

**GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN**

**CFI- CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**“GENERACION DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA LA PUESTA EN VALOR DE  
RECURSOS TURÍSTICOS DE SAN JUAN”**

**Informe Final**

**Octubre 2019**

## **Índice:**

Introducción.....	Pág. 03
Etapa 1.....	Pág. 04
Etapa 2.....	Pág.17
Etapa 3.....	Pág. 22
Etapa 4.....	Pág. 36
ANEXOS.....	Pág. 38
ANEXO I.....	Pág. 39
ANEXO II.....	Pág. 40
ANEXO III.....	Pág. 41
ANEXO IV.....	Pág. 42
ANEXO V.....	Pág. 43
ANEXO VI.....	Pág. 44
ANEXO VII.....	Pág. 45
ANEXO VIII.....	Pág. 46
ANEXO IX.....	Pág. 47
ANEXO X.....	Pág. 48
ANEXO XI.....	Pág. 49
ANEXO XII.....	Pág. 50
ANEXO XIII.....	Pág. 51

## **Introducción:**

El presente informe final, corresponde al contrato de locación de obra celebrado el 1 de febrero de 2019 entre el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y el equipo consultor. Tiene como objeto no sólo enseñar los resultados a los que se arribó en el transcurso del proyecto “Generación de Contenidos Multimedia para la puesta en valor de Recursos Turísticos de San Juan” sino también describir el proceso mediante el cual el equipo consultor realizó las tareas detalladas en los términos de referencia.

El proyecto atendió al objetivo general de generar contenido multimedia mediante la actualización de información existente y la elaboración de nuevos contenidos y, ponerlo a disposición del Ministerio de Turismo y Cultura provincial, para ser incorporado en las propuestas turísticas de la provincia de San Juan.

En el planteo y ejecución del proyecto se tuvo como base la estructura de Genoma. En una etapa inicial se fundamentó la iniciativa del mismo en la utilización y adaptación de la información, previamente obtenida para las líneas de tiempo realizadas en convenio con la provincia. En una segunda etapa, se realizó la carga y actualización de datos, además de generar contenido enciclopédico para la posterior utilización de la estructura Genoma como soporte de datos. Es decir, se prevé que Genoma sea el insumo fundamental de una plataforma web que se encuentra desarrollando el Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia.

Es por esto que los productos generados durante este periodo estuvieron orientados a crear servicios digitales que integren y unifiquen las distintas fuentes y formatos de información, tanto turística como histórica y patrimonial de la provincia. Los productos tienen la finalidad de contribuir a mejorar la experiencia del turista a partir del desarrollo de contenidos multimediales que dan a conocer información geolocalizada de los atractivos turísticos, como también el diseño de experiencias virtuales para turismo y la elaboración de un protocolo de contenidos audiovisuales con el propósito de dotar a los prestadores y sistema existentes de una identidad provincial.

Además, durante el desarrollo del mismo se realizaron acciones como la coordinación general del equipo consultor en diálogo con las autoridades del Ministerio de Turismo y Cultura. Esto permitió el seguimiento y control en la selección de los puntos de mayor relevancia turística ponderados por las autoridades provinciales. Se llevaron a cabo tareas de sensibilización y capacitación para el equipo consultor a partir de la participación de feria tecnológica en la ciudad de Buenos Aires que permitieron conocer distintas experiencias virtuales para turismo (realidad aumentada, inmersiva, virtual; realización de fotografías 360°/360° y audio/locución) a nivel federal. Con la finalidad de cumplir con las formalidades del proceso que requería el proyecto se realizaron informes parciales y finales sobre el estado de avance en el proceso general del proyecto.

A continuación, se detallan las acciones realizadas en la ejecución del proyecto:

## **Etapas I**

El proyecto “Generación de Contenidos Multimedia para la puesta en valor de recursos turísticos de San Juan”, como ya se mencionó anteriormente respondió al objetivo de generar contenido multimedia mediante la actualización de información existente y la elaboración de nuevos contenidos.

Para llevar a cabo las acciones correspondientes se planteó un plan de tareas establecido en el término de referencias en el que se dividía el equipo consultor de acuerdo a su experticia en dos componentes; el “Componente 1 Contenidos culturales, patrimoniales y turísticos” y el “Componente 2: Contenidos audiovisuales”.

Por lo que el “Componente 1” debía realizar las siguientes tareas:

- Recopilar información de los recursos turísticos, servicios turísticos y públicos jerarquizados estratégicamente de organismos oficiales y mixtos de la provincia de San Juan tanto turísticos como de multimedia.
- Seleccionar y clasificar la información disponible en el proyecto Genoma/CFI en lo referido a lo histórico, patrimonial y cultural como insumo turístico.

- Ponderar la información de mayor jerarquía estableciendo categorías temáticas.
- Completar la información acerca de los recursos y servicios ponderados.
- Carga de tareas en Genoma.

Y el “Componente 2” se ocupó de las siguientes tareas:

- Seleccionar y elaborar la información de los recursos y servicios ponderados y jerarquizados que integrará la construcción del contenido audiovisual.
- Diseñar experiencias virtuales para turismo tales como: realidad aumentada, inmersiva, virtual; realización de fotografías 360°/360° y audio/locución para contenidos en función de las necesidades del soporte promocional seleccionado.
- Organizar la información utilizando la plantilla de contenido multimedia y de geolocalización, integrando los textos, imágenes, videos, audio guías, etc.).
- Cargar y/o actualizar en la Base Georrefenciada de Genoma los contenidos nuevos identificados.
- Elaborar un protocolo de contenidos audiovisuales con el propósito de dotar a los prestadores y sistema existentes de una identidad provincial.
- Carga de contenido en Genoma.

La metodología de trabajo diseñada para alcanzar las tareas propuestas se llevó a cabo a partir de la exploración de los sitios webs oficiales y provinciales relacionados directamente con la actividad turística, la información se obtuvo de la consulta a diferentes instituciones públicas, privadas y mixtas. En cuanto a la elaboración de contenidos multimedia se utilizaron las siguientes herramientas: paquete adobe photoshop premiere pro cc y adobe illustrator de software, cámaras especiales como Samsung Gear 360° y tecnología de drones.

#### ➤ **Reuniones de trabajo:**

Se realizaron dos reuniones con autoridades provinciales. En la primera, llevada a cabo el 8 de febrero del 2019, el equipo de consultor contratado, se reunió con autoridades del área de Comunicación y del área de Turismo. Se presentó y explicó

el término de referencia de acuerdo a los puntos establecidos en el mismo y se conversó sobre la jerarquización de los recursos turísticos provinciales.

En la segunda, realizada el 15 de febrero del 2019, el equipo de consultores contratados detalló la metodología de trabajo en cuanto a la exploración a realizar y el material audiovisual de acompañamiento. Se contó con la presencia de autoridades del área de Comunicación y del área de Turismo se hizo referencia a los plazos de ejecución de acuerdo al cronograma establecido en el término de referencia y se mencionaron las tareas necesarias para cumplir con lo previsto de la primera etapa de contratación.

