



Análisis de variación de tarifas hoteleras y de aviación en Colombia 2018

2019

home.kpmg/co



Introducción

Colombia atraviesa un boom turístico, traspasando un auge sin precedentes, convirtiéndola en la segunda fuente de captación de divisas más importante para el país después del negocio de los hidrocarburos y el petróleo.

El país se ha convertido en un destino apetecido por viajeros internacionales para diferentes actividades atrayendo todo tipo de turistas, desde el mochilero que se hospeda en modalidad *coachsurfing* o *backpackers*, el ejecutivo que asiste y lidera eventos empresariales y ferias, así como el familiar que busca vacaciones *All inclusive* en las playas del Caribe colombiano.

Según el último informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a diciembre de 2018, durante este año ingresaron alrededor de 4 millones de turistas en todos los segmentos, sin contar la migración fronteriza, lo que representa un incremento del 10% respecto al 2017, según datos del MINCIT.¹

Todos sin importar vienen con expectativas, pero sobretodo con tranquilidad y confianza, pues desde hace más de 10 años Colombia es un país que ha venido volcando sus esfuerzos a la recuperación de los rezagos de la guerra, impulsando su gran riqueza natural, y su amplia diversidad de manera sostenible.

Gracias a este fenómeno se ha recuperado la confianza de muchos inversionistas, contando con numerosas cadenas de hoteleras internacionales de categorías 3, 4 y 5 estrellas, operadores turísticos y aerolíneas que han abierto frecuencias directas conectando a Colombia con Estados Unidos, Europa y el resto del mundo, convirtiéndolo en un *hub* de aerolíneas como Avianca en la región.

A su vez, desde el sector público, el Gobierno actual le apuesta con gran empeño al desarrollo de la infraestructura para atender la demanda turística nacional e internacional, buscando ser un atractivo para los inversionistas a través de beneficios tributarios como exención al impuesto de renta por 30 años para los servicios que se presten en hoteles que se construyan o remodelen en el país; es así como el Presidente Iván Duque aspira a que esta industria se convierta en "el nuevo petróleo para Colombia".

Grandes desafíos vienen para las cadenas hoteleras como las de "*resort all inclusive*", agencias de viajes y aerolíneas al 2022, el gran reto es poder capitalizar la información de los clientes para anticiparse a sus necesidades, creando experiencias que superen sus expectativas y que se anticipen a las tendencias del mercado. Conocer a los clientes actuales y potenciales será la llave que asegurará el retorno de inversión para las organizaciones y los clientes.

1. Entrevista Revista Dinero, 11 de enero de 2019
<https://www.dinero.com/pais/articulo/no-llegaron-a-colombia-6-millones-de-turistas-extranjeros/265937>



Principales hallazgos

1

Canales de comercialización

- Las Agencias de viajes tradicionales (AAVV) y online (denominadas OTAs por sus siglas en inglés- *Online Travel Agencies*), se convierten en participantes activos determinantes en los canales de comercialización, generando comisiones representativas que oscilan entre un 10% y un 25% del precio de venta.
- Los sectores de hotelería y aviación tienen una necesidad evidente de potencializar su canal directo de comercialización ante el crecimiento exponencial de los canales indirectos, pues con la evolución del consumidor y la disponibilidad de herramientas de compra, se han convertido en protagonistas de mercado.
- Los meta-buscadores o páginas comparadoras de precios en internet trasladan los beneficios al consumidor final durante el proceso de compra. Sin embargo, son un reto a gestionar para algunas cadenas hoteleras, teniendo en cuenta su presencia de marca en éstos canales, el alcance de participación y principalmente, la posibilidad de asumir el costo de la inversión.
- Los hoteleros colombianos se enfrentan a un escenario donde la capacidad de mejora, se enfoca en la búsqueda del éxito a través de la inversión en herramientas de comercialización directa, en personal cualificado, en posicionamiento orgánico (SEO) y posicionamiento social.
- La distribución en el sector aéreo está definida por el uso de GDS (*Global Distribution Systems*), principalmente por aerolíneas tradicionales, que a través de las agencias de viajes comercializan los inventarios de asientos de la mayoría de las compañías aéreas del mundo. Esto debido a los altos costos de los GDS, es una cuestión en evolución que las aerolíneas están gestionando a través de la implementación de herramientas de comercialización directa como el NDC (*New Distribution Capability*) que mejoran los servicios al usuario final y reducen los costos de forma significativa.

