

# **Resultado Encuesta Temporada Fin de Año 2015**

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

**Febrero  
2016**

- **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

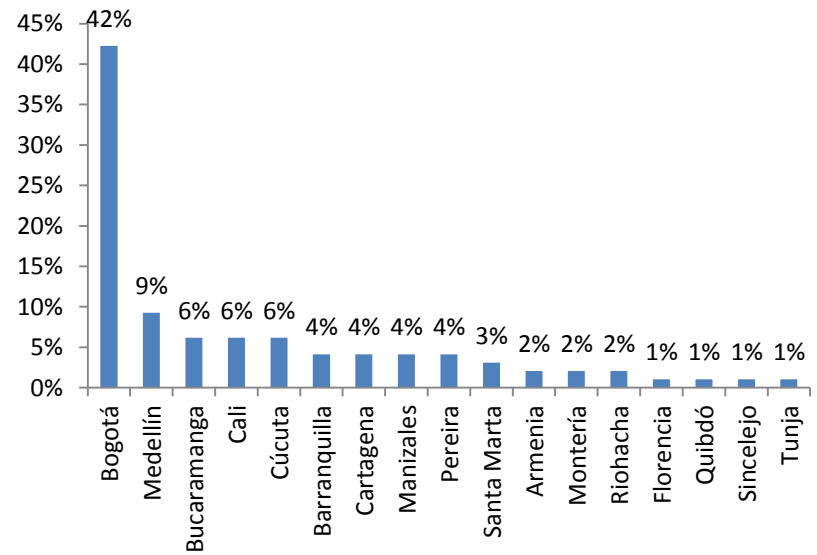
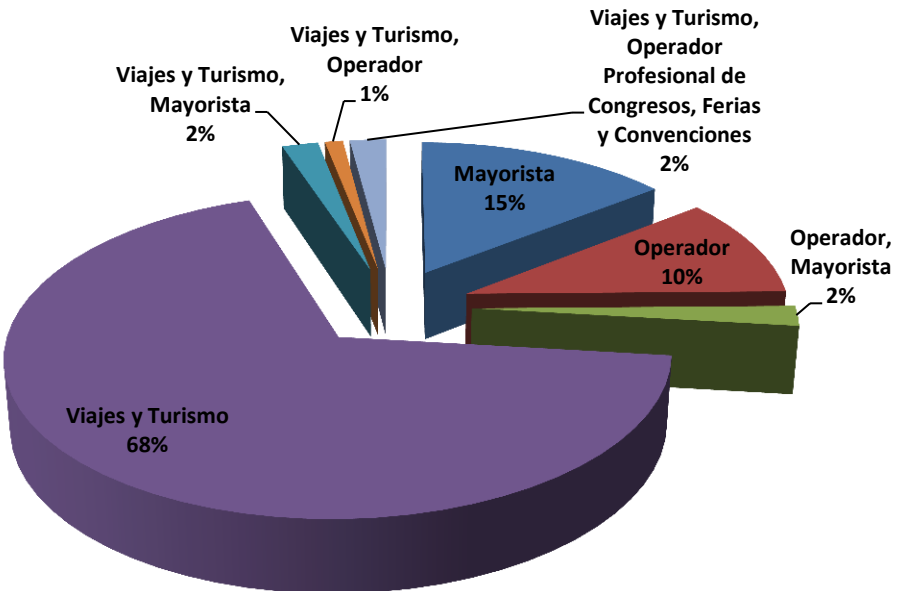
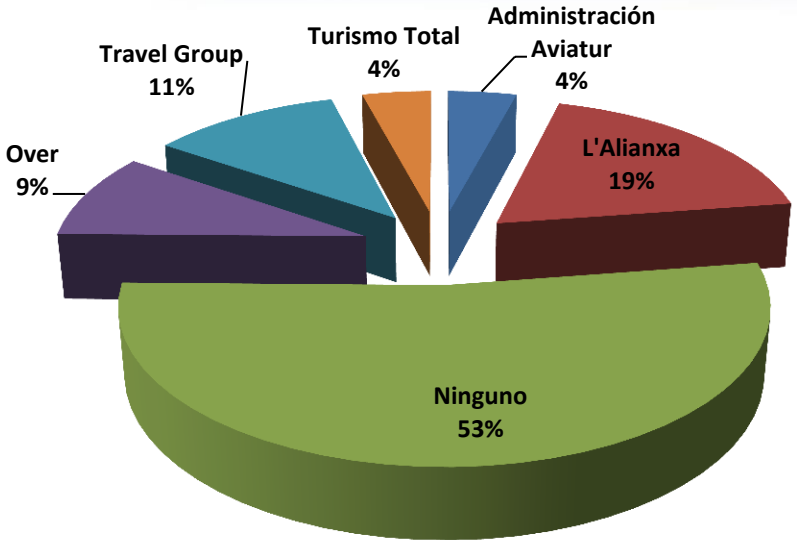
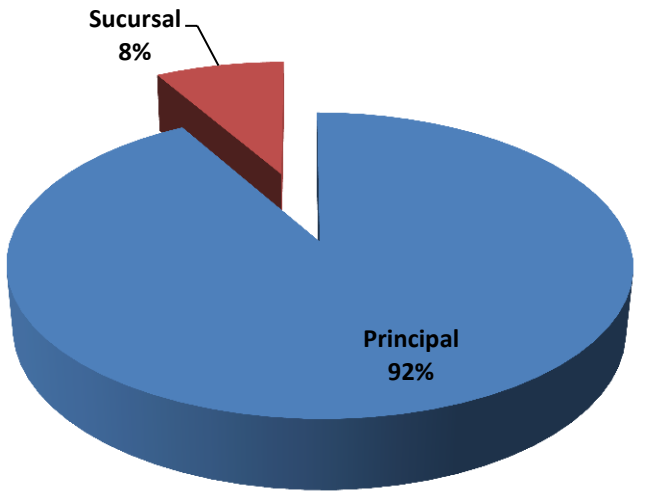
1. Información general de las Agencias encuestadas.
2. Percepción de las ventas y destinos turísticos nacionales e internacionales
3. Mercado
4. Comportamiento de las ventas durante la temporada de Fin de Año 2015

