



# Análisis de variación de tarifas hoteleras y de aviación

**Colombia 2019**

Año 2020

---

[home.kpmg/co](http://home.kpmg/co)



# Principales hallazgos



1

## Canales de distribución

- Los canales de comercialización indirectos como las agencias de viajes tradicionales (AAVV) y online (denominadas OTAs por sus siglas en inglés - Online Travel Agencies), son participantes activos y determinantes en la dinámica promotora del turismo en Colombia; pues además de generar comisiones representativas que oscilan entre un 10% y un 25%, crean un ecosistema competitivo entre las empresas con una amplia oferta para el consumidor.
- El canal indirecto marca la tendencia como canal preferido para encontrar tiquetes aéreos y habitaciones de hotel más económicos. Esto también se debe a la potencialización de herramientas en internet como meta-buscadorees o páginas comparadoras de precios, que permiten siempre encontrar la mejor opción de manera precisa; aunque estos pertenecen a grupos de agencias que posicionan sus precios siempre en primer lugar a través de complejos algoritmos con los que al sector le resulta complejo competir.
- Con la llegada y crecimiento de aerolíneas *low cost* como Viva Air y Wingo, han decidido desarrollar su propio canal de distribución y así poder reducir sus costes para poder tener una ventaja competitiva
- En los últimos tiempos, las posiciones están cambiando y se están invirtiendo en muchos casos. Compañías tradicionales están intentando salir de la distribución a través de GDS potenciando su venta directa y penalizando la venta indirecta y compañías *low cost*, y están utilizando los GDS como una herramienta de distribución que ayuda a llegar a colectivos no típicamente de bajo costo (negocios).
- La distribución directa en el sector aéreo es muy dinámica, y los procesos de Yield Managment (gestión de tarifas) han pasado de ser modelos históricos para determinar la tarifa óptima a aplicar a algoritmos predictivos de tendencias de ocupación y precio a futuro, en base a información Big Data.
- Por otra parte, en el sector aéreo, donde la competencia es tan alta y tan sensible al precio, es normal que las compañías aéreas intenten aumentar su venta directa para poder reducir el coste global de distribución, al igual que lo hacen con el resto de costes (combustible, personal, etc.), por lo que el modelo actual de distribución está en proceso de transformación al igual que la intermediación de viajes de forma global.

2

## Desarrollo del sector

- 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.
- Cabe resaltar que la variación de las tarifas según el destino como el caso de Cartagena, San Andrés o Cali, con características de turismo vacacional tiene una mejor oferta en canales indirectos como las AAVV y OTAs debido al alto número de habitaciones disponibles y a la posibilidad de ofrecer paquetes turísticos con varios servicios, impulsando el crecimiento del sector hotelero, y de otros componentes de la industria turística en la región.
- Los planes e incentivos que adelanta el Gobierno Nacional para promover el turismo doméstico serán un gran dinamizador de la hotelería y la aviación, permitiendo encontrar mejores tarifas y aumentando los ingresos para el sector.
- Además de la llegada al mercado colombiano de aerolíneas *low cost*, las aerolíneas tradicionales están adoptando un modelo de tarifas flexibles según la necesidad del viajero. Esto permite que el sector aéreo y el turismo se dinamice.

3

## Oportunidades de mejora en el sector

- La apertura de nuevas cadenas hoteleras en el país deben tener como prioridad en su plan de comercialización, invertir en herramientas de posicionamiento orgánico online (SEO), canales de distribución directos eficientes, y personal cualificado en servicio al cliente y bilingüismo.

# Tarifas hoteleras en Colombia

## General Canal más económico para reservar una habitación

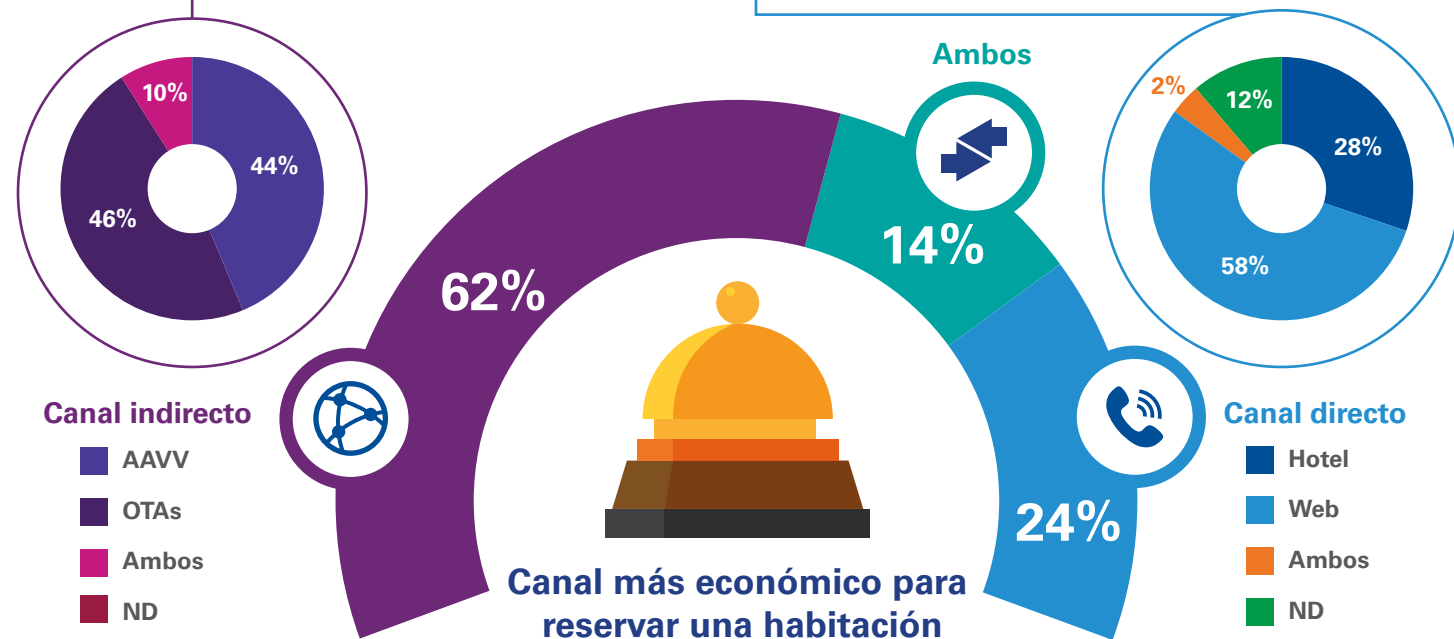
En el 62% de los casos el precio más económico para reservar una habitación se encuentra en canales indirectos (agencias de viajes online y agencias de viajes tradicionales), en comparación con los canales directos (hotel y página web del hotel) que representan un 24%. En el 14% de los casos el precio es igual.

