

# **Resultado Encuesta Temporada Semana Santa 2013**

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

**Subdirección de Proyectos**

**Abril 2013**

- **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

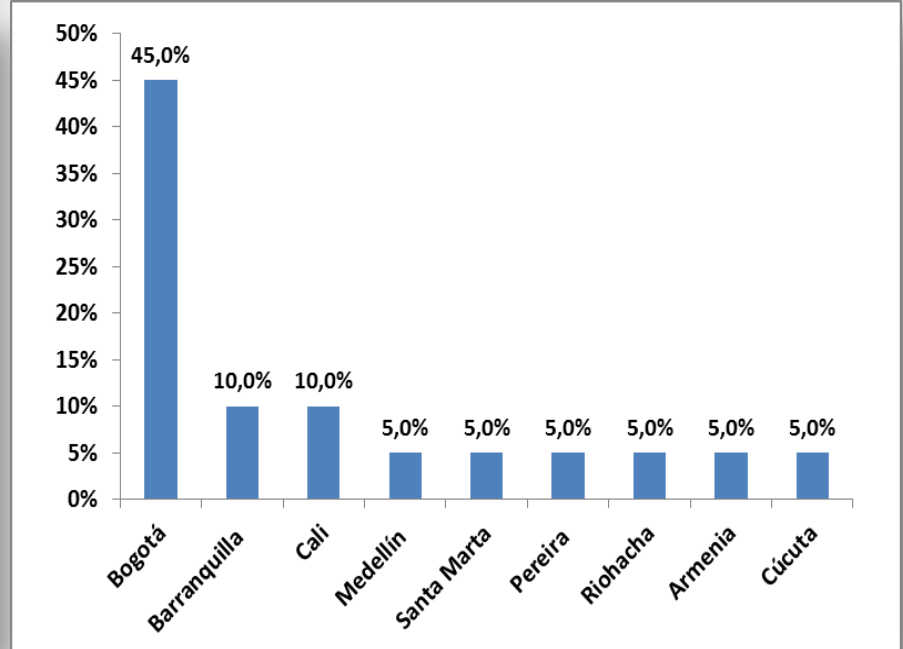
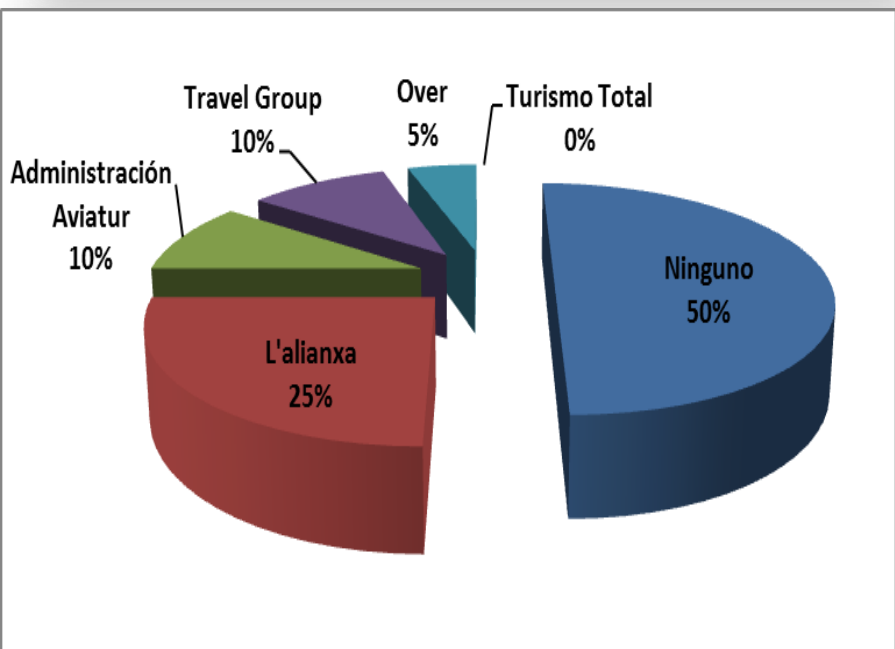
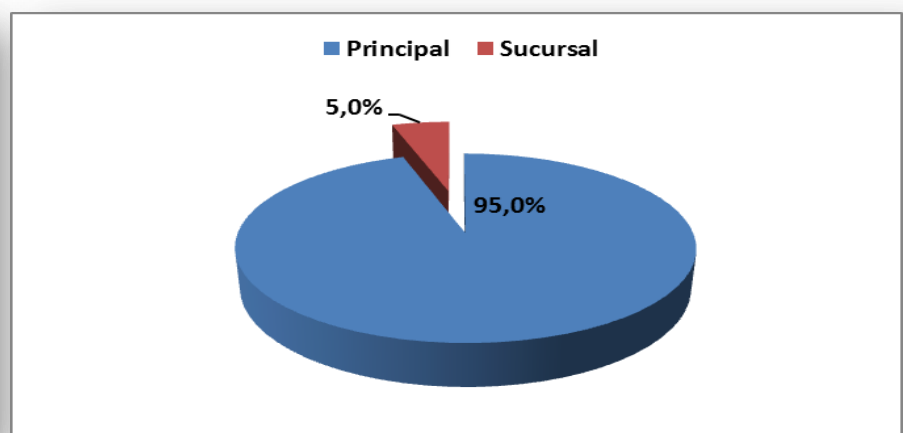
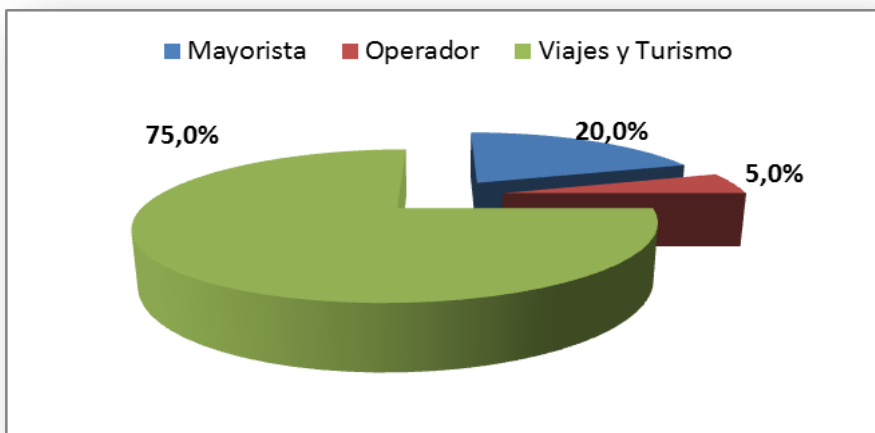
1. Información general de las agencias encuestadas.
2. Percepción de las ventas y destinos turísticos nacionales e internacionales
3. Mercado
4. Comportamiento de las ventas durante la temporada de Semana Santa 2013

