

## **La fotografía como motivadora de viajes: El Bolsón en la web<sup>1</sup>**

**Autores:**

Lic. González, Regina Noelia A. [gonzaleznoelia84@gmail.com](mailto:gonzaleznoelia84@gmail.com)

### **RESUMEN**

En los últimos años, la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada en gran medida en la web. La generalización de la web 2.0 y la consolidación de redes sociales como Facebook han producido cambios importantes para los destinos, ya que la imagen de los mismos no se construye sólo desde el propio destino, sino que los turistas son ahora "constructores" de imágenes a través de sus propias prácticas turísticas y fotográficas.

En este nuevo escenario, miles de usuarios de redes sociales comparten diariamente opiniones e información creando relaciones virtuales basadas en gustos, intereses y en el caso del turismo, experiencias.

### **ABSTRACT**

Lately, the tourism promotion has begun a new phase based mainly on the web. Generalization of web 2.0 and consolidation of social networks like Facebook have produced changes to the destinations because their very image is not only built from the destination, but that tourists are now "builders" of images through their own tourist and photographic practices.

In this new scene, thousands of users of social networks share opinions daily and information creating virtual relationships based on tastes, interests and in the case of tourism, experiences.

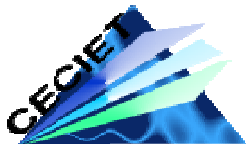
**Palabras claves:** Promoción- Fotografía- Redes sociales- Destinos turísticos

**Key words:** Promotion- Photography- Social networks- Tourist destinations

Como citar este artículo: González, R. "**La fotografía como motivadora de viajes: El Bolsón en la web**" Revista Electrónica CECIET ISSN 1852 4583 Año VI Volumen IX 2016- pp 31- 37

---

<sup>1</sup> Tesina presentada para obtener el título de Lic. En Turismo en la Universidad Nacional del Comahue bajo la tutoría de la Mg. Quadrini, Fabiana.



## **INTRODUCCION**

En la presente tesina se llevó a cabo un estudio acerca del impacto visual que tienen las imágenes, principalmente las fotografías difundidas desde el sector público del destino El Bolsón en la provincia de Río Negro, en los turistas, al momento de la elección del destino para vacacionar.

Debido a que el turismo es en gran parte dominado por experiencias visuales, desde que Urry (1990) centró el valor de la imagen turística como el elemento básico de la experiencia turística, en tanto la investigación en turismo ha dedicado una parte significativa de su estudio a la imagen en general y a las fotografías en particular.

Las personas quieren conocer lugares diferentes al propio, por lo cual, la imagen de un destino difundida en internet puede ser un estímulo al despertar interés y curiosidad para los potenciales viajeros.

## **DESAROLLO**

Los turistas consumen imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas como fotografías, guías de viaje, etc. e imágenes en movimiento, por ejemplo películas, videos, entre otros. Tanto es así que las imágenes pueden ser consideradas el “motor” de la actividad turística a raíz de la intangibilidad de los servicios involucrados.

La incorporación de Internet en el mercado turístico, la generalización de la web 2.0 y la consolidación de redes sociales como Facebook, han adquirido gran importancia en la construcción y difusión de la imagen de un destino, ya que permiten la difusión de las imágenes y la información turística entre las diversas comunidades sociales insertas en él.

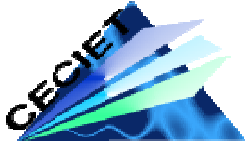
En tal sentido, los objetivos que se pretendieron alcanzar fueron:

### **Objetivo general**

- ☞ Conocer el impacto visual que juegan las imágenes fotográficas utilizadas en páginas y redes sociales gubernamentales – vinculadas a la actividad turística- para promocionar El Bolsón al momento de elegir el destino para vacacionar.

### **Objetivos específicos**

- ☞ Conocer los componentes que conforman la imagen turística de El Bolsón.
- ☞ Estudiar la imagen proyectada a través de las páginas y redes sociales gubernamentales para el destino turístico El Bolsón.
- ☞ Conocer la imagen percibida por parte de los turistas reales y/o potenciales al visitar las páginas y redes sociales gubernamentales de El Bolsón.
- ☞ Proponer acciones para complementar la imagen del destino a partir del uso de las fotografías post viaje de los turistas.



