Keytel aborda as oportunidades dos hotéis independentes numa convenção marcada pela IA, pela redução da sazonalidade e pela personalização da oferta em função das novas prioridades dos viajantes

- ***A convenção anual, realizada no BLESS Hotel Madrid, contou com especialistas do Banco Sabadell, da Google, do LinkedIn e da EHL Hospitality Business School para analisar as oportunidades dos hotéis independentes.***
- ***A redução da sazonalidade, as novas pesquisas conversacionais e a diferenciação através da marca e da identidade do território estiveram no centro de um dia dedicado à partilha de conhecimento e à troca de experiências entre os associados.***

Madrid, 20 de outubro de 2026.- A Keytel realizou a sua convenção anual no BLESS Hotel Madrid, reunindo 100 hoteleiros associados num dia dedicado à análise das perspetivas do turismo e das decisões que irão determinar a competitividade dos hotéis independentes. O encontro combinou apresentações com momentos de relacionamento entre os clientes e a equipa da Keytel, com o objetivo de partilhar experiências e proporcionar aos estabelecimentos hoteleiros conhecimento e ferramentas para impulsionar os seus negócios.

A sessão de abertura esteve a cargo de Amancio López, presidente do Grupo Hotusa, seguindo-se a intervenção de Xavier Cortés, Managing Director da Keytel, que apresentou a evolução da empresa e os novos acordos e projetos destinados a ampliar e melhorar os serviços prestados aos hotéis associados.

Novos acordos e tecnologia ao serviço dos hotéis independentes

Xavier Cortés procurou afastar-se das abordagens simplistas que contrapõem o modelo das grandes cadeias ao dos hotéis independentes, sublinhando que cada estabelecimento tem uma realidade e necessidades próprias. Neste sentido, defendeu que a independência hoteleira continua a ser uma opção plenamente competitiva e rentável, desde que assente numa gestão profissional e eficiente. Destacou ainda a existência de alternativas à franquia capazes de disponibilizar as competências comerciais, tecnológicas e de gestão atualmente exigidas pelo mercado, sem que os hotéis tenham de abdicar da sua identidade. «O setor tende a simplificar o debate e a apresentar modelos aparentemente opostos, mas, quando analisamos as necessidades reais de cada hotel, percebemos que existem outros caminhos para competir com sucesso».

A venda direta assumiu um lugar de destaque na sua intervenção. A Keytel está a reforçar a sua proposta através de parcerias tecnológicas, colocando ao alcance dos hotéis independentes uma infraestrutura digital desenvolvida, testada e escalada no setor hoteleiro. Esta evolução combina ferramentas e conhecimento operacional para melhorar o posicionamento de cada estabelecimento, personalizar a experiência do utilizador e aumentar a conversão nos seus próprios canais.

Entre os projetos apresentados está o desenvolvimento de novas vias de distribuição em ambientes de inteligência artificial, destinadas a ligar a oferta dos hotéis aos assistentes que participam na pesquisa e no planeamento de viagens. Cortés enquadrou estas iniciativas numa estratégia de melhoria contínua dos serviços, que combina tecnologia, acompanhamento especializado e alcance comercial para ajudar os associados a competir, preservando a sua identidade e autonomia.

Um turismo com margem para crescer em valor e para além da época alta

Sofía Rodríguez Rico, Chief Economist do Banco Sabadell, apresentou uma perspetiva favorável para o turismo espanhol, embora condicionada pela incerteza geopolítica, pelas pressões sobre os custos e pela disponibilidade de mão de obra. De acordo com as previsões apresentadas, Espanha deverá atingir este ano os 100 milhões de turistas internacionais. O potencial de crescimento passa também por aumentar o valor gerado por visitante e alargar a atividade para além dos meses e destinos com maior concentração da procura.

A apresentação destacou igualmente a composição deste crescimento: os dados de agosto de 2026 apresentados mostram um aumento de 7% da receita por quarto disponível (RevPAR), face a uma subida de 1,4% das dormidas, sendo as tarifas o principal motor das receitas hoteleiras. A este cenário junta-se uma conjuntura geopolítica com efeitos contraditórios: o aumento dos custos do transporte aéreo representa uma ameaça para os mercados de longa distância, enquanto o desvio de fluxos turísticos de outros destinos poderá beneficiar Espanha.

Rodríguez Rico abordou ainda as aplicações da IA ao longo da atividade turística e alertou para o facto de as vantagens associadas à escala e ao acesso aos dados poderem aumentar a concentração da distribuição e acentuar a distância tecnológica que separa as empresas de menor dimensão.

Google: a flexibilidade supera os descontos nas ofertas de viagens e a IA abre novas oportunidades para captar reservas

As condições de reserva estão a ganhar importância face ao preço. Foi esta a conclusão apresentada por Alejandra Vigil e Judit Garroset, da Google, durante a convenção da Keytel. No contexto das promoções de viagens da Black Friday, 45% dos inquiridos em Espanha dão prioridade à flexibilidade das condições de reserva e cancelamento, enquanto 29% esperam um desconto sobre o valor total. Esta diferença de 16 pontos percentuais oferece aos hotéis uma oportunidade para competir para além das reduções de preços, dando maior visibilidade às suas condições comerciais.

Esta tendência coincide com uma menor antecedência nas reservas: segundo os dados apresentados, a janela de reserva dos viajantes espanhóis é aproximadamente 25% mais curta do que a média europeia. Para os estabelecimentos hoteleiros, isto reforça a importância de manter os preços e a disponibilidade atualizados e de estarem presentes no momento em que o cliente decide viajar.

A inteligência artificial está a introduzir outra transformação neste cenário. A Google apresentou o AI Max, com resultados de referência que apontam para mais 15% de conversões com um retorno do investimento semelhante. Esta melhoria ilustra o potencial de adaptar os anúncios a pesquisas mais complexas, embora não constitua uma garantia de desempenho para todos os hotéis. As pesquisas incluem cada vez mais pormenores sobre o orçamento, os acompanhantes e os serviços pretendidos, abrindo oportunidades para associar as características diferenciadoras de um alojamento a necessidades concretas.

Marca própria e experiências ligadas ao território

Pedro Jareño, Enterprise Account Director do LinkedIn, centrou a sua intervenção na capacidade dos hoteleiros para construírem visibilidade e credibilidade através de uma voz própria e distintiva.

Por sua vez, Catherine Rey, Head of Business Development & Sales da EHL Hospitality Business School, apresentou uma reflexão sobre como transformar o hotel num motivo de viagem. A gastronomia, a arte e o património local oferecem oportunidades para desenvolver uma proposta diferenciadora e criar novas fontes de receita.

Conhecimento e proximidade com os associados

A convenção proporcionou também momentos de contacto com os clientes, partilha de experiências e reforço da relação entre os hoteleiros e a Keytel. No âmbito da sua aposta na formação, a empresa ofereceu a um dos seus associados a oportunidade de frequentar o programa Hospitality Luxury Brand Management da EHL Hospitality Business School, no campus de Lausanne. Além disso, sorteou entre os participantes uma estadia num dos hotéis da coleção Domus Selecta.

Com esta iniciativa, a Keytel reforça o seu compromisso de acompanhar os hotéis independentes através de conhecimento especializado, apoio comercial e acesso a ferramentas que lhes permitam responder às mudanças do mercado e desenvolver a sua própria proposta de valor.

Sobre a Keytel

Com mais de 3.800 hotéis em 90 países, a Keytel posiciona-se como a maior aliança mundial de hotéis independentes. A sua abordagem inovadora combina consultoria especializada, ferramentas tecnológicas e serviços avançados.

Sobre o Grupo Hotusa

O Grupo Hotusa é um grupo consolidado do setor do turismo, com quase meio século de atividade e presença em mais de 130 países. A empresa consolidou um modelo orientado para a criação de atividade económica, emprego e impacto positivo nos destinos onde opera. Conta atualmente com mais de 10.000 profissionais, entre colaboradores diretos e indiretos, e alcançou, em 2025, uma faturação consolidada superior a 1.650 milhões de euros.

A empresa está estruturada em três unidades de negócio. A primeira corresponde à área de exploração hoteleira, que opera sob a marca Eurostars Hotel Company e conta com um portefólio de mais de 300 hotéis em 23 países. A segunda é a área de serviços para hotéis, cuja atividade está integrada na Keytel, a maior aliança de hotéis independentes do mundo, com 3.800 estabelecimentos associados. A terceira unidade de negócio corresponde à área de distribuição, que opera sob a marca Restel e comercializa mais de 130.000 alojamentos em todo o mundo.