

BOGO  **Á**

OBSERVATORIO DE TURISMO DE BOGOTÁ



BOGO  **Á**



INFORME CENSO DE AGENCIAS DE VIAJES EN COLOMBIA 2010

Instituto Distrital de Turismo, Octubre de
2011

PRESENTACIÓN

■ Una de las grandes dificultades a las que se enfrenta el sector turístico de Bogotá es el acceso a estadísticas confiables y oportunas que ofrezcan a los diferentes usuarios públicos o privados información relevante sobre su estructura y comportamiento. Con el objeto de dar salida a esta problemática, el IDT en convenio con la Asociación de Agencias de Viajes ANATO y el apoyo del Ministerio de Comercio Industria y Turismo y el Fondo de Promoción Turística desarrollan el primer censo de agencias de viaje en todo el territorio nacional.

■ En la actualidad, la única entidad que ofrece información sobre el comportamiento del sector de las agencias de viajes en el país es el DANE a través de la encuesta trimestral de agencias de Viaje, encuesta por muestreo probabilístico que no incluye el estudio del mercado de las pequeñas y medianas empresas, razón por la cual se planea y desarrolla esta iniciativa que permitirá mejorar la información de este importante sector del turismo y de la economía tanto de la ciudad como del país.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un censo que permita el conteo y la caracterización de las agencias de viajes establecidas en la lista del Registro Nacional de Turismo (RNT) de tal forma que se puedan clasificar las agencias según su tamaño, nivel de ventas, empleo y capacidad tecnológica, inversiones y certificaciones de calidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener una base de datos de agencias de viajes partiendo de las bases de datos del RNT, ANATO y fuentes secundarias.
- Hacer un conteo de las agencias de viajes establecidas en el territorio nacional.
- Caracterizar las agencias de viajes previamente identificadas en la etapa de conteo para identificar la estructura de las mismas de acuerdo a los módulos de trabajo identificados.
- Identificar geográficamente de las Agencias de Viajes para determinar la concentración de las mismas y clusters turísticos.

NOTA ACLARATORIA

La recolección de la información del Censo de Agencias de Viajes 2010 se realizó dentro del periodo comprendido entre junio 4 de 2010 y septiembre 8 de 2010. La información recolectada en el Censo de Agencias de Viajes 2010 proviene única y exclusivamente del reporte directo de las agencias de viajes. Si bien en el momento de la recolección de la información se pidió a las personas autorizadas dentro de las agencias de viajes tener toda la información concerniente, en ningún momento dicha información se contrastó con documentos que validaran las respuestas ofrecidas por dichas personas.

METODOLOGÍA

El Censo de Agencias de Viajes 2010 se dividió en 2 fases:

Fase de Conteo



Objetivo: Identificar la cantidad de agencias de viajes en el país y sus datos básicos de contacto.



Contacto: Telefónico con aplicación de un cuestionario de 16 preguntas.



Contenido: Solo 1 módulo de información básica y de contacto.

Fase de Caracterización



Objetivo: Realizar una caracterización de la mayor cantidad de agencias de viajes posible con el fin de tener un mejor conocimiento del sector.



Contacto: Personal y telefónico (en sitios de difícil acceso) con aplicación de un cuestionario de 61 preguntas.



Contenido: 7 módulos (ventas, empleo, capacidad tecnológica, comportamiento del mercado, inversiones, certificaciones de calidad, Bogotá).

**Los cuestionarios utilizados en las dos fases se muestran en el Anexo 2*

METODOLOGÍA

■ UNIVERSO DE ESTUDIO Y POBLACIÓN OBJETIVO

Todas las agencias de viajes constituidas y que realizan su operación en el territorio nacional Colombiano.

■ TIPO DE INVESTIGACIÓN

Censo de todas las agencias de viaje constituidas y que realizan su actividad económica en el territorio nacional.



DISTRIBUCIÓN INICIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

De acuerdo a las incidencias que se generaron inicialmente con la base de datos de las agencias de viajes, se determinaron tres categorías que definen la forma como se agruparon las agencias:

■ **Agencias Identificadas:** Son agencias existentes y que actualmente se encuentran operando. Cumplen con alguna de estas características:

- ✓ Se les aplicó el cuestionario de la fase conteo y de la fase caracterización.
- ✓ Se les aplicó el cuestionario de la fase conteo pero no el de la fase de caracterización.
- ✓ Fueron contactadas, existen y se encuentran operando, pero no se aplicó ningún cuestionario ya sea porque se negaron en participar o porque la persona que tenía disponible la información no estuvo disponible.

■ **Agencias excluidas:** Agencias que se encuentran en la base de datos, pero al momento de contactarlas se confirmó que dejaron de funcionar.

■ **Agencias no contactables:** Agencias que después de realizar los procesos de búsqueda no se han podido contactar, por lo tanto no es posible establecer si están en funcionamiento o dejaron de existir.

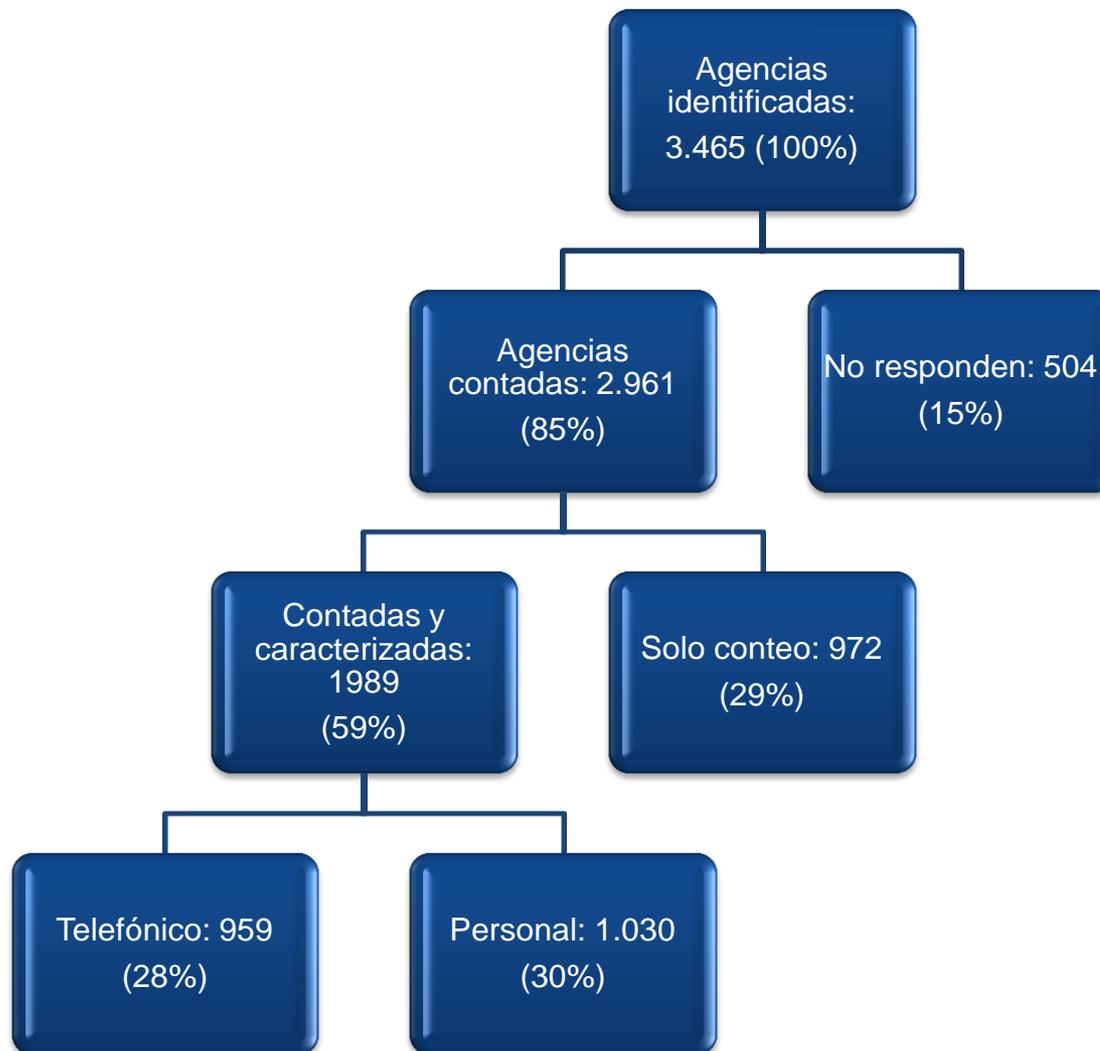
DISTRIBUCIÓN INICIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

