



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Promoción turística e imagen: Análisis de la
fotografía en la configuración de Ushuaia como
destino turístico”**

Tesista: Luna Chima, Matias Gabriel

Directora: Lic. (Mg). Arocena, Julia

BAHÍA BLANCA 2018

*A mi familia, en especial a mis padres y hermanos, por su esfuerzo, compañía y
paciencia en esta etapa.*

*A mis amigos, compañeros, por su cariño, acompañamiento y apoyo diario e
incondicional.*

*A mi directora Julia Arocena, por su dedicación, predisposición, apoyo y conocimientos
brindados.*

*A la Secretaria de Turismo de Ushuaia, especialmente Andrés Camacho por poder
trabajar con sus fotos.*

*A la Universidad Nacional del Sur y todo su personal docente y no docente, por la
excelente formación académica y simpatía.*

*Y a aquellos que de alguna u otra manera me acompañaron en esta etapa, y han
contribuido al logro de mis objetivos.*

¡A todos y a cada uno, muchas gracias!

Introducción.....	6
1. Capítulo I: Abordaje metodológico	8
1.1. Objetivo	8
1.1.1.Objetivo Generales	8
1.1.2.Objetivo específicos	8
1.2. Hipótesis	8
1.3. Metodologías y técnicas	8
2. CAPITULO II: Marco de referencia	14
2.1 Marketing Turístico	14
2.2 Marketing de destino	15
2.2.1 Imagen de marca.....	16
2.3 Marketing online	21
2.4 Promoción turística.....	22
2.5 La fotografía y el turismo	23
2.6 Imagen e imaginario turístico.....	24
3. CAPITULO III: Caracterización del área de estudio	27
3.1 Localización.....	27
3.1. Caracterización del ambiente natural y cultural	27
3.2.1 Clima.....	29
3.3 Principales atractivos de la ciudad de Ushuaia.....	30
3.3.1 Recursos turísticos Naturales.....	30
3.3.2. Recursos Turísticos Culturales	31
4. CAPITULO IV: Análisis de las fotos oficiales recabadas	33
4.1 Análisis Morfosintactico.....	33
4.2 Análisis Semántico	36
4.3 Resultados de la valoración de las fotografías	37

4.3.1 Análisis y valoración de las imágenes fotográficas de Ushuaia.....	38
5. CAPITULO V: Diagnostico	69
5.1 Análisis F.O.D.A.	69
6. Propuestas.....	70
7. Conclusiones	72
8. Bibliografía.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de Ushuaia	27
Figura 2: Isla de Tierra del Fuego	28
Figura 3: Localización de Ushuaia	29
Figura 4: Año en el que fueron tomadas las fotos	33
Figura 5: Grado de Humanización.....	34
Figura 6: Análisis Morfosintáctico-Característica Analítica	34
Figura 7: Época del año en el cual fue tomada la fotografía	35
Figura 8: Análisis Morfosintáctico-Característica analítica	35
Figura 9: Tipo de plano-Análisis Morfosintáctico	36
Figura 10 Análisis Semántico.....	37
Figura 11: Imagen y valoración de la fotografía N° 1	38
Figura 12: Imagen y valoración de la fotografía N° 2	38
Figura 13: Imagen y valoración de la fotografía N° 3	40
Figura 14: Imagen y valoración de la fotografía N° 4	41
Figura 15: Imagen y valoración de la fotografía N° 5	42
Figura 16: Imagen y valoración de la fotografía N° 6	43
Figura 17: Imagen y valoración de la fotografía N° 7	44
Figura 18: Imagen y valoración de la fotografía N° 8	44
Figura 19: Imagen y valoración de la fotografía N° 9	46
Figura 20: Imagen y valoración de la fotografía N° 10	47
Figura 21: Imagen y valoración de la fotografía N° 11	48
Figura 22: Imagen y valoración de la fotografía N° 12	49
Figura 23: Imagen y valoración de la fotografía N ° 13	50
Figura 24: Imagen y valoración de la fotografía N° 14	51

Figura 25: Imagen y valoracion de la fotografía N° 15	52
Figura 26: Imagen y valoracion de la fotografía N° 16	53
Figura 27: Imagen y valoracion de la fotografía N° 17	54
Figura 28: Imagen y valoracion de la fotografía N° 18	55
Figura 29: Imagen y valoracion de la fotografía N° 19	56
Figura 30: Imagen y valoracion de la fotografía N° 20	57
Figura 31: Imagen y valoracion de la fotografía N° 21	58
Figura 32: Imagen y valoracion de la fotografía N° 22	59
Figura 33: Imagen y valoracion de la fotografía N° 23	60
Figura 34: Imagen y valoracion de la fotografía N° 24	61
Figura 35: Imagen y valoracion de la fotografía N° 25	62
Figura 36: Imagen y valoracion de la fotografía N° 26	63
Figura 37: Imagen y valoracion de la fotografía N° 27	64
Figura 38: Imagen y valoracion de la fotografía N° 28	65
Figura 39: Imagen y valoracion de la fotografía N° 29	66
Figura 40: Imagen y valoracion de la fotografía N° 30	67

INDICE DE TABLA

Tabla I: Ejemplo de la Tabla de valoración de la fotografia	12
Tabla II: Tabla de Valoración de los resultados de las fotografías.....	68
TablaIII: Análisis F. O. D. A.....	69

Introducción

La fotografía constituye una herramienta indispensable en la promoción de un destino turístico; tanto en la captación del turista individual como en la comercialización por parte de los agentes de viajes y operadores turísticos. Sin embargo, su conceptualización, explicación, metodologías de análisis y esquemas de pensamiento, son aspectos que no han recibido gran atención.

Urry J. (1990) ha centrado el valor de la imagen turística como el elemento básico de la experiencia turística. En este sentido, la investigación en turismo ha dedicado una parte significativa de su estudio a la imagen en general y a las fotografías en particular, principalmente porque se tiende a identificar el concepto de la imagen turística con su materialización visual y las fotografías son el mejor exponente.

El turista consume imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas (de folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales) e imágenes en movimiento (de películas, video y Tv). Por ello es que la imagen turística puede ser considerada como el “motor de la actividad turística” (Callejo Gallego, 2006: 196).

La fotografía colabora en la construcción social de la imagen de un lugar y condiciona no sólo la elección de ese destino (de ese lugar), sino también el comportamiento de los visitantes en estos espacios.

En este sentido, “es significativo que la fotografía naciese casi al mismo tiempo que el turismo” (en Donaire J., 2011: 292), mencionando que aunque en estos 178 años de historia:

“ha sufrido cambios tecnológicos relevantes, nada es comparable al impacto que ha supuesto la aparición de la fotografía digital. Curiosamente, este proceso es contemporáneo a la crisis del turismo de masas, al menos parcialmente, y la aparición de nuevas formas de turismo en el contexto de una sociedad postfordista. Si las primeras fotografías fueron el testimonio del turismo artesanal, de los primeros pasos de la historia del turismo, las nuevas imágenes digitales construyen la crónica de la reestructuración del turismo fordista” (Donaire J., 2011: 292).

En la actualidad los destinos turísticos tienen como soporte promocional sus páginas web, y estas imágenes son el sustento físico, las cuales generan mundos atractivos y motivaciones. En este contexto adquiere gran importancia el marketing online, que tiene su propia estrategia caracterizada por las 4F del marketing: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

La ciudad de Ushuaia está ubicada en la provincia de Tierra del Fuego, en el sur de la República Argentina, sur de la región patagónica, conocida como el “fin del mundo”. En la actualidad, es conocida como la ciudad más “Austral del Mundo” promocionada como la puerta de acceso más cercana a la Antártida. Ushuaia es conocida y visitada por el turismo internacional y en menor medida por el turismo interno. En su mayor parte los visitantes lo hacen en época estival o de cruceros, de acuerdo a estadísticas de la Secretaría de Turismo de Ushuaia (2017).

La promoción es uno de los grandes pilares de la comunicación del marketing integrado y ahora en el marketing online, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas sobre una oferta; sin esto los destinos no podrían ofrecer sus atractivos como sus actividades en la región. Las imágenes de un destino influyen decididamente en los procesos de selección de los turistas, en la evaluación de dicho destino y en las intenciones futuras (Bigné et al., 2001). Los turistas constituyen sus expectativas en base a la información que transmiten la imagen del destino. Así, un destino turístico sólido y competitivo necesita basarse en un símbolo que lo identifica, lo comunica y posiciona en base a sus atributos (Obiol, 2002). Es por eso que la promoción es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista, es decir, para comunicar y persuadir.

La web es una plataforma social que conecta, que potencia la información colaborativa, la expresión y opinión, la identidad. La convergencia de este espacio con los otros dispositivos de comunicación ha permitido que su lógica se expanda más allá de la pantalla de la PC y envuelva al usuario, un usuario las 24hs. Según el estudio European Consumer Travel Report 2010 de Phocus Whright, internet está presente en todas las fases del proceso de viaje: en la selección del destino, en la compra (momento de la reserva) y tras el viaje, compartiendo experiencias. Esto lleva a empresas y destinos a estructurar formas de seguir, en tiempo real, los intereses de los usuarios, que se manifiestan en las conversaciones que se producen en las redes sociales como son: Facebook, Instagram, Flickr, entre otras.

1. Capítulo I: Abordaje metodológico

1.1. Objetivo

1.1.1. Objetivo Generales

- Analizar la fotografía utilizada en la promoción turística oficial del destino turístico Ushuaia.

1.1.2. Objetivo específicos

- Analizar la forma y el contenido del corpus fotográfico teniendo en cuenta diferentes variables morfosintácticas y semánticas para la promoción de Ushuaia en redes sociales
- Evaluar las imágenes a través de un método de valoración fotográfica.
- Desarrollar propuestas sobre la imagen oficial de Ushuaia a través de la fotografía.

1.2. Hipótesis

- La fotografía oficial de la Secretaría de Turismo de Ushuaia reúne los atributos requeridos para la promoción del destino.

1.3. Metodologías y técnicas

La investigación tendrá un enfoque metodológico mixto, es decir, cuali-cuantitativo. En términos de Hernández-Sampieri (2014: 532) la “meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”

La metodología específica para analizar las fotografías en la estrategia de promoción turística de Ushuaia, se realizara desde el punto de vista morfosintáctico, pudiendo agrupar las variables del significante en dos dimensiones: la dimensión visual y la dimensión espacial como iconológico o semántico impuesto por Santillan, V. (2010), referido a la interpretación del significado de la imagen.

El objetivo de esta investigación es analizar la promoción del destino turístico Ushuaia a través de la fotografía, publicadas en la Web oficial de la Secretaría de Turismo del municipio de Ushuaia. Definir los rasgos más relevantes de la imagen turística de Ushuaia, sistema de relaciones como también sus características como son la nitidez, contrastes, luz, contexto, fecha, estación del año y también los personajes que forman parte de las mismas.

De cada fotografía se han recogido 10 datos:

1. Ubicación de la foto tomada
2. El emisor: Secretaría de Turismo de Ushuaia
3. El receptor: Público en general.
4. Fecha y hora de la foto analizada.
5. Época del año en que se obtuvo la imagen.
6. Fuente de la imagen: Imagen publicada en la Web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.
7. Análisis morfosintáctico: contraste, color, nitidez, luz, formato, profundidad de campo, ángulo de toma, espacialidad, categoría analítica y tipo de plano.
8. Análisis semántico, connotativo: Fragmentación, Tematización, Escenificación, Romantización y Estereotipación.
9. Grado de humanización: Imágenes con residentes, turistas, ambos o ninguno.
10. Observaciones.

La semiótica: es la ciencia que trata sobre los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signo. La semiótica distingue entre la denotación y la connotación; entre clave o código y los mensajes que transmiten, así como lo paradigmático y lo sintáctico (Urry, 1996)

La denotación y connotación: el significado de una imagen que llega a cada uno de nosotros puede ser distinta. Depende de lo que hayamos visto o aprendido, el que entendamos una u otra distinta. Santillan, V. (2010) expresa que:

“Si bien los niveles denotativo y connotativo de la imagen se exponen por separado en este trabajo por una comodidad metodológica y de análisis, no debe olvidarse que los diversos aspectos del significante fotográfico constituyen marcas que pautan la lectura e interpretación del texto fotográfico a partir de reglas culturalmente instituidas, y que por lo tanto forma y contenido están interrelacionados.” Santillan, V. (2010),

El significado total de la imagen es la suma de estas dos:

- Denotación: Es el significado literal de la imagen, o sea, lo que se ve realmente.
- Connotación: es el significado que nos sugiere realmente la imagen. Es algo así como su «doble sentido». Es un significado que se sugiere sin que se exprese claramente.

