

# **Resultado Encuesta Temporada Semana Santa 2014**

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

**Mayo 2014**

- **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

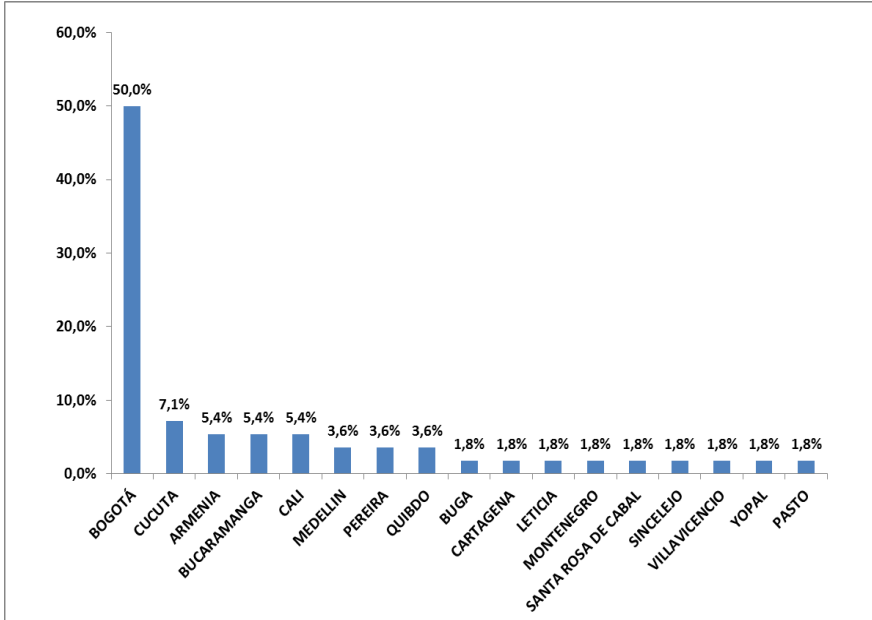
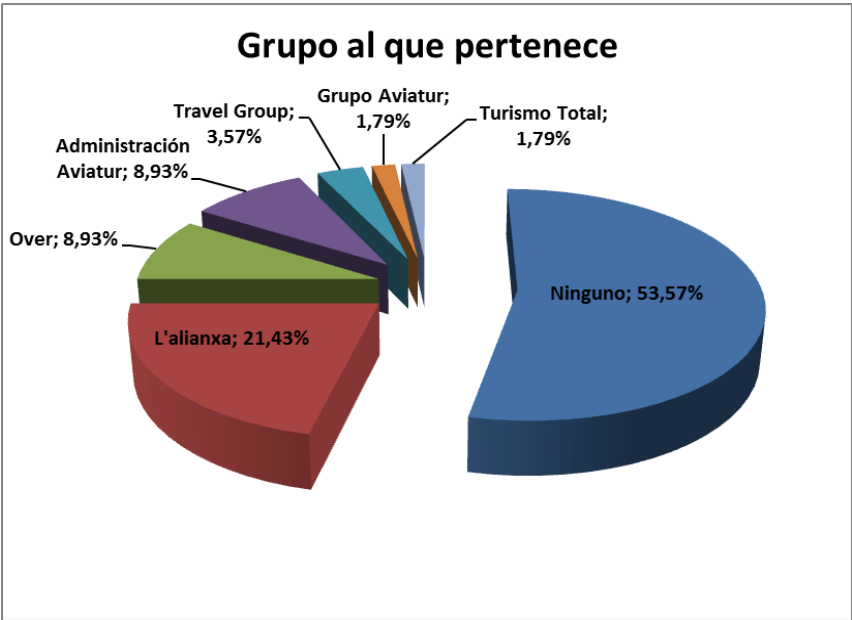
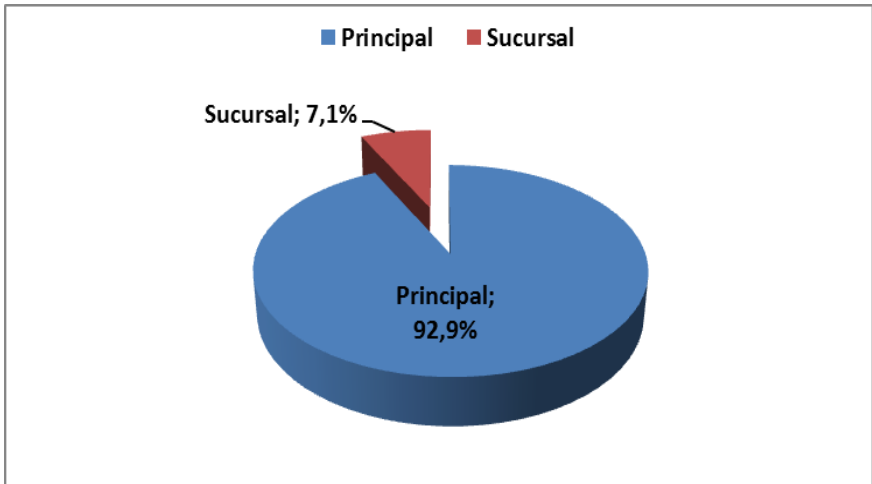
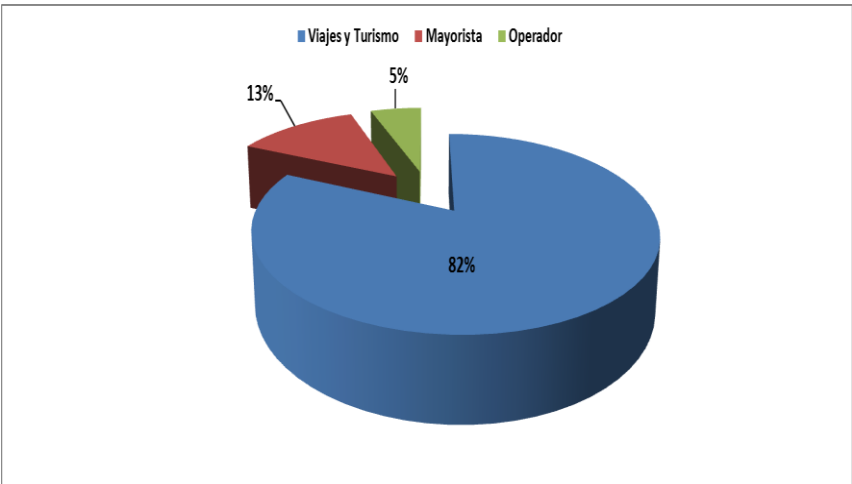
1. Información general de las agencias encuestadas.
2. Percepción de las ventas y destinos turísticos nacionales e internacionales
3. Mercado
4. Comportamiento de las ventas durante la temporada de Semana Santa 2014