De acuerdo a esas 3 categorías las agencias de viajes se dividieron así:



DISTRIBUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES IDENTIFICADAS

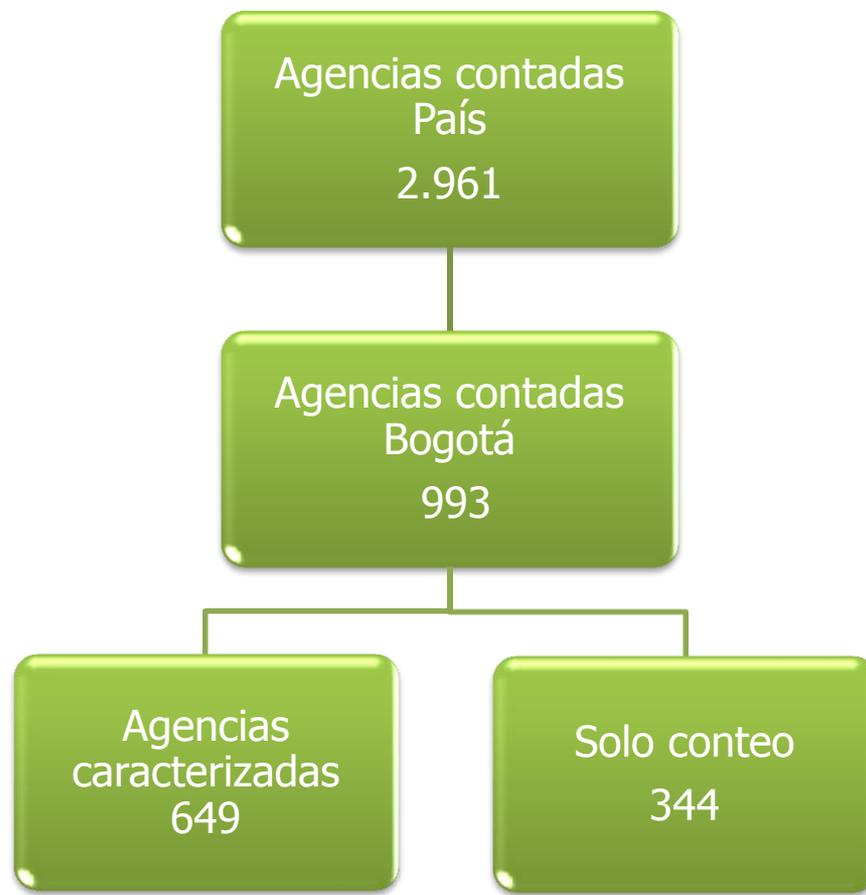
Por su parte, las agencias de viajes identificadas inicialmente se distribuyeron así:



**Los porcentajes de efectividad por municipio se muestran en el Anexo 4*

DISTRIBUCIÓN DE LAS AGENCIAS CONTADAS

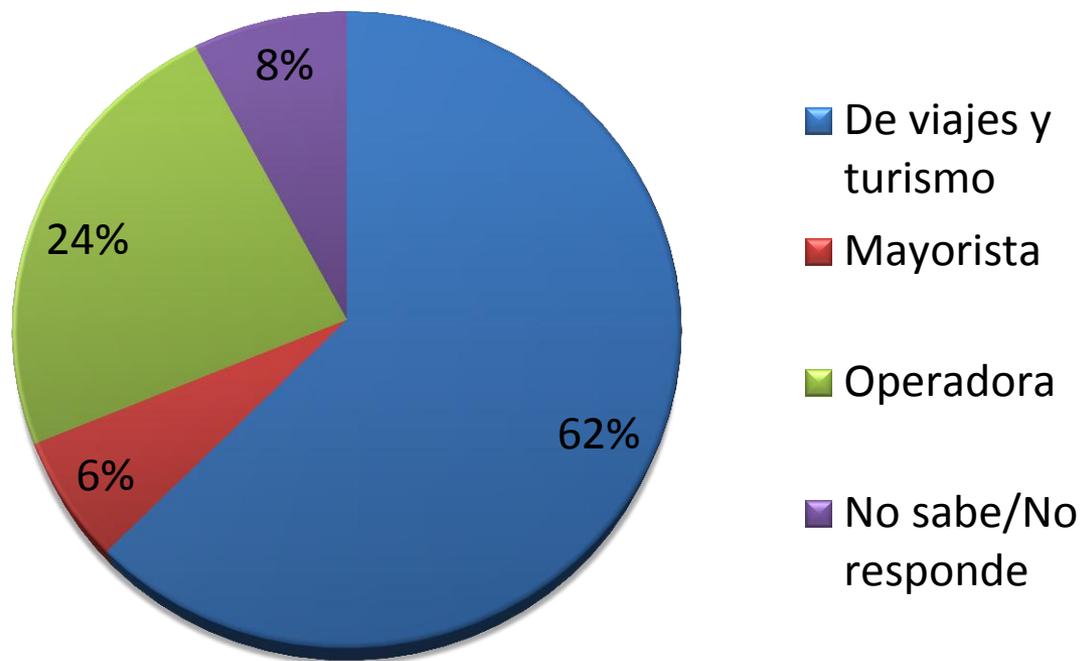
Bogotá es la ciudad del país que mayor concentración de agencias de viajes tiene. De un total de 2.961 agencias contadas en el país, Bogotá concentra 34%, es decir, 993 agencias de viajes.



