

L'intelligence artificielle redéfinit la distribution et la tarification hôtelière lors du Hospitality Pricing Innovation Series à New York

New York, octobre 2025 – L'intelligence artificielle n'est plus une tendance du futur, mais une force bien réelle qui transforme en profondeur la distribution et la tarification dans l'hôtellerie. Tel a été le thème central de la 4^e édition du Hospitality Pricing Innovation (HPI) Series, organisée par 123Compare.me en collaboration avec la Hotel Association of New York City (HANYC) et Keytel.

Organisé au Park Avenue Plaza à New York, l'événement a réuni des dirigeants hôteliers, des experts en distribution et des responsables du revenue management afin d'analyser comment l'IA et la gestion des données redéfinissent les règles du jeu de la distribution hôtelière. La rencontre a connu une forte participation et a généré des idées concrètes ayant un impact direct sur la compétitivité des hôtels à l'échelle mondiale.

Un secteur à la croisée des chemins

Les intervenants ont souligné que l'industrie hôtelière entre dans un territoire inédit, passant de négociations tarifaires pilotées par l'humain à un environnement d'échanges machine à machine, dans lequel les bots géreront prochainement les tarifs, la disponibilité et les conditions commerciales. Parmi les principales conclusions :

L'intégrité des prix est non négociable : protéger les canaux directs contre les disparités tarifaires devient plus urgent que jamais dans un monde piloté par l'IA

La personnalisation a ses limites : les hôtels doivent concevoir des expériences basées sur l'intention et le contexte, et non uniquement sur des profils statiques

Le contenu est stratégique : chaque langue absente du site web d'un hôtel représente une demande perdue au profit des OTA

Efficacité grâce à l'automatisation : alertes en temps réel et rapports automatisés permettent aux revenue managers de gérer davantage d'établissements avec moins d'erreurs

Capter la valeur dès le premier point de contact : celui qui contrôle le premier point d'interaction avec le client — Google, Apple ou OpenAI — captera l'essentiel de la valeur

L'essor du voyage expérientiel : l'IA regroupera la demande de micro-expériences pour les transformer en produits réservables

Les voix du secteur

Xavier Cortés, Managing Director de Keytel, a déclaré :

« Ce fut un honneur de coorganiser le HPI Series à New York. Les échanges autour de l'intelligence artificielle ont été extrêmement enrichissants. Si l'événement a permis de dégager des actions claires, il a également mis en évidence que l'IA entraînera une hausse des coûts opérationnels pour les hôtels. Dans cette nouvelle ère, l'expertise, la connaissance et des alliances de confiance sont plus essentielles que jamais pour aider les hôteliers à garder le contrôle de leur stratégie et à construire leur avenir. »

Jordi Serra, CEO de 123Compare.me, a ajouté :

« L'intelligence artificielle n'est plus un sujet prospectif : elle transforme dès aujourd'hui la distribution hôtelière. Les hôteliers doivent agir maintenant : structurer leurs données, renforcer leur contenu et protéger leurs prix directs. »

Vijay Dandapani, président et CEO de la HANYC, a souligné :

« Nous sommes fiers d'avoir joué un rôle clé dans l'organisation de ce séminaire pionnier sur les nouvelles frontières de la distribution digitale. Les intervenants et les participants ont partagé des idées qui se sont traduites par des propositions d'actions concrètes pour l'avenir du secteur. »

Enfin, Raúl Álvarez, Global VP Digital Strategy, Innovation & eCommerce chez Radisson Hotel Group, a mis en avant le rôle transformateur de l'IA :

« L'intelligence artificielle redéfinit la manière dont nous nous connectons à nos clients et renforçons les réservations directes. Chez Radisson, nous considérons l'IA non comme un futur lointain, mais comme un partenaire 24/7 qui nous aide à travailler plus intelligemment, à protéger l'intégrité des prix et à créer de la valeur plus efficacement. La cohérence tarifaire génère de la confiance et renforce la réputation de la marque, car les voyageurs qui perçoivent des prix cohérents ont davantage tendance à réserver en direct. »