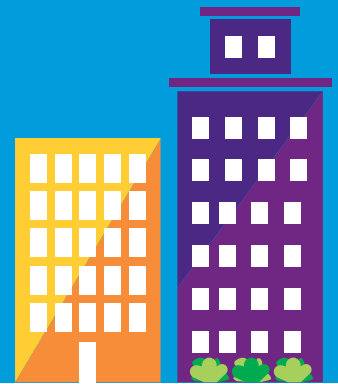
2

Guerra de precios

- El comportamiento tarifario del sector hotelero en sus canales directo e indirecto se nivela en gran medida por las características del sector en Colombia, teniendo en cuenta la cobertura a nivel nacional, la oferta y su categoría.
- El canal directo (hotel y página web) está segmentado de acuerdo a la demanda y las características demográficas del mercado. A pesar que la página web es el canal más económico en la mayoría de las ocasiones, en el 36% de los casos, encontramos la mejor tarifa llamando directamente al hotel, lo que implica riesgos relevantes.
- El mercado aún demanda la llamada directa al hotel como canal directo de compra sobre el uso de la plataforma web, lo que indica una oportunidad de desarrollo para el canal online, que será evidente en la medida que la población colombiana haga un uso adecuado de internet para transacciones de este tipo.
- La estrategia de precios para atraer o retener al consumidor se ve afectada por la necesidad de apalancar la distribución en el uso de sistemas o herramientas, como por ejemplo los GDS afectando de forma significativa la rentabilidad de la operación.

Resultados del análisis de la variación

Tarifas hoteleras en Colombia 2018

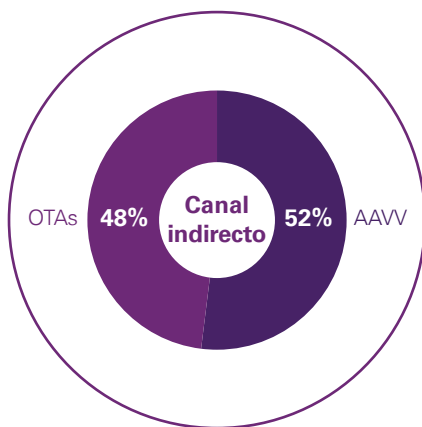


General

Canal más económico para reservar una habitación

En el 54% de los casos el precio más económico para reservar una habitación se encuentra en canales indirectos (agencias de viajes online y agencias de viajes tradicionales), en comparación con los canales directos (hotel y página web del hotel) que representan un 44%. En el 2% de los casos el precio es igual.

Este es un dato muy relevante ya que en otros países de la región, de forma significativa, el canal indirecto es el más económico para hacer una reserva de hotel.



Canales indirectos para la reserva de las plazas hoteleras

Si se analiza exclusivamente el canal indirecto, la tarifa más baja se consigue en el 52% de los casos a través de agencias de viajes tradicional (AAVV), en comparación con el 48% de las agencias de viajes online (OTA).

