

Congreso Turismo CONPEHT-UNAB

La Empresa Turística del Siglo XXI desde la perspectiva de LAN.

Noviembre 2008



Pablo Montesinos
Gerente de Ventas y Marketing Internacional
LAN Airlines



Agenda

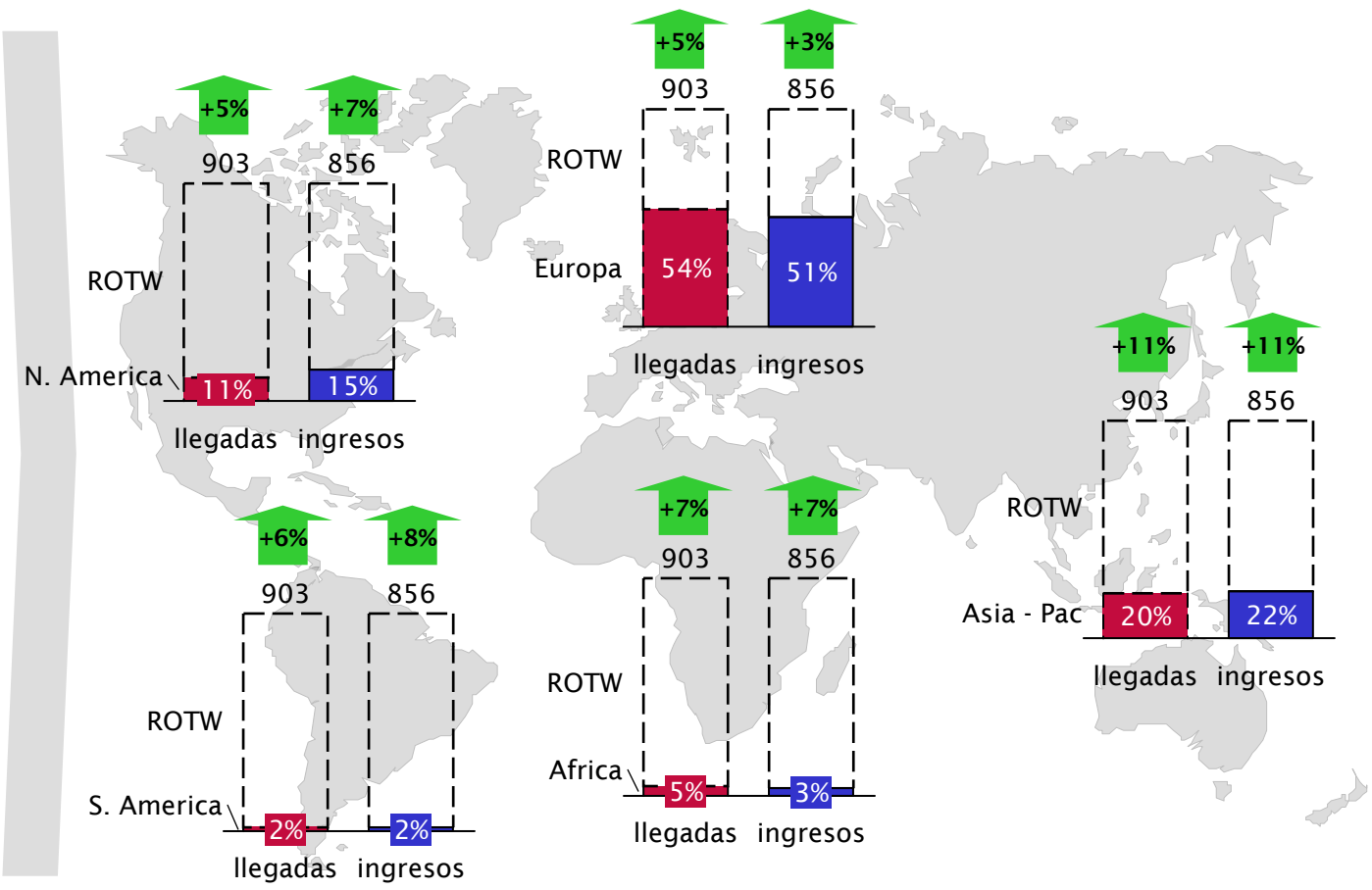
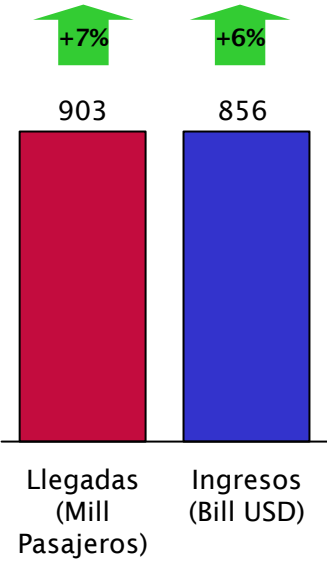
- 1 Turismo Mundial y su relación con la industria aérea.
- 2 Contexto actual de la Industria del Turismo
- 3 Rol de LAN en el desarrollo del Turismo
- 4 Herramientas LAN para desarrollo del segmento.