### Canales indirectos para la reserva de las plazas hoteleras

Al realizar un análisis segmentado en el canal indirecto, la tarifa más económica se consigue a través de agencias viajes online (OTA) en el 46% de los casos, en comparación con las agencias de viajes tradicional (AAVV) en un 44%.

### Canales directos para la reserva de las plazas hoteleras

Teniendo en cuenta 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 28% de las ocasiones, la tarifa más económica se encuentra llamando directamente al hotel, que para los casos analizados en este estudio, hace referencia a las grandes cadenas hoteleras que cuentan con un *call center* o central de reservas, donde manejan una tarifa competitiva.

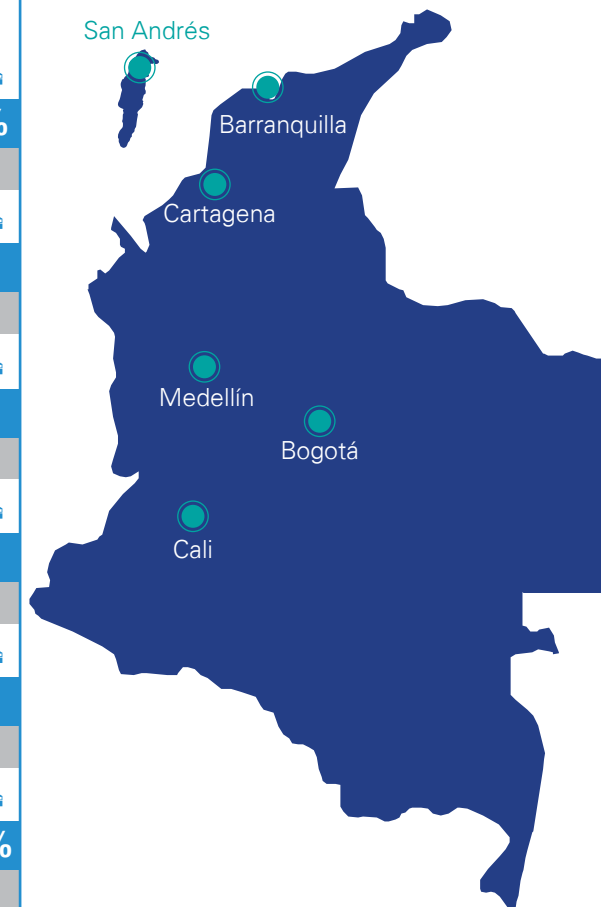
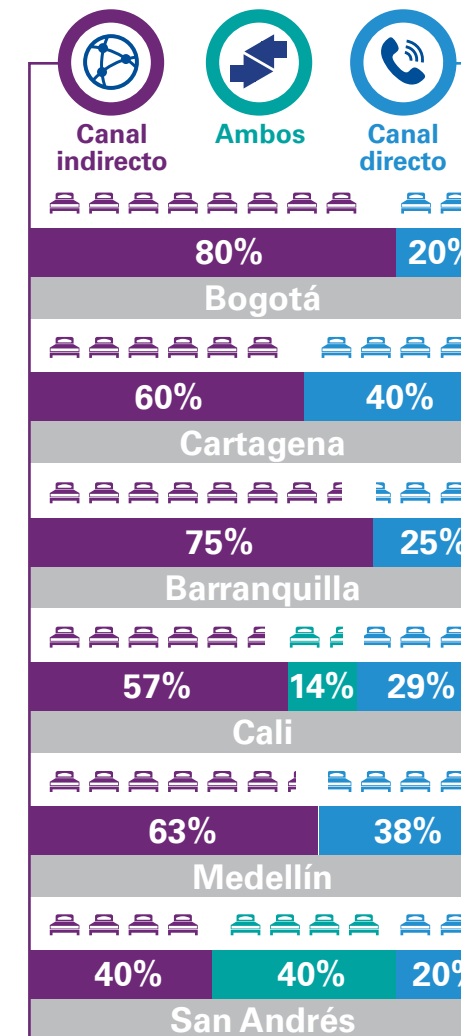


## Regiones

### Canal más económico para reservar una habitación

Después de realizar un análisis de las tarifas ofrecidas por los canales disponibles, se hace una segmentación de la muestra por las principales ciudades del país (Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Cali, Medellín y San Andrés).