Dos son los niveles de análisis de la imagen fotográfica, del cual se toma el mismo de análisis de Vilma L., (2010): uno iconográfico o morfosintáctico, referido a las variables del significante fotográfico que organizan la lectura de las imágenes; otro semántico, referido a la interpretación del significado de las imágenes fotográfica, ya que permiten situarla en un contexto, un espacio y un tiempo determinado.

En el análisis morfosintáctico podemos agrupar las variables del significante fotográfico en dos dimensiones: la dimensión visual y la dimensión espacial (López, 2000 en Santillan, V. (2010). Las variables a considerar dentro de la dimensión visual son: contraste, color (incluyendo cromaticidad, saturación y claridad), nitidez, luz e iluminación. Dentro de la dimensión espacial debemos considerar: escala de planos o encuadre, formato, profundidad de campo, ángulo de toma y espacialidad o composición interna de la representación visual. Cada una de las variables mencionadas está ligada, culturalmente, a distintos significados, los cuales generarán en última instancia el mensaje visual transmitido por la imagen fotográfica.

Análisis Morfosintáctico

VARIABLES DEL SIGNIFICANTE FOTOGRAFICO:

- Contraste
- Color (cromaticidad, saturación y claridad)
- Nitidez
- Luz e iluminación
- Escala de planos
- Formato
- Profundidad de campo
- Angulo de la toma
- Espacialidad
- Características analíticas de cada imagen

Análisis semántico:

- Fragmentación
- Tematización
- Escenificación
- Romantización
- Estereotipación

- La Fragmentación: hace referencia a lo que no se es mostrado en las imágenes fotográficas tomadas en el destino, al recorte que existe sobre el referente que se ha realizado. La selección fotografiada implica un fuera de cuadro que no se muestra, orientada la lectura del receptor de la fotografía. Esta fragmentación visual no permite captar su esencia en totalidad.
- La Tematización: es un principio iconográfico que consiste en la creación de un vínculo entre un motivo (atractivo turístico) y diversos conceptos que lo hacen alusivo, recordable (Sternberg, 1997). Cabe destacar que el uso del color ayuda a delimitar la tematización, ya que actúa como un vehiculizador de imágenes.
- La Escenificación: consiste en el ámbito que lo destaca y lo hace deseable para el turista. (Vilma L., 2010).
- La Romantización: discurso y apreciación romántica que destaca lo sublime, refiriéndose a lo excesivo, lo majestuoso y colosal, que rebasa nuestra capacidad de aprehensión y causa sensaciones de temor y admiración (Penhos, 2007: 7); y a la fascinación por lo exótico, lo pintoresco. Referido a la combinación de elementos raros o curiosos, dentro de un todo que sugiere al espectador amenidad y placer. El hombre, el ciudadano, y sus historias cotidianas raramente están presentes, en general se prescinde de la figura humana o se la minimiza respecto del entorno. Estas imágenes se corresponden con la mirada romántica, la cual busca el diálogo a solas, sin intermediarios, entre el espacio visitado y el individuo, una comunión a solas con el patrimonio. Los espacios monumentales aparecen despojados de cualquier signo de vida cotidiana, son imágenes descontextualizadas, intemporales, que siguen los parámetros de la imagen romántica (Galí E., 2005).
- La Estereotipación: consiste en un modelo congelado en el tiempo y espacio que el imaginario ayuda a construir, difundir y perpetuar. Esta imagen del destino turístico, configurada a través de prácticas sociales no turísticas (Urry J., 1996). Las imágenes que reflejan tipificaciones a partir de teatralizaciones que recrean una imagen que el turista espera encontrar en un destino, constituyendo estereotipos de un estilo de vida o de un hecho cultural.

Refiriéndonos a la categoría analítica o género de la imagen, se divide en:

- Paisaje: en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) se define paisaje como “la extensión de terreno que se ve desde un sitio”. Este uso oficial del termino consiste

en una relación de dominio y subordinación entre el espectador y el objeto de visión que están emplazados en distintos lugares (Appleton J., 1996)

- Actividad turística: comprende las actividades que implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben ser dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes. (Rodríguez M., 2010)
- Deportes: la Real Academia Española la define como “una actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”; también, en segunda acepción, más amplia, como “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por el común al aire libre”.

Tabla I

Valoración de la fotografía

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 27</i>					

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Se evaluarán las fotografías con tres valores diferente: con cero (0) aquella imagen fotográfica en la que no se aprecie ninguno de los valores mencionados, con tres (3) un valor intermedio, y con cinco (5) un valor alto.

Los valores que superen los 15 puntos en relación a la valoración de la fotografía, se podrán considerar parte de las imágenes aceptables para la promoción del destino según los criterios presentados en el cuadro.

Descripción de la valoración de la fotografía:

- Grado de humanización se refiere a si en la misma imagen fotográfica se observan personas o no. Se las clasificara con un valor cero (0) a la imagen que no contiene personas, el valor tres (3) con dos personas y (5) cinco puntos a la imagen que contenga más de dos personas.
- La profundidad de campo es una particularidad que se refiere a la fotografía, indicándonos el grado de nitidez de la imagen, dependiendo las características que

se deseen obtener. Las fotografías con valores a un diafragma mayor que F/8 se consideran como un valor alto, menores a F/3 bajos y entre valores que van desde los F/3 a los F/8 se consideran valores intermedios.

- Las actividades turísticas, se refieren a las actividades que simplemente se realizan en el destino que se visita, implicando el uso y contratación, dirigidas a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes. Las imágenes que muestren la realización de actividades relacionadas con el turismo, se valorara y consideraran para el uso de la promoción del destino. Se las clasificara con un valor cero (0) a aquella imagen que no cuente con alguna actividad turística que se esté desarrollando, con un valor de tres (3) puntos a aquella imagen que muestre de forma no directa alguna actividad turística y con un valor de cinco (5) puntos a aquella que muestre principalmente en la imagen, la realización de una o más actividades turísticas.
- La identificación de la imagen del destino se refiere a si la fotográfica cuenta con un grado de información y características suficiente para poder determinar si la imagen tomada se refiere o no al destino que se desea promocionar. Es por eso que se las clasificara según un valor cero (0) a aquella fotografía que no indique el lugar, ya sea por sus características geográficas, como su arquitectura característica o alguna característica propia que distinga al destino, un valor tres (3) a aquella que se pueda apreciar con alguna característica propia del lugar y cinco (5) puntos a la imagen que sea muy fácil de distinguir el destino con otros lugares turísticos.

El análisis lleva a que se establezca que la imagen mejor valorada deba cumplir con una cierta cantidad de requisitos, las mismas son:

- Contar con un alto grado de humanización, ya sea turistas como residentes en las imágenes.
- En cuanto a la profundidad de campo, esta imagen debe tener un diafragma mayor a F/8 para llegar una buena nitidez del ambiente
- La actividad turística tiene que estar reflejada en la mayoría de la imagen
- En cuanto a la identificación del destino, la imagen fotográfica debe poder indicar el lugar al que corresponde, ya sea, por alguna característica geográfica, actividad turística, atractivos únicos y paisajes.

2. CAPITULO II: Marco de referencia

2.1 Marketing Turístico

El marketing nace a raíz de la necesidad de las empresas de promocionar o vender un producto o servicio buscando el doble propósito de una satisfacción al consumidor y así mismo un beneficio para la empresa u organización. Para Philip Kotler (2004 p. 197) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por otro lado, la American Marketing Association (A.M.A) enuncia que “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a todas las organizaciones”.

Los diferentes tipos de marketing, como el online o digital, surgen en las últimas décadas, como herramienta publicitaria ganando un gran impulso y evolución a través de la información digital. Hoy en día el Marketing online se utiliza con intención de fortalecer un destino en internet. La evolución se da tanto de los consumidores como las herramientas del marketing. Se ha pasado del tradicional Marketing mix y sus 4 “P” (producto, precio, promoción y plaza) al Marketing online y las 4 “F”: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, por Fleming, P. (2000).

Los contenidos del marketing online siguen las denominadas cuatro F: flujo (interactividad, intercambio de ideas), funcionalidad (página web atractiva, con usabilidad), feed-back (relación que se forja gracias a un flujo adecuado y a una funcionalidad natural) y fidelización (el usuario pertenece a una comunidad) Fleming, P., (2000).

Paul Fleming (2000) define cada variable como:

-El Flujo: “Estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. La atención total de su clientes”.

-La Funcionalidad: “Una web ha de ser funcional y tener un home page atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse”.

- El Feedback: “El profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante: la información sobre su producto, que viene directamente del usuario. Se trata de establecer un dialogo con los clientes”.

-La Fidelización: “Crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un dialogo personalizado con nuestros clientes, hará que estos sean más fieles a nuestros productos”.

El marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en la esfera del ocio y la recreación. En este estudio, el marketing turístico se direcciona al destino Ushuaia que se promociona con la marca “Fin del Mundo”, siendo de rápida identificación y reconocimiento a nivel mundial debido a su nombre y sus características geográficas.

Montaner (Pinassi C. 2012) define al marketing turístico como:

“conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, para lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.” Bullón, R., (1998, p. 11) sostiene que: “de igual manera que en el marketing de los productos de existencia física, el de servicios está constituido por una serie de técnicas, procedimientos – y a veces recetas – diseñados para facilitar e incentivar el proceso de intercambio entre el oferente y el comprador” (Pinassi C. 2012: 62).

2.2 Marketing de destino

Comenzando con una definición de destino, el mismo Presenza lo define como “un análisis de las diferentes definiciones del término “destino” denota que a menudo se usa región, distrito, área o localidad junto con el adjetivo “turístico” como sinónimos de “destino turísticos” (Presenza A., 2007: 136).

Otras definiciones que se refieren al destino recopiladas por Presenza (2007):

“el destino turístico es una amalgama de productos turísticos capaz de ofrecer una experiencia integrada y atractiva a los consumidores-turistas. Según la WTO (2004b, 8) el destino turístico es “un espacio físico donde el visitador transcurre al menos una noche. Incluye productos turísticos, recursos, atracciones turísticas y servicios de soporte. Tiene confines físicos y administrativos, desarrolla actividades de gestión y promoción del territorio, y reconoce una identidad e imagen propia para crear una competitividad en el mercado” (Presenza A., 2007: 136).

Millet (2011) menciona que: “No se debe de identificar el marketing de destinos turísticos únicamente como promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y de la localidad” (Millet, 2011: 42).

Millet, además considera al marketing turístico como una herramienta segura para promocionar el destino, manifestando que “una de las herramientas más eficaces para promocionar un destino turístico es la imagen de marca reconocida que viene representada como una identidad corporativa” (Bellucia, 2003, en Millet, 2011).

El marketing de destino también es reconocido por la capacidad de la imagen. Camprubí, (2009) expresa que:

“en términos de comunicación y generación de imágenes asociadas al destino no se ve en la literatura académica como un elemento estratégico para el posicionamiento y competitividad del destino turístico (Gartner, 1993; Govers y Go, 2004). Consecuentemente, en múltiples ocasiones se ha reconocido la capacidad de la imagen turística para influir en el comportamiento del turista durante el proceso de selección de un destino vacacional (Crompton, 1979; Etchner y Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Larsen y George, 2006; Mayo, 1973; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007; Telisman y Kosuta, 1989), y de su influencia en el nivel de satisfacción de la experiencia turística (Chon, 1992; Jenkins, 1999)” (Camprubí., 2009: 256).

El marketing de destino aplicado en la ciudad de Ushuaia es importante, ya que, no solo se necesita para diferenciarse de los diferentes destinos que se ofrecen en la región de la Patagonia, sino para promocionar la imagen de marca, tanto a nivel nacional como internacional, por ser un destino diferente con características geográficas y ambientales particulares.

Uno de los hechos por la cual Ushuaia es reconocida, es por el simple hecho de ser la ciudad más Austral del mundo, además por ser puerta de entrada a la Antártida, caracterizándolas ante todos los destinos de Argentina y el mundo. Esto demuestra su fuerte imagen de marca que genera el marketing de destino, posicionando casi únicamente por su posición geográfica.

2.2.1 Imagen de marca

La imagen para el marketing del destino es lo más eficaz para la promoción de un destino. Según Valls, 1996 en Moreno, S., 2012:

“la imagen es especialmente importante en la actualidad debido a la globalización e internacionalización de la industria turística, a la proliferación de nuevos productos turísticos fruto de una mayor competencia, al poder de los medios que enfatizan la satisfacción inmediata de todas las expectativas reales o virtuales, y a la saturación informativa que existe en los medios” (en Moreno, S., 2012: 119).

