Paratyworld

Nº 09
PRIMER
CUATRIMESTRE
2022

El Caribe, gran protagonista

Sales & Tales Caribbean Hoteliers Summit: éxito rotundo de la primera antesala de Tianguis Turístico 2022

La voz de los expertos

Más colaboraciones externas que nunca en un número irrepetible

MARKETING | REVENUE | MARKETPLACES | B2B

Actualidad Paraty World

Más que esperanzador arranque de año, a pesar de los pesares

EVENTOS · PUBLICACIONES · NOTICIAS · DATOS

Success Stories Series 1

VIK Hotels

PARATY TECH & SOJERN

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

Y ahora, ¿qué toca? Hagan sus apuestas

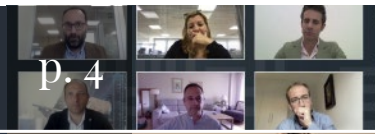
La Pandemia, el confinamiento, Filomena, el volcán de La Palma, la invasión rusa, la subida de la gasolina, la crisis del gas, el gran apagón, las amenazas de una tercera guerra mundial y de un ataque nuclear... La realidad, sin duda, es capaz de superar a la ficción.

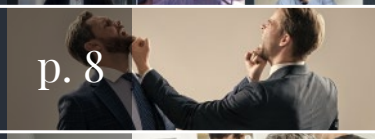
Es cierto que en esta parte del planeta nos habíamos acomodado. Llevamos décadas disfrutando del estado del bienestar y, aunque siempre hemos sido capaces de encontrar un motivo para quejarnos o despotricar, siendo francos, hubiéramos firmado seguir como estábamos, hasta el fin de los tiempos. Quizá pecamos de ingénuos, pero... ¿era necesario que viniera todo de golpe?

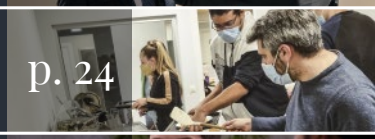
Llevamos más de dos años que para nosotros se quedan. Muchos de estos acontencimientos, si no todos, serán estudiados e incluidos en los libros de historia. Otros, de desenlace todavía incierto, siguen estando a tiempo de desestabilizar, aún más si cabe, el globo tal y como lo conocemos. Crucemos los dedos.

Nos hemos caído y nos hemos levantado. El sector turístico ha tocado fondo, pero ha emergido con fuerza, hasta volver a convertirse en motor económico mundial. La rueda no se detiene, hay que sobreponerse. Una vez, mil veces. Y ahora, ¿qué toca? Hagan sus apuestas.

SUMARIO

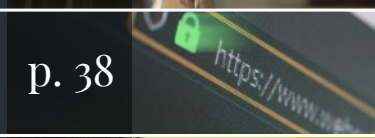

Reportaje
Sales & Tales Caribbean Hoteliers Summit
p. 4


La voz de los expertos
Un número repleto de artículos de colaboradores externos
p. 8

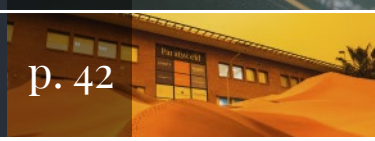

El Blog de Paraty World
Los artículos más leídos de los últimos 4 meses
p. 24

Actualidad
Otras noticias destacadas del primer cuatrimestre
p. 29

Nuevas webs y motores
75 nuevas páginas web y motores en producción
p. 34



Últimas funcionalidades
Paraty Hotel Manager sigue sumando mejoras
p. 38


Paraty World Live
Vida de oficina fuera de la oficina... ¡Normalidad!
p. 42

Success Stories Series 1 / P. 40 VIK Hoteles, Paraty Tech & Sojern

Sales & Tales Caribbean Hoteliers Summit triunfa en su primera edición virtual

Para entender el porqué de haber apostado por poner en marcha una iniciativa de esta naturaleza, y comprender el éxito cosechado, pese a tratarse de nuestra primera incursión de este tipo en el mercado latinoamericano, hay que rebobinar un poco y remontarse hasta 2019.

El nombre de Sales & Tales significa mucho para nosotros. Así bautizamos al primer gran evento que organizamos. Tuvo lugar en un entorno único, el Palacio Monte Miramar de Málaga, envueltos por un clima cálido, más estival que propio del mes de octubre, y para el que nos rodeamos de grandes profesionales, partners, clientes y amigos, y contamos con la participación estelar de Víctor Küppers. Aquel encuentro nos dejó fantásticas sensaciones, hasta el punto de tener muy claro que debíamos esforzarnos por darle continuidad.

Luego llegó la pandemia. Lo virtual desplazó al formato presencial. Se suspendieron o aplazaron las ferias de turismo por excelencia, como Fitur y la BTL, y nos vimos obligados a rellenar ese hueco. ¿Oportunismo? Nosotros preferimos llamarlo sentido de la responsabilidad y vocación de servicio. Nacieron entonces Pabellón 8 y Pavilhão 3, ferias virtuales gratuitas en las que tendrían cabida todos los players del ecosistema travel, con especial incidencia en los alojamientos turísticos y los proveedores tecnológicos. Ni en nuestras previsiones más optimistas habríamos sido capaces de imaginar semejante acogida. El sector al unísono nos daba las gracias, mientras los patrocinadores y las empresas registradas aprovechaban la oportunidad para cerrar los acuerdos que no podrían formalizar sentados en las sillas de su stand.

La fórmula de combinar sesiones de networking one to one y un potente programa, plagado de reconocidos expertos en materia de venta directa, revenue management y tecnología hotelera, entre otras temáticas, funcionó a las mil maravillas. Con la receta base definida, ya solo habría que modificar determinados ingredientes para adecuarla al paladar de los distintos mercados objetivo.

SALES & TALES
CARIBBEAN HOTELIERS SUMMIT

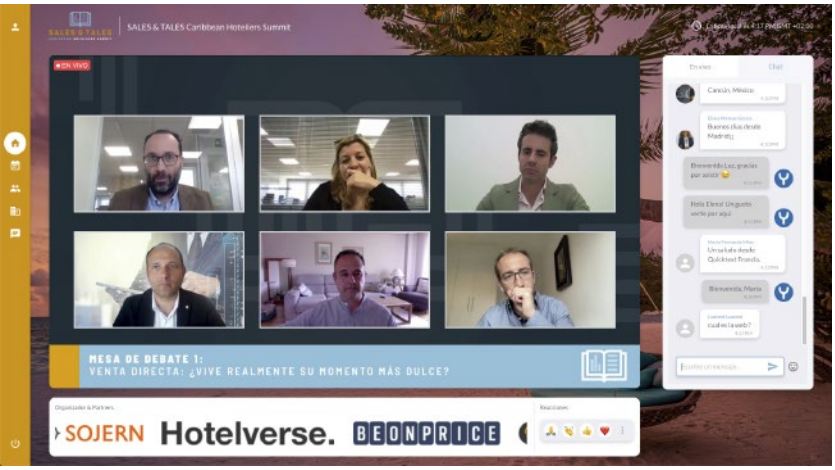
21-22 ABRIL 2022

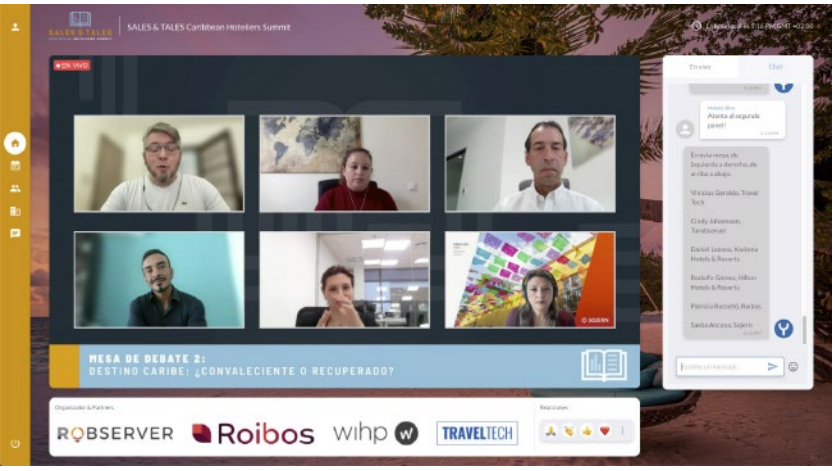
Tras la reciente inauguración de nuestra oficina en Cancún, liderada por Omar Guardia, y buscando ampliar el alcance de nuestras comunicaciones y servicios en México y los países circundantes, eso es precisamente lo que hicimos para Sales & Tales Caribbean Hoteliers Summit. Unos gramos de ponencias por aquí, una pizca de mesas de debate por allá y, como aliño, un elaborado aderezo, compuesto por representantes de grandes cadenas hoteleras y tecnológicas asentadas en territorios bañados por el mar Caribe. Para el emplatado nos servimos del Tianguis Turístico, la excusa perfecta para posicionar nuestro evento como la antesala de esta popular cita. ¿Qué mejor manera de empezar a construir agenda que establecer una primera toma de contacto con potenciales interlocutores, obtener información de primera mano sobre el estado actual de las distintas regiones y conocer de viva voz el punto de vista de quienes se encuentran al pie del cañón desde hace años?

Más de 200 empresas registradas, miles de menciones en redes sociales e innumerables impactos mediáticos. Balance favorecido, sin duda, tanto por la notable interpretación de Travel2Latam en el papel de media partner, como por los cameos altruistas de cabeceras de referencia, como Tecnohotel, Smart Travel News y Hosteltur.

Considerando que se trataba de la primera réplica en continente americano de fenómenos locales como Pabellón 8, Pavilhão 3 y DestinaXtion, podemos decir que nos sentimos orgullosos de la organización en tiempo récord de Sales & Tales Caribbean Hoteliers Summit, y más que satisfechos con el resultado obtenido.

Un 34% de alojamientos, 36% de empresas tecnológicas y 30% de otros players





¡Revive Sales & Tales!

Haz clic aquí para acceder a la lista de reproducción del evento

Las cifras que nos dejó Sales & Tales

210 Entidades Registradas

169 Citas Agendadas

17 Ponentes

69 Alojamientos Turísticos

65 Empresas Tecnológicas

76 Otros Players

1419 Visitas a la Página Web

HotelMarketing.School

EL 'NETFLIS' DEL PROFESIONAL HOTELERO

BY @JAIMECHICHERI

Sólo 12€/mes

Sin permanencia

+ 50 mentores |+ 300 horas | + 26 cursos | nuevos contenidos cada semana

¿Te vienes?

Una enorme crisis turística se avecina

JAIME CHICHERI
Revenue Manager de Personas
Revenueknowmads

La enorme crisis turística para la que negocios y personas debemos empezar a prepararnos

Hoy quiero hablaros de mi punto de vista sobre el futuro del turismo a corto medio plazo. Te recomiendo que te quedes hasta el final porque hablaré de las consecuencias, pero también aportaré posibles soluciones. Vaya por delante que no me considero experto en macroeconomía aunque sí trato de estar informado.

Hace unos meses, en septiembre de 2021, cuando todo el mundo hablaba de "la increíble recuperación del turísmo", escribía yo para TecnoHotel un artículo con el título "Casandra y las predicciones respecto a la recuperación del turismo", en el cual invitaba a no dejarse sorprender por los titulares y tratar de profundizar, no solo en el contenido sino en la veracidad de este.

En él hablaba de que nos debíamos preparar para posibles amenazas, que surgirían, más pronto que tarde, tales como inflación, estanflación, conflictos internacionales, reducción del crédito bancario, escasez de productos básicos, cambio climático, hackering y (r)evolución laboral.

Hoy, 8 meses después, me veo en la obligación y en la necesidad de volver a hablar de ello, como no es de extrañar, gran parte de estas cosas se están cumpliendo.

Y siento esta obligación y necesidad cuando, entre otros titulares, leo cosas como que Ana Botín dice que "hay que viajar para generar confianza", que Expedia dice que el de "2022 será uno de los mejores veranos de todos los tiempos", o que Reyes Maroto "descarta un efecto inmediato de la guerra en el turismo".

Señora Botín: muchas de las personas a las que usted anima a viajar, pedirán, para poder hacerlo, créditos a su banco; y si pierden su puesto de trabajo (cosa que, en la situación a la que vamos, es más previsible que improbable) no tendrán cómo pagarlo.

Señores de Expedia: ¡lo será! Pero preparémonos para lo que se nos viene encima.

Señora Maroto: ¿De verdad?

Estoy de acuerdo con que, si queremos salir de esta crisis, en el mundo que hemos creado, no hay otra que estar continuamente activando, activando, activando la economía, como hamsters, pero creo que tenemos una responsabilidad:

Los políticos, la de compartir información veraz, completa y no segmentada o interesada. Las empresas, la de empezar a entender (y tratar de prevenir) la que se nos viene encima. Las personas, nosotros, la de no dejarnos engatusar por unos y otros, sino más bien, investigar y sacar nuestras propias conclusiones.

Estoy harto de escuchar absurdeces como que esta crisis es coyuntural, que estamos en cifras récord de empleo, sin contar los miles de ERTEs, contratos públicos nuevos y contratos indefinidos que en realidad son fijos discontinuos; o que que crecemos más de un 2 % (cuando venimos de un decrecimiento del 11% y España nunca ha sido capaz de crear empleo por debajo del 2% de crecimiento). Pero no podemos -no debemos- echar solo la culpa a políticos, medios de comunicación o empresas.

El otro día moderaba una mesa redonda en la que hacía el siguiente planteamiento:

"El trabajo de un Revenue Manager es optimizar cada día el beneficio del hotel y estamos hablando de que este verano será uno de los más potentes: el cliente quiere viajar y aún tiene dinero. Por otro lado, puede ser que ese dinero que vamos a gastar en viajar para quitarnos el mono nos pueda hacer falta si está temida criísis que muchos auguran llega con fuerza".

“A lo que algunos llaman pesimismo, yo lo llamo optimismo consciente”

Y les preguntaba a mis compañeros de mesa:

“¿Qué le recomendarías a tu primo Paco, de treintaitantos, dosmileurista, con 10.000 euros ahorrados en el banco, un trabajo indefinido en un hotel como jefe de recepción y que tiene muchas ganas de viajar con su familia porque lleva dos años sin hacerlo, y su presupuesto va a ser, para ese tan deseado viaje, de 3000€?”.

Ellos se tomaban esta pregunta con humor, daban soluciones ingeniosas para que el primo Paco viaje sin miedo, aludiendo a la responsabilidad de cada uno, a que el dinero se siga moviendo y quitándole importancia e, incluso, charlando con los asistentes, alguno me dijo “no podemos ser tan pesimistas”. No les culpo, ni a mis compañeros de mesa ni a los asistentes. Vivimos en una cultura acostumbrada a eludir aquello que nos incomoda. Somos más cigarras que hormigas.

Y es que, a lo que algunos llaman “pesimistas” yo les (nos) llamo, “optimistas conscientes”. Y muchos de los que se denominan a sí mismos optimistas, igual deberían pensar si ese optimismo es realista.

Trabajo, entre otros clientes, para hoteles y, obviamente, a mis clientes les digo que traten de vender todo lo que puedan. Pero también soy persona y trabajo para otras personas; y considero que muy pocos son conscientes de las complicaciones que ya han llegado y de las que están por venir.

Ojalá esté equivocado en mis previsiones pero, de momento, he decidido reunir alguna información que he ido investigando por ahí, que considero lógica y que creo que os puede ayudar a entender, con mejor criterio, lo que está por venir.

SUBIDA DEL COSTE DE VIDA

El 16 de marzo Jerome Powell anuncia que las tasas de interés (el precio del dinero) suben (hipotecas, créditos).

“No todas las crisis son iguales y creo que es interesante ver esta en perspectiva”

Pasan de un rango 0 - 0,25 a 0,25 - 0,50. En definitiva, se acaba el dinero gratis que se abrió en marzo de 2020 ¿Por qué? Para frenar la inflación (cuando algo está barato ese algo pierde valor). Y no solo eso, planean hacer 6 subidas de aquí a final de año con la idea de que pueda terminar en el umbral del 2%. El BCE tiene toda la pinta de que seguirá las indicaciones de EEUU. Algunas consecuencias y reflexiones sobre este punto:

Si aumentan los tipos del dólar este se hace atractivo y degrada al euro. Exportar se facilita, pero importar se encarece; y no hablamos solo de lo que compremos a USA; hoy día, casi todo se compra en dólares. Si además queremos exportar, aunque nos salga más barato, y si lo que queremos exportar tiene componentes que hemos comprado en dólares, por derivación, nos saldrá más caro hacerlo.

La inflación se situó en el 7,9% en EEUU y se estimaba que para finales del pasado mes de marzo subiría al 8%. Esto ya de por sí es un problema y aún más si tenemos en cuenta que la subida del IPC es acumulativa, por lo que si el año pasado teníamos un 6% y el siguiente un 7%, acumulamos más de un 13%. Un dato, para verlo en perspectiva, es que en el año 1979 llegó a estar al 10 % y en el 82 al 20%. Esto se replicó en todo el mundo ¿Qué hacemos ahora? ¿Subir los tipos es la mejor opción? ¿Frenar la economía? ¿Dejar que pase el tiempo a ver qué pasa? ¿O se ajustarán los precios solos?

Los sueldos no van a subir acordes a la inflación. Cuando haces la compra te das cuenta de que el IPC es un camelo. Los precios suben más de lo que indica esa estadística.

Los impuestos asociados al consumo suben y el gobierno, por tanto, generará mayores ingresos. Este podría hacer una cosa que se llama “deflactación” para que la subida de precios no afecte a los impuestos que pagamos pero, ¿un gobierno con una deuda pública del 120% se puede permitir esto?

A mediados de marzo de 2022 Pedro Sánchez dijo que habría rebaja fiscal pero no aclaró ni para quién, ni sobre qué, ni cómo, ni cuándo. Además, para los emprendedores y/o empresarios, todo pinta que los costes, como autónomos, subirán de manera exponencial en 2022. Creo que no hace falta más explicación para que puedas entender cómo te afecta esto, estés en paro, seas empleado, empresario o gobernante.

EL PROBLEMA DE LA COMPRA DE DEUDA

Países como España, Italia, Grecia y Portugal viven, en parte, de vender su deuda al banco europeo. ¿Quién nos la comprará si las cosas siguen así?

COMPARACIÓN CON OTRAS CRISIS

No todas las crisis son iguales y creo que es interesante ver esta crisis en perspectiva. Esta es especial, frente a otras crisis habidas, por factores que hasta ahora nunca se habían dado a la vez: pandemia, estanflación, conflictos internacionales, reducción del crédito bancario, escasez de productos básicos, cambio climático, hackering, (r)evolución laboral y la velocidad con la que se aceleran las consecuencias en un mundo tan globalizado y conectado como el actual.

Pero, si podemos asemejar esta crisis a una histórica, no sería tanto a la de 2008 sino, más bien, a la de los años 70. En la crisis de 2008 (financiera) se produjo un parón de la demanda por lo que no se generó inflación. Esto permitió a la Reserva Federal y al BCE bajar los tipos de interés y comprar deuda, lo que permitió que los muy endeudados no se fueran a la quiebra. Pero ahora la crisis viene por parte de la oferta. En este caso, los muy endeudados tendrán más complicado salvarse y muchos se convertirán en insolventes, debido a que los bancos no pueden bajar los tipos de interés o comprar más deuda

En resumen: las crisis financieras se producen porque el crecimiento de la demanda depende del crecimiento del

“Que quiebre Rusia no es bueno, pues es uno de nuestros principales proveedores”

endeudamiento y, cuando se corta el crédito, la demanda se reduce, lo que comporta una caída del PIB y de la inflación. Las crisis energéticas se producen porque ocurre algo que hace subir el precio de todo, lo que comporta una caída del PIB y una subida de la inflación. Por lo tanto esta crisis, este tipo de crisis, pinta peor porque no permite las políticas de estímulo de la demanda ya que, estimulando la demanda, solo consigues más inflación.

GUERRA

A continuación vamos a entender algunas de las circunstancias y consecuencias de los principales actores de este conflicto bélico:

Rusia: Se devalúa el rublo. Es el mayor poseedor de dólares en el mercado interbancario europeo. En el momento en el que se ha impedido que Rusia ponga dólares en este mercado, el dólar sube y se deprecia el euro. En resumen, y con un ejemplo muy visual: tenemos que usar nuestros euros para comprar dólares para poder comprar petróleo y, además este más caro.

El FMI anuncia, a mediados de marzo, que Rusia está al borde de la suspensión de pagos. Se dice que a 1 año Rusia quiebra en un 71%, a 5 años 81% (mientras que hace pocas semanas la predicción era del 50%, por lo que parece que cada vez es más evidente que esto ocurra). De ocurrir, cuando suceda, hay que pagar los seguros CDS (Credit Default Swaps, seguro que se aplica sobre esa deuda). Esto es lo que ocurrió con Grecia y se le tuvo que perdonar/cubrir (recordemos que en esos momentos quebró Lehman Brothers y AIG). Hay 1,3 millones de turistas rusos que no pueden venir a nuestro país y, si vienen, no pueden transaccionar.

Europa: Rusia tiene deuda en todas partes (entre ellas en bancos Europeos). Que quiebre Rusia no es nada bueno para Europa. Además es uno de nuestros principales proveedores.

"No hay solución fácil y que favorezca a todos, es el inicio de una transición"

EEUU: Tras años y años de impresión de billetes parece que no va a seguir con la rotativa ya que, de hacerlo, incrementaría su inflación y no le conviene. Si ni ellos ni los Rusos van a mover dólares esta moneda estará súper cotizada en Europa. Recordad que antes decía que es una de las principales monedas de cambio que manejamos.

España: Mientras que países como EEUU tienen la economía sobrecalentada, nosotros tenemos exceso de oferta y esta está especialmente afectada por los costes de producción. El 40% de las empresas españolas están con problemas financieros y el 55% con problemas de liquidez. Y recordemos que España, antes de la guerra, antes de la pandemia, ya traía algunas crísis internas de difícil solución. Hablamos de insostenibilidad de las pensiones, déficit público, paro o subidas del salario mínimo interprofesional a un nivel que no nos podemos permitir (lo que está generando menos empleo) entre otras.

China: Podría parecer ser el país que más se está viendo beneficiado por toda esta crisis pero realmente China es un país al que le conviene que todo esté estable para poder seguir creciendo en el ritmo en el que lo está haciendo. Algo a destacar es que China tiene el 30% del gasóleo del mundo. Ellos lo refinan y han dado orden a todas sus refinerías de que a partir de abril no exporten.

Países con petróleo: Es a estos países como Venezuela, Argelia, Qatar y en general a las monarquías del golfo a quienes, obviamente, más está beneficiando la guerra.

Ucrania: Os lo podéis imaginar, todo negativo ya mencionado respecto al resto de países, más muertes, control, de una manera u otra, por parte de quien venza y familias desestructuradas con sed de venganza…

Covid: Esto es una de las cosas que más me asombra. Llega una crisis y parece que la anterior ha desaparecido. Pues parece ser que debemos andar ojo avizor pues hay una Omicron silenciosa que puede dar guerra.

POSIBLES CONSECUENCIAS DE TODO ESTO

Sirva todo lo anterior para poneros en situación y poder entender las siguientes conclusiones enfocadas al sector turístico:

Costes de suministros: Los negocios necesitarán optimizar costes en el mejor de los casos, pues sus suministros subirán (a mediados de marzo de 2022, electricidad un 80%, combustibles un 50%, hidrocarburos licuados 35%, aceites un 32%, gasóleo un 28%, gasolina un 25%, hoteles un 21%, pasta un 20%, gas un 12%, Harina 11%, comisiones banca un 11%...) pero, inevitablemente, necesitarán (no digo que lo conseguirán) subir precios.

Bajada de la demanda: Estamos hablando de una crisis global. Menos clientes y estos con menos dinero.

Paro: En una economía que no tendrá demanda y teniendo en cuenta la situación que llevamos arrastrando desde marzo de 2020, el aumento del desempleo será inevitable.

Bajada de precios: Como consecuencia de lo anterior.

Desinversión y parálisis: Sin dinero las empresas no podrán seguir invirtiendo.

Movilizaciones, protestas y huelgas: Esto ya ha empezado con la huelga de los transportes de mediados de marzo.

SOLUCIONES

No hay solución fácil para todo esto y que favorezca a todos. A mi me gusta entenderlo como el inicio de una transición. En toda revolución económica ha habido movimientos y se ha generado un periodo de ajuste. El mundo cambia cada vez más rápido y pienso que todo lo que estamos viviendo es fruto de lo acelerado que va el mundo. Hay quien dice que la única solución es el Gran Reset pero, hasta que esto llegue, lo que creo que podemos y debemos hacer es:

“No podemos ignorar esta situación, ni en el terreno empresarial, ni en el personal”

LOS EMPRESARIOS

1. Leer y entender los datos: No estoy hablando de machine learning o de nuevas tecnologías (aunque obviamente ayuda). Estoy hablando de ir siempre un paso por delante y prevenir lo que pueda pasar.

2. Mejorar los procesos de negocio y automatizar: Sí, sé que es poco popular hablar de esto y más en un sector en el que se considera el trato humano como imprescindible pero, como decía Stephen Hawking, estamos cada vez más cerca de un mundo con un desempleo del 60% en el que solo habrá creativos y supervisores. Dicen que es bastante probable que desaparezcan cajeros, empleados de fast food, jardineros y contables (en unos 3 años), asistentes médicos, policías de tráfico, recepcionistas y personal de oficina (en unos 5 años), taxistas y camioneros (en unos 8 años), y abogados, dentistas, directores de RRHH y peluqueros (en unos 10 años). Y sus sustitutos serán máquinas ideadas por mentes creativas y gestionadas por supervisores.

3. Entender el camino hacia el que evoluciona tu negocio: Cabify y UBER son las empresas más grandes del mundo del modelo Taxi sin tener un solo taxi, Airbnb de alojamiento sin tener una sola cama, Nokia murió en un tiempo record siendo líder de mercado. Hay hoteles que, con la crisis del COVID, han sabido reinventarse ¿Estás trabajando en la evolución de tu negocio?

4. Estar en beta permanente: Ya no solo los negocios, como veíamos en el punto 3, o sus recursos humanos como veíamos en el punto 2, sino el propio empresario.

5. Pactos empresas - empleados: Las empresas tendrán que hacer pactos con sus empleados. Las primeras deben ser conscientes, y plantearlo con transparencia, de que se apretarán el cinturón si los empleados actúan en consecuencia.

6. Criptomonedas: Hasta ahora siempre se había hablado del Bitcoin como una inversión de riesgo y volátil. Con la guerra y el acopio que está haciendo Rusia de Bitcoin para sortear los bloqueos de EEUU y Europa, parece que se está empezando a considerar como inversión refugio. No digo que las Criptomonedas sean la solución para nada, pero sí que esta guerra ha puesto de manifiesto que están aquí para quedarse.

LOS GOBIERNOS

Los gobiernos tendrán que hacer su parte, aunque los expertos ven poca solución a corto plazo. No tenemos herramientas: si suben tipos de interés habrá consecuencias, si retiran estímulos también.

TÚ

Informarte y actuar en consecuencia. Recuerdo lo que he dicho al inicio de este contenido: no soy experto en macroeconomía por lo que, si he patinado en algún dato, házmelo saber y ruego me disculpes. Pero hay una cosa lógica que explicaré parafraseando a aquel Ministro de economía, Fuentes Quintana, tres días después de su nombramiento, en pleno estreno de la democracia en España: “Una sociedad es como una familia: si insistimos en gastar más de lo que ingresamos, acabaremos por agotar nuestros ahorros y nuestro crédito”.

No podemos ignorar esta situación; ni en el terreno empresarial, ni en el ambiental, ni en el intergubernamental, ni en el personal. Ojalá que esto que os estoy contando no se convierta en una realidad y ojalá que si te puedes permitir, ahora y en unos meses, ser de quienes ayuden a activar la economía, lo hagas. Pero ojalá también que, si eres de estos que quizás no conocían toda esta información, y puede ayudarte a tomar decisiones con respecto a tu futuro, hagas buen uso de ella.

Quiero agradecer también a Marc Vidal, sin cuya ayuda, día tras día, no sería capaz de formarme un criterio para poder entender el mundo económico y financiero y en cuyas enseñanzas están basadas gran parte de estas reflexiones.

A tortas con la distribución

PALOMA CAMBERO
Revenue Manager
camberopaloma@gmail.com

Y volvemos con la misma canción: "la distribución en nuestros alojamientos". ¿A cuántas mesas redondas hemos asistido y cuántos artículos hemos leído sobre este tema? Es un tema que nos preocupa y vuelve a estar a debate.

Con la implantación del revenue management nos hemos tenido que parar a decir qué, cómo, dónde y cuándo vender nuestras unidades alojativas, ya sean habitaciones, apartamentos, camas, casas o bungalows.

Gracias a nuestra experiencia, la respuesta a este debate ha sido clara, centrarnos en el segmento directo para reducir costes de distribución, generar engagement con nuestros clientes y mejorar nuestra imagen de marca.

Recordemos algunos consejos para el segmento directo:

- **Cultura de Revenue Management o la madre del cordero.**
- **Web del alojamiento: fácil y responsive.**
- **Motor de reservas sencillo.**
- **El cliente como centro de nuestra estrategia online. Fidelizar al cliente.**
- **Ofrecer siempre un valor añadido y un precio correcto. Nunca más caro que las OTAS.**

¿Lo has leído? Pues siento ser portadora de malas noticias, todo esto no es suficiente. Jovencit@s, debemos generar contenido de valor en nuestra web, analizar los tiempos de compra, simplificar procesos y estudiar nuestro target.

¿Difícil? ¡Sí! Pero la pandemia nos ha demostrado que los incrementos del segmento directo han sido altos y los resultados dignos de estudio, pero amig@s, no es gratis. ¿Sabes cuál es el coste real de este segmento?

“Todo debe ser medido y analizado. Para tomar decisiones, necesitamos datos”

Apóyate en un partner que te ayude a lograr estos objetivos para saber dónde invertir, cómo, cuánto y, sobre todo, cómo analizar esos resultados.

Jovencit@s, recordad que todo debe ser medido y analizado: lo sé, soy muy cansina, la información es poder y para poder tomar decisiones necesitamos datos y más datos, además de contar con personal cualificado que sepa interpretarlos y actuar en consecuencia.

Ahora nuestro escenario vuelve a cambiar y volvemos a la incertidumbre. Nos hemos ganado varios premios Goya a la tenacidad, la constancia y el trabajo.

No es necesario que os recuerde que nuestro producto es perecedero y lo que no vendas hoy, ¡lo has perdido! Por ese motivo debemos no solo esforzarnos en nuestro segmento directo, también en el resto de segmentos y canales que necesitamos para llenar nuestro alojamiento. ¿Llenar? Me emociono solo con imaginarlo.

Intentemos ver a las OTAS y TTOO como nuestros aliados. Me cuesta hasta escribirlo, imaginaros creérmelo después de cada ocurrencia y mañas de mi Reina de Dragones (Booking). ¿Habéis leído la noticia sobre la ley de mercados digitales? Según parece, la nueva regulación supondrá el fin de las polémicas cláusulas de paridad. ¡Suena bonito! ¿Será real?

Volviendo a lo que nos ocupa, trabajemos con los distribuidores como aliados, sin perder nuestro objetivo, y recordad que el inventario es nuestro, los precios los marcas tú y tú decides qué comisiones o descuentos te interesan aplicar.

Busca en todo momento un mix adecuado para tu distribución y trabaja duro para no perder el control. Estudia con detenimiento toda tu contratación y analiza al detalle qué te vende, cuándo y cuánto te cuestan cada una de las OTAS, turoperadores y los bancos de camas con los que trabajas.

¡Ponte las pilas! Revisa los comentarios de tus clientes, tus perfiles en todas las plataformas, contenidos, así como toda la información sobre tu alojamiento. Debemos controlar todo lo que se publique sobre nuestro establecimiento.

En resumen, el debate está sobre la mesa y no tenemos más remedio que convertinos en aliados en la carrera de mejorar beneficios.

Abogo por un mix en la distribución, sin olvidar nuestro principal objetivo, vender al mejor precio posible a través del segmento más rentable.

Recuerda invertir en tecnología. Necesitamos buenas herramientas para que nuestro negocio crezca y podamos controlar la distribución. Necesitamos 3 pilares básicos:

- **PMS**
- **Motor de reservas**
- **Channel Manager**

Colorín colorado, este cuento se ha acabado. ¡Y no olviden supervitaminarse y mineralizarse!

Sobre Paloma

Apasionada del turismo con más de 20 años de experiencia en el sector, en puestos de responsabilidad como Senior Revenue, Madrid Head Office, Product & Sales Manager y Directora.

Especialista en definir estrategias de Revenue Management en todo tipo de alojamientos turísticos, así como en la implantación de nuevas estrategias de venta.

Amplia experiencia en el sector turístico y en sus diversos modelos de negocio tanto urbanos como vacacionales.

Entrevistamos a Miguel Eaktai Ahn

MIGUEL EAKTAI AHN
Head of Hotel Chains & Legal
Roibos

Miguel Eaktai Ahn, Head of Hotel Chains & Legal en Roibos, nos explica por qué no conformarnos

La ineficiencia de la distribución B2B nos lleva a una nueva forma de distribución a través de los Marketplaces. Miguel Eaktai Ahn, Head of Hotel Chains & Legal de Roibos, nos cuenta cómo los Marketplaces han cambiado la distribución B2B y nos permiten mejorar la distribución B2B en una manera eficiente y ágil.

¿Qué es un marketplace?

El marketplace de distribución hotelera, como por ejemplo Roibos, permite a hoteles conectar directamente con los operadores y agencias B2B, de forma eficiente y sin intermediarios. Nuestro objetivo es solventar el problema que tienen tanto hoteles como agencias que actualmente tienen que firmar un contrato y su posterior renovación anual, por cada agencia con la que quieran trabajar y con cada hotel que quieran les dé el servicio de acomodación.

Salvo que conecten con un *bedbank*, deben firmar con una multiplicidad de players, y cuando así lo hacen, con el *bedbank* pierden la trazabilidad de la distribución (no saben a quienes revenden) y el control de esa distribución.

Los Marketplaces de distribución hotelera ofrecen esa contratación directa con 1 sola firma y acceso a toda la distribución, y control total de dicha distribución a través de su *channel*, nuestra extranet o conectividad directa. Incluso les podemos crear una solución tecnológica adaptada a sus necesidades de control del *performance*.

¿Qué beneficio saca una Cadena Hotelera con este sistema?

Hay varios beneficios a nivel cadena de hacer uso de plataformas como la de Roibos:

• Control total de la distribución de los hoteles a nivel cadena. Todos los países donde haya hoteles de la cadena se podrán ver en vuestro panel o dashboard y controlar con un clic desde la cadena. Esto permite que tengáis un nivel de detalle en el *performance data* a nivel cadena y a nivel hotel, que te permite decidir qué acciones tomar y cómo mejor encaja cada hotel con la estrategia de cadena.

• Customización total tanto de la forma de ver los hoteles, los reportes, como qué hacer con las *rates*, disponibilidad y contenido. Todo ello cargado por la cadena, se distribuye directamente a los clientes, también conectamos con tu PMS o CRM para descargarnos los datos en conexiones *pull* por ejemplo.

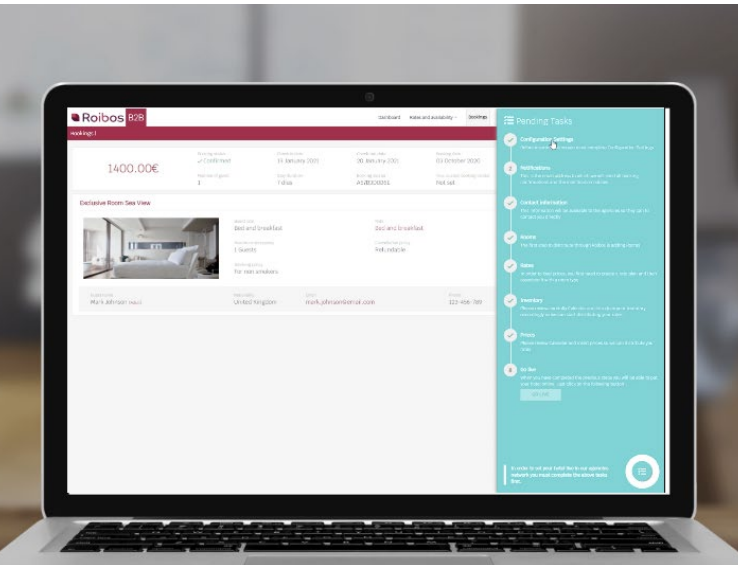
• Podréis segmentar por clientes y tener plena transparencia a nivel cliente de poder abrir o cerrar clientes, o abrir o cerrar *rates* especificas a determinados clientes, subir o bajar tanto el neto como la comisión del BAR. Con los *bedbanks* se pierde la capilaridad de esa distribución ya que no sabéis de verdad de qué agencia viene esa reserva. Así podéis controlar la paridad bien porque si sabéis la agencia que comete una violación de *rates*, la cerráis o subís el *markup*/comisión a esa agencia, siendo vosotros los que decidís qué acciones tomar y cuándo tomarlas.

• Podréis conectar con los clientes existentes de Roibos en mercados nichos, como sugerir a Roibos nuevos clientes con los que queréis trabajar que no se puedan conectar con vosotros (i.e porque vuestro *channel* tenga una cola larga para conectividades) y sí puedan conectarse con Roibos, y así controlar cómo distribuyen estos clientes.

• Podemos convertir contratos offline que podáis tener en destinos específicos con DMCs locales en contratos online, y así podréis controlar el *performance* de dichos contratos.

• Podéis tener comunicación directa con cualquier cliente que tenemos, y esperar que ellos también se comuniquen con vosotros para lanzar ofertas o descuentos. Nuestros clientes serán tus clientes.

“Tenemos clientes y proveedores en USA, Caribe, Europa, Asia y Oriente Medio”



• Tenemos un equipo de desarrollo propio que os arropará en el proceso de creación del hotel, mapeo, *test bookings* y demás. Lo que hace que estemos cerca de vosotros.

¿Y para las agencias?

El principal beneficio es la contratación directa con una Cadena Hotelera que, de otra forma, o debe desarrollar esa conectividad, o debe tener el producto a través de un *bedbank*, con el markup incluido de base y las condiciones financieras determinadas por el *bedbank*.

Nosotros damos esa contratación y comunicación directa con cada hotel de la cadena. Nuestra meta es fomentar esa comunicación y venta directa para los hoteles.

¿Cómo ha sido la acogida a Roibos con las Cadenas?

Muy positiva. Es cierto que las grandes cadenas tienen un poder de negociación muy alto y capacidad de gestión de datos alta, pero por otra parte hay mucha burocracia y el hacer es lento. Con Roibos podemos ir solventando esos gaps que toda gran cadena tiene, tanto a nivel reportes generales, como específicos por hotel; siendo eso dado por Roibos en el Dashboard de Cadena.

El *challenge* que más hemos tenido es el de conceptualizar y contextualizar Roibos y lo que aportamos. Porque nos catalogan como *bedbank* u OTA, sin saber que existe nuestra propia conceptualización que es el de Marketplace. Así como existe Amazon o AliExpress, existe Roibos como el Marketplace de la industria hotelera y de viajes. Conectamos proveedores y compradores.

Tanto las cadenas como las agencias B2B nos están viendo como una buena oportunidad para reducir sus costes, pero sobre todo para aumentar su inventario y su margen bruto por reserva. Muchas soluciones tecnológicas son más caras para lo mismo que aporta Roibos, siendo nosotros genuinamente más baratos que ellos, y en un periodo como el que hemos pasado en estos dos años, ser eficiente financieramente y poder distribuir de acuerdo con cómo el mercado se está moviendo, es un plus, y eso Roibos lo da. Les permitimos de manera eficiente mejorar su forma de interactuar, reduciendo sus costes al automatizar y digitalizar gran parte de su contratación.

¿Es una plataforma de ámbito mundial?

Por supuesto. Tenemos clientes y proveedores en seis continentes. Tenemos tanto cadenas con presencia mundial: Caribe y USA, Europa, Asia u Oriente Medio.

Entre los compañeros que conformamos Roibos, tenemos varias nacionalidades y experiencia en mercados como LATAM, US, Europa, Oriente Medio y Asia. Hemos hecho todos tanto contratación como ventas en todos esos lugares, lo que, a parte de dar un conocimiento de mercado, nos da una perspectiva global que aplicamos al negocio y a cómo tratar a nuestros clientes y proveedores. No decimos “hola” de la misma forma a un latino que a un asiático y todo ello, lo aplicamos en nuestro día a día.

“Roibos es la primera plataforma de este tipo, la original y la más completa”

¿Qué proyectos tiene Roibos en la recámara?

Roibos está en constante innovación, ya que queremos aportar soluciones a los problemas que tienen tanto proveedores como clientes. Tenemos encima de la mesa soluciones como la de implementar diferentes medios de pago y no trabajar solo con VCC, entre otras. Una vez veamos el *roadmap* de implementación y prioricemos las mismas, podremos decir más.

¿Existe algún tipo de plataforma similar?

No, es la primera, la original y la más completa. De aquí la necesidad de explicárselo a los hoteleros en nuestras visitas a los destinos o a través de nuestros webinars. Los hoteleros ven en Roibos una buena herramienta que les permite controlar mejor su distribución. Otras no tienen dashboard, ni permiten cargar contenido estático, ni tampoco cargar a través de una extranet porque no la tienen. Algunas trabajan *on request* y no es confirmación automática. Otras no permiten subir o bajar las comisiones de las *rates* a nivel agencia, etc. Hay muchas copias pero solo una es la más completa y original. Estamos en constante inversión para dar un producto completo y único.

¿Qué mensaje tiene ahora mismo Roibos para la industria?

Estos años nos han mostrado que no debemos ser conformistas porque el status quo cambia de un plumazo. Debemos ser más eficientes tanto a la hora de distribuir como a la hora de gestionar nuestras economías. Cuesta mucho esfuerzo generar beneficio con las reservas y debemos tener un respeto por el proceso de creación de la reserva, ya que hay muchas personas que han puesto su esfuerzo, desde los hoteleros que invierten, pasando por sus empleados, por los canales de distribución y sus equipos, como los sistemas técnicos y su mantenimiento.

Roibos democratiza todo esto dando el poder a cada uno que colabora, al darles esa comunicación directa y esa eficiencia en el coste y forma de distribuir.

Sobre Roibos

Roibos te permite crear tu propia red B2B al conectar con hoteles u operadores de viaje de todo del mundo a través de una intuitiva plataforma. Reduce el tiempo de contratación, incrementa tus ventas y omite a los intermediarios que imponen sus condiciones y reducen tus márgenes. Un marketplace para empoderar a hoteleros y operadores de viaje

HOTELES
Ofrece tus habitaciones en minutos a agencias de viaje, OTAs y TTOO de todo el mundo mientras reduces drásticamente las ineficiencias en la distribución y los costes de contratación. Un contrato te permite distribuir a toda la red de distribución. Puedes asignar comisiones y restricciones a cada operador fácilmente. Todas las reservas en Roibos están aseguradas con tarjeta de crédito.

OPERADORES DE VIAJE
Desarrolla relaciones con miles de hoteles disponibles para contratación directa y ten acceso a las mejores tarifas dinámicas manteniendo toda la comisión. Accede a disponibilidad, tarifas y contenido en tiempo real y directamente del hotel. Reduce significativamente tus costes de administración, contratación y operaciones. Reserva directamente y evita errores de reserva.

Únete al Marketplace de distribución hotelera B2B de más rápido crecimiento y disfruta de los beneficios de una conectividad más fácil y rápida.

Roibos te ofrece la forma más eficiente de conectar con nuevos canales de distribución e incrementar el portfolio de tu hotel.

La plataforma ha sido creada para simplificar tus operaciones diarias y hacer más fácil y rentables las relaciones entre hoteles y operadores al eliminar intermediarios.

Roibos

- Contratación directa entre Hoteles y Agencias.
- Cada reserva está asegurada con una VCC.
- El contenido de tu hotel disponible en 9 idiomas.
- Un solo mapeo, una única carga.

Crea tu cuenta gratuita

www.roibos.com

Algunas de las Agencias:

GRNconnect.com Global Reservations Network · EUROMUNDO Tour Operador · hopper · peakpoint Global · DUBAI LINK · travelltino

Algunas de las Cadenas:

BWH Hotel Group · Hilton DUBAI AL HABTOOR CITY · Palazzo Versace DUBAI · IBEROSTAR HOTELS & RESORTS · MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL · OYO · BE MATE

El principio Kiss como premisa

SANTI MIGUELES
Revenue Manager
santimigueles.com

Keep It Simple Stupid, un modo de proceder aplicable a cualquier ámbito de nuestras vidas.

El principio Kiss (*Keep it Simple Stupid* – Hazlo sencillo, estúpido) dicen que nació en los años 60 en la Marina de los Estados Unidos de América para el diseño. Pero podemos aplicarlo a cualquier aspecto, y es que la sencillez es uno de los artes más valorados y, también, por qué no decirlo, un aspecto por el que la gente está dispuesta a anteponer una opción a otra, incluso teniendo que pagar más. Y esto, hablando de Revenue y Rentabilidad, ya debe empezar a sonarte interesante.

Hay un tema que nos trae a todos locos en nuestros establecimientos: hoteles, resorts, campings… y es el de las famosas disparidades que vivimos día a día.

Y dirás, ¿qué tiene que ver este principio Kiss con la gestión de disparidades? Pues todo, porque para eliminar y hacer trabajar las disparidades para ti, todo parte de la premisa de Mantenerlo Sencillo (obviamos el "estúpido", que tampoco es plan de insultarnos aquí entre todos).

Y es hacerlo sencillo a todos los niveles: proceso de búsqueda, proceso de reserva, proceso de preparación y proceso de salida.

En el proceso de búsqueda ya contamos desde hace muchísimo tiempo con herramientas que nos permiten saber quién nos genera disparidades. Sácales partido y sobre todo actúa y comprueba que el nivel de disparidades baja según vas realizando acciones: cierres de venta, diferenciales de tarifa, rescisión de contratos, etc. Ve tomando pequeñas acciones para ir viendo mejoras. Mi consejo es que tengas plantillas programadas para avisar de disparidades, ya con las acciones a tomar. Así no te quitará tiempo periódicamente y te ayudará a mejorar tu rentabilidad.

En el proceso de reserva un ejemplo sería la herramienta Parity Maker, de Paraty Tech, con la que podemos ver cómo, en tiempo real, igualan la tarifa al detectar una disparidad, sin necesidad de tener que utilizar códigos o procesos más complicados. Y también evitar otro tema que se hace con los comparadores, que es omitirlos cuando hay disparidad. Esto sirve para el momento de la visita a la web, pero seamos sinceros, en algún momento visitarán otra web y lo encontrarán. Entonces está muy bien apostar por anticiparse y adaptarse.

Continuamos con el proceso de preparación, desde que el huésped reserva, hasta el día del alojamiento. Y aquí entran el juego el Upselling y el Cross-selling. Bajo mi humilde opinión, todo hay que venderlo, pero hay que saber ofrecerlo en según qué momento. Con cada tipología de cliente deberás tener un recorrido de disparidades positivas en las que lanzarás los productos para aumentar el ticket medio del cliente. Esto también te servirá para desintermediar, ya que puedes ofrecer servicios extras que muchas OTA's no hacen y verte como una mejor opción de reserva a futuro.

En el momento de salida o después de la estancia, envíale, por el canal que mejor utilice tu cliente para comunicarse (mayor apertura o mayor impacto), un código promocional sencillo de recordar y sencillo de utilizar (ojo con las restricciones en los códigos promocionales). Si le mandas un código promocional, que lo pueda usar, que no tenga fechas capadas o historias raras detrás. Piénsalo como usuario: "vente al hotel, menos aquí, o menos allí". Suena un poco raro, ¿no? Lo que tienes que hacer es tener en cuenta el impacto de los códigos promocionales en tu *pricing* y en tu distribución para que no afecten y lo que hagan es sumar a la rentabilidad del hotel.

Si lo piensas un poco, conseguirás mantenerlo simple y ayudar a mejorar tus resultados de venta directa, porque muchas veces el problema en los procesos de venta, tanto telefónica como web, es que no somos los más sencillos para hacerlo.

El marketplace de la tecnología hotelera

HotelSAAS
Hotel Technology Marketplace

En HotelSAAS, asesoramos GRATUITAMENTE a los hoteleros el software más apropiado en base a sus necesidades, estrategias, tipología de hotel, ecosistema, conocimiento digital y presupuesto.

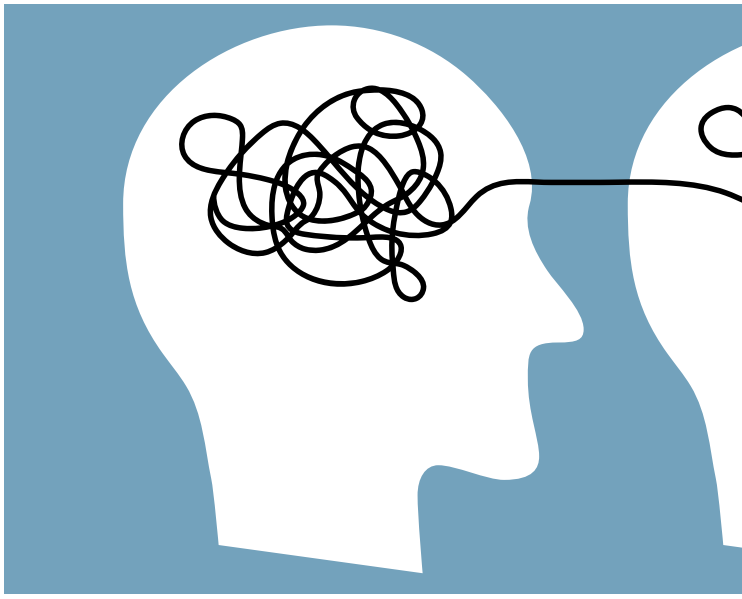
Somos especialistas en la tecnología necesaria en todas las áreas del hotel: Marketing, Experiencia del huésped, Revenue, Operaciones, PMS, Distribución, Recursos Humanos...

www.hotelsaas.es

La transformación digital no es fácil

ELENA MATEOS
Fundadora
HotelSAAS

La transformación digital en los hoteles no es un proceso tan fácil como parece...



Llevamos mucho tiempo escuchando el término de "transformación digital" y en los últimos meses, la frase "kit digital" nos persigue por todas partes. El Kit digital son unos fondos europeos de hasta 12.000€ (según el número de empleados del establecimiento), dirigidos a la transformación digital de nuestro establecimiento y que obviamente, siendo gratuito, no vamos a desaprovechar. Pero… ¿Por dónde empezamos?

Efectivamente. Esta es una de las primeras preguntas que se ha de hacer la persona encargada de elaborar dicho plan de transformación. Lo primero que debemos tener claro es cuáles son nuestras necesidades y nuestras estrategias a corto, medio y largo plazo.

Uno de los errores más comunes a la hora de seleccionar la tecnología es la de escoger la herramienta de moda. Sí, es verdad que en la tecnología hotelera hay más moda que en Instagram. Hace unos cuantos años fueron las herramientas de revenue management. Hoy en día están muy, pero que muy de moda, todas las herramientas que nos ayuden a incrementar la venta directa y evitarnos así intermediarios, así como las de aumentar la satisfacción del huésped de cara a una fidelización.

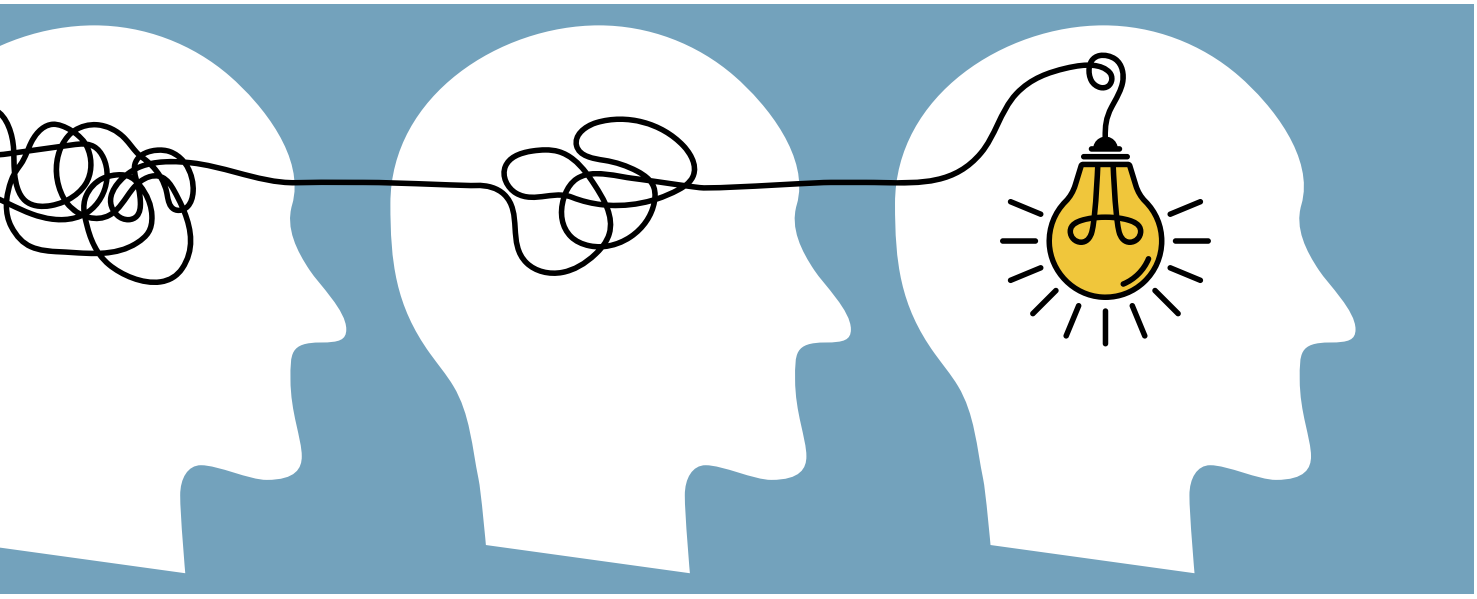
Pero… ¿realmente necesito incrementar la venta directa? Para ello tenemos que plantearnos si verdaderamente nos compensa dicha venta directa y por tanto el trabajo que conlleva o preferimos la intermediación de las OTAs y otros canales y ahorrarnos ese tiempo para dedicarnos a otras cosas.

Si la respuesta es positiva, deberíamos preguntarnos cómo queremos aumentar dicha venta directa. ¿Invierto en un buen diseñador web que, al fin y al cabo, es el escaparate de mi hotel a nivel online? ¿Invierto en un motor de reservas, o en campañas digitales, para que el huésped pueda llegar a mi hotel y no vaya al de mis competidores? ¿Quizás deberíamos invertir en un call center? ¿O en un club de fidelización? ¿Chatbot?

¿Y si invertimos en mejorar la experiencia del huésped? Quizás debamos hacer el checkin online y evitar que el cliente pierda el tiempo esperando colas en la recepción del hotel... ¿Y si ponemos el directorio digital en la web App para que el cliente pueda acceder más fácilmente?

¿Y si invertimos en unas pulseras que, además de llave, puedan ser monedero para pagar todos los servicios del hotel? ¿Y si invierto ese dinero en mejorar la operativa de mi hotel? ¿Una herramienta de comunicación interdepartamental de todo el personal para evitar pérdidas de tiempo y multitud de emails? ¿El módulo de Housekeeping, solo de mantenimiento? ¿O bien, lo invierto en la mejora de procesos del día a día para reducir tiempos?

“¿Por dónde empezamos? Lo primero es definir nuestras estrategias y necesidades”



El caso es que mi hotel tiene unos restaurantes magníficos a los que no sabemos sacarle el rendimiento oportuno en cuanto a los precios de los platos, demanda… ¿Y si invertimos en una herramienta que nos pueda hacer el revenue de los restaurantes, tal y como se hace en los aviones, hoteles y últimamente hasta en los cines?

Quizás es el momento de invertir en una buena plataforma de gestión de personas donde podamos monitorizar todos los procesos internos, turnos, control de presupuestos, comunicación interna, gestión de proveedores…

El problema que me encuentro es que necesitamos que todas estas nuevas herramientas se integren con el PMS de nuestro hotel. Sí, es verdad que estamos muy habituados a nuestro sistema, que no nos da todos los informes que necesitamos para llevar una mejor gestión, que se tarda en hacer el cambio… pero sin un buen PMS no hay buenas herramientas. ¿Deberíamos plantearnos, entonces, acometer un cambio de PMS?

Y en cuanto a la distribución… ¿nos conformamos con un channel mánager o bien optamos por un CRS? ¿Invertimos en un GDS? Quizás debería saber mucho más sobre el Market Intelligence en cuanto a las estrategias de mis competidores o de la demanda del mercado, o bien invertir en un RMS con un autopilot, para mejorar nuestro revenue.

Bueno, ya tenemos algunas de las herramientas que nos pueden ayudar en nuestro hotel. Pero… ¿quiénes son los mejores proveedores de cada tecnología? ¿Y cuánto tardan en el proceso de implementación de cada herramienta? ¿Se entenderá bien esta herramienta con el resto de los sistemas que ya tenemos integrados en el hotel? ¿Y cómo va a ser el servicio de atención al cliente? ¿Y los precios? ¿Qué opiniones tienen los otros hoteleros sobre estos productos? ¿Cuánto tiempo necesito para ver todas las demos de los productos?

Definitivamente, la transformación digital en los hoteles no es tan fácil como parece…

Lo más leído | Así es el proyecto del Todo Incluido del grupo Paraty World

No somos un restaurante, pero montamos un buffet diario saludable. No somos baristas, pero la cafeína corre de nuestra cuenta. No somos una escuela de idiomas, pero impartimos clases de inglés. No somos un hotel, pero el equipo es nuestro huésped. No somos un hogar, pero nos esforzamos para que las personas se sientan como en casa. No somos familia, pero compartimos el ADN Paraty. Así es el proyecto del Todo Incluido de Paraty World, llamado a conseguir que la nueva normalidad supere con creces a la de siempre.

Hábitos saludables, motivación e interacción: el proyecto del Todo Incluido avanza

Siempre hemos destacado que el crecimiento de Paraty World se ha producido de un modo muy natural, dibujando una trayectoria ascendente constante, pero sin grandes picos y, sobre todo, sin bajadas. Ese incremento orgánico, de clientes y de compañeros/as, ha favorecido tradicionalmente la integración fluida de las nuevas incorporaciones, que han experimentado la sensación de unirse a un grupo sólido y cercano, en el que todos/as se conocían bien y se llevaban a las mil maravillas, lo que ha facilitado mucho los procesos de onboarding.

Diez años, seis oficinas, cinco empresas, más de tres mil clientes y una pandemia después, camino ya de alcanzar el centenar de trabajadores/as, el proyecto del Todo Incluido de Paraty World no solo sigue adelante, sino que de algún modo se ha acelerado, probablemente, por la urgencia de dejar atrás las dificultades y frustraciones experimentadas a lo largo de los dos últimos años.

La imposición de la distancia social y el teletrabajo minimizaron la interacción entre compañeros/as. Algunos/as ni siquiera han hablado todavía entre ellos/as, algo impensable hace un lustro, y la vida de oficina, ese día a día tan característico nuestro, lleno de anécdotas y de sentido del humor, se vio radicalmente limitada.

La buena noticia es que, por fin, comienzan a apreciarse síntomas de recuperación. De hecho, el pasado septiembre pudimos retomar nuestro Motivation Day y, aunque Omicron nos robó la comida de diciembre, el próximo mes de mayo celebraremos nuestro esperado almuerzo de “No Navidad”. Regresan las buenas costumbres.

“Trabaja en lo que te gusta y nunca más tendrás que trabajar” decía Confucio. Gran verdad. Y esto es precisamente lo que persigue el Todo Incluido de Paraty World, favoreciendo los hábitos saludables, generando motivación y fomentando la interacción. Porque “trabajar en lo que te gusta” va mucho más allá de desempeñar unas determinadas funciones. Es, en realidad, un concepto que tiene que ver con el bienestar en el entorno laboral, con los estímulos que recibimos durante la jornada, con el

“Trabajar en lo que te gusta” equivale a levantarse con ganas de ir a la oficina

reconocimiento, el compañerismo, la accesibilidad o la conciliación. Con el salario económico, por supuesto, pero también con el emocional. “Trabajar en lo que te gusta” equivale a levantarse cada mañana con ganas de ir a la oficina y, para ello, hemos ido implementando, paulatinamente, iniciativas que contribuyen a despertar y a reforzar estas sensaciones tan importantes para rendir a gusto.

Buffet saludable diario y gratuito: nuestra apuesta más ambiciosa hasta la fecha

Hace años que entendimos el café como una necesidad básica de buena parte del equipo. Tanto es así, que la sección “Trabaja con nosotros” de nuestra página web recomienda no olvidarse de traer la taza, porque el café corre de nuestra cuenta. Poco después de incorporar la cafeína de serie, identificamos otra inquietud: las ganas de aprender idiomas. A día de hoy, las clases de inglés son también una realidad, de la mano de un profesor cualificado que, cuatro días a la semana, se desplaza hasta nuestras instalaciones para impartirlas. Todo un privilegio, vaya.

Pero, sin duda, la gran revolución ha llegado con nuestra apuesta más ambiciosa hasta la fecha: el buffet saludable diario, y gratuito, para todo el equipo, con dos primeros, segundos y postres a elegir. Somos conscientes de que nunca llueve a gusto de todos… El regreso al formato 100% presencial no le resulta igual de sencillo a unos/as y a otros/as. Con esta iniciativa esperamos cumplir con un triple objetivo:

Motivar, fomentar buenos hábitos alimenticios, contribuir a la socialización

· **Primero, motivar.**
El buffet constituye un gran aliciente en términos de comodidad, pero también de ahorro económico. Olvidarse de los tuppers, y del precio de la gasolina, es ahora algo más sencillo.

· **Segundo, fomentar los buenos hábitos alimenticios.**
Se trata de un buffet saludable, con opciones veganas, pescado, carne y fruta en todos sus servicios, lo que le facilita mucho las cosas a las personas que tratar de seguir una determinada dieta.

· **Tercero, contribuir a la interacción social.**
Si volvemos a comer juntos, volveremos también a hablar y a relacionarnos más. Todos estos factores participan de la cohesión de los equipos.

Lo que está por venir... a veces, los sueños terminan haciéndose realidad

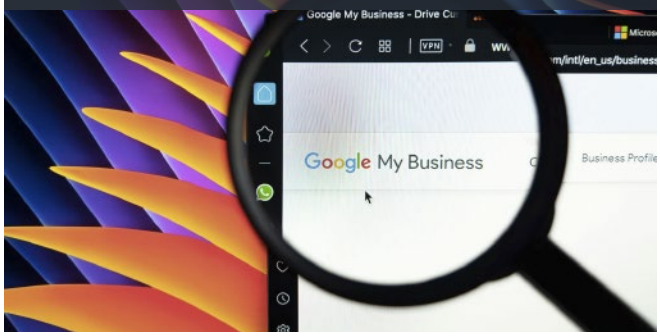
El Todo Incluido de Paraty World es un proyecto vivo. Lo único que tenemos muy claro es que seguiremos esforzándonos para contribuir al bienestar de todo el equipo y para convertirnos en un imán para el talento.

En Paraty World aspiramos a ser un referente en la creación de entornos laborales sanos y saludables, desde todos los puntos de vista. En este sentido, dejamos las puertas abiertas y solo el tiempo dirá lo que nos depara el futuro más próximo.

TOP 6 DEL BLOG

1. Google My Business: ¿por qué es indispensable [...]
2. Novedades de dos gigantes de la distribución [...]
3. Las cotizaciones y las pre-reservas ya no son un [...]
4. Málaga Next '2022: Encuentro sobre [...]
5. «La distribución no puede olvidarse de poner el [...]
6. La competitividad regresa para quedarse y se [...]

[1] Fecha de publicación: 17/03/2022



[2] Fecha de publicación: 11/01/2022

[3] Fecha de publicación: 23/02/2022

[4] Fecha de publicación: 07/04/2022

[5] Fecha de publicación: 08/02/2022

[6] Fecha de publicación: 11/02/2022

OSTELEA
TOURISM MANAGEMENT SCHOOL
ostelea.com
+34 93 522 27 76
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
EDUNIVERSAL RANKING BEST MASTERS
Masters Oficiales
Nº1 de España
Centro adscrito
Universitat de Lleida
Partner académico
EAE Business School

Actualidad Paraty World: ¿qué ha pasado entre enero y abril?

Debate en FiturtechY

Fue un gusto volver a disfrutar de Fitur como antaño, y formar parte, de nuevo, del foro FiturtechY, organizado por el ITH. Gina Matheis participó en el debate "Experiencias y comunidad de clientes, una nueva perspectiva de Hospitality".

Turobserver llega a la final

Solo dos años después de su nacimiento, Turobserver ya ha sido catalogada como una de las 40 empresas más innovadoras del sector turístico. Hecho que quizá ayude a entender su nominación como finalista en los AMT Smart Destination Awards.

Futurible, de La Opinión

Franz J. Matheis, en el marco del evento Futurible, participó el pasado 21 de enero en el desayuno empresarial organizado por el diario La Opinión de Málaga, para analizar los grandes retos tecnológicos que condicionan la transformación digital.

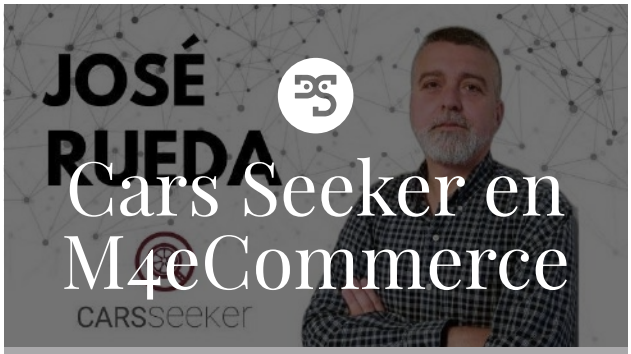
Acuerdo con Activacar

El equipo de Transfers & Experiences sacó provecho de su visita a H&T Salón de Innovación en Hostelería al alcanzar un acuerdo de colaboración con Activacar, en lo que supone una clara apuesta por la creación de experiencias sostenibles.

El arranque de 2022 ha sido frenético, augurio de un año muy productivo

Conclusiones Pos-Fitur

Intuíamos que Fitur 2022 dejaría tras de sí sensaciones especiales, pero también mucho de lo que hablar. Junto a Roibos y Fideltour, organizamos una mesa de debate virtual para que Gina y cinco expertos más, se aventuraran con el "forecast".



Cars Seeker en M4eCommerce

En Data Seekers tienen el don de ver las cosas antes que el resto. Cars Seeker es un buen ejemplo de cómo extrapolar la tecnología a un ámbito en el que, siendo muy necesaria y útil, aún no había encontrado su hueco. José Rueda lo sabe muy bien.

Primer Revenue Day

Tenemos una fantástica relación con Incubadora Revenue y con su fundadora, Marian Ruiz. Por eso fue todo un honor poder formar parte del primer Revenue Day, junto a más de 30 expertos del sector. Allí estuvo Julián Alcolea representando a Ring2Travel.

Turobserver sigue formando

En marzo, fue en la Universidad de Málaga, y en abril, en la Universidad Nacional de Mar de Plata (Argentina). Alejandro y Cindy, a base de masterclasses, están decididos a que las nuevas generaciones del sector turístico sepan de analítica de datos.

Especialmente relevante ha sido la apertura de nuestra oficina en Cancún

Nueva oficina en Cancún

El mercado caribeño está recibiendo mucho cariño por nuestra parte, y es que hemos abierto oficina en Cancún. Nuestros clientes latinoamericanos lo demandaban, y nuestro plan de expansión lo exigía. Omar Guardia lidera con decisión esta nueva aventura.

Primera gran feria en solitario

Data Seekers ha acudido como expositor a e-Show Barcelona, en lo que supone su primera participación en solitario en una gran feria no vinculada en exclusiva al sector turístico. Y, a la vista de los resultados, no será la última. Se avecinan cosas...

Cindy Johansson es incansable

Como Project Manager de Turobserver, Cindy Johansson se muestra incansable. Hasta Mérida se desplazó en esta ocasión para participar en el evento "Digitalización del sector turístico en el patrimonio histórico", que tuvo lugar en el Salón de los Pasos Perdidos.

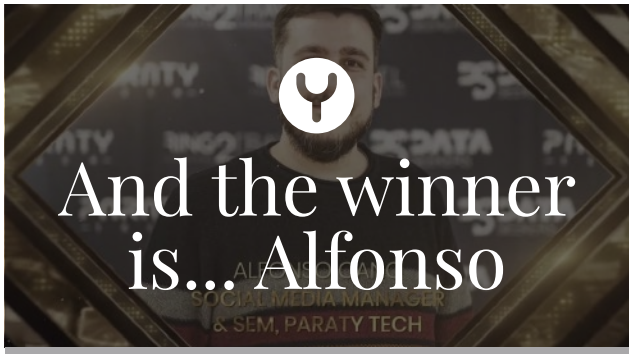
Apostamos por Travel Tech

Este año hemos apostado por Travel Tech como patrocinadores. Presencia en nuevos mercados y mayor visibilidad en los habituales son los objetivos. Primero vino USA & Cánada, después Brasil & Portugal y aún hay tres sesiones más por delante.

Muy orgullosos de la omnipresente CEO de Paraty Tech, Gina Matheis

Gina Matheis es The Host

Cuatrimestre especialmente activo en términos de exposición mediática para la CEO de Paraty Tech. Ana Monje, de TuriSCool, la invitó a su ciclo de entrevistas The Host, y acertó al referirse a ella como una "emprendedora 360º del turismo"



And the winner is...Alfonso

Paraty Tech quiso premiar, por sorpresa, a Alfonso Cano, que sumó más interacciones que nadie con las publicaciones de la empresa entre enero y marzo. El premio, además del reconocimiento, se materializó en un bono de Amazón. Ni tan mal.

MalagaNext 2022

La mujer de moda en Paraty Tech se llama Gina. Por eso fue la invitada por el Ayuntamiento de Málaga para participar en la mesa coloquio empresarial sobre transformación digital en el marco del evento MálagaNext'22, en el hotel Barceló Málaga.

Revenue & Marketing Week

Esta gente de TuriSCool mola mucho. Pedazo de evento la Revenue & Marketing Week que patrocinamos con gusto sabiendo que gracias a la Beca Paraty, tres alumnos lo tendrán más fácil para formarse. Además, participamos por partida doble: mesa y ponencia.

FIDELTOUR

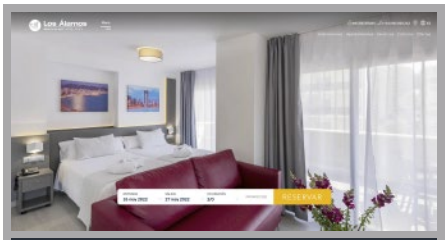
INCREMENTA LAS VENTAS EN TU CANAL DIRECTO

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

COMIENZA AHORA GRATIS

info@fideltour.com • www.fideltour.com

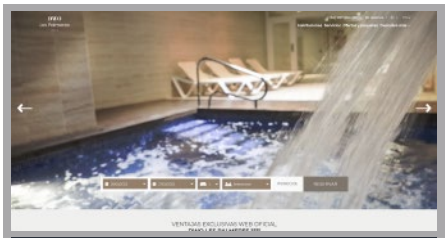
Primer Cuatrimestre 2022: 36 webs y 74 motores más en producción



Los Álamos
Beach & Art Hotel
Benidorm - Alicante

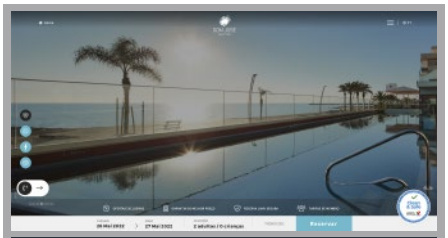
Viveresort Marbella Inn
Marbella - Málaga

ON The Residence
Matalascañas - Huelva

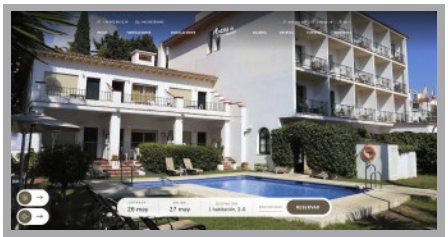


DWO Les Palmeres
Calella - Barcelona

Serenade Punta Cana
Punta Cana - Rep. Dominicana

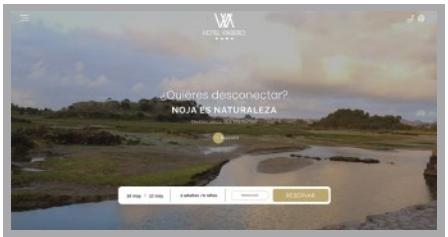


Dom José Beach Hotel
Algarve - Portugal



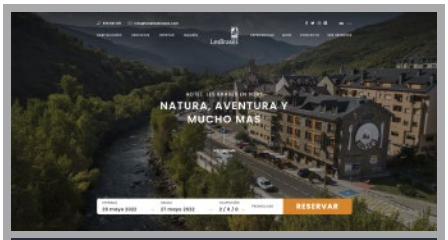
Hotel Arcos de Montemar
Torremolinos - Málaga

Hotel Sierra de Arcos
Andorra - Teruel

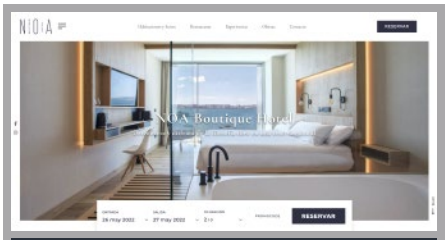


Hotel Viadero
Noja - Cantabria

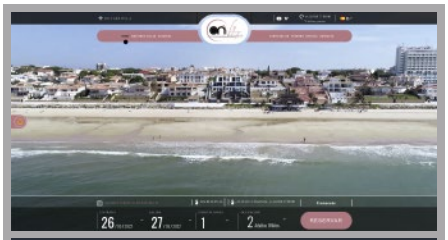
Sol y playa, naturaleza, nieve, mice, only adults, urbanos, turismo activo, boutique



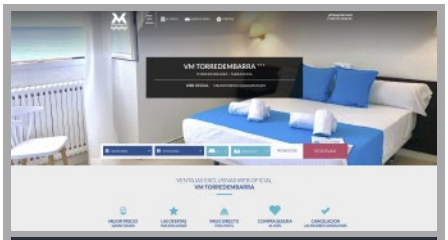
Hotel Les Brases
Sort - Lleida



Noa Boutique Hotel
Oleiros - A Coruña



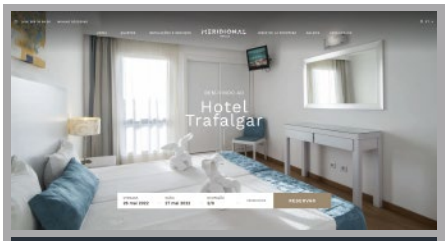
ON Village
Matalascañas - Huelva



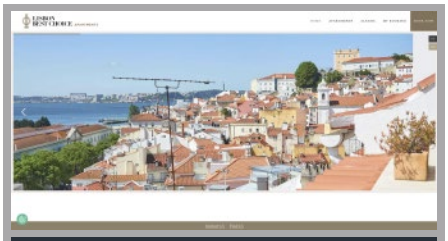
VM Torredembarra
Torredembarra - Tarragona

Chinasol Apartamentos
Almuñécar - Granada

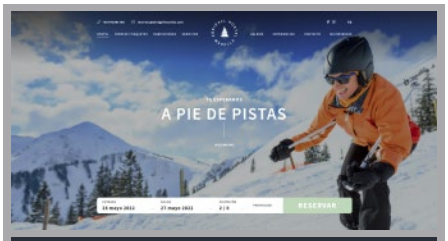
Hotel Peña de Arcos
Arcos de la Frontera - Cádiz



Hotel Trafalgar
Jerez de la Frontera - Cádiz



Lisbon Best Choice Apart.
Lisboa - Portugal

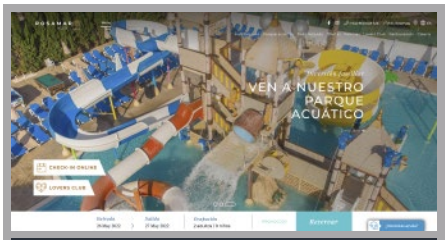


Abrigall Hostel
Masella - Girona

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

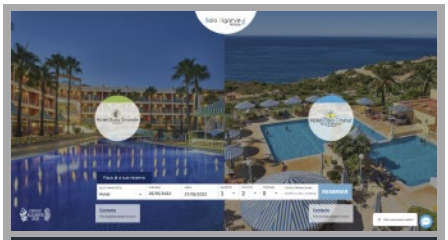
Hotel Diufain
Conil de la Frontera - Cádiz

Hotel Vasco da Gama
Algarve - Portugal



Hotel Rosamar
Benidorm - Alicante

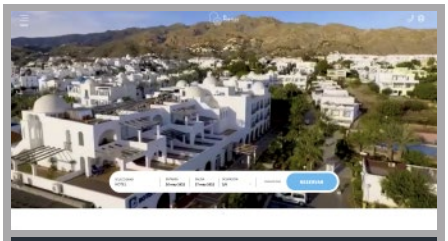
FAY Hotels Group
Rincón de la Victoria - Málaga



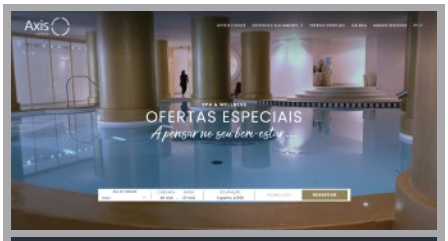
Baía Algarve Hotels
Algarve - Portugal

Traços d'Outrora
Vale de Cambra - Portugal

Neptuno by ON Group
Roquetas de Mar - Almería



Complejo Res. El Puntazo
Mojácar - Almería



Axis Hotéis & Golf
Varios Destinos - Portugal

Datos del Primer Cuatrimestre 2022

5863 SEGUIDORES
+2629 SEGUIDORES

541 SEGUIDORES
+75 SEGUIDORES

28 NEWSLETTERS
ENVIADAS

4872 VISITAS
2607 VISITANTES

79 POSTS REDES
3486 REACCIONES

20 ARTÍCULOS
1,90% LEÍDOS / VISITANTE

0	9	2	4

MOTORES EN PRODUCCIÓN

+74 MOTORES
EN PRODUCCIÓN

+239% VENTAS
VS. MISMO PERIODO 2021

3435
HOTELES

Nuevas funcionalidades de nuestro motor, accesibles desde Paraty Hotel Manager

Selector de tarifa y modificación de la misma en los bonos regalo

Ya es posible indicar como qué tarifa puede actuar el bono, y filtrar si se tienen que mostrar tarifas NR o no en el motor de reservas. Es sobre todo para bonos generados manualmente para reservas externas a nuestro sistema. Solamente hay que acceder al apartado de bonos y, en el selector, indicar la tarifa (el campo no es obligatorio). Además, se ha añadido un botón para modificar los bonos generados. De momento solo se puede modificar la tarifa.

Mejora en el panel de usuarios de los clubs de fidelización

A partir de ahora se podrán ver los puntos conseguidos, gastados y totales de un usuario. Además, también se podrá ver un desglose de dichas transacciones.

Elegir otra pasarela configurada para pago a través de link en PeP

Ya es posible utilizar otra pasarela configurada en el hotel como medio de pago/tokenización a través de la url que se le manda al cliente para que introduzca su tarjeta en Paraty e-Payments. La configuración se llama “Gateway force by link cobrador” y el valor será el nombre del config XML a utilizar, que se añadirá en el enlace que recibe el cliente. Muy útil cuando el hotel solo quiere tokenizar la tarjeta de ciertas reservas.

Mejora en el reenvío del email de los bonos regalo

Se ha añadido un popup con un selector en el que se puede escoger en qué idioma se quiere reenviar el bono regalo. En el listado aparecerán los idiomas activos en la web. En caso de no seleccionar ninguno, se reenviará en español o en el idioma que se realizó la reserva, en caso de que se trate de un bono automático.

No aplicar descuentos en el calendario doble

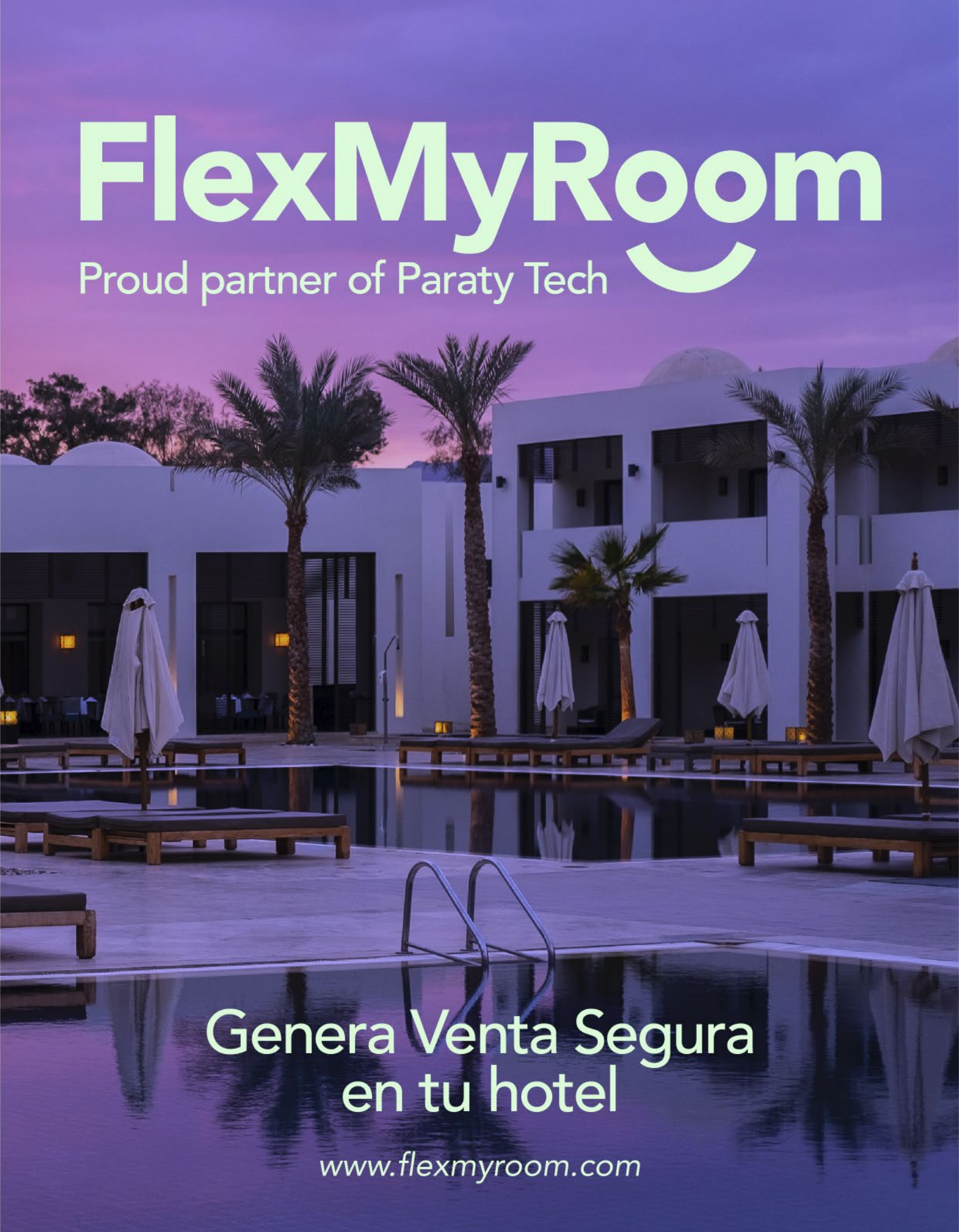
Nueva configuración avanzada para que no se apliquen precios descontados en el calendario doble. Para ello, simplemente hay que crear la configuración avanzada "Avoid promotions calendar double" con valor "True".

Mostrar todas las promociones aplicadas en una reserva

Ya es posible consultar todas las ofertas aplicadas a una reserva en el detalle de la misma en el manager. La funcionalidad está disponible para las reservas nuevas.

Tarjetas de crédito en Yieldplanet

Finalizada la integración de Yieldplanet-Paynopain para mostrar los datos de la tarjeta en la descarga de reserva.


FlexMyRoom
Proud partner of Paraty Tech
Genera Venta Segura
en tu hotel
www.flexmyroom.com

Succes Stories Series 1: **VIK Hotels** Paraty Tech & Sojern

VIK Hotels aumenta sus reservas directas gracias a la colaboración entre Paraty Tech y Sojern

VIK Hotels es una pequeña cadena de hoteles con seis propiedades (de 3 a 5 estrellas) en las Islas Canarias, Andalucía y República Dominicana. Cada hotel tiene su propia personalidad, única para el lugar en el que se encuentra. Con el objetivo de aumentar las ventas a través de su canal directo, decidieron asociarse con expertos en la materia, sumando la fuerza de sus tecnologías. Primero, con Paraty Tech, después, con Sojern. Los resultados no se hicieron esperar.

DESAFÍOS

Debido a la heterogeneidad del producto de la cartera de VIK Hotels, el equipo buscaba estrategias digitales que pudieran beneficiar a todas sus propiedades por igual. Esto, junto a otro objetivo clave, como el de ampliar su cuota de reservas directas, les llevó a buscar alianzas que pudieran ayudarles a conseguirlo. "Necesitábamos atraer más tráfico a nuestro sitio web", explica Antonio Segura, E-Business Manager de la cadena, "y mantener a los visitantes allí para aumentar las reservas directas".

ENFOQUE

El equipo de VIK Hotels apostó primero por Paraty Tech para la creación de su sitio web oficial y la implementación del motor de reservas. A continuación, añadieron el plan de publicidad de Comisión por Estancia de Sojern, que utiliza, en tiempo real, los datos de intención del viajero y de su plan de viaje, para captarlos y conducirlos al sitio web de VIK Hotels. Con una experiencia de usuario excepcional, los viajeros pueden encontrar fácilmente lo que buscan. Una vez en el sitio web, el usuario completa su reserva directamente a través del intuitivo motor de reservas de Paraty Tech.

RESULTADOS

A través de su colaboración con Paraty Tech y Sojern, VIK Hotels fue capaz generar y dirigir más tráfico a su página web, y de mantener el interés de los usuarios hasta que estuvieran listos para reservar. Esta estrategia de marketing, que se basa en captar a los clientes durante todo el ciclo de la compra (el famoso funnel de ventas), a través de display, Facebook e Instagram, y metabuscadores, unido a todo el trabajo de posicionamiento y seguimiento llevado a cabo por el equipo de Paraty Tech, favoreció que VIK Hotels aumentara notablemente su volumen de reservas directas desde 2019.

Más de 143.000 €

de ingresos generados por reservas directas para su cartera de hoteles desde 2019.

Desde que empezaron a trabajar con Paraty Tech y Sojern conjuntamente, VIK Hotels ha generado más de 143.000€ en ingresos a través de sus canales directos para su portafolio de hoteles.

"Paraty Tech y Sojern son expertos en sus respectivos campos. Han supuesto una fantástica ayuda para nuestro canal directo, gracias al cual estamos generando un número cada vez mayor de reservas. Es, sin duda, una alianza ganadora"

Antonio Segura
E-Business Manager VIK Hotels

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.

SOJERN

www.sojern.com

¡Vuelta a la antigua normalidad! Así es la vida de oficina, fuera de la oficina

LOS QUE LLEGARON Y LOS QUE ESTÁN POR LLEGAR: NUEVO BABY BOOM
No es la primera vez que lo vivimos en Paraty Tech, pero lo cierto es que volvemos a estar inmersos en un auténtico Baby Boom. Roc, de nuestro compi Guille, y Antoñito, de nuestra compi Joanne, llegaron así como los veis... ¡preciosos! Poco después, Daniela dio a luz a Olivia, primera bebé procedente del equipo de Portugal. Y todavía tienen que llegar las criaturas de Silvia, primeriza, y Verónica, que se anima por segunda vez. No podemos estar más felices.

¿CASUALIDAD? NO LO CREO
Aunque eso afirman las protas de esta foto, Estefanía, Milena y Alexandra. La conexión del equipo llega hasta el punto de coordinarse, sin saberlo, para compartir estilismo... ¡Más majas las tres!

ASÍ FUE VIVIR EN SEPIA
La calima nos pilló por sopresa y nos dejó fuera de juego. Pero, una vez más, demostramos la capacidad que tenemos de reirnos de nuestra propia sombra. Algunos afirman haber sacado arena de sus patios como para venderla en tarros de cristal a modo de souvenir. Otras, que desde entonces se han aficionado a la orfebrería. Esta foto sirve como ejemplo gráfico de cómo lo vivimos.

FABIOLA "WURST" ESTUVO ALLÍ
Nachos con queso y toda una celebrity para decir adiós a Nacho Villaverde. ¡We'll miss you, Nacho!

LO IMPORTANTE ES REUNIRSE
Ya sea para el primer Development Potluck, un Data Friday o una merienda improvisada. Buen rollo.

Paratyworld

Paraty Tech	Data Seekers	Ring2Travel	Turobserver	Transfers & Experiences
info@paratytech.com	info@dataseekers.com	info@ring2travel.com	info@turobserver.com	info@transfersandexperiences.com
www.paratytech.com	www.dataseekers.com	www.ring2travel.com	www.turobserver.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