L'hotel non deve convincere solo Google: ora deve farsi scegliere anche dall'intelligenza artificiale

La visibilità online degli hotel sta entrando in una nuova fase. Come evidenzia **Pambianco Hotellerie**, non basta più comparire tra i primi risultati di Google: sempre più viaggiatori utilizzano strumenti basati sull'intelligenza artificiale per cercare, confrontare e selezionare le strutture ricettive. Chatbot, motori di risposta e assistenti conversazionali stanno modificando il percorso di acquisto, sintetizzando informazioni provenienti da siti, recensioni e contenuti editoriali. Per gli hotel questo significa ripensare il modo in cui vengono organizzati e pubblicati i contenuti, affinché siano comprensibili non soltanto agli algoritmi dei motori di ricerca tradizionali, ma anche ai sistemi di AI generativa. Il cambiamento riguarda la qualità delle informazioni prima ancora della tecnologia. Descrizioni complete, dati aggiornati, immagini coerenti e contenuti autorevoli diventano elementi fondamentali per essere selezionati dagli assistenti digitali che sempre più spesso influenzano le decisioni dei viaggiatori. La sfida per l'ospitalità non è quindi abbandonare la SEO, ma affiancarle una nuova capacità di dialogare con i motori di ricerca basati sull'intelligenza artificiale. Perché, se fino a ieri era sufficiente essere trovati online, domani sarà altrettanto importante essere scelti dagli algoritmi che filtrano e consigliano le strutture prima ancora che il cliente visiti un sito web.