Respecto a la tarea de recopilación de información sobre los recursos turísticos, servicios turísticos y públicos jerarquizados estratégicamente de organismos oficiales y mixtos de la provincia de San Juan tanto turísticos como de multimedia, fue un proceso que estuvo dividido en varios pasos atendiendo a una metodología específica de trabajo.

El equipo de trabajo interdisciplinario consensuó la importancia de elaborar un esquema que estableciera los pasos a seguir en la recopilación de información.

#### **A- Esquema de Trabajo:**

Se llevaron a cabo una serie de reuniones buscando ordenar y sistematizar una propuesta de trabajo que se planteó en:

##### **➤ Definición del marco conceptual:**

Se estableció como primer paso elaborar un marco teórico y estructura de relevancia que serviría de guía en el proceso de validación de datos para tamizar la información necesaria.

La misma fue desarrollada de acuerdo a criterios establecidos por el equipo consultor en donde el componente de contenidos culturales, patrimoniales y turísticos, trabajó en la definición del mismo. Esta se encuentra especificada en el

“Marco conceptual para la conceptualización y clasificación de recursos y atractores turísticos” ver **ANEXO I**

Los criterios que se utilizaron para establecer el marco conceptual y la estructura organizativa de relevo fueron la clasificación de recursos y atractores turísticos.

A lo largo de la historia, los términos recursos y atractivos turísticos han sido considerados sinónimos. Sin embargo, existen cuestiones relacionados con las representaciones simbólicas que manifiestan las claras diferencias entre ambos.

Tanto recursos como atractivos turísticos son elementos o componentes del sistema turístico plausibles de motivar visita y desplazamiento debido al interés que despiertan. Son considerados por muchos autores contemporáneos como la materia prima del turismo y son, al mismo tiempo, los que permiten la operatividad de los equipamientos e instalaciones, en definitiva, la planta turística.


Más allá de ser estimados sinónimos, existe una diferencia conceptual entre las acepciones recursos y atracciones. Los recursos son apreciados bienes y los atractivos son las representaciones simbólicas devenidas en acciones que se realizan en los mismos.

Puede afirmarse que todos los atractivos turísticos dependen directamente de un recurso turístico, pero no viceversa, ya que dependerá del grado de gestión turística que tenga los recursos para ser o no considerados atractivos turísticos.


Un bien turístico como puede ser un dique que de algún modo reúne las características naturales (río) y humanas (construcciones) puede presentar variada atraktividad (hacer camping, deportes náuticos, paseos, avistajes, etc) ya que depende de lo que el bien-recurso puede representar para las personas que lo disfrutan.

En la conversión de un bien turístico en recurso turístico existen dos procesos cruciales, uno relacionado con la puesta en valor patrimonial denominado patrimonialización y un segundo proceso en el cual el recurso turístico es comercializado mediante los operadores turísticos minoristas, mayoristas o in situs, llamado turistificación.


La ficha de relevo integrada cuenta con los siguientes ejes de evaluación:

 Localización: En este eje se establecen los datos de referencia general, entre ellos:

- Código en web
- Geoposición

 Actitud en recurso: Incluye el nivel de intensidad de acciones en la visita e incluye:

- Contemplación pasiva
- Interpretación pasiva
- Interpretación interactiva
- Participación con experiencia sensorial/degradaciones.

 Jerarquía: La jerarquía es un modo de clasificar los recursos turísticos incluye la valoración de sus cualidades, rasgos y/o componentes y asignándoles jerarquías, tal como lo expone Cárdenas Tabares en su libro “Proyecto turísticos. Localización e inversión. México” (1996) y que basa su interpretación en la escala propuesta por el Centro Interamericano de Capacitación Turística de la Organización de Estados Americanos (CICATUR-OEA) en el año 1974, donde se refiere a la variable geográfica como la de mayor valor.


De acuerdo a lo anterior, las Jerarquías de los recursos turísticos (en orden descendente de importancia) son:

- V. Jerarquía 5: Se refiere a un atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial),




cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país, o de algún mercado específico. Equivalente a recurso único en el mundo.


- IV. Jerarquía 4: Recursos con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos. Equivalente a recurso único en el país.
- III. Jerarquía 3: Recursos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales y potenciales). Equivalente a recurso único en una jurisdicción subnacional.
- II. Jerarquía 2: Recursos con méritos suficientes como para ser considerados importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico. Equivalente a recurso único en una localidad.
- I. Jerarquía 1: Recursos sin méritos suficientes como para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. Equivalente a recurso complementario.
- Jerarquía 0: Recursos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización. Equivalente a recurso sin características relevantes (no es un recurso turístico).

 Disponibilidad de uso: Implica la disponibilidad de visita que tiene el recurso. La misma está definida por el poder de convocatoria, las facilidades de acceso y la disponibilidad en el tiempo de permanencia.

- Baja.
- Media.
- Alta

 Planta turística: La planta turística es el cumulo de bienes y servicios que permiten el uso turístico. En algunos casos se define por el conjunto de equipos, instalaciones, empresas y personas que permiten el desarrollo de la experiencia turística. En este eje se evalúan los equipamientos e instalaciones que permiten las facilidades de desarrollo de la experiencia turística. Entre ellos:

- Equipamientos:
  - Nulo
  - Insuficiente
  - Suficiente
  - Excepcional.
  
- Instalaciones:
  - Carece
  - Posee suficientes.
  - Posee excepcionales.

 Gestión turística: Incluye las acciones que en grupos o de modo individual permiten la administración de los bienes y servicios turísticos. Estas acciones generalmente se encuentran bajo la potestad de las empresas y los aparatos políticos que forman parte de las formas superestructurales.

- Nula
- Insuficiente
- Suficiente
- Excepcional

✚ Nivel de desarrollo alcanzado: El nivel de desarrollo turístico que alcanza un recurso depende de una serie de factores entre ellos las representaciones que implican el posicionamiento como atractor turístico. Para este caso se utilizan:

- Desarrollado:
- Semidesarrollado
- Seudodesarrollado.
- Subdesarrollado
- Sobredesarrollado.

En consecuencia, se conciben tres valores de atractivos turísticos:

**Desarrollado:** representación o recurso suficientemente convertido o creado (en términos cuali y cuantitativos) para facilitar la experiencia turística, particularmente en consideración del vínculo que establece con el turista.

**Semidesarrollado:** representación o recurso insuficientemente convertido o creado (en términos cuali y cuantitativos) para facilitar la experiencia turística, particularmente en consideración del vínculo que establece con el turista.

**Pseudodesarrollado:** representación o recurso convertido sin consideración del vínculo que establece con el turista (gestión incompatible; ej.: instalación de carteles explicativos ante un paisaje que invita a la contemplación).

**Subdesarrollado:** representación o recurso no convertido (equivale a una gestión nula) o sólo conocido.

**Sobredesarrollado:** representación o recurso excesivamente convertido; es decir, mediante una implementación intrusiva de instrumentos de conversión: instalaciones, relatos o actividades (equivale a una gestión excedente; ej.: superposición de sistemas de cartelería explicativa ante un mismo recurso).

✚ Puesta en valor: Consiste en el grado de necesidad de protección de del recurso turístico ya que posee características que deben ser disfrutadas por las generaciones futuras.