# 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 2014

1 VIAJES OGANESOFF BOGOTA	29 VIAJES TRUANDO
2 NORTUR LTDA	30 CITY TOURS VIAJES Y TURISMO
3 VIAJES CUCUTA L´ALIANXA	31 AGENCIA DE VIAJES PROTURNA S.A.S.
4 TASAJERO TOURS LTDA.	32 CASA DEL TURISMO BUGA LTDA.
5 VIAJES FALABELLA	33 MARRERO VIAJES Y TURISMO LTDA.
6 TECNIVIAJES L´ALIANXA	34 NIKO TRAVEL ORGANIZACION AVIATUR
7 EXPRESO VIAJES Y TURISMO	35 A VOLAR
8 VIAJES COOAVA	36 DE POLO A POLO VIAJES Y TURISMO LTDA.
9 VISION TOURS S.A.S	37 AEROVIAJES NORTE LTDA.
10 AEROVIAJES PACIFICO DE BOGOTA S.A.	38 NASATUR LTDA.
11 PARAISO ECOLOGICO	39 SANTANDER AL EXTREMO S.A.S
12 TECNIVIAJES L´ALIANXA	40 AGENCIA DE VIAJES C.O.G
13 OVER CHICO TOURS	41 VIAJES ORBE S.A.S
14 VIAJES CHAPINERO L´ALIANXA	42 VIAJES AEREOS ARMENIA LTDA.
15 OMNI TOURS COLOMBIA LTDA.	43 VICKY BUITRAGO VIAJES Y TURISMO S.A.
16 CAMINANTES VIAJES Y TURISMO	44 VIAJES ISA LTDA.
17 AGENCIA DE VIAJES COMFACASANARE	45 LINATOURS
18 CARREÑO TOURS LTDA.	46 AGATHA REPRESENTACIONES
19 AVIATUR S.A.	47 TROTAMUNDOS
20 ATHAL VIAJES Y TURISMO LTDA.	48 TURISMO AL VUELO
21 COLOMBIAN TOURIST	49 PRICETRAVEL
22 DINALTUR LTDA.	50 M.C.O. REPRESENTACIONES TURISTICAS CALI LTDA.
23 JURISTOURS S.A.S	51 MUNDIAL TOURS
24 KARIBE CHARTER´S	52 PELICANOS TOURS MAYORISTAS S.A.S
25 IDEALTOUR LTDA.	53 CIRCULAR DE VIAJES
26 VIAJES VIP	54 VIAJES MAR CARIBE LTDA.
27 CORTES & CIA S.A.S	55 OPERADORA MAYORISTA DE TURISMO OPERAMA LTDA
28 OVER COMFENALCO ANTIOQUIA	56 JAVETURISMO

