

Resultado Encuesta Temporada Semana Santa 2015

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

**Abril
2015**

- **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

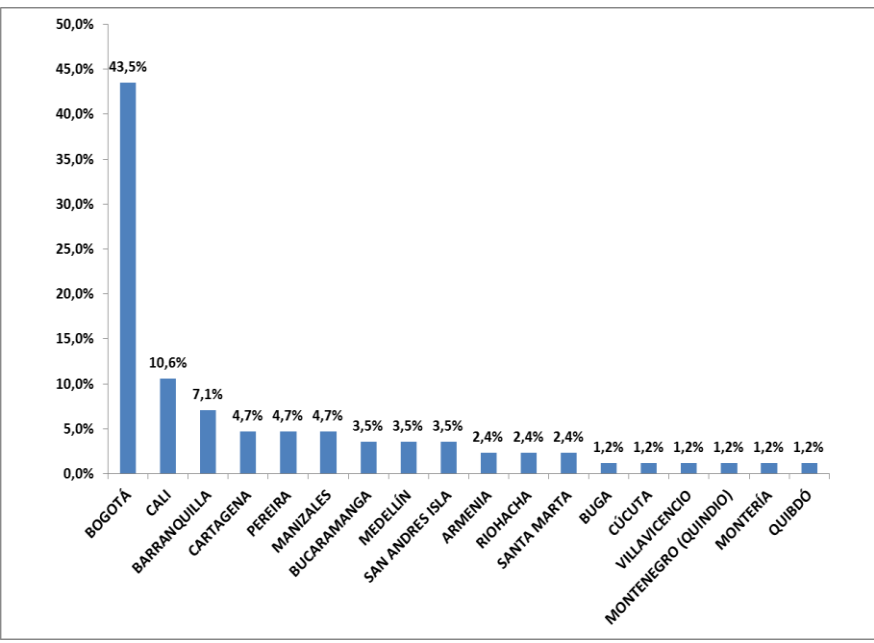
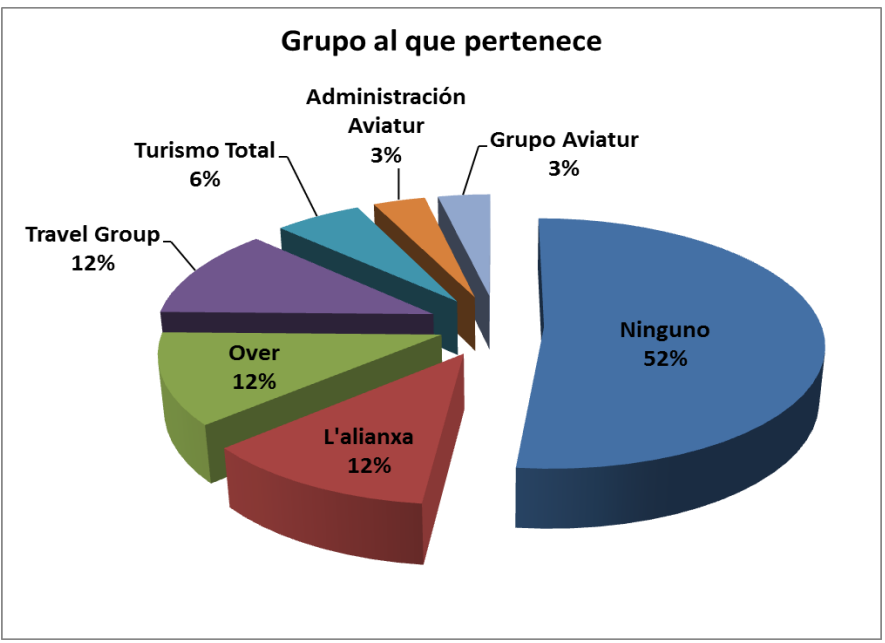
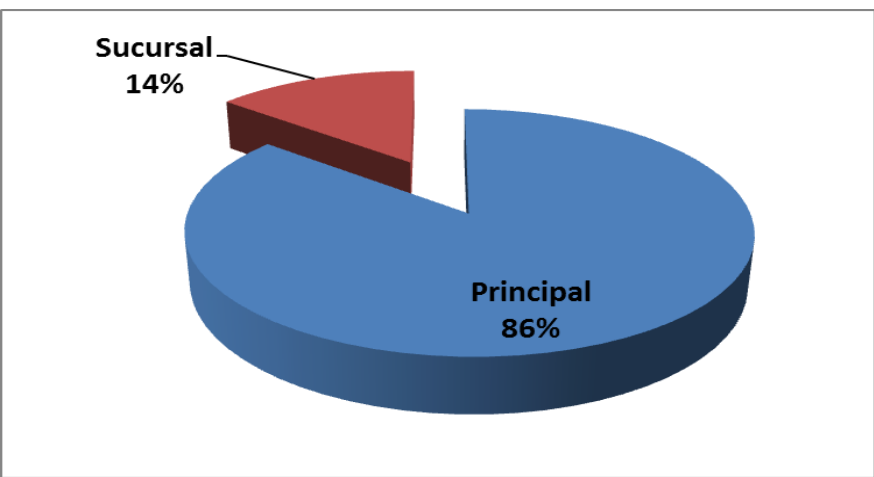
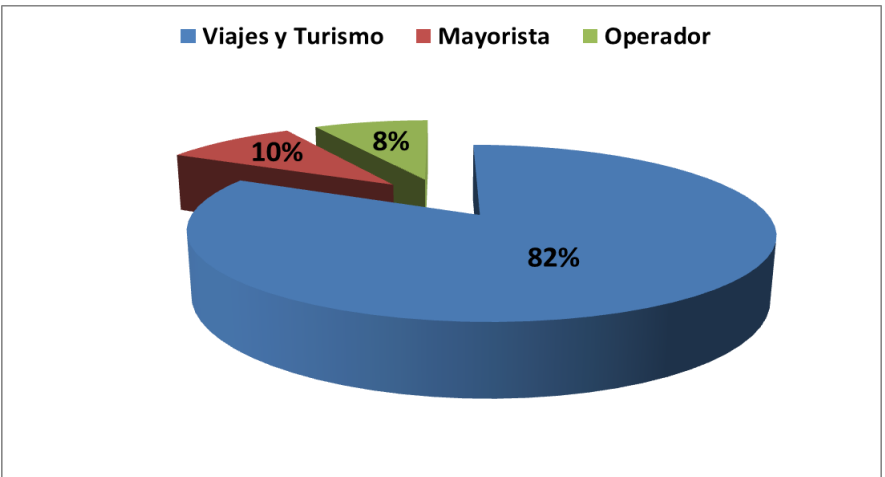
1. Información general de las Agencias encuestadas.
2. Percepción de las ventas y destinos turísticos nacionales e internacionales
3. Mercado
4. Comportamiento de las ventas durante la temporada de Semana Santa 2015

