

Resultado Encuesta Temporada Fin de Año 2012

**Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y
Turismo**

**Subdirección de Proyectos
Diciembre 2012**

- **Periodicidad de la Encuesta:**

La encuesta de temporada se realiza cuatro veces al año (Semana Santa, Mitad de año, Semana de receso y Fin de año)

- **Objetivo:**

Medir el impacto positivo o negativo que tenga para las Agencias de Viajes las temporadas altas del año en cuanto a sus ventas a nivel nacional e internacional.

- **Segmento:**

Se toma como muestra Agencias de Viajes y turismo, mayoristas y operadoras asociadas a ANATO y que tengan representatividad en todo el territorio nacional.

- **Descripción de la encuesta:**

El formulario esta diseñado para responder 22 preguntas dividiéndose en módulos así:

- ✓ Módulo de contacto 1 – 8
- ✓ Comportamiento Nacional: 9 - 12
- ✓ Comportamiento Internacional 13 – 16
- ✓ Mercado 17 – 19
- ✓ Ventas: 20 – 22

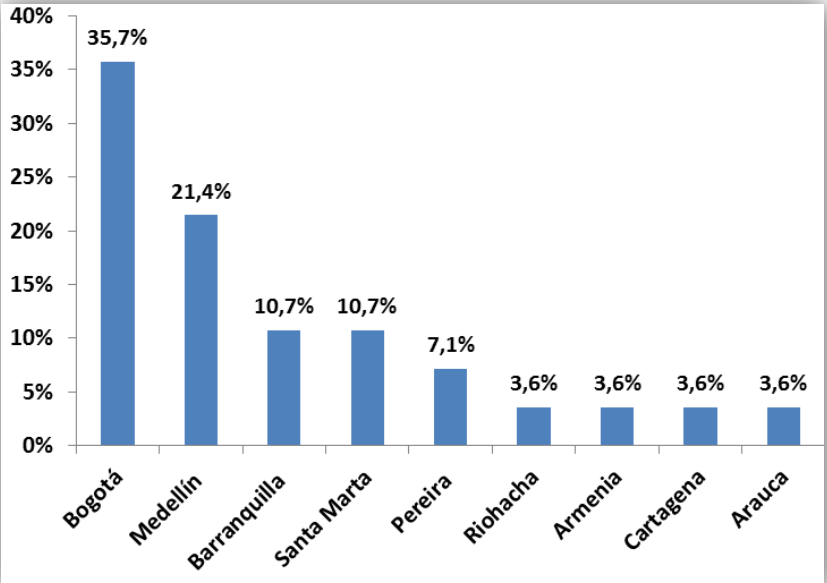
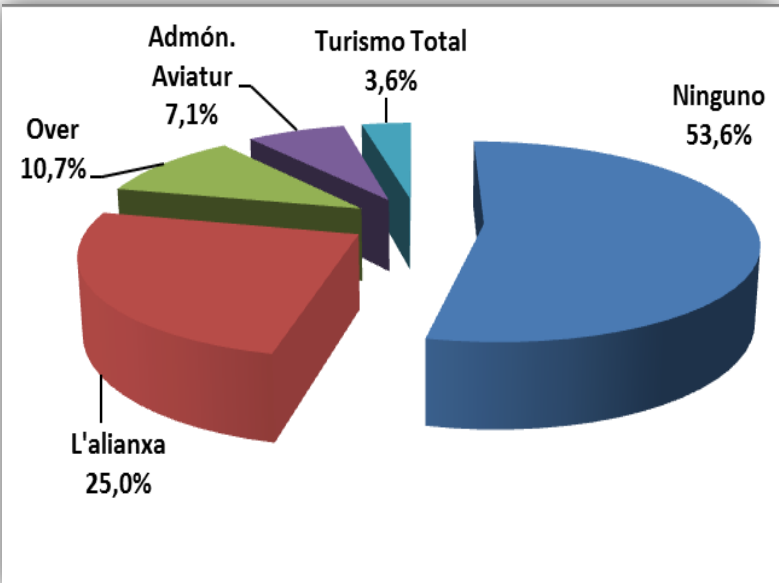
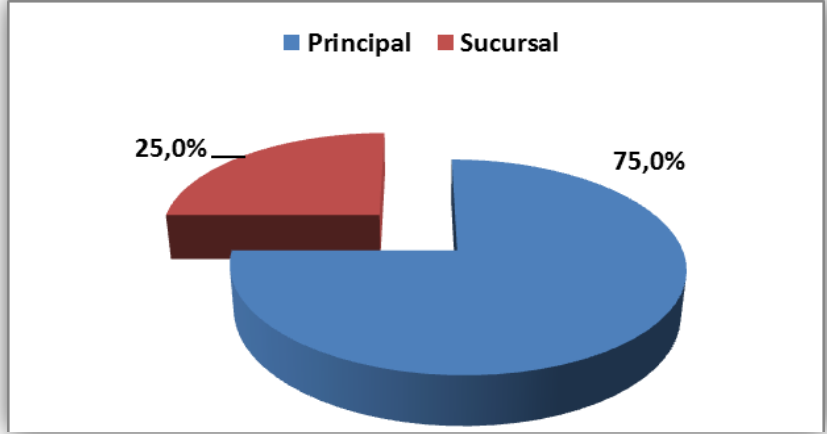
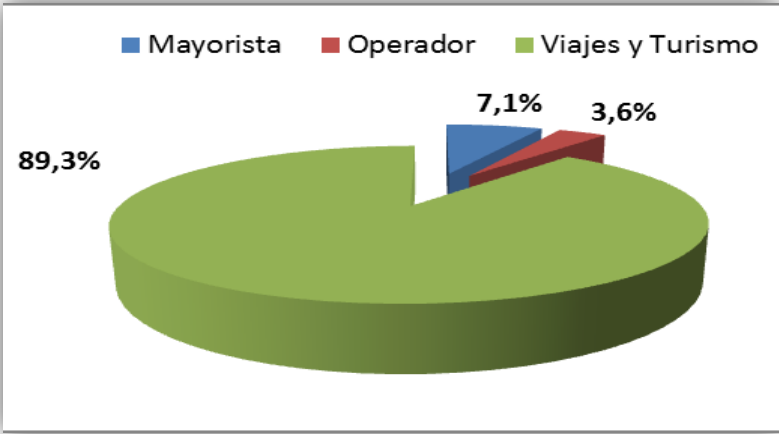
1. Información general de las agencias encuestadas.
2. Percepción de las ventas y destinos turísticos nacionales e internacionales
3. Mercado
4. Comportamiento de las ventas durante la temporada de Fin de año 2012

