



Fase caracterización y profundización

Presentado por:



*Inspiramos
Estrategias*

Censo de las Agencias de Viajes 2016
Fase caracterización y profundización

Presentado a:



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



FONTUR CO
COLOMBIA





1. CONCEPTUALIZACIÓN

1. Antecedentes
2. Objetivos
3. Metodología
4. Descripción de la muestra

2. INDICADORES FINANCIEROS DE LA CATEGORIA

1. Resumen capítulo
2. Ingresos totales 2014 y 2015
3. Utilidad bruta 2014 y 2015
4. Utilidad neta 2014 y 2015
5. Patrimonio neto 2014 y 2015
6. Proyección de la categoría para el 2016
7. Ingresos anuales vs. Servicios

3. MEDIOS DE PAGO Y COMERCIALIZACIÓN POR INTERNET

1. Resumen capítulo
2. Formas de pago
3. Ventas realizadas por internet



4. DESCRIPCIÓN Y MANEJO DEL PERSONAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJE

1. Resumen capítulo
2. Número de empleados
3. Vinculación laboral de los empleados en el 2015
4. Número de trabajadores por áreas
5. Antigüedad en años por áreas
6. Salario promedio por áreas
7. Nivel educativo de los empleados
8. Personal bilingüe e idiomas
9. Personal afín al turismo y nivel educativo
10. Sugerencias en programas de capacitación para el personal

5. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. Resumen capítulo
2. Ventas por Tipo de pasajero : corporativo o vacacional
3. Descripción del comprador del turismo vacacional
4. Ventas por Tipo de turismo: interno-emisivo y receptivo
5. Ventas por Tipo de turismo: nacional e internacional
6. Destinos vendidos nacionales
7. Destinos vendidos internacionales
8. Productos vendidos



6. LA TECNOLOGIA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. Resumen capítulo
2. Tenencia de página web
3. Servicios prestados a través de la página web
4. Utilización de las redes sociales
5. Sistema de reservas utilizados para segmento aéreo
6. Sistema de reservas utilizados para segmento no aéreo
7. Tenencia de sistemas contables

7. ESTRATEGIAS A CONSIDERAR



1. CONCEPTUALIZACIÓN

1. Antecedentes
2. Objetivos
3. Metodología
4. Descripción de la muestra

2. Indicadores financieros de la categoría

3. Medios de Pago y comercialización por Internet

4. Descripción y manejo del personal

5. Comportamiento del mercado de la categoría de
Agencias de Viajes

6. La tecnología en las Agencias de Viajes

7. Estrategias a considerar

El Plan Sectorial de Turismo 2011-2014, establece en uno de sus objetivos específicos la importancia de “Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo”, para lo cual define entre sus estrategias “Impulsar e incentivar la investigación en materia de Turismo”.

Así mismo, la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia 2009, asegura que “la investigación de mercados, al igual que la innovación se considera una herramienta imprescindible para

competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización, en donde las tendencias de consumo de los turistas nacionales e internacionales, marcan la pauta de la demanda de productos que conforman la oferta del sector y definen una contribución importante a la competitividad turística del país”. Por lo anterior, la política establece dentro de los objetivos específicos el “fortalecer las acciones en materia de investigación de mercados turísticos, que permitan contar con información crucial y el mantenimiento de estadísticas fiables”.

Uno de los problemas que enfrentan las Agencias de Viajes e incluso el sector turístico en general, es el acceso limitado a cifras en turismo que sean confiables y oportunas. Es así como la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO, se da a la tarea de trabajar en este aspecto con la finalidad de brindar datos e información útil para la formulación de estrategias, que permitan la dinamización del sector turístico colombiano y transferirlo a los distintos actores de la cadena turística del país.

Por medio del DANE, se pueden encontrar cifras importantes de las Agencias de Viajes, a través de la muestra trimestral que realiza. Sin embargo, esta consta de aproximadamente un 4,7% del total de las Agencias de Viajes identificadas en el Registro Nacional de Turismo (Base a septiembre de 2013). Lo anterior, representa una limitante en la identificación del comportamiento de mercado de las pequeñas y medianas empresas, que corresponden a la mayoría de las Agencias del país, cuyo origen es de carácter familiar y que no son tenidas en cuenta en estas muestras, por lo que se requiere una caracterización más precisa de las mismas que permita a mediano y largo plazo hacer este tipo de estudios con una muestra más representativa del sector.

En el último informe trimestral del DANE, se identificó:

- En el segundo trimestre de 2013, los ingresos nominales de las Agencias de Viajes aumentaron 5,1% y el personal ocupado disminuyó 1,3%, con relación al mismo trimestre de 2012.
- En el primer semestre de 2013, los ingresos nominales y el personal ocupado de las Agencias de Viajes disminuyeron 0,3%, con relación a igual periodo de 2012.
- En los últimos doce meses hasta el segundo trimestre del año 2013, los ingresos nominales de las Agencias de Viajes aumentaron 0,2%, con relación al año precedente. En este mismo periodo, el personal ocupado aumento 0,3%.

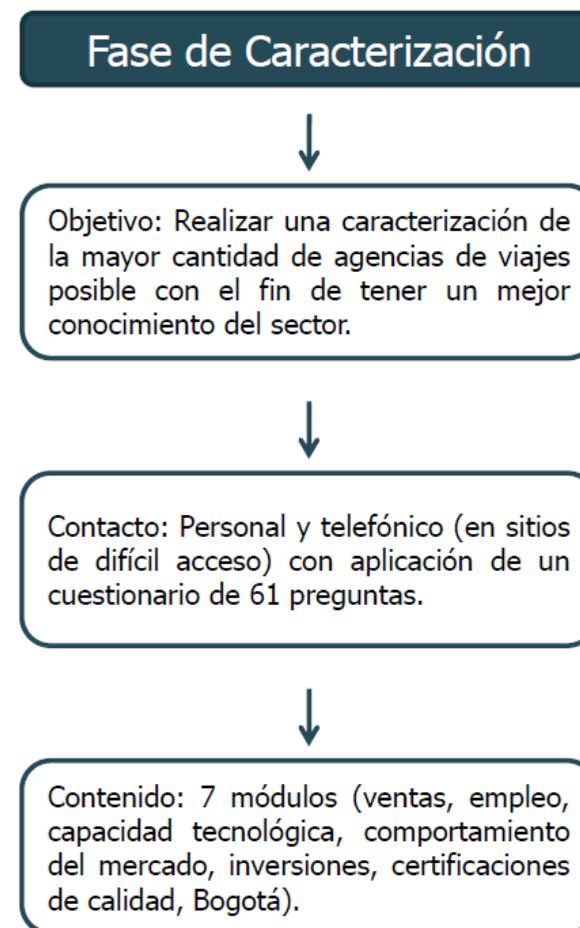
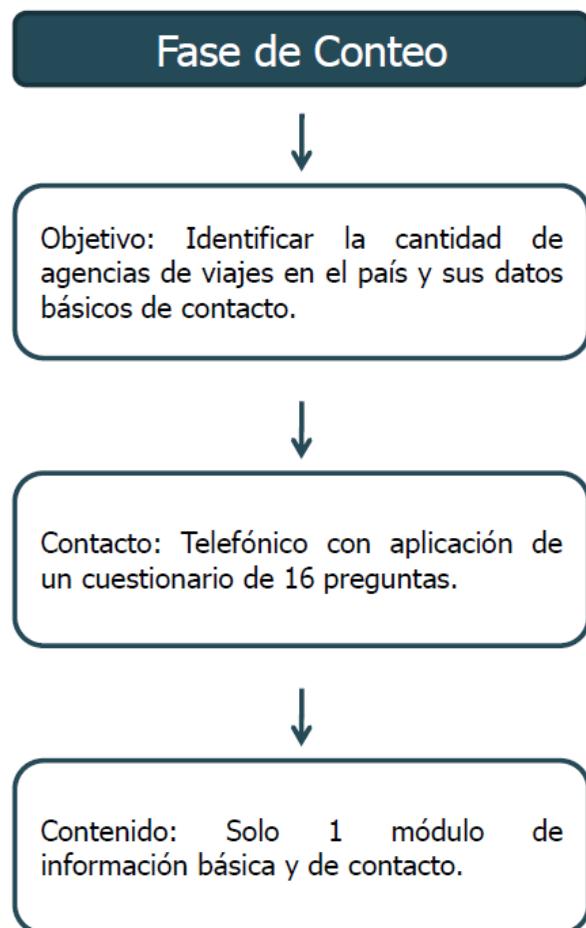
Aunque estas cifras son importantes, es necesario tener en cuenta otra clase de información más específica, para desarrollar estrategias y medidas de mayor impacto que favorezcan al sector.

En el año 2010 ANATO con el apoyo del Fondo Nacional de Turismo, Viceministerio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo de Bogotá y Amadeus, realizó el Censo de Agencias de Viajes en Colombia, una de las iniciativas más importantes en el ámbito de la investigación. Esta iniciativa consistió en contabilizar la totalidad de las empresas de este tipo, con base en el Registro Nacional de Turismo y de acuerdo al decreto 502 de 1997; también en caracterizar 1989 Agencias de Viajes según su capacidad, especialidad, tamaño, nivel de ventas, empleo y estado tecnológico. Este censo trajo al sector turístico grandes ventajas, ya que constituyó una herramienta guía en la toma de decisiones, en materia de políticas y lineamientos de entidades del orden nacional y territorial, Viceministerio de Turismo, ANATO y prestadores de servicios turísticos, especialmente las Agencias de Viajes.

Para el año 2015 ANATO quiere realizar nuevamente un censo que permita la caracterización de las Agencias de Viajes en Colombia y la recolección de información importante para el sector. La propuesta es necesaria pues constituye para el sector, una medida de la situación actual de las Agencias de Viajes, sus fortalezas, debilidades y principales necesidades, como base para la creación de estrategias y políticas que trasciendan en el mejoramiento de la competitividad. Será también un referente de comparación para el DANE, Viceministerio de Turismo, ANATO y prestadores de servicios turísticos en general; entidades interesadas en contar con la información lo más detallada y precisa posible.

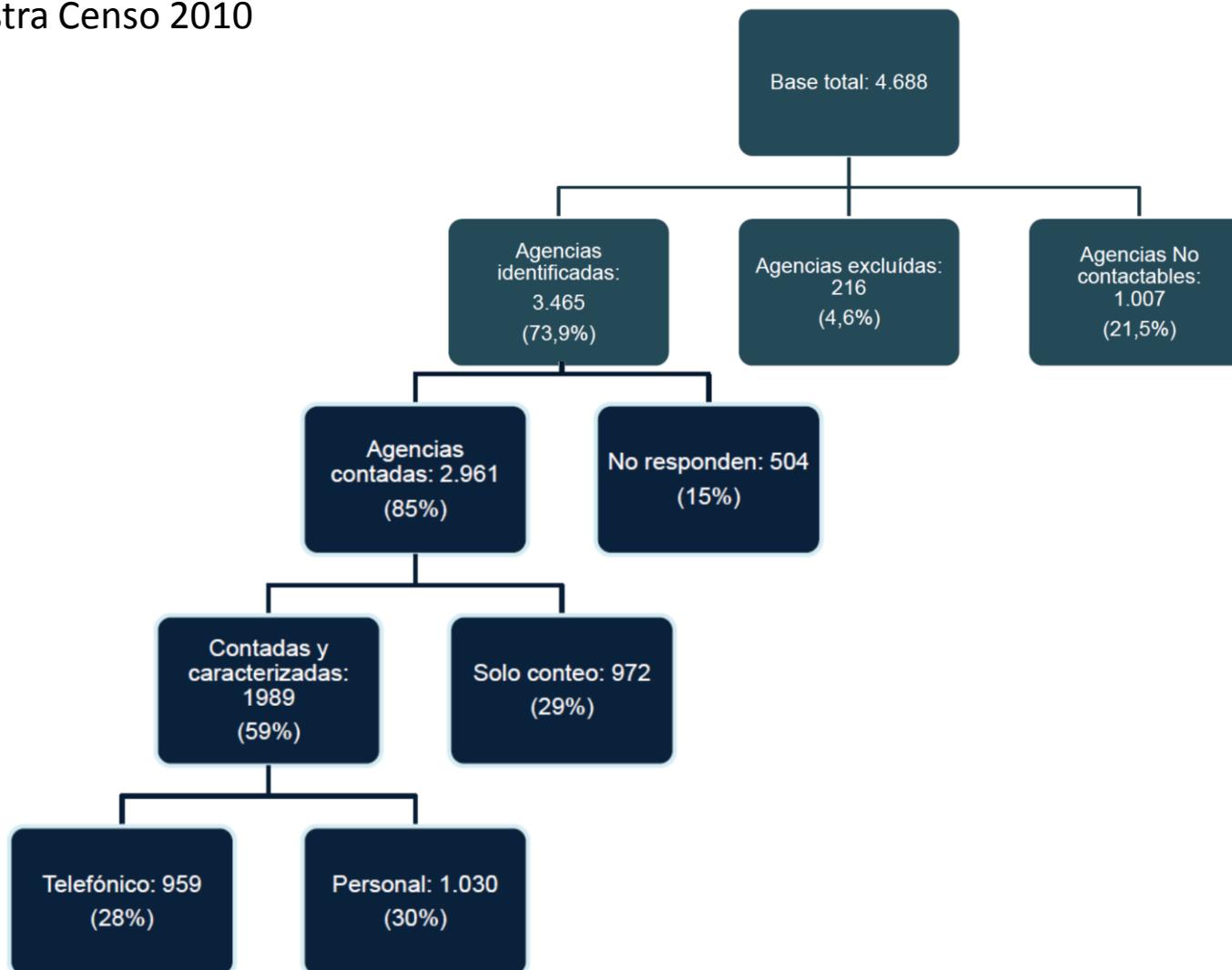
Conceptualización

Antecedentes – Fases Censo 2010



Conceptualización

Antecedentes – Muestra Censo 2010



Objetivo general

Realizar un diagnóstico del estado actual de las agencias de viajes colombianas

Objetivos específicos

- ✓ *Conocer la principal información financiera del sector de los últimos dos años*
- ✓ *Conocer las capacidades del sector respecto a medios de pago*
- ✓ *Conocer el estado del sector respecto a los recursos humanos*
- ✓ *Caracterizar el mercado respecto al tipo de turismo, tipo de pasajero, destinos nacionales e internacionales más vendidos*
- ✓ *Identificar el nivel de desarrollo tecnológico de las agencias*



GENERAL

Realizar el cuestionario vía telefónica a toda la población de agencias identificadas en el registro nacional de turismo para recolección de información básica que permita la caracterización por grupos de Agencias.

ESPECIFICOS

- I. Realizar un cuestionario en conjunto con el comité de seguimiento compuesto por el Supervisor del Contrato y ANATO con base a los resultados de la Fase de Estructuración. Este cuestionario debe ser estructurado para una encuesta de diez (10) minutos de duración aproximadamente y debe contener al menos dos (2) preguntas abiertas. Este cuestionario estar sujeto a la aprobación de el comité de seguimiento compuesto por el Supervisor del Contrato y ANATO.
- II. Realizar el cuestionario vía telefónica, a todas las Agencias de Viajes identificadas en el Registro Nacional de Turismo a nivel nacional, es decir (4301) Agencias de Viajes. Esta base de datos será entregada por el comité de seguimiento compuesto por el Supervisor del Contrato y ANATO.
- III. Realizar las encuestas a los Gerentes de las Agencias de Viajes o personas en cargos de nivel administrativo medio, el contratista debe proveer los medios de verificación necesarios. Las encuestas realizadas a personas de perfil diferente al señalado anteriormente no serán tenidas en cuenta.
- IV. Utilizar los resultados obtenidos en esta etapa, los cuales deberán ser para la caracterización de las Agencias de Viajes en conjunto con el comité de seguimiento compuesto por el Supervisor del Contrato y ANATO y para el análisis de todo el estudio.
- V. Incluir en la propuesta todos los costos logísticos requeridos para el cumplimiento de esta etapa.
- VI. Incluir los incentivos que considere pertinentes para garantizar la participación del grupo objetivo.

Conceptualización

Metodología

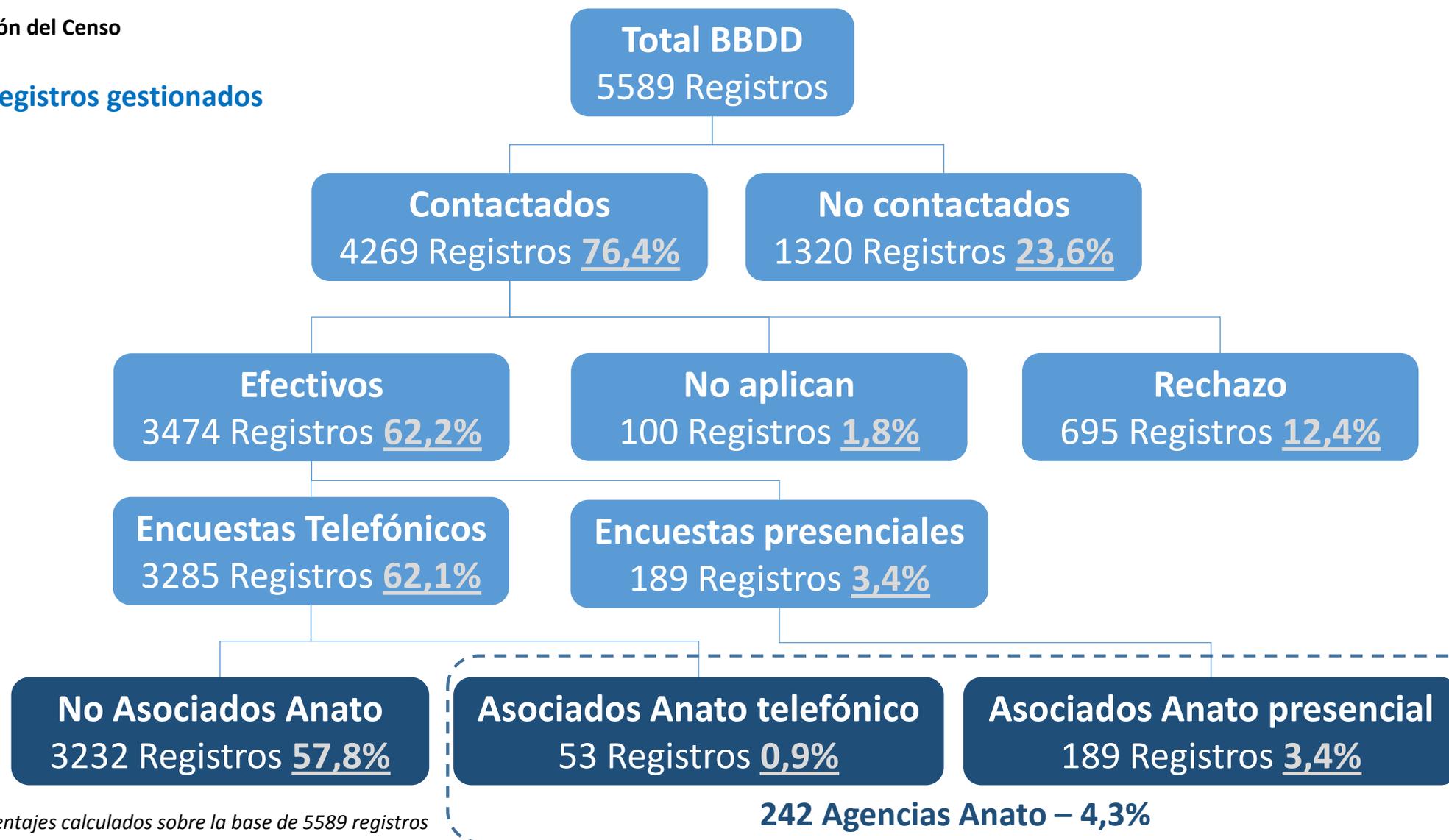
↘ Técnica	Se desarrollaron dos metodologías: ✓ Encuesta telefónica con aplicación de cuestionario estructurado ✓ Entrevista especializada (presencial) con aplicación de cuestionario estructurado para las agencias más importantes asociadas a Anato.
↘ Grupo/Población objetivo	Se entrevistó al Gerente/Director General, otros gerentes/directores financieros o administrativos u otras personas de las agencias con autorización previa dada por uno directivo de la Agencia.
↘ Mercado	Nacional (273 Ciudades)
↘ Características de la técnica de recolección de datos	Reclutamiento a través bases de datos del Registro Nacional de Turismo entrega por ANATO.
↘ Características del instrumento	Duración: 25 minutos 9% Preg. Abiertas 91% Preg. Cerradas
↘ Fecha de recolección	8 de Febrero – 14 de Junio de 2016
↘ Uso de factores de Ponderación	Tipo agencia según los registros totales disponibles

↘ Cuestionario



Distribución del Censo

Detalle registros gestionados



*Todos los porcentajes calculados sobre la base de 5589 registros

Tipología de gestión de registros

Nombre	Descripción
No contactados	Registros cuyos teléfonos de contacto estaban desconectados, desactualizados, no contestaban o fue posible comunicarse con el grupo objetivo del estudio (gerentes y directivos)
Rechazo	Incluye aquellas agencias que expresaron su negativa a participar en el Censo usando diferentes argumentos (seguridad, falta de tiempo, que haya habido brindado la información a otras entidades) y aquellos que solicitaban en más de ocho ocasiones volverlos a llamar.
No aplican	Agencias de viajes cerradas, recién creadas y registros duplicados en las diferentes bases de datos

Tipología de agencias de acuerdo al número de empleados

Nombre	Descripción
Grande	Planta de personal de más de (200) trabajadores
Mediana	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores
Pequeña	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores
Micro	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores

Ley 590 del 2000

EMPRESAS GRANDES – DE MÁS DE 200 TRABAJADORES

Carlson Wagonlit Travel

Bcd Travel, Travel Club O Bti Colombia

Invierta En El Quindio Eu

Marluc Caribe

Infoturismeta Agencia De Viajes

Brujula Tours

Fortuna Turistica San Agustin

Viajes Esconaltur

Cars Turismo

Agl Vans Sas

Vuelese:Com

Servicios Online

Travel Management Corporatio

Senderos Turisticos Ltda

Globa Rmps Ltda.

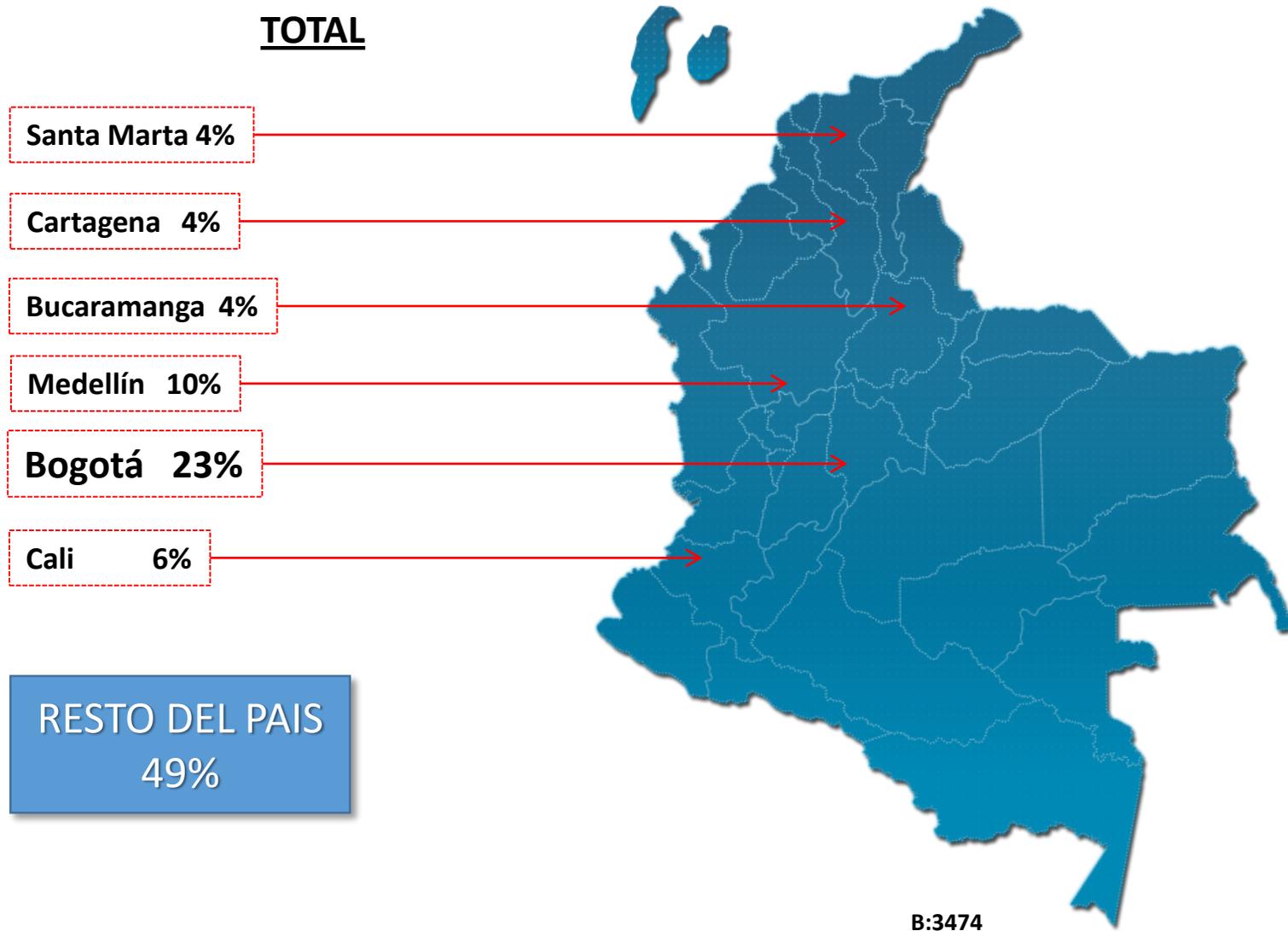
Bcd Travel Oficina Principal

Expreso viajes y turismo

Pricetravel

Conceptualización

Descripción de la muestra – Demográficos Ciudad

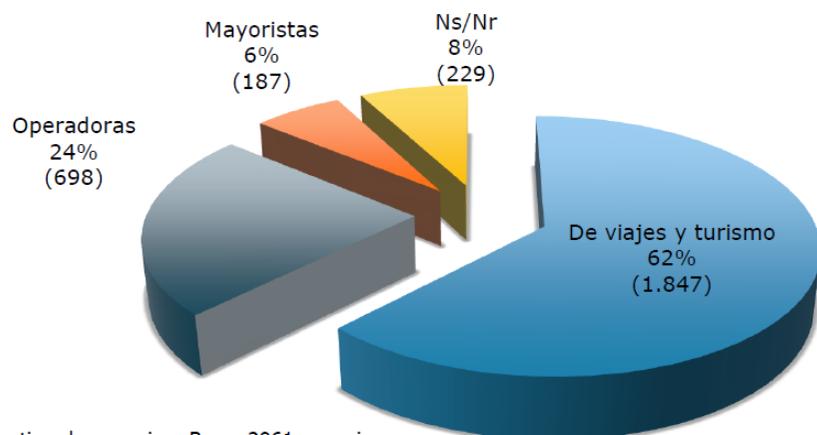


	NO ASOCIADOS	ASOCIADOS ANATO
Santa Marta	5%	2%
Cartagena	4%	3%
Bucaramanga	4%	4%
Medellín	10%	9%
Bogotá	21%	46%
Cali	6%	8%
Resto del país	51%	28%
	B:3232	B:242

Conceptualización

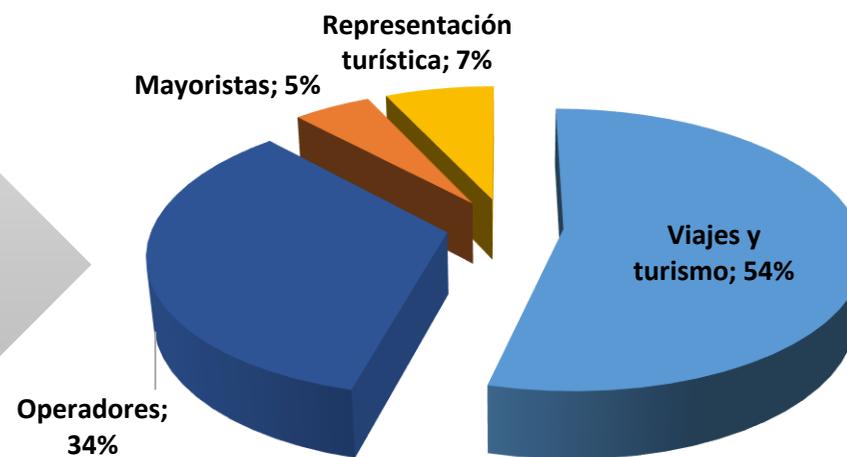
Descripción de la muestra – Segmento declarado

2010



Gráfica: Distribución por tipo de agencia – Base: 2961 agencias

2015



B 3474

¿Qué tipos de registros tienen las agencias?

% Sobre el total de la fila

Que proporción de Agencias Mayoristas tiene también RNT de otros segmentos



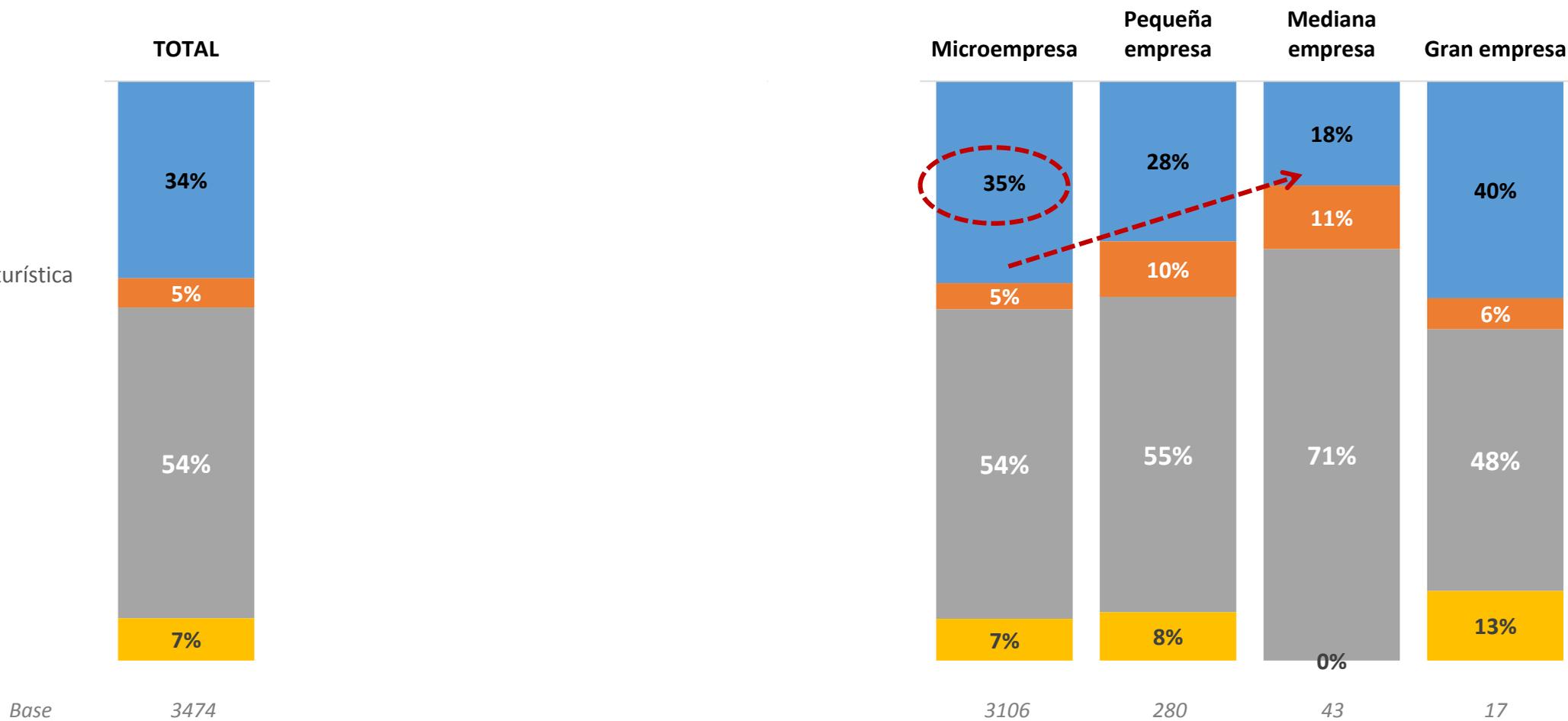
Segmento	Muestra	Mayoristas	Operadores	Representación turística	Viajes y turismo
Mayoristas	183		27%	7%	22%
Operadores	1236	1%		2%	13%
Representación turística	213	1%	7%		13%
Viajes y turismo	1841	3%	14%	2%	

Conceptualización

Descripción de la muestra – Segmento declarado

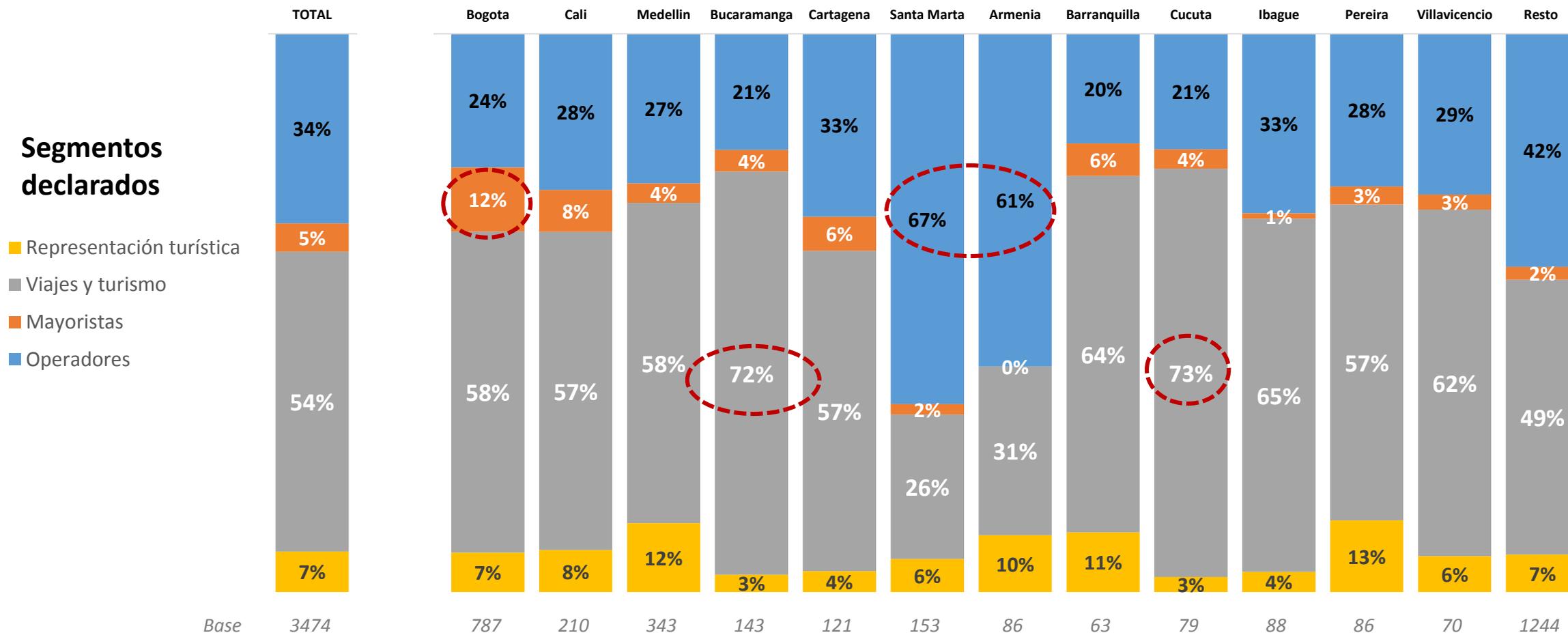
Segmentos declarados

- Representación turística
- Viajes y turismo
- Mayoristas
- Operadores



Conceptualización

Descripción de la muestra – Segmento declarado



Conceptualización

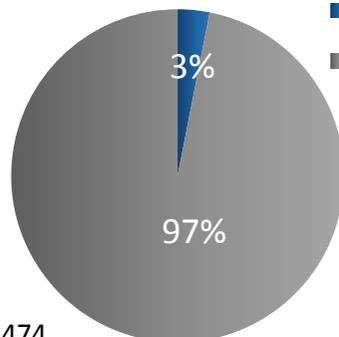
Descripción de la muestra – Cambios en los datos

Razón social



TOTAL

■ Sí
■ No



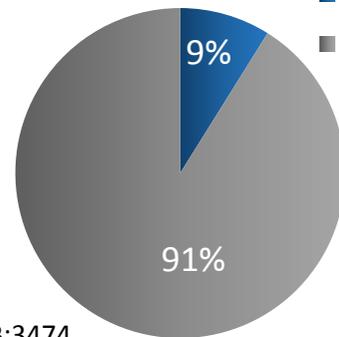
B:3474

Correo electrónico



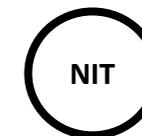
TOTAL

■ SI
■ NO



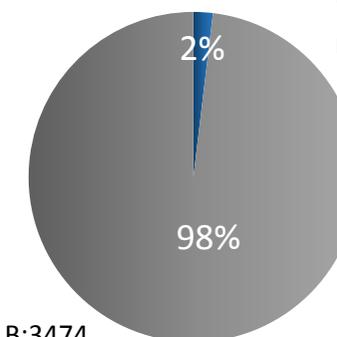
B:3474

NIT



TOTAL

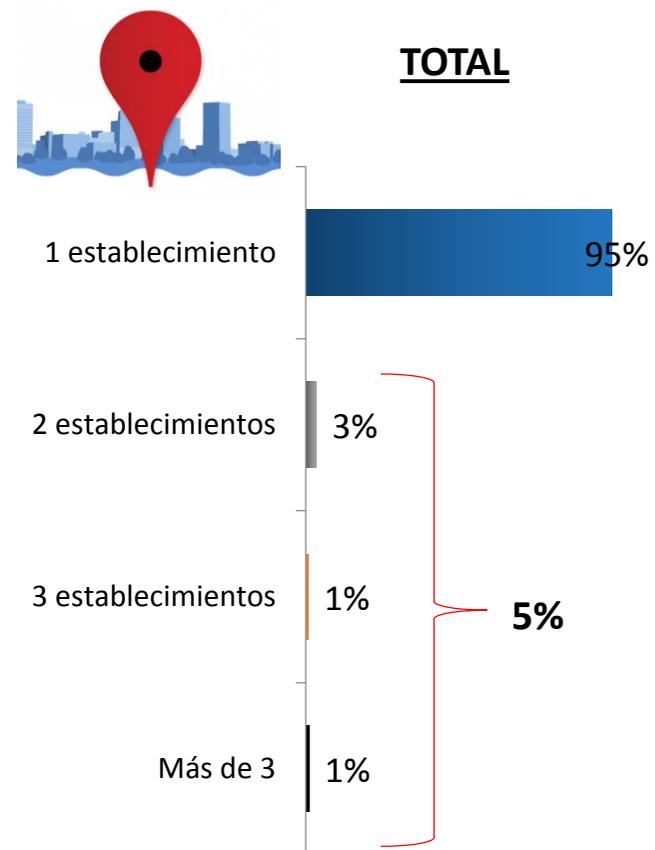
■ SI
■ NO



B:3474

Fl. A continuación le voy a leer una serie de datos que tenemos registrados y quisiéramos confirmar si han presentado cambios?

Descripción de la muestra – Número de establecimientos

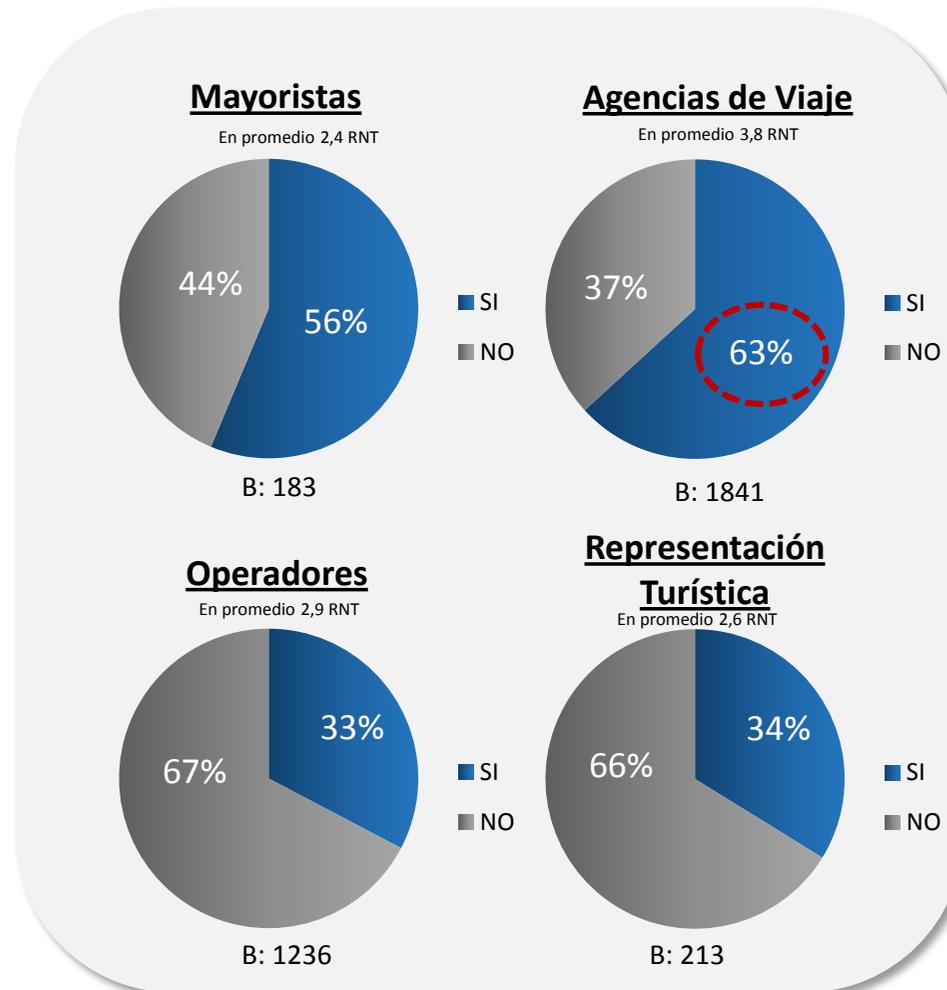
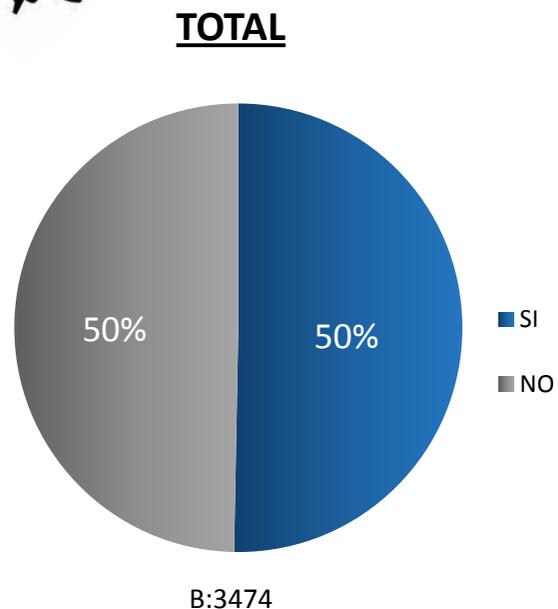


B:3474

FI. Número de establecimientos comerciales incluyendo las sucursales que tienen la agencia

Conceptualización

Descripción de la muestra- Incidencia de Emisión de tiquetes aéreos



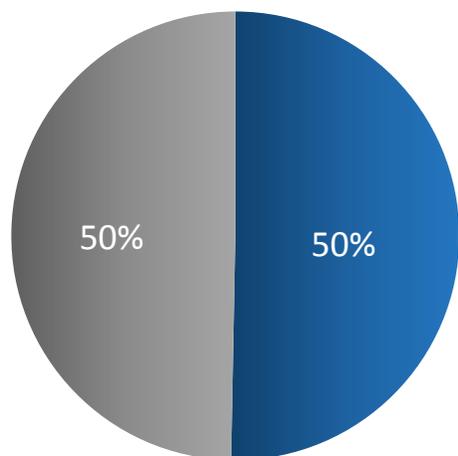
P1. ¿Su agencia de viajes emite tiquetes aéreos?

Conceptualización

Descripción de la muestra- Incidencia de Emisión de tiquetes aéreos



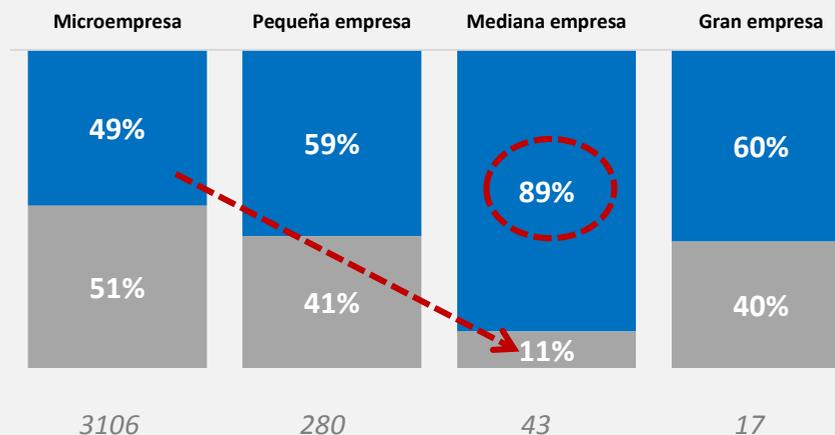
TOTAL



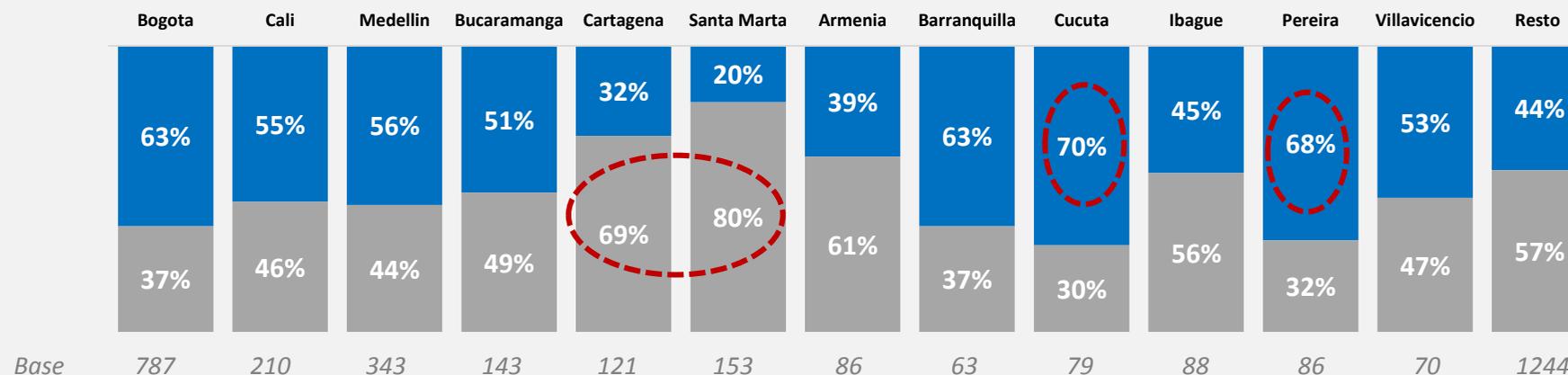
B:3474

■ SI
■ NO

Tamaño de empresa



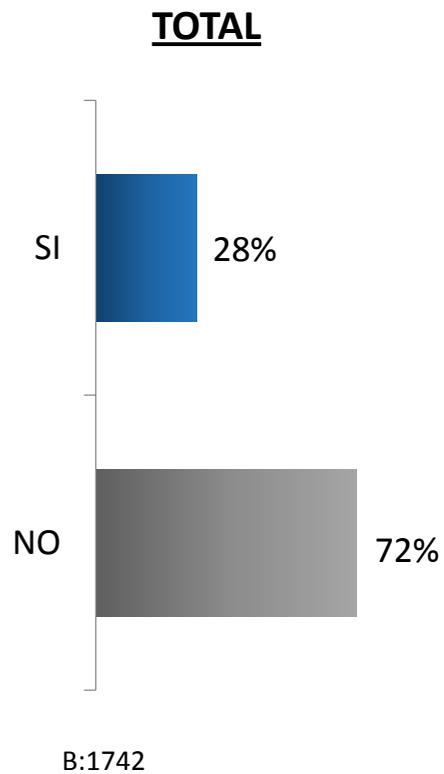
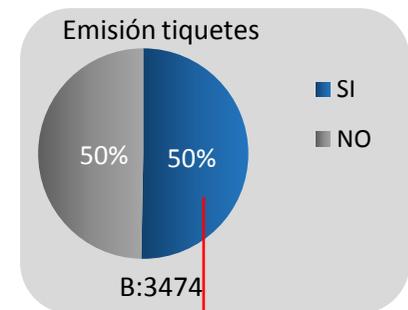
Ciudad



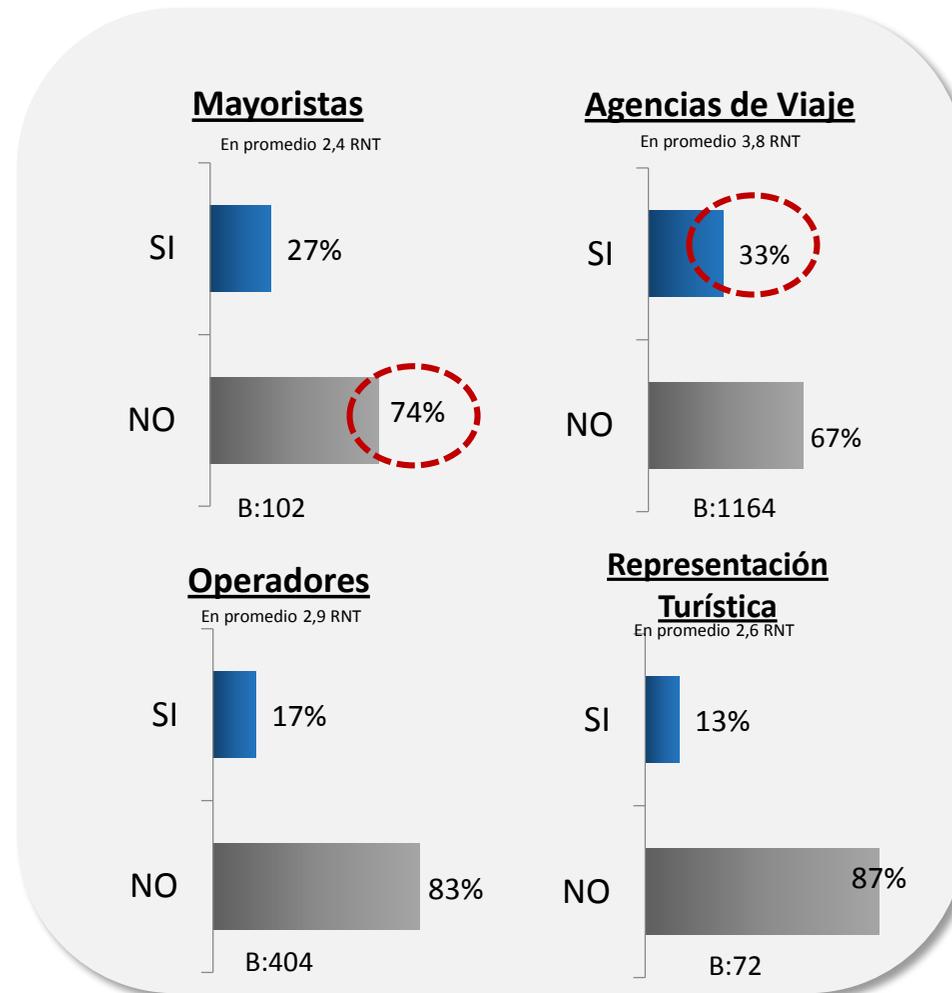
P1. ¿Su agencia de viajes emite tiquetes aéreos?

Conceptualización

Descripción de la muestra – Tenencia código IATA propio



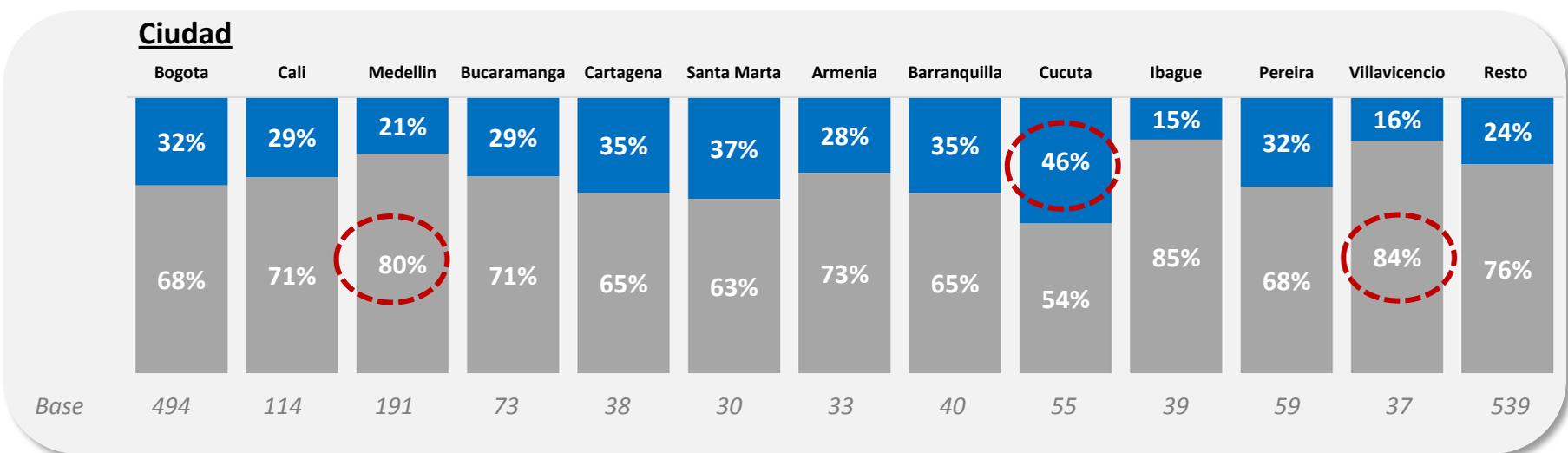
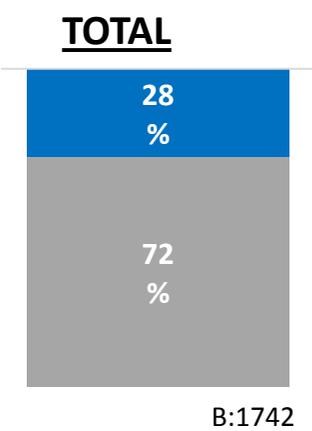
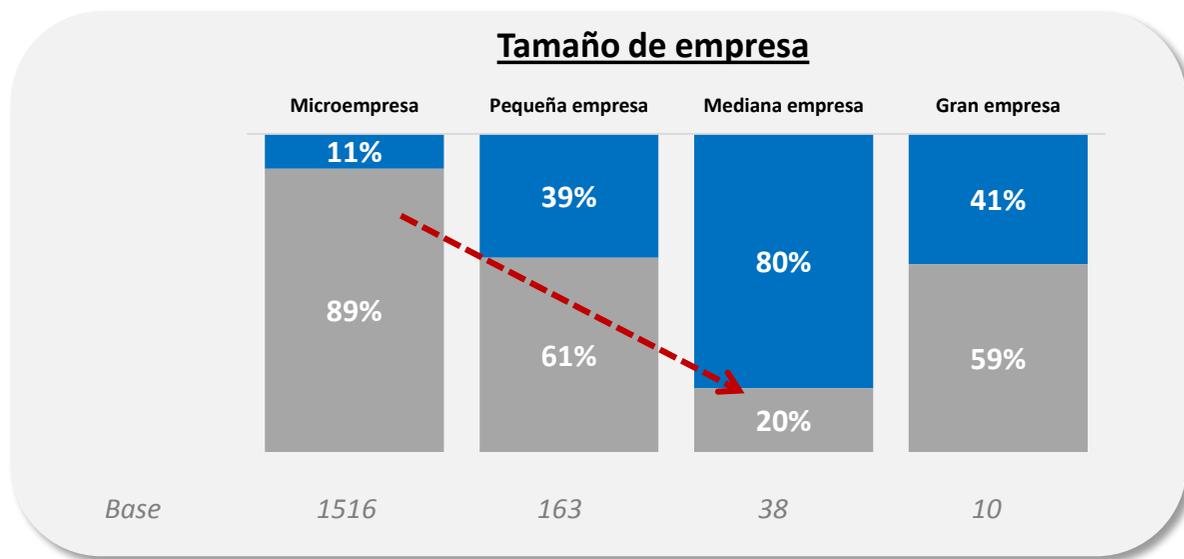
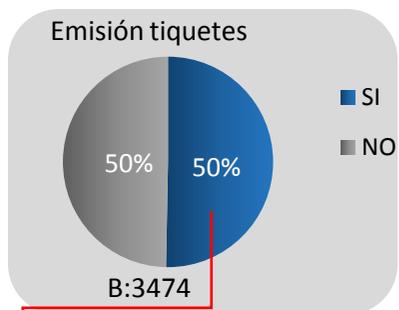
Base sobre los que emiten tiquetes



P2. ¿Cuenta con un código IATA propio o emite los tiquetes a través del código de un tercero?

Conceptualización

Descripción de la muestra – Tenencia código IATA propio

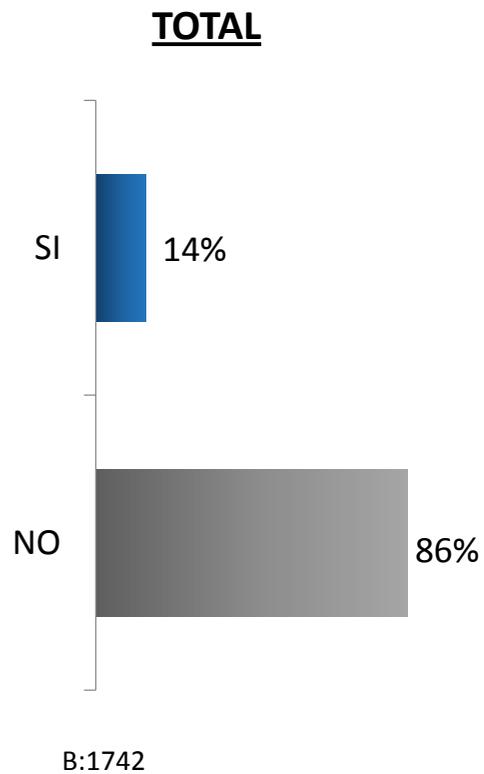


Base sobre los que emiten tiquetes

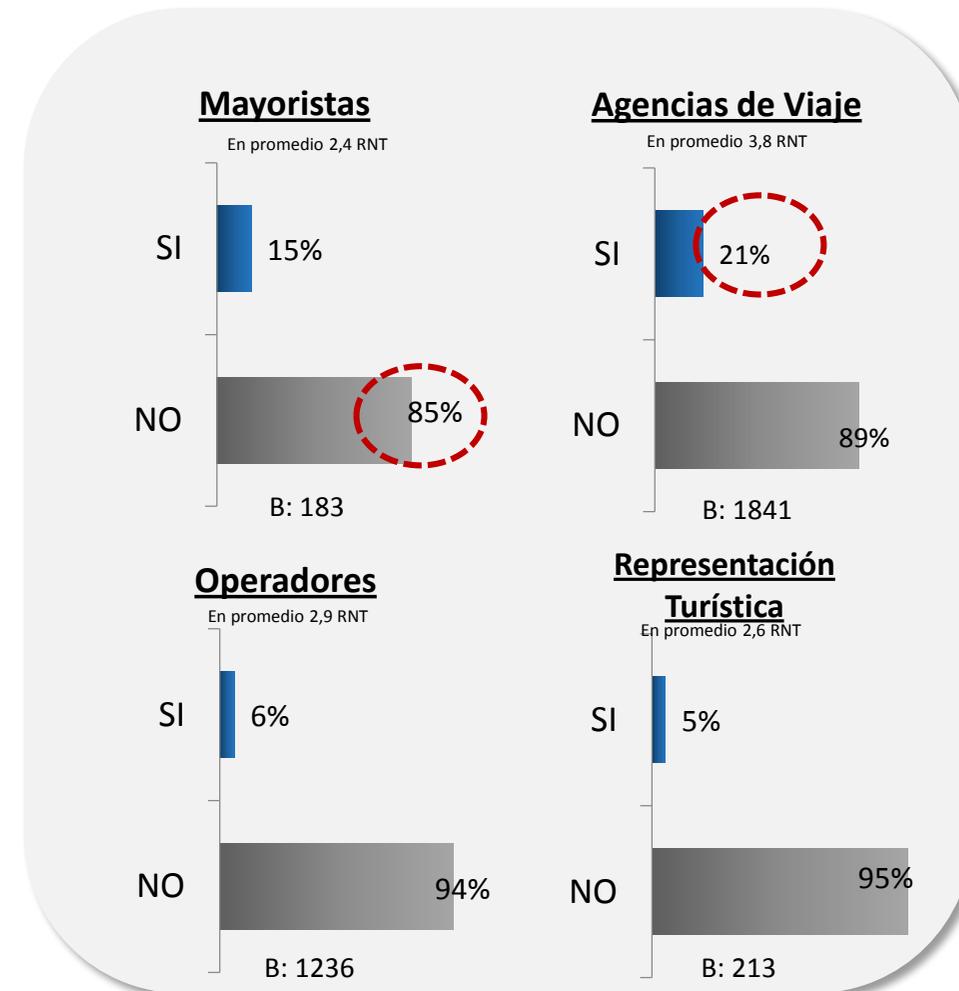
P2. ¿Cuenta con un código IATA propio o emite los tiquetes a través del código de un tercero?

Conceptualización

Descripción de la muestra – Tenencia código IATA propio



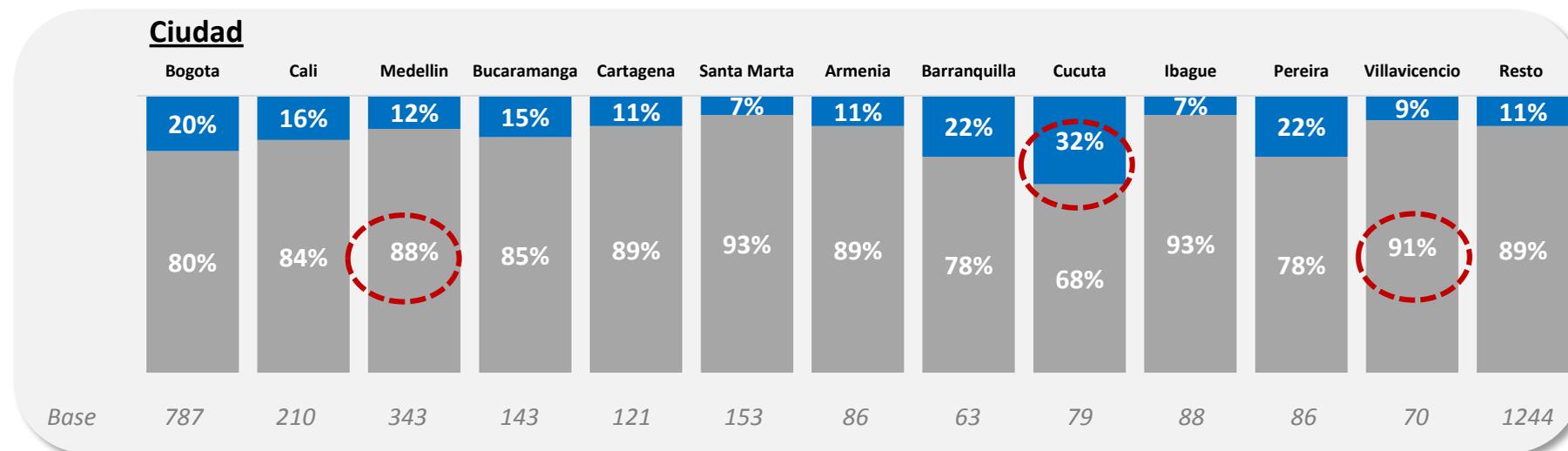
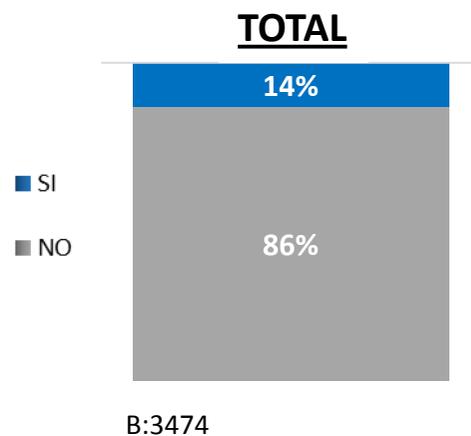
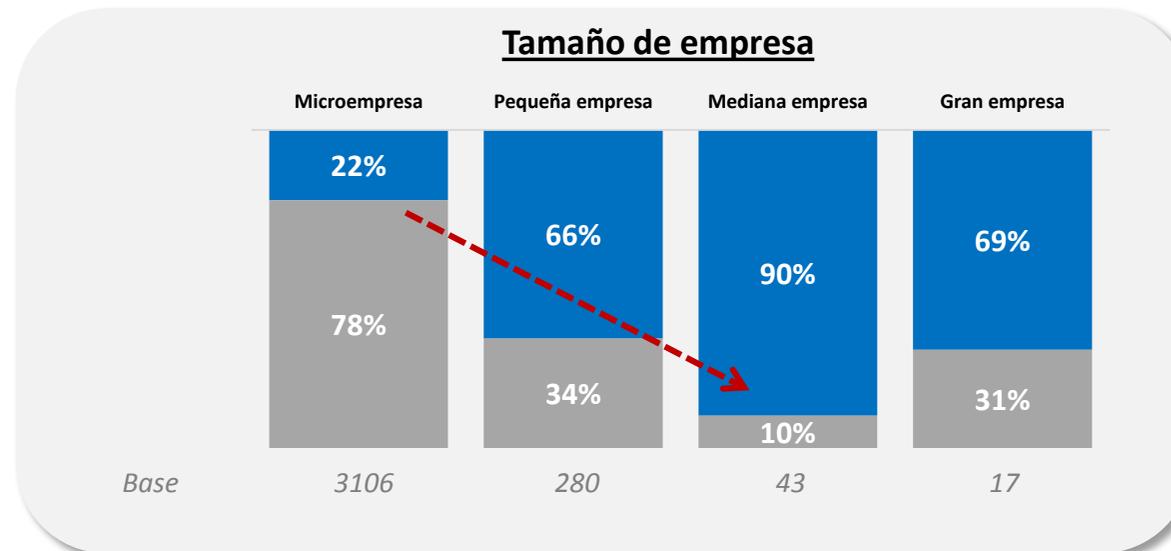
Base total



P2. ¿Cuenta con un código IATA propio o emite los tiquetes a través del código de un tercero?

Conceptualización

Descripción de la muestra – Tenencia código IATA propio



Base sobre los que emiten tiquetes

P2. ¿Cuenta con un código IATA propio o emite los tiquetes a través del código de un tercero?



1. Conceptualización



2. INDICADORES FINANCIEROS DE LA CATEGORÍA

1. Resumen capítulo
2. Ingresos totales 2014 y 2015
3. Utilidad bruta 2014 y 2015
4. Utilidad neta 2014 y 2015
5. Patrimonio neto 2014 y 2015
6. Proyección de la categoría para el 2016
7. Ingresos anuales vs. Servicios

3. Medios de Pago y comercialización por Internet

4. Descripción y manejo del personal

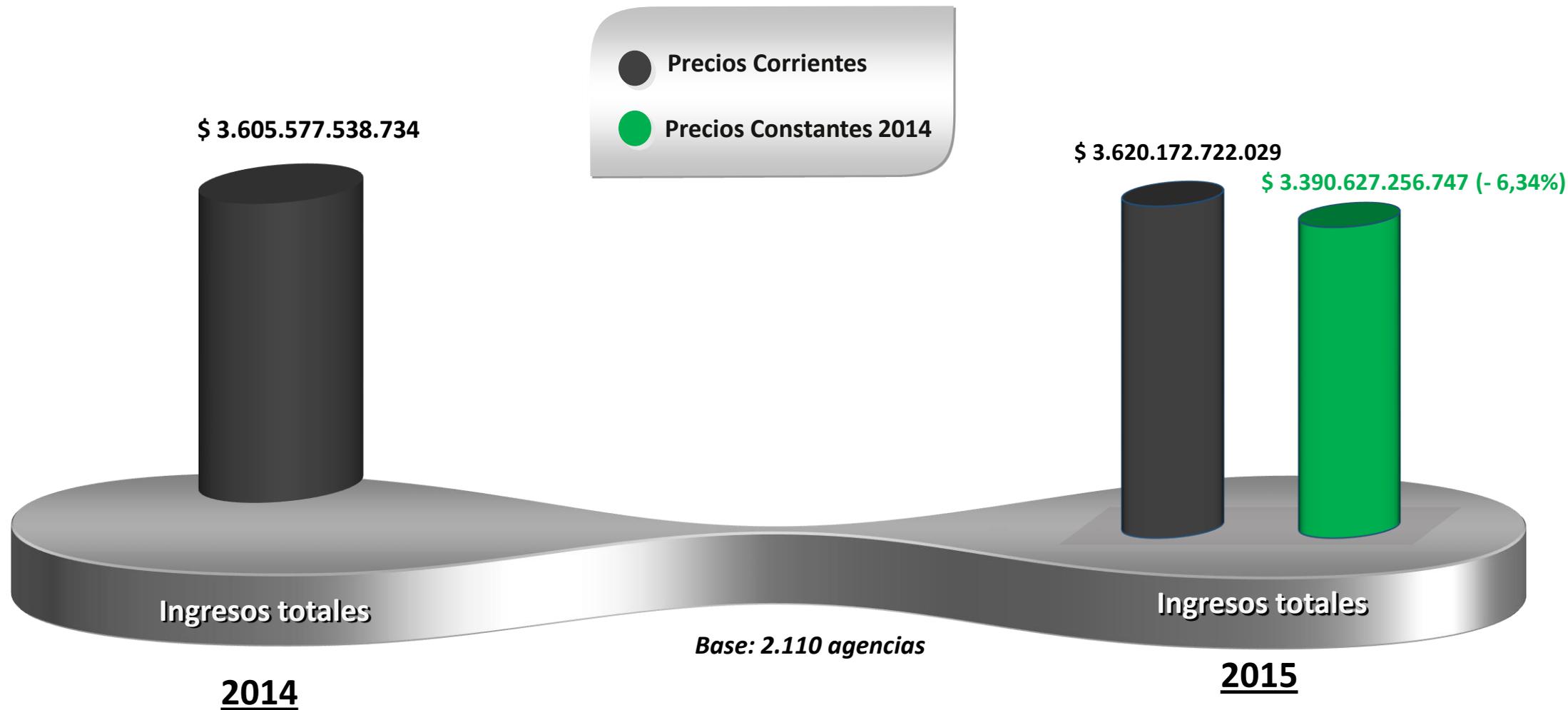
5. Comportamiento del mercado de la categoría de Agencias de Viajes

6. La tecnología en las Agencias de Viajes

7. Estrategias a considerar

Indicadores financieros de la categoría

Ingresos totales 2014 y 2015 en Pesos (Sin proyectar agencias que no respondieron)



P4. Para el año 2014 y 2015, ¿Cuál fue el monto de cada una de las siguientes variables que le voy a leer?

Indicadores financieros de la categoría



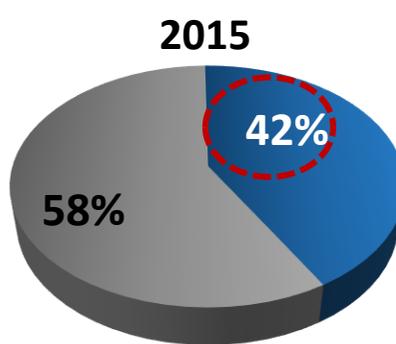
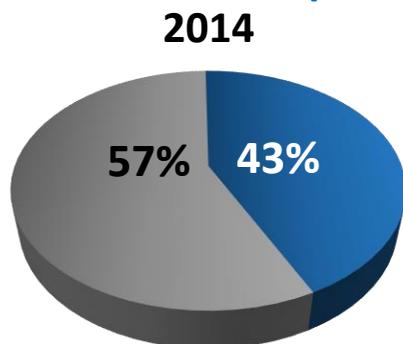
Ingresos totales 2014 y 2015 en Pesos (Sin proyectar agencias que no respondieron)

Participación por segmentos

Participación por INGRESOS TOTALES

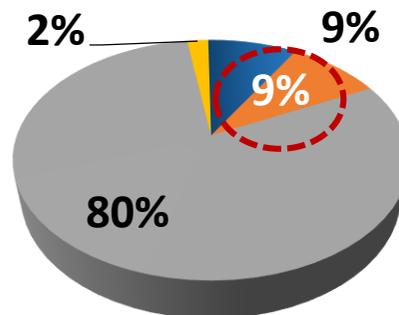
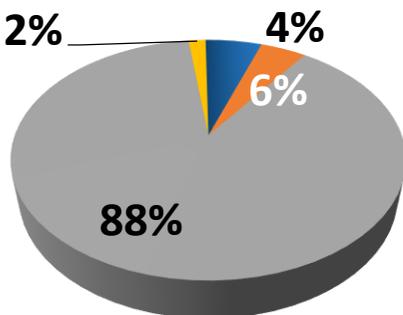
ASOCIADOS

- ASOCIADOS ANATO
- NO ASOCIADOS



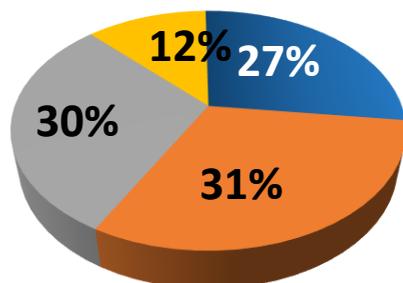
SEGMENTOS

- Operadores
- Mayoristas
- Viajes y turismo
- Representación turística

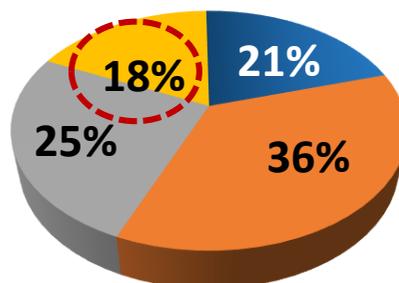


TAMAÑO

- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa
- Gran empresa

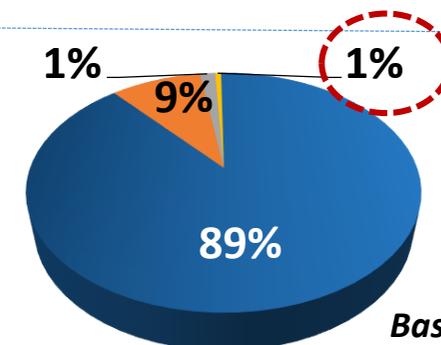
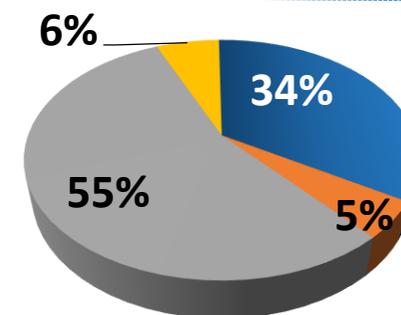
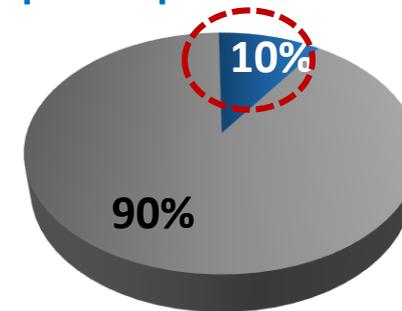


Base: 1692 agencias



Base: 2054 agencias

Participación por número de agencias

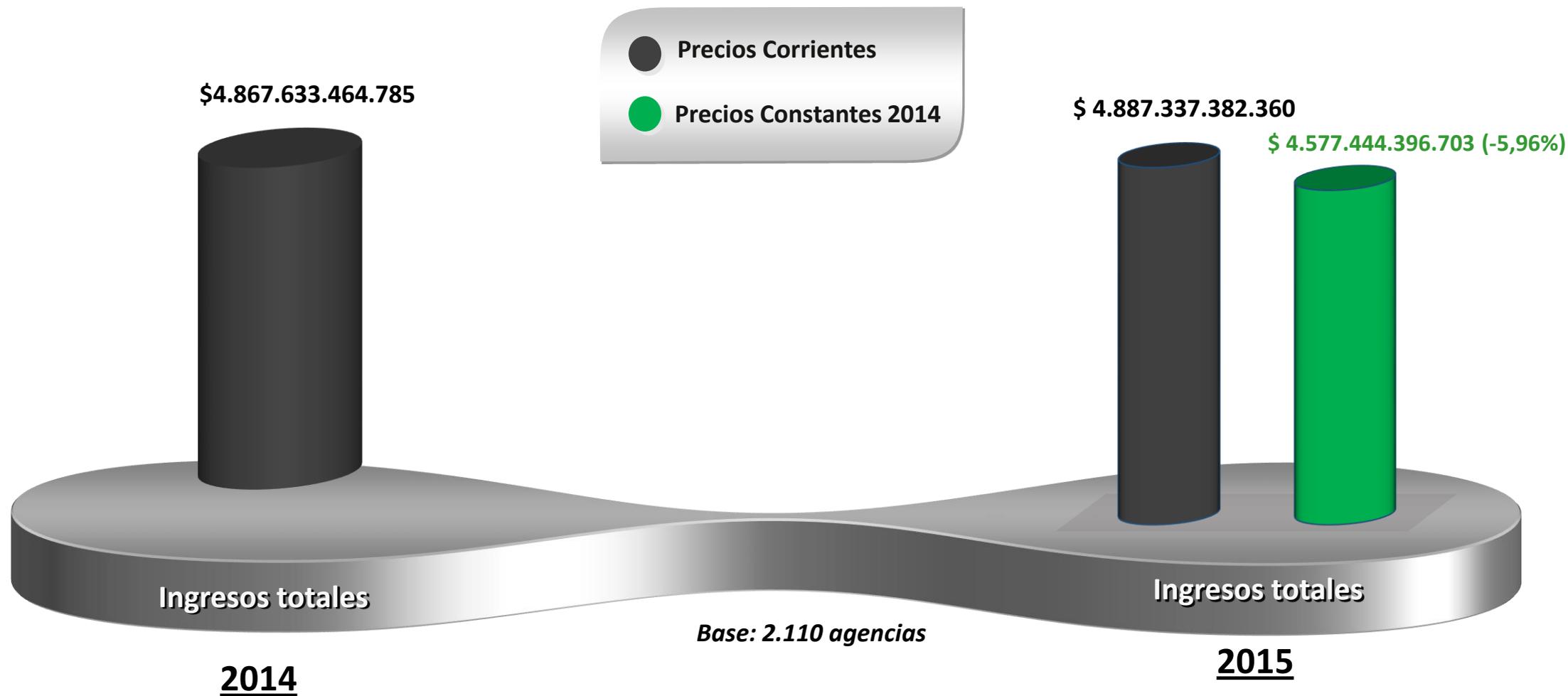


Base: 2054 agencias

P4. Para el año 2014 y 2015, ¿Cuál fue el monto de cada una de las siguientes variables que le voy a leer?

Indicadores financieros de la categoría

Ingresos totales 2014 y 2015 en Pesos (Proyectando resultados al universo total de agencias asumiendo un comportamiento similar de las agencias faltantes a las entrevistadas)



P4. Para el año 2014 y 2015, ¿Cuál fue el monto de cada una de las siguientes variables que le voy a leer?

Indicadores financieros de la categoría

Ingresos totales 2014 y 2015 en Pesos por Segmentos (Sin proyectar agencias que no respondieron)



Ingresos Totales

SEGMENTO	2014	2015 Corrientes	2015 Constantes	% Var Precios Constantes
Mayoristas (Base:102)	92.584.309.270	120.309.050.155	112.680.575.213	21,7%
Agencias de viaje (Base:1.142)	3.378.646.376.813	3.296.638.681.998	3.087.607.644.468	-8,6%
Operadores (Base: 751)	120.208.638.195	185.218.308.018	173.474.110.722	44,3%
Representación turística (Base:115)	14.138.214.456	18.006.681.859	16.864.926.345	19,3%

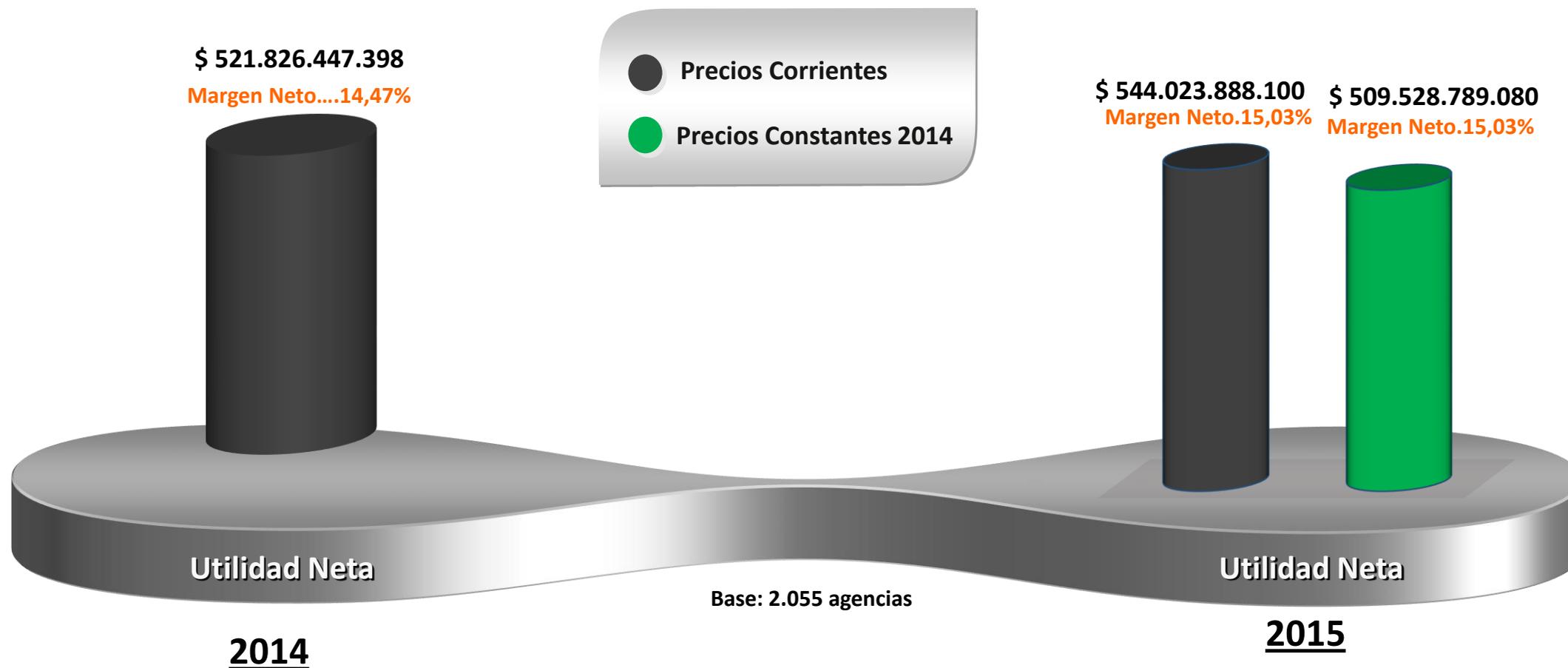
Base: 2.110 agencias

P4. Para el año 2014 y 2015, ¿Cuál fue el monto de cada una de las siguientes variables que le voy a leer?

Indicadores financieros de la categoría



Utilidad Neta 2014 y 2015 en Pesos (Sin proyectar agencias que no respondieron)



P4. Para el año 2014 y 2015, ¿Cuál fue el monto de cada una de las siguientes variables que le voy a leer?