Agenda

- 1 Turismo Mundial y su relación con la industria aérea.
- 2 Contexto actual de la Industria del Turismo
- 3 Rol de LAN en el desarrollo del Turismo
- 4 Herramientas LAN para desarrollo del segmento.

Los tráficos de turismo mundial crecen al 6,6% rLY. LATAM presentó un crecimiento debajo del promedio mundial, creciendo al 6,4% rLY y representa sólo un 2% de las llegadas mundiales.

Tráficos e Ingresos de Turismo Mundial (2007)



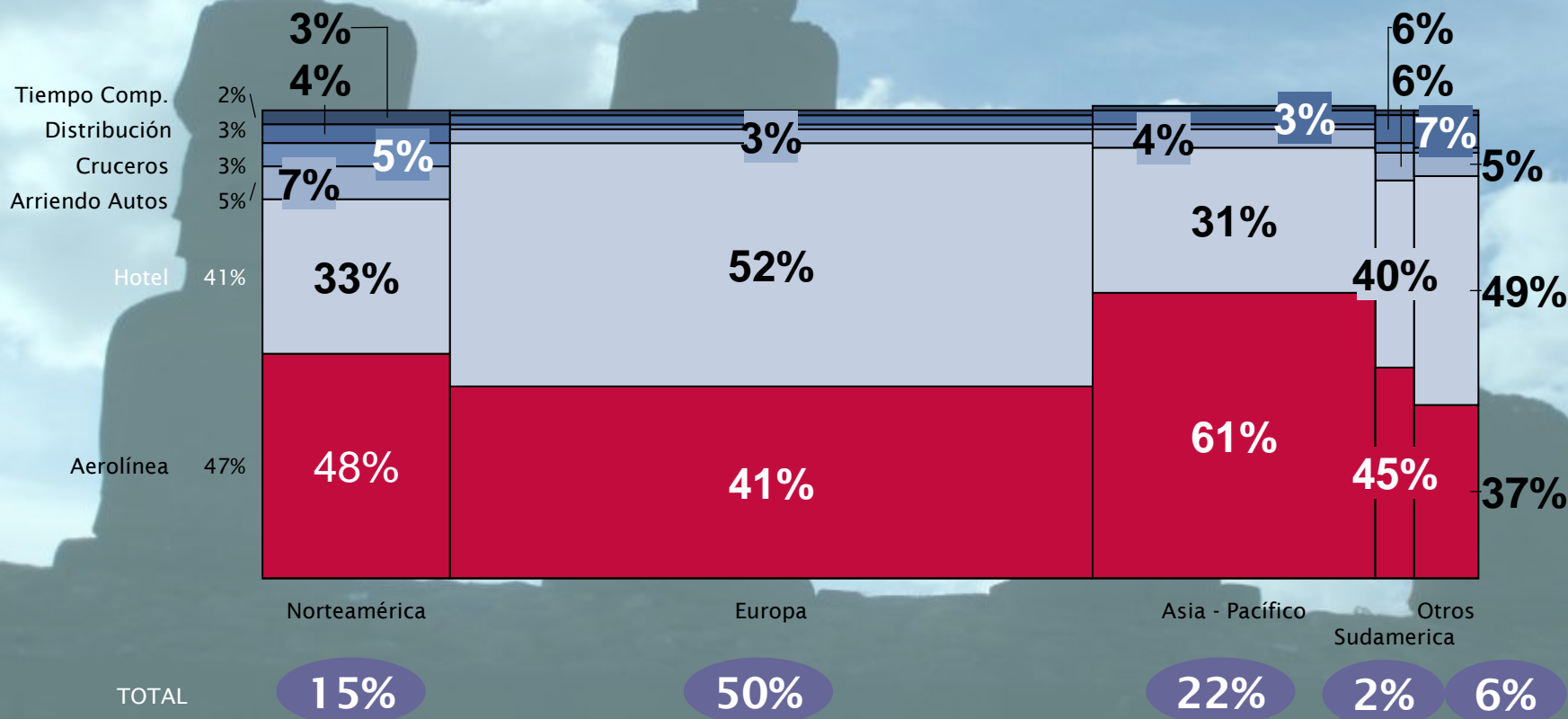
Fuente: Barómetro OMT 2008

*Las Regiones no suman 100% ya que no están incluidas todas las regiones

1

Existe una mayor participación de la industria aérea en las regiones más alejadas de los principales mercados emisores como es Asia/Pacífico y LATAM.

