

An illustration of a person with dark hair, wearing a red hoodie and purple pants, sitting in a red office chair at a pink desk. They are looking at a laptop that displays the Paraty website. On the desk is a white mug. A purple cat is sitting on the floor next to the chair. The floor has a yellow and white geometric pattern. In the background, there are two potted plants, one on each side of the desk. Behind the person is a large window with ornate white frames. Outside the window is a landscape with red mountains, a yellow sun, and a body of water. The sky is a mix of yellow and orange.

Paratyworld

Nº 05
PRIMER
CUATRIMESTRE
2020

La Covid19 lo ha cambiado todo

Número dedicado a la
Crisis del Coronavirus

Invitado Especial

Simón Barreiro:
Revenue Post-Covid19

RECOMENDACIONES PARA LA REMONTADA

blog.paraty.es

Nuestro blog, una víctima
más de la pandemia

LAS ENTRADAS MÁS LEÍDAS DEL CUATRIMESTRE

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

ILUSTRACIÓN DE PORTADA
Joanne Clairoll Abellar
Web Design, Paraty Tech



EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

No hace más de tres meses...

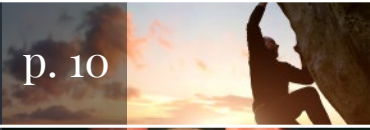
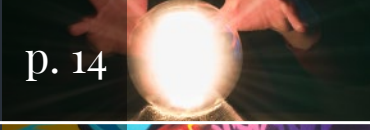
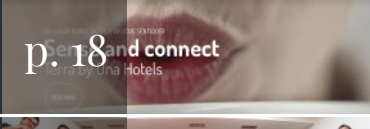
No hace más de tres meses, los miembros de la expedición de Paraty World, constituida por representantes de Paraty Tech, Data Seekers y Ring2Travel, se despedían de Madrid, cansados pero orgullosos, tras una nueva y productiva comparecencia en Fitur, a priori la cita comercial más importante de 2020, un año que pintaba realmente bien.

No hace más de tres meses, el Coronavirus era todo un desconocido en Europa, aunque llevara tiempo campando a sus anchas por diferentes regiones de China. Solo una semana después, el 31 de enero, Italia notificaba sus primeros casos confirmados. Era el pistoletazo de salida de la tragedia que nos está tocando vivir, y que muy pocos fueron capaces de prever y, mucho menos, de evitar.

No hace más de tres meses, éramos felices y quizás no fuéramos del todo conscientes de ello. Como arrastrados por una inercia impulsada por la rutina de nuestro día a día, pocos reflexionábamos entonces sobre lo excepcional y lo extraordinario de aquella vida que llevábamos.

No hace más de tres meses... hace una eternidad. Ahora nos aferramos a la esperanza que representa ese absurdo concepto de "volver a la nueva normalidad". Sin embargo, si es nueva, no será volver. Si es nueva, no será normal.

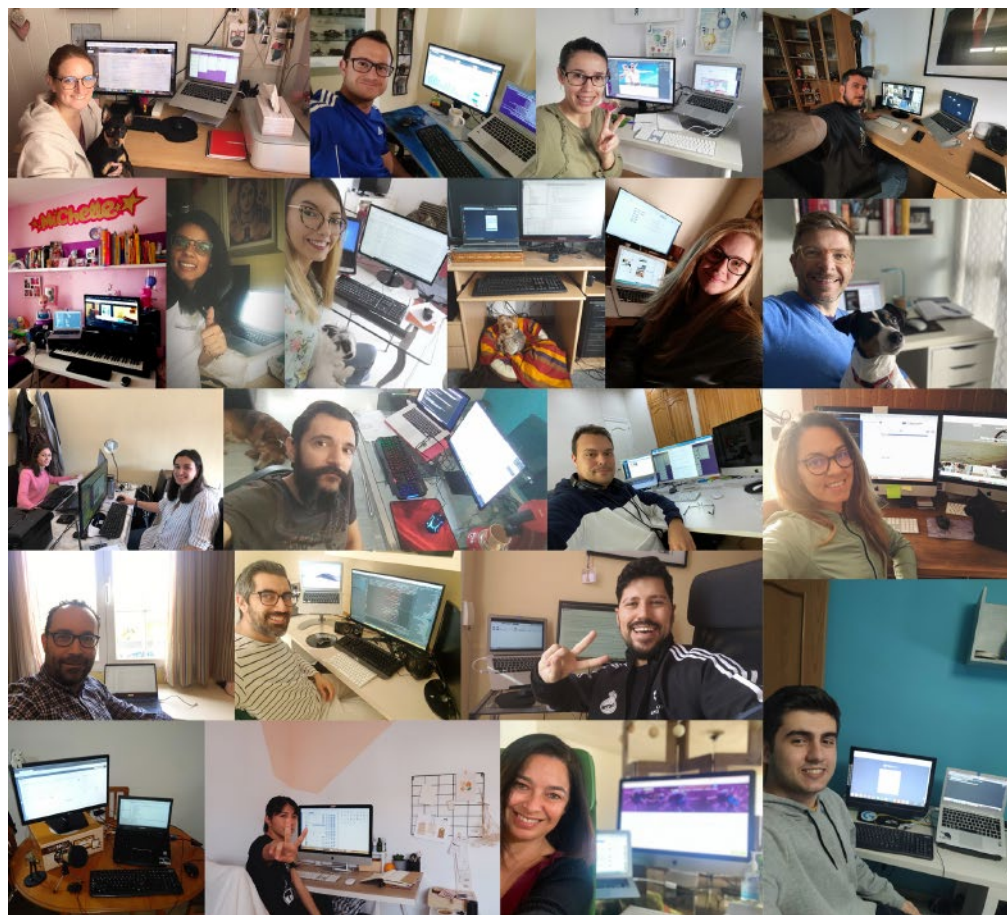
SUMARIO

Reportaje La Covid19 lo ha cambiado todo. ¿Y ahora qué?		p. 4
Desarrollos y Recursos Las tres empresas del grupo arriman el hombro		p. 8
Invitado Especial Simón Barreiro: Panorama Post-Covid19		p. 10
blog.paraty.es Nuestro blog, una víctima más de la pandemia		p. 14
Actualidad Otras noticias destacadas del primer cuatrimestre		p. 16
Webs en producción La factoría Paraty Tech no detiene sus máquinas		p. 18
Paraty World Live Así es el día a día de Paraty World. Te lo contamos todo		p. 20

Hoy destacamos / P. 10

Simón Barreiro, Panorama Post-Covid19

La Covid19 lo ha cambiado todo



S E P A R A D O S
PERO MAS
UNIDOS
QUE NUNCA

La Covid19 lo ha cambiado todo. Empezando por esta edición de nuestra revista, la número cinco, en la que normalmente, la cobertura de nuestro paso por Fitur y por la BTL, citas anuales ineludibles para nosotros desde hace un lustro, hubiera acaparado un elevado porcentaje de sus contenidos. Y sin embargo, la primera queda ya tan atrás que casi parece que hubiera tenido lugar en otra vida. Y la segunda, pospuesta como medida de contención de la pandemia, ni siquiera llegó a celebrarse. Aprovechamos para felicitar a Portugal por su gran gestión de la crisis.

2020 pasará a la historia por la tragedia, sanitaria y económica, que ha significado el Coronavirus, por supuesto. Pero también por las imágenes que ha dejado la respuesta de la sociedad, en su disciplinado cumplimiento del confinamiento y demás restricciones: los heroes y heroínas de nuestro sistema sanitario y fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, el teletrabajo, los balcones, las mascarillas, los guantes, los webinars, el dichoso gel hidroalcohólico, los conciertos online, los perros, los niños y las niñas, las caceroladas, los respiradores... los aplausos.