Indicadores financieros de la categoría



Utilidad Neta 2014 y 2015 y Margen Neto por Segmentos (Sin proyectar agencias que no respondieron)

Utilidad Neta (en pesos)

SEGMENTO	2014	2015 Corrientes	2015 Constantes
Mayoristas (Base:102)	41.486.562.116	44.788.921.431	41.948.975.771
Agencias de viaje (Base:1.142)	433.522.273.116	437.967.579.591	410.197.227.302
Operadores (Base: 751)	42.345.963.975	56.435.686.304	52.857.250.449
Representación turística (Base:115)	4.471.648.191	4.831.700.775	4.525.335.557

Margen Neto (%)

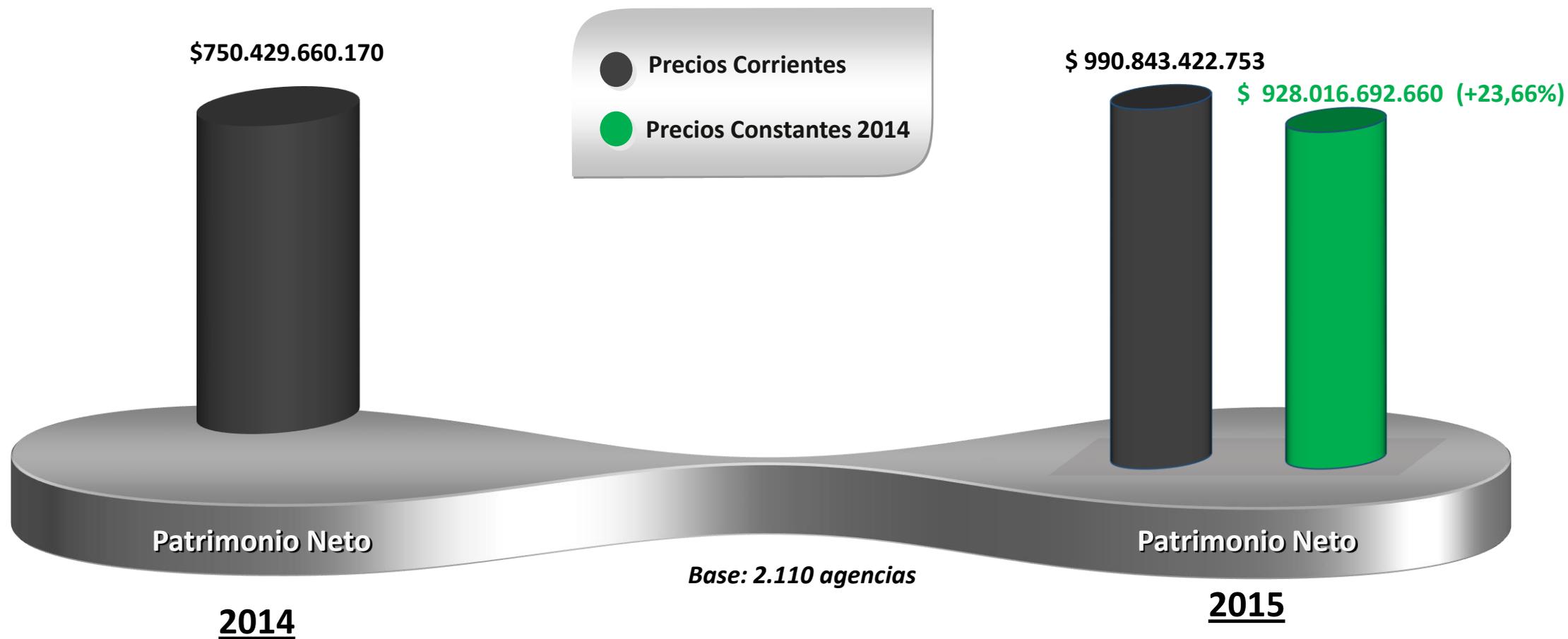
SEGMENTO	2014	2015 Corrientes	2015 Constantes
Mayoristas (Base:102)	45%	37%	37%
Agencias de viaje (Base:1.142)	13%	13%	13%
Operadores (Base: 751)	35%	30%	30%
Representación turística (Base:115)	32%	27%	27%

P4. Para el año 2014 y 2015, ¿Cuál fue el monto de cada una de las siguientes variables que le voy a leer?

Indicadores financieros de la categoría



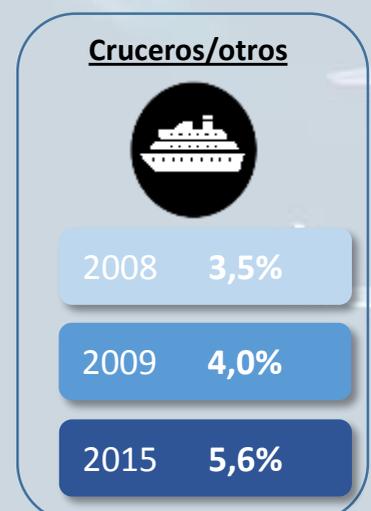
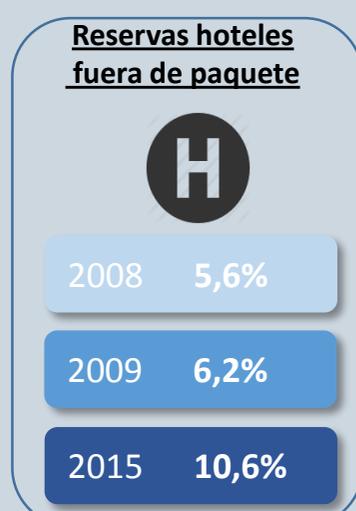
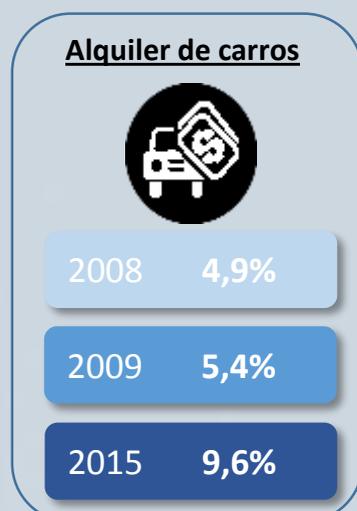
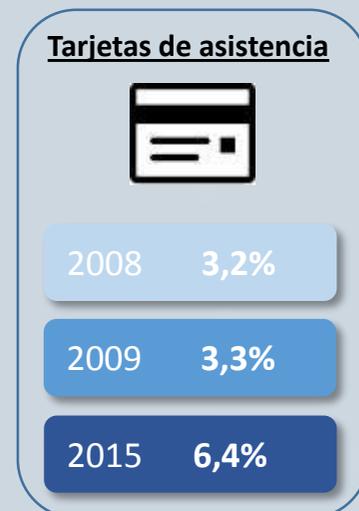
Patrimonio Neto Total de las Agencias de Viaje 2014 y 2015 (Sin proyectar agencias que no respondieron)



P4. Para el año 2014 y 2015, ¿Cuál fue el monto de cada una de las siguientes variables que le voy a leer?

Indicadores financieros de la categoría

Ingresos anuales vs. servicios prestados – TOTAL COMPARATIVO 2010



Base: 3.474 agencias

P5. Del 100% de sus INGRESOS anuales en el 2015, ¿Qué porcentaje representó cada uno de los servicios que le voy a leer?

Indicadores financieros de la categoría



Participación en ventas de los servicios prestados en el 2015 – Por tipo de agencia

	Operadores	Mayoristas	Viajes y turismo	Representación turística
Paquetes turísticos nacionales	31,4%	21,7%	27,9%	25,7%
Tiquetes aéreos nacionales	12,7%	12,9%	18,9%	13,7%
Paquetes turísticos internacionales	10,3%	22,4%	11,4%	10,0%
Tiquetes aéreos internacionales	7,8%	9,2%	12,4%	9,7%
Reservas de hoteles fuera de paquetes turísticos	11,4%	10,4%	9,8%	14,8%
Alquiler de carros	12,4%	8,3%	8,2%	11,7%
Tarjetas de asistencia	7,3%	6,5%	6,3%	7,2%
Cruceros	6,6%	8,6%	5,2%	7,2%
Bases:	1236	183	1842	213

P5. Del 100% de sus INGRESOS anuales en el 2015, ¿Qué porcentaje representó cada uno de los servicios que le voy a leer?



1. Conceptualización

2. Indicadores financieros de la categoría



3. Medios de Pago y comercialización por Internet

1. Resumen capítulo
2. Formas de pago ofertadas y más importantes
3. Ventas realizadas por internet

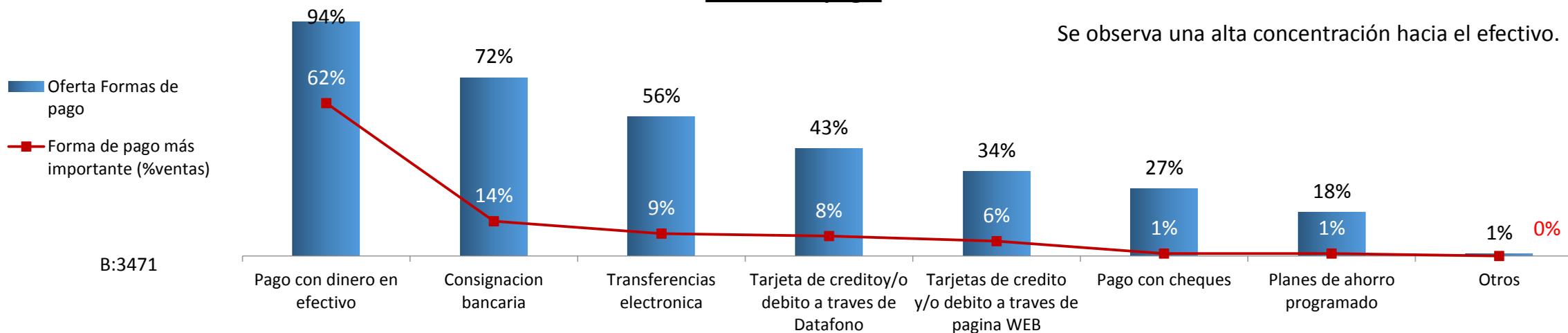
4. Descripción y manejo del personal

5. Comportamiento del mercado de la categoría de Agencias de Viajes

6. La tecnología en las Agencias de Viajes

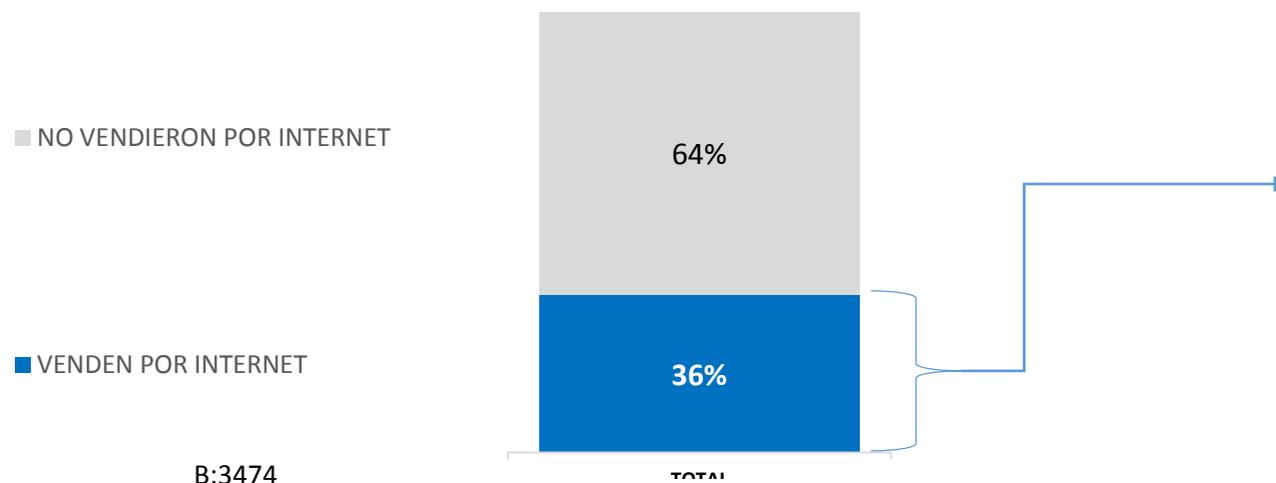
7. Estrategias a considerar

Medios de pago



Se observa una alta concentración hacia el efectivo.

Cuantos venden en Internet



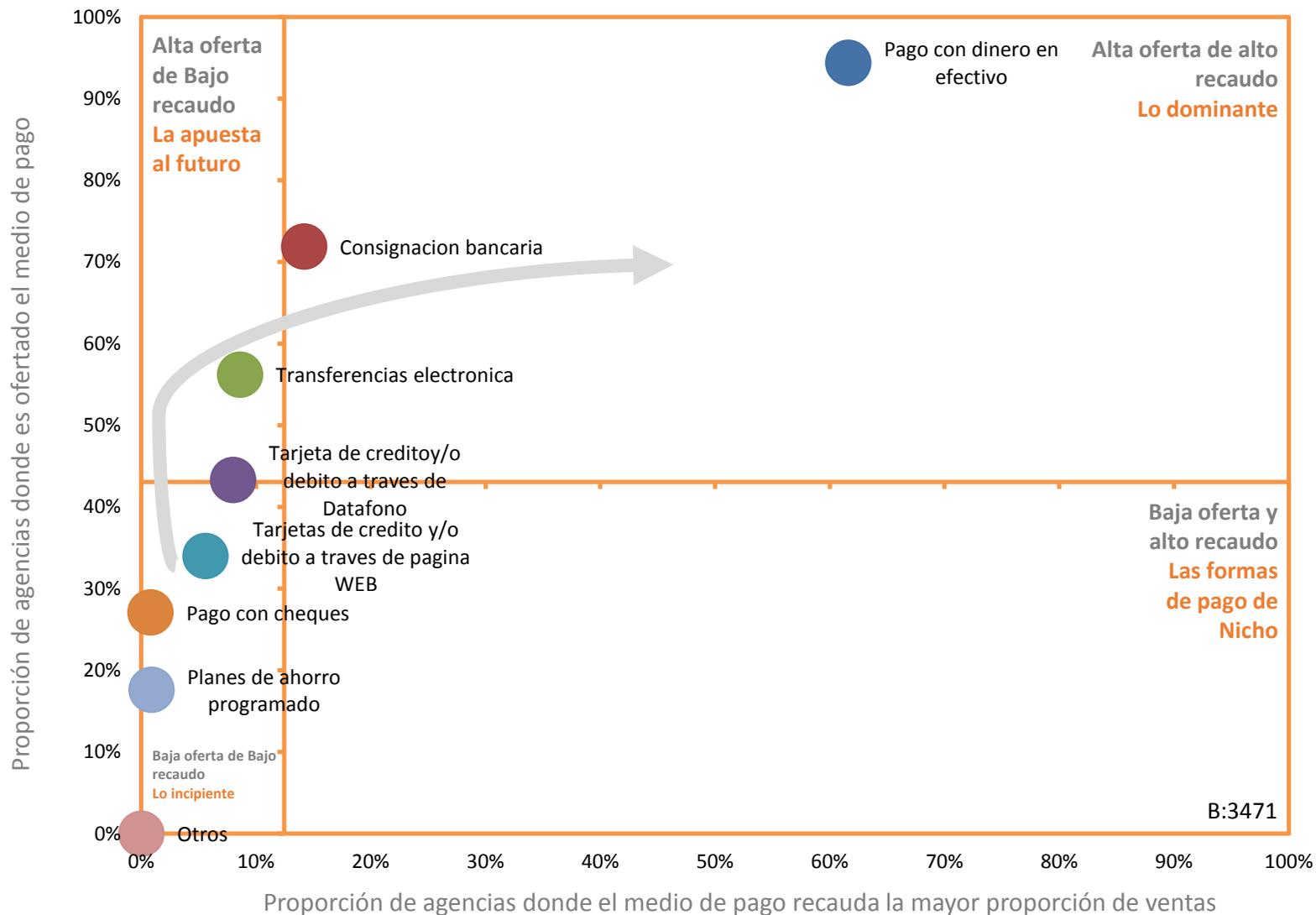
Los que venden en Internet, hacen en promedio de 34% de sus ventas por dicho canal, aunque para más de la tercera parte esto no representa más del 10%.

B:1233

B:3474

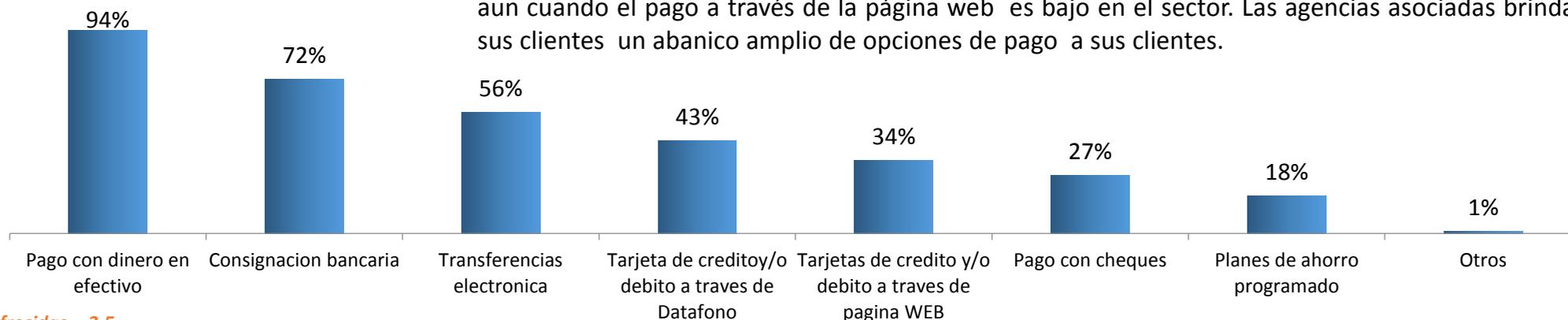
Formas de pago

Oferta vs Mayor recaudo total agencias



A nivel general se evidencia un esquema de pagos tradicional (pago en efectivo), con una leve relación entre la oferta y el recaudo – directamente proporcional. Lo que habla del gran espacio de diversificación y uso de otros medios de pago en el sector.

Total Censo 2016



Los pagos tradicionales, efectivo y consignaciones, son los que prevalecen en las agencias de turismo. Sin embargo los pagos electrónicos están teniendo mayor presencia facilitando la compra al cliente, aun cuando el pago a través de la página web es bajo en el sector. Las agencias asociadas brindan a sus clientes un abanico amplio de opciones de pago a sus clientes.

B:3471

Promedio número formas de pago ofrecidas – 3,5

2016	Dinero efectivo	Consignación bancaria	Trasferencias electrónicas	Tarjeta crédito/débito por datafono	Tarjeta crédito/débito por página web agencia	Pago con cheques	Planes ahorro programado	Otros
Mayoristas (B:182) – 4,0	91%	83%	76%	52%	40%	44%	17%	1%
Operadores (B:1236) – 3,0	95%	67%	46%	34%	29%	19%	13%	1%
Agencias de viajes (B:1840) – 3,7	95%	75%	61%	49%	37%	31%	22%	2%
Representación turística (B:213) – 3,1	92%	64%	50%	39%	31%	23%	9%	1%

P6. De las siguientes formas de pago, ¿cuáles ofrece a sus clientes?

Formas de pago

Oferta de formas de pago



	TOTAL
Pago con dinero en efectivo	94%
Consignación bancaria	72%
Transferencias electrónica	56%
Tarjeta de crédito y/o débito a través de Datafono	43%
Tarjetas de crédito y/o débito a través de página WEB	34%
Pago con cheques	27%
Planes de ahorro programado	18%
Giros Internacionales	0%
Otros	1%
<i>Base</i>	3471

	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande
Pago con dinero en efectivo	95%	92%	91%	88%
Consignación bancaria	71%	84%	91%	60%
Transferencias electrónica	54%	78%	77%	60%
Tarjeta de crédito y/o débito a través de Datafono	40%	74%	80%	65%
Tarjetas de crédito y/o débito a través de página WEB	32%	52%	65%	30%
Pago con cheques	25%	48%	58%	48%
Planes de ahorro programado	18%	16%	14%	6%
Giros Internacionales	0%	0%	0%	0%
Otros	1%	3%	0%	12%
<i>Base</i>	3106	280	43	17

	Bogotá	Cali	Medellín	Bucaramanga	Cartagena	Santa Marta	Armenia	Barranquilla	Cúcuta	Ibagué	Pereira	Villavicencio	Resto del país
Pago con dinero en efectivo	91%	94%	91%	97%	96%	95%	94%	94%	99%	98%	95%	93%	97%
Consignación bancaria	79%	74%	85%	67%	78%	53%	79%	72%	68%	68%	74%	72%	65%
Transferencias electrónica	68%	58%	74%	54%	75%	33%	62%	62%	66%	49%	60%	42%	45%
Tarjeta de crédito y/o débito a través de Datafono	55%	51%	42%	41%	51%	40%	40%	57%	54%	34%	43%	27%	35%
Tarjetas de crédito y/o débito a través de página WEB	46%	31%	30%	34%	45%	27%	19%	38%	22%	33%	52%	50%	27%
Pago con cheques	38%	39%	23%	19%	29%	10%	18%	55%	40%	17%	21%	27%	22%
Planes de ahorro programado	15%	25%	21%	20%	13%	5%	15%	14%	35%	22%	11%	27%	18%
Giros Internacionales	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Otros	2%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	4%	0%	0%	1%
<i>Base</i>	786	209	343	143	121	153	86	63	79	88	86	70	1244

Promedio número formas de pago ofrecidas → **3,5**

3,4 4,5 4,7 3,7

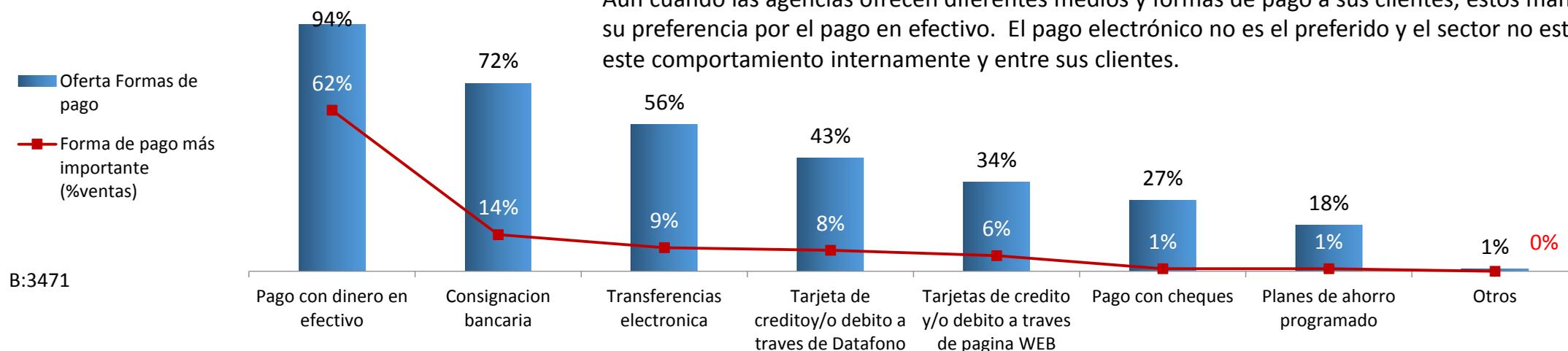
3,9 3,7 3,7 3,3 3,9 2,6 3,3 3,9 3,8 3,3 3,6 3,4 3,1

P6. De las siguientes formas de pago, ¿cuáles ofrece a sus clientes?

Formas de pago

Oferta de formas de pago – Mayor recaudo- 2016

Aun cuando las agencias ofrecen diferentes medios y formas de pago a sus clientes, éstos mantienen su preferencia por el pago en efectivo. El pago electrónico no es el preferido y el sector no estimula este comportamiento internamente y entre sus clientes.



B:3471

2016	Dinero efectivo	Consignación bancaria	Trasferencias electrónicas	Tarjeta crédito/débito por datafono	Tarjeta crédito/débito por página web agencia	Pago con cheques	Planes ahorro programado	Otros
Mayoristas (B:182)	54%	20%	14%	8%	5%	0%	0%	0%
Operadores (B:1236)	66%	15%	7%	6%	5%	1%	1%	0%
Agencias de viajes(B:1840)	60%	13%	9%	9%	6%	1%	1%	1%
Representación turística (B:213)	54%	16%	11%	10%	7%	1%	1%	1%

P7. ¿Cuál es la forma de pago con la que recauda una mayor proporción de las ventas?

Formas de pago

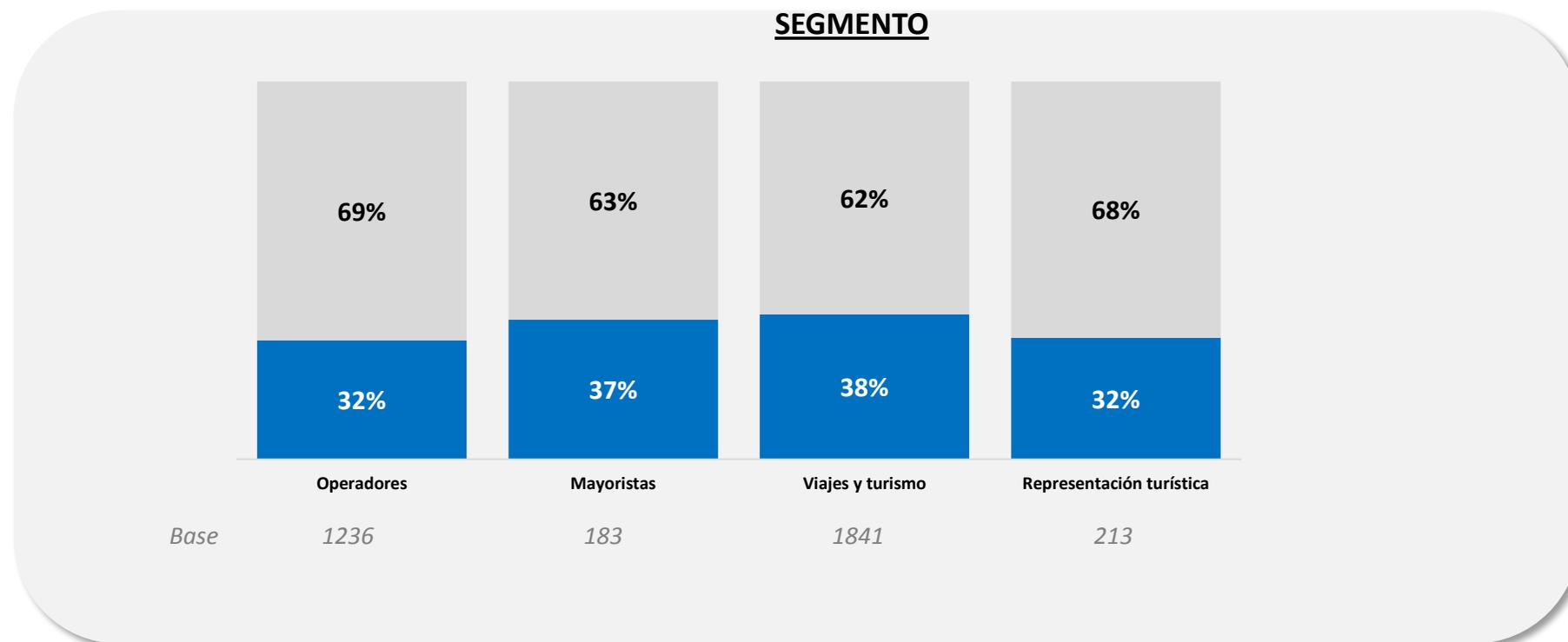
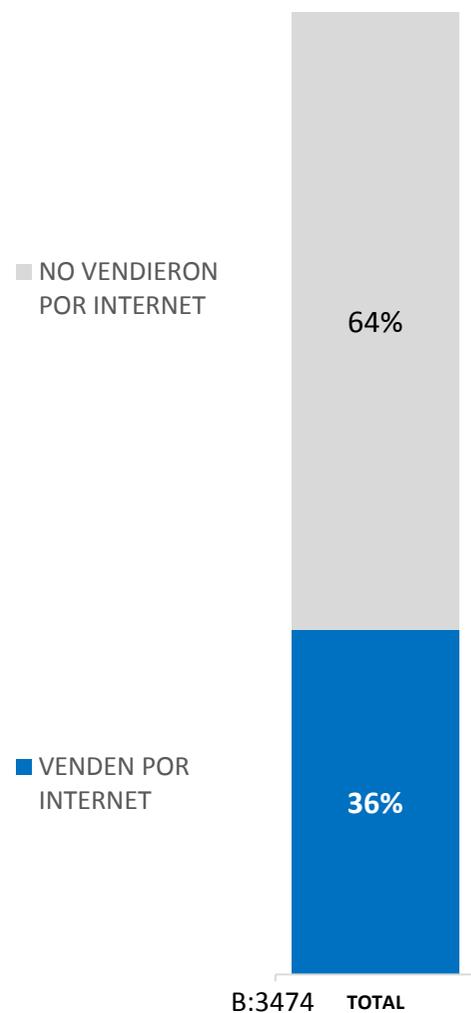
Oferta de formas de pago – Mayor recaudo- 2016

	TOTAL	Microemp resa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande	Bogota	Cali	Medellin	Bucarama nga	Cartagena	Santa Marta	Armenia	Barranqui lla	Cucuta	Ibague	Pereira	Villavice nio	Resto del pais
Pago con dinero en efectivo	62%	64%	37%	19%	65%	48%	52%	42%	69%	54%	60%	71%	44%	76%	76%	78%	74%	74%
Consignacion bancaria	14%	14%	15%	12%	6%	16%	21%	25%	12%	15%	13%	14%	15%	1%	5%	6%	17%	11%
Transferencias electronica	9%	8%	16%	21%	0%	11%	9%	17%	9%	14%	5%	8%	18%	4%	6%	6%	1%	5%
Tarjeta de credito y/o debito a traves de Datafono	8%	7%	20%	28%	17%	13%	12%	8%	8%	6%	13%	6%	19%	13%	6%	3%	1%	5%
Tarjetas de credito y/o debito a traves de pagina WEB	6%	5%	11%	16%	0%	11%	4%	6%	2%	8%	7%	0%	3%	1%	1%	7%	4%	3%
Otros	2%	2%	2%	5%	12%	1%	3%	2%	1%	4%	3%	1%	2%	5%	7%	1%	1%	2%
Base	3471	3106	280	43	17	786	209	343	143	121	153	86	63	79	88	86	70	1244

P7. ¿Cuál es la forma de pago con la que recauda una mayor proporción de las ventas?

Formas de pago

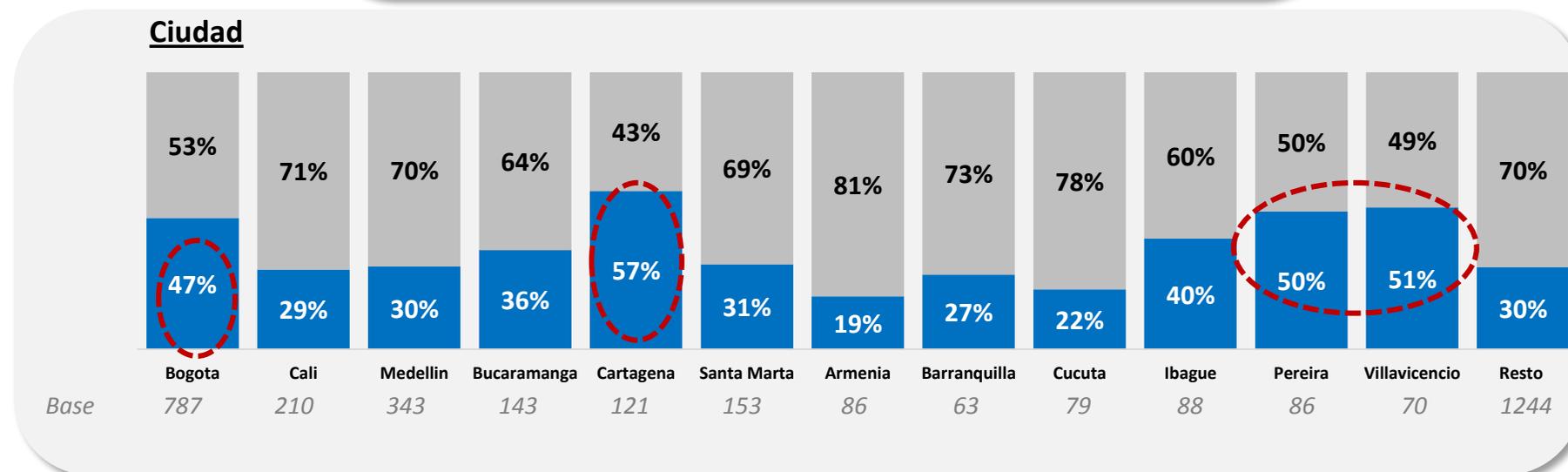
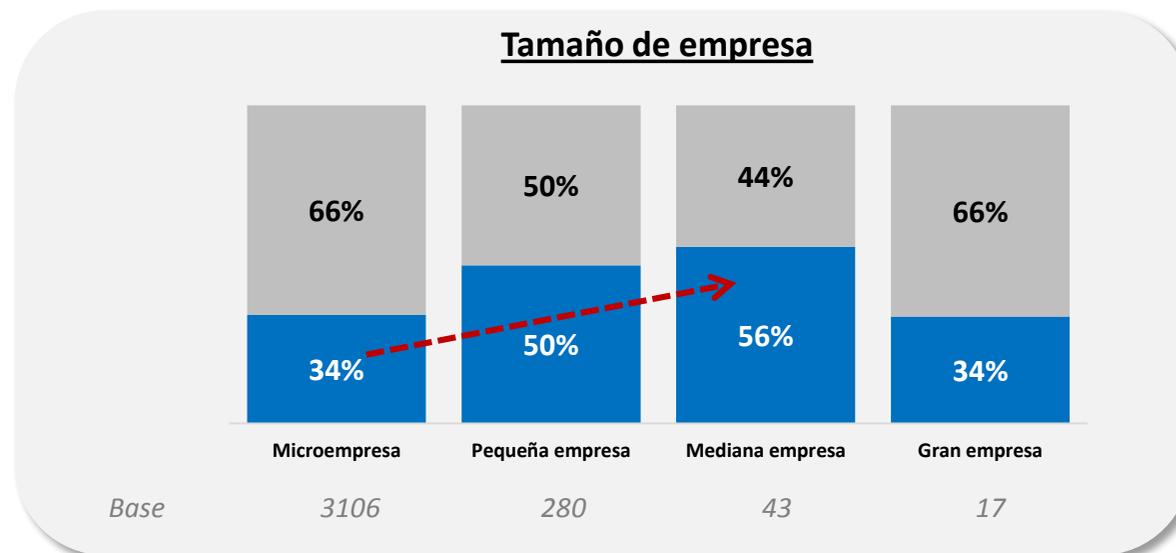
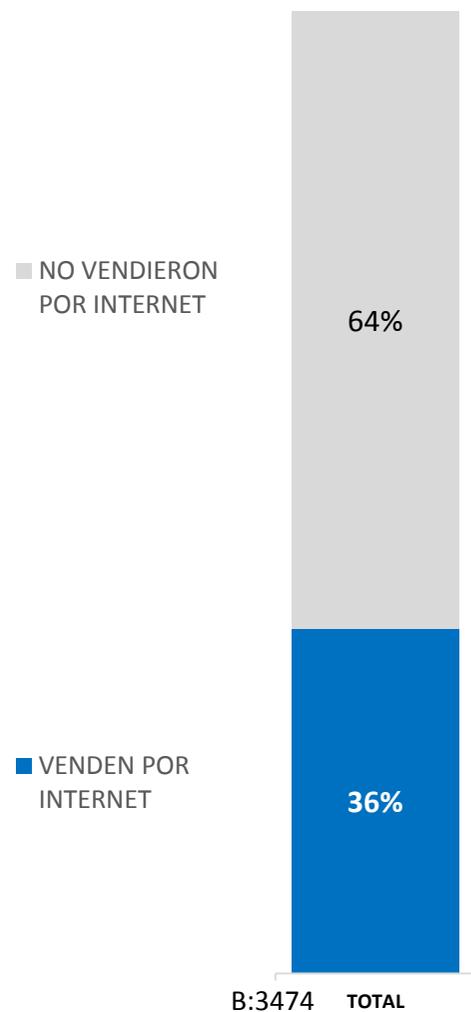
Pagos por internet – Total y Tipo de agencia



P8. ¿Qué porcentaje del total de las ventas son realizadas a través de Internet?, tenga en cuenta que el pago debe haberse realizado por Internet, NO a través de datafono, consignación o efectivo.

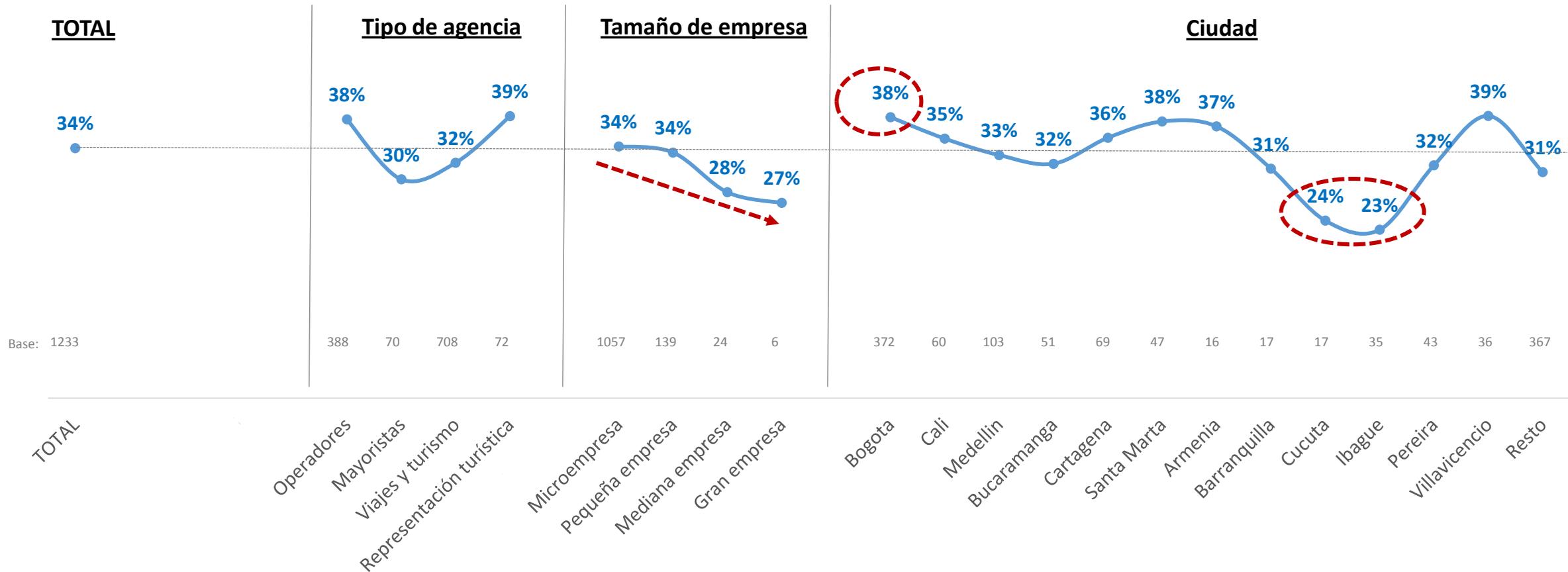
Formas de pago

Pagos por internet – Total y Tipo de agencia



P8. ¿Qué porcentaje del total de las ventas son realizadas a través de Internet?, tenga en cuenta que el pago debe haberse realizado por Internet, NO a través de datafono, consignación o efectivo.

Los que venden por Internet - qué % de sus ventas representa el Canal



P8. ¿Qué porcentaje del total de las ventas son realizadas a través de Internet?, tenga en cuenta que el pago debe haberse realizado por Internet, NO a través de datafono, consignación o efectivo.

*Nota: la base son las agencias que tienen y reciben pagos por la página web



1. Conceptualización

2. Indicadores financieros de la categoría

3. Formas de pago y comercialización en Internet

4. DESCRIPCIÓN Y MANEJO DEL PERSONAL



1. Resumen capítulo
2. Número de empleados
3. Vinculación laboral de los empleados en el 2015
4. Número de trabajadores por áreas
5. Antigüedad en años por áreas
6. Salario promedio por áreas
7. Nivel educativo de los empleados
8. Personal bilingüe e idiomas
9. Personal afín al turismo y nivel educativo
10. Sugerencias en programas de capacitación para el personal

5. Comportamiento del mercado de la categoría de Agencias de Viajes

6. La tecnología en las Agencias de Viajes

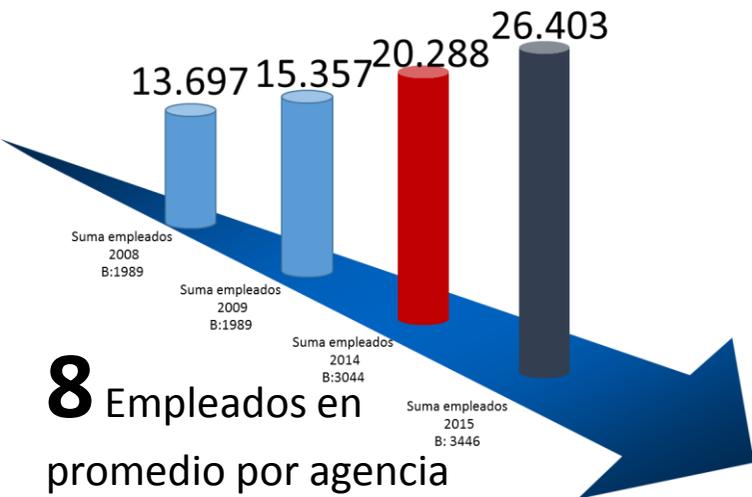
7. Estrategias a considerar

Descripción y manejo del personal

Resumen capítulo

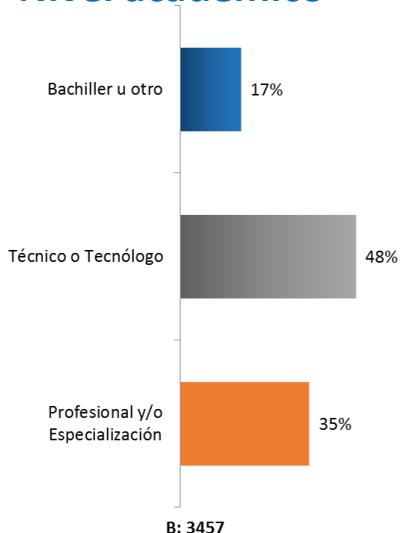
Personas empleadas

(Sin proyectar agencias que no respondieron)



8 Empleados en promedio por agencia

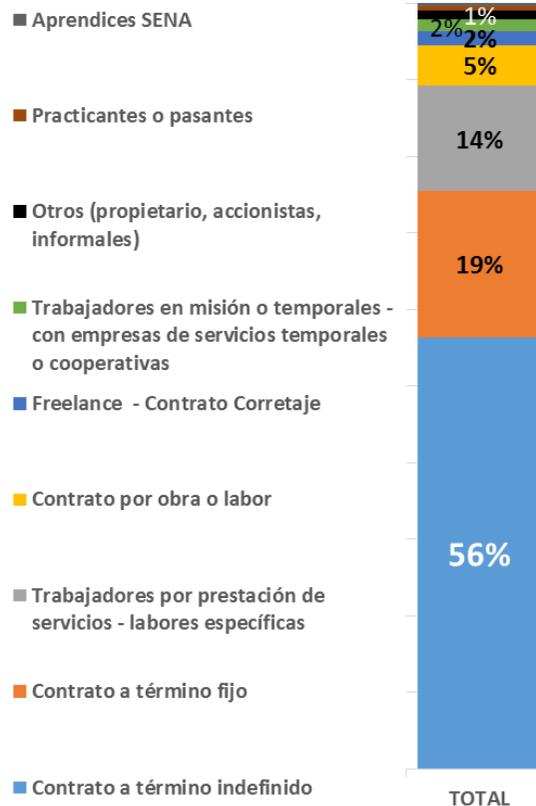
Nivel académico



B: 3457

Tipo de vínculo laboral

Personas 22.155



Área de la agencia

ÁREA	EMPLEADOS (#)	ANTIGÜEDAD (AÑOS)	SALARIO MENSUAL PROMEDIO (PESOS)
Gerencia-Dirección General	5.197	7,2	\$ 1.902.369
Comercial/Ventas/Reservas	8.464	4,6	\$ 1.088.069
Departamento Receptivo (guías de turismo, conductores y/o coordinadores de viaje)	3.645	4,0	\$ 882.553
Departamento de Mayoreo	298	5,1	\$ 1.390.873
Mercadeo	460	3,8	\$ 1.244.160
Calidad	222	3,9	\$ 1.431.497
Contabilidad/finanzas	1.983	5,0	\$ 999.465
Recursos Humanos	276	5,4	\$ 1.363.017
Tecnología/ sistemas / soporte técnico	263	4,7	\$ 1.138.064
Call Center	1.081	2,9	\$ 1.073.270
Otros	438	5,4	\$ 971.321
TOTAL	22.326	5,1	\$ 1.247.848

13% Del personal es bilingüe

98% Habla inglés

24% Del personal tiene formación afín al turismo

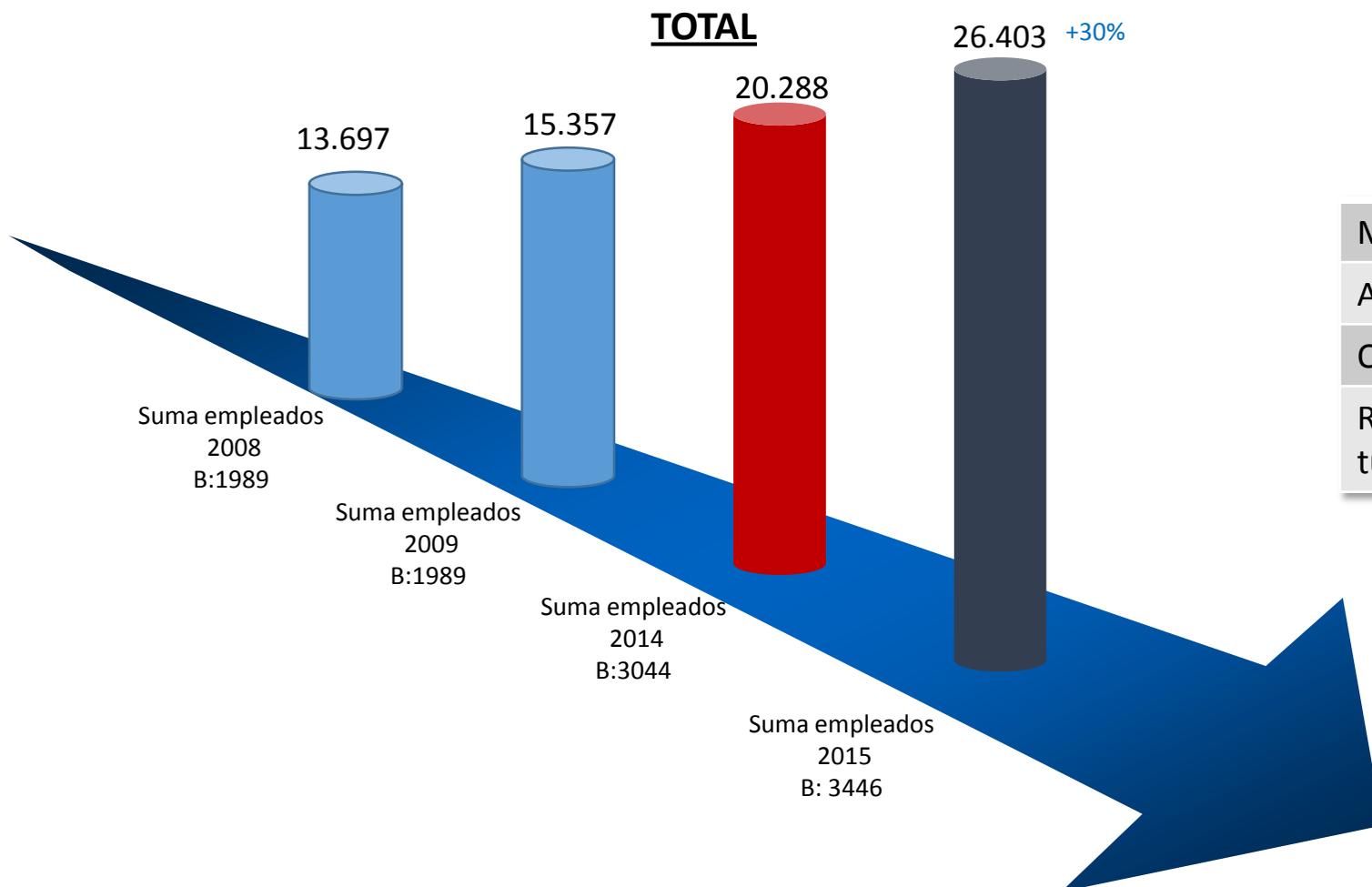
62% De la formación afín es de tipo técnica/tecnológica

P8. ¿Qué porcentaje del total de las ventas son realizadas a través de Internet?, tenga en cuenta que el pago debe haberse realizado por Internet, NO a través de datafono, consignación o efectivo.

Número de empleados

Descripción y manejo del personal

Número de empleados – Sumatoria comparativa



	2014 Sumatoria	2015 Sumatoria
Mayorista	1.250	1.342
Agencias de viaje	12.100	13.913
Operadores	6.076	9.396
Representación turística	863	1.752

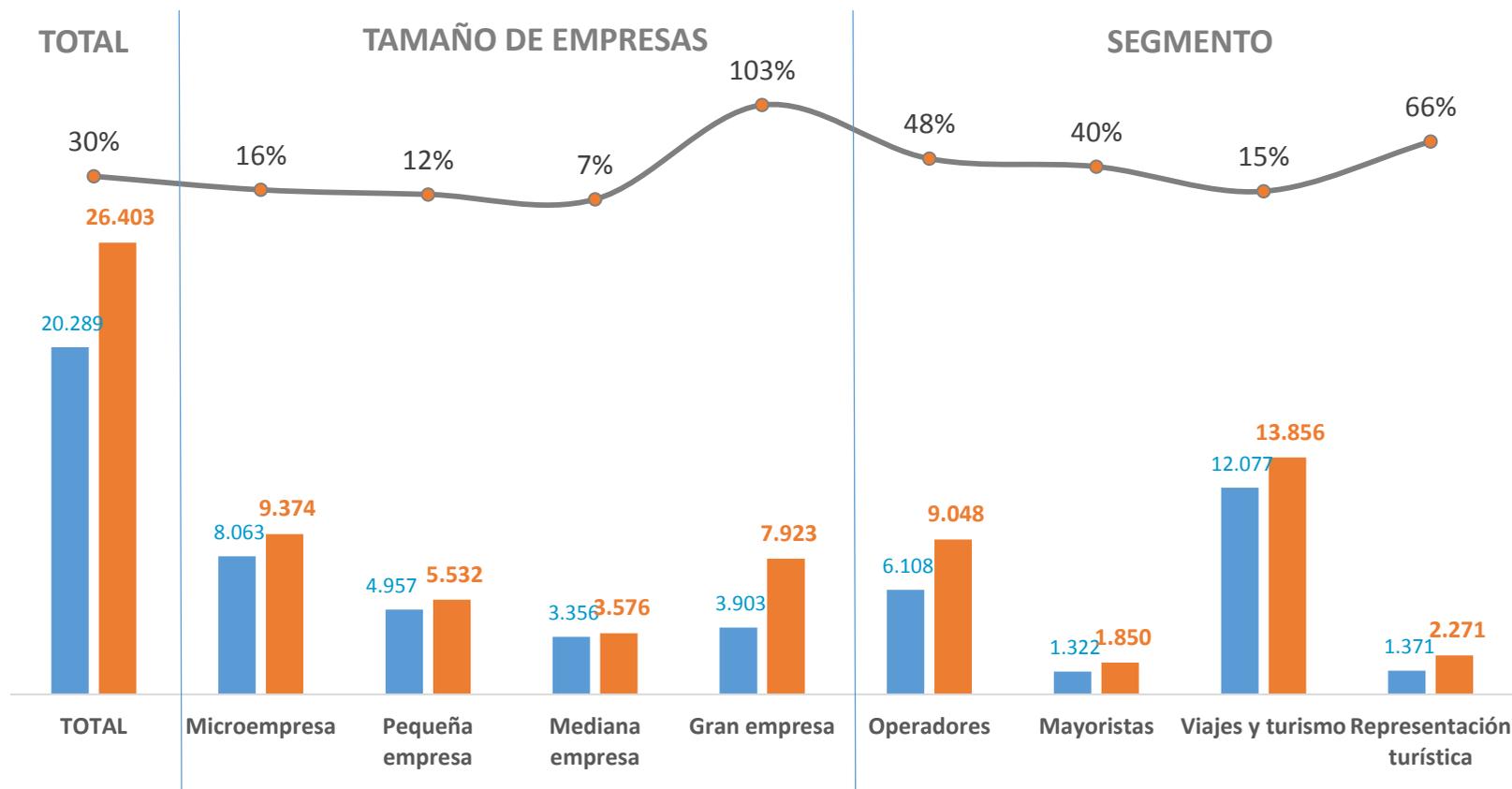
P9. Al cierre del 2014 y 2015, ¿Cuántos empleados había en total?

Descripción y manejo del personal

Número de empleados – Sumatoria comparativa



■ Total empleados 2014 ■ Total empleados 2015 — VAR 14-15



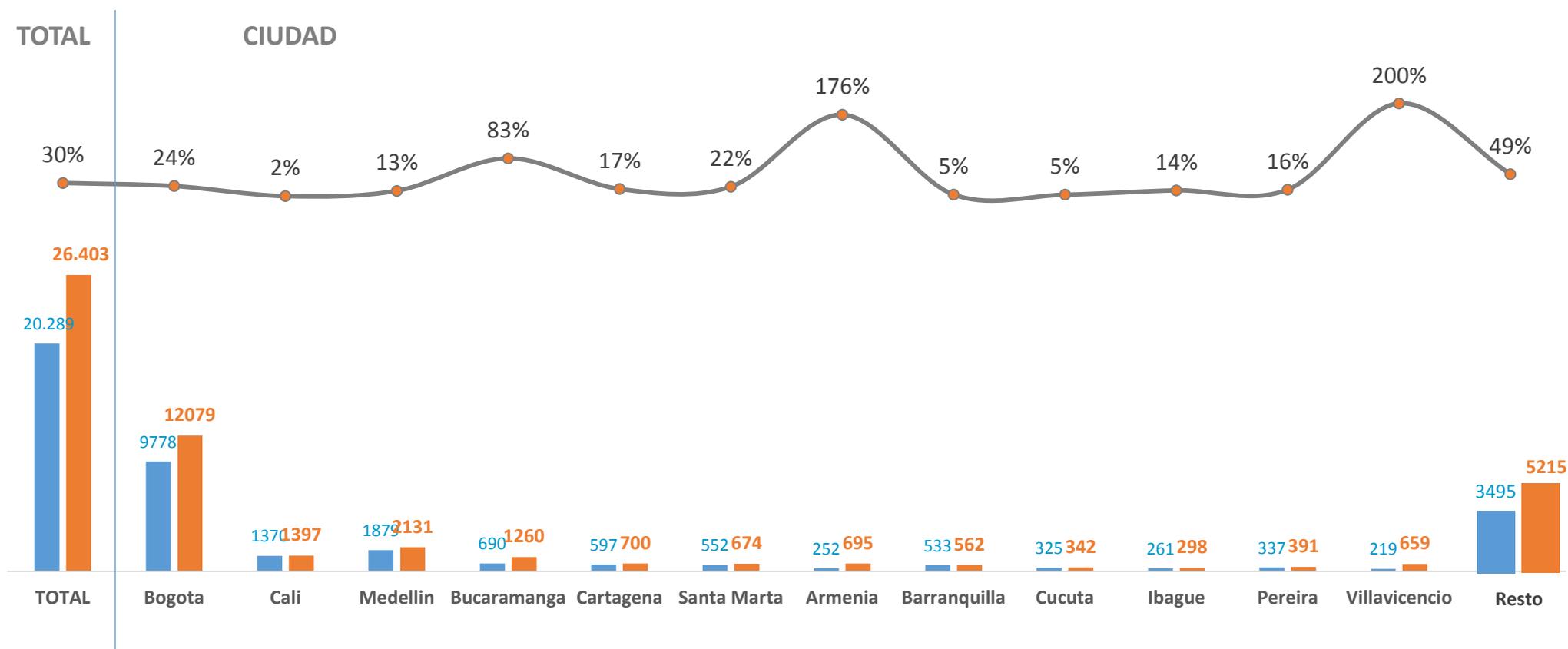
P9. Al cierre del 2014 y 2015, ¿Cuántos empleados había en total?

Descripción y manejo del personal

Número de empleados – Sumatoria comparativa



■ Total empleados 2014
 ■ Total empleados 2015
 —●— VAR 14-15



P9. Al cierre del 2014 y 2015, ¿Cuántos empleados había en total?

Descripción y manejo del personal

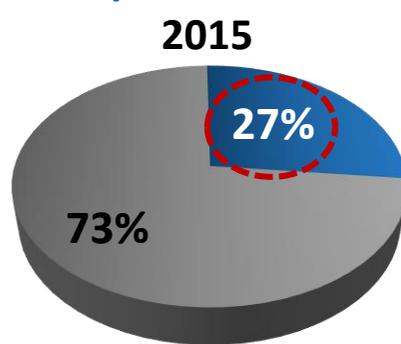
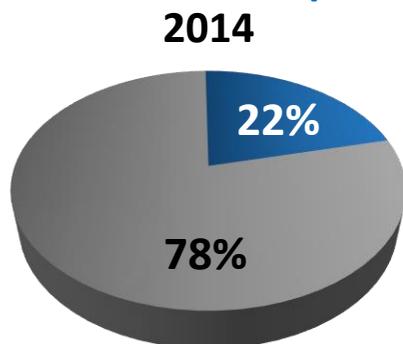


Número de empleados – Sumatoria comparativa

Participación por número de empleados

ASOCIADOS

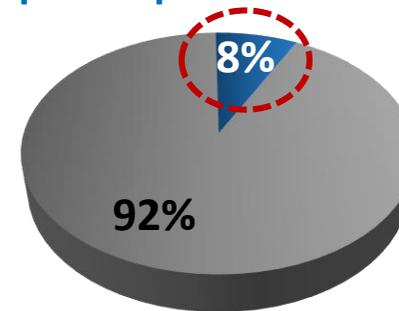
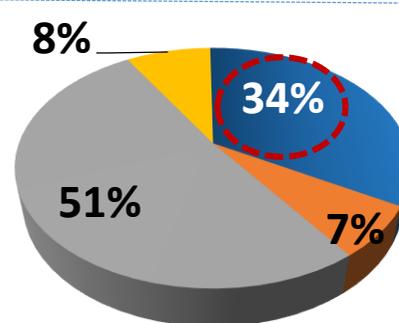
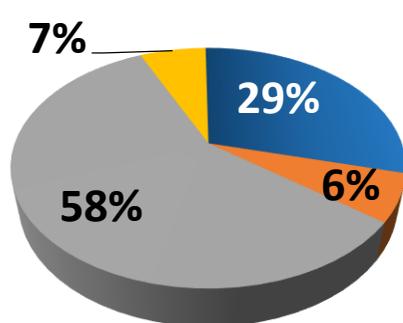
- ASOCIADOS ANATO
- NO ASOCIADOS



Participación por número de agencias

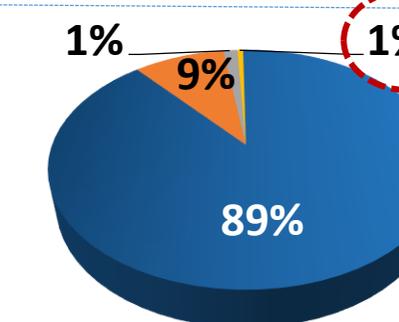
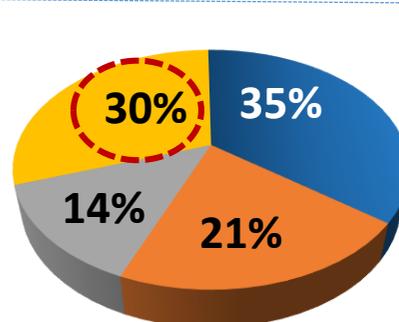
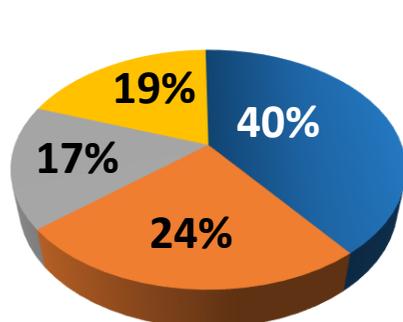
SEGMENTOS

- Operadores
- Mayoristas
- Viajes y turismo
- Representación turística



TAMAÑO

- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa
- Gran empresa



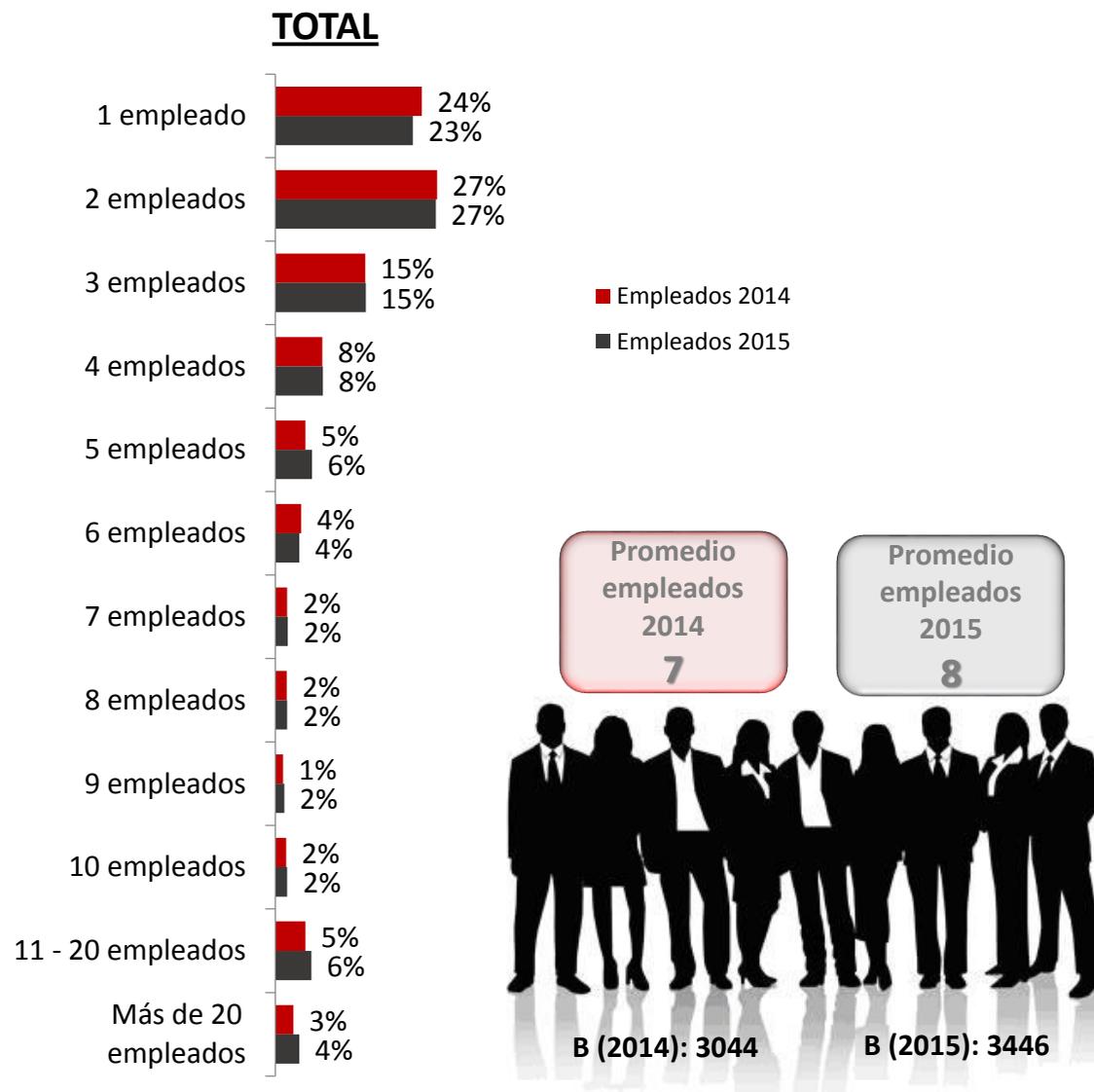
B:3044

B: 3446

P9. Al cierre del 2014 y 2015, ¿Cuántos empleados había en total?

Descripción y manejo del personal

Número de empleados

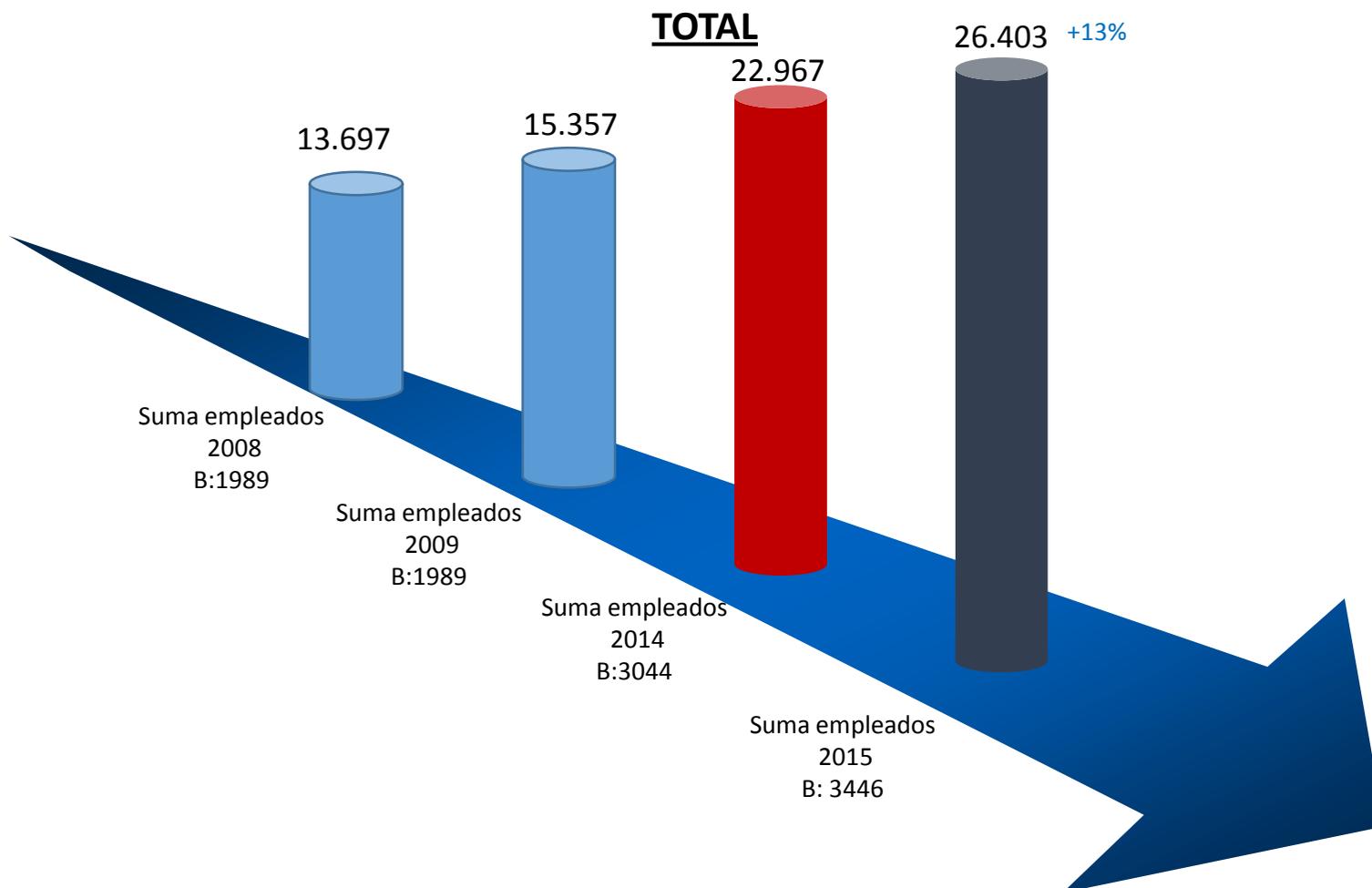


	2014 Promedio	2015 Promedio
Mayorista	8 B:167	8 B: 181
Agencias de viaje	7 B:1634	8 B:1826
Operadores	6 B:1063	8 B:1228
Representación turística	4 B:180	7 B:211

P9. Al cierre del 2014 y 2015, ¿Cuántos empleados había en total?

Descripción y manejo del personal

Número de empleados – Sumatoria comparativa



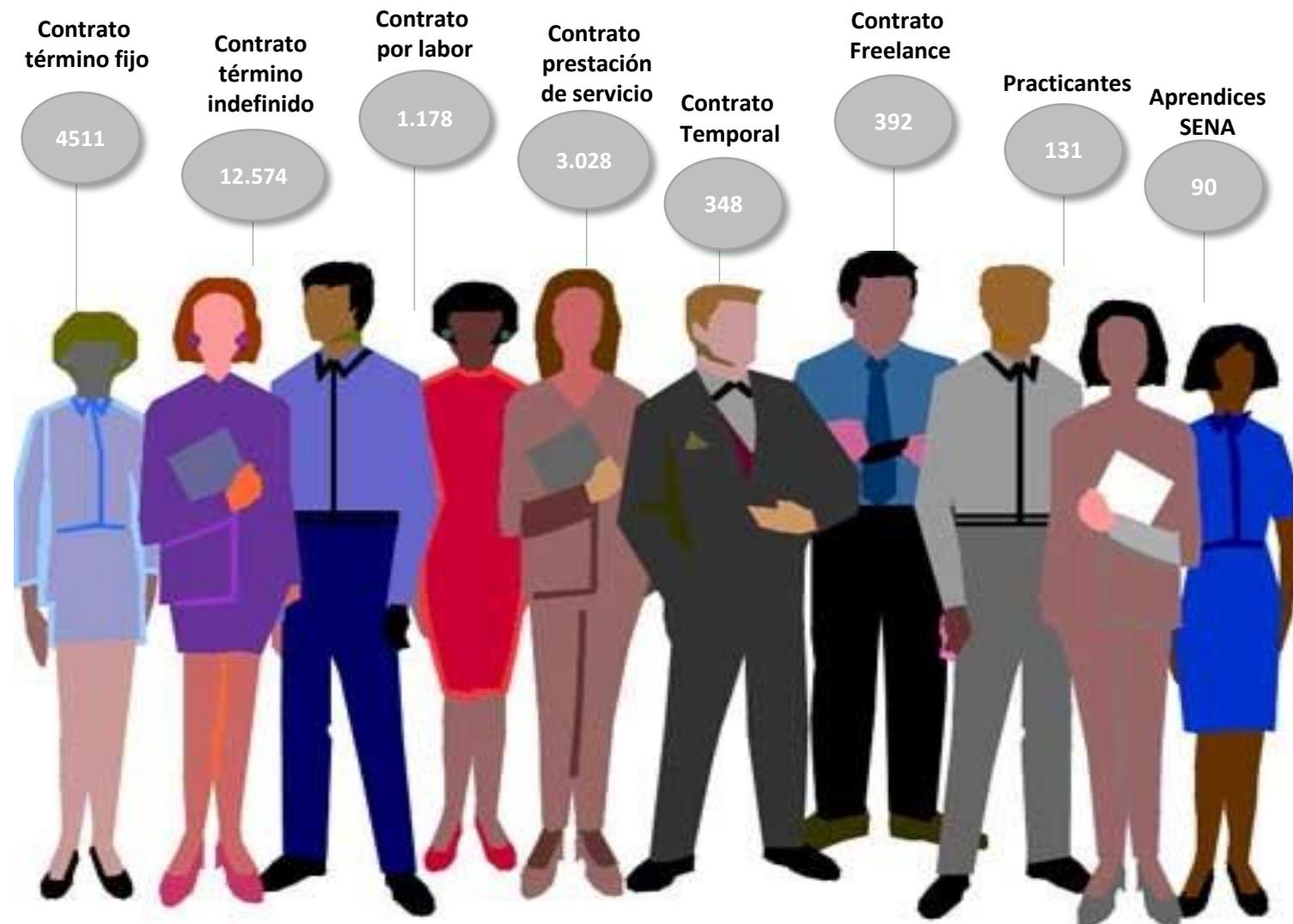
(Proyectando resultados al universo total de agencias asumiendo un comportamiento similar de las agencias faltantes a las entrevistadas en el 2014)

P9. Al cierre del 2014 y 2015, ¿Cuántos empleados había en total?

Tipo de vínculo laboral

Descripción y manejo del personal

Vinculación laboral de los empleados en el 2015 – Número empleados



TOTAL 2015 = 22.252 empleados

Nota: El número de empleados baja con respecto a la P9 porque algunos encuestados no tenían el dato sobre la vinculación laboral de los empleados

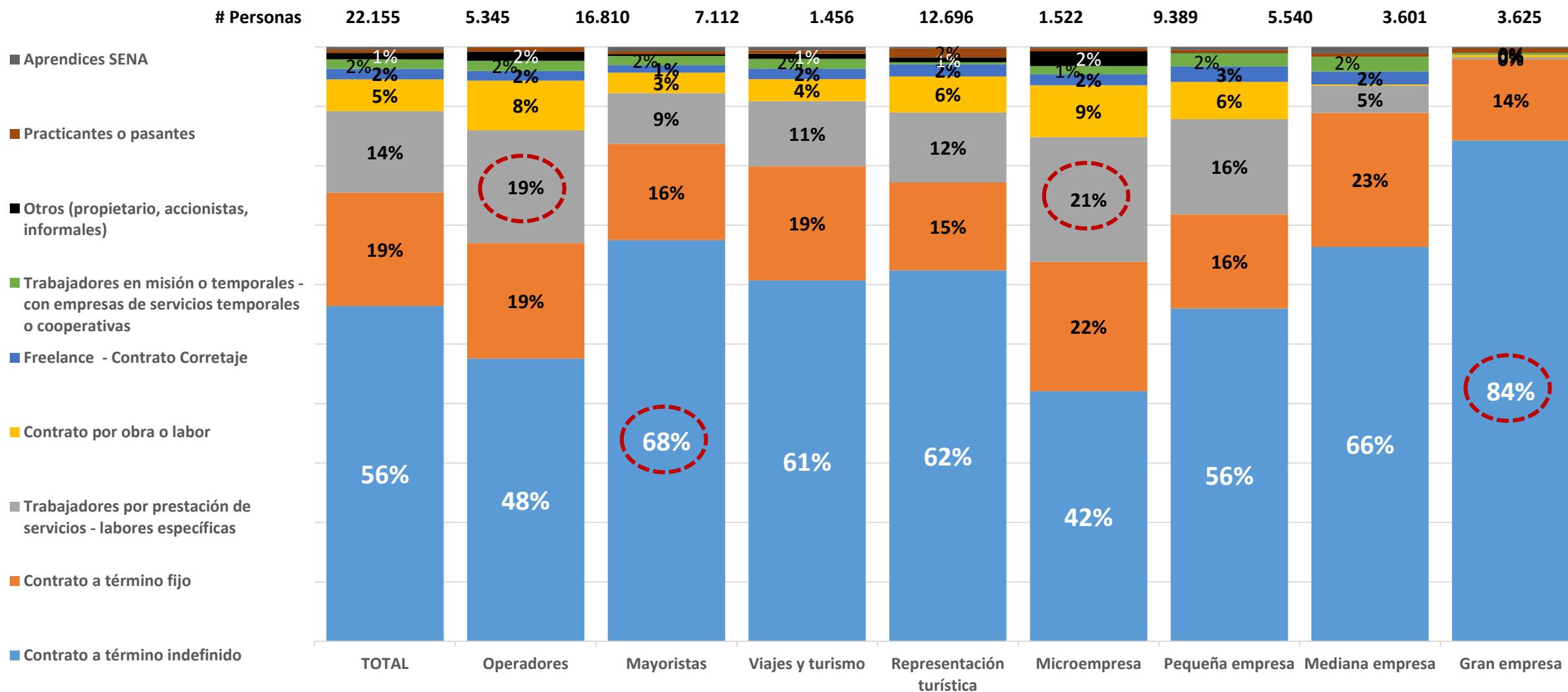
SUMATORIA EMPLEADOS 2015				
	Operadores	Mayo-ristas	Viajes y turismo	Representación turística
Contrato a término fijo	432	60	634	91
Contrato término indefinido	482	102	1031	119
Contrato por obra o labor	179	16	181	28
Prestación de servicios	360	54	504	55
Trabajadores en misión o temporales	29	1	46	3
Freelance	26	2	69	6
Practicantes o pasantes	14	4	35	2
Aprendices SENA	4	9	38	2

P10. De las siguientes formas de vinculación laboral que le voy a mencionar, ¿Cuántas personas trabajaban al cierre del año 2015?

Descripción y manejo del personal



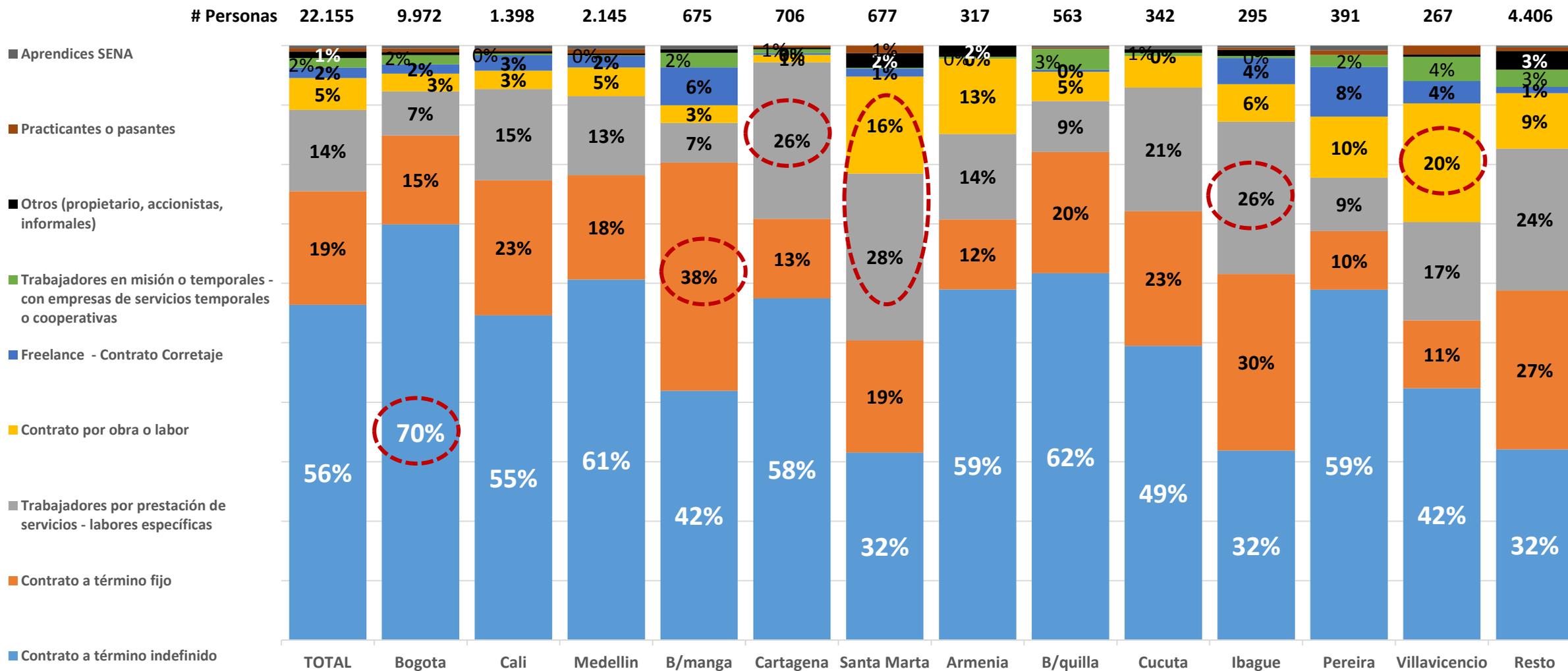
Tipo de vinculación laboral de los empleados en el 2015



P10. De las siguientes formas de vinculación laboral que le voy a mencionar, ¿Cuántas personas trabajaban al cierre del año 2015?

Descripción y manejo del personal

Tipo de vinculación laboral de los empleados en el 2015



P10. De las siguientes formas de vinculación laboral que le voy a mencionar, ¿Cuántas personas trabajaban al cierre del año 2015?

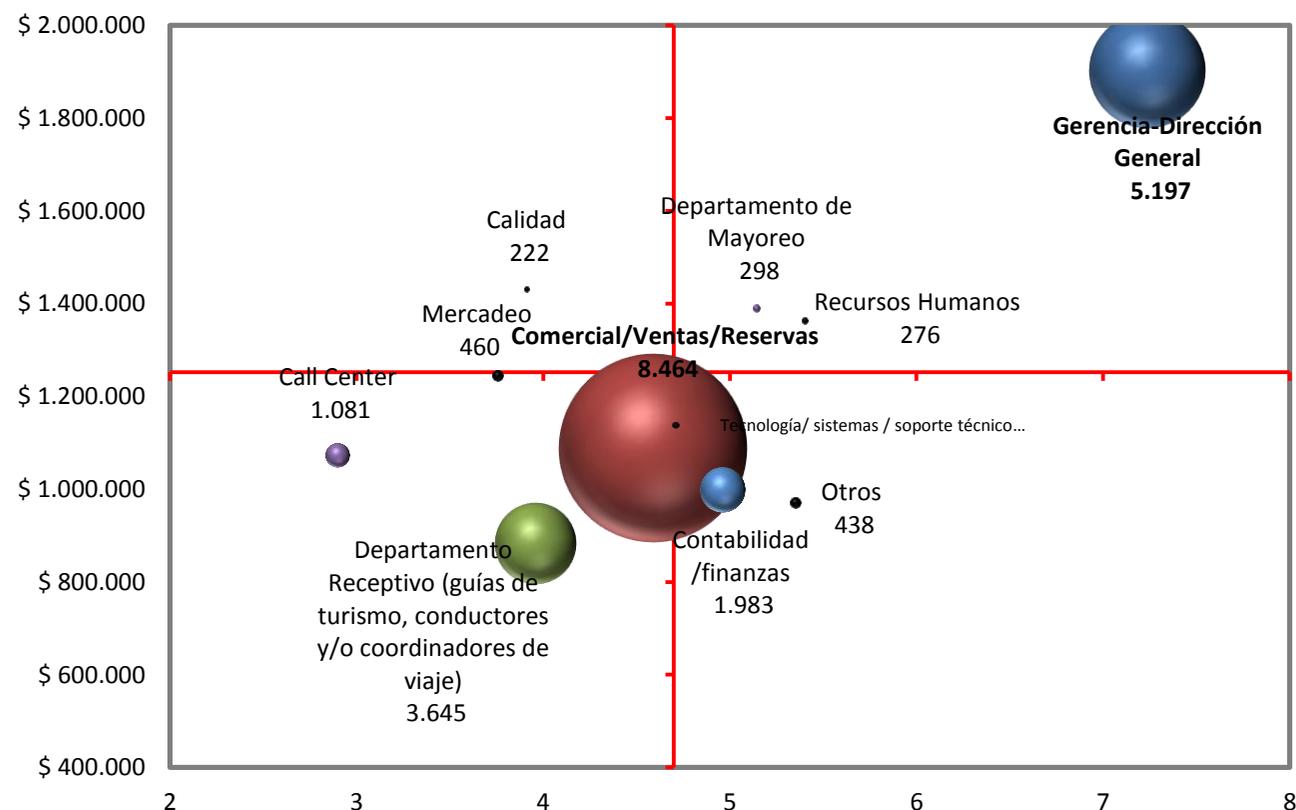
Áreas de las agencias

Descripción y manejo del personal

Resumen por áreas

ÁREA	EMPLEADOS (#)	ANTIGÜEDAD (AÑOS)	SALARIO MENSUAL PROMEDIO (PESOS)
Gerencia-Dirección General	5.197	7,2	\$ 1.902.369
Comercial/Ventas/Reservas	8.464	4,6	\$ 1.088.069
Departamento Receptivo (guías de turismo, conductores y/o coordinadores de viaje)	3.645	4,0	\$ 882.553
Departamento de Mayoreo	298	5,1	\$ 1.390.873
Mercadeo	460	3,8	\$ 1.244.160
Calidad	222	3,9	\$ 1.431.497
Contabilidad/finanzas	1.983	5,0	\$ 999.465
Recursos Humanos	276	5,4	\$ 1.363.017
Tecnología/ sistemas / soporte técnico	263	4,7	\$ 1.138.064
Call Center	1.081	2,9	\$ 1.073.270
Otros	438	5,4	\$ 971.321
TOTAL	22.326	5,1	\$ 1.247.848

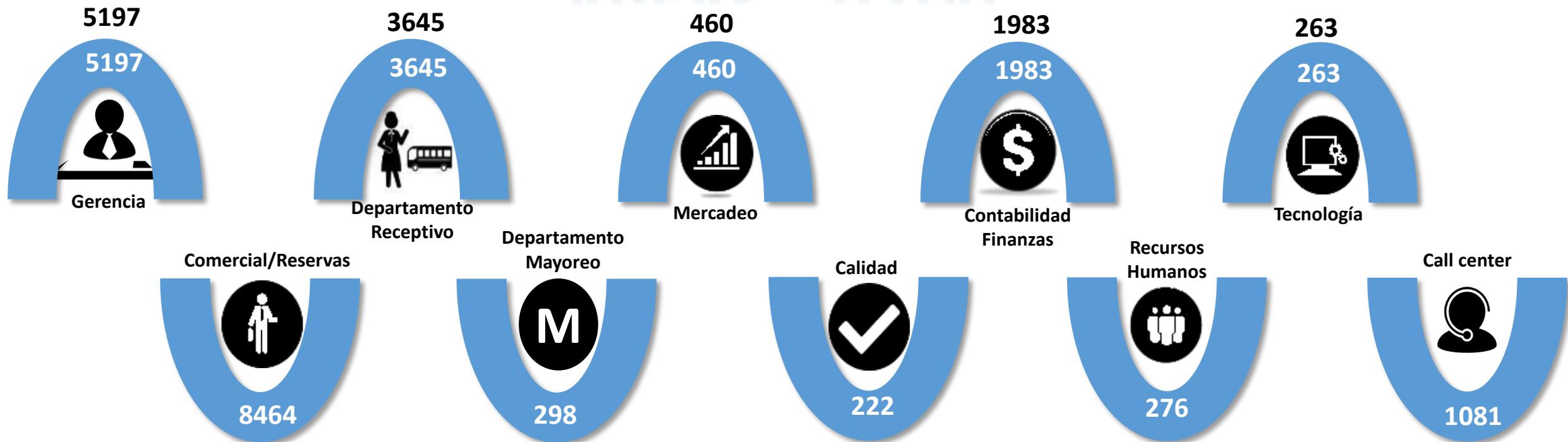
Eje x – Antigüedad
Eje y – Salario
Tamaño - # Empleados



Descripción y manejo del personal

Número de trabajadores por áreas

AREAS - TOTAL



OTROS

431

Incluye servicios generales, ejecutivos de cuenta, servicio al cliente, conductor, jefe de correo, recepcionistas, asistentes, diseñadores, transportes especiales, tiqueteador, secretaria, instructores de buceo, personal de seguridad, biólogos, salud ocupacional, cocineros, entre otros.