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS AGENCIAS ENCUESTADAS

Agencias de Viajes que aportaron con sus respuestas al desarrollo de la encuesta Temporada de Fin de Año 2012

1	Agencia de viajes COG LTDA	15	JS Representaciones
2	Athal Viajes	16	Nómadas S.A.
3	Aviatur	17	Oro Verde Viajes y Turismo
4	Calypso Tours L´alianxa	18	Sol Era Viajes y Turismo
5	Casa De Colombia en Medellín tlda	19	Swissandina Turismo
6	Chico Tours LTDA	20	Tourexito
7	Circular de viajes S.A - Medellín	21	Travel Solutions SA
8	Circular de viajes S.A - Pereira	22	Turismerk L`Alianxa
9	Circular de viajes S.A - Barranquilla	23	Vélez Tours
10	Circular de viajes S.A - Santa Marta	24	Viajes Arauca Ltda
11	Expreso viajes y turismo	25	Viajes Coopava
12	Extur L'Alianxa LTDA	26	Viajes Veracruz L'Alianxa
13	Festival tours	27	VIAJES VIP-AVIATUR - Pereira
14	Gema Tours SA	28	Vianorte L´alianxa Ltda.

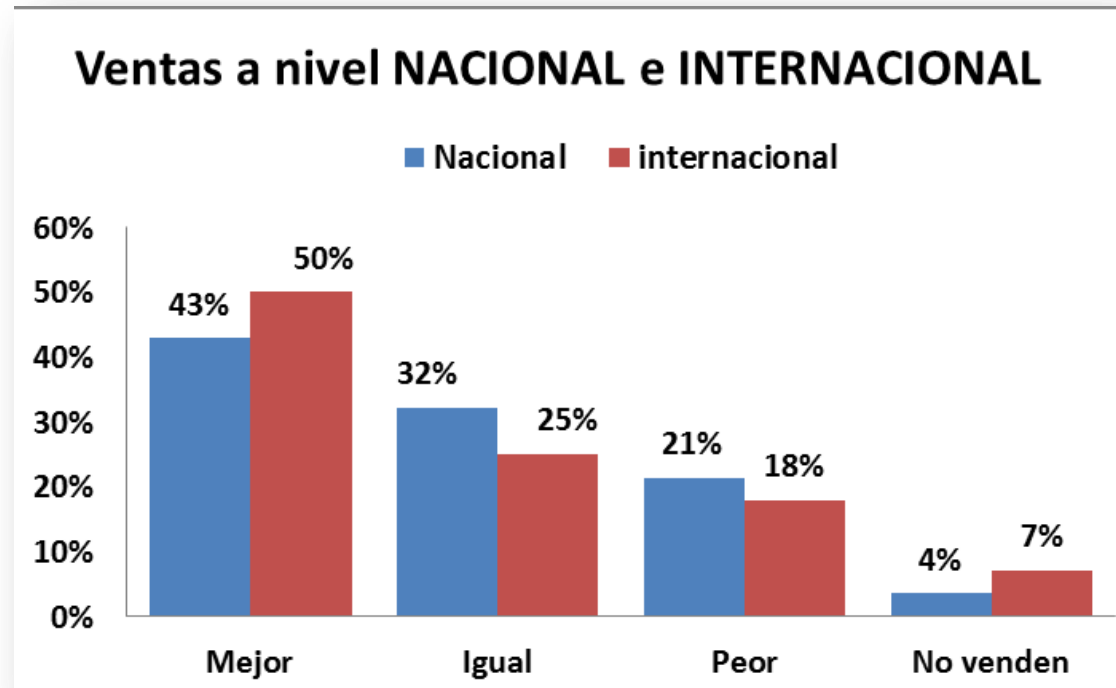
Información de las agencias encuestadas temporada de Fin de Año 2012



2. PERCEPCIÓN DE LAS VENTAS Y
DESTINOS TURÍSTICOS
NACIONALES E
INTERNACIONALES

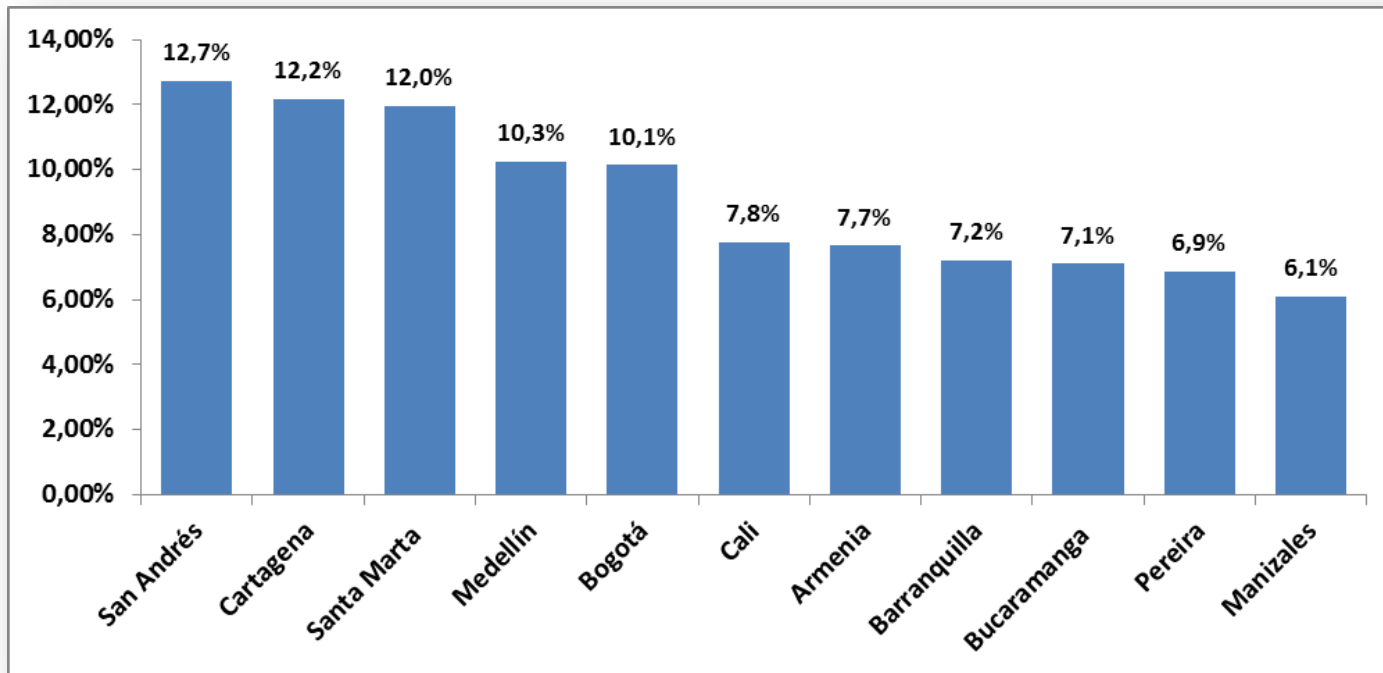
¿Cómo han estado las ventas para el segmento NACIONAL e INTERNACIONAL en la temporada de Fin de Año de 2012 con respecto a la temporada de 2011?