En Paraty World nos adelantamos a la imposición del teletrabajo

En Paraty World siempre hemos dado muestras de un gran sentido de la responsabilidad. No es de extrañar que una semana antes de la imposición del teletrabajo, como consecuencia directa del Estado de Alarma decretado por el Gobierno de España, más de la mitad de las personas que conforman los equipos de Paraty Tech, Data Seekers y Ring2Travel ya habían trasladado los equipos a sus respectivos domicilios, asumiendo con resignación, sensatez y cierta preocupación, a partes iguales, la gravedad de la situación. Poco después se sumarían el resto de los compañeros y compañeras.

Desde entonces, nuestra actividad ha seguido su curso habitual, si se me permite la expresión, sin pausa ni descanso, y con un objetivo claro en mente: estar más cerca que nunca de los hoteles y de las demás empresas que conforman nuestra cartera de clientes, o no, a quienes nos debemos profesionalmente. Si ha habido un momento a lo largo de nuestra trayectoria en el que hemos querido poner en valor, por encima de cualquier otra faceta, ese servicio de acompañamiento y seguimiento constante del que tan orgullosos nos sentimos, es este.

Contratos en stand by, colaboraciones canceladas, la inversión capada, los hoteles cerrados, las aerolíneas al borde de la quiebra, la movilidad restringida, los turoperadores seriamente dañados, etc. Los proveedores tecnológicos, lamentablemente, no somos la excepción que confirma la regla. El sector turístico al completo se tambalea mientras deposita sus esperanzas de recuperación en un futuro próximo, pero incierto y desdibujado.

En nuestro caso particular, pasar de un crecimiento sostenido por encima del 30% a ingresar cero en cuestión de semanas, ha supuesto un golpe difícil de digerir. Sin embargo, nos consuela la certeza de poder enfrentarnos a este reto con los deberes hechos y la materia al día. Una circunstancia que nos sitúa en posición ventajosa de cara a la desescalada del confinamiento, y que favorecerá que salgamos del túnel fortalecidos. Ante todo, optimismo.



Solidaridad a pesar de todo

No lo decimos nosotros. Bueno, también. Pero se trata, en realidad, de la conclusión extraída de la **Nube de Palabras del Coronavirus**, un experimento que pusimos en marcha con el objetivo de tomarle el pulso al sentir general de la crisis, desde el prisma de los sectores del turismo y la hotelería. Consistía, sencillamente, en definir esta delicada realidad que nos ha tocado vivir, o sufrir, con una única palabra.

Solidaridad, con un 6,6% de los votos, fue el concepto ganador en solitario. Con un 5,3%, el segundo puesto se lo repartieron **Resiliencia**, **Oportunidad** y **Superación**.

Un paciente llamado España



FRANZ MATHEIS

Co-founder & CTO de Paraty Tech y

Co-founder & CEO de Data Seekers

Seguimos con preocupación la evolución del paciente llamado España. Desde que contrajera el Covid19, el pasado 31 de enero de 2020, su estado de salud no ha dejado de empeorar, y la elevada carga viral presente en su organismo ofrece, aparentemente, escaso margen de maniobra.

“Sus pulmones son el turismo”

Sabemos que el Coronavirus ataca directamente a los pulmones, y los suyos, el turismo (que representa más del 12% del PIB nacional), rinden actualmente al mínimo de su capacidad. Absolutamente colapsados, España permanece a la espera de un tratamiento que, según parece, tardará aún mucho en llegar.

Muy aletargado, el paciente se aferra a la vida, solo posible en estos momentos, gracias a las máquinas de respiración asistida, mientras cada uno de los mecanismos naturales encargados de hacerle llegar el aire, pierden fuelle. Por causa mayor, hoteles, líneas aéreas, navieras, turoperadores, eventos, comercios, etc. se han ido apagando paulatinamente. Un fallo multiorgánico que está condenando a España, a su turismo, a una lenta y dolorosa agonía, dejando en evidencia la vulnerabilidad de su sistema inmunitario.

El paciente se encuentra intubado, postrado en una de las escasas camas disponibles en la UCI. Sabe que su proceso de mejoría pasa, inevitablemente, por el meticuloso control y seguimiento de sus constantes vitales. Es ese el único modo de anticipar nuevas fases en la evolución de la enfermedad, y de estar en guardia para responder con inmediatez a los posibles cambios de escenario que puedan surgir. Un proceso íntimamente ligado al empleo de tecnología punta, y dependiente de todos los profesionales que trabajan sin descanso por su bienestar. En ellos, en su inestimable esfuerzo, deposita buena parte de sus esperanzas de recuperación y posterior reactivación.

El contexto actual, inimaginable hace solo dos semanas, nos ha hecho reflexionar, y también elaborar esta particular metáfora de la crítica realidad económica y operacional a la que se ha visto asolado el sector turístico, como consecuencia directa de la crisis sanitaria del SARS-Cov-2. Con vuestro permiso, nos hemos permitido la licencia de hacer uso de ella en este artículo, por constituir una fiel representación de nuestras líneas de pensamiento y de trabajo actuales.

Lo cierto es que el tiempo corre en nuestra contra, y hoy, más que nunca, es determinante disponer de herramientas que permitan tomarle el pulso al destino a través del análisis del Big Data. No tanto para recrearse en el dramatismo de las cifras presentes, sino para estar armados y preparados para el futuro más próximo, cuando llegue la hora de impulsar su esperada reactivación con la mayor agilidad posible. Un repunte de cuya llegada tenemos pleno convencimiento, y durante el cual, una herramienta como Turobserver, nuestra plataforma para Destinos Inteligentes, puede arrojar mucha luz en forma de datos y de conclusiones de extrema utilidad, entre otras muchas aplicaciones, para el fomento de planes de promoción turística.

“Está grave, pero se recuperará”

La situación es grave, sí. Pero no es la primera vez que nuestro país enferma, y siempre ha demostrado fortaleza y entereza para levantarse, con ese poderoso órgano vital que constituye el turismo, inhalando y expirando enérgicamente, como inequívoco síntoma de su buen estado de salud.

Ocurrirá de nuevo, volverá a incorporarse, pero le resultará mucho más sencillo si todos aportamos nuestro granito de arena. Esto no va de una empresa o de una marca compitiendo por intentar hacerse un hueco en el mercado. Esto trata de una llamada a la unión de nuestras fuerzas para rescatar a ese paciente llamado España.

Volveremos pronto, pero... ¿cómo?

Primando la salud del equipo por encima de todo: escalonamiento, distancia, mascarillas y tests

La cuenta atrás ha comenzado y muy pronto estaremos de vuelta en nuestras recién estrenadas oficinas. Apenas pudimos disfrutarlas antes de vernos obligados a confinarnos en nuestros domicilios. Pero lo cierto es que, en poco más de un mes, allí también nos sentíamos ya como en casa, y tenemos muchas ganas de vernos sin pantallas de por medio. Evidentemente, no hay ninguna necesidad, ni intención, de precipitarse. La seguridad es lo primero y nos acogeremos en todo momento a las recomendaciones marcadas por las autoridades sanitarias. Sin embargo, los preparativos para nuestro regreso están muy avanzados.