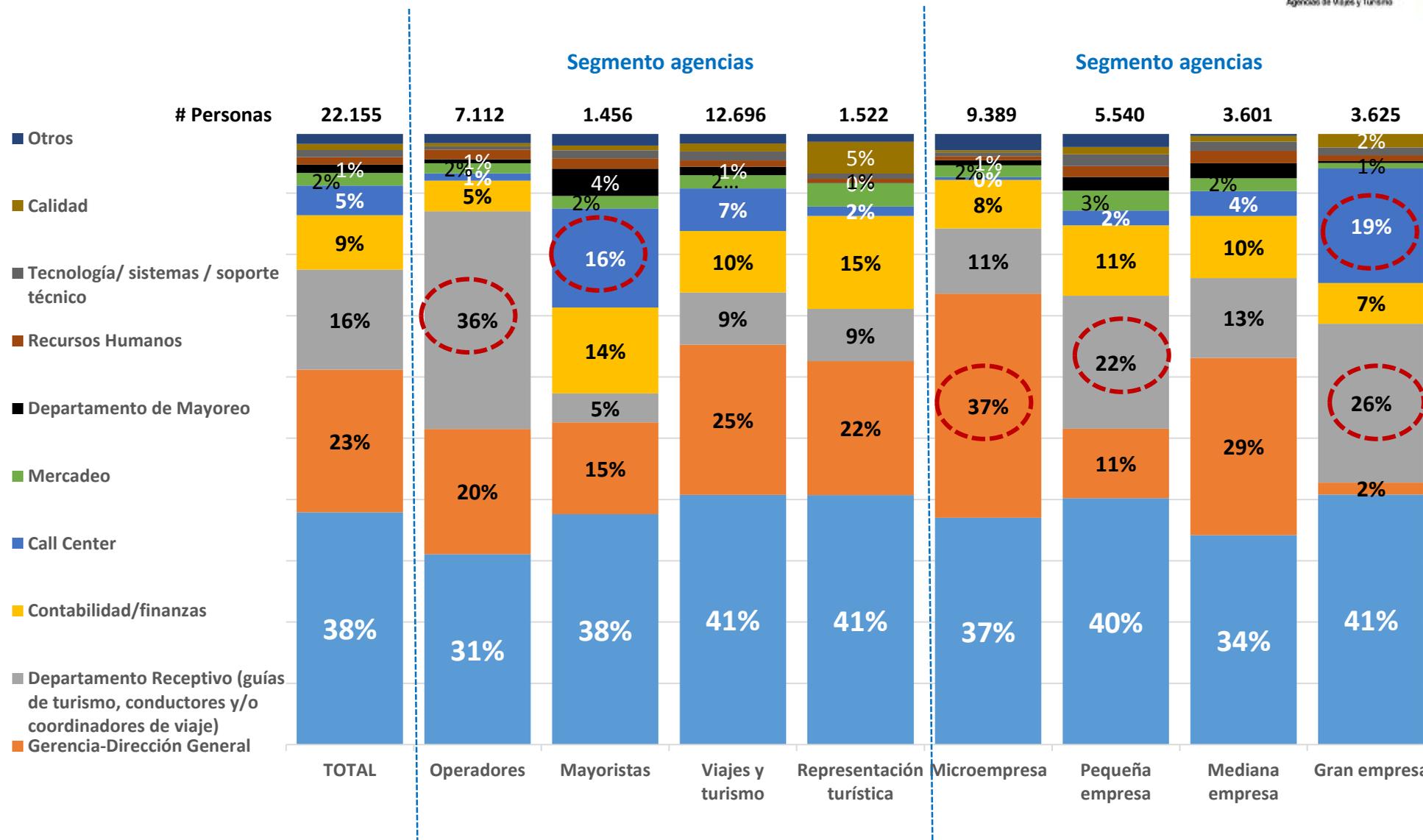
TOTAL 2015 = 22.326 empleados

Nota: El número de empleados baja con respecto a la P9 porque algunos encuestados no tenían el dato específico por área

P11a- ¿Cuántos trabajadores había al cierre del 2015 en el área de.....?

Descripción y manejo del personal

Tipo de vinculación laboral de los empleados en el 2015

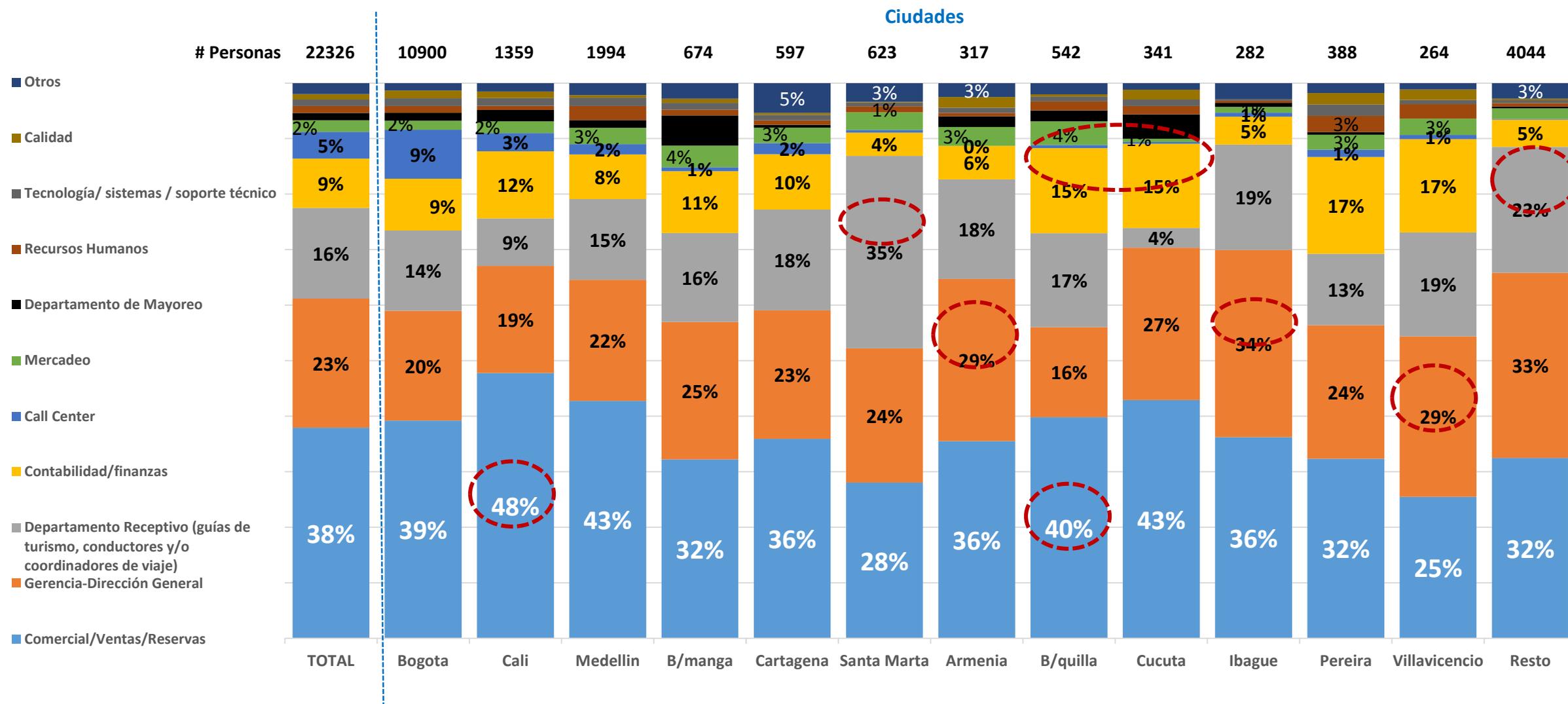


P10. De las siguientes formas de vinculación laboral que le voy a mencionar, ¿Cuántas personas trabajaban al cierre del año 2015?

Descripción y manejo del personal



Tipo de vinculación laboral de los empleados en el 2015



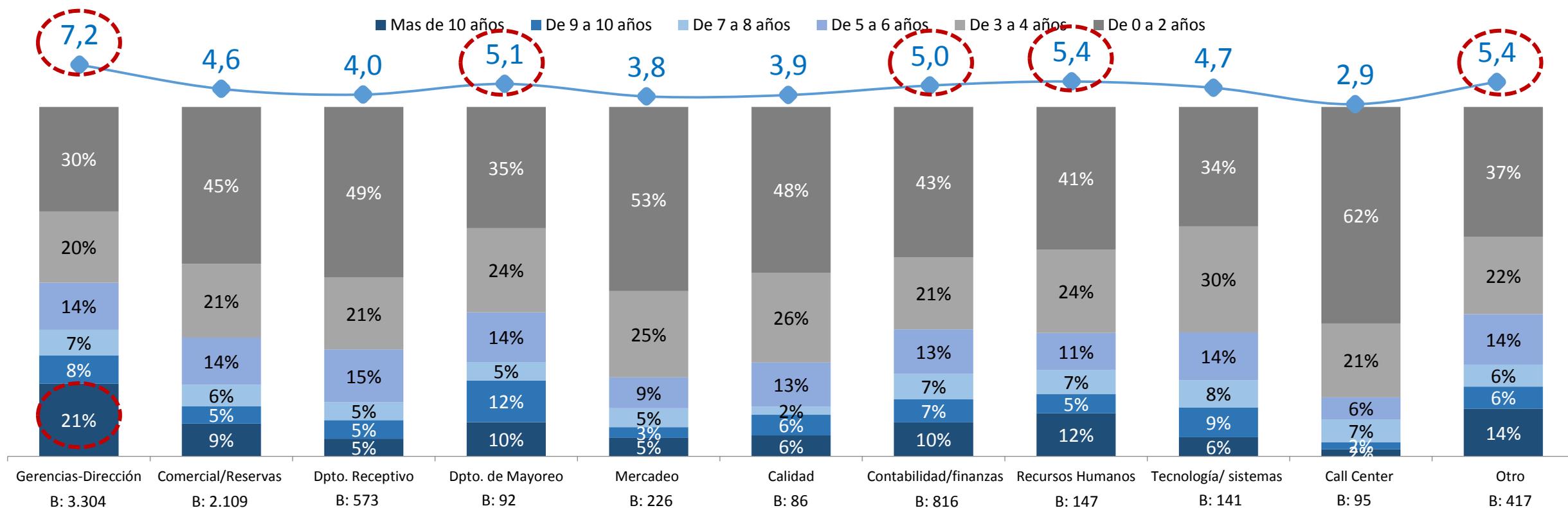
P10. De las siguientes formas de vinculación laboral que le voy a mencionar, ¿Cuántas personas trabajaban al cierre del año 2015?

Descripción y manejo del personal

Antigüedad de los empleados por áreas



Antigüedad promedio (años)



P11b. ¿Cuál es el promedio de antigüedad de los empleados en el área....?

Descripción y manejo del personal

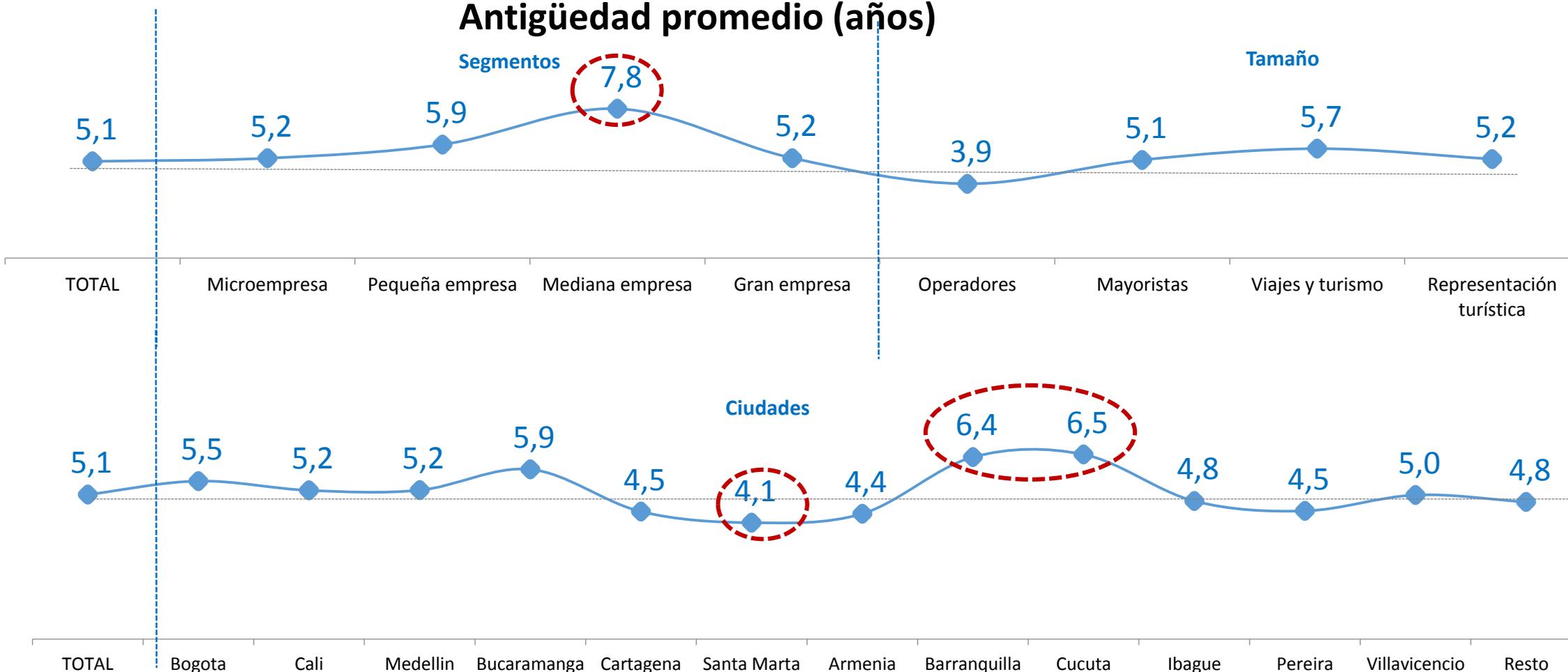
Antigüedad de los empleados



Antigüedad promedio (años)

Segmentos

Tamaño



Ponderado por el número de empleados por área

P11b. ¿Cuál es el promedio de antigüedad de los empleados en el área...?

Descripción y manejo del personal

Salario de los empleados por áreas - Promedio



P11c. ¿Cuál es el promedio salarial de los empleados por área...?

Descripción y manejo del personal

Salario de los empleados por áreas - Promedio



SALARIO MENSUAL PROMEDIO (PESOS)



Ponderado por el número de empleados por área

P11c. ¿Cuál es el promedio salarial de los empleados por área...?

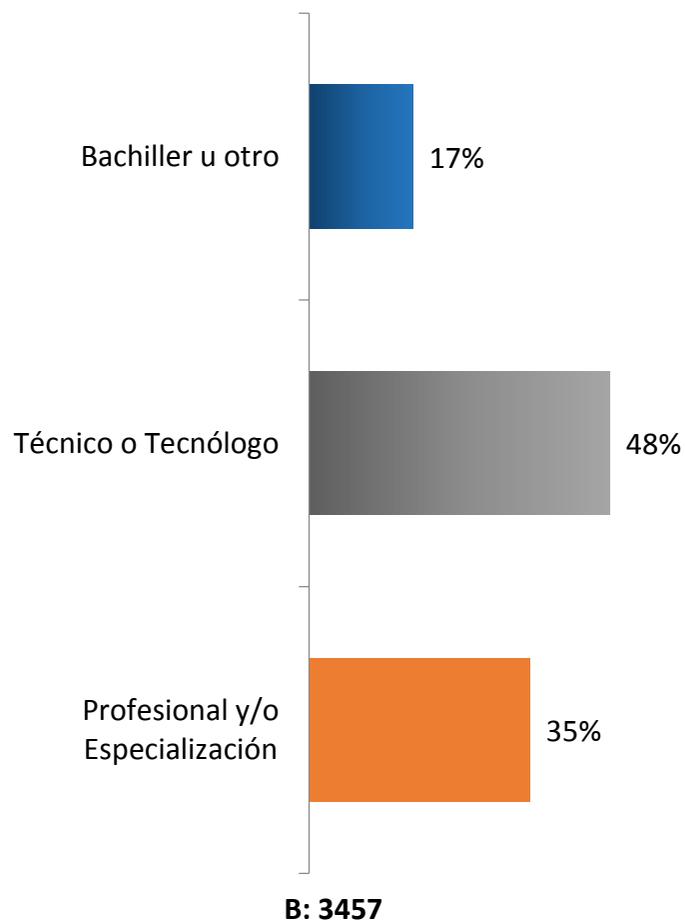
Formación

Descripción y manejo del personal

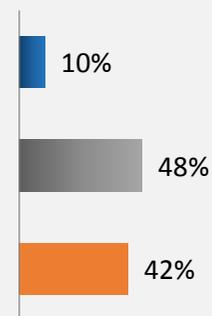
Nivel educativo de los empleados



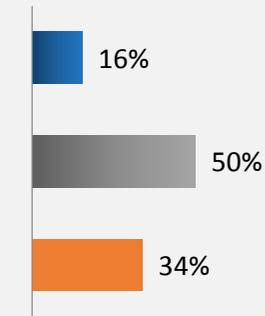
TOTAL



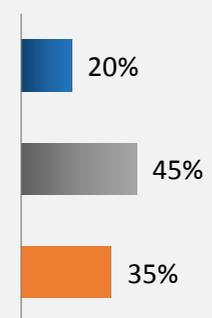
Mayoristas



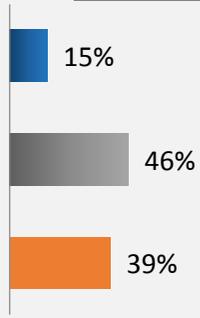
Agencias de Viaje



Operadores



Representación Turística



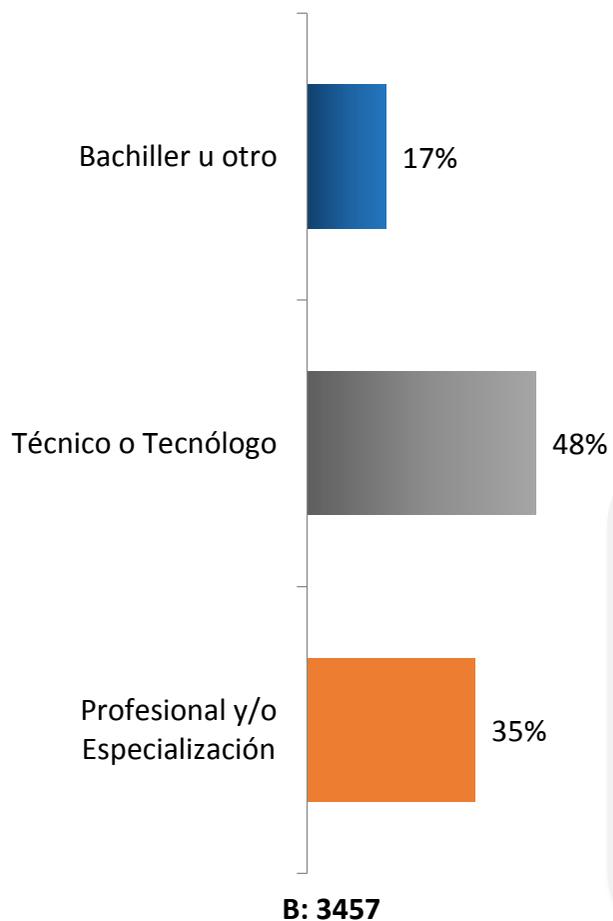
P12. El personal de sus áreas Comercial/ Ventas/ Reservas y otros está conformado en su mayoría por:

Descripción y manejo del personal

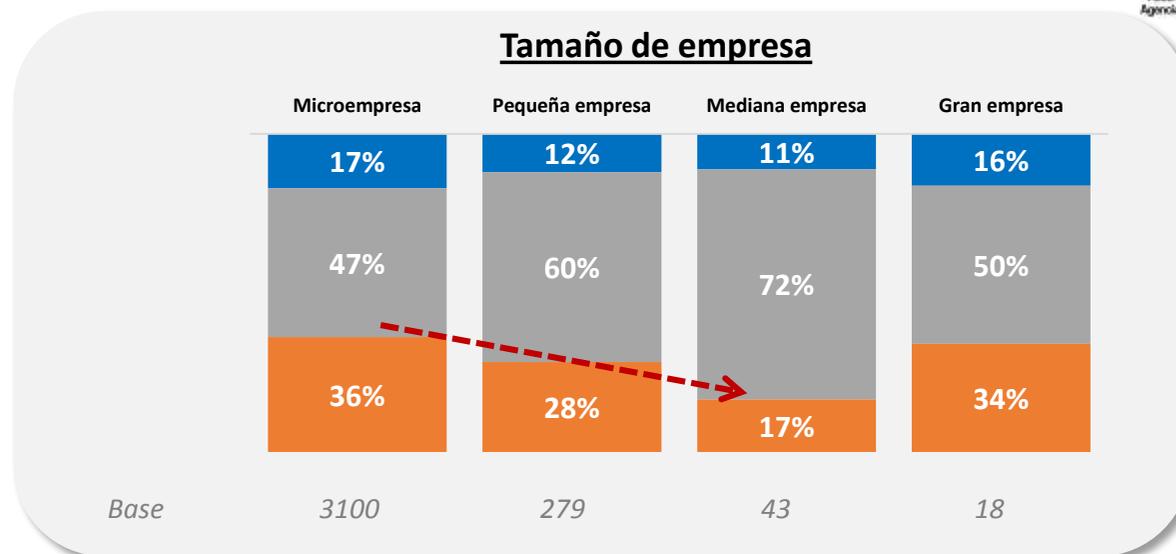
Nivel educativo de los empleados



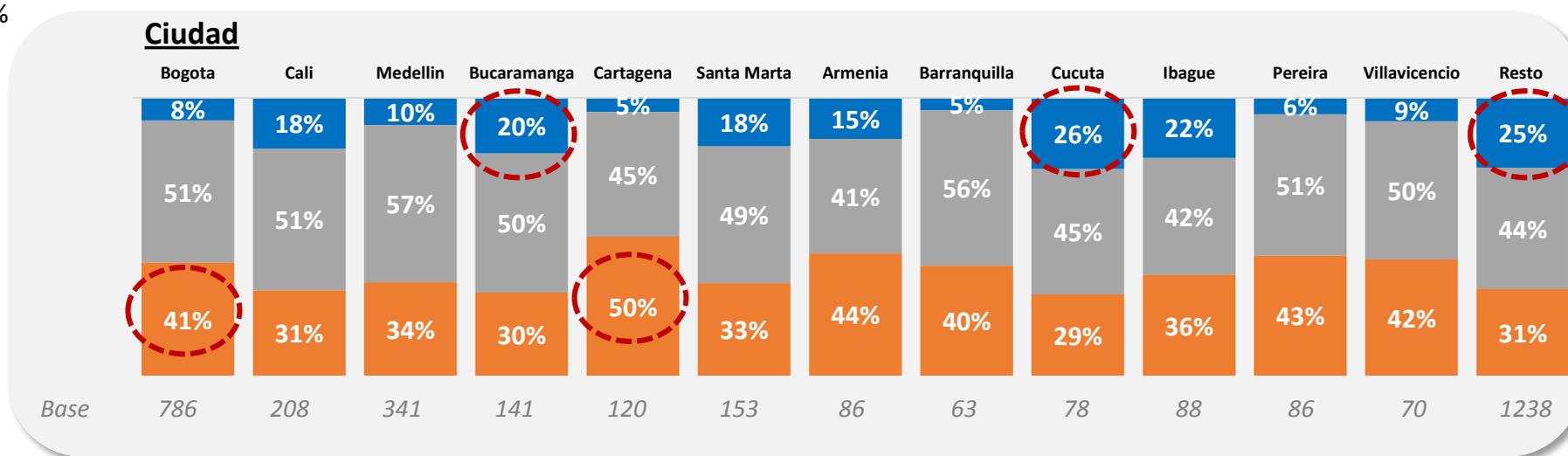
TOTAL



Tamaño de empresa



Ciudad

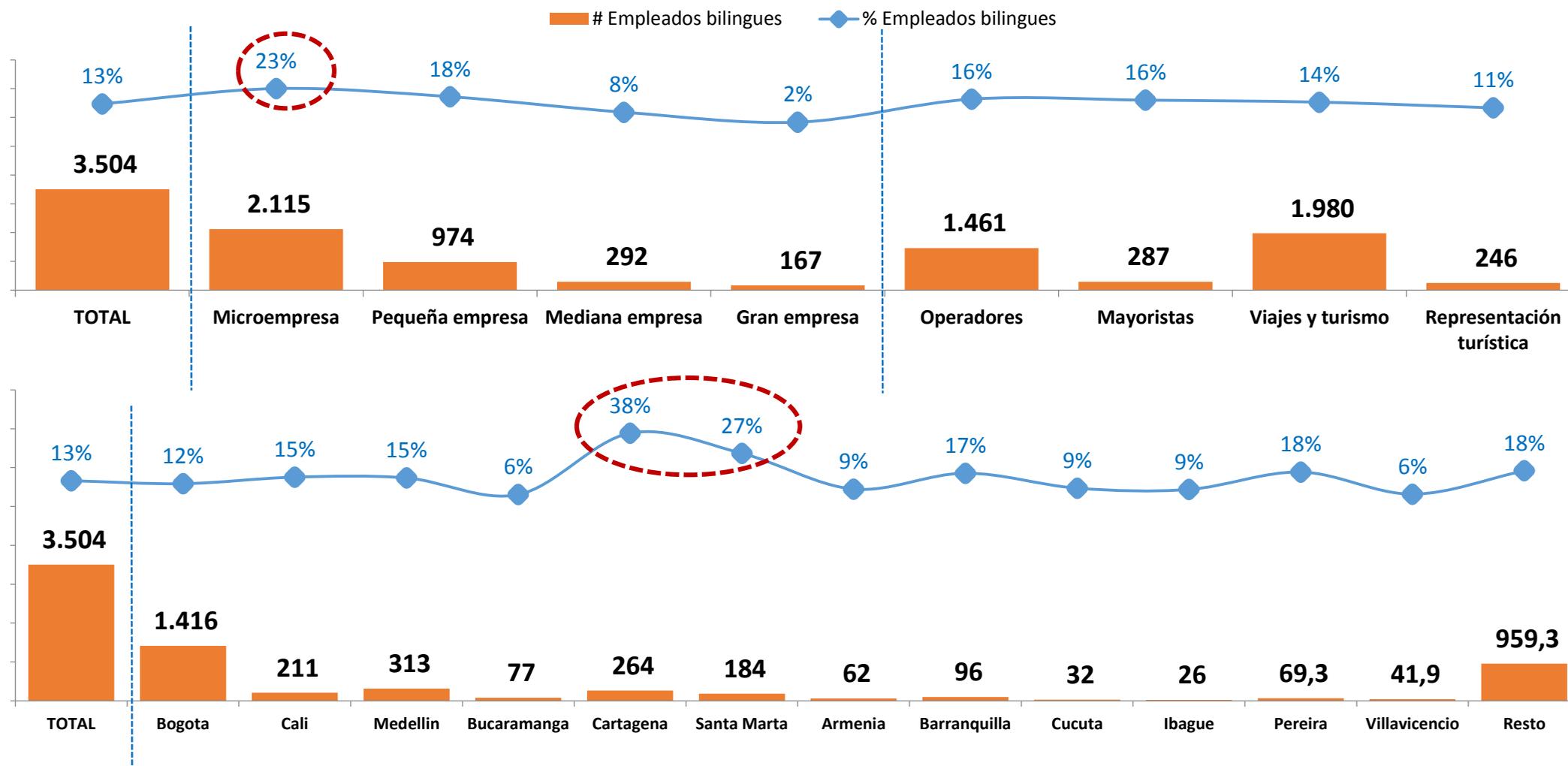


P12. El personal de sus áreas Comercial/ Ventas/ Reservas y otros está conformado en su mayoría por:

Bilingüismo

Descripción y manejo del personal

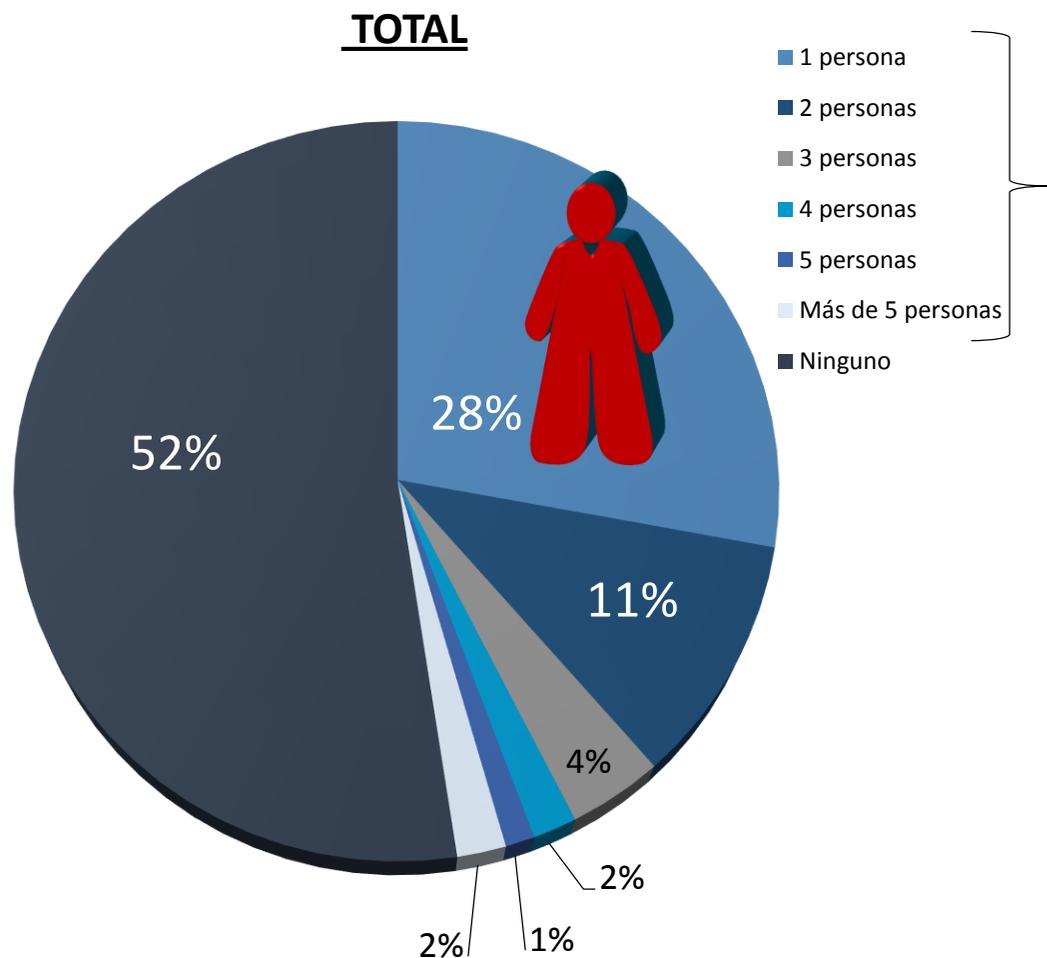
Personal bilingüe



P14. ¿Cuál es el número de personas bilingües?

Descripción y manejo del personal

Personal bilingüe



B: 3473

**48% CON
PERSONAL
BILINGUE**

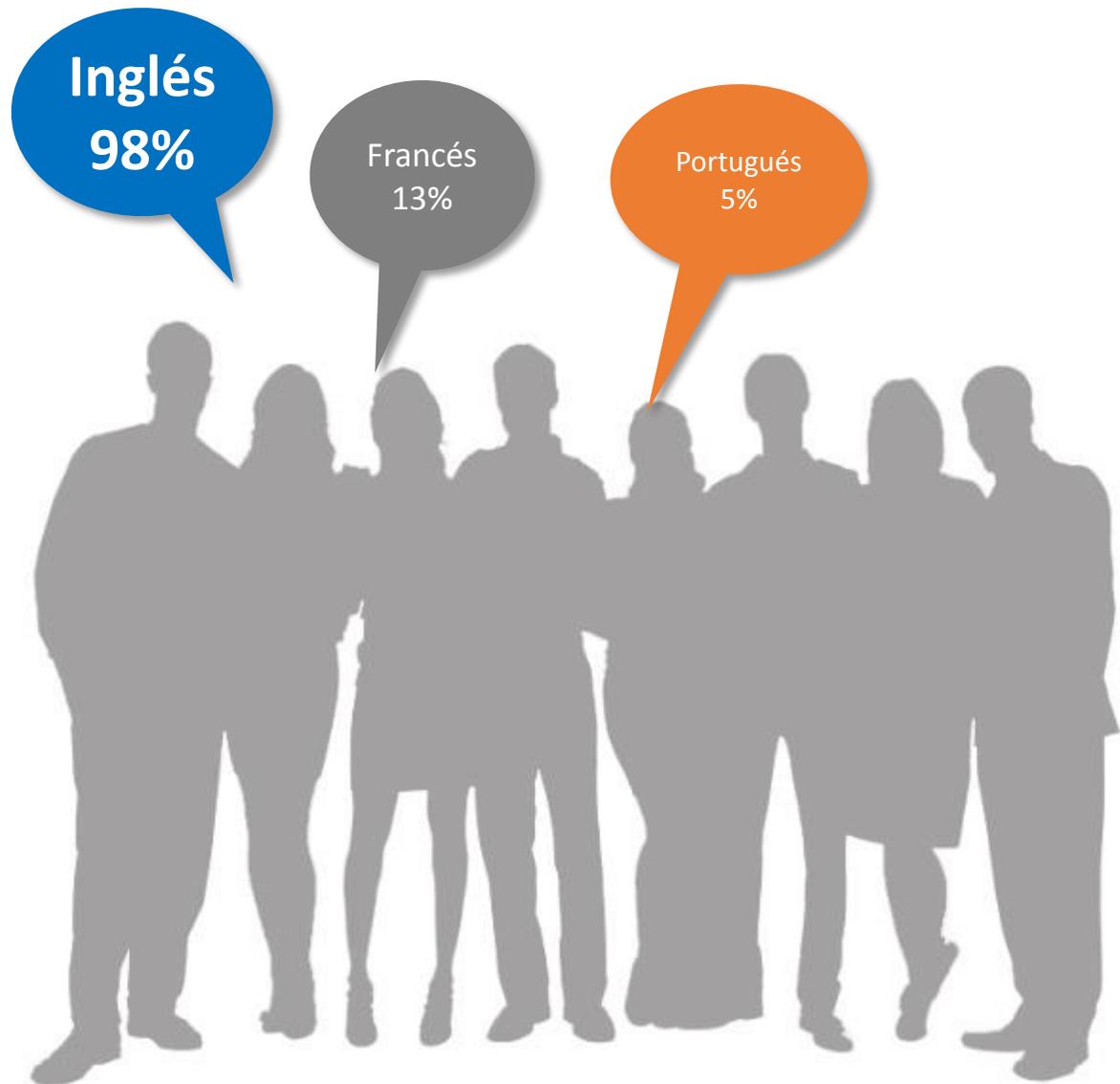
N° PERSONAS BILINGUES

	1	2	3	4	5	Más de 5	Ninguno
Mayorista (B:183)	32%	19%	10%	4%	3%	4%	30%
Agencias de viaje (B:1841)	27%	10%	4%	2%	1%	2%	54%
Operadores (B:1236)	27%	11%	4%	2%	1%	3%	53%
Representación turística (B:213)	35%	8%	2%	2%	2%	2%	49%

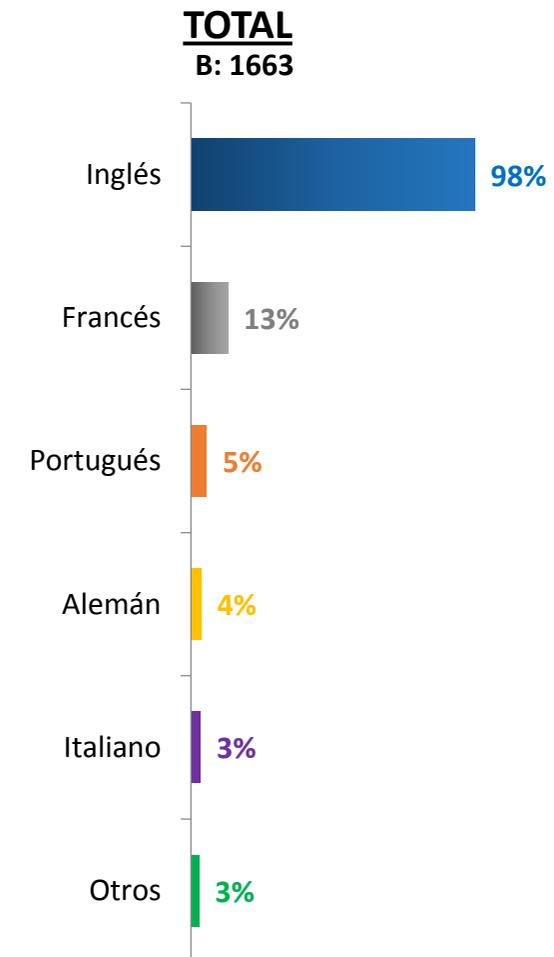
P14. ¿Cuál es el número de personas bilingües?

Descripción y manejo del personal

Personal bilingüe – Idiomas hablados



El inglés es de lejos el idioma del personal bilingüe de las agencias, concentrando casi el 100% de las agencias bilingües.



*Otros incluye Japonés, Holandes, Danes, Latin, Ruso, Iraní, Lituano, Noruego, Sueco, Coreano, Hebreo, Egipcio, Arabe, Chino, Indígena, Catalan, Hungaro, y Turco.

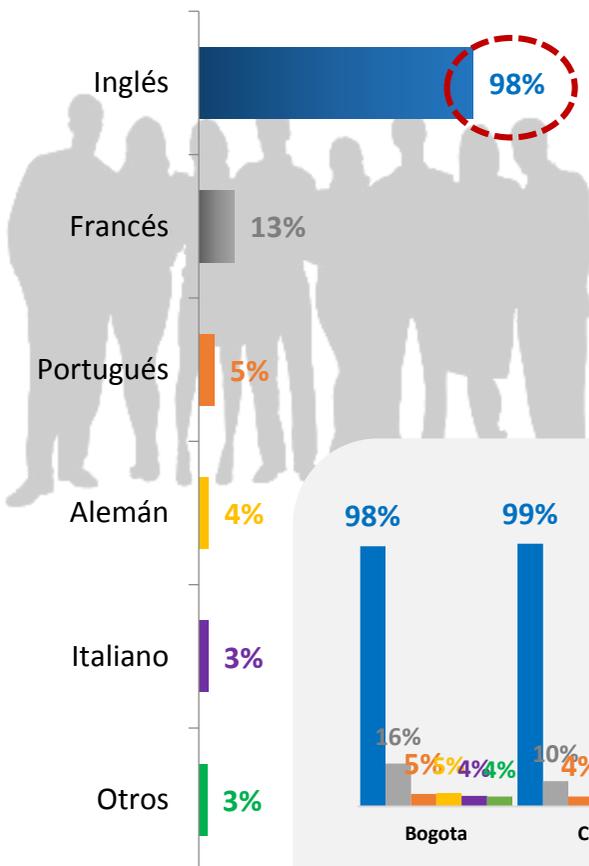
P15. ¿Qué idiomas domina el personal bilingüe de su agencia?

Descripción y manejo del personal

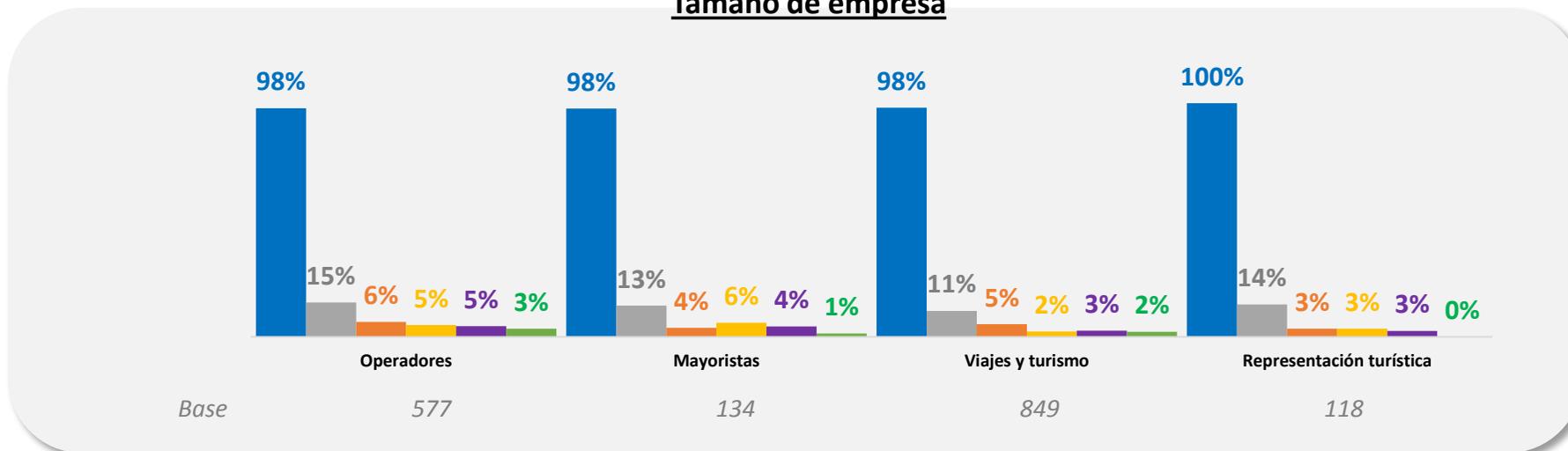
Personal bilingüe – Idiomas hablados



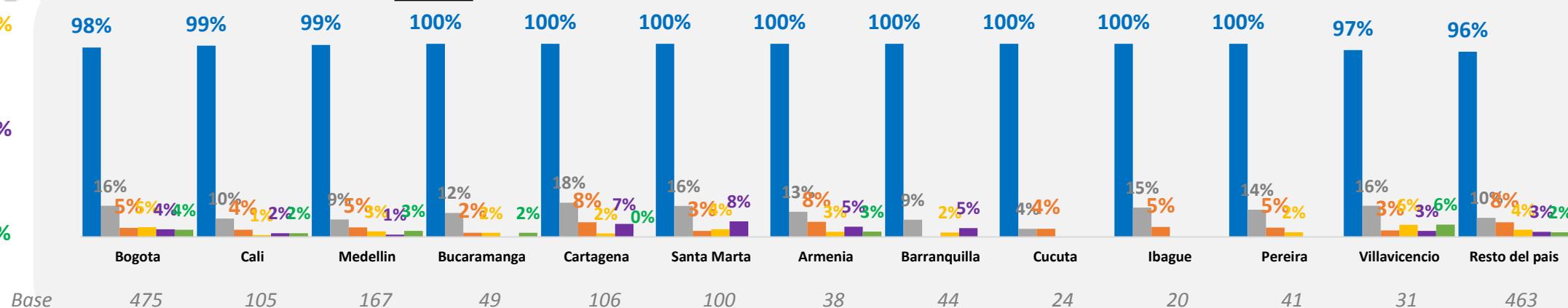
TOTAL
B: 1663



Tamaño de empresa



Ciudad



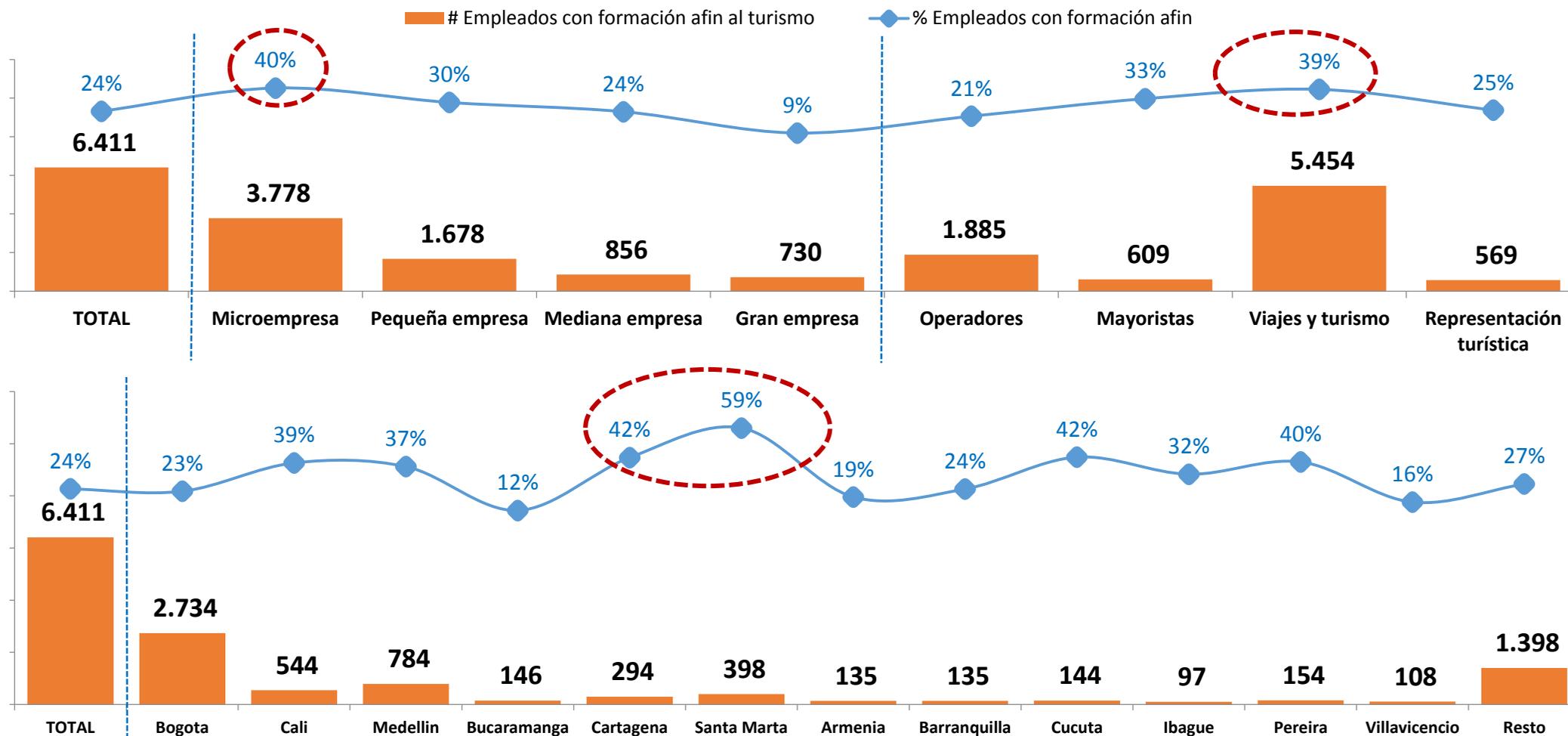
P15. ¿Qué idiomas domina el personal bilingüe de su agencia?

Formación en temas afines

Descripción y manejo del personal



Personal afín al turismo

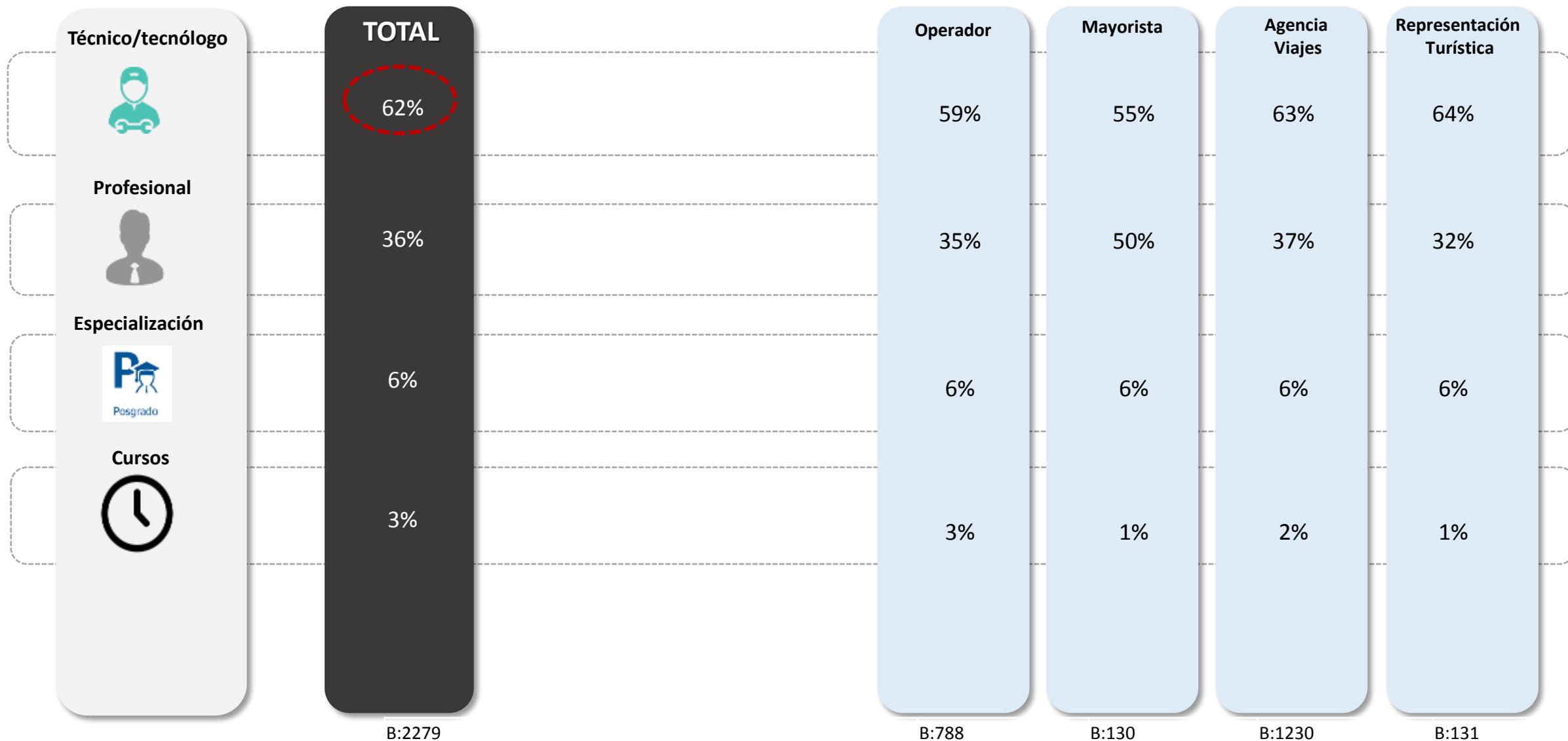


P14. ¿Cuál es el número de personas bilingües?

P17. Cuál es el nivel de la educación en turismo de estas personas

Descripción y manejo del personal

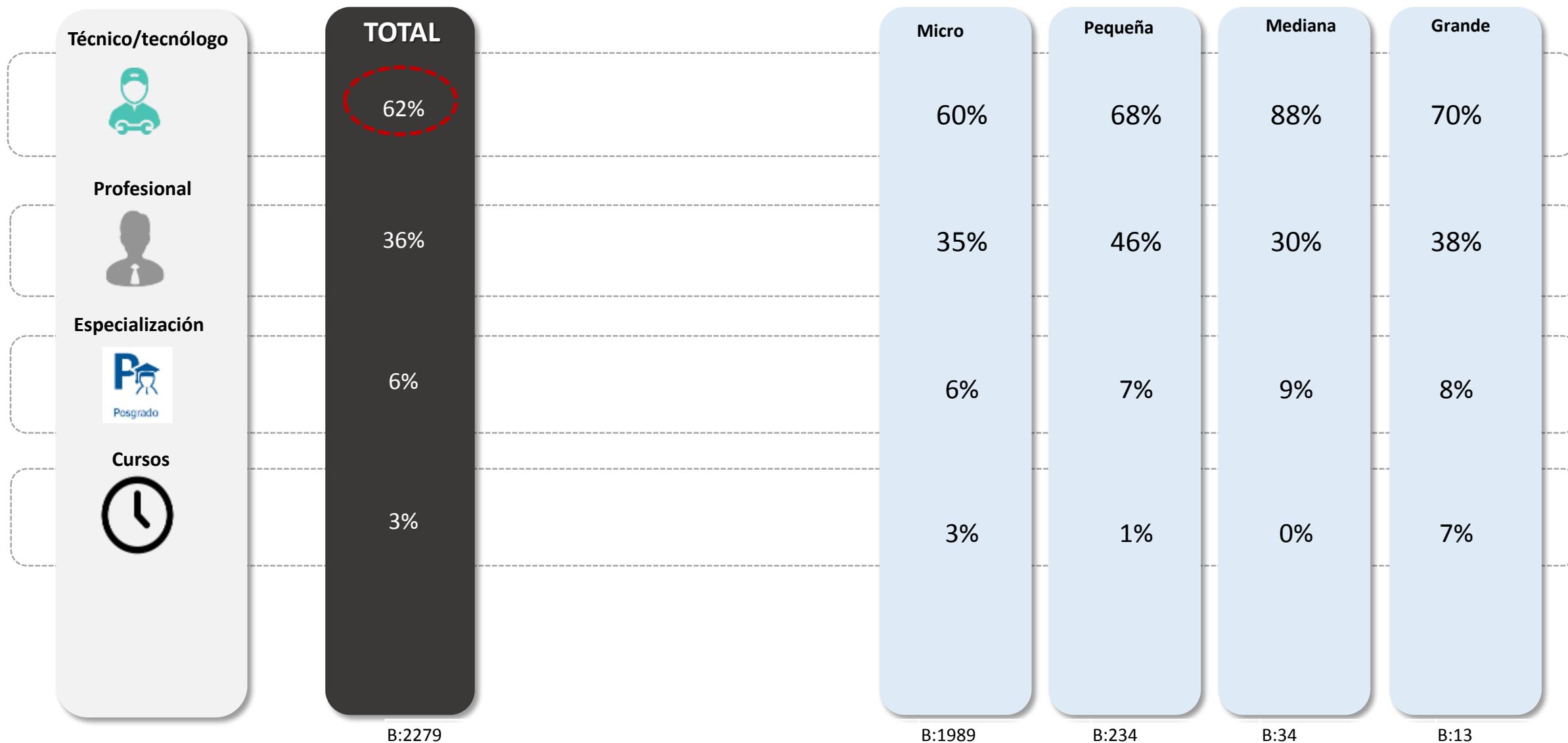
Personal afín al turismo – Nivel educativo



P17. Cuál es el nivel de la educación en turismo de estas personas

Descripción y manejo del personal

Personal afín al turismo – Nivel educativo



P17. Cuál es el nivel de la educación en turismo de estas personas

Sugerencias de formación

Descripción y manejo del personal

Sugerencias en programas de capacitación por áreas

CARGOS GERENCIALES Y DIRECTIVOS



TOTAL
B: 3319



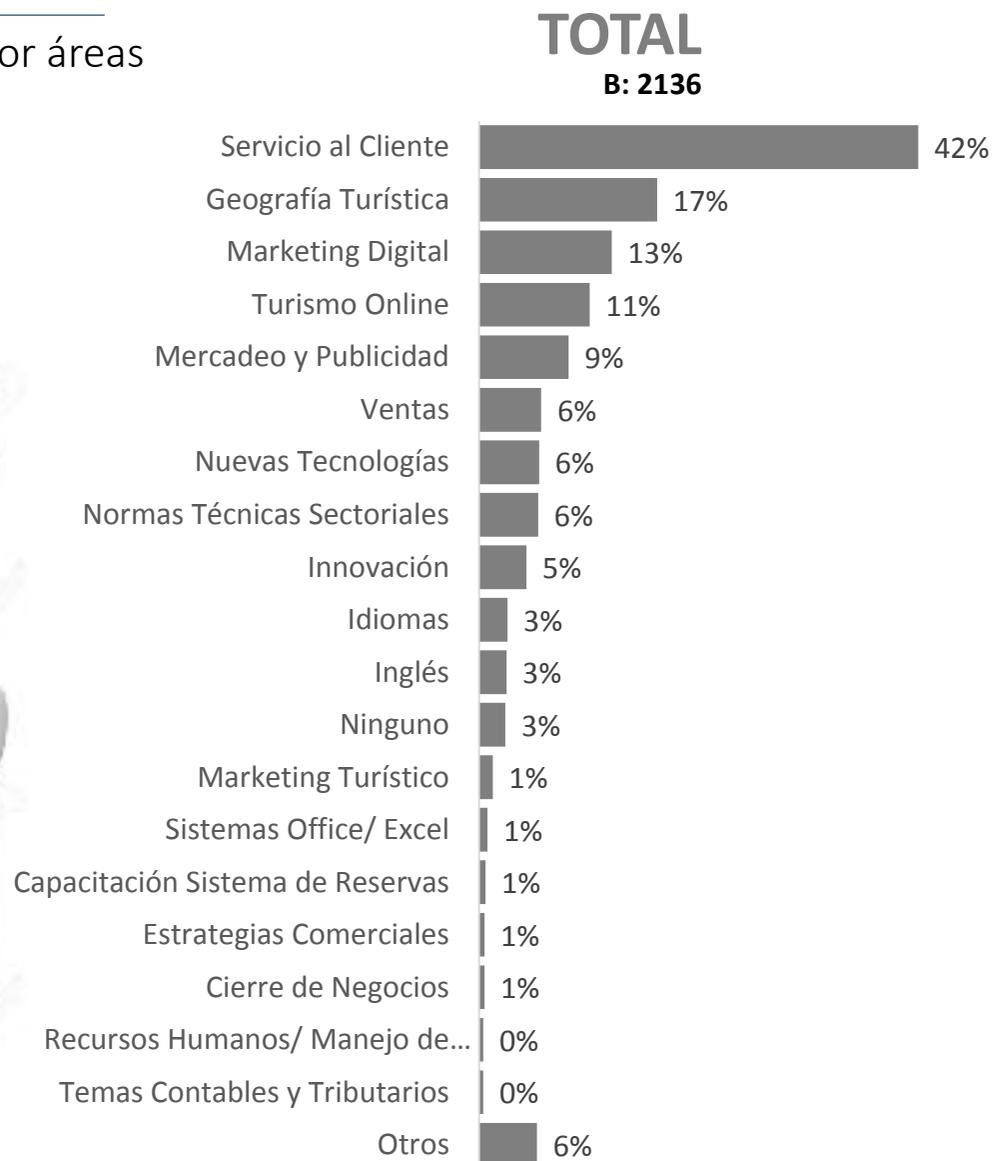
*Otros incluye Habilidades gerenciales, tendencias, comercial, proyectos, reservas, ecoturismo, logística, coaching, primeros auxilios, licitaciones, PNL, motivación, salud ocupacional, emprendimiento, visas y pasaportes, diseño de productos, dirección, superación, certificación, procesos de crecimiento, eventos, impuesto, entre otros.

P13. ¿Qué tipo de programas de capacitación o actualización le gustaría ofrecer a su personal en el futuro para las áreas que le voy a mencionar?

Descripción y manejo del personal

Sugerencias en programas de capacitación por áreas

COMERCIAL / VENTAS / RESERVAS / CALL CENTER



*Otros incluye Ecoturismo, gestión de tiquetes, organización de paquetes, primeros auxilios, temas administrativos, logística, trabajo en equipo, fuerza de ventas, motivación, Amadeus, actualización destinos, tendencias, legislación, políticas aerolíneas, ISO, superación personal, gestión documental, medio ambiente, recreación, entre otros.

P13. ¿Qué tipo de programas de capacitación o actualización le gustaría ofrecer a su personal en el futuro para las áreas que le voy a mencionar?

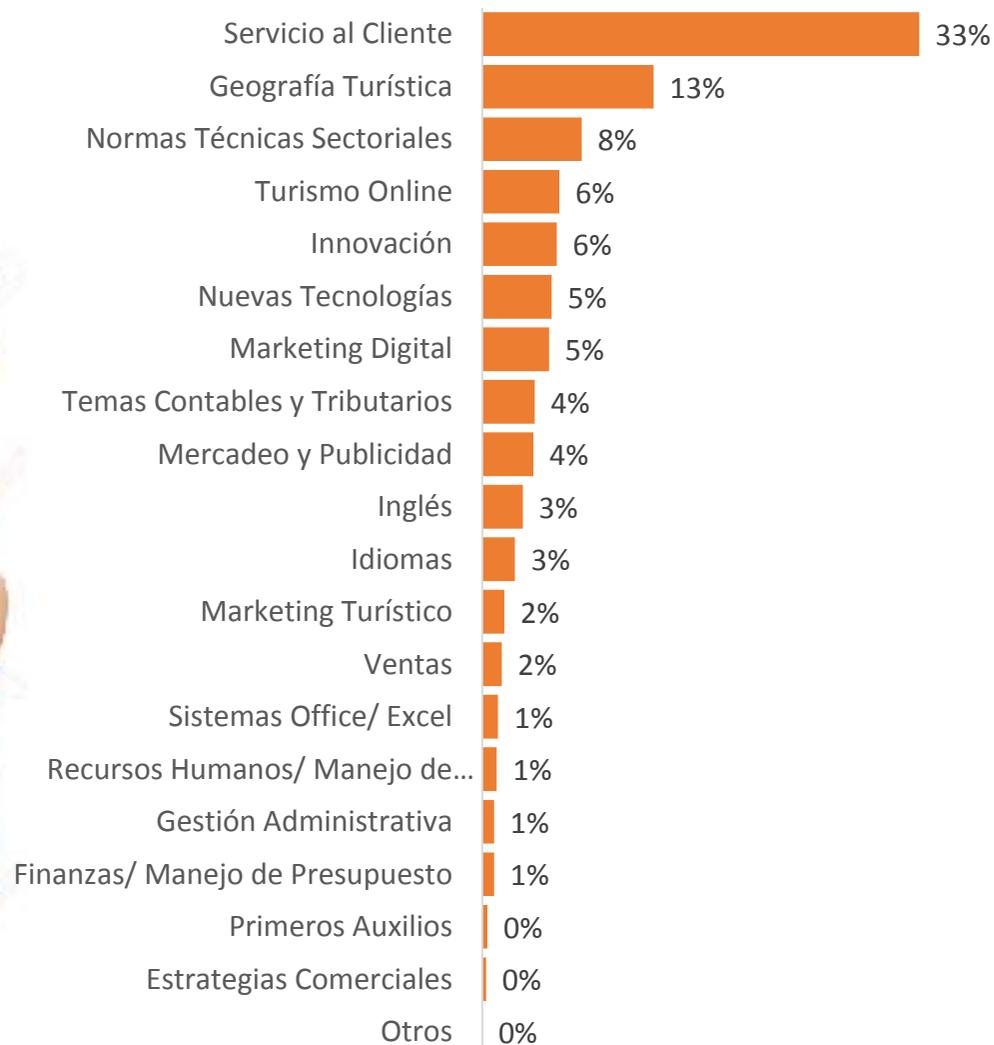
Descripción y manejo del personal

Sugerencias en programas de capacitación por áreas

OTRAS ÁREAS



TOTAL
B: 1507



*Otros incluye trabajo en equipo, sistemas de reservas, actualizaciones, Ecoturismo, SST, información visa-pasaportes, logística, protocolo, motivación liderazgo, proyectos, tendencias, Responsabilidad empresarial, entre otros.

P13. ¿Qué tipo de programas de capacitación o actualización le gustaría ofrecer a su personal en el futuro para las áreas que le voy a mencionar?



1. Conceptualización

2. Indicadores financieros de la categoría

3. Medios de pago y comercialización por internet

4. Descripción y manejo del personal



5. Comportamiento del mercado de la categoría de Agencias de Viajes

1. Resumen capítulo
2. Ventas por Tipo de pasajero : corporativo o vacacional
3. Descripción del comprador del turismo vacacional
4. Ventas por Tipo de turismo: interno-emisivo y receptivo
5. Ventas por Tipo de turismo: nacional e internacional
6. Destinos vendidos nacionales
7. Destinos vendidos internacionales
8. Productos vendidos

6. La tecnología en las Agencias de Viajes

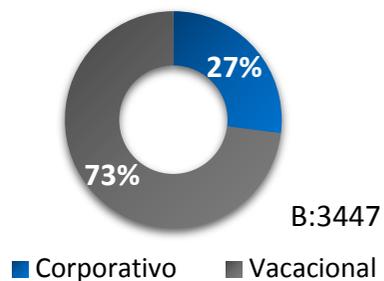
7. Estrategias a considerar

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

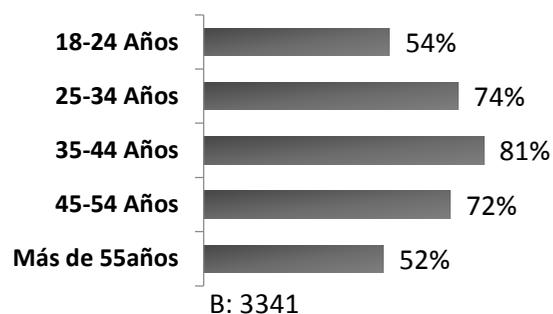
Resumen capítulo



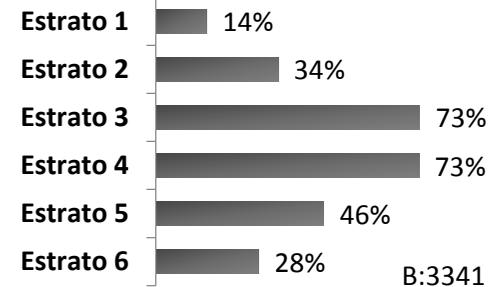
Ventas por tipos de pasajero



Descripción del comprador del turismo vacacional



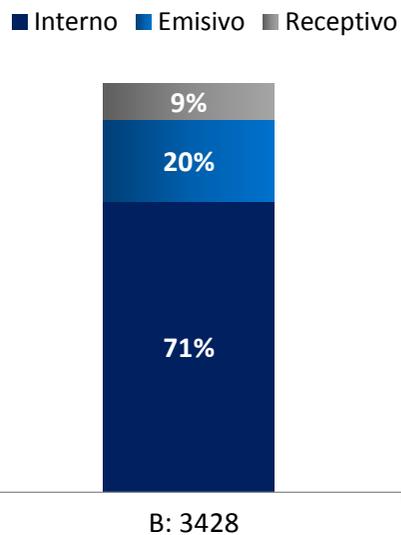
Descripción del comprador del turismo vacacional



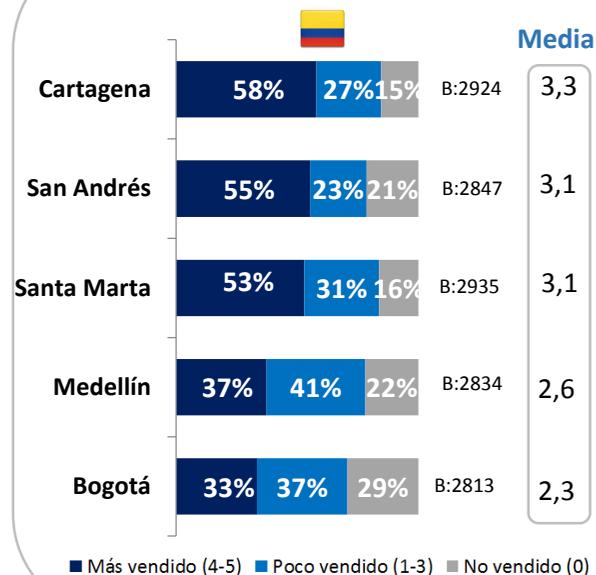
Ventas por tipo de turismo



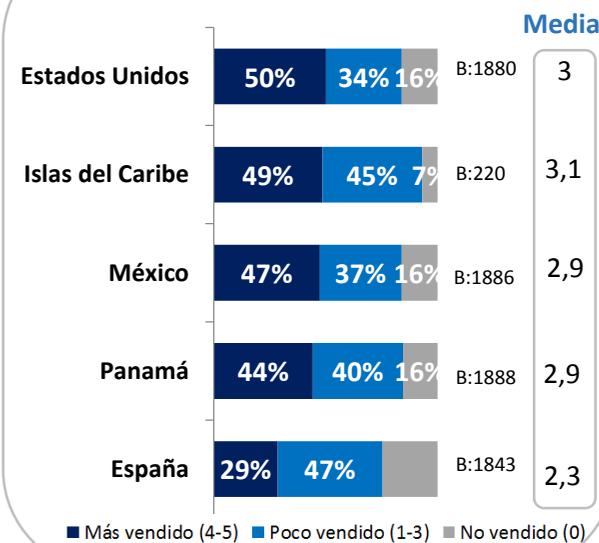
Ventas por tipo de turismo



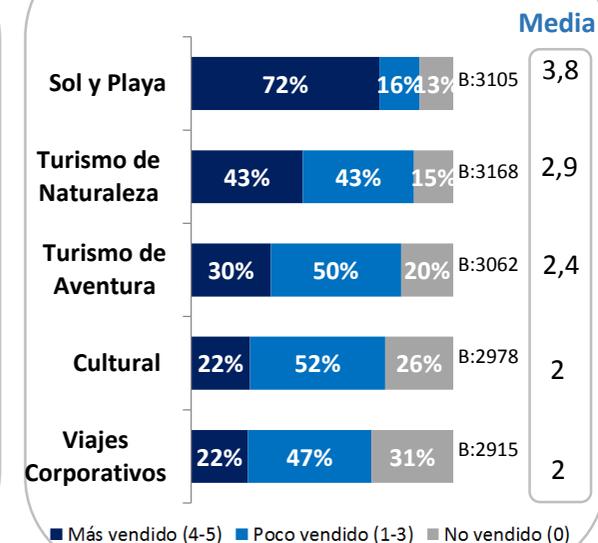
Destinos vendidos Nacionales



Destinos vendidos Internacionales



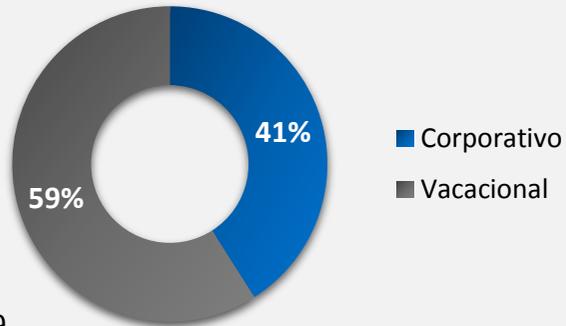
Productos Vendidos



Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

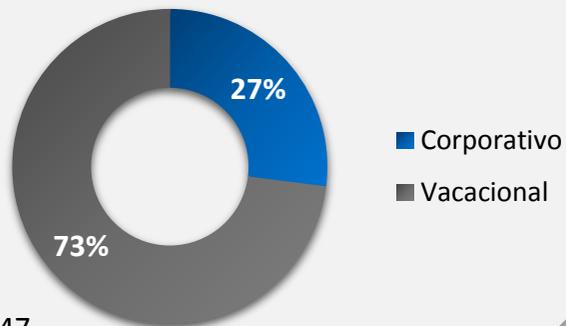
Ventas por tipos de pasajero - TOTAL

2010 TOTAL



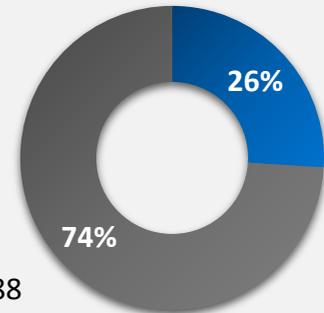
B:1989

2016 TOTAL



B:3447

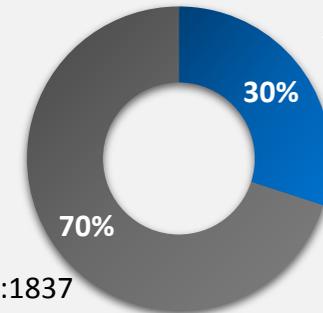
Mayoristas



B:188

■ Corporativo ■ Vacacional

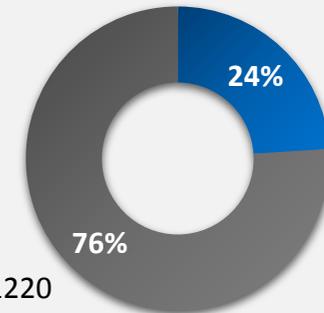
Agencias de Viaje



B:1837

■ Corporativo ■ Vacacional

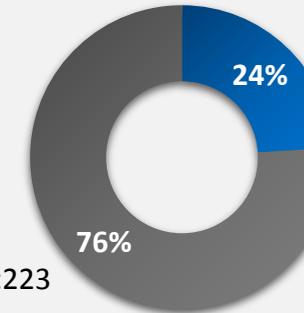
Operadores



B:1220

■ Corporativo ■ Vacacional

Representación Turística



B:223

■ Corporativo ■ Vacacional

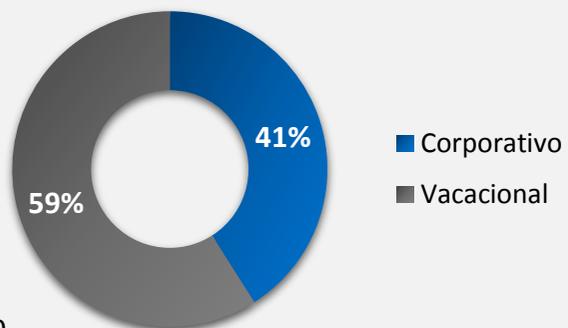
P.18 Del total de pasajeros que atienden, ¿qué porcentaje corresponde a corporativo y a vacacional?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipos de pasajero - TOTAL

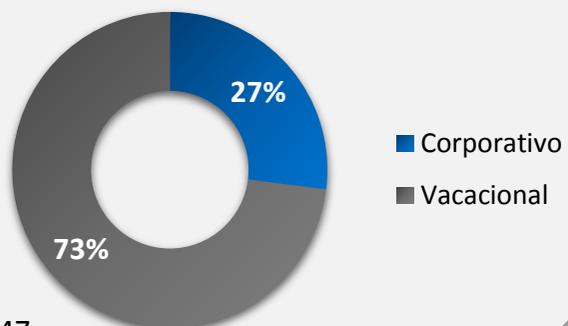


2010 TOTAL



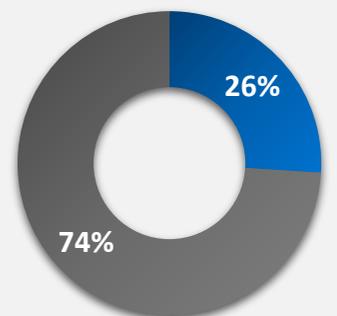
B:1989

2016 TOTAL



B:3447

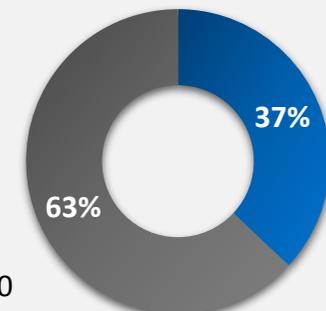
Microempresa



B:3083

■ Corporativo ■ Vacacional

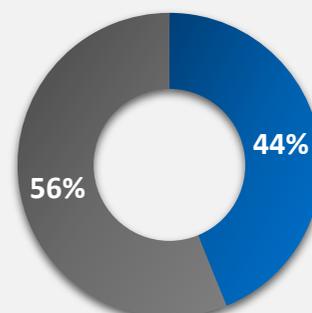
Pequeña Empresa



B:280

■ Corporativo ■ Vacacional

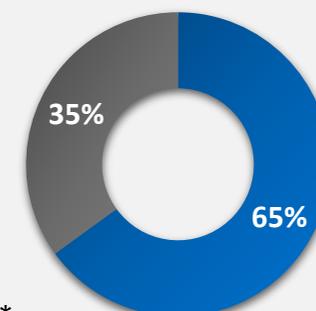
Mediana Empresa



B:42

■ Corporativo ■ Vacacional

Gran Empresa



B:18*

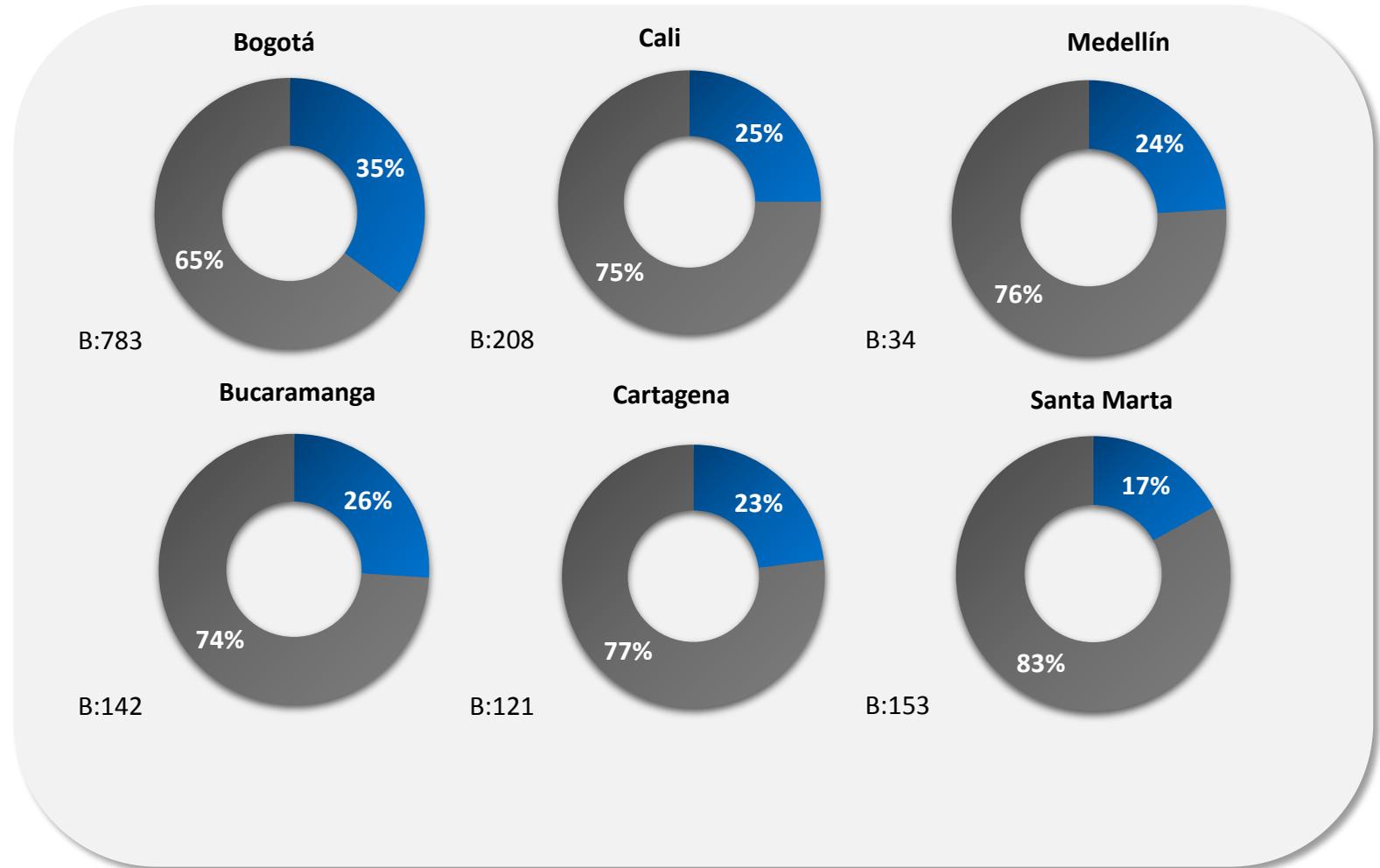
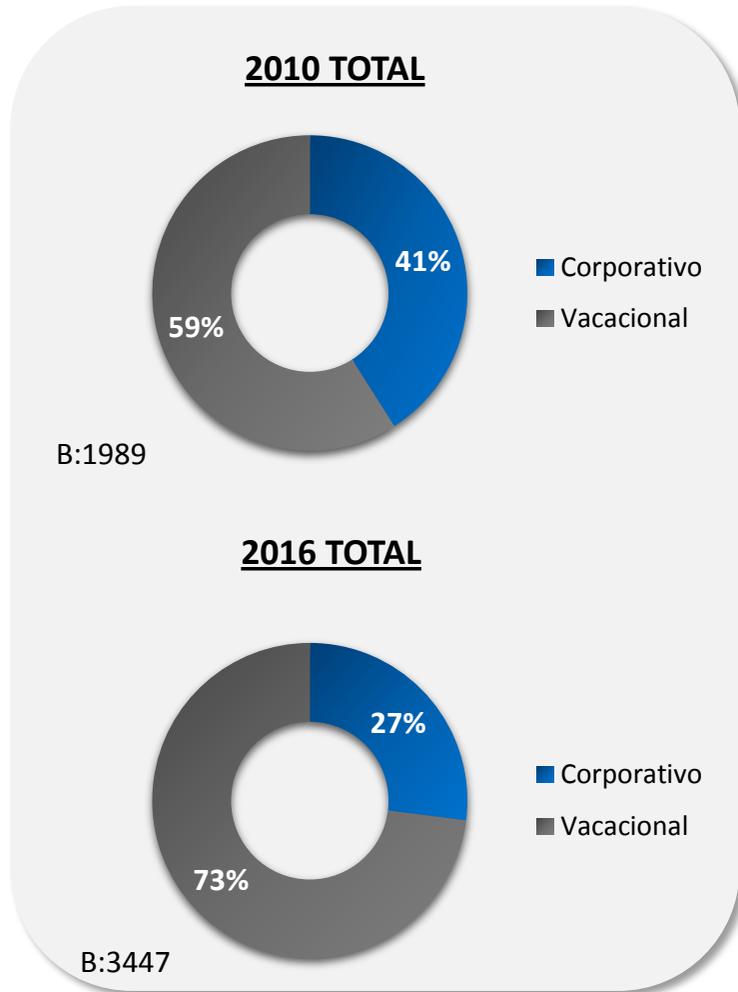
■ Corporativo ■ Vacacional

*Base no representativa estadísticamente

P.18 Del total de pasajeros que atienden, ¿qué porcentaje corresponde a corporativo y a vacacional?

