

Tecnologías de la información y comunicación en Turismo

- Posibilidades de las GDS
 - LOCALIZAR INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS
 - DISPONIBILIDAD DE PLAZAS
 - TARÍFAS Y SERVICIOS RELACIONADOS
 - RESERVAS DE ASIENTOS
 - EMISIÓN DE BILLETES
 - RESERVA EN SERVICIOS ADICIONALES DE:
 - HOTELES
 - RENT-A-CAR
 - FERROCARRIL
 - BARCOS
 - ETC ...

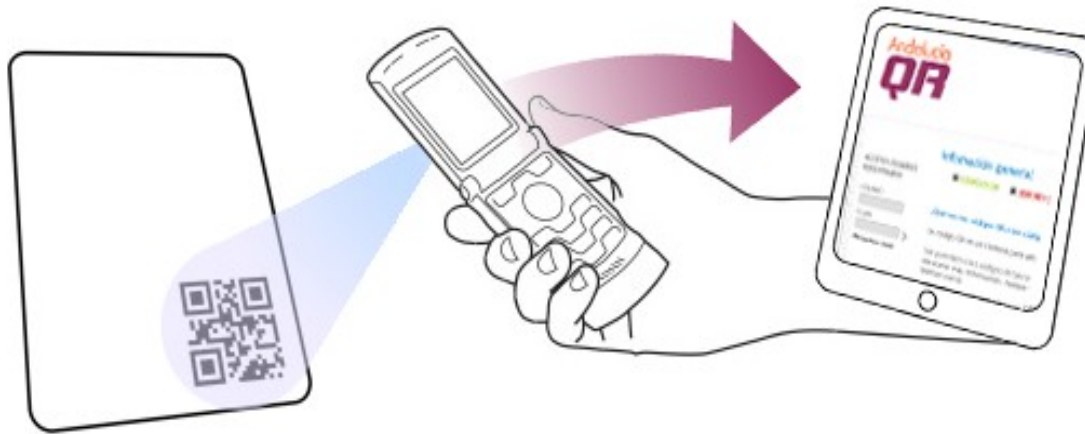
Turismo y viajes en Internet

- El Sector de los viajes está presente en Internet de varias formas:
 - 1. Proveedores de Servicios
 - 2. Centrales de Reservas
 - 3. Agencias de Viaje 100% virtuales
 - 4. Agencias de Viaje Mixtas
 - 5. GDS's
 - 6. Acuerdos estratégicos entre empresas y GDS's
 - 7. Organizaciones de destinos
 - <http://www.internetworldstat.com/> estadísticas de internet

[¿Cómo funcionan los Códigos QR?]

- Las empresas turísticas pueden introducir en la herramienta la información promocional que deseen mostrar.
- AndalucíaQR generará una página web que contiene la información introducida por el usuario y especialmente adaptada para ser mostrada en dispositivos móviles (teléfonos, PDAs).
- Además, se proporcionará un código QR que le dirigirá a esta página a través de su móvil de forma automática.

[QR]



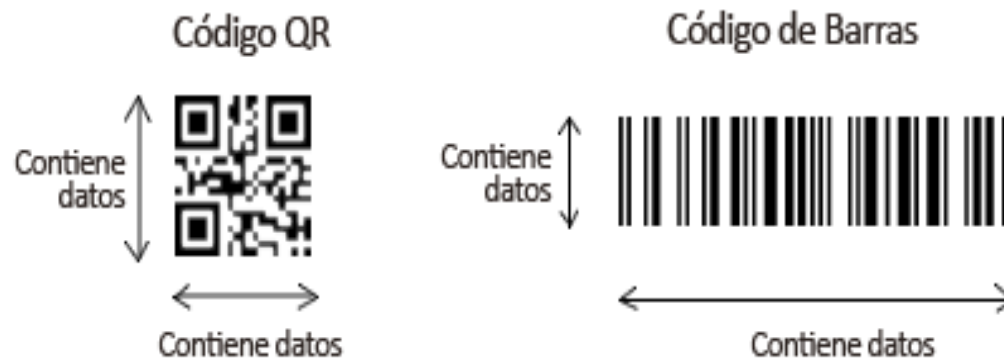
- Los códigos son capturados y descifrados por los usuarios o turistas a través de la cámara del terminal, con una simple aplicación instalada en el mismo.