- Las Agencias de Viajes establecen que el comportamiento de ventas en el segmento Nacional durante la temporada de Fin de Año 2012 fue según el 43% mejor que el año pasado, mientras que un 25% considera que el segmento internacional tuvo un comportamiento igual a la temporada del año 2011.
- Una proporción pequeña de Agencias de Viajes manifestó haberles ido peor tanto en el segmento nacional e internacional.



Destinos NACIONALES más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de Fin de Año 2012

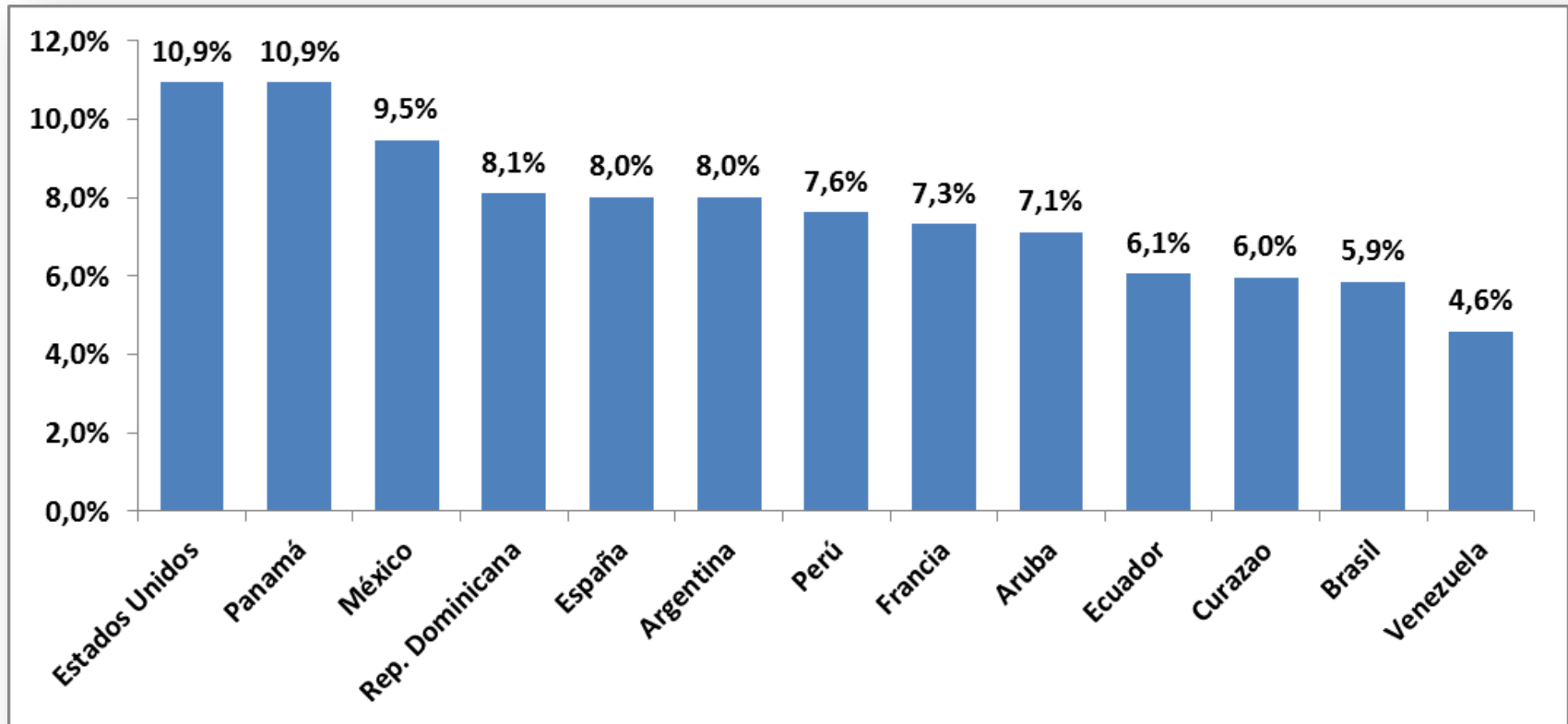
- En esta temporada, los 5 principales destinos nacionales mas vendidos por las Agencias de Viajes, en orden de importancia fueron: San Andrés, Cartagena, Santa Marta, Medellín y Bogotá
- Siguen predominando los destinos de sol y playa.