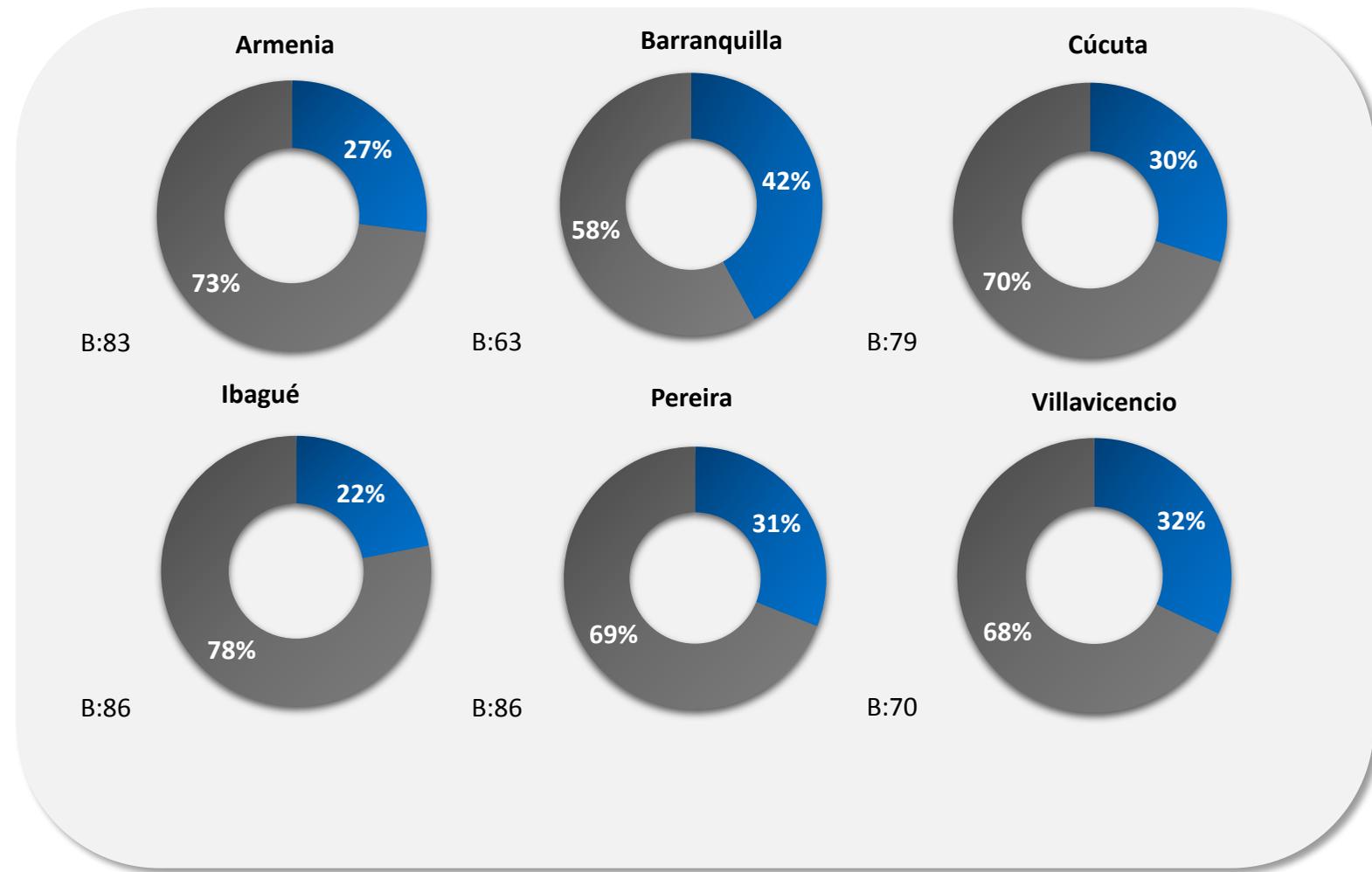
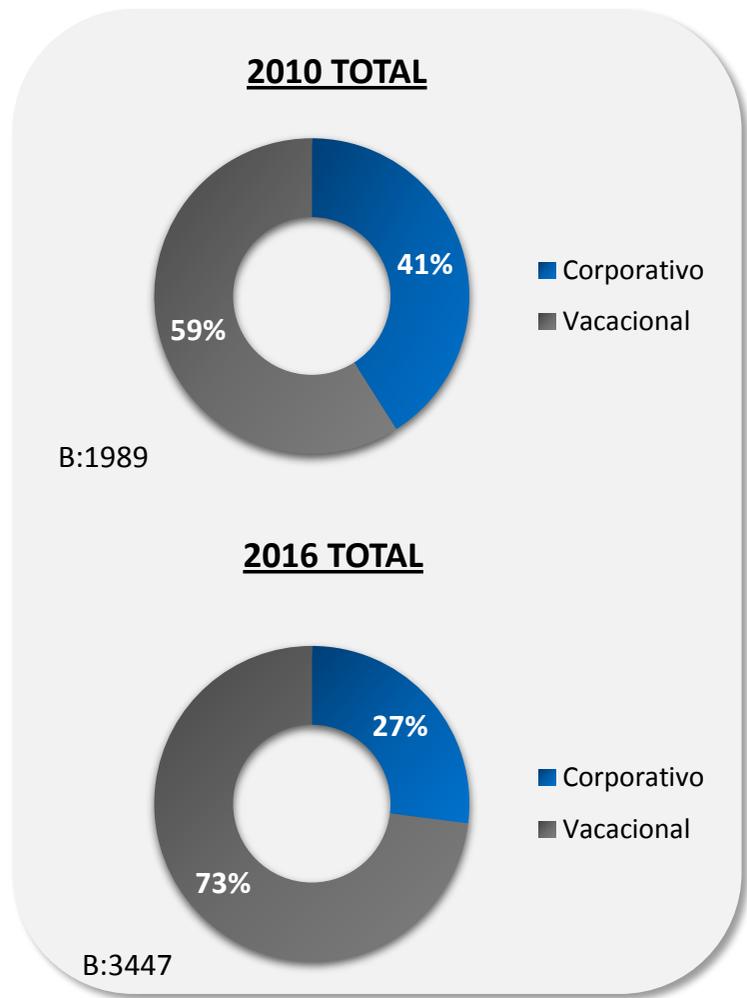
Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipos de pasajero – TOTAL/CIUDAD



Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipos de pasajero - TOTAL/CIUDAD

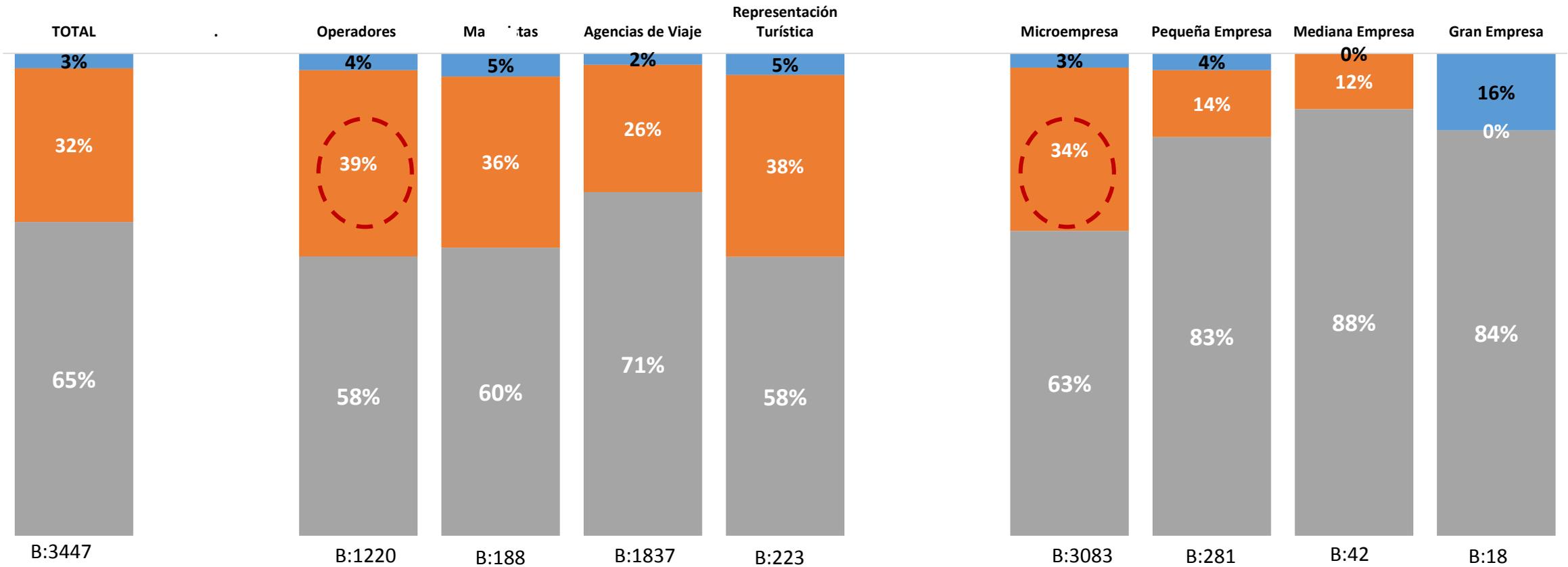


Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipos de pasajero - ESPECIALIDAD



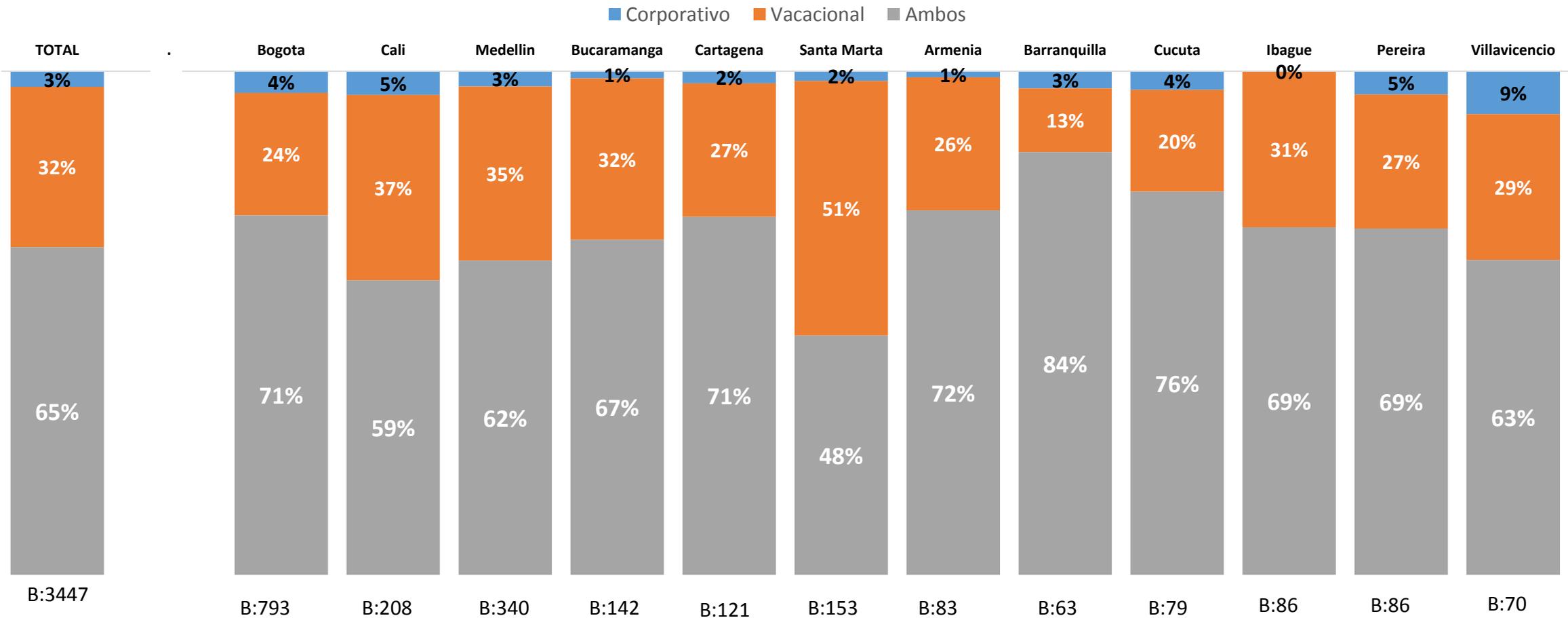
■ Corporativo ■ Vacacional ■ Ambos



P.18 Del total de pasajeros que atienden, ¿qué porcentaje corresponde a corporativo y a vacacional?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipos de pasajero - ESPECIALIDAD



*Base no representativa estadísticamente

P.18 Del total de pasajeros que atienden, ¿qué porcentaje corresponde a corporativo y a vacacional?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipos de pasajero



TOTAL 2016



Mayoristas



Operadores

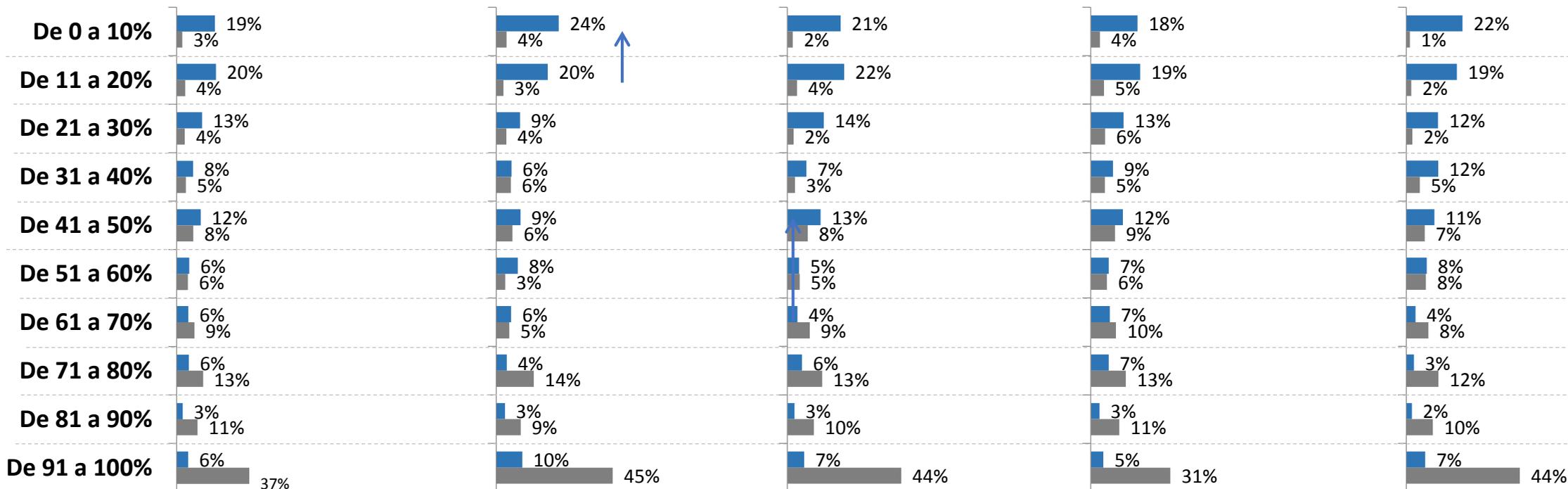


Agencias de Viaje



Representación Turística

■ Corporativo ■ Vacacional



Corporativo B: 2343
Vacacional B: 3340

B: 120
B: 178

B: 749
B: 1177

B: 1351
B: 1972

B: 139
B: 213

P.18 Del total de pasajeros que atienden, ¿qué porcentaje corresponde a corporativo y a vacacional?

No hay diferencias significativas por tipo de agencia en cuanto al comprador entre los tipos de agencia, sin embargo en los mayoristas hay una menor afluencia de pasajeros corporativos

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipos de pasajero



TOTAL 2016

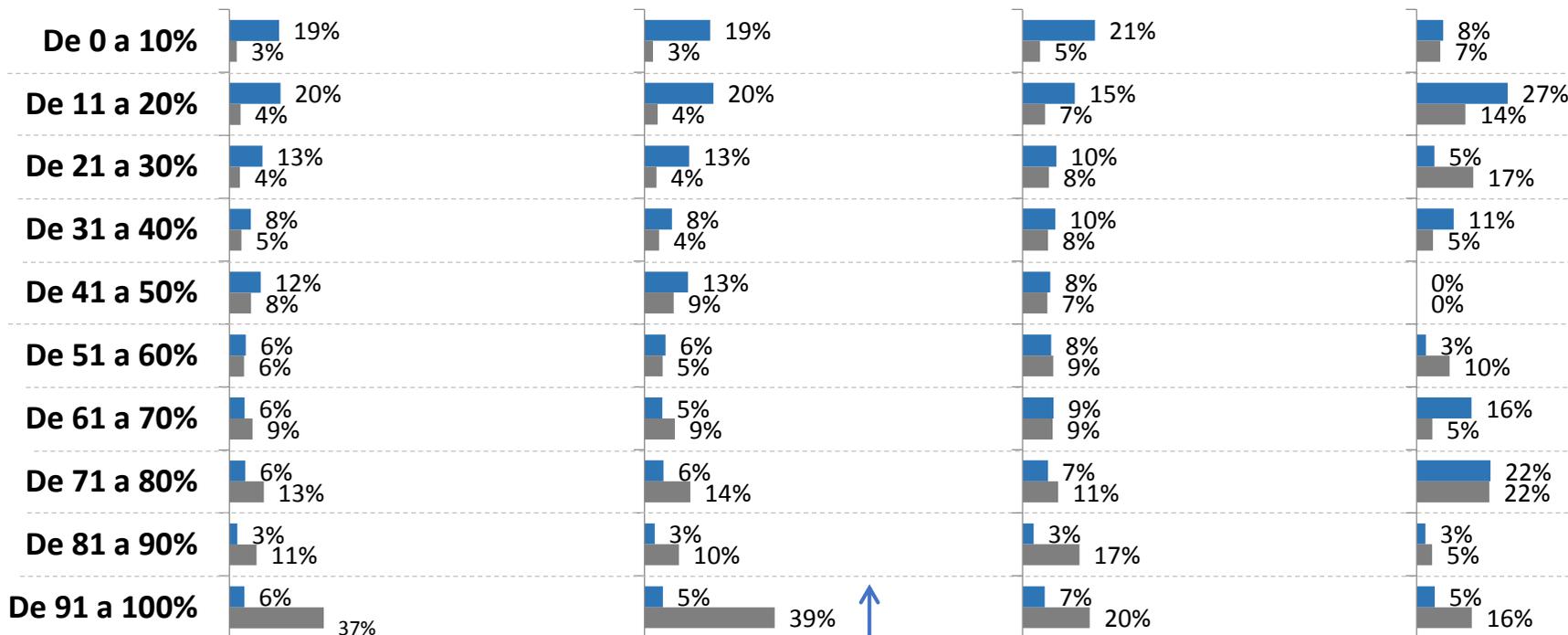
Microempresa

Pequeña Empresa

Mediana Empresa

Gran Empresa

■ Corporativo ■ Vacacional



	Corporativo	Vacacional
De 0 a 10%	0	3
De 11 a 20%	1	2
De 21 a 30%	4	1
De 31 a 40%	0	0
De 41 a 50%	3	3
De 51 a 60%	0	0
De 61 a 70%	1	4
De 71 a 80%	2	1
De 81 a 90%	2	0
De 91 a 100%	4	0

Corporativo B: 2343
Vacacional B: 3340

B: 2036
B: 2992

B: 241
B: 270

B: 37
B: 42

P.18 Del total de pasajeros que atienden, ¿qué porcentaje corresponde a corporativo y a vacacional?

La microempresas tienen mayor cantidad de pasajeros vacacionales a de las empresas con mayor tamaño

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipos de pasajero



TOTAL 2016

Bogotá

Cali

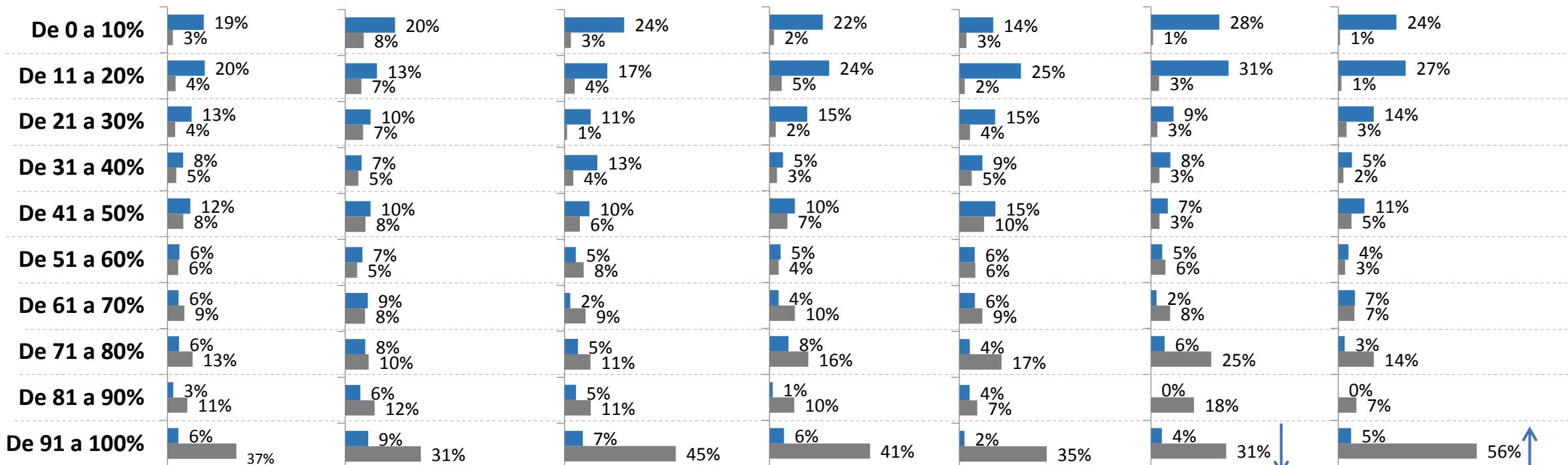
Medellín

Bucaramanga

Cartagena

Santa Marta

■ Corporativo ■ Vacacional



Corporativo B: 2343
Vacacional B: 3340

B: 590
B: 748

B: 131
B: 198

B: 222
B: 330

B: 96
B: 140

B: 89
B: 118

B: 76
B: 150

P.18 Del total de pasajeros que atienden, ¿qué porcentaje corresponde a corporativo y a vacacional?

En Santa Marta la afluencia de pasajeros vacacionales se destaca, a diferencia de Cartagena, que a pesar de ser destino Sol y playa tiene un porcentaje menor de estos pasajeros



Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipos de pasajero



TOTAL 2016

Armenia

Barranquilla

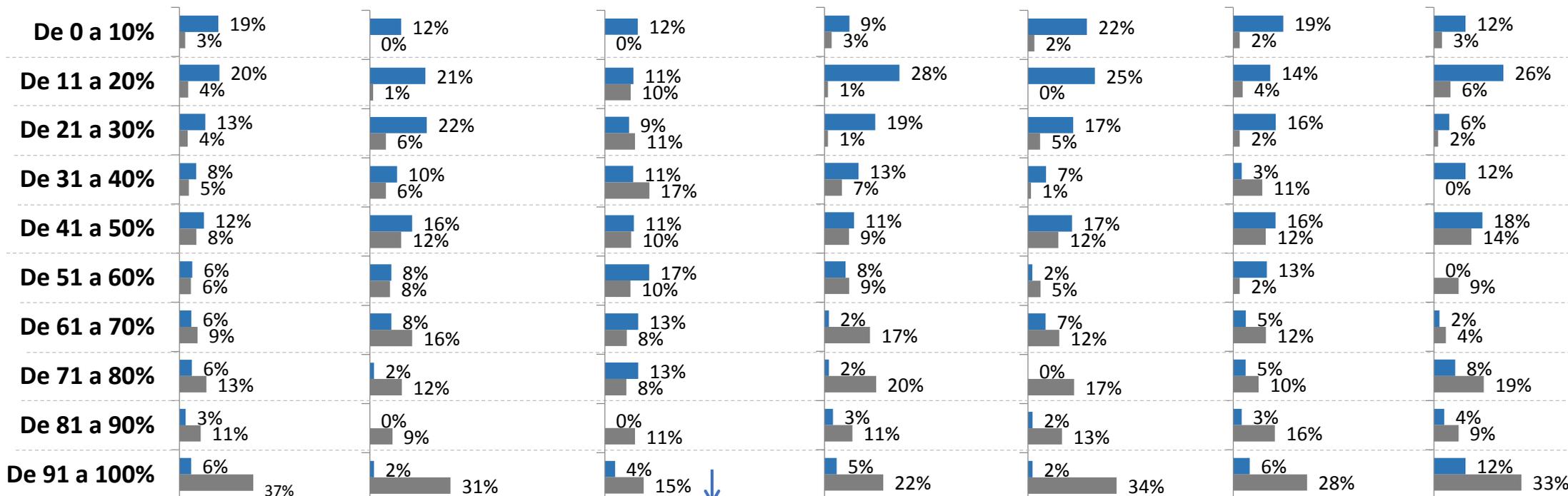
Cúcuta

Ibagué

Pereira

Villavicencio

■ Corporativo ■ Vacacional



Corporativo B: 2343
Vacacional B: 3340

B: 61
B: 82

B: 55
B: 61

B: 63
B: 76

B: 59
B: 86

B: 63
B: 82

B: 50
B: 64

P.18 Del total de pasajeros que atienden, ¿qué porcentaje corresponde a corporativo y a vacacional?

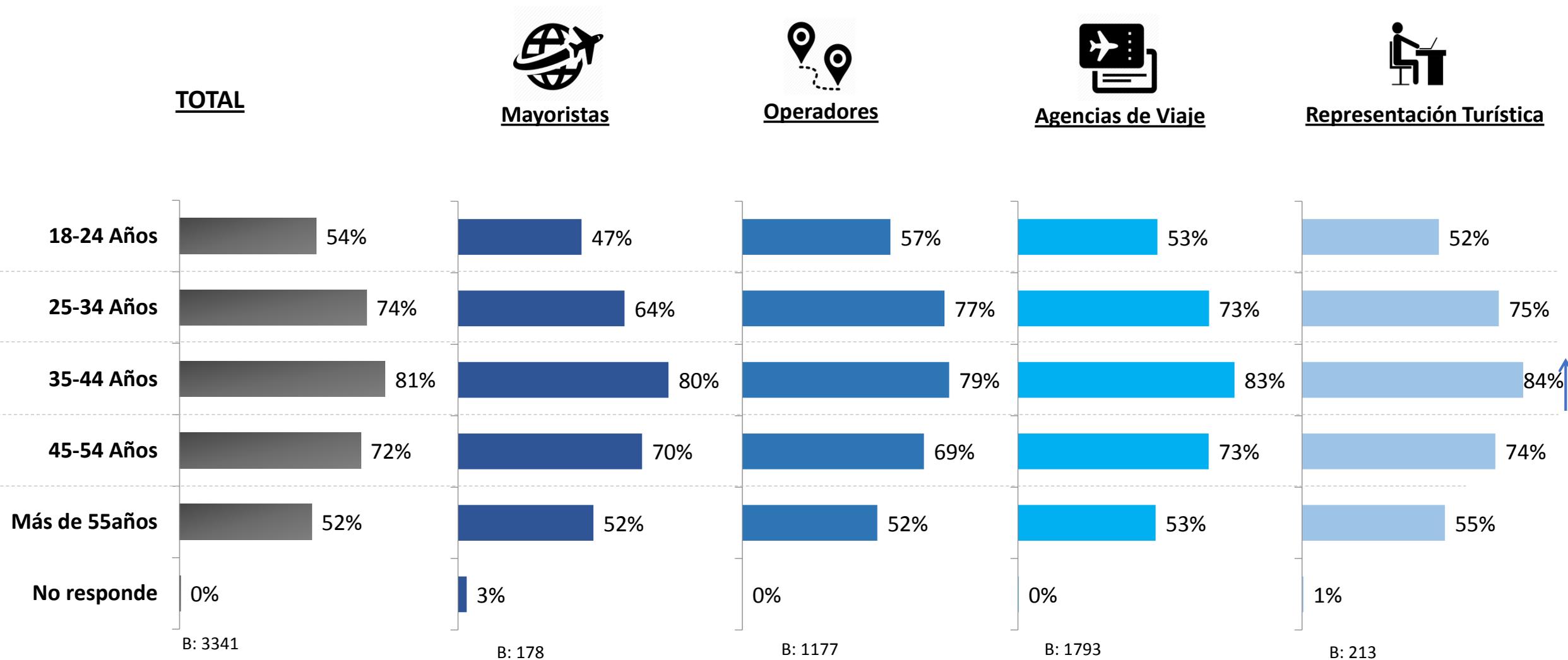
Barranquilla presenta niveles bajos de turismo vacacional

www.anato.org



Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional

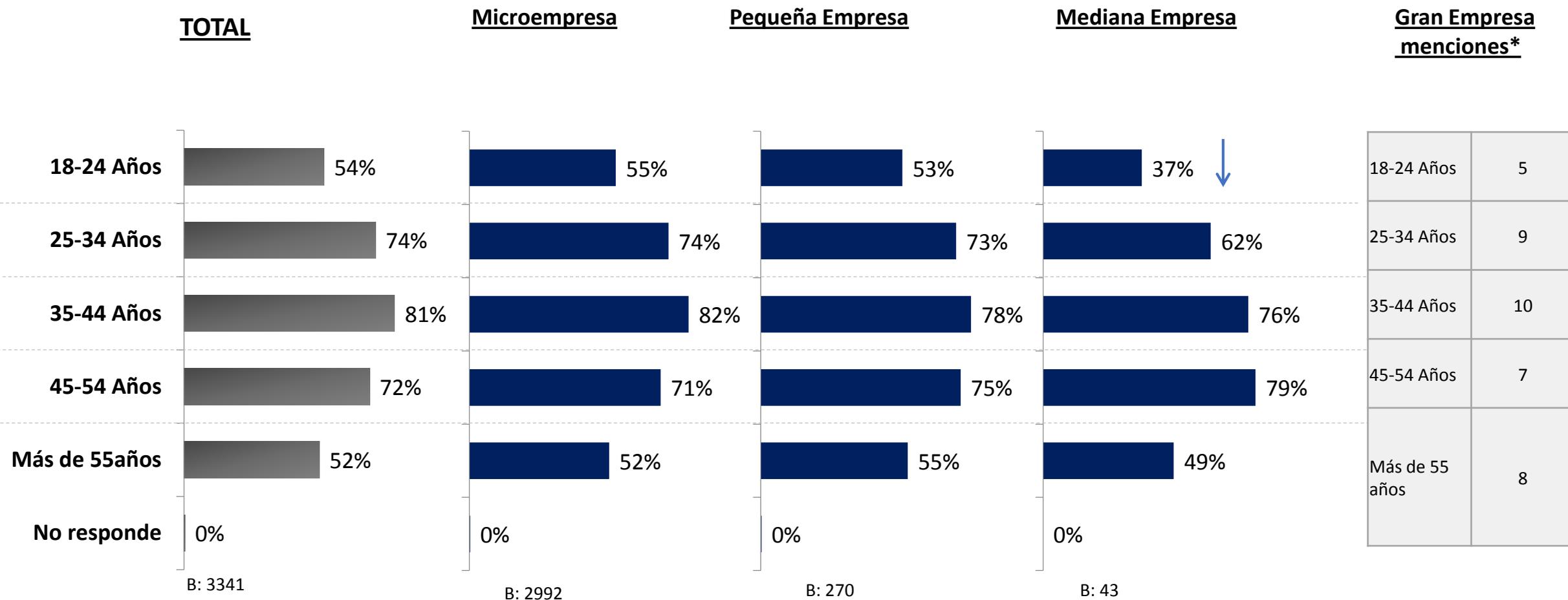


El segmento de 35 a 44 años de comprador vacacional se presenta con mayor incidencia en las agencias de representación turística

P19. ¿En qué rango promedio de edad se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional

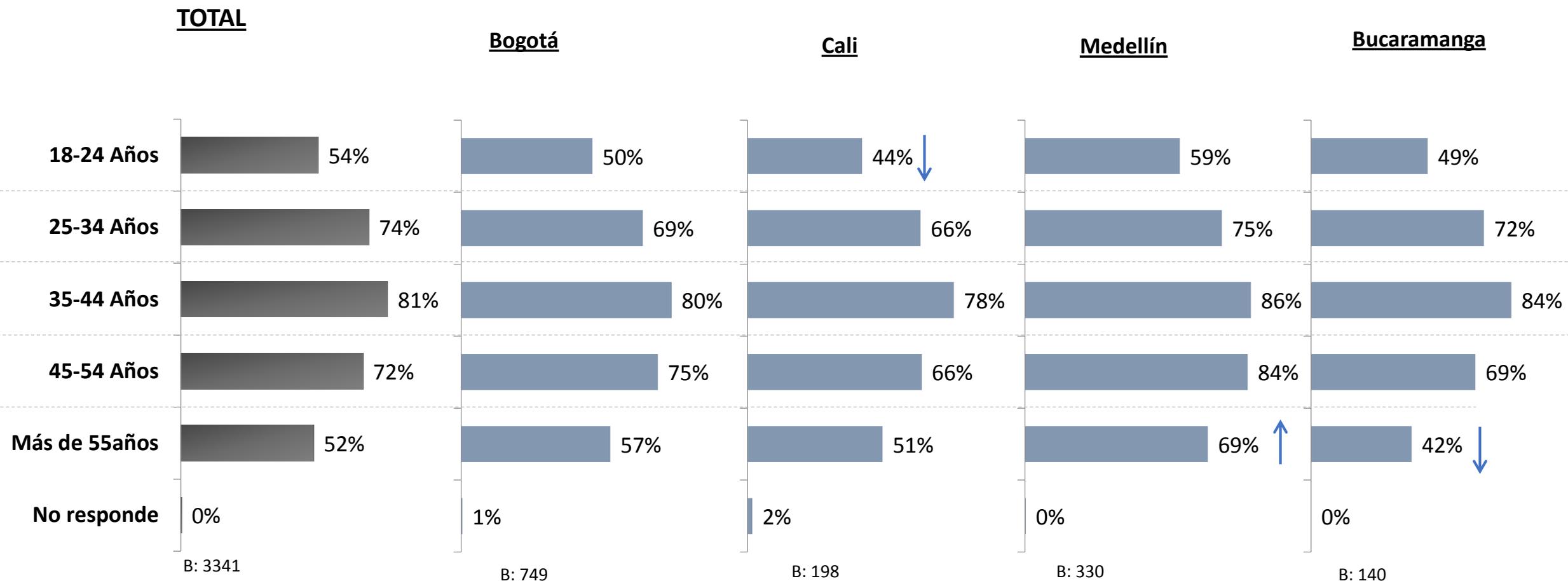


En las medianas empresas se evidencia una disminución de compradores en el rango 18 a 24 años

P19. ¿En qué rango promedio de edad se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional

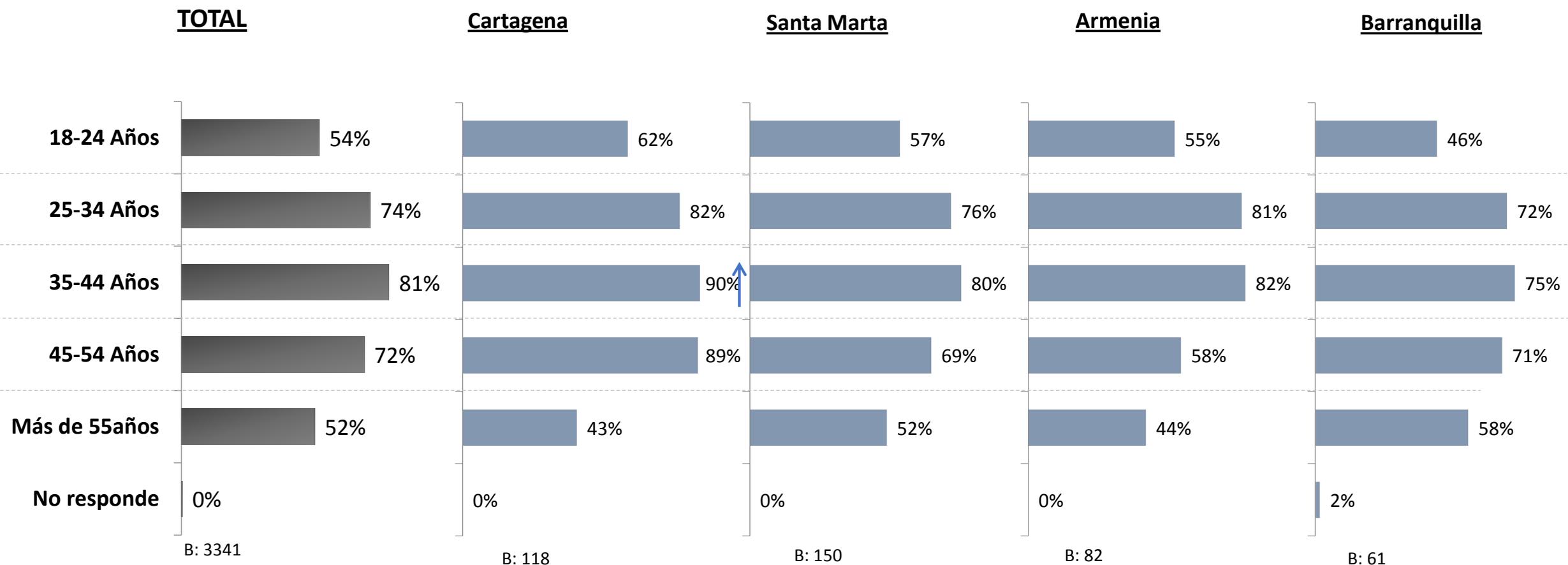


Frente a la media, del mercado, en la ciudad de Bucaramanga el segmento de compradores mayor a 55 años es relativamente bajo al igual que el segmento de jóvenes 18-24 años en Cali

P19. ¿En qué rango promedio de edad se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional

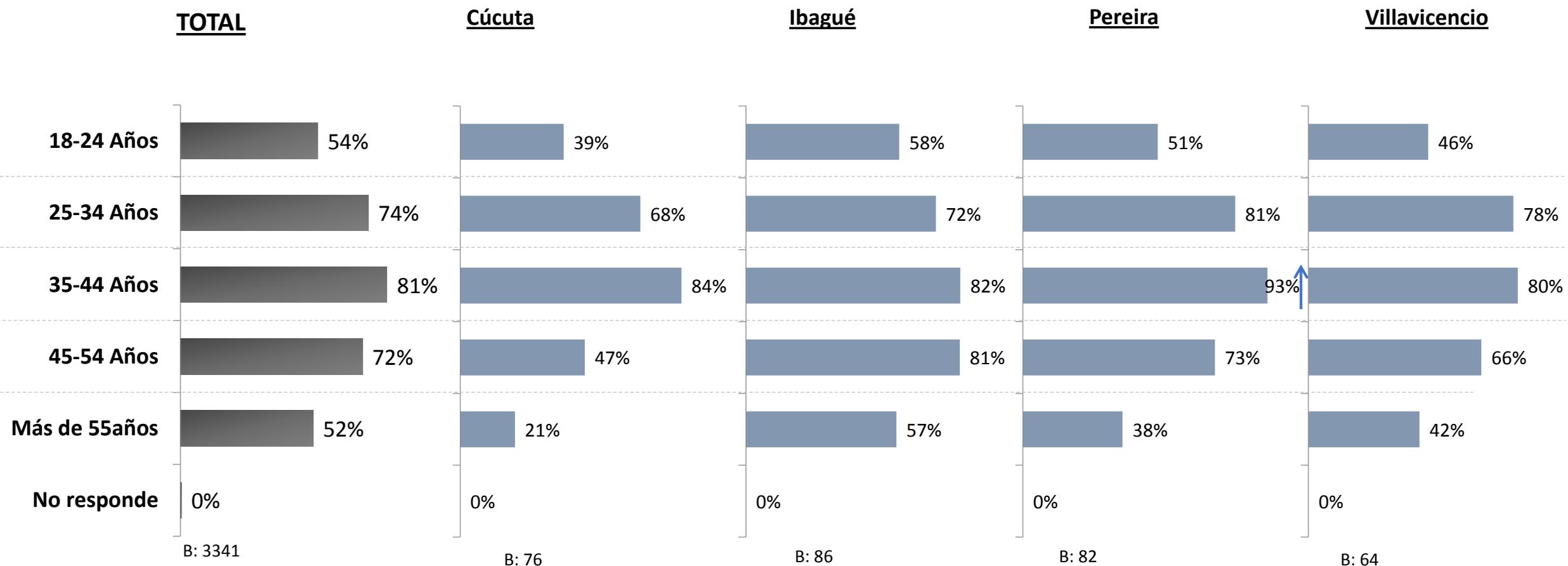


En la ciudad de Cartagena se destaca en el segmento 35 a 44 años

P19. ¿En qué rango promedio de edad se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional

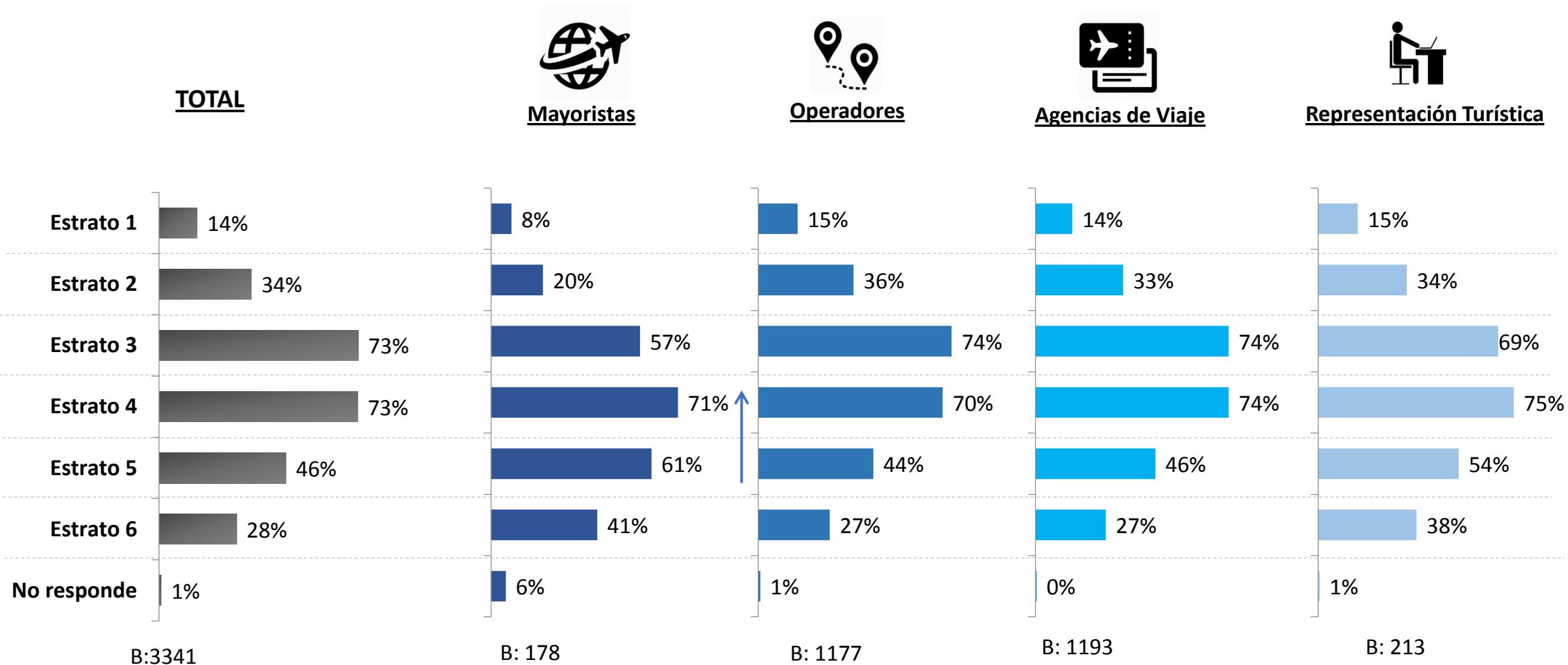


En la ciudad de Pereira, igualmente se destaca por encima de la media del mercado, los compradores en el segmento 35 a 44 años

P19. ¿En qué rango promedio de edad se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional

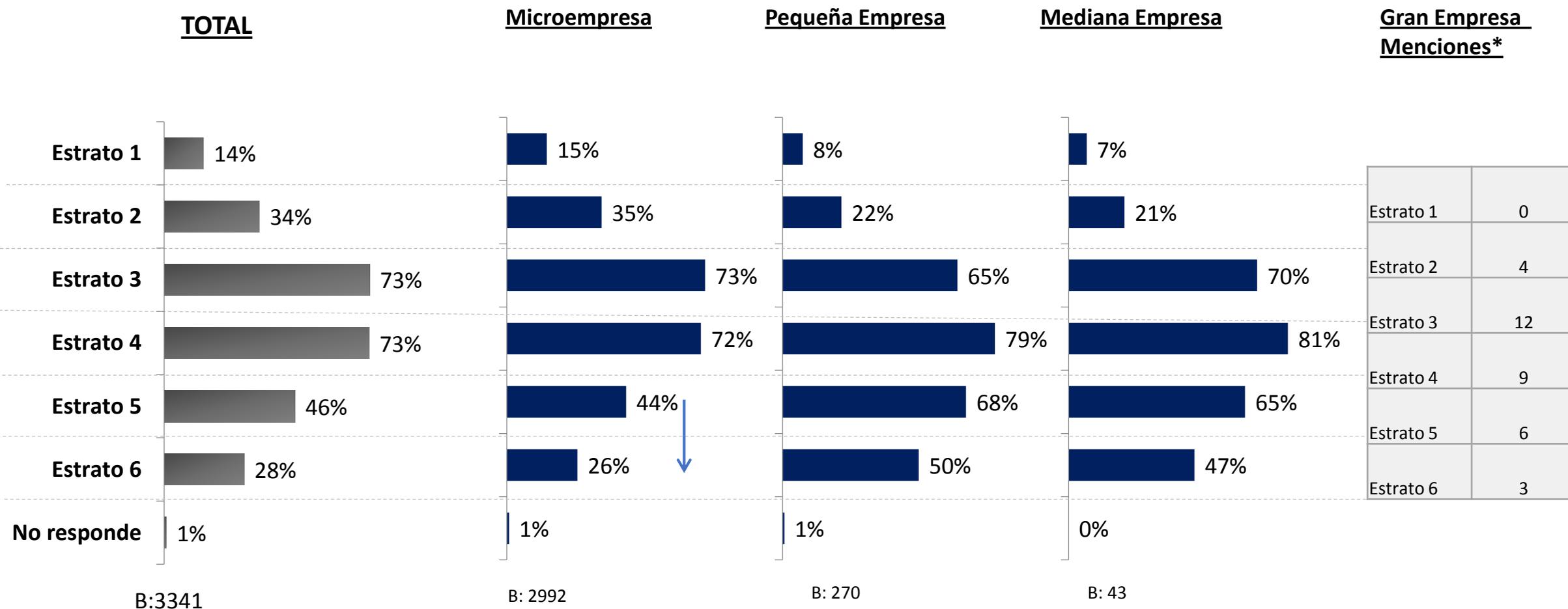


Para el segmento de mayoristas se percibe un comprador con perfil socioeconómico medio alto

P20. Y ¿en qué estrato se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional

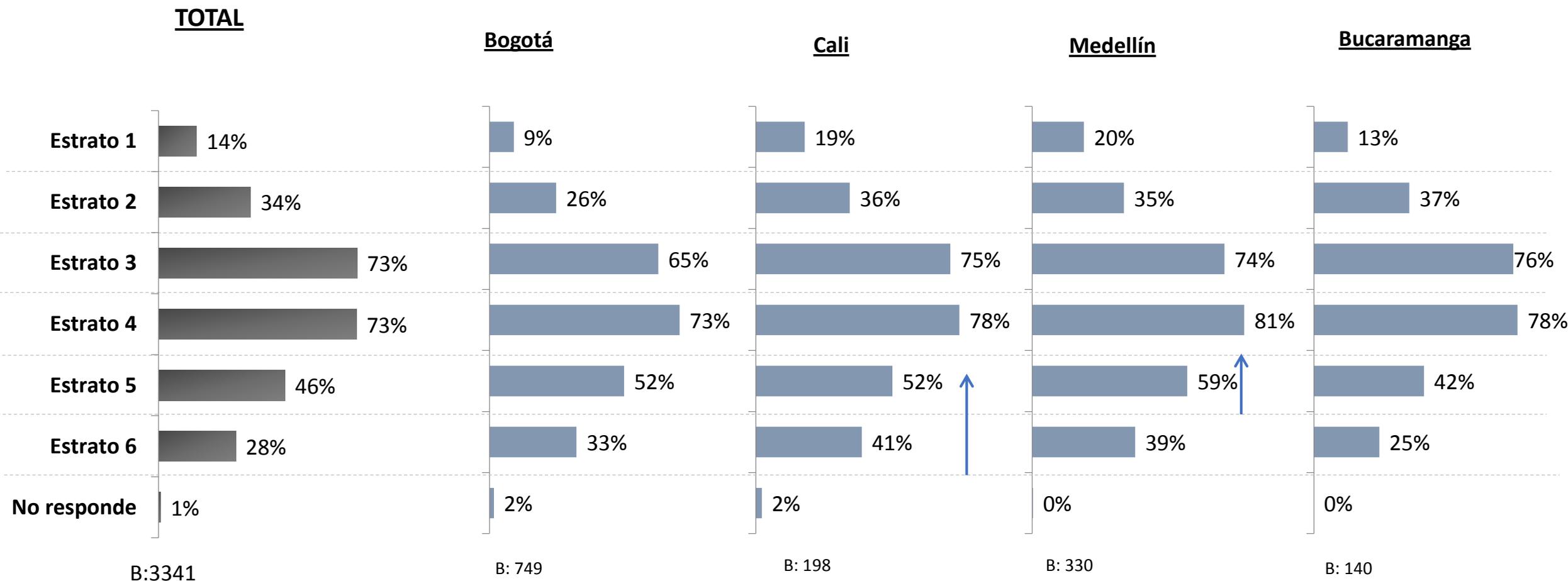


En las microempresas se perciben menos compradores de nivel socioeconómico alto a comparación las empresas de mayor tamaño

P20. Y ¿en qué estrato se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional

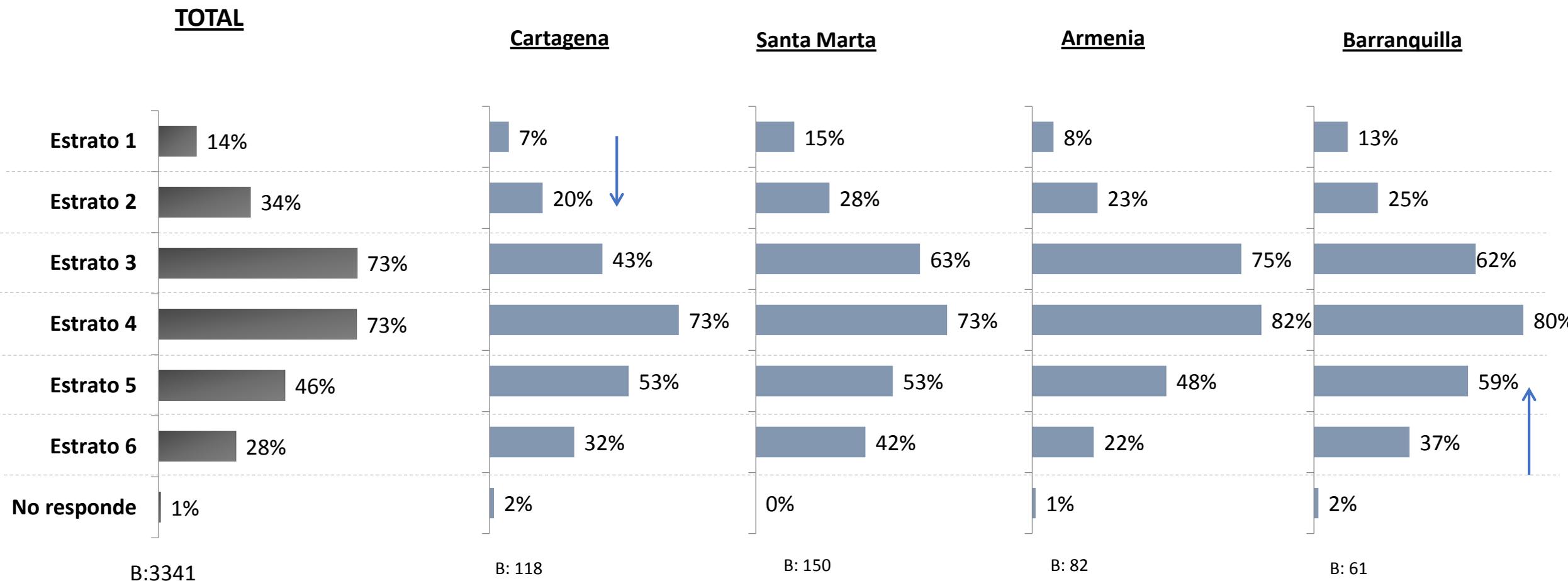


En las ciudades, Medellín presenta una concentración mayor en cuanto a estratos altos, aunque el tipo de pasajeros es en su mayoría vacacional

P20. Y ¿en qué estrato se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional

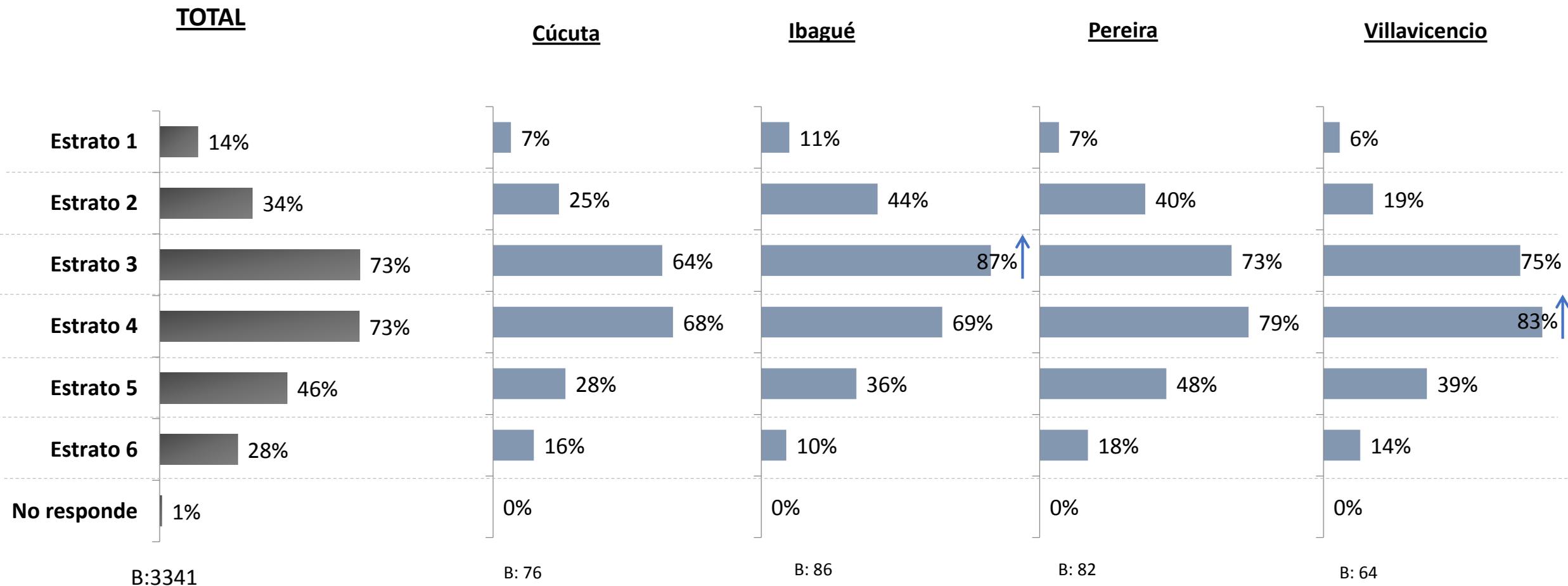


En Barranquilla la concentración de compradores de estratos 5 y 6 puede apalancar su mayor nivel de pasajeros de tipo corporativo frente a otras ciudades

P20. Y ¿en qué estrato se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Descripción del comprador del turismo vacacional



En Ibagué se presenta la mayor concentración de pasajeros estrato 3 frente a las demás ciudades

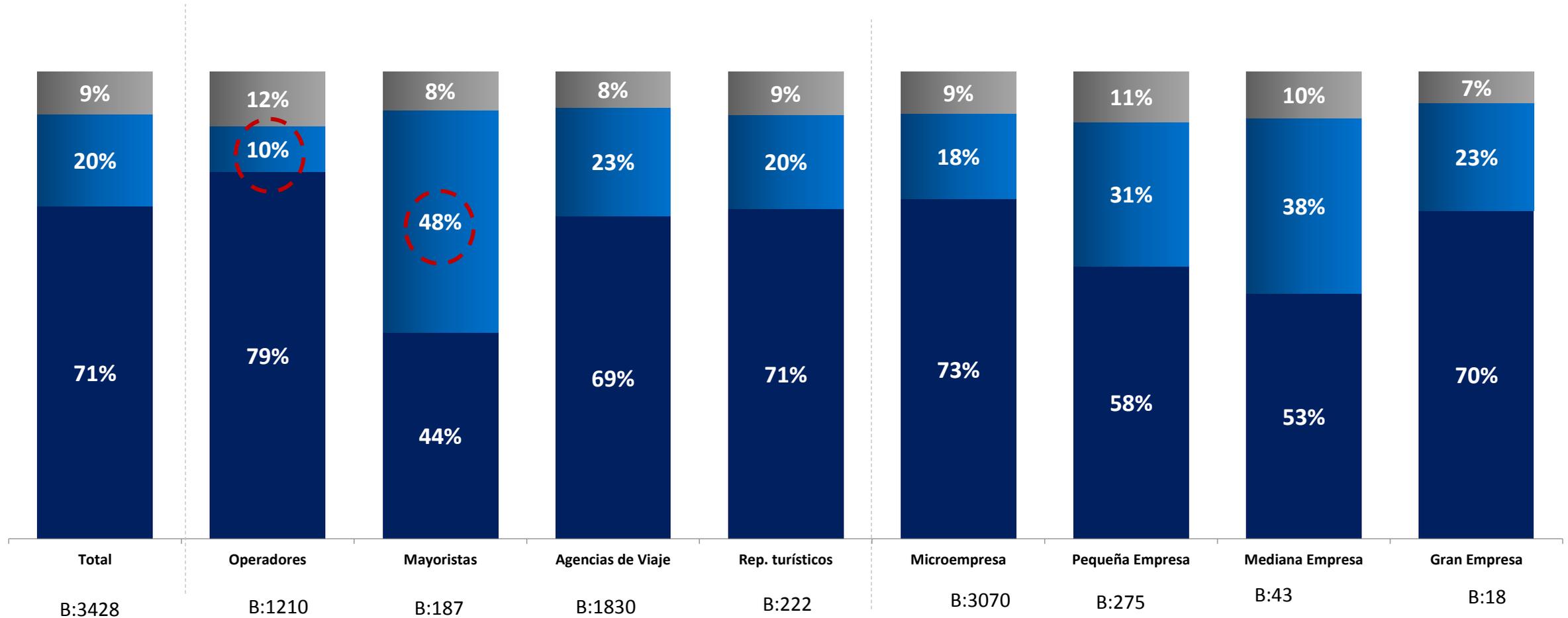
P20. Y ¿en qué estrato se concentran los clientes de turismo VACACIONAL que atiende esta agencia de viajes?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo - TOTAL



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo



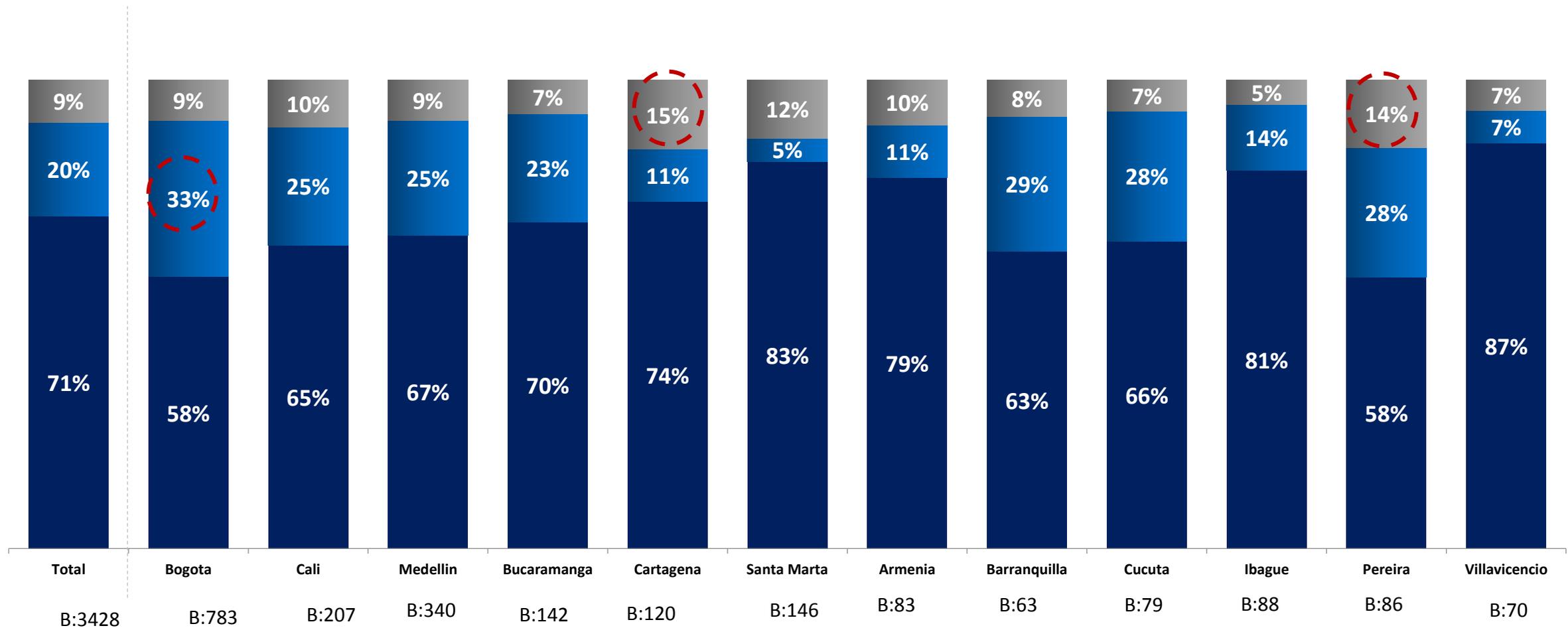
P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo - TOTAL



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo



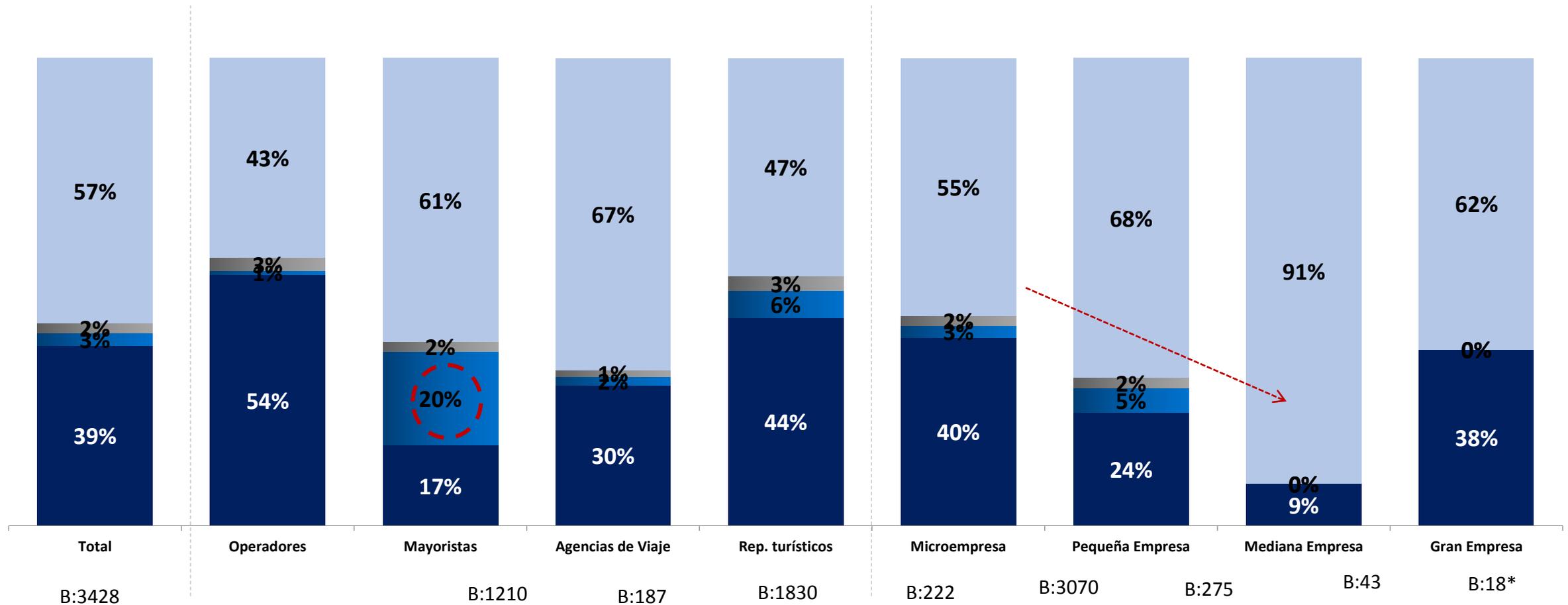
P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo - ESPECIALIDAD



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo ■ Todos



*Base no representativa estadísticamente

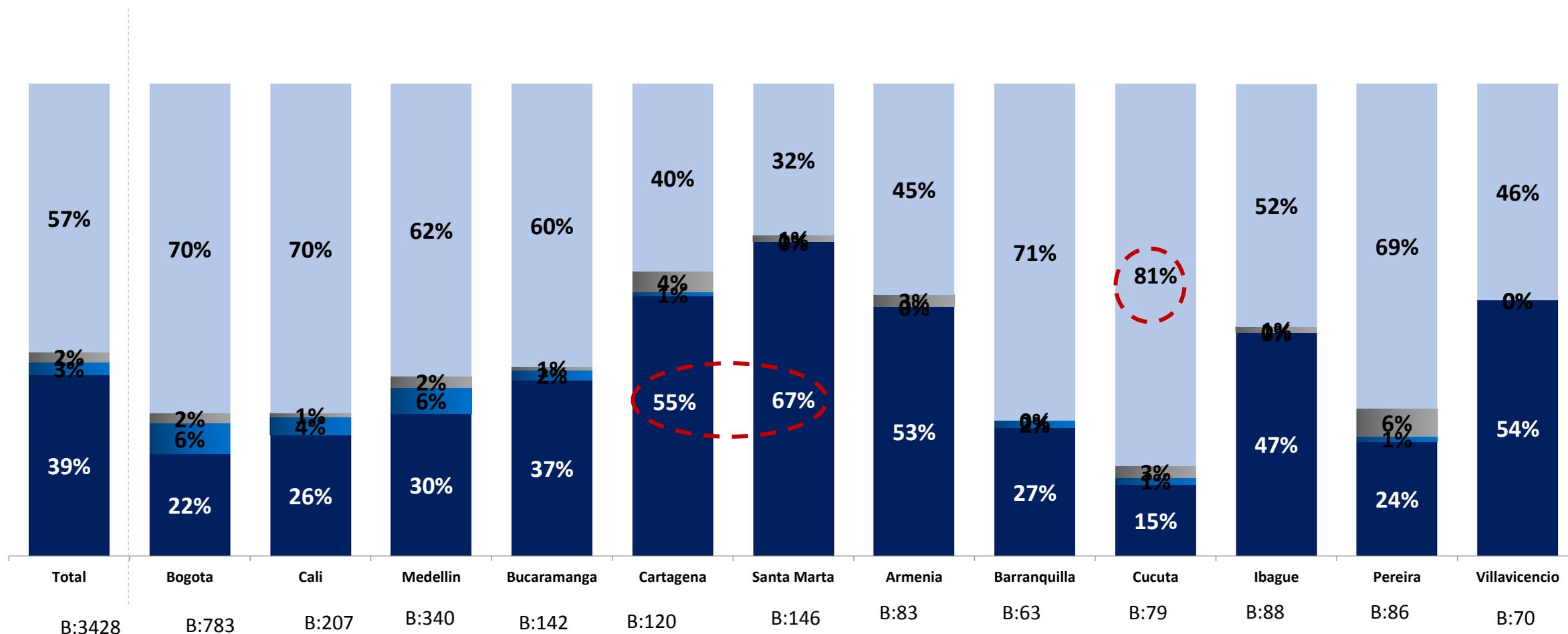
P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo - ESPECIALIDAD



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo ■ Todos

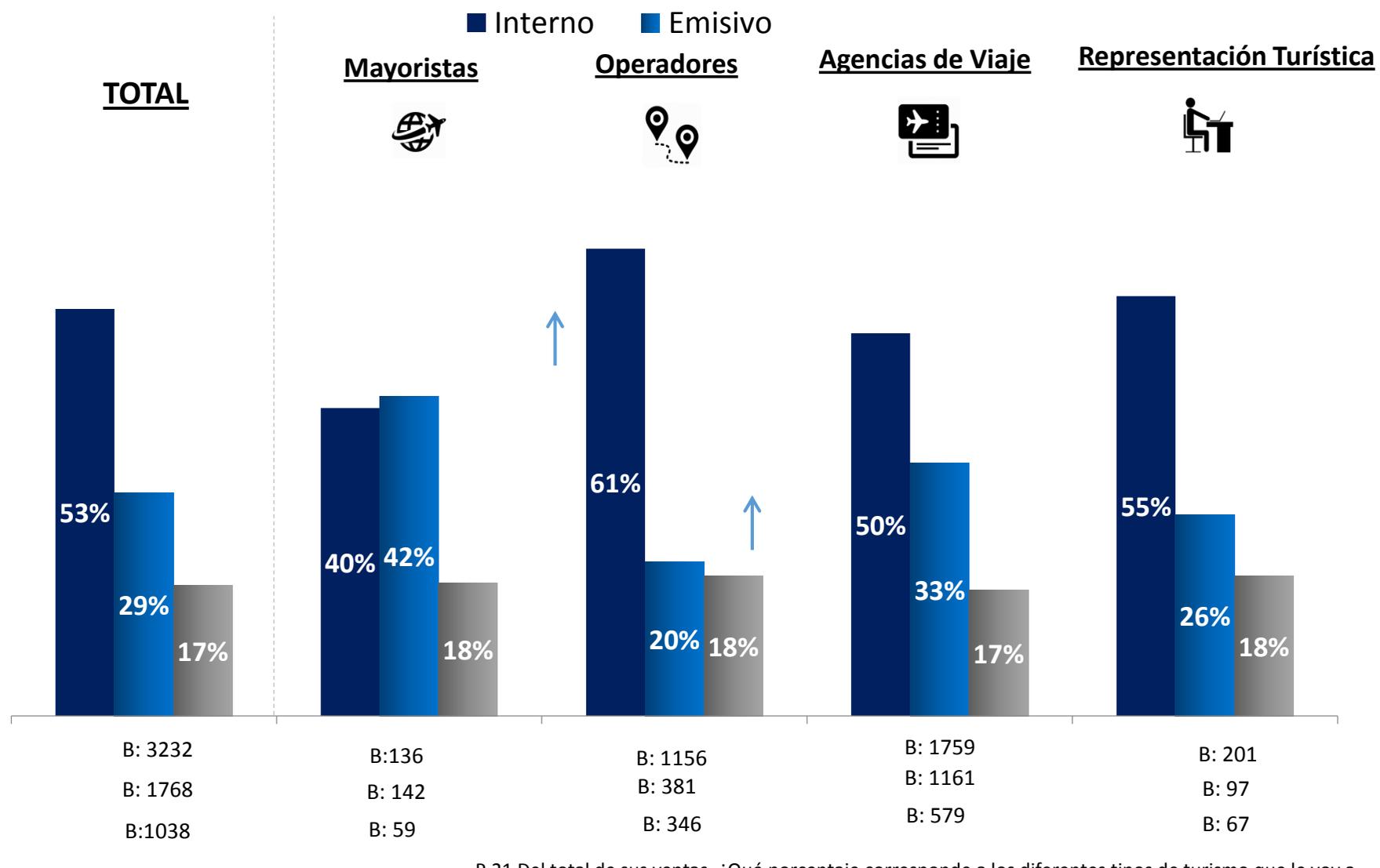


*Base no representativa estadísticamente

P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisor y receptivo



P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

En asociados al igual que en el tipo de agencias mayoristas hay afluencia de turismo emisor. Las agencias operadoras se caracterizan especialmente por turismo interno

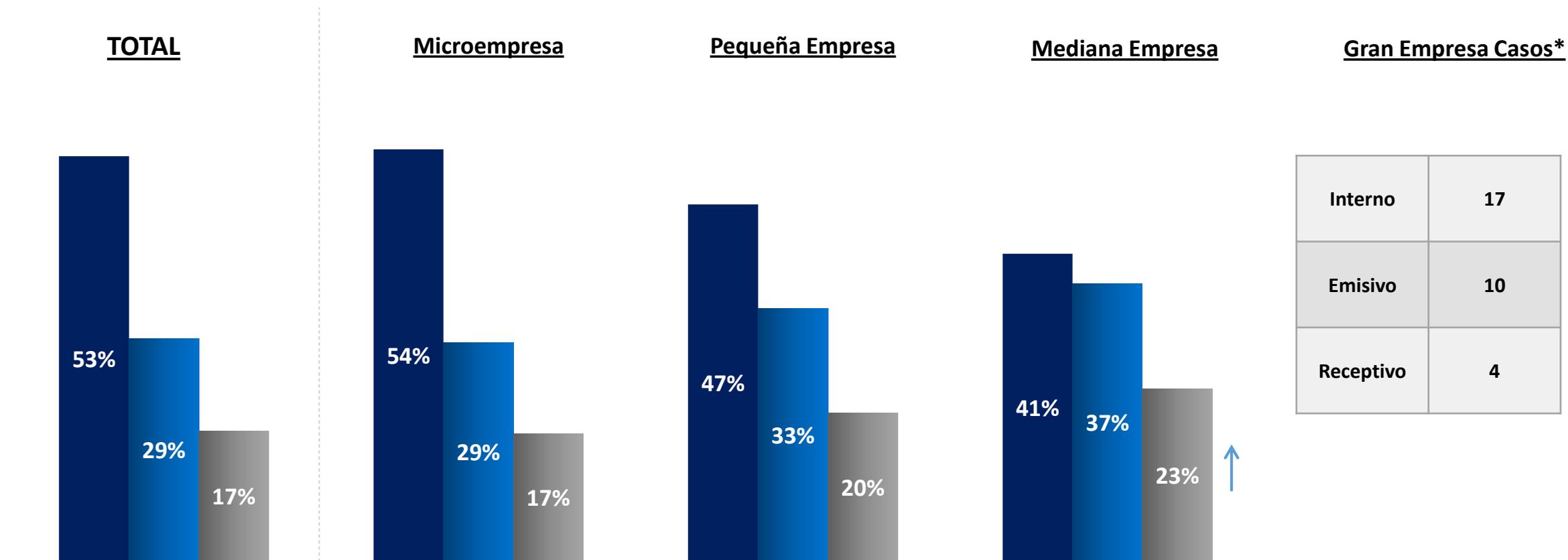


Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo



Interno	17
Emisoro	10
Receptivo	4

Interno B: 3232
Emisoro B: 1768
Receptivo B: 1038

B: 2901
B: 1532
B: 898

B: 252
B: 178
B: 105

B: 41
B: 37
B: 23

P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

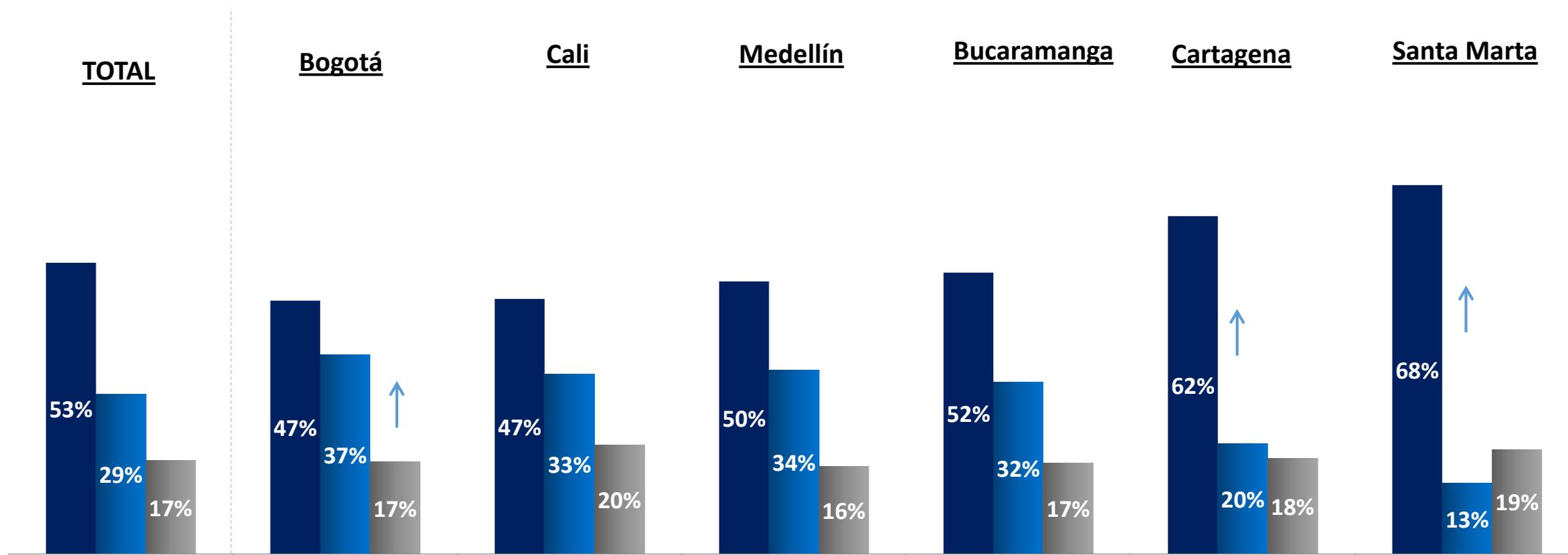
En las empresas medianas aumenta el tipo de turismo emisoro frente a las empresas de mayor tamaño

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo



Interno	B: 3232	B:704	B:193	B:311	B:135	B:114	B:143
Emisoro	B: 1768	B:553	B:137	B:211	B:82	B:37	B:27
Receptivo	B:1038	B:256	B:83	B:100	B:44	B:32	B:41

P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

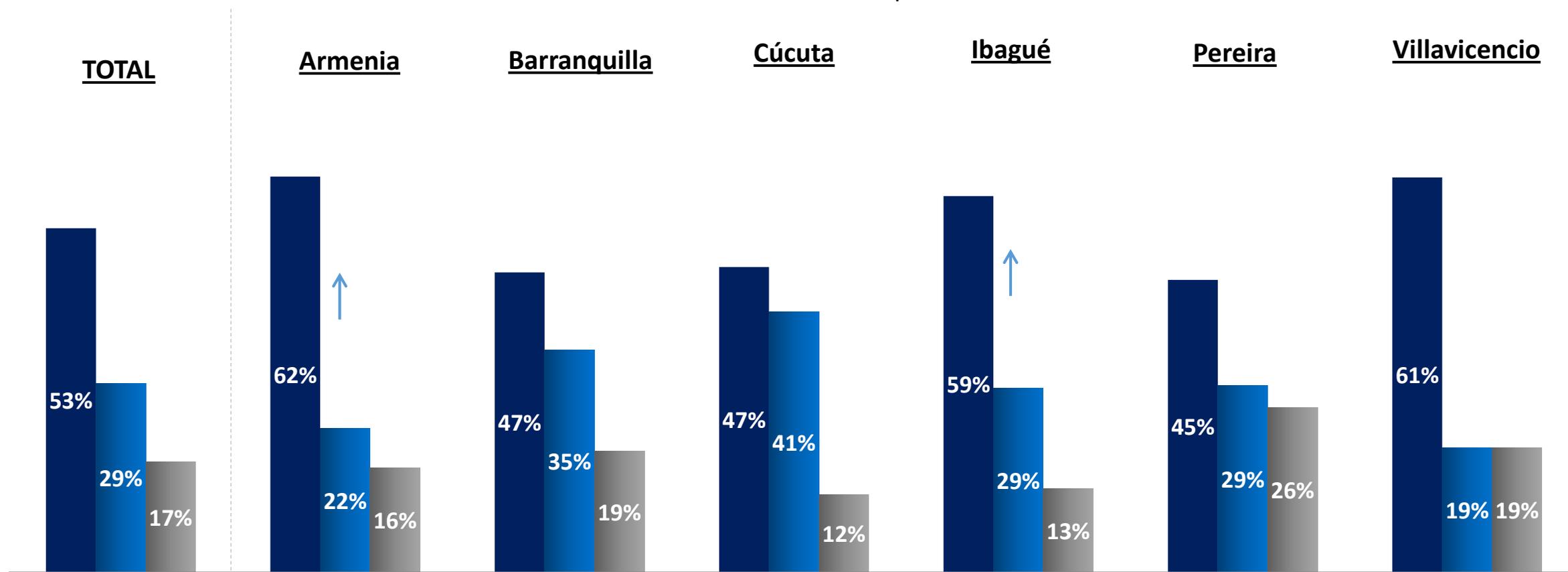
Bogotá, por la cantidad de productos y destinos ofrecidos tiene mayor turismo emisoro, mientras que ciudades como Cartagena y Santa Marta se limitan a las ventas de turismo interno

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo



Interno	B: 3232	B:81	B:61	B:75	B:86	B:79	B:70
Emisoro	B: 1768	B:29	B:45	B:64	B:42	B:50	B:22
Receptivo	B:1038	B:21	B:25	B:19	B:19	B:44	B:22

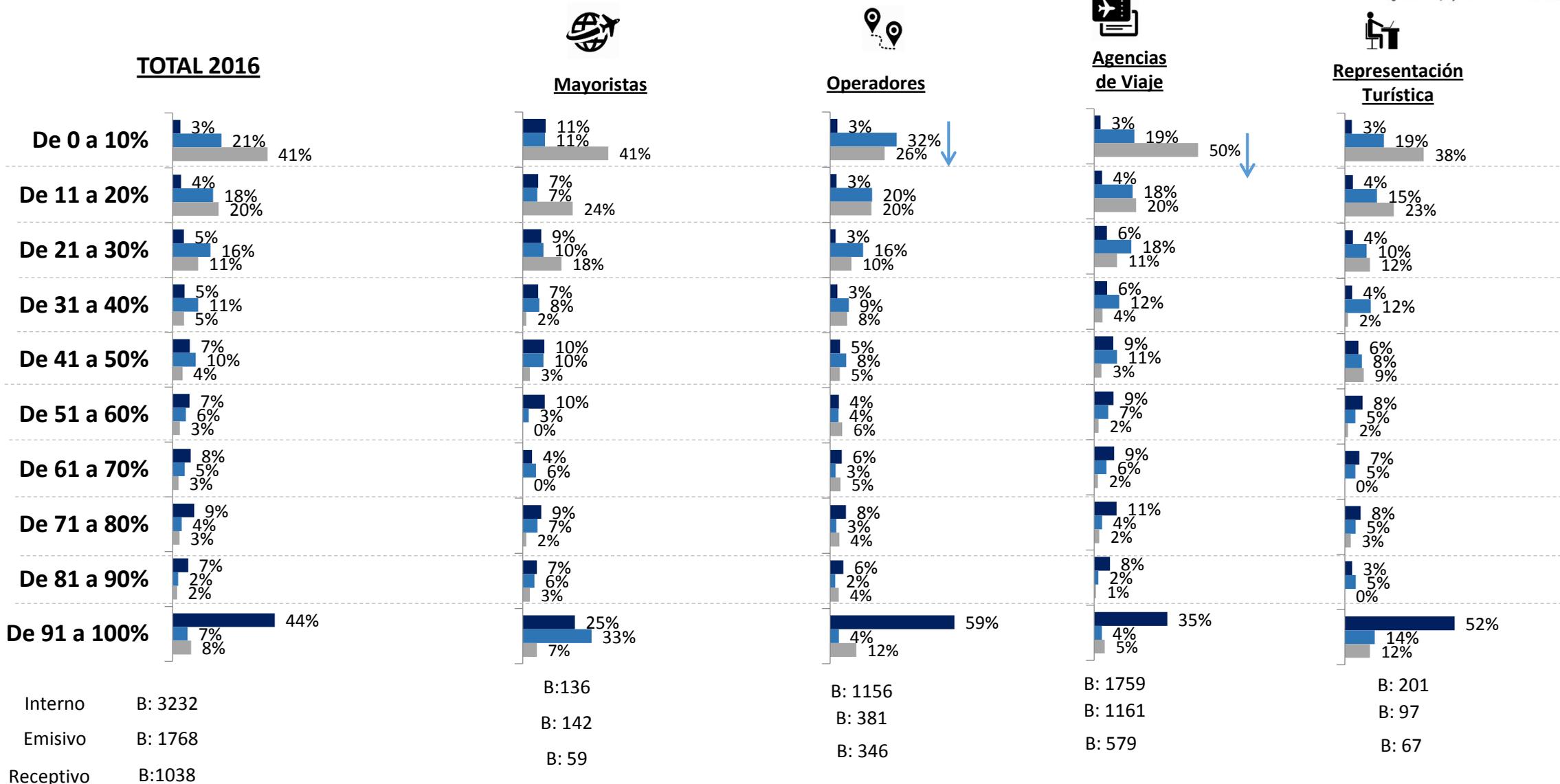
P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

Cúcuta presenta más turismo emisoro que la mayoría de ciudades al interior del país. En general, es necesario un mayor impulso para turismo receptivo en el país

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo

■ Interno ■ Emisivo ■ Receptivo



Los operadores tienen la oportunidad de impulsar el tipo de turismo emisoro y las agencias de viaje el turismo receptivo

P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

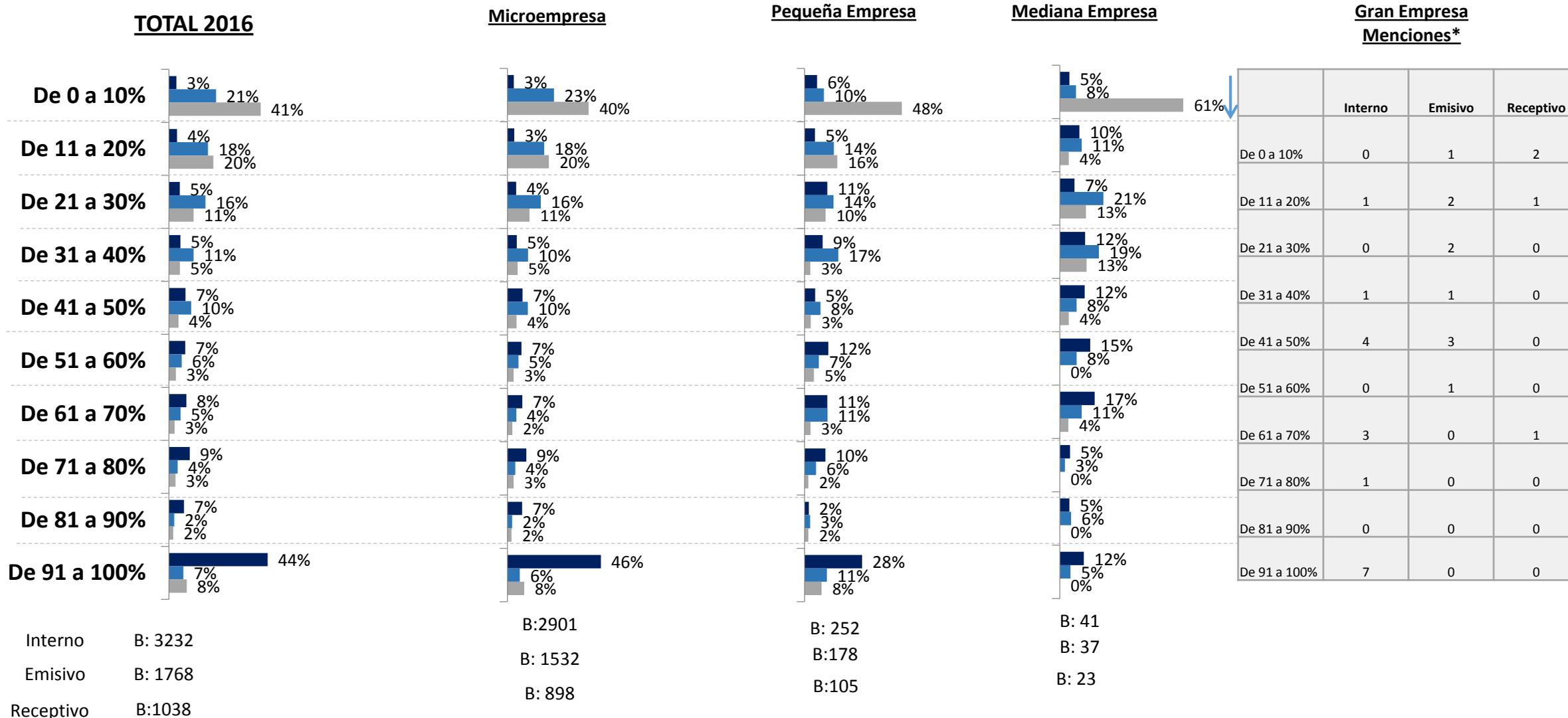


Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo



Las empresas de mayor tamaño tienen una mayor oportunidad de fortalecer su turismo receptivo frente a las pequeñas empresas

P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

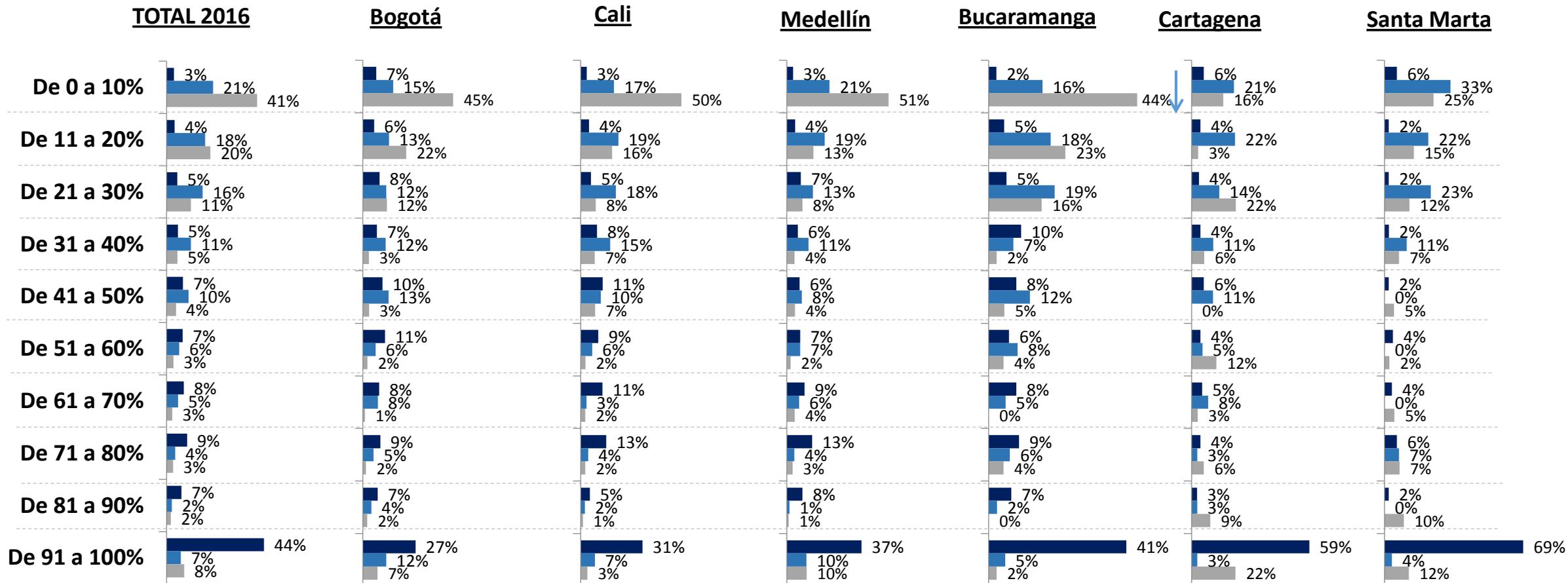


Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo



Interno	B: 3232	B: 704	B: 193	B: 311	B: 135	B: 114	B: 143
Emisoro	B: 1768	B: 553	B: 137	B: 211	B: 82	B: 37	B: 27
Receptivo	B: 1038	B: 256	B: 83	B: 100	B: 44	B: 32	B: 41

Cartagena y Santa Marta pueden fortalecer el turismo emisoro al igual que

Bucaramanga www.anato.org

P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?

