

eTURISMO Innovación y Ciencia en la Industria de los Viajes

**Estrategia y Tecnología en la Distribución de los Viajes y el Turismo
Vigencia de la Agencia de Viajes y de la Cadena de Distribución**

Felipe González Abad
Zamudio, junio de 2009

amADEUS[®]
Your technology partner

Estrategia y Tecnología en la Distribución de los Viajes y el Turismo

- Contenido
 - Modelo de Negocio de la Distribución
 - Evolución del Modelo de Negocio de la Distribución
 - Evolución de algunos parámetros
 - Tendencias de la industria y de los mercados
 - Consecuencias de las prácticas gerenciales de los proveedores

**En general nos gusta analizar los sistemas desde
nuestra propia experiencia
sin darnos cuenta de que no representamos más que a
nosotros mismos**

Estrategia y Tecnología en la Distribución de los Viajes y el Turismo

- **Estrategia es la forma en la que se alinean las necesidades y los recursos con el fin de mejorar la posición competitiva y alcanzarlos los objetivos establecidos de medio y largo plazo.**
- **Conocer el Campo de Batalla es imprescindible a la hora de definir la Estrategia más adecuada.**
- **En este sentido resulta un factor clave disponer de índices macroeconómicos fiables que expliquen los fenómenos sociales y económicos de los mercados en los que queremos actuar.**
- **Por ejemplo: “El crecimiento de la Economía debería venir acompañado por un incremento de la demanda de servicios asociados con la entrega de los bienes y servicios demandados”**

Estrategia y Tecnología en la Distribución de los Viajes y el Turismo

- Una sociedad es tanto más desarrollada cuanto mayor y más compleja es la Cadena de Valor de los Productos y Servicios que se entregan al mercado
- Innovación:
 - Ocurrencias.- Hágalo Ud. Mismo. No profesional. Tratan de acortar la Cadena de Valor
 - Necesidades.- Ayudan a hacer más compleja la Cadena de Valor. Se justifican en la Cuenta de Explotación

Estrategia y Tecnología en la Distribución de los Viajes y el Turismo

- Tendencias
 - La **disminución de la actividad del sector de intermediación** puede ser **contra innovadora**
 - La **competencia en costes** si se traduce en acortar la Cadena de Valor puede ser **contra innovadora**
 - La **competencia en precios** si disminuye el margen puede ser **contra innovadora**
 - Suele ser innovadora la **competencia en valor** que desarrolla y atiende nuevas necesidades
 - Suele ser innovadora la **competencia en desarrollo de mercados**
 - Profundidad: precio/segmentos bajos, valor/segmentos altos
 - Amplitud: geográfica y social

Evolución de las industrias del Transporte Aéreo y de los GDS's (2001 – Mar. 07 YTD)



— Crecimiento del Transporte Aéreo

— Crecimiento de los GDS's

— Crecimiento de Amadeus

Felipe González Abad Industry growth based on ICAO estimations

** Data to Feb.07

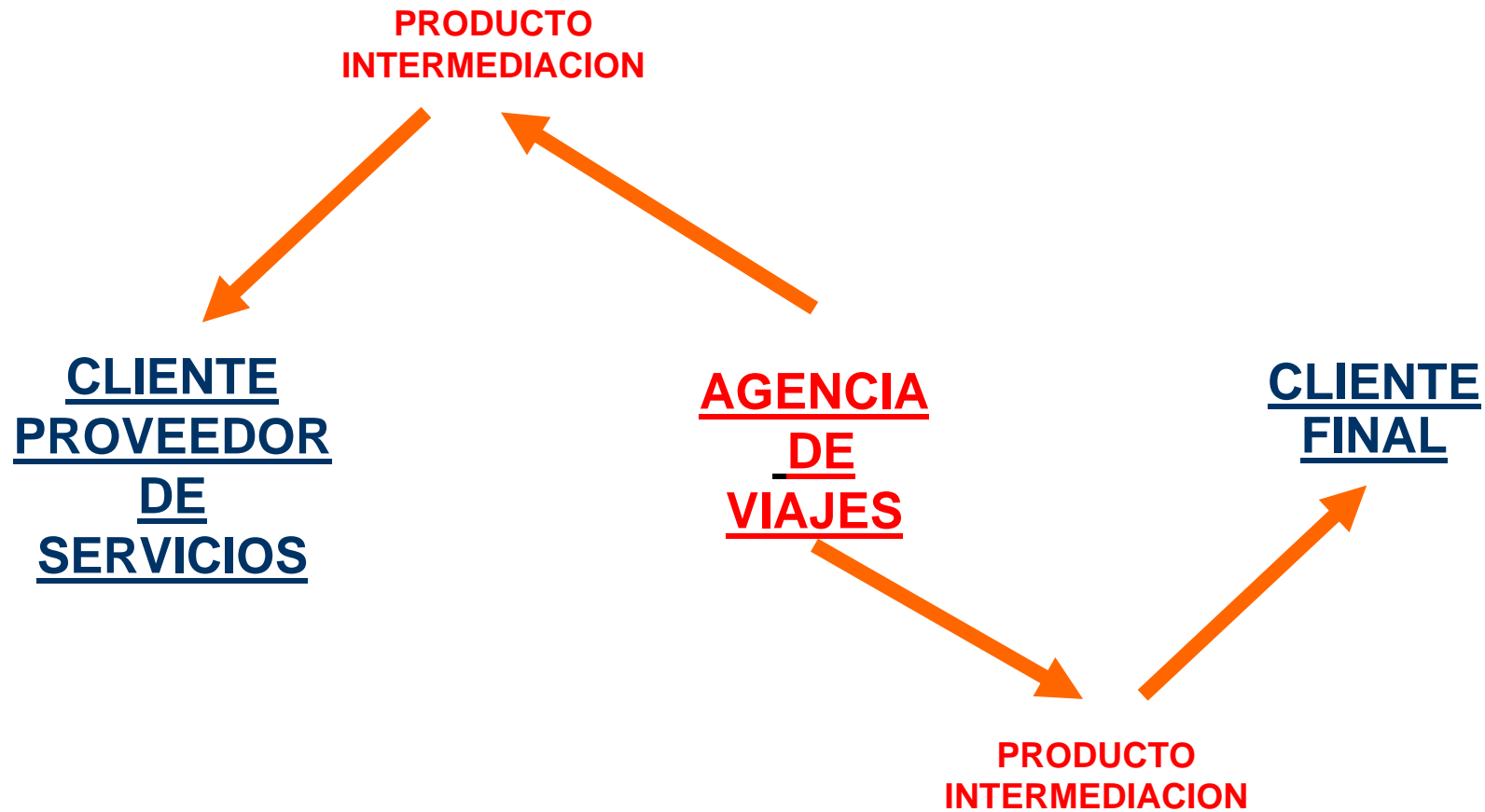
Red de distribución de productos de turismo

Paradoja: la agencia de viajes no vende viajes



Red de distribución de productos de turismo

Paradoja: la agencia de viajes no vende viajes



La agencia de viajes como intermediario. los proveedores como clientes

ed trademark of

• CLIENTES DEL PRODUCTO INTERMEDIACION:

- COMPAÑÍAS AEREAS
- FERROCARRILES
- CRUCEROS Y FERRIES
- HOTELES
- AQUILERES DE COCHES
- ORGANIZACIONES DE CONGRESOS
- ORGANIZACIONES DEOCIO
- ORGANIZACIONES DE TURISMO LOCAL
- TOUR OPERADORES
- AUTORIDADES DE TURISMO
- COMPAÑÍAS DE SEGUROS
- COMPAÑÍAS FINANCIERAS

• ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERMEDIACION:

- Control del mercado de clientes finales
- Valor del mercado controlado
- Geografía cubierta
- Numero de puntos de venta
- Tiempo de antelación de la compra
- Forma de pago
- Participación de mercado
- Recursos humanos y materiales disponibles

© 2007 Amadeus



Los GDS's tienen que proporcionar herramientas que satisfagan los requerimientos del producto Intermediación.

amadeus[®]
Your technology partner

La agencia de viajes como intermediario. Los clientes finales

TIPOS DE CLIENTES DEL PRODUCTO INTERMEDIACION:

INDIVIDUALES: Placer, negocio o motivaciones privadas

COLECTIVOS:

- **EMPRESAS**
- **GRUPOS DE INTERES COMUN:** Profesionales, congresos, exposiciones, comercio, cultural, religioso, étnico, deportivo, estudios, edad, negocio, ...

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERMEDIACION:

- **Accesibilidad:** horario, cobertura y tecnología
- **Gama de proveedores turísticos disponibles**
- **Gama de productos turísticos disponibles**
- **Tiempo y forma de entrega del producto**
- **Conocimiento de las necesidades y características de los clientes**
- **Gestión de cuentas de acuerdo con la política del cliente**

