

Come l'Intelligenza Artificiale (IA) sta cambiando le ricerche online per strutture ricettive

Strumenti pratici per non perdere opportunità di vendita diretta

dAirect

Indice

1. Cosa sta davvero cambiando e perché riguarda anche te.

Trend, numeri e segnali forti dal mercato.

2. Le persone cercano (e decidono) in modo diverso.

Come stanno evolvendo comportamenti e ricerche delle persone.

3. Cosa significa per le strutture ricettive.

Impatti concreti su visibilità, prenotazioni dirette e margini.

4. Perché le persone non ti trovano.

I motivi (invisibili) per cui la tua struttura non viene mostrata.

5. Dove stiamo andando.

Scenari futuri e cambiamenti inevitabili.

6. I vantaggi di chi agisce per primo.

Innovazione strategica e opportunità.

La soluzione si chiama dAirect Connect.

Cosa, come e perché.

Facciamo chiarezza.

Glossario e definizioni chiave.

1. Cosa sta davvero cambiando e perché riguarda anche te.

Trend, numeri e segnali forti dal mercato.

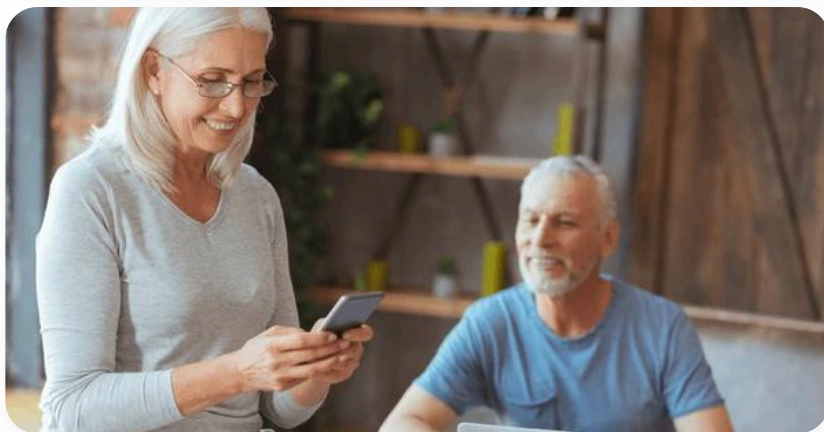
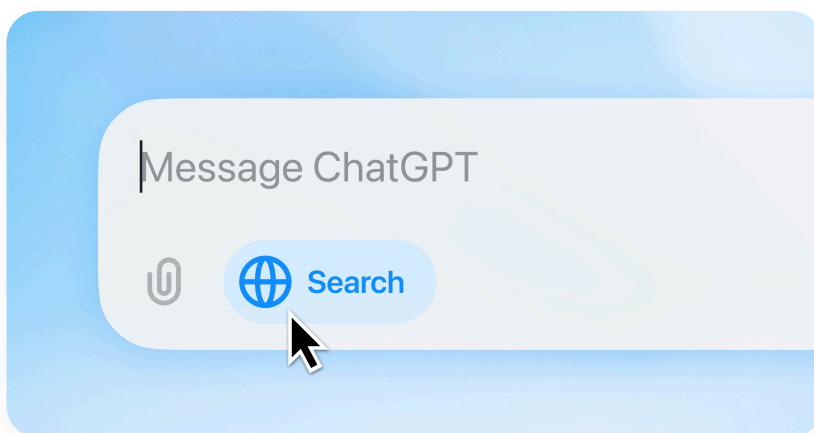
L'Intelligenza Artificiale (IA) sta trasformando in modo profondo le modalità con cui i viaggiatori pianificano e prenotano i propri viaggi. A confermarlo è un'indagine condotta da Adyen, piattaforma tecnologico-finanziaria, pubblicata nell'Hospitality & Travel Report 2025. Secondo lo studio, **in Italia una persona su tre utilizza strumenti di Intelligenza Artificiale per organizzare il viaggio e individuare la struttura ricettiva in cui soggiornare.**