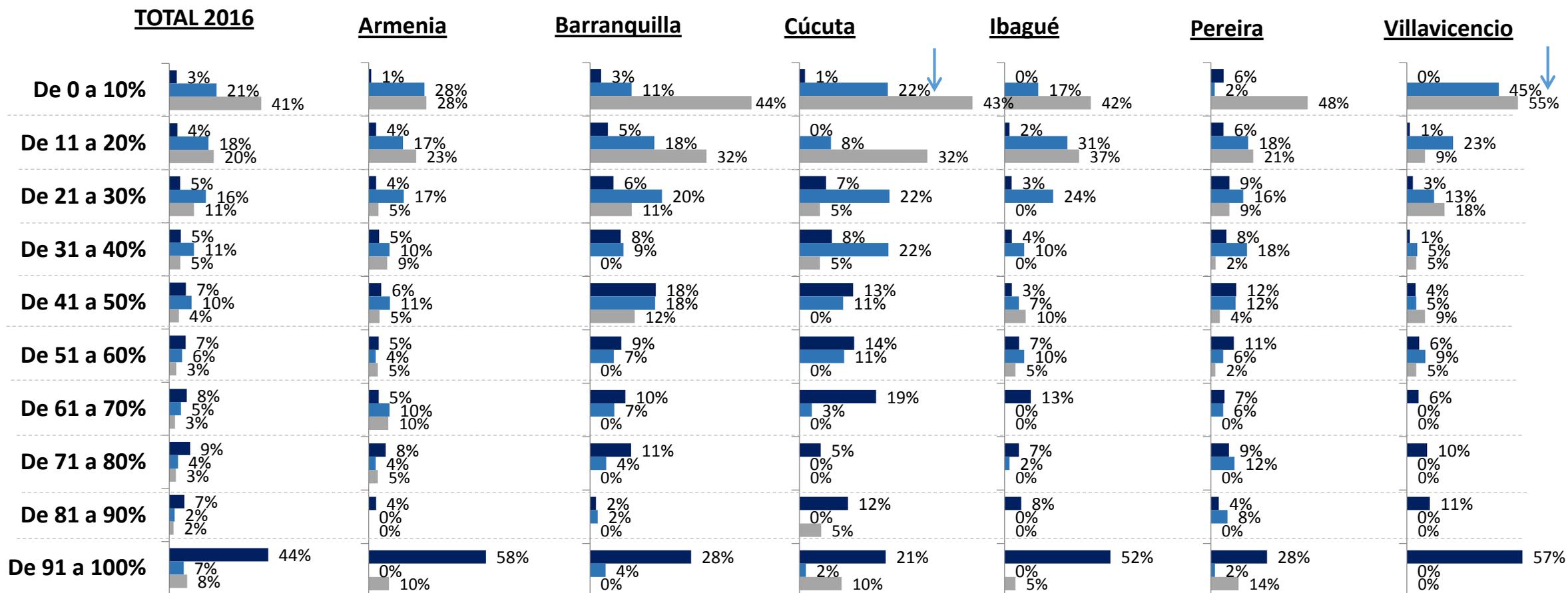


Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: interno, emisoro y receptivo



■ Interno ■ Emisoro ■ Receptivo



Interno	B: 3232	B: 81	B: 61	B: 75	B: 86	B: 79	B: 70
Emisoro	B: 1768	B: 29	B: 45	B: 64	B: 42	B: 50	B: 22
Receptivo	B: 1038	B: 21	B: 25	B: 19	B: 19	B: 44	B: 22

Villavicencio y Cúcuta tienen mayor oportunidad para fortalecer turismo emisoro

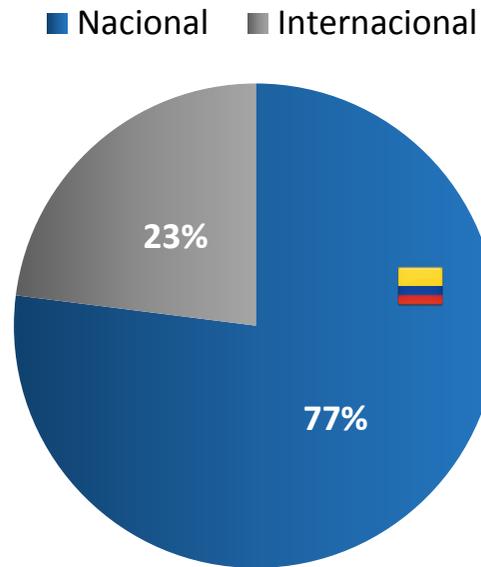
P.21 Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a los diferentes tipos de turismo que le voy a leer?



Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional -TOTAL

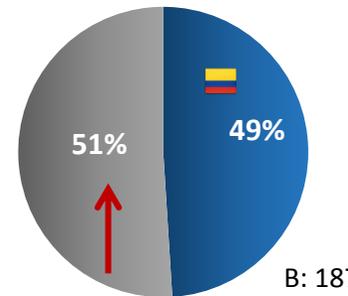
TOTAL



B: 3349

Mayoristas

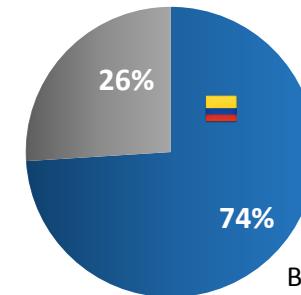
■ Nacional ■ Internacional



B: 187

Agencias de Viaje

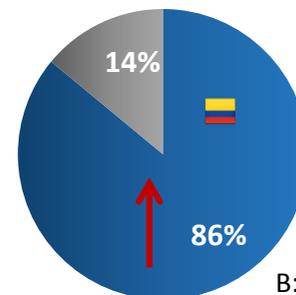
■ Nacional ■ Internacional



B: 1838

Operadores

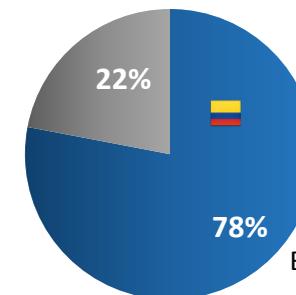
■ Nacional ■ Internacional



B: 1223

Representación Turística

■ Nacional ■ Internacional



B: 222

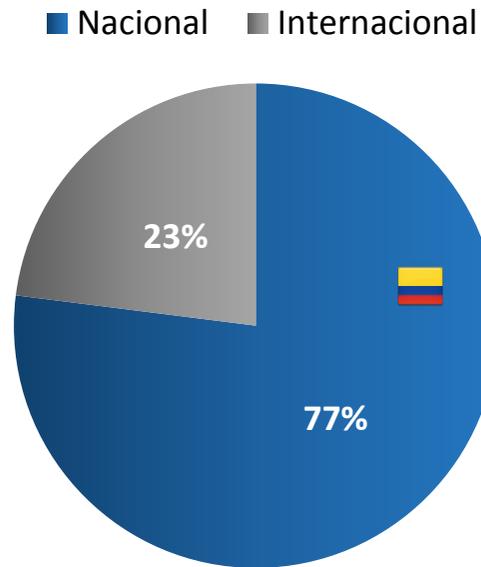
P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional – TOTAL



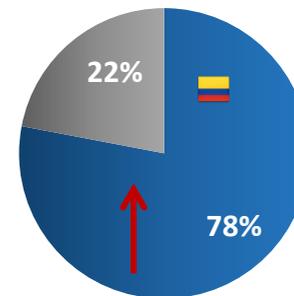
TOTAL



B: 3349

Microempresa

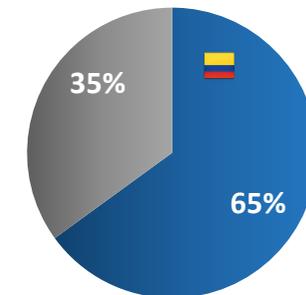
■ Nacional ■ Internacional



B: 3087

Pequeña Empresa

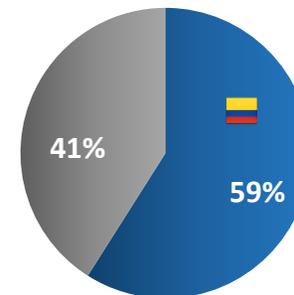
■ Nacional ■ Internacional



B: 279

Mediana Empresa

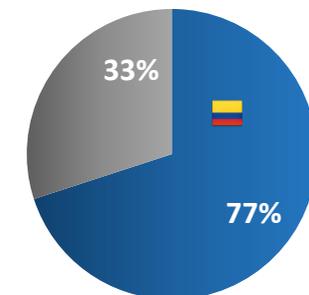
■ Nacional ■ Internacional



B: 43

Gran Empresa*

■ Nacional ■ Internacional



B: 18

*Bases no Representativas estadísticamente

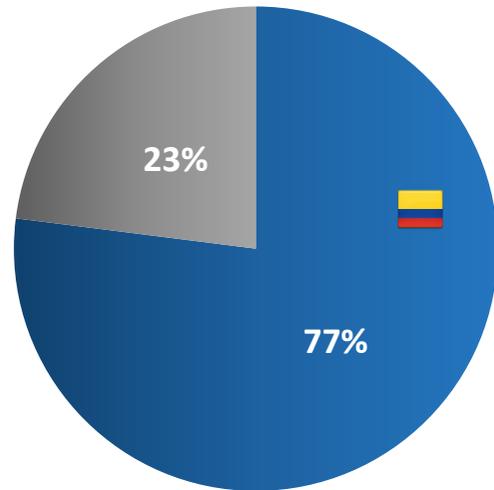
P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional – TOTAL

TOTAL

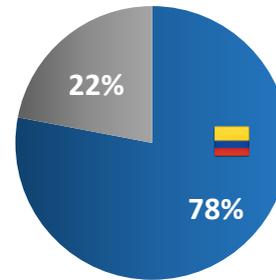
■ Nacional ■ Internacional



B: 3349

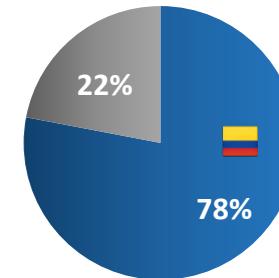


Bogotá



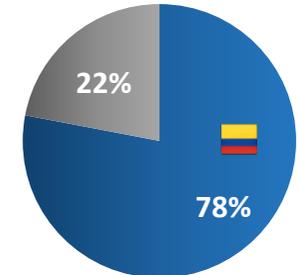
B: 3087

Cali



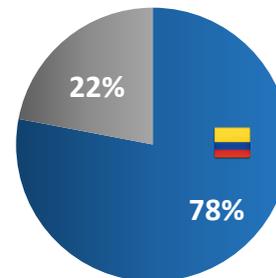
B: 3087

Medellín



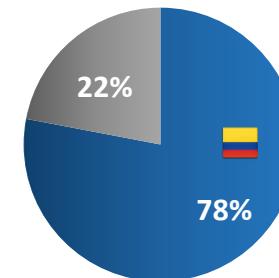
B: 279

Bucaramanga



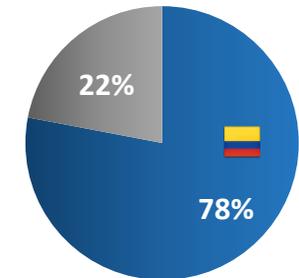
B: 279

Cartagena



B: 43

Santa Marta



B: 18

*Bases no Representativas estadísticamente

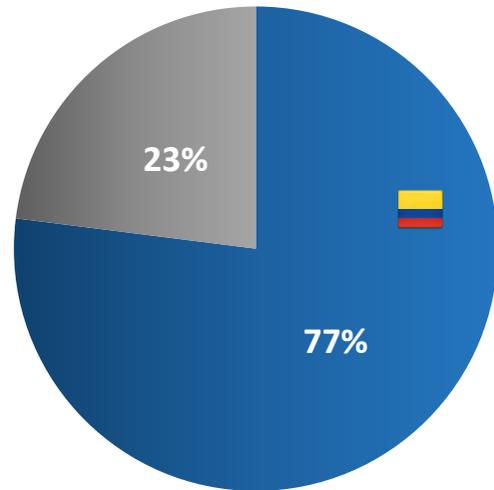
P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional – TOTAL

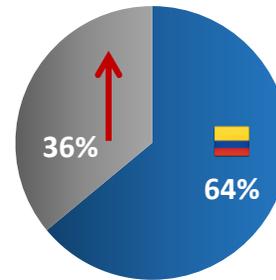
TOTAL

■ Nacional ■ Internacional



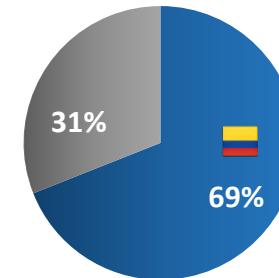
B: 3349

Bogotá



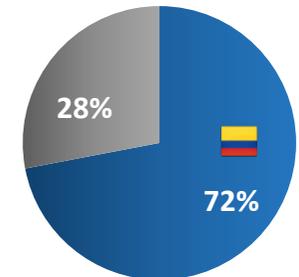
B:783

Cali



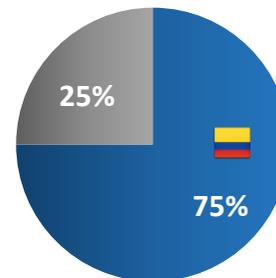
B:208

Medellín



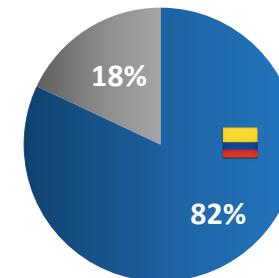
B:340

Bucaramanga



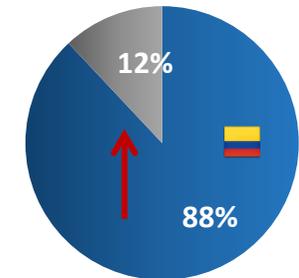
B:142

Cartagena



B:121

Santa Marta



B:153

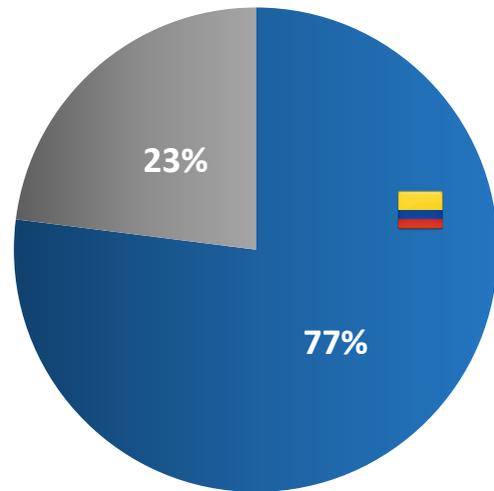
P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional – TOTAL

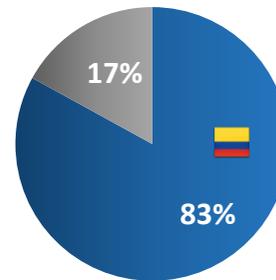
TOTAL

■ Nacional ■ Internacional



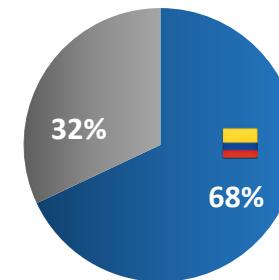
B: 3349

Armenia



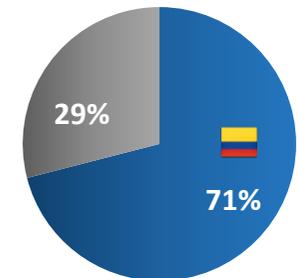
B:84

Barranquilla



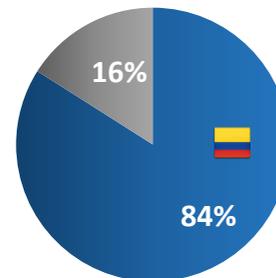
B:63

Cúcuta



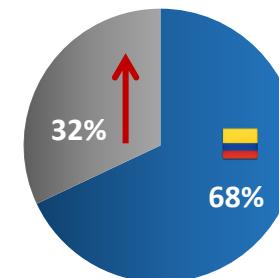
B:79

Ibagué



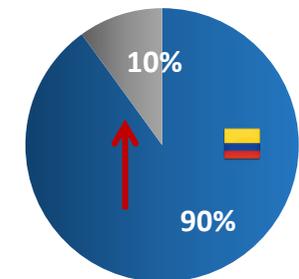
B:88

Pereira



B:86

Villavicencio

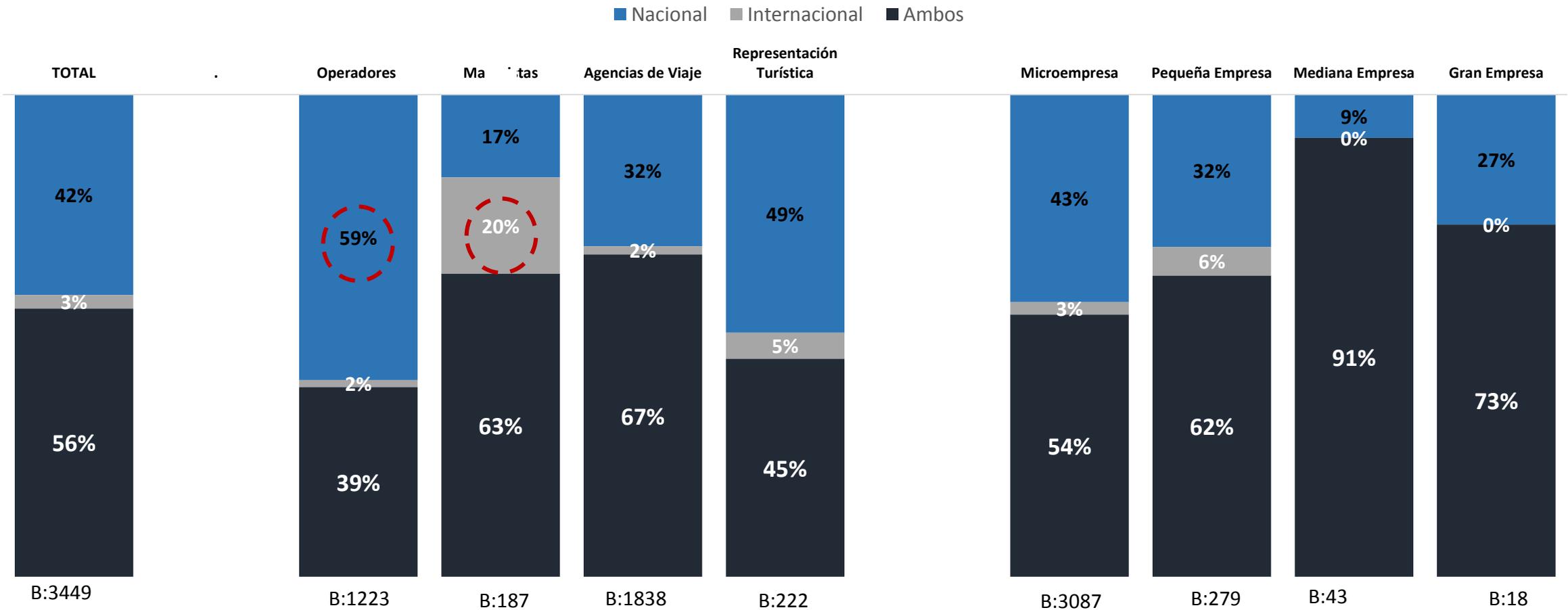


B:70

P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

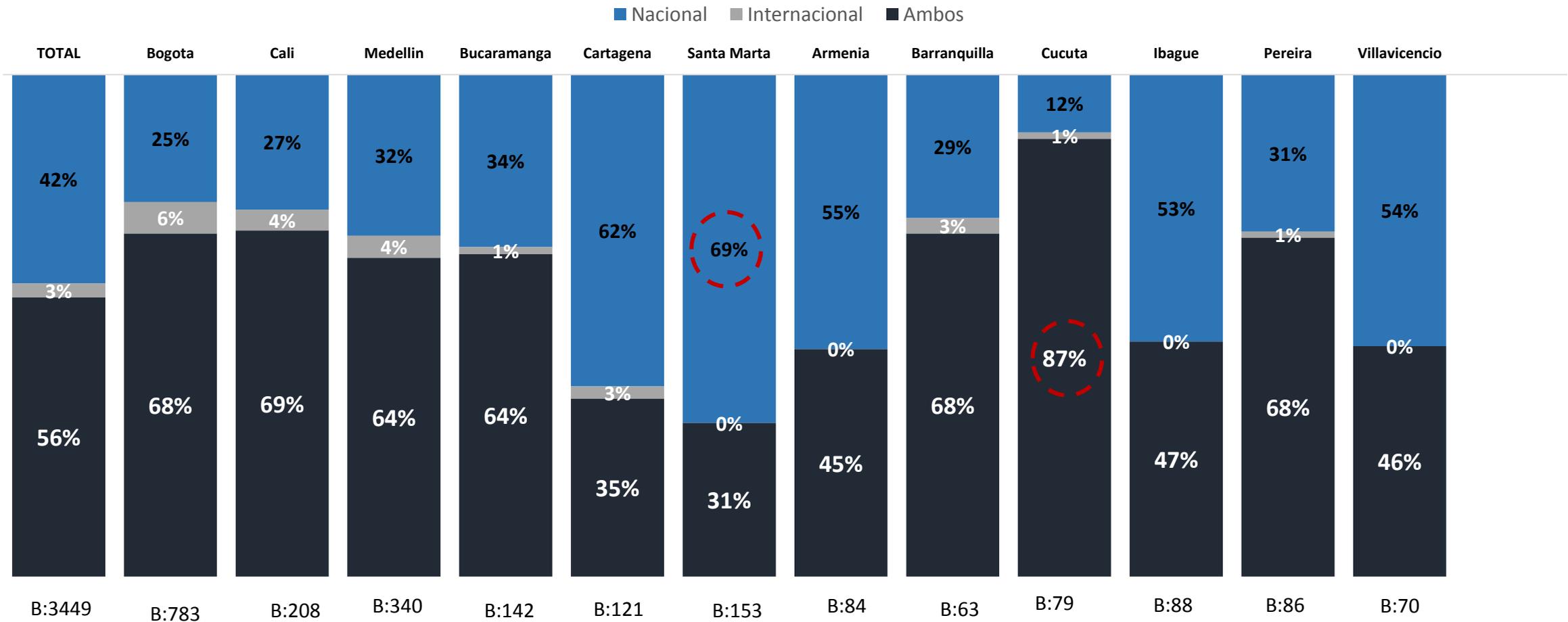
Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional – ESPECIALIDAD



P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional – ESPECIALIDAD



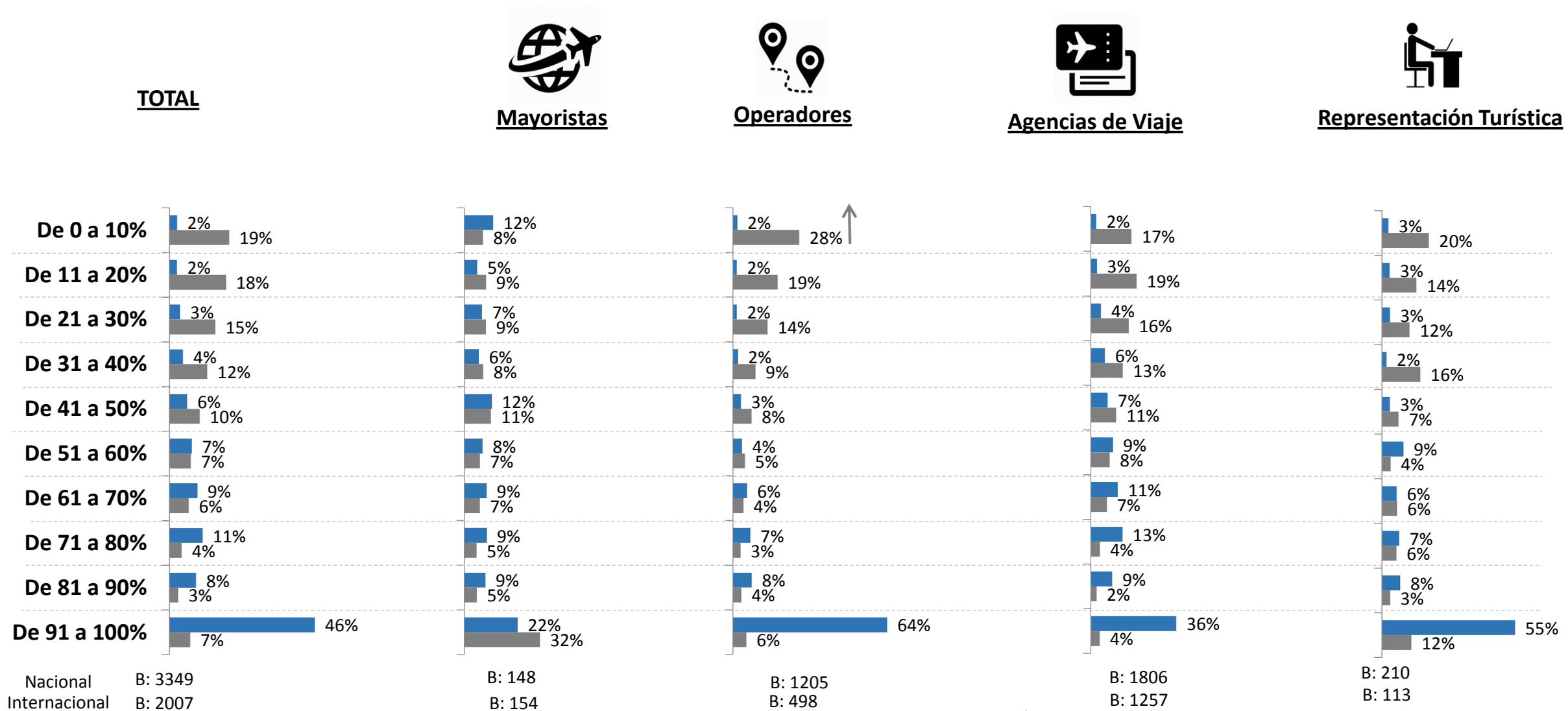
P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional



■ Nacional ■ Internacional



P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

Los operadores tienen la mayor oportunidad de aumento en ventas internacionales

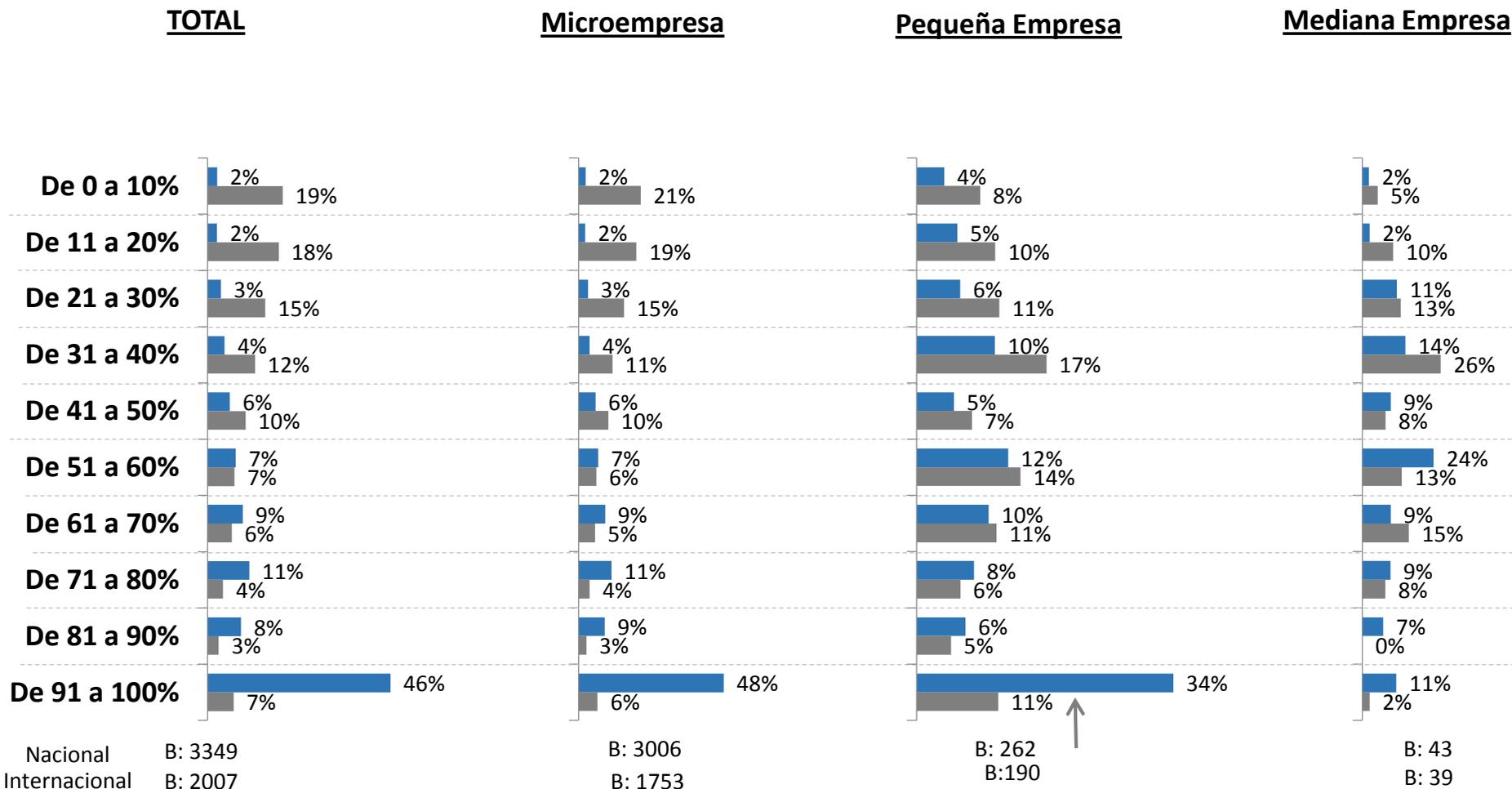


Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional



■ Nacional ■ Internacional



	Nacional	Internacional
De 0 a 10%	0	2
De 11 a 20%	0	3
De 21 a 30%	0	3
De 31 a 40%	1	1
De 41 a 50%	1	2
De 51 a 60%	1	1
De 61 a 70%	4	0
De 71 a 80%	3	0
De 81 a 90%	0	0
De 91 a 100%	7	0

P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

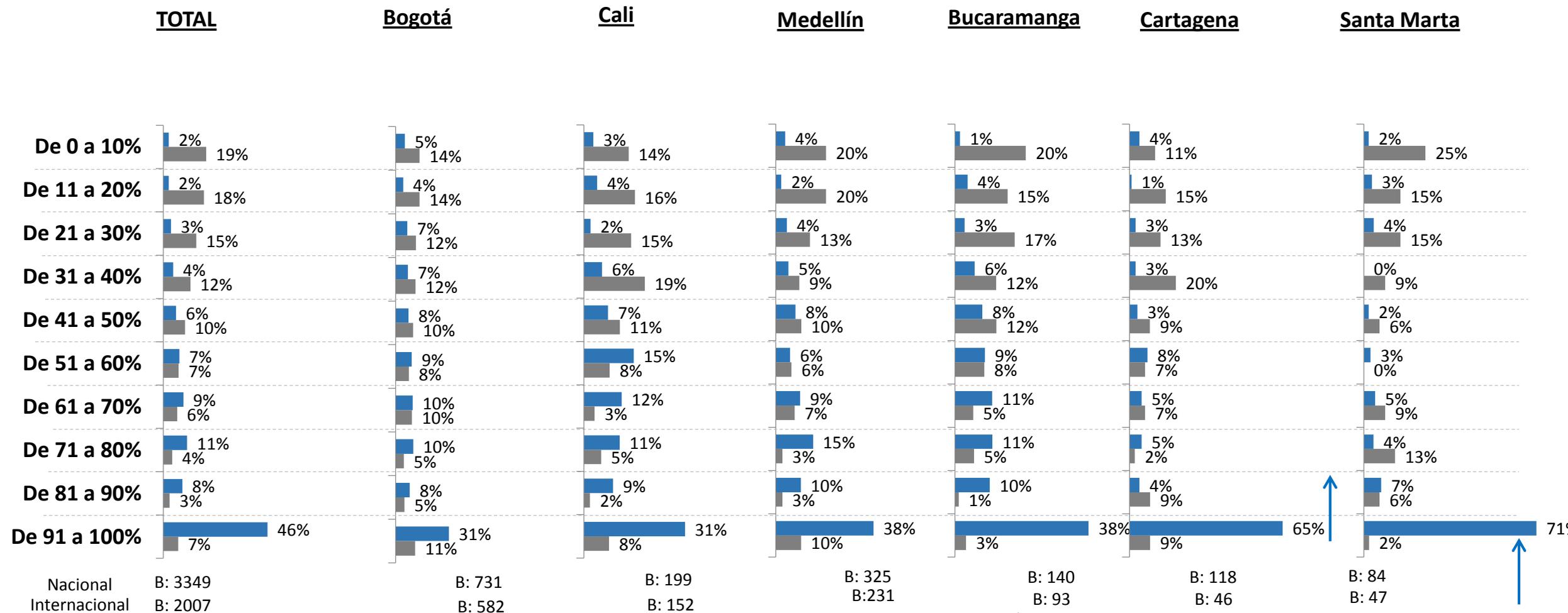
En las empresas de mayor tamaño las ventas de turismo internacional suelen ser mayores aunque continúa la tendencia en el turismo nacional

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional



■ Nacional ■ Internacional



Nacional B: 3349
Internacional B: 2007

B: 731
B: 582

B: 199
B: 152

B: 325
B: 231

B: 140
B: 93

B: 118
B: 46

B: 84
B: 47

P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

Con las ventas concentradas en turismo interno, Cartagena y Santa Marta concentran su mayoría de ventas en el mercado nacional

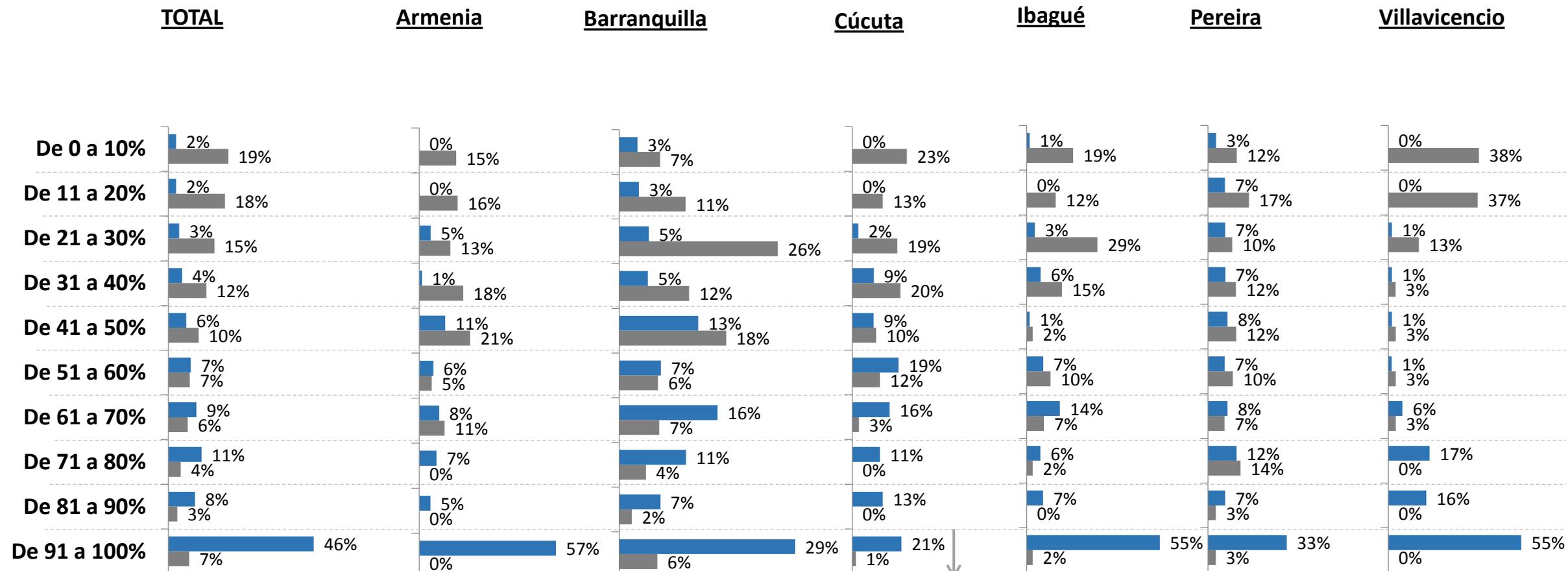


Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Ventas por tipo de turismo: Nacional e internacional



■ Nacional ■ Internacional



Nacional B: 3349
Internacional B: 2007

B: 84
B: 38

B: 61
B: 45

B: 78
B: 70

B: 88
B: 41

B: 85
B: 59

B: 70
B: 32

P.22 ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas nacionales y a las ventas internacionales?

En Cúcuta se presenta un aumento importante de ventas en turismo internacional frente a otras ciudades



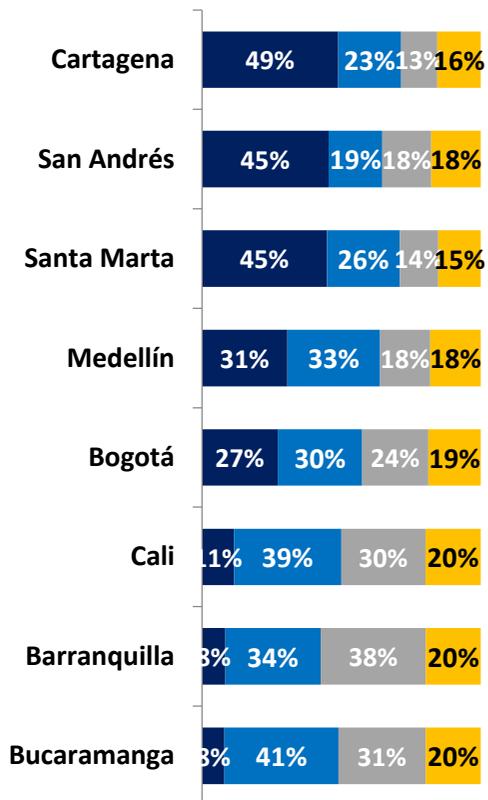
Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos Nacionales - TOTAL



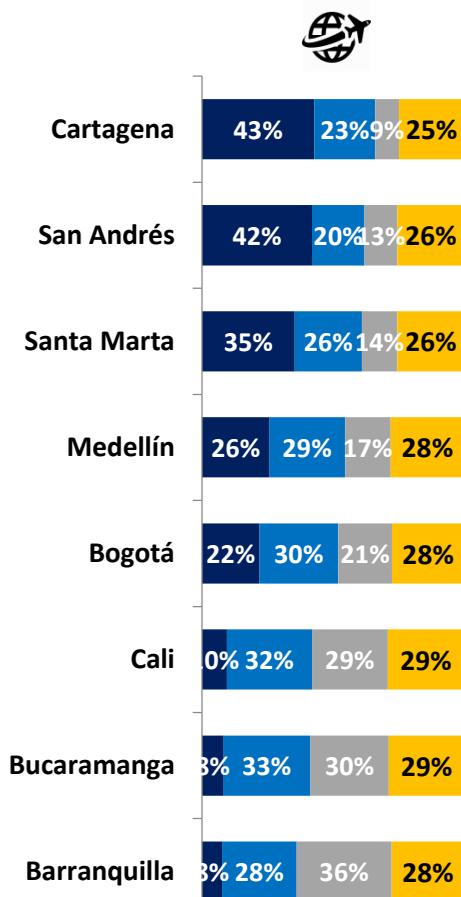
■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0) ■ No ofrece

TOTAL



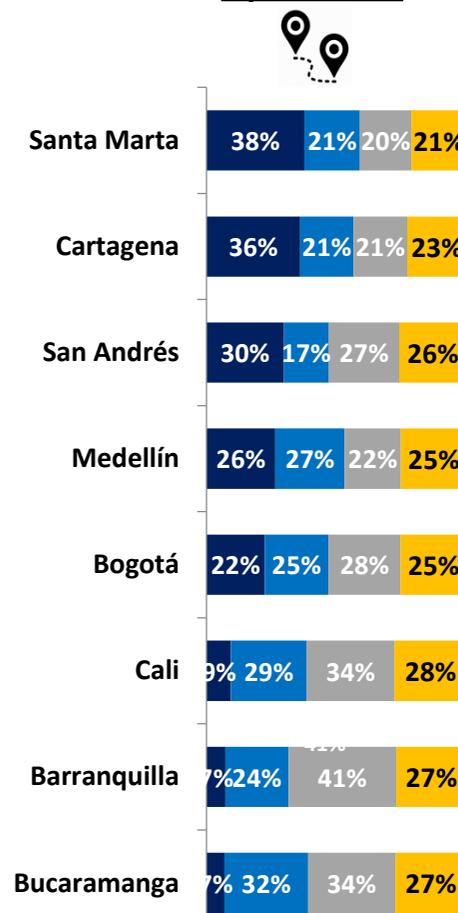
B: 3474

Mayoristas



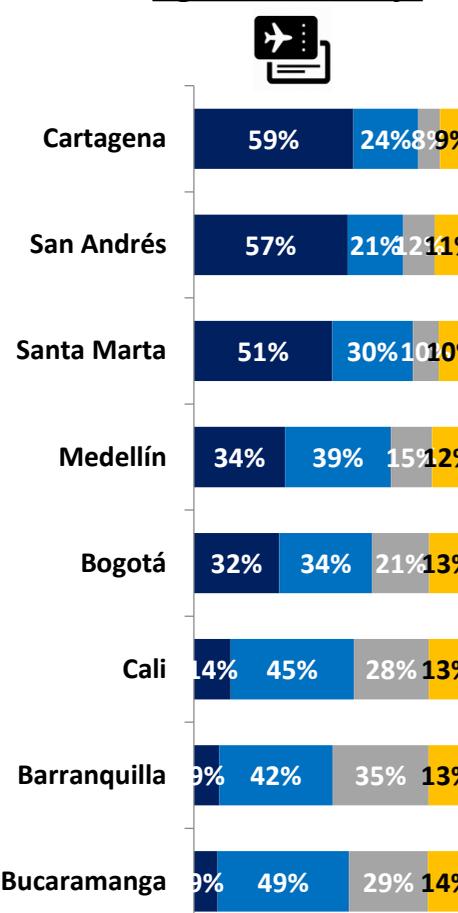
B: 190

Operadores



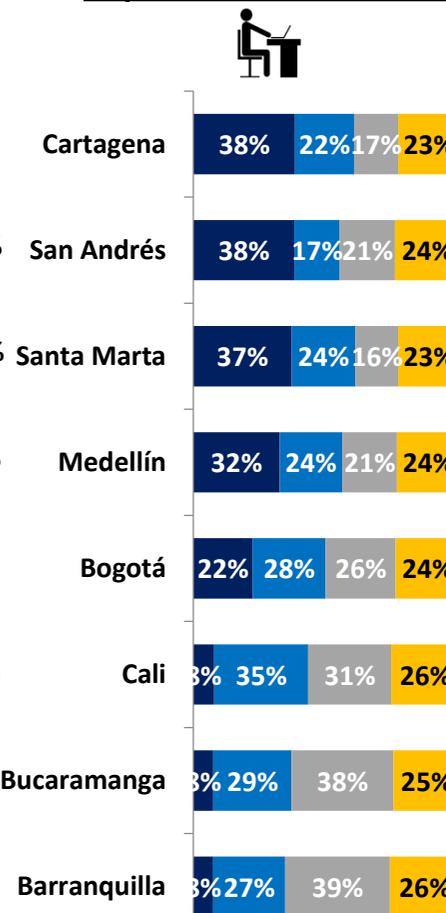
B: 1232

Agencias de Viaje



B: 1848

Representación Turística



B: 225

P23. Clasifique cada uno de los siguientes destinos nacionales según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

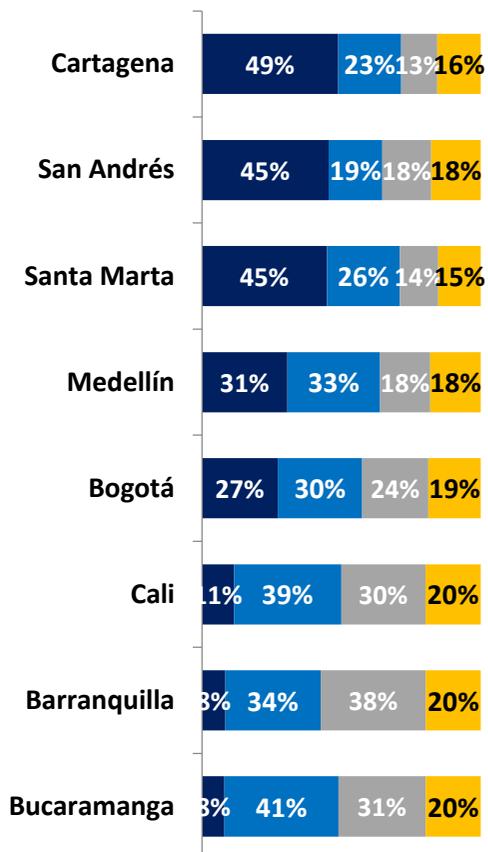
Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos Nacionales - TOTAL



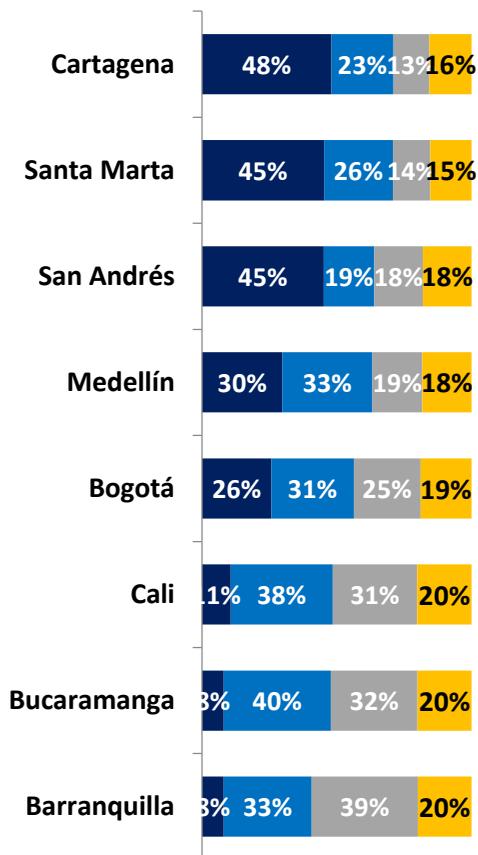
■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0) ■ No ofrece

TOTAL



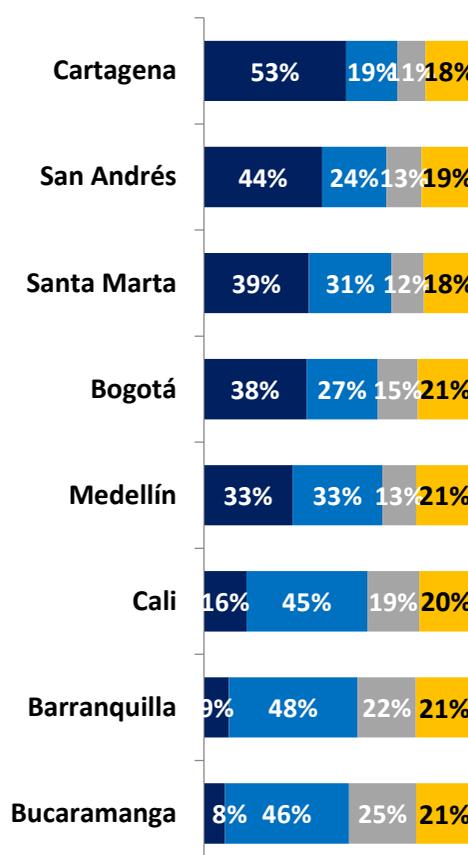
B: 3474

Microempresa



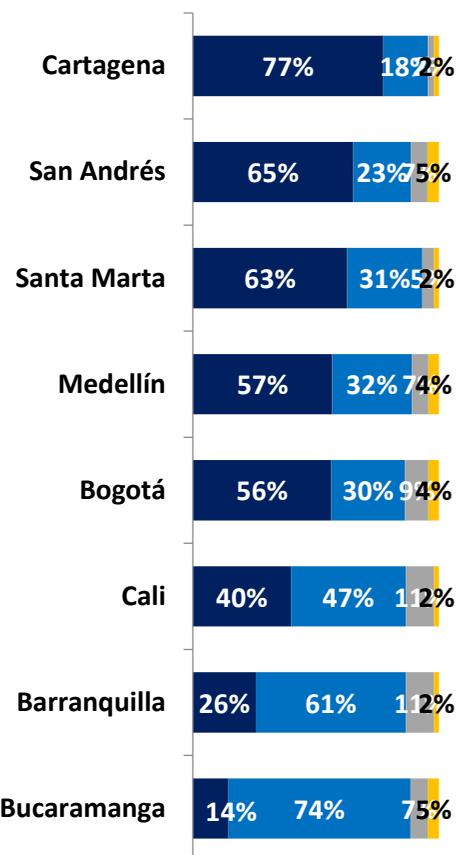
B: 3106

Pequeña Empresa



B: 280

Mediana Empresa



B: 43

Gran Empresa Menciones*

Destino	Más vendido	Poco vendido	No vendido	No Ofrece
Barranquilla	6	10	1	1
Bucaramanga	5	11	1	1
Cali	4	9	3	2
Bogotá	3	6	8	1
San Andrés	3	7	8	0
Cartagena	2	8	8	0
Medellín	2	5	11	0
Santa Marta	2	9	7	0

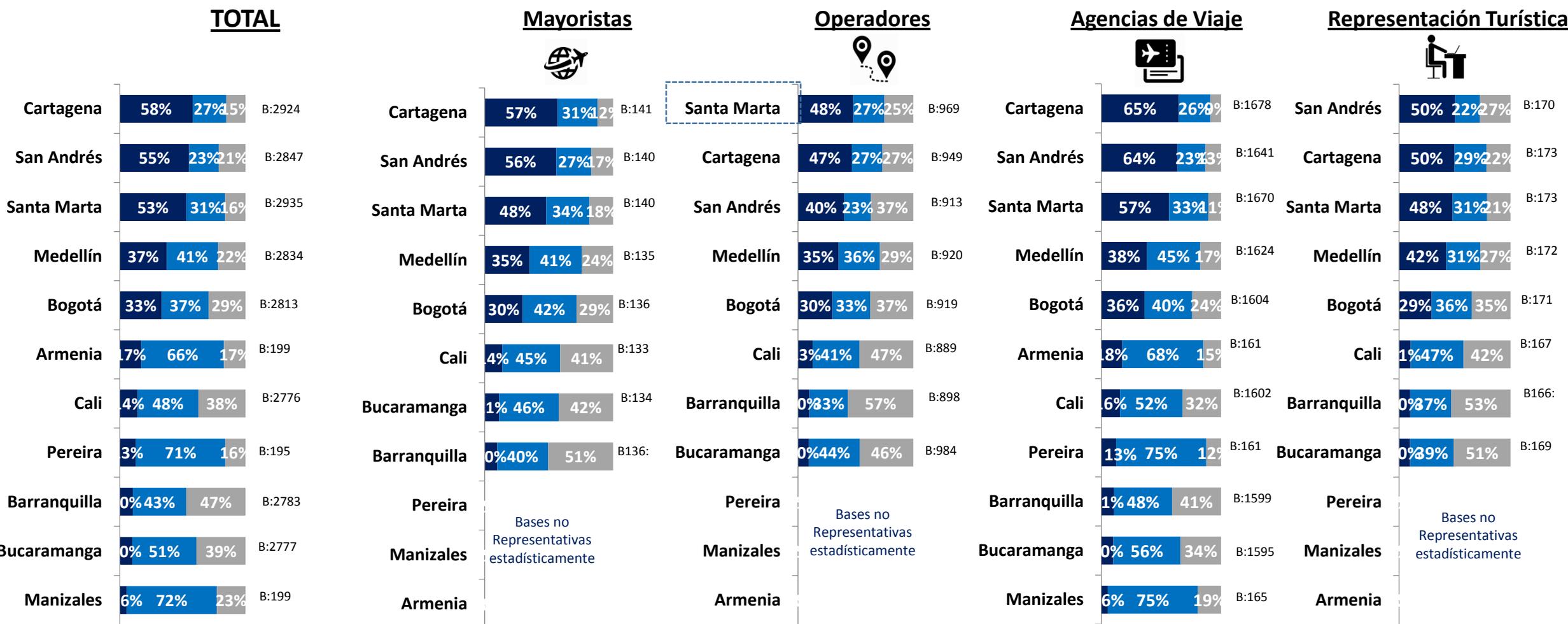
P23. Clasifique cada uno de los siguientes destinos nacionales según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos Nacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



En general las agencias de viaje tienen el mayor portafolio de destinos. Y entre los tipos de agencia los destinos de sol y playa predominan, seguidos por las ciudades de Bogotá y Medellín.

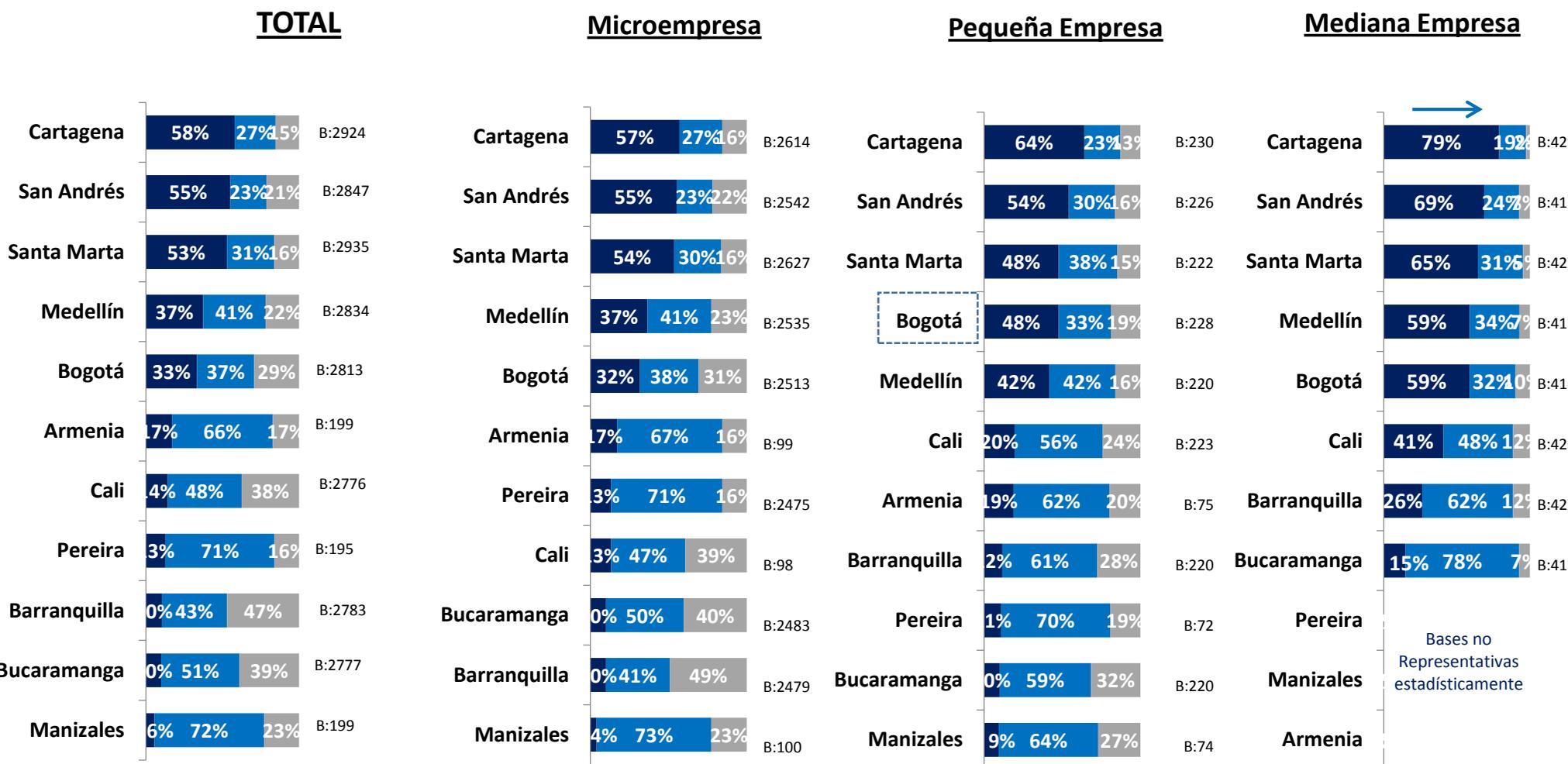
P23. Clasifique cada uno de los siguientes destinos nacionales según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos Nacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



Destino	Más vendido	Poco vendido	No vendido
Medellín	10	5	2
Bogotá	8	6	2
Cartagena	7	8	2
San Andrés	7	7	3
Santa Marta	6	9	2
Cali	4	7	4
Barranquilla	1	9	6
Bucaramanga	1	10	5
Pereira	1	2	0
Armenia	0	3	0
Manizales	0	3	0

Por tamaño de empresa, Cartagena es el destino más vendido en todas aunque con mayor representatividad en medianas empresas

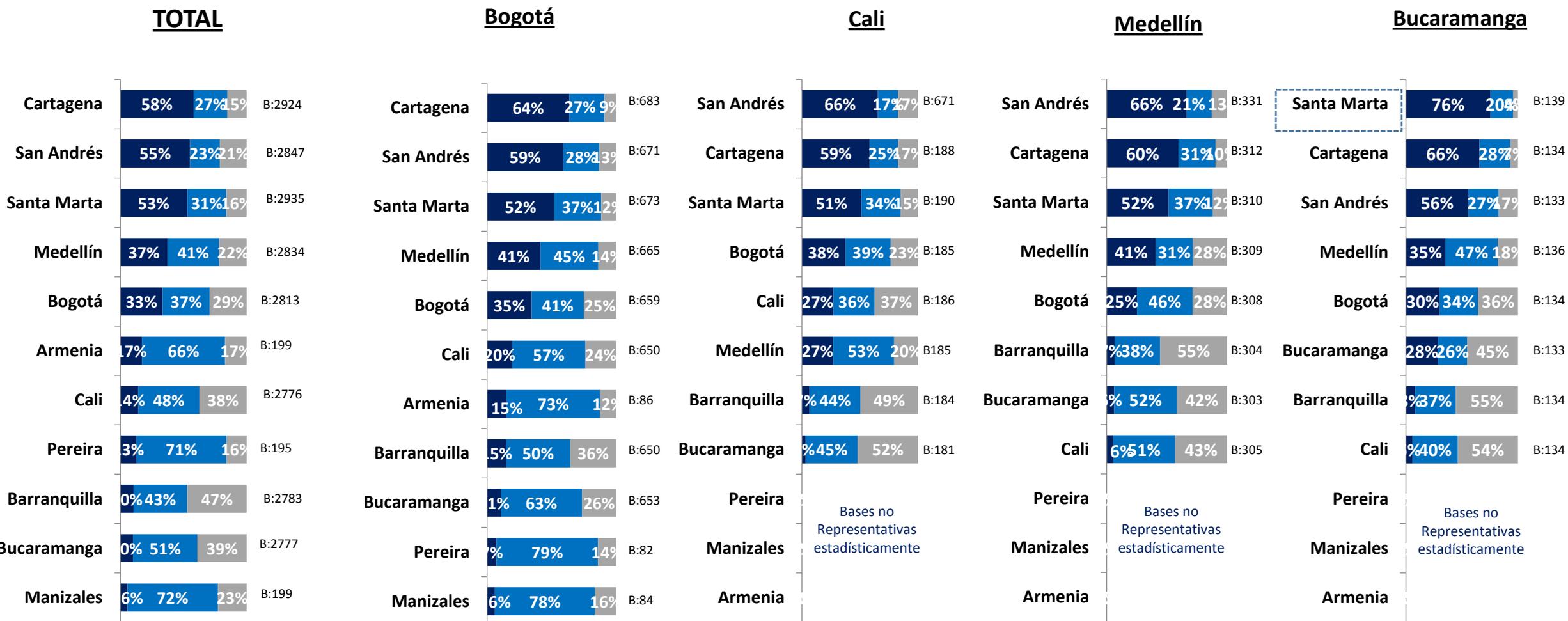
P23. Clasifique cada uno de los siguientes destinos nacionales según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos Nacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



Santa Marta es un destino que se destaca en la ciudad de Bucaramanga

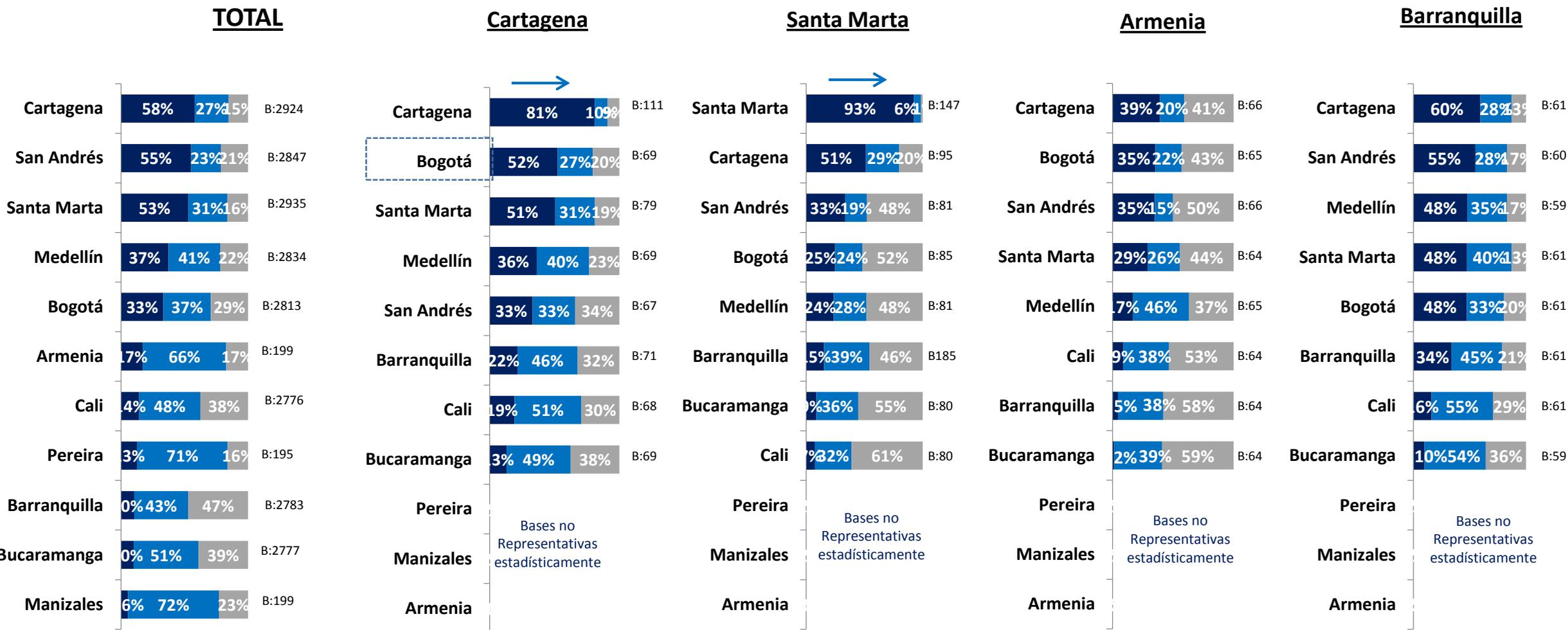
P23. Clasifique cada uno de los siguientes destinos nacionales según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos Nacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



Cartagena y Santa Marta concentra la mayoría de sus ventas en estas ciudades. Bogotá se destaca como destino en la ciudad de Cartagena.

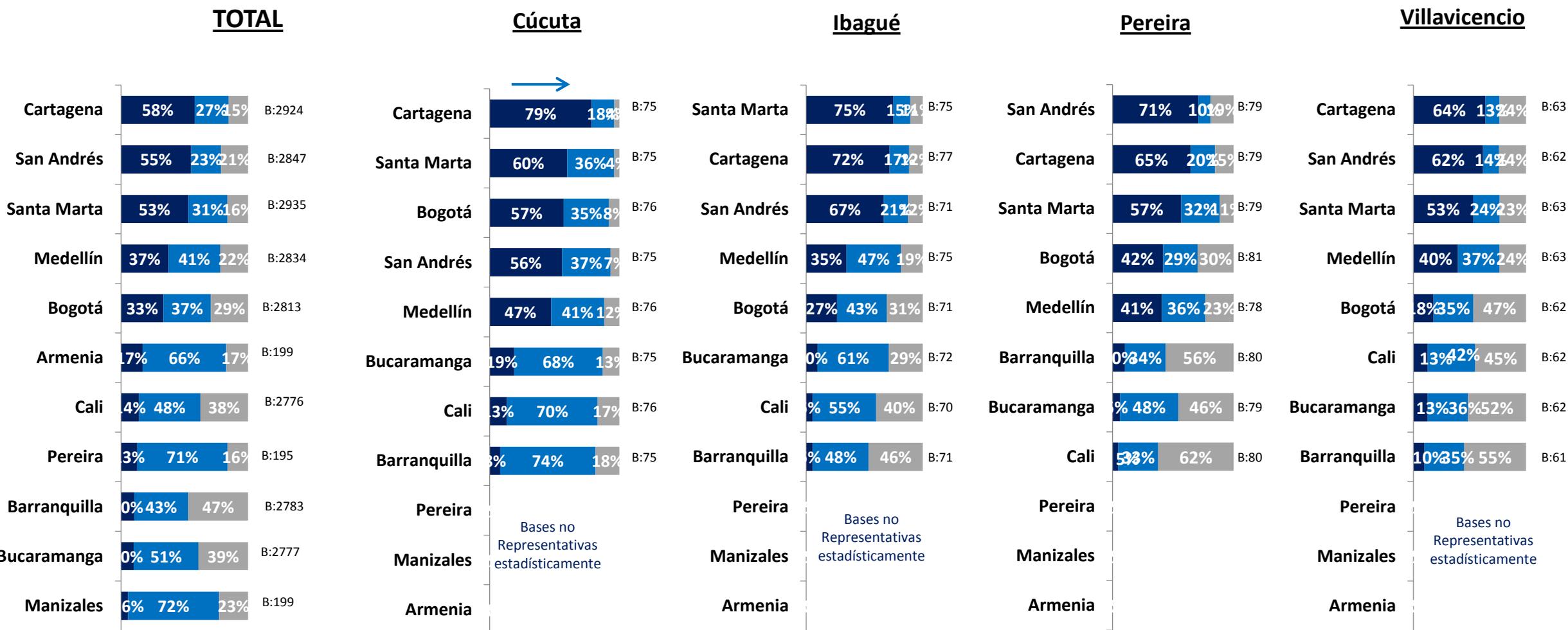
P23. Clasifique cada uno de los siguientes destinos nacionales según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos Nacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



En Cúcuta hay una gran concentración en venta de tiquetes a Cartagena frente a otras ciudades al interior del país

P23. Clasifique cada uno de los siguientes destinos nacionales según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos internacionales - TOTAL



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0) ■ No ofrece

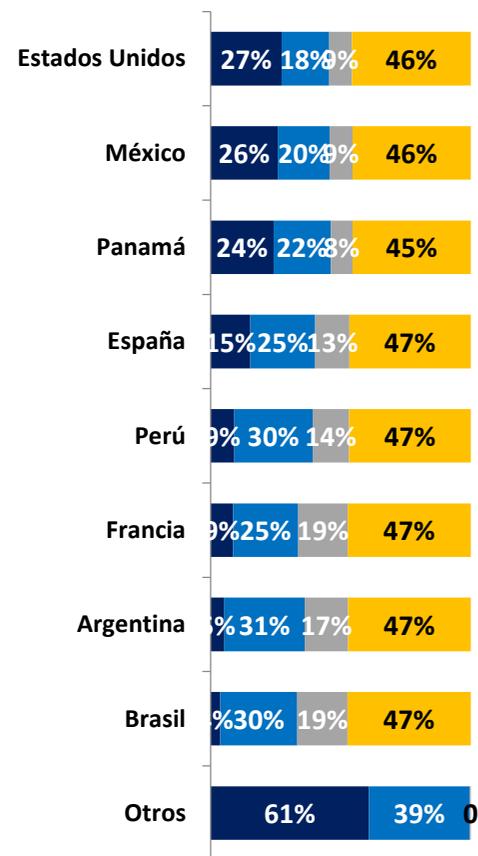
TOTAL

Mayoristas

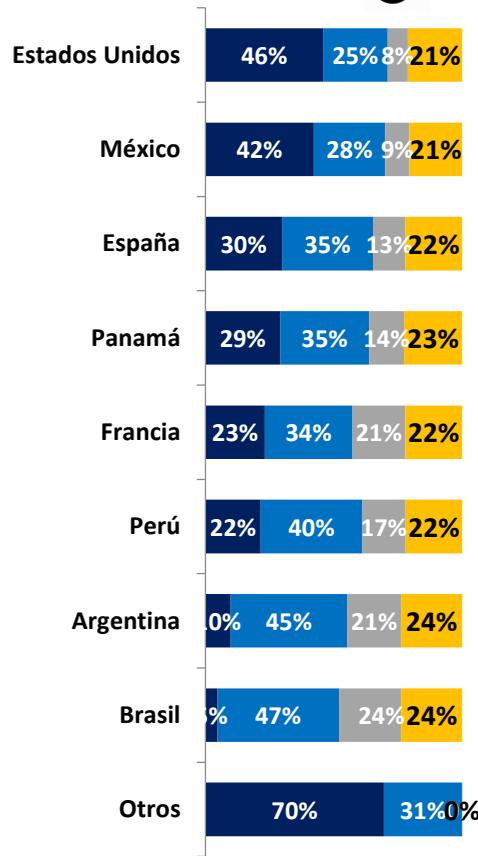
Operadores

Agencias de Viaje

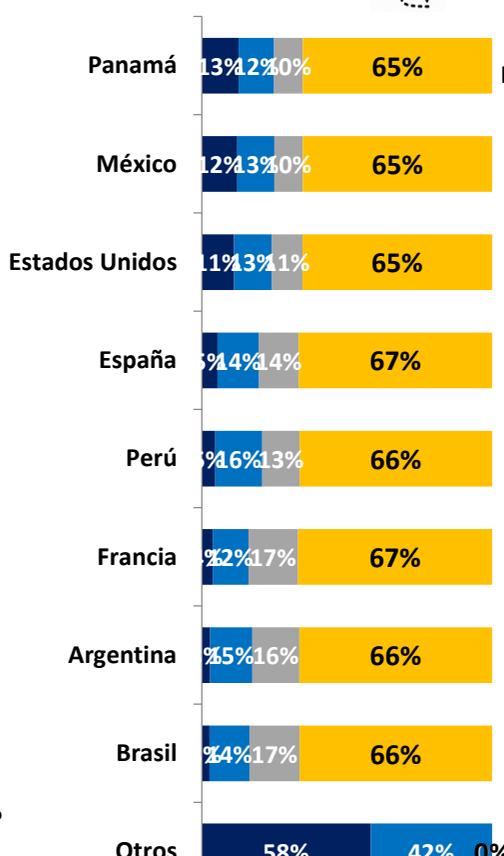
Representación Turística



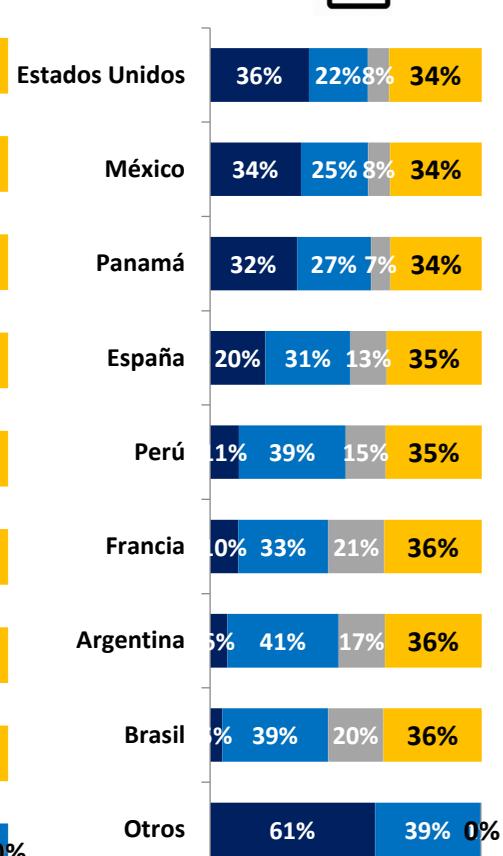
B: 3474



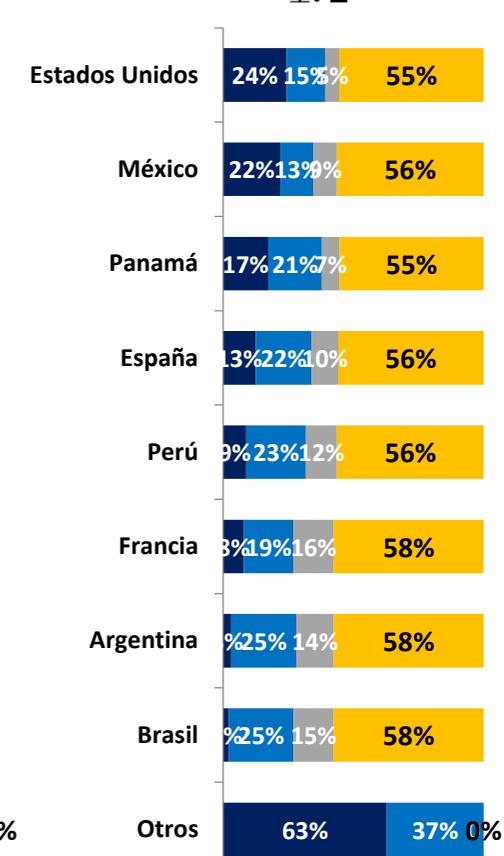
B: 190



B: 1232



B: 1848



B: 225

P24. Clasifique ahora los siguientes destinos internacionales, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos internacionales - TOTAL



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0) ■ No ofrece

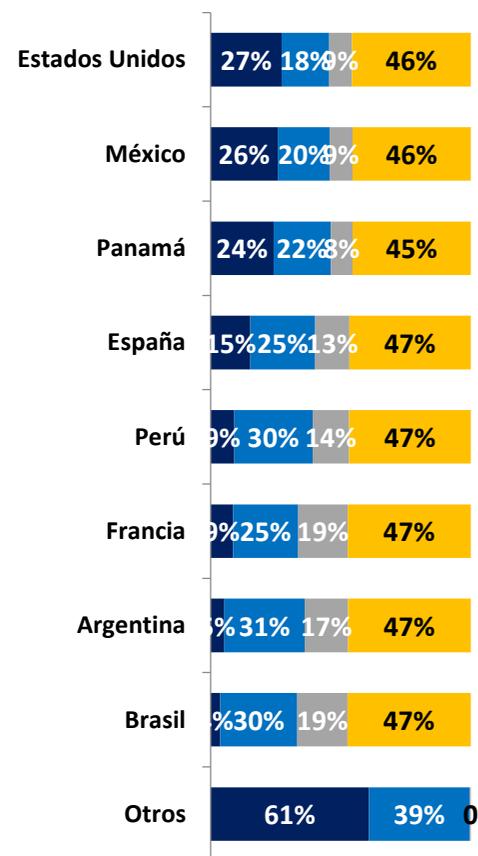
TOTAL

Microempresa

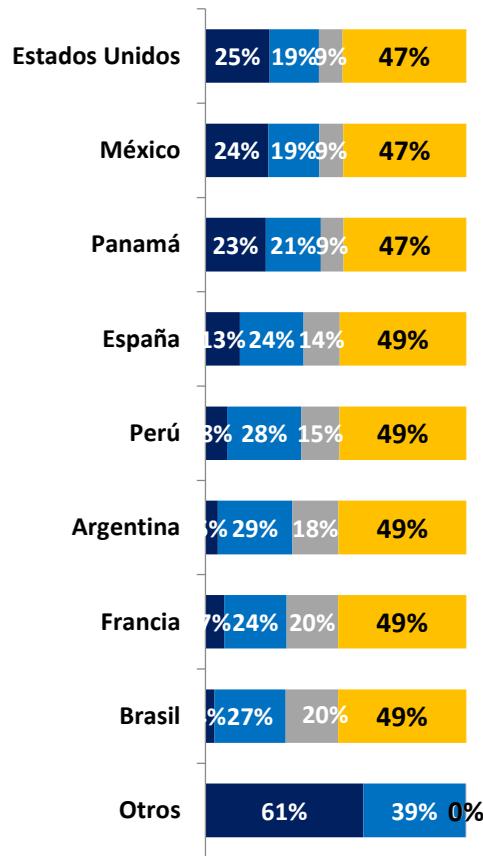
Pequeña empresa

Mediana empresa

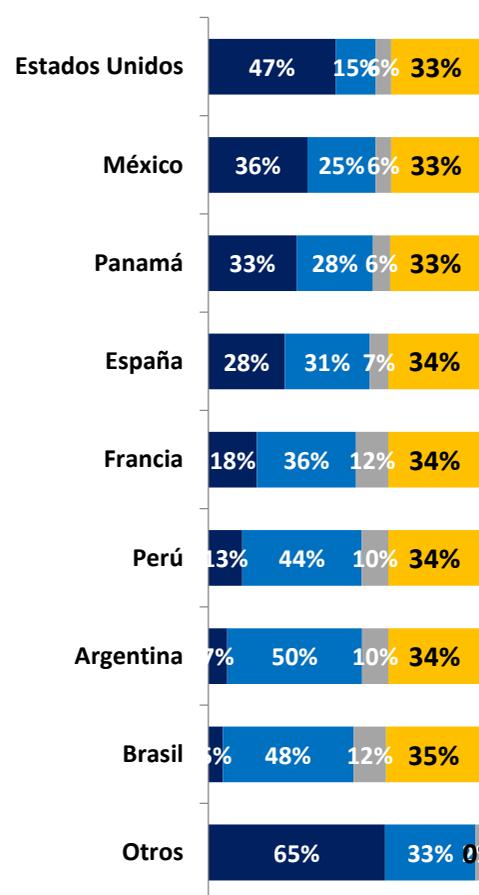
Gran empresa Menciones*



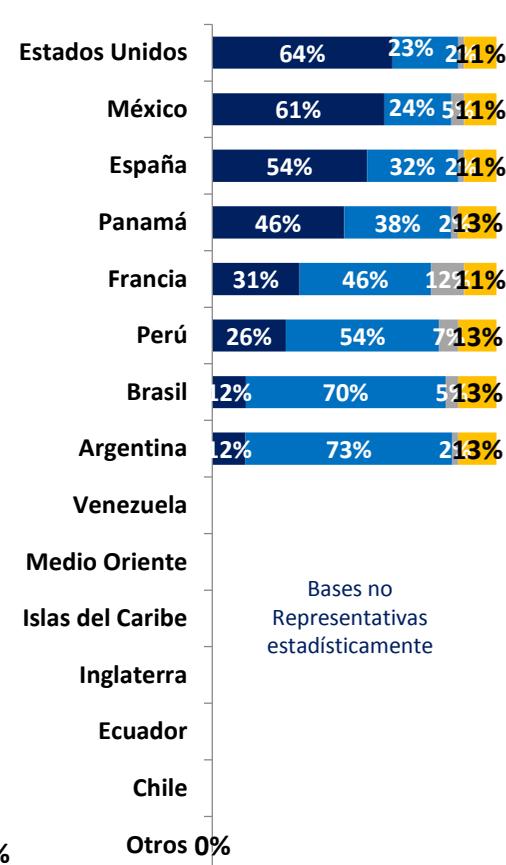
B: 3474



B: 3016



B: 280



B: 43

Bases no Representativas estadísticamente

	Más vendido	Poco vendido	No vendido	No Ofrece
Brasil	4	9	0	5
Argentina	3	7	3	5
Francia	3	7	3	5
Estados Unidos	2	2	9	5
Panamá	2	8	3	5
Perú	2	8	3	5
España	1	7	5	5
México	1	5	7	5
Otros	0	2	2	0

