

Paratyworld

Nº 10
SEGUNDO
CUATRIMESTRE
2022

10 años, 10 números
de nuestra revista

El décimo número de En Línea,
nuestra revista digital, coincide
con nuestro décimo aniversario

Casos de Éxito

El buen hacer de nuestros
clientes en 4 casos de éxito

EN ESTE NÚMERO, EL PROTAGONISMO ES SOLO SUYO

Actualidad Paraty World

Dejamos atrás un verano
en el que ha habido de todo

EVENTOS · PUBLICACIONES · NOTICIAS · DATOS

Fiestas de 10º Aniversario Málaga y Albufeira

TODOS LOS PREMIADOS EN LOS GALARDONES

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT





ILUSTRACIÓN DE PORTADA
Nanie Puente
Designer, Paraty Tech

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

Aún no hemos salido de una y...

Cuando parece que empezamos a dejar atrás lo peor de la Pandemia, se nos echa encima el otoño con la amenaza de la crisis energética, el estancamiento de la inflación, la sequía, etc. De nuevo, incertidumbre para un sector que ve lo complicado que resulta levantar cabeza, pese a su extraordinaria capacidad de resiliencia y su incuestionable espíritu de recuperación. Aún no hemos salido de una y...

Pues no sé vosotros, pero yo estoy un poco harto de tanto miedo. No pongo en duda que este escenario sea real, lo notamos en nuestros bolsillos. Y cuando la microeconomía se resiente, de la macro mejor ni hablar. Sin embargo, ¿os habéis fijado en las cifras del verano que acabamos de dejar atrás? Vuelven a ser históricas, por encima incluso de las de 2019, por entonces, el mejor año del turismo.

Al tren del tremendismo se sube mucho oportunista, demasiado interesado en convertir lo malo en peor, lo preocupante en grave, lo triste en dramático, y todo lo anterior en un clic, un like o un nuevo seguidor.

No se trata de mirar hacia otro lado, ni mucho menos, pero cada cual tiene sus problemas y hay una medicina que se ha desvelado como infalible: viajar. Si no pueden sacar de aquí, sacarán de allá. Pero las personas seguirán viajando, los hoteles hospedando y nosotros conectándolos.

SUMARIO

<p>Reportaje 10 años de trayectoria, 10 número de En Línea</p>	<p>p. 4</p> 
<p>Casos de Éxito El buen hacer de nuestros clientes en 4 casos de éxito</p>	<p>p. 8</p> 
<p>El Blog de Paraty World Los artículos más leídos de los últimos 4 meses</p>	<p>p. 16</p> 
<p>Actualidad Otras noticias destacadas del primer cuatrimestre</p>	<p>p. 21</p> 
<p>Nuevas webs y motores 61 nuevas páginas web y motores en producción</p>	<p>p. 24</p> 
<p>Últimas funcionalidades Paraty Hotel Manager sigue sumando mejoras</p>	<p>p. 28</p> 
<p>Paraty World Live Fiestas de aniversario y toda la actividad de la ofi</p>	<p>p. 30</p> 

Fiestas de 10º Aniversario / P. 30
Desde Málaga hasta Albufeira

Diez años de trayectoria, diez números de En Línea, nuestra revista digital

Yo sí creo en las casualidades. Desde luego, esta lo es. En absoluto estaba previsto que el mismo año en el que estamos celebrando nuestro décimo aniversario de trayectoria, llegara también el número diez de En Línea, nuestra revista digital.

Una agradable coincidencia que es, además, un motivo de alegría personal, porque cuando se decide arrancar un proyecto, sin importar cuánto confiemos en él, ni cuán invadidos nos sintamos por las ganas, la ilusión y la motivación características de todo lo nuevo, siempre existen dudas... ¿Funcionará? ¿Tendrá continuidad en el tiempo? ¿Merecerá la pena el esfuerzo? Porque, efectivamente, detrás de esta modesta publicación, hay mucho trabajo. La respuesta a todas estas cuestiones es un rotundo sí.

Hemos involucrado a decenas de profesionales del ecosistema hotelero, que han aportado valor a nuestras páginas a través de sus artículos, sus opiniones y sus experiencias. Hemos mantenido informada a toda nuestra audiencia (más de 10.000 personas), tanto de la actualidad del sector, como de todo lo relativo a nuestra actividad. Hemos servido de escaparate publicitario para nuestros partners. Hemos contado con la inestimable colaboración de nuestras compañeras diseñadoras, que nos han regalado portadas, ilustraciones, para el recuerdo, como Nani Puente, responsable de la de este ejemplar, Joanne Clairól y Estefanía Podadera. Hemos aportado datos, comunicado mejoras y nuevas funcionalidades, abierto las puertas al día a día de nuestras oficinas, contribuido a que todo el equipo, desde Cancún, Barcelona o Albufeira, estuviera siempre al tanto de todo paso que daba cada una de las empresas del grupo Paraty World.

En definitiva, nos hemos mantenido fieles a un estilo de comunicación propio y diferencial, al tiempo que hemos respondido a una necesidad de información, consecuencia directa de nuestro crecimiento y de nuestra expansión internacional. Y, como todo lo que hacemos, esto ha sido posible gracias a los hoteles.

Las cifras que deja EN LÍNEA



10.000
Receptores



10
Números desde 2019



15
Autores colaboradores



320
Páginas de contenido



420
Motores publicados

Nació como un boletín informativo interno, se queda como nuevo canal de difusión



Ilustración Portada Nº5
Joanne, Web Design



Ilustración Portada Nº6
Estefanía, Web Design



Ilustración Portada Nº10
Nanie, Designer

Por eso nos parecía justo y apropiado dedicarle este número precisamente a ellos, a nuestros clientes. A continuación de este reportaje, de hecho, se enumeran una serie de casos de éxito, fruto del tipo de relación que tratamos de establecer siempre con los hoteles y cadenas hoteleras con las que colaboramos. Equipos que se fusionan para conformar un todo homogéneo que trabaja codo con codo para la consecución de una serie de objetivos comunes.

En sus orígenes, En Línea no era más que un boletín informativo de carácter interno, tono casi cómico y aire desenfadado. Se centraba principalmente en Paraty Tech y su creación se debió fundamentalmente al crecimiento de un equipo que, en solo siete años, se había dispersado mucho y multiplicado por cinco.

Algunos trabajadores, sobre todo aquellos ubicados fuera de la sede de Torremolinos, manifestaban no estar siempre al tanto de las iniciativas que se llevaban a cabo, ni de la vida de sus compañeros de puertas para adentro. Querían saber más, sentirse más integrados y En Línea venía a cumplir sus deseos.

Sin embargo, inesperadamente, sirvió también para que todos tomásemos mayor conciencia de la magnitud de lo que habíamos construido, de las muchísimas cosas que hacíamos. Paraty Tech era ya solo la matriz de un gran grupo tecnológico, Paraty World, y sus ámbitos de aplicación iban mucho más allá de trabajar por el incremento de la venta directa hotelera. Y esta nueva situación, sin duda, era interesante para el equipo, pero... ¿No lo era también para quienes habían apostado por nosotros?

Por sus página han pasado Chema, Simón, Jaime, Javier, Paloma, Santi, Elena...



Esa fue la pregunta que nos formulamos en una de las sesiones creativas que mantuvimos allá por 2018. Aquella tarde de tormenta de ideas dio sus frutos y, entre otras muchas cosas, se aprobó por unanimidad el concepto que había detrás de lo que sería la nueva revista En Línea: una publicación de periodicidad variable (trimestral, cuatrimestral o semestral) que serviría para contarle al mundo, no solo a la familia Paraty World, de lo que éramos capaces.

A partir de ese momento recogería noticias relacionadas con nuestros eventos, publicaciones, nuevos desarrollos, mejoras de productos, colaboraciones, alianzas, día a día, incorporaciones, etc., pero pasaría a incluir también artículos inéditos de reconocidas personalidades de los segmentos en los que operábamos. Y no se restringiría únicamente a Paraty Tech. Abarcaría todo el grupo.