# Información de las agencias encuestadas temporada Semana Santa 2014



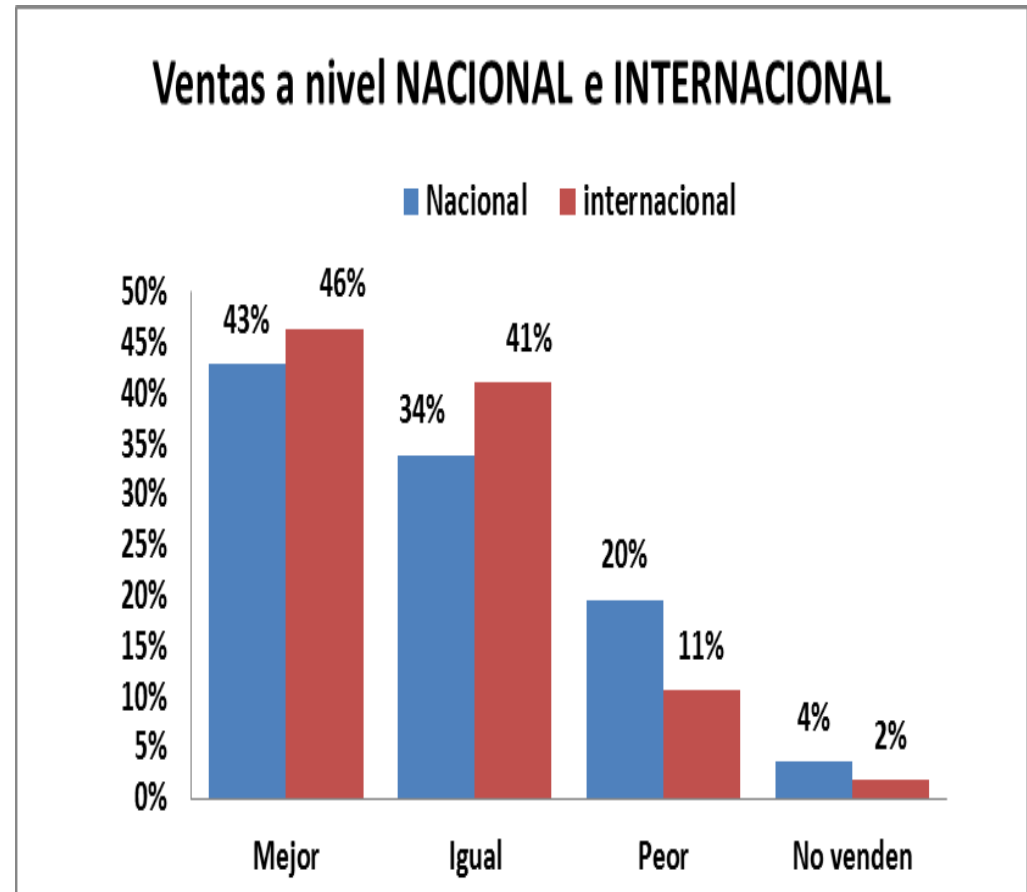
**2. PERCEPCIÓN DE LAS VENTAS Y**  
**DESTINOS TURÍSTICOS**  
**NACIONALES E**  
**INTERNACIONALES**

## ¿Cómo han estado las ventas para el segmento NACIONAL e INTERNACIONAL en la temporada de Semana Santa 2014 con respecto a la temporada de 2013?

- El 46% de las Agencias de Viajes encuestadas establecen que el comportamiento de las ventas en el segmento **Internacional** durante la temporada de Semana Santa 2014, fue mejor que la temporada del año 2013.

- Un 34% considera que el segmento **Nacional** tuvo un comportamiento igual a la temporada del año 2013.