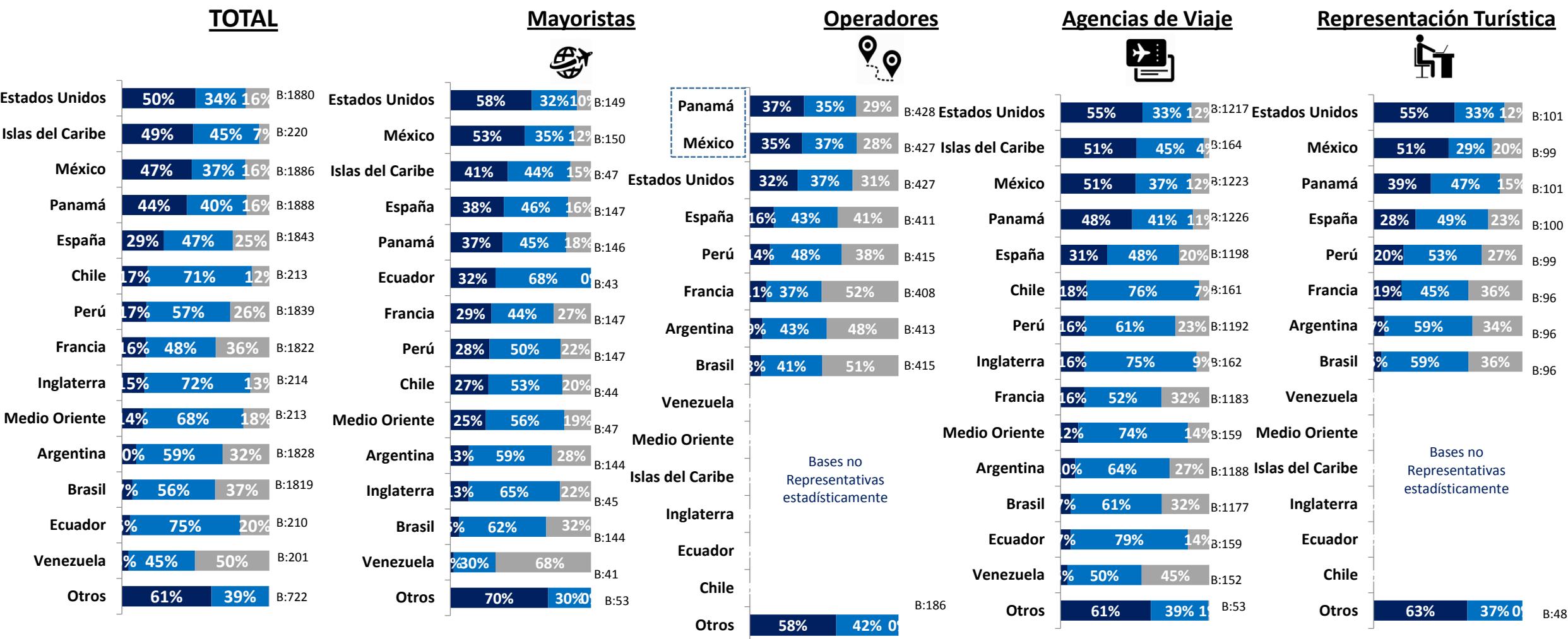
P24. Clasifique ahora los siguientes destinos internacionales, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos internacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



En las agencias operadoras se destacan los destinos en Panamá y México

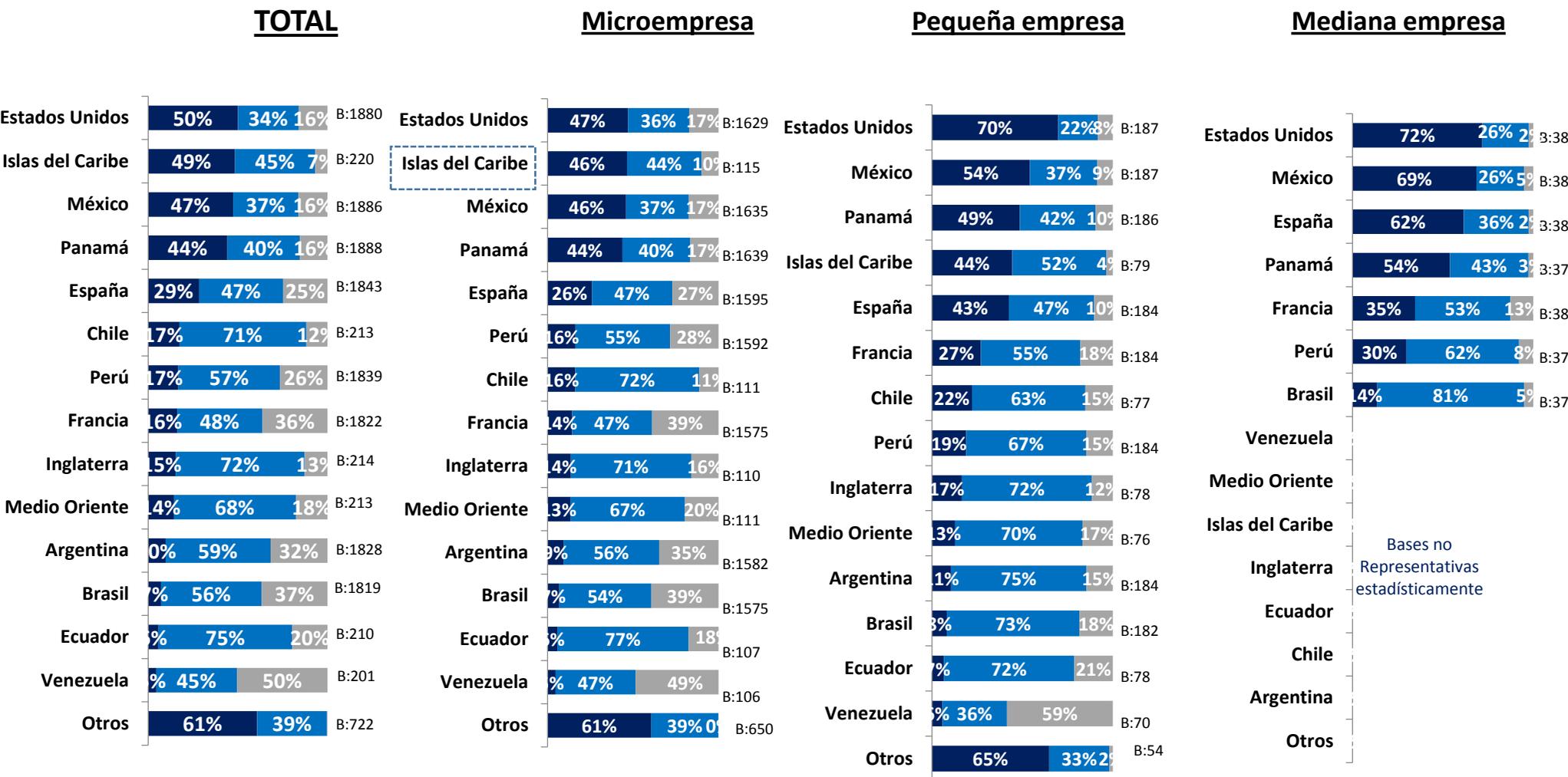
P24. Clasifique ahora los siguientes destinos internacionales, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos internacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



Gran empresa Menciones*

	Más vendido	Poco vendido	No vendido
Estados Unidos	8	2	2
México	6	5	1
España	4	7	1
Argentina	2	7	3
Islas del Caribe	2	1	0
Panamá	2	8	2
Perú	2	8	2
Otros	2	2	0
Francia	1	8	3
Brasil	0	8	4
Chile	0	3	0
Ecuador	0	3	0
Inglaterra	0	3	0
Medio Oriente	0	3	0
Venezuela	0	1	2

Bases no Representativas estadísticamente

Las Islas del Caribe representan un alto nivel de ventas en destinos internacionales al ser las más vendidas por las microempresas, el segmento de mayor relevancia en tamaño

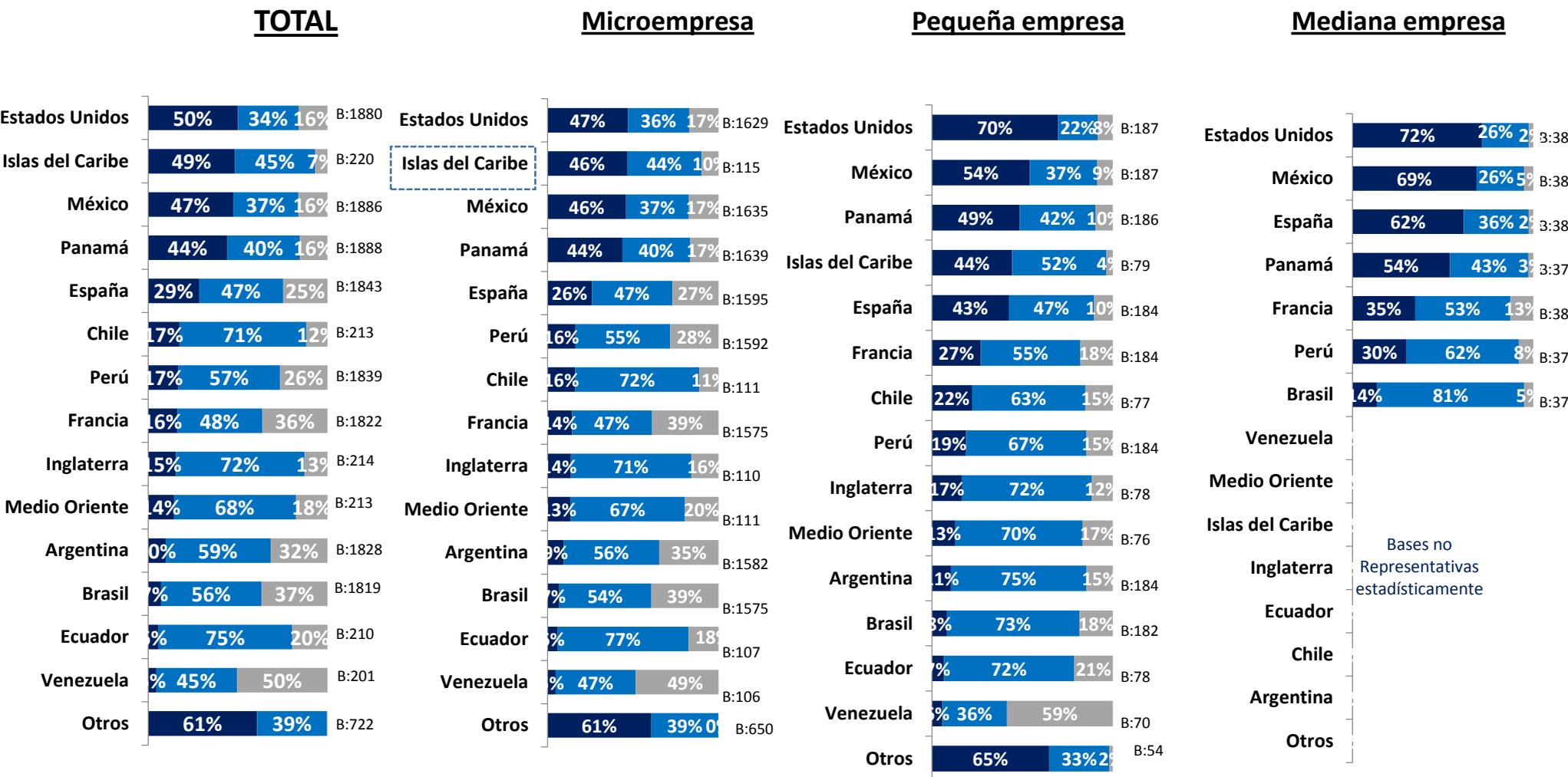
P24. Clasifique ahora los siguientes destinos internacionales, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos internacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



Gran empresa Menciones*

	Más vendido	Poco vendido	No vendido
Estados Unidos	8	2	2
México	6	5	1
España	4	7	1
Argentina	2	7	3
Islas del Caribe	2	1	0
Panamá	2	8	2
Perú	2	8	2
Otros	2	2	0
Francia	1	8	3
Brasil	0	8	4
Chile	0	3	0
Ecuador	0	3	0
Inglaterra	0	3	0
Medio Oriente	0	3	0
Venezuela	0	1	2

Bases no Representativas estadísticamente

Las Islas del Caribe representan un alto nivel de ventas en destinos internacionales al ser las más vendidas por las microempresas, el segmento de mayor relevancia en tamaño

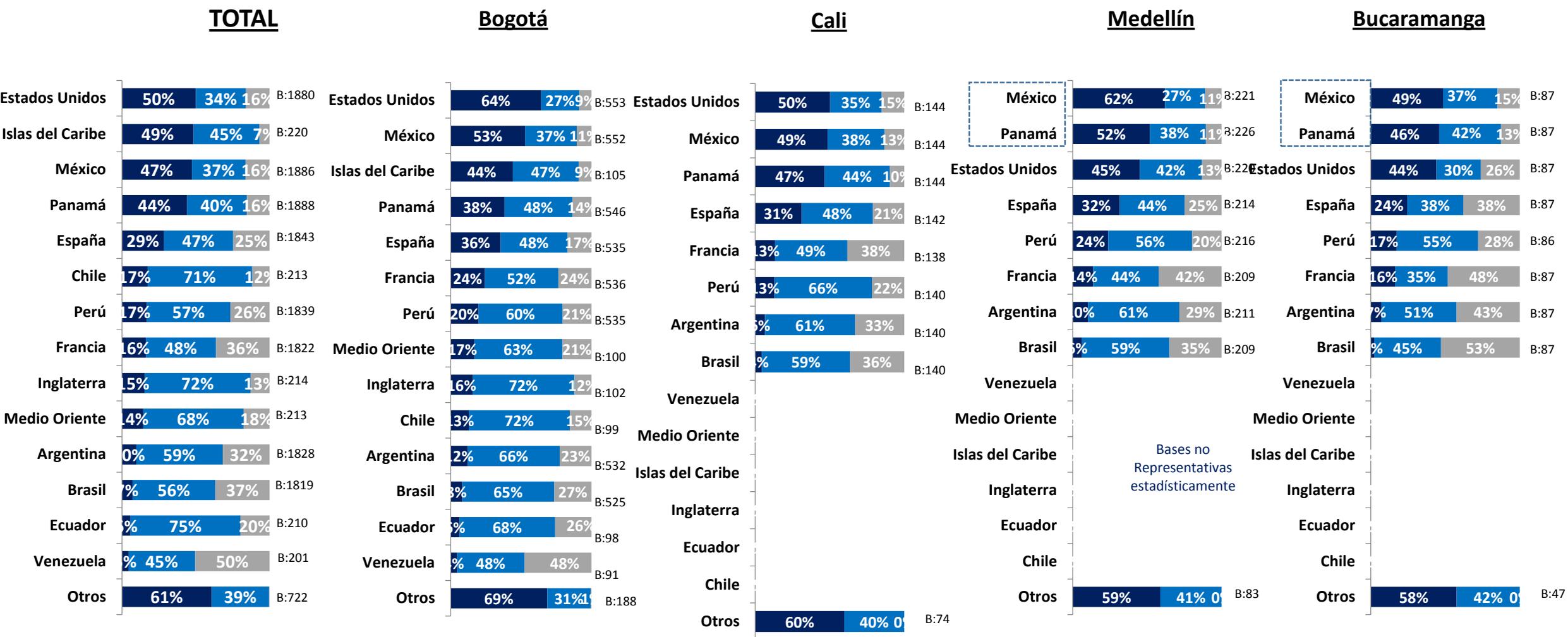
P24. Clasifique ahora los siguientes destinos internacionales, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos internacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



México y Panamá se destacan como destino internacional en las ciudades de Medellín y Bucaramanga

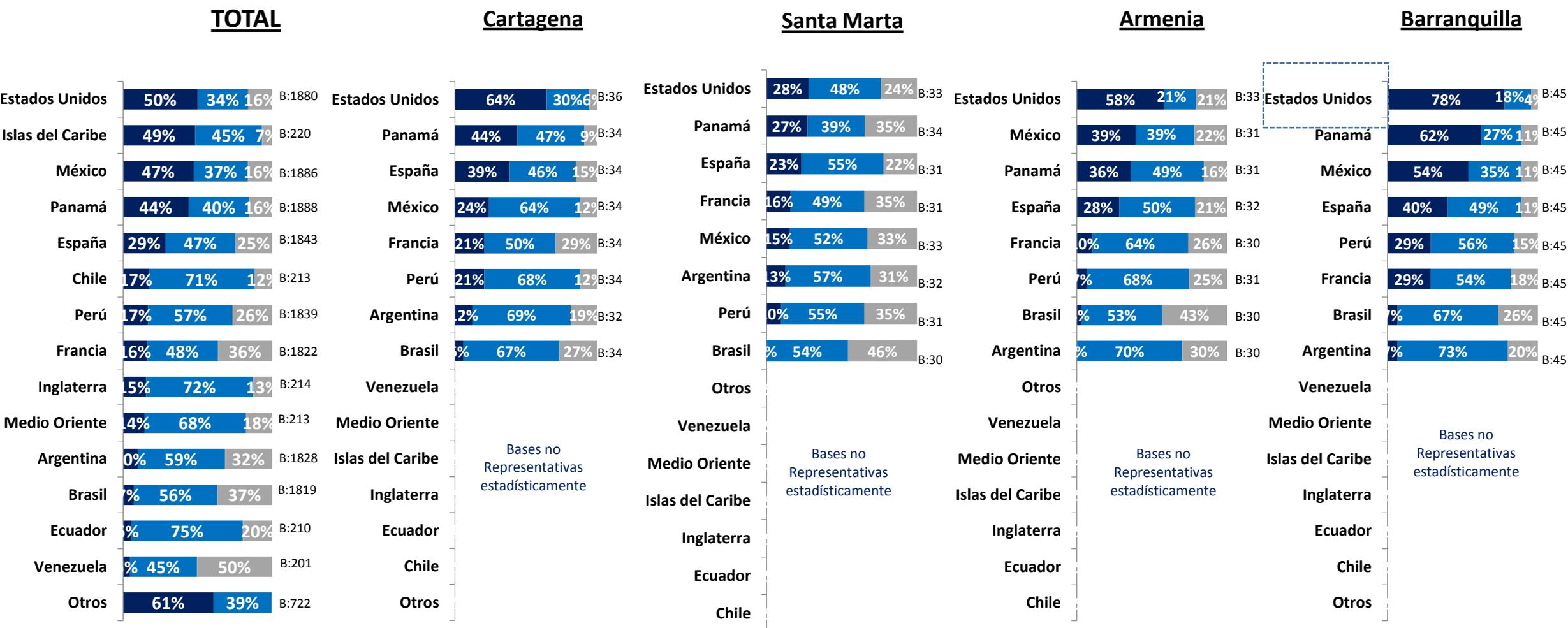
P24. Clasifique ahora los siguientes destinos internacionales, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos internacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



En la ciudad de Barranquilla Estados Unidos es el destino internacional con mayor importancia en ventas con la mayor concentración frente a otras ciudades

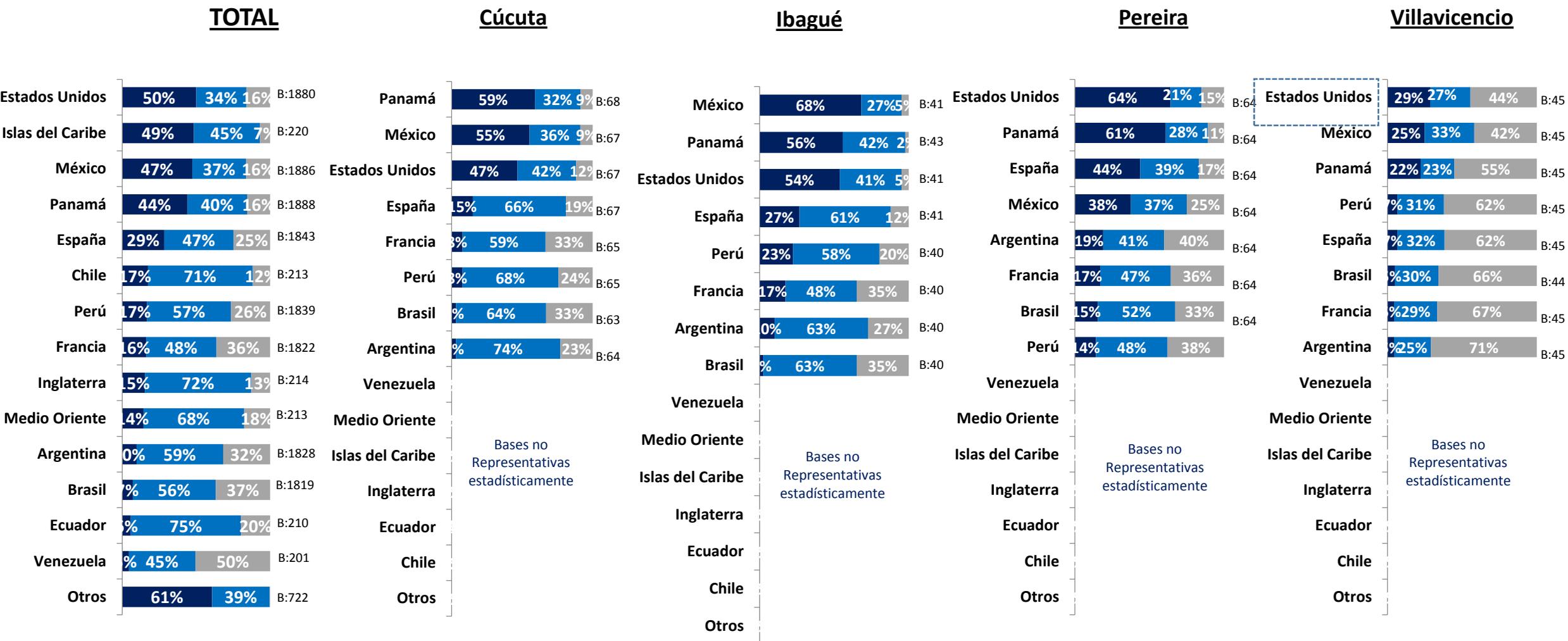
P24. Clasifique ahora los siguientes destinos internacionales, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Destinos vendidos internacionales - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)



Aunque Estados Unidos y México son los destinos más vendidos en Villavicencio, su concentración en ventas es muy inferior respecto a otras ciudades

P24. Clasifique ahora los siguientes destinos internacionales, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - TOTAL



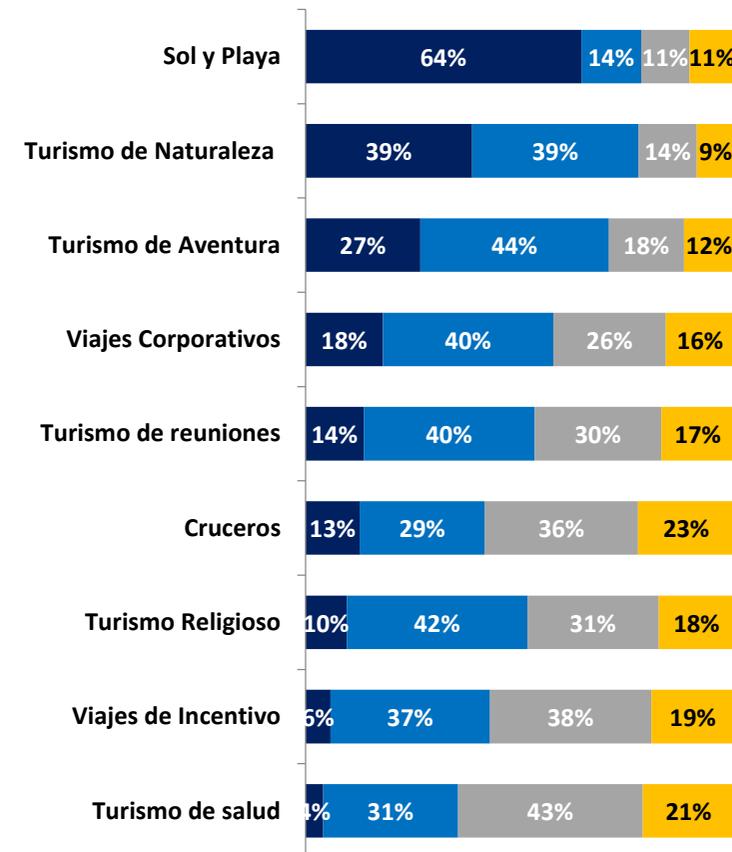
■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0) ■ No ofrece

TOTAL

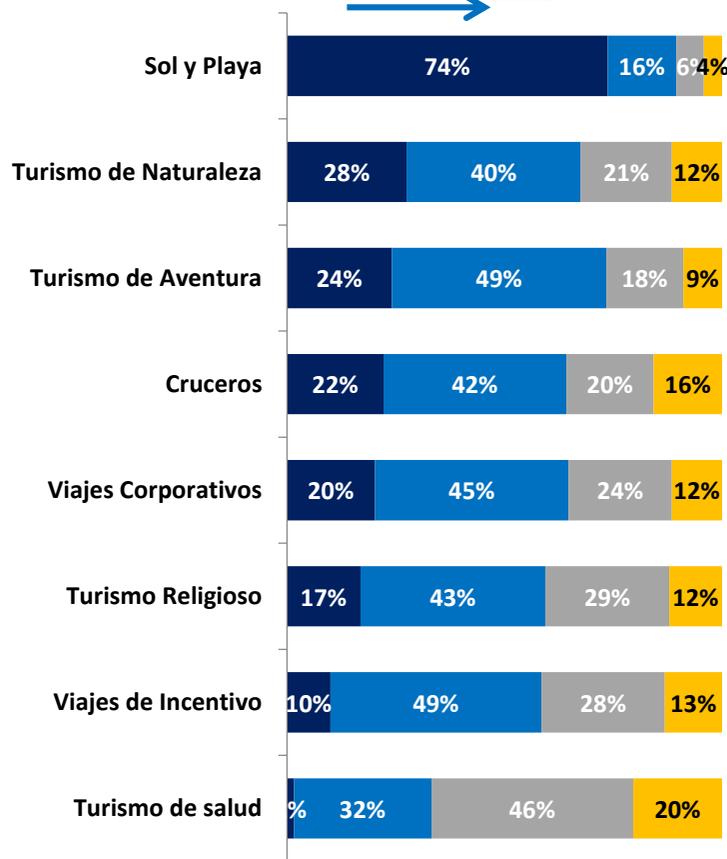
Mayoristas



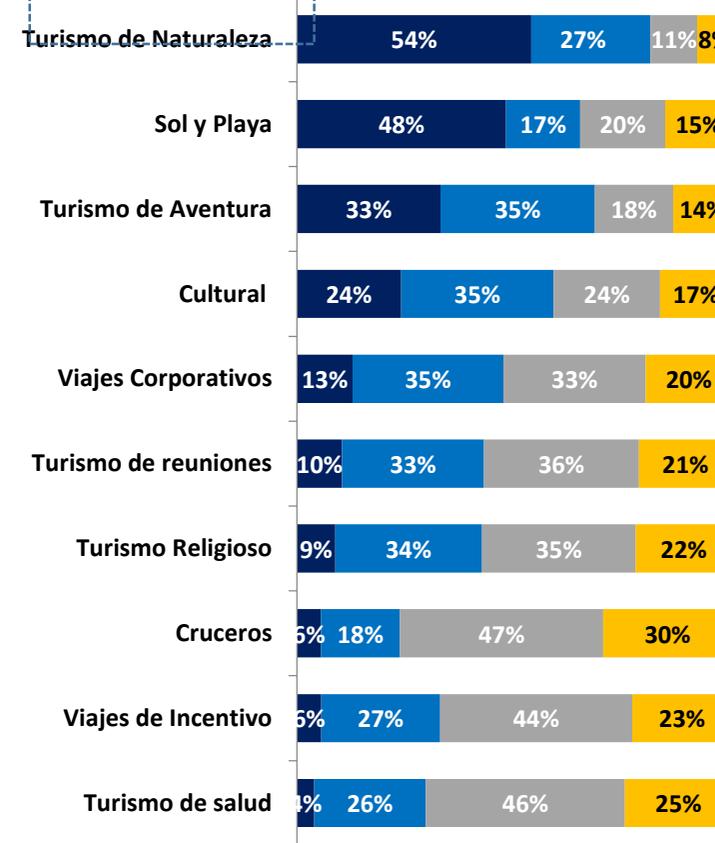
Operadores



B:3474



B:190



B:1232

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

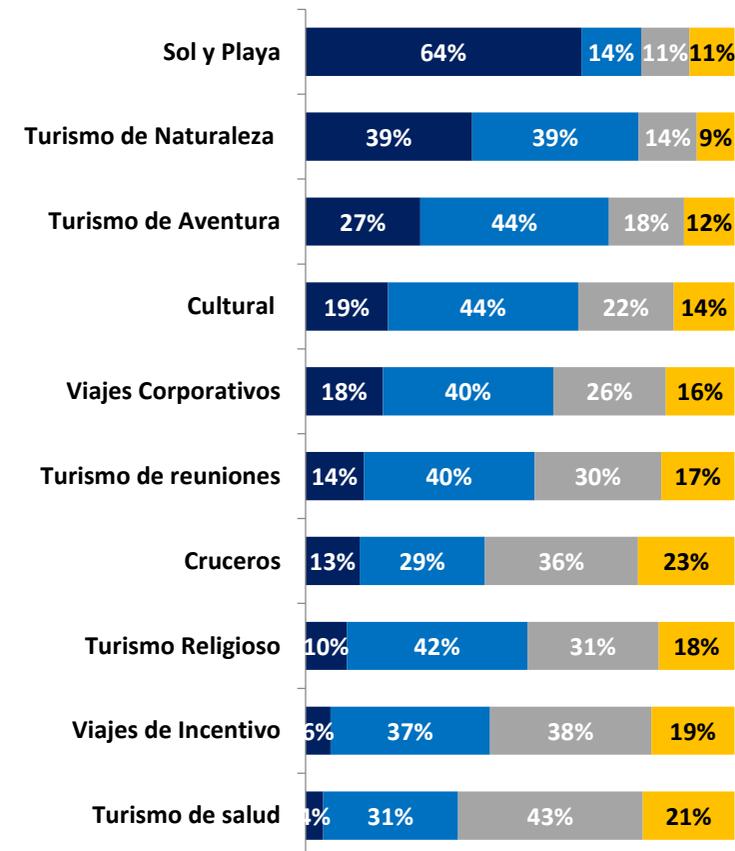
Productos vendidos - TOTAL

■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0) ■ No ofrece

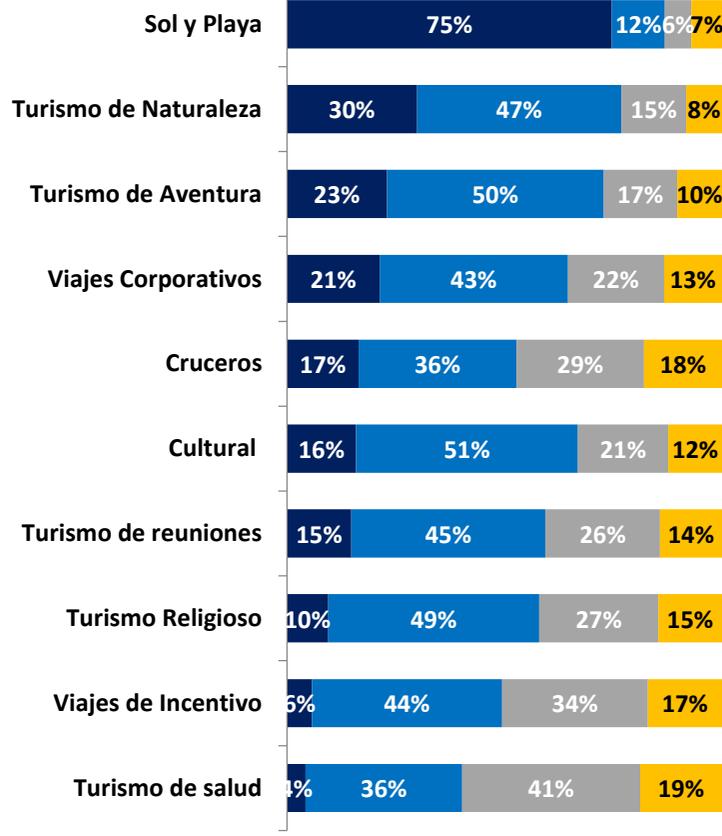
Agencias de Viaje



TOTAL

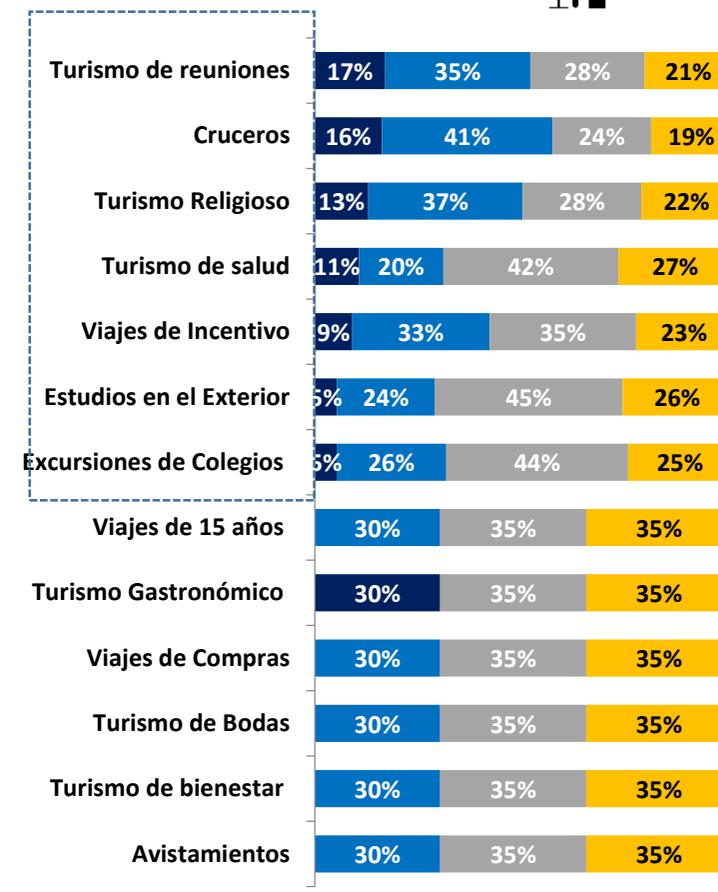


B:3474



B:1848

Representación Turística



B:225

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

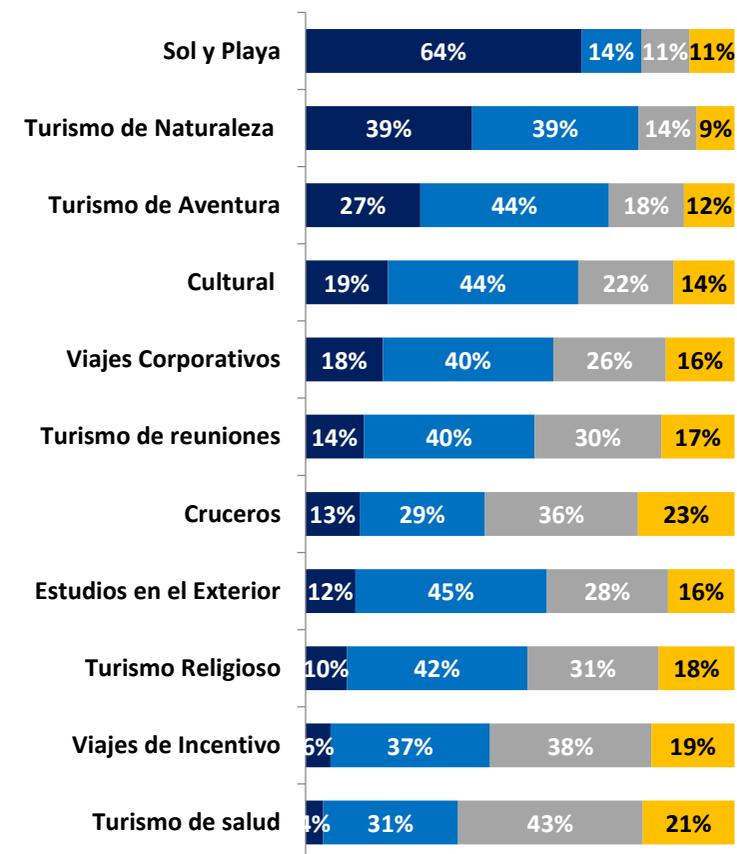
Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - TOTAL



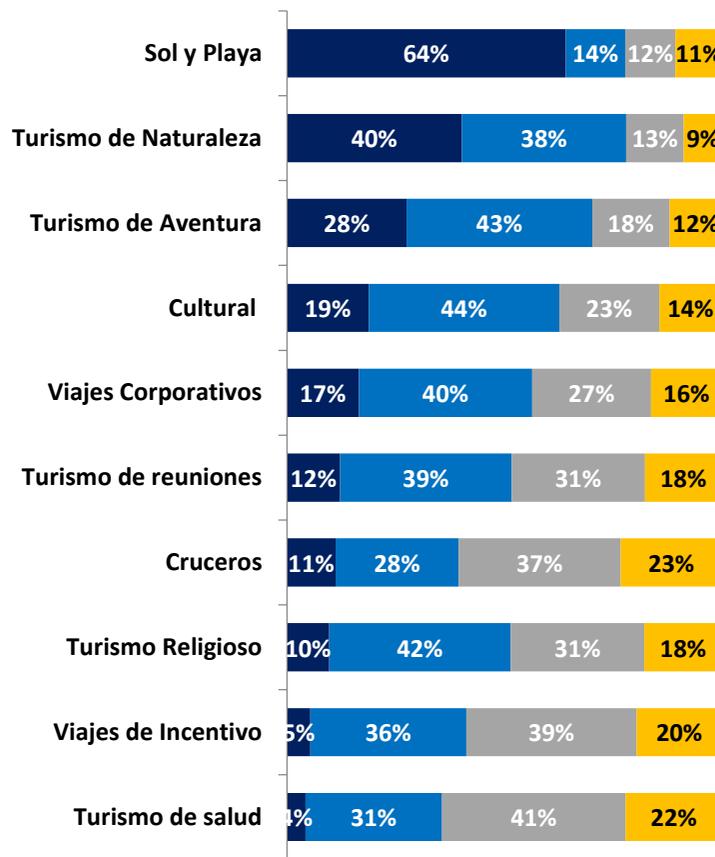
■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0) ■ No ofrece

TOTAL



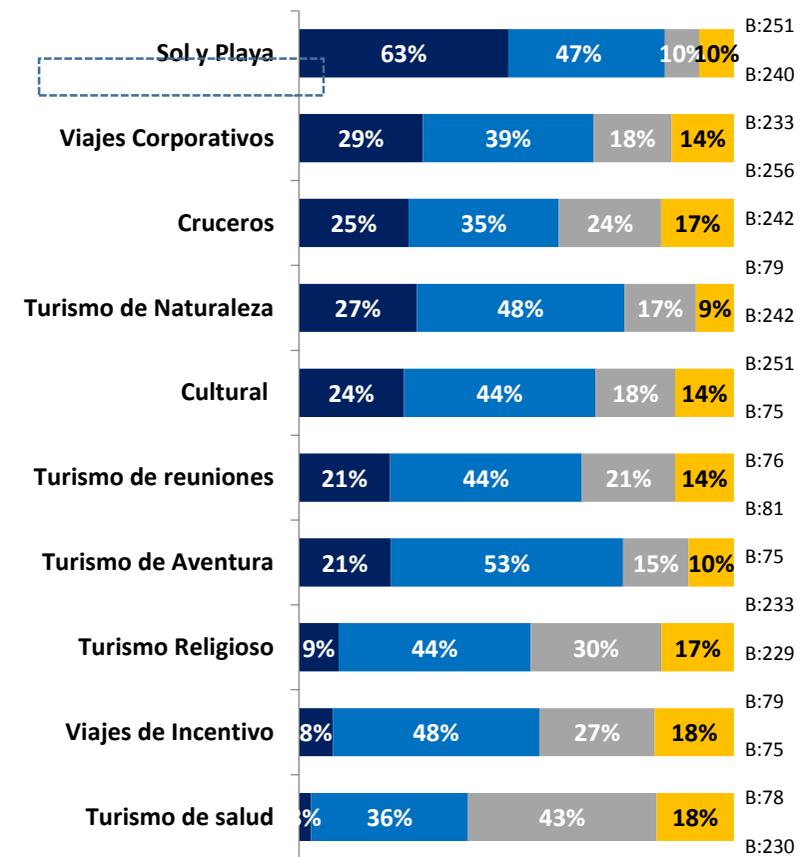
B:3474

Microempresa



B:3106

Pequeña empresa



B:280

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

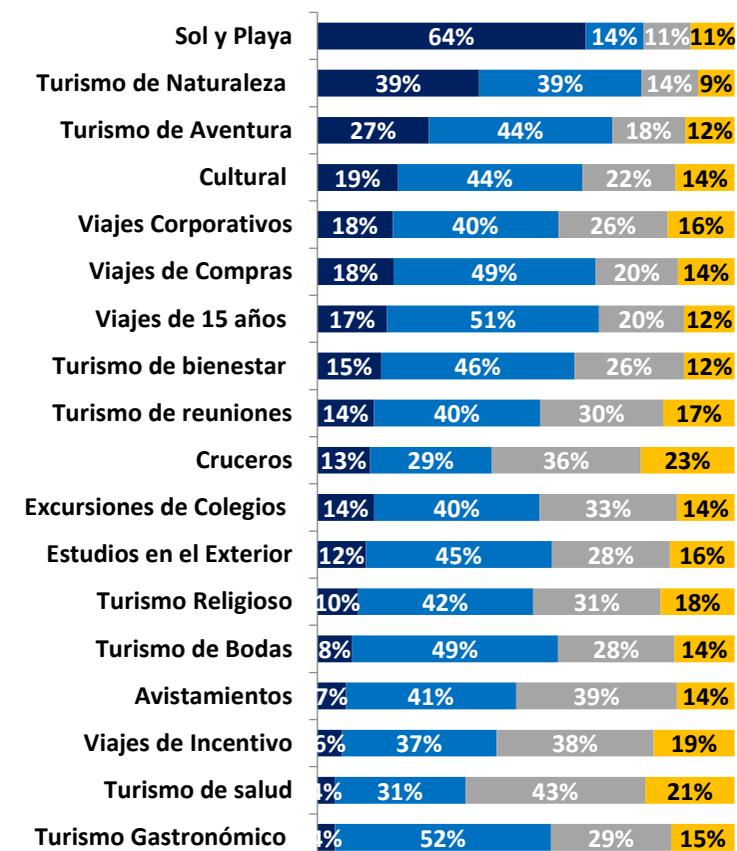
Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - TOTAL



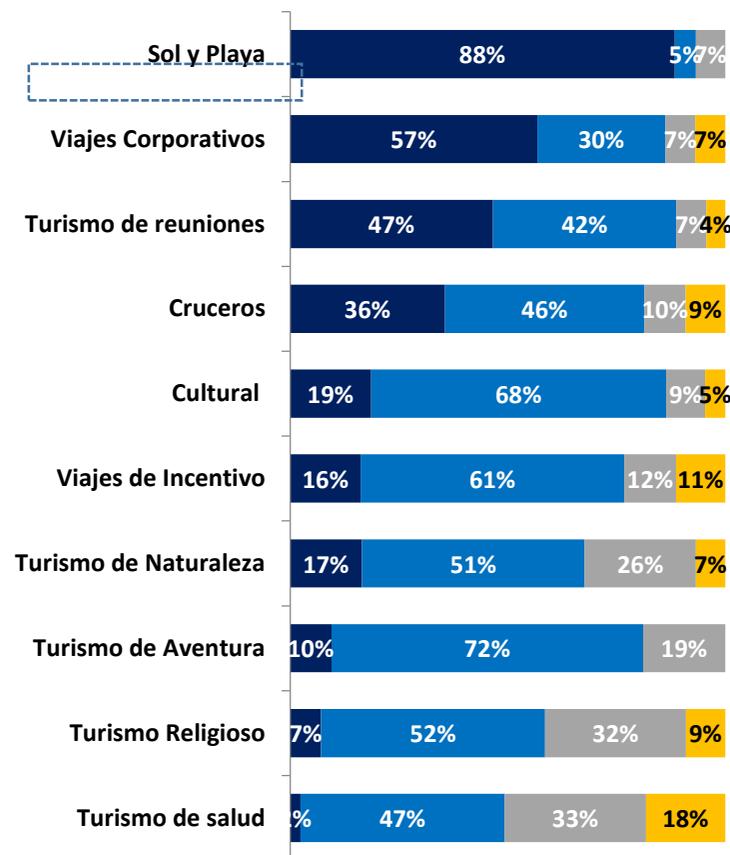
■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0) ■ No ofrece

TOTAL



B:3474

Mediana empresa



B:43

Gran empresa Menciones*

	Más Vendido	Poco Vendido	No vendido
Sol y Playa	10	6	2
Turismo de Naturaleza	7	9	1
Viajes Corporativos	7	9	1
Turismo de reuniones	7	7	4
Cultural	5	12	1
Viajes de Incentivo	4	7	5
Turismo de Aventura	3	12	1
Turismo Religioso	3	10	4
Turismo de salud	2	8	6
Cruceros	2	9	7

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen



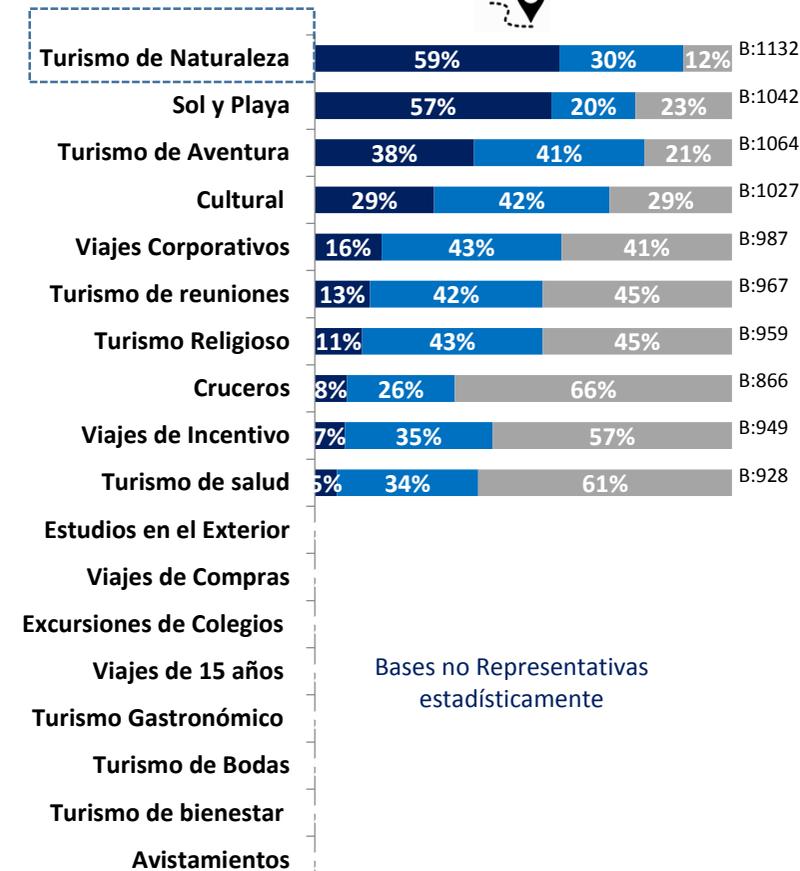
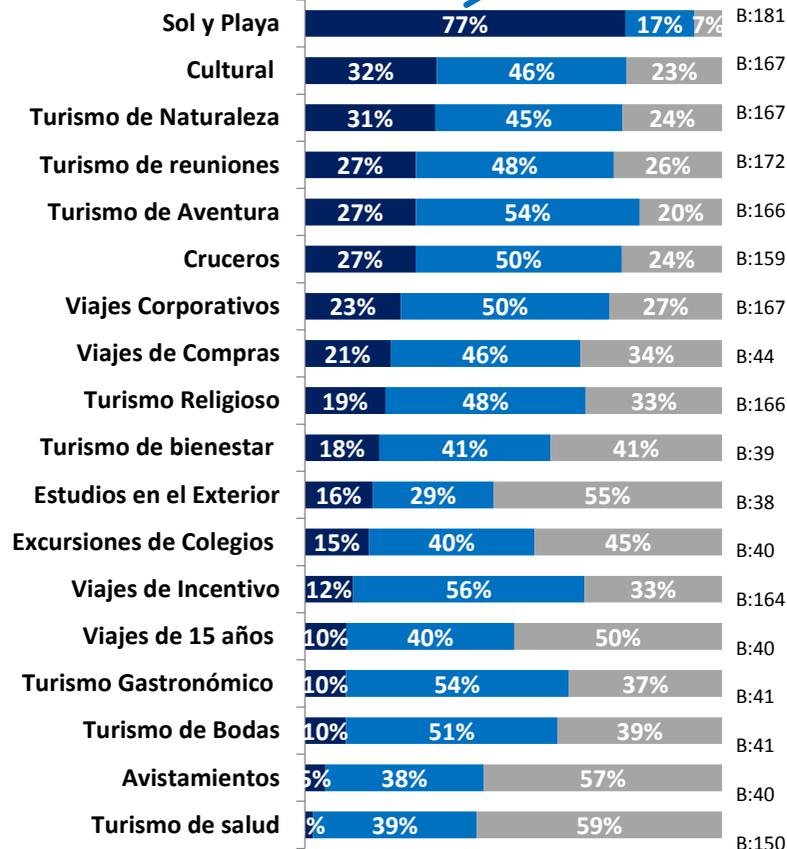
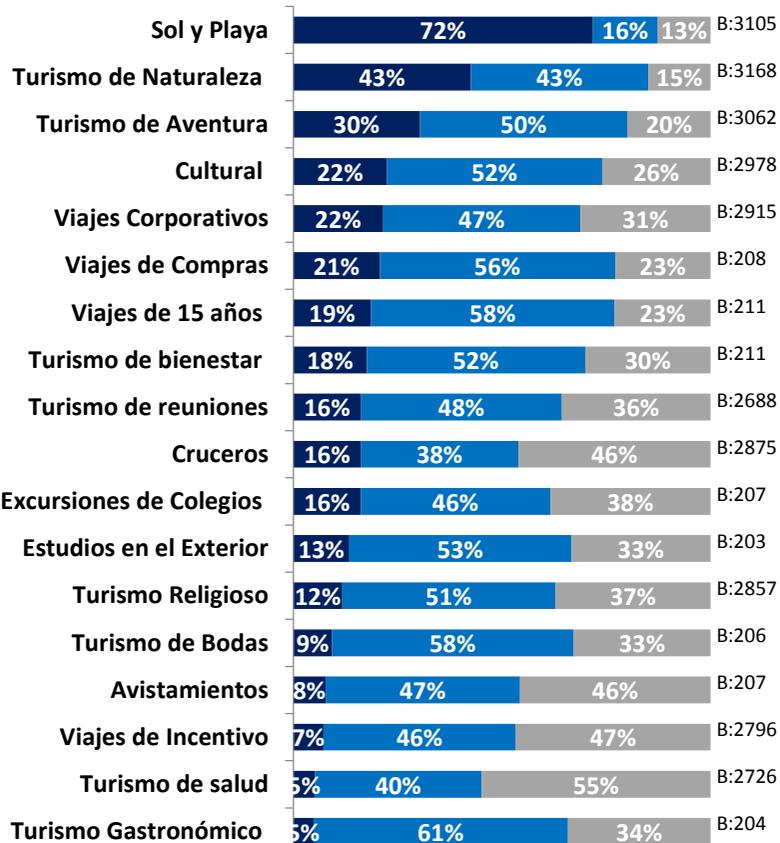
■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

TOTAL

Mayoristas



Operadores



Bases no Representativas estadísticamente

EL turismo de Naturaleza se destaca en operadores mientras que en mayoristas hay una gran concentración en sol y playa

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen

■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

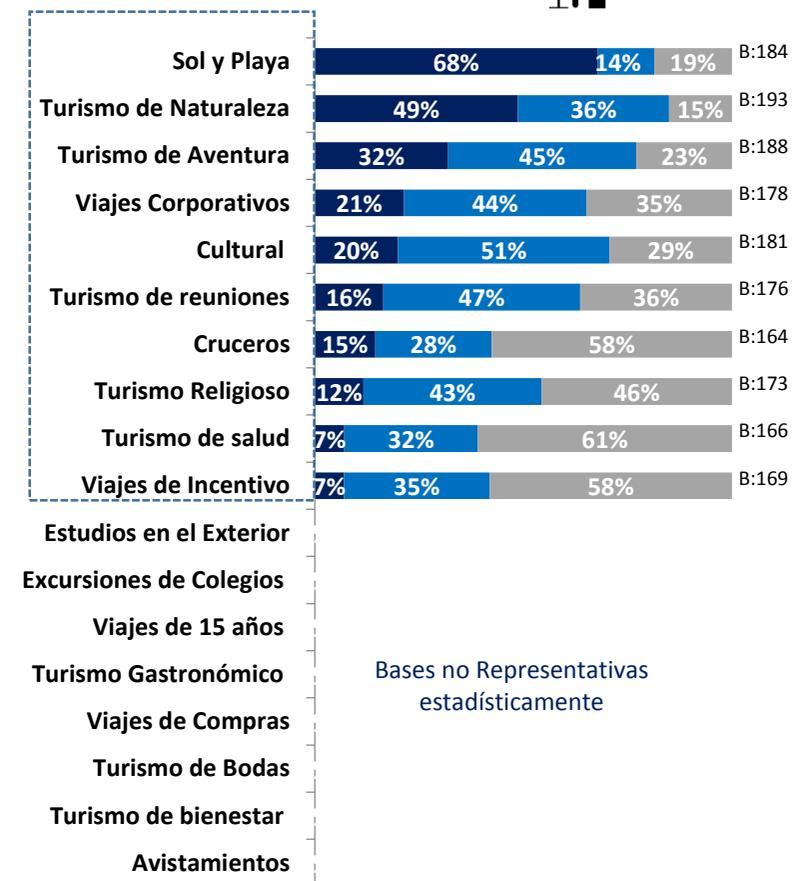
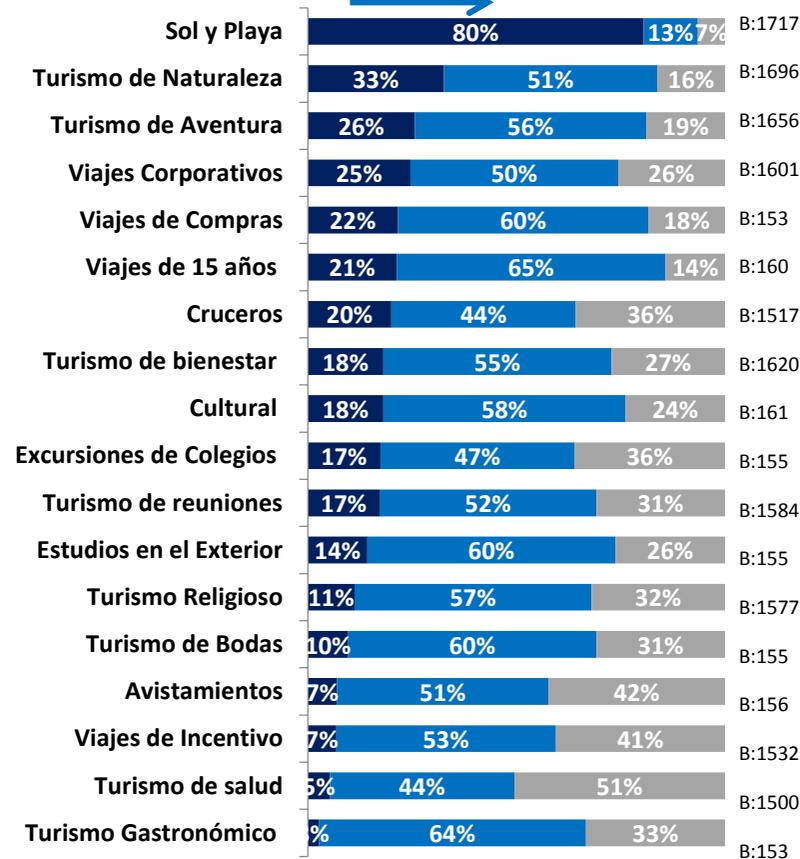
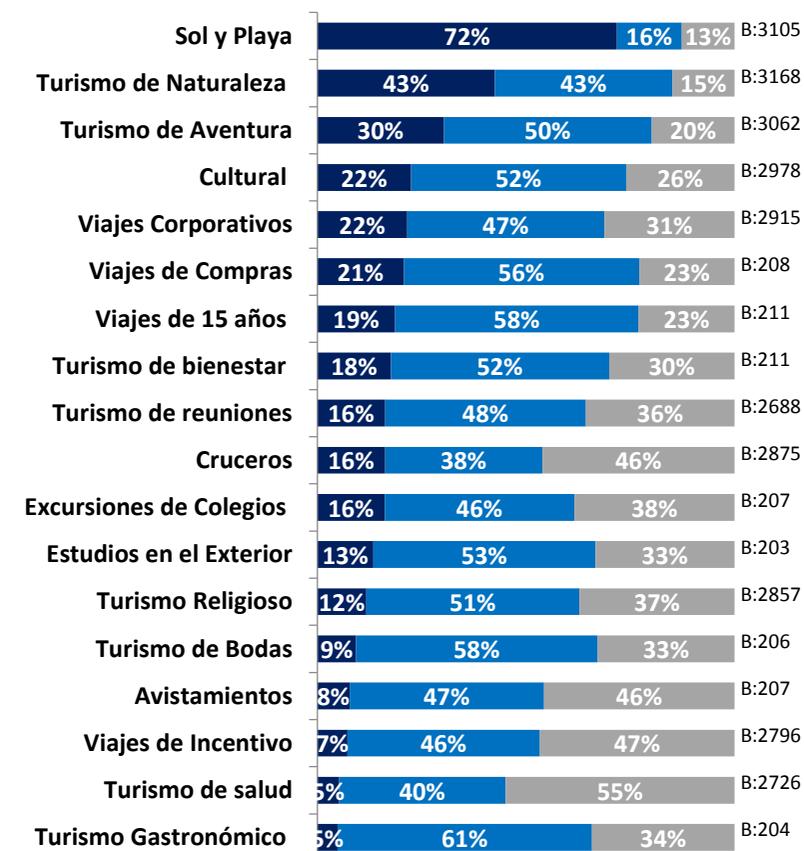


TOTAL

Agencias de Viaje



Representación Turística



Bases no Representativas estadísticamente

En representación turística el portafolio de productos vendido es reducido frente a los demás tipos de agencia

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen

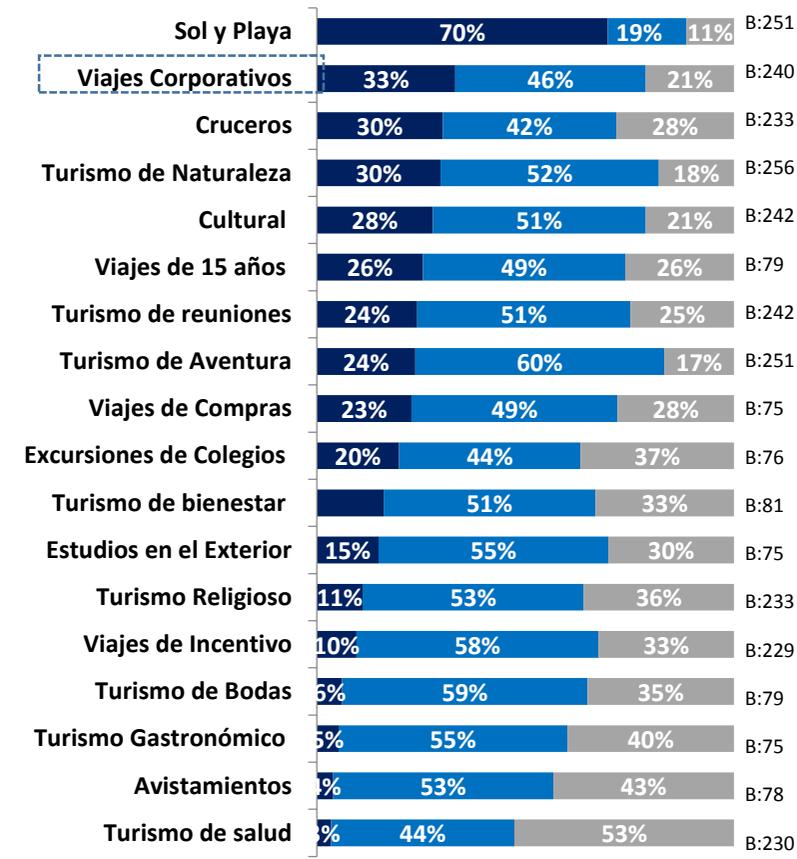
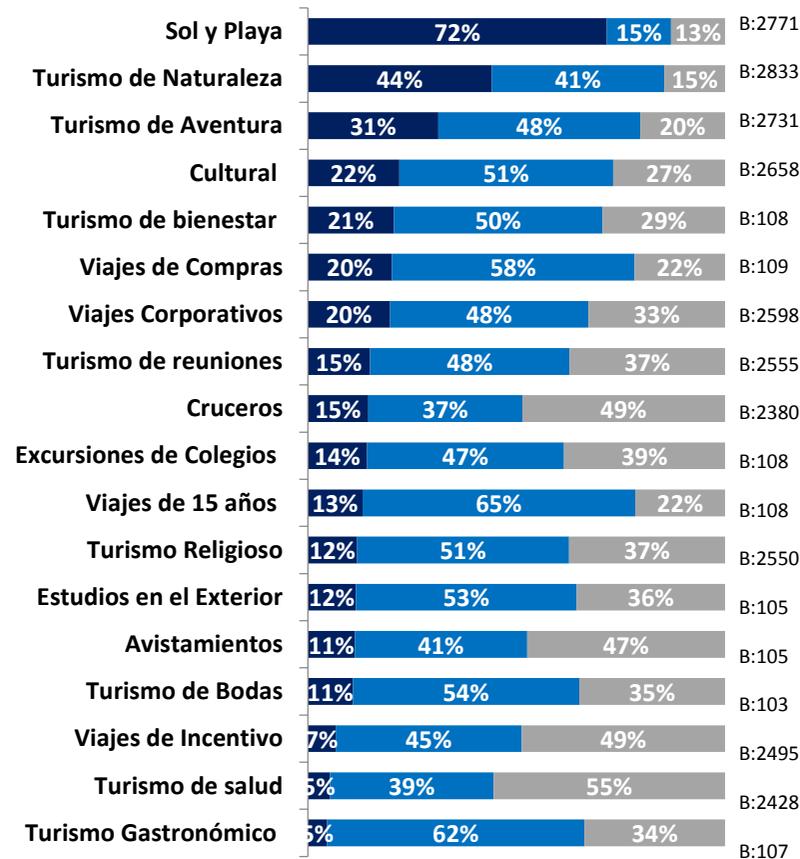
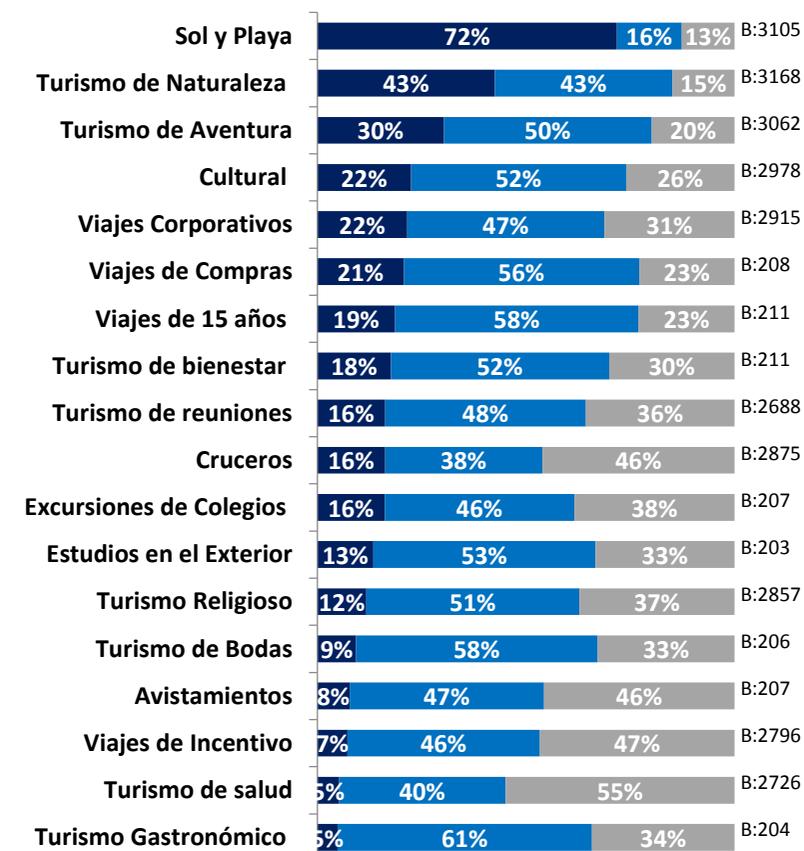


■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

TOTAL

Microempresa

Pequeña empresa



Las microempresas se concentran más en sol y playa y naturaleza mientras que en pequeñas y medianas empresas los viajes corporativos son más representativos que los de naturaleza

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen

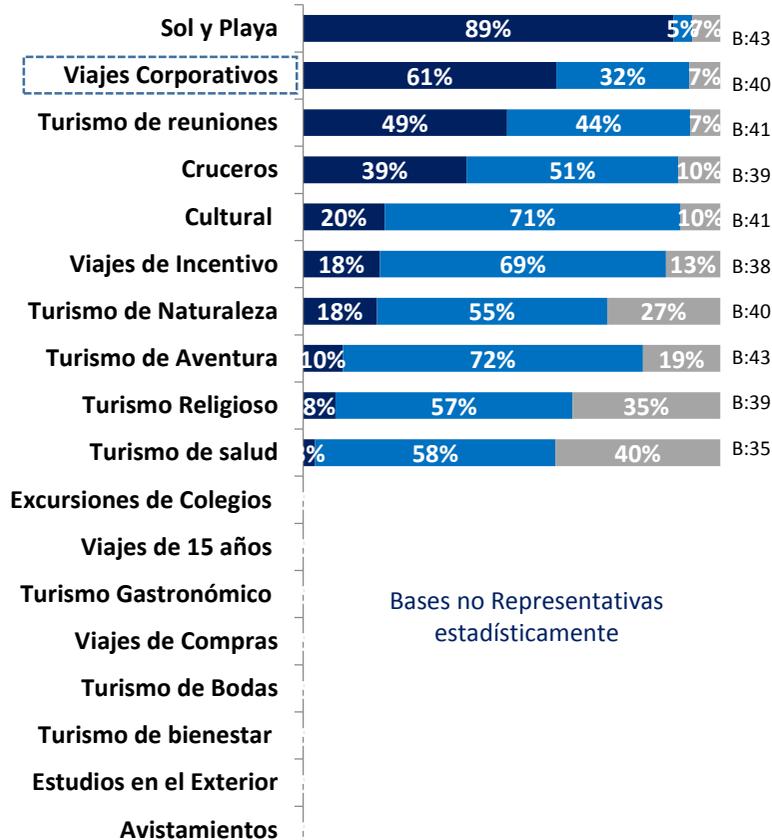
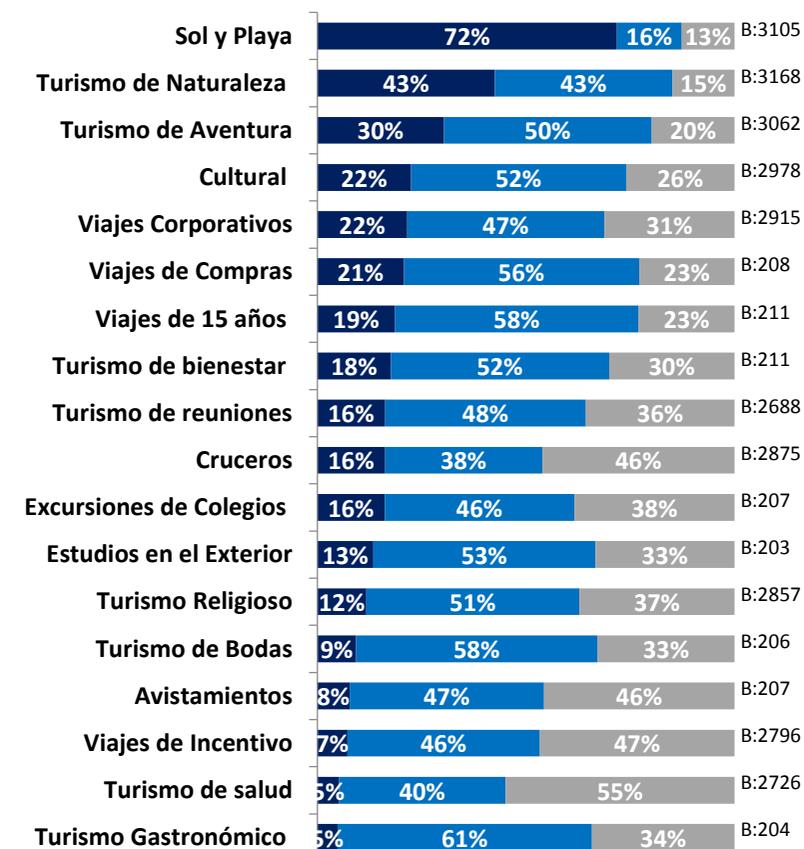


■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

TOTAL

Mediana empresa

Gran empresa Menciones*



Bases no Representativas estadísticamente

	Más Vendido	Poco Vendido	No vendido
Sol y Playa	10	5	2
Turismo de Naturaleza	7	8	1
Viajes Corporativos	7	8	1
Turismo de reuniones	6	7	4
Cultural	5	11	1
Viajes de Incentivo	4	6	5
Turismo de Aventura	3	12	1
Turismo Religioso	3	10	3
Turismo de salud	2	7	6
Cruceros	1	9	7
Estudios en el Exterior	1	1	1
Avistamientos	0	1	2
Turismo de bienestar	0	1	2
Turismo de Bodas	0	3	0
Viajes de Compras	0	3	0
Turismo Gastronómico	0	3	0
Viajes de 15 años	0	3	0
Excursiones de Colegios	0	1	2

El turismo de naturaleza no tiene tanta relevancia en medianas empresas

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen

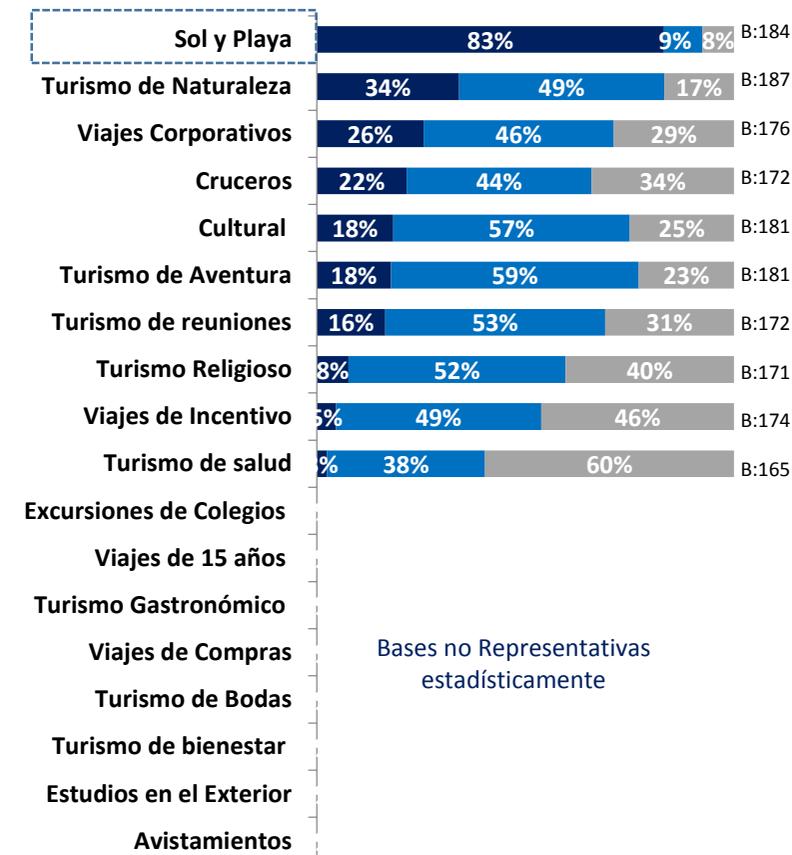
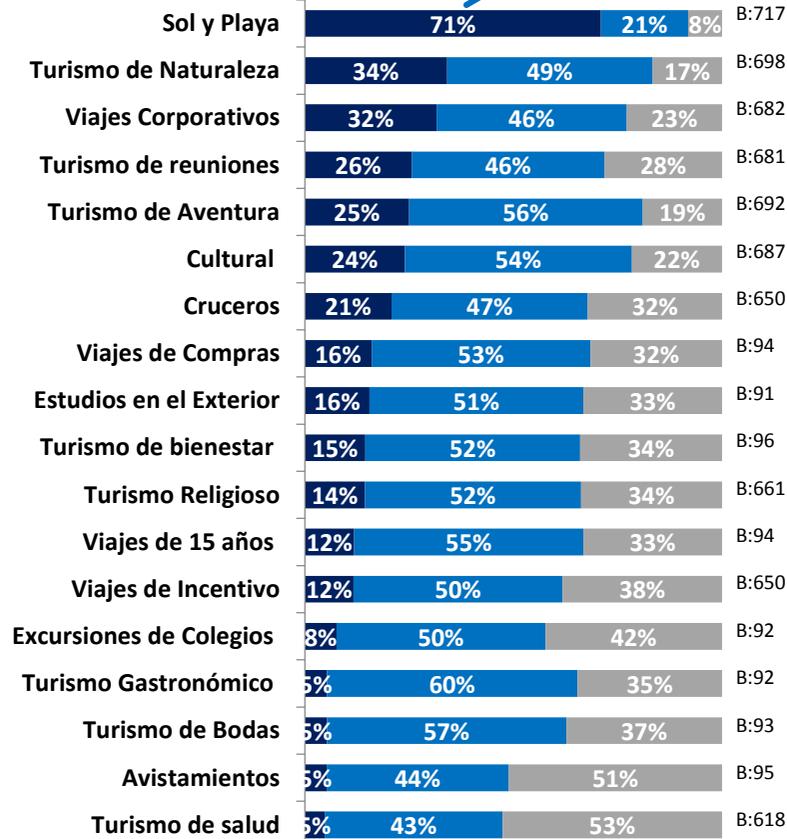
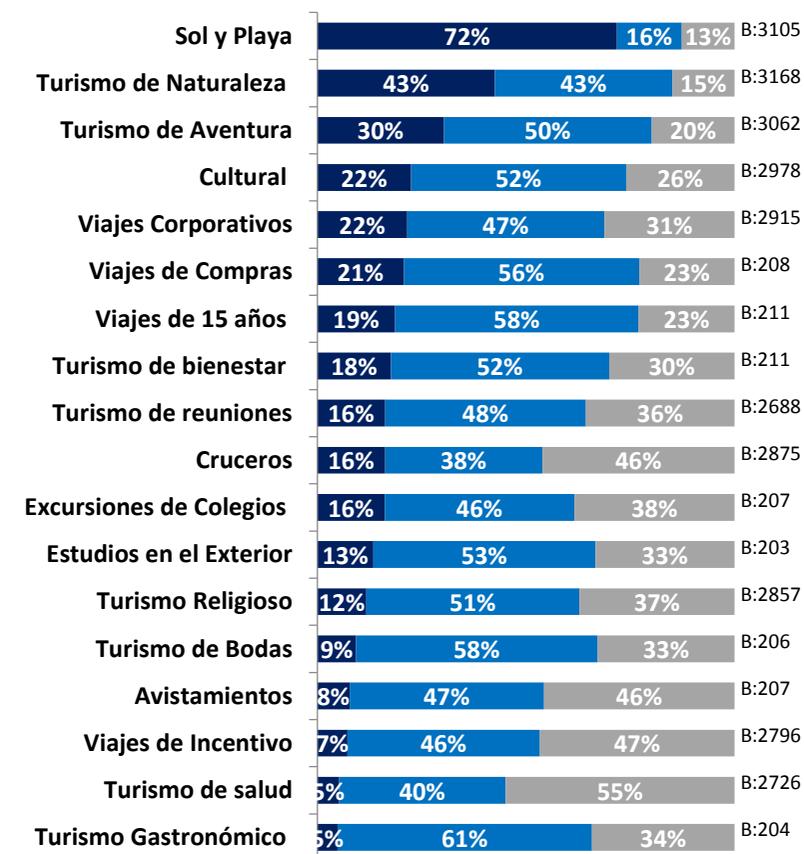


■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

TOTAL

Bogotá

Cali



En Bogotá y Cali el turismo corporativo es más relevante que en otras ciudades, sin embargo continúa la macro tendencia hacia naturaleza, sol y playa

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen

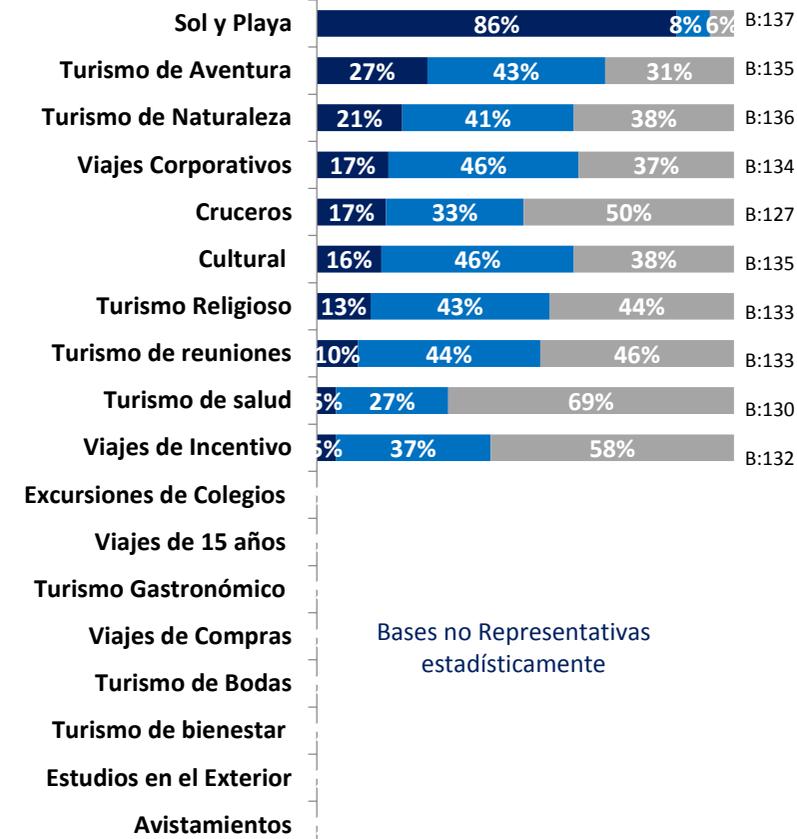
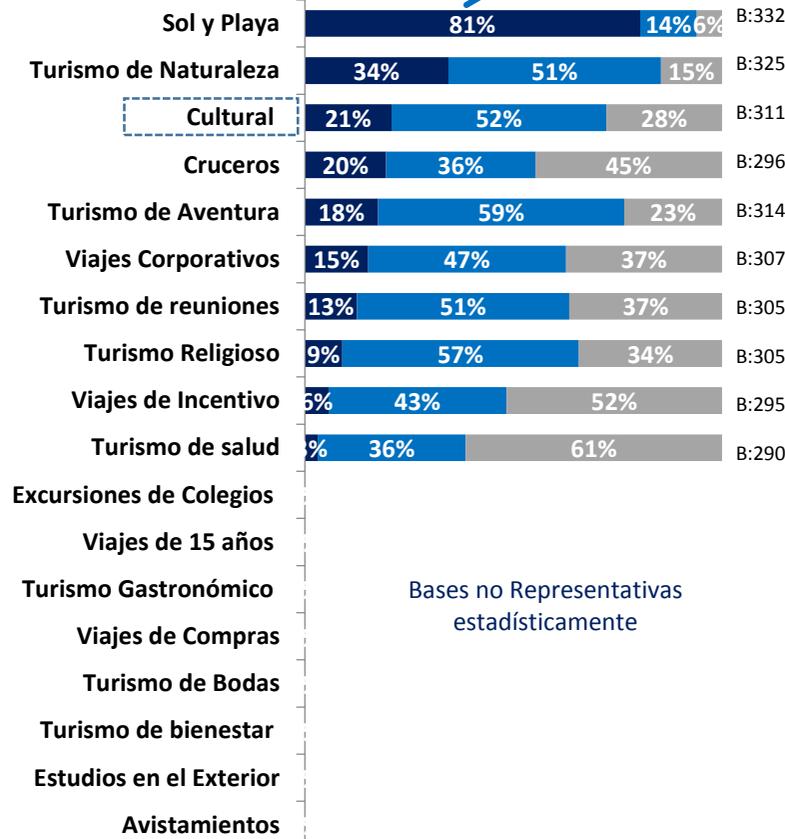
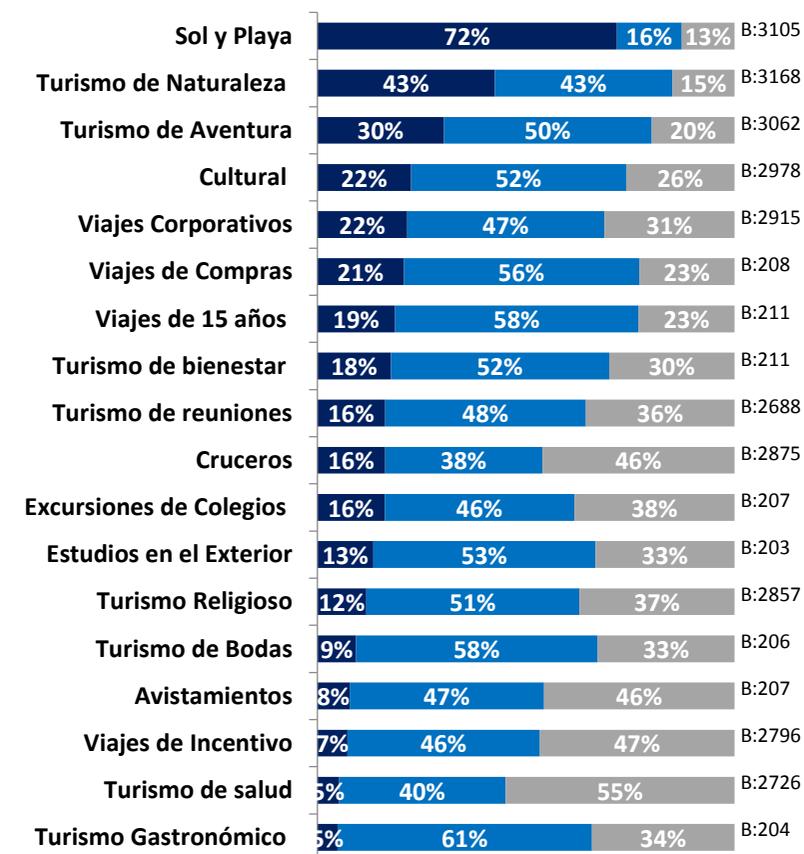


■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

TOTAL

Medellín

Bucaramanga



Bases no Representativas estadísticamente

Bases no Representativas estadísticamente

En Medellín aparece el turismo cultural como uno de los más relevantes respecto a otras ciudades

