

UF0079: Gestión de sistemas de distribución global (G.D.S)

Elaborado por: Vanesa Centeno Sanchiz

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16199-84-6 • Depósito legal: MA 1335-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

- **Identificación del módulo o unidad formativa:**

Bienvenido a la Unidad Formativa 0079 “Gestión de sistemas de distribución global (G.D.S)”. Esta unidad formativa pertenece al Módulo Formativo 0266_3 “Promoción y venta de servicios turísticos”, del Certificado de Profesionalidad HOTG0208 “Venta de productos y servicios turísticos” perteneciente a la familia profesional de Hostelería y Turismo.

- **Presentación de los contenidos:**

La finalidad de esta unidad formativa es conocer cuáles son los programas informáticos de gestión de reservas o CRS y los sistemas de distribución global o GDS, su funcionamiento y control, los programas de ventas o “front office”, así como el aprendizaje sobre los diversos canales de distribución turística a través de Internet.

- **Objetivos:**

Al finalizar esta unidad formativa aprenderá a:

- Utilizar los soportes informáticos de uso habitual en el sector.
- Utilizar programas informáticos de gestión de reservas o CRS, sistemas de distribución global o GDS.

- Utilizar programas de gestión de agencias de viajes o de “front office” habituales en el sector y programas informáticos de tratamiento de texto.
- Atender solicitudes de reserva identificando la información que debe requerirse al cliente y localizándola con los soportes adecuados.
- Efectuar los cálculos de precios y tarifas mediante la información proporcionada por los sistemas de gestión.
- Comprobar la disponibilidad de plazas mediante el sistema informático y argumentar en función de la situación planteada, ofreciendo alternativas encaso necesario, con el fin de lograr la venta.
- Efectuar el registro de los datos en el soporte elegido y redactar mensajes de solicitud de confirmación de servicios a proveedores utilizando igualmente soportes informatizados.
- Informar al cliente de la situación de la reserva reconfirmando sus términos, precios y servicios comparándolos con los proporcionados por el sistema.
- Efectuar la emisión de los títulos de transporte y del resto de documentación necesaria para el viaje mediante los soportes adecuados.

Índice

UD1. Utilización de terminales de sistemas de distribución (GDS) y de aplicaciones informáticas de gestión de agencias de viaje

1.1. Los sistemas globales de distribución (GDS)	9
1.1.1. Estructura y funcionamiento	12
1.1.2. 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	31
1.2. La distribución turística en Internet.....	55
1.2.1. Las agencias de viajes virtuales	67
1.2.2. Páginas Web y portales turísticos	88
1.3. Programas de venta o “front office”	102
1.4. Gestión de expedientes de servicios, hojas de cotización, fichas de clientes, bonos, etc	158
Glosario	205
Soluciones	209

Área: **hostelería y turismo**

UD1

Utilización de terminales
de sistemas de
distribución (GDS) y de
aplicaciones informáticas
de gestión de agencias
de viajes

- 1.1. Los sistemas globales de distribución (GDS)
 - 1.1.1. Estructura y funcionamiento
 - 1.1.2. 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
- 1.2. La distribución turística en Internet
 - 1.2.1. Las agencias de viajes virtuales
 - 1.2.2. Páginas Web y portales turísticos
- 1.3. Programas de venta o "front office"
- 1.4. Gestión de expedientes de servicios, hojas de cotización, fichas de clientes, bonos, etc

1.1. Los sistemas globales de distribución (GDS)

Unos de los más importantes y significativos sistemas de información para la industria turística, llegando a ser una de las herramientas más útiles para el marketing y la distribución de los servicios turísticos, han sido los conocidos como CRS (Computer reservation systems).



Definición

Se pueden definir los **CRS** como una base de datos centralizada, que está continuamente actualizada, y que será accesible a todos sus abonados mediante terminales informáticas.