# 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS AGENCIAS ENCUESTADAS

# Agencias de Viajes que aportaron con sus respuestas al desarrollo de la encuesta Temporada Semana Santa 2013

1. Aerovision SAS
2. Agencia de Viajes COG LTDA
3. All Reps
4. Aviatur Niko Travel
5. Calypso Tours L'Alianza
6. Hemisferio Tours
7. Nortur LTDA
8. Omni Tours Colombia
9. Oro Verde Viajes y Turismo LTDA
10. Ravel Tours S.A.S
11. Receptour del Caribe
12. Sertel Ltda
13. Sol Era Viajes y Turismo
14. Star Tours
15. Tecniviajes L'Alianza
16. Travel Advisors SAS
17. Velez Tours
18. Viajes Chapinero-Fuerza Delta
19. Viajes Coopava
20. Vianorte L'Alianza LTDA

# Información de las agencias encuestadas temporada Semana Santa 2013

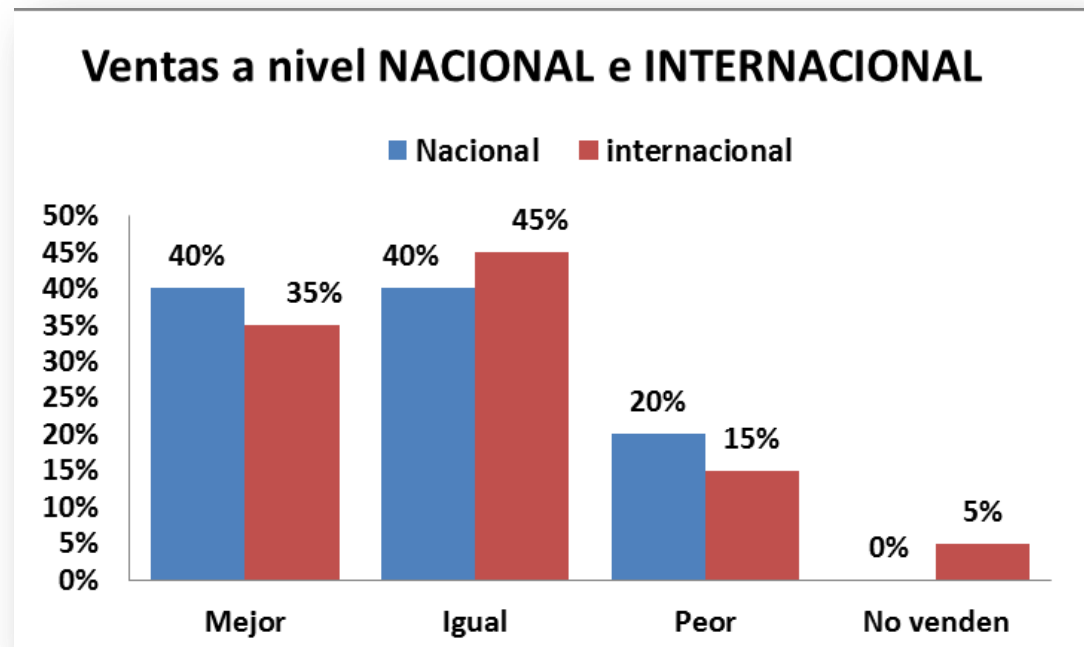