Los Códigos QR en detalle

- El código QR (Quick Response) es uno de los estándares de “código de barras bidimensional”.
- Fue creado en Japón en el año 1994 por la empresa Denso-Ware.
- El estándar japonés para los códigos QR es el JIS X 0510, (ISO/IEC 18004:2006).
- El éxito probado del código QR se debe precisamente a su estándar abierto y a su uso asociado con los teléfonos móviles, los cuales pueden funcionar como lectores.
- otros códigos de información bidimensionales
 - Symbol Technologies (código PDF417), RVSI Acuity CiMatrix (código DataMatrix) y UPS (código Maxi Code),

Ventajas del código QR

- El código QR es capaz de contener información en ambas direcciones (verticalmente y horizontalmente)
- La capacidad de almacenamiento es de 7.089 caracteres numéricos o 4.296 alfanuméricos).

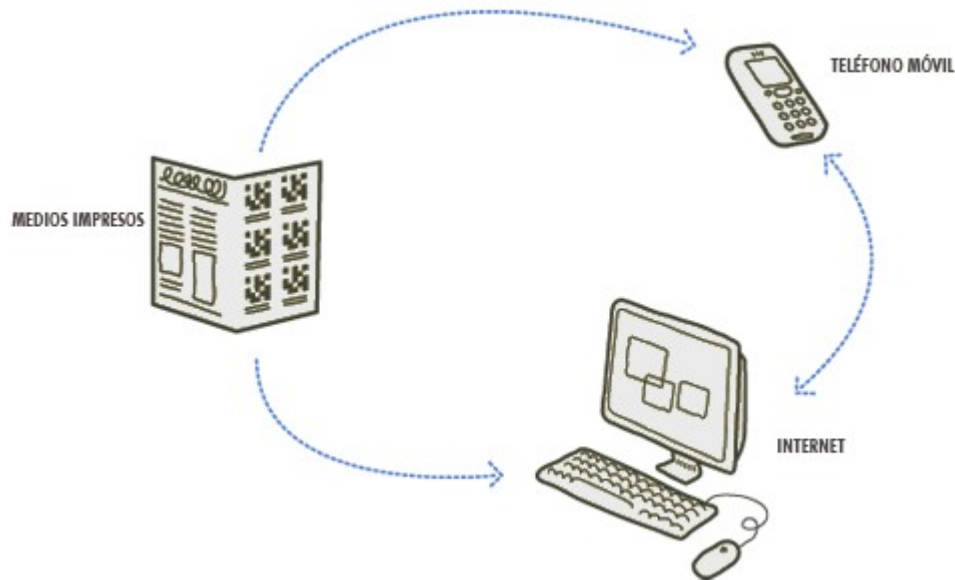


En Estados Unidos, Continental utilizará
el código QR para agilizar el check-in de
sus pasajeros



<http://www.andaluciaqr.com/>

Integración con el móvil



<http://www.andaluciaqr.com/?.%20en/>

- La integración con dispositivos móviles (teléfonos y PDAs).
- Sólo necesitan tener una cámara de fotos para la captura de los códigos y una aplicación (que en muchos casos es gratuita) para descifrar la información contenida en los mismos.

Proveedores de servicios

IDS (Internet Distribution Systems)

- Pueden ser:
 - Compañías aéreas, Hoteles, Alquiler de Coches.
- Acceden a su propio Sistema de Inventario.
- Funcionalidades:
 - Orientados a Cliente Final
 - Fomentan la Venta Directa
 - Ofrecen Información de: Ofertas, Descuentos, Clubs, etc.
 - Sin intermediación de Agencias de Viajes por norma general

Sistemas de reservas CRS

(Computer Reservations Systems)

- Agrupación de sistemas independientes:
 - Se puede encontrar fundamentalmente en los sistemas de reservas de compañías aéreas, los cuales permiten además conectar con otros sistemas de reservas de hoteles o coches.
 - Agrupación en cadenas empresariales: Distintas empresas se asocian en un sistema donde se puede reservar servicios de distintos proveedores. Normalmente deben ser del mismo tipo de servicios, ya que sino podría clasificarse como sistema globalizado de distribución.
 - Funcionalidades:
 - Orientados a Cliente Final
 - Necesitan:
 - Acceso a Sistema de Inventario
 - Motores: Cobros y Pagos

Agencias de Viajes virtuales

- Podemos encontrarnos dos grupos:
 - Web A.V. Independiente
 - (Teleavión): www.teleavion.com
 - Beneficios Directos para la A.V. Virtual. i Salvo pagos a GDS.
 - Web A.V. Dependiente de un GDS
 - (Travelocity) www.travelocity.com
 - Beneficios Directos para el GDS. Salvo, lógicamente, pagos a Proveedores.
- Necesitan:
 - Acceso a Sistema de Inventario
 - Motores: Cobros y Pagos
 - Acceso a Servicios de Valor Añadido: Back Office, Servicios de Web, etc
 - Los servicios se pueden conseguir de los GDS

[Agencias de Viajes Mixtas]

- Ejemplos: Barceló (www.barcelo-viajes.es), Marsans (www.marsans.es), etc.
- Funcionamiento:
 - La mayor parte de la venta se realiza tradicionalmente.
 - El resto de la Venta se realiza por Internet.
 - Suelen depender de un GDS (Barceló utiliza el booking engine de Amadeus)
- Necesitan:
 - Acceso a Sistema de Inventario
 - Motores: Cobros y Pagos
 - Acceso a Servicios de Valor Añadido: Back Office, Servicios de Web, etc
 - Los servicios se pueden conseguir de los GDS

[Web de un GDS]

- Ejemplos: www.amadeus.net, www.galileo.com , www.sabre-holdings.com
- Funcionamiento:
 - Ofrece Servicios de Hosting a Agencias de Viaje
 - Ofrece Booking Engine para Proveedores Globales
 - Facilita la creación de Webs de Agencias Virtuales
 - Ofrece varios niveles de Servicio
 - No ofrecen Proveedores Locales
 - La emisión la realiza la Agencia elegida por el Cliente Final (dentro de las Agencias del GDS)

Acuerdos estratégicos entre empresas y GDS

- Ejemplos:
 - Turismo Andaluz (www.andalucia.org) y Savia-Amadeus (www.savia.es)
- Funcionamiento:
 - La empresa ponen a disposición del GDS las bases de datos de una zona turística como por ejemplo turismo rural, eventos, entradas de monumentos, etc.
 - El GDS pone a disposición todo su sistema para acceder desde la empresa.
- Necesitan:
 - Acceso a Sistema de Inventario
 - Motores: Cobros y Pagos
 - Acceso a Servicios de Valor Añadido: Back Office, Servicios de Web, etc
 - Los servicios se pueden conseguir de ambos

[Organizaciones de destinos u OMD]

- Participan en Internet en la promoción de destinos
- orden de la cadena:
 - destino + transporte + alojamiento + restauración + cultura/ocio
 - la entrada puede ser diferente, pero el destino acompaña siempre a la búsqueda.
- Las OMD, se convierten en organizaciones fundamentales a las que las empresas deben aliarse para la promoción y comercialización en Internet.
- En las OMD las administraciones aportan credibilidad en cuanto a imagen e información neutral.
- La solución para los proveedores es asociarse a las OMD.

[tecnologías emergentes]

- Sistemas de Información Geográfica
- Servicios de localización
- Sistemas e-CRM

SIG aplicados al turismo

- Integración por parte de la empresa de toda la información disponible sobre clientes y mercados en bases de datos orientadas a través de Sistema de Información Geográfica.
- Son base



Beneficios de la utilización de SIG y el geomarketing en turismo.

- Un mayor conocimiento de nuestros mercados.
- Una mayor habilidad para hacer casar los productos con los requerimientos de los distintos segmentos del mercado.
- Optimización de distribución y la apertura/reubicación de establecimientos.
- Evaluación del actual mercado potencial por áreas geográficas, proporcionando una base inteligente, para la determinación y análisis de los puntos de destino y la configuración de una política de expansión eficaz basada en un mayor y mejor conocimiento de la demanda.
- Posibilidades reales de análisis espacial.
- Posibilidades de gestionar eficazmente nuestro establecimientos y rutas turísticas.

Servicios de Localización

- Las nuevas tecnologías emergentes de la comunicación mediante las redes Wi-Fi (Wireless fidelity) y los sistemas GPS (Global Positioning System) nos ofrece una amplia gama de posibilidades para aplicar los servicios de localización aplicados al turismo.
- El usuario accede al servidor a través de computación ubicua (distintos dispositivos), el cual localiza la posición en la que se encuentra, accediendo a la base de datos y ofreciéndole en directo la información que desea en el punto de la ciudad en el que se encuentre.
- Un ejemplo de implicación de una organización de destinos es la web www.salamanca.es, ofrece una fórmula diferente para visitar la ciudad, a través de Movel o PDA

e-CRM EN LAS OMD



- SISTEMA DE INFORMACIÓN DE DESTINO
 - Proceso permanente y sistematizado de:
 - Recopilación
 - Tratamiento
 - Ordenación
 - Distribución
 - Para cubrir objetivos de:
 - Planificación
 - Acción
 - Evaluación turística por parte de los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino

[e.crm]



- Dentro de un mercado global cada vez más competitivo, surge la necesidad de:
 - Centrarse en el cuidado de los clientes
 - Potenciar la diferenciación del destino
 - Optimizar la diferenciación de nuestro producto es necesario la construcción de un sistema e-CRM (electronic-Customer Relationship Management)
 - no es sólo una herramienta o aplicación informática sino una estrategia de gestión para la rentabilización de la relación con el cliente apoyada en procesos, sistemas y canales de comunicación

[e-CRM permite:]

- Construir relaciones duraderas y rentables.
- Comprender las necesidades y preferencias de cada cliente (perfil de demanda).
- Iniciar la relación con el cliente antes del momento en que se produce la decisión de la elección del destino.
- Crear relaciones duraderas utilizando cualquier contacto anterior o posterior a la elección del destino.
- Disponer y distribuir información adecuada e histórica de los clientes y de la evolución del destino y el mercado.



- Analizar la información mediante herramientas específicas para profundizar en el conocimiento del cliente, su valor y sus necesidades.
- Aumentar la eficiencia y rentabilidad de las acciones comerciales y de comunicación, gestionar la relación con el cliente en todos los canales.
- Coordinar estas acciones en los distintos niveles de la organización y explotar todos los canales.
- Seguir y retroalimentar las acciones comerciales y de comunicación del destino.

diferencia entre CRM y e-CRM



Fuente Adesis netlife

[e-CRM EN LAS OMD]

- Las funcionalidades que debe cumplir el sistema e-CRM son
- Proporcionar toda la información a clientes
- Servir de punto de entrada y seguimiento de las peticiones de servicio (ejemplo: Sistema Tarjeta TURISCARD)
- Servir de punto de entrada y seguimiento de las reclamaciones
- Proporcionar herramientas complementarias a la gestión tales como:
 - Generación automática de actividades, y avisos que contribuyan al adecuado desarrollo del flujo de trabajo,
 - Respuesta automática de emails,- Permitir acceso al sistema desde diversos canales (internet,PDA, fax, email, correo, teléfono, presencial, etc), ofreciendo un tratamiento homogéneo desde cada uno de ellos
 - Generación de FAQs (preguntas frecuentes)

[e-CRM OMD



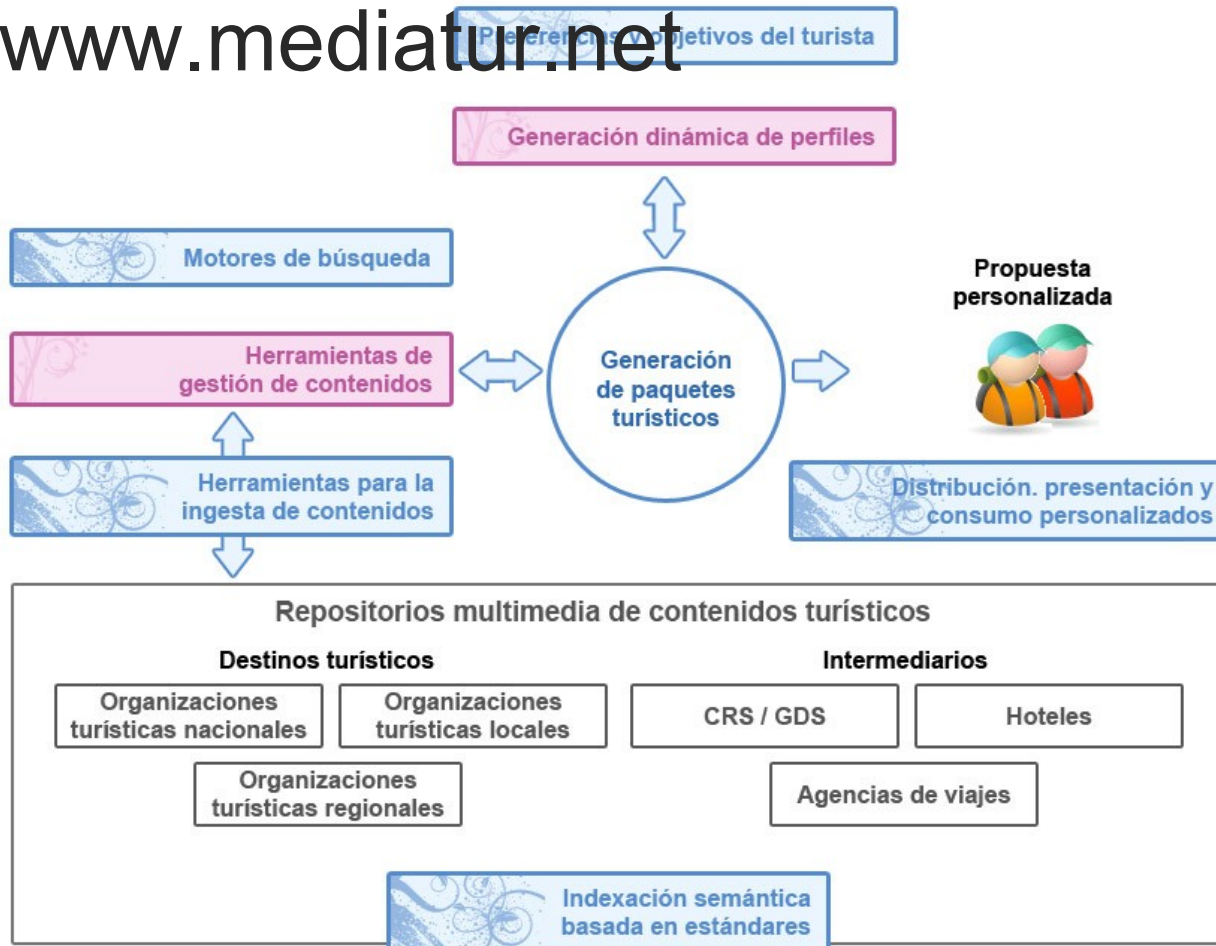
- Canalizar los servicios producidos por terceros
- Generación de informes a través de web
- Creación de BD con información estadística que ayude a plantear la segmentación y perfil de los usuarios que acceden al sitio web.
- Generación de perfiles de usuarios para páginas web en función de los datos requeridos por los mismos
- Almacén de información estadística