Canal más económico para reservar una habitación

Canal indirecto



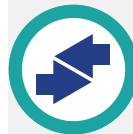
54%

Canal directo

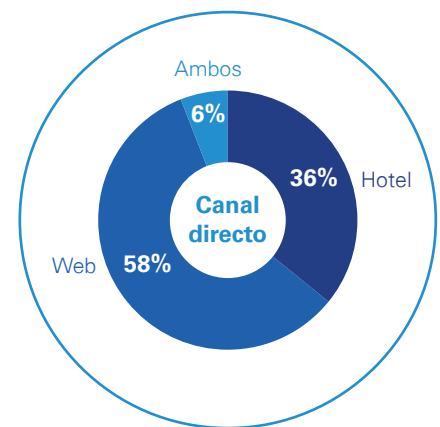


44%

Ambos



2%



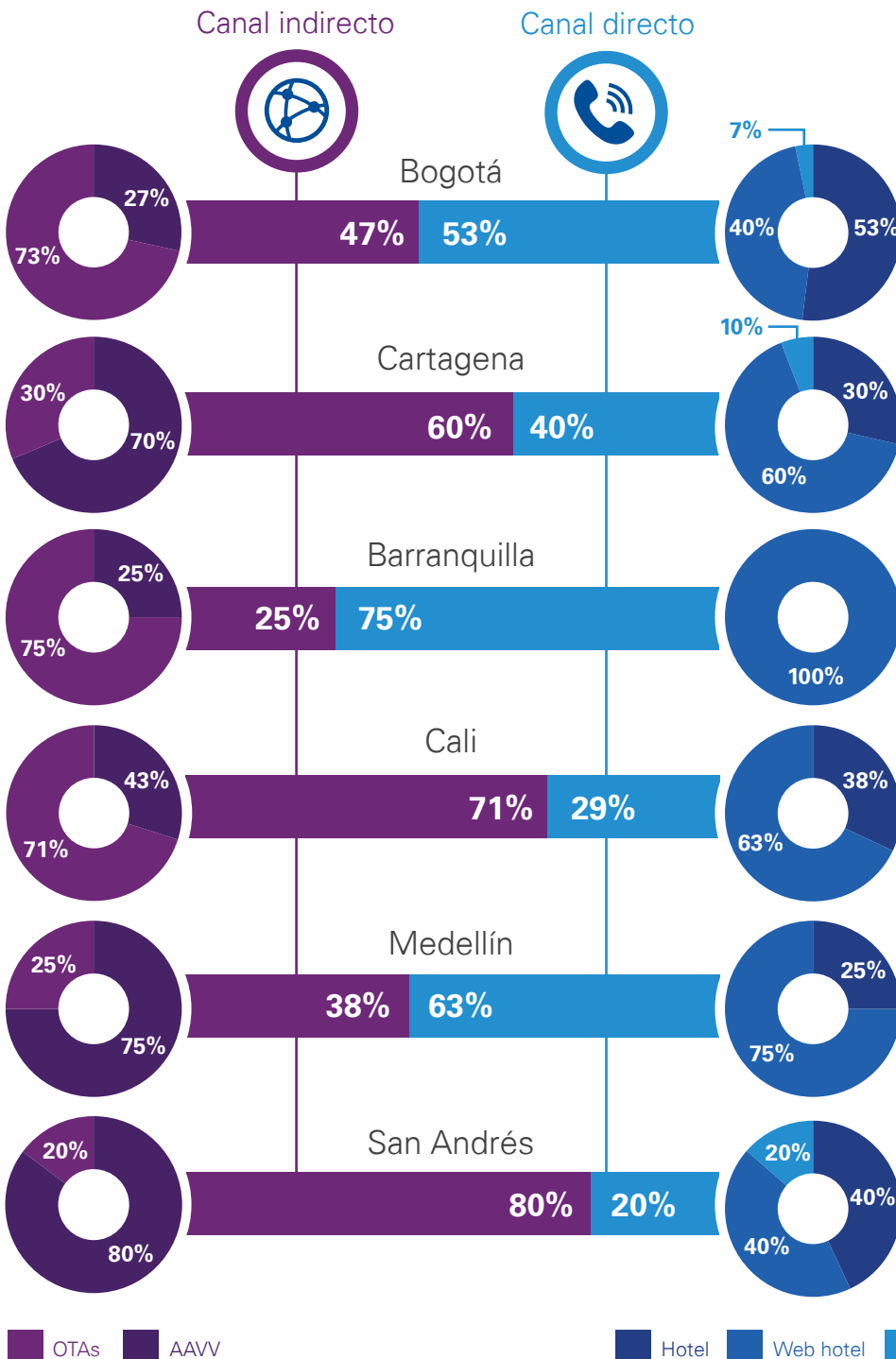
Canales directos para la reserva de las plazas hoteleras

Atendiendo a los canales directos, los hoteles ofrecen sus habitaciones a los precios más económicos a través de la web en el 58% de los casos. Hay que tener en cuenta como en un 36% de las ocasiones, la tarifa más económica se encuentra llamando directamente al hotel, una acción poco habitual que puede significar riesgos en la industria hotelera.