## **PRINCIPALES RESULTADOS ALCANZADOS**

Los sitios web y las redes sociales se han convertido en los canales principales de comunicación y promoción de muchos destinos turísticos, incluido El Bolsón, ya que desde la Secretaria de Turismo de la localidad existe el conocimiento de que hay una tendencia por parte de los viajeros a utilizar estas herramientas para comunicarse e informarse. Sumado a esto, el área de turismo posee un presupuesto acotado para la impresión de folletería, con lo cual, adoptar estas herramientas que provee Internet, colabora con la promoción y comunicación del destino, en tanto, puede acceder a mayor cantidad de personas, con una menor inversión.

Desde la Secretaria de Turismo de El Bolsón, hace unos años se ha comenzado a trabajar con herramientas que provee Internet, tales como, la página web institucional y la creación de Facebook.

En el año 2013, a través de acciones que llevó a cabo la Secretaria de Turismo de El Bolsón en conjunto con el Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro, se modificó y actualizó la página web gubernamental, ofreciendo una mayor disponibilidad de información para el turista real y potencial. Dicha página ofrece una amplia variedad de información e imágenes del destino en diferentes épocas del año.

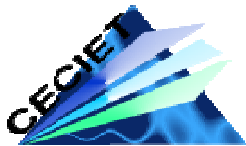
Con respecto a la creación de la página de Facebook -en el año 2010-, se pudo percibir que en los últimos 2 años, la Secretaria de Turismo de la localidad, ha comenzado a utilizarla más y se ha llevado a cabo un uso más intensivo para la promoción y comunicación del destino desde el área de turismo.

Asimismo, la imagen que busca proyectarse desde el destino, es la de un lugar con amplia oferta de actividades para realizar en las diferentes épocas del año, en tanto dichas actividades pueden visualizarse en las fotografías cargadas en la página web oficial de la Secretaria de Turismo de El Bolsón.

Con respecto a la utilización de Facebook por parte de la Secretaria de Turismo de la localidad, la presentación de la información difiere respecto a la página web. Así, la fan page se creó a través de información brindada en capacitaciones al personal del área de turismo, donde se hacía hincapié respecto a la importancia de la utilización de redes sociales para el sector turístico. Pero, más allá de la actividad que tiene dicha herramienta, no se hace un uso eficiente de la misma, ya que en repetidas ocasiones las fotografías de los álbumes no poseen una descripción del lugar y en muchos casos tampoco hace referencia al atractivo que se está mostrando, ni cómo acceder al mismo, en tanto, en repetidas ocasiones las personas consultan sobre el nombre del atractivo, cómo acceder, actividades que se pueden realizar en el mismo, etc.

A su vez, a través del análisis provisto por Like Alyzer se pudo corroborar que en muchos casos las personas realizan consultas y no obtienen respuesta alguna; ello demuestra que la función principal de las redes sociales, que es interactuar activamente con el turista, no se está cumpliendo adecuadamente.

Asimismo, la Secretaria de Turismo de El Bolsón, conceptúa a El Bolsón como un destino caracterizado por la producción regional y artesanal - conservas de frutas finas, elaboración artesanal de cervezas, quesos, trabajos en madera, cueros, etc.- que lo



diferencia de otros destinos de similares características y atractivos, aunque sin embargo la cantidad de imágenes fotográficas en Facebook de este tipo de productos es escasa.

Por otra parte, se evidencia la falta de organización en los álbumes de fotos; creándose nuevos frecuentemente, y en repetidas ocasiones con numerosa cantidad de fotografías, poco representativas para los turistas reales y potenciales; ya que algunas de ellas muestran imágenes de capacitaciones que recibe el personal del área de turismo o imágenes de los informantes que trabajan en la Oficina de Informes realizando alguna actividad, convirtiéndose en un uso más personal que institucional.

A su vez, Facebook presenta actividad sólo los días de semana, en tanto el mayor número de interacciones por parte de los turistas y residentes de la localidad se presentan los días sábados y domingo, por lo cual debería contemplarse la posibilidad de trabajar la fan page los siete días de la semana, presentando actividades diarias, renovando fotografías, con el objeto que el turista y el residente obtengan información actualizada en forma frecuente. Es importante señalar, que resulta de mucha importancia mantener un contacto fluido con las personas que consultan Facebook, en tanto los mismos se convierten en difusores del destino El Bolsón, tanto como turistas reales y/o potenciales.