**Los porcentajes de efectividad por municipio se muestran en el Anexo 4*

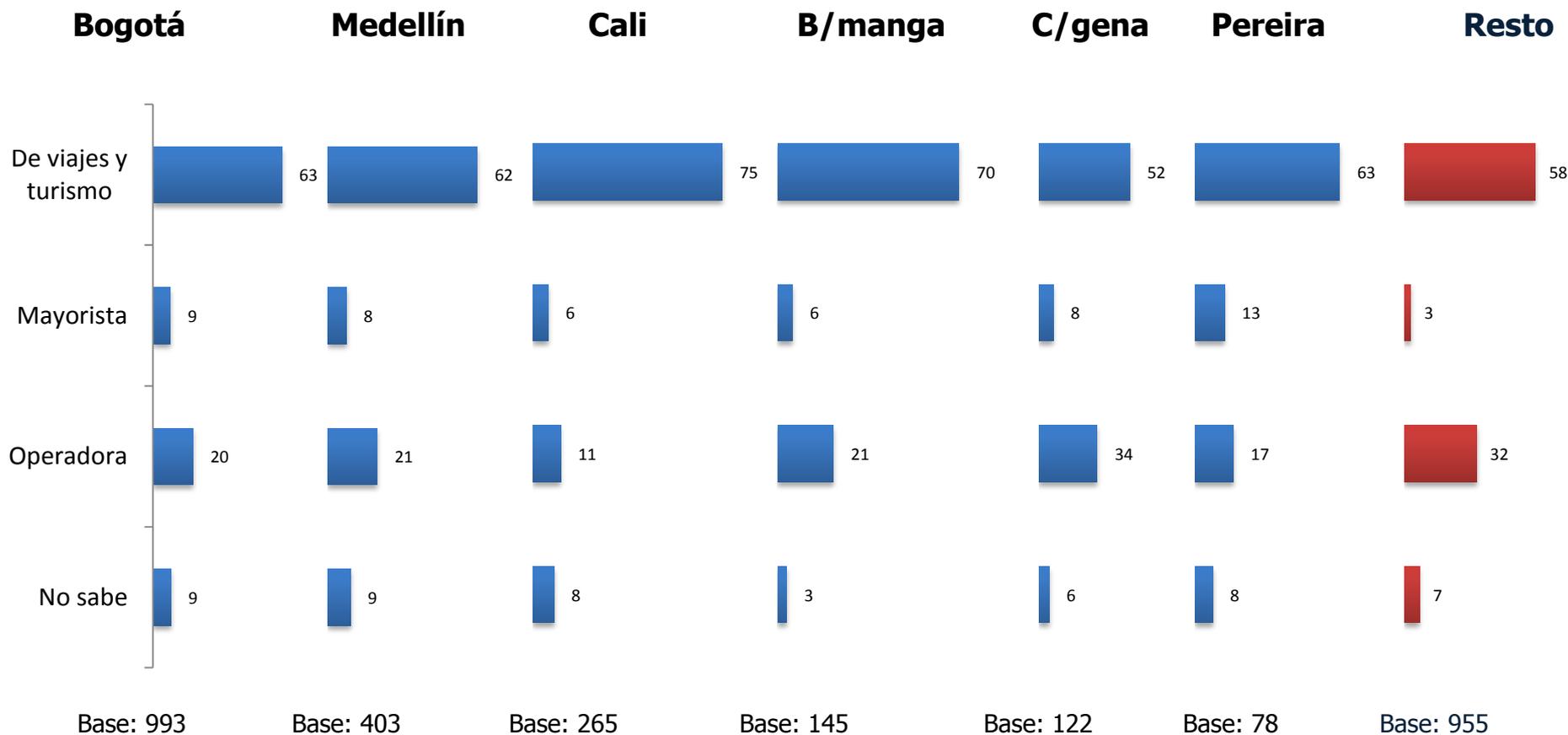
TIPOS DE AGENCIAS

De acuerdo a su objeto social las agencias de viajes se distribuyen así:



DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE AGENCIA

De manera similar a la tendencia observada en el país, el tipo de agencia de viajes que más se encuentra en Bogotá y las principales ciudades del país es De Viajes y Turismo, seguida por Operadoras y Mayoristas.



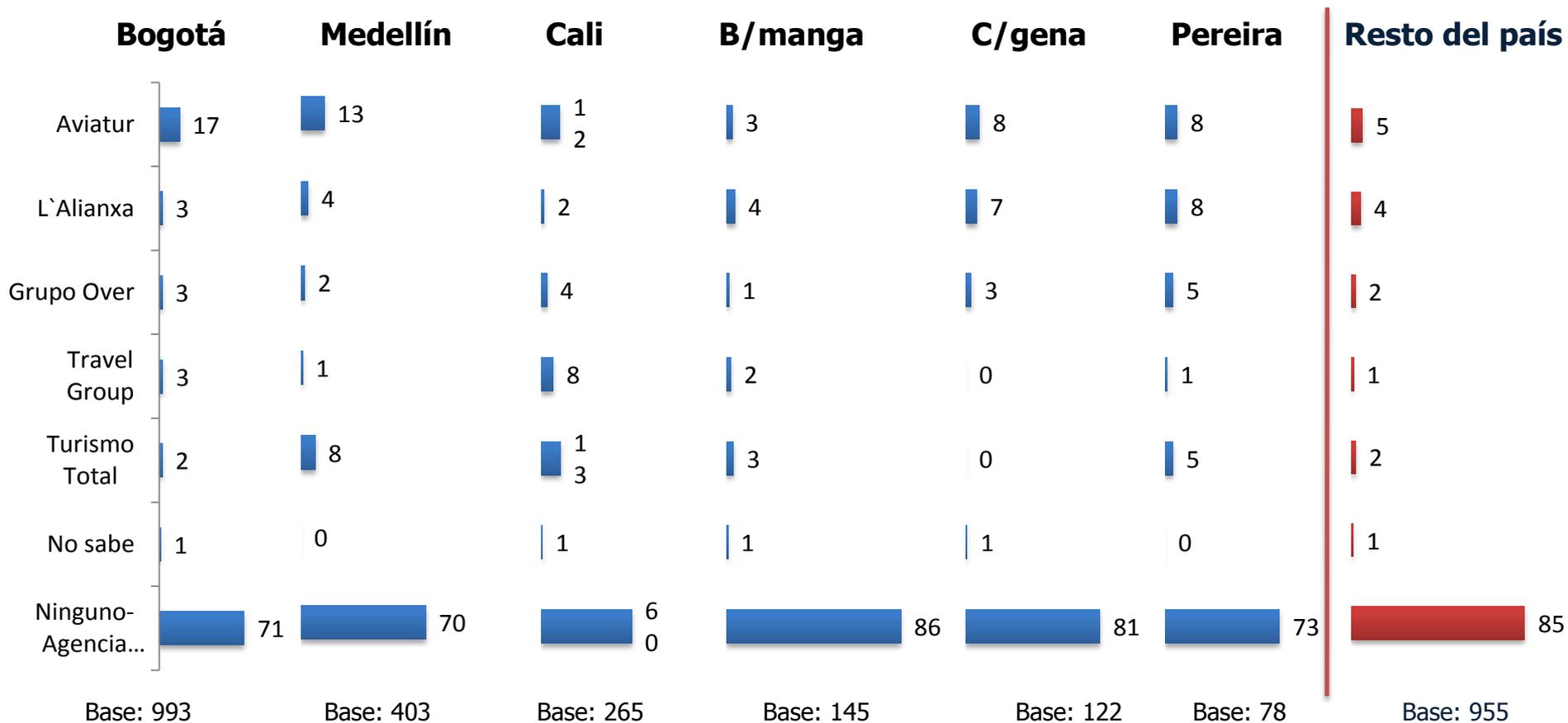
Gráfica: Distribución por tipo de agencia

* Datos en %

P14. De acuerdo a su objeto social, ¿de qué tipo es su agencia de viajes?

GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES

Por otro lado, la tendencia general es que las agencias se encuentren no agrupadas, es decir, que no pertenezcan a ningún grupo específico.