Tres años y diez números después, por sus páginas han pasado nombres como los de Oscar Bacardit, Simón Barreiro, Alejandro Alegret, Steve Heapy, Gabriele Burgio, Arjan Kers, Ignacio Biosca, Chema Herrero, Javier Quesada, Kateryna Khokhlova, Richard Cottrell, Elena Mateos, Jaime Chicheri, Paloma Cambero, Miguel Eaktai, Santi Migueles... y los que están por venir. Casi nada.

Aquellas dudas iniciales se han disipado. En Línea se queda con nosotros. Experimentará cambios, claro. Puede incluso que algún día nos aventuremos a imprimirla, quién sabe. Pero estos diez números nos han servido, por un lado, para constatar que ha cumplido con creces su objetivo original y, por otro, para ratificar que a los sectores en los que nos movemos les importa lo que hacemos y agradecen mucho este nuevo canal de difusión.

FIDELT UR

INCREMENTA LAS VENTAS EN TU **CANAL DIRECTO**



-  CRM HOTELERO
-  MARKETING
-  REVIEWS
-  LOYALTY
-  CONNECT
-  LINKING

COMIENZA AHORA GRATIS

info@fideltour.com

www.fideltour.com

Caso de éxito: Grupo Blaumar



SONIA BALCELLS SEGURA
Directora Comercial
Grupo Blaumar

Actualmente tenemos una venta directa cercana al 55%

Paraty Tech: Sonia, tú eres directora comercial de Grupo Blaumar. A título introductorio, ¿podrías contarnos un poco sobre el grupo?

Sonia: Grupo Blaumar es una pequeña cadena hotelera situada en Salou (Costa Daurada), nuestros establecimientos destacan por su buena ubicación cerca del mar, habitaciones amplias con terraza, servicio al detalle, gastronomía local muy apreciada, sistemas de calidad Emas, Q de calidad Turística, Iso14001. Hotel Blaumar de 4 estrellas superior familiar, Hotel Magnolia de 4 estrellas superior AO y los Apartamentos Port Plaza en Tarragona, que combinan las estancias largas para empresas y las vacaciones familiares y de pareja.

Paraty Tech Actualmente trabajáis con el motor de reservas de Paraty Tech, ¿cuándo comenzó vuestra colaboración?

Sonia Empezó en 2020.

Paraty Tech ¿Podrías resumir los motivos que os llevaron a decidir por este proveedor tecnológico?

Sonia Nuestro objetivo desde hace ya más de 10 años siempre había sido la venta directa por la página web y también desde nuestro departamento de reservas. Queríamos incentivar más la venta directa e hicimos una búsqueda en el mercado. Por otro lado, buscamos opiniones sobre Paraty Tech. Nos pareció muy interesante, tanto el trato personal, como la tecnología que nos aporta, para nosotros el factor humano es muy importante, puesto que el día a día es siempre lo más duro y es donde está el éxito.

Paraty Tech Fundamentalmente, ¿en qué facetas o parcelas de vuestra comercialización sentíais que debíais o podíais mejorar?



Sonia Sobre todo en tecnología.

Paraty Tech Después de este tiempo trabajando con Paraty Tech, ¿se ha visto incrementada vuestra venta directa en detrimento de la venta intermediada?

Sonia Actualmente tenemos una venta directa cercana al 55%, tratándose de hoteles situados en Salou, creemos que son números muy buenos.

Paraty Tech En términos porcentuales, ¿podrías decirnos cuál ha sido el incremento que ha experimentado vuestra venta directa y los motivos principales a los que lo achacáis?

Sonia Veníamos de en torno a un 23% de venta directa, pero tanto la tecnología como la pandemia nos han ayudado muchísimo.

“Desde su creación, aproximadamente se han dado de alta 8.000 usuarios”



Paraty Tech Además del motor de reservas, ¿hacéis uso de otras herramientas o de otros servicios de Paraty Tech? De ser así, ¿podrías indicar cuáles?

Sonia Ring2travel sobre todo, Rate Check y Price Seeker.

Paraty Tech Nos consta que la apuesta de Grupo Blaumar por la fidelización es muy fuerte. ¿Dirías que el Club de Fidelización desarrollado por Paraty Tech ha contribuido a potenciar vuestras reservas directas?

Sonia Nuestros clientes se dan todos de alta en nuestra web, estamos fidelizando mucho al cliente, de esta forma tenemos un trato más personalizado con ellos.

Paraty Tech Aproximadamente, desde su lanzamiento, ¿cuántos huéspedes se han unido al club?

Sonia Estamos cerca de los 8.000 usuarios.

Paraty Tech ¿Qué es lo que más valoráis de trabajar con Paraty Tech?

Sonia Como he dicho antes, la tecnología y el factor humano, cualquier propuesta que pedimos es escuchada. Nosotros somos muy activos y nunca obtenemos un NO por respuesta, esto nos encanta.

Paraty Tech En su fiesta de celebración del 10º Aniversario el equipo de Paraty Tech quiso reconocer vuestro buen hacer otorgándoos el Premio al Mayor Exponente de la Venta Directa. Si tuvieras que concederle un galardón vosotros a ellos, ¿cuál sería?

Sonia Galardón a la Paciencia y a la mejora continua.

Caso de éxito: Fuerte Group



MARTÍN ALEIXANDRE CONTELLES
Chief Commercial Officer
Fuerte Group Hotels

Se han convertido en el partner tecnológico principal de negocio

Paraty Tech Martín, tú eres director comercial de Fuerte Group Hotels. A título introductorio, ¿podrías contarnos un poco sobre el grupo?

Martín Fuerte Group Hotels es la división hotelera del Grupo El Fuerte, un grupo empresarial familiar andaluz fundado en 1957. Actualmente consta de 7 establecimientos y 4 marcas bien diferenciadas (tres hoteles de 4 estrellas de calidad para todos los públicos en ubicaciones privilegiadas a lo largo de Andalucía bajo la marca Fuerte Hoteles, dos hoteles de 4 estrellas superior recomendados para adultos con la marca Amare Hotels, enfocada al segmento lifestyle, unos apartamentos en self-catering bajo la marca OLEE Holiday Rentals, El Fuerte Marbella, actualmente en reposicionamiento a 5 estrellas y que tiene su propia marca, además de un proyecto de expansión a corto plazo muy ambicioso.

Paraty Tech Actualmente trabajáis con el motor de reservas de Paraty Tech, ¿cuándo comenzó vuestra colaboración?

Martín Si no recuerdo mal, creo que en 2018, pero ya colaboramos juntos con el rate shopper (Price Seeker) desde mucho antes. Lo cierto es que hemos vivido el crecimiento de Paraty Tech muy de cerca, desde casi sus comienzos, al ser ambas compañías de origen familiar y estar situadas en Málaga.

Paraty Tech Fuerte Group Hotels ya era un claro exponente de la venta directa hotelera, ¿qué os llevó a incorporar a Paraty Tech como proveedor tecnológico?

Martín Bueno, lo primero que diré es que siempre se quiere más, y aunque tenemos y teníamos bastante cuota de venta directa, sabíamos que el sector evoluciona muy rápido y nosotros somos hoteleros, gestionamos hoteles,

pero nuestro recorrido en desarrollo tecnológico es limitado (queremos que lo sea, no es nuestro core). Entonces, siempre nos hemos apoyado en profesionales externos a nuestra gestión para llegar a donde nos proponemos. Somos una compañía “de toda la vida”, con apariencia clásica, pero con un nivel de innovación muy alto, somos de dar pasos cortos pero muy certeros. Por eso, poco a poco, empezamos a colaborar con Paraty Tech, siempre nos dio la confianza de hacer las cosas fáciles y rápidas (esto es muy difícil de encontrar). Vimos una clara apuesta por nosotros como clientes, que nos llevó a no solo contratar algunos servicios o soluciones, sino a que, paulatinamente, se convirtieran en nuestro partner principal de negocio desde el punto de vista tecnológico.