Il sondaggio, realizzato su un campione di 40.000 consumatori, evidenzia che **il 29% degli italiani ha utilizzato l'IA per scoprire nuove destinazioni**, con un **incremento del 77% rispetto al 2024.**



La crescita più significativa si registra tra i **Boomer (nati tra 1946-1964)** con un aumento del 111% nel numero di utilizzatori, seguiti dalla **Generazione X (nati tra 1965-1980)**, in crescita dell'85%. Un dato che evidenzia come l'Intelligenza Artificiale non sia più un fenomeno circoscritto ai giovani, ma una tecnologia trasversale a tutte le fasce d'età.

Questo cambiamento comporta una conseguenza rilevante: una quota crescente del traffico che fino a pochi anni fa transitava quasi esclusivamente da Google — canale su cui le strutture ricettive hanno concentrato la maggior parte dei loro investimenti nell'ultimo decennio — si sta rapidamente spostando verso nuovi ecosistemi digitali. Non presidiarli e controllarli significa perdere visibilità e rinunciare a una quota sempre più ampia della domanda.



2. Le persone cercano (e decidono) in modo diverso. Come stanno evolvendo comportamenti e ricerche delle persone

Tali dati identificano un forte cambiamento: l'intelligenza artificiale sta trasformando le abitudini e i comportamenti dei consumatori. Si sta assistendo a un progressivo passaggio:

- **da ricerche descrittive** per parole chiave, basate su link, pagine web e indicizzazione SEO (Search Engine Optimization);
- **a ricerche conversazionali**, altamente personalizzate e orientate a contesti molto specifici, secondo una logica GEO (Generative Engine Optimization).

Passato



Migliori hotel a Venezia

Presente



ChatGPT

A fine aprile andrò a Venezia con la mia partner per tre notti. Cerchiamo una struttura elegante, con un'ottima colazione, vicina al Teatro La Fenice e facilmente raggiungibile. Cosa mi consigli?



3. Cosa significa per le strutture ricettive.

Impatti concreti su visibilità, prenotazioni e margini.

In termini concreti, significa che una prenotazione su tre nasce da una ricerca effettuata tramite sistemi di Intelligenza Artificiale.

Non si tratta quindi di uno scenario futuro, ma di **uno spazio commerciale attuale e misurabile** che vale già il 30% del mercato, dove non essere presenti significa rinunciare a un terzo delle vendite nel 2026.

4. Perché le persone non ti trovano.

I motivi (invisibili) per cui la tua struttura non viene mostrata.

Quando un utente effettua una ricerca, l'intelligenza artificiale avvia in pochi istanti decine di interrogazioni per individuare le risposte più pertinenti.

In quell'istante, **se l'intelligenza artificiale non riesce a trovare** sul tuo sito **contenuti coerenti, strutturati** e direttamente collegabili alle domande dell'utente, **il canale diretto della struttura viene ignorato** ed escluso dalle raccomandazioni.

5. Dove stiamo andando.

Scenari futuri e cambiamenti inevitabili.

L'esperienza di navigazione e prenotazione basata sui tradizionali motori di ricerca sta perdendo rilevanza rapidamente. Gli utenti non vogliono più esplorare siti, confrontare pagine web o farsi guidare dallo storytelling dei brand: preferiscono ottenere risposte dirette. In questo contesto usano agenti di intelligenza artificiale e layer conversazionali che interpretano bisogni, sintetizzano informazioni e formulano raccomandazioni. **I siti web non scompaiono, ma vengono assorbiti dalle chat AI**, diventando principalmente fonti di dati strutturati e conoscenza.

