Puerto Ordaz, Febrero el 2011.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICOS

Profesor:

Iván Turmero

Elaborado Por:

- **Centeno, Hender**
- **Doffourt, Gineska**
- **Garcia, Nathaly**
- **González, Eduardo**
- **Gómez, Giselle**
- **Granado, Luis**
- **Loyo, Sara**
- **Pérez, Astrid**

  Pérez, Daliani

Índice

INTRODUCCIÓN 3
SISTEMAS DE INFORMACIÓN 6
Actividades que realiza un Sistema de Información 6
Entradas 6
Proceso 7
Almacenamiento 7
Salidas 7
Usos de los Sistemas de Información 7
LA INFORMACIÓN TURÍSTICA 8
La información como actividad de naturaleza turística 8
Tipos de información en la oficina de turismo 9
a. Información de la oferta turística 9
b. información del mercado 10
c. Información de los recursos 11
El inventario de los recursos turísticos de un destino. 13
SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO 14
Características informacionales del turismo 17
DESCRIPCIÓN DE UN PROCEDIMIENTO ESPECÍFICO PARA LA OBTENCIÓN DE UN SI TURÍSTICO 20
Fase I.- Análisis Preparatorio 21
Fase II. - Definición y Realización del SI 21
Fase III.- Implantación del SI 22
Sistema de información: ejemplo en un destino turístico 23
Usuarios de la información de la oficina de turismo 24
Los contenidos de las oficinas y puntos de información al turista 27
Tipologías de las oficinas de turismo 29
ESTRUCTURA DE UN SI TURÍSTICA 31
El subsistema de información interna 32
El subsistema de información externa 33

El subsistema de estudios de mercado 33
CAMBIOS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA 34
LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN 37
Búsqueda de información 37
Clasificar y archivar la información. 38
Extraer y distribuir la información 38
Administrar la información 39
TIPOS DE SI TURÍSTICOS EN LA WEB 39
Despegar: http://www.despegar.com.ve/ 39
Booking.com: http://www.booking.com/ 41
Turaser.com: http://www.turaser.net/contacto 43
Feliz Viaje.com: http://www.felizviaje.com/hotelesmargarita.html 47
SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICO EN HOTELES, AGENCIAS DE VIAJES Y AEROLÍNEAS 48
Sistema de Información SABRE. 48
Sistema de Información AMADEUS 54
Generalidades sobre los GDS 60
Sistema de Información HOSPES 62
Sistema de Información KIUS GDS 66
Sistema en Gestión de Turismo 6 69
Sistema de Información - Fidelio 76
SISTEMAS DE INFORMACION TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL 90
Ministerio del poder popular para el turismo – MINTUR 90
Corporación De Turismo De Bolívar 95
Alcaldía Socialista Bolivariana De Caroní 98
LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN TURISMO 100
CONCLUSIONES 102
FUENTES CONSULTADAS 104

INTRODUCCIÓN

Cada vez somos más conscientes de cómo hoy en día es importante la información para poder llevar a cabo cualquier actividad económica. Tanto los usuarios o consumidores como las empresas, intercambiamos información constantemente. Los consumidores, para conocer mejor los servicios y los productos que nos pueden interesar y así poder tomar mejor nuestra decisión de compra. Las empresas, para convencer al cliente de comprar sus productos. Las empresas también utilizan información para tratar con sus proveedores, con sus comerciales, etc.

Nuestra sociedad es intensamente informacional, por ser esta era tan globalizada y la necesidad de intercambio de información que se da en casi todos los ámbitos de la sociedad. Tanto en el ámbito público (profesional, empresarial, político, asociativo, etc.) como en el privado. Aun así, entre los diferentes sectores económicos existen algunos, donde la información es aún más intensa. Uno de ellos es el turismo, pues tiene unas características especiales que explican esta intensidad informacional.

La aplicación de la investigación comercial al sector turístico es, indiscutiblemente, inmediata y fundamental. El turismo por sus propias características es fuente y origen de un gran volumen de datos y por tanto, la necesidad de un sistema de información turística que integre cantidad y calidad de información es una cuestión central para los distintos agentes que participan en el mismo.

Una de las principales dificultades con las que se enfrenta los diferentes agentes, empresas e instituciones turísticas a la hora de diseñar y desarrollar sus planes y programas de actuación es la falta de información precisa, ordenada, comparable y continua sobre el turismo. Este hecho se deriva de un lado, por la diversidad de orígenes y de agentes de información de la actividad turística, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, que complica el adecuado conocimiento y descripción del sector. De otro lado, las dificultades se acentúan como consecuencia del elevado nivel de estacionalidad que caracteriza el turismo.

Los Sistemas de Información Turísticos, se presentan de diferentes formas tales como escritos (boletines, revistas, trípticos, etc.), tecnológicos (páginas web), atención directa al cliente (módulos de información), etc.

Dentro de estos sistemas, el que tiene más alcance es el tecnológico por ser de fácil acceso y manejo. Entre estos sistemas online están lo que manejan conjuntamente las líneas aéreas y agencias de viajes, donde ellos pueden verificar, reservar y vender un pasaje en cualquier parte del mundo, indistintamente del uso horario que se esté utilizando.

En el presente trabajo se explica de cierta forma el impacto que han tenido las tecnologías de información en la industria del turismo en los últimos años y cuáles han sido los cambios significativos que se han dado en la forma en que se ofrecen los servicios y como operan las empresas que conforman esta industria

De acuerdo a Valles (1999), existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Para poder comprender mejor la evolución de los SI en el turismo, es necesario enfocarnos un poco en lo que fueron las primeras aplicaciones. Heintzeman (1994) establece que en 1960 las aerolíneas crearon los primeros sistemas de información que eran capaces solamente de reservar boletos de avión, los cuales, una década después fueron instalados en las agencias de viajes. Por otro lado, según Chervenak (1997), en los años setentas el único contacto que tenían las empresas hoteleras con los sistemas de información era mediante un sistema central computarizado de reservaciones. En esa época solo las cadenas Holiday Inn y Sheraton junto con otros cinco hoteles independientes ofrecían el servicio de reservaciones computarizado.

Para 1980 los sistemas creados por las aerolíneas fueron capaces de hacer reservaciones de hotel y se les dio el nombre de Sistemas Computarizados de Reservaciones. Tiempo después surgieron los Sistemas Globales de Distribución o GDS por sus siglas en inglés (*Global Distribution Systems*). Los GDS se han convertido en una poderosa herramienta de mercadotecnia que ha sido bien aprovechada por las empresas de hospedaje de cerca de 125 países para promover sus productos. Mediante esta base de datos los agentes de viajes tienen acceso a información actualizada y precisa sobre los diferentes hoteles y aerolíneas. A nivel mundial, los principales GDS son *Galileo*, *Sabre*, *Amadeus*, *Worldspan*, *System One* y *Book Hotel*.

Mediante el uso de estos sistemas de información los hoteles pueden publicitarse intensamente, ya que algunos sistemas como *Jaguar* permiten que el agente de viajes pueda ver fotos electrónicas del hotel; o el sistema *Spectrum* permite señalar lugares específicos del hotel en un mapa y se puede lograr un acercamiento detallado del área seleccionada.

Actualmente, alrededor del 80% de las reservaciones de hotel se hacen a través de este tipo de sistemas ya que ofrece grandes ventajas tanto para las empresas hoteleras como para los agentes de viajes. Mientras que para los hoteles los GDS son una excelente oportunidad de mercadotecnia; para los agentes de viajes representa una herramienta

que les permite tener información actualizada tanto de hoteles como de las operaciones que realizan a través del sistema, tener en una sola base de datos con información sobre hoteles, boletos de avión y rentas de autos y generar reportes con información relevante para la operación de sus empresas.

La Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000) establece que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio:

- ✓ El equipo computacional, el hardware necesario para que el sistema de información pueda operar.
- ✓ El recurso humano, que interactúa con el Sistema de Información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema.

Actividades que realiza un Sistema de Información

Fig 1.

Entradas

• Datos generales del cliente: nombre, dirección, tipo de cliente, etc.

• Políticas de créditos: límite de crédito, plazo de pago, etc.

• Facturas (interface automático).

• Pagos, depuraciones, etc.

Proceso

• Cálculo de antigüedad de saldos.

• Cálculo de intereses moratorios.

• Cálculo del saldo de un cliente.

Almacenamiento

• Movimientos del mes (pagos, depuraciones).

• Catálogo de clientes.

• Facturas.

Salidas

• Reporte de pagos.

• Estados de cuenta.

• Pólizas contables (interface automática)

• Consultas de saldos en pantalla de una terminal

Usos de los Sistemas de Información

Durante los próximos años, los Sistemas de Información cumplirán los objetivos básicos dentro de las organizaciones:

- ✓ Automatización de procesos operativos.
- ✓ Proporcionar información que sirva de apoyo al proceso de toma de decisiones.

LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

La información se distingue de los datos por sus características de utilidad. Un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según unos parámetros aceptados. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar.

La información turística no es diferente de cualquier otra información. Solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un destino y de sus precios como aquella que nos explica las tendencias de la demanda. Evidentemente lo importante será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite para escoger unas vacaciones o bien para preparar los servicios cara a la temporada de verano.

Al igual que ocurre con toda la información, la turística necesita de un emisor, un receptor y un canal. El emisor es la persona o el ente que emite la información. El receptor, por el contrario, es el agente que recibe la información y la procesa para responder o guardarla. El canal es el medio por el cual circula la información.

La información como actividad de naturaleza turística

La información hay que considerarla dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de naturaleza turística, ya que, de una manera u otra, es parte imprescindible del proceso productivo turístico.

Existen dos tipos de información diferenciada:

- La proporcionada en el origen de la demanda a los turistas, cuyo principal objetivo es atraerlos a un destino determinado.
- La que se les hace llegar cuando ya están en él, en cuyo caso consiste en proporcionales datos de utilidad para sus acciones e inducirlos a determinados comportamientos que interesan a las empresas y responsables públicos de la zona (como puede ser acudir a un establecimiento o consumir unos servicios concretos).

Desde otra perspectiva, la información puede ser genérica o específica dependiendo del grado de concreción que posea (ver Tabla 1). La genérica podemos dividirla en de imagen o temática, y la específica, en de producto o de empresa, según el carácter de los contenidos de cada una. Es evidente que la información que se proporciona a los turistas potenciales en su lugar de residencia suele ser fundamentalmente genérica, ya sea de imagen o temática, mientras que cuando ya están en el destino es mucho más concreta, y tratara de orientarles acerca de los productos que oferta ese lugar y sobre las empresas o instituciones que los proporcionan.

Lugar	Orientación de contenidos	Genérica		Específica	
		De Imagen	Temática	De producto	De empresa
Origen de los turistas		****	***	**	*
		Logos, colores y diseños que identifican un destino	Principales contenidos turísticos de un destino	Contenidos concretos materializados en paquetes turísticos	Publicidad de las empresas que ratifican demandas turísticas
Destinos turísticos		*	**	***	****
		Lugares a visitar de empresas	Ofertas tipológicas	Oferta de "paquetes"	Oferta de servicios

* = Grado de importancia de la información

Tabla 1. Tipos de Información Turísticas

Tipos de información en la oficina de turismo

a. Información de la oferta turística

La oferta turística la constituyen todos aquellos servicios turísticos que se encuentran disponibles en el destino y que son ofrecidos al turista para su contratación o compra, bien sea directamente por parte del proveedor del servicio a través de una agencia de viajes, y que tienen asociado un precio y unas condiciones de prestación.

Por este motivo, los elementos más importantes de la información de la oferta turística son:

- Las características del servicio.
- El precio.
- Las condiciones de la prestación.
- El titular de la información.
- El lugar de la prestación.

Para la oficina de turismo, la información de la oferta turística de un destino necesita ser lo más exhaustiva y lo más detallada posible. Para ello, la oficina necesita hacer una búsqueda intensa de dicha información entre los proveedores de dichos servicios.

La información de la oferta turística se acostumbra a ordenar en función del tipo de servicio que la compone, aunque no hay que olvidar que dicha información la necesitaremos para poder responder a las preguntas del turista, quien no entiende de clasificaciones de los servicios, sino de la utilidad de los mismos. Por este motivo, es recomendable ordenar la información teniendo en cuenta tanto el tipo de servicios como la utilidad que puedan tener. Un modelo recomendable seria:

I. Alojamiento (hoteles, camping, casas rurales, etc.).
II. Restauración (restaurantes y bares).
III. Ocio y diversión (parques temáticos y acuáticos, discotecas, clubs nocturnos, bingos, casinos, etc.).
IV. Transporte (aéreo, ferroviario, por carretera, marítimo, etc.).
V. Deportes (instalaciones deportivas públicas, deportes acuáticos, deportes de aventura, deportes de nieve, montañismo, etc.).
VI. Naturaleza (parques y espacios naturales, etc.).
VII. Cultura (museos, monumentos, teatro, cine, festivales, gastronomía, fiestas tradicionales, etc.).
VIII. Espectáculo y negocios (grandes eventos deportivos, ferias, congresos, etc.).

Para esta ordenación es importante que se perita la recuperación o extracción de la información según diferentes parámetros, como la segmentación del tipo de turista, el periodo del año en que se ofrecen los servicios, el precio, etc.

b. información del mercado

Una información del mercado que interesa principalmente al destino es la información sobre la demanda. Esta información consiste en todos aquellos datos que describen las tendencias, los intereses y las prácticas de consumo que realiza la demanda, es decir los clientes o turistas que viajan al destino y contratan los servicios que incluye su oferta.

La obtención de esta información no resulta fácil y es cara ya que hay que recurrir a empresas especializadas en realizar estudios de mercado capaces de:

- Diseñar una campaña de encuestas
- Elaborar un cuestionario
- Identificar la muestra adecuada de personas a quien realizar la encuesta
- Organizar l trabajo de campo
- Saber analizar los datos obtenidos excluyendo las respuestas sesgadas o erróneas

Otra información que interesa obtener el mercado es la referente a la estructura de la oferta, muy útil para las autoridades turísticas a la hora de planificar su política turística y también para posibles inversores. Las oficinas de turismo, al depender de la administración turística del propio destino, es uno de los entes a quién interesa de manera especial la información de la estructura de la oferta. Esta información consiste entre otro en:

- El número de empresas de cada uno de dos tipos de servicio turísticos
- La capacidad total y la ocupación media de cada tipo de oferta
- El nivel de ocupación de los establecimientos y su evolución en el tiempo.

A nivel del destino, la oficina de turismo puede obtener esta información a través de entrevistas personales con cada una de las empresas turísticas, aunque si hablamos de un destino turístico muy grande, resulta más efectivo encargar dicho estudio también a una empresa especializada.

También resulta importante para el sector y para el propio destino el estudio de la competencia, su estructura, sus resultados, sus procesos de mejora, etc. Esta información se puede llevar a cabo a través de expertos que analizan los datos de los observatorios públicos junto con la observación y el seguimiento de la competencia.

c. Información de los recursos

En un destino determinado, los recursos turísticos son elementos básicos de su estructura que ayudan a diferenciarlo con respecto a la competencia. Con los recursos, y en otros casos, en torno a los recursos, se crea la oferta turística compuesta por los servicios que el turista va a consumir. Hay que entender, pues, que los recursos turísticos son los elementos que permiten elaborara partir de ellos la oferta de servicios por parte de aquellas empresas encargadas de producirlos. Los recursos, en sí mismos, constituyen, sin embardo, un imaginario que permite posicionar a los destinos del mercado.

Disponemos de recursos, que además de ser turísticos, éstos pueden clasificarse de diferentes maneras. La clasificación tradicional diferencia entre recursos básicos, los que hacen posible la estancia y manutención del turista en un destino, y lso recursos complementarios, que son los que permiten llevar a cabo actividades lúdicas, culturales, deportivas y, en general, de tiempo libre. Esta clasificación puede parecer inadecuada si tenemos en cuenta las nuevas tendencias del turismo, donde las actividades son el motivo principal del viaje y la actividad turística. Por lo tanto, es preciso buscar una clasificación más acorde con la manera como el turista consume en la actualidad:

1. Recursos turísticos finales: son todos aquellos recursos de uno final, es decir, que constituyen la finalidad que motiva la práctica turística. Entre estos recursos están las playas y sus servicios, tan importantes en el turismo de sol y playa y las estaciones de esquí, Imprescindibles para el turismo nieve, así como otros recursos, como los campos de golf, los espacios naturales, las instalaciones náuticas y los equipamientos culturales, como teatros, museos, etc.

2. El otro grupo de recursos que interés a los expertos son los recursos intermedios, que podríamos definir como los que facilitan la estancia del turista en un destino el que consumirá los servicios basados en recursos turísticos finales. En este grupo encontramos el alojamiento, la restauración, las agencias de viaje y las oficinas de turismo.

Hay que constatar la diferencia entre estos 2 modelos de clasificación de los recursos turísticos, ya que observamos que los recursos básicos del primer modelo se convierten en recursos intermedios en el segundo. En cambio, los recursos complementarios del primer modelo se convierten en recursos finales en el segundo. Esta permutación se debe a la diferente manera de ver la clasificación de los recursos. En el primer modelo, la clasificación se realiza desde una orientación al producto, mientras que en el segundo modelo, la clasificación está orientada al consumidor, de acuerdo con la nueva orientación de la economía actual.

Esta clasificación puede ser muy útil a la hora de diseñar una manera de presentar la oferta turística de un destino.

Hoy día, la mayoría de los destinos dan preferencia a la información de los recursos finales, que seguramente son el reclamo que interesa en primer lugar al turista.

El inventario de los recursos turísticos de un destino.

La información de los recursos turísticos resulta imprescindible cuando se quiere crear el inventario de recursos de un destino, necesario para cualquier acción de planificación estratégica del turismo en un destino.

Según Cals y otros (1997) los puntos más importantes que hay que contemplar en un inventario son:

- Características geográficas
- Comunicaciones
- Referencias sociales y cívicas.
- Actividades culturales, deportivas y recreativas.
- Manifestaciones y acontecimientos de relevancia
- Oferta turística
- Oferta complementaria
- Lugares y centros de interés del destino y de los alrededores

Otra Información

No toda la información que necesita una oficina de turismo queda recogida en los apartados anteriores. Existe en un destino una cantidad de información que tiene gran importancia para la oficina de turismo y que necesita en su trabajo diario. Entre esta información se debe incluir:

- Las asociaciones culturales y cívicas del destino
- Las personalidades influyentes en el sector y en la administración del destino
- La conjura política, social y económica del destino y de la competencia.
- Las personas de prestigio o con imagen relevante que pueden reforzar la imagen del destino.
- El estado de sostenibilidad económica y medio ambiental del destino.

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO

En el ámbito de un destino, un sistema de información turística, se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. Poner en marcha un sistema de información turística requiere la concurrencia de todos los intereses implicados (sector público y privado), la colaboración de un equipo técnico especializado y capaz de interpretar la gran cantidad de información generada. Este sistema de información requiere una continuidad para mantenerse en el futuro y ser una herramienta valiosa.

El producto turístico puede entenderse como un programa de desplazamiento de ida y vuelta, que el turista puede materializar de diferentes maneras: mediante la búsqueda de información y elaboración del programa por sus propios medios; acudiendo a una agencia de viajes para que le facilite tanto la información como la elaboración de un producto a medida; o adquiriendo un paquete, más o menos cerrado, incluyendo todos o la mayoría de los servicios que va a necesitar y previamente elaborado por un Tour Operador (TO).

Los SI son programas de computación capaces de llevar a cabo de forma eficiente procesos de búsqueda y recuperación de información interrelacionada. Sus características básicas pueden sintetizarse en los puntos siguientes: a) disponen del potencial adecuado para representar formalmente el conocimiento simbólico sobre el dominio en el que actúan; b) explican las conclusiones alcanzadas y la línea de razonamiento seguida; c) incorporan elementos de aprendizaje que permiten evaluar situaciones a partir de información almacenada. Dichos sistemas, que constituyen una ayuda eficaz para obtener una buena interpretación sobre información compleja o facilitar un consejo sobre su dominio específico, generan un rendimiento comparable al de los especialistas humanos correspondientes. Por otra parte, la posibilidad de incorporar el análisis de datos cualitativos y la asunción de su incertidumbre, aportan gran flexibilidad y potencialidad para simular el pensamiento humano mediante respuestas que se adaptan a las variaciones de conocimiento sobre el problema a resolver.

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TI) ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

En general, todo el sector turismo ha sufrido un gran cambio con el uso de Internet. En la tabla 2 se muestra la estructura que tenía antes de Internet y la tabla 3 muestra los cambios que ha sufrido. El principal cambio que presenta son los *infomediarios*, es decir, aquellos que se dedican a proporcionar información a través de un sitio *Web*. Ahora los consumidores tienen la opción de reservar cualquier combinación de servicios utilizando la combinación que deseen de infomediarios.

Productores	Intermediarios	Consumidores
Hoteles	Cadenas de hoteles	
Restaurantes	Operadores de turismo	
Compañías aéreas	Agentes de viajes	Turistas
Provisiones y otros servicios	SRI/SMD*	
Esparcimiento	Asociación de empresas de turismo OCD	

Tabla 2. El turismo antes de Internet.

Productores	Intermediarios	Infomediarios		Consumidores
Hoteles Restaurantes Compañías aéreas Provisiones y otros servicios Esparcimiento	Cadenas de hoteles Operadores de turismo Agentes de viajes SRI/SMD (Galileo, Sabre, etc) Asociación de Empresas de Turismo OCD	Reservas de viajes y turismo por la Web (Travelocity, Expedia, etc).	hotel.com compañía aérea.com agentes de viajes.com otros productores.com cadena e hoteles.com asociación de empresas de turismo.com OCD.com guía de viajes.com	Turistas

Tabla 3. El turismo a través de Internet.

Fuente: El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre 2000).

Respecto al comercio de empresas a consumidores, en la tabla 4 se enlistan las 10 principales categorías de compras por Internet en Estados Unidos, Canadá y España, países que anualmente reciben fuertes cantidades de ingresos por concepto de turismo. Se puede observar que las actividades relacionadas con el turismo se hacen presentes en las 3 listas.

CANADA	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA
1. Computadoras 2. Libros 3. Música 4. Ropa y accesorios 5. Productos electrónicos 6. Revistas 7. Reservaciones de hotel 8. Reservaciones de boletos de avión 9. Películas 10. Boletos para eventos	1. Computadoras 2. Libros 3. Música 4. Productos electrónicos 5. Juguetes 6. Películas 7. Productos de belleza 8. Ropa 9. Reservaciones de boletos de avión 10. Reservaciones de hotel	1. Música 2. Libros 3. Reservaciones de viaje 4. Software 5. Productos electrónicos 6. Ropa 7. Ocio 8. Telefonía 9. Películas 10. Hardware

Tabla 4. Principales categorías de compras por Internet .

Fuente: Global Internet Special Report, Substance Consulting. (Enero 2000).

Un sistema de información turística está compuesto por:

- ✓ Información
- ✓ Soportes
- ✓ Profesionales de la información
- ✓ Usuarios

La Información se refiere a todo aquello que el turista necesita conocer sobre el lugar que visita, para ello el S.I.T. debe mantener actualizado el levantamiento del destino, que incluye: informaciones generales (policía, bomberos, ambulancias, comunicaciones, hospitales, etc.), principales atractivos del destino, lugares de interés, agencias de viajes, excursiones, alojamiento (hoteles, moteles, villas, casas de alquiler, etc.), transportación (aérea, marítima, terrestre), restauración (restaurantes, cafeterías, bares), centros de recreación y ocio (salas de juego, centros nocturnos, centros deportivos, instituciones culturales, museos, galerías, monumentos, eventos, etc.), tipo de moneda y tasas de

cambio, regulaciones gubernamentales referentes al turismo (regulaciones aduaneras, etc.) y compras (cadenas de tiendas), etc.

Toda esta información se capta del entorno y se almacena en Soportes para su diseminación, los soportes pueden ser:

• Digitales: bases de datos, páginas Web, CD, DVD, videos, etc. INFOTUR cuenta con dos páginas Web (www.infotur.cu, www.cubatravel.cu), así como una base de datos nacional para facilitar el trabajo de sus profesionales.

• Impresos: directorio turístico, catálogos, guías territoriales, guías temáticas, guías de carretera, mini-guías territoriales, mapas, monotemáticos, etc.

Características informacionales del turismo

En primer lugar, los servicios turísticos se reservan o contratan lejos de donde se consumen y en tiempos diferentes. Resulta, pues, que el consumidor o cliente necesita disponer de mucha información actualizada y suficientemente precisa para poder tomar la decisión de la compra. Al tratarse de servicios, además, la descripción de los mismos requiere de datos más explícitos que en los productos tangibles. Queda claro, entonces, que en el proceso de compra (o de venta) de servicios de turísticos, la información es esencial y muy intensa.

Los profesionales y las empresas turísticas también necesitan intercambiar de manera intensiva la información. Los proveedores de servicios, como las compañías de transporte o las empresas de alojamiento, intercambian información para conocer las tendencias de la demanda, las estrategias de la competencia y las condiciones de sus proveedores. Los intermediarios (agencias de viaje minoristas y mayoristas, las centrales de reserva, etc.) necesitan conocer también las ofertas de la competencia, las tendencias de la demanda y la estructuración de la misma.

Finalmente, la necesidad de información en el turismo continua durante el consumo de los servicios, es decir, mientras el turista se encuentra en el destino; pero también después de las vacaciones, para poder contemplar su experiencia personal del viaje.

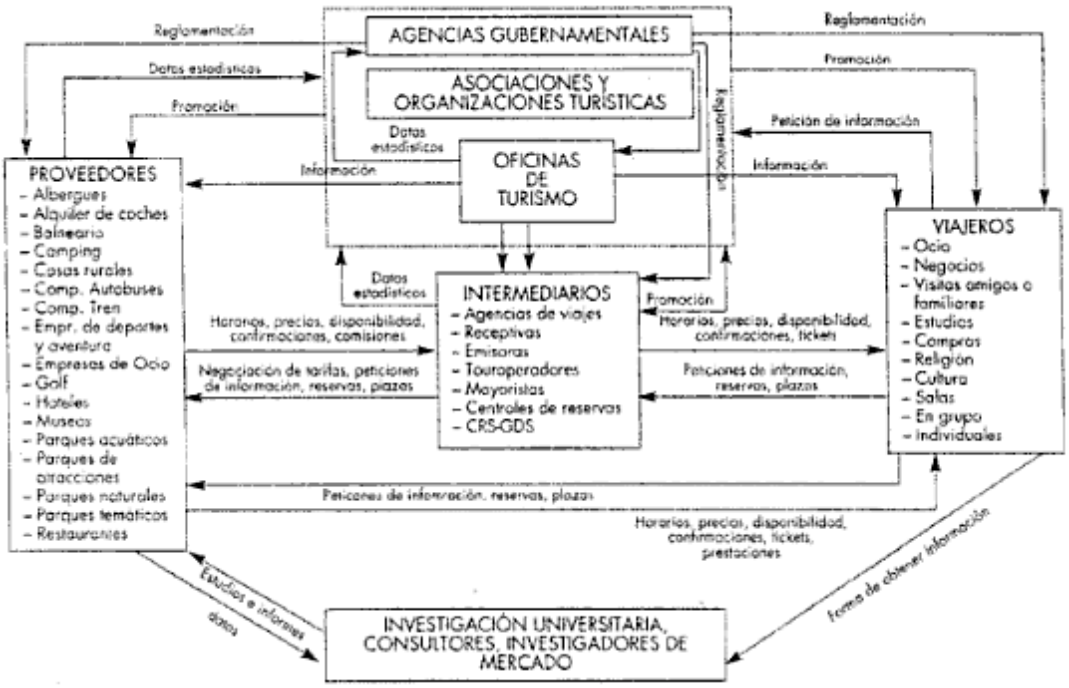


fig. 2. Comunicación informativa entre los actores turísticos.

