 40%

Londres: 33,3%

El Peñón: 40%

Cuesta del Portezuelo: 53,3%

El Rodeo-Las Juntas-Los Varela-El Bolsón-La Puerta: 46,7%

Turismo Religioso: 40%

Este grado de aprovechamiento, si bien bajo, está indicando, dado el alto Valor Potencial de los mencionados Productos Turísticos, el importante grado de crecimiento, desde la perspectiva de la atracción de turistas potenciales, que los mismos tienen en el corto plazo, a partir de un aumento de su visibilidad en los mercados que se definan como objetivo.

También, al igual que en el caso de los Recursos Turísticos, este ranking orienta las inversiones a realizar tanto desde la perspectiva de puesta en valor y mejora de los mismos como desde el punto de vista de la inversión promocional y los atractores a utilizar.

Desde la perspectiva del alojamiento, se observa una alta concentración en la

Capital provincial, Tinogasta, Andalgalá y Belén lo que puede generar un factor de

limitación al desarrollo turístico en el resto de la provincia. También se observa poco desarrollo de la cadena de comercialización turística privada como así también en la cantidad y capacidad de espacios para la realización de reuniones y congresos en el interior provincial, quedando la misma concentrada fundamentalmente en la Capital provincial, la cual cuenta con un Predio Ferial de excepción aunque relativamente subutilizado.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

Como surge del análisis, puede observarse que los movimientos turísticos a nivel mundial continúan incrementándose (2012 un 4% respecto a 2011), siendo la proyección de la OMT un 3,3% de crecimiento anual promedio para los próximos 20 años.

La misma situación se observa respecto de los ingresos generados por la actividad donde, considerando el período 2010/11 los mismos crecieron un 3,9%.

Dentro del mismo destaca el crecimiento del gasto en turismo internacional producido por Brasil en los últimos tiempos (30%) que lo coloca como un excelente mercado para nuestro País en general y para la Provincia de Catamarca en particular, por la proximidad y el mencionado incremento de gasto.

También resulta importante destacar las nuevas tendencias vinculadas al consumidor, que nos colocan ante el denominado “Turista Inteligente”, siendo sus principales características: el conocimiento previo del lugar que planea visitar, la exigencia por la calidad, la exigencia por la autenticidad del producto o destino a visitar, el cuidado medioambiental, la sustentabilidad de la actividad turística y la necesidad de contar con información verdadera y precisa a un click.

Estas tendencias obligan a una necesaria profesionalización del sector turístico tanto del sector público como del sector privado, la mejora sistemática de los destinos, productos y servicios turísticos y la capacitación continua de los recursos humanos vinculados a la actividad, siendo la desatención de estos ítems factor desencadenante de la pérdida de competitividad del destino.

Para nuestro País resulta importante destacar la fragmentación creciente de los períodos de ocio por parte del consumidor, tendencia que se consolida a partir de la política de fines de semana largos desarrollada por el Gobierno Nacional, lo que incrementó las posibilidades de competir a destinos turísticos no tradicionales y emergentes.

También resultan significativos los esfuerzos realizados en términos de comunicación turística para que los argentinos conozcan su País.

Respecto a la Provincia de Catamarca, se observa que si bien no cuenta con estadísticas anuales, la realización de mediciones puntuales en hechos y acontecimientos significativos, permiten (aunque no realizar proyecciones) conocer parcialmente la procedencia y nivel de gasto de los turistas y visitantes de estos acontecimientos, los cuales, en términos generales, arribaron de provincias próximas y con bajo nivel de gasto per cápita (de esta situación planteada, resulta la necesidad de recomendar, la necesidad de contar con estadísticas anuales y con información cualitativa sobre los turistas y visitantes que arriben a la Provincia).

Sin embargo, el potencial detectado en los Recursos y Productos turísticos de la Provincia permite vislumbrar un futuro promisorio para la actividad, en términos de diversificación de la procedencia de los turistas nacionales e internacionales como así también en términos del incremento del gasto turístico producido por los mismos como en el equilibrio en su derrama en todo el territorio provincial.

CAPITULO 8

IDENTIFICACIÓN DE ACTORES

CLAVES

Esta tarea fue realizada en varias instancias. En nuestro trabajo de campo, hemos podido tomar contacto con distintos actores del sector en diferentes lugares de la Provincia. Los mismos demostraron tener influencia como formadores de opinión y también como referentes exitosos en el sector. Ahora bien, se verá en nuestras conclusiones que no existen actores vinculados a la actividad turística que hayan realizado grandes inversiones en el sector, ni generen más de 10 a 15 puestos de trabajo dentro de su staff. El turismo en Catamarca, resulta actualmente una industria muy incipiente donde predominantemente actúan en ella, emprendedores conformados por organizaciones familiares, tanto regulares como irregulares.

Es por ello, que las personalidades influyentes o claves en el sector en esta Provincia, no son aquellas que han realizado inversiones importantes o han comprometido un número significativo de recursos humanos, sino más bien, aquellas que han permanecido por su diferenciación en el producto final y/o su presencia y continuidad generacional en el transcurso del tiempo .

Se debe tener en cuenta además, que la mayoría de los establecimientos hoteleros se conforma de Hosterías que son de propiedad Provincial o Municipal y algunas de ellas se construyeron con fondos de regalías mineras. Esto significa que en casi todos los casos, se concesionó la explotación del emprendimiento y consecuentemente muchas veces no son el resultado de una inversión de riesgo empresarial en la que se tiene en cuenta el retorno sobre la inversión del negocio y la calidad del servicio.

Mediante la gestión de los funcionarios de la Secretaría de Turismo de la Provincia, se convocó a distintos actores del sector para participar en entrevistas colectivas e individualizadas. En una primera instancia, tres personas, de importante representatividad, concurren a la reunión convocada por la Secretaría:

la Sra. Inés Galíndez, propietaria del Hotel de Montaña “La Aguada”, el Presidente de la Cámara de Turismo de la Provincia, Sr. Víctor Ahumada de “Alta Catamarca” (recientemente elegido) y Juan Carlos Rojas, Secretario General de UTHGRA de la Provincia.

REUNIÓN EN LA SECRETARIA DE TURISMO CON ACTORES DEL SECTOR



La opinión de los representantes de cada uno de los sectores fue coincidente respecto de la necesidad de contar con un Plan Estratégico de Desarrollo y de Promoción, con una puesta en marcha inmediata del mismo, y por sobre todo que cuente con los recursos económicos concretos para poder implementarlo. Marcaron con insistencia la participación sin éxito en otras reuniones referidas a Planes Estratégicos y expresaron su confianza en que en esta gestión se pueda concretar y poner en marcha la herramienta en desarrollo (mencionaron Planes y Programas antecedentes).

Coincidieron a su vez en la necesidad de capacitar al personal, tanto en el sector hotelero, gastronómico, guías turísticos e informantes turísticos.

El Presidente de la Cámara de Turismo marcó con insistencia, la necesidad de coordinar una promoción de los productos turísticos, de forma consensuada y conjuntamente con la Secretaría de Turismo, con el objeto de aprovechar los recursos disponibles para ello, generando sinergia entre los sectores público y privado.

Fuera de esta reunión en particular, y como fue mencionado, se decidió realizar entrevistas individuales y en el lugar de residencia de cada referente. En este contexto se visitó a Omar Cooper, propietario de la “La Posada del Cazador” ubicada en Alijilán – Santa Rosa, uno de los empresarios del sector turístico más reconocidos en su rubro por la concentración de demanda de turistas nacionales e internacionales especializados en el segmento cinegético. El mismo nos mencionó que la captación de visitantes proviene de recomendaciones personales, de amigos y turistas que comentan la experiencia. Los concurrentes a su posada, provienen de Estados Unidos, Italia y México en su gran mayoría. Las principales necesidades indicadas fueron las de conectividad, infraestructura turística en la región que permita un tiempo de estadía mayor, el desarrollo de atractivos turísticos en la zona, y por sobre todo, servicios de transporte desde el aeropuerto hasta la región este, o el alquiler de vehículos para los visitantes.

Otro de los referentes en el sector turístico provincial, es la Familia Yampa, propietarios de la Mina de Rodocrosita “Santa Rita”, la Hostería de altura “Refugio del Minero” y concesionarios de las Hosterías Municipales de Hualfín y Andalgalá. Lucia Yampa, gerente comercial de estos emprendimientos, destacó la necesidad de recurrir al desarrollo de infraestructura que permita una conectividad de los distintos destinos. En este sentido manifestó que es alta la inversión que en forma privada se destina al mejoramiento de caminos de acceso a los alojamientos y difícil para el sector el diálogo y coordinación de las actividades con Vialidad Nacional y Provincial. A su vez, mencionó la falta de promoción de los productos turísticos por parte del Estado Provincial que repercute directamente en la falta de turismo fuera de las temporadas de verano y Semana Santa, resultando insuficiente la rentabilidad de sus negocios a lo largo de todo el año.

CAPITULO 9

TALLERES PARTICIPATIVOS

Por otra parte, se desarrollaron Talleres Participativos y entrevistas personalizadas en distintos puntos de la Provincia y para ello, se partió de los antecedentes generados por la propia Secretaría de Turismo a partir de las Jornadas de Sensibilización llevadas a cabo en determinadas regiones del territorio de la Provincia, con el objetivo de sensibilizar a los distintos actores vinculados a la actividad sobre la necesidad de contar con una herramienta de gestión turística sustentable. Estas Jornadas de Sensibilización tuvieron un gran éxito de convocatoria y generación de contenidos, los cuales fueron confirmados y avalados en los Talleres Participativos y cuyos resultados se ven reflejados a continuación.

A los efectos de conocer la opinión interna actualizada, se realizaron diez Talleres Participativos y numerosas entrevistas personalizadas donde concurrieron distintos grupos vinculados directa e indirectamente a la actividad turística de cada región, conjuntamente con las autoridades de cada Municipio, donde los participantes expusieron sus fortalezas; debilidades; oportunidades y amenazas. En razón de las costumbres propias de los habitantes, resultó imposible realizar solo cuatro talleres y abarcar con ello todo el territorio y los actores comprometidos, de acuerdo a lo previsto originalmente por el Plan de Trabajos convenido con el CFI, ampliándose y enriqueciéndose el trabajo de acuerdo a lo mencionado anteriormente.

En términos generales las opiniones y conclusiones arribadas por los participantes de los talleres y entrevistas respecto a las fortalezas; debilidades; oportunidades y desventajas del sector en su región, pueden resumirse en las siguientes expresiones:

TALLER PARTICIPATIVO

Región **Gran**
Catamarca

(Ver foto n° 4)

- El habitante no conoce las ventajas del turismo y el grado de aprovechamiento
- Falta de políticas públicas sobre el manejo y uso de los recursos naturales y culturales.
- Falta de educación ciudadana y turística respecto al patrimonio local.

- Catamarca, es un destino de paso y carece de inversiones locales
- Existe vocación laboral turística instalada en los sectores involucrados.
- Necesidad de planificar con una mirada multisectorial las políticas turísticas y de proyectos de alto impacto sobre el sector.
- Necesidad de capacitaciones
- Necesidad de articulación con otras áreas de gobierno.
- Problemas de comunicación interna entre las áreas públicas-privadas.
- Necesidad de estructurar nuevos productos turísticos
- Deficiencia en la creación de eventos originales
- La falta de herramientas para la promoción de inversiones privadas.

**TALLER PARTICIPATIVO
SANTA ROSA – EL
ALTO**

**(Conclusiones
elaboradas a partir de
entrevistas personales)**

- Ausencia de actividad turística en el territorio en forma permanente.
- Estancamiento de la actividad por la falta de profesionalismo en la prestación de servicios.
- Necesidad de capacitación en comercialización y calidad turística
- Necesidad de reorientar regalías mineras en pos del desarrollo turístico.
- Publicidad y comunicación engañosa a la hora de ofrecer productos turísticos

TALLER PARTICIPATIVO

ANCASTI – LA PAZ

(Ver foto N° 3)

- Inacción de los sectores involucrados
- Falta de oportunidades de negocios
- Falta de infraestructura para servicios turísticos.
- Importantes problemas de agua y energía.
- Desarticulación entre el sector público y privado.
- Desconocimiento del potencial de los recursos de la región
- Capacitación en gestión turística
- Necesidad de organizar eventos, festivales, exposiciones, etc...
- Inaccesibilidad para pequeños emprendedores.

TALLER PARTICIPATIVO

ANDALGALA – POMAN

(Ver foto N° 1)

- Desarticulación entre la actividad entre la Secretaría de Turismo y los municipios.
- Importantes problemas de abastecimiento de agua (Pomán).
- Necesidad de capacitar al sector tanto en negocios como en calidad turística.
- Oferta imprecisa y deficiente
- Necesidad de mantenimiento de caminos por cuestiones climáticas
- Necesidad de diagramar una oferta integral en la región.
- Necesidad de acceder a beneficios crediticios
- Necesidad de integración y coordinación de actividades entre actores privados del sector
- Falta de compromiso del gobierno y

desarticulación entre gobiernos municipales y provinciales.

**TALLER PARTICIPATIVO
SANTA MARIA –
BELEN**

**(Ver fotos N° 6; 7; 9 y
10)**

- Corredor turístico definido por la ruta 40, por fuera de esta vía de acceso poca permanencia en los destinos.
- Desarticulación en gestiones provinciales y municipales
- Falta de inventario de patrimonio, programas de buenas prácticas y de calidad.
- Falta de información disponible para el turista sobre la oferta
- Necesidad de líneas de financiamiento
- Necesidad de mejora de servicios turísticos
- Necesidad de capacitación del sector.

**TALLER PARTICIPATIVO
TINOGASTA**

(Ver foto N° 5)

- Falta de desarrollo para aprovechar los recursos con que se cuenta por falta de conocimiento para su uso.
- Escasa oferta de productos y de baja calidad
- Pérdida de espacio dentro de los circuitos consolidados
- Necesidad de invertir en infraestructura en espacios públicos
- Falta de preservación de las riquezas naturales y culturales por el sector público y privado.

TALLER PARTICIPATIVO

**ANTOFAGASTA DE LA
SIERRA**

(Ver foto N° 8)

- Falta de desarrollo para aprovechar los recursos con que se cuenta en el territorio.
- Baja densidad de población para complementar con el sector.
- Ingreso de prestadores turísticos no catamarqueños que monopolizan la oferta de servicio
- Necesidad de capacitación
- Falta de recursos para ejercer el contralor correspondiente en áreas naturales
- Inexistencia de infraestructura y señalización in situ
- Necesidad de equipamiento de alto costo para prestar servicios de guía en los circuitos de la región.
- Falta de preservación de las riquezas naturales y culturales.

Participaron los siguientes actores del sector:

	LUGAR	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	OCUPACION FUNCION	-
1	POMAN	ANALIA	HOSTERIA POMANTI	
2	POMAN	RODOLFO	DIRECTOR DE TURISMO	
3	POMAN	LUIS	PRENSA DIRECCION DE TURISMO	
4	POMAN	JOSE	CACIQUE COMPARSA "LA VILLA DE POMAN"	
5	POMAN	NO MENCIONA	PARTICIPANTE COMPARSA "LA VILLA DE POMAN"	
6	POMAN	OMAR TELLO	ARTESANO EN MADERA	
7	POMAN	ANALIA	DIRECTORA COOPERATIVA ALTO DE LOS PUMAS	
8	ROSARIO COLANA	DE JOSE	EMPLEADO PLANTA PROCESADORA DE NUEZ	
9	MUTQUIN	CLELIA	EMPLEADA	

			DIRECCION DE TURISMO
10	MUTQUIN	NATALIA	EMPLEADA MUSEO BIENTENARIO
11	MUTQUIN	EMA	ARTESANO ALFARERÍA
12	MUTQUIN	NO MENCIONA	CACIQUE COMPARSA CALCHAQUI
13	SIJAN	ESTEBAN MORE	ARTESANO BATEA
14	SAUJIL	SERGIO MONASTERIO	DIRECTOR DE TURISMO
15	SAUJIL	LILA	EMPLEADA DIRECCION DE TURISMO
16	SAUJIL	MARTIN ZELAYA	DIRECTOR DE CULTURA
17	SIJAN	FLIA ARCE	VIÑA DORADA
18	SIJAN	FLIA ARCE	VIÑA DORADA
19	MICHANGO	JAVIER LOSO	FINCA LOSO
20	MICHANGO	DANIEL LOSO	FINCA LOSO
21	MICHANGO	PRIMITIVA LOSO	FINCA LOSO
22	RINCON	HUGO	PRODUCTOR DE NUEZ ARTESANAL
23	SAUJIL	ROSA	EMPLEADA MERCADO ARTESANAL

24	SAUJIL	CARRAZANA	INTENDENTE
25	ANDALGALA	LUCIA YAMPA	DUEÑA HOSTERIA SANTA RITA
26	MINAS CAPILLITAS	JAKIE YAMPA	PROPIETARIA HOSTERIA REFUGIO DEL MINERO
27	MINAS CAPILLITAS	MIGUEL YAMPA	PROPIETARIO MINA SANTA RITA
28	MINAS CAPILLITAS	LILA	GUIA MINA SANTA RITA
29	MINAS CAPILLITAS	ROSARIO	TURISTA
30	MINAS CAPILLITAS	JORGE	EMPLEADO VIALIDAD PROVINCIAL
35	LONDRES	YAMILA	TURISTA EL SHINCAL
36	LONDRES	SELVA DIAZ	ARTESANA TEXTIL
37	BELEN	YOLANDA	DIRECTORA DE TURISMO
38	BELEN	ELSA	EMPLEADA TURISMO
39	BELEN	NO MENCIONA	EMPLEADA MUSEO SACRO
40	BELEN	TERESA	EMPLEADA MUSEO ARQUEOLOGICO CONDOR HUASI
41	BELEN	NO MENCIONA	EMPLEADA MUSEO ARQUEOLOGICO

			CONDOR HUASI
42	BELEN	NO MENCIONA	EMPLEADA MUSEO ARQUEOLOGICO CONDOR HUASI
48	LA CIENAGA	GLADYS	ENCARGADA PLANTA PROCESADORA DE NUECES
49	LA CIENAGA	ANTONIA SARAPURA	ARTESANA CERAMICA
50	POZO DE PIEDRA	MARIO	ASESOR EN TURISMO DEL INTENDENTE
51	CONDOR HUASI	FILOMENA MORENO	DIRECTORA DE CULTURA
52	CONDOR HUASI	NO MENCIONA	ARTESANA ALFARERA
53	CONDOR HUASI	NO MENCIONA	GUIA DE TURISMO
54	CONDOR HUASI	NO MENCIONA	DELEGADO MUNICIPAL
55	POZO DE PIEDRA	NO MENCIONA	EMPLEADA MUNICIPAL
56	POZO DE PIEDRA	NO MENCIONA	GUIA DE TURISMO
57	POZO DE PIEDRA	FABIANA	DUEÑA COMEDOR
58	HUALFIN	ROSA	EMPLEADA DE OFICINA DE TURISMO
59	HUALFIN	DARIO ITURRIZA	ARQUEOLOGO POZO VERDE

60	HUALFIN	GUIA	BODEGA HUALFIN	
			EMPLEADA	
61	SAN JOSE	FABIANA	TURISMO	
			EMPLEADA	
62	SAN JOSE	YAMILA	TURISMO	
			ARTESANO	
63	SAN JOSE	LEO BRISUELA	ALFARERO	
64	SAN FERNANDO	LAURA	PARROQUIA	
			PRODUCTOR	DE
65	VILLA VIL	JOAQUIN	TV	
66	VILLA VIL	CARLOTA	HOSPEDAJE	
			HOSPEDAJE	
67	VILLA VIL	LILI	MUNICIPAL	
			DIRECTOR	DE
68	CORRAL QUEMADO	RAMON	TURISMO	
69	CORRAL QUEMADO	GRACIELA	ARTESANA	
			DIRECTORA	DE
70	CORRAL QUEMADO	IRMA	ARTESANIAS	
71	CORRAL QUEMADO	6 ARTESANAS		
	PUERTA		SECRETARIO	DE
72	CORRALQUEMADO	ROBERTO	GOBIERNO	
			ENCARGADA	
	PUERTA	CORRAL	CENTRO	
73	QUEMADO	MARIBEL	CULTURAL	
		FAMILIA		
74	EL DURAZNO	MORALES	HABITANTES	
75	EL DURAZNO	11 ARTESANAS		
			PRODUTOR	
76	BARRANCA LARGA	DIEGO	AUDIOVISUAL	
77	VILLA VIL	ROLANDO	DIRECTOR	DE

		SEGOVIA	TURISMO
78	MORTERITOS	ECTOR REYES	CACIQUE DIAGUITA
		13 PARTICIPANTES COMUNIDAD	
79	MORTERITOS	DIAGUITA	
80	BARRANCA LARGA	DOÑA PIRUCHA	BARRANCA LARGA
			INFORMANTE
81	LAGUNA BLANCA	JUANA	TURISTICO
			COOPERATIVA DE LA MESA LOCAL DE LA VICUÑA
82	LAGUNA BLANCA	VICTORIA	
			COOPERATIVA DE LA MESA LOCAL DE LA VICUÑA
83	LAGUNA BLANCA	RAUL	
		MABEL	
84	LAGUNA BLANCA	GUTIERREZ	GUIA
			ENCARGADAS
85	EL PEÑON	NO MENCIONA	HOSTERIA
		ROLANDO	
86	EL PEÑON	LIQUIN	BAQUEANO
			PROVEEDOR DE
87	ELPEÑON	ALBERTO	INSUMOS
	ANTOGAGASTA DE		DUEÑA DE CASA
88	LA SIERRA	GUMERSINDA	DE FLIA
	ANTOGAGASTA DE		DUEÑA COMEDOR
89	LA SIERRA	CIRILA	HOSPEDAJE
	ANTOGAGASTA DE	BELINDO	SECRETARIO DE
90	LA SIERRA	FABIAN	GOBIERNO
91	ANTOGAGASTA DE	FERNANDO	AGENCIA DE

	LA SIERRA	KLEIN	CAPACITACION GASTRONOMICA – HOTELERA
	ANTOGAGASTA DE		
92	LA SIERRA	KARINA RIOS	VECINA
		3 HABITANTES	
	ANTOGAGASTA DE	PESCADORES	
93	LA SIERRA	RIO PUNILLA	
94	FIAMBALA	MARIBEL	ARTESANA
95	FIAMBALA	3 ARTESANOS	
95	TINOGASTA	SARITA OCHOA	ARTESANA
97	TINOGASTA	CHAYLE ELIANA	ARTESANA
		SILVIA	
98	TINOGASTA	BARRIONUEVO	ARTESANA
99	TINOGASTA	QUISPE ANA	ARTESANA
100	TINOGASTA	GRACIELA DIAZ	arquitecta –artesana
			COREÓGRAFO DE
101	TINOGASTA	HECTOR AYBA	DANZAS
			AGRUPACION
102	CAPITAL	BARRIOS	GAUCHA
			ENCARGADA
103	CONETA	MERCEDES	HOSTERIA
	CUESTA DEL		ARTESANO
104	PORTEZUELO	RUBEN	REGIONALES
	CUESTA DEL		ENCARGADA
105	PORTEZUELO	MARIA NELLY	HOSTERIA
			DIRETORA DE
106	CONETA	SILVA	TURISMO
			DIRECTOR DE
107	LOS ANGELES	RICARDO	TURISMO

108	ICAÑO	MARIA F POZO	ARTESANA	
		FLIA	LAS	ARTESANA
109	ICAÑO	FLORES	REGIONALES	
		CRISTIAN	CAPACITADOR	
110	ICAÑO	TORRES	ARTESANOS	
		GASTON	ARTESANO	
111	ICAÑO	MOLINA	REGIONALES	
		ROSA		
112	SAN ANTONIO	SANTIAGARI	ARTESANA	
113	SAN ANTONIO	PATRICIA SOTO	ARTESANA	
		VIVIANA		
114	ICAÑO	CONTRERAS	ARTESANA	
		DELIA		
115	ICAÑO	CALPARO	ARTESANA	
116	ICAÑO	MARIELA RUIZ	ARTESANA	
		RODRIGO	FUNCIONARIO	
117	ICAÑO	RAMIREZ	CULTURA	
		FERNANDO		
118	ICAÑO	CISTERNA	GUIA TURISMO	
			COORDINADOR	
119	ICAÑO	LUIS CARLETA	MUNICIPALIDAD	
		DAVID	DIRECTOR	DE
120	ICAÑO	PEREYRA	TURISMO	
		JAVIER	DIRECTOR	DE
121	RECREEO	SAPELLA	TURISMO	
			DIRECT	DE
122	RECREEO	LEIVA	TURISMO	
123	TASCO	JUAN	INFORMANTE	
		SAMUEL		
124	TASCO	CORONEL	MUNICIPALIDAD	

	JORGE		
125	TASCO	CORONEL	MUNICIPALIDAD
		FAMILIA	POSADA EL
126	ALIJILAN	COOPER	CAZADOR
		SERGIO	
127	ALIJILAN	CUARIN	FUNCIONARIO
128	EL ALTO	ARIEL OJEDA	INTENDENTE
129	EL ALTO	FERNANDA	INFORMANTE
130	ACONQUIJA	BRAIAN	INFORMANTE
131	ACONQUIJA	MIGUEL	INFORMANTE
			DIRECTOR DE
132	LOS VARELAS	WALTER	TURISMO
			EMPLEADA
133	LOS VARELAS	SILVIA	MUNICIPAL
			EMPLEADO
134	LOS VARELAS	NO MENCIONA	MUNICIPAL
			DIRECTOR DE
135	LA PUERTA	DANIEL SALTO	TURISMO
136	LA PUERTA	NO MENCIONA	ALFARERO
137	LA PUERTA	HECTOR	DUEÑO CAMPING
			ARTESANOS
138	LA PUERTA	NO MENCIONA	ALFAREROS
			DUEÑOS
139	LA PUERTA	ROSA	HOSTERIA
140	L APUERTA	HORACIO	DUEÑA HOSTERIA
			ARTESANA
141	LA PUERTA	NO MENCIONA	REGIONALES
142	LA JUNTAS	JORGE	INFORMANTE
			DUEÑA HOSTERIA
143	CAPITAL	INES GALÍNDEZ	LA AGUADA

144 CAPITAL	VICTOR AHUMADA	PTE CAMARA DE TURISMO
145 CAPITAL	ROJAS	UTGRA
146 CAPITAL	CAROLINA VIDELA	SECRETARÍA DE TURISMO
147 CAPITAL	EDUARDO NAVARRO	SECRETARÍA DE TURISMO
148 CAPITAL	LUCIA	SECRETARÍA DE TURISMO
149 CAPITAL	FERNANDO MORALES	SECRETARÍA DE TURISMO
150 CAPITAL	NOELIA MIRANDA	SECRETARÍA DE TURISMO
151 CAPITAL	RAFAEL BAZAN	SECRETARÍA DE TURISMO



Taller participativo 1 Pomán



Taller Participativo 2 Los Varela



Taller Participativo 3 Icaño



Taller Participativo 4 Capital



Taller Participativo 5 Fiambalá-Tinogasta



Taller Participativo 6 Santa María - Belén

Taller Participativo 7 Morteritos - Belén



Taller Participativo 8 Antofagasta de la Sierra



Taller Participativo 9 Durazno - Belén



Taller Participativo 10 Corral Quemado



Como puede observarse a partir de las situaciones planteadas, la actividad turística en la Provincia de Catamarca es incipiente, estacional y con poco desarrollo de servicios e infraestructuras específicas. Esta situación impide definir a la Provincia como un destino turístico con todos los atributos que la definición implica.

Sin embargo pudo observarse el gran interés en los distintos actores involucrados, por ver plasmado el desarrollo de la actividad y en ese aspecto, resulta de vital importancia la decisión del Gobierno de la Provincia de transformar a la actividad turística en Política de Estado y en una de sus herramientas principales para el desarrollo económico; social; y sustentable de la Provincia de Catamarca. El organismo para la concreción aludida es la Secretaría de Turismo de la Provincia, y la herramienta, el Plan Estratégico de Turismo Sustentable y participativo, que se transformará en la carta de navegación del desarrollo y el marketing turístico de la Provincia para los próximos 10 años.

**CAPITULO 10-
CARACTERIZACIÓN DEL
ESPACIO TURÍSTICO ACTUAL Y
POTENCIAL**

A los efectos de dar cumplimiento con esta tarea hemos tomado como antecedente y documento base, y hemos analizado en detalle, el 2° informe de avance del Plan Estratégico Territorial (PET -2011) de la Provincia de Catamarca, el cual es una herramienta que configura el uso del territorio, las actividades productivas en desarrollo y por desarrollar, el análisis de los asentamientos humanos y el desarrollo social en este contexto.

Previo a ello, haremos un análisis formal sobre las principales características del territorio provincial, su ubicación, el clima y la red de accesibilidad al territorio.

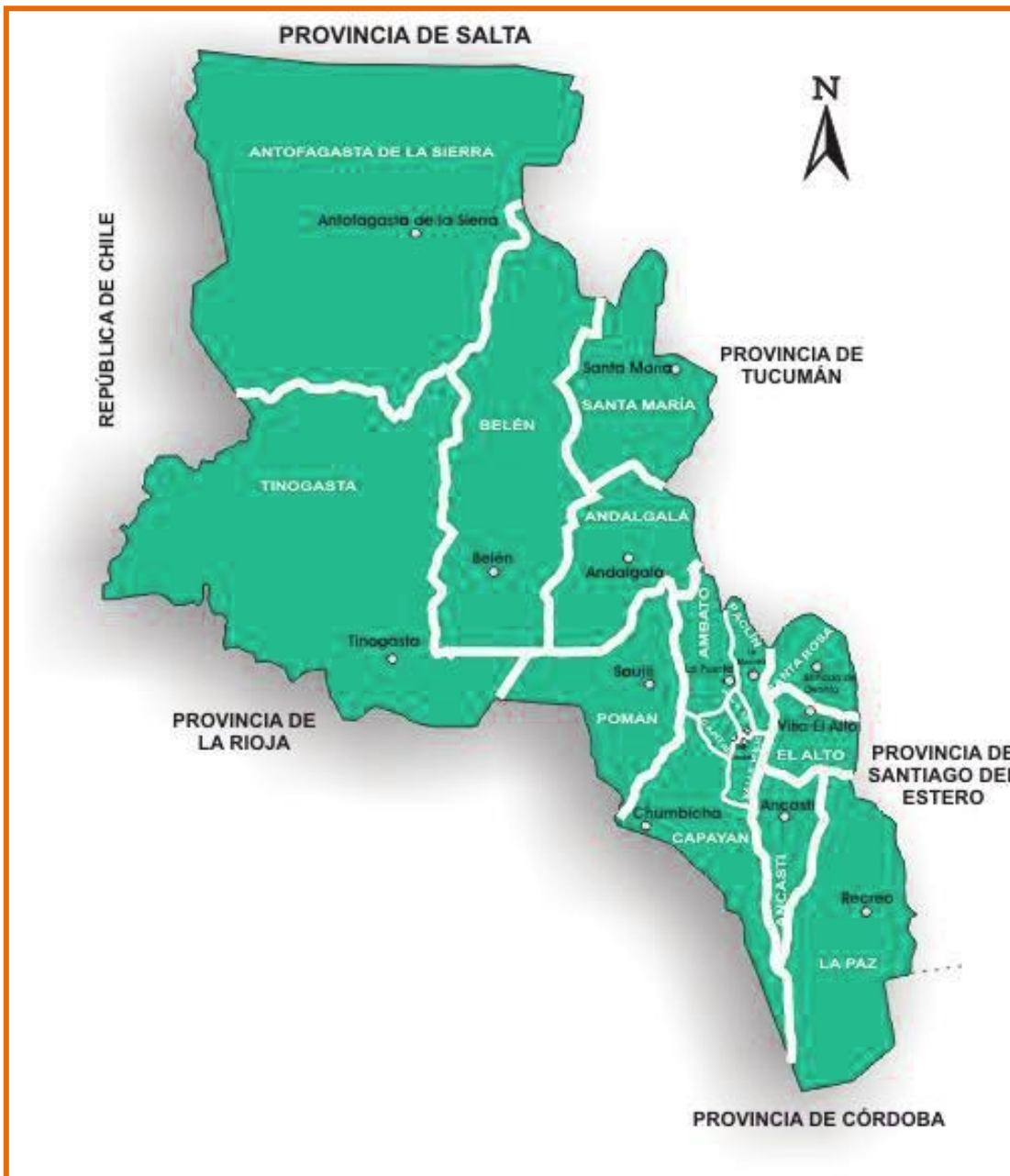
UBICACIÓN TERRITORIAL DE LA PROVINCIA

La Provincia de Catamarca se encuentra ubicada en la región Noroeste de la República Argentina, entre los: 25° 12' y 30° 04' de Latitud Sur y entre los: 69° 03' y 64° 58' de Longitud Oeste y cuenta con una superficie de 100.967 km².



LIMITES

Limita con cinco Provincias y un país (al este con Santiago del Estero, al norte con la provincia de Salta, al sudoeste con La Rioja, al noreste con Tucumán, al sur con Córdoba y al oeste con Chile).

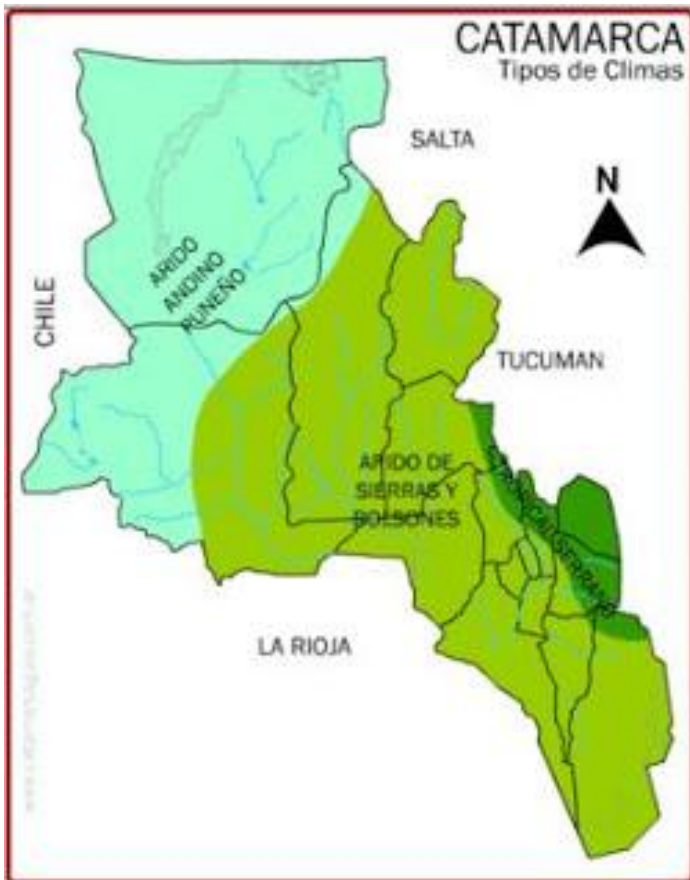


CLIMA

El clima en la Provincia en términos generales es de carácter continental, templado y seco, con microclimas importantes en los valles, quebradas y bolsones donde gracias a lluvias estacionales permite la presencia de una amplia gama de vegetales y variedad de especies.

Se destacan tres climas diferenciados entre sí: clima cálido o tropical serrano, localizado al noreste de la Provincia, clima cálido andino puneño, concentrado en el departamento de Antofagasta de las Sierr y clima árido de sierras y bolsones, el cual se asienta en la mayor parte de la Provincia.

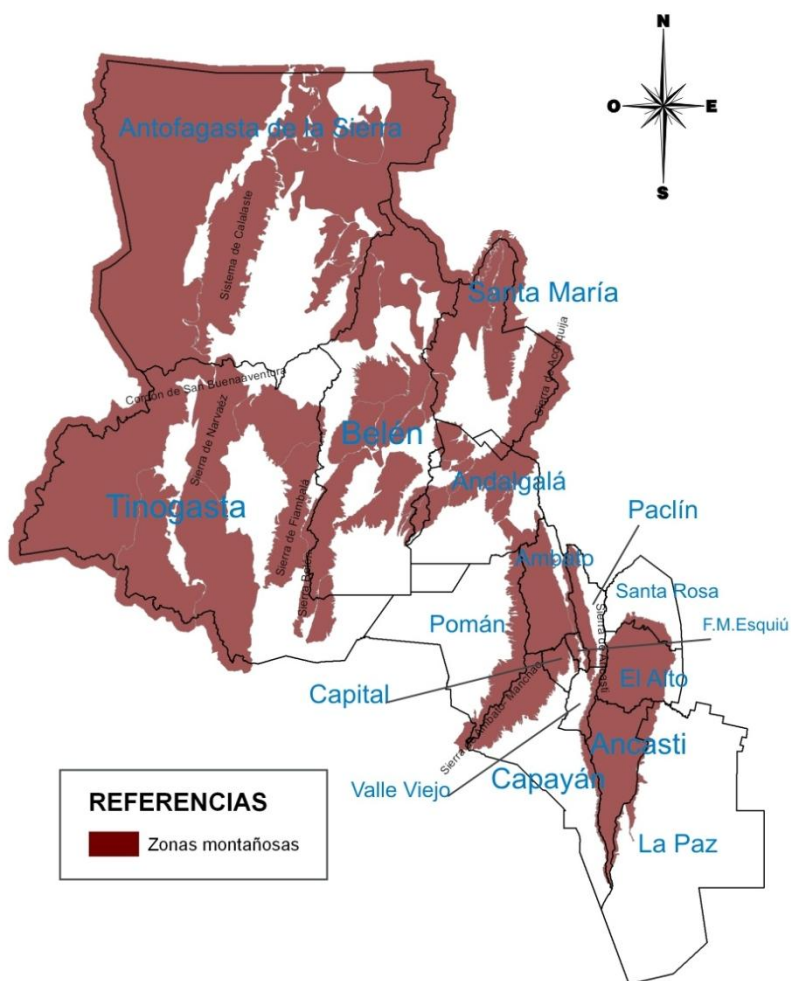
En las regiones montañosas ubicadas al oeste la temperatura son muy bajas y alcanzan los $-30^{\circ}\text{C}^{\circ}\text{F}$, siendo las medias anuales en la región este y centro de $20^{\circ}\text{C}^{\circ}\text{F}$



GEOGRAFIA

Su geografía es predominantemente montañosa (el 70% de su relieve es montañoso) y de alturas elevadas, valles paralelos y longitudinales (las sierras tienen la particularidad de ubicarse longitudinalmente en dirección noreste-sudoeste).

MAPA DE PAISAJE NATURAL ZONA MONTAÑOSA PROVINCIA DE CATAMARCA



Fuente Atlas Catamarca



FUENTE: www.geografiadecatamarca.blogspot.com.ar

Se distinguen claramente cuatro regiones

Región Puna:

Abarca todo el territorio del departamento de Antofagasta de la Sierra y parte de Tinogasta y Santa María, conformado por un gran macizo sobre elevado bordeado por la Cordillera Andina.

Región Oeste:

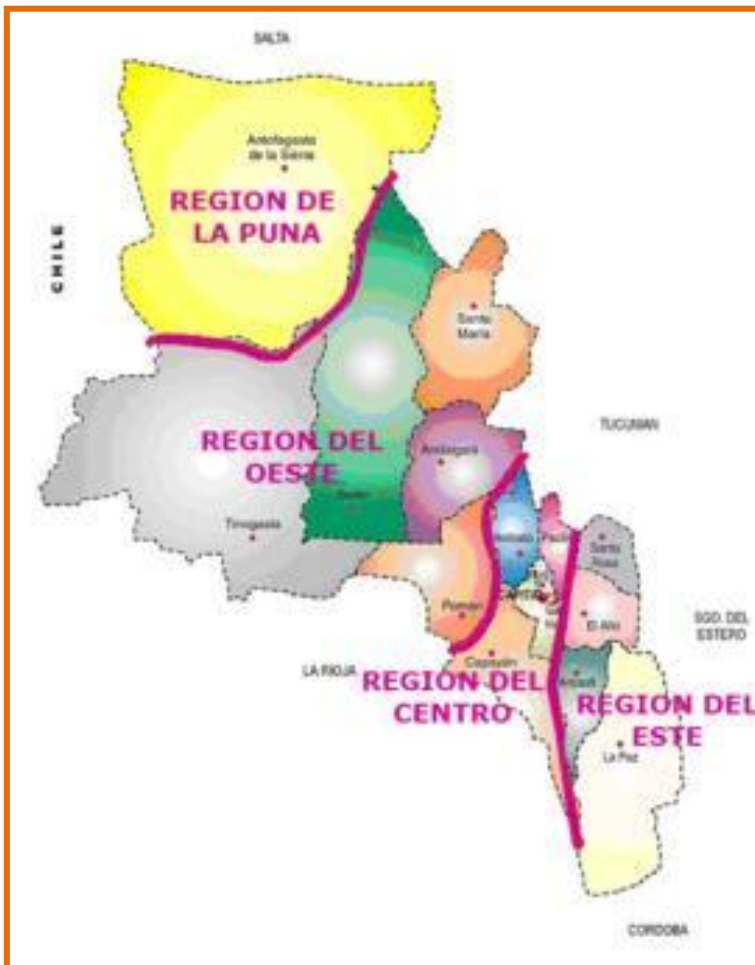
Conformado por los departamentos de Pomán; Andalgalá; Belén; Tinogasta y Santa María, conformado por paisaje de sierras, valles y bolsones.

Región Centro:

Abarca los departamentos de Valle Viejo; Fray Mamerto Esquiú; Ambato; Paclín; El Alto; Ancasti; Capayán y Ciudad de San Fernando de Catamarca, todos sus territorios caracterizados por serranías, valles y ríos (El Río de Valle), el cual recibe las aguas que descienden de las Sierras de Ambato y Paclín.

Región Este:

Predominan en este relieve, las llanuras con clima seco y cálido, integrado por los departamentos de Santa Rosa, Ancasti y La Paz.



ACCESIBILIDAD

Enlaces Aéreos

Independientemente de la existencia de prestadores de servicios privados no turísticos, la empresa que presta servicios de nuestro interés es:

- Aerolíneas Argentinas S.A.

Infraestructura aerocomercial:

El Aeropuerto Coronel Felipe Varela está ubicado en la localidad de Las Tejas de Valle Viejo, a 15 km hacia el sur del centro de San Fernando del Valle de Catamarca, y es la principal conexión aérea con el resto de las Provincias y especialmente con el Aeroparque de Buenos Aires.



Pistas de Aterrizajes en el territorio de la Provincia:

- Antofagasta de la Sierra (habilitada)
- Londres (Belén) (habilitada)
- Santa María, (habilitada)
- Andalgalá (inhabilitada)
- Tinogasta (inhabilitada)

Servicios de Transporte Terrestre

Servicios transporte terrestre Nacional

- Empresa Gutiérrez SRL
- Flecha Bus S.A
- Nueva Chevallier S.A
- Empresa General Urquiza SRL
- Hermanos Vergara SRL
- Andesmar
- Vía Tac

TERMINAL DE OMNIBUS DE SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA



Servicios transporte terrestre Provincial

Listado de empresas relevadas:

- Hermanos Vergara (desde San Fernando del Valle hacia El Rodeo)
- El Rodeo Bus (desde San Fernando del Valle hacia El Rodeo)
- El Antofagasteño (desde San Fernando del Valle hacia Antofagasta)
- 25 de Agosto (desde San Fernando del Valle hacia Belén/Londres)

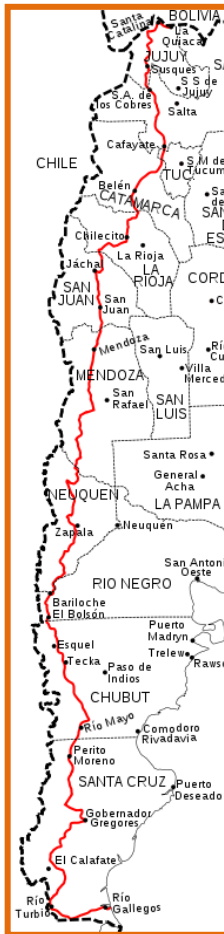
- Empresa Robledo (desde San Fernando del Valle hacia Belén/Londres)
- Empresa Gutiérrez (desde San Fernando del Valle hacia Belén/Londres)

Enlace Terrestre

Se accede a la Provincia a través de las Rutas Nacionales números: 33, 40, 43, 45, 60, 38 y 157.

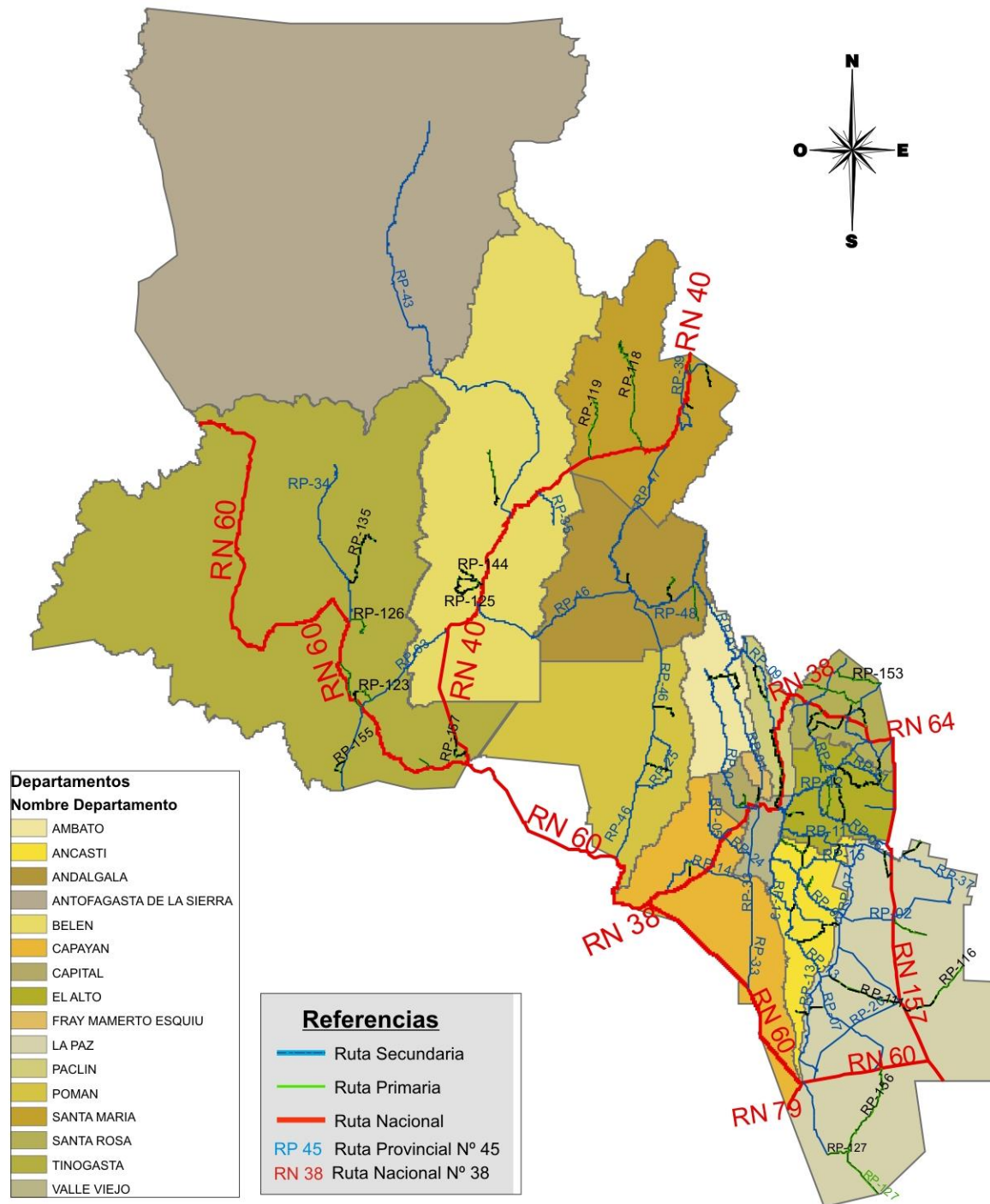
Principales rutas Provinciales números: 3, 45, 43, 46, 13, 7, 20, 6, 42, 9,

La Ruta Nacional Número 40, recorre un territorio extenso de la Provincia, por sobre todo atraviesa los Municipios de Londres, Belén y Santa María.



