



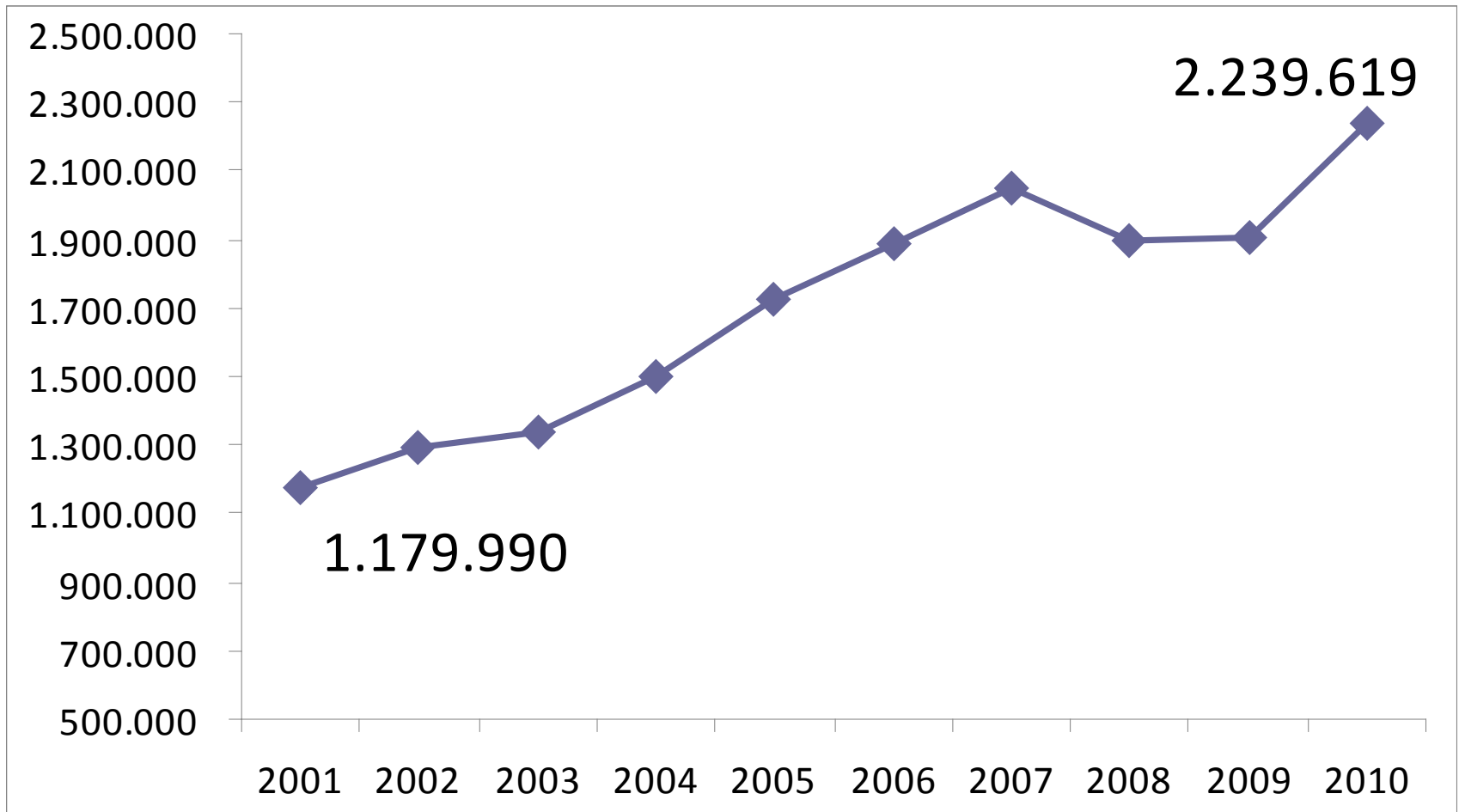
Captando al Turista Chileno

Oscar Santelices & Helen Kouyoumdjian

Buenos Aires, Mayo 2012

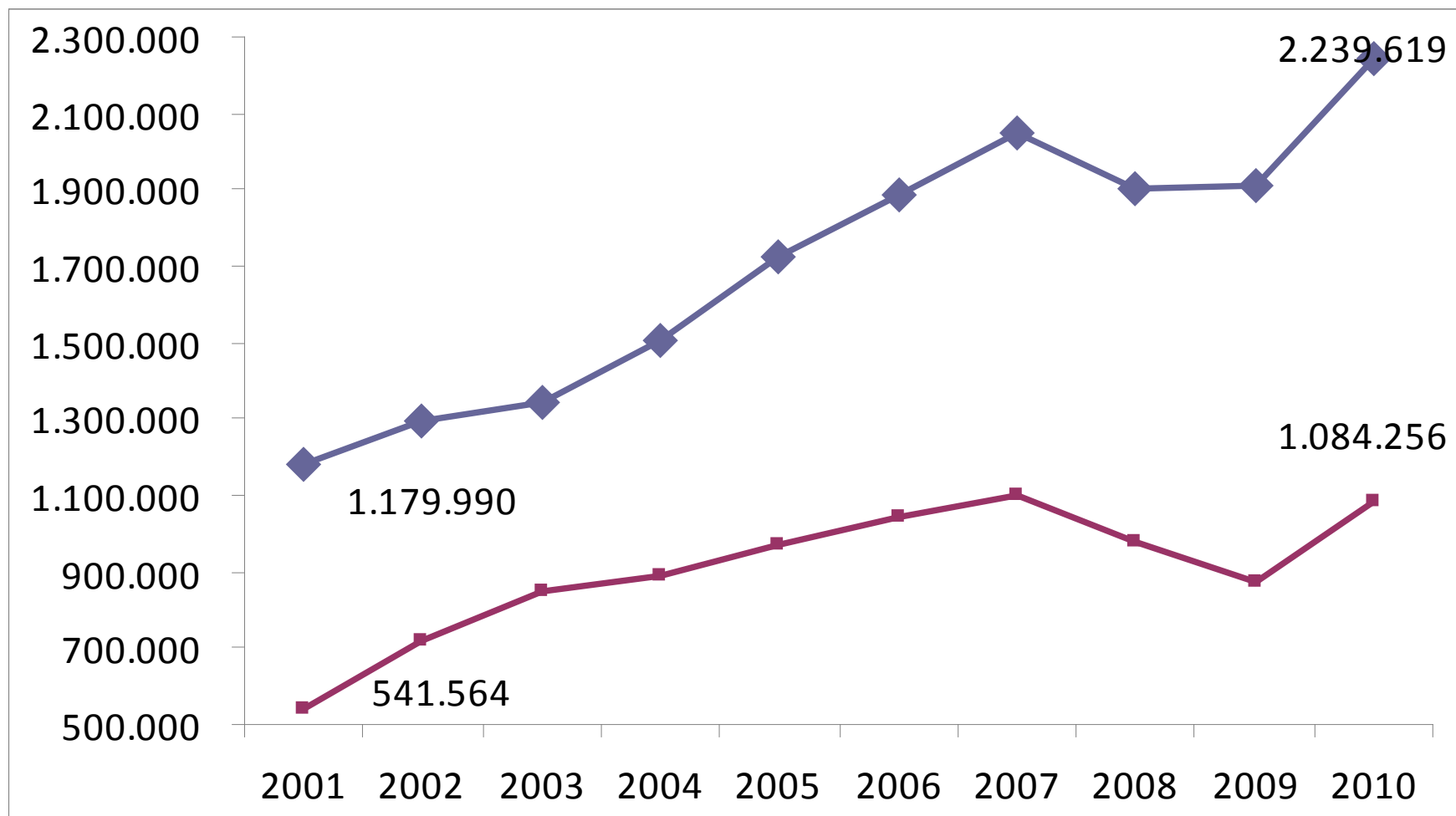