Fuente: Margarita Planells Costa Y Monserrat Crespi Vallbona (2002).

En la figura 2 podemos ver la información que circula dentro del ámbito de la relación de las oficinas de turismo con el sector turístico. La posición central de la intermediación, alrededor de la cual se encuentran los proveedores, por un lado; las organizaciones públicas y las asociaciones profesionales, por otro; el turista, en otro; y, finalmente, el ámbito académico, de la investigación y de la consultoría, por otro lado. La oficina de turismo, sin embargo, se encuentra situada cerca de los intermediarios y mantiene también una fuerte relación con los cuatro ámbitos. Según la figura, podríamos concluir que esta ejerce una función de intermediación, aunque desde el ámbito político. Lo que resulta claro en la figura, es la intensa comunicación que mantiene todos los actores, a través de un potente intercambio de información, que ha sido y es una fuerza motriz esencial en la difusión e implantación de la tecnología en el sector.

Todo ello, hace que el turismo tenga unas características informacionales especiales y por ello resulta tan importante la información que pueda disponer cada uno de los actores que intervienen en la actividad turística.

Cualquier organización turística tendrá que recoger información y realizar al menos cuatro funciones:

- Establecer una base de información que esté apoyada en estudios periódicos y consistentes para proveer información turística de forma regular, que abarque a los turistas, la competencia y el entorno.

- Proporcionar información que pronostique las necesidades turísticas para el marketing y planificación del desarrollo turístico.

- Desarrollar una capacidad de análisis para interpretar resultados de las investigaciones.

- Desarrollar una capacidad investigadora para abordar problemas específicos de carácter no recurrente.

En la actualidad, la tecnología se ha erigido como uno de los pilares fundamentales de la sociedad. En particular, las tecnologías de la información están teniendo un papel decisivo y determinante no solo en la concepción y orientación desde el punto de vista empresarial, sino en la aparición de una nueva perspectiva global de la sociedad. En este punto, hay que destacar Internet que permite la comunicación, difusión y acceso a la información desde cualquier punto del planeta.

El conocimiento de la realidad turística, la gestión de un gran volumen de información y el uso de la tecnología para la difusión de la información tienen como objetivo fundamental el aumentar la calidad, y por ende, la difusión, para poner la información a disposición del sector y de las Administraciones Públicas.

En definitiva, una cuestión de alto interés ha de ser, pues, saber obtener y manejar la información de interés real y actualizado. La información ha de reunir los siguientes requisitos: sistemática (proceso formal y definido), fiable (en cuanto a su obtención, tratamiento y representatividad), periódica (conocer su evolución, análisis dinámico) y global (que integre aquellos elementos que pueda condicionar el objeto de estudio). Ello exige contar con un mecanismo sistematizado capaz de obtener una gran cantidad de datos, gestionar la calidad de los mismos, integrar las distintas fuentes de información y extraer, en consecuencia, la esencia estructural y coyuntural que permita ayudar en cada momento y para cada situación a los distintos decisores. Asi por ejemplo, los resultados de la investigación realizada sobre la imagen y posicionamiento de los Paradores de Turismo sobre los turistas internacionales contribuyó a la decisión de lanzar una fuerte campaña de promoción en los mercados internacionales.

DESCRIPCIÓN DE UN PROCEDIMIENTO ESPECÍFICO PARA LA OBTENCIÓN DE UN SI TURÍSTICO

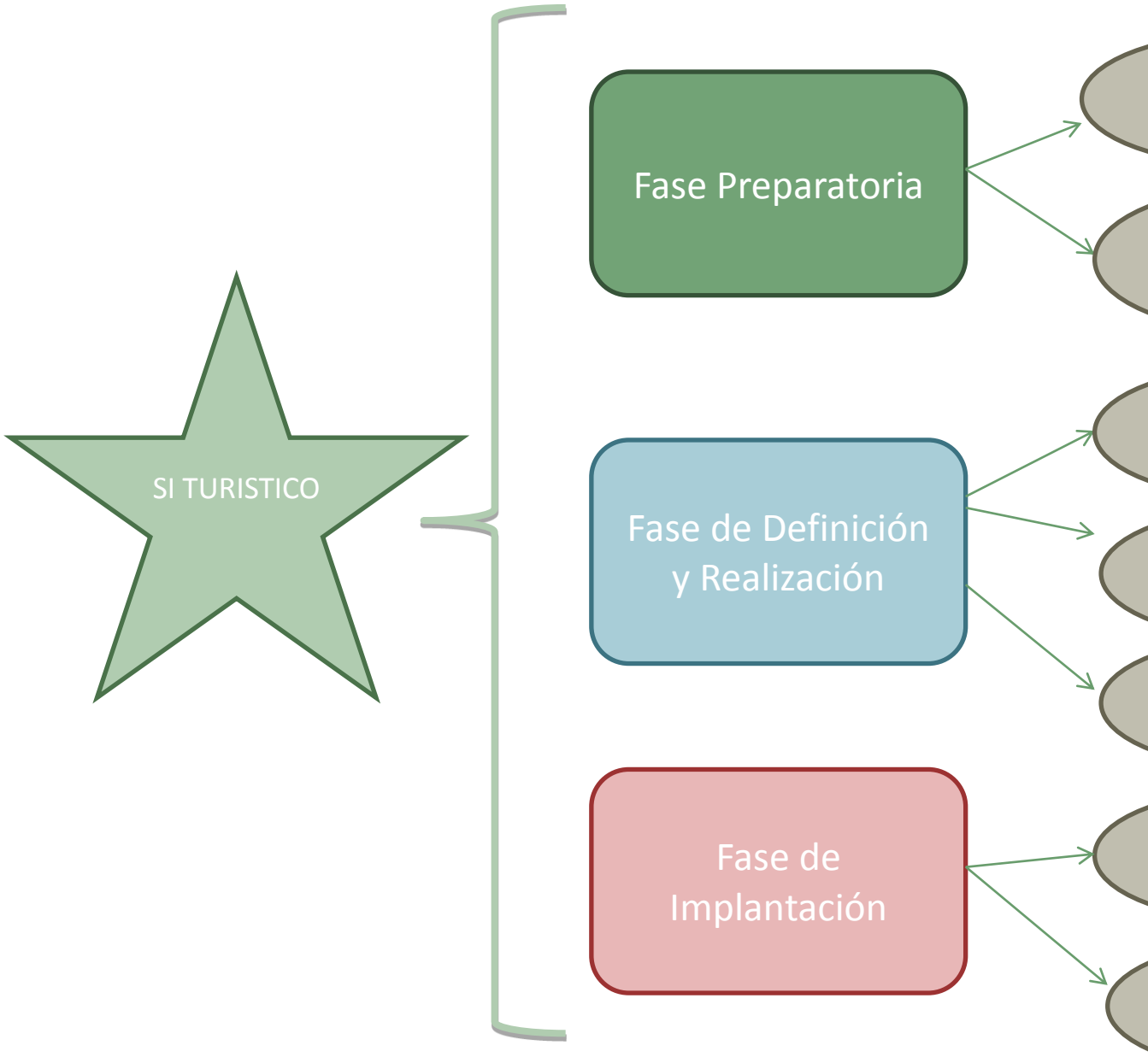


Fig. 3.

Partiendo de que no existe método alguno infalible para determinar si es necesario definir un SI, debido a sus características y necesidades, tomamos como punto de partida que los directivos de una entidad turística tienen necesidades informativas, clasificables por áreas clave, probada en experiencias de confrontación de los mismos que les permita apreciar el "valor añadido" que proporcionará la implementación de un SI que justifique dicho proyecto.

Fase I.- Análisis Preparatorio.

Etapa 1- Planificación: En esta etapa se perfilan tres aspectos relevantes: hallar un directivo impulsor influyente y comunicador, convocar a los usuarios más interesados y elaborar un plan de acción con las tareas fundamentales, costos aproximados y los criterios de medida para valorar la efectividad del SIE una vez instalado.

Etapa 2- Análisis y Clasificación de los requerimientos: La clasificación de los requerimientos será realizada con extremo cuidado, para evitar cargas adicionales de trabajo que abarquen áreas poco relevantes para la dirección de la entidad o que no se ajusten a la realidad. En este aspecto es esencial trabajar tomando en cuenta las características del trabajo en la entidad turística en la actualidad y que el factor humano puede introducir ciertas "interferencias" en el desarrollo de la tarea, como es el caso de algunos directivos que disponen necesidades globales sin preocuparse del grado de precisión que requiere cada área según sus características, lográndose por parte de los analistas sistemas "de compromiso". Mayne [1992].

Fase II. - Definición y Realización del SI

Esta fase, en su concepción, es muy amplia y relaciona tareas variadas y complejas, dado su carácter cíclico que implica la relación análisis-diseño-reanálisis - rediseño, con la adecuada retroalimentación, partiendo de la valoración de los criterios de medida definidos por los propios directivos. (Se considera por los expertos en la materia que serán suficientes de 2 a 3 iteraciones del diseño y prueba para asegurarse de la factibilidad de su uso).

Etapa 3 – Modelación de la Base de Datos: Inicialmente se hará por parte del equipo de trabajo la selección del software apropiado. Es de gran importancia que los directivos se sientan cómodos, lográndose una adecuada interfaz. Las pantallas y opciones deberán ser "obvias y fáciles de usar" por directivos que no pueden perder tiempo aprendiendo como usar aplicaciones complicadas.

Es necesario también seleccionar adecuadamente que datos serán empleados, así como su descripción, fuentes, formatos y periodicidad para su análisis y la posterior definición de la base de datos necesaria para las aplicaciones a elaborar y luego que las fuentes de información hayan sido establecidas se definirá cada una de las aplicaciones específicas, adecuadas a las necesidades de los directivos y las características de su actividad particular (entiéndase que un restaurante, un bar, y un departamento de contabilidad proporcionan datos, y sobre todo, enfoques diferentes) lo que implica la necesidad de homogeneizar el formato de presentación de los datos provenientes de estas fuentes para el usuario, que en este caso pudiera pertenecer a un nivel de dirección que necesita información.

Etapa 4 – Confección de Prototipos de las aplicaciones: El paso más importante de la Fase será definir la interfaz con la que interactuarán los directivos de la entidad. Se propone que, dadas las tendencias actuales y el desenvolvimiento de la actividad turística, se emplee la técnica de Prototipos.

El objetivo del uso de los mismos es permitir que el usuario aprecie, en un modelo "vivo", que funciona y no en documentos de proyectos, como serán las salidas, que entradas de información se requieren, como han de brindársele, que impacto tendrá el sistema en la entidad turística, etc. Debe integrarse a la prueba no sólo los programas y módulos automatizados, sino también aquellos factores vinculados a las partes no automatizadas.

Etapa 5 – Capacitación del Personal: Es necesario formular una estrategia de aprendizaje sobre el Sistema de Información Ejecutivo que propicie que el directivo emplee el menor tiempo posible para su superación en este sentido y que la misma garantice una adecuada ubicación temporal acorde a las particularidades del trabajo que realiza el directivo.

Fase III.- Implantación del SI.

Etapa 6- Determinación del plan de implantación: Atendiendo a si es o no la primera vez que se va a realizar la implantación y a los medios técnicos deberá realizarse la implantación inicial del sistema, que será por partes, con una muestra de aplicaciones para usuarios seleccionados, ya que no es necesario hacerlo de una vez debido a que los datos de consulta se encuentran recopilados y almacenados convenientemente en la Base de Datos.

El procedimiento será llevado a cabo de forma paralela, es decir, sin afectar las formas de rendir información tradicionales (automatizadas o no) para facilitar la comparación de ambas formas respecto a los criterios de medida definidos en etapas anteriores. Para

profundizar acerca de las posibles estrategias a seguir, sus ventajas y desventajas, ver Blanco & Gutsztat [1992].

Etapa 7- Definición de la Administración y Mantenimiento del SIE. Antes de que el SI comience su funcionamiento, deberá decidirse que especialista en la materia informática será designado como administrador del sistema, preferiblemente vinculado a la propia actividad de la entidad turística en cuestión para garantizar la cohesión de los aspectos generales del sistema, tanto internos como externos, y de sus vínculos con sistemas del exterior, es decir, que no pertenezcan a la entidad.

Como es lógico, todo producto de software instalado requiere revisiones o chequeos periódicos para diagnosticar su estado, o necesitan ampliarse con nuevas posibilidades para el trabajo. Para ello deberá existir un programa de acción efectivo que permita el trabajo en el mediano y largo plazo, pero que prevea también la solución de problemas emergentes.

Sistema de información: ejemplo en un destino turístico

En España, el Sistema de Información Turística (S.I.T) es un proyecto que nació en 1996 y está dirigido por el Área de Información Turística de Turespaña. Este sistema recoge información de instalaciones náuticas, balnearios, campings, campos de golf, estaciones de esquí, espacios naturales, apartamentos, turismo de negocio, acontecimientos, museos, agencias de viajes, hoteles, localidades, embajadas y consulados, entre otras. A partir del S.I.T. se realiza la Guía Oficial de Hoteles de Turespaña, se ofrece información personalizada, folletos individualizados, estadísticas sectoriales y es la base de la pagina web http://www.tourspain.es.

Fig 4. El sistema de información turística de Turespaña.

Fuente castelltort. Mora, navarro y zapata (2000).

Se trata de una base de datos integral, relacional y centralizada. La gestión centralizada de la base de datos permite una difusión de la información amplia sin merma de la fiabilidad de los datos. Tradicionalmente cuando se consultaba a varias personas los datos recabados eran muy distintos porque también lo eran las fuentes de información; gracias a este modelo de base de datos en red, los responsables de información suministran siempre el mismo dato, porque procede del mismo sistema informático.

Usuarios de la información de la oficina de turismo

Uno de los requerimientos que tiene que tener en cuenta la oficina de turismo cuando recoge y gestiona la información, es quién y cómo va a utilizar, ya que no tiene sentido disponer de mucha información si no se puede recuperarla cuando se necesita. Para ello será necesario que el proceso de archivo y ordenación de la información se haga de manera planificada.

Los usuarios de la información de la oficina de turismo son principalmente los turistas y todas aquellas personas que se dirigen a la oficina de turismo a recoger información para preparar un viaje para ellos o para algún conocido. Estos usuarios buscan principalmente información de la oferta turística, lo más exhaustiva y práctica posible, para poder decidir cuáles son los servicios que desea consumir y organizar, su visita o estancia en el destino.

Como usuario, el turista ha cambiado sus hábitos y eso ha afectado a la manera como se presenta la información hoy en día. ¿Qué rasgos interesan del turista desde el punto de vista de los servicios de información turística? El turista hoy es:

- ✓ Más experimentado
- ✓ Más experto en viajar y en consumir ocio.
- ✓ Más independiente
- ✓ Más exigente
- ✓ Más interesado en la calidad
- ✓ Mejor informado
- ✓ Mejor formado, con más estudios.
- ✓ Más interesado en vivir sensaciones
- ✓ Más exigente en la seguridad
- ✓ Más sensible con el medio ambiente

La información cada vez tiene que ser menos estrictamente promocional. Además, debe incorporar una cantidad creciente de contenidos, para que el turista conozca los principales asuntos de interés de acuerdo con su perfil.

Resulta muy útil y conveniente conocer también el comportamiento del turista a la hora de buscar la información. La intensidad de la búsqueda informativa en tiempo dedicación e interés, varía según la experiencia y el conocimiento que tiene el visitante del destino. Por esto, es recomendable que los responsables de la información proyecten sus páginas web para diferentes perfiles de usuario, en función de su experiencia como turista y como navegante en Internet, y de su conocimiento del destino.

Otros usuarios de la información de la oferta turística serán los agentes de viaje, tanto los que encuentran en el mercado de origen, como los de receptivo, en el destino. Estos agentes necesitaran no solo información exhaustiva, sino que probablemente pedirían material de promoción para su tarea comercializadora.

La información de la oferta turística del destino interesa también a los medios de comunicación dedicados a informar a su público de las posibilidades turísticas de un destino. Tanto para programas de televisión o de radio dedicados al turismo como para

secciones de viaje de periódicos o revistas no especializadas, así como para revistas de turismo o editores de guías turísticas, la información de la oferta turística del destino necesita ser suficientemente detallada y exhaustiva como para poder incluir en sus ediciones. Para estos usuarios resulta también muy útil disponer de un archivo fotográfico rico y variado que ilustre los atractivos del destino.

Por lo que se refiere a la información del mercado, el primer usuario es la propia oficina de turismo, pero también lo serán las empresas y profesionales del turismo, pero también lo serán las empresas y profesionales del turismo del destino, que la necesitan para su tarea de planificación estratégica. Uno de los usuarios que más información demandan a la oficina de turismo son las autoridades del propio destino, pero también las de la provincia o del gobierno autonómico. Estas administraciones llevan a cabo una importante política de fomento del turismo en sus demarcaciones mediante intervenciones a nivel local, por lo que necesitan disponer de la mejor y más detallada información de la actividad turística en los destinos locales para planificar dichas campañas de fomento.

Como hemos visto, en los destinos turísticos se necesita mucha información pero no siempre se gestiona de manera coordinada. Con mucha frecuencia, una misma información es recogida por diferentes entidades, tantas veces como es necesaria, de manera que al final hay muchas versiones de la misma información.

Por ejemplo, el programa de un festival de música puede estar recogido por la oficina de turismo, por una agencia de viajes que quiera aprovechar para hacer una campaña de ventas, por los guías turísticos del destino, etc. Esta información podría estar en una sola base de datos que fuera accesible a cada uno de estos organismos.

Las oficinas de turismo pueden resolver éste y otros problemas de coordinación informativa a través de la creación de los sistemas de información de los Destinos, es decir una base de datos electrónica comprensible sobre los recursos de un destino, que puede ser consultada por los asesores turísticos y/o por los turistas mismos, tanto en el propio destino como en su lugar de origen, tal como la define Paulline Sheldon.

Los datos y su organización en una base de datos constituyen el núcleo del sistema de información.

La primera información que se necesita es aquella dirigida al turista y que le llega por diferentes canales y formatos. La información del destino puede ser usada tanto por los agentes de viajes, como por los organizadores de congresos y convenciones en sus tareas de organización de viajes al destino.

Aprovechar la información de los SID para hacerla llegar a los usuarios independientemente del lugar en que se encuentren, o del equipo electrónico que usen, es hoy una estrategia de distribución de la información turística factible de llevar a cabo. Sobre todo porque la gente dispone de teléfonos móviles de última generación y cada vez son más las personas que disponen de agencia electrónica, así como sistema de navegación GPS en los automóviles.

Los contenidos de las oficinas y puntos de información al turista

Tipología de aquellos más comunes:

- **Prestación de información general o sobre determinados aspectos de su zona de competencia.**

La determinación de la zona de competencia tiene que ver con el destino donde se ubique la oficina y también con el ámbito de actuación y competencia de la institución de que dependa. No obstante, es normal que también proporcione información, aunque en una proporción mucho menor, sobre ámbitos próximos o más generales.

La información prestada puede ser de varios tipos, entre los cuales destacaríamos los siguientes:

- Mecánica: Nos referimos a la que es "cerrada" y la proporciona un sistema preestablecido; por ejemplo, contestadores automáticos y páginas web.
- Electrónica: Cuando es contestada mediante un mensaje de correo electrónico u otro sistema similar.
- Telefónica: Cuando se realiza por vía telefónica o por fax.
- Personal: Cuando la información es proporcionada personalmente por cualquiera de los encargados o trabajadores de la oficina.
- Asistida: Cuando se proporciona en la misma oficina, pero no mediante las personas que trabajan en esta, sino por estructuras (centros de interpretación) o elementos mecánicos (puntos de información activa).

Hay que señalar que los tres primeros tipos se pueden realizar a distancia, es decir, desde el origen del turista o desde cualquier punto del camino, mientras que los últimos, sin duda los más frecuentes, se realizan en el mismo destino turístico. Por otra parte, no todas las oficinas cuentan con los medios y sistemas necesarios para evacuar cualquier tipo de consulta.

Por otro lado, el contenido de la información puede ser de naturaleza turística o no turística. Dentro de la primera, la demanda suele versar sobre las siguientes temáticas: el ámbito territorial general de que se trate, los alojamientos de la zona, su sistema de transportes, los restaurantes y la comida, monumentos, espectáculos, posibles excursiones, compras y otros. Entre las materias de naturaleza no turística, pero de indudable utilidad para el turista, destacan: económica (especialmente cambio de moneda), deportiva, medioambiental, sanitaria, jurídica, policial y otras. En cuanto al soporte, la información podrá ser oral, escrita (folletos) o informatizada; con respecto a su costo, gratuita o pagada.

La capacidad de dar información por parte de una oficina y su calidad estará directamente relacionada con una serie de variables como su horario, la disposición de medios y material, su ubicación y, sobre todo, la capacitación y cualificación del personal de que disponga, ya sea por sus conocimientos de idiomas o de las distintas materias objeto de información, ya por los referentes al manejo y funcionamiento de los instrumentos telemáticos que se encuentren a su disposición.

- **Prestación, gratuita o no, de una serie de servicios al margen de la propia información, aunque relacionados con esta.**

Dentro de estos servicios se podrían incluir: la realización de reservas, la adquisición de entradas, la venta de productos locales o sobre el destino, la tramitación de reclamaciones, y otros servicios de asistencia al turista.

- **Prestación de otros servicios relacionados con el turismo.**

Algunas oficinas están equipadas con infraestructuras para descanso y espera de los turistas, para reuniones y demostraciones, así como las instalaciones de protocolo, etc., que se utilizan como finalidades turísticas.

Tipologías de las oficinas de turismo

Según el grado de especialización de las oficinas y su ubicación en el territorio podemos distinguir los siguientes tipos de oficinas de información turística:

- **Centros de acogida de visitantes**

Presentan el mayor extremo de especialización, al estar directamente vinculados a una oferta turística concreta como puede ser un parque natural, un momento singular o un gran atractivo de gran envergadura. Siempre se hallaran ubicados junto a dicha oferta. Administrativamente, suelen estar dentro de la administración de la cual depende la oferta turística a la que se deben; y en sus instalaciones el área estrictamente informativa a menudo se organiza de una manera pedagógica y más o menos interactiva, según los casos, con museos, exposiciones y centros de interpretación. Además, también poseen un área comercial con recuerdos y ofertas referentes al motivo de la vista, con lo cual pierde peso la consulta directa y el folleto, puesto que normalmente se trata de visitas guiadas durante las que se realizan las preguntas que parezcan oportunas al personal especializado que lleva el grupo. Sus horarios coinciden normalmente con los de las ofertas turísticas que les dan sentido.

En algunas instalaciones temáticas de cierta entidad las oficinas suelen pertenecer a la empresa explotadora de estas, por lo que su enfoque comercial es mucho más intenso y la información, casi exclusivamente del "producto" en el que se sustenta la oficina.

La información sobre otras ofertas turísticas de la zona suele ser nula o escasa en los centros de acogida, así como tampoco suelen prestar, aparte de la visita guiada, otros servicios complementarios, excepto en los de la naturaleza, donde frecuentemente hay instalada una central de reservas. Lo que si va adquiriendo cada vez más presencia son otras informaciones "temáticas" acerca de ofertas similares, según el grado de desarrollo tecnológico de la oficina en cuestión.

- **Oficinas urbanas**

Además de las temáticas ya referidas, pueden ser generales, normalmente en las zonas de visita de los turistas, como barrios históricos y centros comerciales, y en los accesos

o puntos de llegada a la ciudad a través de los distintos medios de comunicación y donde el visitante necesita información.

Las primeras suelen ser las oficinas centrales de información turística, las cuales se tienen que dimensionar y equipar según el volumen y la tipología de la demanda. En ciudades de cierta entidad turística deberán contar con soportes y canales informativos diversos, e incluir la mayor prestación de servicios posible. Cuando la demanda sea muy intenso o la zona de interés turístico, muy amplia, entonces habrá que crear otras oficinas auxiliares o de apoyo, a veces con carácter estacional, que alivien la presión sobre la oficina central. En este caso una comunicación en red efectiva extenderá prácticamente la totalidad de los servicios al conjunto de los puntos de información, con plena garantía de eficacia al tener en todos ellos un tipo de demanda muy similar. La franja horaria debe ser lo más amplia posible y siempre incluyendo los días festivos.

Las oficinas de información en los puntos "término" de acceso a las ciudades poseen un carácter mucho más específico. Dimensionadas en función de los flujos de tráfico de turistas, tienen que proporcionar no solo información y documentación, sino también servicios y asistencias, aunque los primeros lo hagan indirectamente. En este caso el horario de las oficinas vendrá determinado por el de los propios servicios públicos de transporte; en el caso de la carretera, en relación con la intensidad de la afluencia de tráfico de medio y largo recorrido.

- **Oficinas de ruta**

Nos referimos a aquellas que se sitúan en nudos de comunicaciones o puntos clave. Se ubican en un ámbito de información más genérico y diverso, proyectadas sobre el territorio, del cual son pórtico o lugar estratégico. También deberán ofrecer servicios, aunque en este caso de carácter esencialmente turístico, y posibilidades de adquirir documentación y recuerdos. De hecho, lo normal es que sean en si mismas un área de servicios. El horario de estas oficinas estará, como en el caso anterior, en relación con la intensidad de tráfico de esa ruta.

- **Oficinas comarcales**

Aunque pudiéramos pensar que se trata de oficinas de ruta de segundo o tercer orden, la importancia que está tomando actualmente el turismo rural, cuya división en destinos viables más lógica es esta unidad territorial, hace que en estos momentos estén tomando papeles activos en los procesos de desarrollo y consolidación turística. Como en el caso anterior, estarían situadas en los accesos al territorio objeto de visita o en un

punto central del mismo, y sus objetivos irían mucho más allá de la información, ya que sería una autentica oficina de venta y gestión de servicios que incluiría central de reservas y exposición, y venta de productos. También en este caso su horario debe ajustarse a la intensidad de la demanda, aunque para algunos servicios, y dada su importancia, deberá tener un funcionamiento permanente.

- **Oficinas de municipios intermedios**

Es evidente que nos encontramos ante una gran variedad de posibilidades dependiendo de la entidad del núcleo y de su desarrollo turístico. Con todo, suele tratarse de pequeñas oficinas con información local de carácter genérico a las que no se les demanda la prestación de otros servicios ni necesitan complejas infraestructuras. Aunque deberíamos hacer alguna que otra matización al respecto. En primer lugar, las nuevas tecnologías permiten a estas pequeñas unidades ampliar, sin muchos problemas de costo y cualificación, su capacidad de informar sobre ámbitos superiores a los propios, al menos sobre la comarca y la región. Además, en muchos municipios intermedios de interés turístico estas funciones informativas han sido asumidas, de acuerdo con el ayuntamiento y en determinadas condiciones, por empresas locales proveedores de servicios turísticos (guías, organizadores de deportes de aventuras, centrales de reservas, etc.) que asumen los costos de personal. El horario de estas oficinas aun estando en función de la demanda, deberá prestar especial atención a los fines de semana y días de vacaciones, de mayor importancia para la demanda de ocio que se materializa en visitas a los pueblos desde las ciudades.

ESTRUCTURA DE UN SI TURÍSTICA

La estructura de un sistema de información se configura en torno a una serie de subsistemas en íntima relación, tal y como se recoge en la figura.