**2. PERCEPCIÓN DE LAS VENTAS Y**  
**DESTINOS TURÍSTICOS**  
**NACIONALES E**  
**INTERNACIONALES**

## ¿Cómo han estado las ventas para el segmento NACIONAL e INTERNACIONAL en la temporada de Semana Santa 2013 con respecto a la temporada de 2012?

- Las Agencias de Viajes establecen que el comportamiento de ventas en el segmento Nacional durante la temporada de Semana Santa 2013 fue según el 40% mejor que el año pasado, mientras que un 45% considera que el segmento internacional tuvo un comportamiento igual a la temporada del año 2012.

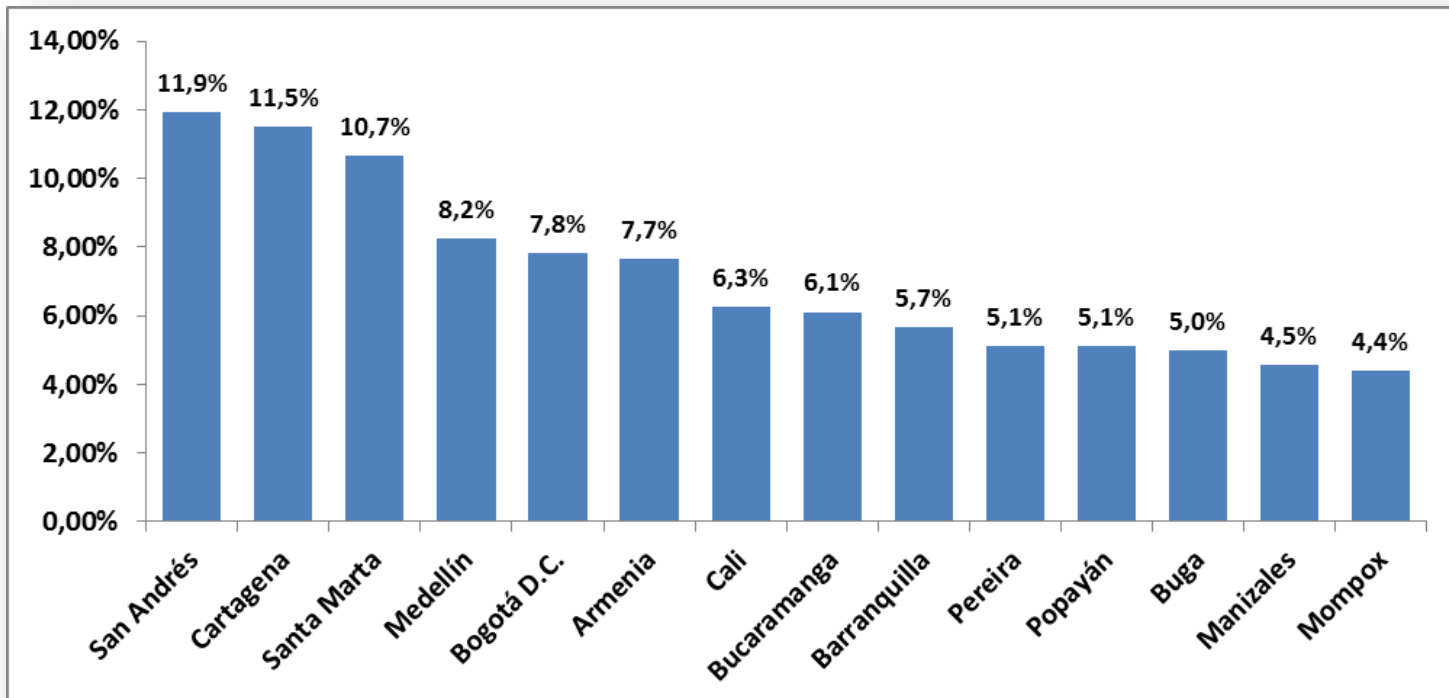
- En promedio el 18% de las Agencias de Viajes manifestó un desempeño peor tanto en el segmento nacional e internacional, en comparación con el 2012





