



Sonia Prieto, CEO de Aylanz Hospitality Group

Aylanz Hospitality Group es una gestora hotelera boutique especializada en activos independientes de alto valor, como hoteles boutique y villas de lujo. Su modelo combina gestión operativa, revenue management, tecnología y sostenibilidad para mejorar la rentabilidad sin perder la identidad de cada propiedad.

Pregunta. ¿Cómo aplicáis vuestro modelo integral en la gestión diaria y en la relación con el propietario?

Respuesta. En Aylanz Hospitality Group aplicamos un modelo de gestión 360° que combina operaciones, revenue management, tecnología y sostenibilidad para maximizar la rentabilidad de cada activo sin alterar su esencia. Nuestro enfoque es muy colaborativo: trabajamos codo con codo con los propietarios para definir objetivos claros, transparentes y medibles, con un seguimiento semanal y reportes financieros detallados. Esto nos permite anticiparnos a la demanda, optimizar pre-

“Gestionamos cada activo como si fuera propio”

Aylanz Hospitality Group impulsa hoteles independientes y villas de lujo con un modelo 360° que integra operaciones, revenue, IA y sostenibilidad para maximizar resultados sin perder esencia.

cios, mejorar procesos y garantizar que cada decisión impacta positivamente en la cuenta de resultados. Buscamos que el propietario se sienta acompañado en todo momento, con un equipo experto que gestiona su activo como si fuera propio.

P. ¿Qué os diferencia de otras gestoras hoteleras?

R. Nuestro modelo es boutique, especializado y profundamente personalizado. No operamos con soluciones estándar ni replicamos plantillas: cada hotel o villa recibe una estrategia ad hoc basada en su identidad, su ubicación y su público objetivo. A diferencia de los grandes operadores, aportamos una combinación única de flexibilidad, rapidez, tecnología avanzada y un enfoque humano que cuida el detalle. Además, integramos áreas que normalmente funcionan por separado —operaciones, revenue, marketing, distribución, sostenibilidad— para que todas las palancas trabajen alineadas. Esto nos permite elevar la experiencia del huésped y, al mismo tiempo, mejorar de forma notable la rentabilidad del propietario.

P. ¿Dónde aporta más valor la tecnología y la IA en vuestra operativa?

R. La tecnología y la IA son claves en nuestra gestión diaria. Las utilizamos para optimizar precios y previsiones de demanda en tiempo real, segmentar mejor al cliente, automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa. Gracias a estas herramientas, los equipos pueden centrarse en lo importante: el huésped. Además, aplicamos IA en análisis predicti-

vos, estrategia de distribución, reputación online y comunicación personalizada. Todo ello nos permite tomar decisiones más precisas, reducir costes, aumentar ingresos y ofrecer una experiencia más fluida y memorable. La tecnología no sustituye al equipo, lo potencia.

P. ¿Qué resultados avalan vuestro modelo y cuáles son hoy los grandes retos del sector?

R. Nuestro primer año ha confirmado la solidez del modelo: hemos logrado incrementos del 17% en ADR y RevPAR, ocupaciones medias por encima del 80% y crecimientos del 20% en GOP y del 21% en EBITDA. Estos resultados, en activos independientes y altamente diferenciados, reflejan que la combinación de estrategia, personalización y tecnología funciona.

En cuanto a los retos del sector, destacaría tres: la presión creciente sobre los costes operativos, la necesidad de

atraer y retener talento cualificado y la adaptación a un huésped cada vez más digital, exigente y orientado a experiencias. A ello se suma la integración real —no cosmética— de criterios ESG. Quienes sepan equilibrar rentabilidad, sostenibilidad e innovación serán los que lideren el futuro del hospitality.

“A diferencia de los grandes operadores, aportamos una combinación única de flexibilidad, rapidez, tecnología avanzada y un enfoque humano que cuida el detalle”



Más información
www.aylanz.com