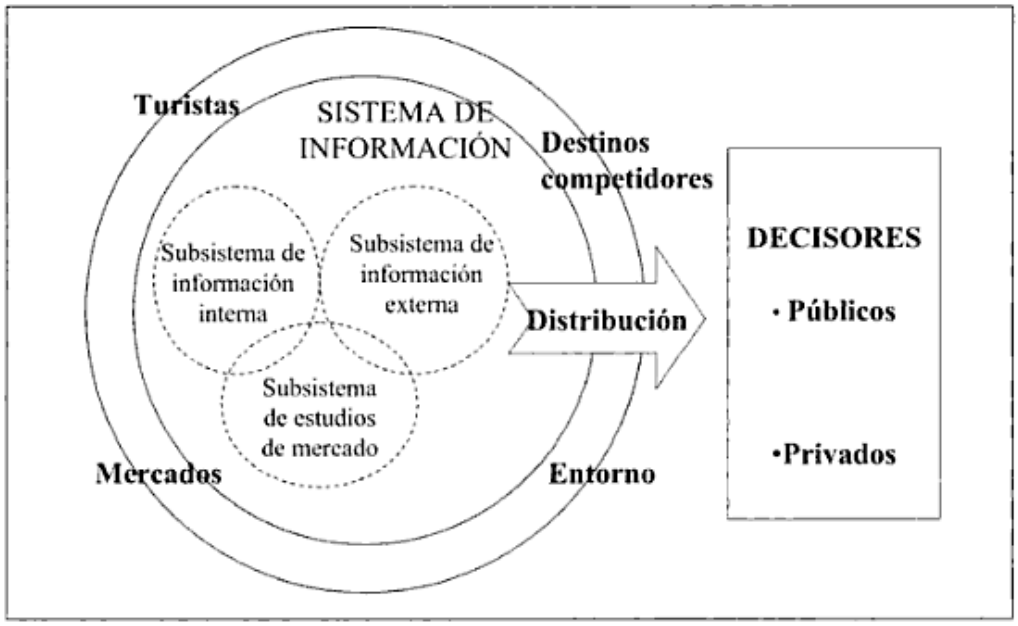


Fig. 5. Sistema de información.

Fuente: Adaptado Por Bigné (2000).

a) **El subsistema de registro de información interna**: Se nutre en buena medida de información de la propia organización, bien a través de sus registros contables, o bien provenientes de diversas fuentes como establecimientos, entrada a museos, datos por consultas en las oficinas de información y similares.

b) **El subsistema de información externa**: Recoge la información generada externamente, proveniente de informes, artículos en prensa, ferias, páginas web y similares acerca de múltiples cuestiones, como imagen y posicionamiento de los destinos competidores, perspectivas económicas, tendencias socio-demográficas, nivel de precios de los paquetes turísticos y otros.

c) **El subsistema de estudios de mercado**: En él se incluyen aquellas necesidades de información que de modo específico, requiere la organización para la adopción de decisiones concretas. El carácter específico de estos estudios le confiere un variado grupo de instrumentos y técnicas.

El subsistema de información interna

Se sostiene en buenas medidas de información, de la propia organización, entradas a museos, datos por consultas en las oficinas de información, consumo de agua y similares.

El subsistema de información externa

Dentro del subsistema de información externa, se recoge la información generada externamente a una organización, proveniente de informes, estadísticas, artículos en prensa, ferias, páginas web y similares. Los organismos turísticos realizan estudios de investigación sobre la actividad turística que, antes de abordar una investigación "ad hoc" por los destinos, deben considerarse.

El subsistema de estudios de mercado

El desarrollo de un estudio de mercado tiene su origen en una necesidad de información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, al igual que en los otros subsistemas, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que esta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad.

Las distintas tareas que conlleva la realización de un estudio de mercado pueden estructurarse en las siguientes fases:

1. Finalidad y objetivos específicos de la investigación.
2. Diseño de la investigación.
3. Recogida de la información.
4. Análisis de la información.
5. Elaboración y presentación del informe.

Ciertamente cada estudio de mercado responde a una finalidad muy distinta, y en consecuencia, las fases señaladas pudieran no ser válidas para todo tipo de estudios, sin embargo, si permiten adoptar un planteamiento metodológico valido para la mayoría de situaciones.

CAMBIOS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Gil y Berriel (1999) afirman que la industria turística está atravesando un periodo de grandes cambios que han sido propiciados principalmente por las siguientes causas:

a. Los gustos de los consumidores han variado, existe una tendencia creciente por parte de los clientes a demandar viajes personalizados adaptados a sus preferencias.

b. El mayor conocimiento que poseen los clientes dada la mayor facilidad de acceso a fuentes de información disponibles y a un nivel más alto de experiencia en viajes.

c. El incremento de la competencia por la concurrencia de otros destinos turísticos.

d. La incidencia de factores externos como la desarrollo de nuevos sistemas tecnológicos de alcance global.

Debido a los factores anteriores, cada vez es más importante para las empresas contar con información de sus clientes, la cual es un arma valiosa para la toma de decisiones, definición de estrategias y para el logro de ventajas competitivas. Para poder administrar y explotar mejor la información se crearon los *data warehouse*, o almacenamiento de datos, los cuales permiten incrementar el valor de los datos con los que cuenta la empresa.

Inmon (1992) define un *Data Warehouse* como un conjunto de datos orientados por tema, integrados, variables en el tiempo y no volátiles que se emplean como apoyo a la toma de decisiones administrativas. La principal ventaja que ofrece esta herramienta es la integración de los datos, ya que la mayoría de los sistemas tienden a fragmentar la información ocasionando a la alta administración que la toma de decisiones sea complicada, pues a veces la información realmente valiosa se pierde entre el resto de los datos. En el diagrama 3 se pueden apreciar algunas de las operaciones que se realizan en un ambiente de data warehousing como son el manejo de sistemas operacionales y la extracción, transformación y carga de los datos.

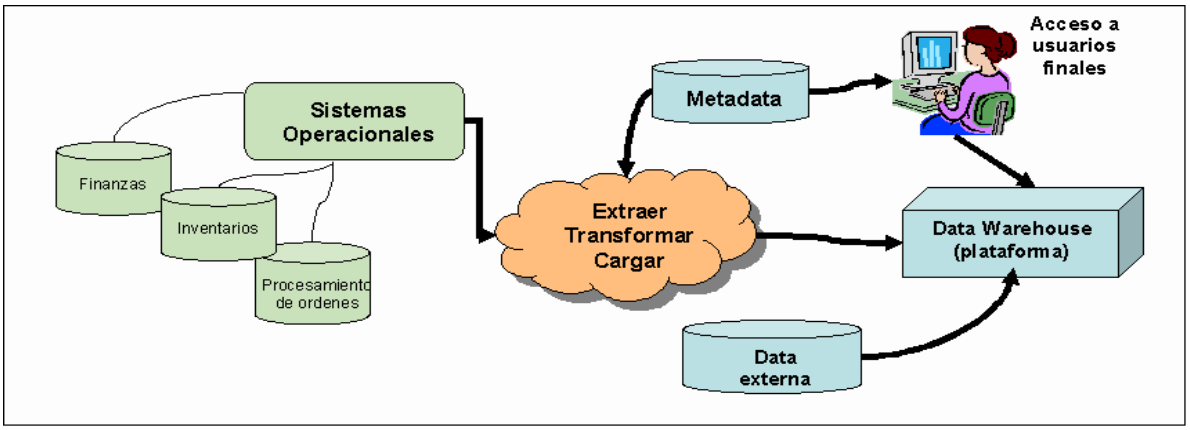


Fig. 6. Estructura de un sistema Data Warehouse.

Fuente: Data Warehousing. SQL Max Connections. (2001)

En el caso del sector turismo, una de las principales áreas de aplicación de los *data warehouse* es en la industria de alojamiento. Muchos hoteles utilizan esta herramienta principalmente en cuestiones relacionadas con mercadotecnia, por ejemplo para apoyar los análisis de mercados que le permiten a las empresas identificar nuevos clientes y optimizar sus funciones de ventas. También para establecer estrategias que permitan obtener la fidelidad de los clientes al brindarles los servicios y productos que necesitan, poder establecer programas de recompensas para clientes frecuentes, mejorar los servicios recreativos y complementarios que se ofrecen, así como evaluar la satisfacción en general de los clientes.

Citando a Gil y Berriel (1999) los *data warehouse* pueden ser usados por los hoteles para desarrollar conceptos que les otorguen nuevas facilidades, tales como el diseño de nuevos productos adaptados a cada cliente, ajustar el perfil de la demanda, identificar el potencial de franquicias, gestionar los presupuestos de diferentes áreas, analizar la productividad, investigar los fallos de equipos, analizar y localizar nuevos mercados, evaluar la calidad del servicio prestado, analizar el impacto de las promociones, determinar la productividad de los empleados en relación con la satisfacción de los clientes, etc.

1. Al implantar TI (Tecnologías de Información) en una organización, quienes perciben primero su impacto son todas las personas que colaboran en ésta, desde los niveles operativos hasta la alta administración, ya que cambian lo que hacen y cómo lo hacen.

   Según Baines (1998) el uso de TI permite a la industria mejorar la calidad en el servicio que se ofrece. La nueva administración de las empresas turísticas esta

orientada en el cliente y en el servicio, lo cual es un factor clave de diferenciación. En el caso de la hotelería, mediante las TI se puede estrechar la relación con el cliente, ya que permite a la empresa mantener registros de las preferencias de sus huéspedes y responder mejor a ellas en las próximas ocasiones. En las empresas de servicio, los pequeños detalles pueden ser muy importantes, el simple hecho de recordar algún gusto especifico de los clientes puede marcar la diferencia de que mantenga su preferencia por la empresa o cambie a la competencia.

Las nuevas tendencias en cuanto al recurso humano en las empresas turísticas es contar con gente familiarizada con la tecnología que sea capaz de ver todo su potencial y pueda explotarlas para lograr los mayores beneficios posibles para la empresa. Cada día será más importante que las organizaciones turísticas cuenten con gente con habilidades para manejar y asimilar la gran cantidad de información que se genera y la pueda utilizar adecuadamente en el proceso de toma de decisiones. La implantación de sistemas y tecnologías de información en una empresa es algo que concierne a todo el personal ya que genera mejoras en las condiciones de trabajo y ayuda a facilitar muchas de las tareas en las diferentes áreas de una empresa.

Es importante destacar que en la industria hotelera, una gran cantidad del personal se encuentra en los niveles operativos. En la mayoría de los casos este personal no cuenta con los conocimientos y habilidades suficientes para poder interactuar con las tecnologías de información. Por esta razón las empresas de alojamiento al momento de decidir implementar TI deben de considerar la importancia que tiene el dar un entrenamiento adecuado a su personal o de lo contrario no se aprovecharan todos los beneficios que puede traer consigo.

2. Impacto de las TI en la forma de trabajo de las organizaciones

Con la ayuda de las tecnologías de información la industria del turismo ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Son muchos los ejemplos que se pueden mencionar sobre el uso de TI en el turismo: sistemas de reservaciones en línea, ventas de boletos por internet, sistemas de minería de datos para conocer las necesidades de los clientes, entre otros. A pesar de que cada día se avanza más en la implementación de TI, las empresas relacionadas con el turismo enfrentan el gran reto de cambiar los paradigmas que existen y empezar a ver a las tecnologías de información más allá que simples

sistemas de computación, sino como parte del plan estratégico de la alta administración que permitirá lograr ventajas competitivas.

Sin duda alguna, las tecnologías de información bien aplicadas se traducirán en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así una relación donde ambas partes obtendrán beneficios y satisfacción.

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la gestión de la información hay tres fases, que determinarán la calidad, la fiabilidad y actualidad de la información. Dado que la información turística tiene que servir, entre otras cosas, para ayudar al consumidor en su decisión de compra, no puede ser engañosa ni estar actualizada. Una información fiable es aquella que refleja de manera objetiva y veraz la realidad, las tres fases son:

Búsqueda de información

Si el consumidor puede ser engañoso por el informador, también lo puede ser el técnico de la oficina de turismo responsable de buscar y recoger la información. En la elaboración de la información es recomendable recurrir a expertos y en ausencia, es recomendable buscar las fuentes originales más fiables. Uno de los mayores problemas que están surgiendo en esta nueva sociedad informacional es dificultad de identificar de manera rápida la fiabilidad de la información.

Por lo que se refiere a los instrumentos de recogida de datos, podemos almacenar los datos estadísticos de las encuestas con aparatos PDA, que también pueden servir a la hora de recoger datos de establecimiento cuando los datos son siempre del mismo tipo: nombre del establecimiento, dirección, categorías, servicios, precios, etc. Luego estos datos se pueden cargar digitalmente al sistema.

También resulta útil guardar la información en soporte digital mediante cámaras fotográficas o de video, grabadora de voz, así como todo utensilio que nos permita recoger mejor la información y guardársela para, de este modo, poder ofrecérsela al turista a través de la página web como complemento de la información escrita.

Clasificar y archivar la información.

Una vez recogida la información, es importante conservar los datos de la fuente, la fecha de recogida, y fijar unos criterios estándares y lo más generales posibles para archivar la información, tanto con respecto a la cantidad de contenidos como a los criterios de clasificación, el formato de los datos, etc.

Antes de gestionar la información, hay que establecer una estrategia para alcanzar aquellos objetivos, donde quede claro la finalidad de los datos y los contenidos prioritarios.

Hoy día, el sistema más corriente para archivar la información es el digital, pero hasta hace poco muchos organismos todavía se archivaba la información en ficheros y otros archivos. Si bien el papel ha demostrado tener una vida más larga que muchos utensilios de soporte magnético, como la cinta o el disquete, actualmente la calidad del papelea no es tan alta como para poder afirmar que eso continúa siendo así. Lo que los expertos han confirmado es que ahora no hay ningún soporte que garantice la supervivencia eterna de la información almacenada digitalmente. Por lo tanto, parece que cada cierto tiempo habrá copias de la información en dispositivos más seguros y durables.

Extraer y distribuir la información

Es la tarea más visible para los usuarios, y a la vez es la que sirve para comprobar la funcionalidad y utilidad de las tareas realizadas anteriormente. Una adecuada recogida y clasificación de la información permitirá una correcta extracción y distribución de la misma.

Hay que pensar que los usuarios esperan que los sistemas sean cada vez más flexibles en la forma de extraer información, ya sea a través de sistemas de búsqueda potentes o bien porque las bases de datos tiene una arquitectura amplia y flexible que permite obtener fácilmente todos los datos de interés.

Eso obliga a los gestores de los sistemas de información a realizar unos análisis cada vez más profundos

En la distribución de la información es muy importante escoger el canal para cada caso. Hoy Internet facilita a mucha gente el acceso a la información, pero no hay que olvidar que aún existe mucha gente que continúa prefiriendo la información de los folletos de viaje editadas en papel. Actualmente, la media europea aún no supera el 60% de los hogares conectados a Internet, mientras que en la empresa este tanto por ciento es en Europa bastante superior y cada vez son más los espacios públicos que ofrecen acceso a Internet.

Administrar la información

Administrar la información significa controlar que todos los procesos de búsqueda, recogida, clasificación y distribución se hagan de manera adecuada. El administrador de información de la información es la persona responsable de garantizar que la información sea fiable y esté actualizada.

Tradicionalmente en los grandes archivos administrativos, la información se ha querido administrar de manera centralizada, porque garantizaba la homogeneidad de los datos y la metodología de su recogida y archivo. Además había que garantizar la seguridad de los datos manteniéndolos en un mismo registro.

Con la aparición de la informática, este sistema de gestión centralizado ya no tiene razón de ser, de manera que cada vez es más efectivo un sistema descentralizado donde los datos puedan ser gestionados por la propia fuente, lo más cerca posible del lugar donde se produce la información. De este modo, la información puede ser actualizada y puede ser consultada desde cualquier lugar.

Cuando la información tiene unos componentes de territorialidad y estacionalidad, es recomendable que la información se recoja y se actualice lo más cerca posible de las fuentes donde se genera. Una buena manera de mantener la información es a partir de una red municipal, en caso de información de los recursos turísticos o de niveles de ocupación. En concreto, ésta es una tarea que pueden hacer perfectamente las oficinas de turismo en los municipios que pueden hacer perfectamente las oficinas de turismo en los municipios donde éstas estén presentes.

TIPOS DE SI TURÍSTICOS EN LA WEB

Despegar: http://www.despegar.com.ve/

"*Su satisfacción es nuestra prioridad. Desde hace más de 10 años trabajamos para que comprar su viaje sea rápido, simple y sin sorpresas. Súmese hoy a los 2 millones de pasajeros que ya compraron en nuestro sitio y descubra porque el 93% está satisfecho de haberse animado a comprar en Despegar.com.* "

despegar.com
¡Bienvenido a la agencia de Viajes #1 de Latinoamérica!
¿Dónde reside?
Argentina
Bolivia
Brasil
Chile
Colombia
Costa Rica
Ecuador
El Salvador
España
Guatemala
Honduras
Mexico
Nicaragua
Panama
Paraguay
Perú
Puerto Rico
R. Dominicana
Uruguay
USA
Venezuela

despegar.com
La agencia de viajes Nº 1 en precio y servicio
Donde Reside? Venezuela
(0212) 650 9999
Contáctenos
Despegar: La agencia Nº 1 en precio
Trabajamos todos los días para ayudarle a economizar tiempo y dinero en sus compras de viaje. Queremos que tenga la tranquilidad que cada vez que compra en Despegar.com está accediendo a las mejores tarifas disponibles. Por ello ahora le garantizamos que en Despegar.com usted encontrará las mejores tarifas y en el caso de que usted encontrase una mejor tarifa le daremos la diferencia hasta un máximo de USD 100, como crédito en una futura compra en nuestro sitio.
Garantía de mejor precio
Vuelos
Ida y vuelta
Sólo ida
Origen: Caracas (Aeropue
Destino: Ingrese una ciuda
Partida: dd/mm/aaaa
Regreso: dd/mm/aaaa
Adultos: 1
Menores: 0
también quiero ver Hoteles
Opciones avanzadas
buscar vuelos
ENCIÓN!
Informamos nuestro nuevo número telefónico para la República Bolivariana de Venezuela
A partir del 03 de Mayo de 2010 comuníquese con nuestros operadores al
(0212) 650-9999
Pasajes en Oferta
Hoteles en oferta (Sólo CADIVI)
Pasajes en Oferta

despegar.com
La agencia de viajes Nº 1 en precio y servicio
Donde Reside? Venezuela
(0212) 650 9999
Contáctenos
Hoteles
Autos
Ciudad: Escriba donde hospedarse
Entrada: dd/mm/aaaa
Salida: dd/mm/aaaa
Cantidad: 1 Habitación
Adultos
Menores
Huespedes: 2
0
buscar hoteles
ATENCIÓN!
Informamos nuestro nuevo número telefónico para la República Bolivariana de Venezuela
A partir del 03 de Mayo de 2010 comuníquese con nuestros operadores al
(0212) 650-9999
Pasajes en Oferta
Panamá Bs.F 1886
Buenos Aires Bs.F 2504
Miami Bs.F 3367
Hoteles en oferta (Sólo CADIVI)
Buenos Aires Super Oferta! Bs.F 120
Panama Imperdible!! Bs.F 77
Miami Ahorra un 20 %!! Bs.F 236
Pasajes en Oferta
Margarita Bs.F 351
Lima Bs.F 2754
Cancún Bs.F 2866

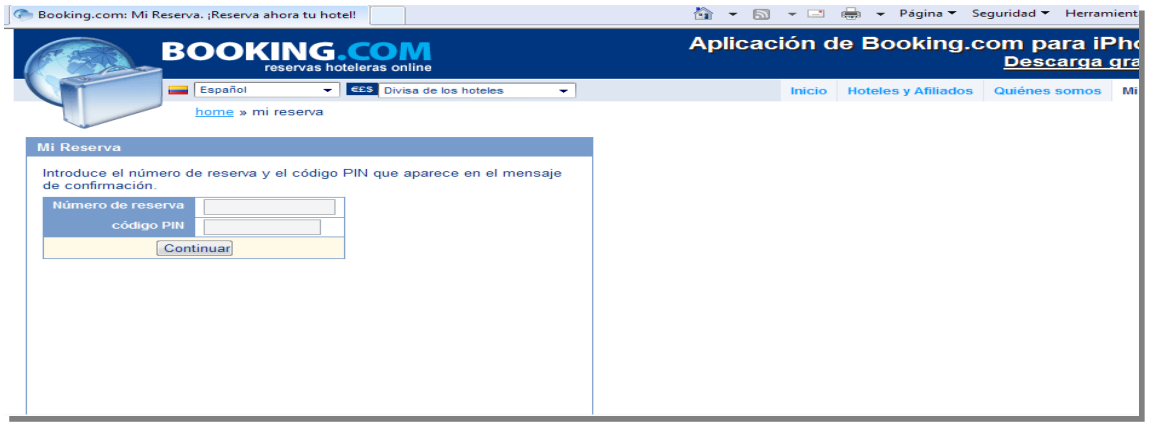
Booking.com: http://www.booking.com/

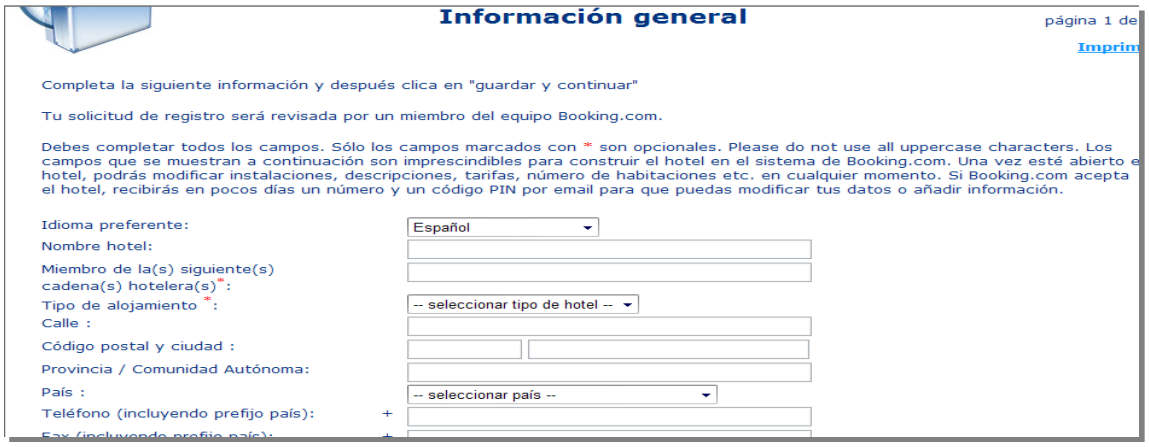
Booking.com B.V., subsidiaria de Priceline.com (Nasdaq: PCLN), posee y gestiona Booking.com™, una de las empresas líderes mundiales en reservas hoteleras online por room nights vendidas. Con más de 30 millones de visitantes únicos al mes, ofrecemos a través de internet una amplia variedad de soluciones para estancias vacacionales o de trabajo a nivel internacional. Booking.com B.V. garantiza desde 1996 los mejores precios para todo tipo de establecimientos, desde pequeños hoteles independientes hasta lujosos 5 estrellas. La página web de Booking.com está disponible en 36 idiomas, con una oferta que supera los 86000 hoteles en 81 países.

BOOKING.COM
reservas hoteleras online
Aplicación de Booking.com para iPho
Descarga gra
Español
Divisa de los hoteles
Inicio
Hoteles y Afiliados
Quiénes somos
inicio > estados unidos > timon hoteles
7870 hoteles
Buscar hoteles en Timon
Fecha de llegada
Fecha de salida
Día
Mes
Todavía no he decidido las fechas
¿Viajas en grupo/con niños?
Precio Mínimo Garantizado
BUSCAR
Suscríbete a nuestro e-mail de ofertas
Tu e-mail:
¡Suscríbete!
en este lugar y alrededores Timon
Ciudad
Bossier City 83.8 km 1 hotel
Shreveport 85.6 km 1 hotel
Cannon 85.9 km 1 hotel
Destinos principales
París 1052 hoteles
Londres 773 hoteles
Barcelona 484 hoteles
Roma 783 hoteles
Madrid 398 hoteles
Ámsterdam 305 hoteles
Berlín 645 hoteles
Bruselas 186 hoteles
Milán 286 hoteles

Precio Mínimo Garantizado
BUSCAR
Destinos principales
Londres 803 hoteles
Roma 853 hoteles
Lisboa 191 hoteles
Sevilla 150 hoteles
Valencia 92 hoteles
Granada 127 hoteles
Benidorm 145 hoteles
Ámsterdam 313 hoteles
Salou 86 hoteles
» Más destinos
+86000 hoteles en 81 países de todo el mundo
América del Sur
Destinos principales
Brasil, Argentina, Perú, Chile, Colombia, Uruguay, Ecuador, Venezuela, Bolivia, Paraguay
Eurostars Grand Marina Hotel GL
Eurostars Bcn Design
Silken Gran Hotel Havana
Residencia Melon District Marina
Eurostars Cristal Palace
París
Ver los 1103 hoteles de P
Fraser Suites Le Claridge Champs-Elysées
Amarante Champs-Elysées
Saint-James & Albany Hotel-Spa
Adagio Paris Tour Eiffel
Hôtel Bel Ami
Londres
Ver los 803 hoteles de Lond
Park Plaza Westminster Bridge
The Cumberland - A Guoman Hotel
The Montcalm
Best Western Shaftesbury Paddington Court London
Durrants Hotel
Suscríbete a nuestro e-mail de ofertas
Tu e-mail:
¡Suscríbete!

BOOKING.COM
reservas hoteleras online
Aplicación de Booking.com para iPhon
Descarga gratis
Español
Divisa de los hoteles
Inicio
Hoteles y Afiliados
Quiénes somos
estás aquí: inicio > hoteles y afiliados > hoteles
Hoteles
Presentación
Regístrate
Preguntas más frecuentes (FAQ)
Contacto
Acceso
Programa de Hoteles Asociados
Booking.com es una de los líderes mundiales en reservas hoteleras online. Con más de 30 millones de visitantes únicos mes, ofrecemos a través de internet una amplia variedad de soluciones para estancias vacacionales y de trabajo.
Booking.com B.V. (la empresa que hay detrás de Booking.com&trade) comenzó su actividad en 1996. Desde entonces, miles de hoteles se han beneficiado de nuestro efectivo modelo de comisiones. Este modelo permite a todo tipo de hote (de primera clase, económicos, grandes y pequeños) darse a conocer a través de internet, aumentado así su ocupación beneficios. Cada hotel cuenta con una página propia que incluye una descripción, fotos y un mapa.
Esta página, además, se promociona a través de una amplia red de distribución que ya cuenta con más de 4500 socios todo el mundo.
Modelo de comisión
No existen cuotas de alta ni cargos de gestión. El cliente paga directamente en el hotel y, posteriormente, tú nos pagas una comisión.
Ventajas que ofrec Booking.com
Incremento de ventas
Gestión directa de tarifas y disponibilidad





Turaser.com: http://www.turaser.net/contacto

Turaser, Es el nombre del Grupo que engloba diecinueve empresas: Aleduar travel, AEA Marketing, Sonata Tours, Digitours, Myl Viajes, ZZ Tours, Aviatur, Orbe Travel, Victoria Travel, Grupo Maloka Tours, Turaser Puerto , Turaser Sambil San Cristóbal, Turlara, Turaser Sambil Barquisimeto e Imagination Tours. Sus dueños y, a la vez, Directivos, Eduardo Alberti, Gerente General de Aleduar Travel, Alejandro Alberti, Gerente General de AEA, Sandra Alberti, Gerente General de Sonata Tours y Ganímedes Gomez, Director de Operaciones del Grupo Turaser.