# 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS AGENCIAS ENCUESTADAS

# Agencias de Viajes que aportaron con sus respuestas al desarrollo de la encuesta de temporada de Fin de Año 2015

|  |   |
|--|---|
| <b>ARMENIA</b>   | <b>CALI</b>   |
| AGENCIA DE VIAJES C.O.G LTDA.<br>VIAJES ARMENIA  | COOMEVA TURISMO AGENCIA DE VIAJES S.A.<br>HEMISFERIO TOURS<br>GRUPO WELCOME S.A.<br>OVER VIAJES CALIMA LTDA<br>PASAPORTE AL MUNDO TURISMO S.A.S.<br>VIAJES CONTINENTALES LTDA.  |
| <b>BARRANQUILLA</b>  | <b>CARTAGENA</b>  |
| CALYPSO TOURS L'ALIANXA S.A.S.<br>MUNDITUR S.A.S<br>VIAJES CIRCULAR S.A.S.<br>VIATURLA S.A.S   | CAPTUZ LUXURY GROUP S.A.S.<br>INCENTIVAMOS COLOMBIA S.A.S.<br>MUNDIAL TOURS<br>VIAJES CIRCULAR S.A.S.   |
| <b>BOGOTÁ</b>  | <b>CÚCUTA</b>   |
| AEROVIAJES PACIFICO DE BOGOTÁ S.A.<br>AGENCIA DE VIAJES VILLA DE LEIVA S.A.<br>AGUILATOURS LTDA.<br>ANDES TOURS S.A.<br>ARCO JM S.A.S.<br>ATHAL VIAJES Y TURISMO LTDA.<br>BCD TRAVEL - TRAVEL CLUB<br>BLANCO TRAVEL SERVICE LTDA.<br>CAMINANTES VIAJES Y TURISMO LTDA.<br>CARLSON WAGONLIT TRAVEL<br>CARRÉNO TOURS LTDA.<br>CIRCUITOS TURISTICOS LTDA.<br>COLMUNDO LTDA.<br>CORPECOL VIAJES Y TURISMO<br>EDUCAMOS VIAJANDO S.A.S.<br>E-EXPLORA.COM LTDA<br>EXPRESO VIAJES Y TURISMO S.A.S.<br>GRUPO WELCOME S.A.<br>INNOVA VIAJES Y TURISMO S.A.S.<br>MARRERO VIAJES Y TURISMO LTDA.<br>NIKO TRAVEL - ORGANIZACION AVIATUR<br>ORIENTUR LTDA.<br>OSSA Y ASOCIADOS S.A<br>OVER CHICO TOURS<br>OVER OPERAMA LTDA<br>PUBBLICA S.A.S.<br>ROCIO DE CASTIBLANCO AGENCIA DE V Y T<br>STUDENT TRAVEL CENTER L'ALIANXA<br>TECNIVIAJES L'ALIANXA S.A.S<br>TURISMO AL VUELO L'ALIANXA<br>TURISMO LTDA.<br>TURISMUNDO LTDA.<br>VIAJES DEL COMERCIO LTDA.<br>VIAJES FENIX LTDA.<br>VIAJES FIVA S.A.<br>VIAJES OGANESOFF BOGOTA S.A.<br>VIAJES CHAPINERO L'ALIANXA<br>VIAJES VER<br>VIMEXPORT S.A.S<br>WORLD TOURS S.A.S. | AEROVIAJES NORTE LTDA.<br>PINTO TOURS VIAJES Y TURISMO LTDA.<br>TASAJERO TOURS LIMITADA<br>THE WORLD TRAVEL LTDA<br>VIAJES CUCUTA L'ALIANXA<br>VIAJES JUMBO L'ALIANXA   |
| <b>BUCARAMANGA</b>   | <b>FLORENCIA</b>  |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO A VOLAR LTDA.<br>SANTANDER AL EXTREMO S.A.S<br>TURORIENTE<br>UNIBELIER LTDA.<br>VIAJANDO PUNTO COM.CO S.A.S<br>VIAJES CIRCULAR S.A.S SUCURSAL BUCARAMANGA  | RUTAS Y DESTINOS LTDA.  |
|  | <b>MANIZALES</b>  |
|  | AVIATUR S.A<br>ECOSISTEMAS VIAJES Y TURISMO LTDA.<br>KUMANDAY ADVENTURES<br>ROSA DE LOS VIENTOS S.A.S.  |
|  | <b>MEDELLÍN</b>   |
|  | AEROVISION S.A.S.<br>CASA DE COLOMBIA EN MEDELLIN LIMITADA<br>DESTINO COLOMBIA S.A.S.<br>J.S. REPRESENTACIONES TURISTICAS<br>ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE TURISMO OIT S.A.S<br>PANAMERICANA DE VIAJES<br>TRAYECTOS S.A.S<br>VIAJES ELITE S.A.<br>VIAJES VERACRUZ LALIANXA S.A. |
|  | <b>MONTERÍA</b>   |
|  | AGENCIA MONTERIA TOURS LTDA.<br>OVER FASEVIAJES VIAJES Y TURISMO  |
|  | <b>PEREIRA</b>  |
|  | ALL TRAVEL REPRESENTACIONES LTDA.<br>COLRESERVAS S.A.S.<br>VIAJES ORBE S.A.S.<br>VIAJES VIP AVIATUR   |
|  | <b>QUIBDÓ</b>   |
|  | VIAJES TRUANDO LTDA.  |
|  | <b>RIOHACHA</b>   |
|  | KAISHI TRAVEL OPERADORA DE TURISMO<br>SOL ERA VIAJES Y TURISMO  |
|  | <b>SANTA MARTA</b>  |
|  | ALESTUR LTDA.<br>ORO VERDE VIAJES Y TURISMO S.A.S.<br>TURISMERK TOUR OPERADOR   |
|  | <b>SINCELEJO</b>  |
|  | VIAJES MAR CARIBE L'ALIANXA LTDA  |
|  | <b>TUNJA</b>  |
|  | BOYACA TOURS L'ALIANXA  |