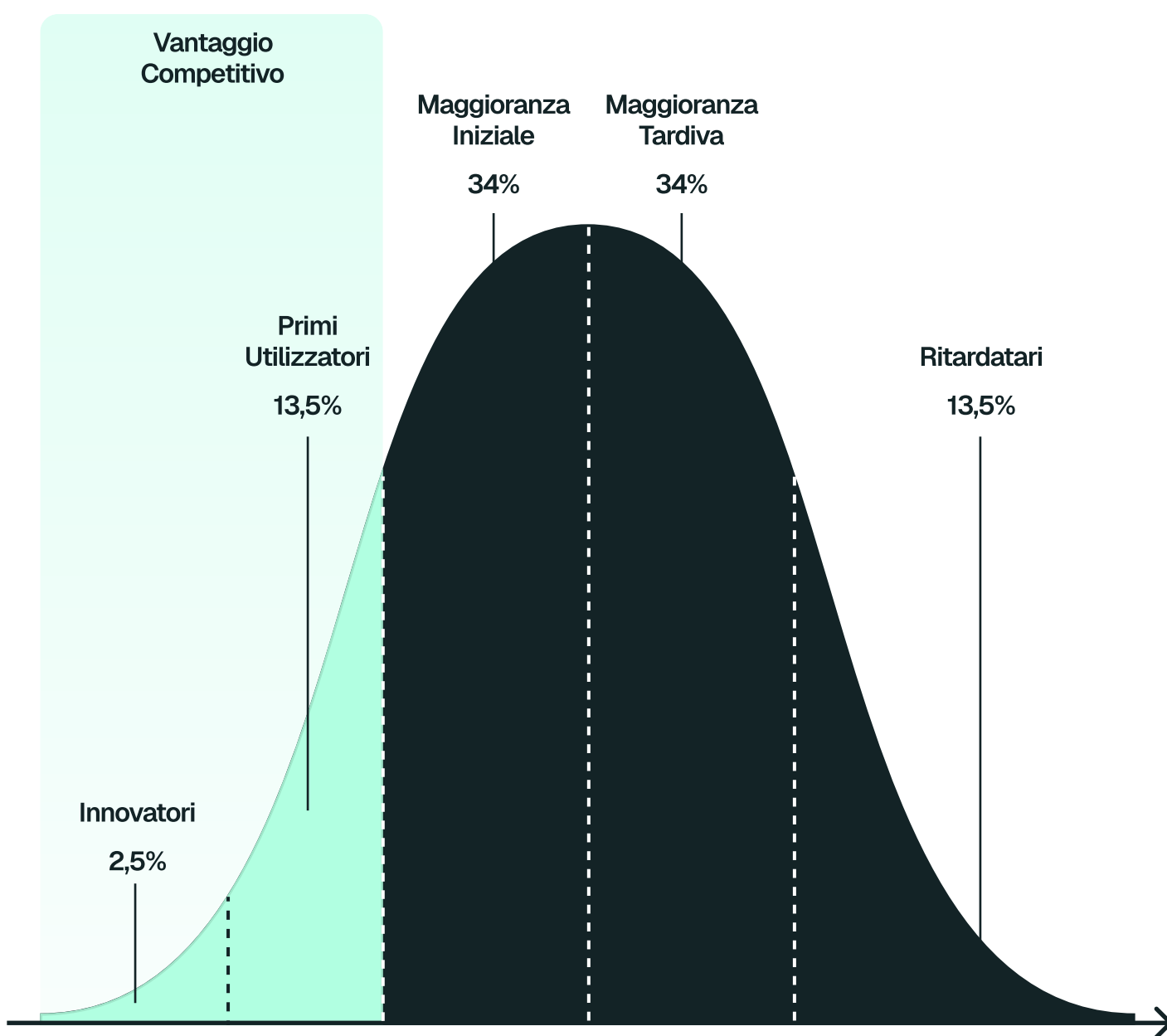
L'interazione si sposta così verso un'esperienza fluida, continua e quasi invisibile, dove **l'interfaccia grafica smette di essere centrale**. Il punto critico è che questo cambiamento sta avvenendo ora: chi non rende i propri contenuti comprensibili, accessibili e raccomandabili per le AI rischia semplicemente di non essere più visibile e considerato.