El Sr. José Alberti Almanzor, fue pionero del turismo en Venezuela. Fundó Viajes y Turismo Alberti, empresa pionera del turismo emisor, del sistema de vuelos charter y

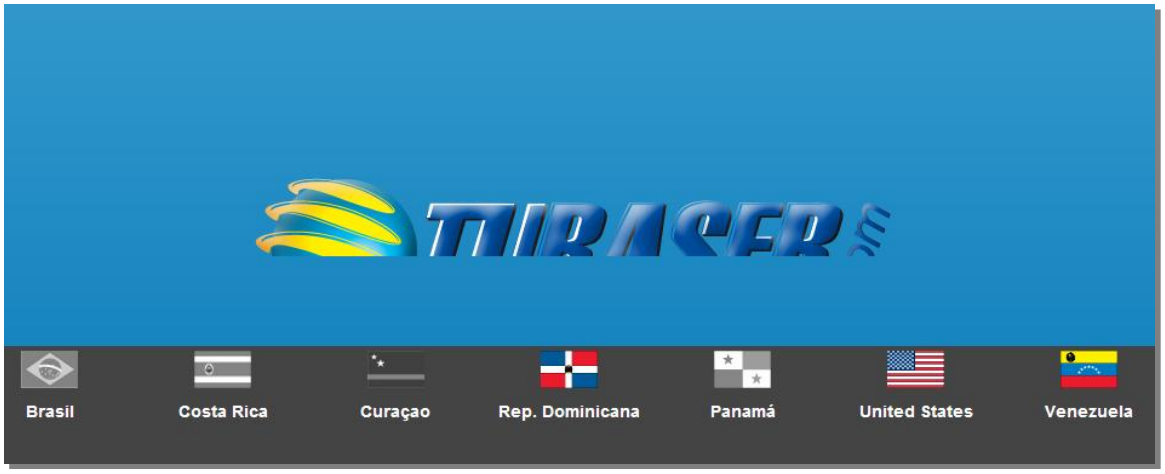
de Curacao como destino principal para los venezolanos. Falleció hace ya varios años y sus hijos han continuado su legado, contribuyendo así al desarrollo turístico del país.

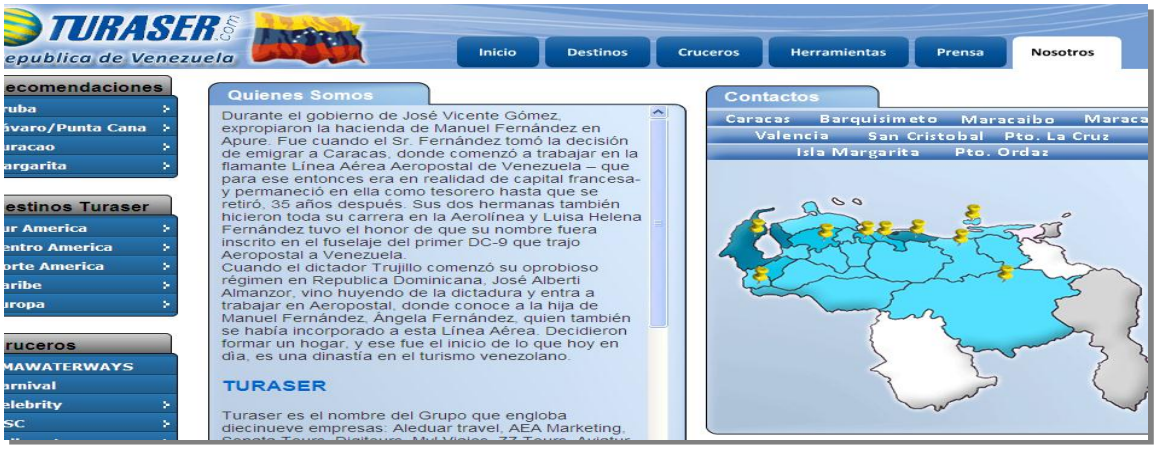
Finalmente, a principios de los 80, José Alberti es invitado por Simón Barceló a una playa paradisíaca, pero extremadamente agreste, donde le confía que piensa convertirla en un gran Resort y le propone que apueste por ese destino a largo plazo. José Alberti demuestra un gran olfato y se une a este sueño. Hoy en día, Punta Cana es el destino Nº 1 en el Caribe, con un 90% de ocupación durante todo el año.

En ese entonces no había mayores operadores para esas playas, no había aeropuerto, el acceso por tierra era extremadamente difícil, la luz se restringía después de cierta hora, haciendo más complicado el trayecto. Sin embargo, el lugar era tan bello que los visitantes sentían que cualquier esfuerzo valía la pena. En 1983, por ejemplo, Tiquire Flores fue la primera empresa que realizó una Convención en Barceló. Desde entonces las empresas Alberti no han cesado de cosechar éxitos, siendo hoy en día, el principal mayorista en Viajes y Turismo en Venezuela, gracias a la dedicación permanente y al profesionalismo de todos quienes conforman el Grupo.

En los últimos años, Turaser Venezuela ha sido el mayor productor de América Latina y actualmente, el primer productor de Hispanoamérica.

Turaser esta dividido en unidades estratégicas. Cuentan con personal altamente especializado en el Caribe, en USA, en Europa y América Latina. Han sido muy cuidadosos a la hora de escoger los destinos, nuestro personal realiza investigaciones y viajan al destino para estudiarlo minuciosamente para saber que bondades le vamos a ofrecer a nuestros clientes, en la búsqueda permanente de la excelencia, ofreciendo a nuestros pasajeros, calidad en nuestros servicios, y así mantenernos en el sitial de preferencia que nos hemos ganado con esfuerzo, dedicación, trabajo y responsabilidad.



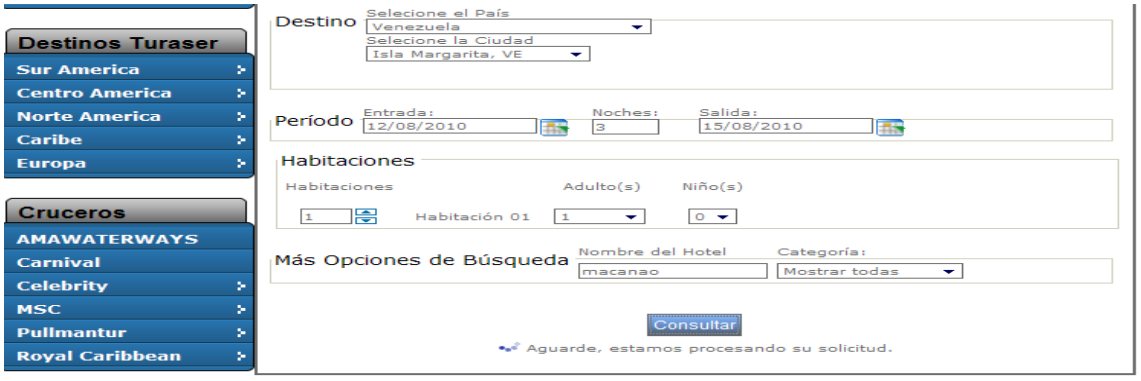

TURASER.com
epublica de Venezuela
Inicio
Destinos
Cruceros
Herramientas
Prensa
Nosotros
ecomendaciones
uba
ávaro/Punta Cana
uracao
argarita
estinos Turaser
ur America
entro America
orte America
aribe
uropa
ruceros
AWATERWAYS
arnival
elebrity
SC
Quienes Somos
Durante el gobierno de José Vicente Gómez, expropiaron la hacienda de Manuel Fernández en Apure. Fue cuando el Sr. Fernández tomó la decisión de emigrar a Caracas, donde comenzó a trabajar en la flamante Línea Aérea Aeropostal de Venezuela – que para ese entonces era en realidad de capital francesa- y permaneció en ella como tesorero hasta que se retiró, 35 años después. Sus dos hermanas también hicieron toda su carrera en la Aerolínea y Luisa Helena Fernández tuvo el honor de que su nombre fuera inscrito en el fuselaje del primer DC-9 que trajo Aeropostal a Venezuela.
Cuando el dictador Trujillo comenzó su oprobioso régimen en Republica Dominicana, José Alberti Almanzor, vino huyendo de la dictadura y entra a trabajar en Aeropostal, donde conoce a la hija de Manuel Fernández, Ángela Fernández, quien también se había incorporado a esta Línea Aérea. Decidieron formar un hogar, y ese fue el inicio de lo que hoy en día, es una dinastía en el turismo venezolano.
TURASER
Turaser es el nombre del Grupo que engloba diecinueve empresas: Aleduar travel, AEA Marketing,
Contactos
Caracas
Barquisimeto
Maracaibo
Valencia
San Cristobal
Pto. La Cruz
Isla Margarita
Pto. Ordaz

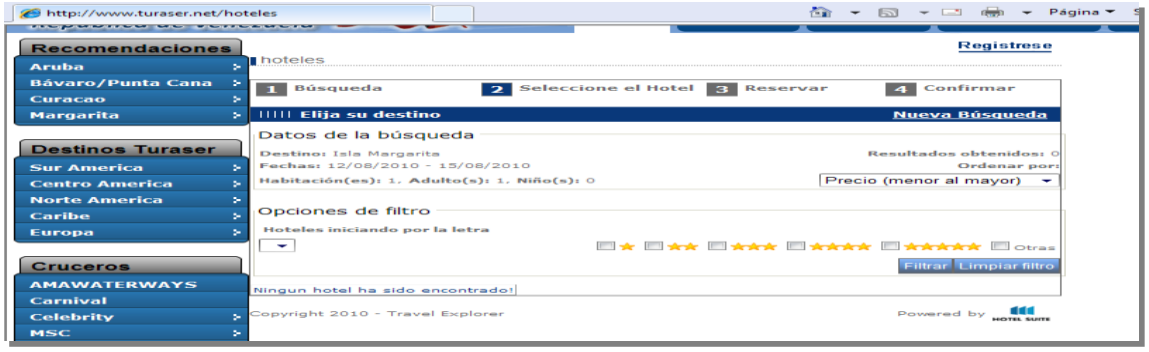
TURASER.com
Republica de Venezuela
Recomendaciones
Aruba
Bávaro/Punta Cana
Curacao
Margarita
Destinos Turaser
Sur America
Centro America
Norte America
Caribe
Europa
Cruceros
AMAWATERWAYS
Click Aquí
Verano 2010
Hoteles En Li
Reservaciones en
de 30 mil Hotele
Evento
Deportivos
Conciertos
Todos Abo
Temporadas
PUENTE 12 DE OCTUBRE
Punta Cana
Margarita
Aruba - Curaçao
De Interes
SHAKIRA
En Concierto
27 DE SEPTIEMBRE
Salida desde
LA GUAIR

http://turaser.net/
Página
Seguridad
Herramienta
Destinos Turaser
Sur America
Centro America
Norte America
Caribe
Europa
Argentina
Bolivia
Brasil
Chile
Colombia
Ecuador
Peru
Venezuela
5to Festival de Salsa
Canaima 2010
Caracas
Chana - Temporada Regular
Chana Verano 2010
Los Roques 2010
Margarita - Verano 2010 (desde el Interior)
Posada Caribana
Posada Playa de Uva
Cruceros
AMAWATERWAYS
Carnival
Celebrity
MSC
Pullmantur
Royal Caribbean
Cruceros (Salida)
Amsterdam
Amsterdam / Budapest
Punta Cana
Margarita
Verano 201
De Interes
SHAKIRA
En Concierto
27 DE SEPTIEMBRE
MAJOR LEAGUE BASEBALL
11 DE JUN AL 26 DE SEP
curaçao north sea jazz festival
Salida desde
LA GUAIR
Marriott
VENEZUELA PLAYA GRAN
Mar Caribe
Otros Destinos
Siguenos

http://www.turaser.net/paquete?tipo=1&id_paq...
Página
Seguridad
Herramientas
TURASER.com
Republica de Venezuela
Inicio
Destinos
Cruceros
Herramientas
Prensa
Nosotros
Recomendaciones
Aruba
Bávaro/Punta Cana
Curacao
Margarita
Destinos Turaser
Sur America
Centro America
Norte America
Caribe
Europa
Margarita
Desde el Interior
Incluye
Info Destino
Fotos

http://www.turaser.net/paquete?tipo=1&id_paq...
Página
Seguridad
MSC
Pullmantur
Royal Caribbean
Cruceros (Salida)
Amsterdam
Amsterdam / Budapest
Atenas
Barcelona
Cape Liberty NJ
Cartagena/La Guaira/Colón
Ft. Lauderdale
Génova
La Guaira
Lisboa/Málada
Los Angeles
Margarita
Miami/S. Juan/P. Cañaveral
MARGARITA DESDE EL INTERIOR VERANO 2010
FILTRO DE HOTELES--- Todos los Hoteles
PLANES
Chana Margarita Regular
Margarita Regular
Festival de Salsa
Margarita Verano 201
Macanao
Plan | Individual | Doble | Triple | Niño (2 - 12)
5 Noches | Bs. 5.909 | Bs. 3.419 | Bs. 2.779 | Bs. 1.309
7 Noches | Bs. 7.830 | Bs. 4.381 | Bs. 3.485 | Bs. 1.426
Válido del 16 de Julio al 26 de Septiembre
Boleto Aéreo Incluido (Sin Impuestos)
Lido Hotel
Plan | Individual | Doble | Triple | Niño (8 - 12)
5 Noches | Bs. 6.593 | Bs. 3.875 | Bs. 3.294 | Bs. 1.015
7 Noches | Bs. 8.787 | Bs. 5.019 | Bs. 4.206 | Bs. 1.015

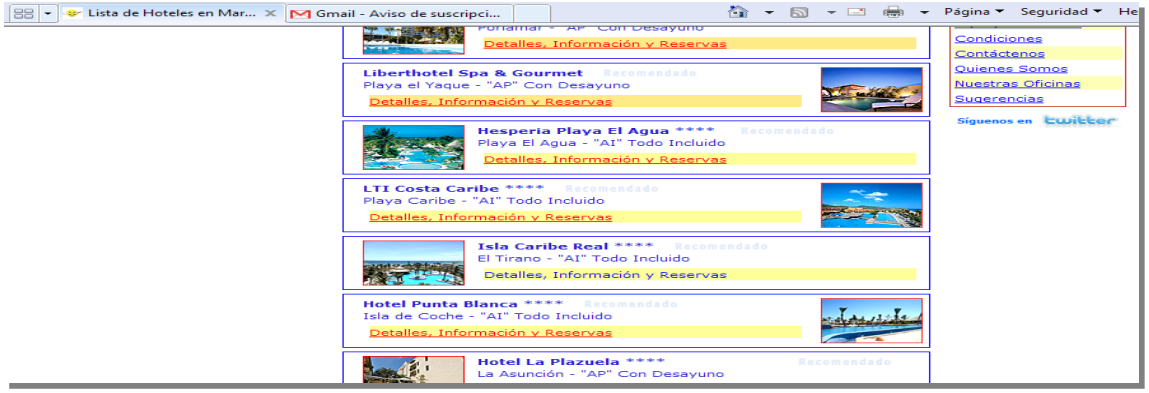

Destinos Turaser
Sur America
Centro America
Norte America
Caribe
Europa
Cruceros
AMAWATERWAYS
Carnival
Celebrity
MSC
Pullmantur
Royal Caribbean
Destino
Selecione el País
Venezuela
Selecione la Ciudad
Isla Margarita, VE
Período
Entrada:
12/08/2010
Noches:
3
Salida:
15/08/2010
Habitaciones
Habitaciones
Adulto(s)
Niño(s)
1
Habitación 01
1
0
Más Opciones de Búsqueda
Nombre del Hotel
macanao
Categoría:
Mostrar todas
Consultar
Aguarde, estamos procesando su solicitud.

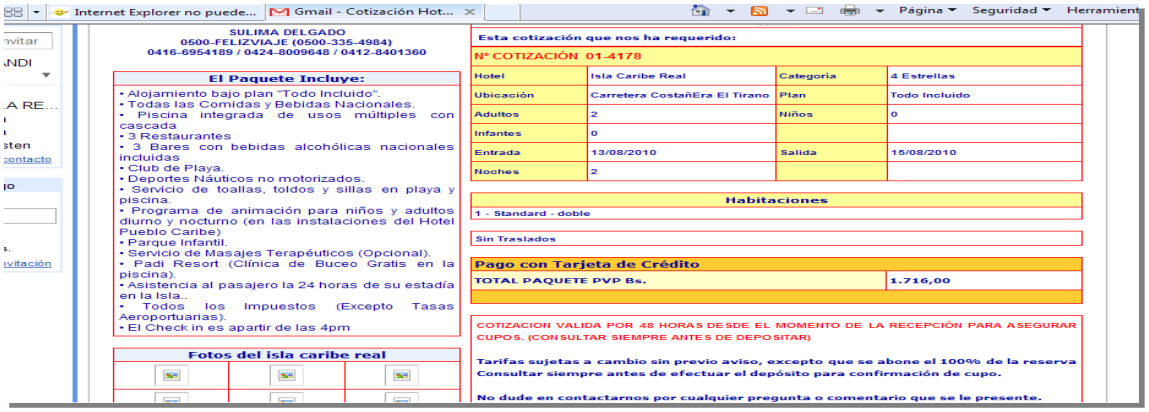

http://www.turaser.net/hoteles
Página
Recomendaciones
Aruba
Bávaro/Punta Cana
Curacao
Margarita
Destinos Turaser
Sur America
Centro America
Norte America
Caribe
Europa
Cruceros
AMAWATERWAYS
Carnival
Celebrity
MSC
Registrese
hoteles
1 Búsqueda
2 Seleccione el Hotel
3 Reservar
4 Confirmar
Elija su destino
Nueva Búsqueda
Datos de la búsqueda
Destino: Isla Margarita
Fechas: 12/08/2010 - 15/08/2010
Habitación(es): 1, Adulto(s): 1, Niño(s): 0
Resultados obtenidos: 0
Ordenar por:
Precio (menor al mayor)
Opciones de filtro
Hoteles iniciando por la letra
Otras
Filtrar
Limpiar filtro
Ningun hotel ha sido encontrado!
Copyright 2010 - Travel Explorer
Powered by

Feliz Viaje.com: http://www.felizviaje.com/hotelesmargarita.html

FelizViaje.com, tiene a disposición en su sitio Web para todos aquellos que quieran su estadía en los hoteles en margarita o en cualquier zona de Venezuela. Tanto sea de los Hoteles en Margarita como de nuestros servicios.

Ofrecen los mejores precios con el mejor servicio y calidad, otra de las mil maneras de agradecer a los clientes y promocionar la Isla de Margarita como destino turístico de preferencia en Venezuela y al alcance de todos.





SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICO EN HOTELES, AGENCIAS DE VIAJES Y AEROLÍNEAS

Sistema de Información SABRE.

http://www.sabre.com/

El sistema SABRE es definido como un sistema de distribución global GDS-GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS-cuya principal función está orientada a los servicios de viajes.

Historia

Tiene sus inicios como el sistema de reservaciones para American Airlines con el soporte técnico de IBM, fue el primer sistema de reservaciones en el mundo en el año 1963.

- En 1976, se instala la primera pantalla del sistema SABRE en una agencia de viajes.
- La base de datos del sistema SABRE es la segunda base de datos privada más grande del mundo después de la nasa.
- El sistema SABRE a sido reconocido como el sistema de distribución global numero 1 en el mundo por los " World Travel Awards"

SABRE TRAVEL NETWORKS, una compañía de SABRE HOLDING ofrece acceso al sistema de distribución (GDS) líder en el mundo permitiéndoles a los agentes de viaje de mas de 50.000 agencias locales alrededor del mundo convertirse en experto de viajes. SABRE GDS el primer sistema para conectar a compradores y vendedores de viajes, incluye a mas 400 aerolíneas, compañías de alquiler de auto, compañías de cruceros, trenes y operadores turísticos.

Entre las marcas clave de SABRE TRAVEL NETWORKS se encuentran GET THERE, la tecnología de reservaciones para viajeros cooperativos y JURNI NETWORK, el único consorcio de agencia de viajes de lujo, que permite a los miembros vender un mayor número de productos de los proveedores preferenciales de viajes, utilizando un sistema de inteligencia de mercado.

Clientes:

- Agencias de Viajes:

Aumento de la lealtad de los clientes

Sabre Red aprovisiona mejor a su negocio para aumentar la lealtad de los clientes al proveer un excelente valor a través de las mejores opciones de viaje con el mayor valor.

Optimiza el desempeño del negocio

Sabre Red aprovisiona a las agencias a optimizar el desempeño de su negocio con más ingresos y más eficiencia

Servicio de Asistencia las 24 horas del día

Ayuda en línea, las 24 horas del día, los 7 días de la semana; conversaciones en línea (chats) con empleados de Sabre altamente capacitados, especializados en servicio al cliente, respuestas rápidas por correo electrónico, tutoriales de capacitación, aulas virtuales, personal de manejo de cuentas, servicios de asesoramiento de tecnología y eficiencia, asistencia de primera clase en hardware y software desde nuestro centro global de asistencia al cliente

- Corporaciones:

Get There de Sabre: Es la principal herramienta de reservaciones corporativas

Diseñada con una interfaz sencilla similar a *Travelocity*, *GetThere* facilita las reservaciones en línea: los viajeros prácticamente no necesitan capacitación para reservar sus propios viajes. Funcionabilidad comprobada que genera el más alto promedio de tasas de adopción global, sacando una gran ventaja

respecto de los demás. Bajo su superficie, se encuentran las recompensas del retorno de la inversión que demandan las corporaciones: procesos modernizados, mejor administración de contratos y proveedores, y ahorros continuos y sostenibles.

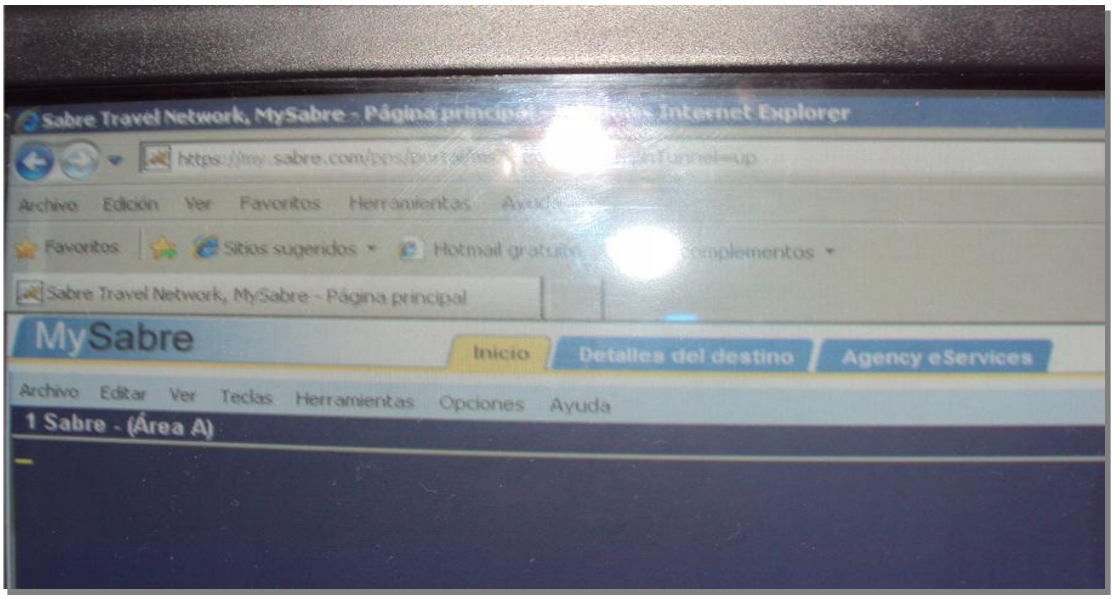
Ahorro Las corporaciones que utilizan *GetThere* informan un promedio de ahorros del 14% en sus boletos aéreos.

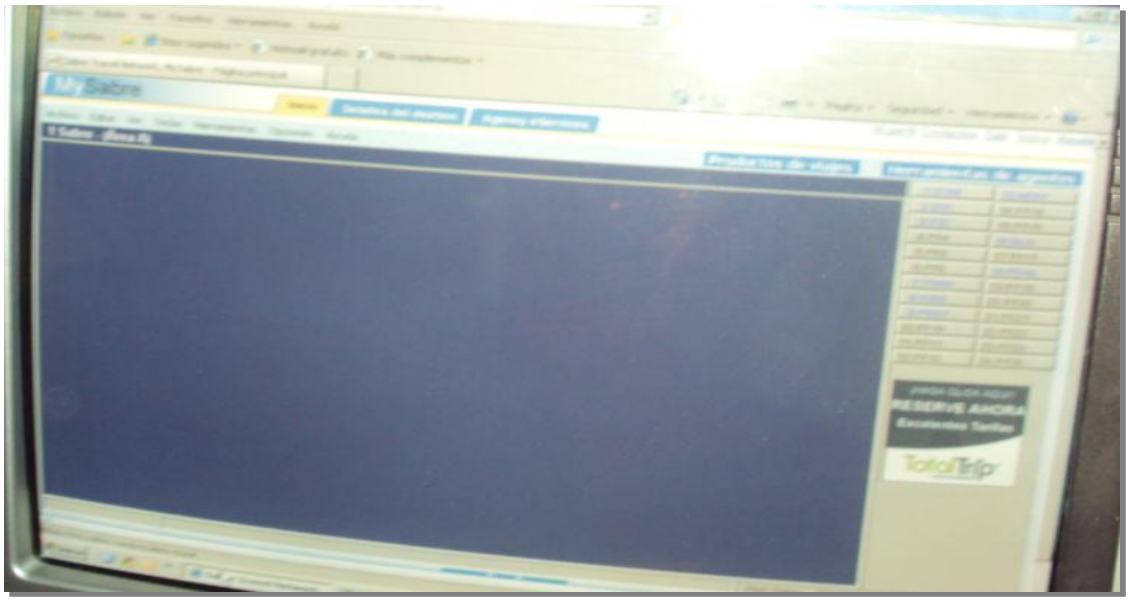
Confiabilidad inigualable Continuidad en el servicio de un 99,97%.

Mayor cumplimiento de las normas corporativas Las corporaciones pueden confiar en que sus gastos de viajes están bajo control.

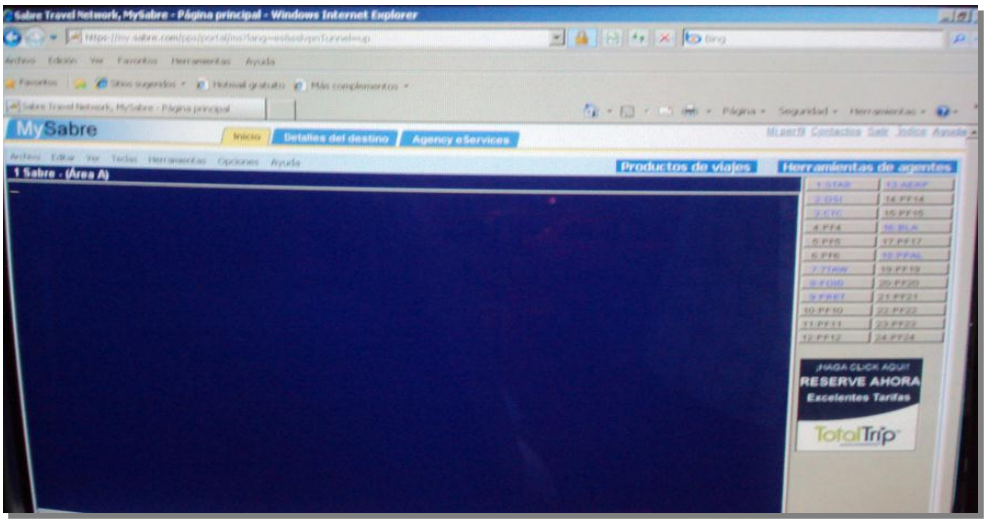
Presencia global Implementaciones del sitio en 40 países.