- Primer grado: Requiere puesta en valor y es plausible de planificar.
- Segundo grado: Requiere puesta en valor para ser re- jerarquizado.
- Tercer grado: Requiere puesta en valor con material de relato.
- Cuarto grado: No requiere acciones de puesta en valor.


✚ Clasificación según origen: En cuanto a la clasificación de los recursos turísticos se menciona la propuesta de la Organización Mundial del Turismo y autores varios.

- Clases de recursos turísticos:
  - Naturalia: Incluye los bienes tierra, agua, aire y los fenómenos que allí suceden sin intervención humana.
  - Humania: man made Incluye los componentes artificiales del turismo, y toda la herencia cultural o bienes que poseen intervención humana en sus orígenes.
  - Capitalia: Son componentes turísticos de gran magnitud que forman parte del capital de una provincia o país.

✚ Representación simbólica: Incluye la búsqueda primaria a través del posicionamiento que el turista realiza y se constituye como motivador de visita.

- Descanso
- Aventura
- Tranquilidad
- Status
- Salud

- Ruralidad
- Diversión
- Otros

 Atractividad: La atractividad es la medida de las fuerzas de atracción que ejerce un lugar o recurso. La medida de la experiencia turística incluye las acciones reales que el turista realiza en los recursos turísticos.

- Paseos
- Avistajes
- Trekking
- Windsurf
- Uso gastronómico
- Uso de divertimento
- Otros

### ➤ **Estructura de relevo**

Para el abordaje de la primera etapa se pretendió como otra tarea del plan de trabajo:

Recopilar información de los recursos turísticos, servicios turísticos y públicos jerarquizados estratégicamente de organismos oficiales y mixtos de la provincia de San Juan tanto turísticos como de multimedia.

Para enfrentar metodológicamente la misma se comenzó con la recopilación de la información disponible. En una primera etapa se solicitó al MTyC<sup>1</sup> la información oficial y actual disponible la cual fue satisfactoriamente enviada y se encuentra en los anexos de este informe.

Se analizaron las fuentes bibliográficas de mayor importancia para con el planteo temático de la problemática abordada. Con esta bibliografía, que resume un

---

<sup>1</sup> Ministerio Turismo y Cultura

constructo teórico del objeto de estudio se construyó el marco conceptual con el cual se organizó la información disponible.

Se fueron probando los prototipos de relevo hasta lograr consensuar uno definitivo que permitiera concentrar la información y poder jerarquizar estratégicamente la misma para elaborar supuestos a futuro.

A partir de esto surgió la necesidad de la estructura de relevo por planillas. Estas, fueron descritas en una primera instancia como planillas de relevo a partir de las características exógenas y endógenas. Posteriormente y durante el proceso de clasificación se detectó que, a fin de poseer una visión más holística de cada recurso, los mismos fueran clasificados en una sola planilla integrada con todos los componentes clasificatorios.

A medida que se avanzó con el relevamiento en el cual se incluían datos de fuentes tales como: data análisis de google, el Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan y las bases de datos de genoma se consensuó la necesidad de sub-clasificar las categorías recursos naturales y culturales.

Se añadieron: bodegas y olivícolas como sub-recurso cultural y diques y espacios de agua como recurso mixto para finalizar con un apartado de productos turísticos que si bien forman parte del sistema turístico artificial se decidió que debía clasificarse de modo integrado.

De este modo, la estructura quedó compuesta por una planilla de clasificación de recursos culturales, recursos naturales, bodegas y olivícolas, diques y espacios de agua y por ultimo por la nómina de productos turísticos provinciales reales y potenciales.

Las fichas de clasificación se pueden ver en: **ANEXO II, ANEXO III, ANEXO IV, ANEXO V.**

➤ **Ranking de sitios de internet:**

El equipo consultor llevó a cabo un trabajo de exploración confeccionando un listado de fuentes de información turística digital de San Juan, una lista de sitios de internet

rankeados en donde se realizó una categorización agregando los flujos de visitas por países que alcanza cada sitio. Ver **ANEXO VI**.

Listados de fuentes de información turística digital de San Juan:

Premisas de búsqueda: que hacer en San Juan, que visitar en San Juan. What to do in San Juan-Argentina. Travel to San Juan-Argentina. Visit Argentina. Trip in San Juan. I want to go San Juan-Argentina.

A continuación, se presentan los datos tabulados:

Sitio	visitas
Tripintravel.com	15.223.003
Travelsanjuan.com	4.451.432
Vuelosbaratos.com	1.759.076
Argentina.travel	1.546.770
Sanjuan.tur.ar	919.269
Therealargentina.com	795.040
Tangol.com	666.438
Trabber.com	519.163
Turismo.sanjuan.gob.ar	364.107
Rumbo.com	314.988
Championtravelers.com	193.062
Tripmondo.com	127.780
Welcomeargentina.com	126.426
Despegar.com	72.336
Destinia.com	51.460
Triphobo.com	49.790
Trip101.com	47.618
360cities.net	44.232
Vacationidea.com	44.143
Minube.com	36.260
Atrapalo.com	22.124
Thecrazytourist.com	14.322
Edreams.com	12.113
Lastminute.com	7.880
Lonelyplanet.com	3.533
Theculturetrip.com	3.371
Skyscanner.com	2.843
Kayak.com	912
Airbnb.com	306
Tripadvisor.com	273
Theguardian.com	144
Booking.com	99

Nota: considerar los países que incluye cada sitio.



## **Etapas II:**

Habiendo concluido la primera etapa y con la finalidad de ponderar la información de mayor jerarquía estableciendo categorías temáticas, el equipo consultor confeccionó un cronograma de trabajo en el que se establecieron reuniones semanales de equipo y se agendaron reuniones de presentación de productos con distintos funcionarios:

En el transcurso de los dos meses posteriores a la presentación del primer informe de avance se realizaron siete reuniones de carácter técnico con el objeto de elaborar una agenda con plazos para la ejecución de las tareas.

- ❖ Primera reunión: Revisión, coordinación y cronograma: El día 03/04/2019 se reunió el equipo consultor y se llevó a cabo la revisión integral de la información recopilada con el objeto de ahondar en la metodología seleccionada. Se definieron y se consensuaron los procedimientos que se asignarían como tareas en un cronograma de trabajo, adecuado a los requerimientos establecidos en los TDR. En la misma se estableció una agenda con fechas estimativas para siete encuentros de trabajo posteriores.
- ❖ Segunda reunión: Fue realizada por el equipo consultor el día 10/04/2019, estuvo destinada a la detección de los puntos de interés turísticos mediante “Enfoque de desarrollo turístico subcategorizado”. En la misma la Dra. Érica Navarro responsable del “Componente Turismo” definió la categoría de trabajo, fundamentando la elección con un documento elaborado al efecto.
- ❖ Tercera reunión: El día 24/04/2019, se realizó la tercera reunión programada en el cronograma de trabajo. La misma funcionó de taller para el equipo en donde se discutieron los primeros 14 puntos previamente seleccionados por el “Componente I: Contenidos culturales, patrimoniales y turísticos”.  
A partir de la puesta en consideración hacia el equipo surgieron diferentes opiniones sobre jerarquías y clasificación de los recursos turísticos en donde se observó que existe un aparato promocional para los recursos temporales,

agrupados y replicados año a año. Se advirtió como ejemplo el producto “Semana Santa” y se optó por llevar a cabo una focalización en los recursos turísticos permanentes (aquellos en los que por su contenido tienen identidad propia) buscando la disponibilidad de cada recurso para que se vuelva permanente.