Moreno, (2012) destaca la importancia de la imagen según estos autores, indicando que:

“la imagen de un destino turístico ostenta una gran relevancia, tanto en el ámbito académico como profesional, debido a su gran poder de persuasión. La imagen del destino desempeña

un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Woodside y Lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1992), así como una importante influencia sobre la preferencia hacia el destino y, de igual manera, sobre la intención de visita al mismo (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside y Lysonsky, 1989), y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino (Pearce, 1982; Chon, 1990 y 1991; Ross, 1993). Por ello, se puede afirmar que la imagen cumple una importante función que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975)” (en Moreno,S., 2012: 119).

Siendo reconocida la imagen como un importante atributo en el desarrollo del destino, también deben desarrollarse imágenes distintivas o singulares respecto a los demás destinos, ya que esto puede llegar a posicionarlo, tanto positivamente como negativamente. La ciudad de Ushuaia, es considerada la más Austral, generando una imagen fuerte respecto a toda la promoción que se haga. Moreno, (2012) agrupa una serie de enunciados:

“la creación y gestión de una imagen distinta y atractiva de los destinos turísticos es un componente clave en el proceso de posicionamiento de un destino turístico (Calantone et al., 1989). Posicionar un destino turístico implica establecer un lugar distintivo para dicho destino en la mente de los individuos (Kotler et al., 1993) y encajar los atributos de un destino con la necesidades de uno o más segmentos de mercado (Reilly, 1990). En tal sentido, los lugares necesitan proyectar imágenes distintivas a fin de resaltar sus atractivos turísticos (Shaw y Williams, 1994). Un aspecto crítico que permite posicionar un destino turístico en forma favorable respecto a sus competidores es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino. Por consiguiente, una imagen muy general no es efectiva, por cuanto se pueda encontrar demasiados lugares (Croizé, 1989)” (en Moreno S., 2012:119).

La imagen de un destino es la percepción global que se tiene del mismo; siendo la suma de todos los pensamientos, creencias, impresiones, prejuicios y expectativas que los individuos tienen con respecto a un lugar particular. La imagen del destino puede definirse según Kotler, Haider y Rein (1994) como:

“la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar.” (Kotler et al., en Gandara, 2004: 3)

“La imagen constituye uno de los conceptos de mayor interés en las investigaciones desarrolladas en materia turística” (Rodríguez, 2012).

“Se destacan los estudios relacionados con su propia conceptualización y sus dimensiones teóricas, así como los centrados en sus procesos de conformación, las estrategias para su evaluación, su influencia en función de la relación entre la localización geográfica del turista potencial y el destino, su evolución a lo largo del tiempo y el rol interpretado por diferentes agentes en los procesos de configuración y reproducción de la imagen (Gallarza, Gil, y Calderón, 2002)” (en Rodríguez, A., 2012: 221).

La imagen es tan importante como el destino, el cual nos indica si el mismo es seguro, confortable, etc., para nuestras preferencias. Rodríguez, (2012) considera que la decisión de elegir el lugar de destino se ve influenciado por la imagen real o proyectada. Esta genera en

el turista cierto tipo de expectativas que se transforman en valoraciones y percepciones, disposición y actitud y una determinada satisfacción una vez en el sitio de destino. Estas características pueden incentivar al mismo turista a realizar un tipo de promoción para el desarrollo turístico. Además el mismo autor, destaca que en los noventa, se desarrolla una idea de la imagen turística, en la que puede considerarse como subjetiva, es decir, tiende a ser un concepto individualista en el que se involucran sentimientos y además razonamientos del turista hacia el sitio de destino con posteriores valoraciones que incluyen dos aspectos importantes: la experiencia y el conocimiento del lugar que se traduce básicamente en dos componentes: cognitivo y perceptivo. Con lo anterior, se puede manifestar que la imagen es un concepto que se centra exclusivamente en dos atributos: físicos y perceptivos por parte del turista, el cual es el que proyecta una cantidad de emociones y sensibilidades que pueden ser cognitivas y también afectivas. En el desarrollo del viaje del turista, se construyen valoraciones y evaluaciones del lugar por la actividad-pasividad, que serán fundamentales para el consumo y marketing asociado.

Gandara, J., (2008) postula que para que una imagen sea afectiva debe:

“ser válida, es decir, corresponder a realidad. La imagen también debe ser creíble, porque aun siendo válida, si esta no es creíble, no será efectiva. Es importante que la imagen sea sencilla, es decir, que sea simple, de fácil comprensión y que no genere confusión. Otro aspecto a resaltar es que la imagen sea atractiva, que despierte el deseo de “experimentar” el destino. Finalmente, la imagen debe ser también distintiva, para que se aleje de los tópicos que se tienden a utilizar (BEERLI, 1999) y (KOTLER, HAIDER Y REIN, 1994)” (Gandara, J., 2008: 4).

Además Gandara J., (2008) se refiere a la imagen que es:

“un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier destino turístico”(…)“es importante tener presente que esta estrategia de marketing debe considerar una serie de otros aspectos tales como la calidad del destino, su distribución, su comunicación y el precio, ya que solamente de esta manera se podrá producir un destino turístico competitivo” (Gandara, J., 2008: 4).

“la imagen de un destino es un aspecto muy importante en el proceso de toma de decisión por parte de los turistas” (Gandara, J., 2008). Mathieson y Wall (1992:31) destacan que:

“la decisión de viajar precipita una serie de decisiones subsiguientes que incluyen la elección del destino, la forma de viajar, la duración de la estancia y el tipo de alojamiento. Las imágenes de los destinos potenciales son importantes en la formulación de esta toma de decisiones. La calidad y la variedad de servicios pueden ser similares en varios destinos, pero sus imágenes pueden ser diferentes. Estas diferencias pueden ser factores decisivos en la elección de un destino u otro. Las imágenes de los destinos pueden diferir en gran medida de la realidad. Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. Por lo tanto, la información disponible para el turista debe estar bien cimentada en la realidad”. (Gandara, J., 2008: 5).

Al basarse en lo previo y posterior de un viaje, se logra estímulos constantemente por las imágenes que generan los destinos, el cual Gandara define que: “La percepción que los turistas tienen con relación a un determinado destino, es decir, la suma de las informaciones y de las experiencias con relación a él, influyen, tanto en la elección del destino como en la satisfacción que los turistas van a tener en el futuro viaje” (Gandara, J., 2008: 6).

La imagen es causante de la decisión de compra, de la satisfacción y de la posible repetición del destino turístico. La Organización Mundial del Turismo (1998:344) destaca que,

“la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen, tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas” (OMT, 1998, en Gandara, J., 2008: 6).

La imagen turística trasciende más allá del conocimiento, impresión y creencia de la misma. Esta también puede ser representada mentalmente excluyendo el hecho de la verdadera apariencia del sitio turístico. Baloglu y Mc Clearly (2005), citado en Muñoz (2015), desarrollan un concepto dual de la imagen que se direcciona hacia dos componentes principales: cognitivo y perceptivo, los cuales conforman la imagen turística total. El primero hace alusión a la formación de la imagen desde el conocimiento con un enfoque práctico donde es una visión concreta y real del sitio turístico. El segundo se direcciona más a la captación de la imagen a través de la comunicación de los sentidos en donde se desarrolla una interpretación subjetiva.

Profundizando en el componente cognitivo de la imagen turística, Muñoz, (2015) considera como aquel elemento basado en el conocimiento que posee el turista sobre las diferentes características de un destino turístico: componentes paisajísticos, costumbres o algunas actividades culturales.

Por otro lado, el componente perceptual como se mencionó anteriormente, se enlaza con los factores sentimentales, que menciona Muñoz (2015), (positivos o negativos) que experimenta el turista hacia el lugar de destino. Esto le confiere un grado de subjetividad, ya que es un componente intangible. De este modo, se puede considerar un concepto puramente individualista, es decir el turista interpreta y le atribuye un sentido a cierta información. Estos dos componentes: cognitivos/perceptivos, le confieren a la imagen de destino un sentido

multidimensional, el cual permite una mejor comprensión de la forma en que el turista representa un lugar de destino.

Muñoz, (2015) plantea en la literatura, que la imagen del sitio turístico constituye una representación de percepciones que pueden ser positivas o negativas, dependiendo de los elementos en que el individuo este enfocado y como estos influye en su misma psicología. Solo cuando el individuo le da más peso a los aspectos positivos de un sitio turístico que a los negativos, se podrá saltar al siguiente paso de elección del lugar dentro de un conjunto de destinos. Según Goodrich y Phelps (en San Martín Gutiérrez, 2005), la imagen turística pueden presentar otros tipos de clasificaciones según un proceso de formación: la primaria, que surge del hecho que el turista ha estado en contacto real/físico con el lugar de destino y la secundaria, que se construye a partir de diversas fuentes de información externa.

Según diversos estudios, los cual menciona Muñoz, M., (2015), la elección de un destino u otro recae en la forma en que ese lugar pueda satisfacer las necesidades propias del turista: motivaciones físicas, culturales o interpersonales.

Según Stern y Krakover (en Santana y Palacio, 2002), la imagen global que puedan tener los individuos de un lugar es el producto de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. Estos últimos factores afectan tanto a la percepción como a la cognición, que son dos elementos distintos del proceso de formación de la imagen, ya que mientras la percepción se refiere a la aprehensión inmediata de la información del entorno por nuestros sentidos, la cognición hace referencia a la forma en que esta información, una vez que se recibe, es almacenada y organizada en el cerebro (Alvarez J. (2015).

Según Kotler y Keller (2006b), la imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas en la forma en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor (Echeverri L., 2014).

La marca se encuentra en un nivel simbólico. Representa un diferencial asociado a diversas variables, que muchas veces se encuentran muy lejos de evaluarse exclusivamente por el desempeño de un producto o servicio, sino por lo que representa para un consumidor (Signorelli, 2012, en Echeverri, 2014).

En esta perspectiva, es válido hacer una diferenciación del tipo de imagen del destino, pudiendo ser la imagen imaginaria o fotográfica. La primera es aquella creada por el consumidor a partir del conjunto de informaciones captadas por su percepción y así creando un tipo de imagen de acuerdo con su imaginación. La segunda, de acuerdo con Perinotto (2013b), "es la proyección de la imagen real, producida para comunicar, informar y documentar una visita". Para dar énfasis a esa diferenciación de los dos tipos de imagen, (Bigné et al 2000, en Perinotto, 2013), las distinguió de la siguiente manera:

[...] "es posible distinguir dos importantes aspectos de la imagen. El primer aspecto se refiere a la imagen mental, que puede definirse como la elaborada en el imaginario de las personas -es decir: son todas las imágenes que la mente produce a partir de experiencias vividas, de los mensajes recibidos y asimilados así como a través de la comprensión del conocimiento mundo. El segundo aspecto se refiere a aquella imagen que vale como soporte para la comunicación, constituyéndose de manera concreta y efectiva a través de medios como fotografía, televisión y cine" (Bigné et al, 2000, en Perinotto, 2013a: 4).

A su vez Rodríguez (2012) señala:

"la imagen se integra plenamente en una concepción dinámica centrada tanto en los atributos físicos del área de destino como en la percepción por parte del consumidor-turista, que es quién, en último término, forma de todo ello un fotograma único cargado de sensibilidades, emociones y evaluaciones tanto cognitivas como afectivas (San Martín Gutiérrez, Rodríguez del Bosque, Rodríguez y Vázquez Casilles, 2006). La imagen se torna pues individualizada (Baloglu y MAcCleary, 1999; Hunt, 1975) y marcada además por el rol de la actividad-pasividad que cumple todo turista en el desarrollo de su viaje (Mercille, 2005), circunscrita al consumo y marketing asociado" (en Rodríguez A., 2012: 221).

Entendiendo Rodríguez (2012) por imagen:

"como lo que la gente puede percibir sobre un determinado lugar o destino (Choi, Chan y Wu, 1999). Esto incluye como se interioriza por los turistas, además por el resto de los agentes adheridos en el sistema, dado que el turismo constituye "un potentísimo creador de imaginabilidad colectiva" (Puche Ruiz, Obiol Menero, 2011: 193)" (en Rodríguez A., 2012:221).

2.3 Marketing online

El marketing tradicional es el acto de presentar algo a otra constituyendo una herramienta aplicada esencial para el marketing turístico. Referirse al marketing online significa relacionar un conjunto de términos diferentes. A continuación se pueden apreciar los más comunes:

Según Inma Rodríguez (2002) se asocia al uso del internet y otras tecnologías digitales relacionadas, utilizadas para conseguir objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque de la disciplina.