Para ciudades como Bogotá, Medellín y Barranquilla, donde la tendencia del viajero está enmarcada por ser destino de negocios y eventos, el canal indirecto es el que ofrece una tarifa más económica. En ciudades como Cartagena, Cali y San Andrés, donde los viajeros se movilizan por turismo vacacional, es más económico el canal directo, en donde tienen la oportunidad de armar paquetes turísticos.

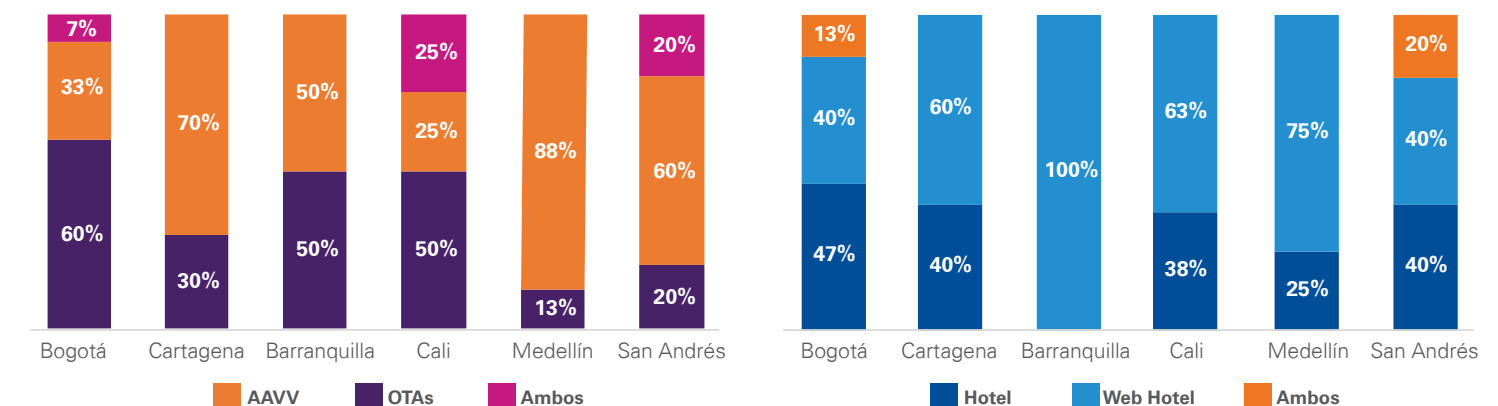


### Canales indirectos para la reserva de las plazas hoteleras

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 como son Cartagena, Medellín y San Andrés, las agencias de viajes tradicionales reportan la tarifa más económica o igual que la agencia de viaje online.

### Canales directos para la reserva de las plazas hoteleras

Analizando la tarifa más económica a través de los canales directos, se observa que existe un comportamiento distinto según la ciudad que se analice; sin embargo, predomina el sitio web del hotel como el canal por excelencia para encontrar una habitación económica, sobre todo en las ciudades donde la oferta hotelera es más amplia y el desarrollo del sector turismo va en crecimiento.

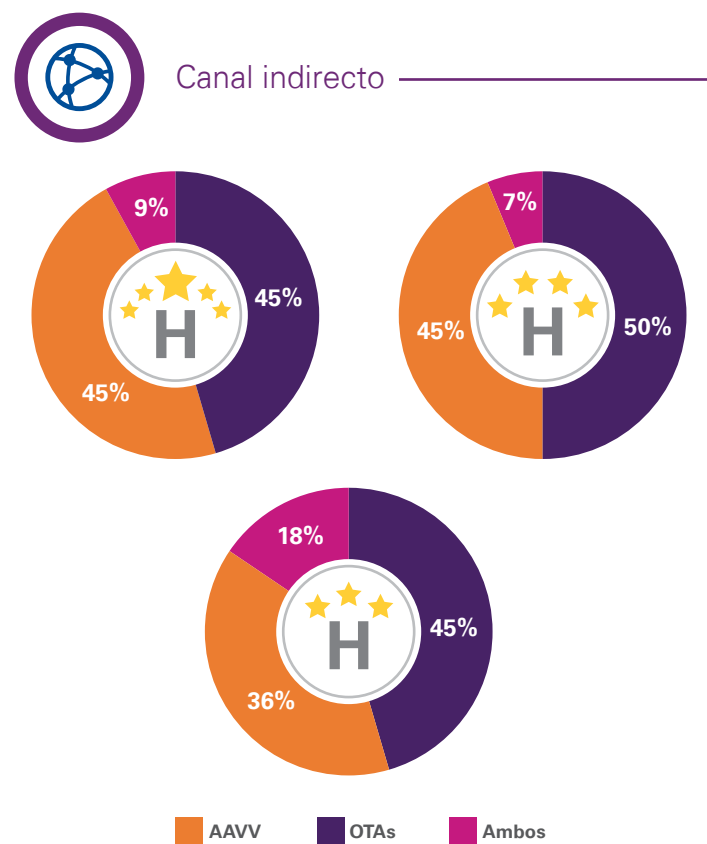
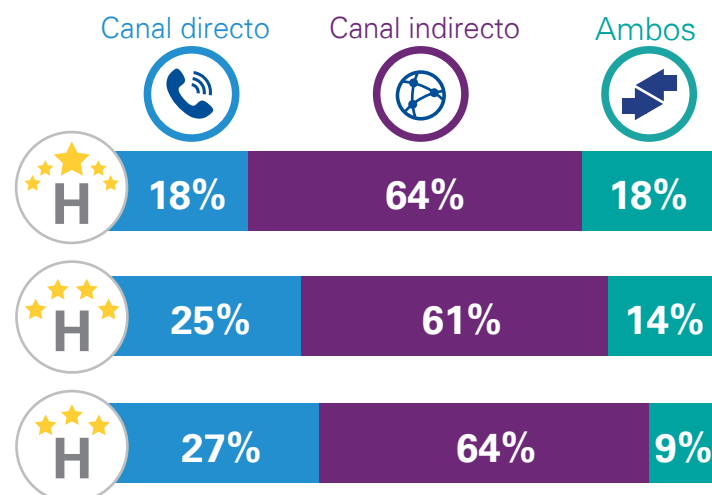