Distancias desde Catamarca hacia otras Provincias:

Provincia	Kilómetros
Misiones	820
Neuquén	1561
Salta	555
Río Negro	2409
San Juan	598
Santa Cruz	3115
Santa Fe	800
Santiago del Estero	214
Tierra del Fuego	3700
Tucumán	230
Mendoza	824
La Rioja	156
La Pampa	1385
Jujuy	642
Formosa	971
Entre Ríos	948
Corrientes	948
Córdoba	445
Chubut	2157
Chaco	850
Buenos Aires	1198



Fuente Atlas Catamarca

Accesibilidad Terrestre Internacional:

Ruta Nacional 60 (con Chile)

Corredor Bioceánico

La Provincia cuenta en su territorio con uno de los más importantes corredores bioceánicos que atraviesa el territorio argentino, más precisamente el Paso Internacional de San Francisco, situado en el sector noroeste de la Provincia (ruta nacional 60), paso que es transitable durante todo el año.



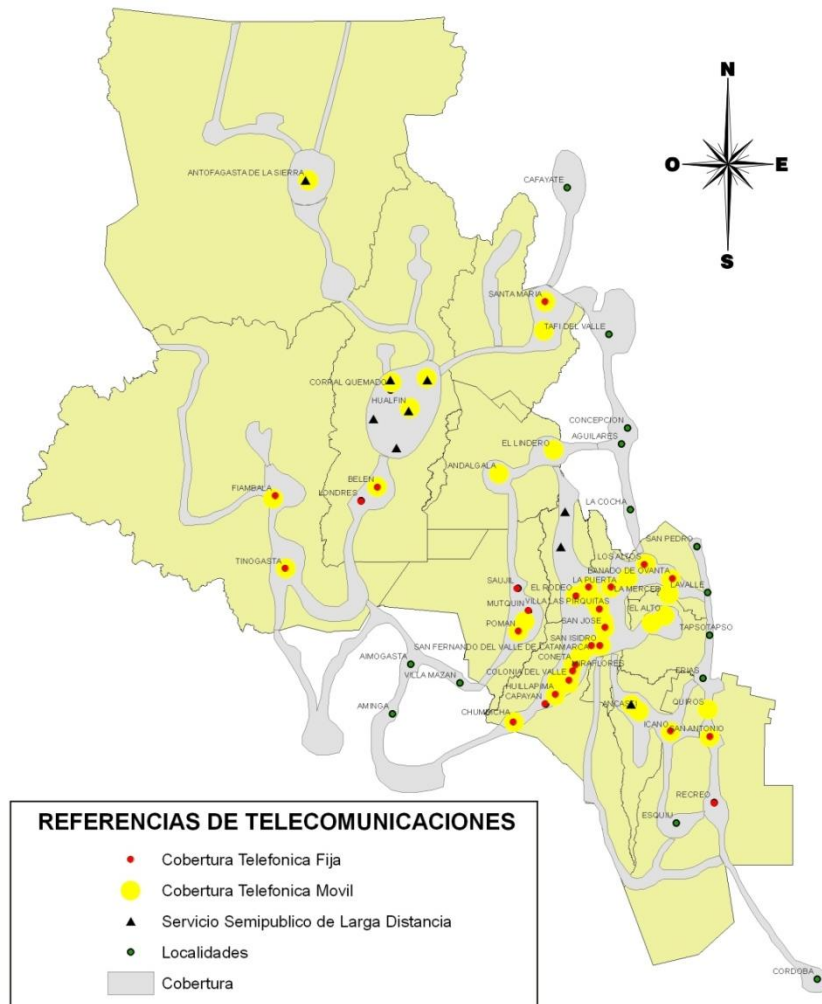
Distancias del Paso Internacional de San Francisco respecto de las ciudades productivas destacables:

Santiago de Chile	1175 Km
Rosario	1332 Km
Porto Alegre	2388 Km
Puerto de Paranaguá (Brasil)	2481 Km
Asunción del Paraguay	1721 Km
Córdoba	866 Km
Entre Ríos	1255 Km
Corrientes	1425 Km
Chaco	1403 Km
Salta	937 Km

TELECOMUNICACIONES – CONECTIVIDAD

La provincia de Catamarca en la actualidad tiene un déficit vinculado a la conectividad vía Banda Ancha, que impide el desarrollo de la actividad turística con servicios y prestaciones de calidad, sin embargo, el Gobierno de la Provincia se encuentra trabajando para generar las herramientas Institucionales, técnicas y económicas que den solución a esta problemática en el corto plazo.

MAPA DE TELECOMUNICACIONES PROVINCIA DE CATAMARCA



CONECTIVIDAD TERRESTRE

Administración General de Vialidad - PROYECTOS PRIORIZADOS PET 2011

	PROYECTOS	AVANCE FEBRERO 2013
1	Obra vial: Quebrada El Simbol Tramo Emp. RPN°13-Emp. RPN°33 -Avance: Proyecto Formulado/Postulado (Con evaluación ambiental y socio-económica).	PROYECTO EJECUTIVO NO PRIORIZADA
2	Obra vial: RP S/N° Tramo Concepción - Pomán - Avance: Proyecto Formulado/ Postulado	PROYECTO EJECUTIVO NO PRIORIZADA
3	Obra vial: RPS/N°Pomán – Cerro Negro. Avance: Los dos tramos, obra en ejecución.	EJECUTADA APERTURA 100% NO PRIORIZADA
4	Obra vial: RPN°2 Villa de Ancasti - Icaño Avance: Obra Concluida	100%. PRESUPUESTO 17.975.285,37
5	Obra vial: Paso externo por la ciudad de Catamarca RNN°38 Obra terminada	100%. VIALIDAD NACIONAL
6	Obra vial: Programa Municipal Av. Costanera Río del Valle. - Avance: En un tramo: Proyecto Formulado / Postulado; En los 4 tramos restantes: En Formulación.	100%. SECCIÓN: Av. Méjico-Av. Juan Celemín
7	Obra vial: Pavimentación RNN° 40, sección El Eje - Río Las Cuevas Avance: Obra en Ejecución.	VIALIDAD NACIONAL
8	Obra vial: RPN°40 By Pass Ciudad de Belén (7Km) Avance: Obra en Ejecución.	100%
9	Obra Vial: RNN°40 reconstrucción y mejoramiento en tramos varios. Avance de los componentes: 1 - Proyecto Formulado / Postulado. 2 - Obra en ejecución. 3 - Obra Terminada o en Operación. 4 - Obra en Ejecución (Adjudicada).	VIALIDAD NACIONAL
10	Obra vial: RPN° 46 Andalgalá – Belén. Avance en los dos tramos: obra en ejecución.	PROYECTO EJECUTIVO. PRESUPUESTO 305.000.000
11	Obra vial: RPN° 48 Variante Cuesta La Chilca, tramo Andalgalá- Aconquija Avance: Proyecto Formulado / Postulado.	PROYECTO EJECUTIVO. PRESUPUESTO 263.125.696,42
12	Obra vial: Pavimentación RPN°48 Tramo Emp. RPN°1- Límite con Tucumán Emp. RPN°365 Avance: Obra en Ejecución.	100%. PRESUPUESTO 2.937.764,20
13	Obra vial: RP S/N° Amanao – Vis Vis Dpto. Andalgalá. Avance: Proyecto Formulado / Postulado.	NO PRIORIZADA 367

14	<p>Obra vial RPN° 1 Singuil – Emp. RPN° 48 Traza existente. – Dpto. Ambato y Andalgalá.</p> <p>Avance: Proyecto Formulado/Postulado 1° y 2° Tramo. - Proyecto en Formulación los cuatros tramos restantes.</p> <p>Hay 3 puentes proyectados.</p>	PROYECTO EJECUTIVO.
15	<p>Obra vial: RPN°3 Tramo Tinogasta- Límite La Rioja.</p> <p>Obra terminada o en Operación</p>	100% SECCIÓN TINOGASTA-COSTA DE REYES.
16	<p>Obra Vial: RPs/n° Mesada de Zárate - El Peñón (Dpto. Tinogasta y Dpto. Antofagasta de la Sierra)</p> <p>Obra en Ejecución.</p>	100%. APERTURA DE HUELLA.
17	<p>Obra vial: RP N° 43 Villa de Antofagasta de la Sierra - Límite con Salta.</p> <p>Proyecto en Formulación.</p>	PROYECTO EJECUTIVO
18	<p>Obra vial: Pavimentación RP N° 36 Villa Vil - El Eje.</p> <p>Avance: un tramo, Obra en Ejecución</p> <p>Otro tramo, Proyecto en Formulación.</p>	EN EJECUCIÓN (60 %)
19	<p>Obra Vial: Pavimentación RP N°42 tramo Cuesta del Portezuelo - Guayamba (Dpto. El Alto)</p> <p>Avance: Obra en ejecución</p>	100%
20	<p>Obra Vial: RP S/N° tramo Alijilán (Dpto. Santa Rosa)- Amadores (Dpto. Paclín) Empalme con RNN°38. Avance: Proyecto en Formulación.</p>	RELEVAMIENTO
21	<p>Obra vial: RP N° 27 Los Altos – Los Molles 30 Km. (Dpto. Santa Rosa)</p> <p>Avance: Obra en Ejecución.</p>	100 %.

**ANEXO OBRAS VIALES
PROYECTOS PRIORITARIOS. GESTIÓN 2011-2015**

CODIGO	PROYECTO	ESTADO	MONTO ESTIMADO INVERSIÓN	LOCALIDAD	GRUPO	SUB GRUPO	RANKING (PRIORIDAD PET)	OBSERVACIONES
22	<p>RPN°46. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: ANDALGALÁ-BELÉN SECCIÓN: PROG. 50.915,87 (CUESTA DE BELÉN)-PROG.82.782,22 (LA PUNTILLA)</p> <p>RPN°46. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: ANDALGALÁ-BELÉN SECCIÓN: PROG. 00,00 (ANDALGALÁ)-PROG.50.915,87 (CUESTA DE BELÉN)</p>	<p>EN EJECUCIÓN (60%)</p> <p>PROYECTO EJECUTIVO</p>	<p>94.614.016,92</p> <p>380.000.000,00</p>	<p>BELÉN</p> <p>ANDALGALÁ</p>			1	<p>OBRAS PRIORITARIAS QUE ESTRUCTURAN EL TERRITORIO EN FUNCIÓN DEL MODELO DESEADO (reformulado según lineamientos actual gestión de Gobierno)</p> <p>APORTAN A LA ESTRATEGIA 1 (multifocalidad); ESTRATEGIA 2 (ventajas territoriales); ESTRATEGIA 4 (consolidación de tramas productivas); ESTRATEGIA 6 (acceso a servicios)</p>
23	<p>RPN°48. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: EMP. RPN°46-LIM. TUCUMÁN SECCIÓN: EMP.RPN°46-EMP.RPN°1</p>	<p>PROYECTO EJECUTIVO</p>	<p>263.128.696,42</p>	<p>ANDALGALÁ</p>			1	
24	<p>RPN°1. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. SECCIÓN: SINGUIL-PROG.10.900</p> <p>RPN°1. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. SECCIÓN: PROG.15.820-PROG.30.000 (LAS CHACRITAS)</p>	<p>PROYECTO EJECUTIVO</p> <p>PROYECTO EJECUTIVO</p>	<p>16.471.153,25</p> <p>33.500.000,00</p>	<p>AMBATO</p> <p>AMBATO</p>			1	

CODIGO	PROYECTO	ESTADO	MONTO ESTIMADO INVERSIÓN	LOCALIDAD	GRUPO	SUB GRUPO	RANKING (PRIORIDAD PET)	OBSERVACIONES
	RPN°1. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. SECCIÓN: PROG.30.000-EMP.RPN°48	PROYECTO EJECUTIVO	75.200.000,00	AMBATO ANDALGALÁ				
25	RPN°3. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: TINOGASTA-LÍMITE CON LA RIOJA SECCIÓN: COSTA DE REYES-LÍMITE CON LA RIOJA RPN°3. REAPERTURA TRAMO: LONDRES-BELÉN-TINOGASTA SECCIÓN: CUESTA DE ZAPATA	PROYECTO EJECUTIVO	72.864.926,21 3.500.000,00	TINOGASTA BELÉN TINOGASTA			1	
26	RPN°33. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: A °FARIÑANGO-SAN MARTÍN SECCIÓN:PTE. S/RIO DEL VALLE-AV.CIRCUNVALACIÓN	EN EJECUCIÓN (80%)	15.000.000	S.F.DEL V. DE CATAMARCA			1	
27	RPN°137. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: PUERTA DE CORRAL QUEMADO-CULAMPAJÁ SECCIÓN: PUERTA DE CORRAL QUEMADO-CORRAL QUEMADO RPN°223. PUENTE SOBRE RIO CORRAL QUEMADO	EN EJECUCIÓN (40%) PROYECTO EN FORMULACIÓN	20.307.810	BELÉN BELÉN			2	OBRAS QUE COMPLEMENTAN LA TRAMA PRINCIPAL APORTAN A LAS ESTRATEGIA 2, 3, 6
28	RPN°125. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN.	PROYECTO EJECUTIVO	2.500.000,00	BELÉN			2	

CODIGO	PROYECTO	ESTADO	MONTO ESTIMADO INVERSIÓN	LOCALIDAD	GRUPO	SUB GRUPO	RANKING (PRIORIDAD PET)	OBSERVACIONES
	SECCIÓN: PUERTA DE SAN JOSÉ-LAS ESTANCIAS							
29	<p>RPN°43. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. SECCIÓN: CUESTA DE RANDOLFO-A.DE LA SIERRA</p> <p>RPN°43. PUENTE S/RIO VILLA VIL RPN°43. PUENTE S/ RIO EL BOLSÓN RPN° 43. PUENTE S/RIO CURA QUEBRADA</p>	<p>EN EJECUCIÓN (50%)</p> <p>PROYECTO EJECUTIVO</p>	<p>4.800.000,00</p> <p>6.345.000,00 11.421.000,00</p>	<p>ANTOFAGASTA DE LA SIERRA</p> <p>BELÉN BELÉN</p>			2	A LICITARSE PROXIMAMENTE.
30	<p>RPN°42. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: LAS CAÑAS-EMP.RPN°2 SECCIÓN: HOSTERÍA- PROG.10.306,74</p> <p>RPN°42. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: LAS CAÑAS-EMP.RPN°2 SECCIÓN: TINTIGASTA- PROG.19.709,67</p>	<p>PROYECTO EJECUTIVO</p> <p>PROYECTO EJECUTIVO</p>	<p>22.768.861,69</p> <p>61.943.753,84</p>	<p>VALLE VIEJO EL ALTO</p> <p>EL ALTO</p>			2	

CODIGO	PROYECTO	ESTADO	MONTO ESTIMADO INVERSIÓN	LOCALIDAD	GRUPO	SUB GRUPO	RANKING (PRIORIDAD PET)	OBSERVACIONES
31	RPN°7. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: ESQUIÚ-VALLECITO SECCIÓN: PROG.15.000- ICAÑO	PROYECTO EJECUTIVO	40.383.622,80	LA PAZ			3	
	RPN°7. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: ESQUIÚ-VALLECITO SECCIÓN: PUERTA DE RAMBLONES- PROG.15.000	PROYECTO EJECUTIVO	37.137.870,76	LA PAZ				
32	RPN°21. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: TAPSO-ALIJILÁN SECCIÓN: TAPSO-PROG.9.000	PROYECTO EJECUTIVO	11.084.876,74	EL ALTO			3	
	RPN°21. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: TAPSO-ALIJILÁN SECCIÓN: PROG.9.000- PROG.19.360	PROYECTO EJECUTIVO	18.431.449,69	EL ALTO				
33	RPN°6. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: TINTIGASTA-VILISMAN	PROYECTO EJECUTIVO	73.100.000,00	EL ALTO			3	
34	RPN°29. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: EMP.RPN°157-FCA.LOMA NEGRA	PROYECTO EJECUTIVO	13.198.313,40	EL ALTO			3	
35	RPN°43. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. SECCIÓN: CUESTA DE RANDOLFO- A.DE LA SIERRA	EN EJECUCIÓN (50%)	4.800.000,00	ANTOFAGASTA DE LA SIERRA			2	

CODIGO	PROYECTO	ESTADO	MONTO ESTIMADO INVERSIÓN	LOCALIDAD	GRUPO	SUB GRUPO	RANKING (PRIORIDAD PET)	OBSERVACIONES
36	RPN°5. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. SECCIÓN: MIRAFLORES-LOS ANGELES	PROYECTO	34.000.000,00	CAPAYÁN			3	
37	RP S/N°. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. SECCIÓN: QUEBRADA DE MOREIRA	EN EJECUCIÓN (10%)	16.000.000,00	CAPITAL			2	
38	RPN°24. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: EMP.RPN°38 (MIRAFLORES)-EMP.RPN°33 (LAS TEJAS) SECCIÓN: EMP.RPN°38-PROG.8.888,00	EN EJECUCIÓN (30%)	4.225.000,00	CAPAYÁN VALLE VIEJO			2	
39	RPN°141. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: CAPAYÁN-SAN PABLO	PROYECTO	15.000.000,00	CAPAYÁN			2	
40	RPN°25. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: COLANA-MUTQUÍN	PROYECTO	15.200.000,00	POMÁN			3	
41	RPN°34. REPAVIMENTACIÓN TRAMO: FIAMBALÁ (EMP.RN 60)-SAUJIL	PROYECTO	3.800.000,00	TINOGASTA			3	
42	RPN°144. CONSTRUCCIÓN OBRA BÁSICA Y PAVIMENTACIÓN. TRAMO: LAS ESTANCIAS-LAS JUNTAS SECCIÓN: LAS ESTANCIAS-CONDOR HUASI	PROYECTO EJECUTIVO	17.800.000,00	BELÉN			3	

CODIGO	PROYECTO	ESTADO	MONTO ESTIMADO INVERSIÓN	LOCALIDAD	GRUPO	SUB GRUPO	RANKING (PRIORIDAD PET)	OBSERVACIONES
43	RPN°41. REPAVIMENTACIÓN SECCIÓN: PIEDRA BLANCA-EL DESMONTE	PROYECTO	2.000.000,00	F.M.ESQUIÚ			3	

Otras obras prioritarias comunicadas verbalmente por el Administrador General de Vialidad - PRIORIZADOS 2015

	PROYECTOS	AVANCE FEBRERO 2013
44	Pavimentación tramo Antofagasta de la Sierra – El Peñón (Departamento Antofagasta de la Sierra) – RP 43	Obra a iniciarse próximamente
45	Construcción de Puente en acceso a Termas de Fiambalá – Sobre Río Abaucán – Departamento Tinogasta.	Obra a iniciarse próximamente
46	Pavimentación tramo Puerta de San José a Cóndor Huasi – Departamento Belén	Obra a iniciarse próximamente
47	Pavimentación tramo Pozo de Piedra – Londres – Departamento Belén	Obra a iniciarse próximamente
48	Construcción de puente Sobre ruta nac. 40 – San José	Obra a iniciarse próximamente
49	Mejoramiento de Ruta pro. 47 – Minas Capillitas - Andalgala	Obra a iniciarse próximamente
50	Construcción de 3 Puentes sobre Ruta prov. 1. Entre Singuil y Aguas de Las Palomas	Obra a iniciarse próximamente
51	Pavimentación Coneta a Los Ángeles – Departamento Capayán	Obra a iniciarse próximamente
52	Pavimentación Ruta prov. 7 – Icaño –Albigasta -	Obra a iniciarse próximamente

53	Pavimentación tramo Río Potrero – Andalgalá -	Obra a iniciarse próximamente
54	Construcción de puente en Manantiales – Departamento Santa Rosa.	Obra a iniciarse próximamente
55	Pavimentación Puerta de Corral Quemado – El Durazno.	Obra a iniciarse próximamente
56	Construcción de puente en Medanitos.	Obra a iniciarse próximamente

OTRAS OBRAS PREVISTAS

57- Obra Belén a Cuesta de Belén

58- RP 46. Repavimentación Las Estancias a Las Barrancas

59-Ruta 40 a Sampay

60-El Durazno a Jacipunco

REFERENCIAS:

- **LO MARCADO CON AZUL REFIERE A LAS OBRAS PRIORIZADAS ACTUALMENTE POR EL ADMINISTRADOR DE VIALIDAD PROVINCIAL JORGE SOLA JAIS**
- **LO MARCADO CON VERDE, SON RUTAS QUE ESTAN UBICADAS EN EL DEPARTAMENTO CAPITAL.**

Para concluir, detallamos a continuación los principales factores de vulnerabilidad reconocidos por el Plan Estratégico Territorial de la Provincia de Catamarca recopilados en su informe de avance II del año 2011, a saber:

FACTORES	DESCRIPCION
INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aislamiento territorial de las poblaciones rurales. Los sistemas micro regionales del Este y Oeste están poco integrados a la estructura interna y con influencias de centros de mayor jerarquía localizados fuera del territorio provincial. 2) Deficiencia de las redes espaciales para conectar internamente los espacios urbanos y rurales con centros (sanitarios, educativos, etc....) de mayor complejidad 3) Dificultades de acceso a los medios de comunicación y transporte.
INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Salud: baja eficacia en los servicios básicos de salud debido a la conformación morfológica de la región, la dispersión de los asentamientos y su consiguiente accesibilidad 2) Electricidad: La infraestructura energética se encuentra operando en condiciones de sobrecarga. 3) Servicios básicos: insuficiencia de obras nuevas y de mantenimiento destinadas al almacenaje y distribución de agua para riego y agua potable. 4) Existe únicamente una planta de tratamiento de residuos urbanos en la Ciudad Capital.
ASPECTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fuerte concentración territorial en la región

<p>DEMOGRAFICOS</p>	<p>Central y una concentración inferior en cada uno de los aglomerados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Concentración urbana en el aglomerado Gran Catamarca. 3) Existen 136 pequeños núcleos de población menores de dos mil habitantes y poblaciones rurales dispersas. 4) La tasa de natalidad del 18,3% es superior a la media nacional (17,9% en 2006) 5) La tasa de mortalidad infantil (15,4por mil) supera la media nacional (12,9 por mil).
<p>ASPECTOS SOCIO ECONOMICOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Educación: posee una tasa de analfabetismo del 2,9% por encima de la nacional (2,6%). 2) Salud: la población sin cobertura de obra social, plan médico o mutual asciende a 45%. 3) Vivienda: Asentamientos precarios, producto de la depresión económica de los pequeños productores rurales en el último período. Un tercio de la población habita en viviendas deficitarias. 4) Saneamiento: la cobertura del servicio de excretas es del 30%. 5) Los hogares con NBI alcanzaban al 21,5% (2001). Los Departamentos mayormente son: Antofagasta de la Sierra, El Alto y Ancasti. 6) Ocupación: La tasa de desocupación en el Gran Catamarca es del 8,4%.
<p>SITUACION ECONOMICO PRODUCTIVA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) El sector agropecuario cuenta con una importante restricción por la escasa disponibilidad de agua. 2) Los sectores de alto potencial productivo

actúan en enclaves desvinculados de las tramas locales.

3) Crecimiento económico concentrado y desintegrado, brechas de desarrollo que restan oportunidades para la inversión y el crecimiento productivo, que se profundizan por las dificultades de la integración de la Provincia al contexto nacional y a los ejes del Mercosur.

4) En la escala local, los productos con escasa diferenciación dificultan la inserción en el mercado.

5) La estructura de tenencia de la tierra presenta minifundios y titulación dominial insuficiente, con campos comuneros y ocupaciones irregulares del suelo urbano. En consecuencia, se limita el aprovechamiento de campos con buen potencial productivo.

GESTION

1) Legislación insuficiente y escaso conocimiento de la normativa existente.

2) Baja capacidad de los municipios para enfrentar los eventos adversos

3) Insuficiente la inversión en prevención, monitoreo y control.

4) Escasa conciencia en la temática de gestión de riesgos.

5) Prevalencia del trabajo sectorial y débil articulación.

**CAPITULO 11 - ELABORACIÓN
DEL DIAGNOSTICO
PRELIMINAR**

EL ANÁLISIS D.A.F.O

Mediante esta metodología se pretende concluir la situación competitiva de Catamarca en el mercado turístico.

La situación interna es visualizada a través de las fortalezas y debilidades de la actividad y de la gestión, serán hechos que pueden ser modificados por las acciones que lleve adelante la propia gestión y la situación externa mediante el análisis de los hechos enumerados en los informes parciales I y II de este trabajo y que deriven en la visualización de las oportunidades y amenazas que provengan de los mismos y que no pueden ser, en principio, modificados por las acciones que realice la propia gestión.

En lo que hace referencia al entorno, se consideran tres componentes clave del mismo:

El entorno general de la Provincia de Catamarca.

El entorno competitivo, donde se analizan las actuaciones de los competidores directos e indirectos.

El entorno de mercado, que considera la evolución de las personas como decisores y protagonistas del consumo turístico.

Las Amenazas y Oportunidades del Entorno

<u>HECHOS GENERALES</u>	<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<i>CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos destinos turísticos competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Argentina puede posicionarse como uno de los primeros destinos elegidos de América Latina por turistas internacionales
<i>EL DINAMISMO DEL SECTOR TURÍSTICO ARGENTINO</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos destinos competidores en el mundo.(BRIC mercados emergentes) • Fuertes destinos competidores en la Región • México capta cinco veces las llegadas de turistas internacionales en comparación con Argentina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del turismo nacional (39 % período 2003-2011).
<i>FRAGMENTACIÓN DE LOS VIAJES</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad aérea • Accesibilidad terrestre 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración de la oferta a medida de viajes de corta duración

TURÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Lejanía mercados emisores internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de paisajes y climas, estacionalidad
TIPO DE CAMBIO REAL MULTILATERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse como un destino de bajo costo. • Inflación (costos) • Menor entrada de divisas por turista 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del flujo de turistas internacionales. • Posicionarse como un destino accesible

TRANSPORTE AEREO	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos para implementar conexiones con otros destinos • Dependencia directa de una política competitiva de conectividad aérea para la recepción de turistas internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestadores Privados de transporte de bandera nacional, implementación de políticas de fomento actividad turística. • Diferenciación a través de una política comercial con otros destinos nacionales
------------------	---	--

<u>HECHOS</u> <u>COMPETITIVOS</u>	<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN ARGENTINA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de otros destinos competidores en Argentina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de una porción de llegadas de turistas internacionales a Argentina • Captación de una porción de los movimientos del turismo interno • Generar un posicionamiento fuerte en Argentina
<p>LA EXISTENCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO FEDERAL DE TURISMO SUSTENTABLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciación de los destinos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor desarrollo turístico a nivel nacional. • Mayor previsibilidad para la industria turística local.

<u>HECHOS DE MERCADO</u>	<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
PERIODOS DE VIAJES MÁS CORTOS. MAYOR FRECUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de Destinos más próximos al lugar de residencia habitual por parte de los grandes mercados emisores 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de ofertas para turismo de escapadas. • Incorporación de ofertas para el disfrute turístico durante todo el año (actividades de aventura, termas, pesca deportiva, montañismo, turismo religioso...)
PERFIL DEL TURISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Turista más exigente, búsqueda de satisfacción inmediata y calidad en productos y servicios turísticos. • Mayor privilegio al consumo de productos auténticos o genuinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de innovar en vías de visualización de información y tecnología aplicada para la compra del producto turístico. • Oportunidad de transformar Recursos Naturales y Culturales en productos auténticos.
LA TENDENCIA CRECIENTE DE LA COMPRA DE	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cantidad de ofertas turísticas a disposición del 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de posicionarse ante la asimilación de los

<p>VIAJES POR INTERNET</p>	<p>consumidor final.</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuevos operadores comerciales con fuertes ventajas competitivas en el posicionamiento en redes sociales con o sin trayectoria en el sector turístico 	<p>nuevos hábitos de compra en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Flexibilidad de la oferta turística para el auto diseño de paquetes turísticos a adquirir por el consumidor final o a comercializar por el operador.
<p>LA TENDENCIA CRECIENTE A INFORMARSE SOBRE VIAJES POR INTERNET</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mayor disponibilidad de información sobre ofertas a menor costo para el consumidor final. (rentabilidad) Mantener la oferta actualizada y disponible para su consumo en internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor difusión con llegada a nivel mundial. Facilitador de la información y la actividad turística. Posibilidad de establecer un diálogo con el turista potencial a través de las Redes Sociales
<p>LOS TURISTAS EXIGEN Y ELIGEN QUE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS RESPETEN EL MEDIO AMBIENTE Y EVITEN LA CONTAMINACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> Exigencia de inversiones económicas para fomentar las buenas prácticas medioambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidad del diseño de una oferta sensible al medio ambiente. Comunidad predispuesta a este diseño.

<p><i>CAMBIOS EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Turista más exigente, búsqueda de satisfacción inmediata y calidad en productos y servicios turísticos.</i> • <i>Aumento de la exigencia por encontrar el producto requerido en el momento que se requiera.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conectividad y tecnología acercan destinos y mercados.</i> • <i>Aparición de nuevos productos adaptados a demandas más específicas.</i>
---	---	---

Los principales puntos fuertes son:

- DECISIÓN POLÍTICA DE TRANSFORMAR AL TURISMO EN UNA POLÍTICA DE ESTADO
- DECISIÓN POLÍTICA DE POSICIONAR A CATAMARCA COMO DESTINO LIDER A NIVEL NACIONAL
- DECISION POLÍTICA DE DESARROLLAR LA ACTIVIDAD A LO LARGO DE TODO EL TERRITORIO DE LA PROVINCIA
- SECRETARÍA DE TURISMO CON EQUIPO TÉCNICO SERIO, CON CONOCIMIENTOS Y PROFESIONAL
- CRECIMIENTO DE LA CONCIENCIA TURISTICA DE LA COMUNIDAD CATAMARQUEÑA
- VARIEDAD DE PAISAJES NATURALES (PUNA-LLANO-MONTAÑAS- RIOS- VALLES, ETC...) PARA CONFORMAR UNA OFERTA ATRACTIVA EN TODO EL

TERRITORIO

- CALIDEZ HUMANA DE EL PUEBLO CATAMARQUEÑO
- FUERTE LEGADO HISTÓRICO Y CULTURAL
- LA ORIGINALIDAD DE LA GASTRONOMIA CATAMARQUEÑA ES UN REFLEJO DE LA HISTORIA VIVA Y CULTURA ANCESTRAL
- ARTESANÍAS AUTÉNTICAS, SESGOS INCAICOS MIXTURADOS CON ETNIAS LOCALES, BAJO INFLUENCIAS HISPANAS.
- RIQUEZA ARQUEOLÓGICA DE ALTO VALOR POTENCIAL TURÍSTICO
- SEGURIDAD CIUDADANA
- NORTE ARGENTINO, DESTINO LIBRE DE CONFLICTOS BÉLICOS, ATENTADOS TERRORISTAS Y CONFLICTOS SOCIALES QUE IMPIDAN EL DISFRUTE TURISTICO
- VASTA VARIEDAD DE CLIMAS DURANTE TODO EL AÑO

PUNTOS DÉBILES

- FALTA DE PRESUPUESTO PÚBLICO APLICADO AL TURISMO A NIVEL PROVINCIAL Y MUNICIPAL
- FALTA DE INCENTIVOS ECONÓMICOS AL SECTOR PRIVADO. NORMAS OPERATIVAS
- FALTA MÁS DESARROLLO DEL SECTOR PRIVADO EN TODO EL TERRITORIO

DE LA PROVINCIA

- FALTAN MÁS INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN TODO EL TERRITORIO DE LA PROVINCIA
- FALTA DE RECURSOS HUMANOS CALIFICADOS EN EL SECTOR PÚBLICO MUNICIPAL Y EN EL SECTOR PRIVADO
- FALTA DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS
- BAJO NIVEL DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS TURÍSTICOS
- BAJA CALIDAD EN PRESTACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS ACORDE A TURISMO DE ALTA EXIGENCIA
- FALTA PROMOCIÓN DE UNA OFERTA TURÍSTICA PARA CONSUMIDORES DE ALTA GAMA
- FALTA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN INTERNET
- FALTA MÁS ESTRUCTURACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO AVENTURA, TURISMO RELIGIOSO, MONTAÑISMO, ARQUEOLÓGICO...
- FALTA DE ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE TODO EL TERRITORIO
- FALTA DE OFERTA DE TURISMO DE REUNIONES Y CONVENCIONES
- DIFICULTAD DE ACCESIBILIDAD TERRESTRES Y AEREA EN REGIONES

GEOGRÁFICAS PROMOCIONADAS

- CONCEPTUALIZACIÓN DEL DESTINO COMO PARTE DE UNA REGIÓN MUCHO MAS EXTENSA QUE EL PROPIO TERRITORIO DE LA PROVINCIA
- DEPENDENCIA DE AEROPUERTOS DE BUENOS AIRES PARA EL ARRIBO A LA PROVINCIA DE CATAMARCA DE TURISTAS PROVENIENTES DE EUROPA, ASIA, AMERICA DEL NORTE Y AMERICA CENTRAL.

A modo de conclusión general, y reiterando conceptos que fueran mencionados en apartados anteriores, La Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca cuenta con una importante expertise en procesos de planificación generales y específicos. A lo largo de los últimos años se han desarrollado distintas herramientas de gestión con distintos grados de puesta en marcha o implantación.

Resulta significativo mencionar programas como el FONDETUR, actualmente en proceso de revisión, de fuerte contenido de apoyo a los emprendedores turísticos de la Provincia y que, desde nuestra perspectiva resulta vital redefinir, viabilizar y poner nuevamente en marcha, tal como es objetivo de las autoridades provinciales; el programa Turismo, Gobierno y Comunidad, de fuerte impacto territorial y con gran aceptación y demanda por parte de los distintos actores públicos y privados que han participado del mismo y que desde nuestra perspectiva, debe continuar en marcha y profundizarse en su alcance territorial.

También resultan destacables proyectos en fase de desarrollo e implantación realizados por la propia Secretaría de Turismo provincial que ponen en valor recursos turísticos de alto valor potencial, generando productos y circuitos en temáticas tales como Turismo Religioso, Minero, Cultural, Arqueológico y Montañismo, entre otros.

Por otra parte, resulta destacable el esfuerzo y la inversión dedicada por el Gobierno de la Provincia de Catamarca a proyectos de infraestructura de base (comunicaciones) y de accesibilidad (rutas y caminos provinciales), como así

también los desarrollados por el Gobierno Nacional donde destacan las obras realizadas y por realizarse en la emblemática Ruta 40.

Desde la perspectiva organizativa, la Secretaría de Turismo provincial cuenta con una estructura adecuada para la gestión de las actividades y presupuesto actual y con personal profesional capacitado y con experiencia de gestión, quedando pendiente, para la instancia de recomendaciones, la potencial adecuación de la misma y del esfuerzo presupuestario a realizar a partir de la concreción de la presente herramienta de gestión.

También merece destacarse que la Provincia de Catamarca cuenta con un enorme potencial para desarrollarse de manera equilibrada desde la perspectiva turística.

Desde el punto de vista de los Recursos Turísticos, destacan las posibilidades de generar productos con alta capacidad de atracción de turismo de buen perfil (buen nivel de gasto, respeto y cuidado de la cultura local y del medioambiente).

Como señala el ranking de Recursos Turísticos de la Provincia, existen 2 recursos turísticos con una calificación excepcional: el Montañismo y el Arqueológico, los cuales tienen un alto Valor Potencial que los coloca por encima de la media a nivel nacional e internacional.

Sobresalen también la potencialidad provincial para el desarrollo del turismo de Aventura, Minero, Gastronómico y Étnico.

Respecto a los Productos Turísticos, se observa la existencia de productos con un altísimo Valor Potencial como: el Campo de Piedra Pómez, los Seismiles, las Artesanías y la Fiesta del Encierro de la Vicuña; siguiéndolos en grado de atracción productos y lugares tales como: Laguna Blanca, Antofagasta de la Sierra, Fiambalá, la Fábrica de Alfombras y Mercado Artesanal, la Fiesta Nacional del Poncho, la Ruta 40, Minas Capillitas, Londres, El Peñón, la Cuesta del Portezuelo, El Rodeo-Las Juntas-Los Varela-El Bolsón-La Puerta y el Turismo Religioso.

Sin embargo, se observa que el grado de aprovechamiento general de los Productos Turísticos A, B y C analizados si bien es bajo, está indicando, dado el alto Valor Potencial de los mencionados Productos Turísticos, el importante grado de crecimiento, desde la perspectiva de la atracción de turistas potenciales, que los mismos tienen en el corto plazo, a partir de un aumento de su visibilidad en los mercados que se definan como objetivo.

También, al igual que en el caso de los Recursos Turísticos, este ranking orienta las inversiones a realizar tanto desde la perspectiva de puesta en valor y mejora de los mismos como desde el punto de vista de la inversión promocional y los atractores a utilizar.

Desde la perspectiva del alojamiento, se observa una alta concentración en la Capital provincial, Tinogasta, Andalgalá y Belén lo que puede generar un factor de limitación al desarrollo turístico en el resto de la provincia.

También se observa poco desarrollo de la cadena de comercialización turística privada como así también en la cantidad y capacidad de espacios para la realización de reuniones y congresos en el interior provincial, quedando la misma concentrada fundamentalmente en la Capital provincial, la cual cuenta con un Predio Ferial de excepción aunque relativamente subutilizado.

También resulta importante destacar las nuevas tendencias vinculadas al consumidor, que nos colocan ante el denominado “Turista Inteligente”. Estas tendencias obligan a una necesaria profesionalización del sector turístico tanto del sector público como del sector privado, la mejora sistemática de los destinos, productos y servicios turísticos y la capacitación continua de los recursos humanos vinculados a la actividad, siendo la desatención de estos ítems factor desencadenante de la pérdida de competitividad del destino.

EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE CATAMARCA

Analizamos varios elementos para ilustrar el posicionamiento actual de la Provincia de Catamarca.

Hemos utilizado para ello el esquema de posicionamiento de territorios desarrollado por el Dr. Josep Chias, que considera la existencia de 4 factores de posicionamiento: Naturaleza, Cultura, Sensaciones y Estímulos.

En el Eje Naturaleza-Cultura:

La Naturaleza, es el factor que agrupa los diferentes recursos ligados a paisajes naturales: montañas, ríos, valles, etc.

La Cultura, es aquel que agrupa los recursos patrimoniales históricos y la cultura viva en la región (gastronomía, artesanías, fiestas populares etc.)

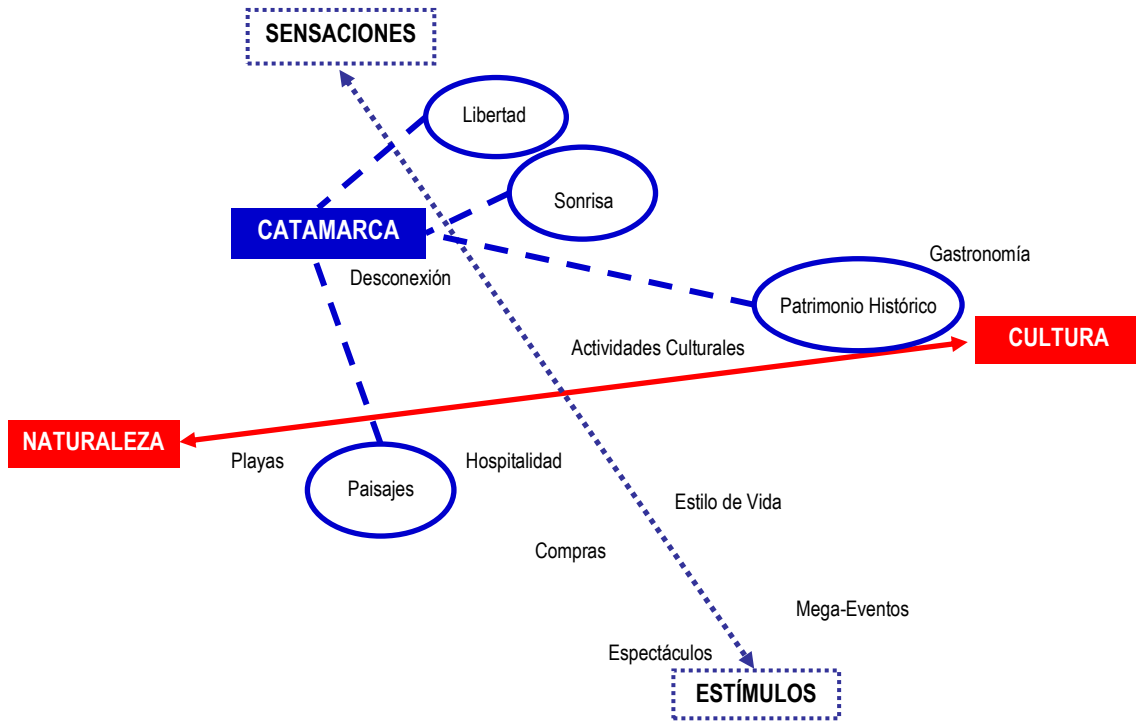
En el Eje Sensaciones-Estímulos:

Las Sensaciones, como elementos del disfrute de las actividades recreativas y su quiebre con los hábitos de la vida cotidiana: tranquilidad, descanso, desconexión, hospitalidad.

Los Estímulos como la oferta creada por el hombre moderno como mega-eventos, acontecimientos culturales y deportivos, recitales, compras, espectáculos.

De acuerdo con este esquema, podemos establecer el siguiente mapa de posicionamiento:

¿Dónde está CATAMARCA hoy?



Luego de haber desarrollado la etapa de diagnóstico, analizadas que fueran sus fortalezas y debilidades, podemos arribar a una conclusión respecto a la ubicación del destino turístico Catamarca dentro del mapa de posicionamiento.

Catamarca se encuentra ubicada en un punto de bastante equilibrio entre **NATURALEZA** y **CULTURA**, aunque levemente volcado hacia la naturaleza, siendo los sub factores determinantes de este posicionamiento sus Paisajes Naturales, el Patrimonio Histórico, la sensación de Libertad y la Sonrisa, como sinónimo de la satisfacción positiva al disfrute de estos atractivos.

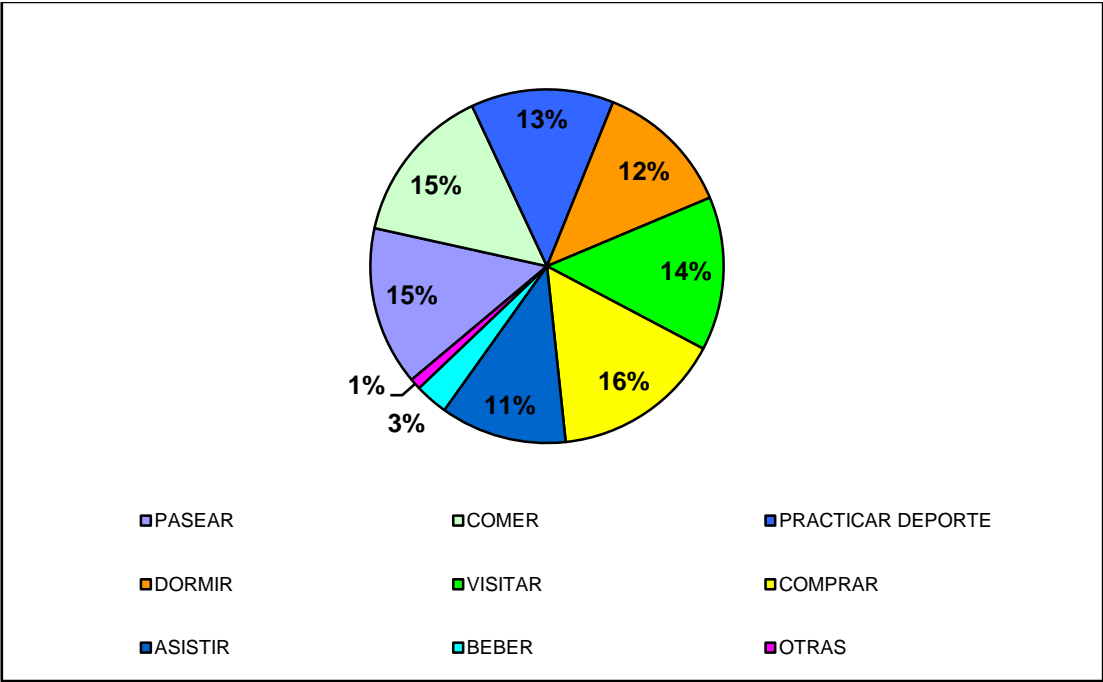
Ahora bien su realidad implica la permanencia en el área de las SENSACIONES por sobre el área opuesta que se sitúa en el mundo de los ESTIMULOS, lo que implica un bajo gasto turístico por parte de quienes la visitan.