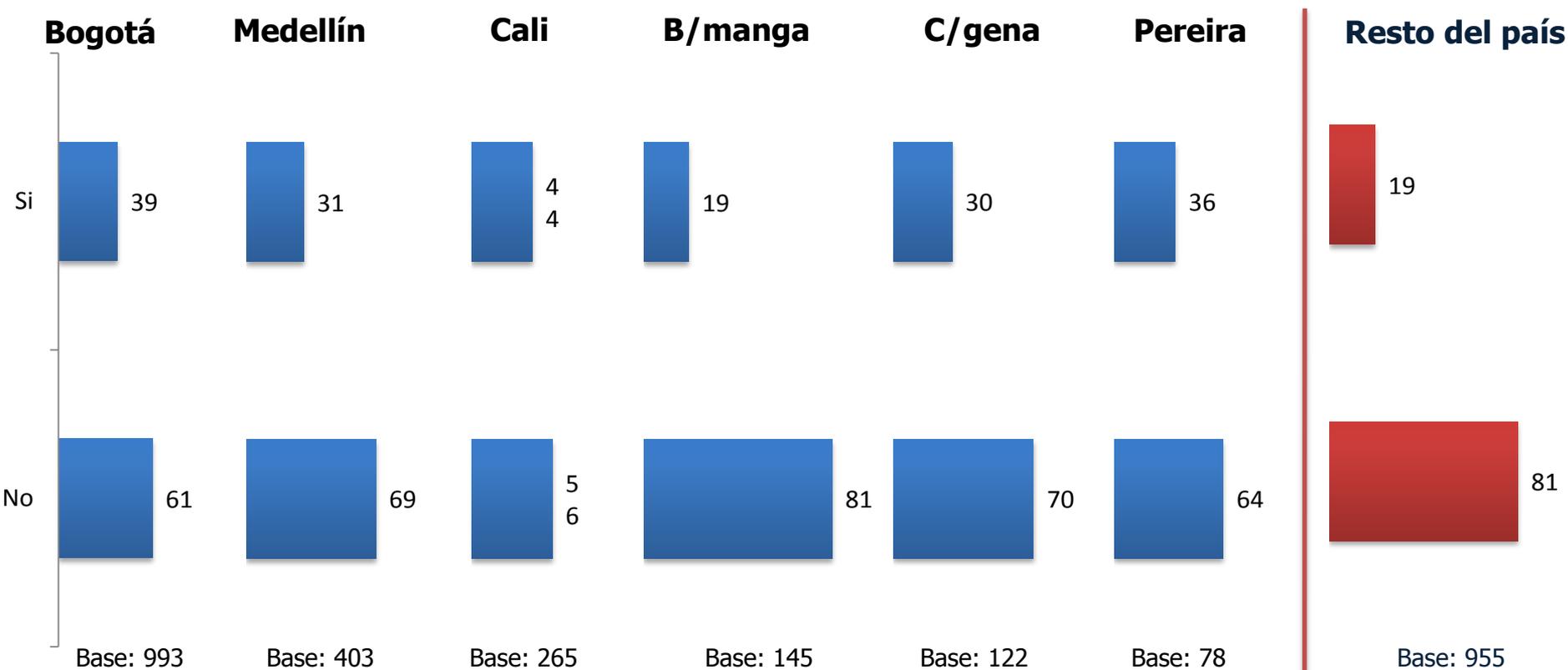
Gráfica: Grupos de agencias

* Datos en %

P15. ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece su agencia?

NÚMERO IATA

En Bogotá, al igual que las demás ciudades principales del país, la tendencia entre las agencias de viajes es no tener número IATA, lo que se traduce en un cambio en la visión de negocio: las agencias de viajes podrían estar pasando de enfocarse en la emisión de tiquetes aéreos a diversificarse en otro tipo de actividades, o podrían estar emitiendo tiquetes aéreos a través de las agencias de viajes que si poseen número IATA.



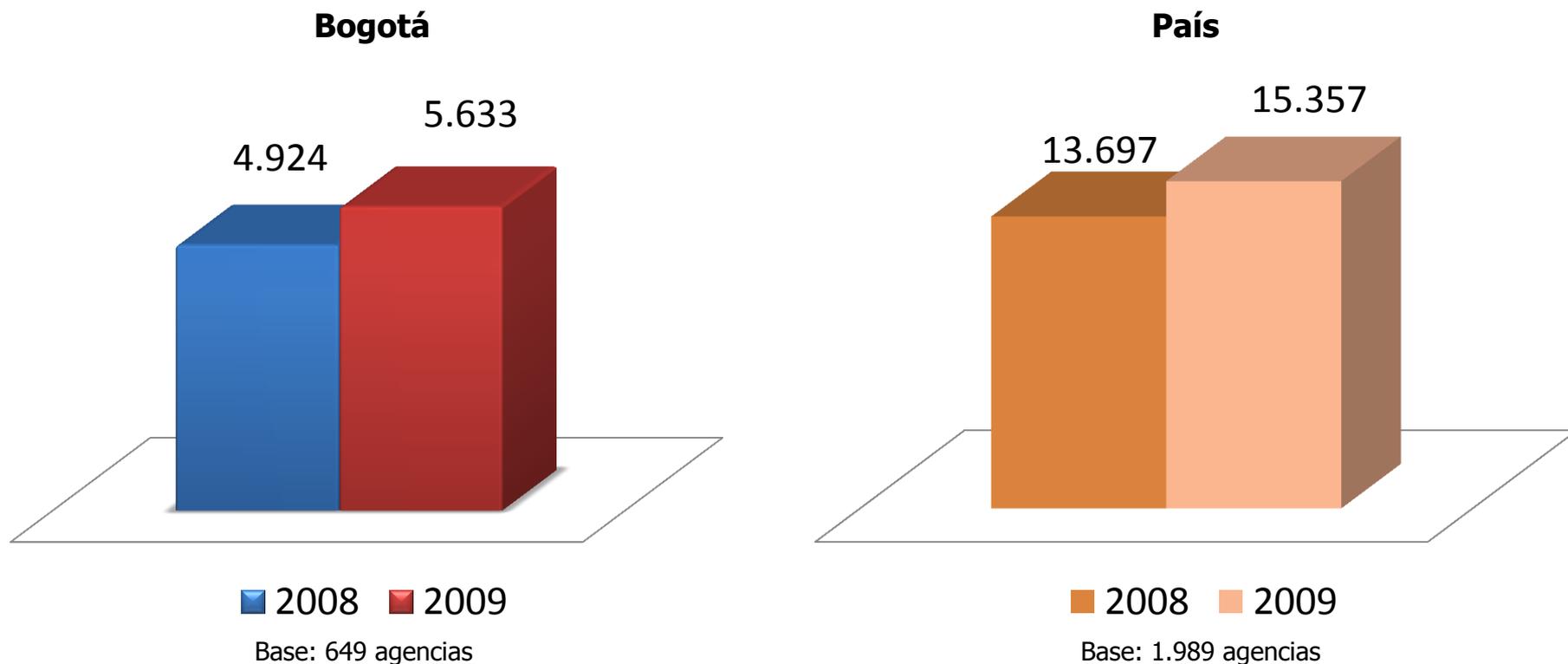
Gráfica: Proporción de agencias que tienen y no tienen número IATA

P9. ¿Posee número IATA?

* Datos en %

PERSONAL VINCULADO

Las 993 agencias de Bogotá reportaron tener un total de 4.924 personas vinculadas en 2008 y 5.633 personas vinculadas en 2009 (totalizando de nómina, temporales y aprendices). Con esto, el crecimiento del personal vinculado en las agencias de viajes de Bogotá fue de 14,4%, incremento superior al visto en el país, en donde el crecimiento fue de 12,1%. Dado el gran número de agencias de viajes de Bogotá la ciudad concentró el 36% y 37% del personal vinculado de las agencias censadas en 2008 y 2009, respectivamente.



Gráfica : Total de personal vinculado con algún tipo de relación laboral con las agencias de viajes.