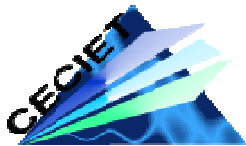
Más allá de ello, a través de las entrevistas realizadas a turistas reales y las encuestas a turistas potenciales, pudo conocerse que en la gran mayoría de los casos las personas no habían visitado la página oficial de turismo ni Facebook, y en muchos casos, tampoco conocían que el destino poseía una página en la red social Facebook.

Asimismo, se puede observar que en la gran mayoría de los casos, los turistas consultados, sí habían visto fotografías de algunos atractivos del lugar, donde las mismas fueron compartidas por parte de conocidos (amigos, familias, etc.) o a través de páginas de Internet no gubernamentales.

El hecho de no contar con un plan de marketing actualizado para el destino, que oriente al organismo oficial de turismo, respecto a cuál es el posicionamiento de El Bolsón, qué herramientas de promoción utilizar, entre otros aspectos; el haber visualizado fotografías y compartido comentarios con otros visitantes ha producido diferentes imágenes en la mente de los turistas; algunas de ellas vinculadas a la imagen que intenta comunicar El Bolsón, relacionadas a las actividades en la naturaleza y al entorno paisajístico. Por otro lado, con imágenes que refieren a la historia de la ciudad en la década del 70, conocida por la llegada de grupos de personas de otros puntos del país en busca de un estilo de vida alejado de lo urbano, a los cuales se los conoció como el movimiento cultural "hippie". Estas opiniones de la imagen del destino pueden verse reflejadas en las entrevistas y encuestas a los turistas reales como potenciales.

Aunque, la web 2.0 permite un contacto permanente y directo con los turistas y abre un nuevo campo para la gestión y posicionamiento de los destinos, en la actualidad, el organismo oficial de turismo de El Bolsón no utiliza las redes sociales plenamente, en lo que refiere a interacción y colaboración con los fans de la página. Todavía no se reconoce ampliamente el valor de las redes sociales como herramientas fundamentales para el desarrollo de estrategias de comunicación y promoción.

Estar presente en la red a través de una página web ya no es un factor diferenciador respecto a la competencia, sino solamente un requisito básico e imprescindible, por lo tanto es necesario adaptar las acciones de marketing al nuevo escenario.



Además, las redes sociales requieren de tiempo, objetivos claros, personal y tecnología y saber gestionar la información en las plataformas, en tanto es necesario procesar mucha información, por lo cual hay que contar con estrategias claras para dar a conocer el destino en su ambiente.

Actualmente, conocer cuál es la imagen que poseen los turistas reales y potenciales del destino, juega un rol fundamental, ya que los destinos compiten básicamente a través de su imagen, dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos, que está influenciada no sólo por la imagen que se emite desde el destino sino también por comentarios de personas que lo han visitado con anterioridad, y esto será la que los atraiga o no al lugar.

### **PRINCIPALES CONCLUSIONES**

A través del presente estudio, cuyos resultados no son excluyentes, pudo conocerse que la fotografía difundida desde la Secretaria de Turismo de El Bolsón, no es un motivador de viajes para dicho destino, ya que la principal fuente de información han sido los comentarios y recomendaciones de amigos, familiares y conocidos. Igualmente, la fotografía influye en diversos aspectos: por un lado, previamente al viaje, colabora con la formación de la imagen del lugar en la mente de las personas, imagen que una vez en el lugar puede corroborarse, ampliarse o contrastarse a través de las vivencias y experiencias.

Por otro lado, una vez en el destino, la fotografía, puede condicionar el comportamiento de los visitantes en el espacio, a través del deseo de conocer sitios o atractivos específicos vistos previamente. Además, las imágenes fotográficas se transforman en un objeto narrativo al compartir la experiencia con el entorno social o con otras personas a través de algún medio electrónico.

Sumado a ello, pudo observarse que, en repetidas ocasiones los atractivos que utilizarían los visitantes para promocionar El Bolsón no son los más valorados por ellos, aunque los consideran como los más representativos del lugar.

