

COMMERCIO AGENTICO NEL TRAVEL:

PREPARARSI AL PROSSIMO GRANDE CAMBIAMENTO DEL SETTORE

Sponsorizzato da:

PayPal

Scritto da:

Michelle Bruno

Contenuti

Aiutare i merchant nel travel a comprendere appieno l'IA agentica	3
Dall'IA generativa all'IA agentica, fino al commercio agentico	4
È il momento giusto per sfruttare l'IA agentica nel travel	5
Il travel come settore naturale per il commercio agentico	6
Affrontare la transizione verso il commercio agentico	7
Approfondimenti dall'evoluzione del commercio agentico nel retail	8
Opzioni di infrastrutture per il commercio agentico	9
Preparare le aziende del travel al commercio agentico	10
Il profilo ideale di un partner commerciale agentico	11
Conclusione	12

Informazioni su questo report

Commercio agentico nel travel: prepararsi al prossimo grande cambiamento del settore

Un report PhocusWire sponsorizzato da PayPal. Autore: Michelle Bruno

Pubblicato nel 2026 da PhocusWire. Siamo un brand di Phocuswright, una società interamente controllata da Northstar Travel Media, LLC.

© 2026 PhocusWire

Tutti i diritti riservati.

[PhocusWire.com](https://phocuswire.com)



Aiutare i merchant nel travel a comprendere appieno l'IA agentica

L'intelligenza artificiale nel travel sta entrando in una nuova fase. Negli ultimi anni, l'IA generativa è stata al centro dell'attenzione per le aziende del travel, tra cui compagnie aeree, compagnie di crociera, hotel, agenzie di viaggio online (OTA) e altri operatori turistici. Nel 2026, l'IA agentica segna la fase evolutiva successiva, attirando l'attenzione dei merchant impegnati a ottenere un vantaggio competitivo.

Sebbene i potenziali vantaggi per le aziende che implementano l'IA agentica siano considerevoli, il settore del travel è particolarmente complesso. Pertanto, i merchant di livello enterprise che intendono migliorare l'esperienza di viaggio dei consumatori devono considerare diversi fattori critici.

Comprendere i benefici e le sfide dell'IA agentica può aiutare i merchant del travel ad agire rapidamente per coglierne i vantaggi ed evitare insuccessi. Un'adozione efficace prevede la definizione dell'approccio più idoneo all'infrastruttura di IA agentica, la preparazione dell'azienda all'implementazione e la scelta del partner più adeguato.

Dall'IA generativa all'IA agentica, fino al commercio agentico

L'IA nel travel si sviluppa lungo un percorso evolutivo. L'IA generativa aiuta i viaggiatori a informarsi, pianificare e prendere decisioni, offrendo consigli, creando itinerari e rispondendo alle domande. L'IA agentica va oltre, eseguendo le attività successive, come la prenotazione di voli, la riprogrammazione delle coincidenze e il completamento degli acquisti per conto del viaggiatore. Questo insieme di funzionalità costituisce la base del commercio agentico, in cui agenti basati sull'IA effettuano ricerche, negoziano e completano le transazioni. Questo strumento può essere progettato per operare sotto la supervisione di un essere umano o in piena autonomia.

Il commercio agentico è all'opera, ad esempio, quando un cliente istruisce un agente IA a trovare una destinazione nei Caraibi con spiaggia privata, sistemazioni a cinque stelle e ristoranti stellati Michelin; prenotare un biglietto aereo in prima classe; prenotare una settimana in hotel, noleggiare una cabrio e pagare con la carta di credito preferita, il tutto rispettando un budget prestabilito.

L'IA generativa svolge un ruolo cruciale nel commercio agentico, poiché consente di accedere agli agenti IA attraverso più "superfici", tra cui interfacce basate su modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM) come Google Gemini, ChatGPT, Perplexity Pro e Microsoft Copilot. Grazie all'IA generativa, i viaggiatori in cerca di consigli tramite piattaforme di IA potranno fare richieste più avanzate, autorizzando prenotazioni e pagamenti senza dover uscire dalle piattaforme stesse.

Una ricerca di [Phocuswright](#) sottolinea l'importanza dell'IA nel travel. Il suo ultimo report sui consumatori statunitensi, [The AI Surge: travel's Fastest Behavioral Shift in a Decade](#), evidenzia che, nei 12 mesi precedenti, un viaggiatore su due (56%) ha utilizzato piattaforme di IA generativa (come ChatGPT) o strumenti di ricerca basati sull'IA (come Google AI Mode) per pianificare viaggi o ricevere assistenza durante la permanenza a destinazione.