ANÁLISIS MERCADO

Emisivo Nacional



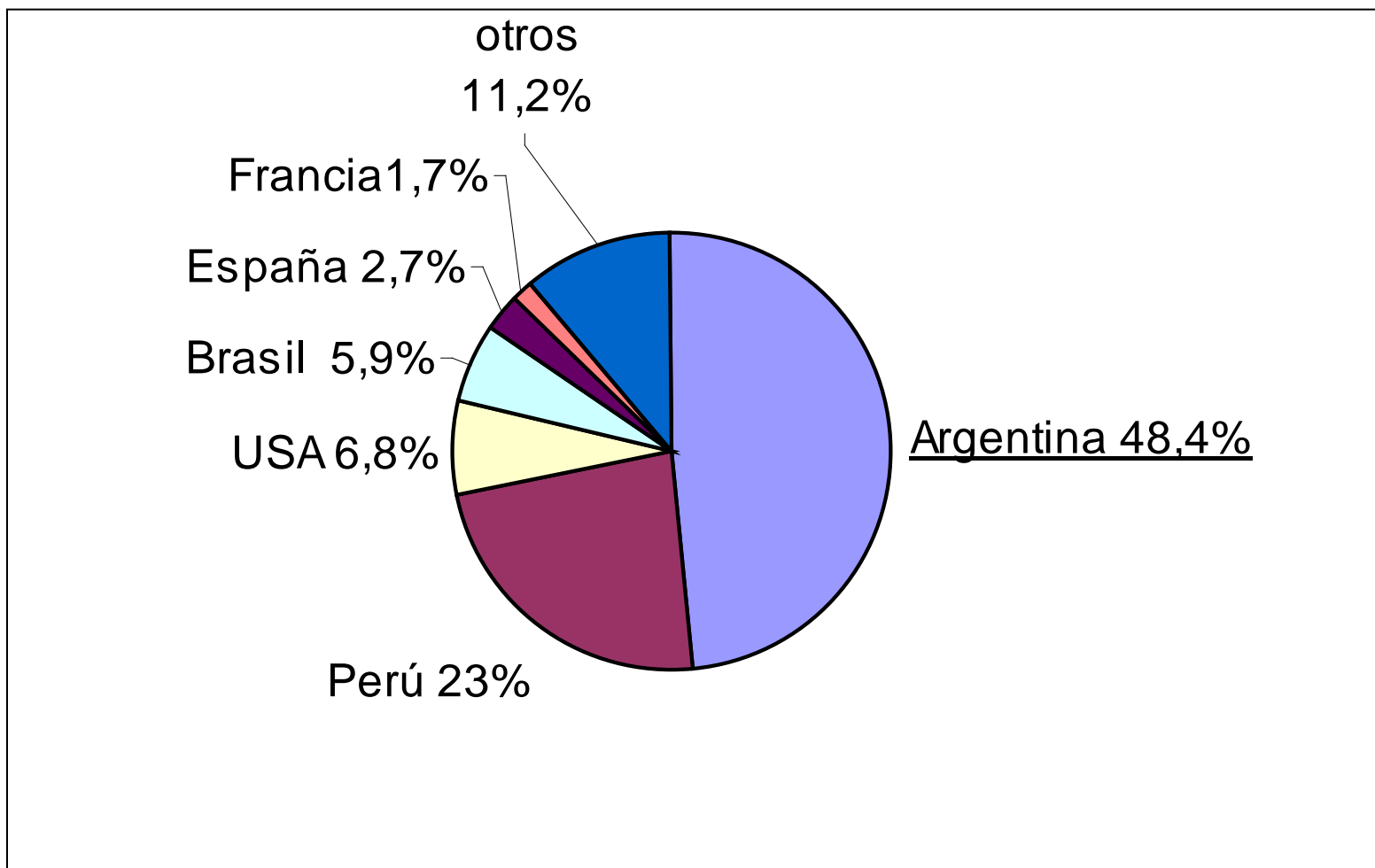
ANÁLISIS MERCADO

Emisivo Nacional y Argentina