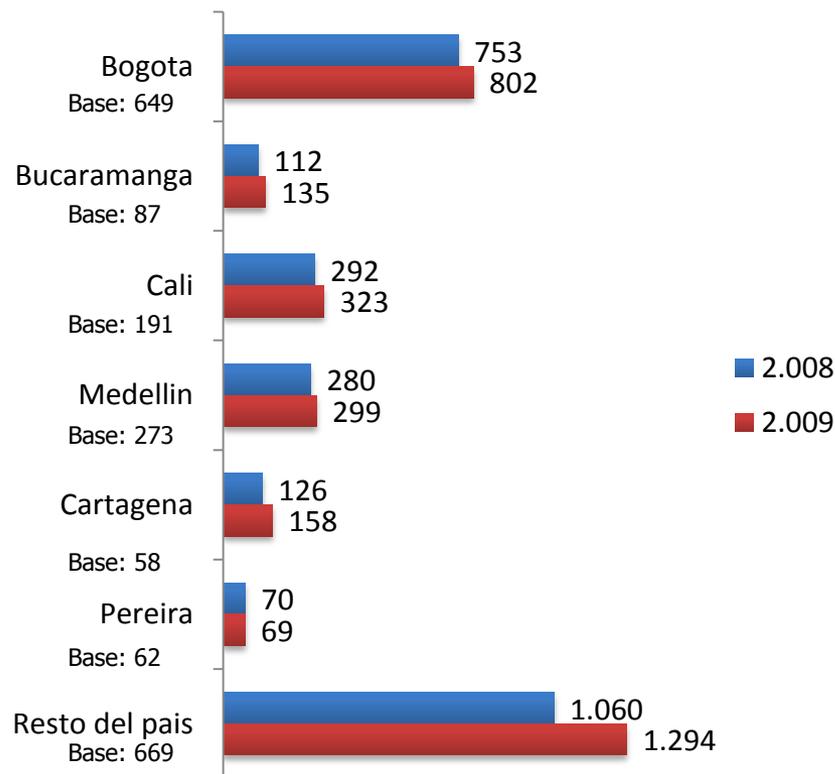
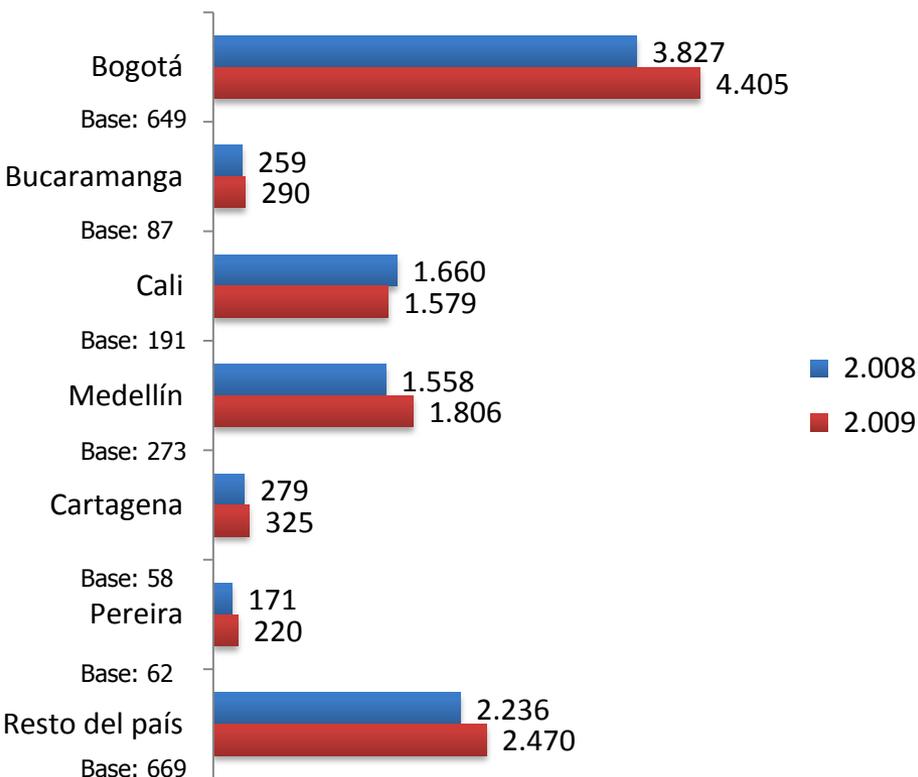
P27. ¿Con cuántos empleados de nómina y con cuantos temporales contaba su agencia en 2008 y 2009?

PERSONAL VINCULADO

De manera similar a lo observado en Bogotá, en la mayor parte de las principales ciudades del país el número de empleados tanto de nómina como temporales aumentó. La única diferencia en este aspecto la marca Cali, en donde el número de empleados de nómina disminuyó.

Empleados de nómina

Empleados temporales

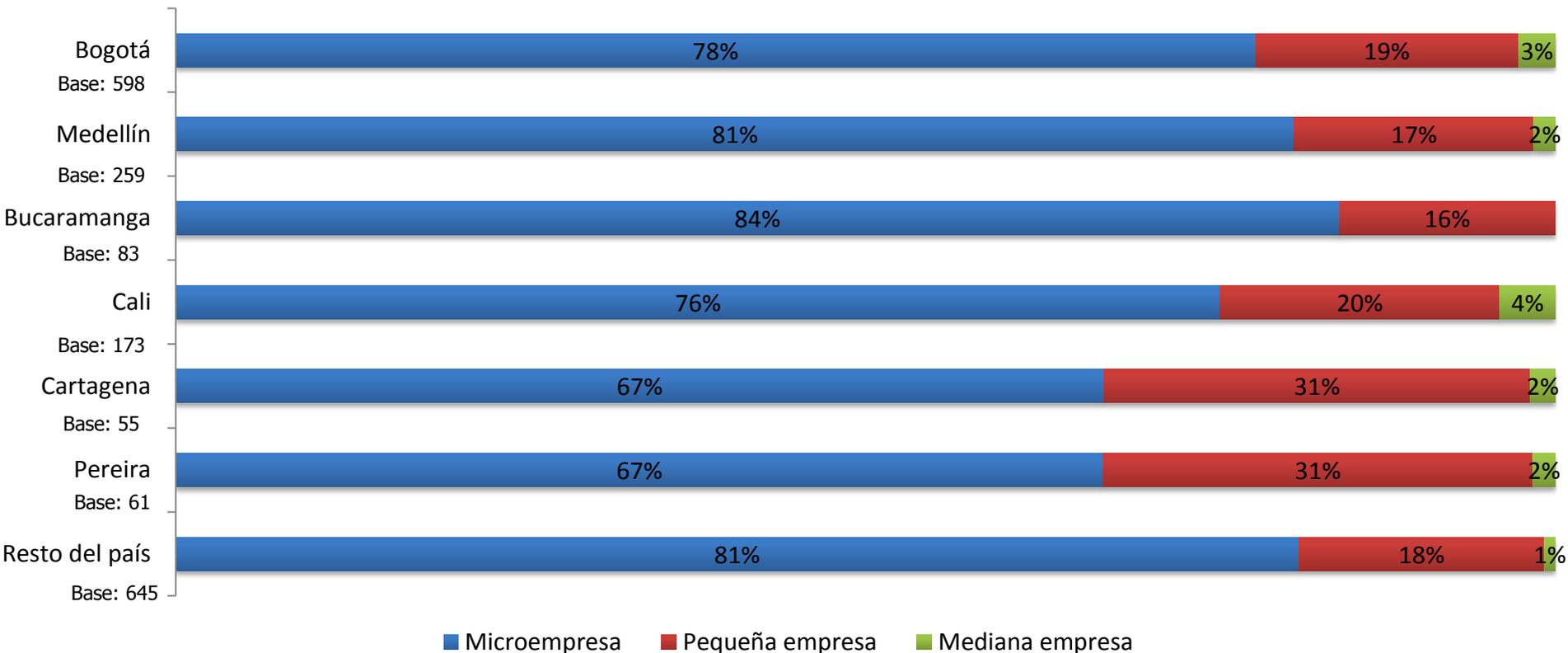


Gráfica : Total de personal vinculado con algún tipo de relación laboral con las agencias de viajes

P27. ¿Con cuántos empleados de nómina y con cuántos temporales contaba su agencia en 2008 y 2009?

TAMAÑO DE EMPRESA POR NÚMERO DE EMPLEADOS

De acuerdo al número de empleados la mayor parte de las agencias de viajes se pueden clasificar como microempresas, y no existe ninguna que se pueda clasificar como gran empresa. La mayor proporción de pequeñas empresas se encuentra en Cartagena, mientras que la mayor proporción de medianas empresas se encuentra en Cali y Bogotá.



* Datos en %

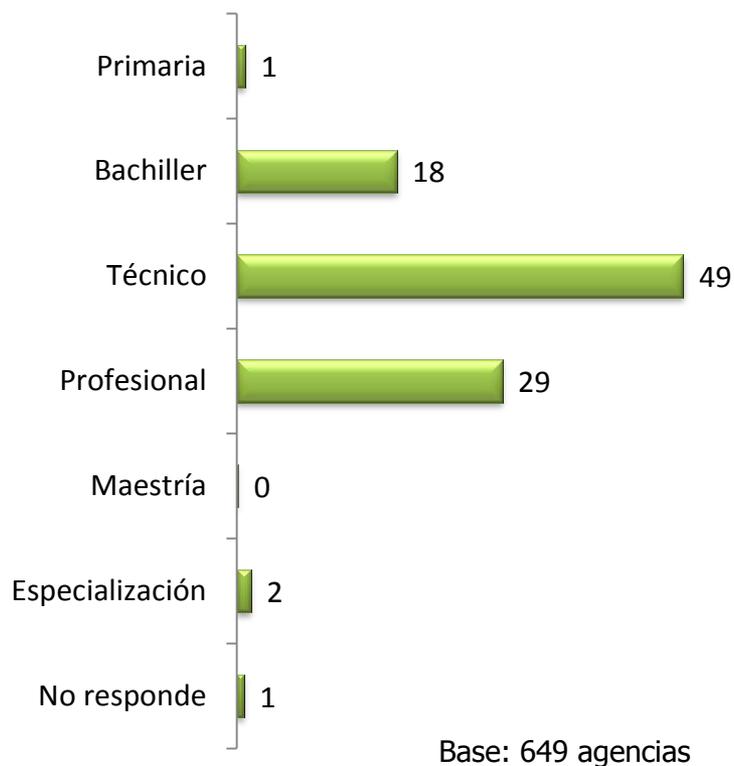
Gráfica: Tamaño de empresas de acuerdo al número de empleados

P28. ¿Con cuántos empleados (contando nómina y temporales) por área de trabajo cuenta su agencias de viajes?

