Keytel explore les opportunités des hôtels indépendants lors d'une convention placée sous le signe de l'IA, de la désaisonnalisation et de la personnalisation de l'offre face aux nouvelles priorités des voyageurs

- ***La convention annuelle, organisée au BLESS Hotel Madrid, a réuni des experts de Banco Sabadell, de Google, de LinkedIn et de l'EHL Hospitality Business School afin d'analyser les opportunités offertes aux hôtels indépendants.***
- ***La désaisonnalisation, les nouvelles recherches conversationnelles et la différenciation par la marque et l'ancrage territorial ont été au cœur d'une journée consacrée au partage des connaissances et aux échanges entre les membres du réseau.***

Madrid, le 20 octobre 2026.- Keytel a organisé sa convention annuelle au BLESS Hotel Madrid, réunissant 100 hôteliers membres pour une journée consacrée à l'analyse des perspectives du tourisme et des décisions qui détermineront la compétitivité des hôtels indépendants. La rencontre a alterné conférences et moments d'échange entre les clients et l'équipe de Keytel, avec pour objectif de partager les expériences et de fournir aux établissements les connaissances et les outils nécessaires au développement de leur activité.

La journée s'est ouverte sur une intervention d'Amancio López, président de Grupo Hotusa, suivie de celle de Xavier Cortés, Managing Director de Keytel, qui a présenté l'évolution de l'entreprise ainsi que les nouveaux accords et projets destinés à élargir et à améliorer les services proposés aux hôtels membres.

Nouveaux partenariats et technologies au service des hôtels indépendants

Xavier Cortés a souhaité dépasser les approches simplistes qui opposent le modèle des grandes chaînes à celui des hôtels indépendants, soulignant que chaque établissement possède sa propre réalité et des besoins spécifiques. Il a ainsi défendu l'idée que l'indépendance hôtelière demeure une option pleinement compétitive et rentable, à condition de s'appuyer sur une gestion professionnelle et efficace. Il a également mis en avant des alternatives à la franchise, capables d'apporter les compétences commerciales, technologiques et managériales aujourd'hui exigées par le marché, sans renoncer à l'identité propre de chaque établissement. « Le secteur a tendance à simplifier le débat et à présenter des modèles apparemment opposés. Pourtant, lorsque nous analysons les besoins réels de chaque hôtel, nous découvrons qu'il existe d'autres voies pour réussir à se démarquer et à être compétitif. »

La vente directe a occupé une place importante dans son intervention. Keytel renforce son offre grâce à des partenariats technologiques et met à la disposition des hôtels indépendants une infrastructure numérique conçue, éprouvée et déployée à grande échelle dans le secteur hôtelier. Cette évolution associe des outils et une expertise opérationnelle afin d'améliorer le positionnement de chaque établissement, de personnaliser l'expérience utilisateur et d'augmenter les taux de conversion sur ses propres canaux.

Parmi les projets présentés figure le développement de nouveaux canaux de distribution dans les environnements d'intelligence artificielle, destinés à mettre en relation l'offre hôtelière avec les assistants intervenant dans la recherche et la planification des voyages. Cortés a inscrit ces initiatives dans une stratégie d'amélioration continue des services, associant technologie, accompagnement

spécialisé et portée commerciale pour aider les membres du réseau à rester compétitifs tout en préservant leur identité et leur autonomie.

Un tourisme qui peut encore gagner en valeur et se développer au-delà de la haute saison

Sofía Rodríguez Rico, Chief Economist de Banco Sabadell, a présenté des perspectives favorables pour le tourisme espagnol, tout en soulignant les incertitudes liées à la situation géopolitique, aux pressions sur les coûts et à la disponibilité de la main-d'œuvre. Selon les prévisions présentées, l'Espagne atteindra cette année les 100 millions de touristes internationaux. Le potentiel de croissance réside également dans l'augmentation de la valeur générée par visiteur et dans l'extension de l'activité au-delà des mois et des destinations où la demande est la plus concentrée.

La présentation s'est également intéressée à la composition de cette croissance. Les données d'août 2026 présentées font état d'une hausse de 7 % du revenu par chambre disponible (RevPAR), contre une progression de 1,4 % des nuitées, les tarifs constituant le principal moteur des revenus hôteliers. À cela s'ajoute un contexte géopolitique aux effets contrastés : la hausse du coût du transport aérien menace les marchés long-courriers, tandis que le détournement des flux touristiques depuis d'autres destinations pourrait profiter à l'Espagne.