Ellos hacen realidad nuestras ideas y, ahora, también nos ayudan a través de su crecimiento a mejorar y a aprender muchas cosas nuevas. Como se dice en el argot futbolístico cuando fichan a un jugador de fútbol, “sentíamos que querían jugar en nuestro equipo” y eso es lo que somos, un equipo.

Paraty Tech Vuestro formato de colaboración con Paraty Tech dista un poco de su modelo habitual ya que ambas partes sois especialistas en materia de venta directa. ¿Podrías contarnos un poco más?

Martín Sí, yo diría que lo somos. Cada uno en su vertiente y enfoque de negocio. Como comentaba antes, creo que la simbiosis que hemos ido con los años creando da resultado, que tanto para ellos como para nosotros, somos como un departamento anexo de I+D. Debo recalcar, que se trabaja muy bien con otros proveedores, pero lo que marca la diferencia en el equipo de Paraty es que, desde el principio, cuando nuestros equipos interactúan a cualquier nivel, es como hacerlo con tu compañero habitual de trabajo.

Paraty Tech Cómo expertos en venta directa que sois, ¿creéis que vuestro know how complementa el de Paraty Tech y viceversa?

“Nuestra venta directa se ha incrementado alrededor de un 110% desde 2018”

Martín Por supuesto, creemos que tenemos la relación perfecta, el 1+1= 3. Ahora llegamos a donde solos no podíamos.

Paraty Tech Después de este tiempo trabajando con Paraty Tech, ¿se ha visto incrementada vuestra venta directa en detrimento de la venta intermediada?

Martín A ver... Esto ha sido así antes y después de colaborar con Paraty (aumento de venta directa). Nuestra estrategia (como la de casi todos en el sector) es subir directo, no bajar el intermediario. Nosotros queremos incrementar ambos.

Lo que sí debo decir, es que, sin las facilidades de Paraty no tendríamos la cuota actual, porque ellos nos han proporcionado mucha tecnología y expertise, por ejemplo nos proveen también del CRM y una parte del módulo de fidelización, que de haberlo creado internamente o de haberlo contratado con otro proveedor, no habría sido tan fructífero. Habría subido, pero no tanto.

Paraty Tech En términos porcentuales, ¿podrías decirnos cuál ha sido el incremento que ha experimentado vuestra venta directa y los motivos principales a los que lo achacáis?

Martín Alrededor de un 110% desde 2018. Los motivos son varios, desde el desarrollo tecnológico que lo ha facilitado (digitalización), las herramientas de revenue, la profesionalización de este departamento, la apuesta por la fidelización a nivel de CX y producto e incluso la llegada de la pandemia, que ha cambiado las prioridades del viajero. Le estamos sacando mucho rendimiento, también al CRM y a la personalización, que nos permite hilar muy fino en las estrategias de marketing y mejorar la segmentación, captación de tráfico, etc. de las campañas.

Nuestra mejora en la estrategia de marketing ha sido un pilar fundamental, contar con un equipo de alto nivel en todas las áreas es el secreto. A nivel de Contact Center, tenemos uno de los mejores del país, creo que tenemos

todas las áreas muy trabajadas (las que son estratégicas para nosotros según nuestros intereses) y supervisadas por profesionales muy cualificados.

Paraty Tech Además del motor de reservas, ¿hacéis uso de otras herramientas o de otros servicios de Paraty Tech? De ser así, ¿podrías indicar cuáles y de qué forma os ayudan?

Martín Bufff muchas... a ver si me acuerdo de todas: Parity Maker, Turobserver, Data Seekers, Paraty E-Payments, CRM, Fidelización, Price Seeker, Ring2Travel, Rescue Seeker, el BI del motor, de la demanda, Rate Check, etc. Seguro que me dejo alguno, pero aparte están los servicios a medida que son múltiples y en muchas áreas, no solo la comercial.

Paraty Tech Se dice que siempre hay margen de mejora, ¿cuáles son vuestros objetivos de cara a 2023?

Sin duda, lo que más valoramos es su capacidad de colaboración

Martín Bueno, los presupuestos de ventas para 2023 son muy ambiciosos, como siempre... nos centraremos para conseguirlos en: la atracción de nuevo cliente, el buen lanzamiento de nuestro recién reposicionado hotel El Fuerte Marbella, el posicionamiento en el segmento de lujo, desarrollo del email marketing automation, líneas estratégicas para el grupo, aumento de fidelización y eficiencia de campañas.

Paraty Tech ¿Qué es lo que más valoráis de trabajar con Paraty Tech?

Martín Su capacidad de colaboración. Para nosotros es un departamento más dentro del equipo corporativo de Fuerte Group Hotels. Desde el account, desarrollador, hasta directores de proyectos y CEO's forman parte de nuestra colaboración en el día a día

Caso de éxito: Casual Hoteles



JAVIER QUESADA

*Director de Ventas, Comercial & Revenue
Casual Hoteles*

Poseen mentalidad hotelera y entienden nuestras necesidades

Paraty Tech Javier, tú eres Director de Ventas, Comercial & Revenue de Casual Hoteles. A título introductorio, ¿podrías contarnos un poco sobre el grupo?

Javier Casual Hoteles es una compañía hotelera valenciana, que fue fundada en 2013 por Juan Carlos Sanjuan, con el objetivo de convertirse en el referente de alojamientos urbanos temáticos de España. Todos sus hoteles cuentan con una decoración personal, inspirada en los destinos en los que están ubicados y ofrecen unos estándares de calidad y unas ubicaciones céntricas a precios asequibles. Son divertidos, sorprendentes y provocadores, haciendo de Casual Hoteles una cadena disruptiva que, en 2018, fue reconocida con el Premio Hostelco al “Mejor Concepto Hotelero”. El grupo también destaca por su política de férreo compromiso social y medioambiental a través de su propio Código Ético, y por sus colaboraciones con ONG’s como Save the Children y Unicef, entre otras.

Paraty Tech Actualmente trabajáis con el motor de reservas de Paraty Tech, ¿cuándo comenzó vuestra colaboración?

Javier Se inició en diciembre de 2019, unos meses antes de la pandemia, y estuvo marcada por esa difícil primera etapa en la que caminamos juntos. Su aportación en aquellos meses tan complicados fue fundamental para conseguir sobrevivir. Nos entendimos desde el minuto uno y la colaboración, empatía y apuesta por el futuro, fueron muy importantes para estar hoy donde estamos.

Paraty Tech ¿Podrías resumir los motivos que os llevaron a decidir os por este proveedor tecnológico?

Javier La pregunta lleva intrínseca la respuesta: tecnología, a lo que hay que sumar otro valor muy importante. En Paraty Tech poseen mentalidad hotelera y entienden a la perfección las necesidades que debemos cubrir. La apuesta

por el crecimiento en la venta directa en Casual Hoteles requería de un partner que calzará nuestros mismos zapatos.

Paraty Tech Después de 2 años tan complicados suponemos que los objetivos marcados para 2022 eran cautelosos. ¿Cuáles eran?

Javier Tras volver a abrir los hoteles a partir de junio de 2021, e incluso con un final de año y un comienzo del 2022 marcado aún por Ómicron, nuestros objetivos eran muy optimistas: superar los resultados del 2019.

Paraty Tech Dicen que no tiene mucho sentido comparar con 2021 o 2020... ¿Cómo vais con respecto a 2019, un año histórico para el turismo?

Javier En efecto, no tiene ningún sentido, porque los periodos de apertura de ambos ejercicios fueron muy reducidos. Sin embargo, 2019, año histórico en el que hubo récord de turistas y resultados en el sector, es la referencia que todos utilizamos para medir la evolución. En lo que va de año, al cierre del primer trimestre de 2022, y con mucho esfuerzo, logramos estar por encima de lo obtenido durante el mismo período de 2019. El resto del año está siendo cada vez mejor y, si no hay imprevistos, podríamos acabar el ejercicio con 20.670.000 euros de facturación anual, un 73,01% más que en 2019.

