

Los sistemas globales de distribución (GDS)

Los Sistemas Computarizados de Reservas (CRS) y Los Sistemas Globales de Distribución (GDS) son programas de información y gestión de servicios que agrupan una gran cantidad de información (horarios, tarifas, disponibilidad, plazas, precios, etc.) y que utilizan las agencias de viajes.



Las nuevas tecnologías permiten a las empresas (turísticas y no turísticas) acceder y gestionar la información no solo de forma

más rápida sino también más eficiente, veraz, sencilla, actualizada y a un menor coste. Esto permite la prestación de servicios de forma más eficaz.

Un “Global Distribution System” en inglés o “Sistema Global de Distribución” en castellano, en adelante “GDS”, es un sistema que permite el contacto entre proveedores turísticos (aerolíneas, líneas ferroviarias, marítimas, hoteles, alquileres de coches, etc.) con las agencias de viajes que venden al consumidor final. Una vez están conectados al sistema pueden realizar consultas a tiempo real (de precios, disponibilidad, destinos, etc.) y gestiones / reservas de todo tipo.

Actualmente se han convertido en una herramienta muy poderosa a la hora de hacer reservas.

VISUALIZA Y PROFUNDIZA

Visualiza este video que explica qué es y para qué sirve un GDS.

GDS ¿Qué es y para qué sirve un SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN GLOBAL? GDS

<https://www.youtube.com/watch?v=bjlb6DM49cI>

PRINCIPALES GDS

En la actualidad hay cuatro GDS líderes mundiales del mercado de los viajes, que se analizarán más a fondo a continuación:

a) SABRE

American Airlines e IBM fueron las pioneras en dar el salto a las nuevas tecnologías en el sector turístico, con la creación del programa SABRE. Se instaló por primera vez en 1976 en una agencia de viajes y en los años 80 ya estaba instalado en más de 1000 agencias.

b) WORLDSPAN

Fue fundada en los años 90 y es el resultado de la fusión entre PARS (el sistema de reservas de Northwest Airlines y TWA) y Datas II (el sistema de reservas de Delta Airlines). Al igual que el anterior, su fin es la comunicación global, distribución e información de servicios turísticos. La

compañía opera en tres tipos de negocios: comercio electrónico, tecnología para proveedores de servicios de viaje y sistemas de distribución para la industria de los viajes a nivel global.

c) GALILEO

Este software es propiedad de la compañía internacional Travelport. Este programa permite realizar reservas, no solo de hoteles, sino de coches, transporte y espectáculos. Su andadura inició en 1993, cuando British Airways, KLM y Estados Unidos se unieron para crear un sistema electrónico de reservas. Para este nuevo proyecto se utilizó como base Apolo, el sistema que habían utilizado durante la década anterior, esto es, en los años setenta.

d) AMADEUS

Es un sistema de reservas de viajes de distribución internacional. Fue creado por una alianza entre Air France, Lufthansa, Iberia LAE y Scandinavian Airlines System. Con esta herramienta se realizan reservas de aerolíneas, cruceros marítimos, trenes, alquiler de coches, hoteles y viajes. Amadeus ofrece varios productos de software específico y personalizado para agencias de viajes, en función del subsector o del tipo de productos a comercializar: Savia Ferry, Savia Tour, Savia Tren, Amadeus Hoteles, etc.

ACTIVIDAD DE BÚSQUEDA Y AMPLIACIÓN

Realiza una búsqueda en internet para localizar el manual oficial de Amadeus, que está fácilmente accesible en la red.

También puedes descargarlo directamente en el siguiente enlace:

http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/manual_amadeus_selling_platform_09.pdf

Analiza el documento y trabajalo en grupo con ayuda del profesor/a.

Si tu centro de formación tiene una versión “demo” o versión de formación de Amadeus, realiza distintos ejercicios para aprender a utilizar las diversas opciones del programa.

ACTIVIDAD DE BÚSQUEDA Y AMPLIACIÓN

Además del manual oficial, Amadeus pone a disposición de cualquier interesado otros documentos, glosarios, etc. que pueden ser de ayuda para el estudiante que esté iniciándose en esta temática, así como para los agentes de viajes y otros profesionales del sector turístico.

Localiza estos documentos en internet, analízalos y coméntalos después con tus compañeros de clase.

Como orientación o ayuda, están disponibles escribiendo en Google “glosario términos y siglas Amadeus”.

VISUALIZACIÓN DE VIDEOS DE AMADEUS

Además de los manuales oficiales de Amadeus y de los glosarios de términos, hay varios videos que explican y muestran cómo se utiliza este sistema informático.

Visualízalos en clase, con el fin de que puedas acostumbrarte a su funcionamiento y comprender mejor su estructura.

Los videos, entre otros, son los siguientes:

Primeros pasos en Amadeus Selling Platform Connect - SP

<https://www.youtube.com/watch?v=Qgg5WaYEew0>

Amadeus Connect - Nivel Básico #4-1: Reserva en Modo Gráfico

<https://www.youtube.com/watch?v=cw0mKdZWB6s>

Amadeus Connect - Nivel Básico #4-2: Reserva en Modo Comando

<https://www.youtube.com/watch?v=HO5pODuaXts>

Estructura y funcionamiento

EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE RESERVAS

La incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha revolucionado el sistema de reservas en el sector turístico.

Con anterioridad a la aparición de los sistemas automatizados de reservas, las agencias de viajes tenían que navegar una por una por las listas de rutas y precios que les suministraban las diversas compañías aéreas hasta encontrar la opción más acorde con las preferencias de los clientes. Esto podía llegar a ser un arduo trabajo de horas de duración, mirando ruta por ruta, compañía por compañía, y vuelo por vuelo, en los distintos horarios y/o fechas demandadas por los clientes. Una vez escogida la ruta más acorde a las necesidades del cliente, la agencia de viajes se ponía en contacto con la compañía aérea a través de telex o teléfono para realizar la reserva para el cliente.

Este sistema basado en el manejo manual de reservas de plazas resultaba ineficaz y costoso, tanto en tiempo como en dinero, y tanto para las agencias de viajes como para las compañías aéreas. Por otro lado, el cliente no tenía la certeza de haber escogido la mejor opción, ya que resultaba prácticamente imposible disponer de una información comparativa de todas las compañías aéreas. Las agencias de viajes tampoco podían comparar y analizar todas las opciones existentes, por lo que elegían algunas y elegían la mejor opción de las que habían consultado, no la mejor opción de todas las existentes.

En los años 50 del pasado siglo se comenzaron a realizar los primeros intentos para gestionar las reservas de servicios turísticos de un modo automático, pero no fue hasta la década de los 60 cuando apareció SABRE, un CRS (sistema informatizado de reservas) creado por American Airlines e IBM. Este sistema servía para poder buscar y reservar vuelos de esta compañía aérea, pero en un primer momento únicamente ellos podían utilizar esta herramienta.

Tras el nacimiento de SABRE, muchas otras compañías aéreas comenzaron a lanzar sus propios sistemas de reservas similares al que había creado American Airlines. Ya en la década de los setenta estos sistemas de reservas comienzan a ser utilizados por las agencias de viajes. Así fue como ellas pudieron empezar a realizar reservas de modo informatizado, tanto de American Airlines como de todas aquellas compañías que se habían adherido a esta herramienta. El problema todavía seguía



siendo otro: tenían que realizar las reservas de los diferentes proveedores desde diferentes sistemas informáticos. Esto es, mientras que American Airlines utilizaba SABRE, cada compañía aérea había creado su sistema, pero eran independientes, por lo que las agencias tenían que rastrear en multitud de programas distintos hasta

dar con la mejor opción para sus clientes.

El siguiente paso consistió en incluir en SABRE información sobre las tarifas y vuelos de otras compañías aéreas que eran competencia de American Airlines, ya que las agencias de viajes se mostraban reticentes a incorporar otros terminales además del SABRE. Para ellas era más fácil trabajar con un único sistema que con varios al mismo tiempo.

Un tiempo después, United Airlines diseñó “Apollo”.

Después el consorcio europeo entre British Airways, Alitalia, KLM y Swissair desarrolló “Galileo”.

Y finalmente, el formado por Lufthansa, Air France e Iberia desarrolló el sistema “Amadeus”.

ACTIVIDAD 1: RECAPITULA.

¿Cuándo se hicieron los primeros intentos para comenzar a automatizar la gestión de reservas?

Después de estos CRS, surgen los GDS y con ellos llega la auténtica revolución en la década de los 80. Así, las empresas turísticas comienzan a invertir en usar sistemas de reservas. Su uso se dispara, por los siguientes factores:

- Crecimiento de la demanda de viajes.
- Avances tecnológicos.
- Necesidad de globalizar la oferta de los diferentes productos turísticos.

Todos estos factores provocan la consolidación de los GDS (Sistemas Globales de Distribución) a partir de la década de los noventa. Estos GDS son alimentados por los cupos de plazas que las distintas compañías y empresas turísticas depositan en ellos para su comercialización por parte de las agencias de viajes.

Los GDS suponen innumerables ventajas competitivas para las empresas del sector del transporte, así como para las dedicadas a la prestación de servicios turísticos, aportando un aumento de la calidad de los servicios que las empresas prestan a sus clientes.

Estos sistemas ponen a disposición del usuario información sobre todos los servicios turísticos disponibles, reservas, listas de espera, etc. Y la posibilidad de consolidar la reserva de modo electrónico identificada por un localizador, generando un gran ahorro de papel y de procedimientos operativos.

De esta manera, los CRS / GDS se pueden definir como sistemas informáticos que conectan a los proveedores de productos turísticos (compañías aéreas, hoteles, etc.) con sus distribuidores, que se convierten a su vez en los principales usuarios (agencias de viajes). Actualmente los GDS engloban consorcios de proveedores de productos y servicios turísticos y suministran información en tiempo real a cientos de compañías de transporte (aéreo, marítimo, ferroviario e incluso de alquiler de coches) y decenas de miles de hoteles. Sus terminales se encuentran distribuidos por las agencias de viajes y configuran una gigantesca red mundial dedicada a la venta de productos turísticos.



Hoy en día, y gracias al uso generalizado de internet, los GDS como Amadeus, Sabre, Galileo, etc. disponen de aplicaciones basadas en la navegación por internet, que proporcionan a los usuarios el acceso a través de una interfaz gráfica y sencilla, de fácil uso e intuitiva, adecuada para que lo pueda utilizar cualquier persona, ya que permite la realización de reservas de un modo fácil y guiado.

ACTIVIDAD 2: RECAPITULA.

¿Cuándo llega la revolución de los GDS?

CRS: SISTEMAS CENTRALIZADOS DE RESERVAS

Los CRS son sistemas informáticos que permiten realizar reservas y consultas online de empresas proveedoras de servicios turísticos. En función de los productos que ofrezca cada CRS se puede realizar la siguiente clasificación:

Sistemas independientes. Se habla de un sistema independiente cuando la empresa proveedora de servicios es la propietaria y depositaria del sistema. Un ejemplo sería una cadena hotelera que contase con su propia central de reservas a través de la que poder gestionar las reservas de los diferentes hoteles de la cadena.

Sistemas independientes agrupados. Se habla de un sistema independiente agrupado cuando una empresa proveedora de servicios es la propietaria y depositaria del sistema en el que además se ofertan productos o servicios de otros proveedores. Un ejemplo sería el de una compañía aérea que contase con su propia aplicación de reservas, en la que además se ofrezca la posibilidad de reservar plazas de hotel u otros servicios turísticos.

Dentro de estos sistemas se podrían incluir aquellos sistemas de reservas ofrecidos por las agencias de viajes online, que poseen su propia CRS y la posibilidad de conectar con otros CRS de proveedores de servicios.

Agrupación de cadenas empresariales. Se habla de un sistema CRS de agrupación de cadenas empresariales cuando distintas empresas se asocian para ofrecer sus servicios a través de un único CRS. Habitualmente suele tratarse de empresas proveedoras del mismo tipo de servicios, por ejemplo un portal corporativo a través del que realizar reservas de hotel en zonas geográficas determinadas.



Agrupación por destinos. Se habla de un sistema CRS de agrupación por destinos cuando un organismo de un destino crea un CRS en el que hace posible la reserva de todos los servicios turísticos ofrecidos en el mismo. Suelen ser diputaciones provinciales, comarcas, otras entidades públicas o asociaciones de hostelería las que crean estas plataformas para dar cabida a todos los alojamientos de una misma zona o destino turístico.

ACTIVIDAD 3: RECAPITULA.

En función de los productos que ofrece cada CRS, ¿cuáles son las tipologías que se incluyen en la clasificación de los distintos CRS?

VENTAJAS DE LOS CRS

- ✓ Los CRS ofrecen innumerables ventajas para proveedor y el consumidor, entre las que destacan las siguientes:
- ✓ La posibilidad que brinda al proveedor de crear sus propios productos o servicios turísticos y ofrecerlos a través del intermediario.
- ✓ Gestión de disponibilidad, ofreciendo una disponibilidad en tiempo real.
- ✓ Gestión de tarifas, con los cambios actualizados en tiempo real.
- ✓ Gestión de cupos.
- ✓ Gestión de reservas.
- ✓ Información en tiempo real.
- ✓ Cobro directo de las reservas a través de sistemas seguros de pago.
- ✓ Múltiples criterios de búsqueda.

El incremento del número de usuarios de internet y de las reservas de productos turísticos a través de la red ha provocado el nacimiento de un gran número de sistemas de reservas online. Los proveedores deberán colocar sus cupos o booking y sus tarifas en los sistemas de reservas on line, con el objetivo de que las disponibilidades estén actualizadas a cada momento.

Con el objetivo de facilitar la interconexión entre las diferentes centrales de reservas y los diferentes proveedores de servicios están surgiendo intermediarios tecnológicos, cuyo objetivo es integrar el booking de los diferentes CRS con los diferentes proveedores.

Así, se están convirtiendo en verdaderos controladores del mercado de integración entre CRS y empresas proveedoras de servicios, en la medida en la que permiten mantener la información del producto, las tarifas y la disponibilidad en los diferentes CRS en los que se encuentre el producto o servicio turístico.

ESTRUCTURA TECNOLÓGICA DE UN CRS

Tecnológicamente los CRS deben disponer de lo siguiente:

- Catálogo de servicios ofertados, compuesto por el cupo depositado por la empresa proveedora de servicios

- Motor de reserva.
- Conexión con los sistemas de información de la empresa proveedora del servicio.

El nivel inferior es el lugar en el que se encuentran ubicadas las bases de datos e integra la plataforma con cualquier tipo de base de datos. La integración entre la base de datos del CRS y el proveedor deberá funcionar a la perfección con el objetivo de que el sistema funcione correctamente: esta integración se realiza en lenguaje XML que permite a proveedores y distribuidores trabajar on-line.



El nivel intermedio está formado por dos capas, la del servidor de aplicaciones y la del servidor de la web. Este nivel tiene como objetivo realizar un conjunto de programas que alberguen las reglas de negocio de la aplicación y que interactúen con el nivel inferior a través de aquellas aplicaciones que posibiliten la publicidad en internet.

Nivel superior: es la interfaz que se le presenta al cliente, que contiene toda la funcionalidad para su uso.

ACTIVIDAD 4: RECAPITULA
¿Cuáles son las ventajas de los CRS?