## Destinos NACIONALES más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de Semana Santa 2013

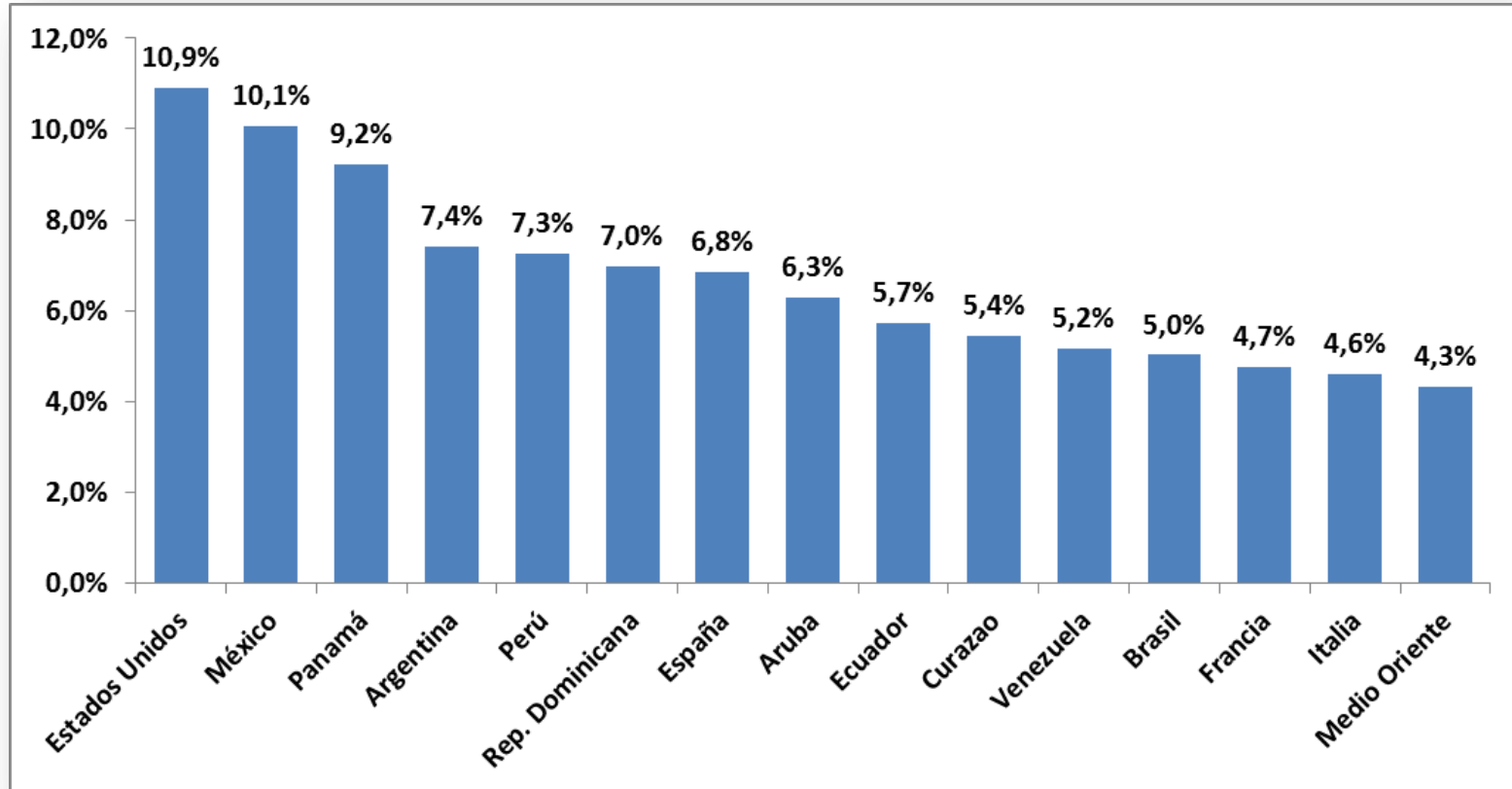
- En esta temporada, los 5 principales destinos nacionales mas vendidos por las Agencias de Viajes, en orden de importancia fueron: San Andrés, Cartagena, Santa Marta, Medellín y Bogotá.
- Siguen predominando los destinos de sol y playa.