6. Il vantaggio di chi agisce per primo.

Innovazione strategica e opportunità.

La vera minaccia non è il cambiamento, ma la perdita di un'opportunità che l'ambiente offre a soggetti in grado di coglierla. Agire significa, quindi, non solo evitare di rimanere esclusi, ma soprattutto creare fino al 30% in più di **opportunità di vendita** e di costruire un **vantaggio competitivo** duraturo.

È il **vantaggio di innovatori e primi utilizzatori** che adottano nuove tecnologie prima degli altri, proprio come chi ha investito in SEO vent'anni fa e ne raccoglie ancora oggi i benefici.



Modello di diffusione dell'innovazione di Everett M. Rogers.

La soluzione si chiama dAirect Connect.

Cosa, come e perchè.

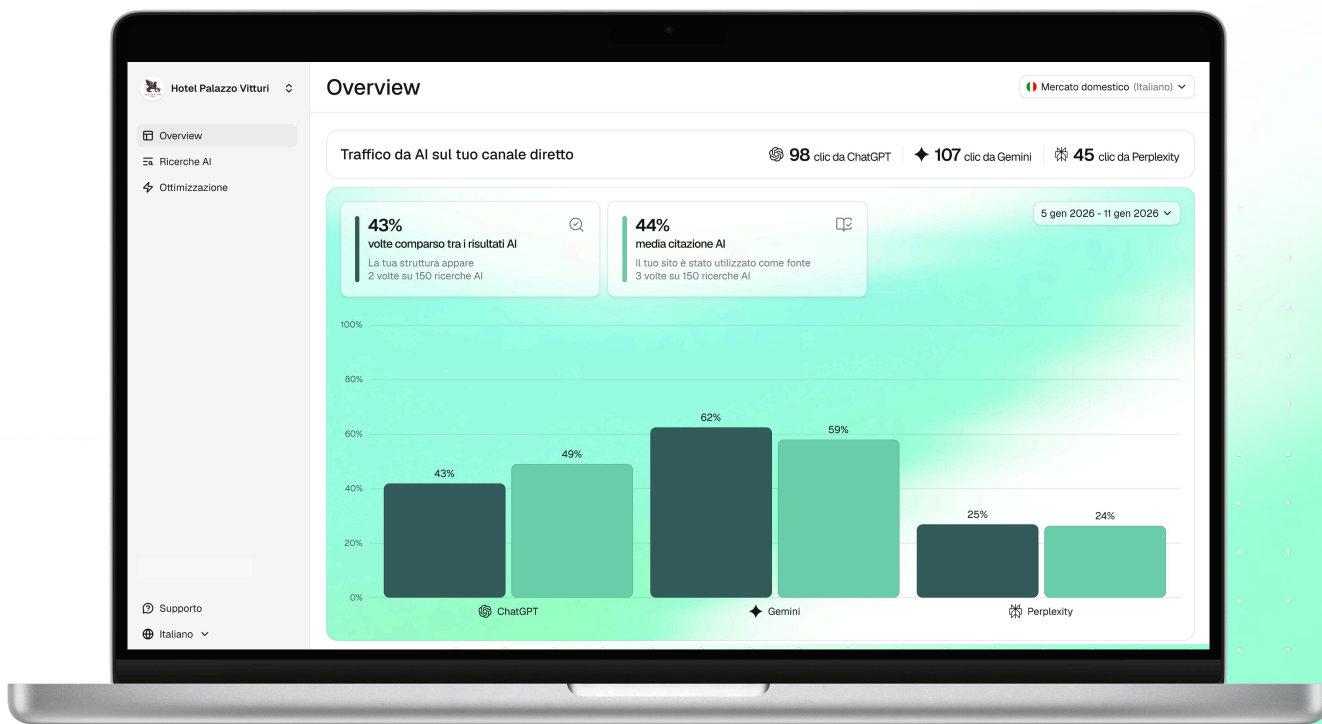
Oggi non basta più essere presenti sul web: bisogna essere leggibili e trovabili dagli Assistenti AI. Con **dAirect Connect colleghiamo il canale diretto della tua struttura ai sistemi di ricerca AI**, trasformando tutte le informazioni del tuo sito in un formato strutturato e AI-friendly.

