vinetur

# Domus Selecta inicia una nueva etapa para elevar su presencia pública

La marca de Keytel prepara encuentros con periodistas y acuerdos editoriales en plena celebración de su 25 aniversario

martes 29 de septiembre de 2026

Domus Selecta, la marca de hoteles boutique de Keytel, dentro de Grupo Hotusa, ha iniciado una nueva etapa de comunicación con la vista puesta en el final de 2026 y el arranque de 2027. La responsable de marca, Nerea García Loureiro, trasladó el pasado 14 de septiembre a varios medios la intención de elevar la presencia pública de la enseña con encuentros con periodistas y acuerdos editoriales, en un ciclo de actos ligado al 25 aniversario de la firma.

La compañía presenta Domus Selecta como una colección de cerca de 300 hoteles boutique independientes repartidos en más de 25 países. En el material corporativo remitido por la empresa, la cifra aparece concretada en más de 290 establecimientos presentes en cuatro continentes. La marca subraya que todos los alojamientos conservan su independencia aunque formen parte de la red, de modo que cada hotel mantiene su identidad propia, su gestión y su propuesta para el viajero.

Domus Selecta sitúa el origen de la enseña en 2002. Su función dentro de Keytel es agrupar hoteles con perfil boutique y asociarlos a una estructura comercial y tecnológica más amplia. Según la empresa, esa integración se apoya en la red internacional de Keytel, que reúne más de 4.000 establecimientos independientes en 90 países. Para los hoteles asociados, ese marco supone acceso a distribución, tecnología y asesoría estratégica, con el objetivo de mejorar su presencia en mercados

exteriores.

La entrada en la colección no es automática. La empresa explica que los candidatos deben pasar por un comité de admisión que revisa tanto la calidad del establecimiento como su encaje con la filosofía de la marca. Uno de los límites fijados por Domus Selecta es el tamaño: el hotel no puede superar las 50 habitaciones. También se tienen en cuenta las valoraciones de los huéspedes en plataformas digitales, el tipo de inmueble y la experiencia de estancia. La colección agrupa desde edificios históricos hasta alojamientos en entornos naturales o pequeños hoteles urbanos.

La oferta se ordena en seis líneas: edificio histórico, cosmopolita, naturaleza, wellness, gastronomía y sostenibilidad. Con esa segmentación, la compañía busca que el cliente identifique con rapidez el tipo de experiencia que ofrece cada establecimiento. La empresa sostiene que esa clasificación también facilita el trabajo de agencias y otros intermediarios, al acotar la búsqueda según el perfil del viajero y el tipo de viaje.

La propuesta de Domus Selecta va más allá de la venta de habitaciones. La marca se apoya en una web que funciona como catálogo de la colección y en un espacio editorial propio, The Travel Edit, donde difunde contenidos sobre hoteles y destinos. A eso se suman una insignia física y digital para los establecimientos asociados, boletines dirigidos tanto al canal profesional como al cliente final y una Gift Card comercializada en tres importes. La compañía añade que edita cada año un catálogo en papel con casi 300 hoteles y una tirada de 3.000 ejemplares, que distribuye entre agencias de viajes, ferias, eventos del sector y los propios alojamientos, además de una versión en formato e-book.

En su calendario habitual figuran también una convención anual en España, reuniones con hoteles miembros y agencias, viajes de familiarización dentro y fuera del país y presencia en ferias internacionales. García Loureiro avanzó que la marca quiere reforzar ahora esa actividad con desayunos con la prensa y nuevas fórmulas de colaboración periódica con medios.

La empresa apoya ese discurso con testimonios de varios hoteles integrados en la red. Desde Torres de Somo, en Cantabria, se señala que la relación con Keytel permite a un establecimiento independiente acceder a servicios y herramientas que suelen asociarse

a grandes cadenas. El Hotel François 1er, en París, asegura que esa colaboración le ayuda a adaptar tarifas con rapidez según la ocupación y las necesidades del mercado. Holbox Dream Beachfront, en Riviera Maya, afirma por su parte que la integración en Domus Selecta le ha dado mayor visibilidad ante viajeros y agencias que buscan producto exclusivo dentro del segmento premium.