Gráficas: Destinos nacionales – Base 20 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 2013



Gráficas: Destinos Nacionales – Base 20 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 2013 por las Agencias de Viajes fueron:

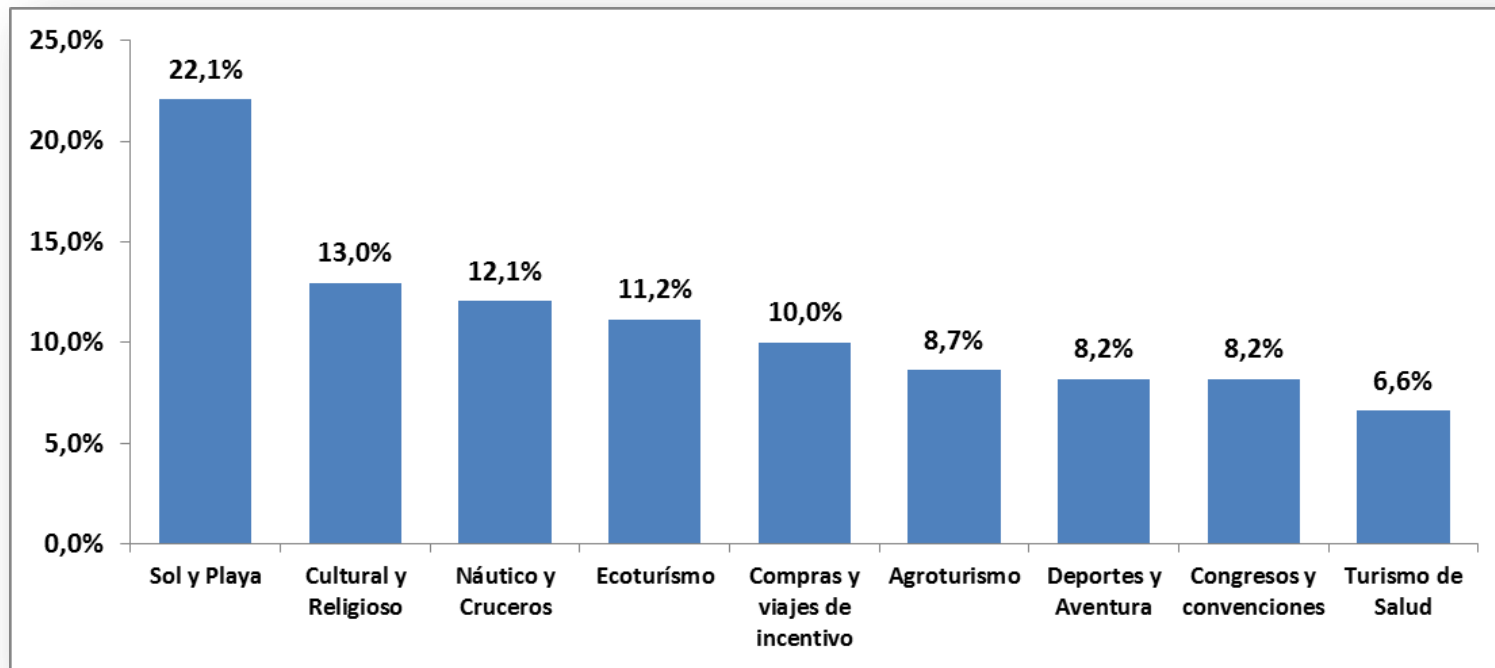
- Paquetes todo incluido a San Andrés, Cartagena y Santa Marta
- Paquetes todo incluido al Eje Cafetero.
- Planes a Mompox, Popayán, Buga e Ipiales.

