

L'Intelligenza Artificiale ridefinisce la distribuzione e il pricing alberghiero all'Hospitality Pricing Innovation Series di New York

New York, ottobre 2025 – L'intelligenza artificiale non è più una tendenza del futuro, ma una forza concreta che sta trasformando profondamente la distribuzione e la definizione dei prezzi nel settore alberghiero. Questo è stato il tema centrale della 4^a edizione dell'Hospitality Pricing Innovation (HPI) Series, organizzata da 123Compare.me in collaborazione con la Hotel Association of New York City (HANYC) e Keytel.

Svolto presso il Park Avenue Plaza di New York, l'evento ha riunito dirigenti alberghieri, esperti di distribuzione e responsabili di revenue management per analizzare come l'IA e la gestione dei dati stiano riscrivendo le regole della distribuzione alberghiera. L'incontro ha registrato un'elevata partecipazione e ha generato spunti pratici con un impatto diretto sulla competitività degli hotel a livello globale.

Un settore a un bivio

I relatori hanno concordato sul fatto che il settore dell'ospitalità stia entrando in un territorio inesplorato, passando da negoziazioni tariffarie guidate dall'uomo a un ambiente di interazione machine-to-machine, in cui i bot gestiranno sempre più tariffe, disponibilità e condizioni commerciali. Tra le principali conclusioni emerse:

L'integrità dei prezzi è irrinunciabile: proteggere i canali diretti dalle disparità tariffarie è più urgente che mai in un mondo guidato dall'IA

La personalizzazione ha dei limiti: gli hotel devono progettare esperienze basate sull'intenzione e sul contesto, non solo su profili statici

Il contenuto è strategico: ogni lingua non presente sul sito web di un hotel rappresenta una domanda persa a favore delle OTA

Efficienza attraverso l'automazione: alert in tempo reale e report automatici consentono ai revenue manager di gestire più strutture con meno errori

Catturare valore dal primo punto di contatto: chi controlla il primo punto di interazione con l'ospite — Google, Apple o OpenAI — catturerà la maggior parte del valore

La crescita del viaggio esperienziale: l'IA aggregherà la domanda di micro-esperienze trasformandole in prodotti prenotabili

Le voci del settore

Xavier Cortés, Managing Director di Keytel, ha dichiarato:

«È stato un onore co-organizzare l'HPI Series a New York. Le conversazioni sull'intelligenza artificiale sono state estremamente preziose. Se da un lato l'evento ha delineato azioni chiare,

dall'altro ha evidenziato che l'IA comporterà costi operativi più elevati per gli hotel. In questa nuova era, esperienza, conoscenza e alleanze di fiducia sono più essenziali che mai per aiutare gli hotel a mantenere il controllo della propria strategia e costruire il loro futuro.»

Jordi Serra, CEO di 123Compare.me, ha aggiunto:

«L'intelligenza artificiale non è più una conversazione sul futuro: sta trasformando la distribuzione alberghiera oggi. Gli albergatori devono agire ora, strutturando i dati, rafforzando i contenuti e proteggendo i prezzi diretti.»

Vijay Dandapani, Presidente e CEO di HANYC, ha commentato:

«Siamo orgogliosi di aver svolto un ruolo chiave nell'organizzazione di questo seminario pionieristico sulle nuove frontiere della distribuzione digitale. Relatori e partecipanti hanno condiviso idee che si sono tradotte in proposte di azione concrete per il futuro del settore.»

Infine, Raúl Álvarez, Global VP Digital Strategy, Innovation & eCommerce di Radisson Hotel Group, ha sottolineato il ruolo trasformativo dell'IA:

«L'intelligenza artificiale sta ridefinendo il modo in cui ci connettiamo con i nostri ospiti e rafforziamo le prenotazioni dirette. In Radisson vediamo l'IA non come un futuro lontano, ma come un partner 24/7 che ci aiuta a lavorare in modo più intelligente, a proteggere l'integrità dei prezzi e a creare valore con maggiore efficienza. La coerenza dei prezzi genera fiducia e rafforza la reputazione del marchio, poiché i viaggiatori che percepiscono prezzi coerenti tendono a prenotare direttamente.»