

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ESCUELA DE TURISMO

LOS GDS VS EL INTERNET Y LOS CANALES DE

DISTRIBUCION

TAREA INTEGRADORA PREVIA A LA OBTENCION AL TITULO

DE AGENTE DE VIAJES

PAMELA PALACIOS

JULIO 2006



AGRADECIMIENTO

- Al Master Jhonatan Cruz por su guía y apoyo brindados para la realización del presente documento
- A mi familia y compañeros



DEDICATORIA

- A Dios
- A Jorge, Carmen y
Marcelo



INDICE

INTRODUCCION	8
OBJETIVOS.....	9
I. CAPITULO UNO: LOS CRS Y LOS GDS	10
1.1. Los CRS (Computer Reservation Systems)	10
1.2 Los GDS (Global Distribution Systems).....	10
1.3 Reseña histórica sobre el origen de los Sistemas de Distribución	11
1.4 Funciones de los GDS (Global Distribution Systems)	11
1.5 Ventajas de los GDS para las Agencias de Viajes:	13
1.5.1 Facilidad de acceso on line.....	13
1.5.2 Reducción de tiempo en las labores operativas	13
1.5.3 Reducción de Costos.....	13
1.6 Desventajas de los GDS para las agencias de Viajes.....	13
1.7 Ventajas de los Proveedores de los Servicios Turísticos dentro de los GDS	14
1.8 Desventajas de los Proveedores de los Servicios Turísticos dentro de los GDS	15
1.9 Situación actual de los GDS en el sector Turístico.....	15
1.10 Organizaciones que manejan la Industria de los GDS	16
1.11 Historia de los GDS	17
1.11.1 Amadeus.....	17
1.11.2 Galileo.....	17
1.11.3 Sabre	18
1.11.4 Worldspan.....	18
1.12 La Transformación de los GDS	19



II. CAPITULO DOS: LOS GDS Y EL INTERNET	21
2.1. Definición.....	21
2.2 Funcionalidad del Internet en la comercialización	21
2.3 Historia del Internet	21
2.4 Ventajas del Internet.....	23
2.5 Dirección	23
2.6 Interactividad	24
2.7 Accesibilidad	24
2.8 Un Mejor Servicio	25
2.9 Un Mejor Servicio – Sector Turístico	26
2.10 Reducción de Costos	26
2.11 Reducción Costos – Sector Turístico	27
2.12 Otros Beneficios del Internet	27
III. CAPITULO TRES: BOLETO ELECTRONICO O E-TICKET	28
3.1 Definición.....	28
3.2 Ventajas del e-ticket	28
3.3 Beneficios del e-ticket para las empresas turísticas	29
3.4 Funcionamiento del e–ticket.....	29
3.5 Proveedores de sistemas para la emisión de boletos electrónicos	30
IV. CAPITULO CUATRO: INTERACCION ENTRE TURISMO E INTERNET	32
4.1 Uso del Internet en las empresas turísticas.....	32
4.1.1 Extranet	32
4.1.2 Intranet.....	33
4.2 El Folleto Electronico.....	34
4.3 El turismo on line y su distribución en el mercado.....	34



4.4 Adaptación de los GDS al Internet	36
4.5 Impacto del Internet en el Turismo	36
4.6 Internet una infraestructura electrónica sostenible	37
4.7 Estudio de Mercados dentro de la Web.....	38
4.8 Fijación de precios en el Internet.....	39
4.9 La promoción dentro del Internet.....	40
4.10 Puntos clave del Internet en la promoción Turística	40
V. CAPITULO CINCO: LOS CANALES DE DISTRIBUCION DENTRO DEL SECTOR TURISTICO.....	42
5.1 Características de los canales de distribución.....	42
5.1.1 Longitud del Canal.....	42
5.1.1.1 Canal Directo o Nivel Cero	43
5.1.1.2 Canal Corto o Nivel Uno.....	43
5.1.1.3 Canal Largo.....	43
5.1.2 Amplitud del Canal.....	44
5.1.2.1 Nivel de Distribución Intensiva	44
5.1.2.2 Nivel de Distribución Selectiva	45
5.1.2.3 Nivel de Distribución Exclusiva.....	46
5.2 Aspectos positivos y negativos de los intermediarios.....	46
5.2.1 Aspectos Positivos.....	46
5.2.2 Aspectos Negativos	47
5.3 Los Intermediarios y el Mercado Objetivo – Sector Turístico	47
5.4 Diseño y Sistemas del Canal de Distribución – Sector Turístico	47
5.5 Puntos a considerar en la selección de los canales de distribución turística	48

5.5.1 Flexibilidad	49
5.5.2 Control	49
5.5.3 Colaboración	49
5.5.4 Cobertura	49
5.5.5 Imagen	49
5.5.6 Competencia	49
5.5.7 Compatibilidad	50
5.6 Situación de los Agentes de Viajes en relación al Internet como canal de distribución	50
VI. CAPITULO SEIS: CONCLUSIONES	52
VII. BIBLIOGRAFIA.....	54



INTRODUCCION

En esta tarea integradora presentamos un estudio de los CRS – GDS (Sistemas Globales de Distribución) su eficacia como sistema de reservación, su función como intermediario dentro de los canales de distribución y su adaptación al Internet.

El potencial uso de Internet para las actividades de comercialización se deriva de su uso general, conectando empresas entre sí y a empresas con sus clientes, gracias a su gran base de datos, folletos electrónicos y otros beneficios, sin dejar de descartar la importancia de la selección de distintos tipos de intermediarios, para cumplir los objetivos del productor en el mercado meta.



OBJETIVOS

1. Analizar las definiciones y características de los CRS y GDS.
2. Conocer las ventajas y desventajas de los CRS frente al Internet.
3. Estudiar la definición y características del Internet.
4. Identificar las ventajas y desventajas del Internet frente a los CRS.
5. Definir la importancia de los distintos canales de distribución para alcanzar los mercados metas.