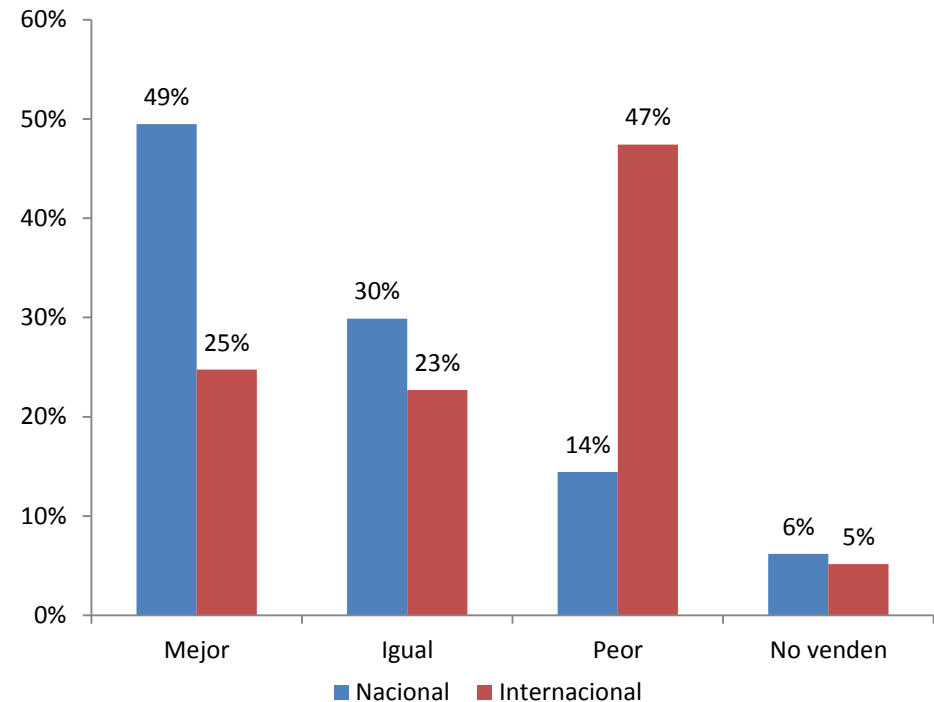
# Información de las Agencias encuestadas temporada de Fin de Año 2015