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS AGENCIAS ENCUESTADAS

Agencias de Viajes que aportaron con sus respuestas al desarrollo de la encuesta de temporada de Semana Santa 2015

ARMENIA	BUGA
AGENCIA DE VIAJES C.O.G LTDA. VIAJES ARMENIA	CASA DEL TURISMO BUGA LTDA.
BARRANQUILLA	CALI
CALYPSO TOURS L´ALIANXA JIREH TRAVEL MUNDITUR S.A.S VIAJAR LIMITADA L´ALIANXA VIANORTE L´ALIANXA VIATURLA S.A.S	AVIATUR.COM SUC. AVIATUR GRUPO WELCOME VIAJES CONTINENTALES LTDA. MCO REPRESENTACIONES TURISTICAS CALI PASAPORTE AL MUNDO VIAJES PROMOTORA DE TURISMO BELISARIO MARIN S.A.S REGATA VIAJES SURATUR S.A.S VIAJES CIRCULAR S.A.S SUC. CALI
BOGOTÁ	CARTAGENA
AEROVIAJES PACIFICO DE BOGOTA S.A. AGUILATOURLS LTDA. ALVARO VELEZ Y CIA S.A.S ANDES TOURS ATHAL VIAJES Y TURISMO LTDA. AVIATUR S.A. BESTRAVEL SERVICE LTDA. CAMINANTES VIAJES Y TURISMO CARREÑO TOURS LTDA. CHICO TOURS LTDA CIRCUITOS TURISTICOS LTDA. COLMUNDO VIAJES COLOMBIAN TOURIST ESCOBAR OSPINA S.A.S - VIAJES CALITOUR EXPRESO VIAJES Y TURISMO S.A.S EXTUR L´ALIANXA LTDA. LINEAS JORGE PARRA LTDA. MARRERO VIAJES Y TURISMO LTDA. OMNITOURS OPERAMA LTDA. ORIENTUR OSSA Y ASOCIADOS S.A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL PRICETRAVEL RESTUR RUMBOS LTDA. TECNIVIAJES L´ALIANXA TROTAMUNDOS S.A. TURISMO AL VUELO TURISMO JOTACE LTDA. TURISMUNDO LTDA. VELEZ TOURS S.A.S VIAJAR DE COLOMBIA LTDA. VIAJES CIRCULAR S.A.S PRINCIPAL VIAJES CIRCULAR S.A.S SUC. BOGOTA VIAJES COUNTRY S.A.S VIMEXPORT S.A.S VISION TOURS S.A.S	GEMA TOURS S.A. MIRASOL TRAVEL S.A.S VIAJES CIRCULAR S.A.S SUC. CARTAGENA VIAJES RABBIT LTDA.
BUCARAMANGA	CUCUTA
SANTUR L´ALIANXA TURORIENTE VIAJES CIRCULAR S.A.S SUC. BUCARAMANGA	VIAJES CUCUTA L´ALIANXA
	MANIZALES
	ECOSISTEMAS LTDA. KUMANDAY ADVENTURES ROMA DE LOS VIENTOS AGENCIAS DE VIAJES CONFAMILIARES ORGANIZACIÓN AVIATUR
	MEDELLIN
	AEROVISION S.A.S CASA DE COLOMBIA EN MEDELLIN LTDA. DESTINO COLOMBIA S.A.S
	MONTENEGRO (QUIDIO)
	LINATOURLS
	MONTERIA
	OVER FASEVIAJES
	PEREIRA
	ALL TRAVEL REPRESENTACIONES LTDA. COLRESERVAS VANI S. A. VIAJES VIP ORGANIZACIÓN AVIATUR
	QUIBDO
	CORTES Y CIA S.A.S
	RIOHACHA
	KAISHITRAVEL SOL ERA VIAJES Y TURISMO
	SAN ANDRES ISLA
	AVIATUR S.A SUC. SAN ANDRES GEMA TOURS S.A. VIAJES PORTOFINO
	SANTA MARTA
	ORO VERDE VIAJE Y TURISMO S.A.S SPORTUR
	VILLAVICENCIO
	VIAJES CIRCULAR S.A.S SUC. VILLAVICENCIO