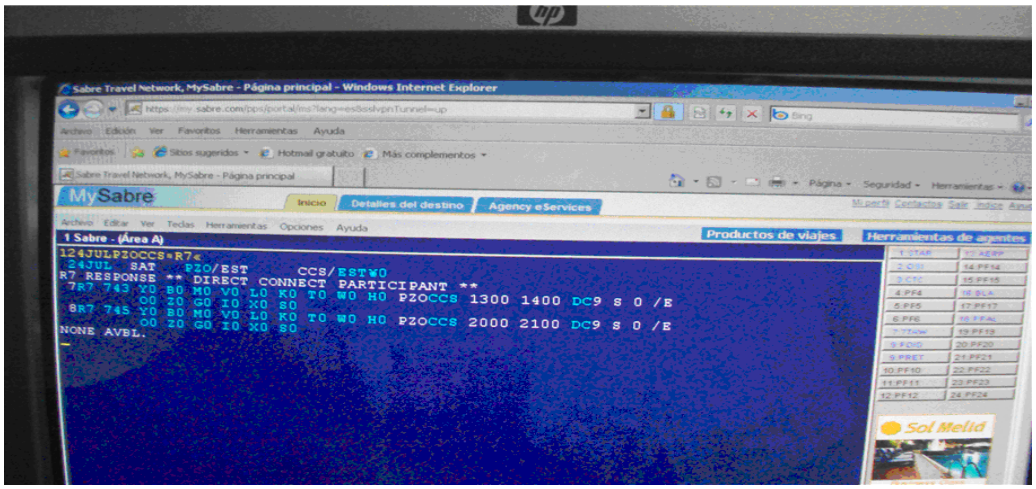
Pantallas del Sistema SABRE desde una Agencia de Viajes




My Sabre
RESERVE AHORA
TotalTrip

TotalTrip





Sistemas de Sabre, Inc. es un proveedor líder de tecnología de la información y servicios de ingeniería de apoyo a las organizaciones empresariales y gubernamentales. Sabre ha sido reconocido como tal a través de la recepción de numerosos premios.

el sistema de información Sabre es utilizado mayormente en la mayoria de las agencias de viajes nacionales e internacionales en Venezuela. Un ejemplo de las aerolíneas que disponen de este sistema para realizar todas las funciones de reservas, datos de clientes, datos de salidas y llegadas de vuelos, tarifas, disponibilidad, etc, son Avior airlines, Aserca y magic Wings que lo utiliza como sistema destinado para viajes, ya que dispone de servicios tanto para viajes como para paquetes turísticos.

Sistema de Información AMADEUS

http://www.amadeus.com/ve/ve.html

Líder mundial en tecnología para la industria del turismo y los viajes.

Amadeus no es sólo el Sistema de Distribución Global (GDS) y el mayor procesador de reservas del mundo, sino el líder tecnológico con la más amplia gama de productos de tecnología punta que ayuda a gestionar y afrontar eficazmente el trabajo.

Los Sistemas Globales de Distribución o GDS por sus siglas en inglés (*Global Distribution Systems*). Los GDS se han convertido en una poderosa herramienta de mercadotecnia que ha sido bien aprovechada por las empresas de hospedaje de cerca de 125 países para promover sus productos. Mediante esta base de datos los agentes de viajes tienen acceso a información actualizada y precisa sobre los diferentes hoteles y aerolíneas. A nivel mundial, los principales GDS son Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan, System One y Book Hotel.

Cuenta con tecnología de un modo diferente; desde líneas aéreas de más bajo costo, desde agencias de viajes multinacionales hasta los pequeños e independientes hoteles; para conseguir que sus procesos de negocio sean más eficientes y obtener así nuevas ventajas competitivas.

Su lema, "*Your technology partner*" ***(****su socio tecnológico****)***, es un reflejo de cómo enfocan la relación con los clientes. Se centran en construir y mantener relaciones a largo plazo que resultan benéficas para ambas partes.

Historia

Fundada en 1987 y plenamente operativa desde 1992, Amadeus es en un (52.16%) propiedad de BC Partners Cinven, (22.88%) Air France, Iberia (11.44%) y Lufthansa (11.44%) y el 2.08% restante pertenece a Amadeus.

La sede central de Amadeus se encuentra en Madrid, España; el centro de desarrollo y marketing de productos está ubicado en Sophia Antipolis (Niza), Francia, y el centro de

procesamiento de datos se encuentra en Erding (Munich), Alemania. Amadeus cuenta también con oficinas regionales en Miami, Bangkok y Buenos Aires, para apoyar a las filiales en estas regiones, y con tres centros de desarrollos de productos y servicios de tecnología de la información, ubicados en Boston (EEUU), Londres (Reino Unido) y Sydney (Australia). Estos dos últimos ofrecen servicios de alojamiento para compañías aéreas exclusivamente, como parte de la estrategia de ser un líder en tecnología para el sector aéreo comercial

Amadeus forma parte del corazón de la industria de los viajes y el turismo desde hace casi dos décadas. Durante este tiempo, ha construido una amplia cartera de soluciones y servicios, la base del éxito es el uso de una tecnología abierta, escalable y flexible, además de haber invertido en recursos de experiencia sin igual.

Las soluciones tecnológicas de Amadeus conectan a millones de personas con miles de negocios y empresas a nivel mundial todos los días. Desde aerolíneas hasta Agencias de viajes, ayudando a que los clientes comercialicen sus productos en un mercado global de una forma rápida, eficiente y rentable.

Los productos y servicios los utilizan diferentes sectores de la industria, más de 95.000 agencias de viajes utilizan el sistema de reservas donde pueden consultar y reservar en más de 760 compañías aéreas, que representan más del 95% del total de sillas disponibles en el mundo, así como acceder a más de 85.000 hoteles y 42 rentadoras de carros.

Es importante resaltar que en 1998 Amadeus fue certificada con la norma ISO 9002, convirtiéndose en el primer sistema de distribución global (GDS), acreedor de este reconocimiento por la excelencia de sus prácticas de gestión de calidad de productos y de entrega de servicios. Esta certificación fue renovada en septiembre de 2003 (ISO 9001:2000), lo que constituye una prueba más del compromiso firme de Amadeus de ofrecer productos y servicios de la más alta calidad a la industria del viaje.

Tecnología

Hoy en día, las agencias de viajes demandan acceso a tecnologías abiertas y rápidas sustentadas en el conocimiento y la experiencia de expertos. Desde el comercio electrónico hasta los sistemas de gestión de datos, sus soluciones son escalables, fiables y son líderes en el mercado. La tecnología para viajes de Amadeus le proporciona el control, la agilidad y el poder que necesita para alcanzar sus metas profesionales.

Su firme compromiso con la investigación y el desarrollo ayuda a los clientes a mantenerse al frente del sector de los viajes. Invierten cada vez en mayor medida en tecnologías abiertas, que permitirán introducir más soluciones en el mercado y con

mayor rapidez. Eso significa que pueden responder de una forma más rápida a las necesidades de los clientes.

Esta tecnología, líder en el sector, ofrece soluciones eficaces para satisfacer las necesidades profesionales críticas de los clientes, aumentando los beneficios y la productividad, reduciendo costes y mejorando la atención al cliente.

Cartera tecnológica basada en las necesidades de los clientes

Las soluciones de Amadeus se agrupan bajo cuatro categorías tecnológicas independientes. Cada una de ellas cuenta con un código de color y un nombre descriptivo que refleja las necesidades profesionales de los clientes.

Cada una de las categorías tecnológicas incluye una amplia gama de soluciones, servicios y productos según se detalla a continuación:

Distribución y Contenidos

Estas soluciones permiten la adición y provisión de amplios contenidos y el medio para optimizar su distribución a través de nuestra amplia red de puntos de venta.

Ventas y Comercio Electrónico

Al proporcionar la capacidad de acceder, comercializar y vender contenidos a través de todos los canales, estas soluciones también mejoran los flujos de trabajo, la rentabilidad y la atención al cliente a lo largo de todo el proceso de venta.

Gestión de Negocio

Soluciones para optimizar las operaciones, procesos y administración del negocio de los clientes, y maximizar las relaciones con sus clientes.

Servicios y Consultoría

Los clientes pueden ampliar todo el valor de sus procesos de negocio e inversiones en TI con nuestras soluciones de Servicios y Consultoría.

Soluciones Para los Clientes

Las soluciones Amadeus han sido desarrolladas para responder específicamente a los distribuidores, proveedores de servicios de turismo y a los compradores de viajes.

Ya sea una agencia de viajes, una empresa que desee optimizar su política de viajes o un hostelero que busque sistemas que le permitan vender más habitaciones, gestionar

globalmente y de manera más eficaz y optimizar sus ingresos. Amadeus es el socio tecnológico que está buscando para cumplir con todas las expectativas del cliente.

Ofrece cuatro categorías de soluciones pensadas para cubrir todas las necesidades de quienes lo eligen:

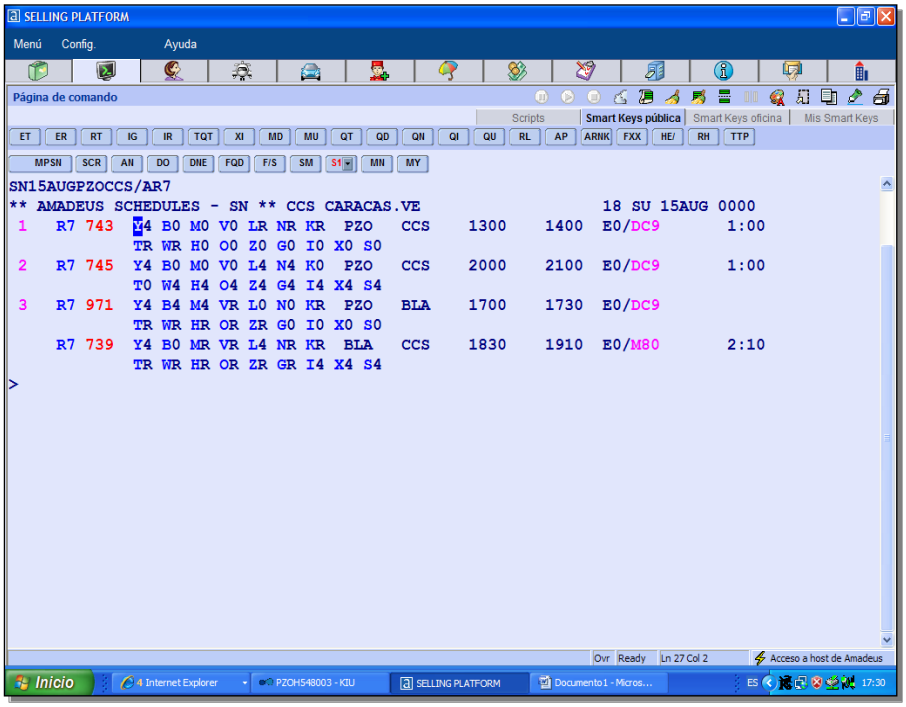
- **Contenido & Distribución** - Soluciones que permiten la provisión y el agregado de contenidos completos, así como la optimización de su distribución a través de una extensa red de puntos de venta.
- **Ventas & Comercio electrónico** - Proporciona el mejor acceso para vender y distribuir contenidos a través de todos los canales, mejorando también los volúmenes de trabajo, la capacidad de ganancia y el servicio al cliente a lo largo de todos los procesos.
- **Administración de Negocios** - Innovadoras soluciones para optimizar las operaciones de los clientes, sus procesos y administración, maximizando las relaciones con sus propios clientes.
- **Servicios & Consultoría** - Soluciones eficaces para que los clientes de Amadeus puedan mejorar el valor de sus procesos de negocios y de sus inversiones en tecnología informática.

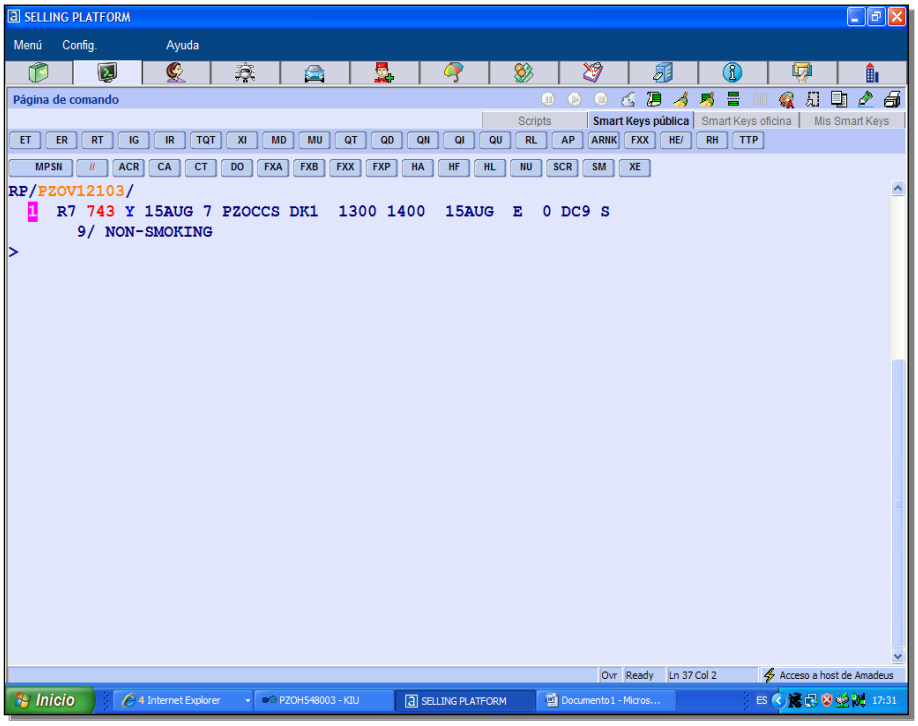
Están evolucionando permanentemente para brindar un excelente servicio, proveer soluciones con la mejor tecnología y generar lazos cada vez más fuertes con nuestro mercado.

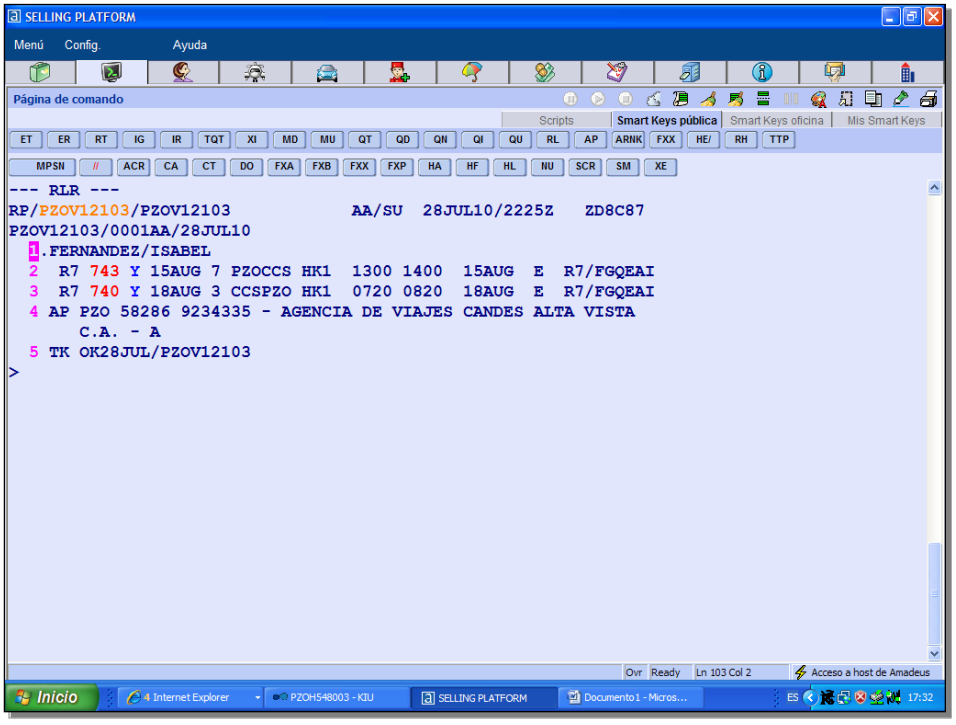
Soluciones para las Agencias

Durante más de dos décadas ha sido uno de los líderes en la distribución global de reservas aéreas y, ahora, son mucho más. Su tecnología potencia un gran número de negocios relacionados con la industria del viaje a nivel mundial. Son los socios tecnológicos de referencia para las agencias de viajes y cuentan con un amplio abanico de soluciones tecnológicas, diseñadas para mejorar sus cuentas de resultados a través del incremento en la productividad y la optimización de costes. Todo ello con el máximo nivel de calidad y servicio.

Pantallas del Sistema AMADEUS desde una Agencia de Viajes




SELLING PLATFORM
Menú Config. Ayuda
Página de comando
Scripts Smart Keys pública Smart Keys oficina Mis Smart Keys
ET ER RT IG IR TQT XI MD MU QT QD QN QI QU RL AP ARNK FXX HE/ RH TTP
MPSN // ACR CA CT DO FXA FXB FXX FXP HA HF HL NU SCR SM XE
RP/PZOV12103/
1 R7 743 Y 15AUG 7 PZOCCS DK1 1300 1400 15AUG E 0 DC9 S
9/ NON-SMOKING
>
Ovr Ready Ln 37 Col 2 Acceso a host de Amadeus
Inicio
4 Internet Explorer
PZOH548003 - KIU
SELLING PLATFORM
Documento1 - Micros...
ES
17:31


SELLING PLATFORM
Menú Config. Ayuda
Página de comando
Scripts Smart Keys pública Smart Keys oficina Mis Smart Keys
ET ER RT IG IR TQT XI MD MU QT QD QN QI QU RL AP ARNK FXX HE/ RH TTP
MPSN // ACR CA CT DO FXA FXB FXX FXP HA HF HL NU SCR SM XE
--- RLR ---
RP/PZOV12103/PZOV12103 AA/SU 28JUL10/2225Z ZD8C87
PZOV12103/0001AA/28JUL10
1.FERNANDEZ/ISABEL
2 R7 743 Y 15AUG 7 PZOCCS HK1 1300 1400 15AUG E R7/FGQEAI
3 R7 740 Y 18AUG 3 CCSPZO HK1 0720 0820 18AUG E R7/FGQEAI
4 AP PZO 58286 9234335 - AGENCIA DE VIAJES CANDES ALTA VISTA
C.A. - A
5 TK OK28JUL/PZOV12103
>
Ovr Ready Ln 103 Col 2 Acceso a host de Amadeus
Inicio
4 Internet Explorer
PZOH548003 - KIU
SELLING PLATFORM
Documento1 - Micros...
ES
17:32

Amadeus Es un sistema de distribución global (GDS), que proporciona comunicaciones globales y distribución electrónica de información para los proveedores de servicios de viaje.

Amadeus es uno de los sistemas de reserva estándar de la industria y reservas. Amadeus es un sistema completo, tano que muchas compañías de viajes requieren de varios sistemas para poder complementar todas las funciones que Amadeus realiza.

Amadeus fue fundada en 1987 por una alianza entre Air France, Lufthansa, Iberia Airlines y Scandinavian Airlines System. Hoy en día, es el líder en términos de número de reservas a nivel mundial con alrededor del 35% del mercado mundial y es muy fuerte en Europa y Asia. Compañías aéreas que utilizan este sistema en la actualidad son: Air France, Iberia, Lufthansa y SAS. Las empresas que utilizan Amadeus también incluyen: Ebookers, Expedia, Opodo, y la línea de vuelo.

Magic Wings es una empresa que ofrece servicios a nivel nacional de rutas de viaje y paquetes turísticos, esta agencia utiliza el sistema Amadeus, para la realización de sus funciones, ya que este sistema proporciona una gran gama de módulos que disponen de toda la información requerida por esta agencia que son de mucha utilidad para las actividades a realizar.

Generalidades sobre los GDS

Uno de los sistemas que más ha ayudado a la comercialización de los hoteles son los GDS (*Global Distribution System*). Recordando que son Sistemas que vinculan a las agencias de viajes con proveedores de servicios de transportación aérea, hospedaje, renta de automóviles, entre otros.

Estar afiliado a un sistema de este tipo otorga una ventaja competitiva, pues tiene presencia en una amplia red de agencias de viaje y puede llegar a más clientes potenciales. Actualmente el hotel que no figure dentro de estos sistemas simplemente no tiene acceso al mercado global y limitará su mercado a una región dentro de un país.

Anteriormente la tendencia se proyectaba hacia los CRS (Central Reservation Systems) el sistema consiste en que establece un inventario centralizado de los asientos disponibles en cada vuelo, al que tienen acceso directamente desde los puntos de

ventas, agencia de viajes y oficinas propias de las compañías participantes. Luego los GDS surgieron a partir de ellos, considerándose que engloban varios CRS.

La ventaja de los Global Distribution System es que son Sistema informático de reservas que no se limita a compañías aéreas, sino que cubre cualquier reserva en otro tipo de industria turística.

Los GDS se consideran en general, a las grandes empresas que tienen sofisticados equipos informáticos con los cuales disponibilizan en tiempo real las tarifas de las compañías áreas con las que tienen acuerdos de distribución. A través de su red, los clientes de los GDS pueden efectuar consultas, reservas y ventas de billetes.

Los GDS no venden al consumidor final, sino que sus clientes están formados por otras empresas que, éstas sí, tienen al viajero como consumidor final. Los GDS son, por lo tanto, intermediarios entre las compañías aéreas y las agencias que venden los billetes al consumidor final. Sus ingresos provienen de las comisiones que cobran a las compañías aéreas y/o a sus clientes.

Hay varios GDS, de los cuales los más conocidos son Amadeus, Sabre, Galileo y Worldspan. Cada uno tiene sus seguidores y sus críticos, y a pesar de que venden tarifas muchas veces semejantes, el precio final no siempre es idéntico.

La relación entre compañías aéreas y GDS fue mucho más armónica en el pasado. En los últimos tiempos, las aerolíneas han invertido en desarrollar sus propios sitios, para reducir la dependencia de los GDS. El problema es que los GDS siguen pudiendo hacer cosas que la página de una única empresa no puede, como por ejemplo combinar tarifas de diferentes aerolíneas para formar un billete.

Algunas empresas han instituido tasas adicionales para los billetes emitidos a través de determinados GDS, con el objeto de favorecer a sus propias páginas o a GDS con los que tienen acuerdos financieros más favorables.

Sistema de Información HOSPES

http://www.hospes.com.ve

Gerencia Hotelera Moderna

HOSPES C.A. es una empresa dedicada a la prestación de servicios para la industria de la hospitalidad. Su oferta de servicios abarca asesorías e implementación de normas y procedimientos, auditorías externas, implementación del Sistema informático HOSPES entre otros, siendo este último, el principal y más difundido servicio.

La palabra "Hospes" proviene del latín que significa persona albergada en casa. Esta empresa de proyección modular y una buena fuente de crecimiento aporta a sus clientes la logística, recursos, asesoramientos y organización en el área de turismo, además de ofrecer un software accesible.

Clientes

- ✓ Hoteles
- ✓ Clubes
- ✓ Restaurantes

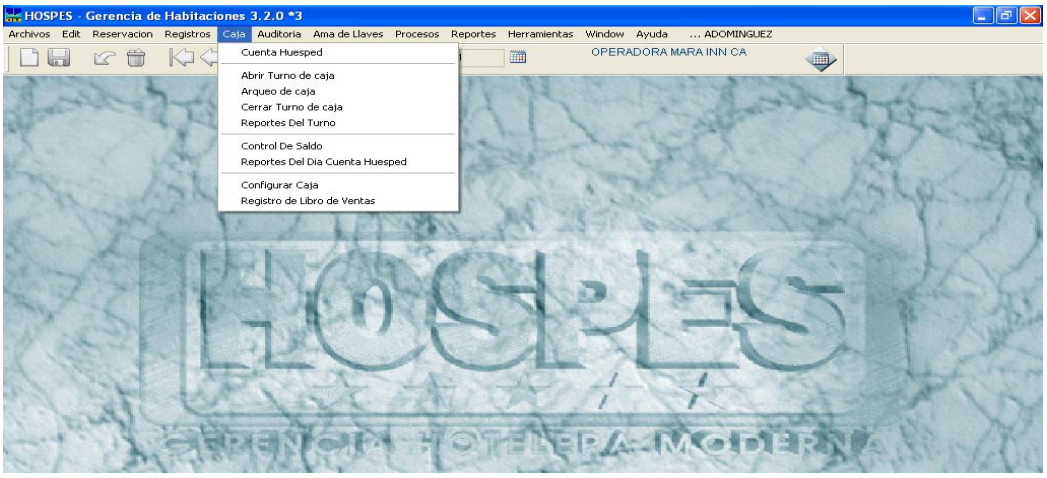
A nivel regional, el Hotel Mara Inn de la cadena hotelera Best Western, ubicado en Guayana justo frente al Aeropuerto Internacional de Puerto Ordaz destaca como uno de sus clientes más fuertes, así como el Hotel Payara en el Estado Portuguesa. Best Western Mara Inn utiliza actualmente, el Sistema HOSPES *Gerencia Hotelera Moderna* , versión 3.2.0.

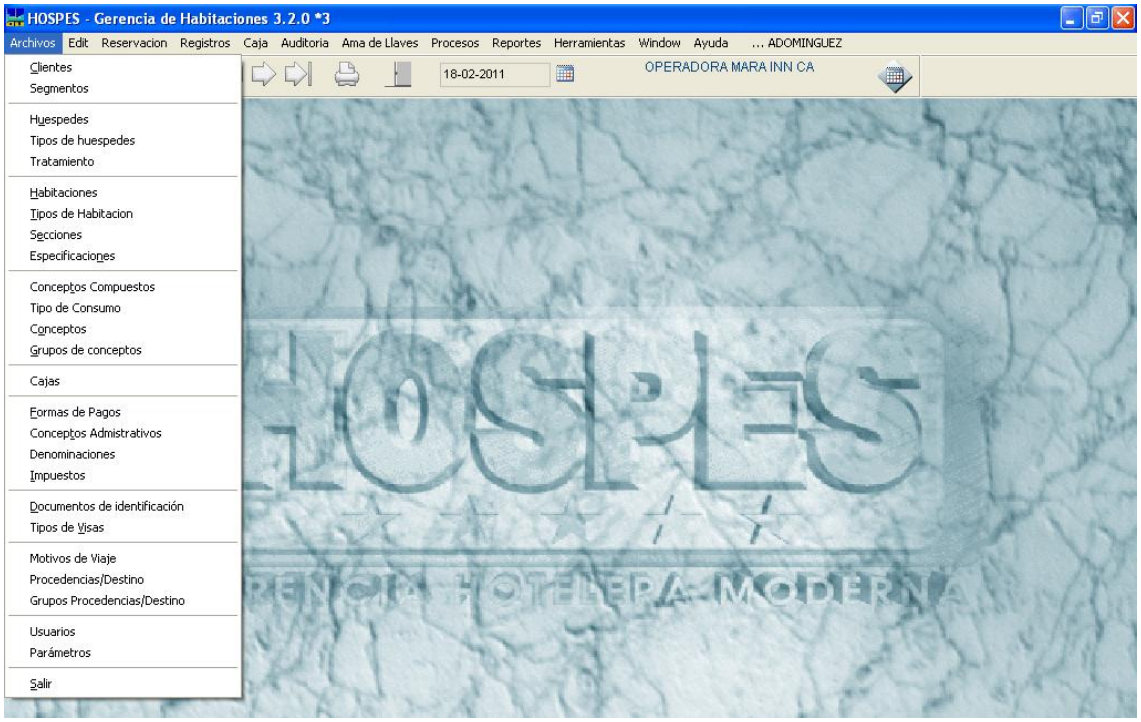
Best Western M·A·R·A I·N·N HOTEL

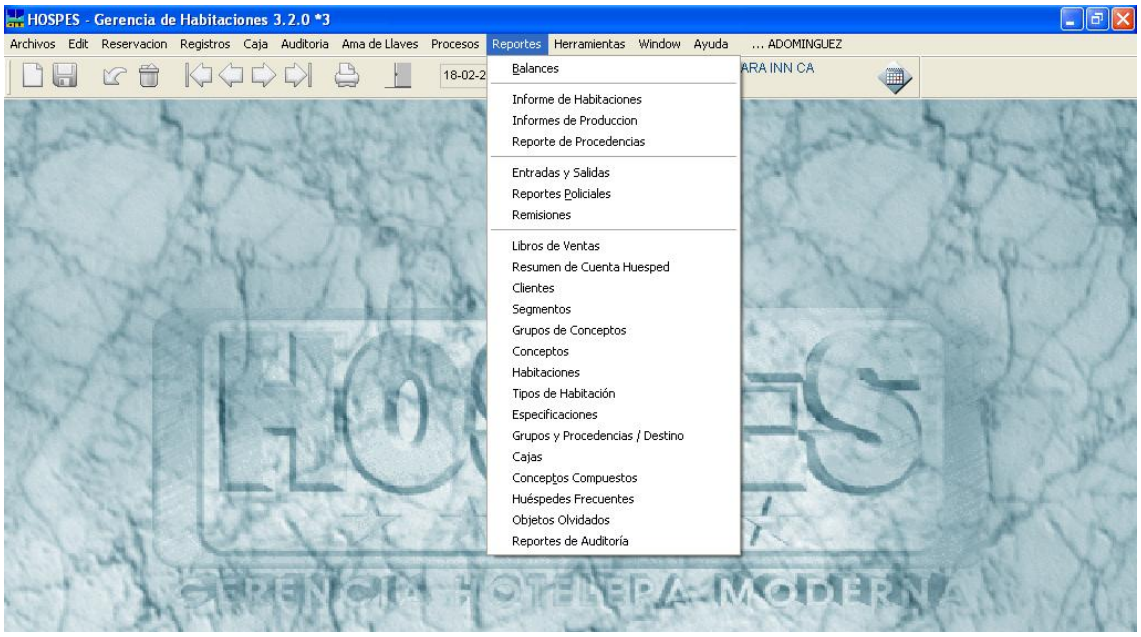
Best Western

"La Cadena de Hoteles más Grande del Mundo"®

Pantallas del Sistema HOSPES desde un Hotel







El programa, ayuda a administrar todas las habitaciones del hotel y las operaciones de los huéspedes. Se muestra en la pantalla la disponibilidad del hotel en un periodo de tiempo determinado. Cubre las áreas de reservaciones, recepción, caja, gerencia y ama de llaves. De igual manera es posible configurar para Integrar y administrar los puntos de venta en Restaurantes y Bares.