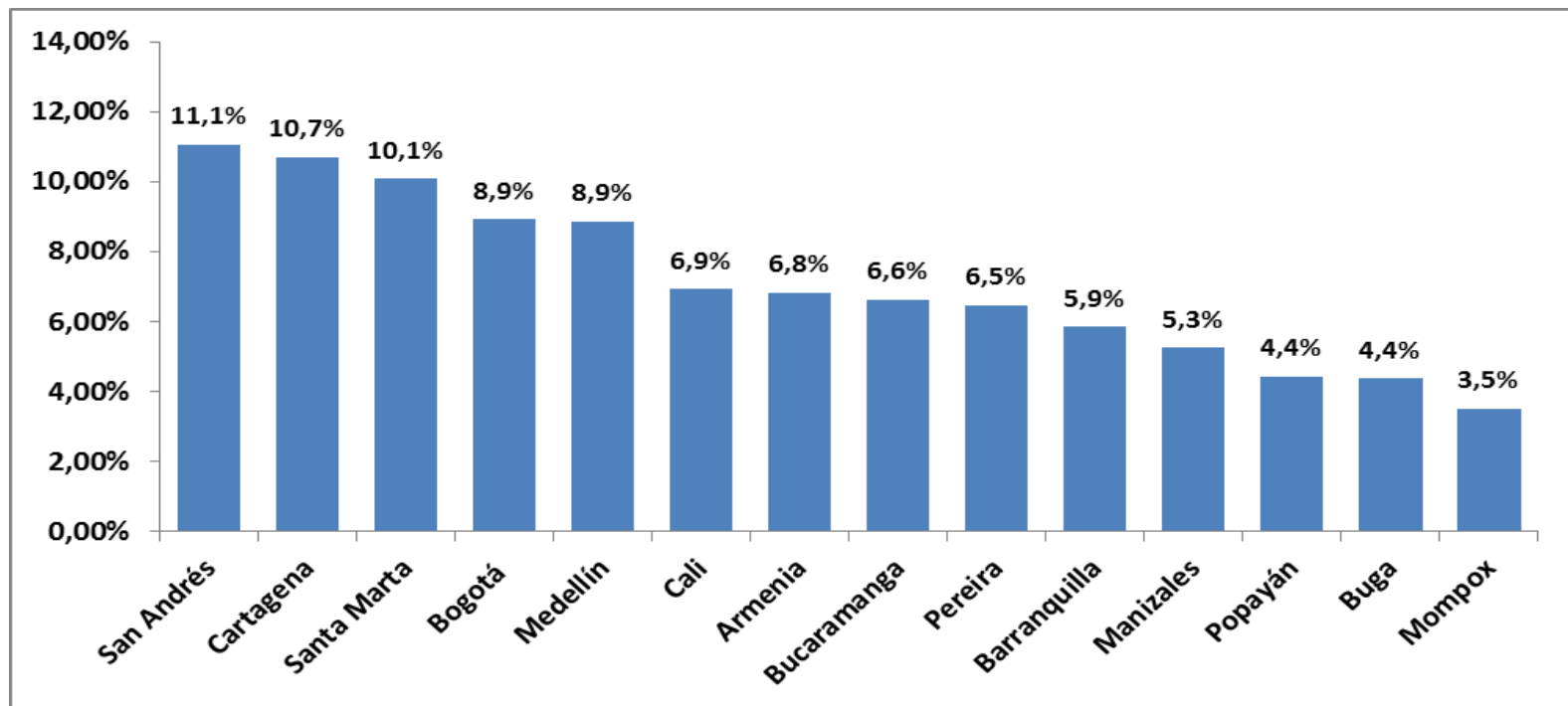
- Un 20% de las agencias de Viajes encuestadas manifiestan que el comportamiento de las ventas en el segmento **Nacional** durante la temporada de Semana Santa 2014, fue peor que la temporada del año 2013.