El componente II de “Contenidos audiovisuales” comenzó a sugerir y diagramar el material audiovisual que acompañará los puntos seleccionados.

- ❖ Cuarta reunión: se realizó el 03/05/19. Se continuó con la puesta en valor de los puntos de interés turístico elevando la lista a setenta puntos. El equipo debatió sobre la posibilidad de incorporar nuevas rutas turísticas (ruta del membrillo o de empresas agro productivas). La responsable del “componente Historia” Prof. Ana Murúa Trincado elaboró un esquema propio de trabajo para la producción escrita de los recursos. Se trabajó en la lista para determinar y clasificar cuales serían los recursos permanentes. Se revisaron los contenidos de los setenta puntos y se trabajó en las imágenes sugeridas por el equipo de turismo e historia y el material audiovisual aportado por el equipo de multimedia.
- ❖ Quinta Reunión: El equipo consultor se reunió en la sede de CFI con la técnica encargada del proyecto, Sra. Grisela Vilas el día 09/05/19. Se expuso el trabajo realizado hasta el momento de acuerdo a las tareas establecidas, la Dra. Érica Navarro explicó el criterio de trabajo seleccionado.

Como resultado de la reunión se redefinieron pautas de trabajo referidas a:

- Incrementar el diálogo entre Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan y el equipo consultor, con el propósito de obtener un producto final acorde a los requerimientos de dicha cartera ministerial.
- Solicitar sugerencias a las autoridades ministeriales sobre los puntos considerados prioritarios para la elaboración y fortalecimiento de material audiovisual con realidad virtual y aumentada.

- Requerir validación de la información jerarquizada por el equipo consultor.

❖ Sexta Reunión: el día 21/05/19, autoridades del Ministerio de Turismo de la provincia de San Juan, Subdirector Sr. Roberto Juárez y la Lic. Martina Canales recibieron al equipo consultor. En la reunión se puso a consideración la lista de los cien puntos.

Las autoridades sugirieron poner en valor aquellos destinos que cuenten con comodidades y servicios que el turista pueda aprovechar. Se aludieron aquellos productos que ya son trabajados por esta cartera como recursos, y se trabajó en la definición de aquellos que serán destacados en las experiencias de realidad virtual y aumentada. Las autoridades se comprometieron a realizar una validación de esos puntos, agregando los que consideren prioritarios.

❖ Séptima Reunión: el día 24/05/19 el equipo consultor, luego de la conversación con autoridades del Ministerio de Turismo, optó por fusionar el enfoque desarrollista con el enfoque de marketing estableciéndolos como categorías basales. De acuerdo a esto se redefinieron los cien puntos y se elaboró una matriz que fue enviada para la validación de puntos por parte de autoridades del Ministerio.

A partir de estas reuniones el “Componente I” incorporó dos categorías en la matriz de interpretación, que permitieron una mayor demarcación del tema.

Se partió de la consideración de las plantas turísticas, estas fueron estudiadas por distintos autores y teóricos del turismo. Sin embargo, a la luz del siglo XXI algunas categorías no resultan suficientes para comprender la complejidad que se encuentra presente en el territorio donde se produce la actividad turística.

Al analizar cada territorio sanjuanino se observa como las dimensiones sociales, culturales y ambientales se fueron materializando a partir del tiempo a través de una

serie de componentes turísticos que modelan la fisonomía del paisaje turístico sanjuanino.

En San Juan, nos encontramos con una serie de microrregiones turísticas que se han desarrollado a través del tiempo desde un incipiente centro con rasgos urbanos típicos de los planos coloniales, también se detectan recursos turísticos naturales y culturales que en algunos casos están integrados a una ruta o producto turístico y en algunos casos conservan la potencialidad de integrarse a nuevas rutas turísticas potenciales.

Los puntos de interés turístico (PsDIT) son componentes del espacio turístico que pueden presentar características de nuclearidad o dispersión. Es decir, pueden por conjuntos próximos formar un sistema centralizado o presentarse de modo disperso en el territorio. Lo indiscutible es el valor y rasgos identitarios que los mismos han preservado a través del tiempo.

- PDiTs según enfoque de comercialización turística:

En cuanto a los puntos de interés turístico que fueron considerados desde la categoría de comercialización se observan:

Rutas turísticas: Se consideran rutas turísticas de San Juan, aquellas vías de comunicación que unen puntos de interés de turístico provincial. Se encuentran incluidas en estas categorías: Ruta aventura San Juan, Ruta del Olivo, Ruta del Vino, Rutas Culturales y Rutas Gastronómica productiva.

Paseos turísticos: Son aquellas vías o caminos de tramos reducido que unen puntos de interés turístico en espacios geográficos de escala menor. Se incluye aquí el Paso Urbano, Paso de Agua Negra, Paso ruta San Martiniana, entre otros.

Estas categorías son el resultado del solapamiento y distribución de los artificios turísticos en el espacio turístico sanjuanino. Desde los inicios de la actividad turística provincial hasta la actualidad.

- Caso de elementos turísticos detectados para aplicar desarrollo multimedia de puesta en valor.

Luego de realizar los inventarios de los recursos turísticos naturales y culturales se detectaron una serie de componentes que son emergentes puntos de interés turístico. Los mismos se dividen en:

Microrregiones turísticas: Son aquellos territorios turísticos que presentan un centro o pueblo con rasgos urbanos (CPU) y que en la actualidad motivan visita de segmentos de turismo de interés especial o segmentos turísticos tradicionales. En algunos casos son el resultado del crecimiento de emprendimientos turísticos privados que han posibilitado el desarrollo de nuevos centros turísticos incipientes.

Recurso turístico integrado a una ruta o producto: Es la categoría compuesta por puntos de interés turísticos naturales culturales o de abastecimiento que se encuentran en el marco de un producto turístico consolidado o una ruta turística real con segmentos turísticos tradicionales.

Recursos turísticos no integrados a una ruta o producto: Incluye recursos turísticos naturales o culturales que por encontrarse aislados de las microrregiones o de otros recursos no es posible que sean integrados a las rutas o productos turísticos convencionales. Sin embargo, poseen visita y demanda estable por lo que deben ser considerados con valor identitario suficiente como para motivar visita.

Terminales de vías de comunicación: Es un punto de interés de gran importancia para el desarrollo de la experiencia turística. Puede considerarse una terminal de vías de comunicación como es el caso de los aeropuertos o terminales terrestres de ómnibus o terminales de información turística.