In Europa, l'utilizzo dell'IA generativa per la pianificazione dei viaggi varia da paese a paese: secondo il report di Phocuswright [Chat, Plan, Book: Gen AI goes mainstream](#), nel secondo trimestre del 2025 la utilizzava per i viaggi il 22% delle persone nel Regno Unito, il 19% in Francia e il 16% in Germania.

Sebbene le piattaforme di IA generativa siano sempre più popolari come strumenti per la pianificazione dei viaggi, non sono le uniche superfici in grado di supportare il commercio agentico. I motori di ricerca, grazie alle loro ampie basi di utenti e alle crescenti funzionalità agentiche, continueranno a favorire la crescita degli acquisti agentici, mentre i chatbot sui siti dei merchant del travel si evolveranno da sistemi di erogazione di informazioni a veri e propri connettori commerciali.

Un'ulteriore superficie emergente è costituita dagli assistenti di viaggio standalone basati sull'IA agentica, come quello sviluppato in collaborazione tra [Sabre Corporation, Mindtrip e PayPal](#). Lo strumento, attualmente disponibile negli Stati Uniti, è in grado di "descrivere le destinazioni in linguaggio naturale, fornire consigli personalizzati per voli e hotel, porre domande di approfondimento e, in particolare, completare le prenotazioni". Gli utenti possono effettuare pagamenti senza uscire dall'assistente di chat basato sull'IA agentica sul sito web o sull'app mobile di Mindtrip.

Secondo PhocusWire, "dietro le quinte, l'immensa piattaforma di viaggio di Sabre fornisce funzionalità complesse per acquisti in tempo reale, tariffario, disponibilità, prenotazione e gestione dei servizi, mentre il wallet digitale di PayPal consente la verifica dell'identità, offrendo al contempo un'esperienza di checkout semplificata, personalizzata e affidabile. Dopo la prenotazione, lo strumento è anche in grado di gestire eventuali modifiche all'itinerario."



È il momento giusto per sfruttare l'IA agentica nel travel

In un altro recente report di Phocuswright, [travel Innovation and Technology Trends 2026](#), Mike Coletta, Senior Manager of Research and Innovation, sintetizza la trasformazione del settore travel guidata dall'IA. "L'IA non è più ai margini del travel. Sta ora ridefinendo attivamente il modo in cui i viaggi vengono cercati, pianificati, prenotati e gestiti. I viaggiatori la utilizzano sempre più come punto di partenza, le aziende la integrano nei propri processi operativi e i sistemi agentici iniziano ad agire per conto di entrambi", afferma.

Il settore del travel è pronto per il prossimo passo nell'innovazione dell'IA. Secondo il report di Phocuswright [Budgets, Barriers and the Race to Agentic AI](#), basato su un'indagine condotta tra dirigenti del settore, l'adozione dell'IA generativa è ormai quasi universale: l'83% delle aziende intervistate ne fa uso, di cui il 73% per attività interne (ad esempio sintesi delle riunioni e monitoraggio delle azioni, revisione e correzione dei testi, sintesi dei contenuti, marketing, pubblicità e analisi dei dati). Un ulteriore 50% degli intervistati utilizza l'IA per funzioni rivolte al cliente, quali la generazione di contenuti, l'assistenza clienti, l'assistenza digitale durante la prenotazione, l'ispirazione di viaggio, la gestione dei feedback post-viaggio, offerte e prezzi personalizzati.

Molte aziende del settore travel hanno già superato la fase esplorativa nell'implementazione dell'IA agentica. Nel proprio riepilogo dei risultati, Mike Coletta scrive: "Circa sei organizzazioni su dieci stanno sperimentando o ampliando l'IA agentica e una quota analoga sta esplorando protocolli e standard emergenti di interoperabilità, come MCP [model context protocol] e A2A [Agent-to-Agent]".

Per le aziende del travel, questo potrebbe essere il momento ideale per accelerare le proprie strategie di IA agentica.



