

En esta publicación:

- POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA
- IUNA ORGANIZACIÓN QUE TIENE MAGIA NO NECESITA TRUCOS!
- HACIA UNA ESTRATEGIA “WIN-WIN” EN EL SECTOR DE TURISMO DE REUNIONES
- EL BUSINESS TRAVEL CRECERÁ ESTE 2018

POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

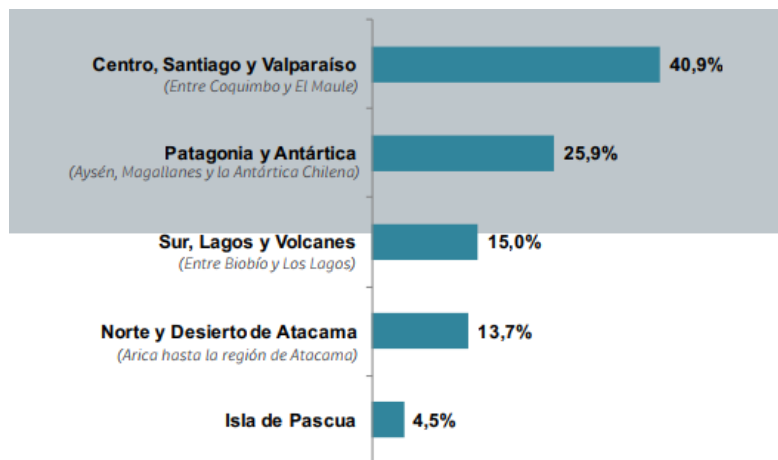
Fundación Imagen de Chile, dio a conocer la percepción sobre nuestra nación como destino y su presencia en medios extranjeros, de acuerdo al monitoreo de prensa extranjera que realizó la institución durante el segundo semestre 2016 y primer semestre 2017.

En éste destacaron factores como que los periodistas latinoamericanos fueron los que generaron mayor cantidad de noticias sobre Turismo y Panoramas chilenos, particularmente los de Argentina (22,6%), a lo que se suma que Santiago nuevamente fue el principal destino nacional, con el 19,8% de las menciones, lo que está configurando un nuevo perfil sobre Chile en la prensa foránea, especialmente una positiva imagen en cuanto a turismo urbano.

Tras la capital, se ubicaron como lugares más difundidos las Torres del Paine (10,3%), San Pedro de Atacama (10%) y Valparaíso (6,3%).

En cuanto al “Norte y Desierto de Atacama”, que agrupa los destinos ubicados entre las regiones de Arica y Parinacota y Atacama, alcanzó el 13,7% de la visibilidad total. Aunque su figuración aumentó solo 2,2 puntos porcentuales respecto del informe 2015-2016 (11,5%), el foco estuvo aún más en San Pedro de Atacama (y alrededores) pasando del 56,5% al 73,1%. Acogedores pueblos como San Pedro, la amplia oferta de actividades de aventura o paseos, la espectacularidad del Valle de la Luna y el paisaje único del Desierto de Atacama lo transforman en una bella experiencia y un placer para atesorar, además de ser uno de los principales destinos individuales que se promocionan de Chile en el extranjero.

Para conocer los detalles de este monitoreo, ingrese [AQUÍ](#)



Ranking de cobertura según zonas geográficas. Base total: 379 noticias. Julio 2016 - Junio 2017

UNA ORGANIZACIÓN QUE TIENE MAGIA NO NECESITA TRUCOS! HACIA UNA ESTRATEGIA “WIN-WIN” EN EL SECTOR DE TURISMO DE REUNIONES

Extracto de la columna de André Vietor, Director de Barceló Congresos en Revista Eventos Latinoamericanos, Edición ENERO/MARZO 2018, AÑO XIX – N°71.

Vivimos en un mundo donde la clave del éxito de un producto o servicio está en la personalización. La empresa que consigue ofrecer productos y servicios personalizados a cada cliente tiene a su favor una enorme ventaja competitiva y me atrevo decir que no tiene competencia, porque el precio deja de ser el factor clave en la toma de decisión de la compra. En el sector del turismo de reuniones ocurre exactamente lo mismo, pero sólo unos pocos son capaces de aplicarlo a la hora de elaborar propuestas y ofrecer soluciones a sus clientes. ¿Pero por qué? En las universidades donde imparto clases en diferentes masters de organización de congresos, una de mis primeras placas dice lo siguiente: “Cada congreso es un mundo porque cada cliente tiene unas necesidades muy específicas.” Y precisamente aquí está el secreto del éxito en todo lo que hacemos. Ningún cliente quiere ser tratado como uno más y tampoco que le apliquemos el paquete A, B o C de nuestro portfolio de servicios. ¿Cómo podemos pretender ganar más eventos y maximizar los resultados para el cliente, y por supuesto también para nosotros, sin tener en cuenta lo más esencial: sus objetivos? Soy consciente de que esto suena lógico y hasta banal, ¿pero realmente hacemos los deberes? Les invito a reflexionar un momento y contestar de forma muy honesta.

Hace unos 5 años escuché una frase del Dr. Andreas Hinterhuber, experto internacional en estrategias de precios, que me hizo reflexionar y cambiar mi forma de tratar y negociar con los clientes. La frase era: “¡Competir en precio es el precio que pagas por no conocer a tus clientes!”. Nadie puede discutir que la calidad empieza con entender las necesidades de los clientes, ofrecer soluciones a sus debilidades y agregar valor a sus proyectos. Este último punto es el más complejo porque tenemos que ser capaces de identificar lo que significa valor para cada cliente. En conclusión, una organización que tiene magia no necesita trucos. Con algunos pequeños ajustes podemos diseñar una estrategia para el cambio hacia una organización más inteligente que nos permita conseguir ganar más eventos y organizarlos excediendo las expectativas iniciales de nuestros clientes. Y además, podemos incrementar nuestras ganancias porque el precio solo se discute si una oferta carece de valor

Leer Columna Completa [AQUÍ](#)

EL BUSINESS TRAVEL CRECERÁ ESTE 2018

Según American Express GBT, este año se registrará un incremento moderado en los precios de los tickets de avión, hoteles y transporte terrestre.

Los viajes de negocios crecerán a nivel mundial este año gracias a la mejora de la economía global y la mayor confianza entre inversores y en el sector privado, según la predicción de American Express Global Business Travel (GBT). Se espera tan solo un incremento moderado en las tarifas aéreas, así como en los precios de hoteles y transporte, al aumentar la capacidad.

No obstante, pese al optimismo general, el informe apunta que factores como las políticas proteccionistas en mercados como el norteamericano, el Brexit en Europa y la inestabilidad geopolítica continúan generando incertidumbre.

La mayor expansión del sector se dará en Asia, con India y China a la cabeza. Este último se consolida como el país del mundo con mayor gasto en viajes corporativos (en su mayoría viajes domésticos), según otro estudio llevado a cabo por American Express GBT. El 31% de las empresas encuestadas para el Barómetro de Business Travel para China en 2017 prevén incrementar su presupuesto para viajes de negocios.

En Europa, se espera un mayor incremento de las tarifas hoteleras, a excepción de España y Reino Unido. En Latinoamérica, los hoteles subirán de precio particularmente en Argentina y Perú, por la mejora de su economía.

Leer más [AQUÍ](#)