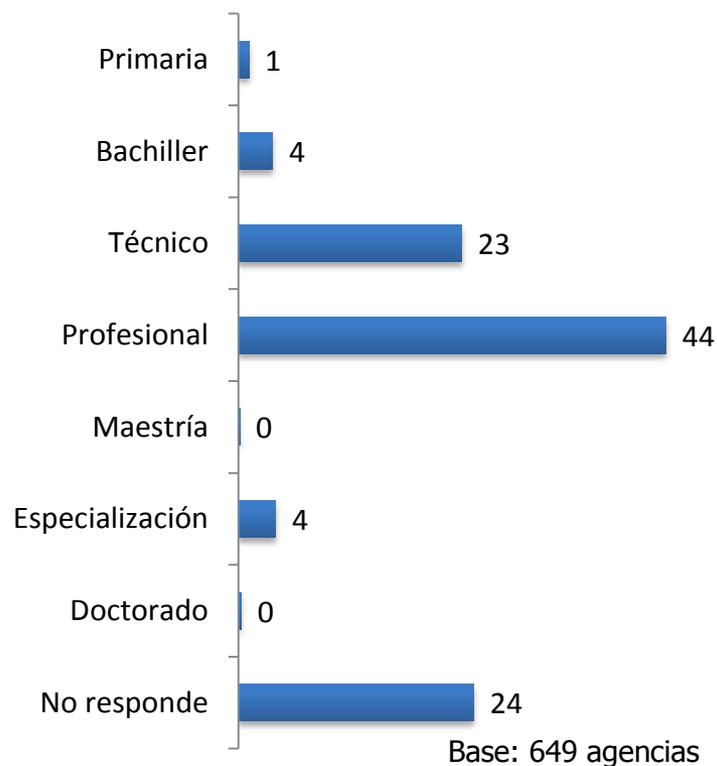
NIVEL EDUCATIVO – BOGOTÁ

Existen diferencias en el nivel educativo de los empleados de las agencias de viajes censadas en Bogotá: mientras que los empleados del área comercial cuentan principalmente con el nivel educativo técnico, seguido por el nivel profesional, los empleados de las áreas administrativas son principalmente profesionales, y en segundo lugar, técnicos.

Nivel educativo empleados Comercial



Nivel educativo empleados Administrativo



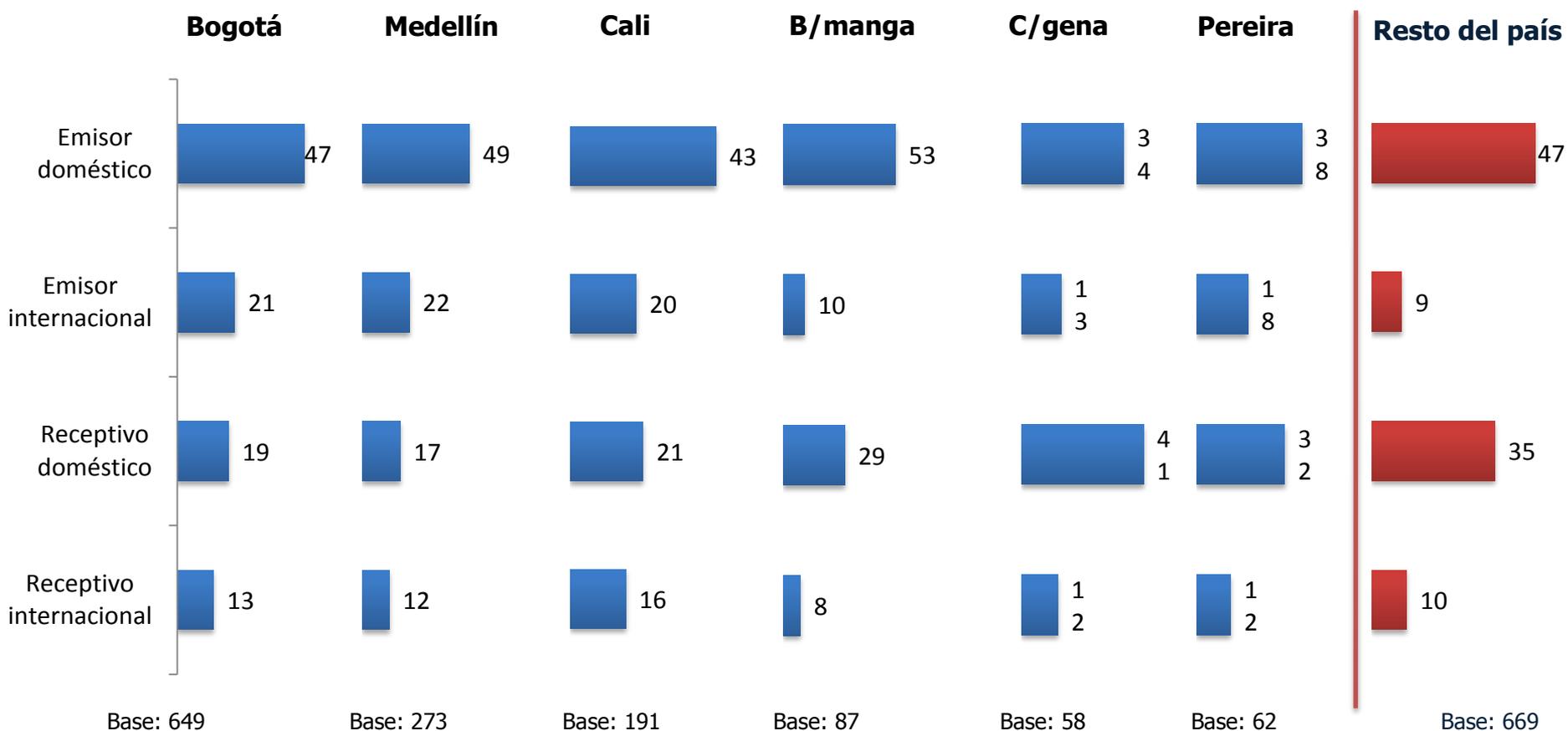
Gráfica: Niveles educativos de los empleados de Comercial y Administrativos

* Datos en %

P30. ¿Cuál es el nivel de educación promedio de los empleados de Comercial/Ventas/reserva y Administrativos de su agencia de viajes?

TURISMO RECEPTIVO Y EMISOR

Mientras que en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Pereira el turismo emisor doméstico es el más importante para las agencias de viajes, en Cartagena el más importante es el turismo receptivo doméstico, dado el historico atractivo turístico de la ciudad.



Gráfica: Turismo receptivo – Turismo emisor

* Porcentaje promedio de las agencias de viajes censadas

P34. Del total de sus ventas, ¿qué porcentaje corresponde a turismo receptivo y cuál a turismo emisor?