Información de las Agencias encuestadas temporada de Semana Santa 2015



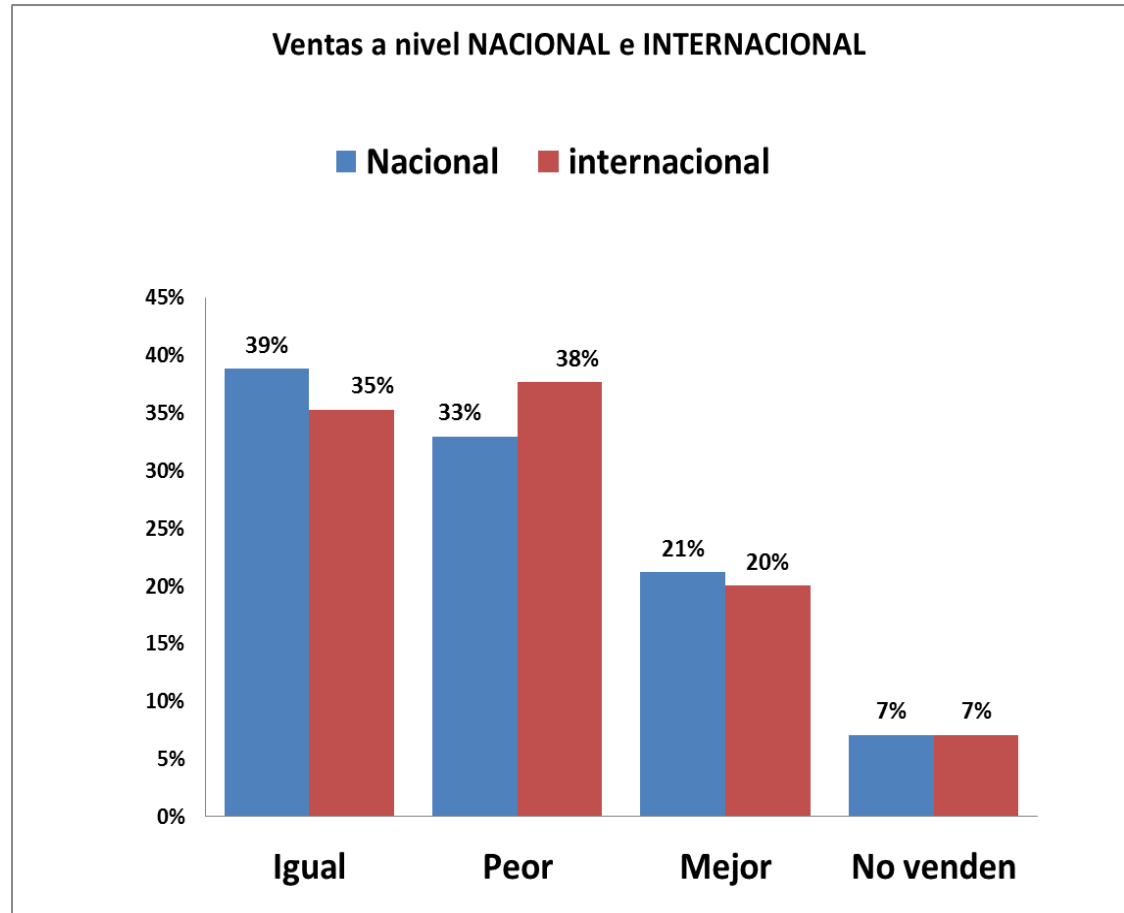
2. PERCEPCIÓN DE LAS VENTAS Y
DESTINOS TURÍSTICOS
NACIONALES E
INTERNACIONALES

¿Cómo han estado las ventas para el segmento NACIONAL e INTERNACIONAL en la temporada de Semana Santa 2015 con respecto a la temporada de 2014?