Gráficas: Destinos nacionales – Base 28 agencias

Las agencias encuestadas contestaban marcando un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó la sumatoria de los puntos, ubicándolos porcentualmente.

Destinos INTERNACIONALES más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de Fin de año 2012



Gráficas: Destinos Nacionales – Base 28 agencias

Las agencias encuestadas contestaban marcando un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó la sumatoria de los puntos y ubicándolos porcentualmente.

3. MERCADO

Algunos **PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES** vendidos para esta temporada de Semana de Fin de Año 2012 por las Agencias de Viajes fueron:

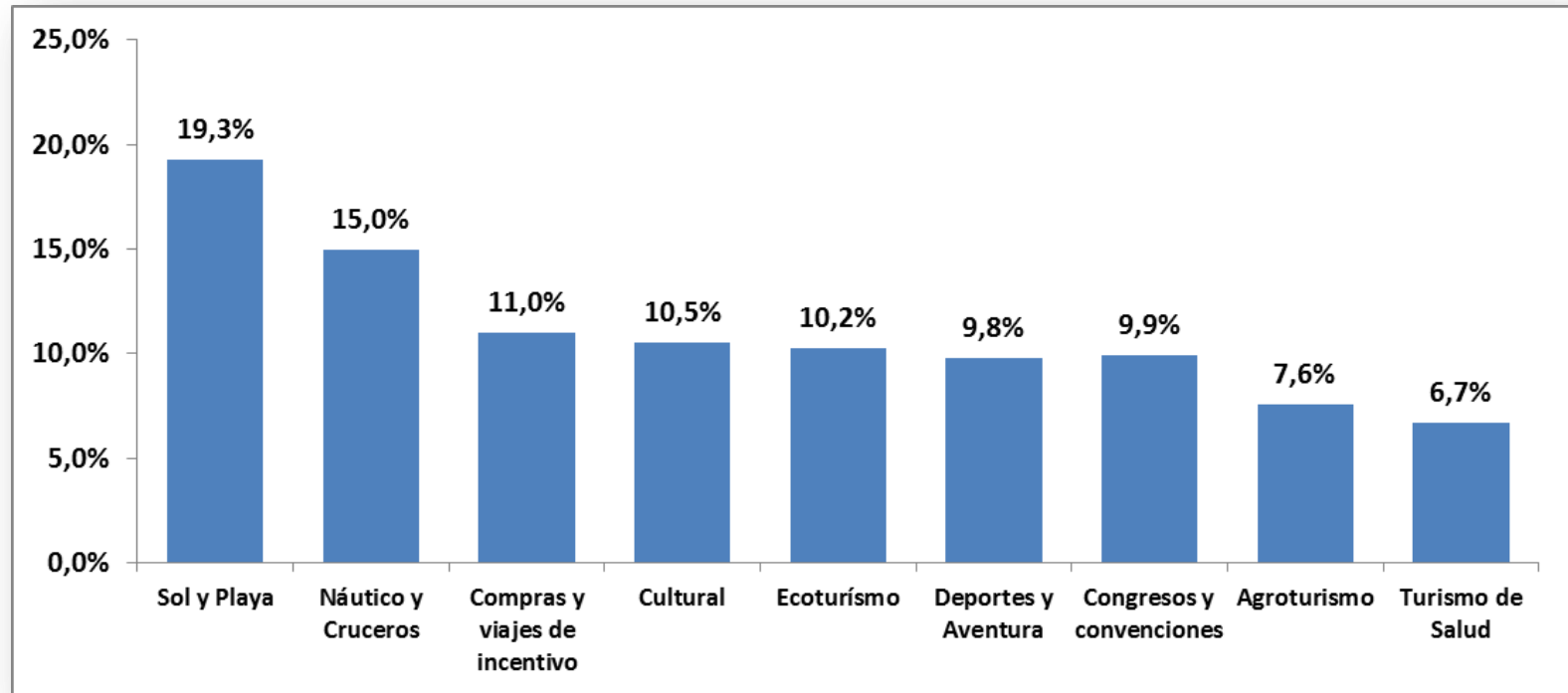
- Paquetes todo incluido a San Andrés (Decameron), Cartagena y Santa Marta
- Paquetes todo incluido al Eje Cafetero.
- Tour alumbrado en Boyacá, Medellín
- Tour La Guajira, Parque Tayrona