Recursos y productos turísticos potenciales: Corresponde con aquellos puntos que devenidos del inventariado han sido detectados como puntos de interés con potencialidad de puesta en valor para el disfrute del turismo futuro. Estos puntos de interés turísticos no presentan en la actualidad una jerarquía suficiente para motivar visita por sí mismos, pero por su valor histórico, cultural y antropológico podrían ser considerados para desarrollos futuros. Cabe considerar que gran parte de los

mismos requieren dialoguicidad y acuerdos previos que probablemente surjan de la mano de la capacitación y la sensibilidad de la importancia en la atención al turista.

Habiendo sumado nuevas categorías y con la finalidad de completar la información acerca de los recursos y servicios ponderados, se alcanzaron acuerdos mediante las acciones referidas al inventariado de los recursos turísticos de la provincia de San Juan y la reunión llevada a cabo con la Dirección de Productos Turísticos perteneciente al Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de San Juan.

Entre las acciones realizadas para completar la información se pueden mencionar:

- ✓ Inventariado de los elementos turísticos realizados en el primer informe.
- ✓ Detección de los puntos de interés turísticos mediante enfoque de desarrollo turístico subcategorizado.
- ✓ Obtención de acuerdos entre las partes y contrapartes referidas a la definición de puntos de interés turístico mediante el enfoque de comercialización turística provincial.
- ✓ Incorporación de las dos categorías (categoría según el enfoque de comercialización turística y categorías según el enfoque de desarrollo turístico) en la matriz de interpretación.

Se elaboró una matriz de puntos de interés turísticos que fueron considerados para la futura puesta en valor mediante la aplicación de desarrollos multimediales, teniéndose en cuenta dos enfoques: el enfoque comercial turístico y el enfoque desarrollista territorial y turístico. **(Ver ANEXO VII)**

### **Tercera Etapa:**

En los días 8 y 9 del mes de junio se llevó a cabo un viaje por el equipo consultor a la ciudad de Buenos Aires, con motivo de asistir a la Feria Virtuality. En ella se exponían diversos temas relevantes para una capacitación sobre realidad virtual y aumentada con el objetivo de incorporarlo al proyecto.

Además de asistir a las exposiciones brindadas sobre estos temas, se pudo realizar un intercambio de opiniones y experiencias con tres expositores, de los cuales dos

son oriundos de la provincia de San Juan y el otro de Ushuaia. Se ponderó el vínculo con estos tres expositores debido a que realizan experiencias virtuales similares al proyecto en curso.

Dinosauriar (San Juan), Paisaje 360 (San Juan) y Proyecto Waia (Ushuaia). A partir de las conversaciones sobre las distintas experiencias se pudo conocer el alcance de estas tecnologías y dialogar sobre la manera óptima de incorporación a los puntos a desarrollar por el equipo.

Esta etapa requería de la carga de los datos a la estructura GENOMA, el equipo consultor organizó la tarea de la siguiente manera:

➤ **Reuniones de Coordinación:**

Se realizaron 3 reuniones de equipo con el objeto de elaborar una agenda con plazos para la ejecución de las tareas.

- En la primera reunión el día 05/07/19 se puso en consideración a todo el equipo sobre las actividades e información recopilada en la feria. En la misma el equipo de trabajo definió los roles correspondientes a la carga de los denominados eventos para cada punto de interés previamente seleccionados y acordados con la Secretaria del Ministerio de Turismo y Cultura y la Dirección de Producto Turístico. Se establecieron los siguientes procedimientos de trabajo:
  - A partir del listado trabajado (**ANEXO VII**), revisado y avalado por la Secretaria del Ministerio se confeccionó un listado de fuentes confiables que permitiera complementar el material multimedia para la preparación de los eventos.
  - Se determinaron los criterios de la calidad y diseño de imagen, con el objeto de brindar una “identidad” que caracterice y distinga la producción llevada a cabo.
- En la segunda reunión 12/07/19 se realizó una capacitación interna dictada por las integrantes del componente audiovisual sobre carga de contenido en la página GENOMA. El componente de contenidos

culturales, patrimoniales y turísticos se encargó de armar lotes de eventos y cargarlos para que el componente de contenidos audiovisuales en función de los mismo subiera las imágenes correspondientes a cada evento. La carga de los eventos tuvo en cuenta cada uno de los apartados específicos de los cuales dispone la plataforma por lo cual se utilizaron una serie de criterios al momento de cotejar la información correspondiente con la necesaria para ser subida en la misma. En el proceso de carga y de creación de contenido, surgieron datos que debieron ser reorganizados y jerarquizados con el objetivo único de que el número de eventos fuera lo más inclusivo y completo posible, por lo tanto, se superó la cantidad planteada al inicio. En vistas de que los razonamientos acordados fueron por microrregión turística y producto turístico; los eventos han sido elaborados mediante un evento marco para cada una de las microrregiones y o productos. Estos eventos tienen la finalidad de constituir una propuesta que motive la visualización de cada uno de los eventos que contiene. No obstante, surgió la necesidad de crear eventos nuevos, crear eventos marcos para cada uno de las micro regiones. Como modo de ejemplo se puede avisorar que se han fusionado microrregiones turísticas: Barreal, Tamberias y Calingasta con la micro región Sarmiento Sur. Otro ejemplo de esto sería la denominada ruta del vino, que posee un evento denominado ruta del vino y al mismo tiempo un evento por cada una de las dieciséis bodegas o vinícolas integradas. Es decir, se constituye un evento propositivo inicial para que se potencie la observación de cada evento en particular.

Paralelamente a estas acciones, se han enlistado cada uno de los eventos con su número de identificación correspondiente y se han archivado de modo tal que pueda disponerse de dicha información a futuro. Se presenta el **ANEXO VIII**.



Cabe aclarar que en algunos casos se han tomado como base de información las fuentes oficiales del Ministerio de Turismo y Cultura; y del Gobierno de la Provincia de San Juan, priorizando estas fuentes por sobre otras.

Así mismo, se ha realizado un resumen en cada evento con la intención de concentrar y compactar la información de mayor relevancia para los usuarios visitantes y despertar de este modo, en el lector, la motivación visual suficiente que propicie el conocimiento de los puntos turísticos que observa.

- En la tercera reunión 22/07/19 se llevó a cabo una revisión de la congruencia general de los eventos o artículos y se realizó un trabajo pormenorizado sobre los eventos y materiales audiovisuales. Se acordaron plazos para su incorporación en la plataforma. Además, se realizó una revisión de la escritura y cuestiones de estilo, compatibilización del discurso informático, consignado de fuentes e imágenes debidamente autorizadas, se observaron la sintaxis, los verbos y la ortografía.

➤ **Completar la información acerca de los recursos y servicios ponderados y Seleccionar y elaborar la información jerarquizada y ponderada.**

Esta tarea se fue realizando de manera concomitante en el transcurso del proceso descripto para la tarea anterior, para realizar dicha acción se tuvieron en cuenta las propuestas de índole cultural, histórica y turística además de los otros criterios no menos importantes.

Se incluyeron aspectos de cada uno de los atractivos turísticos en los que se destaca la ubicación, el bagaje histórico cultural y la propuesta de motivación turística para concretar las visitas a los mismos.

En definitiva, la selección de la información (sus bibliografías y fuentes consultadas), el diseño de contenidos turísticos y la posterior carga y subida a la plataforma, han sido procesos que se han concretado de modo satisfactorio con la responsabilidad que demanda esta función imprescindible en la construcción del San Juan Turístico basado en la valoración de los recursos culturales y naturales de la provincia de San Juan.