I. CAPITULO UNO: LOS CRS Y LOS GDS

1.1. Los CRS (Computer Reservation Systems)

Se definen como una base de datos central, actualizada periódicamente que esta accesible a sus abonados a través de terminales informáticas, las mismas que han sido consideradas como el más importante y significativo sistema de información para la industria turística. Proporcionando a sus suscriptores información al día de tarifas aéreas y servicios, permitiendo a los usuarios reservar, cambiar y cancelar reservas, llegando a ser un instrumento critico en el marketing y la distribución de los productos y servicios turísticos. Sus principales suscriptores son las agencias de viajes, mientras que las compañías aéreas son sus propietarios, creadores, anfitriones o vendedores.

1.2 Los GDS (Global Distribution Systems)

Los GDS o Sistemas Globales de Distribución, no son mas que la evolución de los CRS, estos nuevos sistemas ofrecen información mas amplia y variada de servicios relacionados con viajes y ocio, permitiendo no solo realizar reservas en aerolíneas sino también en hoteles, en alquiler de coches, cruceros, etc, siendo el motivo de su ampliación la diversidad de servicios ofertados por estos y las diferentes alianzas entre las empresas.

1.3 Reseña histórica sobre el origen de los Sistemas de Distribución

El origen de estos sistemas se remonta a los años sesenta en los Estados Unidos, como consecuencia del boom de la aviación comercial, el método tradicional de reservas, colapso con la sobre dimensión de la demanda, en donde la ineficiencia de los sistemas manuales quedo obsoleto, ante el crecimiento experimentado por la industria aérea en donde los clientes pasaron de miles a millones

Con el objetivo de crear un sistema automatizado para la gestión de reservas y de la capacidad de los aviones American Airlines e IBM se asocian para automatizar los sistemas de reservas surgiendo Sabre, al que se considera como el primer CRS

En los años setenta, con la liberalización del tráfico aéreo en Estados Unidos, otras compañías aéreas comienzan a crear sus propios sistemas de reservas (CRS) q ofrecen mejores servicios para sus clientes, en un mercado expansivo y a la vez muy competitivo, siendo estos sistemas propiedad de las compañías aéreas

1.4 Funciones de los GDS (Global Distribution Systems)

Los GDS son considerados, un instrumento clave en el marketing y la distribución de los productos y servicios turísticos, entre sus principales funciones podemos citar:



- Proporcionar información de la disponibilidad de servicios y precios: tales como las distintas tarifas, trayectos, localización de hoteles, actualizados de manera continua y permanente.
- Permite la reservación de servicios: dirigiéndose sus funciones mas alla de la simple información, permitiendo la reserva de los diferentes servicios ofertados, con la confirmación de los mismos.
- Permite un seguimiento post venta: ofreciendo la posibilidad de cambiar una reserva, prolongar una estancia entre otros.

Entre las funciones de los GDS, también podemos citar las prestaciones que proporcionan estos sistemas para la gestión de las agencias de viajes, estas son:

- Mantenimiento de una base de datos de clientes
- Difusión de noticias o mensajes entre las empresas conectadas
- Configuración de redes internas de las agencias
- Conexión con otros sistemas de comunicación
- Permite almacenar y recuperar una amplia información relativa a los consumidores, preferencias.

1.5 Ventajas de los GDS para las Agencias de Viajes:

1.5.1 Facilidad de acceso on line

Permite a las agencias el acceso inmediato a una amplia información actualizada sobre la mayoría de productos y servicios turísticos desde un simple ordenador.

1.5.2 Reducción de tiempo en las labores operativas

Esta reducción se debe gracias a los GDS, el mismo que a través de la tecnología permite un acceso mas rápido a la información, prestando así las agencias a sus clientes, un mejor servicio, ofreciéndoles el producto que mejor se adapte a sus necesidades.

1.5.3 Reducción de Costos

Suministran sistemas de gestión eficaces que reducen costos de intermediación y comunicación mejorando la productividad no solo de quienes usan los GDS si no también de las empresas que están registradas en los mismos.

1.6 Desventajas de los GDS para las agencias de Viajes

- Escasos conocimientos de los agentes de viajes con respecto al uso de códigos y entradas de los GDS, requiriendo un alto nivel de profesionalismo.



- Efecto halo, este efecto hace referencia a la preferencia de los agentes de viajes por la información de itinerarios, y rutas de la aerolínea propietaria del sistema, debido a la exactitud de la información, estas desviaciones provocan inconvenientes para las agencias de viajes que desean ofrecer un buen servicio a sus clientes, adaptado para las necesidades de cada uno de ellos, causando también inconvenientes para los proveedores que no correspondan al mismo grupo empresarial dueño de los GDS, reduciéndose así su mercado.

- Costos de instalación, los costos de instalación del sistema son representativamente altos, los mismos que engloban instalación de líneas, mantenimiento de los equipos, costos de comunicación, accesos al mismo y cursos de formación, siendo estos altos para las agencias de mayor tamaño mucho más para las pequeñas.

1.7 Ventajas de los Proveedores de los Servicios Turísticos dentro de los GDS

- Los GDS son un excelente canal de distribución, desde los cuales los proveedores pueden promover de manera eficaz sus productos, teniendo una comunicación directa con los agentes vendedores, teniendo un canal de distribución más eficaz que los canales tradicionalmente utilizados, multiplicando las posibilidades de venta.

- Los GDS como canales directos de comunicación proporciona ahorro en los costos y mayor competitividad de precios entre los proveedores que están incluidos en el sistema.

- Aporta en la creación de base de datos, dando a lugar a la creación de programas de fidelización, así como la creación de productos adaptados a las necesidades de los clientes, mejorando la gestión empresarial.
- Los propietarios de los GDS han hecho de estos sistemas un negocio de gran rentabilidad.