Los CRS van a proporcionar a sus abonados cada día información sobre las tarifas aéreas y de servicios que a su vez, van a permitir a todos los usuarios realizar reservas, cambiarlas en caso de que fuese necesario, e incluso cancelarlas. Además de todo ello, se podrá realizar la emisión de billetes. Podemos decir que los propietarios y creadores de los CRS son las compañías aéreas, mientras que sus principales suscriptores o abonados son las agencias de viajes.



Los CRS son capaces de influir en la toma de decisiones estratégicas de las más importantes empresas del sector turístico: para el presidente de Amadeus, las centrales de reservas van a decidir quién y cómo se hacen los negocios turísticos.

¿Quién es y qué hace AMADEUS ESPAÑA?

Amadeus España es una filial de la empresa Amadeus, la cual ha recibido el premio al **"GDS más completo"**, tras una encuesta realizada a más de 1.000 agencias de viajes de todas las comunidades autónomas del país.

Se trata de los premios Travelranking, que son celebrados cada año y que recogen, mediante encuestas de opiniones, todas las votaciones de los agentes de viajes más influyentes del país sobre los diferentes proveedores de servicios.

Amadeus España es la empresa encargada de comercializar y adaptar el Sistema de Reservas Amadeus (GDS) y todos sus productos relacionados, al mercado español. Amadeus España es Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la categoría de Empresa Turística, y además es la encargada de proveer a muchas agencias de viajes del país de infraestructuras tecnológicas.

Mensualmente Amadeus España edita la revista SAVIA (www.revistasavia.com), donde se pueden leer contenidos sobre el sector turístico y toda la opinión de expertos, empresarios, usuarios... además de un dossier profesional para el usuario del sistema Amadeus.

Esta revista es distribuida entre los más de 7.000 agencias de viajes españolas, y llega a todos los principales directivos de los proveedores turísticos: aerolíneas, ferrocarriles, hoteles, alquiler de coches, cruceros...

Habitualmente en cada revista, se puede leer una entrevista en profundidad con un líder empresarial de relevancia en el sector. Además, recoge información específica sobre los contenidos y funciones del propio sistema Amadeus, dirigidos sobre todo, a los profesionales de las agencias de viajes sobre Amadeus y sus productos y servicios turísticos más actuales.

En la actualidad, es más apropiado hablar de GDS, es decir, los sistemas globales de distribución, que de CRS, sistemas computerizados de reservas. La explicación está en que sus funciones se han ido expandiendo rápidamente, han abarcado nuevas formas distribución turística y han incorporado nuevos servicios y productos turísticos.



Se puede definir un **GDS** como un sistema de información que va a permitir a grandes bases de datos de productores de servicios turísticos, como pueden ser cadenas hoteleras, líneas aéreas, empresas de alquiler de coches..., el acceso "on line", y desde una amplia red de usuarios experimentados en la venta minorista, como son las agencias de viajes.

Los GDS son una evolución de los CRS, ya que debido al aumento de la demanda de los servicios ofertados por éstos, los CRS, y a la fusión entre las principales empresas, tuvieron que ampliarse y evolucionar. Se llega a decir que son como "un supermercado electrónico de viajes". La misión principal de los GDS será la de unir los proveedores de servicios turísticos y de otros servicios relacionados con éstos, mediante un sistema computerizado, con los minoristas, como son las agencias de viajes, y además con los consumidores finales.



Podemos decir que el origen de los sistemas globales de distribución está en los Estados Unidos, en los años sesenta, los cuales aparecieron debido a la ineficacia de los antiguos sistemas manuales para el control de la disponibilidad de plazas como consecuencia del crecimiento de las aerolíneas. Tal fue así, que American Airlines e IBM, con la idea de crear un sistema automatizado para gestionar la capacidad de sus aviones, desarrollaron conjuntamente un programa que desembocó en SABRE, al que se consideró como primer CRS.

Llegado los años noventa, casi el 100% de todas las agencias de viajes de América del Norte ya estaban utilizando el sistema SABRE. Su principal objetivo era facilitar los procesos de gestión y almacenamiento de cualquier información relacionada con la disponibilidad de plazas de avión, los horarios y las fechas, y de una forma automatizada. Y como consecuencia de que esa información se ampliara también a otros servicios turísticos como las plazas de hoteles, alquiler de coches..., que unido a la internacionalización de todas las operaciones, se dio paso a los GDS.