**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 Fin de Año 2015 con respecto a la temporada de 2014?

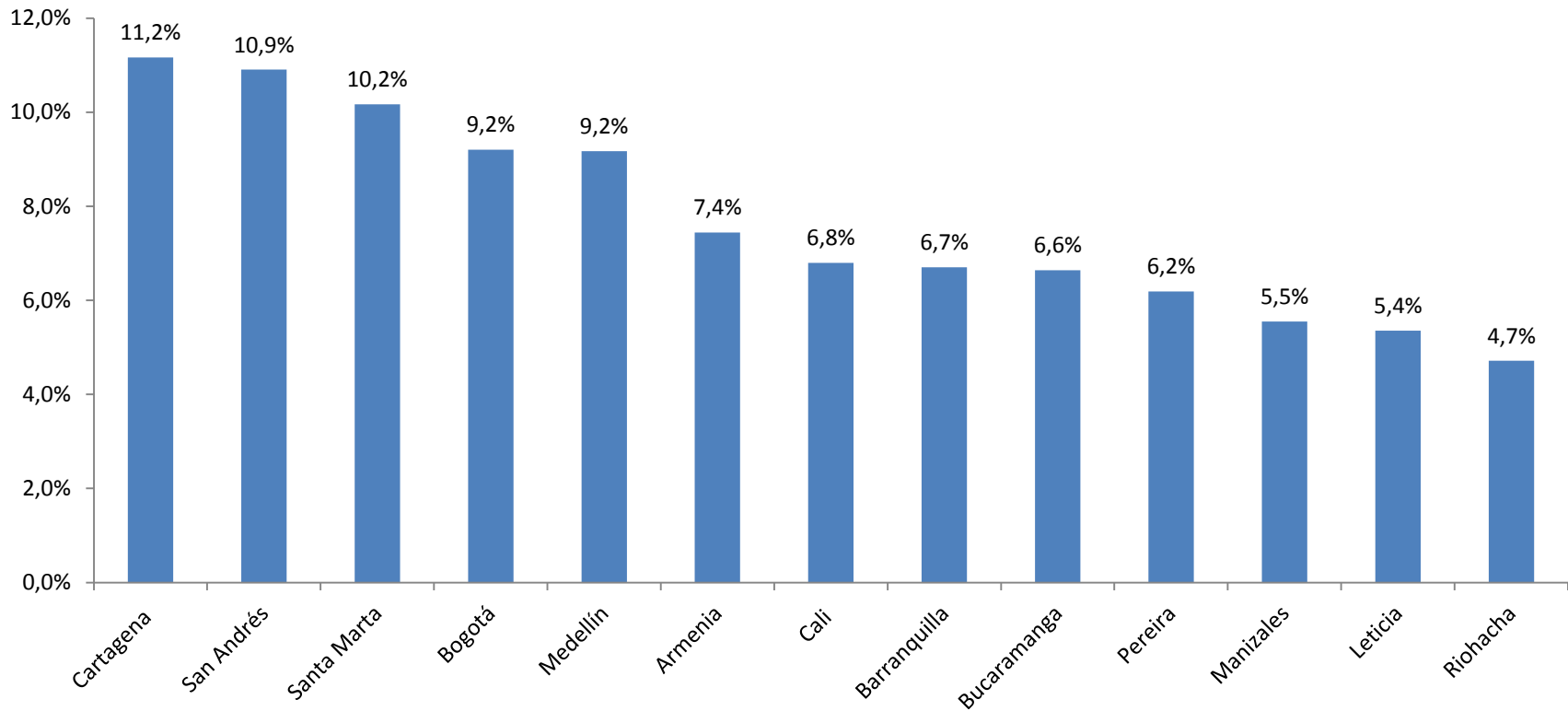
- La devaluación del peso frente al dólar, incidió en que el 47% de las Agencias consideraron que sus ventas internacionales fueron peores.
- Al comparar con los resultados de la temporada 2014, se evidencia una disminución en 24 puntos porcentuales de las Agencias que afirmaron que sus ventas internacionales fueron mejores, a su vez, aumentó en 30 puntos porcentuales, las que establecieron que empeoraron sus ventas internacionales.





