Keytel aborda las oportunidades del hotel independiente en una convención marcada por la IA, la desestacionalización y la personalización de la oferta a las nuevas prioridades del viajero

- ***La convención anual, celebrada en BLESS Hotel Madrid, contó con expertos de Banco Sabadell, Google, LinkedIn y EHL Hospitality Business School para analizar las oportunidades del hotel independiente.***
- ***La desestacionalización, las nuevas búsquedas conversacionales y la diferenciación a través de la marca y el territorio centraron una jornada de conocimiento e intercambio entre asociados.***

Madrid, 20 de octubre de 2026.- Keytel celebró su convención anual en BLESS Hotel Madrid junto a 100 hoteleros asociados, en una jornada dedicada a analizar las perspectivas del turismo y las decisiones que marcarán la competitividad del hotel independiente. El encuentro combinó las ponencias con espacios de relación entre clientes y el equipo de Keytel, con el objetivo de compartir experiencias y acercar a los establecimientos conocimiento y herramientas para impulsar su negocio.

La jornada contó con la apertura de Amancio López, presidente de Grupo Hotusa, y la intervención de Xavier Cortés, Managing Director de Keytel, quien presentó la evolución de la compañía y los nuevos acuerdos y proyectos destinados a ampliar y mejorar el servicio a sus hoteles asociados.

Nuevos acuerdos y tecnología al servicio del hotel independiente

Xavier Cortés quiso alejarse de los planteamientos simplistas que contraponen el modelo de las grandes cadenas al del hotel independiente, subrayando que cada establecimiento responde a una realidad y unas necesidades diferentes. En este sentido, defendió que la independencia hotelera sigue siendo una opción plenamente competitiva y rentable, siempre que esté respaldada por una gestión profesional y eficiente. Asimismo, destacó que existen alternativas a la franquicia capaces de aportar las capacidades comerciales, tecnológicas y de gestión que hoy exige el mercado, sin necesidad de renunciar a la identidad propia. “El sector tiende a simplificar el debate y a presentar modelos aparentemente contrapuestos, pero cuando analizamos las necesidades reales de cada hotel, descubrimos que existen otros caminos para competir con éxito”.

La venta directa ocupó un lugar destacado en su intervención. Keytel está reforzando su propuesta mediante alianzas tecnológicas y pone al alcance del hotel independiente una infraestructura digital construida, probada y escalada en el negocio hotelero. Esta evolución combina herramientas y conocimiento operativo para mejorar el posicionamiento de cada establecimiento, personalizar la experiencia del usuario y aumentar la conversión en sus propios canales.

Entre los proyectos presentados figura el desarrollo de nuevas vías de distribución en entornos de inteligencia artificial, orientadas a conectar la oferta de los hoteles con los asistentes que intervienen en la búsqueda y planificación de viajes. Cortés enmarcó estas iniciativas en una estrategia de mejora continua del servicio, que combina tecnología, acompañamiento especializado y alcance comercial para ayudar a los asociados a competir preservando su identidad y autonomía.

Un turismo con margen para crecer en valor y fuera de temporada

Sofía Rodríguez Rico, Chief Economist de Banco Sabadell, presentó una perspectiva favorable para el turismo español, aunque condicionada por la incertidumbre geopolítica, las presiones de costes y la disponibilidad de mano de obra. Según las previsiones expuestas, España alcanzará este año los 100 millones de turistas internacionales. El potencial de crecimiento reside también en aumentar el valor generado por visitante y ampliar la actividad fuera de los meses y destinos de mayor concentración.

La ponencia también puso el foco en la composición del crecimiento: los datos de agosto de 2026 recogidos en la presentación muestran un aumento del ingreso por habitación disponible —RevPAR— del 7%, frente al avance del 1,4% de las pernoctaciones, con las tarifas como principal motor de los ingresos hoteleros. A ello se suma un escenario geopolítico con efectos contrapuestos: el encarecimiento del transporte aéreo amenaza a los mercados de larga distancia, mientras que la desviación de flujos desde otros destinos puede favorecer a España.