Participación de la Industria Aérea en los ingresos totales del industria del turismo (2007)

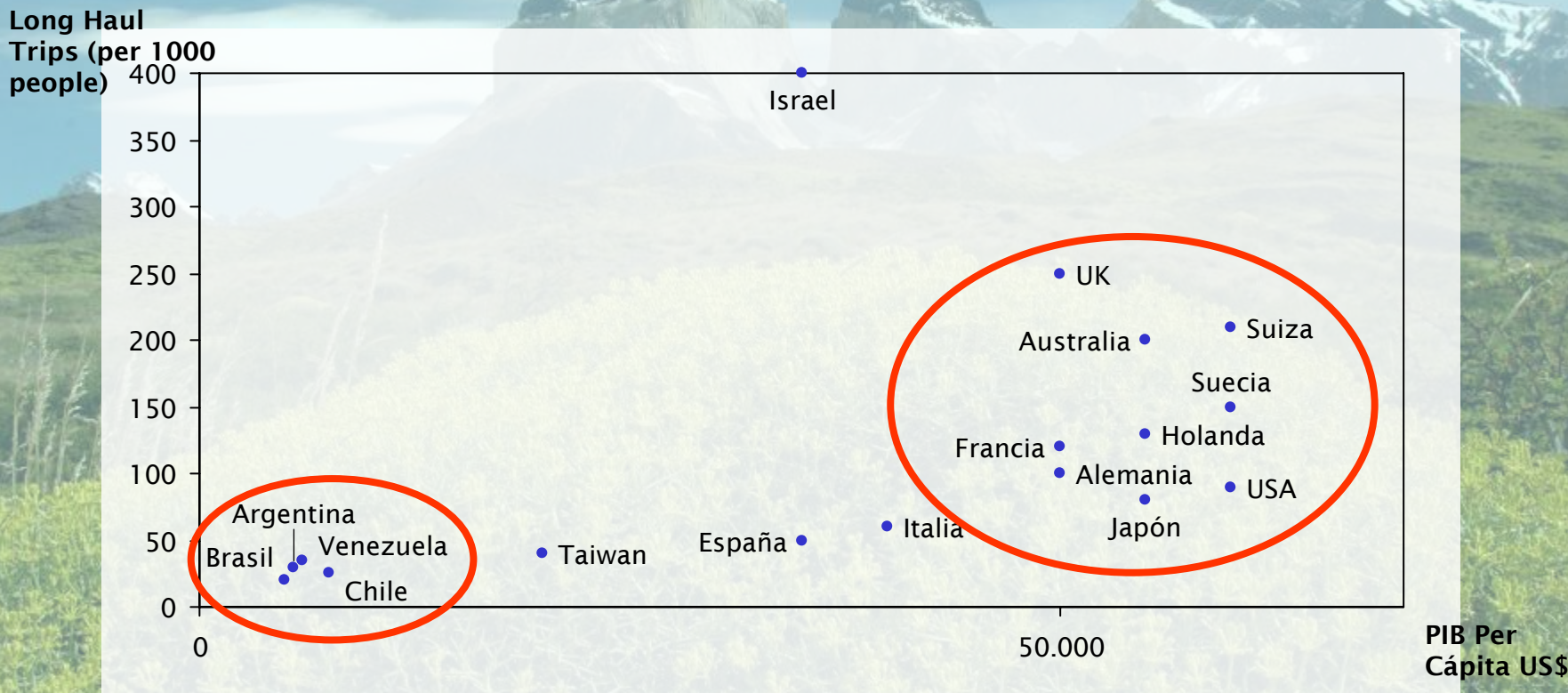


- Existe una alta correlación entre el crecimiento económico y el tráfico aéreo de pasajeros y carga: cada 1% que crece la economía el tráfico aéreo lo hace en 2% (Fuente: IATA)

1

Las economías más desarrolladas presentan una mayor demanda de viajes de larga distancia (Long Haul) que los de menor desarrollo medido en PIB/Cápita.