Seguiremos, probablemente, un proceso escalonado. De ese modo, será más sencillo identificar posibles casos de contagio. No obstante, somos de la idea de que más vale prevenir que curar. Por ese motivo, todos los trabajadores de Paraty World se someterán a un test PCR antes de su incorporación. Esta iniciativa conlleva una fuerte inversión, todo un esfuerzo en los tiempos que corren, pero es el único modo de garantizar que ningún miembro del equipo ponga en riesgo la salud de sus compañeros, ni la de nuestros clientes. Y de paso, encontraremos respuesta a la pregunta que todos nos hemos formulado en más de una ocasión... ¿habré pasado ya el maldito virus?

En todo caso, esta no será la única medida que tomaremos. Aprovecharemos todo el espacio disponible para establecer la distancia recomendada entre mesa y mesa. Distribuiremos dispensadores de gel hidroalcohólico a lo largo y ancho de la planta y habrá mascarillas de protección y guantes para todo el mundo, visitantes incluidos, entre otras muchas medidas y otros tantos protocolos. Nuestro objetivo es que trabajadores y clientes perciban nuestro lugar de trabajo como un entorno seguro, 100% Covid19-Free.

TODO UN GESTO DE SOLIDARIDAD POR PARTE DE LA FUNDACIÓN TERCIO DE EXTRANJEROS

La Fundación Tercio de Extranjeros es una entidad sin ánimo de lucro, de ámbito nacional, cuyos principios de actuación se inspiran en los valores de compañerismo, lealtad y solidaridad. Su finalidad principal es la promoción social de personas que, habiendo servido en las filas de La Legión, se encuentran hoy en situación de desamparo, desarraigo, sin familia, o simplemente sin techo.

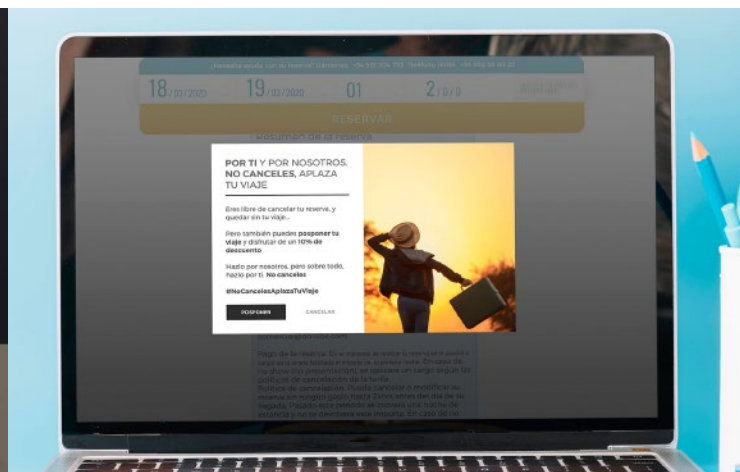
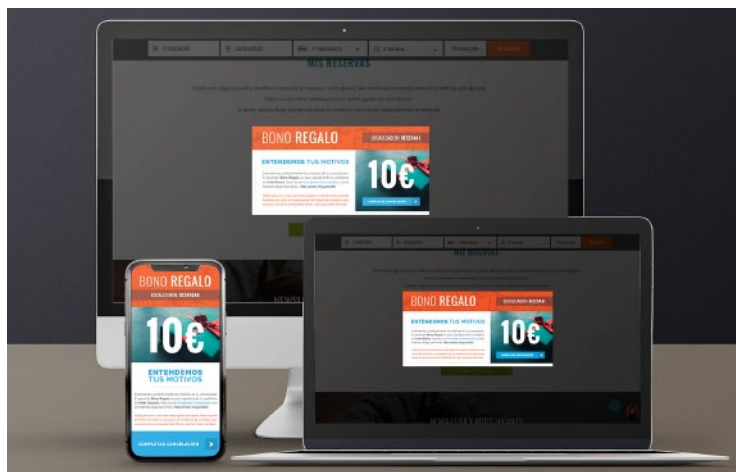
Ante la carencia generalizada de material sanitario, han puesto sus talleres a trabajar a destajo para fabricar y distribuir gratuitamente mascarillas de tela.

Junto a colectivos como la Guardia Civil, la Policía Nacional y la propia Legión Española, entre otros, Paraty Tech ha sido una de las afortunadas empresas receptoras de su "obra". Más de 150 mascarillas para repartir entre todo nuestro equipo.



Desarrollos y recursos

Si no arrimamos el hombro ahora...



Desde la detección de los primeros síntomas que evidenciaban que la crisis económica derivada de la sanitaria afectaría, y muy seriamente, al sector turístico y, en especial, a los hoteles, hemos mantenido una actitud proactiva de apoyo permanente, que se ha materializado en el desarrollo de nuevas funcionalidades y en el ofrecimiento de recursos gratuitos de diversa consideración. Todos ellos siguen activos y los recopilamos a continuación.

HERRAMIENTA GRATUITA DE CONTROL DE PRECIOS

Sostenida sobre la estructura de datos de las herramientas Price Seeker y Turobserver, ambas desarrolladas por Data Seekers, encargada de los desarrollos tecnológicos del grupo Paraty World, permite a los hoteles hacer un seguimiento de la evolución del precio medio de la plaza, filtrando por zona, categoría y ocupación. Desde su lanzamiento, más de 500 hoteles se han beneficiado de la misma, mientras Paraty Tech se ha encargado de atender y canalizar peticiones particulares en relación con la inclusión de nuevos destinos susceptibles de ser analizados. Se puede acceder a través de la url www.paratytech.com/coronavirus.html

DESPLAZAMIENTO DE CANCELACIONES

Nueva funcionalidad desarrollada como parte del plan de choque para mitigar el impacto de las cancelaciones. Permite a los clientes aplazar una reserva para más adelante, con independencia de las condiciones de cancelación de la tarifa seleccionada. Para el hotelero, a todos los efectos, se comporta como una modificación de reserva convencional y su implementación no acarrea coste alguno.

REEMBOLSO VÍA BONOS REGALO

Bautizada como Reservas ReemBONOsables, esta funcionalidad de reciente creación, de algún modo, funciona como una ampliación de la anterior, mejorando algunas de sus posibles carencias. En esencia, pone a disposición de los huéspedes la posibilidad de recibir un reembolso (aunque no les corresponda) en forma de Bono Regalo, canjeable vía Promocode, en reservas futuras. Si el cliente ha abonado parte de la reserva por adelantado, será ese el montante al que ascienda el valor del Bono. De no haberlo hecho, recibirá un Bono Regalo por el valor total de la reserva. Una efectiva modalidad de fidelización.

Los hoteles albergan tus sueños... y los nuestros. No canceles, aplaza tu reserva



AGENTES DE RING2TRAVEL SIN COSTE

Ser capaz de gestionar con tacto las cancelaciones es tan importante, o más, que saber gestionar reservas. Por eso, los agentes de Ring2Travel, Customer Experience Center de Paraty World, han puesto su know how a disposición de los hoteles, sin coste alguno, para ayudarles a descongestionar sus líneas telefónicas y tratar de reconvertir la intención de cancelar en intención de compra futura, sirviéndose para ello, precisamente, de las dos funcionalidades recién descritas.

VIDEO “LOS HOTELES ALBERGAN TUS SUEÑOS”

Nos pareció una buena idea tener un gesto con nuestros clientes y aprovechar el esfuerzo que muchos de ellos habían hecho para disponer de material visual de calidad en las páginas web oficiales de sus establecimientos. Así nació la idea de hacer un video a partir de fragmentos de sus propios videos. Dirigido al cliente final, apelábamos a sus sentimientos, a sus ganas de disfrutar de nuevo de unas merecidas vacaciones en sus hoteles de cabecera, transmitiéndoles la importancia, para ello, de aplazar sus reservas: www.youtube.com/watch?v=M0l1btR1Xtk

COLABORACIÓN CON #AHORATURISMO

Nuestro compañero Sergio Solís impartió un interesante webinar sobre Hotel Ads y Adwords, como parte de la programación de la exitosa iniciativa lanzada por Chema Herrero, #AHORATURISMO, con el objetivo de aprovechar las semanas de confinamiento para seguir formándose y aprendiendo. Cuando nos lo propuso, no lo dudamos ni un segundo. Nuestra más sincera enhorabuena a su creador.