## Categoría

Este es un análisis específico, de cada uno de los hoteles en función de su categoría (3, 4 y 5 estrellas).

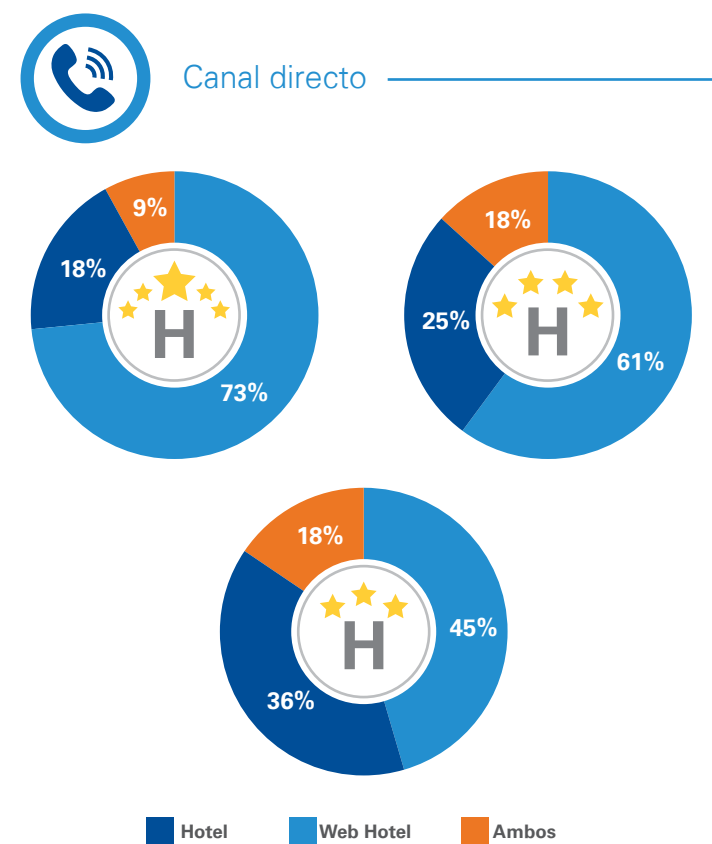
### Canal más económico para reservar una habitación

Según este análisis, el canal indirecto se posiciona con fuerza, por más del 60% en las 3 categorías analizadas.



### Canales indirectos para la reserva de las plazas hoteleras

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



### Canales directos para la reserva de las plazas hoteleras

Analizando el canal de distribución directo, donde se encuentra la mejor tarifa es en el sitio web del hotel, en las cadenas de categoría 5 estrellas con un 73% y 4 estrellas (los típicamente de ciudad), con un 61%. Es evidente como el desarrollo de comercio electrónico hace que su canal *online* sea más económico y reduzca sus costos.