Algunos **PAQUETES TURÍSTICOS INTERNACIONALES** vendidos para esta temporada de Semana Santa 2013 por las Agencias de Viajes fueron:

- Planes a Estado Unidos (Miami, Orlando)
- Planes todo incluido a Panamá, Republica Dominicana (Punta Cana), Aruba, México (Cancún).
- Planes a Tierra Santa
- Paquetes a Ecuador, Argentina y Venezuela
- Cruceros por el Caribe.

## PRODUCTOS TURÍSTICOS según la importancia en ventas para la Agencia durante la temporada de Semana Santa 2013

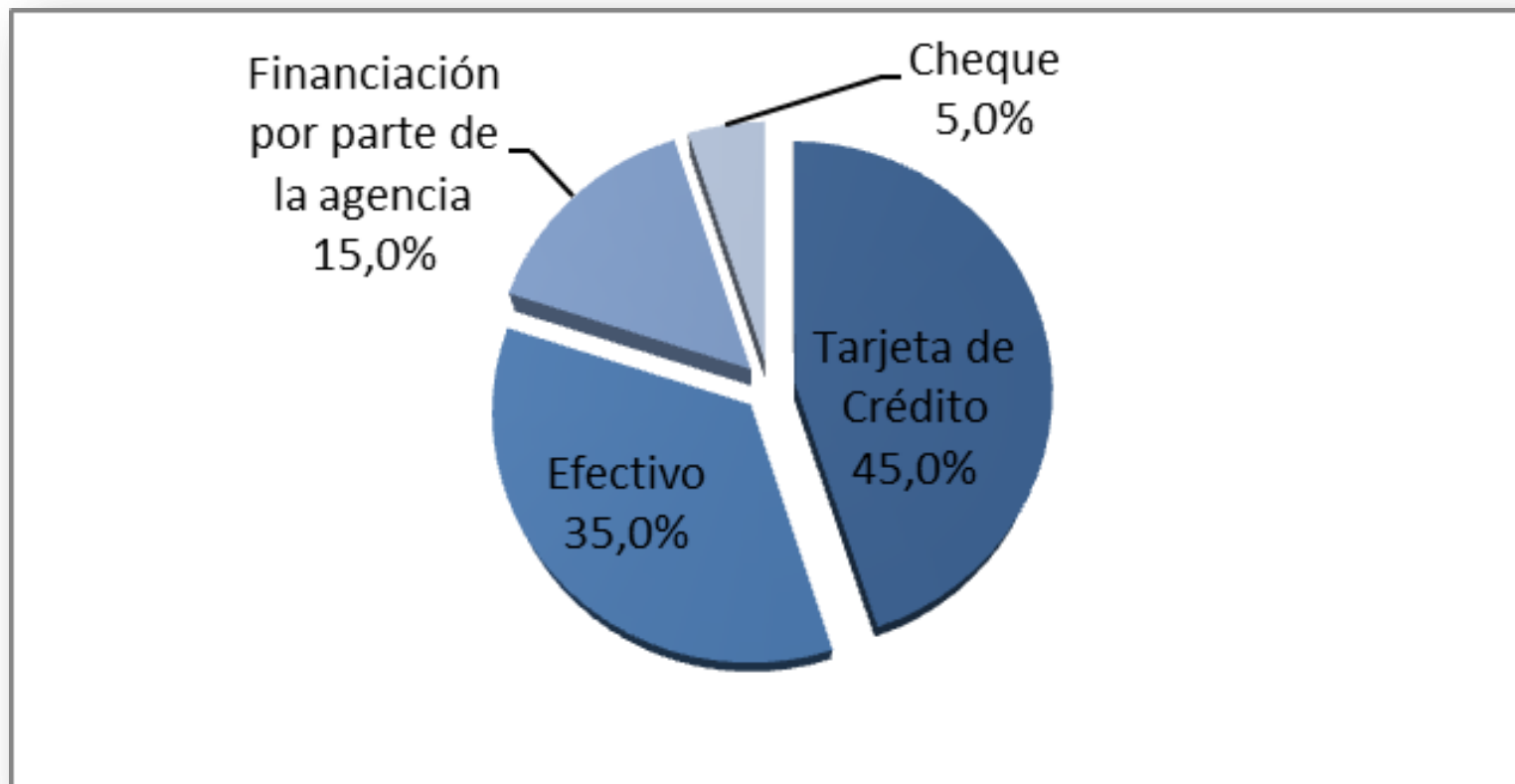
- Sin duda el producto turístico más vendido por las Agencias de Viajes durante la temporada del año es Sol y Playa.
- El producto cultural y religioso se encuentra en el Segundo lugar de importancia en ventas para la temporada.