Para Sebastián Bosco, el marketing online es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través

del internet utilizando herramientas digitales. El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca (Ponziani D., 2013).

2.4 Promoción turística

Los destinos turísticos generan campañas de promoción con la intención de posicionar sus productos turísticos. Según Kotler (1999), la promoción turística se entiende como “la actividad que comunica los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición” (Kotler, 1999: 38). Los paquetes turísticos tienen un amplio abanico de imágenes de los productos a ofrecer, de esta forma se crea la actividad publicitaria, con su posterior oferta y promoción.

Patiño (2015) señala que en la promoción turística:

“la clasificación de las imágenes, los textos publicitarios o relaciones públicas orientadas a la construcción de la imagen de un destino, maniobran bajo este proceso de clasificación de contenidos en los que se seleccionan las propiedades y mecanismos identitarios que determinan la oferta y que se supone, transformaran las posibilidades con respecto al tiempo ocio y atraerán turistas. Una imagen correctamente comunicada puede valer más que las palabras y en promoción turística es preciso mostrar los lugares y personas en las zonas que se desean promover, de tal forma que se provoque un viaje imaginario al potencial turista” (Patiño C. 2015: 34).

Según Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001: 90) afirma que este término está asociado a “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta que los productos agudizan sus deseos y estimulan la demanda” (En Castillo M. 2015: 757).

Castillo (2015), destaca que la promoción es:

“un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”(Castillo M. 2015: 755).

El concepto promoción del destino que destaca Castillo (2015), se refiere “al uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. 2013, en Castillo M., 2015: 757). Por otro lado, Ejarque (2005:231) hace alusión a la

promoción como una forma de “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva es tratar de convencer al turista de que merece la pena de ir a un destino, visitarlo” (Castillo, 2015:757). “En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad” (Castillo, 2015:757).

Castillo (2015), señala que la promoción turística debe aportar una noción de los atractivos y de la infraestructura existente a los clientes diferenciando tanto los destinos como la competencia, influenciando la elección del destino y el proceso de compra, generando confianza y credibilidad.

Por otro lado, Mosti (2007), considera que:

“la promoción turística utiliza, recupera, resignifica y en ocasiones distorsiona lugares e imaginarios por y para el mercado. El material promocional produce al turismo, al destino turístico y al turista, crea el significado y define lo que hay que ver. Los turistas, son prácticamente de semiótica, que leen el paisaje a la búsqueda de ciertos conceptos o signos preestablecidos que derivan de los discursos de la promoción turística” (Urry, 2007, en Mosti, P., 2016: 862).

2.5 La fotografía y el turismo

La fotografía adquiere un gran protagonismo a la hora de reforzar la imagen de los destinos turísticos, y es precisamente a través de las imágenes, que se puede llegar a atraer un tipo de turista, motivando el sector querido. Miossec (1977: 55), considera que “El turismo es ante todo una imagen. Entre las imágenes emitidas, Miossec (1977) distingue las universales, las efímeras y las inducidas, la principal diferencia radica en el control que tiene el destino sobre las imágenes que se proyectan” (Beerli Palacio, et al., 2003, en Mosti, P., 2016: 861).

En el caso de estudio se observan a las imágenes inducidas:

“que son las que se abordan parcialmente en el presente. Estas son una interpretación del lugar elaborada por el sector turístico y una adecuación del mismo a la mirada e interés de los países emisores (Hernández Ramírez, 2007). Estas imágenes se promueven bajo las premisas del marketing con el objeto de influir en el proceso de decisión y elección del destino. Esto define la primera característica de estas imágenes, a) la orientación turística; además estas b) son específicas, por cuanto además de ofrecer una visión general del destino pueden centrarse en atributos concretos y c) pueden adaptarse al público objetivo. Los tres tipos de características contribuyen a configurar la imagen de los destinos turísticos, a difundir representaciones que producen significados y a construir una percepción sobre pueblos y culturas (Hernández Ramírez, 2007). Estas imágenes no son estáticas, sino por el contrario, están en un continuo proceso de reestructuración y cambio para adaptarse a las tendencias de la demanda potencial y a los intereses de los tour operadores y mayoristas (Martin de la Rosa, 2003)” (En Mosti, P., 2016: 861).

Dentro de los aportes conceptuales de imagen de un sitio turístico más significativos, se encuentran los de Galí y Donaire (2004: 85):

“quienes consideran que la imagen de la mayor parte de los destinos se encuentra “atrapada” en un código de interpretación romántico que educa la mirada del visitante y define lo que hay que ver. Desde esta perspectiva, el turismo se asienta sobre el consumo de fantasías, imágenes y representaciones de la realidad, motivado por el deseo de experimentar “culturas pre modernas” (Mac Cannel, 1989 en Farias Daun y Santos, 2009) (En Mosti, P., 2016: 861).

2.6 Imagen e imaginario turístico.

“En el turismo, la importancia de las imágenes e imaginarios son evidencias por los análisis que demuestran que una de las dimensiones del turismo es la comunicación e información” (Gomes, 2009:2, en Algerini da Silva, 2015:). La generación del conocimiento a partir de la comunicación es un factor clave que repercute en la motivación para la realización de un viaje, el desplazamiento turístico. Gastal (2005: 12), entiende la presencia de imágenes e imaginarios en los diferentes tipos de desplazamientos, cuando sugiere:

“Imágenes, porque antes de trasladarse a un nuevo lugar, las personas ya habrán entrado en contacto visualmente, por medio de fotos en periódicos, folletos, escenas de películas, páginas en Internet o incluso por intermedio de las viejas y queridas tarjetas postales. Imaginario, por qué las tendrán sentimientos, alimentados por amplias páginas web, redes sociales, que las llevarán a encontrar un lugar “romántico, otros “peligroso”, otro “hermoso”, otro “civilizado” (Lima da Silva, M. 2016: 420)

Referente al turismo, “los imaginarios orientan de mejor forma la elaboración de productos turísticos, es decir, en su fase de planificación y su comercialización” (Gastal, 2005: 82). Según Gastal, para el profesional del área, el producto no se extrapola para todos, sino por el contrario se le concede un valor individual, quiere decir que se analiza lo que su posible cliente desea. Y para el consumidor, ya existe una idea previa del lugar que van a conocer. Para Gastal (2005; 74) “el imaginario sería el sueño que realiza la realidad, una fuerza que impulsa a individuos o grupos. Funciona como catalizador estimulador y estructurador de los límites prácticos”. A medida que se crea una expectativa, nuestra mente automáticamente la magnífica y es allí donde la imaginación trabaja y se convierte en un deseo, que aumenta con el tiempo. Esto conlleva al surgimiento de una cantidad de razones por querer experimentar lo nuevo. Para Gastal (2005) “no se cree en lo imaginario, se vive en él”, es decir, los imaginarios corresponden a los saberes compartidos socialmente de una forma muchas veces no consciente, naturalizados, no por problematizados y en la medida que se crea su imaginario, también se crea aún más el deseo de realizarlo” (en Lima da Silva, M. 2016: 424).

Según Costa y Perinotto (2013) “la imagen siendo una de las principales herramientas de comercialización de destinos turísticos presenta gran valor cuando se utiliza como diferencial en la promoción de destinos” (Lima da Silva, M. 2016: 421). De esta forma, la imagen es un mecanismo e instrumento importante en la promoción y divulgación del destino.

“La democratización de la técnica ha comportado la masiva multiplicación de las imágenes; es un tiempo ontológicamente visual y resulta incontestable el arrollador triunfo de la imagen. La imagen se viene posicionando como una nueva forma de cemento social” (Lindón y Hiernaux, 2012, en Tutor, A. 2015: 100). Desde unos años vivimos, en palabras de Marc Augé, “en un mundo donde la realidad, está repleta de imágenes y a su vez, estas están en una “sobreevaluación constante” (en Tutor, A. 2015: 101).

“Las sociedades contemporáneas han discurrido hacia una cultura visual y “se pueden caracterizar por su inmersión en ella” (Arroyo y Sábaba, 2012: 217). De hecho los elementos visuales proveen el 70% de la información al cerebro (Walker y Chaplin, 1997 en Tutor, A., 2015). “En la sociedad moderna el hombre depende más y más de la visión (Tuan, 2007: 22-33), haciendo que lo visual, la mirada y sobre todo las imágenes se conviertan en uno de los componentes discursivos hegemónicos” (en Tutor, A., 2015: 101).

“Estamos embutidos en la era de la imagen (Gomes, 2013), la circulación de la imagen es constante y ha alcanzado una magnitud jamás vista anteriormente. La rapidez de los cambios sociales, las rupturas de información y formación entre los grupos de edad y la consecutiva pérdida de los ritos que en el pasado marcaban los tránsitos desde la infancia hasta la edad madura han puesto en crisis los modos de reproducción cultural intergeneracional” (Borja, 2003, p. 51); y han sido las imágenes las que han ocupado ese eslabón instituyente. Lo pasado se olvida pronto y el presente está continuamente asaltado y bombardeado por informaciones fugaces en constante cambio y formación” (Tutor, A. 2015: 101).

“Las imágenes son actualmente un pilar central en la manera de entender nuestro mundo” (Clifford y Valentine, 2003: 157, en Tutor, A. 2015: 102). “La identificación entre las imágenes y la experiencia del presente va más allá de la mera narrativa visual o la pura compilación de un conjunto de imágenes. De conformidad con este axioma es también lo dicho por Ryan y Schwartz (2003) cuando afirman que “ver el mundo es conocer el mundo” y que lo visible y el conocimiento están inexplicable unidos hoy en día” (en Tutor, A. 2015: 102).

Castoriadis (2013, en Tutor, A. 2015) define al imaginario como:

“posición de formas nuevas, y posición no determinada sino determinante; posición inmotivada, de la cual no se puede dar cuenta una explicación causal, funcional o incluso

racional. Estas formas, creadas por cada sociedad hacen que exista un mundo en el cual esta sociedad se inscribe y se da un lugar. Mediante ellas es como se constituye un sistema de normas, de instituciones en el sentido más amplio del término, de valores, de orientaciones, de finalidades de la vida tanto colectiva como individual” (Tutor, A. 2015: 102).

Tutor (2015), lo define al imaginario como: “el conjunto de sistemas reconocidos y reconocibles en el cual nadamos y con el cual relacionamos lo que ven nuestros ojos, el bagaje o fondo perceptivo que hemos ido completando y mediante el cual prefiguramos continuamente el entorno” (en Tutor, A. 2015: 103).

Además Tutor plantea que “las imágenes son prácticas sociales, ya que la narrativa visual lleva implícita consigo la intencionalidad (la cual es el elemento que define la acción de la imagería), y su construcción, su uso y distribución es fundamental para todas las culturas” (Burnett, 200. 59) y sociedades” (Tutor, A. 2015: 103).

3. CAPITULO III: Caracterización del área de estudio

3.1 Localización

La ciudad de Ushuaia, es la capital política y administrativa de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (Argentina), ubicada en el extremo meridional del Cono Sur americano, en el margen norte del Canal Beagle ($54^{\circ} 48' S - 68^{\circ} 19' O$) al pie del cordón Martial, en plena Cordillera de los Andes (Figura 1). Presenta un relieve irregular: valles glaciarios, turberas milenarias, sierras y hondonadas, con la costa marina y el bosque subantártico. Considerada la más austral del mundo la localidad se inserta en un paisaje marcado por el paso de los glaciares cuaternarios, su característica distintiva es el encuentro de la cordillera de los Andes con la costa marina y el bosque subantártico. Las imágenes, sumadas a las representaciones de tierra alejada e inhóspita, ejercen un especial poder de atracción.

Figura 1
Ubicación de Ushuaia



Fuente: Luna Chima, M. (2018) sobre la base de Google Maps, 2018

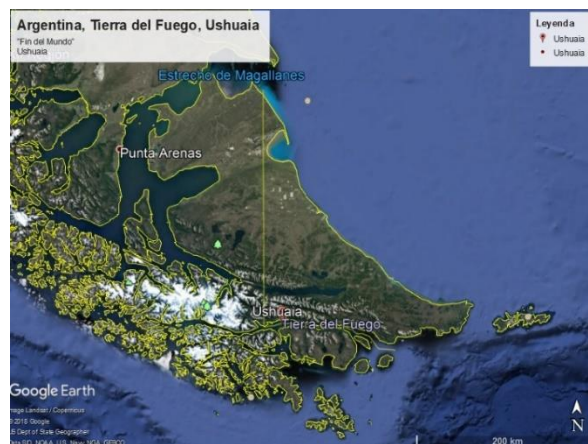
3.1. Caracterización del ambiente natural y cultural

La Isla de Tierra del Fuego (figura 2) está separada del continente por el Estrecho de Magallanes, alcanzando una superficie aproximada de 75.000 km^2 . La Isla Grande ocupa unos 45.000 km^2 , de los cuales 21.571 corresponden al sector argentino. Sus límites están

definidos por el meridiano 68° 36´ al oeste, el Mar Argentino al este, la boca oriental del Estrecho de Magallanes al norte y las aguas del Canal Beagle al sur.