## Destinos NACIONALES más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de Fin de Año 2015

- Al igual que en el año 2014, se mantuvieron los 5 destinos nacionales más vendidos por las Agencias de Viajes.

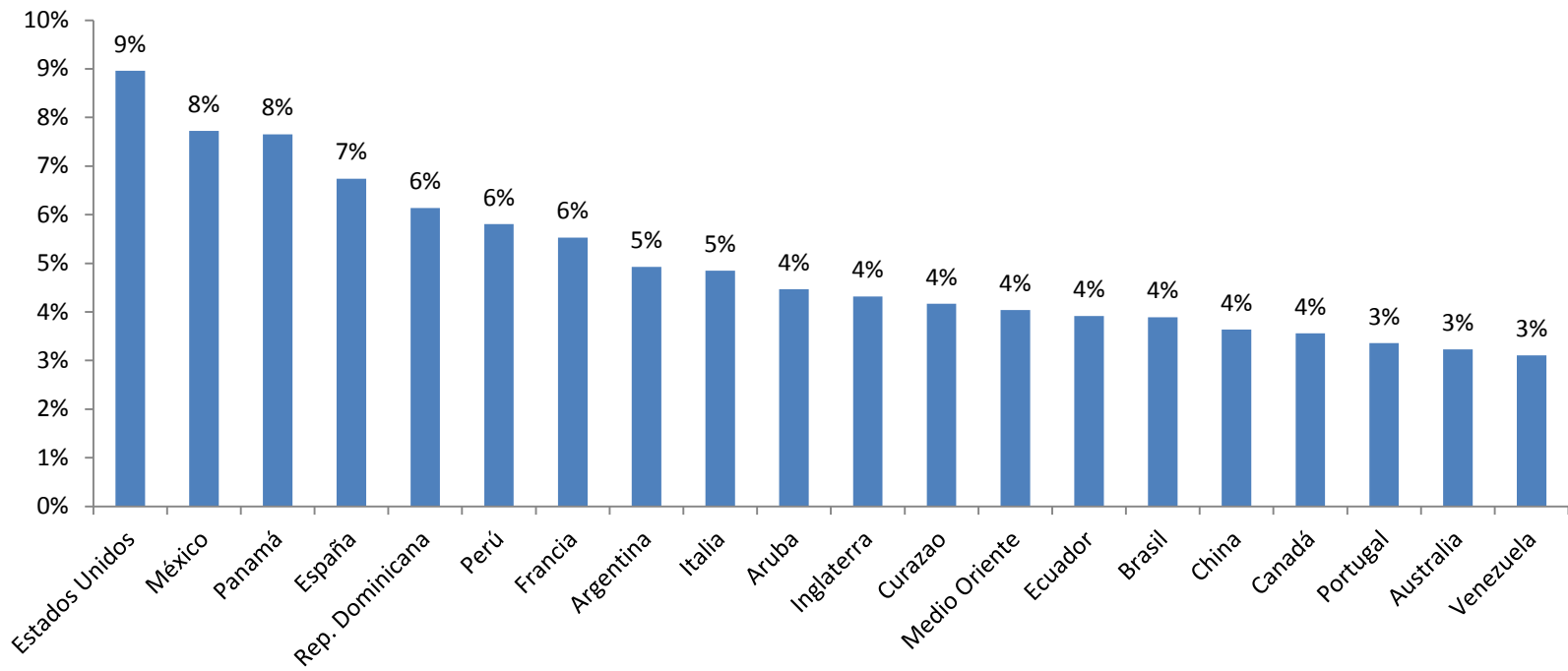


Gráficas: Destinos nacionales – Base 97 Agencias

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 2015

- Al comparar con la encuesta 2014, los 4 primeros destinos internacionales fueron los mismos.
- Se destaca el mercado argentino quien pasó del quinto puesto en el 2014 hasta el octavo en el 2015.
- República Dominicana, Perú y Francia ganaron 1 posición respectivamente.