Gráfica: Producto turístico de mayor demanda – Base 20 agencias

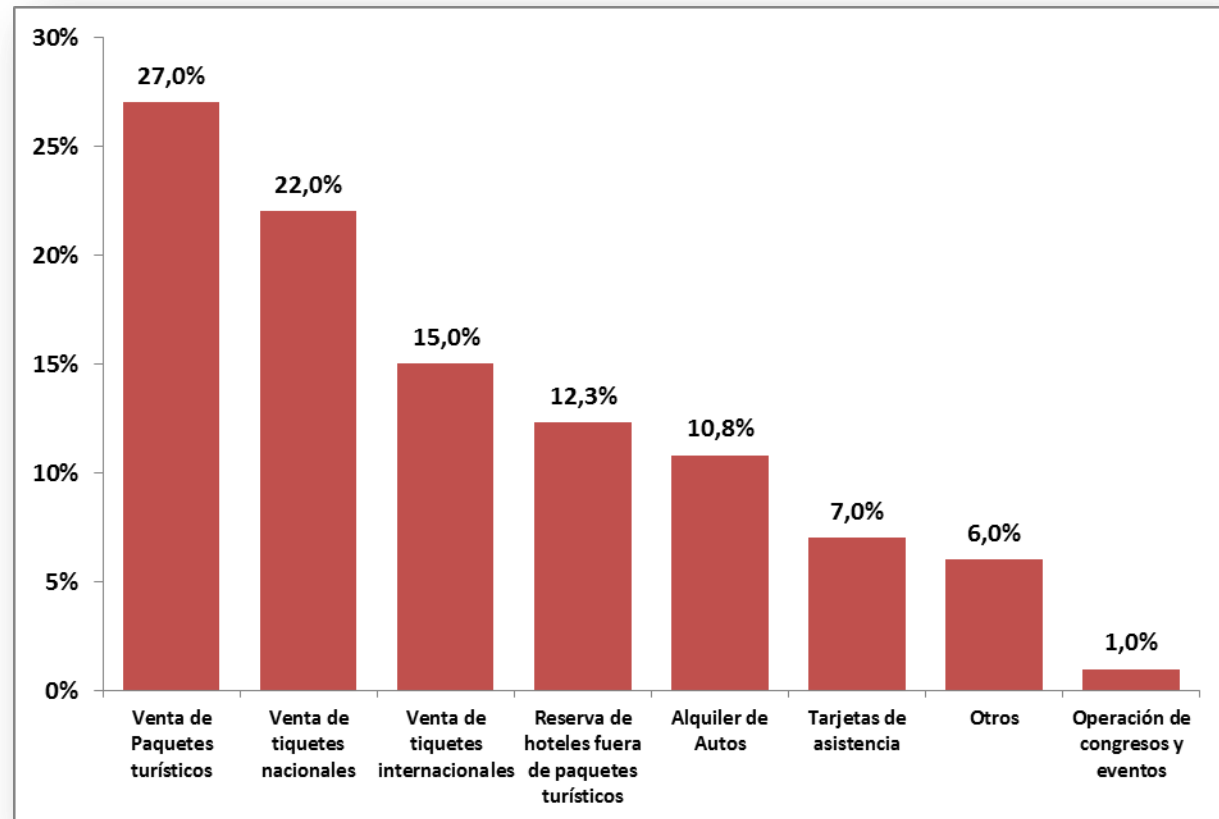
Las agencias encuestadas contestaban marcando un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó la sumatoria de los puntos y ubicándolos porcentualmente.

¿Cuál ha sido la forma de pago más usada por los clientes de las Agencias de Viajes para esta temporada de Semana Santa 2013?