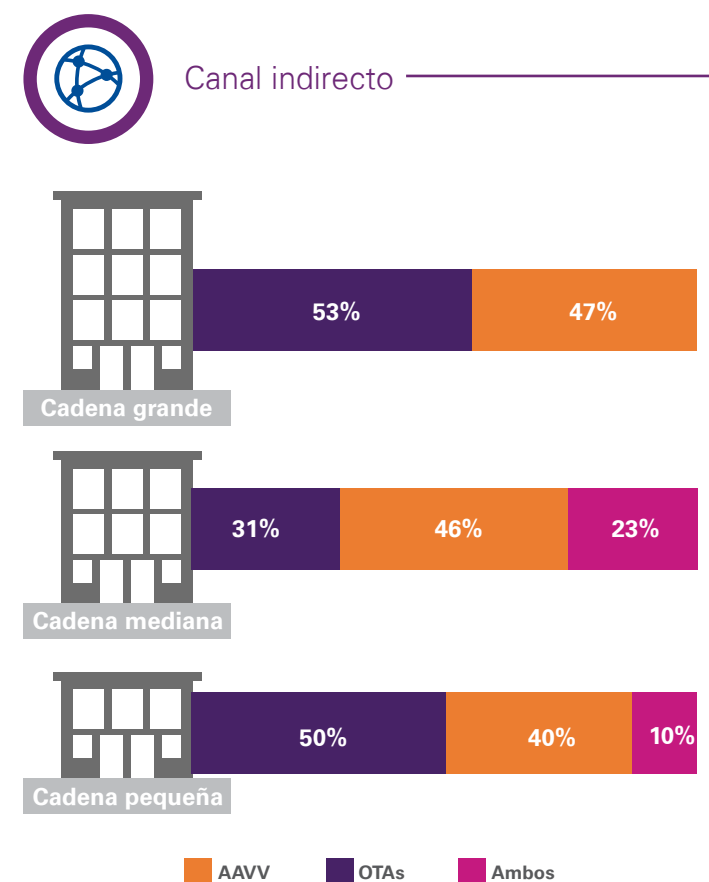
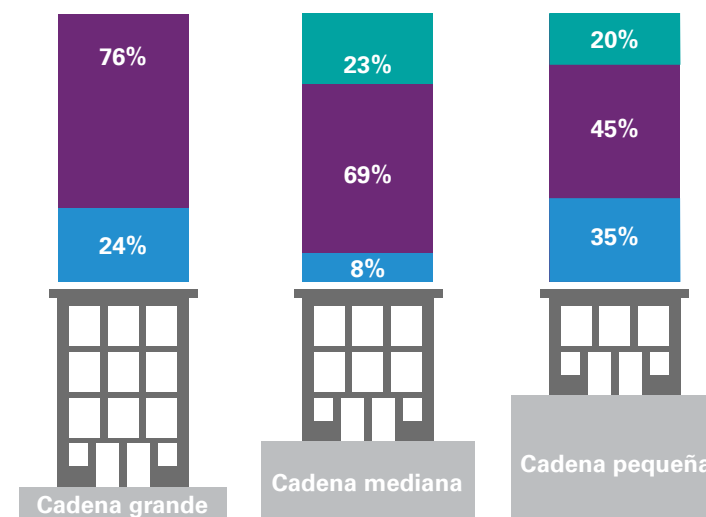
## Tamaño

Al hacer el análisis denominamos las cadenas pequeñas, aquellas que tenían de 1 a 3 hoteles, las cadenas medianas las que tienen de 4 a 10 hoteles, y las cadenas grandes, las que tenían más de 11 hoteles.

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

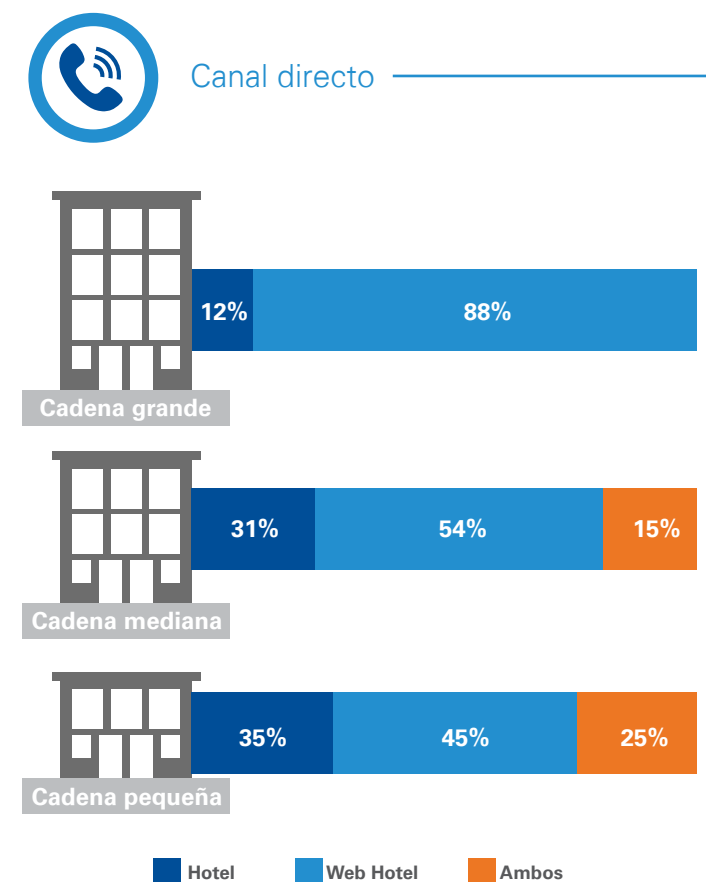
### Canal más económico para reservar una habitación

En el análisis por tamaño, se ratifica que el canal indirecto, es el más habitual para encontrar la mejor tarifa de una habitación en las cadenas grandes con un 76%, y en las cadenas medianas en un 69%. En el caso de las cadenas pequeñas se evidencia que en ambos canales hay resultados similares.



### Canales indirectos para la reserva de las plazas hoteleras

Específicamente en los canales indirectos, las OTAs son el canal con la mejor oferta para reservar una habitación en las grandes cadenas hoteleras, esta tendencia también se marca en las cadenas pequeñas. En las cadenas medianas, por su core las AAVV presentan mejores ofertas.



### Canales directos para la reserva de las plazas hoteleras

En el análisis específico del canal directo, la página web es el indicado para encontrar una tarifa más económica, sobre todo en las grandes cadenas debido a su amplia oferta de mercado y posicionamiento.

# Tarifas aéreas en Colombia



## General

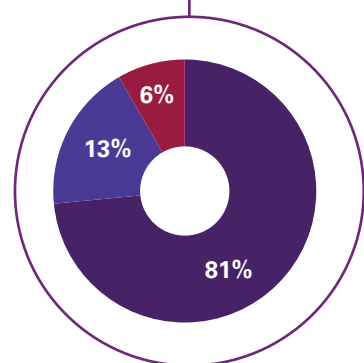
Esta parte del análisis pretende determinar cuál es el canal para encontrar la tarifa aérea más económica de forma general.

### Canal más económico para reservar un vuelo

En la mayoría de los casos 59%, el canal indirecto (OTA y AAVV) es el canal donde conseguimos mejores tarifas aéreas.

### Canales indirectos para la reserva un vuelo

En un 81% de la muestra analizada, Las agencias de viaje online (OTA) tiene una mejor oferta para conseguir un tiquete económico.

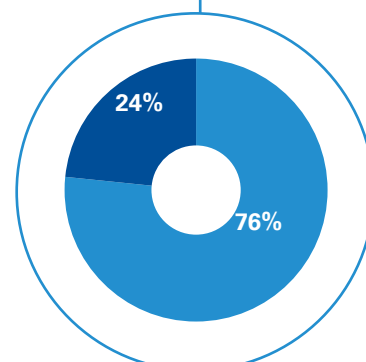


#### Canal indirecto

- AAVV
- OTAs
- Ambos
- ND

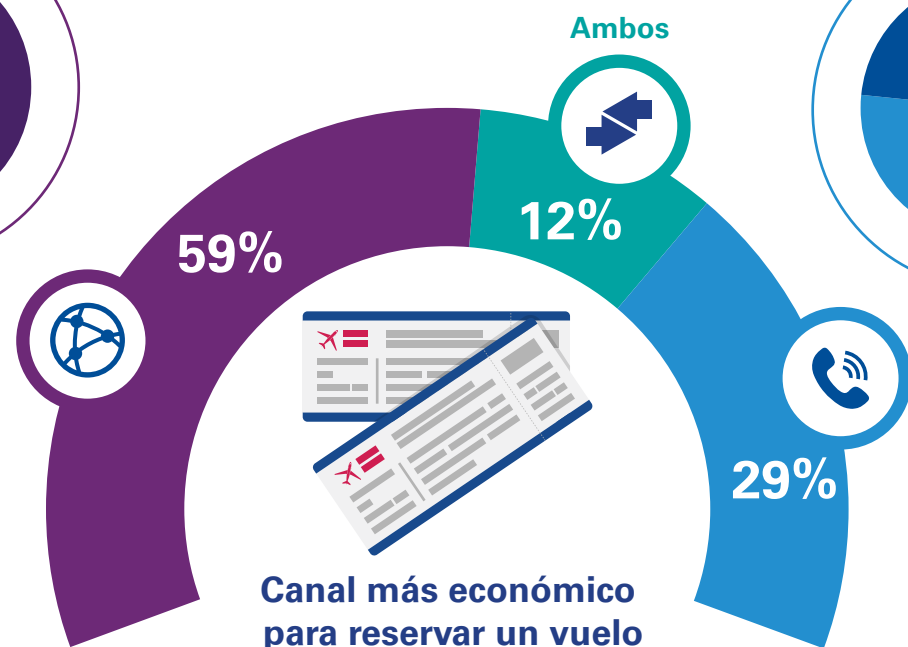
### Canales directos para la reserva un vuelo

Las compañías aéreas ofrecen una mejor tarifa a través de sus páginas web en un 76 %, 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.



#### Canal directo

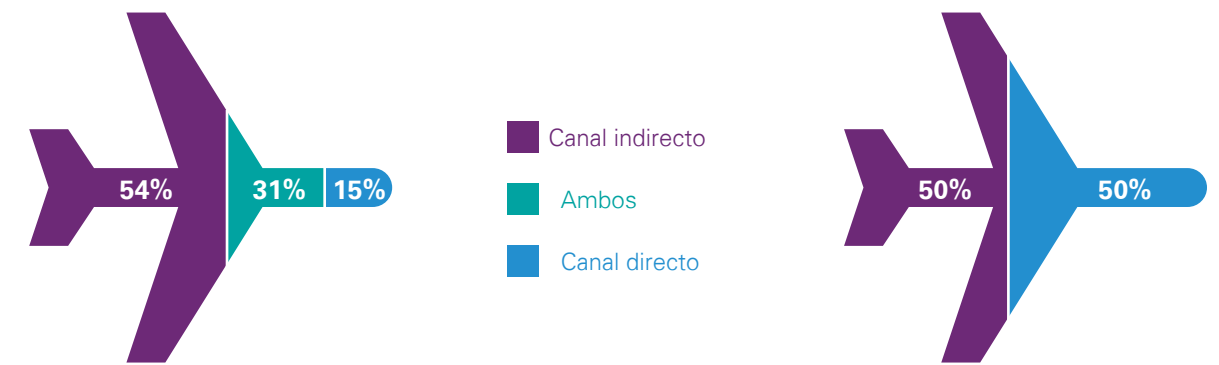
- Call Center
- Web
- Ambos
- ND



### Canal más económico para reservar un vuelo

## Tipos de compañía

El canal indirecto, por un 54 % es el más idóneo para encontrar el mejor precio en las compañías aéreas tradicionales. En el caso de las compañías *low cost*, la tendencia de compra es igual por los dos canales.