Cabe destacar que la información en el turismo es materia prima fundamental en la realización, diseño y puesta en marcha de la decisión de viaje. Los motivadores iniciales del turismo se localizan en la valoración del destino turístico que realizan los visitantes al momento de la verdad en el que se encuentran con los datos y contenidos de los recursos naturales, culturales y mixtos que visitarán.

Estas y otras razones enfatizan la importancia de la consecución de las tareas y revalorizan las actividades que se llevan a cabo en el marco de los programas del Consejo Federal de Inversiones.

Como resultado de la misma podemos valorar dos planillas que muestran el mismo trabajo: a- el **ANEXO VIII** es una lista de ID que contiene la descripción de los eventos cargados;

b- el **ANEXO IX** es una lista de ID que funciona como borrador de trabajo interno y se encuentra ordenada de acuerdo a las categorías de aplicación microrregión turística y producto turístico; registrando un evento marco para cada una de las microrregiones y o productos.

- **Diseñar experiencias virtuales para turismo tales como: realidad aumentada, inmersiva, virtual; realización de fotografías 360°/360° y audio/locución para contenidos en función de las necesidades del soporte promocional seleccionado.**

De acuerdo a lo establecido en los términos de referencia, el desarrollo audiovisual y multimedia requiere dos identificaciones:

- La primera, la definición de 100 puntos de interés previamente seleccionados y acordados con la Secretaria del Ministerio de Turismo y Cultura y la Dirección de Producto Turístico para el desarrollo audiovisual y georreferenciación de los circuitos turísticos existentes de mayor relevancia.
- La segunda, la elección de 20 puntos con acuerdo de la Secretaria del Ministerio de Turismo y Cultura y la Dirección de Producto Turístico para el desarrollo de experiencias virtuales en recursos y en puntos relevantes o estratégicos dentro de los circuitos turísticos re-definidos. Entre las cuales se desarrollarán 5 contenidos en realidad virtual y 15 en realidad aumentada.

El equipo consultor se encargó de elaborar una lista enseñando lo convenido con dicha Secretaria:

1. TEATRO del Bicentenario -circuitos culturales
2. Club Sirio Libanés: paseo urbano
3. CENTRO CIVICO circuitos culturales
4. Centro Cultural Ex Estación San Martín: circuitos culturales
5. Complejo Auditorio Juan Victoria: (circuitos culturales)
6. Puente Cívico: circuitos culturales
7. Casa Natal de Domingo F. Sarmiento (paseo urbano)
8. Autódromo Villicum (ruta histórica cultural)
9. Museo Histórico Provincial Agustín Gnecco (ruta histórica cultural)
10. Costanera Complejo Ferial San Juan (ruta histórica cultural)
11. Ruta del Vino
12. Ruta del Olivo
13. Nochecitas sanjuaninas
14. Ruta Gastronómica Productiva
15. Circuitos y senderos deportivos (Parque Quebrada de Zonda)
16. Juan Pobre (Parque Quebrada de Zonda)
17. Cabeza del Indio (Parque Quebrada de Zonda)
18. Jardín de los Poetas (Parque Quebrada de Zonda)

19. Autódromo E. Copello (Parque Quebrada de Zonda)
20. Paseo en Kayak (Quebrada de zonda)
21. Vista de la Quebrada
22. Bike por senderos de Zonda

A continuación, se detalla el contenido propuestos a desarrollar por parte del equipo consultor:

#### A - TOTEMS CON LECTOR DE CÓDIGO QR DINÁMICOS:

A.1-Centro de información turística (MtyC): se mostrará el circuito turístico para realizar (Barrio Cultural, Paseo Urbano y San Juan a la Mesa) Link web turismo. Videos y fotografías 360° del MPBA Franklin Rawson (recorrida)

A.2- Club Sirio Libanés. (video 360° del lugar y detalles de su historia

4)

A.3-Centro Cívico (Esquina de Libertador y Las Heras con info bandera Cabot, imágenes del puente, guía hacia el teatro bicentenario)

A.4-Centro Cultural San Martín. (contraste pasado/presente)

A.5- Auditorio Juan Victoria (Conjunto) fotografía 360° con música (mozarteum)

#### B. CABINA DE REALIDAD INMERSIVA

B.1 Aeropuerto: contará con un menú interactivo en el cual se podrá elegir:

- INTRO CON BREVE INFORMACIÓN ACERCA DE LA PROVINCIA (características demográficas, etc)
- CUESTA DEL VIENTO
- ISCHIGUALASTO: Dinosauriar - paisaje 360°
- RECORRIDO BODEGA

- LA CITY (San Juan a la Mesa)
- INTERLAGOS: video con imágenes desde un dron con información de actividades en cada punto.

B.2 Terminal de omnibus: IDEM Aeropuerto

## C. JUEGOS INTERACTIVOS (orientados al deporte)

C.1 Autódromo Villicum (trayecto por tiempo en pista)

C.2 Estadio Bicentenario (fútbol)

C.3 Pampa Leoncito (carrovelismo)

\* el punto C esta puesto en cosideración

## D. PARQUE QUEBRADA DE ZONDA

RV en la Hostería Sarmiento de los circuitos y senderos deportivos. (trekking y mountain bike)

Fotografías (panorámica 360º) de Jardín de los Poetas – Juan Pobre – Cabeza del Indio – Autódromo Eduardo Copello

Esta lista se presenta con el fin de enseñar la propuesta del equipo consultor, en el desarrollo del informe se podrá observar que algunos de estos puntos no fueron trabajados. Esto se debió a la ausencia de presupuesto que financiara esos desarrollos multimedia por la envergadura que poseen. Además, se sustituyeron algunos puntos sugeridos como ejemplo:

20. Paseo en Kayak (Quebrada de zonda)
21. Vista de la Quebrada
22. Bike por senderos de Zonda

La **lista definitiva** que se presenta como desarrollos de códigos QR colocados en el Centro de Información Turística, es la siguiente:

#### ❖ **BARRIO CULTURAL**

Contiene los siguientes productos turísticos:

1. Legislatura Provincial 2. Centro Cívico 3. Museo Provincial de Bellas Artes Franklin Rawson 4. Parque de Mayo 5. Centro Cultural Amadeo Conte Grand 6. Mercado Artesanal tradicional Luisa Escudero 7. Auditorio Juan Victoria.
2. Cada uno de los puntos turísticos enumerados contienen las siguientes características: • Mapa de ubicación georreferencial • Vista 360° en fotografía y/o video de realidad inmersiva • Fotografías 2D • Información en texto y/o audio • Posibilidad de compartir en redes sociales • Link directo a la web de cada producto turístico

#### ❖ **Centro Cultural San Martín**

Se muestra el contraste entre el actual Centro Cultural y la antigua Estación San Martín

#### ❖ **Puente y Teatro del Bicentenario**

Se puede observar un 360° del Puente del Bicentenario mostrando la transición de la misma imagen desde el día a la noche, permitiendo mostrar todas las variantes del lugar a lo largo del día.

