

Paratyworld

Nº 08  
SEMESTRE  
CENTRAL  
2021

# El despegue de los destinos

---

75 destinos participantes en  
DestinaXtion by Turobserver

La voz de los expertos  
Steve Heapy, Arjan Kers, Gabriele  
Burgio e Ignacio Biosca opinan

EL PUNTO DE VISTA DE LA TUOPERACIÓN Y DEL SECTOR AERONÁUTICO

---

Actualidad Paraty World  
Seis meses de intensa actividad,  
claro síntoma de recuperación

EVENTOS · PUBLICACIONES · NOTICIAS · DATOS

---



# EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

---

# EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

---

# Esto ya ~~no~~ es lo que era en 2019

Titular intencionadamente engañoso, lo sé. Esto no es, todavía, exactamente lo que era en 2019, pero sin duda vamos por el buen camino y el semestre central de este año poco tiene que ver con lo vivido desde que estalló la pandemia.

Más del 80% de los hoteles han podido reabrir sus puertas a lo largo de la temporada estival, las ocupaciones, sobre todo gracias al turismo doméstico, han alcanzado cifras muy respetables (por encima, incluso, de las previsiones más optimistas), las ventas se han recuperado de forma considerable, superando en periodos muy concretos los datos pre-pandemia, han regresado con fuerza los eventos en formato presencial y, en términos generales, se palpa la reactivación del sector al completo.

A través de diferentes iniciativas hemos tenido la oportunidad de conocer de primera mano el punto de vista de los destinos, de la turoperación, de las aerolíneas y de las empresas tecnológicas, y todos estos players coinciden en que, si se hacen las cosas bien, aplicando lo aprendido, 2022 puede constituir una gran oportunidad para levantar, por fin, cabeza.

Ahora bien, no se puede pretender recuperar de golpe todo lo perdido. Paciencia, responsabilidad y sensatez.

# SUMARIO

Reportaje DestinaXtion: los destinos pasan a la acción	p. 4	
La voz de los expertos El punto de vista de la turoperación y las aerolíneas	p. 8	
El Blog de Paraty World Los artículos más leídos de los últimos 6 meses	p. 12	
Actualidad Otras noticias destacadas del semestre central de 2021	p. 16	
Nuevas webs y motores La factoría Paraty Tech no detiene sus máquinas	p. 20	
Últimas funcionalidades Paraty Hotel Manager sigue sumando mejoras	p. 23	
Paraty World Live Paraty Motivation Day: el regreso más esperado	p. 24	



Paraty Motivation Day / P. 24  
El regreso más esperado

# DestinaXtion by Turobserver

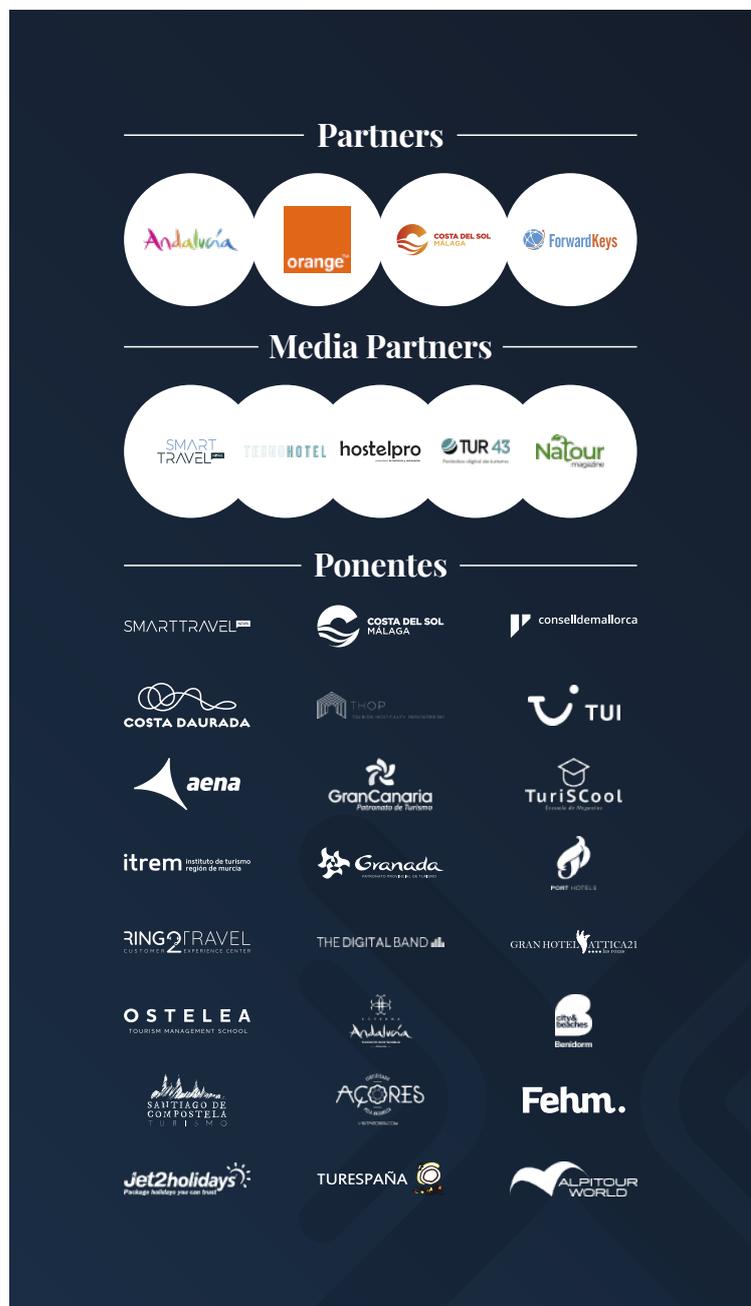
# Los destinos pasan a la acción

En apenas dos años de recorrido, Turobserver ha sabido encontrar su sitio en el sector, a pesar de la competencia y de las adversidades que todos conocemos. Nadie es capaz de prever que, solo tres meses después de salir al mercado, estalle una pandemia mundial.

Pero hay que ser capaces de convertir las debilidades en fortalezas, y el equipo se sacó de la manga, sobre la marcha, un servicio de extraordinario valor para los destinos, especialmente adecuado para un momento en el que la distancia social y el formato virtual se imponían, pero también de gran interés estratégico y comercial, ahora que las aguas parecen, poco a poco, volver a su cauce.

Hablamos de los Destination Virtual Workshops, ferias virtuales a medida para dinamizar la comercialización de los destinos por medio del apoyo al tejido empresarial turístico local, poniéndolo en contacto con turoperadores internacionales. A través de presentaciones, los destinos ganan visibilidad y tienen la oportunidad de presentar sus productos y novedades. Y gracias al networking, una dinámica de reuniones one-to-one, los participantes se citan entre ellos para cerrar acuerdos. Una iniciativa con la que todos ganan y de la que ya se han beneficiado destinos como Costa del Sol, Costa Cálida, Benidorm, Almería y Granada.

Precisamente estos workshops virtuales fueron el caldo de cultivo de DestinaXtion by Turobserver, que con un formato muy similar al recién descrito, reunió a destinos, turoperadores, aerolíneas y empresas tecnológicas, en una feria virtual gratuita, con la única pretensión de apoyar y favorecer el proceso de recuperación del sector, permitiéndole a todas las entidades registradas construir una agenda de citas ilimitadas y asistir a un enriquecedor programa de contenidos, de la mano de destacadas personalidades del sector turístico. Como era de esperar, la iniciativa fue muy bien recibida y contó con el apoyo de partners de renombre, como Turismo Andaluz, Turismo y Planificación de la Costa del Sol, Orange y Forward Keys.





El discurso inaugural de DestinaXtion - Connecting Tourism Players corrió a cargo de un invitado de excepción, Juan Marín, Vicepresidente y Consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, quien destacó durante su intervención la condición de “industria estratégica” del turismo para Andalucía, “motor económico y generador de empleo y de riqueza”, asegurando que se trata de un sector “por el que hay que apostar y en el que hay que creer”.

Las dos jornadas del evento, celebrado del 29 al 30 del pasado mes de septiembre, se dividieron en bloques diferenciados, programa de contenidos y networking. Mientras que durante las sesiones de las mañanas, más de 30 ponentes completaron las 6 mesas de debate y diversas conferencias que conformaban el programa, las

tardes se dedicaron en exclusiva a las reuniones one-to-one. De este modo, aunque las citas se podían solicitar a cualquier hora, se favoreció que los representantes de las empresas registradas pudieran aprender y hacer negocio, a partes iguales.

Sostenibilidad, cogobernanza y desestacionalización fueron algunos de los temas más recurrentes. Y es que, si en algo coincidieron todos y todas, fue en la necesidad de construir un modelo turístico sostenible, desde los puntos de vista económico y medioambiental, que a la vez sea respetuoso con la población local.

Así mismo, parece haber consenso generalizado en lo relativo a la recuperación del sector. Todo apunta a que 2022 será un buen año, aunque hay que tener paciencia.

# 75 destinos, 67 turoperadores y aerolíneas, 72 proveedores tecnológicos y 19 medios.

## APERTURA E INAUGURACIÓN

Cindy Johansson - Turobserver  
Juan Marín - Junta de Andalucía

## MESA DE DEBATE 1

Juanda Núñez - Smart Travel News  
Lucía Escribano - Turismo del Consell de Mallorca  
Manuel Lara - Turismo y Planificación Costa del Sol  
Marta Farrero - Patronato de Turismo Diput. de Tarragona

## MESA DE DEBATE 2

Oscar Palacios - Tourism Hospitality Empowerment  
Arjan Kers - Tui Nederlands  
Ignacio Biosca Vancells - Aena  
Pablo Llinares - Patronato de Turismo de Gran Canaria

## MESA DE DEBATE 3

Ana Monje - Turischool  
Juan Francisco Martínez - ITREM  
Francisco Maldonado - Patr. Prov. de Turismo de Granada  
Rafael Blanquer Gregori - Port Hotels

## MESA DE DEBATE 4

María Frontera - FEHM  
Arturo Ortiz Ardúan - OET Berlín, Turespaña  
Steve Heapy - Jet2Holidays  
Gabriele Burgio - Alpitour World

## MESA DE DEBATE 5

Jerónimo de Burgos - Universidad de Almería  
Laura García Castellanos - Visit Benidorm  
Flavia Ramil - Turismo de Santiago de Compostela  
Eduardo da Silva - Turismo de Azores

## MESA DE DEBATE 6

Julián Alcolea - Ring2Travel  
Fabián González - Forward Travel  
David Esteban - Gran Hotel Attica 21 Las Rozas  
María Martínez - Ostelea

## CONFERENCIAS

Simone Negri - Turobserver  
Lasse Rouhiainen - Conferenciante Int. en IA y tecnología  
Eduardo Rodríguez - Orange  
Juan García Gómez - ForwardKeys  
Rafael Fuentes - Turismo y Planificación Costa del Sol

## DestinaXtion en cifras



381  
Entidades Registradas



603  
Citas Agendadas



75  
Destinos Turísticos



67  
TTOO y Aerolíneas



72  
Empresas Tecnológicas



32  
Ponentes



4337  
Visitas a la Página Web

# MBA & Masters

Turismo y Hospitality  
Dirección Hotelera  
Food & Beverage  
Gestión en Destinos Sostenibles  
Revenue Management y Marketing Digital  
Gestión Internacional del Turismo  
Organización de Eventos (MICE)

BARCELONA | ONLINE

Look further, **be a leader**



Masters Oficiales  
Nº1 de España

Centro adscrito



Universitat  
de Lleida

Partner académico

**EAE** Business  
School

# La tuoperación opina que...



STEVE HEAPY | *Jet2Holidays*  
 GABRIELE BURGIO | *CEO, Alpitour*  
 ARJAN KERS | *Dir. Ger., TUI Netherlands*

“El problema en ningún momento ha sido España, lo han sido los gobiernos de los países emisores”

Como no podía ser de otro modo, la tuoperación desempeñó un papel protagonista durante el evento DestinaXtion – Connecting Tourism Players, organizado por la empresa de Smart Data, Turobserver. Algunos de los principales mercados emisores hacia nuestro país estuvieron representados por Steve Heapy (mercado británico), CEO de Jet2Holidays, Gabriele Burgio (mercado italiano), Presidente y CEO de Alpitour y Arjan Kers (mercado holandés), Director Gerente de TUI Netherlands.

Repartidos en dos mesas de debate diferentes, todos ellos ofrecieron, sin tapujos, un interesante punto de vista sobre la gestión y el impacto de la pandemia en el sector turístico. Hubo consenso, al menos, en una cuestión fundamental: en lo relativo a la reducida llegada de visitantes a nuestros destinos, consideran que el problema nunca ha sido España, sino la confusión y la incertidumbre provocadas por las medidas adoptadas, en ocasiones de forma precipitada e improvisada, por los gobiernos de sus respectivos países.

En este sentido, Steve Heapy manifestaba que “España es un destino seguro, se ha hecho un gran trabajo, el problema ha sido la falta de confianza generada en origen por el gobierno británico”. Una postura que compartía Gabriele, al referirse a las cancelaciones masivas de viajes a las Islas Canarias como consecuencia de las precipitadas medidas adoptadas por el gobierno italiano. Por su parte, Arjan Kers hablaba de 2020 como un año de complejidad absoluta, tanto para los países emisores, como para los receptores, recalcando que, en última instancia, la gente ha viajado a donde le dejaban en cada momento, siendo España y Grecia dos de los destinos más demandados por los turistas, circunstancia que han intentado aprovechar los tuoperadores.

Una situación como a vivida era, a todos los efectos, imprevisible. Ahora bien, lo cortés no quita lo valiente, y no deberíamos mirar hacia otro lado llegado el momento de evaluar la gestión de la crisis por parte de Europa como conjunto. La falta de armonía, las diferencias en las medidas adoptadas, los complejos protocolos, el papeleo y la inmediatez de las decisiones son factores que han contribuido mucho a generar inseguridad, desconfianza e incertidumbre. Algo que Arjan definía como una actitud reactiva y añadía que “hay que ponerse a trabajar ya de acuerdo a la información que manejamos a día de hoy, no esperar a vernos de nuevo sorprendidos por las decisiones que puedan adoptar los gobiernos más adelante, y hacerlo a nivel europeo, porque cuando no hay unificación, se convierte en un puzzle para nosotros, pero también para el cliente final”. En esta misma línea, el CEO de Jet2holidays recriminaba a su gobierno “haberse escudado, para no correr riesgos, en la opinión de los científicos, que siempre tienden a ser muy cautelosos” y les exigía “dejar de esconderse detrás de los científicos y asumir más responsabilidades”. Es cierto que, como apreciaba el presidente de Alpitour, “poco a poco estamos volviendo a la normalidad, pero hay que simplificar y unificar regulaciones, porque ha habido protocolos muy confusos entre destinos, incluso entre aerolíneas, y las decisiones a corto plazo han sido una gran barrera”. Y es que, como sentenciaba Arjan Kers, “a veces olvidamos al cliente final, que no tiene ni idea de todo esto y solo quiere irse de vacaciones, y debemos recordar que es él quien manda”.

Habrà que esperar para ver hasta qué punto el modo en que se ha lidiado con el virus ha podido deteriorar la imagen, la marca, de determinados países, porque todo parece evidenciar que 2022 será un año extremadamente competitivo y hay que aprender de los errores cometidos. De hecho, se ha hablado mucho de que un destino competidor tradicional como Grecia nos ha sacado cierta ventaja en la carrera por los turistas, algo que Arjan achacaba a su rapidez para simplificar los procesos de

# “Hay que tomar ciertos riesgos, si no, estaremos vivos, pero muertos”

entrada y digitalizar el papeleo, aunque también consideraba que, en definitiva, “la gente ha ido donde ha podido ir, decidiendo a muy corto plazo, y nosotros hemos operado donde nos han dejado los gobiernos”. Sobre esto también opinaron los otros dos invitados. Mientras Steve considera que España lo tiene complicado para competir con los espacios naturales, más extensos y menos masificados, de lugares como Turquía, sí identifica en nuestro servicio de atención al cliente nuestra gran baza para ganar la batalla. Así mismo, Gabriele reconocía que, si bien la oferta hotelera e infraestructuras nacionales son mejores que las de Grecia o que las de su propio país, la sostenibilidad y la dependencia del turismo de sol y playa siguen siendo asignaturas pendientes, y que “el gran reto es mover a los turistas al interior”. Cuestiones muy relacionadas, la sostenibilidad y la estacionalidad, llamadas a cobrar cada vez más relevancia en el futuro más próximo.

Para terminar, destacamos algunas frases al alcance solo de tres grandes de la turoperación como ellos. Steve consideraba que “hay que presionar a los políticos para que acaben con las restricciones, nadie quiere la nueva normalidad, queremos la antigua normalidad”. Arjan concluía que “el contacto entre operadores aeroportuarios, países emisores, destino y turoperadores tiene que ser continuo, no solo cuando nos enfrentamos a una crisis” y, por último, Gabriele sentenciaba al decir que “hay que tomar ciertos riesgos, si no, estaremos todos vivos, pero muertos”.

El sector al completo parece ponerse de acuerdo en que las previsiones para 2022 son optimistas, pero hay que ser cautelosos y actuar con responsabilidad. Es tentador tratar de sumar en una temporada todo lo perdido a lo largo de los últimos dos años, pero la recuperación pasa por marcarse planes a dos o tres años vista y, ante un año como al que nos enfrentamos, no será suficiente fijarse únicamente en lo que está haciendo el de al lado, habrá que vigilar muy de cerca a todos nuestros competidores. Así todo, “si nos dejan trabajar, 2022 constituye una gran oportunidad”. Con esta frase ponía Steve Heapy el punto y final al debate.



**Steve Heapy**, CEO Jet2Holidays



**Gabriele Burgio**, CEO & Presidente Alpitour



**Arjan Kers**, Director Gerente TUI Netherlands

# Oportunidades del destino España



**IGNACIO BIOSCA VANCELLS**  
 Director de Datos y Mercado  
 Aena

“España es la número uno en la recuperación del tráfico aéreo y la tendencia es cada vez más positiva”

La crisis económica derivada de la sanitaria provocada por la Covid19 ha tenido un marcado impacto sobre el turismo mundial, si bien la aviación y el sector aeroportuario han sufrido con especial virulencia sus consecuencias. Así lo relataba Ignacio Biosca Vancells, Director de Datos y de Mercado Aeronáutico en Aena, figura destacada de la mesa redonda “Oportunidades y competitividad del destino España”, en el seno del evento DestinaXtion – Connecting Tourism Players, organizado por Turobserver.

Si bien, como comentaba Oscar Palacios, CEO de Tourism Hospitality Empowerment y moderador del debate, aludiendo a una conversación mantenida con Arjan Kers, Director Gerente de TUI Netherlands, también presente en la mesa, “aunque en este sector siempre hemos vivido este tipo de situaciones y estamos acostumbrados a que pasen cosas en el mundo, esto de la pandemia ha sido algo totalmente imprevisible, y tendremos que acostumbrarnos a ir trabajando con este tipo de situaciones”.

Antes de abordar las medidas adoptadas por Aena para minimizar, de alguna forma, el deterioro de la marca España, Biosca recordaba que “Aena, a lo largo del año 2020, perdió 200.000.000 de pasajeros, prácticamente un 72% de caída”, cifras muy en la línea de las registradas en otros países de Europa. Sin embargo, “si vemos cómo se ha ido recuperando y cómo ha ido evolucionando la situación, España es el país número uno en la reactivación del tráfico aéreo”. Algo que achaca al posicionamiento de España, que “nos ha permitido estar los primeros en la línea de salida a la hora de recuperar”.

Sorprendidos como todos por la irrupción del Coronavirus, Aena apostó por organizar un sistema en los 46 aeropuertos de la red, mediante el cual implantarían las

medidas más exigentes que pudieran implantar, a través de la creación de un grupo de recuperación operativa en permanente comunicación interna, pero también externa, manteniendo un estrecho contacto con ACI, la Comisión Europea y EASA para armonizar las medidas. En este sentido, EASA y ECDC publicaron unas recomendaciones que, en el caso de España, nos cuenta, “fueron más exigentes que en ningún otro país europeo al ser asumidas como de obligado cumplimiento”. En total, más de 100 medidas implantadas que llevaron a Aena a convertirse en el primer operador aeroportuario en red en obtener la acreditación AHA (Airport Health Accreditation) de ACI, y a que la exigente y reconocida consultora Skytrax otorgara el nivel de cinco estrellas a seis aeropuertos de la red y el máximo galardón de protección Covid a otros tres.

Biosca también reconocía que, desde el principio de la Pandemia “una cosa que tuvimos muy clara, es que teníamos que estar muy cerca de las compañías para estar listos cuando se dieran las condiciones para volar”, recordando que esta no ha sido una crisis de demanda, sino sanitaria, algo muy patente cuando las medidas de restricción se levantaban: “la demanda estaba allí”. El contacto con las principales compañías que operan en los diferentes aeropuertos de Aena se centró en informar, analizar dónde estaban funcionando las cosas algo mejor y ofrecer una serie de incentivos muy flexibles, eficientes y atractivos, con el objetivo de favorecer la recuperación paulatina de su tráfico aéreo: “en todo este periodo hemos tenido más de 300 reuniones con compañías aéreas, para ver cómo podíamos colaborar desde el punto de vista operativo e informativo”.

Asimismo, se refería al contacto mantenido con los destinos como fundamental, porque “si hay una buena colaboración entre el destino y el operador aeroportuario, es la forma de conseguir que se abran nuevas rutas, y que sean rutas rentables”.

Cabe mencionar que la primera edición pospandemia de World Routes tendrá lugar del 10 al 12 de octubre en

# “De cara al invierno, la intención de volar de las aerolíneas está del orden de 2019”

Milán, un evento en el que depositan muchas esperanzas, y al que asistirán de la mano de representantes de más de 40 destinos.

El director de datos y mercado aeronáutico de Aena, preguntado por los pasos que habían dado en términos de aprovechamiento del parón forzoso para mejorar infraestructuras y otras parcelas operativas, recogiendo el guante lanzado por Arjan Kers, que aludía a la necesidad de ser más proactivos, decía estar de acuerdo, pero añadía que “sin ser demasiado críticos con nosotros mismos, es muy difícil ir a una velocidad mayor de la que se ha ido, y en España hemos ido por delante en muchas cosas porque nos va mucho en ello”. Y citaba como ejemplo su condición de pionera en la implantación de la herramienta digital SPTH, que a la postre permitiría su transformación en el certificado Covid.

Desde el punto de vista de las infraestructuras, explicaba que los ciclos referidos a esta materia en Aena son largos, pues se requieren muchos años para contar con todas las aprobaciones necesarias, pero “todo está regulado en algo aprobado recientemente, que es el Documento de Regulación Aeroportuaria, que fija las inversiones que se pueden plantear en Aena para no ser un cuello de botella”.

Así todo, es consciente de que conviene trabajar de cara al futuro en la alineación de las medidas y regulaciones a nivel europeo, para reducir el grado de confusión e incertidumbre del cliente final: “el cliente es el que marca la senda de lo que debemos hacer y es necesario encontrar un equilibrio, porque muchos se han sentido confundidos por la rapidez de las medidas adoptadas en los distintos países, por ejemplo, como cuando en Holanda se impuso la normativa, de un día para otro, de contar con un test de antígenos cuatro horas antes de embarcar, políticas que lo que hacen es despistar más que dar confianza”.

Concluía aseverando que conviene contar con herramientas que permitan armonizar todo esto en la Unión Europea para incrementar el nivel de confianza del viajero. Por último, salía a relucir la sostenibilidad, un tema de

obligado debate cuando se llevan a una mesa a representantes de los sectores de la aviación, de los destinos y de la turoperación: “el tema medioambiental es un tema que ya está absolutamente integrado en la gestión de las compañías y administraciones en Europa”, y añadía que “Aena va a ser neutral en el 2026 en emisiones de carbono y va a ser Net Zero en 2040, adelantándose 10 años al compromiso de la Asociación Europea de Aeropuertos, fijado para 2050. Tenemos objetivos medioambientales muy ambiciosos”.

Ignacio Biosca se despidió dejando un mensaje de optimismo cauteloso: “la tendencia a la recuperación ha sido clara, en agosto la recuperación de pasajeros en el conjunto de Aena ha sido del 61%, y de cara al invierno, la intención que vemos de volar por parte de las compañías aéreas puede estar del orden del 2019”. Si la tendencia positiva se mantiene, probablemente podremos tener un verano en 2022 mejor que este.



Ignacio Biosca, Director de Datos y Mercado Aena

# Lo más leído | Sobre Booking Basic y otras novedades: aunque la mona se vista de seda

A estas alturas, todos conocemos bien el programa Booking Basic, por el cual la OTA ofrece el inventario de terceros, pertenecientes a su grupo (Agoda, Priceline, etc.), si de ese modo consigue poner a disposición del usuario final un mejor precio. Nada nuevo.

Sin embargo, lo que sí es novedad, y por novedad entendemos algo que no lleva demasiado tiempo en circulación y que, nos consta, se encuentra en fase experimental, es el disfraz a medida que le han confeccionado.

Sí, tenemos un topo en Booking, y se llama Price Seeker. Gracias a nuestra herramienta de control de precios, en su día, detectamos la llegada del Early Payment Benefit, y más recientemente, este cambio que ha experimentado Booking Basic, y sus posibles consecuencias en materia de monitorización de precios.

## Encuentra las siete diferencias

En su renovado atuendo, que lucen solo en determinadas ocasiones (según ellos, mostrarse de un modo u otro, atiende a los patrones del comportamiento de compra del cliente), la llamativa combinación del negro y el naranja se reemplaza por una estética más discreta, en tonos azules suaves y textos en gris oscuro sobre fondos blancos, acompañada de un mensaje bastante explicativo que, sin tapujos, atribuye la oferta a una empresa colaboradora de Booking.com. Seguro que os suena. Además, como hasta ahora (esto no ha cambiado), el usuario es informado de las condiciones de la reserva: pago por adelantado y no sujeta a modificaciones.

Pero no nos tomaríamos la molestia de redactar un artículo solo porque Booking Basic se decante por un look más casual, en detrimento de su uniforme corporativo. De hecho, nos percatamos de las buenas nuevas al notificar una incidencia en uno de los informes periódicos de Price Seeker. Y es que la funcionalidad en cuestión, va de la mano de un pequeño retardo entre el primer precio que se

Tipo de habitación	Capacidad	Precio para 5 noches
<b>Habitación Doble - 1 o 2 camas</b> 2 camas dobles  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Balcón  Vistas al mar</li> <li>• Vistas al jardín  Vistas a la piscina</li> <li>• Vistas a la ciudad</li> <li>• Aire acondicionado</li> <li>• Baño en la habitación</li> <li>• TV de pantalla plana</li> <li>• Artículos de aseo gratis</li> <li><a href="#">Más</a></li> </ul> Los precios son por habitación, por 5 noches		<b>€ 687</b> Incluye impuestos y cargos

muestra en pantalla y el definitivo, resultante de la oferta. Hablamos de solo uno o dos segundos que, mientras para el usuario son prácticamente imperceptibles, para los scrapers pueden constituir un quebradero de cabeza.

## ¿A qué se debe esta evolución de un producto tan asentado?

Sinceramente, no lo sabemos. Quizá, a que el término “basic” no termina de convencer, al dar la sensación de devaluar el producto. O bien a que la modernidad, implícita en la agresividad cromática original, provoque rechazo. O puede, sencillamente, que estén testando la eficacia de un mensaje más claro y directo, sinónimo de transparencia, para ver cómo lo encaja su público objetivo. Lo que si parece obvio es que detrás de esta iniciativa se esconde la intención de dar con nuevas fórmulas para seducir a un

# Sí, tenemos un topo en Booking.com, se llama Price Seeker

Tus opciones	Seleccionar habitaciones	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desayuno y cena incluidos</li> <li>No reembolsable</li> </ul>	<input type="text" value="0"/>	<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Reservaré</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sin necesidad de registrarse</li> <li>¡Sin cargos de gestión ni por pagar con tarjeta de crédito!</li> </ul>
<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">Oferta de un colaborador</div> <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">Oferta de una empresa colaboradora de Booking.com</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pagas por adelantado</li> <li>No se pueden hacer cambios después de reservar</li> </ul> <p style="text-align: right; color: #0070C0; font-weight: bold;">Más info</p>		

artículo “Booking.com arranca 2021 pisando muy fuerte”. Tanto es así, que apenas un mes después del mismo, ya hay cambios relevantes en sus políticas de pagos, encaminados a facilitarles, todavía más, las cosas al hotelero y, de camino, asegurarse la gestión de los cobros. Una jugosa porción del pastel que les lleva a airear las nuevas condiciones en su Extranet, sin duda, más favorables para sus clientes, a modo de sugerente cebo. ¿Picaréis también vosotros?

Ahora los pagos online solo se efectúan con las Tarjetas de Crédito Virtual: es la solución con la que han dado para que el hotelero pueda cobrar las NRF en el momento de la reserva, anteriormente, principal handicap de esta modalidad de pago.

Reducción de la comisión de las tarjetas virtuales: han negociado con los bancos para reducir la comisión del 2-3% anterior al 1,96%. Otro argumento a su favor.

Muy pronto, también transferencias en tiempo real: en unos meses volverán a ofrecer la opción de cobrar sus pagos vía transferencia bancaria. Sin embargo, para entonces habrán terminado un desarrollo interno para que las NRF también se puedan cobrar, en el momento de recibir la reserva, a través de esta modalidad de pago.

determinado perfil de viajero, además de minimizar el impacto de herramientas de monitorización de precios que detectan y subsanan disparidades, a beneficio de la venta directa. Y si nos ha afectado a nosotros, es más que probable que también esté trastocando los resultados de vuestro proveedor tecnológico. Y lo que es peor, Booking es plenamente consciente de ello. Evidentemente, ya estamos trabajando en ello y es cuestión de días que sorteemos este inesperado obstáculo, pero no por ello queríamos dejar de alertaros.

## Novedades en los pagos online

Con la entrada en vigor de la nueva normativa de pagos, Booking.com ha vuelto a dar con la gallina de los huevos de oro, materia a la que ya aludimos en marzo en nuestro



## TOP 6 DEL BLOG

1. Redescubriendo Málaga en el ansiado regreso de [...]
3. 8 factores que influirán en la llegada de turistas [...]
5. Save the date: relanza tu destino turístico en [...]

2. La venta directa hotelera tiene un nuevo aliado [...]
4. ¿Puede el hambre de reseñas condicionar la [...]
6. Integramos en nuestro motor de reservas el [...]

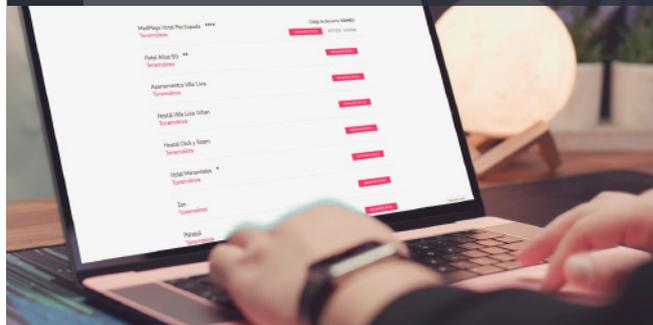
[ 1 ]

Fecha de publicación: 29/09/2021



[ 2 ]

Fecha de publicación: 05/05/2021



[ 3 ]

Fecha de publicación: 06/05/2021



[ 4 ]

Fecha de publicación: 26/05/2021



[ 5 ]

Fecha de publicación: 21/07/2021

**DESTINATION**

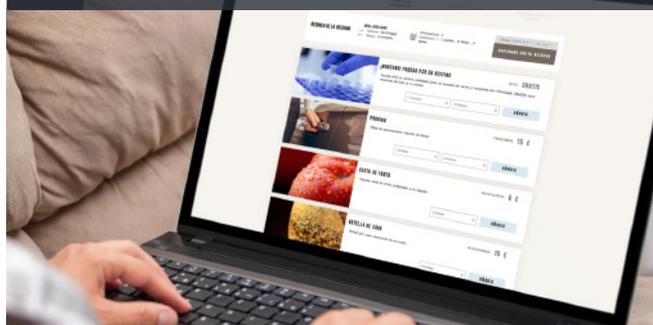
CONNECTING TOURISM PLAYERS

29-30 SEP 2021

TURBOSERVER  
by Paratyworld

[ 6 ]

Fecha de publicación: 02/06/2021



# 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](http://www.fideltour.com)

# Actualidad Paraty World: todas las novedades del semestre central del año



**Partnership Quicktext**

Paraty Tech se integra con el chatbot Quicktext, que ofrece asistencia al cliente a través de su central de mensajería multicanal, respondiendo las consultas de los huéspedes en cada fase de la reserva. Sin duda, un potenciador de la venta directa.



**Costa Cálida repite**

Cuando algo funciona, ¿por qué cambiarlo? Costa Cálida, por segundo año consecutivo, confió a Turobserver la organización de un evento virtual, en esta ocasión, dirigido al mercado nacional: el I Workshop Virtual Nacional Costa Cálida - Región de Murcia.



**Franz J. Matheis**

**Nos metemos en el retail**

Como parte de su plan de expansión, en Data Seekers están ampliando los ámbitos de aplicación de su tecnología. Se están destinando muchos esfuerzos a hacerse un hueco en el mundo del retail. Franz Matheis se lo contó a Marketing4Ecommerce.



**Estreno en Futurismo**

Nadie mejor que la CEO, Gina Matheis, para coronar el estreno de Paraty Tech en Futurismo. Su participación en el panel de debate "Distribución hotelera y conectividad aérea" supone un gran paso para consolidar posiciones en las Islas Canarias.

# Las estaciones de primavera y de verano, cargadas de eventos y novedades



La alianza de Paraty Tech y FidelTour no se reduce a una mera integración. Para transmitir los beneficios de la misma, Daniel Sánchez y Miguel Hita impartieron el webinar “Segmentación, comunicación y fidelización en pro de la venta directa”.



Los alumnos del I.E.S Los Manantiales recibieron una masterclass de SEO, SEM y redes sociales, impartida por los expertos de Paraty Tech: Sergio Solís, Carlos Mérida, Alfonso Cano y Sara López. Fieles a la firme apuesta por la formación.



El motor de reservas de Paraty Tech se convirtió en el primero del mercado en incorporar la prueba PCR en destino como un servicio adicional más durante el proceso de reserva, gracias al acuerdo alcanzado con ProcorLab. Adaptación en estado puro.



Siempre es un orgullo que un medio como Hosteltur cuente con nuestra opinión para sus reportajes. Gina Matheis dejó interesantes reflexiones en relación con el “Reto de la Comercialización - Oportunidad para la venta directa”.

# Cada vez más marcas, cada vez más presencia. El grupo, la familia, crece



## Jornada Virtual SEGITTUR

Fue un placer participar en la jornada virtual “Destinos Turísticos Inteligentes”, organizada por Segittur, en la que Pedro Díaz, responsable de Turobserver, fue muy claro: “los destinos inteligentes constituyen una oportunidad de eficiencia y competitividad”.



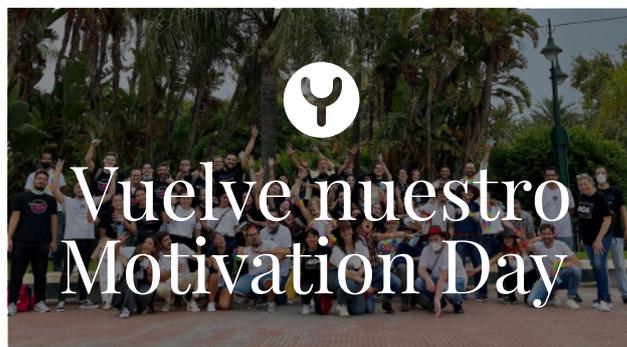
## Libro blanco “El nuevo viajero”

Colaboramos con el libro blanco “El nuevo viajero”, una creación de Segittur y Minube, que supone una detallada radiografía del sector travel, y que recoge las opiniones de más de 1700 turistas y 55 expertos/as, como Gina Matheis, CEO de Paraty Tech.



## World Travel Tech Awards

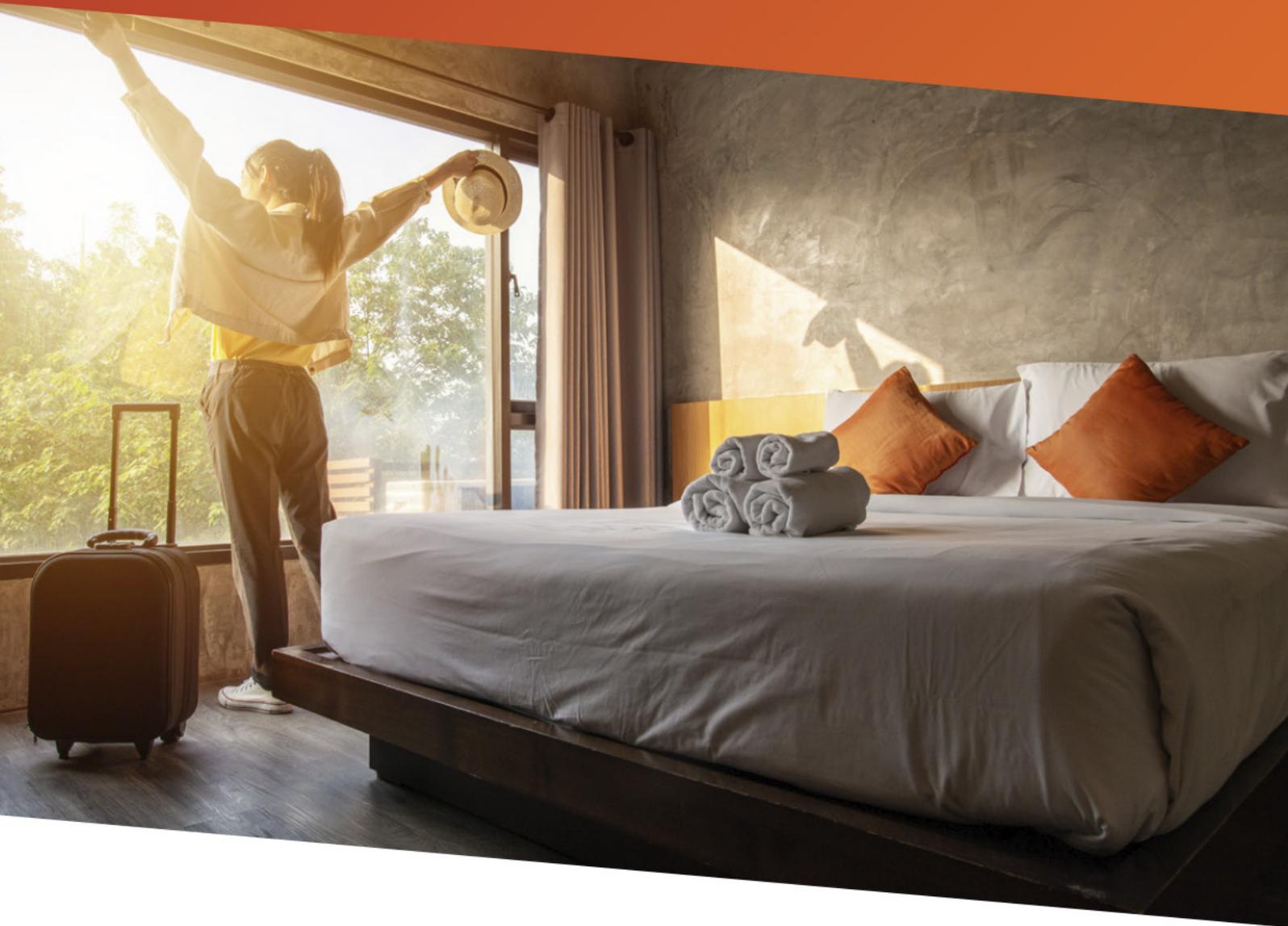
Data Seekers fue nominada en los World Travel Tech Awards, en la categoría de Mejor Proveedor Tecnológico para Rent a Cars. No en vano, Price Seeker es ya la herramienta de confianza de las principales marcas de rent a car existentes en el mercado.



## Vuelve nuestro Motivation Day

Se ha hecho de rogar, pero el Motivation Day de Paraty World ha vuelto para quedarse, y no podemos negar que lo hemos cogido con muchas ganas. Este año hemos redescubierto el centro de Málaga de la manera más divertida.

# 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](http://www.sojern.com)

# Semestre Central 2021: 55 webs y motores más en producción



**BED4U**  
Web Corporativa  
Múltiples destinos y categorías



**Hotansa**  
Web Corporativa  
Múltiples categorías | Andorra



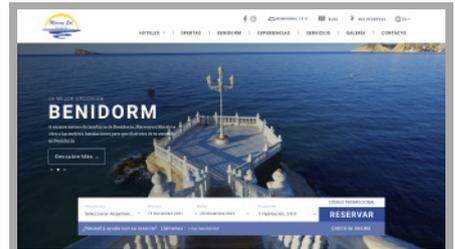
**Hotel Villamarina Club**  
3\* | Salou



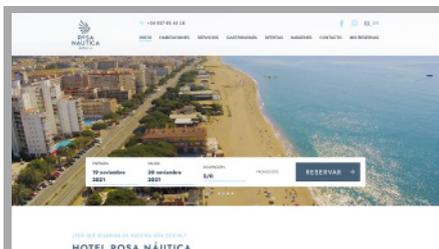
**Hotel Bellavista**  
3\* | Sevilla



**Festival Village**  
3\* | Salou



**Mareny Sol Hotels**  
Web Corporativa  
Múltiples categorías | Benidorm



**Hotel Rosa Náutica**  
3\* | Malgrat de Mar

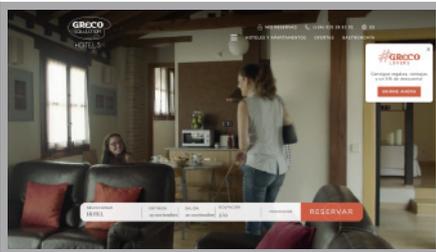


**Hotel Aubi**  
2\* | Costa Brava



**Ramblas Hoteles**  
4\* | El Vendrell

# Colombia, Portugal, España... nuestra expansión sigue su curso



Greco Collection Hotels  
Web Corporativa  
Múltiples categorías | Toledo



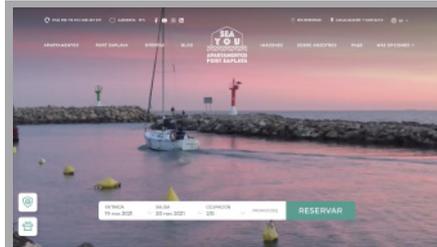
Magnolia Hotel  
4\* | Salou



Hotel Andes Plaza  
4\* | Bogotá, Colombia



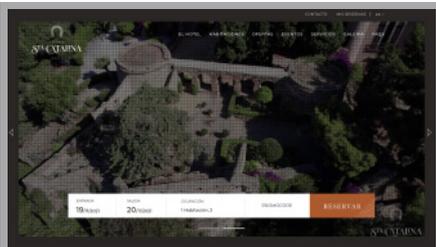
GranHotel Delfín  
4\* | Benidorm



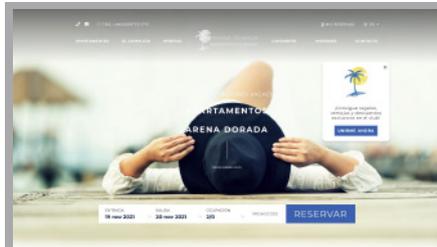
Sea You Apartamentos  
Port Saplaya  
Alboraia, Valencia



Hotel Fuente del Miro  
3\* | Valderrobres



Castillo Santa Catalina  
5\* | Málaga



Apartamentos  
Arena Dorada  
Lanzarote



Antídoto Rooms  
2\* | Toledo

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



Hotel Encamp  
3\* | Andorra



Hotel Vila Petra  
4\* | Albufeira



Sea You Hotel  
Port Valencia  
4\* | Valencia



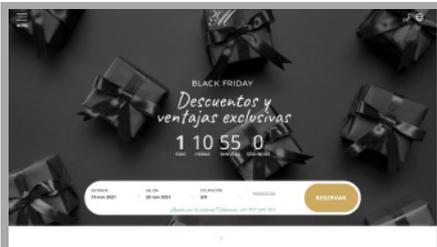
Casa de los Mozárabes  
Toledo



Port Plaza Apartments  
Tarragona



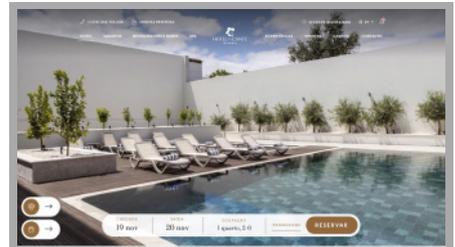
EM Hotels  
Web Corporativa  
Múltiples categorías | Colombia



Hostal Marissal  
2\* | Nerja



Palacete 1620  
Premium Suites  
Granada



Hotel O Cante  
4\* | Évora (PT)

# Nuevas funcionalidades

## Esconder tarifas en calendario doble

Funcionalidad para esconder una o varias tarifas en los precios mostrados en el calendario doble (por ejemplo, en el supuesto de una restricción de estancia mínima).

Para hacerlo, hay que crear la *Configuración Web rates\_double\_calendar* y, dentro, la propiedad **avoid**. En valor, pondríamos el identificador corto de la tarifa, seguido de **@@**. Para omitir más de una tarifa, solo hay que separarlas con **;**.

## Redondeo de los precios en el proceso de reserva

Funcionalidad para aplicar el redondeo de los precios (siempre al alza) en el proceso de reserva. Para activarla hay que crear la *Configuración Avanzada round decimals booking*, con valor **True**.

Esta configuración entra en conflicto con la *Configuración Avanzada truncate decimals booking*. En caso de existir, no se aplicará el redondeo, solo se truncará el precio. Se recomienda usar solo una de las dos.

## Resumen desglosado de precios

Funcionalidad para que en el resumen de la reserva que se muestra en Booking3, aparezcan desglosados los precios de las habitaciones seleccionadas.

Para activarla hay que añadir la *Configuración Avanzada Booking3 room price summary*, con valor **True**.

RESUMEN DE LA RESERVA	
Entrada:	13 Septiembre 2021 Lunes
Salida:	17 Septiembre 2021 Viernes
Noches:	4
Ocupación:	4 Adultos
Habitación Doble (2 adultos):	316.00€
Habitación Doble (2 adultos):	316.00€
Régimen:	Sólo Alojamiento
Tarifa:	Tarifa Flexible: Pago Directo en el Hotel
<a href="#">Condiciones de la reserva</a>	
Cancelación gratuita hasta el 7 Septiembre 2021 a las 23:59pm	
<b>TOTAL RESERVA</b> ( Impuestos incluidos )	<b>632.0€</b>

## Channel Audits y Users Club

Dos nuevas funcionalidades interesantes del manager, incluidas dentro del apartado **Útiles**.

**Channel Audits** permite seleccionar, del listado de integraciones que tenga configuradas el hotel, aquella con la que queremos realizar el audit. Se enviará al apartado de los audits donde se meten los datos para filtrar. Ya no habrá que saber la url de cada integración.

**Users Club** permite acceder a la información básica de los usuarios registrados en el club del hotel. En caso de ser de una cadena, para mayor comodidad, mostrará la información de los usuarios registrados en la web corporativa, accesible desde cualquier hotel de la cadena. Por defecto, se mostrarán 100 resultados, y se pueden emplear los filtros para encontrar un usuario concreto. También hay un botón para reenviar el mensaje con la contraseña del cliente.

# Paraty World Motivation Day



Se ha hecho de rogar, pero la espera ha merecido la pena. El Motivation Day de Paraty World ha vuelto para quedarse, y no podemos negar haberlo cogido con muchas ganas.

Volvieron las risas, los chistes en el autobús, las confidencias, los brindis durante la comida, la competitividad sana, las miradas cómplices, el buen rollismo del que siempre hemos hecho gala. Volvieron los sentimientos de pertenencia al grupo, al equipo, a la familia. Porque eso es lo que somos realmente, una familia con lazos de sangre, el ADN Paraty corre por nuestras venas. Y como tal, todos/as volvimos a ser niños/as por un día.

Hacia mucha falta. Esta jornada, una de las más esperadas del año, se había visto forzosamente truncada por la Pandemia, esa riada vírica que ha arrastrado tradiciones, derrumbado puentes y provocado el aislamiento domiciliario de más de medio centenar de compañeros/as. Y a medida que las aguas han ido, poco a poco, volviendo a su cauce, se han hecho cada vez más evidentes las devastadoras consecuencias internas de esta catástrofe sanitaria. Quienes ya nos conocíamos, no sabíamos ni cómo saludarnos. Y para los/as recién llegados/as, ha sido como revivir el primer día de colegio... nueva clase, nuevo año, nuevos compis. Como decíamos, hacía mucha falta.

# Redescubriendo Málaga en el ansiado regreso de nuestro Motivation Day



El Hotel Puente Real se ha convertido ya, de algún modo, en el punto de avituallamiento previo al enfrentamiento. Es allí donde se elaboran las estrategias bélicas, se presume de camiseta y se establecen las bases de la quedada que suele seguir a la dinámica de team building. Hasta aquí, todos/as tan amigos/as, inmersos en una tregua ficticia que hace imposible presagiar la encarnizada batalla que está por llegar.

En esta ocasión, el escenario elegido para la actividad fue el centro histórico de nuestra querida Málaga. En la mítica Plaza de la Marina, el contacto visual entre capitanes/as

elevaba la tensión a límites insostenibles. Se avecinaban taconeos, cánticos, gritos, fotos, videos y un frenético ritmo de marcha.

Ipad en mano, los siete equipos participantes visitaron distintos puntos de interés histórico y cultural de la capital de la Costa del Sol, completando sendas pruebas en cada uno de ellos, homenajeando a nuestros emperadores en el Teatro Romano, saltando de alegría con la Alcazaba como escenario de fondo, señalando incrédulos el ático de Antonio Banderas, bailándole al Museo Pompidou, sacándose un selfie con el entrañable Cenachero, alardeando de cultura artística frente al CAC y el Museo de Málaga, confeccionando una biznaga envueltos en el aroma de los jazmines de los Jardines de Pedro Luis Alonso, cantando “Málaga La Bombonera”, a capela, con el personal de la tienda del Málaga C.F., bebiéndose un «pajarete» en la Antigua Casa de Guardia... Todo ello sin perder nunca de vista la importancia del tiempo y de no saltarse ninguna etapa del circuito marcado. Cada detalle puntuaba.

Dicen que lo importante es participar. Sin embargo, tres horas y más de siete kilómetros después, unos/as y otros/as fueron incapaces de ocultar su satisfacción, o decepción, al conocer la clasificación final. Es menester recordar que ganó el equipo «Party Seekers» pero, por encima de todo, venció la amistad. Lo mejor, la sensación de haber recuperado, en solo una tarde, el feeling perdido a lo largo de algo más de año y medio. Lo que vino después, para nosotros/as se queda...

Desde que se celebrara la primera edición del Motivation Day, allá por 2015, cuando completamos juntos el Caminito del Rey, la tradicional foto grupal que siempre ha acompañado a esta particular convivencia, ha servido de claro indicador del estado de salud del grupo Paraty World. En cada instantánea se multiplican las cabezas. La de este año constituye también una prueba fehaciente de que seguimos aquí, muy vivos y coleando. La felicidad que reflejan los 65 rostros retratados, habla por sí misma: estamos, si no más fuertes, desde luego más ilusionados y unidos que nunca.

# ¡7 equipos, una familia! El ADN Paraty corre por nuestras venas



# Datos del Semestre Central

# 2021

 **3234 SEGUIDORES**  
+392 SEGUIDORES

 **466 SEGUIDORES**  
+67 SEGUIDORES

 **47 NEWSLETTERS**  
ENVIADAS

 **8881 VISITAS**  
4653 VISITANTES

**71 POSTS REDES**  
9,31% INTERACCIÓN

**20 ARTÍCULOS**  
1,82% LEÍDOS / VISITANTE

**0 8 5 0**

**WEBS / MOTORES EN PRODUCCIÓN**

 **+55 MOTORES**  
EN PRODUCCIÓN

 **+185% VENTAS**  
VS. MISMO PERIODO 2019

**3361**  
**HOTELES**

# FlexMyRoom

Proud partner of Paraty Tech



Genera Venta Segura  
en tu hotel

[www.flexmyroom.com](http://www.flexmyroom.com)

# 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/](http://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