- El 21% de las Agencias de Viajes encuestadas establecen que el comportamiento de las ventas en el segmento **Nacional** durante la temporada de Semana Santa 2015, fue mejor que la temporada del año 2014.

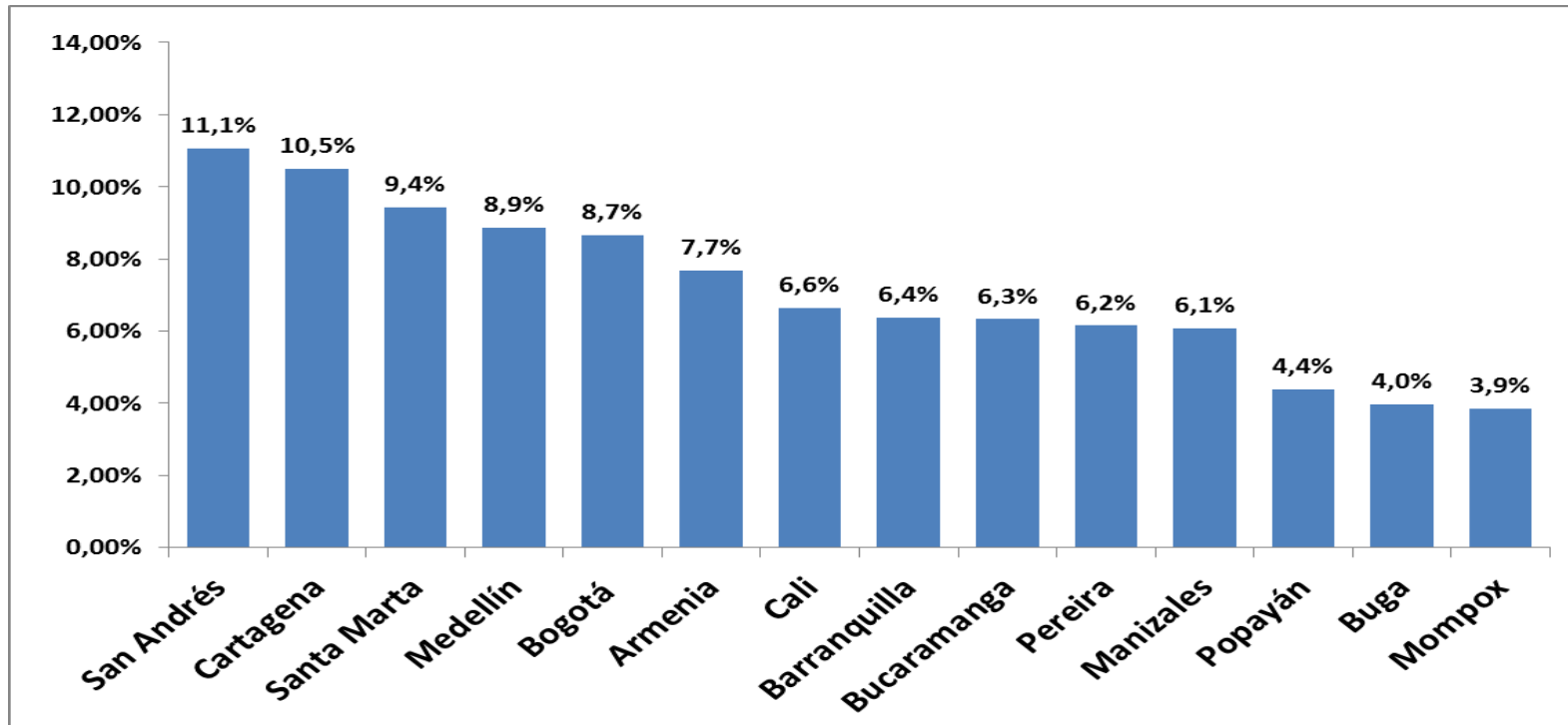
- Un 35% considera que el segmento **Internacional** tuvo un comportamiento igual a la temporada del año 2014.

- Un 38% de las Agencias de Viajes encuestadas manifiestan que el comportamiento de las ventas en el segmento **Nacional** durante la temporada de Semana Santa 2015, fue peor que la temporada del año 2014.



Destinos NACIONALES más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de Semana Santa 2015