MODULO BOGOTÁ

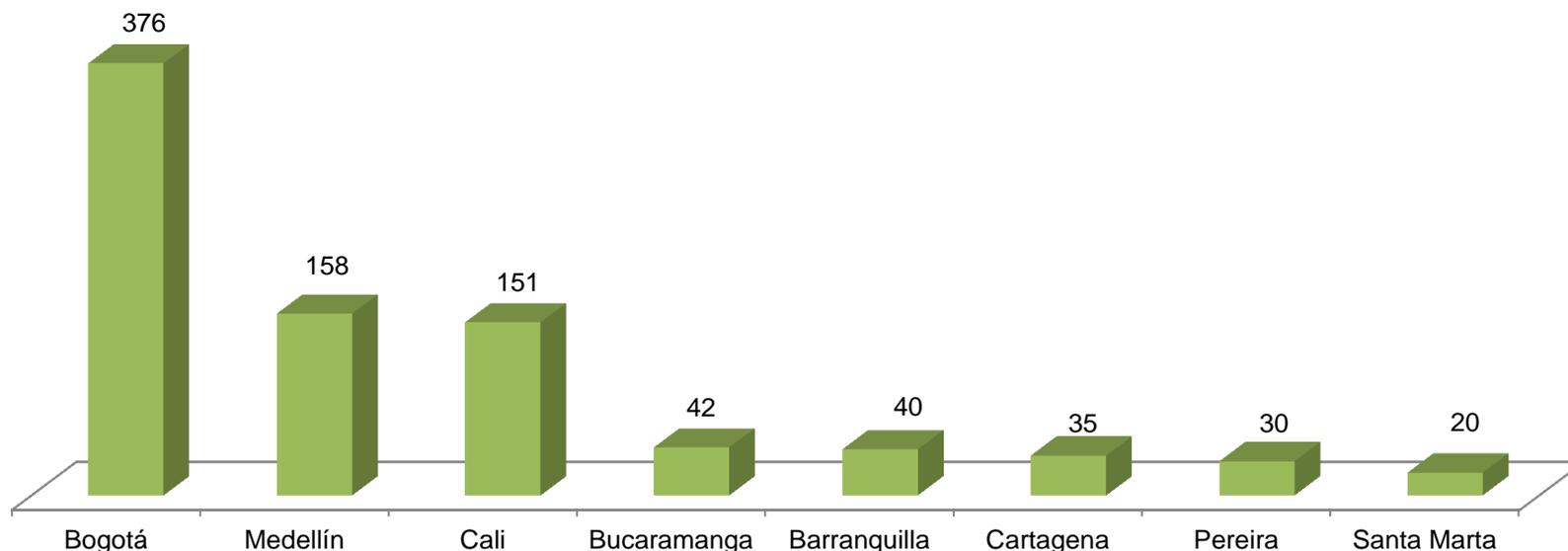
■ En esta sección se presentan los resultados del módulo enfocado específicamente a las agencias de viaje de Bogotá, en el cual se indagó sobre:

- Comercialización del producto Bogotá
- Antigüedad en la comercialización de Bogotá
- Forma en la cuál es vendida Bogotá
- Destinos con los cuales se vende Bogotá
- Mercados en los cuales se vende Bogotá
- Demanda de Bogotá por segmentos de mercado
- Demanda de Bogotá por temporadas
- Principales atractivos de Bogotá
- Principales dificultades asociadas con Bogotá
- Acciones o políticas potencilizadoras de las ventas de Bogotá
- Destinos competencia de Bogotá

A continuación se presentan los resultados más importantes de este modulo.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOGOTÁ

El 56% de las agencias encuestadas en el país comercializa Bogotá (1.120 agencias). El mayor número de agencias de viajes que comercializan Bogotá se localizan en la propia ciudad de Bogotá y en Medellín (debido esto a la alta proporción de agencias de viajes en estas ciudades). Un análisis detallado muestra que una alta proporción del total de agencias de las ciudades de Cali, Barranquilla y Cartagena comercializan Bogotá, mientras en Santa Marta, Pereira y Bucaramanga este porcentaje asciende a menos de la mitad.

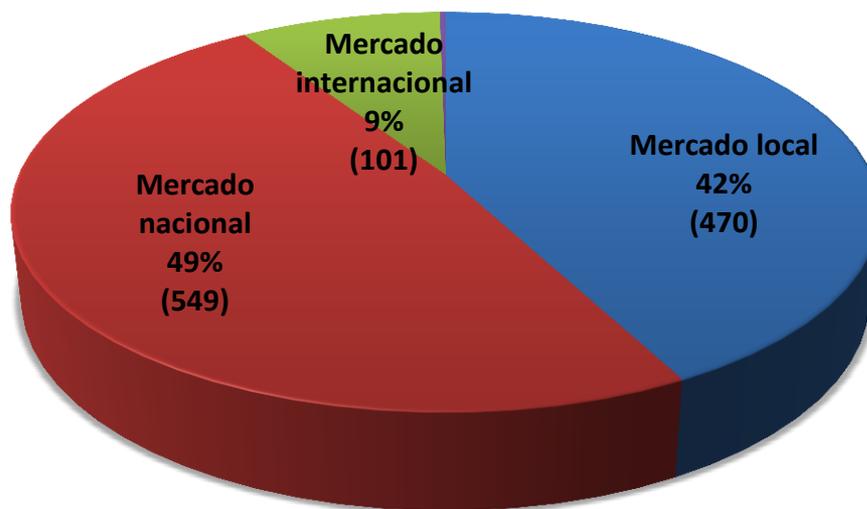


Gráfica: Número y proporción de agencias que comercializan Bogotá, por ciudades

P50. ¿Comercializa actualmente el producto Bogotá?

COMERCIALIZACIÓN DE BOGOTÁ COMO DESTINO ÚNICO Ó MULTIDESTINO

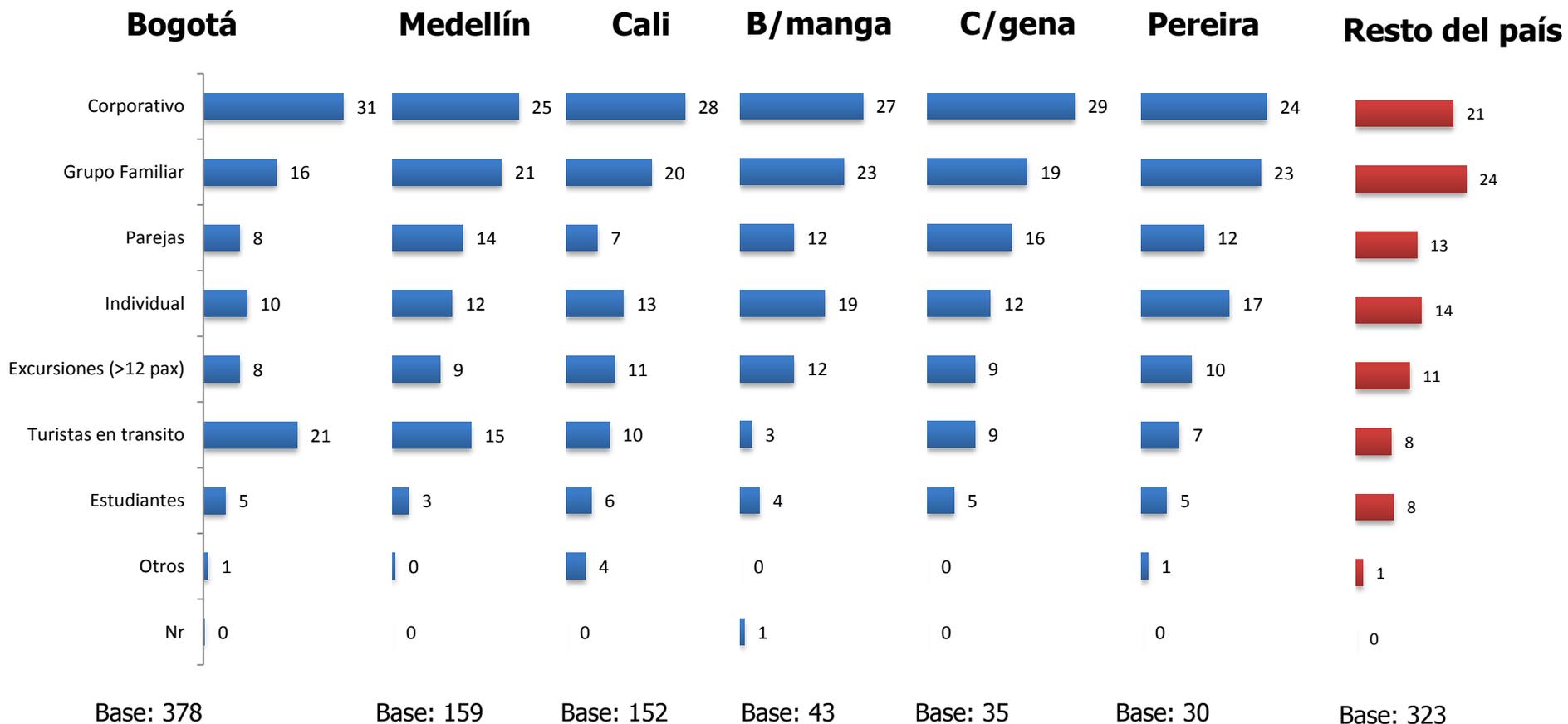
La ciudad de Bogotá es vendida principalmente como multidestino, es decir, dentro de un paquete junto con otras ciudades, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, el número de agencias que venden Bogotá con destinos nacionales es mayor que el número de agencias que la vende con destinos internacionales. Bogotá como destino es vendido en proporciones similares tanto en el mercado nacional como en el mercado local, el 9% de las ventas de Bogotá se hace a mercado internacional.