GDS: SISTEMAS GLOBALES DE DISTRIBUCIÓN

Inicialmente los GDS nacieron para agrupar a distintos CRS, con la finalidad de que las empresas intermediarias pudieran disponer de diferentes bases de datos en una sola terminal.

Las empresas proveedoras de servicios turísticos disponían de sus propios CRS y los compartían a través del GDS. Desde este punto de vista a través de los GDS se podían realizar reservas en dos modos:

- Reserva confirmada de modo automático: aquellas reservas efectuadas a empresas propietarias o depositarias del GDS, y que por lo tanto su conexión con el mismo se efectuaba en tiempo real.
- Reservas realizadas bajo petición: aquellas reservas efectuadas a empresas no participantes en los GDS, y que por lo tanto su nivel de acceso con el mismo no permitía que la reserva se efectuase en tiempo real.

La evolución de los GDS durante los años noventa fue muy intensa, añadiendo a la gestión de reservas existente la posibilidad de obtener información sobre proveedores de servicios, tarifas, noticias...

Cuando a los GDS inicialmente alimentados por servicios de transporte aéreo se fueron incorporando otros servicios turísticos como, el alojamiento, seguros turísticos, alquiler de vehículos, etc. fue cuando se produjo el gran salto en el control de la distribución de servicios.

Actualmente los GDS son globales, y esta globalidad implica la posibilidad de realizar reservas, tarificar, emitir billetes y bonos de los diferentes servicios turísticos en un entorno geográfico global. Los principales GDS tienen ya su propia página web en la que poder ofrecer viajes al usuario final desde la red.

ESTRUCTURA TECNOLÓGICA DE UN GDS



Desde el punto de vista tecnológico, los GDS están compuestos de un conjunto de bases de datos que se encuentran integradas entre sí.

El sistema que integra las bases de datos las divide en bases de datos locales y globales: mientras que las bases de datos locales proporcionan servicios turísticos en un determinado país, las bases de datos globales proporcionan servicios turísticos a

diferentes países.

Además de las bases de datos que proporcionan la disponibilidad de los diferentes servicios turísticos, los GDS también contienen otras bases de datos que albergan informaciones sobre destinos, proveedores o procedimientos de uso del propio GDS.

La combinación de los sistemas globales de distribución con las redes de la información a través de internet y la incorporación de sistemas operativos sencillos permiten incrementar el uso de los GDS rentabilizando los costes de los equipos.

FUNCIONAMIENTO

Así pues, tal y como ya se ha explicado, los GDS son sistemas de información para la gestión de datos que están en red. Aglutinan todos los CRS de manera que se crea un acceso a un sistema de información global y de gestión de servicios turísticos íntegros: hoteles, vuelos, cruceros, alquiler de coches, entradas, etc.

Por lo tanto, se podría decir que la agencia de viajes tiene accesible toda la oferta de los proveedores que están adheridos a ese sistema.

Cuando una agencia de viajes realiza una reserva para un cliente se genera lo que se conoce como “PNR”, esto es, el “Passenger Name Record”, que es un registro único para realizar transacciones. Este registro contiene información sobre la reserva que realiza un cliente o conjunto de clientes.

La estructura de un PNR contiene los siguientes apartados:

- Apellidos y nombre del cliente.
- Datos de la agencia de viajes.
- Número de ticket y fechas límites de pago.
- Datos sobre los servicios (se incluye una línea diferente por cada servicio).
- Nombre de la persona que realiza la reserva.

- Localizador.
- Tarifas y restricciones.
- Formas de pago.
- Detalles adicionales de contacto con el cliente.
- Control de emisión del billete.
- Servicios especiales.

La estructura y funcionamiento de los GDS comienzan siempre cuando el cliente solicita información a una agencia de viajes. Esta emite una solicitud de reserva al GDS, que a su vez está conectado con diferentes proveedores a modo de gran base de datos con acceso directo a las diferentes empresas y a los servicios que comercializan.



Una vez que la agencia encuentra para el cliente el producto que se ajusta a lo que necesita y una vez lo selecciona, el proveedor genera un localizador de transacción y el P.N.R. Después, la agencia recibe toda esta información junto con la confirmación de la reserva.

ACTIVIDAD 5: RECAPITULA.

¿Qué apartados tiene la estructura de un PNR?

ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN.

Lee el artículo denominado “7 tendencias que están cambiando a las agencias de viajes on line” y reflexiona sobre ello.

El artículo está accesible en el siguiente link:
--

https://www.ehuntinglatam.com/7-tendencias-que-estan-cambiando-a-las-agencias-de-viajes-online/

Podéis hacer una reflexión individual y después ponerla en común de manera grupal.
--

Consulta, reserva, venta y emisión de documentos en tiempo real para los servicios de los proveedores de transportes aéreos, ferroviarios marítimos, cadenas hoteleras, mayoristas y demás prestatarios turísticos.

Los productos que actualmente son comercializados por los GDS son los siguientes:

Transporte aéreo: los GDS proporcionan toda la información necesaria para cubrir todas las necesidades de comercialización de la oferta de las compañías aéreas, de forma segura y eficiente.
Transporte ferroviario: los GDS en España proporcionan información en tiempo real y una amplia gama de trenes de Renfe, con horarios, disponibilidad y reservas.
Transporte marítimo: a través de los GDS se puede obtener la información de horarios, disponibilidad, tarifas, reservas de plaza y emisión de billetes de productos ofrecidos por las empresas de transporte marítimo
Hoteles: los GDS permiten el acceso en tiempo real a los sistemas de inventario de cadenas hoteleras, con precios, ofertas, tipos de habitación e informaciones de interés para el cliente.
Alquiler de coches: los GDS facilitan la información y reserva de alquiler de vehículos.
Seguros turísticos: los GDS facilitan la posibilidad de contratar seguros de cobertura turística.

TARIFAS

Los establecimientos hoteleros fijan sus tarifas en función de:

- Tipo de hotel: si es de lujo, medio, hostel, etc. Varía en función de su categoría, ubicación, tipología, perfil de cliente, servicios ofrecidos, etc.
- Los tipos de habitación: suite, doble, individual.
- Servicios complementarios que incluye.
- Régimen de alojamiento.
- Edad de los clientes. Suelen ofertar descuentos a niños, personas de la tercera edad, etc.

El transporte, como cualquiera de los servicios o productos ofertados se encuentra sujeto a la aplicación de impuestos y tasas. Cada estado fija estas tarifas de forma diferente dependiendo de los factores que lo incidan. A continuación, se van a repasar factores generales en la construcción de las diferentes tarifas:

• **Tarifas aéreas condicionadas por una serie de elementos generales:**

- Variará en función de la temporada de adquisición del billete o de la fecha del viaje.
- La ruta elegida. El precio de un billete suele fijarse en función del coste/milla. Todas las tarifas publicadas tienen establecido un máximo de millas permitidas (MPM) y las millas reales (TPM). Por rutas indirectas suele aplicarse un recargo de 25%.
- El número de personas que van a viajar juntas.
- La edad de los pasajeros. Existen descuentos para bebés de hasta 24 meses y también para niños de hasta 12 años.
- La duración de la estancia.
- La SU (Sunday Rule). Es una condición que obliga al pasajero a pasar la noche de sábado a domingo para beneficiarse de un descuento. También a veces hay una restricción si el cliente quiere reservar para una estancia muy breve: en algunos casos el hotel establece una estancia mínima.
- La forma de pago y adquisición.
- Los tipos de tarifas aéreas que existen:
 - Las propias de cada compañía que deciden fijar.
 - Las públicas en acuerdo con la IATA que suelen ser: las normales sin restricciones y para todas las clases.



• **Tarifas ferroviarias vienen determinadas por:**

- Tipo de tren.
- Clase.
- Horario.
- Distancia.
- Edad del viajero. Por este motivo se suelen aplicar distintos descuentos:
 - Niños menores de 4 años: el billete es gratuito, pero sin derecho a reserva de plaza.
 - Niños entre 4 y 14 años: 40% de descuento, no acumulable a otros descuentos.
 - Familia Numerosa: descuento entre el 20% y el 50%, en función de si es familia numerosa general o familia numerosa especial.
 - Carnet joven para menores de 26 años: se aplica, normalmente, hasta un 20% de descuento.
 - Tarjeta dorada para mayores de 60 años y discapacitados: descuentos entre el 25% y el 40%, dependiendo del día de viaje.

BILLETES DE TRANSPORTE

La gestión, emisión y reserva de transporte suele formar una parte esencial de los contratos que las agencias de viajes realizan con sus clientes, ya que el desplazamiento geográfico del viajero es un

elemento indispensable si este quiere viajar a su destino vacacional. A continuación, se hará un breve recorrido explicando los principales medios de transporte.

AVIÓN

Es el principal medio de transporte, esto es, el más utilizado por parte de los clientes que realizan su reserva en una agencia de viajes.



Cada aeropuerto tiene asignadas tres letras, denominadas “código IATA”. La IATA es la “International Air Transport Association”. Así pues, con este código se identifica cada aeropuerto, no pudiendo repetirse el mismo código en dos aeropuertos a nivel mundial. Así pues, estos códigos son importantes a la hora de realizar trámites y reservas con el GDS.

Las compañías aéreas también tienen su código, compuesto por dos letras y tres números. Por ejemplo, Iberia está identificada por el código IB 075.

Existen diferentes tipos de empresas de transporte aéreo, que se nombrarán a continuación:

- Líneas regulares: operan de acuerdo a un calendario y recorrido fijado.
- Líneas chárter: son vuelos fletados para momentos especiales en los que se prevé que haya una demanda elevada.
- Servicios especiales: son los servicios aéreos de corta distancia, por ejemplo los helicópteros, avionetas, globos, etc.

En los últimos años ha habido una serie de cambios y modificaciones en cuanto a la venta de billetes aéreos por parte de las agencias de viajes. Debido al auge de las nuevas tecnologías, las compañías aéreas han comenzado también -como en el caso de los hoteles- a empezar a prescindir de los intermediarios y de las agencias de viajes. Así pues, las compañías aéreas han ido eliminando las comisiones que daban a las agencias de viajes por la venta de estos billetes. A cambio, o como “compensación”, las agencias de viajes han creado el denominado “service fee”, unos gastos de gestión que se le cobran al cliente por el hecho de que la agencia de viajes lleve a cabo la gestión de venta del servicio. Así, las agencias de viajes compensan esta pérdida de ingresos. El importe varía en función de si el vuelo o el servicio reservado es nacional o internacional, y de si la emisión es en formato físico (papel) o en medios electrónicos. Normalmente el importe varía entre 15 y 80 euros.



TREN Y AUTOBÚS

El transporte ferroviario tiene grandes ventajas con respecto a otros medios de transporte. Por ejemplo, las estaciones de tren suelen estar ubicadas en los centros de las ciudades, por lo que se ahorra tiempo y dinero con los desplazamientos. Además, el viaje es más cómodo y el tiempo que se pasa en el tren permite descansar, pasear por el vagón, comer (suele haber un vagón dedicado a cafetería

o restaurante) dedicarlo a algunas actividades de ocio o incluso pernoctar en el mismo convoy y llegar a primera hora de la mañana al destino. Por otra parte, mientras que a la hora de coger un vuelo se exige estar en el aeropuerto con una antelación de unas dos horas, en el caso de los servicios ferroviarios no se hace necesaria la presencia del viajero con una antelación tan grande. Las tarifas suelen ser mucho más económicas que en el caso del avión y de otros transportes.

Con respecto al autobús, en España la principal empresa de transporte de viajeros es ALSA, que opera a nivel nacional e internacional. Las tarifas también son más económicas que en otros medios de transporte.

PAQUETES TURÍSTICOS

El turismo ha sufrido a lo largo del tiempo diversos cambios con respecto a la demanda y a los hábitos de consumo de los viajeros. Si hacemos una comparación de las características y hábitos de viaje del turista de los años 70 y del perfil del viajero del siglo XXI detectaremos unas diferencias muy grandes.

El turista actual realiza un número mayor de desplazamientos al año, pero las estancias que realiza son más cortas. Consume una gran cantidad de productos turísticos distintos, por lo que es menos fiel en cuanto al destino y el producto o servicios adquiridos.

Además, en la actualidad hay una gran variedad de opciones en cuanto a productos y servicios, y una enorme competencia que el turista tenga donde elegir.

Así pues, la venta de paquetes combinados no está en auge como lo estaba hace algunos años, e incluso se podría decir que ha sufrido un declive porque los jóvenes prefieren realizar por su propia cuenta el planing de sus vacaciones, buscando ellos mismos la información y formalizando las reservas directamente con los proveedores, para así diseñarse su propio viaje 100% a su medida. Por lo tanto, la razón de ser de los paquetes turísticos está muy cuestionada en la actualidad, y más lo estará dentro de unos años.

SEGUROS DE VIAJE

La Ley 6/7/95 de Viajes Combinados establece que los paquetes turísticos deben contar con un seguro de viajes obligatorio, aunque muchas empresas lo ofertan como un servicio opcional. Para la agencia representa unos ingresos altos en comparación con los costes reducidos y escasos trámites de contratación que tienen con la venta de otros servicios turísticos. En cuanto a su cobertura, existen múltiples tipos de seguros dependiendo del viaje, como ya se ha explicado anteriormente.

Aunque las probabilidades de que ocurra un siniestro son reducidas, es un producto muy recomendable en algunas tipologías de turismo, como por ejemplo en los viajes de aventura (montaña, deportes de nieve, deportes acuáticos, etc.). Además, también existen seguros de anulación, de pérdida de equipaje, etc. que pueden ser interesantes para cualquier viajero y para cualquier tipo de viaje.

ALQUILER DE VEHÍCULOS

Se trata de un servicio complementario, por lo que pocos clientes se acuerdan de demandarlo en su primera visita o reserva en la agencia de viajes. Muchos turistas no lo llevan reservado desde el origen, sino que esperan a llegar a su destino para reservarlo in situ. Cuando el turista llega a su destino es cuando siente la necesidad de tener un coche a su disposición. En algunos destinos como las Islas Canarias o Islas Baleares tener un coche de alquiler se vuelve casi imprescindible, mientras que en otros destinos urbanos no es necesario porque los clientes se alojan en el centro de la ciudad y utilizan el transporte público para los desplazamientos que realizan.

A la hora de su contratación o cuando el cliente solicita información, se debe informar cuidadosamente desde la agencia de viajes de las características de este servicio, así como de los requisitos del alquiler y de las obligaciones, y más aún si es la primera vez que el cliente lo contrata.

Algunas pautas o aspectos importantes a la hora de reservar un vehículo de alquiler son las siguientes:



- Es necesario tener una tarjeta de crédito en vigor, que la empresa suele quedarse como aval de la operación por si el coche sufriera algún desperfecto o fuera entregado en unas condiciones distintas a las estipuladas.
- Con la entrega del vehículo deben firmar una auditoria de las condiciones en las que se entrega el mismo. Una vez devuelto, la empresa vuelve a revisar e inspeccionar el coche para asegurarse de que todo está correcto.
- Es necesario poseer el carnet de conducir en vigor. Además, en algunos destinos se hace necesario contar con el carnet de conducir internacional.
- Devolución puntual en el lugar pactado. En ocasiones, el lugar de entrega puede ser diferente al de recogida. En algunos hoteles se facilita esta posibilidad, por lo que el cliente puede recoger y entregar el coche en el mismo hotel en el que se aloja.
- Suele ser necesario realizar la devolución del vehículo con del depósito de combustible lleno. Estos detalles suelen constar en el contrato que el cliente ha firmado a la recogida, por lo que es necesario leerlo con calma para conocer qué condiciones son las que se han aceptado con la firma de dicho documento.
- El cliente está obligado a comunicar a la empresa las incidencias que pueda tener durante su uso, como por ejemplo multas de tráfico, desperfectos, averías, etc.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



Comprende todos los servicios extra que pueden contratar los clientes en una agencia de viajes:

- Espectáculos de ocio como entradas para conciertos, exposiciones, espectáculos, etc. Estas actividades tienen un precio reducido, por lo que el margen para la agencia suele ser escaso. En ocasiones estas actividades forman parte de un paquete turístico, pero si se reservan de manera independiente o complementaria la agencia posiblemente cobre unos gastos de gestión.
- Días de estancia adicionales
- Actividades: rutas, paseos guiados, etc.