RECOMENDACIONES REVENUE MANAGEMENT

Cuando todavía nadie se hacía a la idea de la dimensión del alcance de esta crisis, también nosotros nos aventuramos, en los primeros momentos, a ofrecer una serie de cautelosas y medidas recomendaciones de revenue management, aprovechando también para facilitar los primeros datos de su impacto. Tres meses después, el tiempo nos sigue dando la razón y parece ser que no íbamos demasiado desencaminados: apostar por quienes han mostrado una intención de compra, flexibilizar las políticas de cancelación, no tirar los precios ante la ausencia de demanda, transmitir seguridad y compromiso y centrar esfuerzos en el mercado local.

Panorama Post-Covid19



SIMÓN BARREIRO

*Regional Director Of Revenue Management,
Social Media Strategy & Marketing Digital
Barceló Hotel Group*

Recomendaciones, acciones y consideraciones de revenue para comenzar la remontada

El objetivo de estas líneas no es otro que exponer una pequeña valoración, como amante del revenue management (los que me conocéis lo sabéis bien), del panorama al que nos enfrentamos. Desde mi experiencia y con la máxima humildad. Ni líneas maestras, ni predicciones visionarias de escenarios que ni yo, ni nadie, puede prever.

Dicho esto, lo más sensato es comenzar aclarando que nos situamos frente a una realidad protagonizada por la incertidumbre, en la que entran en juego, además, factores exógenos de comportamiento impredecible, que dificultarán las previsiones del impacto de la crisis a medio y largo plazo. Empezando por el virus, del que no sabemos nada.

¿Queda inmunizado quien lo padece? ¿Y si se vuelve más agresivo? Son cuestiones en las que quedan incógnitas sin despejar. Por ejemplo, de acuerdo a los datos con los que trabajamos a día de hoy, su actual Tasa de Letalidad se sitúa en el 10,81%, una cifra casi inverosímil. Aunque todos intuimos (más nos vale) que probablemente sea bastante inferior, y que en apariencia responde a los escasos test realizados, a las personas asintomáticas, etc., es imprescindible llevar un meticuloso seguimiento de su evolución.

Como consecuencia directa del desconocimiento del virus, se impone un contexto en el que el miedo se erige como protagonista del sentir general. Nadie estará dispuesto a viajar atemorizado, lo que supone una traba más. Sin certezas ni vacuna a la vista, al menos a corto plazo, los hoteles tendremos que trabajar, codo con codo, con las administraciones públicas, para ser capaces de garantizar la máxima seguridad posible a los huéspedes en todas las etapas de su viaje.



Y luego está la desalentadora situación económica. Se prevé la mayor caída del PIB desde la guerra civil (-9,2%) y una tasa de paro próxima al 19%. Aunque se incremente la movilidad dentro del territorio nacional, en detrimento de los viajes internacionales, este cambio de tendencia no será suficiente para compensar la caída total de los desplazamientos en términos absolutos. Todo apunta a que 2020 y 2021 serán durísimos. Debemos hacernos a la idea de que, a lo largo de los próximos dos años, los hoteles experimentarán cambios operativos de enorme calado (A&B, buffets, recepción, piscinas, zonas comunes, spa, animación, miniclubs, etc.).

Personalmente, aventurándome con cautela a vaticinar un horizonte de 2022 en adelante, pienso que algunos aspectos del mundo del travel cambiarán, pero tampoco en exceso. Intuyo que, durante estas temporadas marcadas por la Covid19, surgirán nuevos actores decididos a satisfacer las renovadas necesidades de los viajeros, incluso que algunos perdurarán. Por otro lado, imagino que la crisis se llevará por delante otros muchos de los que hasta ahora conocíamos. Pero me gusta pensar que, poco a poco, todo irá progresivamente recobrando la normalidad.

Empezamos a apreciar los primeros brotes verdes: fuerte repunte del pick up

ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN 2020/2021

En la dirección regional de Andalucía, esta última semana el pick up ha experimentado un fuerte repunte con respecto a la anterior, por lo que parece que la demanda (sobre todo la nacional) comienza a activarse. Aferrándonos a este dato positivo que invita al optimismo, ahora es el momento de aplicar todo lo aprendido en los innumerables webinars en los que hemos participado. Por mi parte, recopiló a continuación algunas recomendaciones que considero podrían ayudar a afrontar la remontada.

Protocolos Higiénico-Sanitarios

Lamentablemente para el sector, y para el bolsillo de muchas personas que se encargan de mantenerlo en pie con su trabajo, no todos los hoteles, en especial los independientes, podrán acometer los requisitos de adecuación. Sobre todo, teniendo en cuenta su previsible falta de liquidez. A priori, las cadenas hoteleras adolecerán menos este proceso de cambios.

Información

El viajero necesita más información que nunca para sentirse seguro. Un *efecto billboard* que los hoteles deben entender como una oportunidad competitiva frente a las OTAs (más enfocadas a la conversión), e impulsarlo en sus páginas web para captar tráfico y convertirlo en una ventaja para su canal directo. Los hoteles que sean capaces de transmitir eficientemente las acciones activadas en este sentido, podrán ganarse la confianza de sus clientes potenciales, y tendrán mucho ganado.

Flexibilidad

La flexibilidad pesará, casi más que el precio, en la conversión. Contra la incertidumbre, los viajeros querrán estar seguros de poder cancelar ante un hipotético empeoramiento de la situación. Los descuentos de las tarifas No Reembolsable darán paso a las Cancelaciones Semiflexibles y Prepagos Parciales, abriendo así una nueva oportunidad para generar disparidades positivas con las OTAs.

Tarifas

Debido a la caída de la demanda y a la necesidad de liquidez, probablemente asistamos a importantes, y comprensibles, ajustes en las tarifas. Las cadenas tendremos que medir muy bien y permanecer más vigilantes que nunca a los movimientos de pricing de nuestro compset, para evitar que esta situación vaya acompañada de una pérdida de competitividad. Mi recomendación es calcular, para cada día, régimen y tipo de habitación, un precio mínimo desde el que poder crecer, y desde ese punto de partida, trabajar cada tarifa de forma independiente. Ni suplementos de régimen por importes fijos ni aplicaciones lineales. Hay que ir al máximo detalle, aunque implique un trabajo extra, y olvidarse de los patrones de demanda de años anteriores.

Responsabilidad

Si los viajeros van a ser más responsables, también valorarán más positivamente a las empresas que se comporten de un modo justo, solidario y sostenible.

Fidelización

Los alumnos aplicados siempre obtienen su recompensa. Aquellos hoteles que, en el pasado, se hayan esforzado en este sentido, partirán de una posición ventajosa, y tendrán un gran arma con la que trabajar esta temporada.

Regímenes

En contra de lo que, en mi opinión, cabía esperar, se aprecia un destacado repunte de reservas en régimen de Todo Incluido y Pensión Completa. Sorprendentemente, la incertidumbre en lo relativo a la gestión de A&B, aforos, distancia social, etc. no está pesando tanto como imaginaba. Lo entiendo como un síntoma de la confianza que los huéspedes depositan en los hoteleros y en las obligadas medidas de seguridad que implementarán en su proceso de adecuación a esta nueva realidad. La actividad en el destino parece asociarse más, por tanto, a una mayor exposición y probabilidad de contagio. Habrá que ver si se trata de un fenómeno circunstancial o una tendencia que ha llegado para quedarse.