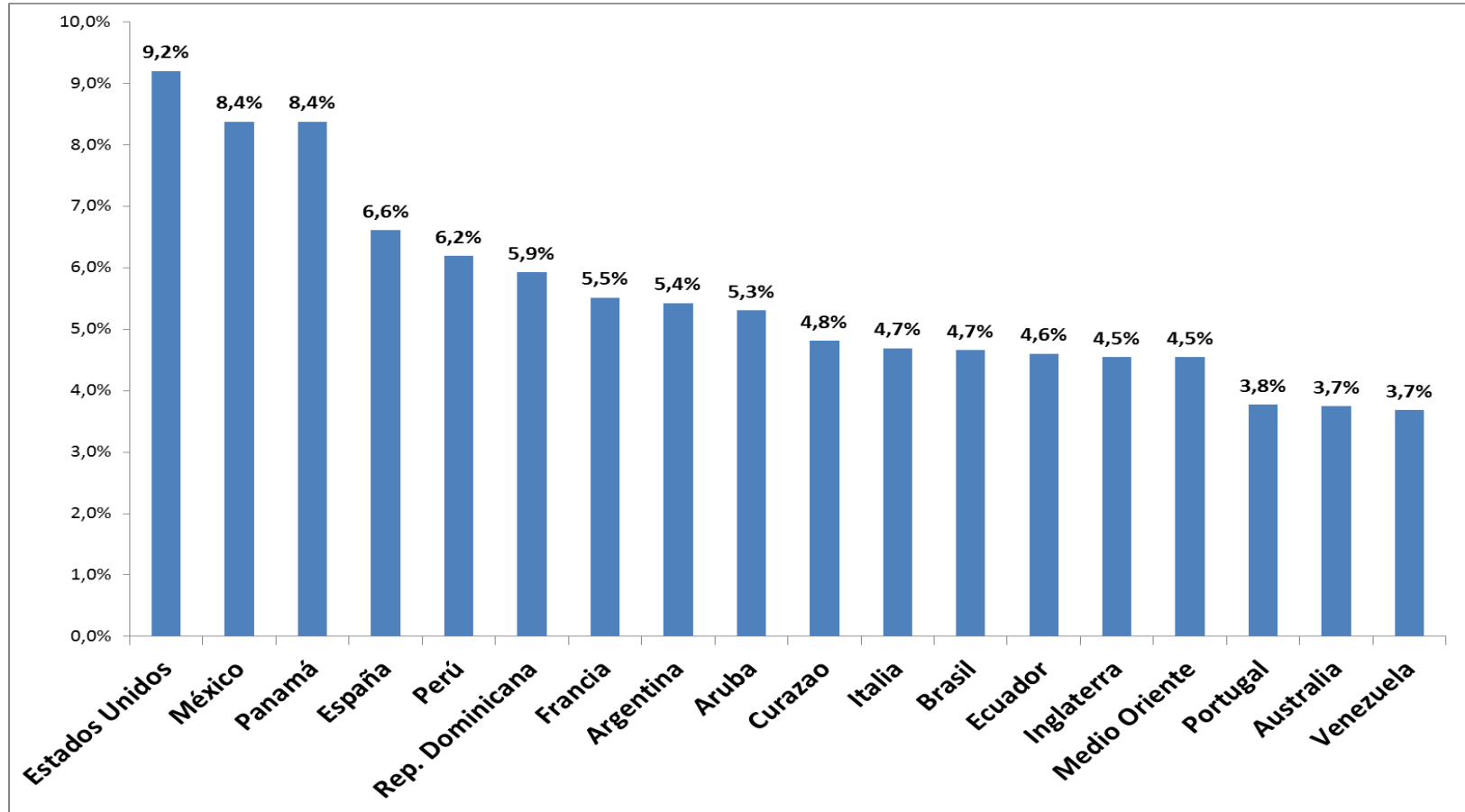
- En esta temporada, los 5 principales destinos nacionales mas vendidos por las Agencias de Viajes, en orden de importancia fueron: San Andrés, Cartagena, Santa Marta, Medellín y Bogotá.
- Siguen predominando los destinos de sol y playa.



Gráficas: Destinos nacionales – Base 85 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 Semana Santa 2015



Gráficas: Destinos Internacionales – Base 85 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 Santa 2015 por las Agencias de Viajes fueron:

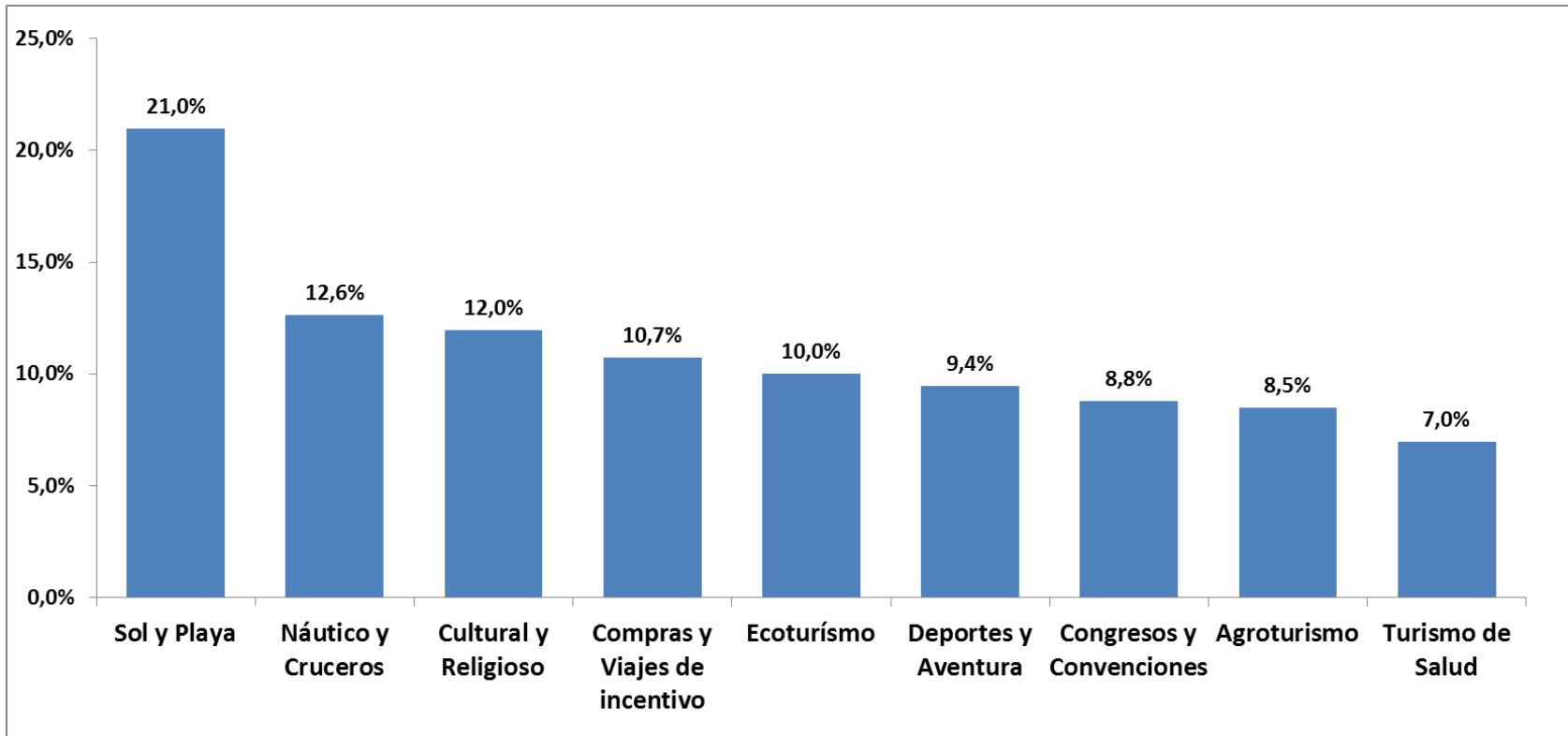
- Paquetes a San Andrés todo incluido.
- Planes a Cartagena todo incluido (Barú).
- Planes a Santa Marta (Parque Tayrona)
- Planes Bogotá (turismo religioso y sitios históricos)
- Planes al Eje Cafetero (Fincas Cafeteras – Ruta del Café)
- Planes a la Guajira (Riohacha – Cabo de la Vela)
- Capurgana
- Parque Natural los Nevados y Parques Nacionales.
- Yopal, como experiencia única y/o paquete innovador
- Hulia
- Valledupar

Algunos **PAQUETES TURÍSTICOS INTERNACIONALES** vendidos para esta temporada de Semana Santa 2015 por las Agencias de Viajes fueron:

- Planes a Estados Unidos (La Florida, Orlando parques temáticos, Nueva York)
- Planes todo incluido a México (Cancún)
- Planes a Panamá (Ciudad y Playa)
- Planes Europa
- Planes a Perú tradicional
- Republica Dominicana (Punta Cana)
- Planes a Cuba (Habana – Varadero)
- Planes a Argentina (Buenos Aires)
- China paquete innovador.
- Planes a Centro América

PRODUCTOS TURÍSTICOS según la importancia en ventas para las Agencias de Viajes durante la temporada de Semana Santa 2015