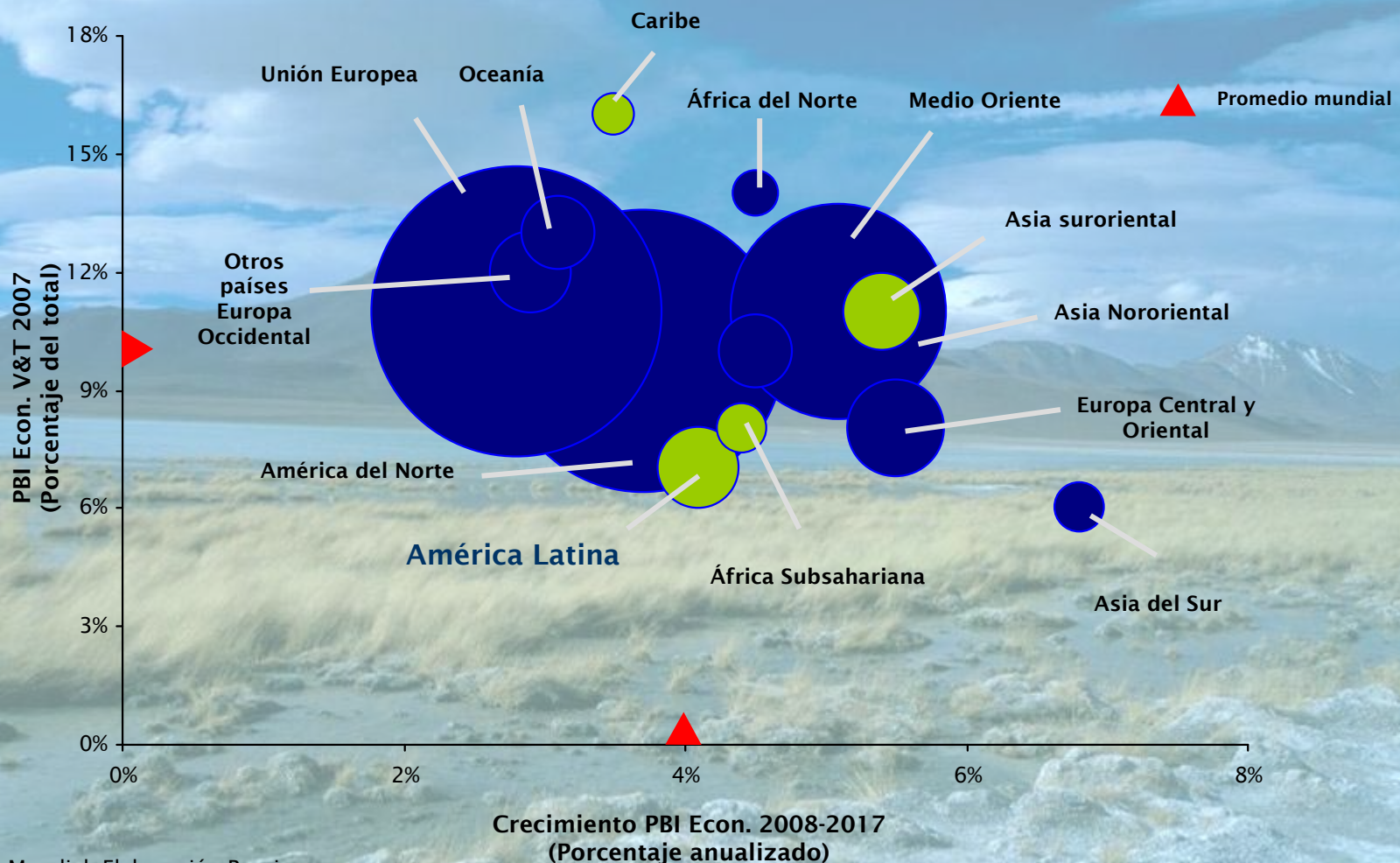
Demandas de viajes aéreos internacionales por nivel de Ingresos per cápita (PIB/Cápita) en diferentes países del mundo. (2007)



Fuente: OMT, Banco Mundial. Elaboración Propia

1 El Turismo en el mundo aporta al PIB un 9,9%, LATAM aporta al PIB regional un 6,8..La industria turística en Chile aporta un 4,1%.

PIB de la economía de los viajes & turismo. (2007)



Fuente: OMT, Banco Mundial. Elaboración Propia

1

La Industria del turismo en Chile aporta al PIB un 4,1%, ubicándose en el 8° lugar en LATAM.

PIB de la economía de los viajes & turismo en LATAM. (2007)



Ranking

1	Venezuela	5.4
2	Surinam	5.2
3	Costa Rica	4.7
4	Brasil	4.3
5	Perú	4.2
6	Belice	4.1
7	Bolivia	4.1
8	Chile	4.0
9	Uruguay	3.7
10	Argentina	3.6
11	Guyana	3.6
12	Colombia	3.4
13	Ecuador	3.4
14	Paraguay	3.2

Agenda


- 1 Turismo Mundial y su relación con la industria aérea.
- 2 Contexto actual de la Industria del Turismo
- 3 Rol de LAN en el desarrollo del Turismo
- 4 Herramientas LAN para desarrollo del segmento.