Gráficas: Destinos Internacionales – Base 97 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

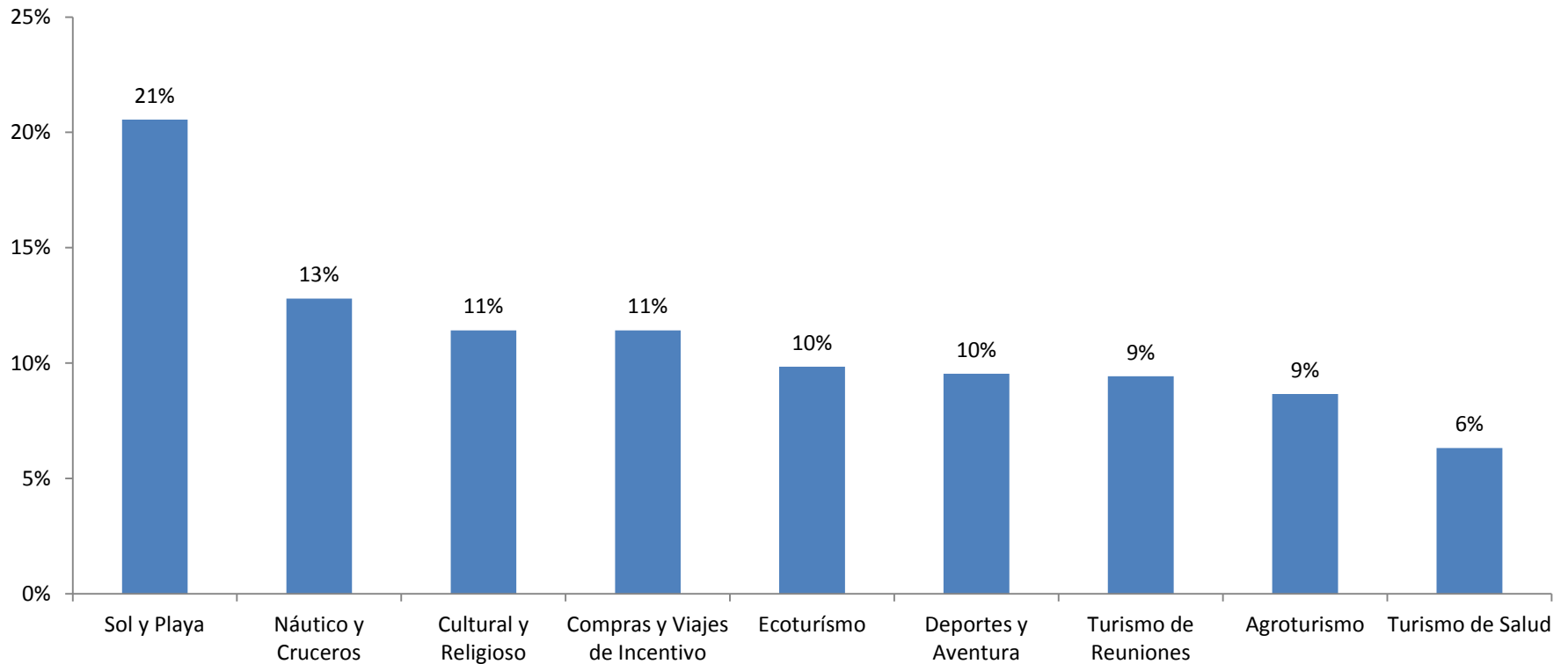
Algunos **PAQUETES TURÍSTICOS NACIONALES** vendidos para esta temporada de Fin de Año 2015 por las Agencias de Viajes fueron:

- Planes a Cartagena todo incluido.
- Paquetes a San Andrés todo incluido.
- Planes a Santa Marta (Parque Tayrona)
- Turismo Medellín ( Plan Alumbrados Navidad - Pueblos de Antioquia)
- Planes al Eje Cafetero (Fincas Cafeteras – Ruta del Café)
- Planes a Santander
- Planes a la Guajira (Riohacha – Cabo de la Vela)

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

- Planes a Estados Unidos (La Florida, Orlando y Nueva York)
- Planes todo incluido a México ( Cancún y Ciudad de México)
- Planes a Panamá (Ciudad y Playa)
- Planes a República Dominicana (Punta Cana)
- Planes Europa
- Planes al Caribe (Curazao y Bahamas)
- Planes a Centro América
- Planes a Suramérica (Perú, Chile, Argentina)