1.8 Desventajas de los Proveedores de los Servicios Turísticos dentro de los GDS

- Los proveedores de los GDS son responsables de tener al sistema altamente actualizado y de tenerlo en un constante mantenimiento a lo que se refiere, a sus bases de datos para poder distribuir eficazmente los productos ofertados.
- Los costos de los proveedores de los GDS son muy altos, llegando estos a representar un porcentaje de aumento sobre la tarifa oficial.
- La proporción de ingresos de estos sistemas en productos y servicios turísticos es limitada, su mayor proporción de ingresos es el transporte aéreo.

1.9 Situación actual de los GDS en el sector Turístico

Los GDS han ejecutado una función importante en la evolución y el crecimiento de la industria turística, esto fue lo que manifestaron estos

sistemas a inicios de los años noventa sin embargo, al finalizar los mismos, y llegar estos sistemas a su total madurez, reflejaron que su crecimiento y desarrollo se daría solo al refinamiento de sus tecnologías y ajustes en el mercado.

Tomando estos sistemas, una reorientación de su actividad planteándose como objetivo principal llegar a los consumidores de forma directa y rápida, ampliando así sus oportunidades, la pregunta era como llegar y la respuesta fue utilizando una tecnología mas rápida como la que brinda el Internet que cada día va mas y mas en crecimiento.

Encontrándose así los GDS viviendo cambios profundos con nuevos retos en la industria turística, cuestionándose interrogantes como ¿cuales son las ventajas y desventajas que presenta este nuevo intermediario , cuales son sus repercusiones sobre los distintos elementos canal, proveedores, agentes de viajes y consumidores.

Estas nuevas interrogantes a hecho pensar a los proveedores de los GDS de los beneficios que puede traer este nuevo intermediario pero también de las desventajas las mismas que podrían llegar inclusive a la inexistencia de los mismos sistemas

1.10 Organizaciones que manejan la Industria de los GDS

Esta industria esta consolidada por cuatro poderosas organizaciones, Cada una de ellas consideradas líder en el mercado, estas son:

- Amadeus
- Galileo
- Sabre
- Worldspan

Cada una de estas empresas, poseen un dominio según su situación geográfica, así es el caso de Sabre que es la numero uno en Norteamérica, Amadeus ocupa la misma posición en el mercado Europeo, Galileo en cambio ocupa una situación mas equilibrada en las regiones anteriormente mencionadas.

Su situación en el mercado se resume, en la posición de las aerolíneas en el mercado, ya que los GDS son propiedad de las mismas

1.11 Historia de los GDS

1.11.1 Amadeus

- Es el mayor GDS
- Realiza operaciones que incluyen muchas de las funciones internas de reserva de vuelos, de sus asociados y propietarios
- Sus propietarias son Air France, Iberia, Lufthansa, Continental Airlines las mismas que se mantienen como socios predominantes
- Su distribución se lleva acabo en los mercados locales por compañías nacionales de marketing, que comercian bajo el mismo nombre del GDS Amadeus.

1.11.2 Galileo



- Delega la gestión local de servicios y marketing a compañías nacionales de distribución de cada país.
- Sus propietarios son British Airways, KLM, Air Canada, US Airways, United Airlines
- Galileo permite a las empresas realizar sus propias reservas vía Internet, para luego enviarlas a su agente de viajes preferido para que las gestione y emita los billetes aéreos.

1.11.3 Sabre

- Considerada como pionera de los GDS modernos, es una de las mayores compañías en el mundo
- Concebida a principios de los años 60
- Sus propietarios son American Airlines
- Sus operaciones se basan en un sistema de viajes corporativo y un centro de llamadas.
- Fue uno de los primeros GDS que contó con una agencia de viajes vía Internet llamada Travelocity.

1.11.4 Worldspan

- Considerado como el menor de los cuatro GDS
- Surgió de la fusión de Delta Airlines y Pars.
- Su base de operaciones se encuentra en Estados Unidos
- Posee una filial en Londres que lleva todos los asuntos no norteamericanos.

1.12 La Transformación de los GDS

Los GDS constantemente han tratado de ampliar y diversificar su campo de negocios en los últimos años, dándose cuenta que la forma más fácil de ampliar sus servicios es diversificar la variedad de productos que ofrecen y llegando de forma más directa al consumidor final .

Considerándose al Internet, la forma más rápida, barata y fácil de ofertar los productos mediante una distribución on line.

Siendo la red, el mayor riesgo para el futuro de los GDS, quienes han centrado la distribución aérea, por largo tiempo, sin embargo el Internet no solo puede suponer una amenaza, sino también es una fuente de oportunidades para los mismos bajo una doble perspectiva, por un lado eliminaría los costos de implementación y comunicación que tiene estos sistemas, facilitando la red, el acceso a aquellas empresas de menores posibilidades.

Permitiendo Internet atraer tanto a los consumidores finales, como a los institucionales , ofertando sus productos de manera más directa tanto al consumidor final , como a las empresas para las que han desarrollado aplicaciones específicas.

Por otro lado los GDS son los que tienen que aliarse con la red , para ofrecer su producto turístico, al consumidor final, evitando así que nuevas empresas que proceden de otras aéreas distintas a la turística , tomen su lugar en la red , viéndose en la necesidad estos sistemas de reservación de mejorar su productividad y eficiencia .

Teniendo así, las Centrales de Reserva (Global Distribution Systems o GDS), que convertirse en proveedores de tecnología para el sector, adaptando sus mecanismos de reserva y venta a las características de Internet.

II. CAPITULO DOS: LOS GDS Y EL INTERNET

2.1. Definición

El Internet es una red global de redes de ordenadores intercomunicados que funcionan con un protocolo estándar que permite que los datos sean transferidos entre éstos. Como sistema de intercambio de información, el aspecto más importante de Internet es su conectividad, definiendo ésta como la capacidad que permite que cada persona tenga acceso a la Red.

2.2 Funcionalidad del Internet en la comercialización

Se deriva su uso general, en las actividades de comercialización como sistema de intercambio de información. La información se puede guardar, indexar, extraer, reestructurar y redistribuir automáticamente por un software lógico y sin intervención humana. Internet conecta empresas con empresas, empresas con los clientes, y a personas con personas.