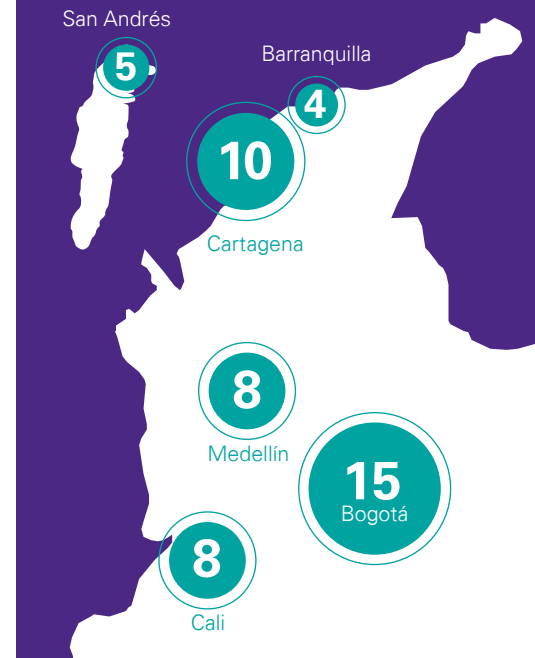
Regiones

Canal más económico para reservar una habitación

Una vez analizadas las tarifas ofrecidas por los diferentes canales, a nivel general, se procede a segmentar la muestra por las principales ciudades del país (Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Cali, Medellín y San Andrés).



Total de hoteles por ciudad



Canales indirectos para la reserva de las plazas hoteleras

En cuanto al canal indirecto, en Bogotá, Cali y Barranquilla las OTAs presentan una tarifa mucho más económica en la mayoría de los casos. En el resto, las agencias de viajes tradicionales reportan la tarifa más económica, algo muy diferente a lo que ocurren en Europa y Estados Unidos versus otros países de la región, lo que destaca la fortaleza de este sector en Colombia.

Canales directos para la reserva de las plazas hoteleras

Si accedemos a través de los canales directos, en relación a las tarifas más económicas, se observa que existe un comportamiento distinto según la ciudad que se analice.

Como ya hemos visto, sorprende el gran porcentaje de casos, donde la tarifa más económica se consigue llamando directamente al hotel. Bogotá es el lugar donde más se presenta este fenómeno, posiblemente por la fuerte competencia dado el elevado número de hoteles en esta ciudad.

Categoría

Canal más económico para reservar una habitación

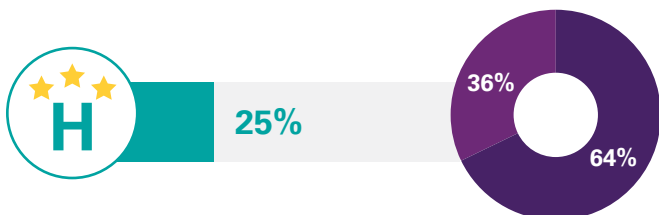
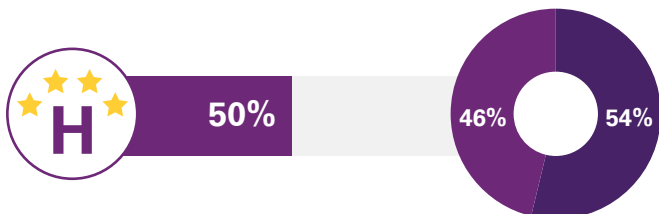
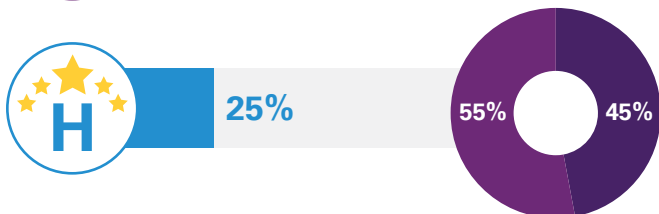
Tras la segmentación por ciudades, se dividen los hoteles analizados en función de su categoría: 5, 4 y 3 estrellas.

El canal indirecto se posiciona con fuerza en los hoteles de lujo con un 25%, presentando un comportamiento muy similar para los hoteles de 4 estrellas típicos de ciudad y los de 3 estrellas más de carácter vacacional.

Total de hoteles por categoría



Canal indirecto



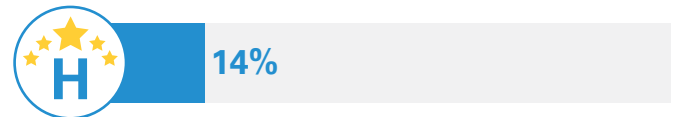
OTAs AAW

Canales indirectos para la reserva de las plazas hoteleras

En cuanto al tipo de agencia, los hoteles analizados presentan comportamientos muy parejos en cuanto al porcentaje de veces que encontramos tarifas más económicas en las OTAs o en las agencias de viajes tradicionales.



