Keytel analizza le opportunità per gli hotel indipendenti in una convention dedicata all'IA, alla destagionalizzazione e alla personalizzazione dell'offerta in linea con le nuove priorità dei viaggiatori

- ***La convention annuale, svoltasi presso il BLESS Hotel Madrid, ha riunito esperti di Banco Sabadell, Google, LinkedIn ed EHL Hospitality Business School per analizzare le opportunità degli hotel indipendenti.***
- ***La destagionalizzazione, le nuove modalità di ricerca conversazionale e la differenziazione attraverso il brand e il legame con il territorio sono stati al centro di una giornata dedicata alla condivisione delle conoscenze e allo scambio di esperienze tra gli associati.***

Madrid, 20 ottobre 2026.- Keytel ha organizzato la sua convention annuale presso il BLESS Hotel Madrid, riunendo 100 albergatori associati in una giornata dedicata all'analisi delle prospettive del turismo e delle decisioni che determineranno la competitività degli hotel indipendenti. L'incontro ha alternato interventi e momenti di confronto tra i clienti e il team di Keytel, con l'obiettivo di condividere esperienze e mettere a disposizione delle strutture ricettive conoscenze e strumenti utili a sviluppare il proprio business.

La giornata si è aperta con l'intervento di Amancio López, presidente di Grupo Hotusa, seguito da quello di Xavier Cortés, Managing Director di Keytel, che ha illustrato l'evoluzione della società e i nuovi accordi e progetti pensati per ampliare e migliorare i servizi offerti agli hotel associati.

Nuovi accordi e tecnologia al servizio degli hotel indipendenti

Xavier Cortés ha voluto superare le interpretazioni semplicistiche che contrappongono il modello delle grandi catene a quello degli hotel indipendenti, sottolineando come ogni struttura abbia una propria realtà e specifiche esigenze. In questo senso, ha ribadito che l'indipendenza alberghiera continua a rappresentare un'opzione pienamente competitiva e redditizia, a condizione che sia sostenuta da una gestione professionale ed efficiente. Ha inoltre evidenziato l'esistenza di alternative al franchising in grado di offrire le competenze commerciali, tecnologiche e gestionali oggi richieste dal mercato, senza costringere gli hotel a rinunciare alla propria identità. «Il settore tende a semplificare il dibattito e a presentare modelli apparentemente contrapposti, ma quando analizziamo le reali esigenze di ogni hotel scopriamo che esistono altre strade per competere con successo».

La vendita diretta ha avuto un ruolo centrale nel suo intervento. Keytel sta rafforzando la propria offerta attraverso partnership tecnologiche, mettendo a disposizione degli hotel indipendenti un'infrastruttura digitale sviluppata, testata e scalata nel settore alberghiero. Questa evoluzione combina strumenti e competenze operative per migliorare il posizionamento di ogni struttura, personalizzare l'esperienza dell'utente e aumentare le conversioni attraverso i propri canali.

Tra i progetti presentati figura lo sviluppo di nuovi canali di distribuzione negli ambienti di intelligenza artificiale, pensati per collegare l'offerta degli hotel agli assistenti che intervengono nella ricerca e nella pianificazione dei viaggi. Cortés ha inserito queste iniziative in una strategia di miglioramento continuo dei servizi, che combina tecnologia, supporto specialistico e capacità commerciale per aiutare gli associati a competere preservando la propria identità e autonomia.

Il turismo ha margini di crescita in termini di valore e oltre l'alta stagione

Sofía Rodríguez Rico, Chief Economist di Banco Sabadell, ha presentato prospettive favorevoli per il turismo spagnolo, pur evidenziando le incognite legate all'incertezza geopolitica, alle pressioni sui costi e alla disponibilità di manodopera. Secondo le previsioni illustrate, quest'anno la Spagna raggiungerà i 100 milioni di turisti internazionali. Il potenziale di crescita risiede anche nell'aumentare il valore generato da ciascun visitatore e nell'estendere l'attività oltre i mesi e le destinazioni in cui la domanda si concentra maggiormente.

La presentazione ha approfondito anche la composizione della crescita: i dati di agosto 2026 illustrati mostrano un aumento del 7% del ricavo per camera disponibile (RevPAR), rispetto a una crescita dell'1,4% dei pernottamenti, con le tariffe come principale motore dei ricavi alberghieri. A questo si aggiunge uno scenario geopolitico dagli effetti contrastanti: l'aumento dei costi del trasporto aereo mette a rischio i mercati a lungo raggio, mentre lo spostamento dei flussi turistici da altre destinazioni potrebbe favorire la Spagna.

Rodríguez Rico ha inoltre esaminato le applicazioni dell'IA nell'intero comparto turistico, avvertendo che i vantaggi legati alle dimensioni aziendali e all'accesso ai dati potrebbero aumentare la concentrazione della distribuzione e ampliare il divario tecnologico delle imprese più piccole.

Google: la flessibilità conta più degli sconti nelle offerte di viaggio e l'IA apre nuove opportunità per acquisire prenotazioni

Le condizioni di prenotazione stanno assumendo un'importanza crescente rispetto al prezzo. È quanto hanno illustrato Alejandra Vigil e Judit Garroset di Google durante la convention di Keytel. In vista delle promozioni di viaggio del Black Friday, il 45% degli intervistati in Spagna dà priorità alla flessibilità delle condizioni di prenotazione e cancellazione, rispetto al 29% che si aspetta uno sconto sull'importo totale. Una differenza di 16 punti percentuali che offre agli hotel l'opportunità di competere anche al di là dei ribassi, dando maggiore visibilità alle proprie condizioni commerciali.

Questa tendenza si accompagna a tempi di prenotazione più brevi: secondo i dati presentati, la finestra di prenotazione dei viaggiatori spagnoli è circa il 25% più corta rispetto alla media europea. Per le strutture ricettive, ciò rafforza l'importanza di mantenere aggiornati prezzi e disponibilità e di essere presenti quando il cliente decide di partire.

L'intelligenza artificiale sta introducendo un'ulteriore trasformazione in questo scenario. Google ha presentato AI Max, citando risultati di riferimento che indicano il 15% di conversioni in più a fronte di un ritorno sull'investimento simile. Questo miglioramento illustra il potenziale di adattare gli annunci a ricerche più complesse, senza tuttavia garantire le stesse prestazioni per ogni hotel. Le ricerche includono sempre più dettagli sul budget, sulle persone che accompagnano il viaggiatore e sui servizi desiderati, aprendo nuove opportunità per collegare le caratteristiche distintive di una struttura a esigenze specifiche.

Brand proprio ed esperienze legate al territorio

Pedro Jareño, Enterprise Account Director di LinkedIn, ha incentrato il suo intervento sulla capacità degli albergatori di costruire visibilità e credibilità attraverso una voce distintiva e autentica.

Catherine Rey, Head of Business Development & Sales di EHL Hospitality Business School, ha invece proposto una riflessione su come trasformare l'hotel in una ragione per viaggiare. La gastronomia,

l’arte e il patrimonio locale offrono possibilità per sviluppare un’offerta distintiva e creare nuove opportunità di ricavo.

Conoscenza e vicinanza agli associati

La convention ha offerto anche occasioni per incontrare i clienti, condividere esperienze e rafforzare il rapporto tra gli albergatori e Keytel. Nell’ambito del proprio impegno nella formazione, la società ha offerto a uno dei suoi associati l’opportunità di frequentare il programma Hospitality Luxury Brand Management di EHL Hospitality Business School presso il campus di Losanna. Inoltre, tra i partecipanti è stato sorteggiato un soggiorno in uno degli hotel della collezione Domus Selecta.

Con questa iniziativa, Keytel rinnova il proprio impegno ad affiancare gli hotel indipendenti attraverso competenze specialistiche, supporto commerciale e accesso a strumenti che consentano loro di rispondere ai cambiamenti del mercato e sviluppare una propria proposta di valore.

Informazioni su Keytel

Con oltre 3.800 hotel in 90 Paesi, Keytel si posiziona come la più grande alleanza mondiale di hotel indipendenti. Il suo approccio innovativo combina consulenza specializzata, strumenti tecnologici e servizi avanzati.

Informazioni su Grupo Hotusa

Grupo Hotusa è un gruppo consolidato nel settore turistico, con quasi mezzo secolo di attività e una presenza in oltre 130 Paesi. La società ha sviluppato un modello orientato alla creazione di attività economica, occupazione e impatto positivo sulle destinazioni in cui opera. Attualmente conta oltre 10.000 professionisti tra dipendenti diretti e indiretti e nel 2025 ha registrato un fatturato consolidato superiore a 1,65 miliardi di euro.

La società è organizzata in tre unità di business. La prima riguarda la gestione alberghiera e opera con il marchio Eurostars Hotel Company, con un portafoglio di oltre 300 hotel in 23 Paesi. La seconda comprende i servizi per gli hotel, riuniti sotto il marchio Keytel, la più grande alleanza di hotel indipendenti al mondo, che conta 3.800 strutture associate. La terza unità è dedicata alla distribuzione, opera con il nome Restel e commercializza oltre 130.000 strutture ricettive a livello globale.