ACTIVIDAD 6: RECAPITULA.

¿Cuáles son los servicios que actualmente se comercializan a través de los GDS?

LEGISLACIÓN SOBRE VIAJEROS EN TRÁNSITO Y ADUANAS

No solo los viajeros están obligados al conocimiento de la ley, las agencias de viajes también tienen que conocer algunos aspectos relacionados con el tránsito de viajeros y aduanas, ya que tendrán que informar y asesorar a sus clientes al respecto.

A continuación, se analizará cuáles son los aspectos que un ciudadano español tiene que conocer en cuanto a documentación requerida para entrar y salir de los distintos destinos turísticos.

Se pueden consultar los requisitos específicos exigidos por cada país en la página del Ministerio de Asuntos Exteriores:

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/SiViajasAlExtranjero/Paginas/Inicio.aspx>

a) El Documento Nacional de Identidad.

El DNI tiene valor de acreditación personal, siendo necesario que esté en vigor para viajar libremente entre los países acogidos al Tratado de Schengen.



b) El pasaporte.

Siempre es recomendable tener actualizado el pasaporte si se suele viajar al extranjero, ya que tiene un valor acreditativo más internacional. Es un documento homologado por todos los países para entrar y salir del mismo. En España, la expedición del pasaporte se realiza en las Comisaría de Policía Nacional y, fuera de España, pueden tramitarse en Embajadas y Consulados.

c) El visado

Es un documento complementario que puede ser exigido o no por el país receptor. Suele responder a la necesidad de controlar las entradas y salidas. También sirve como fuente de ingresos, ya que en ocasiones se pagan unas cifras relativamente elevadas -en forma de tasas de expedición-.

A parte del propio visado, cada país puede exigir la documentación que considere necesaria. En ocasiones se realizan cuestionarios en los que se le pregunta al viajero sobre las razones de la visita.

Es importante no confundir el visado con la visa. La visa es un tipo de procedimiento que no necesita una solicitud anterior, ya que se sella directamente a la llegada previa muestra del pasaporte. La visa incluye el sello de entrada al país.

Hay diferentes tipos de visados:

- Tránsito: permite el paso de viajeros temporalmente por un territorio en el que está de paso con el fin de llegar a su destino final.
- Estancia: es el visado turístico como tal. Habilita para una estancia temporal con motivos turísticos.
- Residencia: autoriza a vivir en un país, pero sin el ejercicio profesional.
- Trabajo: habilita durante un tiempo determinado al ejercicio profesional.

- Estudios: habilita a permanecer en el destino durante el tiempo que duren los estudios que el interesado vaya a cursar.

d) Documentos de control

Son unos documentos de entrada y de salida de destinos en los que se le pide al viajero que rellene un formulario en el que se especifican los motivos que tiene para estar en ese país.

Las agencias de viajes son responsables de prestar atención a los requisitos en materia de control o de visado. En ocasiones, pueden existir situaciones subjetivas que son difíciles de predecir y, por lo tanto, es difícil poder explicar o asesorar al cliente de lo que le puede ocurrir en ciertos momentos impredecibles. Por ejemplo, hay destinos que rechazan la entrada de viajeros en cuyos pasaportes aparezcan sellos que prueben haber estado en destinos enfrentados en materias políticas o económicas.

e) Cartas de vacunación

Existen destinos que pueden exigir requisitos en materia de salud. La OMS ha creado el Certificado Internacional de Vacunación que demuestra que el turista ha sido vacunado contra diversas enfermedades. En España este documento lo emiten los denominados “Centros internacionales de vacunación”. Estos organismos también son los responsables de vacunar a las personas que necesiten tener alguna vacuna concreta como requisito de entrada a algún país.

f) Divisas y cambios de monedas

En el momento en que el viajero desee sacar moneda del país debe consultar con las autoridades. Dentro de la Unión Europea existe el libre tránsito de capitales con un límite de 6010,12 euros según RD 1638/1996 de 7 de julio, para cantidades superiores se debe solicitar un permiso especial. El resto de destinos están supeditados a lo que indique la política de importación/exportación.

g) Los seguros de viaje

Los seguros de viaje son la única forma que tiene el viajero de protegerse frente a imprevistos que puedan acontecer durante su viaje. En España, generalmente, son pocos los viajeros que contratan un seguro para sus viajes. El contrato de una póliza de seguros va a depender de distintos aspectos que se enumeran a continuación:

- Los viajeros: hay que tener en cuenta el número de viajeros, ya que el seguro puede ser individual, de familia o colectivo. También hay que tener en cuenta el perfil del turista o motivo del viaje (estudiantes, tercera edad, etc.).
- La duración del viaje.
- El destino.
- El motivo del desplazamiento: cruceros, negocios, ocio y tiempo libre, práctica de deportes extremos, etc.
- Propósito del seguro: de anulación, responsabilidad civil, cobertura médica, robo o pérdida de equipaje.



Es responsabilidad de las agencias conocer a fondo todos los aspectos relacionados con los seguros de viajes, con el fin de ofrecer exactamente lo que están demandando

los clientes, para que contraten únicamente lo que más se ajusta a sus necesidades. Es indispensable para la agencia controlar al detalle los siguientes puntos que aparecen en el contrato suscrito entre la aseguradora y la agencia a favor de un cliente:

- La prima: cantidad que paga el cliente por el contrato de la póliza.
- Las cláusulas: en ellas aparece detalladas los límites del contrato y la cobertura para el turista.
- Las franquicias: cantidades de dinero no cubiertas en caso de incidente.

ACTIVIDAD 7: ANÁLISIS DE UN DESTINO TURÍSTICO.

Esta actividad se realizará por grupos. Cada grupo elegirá un destino turístico y tendrá que buscar información sobre los requisitos de entrada, vacunaciones necesarias, etc.

También tendréis que hacer un análisis comparativo entre los requisitos sanitarios necesarios antes de la pandemia del COVID-19 y los posteriores, así como analizar la situación del momento en el que se esté realizando este ejercicio.

Esta información las plasmaréis en un archivo de Word y/o power point y después haréis una exposición al resto de compañeros para explicar los resultados de vuestro análisis.

LOS DERECHOS DE LOS VIAJEROS

Los derechos de los viajeros cambian en función del medio de transporte que vaya a utilizar. El Reglamento (UE) No 181/2011 del Parlamento Europeo establece los derechos y circunstancias que protegen a los pasajeros dentro del territorio de la UE, y desde el año 2014 esta norma también protege e incluye a los pasajeros de autobús.

Se pueden resumir los puntos principales de la ley en los siguientes puntos:

- Derecho a la no discriminación en el acceso al transporte: Todos los pasajeros tienen los mismos derechos y están protegidos frente a la discriminación por razones de nacionalidad, raza, religión, sexo, aspecto físico, vestimenta, lugar de residencia o discapacidad.
- Derecho a una movilidad accesible para todas las personas y en todos los medios de transporte. Además, los viajeros con discapacidad o con movilidad reducida (PMR) podrán demandar y exigir asistencia sin costes adicionales. Los pasajeros tienen el derecho de asistencia gratuita cuando viajen en cualquier medio de transporte, con el fin de asegurarles disfrutar de las mismas posibilidades que otros ciudadanos.
- Derecho a la información antes de la compra y en las diferentes fases del viaje, sobre todo en caso de que haya interrupción de servicios, huelgas, cancelaciones, overbooking, u otro tipo de problemas.
- Los pasajeros tienen que ser informados correctamente del precio de su billete, así como de sus derechos como pasajero y de las características del viaje, de manera adecuada y accesible, tanto antes como durante el viaje.
- Derecho a renunciar al viaje y obtener un reembolso en el caso de que haya interrupción de servicios. Los viajeros podrán solicitar un reembolso del precio del billete completo en caso de exceso de reservas (overbooking), cancelación o retraso considerable del medio de transporte.
- Derecho a un nuevo billete o a un recorrido alternativo en caso de que haya interrupción de servicios. En caso de overbooking, cancelación o retraso considerable, los pasajeros tienen derecho a recibir un servicio alternativo de transporte lo antes posible, o de cambiar el billete en caso de que prefieran esta opción.
- Derecho a recibir asistencia en caso de un retraso prolongado en el tiempo en la salida o en un transbordo. Los pasajeros en espera tienen el derecho a recibir asistencia adecuada (servicio de restauración y de bebidas, así como alojamiento -en caso de ser necesario-), en caso de cancelación o retraso considerable. Esta asistencia tendrá que darse en las mismas estaciones o terminales y también a bordo, hasta que su viaje comience o se retome.

- Derecho a una compensación económica. En caso de retrasos largos o de cancelaciones del viaje los pasajeros están autorizados a una compensación económica en los términos en los que marca la legislación vigente. La compensación varía en función del tiempo perdido y la distancia del viaje y/o el precio del billete.
- Derecho a que la empresa de transporte se responsabilice de los pasajeros y del equipaje. Las empresas de transporte son responsables en caso de fallecimiento, accidente o lesiones del viajero, así como en caso de pérdida o daños del equipaje. También en caso de retrasos o cancelaciones del viaje, como se ha comentado en los puntos anteriores. Los pasajeros tienen derecho a una compensación en función del daño que recibieron, que suele estar regulada o limitada por la legislación vigente.
- Derecho a un procedimiento rápido de gestión de reclamaciones. Los pasajeros tienen derecho a formular una reclamación a la compañía de transporte y a los prestatarios de servicios correspondientes si no se encuentran satisfechos con el servicio. En caso de que, tras un periodo de tiempo determinado, la compañía no conteste o si el pasajero no está satisfecho con la respuesta, éste tiene derecho a elevar una queja a la autoridad de consumo competente, que debe atenderla dentro de un periodo razonable.

No obstante, es recomendable utilizar como fuente la página del tradicionalmente denominado Ministerio de Fomento (actual Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana en la actualidad) para obtener información más veraz, actualizada y oficial, con el fin de no tener errores con los clientes a la hora de asesorarles y de darles información.

<https://www.mitma.gob.es/>

Otra información importante para los trabajadores de las agencias de viajes es la ubicación de los consulados y embajadas. Estos organismos dependen del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, y es la representación oficial de un país en el extranjero. En determinadas circunstancias, los viajeros pueden precisar acudir a la embajada o al consulado para realizar ciertos trámites.

España tiene una red de más de 150 embajadas y consulados en otros países del mundo. Una de las principales funciones de estas oficinas es proteger a los españoles en países extranjeros.

La embajada, como figura representativa, ejerce de contacto con el país donde está ubicada mientras que el consulado es la oficina dependiente de la propia embajada.

Así pues, la embajada tiene un carácter más amplio que el consulado, ocupándose de asuntos de política general. Estas embajadas se ubican en las principales capitales de los países con los que se mantienen relaciones diplomáticas. Por el contrario, el consulado trata temas específicos de carácter civil, ubicándose en aquellas ciudades en las que se registra un elevado volumen de ciudadanía española y que coinciden normalmente con las ciudades más importantes de ese país.

Cuando un turista -ciudadano español- necesite ayuda, se recurrirá primeramente a consulados, nunca a la embajada. Algunas veces, dentro de una embajada puede encontrarse un departamento consular.



A continuación, se enumerarán las funciones de los consulados.

***** CONSULADOS:**

El consulado puede:

- ❖ Proveer un nuevo pasaporte en caso de pérdida o caducidad del anterior, siempre que el viajero pueda acreditar su identidad.
- ❖ Informar sobre médicos, hospitales, escuelas, empresas o abogados en el país que se visita.
- ❖ Asistir a españoles que se hallen detenidos o en prisión.

- ❖ Prestar, bajo determinadas circunstancias, la cantidad económica necesaria para la repatriación, que debe ser reembolsada al Tesoro Público.
- ❖ Prestar determinados servicios jurídicos en el extranjero: Registro Civil, notaría, remisión de instancias a organismos españoles, registro, etc.

El consulado NO puede:

- ❖ Hacer las funciones de agencia de viajes.
- ❖ Conseguir trabajos en el extranjero.
- ❖ Garantizar en un hospital o en una cárcel un tratamiento mejor que el otorgado a los nacionales del país.
- ❖ Avalar o prestar dinero.
- ❖ Poner personal a disposición del turista para que actúe como intérprete, guía o asistente social.

ACTIVIDAD 8: RECAPITULA.

¿Cuáles son las funciones de los consulados?
--

LAS RESERVAS Y SU PROCEDIMIENTO

Para que exista la reserva turística tiene que haber un cliente con intención de adquirir un servicio o producto turístico y una empresa interesada en proporcionarle ese servicio.

El concepto de reserva aplicado al turismo es la obligación que asume el alojamiento turístico de guardar para una fecha o un periodo de tiempo determinado una o varias habitaciones o camas, al mismo tiempo que implica para el cliente la obligación del pago de dicha estancia.

En el caso de las agencias de viajes, estas pueden solicitar un anticipo (nunca superior al 40%, según la Ley de Viajes Combinados) y disponen de unos plazos determinados para informar al cliente sobre la reserva que ha realizado, debido a cambios o anulaciones que pudiera haber si, por ejemplo, no sale el grupo mínimo estipulado.

Las reservas pueden ser individuales o para grupos: con las segundas, el proceso es algo más complejo y largo.

Las reservas tienen un procedimiento específico, que se puede resumir en los siguientes pasos:

1.- Fase de acogida del cliente

Cuando un cliente contacta con la agencia de viajes por primera vez es porque está buscando información para un viaje por parte de un experto, porque quiere recibir asesoramiento, quiere conocer las opciones, etc.

En esta fase, la amabilidad es muy importante, con el fin de lograr la calidad, que consiga satisfacer al cliente y fidelizarlo. Es importante preguntarse y analizar qué quiere el cliente, dónde quiere ir, cuándo va a viajar,

qué presupuesto tiene, qué quiere, qué necesidades especiales tiene, etc. Tener un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una agencia de viajes.



Existe un documento denominado “Hoja de solicitud de información” que se cumplimenta con la primera -y sucesivas- visita del cliente. No hay un formato estándar, ya que cada agencia puede cumplimentar su propia ficha o cuestionario, ya que la finalidad es facilitar el trabajo de los agentes de viajes y recopilar los máximos datos posibles del cliente. Algunos de los apartados que puede -o debe- incluir son los siguientes:

- Fecha:
- Agente de viajes:
- Nombre y apellidos del cliente:
- Datos de contacto (teléfono y email):
- Número de personas:
- Destino:
- Fechas de salida solicitadas:
- Duración del viaje:
- Necesidades especiales, solicitudes, etc.:
- Servicios de transporte:
 - Origen: Fecha: Clase:
 - Destino.
- Servicios de alojamiento:
 - Hotel 1: Régimen:
 - Tipo de habitación:
 - Hotel 2: Régimen:
 - Tipo de habitación:
- Servicios extra:
- Observaciones:
- Precios:

2.- Fase de la petición formal

Una vez que el cliente tiene la información necesaria y está decidido a adquirir el producto seleccionado, solicita a la agencia de viajes la tramitación de reserva. En ese momento, el agente de viajes inicia el trámite de la reserva, y tendrá que informar al cliente en todo momento de los cambios o avances que pudiera haber en cada momento. Además, se le informará sobre otros datos

y características de los servicios contratados: políticas de cancelación y anulación, pólizas que se pueden contratar que cubren anulaciones, condiciones económicas y plazos, etc.