- Transmitir seguridad y confianza
- Flexibilidad en las políticas de cancelación
- Importantes ajustes en las tarifas

- Imposición del TI y de la Pensión Completa
- Variaciones en la estancia media y la antelación
- Atención a nuestros targets y audiencias

TREVPAR a la baja

La caída de los ingresos podría verse reflejada a todos los niveles: salas, spa, restaurantes a la carta, actividades con niños, tratamientos y masajes, excursiones, etc.

Estancia Media

Ojo a la probable reducción de la estancia media y al consecuente aumento de los costes para los hoteles.

Antelación

Sobre todo en los establecimientos de costa, pero también a nivel general, probablemente se produzca un comportamiento de compra ultra Last Minute, lo que dificultará la labor de forecasting y la previsión de plantillas. Aunque, obviamente, el Booking Window ha pasado de 45 a 100 días de antelación durante estos meses de ventas, según me comentan algunas OTAs.

Targets y Audiencias

La imprescindible percepción de seguridad parece previsible que tenga mayor incidencia sobre la demanda de familias con niños, especialmente con bebés, y sobre el target +55, particularmente vulnerable. Aquellos hoteles cuyo enfoque se centre en estos targets deberán hacer un mayor esfuerzo de comunicación en este sentido.

Contenidos

Debido a las restricciones y condicionamientos de las distintas fases de la desescalada, los hoteles quizá deban renunciar a la promoción visual de servicios que caerán temporalmente en desuso. Así, por ejemplo, serán poco recomendables esta temporada las imágenes y vídeos de buffets multitudinarios o piscinas masificadas.

Redes Sociales

Siempre han sido importantes, pero hoy cobran más valor que nunca. Constituyen la mejor herramienta para aportar seguridad, comunicar el debido cumplimiento de protocolos higiénico-sanitarios y transmitir una relativa normalidad. No es un buen momento para acogerse a los silencios contemplativos.

Corporativo

Debido a la más que probable necesidad de las empresas de reducir costes, hecho al que se sumarán los intentos por restringir su movilidad y sus desplazamientos, es de esperar que el target corporativo sufra una fuerte caída que podría llegar a extenderse durante gran parte del año.

MICE

En cierta medida, está en la mano de los propios hoteles la capacidad de liderar la recuperación de este target de vital importancia. Iniciativas como la celebración de formaciones o eventos corporativos debidamente retransmitidos a través de las redes sociales, u otros canales online, podrían tener muy buena acogida y contribuir positivamente a esa percepción de normalidad tan importante para los clientes.

OTAS

A pesar de que algunos de sus movimientos más recientes no han resultado de mucha ayuda, al menos inicialmente, apoyémonos en ellas y demandemos la máxima colaboración por su parte. Mantengamos un contacto fluido con nuestros interlocutores, pidámosles datos de demanda, sirvámonos de sus herramientas analíticas, incluso participemos, de forma controlada, de posibles palancas de venta que nos aporten visibilidad. Ya habrá tiempo en el futuro de "rendir cuentas".

DEPARTAMENTO DE RESERVAS Y CONTACT CENTERS

La forma más efectiva de calmar y disipar la incertidumbre y el miedo de los viajeros es ofrecerles la calidez y la cercanía de la voz humana. La atención de otra persona que persiga el objetivo de transmitir empatía, seguridad y profesionalidad. Por eso los equipos encargados de la atención telefónica (departamentos de reservas, personal de recepción, customer experience centers o contact centers) adquirirán más importancia que nunca, si bien es importante tener en cuenta que deberán ser correctamente formados y motivados para hacerles entender que este año su labor constituirá una pieza fundamental en los procesos de conversión y de venta.

Las 4 fases de la desescalada

Fase 0: Del 28 de abril al 10 de mayo de 2020

Fase 1: Del 11 de mayo al 25 de mayo de 2020

Fase 2: Del 26 de mayo al 9 de junio de 2020

Fase 3: Del 10 de junio al 24 de junio de 2020

0

No se permite actividad salvo excepciones ya reguladas.

1

Apertura sin utilización de zonas comunes y con restricciones, por ejemplo, en restauración, entre otras actividades, desinfección y refuerzo de normas de salud e higiene.

2

Apertura de zonas comunes limitadas a 1/3 de aforo excepto hostelería, restaurantes y cafeterías que se sujetarán a las restricciones previstas para este sector.

3

Apertura de zonas comunes limitadas a 1/2 de aforo excepto hostelería, restaurantes y cafeterías que se sujetarán a las restricciones previstas para este sector.

La entrada con más repercusión



DANIEL ROMERO
Director de Comunicación
Paraty World



Menos gurús y fórmulas mágicas: el sector demanda concreción

La actual crisis económica, derivada de la pandemia provocada por la irrupción del Coronavirus, no deja títere con cabeza, y sigue azotando sin piedad al turismo mundial y, en especial, al de nuestro país. Los principales actores de la industria, sumidos en la incertidumbre, permanecen a la espera de una reacción, en forma de instrucciones precisas, por parte de un Gobierno de España desbordado, que dé respuesta, en alguna medida, a la gravedad de una situación que empeora cada día que pasa.

Según parece ahora, la implantación de un Protocolo Sanitario, tardará todavía un mínimo de tres semanas en llegar, toda una vida, y en él parece ser que se abordarán cuestiones como los aforos, el uso de tecnología para el control, la trazabilidad, controles de temperatura, relaciones sociales en espacios comunes, estándares de limpieza, procedimientos en transporte, formas de abrir las playas, controles y seguridad en aeropuertos, etc.

Pero es que además del cómo, preocupa, y mucho, el cuándo, una cuestión que plantea la necesidad inminente de fijar, también, un calendario del proceso de desescalada del confinamiento, que permita a los hoteles hacer una previsión realista de la inversión que deberán acometer para estar preparados para su reapertura o, en su defecto, para tomar la dura decisión de permanecer cerrados al público, si su modelo de negocio se desvela como incompatible con la rigidez de las medidas de adecuación.

El sector de la hotelería, desesperado e invadido por el escepticismo a partes iguales, comienza a dar serias muestras de rechazo a la formulación de hipótesis basadas en meras especulaciones, y demanda, por encima de todo, concreción y sentido de la responsabilidad. Tanto es así que, lejos de dejarse arrastrar por la desidia ajena y cruzarse de brazos ante la sensación de abandono, son muchas las instituciones privadas que, tomando la iniciativa, se han aventurado a elaborar y presentar propuestas de carácter particular que, con la pretensión de enmendarle la plana a nuestros dirigentes, aspiran a acelerar la ansiada e imperante vuelta a la actividad. Gestos que, sin duda, son de agradecer.

TOP 6 DEL BLOG

- Combate el Coronavirus con revenue [...]
- No canceles, aplaza. Nueva funcionalidad
- Comunicado de los Fundadores, Gina Matheis [...]
- Sin prisa pero sin pausa: 31.12.20 fecha límite [...]
- Nube de Palabras del Coronavirus: pese al [...]
- Menos gurús y fórmulas mágicas: el sector [...]

Por lo contrario, en este complejo contexto de confusión generalizada, resulta de poca ayuda la inesperada emergencia oportunista de expertos con vocación visionaria en todos los ámbitos y materias imaginables que, barajando una infinidad de posibles escenarios futuros, acompañan sus brillantes teorías de consejos y soluciones carentes, de momento, de fundamento. Si inicialmente todos caímos en la tentación de sugerir los pasos que parecían lógicos para mitigar, por ejemplo, el impacto de la avalancha de cancelaciones, ahora lo más sensato parece ser acogerse al “yo solo sé que no sé nada” y limitarnos a medir e informar, aportando datos fiables, sostenibles y realistas.