2.3 Historia del Internet

El Internet aparece en 1965, es en los últimos años cuando se ha convertido en una palabra de uso corriente. En Internet los servicios se dividen en dos amplias categorías:



- Servicios de comunicación
- Servicios informativos.

Los servicios de comunicación tales como correo electrónico, y las listas de correo, permiten el intercambio de información directa entre los usuarios de Internet.

Servicios informativos, tales como Telnet, Gopher y FTP anónimo (File Transfer Protocol), permiten que los usuarios tengan acceso a los datos puestos a disposición de otros usuarios.

Desde 1993, Internet se ha ido transformado totalmente por su más reciente elemento, la World Wide Web (WWW). La WWW integra no solamente otros protocolos de transferencia de ficheros como Gopher y FTP, sino que también permite que el usuario tenga acceso a los ordenadores principales utilizando Telnet, participar en grupos de noticias o utilizar el correo electrónico.

Es así como gracias a la WWW, un usuario cualquiera puede conectarse con cualquier sitio de la Red y explorar los recursos existentes en Internet de una manera sin precedente. Por otra parte, la capacidad de la Red para mezclar texto, imágenes, sonidos y video en documentos multimedia es en la actualidad un factor clave de la popularización del Internet más allá de los límites tradicionalmente académicos y se convierte en un medio eficaz de comunicación empresarial y de la vida diaria.

2.4 Ventajas del Internet

Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios, ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de comunicación tradicionales: costos reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones.

Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones (internas y externas), la investigación de mercados, la atención al cliente, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, los ahorros de costos en la reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos.

Entre sus ventajas podemos citar:

- Dirección
- Interactividad
- Accesibilidad
- Mejor servicio

2.5 Dirección

- Internet tiene una cualidad única que es direccionar los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, son medios pasivos de comunicación, esto obliga

a que una empresa a la hora de lanzar un mensaje publicitario llegue tanto a su público objetivo como potencial.

- En cambio el Internet permite que una empresa pueda dirigirse individualmente y de forma personalizada a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita su sitio web, el servidor almacena información del usuario.

- Esta ventaja de direccionabilidad proporcionada por la Red da la oportunidad de poder crear lazos individuales de modificar o adaptar el producto y/o el esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo

2.6 Interactividad

- La interactividad del Internet radica en que es capaz de generar acciones de respuesta en función de los requerimientos del usuario. Esta relación se convierte en un componente importante de comercialización.

Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, para a continuación, realizar transacciones a golpe de teclado a la vez que las empresas pueden entrar en contacto fácilmente con los clientes para clarificar sus necesidades o bien para informarles sobre nuevos productos.

2.7 Accesibilidad

- Su mayor ventaja que tiene Internet es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz en la Red, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año.

Cualquier internauta puede tener acceso a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es especialmente interesante en el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes husos horarios. La exposición global de la información es especialmente deseable para los destinos turísticos.

- Internet facilita realizar negocios en el extranjero evitando las regulaciones y las restricciones que las empresas deben seguir cuando están físicamente presentes en otros países.

2.8 Un Mejor Servicio

- Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con el cliente:

- preventa
- la venta
- y la postventa.

Las mejoras tangibles que presenta el Internet en la atención al cliente son cuatro:

- a. el cliente dispone de un amplio número de opciones de productos y de servicios.
- b. Dispone de una forma de pago mucho más rápida, con el proceso automático de pago con tarjeta.

- c. El cliente se beneficia de un reducido plazo de distribución, para muchos productos tales como software y música.
- d. Posee una disponibilidad más fácil y rápida de literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

2.9 Un Mejor Servicio – Sector Turístico

Con respecto a los beneficios del Sector Turístico podemos detallar:

- a. En el sector turístico las páginas webs basadas en sistemas de distribución de viajes satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente, la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, de vuelos, de alojamientos y de servicios de ocio.
- b. También proporcionan la confirmación inmediata y la documentación de las reservas y por tanto aportan un mayor grado de flexibilidad. Cada vez más, la satisfacción de los turistas depende de la exactitud y de la calidad de la información como de la rapidez de respuesta a las peticiones de los consumidores.

2.10 Reducción de Costos

La capacidad de reducción de costes de Internet se basa principalmente en

Tres puntos:

- a. El proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el costo de operación y gestión.
- b. Con las conexiones directas entre el productor y el consumidor, la Red ayuda al productor a salvar enormes costos en el proceso de distribución.
- c. La capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

2.11 Reducción Costos – Sector Turístico

El costo de una página web en Internet (es decir, sin permitir reservas) es relativamente bajo. Comparado con los gastos actuales de las agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción.

Internet es un medio de bajo costo para la promoción. La simple presencia de una página web, proporcionando información, permite que los clientes encuentren ellos mismos las respuestas a sus preguntas reduciendo por tanto, los gastos de teléfonos basados en call centres

2.12 Otros Beneficios del Internet

Entre las grandes ventajas que presenta Internet es formar al cliente, parte del proceso, siendo uno de los nuevos beneficios el E-Ticket.

III. CAPITULO TRES: BOLETO ELECTRONICO O E-TICKET

3.1 Definición

El e-Ticket se puede definir como la comodidad de viajar sin cupón impreso de vuelo, realizando así el viajero la compra segura de un tiquete, vía Internet, sin necesitar el cupón físico solo por un número codificador.

Este número es asignado por el sistema a la reserva respectiva y así, al momento de presentarse en el aeropuerto, el viajero debe identificarse y presentar el soporte de compra firmado por el tarjetahabiente (factura emitida automáticamente dentro del proceso de compra por la página o enviada vía e-mail como soporte de compra) para la entrega del pasabordo.

3.2 Ventajas del e-ticket

Estas son algunas de las ventajas que obtienen los pasajeros al adquirir un e-Ticket:

- No requieren desplazamiento físico para realizar la compra.
- Pueden adquirirlo hasta 4 horas antes de la salida del vuelo.
- No hay riesgo por la pérdida de cupón.
- Pueden realizar la compra a cualquier hora del día, todos los días del año.