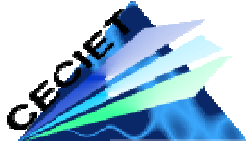
Las fotografías y las nuevas tecnologías colaboran con la promoción de los destinos, no sólo por la oportunidad de poder acceder para obtener datos e información sobre distintos destinos turísticos del país y del mundo, sino también que colabora con la eficiencia del presupuesto de los organismos de turismo. En tanto, es necesario que las fotografías utilizadas para promocionar un destino, sean de buena calidad, atractivas, actualizadas, tomadas y seleccionadas de manera profesional.

Sin duda, El Bolsón Turismo, necesita ordenar de manera estratégica su Facebook institucional. En tal sentido, mejorar y ampliar la cantidad de imágenes de los atractivos que son menos conocidos, difundir más las actividades invernales, con el objeto de promocionar atractivos y actividades alternativas, posibles de llevar a cabo en otras épocas del año, se constituyen en algunas estrategias susceptibles de llevar a cabo.

Por último, sería importante dar a conocer la página de Turismo El Bolsón, integrando la misma, a otras páginas vinculadas a la actividad turística, con el objeto de difundir al destino, utilizando las facilidades que en la actualidad otorga Internet.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ✓ **Adrián, S.N.** (2008) “Estudio sobre redes sociales (Parte I): consumo de la Red social del usuario español”. Espacio Filmica. Recuperado de <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/007717.html>
- ✓ **Cabrer Borrás, B.; Garcia Mesana, G.; Perez Mira, J.M.; Sancho Perez, A.**; (2001) “Metodología de la Investigación en Turismo”. Organización Mundial del Turismo (OMT). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/85650352/4-Investigacion-Mixta#scribd>.
- ✓ **Casaló, L.; Flavian, C.; Guinalú, M.** (2012). “Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 15 (2012) 42–51. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-redes-sociales-virtuales-desarrolladas-por-90091638>
- ✓ **Delgado Paz, J.** (1996) “La fotografía como forma de comunicación”. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/Escri\\_pensam/n09/a06.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/Escri_pensam/n09/a06.pdf).
- ✓ **Donaire, J., Galí, N.** (2011) “La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr”. Cuadernos de turismo. N° 27. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898017>.
- ✓ **Echtner, C.M.; Ritchie, J.R.** (1993) “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”. Journal of Travel Research, 31. Recuperado de <http://jtr.sagepub.com/content/31/4/3.short>. Consultada el 05/09/2013
- ✓ **Galí, N.; Majó, J.; Vidal, D.** (2000). “Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía Internet”. Cuadernos de Turismo, 6. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39800605.pdf>.
- ✓ **Malhotra, N** (1997). “Investigación de mercados. Un enfoque práctico”. México. Prentice Hall, 2º Edición.
- ✓ **Mendicoa, G.** (2003) “Sobre tesis y tesistas. Lecciones de enseñanza- aprendizaje”. Buenos Aires. Argentina. Espacio.
- ✓ **Sánchez, E.** (2010). “Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de A Coruña en Facebook”. Redmarka, UIMA Universidad de A Coruña. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852012000200006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852012000200006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt).
- ✓ **Santillán, V. L.** (2010). “La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales”. Comité editorial director: Agustín Santana Talavera, 8, 71. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PASOS19.pdf#page=79>.
- ✓ **Serra Cantalops, A.** (2002). “Marketing turístico”. Madrid. Ed.ESIC.
- ✓ **Tamagni, L;** et. al. (2006). Ficha Interna de Cátedra: “Comunicación”. Cátedra: Marketing Turístico”. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén Capital.
- ✓ **Tamagni, L., Zanfardini, M.** (2007), “Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas”. Recuperado de <http://170.210.83.98:8080/jspui/handle/123456789/259>.
- ✓ **Urry, J.** (1990). “The Tourist Gaze”. London. SAGE Publication.
- ✓ **Wilensky, A.** (2001) “Informe Final: Estudio: Plan de Marketing Turístico de El Bolsón”.



*Revista Electrónica CECIET*  
*ISSN 1852 4583*  
*Año VI Volumen IX*  
*2016*

**Recibido** el 21 de diciembre de 2015

**Correcciones** recibidas el 02 de febrero de 2016

**Aceptado** el 8 de marzo de 2016

Arbitrado anónimamente