Se muestra en imagen 360° la vista y el ingreso del Teatro del Bicentenario, dando la opción de ingresar a su web para obtener toda la información y contenido de programas actualizados que ofrece el mismo.

#### ❖ **Paseo Urbano**

1. Peatonal Maestro de América 2. Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento 3. Iglesia Santo Domingo 4. Monumento a Cabot 5. Club Sirio Libanés 6. Celda Histórica de San Martín 7. Plaza 25 de Mayo 8. Iglesia Catedral San Juan Bautista 9. Plaza Seca Centro Cívico

### ❖ **Ruta Histórica Cultural**

1. Museo Provincial Agustín Gnecco 2. Hospital Dr. Guillermo Rawson 3. Costanera Complejo Ferial 4. Autódromo Villicum 5. Paseo y Ex Bodega "La Superiora" 6. Cristo de Calingasta 7. Capilla de Achango

### ❖ **San Juan a la mesa: Ruta Cultural Gastronómica productiva**

1. Ruta del vino: Se ofrece un recorrido enoturístico por las bodegas pertenecientes a la ruta mencionada.
2. Ruta del Olivo: Esta ruta cuenta con 8 establecimientos olivícolas que ofrece al visitante, a través de recorridos guiados descubrir cada establecimiento en experiencias inmersivas.
3. Nohecitas Sanjuanina: Recorrido por el conjunto de emprendimientos mostrando la identidad sanjuanina

❖ **Club Sirio Libanés:** QR colocado en el ingreso al Club. Video 360° con una guía recorriendo su historia y características del emblemático edificio.

❖ **Centro Cívico y Bandera Ciudadana:** Video 360° con una guía comentando la historia de la batalla de Cabot y el origen de la bandera ciudadana.

❖ **Quebrada de Zonda: Autódromo Eduardo Copello "El Zonda" – Jardín de los Poetas:** QR Colocados en la Hostería Domingo Faustino Sarmiento. Fotografías 2D e información acerca de estos puntos turísticos. Reseña histórica y toma 360° desde la ruta de los siete caminos que se incluye en los siguientes QR.

❖ **Cabeza del Indio:** Video 360° con guía y locución con breve reseña histórica y dado referencia de las características del lugar en cuanto a su dificultad de ingreso y recorrido hacia el mirador de los 7 caminos.

❖ **Quebrada Juan Pobre:** Video 360° con guía y locución con breve reseña histórica y dado referencia de las características del lugar en cuanto a su dificultad de ingreso y recorrido.

Es importante apreciar que los mismos superan la cantidad expresada en los Términos de Referencia, pasando de 20 a 30 desarrollos multimedia debido a la subdivisión interna que posee cada punto de interés turístico.

- **Organizar la información utilizando la plantilla de contenido multimedia y de geolocalización, integrando textos, imágenes, videos y audio guías) y cargar y/o actualizar en la base georeferenciada de Genoma los contenidos nuevos identificados.**

El componente de contenidos audiovisuales identificó que de los 100 puntos seleccionados había georreferenciaciones que no estaban marcadas y otras que realizadas correctamente. Debido a esto, se tomaron esos puntos y se corrigieron. En los puntos que no se encontraban georreferenciados se les realizó la localización, entre ellos se encontraban:

- Monumento en honor a los héroes de Varsovia
- Museo de la Memoria Urbana
- Peatonal Maestro de América
- La Superiora: de bodega a complejo polideportivo y centro cultural
- Miradores del Dique Punta Negra
- Petroglifos del Río San Juan
- El Viejo Trapiche
- Mirador y sendero de los siete caminos
- Aventura y Naturaleza

Esto se realizó con GEORREFERENCIACION MEDIANTE LA HERRAMIENTA MARCA DE POSICIÓN Esta herramienta permite representar gráficamente un punto de interés en el mapa. Obteniendo así las coordenadas precisas para cada uno de los puntos turísticos seleccionados.



**A continuación, se detalla el proceso de Georreferenciación mediante la herramienta marca de posición**

1. Abrir Google Earth.
2. Seleccionar la herramienta de marcador de posición de la barra de herramientas.



Figura 1 – Marca de posición en la barra de herramientas

3. Aparece la pantalla de Nueva Marca de posición. En dicha pantalla tenemos la posibilidad de escribir un nombre del marcador, una descripción, y asimismo cambiar el color del icono y de la etiqueta.