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen

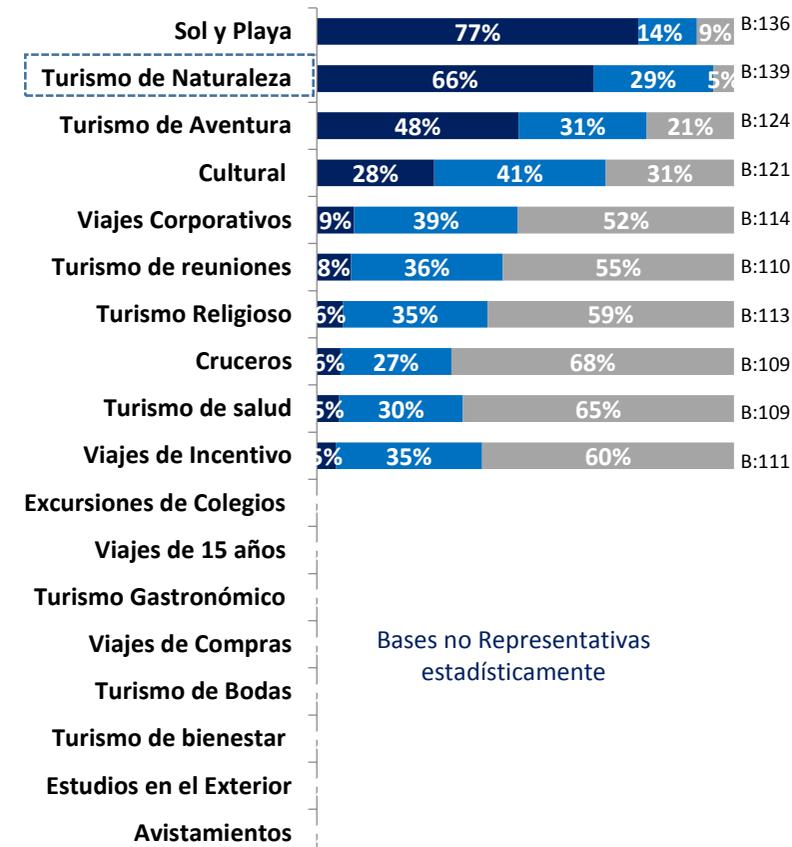
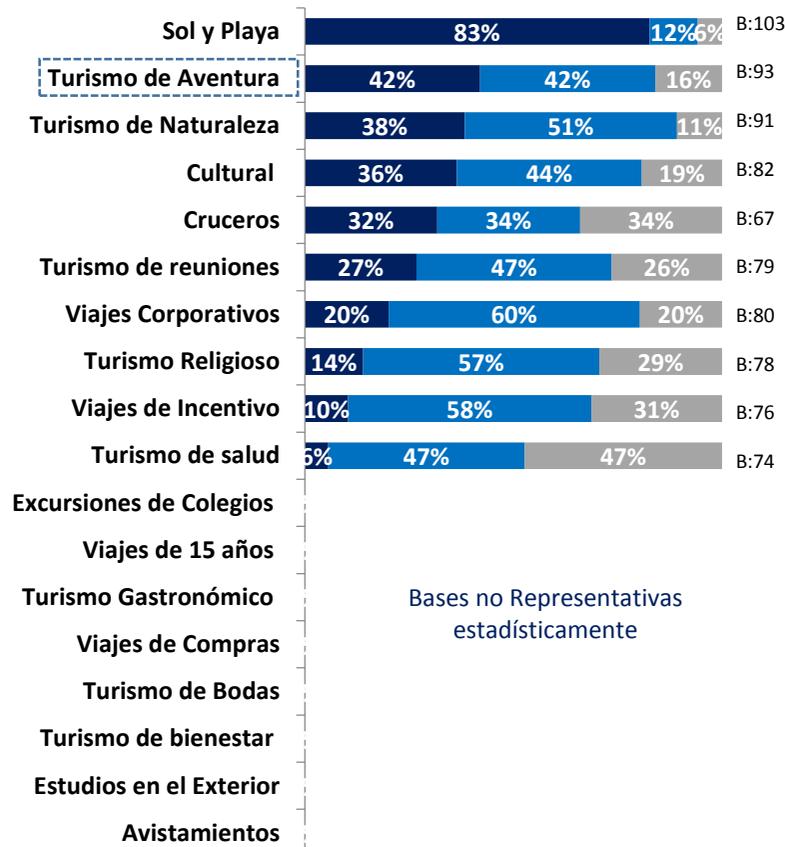
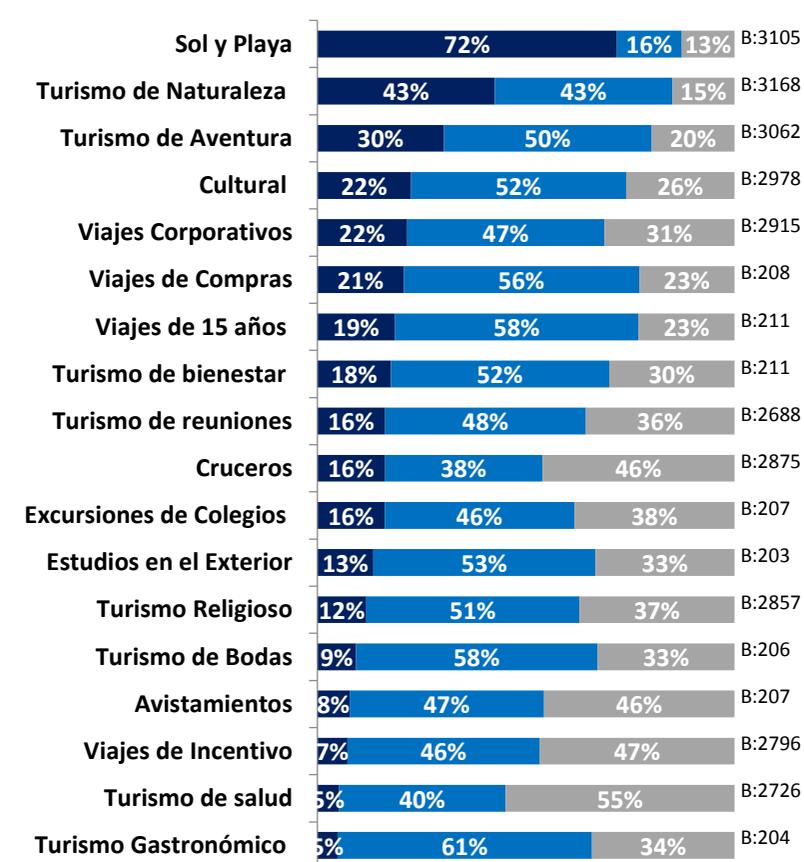


■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

TOTAL

Cartagena

Santa Marta



Además de ser destinos sol y playa, en Cartagena y Santa Marta se destaca el turismo de aventura

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen

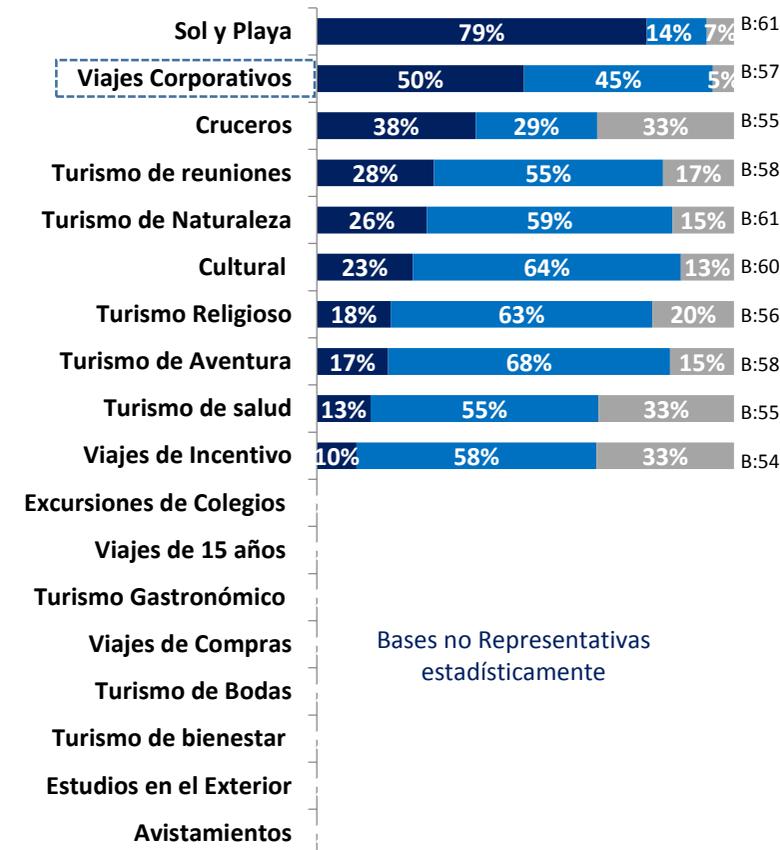
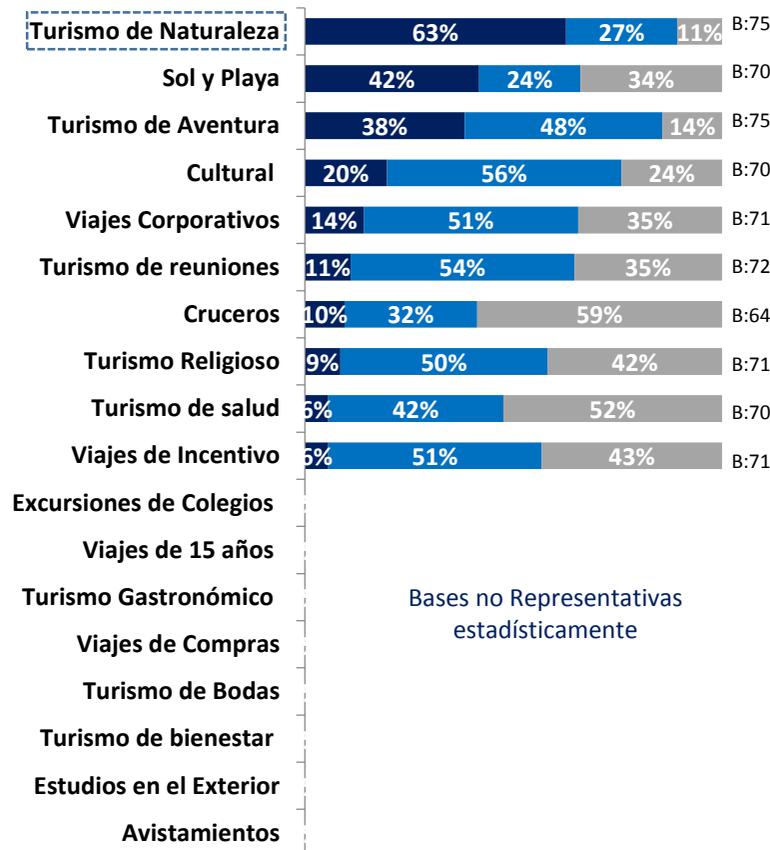
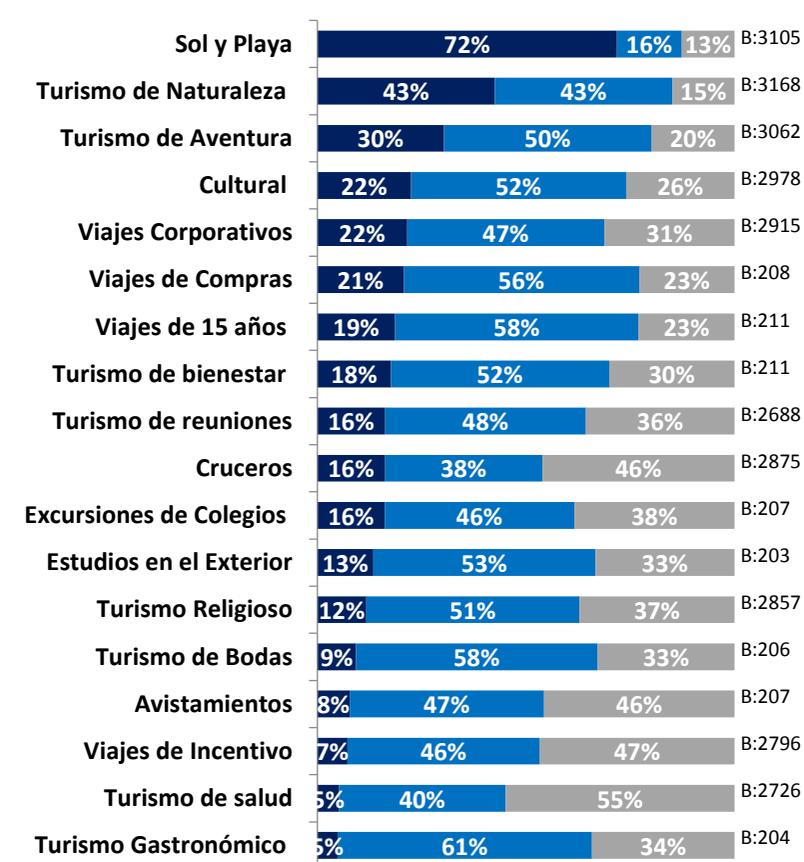


■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

TOTAL

Armenia

Barranquilla



Bases no Representativas estadísticamente

Bases no Representativas estadísticamente

En Armenia es más relevante el turismo de aventura que sol y playa y Barranquilla se sigue perfilando como una ciudad de alta afluencia de turismo corporativo

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen

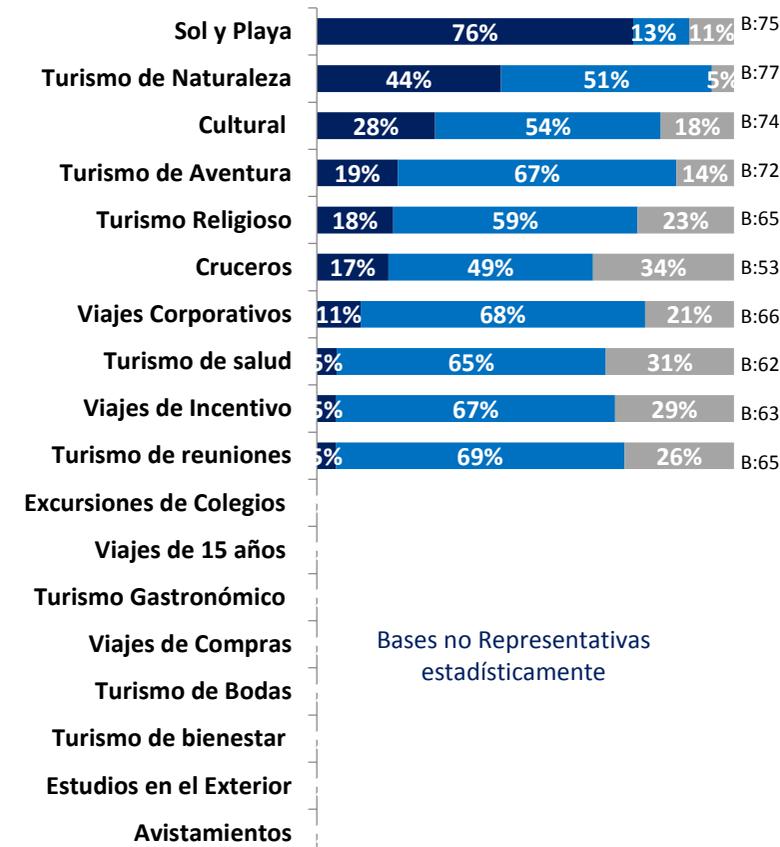
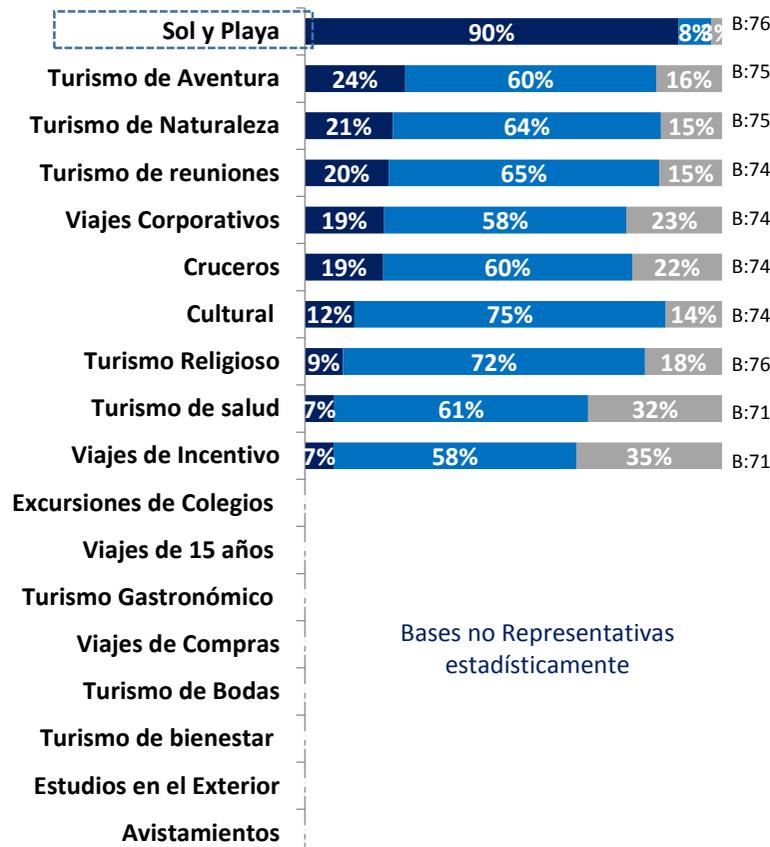
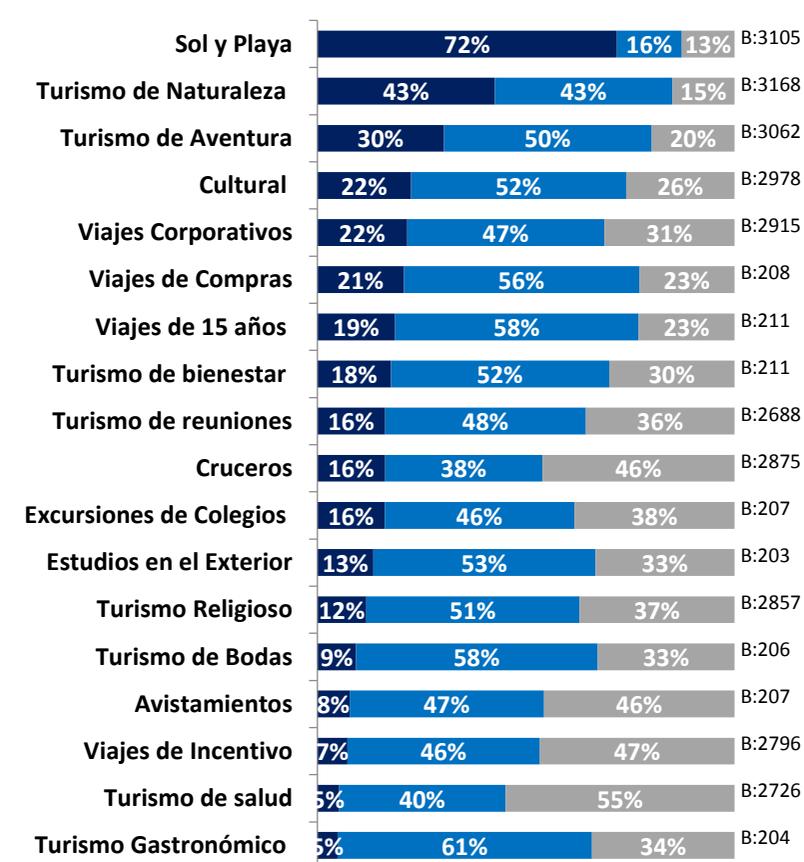


■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

TOTAL

Cúcuta

Ibagué



Bases no Representativas estadísticamente

Bases no Representativas estadísticamente

Frente a otras ciudades la concentración en productos sol y playa de Cúcuta es mucho mayor

P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos - Sobre la base solo de los que lo ofrecen

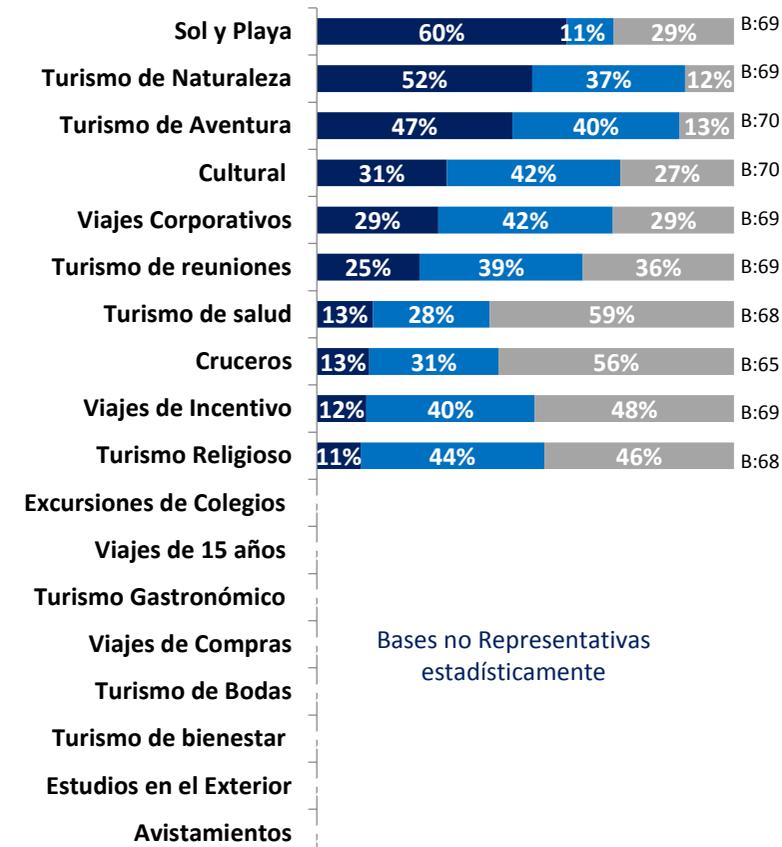
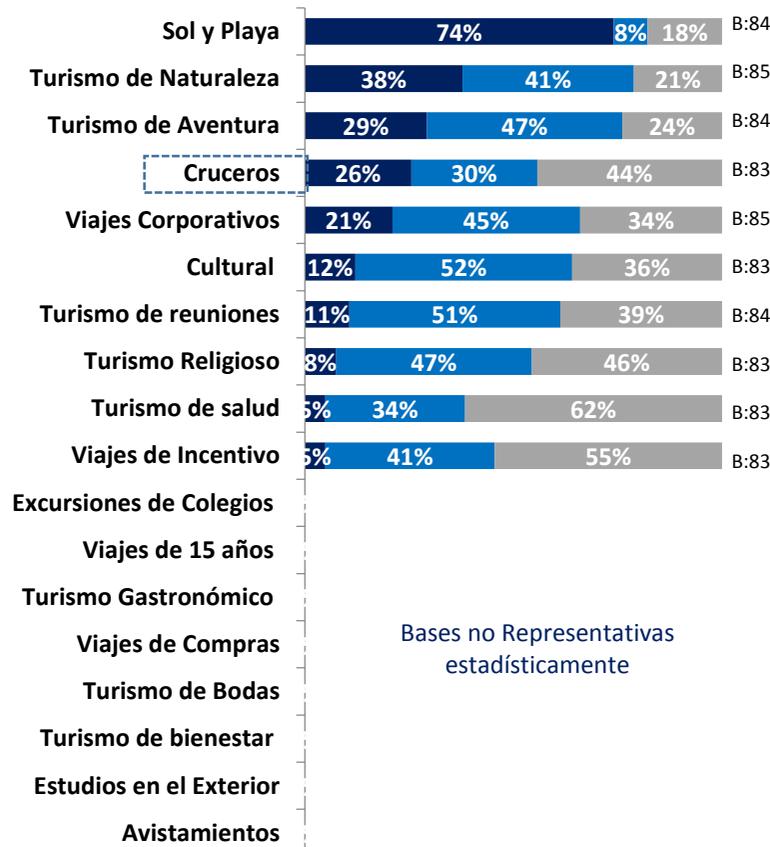
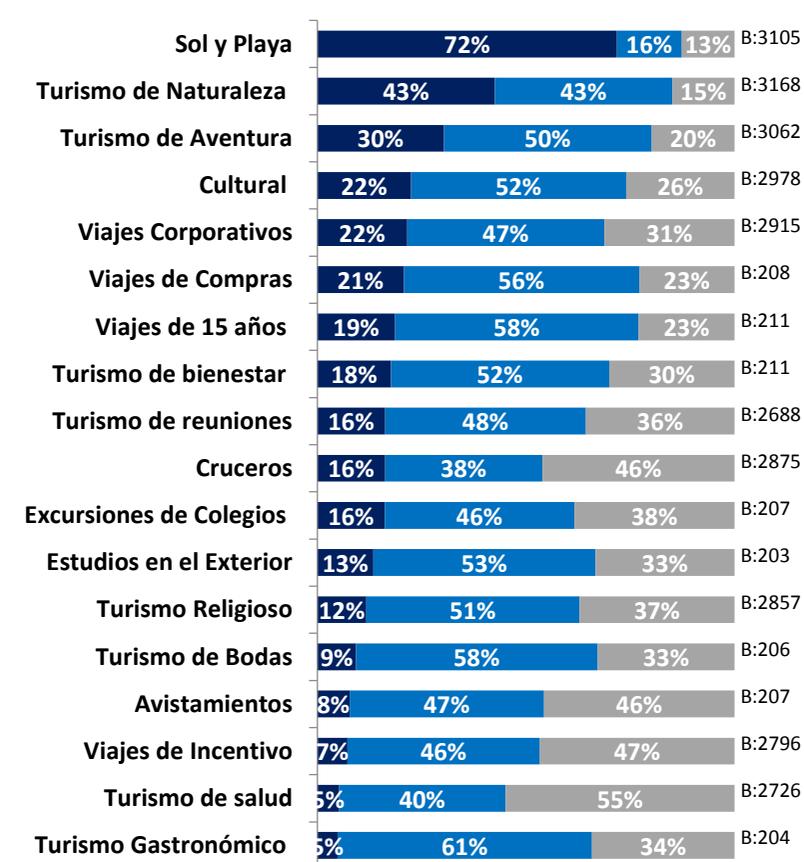


■ Más vendido (4-5) ■ Poco vendido (1-3) ■ No vendido (0)

TOTAL

Pereira

Villavicencio



Bases no Representativas estadísticamente

Bases no Representativas estadísticamente

En Pereira surgen los cruceros como uno de los principales productos vendidos

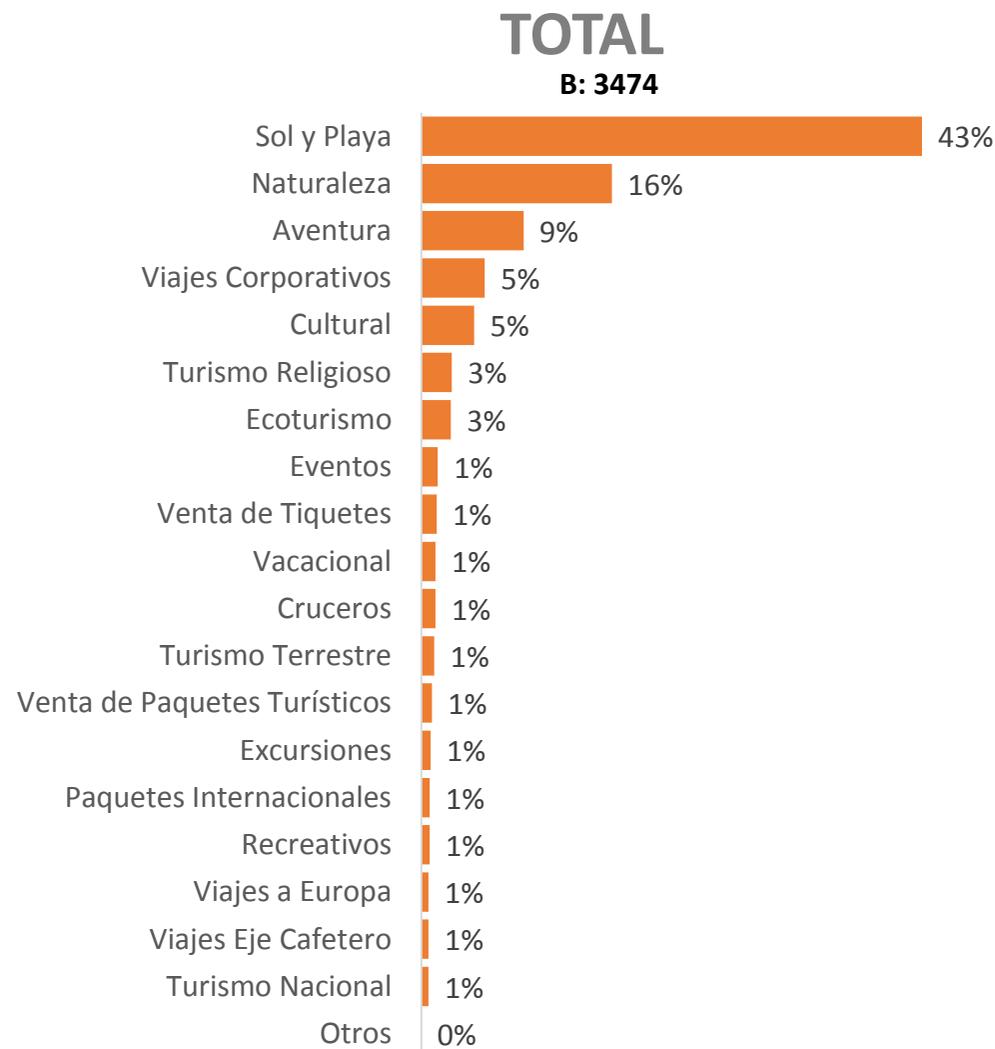
P25. Ahora clasifique los siguientes productos turísticos, usando la misma escala según su importancia en ventas para su agencia, teniendo en cuenta una escala de 0 a 5, donde 5 significa el destino más vendido y el 0 no vendido

Comportamiento del mercado de las agencias de viajes

Productos vendidos- respuesta espontanea



Producto en el cual se especializa



*Otros incluye Buceo, Salud, Deportes, Tures, Alojamientos, estudios en el exterior, viajes de 15 años, Alquiler de casas, hotelería, pesca deportiva, USA, Medio oriente, renta de carro, Agroturismo, parques temáticos, arqueología, turismo en la chiva, costa, salidas pedagógicas, Orlando, educativos, bicicletas, entre otros.

P26. ¿Cuál es el Producto Turístico en el que se especializa su Agencia?



1. Conceptualización

2. Indicadores financieros de la categoría

3. Formas de pago y comercialización en Internet

4. Descripción y manejo del personal

5. Comportamiento del mercado de la categoría de
Agencias de Viajes



6. LA TECNOLOGÍA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

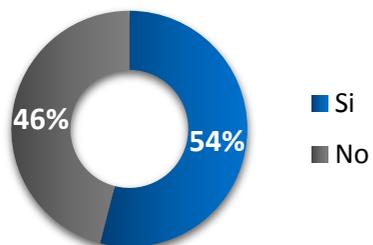
1. Resumen capítulo
2. Tenencia de página web
3. Servicios prestados a través de la página web
4. Utilización de las redes sociales
5. Sistema de reservas utilizados para segmento aéreo
6. Sistema de reservas utilizados para segmento no aéreo
7. Tenencia de sistemas contables

7. Estrategias a considerar

La tecnología en las Agencias de Viaje

Resumen capítulo

Tenencia de página web



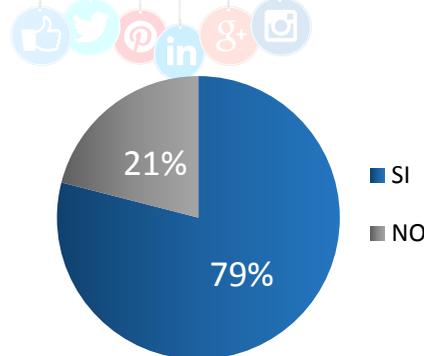
B: 3473

Servicios prestados a través de la página web



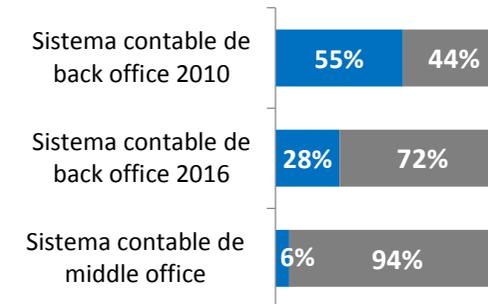
B: 1877

Utilización de redes sociales



B: 3473

Tenencia de Sistemas Contables



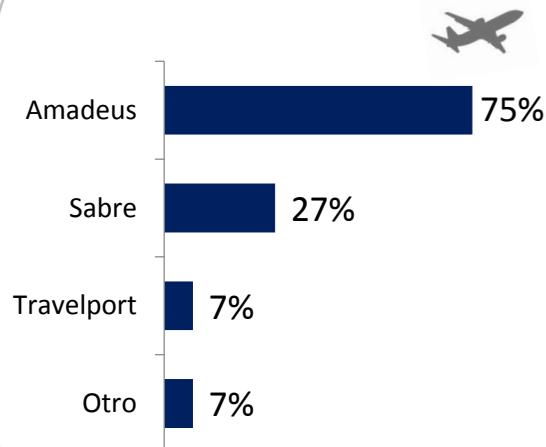
B: 3472

Sistemas utilizados de reservas segmento aéreo



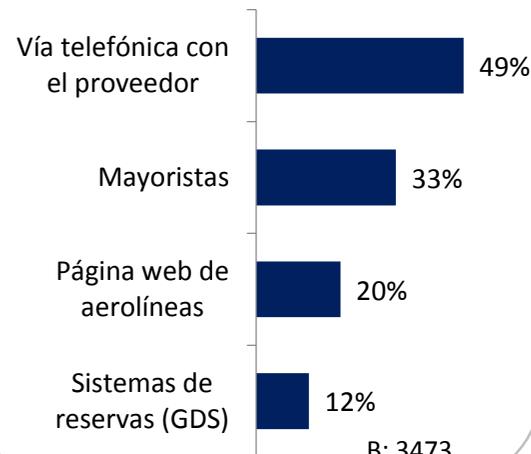
B: 3473

Segmento aéreo - Sistemas GDS



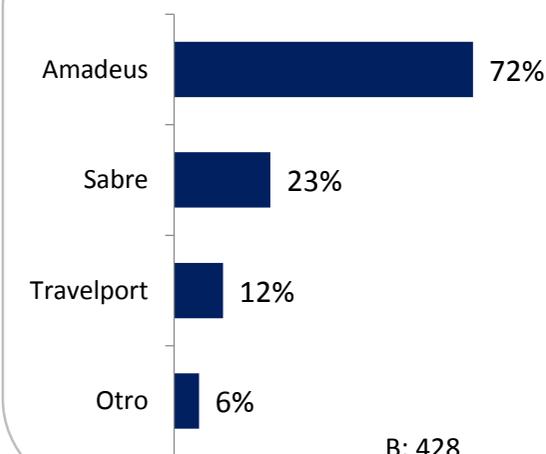
B: 1095

Sistemas utilizados de reservas segmento no aéreo



B: 3473

Segmento no aéreo - Sistemas GDS

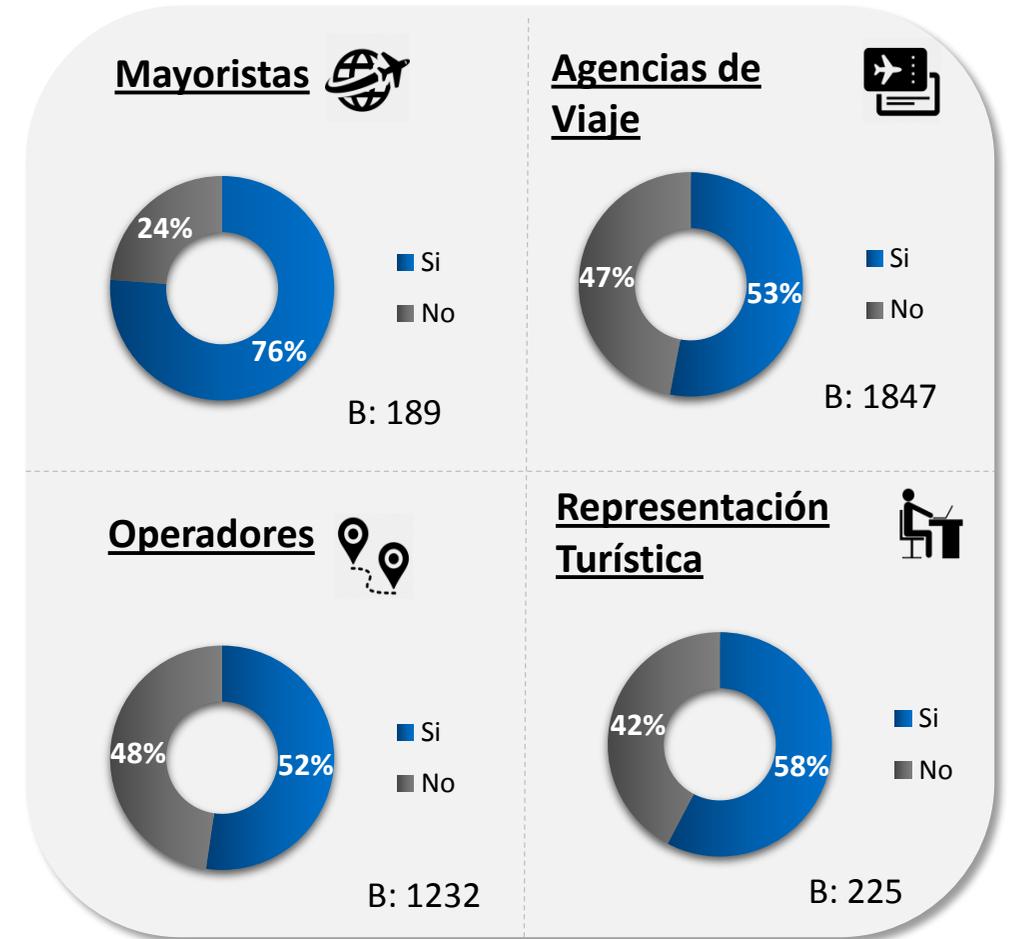
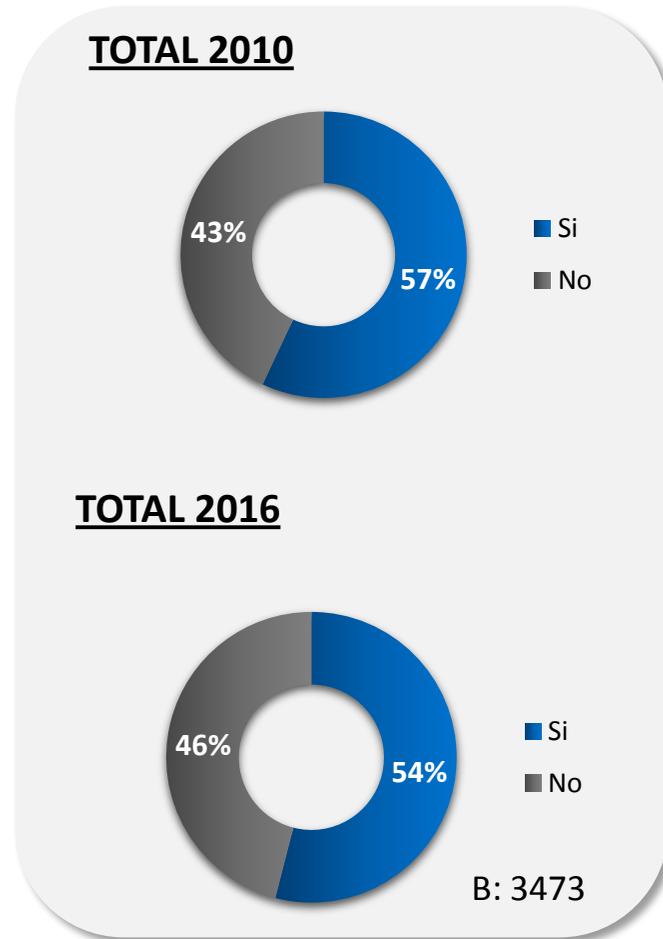


B: 428

Página web

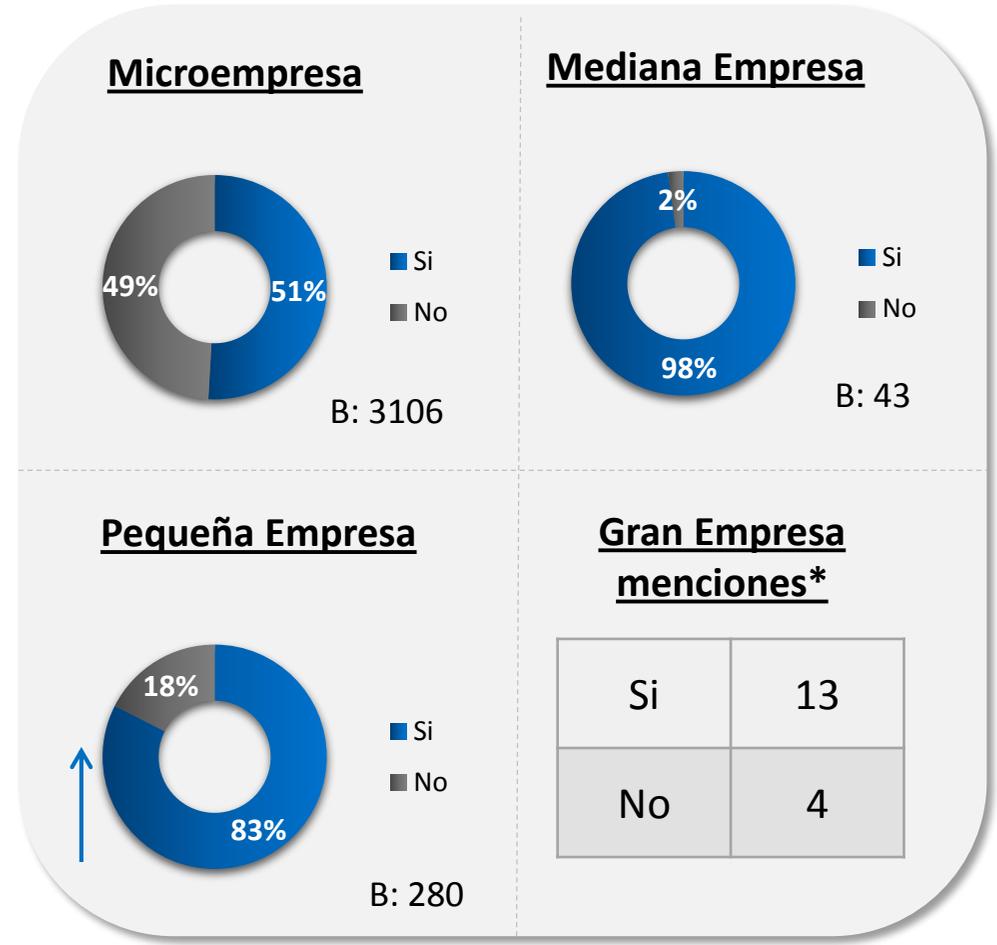
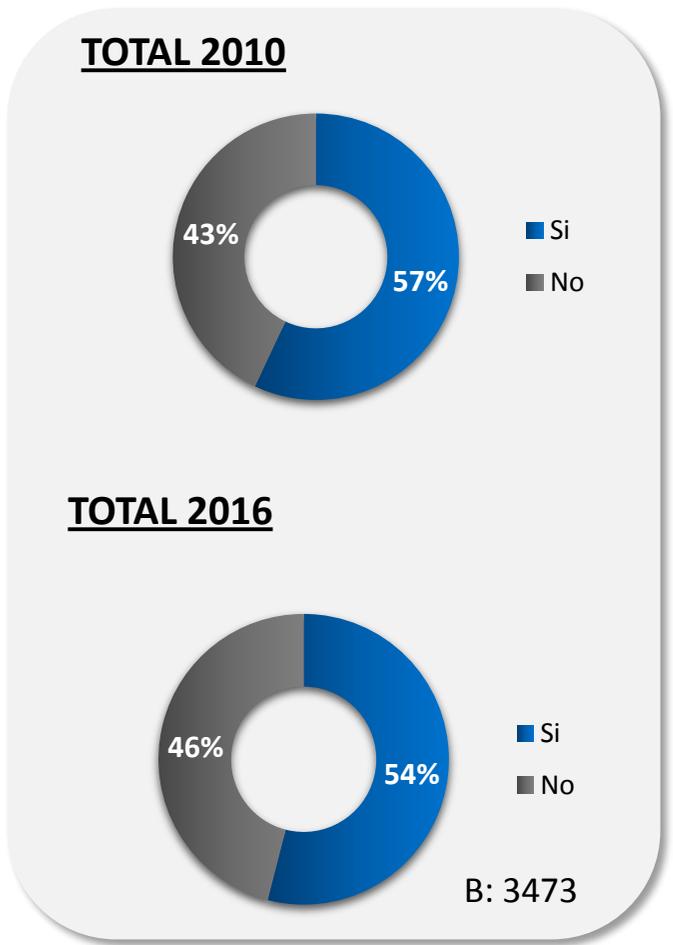
La tecnología en las Agencias de Viaje

Tenencia de página web



P27. ¿Su agencia posee Página web (Portal web)?

El segmento de asociados tiene un alto nivel de agencias con página web, sin embargo en el 2016 hay una disminución general frente a 2010

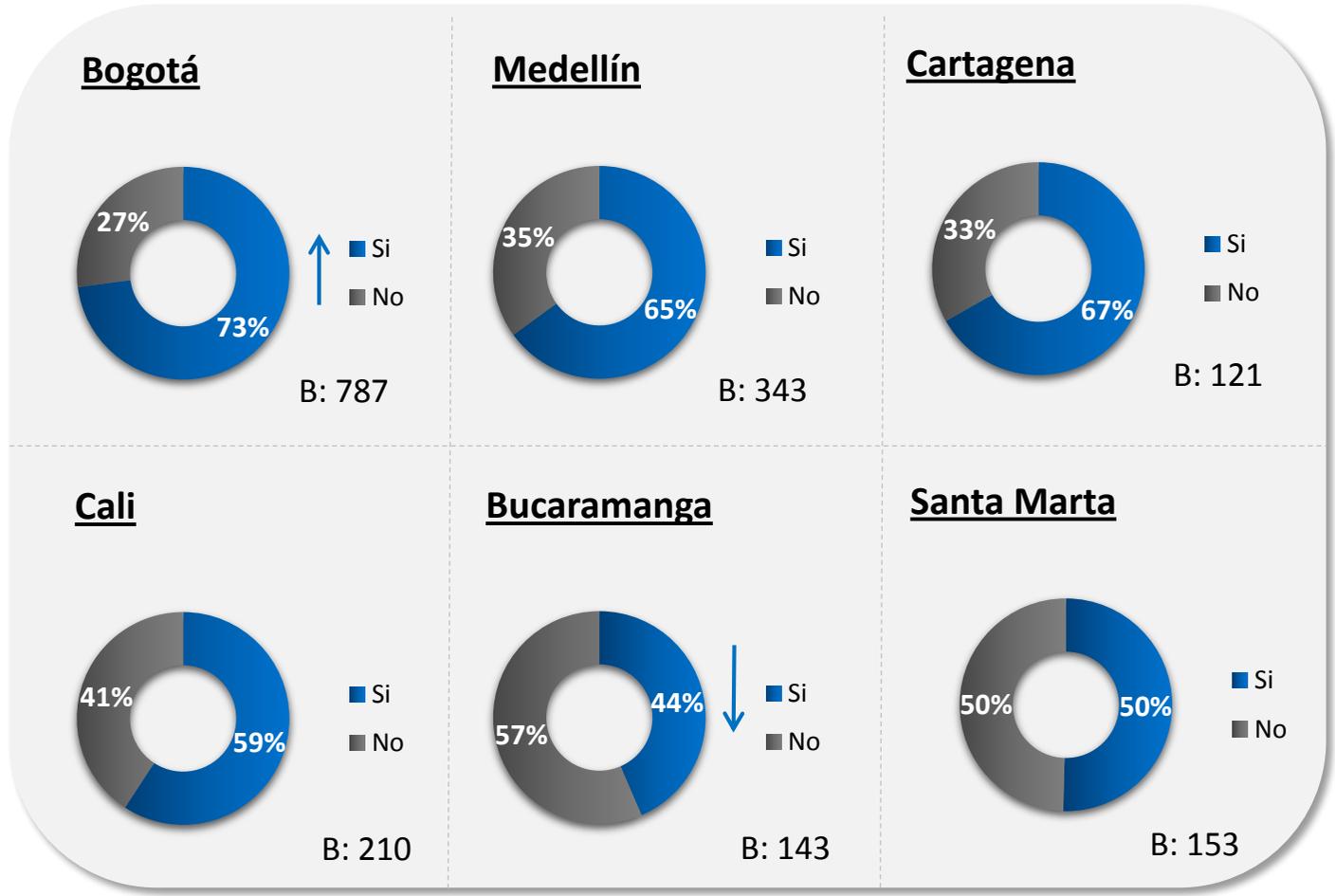
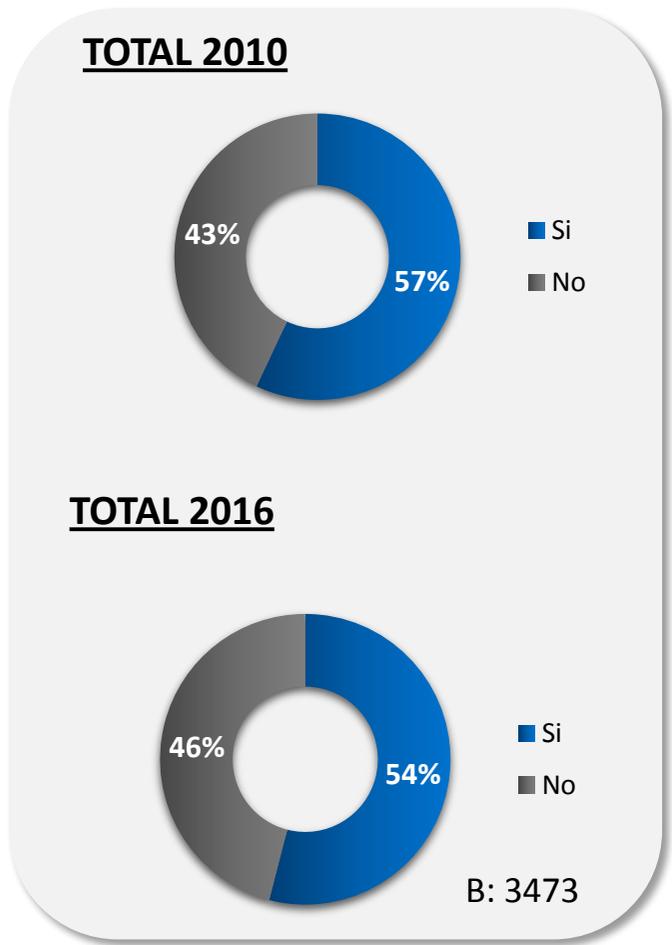


P27. ¿Su agencia posee Página web (Portal web)?

Frente a las agencias de mayor tamaño, las microempresas aún no tienen un alto nivel de desarrollo web

La tecnología en las Agencias de Viaje

Tenencia de página web



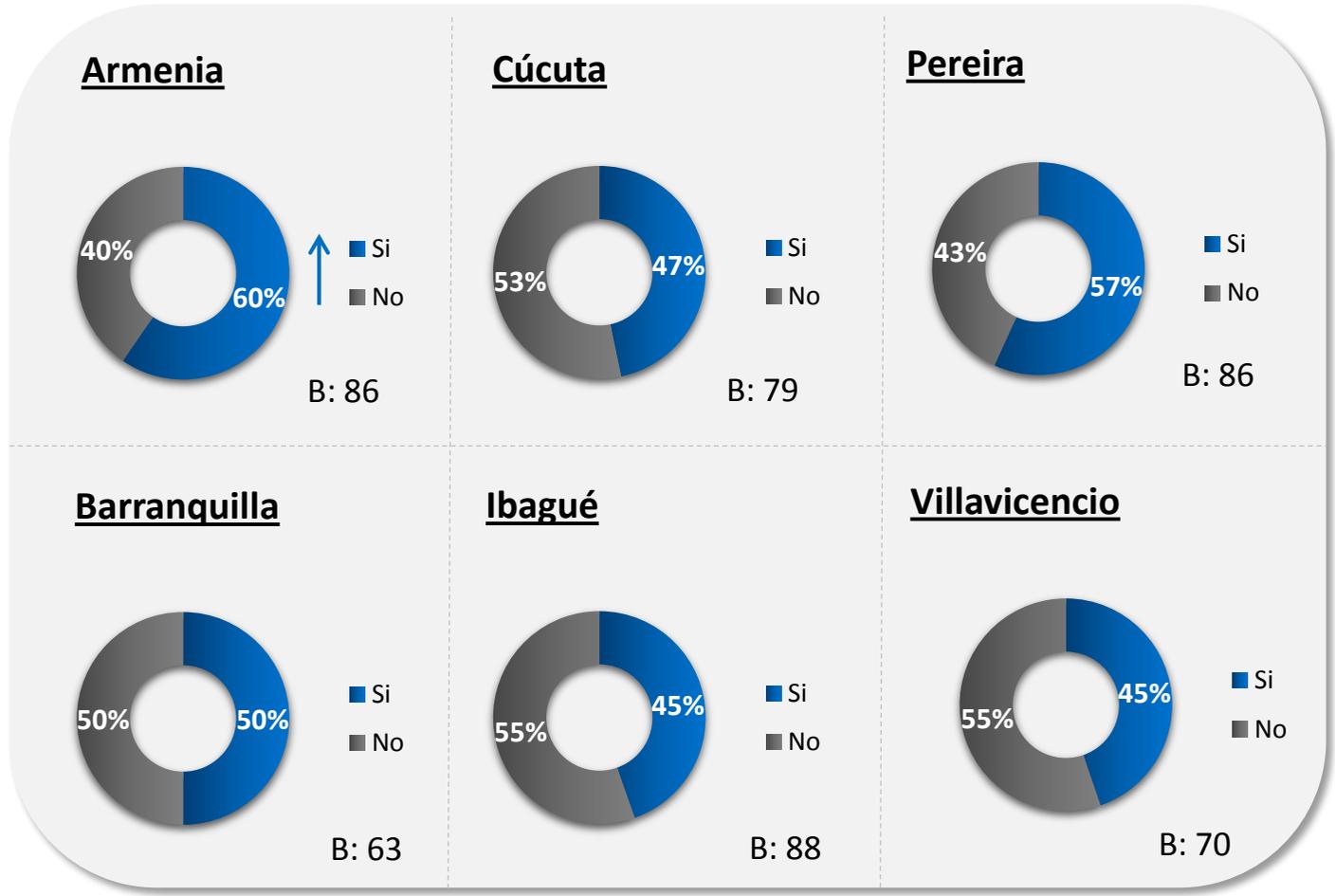
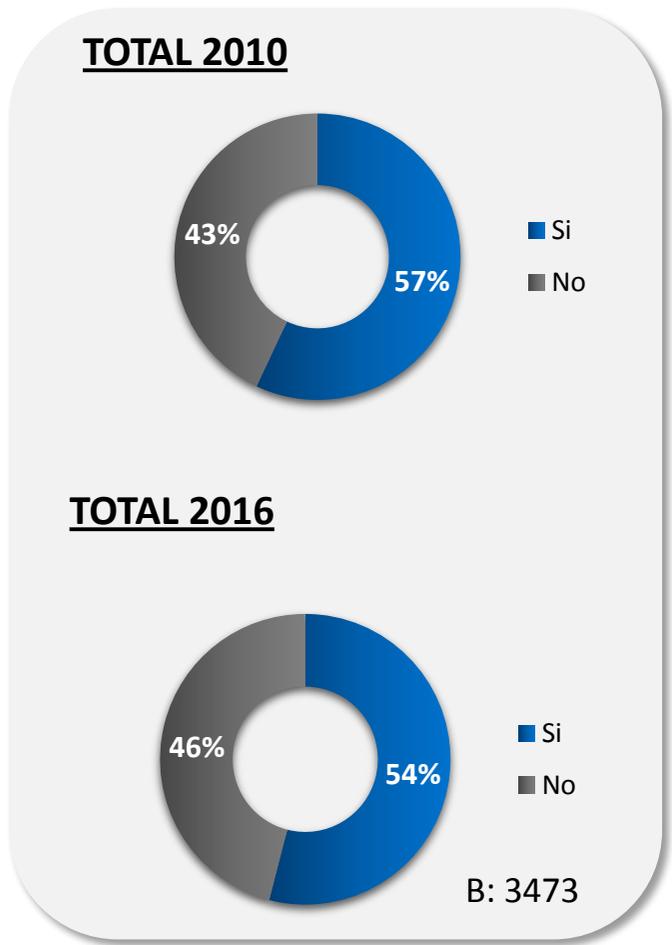
P27. ¿Su agencia posee Página web (Portal web)?

Bucaramanga presenta un bajo nivel de tenencia de página web, mientras que en Bogotá se presenta el mayor nivel para este atributo



La tecnología en las Agencias de Viaje

Tenencia de página web



P27. ¿Su agencia posee Página web (Portal web)?

Armenia también es una de las ciudades en las que se percibe un mayor desarrollo web por parte de las agencias

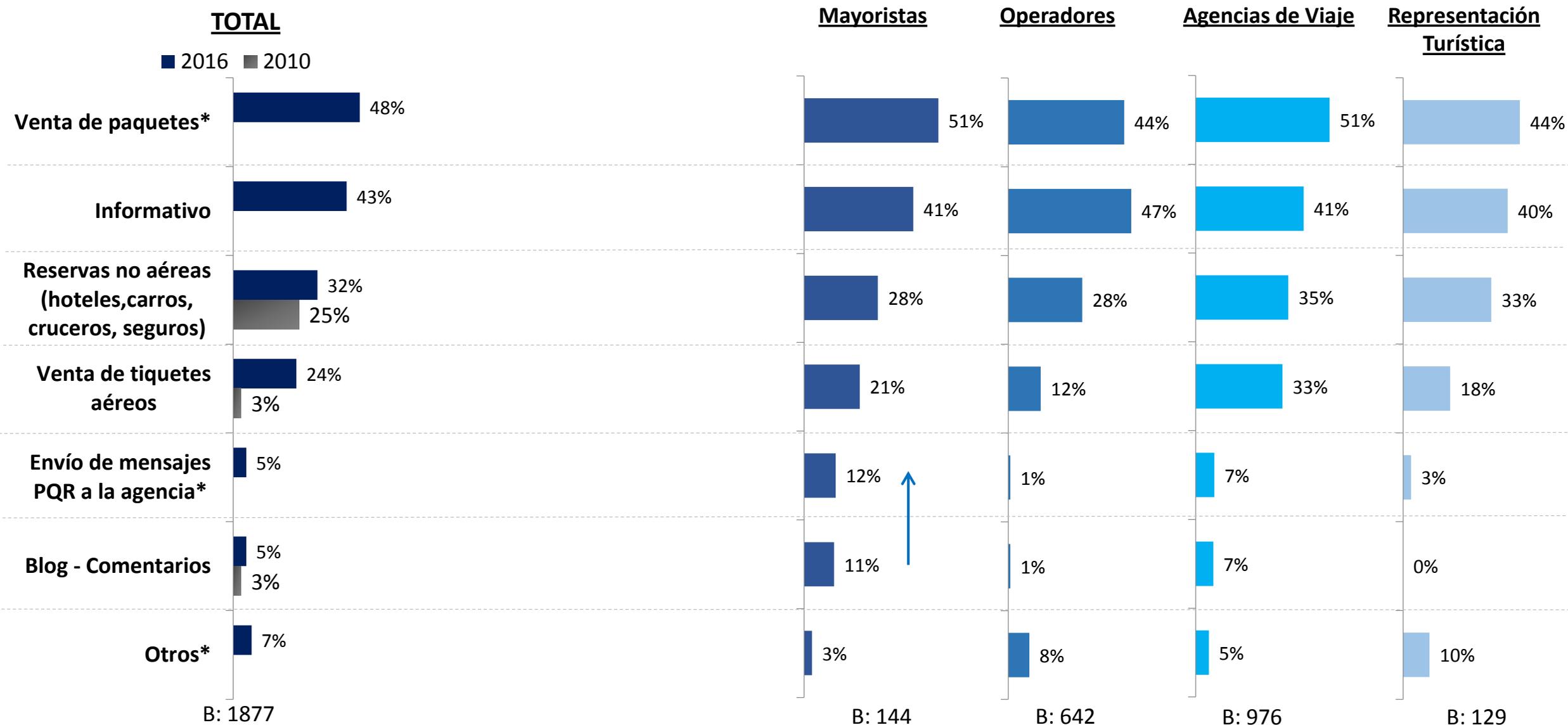


La tecnología en las Agencias de Viaje

Servicios prestados a través de la página web



*Este atributo no se midió en el año 2010

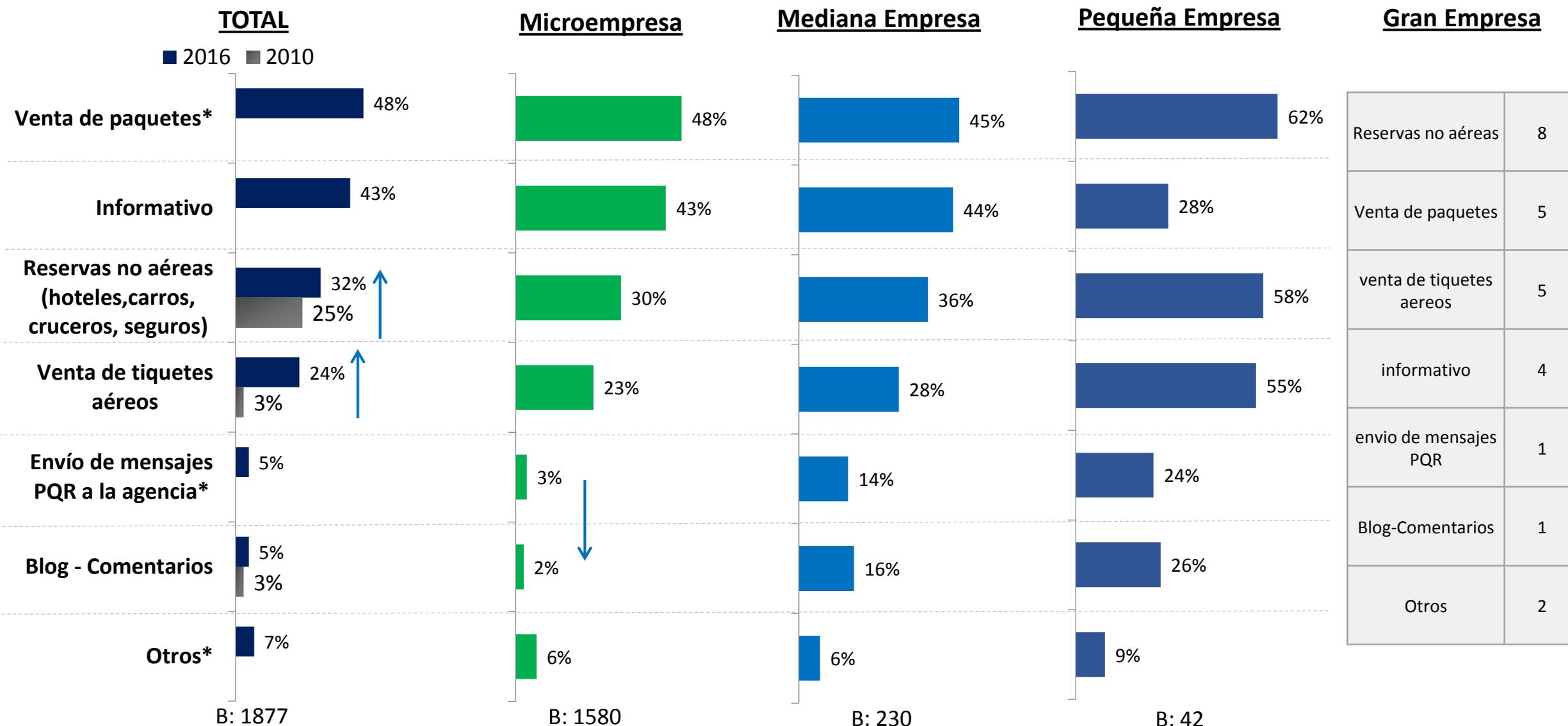


La gestión web tiene mayor fortaleza en las agencias del segmento asociados. En cuanto a tipo de agencia, los operadores son quienes ofrecen más servicios a través de la web.

Otros: Promociones, transporte, P29. ¿Qué servicios presta a través de su Página web (Portal Web)?

La tecnología en las Agencias de Viaje

Servicios prestados a través de la página web



Reservas no aéreas	8
Venta de paquetes	5
venta de tiquetes aéreos	5
informativo	4
envío de mensajes PQR	1
Blog-Comentarios	1
Otros	2

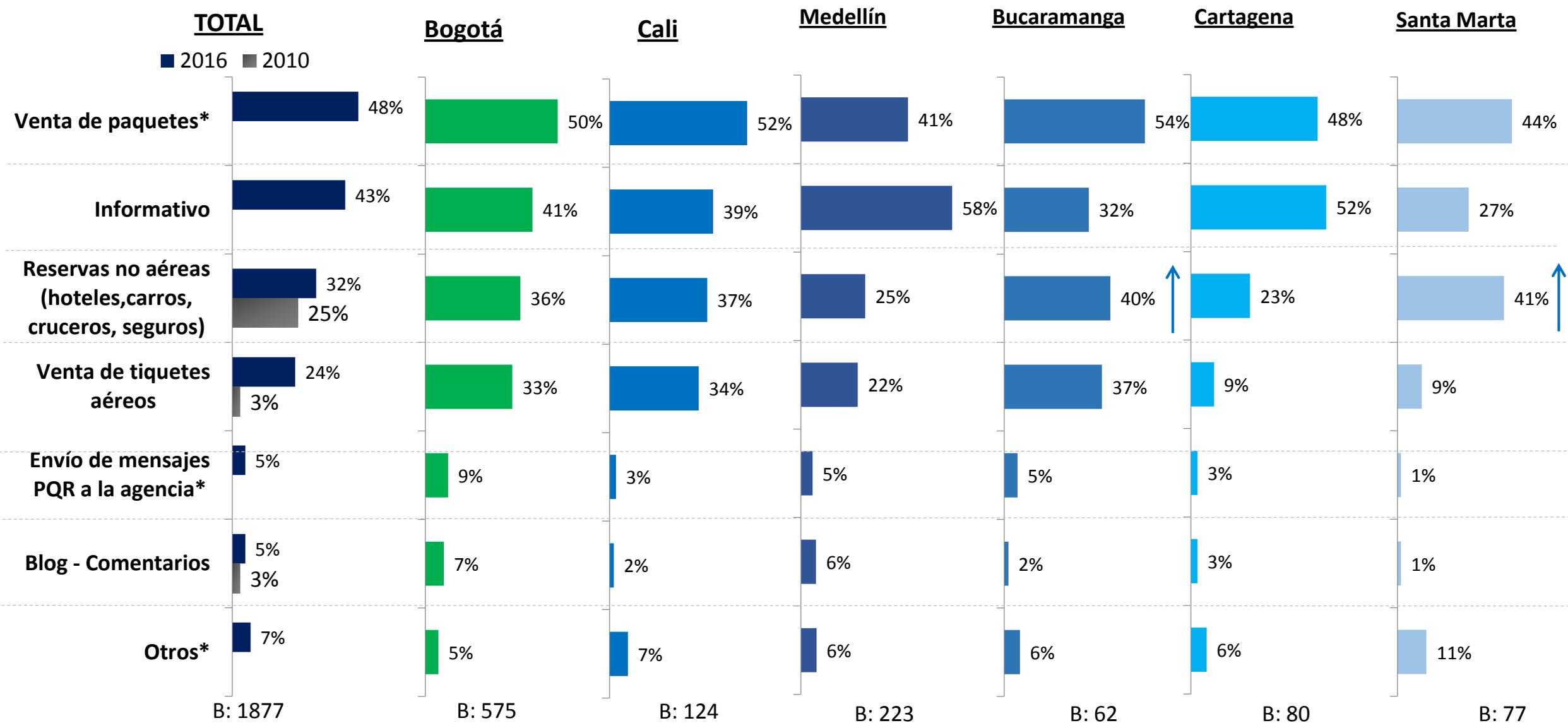
De los servicios evaluados en 2010, se muestra una evolución general en servicios digitales. En tipo de agencia, las microempresas pueden aumentar su interacción con el usuario

Otros: Informativo, promociones, transporte, P29. ¿Qué servicios presta a través de su Página web (Portal Web)?



La tecnología en las Agencias de Viaje

Servicios prestados a través de la página web



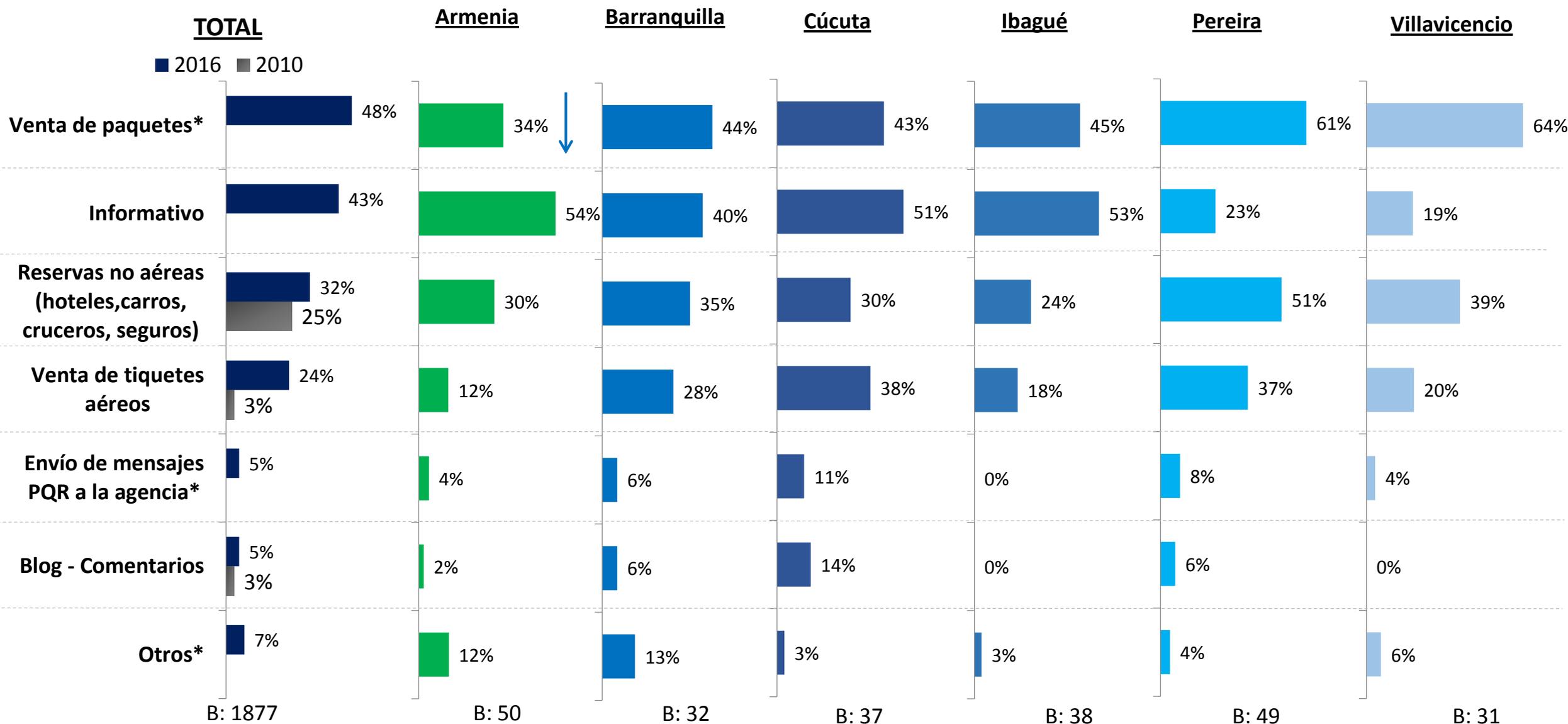
El servicio de reservas no aéreas se destaca en Bucaramanga y Santa Marta

www.anato.org



La tecnología en las Agencias de Viaje

Servicios prestados a través de la página web



En la mayoría de ciudades pequeñas, sobretodo en Armenia, las páginas web son más un apoyo informativo que un medio de gestión transaccional con el usuario

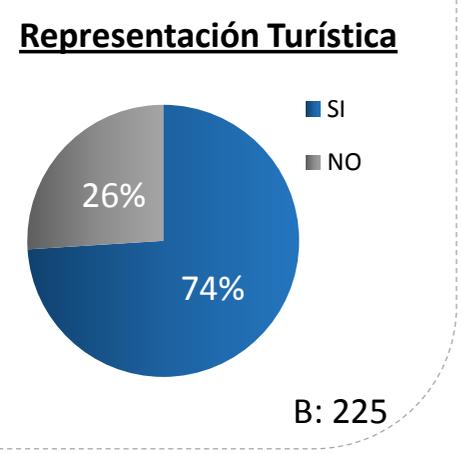
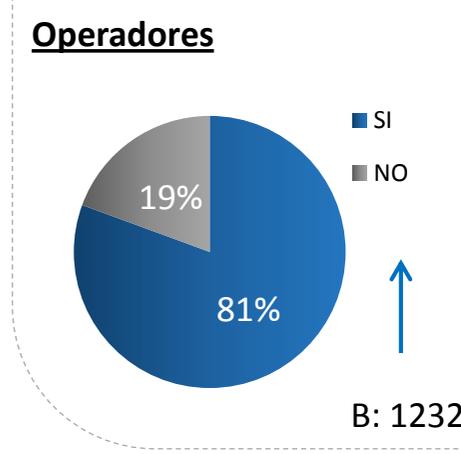
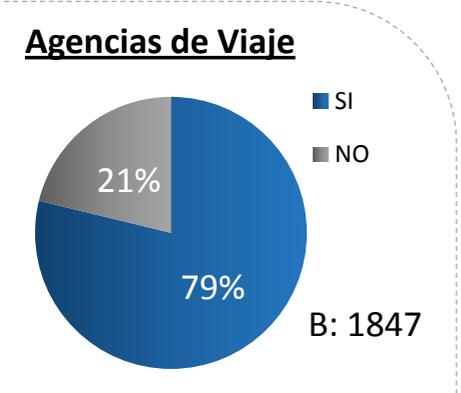
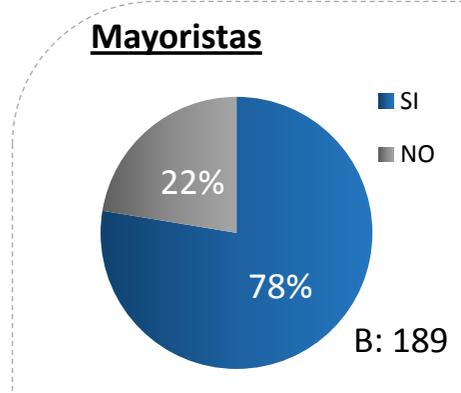
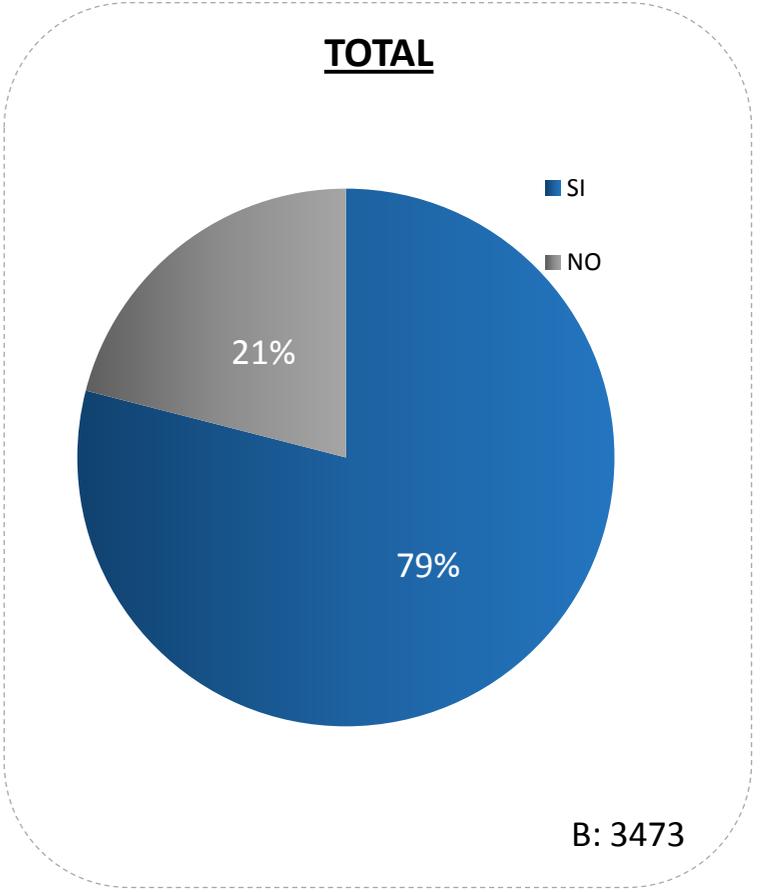
Otros: Informativo, promociones, transporte, P29. ¿Qué servicios presta a través de su Página web (Portal Web)?



Redes sociales

La tecnología en las Agencias de Viaje

Utilización de redes sociales



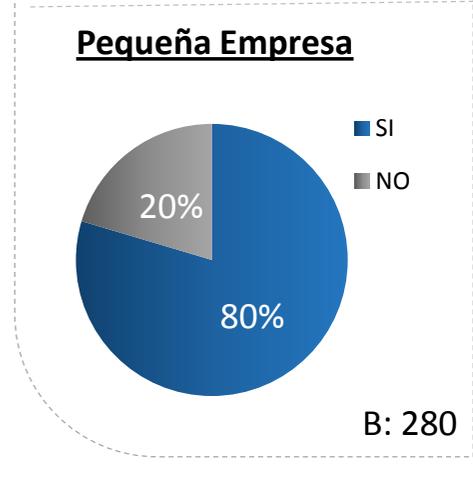
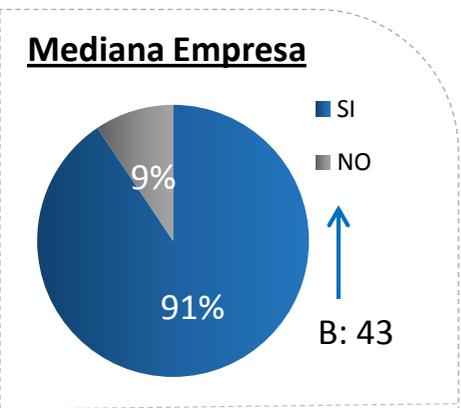
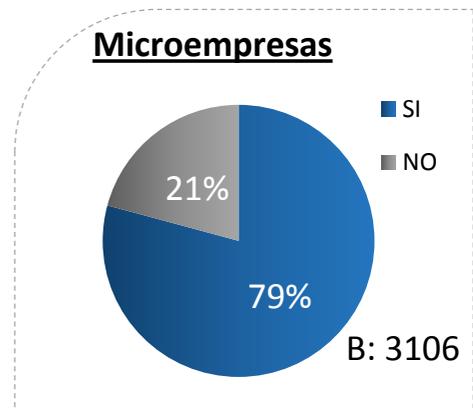
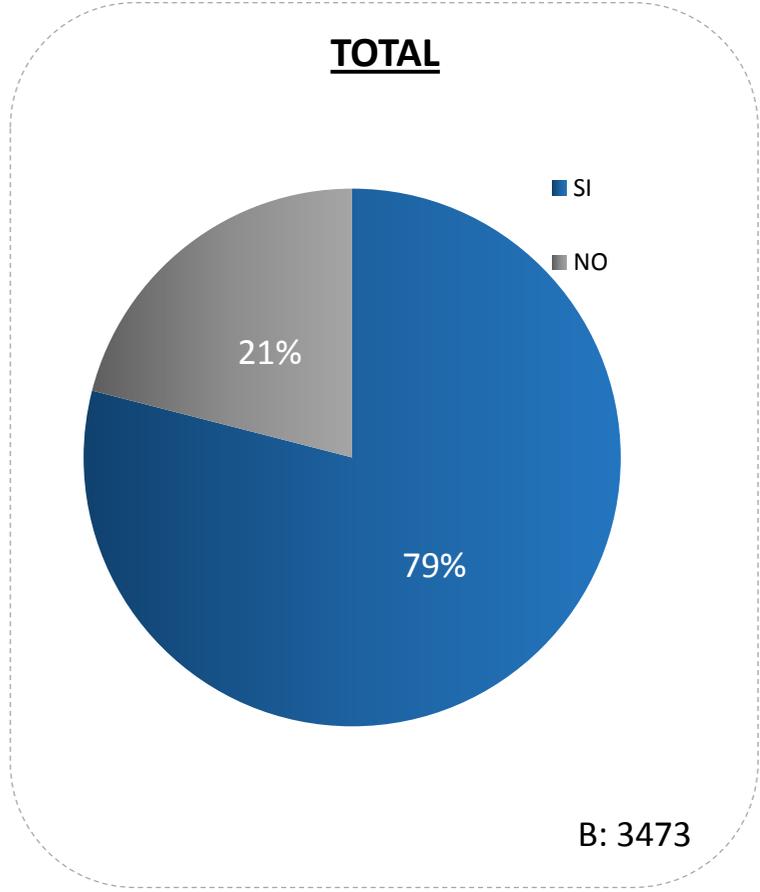
P30. ¿Utiliza la agencia las redes sociales?

En general hay una tendencia hacia el manejo de redes sociales, se destacan las agencias asociadas y los operadores en el manejo de las mismas



La tecnología en las Agencias de Viaje

Utilización de redes sociales



Representación Turística

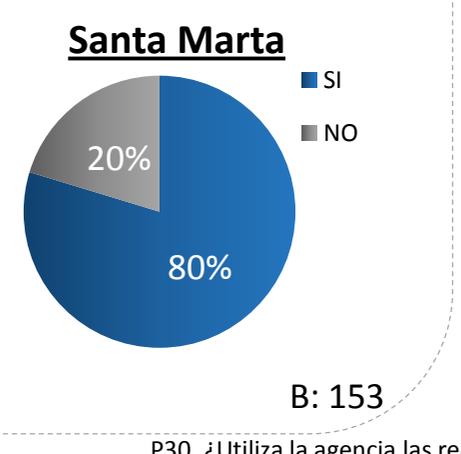
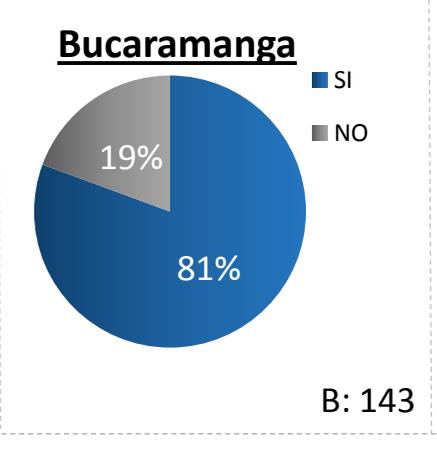
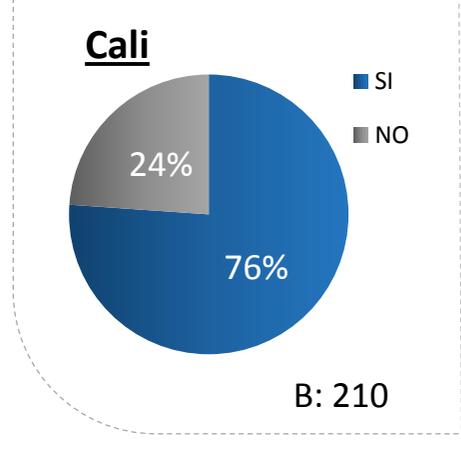
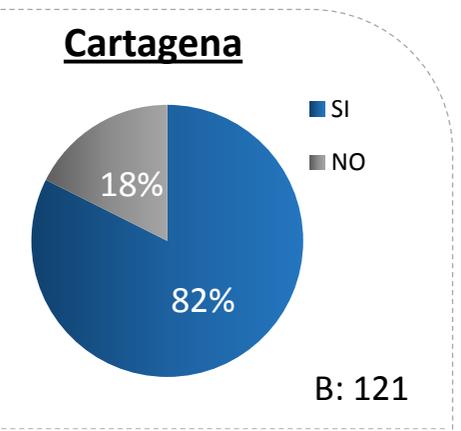
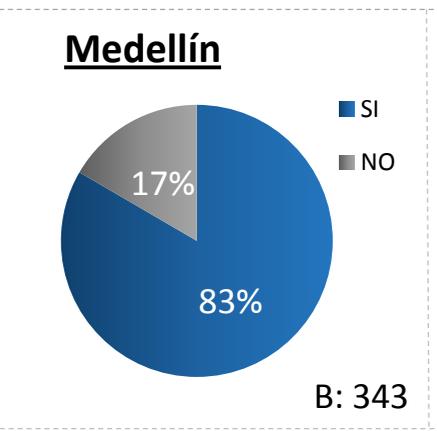
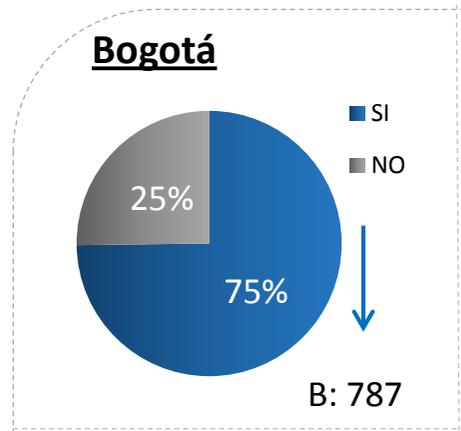
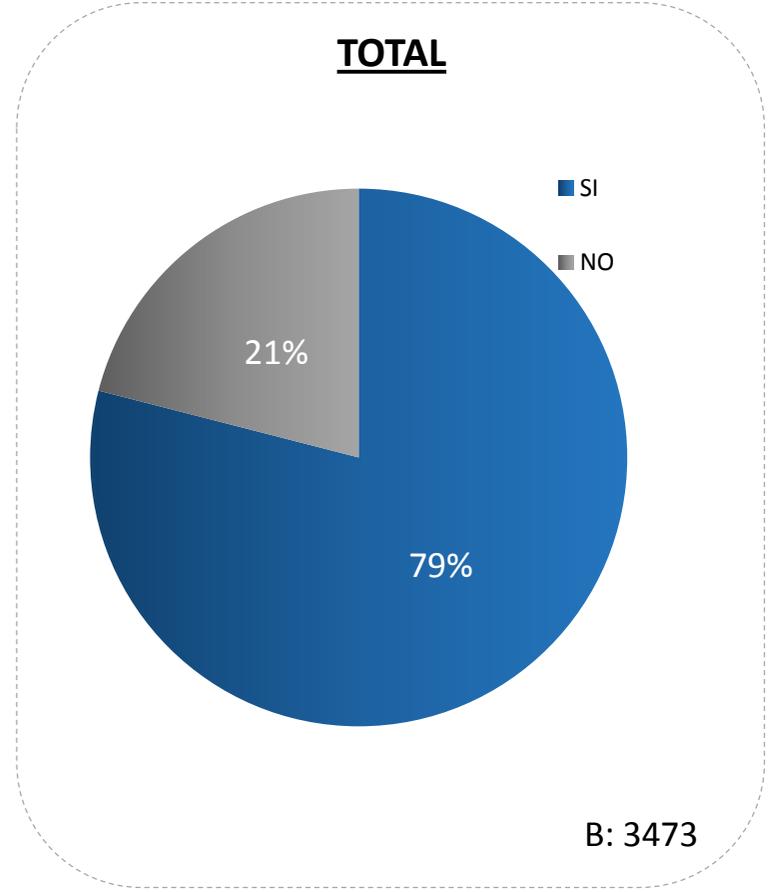
Si	11
No	6

P30. ¿Utiliza la agencia las redes sociales?