Gráfica : Mercados en los cuáles se vende Bogotá
Base: 1.120 agencias

TIPOS DE CLIENTES (DEMANDA)

En las principales ciudades del país el grupo corporativo es el que mayor demanda tiene por Bogotá, seguido del grupo familiar. Si bien no existen grandes diferencias entre las ciudades, en Bogotá la demanda de Turista en tránsito es proporcionalmente mayor que en el resto del país.



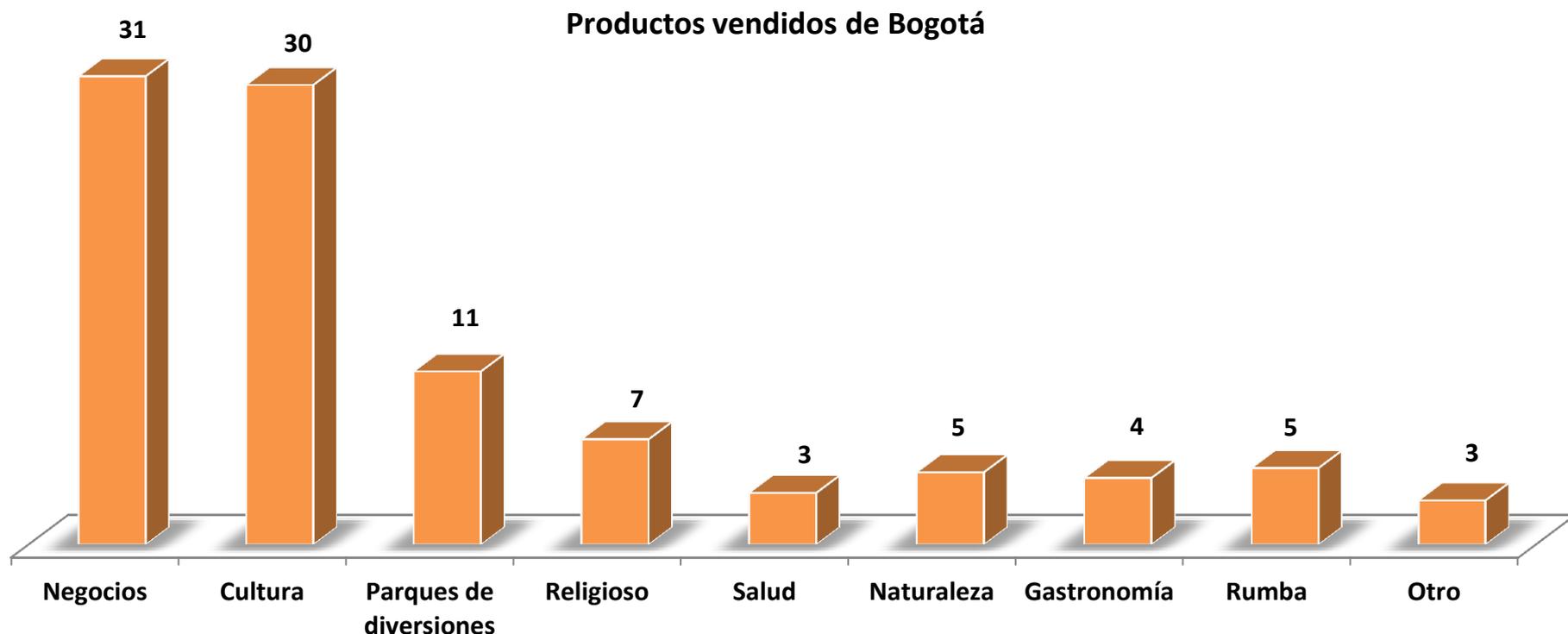
Gráfica: Demanda del producto Bogotá por segmentos de mercado

P55. ¿Cuáles son los tres segmentos de mercado de mayor demanda y para que temporada?

* Datos en %

MOTIVACIONES DE VISITA A BOGOTÁ, PRODUCTOS Y SERVICIOS INCLUIDOS EN LOS PAQUETES

La ciudad es escogida principalmente como un destino de negocios y por su oferta cultural y de atractivos turísticos.



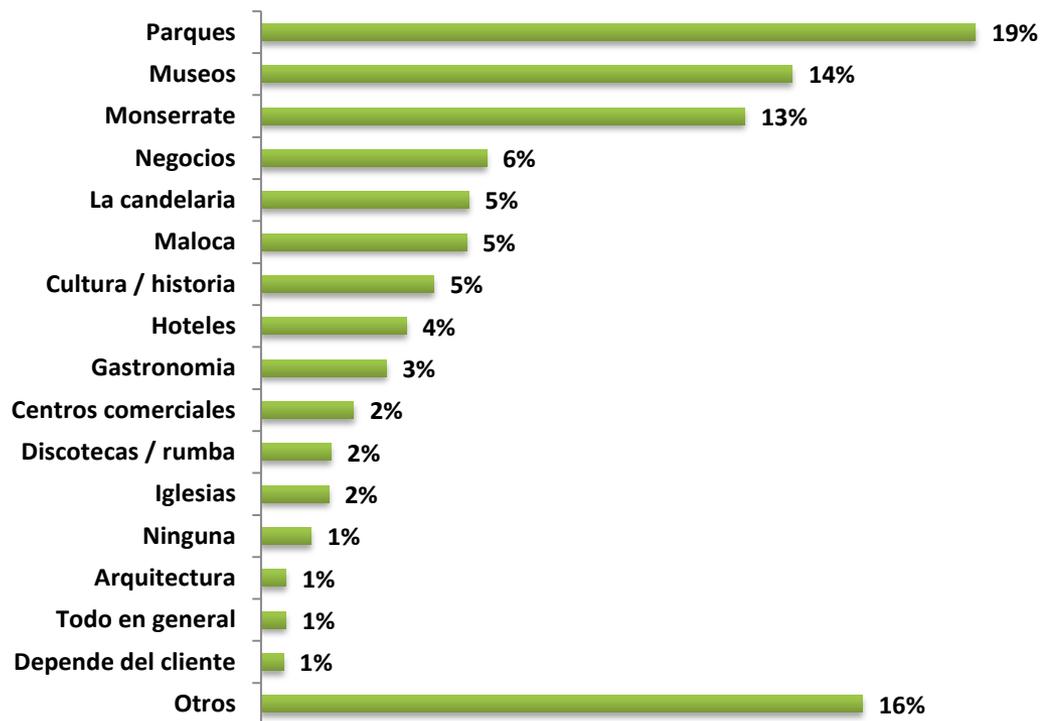
Gráfica: Productos vendidos de Bogotá Base: 1.120 agencias

P57. ¿Qué tipos de productos vende de Bogotá?

* Datos en %

PRINCIPALES ATRACTIVOS

El dinamismo que ha tomado la ciudad como un destino turístico se hace evidente al identificar los principales atractivos incluidos en los paquetes: los parques, museos y el cerro de Monserrate constituyen los principales lugares promocionados como parte de la ciudad a los posibles visitantes.



Gráfica: Principales atractivos del producto Bogotá
Base: 1.120 agencias

* Datos en %

P58. ¿Cuáles son los principales atractivos incluidos en el producto Bogotá?

BOGGO+Á