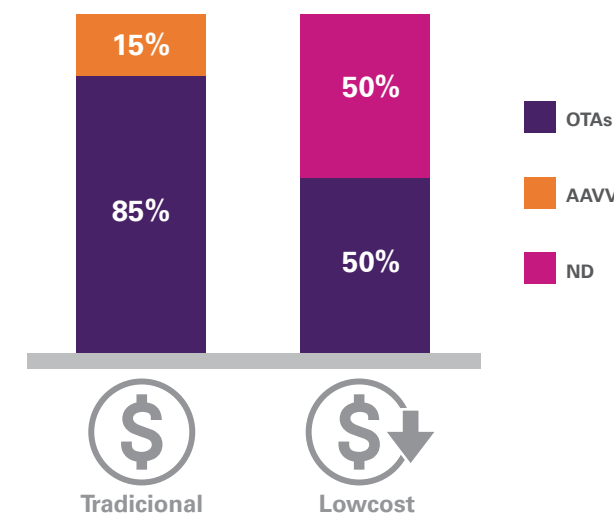


Compañía aérea tradicional

Compañía aérea *low cost*



### Canal indirecto

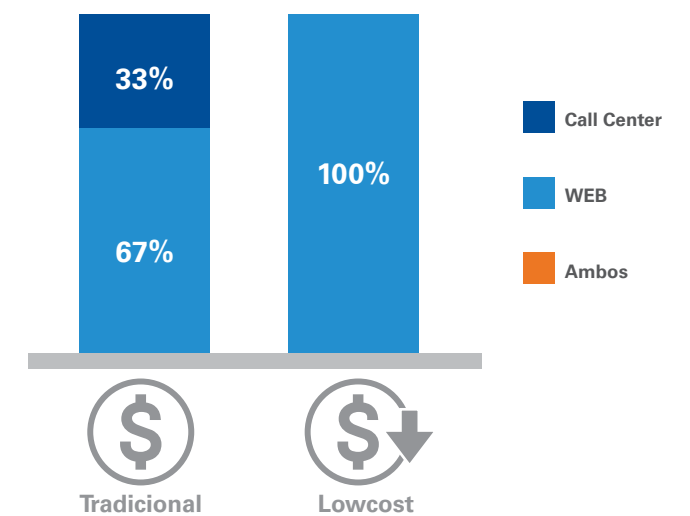


### Canal indirecto más favorable reservar un vuelo por tipo de aerolínea

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.



### Canal directo

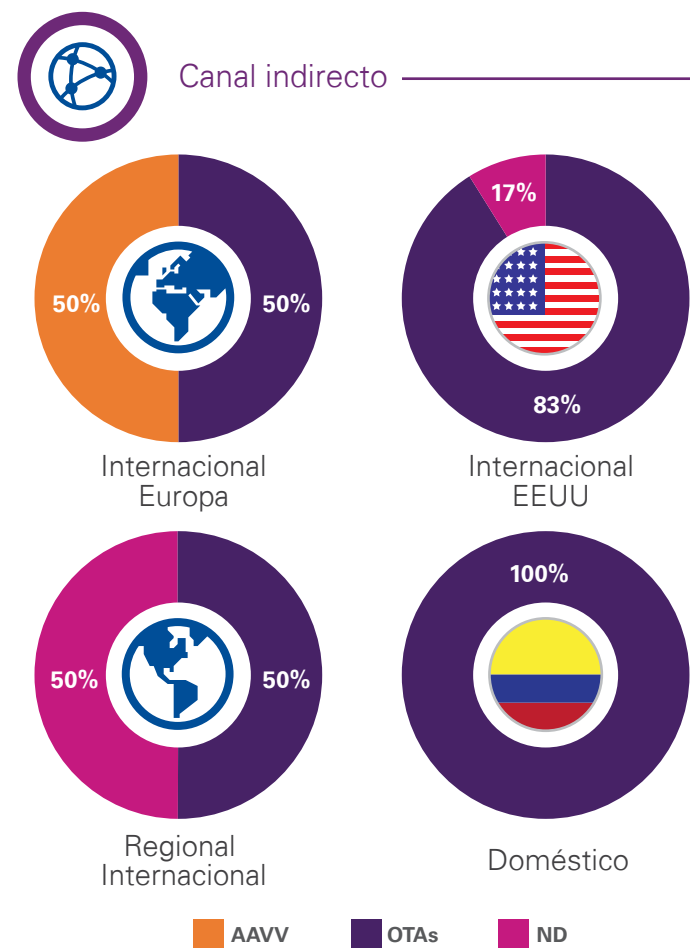
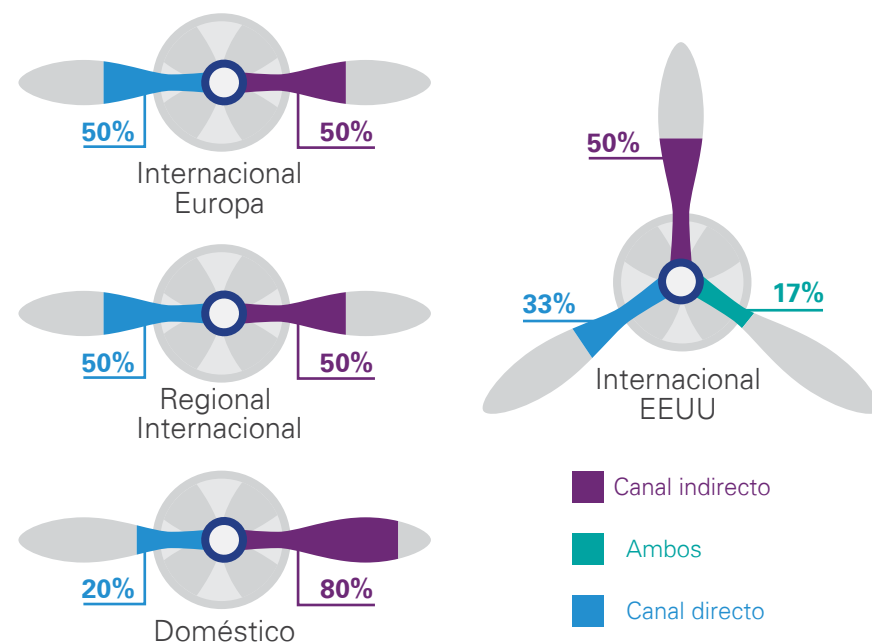