AL igual que en el manejo de pagina web, las empresas de mayor tamaño tienen una ventaja en redes sociales sobre las empresas mas pequeñas

La tecnología en las Agencias de Viaje

Utilización de redes sociales



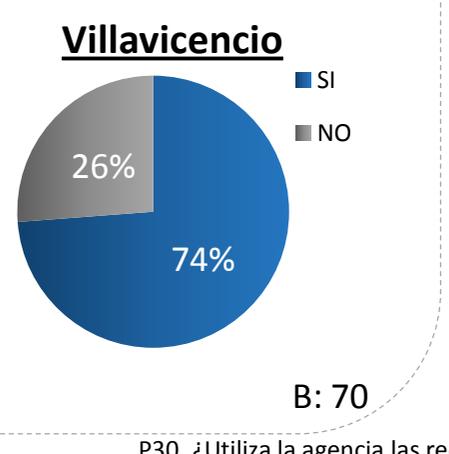
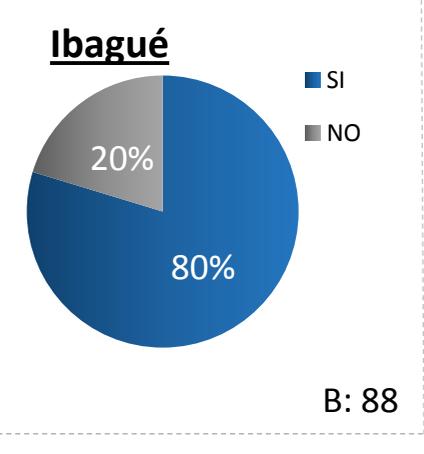
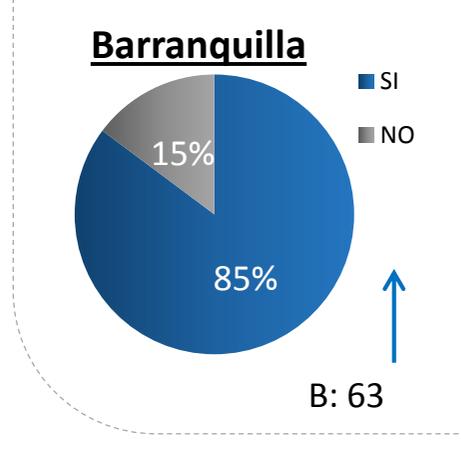
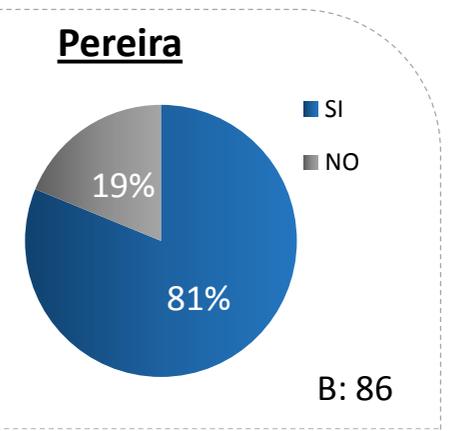
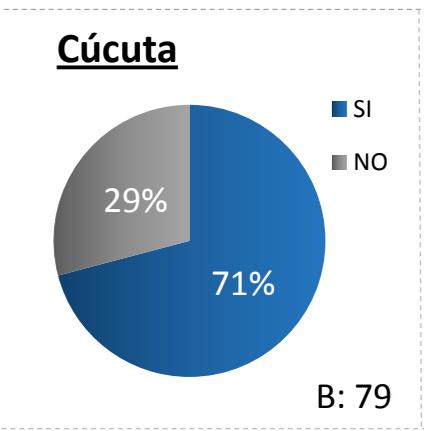
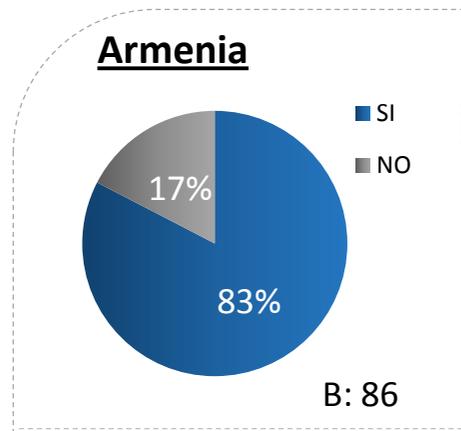
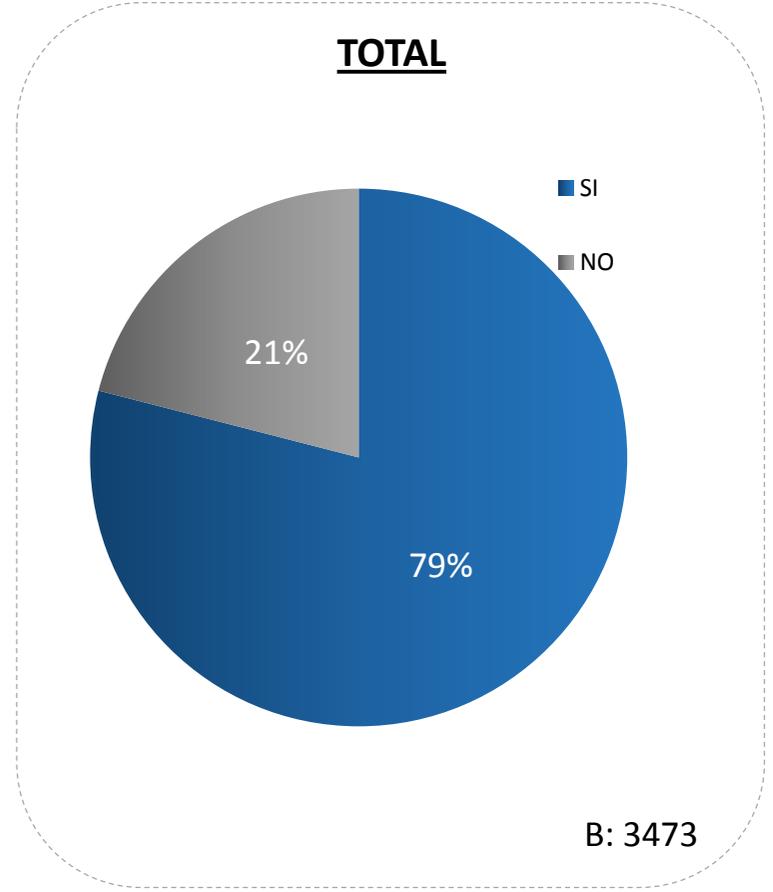
P30. ¿Utiliza la agencia las redes sociales?

A pesar de tener un alto manejo de página web, en Bogotá las redes sociales tienen un bajo uso frente a otras ciudades



La tecnología en las Agencias de Viaje

Utilización de redes sociales



P30. ¿Utiliza la agencia las redes sociales?

Barranquilla se destaca por manejo de redes sociales al igual que Ibagué, en estas ciudades las redes sociales son una fuente de interacción con el usuario mucho mayor que la página web, en la que no se destacan



Sistemas de reservas

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento aéreo



TOTAL



Mayoristas



Operadores

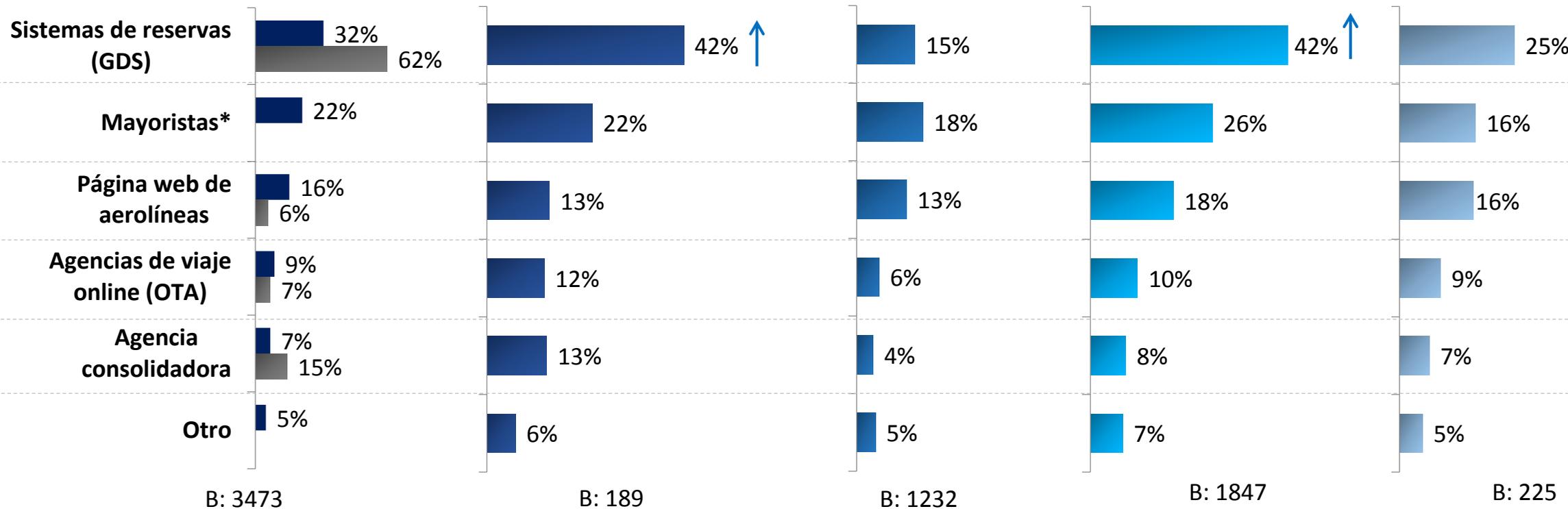


Agencias de Viaje



Representación Turística

■ 2016 ■ 2010



Los operadores presentan el menor uso en sistemas de reservas y el mayor uso, sobretodo en GDS lo tienen las agencias y los mayoristas

P31. ¿A través de qué medios fueron reservados los segmentos aéreos de su agencia en el año 2015?

*Este atributo no se midió en el año 2010

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento aéreo



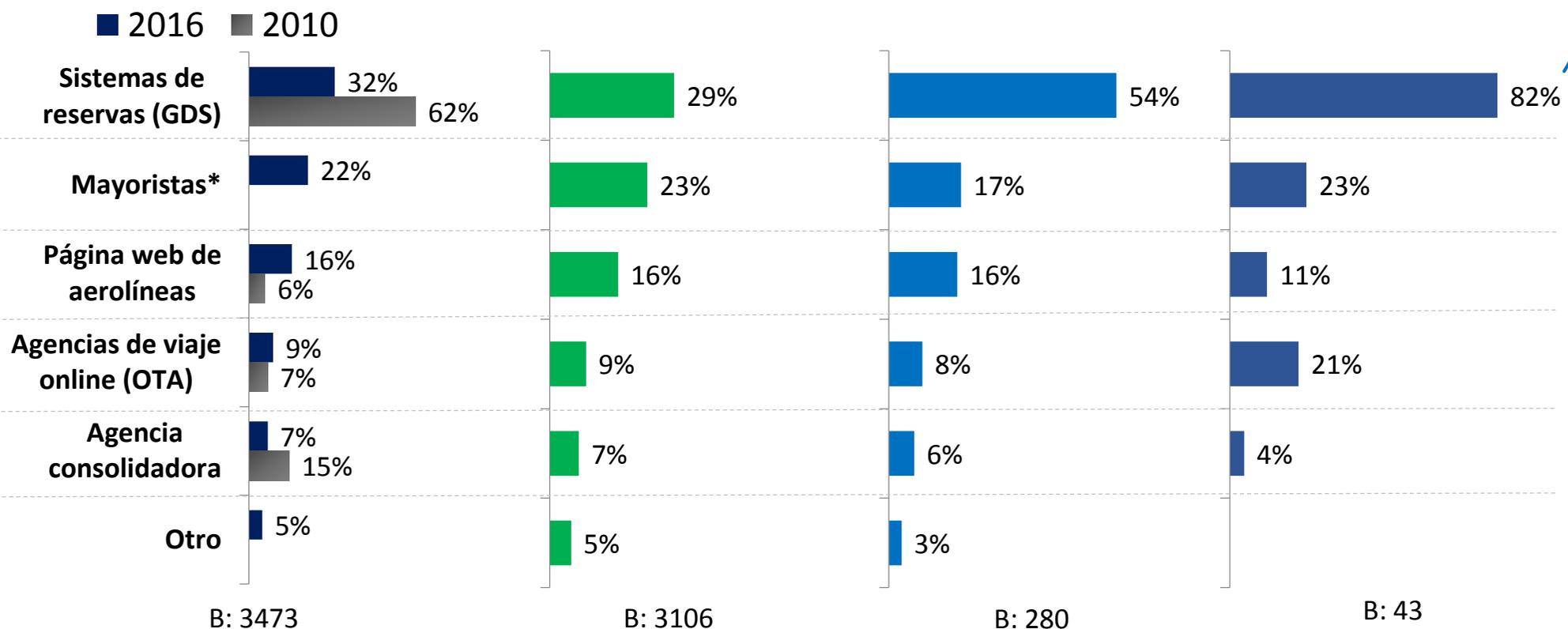
TOTAL

Microempresa

Pequeña Empresa

Mediana Empresa

Gran Empresa



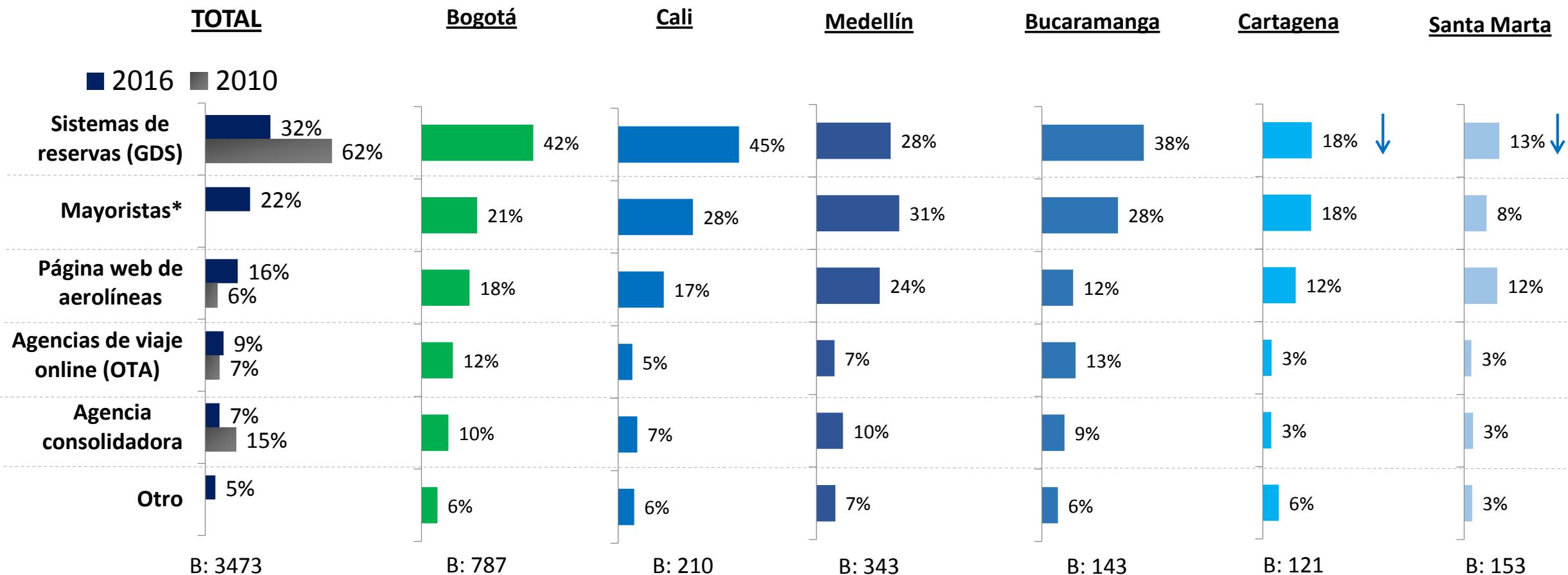
Sistemas de reservas GDS	7
Agencia de viaje online OTA	3
Mayoristas	2
Página web de aerolíneas	1
Agencia consolidadora	1

Las empresas de mayor tamaño presentan un mayor nivel tecnológico frente a los sistemas de reservas.

P31. ¿A través de qué medios fueron reservados los segmentos aéreos de su agencia en el año 2015?

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento aéreo



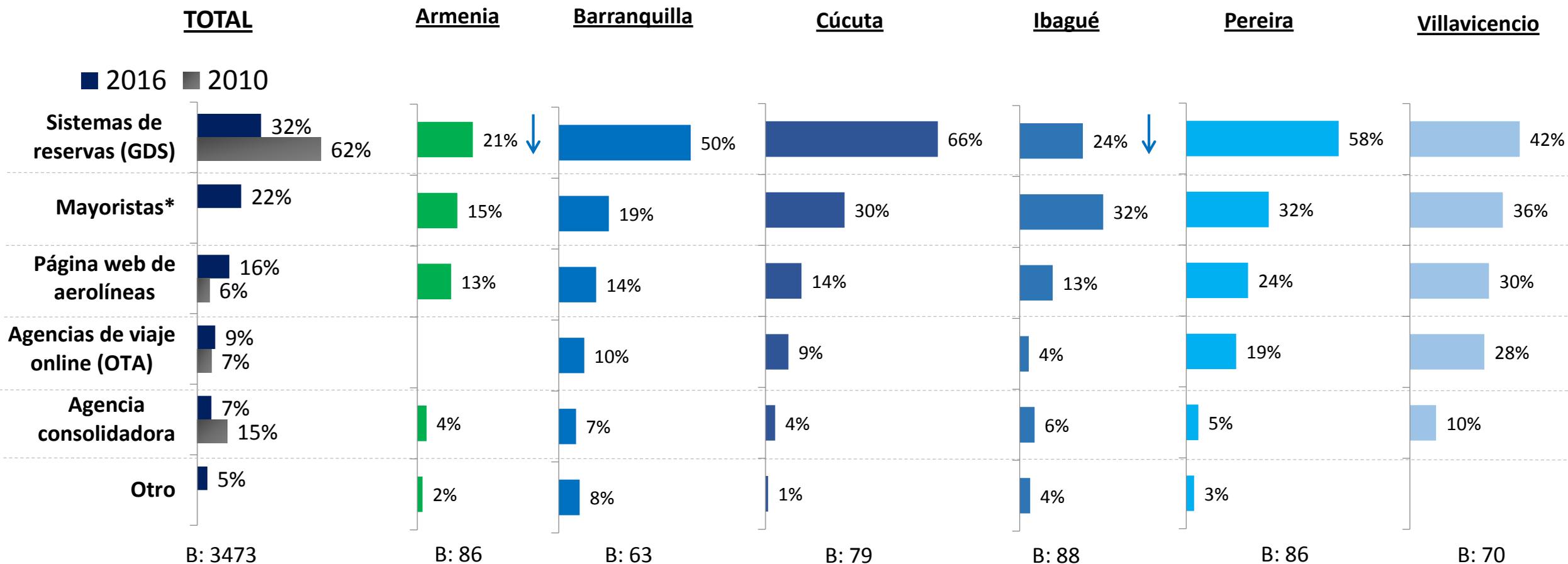
P31. ¿A través de qué medios fueron reservados los segmentos aéreos de su agencia en el año 2015?

Cartagena y Bucaramanga tienen un bajo nivel de tecnología en el manejo de sus reservas, se apoyan en mayoristas y páginas web de aerolíneas

*Este atributo no se midió en el año 2010

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento aéreo



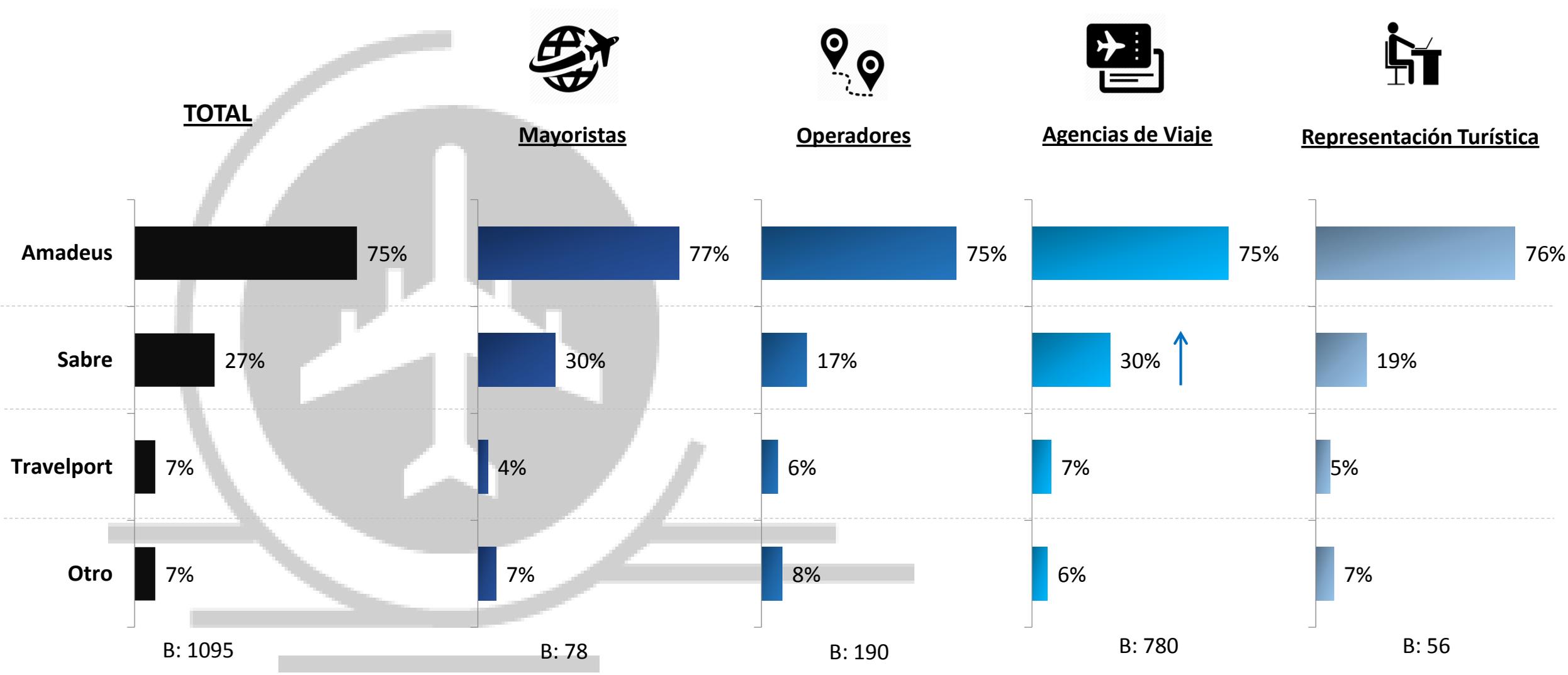
Cúcuta es una de las ciudades con mayor manejo de sistemas GDS mientras que Armenia e Ibagué realizan su gestión por medio de mayoristas o páginas web de aerolíneas

P31. ¿A través de qué medios fueron reservados los segmentos aéreos de su agencia en el año 2015?

*Este atributo no se midió en el año 2010

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento aéreo
Sistemas GDS



P32. ¿Cuáles sistemas de reservas GDS utiliza?

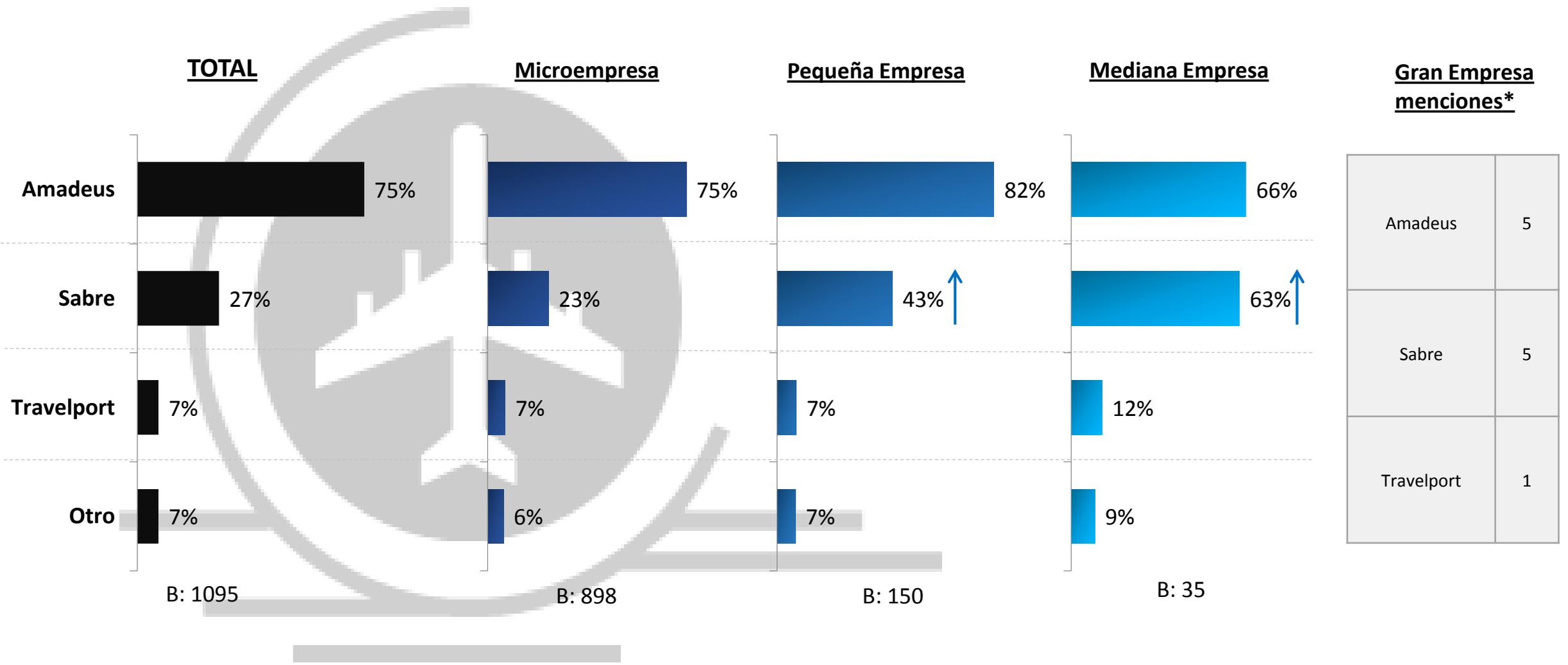
Sabre es más utilizado por agencias de viaje que los demás tipos de empresa

Otros. Despegar, Galileo, Kiu, Versa, Decameron, Viva Colombia.



La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento aéreo
Sistemas GDS

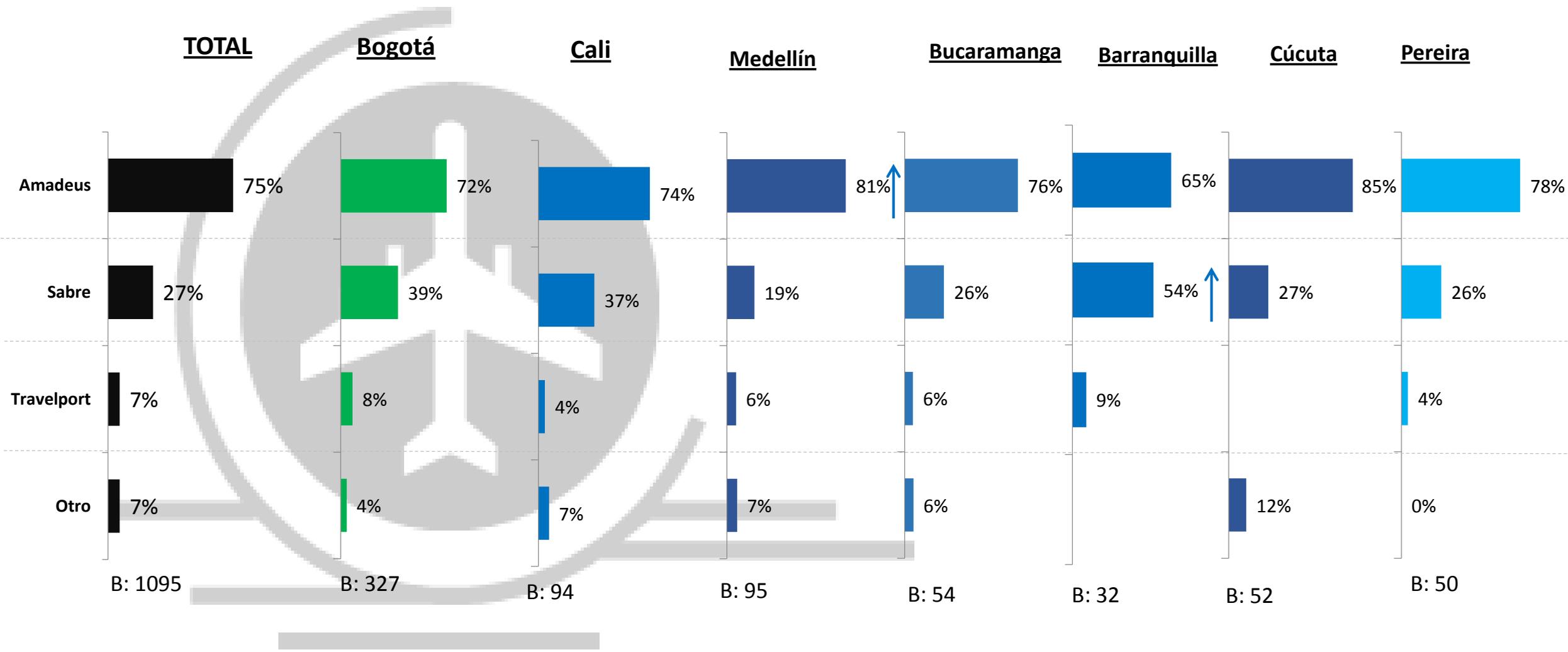


El sistema Sabre es más utilizado por empresas de mayor tamaño, mientras que Amadeus es transversal a las empresas de todos los tamaños

P32. ¿Cuáles sistemas de reservas GDS utiliza?

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento aéreo
Sistemas GDS



P32. ¿Cuáles sistemas de reservas GDS utiliza?

En la ciudad de Barranquilla se utiliza Sabre más que en otras ciudades, mientras que en Medellín y Cúcuta predomina mucho más Amadeus

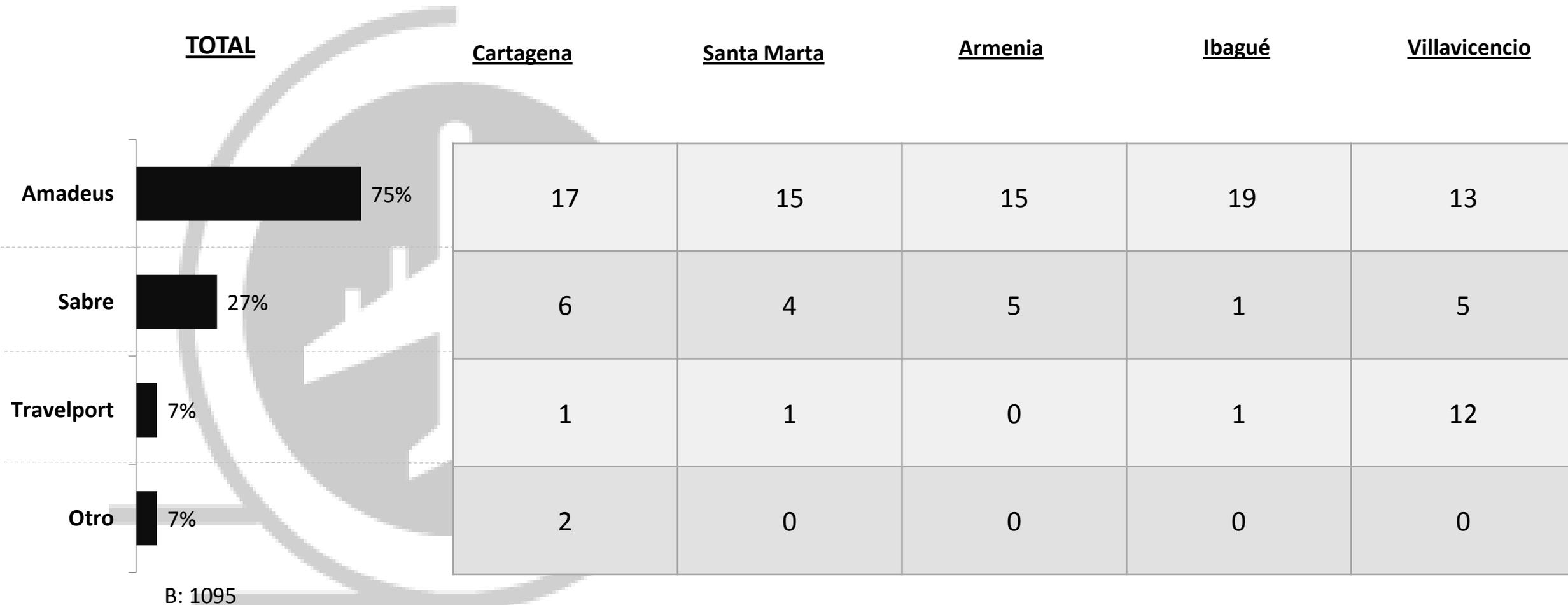
La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento aéreo

Sistemas GDS



Menciones



P32. ¿Cuáles sistemas de reservas GDS utiliza?

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento no aéreo



Mayoristas



Operadores



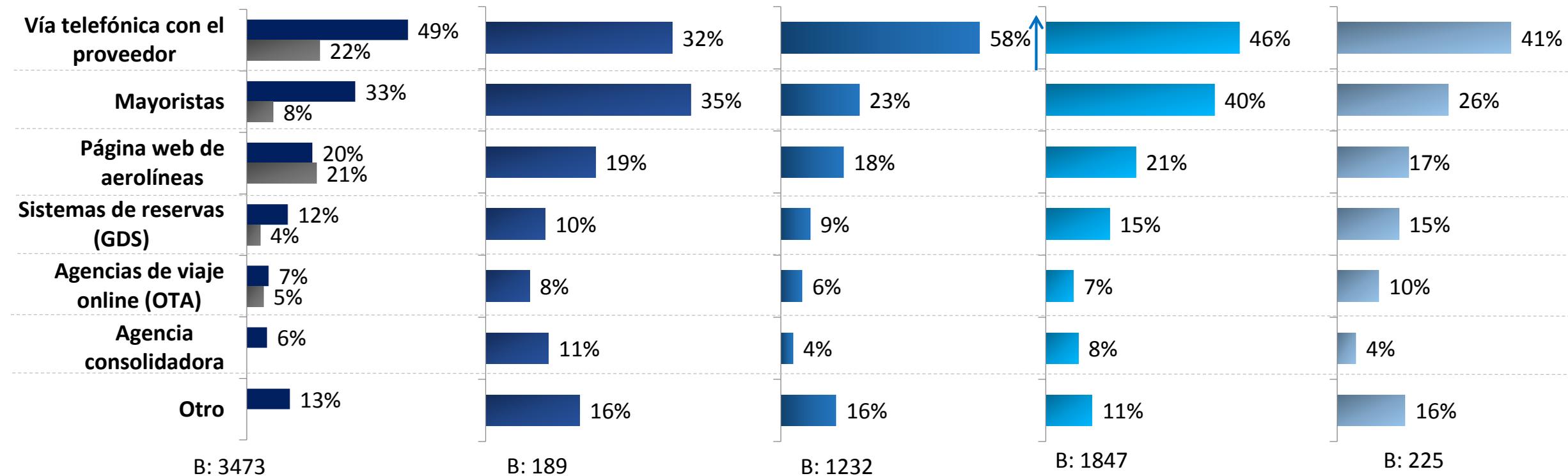
Agencias de Viaje



Representación Turística

TOTAL

■ 2016 ■ 2010



P33. ¿A través de qué medios fueron reservados los segmentos no aéreos de su agencia en el año 2015?

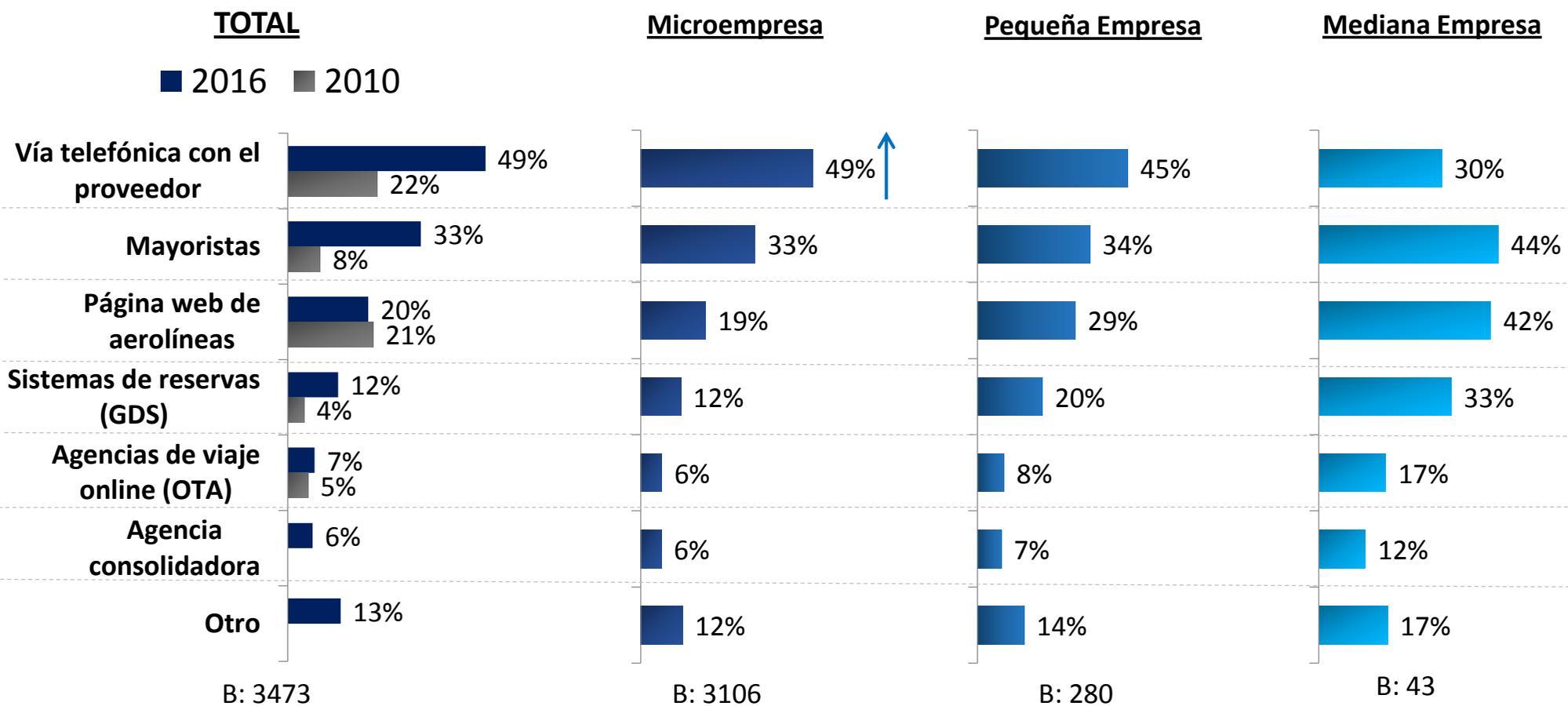
Los operadores son quienes más apoyan su gestión de reservas para el sistema no aéreo en las llamadas, mientras que las agencias de viaje lo hacen de manera paralela con los mayoristas

www.anato.org



La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento no aéreo



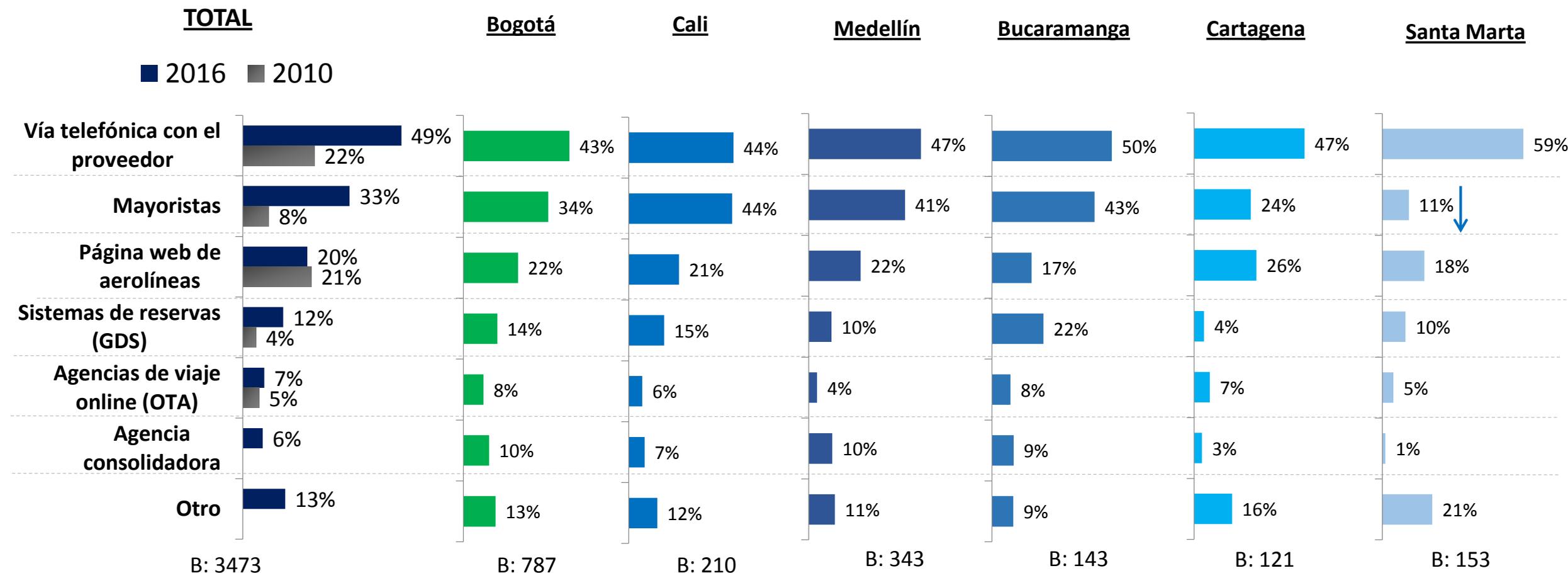
Vía telefónica con el proveedor	9
Mayoristas	4
Agencias de viaje online (OTA)	4
Página web de aerolíneas	3
Sistemas de reservas (GDS)	3
Agencia consolidadora	0

P33. ¿A través de qué medios fueron reservados los segmentos no aéreos de su agencia en el año 2015?

Las empresas de mayor tamaño utilizan mayor variedad de sistemas de reserva para segmento no aéreo en comparación a las microempresas, que mayoritariamente lo hacen vía telefónica

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento no aéreo

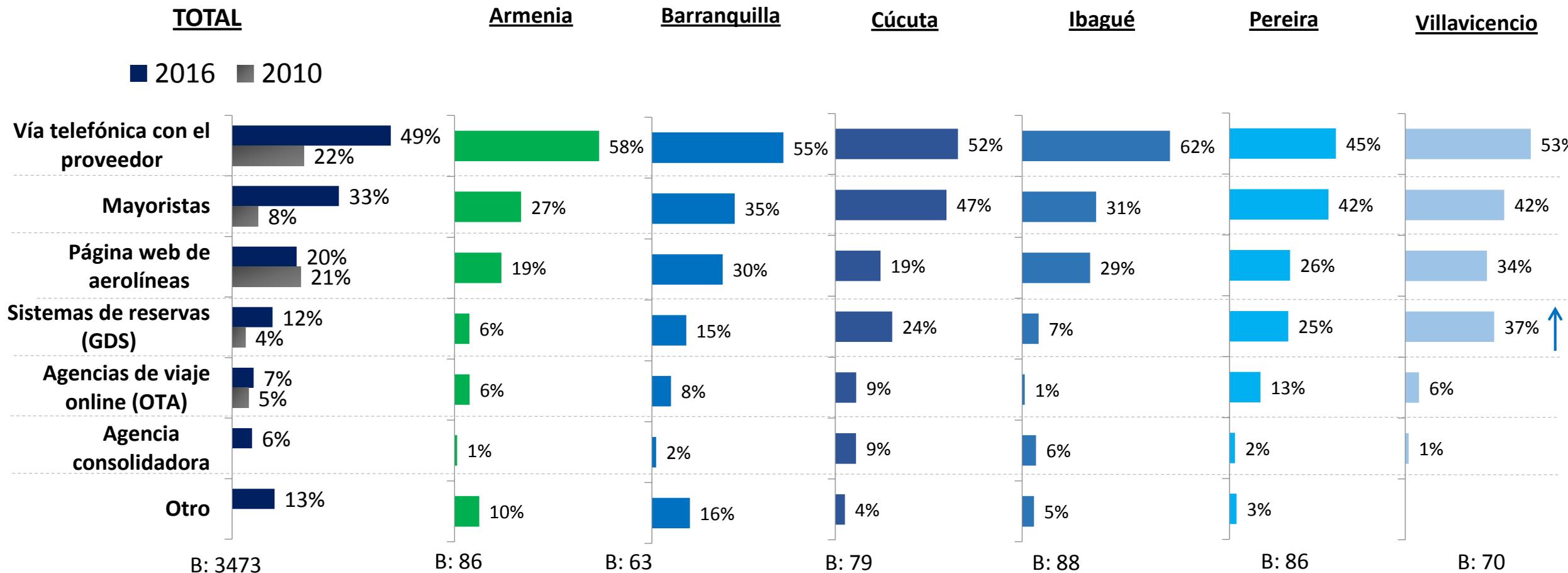


P33. ¿A través de qué medios fueron reservados los segmentos no aéreos de su agencia en el año 2015?

En Santa Marta se presenta una baja gestión de reservas por parte de los mayoristas

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento no aéreo



P33. ¿A través de qué medios fueron reservados los segmentos no aéreos de su agencia en el año 2015?

Para segmento no aéreo, Villavicencio es la ciudad que utiliza en mayor medida los sistemas GDS

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento no aéreo
Sistemas GDS



TOTAL

Mayoristas



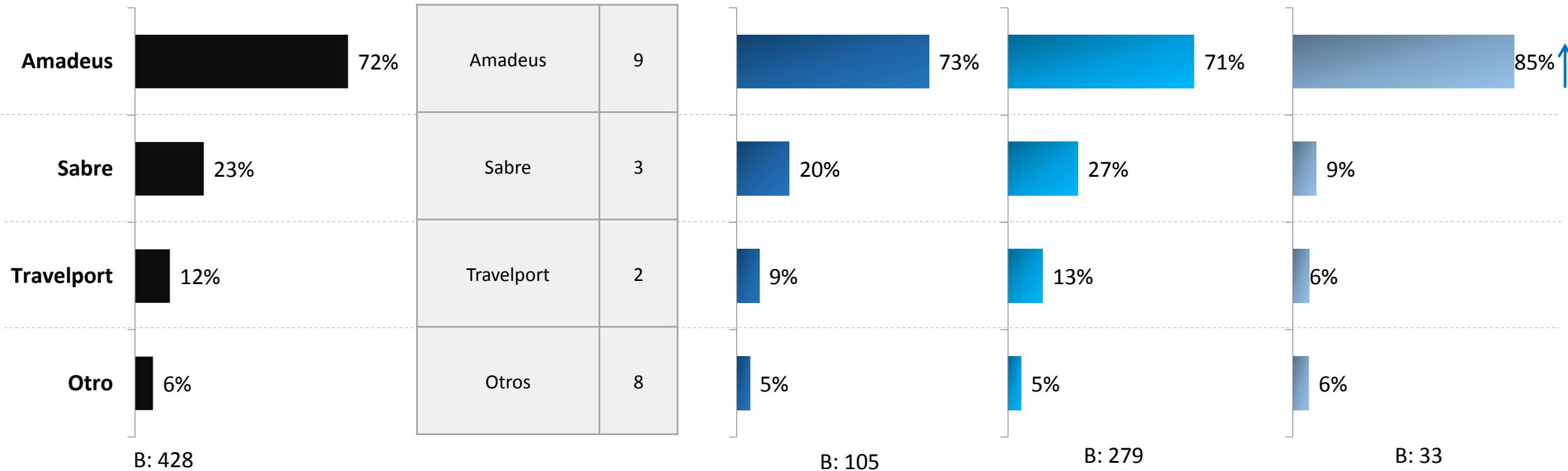
Operadores



Agencias de Viaje



Representación Turística

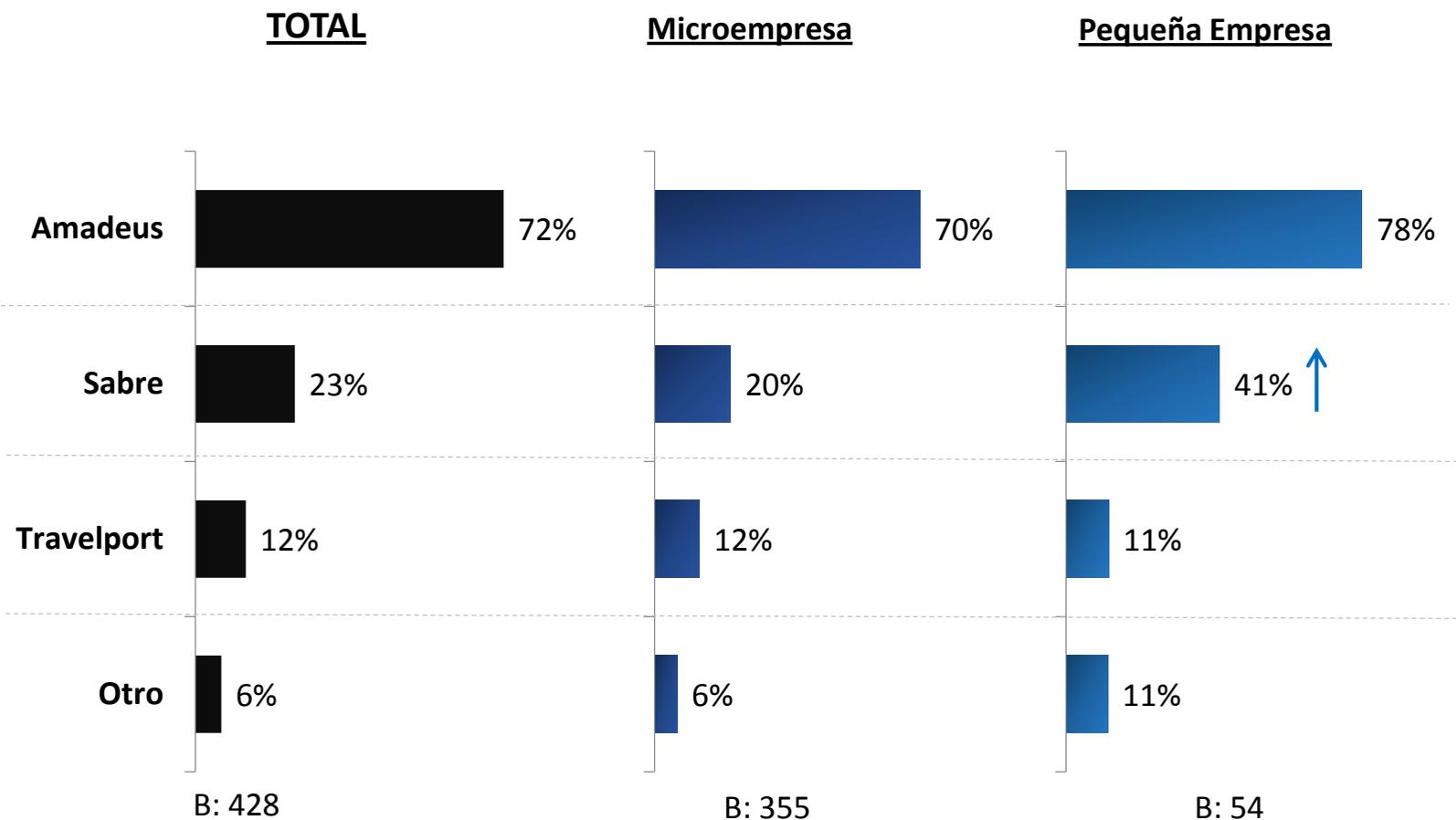


Los mayoristas usan en bajo nivel los sistemas GDS para reservas no aéreas. El segmento de representación turística se concentra en el uso de Amadeus

P34. ¿Cuáles sistemas de reservas GDS utiliza?

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento no aéreo
Sistemas GDS



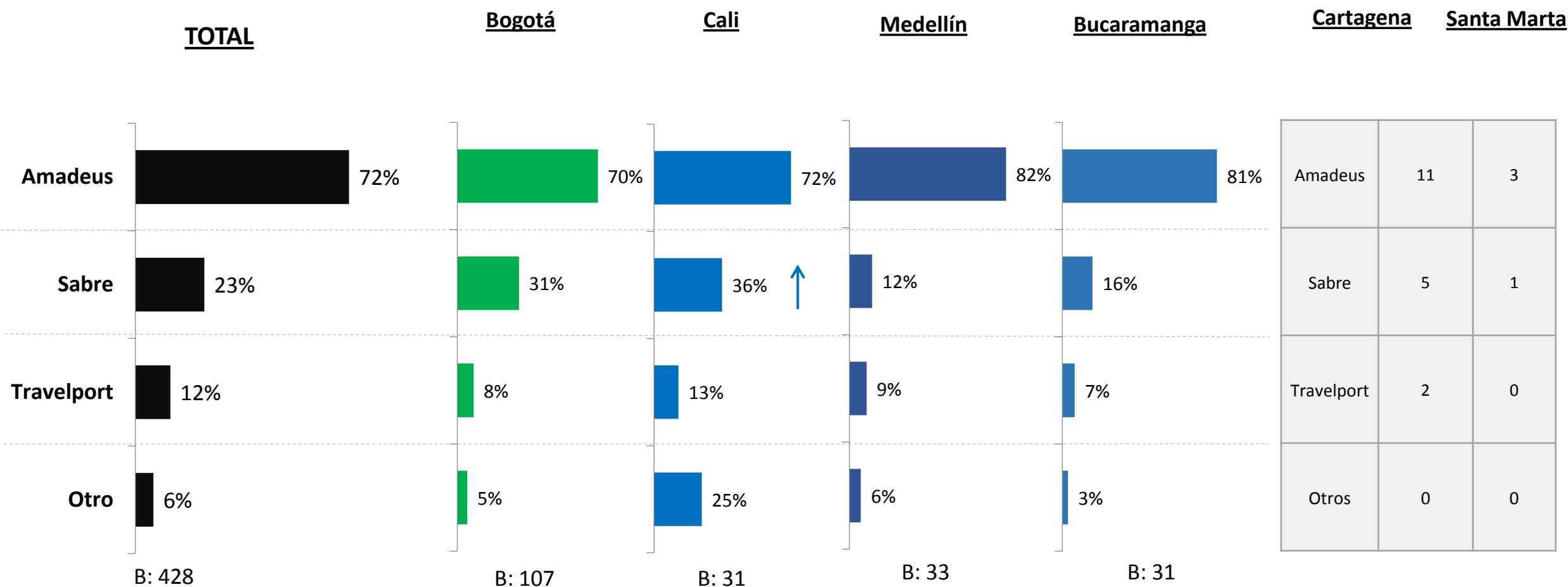
	Mediana Empresa	Gran Empresa
Amadeus	11	3
Sabre	5	1
Travelport	2	0
Otros	0	0

Al igual que en el segmento aéreo, el uso de Sabre se evidencia un poco más en las empresas de mayor tamaño

P34. ¿Cuáles sistemas de reservas GDS utiliza?

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento no aéreo
Sistemas GDS



Amadeus	11	3
Sabre	5	1
Travelport	2	0
Otros	0	0

En Medellín permanece Amadeus como el sistema de mayor concentración y en Cali hay mayor apertura hacia Saber

P34. ¿Cuáles sistemas de reservas GDS utiliza?

La tecnología en las Agencias de Viaje

Sistemas de reservas utilizados segmento no aéreo
Sistemas GDS



Menciones

	<u>TOTAL</u>	<u>Armenia</u>	<u>Barranquilla</u>	<u>Cúcuta</u>	<u>Ibagué</u>	<u>Pereira</u>	<u>Villavicencio</u>
Amadeus	72%	5	5	11	6	13	10
Sabre	23%	1	5	5	0	8	5
Travelport	12%	0	0	6	0	2	12
Otro	6%	0	1	0	1	0	0

B: 428

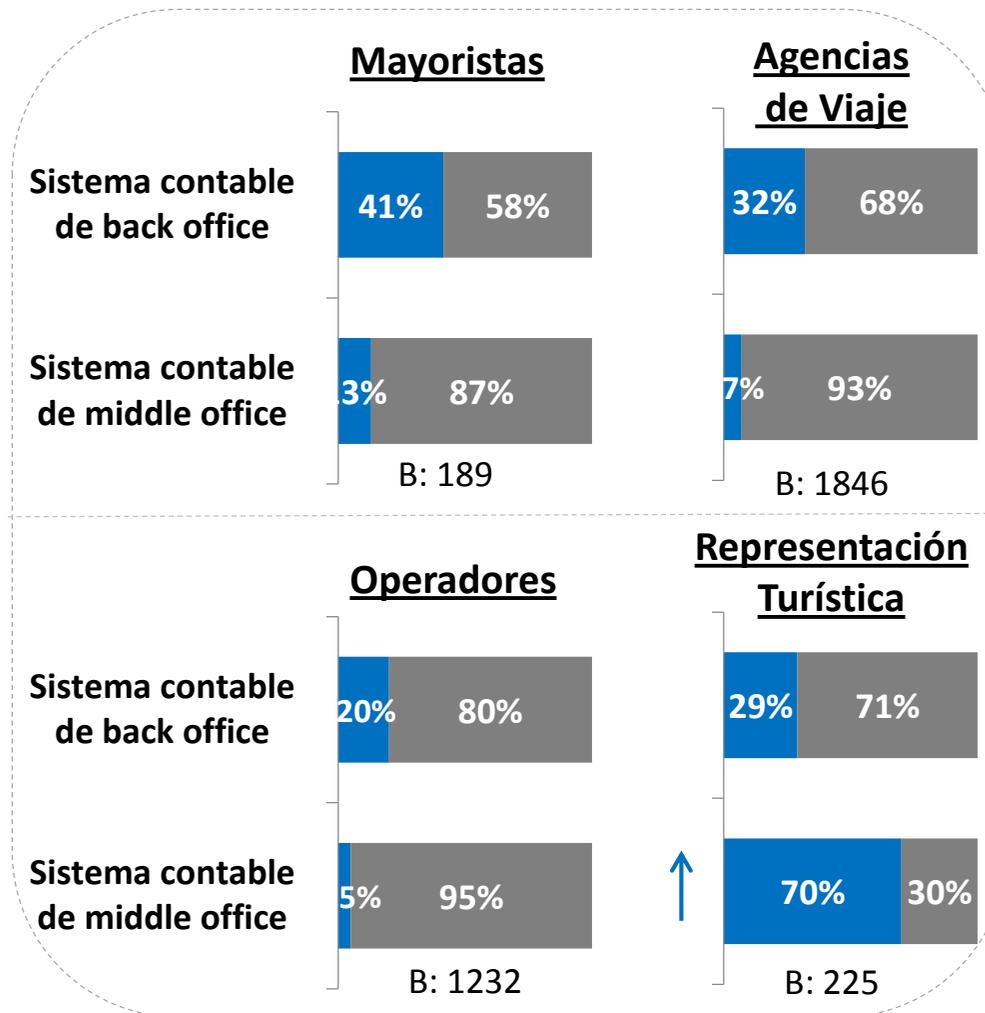
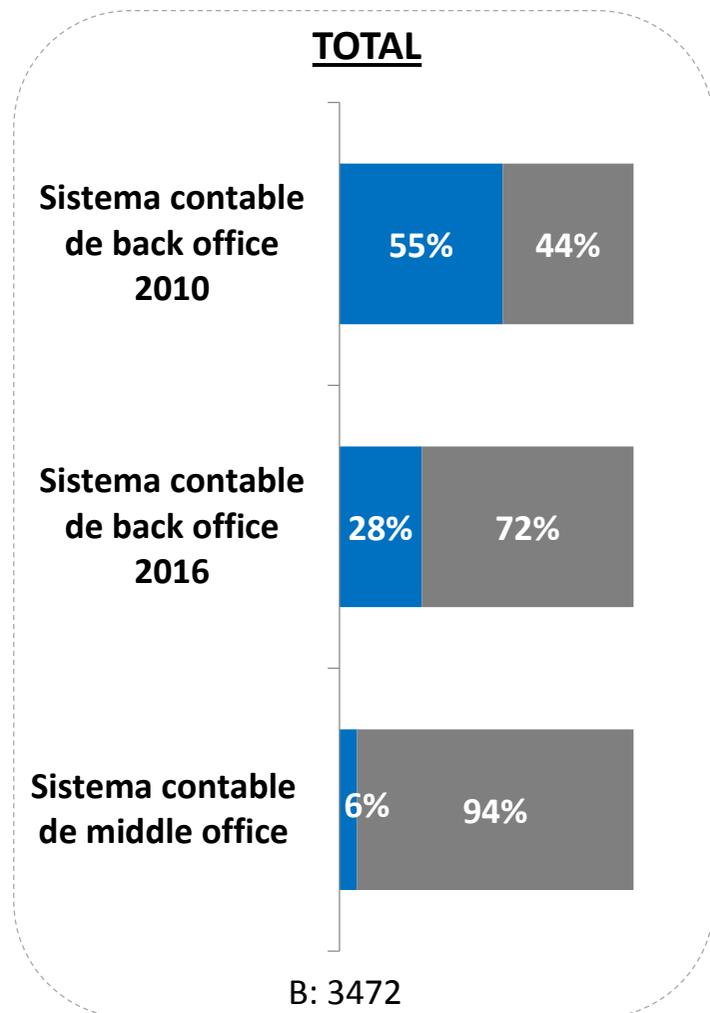
P34. ¿Cuáles sistemas de reservas GDS utiliza?

Sistemas contables

La tecnología en las Agencias de Viaje

Tenencia de sistemas contables

■ Sí ■ No



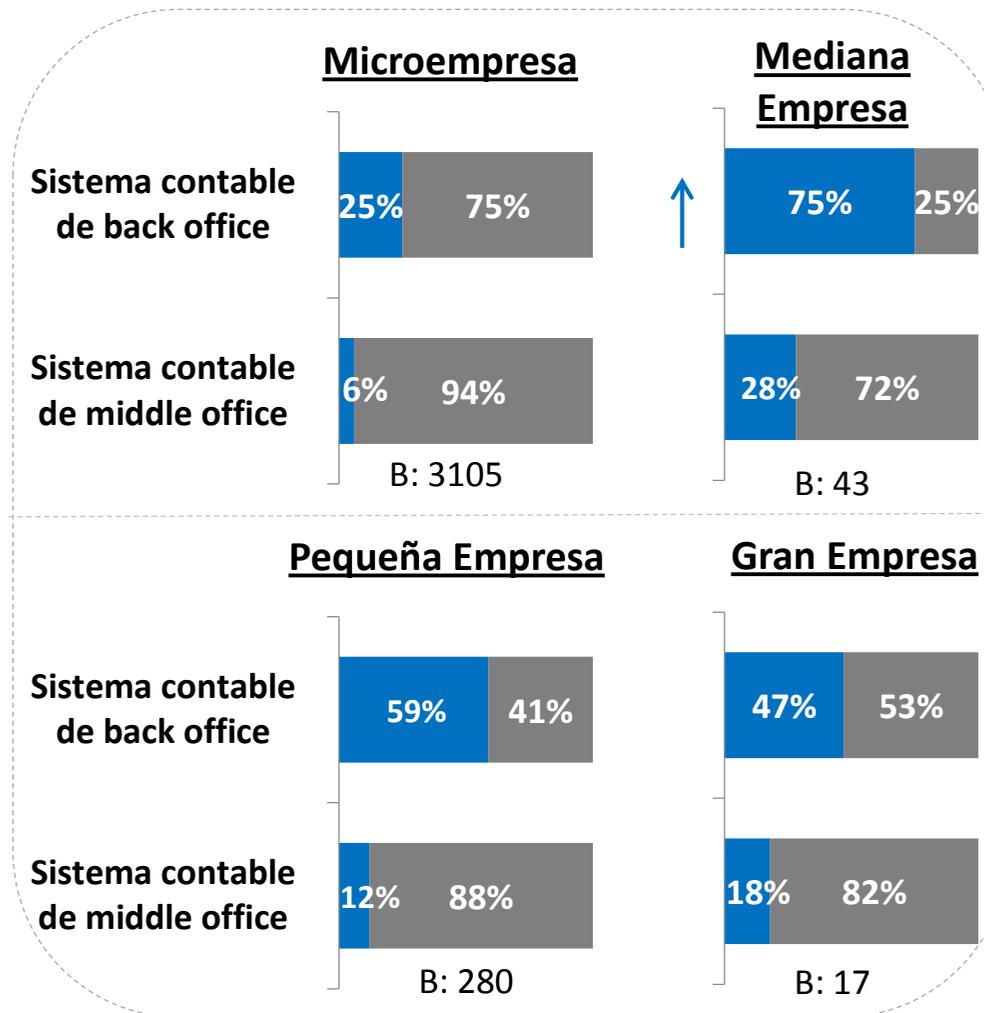
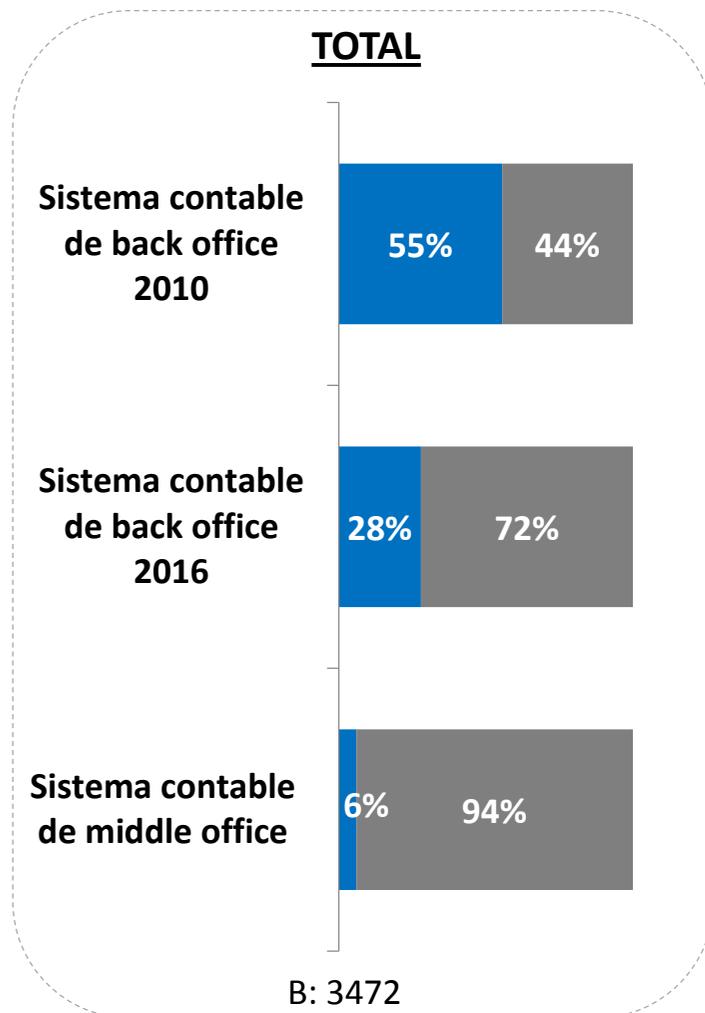
P35. ¿Con cuáles de los siguientes sistemas que le voy a mencionar cuenta actualmente su agencia?

El sistema contable de back office disminuyó en 2016 frente a 2010, sin embargo las agencias asociadas tienen en su mayoría este sistema. Middle office es más utilizado por el segmento de representación turística.

La tecnología en las Agencias de Viaje

Tenencia de sistemas contables

■ Sí ■ No



P35. ¿Con cuáles de los siguientes sistemas que le voy a mencionar cuenta actualmente su agencia?

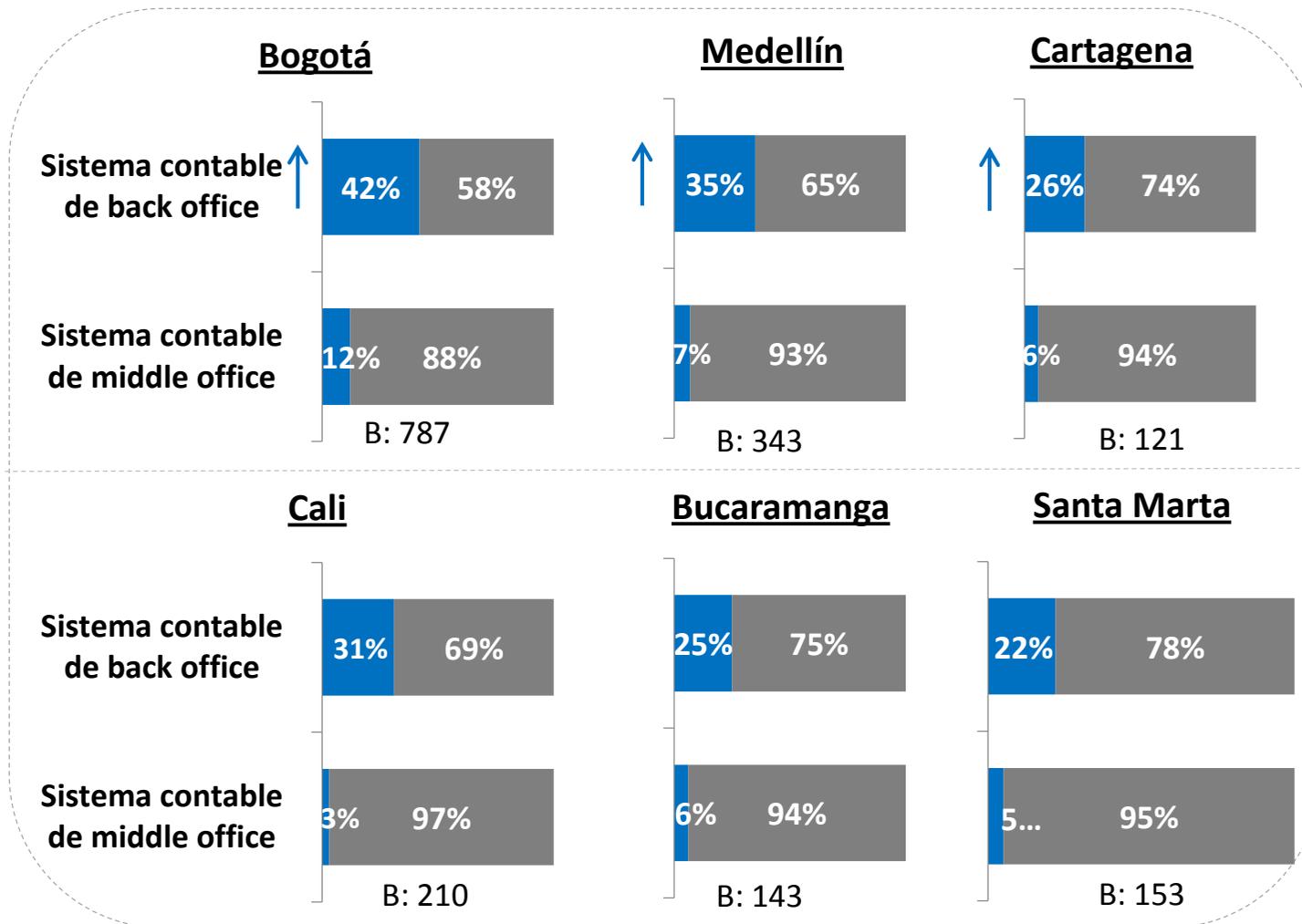
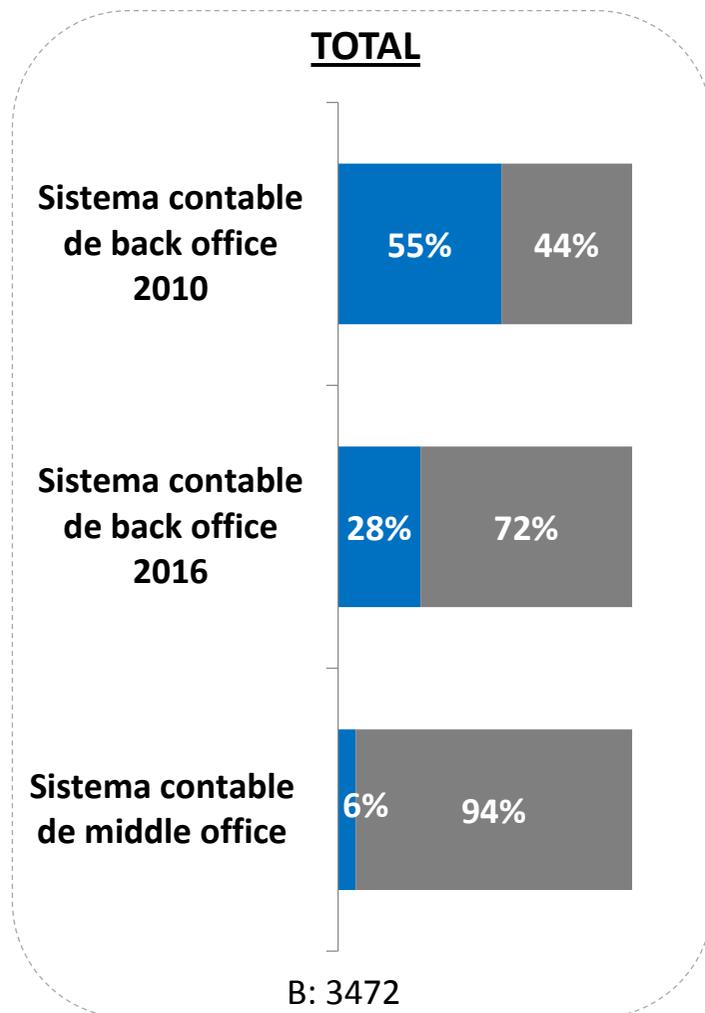
En las empresas de menor tamaño el uso de sistemas contables es menor que en las empresas más grandes, las cuales utilizan sobre todo back office

La tecnología en las Agencias de Viaje

Tenencia de sistemas contables



■ Sí ■ No



P35. ¿Con cuáles de los siguientes sistemas que le voy a mencionar cuenta actualmente su agencia?

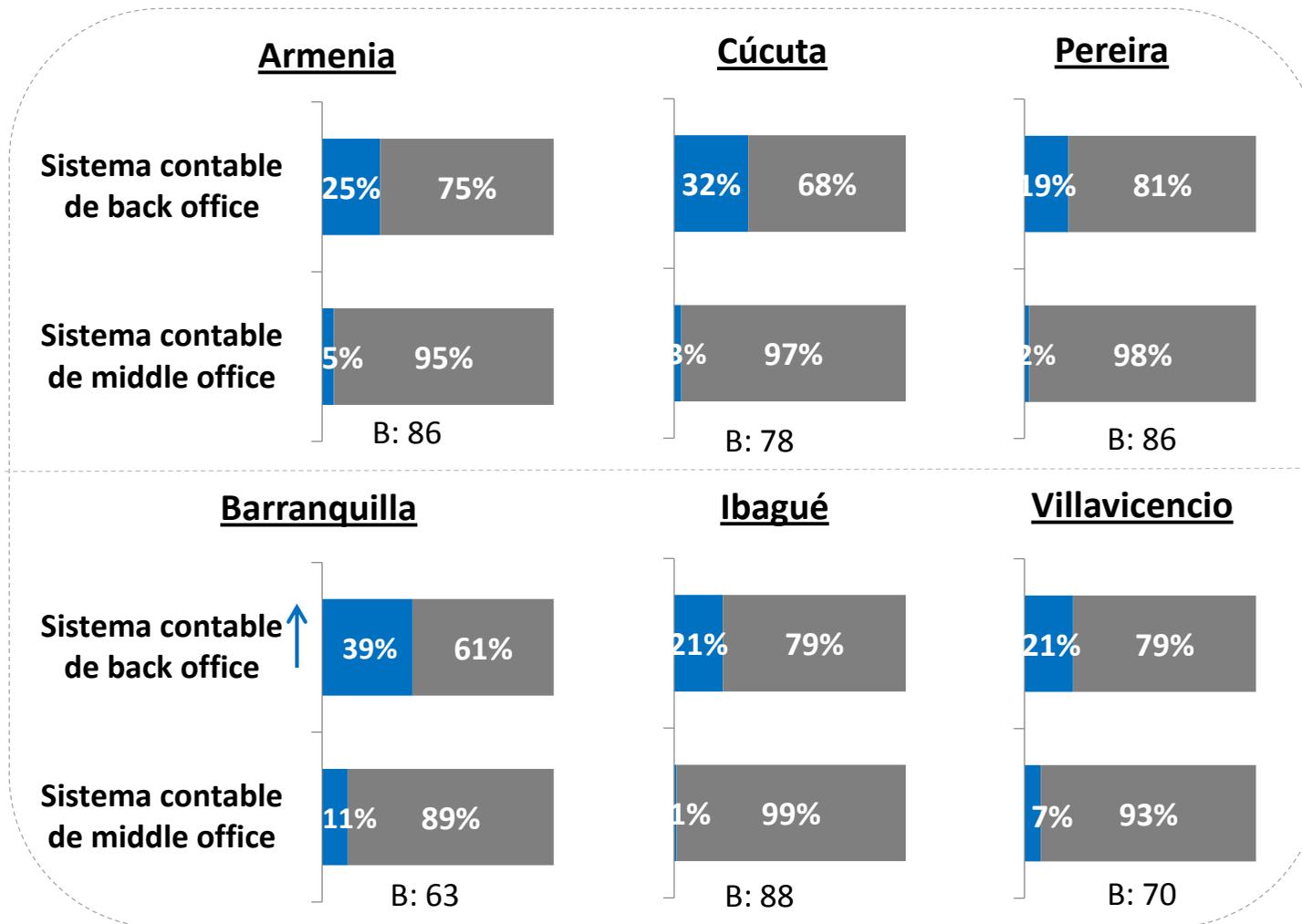
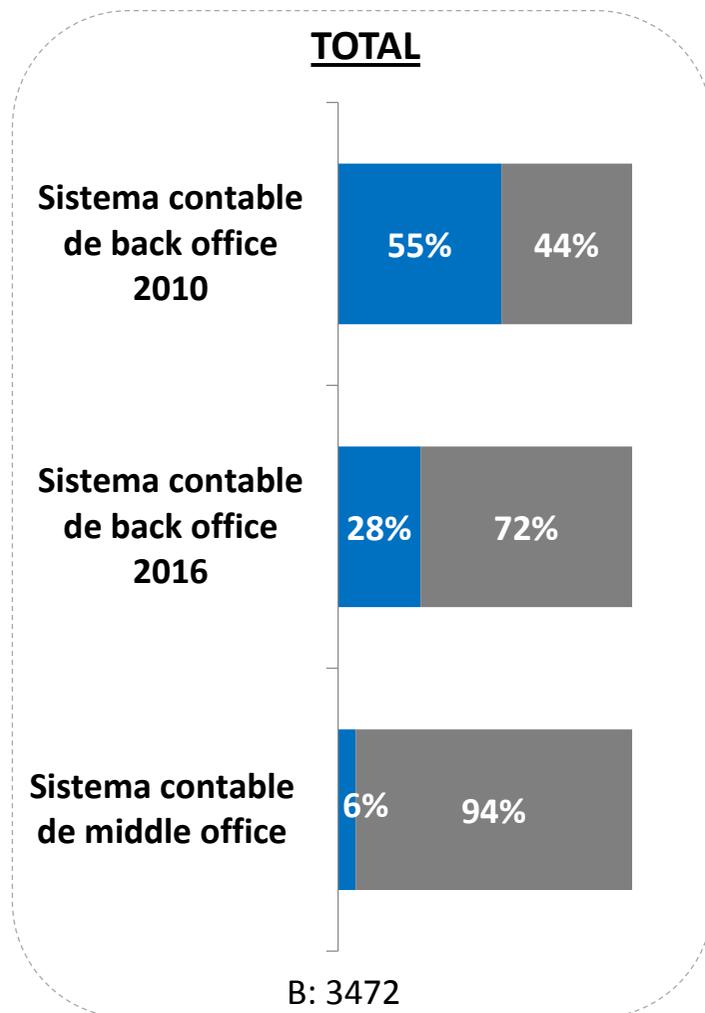
En las ciudades principales, el uso de sistemas contables es más común que en las ciudades intermedias

La tecnología en las Agencias de Viaje

Tenencia de sistemas contables



■ Sí ■ No



P35. ¿Con cuáles de los siguientes sistemas que le voy a mencionar cuenta actualmente su agencia?

En las ciudades principales, el uso de sistemas contables es más común que en las ciudades intermedias



Caracterización general de las agencias

Hallazgos

- ❑ La proporción de operadores es inversamente proporcional al tamaño de la agencia por número de empleados. Estos operadores representan una gran proporción de las ciudades de Santa Marta, Armenia y resto.
- ❑ **95 de cada 100** agencias tienen **un solo establecimiento** comercial.
- ❑ La **mitad de las agencias emite tiquetes aéreos**, con una mayor incidencia en las empresas más grandes. Destaca los bajos niveles de emisión de tiquetes en Cartagena y Santa Marta. De los que emiten tiquetes **apenas un 28% lo hace con un código IATA propio.**

Estrategias propuestas

- ❑ Incentivar la gestión del código IATA propio que facilite la gestión, comunicando los beneficios y la autonomía que se puede ganar. Desarrollar modelos de código IATA para empresas pequeñas (con mayores restricciones pero más fácil de sacar).

Formas de pago

Hallazgos

- 62%** de los pagos del sector se siguen haciendo en efectivo a pesar que existe una oferta más diversificada de medios de pago.
- La transferencia electrónica** es después del pago en efectivo y la consignación en el banco, la forma de pago más ofrecida.
- 36 de cada 100 agencias venden por Internet**, y esto no necesariamente está ligado a una plataforma transaccional en la página, sino que del 6% el comercio virtual se da por fuera de la página web.
- Para poco más de tercera parte de las agencias Internet representa un tercio de sus ventas.** Donde llama la atención a que las agencias más pequeñas son las que proporcionalmente tienen las mayores ventas en este canal de internet.

Estrategias propuestas

- Negociar y desarrollar alianzas con los corredores o plataformas de pago para incentivar el uso de estos canales, por ejemplo una tasa preferencial durante el primer año de implementación del e-commerce en la página web.
- Generar acciones tácticas que incentiven el uso del canal, por ejemplo promociones tipo “ciber lunes” enfocadas al uso del canal con desarrollo de beneficios diferenciales para el cliente.
- Trabajar estrategias de empaquetamiento con los medios de pago – por ejemplo si pagas con tarjeta de crédito puedes adquirir en la misma transacción un seguro de viaje.

Formas de pago

Estrategias propuestas

- Negociar con los bancos el **no pago de comisiones por transferencia** cuando se estén adquiriendo servicios turísticos a cambio por ejemplo de presencia o patrocinio de la página web de la agencia.
- Aunque el primer paso de adopción de nuevos medios de pago es la oferta, es importante **entender y comunicar** el valor que cada medio de pago puede generar, por ejemplo mayor seguridad y trazabilidad de las transacciones, conveniencia, etc.

Empleados – Talento Humano

Hallazgos

- ❑ El sector empleó a más **26 mil personas** de manera directa, con un crecimiento de dos dígitos del 2014 al 2015, particularmente en las empresas más grandes, las cuales representan el 30% de los empleados a pesar de ser apenas el 1% en número de agencias.
- ❑ Contrato a termino indefinido y el contrato a término fijo concentran más **¾ partes de los empleos del sector**.
- ❑ El nivel de formalidad (con contrato a término indefinido) es directamente proporcional al tamaño de las agencias.
- ❑ En promedio un empleado del sector tiene cinco años de experiencia y gana aproximadamente \$1.250.000.
- ❑ El bilingüismo representa un 13% de la población y se concentra en un 98% en inglés.
- ❑ El 24% de las empresas cuentan con personal con formación afín al sector, de carácter técnico/tecnológico.

Estrategias propuestas

- ❑ Teniendo en cuenta el crecimiento que han generado las agencias grandes, se recomienda continuar desarrollando unos niveles de servicio Premium.
- ❑ Dada la estabilidad que pueden tener las personas con esquemas de contratación formales, se recomienda manejar beneficios por incentivar la participación.
- ❑ Se recomienda aumentar los niveles de bilingüismo en el sector con el desarrollo de convenios con entidades de educación virtual.
- ❑ Se recomienda aumentar los niveles de contratación de personas especializadas en el sector,

Tecnología

Hallazgos

- 54% de las agencias cuentan con página web, la cual se encuentra enfocada a la venta de paquetes y a brindar información.
- Disminuye la tenencia de sistemas contables.

Estrategias propuestas

- Se recomienda desarrollo de estrategias de capacitación y actividades como concurso “el mejor diseño de páginas web” para incentivar la adopción de esta herramienta.