



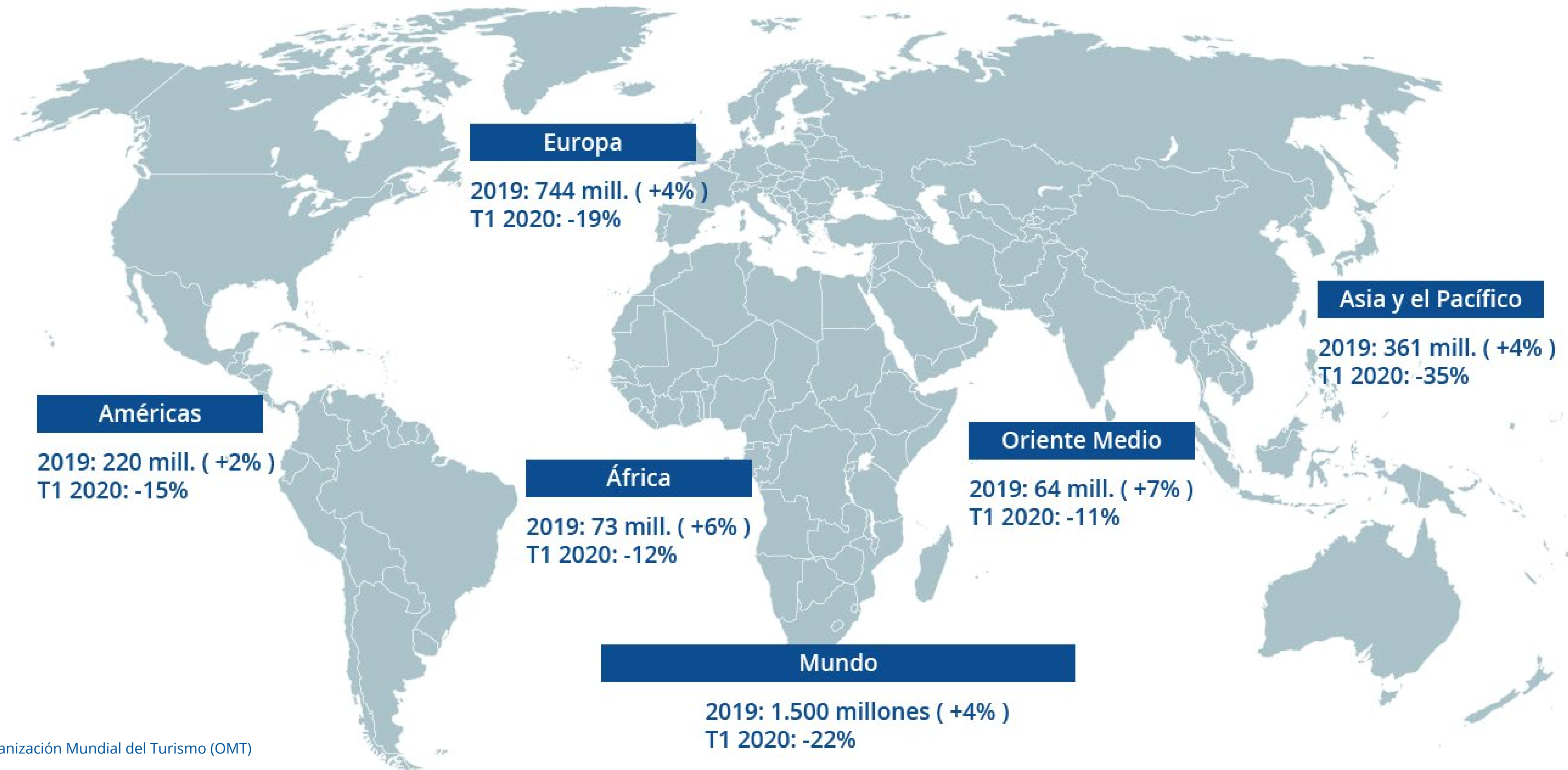
Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020

Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19



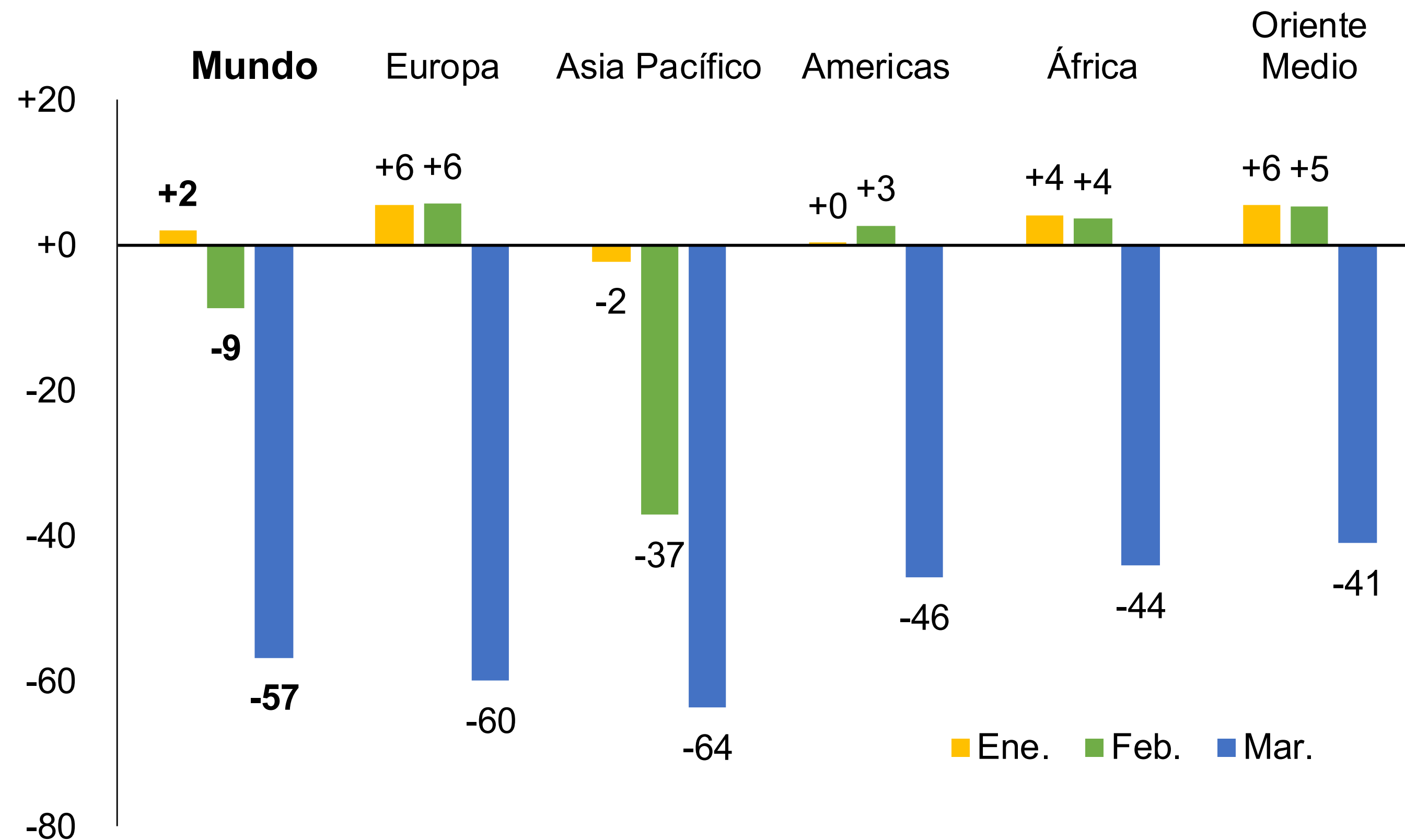
Llegadas de turistas internacionales por región

1er trim. de 2020



Las llegadas de turistas internacionales cayeron abruptamente en marzo de 2020

Llegadas de turistas internacionales, enero, febrero, marzo 2020 (% de variación)



El impacto de la COVID-19 en el turismo en el primer trimestre

67 millones menos de llegadas internacionales

80.000 millones de dólares de los EE.UU. perdidos en exportaciones

100% de los destinos con restricciones de viaje



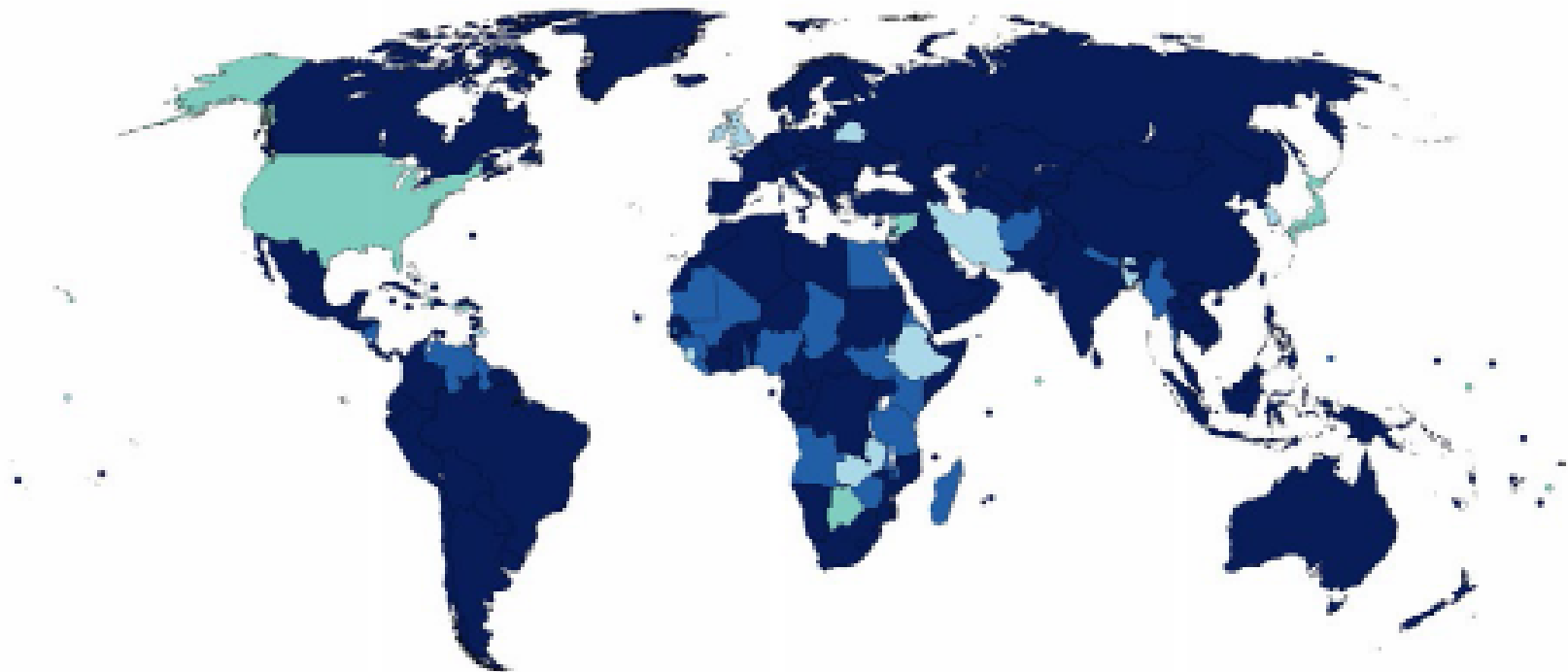
Mirando al futuro



**156 destinos
con fronteras
totalmente
cerradas**

**57% Africa
80% Américas
70% Asia Pacifico
83% Europa
62% Oriente Medio**

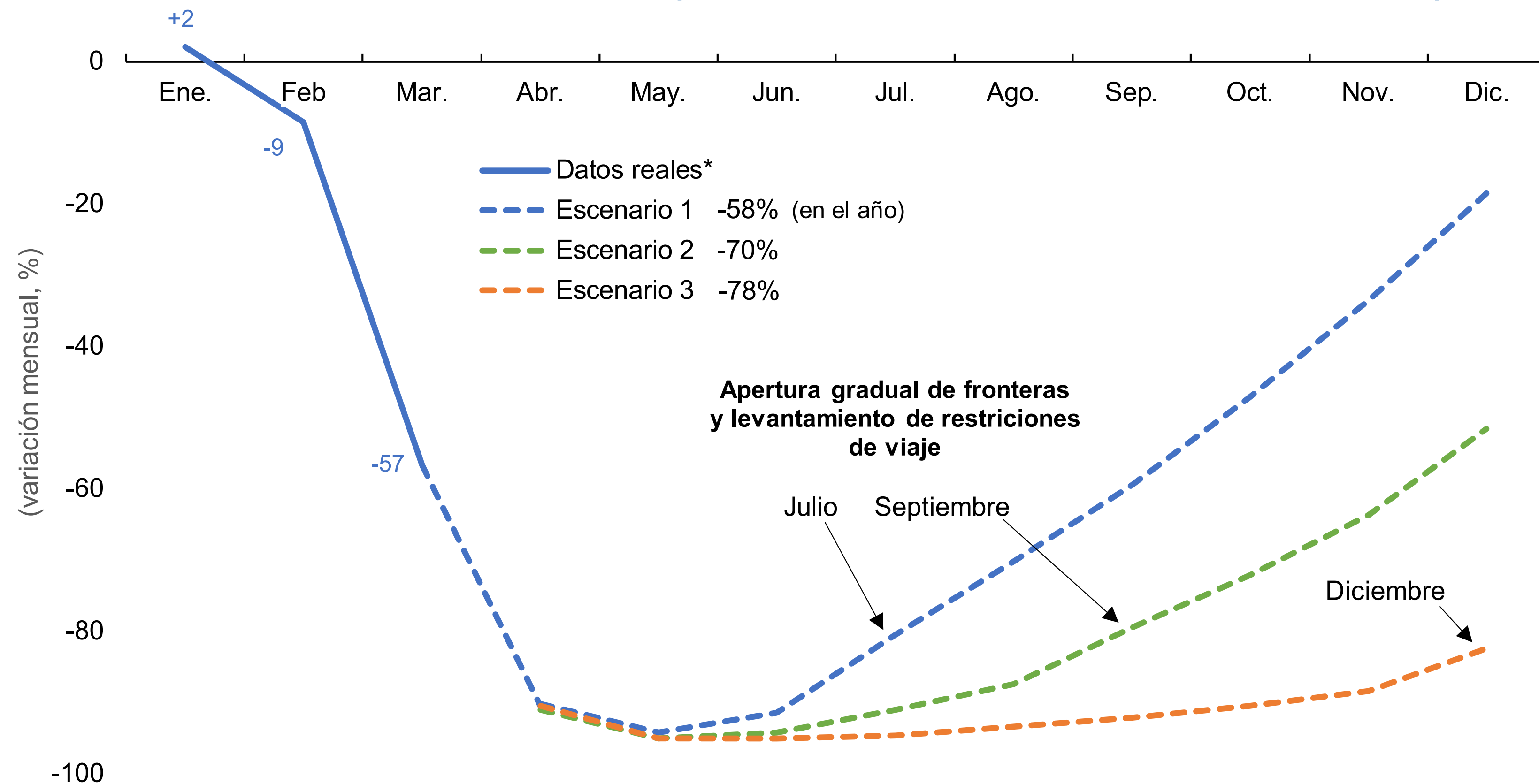
27 abril 2020



Fuente: UNWTO

Los escenarios de futuro dependen de la reapertura de las fronteras

Llegadas de turistas internacionales en 2020: tres escenarios (variación mensual interanual, %)



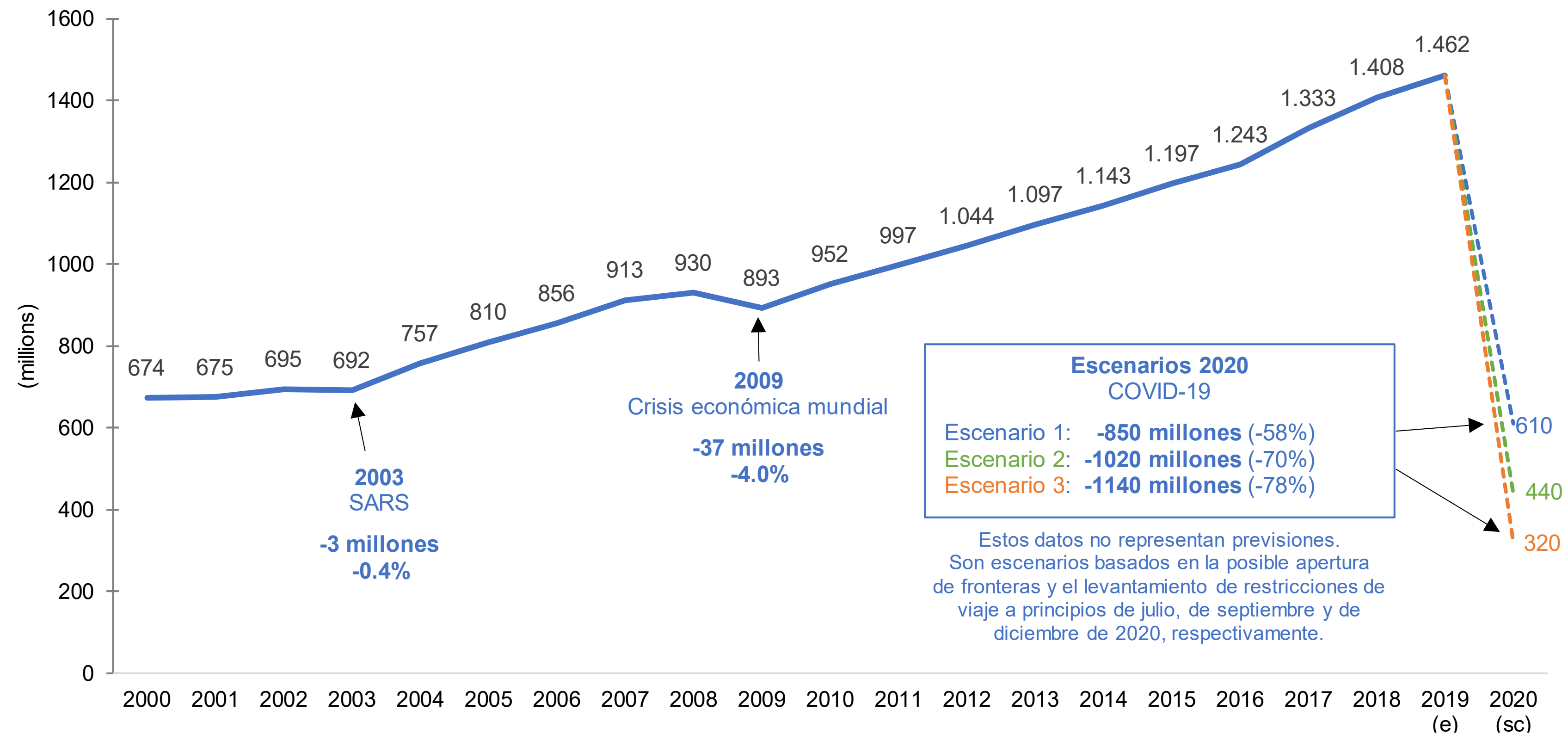
* Los datos reales hasta marzo incluyen estimaciones para países que aún no han publicado datos.

Fuente: OMT

Nota: El escenario presentado en este gráfico no es un pronóstico. Representa la variación mensual interanual en las llegadas, teniendo en cuenta la apertura gradual de las fronteras nacionales y el levantamiento de las restricciones de viaje en distintas fechas, lo cual está sujeto aún a un alto grado de incertidumbre.

El mayor golpe asestado nunca al turismo podría recortar mil millones de llegadas

Llegadas de turistas internacionales, 2000-2019, y escenarios para 2020 (millones)



Resumen de impactos potenciales en 2020

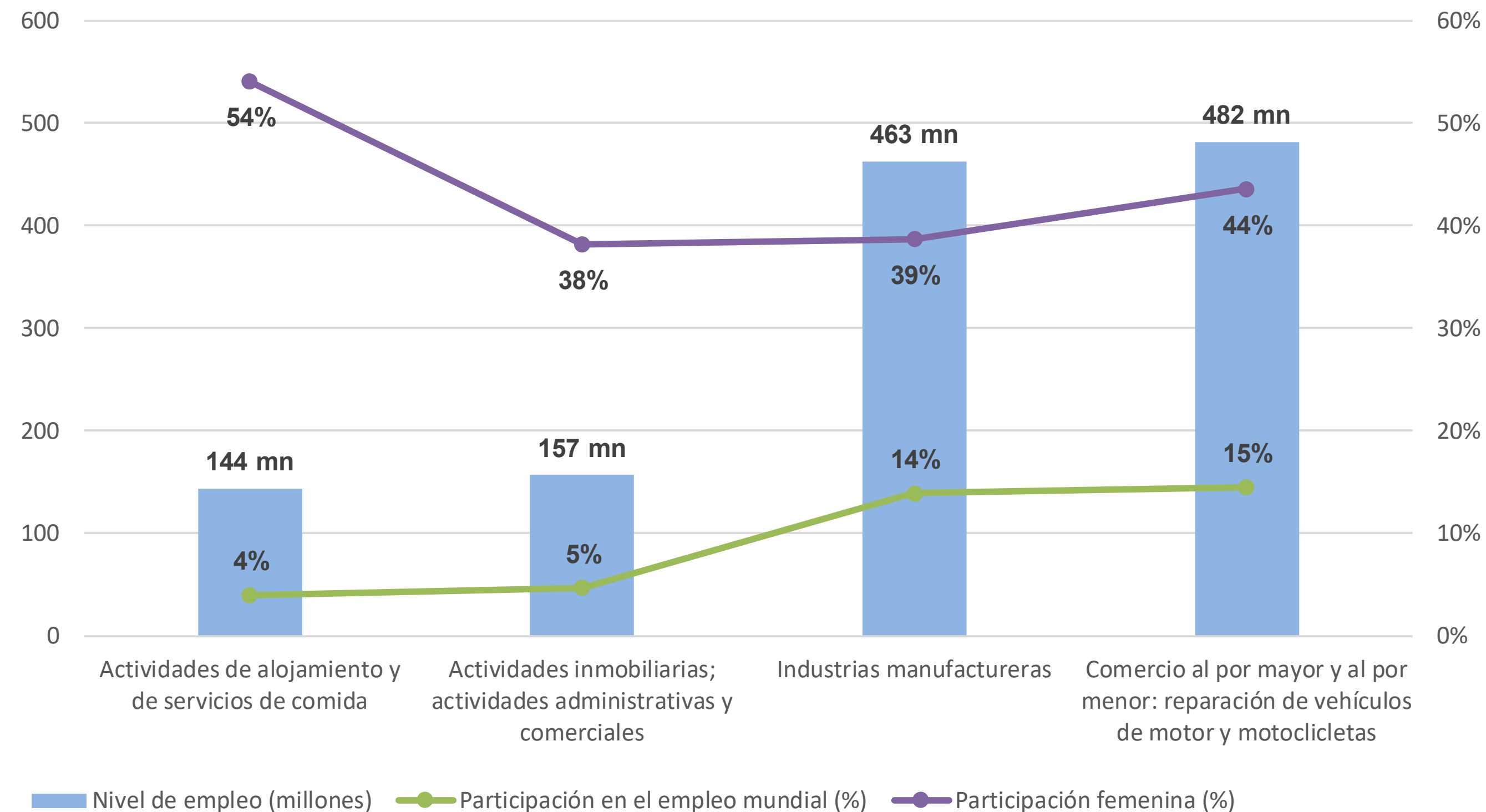
Entre 850 y 1.100 millones
de turistas internacionales menos

Entre 910.000 y 1,2 billones de USD perdidos en ingresos
de exportación del turismo

Entre 100 y 120 millones de empleos
directos del turismo **amenazados**

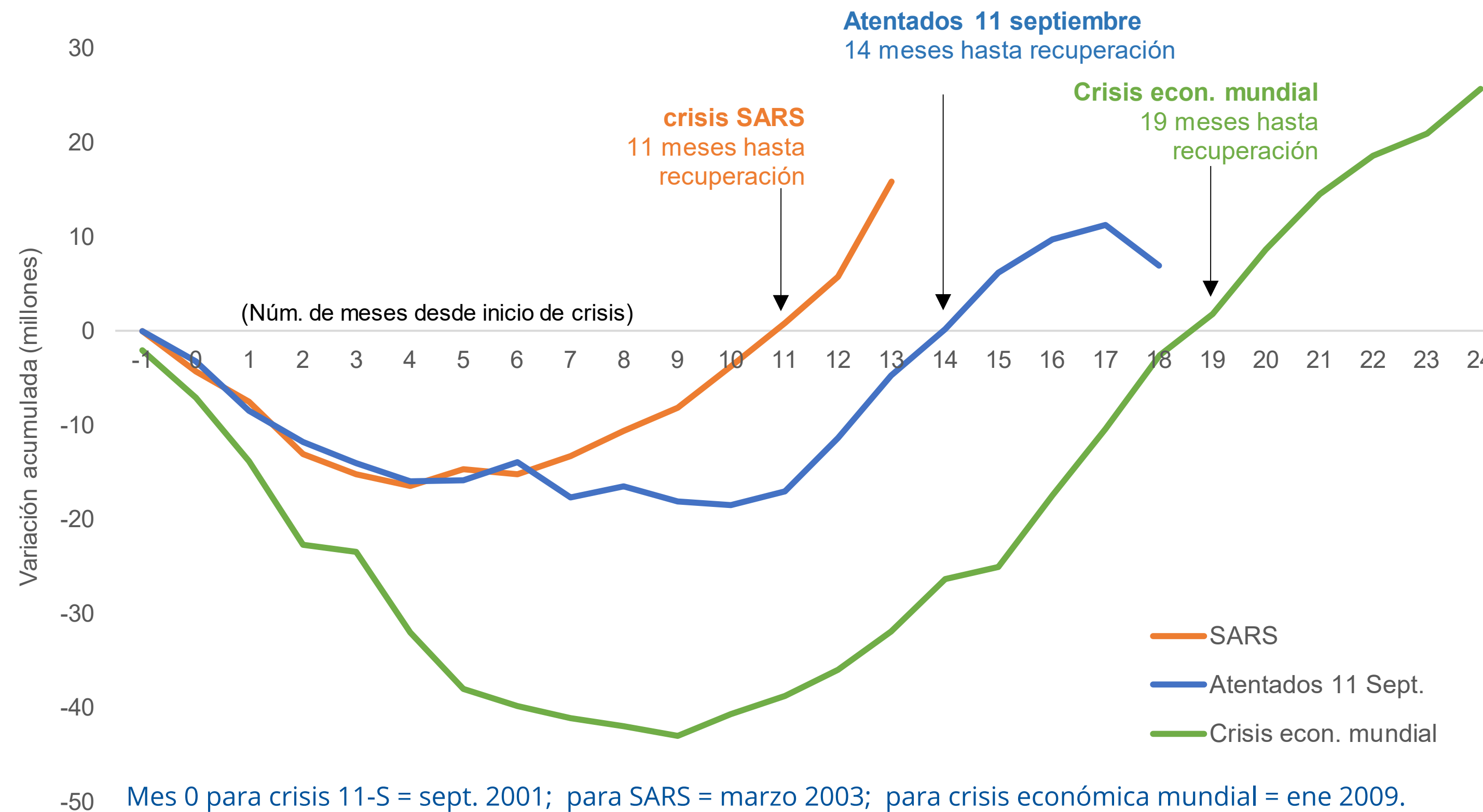
El empleo en servicios de alojamiento y restauración corre un grave riesgo, y más de la mitad de los trabajadores son mujeres

Trabajadores del sector con mayor riesgo



La recuperación de las llegadas más rápida fue tras el SARS (11 meses)

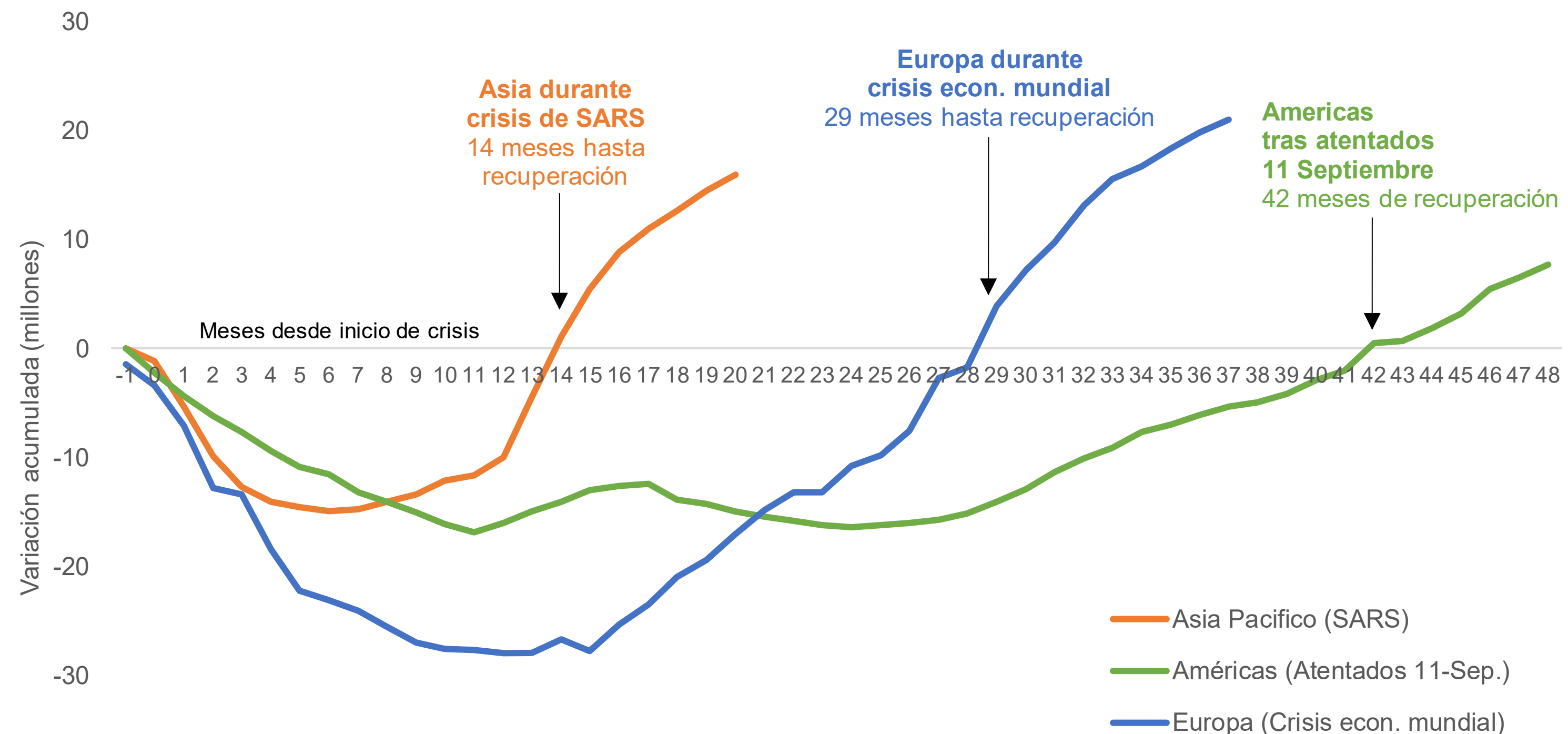
Impacto de las tres crisis anteriores en las llegadas del **mundo**
Variación acumulada en las llegadas internacionales (miles), por meses



Américas fue la región que más tardó en recuperar las llegadas perdidas tras una crisis

(42 meses después de los atentados del 11-S)

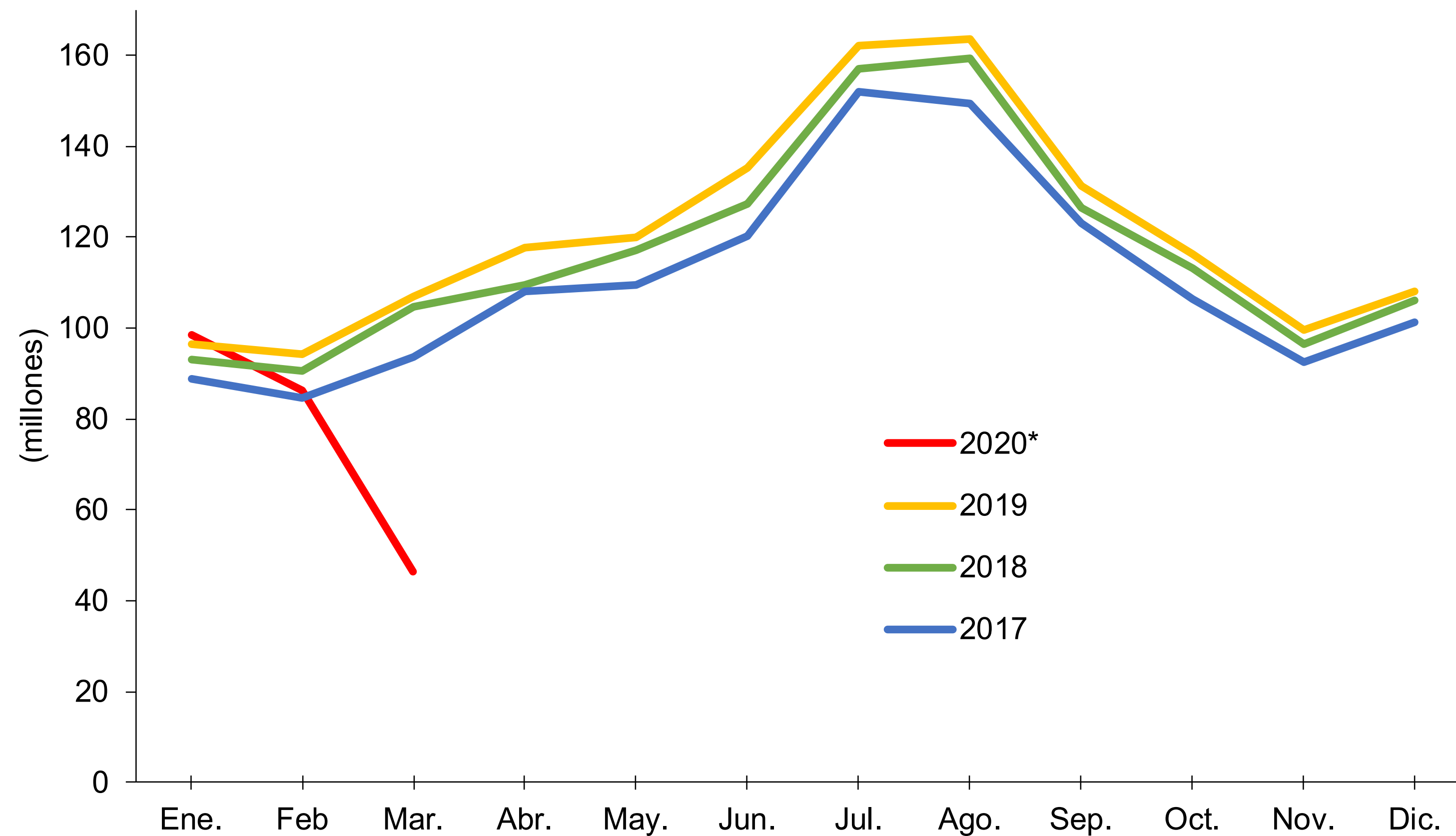
Impacto de las tres crisis anteriores en las regiones más afectadas:
Variación acumulada en las llegadas internacionales (miles), por meses



Mes 0 para crisis 11-S = sept. 2001; para SARS = marzo 2003; para crisis económica mundial = ene 2009.

Caída en picado de las llegadas internacionales en marzo de 2020

Mundo: Llegadas de turistas internacionales en el mundo por meses (millones)

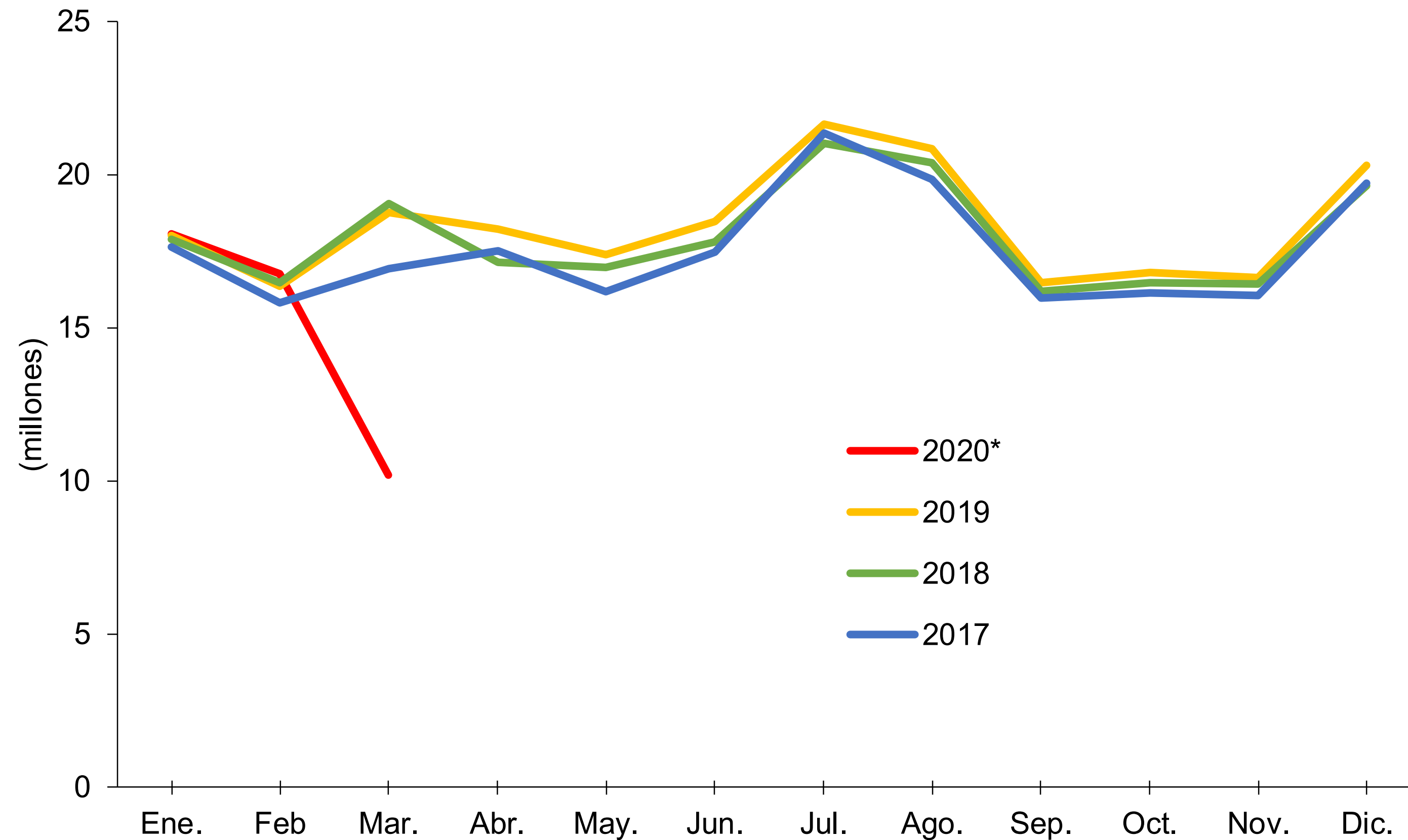


* Los datos para enero-marzo de 2020 son provisionales e incluyen estimaciones para los países que no han comunicado sus datos.

Fuente: OMT

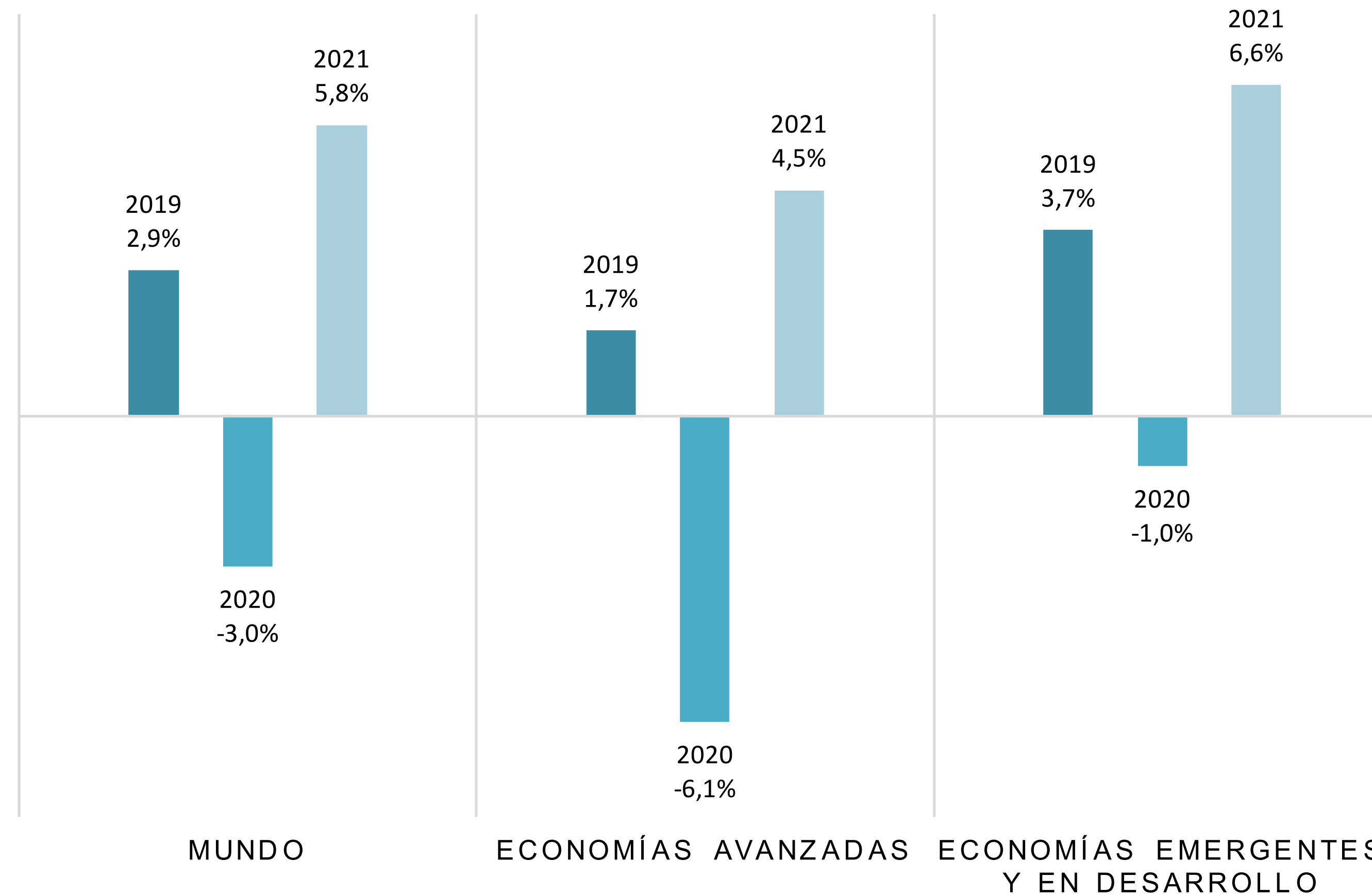
Todas las regiones sufrieron un fuerte declive en marzo de 2020

Américas: Llegadas de turistas internacionales por meses (millones)



* Los datos para enero-marzo de 2020 son provisionales e incluyen estimaciones para los países que no han comunicado sus datos.
Fuente: OMT

La economía global podría contraerse de forma abrupta en 2020, según previsiones, en un 3,0% y se recuperaría de nuevo en 2021



Recuperación gradual

US, UK, ITALY, FRANCE – WEEK 10 – MAY 8–11

Exhibit 8 | Meaningful Travel Recovery Is Unlikely to Occur Until COVID-19 Is Under Control—and Estimates of How Long It Will Take Vary Widely

65%+ will not travel until things are "normal"...

70%+
across countries
believe it is **irresponsible**
to travel until the virus
is under control

65%+
believe it is **not worth**
taking a vacation until
things mostly
return to "normal"

... but consumers have different definitions of "normal" and therefore different thresholds and timelines for resuming activities



Source: BCG COVID-19 Consumer Sentiment Survey, May 8–11, 2020 (N = 2,500–3,000), unweighted, representative within ±3% of census demographics.

Note: Question text: "How much do you agree with each of the following statements about your future travel habits?" and "When will you begin [doing activity] again?" and "When do you think you will begin [doing activity] again?" Because of rounding, some bar chart totals do not equal 100%.

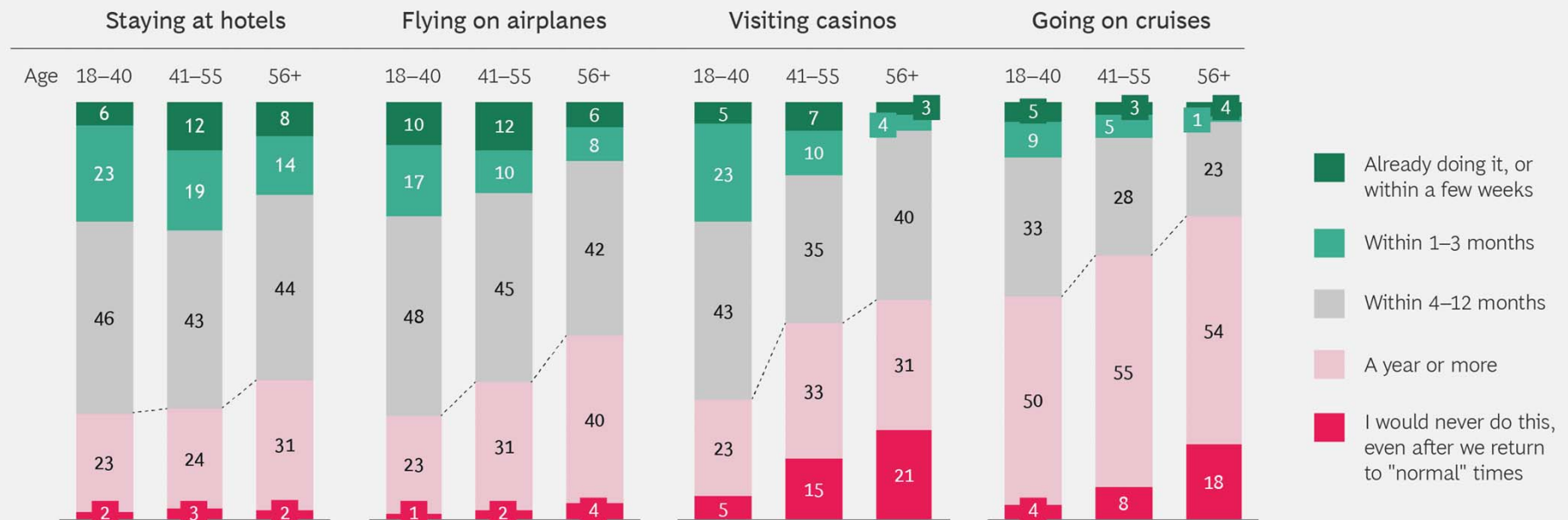
Los jóvenes los primeros en retomar los viajes

US, UK, ITALY, FRANCE – WEEK 10 – MAY 8–11

Exhibit 6 | Across Western Countries, Younger People Are Likely to Resume Travel Activities Sooner Than Older People

Question: When do you think you will begin doing the following?

Consumers expecting to resume within the specified time interval (%)



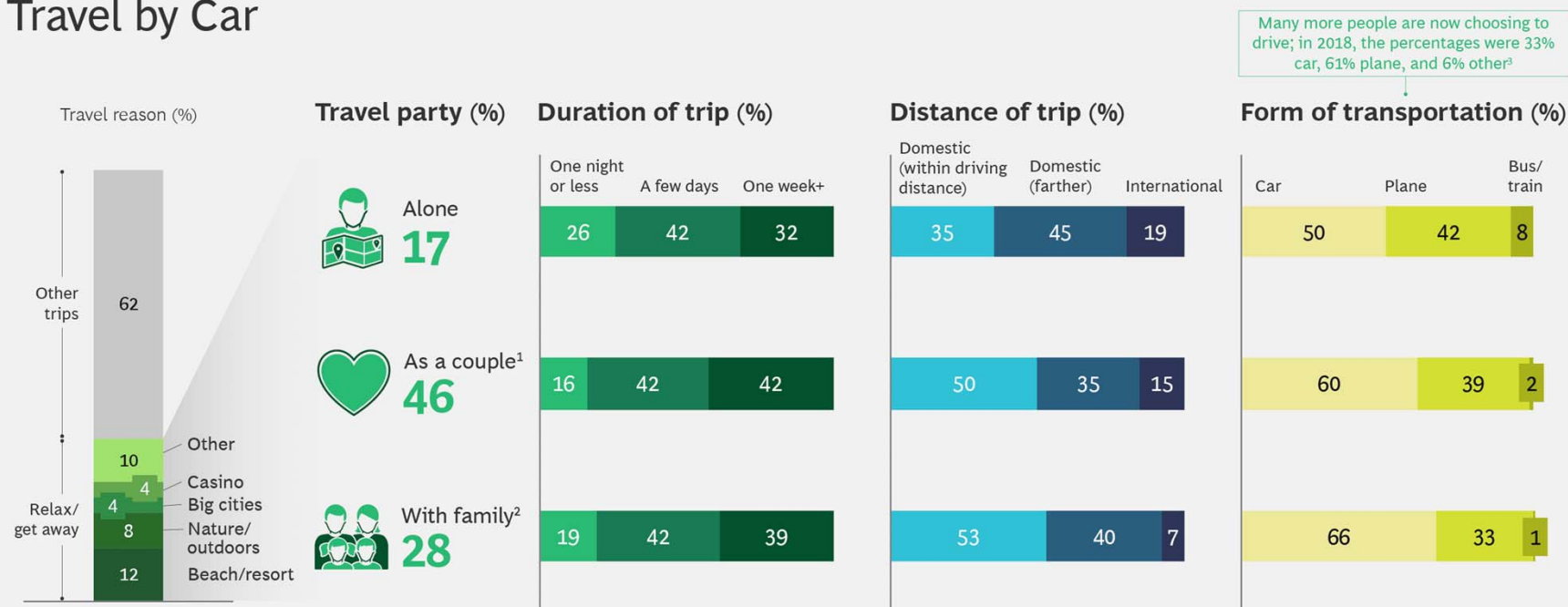
Source: BCG COVID-19 Consumer Sentiment Survey, May 8–11, 2020 (N = 2,500–3,000), unweighted, representative within ±3% of census demographics.

Note: People who have not done each activity in the past were excluded. People who selected "N/A – I never/rarely did this, even before the coronavirus" were excluded. Question text: "When do you think you will begin [doing activity] again?" Because of rounding, some bar chart totals do not equal 100%.

Solo o en pareja

US – WEEK 10 – MAY 8–11

Exhibit 10 | For Consumers Planning Getaways, the Bias Is Toward Domestic Travel by Car



Source: BCG COVID-19 Consumer Sentiment Survey, May 8–11, 2020 (N = 2,500–3,000), unweighted, representative within ±3% of US census demographics.

Note: All of the questions used here included the clause “If you are already traveling, please think about your first trip since the coronavirus outbreak” for respondents who reported that they “have already started traveling again/never stopped traveling.” Question text: “When you start to travel again, what will likely be the main purpose for the first trip you take?” and “Who will you go on this first trip with? Select all that apply.” and “Where will you go on this first trip?” and “How will you likely get there?” and “How long would this first trip likely be?” The percentages for “Alone,” “As a couple,” and “With family” do not add up to 100% because the remaining 9% are people who selected other options such as “Friends,” “Colleagues,” or “Other.” Other percentage totals may not add up to 100% because of rounding.

¹ People who chose only “My significant other.”

² People who chose any combination of “My significant other,” “My children,” and “Other family members,” but no other options. People who chose only “My significant other” are excluded.

³ Pocuswright 2019 Consumer Travel Survey.

Precio y higiene

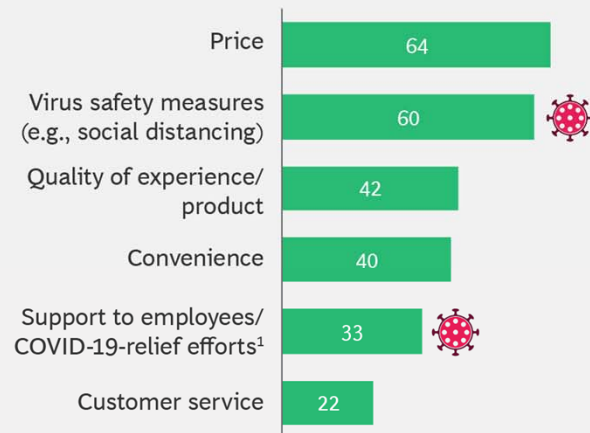
US, UK, ITALY, FRANCE – WEEK 10 – MAY 8–11

Exhibit 11 | The Travel Industry Can Encourage Demand by Investing in Virus Safety Measures, Experimenting with Incentives, and Supporting the Community

US data (trend indicative of developed markets)

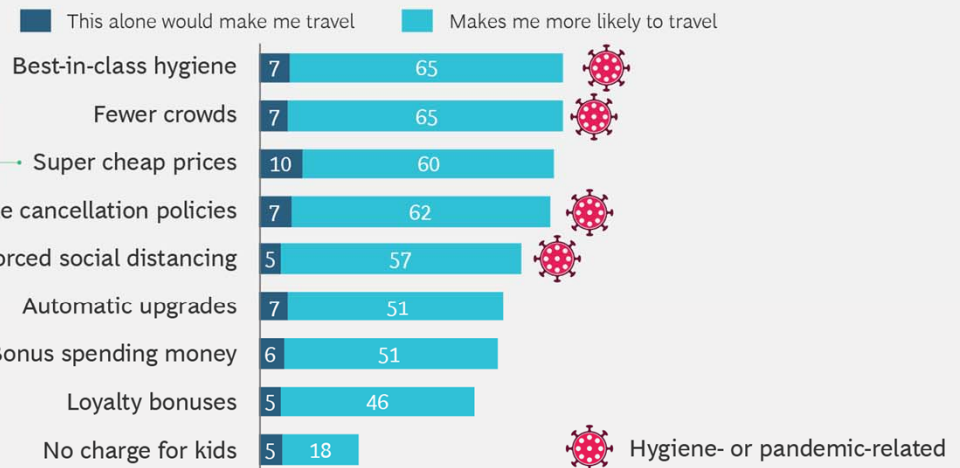
Brand choice: virus safety ranks highly among key value drivers; COVID-19 support also matters

Consumers who ranked the criterion among the top 3 in choosing a brand to travel with (%)



Super cheap prices is the strongest standalone incentive

Additional incentives: attention to hygiene, fewer crowds, cheap fares, and flexibility are most likely to encourage travel



Source: BCG COVID-19 Consumer Sentiment Survey, May 8–11, 2020 (N = 2,500–3,000), unweighted, representative within ±3% of census demographics.

Note: Question text: "Next time you travel, what are the top things that you are looking for when deciding what brands (e.g., airlines, hotels, cruises, casinos) to travel/stay with? Please rank up to 3 criteria." and "How would each of the following influence your likelihood to travel in the near future?"

¹ Aggregated respondents who selected either "How the brand/company supported its employees during the outbreak" or "How the brand/company supported coronavirus relief efforts for essential workers during the outbreak" as one of the top 3 criteria.



Accommodation Demand - Country Indicators

2018



Guests

Nights

All Accommodation Establishments

Hotels and similar Establishments

Country	International	Domestic	International	Domestic
Germany	87,686	390,312	73,741	234,560
Saudi Arabia	173,929	232,122	154,287	140,452
Italy	216,511	212,334	139,276	140,194
France	136,811	299,404	78,250	134,674
Spain	301,023	165,918	223,481	116,500
Mexico			79,587	108,566
Australia	46,178	136,507	30,299	100,578
United Kingdom	266,122	370,254	91,466	91,130
Peru			14,302	59,490
Turkey	95,109	49,306	94,228	45,328
Argentina		238,463	9,921	38,572
Poland	17,743	71,118	14,411	36,019
Sweden	17,327	47,852	10,016	27,903
Austria	110,430	39,390	68,331	25,559
Netherlands	47,002	69,080	27,868	23,743
Romania	5,305	23,315	5,269	22,788
Switzerland	26,784	28,573	21,394	17,413
New Zealand	17,588	22,778	14,722	17,278
Norway	10,138	23,698	6,641	17,085
Czech Republic	26,760	28,754	23,969	16,974
Portugal	52,984	24,717	40,514	16,047
Chile			8,735	15,764

Date

2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

Campaña “Vietnamese People Travel in Vietnam”
desde inicio de mayo.





Campaña 'Holiday Here This Year'
(AU\$20 millones)

Vouchers para turismo domestico para mayores de 18 años en colaboración con Icelandic Travel Industry Association.

-
-

**IVA en vuelos domésticos rebajado del
18% al 1% por tres meses.**



ID 54404065 © Grigor Ivanov | Dreamstime.com

Retos y oportunidades

FORTALEZAS

- Resiliencia demostrada del turismo en anteriores crisis
- El turismo interno puede actuar como amortiguador
- Capacidad de adaptación: protocolos de seguridad e higiene, viajes más cerca de casa, relación calidad-precio, consumo responsable
- Apoyo gubernamental al sector

DEBILIDADES

- Los segmentos potencialmente afectados son también los de mayor gasto: internacional, larga distancia, viajes de negocio y eventos
- Disrupción significativa de la industria de la aviación con quiebras de aerolíneas y concentración
- Falta de referencias en recesiones anteriores
- Percepción de los viajes como riesgo
- Bajo nivel de demanda al reiniciar el turismo debido al distanciamiento social

FACTORES INTERNOS

OPORTUNIDADES

- Repensar el modelo de negocio
- Innovación y digitalización
- Sostenibilidad y segmentos orientados a lo sostenible (rural, naturaleza, salud)
- Fases de desescalada iniciadas por varios países hacia la “nueva normalidad”
- Progreso en planes de adaptación de destinos y empresas

AMENAZAS

- Entorno económico, recesión mundial, aumento del desempleo y puestos de trabajo en peligro, cierre de negocios, sobre todo pymes, ingresos disponibles, la incertidumbre pesa en la confianza de consumidores y empresas
- Duración de la pandemia incierta (así como posibles rebrotes) y ausencia de vacuna
- Duración de los confinamientos y las restricciones de viaje
- Forma desconocida de la “nueva normalidad”

FACTORES EXTERNOS

POSITIVO

NEGATIVO