Canal directo



Canales directos para la reserva de las plazas hoteleras

Si nos fijamos en el canal de distribución directa, en un 67% de los casos, los hoteles de 4 estrellas (los típicamente de ciudad), son los que presentan más veces una tarifa más baja si se busca directamente al hotel. En los hoteles de 5 estrellas, vemos como el desarrollo de comercio electrónico hace que su canal online sea más económico y reduzca sus costos.

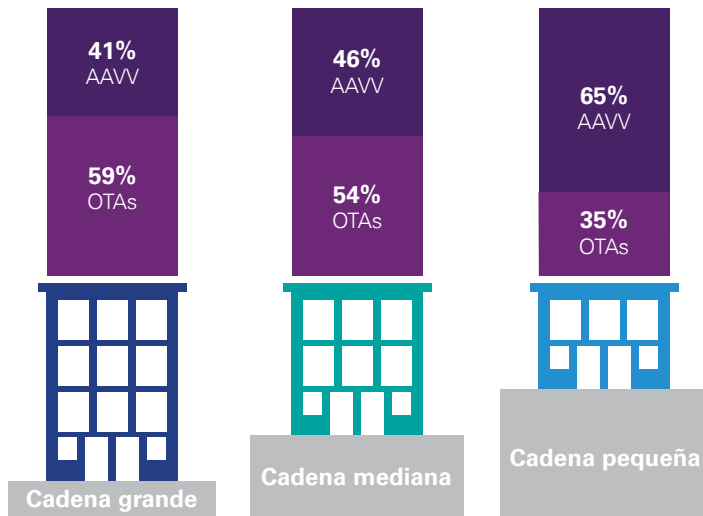
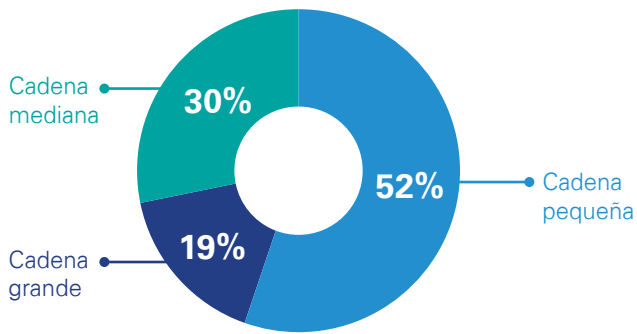
Tamaño

Canal más económico para reservar una habitación

Habitualmente las cadenas hoteleras más grandes tienen desarrollados sistemas avanzados de venta online.



Canal indirecto

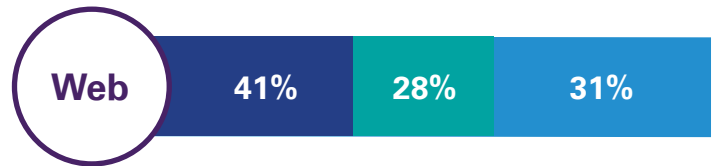
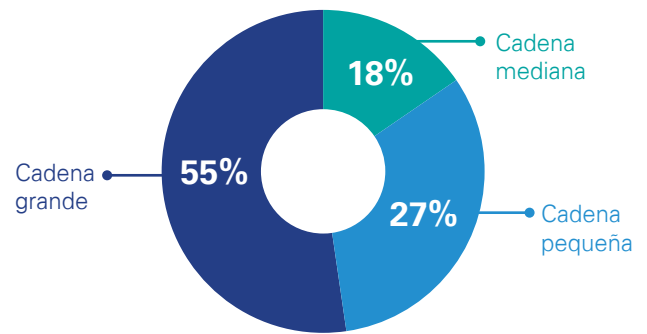


Canales indirectos para la reserva de las plazas hoteleras

Dentro del canal de distribución indirecto, las agencias de viajes tradicionales (AAVV) tienen mayor poder en las cadenas pequeñas (principalmente hoteles boutique en zonas turísticas), con un 65%, mientras que las OTAs son el canal más económico en hoteles de ciudad (principales destinos de las grandes y medianas cadenas) con un 59%.



Canal directo



■ Cadena grande ■ Cadena mediana ■ Cadena pequeña

Canales directos para la reserva de las plazas hoteleras

Las grandes cadenas hoteleras son las que mejores precios ofrecen a través de su canal de ventas online, con un 41%, debido a la inversión en tecnología que realizan.

Resultados del análisis de la variación

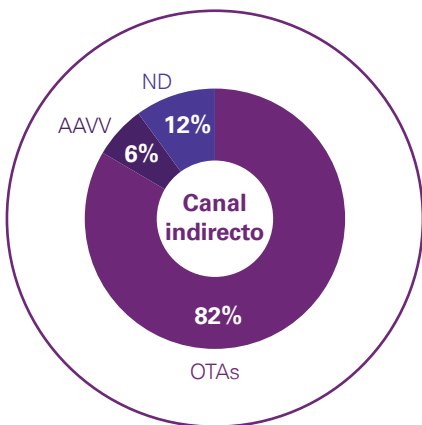
Tarifas aéreas en Colombia 2018



General

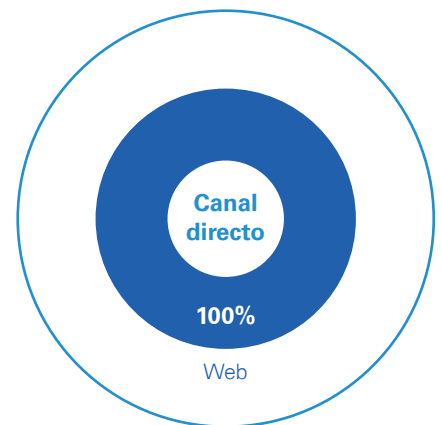
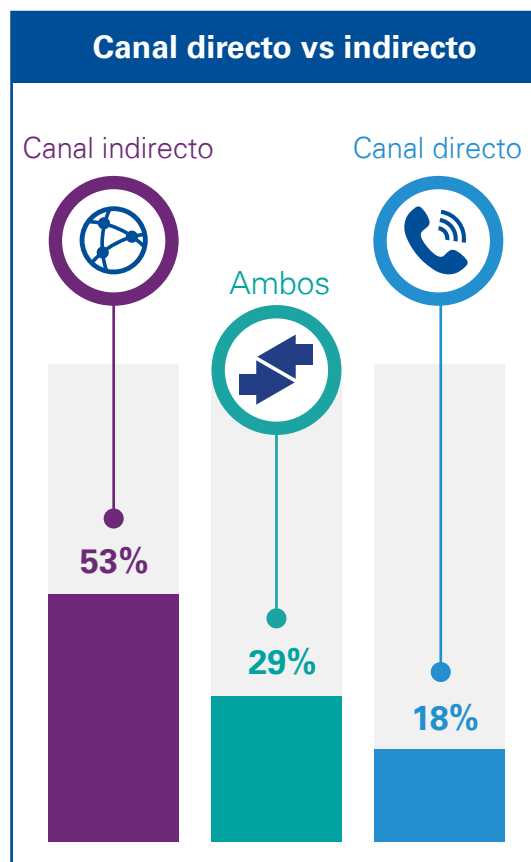
Esta parte del análisis pretende determinar cuál es el canal para encontrar la tarifa aérea más económica de forma general.

En la mayoría de los casos (53%), el canal indirecto es el canal donde conseguimos mejores tarifas aéreas.



Canales indirectos

En el 82% de los casos analizados, el canal más económico para la adquisición de pasajes aéreos se da a través de las OTAs. Aquellas situaciones donde no se cuenta con información corresponden a las aerolíneas *Low Cost* que no comercializan tiquetes a través de Agencias de Viajes (AAVV).



Canales directos

Las compañías aéreas siempre ofrecen mejores tarifas a través de sus páginas web, dada la estrategia de digitalización de su canal de venta para ser más eficiente y estar más presente en el canal de comunicación futuro con sus clientes.

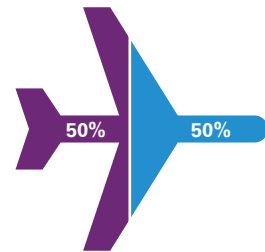
Tipos de compañía

Una vez analizadas las tarifas de los diferentes canales de distribución, se procede a segmentar la población por tipo de compañía aérea (tradicional y *Low Cost*).

El canal indirecto es en la mayoría de los casos es el más idóneo para encontrar el mejor precio en las compañías aéreas tradicionales. En el caso de las compañías de bajo costo, algunas no cuentan con comercialización a través de agencia lo que hace del canal directo (página web) el principal medio de compra para el usuario.