LOS GAPS DEL TURISMO DE CATAMARCA

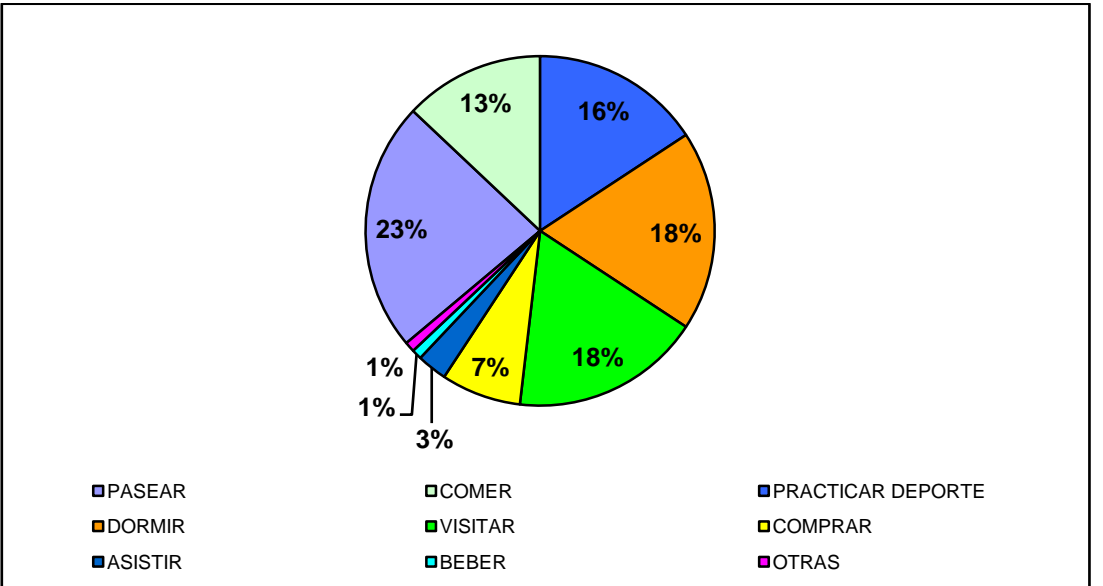
Esta metodología nos permite cuantificar el estado de los procesos de gestión turística de Catamarca. Se han considerado 2 *gaps* o desajustes:

- **El Gap de Estructuración**, que mide el diferencial entre los recursos que tiene Catamarca y su aprovechamiento actual como producto.
- **El Gap de Promoción** considera el diferencial existente entre los productos existentes y la oferta que se realiza al mercado.
- **El Gap de Uso**, por su parte, que mide la diferencia entre lo que tenemos como producto y lo que realmente es utilizado por el turista, no ha sido posible establecerlo debido a la ausencia de información sobre el uso que hace el turista del destino Catamarca (solo se cuenta con información parcial).

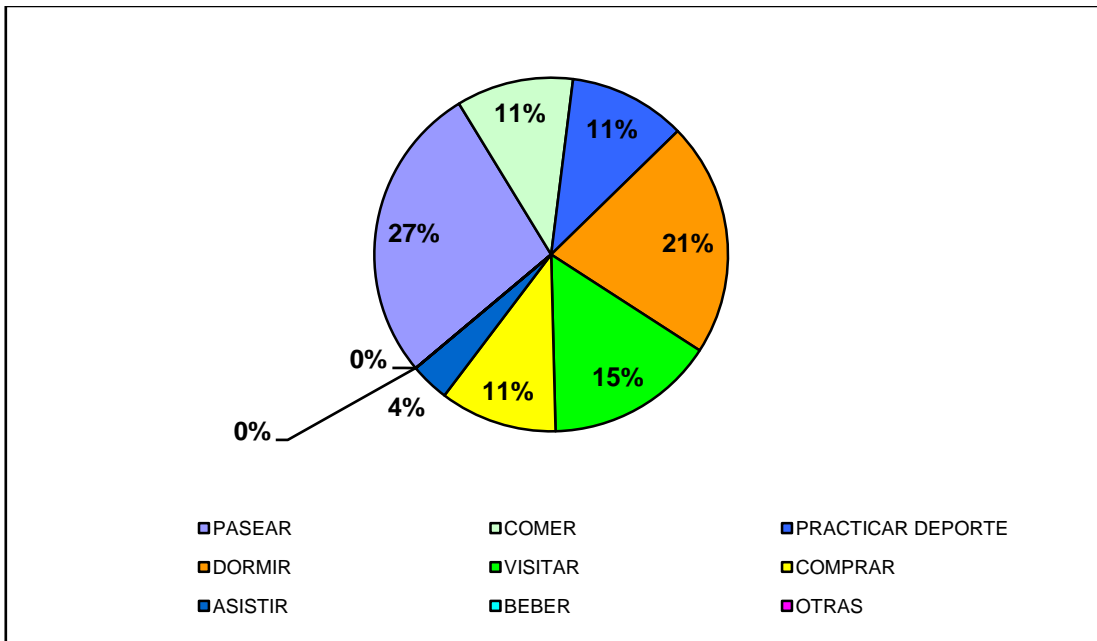
EL POTENCIAL



EL PRODUCTO



LA OFERTA



Como puede observarse, la Provincia tiene un enorme potencial en sus Recursos y Productos turísticos para generar gasto turístico por parte de los visitantes, sin embargo ese potencial no se traduce en ofertas concretas al mercado; esta situación se produce por 3 factores:

- Falta de transformación de Recursos en Productos turísticos;
- Falta de valor agregado y actividades en los productos existentes y;
- Deficiencias en la cadena de comercialización y en la promoción actual.

Dificultades estas que se pretende subsanar a partir de la definición de las estrategias de futuro para el turismo de la Provincia de Catamarca.

CAPITULO 12

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO

La Formulación Estratégica, expresa las decisiones más importantes sobre el futuro deseado para el turismo de la Provincia de Catamarca y el camino para lograrlo. Se ha planteado con una perspectiva de largo plazo y con un horizonte temporal que llega hasta el año 2024.

Aunque en realidad son un conjunto de decisiones interrelacionadas entre sí, para su definición y presentación se sigue el siguiente proceso metodológico:



1. LA VISIÓN 2024

La Visión es la formulación de la imagen turística deseada para la Provincia de Catamarca en el año 2024 y debe ser el resultado de los procesos de desarrollo y marketing turístico que se van a realizar y de la experiencia que los turistas y profesionales del sector obtengan de la misma.

CATAMARCA,

UN DESTINO TURÍSTICO DE TODO EL AÑO, CON UN DESARROLLO TURÍSTICO EQUILIBRADO Y SUSTENTABLE Y UN MODELO DE MARKETING COHERENTE E INNOVADOR. CON UNA DIVERSIDAD DE OPCIONES QUE SE HACEN TANGIBLES EN:

SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA, LA CAPITAL PROVINCIAL, VIDRIERA DE LA IDENTIDAD Y LA VIDA CULTURAL DE LA PROVINCIA Y DE SU RIQUEZA PAISAJÍSTICA, LUGAR DE PEREGRINACIONES MULTITUDINARIAS Y DESBORDANTES DE FE, SEDE DE REUNIONES Y EVENTOS CULTURALES Y DEPORTIVOS DE RELEVANCIA EN LA REGIÓN, CON UNA VIDA CULTURAL QUE LE ES PROPIA Y DONDE DESTACA SU GASTRONOMÍA Y SU ARQUITECTURA REPUBLICANA.

LA PUNA, UN ESPACIO NATURAL DE REFERENCIA MUNDIAL; MONTAÑAS, SALARES, RÍOS, CULTURAS ANCESTRALES,... SE UNEN EN UN PAISAJE SINGULAR Y EN ESTADO PURO.

EL ESTE, LA TIERRA DONDE LA MANO DEL HOMBRE SE MANIFIESTA EN SUS ARTESANÍAS Y PRODUCTOS REGIONALES, HACIENDO SENTIR SU IDENTIDAD Y DONDE EL PASADO SE HACE PRESENTE A TRAVÉS DE INNUMERABLES VESTIGIOS ARQUEOLÓGICOS, EN UN ENTORNO SEMBRADO DE DIQUES Y ESPEJOS DE AGUA QUE DAN AL PAISAJE UNA CARACTERÍSTICA ESPECIAL.

EL OESTE, DE LAS ALTURAS A LOS VALLES CALCHAQUÍES, DE LAS DUNAS ETERNAS A LAS COLORIDAS VIDES, DE LA AVENTURA EXTREMA A LAS CULTURAS ANCESTRALES. DE LA RIQUEZA PROFUNDA DE LA TIERRA AL TRABAJO FECUNDO DEL HOMBRE MATERIALIZADO EN SUS ARTESANÍAS ÚNICAS Y EN SUS VINOS.

EL CENTRO, EL LUGAR DE LAS TRADICIONES GAUCHAS CATAMARQUEÑAS, DE FRAY MAMERTO ESQUIÚ, DE LOS PAISAJES INOLVIDABLES POR TODOS SUS TONOS DE VERDE, DEL FOLCLORE, LAS VILLAS VERANIEGAS Y DEL ENCUENTRO CON LA PAZ Y LA TRANQUILIDAD QUE ALIMENTA EL ALMA.

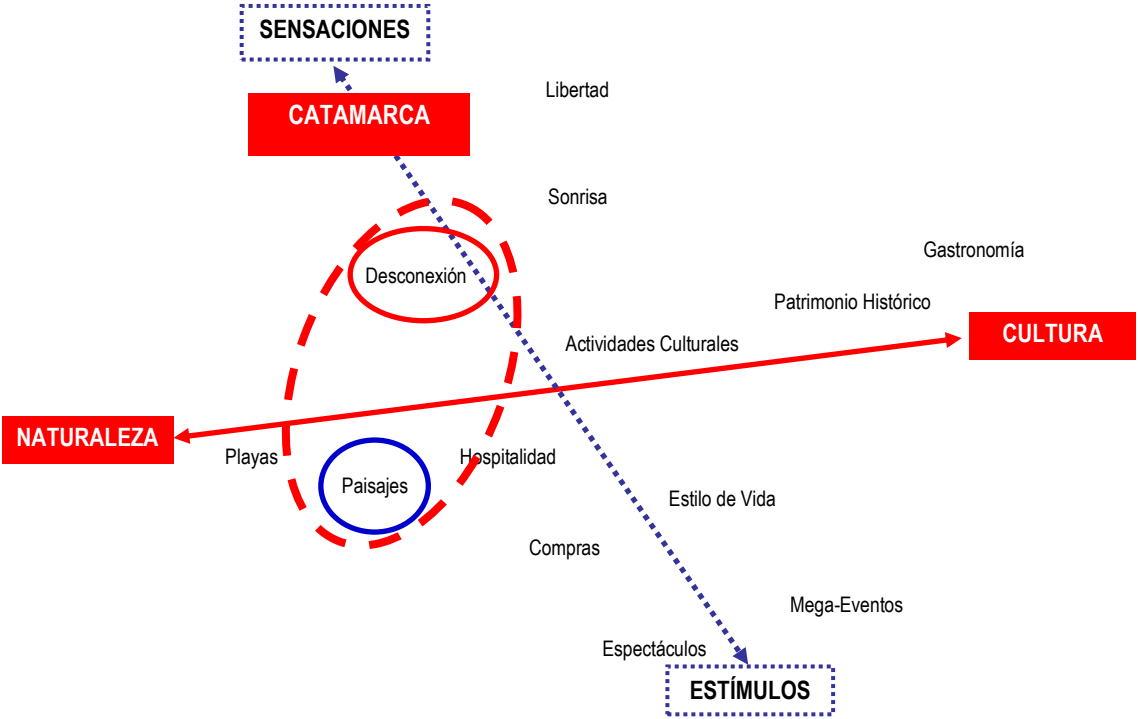
UNA PROVINCIA CON PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DE CALIDAD QUE PERMITEN VIVIR EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS, DIVERSAS Y ÚNICAS EN FORMA SEGURA Y SUSTENTABLE, BAÑADAS POR EL CELESTE ETERNO DEL CIELO Y UN SOL OMNIPRESENTE Y POR UNA NOCHE LIMPIA E ILUMINADA POR LA LUNA Y UN OCÉANO DE ESTRELLAS... Y TODO CON UN INIGUALABLE VALOR AGREGADO, LA CALIDEZ, HOSPITALIDAD Y SIMPATÍA DEL PUEBLO CATAMARQUEÑO.

2. EL POSICIONAMIENTO DESEADO

Para concretar la Visión descrita en el apartado anterior, se plantea “mover” a la Provincia de Catamarca dentro del Mapa de Posicionamiento competitivo ubicándolo en una situación de LIDERAZGO ABSOLUTO EN EL MUNDO DE LAS SENSACIONES, pero incorporando actividades que generen el imprescindible gasto turístico que lo haga sustentable.

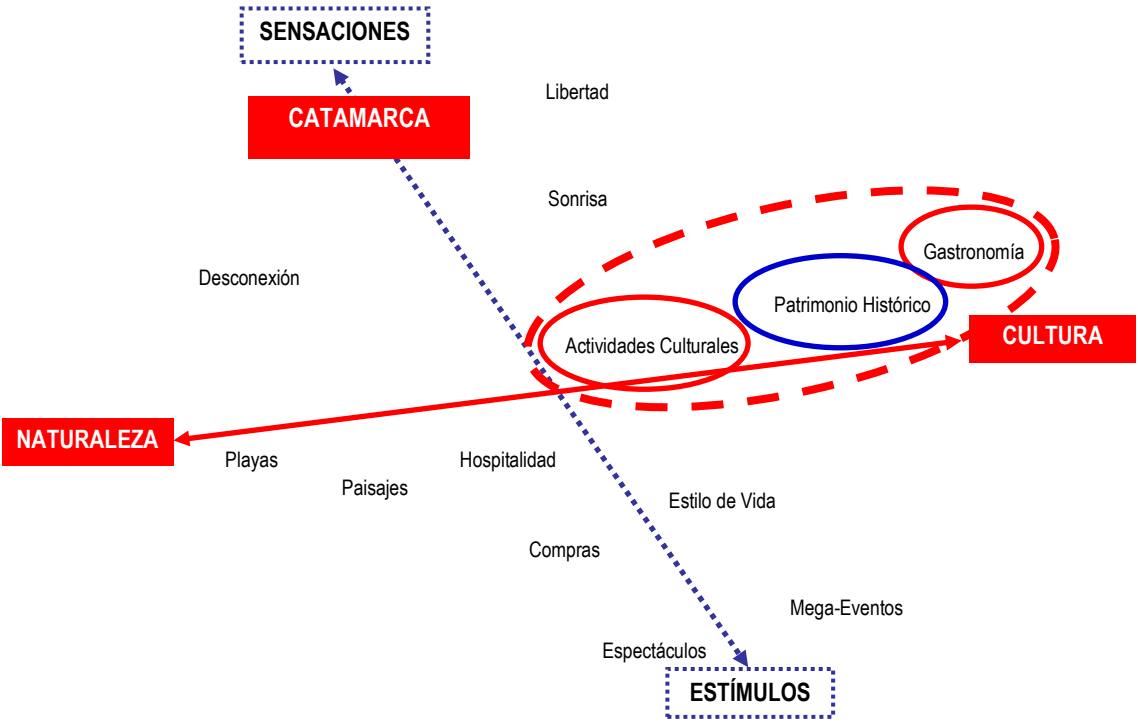
Para ello, nos apoyaremos en el posicionamiento actual de la provincia, como destino turístico, pero incorporando elementos que los realcen y generen actividad turística en todo el territorio provincial:

Desde esta perspectiva, a los Paisajes, le añadiremos Desconexión activa para su contemplación, uso y deleite por parte de turistas y visitantes:

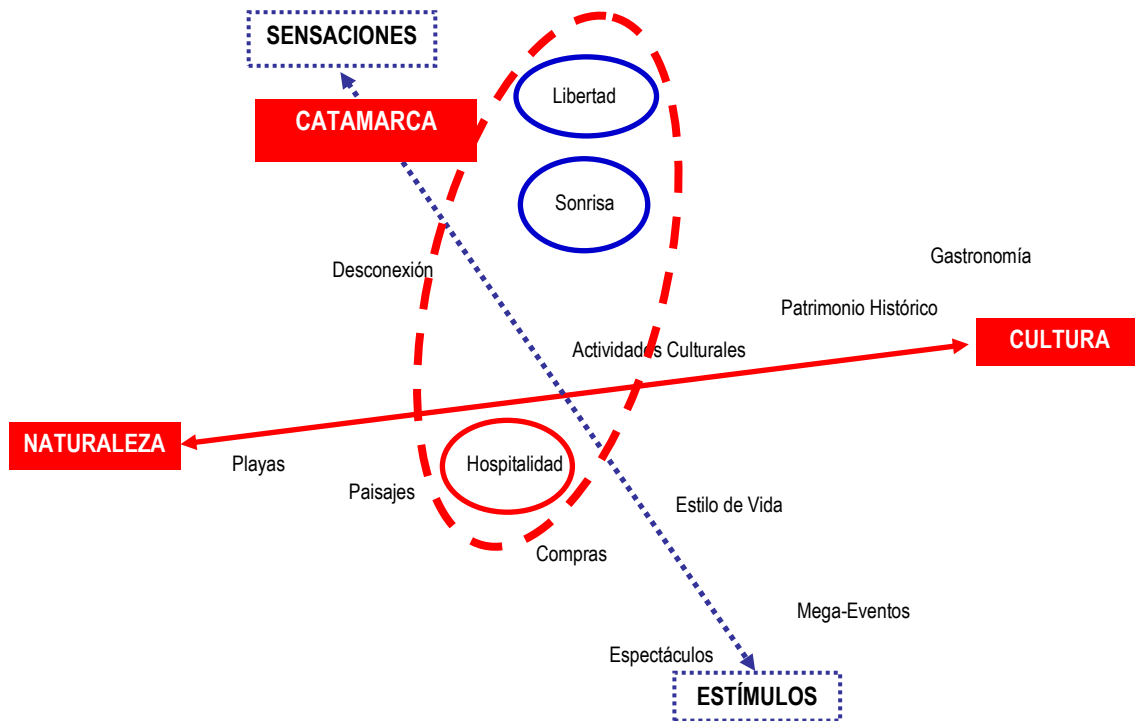


Al Patrimonio Histórico, le añadiremos Actividades Culturales, para que el turista sienta, conozca y comprenda una cultura distinta a la suya, desde lo ancestral,

hasta la actualidad y, como expresión genuina de las distintas culturas que a lo largo del tiempo habitaron el suelo catamarqueño, pondremos en valor su Gastronomía.



Y a la extraordinaria sensación de Libertad que se vive en el suelo catamarqueño y a la Sonrisa y simpatía propia de su gente, le agregaremos Hospitalidad, entendida como calidad de atención al turista y conocimiento, precisión y destreza en el servicio y la información a brindarle al mismo.



Esta combinación de factores permitirá transformar a Catamarca en un destino de referencia a nivel Nacional e Internacional, y generar un desarrollo equilibrado y sustentable de la actividad turística, resguardando los valores identitarios de la comunidad como así también generando más y mejores empleos e ingresos derivados del incremento de actividad turística y, en definitiva, mejorar la Calidad de Vida de todos los Catamarqueños.

3. EL MODELO DE DESARROLLO DE CATAMARCA

Para hacer posible la Visión y el Posicionamiento Deseado, habrá que trabajar en el proceso de transformación de los recursos actuales en productos y, a la vez, en la mejora de los productos actuales.

El modelo propuesto plantea actuar por Polos de Desarrollo, concentrando las inversiones de acuerdo con un proceso llamado de “Mancha de Aceite” que garantice los retornos de la inversión a medio plazo y facilite el crecimiento de largo plazo. De esta forma, se plantea consolidar destinos turísticos en los distintos Polos de Desarrollo para aumentar de esa manera la estadía en los mismos por parte del turista y como consecuencia de la misma, aumentar el gasto turístico y la generación de empleo local y, en paralelo, generar actividad y servicios turísticos en destinos emergentes próximos, los cuales se deberán ir consolidando a lo largo del tiempo.

Resulta evidente que el fundamento de este Modelo de Desarrollo es su carácter sistémico, vale decir que su éxito se apoya en la necesidad de que su implantación se realice de manera completa y de acuerdo al cronograma de implantación, ya que todas las actividades planteadas se encuentran interrelacionadas y tienen carácter sinérgico. Por otra parte, resulta importante poner en marcha, en forma simultánea, la estrategia de Marketing (se desarrolla en el próximo apartado), ya que la misma da coherencia, desde la perspectiva del posicionamiento comunicacional y la captación de públicos a todo el proceso de planificación del turismo de la Provincia de Catamarca para los próximos 10 años.

Resulta también importante destacar que, desde la perspectiva de las actuaciones, se incorporan todos los programas, proyectos y acciones que actualmente lleva adelante la Secretaria de Turismo, ya sean de desarrollo o marketing, los cuales están considerados aunque no enunciadas en los siguientes contenidos. Por lo tanto, poner en marcha las propuestas de actuación del

presente Plan Estratégico, no significa discontinuar los proyectos y actuaciones en marcha bajo gestión de la Secretaria de Turismo de la Provincia. Su consideración generará una importante sinergia con las actuaciones planteadas en la presente herramienta de gestión lo que redundará en beneficios para la actividad turística provincial.

Un Polo de Desarrollo es un territorio que se diseña integralmente y en el que, a partir de la definición inicial de su Conceptualización, se procede a su Estructuración turística, actuando sobre las Infraestructuras y Servicios Públicos, las inversiones públicas en Infraestructuras Turísticas y el fomento de las inversiones privadas en Infraestructuras Turísticas y de otros sectores relacionados.

Siguiendo con esta línea de trabajo, proponemos la creación de 5 Polos de Desarrollo Turístico en Catamarca y la ejecución de 6 Macro Programas de Desarrollo Turístico y 2 Programas Especiales. Son los siguientes:

Polos de Desarrollo Turístico:

- La Puna
- El Este
- El Oeste
- El Centro
- San Fernando del Valle de Catamarca

Macro Programas de Desarrollo Turístico:

- Macro programa de Infraestructuras Generales
- Macro programa de Servicios Generales
- Macro programa de Nuevos Productos Turísticos
- Macro programa de Mejora de Productos Turísticos Actuales
- Macro programa de Apoyo a la Actividad Turística

- Macro programa de Organización Turística

Programas Especiales:

- Turismo Arqueológico
- Artesanías de Catamarca

3.1. POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO:

POLO LA PUNA

Comprende el Municipio de Antofagasta de la Sierra

La Puna, un espacio natural de referencia mundial, montañas, salares, ríos, culturas ancestrales,... se unen en un paisaje singular y en estado puro.

Un destino para vivir la aventura en la inmensidad con servicios de alta calidad y marcado respeto por el medio ambiente.

POLO ESTE

Comprende los Municipios de Ancasti, El Alto, Icaño, Los Altos, Recreo, Santa Rosa y Tapso.

El Este Catamarqueño, la tierra donde la mano del hombre se manifiesta en sus artesanías y productos regionales, haciendo sentir su identidad y donde el pasado se hace presente a través de innumerables vestigios arqueológicos, en un entorno sembrado de diques y espejos de agua que dan al paisaje una característica especial.

Destinos donde se rinde culto al trabajo artesanal en un entorno paisajístico singular y servicios turísticos diferenciales.

POLO OESTE

Comprende los Municipios de Aconquija, Andalgalá, Belén, Corral Quemado, Fiambalá, Hualfín, Londres, Mutquín, Pomán, Pozo de Piedra, Puerta de Corral Quemado, Puerta de San José, San Fernando, San José, Santa María, Saujil, Tinogasta y Villa Vil.

El Oeste Catamarqueño, de las alturas a los Valles Calchaquíes, de las dunas eternas a las coloridas vides, de la aventura extrema a las culturas ancestrales. De la riqueza profunda de la tierra al trabajo fecundo del hombre materializado en sus artesanías únicas y en sus vinos. Del celeste eterno y un sol omnipresente a una noche limpia iluminada por la luna y un océano de estrellas.

Diversidad de paisajes y sensaciones que permiten vivir experiencias auténticas con servicios turísticos de calidad.

POLO CENTRO

Comprende los Municipios de Capayán, El Rodeo, Fray Mamerto Esquiú, Huillapima, La Puerta, Las Juntas, Los Varela, Paclín y Valle Viejo.

El Centro Catamarqueño, el lugar de las tradiciones gauchas catamarqueñas, de Fray Mamerto Esquiú, de los paisajes inolvidables por todos sus tonos de verde, del folclore, las villas veraniegas y del encuentro con la paz y la espiritualidad que alimenta el alma.

Un centro de 2das residencias, villas veraniegas y tradiciones con variedad de servicios turísticos de calidad.

POLO SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA

Comprende el Municipio de San Fernando del Valle de Catamarca.

San Fernando del Valle de Catamarca, la Capital provincial, vidriera de la identidad y la vida cultural de la Provincia y de su riqueza paisajística, lugar de peregrinaciones multitudinarias y desbordantes de Fe, sede de reuniones y eventos culturales y deportivos de relevancia en la región, por la calidad de sus instalaciones y equipamientos y de sus recursos humanos, con una vida cultural que le es propia y donde destaca su gastronomía y su arquitectura republicana.

Una Ciudad Capital de escala humana, próxima, amable y activa, con identidad y vida cultural propia y una arquitectura republicana que la distingue en la región.

3.2.MACRO PROGRAMAS DE DESARROLLO TURÍSTICO:

MACRO PROGRAMA DE INFRAESTRUCTURAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Se plantea a través de este macro programa abordar todos aquellos temas vinculados a la posibilidad de dotar y/o mejorar la accesibilidad general y específica a los distintos recursos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca definidos en este plan, aún aquellos que no son de responsabilidad directa de la Secretaría de Turismo provincial. Para ello se plantea generar los espacios de encuentro e intercambio que sean necesarios con las autoridades competentes en cada tema específico y, por otra parte, dotar a la Secretaría de Turismo de recursos para cumplir con aquellos requerimientos que sí son de su competencia. Se hace especial hincapié en las infraestructuras necesarias para que en la Provincia de Catamarca puedan desarrollar actividades turísticas con altos niveles de calidad personas con capacidades diferentes (turismo accesible).

- **Programa de Accesibilidad General**

Este Programa tiene como objetivo generar la interacción de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca con otras áreas de los Gobiernos nacional y provincial responsable de temas viales y de uso del espacio público, en temas concretos vinculados a dotar y/o mejorar la accesibilidad general e identificación de los distintos recursos (para poder transformarlos en productos) y productos turísticos de la Provincia de Catamarca.

- **Programa de Accesibilidad Turística**

Este Programa tiene como objetivo mejorar la accesibilidad a los distintos recursos (para poder transformarlos en productos) y productos turísticos de la Provincia, desde la perspectiva específica del turismo, ya sea en temas vinculados a la señalización de aproximación o in situ como desde la perspectiva de la accesibilidad a servicios y actividades turísticas para personas con capacidades diferentes. Este programa trata de temas que se encuentran bajo responsabilidad directa de la Secretaría de Turismo provincial.

MACRO PROGRAMA DE SERVICIOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Se plantea a través de este macro programa abordar todos aquellos temas vinculados a la posibilidad de dotar y/o mejorar los servicios generales y específicos vinculados a facilitar el acceso, principalmente desde la perspectiva de la información, a los distintos recursos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca definidos en este plan, aún aquellos que no son de responsabilidad directa de la Secretaría de Turismo provincial. Para ello se plantea generar los espacios de encuentro e intercambio que sean necesarios con las autoridades competentes en cada tema específico y, por otra parte, dotar a la Secretaría de Turismo de recursos para cumplir con aquellos requerimientos que sí son de su competencia.

- **Programa de Comunicaciones**

Este Programa tiene como objetivo generar un espacio de intercambio entre la Secretaría de Turismo provincial y las áreas de Gobierno nacional y provincial competentes en temas vinculados a las telecomunicaciones y tecnologías de la información a fin de interactuar con las mismas para introducir en los procesos de decisión en estas temáticas la perspectiva turística.

- **Programa de Puntos de Información y Servicios al Turista**

Este Programa tiene como objetivo generar espacios físicos y herramientas que faciliten el acceso a los distintos servicios y productos turísticos de la Provincia de Catamarca desde la perspectiva de la información turística. Se plantea que, los espacios físicos a generar cuenten con servicios básicos (gastronomía, baños, espacio de descanso,...) de calidad.

MACRO PROGRAMA DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Se plantea transformar recursos turísticos de alto valor potencial de la Provincia de Catamarca en productos turísticos de calidad, a partir de generar la conceptualización de los mismos y su estructuración para el uso y disfrute por parte del turista.

- **Programa de Gastronomía Catamarqueña**

Este Programa tiene como objetivo el desarrollo de un producto turístico auténtico y de alto valor en términos de identidad y territorialidad, la gastronomía catamarqueña.

Su desarrollo resulta fundamental, no solo porque agrega valor a la visita turística, sino por su alto impacto en la generación de ingresos y empleos en toda su cadena de valor, desde las materias primas hasta su comercialización en establecimientos gastronómicos o mercados alimentarios.

La Gastronomía Catamarqueña, aunque tiene especificidades históricas y algunos platos reconocidos a nivel nacional, no es una realidad presente con fuerza en la oferta turística provincial.

Lo que se pretende desarrollar con este Proyecto es un proceso de mejora de la situación existente, generando que la gastronomía catamarqueña sea, para algunos segmentos específicos, un elemento principal como cocina local o de gourmet y para segmentos ampliados un valor complementario, pero importante y valorado de su visita.

Para que ello sea posible es necesario actuar en una doble vía. Por un lado, en la autenticidad del producto, relacionada con su origen, y por otro en la calidad referenciada del tratamiento alimentario y del valor gastronómico de su elaboración como platos.

- **Programa de Rutas Escénicas**

Este Programa tiene como objetivo la creación de Rutas Escénicas como un producto turístico singular capaz de atraer a turistas motivados por la observación de naturaleza y capaz de traccionar para la consolidación de circuitos turísticos actuales o potenciales y como impulso a desarrollos de iniciativas responsables y de turismo comunitario.

Las Rutas Escénicas se definen como caminos que transcurren por zonas de especial valor paisajístico o ambiental que atraviesan áreas naturales protegidas y/o que pueden ser objeto de protección para preservarlos del cambio estético que pudiera sufrir debido a desarrollos y actividades no compatibles, causando el mínimo impacto sobre el medio, manteniendo las características paisajísticas

naturales y culturales y, por otro lado, contribuyendo al desarrollo ordenado del territorio facilitando la generación de renta y empleo a sus habitantes.

- **Programa de Lugares con Encanto**

Este Programa tiene como objetivo contar con locaciones que por sus atributos simbólicos, patrimonio tangible, leyendas, reseña histórica, hechos trascendentes, cotidianidad, entre otras características posean una magia o encanto que emane de cada una de sus manifestaciones socioculturales de forma tal que se transformen en íconos turísticos de la Provincia y en consecuencia sean conservados y/o puestos en valor para uso y disfrute de sus habitantes y visitantes.

- **Programa de Avistaje de Aves**

Este Programa tiene como objetivo estructurar con profesionalismo y calidad la actividad de Avistaje de Aves. El Avistaje de Aves o *birdwatching* se está generalizando como un tipo de turismo con cada vez más aficionados nacionales y principalmente, internacionales. Se trata de un turismo con vocación conservacionista, la observación de aves como reflejo del respeto y conservación de los entornos naturales en su estado puro. La Provincia de Catamarca cuenta con un importante potencial para el desarrollo de esta actividad a lo largo y ancho de su territorio, siendo importante destacar que para la práctica de esta actividad resulta vital la participación del hombre y su capacitación, principalmente en su carácter de Guía de Avistaje de Aves.

- **Programa de Turismo de Reuniones e Incentivos**

Este Programa tiene como objetivo posicionar a la Provincia de Catamarca como un destino de reuniones, eventos, espectáculos culturales y deportivos e incentivos de referencia en el Norte Argentino por la cantidad y calidad de sus infraestructuras, el profesionalismo y hospitalidad de sus recursos humanos y la vida cultural en un entorno natural único.

MACRO PROGRAMA DE MEJORA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ACTUALES

Se plantea mejorar los productos turísticos actuales de alto valor potencial de la Provincia de Catamarca, a partir de generar la conceptualización de los mismos y dotarlos de una serie de proyectos específicos que potencien su estructuración actual y aumenten el gasto turístico por parte del turista.

- **Programa de Turismo Minero**

Este Programa tiene como objetivo acompañar y profundizar las tareas que desarrolla la Secretaria de Turismo de la Provincia de Catamarca para el desarrollo de esta actividad que pone en valor una de las principales actividades económicas con que contó y cuenta la provincia. Para su desarrollo, Catamarca cuenta con una gran diversidad de emprendimientos mineros, ya sean ancestrales como antiguos y actuales, y como derivado de esto, con la posibilidad de explorar técnicas de producción de distintas características, siendo más importante aún la posibilidad de contar con testimonios vivos de métodos de exploración y explotación de minas consideradas míticas en nuestro País y en el mundo (Minas de Rodocrosita). Si bien se trata de un producto turístico de nicho, resulta importante su desarrollo por ser parte de la identidad catamarqueña, como así también por su desarrollo territorial y su potencial respecto a la generación de empleo e ingresos.

- **Programa de Turismo Religioso**

Este Programa tiene como objetivo el desarrollo del Turismo Religioso, desde una perspectiva cultural y de mejora de las condiciones de visita de los Peregrinos, a quienes a partir de su motivación de visita específica, se procurará que extiendan la misma incorporándole la perspectiva cultural y natural. Como quedo establecido, la Provincia de Catamarca tiene un alto potencial para el desarrollo de este producto en todo su territorio.

Con el fin de destacar la importancia del Turismo Religioso y contar con unas referencias importantes para la comparación de Catamarca con otros destinos clave de Argentina y el mundo hemos seleccionado una serie de “Referentes” en el campo religioso para su consideración localizados en Argentina, en otros países

de Latinoamérica y en el mundo. En este caso el criterio de selección estuvo basado principalmente en el número de peregrinos que reciben y su notoriedad nacional o internacional:

- Basílica de Nuestra Señora de Luján, Provincia de Buenos Aires
- Santuario de Nuestra Señora de Itatí, Provincia de Corrientes, Argentina.
- Santuario María del Rosario de San Nicolás, Provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Santuario Nossa Senhora da Aparecida, Brasil.
- Santuario de Guadalupe, México.
- Santuario de Lourdes, Francia.
- Abadía de Montserrat, España.
- Camino de Santiago, España.

Luján es hoy el mayor centro de peregrinación del país, en el que se venera a la Virgen de Luján, Patrona de Argentina, Paraguay y Uruguay. Un hecho milagroso determinó su fundación. Cierta hacendado portugués radicado en Sumampa (Córdoba del Tucumán) encargó a Brasil una imagen de Ntra. Sra. de la Inmaculada Concepción. Desembarcadas en el puerto de Buenos Aires las imágenes fueron cargadas en una carreta que debía emprender el largo viaje hasta Sumampa; por algún motivo la caravana del portugués se apartó del Camino Real y se detuvo en una estancia; concluido el descanso, los bueyes se negaron a proseguir la marcha, pero al retirar los cajones que contenían las imágenes los animales se pusieron en movimiento, ante la evidencia del milagro, la imagen quedó allí y fue venerada por 40 años en una humilde ermita. El milagro de la carreta sucedió en mayo de 1630, pero la construcción de la actual Basílica no fue iniciada sino hasta 1890 e inaugurada en 1930. Hoy es el máximo exponente del neogótico rioplatense, rebrote tardío del gótico medieval, que fue aceptado para nuestras mejores catedrales.

El Santuario de Itatí se encuentra localizado a 73 km de la ciudad de

Corrientes, a orillas del río Paraná. Es una Basílica construida hacia 1853 como lugar de devoción a la Virgen llevada a esas tierras por un evangelizador franciscano en 1589. Actualmente es un santuario que congrega a peregrinos de todas partes del país, particularmente del noreste y de países limítrofes. Es un lugar de visita permanente pero hay fechas de peregrinaciones multitudinarias.

El Santuario María del Rosario de San Nicolás está situado en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos, en el límite norte de la Provincia de Buenos Aires, frente al río Paraná. Es un templo construido en el sitio indicado por la Virgen en su aparición en el lugar en 1983. La peregrinación principal es el 25 de septiembre, que es la Fiesta de la Virgen, los restantes 25 de cada mes se celebran y se realizan procesiones análogas pero la afluencia de peregrinos es menor. Durante la Fiesta de la Virgen los peregrinos permanecen en el lugar por dos o tres días, los mismos provienen principalmente de CABA y localidades bonaerenses además de los países limítrofes Brasil, Uruguay, Chile, Bolivia y Paraguay.

El Santuario de Nossa Senhora da Aparecida se encuentra localizado en la ciudad de Aparecida, a 180 km de la ciudad de São Paulo. Es un conjunto arquitectónico consagrado a Nossa Senhora da Aparecida y constituye el mayor centro de devoción mariano de Brasil. En 1929 fue declarada Patrona de Brasil por el Papa Pío XI y en 1984 la Conferencia Nacional de Obispos de Brasil la declaró Santuario Nacional. El Santuario recibe visitas todo el año aunque la mayor influencia se produce para la festividad de la Virgen el 12 de octubre. Es de destacar la cantidad de hoteles que existen en el lugar, 56 establecimientos, más alojamiento para grupos en instituciones religiosas.

El Santuario de la Virgen de Guadalupe, está situado al norte de la ciudad de México, en la Villa de Guadalupe en el cerro Tepeyac a 7 km del centro de la ciudad. Es un conjunto arquitectónico de devoción a la Virgen de Guadalupe y constituye el sitio de la grey católica más visitado después de la Ciudad del

Vaticano. En 1754 la Virgen de Guadalupe es proclamada Patrona de México por el Papa y en 1945 Emperatriz de las Américas. Las visitas al lugar son constantes y se registran unas 2000 peregrinaciones por año. El tiempo mínimo de permanencia es de dos a cuatro horas, la estadía puede prolongarse de uno a tres días y la procedencia de los peregrinos es mayoritariamente nacional.

El Santuario de Nuestra Señora de Lourdes se encuentra situado en los Pirineos, en Francia. Es un conjunto de iglesias y edificios que teniendo como centro la Gruta de Massabielle, constituye un Santuario de devoción mariana de trascendencia mundial. El Santuario está dispuesto en torno a la Gruta de Massabielle, donde se produce la primera aparición en febrero de 1858. La afluencia de visitantes al lugar es continua y llegan peregrinaciones de todo el mundo en distintas fechas. La visita al Santuario dura en general un día, aunque hay un millón de personas pertenecientes a comunidades cristianas que permanecen en el lugar de tres a cinco días.

La Abadía de Montserrat está localizada a unos 50 km de la ciudad de Barcelona, España. Es un Santuario situado en la montaña de Montserrat, a 720 metros de altura sobre el nivel del mar. Es un Santuario Mariano, Monasterio Benedictino y centro religioso y de espiritualidad, símbolo de Cataluña. El complejo cuenta, además, con un museo, una biblioteca, una editorial y una escuela de niños cantores. En general, la visita al Santuario dura unas pocas horas y es eminentemente familiar o con grupo de amigos.

El Camino de Santiago, es un recorrido que puede ser iniciado en distintos puntos del territorio, por ello la única localización fija es el punto de llegada.

Éste se encuentra en la Catedral de Santiago de Compostela, situada en la ciudad del mismo nombre, y que a su vez, es la capital de la comunidad autónoma de Galicia. En la catedral se encuentra el Sepulcro del Apóstol Santiago. Es una forma de veneración de Santiago, el primer apóstol mártir de la Iglesia. Las peregrinaciones comienzan en el año 813, cuando se conoce la noticia del

hallazgo del sepulcro. En 1884 se determina la autenticidad del sitio. La festividad del Santo es el 25 de julio y es el momento más tradicional para hacer el camino. Las rutas históricas del Camino son varias, y el turista no peregrino puede acceder por vía aérea, por tren o por carretera. Los peregrinos que hacen el recorrido, deben realizarlo a pie, a caballo o en bicicleta si quieren obtener la Compostela y el mismo dura varios días según donde comience. A la llegada a la Catedral los peregrinos participan de celebraciones y eventos organizados por la Iglesia y el Ayuntamiento. También en este caso el número y variedad de establecimientos hoteleros es importante, cuenta con unas 3500 plazas entre hoteles y campings, aunque durante la festividad la capacidad hotelera es insuficiente, por lo cual se aumenta con tiendas de campaña y autocaravanas.

También se observa el volumen actual de peregrinos que reciben los referentes seleccionados en el campo religioso:

Peregrinos por año:

- Santuario de Itatí 2.000.000
- Santuario María del Rosario de San Nicolás 1.000.000
- Santuario de Nossa Senhora da Aparecida 7.000.000
- Santuario de la Virgen de Guadalupe 18.000.000
- Santuario de Nuestra Señora de Lourdes 6.000.000 (*)
- Abadía de Montserrat 2.000.000
- Camino de Santiago 3.500.000 (**)
- Basílica de Luján 4.000.000

(*) En el caso del Santuario de Nuestra Señora de Lourdes, no existe información disponible para poder discriminar entre peregrinos, visitantes y turistas. Según la información publicada por el propio Santuario en su página web el sitio recibe un total de 6.000.000 de visitantes por año, de los cuales 1.000.000 pernoctan en el lugar.

(**) El caso del Camino de Santiago, si bien está estructurado de forma diferente por tratarse de un camino y no de un Santuario, es una referencia importante por su grado de notoriedad internacional y el número de peregrinos y visitantes que recibe. Según datos del año 2003 el Camino de Santiago recibió 3.500.000 visitantes por año y 70.000 peregrinos acreditados realizaron el camino a pie, en bicicleta o a caballo, en ese mismo año. Según información del Ayuntamiento para el 2004 se esperaba que el número de peregrinos que realizan el camino a pie aumente a 150.000 por tratarse de Año Santo.

- **Programa de Montañismo**

Este Programa tiene como objetivo (a partir del alto valor potencial que tiene este producto turístico en la Provincia de Catamarca, y la posibilidad que el mismo tiene de transformarse en uno de los mascarones de proa de la promoción turística de la Provincia, generando una imagen de “destino de calidad”), mejorar las infraestructuras específicas para el desarrollo de esta actividad por parte de profesionales, expertos y novatos, principalmente aquellas vinculadas a la seguridad de los mismos y a la cualificación profesional de quienes tienen vínculo directo con la prestación de servicios.

- **Programa de Turismo de Aventura**

Este Programa tiene como objetivo posicionar a la Provincia de Catamarca como uno de los destinos turísticos más diversos y seguros de Latinoamérica para la práctica del turismo aventura y los deportes extremos.

- **Programa de Fiestas y Festividades**

Este Programa tiene como objetivo la puesta en valor de todas las manifestaciones populares que se desarrollen bajo la modalidad de Fiestas y/o Festividades en la Provincia y tengan valor y contenido turístico, como una manera

de consolidar la identidad catamarqueña generando orgullo por lo propio, y en paralelo, generar una experiencia turística del alto valor agregado por su autenticidad y unicidad.

MACRO PROGRAMA DE APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El macro programa de apoyo a la actividad turística plantea el desarrollo de una batería de herramientas que brinden asistencia técnica y conocimientos específicos que permitan, por una parte, facilitar el surgimiento de micro y pequeños emprendedores turísticos en todo el territorio de la Provincia de Catamarca y, por otra parte, colaborar en la mejora de los servicios turísticos actuales que se prestan en toda la Provincia. Este macro programa contempla la descentralización de todas las actividades planteadas en el mismo.

- **Programa de Apoyo a los Emprendedores**

Este Programa tiene como objetivo brindar asesoramiento a los potenciales y actuales micro y pequeños emprendedores turísticos en todos los temas vinculados al desarrollo de su actividad turística.

- **Programa de Capacitación**

Este Programa tiene como objetivo brindar capacitaciones específicas que complementen las que actualmente brinda la Secretaría de Turismo en toda la Provincia e incorpora un componente de entrenamiento in situ en servicios turísticos de alojamiento y gastronomía.

- **Programa de Calidad Turística**

Este Programa tiene como objetivo complementar los programas de Calidad que actualmente lleva adelante la Secretaría de Turismo de la Provincia y agregar valor a los servicios turísticos que se prestan en la misma a partir de herramientas específicas que incorporen la expectativa de calidad hacia los servicios turísticos de turistas expertos. También incorpora herramientas de distinción y reconocimiento para aquellos servicios que mejoren la calidad de los mismos.

MACRO PROGRAMA DE ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

Se plantea a partir de este macro programa de organización turística adecuar los aspectos institucionales, gestión y legislación, a la nueva realidad turística de la Provincia de Catamarca, producto de la aprobación y puesta en marcha de la presente herramienta de gestión.

- **Programa de Fortalecimiento Institucional**

Este Programa tiene como objetivo la adecuación y fortalecimiento de la Secretaría de Turismo provincial a la nueva realidad turística de la misma, producto de la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo Sustentable, como así también la creación de otras herramientas e instrumentos que garanticen la implantación del mencionado plan a lo largo del tiempo.

- **Programa de Actualización Legislativa**

Este Programa tiene como objetivo generar el marco legal necesario para transformar la actividad turística provincial en política de estado, tal la visión política del Gobierno Provincial al poner en marcha la elaboración de la presente herramienta de gestión.

3.3.PROGRAMAS ESPECIALES:

TURISMO ARQUEOLÓGICO

Este Programa tiene como objetivo la puesta en valor del patrimonio arqueológico provincial, es decir su identificación y estimación social, entendiéndolo como un recurso social, cultural y también económico, para su utilización tanto educativa como comercial, esta última de la mano del turismo.

Esto implica que, en el proceso de construcción sociocultural del pasado deben participar diferentes actores sociales, con mayor o menor grado de responsabilidad, pero todos con el compromiso de velar por los bienes culturales, tanto en el aspecto material como simbólico y significativo.

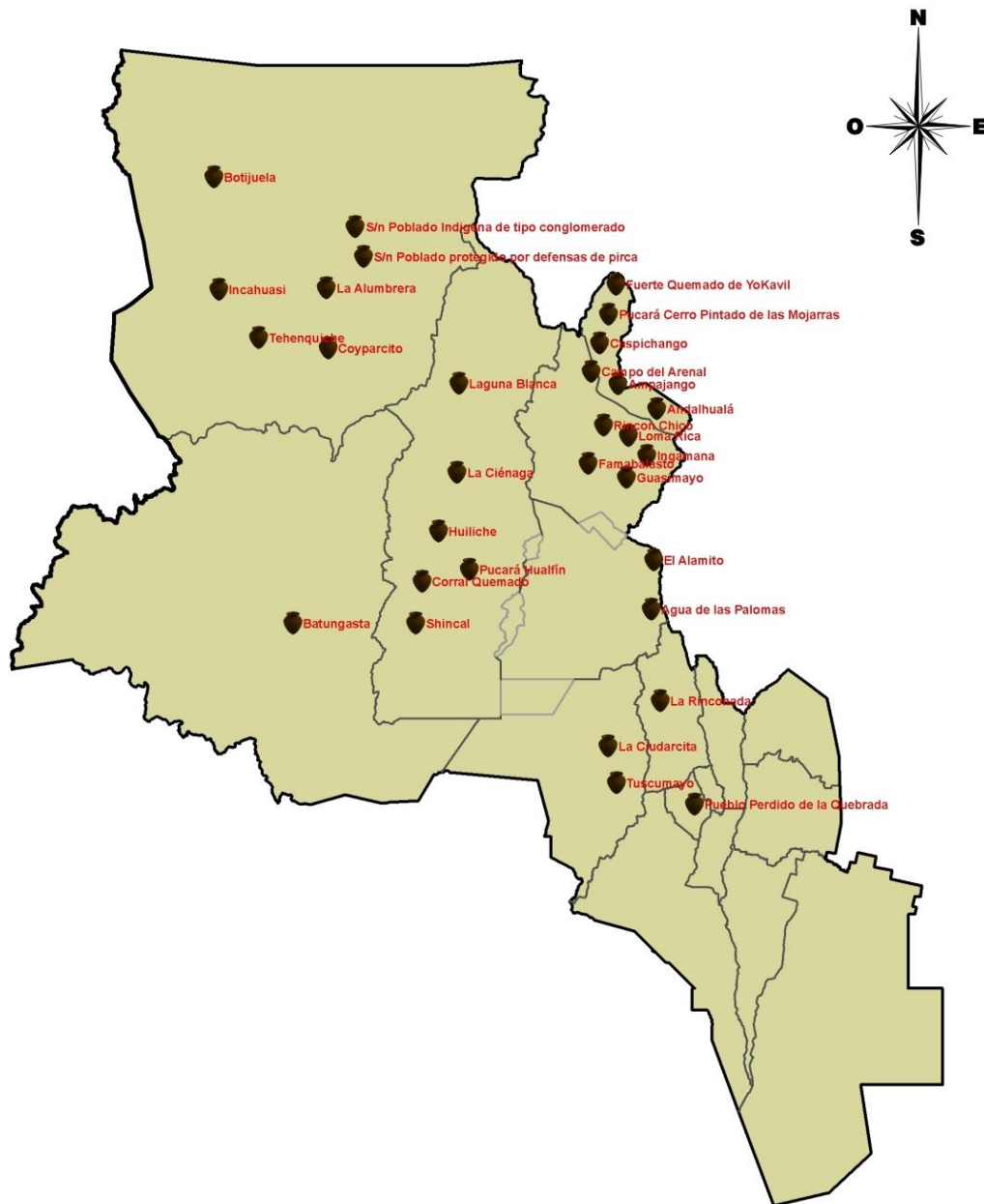
Al hablar de bienes culturales no nos referimos a un inventario de objetos atractivos, factibles de exhibir o yacimientos arqueológicos con arquitectura monumental, sino, al conocimiento e interpretación integral, contextualizado e interrelacionado del patrimonio cultural y su entorno natural, donde los objetos y sitios arqueológicos son solo una parte de un todo, integrados a un sistema cultural que manifiestan procesos históricos únicos e irrepetibles en el tiempo y el espacio.