Para formalizar la reserva, la agencia abrirá un expediente al cliente, en el que constará -como mínimo- la siguiente información:

- Número de expediente: es el código o numeración que se le otorga a esa reserva o proceso, con el fin de facilitar en posteriores ocasiones cualquier gestión, cambio, anulación, etc. que tenga que realizarse.
- Datos personales del viajero: nombre y apellidos, domicilio, teléfono y/o otras formas de contacto, email, fecha de nacimiento, DNI, etc.
- Datos de la reserva: tipo de habitación, régimen, precio, descuentos...
- Otras opciones: incluir si el cliente quiere viajar en otras fechas, a otro destino, etc. si, por cualquier problema o inconveniente, no fuera posible viajar a los destinos o en las fechas elegidas como primera opción.
- Observaciones: si existiera información o datos susceptibles de ser anotados y tenidos en cuenta para ese -o futuros- viaje.

Para estas gestiones la agencia utilizará un documento previamente diseñado, ya sea en formato físico -como se hacía hasta hace algunos años- o en formato digital a través de un programa de gestión o una base de datos. No obstante, todavía muchas agencias de viajes tienen la costumbre de conservar una copia física en papel de los expedientes de los clientes, archivándolos en carpetas a la “antigua usanza”.

Además, una copia de este documento será entregada al cliente, y otra se la quedará la agencia de viajes.

Antes de todo esto, y en caso de que la agencia tenga que realizar el trámite o gestión con una agencia mayorista y adquirirle o reservarle a esta sus productos, lo primero será contactar con esta agencia, que funciona a modo de segundo intermediario. Con ellos se harán las gestiones oportunas antes de darle la disponibilidad real al cliente y de proceder a la reserva.

3.- Fase de búsqueda de las opciones de reserva

Una vez que la agencia de viajes dispone de la información necesaria para realizar la reserva para el cliente, el siguiente paso será conectarse a las páginas webs, GDS, programas de gestión, bases de datos, etc. para verificar la disponibilidad y, en su caso, precios y opciones de los servicios que está demandando el cliente: vuelos, hoteles, etc.

Si la agencia de viajes trabaja con un GDS, toda la información estará insertada en este sistema, centralizando todos los datos necesarios para que el agente de viajes pueda trabajar de forma eficaz y eficiente, para realizar una prestación del servicio de la manera más coherente y profesional posible. Así pues, si los proveedores están adheridos al sistema, las agencias podrán consultar en tiempo real cualquier dato sobre los viajes, disponibilidad y precios.

```

794     }, error: function() {
795     });
796     }, error: function() {
797     });
798     }, error: function() {
799     });
800     }, error: function() {
801     });
802     }, error: function() {
803     });
804     }, error: function() {
805     });
806     }, error: function() {
807     });
808     }, error: function() {
809     });
810     }, error: function() {
811     });
812     }, error: function() {
813     });
814     }, error: function() {
815     });
816     }, error: function() {
817     });
818     }, error: function() {
819     });
820     }, error: function() {
821     });
822     }, error: function() {
823     });
824     }, error: function() {
825     });
826     }, error: function() {
827     });
828     }, error: function() {
829     });
830     }, error: function() {
831     });
832     }, error: function() {
833     });
834     }, error: function() {
835     });
836     }, error: function() {
837     });
838     }, error: function() {
839     });
840     }, error: function() {
841     });
842     }, error: function() {
843     });
844     }, error: function() {
845     });
846     }, error: function() {
847     });
848     }, error: function() {
849     });
850     }, error: function() {
851     });
852     }, error: function() {
853     });
854     }, error: function() {
855     });
856     }, error: function() {
857     });
858     }, error: function() {
859     });
860     }, error: function() {
861     });
862     }, error: function() {
863     });
864     }, error: function() {
865     });
866     }, error: function() {
867     });
868     }, error: function() {
869     });
870     }, error: function() {
871     });
872     }, error: function() {
873     });
874     }, error: function() {
875     });
876     }, error: function() {
877     });
878     }, error: function() {
879     });
880     }, error: function() {
881     });
882     }, error: function() {
883     });
884     }, error: function() {
885     });
886     }, error: function() {
887     });
888     }, error: function() {
889     });
890     }, error: function() {
891     });
892     }, error: function() {
893     });
894     }, error: function() {
895     });
896     }, error: function() {
897     });
898     }, error: function() {
899     });
899     }, error: function() {
900     });
901     }, error: function() {
902     });
903     }, error: function() {
904     });
905     }, error: function() {
906     });
907     }, error: function() {
908     });
909     }, error: function() {
910     });
911     }, error: function() {
912     });
913     }, error: function() {
914     });
915     }, error: function() {
916     });
917     }, error: function() {
918     });
919     }, error: function() {
920     });
921     }, error: function() {
922     });
923     }, error: function() {
924     });
925     }, error: function() {
926     });
927     }, error: function() {
928     });
929     }, error: function() {
930     });
931     }, error: function() {
932     });
933     }, error: function() {
934     });
935     }, error: function() {
936     });
937     }, error: function() {
938     });
939     }, error: function() {
940     });
941     }, error: function() {
942     });
943     }, error: function() {
944     });
945     }, error: function() {
946     });
947     }, error: function() {
948     });
949     }, error: function() {
950     });
951     }, error: function() {
952     });
953     }, error: function() {
954     });
955     }, error: function() {
956     });
957     }, error: function() {
958     });
959     }, error: function() {
960     });
961     }, error: function() {
962     });
963     }, error: function() {
964     });
965     }, error: function() {
966     });
967     }, error: function() {
968     });
969     }, error: function() {
970     });
971     }, error: function() {
972     });
973     }, error: function() {
974     });
975     }, error: function() {
976     });
977     }, error: function() {
978     });
979     }, error: function() {
980     });
981     }, error: function() {
982     });
983     }, error: function() {
984     });
985     }, error: function() {
986     });
987     }, error: function() {
988     });
989     }, error: function() {
990     });
991     }, error: function() {
992     });
993     }, error: function() {
994     });
995     }, error: function() {
996     });
997     }, error: function() {
998     });
999     }, error: function() {
1000    });
    
```

ACTIVIDAD 9: RECAPITULA.

¿Cuáles son las fases del procedimiento de reservas?

CONSIDERACIONES GENERALES DE RESERVAS EN UN GDS

Reservas billetes aéreos en GDS

Los GDS permiten la posibilidad de reservar alojamientos y transportes para el cliente. En este segundo caso -el del alojamiento- las gestiones pueden variar dependiendo de la compañía aérea.

Algunas consideraciones que debemos tener en cuenta sobre las reservas de vuelos son las siguientes:

- Los datos de los pasajeros deben aparecer de la misma forma en la que constan en el DNI y en los documentos oficiales, no siendo válidas abreviaturas o similares.
- Para las fechas, siempre se usarán números de dos dígitos y los meses tendrán abreviaturas de tres letras. Por ejemplo: 16/JUN/05, 02/JUN/15...
- Los nombres de las ciudades y aeropuertos pueden aparecer abreviados también, y por ello es frecuente el uso de los códigos IATA. Si es un caso de una ciudad que cuenta con más de un aeropuerto de tráfico comercial, se debe indicar aeropuerto de llegada y de salida. En caso de saber con antelación el número de terminal, también es importante indicar ese número.

Algunos ejemplos de códigos IATA de aeropuertos españoles son los siguientes:

BCN: Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat (BARCELONA)

BIO: BILBAO

RGS: BURGOS

CDT: Aeropuerto de Castellón – Costa Azahar

IBZ: IBIZA

XRY: JEREZ

LEN: LEON

MAD: MADRID

- Los números de vuelo aparecen ya registrados en los programas GDS: son los mismos que aparecen en los paneles informativos de los aeropuertos. Suelen ser una combinación de letras (que identifican la compañía) y números (trayecto / frecuencia).
- Las clases de los vuelos suelen identificarse con letras: F (primera clase), C (Business) y la Y (Turista).
- También hay un código IATA para cada aerolínea que presta los servicios. Por ejemplo, UX52 sería para Air Europa.
- OW. Es un acrónimo para hablar de One Way (Trayecto de Ida).
- Los datos de los viajeros:
 - NM. Es el acrónimo para nombre del pasajero o pasajeros. En este punto es necesario hacer énfasis en que los GDS disponen de hasta un máximo de nueve pasajeros por reserva. Para uno número mayor se debe contactar con la compañía directamente, ya que se consideraría reserva de grupo. Siempre se introduce primero el apellido seguido de una barra y la inicial del nombre, seguido de MR o MRS (se puede utilizar SR o SRA si el vuelo es nacional).
 - ID indica la identificación
 - DOB la fecha de nacimiento

- AP son los datos personales del pasajero.

Ejemplo: ALVAREZ/J MR / IDDOB16JUN86

- TK. Nos encontramos en el GDS estas iniciales que nos indican el tiempo límite que se fija la compañía para la emisión del billete. Esto es, el plazo o margen del que se dispone para efectuar el pago y así dejar la reserva confirmada. Por lo tanto, si no se confirma la reserva antes de la fecha estipulada, el programa la cancela de forma automática.



- RM es el acrónimo para cualquier observación que se quiera dejar anotada en la reserva del vuelo.

- RF indica cuando la persona que hace la reserva no es la misma que va a viajar. Por ejemplo, ocurre en vuelos de empresa o cuando una madre compra el vuelo para su hijo u otro familiar.

- ET indica en el GDS que la transacción está completa y, por lo tanto, finalizada. Si todos los datos que hemos rellenado son correctos, el programa nos da un localizador de la operación.

CÓDIGOS IATA DE ALGUNOS AEROPUERTOS DE ESPAÑA

- A Coruña (**LCG**)
- Albacete (**ABC**)
- Algeciras (**AEI**)
- Alicante-Elche (**ALC**)
- Almería (**LEI**)
- Asturias (**OVD**)
- Badajoz (**BJZ**)
- Barcelona-El Prat (**BCN**)
- Bilbao (**BIO**)
- Burgos (**RGS**)
- Ceuta (**JCU**)
- Córdoba (**ODB**)
- El Hierro (**VDE**)
- Fuerteventura (**FUE**)
- Girona-Costa Brava (**GRO**)
- Gran Canaria (**LPA**)
- Granada-Jaén Federico García Lorca (**GRX**)
- Huesca-Pirineos (**HSK**)

Ibiza (**IBZ**)
Jerez (**XRY**)
La Gomera (**GMZ**)
La Palma (**SPC**)
Lanzarote (**ACE**)
León (**LEN**)
Logroño-Agoncillo (**RJL**)
Madrid-Barajas (**MAD**)
Madrid-Cuatro Vientos (**MCV**)
Málaga-Costa del Sol (**AGP**)
Melilla (**MLN**)
Menorca (**MAH**)
Murcia-San Javier (**MJV**)
Palma de Mallorca (**PMI**)
Pamplona (**PNA**)
Reus (**REU**)
Sabadell (**QSA**)
Salamanca (**SLM**)
San Sebastián (**EAS**)
Santander (**SDR**)
Santiago (**SCQ**)
Sevilla (**SVQ**)
Son Bonet (**SBO**)
Tenerife Norte (**TFN**)
Tenerife Sur (**TFS**)
Valencia (**VLC**)
Valladolid (**VLL**)
Vigo (**VGO**)
Vitoria (**VIT**)
Zaragoza (**ZAZ**)

CURIOSIDADES

Debido a que se pretende que cada aeropuerto tenga un identificador único, cuando asignar las iniciales no es posible de una forma lógica, esto es, eligiendo las primeras letras del nombre de la ciudad, se recurre a varias alternativas distintas, creando situaciones curiosas como las siguientes:

-Utilizar el nombre de la ciudad en otra forma toponímica, o coger el nombre histórico o antiguo de la ciudad, o el nombre de la ciudad en otro idioma. Por ejemplo, serían los casos de Jerez de la Frontera (también denominado Sherry o Xherry), que adquirió el código XRY o Donostia - San Sebastián (también denominada comúnmente como “la Bella Easo”), de ahí que su código IATA sea EAS.

-Coger la denominación de la isla en lugar de coger la de la ciudad, como en el caso de Fuerteventura (ubicado en Puerto del Rosario), cuyo código IATA es FUE.

-Poner el nombre del aeropuerto, sobre todo en aquellas ciudades que cuentan con más de uno, como en el caso de Tenerife, que tiene el aeropuerto de Tenerife Sur (con el código IATA de TFS) y el aeropuerto de Tenerife Norte (con el código IATA TFN).

-También se usa como alternativa la utilización de solamente dos letras del nombre de la ciudad, en lugar de tres letras, que pueden ser las dos primeras letras de la ciudad o dos letras que no sean consecutivas ni que vayan en primer orden. Algunos ejemplos son los siguientes:

-Sevilla-SVQ

-Santiago de Compostela-SCQ

-A Coruña-LCG

-Granada-GRX

-Málaga-AGP

-Melilla-MLN

-Palma de Mallorca-PMI

-Santa Cruz de la Palma-SPC

ACTIVIDAD 10: AMPLÍA INFORMACIÓN.

Localiza otros códigos IATA de los aeropuertos españoles y europeos, y amplía el listado.

Cada grupo de alumnos puede localizar los códigos de una comunidad autónoma o país, para así entre todos crear un listado más completo.

Como se ha explicado anteriormente, los GDS permiten un máximo de nueve plazas por reserva. Por lo tanto, si el grupo contiene más integrantes se debe contactar automáticamente con la propia aerolínea para gestionar de manera directa la reserva.



Reservas de hoteles

Al igual que con las reservas aéreas, existen numerosas abreviaturas propias de la jerga turística en general y de los Sistemas Globales de Distribución en particular que el agente de viajes debe conocer, con el fin de poder indicar en el sistema el tipo de habitación y el régimen alimenticio. Los más habituales y que son necesarios conocer son los siguientes:

- Sólo Alojamiento
 - H
 - HA
 - SA
 - BED ONLY
- Alojamiento y desayuno
 - HD
 - AD
- Media Pensión
 - MP
 - DP (Demi Pension)
 - HB (Half Board)
 - HP (Half Pension)
- Pensión Completa
 - PC
 - FP (Full Pension)
 - FB (Full Board)
- Todo incluido: TI
- Habitación: HAB
 - Individual
 - IND
 - SGL (Single)
 - SGLB (Single con baño)
 - Doble
 - DOB
 - TWIN (con dos camas)
 - DUS (Doble uso single)

- DUI (Doble uso individual)
- Triple
- TPL
- TRP
- Suite
- STE
- SUIT

ACTIVIDAD 11: SÍNTESIS.

Realiza una síntesis, resumen o esquema de los contenidos estudiados en este primer capítulo de la unidad formativa.
--

ACTIVIDAD 12: REFLEXIÓN.