Rodríguez Rico abordó además las aplicaciones de la IA a lo largo de la actividad turística, y advirtió de que las ventajas asociadas a la escala y al acceso a los datos pueden incrementar la concentración de la distribución y ampliar la brecha tecnológica de las empresas más pequeñas.

Google: la flexibilidad supera al descuento en las ofertas de viajes y la IA abre nuevas oportunidades para captar reservas

Las condiciones de reserva ganan protagonismo frente al precio. Así lo expusieron Alejandra Vigil y Judit Garroset, de Google, durante la convención de Keytel: de cara a las promociones de viajes de Black Friday, el 45% de los encuestados en España prioriza la flexibilidad de reserva y cancelación, frente al 29% que espera un descuento sobre el importe total. Una diferencia de 16 puntos porcentuales que ofrece a los hoteles una vía para competir más allá de las rebajas, dando mayor visibilidad a sus condiciones comerciales.

Esta tendencia convive con una menor anticipación: según los datos presentados, la ventana de reserva de los viajeros españoles es aproximadamente un 25% más corta que la media europea. Para los establecimientos, esto refuerza la importancia de mantener actualizados los precios y la disponibilidad, y de estar presentes cuando el cliente toma la decisión de viajar.

La inteligencia artificial añade otra transformación a este escenario. Google presentó AI Max con resultados de referencia de un 15% más de conversiones con un retorno de la inversión similar, una mejora que ilustra el potencial de adaptar los anuncios a búsquedas más complejas, aunque no constituye una garantía de rendimiento para cada hotel. Las consultas incorporan cada vez más detalles sobre el presupuesto, los acompañantes o los servicios deseados, lo que abre oportunidades para conectar los atributos diferenciales de un alojamiento con necesidades concretas.

Marca propia y experiencias vinculadas al territorio

Pedro Jareño, Enterprise Account Director de LinkedIn, centró su intervención en la capacidad de los hoteleros para construir visibilidad y credibilidad mediante una voz propia.

Por su parte, Catherine Rey, Head of Business Development & Sales de EHL Hospitality Business School, presentó una reflexión sobre cómo convertir al hotel en un motivo de viaje. La gastronomía, el arte o el patrimonio local ofrecen vías para desarrollar una propuesta diferenciada y nuevas oportunidades de ingresos.

Conocimiento y cercanía con los asociados

La convención ofreció también espacios para conectar con los clientes, compartir experiencias y fortalecer la relación entre los hoteleros y Keytel. Como parte de su apuesta por la formación, la compañía otorgó a uno de sus asociados la oportunidad de cursar el programa Hospitality Luxury Brand Management de EHL Hospitality Business School en el campus de Lausanne. Además, sorteó entre los asistentes una estancia en uno de los hoteles de la colección Domus Selecta.

Con esta jornada, Keytel refuerza su compromiso de acompañar al hotel independiente con conocimiento especializado, apoyo comercial y acceso a herramientas que le permitan responder a los cambios del mercado y desarrollar su propia propuesta de valor.

Sobre Keytel

Con más de 3.800 hoteles en 90 países, Keytel se posiciona como la mayor alianza mundial de hoteles independientes. Su innovador enfoque combina consultoría especializada, herramientas tecnológicas y servicios avanzados.

Sobre Grupo Hotusa

Grupo Hotusa es una sólida organización del sector turístico con cerca de medio siglo de trayectoria y presencia en más de 130 países. La compañía ha consolidado un modelo orientado a generar actividad económica, empleo e impacto positivo en los destinos en los que opera. Actualmente cuenta con una plantilla de más de 10.000 profesionales entre empleados directos e indirectos y, en 2025, alcanzó una facturación consolidada superior a los 1.650 millones de euros. La compañía se estructura en tres unidades de negocio. La primera es la correspondiente al área de explotación hotelera, que bajo el nombre Eurostars Hotel Company cuenta con un porfolio de más de 300 hoteles en 23 países. La segunda es la formada por el área de servicios a hoteles, cuya actividad está integrada bajo el paraguas de Keytel, la mayor alianza de hoteles independientes del mundo que cuenta con 3.800 establecimientos asociados. La última unidad de negocio es la correspondiente al área de distribución, que opera como Restel y comercializa más de 130.000 alojamientos a escala global.