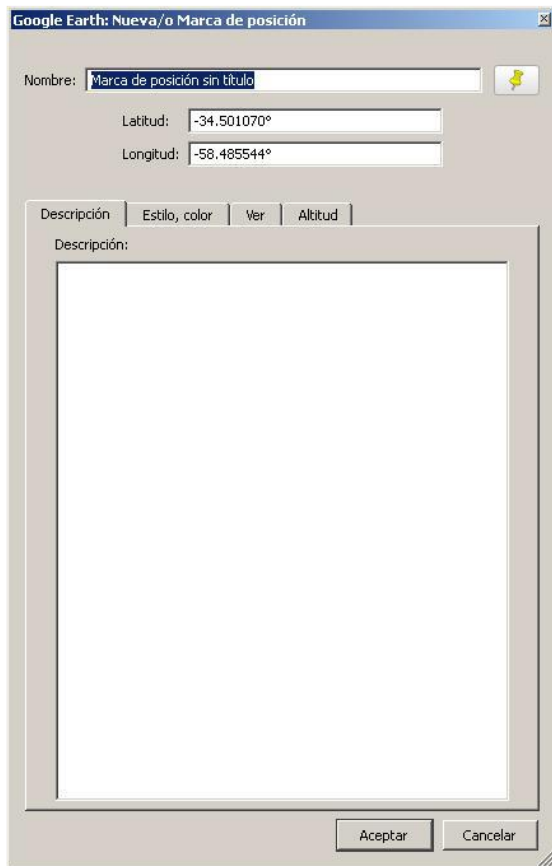


Figura 2 - Opciones de marca de posición

4. Seleccionamos un punto en el mapa y finalmente presionamos en el botón aceptar. 5. Aparecerá el marcador en el mapa.

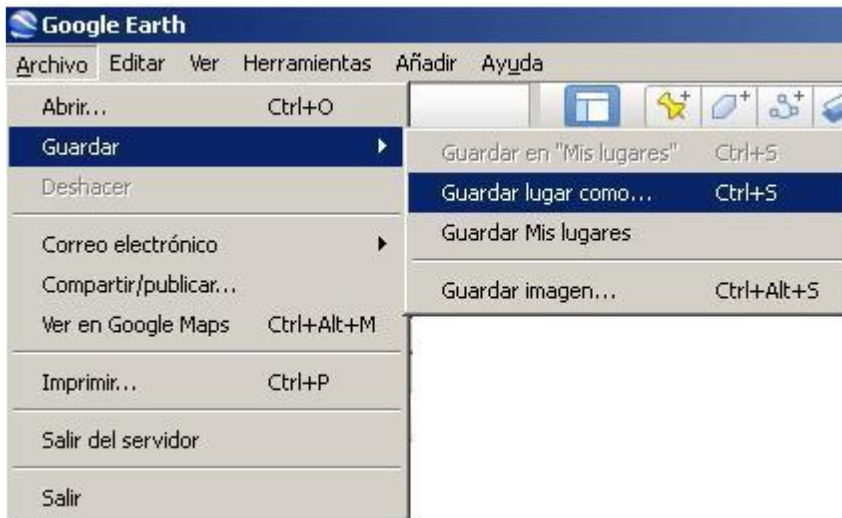
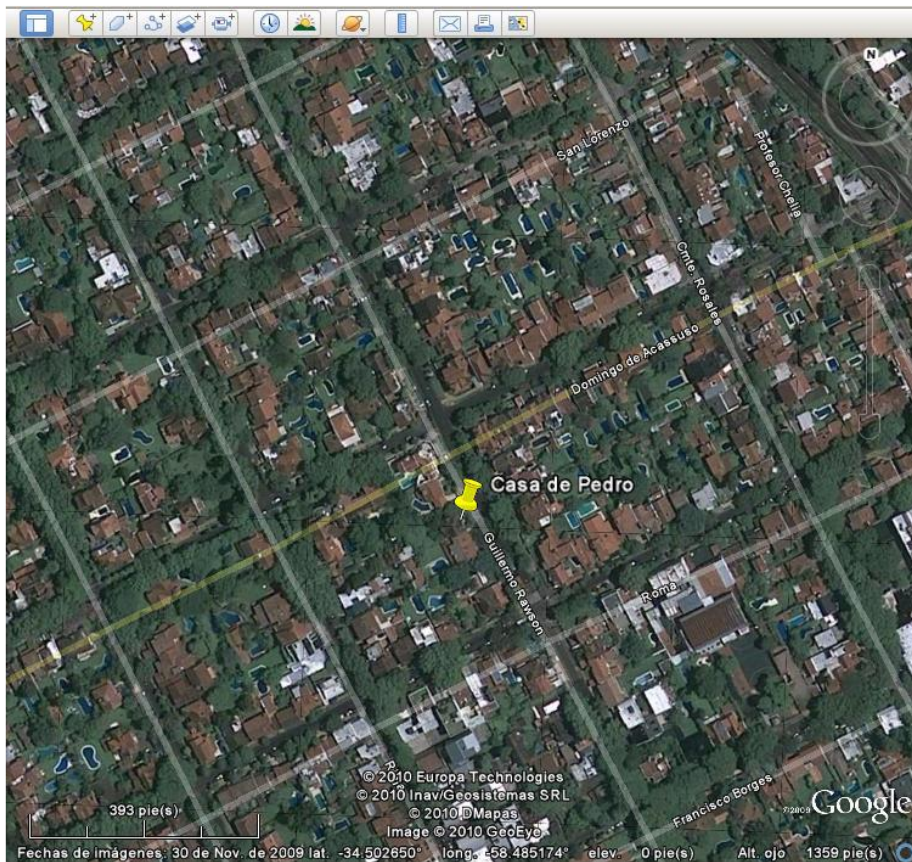


Figura 4 – Guardar Archivo

- **Elaborar un protocolo de contenidos audiovisuales con el propósito de dotar a los prestadores y sistema existentes de una identidad provincial.**

El componente de contenidos audiovisuales elaboró de un protocolo de comunicación. Con el objeto de sistematizar y homogeneizar los distintos elementos que forman parte del sistema de contenidos audiovisuales tengan un ordenamiento y definiciones en cuanto a su utilización, modificación y/o actualización.

Debido a esto se pretende planear, diseñar y unificar las políticas y estrategias de comunicación organizacional mediante los distintos canales para seguir una línea coherente en todo tipo de comunicación. De esta manera afianzar la identidad y favorecer al posicionamiento de Turismo como marca.

Es por ello que, este contenido del protocolo de comunicación, se iniciará con el desarrollo de un esquema en el cual se contemplará el detalle cada desarrollo audiovisual, sus características y aplicaciones (Planilla de material multimedia). Las características técnicas se pueden observar en el **ANEXO X**.

Se prevé la capacitación de actores intervinientes en el proceso de comunicación, para esto se establecerán lineamientos a seguir en relación a la utilización de estos desarrollos audiovisuales de las áreas intervinientes.

#### **Etapas 4:**

Los términos de referencia suscriptos con el CFI acordaban al finalizar las tareas, que la Provincia y el Ministerio de Turismo y Cultura se harían poseedores de un documento con una serie de productos. A los efectos de presentar un trabajo ordenado, unificado y sistematizado de acuerdo al asesoramiento de cada componente, se realizaron índices que presentan tablas de datos y el detalle de los mismos. Estos son enumerados a continuación de acuerdo a los resultados esperados y se agrega el ANEXO correspondiente a su presentación.

Habiendo realizado esta aclaración, los puntos 1, 2, 3, 5 y 6 son sistematizados en una planilla que contiene el trabajo colaborativo que realizaron ambos componentes sobre la identificación de recursos turísticos, servicios, en los referido a lo histórico,

patrimonial y cultural, con detalles de georeferenciación y desarrollos audiovisuales cargados en la estructura GENOMA. Esta planilla es la síntesis de un trabajo que fue enseñado en los ANEXOS precedentes donde se pudo observar la trayectoria, es decir el paso a paso en la construcción del mismo. Los puntos 4, 7 y 8 son específicos a lo elaborado como recurso multimedia.

- 1- Estructura informativa actualizada de los recursos turísticos, los servicios turísticos y los servicios públicos de la provincia de San Juan. **VER ANEXO VII Y ANEXO XI**
- 2- Un índice y detalle de la información disponible en el Ministerio de Turismo de la provincia de San Juan en lo referido a lo histórico, patrimonial y cultural para ser utilizado de la manera que el mismo disponga. **VER ANEXO XI**
- 3- Un índice y referencias de la información contenida en el Proyecto Genoma/CFI que podría ser utilizada como insumo en los proyectos turísticos de la provincia. **VER ANEXO VIII Y ANEXO XI.**
- 4- Un índice y detalle con la información complementaria que requieran los recursos turísticos existentes. **VER ANEXO X**
- 5- 100 desarrollos audiovisuales vinculados con los circuitos existentes que estarán integrados por material nuevo, editado y/o recuperado. **VER ANEXO XI**
- 6- Georreferenciación de los 100 puntos de mayor relevancia de los circuitos turísticos existentes. **VER ANEXO XI**
- 7- Desarrollo de 20 experiencias virtuales en recursos y en puntos relevantes o estratégicos dentro de los circuitos turísticos re-definidos. Entre las cuales sedesarrollarán 5 contenidos en realidad virtual y 15 en realidad aumentada. **VER ANEXO XII**
- 8- Un protocolo de contenidos audiovisuales para definir identidad provincial. **VER ANEXO XIII**

# ANEXOS

# ANEXO I

## **ANEXO II**



## **ANEXO III**

## **ANEXO IV**

## **ANEXO V**

# **ANEXO VI**

## **ANEXO VII**

## **ANEXO VIII**

# **ANEXO IX**

# **ANEXO X**



# **ANEXO XI**

## **ANEXO XII**

## **ANEXO XIII**