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

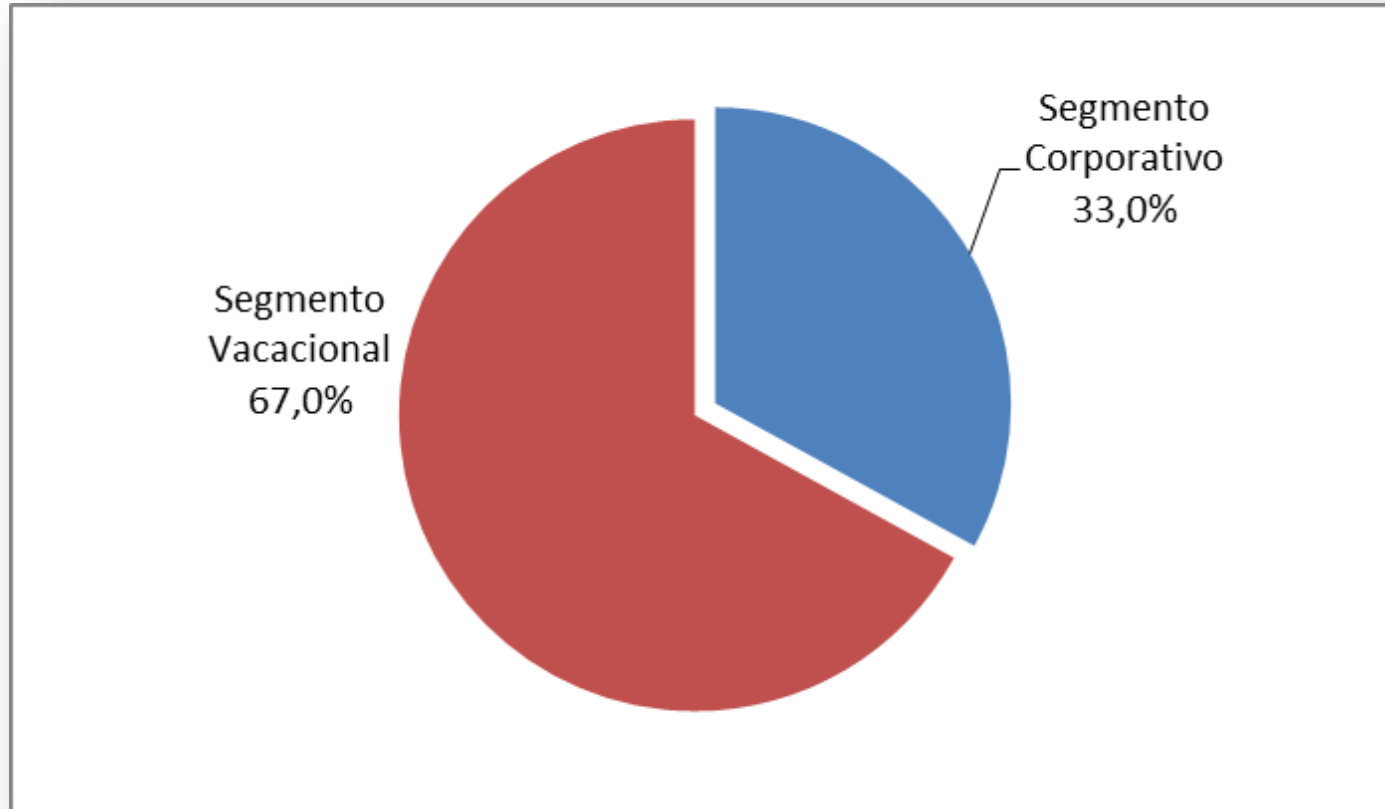
- Si separamos el peso de los tiquetes aéreos nacionales e internacionales, los paquetes turísticos representan el servicio más importante ofrecido por las Agencias de Viajes.
- Sumando la participación de los tiquetes nacionales e internacionales representan el 37% de las ventas totales.



Gráfica: Porcentaje venta de servicios turísticos – Base 20 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 20 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 2013

¿Qué porcentaje estima que crecieron o disminuyeron sus ventas en lo corrido de la temporada de Semana Santa 2013 respecto al mismo periodo del 2012?

El 75% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas aumentaron en promedio un 16% durante la temporada de Semana Santa 2013 con respecto al año 2012

El 25% de las agencias encuestadas determinaron que sus ventas disminuyeron en promedio un -28% durante la temporada de Semana Santa 2013 con respecto al año 2012