Algunos **PAQUETES TURÍSTICOS INTERNACIONALES** vendidos para esta temporada de Fin de Año 2012 por las Agencias de Viajes fueron:

- Cruceros por el Caribe.
- Planes a Estado Unidos (Miami, Orlando, visita a los Parques Disney)
- Planes todo incluido a Panamá, Republica Dominicana (Punta Cana), Aruba, Curazao.
- Planes a Cuba
- Planes todo incluido a México (Cancún)
- Paquetes a Perú, Argentina (Iguazú), Circuito Suramérica
- Planes a Europa

PRODUCTOS TURÍSTICOS según la importancia en ventas para la Agencia durante la temporada de Fin de Año 2012

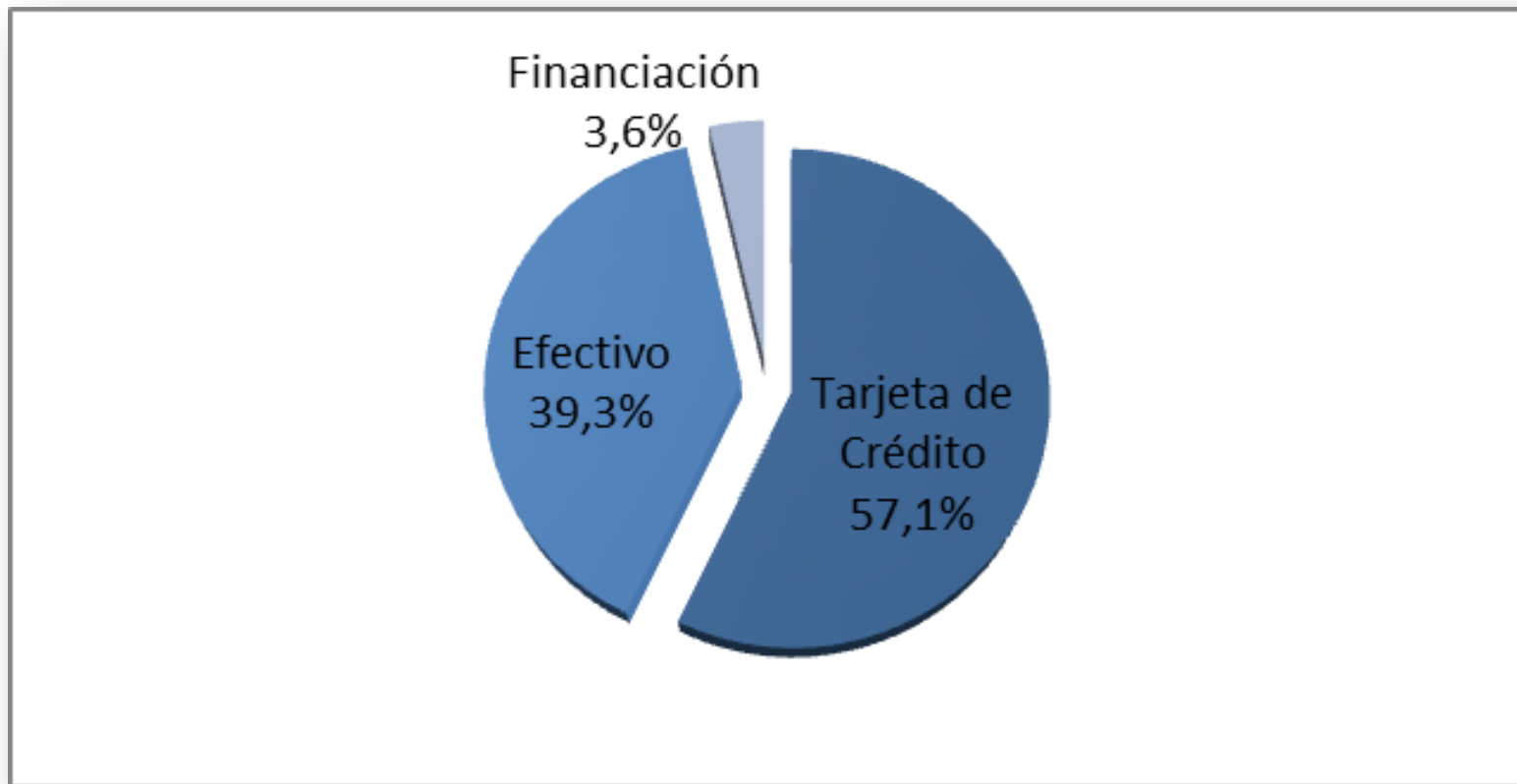
- Sin duda el producto turístico más vendido por las Agencias de Viajes durante las diferentes temporadas del año es Sol y Playa.
- Los cruceros se consolidan en el segundo lugar.



Gráfica: Producto turístico de mayor demanda – Base 28 agencias

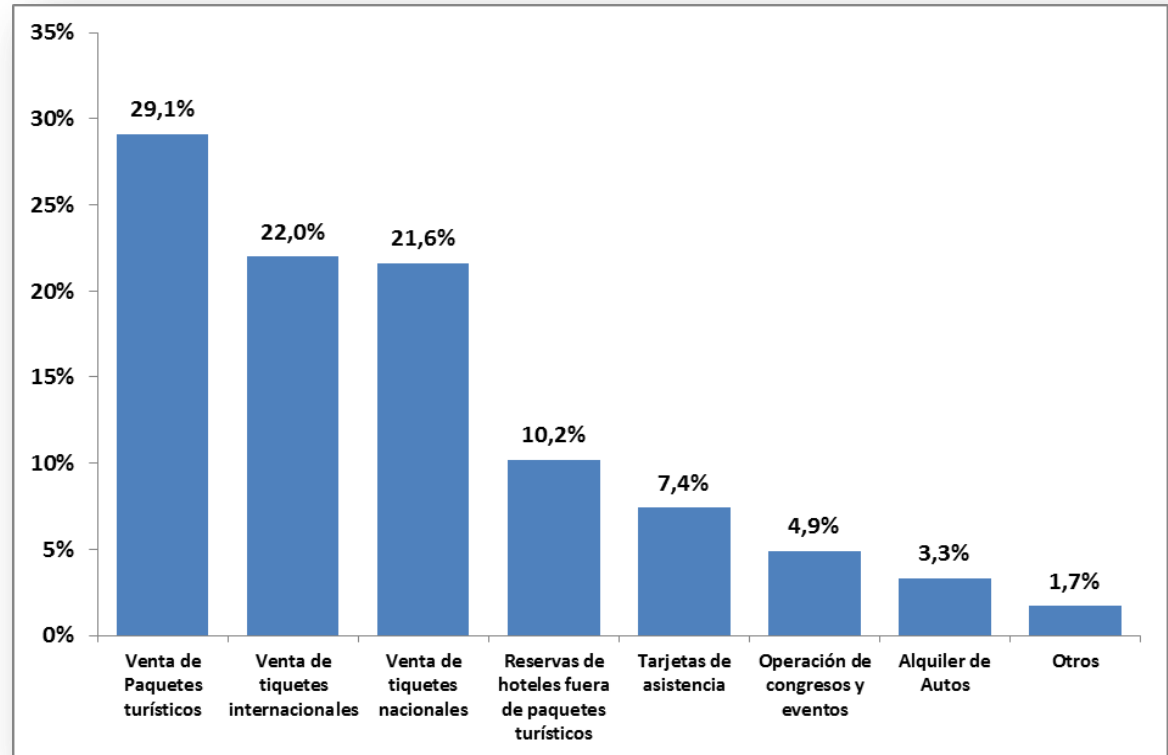
Las agencias encuestadas contestaban marcando un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó la sumatoria de los puntos y ubicándolos porcentualmente.

¿Cuál ha sido la forma de pago más usada por los clientes de las Agencias de Viajes para esta temporada de Fin de Año 2012?



Porcentaje de ventas que representó para esta temporada los siguientes servicios?