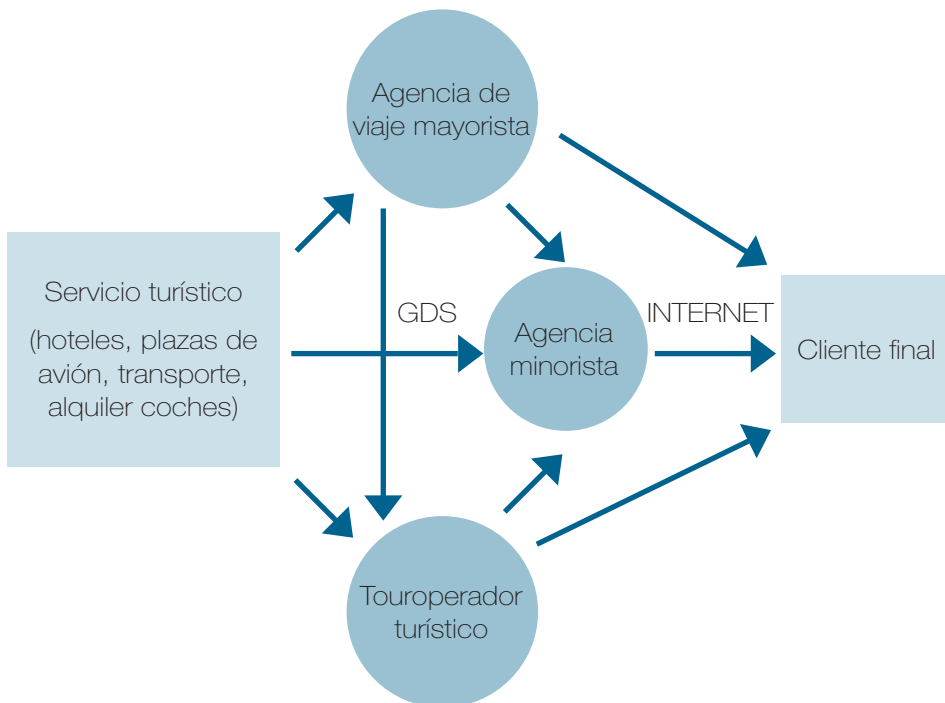
Actualmente los GDS nos permiten reservar hoteles, cruceros, trenes, alquiler de coches, entradas de teatro, acontecimientos deportivos, en definitiva, todo lo relacionado con una amplia variedad de servicios y productos relacionados con los viajes y el ocio. Están considerados como la herramienta estratégica de distribución y venta de viajes y otros servicios relacionados con los mismos más poderosa dentro del sector turístico.

1.1.1. Estructura y funcionamiento

Relacionando los GDS con los canales de distribución turística, se van a considerar como un intermediario mayorista ya que cada una de sus ventas va dirigida a las agencias de viajes. Por lo tanto, los GDS son la herramienta básica de las agencias de viajes, y sobre todo en lo que se refiere a la venta de billetes aéreos.

Y además de este concepto, podríamos considerar también a los GDS como intermediarios minoristas, ya que el consumidor final también puede acceder de forma directa a través de Internet.

De un modo simple, podríamos decir que la comercialización de los servicios turísticos se realiza de la siguiente forma:



Según la OMT, y teniendo en cuenta el papel de intermediario mayorista de los GDS, podemos decir que éstos cumplen una serie de **funciones**, que son:

- Ofrecer información actualizada de forma continua y permanente de los precios y disponibilidades. Nos permite conocer información completa y en tiempo real sobre los trayectos más cortos, sobre tarifas, la localización de hoteles y otros servicios turísticos.
- Permitir la reserva de cualquiera de los servicios que ofrece. Al considerarlo como un sistema de distribución, debe además facilitar la confirmación de dicha reserva, cumpliendo con todas las características de solicitudes que los clientes demanden.
- La emisión del documento o billete de los servicios demandados por el cliente.
- Posibilitar a la empresa proveedora la prestación y recuperación del pago realizado, teniendo en cuenta la comisión que debe llevarse la agencia de viajes por la venta de dicha prestación.