- Pueden efectuar el chequeo en línea.
- Seguridad, la información es confidencial y se opera bajo los más avanzados estándares de seguridad.
- Eliminan el riesgo de pérdida o sustracción.

3.3 Beneficios del e-ticket para las empresas turísticas

- Las aerolíneas reducen los costos de emisión de boletos en más de un 90%, ya que se elimina el procesamiento de los tradicionales boletos de papel.
- Las agencias de viaje también se benefician de ahorros significativos ya que, de forma ágil y segura, mandan la información del boleto directamente a la base de datos de la aerolínea, eliminando también los costos adicionales derivados de la impresión o del envío de los boletos a los clientes.

3.4 Funcionamiento del e-ticket

- Una de las vías de compra del e ticket es vía Internet.
- Otra forma es por medio del Call Center de cada aerolínea, los asesores de reservas le ofrecerán al cliente como primera opción de compra el e ticket, luego registrarán el itinerario de interés del pasajero y la información de la tarjeta de crédito.



La compra se hará efectiva una vez terminada la llamada y se realicen las validaciones respectivas para garantizar una venta segura se volvera a contactar al cliente para reconfirmar datos o si existe algun inconveniente con su tarjeta de crédito.

3.5 Proveedores de sistemas para la emisión de boletos electrónicos

Entre los mayores proveedores de los boletos electronicos podremos mencionar a Amadeus, líder mundial en soluciones de tecnología y distribución para los sectores de viaje y turismo, quien recientemente puso en servicio Amadeus Electronic Ticketing el mismo que esta realizando sus operaciones en 112 mercados.

El objetivo de Amadeus es trabajar para asegurar que las agencias de viajes conectadas a su red de distribución cuenten con el contenido y las funcionalidades más eficientes. Como muestra de este compromiso, Amadeus es líder del sector en cuanto al número de aerolíneas para las que los agentes de viaje pueden emitir boletos electrónicos (e-tickets), un total de 85 líneas aéreas en más de 110 países.

En reconocimiento a esta labor, la Asociación de Tráfico Aéreo Internacional (IATA) ha seleccionado a Amadeus como socio preferente para su objetivo, de que todos los billetes sean electrónicos para el año 2007.

El servicio de e-ticketing de Amadeus (Amadeus Electronic Ticketing) es una funcionalidad flexible, segura y rentable que beneficia tanto a las agencias de viaje, como a las aerolíneas y a los viajeros.

Amadeus también ofrece una amplia gama de soluciones de boletos electrónicos para las aerolíneas entre las que se incluyen Amadeus Electronic Ticket Server, una solución de vanguardia que permite a las aerolíneas emitir billetes electrónicos para todos sus vuelos a través de diversos canales de ventas, y la funcionalidad de interlining, que permite la emisión de un único billete electrónico para vuelos operados por varias aerolíneas asociadas.

IV. CAPITULO CUATRO: INTERACCION ENTRE TURISMO E INTERNET

4.1 Uso del Internet en las empresas turísticas

El internet ofrece un sin número de páginas que muestran los atractivos locales y nacionales que están al alcance de todos los que navegan en la red.

Muchos de estos sitios pertenecen a entidades gubernamentales o institucionales y en menor número se observan páginas de las empresas turísticas que anuncian su producto por internet, las que se se anuncian son las grandes empresas, son las pequeñas como las agencias de viajes las que no lo hacen, sin captar turismo, ni mostrarse, estar en la red genera vínculos de negocios en el ámbito internacional con personas y organizaciones en diferentes países.

Esto demuestra que las empresas turísticas están muy cerradas, que les falta promocionarse mas para vender su negocio, su país, o su servicio, a través del internet, que es el medio más barato, rápido y asequible.

4.1.1 Extranet

Es increíble la cantidad de procesos que pueden ser optimizados si fueran ejecutados a través del Internet. Solo para enumerar algunos:

una empresa mayorista de turismo podría, a través de un sitio web especial llamado extranet ofrecer precios especiales y promociones a ciertos minoristas que reconocería desde el momento en que ingresan a su sitio web. También podría ser utilizado por las agencia de viajes como un espacio para proveedores y operadores en la que se podría manejar tablas tarifarias, días de actividades, listados de pasajeros

4.1.2 Intranet

El Intranet es una de las últimas herramientas en ser tomadas en cuenta a veces, no es ni considerada su implementación, siendo en realidad esta una de las claves del éxito.

Un Intranet, no es más que un sitio interno de la empresa basado en plataformas de web, que le permite consolidar la información y trasladar a un sistema tecnológico sus procesos principales o claves.

El mismo que proporciona a los counters información actualizada, persuasiva y motivadora de los servicios y productos que deben ofrecer; es más, que exista la certeza de que aquella información está acorde con los argumentos que manejan todos los canales de venta.

Una Intranet óptima e integral permite llevar todos los procesos que maneja la empresa: desde la venta, pasando por la recepción del cliente, la operación de los tours, hasta la despedida y posventa



4.2 El Folleto Electronico

La Red también puede ofrecer la información en una mayor variedad de formatos, texto, fotos, gráficos, sonido y video clips, mientras que en el pasado, los turistas confiaban en folletos impresos pues las copias limitadas de videos estaban solo disponibles para algunas agencias de viajes especiales o clientes selectos.

El folleto electrónico basado en una web, facilita el proceso de elección entre centenares de posibilidades vacacionales, obteniendo dicha información de una base de datos dinámica ubicada en servidores web.

A través de cámaras web instaladas en hoteles, playas, monumentos o cualquier otro tipo de recurso de atracción turística los turistas pueden observar en tiempo real y el día antes de la salida la situación real del destino elegido.

Los video clips pueden también mostrar a los turistas aquellos elementos que les permitan evaluar los servicios intangibles y la calidad de los mismos, que de otra manera sería difícil de evaluar por adelantado.