Lee el artículo denominado “Diez tendencias tecnológicas y de consumo”, que está accesible en el siguiente link:
--

https://www.hosteltur.com/133479_las-tendencias-tecnologicas-y-de-consumo-que-sacudiran-el-turismo-en-2020.html

Después reflexiona en parejas.

Posteriormente, realizar de manera grupal una lluvia de ideas para llegar a la conclusión de cuáles de esas tendencias afecta -o benefician- de manera directa a las agencias de viajes y a su futuro, justificando las respuestas.

ANEXO

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE YIELD MANAGEMENT

El Yield Management, también denominado Revenue Management, Gerencia de la Producción o Gerencia de Rébito, fue introducido por las compañías aéreas a finales de los años setenta como consecuencia de la liberalización de precios en la industria aeronáutica.

Cuando los precios de los billetes aéreos dejaron de estar regulados oficialmente se produjo una bajada generalizada de los mismos. Esta “guerra de precios” originó una crisis en el sector de la aviación comercial.

Ante esta situación, algunas líneas aéreas decidieron controlar sus “inventarios” y aplicar descuentos únicamente a una porción de sus plazas disponibles. Así pues, este control y seguimiento que realizaban algunas compañías en sus ventas constituye el origen del concepto de Yield Management.

1.- ORÍGENES DEL YIELD MANAGEMENT

American Airlines inició la aplicación de técnicas de Yield a finales de los años setenta a fin de asegurar su cuota de mercado y aumentar la rentabilidad de su actividad en un entorno que se había tornado altamente competitivo a raíz de la liberación de las compañías aéreas en Estados Unidos.



Como consecuencia de dicha liberalización, se incorporan al mercado compañías como People Express, que ofrecían tarifas muy reducidas a sus pasajeros con servicios mínimos. American Airlines, entre otras compañías aéreas, decidieron enfrentar este escenario proporcionando un número limitado de plazas a precios bajos, aunque manteniendo, igualmente, sus tarifas habituales para otro número de asientos. De esta manera, consiguieron arrebatar a este tipo de

compañías aquellos clientes sensibles al precio mientras que seguían conservando su clientela tradicional dispuesta a pagar más.

En ese mismo periodo, se inicia el uso de nuevos sistemas electrónicos de distribución, principalmente CRS (Sistemas de Reserva Centralizados) y GDS (Sistemas Globales de Distribución), que originaron, a su vez, la introducción de nuevas estrategias de venta.

Los sistemas de distribución global o **GDS** (*Global Distribution System*) se pueden definir como “sistemas informáticos que conectan a los proveedores de productos turísticos con sus distribuidores, que se convierten en los principales usuarios”.

Los GDS más importantes en la actualidad son los siguientes:

- Sabre
- Galileo
- Amadeus
- Worldspan

Para entender el verdadero significado del Yield Management resulta fundamental analizar la situación del sector tras la entrada en servicio de dichos sistemas globales de distribución.

La introducción de los GDS permitió modificar los procedimientos habituales de las agencias de viajes. Hasta aquel momento, el agente de viajes tenía que llamar por teléfono o enviar un Telex a la línea aérea para reservar el viaje de un cliente. A partir de ese momento, el GDS permitía exhibir productos de una compañía aérea sobre una red extensa de agencias de viaje, facilitando el día a día de los agentes de viajes.

Por tanto, el GDS representó una revolución importante no sólo por la simplificación del proceso de venta sino también porque las regulaciones referentes a la tasación y la disponibilidad tuvieron que ser formalizadas antes de que cualquier producto fuese distribuido. Si no hubiera sido así, las compañías aéreas hubieran perdido todo el control sobre su inventario y, en consecuencia, sobre sus ventas.

En los últimos años se ha producido un fenómeno similar con la utilización de Internet como herramienta de distribución, ya que proporciona información sobre el precio y la disponibilidad del producto tanto a los intermediarios (agencias, turoperadores, etc.) como a los ciber-consumidores (B2C) y a multitud de las compañías (B2B), siempre en tiempo real. Esto es, las disponibilidades y los precios pueden ir modificándose a cada instante, y cualquier usuario o empresa puede ir viendo las actualizaciones a cada momento.

En este contexto de desarrollo de la distribución electrónica, las técnicas de Yield Management emergen como una herramienta imprescindible en la gestión empresarial para preservar cuota de mercado y mantener el margen de beneficio.

Las compañías aéreas que establecieron los sistemas de Yield Management más eficaces, como por ejemplo American Airlines, fueron las que mejor se adaptaron a este nuevo entorno competitivo. Por el contrario, otras compañías que no invirtieron o esperaron demasiado para invertir en estas herramientas simplemente desaparecieron.

American Airlines calcula que el uso sistemático del Yield Management permitió a la compañía generar mil cuatrocientos millones de dólares de ganancias adicionales entre 1989 y 1999, y un beneficio de 892 millones de dólares suplementarios durante ese mismo período.

Las técnicas de Yield Management se convirtieron así en un arma táctica necesaria para asegurar el beneficio de esos negocios que operaban en un ambiente altamente competitivo.



En consecuencia, otros muchos sectores de actividad comenzaron a practicar la gerencia de la producción en los años noventa. Después de su consagración en la industria aeronáutica, las técnicas de Yield Management comenzaron a penetrar otros sectores de actividad, primero en los Estados Unidos y, posteriormente, en Europa.

En la actualidad, compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de coche, organizadores de espectáculos, incluso clubes de golf, están utilizando técnicas de Yield.

2.- DEFINICIÓN

A continuación, se realizará una aproximación a algunas definiciones del Yield Management.

SMITH ET AL.

A la hora de definir el Yield Management suele ser necesario referenciar la definición de Smith et al. (1992). Dichos autores establecen que el Yield Management “consiste en vender el asiento correcto, al cliente correcto y al precio correcto”.

“El asiento” hace referencia a la capacidad productiva, es la unidad de medida. Por ejemplo, para el caso de una aerolínea sería el asiento, mientras que para un hotel sería la habitación.

El “cliente” alude a la gestión de la demanda. Podemos decir, además, que no se habla asignar cualquier asiento a cualquier cliente. Más bien se trata del “asiento correcto” y del “cliente correcto”, esto es, se crean grupos de asientos y segmentos de clientes que se van relacionando. A cada cliente se le dará un asiento diferente, a un precio determinado; a otro cliente se le tendría que asignar otro asiento a otro precio. Así, el objetivo es seguir el criterio de la obtención del máximo rendimiento o beneficio.

LIEBERMAN

Este concepto es ampliado posteriormente por Lieberman en el año 1993. Para este autor el Yield Management “*es la práctica de maximización de beneficios en la venta de activos perecederos, como las habitaciones de un hotel, a través del control del precio y el inventario y mejorando el servicio*”.

Es de destacar que al referirse Lieberman a la “venta de activos perecederos” de alguna forma está aportando información importante sobre el campo natural de aplicación del mismo. Esto es, está haciendo referencia a que esta técnica del Yield Management se aplicará al comercializar servicios perecederos, no productos físicos y tangibles que puedan almacenarse.

KIMES ET AL.

Más completa todavía es la definición aportada por Kimes et al. en su trabajo “*Restaurant Revenue Management, Applying Yield Management to the Restaurant Industry*” (1998) donde definen al Yield Management como “*la aplicación de un sistema de información y estrategias de precios, para determinar la cantidad correcta de capacidad a ofrecer al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento justo. En la práctica, supone la determinación de precios conforme a las previsiones de demanda de tal forma que los clientes sensibles al precio, que están dispuestos a comprar fuera de los períodos pico de demanda lo podrán hacer, mientras que los clientes insensibles al precio, que quieren comprar en los períodos pico, también lo podrán hacer*”.

Hay que resaltar el carácter más generalizador de esta definición, ya que ya no se habla del asiento de un avión o de la habitación de un hotel, sino de “*cantidad correcta de capacidad*”.

Además, completa la aportada por Smith et al. (1992) diciendo que tiene que realizarse “*en el lugar correcto y en el momento justo*”. Por lo tanto, hace referencia a que la asignación de unidades de capacidad a segmentos de clientes dependerá del momento concreto en que se realice esta asignación, es decir, con cuanto tiempo de antelación se realice la reserva del servicio (billete de avión, habitación del hotel, etc.). No será igual si se hace con unas horas de antelación o con meses de anticipo.

Además, comienza a otorgársele relevancia al hecho de disponer de un sistema de información que permita el almacenamiento de los datos históricos.

KIMES Y CHASE

También en 1998 Kimes y Chase proporcionan lo que denominan “*una definición modificada de Yield Management*”.

Según estos autores, el Yield Management se puede definir como “*la gestión de las 4 C de un servicio perecedero: Calendario (Calendar: con cuanta antelación se realiza la reserva.); Reloj (Clock: el momento del día en que se ofrece el servicio; Capacidad (Capacity: inventario del recurso de capacidad) y Demanda del cliente (Customer Demand); todo ello de forma que se maximice el beneficio*”.

Hay que destacar nuevamente a las empresas prestadoras de servicios perecederos como las receptoras de la técnica que estamos analizando.

ABBOT

Abbot (1999) señala que el Yield Management ofrece una medida de la aplicación de precios bastante ajustada porque combina el porcentaje de ocupación con el precio medio diario para hallar la producción.

El objetivo es maximizar las tarifas cuando la demanda exceda a la oferta o maximizar la ocupación cuando la oferta exceda a la demanda.

JONES

Según Jones (2000) la implantación de Yield Management mejora las actuaciones empresariales desde tres puntos de vista:

- Mejora el conocimiento que tenemos de nuestro cliente: forma de actuación y percepción del valor.
- Mejora la forma de gestión de información, permitiendo incrementar la eficiencia a la hora de manipular datos y crear estimaciones de demanda, que nos permitan ajustar los precios.
- Prevé los efectos de los cambios en reservas.

HILL

Por último, recogemos la aportación realizada por Hill en su trabajo “*The Encyclopedia of Operations Management*” (2002):

“Para la mayoría de las empresas intensivas en capital como las aerolíneas, teatros, estadios y servicios públicos, el objetivo es maximizar el beneficio porque la mayoría de los costes son fijos. El Yield Management es una aproximación para maximizar el beneficio dados unos costes relacionados con la capacidad que son relativamente fijos. Los sistemas de Yield Management varían los precios y la localización de la capacidad a lo largo del tiempo conforme se aproxima la fecha de prestación del servicio. Por ejemplo, se dice que una aerolínea cambia los precios 60.000 veces al día. Nótese que el objetivo no es maximizar la utilización (aunque éste es normalmente el resultado); el objetivo es maximizar el beneficio por unidad de recurso (dólares por habitación y noche, dólares por asiento y milla, etc.). También denominado a veces Revenue Management o Gestión de los recursos perecederos (Perishable Asset Resource Management)”.



Si analizamos ahora todas las aportaciones recogidas anteriormente podremos observar cómo en los orígenes del Yield Management sólo se hacía referencia al sector que lo acuñó, es decir la aviación comercial. Posteriormente, se va ampliando su campo de aplicación a nuevos sectores, como los hoteles, empresas de alquiler de coches, restaurantes, etc. llegando incluso a plantearse su utilización en empresas fabricantes de bienes, como ya establecieron algunos autores como Muller a partir del año 2003.

Además, en un principio se aprecia un enfoque más a corto plazo que, conforme pasa el tiempo, algunos autores abandonan otorgándole un enfoque más estratégico.

Es importante destacar la aportación de Hill (2002), ya que además introduce un nuevo elemento de discusión: el Revenue Management. En el apartado correspondientes se abordará la explicación de este concepto y se caracterizará las diferencias entre el Yield Management y el Revenue Management.

Otra de las definiciones dadas por los expertos en Yield Management apunta que se trata de una técnica económica que utiliza datos históricos y niveles de reservas actuales para calcular precios y **pronosticar** la demanda futura, permitiendo así optimizar los ingresos generados por la venta de un producto o servicio.

Por lo tanto, “**pronosticar**” es una de las claves, puesto que se trata de intentar “adivinar” o “predecir”, como también dijo otro autor: Roberto G. Cross.

Roberto G. Cross, autor del libro “Gerencia del Rédito - Táctica para la dominación del mercado” definió el Yield Management de la siguiente manera: “*La Gerencia del Rédito, el Yield*

*Management o la Gerencia de Producción es el arte y la ciencia de **predecir** la demanda del cliente en tiempo real, optimizando el precio y la disponibilidad de productos”.*

Por lo tanto y, aunque existen varias definiciones de Yield Management, todas se basan en un concepto que resulta fundamental para cualquier empresa de servicios que se caracterice por:

- Capacidad fija de producción.
- Producción altamente perecedera.
- Demanda variable y claramente segmentada.
- Venta anticipada del producto.



3.- OBJETIVOS

En la práctica el Yield Management pretende determinar los precios de acuerdo con la demanda prevista de tal modo que los clientes sensibles al precio que buscan comprar en momentos de baja demanda puedan hacerlo a precios favorables y los clientes menos sensibles al precio que desean comprar en los momentos de mayor demanda puedan hacerlo también.

El Yield Management, por tanto, optimiza la combinación de tres elementos fundamentales:

- ✓ PRODUCTO
- ✓ DEMANDA
- ✓ PRECIO

Y siempre teniendo en cuenta el factor TIEMPO.

Los métodos que utiliza el Yield Management son múltiples: económicos, estadísticos, matemáticos y de investigación y marketing y los objetivos que persigue también son variados:

- Optimizar ingresos
- Incrementar la demanda
- Analizar comportamientos de clientes
- Servir como herramienta de ayuda en la toma de decisiones

De lo indicado se desprende que el Yield Management no es un método que funcione sólo cuando la oferta excede a la demanda (en este caso, funcionaría para controlar la disponibilidad de tarifas)

sino que resulta de especial interés para aumentar la cuota de mercado, a través del establecimiento de tarifas, en las situaciones en las que esto sea factible.

El objetivo final del Yield es que las empresas ganen cuota de mercado, incrementen sus ingresos y maximicen sus recursos.

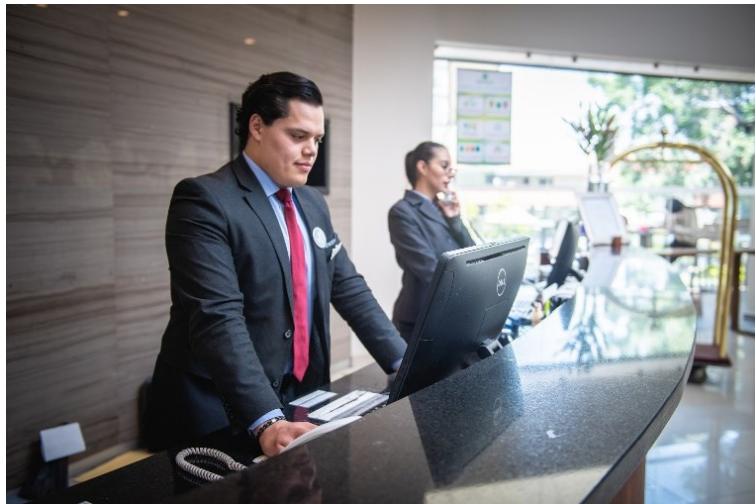
A modo de resumen, se podría decir que el objetivo del Yield Management, es obtener la combinación de demanda más beneficiosa para una capacidad de oferta restringida, a través de un marco racional de análisis.