Paraty Tech Ya bien adentrados en septiembre, ¿qué balance hacéis del verano?

Javier El verano ha sido espectacular, ya que se ha consolidado de forma tangible la recuperación que veníamos disfrutando desde la primavera. Casual Hoteles ha aumentado su facturación en julio y agosto un 85,06% respecto a 2019. Estos excelentes resultados se deben a la extraordinaria recuperación del sector turístico, al acierto en las estrategias y a la incorporación de 3 nuevos hoteles, abiertos en 2022, que han contribuido a la consolidación del portfolio de la cadena y al muy positivo incremento de facturación en los hoteles abiertos ya en 2019.

“Ofrecen soluciones rápidas y eficaces, su equipo forma parte de nuestro día a día”

Paraty Tech El motor de Casual está integrado con Flexmyroom. ¿Dirías que la seguridad que aporta contar con un seguro de cancelación y de viaje ha influido en vuestra venta directa?

Javier En mayo de 2020 fuimos pioneros al incluir un seguro de viaje de forma gratuita a todos nuestros clientes. Un mes después incorporamos el de cancelación de la mano de FlexMyRoom. Ya iniciada de nuevo la actividad, en 2021 seguimos apostando por la diferenciación, pero ya enfocada a nuestra venta directa. Ofrecer valores añadidos de forma gratuita a nuestros clientes es muy valorado y nos diferencia a la hora de la siempre competitiva decisión de compra por parte del cliente. Ahora, tras 2 años de incertidumbre, el cliente demanda tranquilidad. La campaña “No Problem” de Casual Hoteles cubre el riesgo en la compra, con el seguro de cancelación, y en destino, con el de viaje. Ambos totalmente automatizados e integrados en Paraty Tech. Con todo ello hemos logrado que se sitúen las cancelaciones por debajo del 3%, y que el incremento de las ventas directas a través de la web sea del 127%, pasando de los 879.000 euros de 2019 a los 2 millones con los que esperamos cerrar 2022.

Paraty Tech Sabemos que estáis en pleno crecimiento con la próxima apertura de otro hotel en Portugal, y acabando de abrir dos más en Bilbao; contando ya con 22 hoteles en total. ¿Cómo veis la previsión para este último trimestre?

Javier Una de las variables diferenciales del mercado con la etapa pre-Covid es que el Booking Window se ha contraído y es mucho menor en cuanto a la antelación de las reservas. Hacer previsiones a más de 3 meses vista y con un escenario marcado por la incertidumbre debido a la crisis socio-política-económica mundial, es una oda al cielo, por lo que la pregunta es muy acertada. No obstante, todo parece indicar que las previsiones son buenas. Así, tras un septiembre muy positivo, con resultados casi cerrados que muestran un incremento del 37% respecto al mismo periodo de 2019, octubre muestra unos buenos parámetros en OTB, incluso sin Puente del Pilar. Noviembre y diciembre

también se están animando de forma muy favorable. Por todo ello, salvo imprevistos externos, esperamos cerrar el 2022 con unos ingresos de 21.670.000 euros, lo que nos convertiría en una de las cadenas con mayor porcentaje de crecimiento de 2022, con un aumento de la facturación de un 73,01% respecto a 2019.

Paraty Tech Hay cierta incertidumbre en el aire debido a la situación global, ¿cómo afrontáis esta situación y cuál es vuestra táctica para seguir creciendo y cumpliendo objetivos?

Javier La estrategia es mantener las variables que hemos conseguido mejorar y seguir creciendo con novedades. En unos días lanzaremos el nuevo Plan de Fidelización de la mano de Paraty Tech, que supondrá valores añadidos para nuestros clientes. Ha sido desarrollado a medida y se asienta sobre la filosofía de nuestra empresa: generar relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros clientes, es decir, aportarles valor generando rentabilidad para la empresa. Y esta aportación de valor pasa por ofrecerle ventajas visibles desde la primera reserva, y realizar un esfuerzo permanente por conocerlos mejor y poder, así, sorprenderlos y superar sus expectativas. El desarrollo tecnológico realizado por Paraty, combinado con una operativa hotelera adecuada y un sistema de precios beneficioso y tangible nos lo va a permitir. Se trata además de un club con una base tecnológica flexible, muy intuitivo, pensado para el cliente final y la primera línea, que proporciona autonomía, velocidad y capacidad de adaptación a la imprevisible dinámica hotelera.

Paraty Tech Después de estos años trabajando con Paraty Tech, ¿qué es lo que más valoráis de trabajar con ellos?

Javier Además de la apuesta tecnológica, que sin duda es una de las fortalezas de Paraty Tech, poseen un valor que marca aún más la diferencia: la operatividad. Ofrecen soluciones rápidas y eficaces, y aportan ideas, experiencias, conocimiento y un equipo humano que, en el día a día, trabaja como si formará parte de nuestro personal. En Casual Hoteles Paraty Tech forma parte de nuestro día a día.

Caso de éxito: Ecork Hotel Évora



MIGUEL ROSADO DA FONSECA
Director General
Ecorkhotel Évora

Seguiremos creciendo en términos de valor añadido y experiencias

Paraty Tech Miguel, tú eres Director General de Ecork Hotel Évora. A título introductorio, ¿podrías contarnos un poco sobre el hotel?

Miguel Situado a pocos kilómetros de Évora, ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y única ciudad portuguesa miembro de la "Red de Ciudades Europeas más Antiguas", Ecork Hotel Évora se encuentra a una hora en coche de Lisboa. Entre alcornoques, encinas y vegetación autóctona, es el destino ideal para quienes buscan una experiencia sensorial asociada al confort, los sabores y los colores del paisaje alentejano. Aquí encontrarán las condiciones ideales para disfrutar de una escapada sabática, para dos o con toda la familia. Independientemente de la compañía, siempre se garantiza una estancia de ocio o de negocios tranquila y reposada.

Integrado en el paisaje del Alentejo y construido con una fuerte preocupación medioambiental, este establecimiento está comprometido con la sostenibilidad y la eficiencia energética, habiendo sido el primer hotel ecológico certificado en Portugal.

Con su diseño moderno, contemporáneo y relajante, este hotel de Évora merece ser explorado por quienes buscan una experiencia con la naturaleza. Los olores y colores del Alentejo abren el apetito para dejarse guiar por el Restaurante & Bar Cardo. Aquí encontrarán un ambiente refinado, donde los sabores mediterráneos de la cocina tradicional portuguesa les permitirán disfrutar de una experiencia enogastronómica única. Para continuar con la experiencia sensorial, el Ecork Hotel Évora dispone de un spa con un circuito de salas de tratamiento, sauna, baño turco, piscina cubierta y gimnasio, diseñado para deleitarles en momentos de auténtico bienestar. Durante los días más soleados y calurosos, se puede aprovechar para relajarse en la piscina exterior y en la terraza del bar de la piscina,

disfrutando de la vista y los sentidos sobre el "montado alentejano", desde el atardecer anaranjado de un largo día de verano.

Paraty Tech Actualmente trabajáis con el motor de reservas de Paraty Tech. ¿cuándo comenzó esta colaboración?

Miguel Empezamos en enero de 2021.

Paraty Tech ¿Puedes decirnos las razones que os llevaron a optar por esta solución tecnológica?

Miguel Habíamos dejado una red (Tivoli), y volvimos a nuestro nombre y concepto originales, pero con un cambio de marca. También queríamos un nuevo sitio web, no solo con una nueva imagen, sino también fácil de usar e interactuar para los huéspedes. También queríamos cambiar nuestros porcentajes de reserva a través de las OTAs.