[Predicciones ocupación]

- <http://www.ratetiger.com/>
- <http://www.cehat.com/frontend/cehat/RA>
- Blog
- <http://www.cehat.com/frontend/cehat/bas>
Confedereacion española de hoteles
- <http://jaimechicheri.blogspot.com/search>

mediatur

■ www.mediatur.net



[Software libre]

- <http://ntp.v.manaha.com/>

- Nació hace ya 7 años y su finalidad es el “desarrollo de soluciones de software para la industria hotelera a fin de que los hoteleros puedan manejar eficientemente sus tarifas y su ocupación en múltiples canales.”
- RTChannelManager Plus:
- Igual al RTChannelManager pero además integra la función comparativa y de control de canales, permitiendo la actualización de tarifas y disponibilidad mientras se revisa la información de los competidores.

Dicha empresa ofrece los siguientes productos:

- RTShopper Pro y Lite:
 - Para comparar tus propias tarifas con las de tus competidores.
- RTAllocator Pro y Lite:
 - Para actualizar los canales de distribución usando una simple interfaz.
- RTChannelManager:
 - Combinación de RTShopper y RTAllocator, generador de reportes y monitorizador de tarifas.
 - <http://www.ratetiger.com/es/>

[Conclusiones]

- Poner de relieve la importancia que supone para las organizaciones de destinos la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)
- Dichas tecnologías permiten además de dar un servicio de calidad, conseguir entre otros los siguientes objetivos:
 - mayor información de sus visitantes ■ ■ realizar estudios sobre pautas de la demanda
 - potenciar los productos más demandados
 - detectar fallos en el sistema de promoción,
 - analizar los efectos en la distribución de productos turísticos realizando una valoración sobre la necesidad de gestionar directamente las ventas de dichos productos o ser simplemente un canal de distribución a terceros, etc.

[Conclusiones]



- Es muy importante la integración de las distintas tecnologías(ERP (enterprise resource planing), e-CRM, SIG, WEB,etc.)
- Los sitios web especialmente diseñados para la promoción de destinos turísticos, serán muy beneficiosos para consumidores e intermediarios en un futuro próximo
- invertir en el desarrollo de proyectos de aplicación de las TIC generará ventajas competitivas en la promoción, comercialización y gestión de los destinos turísticos en la Sociedad de la Información.

[Calidad]

- Actualmente, en el sector de las tecnologías de la información el catálogo de AENOR está compuesto, entre otros, por los certificados de:
 - Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información (ISO 27001),
 - Calidad del Software (ISO 15504) y
 - Accesibilidad web (UNE 139803).

[Enlaces



- <http://www.prointur.es/>
- <http://11870.com/> Servicios en ciudad
- <http://www.weforum.org/en/initiatives/gc>