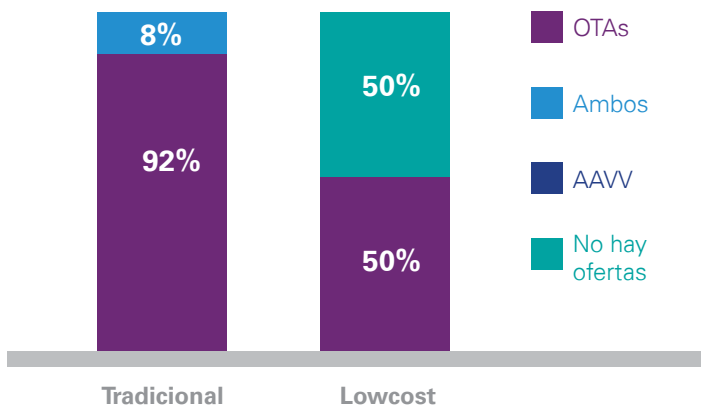
Compañía aérea tradicional



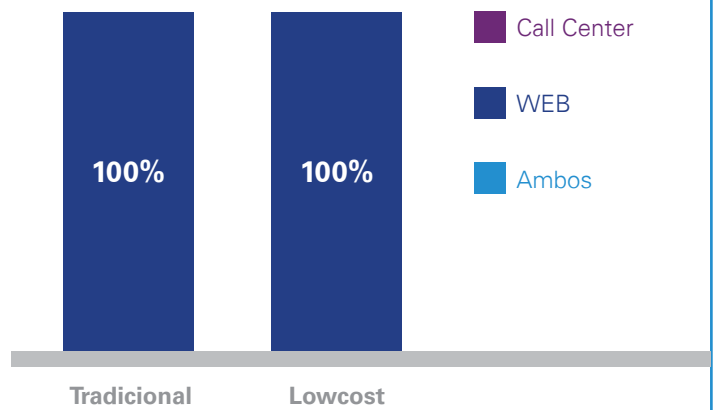
Compañía aérea Low Cost



Canal indirecto



Canal directo



Tiquete más económico en el canal indirecto

Las OTAs son el principal canal de comercialización cuando se hace referencia al canal indirecto. En el caso de las aerolíneas tradicionales es muy significativo la capacidad de ofrecer tarifas más baratas por este canal respecto las agencias tradicionales. En el caso de las *Low Cost*, en las ocasiones que se comercializan por agencias (50% de la muestra), las OTAs muestran las tarifas más baratas.

Tiquete más económico en el canal directo

Acceder a tiquetes más económicos es posible principalmente a través de la web. Esto permite que el usuario no tenga que asumir gastos operacionales adicionales como el servicio que brinda un *Call center*. La atención a través de portales propios de cada aerolínea es efectiva tanto para las aerolíneas tradicionales como para las *Low Cost*.

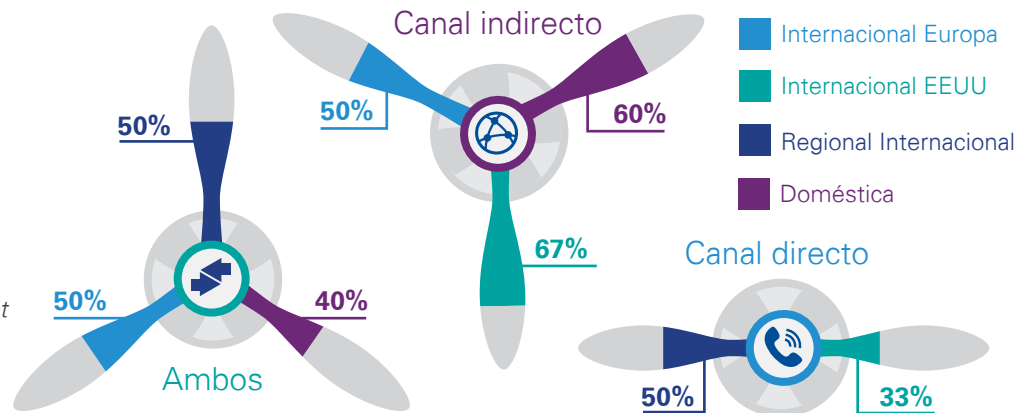
Es importante resaltar que las aerolíneas de tradicionales con mayor capacidad de inversión les resulta más fácil mantener una oferta equitativa a través de sus canales directos e indirectos, lo que le permite al usuario encontrar una oferta unificada facilitando los factores para la toma de decisión en el proceso de compra.