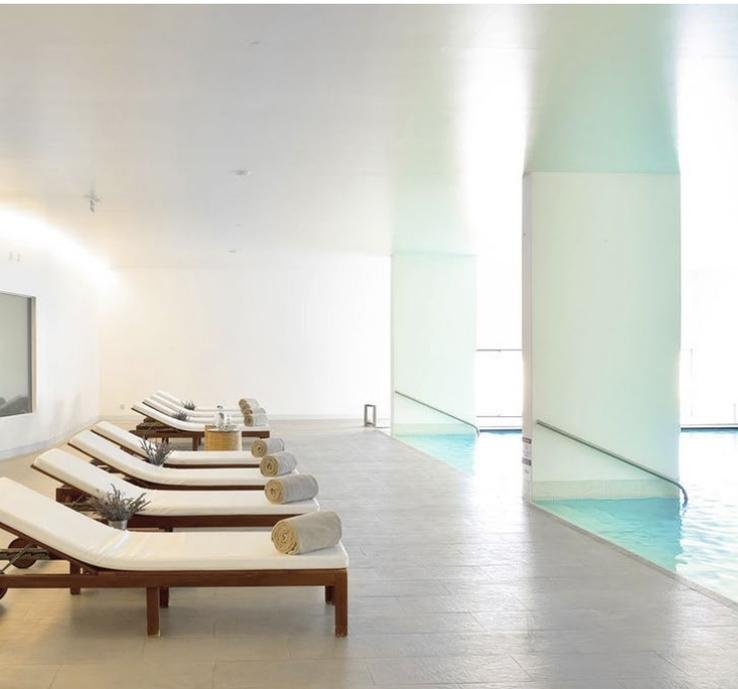
Paraty Tech En la fiesta de celebración de los 10 años de Paraty Tech, recibisteis el premio a la mejor distribución hotelera, por los excelentes resultados obtenidos a través de la venta directa. ¿Qué representa para vosotros este premio?

Miguel Representa una buena interacción entre dos empresas con equipos que quieren hacerlo diferente y mejor, es la prueba de que si cliente y proveedor se entienden pueden lograr una fórmula ganadora.

Paraty Tech Ecork es uno de los pocos hoteles independientes que vende más a través de la web oficial que en Booking. ¿Consideras que es un objetivo más fácil de alcanzar para una cadena hotelera?

Miguel Por nuestra experiencia, incluso en la cadena los ratios de reservas a través del canal propio eran inferiores a los conseguidos. Creo que hay que saber estar en las plataformas, tener buenas interconexiones entre las webs, los buscadores y los anuncios. Si la estructura de decisión es más corta creo que da ventaja a los pequeños hoteles.

“Apreciamos la rapidez con la que nos dan soluciones a los retos que planteamos”



Paraty Tech ¿Qué consejo darías a otros hoteles que quieran aumentar sus ventas directas y reducir la dependencia de terceros?

Miguel Trabajar con Paraty y los socios para permitir las mejores sinergias entre el sitio web y las plataformas de medios sociales y motores de búsqueda.

Paraty Tech Los dos últimos años han sido complicados, por lo que solemos comparar las ventas de 2022 con las de 2019, que fue considerado el mejor año de la historia en hostelería. ¿Habéis conseguido alcanzar el objetivo propuesto para este año o va por buen camino?

Miguel En cuanto a las ventas online, ya hemos superado el año 2019, era un momento muy importante para repensar y crear soluciones. Ahora mismo, creo que tenemos los

cimientos para prosperar, tanto en términos de ventas directas como en términos de medios sociales y reconocimiento virtual.

Paraty Tech ¿Cuál es su estrategia para seguir creciendo en los próximos años?

Miguel Seguir creciendo en términos de valor añadido, proporcionando experiencias únicas, no solo alojamiento, y seguir diversificando los mercados objetivo.

Paraty Tech Al final de este tiempo de trabajo con Paraty Tech, ¿qué destacaría de la empresa y de sus servicios?

Miguel Apreciamos la rapidez con la que nos presentan soluciones a los retos que planteamos y la disponibilidad de todo el equipo para entender y responder rápidamente.

Lo más leído | Metabuscadores: 7 mitos y algunas certezas

El marketing, como el algodón, no engaña. Por cada unidad de divisa invertida, recibes “x” unidades de retorno. Así de sencillo. Evidentemente, los objetivos de dicha inversión pueden ser muchos y variados, y cuantificables en mayor o menor medida. Puedes perseguir mayor visibilidad, incrementar la notoriedad de marca o aumentar el número de reservas en sentido estricto, por citar tres ejemplos habituales. En definitiva, y perdón que insistamos con este tema, la estrategia, como en cualquier ámbito, deberá ser siempre el punto de partida, la que marque la pauta y oriente, llegada la hora de la lectura e interpretación de los resultados.

INVERSIÓN VS. GASTO

No deja de resultarnos curioso que se hable con tanta soltura de “invertir” en bolsa, en vivienda o, incluso, en “gastar” en marketing. El mercado bursátil, el inmobiliario, el de las criptomonedas o el de las apuestas, son mucho más volátiles e impredecibles que el marketing digital en el que se mueven los hoteles.

Nadie te asegura que vayas a recibir un retorno cuando adquieres acciones, compras una casa, o te la juegas a que este equipo o aquel deportista ganen un partido (salvo que hablemos del Real Madrid o de Rafa Nadal, claro). Todas estas actividades sí que se han ganado a pulso el derecho a ser tachadas de “gasto” o, como mínimo, de “arriesgadas”, debido a la falta de certezas que las rodean.

Por lo contrario, el marketing digital hotelero solo puede ser entendido como “inversión”, porque debidamente gestionado, con una buena estrategia, siempre reporta beneficios.

VAMOS CON LOS 7 MITOS

De hablar con los clientes y de la escucha activa al sector en general, se obtiene información de gran valor. Es así como hemos recopilado las razones más recurrentes que esgrimen los hoteles cuando tratan de justificar su negativa

a tener presencia en metabuscadores o a activar campañas de pago.

¿Qué es lo que preocupa tanto y echa para atrás a los hoteleros? ¿Cuáles son sus argumentos para no querer estar? ¿Qué los lleva a dudar de la idoneidad de anunciarse en Google Ads? Y, en su defecto, ¿por qué se empeñan en ponerle un techo a las partidas presupuestarias que destinan a estas plataformas? A continuación, un listado que hemos denominado “Metas, Mitos y Certezas”.

1. Si no hubiera invertido, lo hubiera vendido igual

La excusa preferida de los no empíricos, de los que miden la dirección e intensidad del viento chupándose el dedo índice, apuntándolo hacia el cielo y guiñando un ojo para ganar en precisión. Es un argumento recurrente entre los hoteleros utópicos, idealistas, que quizá no erran al pensar que hubieran vendido lo mismo, pero sí al dar por hecho que dichas ventas hubieran llegado por el canal directo.

Solemos rebatir este argumento alegando que más del 70% de los viajeros emplean los metabuscadores para buscar alojamiento. Que no invertir en ellos equivale a no estar, y no estar, a concederle demasiada ventaja a sus competidores y, sobre todo, a las OTAs, que sí dedican cantidades ingentes de dinero a mejorar su posicionamiento en metabuscadores y en motores de búsquedas.

En resumen, no invertir en SEA y en metabuscadores no tiene por qué significar vender menos, pero sí llevará a reducir drásticamente el peso de la venta directa en pro de la venta intermediada.

2. Las comisiones son muy altas y se me disparan los costes de la venta directa

De nuevo, una lectura muy sesgada. ¿Muy altas respecto a qué o quién? ¿Respecto a no vender? ¿Respecto a las comisiones de las OTAs? Retomemos aquí el tema de la estrategia.

Una gestión correcta de metabuscadores pasa por la optimización de la puja

La inversión en marketing digital tiene como objetivo final vender más, esto lo tenemos claro. Pero no se puede llegar desde A (invertir) hasta B (vender más) de golpe y porrazo. Hay muchos pasos intermedios, cientos de detalles que hay que cuidar.