## Destinos NACIONALES más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de Semana Santa 2014

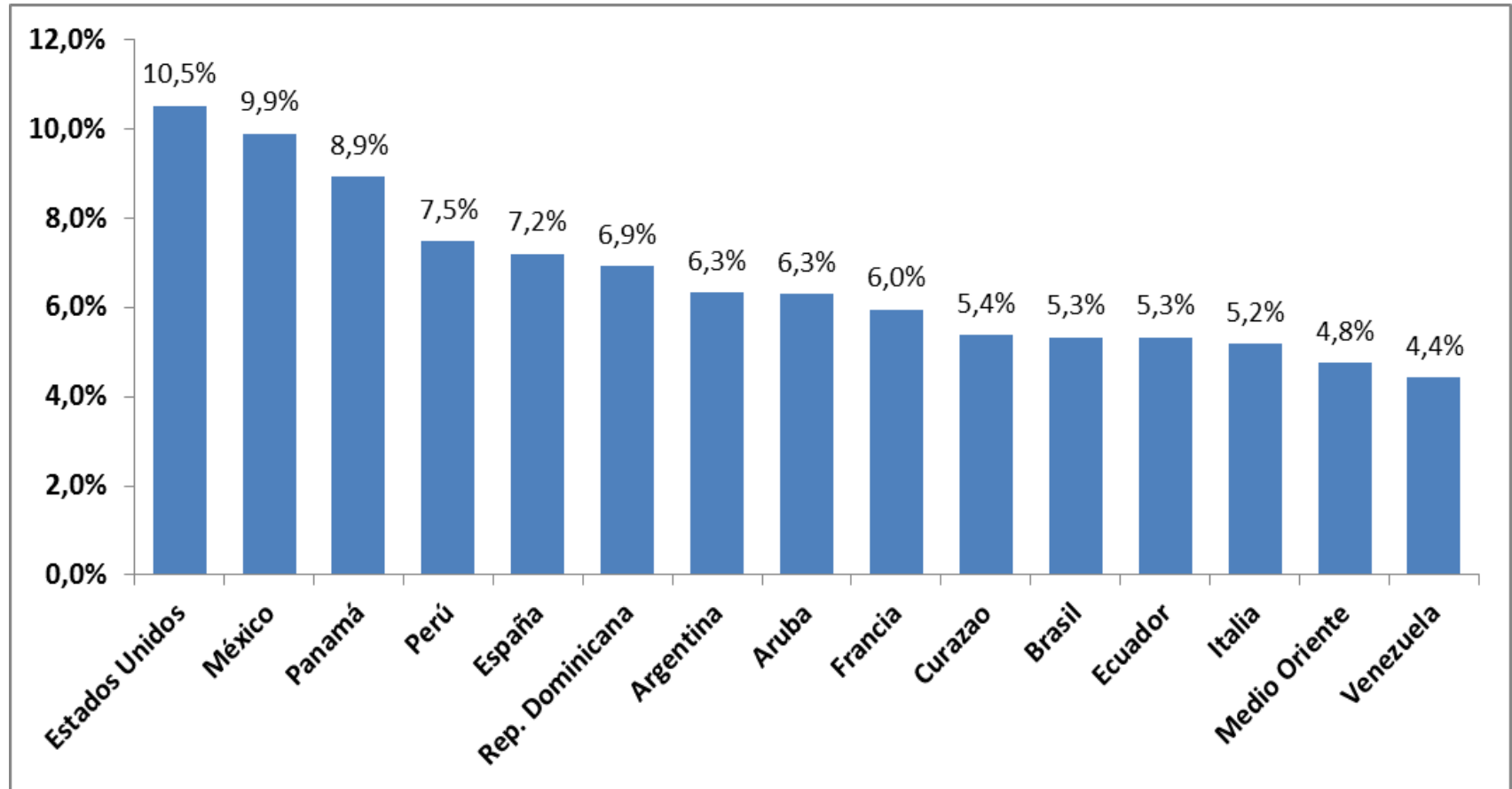
- En esta temporada, los 5 principales destinos nacionales mas vendidos por las Agencias de Viajes, en orden de importancia fueron: San Andrés, Cartagena, Santa Marta, Bogotá y Medellín.
- Siguen predominando los destinos de sol y playa.



Gráficas: Destinos nacionales – Base 56 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 2014



Gráficas: Destinos Nacionales – Base 56 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 2014 por las Agencias de Viajes fueron:

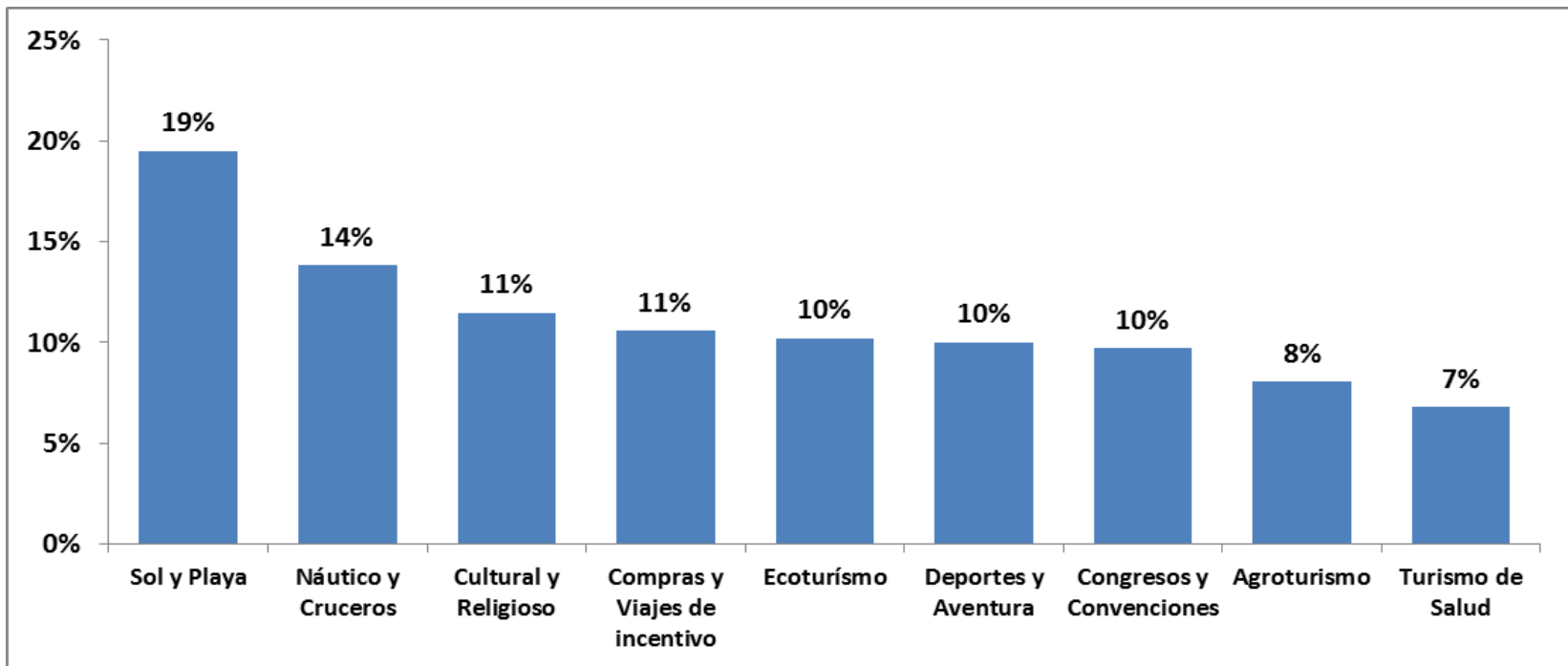
- Paquetes a San Andrés 4 noches – 5 días todo incluido.
- Planes a Cartagena 4 noches - 5 días todo incluido.
- Paquetes Santander de aventura, historia y cultura.
- Paquetes al Eje Cafetero.
- Planes a Capurgana
- Planes al Amazonas.
- Turismo a Nuqui.
- Planes a Santa Marta todo incluido.

Algunos **PAQUETES TURÍSTICOS INTERNACIONALES** vendidos para esta temporada de Semana Santa 2014 por las Agencias de Viajes fueron:

- Planes a Estado Unidos (Orlando, Miami y Nueva York)
- Planes a Panamá , Aruba, Bahamas, Isla Margarita y Republica Dominicana (Punta Cana).
- Planes todo incluido a México ( Cancún)
- Planes a Patagonia Argentina, Iguazú y Bariloche.
- Planes a Brasil, Perú, Ecuador y Guatemala.
- Tour a Europa (Italia, España y Francia).
- Cruceros por el Caribe.
- Planes a Medio Oriente y destino religioso.

## PRODUCTOS TURÍSTICOS según la importancia en ventas para las Agencias de Viajes durante la temporada de Semana Santa 2014