El sector de la hotelería comienza a dar serias muestras de rechazo a la formulación de hipótesis basadas en especulaciones

En lo que sí parece existir un consenso unánime es en el hecho de que el dichoso virus dejará tras de sí un panorama enrarecido y plagado de cambios y de dificultades. Nada será, a corto plazo, ni parecido a lo que conocíamos. Y cuando llegue el momento de retomar la actividad, Dios quiera que sea muy pronto, tendremos que apoyarnos en el análisis pormenorizado del destino, de la oferta, de la demanda, de la ocupación, del precio, de la tuoperación y de la distribución en general, para elaborar estrategias y trazar planes de acción, siempre respetuosos con las recomendaciones e imposiciones vigentes de los pertinentes ministerios, previsiblemente destinadas a garantizar la seguridad de los huéspedes y trabajadores, a combatir el miedo a viajar, y a recuperar nuestra imagen de destino de confianza.

Hasta entonces, por favor, menos gurús y fórmulas mágicas. El sector demanda concreción.

Gracias a los medios

El blog de Paraty World es, sin duda, un canal de comunicación muy importante para nosotros. En él comunicamos novedades, colgamos artículos con carácter informativo o divulgativo y expresamos nuestra opinión sobre temas de diversa índole.

Sin embargo, hoy queremos manifestar nuestro agradecimiento a los medios de comunicación, que siempre ayudan con la difusión de los contenidos elaborados por los distintos actores del sector, y cuya imprescindible labor ha quedado más patente que nunca durante esta crisis.

Son momentos muy complicados también para todos ellos. Su situación es, además, paradójica, pues sus portales reciben más visitas que nunca, ante la inminente necesidad de mantenerse informados, mientras los presupuestos destinados a los planes de medios se han visto drásticamente reducidos. Y sin embargo, no han dejado de arrimar el hombro a lo largo de los últimos meses. Tenemos que seguir apoyándoles, especialmente ahora.

Gracias Smart Travel News, Tecnohotel y Hosteltur por vuestra cobertura.

Otras noticias destacadas de las empresas de Paraty World



Bizum en nuestro motor

Como ya se encargó de anunciar Tecnohotel en un completo artículo, en Paraty Tech seguimos generando disparidades positivas, en este caso, incorporando en nuestro motor de reservas Bizum, la nueva forma de pago instantánea en tendencia.



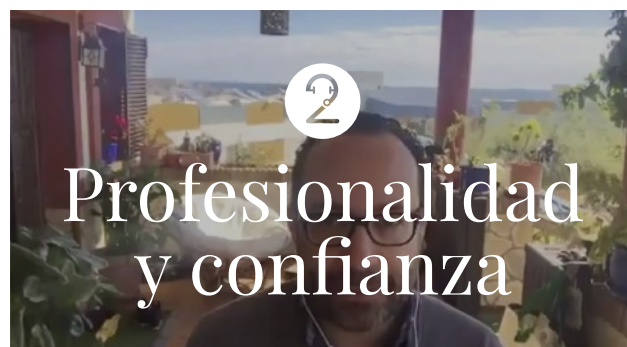
Conferencia de Víctor Rueda

Data Seekers siempre se ha ofrecido como plataforma de formación de nuevos talentos. Víctor Rueda constituye un buen ejemplo de ello, una historia de éxito que él mismo se encargó de transmitir a los alumnos del Centro Oficial de FP Cesur.



Webinar junto a MetaHotel

“Del Data al Date: concienciación y tecnología para una óptima estrategia de revenue en tu hotel”. Toda una clase magistral de los panelistas Daniel Sánchez, CRO de Paraty Tech, y Juan Diego Salinas, CEO de MetaHotel.



Profesionalidad y confianza

Todo un líder ejerciendo del mejor modo posible. Con este video, Julián Alcolea aprovechó para transmitir la plena capacidad operativa de los agentes de Ring2Travel desde sus domicilios, centrados en prestar su apoyo para la gestión de la crisis.

PARATY
— T E C H —

DATA
SEEKERS

RING2TRAVEL
CUSTOMER EXPERIENCE CENTER



Turobserver ya está aquí



Su carta de presentación ha sido el patrocinio de la serie de webinars organizados por Hosteltur, centrados en las estrategias de los destinos para afrontar la Crisis del Coronavirus. Y aunque muy pronto daremos a conocer la marca al gran público, y las bondades que esconde, hoy queremos contaros en exclusiva que Turobserver ya está aquí, y podemos asegurar que dará mucho que hablar próximamente, sobre todo por su potencial estratégico para medir las constantes vitales de los destinos.

Turobserver es la herramienta de Big Data para Destinos Inteligentes desarrollada por el equipo de Data Seekers, que aglutina en una plataforma cloud datos como la oferta hotelera y de tuoperación, la movilidad de los turistas, la reputación online de monumentos y restaurantes o la oferta gastronómica, lúdica y de turismo activo. Todo ello para ofrecer una lectura detallada de un sinfín de KPIs a la medida del destino.



Bienvenidos a Paraty World

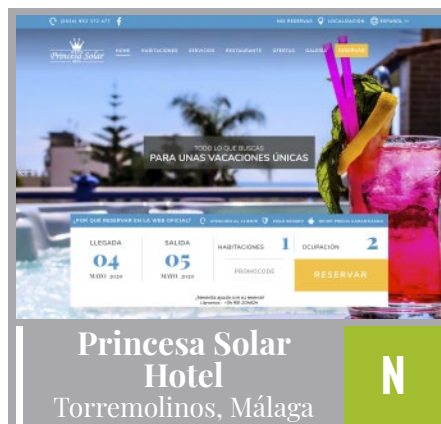
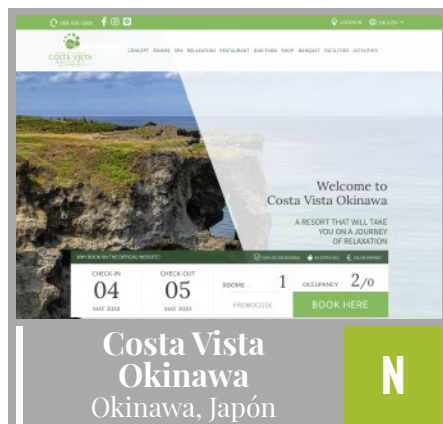
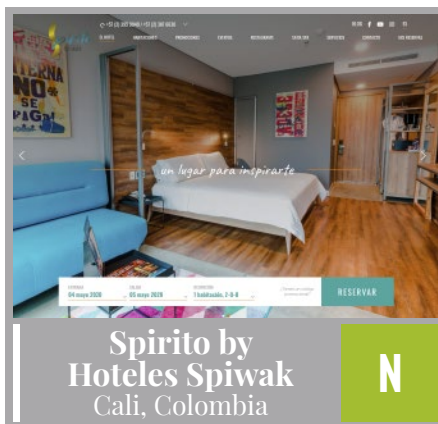
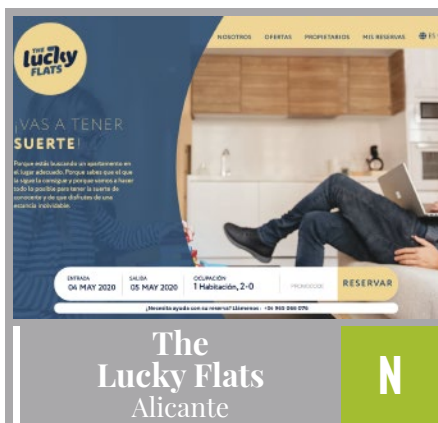
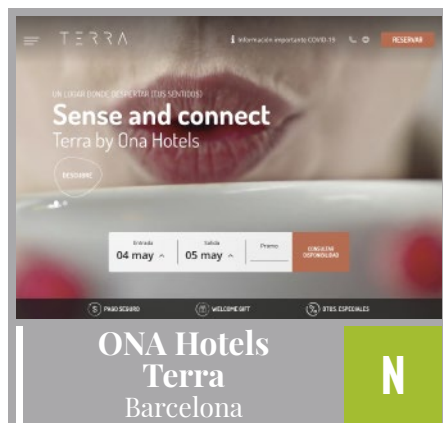
Paratyworld