Una gestión correcta y responsable de metabuscadores pasa ineludiblemente por la optimización de la puja. Evidentemente, es fundamental que el hotel haga los deberes y tenga sus precios controlados y bien trabajados. Después, con el debido seguimiento, se pueden alcanzar resultados sorprendentes. Por ejemplo, hemos conseguido que determinados clientes pasen de un 10% a un 5% de comisión, sin que se vean perjudicadas ni su visibilidad, ni su posicionamiento, ni sus ventas. Al revés, si acaso. Hablamos de una reducción de 5 puntos porcentuales respecto a la comisión que se da por entendida en esa plataforma.

3. No puedo gastar tanto

¿Si alguien de tu plena confianza te dijera que por cada euro que les des, te va a devolver tres, ¿no te las ingeniarías para sacar euros hasta de debajo de las piedras? Pues esto es más o menos lo mismo. Ese alguien somos nosotros, tu proveedor de confianza, tu partner estratégico. Compartimos intereses y objetivos, porque nuestra labor se basa en un modelo win-win, es decir, que solo comemos si comes tú.

Y te diremos algo... Todavía no conocemos ningún caso en el que el hotel haya perdido dinero como consecuencia de su inversión en marketing digital. Que no haya recibido, en primera instancia, el retorno esperado, puede ser. Pero que haya perdido, rotundamente no. De hecho, a título informativo, el ROAS (Return On Ad Spend) que generamos para nuestros clientes oscila entre los 10€ y los 30€ por euro de inversión.

4. Los metabuscadores actuales a mi hotel no le convierten

Podemos entender que tengas dudas sobre qué metabuscador (o metabuscadores) es más conveniente

para tu establecimiento. Y es que no existe el metabuscador definitivo y, quien te diga lo contrario, miente.

Lo que sí existen son tus públicos, tus principales mercados emisores, tus segmentos preferentes y, una vez más, tus objetivos y necesidades. Y, en función de todas estas variables, será más sencillo definir tu mix ideal. Pero no te corresponde a ti hacerlo, para eso estamos nosotros.

5. El modelo de puja CPC es tirar el dinero

Del mismo modo que sucede con la elección de los metabuscadores, el modelo de puja a elegir está íntimamente ligado a la estrategia.

Por poner algunos ejemplos, en Google Hotel Ads, sin duda, CPA Guest Per Stay es el modelo más popular, en parte debido a la pandemia, durante la cual el ratio de cancelación subió hasta niveles nunca vistos.

Otros metabuscadores, como Tripadvisor, se han sumado también a este modelo, que le garantiza al hotel pagar solo por las reservas materializadas. Su comisión mínima es del 10%, pero una semana es suficiente para saber si es rentable ese modelo de puja o es mejor decantarse por el de CPC. Para entenderlo mejor, la comisión por una reserva de 2000€ en Francia será de 200€. Ahora bien, si detectamos que este mercado tiene un CPC bajo, alta demanda y precio competitivo, quizás terminemos pagando solo 56€ para conseguir esa reserva.

Por eso insistimos en que la decisión de optar por un modelo u otro de puja estará condicionada por numerosos factores: contar con un precio competitivo, el ticket medio, la duración media de la estancia... Así todo, con una buena lectura e interpretación de los datos, nunca hablaremos de tirar el dinero.

6. Con los free booking links es suficiente

Como socios de integración de Google, en el momento en que empieces a colaborar con nosotros tu hotel aparecerá

Los metabuscadores potencian la venta directa en detrimento de la intermediada

directamente en los Free Booking Links de Google, y esto, como todo, suma. Pero pensar que es suficiente, es ir demasiado lejos. Pensemos desde la óptica de Google... ¿no sería tirar piedras contra su propio tejado crear una funcionalidad gratuita que eche por tierra una de sus fuentes actuales de ingresos más importantes?

Detrás de esa iniciativa se esconde sencillamente la intención de disponer del mayor número de datos posible, del mayor número de hoteles posible conectados, lo que repercute muy positivamente en la fiabilidad de los resultados que ofrecen y favorece, también, la transición de dichos hoteles a sus modelos publicitarios de pago. Pero los Free Booking Links aparecen siempre por debajo de los resultados de pago. Es decir, que su visibilidad es limitada. Ahora bien, aparecer bien posicionados en ellos refuerza la creencia de que un hotel que ocupa un buen ranking orgánico, es realmente una buena opción, más allá de la posición que ocupe como consecuencia de su inversión.

7. Mi hotel es demasiado pequeño / urbano / boutique para invertir en marketing digital

¿Y no lo es para estar en Booking? Este argumento, muy recurrente, es también uno de los errores más comunes. De nuevo, cuestión de estrategia.

Del mismo modo que dependiendo del tipo de comercialización, distribución y gestión que apliques, te interesarán unas herramientas tecnológicas u otras, en función del segmento, la tipología de establecimiento o el tamaño, unos canales serán más apropiados que otros, y también la inversión se adecuará a esas circunstancias.

Puede que tu hotel sea muy especial y esté bien posicionado para un determinado nicho de mercado, pero esto, lejos de ser un motivo para no invertir, puede representar el mejor argumento para sí hacerlo. Menos competencia y mejor posicionamiento equivale también a necesitar una menor inversión. No podemos olvidar que cada uno compite en su liga y unas son más exigentes que otras.

No es igual de fácil llegar a ser jugador de fútbol profesional, algo que pretenden millones de personas en nuestro país, que llegar a serlo, por decir algo, en bádminton, un deporte menos popular, en el que probablemente encontrarás también menos competencia.

Y AHORA, ALGUNAS CERTEZAS

Los metabuscadores y el marketing digital en general, te ayudan a potenciar tu venta directa en detrimento de la intermediada. Ahora bien, como se suele decir, zapatero a su zapato. Es fundamental que cuentes con un partner que:

- Se involucre desde el primer momento, participando activamente en la fase de definición de la estrategia.
- Mantenga “buenas relaciones” con las plataformas. En Paraty Tech somos socios de integración de Google, Premium Partners de Tripadvisor y trabajamos con las herramientas más potentes.
- Lleve a cabo un seguimiento y un análisis diario de la evolución y el estado de las campañas.
- Consiga convertir en inversión lo que tú entiendes como gasto, en un plazo razonable.

De esta manera, sabemos a ciencia cierta que se puede:

- Optimizar / reducir la inversión
- Optimizar / reducir la comisión
- Identificar nuevos mercados
- Desechar canales / modelos de puja
- Maximizar el retorno

Diseñamos páginas web, integramos el motor de reservas y te proveemos de múltiples herramientas de control de precios y revenue management. Pero este es solo el primer paso. También somos tu partner para gestionar el marketing digital. Si quieres saber más sobre Paraty Digital Suite y Paraty Metas, ponte en contacto con tu account.

FlexMyRoom

Proud partner of Paraty Tech



Genera Venta Segura
en tu hotel

www.flexmyroom.com

TOP 6 DEL BLOG

1. El motor de Paraty Tech, el único que integra [...]
2. El Todo Incluido de Paraty World incorpora [...]
3. Evolución de la disponibilidad vs precios en las [...]
4. Google Ads Performance Max: lo que necesitas [...]
5. Alianza de Integración Tech-Driven: Asksuite [...]
6. Fiesta 10º Aniversario Paraty Tech: todo lo que [...]

[1]

Fecha de publicación: 07/07/2022



[2]

Fecha de publicación: 27/06/2022



[3]

Fecha de publicación: 21/07/2022



[4]

Fecha de publicación: 30/08/2022



[5]

Fecha de publicación: 18/08/2022



[6]

Fecha de publicación: 14/06/2022



Actualidad Paraty World: ¿qué ha pasado entre mayo y agosto?



JORNADA PARA ANALIZAR EL TURISMO VALENCIANO

Evento turismo de Valencia

LOS DATOS DEL VERANO '22: VUELTA A LA NORMALIDAD

Tuvimos el gusto de participar en el evento “Los datos del verano ‘22: vuelta a la normalidad”, organizado por la Generalitat Valenciana e Invat-tur, en el que Pedro Díaz Burló se reunió junto a otros expertos para analizar la situación del turismo de Valencia.



The Tree Lab by Google Cloud

The Tree Lab by Google Cloud

10 de mayo

Franz Matheis, CEO & Co-Founder, y Francisco Pavon, CTO, impartieron ponencias en esta nueva colaboración de Data Seekers con Google for Startups. Un evento donde se ofreció conocimiento y se compartieron retos entre Startups.



Tianguis Turístico 2022

Nuestros compañeros Guillermo Ristol, Daniel Sánchez y Omar Hernández acudieron a esta feria celebrada en Acapulco. Además, organizamos un Networking Cocktail junto a nuestros partners habituales SiteMinder y Roibos. Tragos y ambiente profesional.



Participamos en TravelTech

Durante este último cuatrimestre se han celebrado las ediciones de Travel Tech Brasil & Portugal, y Asia Pacific, en las que nuestros compañeros Diana Costa, Country Manager de Portugal, y Daniel Sánchez, CRO, han participado como ponentes.

Recorreremos el mundo para seguir mostrandonuestros productos y novedades



Convención Europcar

Nuestro compañero Álvaro Pastor Haro, Business Development Manager, centrado en el área de alquiler de vehículos, estuvo presente en la Convención de Franquicias Europcar de Europa, que tuvo lugar en Chipre, el pasado mes de mayo.



Integración con Cofidis

Nuestra integración con PaynoPay y Paylands da nuevos frutos gracias al acuerdo que han alcanzado con Cofidis. Así, los hoteles que trabajen con nosotros podrán ofrecer a sus clientes la posibilidad de fraccionar el pago de su reserva.



Viaje Comercial a Israel

Tuvimos el placer de desplazarnos a Israel de la mano de La Cámara de Comercio de Málaga, el Parque Tecnológico de Andalucía y la Universidad de Málaga. Una vez más, agradecemos la oportunidad de participar en estas interesantes misiones comerciales.



Tecnohotel forum

Los primeros días de junio empezaron con nuestra presencia en el evento #THForum2022, organizado por TecnoHotel en Barcelona. Allí estuvo nuestro compañero Guillermo Ristol Plasencia comentando nuestras últimas novedades.

Alianzas para seguir ofreciendo lo mejor del sector a los hoteles



Partners de Sihot Iberia

hotel management software

Nos unimos a uno de los PMS más importantes y potentes que hay en el sector y con esta alianza, los huéspedes podrán completar su Check-In antes de llegar al establecimiento, con independencia del canal por el que hayan realizado su reserva.



DATA SEEKERS

WORLD TRAVEL TECH AWARDS
VOTE FOR US

World Travel Tech Awards

Data Seekers, por segundo año consecutivo, nominada al premio a "Mejor Proveedor Tecnológico del Mundo para Rent a Car" en los World Travel Tech Awards. Nuestra herramienta sigue consolidándose a nivel mundial en su segmento.



Nuevas alianzas en México

La Asociación de Hoteles de la Ciudad de México de la mano con Paraty Tech que se integra como patrocinador.

Sumamos nuevas alianzas estratégicas en México para seguir posicionándonos del lado de los hoteles. Somos nuevos miembros asociados de las asociaciones de Hoteles de Cancún, Puerto Morelos e Isla Mujeres, y Ciudad de México A.C. ¡Vamos con todo!



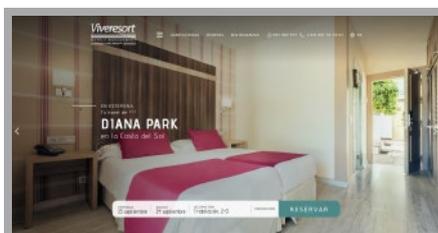
Alianza con Asksuite

Nos aliamos con la plataforma N°1 de servicio omnicanal para hotelería. Añadimos nuevas fórmulas que sigan facilitando a los hoteles el proceso de captación de un número creciente de reservas y la obtención de mayores ventas.

Segundo Cuatrimestre 2022: 61 páginas web más en producción



Axis Hotéis
Varios destinos - Portugal



Vive Resort - Diana Park
Estepona - España



Casual Hoteles
Varios destinos - España



Ourabay Hotel
Albufeira - Portugal



Hotel Can Beia
Mallorca - España



Apartamentos Ibersol
Salou - España



Flash Hotel
Benidorm - España



Solar Alvura
Algarve - Portugal



Hotel Torre de Nuñez
Lugo - España

Sol y playa, naturaleza, nieve, mice, only adults, urbanos, turismo activo, boutique



Suites Chinitas
Málaga - España



Primavera Hotels
Benidorm- España



Villa Frigiliana
Frigiliana - España



For You Hostels Sevilla
Sevilla - España



Quinta dos Machados
Azueira - Portugal



Época Suites
Sevilla - España



Magaluf Playa Apartments
Mallorca - España



Casa Romana
Sevilla - España



Hotel Leyre
Pamplona - España

Hoteles, cadenas, apartamentos, hostales, suites... Un motor de reservas muy versátil



