

Alejandro Lara

TORREJÓN

Una Biografía Autorizada
de la Comunicación Turística Argentina

El turismo como una forma de comunicación

SUMARIO

TORREJÓN

El turismo como una forma de comunicación

Autor: Lic. Alejandro Lara

SUMARIO:

AGRADECIMIENTOS	15
PRÓLOGO	17
NOTA DEL AUTOR	19
INTRODUCCIÓN	21

EL VIAJE Y LA COMUNICACIÓN SIEMPRE SE RELACIONARON

Todo tiene un principio	23
Los viajes de placer durante el Imperio Romano	24
La depresión de los viajes de placer	24
Los viajes de los pueblos originarios	25
Período hispánico	26
Los caminos reales	27
Diferencias y semejanzas	27
Buenos Aires: La Gran Aldea	27
Maestros de Posta, Canoeros y administradores de correo	28

Invencciones y descubrimientos	28
El turismo de elite	30
La inmigración y la cuestión de la identidad	30
Las casas de campo	31
La noción de turismo se ramifica en todo el país	32
La mirada y el paisaje objeto de las primeras comunicaciones	36
Las “cartas de visita” y el impacto de la fotografía	37
Las postales	37
Viajar en tren, una experiencia	38
Los grandes barcos confortables	38
La llegada del automóvil a la Argentina	39
La mirada desde un automóvil	40
Turismo y peronismo. Un cambio de paradigma	41
Sistema de comunicación y propaganda peronista	41
El Festival Internacional de Cine de Mar del Plata	43
El Turismo Social	44
Normativa y bases legales	45
La estética peronista	46
Semántica de la comunicación turística	47
La publicidad turística en la década del 60	49
La década del 80 y los primeros programas de tv sobre turismo	51
Una reformulación del magazine	52
La experiencia como atributo a comunicar	53
El cine como instrumento de comunicación turística	53

LO EXPERIENCIAL APLICADO POR TORREJÓN

Los comienzos	57
Difusión de Madryn como destino de buceo	58
Institucionalización del turismo	60
Las ballenas como atractivo turístico	64
Relaciones Intersectoriales y proyección internacional	65
Península Valdés: Patrimonio Natural de la Humanidad	67
El turismo es comunicación: Un ejemplo práctico	68
Los Custodios Rurales y la Administradora de Península Valdés	69

GESTIÓN TORREJÓN EN RÍO NEGRO (1989-1996)

Saber qué se espera del destino	73
Actividades y opciones recreacionales: antesala de lo experiencial	74
Las artesanías	76
Difundir lo realizado	80

IDENTIDAD, CONCIENTIZACIÓN Y CAPACITACIÓN APLICADO AL TURISMO	
Identidad en turismo	85
Globalización y medios de comunicación	87
Conciencia turística	89
Capacitación desde temprana edad	89
Turismo en “Aulas Abiertas”	90
“100 Años de Turismo Argentino”	91
EL TURISMO ES COMUNICACIÓN Y ESTÁ LIGADO A LA EXPERIENCIA	
Diseño de experiencias: La construcción de sentido	96
Las reglas del “diseñador de experiencias”	96
Mirada turística vs. Mirar al turista	98
Modelo de comunicación tradicional	98
La importancia de lo experiencial	100
Lo auténtico y lo inauténtico: Los marcadores	100
Planificar para comunicar, comunicar para planificar	102
Comunicación con herramientas multidireccionales	103
Interacción total	105
EL TURISMO COMO INDUSTRIA CULTURAL	
La Industria Cultural. Evolución del concepto	108
Torrejón nos hace entender al turismo como una Industria Cultural	110
El turista de masas y el viajero	111
Turismo y mediatización	112
ÉTICA TURÍSTICA	
Concepto de ética	115
Ética empresarial	117
Ética profesional	118
La ética profesional en el turismo	118
La ética en la práctica diaria	118
La ética en la comunicación turística	119
Un ejemplo de ética aplicada: El Turismo Accesible	120
Medioambiente y turismo	120
CONCLUSIÓN	123
TORREJÓN POR TORREJÓN	125
CULTURA	
Cultura para el turismo	125
El turismo contribuye en la gestión del conocimiento	126

Productos con identidad nacional	128
Los museos y su aporte a la identidad	129
Importancia de las fiestas turísticas	130
Sucesos culturales y deportivos: Su importancia	131
Turismo, mitos y leyendas	133
Turismo religioso en Semana Santa	134
La artesanía y el turismo	137
La Huella Andina	139
El cordero patagónico	141

EXPERIENCIA

El turismo del buceo deportivo en la Argentina	142
Buceo deportivo	144
La pesca deportiva submarina	145
El mar también es última frontera turística	145
Turismo náutico en Argentina	147
El sueño de los humanos de vivir viajando	149
Hay que aprender a viajar	150
Recreación y turismo, estímulos para un desarrollo sostenible	152
El turismo activo requiere destinos con adecuada animación	154
En búsqueda de la aventura turística	155
La gastronomía y el turismo	156
Los aromas y el turismo	158
Las edades de los turistas: Segmentos cronológicos	159
Turistas última generación	160
Turismo minero en Argentina	162
Vacaciones hacia el futuro de los nuevos contenidos	164

COMUNICACIÓN

La comunicación punto de partida de la promoción turística	166
Difusión sostenida, una eficaz forma de promover el turismo	167
La comunicación en el turismo que viene	169
La validez de los folletos turísticos	170
¿Qué es una marca?	171
El "Halo" de la Patagonia	173
Puerto Madryn: Imagen de sus Productos Turísticos	175
La Patagonia es una marca de valor internacional	177
Marketing turístico en Tierra del Fuego	178
El turismo hacia el año 2021	179
El tiempo libre: Del residente al turista	180

ETICA

El Turismo y las conquistas sociales	181
Turismo y desarrollo	182