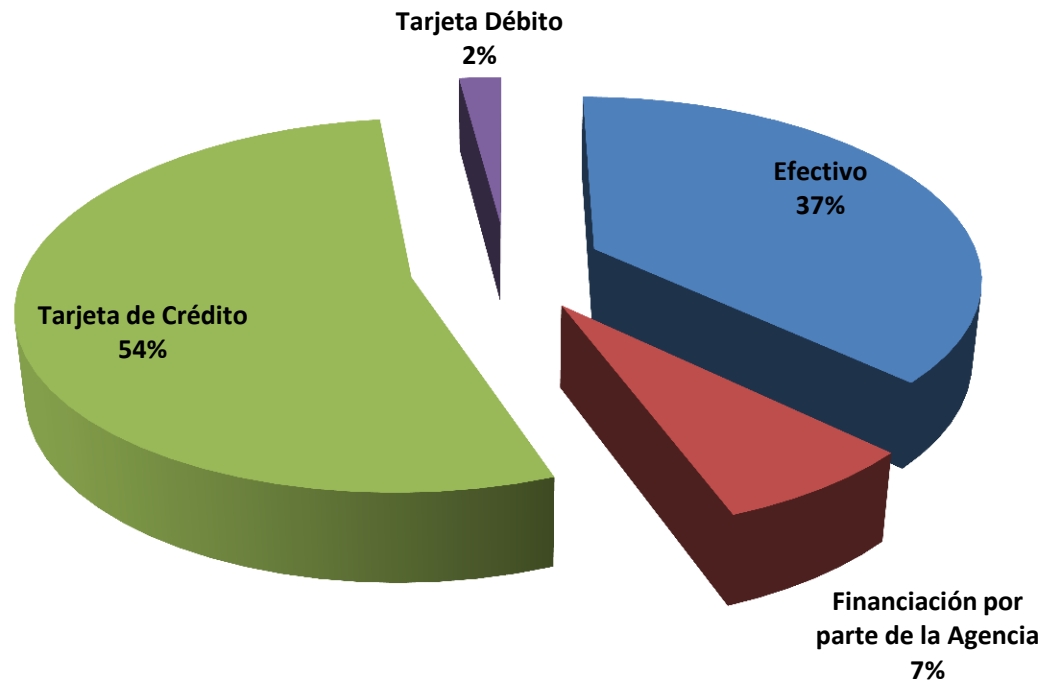
## PRODUCTOS TURÍSTICOS según la importancia en ventas para las Agencias de Viajes durante la temporada de Fin de Año 2015



Gráfica: Producto turístico de mayor demanda – Base 97 Agencias

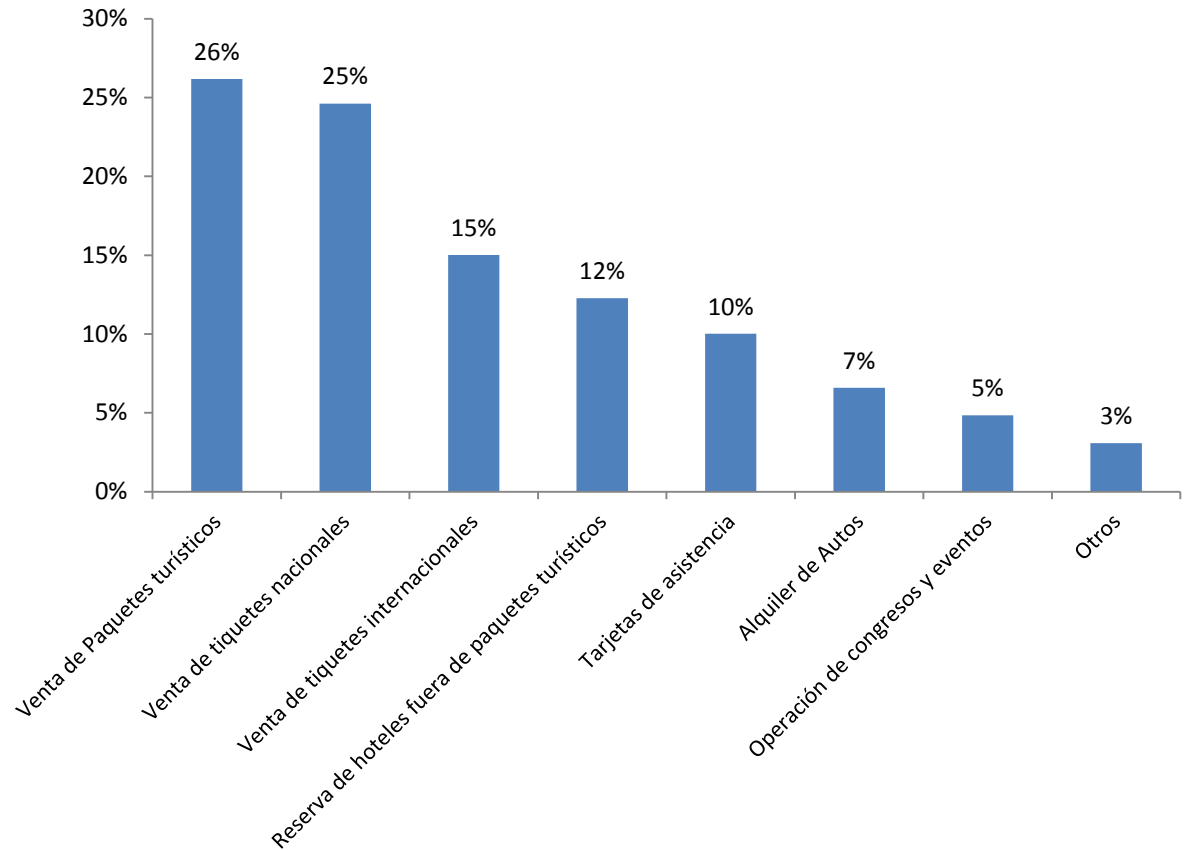
Las agencias encuestadas contestaban marcando un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó la sumatoria de los puntos y ubicándolos porcentualmente.

