

**E**N NUESTRO SECTOR existe un desmesurado afán por controlar y copiar los movimientos de la competencia, 'fusilando' sin ningún rubor ni reparo sus campañas y promociones, en detrimento de lo más lógico que sería analizar las propias necesidades y competir desde la diferencia y propia personalidad como empresa.

Esta fijación, que se ha estado realizando en estos últimos años, ha desembocado en

'la guerra del descuento', que esconde otra guerra, la de la oferta, que es igual de feroz y desahogada.

No hace mucho tiempo atrás las ofertas que se ge-

neraban desde un mayorista se editaban en papel, se repartían a las agencias de viajes minoristas o se les remitía por correo postal, se introducían en los sistemas informáticos de manera adecuada y se podían casi hasta memorizar, ya que su período de aplicación era bastante amplio.

Pero poco a poco el fenómeno 'oferta' se ha ido implantando como una alternativa al catálogo general, sobre todo, a medida que en una temporada concreta empiezan los problemas de escasa ocupación, hecho no solo circunscrito a las operaciones con riesgos en plazas de avión o contingentes de habitaciones como antaño, sino que se ha ido ampliando a todas las actividades turísticas.

Gracias a herramientas como *www.bookingfax.com*, *www.ultimasplazas.com*, aún con modelos de negocio muy diferentes, y a otros *portales* similares, hoy en día los agentes de viajes podemos acceder de manera fácil y estructurada a las ofertas generadas por las mayoristas, librándonos del tedioso trabajo que significaba su almacenamiento y puesta al día, amén del ahorro en consumibles de fax que suponen estos sistemas, y que nutren de manera automatizada las *intranets* corporativas y portales de las agencias de viajes, dando a las mismas una interacción muy positiva

⇒ Jordi Gurri i Fitó es vicepresidente de la Associació Catalana d'Agències de Viatges y director comercial de Nextel



⇒ J. GURRI I FITÓ

## Se prevé

Savia Amadeus  
mitirá a las  
forma elect

Las perspectivas  
GDS es que  
que realizan  
entre Madrid  
gan con bille  
do, sobre to  
modidad y s  
mite poder r  
cualquier ide  
el riesgo de

Este pas  
significa el q  
puedan emi  
los billetes  
mentos abie

Para el añ  
que todas la  
adaptado tot  
trónico, situ  
llegado Am  
González A  
de Savia Am  
madeus ya  
ello, pues ac  
solución par  
en todo el m  
zález Abad

## Diferente

Amadeus ha  
con la comp  
neas Aéreas  
a través del C  
mercializars  
*cost* a parti  
"Nuestra fil  
el bajo costo

## La ver un 43%

La venta de  
crecido dura  
de este año  
mismo perio  
principal co  
llegado el e  
Tracker, un  
borado por l  
bler, especi  
para la gest  
marketing y  
ha analizado  
ciales de lo

El inform  
confianza c  
la hora de  
un medio q  
modidad y  
los clientes  
para las ag  
se están ap  
canal al cor  
cios a travé

Especial  
han sido los  
donde el cr  
yor ante la