- La posibilidad de poder cambiar una reserva si se desea, o prolongar una estancia en un hotel, ya que se trata de un sistema real de distribución y por tanto, debe permitir un seguimiento post-venta.
- Controlar la gestión tanto de la agencia de viajes como del productor, mediante los sistemas informáticos específicos.

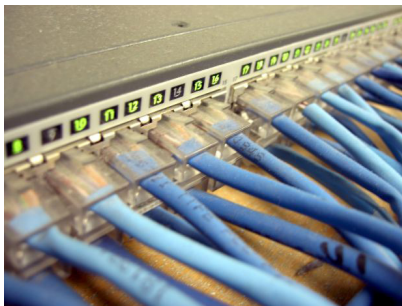


La OMT es la Organización Mundial del Turismo, y tiene como misión principal promover el turismo a nivel internacional. Su sede está en Madrid y cuenta actualmente con más de 154 estados miembros. El 27 de septiembre se celebra el día mundial del turismo coincidiendo con la fecha de aprobación de sus estatutos.

Además de las funciones mencionadas, actualmente, los GDS cumplen funciones más allá que la mera distribución, y se han convertido en una herramienta fundamental para las agencias de viajes, ayudando a éstas a ser más productivas y eficaces en la venta de sus servicios. Por ello, se puede afirmar que los GDS van a cumplir otras funciones esenciales, además de la información, reserva y emisión de billetes.

Podemos nombrar, por tanto, las siguientes **funciones añadidas** de los GDS:

- Posibilitar el intercambio de mensajes y noticias entre las empresas que están conectadas a un GDS.
- Servir como agenda, donde poder anotar diariamente las salidas de viajeros y/o cualquier otra información de relevancia.
- Permitir el envío de mensajes a través de otros canales de comunicación y de una manera integral.
- Servir como base de datos de todos los clientes, ya que se podrá realizar los registros de clientes y cualquiera de sus condiciones de viaje.
- Permitir editar informes, faxes, cartas..., son procesadores de texto.
- Configurar las redes internas de las agencias de viajes.



Todas estas funciones son de especial interés, pero existen tres aspectos fundamentales que hacen que los GDS hayan revolucionado enormemente los canales de distribución turística de manera global, que son los siguientes:

Los GDS han revolucionado la distribución turística global por estas funciones esenciales:

- Permitir conectarse con los programas de gestión interna y de ventas de las agencias de viajes: gracias a un sistema interfaz se van a transmitir las reservas y ventas realizadas a los programas internos de dichas agencias de viajes, y así poder controlar la información en solo una introducción de datos.
- Gracias a Internet, todos los GDS venden y distribuyen sus servicios por internet, y a su vez incorporan sus propias prestaciones, como emails y ficheros.
- De cara a un mayor ahorro de los costes y del tiempo, se crea el billete electrónico, es decir, el cliente final no recibe ningún documento ya que su reserva se refleja en pantalla con un número de reserva o código, llamado localizador.
- Se está promoviendo la introducción de imágenes de los hoteles, destinos y otros recursos turísticos, como planos de ciudades; podríamos hablar de la inclusión de “visión de imágenes”.

El uso inteligente de toda la información relacionada con los consumidores como: las preferencias en cuanto a las compañías aéreas, las demandas de horarios y los tipos de billetes, las preferencias de lugares y destinos turísticos, además de otros datos personales como el teléfono, el domicilio, correo electrónico, número de tarjeta de crédito, y cualquier otro hábito de compra sobre servicios turísticos, van a marcar la importancia de los GDS en cuanto a su capacidad de almacenaje de información.