Los más observadores probablemente se hayan percatado de que este número de la revista En Línea ejemplifica ya el corporativismo de Paraty World, que como marca paraguas, dará cobijo a todas las empresas del grupo: Paraty Tech, Ring2Travel y Data Seekers.

Si bien las dos primeras centran el foco de su actividad en los hoteles, Data Seekers, que surgió como spin off tecnológica de Paraty Tech, ha ampliado sus campos de actuación, posicionándose como referente a nivel mundial en web scraping. Navieras, rent a cars, hoteles, destinos y la industria textil ya se benefician de sus soluciones, extensibles prácticamente a cualquier sector.

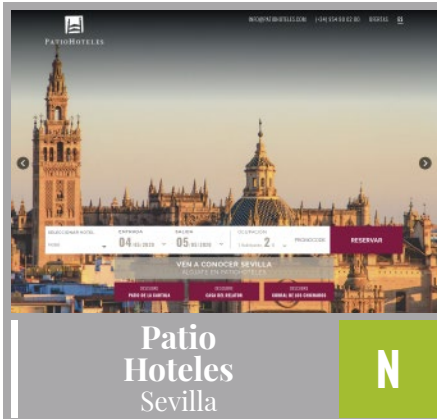
Ha llegado el momento de que la magnitud y versatilidad de nuestra comunicación se adecúe a la de nuestra actividad. Poco a poco, nuestros múltiples canales se irán tiñendo de Paraty World.

Primer Cuatrimestre 2020: 32 webs y motores más en producción



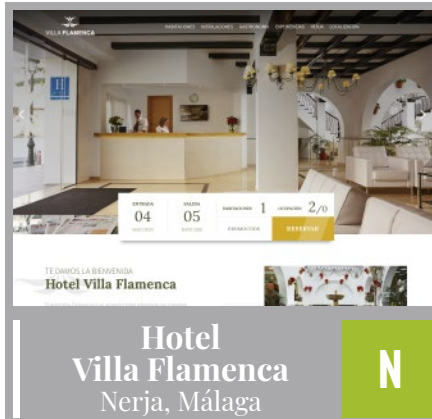
Paraty Tech

In technology we trust



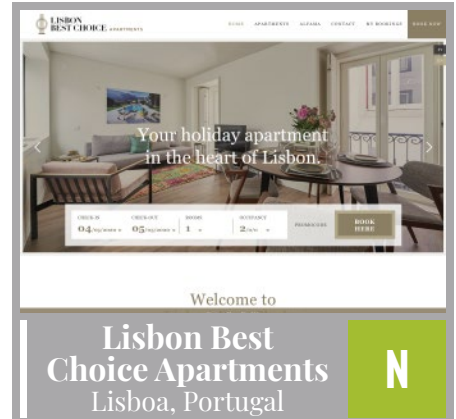
**Patio
Hoteles**
Sevilla

N



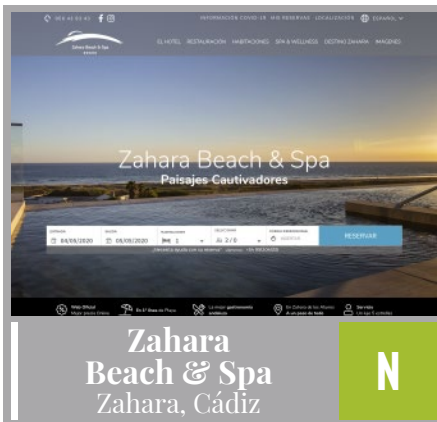
**Hotel
Villa Flamenca**
Nerja, Málaga

N



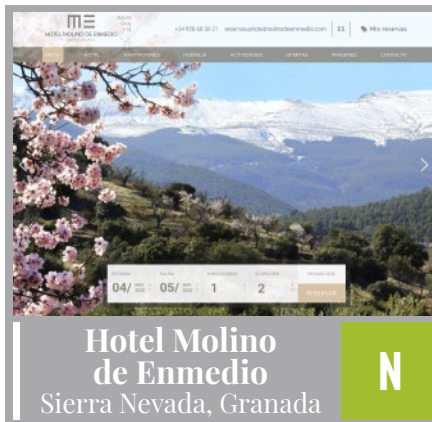
**Lisbon Best
Choice Apartments**
Lisboa, Portugal

N



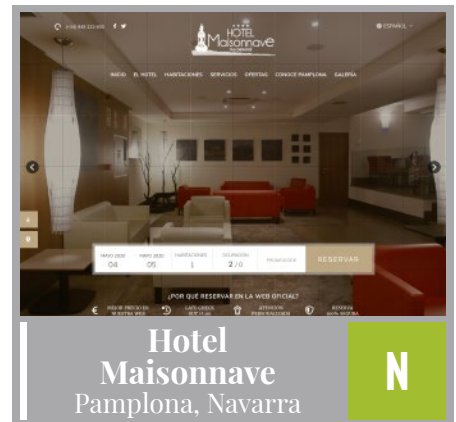
**Zahara
Beach & Spa**
Zahara, Cádiz

N



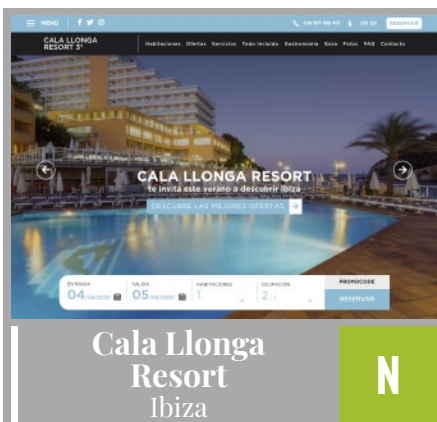
**Hotel Molino
de Enmedio**
Sierra Nevada, Granada