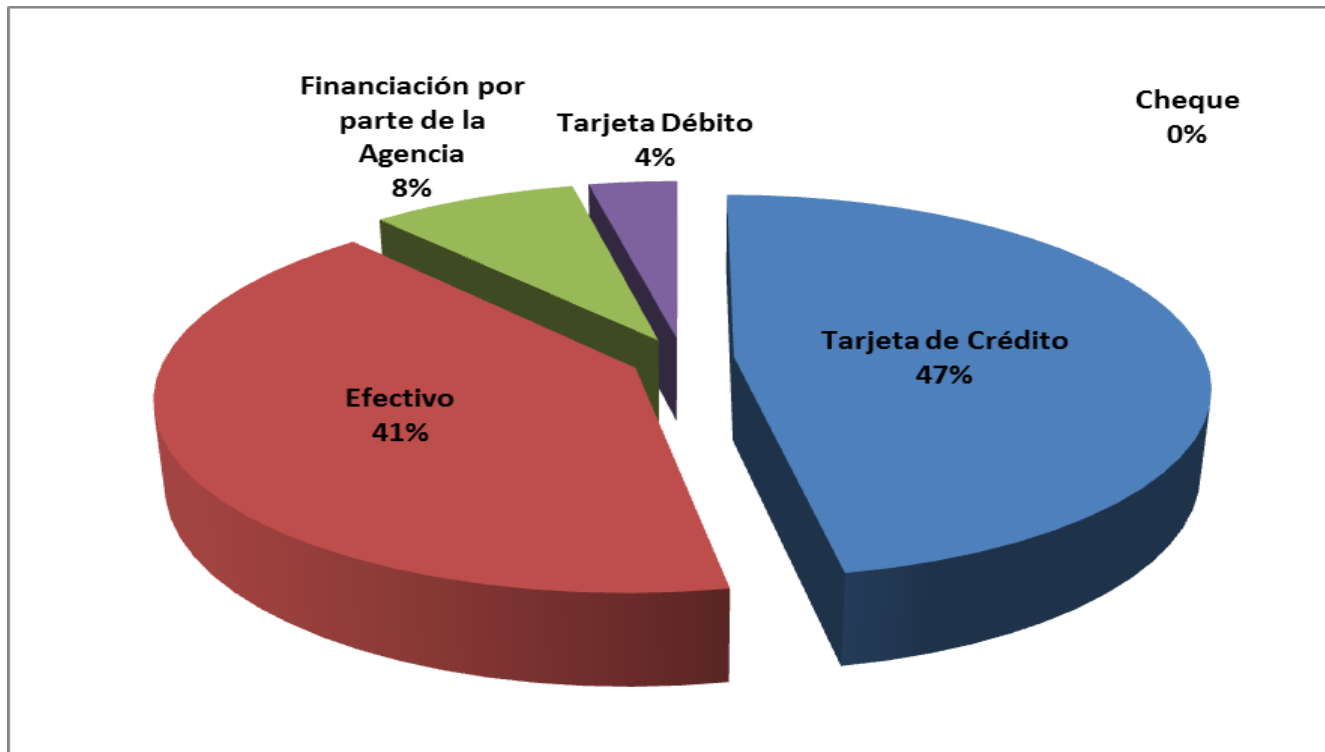
- Sin duda el producto turístico más vendido por las Agencias de Viajes durante esta temporada de Semana Santa es Sol y Playa.
- El producto Náutico y Cruceros se encuentra en el segundo lugar de importancia en ventas para la temporada.



Gráfica: Producto turístico de mayor demanda – Base 85 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 Semana Santa 2015?



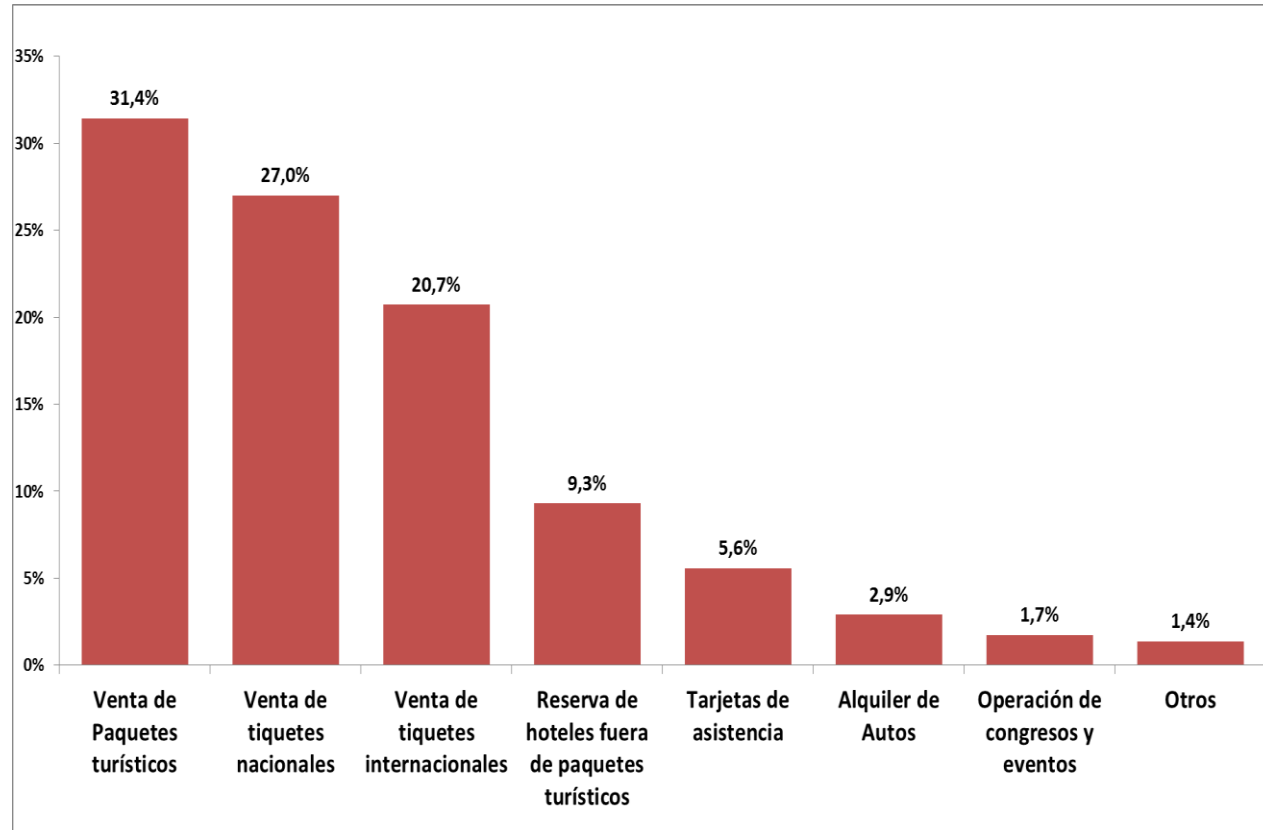
Gráfica: Forma de pago más utilizada – Base 85 Agencias