Todo ello significa que los GDS van a cumplir la función fundamental de fuente de riqueza de información directa sobre las preferencias turísticas del consumidor final.

Este concepto es interesante ya que hoy día, y en un mercado tan globalizado y competitivo, resulta de gran importancia para las empresas turísticas, especializarse y personalizar la oferta turística. El consumidor actual está cada vez más informado y experimentado, por lo que tiende a buscar aquello que le ofrezca mejores condiciones, a un precio razonado y adaptado a sus gustos y necesidades, se quiere sentir especial. Y las empresas turísticas saben que deben buscar lo diferente: la especialización.



Entendemos la **especialización turística** la capacidad de las empresas turísticas de diseñar una oferta de productos y servicios turísticos que se adapte a los gustos y necesidades de los consumidores actuales.

Cuando hablamos de especialización turística, nos referimos a la capacidad que deben tener las empresas turísticas para conocer qué quiere el público objetivo y especializarse en ello; y como consecuencia, llegar a diferenciarse del resto de la competencia.

Ante la gran cantidad de información existente en el mercado turístico, y sobre todo en internet, que unido a la proliferación de las agencias de viajes online, hace que se requiera mayor profesionalidad. Implica, por tanto, tener los conocimientos y habilidades para poder analizar el sector (**Análisis DAFO: conocer sus oportunidades, sus amenazas, debilidades y fortalezas**), la demanda actual, qué desean los consumidores, para poder organizar y elaborar una oferta adecuada a sus gustos y necesidades.

Análisis DAFO

Con un adecuado análisis interno y externo de la empresa podemos obtener información suficiente para llevar a cabo un análisis DAFO, es decir, una técnica que estudia las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una situación específica. Se puede afirmar que es una herramienta muy antigua pero fundamental y efectiva para elaborar estrategias con éxitos en cualquier situación de gestión, área de negocio o empresas de cualquier tamaño o actividad. Los factores que se incluyen en su análisis se pueden definir de la siguiente manera:

- **Debilidades:** son aquellas limitaciones o puntos débiles internos de la organización o destino, los cuales constituyen un obstáculo para su crecimiento o desarrollo. Es un factor que es preciso eliminar. Algunos ejemplos: instalaciones inadecuadas del establecimiento hotelero, escaso esfuerzo publicitario, descontento de los empleados...
- **Amenazas:** es una situación del entorno externo desfavorable para la empresa. Algunos ejemplos: pesimistas previsiones sobre la demanda en el sector, previsible aparición de nuevos competidores, cambios demográficos adversos...
- **Fortalezas:** aspectos internos de la empresa que representan sus puntos fuertes. Algunos ejemplos: personal entusiasmado y con elevada formación, localización accesible para los clientes, precio competitivo...
- **Oportunidades:** es una situación del entorno externo favorable para la empresa. Algunos ejemplos: crecimiento rápido del mercado, descontento generalizado del consumidor con las empresas de la competencia, evolución de las tendencias de los consumidores a favor del producto o servicio que ofrece la empresa...

Por otra parte el análisis DAFO ayuda a planteamos las acciones que deberían ponerse en marcha para aprovechar al máximo nuestras fortalezas y las oportunidades externas y eliminar o encarar de la mejor manera posible las amenazas externas y nuestras propias debilidades. Estas acciones o estrategias pueden definirse como:

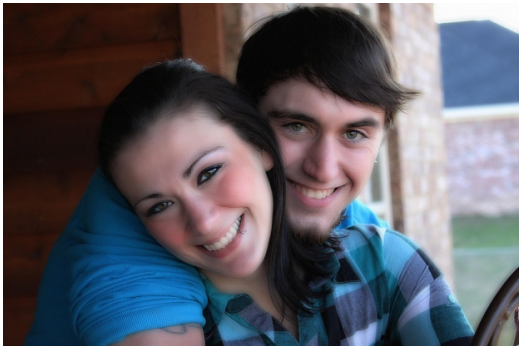
- **Defensiva:** la empresa debe aprovechar sus fortalezas para hacer frente a las amenazas que le vienen impuestas del exterior.
- **Ofensiva:** en este caso, la empresa debería adoptar estrategias de crecimiento tratando de acaparar mayor cuota de mercado, dado que se trata de la situación más favorable.