Secondo Coletta, "l'IA agentica sta già assumendo un ruolo centrale nell'automazione di nuova generazione all'interno delle aziende del travel, contribuendo ad aumentare la produttività e a ridurre i costi", mentre "il commercio agentico sta registrando un'adozione crescente tra i consumatori". I progressi tecnologici del 2025, ha aggiunto, "pongono le basi affinché nel 2026 l'IA agentica passi in primo piano sia per le aziende che per i viaggiatori", includendo "la rapida adozione del model context protocol (MCP)", la maturazione di una gamma di strumenti di automazione aziendale basati sull'IA agentica e le soluzioni per i consumatori annunciate da Google, OpenAI e altri.

Il commercio agentico si evolve a ritmo sostenuto: è quindi cruciale che i brand del travel si attrezzino per consentire agli agenti IA di acquistare direttamente sui propri siti. All'inizio di febbraio 2026, Google ha annunciato la disponibilità di [WebMCP](#). Secondo l'azienda, tramite un'unica API (navigator.modelContext) l'IA è in grado di superare l'interfaccia grafica di un sito web e interagire direttamente con i servizi core delle applicazioni web. In altre parole, questo canale diretto tra un agente IA e il backend del sito web di una compagnia aerea, compagnia di crociera, hotel, tour operator o agenzia di viaggio online (OTA) consente all'IA di prenotare un volo, una crociera, una camera, un tour o un viaggio senza alcun clic.

Il travel come settore naturale per il commercio agentico

Il settore del travel è particolarmente adatto al commercio agentico. Un viaggio è strutturalmente complesso. Un tipico flusso di lavoro per l'emissione di un biglietto aereo richiede decine di sottodecisioni, verifiche di regole ed eventi di pagamento. Queste attività possono includere l'intero ciclo, dalla creazione dell'offerta alla prenotazione e alla raccolta del pagamento, fino alla liquidazione, alla riconciliazione e alla reportistica verso subappaltatori, banche, partner di codeshare, programmi di fidelizzazione, società di carte di credito e autorità fiscali. Gli agenti autonomi risultano particolarmente efficaci nell'esecuzione ripetitiva delle attività e sono in grado di orchestrare più flussi di lavoro in parallelo, analizzando un elevato numero di combinazioni e generando risultati ottimali.

Sebbene storicamente il travel abbia affrontato sfide tecnologiche legate a infrastrutture obsolete, standard e sistemi legacy e stack tecnologici frammentati, si tratta di un settore maturo con un ecosistema tecnologico ben definito. Gli agenti IA, soprattutto se integrati in un'infrastruttura di commercio agentico specifica per il travel, possono quindi sfruttare piattaforme, integrazioni e protocolli esistenti per portare a termine le attività.

Ross Borden, fondatore e CEO di Matador Network, ha affermato su [Inc.](#): "La frammentazione dei dati è un'ulteriore criticità del settore travel che l'IA agentica contribuisce a risolvere. Le informazioni provenienti da compagnie aeree, hotel, OTA, società di autonoleggio, fornitori assicurativi e programmi di fidelizzazione sono difficili da raccogliere e risultano incoerenti. L'IA conversazionale è molto efficace nel raccogliere e organizzare tutte queste informazioni, ma l'IA agentica evita del tutto la necessità di affrontarle."

Un'esperienza di acquisto basata sull'IA agentica nel travel ha il potenziale per superare l'attuale esperienza utente. Attualmente il processo prevede che il viaggiatore cerchi tra diversi fornitori, valuti le opzioni disponibili, completi le transazioni e gestisca manualmente il viaggio. Con l'IA agentica, gli agenti saranno in grado di eseguire queste attività in modo fluido e autonomo, raggiungendo lo stesso obiettivo in tempi ridotti, con un minore intervento umano nelle decisioni e risultati sensibilmente migliori.

Anche il business case per il commercio agentico nel travel è particolarmente convincente:

- La personalizzazione basata sull'IA ha il potenziale di aumentare le entrate ancillari nel settore travel. La International Air Transport Association (IATA) [ha stimato entrate ancillari delle compagnie aeree](#) pari a 144 miliardi di dollari nel 2025. Attualmente il settore alberghiero non pubblica dati specifici sulle sole entrate ancillari. Tuttavia, il [mercato globale degli hotel](#) (incluse le entrate ancillari) è stato valutato a circa 2,08 trilioni di dollari nel 2025.
- Secondo [Tredence](#), "in passato l'upselling era limitato ai flussi di prenotazione o alle interazioni alla reception. Oggi, l'IA agentica consente un upselling contestuale lungo l'intero percorso cliente, ad esempio proponendo un'offerta per la spa al check-in in hotel o l'accesso alla lounge prima di un volo in ritardo. Queste offerte sono personalizzate, tempestive e spesso percepite come consigli a valore aggiunto, piuttosto che come vendite aggressive".
- L'[opportunità di mercato](#) per i merchant del travel di partecipare ai percorsi di acquisto avviati dai viaggiatori su piattaforme IA generaliste, misurata in termini di utenti attivi mensili (MAU), è enorme. ChatGPT di OpenAI registra 2,8 miliardi di MAU, seguito da Google Gemini con 450 milioni, Microsoft Copilot con 30 milioni, Perplexity con 22 milioni e Claude di Anthropic con 20 milioni.
- Anche il potenziale di entrate per i merchant del travel è significativo. Secondo [McKinsey](#), "entro il 2030, il solo mercato della vendita al dettaglio B2C negli Stati Uniti potrebbe generare fino a 1.000 miliardi di dollari di entrate orchestrate dal commercio agentico, mentre le proiezioni a livello globale raggiungono valori compresi tra 3.000 e 5.000 miliardi di dollari".

Affrontare la transizione verso il commercio agentico

L'evoluzione del settore travel verso il livello di autonomia (e gli altri benefici) offerto dal commercio agentico richiede una trasformazione ben più profonda di un semplice cambiamento incrementale. È un'evoluzione di natura completamente diversa, come trasformare un trombone in una medusa. Considerato che il commercio agentico è ancora nelle fasi iniziali in molti settori, incluso il travel, emergono numerose questioni da valutare:

- **Preoccupazioni legate a fiducia e controllo:** Gli agenti effettuano pagamenti, modificano prenotazioni, interagiscono con sistemi bancari e utilizzano punti fedeltà. Cosa accade se commettono un errore? Chi è responsabile? Come vengono risarciti i viaggiatori in caso di errore? I merchant del travel devono definire il livello di autonomia da attribuire agli agenti IA o valutare se consentirne l'impiego. Di recente il colosso della vendita al dettaglio [eBay ha modificato i propri termini di servizio](#) per vietare agli agenti IA e ai chatbot di interagire con la propria piattaforma senza consenso.
- **Gestione del cambiamento e gap di competenze:** Con l'introduzione degli agenti, i ruoli professionali dei dipendenti sono destinati a evolversi. Come cambieranno descrizioni, titoli e responsabilità dei vari ruoli nell'era post-IA agentica? In che modo le aziende colmeranno i gap di competenze in ambito IA? Come verranno distribuite le attività tra esseri umani e sistemi automatizzati? L'introduzione di [procedure di gestione del cambiamento](#) fin dalle prime fasi dell'implementazione dell'IA agentica può incidere positivamente sul successo delle iniziative.
- **Gestione dei casi limite e dei fallimenti iniziali:** I flussi di lavoro del travel presentano numerose eccezioni: biglietti interline con tariffe miste, rimborsi in più valute, prenotazioni di gruppo con rimborsi parziali. Cosa accade in presenza di policy in conflitto? Come gestire dati errati o incompleti? Cosa succede se l'implementazione dell'IA agentica non ha successo? Il rischio di fallimento è concreto. Secondo [Gartner](#), la mancanza di "scelte strategiche chiare su dove e come applicare questa tecnologia emergente" porterà alla cancellazione di oltre il 40% dei progetti di IA agentica entro la fine del 2027.
- **Incertezza a livello di normative e conformità:** Tra normative a tutela dei consumatori, regolamentazioni sui pagamenti e requisiti fiscali e di reportistica, il settore del travel è fortemente regolamentato. Cosa succede se il risarcimento di un partner non viene calcolato correttamente? In che

modo gli agenti dovrebbero gestire i dati personali? Quali attività possono essere legalmente automatizzate? Tredence consiglia ai propri clienti di [prendere seriamente la conformità alle normative](#). "Le violazioni normative compromettono la fiducia e possono bloccare l'intera iniziativa di IA", afferma l'azienda.

- **Equilibrio tra velocità e sicurezza:** Le aziende del settore travel sono sottoposte a una forte pressione per implementare soluzioni di IA senza compromettere la stabilità operativa. Quali attività possono essere affidate agli agenti IA? Quanta autonomia dovrebbe essere concessa? Qual è il giusto ritmo di implementazione? Sebbene esistano ancora pochi casi di studio sull'implementazione del commercio agentico nel travel, sono già presenti diversi precursori, tra cui assistenti di viaggio basati sull'IA come Concierge di Delta, Romie di Expedia e RENAI di Marriott, che oggi supportano la pianificazione dei viaggi ma che in futuro potrebbero offrire funzionalità complete di commercio agentico. Programmi pilota e applicazioni basate sull'IA di prima generazione consentono ai brand del travel di introdurre la tecnologia in modo graduale, offrendo loro il tempo necessario per ottimizzare il rollout.



Approfondimenti dall'evoluzione del commercio agentico nel retail

Le implementazioni del commercio agentico nel settore della vendita al dettaglio sono più diffuse e avanzate rispetto al travel. I consumatori sono a proprio agio nell'utilizzare l'IA per cercare e acquistare prodotti, e i dati e i casi di studio disponibili indicano che le superfici di IA generativa stanno generando volumi significativi di traffico verso i siti dei retailer.

Il comportamento dei consumatori si sta orientando sempre più verso il commercio agentico. Secondo McKinsey, "il 44% degli utenti che ha provato la ricerca potenziata dall'IA afferma che questa è diventata la propria fonte 'principale e preferita' per la ricerca su Internet, rispetto al 31% che preferisce i motori di ricerca tradizionali".

Sebbene il settore della vendita al dettaglio sia in vantaggio nella corsa al commercio agentico, il travel ha altrettante (se non maggiori) opportunità di beneficiarne (data la sua complessità), prendendo spunto da alcuni successi del retail:

- [Perplexity](#) (Pro) presenta una funzionalità per i clienti statunitensi a pagamento che "offre consigli di acquisto all'interno dei risultati di ricerca di Perplexity, nonché la possibilità di effettuare un ordine senza accedere al sito web del retailer".*
- [Microsoft Copilot](#) ha abilitato il checkout direttamente all'interno della propria interfaccia. Ha inoltre introdotto i Brand Agent, esperienze di commercio conversazionale specifiche per merchant.*

- [Instacart](#) ha introdotto una suite di soluzioni IA focalizzata su commercio agentico, assistenza basata sull'IA, intelligence in negozio, gestione intelligente del catalogo e analisi agentica.
- [PayPal](#) ha introdotto negli Stati Uniti una gamma di servizi di commercio agentico che inizialmente include una modalità di pagamento agentico combinata con funzionalità di gestione del catalogo e degli ordini, pensate per aiutare i merchant a connettere dati su prodotti, inventario ed evasione con esperienze di ricerca e checkout guidate dall'IA. La suite garantisce l'interoperabilità con i principali protocolli di pagamento e le piattaforme di IA, consentendo ai merchant di integrarsi con più ecosistemi di IA attraverso un'unica integrazione.

*PayPal supporta le funzionalità di commercio agentico di queste piattaforme, mentre gli LLM, come Perplexity, Microsoft Copilot e (più avanti nel corso dell'anno) ChatGPT, si occupano della ricerca dei prodotti e del checkout.

Una ricerca [Adobe](#) dimostra l'importanza delle superfici di IA generativa come punti di accesso fondamentali per il commercio agentico nella vendita al dettaglio. "Tra il 1° novembre e il 31 dicembre 2024, il traffico proveniente da fonti di IA generativa è aumentato del 1.300% rispetto all'anno precedente (con una crescita del 1.950% su base annua durante il Cyber Monday). La dinamica di crescita è proseguita anche oltre il periodo delle festività. A febbraio 2025, il traffico da fonti di IA generativa è aumentato del 1.200% rispetto a luglio 2024". All'epoca, il traffico prodotto dall'IA generativa raddoppiava ogni due mesi a partire da settembre 2024.



Opzioni di infrastrutture per il commercio agentico

Prima che i merchant del travel possano decidere se implementare l'IA agentica e, più nello specifico, il commercio agentico, devono comprendere come distribuire la tecnologia a livello operativo. La progettazione di un'infrastruttura in grado di integrare logiche di esecuzione nei flussi di lavoro costituisce un elemento fondante per le aziende. Gli esperti individuano cinque approcci principali:

Opzione 1: sviluppo interno

Sviluppare un'infrastruttura di commercio agentico da zero (come costruire una casa) e collegarla ai sistemi e agli strumenti esterni pertinenti per una specifica azienda garantisce il massimo livello di controllo e personalizzazione. Considerate le complessità e le peculiarità del processo di acquisto nel travel, non si tratta di un'impresa semplice. Tuttavia, questo approccio richiede che l'azienda si assuma la piena responsabilità di tutti gli aspetti: governance, monitoraggio, manutenzione e gestione del rischio. Per la maggior parte delle aziende del travel si tratta di un'iniziativa estremamente onerosa, costosa e dispendiosa in termini di tempo.

Opzione 2: piattaforme incentrate sugli hyperscaler

I merchant potrebbero anche sviluppare funzionalità agentiche su un ecosistema di IA esistente, generalmente fornito da provider cloud come Google, Amazon o Microsoft. Partire da una base già disponibile e da alcune funzionalità iniziali è una scelta prudente. Tuttavia, i merchant devono comunque sviluppare e gestire il livello agentico, inclusi i flussi di lavoro specifici per il travel, l'applicazione delle policy e la logica di orchestrazione. Riprendendo l'analogia della casa, si tratta di affittare un'abitazione e dover comunque provvedere all'installazione e alla manutenzione di tutti gli adeguamenti necessari.

Opzione 3: framework agentici orizzontali

Lo sviluppo di un sistema basato su framework agentici generalisti per la pianificazione, l'utilizzo del software e l'esecuzione (come acquistare strumenti e progetti, ma non la casa) consente ai merchant di non dover partire necessariamente da zero. Tuttavia, questi framework non sono progettati specificamente per il travel e richiedono la personalizzazione di ogni piano, strumento e flusso di lavoro.

Opzione 4: soluzioni best-of-breed specializzate

Per le aziende che desiderano gestire specifiche funzionalità agentiche, come il rilevamento delle frodi, l'ottimizzazione dei pagamenti o la gestione del fatturato, è possibile ricorrere a più fornitori terzi (come costruire una casa affidando ogni stanza a un appaltatore diverso). Questa configurazione presenta tuttavia dei limiti: sebbene le soluzioni possano essere progettate per il travel, non sempre operano allo stesso livello di funzionalità o governance, e una criticità può compromettere l'intero sistema.

Opzione 5: piattaforme di commercio agentico end-to-end

Una piattaforma di terze parti progettata specificamente per il commercio agentico nel travel costituisce un approccio equivalente alla creazione di un'infrastruttura su misura tramite un appaltatore specializzato. Un'infrastruttura esternalizzata e unificata può sollevare le aziende del travel dall'onere di gestire lo stato condiviso lungo l'intero ciclo di vita, l'implementazione centralizzata delle policy, la gestione consolidata dei dati dei clienti e le complessità legate all'evoluzione della tecnologia. In questo modello è l'azienda (e non gli intermediari) a mantenere la proprietà e il controllo delle informazioni sui clienti, poiché il sistema supporta tutte le funzioni del commercio agentico, tra cui ricerca, prenotazione, pagamento e gestione del servizio.

Le piattaforme di commercio agentico end-to-end più avanzate offrono ulteriori vantaggi, tra cui l'adozione di molteplici protocolli agentici e l'integrazione con superfici sia agentiche sia tradizionali, riducendo la necessità di gestire API separate e permettendo una gestione flessibile delle integrazioni. Queste soluzioni possono anche includere funzionalità di cybersicurezza per i pagamenti, il rilevamento delle frodi e l'ottimizzazione dei pagamenti internazionali, affrontando al contempo criticità ricorrenti come latenza, affidabilità e personalizzazione.



Preparare le aziende del travel al commercio agentico

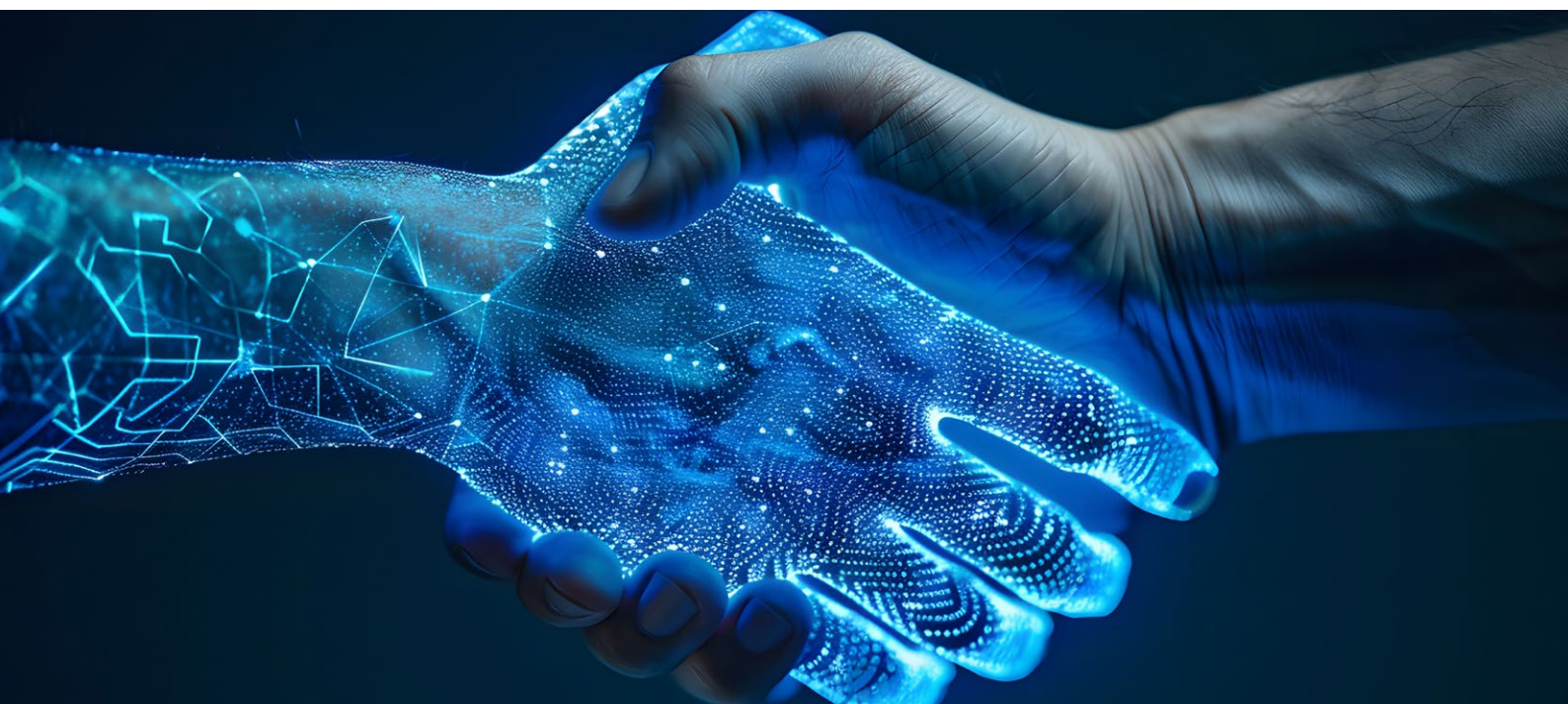
Per prepararsi al commercio agentico, i merchant devono intraprendere numerosi adeguamenti operativi. **PayPal consiglia ai merchant di considerare quanto segue:**

- **Audit del catalogo dei prodotti e della struttura dei dati:** Assicurarsi che i dati dei prodotti siano ottimizzati per la rilevabilità da parte dell'IA, presentando titoli chiari, descrizioni complete, attributi accurati e metadati dettagliati. Le superfici di IA agentica tendono a privilegiare i brand con cataloghi ben strutturati.
- **Scelta del percorso di integrazione:** Decidere tra un'integrazione diretta con singole superfici di IA agentica (che richiede risorse di sviluppo dedicate e manutenzione continua) oppure la collaborazione con un partner commerciale di fiducia.
- **Sviluppo e implementazione dell'infrastruttura commerciale:** Predisporre il catalogo dei prodotti e implementare gli endpoint API necessari per supportare l'interazione con le diverse piattaforme e con gli agenti IA target.
- **Gestione degli accordi commerciali:** Per le integrazioni dirette, negoziare e sottoscrivere accordi specifici con ciascuna piattaforma IA, disciplinando aspetti quali diritti di utilizzo dei dati, responsabilità in caso di frode e altri termini commerciali.
- **Test, lancio e monitoraggio delle prestazioni:** Convalidare transazioni, esperienza dell'utente e metriche di conversione su tutte le piattaforme integrate prima del lancio, quindi monitorare continuamente le prestazioni per ottimizzare i risultati.
- **Mantenimento della conformità ai protocolli:** Aggiornare costantemente le integrazioni in linea con l'evoluzione dei protocolli di commercio agentico, con conseguente necessità di sviluppo continuo e coordinamento con i relativi sviluppatori.

Il profilo ideale di un partner commerciale agentico

Scegliere di collaborare con un fornitore terzo di un'infrastruttura unificata di commercio agentico può essere una scelta appropriata, alla luce della carenza di competenze specializzate disponibili, della complessità legata allo sviluppo di questi sistemi e della rapidità con cui si evolvono la tecnologia e l'adozione del commercio agentico da parte dei consumatori. Nella valutazione dei potenziali partner, i merchant del travel possono considerare una serie di capacità, tra cui:

- Integrazione con molteplici superfici esterne di ricerca, scoperta e pagamento, per consentire ai merchant di sfruttare al massimo il traffico in entrata.
- Funzionalità di commercio agentico indipendenti da protocolli e API, che permettono ai merchant di personalizzare la propria implementazione dell'infrastruttura di commercio agentico.
- Accesso a un ampio ecosistema di utenti e partner che può aiutare i merchant a intercettare ulteriore domanda e opportunità di distribuzione.
- Un brand globale consolidato e affidabile in grado di trasmettere fiducia sia ai merchant che ai clienti.
- Supporto per flussi di lavoro di viaggio complessi, incluse interazioni tra cliente e merchant e tra merchant e fornitore.
- Esperienza nella gestione del commercio globale nel travel, in particolare in contesti di transazioni globali tra più parti.
- Funzionalità trasversali in ambito pagamenti, rischio, identità, gestione dell'assistenza, governance, sicurezza e conformità, fondamentali in settori altamente regolamentati come il travel.
- Un approccio infrastrutturale integrato, anziché un insieme di strumenti disconnessi, per gestire l'intero ciclo di vita delle transazioni agentiche.
- Supporto per diversi modelli operativi, compresi flussi di lavoro con supervisione di un essere umano oggi e interazioni autonome tra agenti in futuro.
- Scala operativa, resilienza e investimenti di lungo periodo nelle funzionalità di commercio agentico.





Conclusione

Sebbene il commercio agentico nel travel sia ancora in una fase iniziale, le opzioni infrastrutturali già disponibili, i primi casi di successo e i partner consolidati nei settori del retail e del travel offrono ai merchant una solida roadmap per esplorare e, nel tempo, sviluppare le proprie funzionalità commerciali. Per i merchant del travel sono già disponibili strumenti di commercio agentico in grado di trasformare radicalmente le modalità di ricerca, prenotazione, pagamento e gestione dell'assistenza lungo l'intero ecosistema, attraverso diverse opzioni di integrazione.

Questo è un momento cruciale per il settore del travel. Come ha affermato [Lareina Yee, partner senior e Director of Technology Research presso il McKinsey Global Institute](#): "A breve quasi tutti i retailer dovranno confrontarsi con il fatto che una quota significativa dei loro clienti non sarà costituita da utenti umani, ma da agenti IA. La sfida sarà anticipare questo cambiamento fin da ora e prima dei concorrenti".

Come osserva Mike Coletta nel report sulle tendenze del 2026 di Phocuswright: "La domanda non è se la tua organizzazione adotterà questi strumenti, ma se sarai tra coloro che ne plasmeranno l'implementazione e che sapranno amplificare i benefici derivanti da un avvio anticipato".



Informazioni su PhocusWire

PhocusWire è una fonte quotidiana completa di notizie per il settore, supportata da Northstar travel Media, il principale fornitore globale di informazioni affidabili ed esperienze per il pubblico che guida il settore del travel.

Tecnologia e distribuzione costituiscono la spina dorsale del travel, del turismo e dell'ospitalità, la più grande industria al mondo. Il team di PhocusWire e i colleghi di Phocuswright sono immersi da decenni nella tecnologia del travel e nel continuo processo di digitalizzazione del settore.

I contenuti quotidiani di PhocusWire mantengono i lettori aggiornati sulle notizie dell'ultima ora, offrendo al contempo un'ampia copertura di tutti i segmenti del settore globale del travel, tra cui dati, analisi di esperti e un focus strategico su innovazione e start-up, il tutto supportato dalle risorse di ricerca approfondite di Phocuswright.

www.phocuswire.com



Informazioni su PayPal

PayPal sta rivoluzionando il commercio a livello globale da oltre 25 anni. Attraverso la creazione di esperienze che consentono di trasferire denaro, vendere e acquistare in modo semplice, personalizzato e sicuro, PayPal consente a consumatori e aziende in circa 200 mercati di partecipare e prosperare nell'economia globale.

PayPal