### Canal directo más favorable reservar un vuelo por tipo de aerolínea

Para las aerolíneas tradicionales el mejor canal directo en un 67% es la página web de la aerolínea. Llama la atención como todavía por un 33% el *call center* es canal de venta. En el caso de las aerolíneas *low cost* es evidente que el mejor canal es directamente su página web en un 100%.

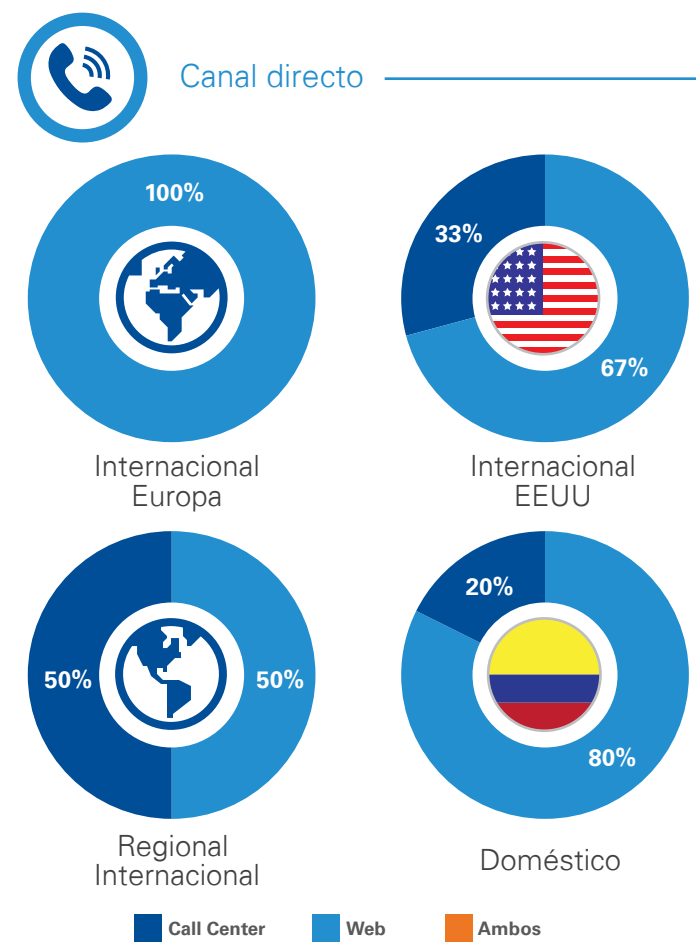
## Tipos de ruta

Analizando las rutas, específicamente a Europa, el canal directo e indirecto tiene un comportamiento similar, afirmando la amplia oferta que tiene las aerolíneas y la disposición de esta por los dos canales. En el caso de los vuelos domésticos, la mejor oferta está en el canal indirecto por un 80%.



### Canales indirectos

Le mejor canal indirecto para la compra de tiquetes económicos es a través de las agencias de viajes *online* (OTA) para todos los destinos, sin embargo, en el caso de viajes a Europa, las agencias de viajes tradicionales AAVV pueden tener una opción competitiva, con un precio favorable.



### Canales directos

La página web es el canal óptimo para escoger tiquetes a menor costo. Sin embargo, en casos de rutas internacionales a Latinoamérica y Estados Unidos, se puede encontrar ofertas competitivas a través del *call center*.

# 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
- Call center

### 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 (5) noches para dos (2) adultos con solo alojamiento para la semana del 25 al 30 de junio.

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 3, 4 y 5 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 baremos:

- Pequeñas: menos de 3 hoteles
- Medianas: de 4 a 10 hoteles
- Grandes: más de 11 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

### 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 24 de junio al 28 de junio de 2019.

El estudio se centra en compañías aéreas tradicionales y *low cost*. Igualmente, se clasifican las compañías aéreas en función de su ruta (Doméstica Internacional e Internacional).



© 2020 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 - Latam.

---

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



KPMG en Colombia



KPMG en Colombia



KPMG\_CO



KPMG en Colombia



@KPMGenColombia