

Perfilando al viajero post-pandémico para optimizar las estrategias de negocio



AIRNGURU.COM

*Sergio Mendoza, Ph.D.,
Cofounder & CEO Airnguru
sergio@airnguru.com*

+

SERNATUR

Servicio Nacional de Turismo



Septiembre 10, 2020

© 2020 Airnguru

QUÉ ES AIRNGURU, EQUIPO Y TRAYECTORIA

Nuestro equipo y nuestra misión

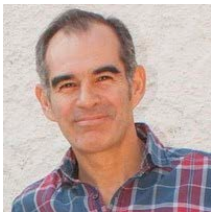
Reunimos años de experiencia “hands-on” en pricing, revenue management y sistemas comerciales, junto a un equipo de expertos en big data y computación cloud.

Implementamos **procesos y tecnologías** que potencian a los equipos comerciales como nunca antes, ayudándolos a optimizar sus decisiones para poder alcanzar sus metas de negocio.



CONTAMOS CON UN EQUIPO 100% DEDICADO A PRICING, REVENUE MANAGEMENT Y PROCESOS COMERCIALES

Leadership team



Sergio Mendoza
 CEO, Cofounder Airnguru
 Ph.D Particle Physics, YITP Stony Brook U
 Electrical Engineer, B.Sc. , M.Sc. PUC
 20+ yrs exp in RM & Pricing + Commercial Systems
 10 yrs @ PODS-MIT RM Research Consortium



Javier Jimenez
 CCO Airnguru
 MBA LBS
 Electrical Engineer, B.Sc., M.Sc. PUC
 10+ yrs exp in R&D, RM & Pricing, Simulation
 3 yrs @ PODS-MIT RM Research Consortium



Daniel Pizarro
 CTO, Cofounder Airnguru
 Computer Sc Engineer, M.Sc. U.Chile
 15+ yrs exp in Big Data for
 Astrophysics, Telco, Retail & Airlines

Consulting Team



Renata Muñoz
 Sr Consultant & Project Director
 Industrial Engineer Transportation, B.Sc., M.Sc.
 3+ yrs exp in Pricing & RM
 2+ yrs exp in Corp Social Resp
 2+ yrs exp efficiency & operations



Christian Osorio
 Sr. RM&P Consultant & Project Director
 8+ yrs exp in Pricing & RM
 Industrial Engineer



Madelaine Heine
 Sr RM&P Consultant,
 BSc, Business Management
 8+ yrs exp in Pricing & RM
 Consultant to Mc Kinsey



Óscar Maureira
 RM&P Consultant (Semi-Sr)
 5+ yrs exp in Pricing & RM
 Industrial Engineer Hydraulic

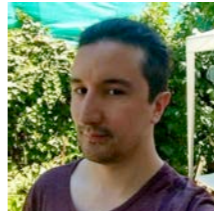


Juan Carlos Chía
 RM&P Consultant (Semi-Sr)
 4+ yrs exp in Pricing & RM
 Industrial Engineer, Production

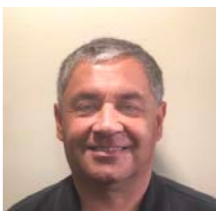
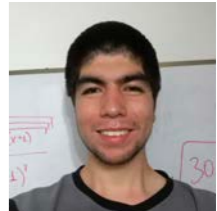


Jaime Court
 RM&P Consultant
 1+ yrs exp in Revenue Management
 Industrial Engineer Transportation, B.Sc.

Technology & UX Team



R&D & Data Engineering, Data Science



HR & Finance



NUESTRA EXPERIENCIA EN CONSULTORÍA CUBRE DIVERSAS INDUSTRIAS

Transporte



Educación



Alimentos



Televisión



Viajes



Retail



Seguridad



...E IMPORTANTES CLIENTES INTERNACIONALES UTILIZANDO NUESTRA TECNOLOGÍA (FULL CLOUD - SAAS)



RESUMEN

La pandemia no sólo fue un tsunami de enfermedad y muerte, fue también un tsunami de quiebras, desempleo y pobreza para el mundo.

Dado el fuerte peso que la industria de viajes y turismo tiene en la economía y en las fuentes de trabajo, **ésta tiene una misión y un rol fundamental en la recuperación del país**. Dicha misión debe ser articulada y ejecutada con planificación y coherencia, para generar una sinergia multiplicadora de valor.

Haré un sintético repaso de la **evolución de la pandemia** y su **impacto sobre la industria de viajes y sobre los sentimientos y prioridades** de los viajeros, en un intento por comprender cómo se perfilará ese “nuevo viajero post-pandémico” y, según eso, recomendar algunas **estrategias** para aprovechar de mejor forma el gradual retorno de los viajeros y acortar el plazo de recuperación de la industria.



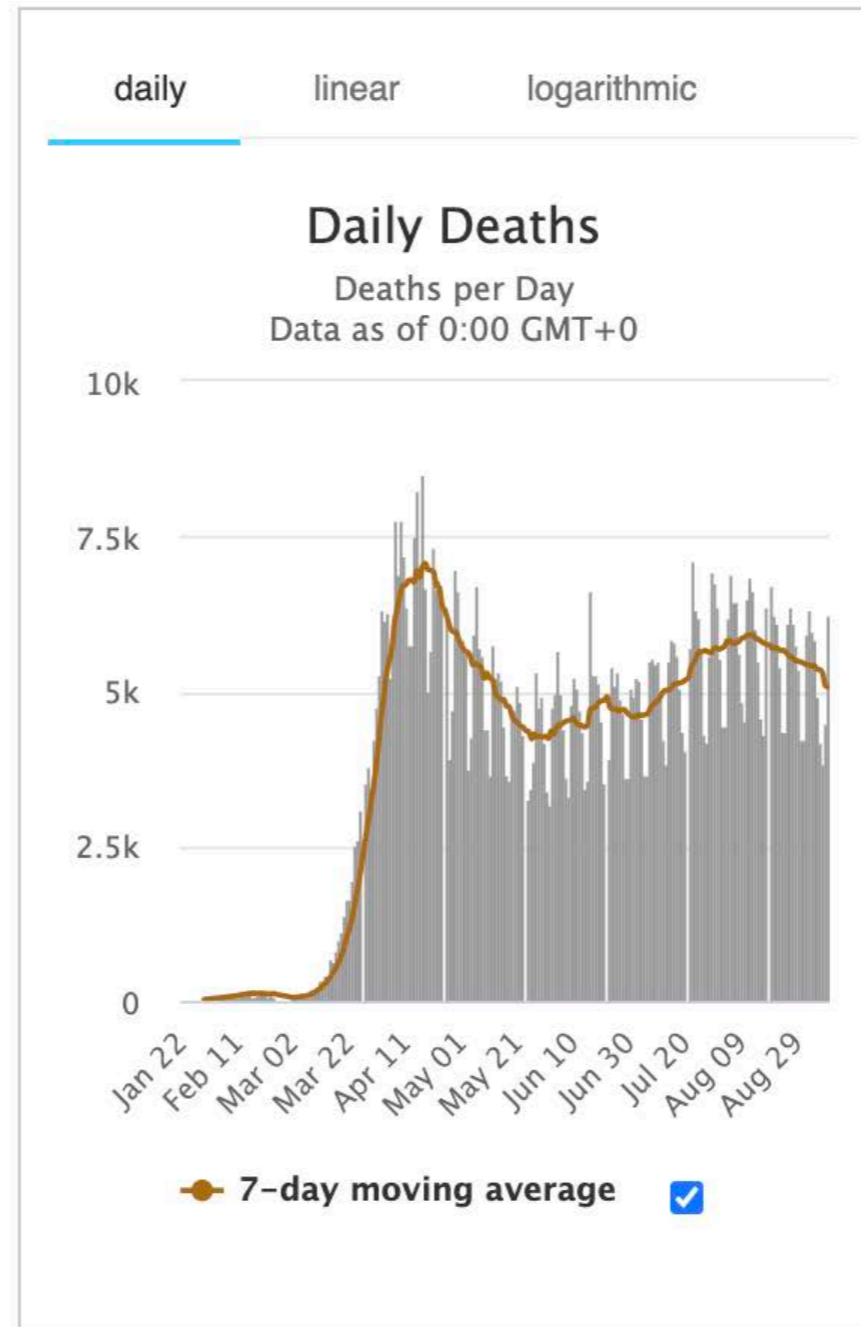
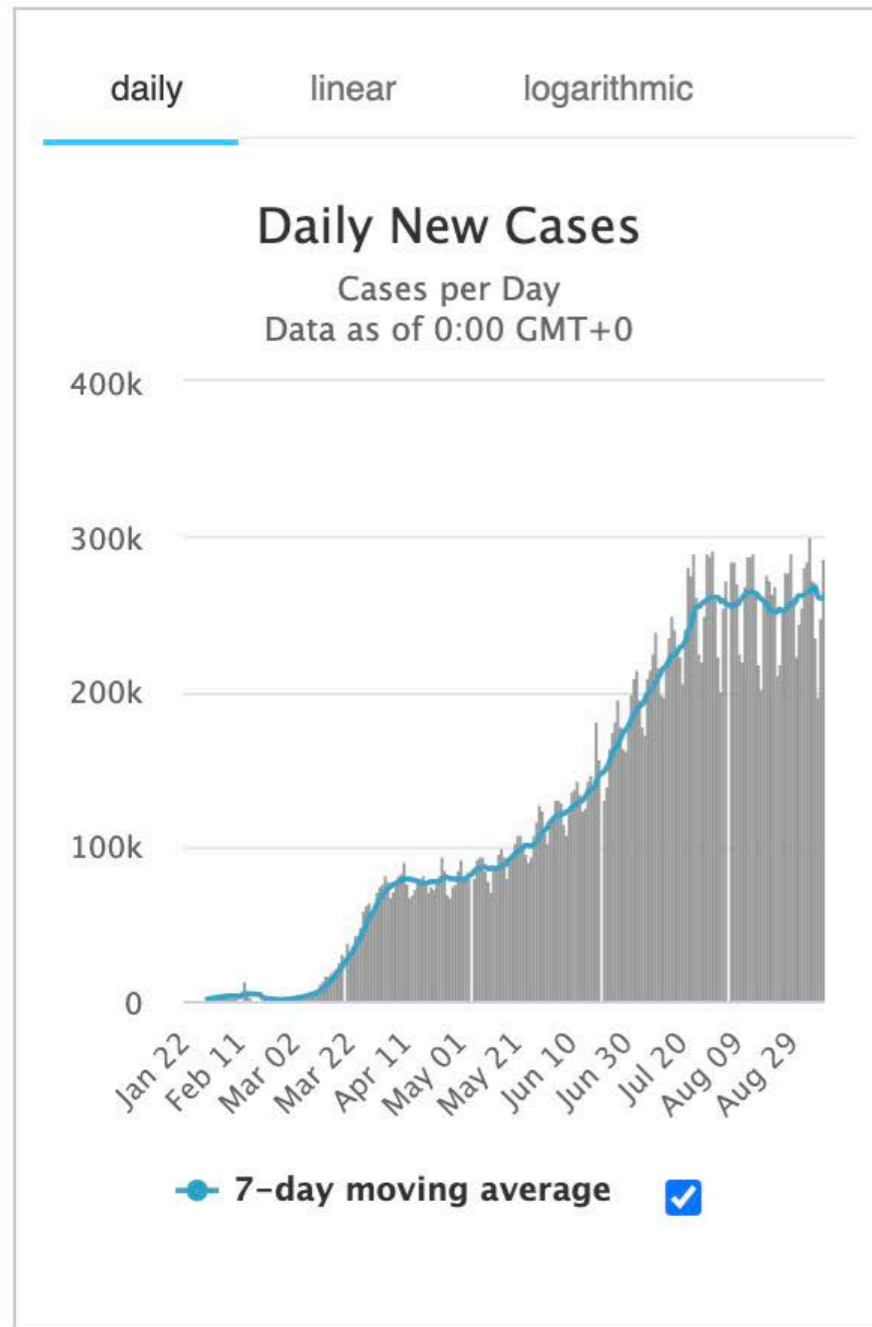
危機

Crisis ("Kiki") = Peligro + Oportunidad

CONTENIDO

1. Evolución de la pandemia
2. Turismo, aerolíneas, economía
3. Preferencias y Tendencias
4. Estrategias

A NIVEL GLOBAL EL N° DE CASOS DIARIOS EMPIEZA A ESTABILIZARSE MIENTRAS EL N° DE MUERTES DIARIAS PARECE ESTAR CEDIENDO



Coronavirus Cases:

28,081,667

[view by country](#)

Deaths:

908,972

<https://www.worldometers.info/coronavirus/>



LA MAYOR PARTE DE LOS PAÍSES SUFRE REBROTOS, PERO, EN GENERAL, SE OBSERVA INTENSIDAD REDUCIDA Y MUCHO MENOR LETALIDAD



X Hay rebrotes

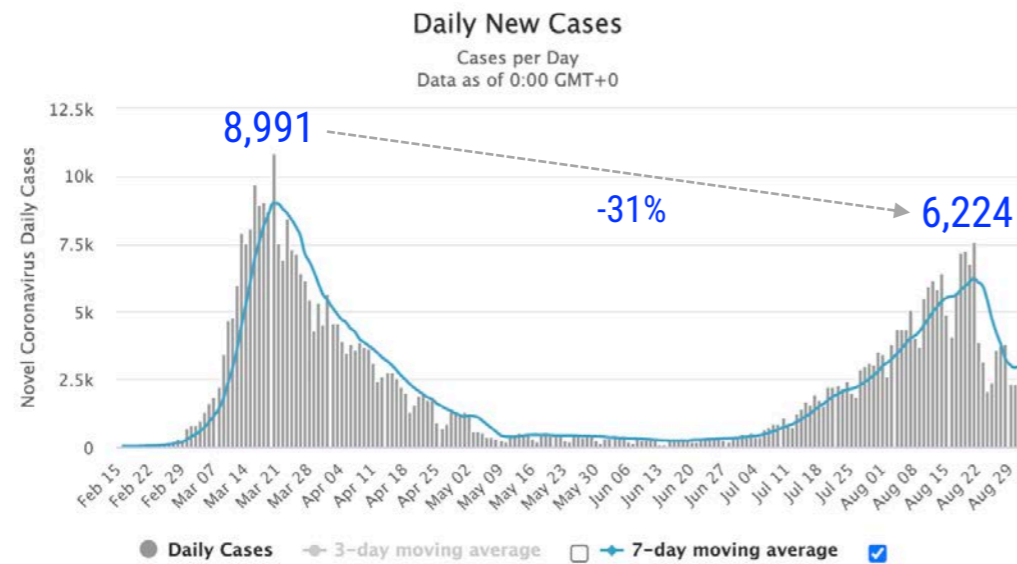


- ✓ Rebrotos son menos intensos
- ✓ Presentan tasas de mortalidad mucho menores

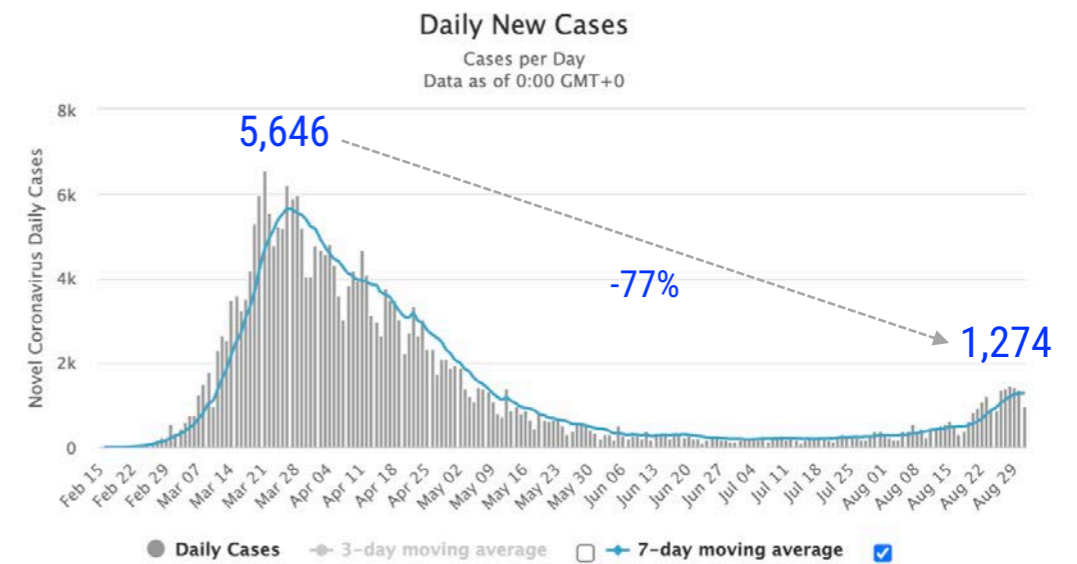
Peak media móvil (7) de tasa
Var. % tasa 2º peak / 1er peak

% Muertes peak / casos peak
Var. % % muertes 2º peak / 1er peak

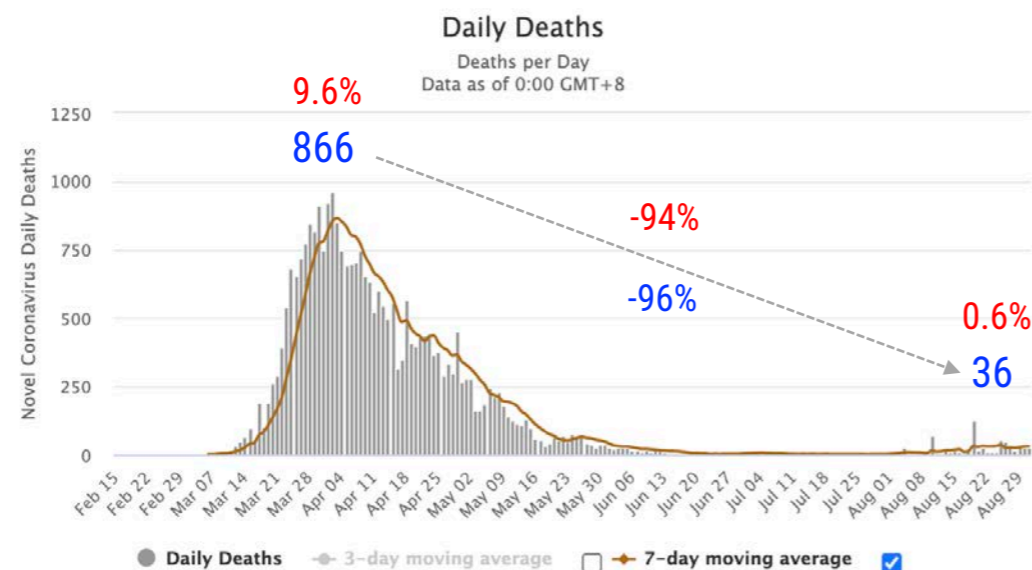
Daily New Cases in Spain



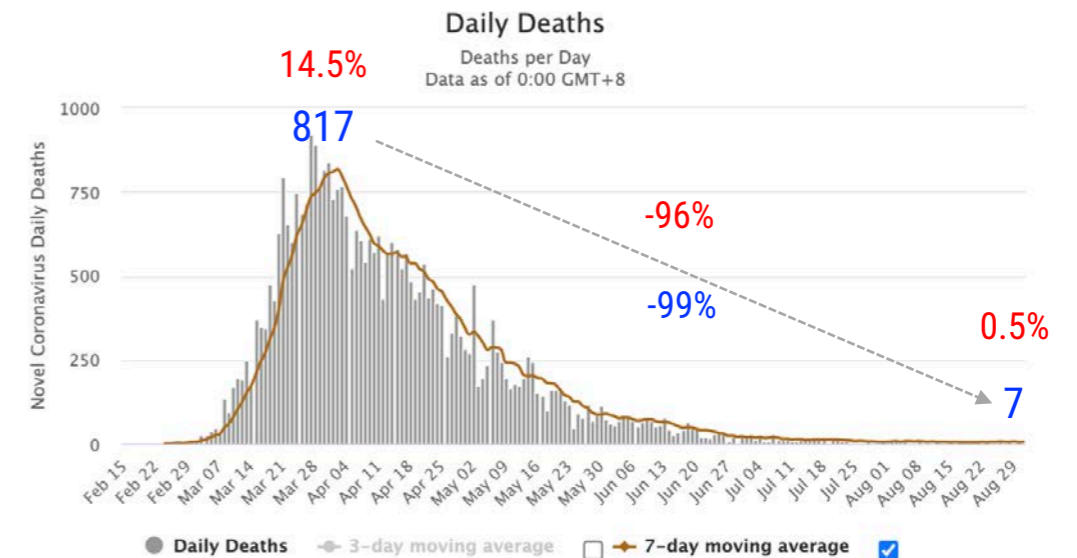
Daily New Cases in Italy



Daily New Deaths in Spain



Daily New Deaths in Italy



<https://www.worldometers.info/coronavirus/>

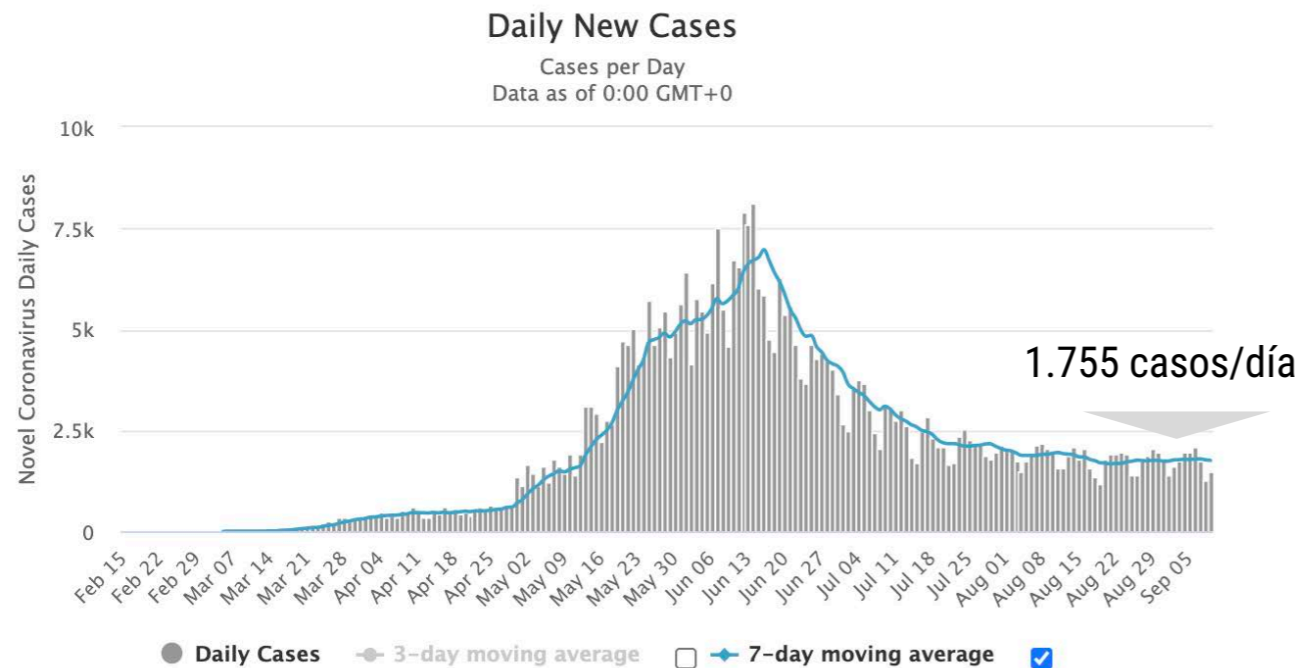
© 2020 Airnguru



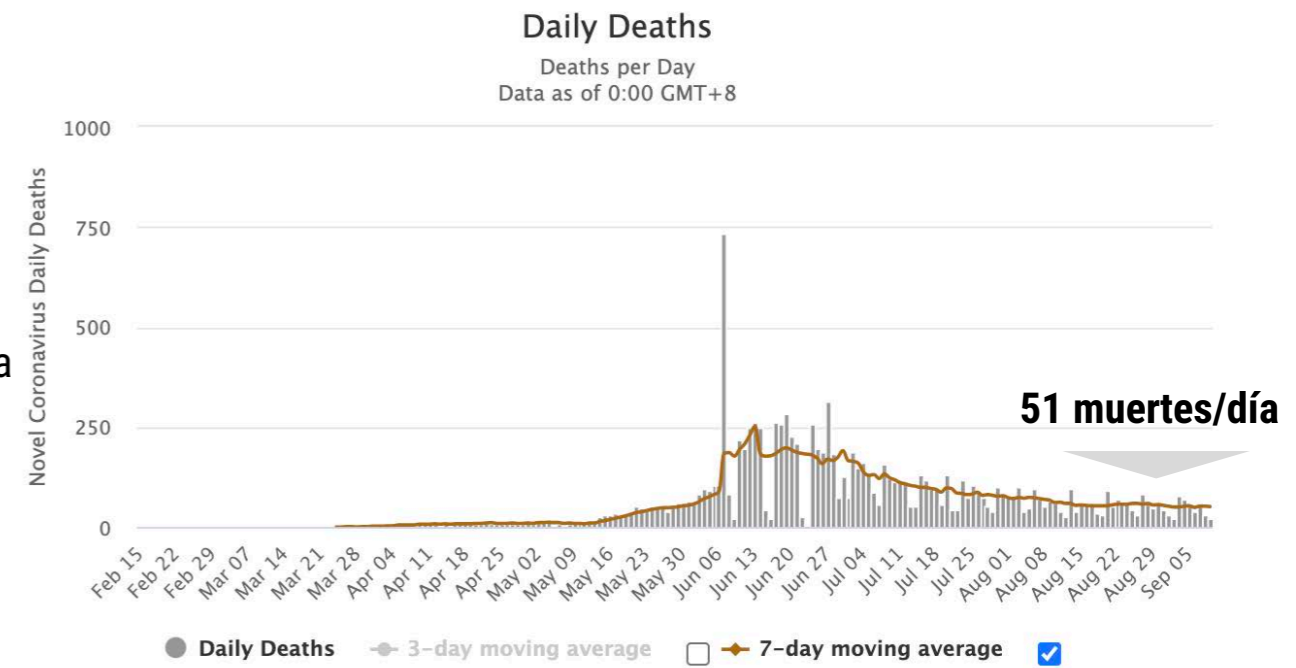
Airnguru.com

EN CHILE SE ESTABILIZA EL N° DE NUEVOS CASOS DIARIOS, PERO NO SE LOGRA REDUCIR EL N° DE NUEVAS MUERTES DIARIAS POR DEBAJO DE 50

Daily New Cases in Chile



Daily New Deaths in Chile

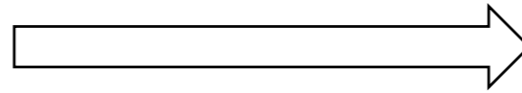


<https://www.worldometers.info/coronavirus/>

- ✓ Necesidad de hacer realmente efectivas la **trazabilidad y aislamiento de casos**
- ✓ Necesidad de que los **protocolos COVID** sean conocidos, practicados y efectivos

SENTIMIENTOS PANDÉMICOS EVOLUCIONAN INICIALMENTE DESDE MIEDO A RABIA, TRISTEZA Y ALEGRÍA

Enero 2020: miedo



Abril 2020: rabia + tristeza + alegría

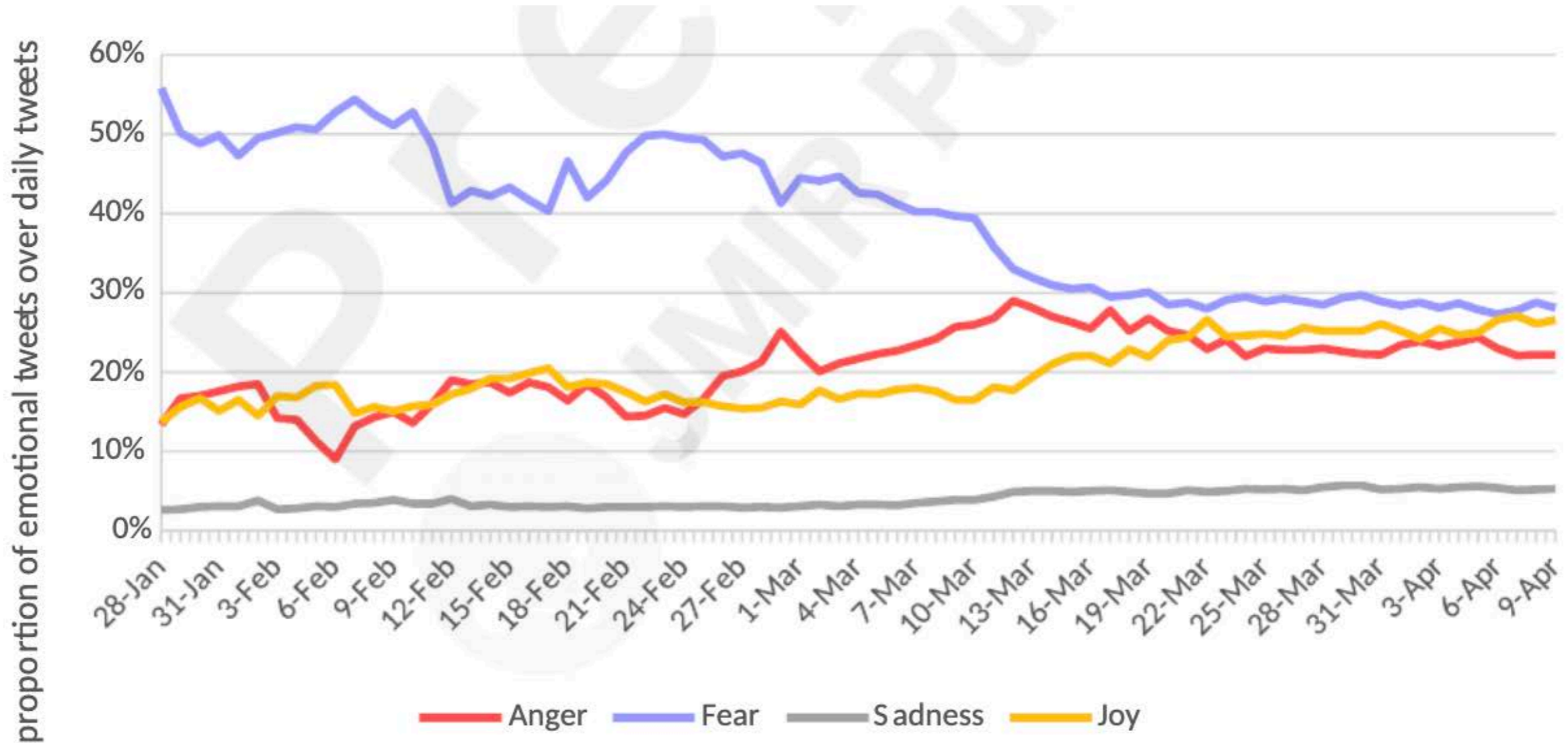


Figure 1: Emotions trends during the early stages of the COVID-19 pandemic

https://www.researchgate.net/publication/340750593_Global_sentiments_surrounding_the_COVID-19_pandemic_on_Twitter_Preprint#pf7



POR OTRO LADO, LA CIUDADANÍA MUESTRA SEÑALES DE IMPACIENCIA CON LAS POLÍTICAS RESTRICTIVAS

Esperamos:

- ✓ Crecimiento de la resistencia contra las restricciones
- ✓ Agotamiento de los subsidios estatales
- ✓ Desesperación de los cesantes
- ✓ Necesidad de liberalizar restricciones, con cuidado

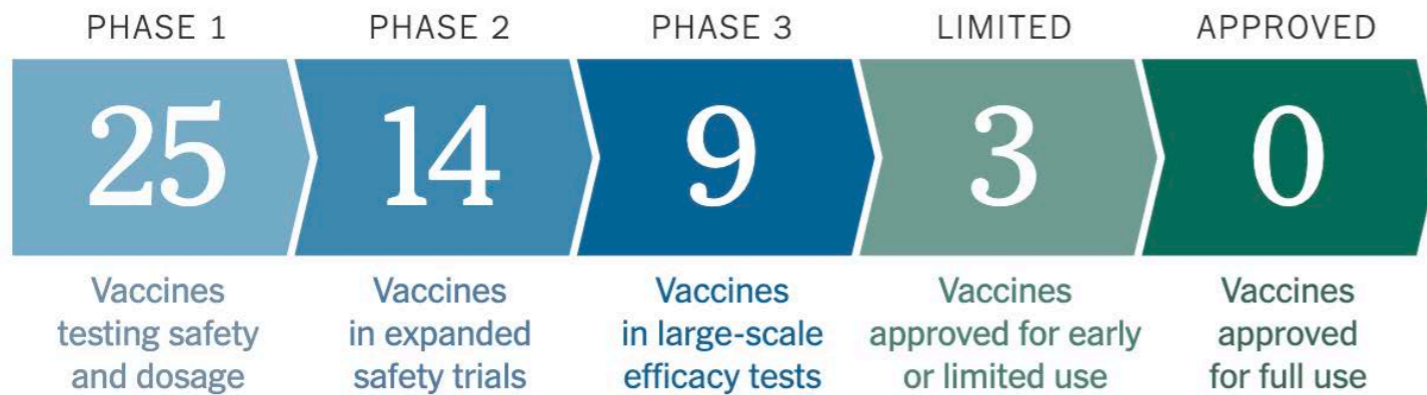


LA CUARENTENAS PERMANENTES NO SON SUSTENTABLES, LA ÚNICA ESPERANZA ES LA VACUNACIÓN MASIVA

El solo anuncio de la aprobación de una vacuna en Occidente marcará un antes y un después de la pandemia...

Coronavirus Vaccine Tracker

By Jonathan Corum, Denise Grady, Sui-Lee Wee and Carl Zimmer Updated September 9, 2020



New additions and recent updates:

- The [University of Hong Kong](#) enters Phase 1. Sept. 9
- [AstraZeneca](#) halted its vaccine trials to investigate an unexplained illness. Sept. 8
- A vaccine by [Sanofi](#) moves to Phase 1. Aug. 31
- China approved a [Sinovac](#) vaccine for limited use. Aug. 31

Vaccines typically require years of research and testing before reaching the clinic, but scientists are racing to produce a [safe and effective coronavirus vaccine](#) by next year. Researchers are testing **38 vaccines** in clinical trials on humans, and at least 92 preclinical vaccines are [under active investigation](#) in animals.

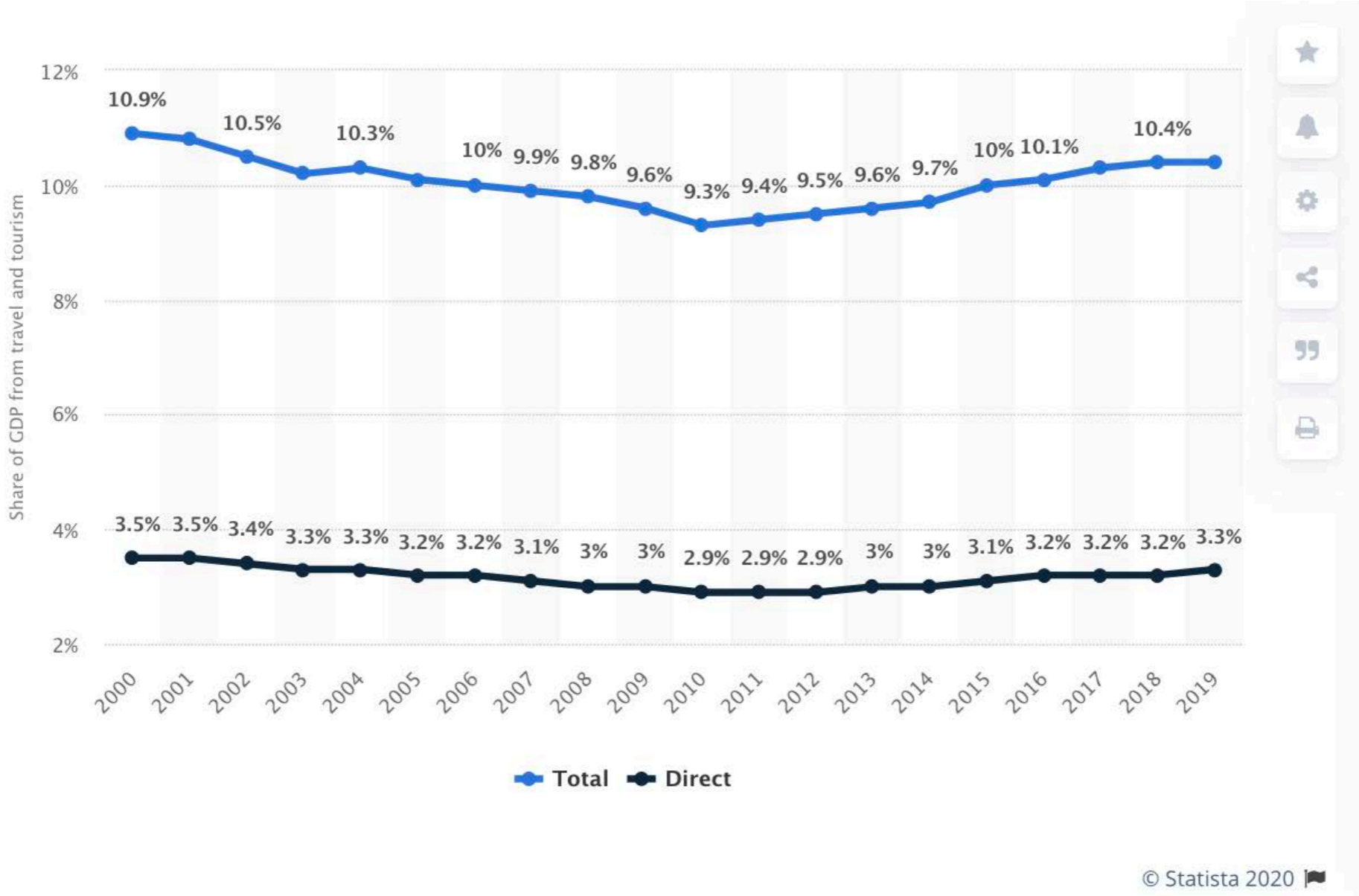
<https://www.nytimes.com/interactive/2020/science/coronavirus-vaccine-tracker.html>



CONTENIDO

1. Evolución de la pandemia
2. Turismo, aerolíneas, economía
3. Preferencias y Tendencias
4. Estrategias

EL TURISMO REPRESENTA EL 10.4% DEL PGB MUNDIAL (DIR+IND)



<https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>



AEROLÍNEAS SOPORTAN 65.5 MILLONES DE TRABAJOS DIRECTOS E INDIRECTOS, MOVIENDO EL 34.6% DEL COMERCIO MUNDIAL (EN VALOR, 2017)

High value, time sensitive

Porportion of global trade transported by air, 2017



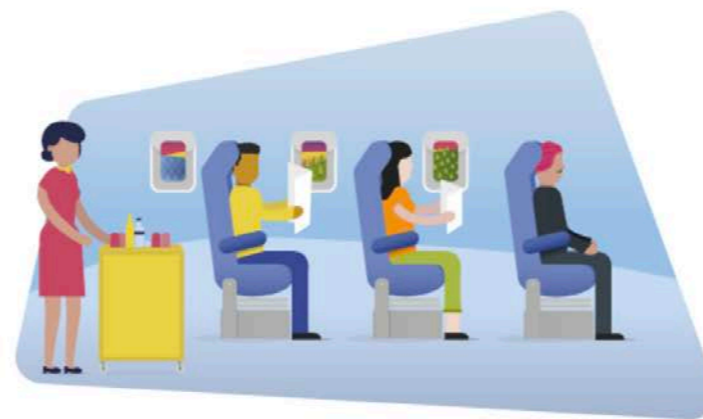
34.6% del comercio mundial en valor se mueve por aire...



65.5 M de trabajo directos e indirectos...

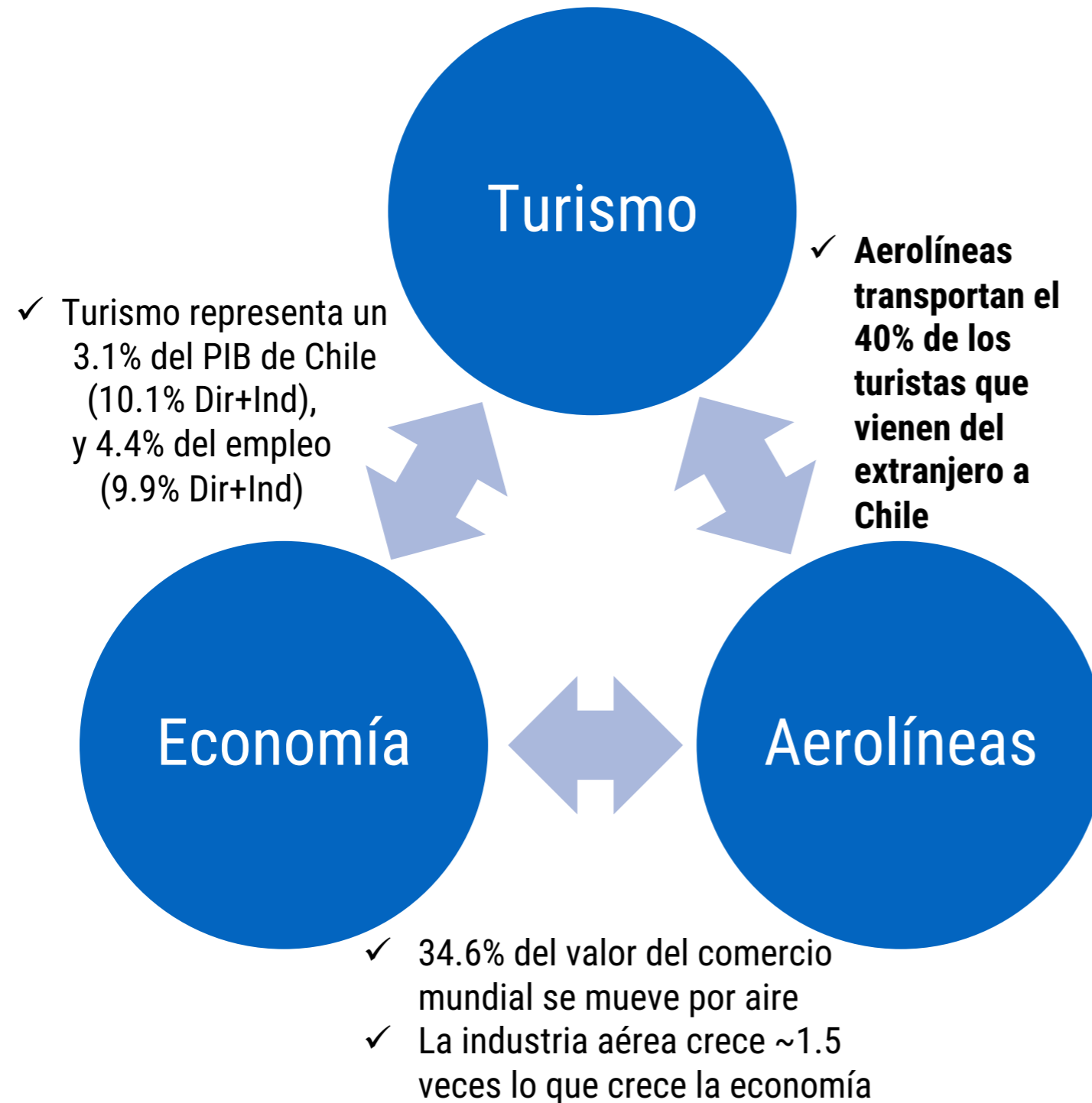
Supporting employment

The aviation industry supports 65.5 million jobs around the world. Some of these roles are within the industry itself, at airports, for airlines, and in civil aerospace and air navigation services, while other jobs are supported by the economic activity that air travel creates.



<https://aviationbenefits.org/>

PARA CHILE, TURISMO REPRESENTA 10% DEL EMPLEO Y PIB TOTAL (DIR+IND)



% turistas llegados del extranjero a Chile por avión

Extranjeros que Ingresan por ATO's	VARIABLE 2								
VARIABLE 1	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ene	0.42%	0.42%	0.42%	0.42%	0.42%	0.42%	0.42%	0.42%	0.42%
feb	29.27%	28.57%	31.30%	35.25%	46.24%	53.90%	42.67%	35.56%	
mar	24.24%	22.92%	23.82%	29.66%	36.58%	42.55%	31.79%	27.77%	
abr	27.90%	26.99%	27.03%	33.21%	39.50%	44.91%	42.12%	15.22%	
may	23.12%	23.43%	25.33%	28.52%	37.13%	38.55%	35.54%	0.05%	
jun	20.39%	21.20%	22.94%	27.06%	34.80%	31.41%	30.75%	0.07%	
jul	21.08%	20.03%	29.53%	28.97%	36.44%	31.82%	34.18%	0.06%	
ago	24.57%	27.79%	31.91%	37.54%	51.67%	43.25%	41.16%	0.08%	
sep	25.16%	25.97%	29.20%	34.78%	56.02%	41.12%	38.75%	0.00%	
oct	21.18%	24.34%	26.92%	33.01%	42.08%	32.79%	30.74%	0.00%	
nov	25.43%	28.76%	31.83%	36.87%	46.92%	36.67%	32.28%	0.00%	
dic	27.07%	28.27%	33.56%	39.97%	48.10%	41.70%	29.80%	0.00%	
Grand Total	29.46%	35.18%	38.62%	44.79%	54.76%	49.26%	39.27%	0.00%	

Con gradual tendencia al alza entre 2013 y 2017, el porcentaje de turistas del extranjero que llegan por avión a Chile se sitúa entre 40% y 50%

<http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/>



EN 8 AÑOS CHILE DUPLICÓ LLEGADA DE TURISTAS DEL EXTRANJERO, LOGRANDO 3^{ER} LUGAR EN SUDAMÉRICA (PESE A SER 6^O EN POBLACIÓN)

➤ Comparación Chile versus Resto del Mundo 2010 - 2018



104,3%

Crecimiento de Llegadas de Turistas extranjeros a Chile 2018/2010.

3^{er} lugar

En llegadas de Turistas extranjeros a nivel Sudamericano en el año 2018, superado por Argentina y Brasil.

Fuente: Ministerio de Turismo de Perú; Ministerio de Turismo de Brasil; Ministerio de Turismo de Uruguay; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia; Secretaría de Turismo de Argentina; y División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo en base a información de la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional.
Elaboración: División de Estudios, Subsecretaría de Turismo.

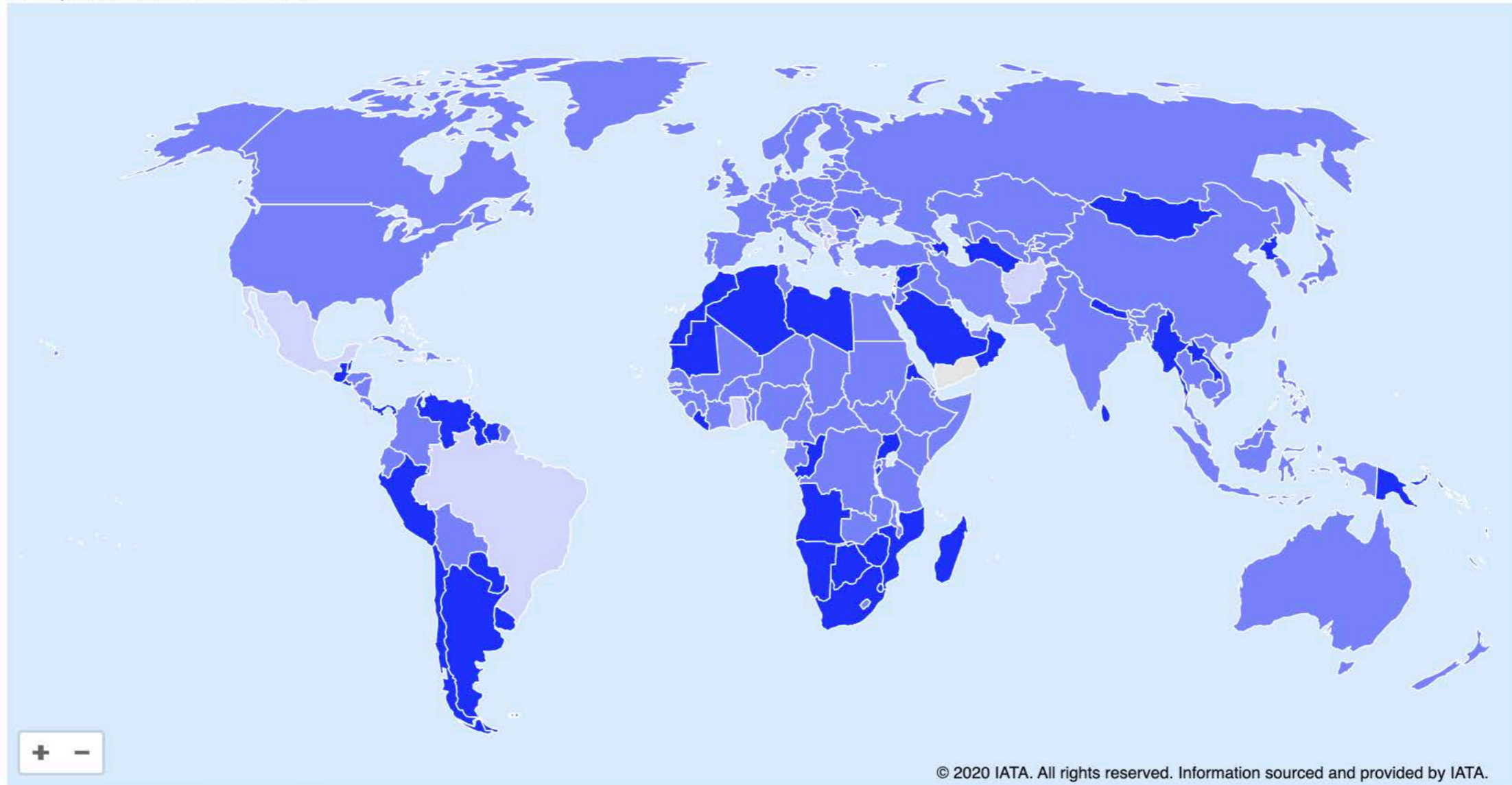
https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2019/05/cuenta_publica_participativa_2018.pdf



LAMENTABLEMENTE, TODAVIA HAY FUERTES RESTRICCIONES A VIAJES

COVID-19 Travel Regulations Map* (powered by Timatic)

08 September 2020 15:15:06 UTC



- Totally Restrictive
- Partially Restrictive
- Not Restrictive
- Latest updates currently under review

Do you want to get notified when the travel restrictions change, or would you like to make use of this information as part of your business? [Learn More](#)

<https://www.iatatravelcentre.com/world.php>

OFERTA AÉREA MUNDIAL CAYÓ 70% EN JULIO, OFERTA LATAM CAYÓ 83%

“The crisis in demand continued with little respite in July. With essentially four in five air travelers staying home, the industry remains largely paralyzed. Governments reopening and then closing borders or removing and then re-imposing quarantines does not give many consumers confidence to make travel plans, nor airlines to rebuild schedules,” said Alexandre de Juniac, IATA’s Director General and CEO.

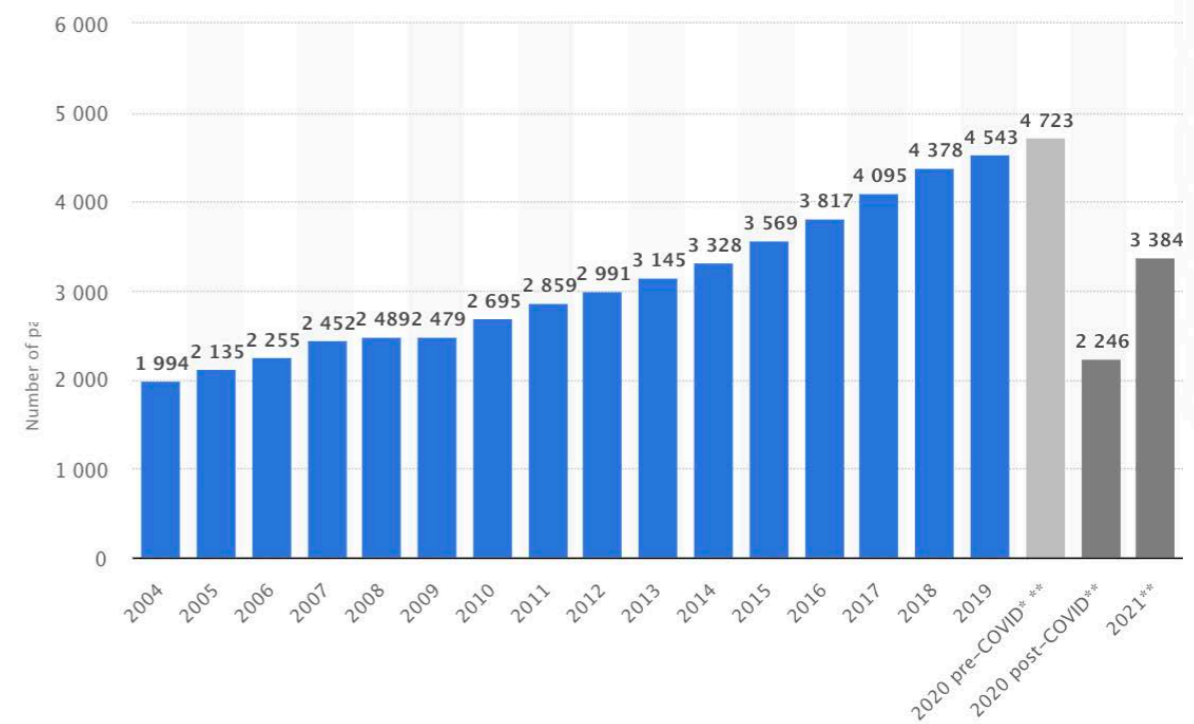
A nivel global el 2020 se espera una caída de aprox 50% en tráfico de pax y el 2021 volver a las cifras del 2014

July 2020 (% year-on-year)	World share ¹	RPK	ASK	PLF (%-pt) ²	PLF (level) ³
Total Market	100.0%	-79.8%	-70.1%	-27.7%	57.9%
Africa	2.1%	-93.7%	-84.3%	-43.4%	29.6%
Asia Pacific	34.6%	-72.2%	-64.9%	-17.2%	65.7%
Europe	26.8%	-81.3%	-72.7%	-28.1%	60.9%
Latin America	5.1%	-87.5%	-83.2%	-22.0%	63.1%
Middle East	9.1%	-92.5%	-84.7%	-41.7%	39.6%
North America	22.3%	-80.6%	-63.9%	-41.0%	47.6%

¹% of industry RPKs in 2019 ²Year-on-year change in load factor ³Load Factor Level

<https://www.worldtravelawards.com/register>

Number of scheduled passengers boarded by the global airline industry from 2004 to 2021 (in millions)



© Statista 2020

<https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/>

EN GENERAL, MERCADOS DOMÉSTICOS ESTÁN MENOS GOLPEADOS QUE LOS INTERNACIONALES

Domestic Passenger Markets

Domestic traffic fell 57.5% in July. This was an improvement compared to a 68% decline in June. Domestic capacity fell 42.2% and load factor dropped 22.9 percentage points to 63.3%.

July 2020 (% year-on-year)	World share ¹	RPK	ASK	PLF (%-pt) ²	PLF (level) ³
Domestic	36.2%	-57.5%	-42.2%	-22.9%	63.3%
Australia	0.8%	-90.0%	-82.8%	-34.7%	48.5%
Brazil	1.1%	-77.7%	-74.9%	-9.5%	75.2%
China P.R.	9.8%	-28.4%	-18.3%	-10.5%	74.4%
Japan	1.1%	-65.2%	-44.0%	-27.2%	44.6%
Russian Fed.	1.5%	-17.1%	-0.8%	-15.7%	76.5%
US	14.0%	-72.6%	-50.7%	-39.7%	49.6%

<https://www.worldtravelawards.com/register>



OFERTA (ASIENTOS) DE GRANDES LÍNEAS AÉREAS PARECE EMPEZAR A RECUPERARSE EN AGOSTO. NO OBSTANTE, OFERTA DE REGIONES LATAM Y MEDIO ORIENTE CAEN.

TOP TWENTY AIRLINES

Airlines	Aug-20	Change v Aug-19	% Change	Change v Jul-20	% Change
American Airlines	105,962	-49.4%		-1.3%	
Delta Air Lines	90,730	-49.6%		24.9%	
United Airlines	69,013	-56.7%		24.7%	
Southwest	85,556	-28.0%		4.1%	
China Southern	61,553	-15.5%		9.7%	
China Eastern	63,023	-12.6%		6.9%	
Easyjet	31,028	-47.4%		-21.1%	
Air Canada	10,564	-79.7%		-1.0%	
Lufthansa German Airlines	14,877	-68.2%		-55.4%	
Turkish Airlines	20,718	-53.5%		16.0%	
IndiGo	24,916	-43.6%		-46.9%	
Air China	37,563	-14.3%		22.8%	
LATAM Airlines Group	7,786	-81.8%		3.7%	
Alaska Airlines	24,424	-42.7%		20.6%	
JetBlue Airways	10,741	-67.4%		-23.6%	
Aeroflot	19,932	-39.4%		51.3%	
British Airways	9,132	-71.8%		73.3%	
All Nippon Airways	26,841	-16.6%		1.9%	
Air France	17,155	-39.0%		24.9%	
Japan Airlines	18,628	-29.0%		17.2%	

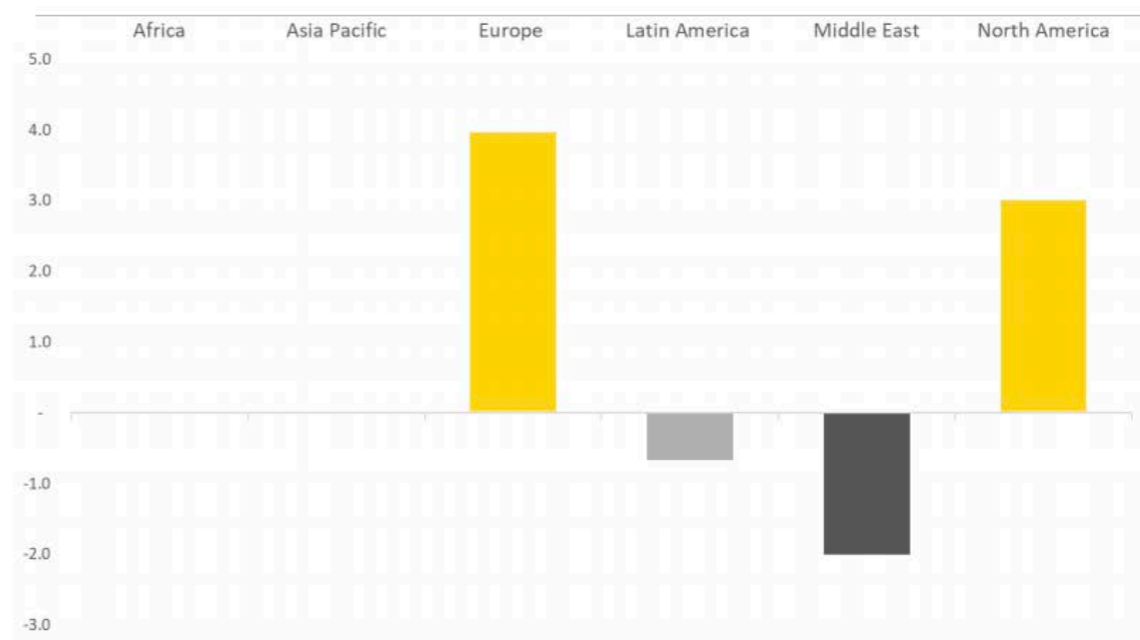
Source: Schedules Analyser

https://www.oag.com/hubfs/free-reports/Frequency_and_Capacity_Reports/OAG-Frequency-and-Capacity-Statistics-Aug-20.pdf?hsLang=en-gb

Leves alzas de oferta (asientos) en agosto respecto de julio en Europa y Norteamérica

15 de las top 20 aerolíneas del mundo aumentan su oferta (asientos) en agosto respecto de julio

Seats (m) added/removed in each region in the last month

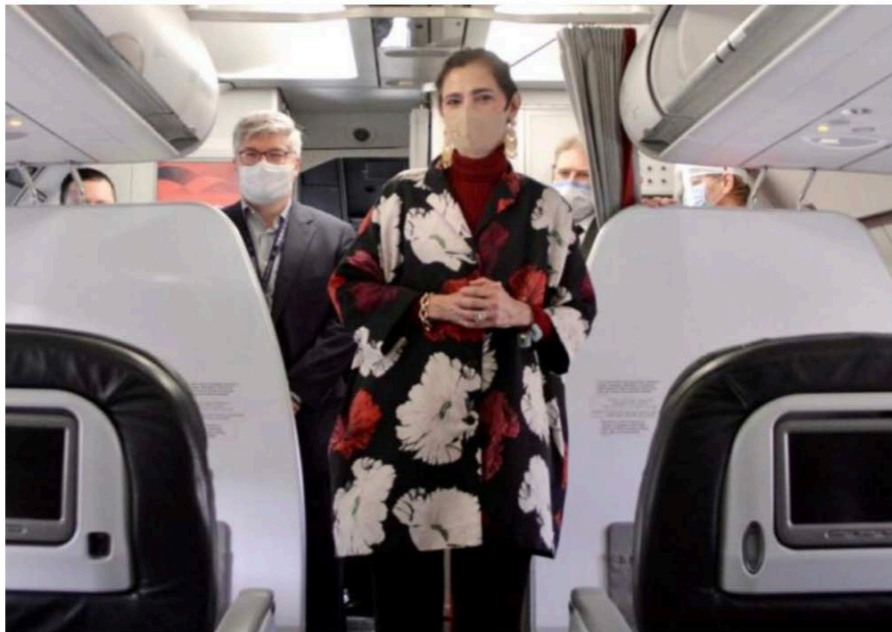


ALGUNOS PAÍSES YA ESTÁN DANDO CLARAS SEÑALES DE LIBERACIÓN DE RESTRICCIONES AÉREAS

NOTICIAS DESTACADAS

Colombia: Aerolíneas reactivan su operación con entre el 10 % y 30 % de su capacidad

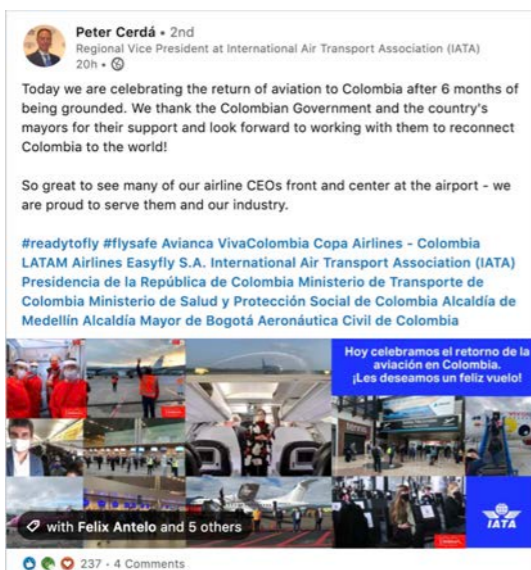
1, Septiembre, 2020 - 371



Después de cinco meses sin actividad, se reactivará hoy la operación aérea comercial en el país con la apertura de 15 terminales.

Conocedores del sector señalan que las aerolíneas arrancarán con el uso de entre 10% y 30% de su capacidad, mientras el mercado empieza a responder.

<https://aerolatinnews.com/destacado/colombia-aerolineas-reactivan-su-operacion-con-entre-el-10-y-30-de-su-capacidad/>



EL MUNDO

China da luz verde a primeros vuelos internacionales directos a Pekín

Por primera vez desde el pasado 23 de marzo, China permitirá a partir de mañana (03.09.2020) que lleguen vuelos internacionales directos a Pekín provenientes de 8 países, informó la Administración de Aviación Civil.



Según un comunicado publicado en la página web de la Administración de Aviación Civil (CAAC) del país asiático, a partir de este jueves, 3 de septiembre, se retomarán nueve rutas provenientes de ocho países que China considera más seguros por estar registrando menos casos de COVID-19.

<https://www.dw.com/es/china-da-luz-verde-a-primeros-vuelos-internacionales-directos-a-pek%C3%ADn/a-54791847>

CONTENIDO

1. Evolución de la pandemia
2. Turismo, aerolíneas, economía
3. Preferencias y Tendencias
4. Estrategias

POR EL MOMENTO EXISTE AVERSIÓN AL VIAJE (70% EN ADULTOS) Y PREFERENCIA RELATIVA POR DESTINOS NATURALES

“People still want to go to Seattle and New Orleans, but because of the pandemic we’re seeing Colorado and wilderness destinations edge out those urban experiences,” said Erin Francis-Cummings, the chief executive of Destination Analysts.



*Preferencias por
destinos naturales
superan las de destinos
urbanos*

<https://www.nytimes.com/2020/08/20/travel/airplanes-coronavirus.html>

Still, most of the 1,200 adult American travelers surveyed told the firm they won’t travel no matter how low the fares go. In the last survey, completed Aug. 9, 70 percent said no price cut would be large enough to get them to travel.

*70% de adultos no
viajarán, **independiente**
del precio*



RICOS COMPRANDO ACCESO A REGIONES LIBRES DE COVID

[Home](#) / [Travel](#) / Post-pandemic travel: The rich are looking to buy access to Covid-19 safe zones

Post-pandemic travel: The rich are looking to buy access to Covid-19 safe zones

The wealthy aren't just interested in Caribbean islands where they can self-isolate on sandy beaches. They're looking to Australia and New Zealand, countries that impressed with their handling of Covid-19.

TRAVEL Updated: Jul 21, 2020 10:10 IST

 Bloomberg | Posted by Saumya Sharma



Ricos comprando acceso a lugares libres de COVID...

People view the move as a wealth-management tool as much as a way to travel visa-free. (Unsplash)



PREFERENCIA POR DESTINOS DOMÉSTICOS, DISTANCIAS CERCA DEL HOGAR

Wary travelers will stay closer to home

Before Americans start hopping on long flights or jetting around the world, experts believe they will first start venturing out closer to home.

Travel insurance comparison site Squaremouth said that based on travel insurance policies purchased through its site between April 1 and May 10 for travel this summer, domestic trips account for 48 percent of planned summer travel, an increase from 15 percent last year. And booking site Travelocity noted that most hotel bookings are within 100 miles of where travelers live.

<https://www.washingtonpost.com/travel/2020/06/15/11-ways-pandemic-will-change-travel/>

*Primeras vacaciones
“pandémicas” serán a
destinos domésticos,*

*a cortas distancias del
hogar...*

En EEUU se triplicó la participación de viajes domésticos para el primer verano “pandémico” ...

...y la mayoría de las reservas de hoteles son a menos de 160 kms de distancia

Many cities around the world depend on international tourism and have felt the hit during the pandemic. According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), the decline in international tourism for the rest of 2020 could translate to \$910 billion to \$1.2 trillion in lost revenue for the industry.



VIAJES DE PLACER, POR TIERRA O VUELOS CORTOS

“Our research actually says that leisure travel is going to be among the first to come back,” said Roger Dow, the chief executive of the U.S. Travel Association, in a media call last month. “It’ll be drive and shorter flights regionally.”

<https://www.washingtonpost.com/travel/2020/06/15/11-ways-pandemic-will-change-travel/>



El retorno de la industria de viajes será iniciado por los viajes de placer,

por tierra

o en vuelos cortos



LOS VIAJES EN AUTO EN EEUU RECUPERAN RÁPIDAMENTE EL TERRENO PERDIDO. 51% DE LOS VIAJEROS DISPUESTOS A MANEJAR > 500 MILLAS A DESTINO

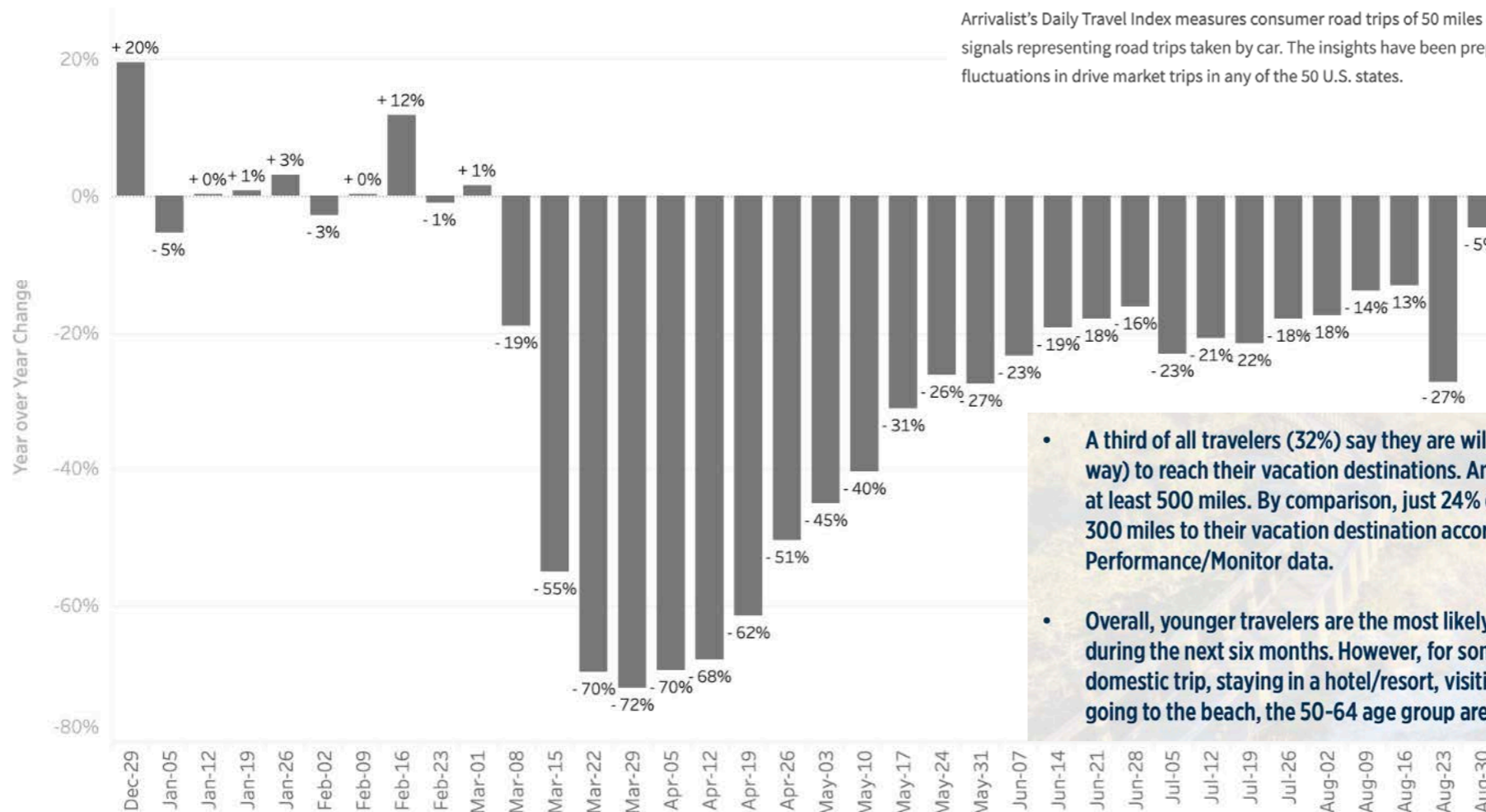
Arrivalist US Year over Year Change

Daily Index YoY + 20.8% Sep 04, Friday	Last 7 Days YoY - 17.8% Aug 29 - Sep 04	Last 30 Days YoY - 12.2% Aug 06 - Sep 04
---	--	---

Show Period: Show View:

Daily Travel Index

Arrivalist's Daily Travel Index measures consumer road trips of 50 miles or more in all 50 U.S. states. The data is drawn from a panel of GPS signals representing road trips taken by car. The insights have been prepared to help travel marketers and other industry professionals gauge fluctuations in drive market trips in any of the 50 U.S. states.



- A third of all travelers (32%) say they are willing to drive at least 300 miles (one-way) to reach their vacation destinations. And, 19% report being willing to drive at least 500 miles. By comparison, just 24% of travelers reported driving at least 300 miles to their vacation destination according to DK Shifflet's 2019 Performance/Monitor data.
- Overall, younger travelers are the most likely to be engaged in travel activities during the next six months. However, for some activities, such as taking a domestic trip, staying in a hotel/resort, visiting a local, state or national park or going to the beach, the 50-64 age group are the most likely travelers.

Daily drive market index of US travelers who moved at least 50 miles from home and spent a minimum of 2 hours on their journey. The Year over Year is based on relative Index change to 2019.
Last Updated: Sep 04, 2020

<https://www.arrivalist.com/daily-travel-index/>



MENOS CRUCEROS, MENOS PAX POR CRUCERO, CRUCEROS CORTOS...

While the world's largest companies have not shared comprehensive details yet on what cruisers should expect, some things are clear: Cruise ships will not return to the sea all at once. When they do, they probably will not be as packed as they were in pre-coronavirus days. Temperature screenings, while incapable of catching asymptomatic travelers, will probably become the norm. The old-fashioned, dish-it-yourself buffet is expected to become a relic. Construction of new ships will almost certainly be delayed, and itineraries could be tweaked for a while.



(1) Menos cruceros,

(2) menos pasajeros por crucero,

(3) cruceros más cortos,

(4) destinos donde se pueda controlar mejor el ambiente

(5) buena evolución de reservas para 2021

“I think in the beginning, we are likely to see more focus on shorter cruises and on going to places where we can do more to control the environment,” says Fain, the Royal Caribbean Cruises CEO.

Still unclear: How many people will be eager to set sail again, given the global toll of the virus and the high-profile outbreaks on ships. But cruise executives say they are optimistic based on bookings for 2021.

<https://www.washingtonpost.com/travel/2020/06/15/11-ways-pandemic-will-change-travel/>



CRUCEROS IMPLEMENTANDO PROTOCOLOS COVID

Cruceros instaurando protocolos:

- ✓ ***mejores filtros de aire***
- ✓ ***control de temperatura touchless***
- ✓ ***escaneo médico***
- ✓ ***buffets atendidos***
- ✓ ***capacidad reducida, distanciamiento***
- ✓ ***embarques con horarios escalonados***
- ✓ ***limpieza mejorada***

<https://www.washingtonpost.com/travel/2020/06/15/11-ways-pandemic-will-change-travel/>

432 mil “cruceistas” atrajeron los cruceros en temporada 2019/2020 en Chile, +3% que 2018/2019, pese a que temporada se cerró antes de tiempo

<https://portalportuario.cl/arribo-de-cruceros-a-chile-crece-en-3-pese-a-cierre-anticipado-de-la-temporada/>

What is meant by “modified as necessary” isn’t clear across the board, at least from the world’s largest operators. Norwegian Cruise Line [said](#) recently that it would replace existing filters with what it called “medical-grade air filters” and institute touchless temperature checks, buffets with servers, reduced capacity, staggered embarkation times and enhanced cleaning, among other changes.

The Centers for Disease Control and Prevention has said cruise line plans must include temperature checks, medical screenings, testing for the coronavirus and social distancing protocols.

Several smaller lines — some of which are planning to sail again as soon as late June — provide a glimpse at what passengers could expect. Temperature checks will be mandatory, self-service buffets will be suspended, capacity on tour buses will be limited during shore excursions, and public surfaces will be sanitized more frequently.

Several smaller lines — some of which are planning to sail again as soon as late June — provide a glimpse at what passengers could expect. Temperature checks will be mandatory, self-service buffets will be suspended, capacity on tour buses will be limited during shore excursions, and public surfaces will be sanitized more frequently.



LA FUERTE EXPANSIÓN DEL HOME-OFFICE DURANTE LA PANDEMIA AFECTARÁ TAMBIÉN LA FORMA DE VACACIONAR...

Muchos optarán por trabajar algunos días desde su destino, para así alargar su estadía sin quemar todas sus vacaciones

En abril Airbnb lanzó el “monthly stay” (28 días mínimo)

Airbnb rolls out new features aimed at its next big bet: longer-term stays

Kirsten Korosec @kirstenkorosec / 2:27 pm -04 • April 8, 2020

Comment



Switch to hosting

Places to stay **Monthly stays** Experiences Online Experiences **NEW**

LOCATION
Add city, landmark, or address

CHECK IN / CHECK OUT
Add dates

GUESTS
Add guests

<https://techcrunch.com/2020/04/08/airbnb-rolls-out-new-features-aimed-at-its-next-big-bet-longer-term-stays/>



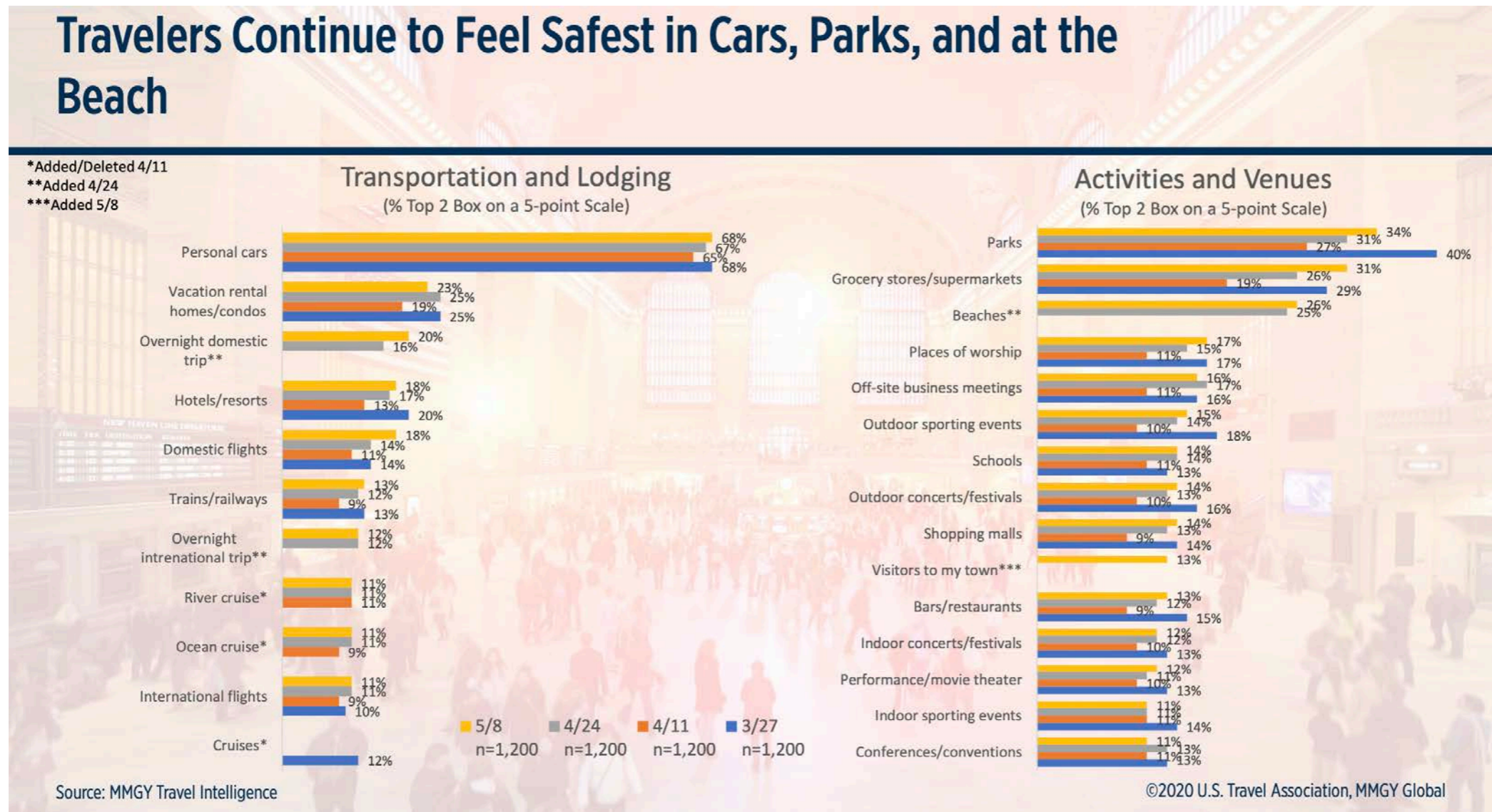
Tendencia a estadías más largas

con arriendo de casas o departamentos

En el peak de las cuarentenas pandémicas, un 40% de las reservas de Airbnb resultaron ser viajes de estadías largas



PARQUES Y PLAYAS SON LOS PANORAMAS PREFERIDOS...



https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/MMGY_Research_Week4_Web.pdf

Destinos percibidos más seguros son **parques y playas**

Arriendo de propiedades / condominos se percibe más seguro que hoteles y resorts



SI PERSISTE, LA PRÁCTICA DE BLOQUEAR ASIENTOS, PODRÍA HACER SUBIR TARIFAS AÉREAS...

These U.S. airlines are still blocking seats in the name of social distancing

Delta Air Lines

Policy: Seating is capped at 60% in the main cabin, Delta Comfort+ and Delta Premium Select, and 50% in first class and domestic Delta One cabins. **On** Delta One international flights, seating is capped at 75%. Delta is also not allowing passengers to select a middle seat online or its Fly Delta app and some aisle seats on its smaller aircraft with no middle seats.

Effective until: Sept. 30

Southwest Airlines

Policy:The airline is booking flights to 2/3 capacity, effectively leaving middle seats open. Southwest doesn't assign seats so passengers can sit anywhere on the plane when they board, but flight attendants encourage travelers to keep the middle seats open unless they want to sit with a family member or friend.

Effective until: Sept. 30

5 flights in 4 weeks: [What it's really like to fly Southwest during the pandemic](#)

JetBlue Airways

Policy: The airline is blocking middle seats on larger aircraft and most aisle seats on smaller planes. The airline says it is managing passenger seat assignments "to help ensure as much personal space as possible."

Effective until: Sept. 8ly 31

Alaska Airlines

Policy: Flights are capped at 65%, and middle seats are blocked.

Effective until: July 31

Frontier Airlines:

Policy: The budget airline is blocking approximately 20 seats on every flight, and they are blocked out on the airline's seat map when booking. Frontier's planes have been 186 and 230 seats. Frontier is the only U.S. airline [taking passengers' temperatures](#) before they board.

Effective until: Aug. 31

Hawaiian Airlines

Policy: The airline is only selling up to 70% of its seats.

Effective until: August 31

<https://www.usatoday.com/story/travel/airline-news/2020/07/02/social-distancing-planes-which-airlines-still-blocking-seats/3281471001/>

FINANCE • CORONAVIRUS

Flights with empty middle seats decrease COVID risk 79%, study says

BY JEFF JOHN ROBERTS
July 16, 2020 4:36 PM GMT-4

<https://fortune.com/2020/07/16/coronavirus-flights-safety-covid-air-travel-empty-middle-seats/>



Masked passengers fill a Southwest Airlines flight from Burbank to Las Vegas on June 3, with middle seats left open. (Christopher Reynolds/Los Angeles Times)

*Líneas aéreas con menos asientos por vuelo ofrecen una ventaja de seguridad COVID, pero tendrían que **subir tarifas** en el largo plazo lo que los llevaría a capturar sólo **viajeros de alta disposición a pago***

ALGUNAS LÍNEAS AÉREAS OFRECIENDO SEGUROS COVID



on 8th September 2020



GABRIELE PETRAUSKAITE

Etihad follows in Emirates footsteps, offers Covid-19 insurance

Share this news



Abu Dhabi's Etihad Airways announced it would offer a new type of health insurance that will cover required medical and quarantine costs if needed for all passengers who are diagnosed with COVID-19 during their trip.

The COVID-19 global wellness insurance is a part of the airline's new health and hygiene programme. In the press release the airline stated that under the programme, if the passenger is diagnosed with COVID-19 during their trip, all the medical expenses or quarantine costs will be covered by the carrier.

"The safety, health, and wellbeing of our guests and employees is our top priority, during and beyond the flight. The introduction of global COVID-19 insurance builds on stringent measures already in place as part of our Etihad Wellness programme", Duncan Bureau, the Senior Vice President of Etihad Airways said in the airline press release.

According to the carrier, regardless of the date of booking, all Etihad tickets for travelling between September 8, 2020 and December 31, 2020, will include COVID-19 insurance. The airline announced that passengers who have already booked their flight, are automatically enrolled into the programme. The COVID-19 insurance is valid worldwide for 31 days from the first day of travel.

*Algunas líneas aéreas ofreciendo **seguro COVID-19** para cubrir gastos de enfermedad y cuarentena durante el viaje*

¿Debiéramos ofrecer como destino un seguro específico para COVID para turistas y visitantes?

https://www.aerotime.aero/gabriele/25844-etihad-follows-in-emirates-footsteps-offers-covid-19-insurance?utm_source=newsletter&utm_medium=email



NUEVO ÉNFASIS EN SANITIZACIÓN

*Mantener a los **clientes seguros**, pero sobre todo transmitirles el mensaje de que **está bien viajar** nuevamente*

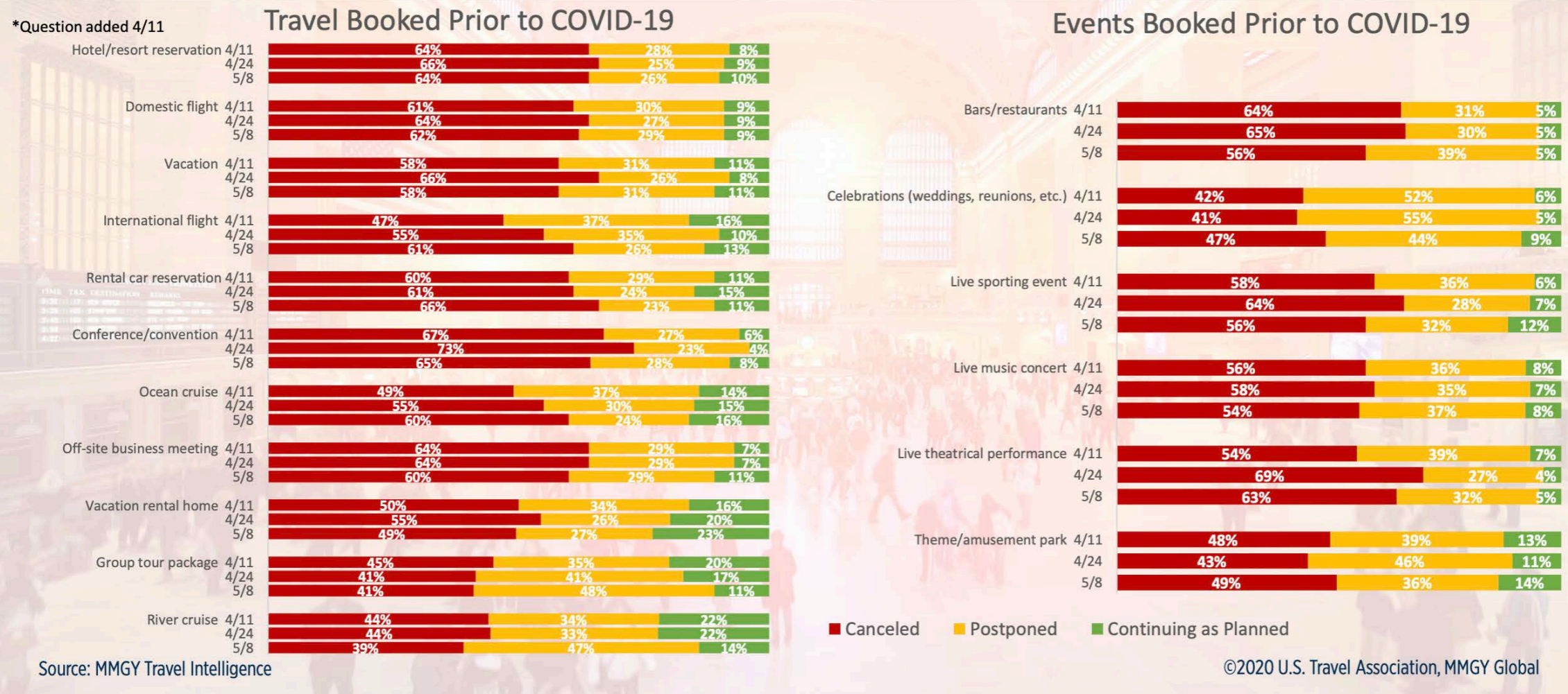


Companies such as Airbnb and Vrbo created [new cleaning procedures](#) for hosts to follow in the pandemic. These enhanced sanitation steps were designed to not only keep travelers safe, but also to reassure them that it's okay to travel again. And unlike emergency cancellation policies put into place during the pandemic, some experts believe this new emphasis on sanitation will extend into the future.

<https://www.washingtonpost.com/travel/2020/06/15/11-ways-pandemic-will-change-travel/>

UN TERCIO DE LAS RESERVAS PRE-PANDEMIA SE HAN POSTPUESTO

Approximately One-Third of Consumers Maintain Travel Hopes By Postponing Rather Than Canceling Trips



https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/MMGY_Research_Week4_Web.pdf

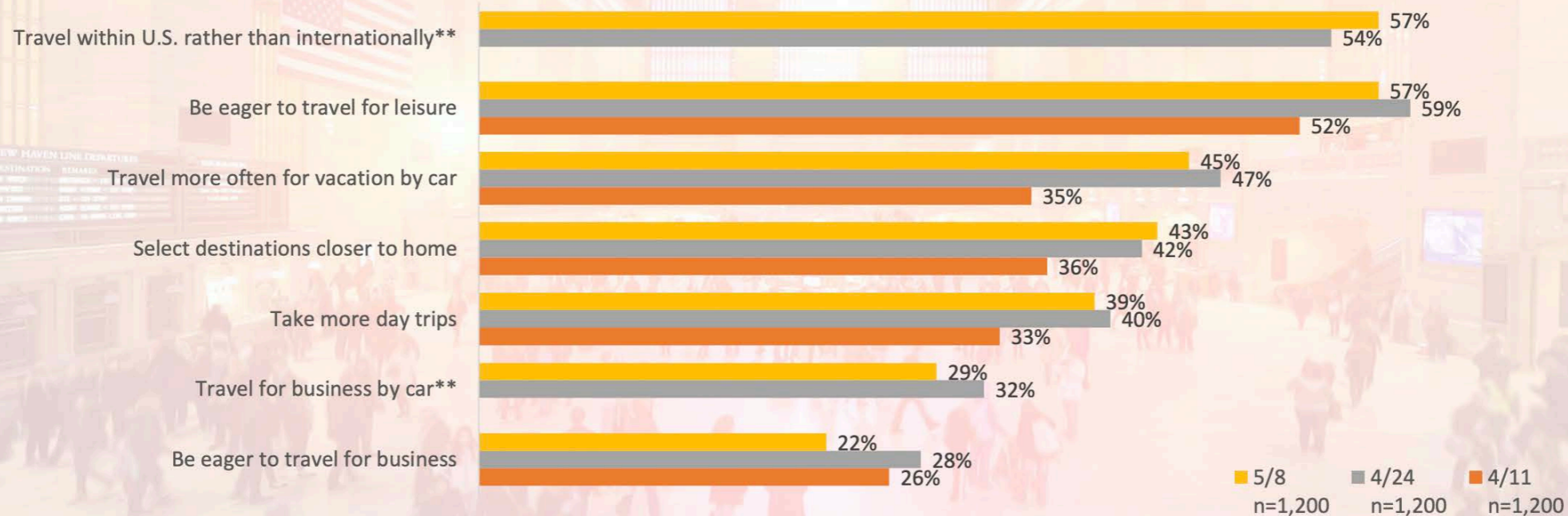
*Por lo tanto, habrá un **piso de reservas pre-pandémicas** que ayudarán a llenar espacio en la post-pandemia*

SE MANTIENE FUERTE INTERÉS POR VIAJES DE PLACER POST-PANDEMIA

Travelers Will be Less Eager to Travel For Business Following the Pandemic, Even by Car

Question added 4/11
**Added 4/24

After the Coronavirus (COVID-19) Has Passed, I Will.....
% Top 2 Box



Source: MMGY Travel Intelligence

©2020 U.S. Travel Association, MMGY Global

https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/MMGY_Research_Week4_Web.pdf

Mucho menos interés por viajes de negocio post-pandemia

CONTENIDO

1. Evolución de la pandemia
2. Turismo, aerolíneas, economía
3. Preferencias y Tendencias
4. Estrategias

ESTRATEGIAS



Dimensión

Comportamiento

Aversión

Estrategias

Desafíos

1

Sanidad

- Buscará destinos de baja aglomeración
- Con seguridad sanitaria
- Priorizará transporte no masivo
- Muchos no viajarán por bastante tiempo independiente de las ofertas disponibles

- X Destinos populosos
- X Destinos extranjeros
- X Aglomeraciones
- X Relajo en medidas sanitarias
- X Destinos muy afectados
- X Dificultad o falta de seguridad para estacionar su vehículo (auto, moto, bici)

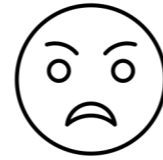
- ✓ **Ofrecer destinos/actividades/transportes "privados"**
- ✓ **Ofrecer acceso a destino en vehículo privado, y estacionamiento seguro (auto, moto, bici)**
- ✓ **Poner límites a densidad en transporte, actividades**
- ✓ **Establecer segmentación horaria**
- ✓ **Mostrar protocolos COVID**
- ✓ **Dar imagen de seriedad y control de la situación**
- ✓ **Directrices COVID a nivel de autoridades, ministerios, asociaciones de industria**
- ✓ **Publicar políticas COVID a nivel país, industria y operación**
- ✓ **Desplegar "sello COVID"**
- ✓ **Publicar / transparentar calendario, status restricciones a nivel país**
- ✓ **Testimoniales**
- ✓ **Recuperar confianza de residentes locales hacia los visitantes**

- ✓ Reinventarse
- ✓ Coordinarse
- ✓ Articular
- ✓ Consistencia



Rango etéreo

ESTRATEGIAS



Dimensión

Comportamiento

Aversión

Estrategias

Desafíos

2

Demanda

- Fuertemente caída y poco estimulable
- Recuperación gradual
- Primero viajes de placer, luego de negocios
- Primero viajeros locales, luego internacionales
- Pax adultos en destinos cercanos
- Pax jóvenes en destinos lejanos
- Home office

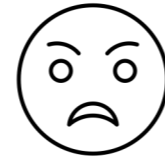
- X Destinos populosos
- X Destinos lejanos
- X Destinos extranjeros
- X Aglomeraciones
- X Relajo en medidas sanitarias
- X Destinos muy afectados
- X Dificultad o falta de seguridad para estacionar su vehículo (auto, moto, bici)
- X Destino no apto para trabajar o conectarse

- ✓ **Controlar costos fijos**
- ✓ **Mantener capacidad controlada, liberándola gradualmente**
- ✓ **Segmentar por pricing**
- ✓ **Evitar tentación de estimulación por precios agresivos**
- ✓ **Mantenerse competitivos**
- ✓ **Diferenciarse**
- ✓ **Ofrecer Ancillaries (seguro COVID, seguro de cambio o devolución, etc.)**
- ✓ **Ofrecer hospedajes acogedores, hogareños, con facilidad para trabajar y conectarse**
- ✓ **Ofrecer posibilidad de estadías largas a precios accesibles**

- ✓ Exceso de capacidad industrial
- ✓ Competencia por market share en industria fuertemente caída
- ✓ El cliente tendrá muchas alternativas de donde elegir



ESTRATEGIAS



Dimensión

Comportamiento

Aversión

Estrategias

Desafíos

3

Oferta

- Exceso de oferta
- Oferta atomizada

- X Bombardeo publicitario
- X Asfixia por exceso de ofertas y mktg
- X Información poco creíble

- ✓ **Consolidar operaciones complementarias**
- ✓ **Crear alianzas / asociaciones sinérgicas de valor agregado**
- ✓ **Crear productos transversales**
- ✓ **Crear cooperativas**
- ✓ **Darle credibilidad a la oferta**

- ✓ Encontrar socios con objetivos y negocios complementarios
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Sustentabilidad
- ✓ Financiamiento



ESTRATEGIAS



Dimensión

Comportamiento

Aversión

Estrategias

Desafíos

4

Incertidumbre

- Buscará flexibilidad
- Buscará cercanía
- Buscará comunicación

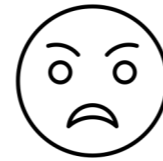
- X Tarifas sin cambio
- X Multas de cambio
- X Destinos lejanos

- ✓ *Permitir reserva*
- ✓ *Ofrecer tarifas con derecho a cambio*
- ✓ *Ofrecer derecho a cambios sin multa*
- ✓ *Apuntar a clientes cercanos al destino, prioridad domésticos*
- ✓ *Acuerdos para protecciones en destinos alternativos*
- ✓ *Flexibilizar procesos*

- ✓ No shows
- ✓ Protecciones
- ✓ Recuperar confianza
- ✓ Adpatabilidad a cambios de contexto



ESTRATEGIAS



Dimensión

Comportamiento

Aversión

Estrategias

Desafíos

5

*Sensibilidad
al precio*

- Inicialmente baja
- Pocos ahorros disponibles
- Creciente en el tiempo

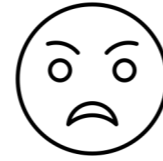
- X Tarifas sin cambio
- X Multas de cambio
- X Destinos lejanos

- ✓ **Probablemente líneas aéreas harán la mayor parte de la estimulación de demanda por precio para pax de origen más lejano**
- ✓ **Estar atentos, monitorear precios locales, más tarde internacionales**
- ✓ **Evitar guerra tarifaria inconducente**
- ✓ **Diferenciarse por atributos**
- ✓ **Tener flexibilidad para cambios de precio**
- ✓ **Ofrecer precios accesibles para estadías largas**

- ✓ Demanda poco estimulable
- ✓ Exceso de capacidad
- ✓ Competencia por market share en industria sustancialmente caída
- ✓ Diferenciación
- ✓ Adaptabilidad a cambios en sensibilidad a precios



ESTRATEGIAS



Dimensión

Comportamiento

Aversión

Estrategias

Desafíos

6

Procesos y Sistemas

- Busca transparencia
- Busca simplicidad
- Busca poder comunicarse ágilmente
- Relación cercana, empática
- Busca consejo, sugerencias

- X Complejidad
- X Opacidad
- X Rigidez
- X Procesos no estándares
- X Procesos manuales

- ✓ **Automatizar procesos**
- ✓ **Estandarizar procesos**
- ✓ **Consolidar operaciones y procesos**
- ✓ **Hacer escalable la operación**
- ✓ **Participar en plataformas globales de distribución y búsqueda**
- ✓ **Licitación de soluciones como gremio, asociación**
- ✓ **Flexibilizar procesos**

- ✓ Multiplicidad de plataformas
- ✓ Multiplicidad de sistemas
- ✓ Falta de estandarización
- ✓ Muchas tareas manuales, falta de automatización
- ✓ Atomización de actores



MENSAJES FINALES

- ✓ La industria del TURISMO tiene un rol fundamental en la RECUPERACIÓN ECONÓMICA y el desarrollo
- ✓ Esto significa un imperativo profesional y ético de LIDERAZGO para la industria de turismo chilena
- ✓ Por ejemplo, en la necesidad de realizar un lobby efectivo para REACTIVAR en forma segura las FRONTERAS, y los VUELOS DOMÉSTICOS e INTERNACIONALES
- ✓ Necesidad de FORTALECER IMAGEN doméstica e internacional de SEGURIDAD, CALIDAD, SOLIDEZ, SERIEDAD, CONSISTENCIA, Y CONVENIENCIA
- ✓ Destacar nuestras FORTALEZAS y ATRIBUTOS DISTINTIVOS únicos en el mundo y región. Debemos velar por la competitividad internacional, pero el principal driver de la decisión de viajar no será el precio
- ✓ ESTANDARIZAR Y AUTOMATIZAR todo aquello de bajo valor agregado, que sólo representa burocracia, primero de cara al cliente y luego en los procesos internos (pues esto nos resta eficiencia y rentabilidad)
- ✓ Como gremio levantar dichas necesidades y LICITAR SOLUCIONES COSTO-EFICIENTES para la industria