Aunque no posee un Motor de reservaciones totalmente integrable a su página de internet, ni recibe reservaciones de Sistemas Globales Distribuidos, es un sistema bastante accesible desde varios enfoques, siendo este preferido por pequeños y medianos hoteles.

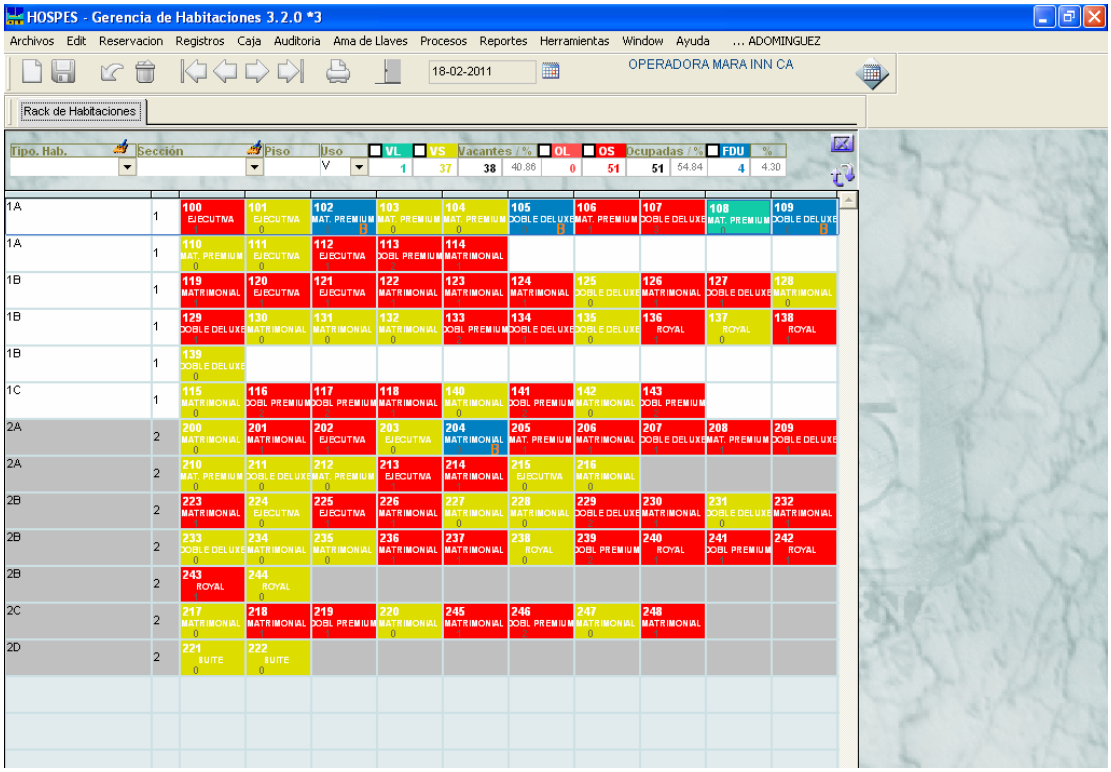
Funcionalidad

- Panel de Reservaciones
- Tarifas
- Formas de pago
- Tipos de caja
- Reportes
- Producción y Pronóstico
- Recepción
- Representación gráfica de estatus de habitaciones
- Estadísticas
- Huéspedes
- Tarjetas de registro

- Cuentas de huéspedes
- Tipos de clientes
- Folios
- Llegadas y salidas
- Cierre de turno
- Catálogos de habitaciones
- Disponibilidades
- Reporte de ama de llaves
- Discrepancias
-

Es fácil hacer un check-in, ver estados de cuenta, extender la estancia de los huéspedes, hacer check-out, bloquear habitaciones y mucho más desde el Panel de Recepción.

El Panel del Ama de Llaves permite al usuario hacer cambios en los status de las habitaciones.



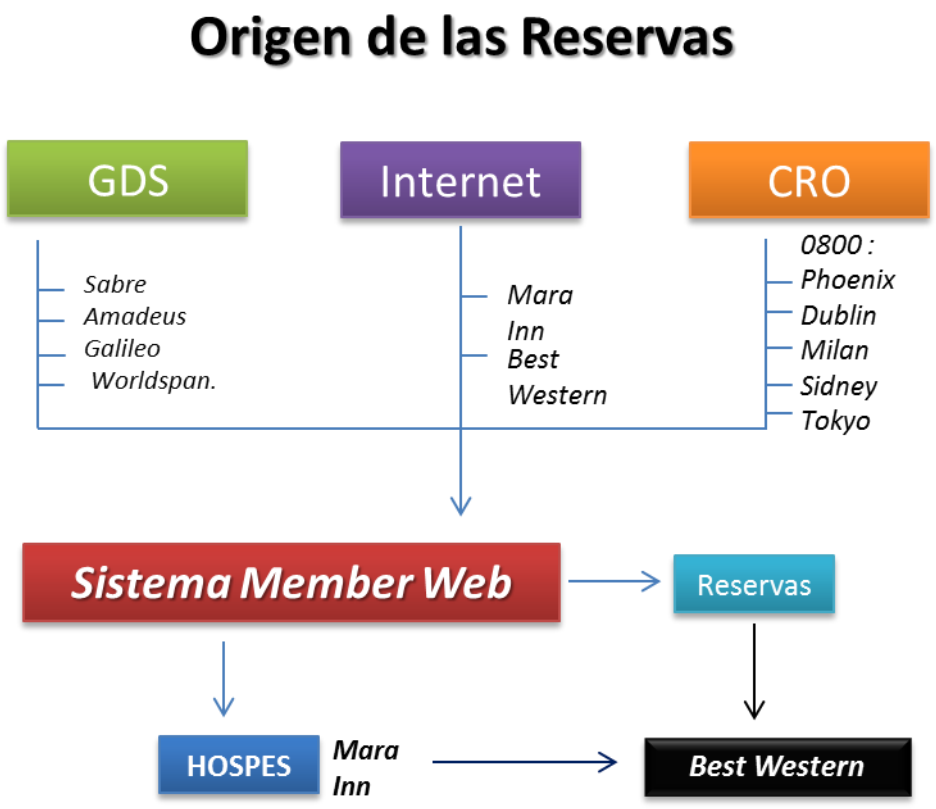


Fig. 6. Origen de las Reservas Mara Inn.

Sistema de Información KIUS GDS

http://www.kiusys.com/site_es/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=38

KIU GDS permite comercializar su oferta de vuelos a través de agencias de viajes a nivel mundial.

El sistema, homologado en IATA, permite la reserva, emisión y liquidación de ventas de agencias BSP y la administración de líneas de crédito electrónica en el caso de agencias que operan fuera del circuito BSP.

Características y Beneficios

- Distribución y administración agencias IATA BSP y no BSP
- Conectividad con otros GDSs
- E-ticket interlineal
- Distribución mundial en agencias de viajes, operadores y corporaciones
- Cotización automática y cuadros tarifarios
- Reservas y emisión 100% e-ticket
- Adaptación inmediata del usuario
- Set de herramientas y funcionalidades requeridas por la industria
- Agilidad en los procesos de reservas y emisión
- Validación on line de pagos con tarjetas de crédito
- Distribución directa e indirecta
- Reducción de costos de distribución para la línea aérea
- Asistente grafico para usuarios no profesionales
-

Mision

Es el desarrollo de soluciones y herramientas tecnológicas con altos niveles de funcionalidad, eficiencia y rentabilidad, que permitan a las aerolíneas evolucionar en su modelo de comercialización.

Mediante el uso de nuestras soluciones las aerolíneas podrán optimizar la administración de los recursos con un preciso control integral en materia comercial y operativa; ofreciendo a sus pasajeros un optimo servicio, que se ajuste a las nuevas exigencias de la industria aerocomercial de estos tiempos."

KIU® MULTIHOST

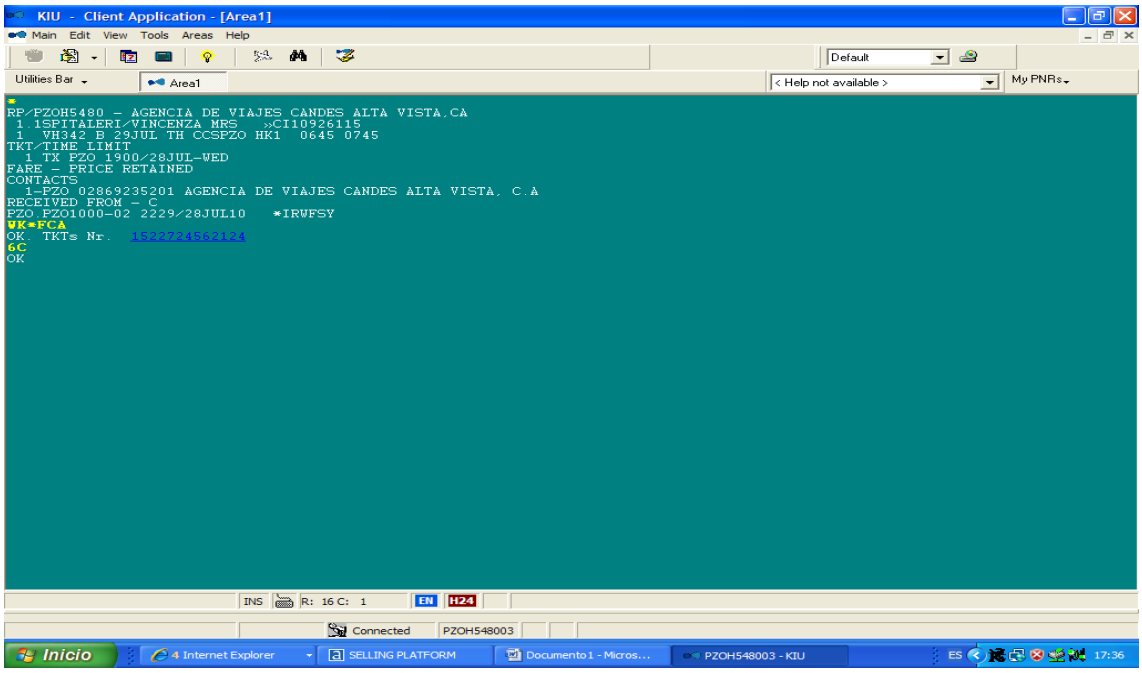
Es la herramienta que permite administrar el inventario de su aerolínea en forma total. Su característica de Multihost posibilita contar con pluralidad de oferta de vuelos tanto de su compañía como de otras alojadas en KIU® brindando la posibilidad de operar vuelos en conjunto (codeshare). Ademas ofrece conectividad con los principales GDSs y emisión de e-ticket interlineal.

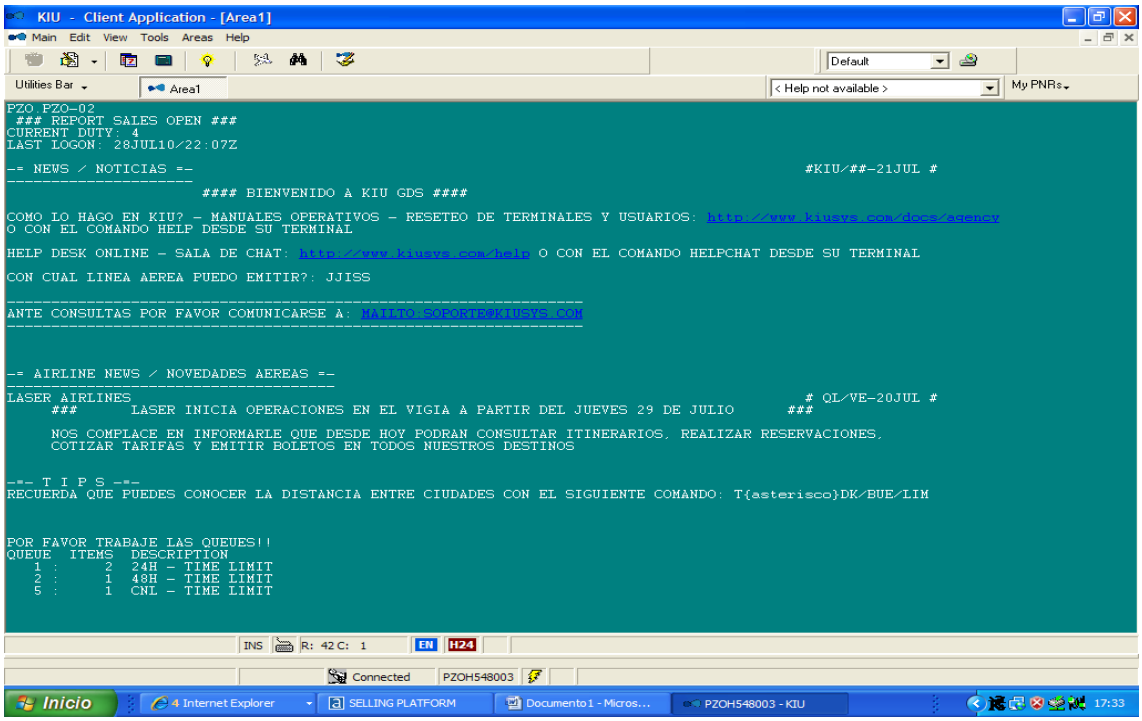
Características y Beneficios

- Multihosting (Multiservicios)
- Tabla de mercado

- Administración de canales de venta por usuario, país, vuelos, status y clases.
- Control y manejo de ocupación
- Limites de venta
- Lógicas de sobreventa y bloqueos
- Robot time limit
- Administración de perfiles de usuario
- Tarifas
- Manejo de diferentes niveles tarifarios
- Aplicación de reglas tarifarias
- Cotización automática
- Multimoneda
- Asignación de comisiones

Pantallas del Sistema KIU desde una Agencia de Viajes





Sistema en Gestión de Turismo 6

Es un software de gestión completo, diseñado para Operadoras de Turismo.

Sistema en Gestión de Turismo 6 cubre todas las tareas que conlleva el manejo de Grupos e Individuales, iniciando en el momento que se recibe el pedido del Cliente solicitando un tour y finalizando en la elaboración de la Liquidación del Grupo.

Este software de turismo es multiusuario y no posee límite de licencias, la capacidad de acceso al mismo está dada por la infraestructura tecnológica de su empresa.

Permite planificar al detalle la estadía de los grupos o individuales, controlar todos los costos que genera el grupo, emitir automáticamente formularios de Bloqueos, Confirmaciones, Vouchers, simplificar las liquidaciones de grupos, y otras facilidades que brinda el SGT6.

El software se puede personalizar (incrementar funcionalidades) de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Ventajas

- Reduce el tiempo de elaboración de las cotizaciones.
- Elimina tareas duplicadas.
- Controla la elaboración de Proformas y Facturas.
- Se reduce el tiempo de elaboración de vouchers, hojas de ruta, hojas de guianza.
- Elabora un Presupuesto de los Gastos que ocasionaran los Grupos en un lapso de tiempo.
- Automatiza la elaboración de la liquidación de Grupos.
- Todos los formularios se exportan a formato PDF y se pueden enviar mediante internet.
- No necesita de una gran infraestructura tecnológica para implementar la aplicación.

"El SGT6 no es solo un software de turismo es un KnowHow, producto de más de 15 años de experiencia en el área de Turismo."

Sistema en Gestión de Turismo 6 - Proveedores

El módulo de Proveedores maneja la información de las empresas o personas naturales que brinden servicios a su empresa.

Su versatilidad le permite trabajar con diferentes tarifas por temporadas, ingresar y crear todos los servicios necesarios para elaborar las cotizaciones de los diferentes tours.

<u>Caracteristicas:</u>
•Control adecuado de los proveedores.

•Cada proveedor puede manejar varias temporadas de precios.
•Actualización en línea, al momento de modificar el precio de un servicio, éste estará disponible para todos los módulos del sistema. Logrando de esta manera que todos los módulos trabajen con información actualizada.
•Genera Temporadas de Precios Proyectadas.
•Estadísticas actualizadas de los diferentes servicios adquiridos a los proveedores. Útil para realizar las negociaciones.

Ventajas

•Permite copiar toda la información de los Proveedores.
•Crea absolutamente todos los servicios que brinden cada proveedor.
•Permite crear Plantillas de Servicios para facilitar el ingreso de los precios.
•Fácil manejo.
•Precios por Temporadas anuales y fechas fijas.
•Maneja comisiones por temporadas.

Sistema en Gestión de Turismo 6 - Ventas

SGT6 Ventas organiza el trabajo, optimiza el tiempo de sus empleados, y unifica procesos para lograr un mejor rendimiento en su empresa.

El módulo de Ventas es una herramienta de trabajo que permite al usuario realizar todos los procesos que engloba la elaboración de un programa o tours. Iniciando en la fase de la recepción del pedido enviado por el Cliente, elaboración del programa, cálculo de precios de venta, cálculo de suplementos, envió de descriptivos del programa hasta la aprobación del Programa por parte del Cliente.

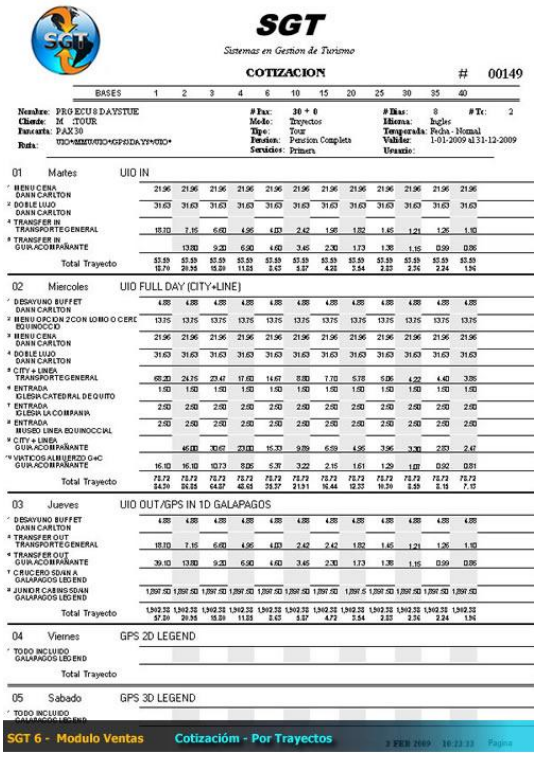
Características

•Permite realizar cotizaciones por paquetes o servicios.
•Emite un reporte de la Cotización, en el cual se despliega los precios de costo de todos los servicios que se ofrecerán a los pasajeros. Totaliza por Trayecto y Programa. Calcula el precio de venta, gratuidades y suplementos de habitación
•Genera la ganancia de las siguientes formas: Puede ser ingresada directamente en cada base; se calcula en función a un porcentaje asignado al Cliente; o por porcentaje que afecta a tipos de Proveedores.
•Emite Bloqueos.
•Elabora el Programa del Cliente, el mismo que contiene: Introducción del Programa, Descriptivo de los Trayectos, Precios de Venta, Condiciones de Venta, Descriptivo de los Hoteles que forman parte del Programa.

•Emite Estadísticas de: Clientes, Cotizaciones Aprobadas, Negadas, Trabajo realizado por el personal, etc.

<u>Ventajas</u>

•Registro detallado de todos los Clientes.
•Exactitud en el calculo de los precios de los Tours.
•Calcula el precio de venta, gratuidades y suplementos de habitación.
•El Programa del Cliente se puede exportar a Word, o a formato PDF.
•Fácil manejo, el software le brinda diferentes opciones para copiar Cotizaciones, Matrices, Trayectos, facilitando así la tarea de creación de nuevos Programas.



Modulo venta

Sistema en Gestión de Turismo 6 - Reservas

SGT6 Reservas simplifica las tareas del área de reservaciones al eliminar tareas duplicadas y automatizar la emisión de formularios.

El módulo de Reservas permite manejar toda la información que fluye entre Cliente - Empresa - Proveedores. De igual manera facilita al usuario la elaboración de Bloqueos,

Reservas, Reconfirmaciones. Reduce los costos en comunicaciones ya que todos los formularios se envían mediante correo electrónico.

Fácil manejo, el software le brinda diferentes opciones para copiar Cotizaciones, Matrices, Trayectos, facilitando así la tarea de creación de nuevos Programas.

Características

•Emite los formularios de Bloqueos, Reservas, Reconfirmaciones para proveedores de Alojamiento, Alimentación, Guías Especializados, Guías Acompañantes o de Transportes.
•Portada del Programa, síntesis de fácil visualización de todos los servicios que recibirá el grupo.
•Lista de Pasajeros. Maneja la acomodación de los pasajeros. Emite reportes de pasajeros para proveedores de alojamiento y líneas aéreas.
•Emite las Proformas/Facturas del programa en función a los precios de venta calculados en el Módulo de Ventas.
•Bloqueos de Series. Facilita el trabajo de las series. Emite los bloqueos de Alojamiento, Transporte Terrestre y Aéreo.
•Consultas de: Carpetas (Estadística sobre número de pasajeros Bloqueados, Anulados y Confirmados), Reconfirmación Hoteles, Proformas/ Factura.

Ventajas

•Reduce el tiempo de trabajo de las carpetas ya que hereda íntegramente el trabajo realizado en Ventas.
•Genera las órdenes de pago para los proveedores que requieran pagos anticipados.
•Control de Carpetas. Lleva estadísticas sobre los programas.
•Controlar el avance en el trabajo de los diferentes programas
•Facilita la distribución de los guías a los diferentes grupos.
•Fácil manejo, el sistema le brinda las opciones de copiar Cotizaciones, Programas, Trayectos, facilitando así la tarea de actualización de los Programas.

Modulo reservas

Sistema en Gestión de Turismo 6 - Administración

SGT6 Administración le ayuda a conocer el estado de su negocio

Es una herramienta de trabajo que le entrega información necesaria para la toma de decisiones, entre estas están los presupuestos de gastos de grupos, los pronósticos de ventas. De igual manera simplifica la liquidación de los costos de los grupos.

Características

•Lleva un control de todos las cotizaciones aprobadas
•Maneja las solicitudes de Pagos Anticipados o en Efectivo, que se debe realizar a diferentes proveedores.
•Permite elaborar un pronóstico de ingresos en función a los grupos aprobados en Ventas.
•Elabora las liquidaciones de grupos, emite los listados de liquidación por Grupo o Carpeta.
•Presupuesto del monto requerido para cubrir los gastos de los Grupos en un lapso de tiempo (quincenal, mensual, anual).
•Elabora un pronóstico de los ingresos (ventas) que .generarán los Grupos en un lapso de tiempo (quincenal, mensual, anual).
•Emite un listado de las ventas realizadas.

Ventajas

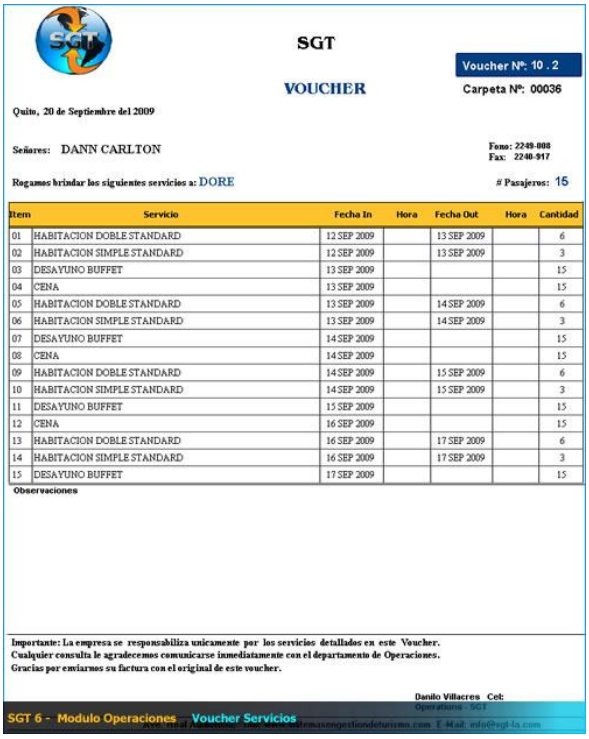
•Reduce el tiempo de elaboración de las liquidaciones de Grupos.
•Le provee de presupuestos de gastos.
•Le permite controlar los precios de venta, sabiendo si las negociaciones con sus Proveedores son respetadas

Sistema en Gestión de Turismo 6 - Módulo Operaciones

SGT6 Operaciones reduce el tiempo de elaboración de las tareas administrativas de operaciones logrando así que éste personal dedique más tiempo para atender los detalles de cada grupo.

Características:

- Emite los formularios de: Reconfirmaciones, Hoja de Rutas (Transporte Terrestre, Guías).
- Elabora automáticamente todos los vouchers.
- Portada del Programa, síntesis de fácil visualización de todos los servicios que recibirá el grupo.
- Manejo de menús alimenticios.
- Emite una encuesta de calidad de servicios.
- Biblia de Grupos, reporte que despliega todos los servicios que reciben los grupos.