Rodríguez Rico a également abordé les applications de l'IA dans l'ensemble de l'activité touristique et a averti que les avantages liés à la taille des entreprises et à leur accès aux données pourraient renforcer la concentration de la distribution et creuser le fossé technologique auquel sont confrontées les plus petites structures.

Google : la flexibilité prime sur les réductions dans les offres de voyage, tandis que l'IA ouvre de nouvelles perspectives pour attirer des réservations

Les conditions de réservation prennent de plus en plus d'importance par rapport au prix. C'est ce qu'ont expliqué Alejandra Vigil et Judit Garroset, de Google, lors de la convention de Keytel. À l'approche des promotions de voyage du Black Friday, 45 % des personnes interrogées en Espagne privilégient la flexibilité des conditions de réservation et d'annulation, contre 29 % qui attendent une réduction sur le montant total. Cet écart de 16 points de pourcentage offre aux hôtels une possibilité de se démarquer autrement que par des baisses de prix, en mettant davantage en avant leurs conditions commerciales.

Cette tendance s'accompagne d'une réservation plus tardive : selon les données présentées, la fenêtre de réservation des voyageurs espagnols est environ 25 % plus courte que la moyenne européenne. Pour les établissements, cela renforce l'importance de maintenir les prix et les disponibilités à jour et d'être visibles au moment où les clients prennent leur décision de voyager.

L'intelligence artificielle apporte une nouvelle évolution à ce paysage. Google a présenté AI Max, en mettant en avant des résultats de référence faisant état de 15 % de conversions supplémentaires pour un retour sur investissement similaire. Cette amélioration illustre le potentiel de publicités adaptées à des recherches plus complexes, sans toutefois garantir les mêmes performances pour chaque hôtel. Les requêtes comportent de plus en plus de détails sur le budget, les personnes qui accompagnent le voyageur ou les services recherchés, ce qui ouvre de nouvelles possibilités pour faire correspondre les atouts distinctifs d'un hébergement à des besoins précis.

Identité de marque et expériences ancrées dans le territoire

Pedro Jareño, Enterprise Account Director chez LinkedIn, a consacré son intervention à la capacité des hôteliers à développer leur visibilité et leur crédibilité grâce à une prise de parole qui leur est propre.

De son côté, Catherine Rey, Head of Business Development & Sales à l'EHL Hospitality Business School, a proposé une réflexion sur la manière de faire de l'hôtel une destination à part entière. La gastronomie, l'art et le patrimoine local constituent autant de leviers pour élaborer une offre différenciante et créer de nouvelles sources de revenus.

Expertise et proximité avec les membres du réseau

La convention a également permis de rencontrer les clients, de partager des expériences et de renforcer les relations entre les hôteliers et Keytel. Dans le cadre de son engagement en faveur de la formation, l'entreprise a offert à l'un de ses membres la possibilité de suivre le programme Hospitality Luxury Brand Management de l'EHL Hospitality Business School sur son campus de Lausanne. Par ailleurs, un séjour dans l'un des hôtels de la collection Domus Selecta a été mis en jeu parmi les participants.

À travers cette journée, Keytel réaffirme son engagement à accompagner les hôtels indépendants en leur apportant une expertise spécialisée, un soutien commercial et un accès à des outils leur permettant de s'adapter aux évolutions du marché et de développer leur propre proposition de valeur.

À propos de Keytel

Avec plus de 3 800 hôtels dans 90 pays, Keytel se positionne comme la plus grande alliance mondiale d'hôtels indépendants. Son approche innovante associe conseil spécialisé, outils technologiques et services avancés.

À propos de Grupo Hotusa

Grupo Hotusa est un groupe solidement implanté dans le secteur du tourisme, fort de près d'un demi-siècle d'expérience et présent dans plus de 130 pays. L'entreprise a consolidé un modèle axé sur la création d'activité économique, d'emplois et d'un impact positif dans les destinations où elle exerce ses activités. Elle compte aujourd'hui plus de 10 000 professionnels, salariés directs et indirects confondus, et a réalisé en 2025 un chiffre d'affaires consolidé supérieur à 1,65 milliard d'euros.

L'entreprise s'articule autour de trois unités d'activité. La première correspond à l'exploitation hôtelière, exercée sous la marque Eurostars Hotel Company, qui dispose d'un portefeuille de plus de 300 hôtels dans 23 pays. La deuxième regroupe les services aux hôtels, réunis sous l'enseigne Keytel, la plus grande alliance d'hôtels indépendants au monde, qui compte 3 800 établissements membres. La troisième unité concerne la distribution, assurée par Restel, qui commercialise plus de 130 000 hébergements à l'échelle mondiale.