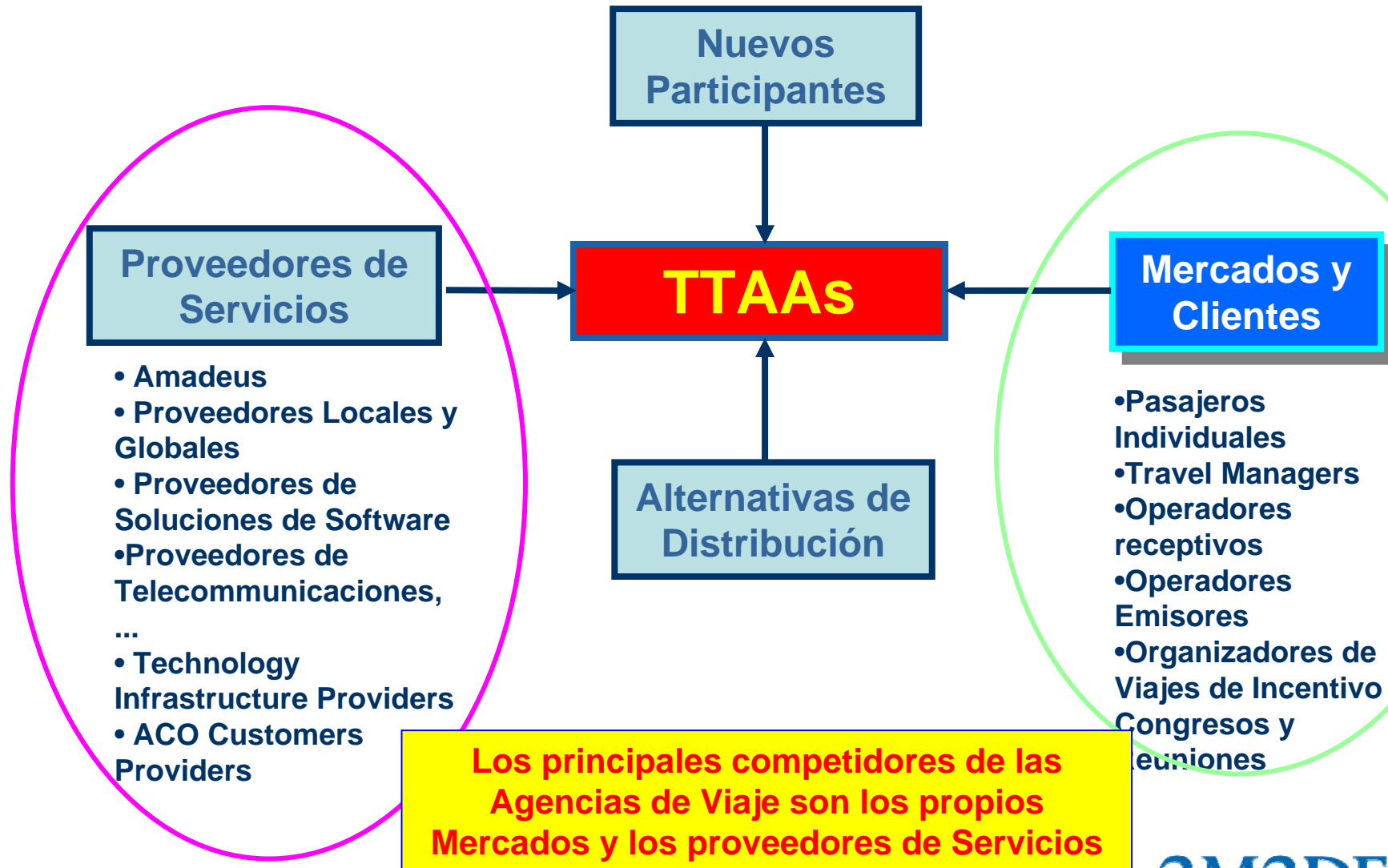


Los GDS's tienen que proporcionar herramientas que satisfagan los requerimientos del producto Intermediación.

amadeus[®]
Your technology partner

Distribución de los Viajes y el Turismo

Fuerzas Competitivas



Modelo económico de la Red de Distribución de Viajes.

PROVEEDOR GLOBAL DE
SERVICIOS

VENDE
DIRECTAMENTE

BUSCA MEJOR PRECIO

CLIENTE
FINAL

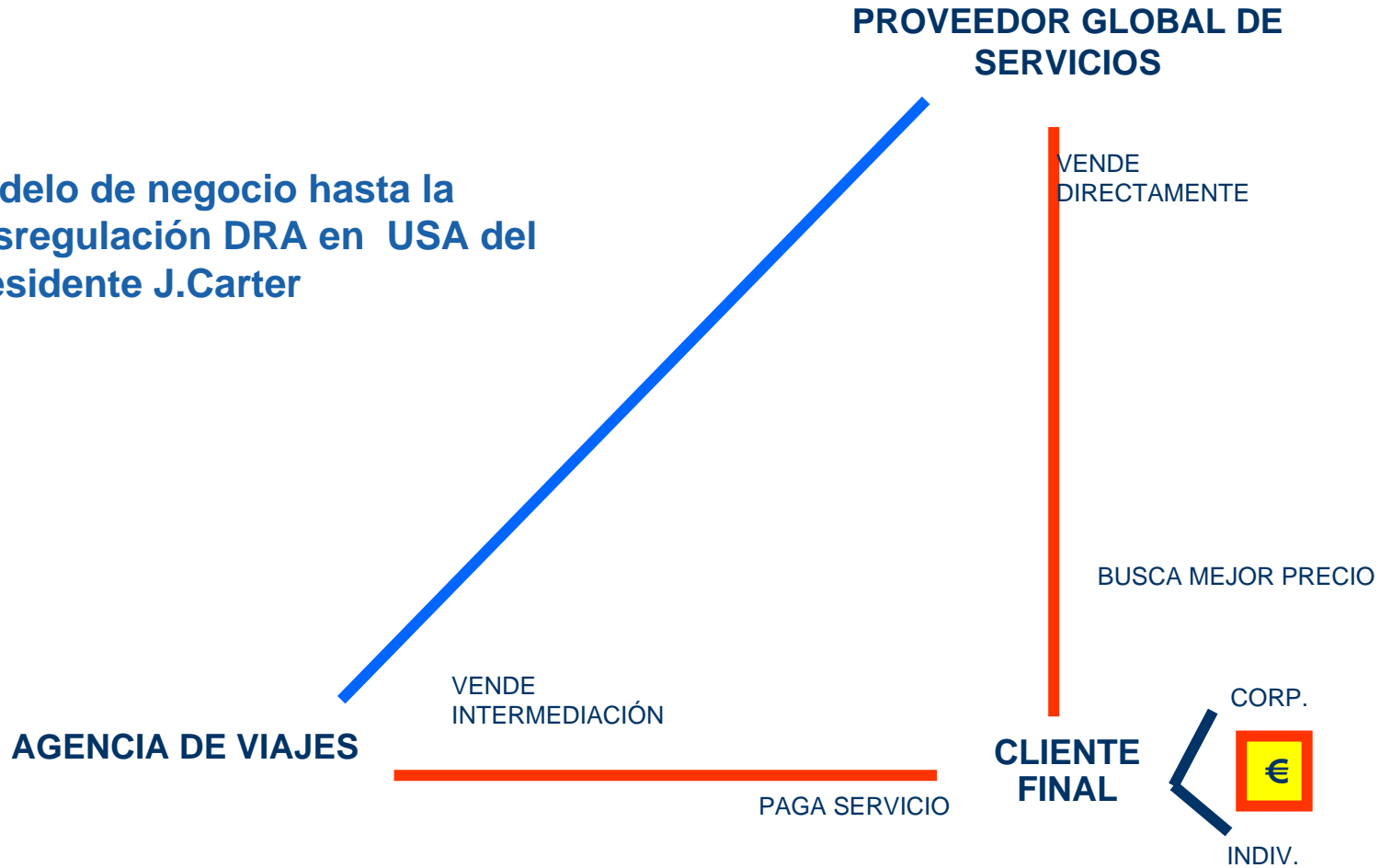
CORP.



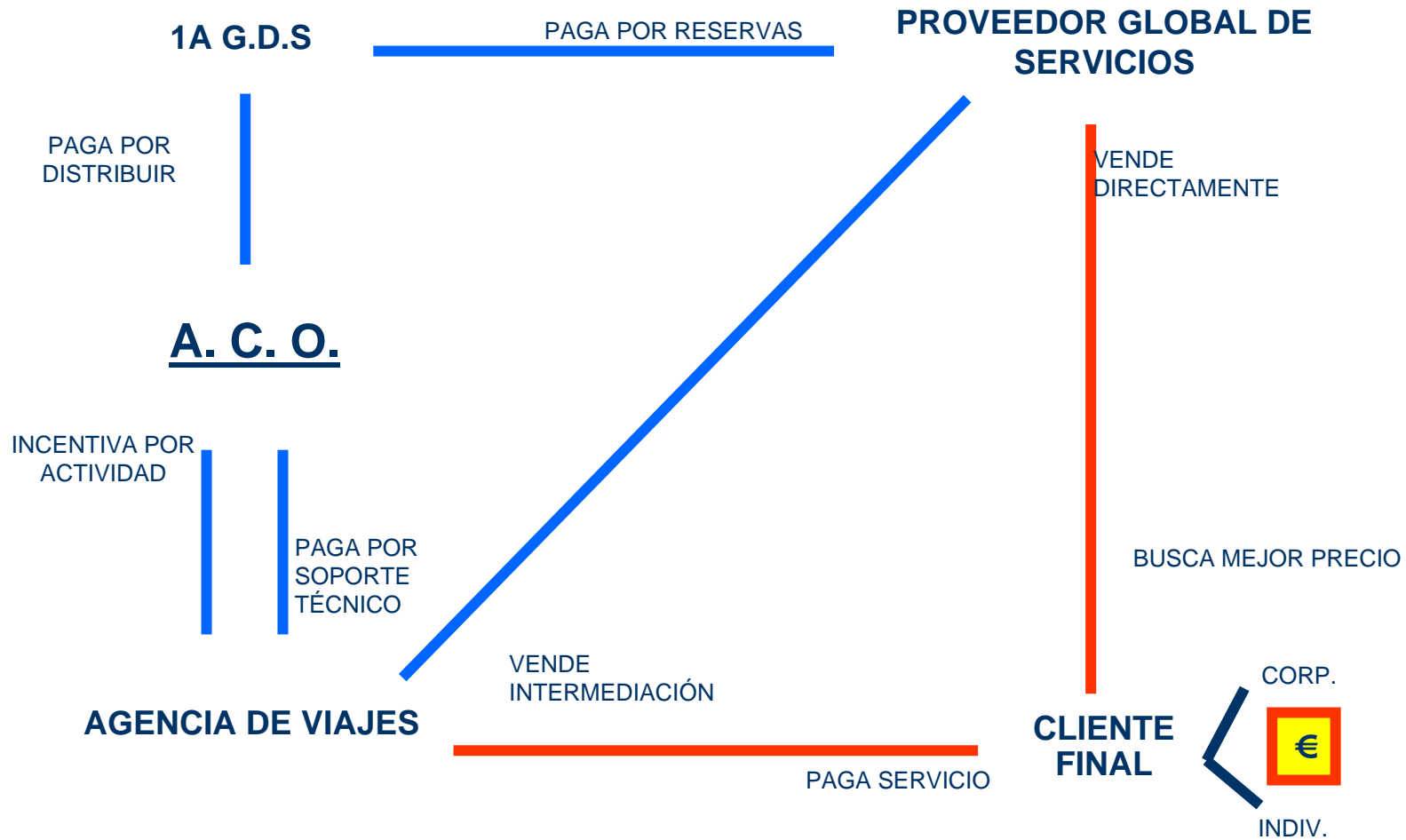
INDIV.