4.3 El turismo on line y su distribución en el mercado

El Internet está generando un nuevo modelo de distribución en el sector turístico, en el que el protagonismo lo adquiere la desintermediación.

Esto se traduce, por un lado, en un cambio en la relación entre los agentes del sector y, por otro, de cada uno de ellos con los clientes.

El uso creciente de las Nuevas Tecnologías se está extendiendo a todos los ámbitos del sector turístico tanto a nivel externo (relaciones con proveedores, colaboradores y clientes) como interno.

Las previsiones indican que el turismo online representará alrededor del 25 por ciento del total del mercado turístico a medio plazo.

Las Nuevas Tecnologías están revolucionando el sector turístico. Por una parte, Internet está provocando la migración de un modelo de intermediación entre todos los agentes del sector a un modelo de desintermediación. Los proveedores usan el contacto electrónico directo para dirigirse a los consumidores, suprimiendo a los intermediarios.

Pero este contacto directo crea un problema de sobredimensionamiento de la información para los consumidores, que les lleva a buscar nuevos intermediarios o brokers de información para que les ayuden a integrar y analizar las diferentes ofertas.

Esto favorece la aparición de la reintermediación, ligada a las operaciones de intercambio de información entre compradores y vendedores.

En cualquier caso, el acceso directo de los proveedores al cliente, gracias a la Red de redes, está llevando a las agencias de viaje a

plantearse como metas el aumento de la rentabilidad y la comercialización on line de los paquetes turísticos. Al mismo tiempo,

En definitiva, todos los agentes del sector se están replanteando su actual modelo de negocio con el objetivo de adaptarse a los nuevos requisitos del mercado ocasionados por Internet.

4.4 Adaptación de los GDS al Internet

La adaptación mas clara de los GDS en el Internet son las aplicaciones específicas para clientes del sector empresarial, como Amadeus Corporate Traveller, que permite hacer reservas desde el puesto de trabajo, o Amadeus Reporter, que permite gestionar los gastos de viaje de la empresa e instalar terminales e impresoras 'satélite' en sus oficinas para la emisión de billetes.

Aprovechando así los GDS la desintermediación para aumentar sus ingresos y diversificarse a través de alianzas o participaciones en portales de viajes. Están adaptando sus productos de display y reserva de servicios turísticos a la tecnología Internet, para que sean más fácilmente accesibles y puedan englobar un mayor catálogo de productos.

4.5 Impacto del Internet en el Turismo

El impacto que ha generado el internet en el turismo ha sido optimo, este ha logrado la conexión directa entre el consumidor final con el

proveedor (ya sea este un destino, un hotel o una pequeña hacienda de turismo rural), saltándose la antigua cadena comercial que pasaba por un gran número de intermediarios.

Antes se creía que una simple web era suficiente para ganar presencia en internet y mantener un negocio individual, sin embargo día a día se demuestra que eso no basta, resulta cada vez más importante asociarse entre empresarios turísticos, especialmente los medianos y pequeños, para que sumen fuerzas en conjunto y formen un gran portal sobre un destino o producto en comun.

Mostrándose así el Internet un buen medio de difusión para pequeños y medianos empresarios turísticos, especialmente si se asocian con otros servicios en un gran portal de destino, siendo así la tecnología un soporte fundamental para convertir al turismo en una de las principales industrias del planeta

4.6 Internet una infraestructura electrónica sostenible

Internet proporciona al destino un medio eficaz para desarrollar una infraestructura electrónica sostenible que permite establecer un sitio comprensivo y multilingüe en la web del destino.

Este sitio puede presentar a los turistas actuales y potenciales información actualizada, sobre el destino en todos sus aspectos.

La base de datos principal del destino puede integrarse a través de vínculos



con las empresas turísticas individuales que permitan al cliente empaquetar a su medida sus propias vacaciones.

En comparación con los medios tradicionales, conseguir información relevante de un destino, obliga al turista a menudo a ir a una agencia de viajes por un folleto o a una librería por una guía del destino. Por lo general, la literatura impresa que los turistas adquieren está a menudo anticuada, mientras que una web se encuentra correctamente construida y mantenida.

4.7 Estudio de Mercados dentro de la Web

Internet puede hacer más que una simple transacción online; tiene la capacidad de informar ya que proporciona una extensa cantidad de información inasequible en el pasado. La comercialización es esencialmente una actividad de tratamiento de información que conecta una organización con el entorno en el que funciona.

Internet es un importante recurso de bajo costo pero a la vez con capacidad de llevar a cabo acciones de marketing inteligente (información de los clientes) y de otros sitios de la Red (información sobre la competencia, las condiciones de mercado y el entorno en general). Internet es extremadamente útil cuando permite construir una base de datos con la información de los clientes. Con el uso de software lógico es fácil recopilar datos sistematizados sobre los visitantes de la web de la empresa. Esta información se puede utilizar para identificar perspectivas, comprender las necesidades del cliente y

modificar los servicios para adaptarse a requisitos particulares y por tanto, aportando mayores niveles de servicio a los clientes.

El historial de las transacciones online debe ser el recurso primario de comercialización de las empresas turísticas, determinándose con ello qué clase de productos de viajes se pueden ofrecer y a qué segmentos de mercado sirven mejor. Buscando en la Red, una empresa puede conseguir información valiosa sobre la demanda del mercado y la competencia.

Las webs de la administración pública y de los medios informativos proporcionan una gran cantidad de información libre; mientras que las webs comerciales por lo general, son buenas fuentes de la información sobre nuevas tecnologías, la práctica del negocio, y las iniciativas de la industria. En las páginas web de cadenas hoteleras, se puede encontrar fácilmente información sobre las actividades de éstas, las nuevas aperturas de hotel, los planes de inversión y las estrategias de marketing.

4.8 Fijación de precios en el Internet

El papel de Internet en la fijación de precios se basa en la capacidad de intercambiar durante el proceso una gran cantidad de datos instantáneamente aportados por un gran número de personas al mismo tiempo. La capacidad del intercambio de información permite a

las empresas fijar y cambiar precios en tiempo real. Esta cualidad de la Red es extremadamente útil en la comercialización del turismo.

4.9 La promoción dentro del Internet

Indiscutiblemente, el elemento de marketing que más rápidamente se ha adaptado al uso de Internet es la promoción. Internet proporciona de una forma eficiente y rentable la distribución de la información casi instantáneamente a millones de clientes potenciales en los mercados globales.

La promoción a través de Internet combina la posibilidad de llegar a todo el mercado con la personalización de los mensajes, lo que sólo era posible hasta ahora en la venta personal.

Puede ser utilizada para la imagen corporativa, el reconocimiento de marca, la publicidad, las relaciones públicas, patrocinio corporativo, las ventas directas, la promoción de ventas, el servicio al cliente y la asistencia técnica.

4.10 Puntos clave del Internet en la promoción Turística

Hay varios puntos claves en la aplicación de Internet en la promoción turística. El primero de ellos, es presentar la información promocional de la empresa a través de la web. La Red posibilita que cuanta más información transmitida (potencialmente) a más gente más barato

resulte. La clave para alcanzar esta ventaja es disponer de un sitio diseñado y mantenido de forma atractiva, informativa e interactiva.

Una buena web debe incorporar la información exacta y detallada sobre aquellas ventajas que proporcionen valor al receptor, con fotos y gráficos atrayentes.

Un sitio puede tener tanta información promocional posible como se desee, ya que no hay virtualmente límites de capacidad o de espacio.

A través de la web el vendedor puede crear un folleto muy comprensivo que permita al usuario obtener la más actualizada información.



V. CAPITULO CINCO: LOS CANALES DE DISTRIBUCION DENTRO DEL SECTOR TURISTICO

La selección de los canales de distribución dentro de una empresa son la base fundamental para el éxito de la misma, su adecuada elección, será primordial para alcanzar los mercados meta, y los objetivos económicos de la empresa.

Dichos canales tienen que reunir ciertas características, como imagen, cobertura, colaboración, flexibilidad, comunicación que permitiera satisfacer al cliente.

5.1 Características de los canales de distribución

Los canales de distribución se definen por dos dimensiones:

- Longitud
- Y amplitud

5.1.1 Longitud del Canal

La longitud del canal de distribución depende del número de instituciones que sirven de intermediario entre el productor y el consumidor.

Los canales de distribución se clasifican en:

- Canal Directo o Nivel Cero
- Canal Corto o Nivel Uno
- Canal Largo o Nivel Dos o Tres

5.1.1.1 Canal Directo o Nivel Cero

Es aquel en que no existe intermediarios, las distintas funciones de distribución las asume el prestador del servicio.

El contacto entre el productor y el cliente se realiza en el mismo lugar de la prestación del servicio.

No existe intermediarios, se utiliza la fuerza de ventas hasta las formas más actuales de distribución internet, centrales de reservas propias, correo, fax con el fin de llegar al cliente.

5.1.1.2 Canal Corto o Nivel Uno

Es aquel en el que interviene un solo tipo de intermediario entre el productor y el consumidor

5.1.1.3 Canal Largo

Este canal hace referencia a la existencia de dos o mas tipos de intermediarios, en el caso del sector turistico a las mayoristas y a los

minoristas, esta relación se realiza a través de un representante del proveedor de servicios, tales como los GDS (Global Distribution Systems) o centrales de reservas independientes.

5.1.2 Amplitud del Canal

Se refiere a la intensidad de la distribución del producto o servicio turístico en cada uno de los canales o niveles de intermediación.

Estos niveles de intensidad se definen según el grado de cobertura de un producto o servicio sobre el mercado meta, estos niveles pueden ser:

- Intensivo
- Selectivo
- Exclusivo

5.1.2.1 Nivel de Distribución Intensiva

Es aquella en que la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Este tipo de distribución es apropiada para productos de compra corriente y servicios de débil implicación.

La distribución Intensiva en general no es adecuada para el sector turístico, a pesar de que los costos de distribución son menores, estos no son justificados con la baja cifra de ventas, produciendo una dispersión del mercado al tener una mayor respuesta de demanda en temporada alta y no satisfacer las necesidades del cliente y en temporada baja puede cubrir mayor territorio sin que esto signifique que aumentaron las ventas sino que el mercado se disperso.

5.1.2.2 Nivel de Distribución Selectiva

Es aquella que utiliza un número de intermediarios inferior al disponible, utilizado para productos de compra esporádica o de comparación donde el cliente compara precios calidad y servicio

Este tipo de distribución es adecuada para el sector turístico ya que posibilita que los intermediarios puedan conocer realmente las características, calidad y nivel de servicio ofrecido por la empresa turística dueña del servicio. Para la selección de los intermediarios la empresa utilizará criterios como potencialidad de ventas, imagen, posicionamiento, cobertura, calidad de servicio etc.

5.1.2.3 Nivel de Distribución Exclusiva

Se caracteriza porque utiliza un solo intermediario dentro de un determinado canal de distribución y area geografica delimitada, el productor posee el control directo sobre la distribución del producto.

Se utiliza este tipo de distribución cuando se quiere diferenciar un producto por una politica de marca, calidad y prestigio.

5.2 Aspectos positivos y negativos de los intermediarios

La primera interrogante que debe plantearse cada empresa es el beneficio o no de los intermediarios, si su distribución dentro del mercado va a hacer directa o indirecta.

5.2.1 Aspectos Positivos

- Los intermediarios poseen un mejor conocimiento del mercado y permiten un acercamiento fisico de los productos o servicios comercializados a los mercados meta, ante un distanciamiento geografico entre los productores y los consumidores.
- Los intemediarios son aquellos q ue asumen el riesgo de distribución, punto importante debido a las elevadas indecisiones de la demanda.