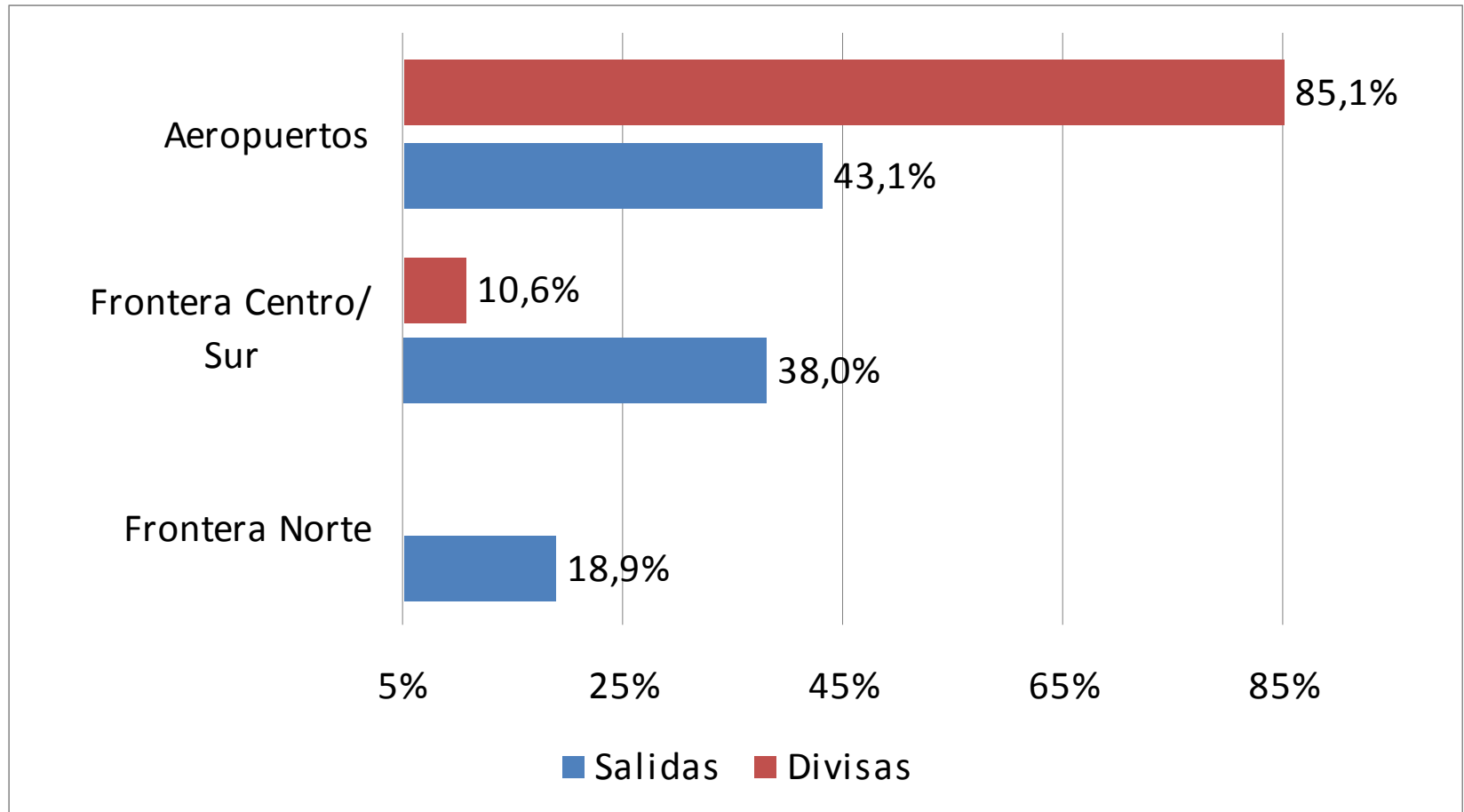
ANÁLISIS MERCADO

Principales Mercados Emisivos



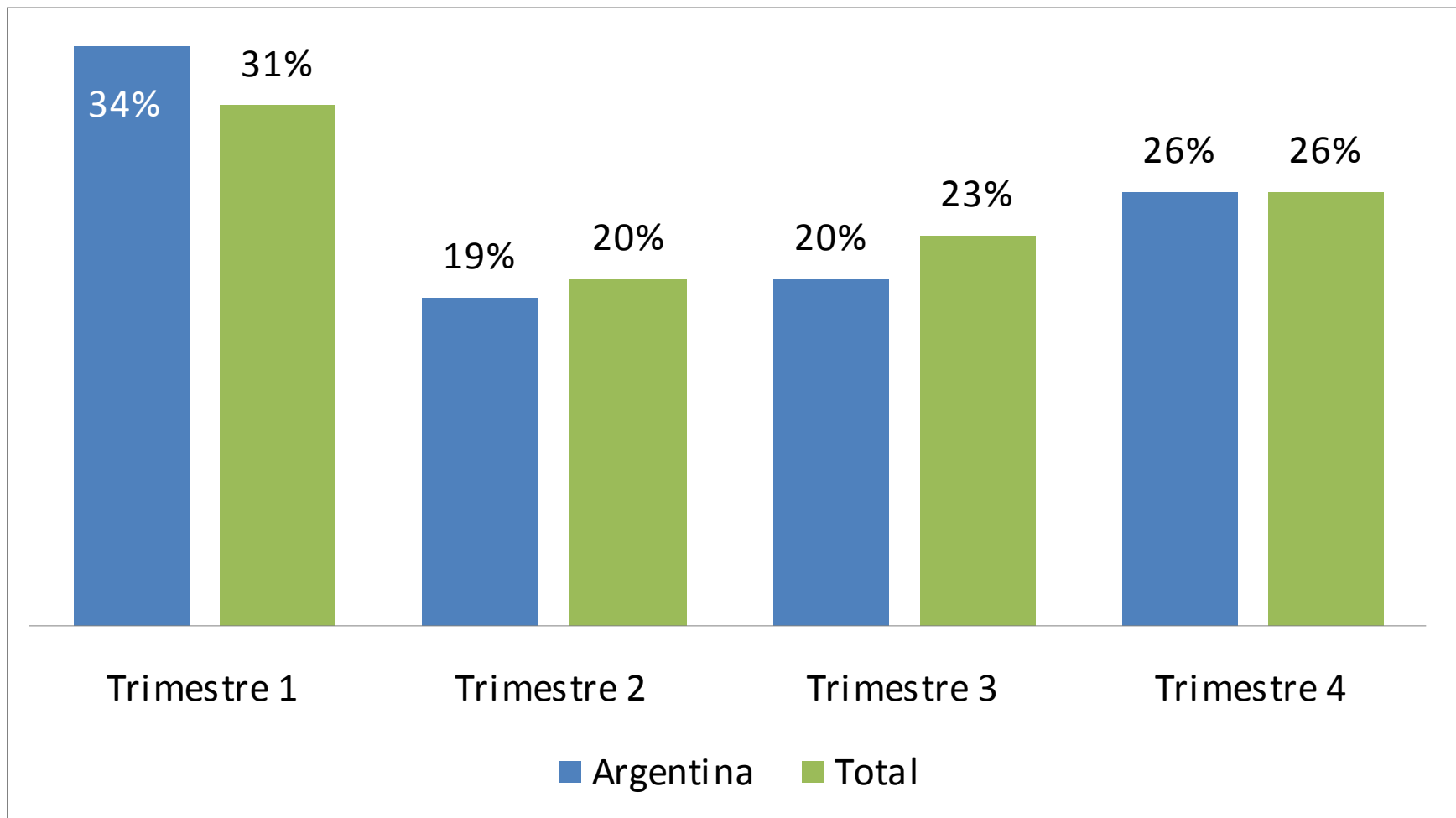
ANÁLISIS MERCADO

Pasos Fronterizos hacia Argentina



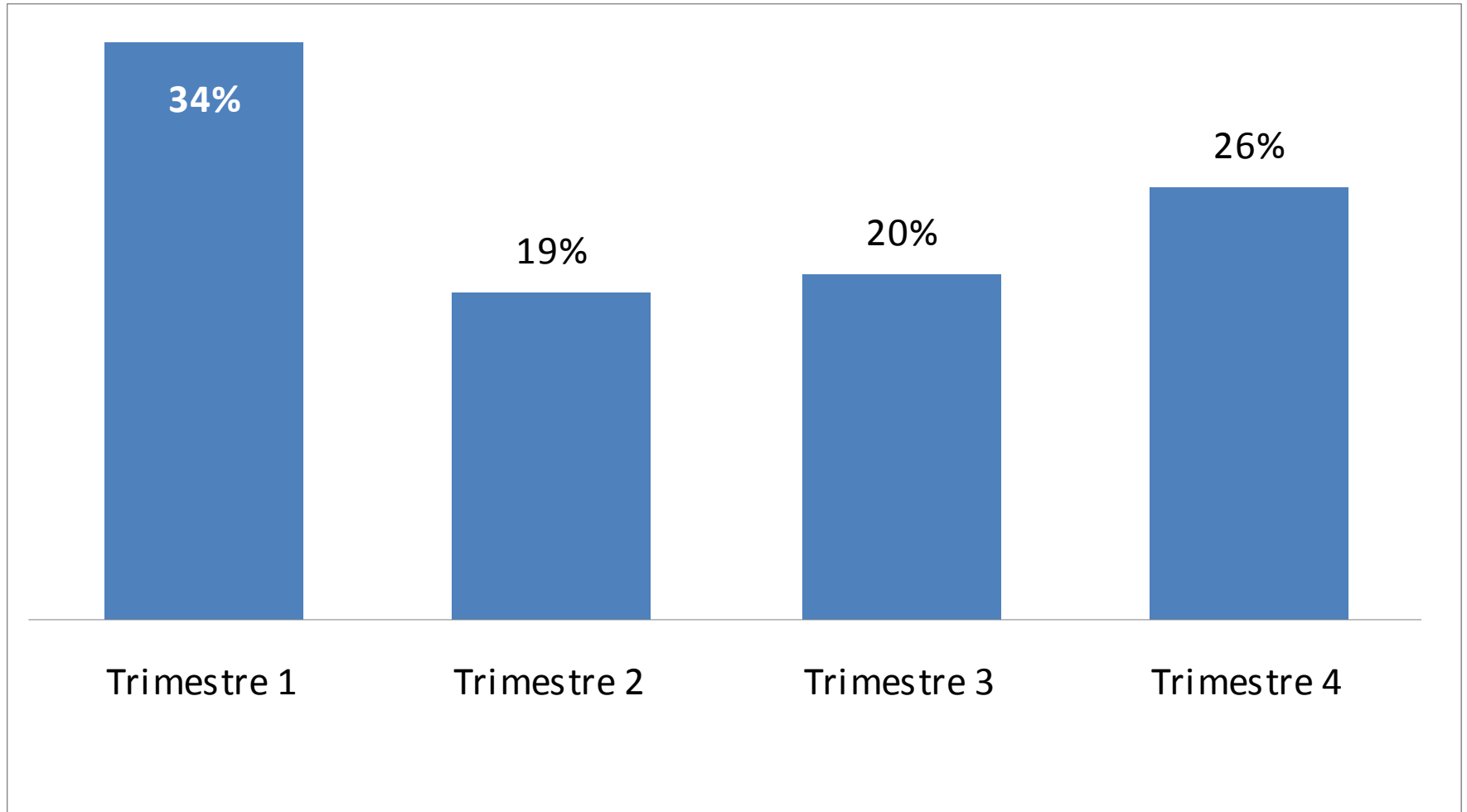
ANÁLISIS MERCADO

Estacionalidad Argentina vs Total Salidas



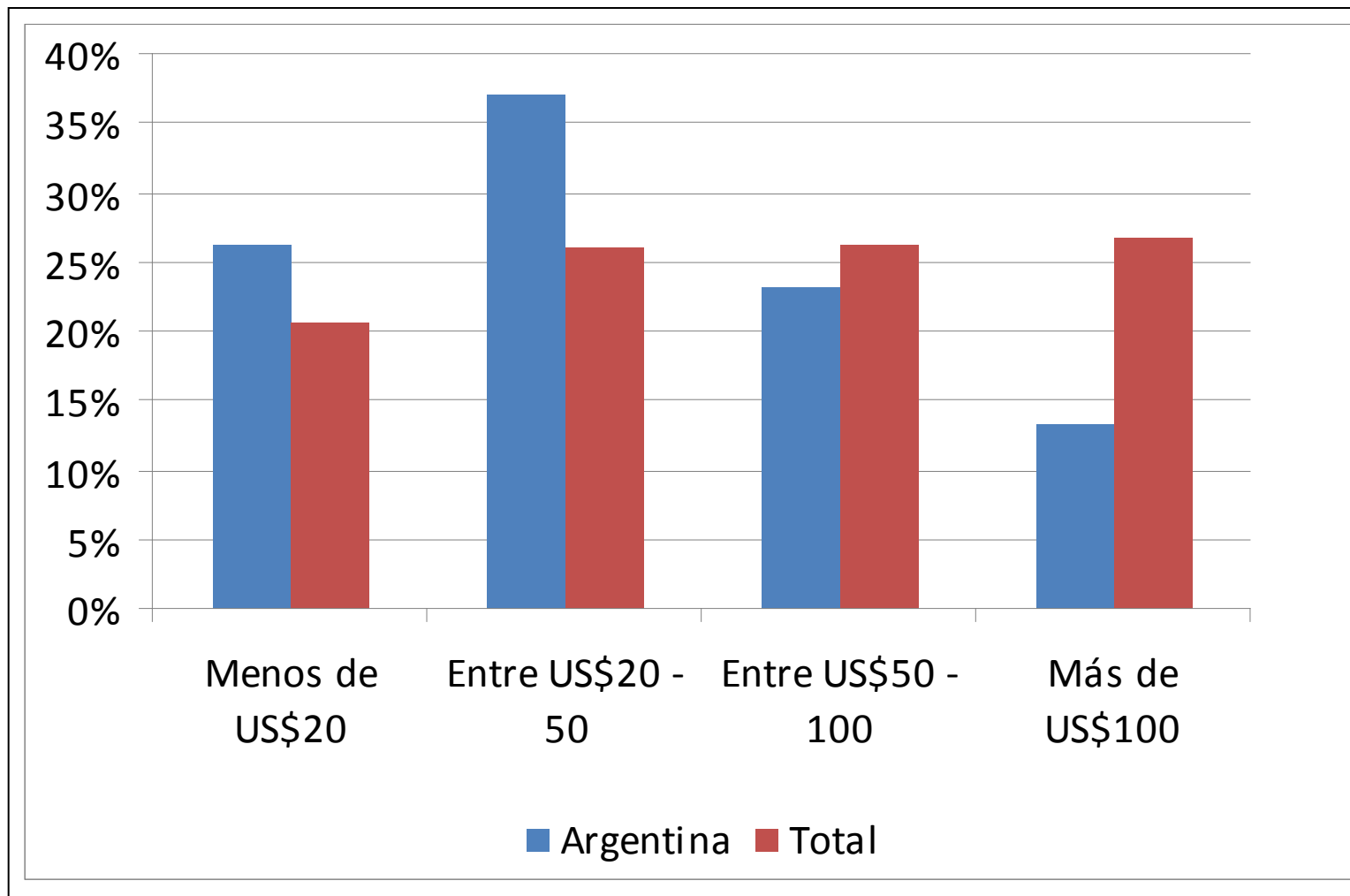
ANÁLISIS MERCADO

Estacionalidad



ANÁLISIS MERCADO

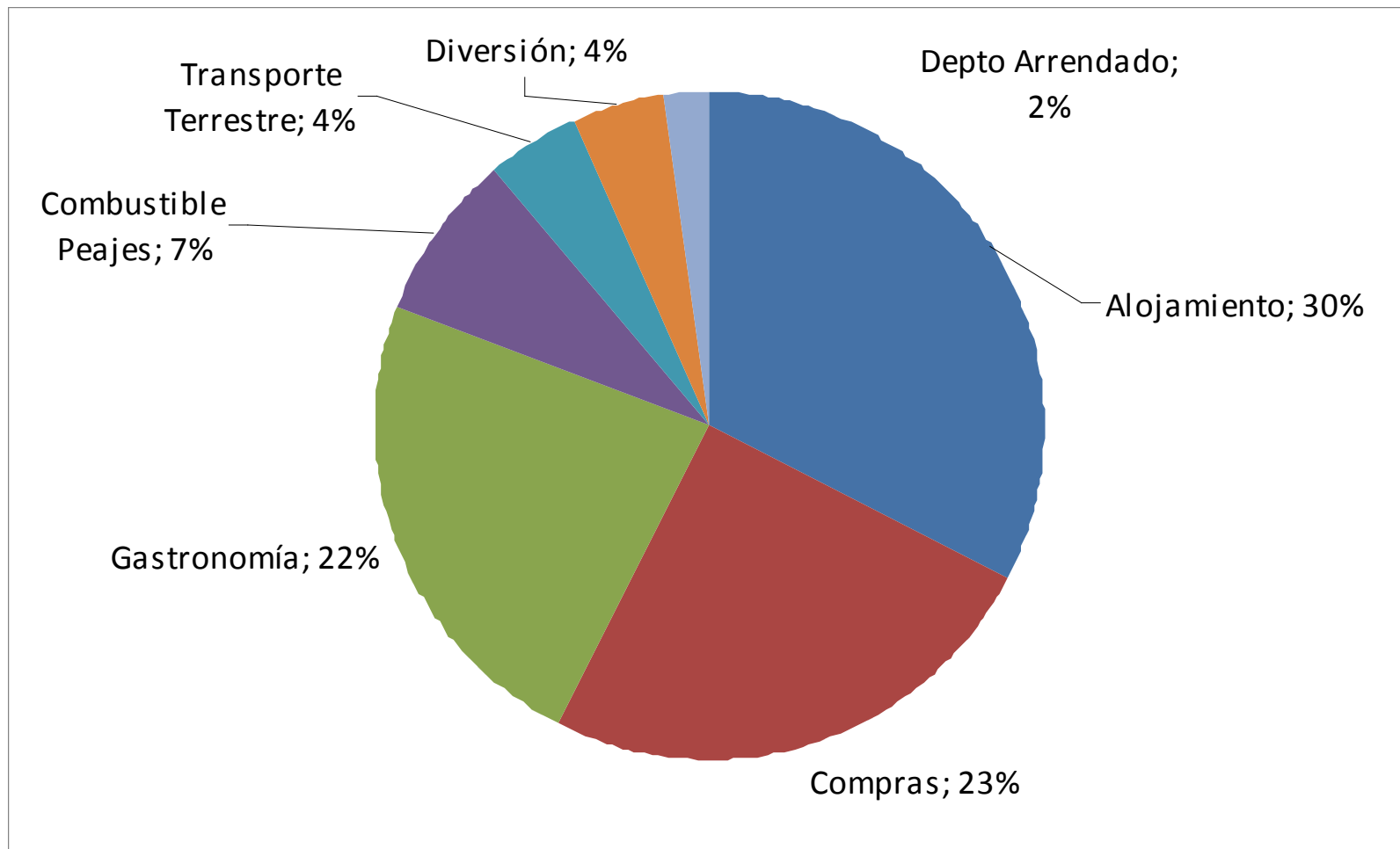
Gasto US\$



Promedio Gasto Diario Argentina US\$45,8 X permanencia 5,6 días

ANÁLISIS MERCADO

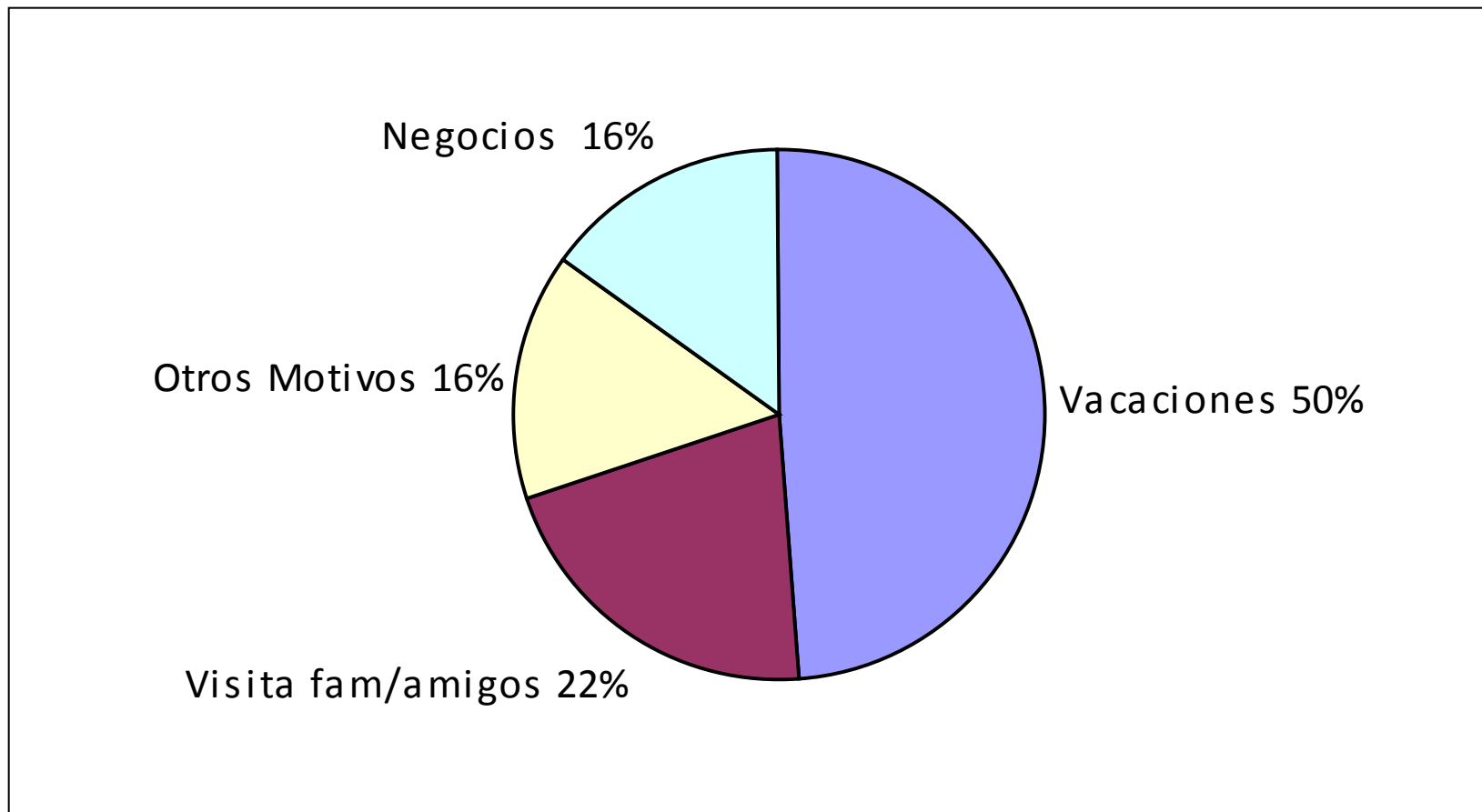
Composición del Gasto US\$ Argentina



El 65% se hospeda en hoteles y 67,5 come en Restaurantes.

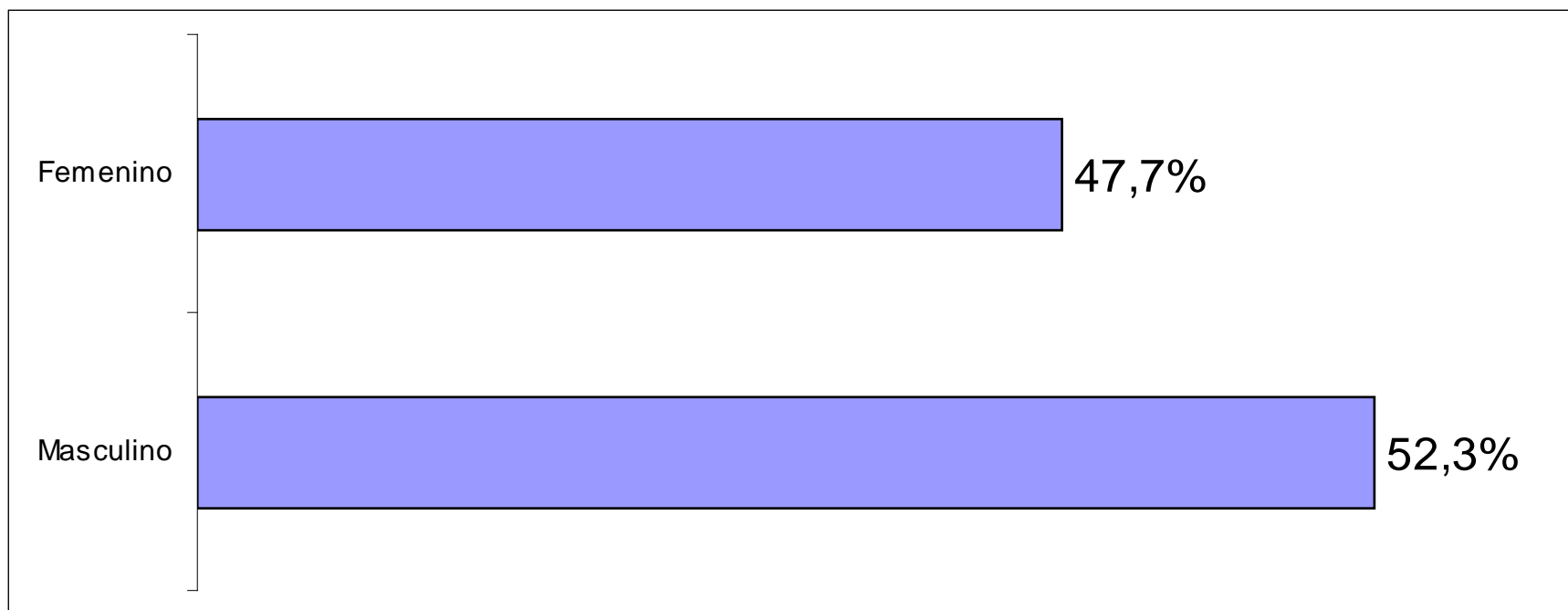
ANÁLISIS MERCADO

Motivo del Viaje Argentina



ANÁLISIS MERCADO

Género y Principal Grupo Etéreo Argentina



El 64% de las mujeres y los hombres tiene entre 25 y 54 años.

CADENA DE COMERCIALIZACION

Principales Actores



La Industria Aérea:

- Fuerte influencia de la actividad aeronáutica de 1998 a la fecha. Se caracteriza por bajos márgenes producto de menores comisiones aéreas.
- Tráfico aéreo Europa - Principales LAN, Iberia, Air France y Aerolíneas Argentinas. Escasa disponibilidad para cliente vacacional. Regulación europea por cuotas.
- Tráfico aéreo a EEUU - Oferta mayor a la demanda. Limitado por la fuertes medidas de seguridad y exigencias de visado.
- Tráfico aéreo a México/ Caribe – Ruta a México cubierta por Aeroméxico, Mexicana y LAN. En la ruta hacia Centroamérica y Caribe, está presente TACA .
- Brasil - Gran tráfico aéreo comercial y presencia de “charters” especialmente hacia la zona sur.

CADENA DE COMERCIALIZACION

Principales Actores



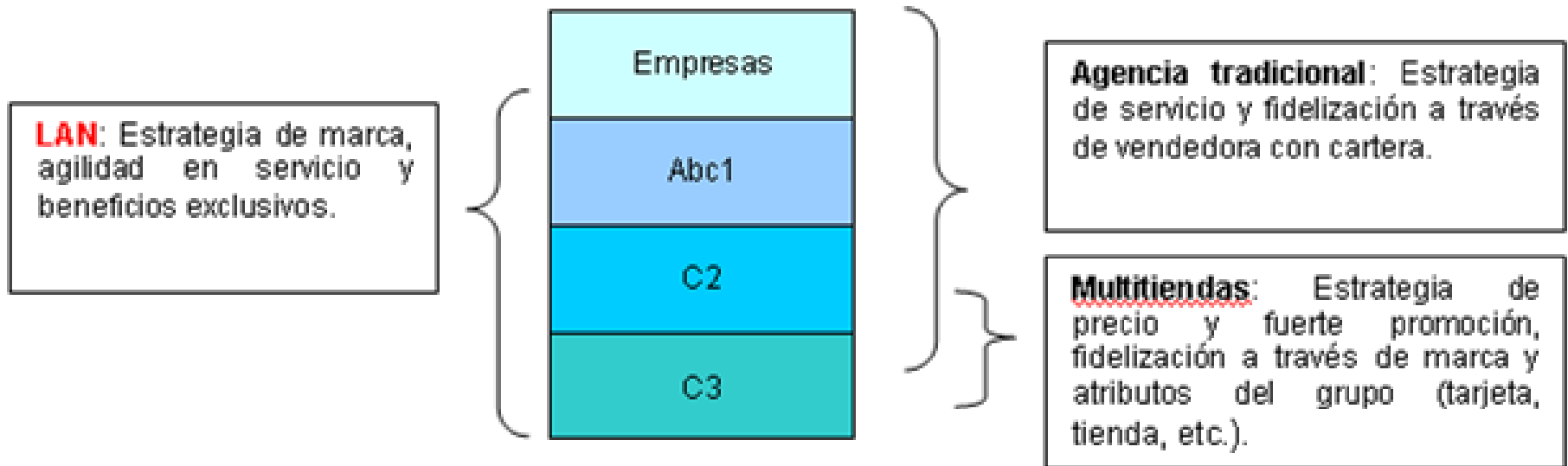
Agencias de Viajes:

- ➔ 90% de las compras de viajes en Chile se concentran en Santiago.
- ➔ Fuerte presencia de LAN y concentración de agencias de viajes.
- ➔ Debilidad de distribuidores y agencias de viajes, a raíz de la falta de estructuras profesionalizadas y la carencia de respaldo financiero.
- ➔ Principales actores son Cocha, Travel Security, Falabella, Carlson Wagon Lits, Andina del Sud, Travel Club, Turavión, Blanco Viajes (60%).
- ➔ Agencia asociada a un grupo de *retail* o financiero utiliza la venta de viajes para generar crédito y tráfico en las tiendas. Esto produce otros negocios (novios, jóvenes) y ampliación de la base de clientes de su sistema de pago.

CADENA DE COMERCIALIZACION

Principales Actores

Comparación Mercado de Viajes:



CADENA DE COMERCIALIZACION

Dimensión del Mercado

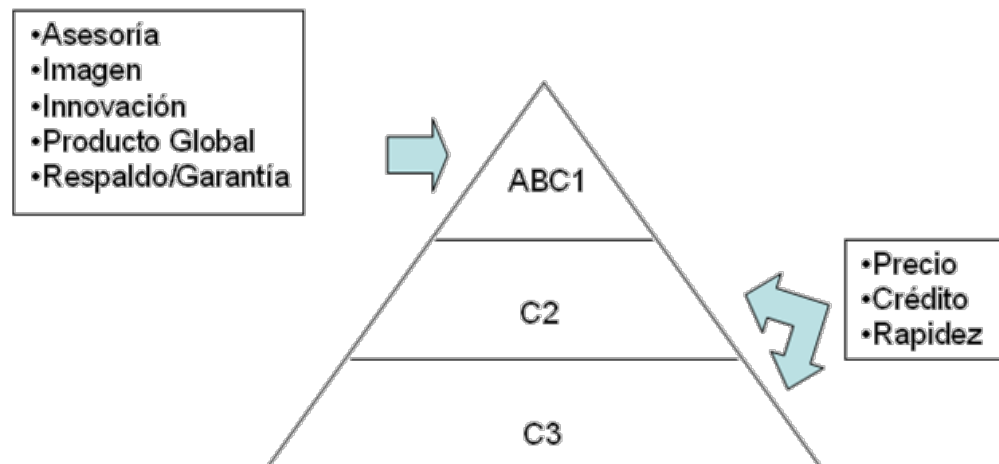


- ➔ Estimación de venta es de US\$905 millones al año. Medición según BSP (Billing System Plan) administrado por IATA.
- ➔ Estimación tamaño del mercado total es de US\$1.400 millones al año.
- ➔ Mercado pequeño impide focalizarse en un solo segmento socioeconómico.
- ➔ Mercado Vacacional masivo estimado en US\$112 millones al año, que corresponde al 12,4% de la industria.
- ➔ Viajes Falabella posee un 52% del mercado vacacional masivo, Viajes Paris un 26% y Travel Club un 22%.

MERCADO EMISIVO CHILENO

El cliente Chileno Vacacional

- Promedio de Estadías: 7 a 10 días en periodo de vacaciones y escapadas.
- Tamaño del grupo: 2 personas (promedio).
- Hábitos de viajes escasamente desarrollados, salvo segmento AB y parte C1. Segmentos C2 y C3 recién comienzan a viajar y están fuertemente orientados al precio, además de acceso a crédito. Las variables de decisión por grupo objetivo son:



MERCADO EMISIVO CHILENO

El cliente Chileno Vacacional



- ➔ Mercado altamente estacional (sólo segmentos altos viajan fuera de estación).
- ➔ Mercado ABC1 ya no es cautivo de ejecutivas de agencias tradicionales. Hoy son captados por multi tiendas o similares (Falabella).
- ➔ Preferencia de Destinos:
 - ABC1: All inclusive México y República Dominicana, Brasil (Río, Buzios), EEUU (Miami, Orlando), Europa y Argentina. Utilizan hoteles 4 y 5 estrellas.
 - C2: Buenos Aires, Cuba, Cancún, sur de Brasil (charters), sur de Chile, Punta del Este, Iguazú. Utilizan hoteles 3 estrellas.