El sector está dividido en dos departamentos: Río Grande al norte y Ushuaia al sur. La división corresponde con la diferencias del paisaje natural, que a la latitud de la frontera departamental encuentra un accidente geográfico de características notable, el cual se conoce como el Lago Fagnano, que a su vez establece el límite entre la cordillera y la planicie esteparia.

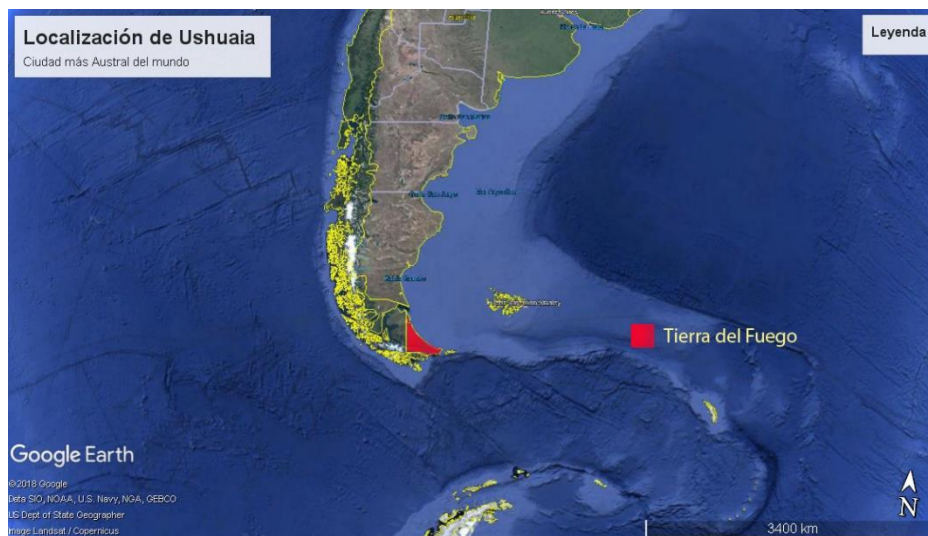
Figura 2
Isla de Tierra del Fuego



Fuente: Luna Chima, M. (2018) sobre la base de Google Maps, 2018.

La provincia de Tierra del Fuego, desde 1991, paso a tener la categoría de Territorio Nacional constituyéndose así en la provincia más joven de la República Argentina (figura 3).

Figura 3
Localización de Ushuaia



Fuente: Luna Chima, M. (2018) sobre la base de Google Maps, 2018.

3.2.1 Clima

La zona al sur del Lago Fagnano, montañosa y de bosque densos, caracterizada por su clima de tipo frío-oceánico, la cual contrasta con el clima de tipo templado frío-subhúmedo de la zona norte, donde las colinas con manchones boscosos dan paso a la estepa. La cordillera funciona como una barrera para los frentes de aire frío que llegan desde el Pacífico. Al llegar los vientos cargados de humedad chocan con las montañas, descargando gran parte del vapor que precipita en forma de nieve o lluvia sobre los valles y faldeos, y prosigue el viento hacia el este con una carga menor de humedad (Secretaría de Turismo, 2018).

Cabe destacar que la posición geográfica de la ciudad da unas escasas horas de luz en el invierno, y el clima templado – frío, con heladas durante casi todo el año, fuertes vientos provenientes precisamente del sudoeste, re-direccionamiento atribuido a la orografía y ausencia de un verano térmico condicionan y concentran temporalmente las actividades recreativas y turísticas al aire libre y en contacto con la naturaleza (Mosti, 2006). Respecto al clima de Ushuaia, se es difícil predecir durante una misma jornada. En verano la temperatura media durante el mes de enero es de 9,1 °C, en otoño los días son fríos, pero soleados con escaso viento en superficie. Las temperaturas más bajas se registran hacia fines de julio y principios de agosto, con una media de 1°C, llegando a una temperatura media anual de los 5,3 °C, mientras que durante la primavera se caracteriza por ser inestable y

ventosa. En invierno la duración de la luz se reduce a las 6 h 45 min., menos de la mitad de horas de luz en verano, el cual llegan a una duración de 17 h. 23 min (Secretaría de Turismo, 2018)

La idea de “Fin del Mundo” está asociada a la ubicación extrema, a condiciones ambientales hostiles, a paisajes inhóspitos, favorecidos por el desarrollo del ecologismo como paradigma proyectable a otros ámbitos de la vida, permitieron el posicionamiento de la región en general y de Tierra del Fuego en particular como destino turístico internacional (Mosti, 2006).

3.3 Principales atractivos de la ciudad de Ushuaia

3.3.1 Recursos turísticos Naturales

- Parque Nacional Tierra del Fuego: creado en 1960 con el fin de preservar las especies autóctonas de los bosques subantártico, donde conviven zorros colorados, guanacos, cóndores, o las introducidas como el conejo, castores o la rata almizclera, así como también la flor lugareña como el Michay, Calafate, Canelo, Leñadura, Notro, Lenga, Ñire o los turbales.

Dentro del Parque Nacional se emplazan el Lago Acigami (ex Lago Roca), límite con Chile en donde se puede realizar la práctica de pesca deportiva o kayak y Bahía Lapataia, que es el punto final de los caminos en Sudamérica, es decir el fin de la Ruta Nacional N° 3.

- Bahía de Ushuaia: es la Bahía más amplia del Canal de Beagle en el sector argentino y de aguas profundas; península de Ushuaia la protege de los vientos predominantes del Sudoeste y su costa ha sido totalmente modificada para dar lugar a la urbanización.

La Bahía de Ushuaia agrupa varios muelles, principalmente el de 300 mts de largo apto para recibir cruceros turísticos de gran calado, además de embarcaciones comerciales (cargueras y pesqueras). Hay dos muelles turísticos desde donde zarpan los catamaranes y otras embarcaciones locales para realizar excursiones por la bahía y el Canal de Beagle.

- Canal Beagle: navegándolo, es posible realizar cuatro recorridos conocidos como la Isla de los Lobos, Pajaros, Faro Les Éclaireurs, La Pinguinera, Harberton y Parque Nacional Tierra del Fuego.
- Área Natural Protegida “Le Martial”: la ley de creación no establece los límites del área en cuya implementación no se avanzó. Se ubica a 7 km del centro de la ciudad a la que se accede por camino pavimentado o en su defecto por un sendero de interpretación. Por el mismo camino que conduce al Centro de Montaña Glaciar Martial, se llega a la base de la pista de esquí de Club Andino Ushuaia, donde el medio de elevación es una aerosilla.

3.3.2. Recursos Turísticos Culturales

- Museos: Fin del mundo, Marítimo y Ex Presidio , Museo de la Legislatura Fueguina, Museo Pensar Malvinas, Antigua Casa Beban, Museo Municipal, Galería Temática y la iglesia Parroquial de Ushuaia.
- Tren del Fin del Mundo: a 8km de la ciudad se encuentra la estación del Fin del Mundo, desde donde parte “el famoso Trencito de los Presos”. Se encuentra ubicada en las márgenes del Río Pipo. Este tren tiene un recorrido de aproximadamente 7 km ida y vuelta. Fue inauguración el 12 de octubre 1994 como un servicio meramente turístico.
- Reserva Cultural-Natural Playa Larga: Se creó como área de protección por los yacimientos arqueológicos descubiertos y por descubrir, ya que los mismos constituyen “Patrimonio Cultural de la Provincia”. Los sitios arqueológicos de la región están constituidos por la superposición de las valvas de moluscos y materiales arqueológicos, recubiertos en superficie por una delgada capa de vegetación.

3.3.3. Sitios de esparcimiento:

La ciudad cuenta con una gran cantidad de espacios que los turistas – recreacionistas o residentes pueden utilizarlos para su esparcimiento. Entre ellos se destacan:

- El Cerro Castor, conocido por ser el centro Invernal de Ski alpino más austral del mundo, brinda los medios para la práctica de deportes y actividades extremas. El

lugar geográfico donde se emplaza, permite que la nieve en polvo se estacione durante mayor temporalidad a diferencia de otros lugares del país.

- Aeroclub Ushuaia: situado en cercanías del viejo aeropuerto de la ciudad.
- Campo de Golf: a 7 km de la ciudad, este campo consta de 9 hoyos con doble salida, 5.823 metros y cómodas instalaciones que hacen que sea el campo de golf más austral del mundo, siendo reconocidos por los amantes del deporte.

4. CAPITULO IV: Análisis de las fotos oficiales recabadas

4.1 Análisis Morfosintactico

La muestra seleccionada para el estudio, ha sido de 30 fotografías, capturadas las mismas entre el 2009 y el 2016 en las diferentes épocas del año en la ciudad de Ushuaia. La selección se ha llevado a cabo de forma aleatoria, entre más de 300 fotografías, consiguiendo imágenes variadas de las actividades recreativas, deportivas y turísticas.

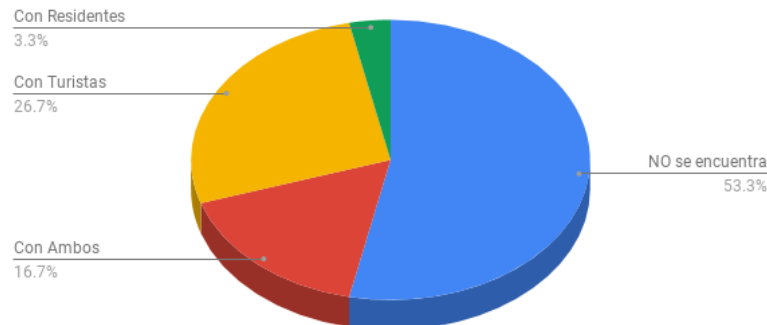
En cuanto a las fotografías analizadas, los años en los cuales fueron capturadas (figura 4), se puede decir que el 28% de las mismas fueron del 2016, seguido el 2010 y 2008 con un 20% cada uno. El 8 % de las mismas pertenecen al 2009, 2011 y 2013, siendo las restantes con un 4 % en el año 2014 y 2015.



Fuente: Luna Chima M., 2018

Respecto al grado de humanización (figura 5) de las imágenes recabadas por la Secretaría de Turismo de Ushuaia, para el análisis de las fotografías, se advierte la no participación de personas en las fotografías, representando un 53, 3% del total, siguiendo un 26, 7% de presencia de turistas, un 16,7% tanto de turistas como residentes, y en menor porcentaje, 3,3% de residentes.

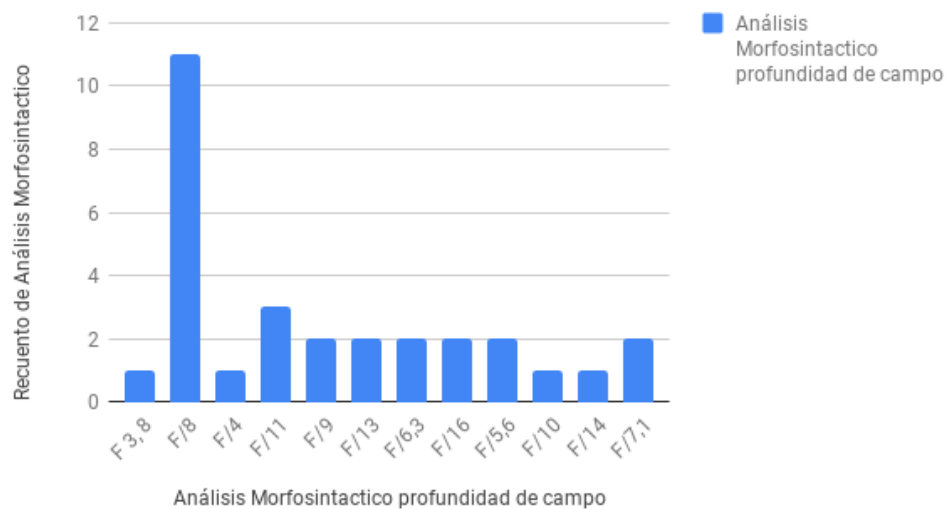
Figura 5
Grado de Humanización



Fuente: Luna Chima M., 2018

En cuanto a la profundidad de campo de las imágenes (Figura 6), se observa una gran cantidad de fotografías tomadas con un diafragma (F) 8, representada como F/8, lo que simboliza una gran nitidez y enfoque del paisaje. También se puede ver en menor cantidad de fotos tomadas con un valor de F/3,8, lo cual hace referencia a tomas donde el enfoque del objeto es más cercano y no lo hace tanto en cuanto a la nitidez general de lo que es el paisaje.