La correcta difusión de los bienes culturales es de trascendental importancia para las comunidades que los poseen, ya que sirven para reforzar la identidad y diversidad en un mundo globalizado que tiene como paradigma la homogeneización y el consumo indiscriminado.

Como ya fuera analizado, la Provincia de Catamarca cuenta con un alto potencial para desarrollar este recurso turístico:

YACIMIENTOS ARQUEOLOGICOS

PROVINCIA DE CATAMARCA



FUENTE: ATLAS DE CATAMARCA

ARTESANÍAS DE CATAMARCA

Este Programa tiene como objetivo configurar a la Provincia de Catamarca como un lugar de referencia nacional e internacional a partir de la producción de

artesanías auténticas que permitan hacer tangible el alto valor simbólico de las culturas originarias y criollas. Crear puntos de exposición y comercialización que permitan obtener un precio justo para las artesanías catamarqueñas. Lograr una marca registrada de artesanías catamarqueñas que facilite su comercialización y diferenciación del resto de las artesanías de la región. Agregar valor al proyecto en marcha (desarrollado por el Consejo Federal de Turismo – CFI) de puesta en valor y mejora de la comercialización de la Fábrica de Alfombras y Mercado Artesanal de Catamarca ubicado en la Manzana del Turismo en San Fernando del Valle de Catamarca.

4.LOS PROPÓSITOS Y OBJETIVOS DEL PLAN

4.1.LOS PROPÓSITOS

Los propósitos son aquellas definiciones que permiten concretar y orientar los objetivos a alcanzar a partir de la puesta en marcha del plan estratégico, los mismos adjetivan las actuaciones y, para la Provincia de Catamarca se han definido los siguientes propósitos:

- Promover un desarrollo turístico equilibrado en toda la Provincia
- Generar empleo genuino y de calidad en toda la Provincia
- Aumentar el ingreso por turismo, en una proporción mayor al aumento del volumen de llegadas
- Mejorar la competitividad turística de la Provincia
- Mejorar la calidad de los servicios turísticos
- Consolidar la imagen turística de la Provincia de Catamarca
- Potenciar los productos turísticos de la Provincia en los mercados regional, nacional e internacional
- Generar una oferta turística integral de la Provincia, para diversificarla y desestacionalizar la actividad
- Potenciar la integración con la Región Norte y el Ministerio de Turismo de la Nación para la promoción conjunta a nivel nacional e internacional

4.2.LOS OBEJTIVOS

Los objetivos son aquellas definiciones cuantitativas a alcanzar a partir de la puesta en marcha del plan estratégico, las mismas concretan en números, de arribos de turistas, de pernóctes y de ingreso directo generado por la actividad, el esfuerzo a realizar. Para la Provincia de Catamarca se han definido los siguientes objetivos a alcanzar:

Desde el punto de vista de los arribos es fundamental destacar que la Provincia de Catamarca no cuenta con estadísticas de arribos, por lo que resulta imposible establecer ningún cálculo de arribos a futuro, siendo una recomendación de este plan y objeto de una propuesta concreta en su plan operacional el contar con un sistema estadístico confiable.

El planteo, a partir de la información con que si se cuenta, se apoya establecer objetivos de captación de corto, mediano y largo plazo a partir de la capacidad instalada y el potencial de captación de los productos turísticos actuales y a desarrollar como así también del esfuerzo promocional a realizar a partir de la definición y puesta en marcha del Plan de Marketing que integra el presente Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

Objetivos de Captación de Turistas:

	2012	2016	2020	2024
ARRIBOS DE TURISTAS	SIN DATOS	294.000	388.800	459.900

Mercado Nacional:

	2012	2016	2020	2024
ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES	SIN DATOS	264.600	311.040	344.925

Mercado Internacional:

	2012	2016	2020	2024
ARRIBOS DE TURISTAS INTERNACIONALES	SIN DATOS	29.400	77.760	114.975

Por otra parte, se plantea una política de captación apoyada en los mercados nacional e internacional con un aumento continuo en el número de arribos desde

los mismos, en términos absolutos, pero cambiando el peso relativo a lo largo del tiempo considerando el gasto per cápita diario de los mismos.

	% 2012	% 2016	% 2020	% 2024
MERCADO NACIONAL	SIN DATOS	90	80	75
MERCADO INTERNACIONAL	SIN DATOS	10	20	25

Desde el punto de vista de la estadía promedio y a partir de considerar la capacidad actual instalada de alojamientos en la Provincia y del potencial de los Productos Turísticos Actuales de la Provincia de Catamarca y de los Productos Turísticos a desarrollar, como así también de las posibilidades de captación a partir del esfuerzo promocional a desarrollar se plantean los siguientes objetivos de estadía promedio:

Objetivos de Estadías promedio:

Mercado Nacional:

	N. 2012	N. 2016	N. 2020	N. 2024
ESTADÍA PROMEDIO DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	SIN DATOS	3	3,5	4

Desde el punto de vista de los ingresos, y como fue explicitado en el apartado anterior, se plantea mejorar (a partir de la política de captación a implementar) el gasto per cápita diario de los visitantes para generar un mayor impacto económico en toda la Provincia, si bien por falta de estadísticas oficiales no es posible calcular el impacto directo generado por la actividad turística actual, si se cuenta con datos parciales del gasto promedio per cápita diario por parte de turistas arribados a la Provincia a distintos acontecimientos, a partir de ellos, hemos

seleccionado, por considerarlos representativos del tipo de consumidor que planteamos captar para la Provincia de Catamarca, los gastos promedio diarios registrados durante el Evento Dakar 2012 y la Semana Santa del mismo año; de los mismos surge un gasto promedio diario expresado en dólares de U\$S 73.-. Respecto al turista internacional, utilizaremos como punto de partida el gasto promedio diario del turista internacional en nuestro País durante el 2012, también expresado en dólares: U\$S 79.-.

A partir de estos datos, haremos la estimación para el año 2016, 2020 y 2024 considerando que 2014 será el primer año de aplicación de este plan en general y del apartado de marketing turístico en particular.

- Aumentar el gasto turístico per cápita diario, a partir de la mejora del perfil de la demanda y la desestacionalización de la actividad.

Mercado Nacional

	U\$S 2012	U\$S 2016	U\$S 2020	U\$S 2024
GASTO PROMEDIO PER CÁPITA DIARIO TURISTA NACIONAL	73	80.-	105.-	140.-

Mercado Internacional

	U\$S 2012	U\$S 2016	U\$S 2020	U\$S 2024
GASTO PROMEDIO PER CÁPITA DIARIO TURISTA INTERNACIONAL	79	100.-	125.-	170.-

Como derivado de los Objetivos planteados, se estiman los siguientes Ingresos Directos por Actividad Turística para la Provincia de Catamarca:

Ingresos Directos por Turismo:

Ingreso Total:

	2012	2016	2020	2024
INGRESOS TOTALES EN U\$S	SIN DATOS	72.324.000.-	148.327.200.-	271.341.000.-
INGRESOS TOTALES EN \$ (\$ 5,5 x 1 U\$S)	SIN DATOS	397.782.000.-	815.799.600.-	1.492.375.500.-

Mercado Nacional:

	2012	2016	2020	2024
INGRESOS TOTALES EN U\$S	SIN DATOS	63.504.000.-	114.307.200.-	193.158.000.-
INGRESOS TOTALES EN \$ (\$ 5,5 x 1 U\$S)	SIN DATOS	349.272.000.-	628.689.600.-	1.062.369.000.-

Mercado Internacional:

	2012	2016	2020	2024
INGRESOS TOTALES EN U\$S	SIN DATOS	8.820.000.-	34.020.000.-	78.183.000.-
INGRESOS TOTALES EN \$ (\$ 5,5 x 1 U\$S)	SIN DATOS	48.510.000.-	187.110.000.-	430.006.500.-

CAPITULO 13

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Así como el Desarrollo Turístico es una actividad cuyos resultados se hacen visibles en el medio y largo plazo de la implementación del Plan, el Marketing Turístico debe hacerse visible ya desde el corto plazo para generar, así, un mayor número de turistas, lo que, de acuerdo con nuestra experiencia, actúa siempre como elemento catalizador de las inversiones en la mejora del producto actual y en la creación de nuevos productos. Resulta importante destacar que, dada la dinámica de los mercados, la aparición de nuevos destinos competidores, la velocidad en la que se producen los cambios tecnológicos y los continuos cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, entre otros aspectos a considerar, para definir la estrategia de marketing se considerará un horizonte temporal de 2 años (2014 – 2015), debiéndose a partir de su cumplimiento revisar la estrategia para su ajuste y adecuación,

Desde esta perspectiva, se plantea un modelo de marketing turístico concreto, coherente, innovador y posible, que:

- Aumente la visibilidad de la Provincia en el corto plazo.
- Integre toda la oferta turística de la Provincia
- Aumente los ingresos directos generados por turismo
- Aumente los empleos directos generados por turismo

Para ello se define un esquema de captación turística que permitirá:

- Consolidar la imagen de Catamarca como destino de calidad
- Profundizar la presencia de productos generales, especializados y de nicho en las distintas acciones promocionales que desarrolle la Provincia
- Actuar de manera innovadora sobre el consumidor final, combinando actividades de marketing sobre la línea y bajo la línea

- Consolidar la presencia promocional de Catamarca en los mercados emisores regional, nacional e internacional.

Y un esquema de comunicación a medida que buscará:

- Aumentar el valor de la marca turística “Catamarca”
- Incrementar la percepción de sostenibilidad de los productos turísticos de Catamarca, a partir de considerar el aumento de la conciencia medioambiental de los consumidores
- Utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para llegar de manera innovadora y diferencial al consumidor final

EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y MERCADOS

De acuerdo con las informaciones sobre el mercado actual y potencial, se propone la siguiente clasificación de los mercados geográficos prioritarios, combinando los elementos claves de la proximidad y la accesibilidad con las motivaciones y demandas turísticas:

Mercados de Proximidad:

- Salta
- Tucumán
- Jujuy
- La Rioja
- Santiago del Estero

Resulta importante destacar que en estos casos, se plantea trabajar de manera sistemática e intensiva en un mercado potencial de más de 4.500.000 de personas que se encuentran a menos de 2 hs. de viaje en auto a través de rutas en muy buen estado de conservación, lo que convierte al destino en una escapada de semana o fin de semana. Dándole un valor fundamental desde la perspectiva de la desestacionalización.

Mercado Nacional:

- CABA
- Provincia de Buenos Aires
- Córdoba
- Santa Fe
- Mendoza

Cabe destacar que el área metropolitana (Ciudad de Buenos Aires y 1er y 2do cordón urbano de la Pcia. de Buenos Aires), por el volumen de su mercado potencial (más de 13.000.000 de personas) resulta un punto estratégico a la hora de posicionar a Catamarca como destino turístico.

También merecen tratamiento especial los mercados de Córdoba, Santa Fe y Mendoza, los cuales muestran un potencial de mercado de más de 8.200.000 consumidores.

Mercado Internacional:

- Brasil
- Chile
- EEUU
- Francia
- Alemania
- Inglaterra

PAÍS/ES	POBLACIÓN	EDAD	2005 %	2050 %	PIB P/CÁPITA	INTERNET ‰
BRASIL	186.405.000	0 – 19	41,1	19,1	8.584 u\$s	121,8
		20 – 59	52,1	56,8		
		60 y +	6,8	24,1		

PAÍS/ES	POBLACIÓN	EDAD	2005 %	2050 %	PIB P/CÁPITA	INTERNET ‰
EEUU	298.213.000	0 – 19	30,3	19,6	41.399 u\$s	623,6
		20 – 59	56,5	55,3		
		60 y +	13,2	25,1		

PAÍS/ES	POBLACIÓN	EDAD	2005 %	2050 %	PIB P/CÁPITA	INTERNET ‰
EUROPA	304.010.000	0 – 19	25,3	15,9	29.089 u\$s	459,7
		20 – 59	57,4	49,8		
		60 y +	17,3	34,3		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE NACIONES UNIDAS. WORLD POPULATION PROSPECT. HIPÓTESIS MODERADAS. AÑO 2011

NOTA. EUROPA CONSIDERANDO ALEMANIA, FRANCIA, GRAN BRETAÑA, ESPAÑA (47 MILLONES DE HAB. E ITALIA (61 MILLONES DE HAB.)

Respecto a Chile, si bien no se cuenta con datos sobre la evolución de su pirámide poblacional, merece destacarse que como mercado emisor internacional

de proximidad cuenta con 16.295.000 habitantes, un PBI per cápita de u\$s 11.937.- y una conectividad a internet de 279 %.

Por otra parte, merecen destacarse los siguientes aspectos para la elección de estos mercados emisores:

BRASIL:

- En 2008, por primera vez la clase media superó en número de habitantes a la clase baja.
- El desarrollo del país se está generando también en el interior del mismo, vale decir que Brasil está creciendo de manera federal.

EEUU:

- El mercado latino dentro de EEUU tiene una fuerte influencia numérica y de opinión.

ALEMANIA, FRANCIA E INGLATERRA:

- Sus habitantes como consumidores son cada vez más educados y sofisticados.
- Son consumidores que demandan cada vez más productos auténticos, exóticos y “premium”.
- Cuando se les pregunta qué es lo que más valoran en la vida, responden en el siguiente orden:
 - salud
 - su familia y amigos
 - tiempo libre
 - trabajo
 - ...

A su vez, y de acuerdo con los recursos y productos turísticos de Catamarca, se ha seleccionado una estrategia de productos focalizada en: la potencialidad que la Provincia de Catamarca tiene de diferenciarse como destino en el mercado turístico nacional e internacional a través de los mismos, y, en la posibilidad de

gasto que estos productos generan, el impacto que los mismos tienen en todo el territorio provincial desde el punto de vista de la generación de micro y pequeños emprendimientos locales y empleo local y por su bajo impacto desde la perspectiva ambiental.

De acuerdo con ambas decisiones, se propone el siguiente portafolio de productos/mercado, en el que se expresan las prioridades de actuación en una escala que va de 1 a 3 estrellas:

Mercados de Proximidad:

PRODUCTO/MERCADO	SALTA	TUCUM.	JUJUY	L. RIOJA	S. EST.	NICHO
CIRCUITO GENERAL	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
T. RELIGIOSO						★★★
T. AVENTURA	★★	★★	★	★★	★★	
MONTAÑISMO						★
T. ANTROP./CIENTIF.						★
T. MINERO						★★
ARTESANÍAS	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
GASTRONOMÍA	★★	★★	★★	★★	★★	
AVISTAJE DE AVES						★
2das RESIDENCIAS	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
LUG. CON ENCANTO	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
ruta 40	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
REUNIONES E INCENT.	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
FIESTAS Y FESTIV.	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	

Mercado Nacional:

PRODUCTO/MERCADO	CABA	BS. AS.	CÓRDOBA	STA. FÉ	MENDOZA	NICHO
CIRCUITO GENERAL	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
T. RELIGIOSO						★★★
T. AVENTURA	★★★	★★★	★★★	★★	★★	
MONTAÑISMO						★★★
T. ANTROP./CIENTIF.						★★★
T. MINERO						★★
ARTESANÍAS	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
GASTRONOMÍA	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
AVISTAJE DE AVES						★★
2das RESIDENCIAS	★	★	★	★	★	
LUG. CON ENCANTO	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
ruta 40	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	
REUNIONES E INCENT.	★★★	★★	★★	★★	★★	
FIESTAS Y FESTIV.	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	

Mercado Internacional:

PRODUCTO/MERCADO	BRASIL	CHILE	EEUU	FRANC.	ALEM.	INGL.	NICHO
CIRCUITO GENERAL	★	★★	★	★	★	★	
T. RELIGIOSO							★★★
T. AVENTURA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	
MONTAÑISMO							★★★★
T. ANTROP./CIENTIF.							★★★★
T. MINERO							★★★★
ARTESANÍAS	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	
GASTRONOMÍA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	
AVISTAJE DE AVES							★★★★
2das RESIDENCIAS	★	★	★	★	★	★	
LUG. CON ENCANTO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	
RUTA 40	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	
REUNIONES E INCENT.	★	★	★	★	★	★	
FIESTAS Y FESTIV.	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	

LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

La definición de la estrategia de comunicación considera la existencia de los siguientes mensajes:

	TODOS LOS PÚBLICOS	TRADE	TURISTA
CATAMARCA	MENSAJE GLOBAL	MENSAJE GENERAL AL TRADE	MENSAJE GENERAL AL TURISTA
POLOS TURÍSTICOS	MENSAJE GENERAL DE POLOS TURÍSTICOS	MENSAJES ESPECÍFICOS	MENSAJES ESPECÍFICOS
PRODUCTOS TURÍSTICOS	MENSAJE GENERAL DE PRODUCTOS	MENSAJES ESPECÍFICOS	MENSAJES ESPECÍFICOS

Para la elaboración de los mismos se propone trabajar en forma coherente con la línea comunicacional adoptada por el Instituto Nacional de Promoción Turística en el año 2010 y que fuera creada por Gabriel Klein, la cual resulta innovadora en materia de comunicación turística y hoy está siendo adoptada por distintos destinos turísticos en el mundo.

La misma, en forma sintética, plantea que el turismo es una de las pocas actividades que, desde que comenzamos a pensar en ella, lo hacemos con una sonrisa. Por eso resulta de vital importancia involucrarse con el turista potencial desde el primer contacto.

La comunicación tradicional dirigida al turista potencial redundaba en la adjetivación del destino:

DESTINO TURÍSTICO	
TURISTA POTENCIAL	TURISTA REAL
EL DESTINO SE ADJETIVA A SI MISMO	EL TURISTA VIVE LA EXPERIENCIA

A partir de esta consideración, se propone una comunicación innovadora que involucre al turista potencial desde un principio, extendiendo la experiencia de viajar al momento de la toma de decisión, para que su corazón sea el que decida. La comunicación debe ser clara y precisa para permitir al turista sentir, vibrar, soñar y experimentar sensaciones aun antes de llegar al destino.



Por lo tanto, en el caso específico de la Provincia de Catamarca, se propone transitar un camino de innovación para comunicar al turista potencial, esencialmente, que pensar en Catamarca como destino turístico lo llevará a experimentar la sensación de estar viajando y disfrutando de los productos del destino desde el mismo momento que comienza su proceso de toma de decisión de viajar.

Para ello, la estructuración de los mensajes se articulará de la siguiente manera:

El Mensaje Global

Para la construcción de un mensaje global se requiere trabajar sobre los elementos que lo componen: el decálogo, el mensaje permanente y la marca.

El decálogo turístico de Catamarca deberá transformarse en el sustento y contenido de toda la actividad comunicacional turística de la Provincia en general y de la marca turística y mensaje permanente que la adjetiva en particular, el mismo contendrá argumentos racionales y emocionales que, por una parte, involucrarán al potencial turista desde el momento de la toma de decisión de viaje y por otra parte, describirán al destino.

Desde el punto de vista conceptual (no creativo) estará compuesto por los siguientes argumentos:

CATAMARCA,

- *EL LUGAR DONDE VIVIS Y SENTIS TU LIBERTAD.*

- *UN DESTINO DE TODO EL AÑO, DIVERSO, AUTÉNTICO Y PRÓXIMO.*
- *UNA PROVINCIA DONDE LA MANO DE DIOS SE MANIFIESTA EN SUS MONTAÑAS, VOLCANES, SALARES, RÍOS, VALLES, EN SU FLORA Y SU FAUNA Y DONDE UN CIELO PURO Y LIMPIO PERMITE BUCEAR EN SU INMENSIDAD.*
- *UNA PROVINCIA DONDE LA MANO DEL HOMBRE Y SU SABER TRANSFORMAN MATERIAS PRIMAS EN ARTESANÍAS, SABORES Y VINOS DE INCREIBLE IDENTIDAD, VALOR Y AUTENTICIDAD.*
- *UN LUGAR DONDE CULTURA Y NATURALEZA CONVIVEN EN ESTADO PURO, A TREVÉS DE VESTIGIOS ARQUEOLÓGICOS ÚNICOS POR SU VALOR HISTÓRICO Y SU LOCACIÓN SINGULAR.*
- *EL LUGAR DONDE LA AVENTURA SE DISFRUTA EN FORMA SEGURA Y LA RUTA 40 COBRA VIDA EN UN ENTORNO PAISAJÍSTICO ÚNICO.*
- *DONDE LA HISTORIA Y EL PRESENTE DE LA PRODUCCIÓN MINERA SE CONVIERTEN EN UNA EXPERIENCIA FORMATIVA Y LÚDICA QUE NO SE OLVIDA.*
- *UNA TIERRA DE CÁLIDA ACOGIDA PARA QUIENES LA VISITAN POR SU FE, UNA PROVINCIA LLENA DE LUGARES CON ENCANTO Y EL PRINCIPAL DESTINO DE 2das RESIDENCIAS DEL NORTE DEL PAÍS.*
- *CON ALOJAMIENTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DE CALIDAD EN TODA LA PROVINCIA*
- *Y CON LA INCOMPARABLE CALIDEZ, SIMPATÍA Y HOSPITALIDAD DEL PUEBLO CATAMARQUEÑO*

La Marca y el Mensaje Permanente se plantea que continúen siendo los actuales, ya que, por una parte, la marca es coherente con el posicionamiento a adoptar y su diseño y sus colores representan el territorio.

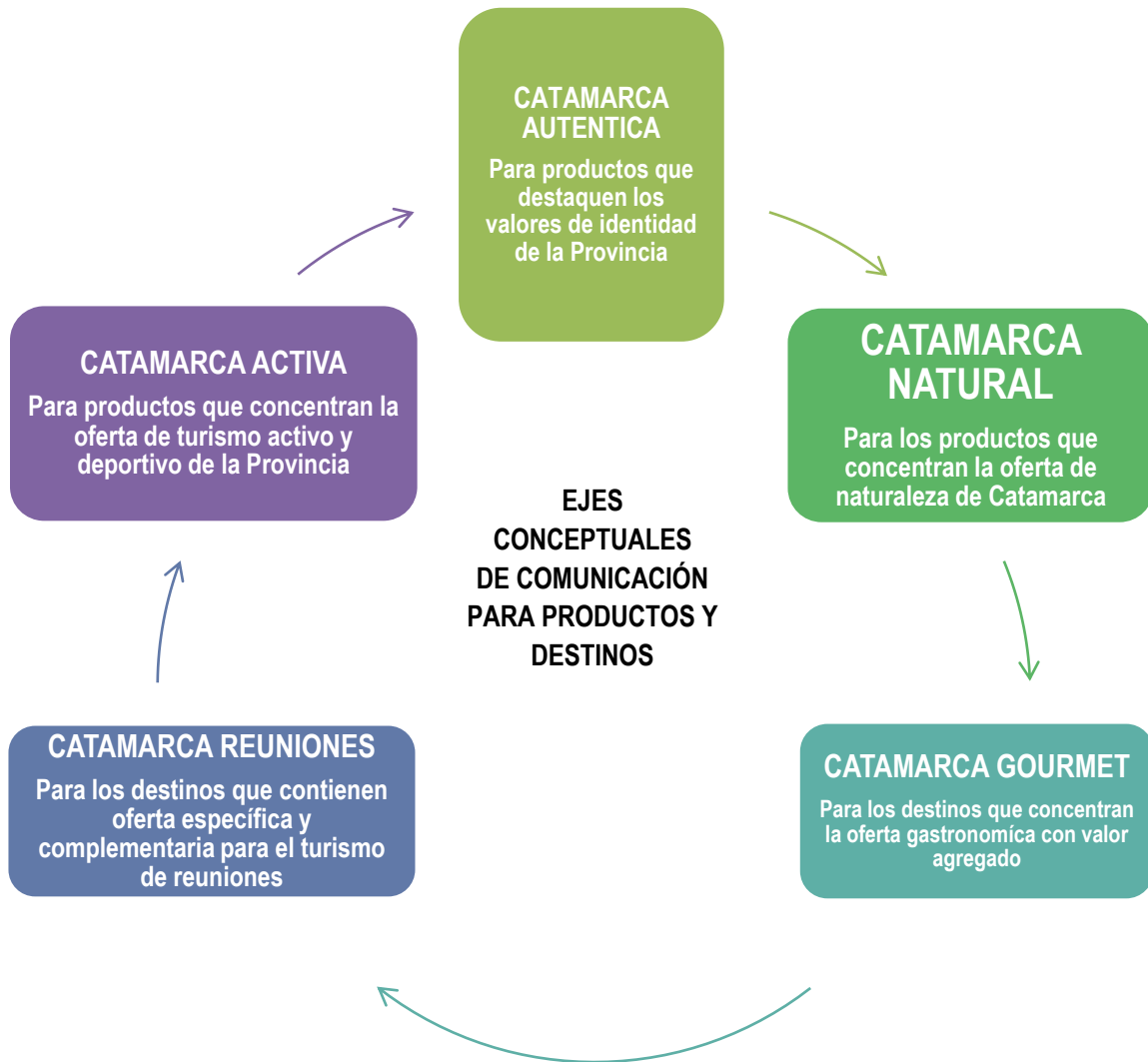
Por otra parte, el mensaje permanente, que en términos de comunicación es reciente, necesita un tiempo para fijarse en el inconsciente colectivo, y si bien no

involucra al potencial visitante, describe con certeza la promesa que se le realiza al mismo. Sin embargo, se recomienda su revisión al término de la aplicación del plan operacional de marketing (2015) y evolucione hacia el involucramiento del turista desde el momento en que el mismo piensa en su elección de destino.



- **Los Mensajes Generales y Específicos:**

Se plantea que los mismos se desarrollen a partir de los siguientes ejes comunicacionales:



- **El estilo de Comunicación**

Será necesario contar con un estilo propio que identifique al destino con la modalidad de comunicación utilizada para su promoción. Sus características:

- INTEGRADOR
- SIMPLE
- DINÁMICO
- INTERACTIVO
- MULTISENSORIAL

La Estrategia de Marketing se concreta a través de los siguientes Programas:

PROGRAMA DE SOPORTE

Este Programa tiene como objetivo desarrollar todos aquellos materiales que den soporte a la actividad promocional de la Provincia. Para ello, deberemos considerar:

La estructuración de la mensajes y el estilo comunicacional planteado en el presente plan que simplifica la comunicación turística y que obliga a rever los materiales a desarrollar en soporte papel.

El valor de los sitios oficiales en Internet: resulta relevante destacar la importancia que tiene internet como canal de información, desde la perspectiva de su uso, se destaca el valor otorgado por los profesionales del sector, ya sea Tour Operadores y Agencias de Viaje a los Sitios Oficiales de Turismo, quienes, en la actualidad, (cuando se conoce su existencia) lo siguen considerando la principal fuente de consulta en Internet sobre el destino turístico.

Esta situación obliga a plantear la necesidad de realizar una página web del destino que resulte atractiva, simple y útil. Sin embargo contar con la misma no alcanza, es tan importante contar con esta herramienta como contar con un plan

de promoción de la misma, ya que resulta de vital importancia que el usuario potencial no solo sepa de su existencia de manera directa sino que también la misma se encuentre bien situada en los principales buscadores de la red.

Este plan de promoción de la Web turística debe incluir como mínimo las siguientes acciones:

- Incorporar la dirección Web en todos los soportes comunicacionales
- Incorporar la dirección Web en las campañas publicitarias
- Incorporar la dirección Web en las acciones promocionales
- Incorporar la dirección Web en campañas en redes sociales
- Situar la Web en los principales buscadores de la red

PROGRAMA DE MARKETING CON EL CONSUMIDOR

Este Programa tiene como objetivo generar una batería de actuaciones que coloquen al Destino Catamarca en la mente del turista como la principal alternativa a la hora de pensar un viaje de ocio.

Debemos considerar las tendencias en los hábitos de Información, Uso y Compra donde se observa un incremento del uso de las nuevas tecnologías tanto para informarse como para comprar por parte del turista potencial, por otra parte, se observa un acortamiento de los períodos vacacionales y una repetición de los mismos a lo largo del año, como así también la necesidad de vivir experiencias únicas y de relevancia.

Estos datos del entorno deben necesariamente combinarse con la información cualitativa derivada del análisis actual, el cual nos muestra, presumiblemente a raíz de los datos anteriores, un ACORTAMIENTO del tiempo de organización del viajes a períodos de:

0 a 3 semanas y 1 a 2 meses en su máxima expresión, en viajes de corta distancia (hasta 3hs de vuelo)

0 a 3 meses y 4 a 6 meses en su máxima expresión, en viajes de larga distancia.

De la situación planteada se deriva la necesidad de abordar los mercados emisores con estrategias integrales de promoción, que generen una sumatoria de impactos comunicacionales y promocionales que garanticen la presencia del destino en la mente del consumidor de manera continua. Vale decir, se plantea la utilización de herramientas de marketing sobre la línea y bajo la línea en forma integrada y permanente, acciones y herramientas que deben complementarse con las generadas en el canal de comercialización emisor, para garantizar la presencia del destino en la estantería.

PROGRAMA DE MARKETING CON EL TRADE

Este Programa tiene como objetivo generar una batería de actuaciones para estimular a la cadena de comercialización emisiva a que incorpore y/o diversifique (cuando corresponda) los productos turísticos de la Provincia de Catamarca en sus ofertas a los turistas, en todas sus formas.

Para el desarrollo de su contenido y a partir del informe presentado por el MINTUR sobre las encuestas realizadas en las Ferias: WTM, Top Resa, TTG Incontri, AVAB y Adventure Sport Fair, hemos realizado un análisis más detallado de las mismas generando las siguientes conclusiones y recomendaciones para actuar sobre el Sector Profesional Emisivo:

Información sobre Destinos:

El valor de la Cadena de Comercialización: existe un marcado respeto por la integración de la cadena de comercialización. Cuando se consulta a las Agencias de Viaje sobre las formas en que recaban información y estructuran sus ofertas sobre los destinos que comercializan en la actualidad o se proponen comercializar en el futuro ponen como su referencia a los Tour Operadores.

Esta situación resulta de vital importancia de cara a la organización de Agendas de Reuniones para Ferias, Seminarios de Formación, Workshops, Fam Tours,... ya que aumentar el nivel de conocimiento de los Tour Operadores Emisivos y

generar un buen relacionamiento con los mismos puede facilitar acciones tales como:

- Diversificación de oferta en catálogos
- Convocatoria a Seminarios de Capacitación
- Convocatoria a Workshops
- Campañas Cooperadas

Cuando se observa la opinión de los profesionales del sector, tanto la de los Tours Operadores como la de los Agentes de Viaje, se observa una postura tradicional en cuanto a las acciones solicitadas como parte de la facilitación que el destino debería llevar a cabo para incentivar la venta del mismo.

Estas acciones son:

- Seminarios de Venta del Destino
- Workshops
- Fam Tours
- Newsletters

Si bien se trata de una batería de acciones tradicionales y, como puede observarse, las mismas son totalmente complementarias y deben plantearse de manera sinérgica, resulta importante destacar los Seminarios de Venta de Destino ya que los mismos plantean una profundización de los seminarios tradicionales donde se describen las características generales del destino o de los productos turísticos del mismo planteando la necesidad de que sea el propio destino el que, sin llegar a situaciones de “venta”, plantee circuitos, recorridos y “paquetes concretos” para que el profesional los tome como base de su acción de comercialización.

PROGRAMA DE MARKETING CON LA PRENSA

Este Programa tiene como objetivo generar “publicity” a partir del conocimiento de primera mano que los editores y periodistas de medios generales regionales, nacionales e internacionales y los editores y periodistas de medios especializados nacionales e internacionales tengan con el destino.

Para cumplir con este objetivo se contactarán y organizarán viajes de prensa, a los cuales se invitará a editores y periodistas de medios de tipo general, especializados en turismo y en productos especializados, medios que se seleccionarán a partir de su influencia y tirada en los mercados emisores definidos en este plan.

Para los mismos, una vez seleccionados, se organizarán visitas por los distintos lugares previstos en el Plan poniendo al alcance de la prensa información precisa y actualizada y se los contactará con los gestores turísticos y empresarios gastronómicos y hoteleros en caso que así lo soliciten.

Este tipo de viajes de prensa requiere un trabajo conjunto con los medios de transporte y con el sector turístico de cada Municipio visitado, que puede definirse formulando un marco de colaboración en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte y obtendrá sus beneficios en cada uno de los viajes planificados.

Se plantea también realizar, por parte de la Secretaría de Turismo un seguimiento de las publicaciones, valorizando económicamente las mismas en caso que se concreten.

PROGRAMA DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Este Programa tiene como objetivo realizar un seguimiento de la puesta en marcha, desarrollo y resultados obtenidos de las acciones de marketing propuestas en este plan generando informes semestrales que permitan repetir las en el futuro, potenciarlas, discontinuarlas o realizar ajustes en las mismas en caso de ser necesario.

CAPITULO 14

ELABORACIÓN PLANES OPERACIONALES DE DESARROLLO TURÍSTICO Y MARKETING

PLAN OPERACIONAL DE DESARROLLO

POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

POLO LA PUNA

Para complementar la oferta turística del Polo de Desarrollo Turístico La Puna, se plantean proyectos específicos que concretan el perfil deseado para el mismo, estos proyectos, en su concepción, se ajustan a la idea de respeto por el entorno, mínimo impacto ambiental y generación de empleo local.

Los mismos son:

- **PROYECTO: CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD ANDINA (Antofagasta de la Sierra)**

Se plantea crear un centro de interpretación de última generación con observatorio astronómico, que se transforme en un ícono internacional por la calidad de su contenedor y de sus contenidos.

Desde la perspectiva del contenedor, se plantea que el mismo sea una obra arquitectónica innovadora y armónica con el entorno paisajístico y que en paralelo contemple todos aquellos aspectos vinculados al uso de materiales ecológicos y energías renovables de manera tal de dotar de la máxima sustentabilidad posible al mismo.

Desde el punto de vista de los contenidos, se plantea que este espacio se transforme en un centro de investigación y divulgación de conocimientos de referencia internacional, aunando investigación científica y divulgación a públicos especializados y no especializados de las temáticas abordadas. En este aspecto, se plantea abordar la temática natural andina en el sentido amplio (montañas y cielo) y la cultural (sitios arqueológicos y culturas originarias).

El centro de interpretación debe ser en paralelo, la vidriera y punto de difusión de las actividades turísticas que se desarrollan en el territorio.

Se deberá considerar:

- Guión científico del centro de interpretación
- Proyecto ejecutivo del centro de interpretación
- Ejecución de la obra

- **PROYECTO: CENTRO DE RESCATE PARA ANDINISTAS (Antofagasta de la Sierra)**

Se plantea, en el contexto de las actividades deportivas vinculadas al montañismo, propuestas para la Provincia en general y esta región en particular, la construcción de un Centro de Rescate y Auxilio para Montañistas en Antofagasta de la Sierra, el cual contará con las infraestructuras necesarias para el albergue y atención de personas que así lo requieran, equipamiento técnico y sanitario de primeros auxilios, una red de comunicación de última tecnología, helipuerto y recursos humanos capacitados.

- **PROYECTO: CENTROS DE SENSIBILIZACIÓN AL TURISTA**

Se plantea desarrollar un espacio físico, acorde al entorno paisajístico, con capacidad para 30 personas y equipado, a localizar en los ingresos a los distintos atractivos naturales de alta notoriedad y con riesgo de ver alterada su biodiversidad por los impactos generados por el mal uso del mismo, donde se sensibilice a los visitantes del sitio, sobre los aspectos destacados del lugar a visitar y la mejor forma de hacerlo, la necesidad de hacer un buen uso de sitio, y nociones básicas del impacto que generaría el mal uso de sitio a visitar.

Dicha sensibilización se podrá hacer a través de los propios Responsables y/o Guías del lugar, o a través de soportes multimedia y tendrá una duración máxima de 20 minutos.

Se plantea, la obligatoriedad a participar de esta presentación de sensibilización por parte del visitante y en una primera etapa, se propone desarrollar los siguientes centros:

- **Campo de Piedra Pómez**
- **Seismiles**
- **Volcán Galán**

- **PROYECTO: HOTEL ESCUELA DE MONTAÑA (Antofagasta de la Sierra)**

Se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería de Montaña y Gastronomía Andina (o adecuación de infraestructura existente), entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y Gestión Hotelera y Gastronomía con especificidad en lo andino. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas de la temática y del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región.

- **PROYECTO: ESCENOGRAFÍA URBANA (Antofagasta de la Sierra)**

Se plantea desarrollar un programa que en forma permanente promueva la puesta en valor del espacio urbano desde la perspectiva patrimonial, considerando la conservación de las fachadas, la cartelería del espacio público y comercios, el cableado subterráneo, iluminación escénica en veredas, plazas y edificios históricos y con valor patrimonial, señalización in situ, estacionamientos y áreas de circulación. Se considera fundamental en todas las actuaciones considerar la accesibilidad de las personas con capacidades diferentes. A su vez se propone la redacción de proyectos de ordenanzas municipales que reglamenten futuras intervenciones.

- **PROYECTO: PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS**

Se plantea interactuar con las áreas municipales, provinciales y nacionales que corresponda para instalar plantas de tratamiento de residuos, en la cantidad y calidad que se adecue al crecimiento de las infraestructuras y equipamientos turísticos de la región prevista para los próximos 10 años.

POLO ESTE

Para complementar la oferta turística del Polo de Desarrollo Turístico Este, se plantean proyectos específicos que concretan el perfil deseado para el mismo, estos proyectos, en su concepción, se ajustan a la idea de respeto por el entorno, mínimo impacto ambiental y generación de empleo local.

Los mismos son:

- **PROYECTO: CAPITAL REGIONAL DEL GOLF Y EL POLO. 2DAS. RESIDENCIAS Y HOTEL BOUTIQUE (Público/Privado) (Alijilán)**

Se plantea contar con el principal campo de golf de la región, por la calidad técnica del mismo, la capacidad de los recursos humanos, su entorno paisajístico y los servicios complementarios a los golfistas y acompañantes, para ello se propone contar, entre otras, con las siguientes instalaciones:

- Campo de golf de 18 hoyos con diseño de firma
- Casa club con servicios de restaurante, bar, salón de fiestas, salón de lectura y juegos, piscina y mirador
- Mini gimnasio para golfistas
- Campo de Polo
- Guardería para caballos

Los campos de golf y de polo servirán de ancla para el desarrollo de 2das residencias de alta gama y un hotel boutique con spa.

- **PROYECTO: CENTRO REGIONAL DE DESARROLLO DEPORTIVO (Recreo)**

Se plantea transformar las actuales instalaciones del complejo polideportivo municipal en un centro de rendimiento deportivo de alcance regional, con instalaciones de primer nivel técnico y con recursos humanos de excelencia. Para ello se deberán considerar las siguientes instalaciones complementarias de las actuales:

- Pista de atletismo sintética

- Piscina olímpica cubierta
 - Gimnasio de complemento equipado
 - Aulas para capacitación
 - Sala de proyección de videos equipada
 - Espacio para servicios gastronómicos
 - Vestuarios generales y complementarios
 - Baños públicos
- **HOTEL ESCUELA DE TURISMO (El Alto)**
Se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía (o adecuación de instalaciones existentes), entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y Gestión Hotelera y Gastronomía. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas de la temática y del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región.
- **PROYECTO: ESCENOGRAFÍA URBANA (El Alto)**
Se plantea desarrollar un programa que en forma permanente promueva la puesta en valor del espacio urbano desde la perspectiva patrimonial, considerando la conservación de las fachadas, la cartelería del espacio público y comercios, el cableado subterráneo, iluminación escénica en veredas, plazas y edificios históricos y con valor patrimonial, señalización in situ, estacionamientos y áreas de circulación. Se considera fundamental en todas las actuaciones considerar la accesibilidad de las personas con capacidades diferentes. A su vez se propone la redacción de proyectos de ordenanzas municipales que reglamenten futuras intervenciones.
- **PROYECTO: PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS**
Se plantea interactuar con las áreas municipales, provinciales y nacionales que corresponda para instalar plantas de tratamiento de residuos, en la cantidad y calidad que se adecue al crecimiento de las infraestructuras y equipamientos turísticos de la región prevista para los próximos 10 a

POLO OESTE

Para complementar la oferta turística del Polo de Desarrollo Turístico Oeste, se plantean proyectos específicos que concretan el perfil deseado para el mismo, estos proyectos, en su concepción, se ajustan a la idea de respeto por el entorno, mínimo impacto ambiental y generación de empleo local.

Los mismos son:

- **PROYECTO: PARQUE Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA AVENTURA EXTREMA “FIAMBALA, CAPITAL MUNDIAL DEL RALLY DAKAR” (Fiambalá)**

Se plantea la creación de un Parque Temático y Centro de Interpretación de la Aventura Extrema y el Rally Dakar de escala mundial, aprovechando el posicionamiento adquirido por Fiambalá al ser distinguida y reconocida en el mundo como “La Capital Mundial del Dakar”.

Este Parque Temático y Centro de Interpretación deberá transformarse en un ícono arquitectónico de la Provincia de Catamarca y representará el patrimonio natural de este "paisaje único", así como también expondrá usos turísticos posibles desde la perspectiva del uso responsable del entorno natural.

También se plantea que se transforme en un ícono por la tecnología aplicada, que incluirá simuladores de última generación y por su carácter ecológico.

Se plantea, además, que los visitantes puedan vivenciar la “experiencia Dakar” en forma real, acompañados por Guías Locales expertos.

La elaboración del proyecto ejecutivo determinará su localización, conceptualización definición del equipamiento necesario, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica y programa de interpretación.

- **PROYECTO: PUESTA EN VALOR DE LAS TERMAS DE FIAMBALA (Fiambalá)**

Se propone la elaboración del proyecto con propuesta estructurada que permita ampliar el concepto de turismo de salud a turismo de bienestar y que contenga:

- Determinación de la infraestructura, equipamiento y servicios necesarios
- Evaluación de la capacidad del recurso termal y sustentabilidad ambiental
- Factibilidad económica

Convertir al complejo en un producto de calidad e icono arquitectónico por su integración al entorno, que ofrezca servicios dirigidos tanto a tratamientos de salud como a necesidades de bienestar (spa).

- **PROYECTO: PUESTA EN VALOR DEL ÁREA CENTRAL Y COMERCIAL DE TINOGASTA (Tinogasta)**

Se plantea desarrollar un proyecto que, en forma permanente, promueva la puesta en valor del espacio urbano central de Tinogasta desde la perspectiva patrimonial, considerando la conservación de las fachadas, la cartelera del espacio público y comercios, el cableado subterráneo, iluminación escénica en veredas, plaza y edificios históricos y de valor patrimonial, señalización in situ, estacionamientos y áreas de circulación.

Se considera fundamental en todas las actuaciones considerar la accesibilidad de las personas con capacidades diferentes. A su vez se propone la redacción de proyectos de ordenanzas municipales que reglamenten futuras intervenciones.

- **PROYECTO: MUSEO DE LOS SABORES CATAMARQUEÑOS (Vinos y Gastronomía) (Tinogasta)**

Se plantea la creación del Museo de los Sabores Catamarqueños, con foco en los vinos y la gastronomía auténtica, se plantea que el mismo logre que los visitantes sientan, conozcan y comprendan la historia de la elaboración del vino y los procesos actuales, como así también lo referente a la gastronomía auténtica catamarqueña. En ambos casos, la muestra permanente deberá hacer hincapié en los procesos productivos, la autenticidad y valor diferencial de las materias primas y el trabajo del hombre y deberá colaborar también con el posicionamiento de ambos productos (vinos y gastronomía) en el mercado.

Se plantea una muestra dinámica y que utilice la tecnología para acercar el conocimiento a los visitantes.

El Museo deberá contar, además, con una sala para conferencias y presentaciones, un café-resto tematizado y una tienda de recuerdos.

Para su locación se plantea utilizar el edificio de la escuela ubicada frente a la plaza central de Tinogasta, la cual próximamente se mudará a un nuevo edificio.

- **PROYECTO: VALLES CALCHAQUIES, PAISAJE CULTURAL VITIVINÍCOLA DE LA HUMANIDAD (Santa María)**

(A presentar en forma conjunta con la Provincia de Salta)

Se plantea trabajar en forma conjunta con el Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta, en la postulación a UNESCO de los Valles Calchaquíes como Paisaje Cultural Vitivinícola de la Humanidad. Esta postulación, en caso de prosperar significará un enorme prestigio internacional para la región, un gran impulso para el turismo de calidad de

las Provincias de Catamarca y Salta, como así también para el País, y servirá, además, para posicionar los vinos de la región en el Mundo.

- **PROYECTO: CENTROS DE SENSIBILIZACIÓN AL TURISTA**

Se plantea desarrollar un espacio físico, acorde al entorno paisajístico, con capacidad para 30 personas y equipado, a localizar en los ingresos a los distintos atractivos naturales de alta notoriedad y con riesgo de verse alterada su biodiversidad por los impactos generados por el mal uso del mismo, donde se sensibilice a los visitantes del sitio, sobre los aspectos destacados del lugar a visitar y la mejor forma de hacerlo, la necesidad de hacer un buen uso de sitio, y nociones básicas del impacto que generaría el mal uso de sitio a visitar.

Dicha sensibilización se podrá hacer a través de los propios Responsables y/o Guías del lugar, o a través de soportes multimedia y tendrá una duración máxima de 20 minutos.

Se plantea, la obligatoriedad a participar de esta presentación de sensibilización por parte del visitante y en una primera etapa, se propone desarrollar el siguiente centro:

- **Laguna Blanca**

- **PROYECTO: ESCENOGRAFÍA URBANA (Pomán, Belén, Hualfin, Santa María)**

Se plantea desarrollar un programa que en forma permanente promueva la puesta en valor del espacio urbano desde la perspectiva patrimonial, considerando la conservación de las fachadas, la cartelería del espacio público y comercios, el cableado subterráneo, iluminación escénica en veredas, plazas y edificios históricos y con valor patrimonial, señalización in situ, estacionamientos y áreas de circulación. Se considera fundamental en todas las actuaciones considerar la accesibilidad de las personas con

capacidades diferentes. A su vez se propone la redacción de proyectos de ordenanzas municipales que reglamenten futuras intervenciones.

- **PROYECTO: HOTEL ESCUELA DE TURISMO ÉTNICO (Morteritos)**

Se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía Étnica (o adecuación de infraestructura existente), entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y Gestión Hotelera y Gastronomía con especificidad en lo ancestral. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas de la temática y del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región. Se plantea su gestión por parte de la Comunidad Diaguita de Morteritos.

- **PROYECTO: PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS**

Se plantea interactuar con las áreas municipales, provinciales y nacionales que corresponda para instalar plantas de tratamiento de residuos, en la cantidad y calidad que se adecue al crecimiento de las infraestructuras y equipamientos turísticos de la región prevista para los próximos 10 años.

POLO CENTRO

Para complementar la oferta turística del Polo de Desarrollo Turístico Centro, se plantean proyectos específicos que concretan el perfil deseado para el mismo, estos proyectos, en su concepción, se ajustan a la idea de respeto por el entorno, mínimo impacto ambiental y generación de empleo local.

Los mismos son:

- **PROYECTO: MUSEO DEL FOLCLORE + CONFITERIA-MIRADOR CUESTA DE PORTEZUELO (Valle Viejo)**

Se plantea la construcción de un Museo del Folclore y la Música Popular en la Cuesta de Portezuelo, que cuente con confitería y mirador panorámico y donde se concentren las principales expresiones artísticas de raíz folclórica de la Provincia de Catamarca y de la región. Se plantea la adaptación de este espacio, además, como un espacio donde la cultura cobre vida a través de espectáculos musicales y se dispongan obras para su comercialización.

El Museo deberá transformarse en un ícono arquitectónico y ecológico de nivel internacional.

La elaboración del proyecto ejecutivo comprenderá la determinación de su localización definitiva, definición del equipamiento necesario para la prestación de un servicio de excelencia, diseño de actividades educativas y evaluación socio-ambiental.

- **PROYECTO: ESPACIO DE TRADICIONES GAUCHAS, “FORTIN GAUCHO CATAMARCA” (Los Varela)**

Se plantea la creación de un mega espacio dedicado a las tradiciones gauchas con fuerte identidad catamarqueña. Dicho espacio adoptará el formato de “Fortín Gaucho” y cobrará vida a través de actividades culturales y de tipo recreativo que los propios integrantes de los Fortines realizan en fechas patrias o conmemoraciones especiales.

Se prevé el desarrollo de destrezas gauchas, carreras de sortijas, carreras de cuadreras, espectáculos de canto y danza tradicionales,...

Se propone la construcción de espacios complementarios de servicios gastronómicos típicos y venta de artesanías.

- **HOTEL ESCUELA Y GASTRONOMÍA RURAL (Los Varela)**

Se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía Rural, entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y Gestión Hotelera y Gastronomía con especificidad en lo Rural. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas de la temática y del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región.

- **PROYECTO: PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS**

Se plantea interactuar con las áreas municipales, provinciales y nacionales que corresponda para instalar plantas de tratamiento de residuos, en la cantidad y calidad que se adecue al crecimiento de las infraestructuras y equipamientos turísticos de la región prevista para los próximos 10 años.

POLO SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA

Para complementar la oferta turística del Polo de Desarrollo Turístico San Fernando del Valle de Catamarca, se plantean proyectos específicos que concretan el perfil deseado para el mismo, estos proyectos, en su concepción, se ajustan a la idea de respeto por el entorno, mínimo impacto ambiental y generación de empleo local.

Los mismos son:

- **PROYECTO: BIO PARQUE Y CENTRO DE EXPERIMENTACIÓN DE LAS ARTES Y DE LAS CIENCIAS (San Fernando del Valle de Catamarca)**

Se plantea la creación de un mega parque de uso público que sirva de pulmón verde para la ciudad y de espacio interpretativo de la biodiversidad de la región. Se propone que en paralelo se creen en el mismo espacio, salas de experimentación en artes visuales y en nuevas tecnologías y salas de exposición, creando un espacio único donde interactúan cultura y naturaleza, estas salas de experimentación deberán ser iconos de la arquitectura moderna, y totalmente armónicas con el entorno paisajístico. El bio parque deberá contar, además, con servicios gastronómicos y punto de información turística.

Este espacio, si bien será de uso y disfrute por parte de la comunidad catamarqueña, deberá transformarse en un icono y postal obligada para el turismo que llega a la Ciudad y la Provincia.

- **PROYECTO: MEJORA DEL ENTORNO PAISAJÍSTICO DEL PREDIO FERIAL Y ESTADIO DE FUTBOL (San Fernando del Valle de Catamarca)**

Se plantea desarrollar un proyecto paisajístico a fin de mejorar el entorno del predio ferial y del estadio deportivo. El mismo tiene que ver con parquizar las zonas aledañas a los mencionados predios para bajar la sensación de “cemento” que los mismos despiertan incorporándolos al

entorno circundante. Esta actuación aumentará el valor percibido de ambas obras de infraestructura.

- **PROYECTO: PLANTA DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS**

Se plantea interactuar con las áreas municipales, provinciales y nacionales que corresponda para instalar plantas de tratamiento de residuos, en la cantidad y calidad que se adecue al crecimiento de las infraestructuras y equipamientos turísticos de la Ciudad prevista para los próximos 10 años.

MACRO PROGRAMAS DE DESARROLLO TURÍSTICO

MACRO PROGRAMA DE INFRAESTRUCTURAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Este Macro programa contiene los siguientes Programas y Proyectos:

- **Programa de Accesibilidad General**

- Proyecto: **Mejora de Rutas, Caminos y Accesos**

(Bajo responsabilidad de Vialidad Nacional y Provincial)

Se plantea interactuar con las áreas específicas a fin de transmitir y gestionar la necesidad de concretar una serie de obras de infraestructuras que permitan al turista acceder de manera más rápida y segura a distintos destinos y atractivos turísticos de la Provincia.

Los accesos sobre los cuales se plantea intervenir, en una primera etapa, son:

- Ruta 40
 - Ruta 21
 - Puentes Río Villa Vil y acceso a El Durazno

- Proyecto: **Arcos de Entrada a Municipios**

Se plantea la construcción de “Arcos de Entrada” a cada Municipio que sirvan de señalización y de bienvenida a los mismos. Estas obras deberán ser coherentes con el entorno paisajístico y con la personalidad de cada Municipio. En los mismos se deberán contemplar áreas de descanso y puntos de información turística interactivos.

- **Programa de Accesibilidad Turística**

- Proyecto: **Señalización Turística**

(A desarrollar en forma coordinada con Vialidad Provincial)

Se plantea continuar con el programa de señalización turística que lleva adelante la Secretaría de Turismo de la Provincia, complementando e implementando la señalización turística en todo el territorio de la Provincia, considerando la señalización de acceso, de aproximación e in-situ.

Se plantea llevar adelante las siguientes acciones:

- Relevamiento y mapeo de necesidades de señalización (incluir las variables distancia/tiempo).
- Determinación y priorización de locaciones a señalar.
- Definición de materiales y tipos de señales a utilizar.
- Ejecución de las obras de señalización.

○ Proyecto: **Turismo Accesible**

Se plantea generar un programa específico de Turismo Accesible que identifique, planifique y realice todas las obras de infraestructura necesarias para dotar de accesibilidad para personas con capacidades diferentes a diferentes atractivos turísticos de la Provincia, se propone comenzar, en una primera etapa, con espacios Religiosos, Plazas, Museos, Centros de Interpretación y Mercados Gastronómicos y Artesanales.

Se plantea además, trabajar junto al Sector Privado vinculado al Turismo para desarrollar el mismo programa pero vinculado a los servicios turísticos privados, principalmente alojamientos y establecimientos gastronómicos.

MACRO PROGRAMA DE SERVICIOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Este Macro programa contiene los siguientes Programas y Proyectos:

- **Programa de Comunicaciones**

- Proyecto: **Fibra Óptica**

Se plantea que la Secretaría de Turismo interactúe con otras áreas del Gobierno provincial, en este caso con la empresa Catamarca Telecomunicaciones Sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria (Catamarca Telecomunicaciones S.A.P.E.M), creada a través del decreto acuerdo N° 229 de este año y publicado en el Boletín Oficial, la cual tendrá a su cargo el tendido de Fibra Óptica (que permitirá el acceso a Internet) en todo el territorio provincial, a fin de transmitir las especificidades y necesidades de la actividad turística en esta temática y colaborar en esta tarea, que redundará en un extraordinario salto de calidad para el desarrollo de la actividad turística en toda la Provincia.

- **Programa de Puntos de Información y Servicios al Turista**

- Proyecto: **Puntos de Información y Servicios al Turista**

Se plantea la implantación de Puntos de Información y Servicios al Turista en lugares estratégicos del territorio provincial. Para ello se deberá elaborar un proyecto con propuesta estructurada que contenga:

- Determinación de la localización (se podrá contemplar la recuperación patrimonial de edificación existente)
- Definición de la infraestructura, equipamiento e instalaciones necesarios
- Programa de información y orientación turística
- Factibilidad económica e impacto ambiental.

Los Puntos de Información y Servicios al turista deberán contemplar: servicio de información con personal capacitado y con touch-screen, biblioteca y videoteca, displayers, equipos de computación, área de descanso y servicios gastronómicos.

Se proponen, para una primera etapa, las siguientes locaciones:

- **San Fernando del Valle de Catamarca**
 - **Tinogasta**
 - **Fiambalá**
 - **Antofagasta de la Sierra**
 - **Belén**
 - **Icaño**
 - **Santa María**
- Proyecto: **Puntos de Información Interactivos**
Se plantea instalar, en todo el territorio provincial, puntos de información turística interactivos en lugares de alta concurrencia y/o circulación de turistas, tales como plazas, museos, hoteles de más de 100 plazas, aeropuerto y terminales de ómnibus, entre otros.
- Proyecto: **Trazabilidad Turística**
Se plantea implementar un software que permitirá satisfacer la demanda de información sobre los productos y servicios turísticos a través de una aplicación que identifique su trazabilidad, mediante dispositivos móviles. La utilización innovadora de los recursos que brindan las nuevas tecnologías permitirá fidelizar la relación con el turista acercándole información calificada sobre los productos y servicios, en la etapa previa y durante su uso y consumo

El estado del arte en la trazabilidad, las tecnologías de la información y los grupos de consumidores hacen posible:

- Identificar inequívocamente el producto y/o servicio en el punto de uso o consumo (vía móvil)
- Conocer su origen en sentido amplio (regional e histórico) y sus componentes
- El camino recorrido hasta el punto de uso o consumo
- El proceso productivo y los eslabones productivos que le dieron origen
- La opinión que otros consumidores relevantes tienen respecto al mismo.

Los contenidos a acceder deberán diseñarse a la medida de cada producto o servicio, debiendo en todos los casos incluir un sello de autenticidad o certificación que avale el contralor de la autoridad gubernamental competente y bajo un sistema 2.0 que permita vincular la información con múltiples aplicaciones útiles para su promoción. (Ejemplo: localización a través de redes facebook / twitter <http://www.wheremyfriends.be/>, entre otras)

MACRO PROGRAMA DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Este Macro programa contiene los siguientes Programas y Proyectos:

- **Programa de Gastronomía Catamarqueña**

- Proyecto: **Territorios Gastronómicos**

Se plantea desarrollar un mapa conceptual de la gastronomía Catamarqueña. Para ello, se deberá avanzar en los siguientes aspectos:

- Investigación sobre las costumbres de los pueblos originarios
 - Investigación sobre el impacto de la colonización
 - Investigación sobre el impacto de las corrientes migratorias
 - Materias primas originarias y materias primas importadas
 - Recetas

- Proyecto: **Polos Gastronómicos**

Se plantea, a partir del mapeo de la gastronomía Catamarqueña desarrollado, la definición de polos gastronómicos basados en la coherencia temática y en la capacidad de los territorios definidos para generar concentración de oferta. Se trabajará en el desarrollo de áreas específicas dotándolas de personalidad e identidad gastronómica, calidad de servicios y difusión, respetando las características locales y agregando valor a través de oferta cultural complementaria. P. ej.: en Valle Viejo el desarrollo de Peñas Folclóricas.

En paralelo, se plantea motivar a la adecuación de la escenografía de los comercios y restaurantes de las locaciones seleccionadas a fin de unificar la estética urbanística respetando sus identidades culturales. El proyecto contendrá capacitaciones a los empresarios sobre las tendencias turísticas, capacitaciones en retail para los gestores de comercios y apoyos económicos o desgravaciones

impositivas a proyectos específicos, para quienes adhieran al programa.

Se proponen, para una primera etapa, las siguientes locaciones:

- Belén (Oeste)
 - Santa María (Oeste)
 - Tinogasta (Oeste)
 - San Fernando del Valle de Catamarca (Centro)
 - Valle Viejo (Centro)
- Proyecto: **Mercados de Materias Primas y Gastronomía Auténtica**
Se propone la construcción de mercados alimentarios en distintos puntos de la Provincia, entendiéndose por ellos, espacios donde se comercialicen las especias, granos y otros productos gastronómicos auténticos y tradicionales de la Provincia, así como también se instalen en su entorno Puntos de Degustación que satisfagan las exigencias de turistas expertos.

Como contenidos del proyecto ejecutivo a desarrollarse, se aconseja la determinación de la localización, conceptualización, definición de la infraestructura requerida, análisis de equipamientos e instalaciones necesarias, evaluación socio-ambiental y factibilidad económica.

Se propone para una primera etapa, las siguientes locaciones:

- Morteritos (Oeste)
- Icaño (Este)
- Antofagasta de la Sierra (La Puna)
- Tinogasta (Oeste)
- San Martín (Oeste)
- Belén (Oeste)
- Valle Viejo (Centro)

- San Fernando del Valle de Catamarca

- Proyecto: **Sello de Calidad “C! – Gastronomía Catamarqueña”**

Se plantea determinar estándares de calidad para el producto gastronomía Catamarqueña a partir de la metodología SERVQUAL la cual, aplicada al servicio gastronómico, incorporará la expectativa de calidad de servicio del turista experto, una vez establecido el estándar de calidad a alcanzar se realizará el análisis de la calidad percibida en los restaurantes catamarqueños y en función de la apertura del gap se les otorgará a aquellos restaurantes que satisfagan la expectativa del usuario potencial, una certificación de calidad **“C! – Gastronomía Catamarqueña, lo Hacemos Bien”**.

Asimismo, se plantea la creación de un premio anual a la excelencia en servicios gastronómicos que incorpore no solo la calidad de servicios sino también la propuesta gastronómica específica.

- Proyecto: **Festival Internacional de Gastronomía Andina**

Se propone la organización de un Festival Internacional de Gastronomía Andina donde los actores gastronómicos Catamarqueños sean anfitriones de sus referentes internacionales en un encuentro programado donde se presenten shows gastronómicos, talleres, catas de los mejores vinos catamarqueños, campeonato de platos tradicionales y se realicen degustaciones de los diferentes productos gastronómicos entre otros contenidos de interés. Se plantea que el mismo se desarrolle en Antofagasta de la Sierra.

- **Programa de Rutas Escénicas**

- Proyecto: **Conceptualización de las Rutas Escénicas**

Se plantea definir conceptualmente una serie de Rutas Escénicas en la Provincia que integren y potencien los distintos destinos y productos turísticos que las mismas unen.

Las Rutas Escénicas se definen como caminos que transcurren por zonas de especial valor paisajístico o ambiental y/o que pueden ser objeto de protección para preservarlos del cambio estético que pudiera sufrir debido a desarrollos y actividades no compatibles, causando el mínimo impacto sobre el medio y manteniendo las características paisajísticas naturales y culturales, por otro lado contribuir al desarrollo ordenado del territorio facilitando la generación de renta y empleo a sus habitantes.

A la hora de crear una Ruta Escénica, sin renunciar a los aspectos de seguridad en la conducción, se priorizará el uso del trazado existente y facilitar los medios para la contemplación y el encuentro con el entorno, incorporando miradores, zonas de estacionamiento y mejorando los centros de servicios e interpretación actuales, que sensibilicen y permitan acceder de forma responsable a sus zonas naturales a la vez que facilitan el desarrollo de iniciativas por parte de las comunidades locales.

Se plantea, en una primera etapa, trabajar sobre:

- Ruta 40
 - Ruta del Adobe
 - Accesos a Diques
- Proyecto: **Paisajes de Catamarca**
- Se plantea, a partir de la elección y conceptualización de las Rutas Escénicas, la elaboración de los Proyectos Paisajísticos y puesta en

marcha de los mismos para cada una de las Rutas Escénicas definidas.

- **Programa de Lugares con Encanto**

- Proyecto: **Conceptualización del Programa**

Se plantea configurar y conceptualizar localidades que por sus atributos patrimoniales, paisajísticos, simbólicos, leyendas, reseña histórica, hechos trascendentes, cotidianidad, entre otras características, posean una magia que emane de cada una de sus manifestaciones socioculturales de forma tal que se transformen en íconos turísticos de la Provincia.

- Proyecto: **Sensibilización y Adhesión de Destinos Elegibles**

Se plantea una campaña de sensibilización orientada a los decisores públicos involucrados, a efectos que tomen conocimiento del alcance del proyecto “Lugares con Encanto” y los compromisos que asumen en caso de adherir al mismo.

Se plantean como destinos elegibles, en una primera etapa, los siguientes:

- Rincón (Oeste)
- Londres (Oeste)
- Fuerte Quemado (Oeste)
- Morteritos (Oeste)
- El Durazno (Oeste)
- Antofalla (La Puna)
- Saujil (Oeste)
- San José de Piedra Blanca (Centro)
- Corral Quemado
- Icaño (Este)
- Alijilán (Este)

- Proyecto: **Conceptualización y Puesta en Valor de los Lugares con Encanto**

Se plantea desarrollar un proyecto que permita la adaptación de estos Lugares con Encanto a la visita y actividad turística previendo una puesta en valor y conservación del espacio urbano.

Se propone: Señalización de aproximación e in situ, iluminación y mejora de accesos de acuerdo a las características arquitectónicas del lugar, manejo de cartelería privada (sobre todo respecto a los prestadores turísticos), puesta en valor y protección de casas históricos o de valor patrimonial, cartelería informativa que ilustre la conceptualización del Lugar con Encanto y sus particularidades únicas.

REORDENAMIENTO DEL COMERCIO AMBULANTE: Se propone diseñar un programa que restrinja o regule la instalación de vendedores ambulantes o semifijos en los cascos urbanos y plazas principales, en los lugares que hayan sido declarados "Lugares con Encanto".

PROGRAMA DE CONSERVACIÓN PATRIMONIO: Se propone el diseño de un programa especial para la puesta en valor y conservación de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles de los "Lugares con Encanto" (construcciones arquitectónicas, conservación de fachadas, prohibiciones específicas respecto a la intervención del espacio público, configuración del casco histórico, oficios, artes, saberes, patrimonio viviente,...). Se plantea la confección de proyectos de ley, y ordenanzas municipales específicas en cada uno de los lugares declarados como "con Encanto" a fin de resguardar los fines buscados en el largo plazo

SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA: Se propone realizar una campaña de sensibilización a los habitantes de cada “Lugar con Encanto” a efectos que se apropie del mismo, incremente el orgullo por su lugar y genere una conciencia de preservación de su patrimonio tangible e intangible.

- Proyecto: **Edición del libro “Lugares con Encanto de Catamarca”**
Se plantea la edición de un libro de alta calidad, que reúna a todos los “Lugares con Encanto” de la Provincia y que se transforme en un material de promoción y de recuerdo de los mismos.

- **Programa de Avistaje de Aves**

- Proyecto: **Catálogo de Aves de Catamarca**
Se plantea la creación de un catálogo de aves que facilite el ejercicio y la promoción de esta actividad mediante la descripción de todas las especies que habitan o visitan por temporadas el territorio de la Provincia. Este documento será útil para la capacitación de gestores y guías así como también será un instrumento que facilitará la visualización de este producto turístico por parte del mercado potencial. El mismo deberá ser desarrollado por expertos reconocidos internacionalmente y se recomienda el diseño del mismo en formato impreso y en formato digital interactivo, este último a fin de facilitar al turista la interacción con el contenido a través del uso de dispositivos tecnológicos in situ. (especialmente aplicaciones iphone, upad y blackberry)
- Proyecto: **Capacitación específica**
Se propone la capacitación en contenidos teóricos y formación en actividades prácticas vinculadas al avistaje de aves. La acción está

dirigida a prestadores turísticos actuales y futuros y guías de avistaje de aves actuales y potenciales, para fomentar las buenas prácticas en la prestación de este servicio, su profesionalismo y conocimiento en la materia referida.

- Proyecto: **Creación del Registro de Guías de Avistaje de Aves**
Se pretende crear un Registro Provincial de Guías prestadores de este servicio en la Provincia a fin de certificar el conocimiento en la materia y profesionalismo en la prestación del servicio. Los datos recabados y la exigencia de registro para ejercer la actividad, promoverán el ejercicio responsable, la capacitación de recursos humanos y el fomento de la mano de obra local experta.

- Proyecto: **Puntos de Observación**
Se plantea allanar los escollos típicos que esta actividad presenta respecto a la accesibilidad de puntos de observación estratégicos. La construcción de puntos de observación comprende el diseño de señalética del sendero, instalaciones de servicios equipadas con equipos tecnológicos de última generación para poder promover la actividad a un sector más amplio que el turista experto.

Se propone, en una primera etapa, la construcción de miradores en:

- Los Varela (Centro)
- La Puerta (Centro)
- El Alto (Este)

- **Programa de Reuniones e Incentivos**

- Proyecto: **Boureaux de Congresos y Convenciones**
Se plantea que la Secretaría de Turismo trabaje en forma conjunta con el sector privado para lograr la puesta en marcha del

CONVENTION & VISITOR BOUREAUX de la Provincia de Catamarca, el cual deberá transformarse en el motor y gestor de la captación de eventos para la Provincia.

○ Proyecto: **Apoyo a Organizaciones Locales**

Se plantea afianzar a la Provincia de Catamarca en general y a la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca en particular, como destino de reuniones, eventos, espectáculos culturales y deportivos e incentivos de referencia en Norte Argentino por la cantidad y calidad de sus infraestructuras, el profesionalismo y hospitalidad de sus recursos humanos y la vida cultural en un entorno natural único. A estos efectos se propone el diseño a medida de programas de apoyo económico (no reembolsable) e incentivos a:

- CONVENTION & VISITOR BOUREAUX
- ASOCIACIONES PROVINCIALES
- ASOCIACIONES NACIONALES
- ASOCIACIONES INTERNACIONALES

A los efectos que cuenten con más herramientas para la captación de eventos para la provincia.

MACRO PROGRAMA DE MEJORA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ACTUALES

- **Programa de Turismo Minero**

- Proyecto: **Centro de Interpretación de la Minería (Andalgalá)**

Se propone la elaboración del proyecto con propuesta estructurada que contenga:

- Determinación de la localización (se podrá contemplar la recuperación patrimonial de edificación existente)
- Definición de la infraestructura, equipamiento e instalaciones necesarios
- Programa de interpretación
- Sustentabilidad ambiental y Factibilidad económica

Expondrá de manera interactiva (con orientación a la exploración y el descubrimiento) las características de la actividad minera, sus orígenes desde las comunidades originarias hasta la actualidad, la evolución de los métodos de extracción y trabajo, el impacto económico y de generación de empleo y las perspectivas de futuro del sector.

El Centro de Interpretación debe ser en paralelo, la vidriera y punto de difusión de las actividades turísticas vinculadas al turismo minero que se desarrollan en el territorio.

- Proyecto: **Conceptualización y Estructuración de Minas**

Se plantea que la Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca trabaje en forma conjunta con los responsables de las minas que se sumen al programa de visitas turísticas, en la elaboración de los guiones de visitas a las mismas; se pretende establecer un modelo complementario entre las distintas minas a efectos de mostrarle al visitante distintas modalidades de abordar el

proceso extractivo y productivo, desde lo ancestral hasta la actualidad, generando de esta manera una comprensión más profunda de la temática e interés por recorrer todo el circuito minero.

Una vez acordados los guiones de visita, se plantea un trabajo conjunto para la estructuración de la misma, haciendo especial hincapié en las normas de acceso a las minas, para facilitar la visita y en la seguridad del turista dentro de las instalaciones.

- **Programa de Turismo Religioso**

- Proyecto: **Conceptualización Cultural y Estructuración de Espacios dedicados**

Se plantea que la Secretaría de Turismo de la Provincia trabaje en forma conjunta con las autoridades de la Iglesia Catamarqueña que se sumen al programa de visitas turísticas a espacios religiosos, en la elaboración de los guiones de visitas a los mismos, desde la perspectiva cultural; desde la convicción de que la actividad turística no debe interferir con el hecho de Fe, se pretende que el peregrino o visitante pueda interpretar, desde la perspectiva cultural, el patrimonio tangible e intangible de la Iglesia.

Una vez acordados los guiones de visita, se plantea un trabajo conjunto para la estructuración de la misma, haciendo especial hincapié en las normas de acceso a los espacios dedicados (principalmente días y horarios, guías autorizados), para facilitar la visita.

- Proyecto: **Puesta en Valor de Espacios dedicados y sus entornos**

Se plantea un programa de conservación y puesta en valor de los bienes patrimoniales que serán parte de los circuitos turísticos como así también, cuando corresponda, de su entorno paisajístico.

- Proyecto: **Espacios de Acogida para Peregrinos**

Se plantea la construcción de espacios de descanso y acogida para los peregrinos que llegan a los distintos Centros de Peregrinación Religiosa de la Provincia. Dichos espacios de “Descanso del Peregrino” deberán contemplar la estructuración de, entre otros aspectos:

 - Puesto Sanitario
 - Espacios gastronómicos
 - Sanitarios públicos
 - Estacionamiento

- Proyecto: **Estructuración de Tiendas de Recuerdos**

Se plantea la regulación, conceptualización y estructuración de los puestos de santeros instalados en las proximidades de los Centros de Peregrinación.

- Proyecto: **Museo de la Fe**

Se plantea que la Secretaria de Turismo trabaje en forma conjunta con las autoridades de la Iglesia Catamarqueña y de la Secretaría de Cultura provincial en la creación del Museo de los Fe. Se plantea que el mismo logre, a partir de un guion elaborado por las autoridades de la Iglesia Catamarqueña, que los visitantes sientan, conozcan y se sensibilicen sobre la historia y mensaje de la Iglesia Católica, su llegada a la Argentina y Catamarca y su acción evangelizadora. También se plantea que la muestra destaque el fervor religioso popular que se hace tangible en Celebraciones, Festividades y Peregrinaciones.

Se plantea una muestra dinámica y que utilice la tecnología para acercar los valores del mensaje a los visitantes.

El Museo deberá contar, además, con una sala para conferencias y presentaciones, un café-resto tematizado y una librería y tienda de recuerdos

- **Programa de Montañismo**

- Proyecto: **Registro de Guías de Montaña**

Se pretende crear un Registro Provincial de Guías de Montaña de la Provincia a fin de certificar el conocimiento en la materia y profesionalismo en la prestación del servicio de los mismos. Los datos recabados y la exigencia de registro para ejercer la actividad, promoverán el ejercicio responsable, la capacitación de recursos humanos y el fomento de la mano de obra local experta.

- Proyecto: **Capacitación Específica**

Se plantea llevar adelante un programa de capacitación específica para guías de montaña. Se prevé el relevamiento previo de las necesidades de capacitación y el posterior diseño de los cursos conjuntamente con talleres. Los contenidos propuestos son:

- Escalada en roca y rappel,
- Excursionismo,
- Cañonismo,
- Espeleísmo,
- Alta Montaña,
- Taller de colocación y uso de anclajes,
- Primeros Auxilios.

- Proyecto: **Refugios de Montaña**

Se plantea la construcción de refugios temáticos de montaña enclavados en puntos estratégicos sobre recorridos escogidos por especialistas. Se propone el diseño de estos espacios con carácter, a

partir de emblemas y reseñas históricas vinculadas a las comunidades que habitaron y transitaron por esos caminos en otros tiempos. Las acciones propuestas a partir de la elaboración del proyecto ejecutivo son: determinación de sus localizaciones, conceptualización de los refugios, definición del equipamiento necesario, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica, el diseño de un programa de investigación para determinar las temáticas y sus contenidos.

- **Programa de Turismo de Aventura**

- Proyecto: **Registro de Guías de Aventura**

Se plantea la creación del Registro Provincial de Prestadores y Guías de Turismo Aventura, en el cual se enuncien todos los prestadores turísticos activos, su experiencia, su lugar de actuación, la capacidad técnica adquirida, las capacitaciones realizadas, entre otros ítems relevantes. El mismo deberá actualizarse en forma periódica. Se propone la entrega de credenciales que acrediten la registración.

- Proyecto: **Certificaciones de Calidad**

Se plantea el otorgamiento de certificados de calidad a aquellos prestadores de turismo aventura que, previo análisis y auditorías por parte de empresas independientes de prestigio internacional, aseguren que la prestación de sus servicios garantiza calidad, seguridad y profesionalismo, conforme los principios del modelo de desarrollo indicados en este Plan.

- Proyecto: **Capacitación específica**

Se plantea la capacitación en contenidos teóricos y formación en actividades prácticas vinculadas al turismo aventura. La acción está

dirigida a prestadores turísticos actuales y futuros de cada una de las actividades promocionadas.

- Proyecto: **Plan Estratégico de Turismo de Aventura**

Se propone el diseño de un plan estratégico específico para el turismo de aventura, convocando a expertos en la materia con reconocimiento y prestigio internacional, para que realicen un diagnóstico acabado sobre los recursos naturales, humanos y tecnológicos existentes en miras de una formulación estratégica y el diseño de un plan operativo que permita obtener el posicionamiento deseado para la provincia.

- **Programa de Fiestas y Festividades**

- Proyecto: **Conceptualización y Estructuración**

Se plantea aumentar el valor percibido de las Fiestas y Festividades que se realizan en la Provincia a partir de su conceptualización, estructuración para la visita y difusión masiva. Se plantea comenzar con aquellas que cuentan con declaratorias nacionales y provinciales y aquellas que aún sin declaratorias tengan alto valor desde la perspectiva turística.

- Proyecto: **Equipamiento**

Se plantea, a partir de la conceptualización y estructuración realizada de las Fiestas y Festividades provinciales, se incorpore equipamiento de calidad para el mejor desarrollo de las mismas, se propone considerar principalmente:

- Escenarios móviles
- Tribunas móviles
- Sonido

MACRO PROGRAMA DE APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

- **Programa de Apoyo a los Emprendedores**

- Proyecto: **Centro de Apoyo a los Emprendedores**

Se plantea implementar Centros de Apoyo a Emprendedores Turísticos, equipados y operados en red en distintos puntos de la Provincia. Los mismos brindarán apoyo especialmente en las temáticas vinculadas a:

- Formulación de proyectos,
- Formulación de planes de negocios,
- Seguimiento de Proyectos,
- Gestión de recursos humanos,
- Modelos de Asociativismo y Rondas de Negocios internas y externas.

- Proyecto: **Apoyo al Sector de Alojamientos**

Se plantea un proyecto que motive la modernización de hoteles, hosterías, posadas y otros alojamientos de la Provincia de Catamarca a fin de logran excelencia en sus servicios e instalaciones, que les permita adecuarse a las exigencias vigentes.

Este programa prevé capacitaciones a los empresarios y gestores sobre las nuevas tendencias turísticas, gestión hotelera, idiomas entre otros ítems.

Se gestionarán programas de apoyo que promuevan la inversión del sector privado en miras a tal fin.

- Proyecto: **Conociendo Buenos Ejemplos**

Se plantea un proyecto que permita a prestadores de servicios turísticos de la Provincia, conocer in situ ejemplos de éxito en gestión

turística en sus campos de actuación, ya sea que los mismos se desarrollen en la misma Provincia de Catamarca, en el País o en el Exterior, con la premisa de aplicar los conocimientos y experiencias adquiridas en sus ámbitos de actuación y replicarlos a otros emprendedores turísticos que desarrollen sus actividades en la Provincia.

- **Programa de Capacitación**

- Proyecto: **Capacitación a los Sectores Público y Privado**

Se plantea generar programas de capacitación y entrenamiento, a medida, para gestores turísticos públicos y privados. Se deberán tener en cuenta los cursos, talleres y carreras existentes y diseñar capacitaciones que satisfagan las necesidades actuales de los actores vinculados a la actividad turística, haciendo foco sobre las siguientes temáticas:

- Formulación de Proyectos,
- Estructuración de Planes de Negocios,
- Marketing,
- Gestión de Recursos Humanos,
- Calidad de Servicios
- Idiomas (portugués, inglés y francés).

- Proyecto: **Entrenamiento in situ**

Se plantea contar con un “**Bus de Capacitación**” que recorra la Provincia de manera sistemática, principalmente contactando a micro emprendedores turísticos vinculados a los sectores de alojamiento y gastronomía, entrenando en forma concreta a quienes prestan esos servicios al turista para mejorar de su saber hacer a fin de elevar el nivel de las prestaciones y la calidad de los servicios en estos puntos de contacto del turista con el destino:

Se proponen entrenamientos específicos, entre otras temáticas, en:

- Atención al cliente
- Servicios de habitación
- Presentación de mesas
- Preparación de platos típicos
- Decoración de interiores

- **Programa de Calidad Turística**

- Proyecto: **Incorporando la Voz del Usuario**

Se plantea profundizar los programas de calidad que desarrolla la Secretaría de Turismo, incorporando herramientas innovadoras que incorporen las expectativas de los turistas expertos en los estándares de calidad de los servicios turísticos públicos y privados.

- Proyecto: **Sello de Calidad “C! – Catamarca, lo Hacemos Bien”**

Se plantea que la Secretaría de Turismo de Catamarca cree un distintivo de calidad a ser otorgado a todos aquellos prestadores de servicios turísticos que participen de las capacitaciones y pongan en práctica los conocimientos adquiridos mejorando sus estándares de calidad de manera concreta y comprobable.

Se propone, en una primera etapa, crear los sellos:

“C! – Gastronomía Catamarqueña, lo Hacemos Bien”

“C! – Hoteles de Catamarca, lo Hacemos Bien”

“C! – Artesanías de Catamarca, lo Hacemos Bien”

MACRO PROGRAMA DE ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

- **Programa de Fortalecimiento Institucional**

- Proyecto: **Instituto Provincial de Turismo**

Se propone la creación del Instituto Provincial de Turismo, el mismo tendrá como misión gestionar todos los temas vinculados al desarrollo y al marketing turístico de la Provincia, tomando como base para su gestión el Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2014 – 2024 y sus sucesivas actualizaciones.

Se plantea que el mismo este integrado 5 miembros en representación del Sector Público de los cuales 1 miembro perteneciente ejercerá la Presidencia y la Gestión Ejecutiva del Instituto, rol que podrá delegar en un 3º, bajo la figura de Director Ejecutivo.

Se plantea que el Instituto Provincial de Turismo cuente con una estructura de 5 direcciones:

- Dirección de Planificación
- Dirección de Desarrollo Turístico
- Dirección de Marketing Turístico
- Dirección de Calidad Turística
- Dirección de Administración

Para su institucionalización, se propone arbitrar todos los medios necesarios para transformar en Ley de la Provincia de Catamarca la creación del Instituto Provincial de Turismo, su modelo de gestión y fondeo, sus alcances y el Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2014 – 2024 como herramienta de gestión de la misma.

El Instituto Provincial de Turismo gestionará el Fondo Provincial de Turismo de la Provincia de Catamarca y gestionará ante todos

aquellos entes, organismos y organizaciones públicas y privadas, nacionales e internacionales todos los temas vinculados con el desarrollo y el marketing turístico de la Provincia.

Además, el Instituto articulará con las otras áreas del Gobierno provincial todos aquellos temas vinculados directa e indirectamente con la actividad turística.

○ Proyecto: **Fondo Provincial de Turismo**

Se plantea la creación del Fondo Provincial de Turismo, el cual resultará la herramienta clave que permitirá canalizar las inversiones en proyectos de infraestructuras turísticas y en planes de marketing turístico, ayudando de manera concreta en la implementación y puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo. El diseño de este fondo, (que se propone sea creado por ley) tiene por fin la asignación sistemática de recursos presupuestarios y fondos de diversos orígenes a la actividad turística, dando previsibilidad a su desempeño.

Se plantean distintas alternativas de integración del Fondo, entre ellas: (ENUNCIATIVO NO TAXATIVO)

- Fondos normalmente asignados por Ley de Presupuesto (Se deberá establecer un piso mínimo de contribución)
- Fondos generados por la propia actividad del Organismo
- % de las utilidades de la Lotería de la Provincia
- % de las regalías mineras
- % de la recaudación de los Ingresos Brutos generados por la actividad de cada uno de los actores vinculados al Turismo de la Provincia de Catamarca
- Derechos anuales de inscripción al registro de prestadores de actividades turísticas

- Impuestos y aportes específicos que se establezcan con destino al Fondo
 - Créditos que otorguen entidades públicas o privadas de asistencia financiera del país o del exterior
 - Sumas que se generen de multas por infracción a la Ley de Turismo
 - Aranceles que establezca el Organismo de aplicación
 - Subvenciones, donaciones, aportes de cualquier naturaleza
 - % adicional a la facturación hotelera al turista internacional
- Proyecto: **Fondo Fiduciario Pyme**
 Se plantea la creación del Fondo Fiduciario Pyme (Fondo de aval conjunto entre el Gobierno de la Provincia de Catamarca y una Sociedad de Garantías Recíprocas). Esta herramienta permitirá brindar créditos destinados a Pymes y micro emprendimientos turísticos de la Provincia. Entre sus facultades se plantea el otorgamiento de avales, incluyendo garantías comerciales.
 También se plantea que el Fondo Fiduciario sirva de respaldo a líneas de financiamiento que tengan por objeto asistir crediticiamente a Pymes y a micro emprendimientos en proyectos de inversión turística.
 - Proyecto: **Foro Provincial de Turismo**
 Se plantea la creación de un Foro Provincial de Turismo que funcione de manera permanente, integrado por los sectores Público Provincial y Municipal y Privado, representado por la Cámara de Turismo.

Este Foro permanente se reunirá en distintos puntos de la Provincia en forma semestral y servirá de ámbito de discusión sobre la problemática turística de la Provincia, los grados de avance en la

implantación del plan y la puesta en común de casos exitosos de turismo de la Provincia y de otros destinos.

Las conclusiones a que arribe este Foro no serán vinculantes.

- Proyecto: **Responsabilidad Social Empresaria**

Se propone el diseño de un programa específico donde se promueva la participación de las empresas privadas en acciones vinculadas a la contribución voluntaria y desinteresada al mejoramiento social, económico y ambiental del entorno con el cual interactúan. Se plantea una primera etapa de capacitación al sector empresario local vinculado y no vinculado a la actividad turística sobre los alcances de esta temática, y las posibilidades de actuación concretas.

- **Programa de Estadísticas e Información Turística**

- Proyecto: **Sistema de Estadísticas de Turismo**

Se plantea definir un sistema de información turístico que contemple como mínimo:

- Información estadística turista actual:

1.1. Número de arribos

1.2. Perfil del turista

1.3. Gasto

1.4. Modo de organización del viaje

1.5. Modo en que se informó sobre el destino

- Información cualitativa turista actual:

2.1. Motivación de viaje

2.2. Actividades desarrolladas

2.3. Imagen percibida

2.4. Evaluación de la calidad de los servicios

- Información cualitativa turista potencial:

3.1. Nivel de conocimiento de Catamarca

3.2. Hábitos de consumo e información

○ Proyecto: **Sistema de Inteligencia de Mercado**

Se plantea contar un sistema de información cualitativa que permita anticipar las tendencias del mercado turístico nacional e internacional y que brinde recomendaciones para beneficiarse de las mismas.

El mismo se basará en entrevistas en profundidad a realizar a referentes del sector turístico nacional e internacional y a referentes nacionales de otros sectores vinculados.

○ Proyecto: **Informes al Sector Privado**

Se plantea que, a partir de las informaciones obtenidas a partir de la puesta en marcha del Sistema de Estadísticas de Turismo y del Sistema de Inteligencia de Mercado, se elaboren informes técnicos trimestrales a ser distribuidos a los miembros del sector turístico privado provincial y que resulten de utilidad para la toma de decisiones de los mismos.

PROGRAMAS ESPECIALES

TURISMO ARQUEOLÓGICO

Para alcanzar el desarrollo de este Producto Turístico de Nicho, se plantean proyectos específicos que concretan el perfil deseado para el mismo, estos proyectos, en su concepción, se ajustan a la idea de respeto por el entorno y la identidad local, mínimo impacto ambiental y generación de empleo local.

Los mismos son:

- **PROYECTO: POLO CIENTÍFICO E INTERPRETATIVO ARQUEOLÓGICO DE LAS CULTURAS ANDINAS (San Fernando del Valle de Catamarca)**

Se plantea la creación de un Polo Científico e Interpretativo Arqueológico dedicado a la temática andina, desde la perspectiva cultural y natural que sea referencia en la temática en América del Sur. Se tratará de un ámbito puesto a disposición del desarrollo del conocimiento, la cultura y el turismo, que contará con la siguiente infraestructura y servicios: Salas de Exposición e Interpretación, Gabinetes de Investigación, Aulas, Biblioteca Temática, Sala de Reuniones, Espacio multipropósito para Eventos y Conferencias, Servicios gastronómicos, Salas de Proyecciones.

Se propone que, además, que la dirección de este Polo Científico e Interpretativo administre y gestione:

- Fondo de Investigación (RSE)
- Campañas Científicas de Investigación de Sitios y Yacimientos Arqueológicos
- Puesta en Valor y Planes de Manejo de Sitios y Yacimientos Arqueológicos
- Publicaciones Científicas
- Foros y Congresos

Se propone la elaboración del proyecto con propuesta estructurada que contenga:

- determinación de la localización
- ordenamiento de espacio
- definición de la infraestructura y equipamiento necesario
- evaluación socio-ambiental
- factibilidad económica

- **PROYECTO: PUESTA EN VALOR DE SITIOS Y YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS**

Se plantea que la Secretaría de Turismo de la Provincia interactúe con la Secretaría de Cultura a fin de poner en marcha un programa específico de puesta en valor, interpretación y plan de manejo de los Sitios y Yacimientos Arqueológicos aptos para ser transformados en productos turísticos culturales. Este proyecto tiene como objeto reconocer que la base del turismo cultural es la Cultura y, por tanto corresponde a la gestión cultural la investigación, conceptualización y puesta en valor de espacios culturales. Corresponderá a la gestión turística, acompañar ese proceso y, una vez definidas las herramientas que garantizar en buen uso de los espacios culturales, aportarles los servicios propios de la actividad turística: Guías, transporte, gastronomía,... y fundamentalmente promoción ante los públicos objetivo adecuados.

Se plantea, en una primera etapa, trabajar sobre los sitios de:

- El Shincal
- Pucará de Aconquija

ARTESANÍAS DE CATAMARCA

Para alcanzar el desarrollo de este Producto Turístico, se plantean proyectos específicos que concretan el perfil deseado para el mismo, estos proyectos, en su concepción, se ajustan a la idea de respeto por el entorno y la identidad local, mínimo impacto ambiental y generación de empleo local.

Los mismos son:

- **PROYECTO: MERCADOS ARTESANALES**

Se propone la construcción de Mercados Artesanales, entendiéndose por tales, espacios de exhibición, información y comercialización de productos artesanales que en paralelo sean reflejo de la arquitectura y técnicas constructivas catamarqueñas.

Estos espacios también podrán ser utilizados como sedes donde se dicten capacitaciones, se brinden talleres de artesanías y se diseñen actividades turísticas recreativas.

Se requiere en su proyecto ejecutivo: Conceptualización, Localización, Definición de la infraestructura, equipamiento e instalaciones necesarias, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica, contenidos específicos y diferenciadores entre sí.

Se propone, en una primera etapa, la construcción de estos mercados en:

- Belén (Oeste)
- Corral Quemado (Oeste)
- Santa María (Oeste)
- Morteritos (Oeste)
- Tinogasta (Oeste)
- Aconquija (Oeste)
- Antofagasta de la Sierra (La Puna)
- Icaño (Este)

- Alijilán (Este)

- **PROYECTO: GRUPOS DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS**

Se plantea que la Secretaría de Turismo de la Provincia articule con los distintos artesanos registrados o con las cooperativas de artesanos organizadas, la posibilidad de organizar grupos de compra de materias primas, como una manera de garantizarles la provisión de la misma de manera permanente y a partir del poder de compra, a un precio justo.

PLAN OPERACIONAL DE MARKETING

PROGRAMA DE SOPORTE

- Proyecto: **Folletería**

Se plantea el diseño y elaboración de los siguientes soportes físicos y digitales:

1) Un folleto temático por cada una de las Líneas Comunicacionales definidas, que se utilice para distribución masiva y que consideren la Identidad Turística de Catamarca.

Cada folleto temático deberá contener, además, Mapas de la Argentina, de la Provincia de Catamarca y de la Capital de la Provincia; Imágenes de los principales productos turísticos incluidos con su referencia y dirección de la página web turística de la Provincia.

2) Un mapa de rutas y caminos de acceso que incorpore la identidad turística y el decálogo turístico junto con la oferta turística de cada región destacando circuitos sugeridos de 3 días/2 noches, 4 días /3 noches y 7 días/6noches.

3) Un folleto trade que incorpore la identidad turística de la Provincia , su decálogo turístico, el contenido de los distintos folletos temáticos, la síntesis del mapa de rutas y accesos y la descripción de las distintas regiones turísticas, como así también los circuitos sugeridos de 3 días/2 noches, 4 días /3 noches y 7 días/6 noches.

- Proyecto: **Web Turística**

Se plantea una evolución en el desarrollo de la página web turística de Catamarca que se ajuste a la nueva estrategia comunicacional de la Provincia en materia turística, y que contenga la estructuración de polos, destinos y productos contenidos en el plan estratégico provincial.

La página web es uno de los elementos centrales de todo el proceso de información turística y deberá permitir, según demanda, ir ampliando el nivel de detalle de cada destino y producto. Se propone la incorporación de un software para la auto programación del viaje por parte del turista potencial en función de la gama de productos y la duración del viaje, asimismo se propone el registro del usuario a fin de ir generando una base de datos para el posterior envío de información personalizada.

Los folletos y mapas que se editen deberán ser incorporados a la página web para la auto descarga por parte del turista potencial.

Por otra parte, la página web deberá contener la posibilidad de que el turista incorpore su experiencia de viaje, vinculándose además, con las principales redes sociales existentes.

La página web deberá contener una sección con noticias dinámicas, que se renueven quincenalmente, con promociones de fin de semana y el calendario de festividades y eventos que se desarrollen en la provincia.

- Proyecto: **Banco de Imágenes**

Se plantea, a partir de la definición de los lugares de la provincia que sean más representativos de su imagen como destino turístico en general y de los diversos productos que se quieren comunicar en particular, realizar una producción fotográfica de los mismos, dando origen a un banco de imágenes de la Provincia de Catamarca que se editará en un cd.

La misma deberá considerar los distintos usos que se le darán a las imágenes y deberá contemplar el uso de los productos turísticos por parte del turista, como así también la riqueza paisajística y cultural de la provincia en forma pura.

De esta manera, la Secretaría de Turismo contará con un archivo de imágenes de calidad y actualizadas, con todos los derechos de uso y

reproducción, pudiendo utilizarlas para uso propio, para entregar a la prensa, y para distribuir entre otros públicos de interés.

- Proyecto: **Stand portátil**

Se plantea incorporar como soporte promocional un stand portátil, el mismo será utilizado en:

- Ferias locales y regionales
- Eventos
- Fiestas y Festividades
- Conferencias de prensa
- Presentaciones públicas

El stand portátil contendrá, la dirección de la web turística e imágenes de los principales productos turísticos de la provincia, destacando, como mínimo, un producto turístico por polo turístico.

Las imágenes que se utilicen deberán reflejar actividad turística en un entorno paisajístico destacable.

PROGRAMA DE MARKETING CON EL CONSUMIDOR

- Proyecto: **Ferias**

Se plantea utilizar la Feria Internacional de Turismo – FIT – y otras Ferias donde participe la Provincia ante el público general como una herramienta de posicionamiento de marca, para ello se contará en el stand con actividades culturales y de entretenimiento vinculadas a los productos turísticos que se desean posicionar.

- Proyecto: **Ferias, Fiestas y Festivales Locales y Regionales**

Se plantea participar con presencia institucional y/o promocional en las principales ferias, fiestas populares, festividades y eventos vinculados directa e indirectamente con la actividad turística y que tengan como características principales la alta concentración de público y que se desarrollen en la Provincia de Catamarca o en la Región:

- Salta
- Jujuy
- Córdoba
- La Rioja
- Tucumán
- Santiago del Estero

La participación institucional se concretará a partir de la presencia activa de la Secretaría de Turismo con material promocional y el soporte del stand portátil.

La participación promocional podrá sustentarse de distintas maneras entre las que se destacan:

- Auspicio de la actividad planteada
- Patrocinio de la actividad planteada
- Coorganización de la actividad planteada

- Difusión de la actividad planteada

- Proyecto: **Guías de Viajeros**

Se plantea establecer un sistema de actualización permanente de contenidos turísticos de las principales editoriales de guías de viajes del mundo, a través del envío sistemático de información turística por parte de la Secretaría de Turismo de la Provincia sobre los destinos y productos turísticos de la misma.

Para ello, la Secretaría de Turismo realizará un relevamiento de las principales guías de viajes nacionales e internacionales, generando la base de datos correspondiente.

Paralelamente, en base al análisis de contenidos de las ediciones existentes, se elaborarán contenidos actualizados, que se traducirán al inglés (idioma generalmente utilizado en este tipo de ediciones), y luego se enviarán a cada editorial.

Esta revisión de contenidos y envíos de información se realizarán periódicamente, así como la actualización de la base de datos de guías de viajes, de modo de asegurar que las principales guías utilizadas por los viajeros de todo el mundo presenten información precisa y actual sobre el Destino Catamarca.

- Proyecto: **Campaña en Medios Locales**

Se plantea una campaña de publicidad en medios de comunicación escritos masivos de la Provincia de Catamarca, bajo el concepto “Catamarca para los Catamarqueños, viví tu Provincia” que presente:

- Los productos turísticos de la Provincia de acuerdo a temporada
- Las fiestas populares, festividades y eventos
- La dirección web turística

Por las características de la publicidad que se desarrolla a través de este medio, se propone darle continuidad a la misma a partir de una pauta quincenal en cada medio seleccionado.

- Proyecto: **Campañas en Medios Masivos Regionales**

Se plantea una campaña de publicidad en medios de comunicación escritos masivos de las Provincias de Salta, Jujuy, Santiago del Estero, La Rioja, Tucumán y Córdoba.

Bajo el concepto “Sentí Catamarca, muy cerca tuyo” que presente:

- La identidad turística de la provincia
- Los productos turísticos de la provincia de acuerdo a temporada
- Las fiestas populares, festividades y eventos
- La dirección web turística

Por las características de la publicidad que se desarrolla a través de este medio, se propone darle continuidad a esta campaña con una pauta mensual en cada medio seleccionado.

Para ampliar el alcance de esta campaña, se propone actuar de manera cooperada con TO locales y otros servicios turísticos vinculados.

- Proyecto: **Campañas en Vía Pública Nacional y Subtes**

Se plantea el diseño de una campaña publicitaria anual en vía pública en los siguientes mercados emisores: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

Se plantea, en paralelo, diseñar una campaña innovadora para las distintas líneas de subtes de la Ciudad de Buenos Aires, recurriendo a todos los

soportes ofrecidos por el operador (multimedia, marquesinas, instalaciones artísticas, puestos de información, etc...)

La comunicación se realizará bajo el concepto: "Catamarca, linda por naturaleza" y representará: la identidad turística de Catamarca, los productos turísticos de Catamarca de acuerdo a la temporada y eventos culturales y Fiestas y Festivales programados.

Se plantea actuar de forma cooperada con los actores locales y con los principales medios de transporte vinculados a la actividad, en forma planificada por temporadas.

- Proyecto: **Acciones Innovadoras**

Se plantea desarrollar una serie de intervenciones urbanas u otro tipo de acciones promocionales, fuera de la lógica tradicional de la promoción turística, a fin de posicionar al Destino Catamarca en la mente del turista potencial de una manera innovadora.

Para el desarrollo de estas acciones se podrán utilizar actividades culturales, turísticas, deportivas, soportes tecnológicos o la combinación de parte o la totalidad de los mismos.

Estas actuaciones deberán desarrollarse en lugares de alta concentración de público, considerando el perfil de los públicos objetivos definidos en este plan para la Provincia de Catamarca. Las mismas deberán desarrollarse en forma prioritaria, en los mercados emisores nacionales definidos para la Provincia.

Por otra parte, debe considerarse que el formato definido para estas acciones innovadoras deberá ser de alto impacto visual, de alta recordación y pensables, para ello en su proceso de planificación deberá contemplarse

a la prensa general y especializada como un público objetivo de la comunicación y como un canal de multiplicación de la actividad para el público masivo.

- Proyecto: **Redes Sociales**

Se plantea utilizar una serie de recursos de comunicación basados en tecnologías desarrolladas alrededor y en conexión con Internet. Estos recursos deben buscar interactuar con los turistas potenciales en cualquier momento y lugar pudiendo establecer el canal comunicativo con miles de receptores para cuando estos estén más predispuestos a leer, escuchar y contestar.

Entendemos por el uso de nuevas tecnologías, la aplicación de sistemas operativos y los soportes existentes.

Se priorizarán la generación de contactos en los mercados nacionales e internacionales definidos en este Plan Estratégico.

Se propone trabajar sobre software que permitan diseñar aplicaciones en sitios web especializados, dispositivos inalámbricos para telefonía móvil. A su vez se diseñarán piezas para ser distribuidos en sitios como you tube, vimeo, flickr, photbucket, panoramio. Se intervendrá sobre motores de búsquedas como google, blogs o bitácoras digitales (blogspot), foros generales y especializados. Se recurrirá a las nuevas herramientas de geolocalización (google earth) y herramientas de microblogging (twitter), redes sociales (facebook, linkedin), entre otras.

Se recomienda la actualización permanente de medios y recursos tecnológicos disponibles en el mercado.

PROGRAMA DE MARKETING CON EL TRADE

- Proyecto: **Fam Tours TO Nacionales**

Se pretende que el trade nacional conozca los productos turísticos de la Provincia de Catamarca in situ, mediante su participación en viajes de familiarización al destino organizados por la Secretaría de Turismo de Catamarca.

Para lograrlo, se planificarán y organizarán fam tours, de los que participarán responsables de desarrollo de oferta de cada TO seleccionado quienes visitarán la Provincia de Catamarca, realizarán los itinerarios propuestos, y conocerán la estructura turística del destino. Cada itinerario de viaje guiará a los TO por los destinos y productos turísticos que se pretenden promocionar, poniendo a su alcance información precisa y actual, así como la posibilidad de inspeccionar los distintos tipos de alojamiento disponibles.

La realización de los fam tours requiere un trabajo conjunto con línea aérea y con el sector turístico de la Provincia de Catamarca, en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

Para los años 2014 – 2015 se plantean realizar 2 viajes de familiarización de 5 TO nacionales cada uno por año.

- Proyecto: **Fam Tours TO Internacionales**

Se pretende que el trade internacional conozca los productos turísticos de la Provincia de Catamarca in situ, mediante su participación en viajes de familiarización al destino organizados por la Secretaría de Turismo de Catamarca.

Para lograrlo, se planificarán y organizarán fam tours en forma coordinada con el INPROTUR, de los que participarán responsables de desarrollo de oferta de cada TO seleccionado quienes visitarán la Provincia de Catamarca, realizarán los itinerarios propuestos, y conocerán la estructura

turística del destino. Cada itinerario de viaje guiará a los TO por los destinos y productos turísticos que se pretenden promocionar, poniendo a su alcance información precisa y actual, así como la posibilidad de inspeccionar los distintos tipos de alojamiento disponibles.

La realización de los fam tours requiere un trabajo conjunto con el INPROTUR, línea aérea y con el sector turístico de la Provincia de Catamarca, en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

Para los años 2014 – 2015 se plantea realizar 2 viajes de familiarización de 5 TO internacionales cada uno por año.

- Proyecto: **Campaña en Medios Profesionales**

Se plantea una campaña de publicidad cooperada en los principales medios profesionales de la argentina como una forma de estimular al canal de comercialización receptivo y emisor, los medios seleccionados son:

- Ladevi
- Report
- El Mensajero

La campaña deberá presentarse bajo el concepto “Catamarca, Hermosa por Naturaleza” y presentará:

- La comunicación turística de la Provincia
- Imágenes de actividad turística en entornos paisajísticos de alto impacto
- Los productos turísticos de la provincia de acuerdo a temporada, estructurados en oferta concreta
- La dirección web turística

Se propone darle continuidad a esta campaña con una pauta mensual en cada medio seleccionado.

Se propone actuar de manera cooperada con los TO y servicios turísticos locales y con los principales medios de transporte vinculados (aéreo y terrestres)

- **Proyecto: Road Show y Seminarios Catamarca**

Se plantea desarrollar un Road Show de la Provincia de Catamarca donde se presente su oferta turística, de manera semestral por las Ciudades de: Córdoba, Rosario, Buenos Aires y Mendoza.

La Secretaría de Turismo organizará un Workshop en cada uno de los mercados emisores seleccionados como objetivo, donde presentará los destinos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca.

Para ello serán convocados a participar como ofertantes los principales operadores receptivos y prestadores de la Provincia, siendo el público objetivo de estas ofertas el trade del mercado emisor.

La Secretaría de Turismo proporcionará el espacio para los ofertantes, como así también realizará la convocatoria del trade de cada uno de los mercados seleccionados y de la prensa local especializada.

En paralelo, se plantea la realización de seminarios de capacitación del Destino Catamarca. El objetivo es proporcionar información sobre los destinos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca, como así también de los servicios turísticos que la misma ofrece.

Formato: el desarrollo de los seminarios puede responder al formato de desayunos de trabajo, pudiendo ajustarse según las características de cada mercado. En todos los casos la Secretaría de Turismo se encargará de contratar el servicio de restauración que corresponda.

El desarrollo de la charla responderá al siguiente briefing:

Estarán a cargo de personal especializado en el destino perteneciente al equipo de la Secretaría de Turismo de Catamarca.

Adoptará un formato ágil y dinámico, utilizándose preferentemente soporte multimedia para el desarrollo de la charla. Se contemplará un espacio de participación para los asistentes en el que podrán realizar consultas y sugerencias.

En cada encuentro se distribuirá material de apoyo.

- Proyecto: **Road Show y Seminario Norte Argentino**

Se plantea desarrollar un Road Show de la Región Norte donde se presente su oferta turística, por las Ciudades de: Córdoba, Rosario, Buenos Aires y Mendoza.

La Región Norte organizará, por impulso de la Provincia de Catamarca, un Workshop en cada uno de los mercados emisores seleccionados como objetivo, donde las Provincias miembro presentarán sus destinos y productos turísticos.

Para ello serán convocados a participar como ofertantes los principales operadores receptivos y prestadores de cada Provincia, siendo el público objetivo de estas ofertas el trade del mercado emisor.

La Región Norte proporcionará el espacio para los ofertantes, como así también realizará la convocatoria del trade de cada uno de los mercados seleccionados y de la prensa local especializada.

En paralelo, se plantea la realización de seminarios de capacitación del Destino Norte Argentino. El objetivo es proporcionar información sobre los destinos y productos turísticos de cada Provincia, como así también de los servicios turísticos que se ofrecen.

Formato: el desarrollo de los seminarios puede responder al formato de desayunos de trabajo, pudiendo ajustarse según las características de cada mercado. En todos los casos la Región Norte se encargará de contratar el servicio de restauración que corresponda.

El desarrollo de la charla responderá al siguiente briefing:

Estarán a cargo de personal especializado en el destino perteneciente a los equipo de cada Secretaría de Turismo.

Adoptará un formato ágil y dinámico, utilizándose preferentemente soporte multimedia para el desarrollo de la charla. Se contemplará un espacio de participación para los asistentes en el que podrán realizar consultas y sugerencias.

En cada encuentro se distribuirá material de apoyo.

- Proyecto: **Feria Internacional de Turismo**

Se plantea utilizar la Feria Internacional de Turismo – FIT como una feria profesional, para ello se deberán contemplar, como mínimo, los siguientes aspectos vinculados a la misma:

Actividades pre feria: definición técnica de las actividades y espacios a utilizar. Salas para disertaciones. Otros... Definición de la agenda de reuniones a mantener durante la feria: con TO emisivos. Con líneas aéreas. Con medios de prensa. Otros... Armado de la agenda de reuniones con fecha y hora de las entrevista. Establecimiento de objetivos a alcanzar.

Actividades en feria: concreción de la agenda programada. Apoyo a la actividad promocional. Análisis técnico de la acción desarrollada por competidores directos y por referentes de mercado. Análisis de la actuación promocional. Recopilación de material promocional

Actividades post feria: informe técnico de la participación ferial que incluya: base de datos generada. Objetivos alcanzados por cada reunión programada. Informe sobre los competidores directos. Informe de contenidos de los materiales recopilados. Recomendaciones a la participación ferial.

- Proyecto: **Ferias Profesionales Nacionales**

Se plantea, para la elección de las ferias considerar los siguientes aspectos:

1. mercado emisor donde se desarrolla la feria. 2. antigüedad y repercusión de la feria. 3. públicos objetivo 4. grado de interés de la feria para el trade local. 5. posibilidad de utilización para diversificar productos turísticos. 6. cobertura periodística de la feria. 7. objetivo a alcanzar.

El/la responsable técnico/a de la participación ferial deberá contemplar, como mínimo, los siguientes aspectos vinculados a la misma:

Actividades pre feria: definición técnica de las actividades y espacios a utilizar (eventualmente negociación): mts de piso. salas para disertaciones. otros...

Definición de la agenda de reuniones a mantener durante la feria: con TO emisivos. Con líneas aéreas. Con medios de prensa. Otros...

Armado de la agenda de reuniones con fecha y hora de las entrevista y establecimiento de objetivos a alcanzar por cada reunión programada

Actividades en feria: concreción de la agenda programada. Apoyo a la actividad promocional. Análisis técnico de la acción desarrollada por competidores directos y por referentes de mercado. Análisis de la actuación promocional. Recopilación de material promocional

Actividades post feria: informe técnico de la participación ferial que incluya: Base de Datos generada. Objetivos alcanzados por cada reunión programada. Informe sobre los competidores directos. Informe de contenidos de los materiales recopilados. Recomendaciones a la participación ferial.

- Proyecto: **Ferias Profesionales Internacionales**

Se plantea participar activamente, a través del INPROTUR, en ferias de turismo internacionales donde participen los profesionales del sector y dedicadas a productos turísticos de interés para la Provincia.

Para la elección de las ferias a las que se concurrirá se deberán considerar los siguientes aspectos: 1. Mercado emisor donde se desarrolla la feria. 2. Antigüedad y repercusión de la feria. 3. Públicos objetivo 4. Grado de interés de la feria para el trade local. 5. Posibilidad de utilización para diversificar productos turísticos. 6. Cobertura periodística de la feria. 7. Objetivo a alcanzar.

En ellas se deberán contemplar los siguientes aspectos vinculados a las actividades previas, durante y posteriores al encuentro:

Actividades pre-feria: Se definirán las actividades y espacios a utilizar, salas para disertaciones y otros espacios de exposición. Se diseñará una agenda de reuniones a mantener durante la feria, marcando los objetivos, fecha y hora de cada una de ellas (con operadores turísticos emisivos, con líneas aéreas, con medios de prensa, entre otros).

Actividades durante la feria: Se deberá concretar la agenda programada, apoyar la actividad promocional, el análisis técnico de las acciones desarrolladas por competidores directos y por referentes del mercado (análisis de la actuación promocional y recopilación del material usado).

Actividades posteriores a la feria: Confeccionar un informe técnico sobre los resultados de la participación en la feria que incluya una base de datos generada, objetivos alcanzados por cada reunión programada y un informe sobre la actuación de los competidores además de mantener una comunicación de vinculación con los contactos logrados.

PROGRAMA DE MARKETING CON LA PRENSA

- Proyecto: **Press Trips Medios Regionales**

Se plantea dar a conocer los destinos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca en los distintos mercados emisores regionales, a través de la publicación de artículos turísticos sobre la Provincia generados in situ.

Para lograrlo, se planificarán y organizarán viajes de prensa, de los que participarán editores y periodistas de **medios generales** de las Ciudades de Salta, S. M. de Tucumán, Santiago del Estero S. S de Jujuy y La Rioja, que recabarán material de interés periodístico en el destino.

Cada itinerario de viaje guiará a los periodistas por los destinos y productos turísticos definidos en este plan, poniendo a su alcance información precisa y actual, así como la posibilidad de producir imágenes exclusivas.

La realización de los viajes de prensa requiere un trabajo conjunto con los medios de transporte y con el sector turístico de la Provincia, que puede definirse formulando un marco de colaboración en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

Se plantea realizar 2 viajes de 5 medios regionales cada uno por año (2014 – 2015).

- Proyecto: **Press Trips Medios Nacionales**

Se plantea dar a conocer los destinos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca en los distintos mercados emisores nacionales, a través de la publicación de artículos turísticos sobre la Provincia generados in situ.

Para lograrlo, se planificarán y organizarán viajes de prensa, de los que participarán editores y periodistas de **medios generales y especializados** de las Ciudades de Córdoba, Rosario, Mendoza y Buenos Aires, que recabarán material de interés periodístico en el destino.

Cada itinerario de viaje guiará a los periodistas por los destinos y productos turísticos definidos en este plan, poniendo a su alcance información precisa y actual, así como la posibilidad de producir imágenes exclusivas.

La realización de los viajes de prensa requiere un trabajo conjunto con la línea aérea y con el sector turístico de la Provincia, que puede definirse formulando un marco de colaboración en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

Se plantea realizar 2 viajes de 5 medios nacionales cada uno por año (2014 – 2015).

- Proyecto: **Press Trips Medios Internacionales**

Se plantea dar a conocer los destinos y productos turísticos de la Provincia de Catamarca en distintos mercados emisores internacionales definidos en este plan, a través de la publicación de artículos turísticos sobre la Provincia generados in situ.

Para lograrlo, se planificarán y organizarán viajes de prensa en forma coordinada con el INPROTUR, de los que participarán editores y periodistas de **medios especializados** interesados por los productos turísticos de la provincia, que recabarán material de interés periodístico en el destino.

Cada itinerario de viaje guiará a los periodistas por los destinos y productos turísticos de interés, poniendo a su alcance información precisa y actual, así como la posibilidad de producir imágenes exclusivas.

La realización de estos viajes de prensa requiere un trabajo conjunto con el INPROTUR y con las líneas aéreas y el sector turístico de la Provincia, que puede definirse formulando un marco de colaboración en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

Se plantea realizar 2 viajes de 5 medios internacionales cada uno por año (2014 – 2015).

- Proyecto: **Newsletters**

Se elaborará y enviará un boletín de prensa electrónico quincenal o mensual a las bases de datos de periodistas de los distintos mercados emisores, con información de progreso de la implantación del plan estratégico de turismo y noticias turísticas interés de la Provincia de Catamarca.

Se busca poner al alcance de la prensa de los distintos mercados emisores información de su interés, con el objetivo de que puedan tomarla y generar publicaciones turísticas de la Provincia en sus medios.

El contenido de este boletín de prensa será elaborado por la Secretaría de Turismo. Cada vez que resulte posible, el mismo incluirá imágenes fotográficas.

Para dar formato al boletín de prensa se creará una plantilla cuyo diseño deberá incorporar las normas de identidad corporativa definidas en el manual de marca turística existente, además de ser ágil y dinámico de manera de facilitar su recepción y acceso a la información por parte de los destinatarios.

PROGRAMA DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- Proyecto: **Sistema de Seguimiento de las Acciones de Marketing**

Se plantea realizar un seguimiento, a partir de los indicadores de éxito de cada acción planteada en el Plan Operacional de Marketing, de los niveles de implantación y resultados obtenidos en la misma, para generar los ajustes y correcciones que el mencionado plan necesite, como así también para generar informes de gestión para la toma de decisiones tanto para la Secretaria de Turismo Provincial como para el resto del Sector Público Provincial y Municipal como para el Sector Privado Turístico Provincial.

CAPITULO 15

VALIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

A los efectos de dar cumplimiento con los Términos de Referencia, se ha trabajado en la formulación de cuatro talleres de validación del Plan que tuvieron por objetivo el enriquecimiento del mismo con la participación de los actores locales.

Se trabajó conjuntamente con la Dirección USI de Turismo de la Secretaría de Turismo de la Provincia, a los efectos de coordinar las invitaciones, lugares y logística correspondiente.

Como producto para la integración del informe correspondiente, el equipo técnico presentará un informe de desarrollo y evaluación de cada taller, que incluirá la nómina de los participantes con datos de filiación, identidad, teléfono, e-mail, actividad, cargo, rol en la comunidad, y aquellos otros datos que puedan entenderse de interés para alguna de las partes, como así también registro fotográfico de los talleres, análisis y conclusiones de las actividades.

En ese sentido, los Consultores se trasladaron a la Provincia de Catamarca el día 28/07/13, para comenzar con el 1° taller el día posterior.

Con el objeto de explicar a la audiencia las diferentes etapas de relevamiento; estrategia y planes operacionales, se elaboró un power point cuyo desarrollo es el arriba detallado.

Se realizaron 4 (cuatro) Talleres de Validación del Plan según la siguiente descripción:

A) Taller de Validación N° 1 :

Se invitaron a participar a las localidades del Polo Puna y Polo Oeste.



Se realizó en la ciudad de Belén a los efectos de facilitar los traslados de los participantes de las localidades integrantes del Polo.

El Taller se realizó en el Salón Cultural “Luis Franco” de esa ciudad, comenzando a las 14:30 hs., finalizando aproximadamente a las 17:00 hs.

El desarrollo del Taller fue de carácter normal, sin presentarse inconvenientes de ningún tipo.

Al final del mismo se respondieron las dudas y consultas planteadas por los asistentes y el mismo culminó con la validación de la propuesta.

Se agregaron aspectos vinculados con la Ruta del Telar a los efectos de considerarla especialmente en la conceptualización de la Ruta Escénica N° 40.

También fue considerado el tema de la puesta en valor de las termas que se encuentran en el Polo Oeste, con la idea de incorporar un Proyecto que sugiera un perfil tal vez complementario de los proyectos núcleo propuestos, vinculado al turismo termal.



ASISTENCIA TALLERES DE VALIDACION - PLAN ESTRATEGICO
DE TURISMO SUSTENTABLE - JULIO 2013

TALLER BELEN - 29/7/13

Nombre y Apellido	Teléfono	Email	Actividad
Sergio Monasterio	3835-15402910	profe_mona@hotmail.com	turismo
Ricardo Argañaraz	3835-15433042	ricardo_argañaraz@yahoo.com.ar	Adm. Municipal
Ramón Romero	3835-15433953	judramos@hotmail.com	turismo
Mario Marcial	3835-15529464	turismosaniose05@yahoo.com.ar	turismo
Elsa Gutiérrez	3835-414344	elsaveronicagutierrz@gmail.com	turismo
Iván Lasa	3835-15520382	ivanxlasa@hotmail.com.ar	hotelería
Mauricio Pagani	3835-15527413	murypagani@hotmail.com	Agente de viajes
Patricia Gómez	3835-15804559	gomezpatricia775@gmail.com	guía de turismo
Rosa Ríos	383-154804559	rosa_tecnico@hotmail.com	turismo
Gustavo Moya	3838-15496253	secturismosantamaria@hotmail.com	turismo

Liliana Saracho	385-15403819	liliana.saracho@hotmail.com	turismo
Manuel Mario Reynoso	3835-407053	profmaritoreinoso@hotmail.com	turismo
Edgardo Rolando Segovia	3835-15527539	roly_005@hotmail.com	turismo
Erick Lasa	3835-15520805	ericklasa@gmail.com	gastronomía
Rubén Ochoa	3832-401145	rubenochoa408@yahoo.com.ar	turismo
Juan Morales	383- 154618029	juanmorales74@hotmail.com	turismo
Ayelen Álvarez	3838-400297	secturismosantamaria@hotmail.com	turismo
Sandra Carrizo	3835-462401		Aux Administrativo
María Monzón	3835-482557		Empleada
Brenda Córdoba	3835-15524572		turismo
Dora Vergara	3835-412416		turismo
María Laura Ignes	3835-15528398		turismo
Aida Campos			turismo
Oswaldo Darío Delgado	3835-41558	osva_92@hotmail.com.ar	turismo
Yamila Ortiz	3835-444076	yamy_1306@hotmail.com	turismo
Nora Fesia Arredondo	3835-15482073 / 464487	avbelen@yahoo.com.ar	empresadora

Mauro Delgado	3835-462606		turismo
Yanina Miranda	3835-412223	anyanlo@hotmail.com	Prensa Municipal
Yolanda Delgado	383-154948922	turismobelencat@gmail.com	Adm. Municipal
David Cabrera	3837-489727	turismofiambala@hotmail.com / dvdfiambala@hotmail.com	Adm. Municipal
María Acevedo	3837-475216	museolossiesmiles@gmail.com	Dir. Museo
Ruth Leiva	3837-15692138	ruthsusanaleiva@hotmail.com	turismo
Albeaba Viltés	3837-470172	albeanaviltés@hotmail.com	turismo
Norma Gutiérrez	3835-15436900	eventoslondres@yahoo.com	turismo
Calorina Sánchez	3835-15529112		turismo
Quinteros Rodolfo	3835-497084	direccióndeturismo_poman@hotmail.com	turismo
Carrión Luis Alberto	3835-15512452	tavy_lafe28@hotmail.com	turismo
Isaac Casimiro	3835-15412408	isaac.casimiro81@gmail.com	
Jorge Eduardo Nieto	3835-405797		empleado municipal
Álvarez Walter			empleado municipal
Paola Medina	3835-461396	pao_medina06@hotmail.com	Ceramista

B) Taller de Validación N° 2

Se invitaron a participar a las localidades del Polo Central

**PLAN ESTRATEGICO DE
TURISMO SUSTENTABLE**
de la Provincia de Catamarca

**P.
E.
T.
S.**

La Secretaría de Turismo de Catamarca lo invita a participar de la Jornada-Taller de Validación del **Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca – Región Centro**. En la misma se analizará la propuesta específica existente para la Región en marco de la elaboración del mencionado Plan.

La jornada se realizará el martes 30 de Julio en la Hostería de El Bolsón (Departamento Ambato), a partir de las 14,30. Hs.

Esperamos contar con su presencia. Su aporte será muy importante.

     **Gobierno de la Provincia de
CATAMARCA** 

El Taller se realizó en la localidad de Los Varela, en la Hostería “El Bolsón” de esa ciudad, comenzando a las 14:30 hs., finalizando aproximadamente a las 17:20 hs.

El desarrollo del Taller fue de carácter normal, sin presentarse inconvenientes de ningún tipo, excepto alguna expresión referida a la preservación del medio ambiente vinculado a la política específica que viene llevando la Provincia en el área de la minería, situación que excede el ámbito de nuestro trabajo

profesional, por lo que el tema fue abordado directamente por las autoridades de la Secretaría de Turismo que nos acompañaban durante el Taller.

En general las expresiones fueron de beneplácito por el Plan y de deseos de que se ponga en marcha lo antes que sea posible.

Se destacó la presencia de los Intendentes de La Puerta y de Los Varela que participaron activamente en el Taller.





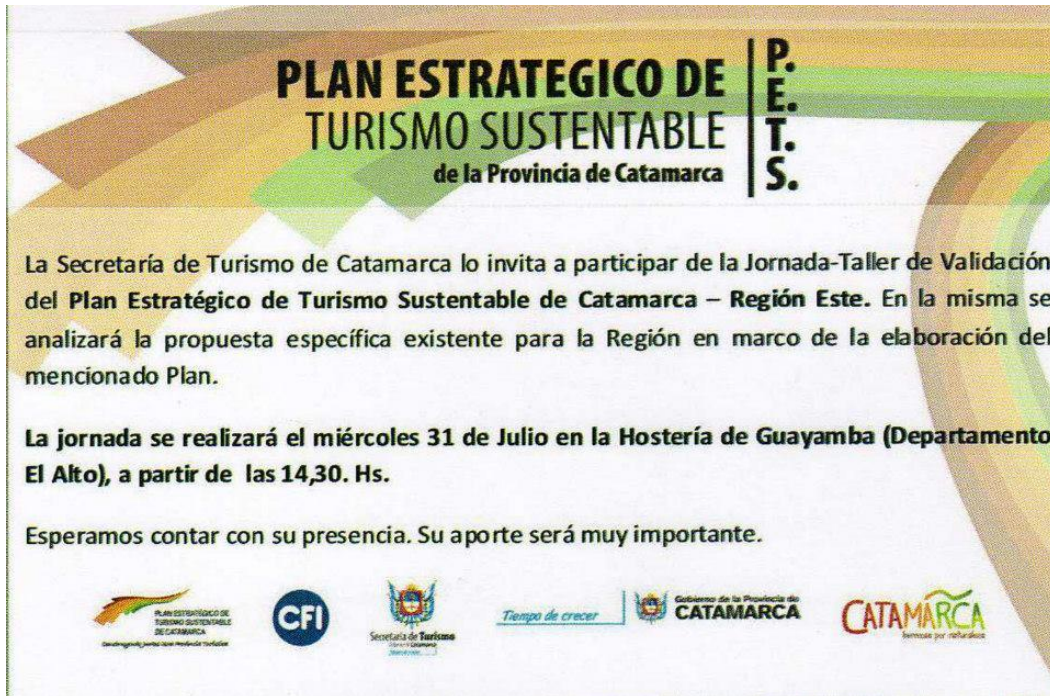
TALLER El Bolsón - Los Varela - Ambato
30/07/13

nombre y apellido	teléfono	email	actividad
Francisco R Domínguez	154605248		hotelería
Bernabé González	154218015	villagonzalez_balcozna@yahoo.co	turismo
Laura Rita Ferreyra	154697516	lauritaferreyra_77@hotmail.com	turismo
Ceferino Barrios	154403592		municipalidad
Julio M Perea	154683991	perea.julio@inta.gob.ar	Ext. Rural INTA
Diego Cabrera	154239150	cabrera.diego@inta.gob.ar	Ext. Rural INTA
Mireya Rivera	154382111	mireyarivera75@hotmail.com	adm municipal
Teresita Romero Lozada	154348480	teresitaromerolozada@live.com.ar	hotelería
María del Carmen Cabrera	154251284	yupiya24@hotmail.com	hotelería
Alicia Acosta	154013072	turismolosvarela@hotmail.com	turismo
José Leoncio Villafanez	154798739		municipalidad
Ceferino Pedraza	154718381	ceferino_cultura@hotmail.com	municipalidad

Judith Pizarro	154369090		turismo
Mónica Velardez	154781341		turismo
Marcos Vegas	154343211	marcos_v02@hotmail.com	turismo
Daniel Saltos	154391318	el_dany09@hotmail.com	turismo
Jorge Amorena	4492214	pomonella@hotmail.com	privado
Marcelo Saavedra			municipalidad
Duilio Córdoba	154686689	info@hosteriaelbolsoncat.com.ar	hotelería
Oswaldo Gómez			municipalidad
Daniel Montivero	154572212		gastronomía /Htl

C) Taller de Validación N° 3

Se invitaron a participar a las localidades del Polo Este







**PLAN ESTRATEGICO DE
TURISMO SUSTENTABLE**
de la Provincia de Catamarca | **P.
E.
T.
S.**

La Secretaría de Turismo de Catamarca lo invita a participar de la Jornada-Taller de Validación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca – Región Este. En la misma se analizará la propuesta específica existente para la Región en marco de la elaboración del mencionado Plan.

La jornada se realizará el miércoles 31 de Julio en la Hostería de Guayamba (Departamento El Alto), a partir de las 14,30. Hs.

Esperamos contar con su presencia. Su aporte será muy importante.

El Taller se realizó en la localidad de Guayamba – Departamento de El Alto, en la Hostería del mismo nombre de esa ciudad, comenzando a las 14:30 hs., finalizando aproximadamente a las 18:00 hs.

El desarrollo del Taller fue de carácter normal, sin presentarse inconvenientes de ningún tipo, destacándose la presencia de la Secretaria de Turismo Mg. Natalia Ponferrada.

En este taller se destacó la presencia de mini-emprendedores que solicitaron el apoyo económico del gobierno para realizar ampliaciones de su negocio y capacitaciones para mejora y calidad del servicio.

Se mencionó la necesidad de contar con el asfaltado de la RP 42 (es el trayecto más corto entre S. del Estero y S. F. del valle de Catamarca). El Intendente de El Alto, Ariel Ojeda, anunció que se habían comenzado con los primeros 10 Km. del trayecto que va desde la Hostería Portezuelo a Tintigasta con el Fondo Provincial Solidario.



TALLER Guayamba - El Alto
31/7/13

nombre y apellido	teléfono	email	actividad	cargo	rol en la comunidad
Isabel Barriento	154311855			ama de casa Guayamba - El Alto	tec en administración
Hugo Moreno				Agronomía de Zona Guayamba - El Alto	ing agronomo
Pedro Sobrado	4470301		hotelería	propietario Hosteria Guayamba - El Alto	Tec Operario / Jubilado
José Arévalo	154680130	josearevalo@yahoo.com.ar	hotelería	proyecto de alojamiento - Guayamba - El Alto	gendarme
Aldo Arévalo	154529414		hotelería	proyecto de alojamiento - Guayamba - El Alto	Administración Publica
Mario Arévalo	154056381		minist de salud	supervisor de agentes sanitarios- El Alto	agente sanitario
Juana Romano	154524734		ama de casa	propietario de casa de flia para alquilar - Guayamba -El Alto	jubilada
Zenón Arévalo	154599241		municipal idad	tareas generales municipalidad El Alto	albañil
Silvana Díaz	385-154981125	sil74diaz@gmail.com	esc secundari a	Dir esc secundaria en Guayamba - El Alto	docente

Ramona Estela Veda	154047131		ama de casa	venta de pan - Guayamba - El Alto	
Mabel Sobrado	154608987		municipalidad	empleada municipal Guayamba - El Alto	
Francisco Páez	154316198	fily_1964@hotmail.com		Sec. Gral. Municipal El Ato	
Roberto Brizuela	154527192	kco2104@hotmail.com.ar	municipalidad	Dir de Dep. Municipalidad El Alto	Profesor
Clelia Heredia	154015281		ama de casa		estudiante de tmo
Diana Ávila	154612523	freedom2986@hotmail.com	turismo	sec de cult y tmo municipalidad Santa Rosa	lic en tmo
Patricia Maidana	154601672		docente	docente esc primaria y secundaria Guayamba - El Alto	docente
Mariana Rodríguez	154520057			sec priv municipalidad El Alto	
Ariel Ojeda		munielalto2012@hotmail.com		Intendente El Alto	
Fernando Bulacio	154581975	ferchus_kpa@hotmail.com	municipalidad	empleada Dir de Turismo Guayamba - El Alto	tec en turismo

D) Taller de Validación N° 4

Se invitaron a participar a las localidades del Polo Capital y municipios circundantes.


**PLAN ESTRATEGICO DE
TURISMO SUSTENTABLE**
de la Provincia de Catamarca

**P.
E.
T.
S.**

La Secretaría de Turismo de Catamarca lo invita a participar de la Jornada-Taller de Validación del **Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca**. En la misma se analizará la propuesta específica existente para la provincia en marco de la elaboración del mencionado Plan.

La jornada se realizará el jueves 1 de Agosto en el salón de eventos del Hotel Amerian a partir de las 16,30. Hs.

Esperamos contar con su presencia. Su aporte será muy importante.

El Taller se realizó en el Hotel Amerian, comenzando a las 16:30 hs., finalizando aproximadamente a las 21:00 hs.

Con marcada expectativa por la presencia de operadores y empresarios que normalmente tienen opinión formada sobre la política turística de la Provincia, nos encontramos con un público de características sumamente interesado y nada confrontativo.

El propio Presidente de la Cámara de Turismo local, Sr, Víctor Ahumada (propietario de la empresa de turismo Alta Catamarca), indicó que era necesario que se apruebe de inmediato este Plan para que comience la inversión en la Provincia.

Se encontraban presentes entre otros funcionarios, el Presidente de la Comisión de Turismo de Diputados, Sr. Raúl Chico y la Secretaria de Turismo Mg. Natalia Ponferrada.

Se realizó con anterioridad al Taller de Validación, una reunión coordinada por la S. de Turismo con el Sr. Vice Gobernador Dr. Dalmacio Mera, a los efectos de imponerlo sobre los aspectos destacados del Plan y en particular, la propuesta de ajuste de la normativa Institucional

A posterioridad del Taller, se mantuvo una reunión con el Ministro de Hacienda y Finanzas Dr. Ricardo Ramón Aredes, para imponerlo sobre los aspectos económico-financieros del Plan con el objeto de incluir en la preparación del presupuesto 2014 los requerimientos financieros previstos en el Plan.





TALLER Capital - Catamarca
1/8/13

nombre y apellido	teléfono	email	actividad	cargo
María Julia Acevedo	154577315	mjulia25@hotmail.com		Subs. de industria y comercio / Ministerio de Prod y Desarrollo
Paula Roncoroni	154653940	historia.viva@hotmail.com		docente en Instituto IES Chavarría / Capital
Martin Herrera /Alessandro	618921	ing_martin_herrera@yahoo.com.ar	empleado administrat.	Subsecretaría de comunicación - Ministerio de Planificación
José Luis Morales	113			jefe de planeamiento de comunicaciones de la provincia
Francisco Rodríguez Saravia	154634425	fran.r.saravia@hotmail.com		empleado de legislatura de la provincia
Jorge Molina	154796210	catartcaribe@gmail.com	artesano	
Guillermina Zárate	1544498227		artesano	
Dimas Herrera	4427725		artesano	
Hugo Rocha	3837-15698459	nsf.grop.gerencia@gmail.com	htl	gerente hostería La Posadita - Termas de Fiambala
Edgardo Arias Maidana	3837-15698459	nsf.grop.gerencia@gmail.com	htl	ceo Hosteria La Posadita - Termas de Fiambala
Rita Rodríguez	154545217	antroporita@gmail.com	arqueóloga	Directora de antropología / Secretaria de Cultura
Javier Sepalla	3832-15403617	ofturismo_6@hotmail.com	turismo	Dir de turismo Recreo / La Paz
Gladys Cejas	383-154410817	conserjeria@hotelcasinocatamarca.com	htl	Dpto. conserjería Htl Casino Catamarca / capital
Elida Rivera	383-154304530	elida_56@hotmail.com	artesanías	administración Dir. de Artesanías de Sec de Turismo

Marcos Alesandro	154371440	marco_gabrielAlessandro@hotmail.com	turismo	adm. Complejos turísticos Municipalidad SFV
Armando Corpacci	154510840	armando.corpacci@hotmail.com	artesanías	Gerente de mercado artesanal, Sec de Turismo
María Leonor Acevedo	154665271		turismo	Dir de inversiones turística, Sec de Turismo
Juan Marcelo Arroyo	154789238	juanmarceloarroyo@gmail.com	privado	Emprendedor de actividades turismo activo / Capayan
Lorenzo Reyes	154551672		artesano	
Rodolfo Riganti			privado	gerente de agencia aerolíneas argentina / Capital
Jesús Carrizo			turismo	agencia de viajes Yokavil Viajes - Capital
Victor Ahumada			turismo	agt Alta Catamarca /pte cámara de turismo / Capital
Jorge Ríos	154466791	jogeros@gmail.com	turismo	empleado de Desarrollo de la oferta, secretaria de turismo
Liliana Silva	154679967	lilasilva6catamarca@gmail.com	turismo	área eventos, sec de Turismo
Inés Condori		inesturismocatamarca@hotmail.com	turismo	secretaria Privada, secretaria de estado de turismo
Carlos Quiroga	154694326	viajesgalan@gmail.com	turismo	agencia de viajes galán Viajes
Graciela Arce	154520012	graciela.arce@gmail.com	turismo	área eventos, sec de Turismo
Martin Barros	154406276	elprofemartinb@yahoo.com.ar	montañista	agrupación de montaña calchaquí / presidente / capital
Hugo Rocha	154409313	hugorocha37@gmail.com	turismo	administrativo, sec de turismo
Patricio Mulall	154404545	cabañaselaqui@yahoo.com.ar	htl	gerente de las cabañas El Aquí / Valle Viejo
Rene Picón	154509814	renetour.cat@gmail.com	turismo	agencia de viajes Yokavil Viajes / Capital
Guarín Carlos Hugo	154681447	hugoquarin@gmail.com	empleado administrat.	Dir de aeronáutica de la provincia

Silvia Collante	154612744		gastronomía	Bar comedor Balcozna - Paclin
Nancy Nieva	154270510		artesanías	ceramista / Capital
Andrea Lobo	154545462	munidehuillapima@hotmail.com.ar	municipio	Sec de gob de Huillapima - Capayan
María del Rosario Santillán	154931477	mrsantillan_bjb@yahoo.com.ar	municipio	Dir de Cult y Tmo Huillapima - Capayá
Sebastian Santillan	154242789	sebas_684@hotmail.com	municipio / tmo	informante de tmo Municipalidad Capital
Elma Ríos	4431411	rioselma@hotmail.com	educ terciaria	rectora del IES Juan M. Chavarría / Capital
Florencia Rodríguez Villafañez	4437983	florenciarodriguezv@yahoo.com	educ terciaria	profesora en el IES Juan M Chavarría / Capital
Ivana Vallejos	154302707	ivanavallejos_drr@hotmail.com	turismo	empleada de Dir de Artesanías / Sec de Turismo
Patricia Saseta	154552002	licpatriciasaseta@hotmail.com	cultura	Sec de Cultura de la Provincia
Jorge Agüero	154523967	jorgeaguero751@gmail.com	artesanías	
Gustavo Yurquina	154680193	gustavoyurquina@yahoo.com.ar	dir de artesanías	Director de Artesanías de la sec de turismo
Adriana Medina	154510583		vialidad pcial	usi vialidad provincial
Cesar Eduardo Molina	154794669	cesarcatarmarca82@gmail.com	dir de coord de la prov	área secretaria de coordinación regional e integración

Como conclusión general, podemos decir que los Talleres de Validación contaron con aproximadamente 130 participantes que convalidaron la propuesta realizada por estos Consultores.

Fueron tenidos en cuenta todos aquellos comentarios que enriquecieron la formulación final del Plan y en todos los casos se pudo trabajar en un clima sumamente distendido y de respeto mutuo entre participantes; autoridades y Consultores.

Si bien nos hubiera gustado una presencia más numerosa de los actores vinculados al turismo en cada una de estas convocatorias, reiteramos la situación informada al momento de efectuarse los Talleres de Participación, donde en muchos casos fue necesario recurrir a la visita personalizada como mecanismo de relevamiento informativo. Las dificultades geográficas y la idiosincrasia propia del catamarqueño, resultan un factor que se debe considerar en este tema.

Como consecuencia de los aportes generados en los talleres, se incorporó un programa de mejora de producto actual, una serie de proyectos específicos, se profundizó el alcance de otros y se definieron prioridades de actuación en el territorio, lo que permitió alcanzar los consensos necesarios sobre los alcances y contenidos del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Catamarca.

Desde esta perspectiva, se incluyeron los siguientes proyectos:

Polo Oeste:

- Centro de Rescate para Montañistas (Fiambalá)

Macro programa de Mejora de Productos Actuales:

- Programa de Termalismo y Bienestar

Programa de Artesanías:

- Proyecto: Centro de Interpretación Ruta del Telar

CAPITULO 16

ORGANIZACIÓN SUGERIDA PARA LA GESTIÓN DEL PLAN

1.- Introducción

El Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Catamarca tiene como objetivo fundamental, incrementar considerablemente la contribución que genera el turismo al desarrollo económico y social de la Provincia, focalizando fundamentalmente en la disminución de la pobreza y en la inclusión a la actividad a una mayor masa de la población que se encuentra actualmente desempleada.

Se buscará diversificar la actividad turística sustentable, permitiendo producir ingresos cada vez mayores en la población, y trasladarlos a nuevos destinos que hoy se encuentran sin mayores expectativas. Se priorizarán nuevos productos y también nuevas áreas turísticas que surgirán como emergentes de este Plan.

Para la obtención de estos resultados, se deberán poner en valor los principales atractivos, también se deberán crear las condiciones para mantener la demanda existente y generar la atracción de nuevos mercados, incrementando la estadía y consecuentemente el gasto en turismo.

Un aspecto sumamente importante para cumplir estos objetivos, lo constituye el Fortalecimiento Institucional que se ocupará de fortalecer la capacidad de las áreas de planificación y gestión, ocupándose entre otras cosas de la articulación entre los sectores públicos y privados y entre los niveles provincial y municipal.

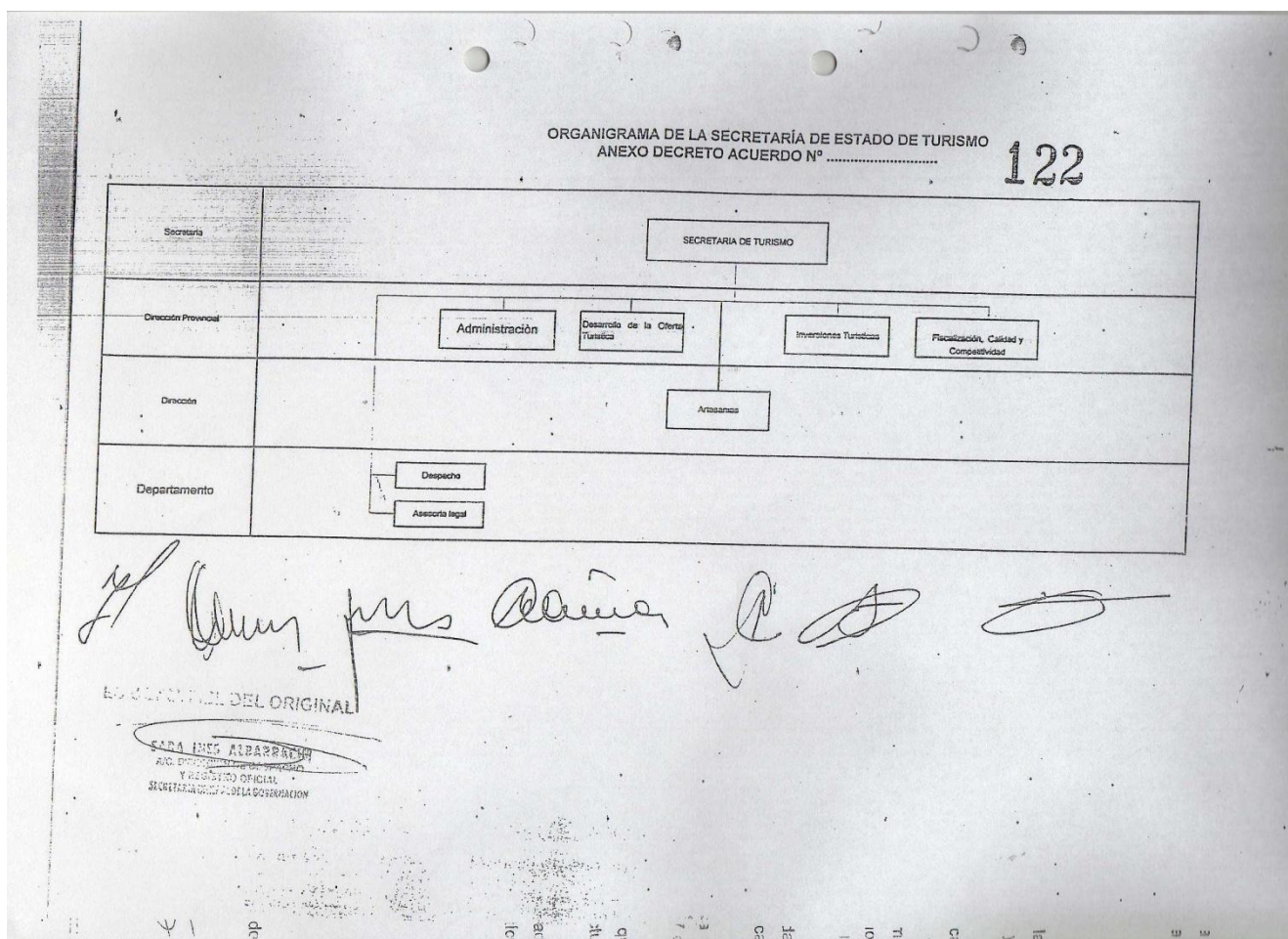
2.- Objetivo

Los Términos de Referencia solicitan efectuar el relevamiento y análisis de la estructura organizacional de la Secretaría Provincial de Turismo, como así también de los distintos procesos de gestión de la misma.

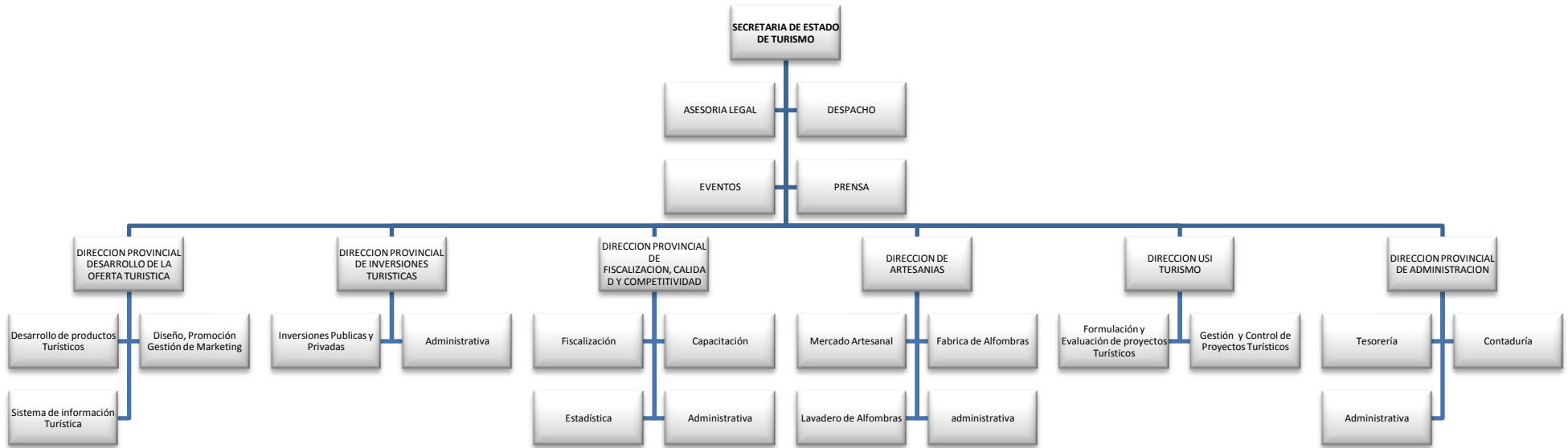
Esta evaluación nos permitirá tener una visión de la capacidad institucional y contribuirá a diseñar la propuesta de acción que contribuya al fortalecimiento de la entidad Ejecutora del Plan. El análisis de la capacidad institucional enfocará los siguientes aspectos: i) recursos humanos; ii) instalaciones, equipos de informática y materiales disponibles; y iii) sistemas informatizados para el control del planeamiento, ejecución física y financiera, adquisiciones, monitoreo y evaluación de los resultados del Programa.

3.- Secretaría Provincial de Turismo de la Provincia de Catamarca

3.1.- Organigrama oficial según Decreto Acuerdo N° 122 del 16/01/07



3.2.- ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA



3.3. Procesos de Gestión de las Áreas de La Secretaría de Turismo

La Secretaria tiene una dependencia directa de la Gobernación de la Provincia, creada como tal mediante Decreto Acuerdo N° 122 de fecha 16/01/07. Tiene a su cargo seis (6) direcciones, Dirección Provincial de Desarrollo de la Oferta Turística, Dirección Provincial de Inversiones Turísticas, Dirección Provincial de Fiscalización, Calidad y Competitividad, Dirección de Artesanías, Dirección de Unidad Sectorial de Inversiones USI Turismo y Dirección Provincial de Administración. Se suman a estos organismos, la fábrica de alfombras estatal y el mercado artesanal de la provincia. Cuenta con las áreas de prensa y eventos con dependencia directa, además de las áreas de asesoría legal y despacho. Tiene como misión:

Desarrollar una política de consolidación institucional del turismo en la provincia, que permita el aprovechamiento del territorio catamarqueño y su patrimonio mediante un proceso orientador de acciones, basado en la gestión de la calidad del destino, el estímulo e incentivo a la inversión público-privada, la diversificación de la oferta turística y el desarrollo sustentable de la actividad.

Dicha política, desagregada en cinco campos de actuación, aglutinan los objetivos generales orientadores de la organización de la gestión turística para el año 2013, en consonancia con el Ministerio de Turismo de la Nación.

Los 5 campos de actuación son los siguientes:

- Organización y Gestión General

Consolidar institucionalmente al turismo como actividad motora del desarrollo local a través de un proceso planificado que optimice los recursos y oriente las acciones que fortalezcan la autogestión.

- Desarrollo de la Oferta

Diversificar la oferta local posicionando a la provincia como un destino turístico diferencial en el mapa turístico regional y nacional.

- Gestión de la Calidad

Optimizar los estándares de satisfacción de los turistas que visitan Catamarca mediante la gestión de la calidad en las organizaciones, servicios turísticos y productos artesanales que jerarquicen el territorio, aseguren la competitividad del destino y promuevan la vocación laboral turística.

- Promoción y Marketing

Incrementar la afluencia turística, el gasto promedio de los visitantes y el efecto multiplicador que conlleva la actividad, mediante el desarrollo de herramientas estratégicas de promoción y comunicación para la comercialización de Catamarca en los distintos mercados turísticos.

- Inversiones y formas de financiamiento

Priorizar políticas de financiamiento crediticias, financieras y salariales mediante el establecimiento y consolidación de mecanismos destinados al manejo de los recursos económicos y financieros del sector que permitan un empleo más eficaz y eficiente de los mismos y promuevan el afianzamiento del sector turístico.

3.3.1.- Dirección Provincial de Desarrollo de la Oferta Turística

Tiene como objetivo concretar las estrategias que permitan posicionar y proyectar a la provincia en el mercado turístico nacional e internacional implementando campañas, acciones promocionales, actividades publicitarias, asistencia a distintos acontecimientos programados, entre otros, coordinando a su vez tareas de diseño, comunicación y contenidos editoriales con el fin de dar a conocer los diversos destinos turísticos de la provincia. Asimismo, encargarse del estudio, elaboración, desarrollo, planificación global y específica de los productos turísticos destacables con los que cuenta la provincia para el desarrollo sustentable y sostenible de la actividad turística.

La Dirección, orgánicamente funciona con tres departamentos: Desarrollo de Productos Turísticos, Diseño Promoción y Gestión de Marketing, Sistema de Información Turística y un área administrativa.

3.3.2.-Dirección Provincial de Inversiones Turísticas

Tiene como objetivo, lograr una planificación orientada a la inversión pública y privada a fin de estimular el fortalecimiento de la oferta y el desarrollo sustentable del territorio y de los productos turísticos catamarqueños a través de la consolidación de inversiones sustentables de proyectos turísticos que impacten positivamente en el territorio catamarqueño que contribuyan a consolidarlo como destino integrado, sustentable competitivo y diferencial en el país.

Actualmente funciona con dos departamentos; uno destinado a atender las inversiones públicas y privadas y otro administrativo.

3.3.3.- Dirección Provincial de Fiscalización, Calidad y Competitividad

Tiene como objetivo, aplicar las Leyes Nacionales y Provinciales a efectos de fiscalizar, controlar y verificar el cumplimiento de la normativa vigente asociada a la actividad, con el propósito de mejorar los servicios turísticos. Asimismo, implementar políticas y/o programas de promoción con el fin de planificar, programar, promover, asesorar, capacitar, concientizar, proteger y fomentar el desarrollo de la gestión turística, regulando las actividades vinculadas con el sector público y privado. Además, desarrollar un sistema de gestión que impacte en el mejoramiento de la calidad, de los productos y servicios turísticos, lo que contribuirá a potenciar el incremento de flujo turístico en la provincia y lograr un destino ampliamente competitivo.

La Dirección se encuentra organizada por cuatro (4) áreas destinadas a: fiscalización, capacitación, estadísticas y gestión administrativa.

3.3.4.- Dirección de Artesanías

Tiene como objetivo, promover el desarrollo integral del sector artesanal de Catamarca mediante el rescate de la tradición y la cultura, mejorando su competitividad a través de la investigación, el mejoramiento tecnológico, la calidad y el desarrollo de productos, la comercialización de artesanías en el mercado nacional e internacional.

La Dirección tiene a su cargo la Fábrica de Alfombras del Estado provincial, la cual se organiza con diversos sectores que corresponden a diseño, producción, control de calidad, ventas y lavadero de los productos obtenidos. De igual manera, el Mercado Artesanal de la provincia depende de esta Dirección, lugar de venta de la producción de la fábrica y de productos de artesanos locales ofrecidos al visitante.

3.3.5.- Dirección USI Turismo

Unidad Sectorial de inversión creada en el marco de la Ley N° 4968 de creación del Sistema de Inversión Pública de la provincia de Catamarca, con rango de dirección según Decreto Acuerdo N° 45/07.

Tiene como objetivo, concretar las opciones de inversión pública turística más rentables desde un punto de vista económico y social entiendo a la inversión pública como la aplicación de recursos en todo tipo de bienes y de actividades que incrementen el patrimonio de las jurisdicciones o entidades del estado provincial, con el fin de iniciar, ampliar, mejorar, modernizar, reponer o construir la capacidad productora de bienes o prestadora de servicios.

Actualmente se organiza con las áreas de formulación y evaluación de proyectos en general asociados a la actividad turística y; un área de gestión y seguimiento de los mismos.

3.3.6.- Dirección Provincial de Administración

Tiene como objetivo gestionar, administrar y ejecutar el presupuesto provincial y fondos especiales asignados a la Secretaría y sus dependencias.

3.4.- Equipamiento y recursos tecnológicos y audiovisuales con los que cuenta la Secretaría de Turismo

GABINETES:

6 PC AMD Athlon – 2 GB de RAM – 500 GB disco rígido. Sin grabadora de DVD
antena Wifi PCI . SOFTWARE: Windows 7, Office 2007, Corel X5, Autocad 2007,
antivirus AVIRA FREE, CCleaner.

1 Intel Pentium IV – 2 GB de RAM – 90 GB de disco rígido, con grabadora de
DVD, antena Wifi PCI - SOFTWARE: Windows XP, Office 2003 (con paquete de
compatibilidad), antivirus AVIRA FREE, CCleaner.

2 Intel I3 – 2 GB de RAM - 320 GB de disco rígido, con grabadora de DVD, antena
Wifi PCI. Una de ellas con antena WIFI USB. SOFTWARE: Windows 7, Office
2007, Corel X5, Autocad 2007, antivirus AVIRA FREE, CCleaner.

4 Intel Celeron 2,8 MHz. 1 GB de RAM. 40 GB de disco, con grabadora de DVD,
antena Wifi PCI. SOFTWARE: Windows XP, Office 2003 (con paquete de
compatibilidad), antivirus AVIRA FREE, CCleaner.

1 Intel I5, 4 GB de RAM, 500 GB de disco, Grabadora de DVD, antena de WIFI
PCI. SOFTWARE: Windows 7, Office 2007, Corel X5, Autocad 2007, antivirus
AVIRA FREE, CCleaner.

MONITORES:

1 LCD, marca DELL 20' Multitouch

2 LCD 17' marca LG

7 monitores SAMSUNG 15'

1 monitor AOC 15'
1 LCD marca: SAMSUNG 19'
4 LCD marca: SAMSUNG 17'

OTROS DISPOSITIVOS

Router TP/LINK, que hace una amplificación de la señal de WIFI principal, con clave WEP.

Switch de 8 bocas.

1 teléfono-fax

1 teléfono convencional

1 teléfono inalámbrico

Una fotocopiadora RICOH MP C5000, que escanea e imprime. Este dispositivo centraliza las impresiones y escaneos.

4. El análisis FODA

Mediante esta metodología se pretende identificar y analizar las actuales condiciones de la Secretaria de Turismo (ST) de la Provincia en relación a la gestión necesaria para la implementación y desarrollo del Plan Estratégico de Turismo, identificando además su relación con las oportunidades y amenazas del entorno.

Respecto de las Amenazas y Oportunidades del Entorno, detallamos lo siguiente:

AMENAZAS

- La fortaleza y la potenciación verificada en otros destinos competidores, están en línea con el “fortalecimiento institucional” de cada uno de ellos. La Provincia de Catamarca deberá repotenciar sus líneas internas para convertirse en un destino competitivo.

- El turista es cada vez más exigente y muchas veces no encuentra respuesta por parte del destino.
- La coyuntura política local, condiciona permanentemente las decisiones de política estratégica en materia turística.
- Los mega eventos que se producen en la provincia, condicionan la focalización de temas vinculados con la planificación.
- La resolución de las diferentes conectividades en la Provincia, es dependiente de las decisiones de organismos con jerarquía superior o autónoma de la ST. Este aspecto es de fundamental importancia para el PETS.

OPORTUNIDADES

- Decisión política de la Gobernadora de la Provincia a los efectos de convertir el Plan Estratégico de Turismo Sustentable como Política de Estado.
- Posicionamiento de Argentina como primer destino elegido en América del Sur.
- Crecimiento del flujo de turistas internacionales.
- Nueva constitución de la Cámara de Turismo local, que manifiesta un perfil favorable a la gestión de la ST.

Respecto de las Fortalezas y Debilidades, tenemos las siguientes conclusiones:

FORTALEZAS

- Excelente labor de acercamiento hacia los Municipios y los principales actores del sector, efectuada por parte de la ST durante las Jornadas Preparatorias del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

- Convencimiento en el ámbito de la ST sobre la necesidad de contar con una herramienta de planificación estratégica a largo plazo.
- Apoyo permanente del CFI a todas las gestiones estratégicas desarrolladas por parte de la ST.

DEBILIDADES

- Falta de presupuesto público aplicado a la actividad para cualquier tipo de acción.
- Falta de infraestructura tecnológica en la ST, tanto en materia de hardware como de software específico, que permita convalidar un fortalecimiento de los recursos humanos.
- Necesidad de realizar capacitaciones específicas en determinadas áreas de la ST.
- Falta de recursos humanos calificados para el manejo de créditos con Organismos Internacionales de crédito.
- Falta de jerarquización del Organismo Ejecutor del proceso de desarrollo de inversiones en el sector.

5. Documento: Propuesta de acciones sugeridas para promover la gestión de calidad y la implantación eficaz y eficiente del Plan

5.1. CREACIÓN DEL INSTITUTO PROVINCIAL DE TURISMO

Proponemos la creación de un Ente Autárquico del Estado Provincial que se denominará “INSTITUTO PROVINCIAL DE TURISMO DE CATAMARCA”.

Tendrá competencia en todo lo inherente a asistir al Poder Ejecutivo en el desarrollo turístico, la calidad turística y promoción del destino turístico Catamarca como en aplicar el poder de policía, derechos, regulación y supervisión de las actividades turísticas en el ámbito provincial y en particular, en:

a) Planificar políticas públicas turísticas a mediano y largo plazo, mediante la implementación de un plan estratégico que incorpore el desarrollo turístico sustentable, de calidad turística y promoción turística.

b) Formular planes operacionales de desarrollo, calidad y promoción turística en concordancia con el plan estratégico.

c) Dirigir, ejecutar y controlar el resultado del plan estratégico y sus respectivos planes operacionales, programas y proyectos.

d) Consolidar y mejorar el equipamiento e infraestructura turística existente y la generación de nuevo equipamiento e infraestructura turística.

e) Solicitar a organismos del Estado Nacional, Provincial y Municipal que realicen obras y/o servicios para mejorar el desarrollo turístico, tales como caminos y/o puentes, redes o plantas de agua potable, plantas de tratamiento de residuos sólidos y/o líquidos, redes de energía eléctrica, redes de gas natural, aeropuertos, servicios sanitarios, o de seguridad. Las obras y servicios enunciados son de carácter enunciativo y no taxativo.

f) Participar y colaborar en la elaboración de los planes de obras de infraestructura y servicios de organismos nacionales, provinciales y/o municipales mencionados, con el objetivo de beneficiar al desarrollo turístico.

g) Participar en colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Provincia, en las cuestiones referidas a los diversos establecimientos donde se imparta enseñanza orientada hacia las actividades turísticas, o en aquéllos en que el turismo, la hotelería o la carrera de guías conformen la esencia principal de la formación académica.

h) Dirigir, controlar y preservar las zonas de dominio público afectadas al y que afecten el desarrollo turístico, comprendiéndose además los espacios o zonas privadas destinadas a la actividad o explotación turística y/o recreativa.

La administración y gobierno del Instituto de Turismo, estará a cargo de un Directorio compuesto por tres miembros quienes se desempeñarán como Presidente, Vicepresidente y Vocal. El Presidente y Vicepresidente serán designados por el Poder Ejecutivo, con acuerdo de la Cámara de Diputados.

La designación del Vocal será efectuada por el Poder Ejecutivo atendiendo la representatividad de los distintos sectores políticos en el Poder Legislativo, quien además deberá dar el acuerdo pertinente.

Se conformará un Consejo Asesor Ad-Hoc al Directorio, el que será conformado por los representantes de las asociaciones que representen al sector privado de la actividad turística provincial y la que deberá prestar su asesoramiento, de conformidad con lo que establezca la reglamentación de la ley.

Son funciones del Presidente:

- a) Ejercer el gobierno y la administración del Instituto de Turismo.
- b) Asumir la representación legal del Instituto de Turismo.
- c) Asistir a las reuniones de Ministros del Poder Ejecutivo en representación del Instituto.
- d) Asesorar al Poder Ejecutivo en la definición de las políticas públicas turísticas de la Provincia.
- e) Celebrar contratos y convenios que resulten necesarios para el desenvolvimiento de las actividades o consecución de los fines y objetivos del Instituto de Turismo.
- f) Elaborar el manual de misiones y funciones de la estructura jerárquica del personal del Instituto y el manual de procesos y procedimientos.

g) Diseñar anualmente el plan de acción del Instituto de Turismo con inclusión de actividades de apoyo, de los distintos programas a ejecutarse, de los objetivos a cumplir en el período y el respectivo cálculo de recursos e inversión.

h) Proponer al Poder Ejecutivo el presupuesto anual del Instituto de Turismo de la Provincia de Catamarca.

i) Ejercitar en el ámbito de su competencia, toda otra facultad conferida al Poder Ejecutivo por las leyes de presupuesto y administración financiera del sector público provincial.

j) Delegar en funcionarios del Organismo las facultades que resulten necesarias para el mejor cumplimiento de sus funciones.

k) Diseñar la división del territorio de la Provincia en regiones turísticas atendiendo a los recursos y productos turísticos, de base natural y cultural que conforman su identidad.

l) Aceptar o rechazar donaciones, legados, herencias u otros aportes.

m) Ejercer todos los demás actos necesarios para cumplir los objetivos establecidos en la presente ley y los que se le asignen por vía reglamentaria.

En los casos de las funciones detalladas en los incisos e), f), g), k) y l) deberá contar con autorización del Directorio. En los restantes incisos, pondrá en conocimiento del Directorio lo actuado.

Serán funciones del vicepresidente:

a) Colaborar con el presidente en las acciones que éste le asigne, pudiendo reemplazarlo en los casos y ámbitos en los que, por el ejercicio de la función, le resulte imposible su desempeño.

b) Supervisar y evaluar las acciones y programas que se ejecuten.

c) Hacer cumplir el manual de misiones y funciones del Instituto de Turismo.

d) Colaborar en la preparación del presupuesto de recursos e inversión del Instituto.

e) Contribuir en el diseño del plan de acción del Instituto de Turismo.

f) Ejercer los actos necesarios que le asigne el Presidente para el cumplimiento de los objetivos establecidos en la presente ley.

El presidente, vicepresidente y vocales deberán ser ciudadanos argentinos, con no menos de cinco años de residencia en la Provincia. No podrán ejercer dichos cargos:

a) Quienes tengan relaciones comerciales y financieras con el Instituto de Turismo.

b) Quienes se encuentren condenados por delitos cometidos contra el Estado.

c) Los condenados en causa penal por delitos comunes cometidos con dolo.

d) Los inhabilitados legalmente.

e) Los comprendidos en las inhabilidades de orden ético o legal que, para los funcionarios de la Administración Pública, establece la reglamentación vigente.

La planta funcional del Instituto de Turismo estará constituida por:

a) Los agentes de planta permanente y transitoria de la ex Secretaría de Turismo, los que serán transferidos en su respectiva situación de revista.

b) El personal de otras jurisdicciones, cualquiera sea su situación de revista o de escalafón que al momento de vigencia de esta ley, cumplieren funciones en el

Instituto y solicitaren su incorporación y/o adscripción al Instituto de Turismo y que por su experiencia, idoneidad o capacitación cuenten con la expresa aceptación del Instituto.

c) El personal que en función de las necesidades del Instituto se incorporare a través de los mecanismos establecidos por las normativas vigentes.

El personal del Instituto de Turismo, estará comprendido en la normativa vigente para el personal de la Administración Pública Provincial.

Se faculta al Poder Ejecutivo a realizar la afectación, adscripción y/o transferencia de los recursos humanos de la Administración Pública Provincial que por su perfil, formación y desempeño en el campo del turismo y de la preservación del patrimonio, resultaren aptos para desempeñarse en el ámbito del Instituto de Turismo.

Se transfiere al patrimonio del Instituto de Turismo todos los bienes de dominio y afectados al funcionamiento de la ex Secretaría de Turismo. A tal efecto, la Contaduría General de la Provincia, la Fiscalía de Estado y la Asesoría General de Gobierno tomarán la intervención que les compete. Estos bienes no podrán incluirse dentro de fondo fiduciario alguno.

Para la conformación de la planta permanente y transitoria del Instituto de Turismo, el presidente queda expresamente facultado para definir y modificar el modelo de estructura funcional que resulte más adecuado al cumplimiento de los objetivos institucionales y aprobar la planta orgánica del Instituto, pudiendo reasignar las funciones de sus agentes en el marco de la normativa vigente, de acuerdo con los concursos previstos en la presente, respetando los derechos adquiridos por el personal que, con anterioridad a la sanción de la presente, integran la planta permanente de la Secretaría de Turismo.

El Poder Ejecutivo instrumentará las modificaciones que resulten necesarias al Presupuesto de la Provincia de Catamarca, para el cumplimiento de lo establecido en esta ley.

5.2. CREACIÓN DEL FONDO PROVINCIAL DE TURISMO

(Reemplaza el Fondo de Promoción para la Inversión Turística de la Ley 5267)

Créase el Fondo Provincial de Turismo el que se constituirá con el equivalente al 0.50 %, como mínimo, del presupuesto general anual de la Provincia del Catamarca.

Este fondo estará integrado por los siguientes recursos:

- a) Los que por la Ley de Presupuesto le sean asignados.
- b) Los que provengan de actividades propias del Organismo.
- c) De los afectados por normas y convenios específicos.
- d) Con el cinco punto porcentual (5%) de las utilidades de la Caja de Prestaciones Sociales de Catamarca (CAPRESCA), por los ingresos de la explotación de la lotería, quinielas, rifas y cualquier otro sorteo. Este porcentaje será depositado mensualmente por los entes recaudadores en la cuenta especial denominada Fondo Provincial de Turismo y a la orden del organismo de aplicación.
- e) Con la afectación del 0,5% del total de la recaudación del Impuesto sobre los Ingresos Brutos originado por el ejercicio de las actividades de hoteles, moteles, restaurantes, bares, confiterías y similares.
- f) Derechos anuales de inscripción al registro de prestadores de actividades turísticas.
- g) Los impuestos y aportes que, con destino al fondo provincial de turismo, se establezcan por leyes o decretos nacionales o provinciales.
- h) Los créditos que otorguen entidades públicas o privadas de asistencia financiera del país o del extranjero.
- i) Por el producido de la venta, concesión y/o locación de bienes del estado provincial, que se transfieran o concedan para los fines previstos en esta ley.
- j) La negociación de títulos que emita el Poder Ejecutivo Provincial para el desarrollo del turismo.

k) Las sumas que resulten de la aplicación de multas por infracción a la presente ley y a sus normas reglamentarias.

l) Los aranceles que en cada caso establezca el organismo de aplicación.

m) Las subvenciones, donaciones y legados y aportes de cualquier naturaleza de que pueda ser beneficiario el organismo de aplicación.

n) Los que provengan de actividades propias del Instituto, como eventos deportivos - culturales, convenciones congresos o exposiciones, como también todo evento o fiesta popular que se declare de interés turístico.

ñ) Todo otro ingreso no previsto en los incisos anteriores y que se derive de la aplicación de la presente ley.

El Fondo Provincial de Turismo referido en el inciso a) se distribuirá: un 84,5% para el Instituto creado por esta ley y un 15,5% para los municipios. Entre ellos se aplicarán los coeficientes de la ley xxxxxx y sus modificatorias

Los Municipios deberán aplicar éstos fondos a programas turísticos, aprobados previamente por el Instituto.

Vencido cada ejercicio presupuestario, las partidas no ejecutadas se incorporarán a las partidas presupuestarias del nuevo ejercicio en las proporciones previamente establecidas.

El Instituto de Turismo, tendrá facultad para constituirse en fiduciante, fiduciario, fideicomisario, y/o beneficiario de fideicomisos públicos o privados para el cumplimiento específico de determinadas políticas turísticas, en el marco de lo dispuesto por la presente ley y la ley nacional 24.441 y sus modificatorias.

El Estado Provincial tiene la obligación irrenunciable e ineludible de invertir en políticas públicas turísticas garantizadas a través de la asignación regular de los recursos arriba establecidos.

La participación privada sólo será entendida como complemento de la estatal y será estimulada sin que implique delegar el diseño e implementación de la política turística.

5.3. CREACIÓN DEL CONSEJO PROVINCIAL DE TURISMO

Créase el Consejo Provincial de Turismo, el que tendrá carácter consultivo, a cuyo efecto, la autoridad de aplicación de la presente ley podrá convocarlo cuando lo considere necesario.

El Consejo Provincial de Turismo deberá examinar y pronunciarse sobre los planes estratégicos, programas, proyectos y planes operacionales del organismo de aplicación de la presente ley; también sobre la legislación, reglamentación y cuestiones inherentes a la actividad turística.

El Consejo Provincial de Turismo estará integrado por un (1) representante de la autoridad de aplicación y por un (1) funcionario titular de la cartera turística de los municipios o quienes ellos designen y un (1) representante por cada entidad que desarrolle las actividades turísticas identificadas en las actividades comprendidas conforme la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la organización mundial de turismo.

Son atribuciones del Consejo Provincial de Turismo, sin perjuicio de las no enunciadas, las que a continuación se detallan:

- a) Dictar su reglamento interno.
- b) Convocar a entidades públicas y privadas a la Asamblea, como miembros no permanentes con voz pero sin voto.
- c) Participar en la elaboración de políticas y planes estratégicos para el desarrollo, marketing/promoción y calidad turística que elabore la autoridad de aplicación.

d) Fomentar en los municipios turísticos con atractivos turísticos, el desarrollo de políticas de planeamiento estratégico compartidas entre el sector público y el privado.

e) Asesorar sobre los planes estratégicos, programas, proyectos y planes operacionales del organismo de aplicación de la presente ley. También sobre la legislación, reglamentación y cuestiones inherentes a la actividad turística.

f) Promover el desarrollo turístico sustentable de los diferentes municipios turísticos

5.4. MEDIO AMBIENTE

Se propone agregar a la normativa provincial específica de medio ambiente, que es numerosa y variada, lo referido a la obligatoriedad de realizar los estudios de capacidad de carga en determinadas locaciones turísticas de la Provincia, De esta forma se obtendrán los umbrales de uso turístico que también servirán para el desarrollo de futuros emprendimientos.

También se observó en nuestro recorrido que es necesario poner en valor las áreas naturales indicadas en la Ley N° 5070, dotándolas de infraestructura básica y medios necesarios para la interpretación ambiental y la comunicación, a través de la construcción de cartelería, senderos, pasarelas y miradores.

5.5. ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Se detecta en el relevamiento legal, la necesidad de contar con una normativa para clasificar y categorizar los alojamientos según sus características arquitectónicas, diversidad, calidad de los servicios, equipamiento y capacidad.

Es necesario determinar además, los requisitos necesarios para zonificar los establecimientos en función del medio ambiente de localización geográfica (urbano, rural, área protegida, etc.).

A los efectos de promulgar esta normativa, se sugiere considerar como modelo de la misma, la legislación existentes en provincias que han avanzado considerablemente en este tema.

5.6. OPERADORES TURÍSTICOS

Se propone complementar la norma existente, a los efectos de promover la adopción de sistemas vinculados con la calidad por parte de los Operadores Turísticos, fijando este aspecto como requisito necesario para la inscripción y/o renovación en el Registro Provincial de Agentes de Viaje y/u otro que sea creado para el cumplimiento de esos fines.

5.7. TRANSPORTE PÚBLICO PROVINCIAL

Se propone capacitar y fortalecer institucionalmente la estructura de la Secretaría de Turismo y la generación de los instrumentos de gestión que fueran necesarios, a los efectos de fortalecer el control y la fiscalización del transporte turístico provincial.

CAPITULO 17 - PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES

1.- Introducción

El impresionante crecimiento de internet y de los medios y redes sociales como fenómeno cultural, en los últimos 10 años, es el factor determinante para pensar en planificar un nuevo marketing. Esta nueva forma de comunicación multidireccional, respecto de los sistemas tradicionales de promoción determina que el consumidor es quién tiene el control.

Para poder manejar esta impresionante masa de información, nacen los denominados “search engines” ó “motores de búsqueda” que permiten casi de forma instantánea obtener la información relevante.

En la denominada “era de la búsqueda”, las personas solicitan infinidad de información sobre el destino a ser visitado. Esto significa que independientemente que el destino tenga una web turística interactiva, no será de utilidad para el usuario si no la encuentra y/o si no encuentra la información que está buscando. Cima define al SEM como “una modalidad de marketing online que busca promover sitios web por medio de una mayor visibilidad en las páginas de respuesta de mecanismos de búsqueda”

Los destinos deberían preocuparse por su presencia y reputación online, buscando el aumento del número de sus visitas, produciendo interacciones y subiendo cada vez más su popularidad. Este trabajo de optimizar sitios web, se denomina “Social Media Marketing” (SMM) ó Social Media Optimización (SMO),

El consumidor turístico, es normalmente sincero en sus comentarios, debido a que la actividad está relacionada a sensaciones como el ocio; el divertimento; el descanso; el placer; etc., lo que representa una ventaja sustancial para los

responsables de marketing que aprovecharán seguramente esos comentarios para aprender y corregir acciones.

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta, es el de considerar que la decisión de desarrollar una estrategia de marketing en las redes sociales, es infinitamente más económico que hacerlo en ferias y otras formas tradicionales de difusión del destino. También se deberá considerar que se debe ser constante en la práctica y que se deberá asignar un equipo profesional que monitoree, participe en los debates, participe en los blogs, genere nuevas campañas; etc.

Es muy importante que el destino esté siempre presente y con participación activa en las redes sociales, porque permitirá interactuar a la oferta y la demanda y provocará la innovación en las estrategias de marketing. Esto permitirá el aumento del número de usuarios y mejorará la diferencia competitiva del destino

Si queremos tener estrategias de marketing digital bien estructuradas y eficientes mediante redes sociales, las mismas tienen que estar integradas con la web principal.

Los viajeros están siempre en línea gracias a las diferentes zonas horarias en el mundo. Por lo tanto la cobertura 24 x 7 sería la ideal. Se debería analizar si se puede asignar la atención para conseguir ese 24 x 7, por ejemplo haciendo uso de las guías turísticas. Se debería tratar de adaptar los procesos internos para hacer uso de los medios sociales en una manera correcta. Por ejemplo: si se dice algo en Facebook, asegúrese de decir lo mismo por ejemplo en Twitter, integrando de esta forma los medios sociales con las otras expresiones de marketing.

Se debería hacer también las diferentes segmentaciones de clientes en los medios sociales, tratando de ser interesante para cada uno de ellos, orientando y enviando cada mensaje adaptado a un público específico.

Recordar que nadie está interesado en hablar con una persona aburrida. Si una organización quiere que su cliente esté comprometido con ellos, tiene que darles una razón para hacerlo. Por lo tanto, se debe hacer uso de los conocimientos de

los departamentos de productos. Se debe tener toda la información interesante acerca de los diferentes productos.

Asegurarnos de hacer uso de un lenguaje más informal en las redes sociales, significa que las marcas se están convirtiendo en amigos. Y los amigos no hablan con sus amigos tan formalmente.

Un estudio realizado por investigadores (Ene Møller Jensen y Anne-Mette Hjalager) de la Universidad del Sur de Dinamarca ha revelado diversos matices de la tendencia de los turistas a buscar por Internet información sobre sus viajes.

Los turistas que buscan relajarse y socializar en sus destinos vacacionales tienden a investigar poco en Internet antes de hacer sus viajes, pero son más propensos a compartir información y fotos sobre sus experiencias en las redes sociales, una vez regresan a sus hogares, ha revelado un estudio publicado por el International Journal of Tourism Policy. Por el contrario, los viajeros que se desplazan motivados por la gastronomía, la naturaleza o la cultura de sus destinos investigan mucho online antes y durante sus viajes, y tienden a compartir poca información en redes sociales sobre éstos con otros usuarios, informa Alphagalileo. Fuente: www.tendencias21.net

Las 10 razones por las que es altamente recomendable el uso de las redes sociales en el sector del turismo y ocio,

1. Producen vínculos emocionales y son muy efectivas.
2. Son virales y podemos encontrar prescriptores que nos traigan clientes.
3. Más baratas que la comunicación tradicional.
4. Humanizan a la empresa haciéndola más cercana.
5. Podemos establecer un canal de comunicación directo con nuestros clientes.
6. Nos ayudan en nuestras acciones de fidelización.
7. Podemos detectar posibles necesidades y corregir defectos.

8. Te mejora el posicionamiento de tu página.
9. Te mejoran tu imagen frente a tus competidores.
10. Sirven para cuidar y vigilar tu reputación online.

Fuente: www.puromarketing.com

2. Idea de volúmenes

De acuerdo con un informe de Fiserv (2010) el 94% de la Generación Y se dedican a las redes sociales, el 90% de la generación X se dedican a las redes sociales, el 78% de Boomers se dedican a las redes sociales, y el 65% de los mayores se dedican a las redes sociales, esto significa que las redes sociales se utilizan en todas las categorías de edad.

Según cifras de Nielsen (2009), dos tercios de la población mundial de Internet, visita las redes sociales.

Esto también se aplica para las empresas del sector de viajes. Según Buhalis (1998), a diferencia de los bienes duraderos, los servicios turísticos intangibles no pueden ser mostrados físicamente en el punto de venta antes de comprar. Estos servicios se compran antes de utilizarlos y lejos del lugar de consumo.

Se calcula que compartimos unas 16.000 palabras por día y se estima unas 100 millones de conversaciones por hora referidas a marcas.

El boca a boca genera entre el 20 y el 50% de todas las decisiones de compra.

El boca a boca vs la publicidad y tradicional es:

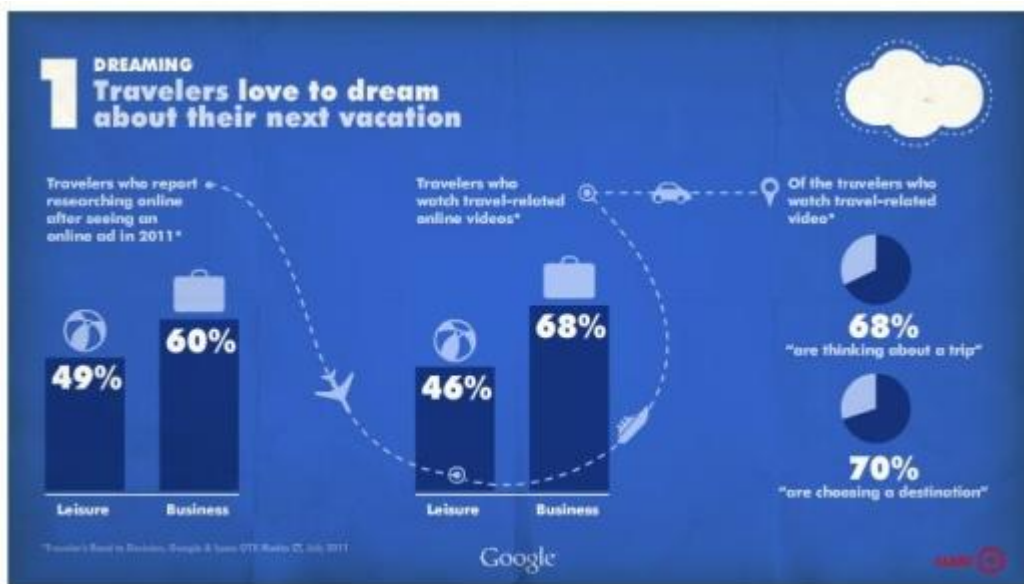
- a) Más persuasivo (le creo más a mis amigos)
- b) Más dirigido

Para generar el boca a boca, tenemos que lograr “que la gente hable”. La denominada “viralidad”, no nace, se hace.

Más del 65% de los viajes empiezan en una red social y acaban en una web de reservas, según el director general de eDreams España, Javier Bellido. Por ello, señala que es necesaria la adaptación del sector turístico a las nuevas tecnologías, a todos los niveles, para continuar cumpliendo objetivos y fidelizar. Un dato que choca con informaciones que afirman que ocho de cada diez páginas web corporativas son ineficaces. Entre los fallos destaca la lenta descarga y falta de monitoreo de las sites.

Veamos un estudio que hizo Google sobre las 5 etapas de viaje:

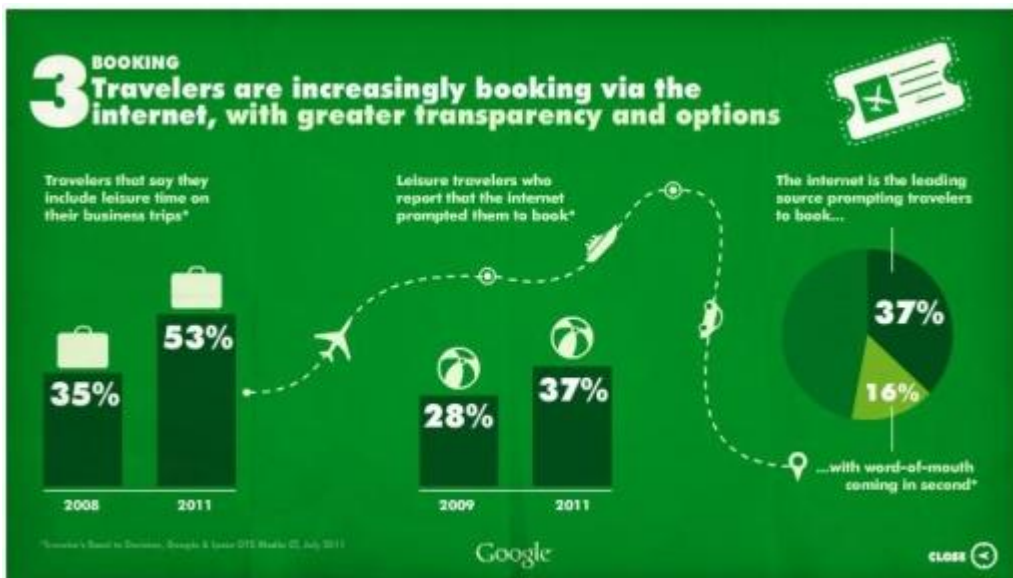
- **Sueño:** 68% de los viajeros de negocios ve videos en línea relacionados con los viajes y están pensando en un viaje.



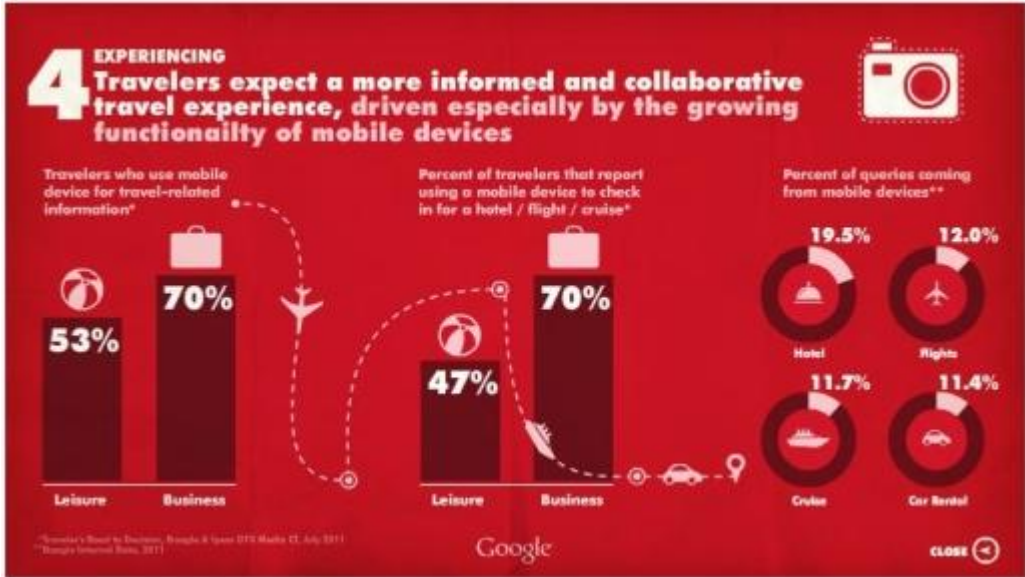
- **Planificación:** El promedio de visitas por viajero es de ~ 22 sitios relacionados con los viajes durante 9,5 sesiones de investigación antes de reservar.



- **Reservas:** El 37% de los turistas informan que Internet les impulsó a reservar, esto supera el 28% de hace dos años.



- **Experimentar:** El 70% de los viajeros de negocios chequean sus vuelos y hoteles con sus dispositivos móviles. Al menos 1 de cada 4 consultas de hotel proviene de un teléfono móvil.



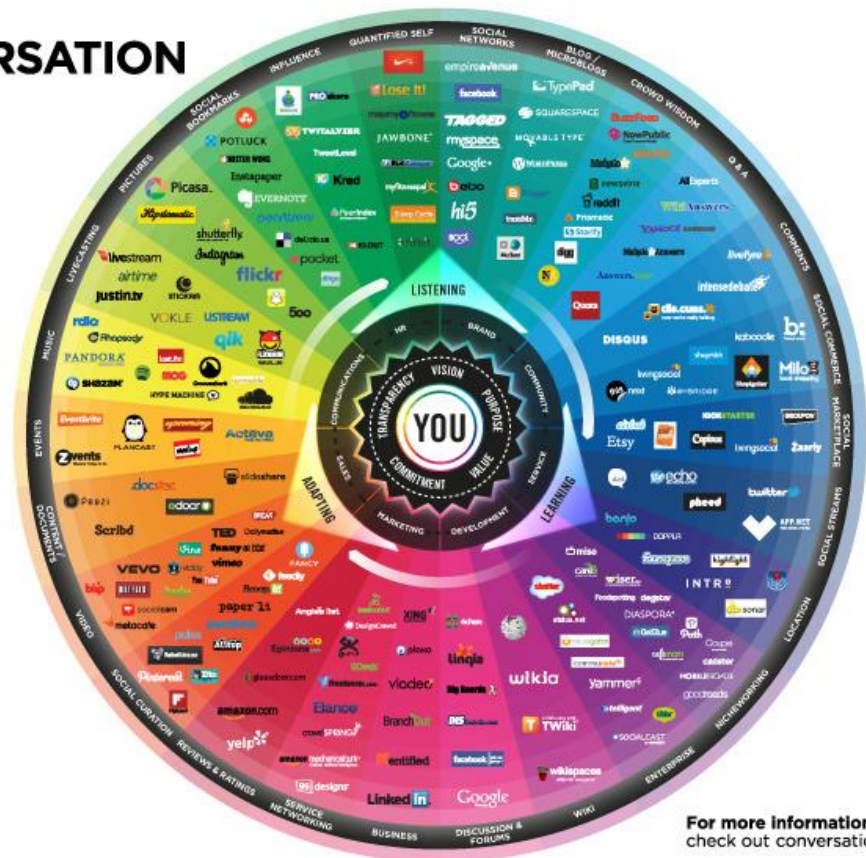
- **Compartir:** Aproximadamente 1 de cada 3 viajeros de negocios han publicado comentarios en línea de los lugares que han estado.