El uso sistemático de las técnicas de Yield tiene un impacto positivo aproximadamente del 3% al 7% en volumen de ventas, aunque podría ser bastante mayor en algunos sectores o subsectores, así como para algunas empresas.

En la actualidad, alrededor del 70% de las compañías aéreas utilizan estas técnicas. No obstante, resulta bastante probable que el sector hotelero sea el que presente un mayor desarrollo en este sentido en los próximos años.

Es necesario entender el Yield Management como una filosofía de ventas y, en este sentido, es necesario desechar las siguientes ideas preconcebidas que no son reales:

- ❖ Se requiere un sistema informático para su aplicación.
- ❖ Es de utilidad únicamente en establecimientos con gran capacidad de producción.
- ❖ Es necesario poseer datos históricos de hace muchos años.



Las técnicas de Yield se deben aplicar tanto en periodos de baja demanda como en momentos en que ésta es alta ya que ofrece oportunidades de maximizar los ingresos en ambas situaciones:

- En periodos de fuerte demanda mediante la optimización de los precios.
- En periodos de baja demanda mediante la óptima utilización de la capacidad disponible

4.- APLICACIÓN DEL YIELD EN LOS HOTELES

El empleo del Yield Management resulta apropiado en aquellos casos donde se den las siguientes circunstancias:

Capacidad fija

Las técnicas de Yield Management son adecuadas para empresas cuya producción se encuentra limitada por su capacidad. Las empresas que no tienen este problema pueden afrontar las variaciones en la demanda mediante el uso de inventarios. La capacidad física se puede medir en número de asientos en un avión, cantidad de habitaciones en un hotel o metros cuadrados en un centro de convenciones.

A corto plazo, modificar la capacidad física de un establecimiento, es decir, incrementar el número de habitaciones existentes en el edificio que alberga el hotel, resulta difícil y costoso, y muchas veces suele ser totalmente inviable e imposible, no tanto por motivos económicos -que también- sino por motivos logísticos, de espacio, de construcción, etc.

Debido a este carácter inflexible de la capacidad, el objetivo al gestionar la misma reside en optimizar su rendimiento en cada circunstancia.

Capacidad perecedera

Esta característica se observa en la mayoría de las actividades propias de las empresas turísticas, y se produce dada la simultaneidad de la producción y del consumo del servicio prestado. Esto impide que el producto turístico (o cualquier otro producto o servicio intangible) pueda ser almacenado, como sí sucede en el ámbito industrial, en el que los bienes tangibles se pueden almacenar para venderlos posteriormente.

En la actividad hotelera, la capacidad no es únicamente física (número de habitaciones), se expresa igualmente en unidades temporales, o sea en pernoctaciones, de manera que si una noche nadie se aloja en una habitación la oportunidad de vender una pernoctación se pierde y, este servicio no puede quedar pendiente para una prestación posterior. Esto es, la habitación que no se vende hoy, se pierde para siempre: si una habitación hoy no ha sido ocupada por nadie, esa reserva se ha perdido para siempre, mañana no se podrá “recuperar” las ventas que no se han realizado hoy, mañana no se podrán vender más habitaciones de las existentes para compensar las ventas no realizadas en días previos.

Mercado segmentado

Existen distintos grupos de clientes a los que un hotel presta sus servicios y cada uno de ellos muestra un comportamiento específico. Dentro de la industria turística se utilizan diversas formas de clasificar a los clientes, si bien el criterio más empleado suele ser el motivo del viaje. Con ello estamos haciendo referencia al concepto de segmentar, que consiste en definir el comportamiento de cada grupo de clientes.

Por ejemplo, de una manera muy general, podemos decir que, en el caso de los viajeros de ocio, las habitaciones suelen ser reservadas con bastante antelación a la fecha de llegada, en aras de beneficiarse de un precio más bajo y de poder organizar el transporte, las vacaciones en la empresa, etc.

Por el contrario, los clientes de negocios suelen reservar con poco tiempo de antelación, siendo menos vulnerables al precio de la habitación.

Venta anticipada

Los clientes de un hotel pueden adquirir el servicio de alojamiento previamente al momento de su disfrute mediante las reservas (horas antes, días antes o meses antes de la llegada) o simplemente pueden consumirlo inmediatamente, presentándose de manera directa en el hotel, a lo que se le denomina en el sector turístico “cliente walk in” o “pasante”.

Una de las decisiones estratégicas fundamentales en un establecimiento hotelero es determinar qué fracción de su demanda es conveniente vender por adelantado y cuál debe dejarse para cubrir los requerimientos de última hora. La realización de reservas anticipadas favorece una mejor gestión de los recursos, sin embargo, ambos casos pueden representar un beneficio considerable para optimizar el manejo de la capacidad.

No obstante, para un hotel siempre será beneficioso tener el 100% de sus habitaciones vendidas con la máxima antelación posible, para así asegurar un porcentaje concreto de ventas.



Demanda incierta

Los hoteles desarrollan su actividad en un entorno caracterizado por la estacionalidad, lo que provoca diferentes niveles en la demanda según la estación del año, el día del mes o el momento de la semana. Aunque se pueden realizar previsiones de la demanda de cada segmento de mercado para cada periodo, existe siempre cierto grado de incertidumbre, ya que pueden producirse cancelaciones de última hora o “no shows”. Por el contrario, hay clientes de paso que cubren habitaciones vacantes cuya ocupación no estaba prevista: los pasantes o walk-in.

En un hotel resulta imposible obtener una ocupación plana a lo largo del año, mientras que en otras industrias pueden establecer una producción homogénea durante los doce meses al poder hacer uso de inventarios o stocks. La fluctuación de la demanda en el sector turístico va a depender de las temporadas, los días de la semana, las fiestas anuales, los periodos vacacionales, etc. así como ferias, congresos, etc. que se producen en determinadas áreas, por lo que resulta fundamental utilizar estos elementos en la gestión de la demanda de un establecimiento.

Costes marginales de venta bajos

Como se ha comentado en un punto anterior, resulta difícil y costoso ampliar la capacidad física de un hotel. En comparación al coste elevado de ampliar la capacidad de alojamiento, la venta de cada unidad cuesta relativamente poco, pues los servicios generales del hotel y los recursos humanos se encuentran disponibles para cubrir su función en otras unidades. Los costes directos de la venta suelen ser únicamente la limpieza de la misma y la sustitución de las sábanas y los amenities del baño, por lo que toda habitación vendida a un precio superior al coste que esos procedimientos contribuye a cubrir los gastos fijos y, en consecuencia, al beneficio.

5.- ORGANIZACIÓN INTERNA Y RESPONSABILIDADES

La correcta implementación de las técnicas de Yield Management nos obligan a establecer e incluso redefinir algunas responsabilidades del personal de un hotel.

En este sentido, resulta fundamental que todo el personal conozca los fundamentos y la filosofía del Yield Management. La óptima Gerencia de Producción se consigue trabajando en todas y cada una de las partes de la organización.

El reparto de tareas y responsabilidades que implica la aplicación del Yield Management en un establecimiento hotelero es la siguiente:

1. Equipo de Gerencia:

Director general, Director de ventas, Responsable Alojamiento, Responsable de Reservas, Responsable de Yield o Producción y Responsable de Alimentos y Bebidas:

****Desarrollo de la estrategia global de distribución (CRS, GDS, Internet).

****Conocer y analizar las debilidades y fortalezas de los competidores.

****Definir la estrategia de fijación de precios.

****Colocación de producto en los diferentes segmentos de mercados e interpretación de los índices de funcionamiento.

****Establecer políticas para la optimización de la duración de la estancia.

****Mantener reuniones eficaces y periódicas de Yield Management.

****Interpretación y análisis de estudios de mercado (por ejemplo, Star™, Phaser™, Hotelligence™, Mazars, etc.)

2. Responsable de Yield o Gerente de Producción:

- ****Conocimiento avanzado de técnicas de Yield.
- ****Creación y desarrollo de las estrategias y tácticas a seguir.
- ****Identificación de las diferentes tipologías de clientela.
- ****Realización de pronósticos (tres metodologías distintas: ocupación, maximización de precios y demanda).
- ****Gestión avanzada de la distribución electrónica.
- ****Uso de los controles de la estancia.
- ****Seguimiento de las reservas e interpretación de aquellas que no se materializan.
- ****Diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo para la toma de decisiones estratégicas.
- ****Conocimiento de las tendencias históricas (ocupación, precios y demanda) comparadas con la situación actual.
- ****Verificación de la calidad de la información en los sistemas de reservas necesarios para la puesta en práctica del Yield Management.
- ****Formalización de las recomendaciones de ventas



3. Personal Departamental:

- Ventas, Reservas, Recepción, Administración o cualquier otro miembro del equipo que tenga contacto directo con el cliente y las reservas.
- ****Conocimiento de los fundamentos del Yield Management.
 - ****Correcta gestión de las reservas en los periodos de overbooking.
 - ****Aplicación de los procedimientos adecuados ante reservas múltiples.
 - ***Control de la productividad en el manejo de las llamadas (porcentaje del abandono, porcentaje de conversión, etc.)
 - ****Correcta utilización del PMS (Property Management System).
 - ****Entrada de datos correctos en el sistema.
 - ****Conocimiento de los principios de configuración del sistema manual o software de Yield Management del establecimiento.
 - ****Mejora de las previsiones.
 - ****Evaluación del negocio de grupos.

ACTIVIDAD 13: SÍNTESIS.

Realiza una síntesis, resumen o esquema de los contenidos estudiados en este anexo.

ACTIVIDAD 14: GLOSARIO.

Realiza un glosario con los distintos conceptos más básicos sobre el Yield Management, Revenue Management, etc.

El glosario puede realizarse de manera individual, para después ponerlo en práctica; o se puede hacer de forma grupal (a través de una tormenta de ideas, por ejemplo). También puede realizarse de manera on line a través de una wiki colaborativa, en la que cada estudiante introducirá uno o varios conceptos.

Perfil profesional, habilidades y conocimientos de Revenue Manager

El revenue manager se ha consolidado hoy en día como una figura estratégica para los hoteles, y que puede resultar en cierta forma un “competidor” de las agencias de viajes, ya que debido a esta figura los hoteles pueden mejorar su rendimiento y aumentar su rentabilidad, comenzando a prescindir de las agencias de viajes porque cada vez son más capaces de comercializar un número mayor de habitaciones sin intermediarios.



Por eso, y porque puede ser una salida profesional de interés para los futuros profesionales del sector turístico, es importante analizar brevemente esta figura, ya que es importante que este profesional tenga unas condiciones específicas. Una empresa turística (o no turística) no puede pedir a cualquier persona que realice las funciones de Revenue Manager si este no está capacitado, formado o si no reúne las características propias el perfil profesional.

Para ocupar esta posición es importante estar en constante aprendizaje y adaptación a los cambios. Es necesario estar “al día” y tener formación en innovación tecnológica. También es necesario que esta persona conozca cómo funcionan la demanda y la oferta turística, así como el mercado, de manera global, para que pueda tomar decisiones que afectan al negocio y a sus ingresos y beneficios de manera directa. Esta profesión se basa en tener unos conocimientos, pero también en saber adaptarse a los cambios.

Es necesario asimismo tener conocimientos financieros y del sector de la distribución, con una mirada analítica. No solo es necesaria una formación técnica y específica en Revenue Management, sino también en turismo, siempre y cuando el profesional vaya a trabajar después en un hotel o empresa turística.

Es una profesión cada vez más técnica y tienen que conocer las herramientas que facilitan la toma de decisiones en cuanto a precios. Por eso, este profesional tiene que tener un mix de conocimientos de distintas disciplinas: macroeconomía, microeconomía, tendencias del mercado, marketing, demanda y oferta, pricing estratégico y táctico, posicionamiento...

Por supuesto, también es fundamental que esta persona conozca el producto que está vendiendo, así como los precios y los servicios, características, etc. de todos los servicios que ofrece la empresa.

Un conocimiento exhaustivo de la competencia también será fundamental.

ACTIVIDAD 15: ACTIVIDAD DE AMPLIACIÓN Y REFLEXIÓN.

Amplía información acerca de la figura del Revenue Manager, localizando videos o artículos que expliquen las tareas y funciones de esta figura profesional, el perfil profesional que tiene que tener, etc.

Sería recomendable realizar un profesiograma con el fin de analizar de forma más exhaustiva esta figura, así como sus aptitudes, actitudes, etc.

Después, realiza una reflexión acerca de si te acercas al perfil de este profesional.

La distribución turística en internet

Las agencias de viajes virtuales

Internet es una red global que ofrece al sector turístico una serie de ventajas frente a los sistemas tradicionales de distribución. Algunas de ellas se nombrarán y explicarán a continuación:

a) DIRECCIONABILIDAD

Internet permite que un mismo mensaje pueda llegar a varios destinatarios al mismo tiempo o incluso seleccionar destinatarios que tengan el mismo perfil o características. De esta forma, se puede personalizar el mensaje y enfocar al público que va dirigido. De esta forma, se rompe con la pasividad y la poca personalización de los mensajes publicitarios tradicionales.

Las nuevas tecnologías de posicionamientos en los buscadores, permiten personalizar los mensajes e incluso segmentar qué información le llega al usuario dependiendo de sus historiales de búsqueda.

b) INTERACTIVIDAD

Otras de las características clave de Internet a diferencia de los medios tradicionales de publicidad es su interactividad. Como se ha explicado en el punto anterior, es recomendable segmentar la publicidad en función de la tipología del usuario y de su comportamiento en la red.

Así, gracias a las nuevas tecnologías, las empresas pueden interactuar con su público de manera fácil y cómoda, respondiendo solicitudes de información, gestionando quejas, contestando reseñas en redes sociales y otras webs, etc.

Así pues, el usuario ya no es sujeto pasivo en el proceso de comunicación, ahora es un agente activo, es protagonista del proceso.

c) FLEXIBILIDAD

Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de comunicación de masas tradicionales. Para las agencias de viajes, su web es ya de por sí un escaparate en el que mostrar y promocionar los productos y servicios que ellos comercializan.

Los medios tradicionales no podían corregir errores o actualizar la información de forma tan inmediata como se hace en una página web o medio digital.

d) ACCESIBILIDAD

Una de las principales ventajas de las empresas en la red es la exposición permanente con la que cuentan, ya que están abiertas y accesibles las 24 horas y los 365 días al año y en un alcance mundial.

e) CALIDAD DE SERVICIO

Las nuevas tecnologías han permitido el gran cambio en la gestión de clientes y, por ende, en la consecución de la calidad en las empresas.

En la etapa previa a la venta, las empresas pueden poner a disposición del cliente una cantidad mayor de información, un abanico más amplio de productos y servicios en los que elegir. Así, el cliente tiene más opciones y podrá encontrar un producto que se ajuste y se adapte más a sus necesidades e intereses, por lo que quedará más satisfecho.



f) MENOS COSTES

El proceso electrónico abarata los costes para las empresas porque se evitan impresiones de documentos escritos, envíos en formato papel, etc. Así pues, se intenta ajustar el precio final para el cliente, siendo menor de lo habitual.

Además, la inversión en una página web es relativamente baja si se compara con el beneficio que trae a cambio.

ACTIVIDAD 16: RECAPITULA

Haz un listado con las ventajas que ofrece internet con respecto a los sistemas tradicionales de distribución.