¿Cuál ha sido la forma de pago más usada por los clientes de las Agencias de Viajes para esta temporada de Mitad de Año 2015?



## ¿Cuál fue el porcentaje de ventas que representó para esta temporada los siguientes servicios?

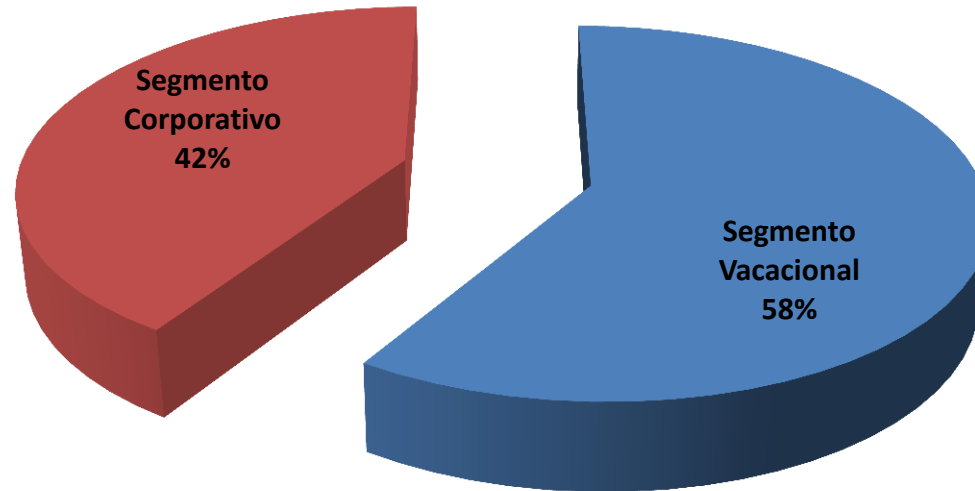
- La venta de tiquetes aéreos se constituye como el principal servicio de venta de las AGV con un 40% de participación.
- Un año atrás, la venta de tiquetes internacionales representaba el 21.8% pero para el 2015, tan solo el 15%.
- Los paquetes turísticos perdieron 4.8 puntos porcentuales frente a la encuesta del Temporada de Fin de año 2014.
- La reserva de hoteles por fuera de dichos paquetes aumentó casi 4 puntos porcentuales.



Gráfica: Porcentaje venta de servicios turísticos – Base 97 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 qué porcentaje corresponde al segmento vacacional?



Gráfica: Segmento corporativo y vacacional – Base 97 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 2015

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

El 70% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas aumentaron en promedio un 19.5% durante la temporada de Fin de Año 2015 con respecto al año 2014.

El 30% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 18.13% durante la temporada de Fin de Año 2015 con respecto al año 2014.

## Semana de Receso 2015

- El 60% de los encuestados estimaron que sus ventas aumentaron en promedio un 20%
- El 40% de las Agencias determinaron que sus ventas cayeron en promedio un 24%
- Base 94 agencias

## Mitad de Año 2015

- El 68% de las Agencias encuestadas afirmaron que sus ventas crecieron en promedio un 15%
- El 32% de las Agencias establecieron que sus ventas disminuyeron en promedio un 19%
- Base 87 agencias

## Semana Santa 2015

- El 65% de las Agencias encuestadas determinaron que sus ventas aumentaron en promedio un 17%
- El 35% de las Agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 23%
- Base 85 agencias

## Fin de Año 2014

- El 89% de las Agencias encuestadas consideraron que sus ventas se incrementaron en promedio un 17%
- El 11% de los encuestados evaluaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 16%
- Base 89 agencias

## Semana de Receso 2014

- El 90% de las agencias encuestadas evaluaron que sus ventas aumentaron en promedio un 16%
- El 10% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas cayeron en promedio un 22%
- Base 88 agencias

## Mitad de Año 2014

- El 88% de las agencias encuestadas establecieron que sus ventas se incrementaron en promedio un 20%
- El 12% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un 18%
- Base 66 agencias

## Semana Santa 2014

- El 89% de las agencias encuestadas afirmaron que sus ventas crecieron en promedio un 19%
- El 11% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas decrecieron en promedio un 17%
- Base 56 agencias