5.2.2 Aspectos Negativos

- Pérdida del control de la distribución.
- Remuneración a los proveedores sobre el precio de venta .

5.3 Los Intermediarios y el Mercado Objetivo – Sector Turístico

El mercado objetivo del sector turístico, se caracteriza por ser un mercado de gran tamaño, el mismo que podría abarcar la geografía mundial, debido a esta amplitud geográfica, es imposible utilizar canales directos de distribución siendo los más óptimos los canales largos de distribución, en donde intervienen dos o más tipos de intermediarios.

Los canales de distribución también van determinados dependiendo del segmento de mercado que se trate, tal es el caso de los turistas nacionales que contratan los servicios de forma directa, mientras que los turistas internacionales lo realizan por medio de intermediarios.

5.4 Diseño y Sistemas del Canal de Distribución – Sector Turístico

El producto turístico al estar compuesto por una variedad de servicios, necesita de los intermediarios, quienes diseñan sistemas de

distribución y nuevos servicios que se ajusten a las necesidades del cliente.

Para que los intermediarios puedan dar una respuesta positiva y no entorpezcan la venta del servicio, es necesario que el productor mantenga una distribución selectiva que le permita una estrecha relación de comunicación, motivación e información con los intermediarios.

5.5 Puntos a considerar en la selección de los canales de distribución turística

La selección de los canales de distribución deberá plantearse desde una óptica que busque los beneficios de la empresa tanto desde la óptica económica como de prestigio y calidad del servicio.

Entre los principales criterios que los empresarios deben considerar en la selección del canal de distribución podemos citar:

- La flexibilidad
- El control
- La colaboración
- La cobertura
- La imagen

- La competencia
- La compatibilidad

5.5.1 Flexibilidad

Es la capacidad de adaptarse ante los cambios de la demanda

5.5.2 Control

El control se refiere respecto al control que debe ejercer los productores a los canales de distribución a lo que se refiere información y servicios ofrecidos.

5.5.3 Colaboración

La colaboración se refiere por parte de los intermediarios en lo que corresponde a una información correcta, marketing y necesidades del cliente.

5.5.4 Cobertura

Se refiere a la cobertura del canal de distribución, sobre el mercado meta de la empresa.

5.5.5 Imagen

La imagen del canal de distribución debe estar ligada a la imagen de la empresa dueña del producto o servicio.

5.5.6 Competencia

Esta competencia, es una competencia sana, entre el productor y el canal de distribución, en donde el canal, tendrá que crear un valor

agregado tangible o intangible al producto comercializado para tener mas éxito en la venta.

5.5.7 Compatibilidad

La compatibilidad se refiere a la afinidad que debe existir entre los distintos canales de distribución al existir una distribución múltiple por parte de la empresa proveedora del servicio.

5.6 Situación de los Agentes de Viajes en relación al Internet como canal de distribución

Hoy en día y con el incremento del uso del Internet, muchos viajeros en un futuro inmediato (algunos ya lo están haciendo) pueden reservar boletos de avión, de hoteles, de cruceros trasatlánticos, y más, por medio de su computadora desde cualquier lugar.

Respecto a esta situación surge la siguiente interrogante ¿desaparecerán los agentes de viajes?

En definitiva no, ya que tanto el Internet como los agentes de viajes son intermediarios, los primeros proporcionan información y personalizan sus ventas, hacia las necesidades del cliente, es decir, que toda aquella información impresa en folletos va a ser sustituida por CD-ROM y por sistemas interactivos que serán la próxima forma de comercializar productos debido a que combinan texto, imágenes y

sonido en un solo elemento, porque lo hacen atractivo para que los usuarios "soliciten" cierta clase de información que quiere saber o ver.

No significando que la tecnología, sustituya a su competencia, los cuales son tan necesarios para el éxito de la empresa, y para satisfacer las necesidades reales e inmediatas de los clientes, sino seran una ayuda inmediata y eficaz para crear y proporcionar un mejor y variado producto turistico.

VI. CAPITULO SEIS: CONCLUSIONES

En este documento se ha analizado algunas de las cuestiones claves relacionadas con la comercialización del turismo en Internet y sus diferentes canales de distribución en el mercado

Se han destacado las características principales de los CRS GDS como sistemas de reservación y las características del Internet, su interactividad, flexibilidad, accesibilidad y su capacidad para mejorar el servicio al cliente y reducir costos.

También hemos podido conocer más a fondo las ventajas y desventajas del Internet y de los sistemas de reservación, y como son necesarios los distintos canales de distribución para llegar a los distintos mercados meta, siendo necesario cada uno de los intermediarios, para cumplir los objetivos de cada empresa, sean estos intermediarios, Internet, sistemas globales de distribución, o agentes de viajes, los cuales se enfocarán a las necesidades de cada uno de los consumidores o de los usuarios.

De hecho, la Red podría convertirse en la plataforma y el instrumento dominante de la promoción y la distribución del turismo en pocos años, combinándose con bases sólidas de sistemas que fueron creados con el único fin de agilizar el sistema de ventas como son los CRS O GDS, pero estos no serán suficientes, sin otros intermediarios como

los son la agencias de viajes y operadores turísticas, quienes crean un servicio turístico según las necesidades del pasajero.

VII. BIBLIOGRAFIA

- CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Pelton

Editorial McGraw-Hill

Octubre 2000

- LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

Benjamín del Alcázar Martínez

Editorial Esic

Junio 2005

- INTERNET PARA LA EMPRESA

María González Revuelta)

Anaya Multimedia

1ª edición

Septiembre 2003

- INFORMÁTICA APLICADA AL TURISMO

Antonio Guevara Plaza; Mariano Aguayo Camacho

Pirámide

1ª edición

2003

- MARKETING PARA EL TURISMO

James C. Makens; John Bowen; Philip Kotler

Pearson Educación

3ª edición

- <http://www.unia.es>

- <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn>

- <http://www.mendicott.com>

- <http://www.attis.com>

- <http://www.traveltechnology.com>

- <http://www.tti.org>