Después, trabajando en grupos o por parejas, cada equipo tendrá que elegir una de ellas (sin repetir) y localizar más información al respecto. Prepararéis un power point para explicar al grupo información más exhaustiva de la ventaja que hayáis elegido.

En los últimos años, el auge de Internet ha permitido que las empresas -tanto las turísticas como las no turísticas- expandan sus servicios a través de la venta online. Las agencias de viajes también se han sumado a este fenómeno cada vez más en auge, y están vendiendo sus servicios a distancia.

No solo eso, sino que hay agencias de viajes que operan exclusivamente de manera on line, prescindiendo de oficinas abiertas al público. Este hecho cada vez es más acusado y habitual.

Para evitar competencia desleal y que empresas que no tienen licencia de agencia de viajes vendan productos turísticos a través de la red, la normativa se ha modificado con el fin de intentar regular el funcionamiento de estas empresas. Así pues, solo pueden vender on line las agencias debidamente autorizadas y tendrán que cumplir los requisitos estipulados para estas empresas.

Un ejemplo de agencia de viajes que opera exclusivamente on line es Logitravel.

La web de Logitravel ofrece a los consumidores diferentes productos turísticos: circuitos, paquetes, escapadas de fin de semana, servicios individuales como vuelos o alojamiento. El usuario puede acceder a una oferta o paquete ya cerrado o acceder a crear su propio paquete adquiriendo servicios de manera independiente. Así pues, la forma de trabajar y la variedad de los servicios ofrecidos se asemeja a la de las agencias de viajes tradicionales, con la diferencia de que opera solo a través de la red.

El cliente escribe en el buscador las palabras claves de lo que desea buscar, y el sistema le muestra los resultados que más se asemejan a su búsqueda.



Una vez que el cliente ha encontrado un servicio que es de su gusto y se ha decidido a adquirirlo, es el momento de efectuar la reserva en firme. Aparecerán en pantalla los datos y características de los servicios que se han añadido al “carrito” o a la “cesta”, de una forma similar a otras webs de venta de bienes tangibles (ropa, cosméticos, material escolar, etc.). El precio también aparecerá desglosado, y el cliente tendrá que confirmar que estos datos son correctos y

aceptar el precio y las condiciones.

El programa solicitará los datos personales del cliente y de sus acompañantes, o de las personas que vayan a realizar el viaje.

Después, se le ofrecerán al cliente otras alternativas o productos complementarios que podrá elegir, o no, como seguros de viajes y de cancelaciones, actividades complementarias, etc.

Así pues, el proceso de venta es similar al de una agencia de viajes tradicional, pero en este caso el cliente tiene autonomía total y completa a la hora de decidir destino, servicios, proveedores, etc. ya que no cuenta con el asesoramiento del agente de viajes. Para suplir esta carencia, los viajeros suelen consultar webs de opiniones y reseñas de las empresas y proveedores que van a contratar, para conocer la opinión que otros clientes tienen con respecto a esos servicios, destinos, hoteles, etc. Además, el proceso de compra es más rápido y más ágil.

ACTIVIDAD 17: NAVEGA Y SIMULA.

Accede a la web de la agencia Logitravel y navega por ella para ver sus apartados, su estructura, etc. Reflexiona acerca de si cumple los estándares que se han explicado anteriormente.

Después, realiza búsquedas de distintos servicios turísticos, realizando simulacros de compra para conocer el proceso de búsqueda de información y de reserva de principio a fin.

Aunque en el ejemplo anterior se ha hablado de una agencia de viajes virtual que comercializa toda clase de productos turísticos, puede haber agencias de viajes especializadas que comercializan solo un tipo de servicio, como Booking, que se centra en prestar servicios de alojamiento. Aunque hay que matizar que, en la actualidad, cada vez ofrece un abanico más amplio de productos.

Booking funciona, como en todos los casos de las agencias virtuales, de una forma sencilla e intuitiva. Tiene un buscador en el que el viajero escribe el destino al que quiere ir, el número de pasajeros y las fechas. La página le dará opciones y propuestas de distintos alojamientos que están disponibles en esas fechas, con los precios correspondientes. Después, el consumidor puede entrar en la ficha de cada alojamiento para conocer datos más concretos: ubicación, servicios que ofrece el alojamiento, etc.

Si el cliente quiere reservar, únicamente tendrá que aceptar la propuesta, escribir sus datos y formalizar la reserva.

Para muchos proveedores de pequeño tamaño (hostales, pensiones, alojamientos familiares, etc.) es una forma de tener presencia en internet e incrementar las reservas, en un mundo globalizado en el que ya nadie reserva por teléfono. No tener presencia en estos portales es garantía casi absoluta de que el negocio no podrá prosperar correctamente.

ACTIVIDAD 18: NAVEGA Y SIMULA.

Accede a la web de Booking y navega por ella para ver sus apartados, su estructura, etc.

Realiza búsquedas de distintos alojamientos, para distintas fechas, etc., realizando simulacros de compra para conocer el proceso de reserva de principio a fin.

Páginas web y portales turísticos

La principal y más importante carta de presentación de una empresa hoy en día es Internet y, concretamente, su página web oficial. En la actualidad las nuevas tecnologías facilitan el acceso a la información a cualquier persona.

Una PÁGINA WEB contiene información para consultarla, pero estos datos solo van en una dirección (la comunicación es unidireccional), ya que no existe la interacción ni la posibilidad de comunicación entre empresa (proveedor) – cliente. La única forma de poder contactar es a través del formulario de contacto que las páginas web suelen tener. Así pues, el objetivo suele ser que el usuario encuentre la información que está buscando.

Un PORTAL WEB también es una página web pero más orientada a la participación del usuario final, ya sea interactuando con la empresa, comprando los productos que la empresa comercializa, dejando un comentario o reseña sobre los productos que ha adquirido, etc. Así, además de buscar información, se espera que el cliente haga “algo”, que dé una respuesta, prioritariamente en forma de compra.

Así pues, existe un feedback y la comunicación es bidireccional, ya que la empresa manda o emite una serie de mensajes que tienen como objetivo que el cliente dé una respuesta o reaccione a ellos.

Además, con estas reacciones, la empresa recopila datos sobre los hábitos de compra de los viajeros y utiliza esta información para la realización de estadísticas y para diseñar futuras acciones comerciales.



Si ahora se aplican estos conceptos al sector turístico, se encuentran distintas webs y portales que se pasarán a explicar a continuación:

a) PÁGINAS WEBS TURÍSTICAS

Estas páginas web tienen una función principal que es proporcionar información para el usuario, e incluso a veces pueden servir únicamente como “carta de presentación” de la empresa, para mostrar a la sociedad su existencia

y ser un “ escaparate ” de los productos que comercializan.

Estas páginas webs pueden ser de diferentes tipologías, en función del tipo de producto que comercialicen o del subsector en el que estén incluidas. A continuación, se nombrarán las más habituales:

Páginas web de agencias de viajes:

Cuentan con distintos apartados:

- Historia: donde se puede ver la historia de la empresa, sus orígenes, la evolución...
- Presentación: donde pueden conocer la misión y la visión de la empresa, sus valores, objetivos y metas a alcanzar, organigrama, etc.
- Servicios: se pueden conocer los distintos servicios que gestiona o comercializa la entidad. En este caso, harían referencia a viajes combinados, circuitos, alquiler de coches, vuelos, hoteles, etc.
- Contacto: puede ser un formulario de contacto para rellenar directamente en la web o puede ser que muestren los datos de contacto para que sea el cliente el que envíe un email o llame por teléfono.

Páginas web de alojamientos:

Los alojamientos utilizan estos portales para mostrar sus características y servicios (restaurantes, piscinas, spa, etc.), así como los tipos de habitación de los que disponen. Además, muestran otro tipo de servicios complementarios al alojamiento, en caso de que los ofrezcan: eventos de empresa, bodas, etc.

Además, suelen tener un apartado con las tarifas, promociones, etc. También cada vez es más común que en las propias webs se incluya la posibilidad de reservar y pagar a través de la página.

Páginas web de restauración:

Las empresas relacionadas con la gastronomía utilizan estas páginas web para mostrar su ubicación, sus especialidades gastronómicas (apartado en el que las imágenes son muy importantes, ya que con el aspecto visual puede llegarse al corazón de muchos clientes potenciales), su carta y menús, etc. Además, pueden mostrar sus instalaciones, salones, comedores, jardines, etc.

Es habitual también que estas webs estén unidas a otras páginas externas, o que tengan algún enlace para entrar directamente en páginas de reseñas, como por ejemplo Tripadvisor, para que el consumidor directamente pueda entrar a escribir una reseña sobre el establecimiento, o a leer reseñas que ya han dejado otros viajeros.

Páginas web de servicios complementarios:

Existen numerosas webs enfocadas o dedicadas a servicios complementarios que pueden ofrecer los diferentes destinos: paseos en barco, alquiler de equipos deportivos (por ejemplo, alquiler de equipos de buceo o de esquí), balnearios, parques acuáticos, discotecas, etc

Estas empresas, al igual que el resto, disponen de página web para que los usuarios que busquen información sobre lo que se puede hacer en el destino.

Páginas web de destinos:

La carta de presentación de un destino turístico es su web oficial. En los tiempos que corren, con el auge de las nuevas tecnologías, cada vez más viajeros organizan su viaje de forma autónoma, en lugar de recurrir a las agencias de viajes como se hacía hasta hace algunos años.

Siendo así, las páginas webs de los destinos turísticos se hacen imprescindibles, ya que posiblemente será la primera fuente que el cliente potencial revisará antes de elegir el destino para sus próximas vacaciones.

Así, si el fin es que la experiencia de navegación sea agradable y que el interesado se quede con una sensación agradable y que tenga ganas de visitar el destino, la página web tendrá que ser



atractiva. Aquí el factor visual es muy importante: las fotos atrayentes y con gran resolución son imprescindibles, así como un video de presentación que resuma en unos segundos lo que es posible encontrar en el destino.

Por otra parte, la configuración de la web es también importante, en cuanto a la usabilidad y accesibilidad para los usuarios. La experiencia de navegación tiene que ser simple e intuitiva, evitando las webs demasiado

complicadas o que contengan muchos apartados o amplios menús y subpáginas. Si al cliente potencial le cuesta llegar a la información que busca, es bastante probable que abandone la búsqueda y se decante por otro destino.

Otro de los aspectos relevantes, es el posicionamiento web de la página, esto es, la optimización en los motores de búsqueda. Si se mejora la visibilidad de la web en los buscadores como Google, habrá más visitas y más clientes potenciales.

Los contenidos también son muy importantes, es otro aspecto que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar y confeccionar una web. De nada sirve que la página esté bien estructurada y que tenga imágenes de calidad, si el contenido y los textos no son interesantes. Es importante que los contenidos estén redactados de forma atractiva y clara.

Hay otros datos a tener en cuenta como, por ejemplo, que la web esté en varios idiomas. Por lo menos tendrá que estar en las lenguas oficiales del destino y en inglés. También es recomendable que esté en los idiomas de las nacionalidades mayoritarias que visitan el destino.

ACTIVIDAD 19: NAVEGA Y SIMULA.

Accede a internet y busca distintas páginas web de empresas turísticas de distintos subsectores: agencias de viajes, hoteles, restaurantes, destinos, actividades complementarias, etc.

Realiza búsquedas de distintos alojamientos, para distintas fechas, etc., realizando simulacros de compra para conocer el proceso de reserva de principio a fin.

b) PORTALES TURÍSTICOS

Los portales turísticos son los intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos y los clientes potenciales.

También existen los portales que se les conoce con el nombre de “metabuscadore”. Los metabuscadores también han facilitado que los consumidores se organicen sus propios viajes y que sean sujeto activo en la industria turística. El metabuscador es un sistema que localiza información en otros motores de búsqueda, mostrando las mejores páginas webs para la adquisición del servicio que ha demandado el cliente. Comúnmente denominados “comparadores de precios”, uno de los más conocidos es Trivago.

Estos metabuscadores rastrean las webs, recolectan datos y los organizan en función de distintos criterios para la facilidad de los usuarios. Se pueden introducir distintos filtros para segmentar la búsqueda, por ejemplo para que aparezcan los hoteles más baratos primero. Así, el turista potencial consigue adecuar la búsqueda de información a sus gustos y necesidades.

Por otra parte, Trivago también ofrece la posibilidad de dejar reseñas con las opiniones sobre las empresas y, por supuesto, de leer los comentarios que han dejado los demás usuarios.

Otro ejemplo sería Tripadvisor, una web que está a medio camino entre ser un portal turístico y una red social. Se basa en depositar comentarios y opiniones sobre empresas turísticas, de alojamiento, restaurantes e incluso recursos turísticos.

No solo existe Tripadvisor, ya que está proliferando en los últimos años otras webs de valoraciones y opiniones de destinos, productos y servicios turísticos, que siguen aumentando tanto en popularidad como en número de visitas y de participantes. La primera web en crearse fue TripAdvisor, en el año 2000. En la actualidad, la mayoría de los viajeros consulta estos portales antes de elegir un destino o alojamiento turístico, siendo además para muchos viajeros un factor determinante a la hora de elegir el hotel en el que se alojarán durante su viaje. Así pues, y a veces de manera inconsciente, estas webs ejercen una influencia muy importante en la mente del consumidor.

No obstante, se trata de un arma de doble filo, ya que habitualmente son los clientes insatisfechos los que más plasman sus experiencias en este tipo de páginas, como medio para quejarse o que alguien los escuche, incluso con el fin de desahogarse o de “vengarse” de la empresa después del mal momento que han vivido.

Por eso, es más habitual que un cliente dedique un tiempo para redactar una reseña negativa. Menos veces ocurre que un cliente invierta su tiempo en enviar un texto de felicitación o de buenas palabras a la empresa.

Además de TripAdvisor, existen otras webs creadas para publicar valoraciones sobre empresas turísticas. La más conocida, además de TripAdvisor, es la denominada Virtual Tourist (www.virtualtourist.com). Su objetivo principal es que los clientes que se han alojado en un establecimiento turístico, que han comido en un restaurante o que han visitado un museo puedan ofrecer su opinión y valoración al respecto. Esto sirve para ayudar a otros viajeros y usuarios en su decisión a la hora de elegir destino vacacional, hotel para reservar, etc.

No obstante, la fiabilidad de estas webs está siendo muy cuestionada, ya que una gran parte de los comentarios son fraudulentos, ya que sea porque han sido escritos por la competencia (los negativos) o por los propios gerentes y trabajadores de la empresa (los positivos). Además, algunas empresas pagan una cuota para gestionar ellas mismas los comentarios: de esta forma pueden eliminar los comentarios negativos. Por lo tanto, no es un método sincero ni transparente, ya que el sistema pierde su efectividad y su sentido si es la empresa la que, además de poder publicar comentarios fraudulentos, decide qué comentarios publica y cuáles elimina.

Hay numerosos estudios e informes que indican que el 85% de los viajeros que han adquirido su viaje online estarían dispuestos a compartir sus experiencias de viajes con sus conocidos. Además, el 41% estaría interesado en participar en este tipo de páginas webs y comunidades virtuales. El 74% de los que han adquirido los servicios turísticos online garantizó que el intercambio previo de información con otros viajeros influyó en su decisión de compra.



El 50% de los usuarios reconoce que no haría una reserva en un hotel antes de leer comentarios sobre el alojamiento.

ACTIVIDAD 20: NAVEGA Y SIMULA.