- **Reorientación:** es una situación donde se producen oportunidades que la empresa debe aprovechar pero posee ciertas debilidades que pueden impedirlo. Cambiar la política de la empresa porque los actuales no estén dando buenos resultados puede ser la acción adecuada.
- **Supervivencia:** la empresa se enfrenta a amenazas sin las fortalezas internas necesarias para competir en el mercado.

Matriz DAFO	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias Ofensivas	Estrategias de reorientación
Amenazas	Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia

El análisis DAFO debe hacerlo cualquier persona, área o empresa que tenga la necesidad de planificar. Otro factor que se debe tener en cuenta en su elaboración es que siempre que el equipo directivo de una empresa decida realizar este tipo de análisis, debe contar con la información de los empleados, ya que estos tienen un mayor contacto con el cliente.

Gracias a los GDS esta labor es mucho más fácil para todas las agencias de viajes, ya que poseen la capacidad de abarcar una mayor cantidad de información útil para poder dar un servicio especializado.



El empleo de los GDS como canales de distribución, va a permitir una serie de funciones que de otra manera no podríamos realizar:

- Están capacitados para conocer las oportunidades de negocio en el mercado turístico, valorarlas y a partir de ahí, organizar viajes a medida del consumidor.
- Estudiar y analizar los informes del sector turístico para poder evaluar las alternativas y sacar conclusiones sobre los movimientos de la demanda turística en tiempo real.
- Son aptos para poder asesorar a sus clientes (agencias de viajes), sobre los productos y servicios más demandados, sobre nuevos destinos emergentes, y cualquier otro servicio turístico de forma que generen confianza y llega a crear un interés de compra.
- Tiene la capacidad de crear y vender productos y servicios turísticos de forma aislada, o combinándolos, según demande el cliente final.
- Generan ingresos y son rentables económicamente hablando como canales de distribución turísticos.
- Van a gestionar la prestación de los servicios demandados según las condiciones establecidas y en el tiempo fijado.
- Suministran toda la información requerida para el viaje: billetes, horarios, servicios complementarios...



¿Existe una nueva modalidad de viaje conocida como Fly & Drive? Se trata de un tipo de viaje adecuado a los clientes más independientes a la hora de elegir una forma de viajar: alquiler de coches, reserva en los hoteles, etc..todo de manera independiente para disfrutar del tiempo a tu aire.

De manera esquemática podemos establecer unas ventajas y unos inconvenientes en relación a las agencias de viajes, ya que éstas van a ser, sin duda, las usuarias básicas de los GDS.

De esta manera, pueden destacarse las siguientes **ventajas** en relación a las agencias de viajes:

- Se reducen los costes entre los intermediarios gracias a unos efectivos sistemas de gestión.
- Van a mejorar la productividad de las agencias de viajes gracias a las facilidades de comunicación que presentan.
- Permitir el acceso online a la información real y actualizada sobre los productos y servicios existentes en el mercado turístico a nivel global y desde un terminal de ordenador.
- Se facilita el envío de información, de forma rápida y rigurosa, evitando así muchas llamadas de teléfonos a los distintos proveedores. Esto provoca a su vez, reducir costes y tiempo.
- La agencia minorista podrá confeccionar paquetes de viajes a medidas de los gustos y necesidades de sus clientes.

Las agencias de viajes son las usuarias prioritarias de los GDS, siendo sus ventajas más importantes las siguientes:

- Las reducciones en los tiempos de espera, ya que gracias a los GDS esto va a repercutir directamente en una mejora total del servicio que prestarán al cliente final.
- A través de los GDS, las agencias podrán encontrar para sus clientes el producto o servicio turístico que mejor se adapte a sus gustos y exigencias, al igual que las tarifas más competitivas del mercado.