Modelo económico de la Red de Distribución de Viajes.

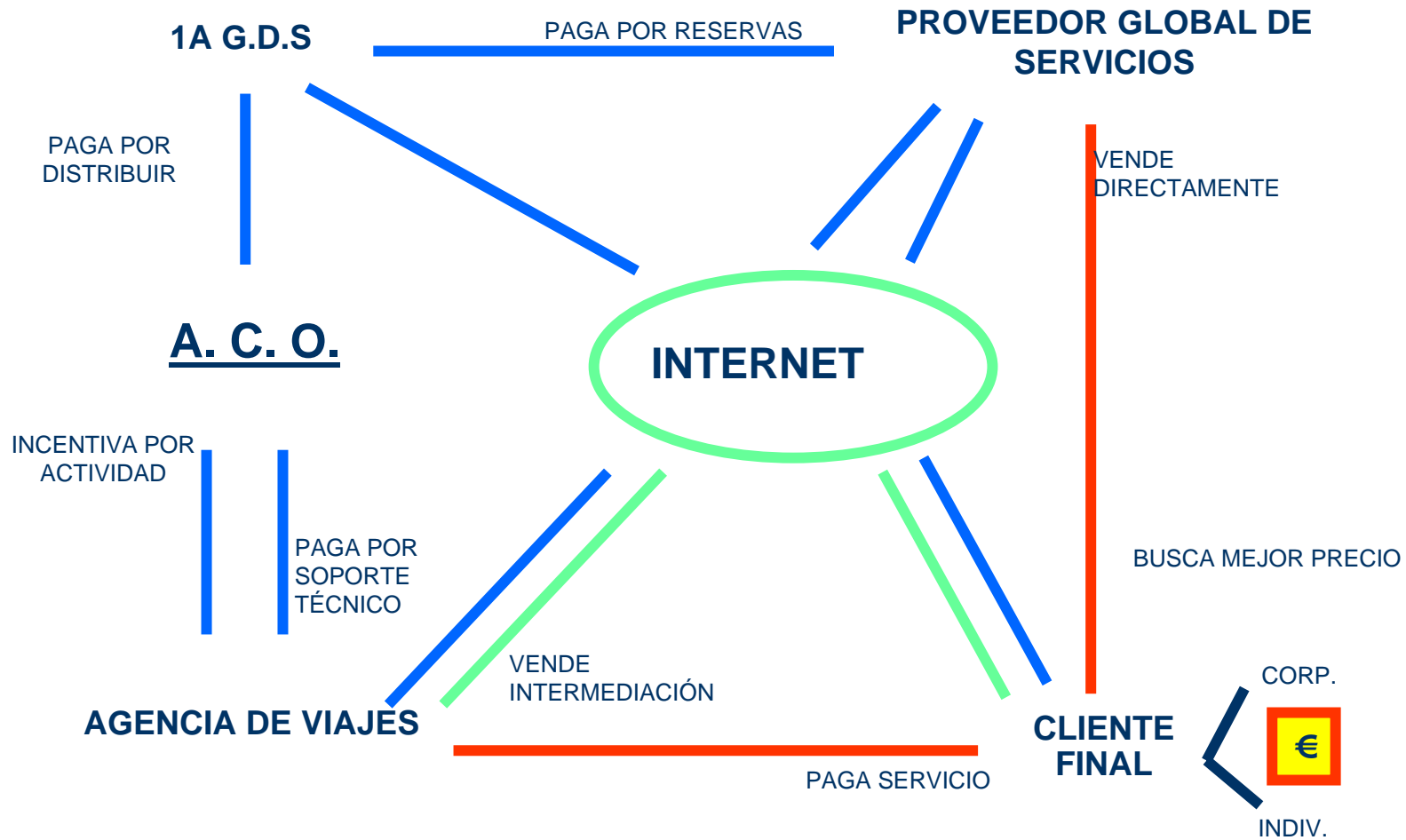
Modelo de negocio hasta la Desregulación DRA en USA del Presidente J.Carter



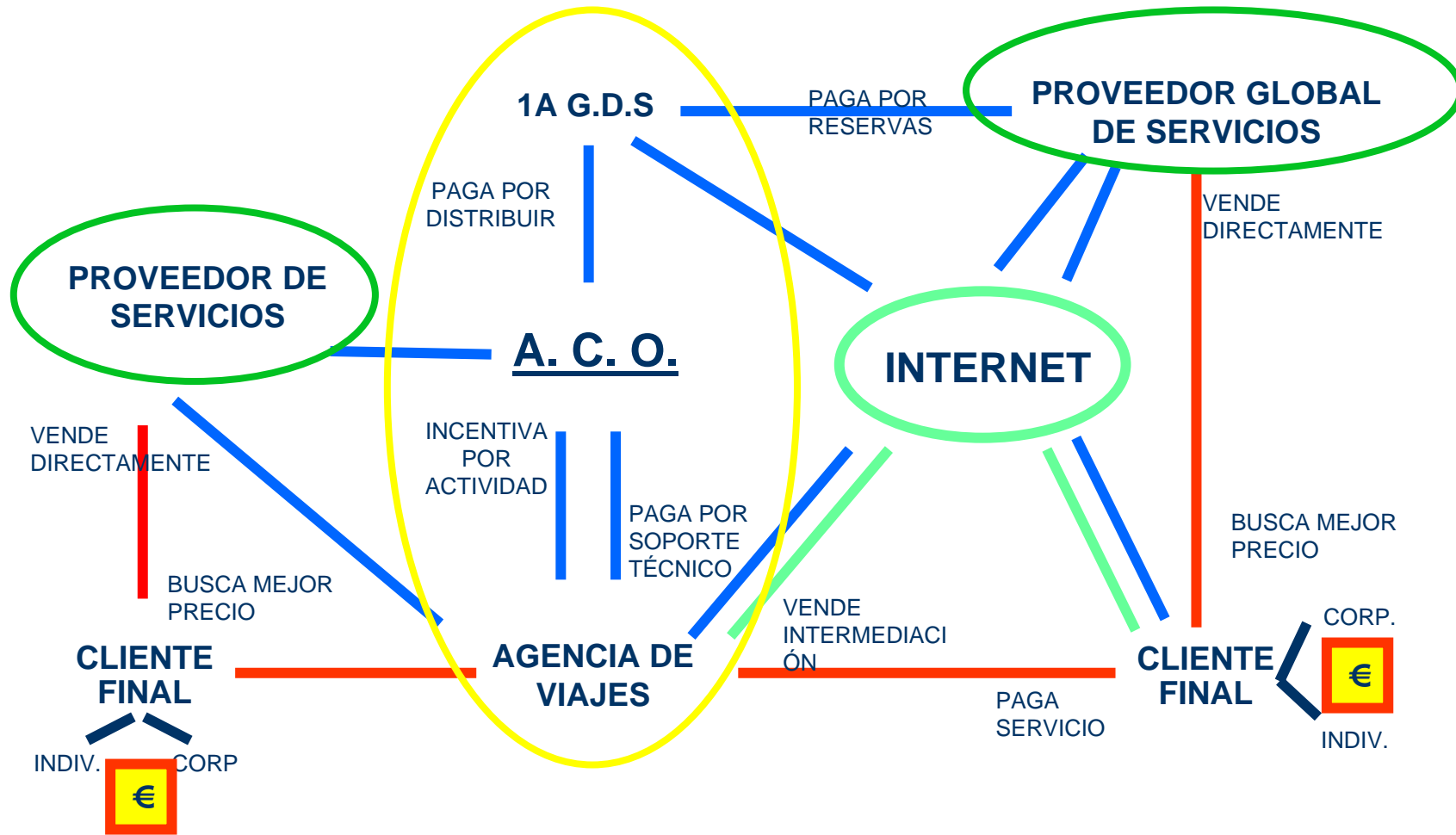
Modelo económico de la Red de Distribución de Viajes.



Modelo económico de la Red de Distribución de Viajes.

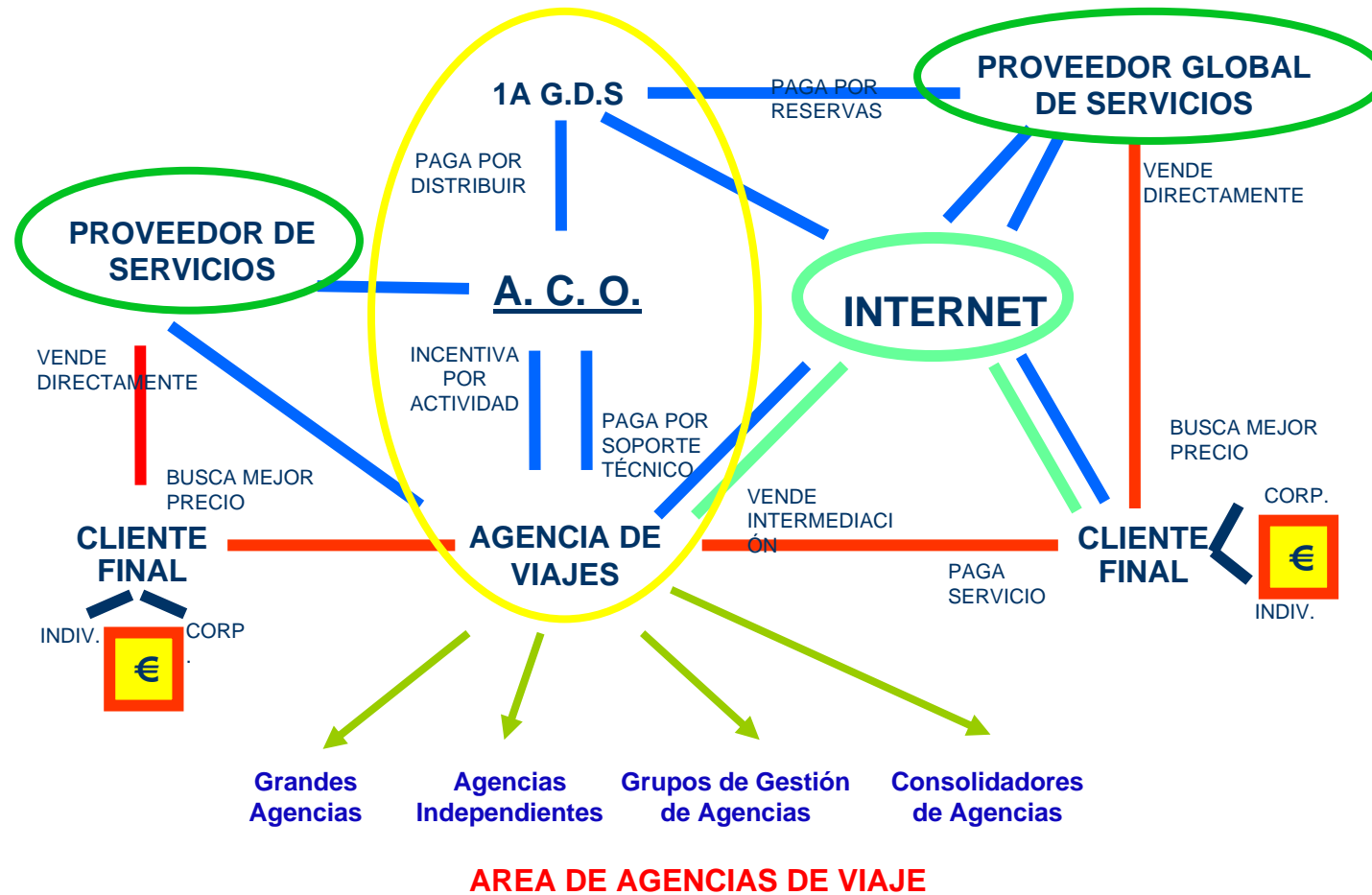


Modelo económico de la Red de Distribución de Viajes.



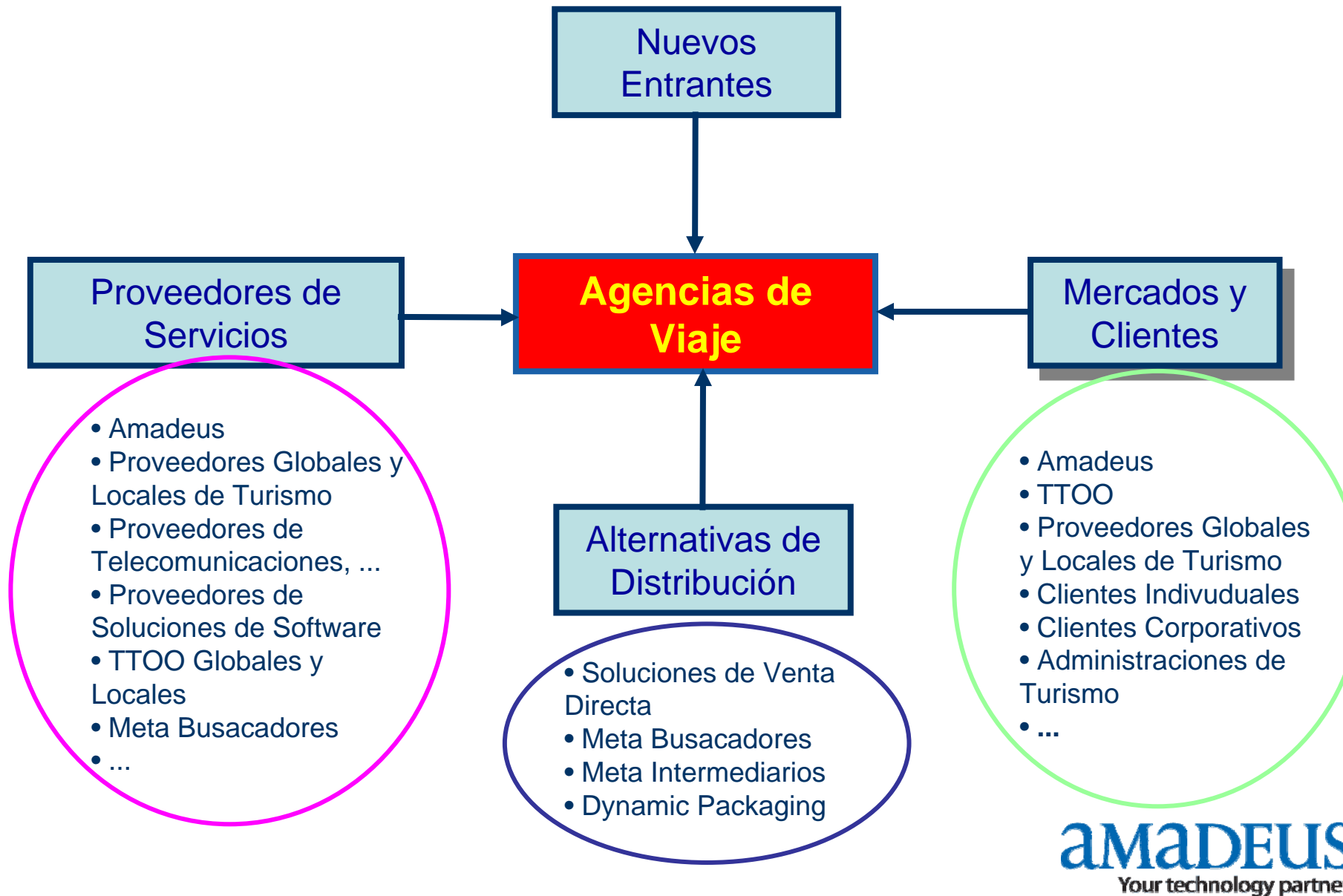
© 2007 Amadeus North America, Inc. All rights reserved. Trademark of Amadeus North America, Inc. and/or affiliates. Amadeus is a registered trademark of Amadeus IT Group S.A. All other trademarks are the property of their respective holders

Modelo económico de la Red de Distribución de Viajes.



© 2007 Amadeus North America, Inc. All rights reserved. Trademark of Amadeus North America, Inc. and/or affiliates. Amadeus is a registered trademark of Amadeus IT Group S.A. All other trademarks are the property of their respective holders.

Distribución del producto turismo. Fuerzas competitivas

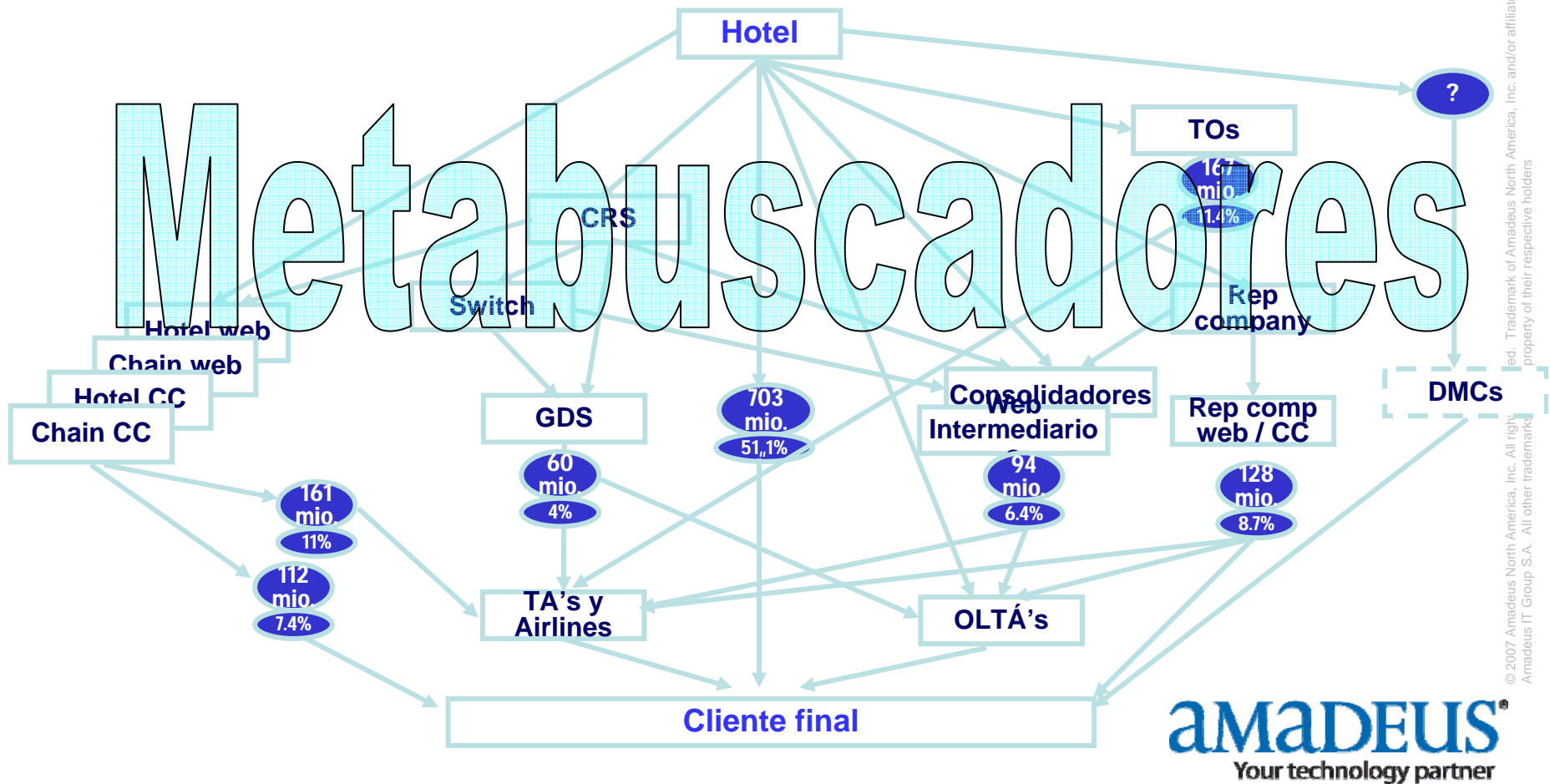


© 2007 Amadeus North America, Inc. All rights reserved. Trademark of Amadeus North America, Inc. and/or affiliates. Amadeus is a registered trademark of Amadeus IT Group S.A. All other trademarks are the property of their respective holders.

Comercialización de Hoteles por Canales de Reserva

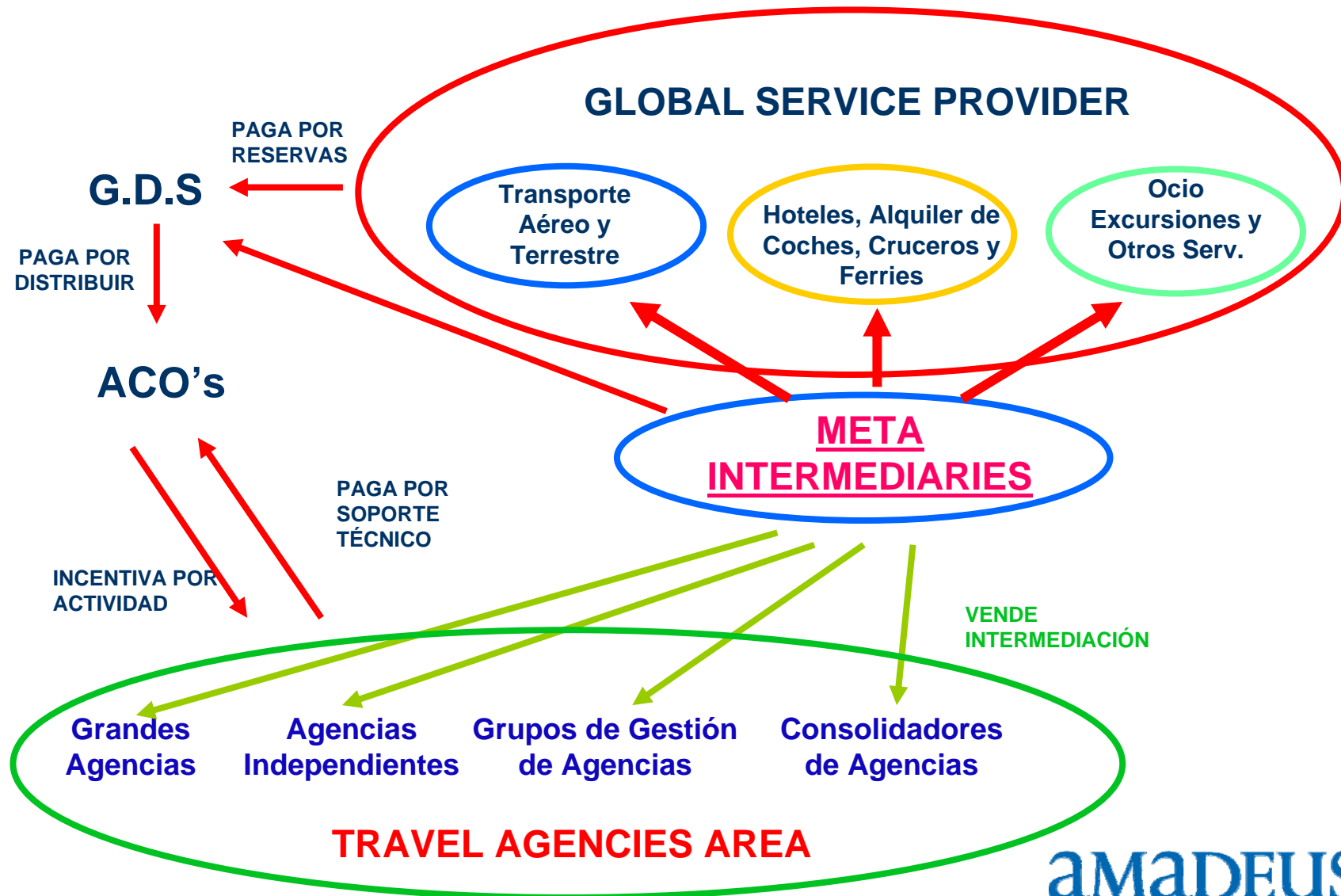
MAS DE 500 OPCIONES: Directo, Local, Call Centre Branded Website, Representantes, Partners, Affiliates, GDS's, Travel Agent , Tour Operators

La diversidad de oferta y las prácticas comerciales y de precios obligan a buscar en varios sistemas y web's para garantizar al cliente que las condiciones ofrecidas incluyen todas las posibilidades. Esto ha provocado la aparición de nuevos sistemas: METABUSCADORES B2B y B2C



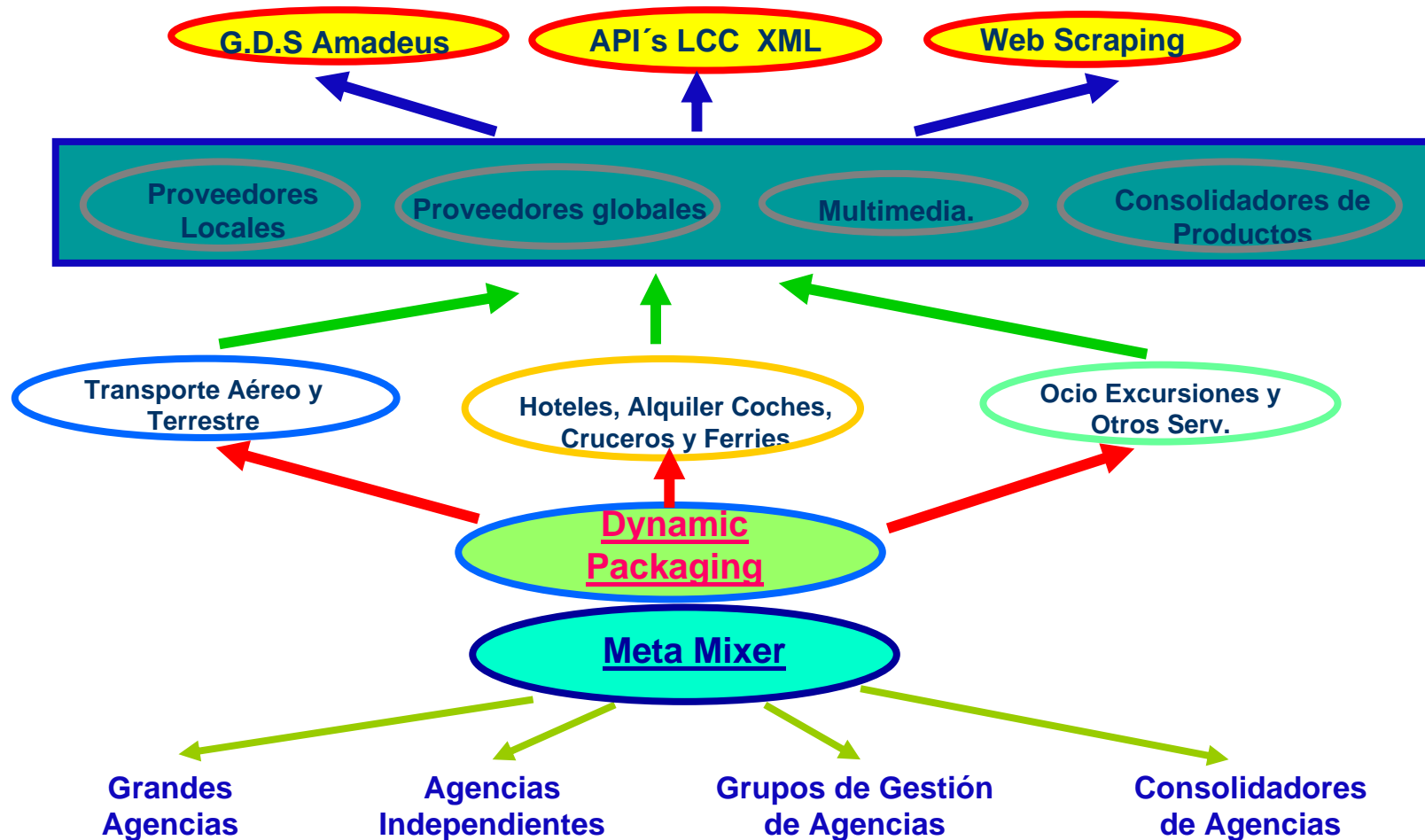
© 2007 Amadeus North America, Inc. All rights reserved. Amadeus is a registered trademark of Amadeus IT Group S.A. All other trademarks are the property of their respective holders.

Modelo económico de la Red de Distribución de Viajes.



© 2007 Amadeus North America, Inc. All rights reserved. Trademark of Amadeus North America, Inc. and/or affiliates. Amadeus is a registered trademark of Amadeus IT Group S.A. All other trademarks are the property of their respective holders.

Modelo económico de la Red de Distribución de Viajes.



© 2007 Amadeus North America, Inc. All rights reserved. Trademark of Amadeus North America, Inc. and/or affiliates. Amadeus is a registered trademark of Amadeus IT Group S.A. All other trademarks are the property of their respective holders

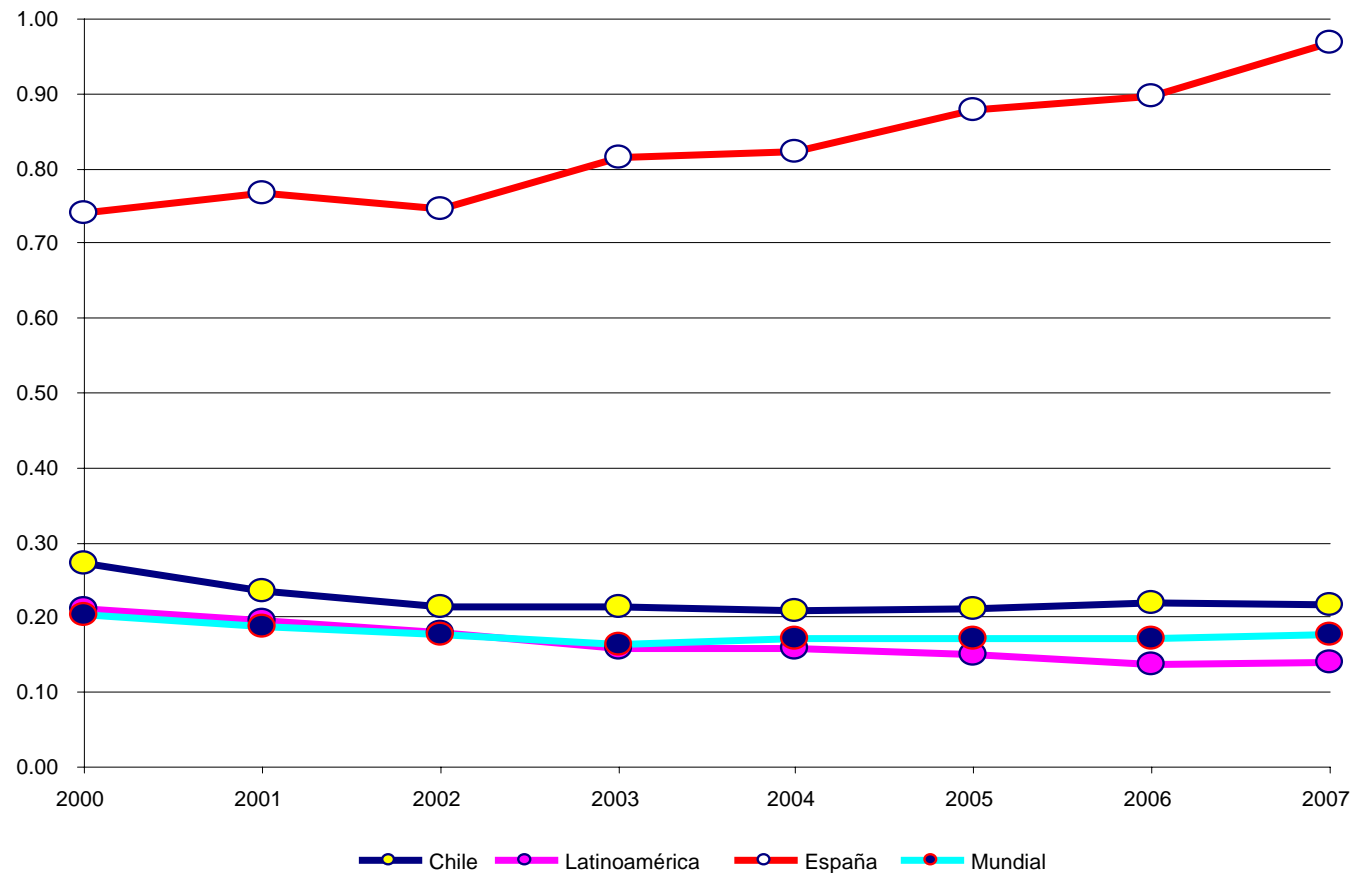
¿Qué está pasando?

Tendencias de la industria y de los mercados

amADEUS[®]
Your technology partner

Tendencias de la industria y de los mercados

Reservas por Habitante



Evolución de las Reservas Aéreas vs Crecimiento Económico

- Renta Per Capita (RPC) Índice que refleja la Capacidad Económica de los copncumidores de acuerdo con el crecimiento económico.

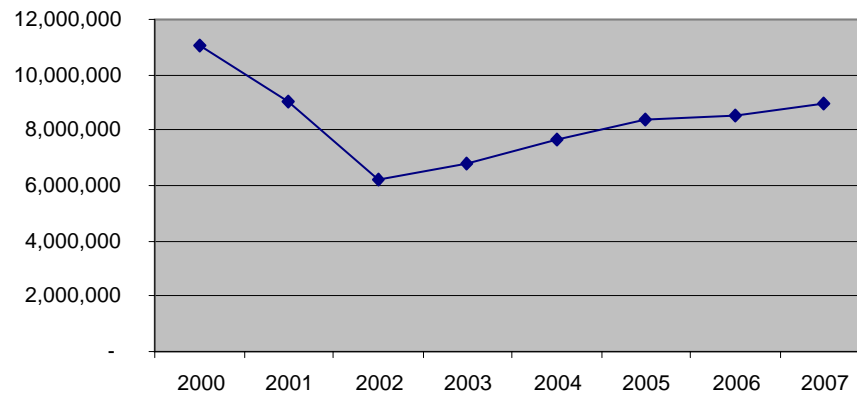
Una Nueva Macromagnitud Económica:

- Air Bookings Per Capita (ABPC) puede reflejar la Demanda Media de los Servicios de Distribución. Consecuentemente se podría relacionar con la “IRenta per Capita”

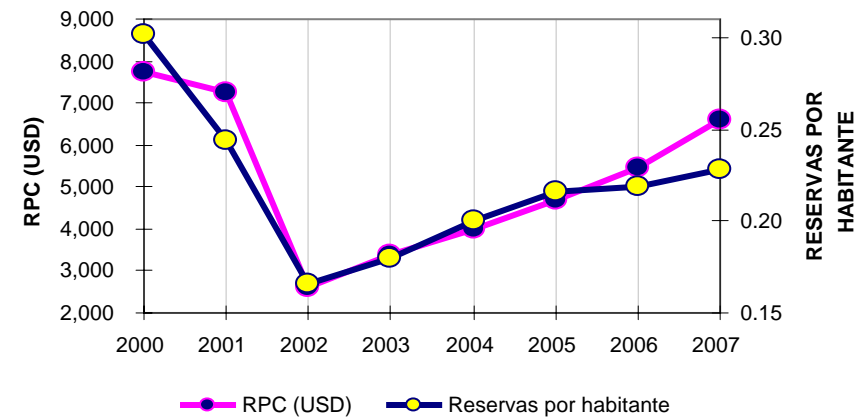
$$ABPC = \frac{\text{Total Reservas Aéreas GDS}}{\text{Población}}$$

Tendencias de la industria y de los mercados

Evolución de las Reservas Aéreas en Argentina



Evolución de la economía y las reservas aéreas en Argentina

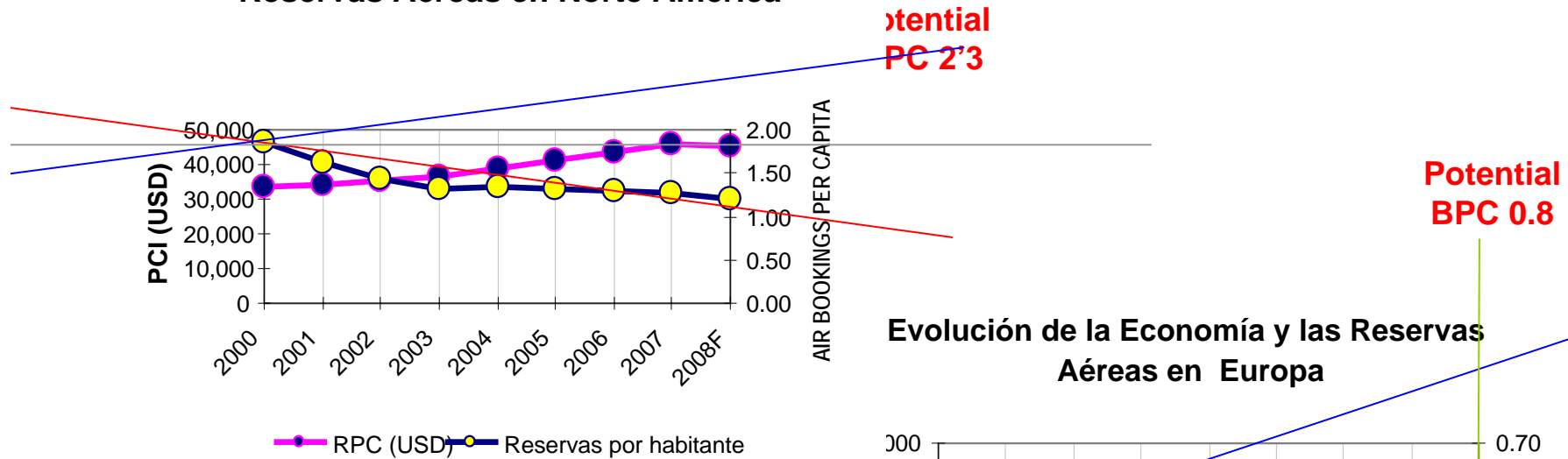


Hay una relación entre la evolución de la economía y la demanda de Transporte Aéreo que se podría medir en función de las reservas aéreas.

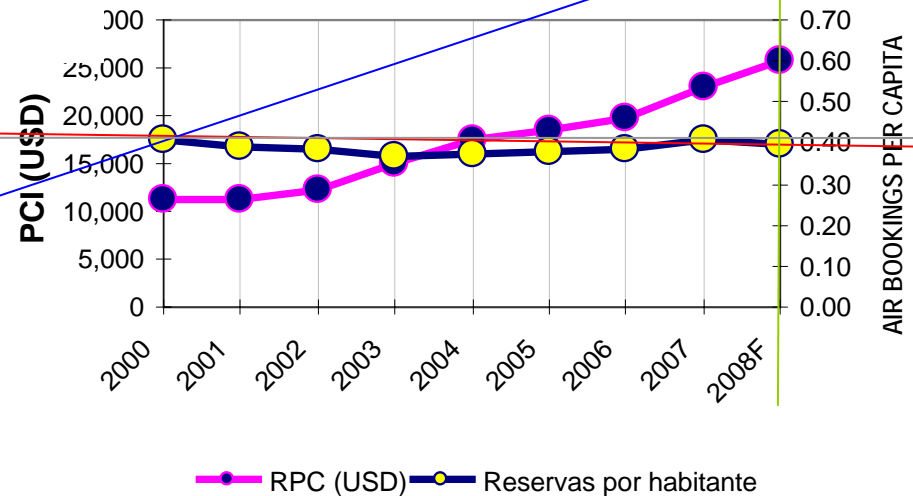
Argentina es un caso en el que la RPC se ve acompañada por los BPC

Evolución de las Reservas Aéreas vs Crecimiento Económico

Evolución de la Economía y las Reservas Aéreas en Norte América



Evolución de la Economía y las Reservas Aéreas en Europa



© 2007 Amadeus North America, Inc. All rights reserved. Trademark of Amadeus North America, Inc. and/or affiliates. Amadeus is a registered trademark of Amadeus IT Group S.A. All other trademarks are the property of their respective holders

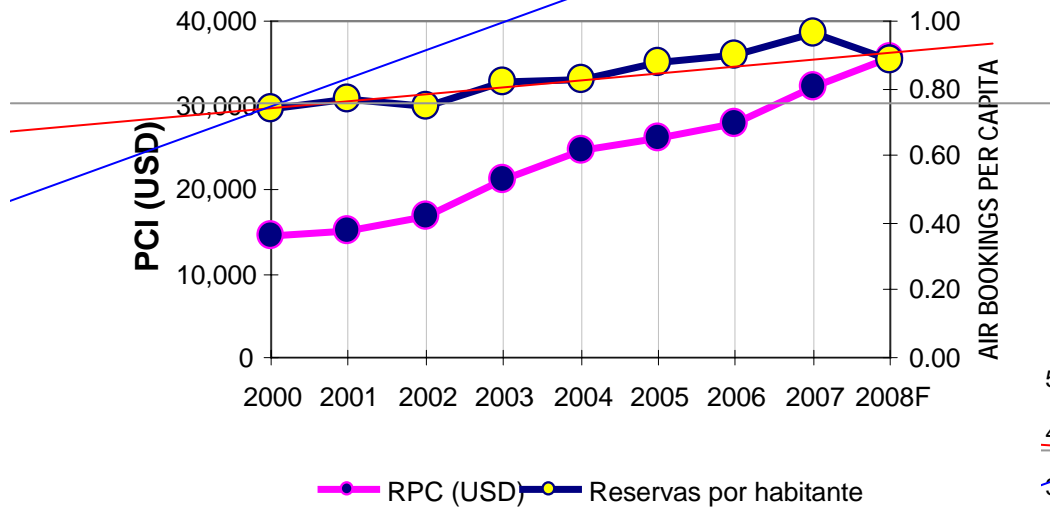


your technology partner

Evolución de las Reservas Aéreas vs Crecimiento Económico

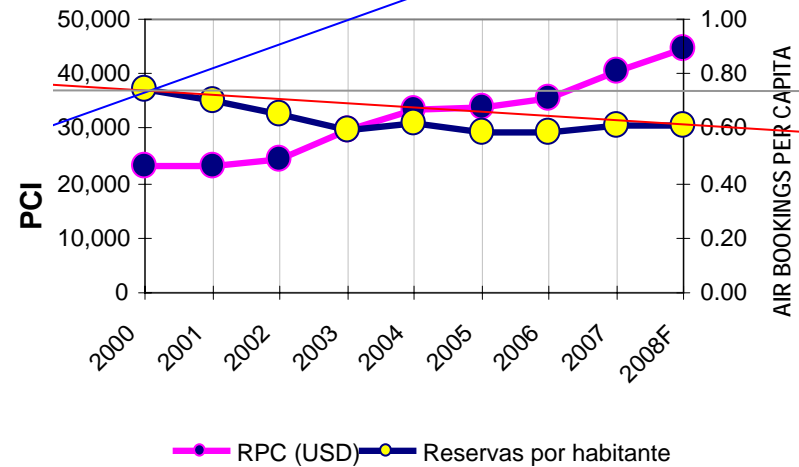
Evolución de la Economía y las Reservas Aéreas en España

Potential
BPC 1.3



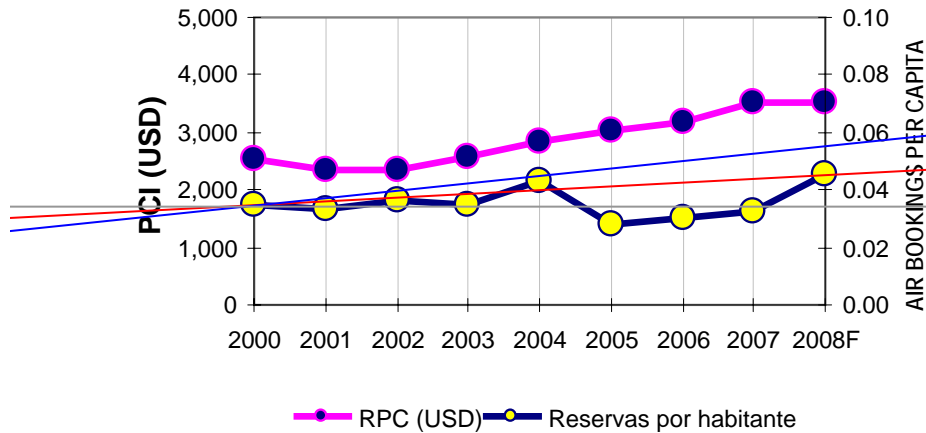
Evolución de la Economía y las Reservas Aéreas en Alemania

Potential
BPC 1.2



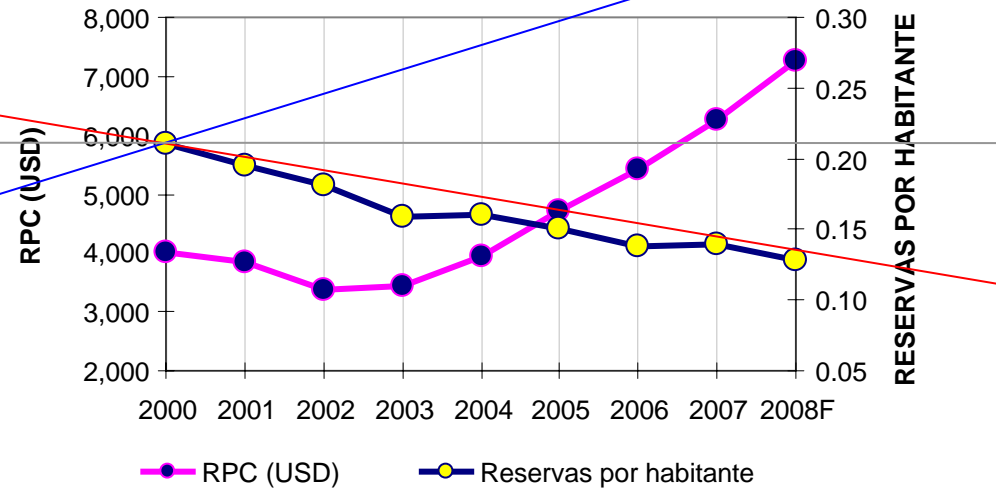
Evolución de las Reservas Aéreas vs Crecimiento Económico

Evolución de la Economía y de las Reservas Aéreas en APAC



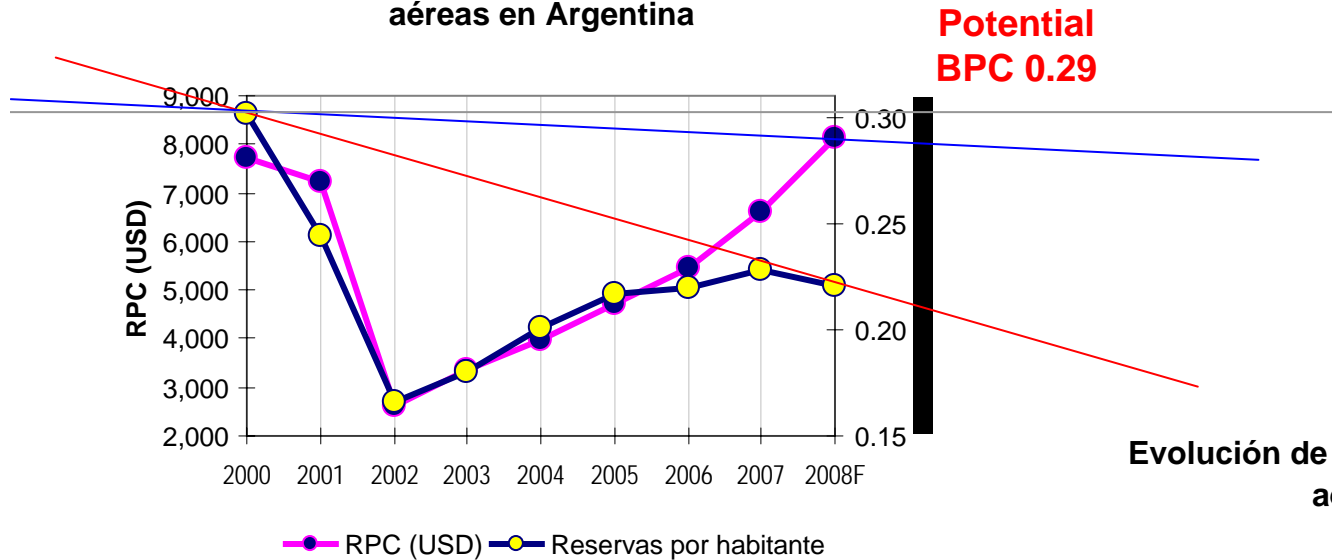
**Potential
ABPC 0.35**

Evolución de la economía y las Reservas Aéreas en Latinoamérica

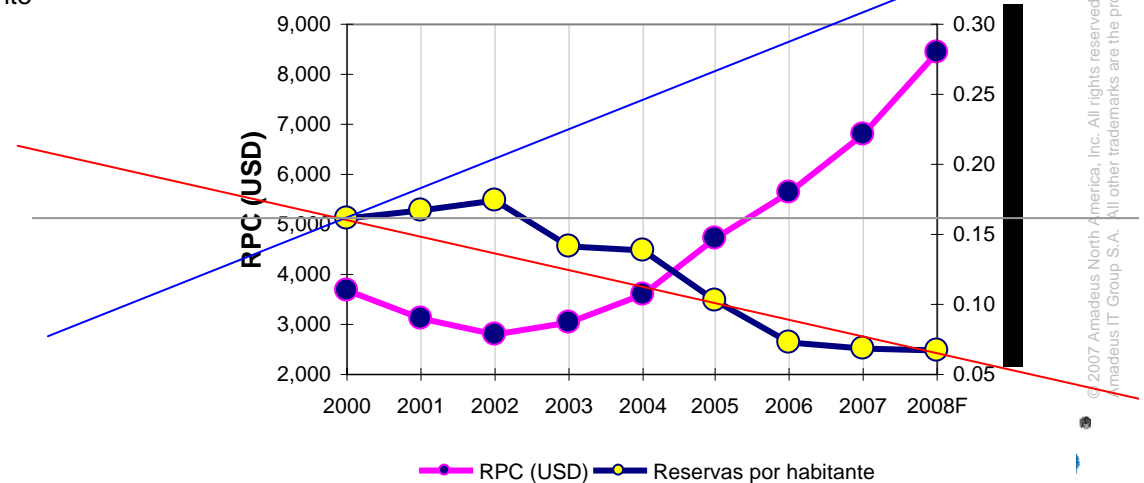


Evolución de las Reservas Aéreas vs Crecimiento Económico

Evolución de la economía y las reservas aéreas en Argentina

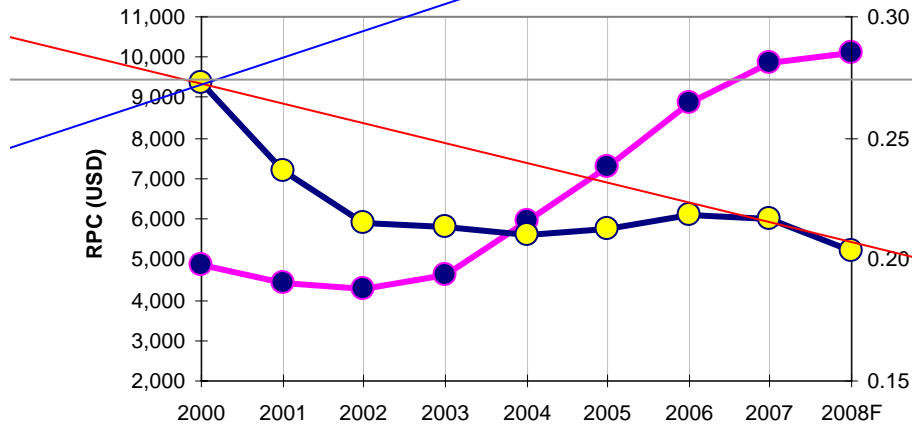


Evolución de la economía y las reservas aéreas en Brasil



Evolución de las Reservas Aéreas vs Crecimiento Económico

Evolución de la economía y las reservas aéreas en Chile

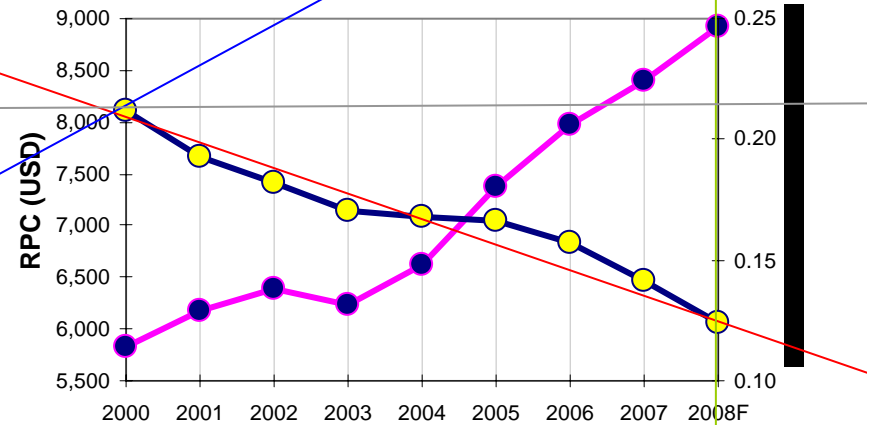


Potential
BPC 0'35

Potential
BPC 0'35

● RPC (USD) ● Reservas por habitante

Evolución de la economía y las reservas aéreas en México

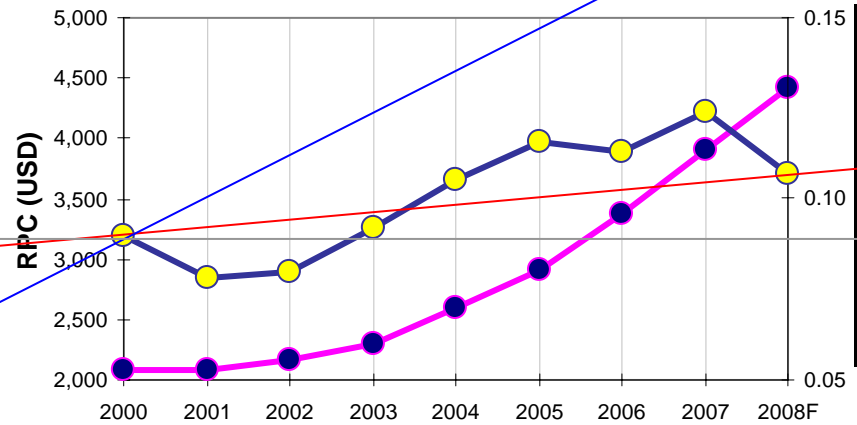


● RPC (USD) ● Reservas por habitante

Evolución de las Reservas Aéreas vs Crecimiento Económico

Evolución de la economía y las reservas aéreas en Perú

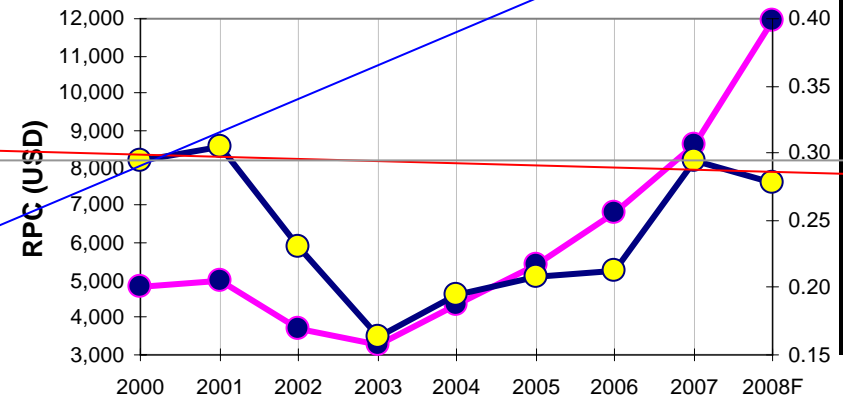
Potential BPC 0'2



● RPC (USD) ● Reservas por habitante

Evolución de la economía y las reservas aéreas en Venezuela

Potential BPC 0'45



● RPC (USD) ● Reservas por habitante

Your technology partner

Tendencias de la industria y de los mercados

- Comportamiento rígido del negocio de las Agencias de Viajes. Reacias a las nuevas soluciones de negocio.
- Disminución del número de Agencias de Viaje I.A.T.A. especialmente las de tamaño pequeño y mediano.
- Aumento de la utilización de nuevas herramientas de búsqueda.
- Está mejorando el ratio de conversión de reservas aéreas en viajes.
- Disminuye la utilización de las soluciones de Internet por parte de las Agencias de non-IATA.

Tendencias de la industria y de los mercados

- El Service Fee está disminuyendo y cada vez es menor y en ocasiones no se cobra.
- Las LCC están amenazando la industria de la Distribución por medio de las Agencias de Viaje.
- Aumenta la importancia de las comisiones de los servicios no aéreos en la Cuenta de Explotación de las Agencias de Viaje.
- Las Agencias de Viaje se ven obligadas a acceder a múltiples sistemas para satisfacer a sus clientes.
- Las Agencias de Viaje se sienten amenazadas por la Venta Directa en Internet : Air, Hotel, Car, Leisure

Tendencias de la industria y de los mercados

- Desarrollo del Canal Consolidador para la Distribución de Hoteles, Car, Ocio, ...
- Desarrollo de Grupos de Agencias de Viaje para mejorar su posición negociadora en relación con los grandes proveedores
- También se está produciendo la Consolidación de Agencias de Viaje non-IATA dentro de una Agencia IATA que actúa como emisor de billetes.
- Los Grupos de Agencias de Viaje y los Consolidadores de Agencias de Viaje son negocios diferentes y deben ser considerados de forma distinta

Tendencias de la industria y de los mercados

- Mejorar los procedimientos de reserva de la oferta non-air.
- Mejorar las soluciones de búsqueda de tarifas aéreas GDS y non-GDS
- Integrar las soluciones Hotel, Car, Cruises, Ocio and Self-booking Auto-emisión en las WEBS de las Agencias de Viaje
- Mejorar la oferta de los servicios de Proveedores Locales: Hotel, Ferrocarril, Ocio, espectáculos y Car
- Proporcionar y mejorar las garantías de pago para los servicios de los consolidadores non-air.
- Proporcionar herramientas de Meta Intermediarios.
- Proporcionar herramientas de Dynamic Packaging.

Tendencias de la industria y de los mercados

- El Mercado Potencial es dos o tres veces mayor que el Mercado Atendido.
- La estrategia de las Agencias de Viaje debe orientarse a satisfacer las necesidades no atendidas del Mercado Potencial
- Los Proveedores de Servicios deben reconocer que el Canal de Agencias es seguramente una de las formas más eficientes para distribuir su oferta de servicios
- Este Canal es todavía el más utilizado en los mercados desarrollados.
- En último extremo si fuera necesario reducir costes estos costes se podrían trasladar al cliente final

Muchas Gracias

amADEUS[®]
Your technology partner

© 2007 Amadeus North America, Inc. All rights reserved. Trademark of Amadeus North America, Inc. and/or affiliates. Amadeus is a registered trademark of Amadeus IT Group S.A. All other trademarks are the property of their respective holders

Proposed Strategic lines to be followed in markets with high Amadeus market share.

- The Potential Market for Airline Bookings is twice or three times higher than the Current Market.
- The Amadeus strategy has to be focused to satisfy this Potential Market. In Latam: 200 Million AB for all GDSs
- The providers –specially airlines– and the market have to acknowledge that the use of the distribution channel is the most efficient and effective way to commercialize their products.
- This channel is still being used in the most developed countries.
- If distribution costs cutting should be needed, there's still margin to transfer part of these costs to final customers.