SGT

VOUCHER

Voucher Nº: 10 . 2

Carpeta Nº: 00036

Quito, 20 de Septiembre del 2009

Señores: DANN CARLTON

Fono: 2249-008
Fax: 2240-917

Rogamos brindar los siguientes servicios a: DORE

Pasajeros: 15

Item	Servicio	Fecha In	Hora	Fecha Out	Hora	Cantidad
01	HABITACION DOBLE STANDARD	12 SEP 2009		13 SEP 2009		6
02	HABITACION SIMPLE STANDARD	12 SEP 2009		13 SEP 2009		3
03	DESAYUNO BUFFET	13 SEP 2009				15
04	CENA	13 SEP 2009				15
05	HABITACION DOBLE STANDARD	13 SEP 2009		14 SEP 2009		6
06	HABITACION SIMPLE STANDARD	13 SEP 2009		14 SEP 2009		3
07	DESAYUNO BUFFET	14 SEP 2009				15
08	CENA	14 SEP 2009				15
09	HABITACION DOBLE STANDARD	14 SEP 2009		15 SEP 2009		6
10	HABITACION SIMPLE STANDARD	14 SEP 2009		15 SEP 2009		3
11	DESAYUNO BUFFET	15 SEP 2009				15
12	CENA	16 SEP 2009				15
13	HABITACION DOBLE STANDARD	16 SEP 2009		17 SEP 2009		6
14	HABITACION SIMPLE STANDARD	16 SEP 2009		17 SEP 2009		3
15	DESAYUNO BUFFET	17 SEP 2009				15

Observaciones

Importante: La empresa se responsabiliza unicamente por los servicios detallados en este Voucher.
Cualquier consulta le agradecemos comunicarse inmediatamente con el departamento de Operaciones.
Gracias por enviarnos su factura con el original de este voucher.

Danilo Villacres Cel:
Operations - SGT

SGT 6 - Modulo Operaciones Voucher Servicios

Módulo Operaciones

Sistema en Gestión de Turismo 6 – Sistemas y Usuarios

Sistemas

Permite realizar auditorías a los diferentes módulos del SGT6. En esta auditoría se puede realizar un seguimiento de todas las acciones realizadas por los usuarios.

Usuarios

Control y Manejo de los usuarios que acceden a los diferentes módulos del SGT6. Nos permite configurar los privilegios que tendrá cada usuario.

Sistema de Información - Fidelio

Fidelio, es un software de administración y gestión de todas las actividades de Front Office que un Resort ú Hotel realiza día a día. Dentro de sus objetivos principales son maximizar la eficiencia de toda la organización a través de sus distintas herramientas que ofrecen mayor rapidez y simplificación para las tareas de rutina.

Este software cuenta con una serie de módulos integrados en su configuración estándar, que permiten la eficiente administración de reversas, del mesón principal, capacidad disponible, etc. Junto con ello, es además posible definir usuarios y sus grados de acceso al sistema, además de poder combinar el programa con otros de la empresa, como por ejemplo los de ventas, de inventario de comida, procesador de agencias de viaje, etc.

Este es uno de los mejores sistemas de venta en el mundo de la Front Office, y es el sistema de elección de Hilton International, InterContinental (Venetur Orinoco), Mandarin Oriental, Forte, CIGA y muchas otras cadenas e independientes de todo el mundo.

Fidelio Front Office es una familia integrada de módulos de software de gestión de la propiedad que trabajan juntos para maximizar la eficiencia de toda la organización. Front Office incluye características que agilizan y simplifican todas las funciones necesarias para servir a los clientes, administrar las operaciones del hotel, y mantener una empresa eficiente ejecución. Ellos definen que todas las funciones de Front Office está diseñado para ser fácil de aprender y usar.

El Software proporciona una gama completa de módulos de administración del hotel como Reservas, Recepción, Cajero, Limpieza, Noche de Auditoría, Gestión de Ocio, tarifas y disponibilidad, los grupos y bloques, Historia y perfiles de clientes, generación de informes, y de Seguridad. Las muchas características definibles por el usuario permiten Front Office para personalizar para cualquier ambiente del hotel, independientemente de los requisitos de tamaño y funcionalidad.

Front Office ofrece interfaces a una serie de sistemas de terceros. Además, Front Office se pueden combinar con otros productos de Fidelio como Ventas y Catering, Alimentación y Bebidas, Gerencia de Ingeniería, Cuentas por Cobrar, Agencias de viaje de procesamiento, y Viajero Frecuente. Front Office también se puede integrar con los sistemas MICROS-Fidelio Central, el Sistema de Información al Cliente, y el Sistema

Central de Reservas, para la gestión integral de los perfiles centrales de invitados, miembros, tarifas y reservas.

Dentro de las funcionalidades y beneficios principales que ofrece Fidelio están:

- Módulo administración de Reservas: Permite el manejo y gestión de todos los aspectos referentes al proceso de reservas, ya sea de tipo individual o grupal, desde la inscripción hasta la posibilidad de cambiar fechas y definir perfiles de los clientes.

Este módulo permite tener en pantalla, con tan solo un clic, información acerca de eventos importantes, instrucciones de rutina para realizar una transacción, capacidad para ir agregando servicios a la reserva inicial según solicitud del cliente, lista de espera de reservas, etc.

- Módulo administración de Grupos: Este módulo de grupos está enfocado a la gestión y administración de reservas de grupos y tours, convenciones, reuniones sociales, cena de negocios, etc.

Dentro de sus características, destacan la posibilidad de asignar habitaciones según capacidad y disponibilidad, Check-in individual o grupal, estadísticas de los grupos, etc.

- Módulo de indicadores y capacidad disponible: Permite maximizar las ventas y tasas de ocupación, a través del uso de estrategias apropiadas, y la gestión de renovación.

Dentro de sus características, están las de conocer los estados de las habitaciones, abierta, cerradas, etc. capacidad según fecha, día o características de las habitaciones.

- Módulo de mesón principal: Básicamente y de forma resumida, permite la gestión del Check-In y Check-Out de los visitantes. Además permite la administración de una serie de responsabilidades asociadas a la labor, tales como asignación automática de habitaciones, impresión de tarjetas de registro, historial de las habitaciones, cambios de habitaciones, etc.

- Perfiles e Historial de los visitantes: Gestiona y administra la información, haciendo más eficiente la función de reservas y logrando una mayor satisfacción de los clientes.

Registro individual, por grupo o compañía, preferencias de habitación, preferencias y opciones de pago, reportes estadísticos y capacidad de envío de mailing personalizados según una serie de variables.

- Módulo auditoria nocturna: Permite conocer los resultados de las cuentas del Hotel/Resort obtenidos durante todo el día.

Otras características, funciones y beneficios:

- Permite la generación de reportes.
- Fácil instalación y configuración.
- Sistema seguro, con integración de permisos (ID and Pass)
- Personalizable, en cuanto a módulos y opciones.
- Accesible y conectado en red. (Soportado en host de un servidor)

Innsist Demand – Front Office

Sistema de información hotelera sobre internet que incrementa la productividad de su hotel, centralizando las operaciones de sus propiedades y proveyendo información en tiempo real para mejorar el proceso de toma de decisiones.

Un sistema de información fácil de usar, que no necesita configuraciones complejas para funcionar adecuadamente, sin grandes inversiones en servidores y bases de datos en las propiedades. Una aplicación siempre actualizada; utilizar la funcionalidad disponible más reciente sin costo adicional. Un sistema de información hotelera con funcionalidad

en: Front Office, Punto de Venta, Internet Booking Engine e Inteligencia de Negocios; diseñado para las necesidades operacionales más básicas, pero
preparado para soportar pesadas cargas de trabajo. Material eLearning gratuito para ayudar a los hoteles a mantener al personal siempre capacitado. Soporte Técnico gratuito para asegurar la adecuada operación del hotel.

Para Hoteles que buscan:

- Un software listo para usarse que no requiere una configuración compleja para trabajar correctamente por internet, eliminando grandes inversiones en servidores, y bases de datos en su hotel.
- Una aplicación siempre actualizada para utilizar la más reciente funcionalidad disponible, sin necesidad de pagos adicionales.
- Un sistema de administración hotelera en línea con funcionalidad en: Front Office, Punto de venta, Internet Booking Engine, e Inteligencia de Negocios; diseñado para las necesidades de operación básica, pero preparado para las cargas de trabajo más pesadas.
- Materiales de e-Learning gratuitos para ayudarle a mantener a los empleados del hotel siempre bien entrenados.
- Soporte Técnico gratuito para asegurar el óptimo funcionamiento de su hotel.

- Administre todas las habitaciones del hotel y las operaciones de los huéspedes.
- Integre y administre los puntos de venta en Restaurantes y Bares.
- Motor de reservaciones totalmente integrable a su página de internet.
- Obtenga reportes de ingreso y ocupación por hotel y cadena hotelera.

Productos y Servicios

Administre todas las habitaciones del hotel y las operaciones de los huéspedes

Innsist On Demand Front Office es un sistema administrativo que cubre las áreas de reservaciones, recepción y caja, ama de llaves, auditoría nocturna, y telefonía.

Reservaciones

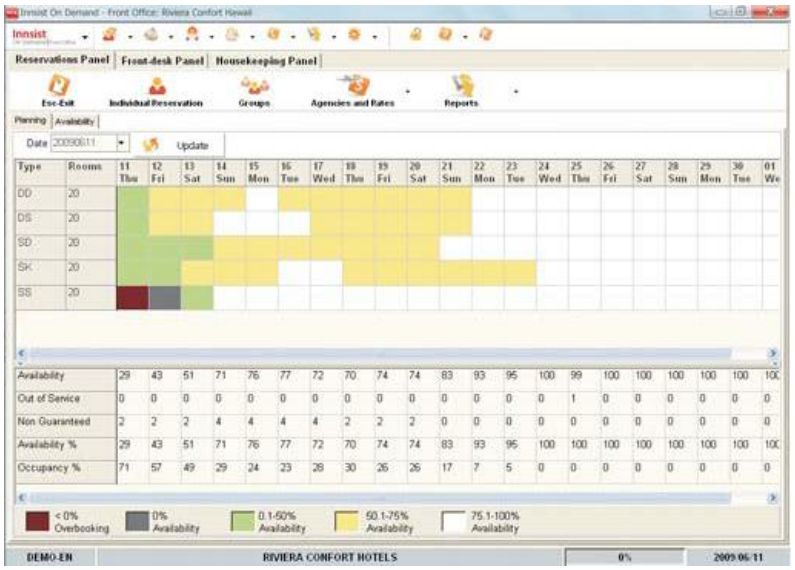
Todas las reservaciones son manejadas de manera sencilla con Innsist On Demand Front Office; se muestra en la pantalla la disponibilidad del hotel en un periodo de tiempo determinado para facilitar las reservaciones individuales y de grupos.

Funcionalidad

Panel de Reservaciones

Reservación Individual
Reservación de Grupos
Agencias y Tarifas
Depósitos
Reportes:

- Reservaciones
- Grupos
- Producción y Pronóstico
- Depósitos



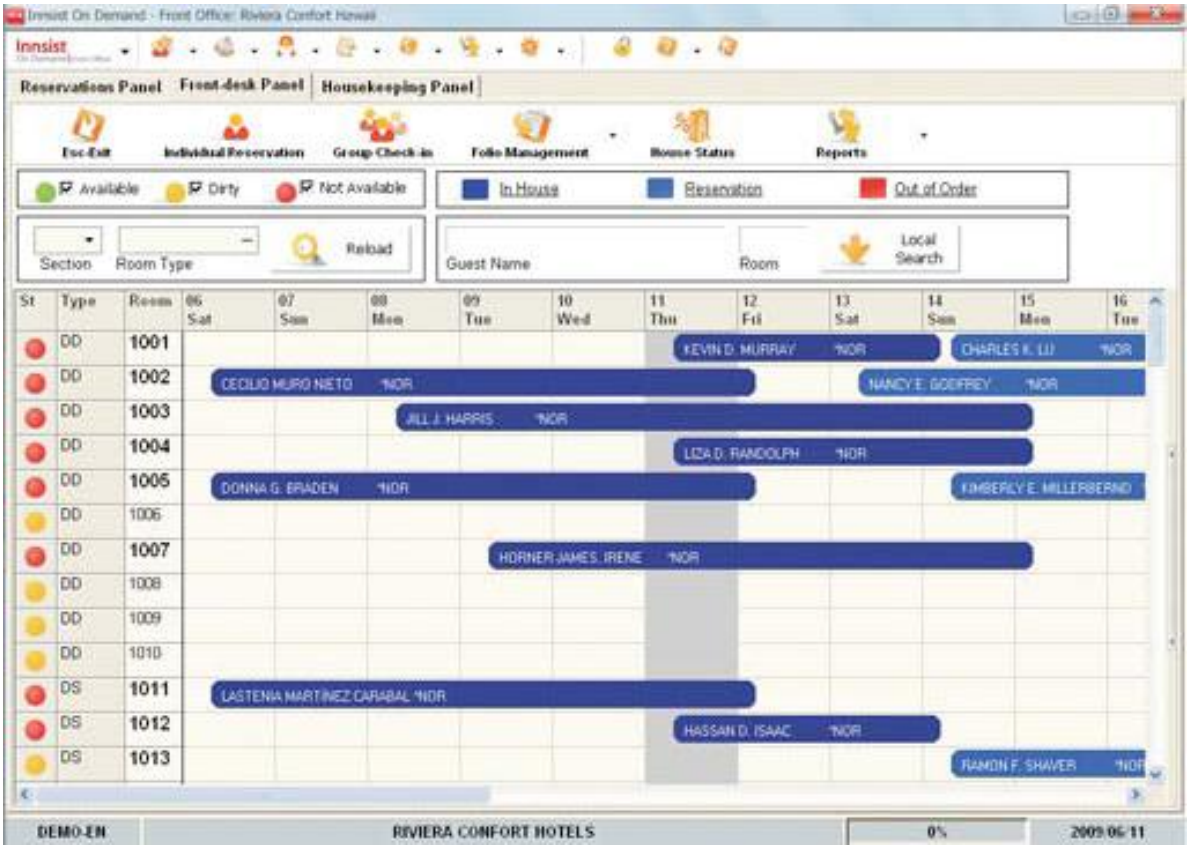
Recepción

Es fácil hacer un check-in individual o de grupo, ver estados de cuenta, extender la estancia de los huéspedes, hacer check-out y mucho más desde el Panel de Recepción. Adicionalmente, se ofrece un segundo panel que muestra el estadístico de estado de casa que contiene la información de totales de casa, y llegadas y salidas de huéspedes.

<u>Funcionalidad</u>

Panel de recepción y caja
Check-in individual
Check-in de grupos
Pre-asignación de habitaciones
Manejo de folios de huéspedes
Panel de estado de casa
Representación gráfica de estatus de habitaciones
Reportes:

- Huéspedes
- Tarjetas de registro
- Cuentas de huéspedes
- Folios
- Llegadas y salidas
- Cierre de turno



Ama de Llaves

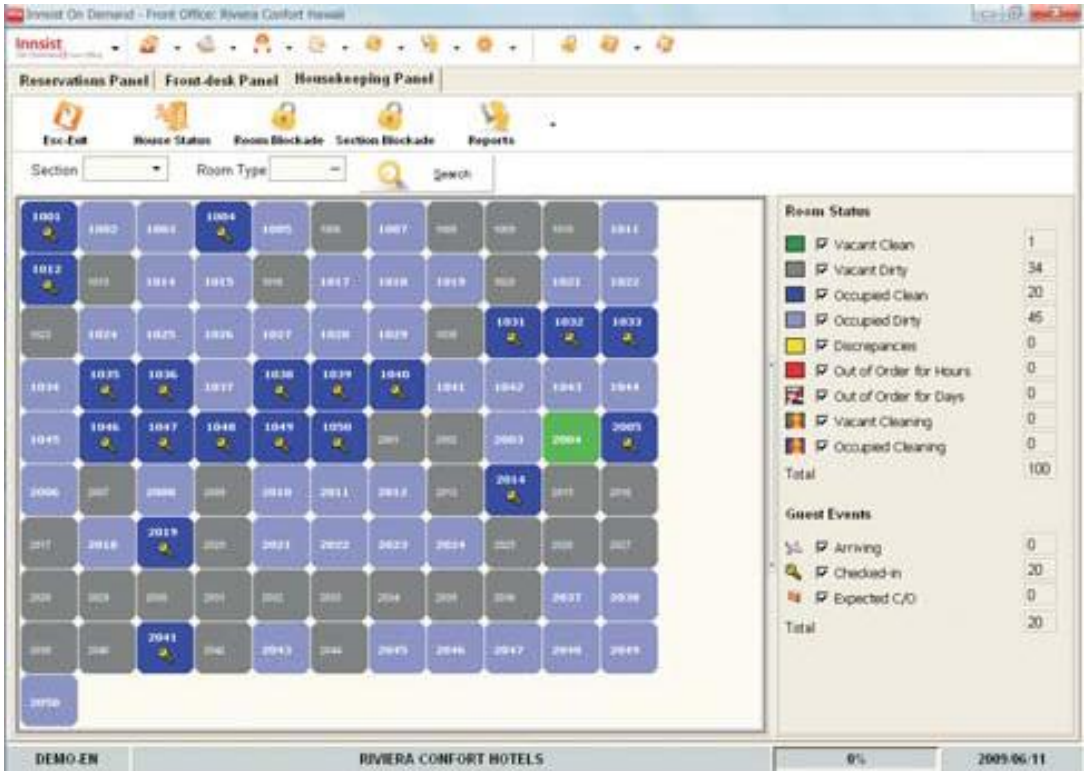
El Panel de Ama de Llaves despliega en pantalla las habitaciones del hotel, facilitando su manejo, permite al usuario hacer cambios en los status de las habitaciones, bloquear habitaciones (por habitación o por sección), filtrar las habitaciones por status o eventos, tales como llegadas de huéspedes, check-ins y check-outs esperados, y más

<u>Funcionalidad</u>

Panel de habitaciones
Bloqueo de habitaciones
Bloqueo de secciones
Panel de estatus de habitación con totales

Eventos de habitación con totales
Fácil cambio de estatus de habitación
Reportes:

- Catálogos de habitaciones
- Reporte de ama de llaves
  Discrepancias



Auditoría nocturna

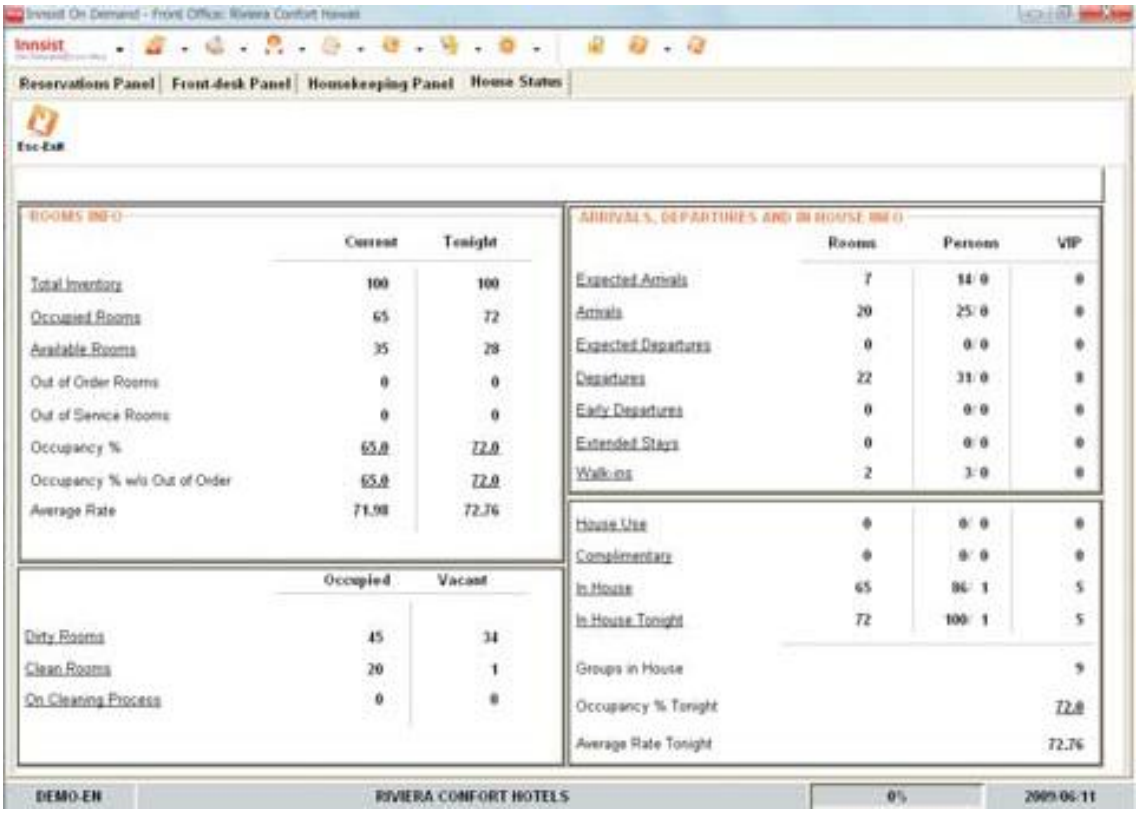
Innsist On Demand Front Office provee todos los procesos necesarios para verificar que las operaciones del hotel estén siendo manejadas correctamente. El auditor nocturno tendrá acceso a información relacionada con folios de huéspedes, revisión de tarifas, hoja de auditoría, diario de ingresos y ocupación, transacciones en puntos de ventas, registro de eventos, y mucho más.

<u>Funcionalidad</u>

Cambio de moneda

Check-out return
Cargo de rentas
Cambio de fecha
Reportes:

- Saldos de folios
- Revisión de tarifas
- Hoja de auditoría
- Diario de ingresos y ocupación



Telefonía

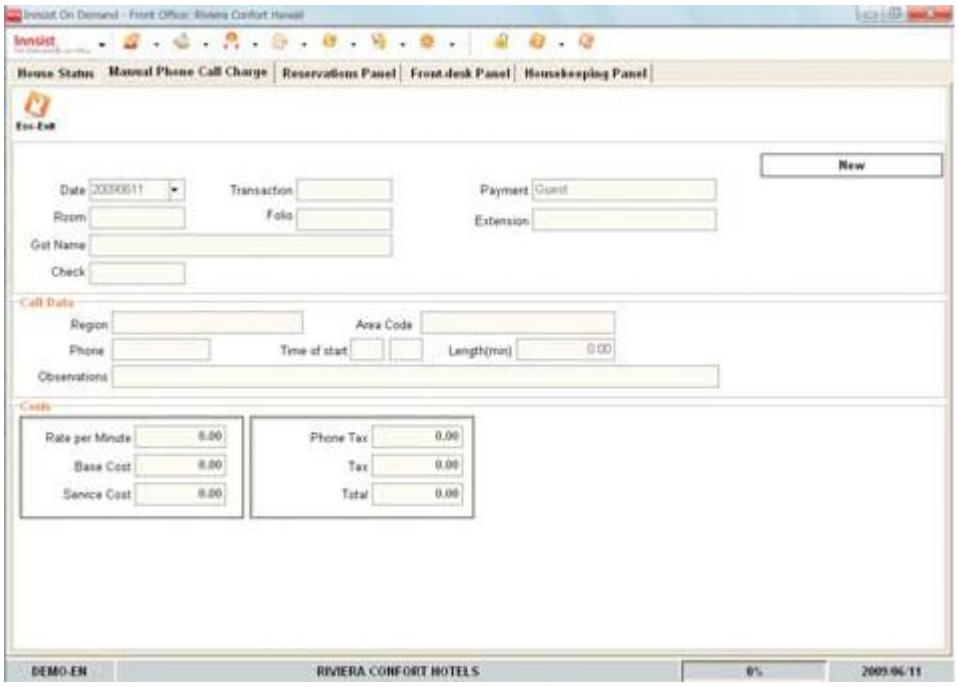
Funcionalidad relacionada con llamadas telefónicas a los huéspedes: mensajes a huéspedes, servicio de despertador,
cargos a llamadas telefónicas, manejo de extensiones y una serie de reportes que permiten consultar las transacciones relacionadas al departamento de telefonía.

Funcionalidad

Cargos manuales de llamadas telefónicas

Manejo de extensiones
Servicio despertador
Reportes:

- Listado de llamadas
- Listado de extensiones
- Mensajes



Restaurantes y Bares

Innsist On Demand POS es un sistema en línea para puntos de ventas en restaurantes y bares que no requiere instalación de base de datos ni servidores dentro de su negocio; integra todas las transacciones del huésped en las diferentes instalaciones del hotel con Recepción.

<u>Funcionalidad</u>

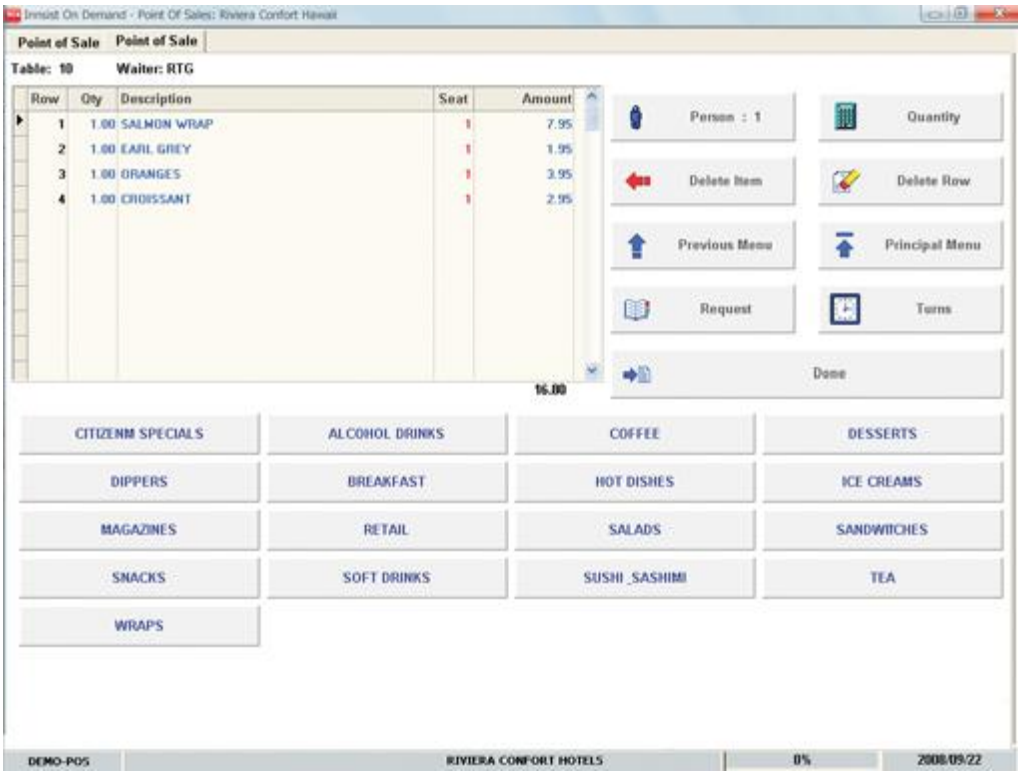
Idiomas: Español, Inglés y Portugués.
Nivel de seguridad por proceso.
Cargo directo a la cuenta del huésped.
Venta directa.
Cambios de mesa.
Automatización de pedidos.
Transferencia de comandas por mesa.
Transferencia de comandas por comensal.

