



*El ADR global sube un 2,98% según Keytel, impulsado por la estrategia de priorización del canal propio que registra el mejor incremento con un 6,22%. El ADR de las OTAs y bancos de camas crecen un 2,62% y de los GDS un 2,28%*

## **La venta directa lidera el incremento de precios hoteleros en España, con un crecimiento de su Precio Medio del 6,2% en el primer cuatrimestre**

Barcelona, 21 de mayo de 2025 -Los precios de los hoteles durante el primer cuatrimestre del año presentan una ligera tendencia al alza con evolución dispar entre sus canales, según el informe presentado por Keytel. Sin embargo, no todos los canales evolucionan al mismo ritmo: el canal directo muestra el crecimiento más destacado, consolidándose como el más rentable.

### **Crece el ADR, pero no de forma homogénea**

El estudio, realizado a partir de una muestra amplia y representativa de hoteles asociados a Keytel, compuesta en un 70 % por establecimientos de perfil urbano y en un 30 % por alojamientos de carácter vacacional, y con una categoría media de cuatro estrellas, revela un **incremento del 2,98 % en el precio medio durante los primeros cuatro meses del año**. No obstante, este crecimiento presenta una evolución heterogénea en función del canal de venta empleado. En concreto, **el canal directo experimentó un aumento del 6,22 %, frente al 2.62 % registrado por los Bancos de Camas y las OTAs, y el 2.28 % observado en los GDS**.

Este comportamiento desigual pone de relieve que no todos los canales contribuyen de la misma forma al rendimiento económico de los hoteles.

### **Según Keytel, la evolución distinta de los canales se explica de la siguiente forma:**

En el canal directo, el significativo incremento porcentual reflejado en el informe obedece, en buena medida, a las iniciativas que los establecimientos hoteleros vienen implementando de forma sostenida para reforzar su estrategia de venta directa. La creciente concentración de reservas a través de las webs propias, particularmente en ciertos periodos de elevada demanda, combinada con una política eficaz de *revenue management*, permite alcanzar un precio medio neto sensiblemente superior al de otros canales de distribución.

Por su parte, el canal GDS mantiene una evolución más contenida, en línea con su marcado perfil corporativo. Las tarifas negociadas en este segmento presentan una menor sensibilidad a la estacionalidad y una evolución más estable, ajustada en gran medida a la dinámica de la inflación, lo que explica un comportamiento más moderado en el precio medio por reserva durante el periodo analizado.

En cuanto al resto de canales, fundamentalmente compuestos por OTAs y bancos de camas, también han tenido una evolución al alza y en la misma línea en los primeros meses del ejercicio. No obstante, es previsible que a medida que entramos en la temporada

estival, puedan observarse cambios relevantes en función de la evolución de los mercados emisores y diferentes segmentos de clientes vinculados a estos canales.

Conviene subrayar, en este sentido, que los costes de intermediación difieren sensiblemente entre canales y mercados, lo que **obliga a incorporar una perspectiva cualitativa al análisis de rentabilidad**. No resulta equivalente asumir determinados niveles de coste por cliente en mercados con limitada penetración de los canales propios frente a otros donde el acceso directo es más factible.

## **¿La venta directa es el canal que muestra una mejor evolución en los precios?**

En esto hay opiniones diversas, aunque la generalidad de los testimonios recogidos en el estudio coincide en que es de lejos el canal más rentable, hay otros que matizan el hecho de que dependiendo del enfoque de las campañas y la agresividad de la inversión podríamos encontrarnos con repercusiones de costes sobre el ADR grandes.

Por otro lado, el aumento en el precio medio de la venta directa no se traduce necesariamente en un coste mayor para el cliente al reservar en la web del hotel. Este canal suele ser, en ocasiones, el más competitivo en términos de precio. No obstante, la composición del volumen de ventas, que puede concentrarse en momentos específicos o en tipologías de habitación superiores, eleva el ADR neto. Además, al contar con una comisión menor, la rentabilidad del canal se ve incrementada, como destacan algunos de los expertos entrevistados. En conclusión, la venta directa se posiciona como un canal estratégico ventajoso tanto para consumidores como para establecimientos hoteleros.

Según Alfonso Pérez, Corporate Sales and Marketing Senior Director de Only You Hotels & Bless Collection Hotels: *“El precio neto es un mix de comisiones e inversiones en marketing aplicadas al canal directo, en ese sentido los esfuerzos desarrollando un loyalty potente también contribuyen positivamente.”*

La razón por la que los precios medios de las room nights confirmadas por el canal web propio de los hoteles reside en que la gestión de los precios siempre favorece a que en los periodos de mayor demanda exista una priorización clara de vender por el canal propio.

Tal y como añade Alfonso Pérez *“De hecho, el precio neto de las ventas a través de OTA y bancos de camas es entre un 5% y un 10% inferior al de la venta directa en términos de rentabilidad.”*

Por otro lado, Albert Olivé, Director General de Axel hotels presente en 7 destinos destacados de España con un producto de nicho comenta: *“En AXEL HOTELS, el valor de nuestra marca y la fuerte fidelidad de nuestros clientes siguen marcando la diferencia. Gracias a ello, continuamos mejorando nuestros márgenes y ganando terreno en todos los canales de venta, especialmente en el canal directo.”*

En su caso, los datos muestran un crecimiento del ADR del +11% en canal directo, +2,4% en B2B, y +7,9% en el resto de canales.



Otra de las declaraciones recogidas en el estudio es la de Sergio Muñoz, Director Comercial de Zenit Hoteles, una cadena con 25 hoteles en España. Según él: *“los porcentajes de crecimiento de ADR, en conjunto, son similares a los que aporta el estudio realizado por Keytel. El canal directo, y en especial el canal web, son los que más crecen en ADR, aunque no crecen de manera uniforme teniendo en cuenta cada destino. Si analizamos el resto de canales agrupándolos en 3 grandes grupos, GDS, OTAs, y resto de canales, en nuestro caso el siguiente mayor crecimiento en ADR lo tenemos en las OTAs, luego vendría el resto de canales y por último GDS”*.

### **Sobre Keytel**

Keytel es la primera alianza de hoteles independientes del mundo con un porfolio de más de 3.700 establecimientos en 87 países. La compañía se define como la 1ª organización especializada en aceleración de los procesos de transformación hotelera, una fórmula que combina consultoría, una amplia oferta de servicios y herramientas tecnológicas para incrementar la velocidad de transformación y crecimiento de sus hoteles asociados.

### **Sobre Grupo Hotusa**

Grupo Hotusa es una dinámica organización compuesta por un importante número de empresas relacionadas con los más diversos ámbitos del sector turístico. Grupo Hotusa, con más de 47 años de historia, desarrolla su actividad en más de 130 países, posee una plantilla de más de 6.000 trabajadores y facturó, en 2024, más de 1.500 millones de euros.

La compañía está organizada en 3 unidades de negocio: la de servicios a hoteles, integrada bajo el paraguas de Keytel, que constituye el primer consorcio de hoteles independientes del mundo con más de 3.700 hoteles asociados, la de distribución, que opera como Restel y comercializa más de 125.000 establecimientos a escala global y el área de explotación hotelera, Eurostars Hotel Company con un porfolio de más de 270 unidades en 20 países.

**>> Para más información:**

Ana Viladot

Directora de Comunicación de Keytel

Tel. 93 268 10 10

E-mail: [ana.viladot@keytel.com](mailto:ana.viladot@keytel.com)