In altre parole, se finora eri connesso solo al Web, ora diventi realmente connesso all'AI. Questo permette agli Assistenti AI di comprendere correttamente la tua offerta e di suggerire la tua struttura nelle ricerche degli utenti, **evitando che visibilità e traffico vengano intercettati da altre strutture o dalle OTA.**

La soluzione è **totalmente integrabile con qualsiasi sito, CMS e booking engine** e non richiede interventi strutturali. Direct Connect lavora in modo dinamico: se cambiano le logiche degli Assistenti AI (ad esempio con il rilascio di nuovi modelli), il setup viene automaticamente **adattato per garantire continuità, affidabilità e massima visibilità nel tempo.**

Inizia ora a farti trovare dall'AI

[Prenota una consulenza gratuita](#)



Facciamo chiarezza. Glossario e definizioni chiave.

Il settore dell'hospitality sta vivendo una fase di profonda trasformazione: l'emergere di nuove tecnologie, l'evoluzione dei viaggiatori e le dinamiche globali in atto stanno ridefinendo il modo in cui accogliamo, coinvolgiamo e costruiamo relazioni con le persone. Diventa quindi necessario fare chiarezza e riportare ordine, distinguendo con precisione concetti, strumenti e linguaggi. Di seguito, tutto quello che devi sapere, incluse le principali definizioni.

IA (Intelligenza Artificiale) / AI (Artificial Intelligence)

L'Intelligenza Artificiale è la capacità di una macchina di imitare funzioni umane come ragionamento, apprendimento e decisione, analizzando dati per comprendere l'ambiente, risolvere problemi e agire autonomamente verso obiettivi, adattando il proprio comportamento in base all'esperienza (Commissione europea, 2018)

GenAI (Generative Artificial Intelligence)

Sottoinsieme dell'AI focalizzato sulla generazione di nuovi contenuti — testi, immagini, risposte, sintesi o codice — a partire da input in linguaggio naturale. Alcuni esempi sono ChatGPT, Gemini, Perplexity e Copilot.

SEO (Search Engine Optimization)

Ottimizzazione dei contenuti e della struttura di un sito per i motori di ricerca tradizionali (es. Google), con l'obiettivo di migliorare il posizionamento nelle SERP, aumentare il traffico organico e intercettare ricerche basate su parole chiave e intenti espliciti.

GEO (Generative Engine Optimization)

Ottimizzazione dei contenuti per i motori generativi e i modelli linguistici (LLM/GenAI), con l'obiettivo di essere compresi, selezionati e raccomandati all'interno delle risposte conversazionali, non semplicemente "trovati" tramite link.

AEO (Answer Engine Optimization)

Approccio orientato a rendere i contenuti facilmente utilizzabili dai motori di risposta, affinché il brand venga citato, raccomandato e riconosciuto come fonte autorevole nelle risposte dirette fornite all'utente.

LLM (Large Language Model)

Modelli di intelligenza artificiale addestrati su grandi volumi di testo, capaci di comprendere e generare linguaggio naturale, mantenendo coerenza semantica e contesto nelle interazioni conversazionali.

Machine Learning

Ramo dell'intelligenza artificiale che consente ai sistemi di apprendere dai dati e migliorare le proprie prestazioni nel tempo senza essere esplicitamente programmati, attraverso l'identificazione autonoma di pattern e relazioni.

dAirect