Contexto Económico

Corto/ Mediano Plazo

- Crisis de mercados desarrollados: USA y España.
- Reemplazo de viajes Long Haul por viajes regionales y domésticos.

Largo Plazo


- Crecimiento de los tráficos asociados al desarrollo de economías emergentes. 
- Historial de tráficos aéreos crecientes con periodos cortos decrecientes.

Tendencias

Internet

- Autogestión 
- Canal de Venta
- Web 2.0 
- OTA's


Nuevos segmentos de viajeros

- Nuevos Segmentos (Ciclos de Vida), Nuevos Nichos (Gay& Lesbian), Nuevos Destinos (mayor conectividad), Nuevas Experiencias (Turismo experiencial). 

Exigencias medioambientales

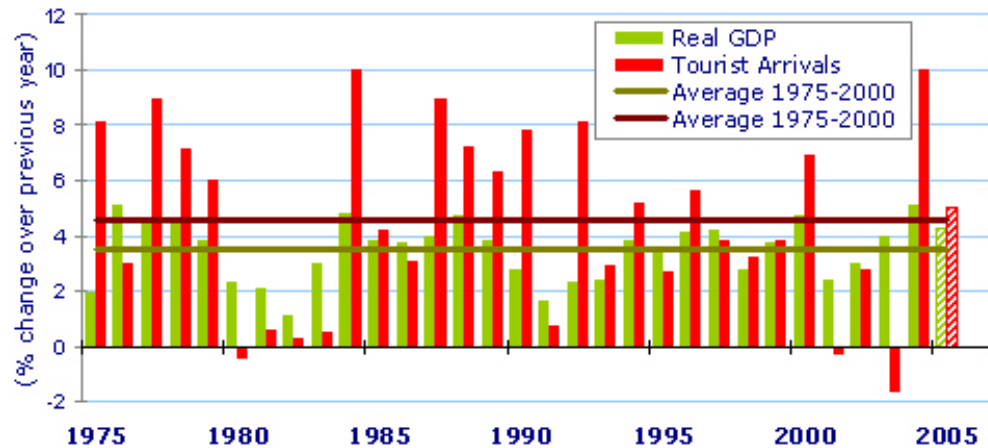
- El impacto del Efecto Invernadero en el mercado aeronáutico y la emisión de CO2.
- Turistas preocupados por el medioambiente.

Sustentabilidad y desarrollo turístico

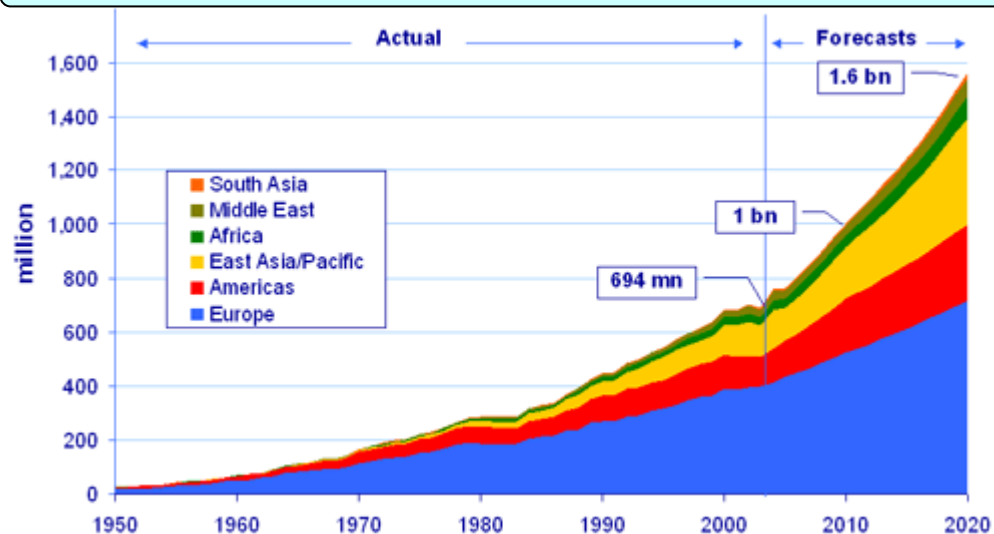
- Consciencia general e interés por practicar turismo en forma sustentable todos los niveles (comunidad, medio ambiente, cultura, cliente) 

El crecimiento de las llegadas internacionales sobrepasan significativamente al crecimiento económico medido en PIB. Cuando la tasa de crecimiento del PIB es sobre el 4%, el crecimiento del turismo tiende a ser mayor. Mientras cuando crecimiento del PIB es menor a 2%, el turismo tiende a ser incluso menor.