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

- Los paquetes turísticos representan el 31,4% de los servicios más importantes ofrecidos por las Agencias de Viajes, durante esta temporada.

- Sumando la participación de los tiquetes nacionales e internacionales, representan el 47,7% de las ventas totales.

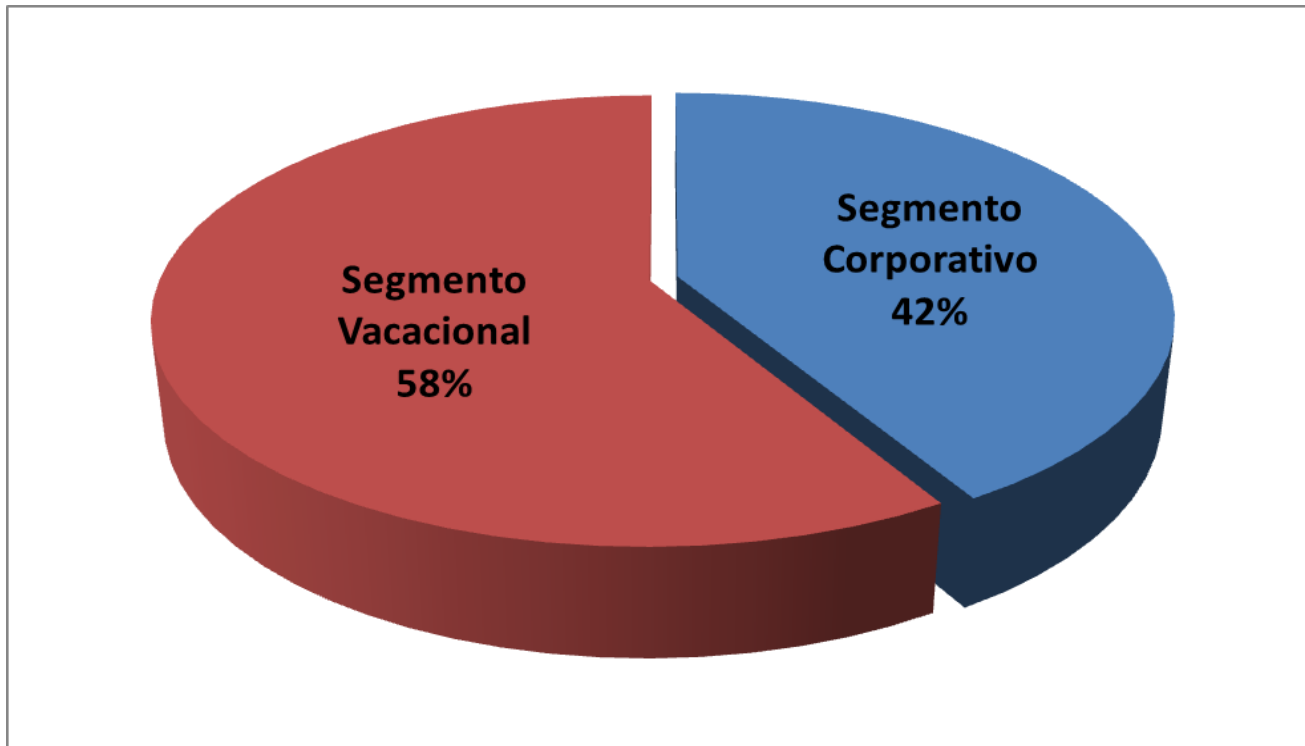
- La venta de tiquetes nacionales representa el 56,6% de la venta total de tiquetes aéreos, mientras que los tiquetes internacionales el 43,4%.



Gráfica: Porcentaje venta de servicios turísticos – Base 85 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 85 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 Semana Santa 2015

¿Qué porcentaje estima que crecieron o disminuyeron sus ventas en lo corrido de la temporada de Semana Santa 2015 respecto al mismo periodo del 2014?

El 65% de las Agencias encuestadas determinaron que sus ventas aumentaron en promedio un 17% durante la temporada de Semana Santa 2015 con respecto al año 2014

El 35% de las Agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 23% durante la temporada de Semana Santa 2015 con respecto al año 2014