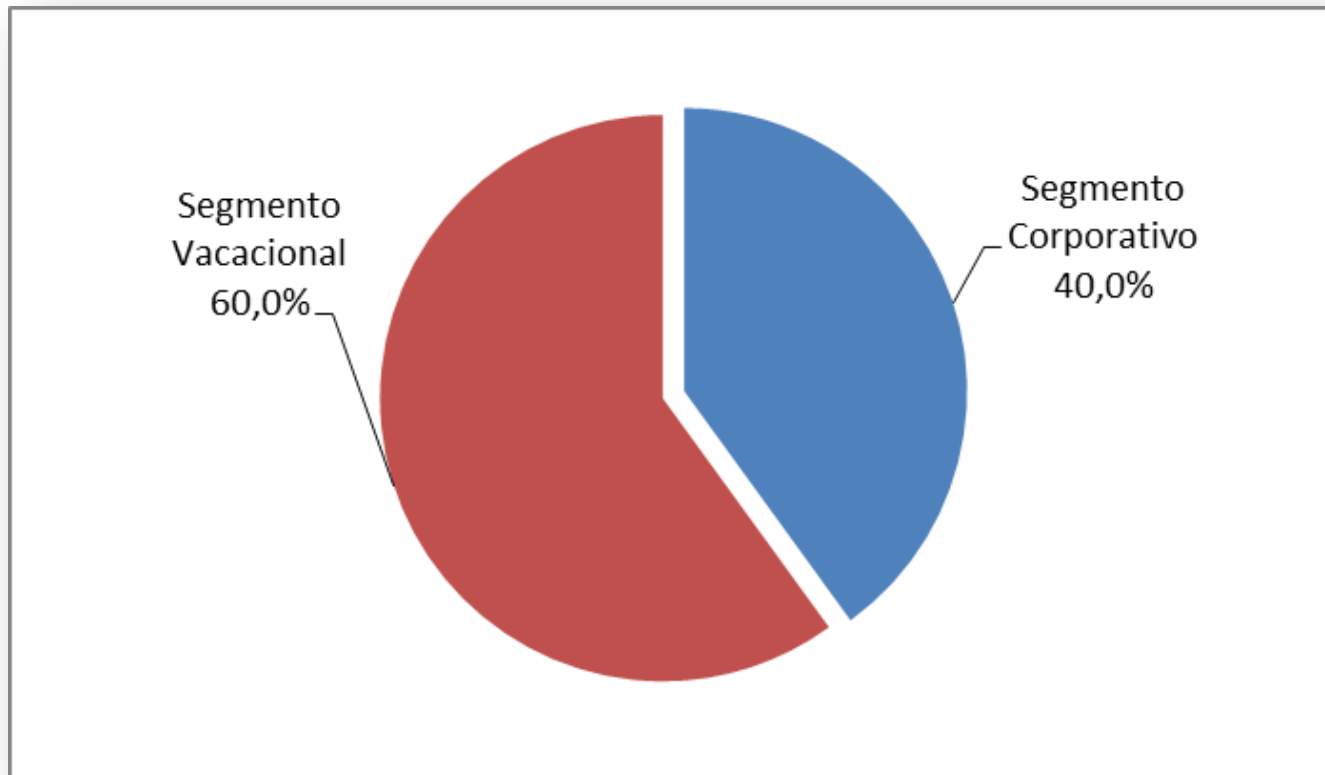
- Si separamos el peso de los tiquetes aéreos nacionales e internacionales, los paquetes turísticos representan el servicio más importante ofrecido por las Agencias de Viajes.
- Sumando la participación de los tiquetes nacionales e internacionales representan el 43,6% de las ventas totales.



Gráfica: Porcentaje venta de servicios turísticos – Base 27 agencias

Las agencias encuestadas contestaban marcando un porcentaje de 1 a 100 de acuerdo a la importancia en ventas de cada servicio dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó un promedio y se ubicaron porcentualmente de mayor a menor.

Qué porcentaje de las ventas corresponde al segmento corporativo y que porcentaje corresponde al segmento vacacional:



Gráfica: Segmento corporativo y vacacional – Base 28 agencias

Las agencias encuestadas contestaban marcando un porcentaje de 1 a 100 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó un promedio y se ubicaron porcentualmente.

4. Comportamiento de las ventas durante la temporada de Fin de Año 2012

¿Qué porcentaje estima que crecieron o disminuyeron sus ventas en lo corrido de la temporada de Fin de Año 2012 respecto al mismo periodo del 2011?

El 93% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas aumentaron en promedio un 17% durante la temporada de Fin de Año 2012 con respecto al año 2011

El 7% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un -20% durante la temporada de Fin de Año 2012 con respecto al año 2011