Figura 6
Análisis Morfosintáctico – Profundidad de campo



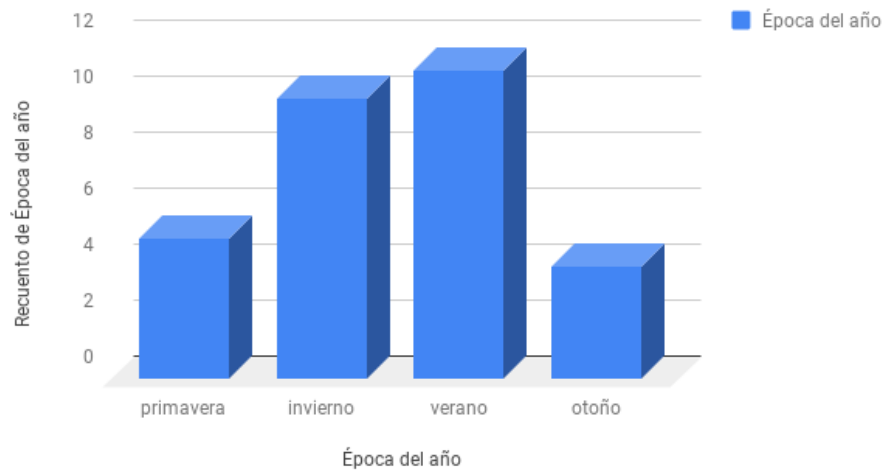
Fuente: Luna Chima M., 2018

En el gráfico de la figura 7, es fácil de observar una cantidad alta de fotografías tomadas en época de verano, debido a la gran cantidad de su flora y fauna, largos días (llegando a las 18hs de luz de día) y variedades de excursiones para la gran afluencia de los turistas debido

a la llegada de cruceros, y vuelos hacia el destino más Austral del Mundo. En segundo lugar, se encuentra la estación de invierno, mostrando la actividad deportiva, la cual se practica tanto para los residentes como para los que visitan la ciudad. Le sigue la primavera y en menor medida el otoño fueguino, caracterizando por sus colores en el bosque fueguino.

Figura 7

Época del Año



Fuente: Luna Chima M., 2018

Figura 8

Análisis Morfosintáctico – Característica analítica

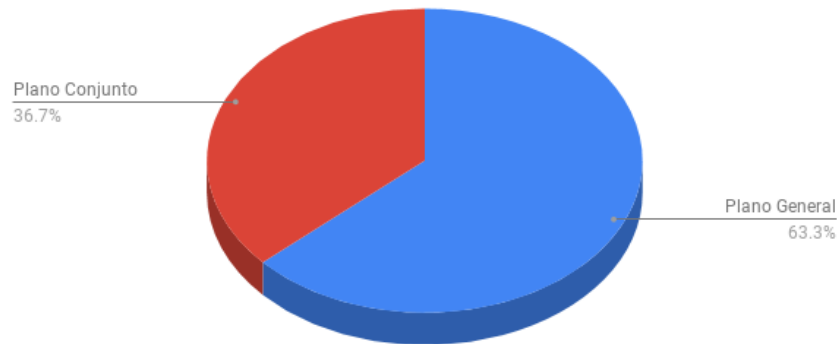


Fuente: Luna Chima M., 2018

Como se observa en el gráfico de la figura 8, de las características analíticas, el paisaje al igual que la actividad turística, es el preponderante en el género de las imágenes con un 43,3 % para ambos, llegando a solo 13.3% el género deportiva.

Figura 9

Tipo de plano - Análisis Morfosintáctico



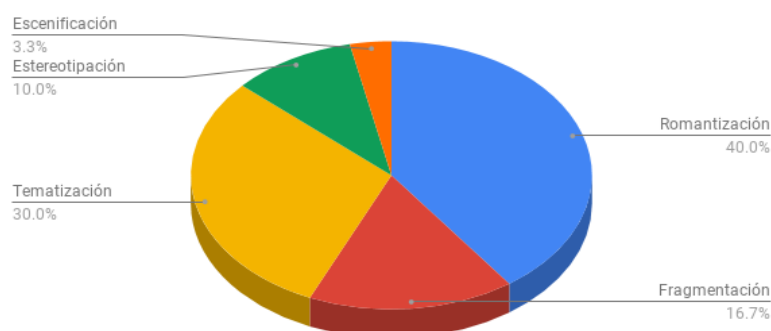
Fuente: Luna Chima M., 2018.

Los tipos de planos que se utilizan en las fotografías recabadas (Figura 9) son, el plano general con un 63.3%, siendo aquellos planos que muestran el total del paisaje y con un 36.7% plano conjunto, del cual enfoca parte del paisaje con parte de las personas que forman parte de la imagen misma.

4.2 Análisis Semántico

El 40 % del análisis semántico (figura 10) corresponde a los principios de la Romantización respecto a la imágenes, un 30 % pertenece a el principio de Tematización, siguiendo con un 16.7% a la Fragmentación, un 10% a la Estereotipación y en una menor medida con un 3,3% a la Escenificación.

Figura 10
Análisis Semántico



Fuente: Luna Chima M., 2018


4.3 Resultados de la valoración de las fotografías

El análisis de las fotografías a través del método establecido, permite tener en cuenta la vista morfosintáctica, como iconológico o semántica impuesta por Santillan, V. (2010).

En los próximos apartados se analizaron: en un cuadro el análisis de las fotografías de forma individual, luego se midió a través de una tabla de valoración, puntuando a cada fotografía para la selección de aquellas que deben estar en la promoción del destino desarrollando una metodología que se podría aplicar como método de selección de fotografías, para utilizarse tanto en las redes sociales como en las promociones que se realicen a futuro en la misma Secretaría de Turismo.

4.3.1 Análisis y valoración de las imágenes fotográficas de Ushuaia

Figura 11


Imagen N° 1				
Ubicación de la foto tomada	Mirador, camino al Glaciar Le Martial. 7km del centro			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha de la foto tomada: 12/12/2014 Hora: 12pm			
Época del año de la foto	Primavera			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/3.8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano General
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: la imagen representa un lugar majestuoso donde se contempla parte general del paisaje, naturaleza y cerca de la costa, se aprecia el casco urbano de la ciudad.			
Grado de humanización	No se encuentra			
Observaciones	Solo se observa un paisaje carente de individuos.			

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 1</i>	0	3	0	3	6

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 12


Imagen N° 2				
Ubicación de la foto tomada	Centro invernal Tierra Mayor, 21km de la ciudad			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 18/09/2010 Hora: 11am			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Deportivo
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano Conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: en la fotografía se observa el ciudadano, el turista, el cual realiza una actividad deportiva característica en época de invierno.			
Grado de humanización	Puede que sea ambos, tanto residentes como turistas.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

Valoración de la fotografía	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 2</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 13


Imagen N° 3				
Ubicación de la foto tomada	Puerto de Ushuaia			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 05/02/2015 - Hora: 12:13pm			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de Plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Fragmentación: Muestra un fragmento del paisaje de la ciudad y además, muestra la llegada de un segmento del turismo que es visitado en época estival.			
Grado de humanización	No se observan tanto turistas como residentes a simple vista.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

Valoración de la fotografía	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 3</i>	0	5	5	3	13

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 14


Imagen N° 4				
Ubicación de la foto tomada	Centro invernal Cerro Castor, 21km de la ciudad			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 27/08/2010 - Hora: 13:12pm			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Deportivo
	Formato	JPG	Tipo de Plano	Plano conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Fragmentación: Plano más cerrado en diferencia del plano general, donde se observa un fragmento de la actividad y el paisaje donde se practica.			
Grado de humanización	Se observa grado de humanización.			
Observaciones	En estas actividades deportivas, tanto los residentes como los turistas disfrutan de los deportes de nieve.			

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

Valoración de la fotografía	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 4</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 15


Imagen N° 5				
Ubicación de la foto tomada	Bahía de Ushuaia			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 04/08/2010 - Hora: 9:15pm			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/4
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: Atardeceres cargados de colores rojizos, característico de la ciudad por sus atardeceres y amaneceres. Muy pintorescos para ser captado por los visitantes y ser llevados en como un recuerdo que le deja el haber visitado el confín del mundo.			
Grado de humanización	No hay grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

Valoración de la fotografía	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 5</i>	0	5	3	5	13

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 16


Imagen N° 6				
Ubicación de la foto tomada	Centro invernal Cerro Castor, 21km de la ciudad			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 27/08/2010 - Hora: 2:14pm			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Fragmentación: Se observa en la fotografía un plano donde solo se muestra una parte del paisaje que se mezcla con la arquitectura de la zona y donde no se muestra el total de la actividad con el deporte centro.			
Grado de humanización	Con grado de humanización.			
Observaciones	Grupo concentrado, tanto, de turistas como residentes.			

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 6</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 17


Imagen N° 7				
Ubicación de la foto tomada	Islotes del Canal Beagle, isla de los Cormoranes			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 05/03/2011 - Hora: 17:20pm			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Tematización: Unas de las actividades por excelencia que tiene la ciudad es la navegación en el Canal de Beagle, en el cual se aprecian los diferentes atractivos. En este caso son unas aves, Cormoranes, las que se ganan la total atención en esta fotografía.			
Grado de humanización	No se encuentra grado de humanización pero si de animales.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 7</i>	0	5	5	3	13

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 18


Imagen N° 8				
Ubicación de la foto tomada	Islas Bridges			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 05/03/2011 - Hora: 6:20pm			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/11
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: Imagen desde un mirador en donde se aprecia un paisaje natural junto a una pareja de chicas que la recorren.			
Grado de humanización	Con grado de humanización.			
Observaciones	Se puede apreciar a una pareja de turistas.			

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

Valoración de la fotografía	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 8</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 19


Imagen N° 9				
Ubicación de la foto tomada	Ruta N°3 40 km de Ushuaia			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 03/05/2016 - Hora: 11:50pm			
Época del año de la foto	Otoño			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/9
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Tematización: Imagen que denota el otoño, debido los colores amarillos y naranjas que van dejando las hojas de los árboles de Lengua y Cohihue. Bella postal que deja el otoño en los bosques fueguinos.			
Grado de humanización	No se encuentra grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 9</i>	0	5	0	3	8

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 20


Imagen N° 10				
Ubicación de la foto tomada	Laguna Esmeralda. Acceso Valle de Lobos. 18 km de la ciudad			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 06/05/2016 - Hora: 2:24pm			
Época del año de la foto	Otoño			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/13
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: Se contempla el paisaje de algunas montañas con los picos con nieve, un lago, pudiéndose observar un majestuoso paisaje rodeado de naturaleza. Un lugar donde las mayorías de los visitantes quieren llegar a visitar.			
Grado de humanización	Se puede observar un niño, el cual indica que es el hijo del fotógrafo.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 10</i>	3	5	5	0	13

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 21


Imagen N° 11				
Ubicación de la foto tomada	Calle Vicente Padin, Ushuaia, a 3 km del centro			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 30/05/2016 - Hora: 1:12pm			
Época del año de la foto	Otoño			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/11
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: Sobresale lo paisajista de la imagen, sus montañas, y además se aprecia un poco lo urbanístico, sin poder observar sus habitantes. Se contempla su ambiente natural sobre el urbano.			
Grado de humanización	No se logra observar grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 11</i>	0	5	0	5	10

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 22


Imagen N° 12				
Ubicación de la foto tomada	Bahía de Ushuaia, próxima al puerto			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 10/02/2016 - Hora: 8:05pm			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/13
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Tematización: se observa el amarre de un crucero turístico de gran porte, siendo esto uno de los medios por el cual hacen el descenso miles de personas por año a la ciudad en época estival. Esto evoca una mirada romántica debido a que es puerto más austral conocido y los primeros descubridores lo hicieron de esta manera.			
Grado de humanización	No se logra observar algún grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 12</i>	0	5	5	5	15

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 23


Imagen N° 13				
Ubicación de la foto tomada	Glaciar Le Martial, 7km de distancia al centro de la ciudad			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 22/11/2013 - Hora: 1:46pm			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/6.3
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: En este plano general de la imagen, se muestra una focalización de un atractivo, cual es el Glaciar montañoso Le Martial, observándose desde el centro de la ciudad. Además se aprecia la infraestructura de los hoteles de alta categoría, lo cual son 3, contrastándose con lo verde de la naturaleza y su montaña.			
Grado de humanización	No se logra observar algún grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 13</i>	0	5	0	5	10

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 24


Imagen N° 14				
Ubicación de la foto tomada	Costa de la Bahía encerrada. 2 km del centro de la ciudad			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 22/11/2013 - Hora: 13:53pm			
Época del año de la foto	Primavera			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/16
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: La misma transmite un lugar rodeado de naturaleza y paisajes exóticos, casas con si típica arquitectura, montañas rodeando la ciudad y agua que muestra ser próxima de una costa, contando con los recursos de un lugar digno de visitar.			
Grado de humanización	No se logra observar algún grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 14</i>	0	5	0	5	10

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 25


Imagen N° 15				
Ubicación de la foto tomada	Faro Lesi Clarer			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 17/02/2016 - Hora: 1:18pm			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/16
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Tematización: Icono referente de la ciudad, como la más austral del mundo. La mayoría de sus visitantes realizan esta excursión para lograr obtener esta imagen en sus cámaras y compartirlo, inclusive en sus redes sociales. A solo 30 minutos del muelle turístico.			
Grado de humanización	No se logra observar algún grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

Valoración de la fotografía	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 15</i>	0	5	5	5	15

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 26


Imagen N° 16				
Ubicación de la foto tomada	Centro invernal Cerro Castor, 21km de la ciudad			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 27/08/2010 - Hora: 13:12pm			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Deportivo
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Fragmentación: Imagen que refleja un grupo de personas, pudiendo ser, tanto turistas como residentes, que disfrutan de una actividad recreativa como es la que se da en invierno.			
Grado de humanización	Se observa grado de humanización			
Observaciones	La actividad invernal de Sky y Snowboard es practicada, tanto por turistas como residentes.			

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 16</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 27


Imagen N° 17				
Ubicación de la foto tomada	Lago Escondido			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 18/02/2016 - Hora: 12pm			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/9
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Fragmentación: Plano que se caracteriza por ser más detallado con el plano general, lo cual se concentra en la camioneta que transporta a excursionistas que realizan un turismo de aventura, en el cual es realizado en un ambiente natural.			
Grado de humanización	No se logra observar grado de humanización.			
Observaciones	Se encuentran turistas en el interior de la camioneta, realizando la actividad 4x4 en el Lago Escondido.			

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 17</i>	0	5	5	3	13

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 28


Imagen N° 18				
Ubicación de la foto tomada	Puerto de Ushuaia			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 20/04/2009 - Hora: 12:43pm			
Época del año de la foto	Otoño			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/5.6
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: plano general aéreo que muestra una gran parte el casco céntrico, puerto turístico y comercial de la ciudad, además sus paisajes que deja el otoño en la localidad.			
Grado de humanización	No se observa algún grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

Valoración de la fotografía	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
Imagen N° 18	0	5	5	5	15

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 29


Imagen N° 19				
Ubicación de la foto tomada	Centro Invernal Tierra Mayor			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 09/08/2008 - Hora: 11:9am			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano de conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Estereotipación: La imagen corresponde a una actividad que se realiza en época de invierno, la cual es el tirado de trineo con perros. Esta actividad es habitual en esta parte del año, donde todos los visitantes son atraídos para vivir dicha experiencia.			
Grado de humanización	Con grado de humanización			
Observaciones	Actividad turística realizada por turistas y residentes			

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 19</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 30


Imagen N° 20				
Ubicación de la foto tomada	Centro invernal Altos del Valle			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 17/08/2008 - Hora: 12:41pm			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Deportivo
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Estereotipación: Actividad social deportiva de esquí de fondo, el cual, mayormente los residentes realizan este encuentro llamado “marcha blanca”.			
Grado de humanización	Con grado de humanización.			
Observaciones	Se estima que son residentes, debido a que es una competencia que se hace anualmente.			

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 20</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 31


Imagen N° 21				
Ubicación de la foto tomada	Faro Lesi Clarer			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 13/08/2008- Hora: 5:53pm			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Tematización: Símbolo icónico de la ciudad más austral junto a un catamarán con turistas en su interior.			
Grado de humanización	No se observa grado de humanización			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 21</i>	0	5	5	5	15

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 32


Imagen N° 22				
Ubicación de la foto tomada	Estación de tren a 12 km del centro de Ushuaia			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 13/08/2009 - Hora: 11:40pm			
Época del año de la foto	Invierno			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/6.3
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Tematización: Es una imagen que muestra unos de los atractivos más icónicos, conocido como el tren más Austral del mundo, rodeado de un ambiente invernal.			
Grado de humanización	No se logra observar grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 22</i>	0	3	5	5	13

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 33


Imagen N° 23				
Ubicación de la foto tomada	Centro de la ciudad y costa de la Bahía de Ushuaia			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 03/03/2008 - Hora: 5:54pm			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/6.3
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: plano general donde se aprecia la combinación de paisajes, tanto urbanos como el natural. En esta imagen se visualiza el lugar central donde se concentra el total del turismo.			
Grado de humanización	No se observa algún grado de humanización.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 23</i>	0	5	0	5	10

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 34


Imagen N° 24				
Ubicación de la foto tomada	Faro Lesi Clarer			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 22/01/2008 - Hora: 9:22am			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/10
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Exterior
	Luz	Natural	Categoría analítica	Paisaje
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Tematización: símbolo de la ciudad, reflejando dicha imagen en las diferentes estaciones del año.			
Grado de humanización	No se observa grado de humanización			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 24</i>	0	5	5	5	15

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 35


Imagen N° 25				
Ubicación de la foto tomada	Lago Escondido			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 18/02/2016 Hora:14:56hs			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/11
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano de conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Tematización: El turismo no convencional es unas de actividades que se complementan muy bien por su geografía. En dicha imagen se encuentran excursionistas que disfrutan de actividades en 4x4, pudiendo conocer lugares no comunes.			
Grado de humanización	Se observa grado de humanización en esta imagen.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 25</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 36


Imagen N° 26				
Ubicación de la foto tomada	Pasarella frente del puerto			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 28/01/2016 Hora: 10:17hs			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/14
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: Contemplación por parte de una pareja de turistas en la costanera turística que se encuentra enfrentando a el puerto de Ushuaia, donde la recalada supera las 300 por año, siendo que más de la mitad cruceros Antárticos.			
Grado de humanización	Se encuentra una pareja de turistas en el muelle-			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 26</i>	5	5	3	3	16

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 37


Imagen N° 27				
Ubicación de la foto tomada	Parque Nacional			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 05/11/2012 Hora: 10:22hs			
Época del año de la foto	Primavera			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/7.1
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Tematización: Unos de los principales iconos de Ushuaia es el tren del Fin del Mundo, el cual se muestra en una de las paradas del recorrido.			
Grado de humanización	Con grado de humanización. En este caso se observan turistas.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 27</i>	5	5	5	5	20

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 38


Imagen N° 28				
Ubicación de la foto tomada	Costa del Canal Beagle, mirada hacia la Isla Hoste (Chile)			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 05/11/2012 Hora:10:22hs			
Época del año de la foto	Primavera			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/7.1
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: Mirada de unos turistas hacia un paisaje que es característico, con sus montañas y naturalezas que hacen de un paisaje exótico, destacado por miles de visitantes.			
Grado de humanización	Se observan turistas contemplando el paisaje.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 28</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 39


Imagen N° 29				
Ubicación de la foto tomada	Lago Fagnano			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 18/02/2016 Hora: 12:49hs			
Época del año de la foto	Verano			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano conjunto
Análisis Semántico: Connotativo	Romantización: imagen que contempla su diversidad de excursionistas que visitan este destino, rodeados de un paisaje natural, el cual se caracteriza por no ser masivo como lo son otros destinos.			
Grado de humanización	Turistas realizando un trekking por la laguna.			
Observaciones				

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 29</i>	5	5	5	3	18

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

Figura 40

Imagen N° 30				
Ubicación de la foto tomada	Museo Interactivo, Última Bitá. Calle San Martín 130			
Emisor	Secretaría de Turismo de Ushuaia			
Receptor	Público en general			
Fecha y hora de la foto tomada	Fecha : 26/11/2013 Hora: 12:16hs			
Época del año de la foto	Primavera			
Fuente de la imagen	Imagen publicada en la web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, de interés publicitario.			
Niveles de análisis de la imagen				
Análisis Morfosintáctico	Contraste	Normal	Profundidad de campo	f/8
	Color	Normal	Angulo tomado	Normal
	Nitidez	Alta	Espacialidad	Normal
	Luz	Natural	Categoría analítica	Actividad turística
	Formato	JPG	Tipo de plano	Plano general
Análisis Semántico: Connotativo	Estereotipación: Foto que evidencia, a través de la dioramas (tipo de maqueta que muestra figuras humanas), una cultura anterior a la llegada del hombre blanco, en la cual habito a lo largo del Canal Beagle.			
Grado de humanización	No se encuentra.			
Observaciones	Esta imagen es tomada dentro de una galería temática, representando los pobladores originales, situados en la ciudad de Ushuaia, llamados los Yamanas.			

Fuente: Luna Chima, M. (2018) en base a la metodología aplicada por Vilma Leonora Santillán (2010)

<i>Valoración de la fotografía</i>	<i>Grado de Humanización</i>	<i>Profundidad de campo (f)</i>	<i>Actividades turísticas</i>	<i>Identificación del destino</i>	<i>Puntuación Total</i>
<i>Imagen N° 30</i>	0	5	3	3	11

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

El ranking, sobre una cantidad de 30 fotos analizadas (anexo I), arrojó que la imagen 27 (imágenes en el Anexo II), (Tabla II) completó un total de 20 puntos, siendo la única con la cantidad de puntos máximos. La siguen las imágenes 4, 6, 8, 16, 9, 15, 18 (Tabla III, IV, V, VI, VII, VIII, IX) con 18 puntos, obteniendo un 2do puesto y con 16 puntos la figura 36 (Tabla X) en el 3er puesto. Con una puntuación, que se encuentra en el límite de la elección, de 15 puntos, las figuras 12, 15, 18, 21 y 24, (Tabla XI, XII, XIII, XIV y XV) finalizando el mismo, con el ranking más bajo fue la imagen de la figura 1 (Tabla XVI) con 6 puntos.

A través de este cuadro, de valoración de la fotografía, se podrán evaluar las imágenes que se deseen exponer en la página web y en sus usos en las diferentes redes sociales para la promoción del destino que se desee trabajar.

Tabla II
Tabla de Valoración de los resultados de las fotografías

Nº de Imagen	Grado de Humanización	Profundidad de Campo	Actividades Turísticas	Identificación del Destino	Puntuación Total
Nº 1	0	3	0	3	6
Nº 2	5	5	5	3	13
Nº 3	0	5	5	3	13
Nº 4	5	5	5	3	18
Nº 5	0	5	3	5	13
Nº 6	5	5	5	3	18
Nº 7	0	5	5	3	13
Nº 8	5	5	5	3	18
Nº 9	0	5	0	3	8
Nº 10	3	5	5	0	13
Nº 11	0	5	0	5	10
Nº 12	0	5	5	5	15
Nº 13	0	5	0	5	10
Nº 14	0	5	0	5	10
Nº 15	0	5	5	5	15
Nº 16	5	5	5	3	18
Nº 17	0	5	5	3	13
Nº 18	0	5	5	5	15
Nº 19	5	5	5	3	18
Nº 20	5	5	5	3	18
Nº 21	0	5	5	5	15
Nº 22	0	3	5	5	13
Nº 23	0	5	0	5	10
Nº 24	0	5	5	5	15
Nº 25	5	5	5	3	18
Nº 26	5	5	3	3	16
Nº 27	5	5	5	5	20
Nº 28	5	5	5	3	18
Nº 29	5	5	5	3	18
Nº 30	0	5	3	3	11

Fuente: Luna Chima, M. (2018)

5. CAPITULO V: Diagnostico

5.1 Análisis F.O.D.A.

Tabla III

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente en actividades deportivas y de esparcimiento. • Consolidación de la imagen de marca “Fin del Mundo”. • Avances tecnológicos que ayudan a difundir el destino visitado por los turistas. • Promoción de destinos en el sur del país. • Cambio favorable. Entrada de monedas extranjera (divisas). • Redes sociales como nuevas formas de promoción • Bajos costos de la promoción en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de un pequeño poblado llamado Pto. Williams, que se hace llamar como la ciudad más Austral del mundo. • Aumento de las tarifas en los pasajes aéreos y terrestres. • Inestabilidad y recesión económica del país • Poca frecuencia aérea. • Escasa cantidad de imágenes en la plataforma web de la Secretaría de Turismo, referida a las actividades turísticas que se desarrollan en la ciudad. • Baja cantidad de fotografía humanizada en las fotos de los paisajes. • Disminuida cantidad de imágenes referidas a las actividades deportivas en Ushuaia.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de turistas por una fuerte imagen de marca “Fin del Mundo”. • Gran aumento en la recalada del puerto para los grandes cruceros. • Mejora en la conexión Aérea con Provincia de Buenos Aires y otras ciudades turísticas como Calafate. • Puerto más cercano a la Antártida. • Puerto con recalada de cruceros turísticos. • Variedad de paisajes naturales al igual que sus recursos para atracción del turismo mundial. • Gran diversidad de excursiones no convencionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distancia geográfica con el resto de los destinos. • Falta de la utilización de la plataforma Web de la Secretaría de Turismo en la muestra de imágenes e información del destino. • Desactualización de las imágenes en el portal Web. • Bajo uso del Marketing debido a su fuerte imagen de marca. • Falta de edición en las fotos (encuadre, color, nitidez, etc.). • Falta de promoción turística a partir de las nuevas tecnologías.

Fuente: Luna Chima M. (2018)

6. Propuestas

6.1. Fortalecimiento de la página Web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia

Fortalecer el portal Web de la Secretaría de Turismo de la ciudad de Ushuaia, para posicionarlo tanto a nivel nacional como internacional. Se basará principalmente en contar relatos a través de las imágenes de actividades turísticas donde el turista sea el que participe, imágenes de comidas típicas de la ciudad, como también las fiestas y encuentros que se desarrollan en las diferentes épocas del año donde se muestren un grado de humanización, tanto de residentes como turistas.

Estas imágenes fotográficas, como la información que se desee adjuntar en los diferentes idiomas, permitirán que se muestre y se actualice constantemente para promocionar el destino, a pesar de contar con una imagen de marca que lo distingue con otro destino.

6.1.1. Actualización del portal Web, donde lo primordial sean las fotografías

Actualización de la plataforma Web de la Secretaría de Turismo de Ushuaia, en el cual las imágenes serán las primeras en visualizarse y actualizarse periódicamente, involucrando tanto actividades turísticas con alto grado de humanización y paisajes que sean reconocidas de manera fácil que se trata, en este caso, de la ciudad de Ushuaia.

6.1.2. Portal Web donde los turistas sean los propios protagonistas como fotógrafos, proponiendo diferentes miradas al destino

Vincular el portal web con la red social Instagram, adjudicando un espacio en la misma donde se seleccionen las mejores imágenes que los mismos turistas hayan fotografiado, siempre y cuando cumplan con la evaluación de las fotografías, compartiéndolas a través de la utilización de los Hashtag (#) de las red social instagram que se establezcan, tanto por parte de la Secretaría de Turismo municipal de Ushuaia como la Secretaría de Turismo provincial en sus dos idiomas más utilizados por el general de las personas que visitan la ciudad (Español e Inglés).

Esta propuesta contribuiría a que las imágenes que se obtengan a través de la mirada del turista puedan reproducirse para promocionar el destino, desde la misma óptica que tienen los que la visitan, ya que los mismos llegan a tener un criterio de la imagen más contemplativa y diferente, apuntada a las percepción que un residente no lograría percibir.

6.2 Replanteamiento de la fotografía paisajístico en la cual sea inclusiva, que aliente a la economía regional y que se base en imágenes que contengan temáticas con inclusión turística

El uso de un estilo fotográfico diferente es una propuesta que alentaría a cambiar las imágenes características por lo que se conoce como destino turístico a la ciudad. El método incluiría las tendencias a por el cual se desearía cambiar por un estilo más característico al método aplicado en el trabajo, donde se encuentre un grado de humanización, profundidad de campo (nitidez de la imagen), donde se visualice una actividad turística que se esté realizando y un grado de identificación del destino con la misma imagen. También se impulsaría a uno que conlleve imágenes fotográficas, la cual cuente con diferentes temáticas que involucren tanto actores locales como regionales, pudiendo ser referidas en: gastronomía local, deportes en espacios cerrados y abiertos y en sus diferentes épocas del año.

Esta propuesta deviene del sobreuso de las imágenes referidas a las fotografías paisajísticas y de actividades en general, que comúnmente hace conocida la ciudad, a imágenes menos utilizadas.

La misma se basaría en fotografías, donde se muestre dos tipos de imágenes juntas, una en la cual, la fotografía esté mostrando en detalle la temática que se quiera evidenciar, siendo en la gastronomía el plato o la preparación del mismo, y la otra imagen, correspondería a una persona, tanto turista como residente, en el disfrute de los servicios que se estén ofreciendo. Ambas imágenes reflejarían una gran fotografía que identifique a la ciudad, tanto por sus características geográficas como sus recursos que genera en pos del desarrollo turístico y económico.

Todo este cambio desarrollaría una creciente en la economía regional, motivando a todos los actores locales que intervengan en la actividad turística del destino.

7. Conclusiones

“Se entiende que una imagen correctamente comunicada puede valer más que las palabras y en promoción turística es preciso mostrar los lugares y personas en las zonas que se desean promover, de tal forma que se provoque un viaje imaginario al potencial turista” (Patiño C. 2015).

De acuerdo a los objetivos propuestos en la tesina, se pudo analizar las fotografías utilizadas en la promoción turística oficial del destino turístico Ushuaia, mediante los análisis de las características morfosintáctica y semántica en las fotografías tomadas de una muestra de 300 imágenes, y posterior selección a 30 de ellas, aportadas por la Secretaría de Turismo de la ciudad de Ushuaia, Tierra del Fuego. Se propuso desarrollar a través de un método analítico fotográfico de creación propia, teniendo en cuenta una valoración numérica impuesta hacia la imagen para su evaluación y posterior difusión en las redes sociales, con un rango de evaluación que va de 0 a 20, siendo el puntaje menor a 15 como no apto para su utilización en la promoción, igual a 15 considerado aceptable y mayor a 15 puntos, como la imagen apropiada con la evaluación.

A partir de la evaluación propuesta, solo una de ellas cumplió con el máximo de puntos (20), lo cual indica que reúne una serie de características (grado de humanización, actividad turística, identificación del destino y profundidad de campo) que la hacen considerar como una imagen fotográfica recomendable para una adecuada promoción turística. La siguieron 7 imágenes con una valoración de 18 puntos, y 5 imágenes con una valoración igual a los 15 puntos, las cuales cumplieron con la aprobación para poder considerarlas propias para su uso en la promoción del destino.

La utilización de la tabla de valoración, se creó con el fin de implementar un pre análisis a las imágenes fotográficas que serán herramientas de promoción turística en la plataforma web o en las redes sociales, siendo un instrumento fundamental, que genera motivación por parte del organismo municipal para que sirva al destino como parte de una fuerte política de promoción, siendo así una alternativa que va más allá de la imagen de marca.

Por lo expuesto, se refuta con la hipótesis planteada en la investigación, que la fotografía oficial de la Secretaría de Turismo de Ushuaia no reúne los atributos requeridos para la promoción del destino.

Si bien la imagen fotográfica juega un rol fundamental en su creación y difusión de un destino turístico, es importante una inscripción institucional para generar un sentido de

comunicación entre el emisor y el receptor (turista), es por esta razón, que se hace necesario que las imágenes utilizadas en las redes sociales y plataformas web tengan una visión diferente a lo ya encontrado. Esto construye una imagen en la que se puede identificar fácilmente atributos importantes del lugar de destino, generando así unas expectativas por parte del turista. Esto conlleva a que las imágenes no se rijan por una característica solo paisajística, sino que por el contrario, se integre el sujeto en actividades turísticas promoviendo de forma favorable la promoción turística.

8. Bibliografía

ACASO, M. (2006). El lenguaje visual. Barcelona: Ed. Paidós

ALVAREZ, J. (2015). Las geotecnologías y las TICs en turismo como estrategia de promoción de Puán como destino turístico (Tesis de Grado). Disponible en: <<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3257>>

APPELTON, J. (1996). The experiencia of landscape. New Jersey: Wiley.

BARTHES, R. (1986). El mensaje fotográfico, en Lo obvio y lo obtuso (Imágenes, gestos y voces), C. Fernández Medrano (trad.), Barcelona: Paidós, Comunicación. 138, pp. 11- 27.

BARTHES, R. (1989). La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía (La chambre claire. Note sur le photographie). Barcelona: Paidós.

BIGNÉ, J., Sánchez. M.I., Y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*. 22, 607-616.

CALLEJOS, J. (2006). “Análisis del documento” y “análisis de imágenes”. En Gutiérrez Brito, Jesús (coord.): La investigación social del turismo, perspectivas y aplicaciones (pp. 179-194 y 195-213). Madrid.

CAMPRUBÍ, R., Guia J. y Comas J., (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. PASO. Revista de Turismo y Patrimonio cultura. Vol. 7, Nº2, pp. 255-270.

CASTILLO, M. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 24, pp. 755-775.

ECHEVERRI, L. (2014). La imagen de marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Colombia. Disponible en:<<https://buleria.unileon.es/handle/10612/3921>>

FLEMING, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: ESIC.

GANDARA, J. (2008). A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Ingepro - Inovação Gestão Produção*, Volume: v. 01 nº0, pp. 025-035

KOTLER, Philip. Comercialización del siglo XXI. São Paulo: Futura, 1999, pág. 38

KOTLER, P.; BOIVEN, J. y MAKENS, J. (2008): Mercadotecnia para hotelería y turismo.

KOTLER, P.; BOIVEN, J. y MAKENS, J. C., García de Madariaga J., Flores Zamora J. (2011). Marketing de turismo (5ta edición ed.). Madrid: Pearson Educación.

LIMA DA SILVA, M., (2016). A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 14 N. 2. 417-431.

LÓPEZ, M. (2000). “La lectura de la imagen fotográfica”. Abordajes semióticos. Buenos Aires: Proyecto Editorial.

MILLET, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET en Dialnet. Universidad de La Rioja. España.

MORENO, S. (2012) “Entender la imagen de un destino turístico; factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio libre*. Vol 10, N° 16, pp. 115-145.

MOSTI, P., SALLIES, J. (2016). Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego (Argentina). Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm. 4, pp. 859-874.

MUÑOZ, M. (2015). Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara del Mar. Repositorio digital del Ministerio de turismo de la Nación. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales; Argentina. pp. 136-167.

OBIOL, E.M. (2002): “Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano”, Cuadernos de Turismo, n° 9, pp. 85-101.

PATIÑO, C. (2015). “Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”. Universidad de Cuenca.

PERINOTTO, A. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. Turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local, v. 6, n. 15.

PINASSI, C. (2012). El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación. *Rosa dos Ventos*, vol. 4, núm. 1, pp. 59-76.

PONZIANI, D. (2013). "Estrategia de marketing online: el caso de las agencia de viaje en Argentina". Repositorio institucional de la UNLP. Disponible en: <<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991>>

PRESENZA, A., SHEEHAN, L. y RITCHIE, J. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*,

PRESENZA, A. (2007). El funcionamiento de las organizaciones de marketing de destinos regionales. El caso de la organización regional de turismo. *Abruzzo promozione turismo (Italia). Cuadernos de Turismo*, nº 19, pp. 133-146.

RODRÍGUEZ, A., Rodríguez P. y Talavera A. (2012). Estrategias de gestión de imagen de destino Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de turismo*. Nº30, pp. 219-239.

RODRÍGUEZ, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*, 2ª edición, España: Piramide.

RODRÍGUEZ, M. (2010). Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el estado de Amacuro, Venezuela.

SANTILLAN, V. (2010). La fotografía como creadora de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *Pasos*. 8 (1), pp.71-82.

SONTAG, S. (1977): *On photography*. New York, Farrar, Strauss & Giroux

TUTOR, A. (2015). La creación del imaginario. Un ejemplo: Formentera. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, núm. 79, pp. 99-122.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

UM, S. y CROMPTON, L. (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 432-448.

URRY, J. (1990): *The tourist gaze*. London, Sage.