Accede a internet y busca distintos metabuscadores relacionados con el sector turístico. Realiza un listado con todos los que encuentres. Después, ponerlo en común con el resto de compañeros del aula para ampliar el listado con las búsquedas que hayan hecho los demás.

Accede a varios de ellos para ver su funcionamiento, estructura, utilidad, etc.

Programas de ventas o “Front Office”

La denominada “fuerza de ventas” es muy importante en una empresa. Se trata de un término que vale la pena conocer porque resulta más importante que estrategias y acciones tomadas por el propio departamento. Los recursos humanos son totalmente imprescindibles dentro de las empresas turísticas.

Así pues, los recursos humanos cada vez son más importantes en el sector turístico y contar con un buen equipo de profesionales es la clave para satisfacer las necesidades de los turistas cada vez más exigentes. La profesionalidad es la clave del éxito, y en el turismo la importancia de tener personal preparado y cualificado cobra una relevancia especial.

Desde que en los años 60 comenzara el boom turístico en España, ha habido cambios que han transformado la situación actual del sector turístico. El número de viajes ha aumentado, ya que cada vez el turismo y el ocio están al alcance de un porcentaje mayor de la población. También es habitual que el turista sea multi-consumidor y que realice varios viajes durante un mismo año. Su experiencia de viaje, la cada vez mayor formación de los turistas y la información a la que se tiene acceso hacen que el cliente cada vez sea más exigente y que demande una calidad mayor.

Hasta hace unos años los profesionales del turismo estaban muy poco valorados y ha habido (y sigue habiendo, pero en menor medida) un intrusismo muy grande en el sector. Por suerte, los trabajadores del sector cada vez están más formados, gracias a la implantación estos últimos años de estudios y titulaciones relacionadas con el sector turístico a distintos niveles: FP, grados, masters, doctorados, o cursos de formación continua para trabajadores subvencionados por organismos públicos, tanto presenciales como on line. Estos segundos posibilitan a las personas que trabajan compaginar su desarrollo laboral con la realización de unos estudios.

Este hecho hace que los profesionales turísticos estén a la altura de las exigentes demandas de los clientes, siendo capaces de atender quejas y de hacer frente a cualquier situación que pudiera darse.

Poco a poco los profesionales del sector turístico empiezan a ser reconocidos y valorados por las empresas, siendo cada vez más habitual contratar perfiles específicamente turísticos.

Estos últimos años han surgido una serie de competidores como Egipto o Marruecos que ofrecen el producto de sol y playa muy similar al de España, pero a precios más competitivos. Además, debido a que son destinos emergentes, la planta hotelera y las infraestructuras con las que cuentan son de nueva creación, mientras que en España parte de las instalaciones están envejecidas u obsoletas. Por eso, puesto que en precio y en la innovación de las infraestructuras es más difícil competir, para diferenciarse de los competidores es necesario realizar una buena gestión de los recursos humanos, que servirá como valor añadido.

Concretamente, profundizando en el subsector de la intermediación, esto es, de las agencias de viajes, se puede decir que su finalidad es la de crear productos turísticos, asesorar al cliente, informar de las características y particularidades de cada destino o servicio turístico que el cliente esté demandando, comercializar productos, etc. Para ello tendrán que poner en práctica las capacidades de venta y de comunicación, las habilidades comerciales, las técnicas de negociación...

En las agencias de viajes también es importante la comunicación, en este caso es igual de primordial expresarse correctamente por escrito como de manera oral. Las lenguas extranjeras son importantes para poderse comunicar con proveedores de otros países.

El agente de viajes tiene que saber adaptar las demandas de cada cliente a sus necesidades específicas, sabiendo qué hay que recomendar a cada viajero en cada momento. Así pues, tiene que elaborar ofertas y paquetes que satisfagan las necesidades particulares de cada cliente.

La empatía es importante, para así saber buscar y analizar la información que más se ajuste a lo que necesita cada cliente. Otras habilidades sociales, como la asertividad y la escucha activa, también son de suma importancia para el agente de viajes.

Las habilidades comerciales son básicas, ya que su principal función es la de vender.

La gestión administrativa también es una parte de las funciones diarias de las agencias de viajes, ya que se trabaja con facturas, albaranes, presupuestos, documentación variada, etc. Tendrá que saber elaborar estos documentos, interpretarlos, explicárselos a los clientes, archivarlos, etc.



Así pues, analizados los recursos humanos del sector turístico en general y los de las agencias de viajes en particular, al hablar de “fuerza de ventas” nos referimos a esta importante parte de la empresa que es el capital humano. Es gracias a esta fuerza de ventas que la empresa puede lograr sus objetivos, aunque muchos empresarios no se den cuenta y no le den a este aspecto la importancia que merece. Si el gerente o director de la empresa da a los recursos humanos la

importancia que estos merecen, esto se traducirá en una mayor motivación por parte del equipo y, por ende, un trabajo más eficaz y un aumento de la rentabilidad.

La fuerza de ventas es quien conduce a la empresa a la obtención de los resultados deseados. Para eso, no solo se limitan a vender un producto que alguien necesite, sino que también son importantes los siguientes factores:

- Crear y mantener vínculos con los clientes, no solo atendiéndoles de manera óptima durante el desarrollo de la venta, sino también realizando una correcta gestión y atención post-venta con el fin de dejar la puerta abierta para que más adelante puedan materializarse otros contactos y/o ventas.

- Representar con seriedad, credibilidad y puntualidad a la empresa. El equipo de venta de una empresa tiene en sus manos defender la imagen y valores de la misma. Sus vendedores deben afianzar la marca y darle seguridad al cliente.

- Recaudar información necesaria para optimizar las estrategias de venta. El trabajo no termina solo con cerrar una venta. Se debe investigar a la competencia, analizar las necesidades de los clientes y evaluar las opciones disponibles en el mercado.

Para ello, el siguiente punto a tratar es la segmentación y la selección de mercados.

SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS

El éxito en las ventas se basa en el análisis de la clientela y el entendimiento de sus hábitos de consumo. Poseer estos datos tan significativos va a permitirnos realizar una correcta segmentación del mercado.

Segmentar el mercado es el primer paso a seguir para llevar a cabo una estrategia de marketing que sea efectiva. Es necesario conocer cuál es el mercado al que nos enfrentamos, también en el sector turístico, donde los destinos van evolucionando, siendo muchos de ellos ya maduros y con cambios sustanciales en su demanda.



El concepto de segmentación fue introducido en 1956 por Wendell R. Smith, definido como *“el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa”* (Santesmases, 1999).

A raíz de dicha definición, numerosas fueron las investigaciones en este campo dado el atractivo que supone satisfacer

al consumidor de cualquier tipo de producto y/o mercado, lo cual directamente está vinculado con el éxito de una empresa.

Poco a poco fue incrementándose el uso de este concepto a numerosos sectores, buscando variables y distinciones que definiesen diferentes grupos homogéneos y adaptándose continuamente a los cambios y tendencias de la sociedad.

Algo que no ha cambiado con el paso de los años ha sido el concepto de segmentación, que diversos autores reflejaron en sus obras siempre con la misma esencia: *“dividir el mercado en grupos más pequeños de distintos de compradores con base en sus necesidades, características y comportamientos, que podrían requerir productos distintos”* (Kotler, 2000) o de un modo más sencillo *“dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos”* (Ferrell y Hartline, 2006: 135).

Las condiciones necesarias para segmentar un mercado son las siguientes:

- Debe existir heterogeneidad.
- Deben concurrir grupos con necesidades similares que los lleve a comportarse de forma homogénea.
- El coste de satisfacer a los diferentes segmentos debe ser inferior a los ingresos obtenidos.

Existen muchas formas de segmentar, no siendo todas ellas efectivas. Se deben cumplir una serie de pautas, que son las siguientes:

- Los segmentos deben ser identificables y su potencial de compra medible. Esto quiere decir que se puedan determinar qué individuos pertenecen a cada grupo y cuantificar su potencial de compra.
- Los segmentos deben ser accesibles. Identificar un segmento no es suficiente si no podemos acceder a él. Debemos saber dónde viven esos individuos, dónde compran o a qué medios de comunicación están más expuestos.
- Los segmentos deben ser sustanciales. Es decir, lo suficientemente grandes para ser rentables. Si estamos ante un segmento con un potencial de compra muy reducido puede ser que no resulte de interés para la empresa llegar a crear una oferta específica para dicho segmento.
- Los segmentos deben ser realmente diferentes. Para realizar una correcta segmentación los diversos grupos deben mostrar comportamientos diferentes en sus hábitos de compra, pudiendo así la empresa combinar sus elementos del marketing mix de modo diferente para cada uno de los grupos, es decir, realizar una estrategia diferenciada.
- Los segmentos deben ser posibles de servir y defender. La empresa debe valorar si realmente puede realizar una estrategia de diferenciación específica para cada uno de los segmentos existentes, además de si dispone de recursos suficientes para hacer frente a dicho segmento ante la entrada de nuevos competidores. Es de esperar que

aquellos segmentos de mercados más rentables y atractivos llamarán la atención de otros competidores.

El proceso de segmentación aparece como la primera etapa del análisis estratégico necesario, al cual le siguen la selección del (o los) mercado (s) objetivo (s) y el posicionamiento deseado.

El proceso de segmentación se compone de las siguientes fases:

- Determinar el mercado que vamos a segmentar.
- Analizar ese mercado.
- Seleccionar los criterios de segmentación a utilizar.
- Segmentar.
- Describir (identificar) a los segmentos.
- Elegir a nuestro target, esto es, el segmento o segmentos de clientes a los que vamos a dirigir nuestra oferta.



El proceso de selección de segmentos establece las siguientes tareas:

- Evaluar el atractivo del segmento según...
 - su volumen y crecimiento,
 - los costes de servirlo
 - los costes de producción
 - el encaje entre las competencias de la empresa y el segmento.
- Seleccionar uno o más segmentos en los que competir, ordenar el proceso de entrada en cada segmento, etc.

Por último, la fase de posicionamiento significa identificar un concepto para posicionar el producto / marca en el mercado o categoría de producto.

Posicionar un producto significa establecer el orden que ocupará en la mente de los consumidores, en función de los competidores. Para ello, los clientes realizan una comparación de nuestros productos con los de los competidores, comparando los atributos de cada producto, hasta establecer su orden de prioridades.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Es fundamental para cualquier negocio el observar el comportamiento de la competencia con la finalidad de determinar si las políticas de intervención en el mercado son apropiadas, si estas han contribuido a incrementar el volumen de ingresos, y si los clientes están satisfechos con el servicio que les oferta.

Hoy en día la red ofrece una cantidad enorme de información relativa a los posibles competidores de cualquier sector. Mediante blogs, prensa especializada o reportes del sector podremos observar las principales ratios que sirven de referencia para determinar el nivel de éxito de nuestro negocio.



Una vez que se cuenta con el conocimiento del sector, a través del benchmarking es posible incorporar en nuestros negocios las experiencias exitosas de nuestros competidores. El benchmarking facilita la comparación de nuestro negocio con los principales competidores del sector en aspectos tales como los servicios que ofertan, la estructura de las empresas, los precios de los servicios, los recursos que se utilizan, las estrategias de marketing que se

implementan, las modalidades de financiamiento, entre otros.

Para un correcto análisis de la competencia es necesario determinar: cuál es nuestra competencia real, y a partir de esta identificación detectar posibles “nichos de mercado” o servicios que aún no están siendo ofertados por la competencia o que no están lo suficientemente explotados, o sobre los que podríamos tener una ventaja competitiva.

PREVISIONES

Las previsiones son un punto crítico en la elaboración de una estrategia de venta exitosa. La elaboración de previsiones o “Forecasting” nos ayudará a determinar la necesidad de ofrecer tarifas reducidas para incrementar las ventas durante periodos de baja ocupación o seleccionar cuidadosamente los clientes durante momentos punta.

Realizar previsiones acertadas resulta fundamental para la toma de decisiones propias de la estrategia de Yield Management. En este sentido son necesarios varios elementos, principalmente, los datos históricos referentes al nivel de la demanda.

Para realizar previsiones es necesario revisar el comportamiento de las reservas en periodos anteriores. Sin embargo, es primordial considerar los cambios importantes que se producen de un año a otro, como por ejemplo:

- Cambios en la situación económica.
- Fluctuaciones en el mercado de divisas.
- Situaciones de inseguridad: por ejemplo, guerras o terrorismo.
- Celebración de eventos: por ejemplo, congresos.
- Actividades de marketing del hotel: por ejemplo, campañas publicitarias.
- Cambios en la competencia: por ejemplo, la apertura de un hotel en el área de influencia.

Las previsiones deben reflejar día a día la demanda esperada para cada segmento de mercado y pueden cubrir diferentes periodos temporales, siendo los más comunes los siguientes:

- ❖ 10 días.
- ❖ 90 días.
- ❖ Un año.

BENCHMARKING: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Si queremos entender nuestra clientela y el mercado en el que trabajamos, es necesario estudiar y conocer la situación real de nuestro entorno. Existen diferentes acciones que se pueden llevar a cabo para mejorar nuestro conocimiento de este contexto.

En este sentido, algunos hoteles situados en determinadas zonas han creado asociaciones para compartir información general entre ellos. Esta práctica es muy frecuente en países como Inglaterra y Alemania. En la actualidad, se han empezado a organizar algunos grupos similares en España, especialmente entre hoteles de cadenas.

Entre las agencias de viajes esta práctica no es tan habitual.

Ahora bien, cabe resaltar que los datos numéricos no resultan tan importantes como el conocimiento de las tendencias en general.

En la mayoría de los casos, un hotel es parte integrante de una cadena o de un grupo de hoteles situados en una localidad. De la misma forma, una agencia de viajes es parte del mercado turístico de una zona o destino turístico. En cualquier situación, es beneficioso plantear “alianzas” para:

- ✓ Desarrollo de una relación entre los agentes públicos y privados compartiendo alguna zona común, cliente, etc. Si todas las partes ganan no debería existir ningún impedimento para colaborar conjuntamente con otras empresas del sector e incluso con empresas que, a priori, podrían ser competencia.
- ✓ Compartir datos de disponibilidad y tarifas medias.
- ✓ En el caso de los hoteles, firma de un convenio para cuando no se dispone de habitaciones (sistema de desvío de reservas).

SELECCIÓN DE LOS CLIENTES

A continuación, se exponen algunas consideraciones a tener en cuenta a la hora de seleccionar los clientes:

- Es necesario anotar todas las peticiones de reservas, incluso aquellas que no se materialicen.
- Resulta primordial conocer el valor de aquellas reservas que han sido rechazadas por parte del hotel o de otros proveedores o colaboradores debido a la falta de disponibilidad.
- Asimismo, debemos conocer el número de clientes en lista de espera -cuando se trate de viajes combinados o de proveedores que no han podido aceptar la petición de reserva por falta de disponibilidad- ya que esto nos permitirá evaluar la situación a la hora de tomar decisiones y el impacto de éstas en los niveles de ocupación.
- Los descuentos o promociones tienen que ser específicos a cada segmento de mercado.
- Las ofertas deben tener condiciones que se deben cumplir en todo momento. De lo contrario el descuento se convierte en una práctica habitual.

VARIACIONES Y AJUSTES

Aunque el sistema de información sea sofisticado y el proceso de realizar previsiones sea el correcto, es necesario estar siempre alerta a los cambios de comportamiento que se pueden producir.