Crecimiento Económico (PIB) & Llegadas Internacionales



Llegadas Históricas y Proyección 2020



2 A partir del 2007, el mercado del turismo entra a una nueva era cuando más compras de viajes se hacen a través de Internet.

OnLine Bookings

U.S., Europe and APAC Online Penetration: Total Online Travel Gross Bookings as a Percentage of Total Regional Travel Markets, 2005-2009



Note: 2007-2009 figures projected; figures have been revised from previous editions; APAC and Europe projections not available at press time
Source: PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Seventh Edition

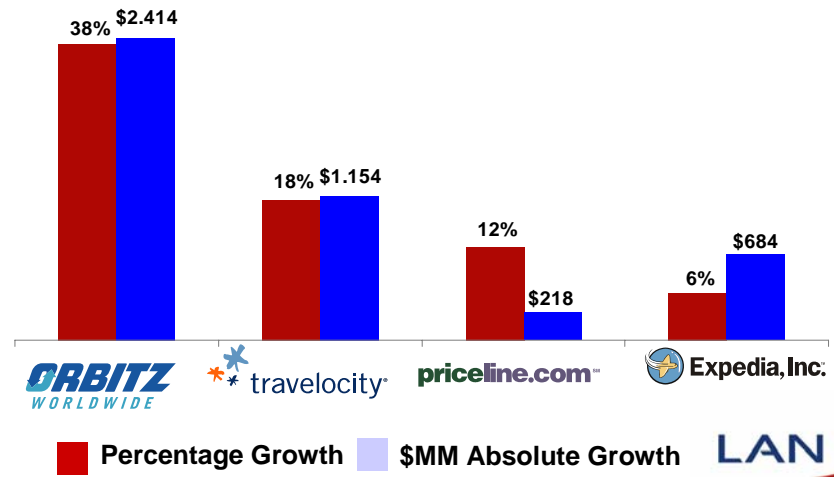
Web 2.0



Canal de Venta



OTA's 2006 U.S. Gross Bookings Growth in Billion USD \$

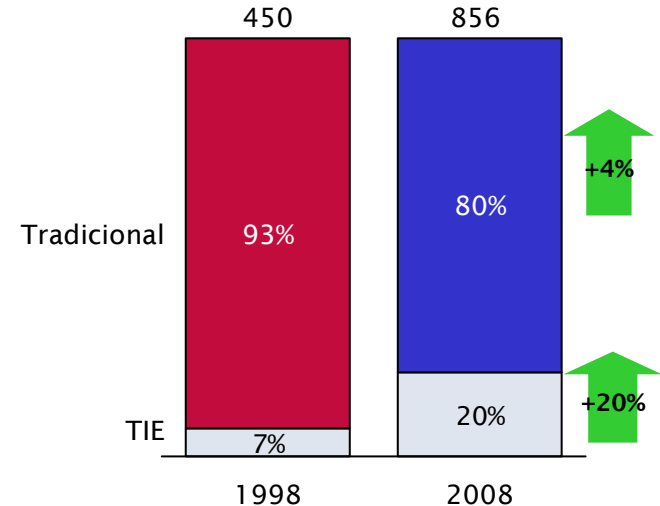


La segmentación de los M° es cada vez mayor. El Turismo de Intereses Especiales (TIE) representa el 20% de los ingresos mundiales.

1998
Turismo Tradicional
<ul style="list-style-type: none"> • Sol & Playa • Cruceros de Relajación • Cultural
TIE
<ul style="list-style-type: none"> • Aventura • Deportivo

2008
Turismo Tradicional
<ul style="list-style-type: none"> • Sol & Playa • Cruceros de Relajación • Cultural
TIE
<ul style="list-style-type: none"> • Aventura • Deportivo • Wine & Food • Termal • Turismo Social • Upscale / Experiencial • Científico • Educacional • Gay & Lesbian • Entre muchos otros

Ingresos por Turismo Mundial



Perfil Viajero TIE

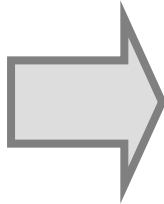
- Tienen comportamientos afines;
- Son viajeros internacionales regulares;
- Consumen una amplia gama de productos y servicios turísticos;
- Buscan nuevas experiencias que envuelvan interacción y compromiso y demuestran respeto por el medio natural, social y cultural;
- Destacan 2 grupos etáreos, de 25 - 34 y 50 - 64 años.

Agenda

- 1 Turismo Mundial y su relación con la industria aérea.
- 2 Contexto actual de la Industria del Turismo
- 3 Rol de LAN en el desarrollo del Turismo
- 4 Herramientas LAN para desarrollo del segmento.

3

LAN trabaja con un equipo especializado en el desarrollo del turismo para Chile y el Mundo.



- *Lidera el Segmento Turismo en LAN (Receptivo / Emisivo)*
- *Se relaciona y trabaja con los principales agentes de la industria*
- *Lideran conocimiento e inteligencia de Mercado*
- *Desarrollan la Estrategia Global de LAN para el Segmento*
- *Trabajan con todas las oficinas LAN en el exterior*
- *Dan soporte a la industria*

El Equipo

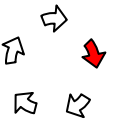


3

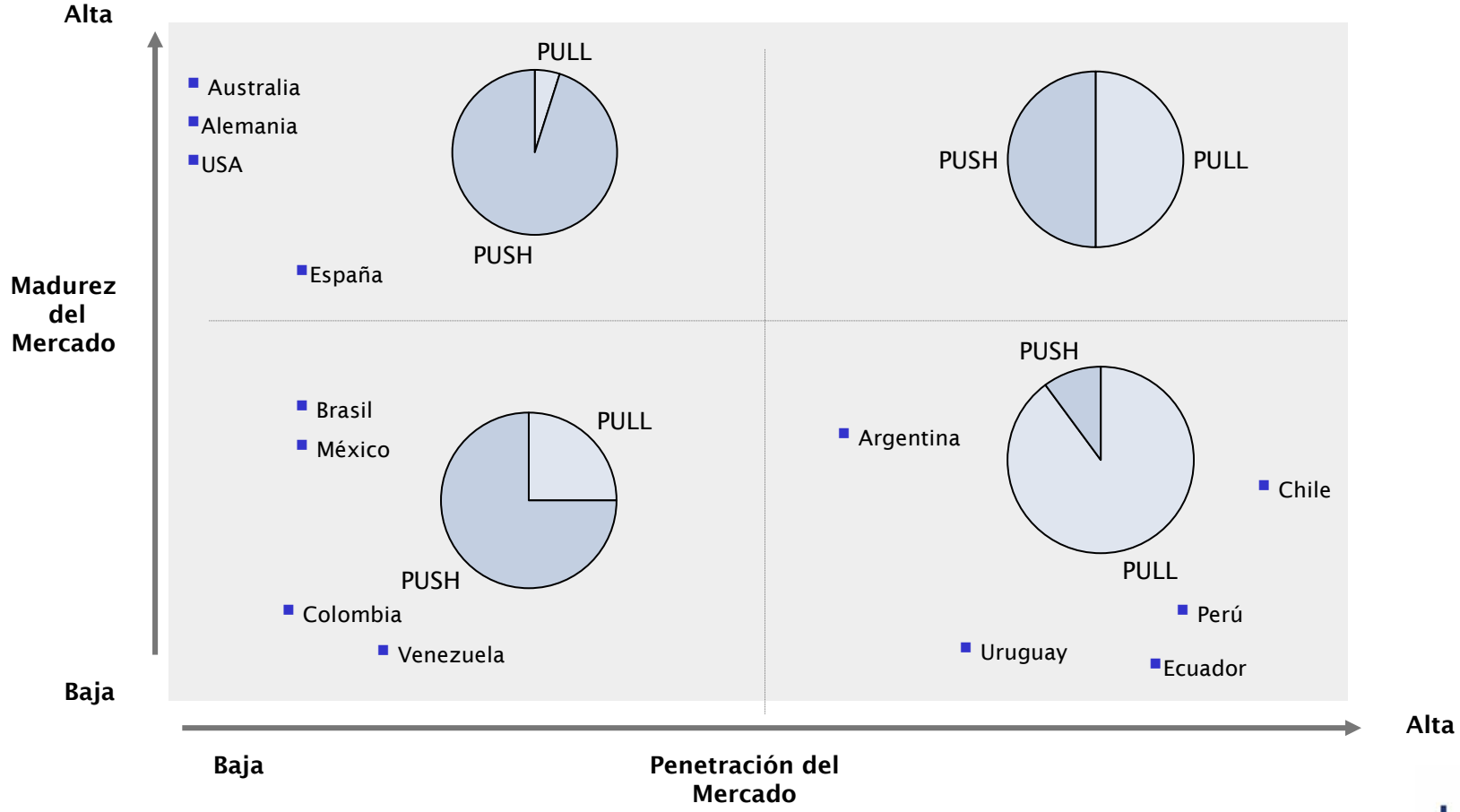
Como trabaja LAN la Estrategia del Segmento para cada País o Región?



3 La matriz de Madurez del Mercado vs Penetración nos permite definir la estrategia inicial para trabajar el Segmento en cada país.

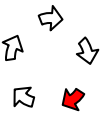


Matriz Madurez v/s Penetración



3

La definición de Segmentos Objetivos en base al Ciclo de Vida y los Tipos de Turismo es crucial para trabajar cada Nicho de manera especializada.



<i>Tipo de Turismo / Ciclo de Vida</i>				
Naturaleza	✓	✓		
C. de Aventura		✓	✓	
T. Deportivo	✓	✓		
T. Urbano			✓	✓
T. Cultural			✓	
Temático/Sol y Playa			✓	✓

Agenda

- 1 Turismo Mundial y su relación con la industria aérea.
- 2 Contexto actual de la Industria del Turismo
- 3 Rol de LAN en el desarrollo del Turismo
- 4 Herramientas LAN para desarrollo del segmento.

La cadena de comunicación con el cliente depende de la maduración del mercado.



4

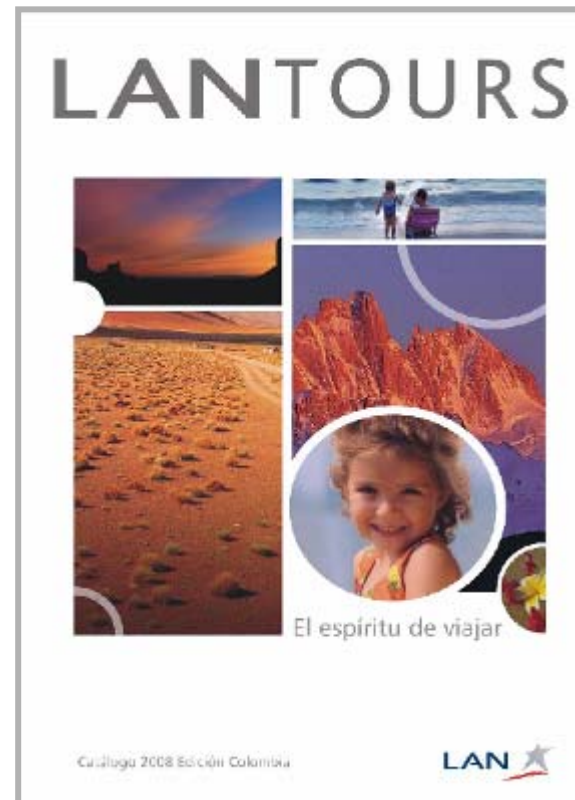
En M° poco maduros pero de alta penetración trabajamos directo a cliente final.

LANTOURS, transmitiendo a la gente el *Espíritu de Viajar!!*

- Genera vitrinas regionales para la comercialización de Destinos y/o Productos Turísticos
- Trabajamos y Cofinanciamos nuestras vitrinas con los principales Tourist Boards, TTOO y Productos.

Herramientas
LANTOURS

- Catálogo LANTOURS
- Revista MUNDO LANTOURS
- Avisos en MEDIOS



Herramientas Presentes en CL, AR, PE, EC, UY, CO, VE

En M° de alta segmentación y baja penetración en el M°, enfocamos nuestros esfuerzos en el Canal de Comercialización.

Programa Preferred Partners

- 60 Socios.
- Nueva perspectiva de trabajo del Turismo Receptivo conjunto con los principales players de la industria.

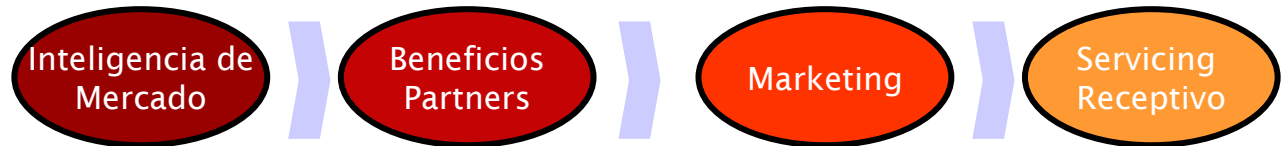
Alianzas con los Tourist Boards

- Firmamos acuerdos de cooperación.
- Realizamos acciones promocionales conjuntas.
- Participamos en Plan de Mktg de los Tourist Boards.

Preferred Partners



Bases del Programa



Alianzas



Gracias!!