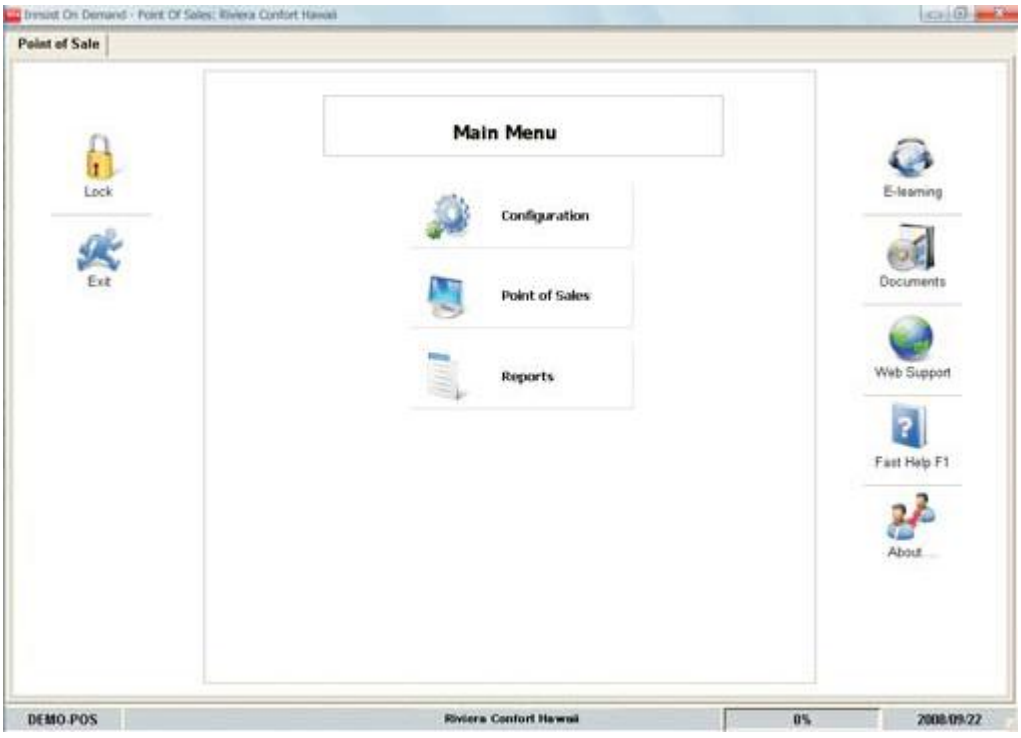
Separación de cuentas.
Conteo de pedidos por comensal.
Cargo automático de tarjetas bancarias.
Manejo de paquetes integrados desde el Front Office.
Manejo de paquetes (agrupación de platillos).
Manejo de grupos y tipos de cajas.
Manejo de promociones programadas.
Consulta y registro de RFC.
Generación automática de reportes downtime.
Reportes operativos:

- Diario de caja
- Formas de pago
- Propinas
- Ventas por platillos
- Consumos por hora
- Y más…

Reportes administrativos:

- Spot Check
- Detalle de consumos
- Bitácora de operación
- Diarios de caja
- Reportes de comandas
- Cancelaciones
- Hoja de auditoría
- Y más…


Innsist On Demand - Point Of Sales: Riviera Confort Hawaii
Point of Sale
Point of Sale
Table: 10
Waiter: RTG
Row
Qty
Description
Seat
Amount
1 1.00 SALMON WRAP 1 7.95
2 1.00 EARL GREY 1 1.95
3 1.00 ORANGES 1 3.95
4 1.00 CROISSANT 1 2.95
16.00
Person : 1
Quantity
Delete Item
Delete Row
Previous Menu
Principal Menu
Request
Turns
Done
CITIZENM SPECIALS
ALCOHOL DRINKS
COFFEE
DESSERTS
DIPPERS
BREAKFAST
HOT DISHES
ICE CREAMS
MAGAZINES
RETAIL
SALADS
SANDWITCHES
SNACKS
SOFT DRINKS
SUSHI_SASHIMI
TEA
WRAPS
DEMO-POS
RIVIERA CONFORT HOTELS
0%
2008/09/22


Innsist On Demand - Point Of Sales: Riviera Confort Hawaii
Point of Sale
Main Menu
Lock
Exit
Configuration
Point of Sales
Reports
E-learning
Documents
Web Support
Fast Help F1
About...
DEMO-POS
Riviera Confort Hawaii
0%
2008/09/22

Motor de reservaciones totalmente integrable a su página de internet

Innsist On Demand IBE es un motor de reservaciones por internet integrado automáticamente a Innsist On DemandFront Office. Permite al hotel ofrecer a través de su página de internet, un sistema de reservaciones automatizado en 4 pasos.

Funcionalidad:

Reservación estructurada en 4 partes:

1. Selección de hotel, fechas de estancia, personas y código de promoción.
2. Tipos de habitación.
3. Elección de promociones.
4. Datos del huésped y forma de pago.

- Motor de reservaciones totalmente integrable a su página de internet.
- En todo momento se muestra la información que va configurando el usuario con opción de hacer cambios según se necesite.
- Manejo de cuentas de usuarios con el propósito de agilizar futuras reservaciones.
- Opción de cambiar el perfil de usuario en todo momento.
- Cancelación y modificación de reservaciones.
- Adaptación de Booking Engine en sitio del hotel.
- Diseño e imágenes configurables.
- Imágenes de habitaciones.
- Mapa del hotel impreso en confirmación de la reservación.
- Tarifas en diferentes monedas.

RIVIERA COMFORT
The place to stay comfortable
ABOUT US
LOCATIONS
SERVICES
CONTACT US
Reservation
Hotel
Riviera Comfort San Diego
Check-In
Jun 12, 2009
Check-Out
Jun 13, 2009
Adults
Children
2
0
Promo Code (Optional)
Continue
Modify Reservation
Hotel
Riviera Comfort San Diego
Reservation Code
E-mail
Find
unforgetable
Vacations
>> Make your reservations on-line
Riviera Comfort
The place to stay comfortable

RIVIERA COMFORT
San Diego
The place to stay comfortable
Riviera Comfort San Diego
Check-In
Jun 25, 2009
Check-Out
Jun 29, 2009
Adults 2
Children 2
Available Rooms
Room Type
Available Rates
Double Room
Rate Type
Daily Rate
Total
Internet
Continue
Single Room
Rate Type
Daily Rate
Total
Internet
Continue

–

Reportes de ingresos y ocupación de hoteles

Sistema de reportes de inteligencia de negocios de Innsist. Provee a un hotel o cadena hotelera información de ingresos y ocupación de habitaciones por ubicación geográfica del huésped, segmento de mercado, canal de reservación y tipo de habitaciones.

Funcionalidad

Reportes de Ocupación Reportes de Ingresos
Porcentaje de ocupación
Ocupación de habitaciones
Walk-ins
Ocupación de Adultos
Ocupación de Menores
Personas por habitación

Reportes de ingreso

Total de Ingresos
Tarifa promedio por habitación
Tarifa promedio por persona

Beneficios al utilizar Innsist On Demand

Utilidad

Reciba reservaciones de todo el mundo
Su Retorno de Inversión en menos de un mes
Manténgase actualizado con un mejor control de los ingresos y ocupación del hotel y mejore su proceso de toma de Decisiones

Huéspedes
Mejoramiento en servicio a clientes
Historial de preferencias de huéspedes

Costos
No se necesita una gran inversión, pague sólo por lo que necesite
Materiales eLearning y Soporte Técnico gratuitos
Evite costos en servidores y bases de datos en su propiedad
Obtenga actualizaciones de los productos gratis.

SISTEMAS DE INFORMACION TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL

Ministerio del poder popular para el turismo – MINTUR

Misión y Visión

Misión: Facilitar los mecanismos necesarios para el desarrollo endógeno del turismo, mediante la inversión pública y privada, el fomento de una cultura turística y la participación protagónica de los actores que conforman el Sistema Turístico Nacional.

Visión

Posicionar nacional e internacionalmente el producto turístico Venezuela, como herramienta estratégica para el desarrollo endógeno del país y fuente de bienestar para la población.

Funciones

- Regular, formular y seguir las políticas, así como planificar y realizar las actividades del Ejecutivo Nacional en materia turística
- Elaborar el Plan Nacional Estratégico de Turismo y los planes generales que fomenten los destinos y productos turísticos nacionales.
- Coordinar con los Estados, Municipios y otros integrantes del Sistema Turístico Nacional la elaboración de planes y programas, y en general todo lo atinente a la política del sector turístico.
- Estudiar, analizar y realizar informes estadísticos entre otros, sobre la actividad.
- Propiciar y realizar acuerdos y convenios internacionales y nacionales en materia turística.
- Promover con los órganos y entes competentes la participación protagónica de las comunidades en la oferta y gestión de productos turísticos, mediante la constitución de formas alternativas de organización popular.

Organismos Adscritos

INATUR: El Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (Inatur). Tiene personalidad jurídica, está dotado de patrimonio propio y posee autonomía técnica, financiera, organizativa y administrativa; funciona como ente ejecutor de las políticas de promoción y capacitación del Viceministerio de Desarrollo de Productos Turísticos del Ministerio de Turismo.

VENETUR: Venezolana de turismo S.A. tendrá por objeto desarrollar todas aquellas actividades relacionadas con la comercialización y mercadeo de los productos turísticos nacionales e internacionales; la elaboración y comercialización de paquetes turísticos; gestión y administración hotelera y

alojamiento en general; comercialización y organización de eventos, transporte multimodal destinado a la actividad turística, en fin todo objeto de lícito comercio relacionado con el área turística.

COMISION NACIONAL DE CASINOS: La Comisión Nacional de Casinos, Salas de Bingo y Maquinas Traganíqueles es el ente rector de la política nacional en materia de recreación y entretenimiento, responsable de la concesión de licencias, el control, la supervisión, la fiscalización y recaudación de tributos en materia de juegos lícitos de envite y azar, que se realizan en estos establecimientos.

Decretos Zonas de Interés Turístico

Decreto Aéreas bajo Régimen de Administración Especial: Zonas de Interés Turísticos.

Mapa de las Áreas bajo Régimen de Administración Especial: Zonas de Interés Turísticos.

Servicios que ofrecen

REGISTRO TURISTICO NACIONAL (RTN): El Registro Turístico Nacional consiste en el padrón donde deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos (Personas Naturales o Jurídicas), que efectúen sus operaciones en la República Bolivariana de Venezuela. El mismo debe orientarse a la inclusión de las comunidades organizadas, en la prestación de los servicios turísticos.

LICENCIA DE TURISMO: Se entiende por Licencia de Turismo, la facultad, permiso o acreditación otorgada por el Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo para operar o funcionar como Prestador de Servicio Turístico por cada actividad que realice.

A los fines de obtener la Licencia de Turismo los prestadores del servicio turístico deberán estar inscritos en el Registro Turístico Nacional, consignar los recaudos y cumplir con los requisitos requeridos por el Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo, en atención a las normativas aplicables sobre la materia.

CONTRIBUCION DEL 1%: En conformidad al Artículo 81 de la Ley Orgánica de Turismo, son los prestadores de servicio turísticos los responsables de la contribución especial del uno por ciento (1%), proveniente de las facturas pagadas por los consumidores de dichos servicios. Si prestas algún servicio turístico o realizas actividades de guiatura, transporte, alojamiento, recreación, casinos, bingos, máquinas traganíqueles, alimentación, gastronomía, suministro de bebidas, alquiler de buques, aeronaves, vehículos de transporte terrestre y cualquier otra acción destinada a la atención del turista, como servicios de información, promoción, publicidad, propaganda, protección, auxilio, higiene y seguridad, entonces formas parte del universo de prestadores de servicios turísticos del país según lo define el Artículo 74 de la misma Ley.

FACTIBILIDAD TECNICA PARA TRANSPORTE**:** Ofrece asesoramiento legal como los requisitos técnicos para la evaluación de proyectos turísticos destinados a la actividad de transporte turístico terrestre, acuático y aéreo.

FACTIBILIDADES TECNICAS PARA EDIFICACIONES**:** Proceso de tramitación para las edificaciones turísticas.

CONSULTA PRELIMINAR (en zonas decretadas de Interés Turístico)	**FACTIBILIDAD TÉCNICA**
1. Carta de solicitud de consulta preliminar, conforme a la idea	1. Carta de solicitud de Factibilidad Técnica del anteproyecto (original y

propuesta
(original y copia)

2. Copia fotostática del último título de propiedad del terreno (debidamente registrado y notariado) u opción a compra.
3. Plano de situación del terreno en el cual se exprese su relación con el entorno. En el caso de estar el terreno muy retirado del centro poblado más cercano anexar un mapa que incluya a ambos.
4. Plano de ubicación del terreno escala no menor 1:5000 referenciados a coordenadas UTM.
5. Plano topográfico del terreno
6. Memoria descriptiva
7. Descripción de los términos generales del proyecto (Formato E-V1).
8. Fotografía del área a desarrollar (opcional)

copia). **(*)**

2. Descripción de los términos generales del proyecto Formato E-V1 (Se anexa copia).
3. Copia fotostática del último título de propiedad del terreno, registrado y acompañado por el plano que lo acredite.
4. Registro de Información Fiscal (**R.I.F.**) y acta constitutiva de la sociedad mercantil o cooperativa.
5. Oficio aprobatorio de uso turístico y condiciones de desarrollo del terreno **(**)**, emanado del Organismo competente de acuerdo a su ubicación.
6. En caso de que el terreno no sea plano presentar:
    1. Plano de levantamiento topográfico, escala no menor de 1:500
    2. Plano de clasificación de pendientes naturales, escala no menor de 1:500
7. Anteproyecto de arquitectura (**DOS COPIAS)**.
    1. Plano de ubicación del terreno, a escala no menor de 1:5000
    2. Plano de conjunto y vialidad, a escala no menor de 1:500
    3. Plantas con muebles, Escala: 1:50 ó 1:100
    4. Fachada y cortes, Escala: 1:50 ó 1:100
8. Cuadro detallado de programación de áreas en mts.2
9. Memoria descriptiva con factor:
10. Arquitectónico (objetivos, justificación, etc.)
11. Económico (cuadro de inversión)
12. Social (empleos generados, alianzas con el sector turístico, aportes al colectivo)
13. Solvencia del profesional responsable

Corporación De Turismo De Bolívar

Misión

Estimular, promover y controlar la actividad turística y recreativa del Estado Bolívar, mediante el estudio, elaboración, coordinación y ejecución de programas y proyectos de inversión pública, privada o mixta, y la realización de actividades necesarias para el fomento y desarrollo del turismo estadal

Visión

Hacer de la Corporación de Turismo un ente de referencia nacional por el manejo responsable, honesto y eficiente de sus recursos y convertir al Estado Bolívar en el más importante centro ecoturístico nacional e internacional, a través del aprovechamiento sostenible de sus recursos naturales, la participación ciudadana y la autosustentación institucional para beneficio social y económico de los guayaneses.

Objetivo

El Instituto Autónomo "Corporación de Turismo del Estado Bolívar" es el Organismo Rector y Ejecutor de las políticas turísticas y recreativas estadales, y tiene competencia legal, institucional y económica sobre todos los recursos turísticos del Estado Bolívar, conforme a la Ley de la Corporación promulgada en fecha 28 de junio del año 2004.

Funciones

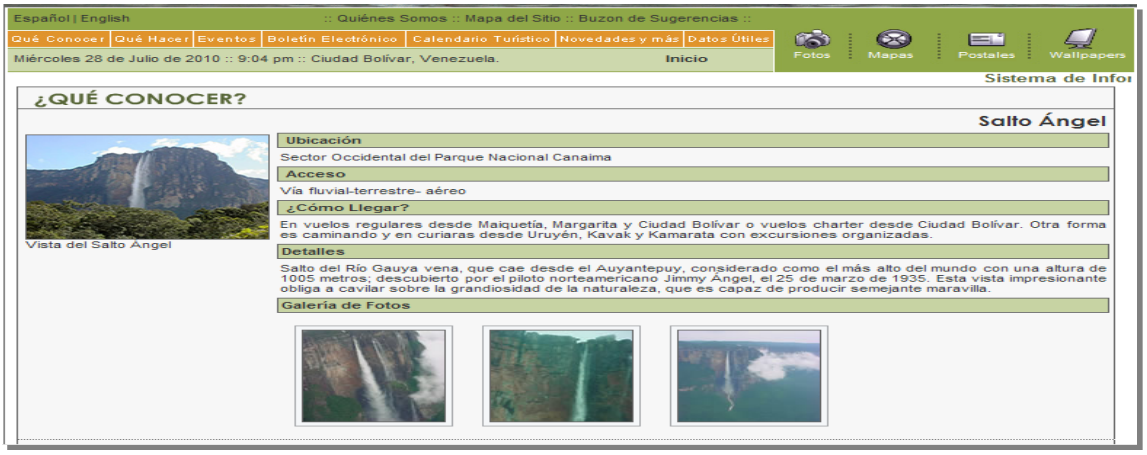
- Participación en planes de ordenamiento territorial, urbanístico, obras turísticas y ambiente
- Formular y controlar el plan de gestión del Instituto
- Celebrar contratos y convenios de promoción
- Promover la participación del Sector Privado
- Fomento de servicios e instituciones de protección

- Certificar Proyectos Turísticos para créditos
- Organizar, coordinar y promover eventos
- Orientar el turismo a zonas prioritarias
- Difusión de los sitios de interés turístico del Estado
- Fomento de escuelas y planes educativos referidos a la sensibilización y al adiestramiento
- Organizar, coordinar y promover la recreación dirigida
- Llevar y mantener el Registro Turístico Estadal
- Inventariar los servicios y atractivos turísticos
- Coordinar la fiscalización y supervisión de actividades y proyectos turísticos en el Estado
- Supervisar y controlar a los prestadores de servicio
- Conocer los precios de los servicios ofrecidos
- Imponer sanciones de la Ley de Turismo
- Coordinar y supervisar los recursos del Ejecutivo Regional para el financiamiento del turismo
- Administrar los recursos propios
- Adquirir títulos de inversión en entes turísticos

En términos generales, la Corporación de Turismo mediante su página Web ofrece al turista y público en general las diferentes opciones de sitios de alojamiento, recreación, eventos que se presenten en todo el territorio del Estado Bolívar. A continuación se muestra parte de la promoción que realiza la Gobernación de Bolívar:

Guía de servicios:

Que conocer?



Boletines turísticos

Alcaldía Socialista Bolivariana De Caroní

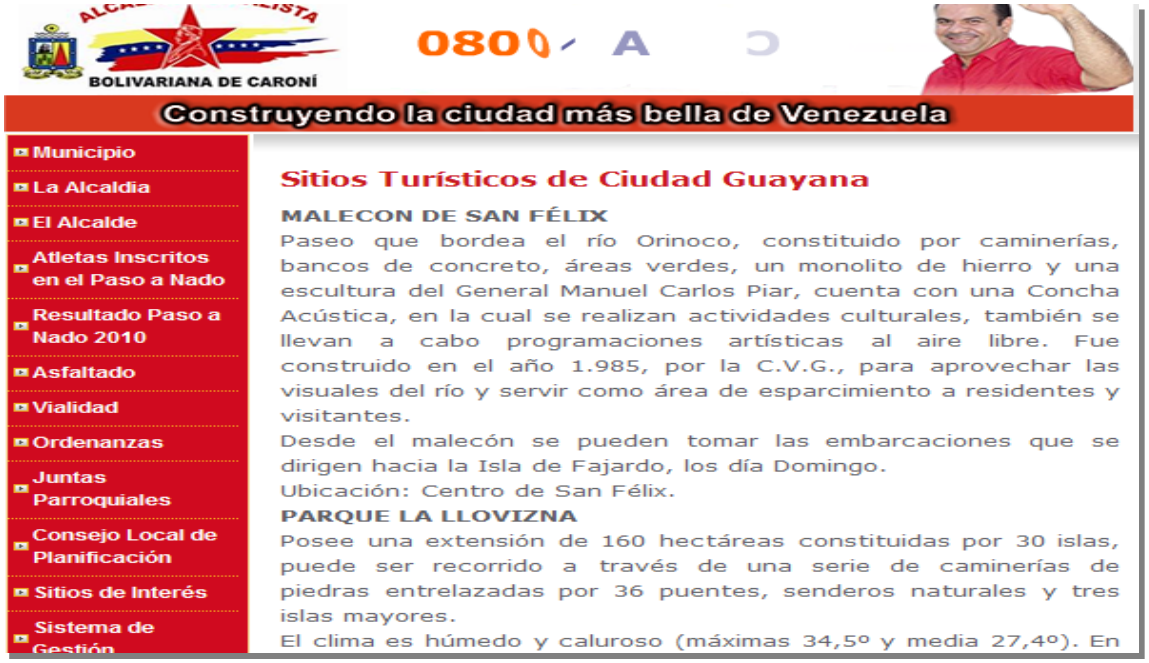
Visión

Ser la primera alcaldía del país en fomentar y llevar a su pueblo los valores socialistas, teniendo como norte, las ideas revolucionarias de nuestro padre simón bolívar y de la mano de nuestro líder Hugo Rafael Chávez Frías, para consolidar el desarrollo humanista, social y económico del municipio Caroní hasta convertirlo en ejemplo de convivencia, organización, seguridad y belleza, con la participación protagónica de todos sus habitantes.

Misión

Estamos trabajando para convertir a Caroní, en el primer municipio del país, de la mano de su pueblo, le brindaremos mejores servicios públicos básicos, en materia de salud, aseo, organización, empleo, seguridad y planificación habitacional y vial. Construiremos el poder popular escuchando las propuestas de los consejos comunales y de los dirigentes de cada sector con el fin de que sientan la verdadera fuerza socialista que transformó y que seguirá cambiando al país, la revolución socialista del siglo XXI.

Dentro de las funciones de la Alcaldía de Caroní se encuentra la dirección de turismo encargada de velar y promocionar el turismo interno. A continuación se muestra un bosquejo de la página Web de la Alcaldía:



LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN TURISMO

La maduración y progresiva profesionalización de esta actividad ha ido provocando la aparición de oficinas en los destinos turísticos más consolidados, habitualmente vinculadas a las administraciones públicas o a las asociaciones profesionales. Estas oficinas se dedican a facilitar información a los visitantes acerca del lugar donde se encuentran y su entorno. Esta información en destino, es decir, después de la decisión del turista de viajar a ese lugar, frecuentemente ha sido considerada erróneamente como un servicio complementario sin demasiada importancia y, de hecho, hoy día se actúa en numerosas ocasiones como si así fuese. Pero este juicio no se sostiene si lo sometemos al más somero de los análisis, sobre todo si tenemos en cuanta los cambios que se han venido produciendo tanto en las actitudes de los turistas como en los sistemas de información. El funcionamiento correcto de este tipo de información en un destino turístico necesita que se den una serie de factores:

Mejorar la satisfacción del turista sobre el lugar que visita al complacerle en su demanda de información, con lo que se gestara un acicate para que vuelva.

Mejorar su nivel de información global sobre el destino y su cultura (historia, personajes, costumbres, etc.), de manera que aparezcan mejor los valores que este representa.

Que conozca mejor las oportunidades de ocio que tiene y la manera de disfrutarlas, hecho que proporcionara un mejor aprovechamiento de su tiempo, aumentará su gasto y, en su caso, la estancia.

La posibilidad de que obtenga documentación y recuerdos sobre la zona, que probablemente conservará o regalará en su lugar de origen, con el correspondiente efecto difusión sobre sus familiares y allegados.

Resolver problemas concretos (búsqueda de alojamiento, perdida de un objeto, asistencia médica, etc.) que puedan afectar a sus vacaciones en diferente medida y que influirán sobre la opinión global que se lleve del lugar que visite.

Muchas veces estos centros de información son el primer punto de referencia que tiene el turista cuando llega a un lugar sobre la imagen, el trato y la calidad de los servicios de ese destino. Desde esta perspectiva podemos decir que las oficinas no se limitan a ser un mero centro de información, sino que además constituyen una poderosa herramienta de marketing y un instrumento para mejorar la eficiencia turística de la zona.

El papel actual de la información turística

- ✓ Cambios originados en la demanda

Nos referimos a aquellos que proceden del propio turista, de su cuadro motivacional y de su modelo de consumo. En este aspecto influyen los valores individuales y sociales, las circunstancias económicas y determinadas actitudes relacionadas con la moda y la publicidad, todo lo que en suma da lugar a lo que se suele conocer como "estilos de vida". Más nivel cultura en general. Esto implica más conocimientos previos y mayores exigencias.

Motivaciones más diversas. Este aspecto provoca la necesidad de informaciones distintas que en muchos casos hay que obtener en destino.

Minimizar los márgenes de riesgo en las vacaciones, lo que hace que el turista se interese por aspectos como la seguridad y la calidad de vida en general.

Personalización de las vacaciones, lo cual implica diferir buena parte de las decisiones sobre su contenido a última hora y, por ello, al lugar de destino.

- ✓ Cambios originados en los modos y soportes informativos

En este apartado influyen tanto los cambios tecnológicos en el sector de las comunicaciones como la madurez alcanzada en el mercado turístico, con el consecuente nivel de competencia más elevado.

Mayor y mejor documentación sobre turismo y viajes. Guías y revistas especializadas, canales de televisión temáticos, así como material promocional cada vez más completo, riguroso y de mejor calidad.

Avances en la telemática. Vulgarización entre una cada vez mas amplia capa de la población del uso de CD-ROM, como también de las centrales de reserva en origen y en destino para la adquisición de servicios complementarios.

La aparición y expansión de internet como modelo de información avanzado, cuyas posibilidades cambiaran el mundo de la información de aquí a pocos años.

La más remota pero progresiva implantación de sistemas de realidad virtual que pueden llegar a reproducir, con un grado de vivencia y satisfacción aun por conocer, la experiencia viajara a otros destinos.

CONCLUSIONES

Podemos determinar que un sistema de Información que este bien diseñado, podrá brindar una información más expedita según la necesidad. Todo Sistema de Información turístico puede entenderse como un programa de desplazamiento de ida y vuelta, que el turista puede revisar de diferentes maneras, mediante la búsqueda de información y/o elaboración de un programa por sus propios medios; acudiendo a una agencia de viajes para que le facilite tanto la información como la elaboración de un paquete.

Los Sistemas de Información Turísticos que estén a la vanguardia podrán informar, evaluar, vender de una manera muy satisfactoria, cualquier producto, ciudad, país, etc., al consumidor potencial de acuerdo a los diferentes presupuestos que se estén manejando.

El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (*business to business*) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

Las tecnologías asociadas al proceso y comunicación de la información, en su aplicación a las organizaciones, han superado la fase introductoria -enmarcada en el tratamiento aislado de procesos administrativos- hacía objetivos que suponen la obtención de ventajas competitivas en su utilización. Disponer de técnicas y herramientas que faciliten modelos de integración de información ha supuesto un avance cualitativo para el tratamiento de problemas de información sujetos a soluciones globales. En el caso analizado, proporcionan respuestas integrales al problema de ajuste oferta-demanda turística planteada.

Con los sistemas de información se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Los casos más relevantes de aplicación de SI en el turismo son los sistemas de reservaciones en línea, ventas de servicios por Internet y los sistemas de minería de datos. Se concluye que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así beneficios para todos.

Sin lugar a dudas, las SI o tecnologías de información (TI) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las

TI han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de estos sistemas en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico (Valles, 1999).

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

FUENTES CONSULTADAS

http://www.eumed.net/rev/turydes/05/gpgr.htm

http://www.monografias.com/trabajos16/hoteleria-turismo/hoteleria-turismo.shtml

http://www.dvuelos.com/que-es-un-gds/

http://www.amadeus.com/co/x12274.html

http://www.sabre.com/

http://www.despegar.com.ve/

http://www.booking.com/

http://www.turaser.net/contacto

http://www.felizviaje.com/hotelesmargarita.html

http://www.innsistondemand.com/section/4921.html

http://www.mintur.gob.ve/consultaPublica.php

http://www.youtube.com/watch?v=u2XA_q8faxU

http://www.venetur.gob.ve/

http://www.turismobolivar.gob.ve/DI_Quienes/AR_quienes.php

http://www.micros-fidelio.es/

http://alejandro-demetrio-henriquez.over-blog.es/article-33261812.html

http://www.kiusys.com/site_es/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=38