Total de vuelos según la ruta



Tipos de ruta

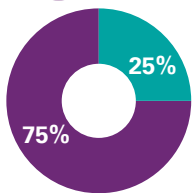
Al analizar las diferentes rutas (en aerolíneas tradicionales y *Low Cost*) se evidencia que la variación de precios no depende del trayecto sino de la posibilidad de poder tener oferta comercial en cada canal (directo e indirecto). Algunas aerolíneas *Low Cost* limitan su oferta comercial al canal directo, lo que automáticamente lo lleva a ser la única opción de compra para el usuario.



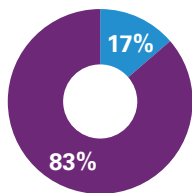
En la muestra analizada, vemos que los trayectos Internacional EEUU en ocasiones el canal directo es la forma más barata de encontrar un tiquete, debido a la operación en estas rutas de aerolíneas *Low Cost* que solo utilizan este modelo de distribución.



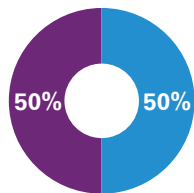
Canal indirecto



Internacional Europa



Internacional EEUU



Regional Internacional



Doméstica

OTAs

ND

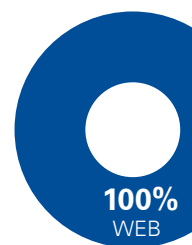
Ambos

Canales indirectos

Al hacer un análisis del canal indirecto según trayecto, es evidente que las OTAs, ofrecen un tiquete más económico, aunque en muchas ocasiones las compañías aéreas son capaces de mostrar tarifas igualmente competitivas.



Canal directo



Canales directos

La página web siempre es el canal más económico para comprar un tiquete directamente a las aerolíneas en todas sus rutas.

Metodología



Análisis de la variación de tarifas hoteleras en Colombia

Los diferentes canales analizados en el estudio se dividen en directos e indirectos:

Canal directo

- Reserva directa en el hotel
- Reserva en la página web del hotel

Canal indirecto

- Reserva en agencia de viajes tradicional (AAVV)
- Reserva en agencia de viajes online (OTA)

.....

Como referencia del estudio, se han analizado las tarifas hoteleras de una estancia de cinco noches para dos (2) adultos con solo alojamiento para la semana del 3 de diciembre de 2018.

.....

La muestra utilizada para la realización de este estudio es de un total de 50 hoteles en diferentes regiones de Colombia.

.....

El estudio se centra en hoteles de 5, 4 y 3 estrellas.

.....

Igualmente, se clasifican las cadenas hoteleras en función de su tamaño (nº de hoteles que forman parte del mismo grupo hotelero), teniendo en cuenta los siguientes niveles:

- Pequeñas: menos de 3 hoteles
- Medianas: de 3 a 10 hoteles
- Grandes: más de 10 hoteles

Análisis de la variación de tarifas aéreas en Colombia

Los diferentes canales analizados en el estudio se dividen en directos e indirectos:

Canal Directo

- Reserva en la página web de la compañía aérea
- Reserva en *Call center* de la compañía aérea.

Canal Indirecto

- Reserva en agencia de viajes tradicional (AAVV)
- Reserva en agencia de viajes online (OTA)

.....

Como referencia del estudio, se han analizado las tarifas aéreas para 1 pasajero en clase turista, con viaje de ida y vuelta, para la semana del 1 al 8 de febrero de 2019

.....

El estudio se centra en compañías aéreas tradicionales y *Low Cost*. Igualmente, se clasifican las compañías aéreas en función de su ruta como Doméstica, Regional Internacional (Latinoamérica), Internacional Europa y Estados Unidos.



© 2019 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Derechos reservados.

Contacto

Eliseo Llamazares Villalba

Socio responsable de Aviación
y Turismo

Natalia Vargas Álvarez

Consultor Industria Aviación
y Turismo en Colombia.

colombia@kpmg.com.co
home.kpmg/co
T:+57 (1) 618 8000



KPMG en Colombia



KPMG en Colombia



KPMG_CO



KPMG en Colombia



@KPMGenColombia