Hotel Huerto del Cura
Alicante - España



Hotel Mariner
Lloret de Mar - España



Marsol Hotels & Resorts
Varios destinos - España



Senhora da Rosa
Ponta Delgada - Portugal



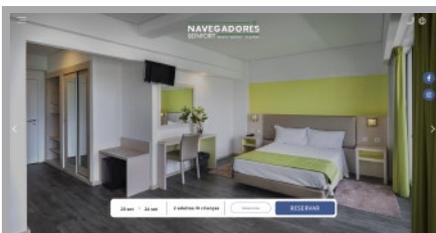
Llum Hotels
Islas Baleares - España



Aqua-Mar Aparthotel
Albufeira - Portugal



Snö Liberty Hotels
Los Pirineos - España



Hotel Navegadores
Monte Gordo - Portugal



Hotel Comarruga Platja
Comarruga - España

Datos del Segundo Cuatrimestre

2022

in **6742 SEGUIDORES**
+879 SEGUIDORES

 **622 SEGUIDORES**
+81 SEGUIDORES

 **18 NEWSLETTERS**
ENVIADAS

 **4552 VISITAS**
2616 VISITANTES

56 POSTS REDES
2938 REACCIONES

15 ARTÍCULOS
1,81% LEÍDOS / VISITANTE

0 9 8 7

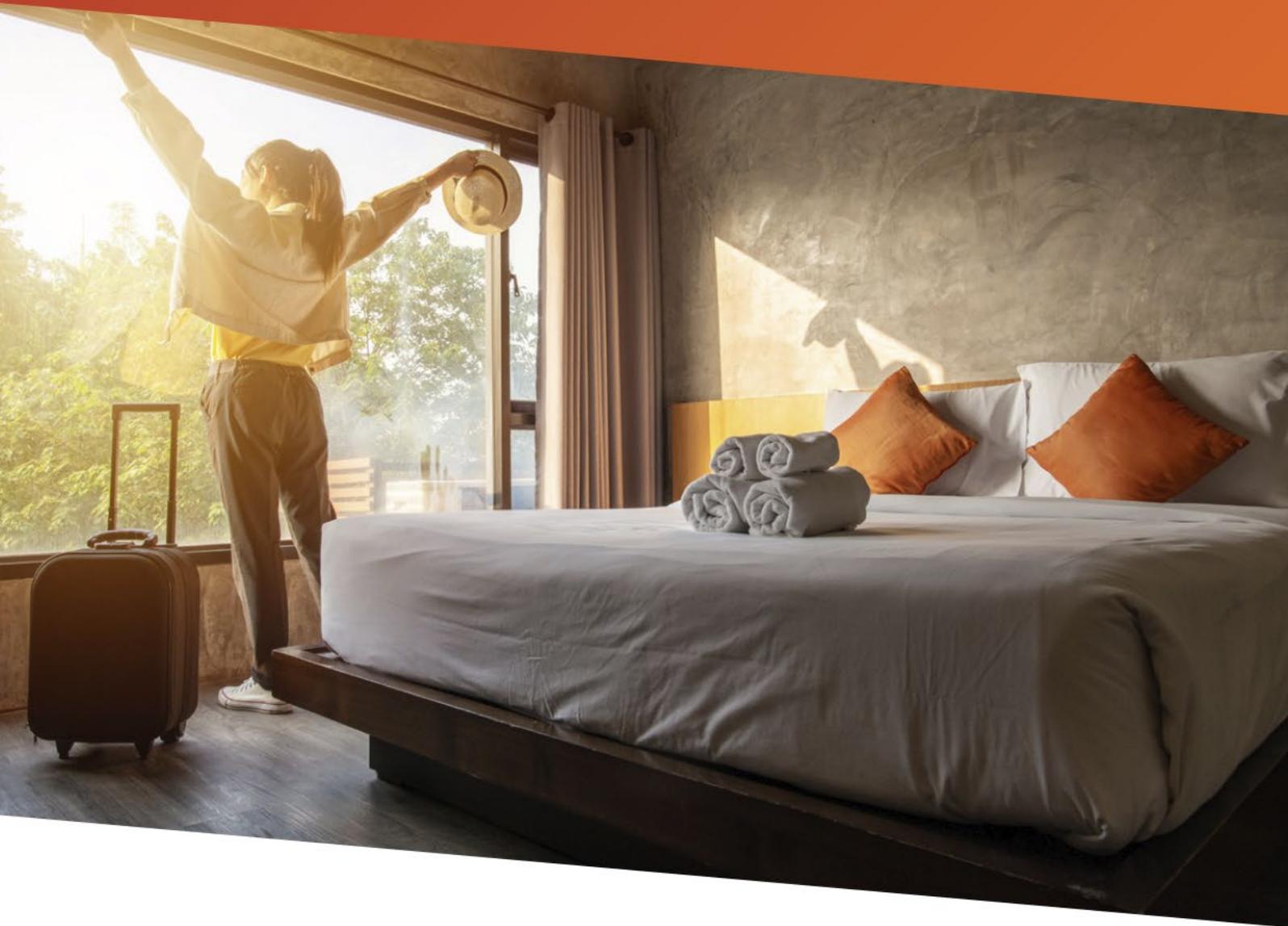
MOTORES EN PRODUCCIÓN

 **+60 MOTORES**
EN PRODUCCIÓN

 **+53% VENTAS**
VS. MISMO PERIODO 2021

3497
HOTELES

Empowering Hotel Marketers Through Data.



Sojern is a leading digital marketing platform built for travel marketers. Powered by artificial intelligence and traveler intent data, Sojern activates multi-channel marketing solutions to drive direct demand. 10,000 hotels, attractions, tourism boards and travel marketers rely on Sojern annually to engage and convert travelers around the world.



www.sojern.com

10º Aniversario: de fiesta en fiesta, de Málaga a Albufeira



Si el pasado 9 de junio celebrábamos nuestra fiesta de 10º Aniversario en los míticos Baños del Carmen de Málaga, junto a nuestros clientes de España, el 15 de septiembre hacíamos lo propio en Albufeira, con los clientes del país luso, en el hotel NAU Sao Rafael Atlántico, perteneciente a la cadena NAU Hotels & Resorts, que lleva con nosotros prácticamente desde los inicios.

No todos los años se cumple una década de trayectoria y debemos reconocer que ambos fueron encuentros muy emotivos, en los que quedó patente la extraordinaria relación que hemos sido capaces de construir con nuestros clientes, a quienes consideramos parte de nuestro equipo. Un sentimiento que estamos seguros comparten todos ellos. Hubo de todo... Palabras bonitas, cuidada gastronomía, anécdotas, galardones, muchas fotos y un detalle para el recuerdo: las Paraty Sun Glasses.

Y es que el sol se convirtió en improvisado protagonista, al acaparar todos los focos en el discurso de bienvenida que ofreció Daniel Romero, director de comunicación del grupo Paraty World, quien se refirió a esta estrella en los siguientes términos:

“El sol es la estrella que da nombre a nuestro sistema solar, por situarse precisamente en su centro. Además, el sol es la estrella que da nombre a nuestra costa, la Costa del Sol. Pero es que el sol se encuentra también en el centro mismo de la actividad que desarrollamos, el turismo. En la playa, en la montaña o paseando por el casco urbano de cualquier ciudad, todo resulta más agradable cuando el sol nos acompaña. La gente reserva más para fechas en las que saben que hará sol y no consta, de acuerdo a las cifras que manejamos, que los motores de reservas también convierten más si hace sol”.

10º Aniversario: de fiesta en fiesta, de Málaga a Albufeira



En ambos eventos quisimos aprovechar también para reconocer el buen hacer de nuestros clientes, a través de una entrega de premios. Nos gustaría recordar hoy aquí las categorías que propusimos y los hoteles galardonados en cada una de ellas

PREMIO A LA MEJOR PROGRESIÓN EN VENTA DIRECTA
BEST HOTELS
LUNA HOTELS & RESORTS

PREMIO A LA FIDELIDAD
GRAN HOTEL DEL COTO
HOTEL PRADILLO CONIL

PREMIO AL HOTELERO MÁS INNOVADOR
ON HOTELS OCEANFRONT
NAU HOTELS & RESORTS

PREMIO AL MAYOR EXPONENTE DE LA VENTA DIRECTA
HOTEL BLAUMAR
HOTEL DOM JOSÉ

PREMIO A LA PARIDAD DE PRECIOS
HOTEL LA BARRACUDA

PREMIO AL MEJOR CLUB DE FIDELIZACIÓN
AP HOTELS & RESORTS

PREMIO A LA MEJOR DISTRIBUCIÓN HOTELERA
ECORK HOTEL

¡Enhorabuena a todos! Y una vez más, muchas gracias. Por estar presentes, y por habernos traído hasta aquí. Será un placer poder celebrar otros diez años de relación en un futuro. Mientras, seguiremos dándolo todo por vosotros.

¡Un verano de 10! Feria, conciertos, moraga y mucho más, con la mejor compañía



NUESTRA ESPECIAL QUEDADA DE VERANO

Un año más, nos reunimos algunos de los compañeros del grupo Paraty World para celebrar la llegada del verano con nuestra #ParatySummerParty, o, más bien, nuestra moraga anual!

Es lo que tiene vivir en Málaga! Un planazo relajado y desenfadado donde nos juntamos los compis de la ofi con parejas & familias. No faltaron las risas, ni las anécdotas... ¡Ni las croquetas!

Seguimos acumulando increíbles momentos tanto dentro como fuera de las puertas de Paraty World.



CONCIERTAZO DE GUNS & ROSES

Francis, José, Juanma y Miguel, juntos en Sevilla... ¡Unidos por la música!



COMIDAS & CHARLAS

Mejor terminar la semana juntos... Patri, Alba, Jorge, Artur, Sol, Carlos y Alfonso.



FERIA DE MÁLAGA 2022

¡Muchas ganas de feria después de 2 años! Las sonrisas lo dicen todo...



QUEDADA ANUAL DE DATA SEEKERS

El equipo al completo en su cita anual tradicional en casa de Curro.



CONCIERTO DE IZAL EN LOJA

Uno de los últimos de la banda, y allí que se plantaron Alexandra y Zaida.



HELADOS PARA ESTE CALORAZO

Una no muy sana costumbre que se está empezando a convertir en diaria...

Paratyworld



Paraty Tech

info@paratytech.com
www.paratytech.com

Data Seekers

info@dataseekers.com
www.dataseekers.com

Ring2Travel

info@ring2travel.com
www.ring2travel.com

Turobserver

info@turobserver.com
www.turobserver.com

Transfers & Experiences

info@transfersandexperiences.com
www.transfersandexperiences.com

(+34) 952 230 887

Avd. Manuel Fraga Iribarne, 15
Bloque 4 · 1ª Planta, 29620 Torremolinos
www.paratytech.com/blog/

Información comercial
smunoz@paratytech.com

Comunicación
comunicacion@paratytech.com

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT