



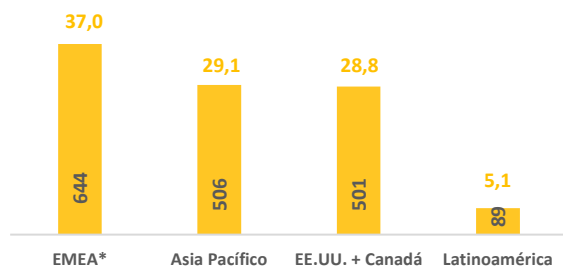
## Experiencias 'en línea'

Las ventas 'en línea' de las diferentes industrias han registrado un crecimiento acelerado y han tomado mayor protagonismo dentro de las estrategias de comercialización de las empresas como en el contexto de la pandemia del COVID-19. En este sentido, las empresas se han visto obligadas a reestructurar sus estrategias de mercadeo y comercialización para lograr impulsar sus ventas de cara a la reactivación.

La industria de viajes no es ajena a esta dinámica y las nuevas tendencias de consumo y la transformación digital o adopción de tecnologías para impulsar la comercialización hacen parte de los retos estratégicos de la industria en la coyuntura actual. En este Ritmo Cluster, se presenta la dinámica comercial "en línea" de la industria de viajes, su priorización de estrategias de mercadeo, así como las oportunidades de las empresas del Cluster de Experiencias Cali – Valle del Cauca frente a estos retos.

La Industria mundial de viajes registró un valor de mercado de USD 1,7 miles de millones en 2019. En conjunto, Europa, Medio Oriente y África representó 37% de este mercado, seguido por Asia Pacífico 29,1% (Gráfico 1).

**Gráfico 1. Valor del mercado de la industria mundial de viajes (USD miles de millones) y Participación (%) según región 2019**

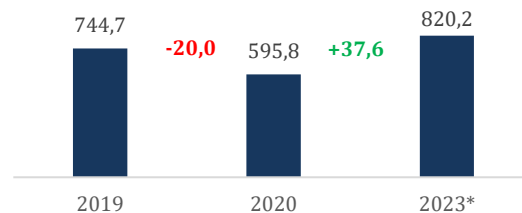


\*Europa, Medio Oriente y África  
Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Los canales digitales de comercialización en la industria del turismo son aquellos sistemas de ventas o promoción 'en línea' de los productos y/o servicios empleados por las empresas relacionadas con este sector. Estos canales comprenden los diferentes procesos e interrelaciones entre agencias comercializadoras, operadores turísticos y los turistas. En 2019, este segmento de negocio representó 42,8% del mercado mundial de viajes.

El valor de mercado mundial de viajes en línea registró una caída de 20% en 2020 frente a 2019. Sin embargo, se proyecta una recuperación del mercado para 2023, superando los valores registrados previo al inicio de la pandemia (USD 820,2 miles de millones) (Gráfico 2).

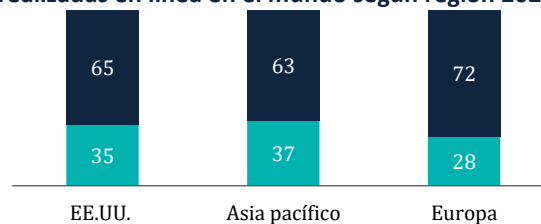
**Gráfico 2. Valor del mercado mundial "en línea" de viajes (USD miles de millones) 2019 – 2023\***



\*Proyecciones  
Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Asia Pacífico se destacó como el mercado con mayor participación de reservas en línea durante 2020 (37%), ubicándose por encima de EE.UU. y Europa (35% y 28%, respectivamente) (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Participación (%) de reservas de viajes realizadas en línea en el mundo según región 2020**

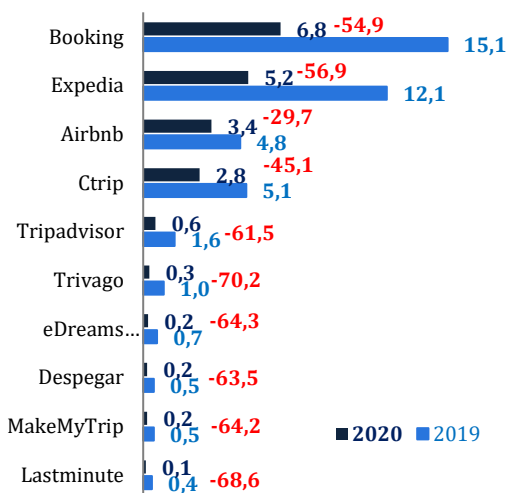


■ En línea ■ Punto de ventas  
Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali



Booking y Expedia registraron ventas por USD 15,1 mil millones y USD 12,1 mil millones en 2019, respectivamente, siendo así los líderes del mercado mundial de viajes en línea. Estas empresas mantuvieron su liderazgo en 2020 a pesar de la disminución mayor a 50% sus ingresos debido a la pandemia. Ambas compañías operan a través de un amplio portafolio de marcas en diferentes regiones del mundo (Gráfico 4).

**Gráfico 4. Principales agencias de viajes en línea en el mundo (USD miles de millones) según ingresos 2019-2020**



Nota: Los datos de eDreams y MakeMyTrip que se muestran son su año calendario, no fiscal.  
Fuente: Travel Tech Essentialist – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Las empresas que participan en esta industria realizan importantes gastos en mercadeo como factor diferencial para posicionarse entre los usuarios. El gasto en mercadeo de Booking, Expedia y Airbnb representó 32,1%, 33,7% y 34,9% de sus ingresos respectivamente en 2020, permitiéndoles tener un mayor reconocimiento de sus marcas.

La participación del gasto en mercadeo sobre las ventas de las principales agencias de viajes en línea (OTA's) en el mundo superó el 20% en 2020. Se destacan Trivago, eDreams y Tripadvisor, como las de mayor valor en este indicador, registrando cifras de 127,9%, 75,0 % y 53,3%, respectivamente.

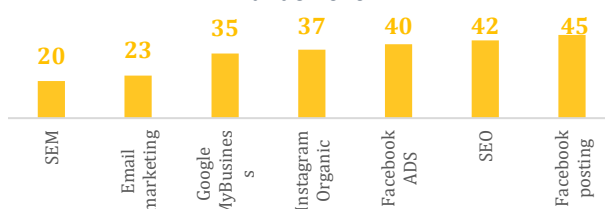
**Tabla 1. Principales agencias de viajes en línea en el mundo, según gasto en mercadeo (USD miles de millones) 2019-2020**

Empresas	Gasto en mercadeo			T.C. (%)		Part. (%) en las ventas	
	2018	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Booking	5,0	5,0	2,2	0,2	-56,1	33,0	32,1
Expedia	4,7	5,0	1,8	7,9	-65,3	39,7	33,7
Airbnb		1,6	1,2		-27,2	33,7	34,9
Ctrip	1,4	1,3	0,7	-9,7	-47,7	25,5	24,3
Tripadvisor	0,8	0,7	0,3	-14,1	-52,2	42,9	53,3
Trivago	0,9	0,8	0,4	-15,2	-48,3	73,7	127,9
eDreams	0,4	0,4	0,2	5,9	-58,3	64,3	75,0
Lastminute	0,1	0,2	0,1	8,3	-61,5	29,9	45,5
Despegar	0,2	0,2	0,1	11,8	-68,4	36,5	46,2
MakeMyTrip	0,2	0,2	0,0	-25,0	-77,8	42,2	21,1

Nota: Los datos de eDreams y MakeMyTrip que se muestran para 2017-2020 no son su año fiscal (que finaliza en marzo) sino su año calendario (sumando los 4 trimestres del año calendario). Fuente: Travel Tech essentialist – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Las principales herramientas de mercadeo digital usadas por las empresas de turismo en el mundo en 2020 fueron Facebook *posting* (45%), SEO (42%) y Facebook ADS (40%). Sin embargo, menos de 50% de las empresas de turismo en el mundo aplican este tipo de herramientas (Gráfico 5).

**Gráfico 5. Nivel de uso (%) de herramientas de mercadeo digital en empresas de turismo en el mundo 2020**

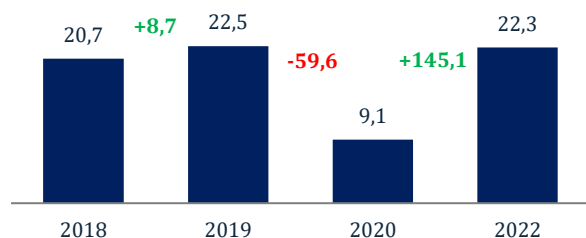


Fuente: Travel Trends Report - Treksoft – Elaboración Cámara de Comercio de Cali



En Latinoamérica, las ventas de viajes en línea registraron una caída de 59,6% en 2020 frente 2019. No obstante, se proyecta una recuperación de las ventas de este segmento para 2022, alcanzando un valor de mercado de USD 22,3 mil millones, cifra casi igual a la registrada antes de la pandemia.

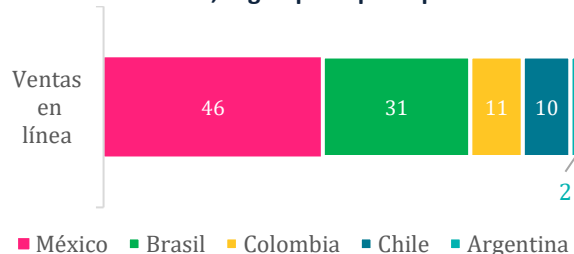
**Gráfico 6. Valor del mercado de viajes en línea (USD miles de millones) Latinoamérica 2019 – 2023**



Fuente: Statista- Hosteltour LATAM – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Los principales mercados de viajes en línea en Latinoamérica en 2020 fueron México y Brasil, los cuales representaron más de 77% del total de la región, siendo el líder del mercado en 2020 con una participación de 46% sobre el total (Gráfico 7).

**Gráfico 7. Distribución (%) mercado de viajes online en Latinoamérica, según principales países 2020**



Fuente: Statista- Phocuswright's Latin América travel market report 2020 - 2024 – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Los 10 principales grupos empresariales de agencias de viajes en línea representan 42,6% de las ventas de este segmento en Latinoamérica y cerca de 30% de las ventas en el mundo.

En Latinoamérica, Booking y Expedia, las agencias turísticas líderes en ventas en el mundo, tienen una menor participación en ventas totales de la región (6,3% y 2,1%, respectivamente), puesto que manejan una oferta más reducida, frente a otras regiones donde operan. (Tabla 2).

**Tabla 2. Principales agencias de viajes de Latinoamérica, según participación de mercado estimada\* 2019**

Grupo	Tipo de Negocio	Part. (%) LATAM	Part. (%) Mundo
Despegar. Com	OTA	10,8	0,4
CVC Copr	OTA	7,9	0,2
Booking Holdings	OTA	6,3	9,2
Flytour Group	OTA	4,8	0,2
CWT Inc	OTA	2,6	1,9
Expedia Group	OTA	2,1	9,4
PriceTravel Holding	OTA	1,4	-
Grupo Aviatur	OTA	1,3	-
JTB Corp	OTA	1,2	1,4
Turismo Concha	OTA	1,1	-
Airbnb	P2P	3,0	4,8
Expedia Group	P2P	0,1	1,9
Booking Group	P2P	-	0,5

Fuente: BID Maximizando los beneficios del uso de Plataformas Traveltech en América Latina – Elaboración Cámara de Comercio de Cali  
\*La participación de mercado de las plataformas refiere a la reserva de viajes para OTAs y de alojamiento para el caso de P2P

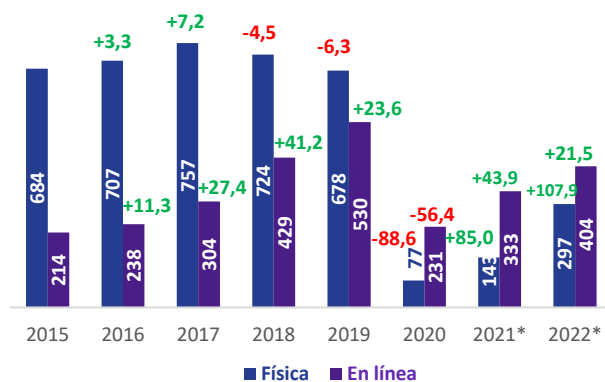
Despegar, la empresa líder en Latinoamérica en 2019, presenta entre sus ingresos generados y sus gastos de comercialización y mercadeo una correlación positiva en los últimos 5 años, es decir, a medida que sus gastos en comercialización y mercadeo han aumentado, sus ingresos también lo han hecho.

El mercado colombiano de las agencias de viajes registró una tasa de crecimiento promedio de 6,1 % entre 2015 y 2019, ascendiendo a USD 1,2 miles de millones en 2019. En 2020, el mercado se redujo en 74,5%, llegando a USD 308 millones.



Las ventas en línea en este segmento representaron 31,8 % de las ventas totales en los últimos 5 años, alcanzando un crecimiento promedio de 25,9% por este canal hasta 2019. El canal de ventas en línea tuvo un menor impacto en 2020, comparado con el canal de ventas físicas, puesto que su reducción fue de 56,4% frente a 88,6% de reducción de las ventas del canal físico (Gráfico 8).

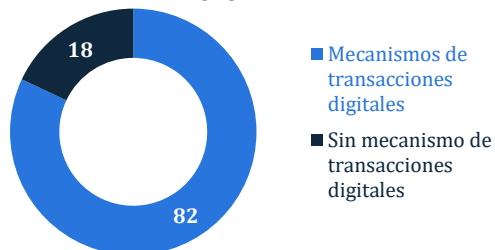
**Gráfico 8. Ventas (USD millones) de las agencias de viajes en Colombia, según canal de comercialización 2015 - 2022\***



\*Proyecciones  
Fuente: Euromonitor– Elaboración Cámara de Comercio de Cali

De cara a los desafíos que impuso la pandemia para la industria de turismo en el mundo, en junio de 2020, el 82% de las agencias de viajes nacionales contaba con mecanismos de transacciones digitales. (Gráfico 9)

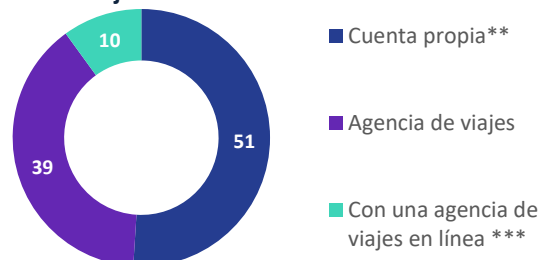
**Gráfico 9. Distribución (%) de agencias de viajes con mecanismos de transacciones digitales en Colombia 2020\***



\*Corte Junio 2020 Fuente: ANATO - II Encuesta Tendencias de Viajes Covid-19 en Colombia/31- Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Además, 51% de las personas en Colombia preferían realizar sus compras de manera autónoma consultando diferentes proveedores. El 10% de las personas están dispuestas a comprar viajes por medio de agencias de viajes en línea. (Gráfico 10)

**Gráfico 10. Distribución (%) de formas de comprar viajes en Colombia – 2020\***



\*Corte Junio 2020 \*\*búsqueda individual de cada proveedor  
\*\*\*Incluyendo metabuscadores  
Fuente: ANATO - II Encuesta Tendencias de Viajes Covid-19 en Colombia/31- Elaboración Cámara de Comercio de Cali

En Colombia, las personas usan las agencias de viajes en línea principalmente para reservar vuelos y alojamiento (53%), comprar planes hechos a la medida (33%) y planes grupales de viajes (14%)

**Gráfico 11. Participación (%) de tipos de planes de viajes más frecuentes según la forma compra de viajes en Colombia 2020\***



■ Planes hechos a la medida, flexibilidad de fechas y actividades  
■ Planes grupales de viaje, me gusta conocer gente y son más económicos  
■ Reservo vuelos y alojamiento por mi cuenta, el resto de las actividades las hago en el destino

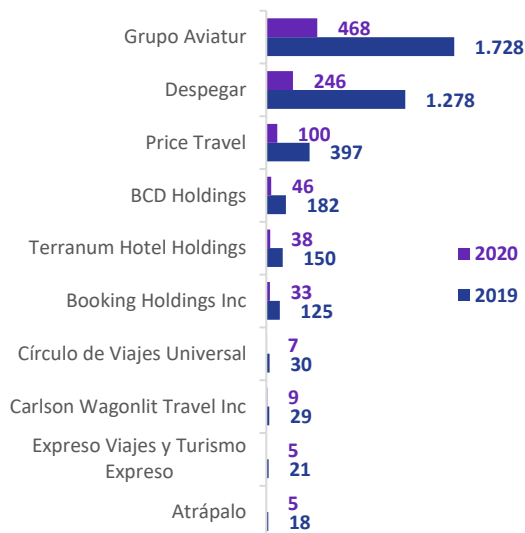
\*Corte Junio 2020 \*\*búsqueda individual de cada proveedor  
\*\*\*Incluyendo metabuscadores  
Fuente: ANATO - II Encuesta Tendencias de Viajes Covid-19 en Colombia/31- Elaboración Cámara de Comercio de Cali



En Colombia, Aviatur y Despegar fueron las principales agencias de viajes en línea en los últimos dos años, estas registraron ventas superiores a COP 1,2 billones en 2019.

El Grupo Aviatur, fue la agencia de viajes que registró mayor facturación en Colombia (COP 1,7 billones) en 2019. En 2020, registró una disminución de sus ingresos de 73% (COP 468 miles de millones) (Grafico 12)

**Gráfico 12. Principales agencias de viajes en Colombia, según ventas (COP miles de millones) 2019 – 2020**



Fuente: Euromonitor– Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Aviatur, enfoca sus sus esfuerzos en que cada vez las respuestas sean más rápidas para quien reserva vía Internet, además de ampliar las opciones de servicios, permitiéndole al usuario tener todo lo que necesita para su viaje. Por lo que ha puesto en marcha estrategias innovadoras que la posicionan como líder en el país:

- **Modelo de administración:** infraestructura al servicio de otras agencias colegas, para que sus respectivos gerentes se dedican exclusivamente a atender a sus clientes.

- **Atención al cliente:** ofrece servicios por medio de:
  - ✓ Oficinas en los principales aeropuertos del país
  - ✓ Sitio web (aviatur.com) donde se puede cotizar, reservar y comprar en línea
  - ✓ Aplicaciones para dispositivos móviles
  - ✓ Central de reservas que opera las 24 horas
  - ✓ Comunicación permanente a través de redes sociales y la posibilidad de recibir atención a través de WhatsApp o Skype
- **Comercio electrónico:** ofrece una de las propuestas más competitivas del mercado, gracias a los convenios con los principales GDS (Sistemas de Distribución) Amadeus, Travel Port y Sabre

En línea con la información presentada en este informe, es evidente que los ingresos por ventas de las agencias de viajes están directamente relacionados con la inversión en mercadeo y promoción. Siendo un factor clave de cara al desafío de recuperación económica dada la relevancia para el posicionamiento de las empresas.

La industria ha mostrado una dinámica innovadora en los modelos de negocio en los últimos años, apalancados en la tecnología y preferencias de los consumidores. Si bien las grandes empresas tienen la ventaja de poder ofrecer una gama más amplia de servicios, especialmente para clientes corporativos y para pagar sitios web sofisticados. Las pequeñas empresas pueden competir especializándose en un nicho de servicio con una oferta diferenciada

La industria Experiencias requiere de una agenda dinámica enfocada en el desarrollo y aprovechamiento de canales de comercialización sofisticados y de nicho, destacando la importancia de conocer alternativas que rentabilicen su operación e impulsen la sofisticación de los productos.