El Prisma de Conversación en las redes sociales

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3



For more information
check out conversationprism.com

El prisma de conversación, es una infografía en evolución que captura el estado de las redes sociales, organizado por la importancia de las redes sociales.

El Prisma Conversación elaborado por Brian Solis y Jesse Thomas, proporciona una representación visual de la verdadera capacidad de expansión de la Web Social y de las conversaciones que la definen.

Objetivo del Prisma:

1. Como una forma de validación para mostrar a los ejecutivos que los medios sociales no son una moda pasajera y que es más grande que Facebook, YouTube, Twitter y Pinterest.

2. Para motivar a los equipos a encontrar nuevas maneras de pensar sobre los medios sociales y explorar nuevas formas de mejorar la experiencia y las relaciones.

3. Proporcionar una visión de alto nivel para ayudar a los estrategas estudiar el paisaje mientras planean su próxima estrategia de medios sociales.

3. Recomendaciones

3.1.- Repensar la imagen y la Reputación online de la Secretaría de Turismo

Los motivos de estar en las redes sociales no deben ser solo la de estar porque están otros o estar porque se debe estar, tenemos que tener una determinada estrategia esto es qué queremos, a quién nos vamos a dirigir (público objetivo) y de qué forma lo vamos a lograr.

En las redes sociales están los clientes y la idea es llegar a más clientes potenciales, pero también están los considerados “consumidores expertos” que detectan muy rápidamente si este tema fue tomado muy ligeramente por nosotros y la situación se puede volver en nuestra contra.

Un estudio elaborado por Vanson Bourne, indica que el 80% de las páginas web corporativas son ineficaces.

“Los usuarios huyen de los websites que funcionan mal, lo que hace que estos resultados sean aún más sorprendentes respecto a la actuación de las compañías”.

“El 88% de los visitantes online no suele regresar a las páginas que les han dado un mal servicio, por lo que tomar una actitud pasiva respecto al rendimiento de la web corporativa supone un gran riesgo para la reputación online, para e-commerce, m-commerce y para las ventas. Un sitio web con un funcionamiento eficiente es una ventaja competitiva”

La reputación se refiere al hecho de decir quién es uno, y con esto que parece tan sencillo, se logra que el cliente este con nosotros; nos escuche y converse.

Despertamos confianza mediante nuestras acciones y nuestras palabras, logramos que nos entiendan y nos respeten dado que todos podemos cometer errores y también hacemos las rectificaciones cuando corresponden.

En conclusión, tenemos que definir nuestra marca; el mensaje; la visión; la misión y la filosofía, para determinar la imagen que queremos proyectar en nuestros usuarios actuales y potenciales, no solo antes y durante el proceso de decisión de compra, también en el estadio posterior para permitirnos lograr lo que se denomina fidelización.

Los consejos para cuidar nuestra reputación según “Turismo y Tecnología” son:

Tener en cuenta los comentarios de clientes: Hoy en día es muy sencillo obtener las opiniones de nuestros clientes, esto es gracias a herramientas como TripAdvisor o Yelp. Resulta interesante que tengamos en cuenta las quejas que se pudieran producir para mejorar en esa dirección.

Construir y mejorar la relación con el cliente: Atender las quejas de los clientes es un hecho que puede beneficiar sobremanera a la imagen del hotel, si además le hacemos ver al cliente nuestra preocupación por su desencanto conseguiremos fidelizar un cliente.

Uso de las Redes Sociales como atención al cliente en tiempo real: Las herramientas sociales, permiten a los hoteles llevar una atención al cliente en tiempo real, esto supone una ventaja ya que se dará un trato personalizado e inmediato.

Crear embajadores de marca: Un cliente satisfecho es un potencial embajador de marca de nuestro hotel. El buen trato dispensado a los clientes puede suponer que éstos se conviertan en clientes fieles y se consigan unos excelentes prescriptores del producto.

Ubicar a la marca como experto local: Integrar los botones sociales de plataformas como Facebook o Google + en la plataforma digital de los hoteles logrará hacer interactuar a los clientes a la vez que ayudará a posicionarse en su entorno más próximo.

Optimizar los buscadores: En el BlogTRW se ha hablado de la importancia que supone el posicionamiento SEO, especialmente para los hoteles, en las Redes Sociales no es menos. Resultará de gran interés optimizar la presencia en redes sociales para mejorar la posición en buscadores.

Potenciar los futuros ingresos: En la mayoría de los casos los clientes que suelen compartir sus comentarios sobre las instalaciones hoteleras suelen ser los que se encuentran desencantados con el trato o servicio recibido, por lo que resulta clave invitar a los clientes satisfechos a comentar sus buenas experiencias ya que mejorará nuestra reputación online que se podrá traducir en lo que realmente interesa, posibles nuevos negocios.

3.2. Las redes las maneja un equipo profesional

Una nueva profesión aparece con el fenómeno de la comunicación digital, el community manager. Es el encargado de crear, gestionar y dinamizar la comunidad de usuarios en Internet, independientemente de la plataforma que utilicemos. Su trabajo es sumamente importante para obtener resultados con presencia en las redes sociales.

Comunidades Online, define al community manager como: “aquella persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Tareas a cargo del community manager:

- Articulador entre la comunidad online y la empresa.
- Implantador de la estrategia empresarial en redes sociales.
- Gestionador de las eventuales crisis en la comunidad.
- Participa como miembro activo
- Actúa de moderador en la discusión de temas.

- Encargado de proponer temas para promover la participación de los miembros
- Creador y organizador de las acciones de comunicación de la empresa en la comunidad.
- Asume la dirección de contenidos de la comunidad online.

3.3. Propuesta de equipo de trabajo en redes sociales

- Director de Redes Sociales
Es la persona que dirige la Estrategia Digital, a quien se le debe delegar toda la responsabilidad de la tarea en materia de optimización y aprovechamiento de la plataforma en su contexto técnico
Debe conocer todas las áreas involucradas para poder resolver las necesidades que irán surgiendo.

- Community Manager
La siguiente pieza vital en el equipo es el Community Manager
Considerando que Facebook y el sitio Web es una plataforma que hay que cuidarla 24/7, cierto es que no se hacen post todo el día, pero generar buenos post no es tarea simple; se requiere mucho conocimiento del contexto, por lo que tienen que leer muchas notas de todos los medios todos los días. Pero la tarea más compleja es la comunicación y seguimiento con los seguidores que no es tarea fácil, pues cuando la simpatía e interacción en la plataforma digital es activa, estos comentarios se incrementan de manera exponencial, muchos de ellos son en apoyo, pero no hay que olvidar que los detractores pueden ser fanáticos con conductas de grafiteros vándalos, buscando dejar en la página y en todos los espacios disponibles ofensas y agravios.

Trabajo hay de sobra, pero trabajar a ese ritmo no es para todos, por lo que hay que considerar que un CM resulta insustituible en caso de enfermarse por lo que de suscitarse algún incidente en el equipo, será necesario suplirlo inmediatamente.

- Contenido

La siguiente posición es en materia de contenido y es la más visible de todas. El Videógrafo /fotógrafo; es indispensable para un equipo de estrategia digital, son los que aportan los mejores contenidos para las redes sociales, pero el trabajo de ellos es constante, pues tienen que grabar, editar, post producir y contar buenas historias para que los materiales estén listos para ser publicados de inmediato. Este equipo es mucho más que el área de comunicación social, son los ojos y los oídos del visitante. En el día a día hacen el contenido visual para las redes sociales y para los medios. Por eso, este equipo es imprescindible y lo ideal es contar con una empresa tercerizada que tenga camarógrafo, fotógrafo, microfonista, editores, locutores y todo un equipo de producción de audio y video para poder presentar en las redes sociales.

- Equipo técnico Web

Es necesario incorporar al equipo, un diseñador web y un programador web disponibles 24/7. El mayor trabajo lo será al principio cuando se arma y el setup de la plataforma, luego vienen los retoques de fotos o generar un nuevo cover para la página de Facebook acorde al tema de la semana. El programador es alguien indispensable bloquear a los hackers que pudieran actuar en nuestra contra para afectar nuestro producto. Es necesario que este programador sepa mucho del tema de seguridad.

- Monitoreo y métricas

Esta posición está compuesta de dos personas con alto nivel de conocimientos en herramientas de búsqueda y medición que le permitan al estratega digital conocer de los alcances y evolución del trabajo realizado en las redes sociales por su equipo. Se debe tener en cuenta que todo lo que no es medible no es rentable, este equipo podrá evaluar el éxito o el fracaso del equipo de estrategia digital.

CAPITULO 18

ELABORACIÓN DE LOS DOCUMENTOS FINALES DEL PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO

En función del desarrollo de los Talleres de Validación, se avanzó en el proceso de planificación a partir del logro de los consensos necesarios sobre los planteamientos estratégicos y operacionales que componen la presente herramienta de gestión, viéndose la misma enriquecida con los aportes realizados por distintos actores públicos y privados que participaron en las mencionadas validaciones. Como consecuencia de estos aportes, se incorporó un programa de mejora de producto actual, una serie de proyectos específicos, se profundizó el alcance de otros y se definieron prioridades de actuación en el territorio, lo que permitió alcanzar los consensos necesarios sobre los alcances y contenidos del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Catamarca.

Desde esta perspectiva, se incluyen:

Polo Oeste:

- Centro de Rescate para Montañistas (Fiambalá)

Macro programa de Mejora de Productos Actuales:

- Programa de Termalismo y Bienestar

Programa de Artesanías:

- Proyecto: Centro de Interpretación Ruta del Telar

Es a partir de estas definiciones que se elaboran los documentos finales del Plan Estratégico, con el desagregado de los distintos Proyectos propuestos en las

Acciones que los concretan, como así también su planificación temporal y la inversión necesaria a lo largo del tiempo.

Este input permitió la confección del documento final del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Catamarca.

PLAN DESAGREGADO DE DESARROLLO

POLO PUNA

PROYECTO: P.1. CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD ANDINA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1.	2.000.000	300.000	1.300.000	300.000	100.000							
CONCEPTUALIZ.		50.000										
PROY. EJECUTIVO		250.000										
CONSTRUCCIÓN			1.200.000	200.000								
GESTIÓN			100.000	100.000	100.000							

PROYECTO: P.2. CENTRO DE RESCATE PARA ANDINISTAS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2.	1.000.000							50.000	100.000	750.000	50.000	50.000
CONCEPTUALIZ.								50.000				
PROY. EJECUTIVO									100.000			
CONSTRUCCIÓN										700.000		
GESTIÓN										50.000	50.000	50.000

PROYECTO: P.3. CENTROS DE SENSIBILIZACIÓN AL TURISTA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3.	1.360.000	200.000	220.000	460.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
CONCEPTUALIZ.		50.000										
PROY. EJECUTIVO		150.000										
CONSTRUCCIÓN (3)			200.000	400.000								
GESTIÓN			20.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000

PROYECTO: P.4. HOTEL ESCUELA DE MONTAÑA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4.	500.000			150.000	350.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.				50.000								
PROY. EJECUTIVO				100.000								
CONSTRUCCIÓN					350.000							
GESTIÓN					S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.5. ESCENOGRAFÍA URBANA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.5.	410.000			50.000	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.				20.000								
PROY. EJECUTIVO				30.000								
CONSTRUCCIÓN					200.000							
GESTIÓN					20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

PROYECTO: P.6. PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.6.	S.C.D											
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS POLO PUNA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	2.000.000	300.000	1.300.000	300.000	100.000							
P.2	1.000.000							50.000	100.000	750.000	50.000	50.000
P.3	1.360.000	200.000	220.000	460.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
P.4	500.000			150.000	350.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.5	410.000			50.000	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.6	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	5.270.000	500.000	1.520.000	960.000	730.000	80.000	80.000	130.000	180.000	830.000	130.000	130.000

POLO ESTE

PROYECTO: P.1. CAPITAL REGIONAL DEL GOLF Y EL POLO. 2DAS. RESIDENCIAS Y HOTEL BOUTIQUE

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	1.000.000	100.000	500.000	400.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		100.000										
MASTER PLAN			500.000									
CONSTRUCCION				400.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTION				S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.2. CENTRO REGIONAL DE DESARROLLO DEPORTIVO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	200.000	S.C.D	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
PROY. EJECUTIVO		S.C.D										
CONSTRUCCION			200.000									
GESTION				S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. HOTEL ESCUELA DE TURISMO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	500.000			150.000	350.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.				50.000								
PROY. EJECUTIVO				100.000								
CONSTRUCCION					350.000							
GESTION					S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.4. ESCENOGRAFÍA URBANA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	410.000			50.000	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.				20.000								
PROY. EJECUTIVO				30.000								
CONSTRUCCION					200.000							
GESTION					20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

PROYECTO: P.5. PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.5	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTION		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS POLO ESTE

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1.	1.000.000	100.000	500.000	400.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2.	200.000	S.C.D	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3.	500.000			150.000	350.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4.	410.000			50.000	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.5.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	2.110.000	100.000	700.000	600.000	570.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

POLO OESTE

PROYECTO: P.1. PARQUE Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA AVENTURA EXTREMA “FIAMBALÁ, CAPITAL MUNDIAL DEL RALLY DAKAR”

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	2.500.000	500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		100.000										
PROY. EJECUTIVO		400.000										
CONSTRUCCIÓN			1.500.000	400.000								
GESTIÓN				50.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.2. PUESTA EN VALOR DE LAS TERMAS DE FIAMBALA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	350.000	50.000	300.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
PROY. EJECUTIVO		50.000										
CONSTRUCCIÓN			300.000									
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. PUESTA EN VALOR DEL ÁREA CENTRAL Y COMERCIAL DE TINOGASTA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	1.100.000	S.C.D	100.000	800.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
PROY. EJECUTIVO			100.000									
CONSTRUCCIÓN				800.000	200.000							
GESTIÓN						S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.4. MUSEO DE LOS SABORES CATAMARQUEÑOS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	670.000			S.C.D	50.000	400.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.				S.C.D								
PROY. EJECUTIVO					50.000							
CONSTRUCCIÓN						400.000						
GESTIÓN							20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

PROYECTO: P.5. VALLES CALCHAQUIES, PAISAJE CULTURAL VITIVINÍCOLA DE LA HUMANIDAD

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.5	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.6. CENTROS DE SENSIBILIZACIÓN AL TURISTA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.6	400.000	S.C.D	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
PROY. EJECUTIVO		S.C.D										
CONSTRUCCIÓN			200.000									
GESTIÓN			20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

PROYECTO: P.7. ESCENOGRAFÍA URBANA (POMÁN, BELÉN, HUALFIN, SANTA MARÍA)

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.7	1.640.000			200.000	880.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
CONCEPTUALIZ.				80.000								
PROY. EJECUTIVO				120.000								
CONSTRUCCIÓN					800.000							
GESTIÓN					80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000

PROYECTO: P.8. HOTEL ESCUELA DE TURISMO ÉTNICO

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.8	300.000	100.000	100.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.												
PROY. EJECUTIVO												
CONSTRUCCIÓN												
GESTIÓN		100.000	100.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.9. PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.9	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.10. CENTRO DE RESCATE PARA ANDINISTAS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.10	1.300.000	50.000	100.000	750.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
CONCEPTUALIZ.		50.000										
PROY. EJECUTIVO			100.000									
CONSTRUCCIÓN				700.000								
GESTIÓN				50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000

SÍNTESIS POLO OESTE

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1.	2.500.000	500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2.	350.000	50.000	300.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3.	1.100.000	S.C.D	100.000	800.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4.	570.000			S.C.D	50.000	400.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.5.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.6.	400.000	S.C.D	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.7.	1.640.000			200.000	880.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
P.8.	300.000	100.000	100.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.9.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.10.	1.300.000	50.000	100.000	750.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
TOTAL	8.160.000	700.000	2.320.000	2.320.000	1.250.000	550.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000

POLO CENTRO CATAMARQUEÑO

PROYECTO: P.1. MUSEO DEL FOLCLORE + CONFITERIA-MIRADOR CUESTA DE PORTEZUELO

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	2.500.000	500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		100.000										
PROY. EJECUTIVO		400.000										
CONSTRUCCIÓN			1.500.000	400.000								
GESTIÓN				50.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.2. ESPACIO DE TRADICIONES GAUCHAS, "FORTIN GAUCHO CATAMARCA"

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	2.500.000			500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.				100.000								
PROY. EJECUTIVO				400.000								
CONSTRUCCIÓN					1.500.000	400.000						
GESTIÓN						50.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. HOTEL ESCUELA Y GASTRONOMÍA RURAL

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	500.000			150.000	350.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.				50.000								
PROY. EJECUTIVO				100.000								
CONSTRUCCIÓN					350.000							
GESTIÓN					S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.4. PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS POLO CENTRO CATAMARQUEÑO

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1.	2.500.000	500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2.	2.500.000			500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3.	500.000			150.000	350.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	5.500.000	500.000	1.500.000	1.100.000	1.900.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

POLO SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA

PROYECTO: P.1. BIO PARQUE Y CENTRO DE EXPERIMENTACIÓN DE LAS ARTES Y DE LAS CIENCIAS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	1.300.000	300.000	820.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.		50.000										
PROY. EJECUTIVO		250.000										
CONSTRUCCION			800.000									
GESTIÓN			20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

PROYECTO: P.2. MEJORA DEL ENTORNO PAISAJÍSTICO DEL PREDIO FERIAL Y ESTADIO DE FUTBOL

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	320.000	20.000	210.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
CONCEPTUALIZ.												
PROY. EJECUTIVO		20.000										
PUESTA EN VALOR			200.000									
GESTIÓN			10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

PROYECTO: P.3. PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS POLO SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1.	1.300.000	300.000	820.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.2.	320.000	20.000	210.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
P.3.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	1.620.000	320.000	1.030.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000

MACROPROGRAMAS DE DESARROLLO

MACROPROGRAMA DE INFRAESTRUCTURAS GENERALES

- PROGRAMA DE ACCESIBILIDAD GENERAL

PROYECTO: P.1. MEJORA DE RUTAS, CAMINOS Y ACCESOS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.2. ARCOS DE ENTRADA A MUNICIPIOS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	3.800.000	200.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000				
CONCEPTUALIZ.		100.000										
PROY. EJECUTIVO		100.000										
CONSTRUCCIÓN (36)			600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000				
GESTIÓN												

- PROGRAMA DE ACCESIBILIDAD TURÍSTICA

PROYECTO: P.3. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	500.000	100.000	110.000	110.000	110.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
CONCEPTUALIZ.		50.000										
PROY. EJECUTIVO		50.000										
CONSTRUCCIÓN			100.000	100.000	100.000							
GESTIÓN			10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

PROYECTO: P.4. ACCESIBILIDAD TURÍSTICA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	600.000	100.000	110.000	110.000	110.000	110.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
CONCEPTUALIZ.		50.000										
PROY. EJECUTIVO		50.000										
CONSTRUCCIÓN			100.000	100.000	100.000	100.000						
GESTIÓN			10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

SÍNTESIS MACROPROGRAMA DE INFRAESTRUCTURAS GENERALES

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2.	3.800.000	200.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000				
P.3.	500.000	100.000	110.000	110.000	110.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
P.4.	600.000	100.000	110.000	110.000	110.000	110.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
TOTAL	4.900.000	400.000	820.000	820.000	820.000	720.000	620.000	620.000	20.000	20.000	20.000	20.000

MACROPROGRAMA DE SERVICIOS GENERALES

- PROGRAMA DE COMUNICACIONES

PROYECTO: P.1. FIBRA ÓPTICA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

- PROGRAMA DE PUNTOS DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS AL TURISTA

PROYECTO: P.2. PUNTOS DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS AL TURISTA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	650.000	50.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
CONCEPTUALIZ.												
PROY. EJECUTIVO		50.000										
CONSTRUCCIÓN (5)			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000					
GESTIÓN			10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

PROYECTO: P.3. PUNTOS DE INFORMACIÓN INTERACTIVOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	250.000	50.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.		10.000										
PROY. EJECUTIVO		40.000										
CONSTRUCCIÓN			10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
GESTIÓN			10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

PROYECTO: P.4. TRAZABILIDAD TURÍSTICA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	260.000	160.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
CONCEPTUALIZ.												
PROY. EJECUTIVO		150.000										
CONSTRUCCIÓN												
GESTIÓN		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

SÍNTESIS MACROPROGRAMA DE SERVICIOS GENERALES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2.	650.000	50.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
P.3.	250.000	50.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.4.	260.000	160.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
TOTAL	1.160.000	260.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000

MACROPROGRAMA DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

- PROGRAMA DE GASTRONOMÍA CATAMARQUEÑA

PROYECTO: P.1. TERRITORIOS GASTRONÓMICOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D										
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										

PROYECTO: P.2. POLOS GASTRONÓMICOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	1.150.000	150.000	400.000	200.000	200.000	200.000						
CONCEPTUALIZ.		50.000										
PROY. EJECUTIVO		100.000										
CONSTRUCCIÓN (4)			400.000	200.000	200.000	200.000						
GESTIÓN												

PROYECTO: P.3. MERCADOS DE MATERIAS PRIMAS Y GASTRONOMÍA AUTÉNTICA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	900.000			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
CONCEPTUALIZ.				50.000								
PROY. EJECUTIVO				50.000								
CONSTRUCCIÓN (8)					100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
GESTIÓN												

PROYECTO: P.4. SELLO DE CALIDAD “C! – GASTRONOMÍA CATAMARQUEÑA”

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.5. FESTIVAL INTERNACIONAL DE GASTRONOMÍA ANDINA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.5	1.000.000	S.C.D	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
GESTIÓN			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

SÍNTESIS PROGRAMA DE GASTRONOMÍA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. TERR. GASTRON.	S.C.D	S.C.D										
P.2. POLOS GASTR.	1.150.000	150.000	400.000	200.000	200.000	200.000						
P.3. MERC. MAT. PR.	900.000			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
P.4. SELLO CALIDAD	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.5. FESTIVAL INT.	1.000.000	S.C.D	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
TOTAL	3.050.000	150.000	500.000	400.000	400.000	400.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

PROGRAMA DE RUTAS ESCÉNICAS

PROYECTO: P.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS RUTAS ESCÉNICAS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D										
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										

PROYECTO: P.2. PAISAJES DE CATAMARCA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	1.360.000		300.000	300.000	320.000	320.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.			100.000									
MASTER PLAN			200.000									
PUESTA EN VALOR				300.000	300.000	300.000						
GESTION					20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

SÍNTESIS PROGRAMA DE RUTAS ESCÉNICAS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. CONCEPTUALIZ.	S.C.D	S.C.D										
P.2. PAISAJES CAT.	1.360.000		300.000	300.000	320.000	320.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
TOTAL	1.360.000	S.C.D	300.000	300.000	320.000	320.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

- PROGRAMA DE LUGARES CON ENCANTO

PROYECTO: P.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D										
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										

PROYECTO: P.2. SENSIBILIZACIÓN Y ADHESIÓN DE DESTINOS ELEGIBLES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. CONCEPTUALIZACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LOS LUGARES CON ENCANTO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	3.500.000	150.000	350.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		150.000										
PROY. EJECUTIVO			350.000									
P. EN VALOR (6)				500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000			
GESTIÓN				S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.4. EDICIÓN DEL LIBRO “LUGARES CON ENCANTO DE CATAMARCA”

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	S.C.D									S.C.D		
GESTIÓN										S.C.D		

SÍNTESIS PROGRAMA DE LUGARES CON ENCANTO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. CONCEPTUALIZ.	S.C.D	S.C.D										
P.2. SENSIB. Y ADHE.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3. PTA EN VALOR	3.500.000	150.000	350.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4. LIBRO L. ENCAN.	S.C.D									S.C.D		
TOTAL	3.500.000	150.000	350.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D

- PROGRAMA DE AVISTAJE DE AVES

PROYECTO: P.1. CATÁLOGO DE AVES DE CATAMARCA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	10.000	10.000										
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
EDICIÓN		10.000										

PROYECTO: P.2. CAPACITACIÓN ESPECÍFICA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
DEF. CONTENIDOS		S.C.D										
DICTADO		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. CREACIÓN DEL REGISTRO DE GUÍAS DE AVISTAJE DE AVES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
RELEVAMIENTO		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.4. PUNTOS DE OBSERVACIÓN

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	150.000	20.000	25.000	25.000	25.000	25.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
MAPEO		10.000										
DISEÑO		10.000										
CONSTRUCCIÓN			20.000	20.000	20.000	20.000						
MANTENIMIENTO			5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

SÍNTESIS PROGRAMA DE AVISTAJE DE AVES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. CATÁLOGO	10.000	10.000										
P.2. CAPACITAC.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3. C. REGISTRO	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4. P. OBSERVAC.	150.000	20.000	25.000	25.000	25.000	25.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
TOTAL	160.000	30.000	25.000	25.000	25.000	25.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

• PROGRAMA DE TURISMO DE REUNIONES E INCENTIVOS

PROYECTO: P.1. BOUREAUX DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D										

PROYECTO: P.2. APOYO A ORGANIZACIONES LOCALES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	250.000	50.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
DEF. PROG. CAPTAC.		30.000										
GESTIÓN		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

SÍNTESIS PROGRAMA DE REUNIONES E INCENTIVOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. BOUREAUX	S.C.D	S.C.D										
P.2. APOYO A ORG.	250.000	50.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
TOTAL	250.000	50.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

SÍNTESIS MACROPROGRAMA DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. GASTRONOMÍA	3.050.000	150.000	500.000	400.000	400.000	400.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
P.2. R. ESCENICAS	1.360.000	S.C.D	300.000	300.000	320.000	320.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.3. L. ENCANTO	3.500.000	150.000	350.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4. AVISTAJE AVES	160.000	30.000	25.000	25.000	25.000	25.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
P.5. REUNIONES	250.000	50.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
TOTAL	8.320.000	380.000	1.195.000	1.245.000	1.265.000	1.265.000	745.000	745.000	745.000	245.000	245.000	245.000

MACROPROGRAMA DE MEJORA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ACTUALES

- PROGRAMA DE TURISMO MINERO

PROYECTO: P.1. CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA MINERIA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	2.000.000		300.000	1.300.000	300.000	100.000						
CONCEPTUALIZ.			50.000									
PROY. EJECUTIVO			250.000									
CONSTRUCCIÓN				1.200.000	200.000							
GESTIÓN				100.000	100.000	100.000						

PROYECTO: P.2. CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE MINAS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
RELEVAMIENTO		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PROGRAMA DE TURISMO MINERO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. C. INTERP. MIN	2.000.000		300.000	1.300.000	300.000	100.000						
P.2. CONC. Y ESTRUC	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	2.000.000	S.C.D	300.000	1.300.000	300.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

- PROGRAMA DE TURISMO RELIGIOSO

PROYECTO: P.1. CONCEPTUALIZACIÓN CULTURAL Y ESTRUCTURACIÓN DE ESPACIOS DEDICADOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
RELEVAMIENTO		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.2. PUESTA EN VALOR DE ESPACIOS DEDICADOS Y SUS ENTORNOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	500.000	100.000	200.000	200.000								
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
PROY. EJECUTIVO		100.000										
CONSTRUCCIÓN			200.000	200.000								
GESTIÓN												

PROYECTO: P.3. ESPACIOS DE ACOGIDA PARA PEREGRINOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	220.000	20.000	200.000									
CONCEPTUALIZ.												
PROY. EJECUTIVO		20.000										
CONSTRUCCIÓN			200.000									
GESTIÓN												

PROYECTO: P.4. ESTRUCTURACIÓN DE TIENDAS DE RECUERDOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
RELEVAMIENTO		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.5. MUSEO DE LA FE

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.5	500.000			150.000	200.000	150.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.				50.000								
PROY. EJECUTIVO				100.000								
CONSTRUCCIÓN					200.000	150.000						
GESTIÓN					S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PROGRAMA DE TURISMO RELIGIOSO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. CONCEPTUALIZ.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2. PTA. EN VALOR	500.000	100.000	200.000	200.000								
P.3. ESPAC. ACOG.	220.000	20.000	200.000									
P.4. T. RECUERDO	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.5 MUSEO DE LA FE	500.000			150.000	200.000	150.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	1.220.000	120.000	400.000	350.000	200.000	150.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

- PROGRAMA DE MONTAÑISMO

PROYECTO: P.1. REGISTRO DE GUÍAS DE MONTAÑA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
RELEVAMIENTO		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.2. CAPACITACIÓN ESPECÍFICA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
DEF. CONTENIDOS		S.C.D										
DICTADO		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. REFUGIOS DE MONTAÑA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	220.000				20.000	100.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.												
PROY. EJECUTIVO					20.000							
CONSTRUCCIÓN						100.000	100.000					
GESTIÓN						S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PROGRAMA DE MONTAÑISMO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. REGISTRO	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2. CAPACITACIÓN	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3. REFUGIOS	220.000				20.000	100.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	220.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	20.000	100.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

- PROGRAMA DE TURISMO DE AVENTURA

PROYECTO: P.1. REGISTRO DE GUÍAS DE AVENTURA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
RELEVAMIENTO		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.2. CERTIFICACIONES DE CALIDAD

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CAPACITACIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. CAPACITACIÓN ESPECÍFICA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
DEF. CONTENIDOS		S.C.D										
DICTADO		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.4. PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE AVENTURA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	300.000		300.000									
DESARROLLO			300.000									

SÍNTESIS PROGRAMA DE TURISMO AVENTURA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. REGISTRO	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2. CERTIFICAC.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3. CAPACITACIÓN	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4. PLAN ESTRAT.	300.000		300.000									
TOTAL	300.000	S.C.D	300.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

- PROGRAMA DE FIESTAS Y FESTIVIDADES

PROYECTO: P.1. CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
RELEVAMIENTO		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.2. EQUIPAMIENTO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	400.000	200.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
DEFINICIÓN		S.C.D										
ADQUISICIÓN		200.000	200.000									
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PROGRAMA DE FIESTAS Y FESTIVIDADES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. CONCEPTUALIZ.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2. EQUIPAMIENTO	400.000	200.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	400.000	200.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

- PROGRAMA DE TERMALISMO Y BIENESTAR

PROYECTO: P.1. CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	150.000	150.000										
CONCEPTUALIZ.		50.000										
PROY. EJECUTIVO		100.000										

PROYECTO: P.2. EQUIPAMIENTO Y PUESTA EN VALOR

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	500.000		300.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
DEFINICIÓN			S.C.D									
ADQUISICIÓN			100.000									
PUESTA EN VALOR			200.000	200.000								
GESTION			S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PROGRAMA DE TERMALISMO Y BIENESTAR

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. CONCEPTUALIZ.	150.000	150.000										
P.2. EQUIPAMIENTO	500.000		300.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	650.000	150.000	300.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS MACROPROGRAMA DE MEJORA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. T. MINERO	2.000.000	S.C.D	300.000	1.300.000	300.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2. T. RELIGIOSO	1.220.000	120.000	400.000	350.000	200.000	150.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3. MONTAÑISMO	220.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	20.000	100.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4. T. AVENTURA	300.000	S.C.D	300.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.5. FIESTAS Y FEST.	400.000	200.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.6. TERMALISMO	650.000	150.000	300.000	200.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	4.790.000	470.000	1.500.000	1.850.000	520.000	350.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

MACROPROGRAMA DE APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

- PROGRAMA DE APOYO A LOS EMPRENDEDORES

PROYECTO: P.1. CENTRO DE APOYO A LOS EMPRENDEDORES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	500.000	250.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
APERT. CENTROS (5)		200.000										
EQUIPAMIENTO		25.000										
GESTIÓN		25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000

PROYECTO: P.2. APOYO AL SECTOR DE ALOJAMIENTOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. CONOCIENDO BUENOS EJEMPLOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
SELECCIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

- PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

PROYECTO: P.4. CAPACITACIÓN A LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
DISEÑO PROGRAMA		S.C.D										
GESTIÓN		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

PROYECTO: P.5. ENTRENAMIENTO IN SITU

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.5	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
DISEÑO PROGRAMA		S.C.D										
GESTIÓN		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

- PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA

PROYECTO: P.6. INCORPORANDO LA VOZ DEL USUARIO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.6	50.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
DISEÑO PROGRAMA		50.000										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.7. SELLO DE CALIDAD “C! – CATAMARCA, LO HACEMOS BIEN”

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.7	50.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		S.C.D										
DISEÑO PROGRAMA		50.000										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS MACROPROGRAMA DE APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. C. APOYO EMPR.	500.000	250.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
P.2. APOYO ALOJ.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3. C. BUENOS EJ.	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.4. CAPACITACIÓN	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.5. ENTRENAMIENTO	220.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.6. I. VOZ USUARIO	50.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.7. SELLO CALIDAD	50.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	1.260.000	410.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000

MACROPROGRAMA DE ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

- PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

PROYECTO: P.1. INSTITUTO PROVINCIAL DE TURISMO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	S.C.D	S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D										

PROYECTO: P.2. FONDO PROVINCIAL DE TURISMO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	51.500.000	5.500.000	14.200.000	10.940.000	8.350.000	4.180.000	2.080.000	1.880.000	1.330.000	1.480.000	780.000	780.000
CREACIÓN												
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. FONDO FIDUCIARIO PYME

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	1.500.000	250.000	250.000	500.000	500.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CREACIÓN		250.000	250.000	500.000	500.000							
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.4. FORO PROVINCIAL DE TURISMO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.4	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CREACIÓN		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.5	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CREACIÓN		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

- PROGRAMA DE ESTADÍSTICAS E INFORMACIÓN TURÍSTICA

PROYECTO: P.6. SISTEMA DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.6	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CREACIÓN		S.C.D										
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.7. SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.7	130.000	30.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
CREACIÓN		20.000										
GESTIÓN		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

PROYECTO: P.8. INFORMES AL SECTOR PRIVADO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.8	130.000	30.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
CREACIÓN		20.000										
GESTIÓN		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

SÍNTESIS MACROPROGRAMA DE ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. INST. PROV. TUR.	S.C.D	S.C.D										
P.2. FONDO PROV.												
P.3. FONDO FIDUC.	1.500.000	250.000	250.000	500.000	500.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4. FORO PROV.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.5. RSE	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.6. SIST. ESTADIST.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.7. SIST. INTELIG.	130.000	30.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
P.8. INFOR. S. PRIV.	130.000	30.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
TOTAL	1.760.000	310.000	270.000	520.000	520.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

PROGRAMA DE TURISMO ARQUEOLÓGICO

PROYECTO: P.1. POLO CIENTÍFICO E INTERPRETATIVO ARQUEOLÓGICO DE LAS CULTURAS ANDINAS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	2.500.000	500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		100.000										
PROY. EJECUTIVO		400.000										
CONSTRUCCIÓN			1.500.000	400.000								
GESTIÓN				50.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.2. PUESTA EN VALOR DE SITIOS Y YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	2.500.000	500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.		100.000										
PROY. EJECUTIVO		400.000										
CONSTRUCCIÓN			1.500.000	400.000								
GESTIÓN				50.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PROGRAMA DE TURISMO ARQUEOLÓGICO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. POLO CIENTIF.	2.500.000	500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.2. PUESTA VALOR	2.500.000	500.000	1.500.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	5.000.000	1.000.000	3.000.000	900.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROGRAMA DE ARTESANÍAS

PROYECTO: P.1. MERCADOS ARTESANALES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1	1.150.000	150.000	120.000	220.000	220.000	320.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
CONCEPTUALIZ.		50.000										
PROY. EJECUTIVO		100.000										
CONSTRUCCIÓN (8)			100.000	200.000	200.000	300.000						
GESTIÓN			20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

PROYECTO: P.2. GRUPOS DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.2	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.3. CENTRO DE INTERPRETACIÓN “RUTA DEL TELAR”

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.3	500.000			150.000	200.000	150.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
CONCEPTUALIZ.				50.000								
PROY. EJECUTIVO				100.000								
CONSTRUCCIÓN					200.000	150.000						
GESTIÓN					S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PROGRAMA DE ARTESANÍAS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P.1. MERCADOS ART.	1.150.000	150.000	120.000	220.000	220.000	320.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
P.2. GRUP. COMPRAS	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.3. C. INT. TELAR	500.000			150.000	200.000	150.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	1.650.000	150.000	120.000	370.000	420.000	470.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

SÍNTESIS PLAN DE DESARROLLO DESAGREGADO

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
POLO PUNA	5.270.000	500.000	1.520.000	960.000	730.000	80.000	80.000	130.000	180.000	830.000	130.000	130.000
POLO ESTE	2.110.000	100.000	700.000	600.000	570.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
POLO OESTE	8.160.000	700.000	2.320.000	2.320.000	1.250.000	550.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000
POLO CENTRO	5.500.000	500.000	1.500.000	1.100.000	1.900.000	450.000	50.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
POLO S.F.CATAM.	1.620.000	320.000	1.030.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
M.1. INF. GRALES	4.900.000	400.000	820.000	820.000	820.000	720.000	620.000	620.000	20.000	20.000	20.000	20.000
M.2. SERV. GRALES	1.160.000	260.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
M.3. NUEVOS PROD.	8.320.000	380.000	1.195.000	1.245.000	1.265.000	1.265.000	745.000	745.000	745.000	245.000	245.000	245.000
M.4. MEJORA P. ACT.	4.790.000	470.000	1.500.000	1.850.000	520.000	350.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
M.5. APOYO A ACTIV.	1.260.000	410.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000
M.6. ORG. TURÍSTICA	1.760.000	310.000	270.000	520.000	520.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
PROG. ARQUEOLOG.	5.000.000	1.000.000	3.000.000	900.000	100.000	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
PROG. ARTESANIAS	1.550.000	150.000	120.000	370.000	420.000	470.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
TOTAL	51.500.000	5.500.000	14.200.000	10.940.000	8.350.000	4.180.000	2.080.000	1.880.000	1.330.000	1.480.000	780.000	780.000

PLAN DESAGREGADO DE MARKETING

PROGRAMA DE SOPORTE

PROYECTO: P.1. FOLLETERÍA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.1	170.000	70.000	50.000	50.000
DISENO		20.000		
IMPRESIÓN		50.000	50.000	50.000

PROYECTO: P.2. WEB TURÍSTICA

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.2	250.000	150.000	50.000	50.000
DISENO		50.000		
DESARROLLO		50.000		
MANTENIMIENTO		50.000	50.000	50.000

PROYECTO: P.3. BANCO DE IMÁGENES

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.3	50.000	50.000		
CONCEPTUALIZ.		S.C.D		
DESARROLLO		50.000		

PROYECTO: P.4. STAND PORTÁTIL

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.4	15.000	15.000		
ADQUISICIÓN		15.000		

SÍNTESIS PROGRAMA DE SOPORTE

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.1. FOLLETERÍA	170.000	70.000	50.000	50.000
P.2. WEB TURÍSTICA	250.000	150.000	50.000	50.000
P.3. BANCO IMÁGEN	50.000	50.000		
P.4. S. PORTATIL	15.000	15.000		
TOTAL	485.000	285.000	100.000	100.000

PROGRAMA DE MARKETING CON EL CONSUMIDOR

PROYECTO: P.1. FERIAS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.1	150.000	50.000	50.000	50.000
DISEÑO PARTICIP.	S.C.D			
GESTIÓN		50.000	50.000	50.000

PROYECTO: P.2. FERIAS, FIESTAS Y FESTIVALES LOCALES Y REGIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.2	450.000	150.000	150.000	150.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
DISEÑO PARTICIP.	S.C.D			
GESTIÓN		150.000	150.000	150.000

PROYECTO: P.3. GUÍAS DE VIAJEROS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.3	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
RELEVAMIENTO	S.C.D			
DISEÑO PARTICIP.	S.C.D			
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.4. CAMPAÑA EN MEDIOS LOCALES

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.4	450.000	150.000	150.000	150.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
DISEÑO	S.C.D			
GESTIÓN		150.000	150.000	150.000

PROYECTO: P.5. CAMPAÑAS EN MEDIOS MASIVOS REGIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.5	600.000	200.000	200.000	200.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
DISEÑO	S.C.D			
GESTIÓN		200.000	200.000	200.000

PROYECTO: P.6. CAMPAÑAS EN VÍA PÚBLICA NACIONAL Y SUBTES

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.5	750.000	250.000	250.000	250.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
DISEÑO	S.C.D			
GESTIÓN		250.000	250.000	250.000

PROYECTO: P.7. ACCIONES INNOVADORAS

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.7	450.000	150.000	150.000	150.000
CONCEPTUALIZ.	S.C.D			
DISEÑO	S.C.D			
GESTIÓN		150.000	150.000	150.000

PROYECTO: P.8. REDES SOCIALES

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.8	250.000	150.000	50.000	50.000
DISEÑO		50.000		
DESARROLLO		50.000		
GESTIÓN		50.000	50.000	50.000

SÍNTESIS PROGRAMA DE MARKETING CON EL CONSUMIDOR

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.1. FERIAS (FIT)	150.000	50.000	50.000	50.000
P.2. FERIAS,FIESTAS.	450.000	150.000	150.000	150.000
P.3. GUÍAS VIAJEROS	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.4. CAMP. M. LOC	450.000	150.000	150.000	150.000
P.5 CAMP M. REGION	600.000	200.000	200.000	200.000
P.6 CAMP. M. NACION	750.000	250.000	250.000	250.000
P.7. ACC. INNOVAD.	450.000	150.000	150.000	150.000
P.8 REDES SOCIALES	250.000	150.000	50.000	50.000
TOTAL	3.100.000	1.100.000	1.000.000	1.000.000

PROGRAMA DE MARKETING CON EL TRADE

PROYECTO: P.1. FAM TOURS TO NACIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.1	90.000	30.000	30.000	30.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
GESTIÓN		30.000	30.000	30.000

PROYECTO: P.2. FAM TOURS TO INTERNACIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.2	90.000	30.000	30.000	30.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
GESTIÓN		30.000	30.000	30.000

PROYECTO: P.3. CAMPAÑA EN MEDIOS PROFESIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.3	300.000	100.000	100.000	100.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
DISEÑO	S.C.D			
GESTIÓN		100.000	100.000	100.000

PROYECTO: P.4. ROAD SHOW Y SEMINARIOS CATAMARCA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.4	150.000	50.000	50.000	50.000
CONCEPTUALIZ.	S.C.D			
CONCOATORIA	S.C.D			
GESTIÓN		50.000	50.000	50.000

PROYECTO: P.5. ROAD SHOW Y SEMINARIO NORTE ARGENTINO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.5	90.000	30.000	30.000	30.000
CONCEPTUALIZ.	S.C.D			
CONCOATORIA	S.C.D			
GESTIÓN		30.000	30.000	30.000

PROYECTO: P.6. FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.6	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D

PROYECTO: P.7. FERIAS PROFESIONALES NACIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.7	90.000	30.000	30.000	30.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
GESTIÓN		30.000	30.000	30.000

PROYECTO: P.8. FERIAS PROFESIONALES INTERNACIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.8	150.000	50.000	50.000	50.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
GESTIÓN		50.000	50.000	50.000

SÍNTESIS PROGRAMA DE MARKETING CON EL TRADE

PROYECTO	TOTAL U\$S	2014	2015	2016
P.1. FAM TOUR NAC.	90.000	30.000	30.000	30.000
P.2.FAM TOUR INTER.	90.000	30.000	30.000	30.000
P.3. CAMP. MEDIOS	300.000	100.000	100.000	100.000
P.4. RSHOW CATAM.	150.000	50.000	50.000	50.000
P.5. RSHOW NORTE	90.000	30.000	30.000	30.000
P.6. FIT	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
P.7. FERIAS NACION.	90.000	30.000	30.000	30.000
P.8 FERIAS INTERN.	150.000	50.000	50.000	50.000
TOTAL	960.000	320.000	320.000	320.000

PROGRAMA DE MARKETING CON LA PRENSA

PROYECTO: P.1. PRESS TRIPS MEDIOS REGIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.1	60.000	20.000	20.000	20.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
GESTIÓN		20.000	20.000	20.000

PROYECTO: P.2. PRESS TRIPS MEDIOS NACIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.2	90.000	30.000	30.000	30.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
GESTIÓN		30.000	30.000	30.000

PROYECTO: P.3. PRESS TRIPS MEDIOS INTERNACIONALES

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.3	90.000	30.000	30.000	30.000
RELEVAMIENTO	S.C.D			
GESTIÓN		30.000	30.000	30.000

PROYECTO: P.4. NEWSLETTERS

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.4	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
DISEÑO		S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PROGRAMA DE MARKETING CON LA PRENSA

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.1. P. TRIP REGION.	60.000	20.000	20.000	20.000
P.2. P. TRIP NACION.	90.000	30.000	30.000	30.000
P.3. P. TRIP INTERN.	90.000	30.000	30.000	30.000
P.4. NEWSLETTER	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	240.000	80.000	80.000	80.000

PROGRAMA DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

PROYECTO: **P.1. SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES DE MARKETING**

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.1.	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
DISEÑO		S.C.D	S.C.D	S.C.D
GESTIÓN		S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PROGRAMA DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.1. SIST. INFO. MKT	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D

SÍNTESIS PLAN DE MARKETING

PROYECTO	TOTAL U\$\$	2014	2015	2016
P.1. SOPORTE	485.000	285.000	100.000	100.000
P.2. M. CONSUMIDOR	3.100.000	1.100.000	1.000.000	1.000.000
P.3. M. TRADE	960.000	320.000	320.000	320.000
P.4. M. PRENSA	240.000	80.000	80.000	80.000
P.5. SIST. INFO. MKT	S.C.D	S.C.D	S.C.D	S.C.D
TOTAL	4.785.000	1.785.000	1.500.000	1.500.000



**PLAN ESTRATÉGICO DE
TURISMO SUSTENTABLE
DE CATAMARCA**

Construyendo Juntos Una Provincia Turística

Gobernadora de la Provincia: Dra. Lucía Corpacci

Dirección General: Mlga. Natalia Ponferrada - Secretaria de Turismo de Catamarca.

Coordinación General: Lic. Álvaro Barrionuevo - Director USI Turismo.

Equipo de Directores de la Secretaría de Turismo:

- Tec. Marcelo Sosa (Director de Desarrollo de la Oferta)
- Lic. Leonor Acevedo Corpacci (Directora de Inversiones)
- Lic. Gustavo Yurkina (Director de Artesanías)
- Dr. Martín Pisello (Director de Fiscalización, Calidad y Competitividad)
- CPN David Durán (Director de Administración)

Equipo Técnico de la Secretaría de Turismo:

- Carolina Videla (USI Turismo)
- Eduardo Navarro (USI Turismo)
- Juana Noguera (USI Turismo)
- Rafael Bazán (Dir. de Fiscalización)
- Soledad Soria (Dir. de Artesanías)
- Noelia Miranda (Dir. Desarrollo de la Oferta)
- Fernando Morales Morales (Dir. Desarrollo de la Oferta)
- Alicia Romero (Dir. de Inversiones)
- Lucía Ponce (Dir. de Inversiones)

Consultores Externos:

- Jorge Colombo
- Gabriel Klein