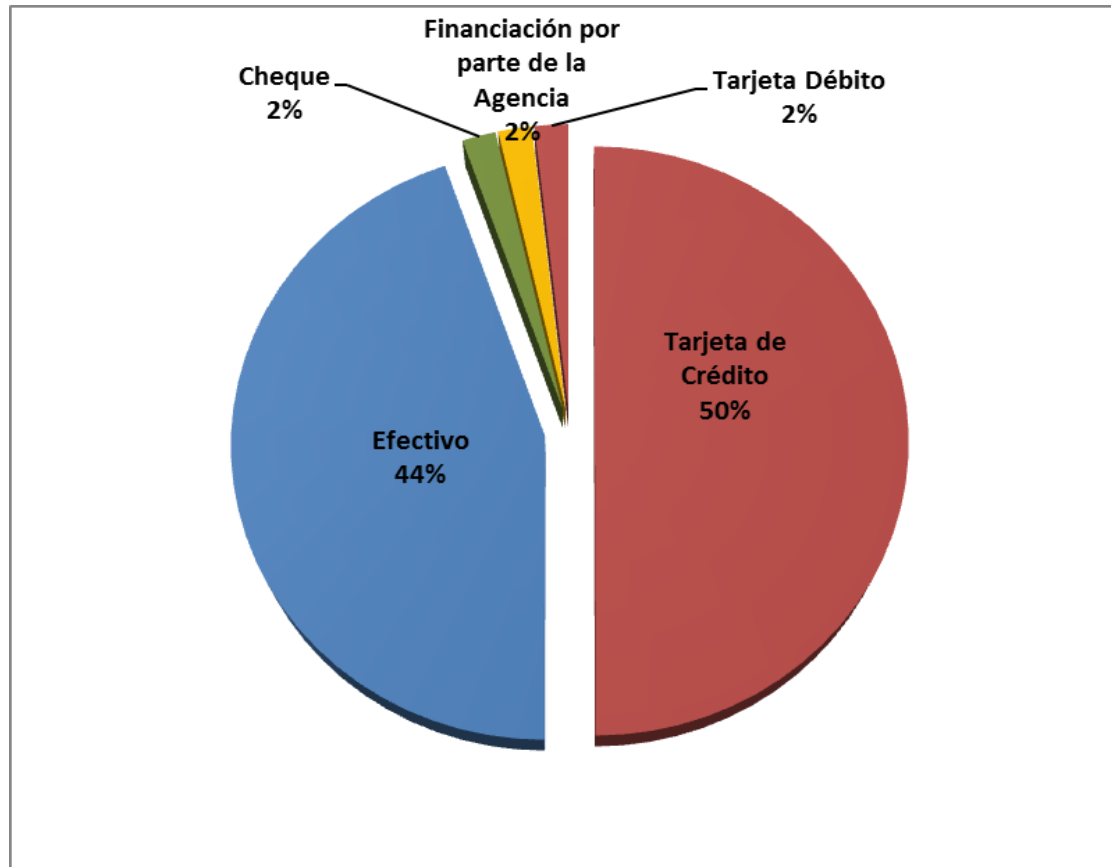
- Sin duda el producto turístico más vendido por las Agencias de Viajes durante esta temporada de fin de año es Sol y Playa.
- El producto Náutico y Cruceros se encuentra en el segundo lugar de importancia en ventas para la temporada.



Gráfica: Producto turístico de mayor demanda – Base 56 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 2014?



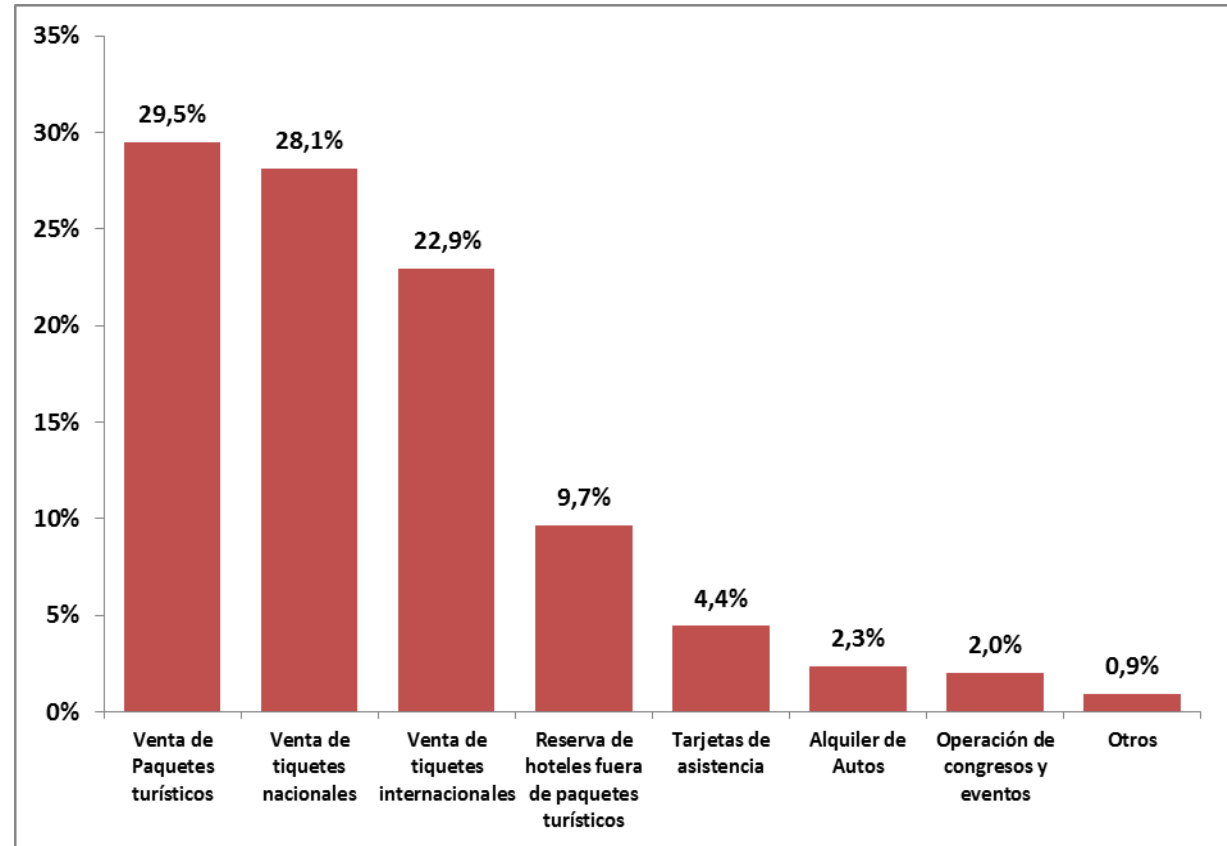
Gráfica: Forma de pago más utilizada – Base 56 agencias

