

La importancia de tener un *Norte*



EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS HA HABIDO TREMENDOS CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS SOCIALES :

- * Los canales de comunicación *han aumentado* notablemente
 - * Las personas se han vuelto mucho más *independientes*
- * Los estándares de vida han mejorado visiblemente *para una parte del mundo*
- * El desarrollo tecnológico ha llevado a una *convergencia de la sociedad como un todo*.
- * La gente se ha vuelto más materialista y los valores familiares tradicionales y la ética *han disminuido* considerablemente.

Por tanto, hoy es fundamental tener claro el objetivo central superior----core----de la actividad turística, como una de las *más enriquecedoras a nivel social*, por el sentido de *acercamiento humano* y espiritual subyacente en el significativo intercambio humano que conlleva.

- *El crecimiento y desarrollo de la industria continuará directamente ligado al desarrollo económico social del mundo.*
- *El turismo del futuro estará centrado en la experiencia del viaje.*
- *En la sostenibilidad de los recursos turísticos.*
- *En el desarrollo de la tecnología en general y la comunicación electrónica digital, con todo el potencial virtual y real que ello representa.*
- *Por tanto, creemos que hoy es fundamental tener claro el objetivo central de nuestra actividad, **considerándola como una de las más enriquecedoras a nivel social, por el sentido de acercamiento que subyace en el intercambio humano significativo que conlleva.***

El natural equilibrio del *Centro*



- El equilibrio entre lo económico-tecnológico y lo humano : *humanizar el desarrollo turístico.*
- - Aumento de la *conciencia ética* en cuanto a la comercialización ,entrega de servicios y remuneraciones justas.
 - Reconocimiento y aprecio del *valor intrínseco* de las personas y recursos naturales de los diferentes destinos en el mundo
- - *Visión trascendentalista* en el emprendimiento, en cuanto a sostenibilidad y valor futuro en el tiempo.



**La estrategia
del *Fin del
Mundo***

El Fin del Mundo está en el Principio

- Hoy todos estamos cerca de todo y un lugar tan lejano como la Patagonia puede ser un destino turístico muy próximo gracias a la tecnología de la comunicación y al nuevo sentido que ésta ha ido adquiriendo.
- **COMUNICACIÓN CON VALOR AGREGADO**
 - Un tiempo atrás el *contenido* era lo que más importaba en el mundo de la comunicación social masiva.

- Hoy se perfila un nuevo concepto comunicacional que podemos identificar implemente como '**la conversación**'.
- Creemos que la próxima *mega tendencia* de comunicación en *Internet* será *la conversación*, como elemento de penetración y alcance ilimitado.
- En lo comunicacional estamos avanzando desde la experiencia unidireccional de la radio y la TV (la mayor parte del tiempo ambos medios nos entretienen en el *background*) hacia experiencias que nos integran y/o nos dan la oportunidad de tener simultáneamente '**conversaciones**'.

- De esta situación se desprenden dos tendencias importantes que considerar en el ámbito de negocios-----de turismo o cualquier otro tipo----- que actúen o participen en el mercado que se ofrece en *Internet* :
- Esto es SER PARTE de *la conversación* y ESTAR PRESENTE, ya sea cuando y donde *las conversaciones* tengan lugar.
 - Es así como las empresas o negocios entran a participar en la conversación al tener una presencia activa en *Internet* como medio electrónico de comunicación social. Para algunas organizaciones puede ser una estrategia basada en *Facebook* ,o a través de *plataformas interactivas en tiempo real*
- Ej. : *Twitter, Jaiku y Pounce*

El efecto humanizador de la comunicación y el turismo

- La utilización de este tipo de comunicación le significará a la empresa de turismo del siglo XXI , poder cambiar de ser una compañía de nombre monolítico, o ser solo una marca de producto/servicio, a transformarse en una 'persona', un individuo que *aboga y evangeliza* en el mercado.
- Poder hacerse parte de una comunidad, con voz y participación verdadera en acciones conjuntas con la gente que la rodea.
- En este plano tanto el valor de una marca, como las experiencias comunes de una persona determinada, pueden ir lejos más allá que cualquier esfuerzo de publicidad o marketing tradicional trate de lograr.

-
- Definitivamente ya estamos en una nueva era de acción y comunicación entrelazadas. Y resulta apasionante soñar entonces con el potencial extraordinario que hoy existe para la ----también extraordinaria---- industria de viajes y turismo...
 - ¡ Los invito a soñar sin límites los próximos 10 años !