

HOTT004PO: Gestión de Sistemas
de Distribución Global (G.D.S.)

Elaborado por: Vanesa Centeno Sanchiz

EDITORIAL EARNING S.L.

Edición: 1.0

ISBN: 978-84-17446-60-4

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

Índice

UD1. Los sistemas globales de distribución (GDS)

1.1. Estructura de los GBS	7
1.2. Funcionamiento de los GDS	8
1.3. Amadeus.	12
1.4. Galileo.....	13
1.5. Sabre.....	13
1.6. Worldspan.....	14
1.7. Otros sistemas de distribución global.	14
1.8. Gestión de documentos de servicios turísticos.	15
1.9. Información adicional para la expedición del localizador.	21
1.10. Proceso para realizar una consulta y posterior reserva.....	23
1.11. Consulta de disponibilidad.	24
1.12. Reserva y emisión de la documentación.....	25

UD2. La distribución turística en Internet

2.1. La distribución turística en Internet	43
--	----

UD3. Programas de venta o “front office”

3.1. Programas de venta o “front office”	81
--	----

UD4. Gestión de expedientes dentro de una agencia de viaje

4.1. Gestión de expedientes dentro de una agencia de viaje	139
--	-----

Soluciones	177
------------------	-----

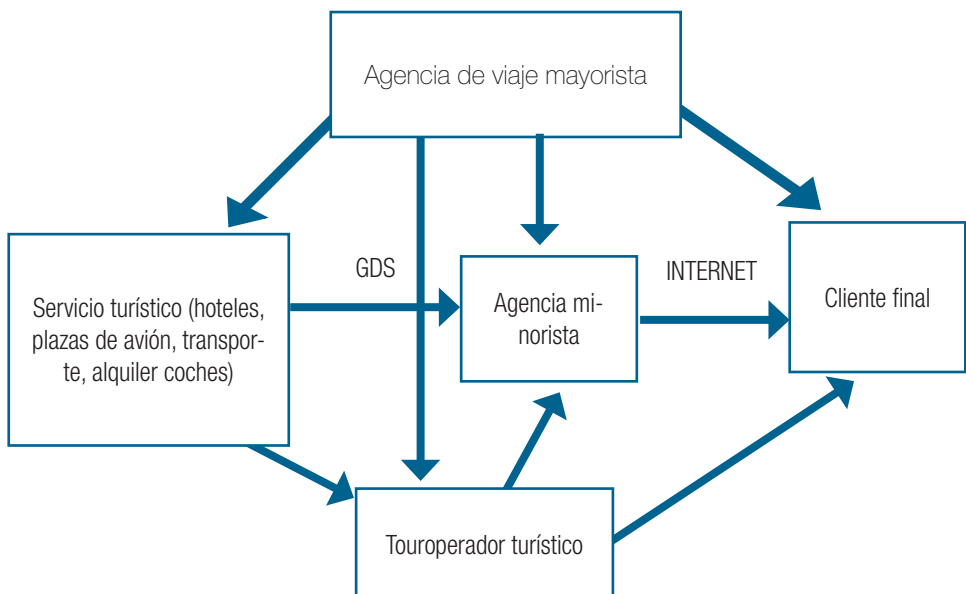
UD1

Los sistemas globales de
distribución (GDS)

1.1. Estructura de los GBS

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:



1.2. Funcionamiento de los GDS

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 considerarse 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.

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.

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.
- 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.

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.

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 generan 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...

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 medida 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.

En cuanto a los inconvenientes que pueden presentar los GDS para las agencias de viajes, se puede destacar lo siguiente:

- Puede aparecer cierta dificultad a la hora del aprendizaje de códigos y de su manejo, por tanto, se requiere que el agente de viajes sea un buen profesional para llevar a cabo el proceso de interpretación de la información.
- Incluso para las agencias de mayor tamaño, los costes pueden ser altos, debido a: el mantenimiento de los equipos y la instalación de las líneas, el acceso a las comunicaciones y sus costes...
- Los agentes de viajes que no estén familiarizados con los GDS, deben ponerse al día con cursos de formación.
- Se puede beneficiar a las empresas propietarias del sistema, debido a la posibilidad de cierta parcialidad en la información. Esto puede pasar, por ejemplo, en aquellas compañías aéreas que pertenezcan al sistema, las

cuales se pueden ver favorecidas de la programación del mismo.

- En períodos de temporada alta, por ejemplo, puede provocarse saturación y bloqueo en los sistemas, por lo que habrá que contar con estos “parones” que dará lugar a mayores esperas.
- El denominado “Efecto Halo”. Tendencia que tiene el agente de viajes de realizar la reserva en la propia compañía perteneciente al grupo empresarial del GDS, simplemente porque éste le genera una mayor confianza en la exactitud de la información demandada. Afectando, tanto a aquellos proveedores que no pertenezcan al mismo grupo empresarial del GDS, como a las agencias que pretenden ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

1.3. Amadeus

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, etc., además de un dossier profesional para el usuario del sistema Amadeus.

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.

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.

1.4. Galileo

Se crea para la prestación del Sistema Computerizado de Reserva (SCR), permitiendo a las agencias de viajes la reserva de pasajes de viajes, de hoteles, turoperadores (TTOO), alquiler de coches, espectáculos, etc.

El servicio de reservas de equipo que es utilizado por Galileo se clasifica como un sistema de distribución mundial o GDS. Este sistema lo integraron, como miembros fundadores, las compañías aéreas de Brithish Airways, Airways, KLM, SWISSAIR, Y COVIA.

Entre sus ventajas:

- Total validación de normas y visualización completamente integrada.
- Sin codificación manual para las tarifas privadas de compañías aéreas.
- Mayor precisión en la introducción de datos.

1.5. Sabre

Se considera el primer sistema de distribución global, operativo y centralizado, y fue creado por América Airlines e IBM. Nació con el objetivo de crear un sistema automatizado para la gestión de la capacidad de sus aviones.

Es un sistema operativo en tiempo real centralizado que va en un servidor central con el que se comunica el usuario desde su terminal.

Además de reservas, presenta una gran base de datos de pasajeros, historial de estos, datos sobre el clima, etc., ahorrando tiempo y dinero.

Sabre conecta a profesionales del turismo, compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de coches, etc.

1.6. Worldspan

Es un sistema de reservas automatizado. Opera y vende sus servicios de GDS a las agencias de viajes en todo el mundo. Los agentes de viajes pueden acceder a una gran variedad de productos; aerolíneas, alquiler de coches, hoteles, etc.

Opera en tres tipos de negocios:

- Comercio electrónico.
- Tecnología para proveedores de servicios de viaje.
- Sistemas de distribución para la industria de los viajes a nivel global.

En 2006 introduce en España Worldspan XML Pro para proveedores la primera solución XML end-to-end para hoteles y concluye la integración de la plataforma de reglas automatizadas de SITA en el sistema de distribución global (GDS) Worldspan.

1.7. Otros sistemas de distribución global

Paralelamente a estos sistemas principales que dominan claramente el mercado, surgieron a lo largo de la década de los noventa sistemas regionales de reservas, buscando cubrir un espacio importante atendiendo a las necesidades de los usuarios en los destinos turísticos emergentes y consolidados.

Estos sistemas constituyen una herramienta clave para las pequeñas y medianas empresas del sector turístico.

Un ejemplo de sistema regional nacido de manera paralela a los ya mencionados anteriormente es- Séneca.

Séneca es una central de reservas andaluza que acoge al turismo independiente y ayuda a las pequeñas y medianas empresas que no tienen capacidad financiera para promocionar sus productos en igualdad de condiciones que

las grandes empresas. Abarca productos como; casas rurales, actividades deportivas, rutas turísticas, etc. Por tanto, no se limita solo a la búsqueda de hoteles y coches de alquiler. Actualmente, esta central está integrada en los productos de Savia Amadeus, siendo un intermediario entre los pequeños proveedores de servicios turísticos y los grandes GDS.

Con la evolución de Internet, este sistema también ha ido evolucionando, y ha introducido un nuevo concepto denominado “Oficina Telemática de Servicios Turísticos de Andalucía”, complementando lo que ya ofrece con una oficina virtual de información, el Atlas de Andalucía u otras ofertas, a las que se pueden acceder a través de www.andalucia.org

Esta evolución de Internet ha provocado que la distribución sea online, y que ofrezca mayores oportunidades a estos sistemas regionales. Pero, estas oportunidades también benefician a los grandes GDS. Buena prueba de ello es que están creando aplicaciones específicas;

- Travelocity (creada por Sabre)
- Expedia (creada por Worldspan)
- viajesydestinos.com (creada por Savia-Amadeus)

1.8. Gestión de documentos de servicios turísticos

Cualquier empresa o compañía que ofrezca un determinado servicio turístico emplea una serie de documentos que le permite organizar y llevar un control.

Cuando hablamos de servicios turísticos la principal exponente de estos son las agencias de viajes.

Las agencias de viajes manejan hojas de reservas, expedientes, fichas de clientes, impresos contables y documentos de control, por tanto, se podría decir que estos documentos son internos.

- Hojas de reservas: Recogen los primeros datos de una petición de viaje. Suelen constar los siguientes datos:
 - Datos personales: nombre, dirección, teléfono - destino o producto - número de pax.
 - Datos especiales: edades, residencia, etc.

- Datos relativos al servicio que se solicita (fechas, medio de transporte, tipo de alojamiento, categoría, servicios especiales...).
- Expediente de servicios: Recoge todos los datos relativos a la venta. Llevan impreso una numeración denominada “referencia” que se anotará en toda la documentación relativa al servicio detallado en el expediente y que suele servir para su posterior archivo.

La apertura de un expediente suele llevar implícito el pago de un depósito; es decir, el comienzo de una venta. Una vez abierto y, después de que el proveedor haya confirmado los servicios, se anotarán en él todos los detalles relativos a la prestación, así como su valoración. Con la entrega de la documentación y el cobro final al cliente, se produce el archivo temporal a la espera de la factura del proveedor. A la vista de la factura se procede a la comprobación con el expediente y, si todo es correcto, se pasa al departamento de pagos de la agencia quien procederá al pago al proveedor, anotando todos los datos contables en el expediente para su posterior cierre y archivo definitivo.

- Fichas de clientes: Los datos que se anotan en este documento suelen proceder del expediente o de la hoja de reservas y suelen ser:
 - Nombre, dirección y teléfono
 - DNI
 - Profesión y categoría
 - Fecha de nacimiento, nacionalidad y estado civil
 - Aficiones y motivos de viaje
 - Viajes ya realizados
 - Persona/as con las que viaja
 - Época del año en la que suele viajar
 - Nivel presupuestario para los viajes
 - Observaciones varias.

La compañía pretende así crear una atención personalizada y un posible seguimiento post- venta.

Cuando se trata de clientes-empresa las fichas suelen recoger los siguientes datos:

- Denominación y/o razón social de la empresa
 - Domicilio social, teléfonos, fax
 - Actividad a la que se dedica
 - Datos contables: forma y fechas de pago, facturación
 - Relación de personas que viajan en nombre de la empresa
 - Normativa empresarial relacionada con los viajes
 - Datos de documentación personal de los viajeros
 - Persona encargada de la petición de servicios.
- Impresos contables: Son los mismos que los empleados en cualquier otra empresa: facturas, recibos, albaranes, Diarios de caja y bancos, libros contables, balances.
 - Documentos de control: se trata de registro de expedientes, facturas, existencias de billeteaje en general.

Por otro lado, suelen encontrarse los documentos externos, los llamados bonos o voucher, que son aquellos emitidos por las agencias de viajes contra un proveedor, en estos se piden la prestación de determinados servicios y con los que se busca cubrir el gasto de los mismos, excepto en los casos de bonos de presentación o reservas.

Suelen estar compuestos de original y tres copias: el original, se entrega al cliente, para que éste lo entregue al proveedor del servicio. La primera copia se envía al proveedor como reconfirmación de la reserva. La segunda se archiva junto con el expediente, y la tercera, se le entrega al cliente como comprobante de su reserva.

En el bono deben figurar los siguientes datos:

- Datos del emisor: nombre y domicilio de la agencia emisora y código de identificación.
- Datos del prestatario: nombre, teléfono y dirección completa.

- Nombre del cliente y número de personas cubiertas por el bono.
- Número de expediente o referencia de la reserva.
- Logotipo de la agencia.
- Detalle de los servicios contratados.
- Sello de la agencia, fecha de emisión y firma.
- Persona o entidad que confirma la reserva.
- Localizador o referencia de confirmación.
- Responsable del pago de los servicios al proveedor.

Los distintos tipos de bonos son los siguientes:

- Bono ordinario de servicios: es el prototipo de bono. Por un lado, informa al cliente de los servicios contratados y, por otro, pone al tanto al proveedor de los servicios que se van a prestar y con qué cargo a quién ha de prestarlos.
- Bono depósito: es el que cubre la prestación de los servicios en él especificados pero por un valor igualmente especificado en el mismo. Si el importe de los servicios prestados supera la cantidad indicada en el bono, el cliente pagará la diferencia directamente al proveedor. En caso contrario, la agencia devolverá la diferencia.
- Bono full-credit: cubre todos los servicios solicitados por el cliente. Al ser un bono según el cual el importe de los servicios prestados se cobrará después de la prestación de los mismos, es importante considerar si el cliente está respaldado por una empresa o por una tarjeta de crédito. El cliente firmará la factura del prestatario para evitar posibles reclamaciones.
- Bono de reserva a presentación: sin valor contable, pero sí con valor informativo. Se usa para aquellas reservas en las que el proveedor no admite el pago a posteriori por parte de la agencia de los servicios prestados. Resulta importante especificar la ausencia de valor contable, eximiendo a la agencia de responsabilidades de pago al proveedor.

Generalmente las agencias no emiten bono en estos casos y entregan una “carta de presentación” a los clientes especificando los detalles de la reserva. En otros casos, simplemente se opta por el prepago.

También existen otros documentos que están presentes a la hora de gestionar servicios turísticos.

- Documentos que emiten los proveedores: Estos pueden ser tanto internos como externos. Suelen ser bonos, billetes y pólizas de seguros.
- Documentos de tráfico aéreo: aquí hablamos del billete aéreo, siendo este un contrato de transporte por el que se establece el derecho de un pasajero y su equipaje a ser transportados por una ruta y con unas condiciones determinadas. Es personal o nominal. Es intransferible; es un documento financiero que se puede utilizar como recibo del pasajero, o como justificante contable de la propia compañía aérea.

Se compone de:

- Portada neutra con el logotipo de IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional)
 - Contraportada con avisos al pasajero (condiciones del contrato)
 - Cupón contable para enviar al BSP con la liquidación
 - Cupón agencia para archivar con el expediente
 - Cupones de vuelo para los posibles cuatro trayectos
 - Cupón pasajero como recibo o comprobante
- Documentos de tráfico marítimo: este billete, al igual que en el anterior caso, es un contrato de transporte en el que se establece el derecho de un pasajero, o de un pasajero y su vehículo, a ser transportado por una ruta establecida y sobre la base de unas determinadas condiciones, indicadas en los mismos. Existen dos tipos de billetes para tráfico regular: para emisión mecanizada y para emisión manual.

Se compone de:

- Tapas con logotipo, nombre y dirección de la compañía.
- Contraportadas con avisos al pasajero y condiciones de contrato.
- Cupón contable para remitir a la compañía junto con la liquidación.
- Cupón agencia para archivar con el expediente.

- Cupón notificación emisión para enviar a Transmediterránea.
 - Cupón de embarque 1, para la ida.
 - Cupón de embarque 2 para el regreso. (Si se trata de sólo una ida este cupón se remite junto al cupón contable).
 - Cupón del pasajero.
- Documentos ferroviarios: el billete de tren también es un documento de transporte mediante el cual se establece el derecho de un pasajero a ser transportado, junto con su equipaje, entre un lugar de origen y uno de destino. Actualmente, existen tres clases de billetes: billete manual (en desuso y sólo se emplea en agencias no conectadas al sistema informático de RENFE, que no disponen de fax y no tienen una oficina de RENFE cercana), billete fax (permite la gestión y confirmación de la reserva a través de fax, usándose el mismo documento de petición y confirmación como billete de transporte) y billete mecanizado (emitido por agencias conectadas al sistema informático SIRE y con impresora de billetes)

Existen tres modelos de billete fax:

- Modelo de petición de reserva y billete de tren de largo recorrido.
- Modelo de petición de reserva y billete de tren AVE.
- Modelo de boletín de autoexpreso para solicitud de reserva de plazas de vehículos.

Se compone de:

- Tapas del billete o cubiertas, sin las cuales el billete no es válido y que forman parte del facsímil que se ha de enviar vía fax a RENFE con la petición de reserva.
- Contraportadas, una con indicaciones para el viajero y otra con la tarjeta de petición de reserva.
- Parte central donde se especifican los datos del servicio.

Por otro lado, también existen diferentes tipos de billetes mecanizados:

- Billete de cercanías