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

- Los paquetes turísticos representan el 29,5% de los servicios más importantes ofrecidos por las agencias de viajes, durante esta temporada.

- Sumando la participación de los tiquetes nacionales e internacionales, estos representan el 51% de las ventas totales.

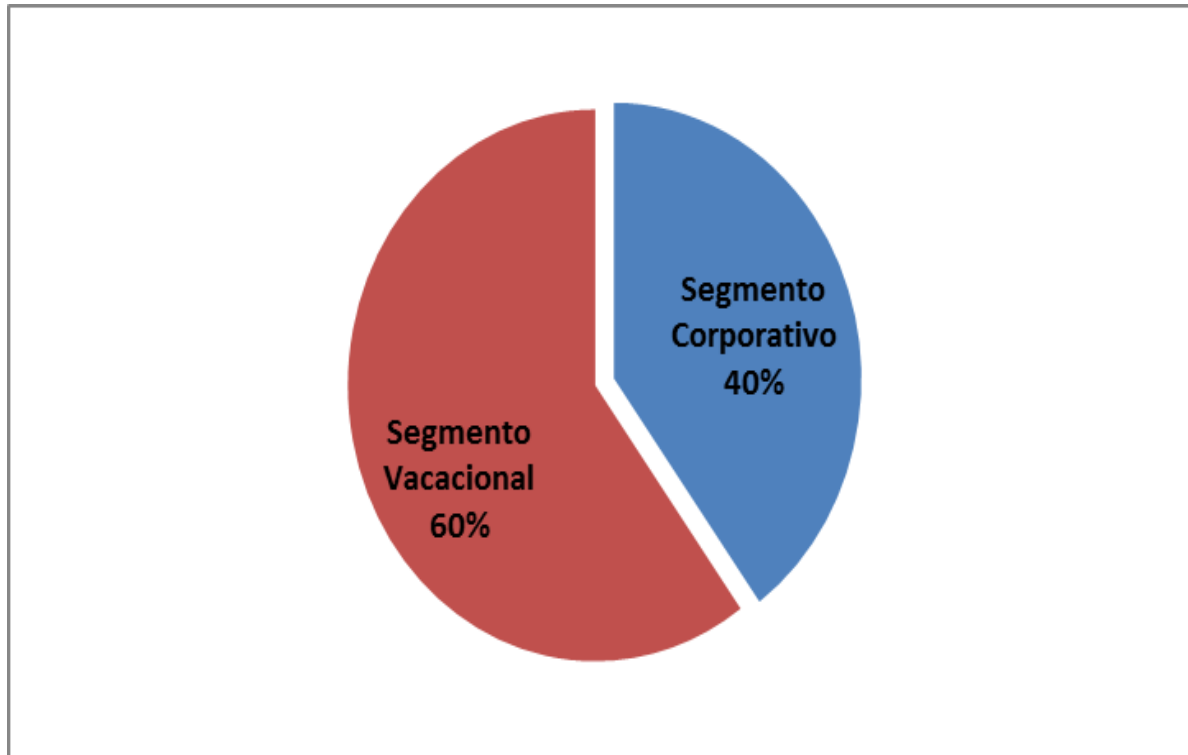
- La venta de tiquetes nacionales representa el 55% de la venta total de tiquetes aéreos, mientras que los tiquetes internacionales el 45%.



Gráfica: Porcentaje venta de servicios turísticos – Base 56 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 56 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 2014

¿Qué porcentaje estima que crecieron o disminuyeron sus ventas en lo corrido de la temporada de Semana Santa 2014 respecto al mismo periodo del 2013?

El 89% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas aumentaron en promedio un 19% durante la temporada de Semana Santa 2014 con respecto al año 2013.

El 11% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 17% durante la temporada de Semana Santa 2014 con respecto al año 2013.