N



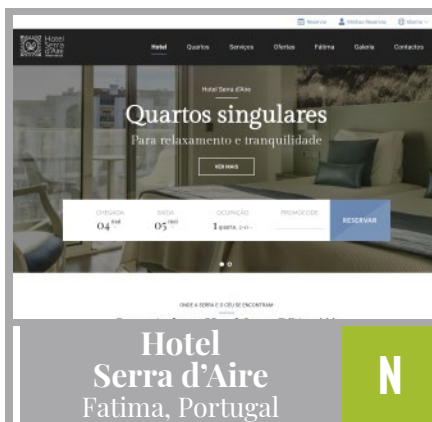
**Hotel
Maisonnave**
Pamplona, Navarra

N



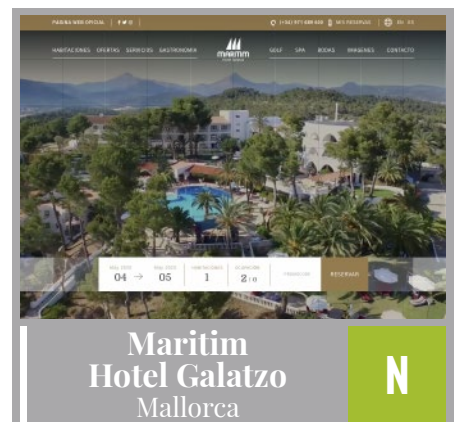
**Cala Llonga
Resort**
Ibiza

N



**Hotel
Serra d'Aire**
Fatima, Portugal

N

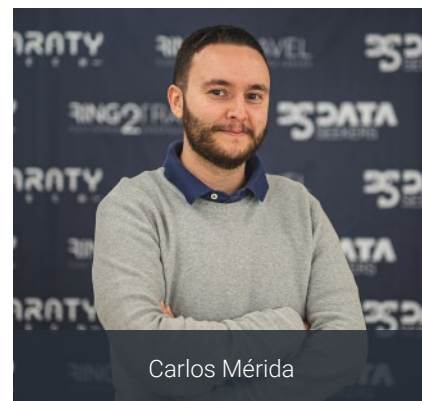
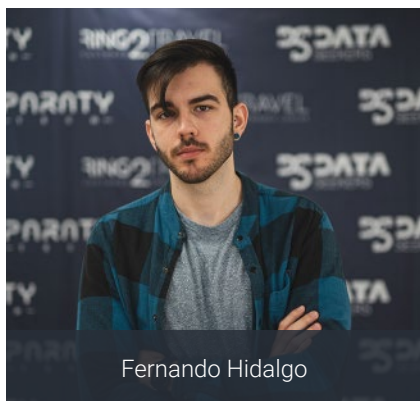
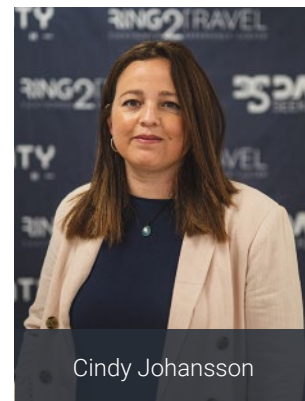
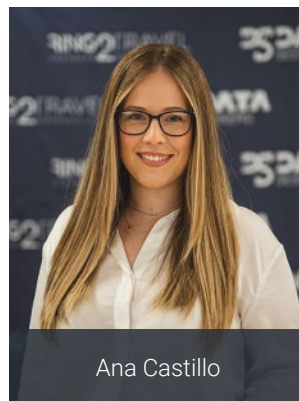
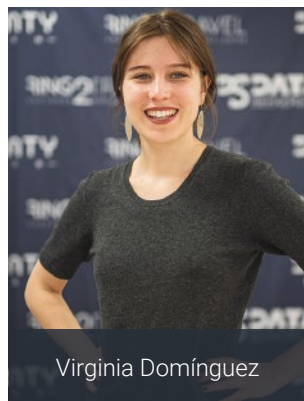
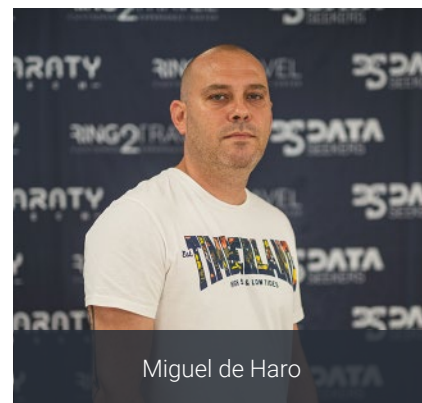


**Maritim
Hotel Galatzo**
Mallorca

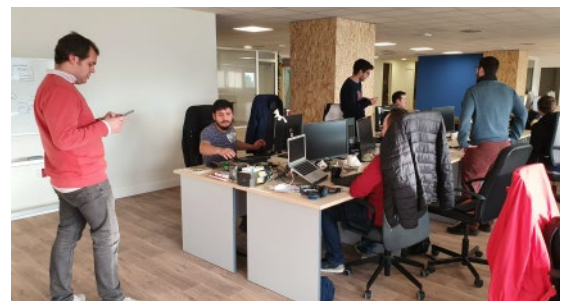
N

Nuevos fichajes en Paraty World

El equipo no deja de crecer



La nueva oficina de Paraty World



Todos y todas disfrutamos mucho la mudanza y posterior proceso de adaptación a nuestra nueva oficina. Solo tuvimos que cruzar el pasillo hasta la puerta de enfrente, pero esos escasos tres pasos significaban mucho más. El cambio en sí mismo ya representaba un claro síntoma de nuestra evolución, de nuestro crecimiento constante. En ocho años, es la quinta oficina que estrenamos, principalmente, por una cuestión de necesidad de espacio. La foto de la cocina lo dice todo... ni más ni menos que cuatro microondas. Vacía desde hace ya dos meses,

estamos seguros de que anhela nuestro regreso tanto como nosotros volver a estar entre sus cuatro paredes. Un reencuentro para el que ya queda muy poco. En las crisis, cada pequeño avance adquiere la condición de símbolo. Decir adiós al confinamiento para decir hola a los compañeros es, probablemente, el mayor hito desde que se decretara el estado de alarma. No habrá abrazos, ni besos, pero sí miradas y sonrisas mucho más intensas. Trabajaremos más separados de lo normal, pero en ningún caso, más que en la actualidad. ¡Qué emoción!

Este cuatrimestre, confinamiento... pero ha habido tiempo para más



CUANDO SE PODÍA

Que algunos del equipo se escapen a comer juntos a medio día no tiene mucho de especial, salvo por un pequeño detalle... esta escena hace meses que no se repite, ya sabemos por qué. Destacamos esta fotografía precisamente porque contamos los días para que un cuadro como este vuelva a ser posible. Pronto recuperaremos esos pequeños placeres de la vida.



MAREA ROJA EN SAN VALENTÍN

El rojo se adueñó de la oficina con motivo de San Valentín. Este tipo de iniciativas se están convirtiendo ya en costumbre. Detractores y seguidores del día en el que se celebra el amor, se pusieron de acuerdo para la foto. Con mayor o menor destreza, las manos se convirtieron en corazones...



AÚN QUEDAN ROMÁNTICOS

Milena fue la afortunada receptora de un gesto digno de un verdadero purista del amor. Orquídeas y bombones para recordar que, también en la distancia, se puede celebrar el amor.



QUÉDATE EN CASA

A ver quién se niega si te lo piden así... Ejercicio de responsabilidad de nuestras futuras generaciones.



AL CONFINAMIENTO, BUENA CARA

Dani y su barbacoa. En cuarentena, son muchos los que han recurrido al consuelo gastronómico.



NACHOS MACHOS & JL EN ZOOM

Aquí hay negocio... ¿Es tu cumple y estás confinado? Los Nachos Machos te amenizan la fiesta.

Paratyworld

PARATY
— T E C H —

DATA
SEEKERS

RING2TRAVEL
CUSTOMER EXPERIENCE CENTER



Paraty Tech
info@paratytech.com
www.paratytech.com

Data Seekers
info@dataseekers.com
www.dataseekers.com

Ring2Travel
info@ring2travel.com
www.ring2travel.com

(+34) 952 230 887
Avd. Manuel Fraga Iribarne, 15
Bloque 4 · 1ª Planta, 29620 Torremolinos
blog.paraty.es

Información comercial
smunoz@paratytech.com

Comunicación
comunicacion@paratytech.com

EN LÍNEA
PARATY WORLD INSIDE OUT

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT