



Anaïs MATHEOS

Optimiser la fréquentation touristique à l'ère de l'IA

**Comment les TPE/PME du tourisme
peuvent-elles optimiser leur fréquentation
grâce au marketing digital et à l'IA ?**



MBA Marketing, Communication & Innovation
Titre RNCP 41109 « Manager du Marketing Digital »
Directeur pédagogique Louis DUROULLE

THÈSE PROFESSIONNELLE

Anaïs MATHEOS

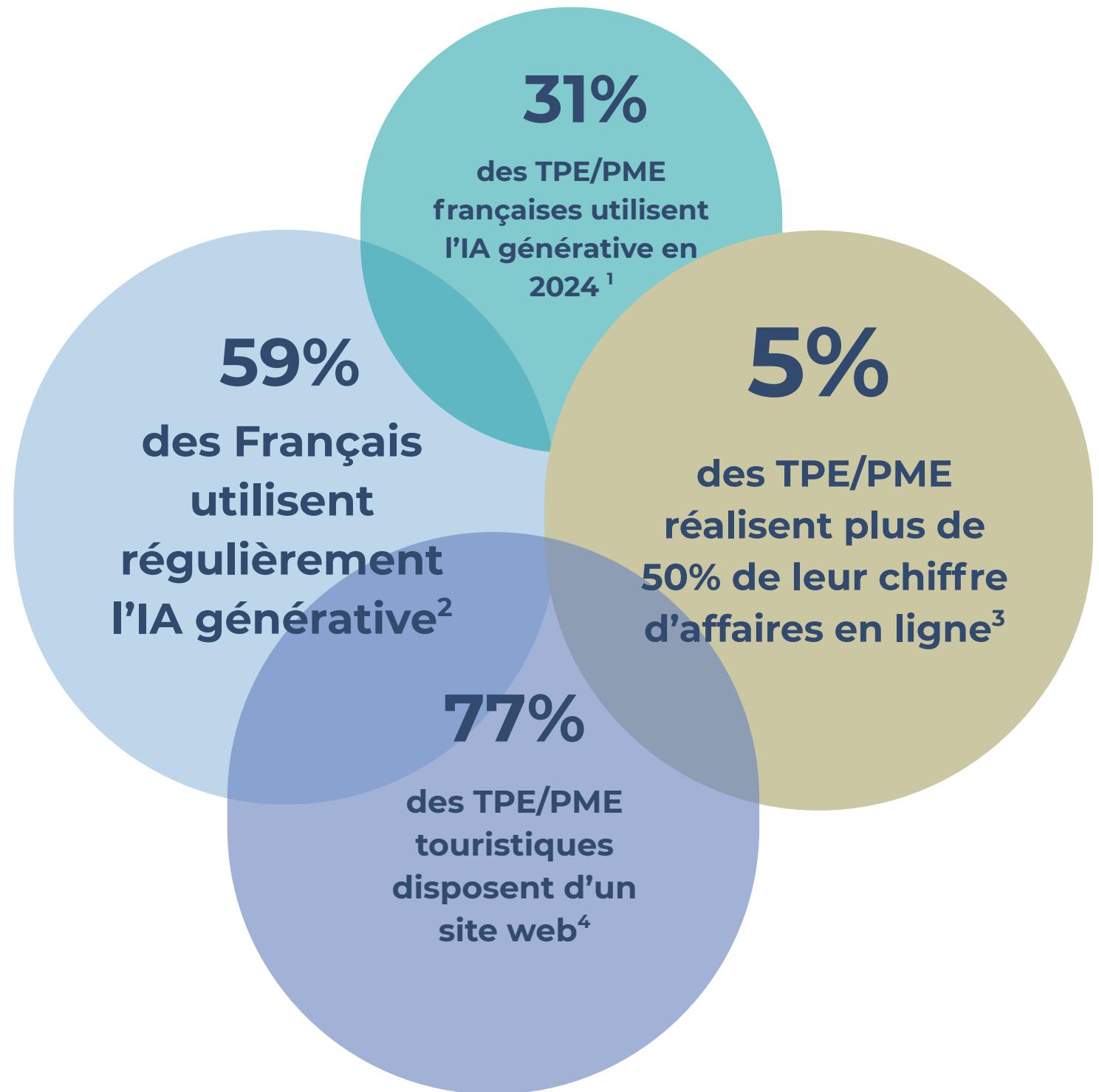
**Comment les TPE/PME du tourisme
peuvent-elles optimiser leur fréquentation
grâce au marketing digital et à l'IA ?**



Promotion Octobre 2024
De Vinci Executive Education

Thèse réalisée avec l'aide d'outils d'intelligence artificielle générative.

Chiffres clés du tourisme en 2025



1 Bpifrance Le Lab. (2024, 15 avril). [31% des TPE et PME utilisent l'IA générative](#).

2 The Media Leader. (2025, avril 18). Les assistants IA séduisent un Français sur deux selon une [étude Havas Market](#).

3 & 4 Afnic. (2023, décembre). [Présence en ligne des professionnels du tourisme : Enjeux, pratiques et leviers d'action](#).



Résumé exécutif

Le secteur du tourisme, en profonde mutation depuis la pandémie de Covid, fait face à de nombreux défis, entre nouvelles attentes voyageurs et **accélération technologique sans précédent**. En 2025, l'intelligence artificielle (IA) reconfigure les pratiques de marketing, de gestion et de relation client, mais les TPE/PME – pourtant majoritaires dans le secteur – rencontrent encore des difficultés à en tirer parti. Contraintes budgétaires, manque de compétences, **absence de stratégie digitale** et méconnaissance des outils disponibles freinent leur capacité à maîtriser leur fréquentation et à améliorer leur performance.

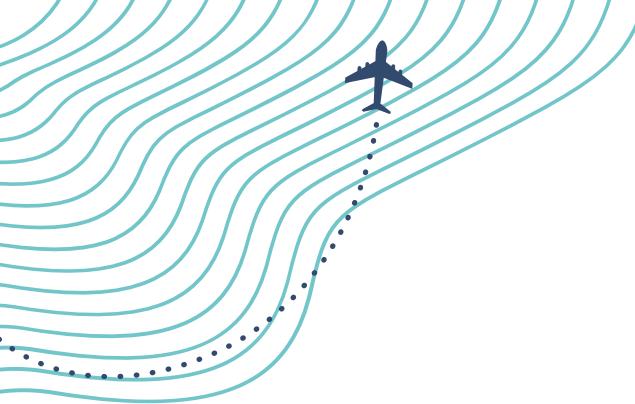
Cette thèse répond à une question centrale : **comment les TPE/PME du tourisme peuvent-elles optimiser leur fréquentation grâce au marketing digital et à l'IA ?**

Pour y répondre, une **méthodologie mixte** a été mobilisée :

- un **questionnaire** diffusé auprès de près de **140 structures touristiques** sur tout le territoire français, permettant de mesurer leur niveau de maturité digitale et leur usage de l'IA;
- un **audit complet** de **cinq structures touristiques** pour évaluer concrètement les pratiques digitales;
- **huit entretiens semi-directifs** auprès d'**experts du tourisme**, de fondateurs de solutions innovantes et de consultants IA, afin d'éclairer les tendances et les freins de terrain.

Les résultats montrent une **adoption du digital très inégale**, un parcours client numérique souvent incomplet et une **optimisation de la fréquentation encore absente** de la majorité des petites structures. La **transition vers l'IA est quant à elle contrastée** : si certains acteurs commencent à percevoir sa valeur, la plupart demeurent freinés par la **maturité des données**, le **manque d'accompagnement** ou l'**incapacité à prouver un retour sur investissement rapide**.





Pourtant, l'IA offre de **réelles opportunités déjà opérationnelles** : automatisation des tâches internes, amélioration du ciblage marketing, personnalisation des contenus, pilotage de la fréquentation, analyse des comportements voyageurs ou recommandations dynamiques.

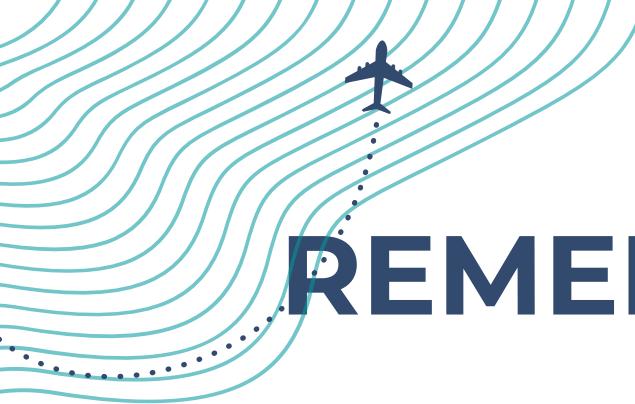
L'étude met en évidence que **l'optimisation de la fréquentation ne se limite pas à "attirer plus" mais consiste à attirer mieux** : répartir les flux, générer davantage de réservations en direct, augmenter la valeur par visiteur et fluidifier l'expérience globale. Elle montre également que les **outils** existent, souvent accessibles financièrement, mais nécessitent un **socle commun** : une donnée structurée, une vision stratégique claire, un accompagnement des équipes et une mesure continue du ROI.

Enfin, la thèse propose un ensemble de **recommandations concrètes**, adaptées aux réalités des TPE/PME touristiques :

- construire un **diagnostic digital** structuré
- améliorer la **qualité des données** et **intégrer progressivement l'IA** dans les processus métier
- activer les **leviers marketing** segment par segment le long du **parcours client**
- **réduire la dépendance aux OTA** grâce à une stratégie de conversion directe
- déployer une **méthode par étapes**, testée à travers un cas pratique type hôtelier, permettant aux petites structures de passer de la théorie à l'action.

En définitive, cette recherche démontre que **l'IA et le marketing digital ne sont pas réservés aux grandes structures**. Bien intégrés, ils constituent un **levier puissant**, réaliste et accessible pour optimiser la fréquentation, renforcer l'attractivité et améliorer durablement la performance économique des petites entreprises touristiques.





REMERCIEMENTS

Ce travail est le fruit d'échanges, de rencontres, de lectures et d'écoutes. Il n'aurait pas été possible sans l'aide et l'expertise des personnes rencontrées tout au long de l'année.

Je tiens particulièrement à remercier mon coach de thèse, Jean-Paul Masclet, dont la disponibilité et la patience ont été un appui précieux.

Un très grand merci aux huit professionnels qui m'ont accordé de leur temps et sans qui cette thèse n'aurait pu voir le jour :

- Lionel BERTOUNECHE - Travel Director chez GenIAL
- Jean Luc BOULIN - Rédacteur en chef du blog « etourisme.info » et Consultant tourisme
- Kenza YAHIAOUI - CEO de Guidly
- Vincent et Molina PAULIN - Cofondateurs de Cocohop
- Fabien ROQUES - Cofondateur de Projo
- Alexis ENCINAS - Consultant IA et Tourisme et directeur d'agence de voyage
- Rémy BRITY GROISIL - Formateur en communication et IA appliquées au tourisme
- Ange POZZO DI BORGO - Manager chez Hauts-de- France Innovation Tourisme et Consultant en stratégie digitale

Mes remerciements vont également à mon dernier employeur, La Chartreuse de Villeneuve, Centre National des Écritures du Spectacle, et tout particulièrement à la directrice Marianne CLEVY, à l'administratrice Yolana PRESSON et à la responsable du développement des publics Audrey PUJOL, qui ont su m'accompagner dans mes ambitions professionnelles.

Cette page de remerciements est également l'occasion d'exprimer ma gratitude envers l'ensemble de l'équipe pédagogique du MBA MCI qui contribue à faire de cette formation une expérience aussi riche intellectuellement qu'humainement.

Et enfin, mes remerciements à la promotion de 2024/2025 qui a rendu cette année inoubliable.





SOMMAIRE

Introduction	9
Partie 1 : Le tourisme en 2025	11
A) Petites structures et écosystème touristique	13
B) Dynamiques de transformation : entre reprise, transitions et fracture numérique	18
C) Attentes des voyageurs, tendances et nouvelles opportunités pour les petites structures	22
Partie 2 : Fondements théoriques et démarche de recherche	30
A) Les concepts mobilisés de la recherche	31
B) Positionnement et posture de recherche	39
C) Méthodologie	43



Partie 3 : Analyse de terrain

A) Une adoption du digital inégale	51
B) Une transition vers l'intelligence artificielle contrastée	56
C) Les possibilités qu'offre l'IA pour le secteur du tourisme	63
D) Exemples de structures ayant réussi à optimiser ou non leur fréquentation grâce à l'IA	74

Partie 4 : Facteurs de succès, limites et recommandations

A) Les facteurs clés pour réussir à optimiser sa fréquentation grâce à l'IA	78
B) Recommandations opérationnelles	85
C) Stratégie type d'optimisation de la fréquentation assistée par l'IA	90
D) Défis et limites de l'optimisation de la fréquentation assistée par l'IA	100

Conclusion

Glossaire

Références

Interviews





Introduction générale

Le tourisme demeure l'un des **secteurs économiques les plus dynamiques** au niveau international. En 2025, ce secteur est cependant traversé par de profondes mutations, à peine cinq ans après la pandémie mondiale de Covid-19. D'une part, il doit s'adapter à de **nouvelles attentes des voyageurs** : recherche d'expériences plus personnalisées, séjours fractionnés, consommation accélérée par les plateformes numériques et les réseaux sociaux. D'autre part, il subit les effets conjugués de **transformations technologiques majeures**, en particulier l'essor de l'intelligence artificielle (IA), qui redessine les pratiques de marketing, de gestion et de relation client.

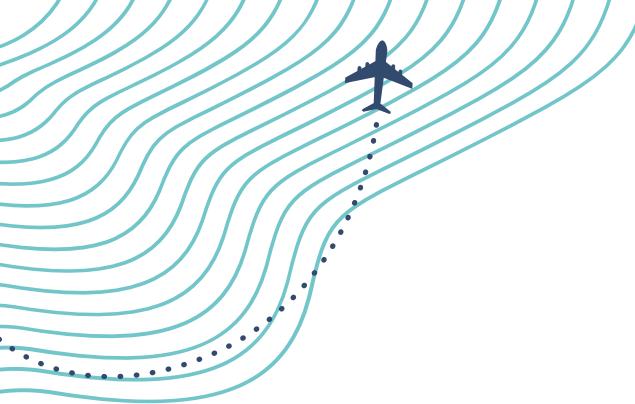
Dans ce contexte, les TPE/PME du tourisme, qui constituent la majorité du tissu du secteur, assurent une **offre abondante et diversifiée** (hébergement, activités culturelles et de loisirs, restauration,...). Mais elles sont aussi plus **fragiles** : contraintes financières, concurrence accrue, dépendance aux plateformes de réservations et à la saisonnalité... Ces structures peinent ainsi à piloter leur fréquentation de manière optimale, subissant les flux de visiteurs plutôt que de les contrôler. Or, **connaître et maîtriser les flux touristiques** ne se limite pas à un enjeu quantitatif mais constitue un levier de performance et de durabilité.

Optimiser sa fréquentation signifie non seulement attirer plus de visiteurs mais aussi attirer une clientèle qualifiée, répartir les flux dans le temps et l'espace tout en maximisant la valeur créée. Ce contrôle des flux vise aussi à limiter les situations de **surfréquentation** - lorsque le nombre de visiteurs dépasse la capacité d'accueil - dans une **démarche pérenne et respectueuse de l'environnement**.

La question centrale de cette recherche est donc la suivante : **comment les TPE/PME du tourisme peuvent-elles optimiser leur fréquentation grâce au marketing digital et à l'IA ?**

Mon intérêt pour ce sujet a pour origine mon **expérience professionnelle** au sein de structures touristiques à taille humaine. En tant qu'attachée principale à l'accueil de la Chartreuse de Villeneuve-lez-Avignon, j'ai constaté combien les structures touristiques modestes peinent à intégrer des **outils digitaux** dans leurs stratégies et à quel point l'**IA est absente**. Pourtant les **enjeux sont réels** : mieux répartir les flux de visiteurs, anticiper les pics de fréquentation, personnaliser l'expérience, se démarquer face à la concurrence, ...





De ce vécu professionnel a découlé l'hypothèse de recherche : les TPE/PME du tourisme n'optimisent pas encore pleinement leur fréquentation faute d'intégration suffisante des outils de marketing digital et de l'IA.

Les objectifs de cette recherche sont triples : **analyser les outils et méthodes disponibles**, **identifier les opportunités et les freins** et proposer des **recommandations adaptées aux TPE/PME** en tenant compte de leurs spécificités.

Pour répondre à ces objectifs une **méthodologie mixte**, c'est-à-dire à la fois quantitative et qualitative a été adoptée. Un **questionnaire** a été diffusé auprès des professionnels du tourisme pour connaître leur niveau de maturité digitale et leur usage ou non de l'IA.

Parallèlement **huit entretiens semi-directifs** ont été menés auprès d'experts en tourisme et IA et de fondateurs de solutions innovantes. Cette approche combinée permet de croiser les perceptions et d'identifier les tendances émergentes.

La démarche retenue s'articule en quatre parties. Tout d'abord, nous dresserons un **panorama du tourisme en 2025**, son contexte, les mutations en cours et les enjeux rencontrés. Ensuite nous aborderons les concepts-clés de cette recherche et détaillerons la méthodologie employée. Puis, les résultats de l'**enquête de terrain** seront ensuite analysés. Cette étape permettra d'exposer les constats qui s'en dégagent dont le **niveau de maturité digitale des petites entreprises touristiques et d'adoption de l'intelligence artificielle**. Ces résultats mettront également en lumière les **freins rencontrés** tout en révélant les **opportunités offertes** par des solutions accessibles et opérationnelles.

Enfin, nous étudierons les **facteurs de succès d'une stratégie d'optimisation de la fréquentation assistée par l'IA et les nouveaux outils digitaux** ainsi que ses limites. Des **recommandations** seront également effectuées envers les acteurs touristiques. Une **stratégie type** applicable à un hôtel indépendant sera proposée.

En définitive, cette recherche ambitionne de montrer que loin d'être réservés aux grands groupes, les outils digitaux et l'IA constituent un véritable levier d'optimisation de la fréquentation pour les TPE/PME du tourisme.



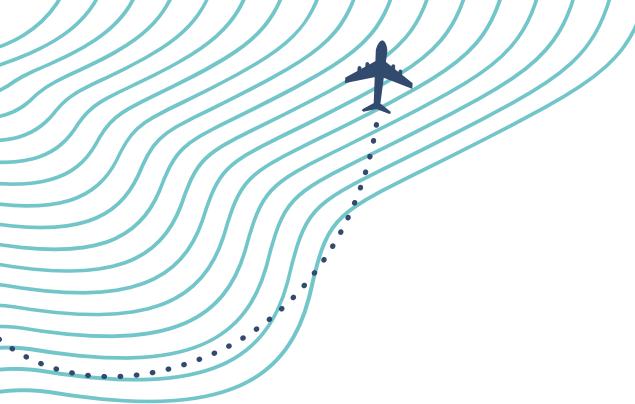


PARTIE 1

LE TOURISME EN 2025

Mutations, enjeux et concepts clés





Cette première partie dresse un **état des lieux du secteur touristique en 2025** en croisant **trois angles complémentaires** : l'environnement structurel du tourisme en France, les dynamiques macro-économiques, technologiques et sociales et l'évolution des comportements et des attentes des voyageurs.

En 2025, le secteur du tourisme qui à peine relevé de la pandémie de Covid, doit faire face à de nouveaux changements décisifs. Ces **nombreuses transformations** peuvent être directement liées au tourisme comme le changement de comportements des voyageurs ou issues d'un contexte plus large comme l'essor exponentiel de l'intelligence artificielle.

Manque de moyens, hétérogénéité des compétences, dépendance à des acteurs extérieurs sont autant de freins que rencontrent les structures touristiques de taille modeste pour faire face à cet environnement mouvant.

Cette partie vise à **contextualiser la problématique centrale** de cette étude : comment les entreprises touristiques à taille humaine peuvent-elles optimiser leur fréquentation grâce aux nouveaux outils du marketing digital et à l'intelligence artificielle ?





A) Petites structures et écosystème touristique

Le tourisme constitue un **écosystème complexe**, au sein duquel coexistent des acteurs publics et privés.

Les TPE/PME et établissements publics assimilés doivent composer avec des **contraintes spécifiques** : saisonnalité, concurrence accrue, mutation numérique et enjeux d'attractivité.

Or, ces structures ne disposent pas toujours des moyens humains, techniques ou financiers pour y répondre efficacement.

Cette sous-partie propose donc d'analyser la composition de l'écosystème touristique français, les **caractéristiques des petites structures** qui le composent, puis la **dynamique concurrentielle** dans laquelle elles évoluent.

1 - Présentation de l'écosystème touristique français

L'écosystème touristique français est structuré autour d'**institutions publiques** agissant à différentes échelles. Au niveau national, le secteur dépend du **ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique**.

Atout France, l'agence nationale de développement touristique, est chargée de la promotion de la destination France à l'international ainsi que de l'ingénierie de développement. Elle mène des campagnes de communication à l'étranger, produit des études de marché et accompagne les porteurs de projets touristiques structurants.

ADN Tourisme - la Fédération rassemblant les offices de tourisme (OT), comités départementaux (CDT) et régionaux (CRT) du tourisme - assure un rôle de **coordination territoriale**. Elle s'occupe notamment de l'accompagnement à la transformation numérique des destinations, la professionnalisation des équipes et la mutualisation des bonnes pratiques.

Les Comités Régionaux du Tourisme (CRT), bras droits des Régions, élaborent et pilotent les stratégies de développement touristique à l'échelle régionale. Ils assurent la promotion des destinations et coordonnent les actions avec les CDT et les OT.



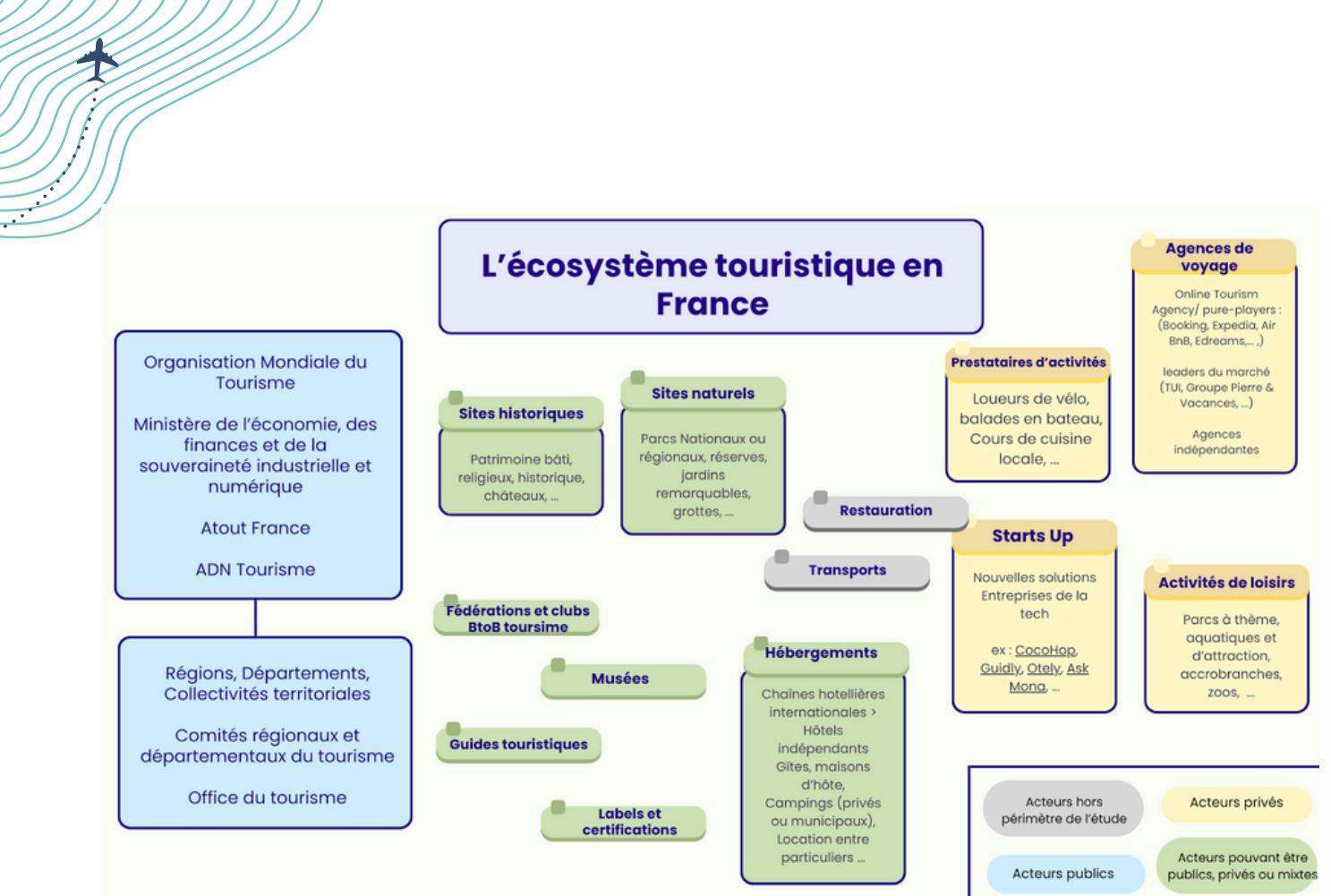


Schéma réalisé par l'auteure

Les Comités Départementaux du Tourisme (CDT), quant à eux, accompagnent les acteurs locaux dans la mise en œuvre opérationnelle des politiques touristiques, en lien avec les spécificités territoriales de chaque département.

Enfin à l'échelle locale, les **Offices de Tourisme** assurent l'accueil, l'information des visiteurs, la promotion et l'animation de leur territoire. Ils collaborent étroitement avec les collectivités territoriales pour dynamiser l'attractivité touristique.

Cet **écosystème national** s'inscrit dans une **dynamique mondiale** dont l'OMT, l'**Organisation Mondiale du Tourisme** - l'agence spécialisée de l'ONU - est le principal acteur.

Outre ces **institutions publiques**, le secteur du tourisme s'organise autour d'**acteurs privés** allant du prestataire de loisirs indépendant aux OTA (*Online Tourism Agencies**) internationales.

*Les termes en italiques sont définis dans le glossaire





Les Régions, tout comme la Banque des Territoires, ont un rôle clé dans le soutien à l'investissement touristique et la mise en œuvre de stratégies territoriales. En Occitanie, par exemple, la région finance des projets structurants (hébergements innovants, tiers-lieux, infrastructures cyclables), tout en pilotant des campagnes de communication coordonnées avec les agences départementales et les offices de tourisme.

Le secteur touristique englobe de **nombreuses filières** : hébergement, agences de voyages, activités culturelles, sportives ou de loisirs, ainsi que les sites touristiques au sens large (patrimoniaux, industriels, religieux, etc.).

En revanche, cette étude choisit de ne pas traiter les **filières de la restauration, du transport de voyageurs, du tourisme de croisière et des commerces non alimentaires liés au tourisme**. Leur complexité et leur densité justifieraient à elles seules des travaux de recherche spécifiques.

2 - Définition et caractéristiques des TPE/PME dans le secteur touristique

Dans le cadre de cette thèse professionnelle, nous nous intéresserons principalement aux **TPE et aux PME du secteur touristique**. C'est à dire les Très Petites Entreprises comprenant moins de 10 salariés et dont le chiffre d'affaires ne dépasse pas les 2 millions d'euros ainsi que les Petites et Moyennes Entreprises comprenant moins de 250 salariés et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros¹.

Les TPE/PME constituent en effet l'**immense majorité des entreprises du secteur touristique français**. Hôtellerie, activités de loisirs, médiation culturelle, patrimoine, ... les domaines sont variés.

Afin d'avoir une vision complète, nous inclurons également dans cette recherche les **structures publiques** (offices de tourisme, musées gérés par les collectivités, campings municipaux...) relevant du secteur du tourisme. Bien que ces structures ne relèvent pas du secteur privé, leurs **modes de fonctionnement et leurs enjeux opérationnels sont similaires** à ceux des TPE/PME. Ces structures sont soumises aux **mêmes défis en matière de digitalisation, de relation client, de saisonnalité ou de gestion des flux**.

1- Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. (s.d.). Comment définit-on les petites et moyennes entreprises (PME) ? Economie.gouv.fr





Les **statuts juridiques** sont également **variés et complexes** que ce soit pour les acteurs privés (auto-entrepreneur, SARL, SAS, SA, ...) ou pour les acteurs publics (Etablissement Public de Coopération Culturelle, Etablissement public industriel et commercial, Société Publique Locale, association, Groupement d'Intérêt Public ...).

L'**instabilité de leur activité**, liée aux **variations des flux touristiques** selon les **périodes de l'année** est une caractéristique majeure commune à l'ensemble de ces structures. Cette fragilité est d'autant plus importante pour les entreprises de petite taille, dont la **viabilité économique** repose souvent sur quelques semaines dans l'année. Un loueur de kayaks, un petit musée rural ou un camping balnéaire sont directement tributaires des conditions climatiques, des vacances scolaires ou divers imprévus.

Outre fragiliser les structures touristiques modestes, cette **saisonnalité** entraîne de nombreuses **conséquences négatives** que ce se soit en **haute-saison** (surfréquentation, saturation des infrastructures, affectation de la qualité de vie des habitants,...) ou en **basse saison** (sous utilisation des équipements, chômage temporaire, difficultés à fidéliser une clientèle régulière...).

À cela s'ajoute l'**imprévisibilité croissante** des flux touristiques d'une année sur l'autre. Crises sanitaires, instabilité politique ou encore catastrophes naturelles influencent fortement la fréquentation touristique. Cette **incertitude** affecte particulièrement les petites structures qui, contrairement aux grands groupes, disposent de peu de marges de manœuvre financières ou opérationnelles pour s'adapter rapidement.

En plus de ces **contraintes externes**, les petites structures touristiques doivent faire face à des **facteurs internes de vulnérabilité** comme un **important turnover** lié à la saisonnalité, le **manque de ressources budgétaires et humaines** - qui induit souvent la **polyvalence des équipes** et l'absence de service marketing dédié - ou encore une **forte dépendance à des canaux de distribution tiers** (comme des agences de voyages en ligne ou les plateformes des offices de tourisme).

Dans ce contexte de **fragilités structurelles**, les entreprises touristiques de taille modeste doivent par ailleurs composer avec un **marché fortement concurrentiel**, dominé par de puissants acteurs internationaux. C'est ce que nous analyserons dans la section suivante.





3 - Un secteur fortement concurrentiel

Les TPE et PME représentent la quasi-totalité des entreprises en France, soit 99,9 % du total des entreprises en 2021². Cette situation reflète une **concurrence multiple** et souvent déséquilibrée.

Cette concurrence est d'autant plus marquée dans les **territoires très touristiques**. Par exemple, dans le département du Vaucluse on compte 1170 gîtes classés Gîtes de France, 214 hôtels, 90 campings ... auxquels s'ajoute une offre difficilement quantifiable d'hébergements proposés par des particuliers via des plateformes comme Airbnb ou Abritel. Dans ce **contexte saturé**, se démarquer devient une obligation, notamment pour **capter l'attention de clientèles volatiles et ultra-sollicitées**.

En plus de la **concurrence locale**, les TPE/PME doivent aussi composer avec la présence écrasante d'**acteurs internationaux puissants**, qu'il s'agisse des grandes chaînes hôtelières intégrées (Accor, Marriott, Hilton...), des parcs de loisirs (Disneyland Paris, Puy du Fou), ou encore des intermédiaires numériques. Les OTA comme Booking, Expedia ou Airbnb concentrent une part croissante des réservations en ligne **imposant leurs conditions tarifaires**.

Selon une **étude de l'HOTREC** - l'association européenne représentative de l'hôtellerie, de la restauration, des cafés et établissements similaires - **Booking représente 71% des réservations des hôteliers en 2023**. Cette même étude révèle également que **plus l'hôtel est de taille modeste, plus grande est sa dépendance aux OTAs**³.

Ce phénomène crée un **effet de dépendance** : les petites structures absentes de ces plateformes risquent l'invisibilité, tandis que celles qui y figurent perdent en marge et en autonomie stratégique.

Dans ce **contexte ultra-concurrentiel**, une **stratégie de marketing digital est indispensable** pour exister sur le marché. Aujourd'hui, l'**intelligence artificielle** ouvre de nouvelles possibilités, que ce soit en matière de **personnalisation, d'analyse prédictive, de relation client** ou encore de **production et de planification de contenus**.

2- Indépendant.io. (2024, 27 février). Les chiffres et statistiques des TPE/PME en France. <https://independant.io/chiffres-statistiques-tpe-pme/>

3 - HOTREC. (2024, 2 juillet). Digital Trends in Accommodation: Hotels, Booking.com and DMA [Étude, communiqué de presse]. HOTREC – European Hospitality.





B) Dynamiques de transformation : entre reprise, transitions et fracture numérique

Après avoir décrit le **cadre organisationnel du secteur**, il est désormais essentiel d'observer les **dynamiques actuelles** qui façonnent la **réalité terrain** du tourisme en 2025. Le secteur connaît en effet une **période de transformations** liées à la reprise post-Covid, à la transition numérique, aux mutations économiques, écologiques ou encore géopolitiques. Ces transformations redéfinissent les modèles économiques, les stratégies des acteurs et les politiques publiques.

1- Les chiffres clés de 2024-2025

En 2024, le secteur du tourisme en France a connu une **année exceptionnelle**, atteignant des niveaux historiques. La France a accueilli **100 millions de visiteurs internationaux** générant **71 milliards d'euros de recettes** soit une **hausse de 7,3% des nuitées par rapport à 2024⁴**.

Cette performance s'explique notamment par deux événements majeurs : les **Jeux Olympiques de Paris** et la réouverture de la **cathédrale de Notre Dame** en décembre 2024.

À l'échelle mondiale, le tourisme a également connu un **rebond important**. Le secteur a retrouvé en 2024 son niveau pré covid selon l'**ONU Tourisme⁵**.

Le tourisme reste ainsi un **pilier de l'économie internationale** : les dépenses de voyage en 2024 sont estimées à environ 8,6 milliards de dollars, représentant environ **9 % du PIB mondial**. Toutefois, le secteur touristique connaît depuis plusieurs années une **mutation profonde**, accélérée notamment par la crise sanitaire. Ces transformations peuvent être regroupées en **cinq grandes catégories de facteurs** : technologiques, environnementaux, économiques, géopolitiques, et socio-culturels.

Derrière ces **performances macroéconomiques**, de nombreuses TPE/PME touristiques peinent encore à faire pleinement partie de cette croissance, notamment en raison d'une **transformation digitale inégale**.

4 -Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. (2025, 21 janvier). [Une année 2024 record pour le tourisme en France](#).

5 - ONU Tourisme. Baromètre du tourisme mondial. <https://www.unwto.org/fr/un-tourism-world-tourism-barometer-data> 18



2 - Les grandes transformations macro-économiques

Le tourisme en 2025 ne peut être compris sans considérer les **facteurs macro-économiques** qui le transforment :

- **L'instabilité géopolitique**

Les **tensions géopolitiques** actuelles ont des impacts significatifs sur le tourisme international. La guerre en Ukraine a entraîné une baisse des flux touristiques provenant d'Europe de l'Est – bien qu'aucun chiffre fiable ait été communiqué à l'heure actuelle.

Par ailleurs, les politiques protectionnistes et les discours polarisants de l'administration Trump ont conduit à une diminution de l'attractivité des États-Unis comme destination touristique faisant chuter de manière historique les prix des billets d'avion vers les Etats-Unis⁷.

- **La transition écologique et la durabilité**

Les acteurs du secteur intègrent progressivement des **critères écologiques** dans leurs offres, tels que la réduction de l'empreinte carbone, la gestion responsable des ressources naturelles et la promotion de la biodiversité⁸.

Les destinations communiquent de plus en plus autour de cet engagement pour un **tourisme plus responsable**⁹.

- **Le réchauffement climatique**

L'**évolution des conditions climatiques** constraint certains acteurs à revoir leurs horaires d'ouverture, adapter leurs infrastructures et repenser leurs offres. Les périodes de haute saison pourraient se décaler dans les années à venir, entraînant une **nécessaire réorganisation** pour maintenir l'attractivité et la viabilité économique.

7 - Sheehan, G. (2025, 2 mai). Voyage aux États-Unis : les prix des vols chutent à un niveau inédit. TF1 Info.

<https://www.tf1info.fr/voyages/video-ici-voyage-aux-etats-unis-les-prix-des-vols-chutent-a-un-niveau-inedit-2368570.html>

8 - Travel Insight. (2025, 31 mars). Les tendances du tourisme en 2025. <https://www.travel-insight.fr/les-tendances-du-tourisme-en-2025/>

9 - TourismExpress. (2024, 30 janvier). Dossier Tendances TourismExpress 2024 : Ce qu'il faut savoir pour 2024. https://tourismexpress.com/photos/files/Dossier_Tendances_TourismExpress_2024_30janvier2024.pdf





3 - Transformation numérique et intégration de l'IA

Le secteur du tourisme a connu une **transformation profonde** avec l'**avènement du numérique au début des années 2000**, modifiant radicalement la manière dont les voyageurs interagissent avec les services touristiques et dont les professionnels conçoivent et proposent leurs offres.

Cette **révolution digitale** a créé de **nouvelles opportunités** mais a également engendré des **disparités significatives** entre les acteurs du secteur. Les **niveaux d'adoption numérique** sont en effet très contrastés selon la taille des entreprises et leur localisation¹⁰.

Certes **77 % des TPE/PME touristiques disposent d'un site web dédié**, 69 % sont référencées sur une plateforme spécialisée (Booking, TripAdvisor...) et 79 % sont présentes sur au moins un réseau social mais dans les faits, **seules 5 % d'entre elles réalisent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires via internet**. Pour 29 %, la part du chiffre d'affaires générée en ligne se situe entre 31 % et 50 %, et pour 43 %, entre 10 % et 30 %¹¹.

Autrement dit, **nombre de petites structures touristiques restent encore à un faible niveau de maturité numérique**. Ce concept désigne le degré d'intégration du numérique dans l'ensemble des pratiques de l'entreprise : il ne s'agit pas seulement de disposer d'un site web ou d'une page Facebook, mais bien d'**utiliser activement les outils digitaux** pour générer des ventes, gérer la relation client ou encore construire des offres personnalisées.

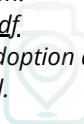
D'après HANSALI Abderrahim, enseignant chercheur au laboratoire de recherche en gestion des organisations de l'université de Marrakech, la **transformation digitale repose non seulement sur une logique de moyens mais aussi sur une logique des acteurs**, c'est-à-dire la capacité à impulser un changement de culture et à impliquer les équipes dans la transition.

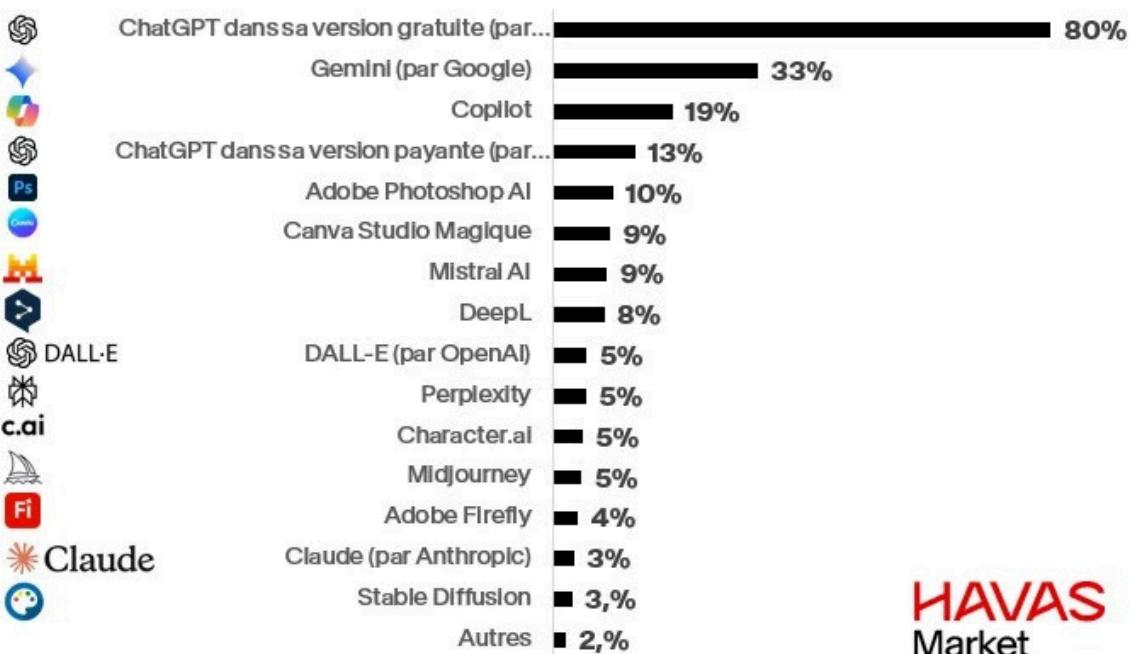
Or dans de nombreuses petites structures touristiques, la polyvalence des postes, l'isolement professionnel et la saisonnalité limitent fortement cette capacité d'engagement à long terme.

10 - TourMaG. (2024, 6 février). *Quand le numérique booste le tourisme mais révèle les inégalités entre grands groupes et PME*.

11 - Afnic. (2023, décembre). *Présence en ligne des professionnels du tourisme : Enjeux, pratiques et leviers d'action*. <https://www.afnic.fr/wp-content/uploads/2023/12/Etude-Afnic-Presence-en-ligne-des-professionnels-du-tourisme.pdf>.

12 - Hansali, S. (2019). *La transformation digitale dans le secteur du tourisme : Étude exploratoire des freins à l'adoption des outils numériques dans les entreprises touristiques*. Thèse professionnelle, Institut Mines-Télécom Business School.





Utilisation des outils d'IA génératives par les français, enquête HAVAS Market en partenariat avec To Luna, Printemps 2025

À cette **révolution digitale contrastée** s'ajoute désormais un second **tournant technologique majeur** : l'**essor de l'intelligence artificielle générative**, qui bouleverse déjà de nombreux secteurs d'activité. En 2025, 86 % de la population a entendu parler de l'IA générative et 45 % l'utilisent régulièrement¹³. Ces données confirment une étude de HAVAS Market menée au printemps 2025 : **59% des français utilisent l'IA générative de manière régulière**, parmi lesquels 85% utilisent ChatGpt dans sa version gratuite¹⁴.

L'intelligence artificielle générative devrait bousculer les processus dans toutes les sphères d'activité des entreprises touristiques et **transformer profondément les modèles d'affaires**, le service client, la personnalisation des voyages et l'utilisation stratégique des données.

Selon BPIFrance, **31 % des TPE et PME françaises utilisent l'IA générative** aujourd'hui, un taux ayant doublé en un an (de 15 % à 31 %)¹⁵. Nous verrons dans la troisième partie de cette recherche grâce à l'enquête de terrain menée dans le cadre de cette étude, le taux d'adoption de l'IA des TPE et PME du tourisme ainsi que leurs usages. Les résultats de cette enquête montrent que **l'adoption de l'IA est encore loin d'être unanime parmi les professionnels du tourisme**.

13 - Ipsos-CESI. (2025, février). *L'usage de l'intelligence artificielle par les Français*. CESI École d'ingénieurs.

14 - The Media Leader. (2025, avril 18). *Les assistants IA séduisent un Français sur deux selon une étude Havas Market*.

<https://fr.themedialleader.com/les-assistants-ia-seduisent-un-francais-sur-deux-selon-une-etude-havas-market/>

15 - Bpifrance Le Lab. (2024, 15 avril). *31 % des TPE et PME utilisent l'IA générative*. <https://lelab.bpifrance.fr/Etudes/31-des-tpe-et-pme-utilisent-l-ia-generative>





Sans accompagnement et sans politiques publiques, la **fracture numérique risque de s'élargir** davantage encore, creusant un **fossé entre des acteurs rompus aux nouvelles technologies et d'autres part des entreprises reléguées à la périphérie de la transformation**.

Cette fracture soulève un questionnement qui sera l'objet principal de cette thèse : **comment les petites structures touristiques peuvent-elles intégrer, de manière réaliste et pertinente, les outils numériques et l'intelligence artificielle dans leur stratégie, pour ne pas être reléguées à l'écart de la nouvelle donne touristique en 2025 ?**

C) Attentes des voyageurs, tendances et nouvelles opportunités pour les petites structures

Après avoir analysé l'**environnement structurel du tourisme en France** et les **dynamiques de transformation** de ce secteur, il est essentiel de comprendre une dimension centrale : celle des **comportements et attentes des voyageurs**.

Les clientèles sont en effet **plus connectées, plus exigeantes, mais aussi plus fragmentées**. Elles expriment de **nouvelles attentes** : quête de sens, besoin de déconnexion, expériences authentiques, respect de l'environnement. Elles modifient également leurs **comportements** : recours accru aux outils numériques, diversification des destinations, raccourcissement des séjours ou encore multiplicité des formats de voyage.

Dans ce **contexte mouvant**, il est essentiel pour les acteurs du tourisme – et en particulier les TPE/PME – de comprendre ces évolutions afin d'adapter leur offre et de mieux positionner leur communication.





1 - Les attentes et les comportements des voyageurs



En 2025, les attentes et les comportements des voyageurs sont influencés par **divers facteurs** dont l'inflation, les préoccupations environnementales, l'avènement de l'intelligence artificielle et l'évolution des modes de vie. Malgré un **contexte économique tendu**, **voyager reste une priorité pour de nombreux français** : 32% d'entre eux prévoient en effet de partir en vacances plus souvent en 2025¹⁶.

En 2024, 33 % des Français ont déjà utilisé des **outils d'intelligence artificielle**, un chiffre qui grimpe à 77 % chez les 18-24 ans¹⁷. Ces usages touchent notamment les domaines de la recherche d'information, de la création de contenu et de la planification d'activités. Les voyageurs sont de **plus en plus nombreux à envisager d'organiser leurs vacances avec l'IA** afin de simplifier leur recherche via un outil unique garantissant un **gain de temps** et le **meilleur rapport qualité/prix**¹⁸. Nous verrons plus en détail dans la troisième partie comment l'IA peut désormais jouer un rôle à chaque étape du **parcours client en tourisme**.

16 - Skyscanner. (2024). Tendances voyages 2025. <https://www.skyscanner.fr/tendances-voyages>

17 - Arcep, Arcom, Conseil général de l'économie, & Agence nationale de la cohésion des territoires. (2025, 19 mars). Baromètre du numérique - Équipements et usages du numérique (édition 2025). CREDOC.

18 - Hébert, C. (2024, 30 janvier). Dossier Tendances TourismExpress 2024. TourismExpress.

https://tourismexpress.com/photos/files/Dossier_Tendances_TourismExpress_2024_30janvier2024.pdf





- **Recherche d'expériences authentiques et immersives**

Les voyageurs français ne veulent plus seulement "voir" mais **vivre des expériences**¹⁹. Ils sont particulièrement à la recherche d'**immersion**, d'échanges culturels et de connexions personnelles²⁰.

- **Priorité au bien-être et à la déconnexion**

La **tendance JOMO** (Joy Of Missing Out) par opposition à la **FOMO** (Fear of Missing Out)²¹ s'impose comme une réponse aux injonctions et au rythme effréné de la vie moderne.

Les voyageurs souhaitent ralentir et profiter pleinement de l'instant présent. Les retraites bien-être personnalisées et les voyages dédiés à la santé mentale sont ainsi des tendances émergentes²².

- **Sensibilité accrue à la responsabilité environnementale**

Les voyageurs ont l'intention sincère et grandissante d'aller vers des **pratiques plus durables** en voyage mais ils se heurtent encore à une **difficulté de mise en pratique**²³. Selon Atout France, 63% des Français connaissaient le tourisme durable en 2023 quand ils n'étaient que 28% en 2010²⁴.

- **Influence des médias sociaux et des créateurs de contenu**

Les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans l'**inspiration** et le **choix des destinations** et expériences touristiques, en particulier pour les jeunes générations.

En effet, 92 % des jeunes voyageurs déclarent que leur dernier voyage a été motivé d'une manière ou d'une autre par les médias sociaux²⁵. Les voyages constituent même une de leurs thématiques favorites, ils recherchent activement des destinations "instagrammables".

- **Bleisure et nomadisme digital**

Le développement du "**bleisure**" (mot valise combinant business et pleasure) et du nomadisme digital favorise l'**émergence de nouveaux profils de voyageurs**. Ces derniers privilégiennent des destinations offrant à la fois une bonne connectivité numérique, un coût de vie abordable et une richesse culturelle.

19 - Atout France. (2024, janvier). Cahier des tendances 2024 (7e éd.). <https://www.atout-france.fr/sites/default/files/2024-01/Cahier%20des%20tendances.pdf>

20 - 21 - Travel Insight. (2025, 31 mars). Les tendances du tourisme en 2025. <https://www.travel-insight.fr/les-tendances-du-tourisme-en-2025/>

22 - Bowo. (2025, 17 février). Le guide des tendances 2025 en hôtellerie. <https://info.bowo.fr/tendances-hotellerie-2025>

23 - L'ADN. (2024). Le Livre des Tendances 2024. L'ADN.

24 - Atout France. (2024, mai). Rapport d'activité 2023. <https://www.atout-france.fr/sites/default/files/2024-05/RA%202023%20A4-ok.pdf>

25 - McKinsey & Company. (2024, mai 29). The state of tourism and hospitality 2024. <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024>





2 - Les formes de tourisme en vogue

Le tourisme balnéaire, emblème du tourisme de masse des années 1960 et longtemps favorisé par l'instauration de la cinquième semaine de congés payés, n'est plus le modèle dominant. Aujourd'hui, les **pratiques touristiques se transforment** sous l'effet du fractionnement du temps de vacances, de la quête d'expériences personnalisées, et de l'influence croissante des médias sociaux.

Cette **mutation** redessine les **motivations et les comportements des voyageurs**. Plusieurs **formes de tourisme** se distinguent par leur popularité croissante et leur capacité à répondre aux besoins actuels des voyageurs :

- **Le tourisme de bien être** : ce segment jouit de la **croissance la plus rapide dans le secteur du tourisme**, avec une progression prévue de 21% entre 2024 et fin 2025²⁶. Il répond à une **double aspiration** : le **besoin de déconnexion** et celui de **recentrage sur soi**. Les offres se multiplient allant de la retraite de yoga, à la digital detox en passant par le thermalisme.
- **Le noctourisme ou tourisme nocturne** : il désigne les pratiques touristiques qui s'inscrivent dans la découverte des destinations à travers leur vie nocturne. Cela inclut les festivals, spectacles, marchés nocturnes, expériences immersives ou encore balades guidées sous les étoiles. Selon une étude Booking, 61% des voyageurs déclarent vouloir passer moins de temps au soleil²⁷. Le noctourisme s'inscrit en effet dans une logique de diversification de l'offre touristique et permet de désaisonnaliser la fréquentation tout en s'adaptant au réchauffement climatique. Cette forme de tourisme est aussi porteuse d'attractivité territoriale, notamment pour les villes cherchant à capter un public jeune et en quête d'expériences singulières²⁸.
- **Le cinétourisme** : porté par l'essor des plateformes de streaming combiné à l'effet viral des réseaux sociaux, le cinétourisme connaît un regain d'intérêt. Les voyageurs sont de plus en plus nombreux à vouloir visiter les lieux de tournage de leurs séries ou films préférés. Par exemple, 38% des touristes étrangers à Paris évoquent la série Emily in Paris comme motivation pour visiter la capitale²⁹. Cependant, si le ciné-tourisme constitue un véritable levier de développement pour de nombreuses destinations, il peut aussi devenir un fardeau au cas de dépassement de la capacité d'accueil. Certaines régions, mal préparées à ce soudain flux de visiteurs en subissent les conséquences.

26 - TourismExpress. (2024, 30 janvier). Dossier Tendances 2024.

https://tourismexpress.com/photos/files/Dossier_Tendances_TourismExpress_2024_30janvier2024.pdf

27 - Booking.com. (2023, 18 octobre). Prévisions de voyage 2024. <https://partner.booking.com/fr/click-magazine/trends-insights/2024-travel-predictions>

28 - BVK. (2024, avril). Q2 2024 Travel insights: Positive impacts. https://www.bvk.com/wp-content/uploads/2024/04/BVK_Q2_2024_Travel_Insights_Positive_Impacts.pdf

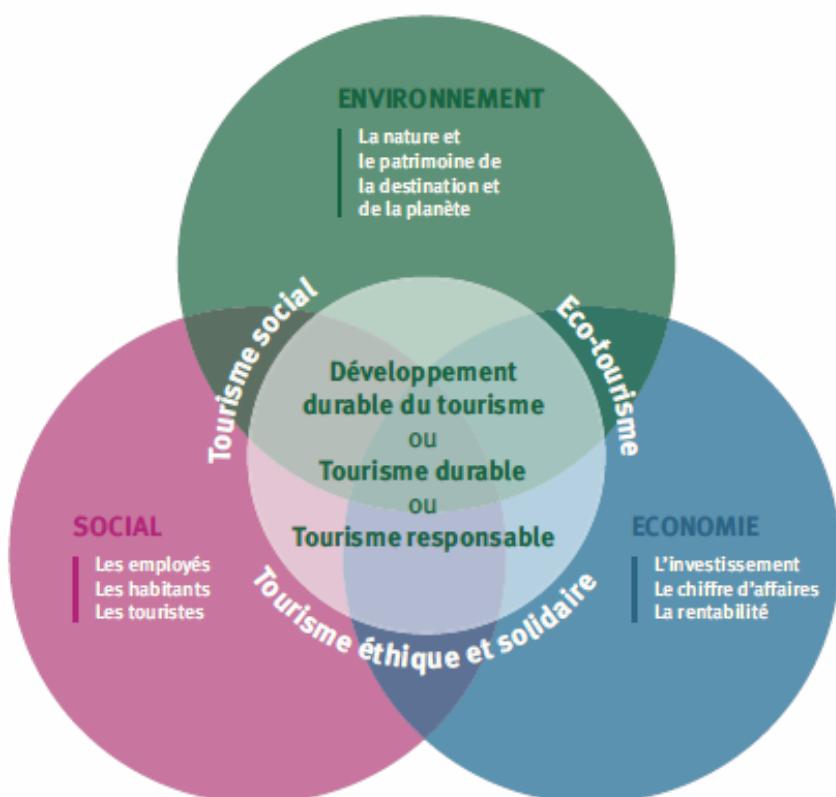
29 - Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). (2023, juillet). [Impact du cinéma et de la fiction TV sur le tourisme en France](#).





- **Le gaming tourism** : le lien entre jeux vidéo et tourisme se renforce. En 2024 les recherches pour le GameCom -le plus important festival mondial autour du jeu vidéo - ont bondi de 508%³⁰. Le tourisme gaming témoigne d'une **nouvelle forme d'engagement des voyageurs**, où les loisirs numériques deviennent moteurs de déplacements physiques.
- **L'écotourisme** : depuis la pandémie de Covid, les voyageurs accordent davantage la priorité à la durabilité et à leur impact environnemental. 63 % des Français connaissaient le tourisme durable en 2023, contre seulement 28 % en 2010³¹. Pourtant le **passage à l'acte reste limité**. Le **manque de lisibilité de l'offre**, la multiplication des labels, la tarification élevée, et la confusion des termes (tourisme vert, durable, éco lodge, etc.) freinent les voyageurs à adopter un mode de vacances plus responsable. Pour y voir plus clair, Atout France propose un schéma du développement durable du tourisme.

SCHÉMA DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME



Atout France, 2023

30 - TourismExpress. (2024, 30 janvier). Dossier Tendances 2024.

https://tourismexpress.com/photos/files/Dossier_Tendances_TourismExpress_2024_30janvier2024.pdf

31- ADN Tourisme. (2024). Carnet de tendances 2024. <https://www.adn-tourisme.fr/>





D'autres formes de tourisme illustrent cette même **quête de sens, d'expérience et de reconnexion**, comme les "skillcations" (formations culinaires, artistiques ou linguistiques intégrées aux voyages) ou le "Skip-Gen Travel" (voyage intergénérationnel, où les grands-parents partent en vacances avec leurs petits-enfants, sans la présence des parents).

Ces formes de tourisme et tendances montantes constituent des **opportunités** pour les professionnels du tourisme sachant se positionner sur ces niches spécifiques, notamment grâce à l'appui de l'IA et du marketing digital.

En définitive, les **formes de tourisme historiques** - balnéaire, culturel, d'affaires, rural - mutent et connaissent de multiples déclinaisons poussées par les **comportements des voyageurs**, leurs **modes de vie** et le **contexte macroéconomique mondial**.

3 - Les destinations émergentes

Face aux **attentes des voyageurs** qui évoluent, certaines **destinations** parviennent à se démarquer.

On assiste notamment à l'émergence des **destinations dupes** : des destinations alternatives moins connues, moins chères et moins fréquentées que les destinations classiques.

Cette tendance répond à un double besoin : éviter la foule et la surfréquentation et vivre des expériences immersives. 40% des Français déclarent souhaiter sortir des sentiers battus et vivre des expériences authentiques³².

Les plateformes de réservation confirment ces chiffres : sur Airbnb le volume de recherches sur le **Monténégro** positionné comme alternative à la Croatie a augmenté de 37 % en 2024³³. Sur Expedia, **Taipei**, positionnée comme destination de substitution pour Séoul, a vu ses recherches grimper de plus de 2 700% en un an³⁴.

En France, cet engouement pour les destinations dupes inspire les **acteurs institutionnels**.

Certains offices de tourisme intègrent des destinations dupes dans leur stratégie de communication. C'est le cas de l'office de tourisme de Dinan par exemple qui compare l'**Amazonie** à la **Vallée de la Rance**, misant sur l'humour et le tourisme de proximité³⁵.

32 - Côte-d'Or Attractivité. (2024). Tendances COM 2025. <https://www.cotedor-attractivite.com/sites/default/files/Tendances-com-2025.pdf>

33 - Airbnb. (2024, 2 avril). Comme un air de déjà-vu : Airbnb dévoile ses logements "destination dupes".

34 - Abritel. (2024, octobre). Unpack '25 – Rapport sur les tendances de voyage. https://www.abritel.fr/horizons-travel-trends/wp-content/uploads/2024/10/Unpack-25-Trend-Report_France_FR.pdf

35 - Dinan Cap Fréhel Tourisme. (2024). Dupe destinations : nos idées de séjours alternatifs. <https://www.dinan-capfrehel.com/experiences/idee-sejour/dupe-destinations/>





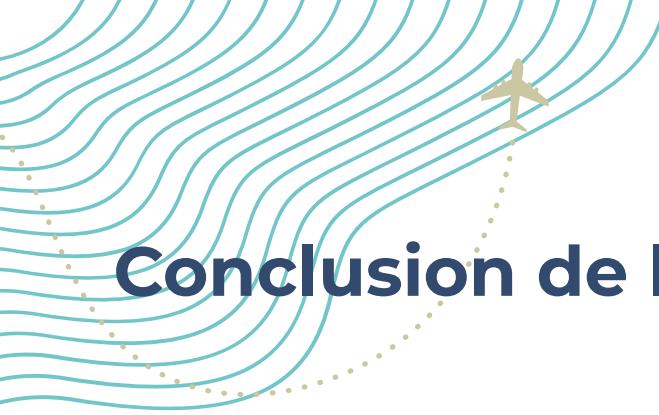
Dans le cadre de sa **stratégie de répartition des flux**, Atout France a renforcé son engagement en faveur des destinations moins connues. Pour la seconde année consécutive, l'agence organise **Alternative France au Royaume-Uni** - un événement BtoB destiné à promouvoir auprès des prescripteurs étrangers des lieux français méconnus à fort potentiel touristique³⁶. Les données confirment cette tendance. Selon l'institut d'étude Discurv, **74% des français resteront dans l'hexagone à l'été 2025**. 81% fuient les lieux saturés, 70% recherchent des séjours authentiques³⁷.

Cette **évolution des comportements de voyage** ouvre des opportunités pour les TPE/PME du secteur touristique, souvent implantées dans des territoires hors des grands circuits ou victimes de **concurrents à fort rayonnement**.

36 - Atout France. (2024). Alternative France. <https://www.atout-france.fr/fr/catalogue/rendez-vous/alternative-france>

37 - GreenGo. (2024). Le tourisme durable : attentes et contradictions des Français – Résultats de l'étude 2024. <https://www.greengo.voyage/pdf/cp-etude-tourisme-durable.pdf>





Conclusion de la Première partie

Le panorama proposé dans cette première partie souligne les **transformations du secteur touristique en 2025** ainsi que les **tensions** qu'elles engendrent. Le tourisme englobe plusieurs domaines interagissant au sein d'un **écosystème complexe** mêlant secteur public et privé.

Si les **intentions de voyages ne cessent d'augmenter**, le comportement des visiteurs évolue. Ces derniers sont de plus en plus **connectés, exigeants et volatiles**.

Les **entreprises touristiques à taille humaine**, qui forment le socle de ce secteur, doivent mettre en place des **stratégies élaborées** face aux **géants du secteur**.

Pourtant, elles peinent encore à tirer pleinement parti des **outils numériques** et des **opportunités ouvertes par l'intelligence artificielle**. Ces outils leur permettraient de **capter davantage de visiteurs et de mieux contrôler leur flux**.

Une **transition numérique inachevée**, la **concurrence accrue** et les **attentes mouvantes** de visiteurs, forcent les TPE/PME du tourisme à repenser leur **stratégie** et à sans cesse s'adapter.

Cette étude vise à explorer **comment les petites entreprises touristiques peuvent intégrer l'IA et des outils digitaux de manière réaliste et pertinente** afin d'optimiser leur fréquentation.



PARTIE 2

Fondements théoriques et démarche de recherche





Après avoir dressé un **état des lieux du secteur touristique** en 2025 et mis en lumière les **principales mutations** qu'il rencontre, nous allons à présent définir le **cadre théorique et méthodologique** de cette recherche. L'objectif est d'ancre cette recherche dans un cadre théorique clair garantissant la cohérence de l'analyse de terrain qui suivra.

A) Les concepts mobilisés de la recherche

Nous allons à présent définir les **concept clés mobilisés** dans cette recherche : le **marketing digital**, **l'intelligence artificielle appliquée au secteur du tourisme** et **l'optimisation de la fréquentation touristique**.

1 - Marketing digital et parcours client en tourisme

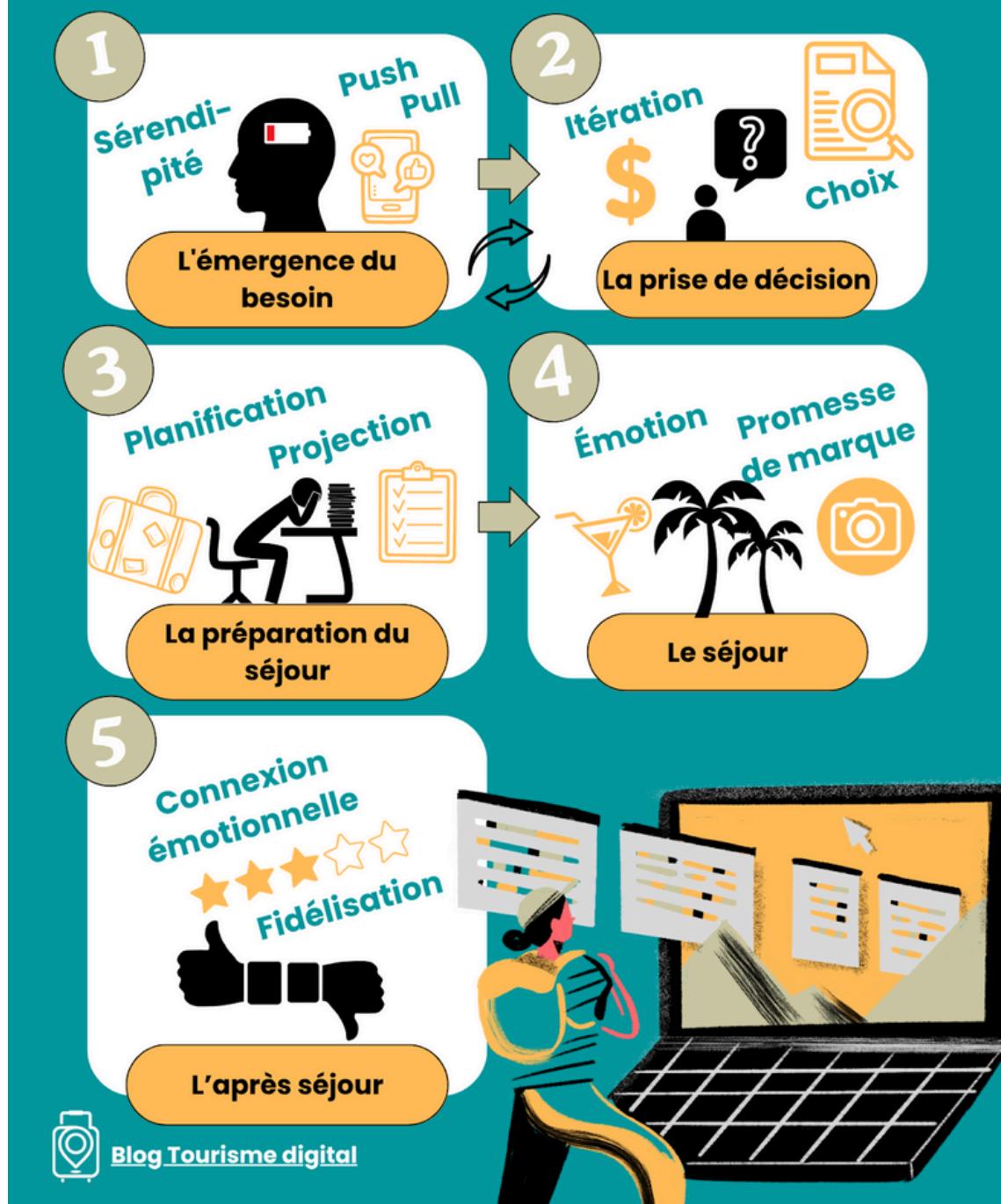
Le **marketing digital** désigne l'ensemble des stratégies et techniques marketing mobilisant les outils numériques pour promouvoir une marque, un service ou une expérience. Il englobe des **canaux variés** (sites web, réseaux sociaux, référencement, e-mailing, plateformes de réservation, etc.) et repose sur l'**analyse des données** pour mieux cibler, engager et fidéliser les clients³⁸.

Dans le secteur du tourisme, le marketing digital permet de rendre visible les offres dans un environnement très concurrentiel et ce, à chaque étape du **parcours client**, illustré en page suivante.

38 - Headly C. & Lejealle, C. (2023). *La boîte à outils de la stratégie digitale* (4e éd.). Dunod.



Le parcours client tourisme à l'heure de l'IA



Infographie réalisée par l'auteure





Le parcours client en tourisme désigne l'**ensemble des étapes qu'un voyageur traverse de l'envie de partir à l'après-séjour**. On distingue généralement **5 phases** : l'émergence du besoin, la prise de décision, la préparation du séjour, le séjour et l'après-séjour³⁹. Ce parcours est loin d'être linéaire et est d'autant plus bousculé actuellement face à une clientèle ultra connectée et volatile. Le numérique a en effet bouleversé la temporalité du voyage, multiplié les points de contact et accru la volatilité des consommateurs.

Le modèle des **5A du marketing 4.0 proposé par Kotler** – **Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate** – permet d'éclairer ces étapes dans une logique digitale⁴⁰. Ce modèle est particulièrement pertinent pour analyser comment le client passe de la découverte à la recommandation d'une offre.

Face à une clientèle de plus en plus connectée, volatile et exigeante, le marketing digital apparaît non pas comme un moyen de communication mais bien comme une **stratégie indispensable** à mettre en place pour les entreprises touristiques afin d'optimiser leur fréquentation.

2 - Les outils du marketing digital : une appropriation limitée ... et une absence de stratégie globale

À l'heure où le parcours client est de plus en plus digitalisé, les **outils du marketing digital** s'imposent comme des **leviers incontournables** pour les entreprises touristiques et plus particulièrement pour celles de petite taille. Certains outils ont un unique but précis (emailing, planification de publications...), d'autres sont dits **cross-fonctionnels** (comme les CRM qui intègrent de plus en plus de fonctionnalités).

39 - Decrop, A. & Kozak, M. (2006). *Handbook of Tourist Behavior*.

40 - Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Le passage au digital* (Trad. F. Brisset). De Boeck Supérieur.



Le rôle de ces **outils digitaux** s'étend à toutes les **étapes du parcours client** et à chaque point de contact : visibilité, conversion, fidélisation, relation client, génération de contenu, analyse de performance, outils conversationnels et **automatisme** ou encore publicité digitale.

Face à cette **pluralité**, de nombreuses petites structures peinent à **identifier les outils** réellement adaptés à leurs besoins et à leur public.

De plus, dans ces structures aux **équipes pluridisciplinaires**, le marketing digital est rarement intégré comme une **fonction stratégique à part entière**, ce qui conduit à une **absence d'objectifs marketing clairement définis**. Ces outils sont ainsi utilisés de façon ponctuelle, sans véritable stratégie de contenu ni indicateurs de performance

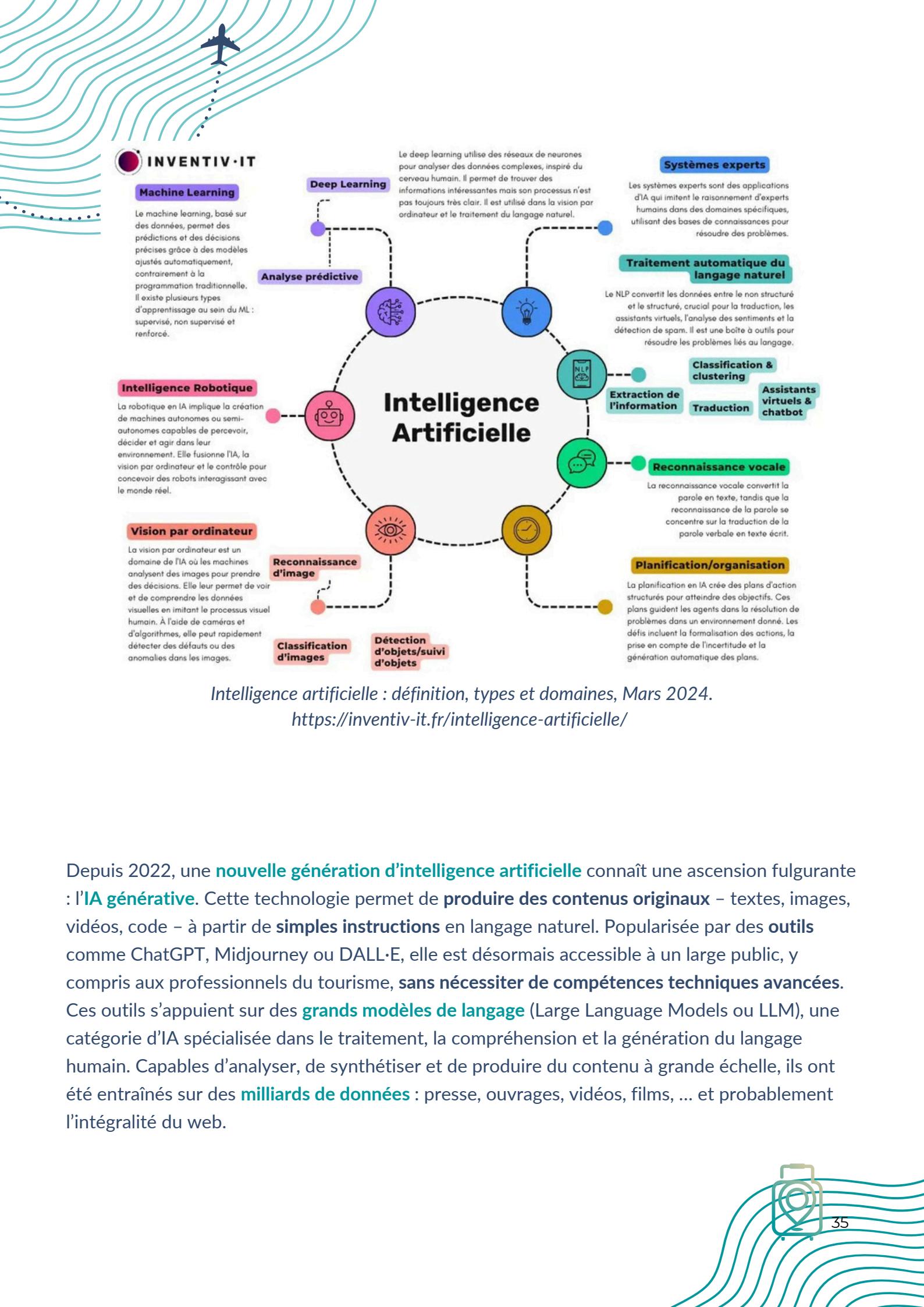
Cette **absence de vision globale** conduit à des **incohérences** : des informations Google My Business non mises à jour, une présence sur les réseaux sociaux épisodique ou mal ciblée ou encore des campagnes de communication sans segmentation. Ces **incohérences** peuvent freiner certains visiteurs en phase de décision, impactant directement la fréquentation.

L'usage des outils de marketing digital est donc souvent **ponctuel et opportuniste**, non guidé par des objectifs marketings définis. L'enquête de terrain viendra confirmer ce constat et proposer des pistes concrètes d'appropriation du marketing digital pour les petites structures touristiques.

3 - L'intelligence artificielle appliquée au secteur du tourisme

L'**intelligence artificielle** (IA) désigne l'**ensemble des techniques permettant à une machine de reproduire certaines capacités humaines** : apprendre, raisonner, comprendre le langage ou encore résoudre des problèmes. Concrètement, elle repose sur des **algorithmes** capables de traiter d'immenses volumes de données pour en extraire des schémas et prendre des décisions en temps réel.







Dans le cadre de cette recherche, nous proposons de classer les **usages de l'intelligence artificielle** appliquée au secteur touristique selon **quatre grandes catégories** :

- **Optimisation opérationnelle interne**

L'intelligence artificielle permet d'automatiser certaines tâches, d'optimiser la tarification dynamique (ou *Yield management*), de prédire les flux de visiteurs afin d'ajuster l'offre et les ressources.

- **Amélioration de l'expérience client et personnalisation**

Individualisation du parcours visiteur à chaque étape du voyage en amont de la réservation, pendant le séjour et après l'expérience.

- **Stratégie marketing et commerciale**

Par exemple, en proposant des campagnes ciblées grâce à l'analyse des données, du contenu dynamique adapté au comportement des visiteurs.

- **Gestion prévisionnelle et équilibrage des flux touristiques**

Anticipation des pics de fréquentation, promotion de destinations alternatives pour éviter la surfréquentation...

Par ailleurs, de nombreuses **solutions innovantes** proposent aux petites structures touristiques des services et outils propulsés par l'IA notamment d'aide à la décision et de prédition de la fréquentation. Nous en verrons des exemples concrets lors de l'analyse terrain.

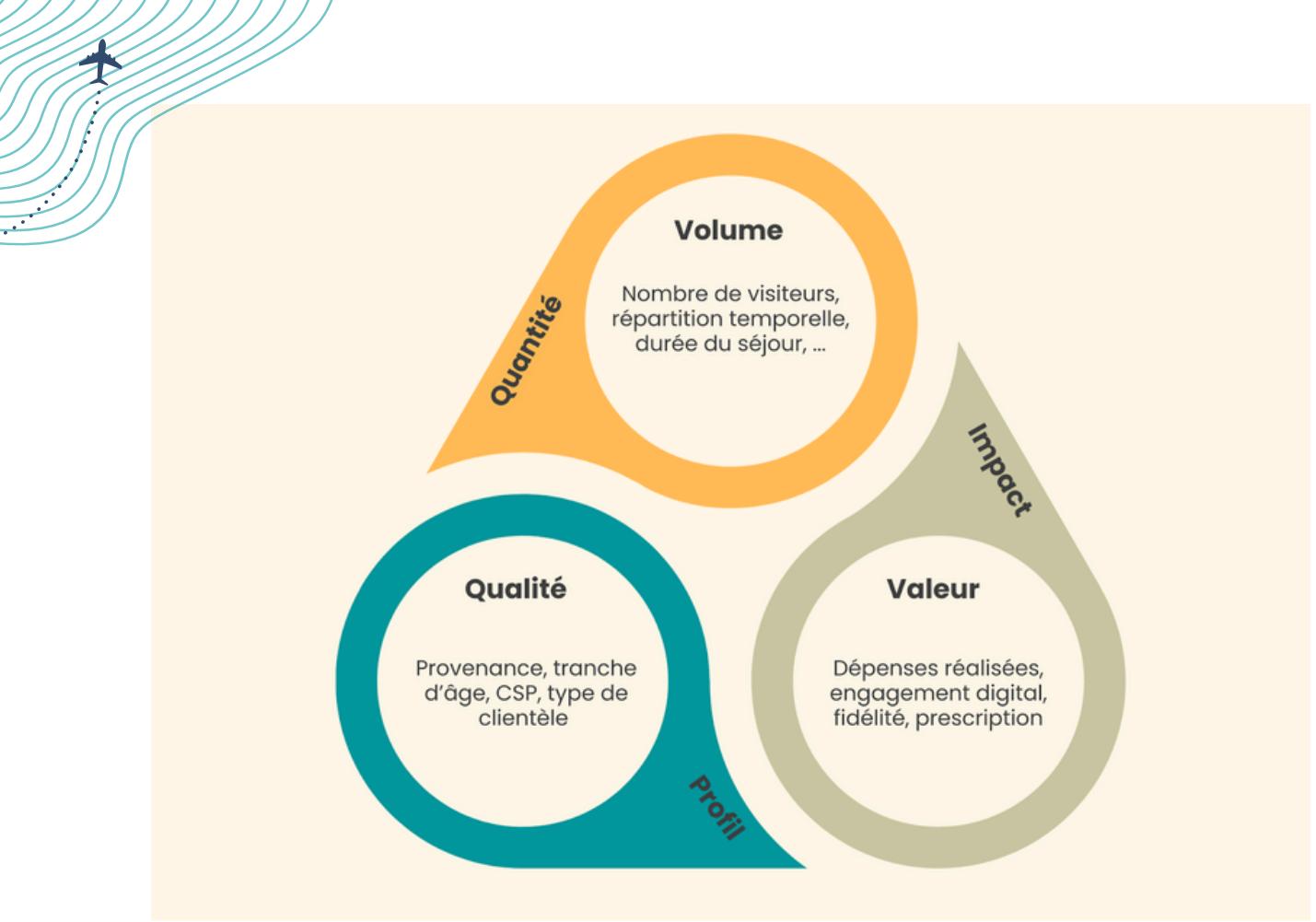
4 - L'optimisation de la fréquentation touristique

L'optimisation de la fréquentation touristique consiste à trouver un **équilibre entre l'attractivité d'une destination ou d'une structure touristique et sa capacité à accueillir les touristes de manière durable**.

Elle vise d'une part à **attirer davantage de publics** mais surtout à **mieux répartir leur venue dans le temps** afin de limiter les phénomènes de saisonnalité et de **surfréquentation**.

D'autre part, elle vise à **attirer une clientèle plus qualifiée**, permettant ainsi d'augmenter la durée du séjour, maximiser les dépenses effectuées et fidéliser les touristes.





Mesure de la fréquentation touristique, schéma réalisé par l'autrice

La **fréquentation d'un site touristique** ne se mesure pas seulement selon le **nombre de visiteurs**, elle se mesure aussi à travers la **nature des clients** (provenance, tranche d'âge,...), leur **comportement** (fidélité, temps passé sur le site, ...) et leur **valeur** (dépenses réalisées, engagement digital, prescription,...).

L'**optimisation de la fréquentation** repose sur la **maîtrise du parcours client**, depuis la phase d'**inspiration** jusqu'au **post séjour** et à la **fidélisation**. Le marketing digital permet d'**attirer** davantage de visiteurs de manière plus répartie; l'intelligence artificielle offre des **outils prédictifs** sur lesquels s'appuyer pour affiner l'offre et identifier les besoins et enfin la **maturité digitale** d'une structure, sa capacité à exploiter ces outils conditionne en grande partie la réussite de ces actions.

Enfin, cette optimisation suppose de **mesurer la fréquentation** de manière fine, à l'aide d'indicateurs adaptés au type d'activité. En hôtellerie par exemple, les **indicateurs clés** sont : le taux d'occupation des chambres, le nombre de nuitées, le revenu par chambre disponible (RevPar), ... Ces **KPI (Key Performance Indicators)** doivent être choisis en fonction des objectifs spécifiques et faire l'objet d'un suivi régulier. Le tableau ci-après en propose quelques exemples.



TYPE DE STRUCTURE	KPI QUANTITATIF	KPI QUALITATIF
Hébergements (hôtels, campings, gîtes, ...)	- Taux d'occupation - Durée moyenne du séjour - RevPar (revenu par chambre ou emplacement disponible) - Nombre de nuitées	- Note moyenne sur les plateformes d'avis, - Taux de recommandation/NPS (Net Promoter Score) - Taux de retour/fidélisation
Offices de tourisme	- Nombre de visiteurs - Nombre de demandes d'information - Collecte de la taxe de séjour - Taux de participation aux événements organisés par l'OT	- Qualité des avis recueillis - Part des visiteurs en situation de handicap accueillis - Satisfaction des partenaires - Engagement sur les réseaux sociaux
Sites touristiques, culturels et patrimoniaux	- Nombre de visiteurs - Distribution des visiteurs par profil (âge, csp, provenance géographique,...) - Pic de fréquentation horaires	- Part de primo visiteurs - Fréquence de visite - Temps passé sur place - Interactions avec les dispositifs de visites - Impact environnemental par visiteur
Indicateurs en ligne (communs à toutes les structures)	- Nombre de sessions - Durée moyenne des sessions - Taux de rebond - Chiffre d'affaire par canal	- Taux de clics - Engagement sur les réseaux sociaux - Taux d'ouverture des emails - Temps passé sur le site

Exemples de Key Performance Indicators, tableau réalisé par l'autrice





À l'inverse, une **fréquentation mal maîtrisée** ou non suivie peut représenter un risque stratégique majeur pour les TPE/PME touristiques. L'absence de vision globale sur les flux de visiteurs peut engendrer :

- Des **périodes creuses mal anticipées** accentuant la **dépendance à la haute saison**.
- Une situation de **surfréquentation en haute saison**, dégradant l'expérience client, la qualité de service et l'image du site.
- Une **fragilité économique accrue**, liée à des variations trop fortes du chiffre d'affaires.

Ces déséquilibres peuvent à terme **remettre en question la viabilité** même de certaines structures.

L'optimisation de la fréquentation relève donc bien d'une nécessité stratégique pour assurer la pérennité, l'efficacité et la résilience des petites structures touristiques.

B) Positionnement et posture de recherche

Les éléments issus de la revue de littérature posent les fondations conceptuelles de cette recherche. À présent, nous adoptons une posture plus analytique, en formulant une **hypothèse de terrain** et en sélectionnant les **concepts** qui serviront à construire notre grille de lecture du terrain.

1 - Constat de terrain

Forte d'une quinzaine d'années d'expérience dans le secteur touristique, en accueil des publics, médiation culturelle et management d'équipe, j'ai choisi de formuler cette étude à partir d'un constat effectué durant mon expérience de terrain.





Lors de mon dernier poste, en tant que responsable de l'accueil à La Chartreuse de Villeneuve les Avignon, Centre National des Ecritures du spectacle, j'ai pu constater que les nouveaux outils du marketing digital ainsi que l'IA étaient peu présents voire inexistant de la stratégie de développement de la fréquentation du site.

Cette réalité est d'autant plus marquante que le site est localisé sur un territoire caractérisé par une **forte saisonnalité** liée au festival d'Avignon, qui accueille chaque mois de juillet un important volume de spectateurs (300 000 spectateurs en 2024 soit 1,6 millions d'entrées)⁴².

Ce constat ne se limite pas à une seule structure : il est partagé par de nombreux acteurs touristiques de petite taille du territoire avignonnais avec lesquels j'étais en lien dans le cadre de mes fonctions.

Il m'a également semblé récurrent lors de mes voyages personnels en France et à l'étranger : **plus la taille des entreprises est petite, moins la stratégie digitale est développée.**

Pourtant, je suis persuadée qu'une **stratégie de développement des publics et d'optimisation de la fréquentation** même au sein d'une **petite structure** peut être à la fois **performante et accessible** grâce aux **outils digitaux** et à l'**IA**, même sans compétences techniques avancées, ni budget important. Cette stratégie d'optimisation reposera sur deux types de leviers :

- **Quantitatif** : attirer davantage de visiteurs, augmenter sa visibilité en ligne, augmenter les dépenses sur place, identifier les périodes creuses pour ajuster son offre en temps réel...
- **Qualitatif** : améliorer l'expérience visiteur, améliorer le ciblage des campagnes et proposer du contenu personnalisé, adapter ses offres aux comportements observés et prédictifs...

42 - Festival d'Avignon. (n.d.). Festival d'Avignon. <https://www.festivaloffavignon.com/page/chiffres-cles>



2 - Hypothèse de recherche

L'hypothèse de recherche de cette thèse s'appuie donc sur une constatation de terrain : **les TPE/PME du tourisme n'optimisent pas encore pleinement leur fréquentation faute d'intégration suffisante des outils de marketing digital et de l'IA.**

Ces difficultés pourraient s'expliquer par : manque de budget, non connaissance de l'existence de ces outils, manque de formation ou méfiance envers la protection des données.

Cette hypothèse permettra de répondre à la **problématique centrale** de cette étude : **comment les TPE/PME du secteur touristique peuvent-elles optimiser leur fréquentation grâce aux nouveaux outils du marketing digital et à l'intelligence artificielle ?**

L'hypothèse de recherche sera testée à partir d'une **approche qualitative** basée sur des entretiens avec des professionnels du secteur et également **quantitative** grâce à un questionnaire diffusé à des petites structures touristiques.

3 - Choix du cadre conceptuel

Afin de comprendre l'utilisation des outils digitaux et de l'intelligence artificielle des petites entreprises touristiques pour optimiser leur fréquentation, j'ai choisi d'articuler cette recherche autour de **trois axes conceptuels complémentaires** figurant ci-après.

Ce cadre conceptuel guidera à la fois l'analyse des données recueillies lors de l'enquête terrain et également la formulation des recommandations aux entreprises touristiques de petite taille



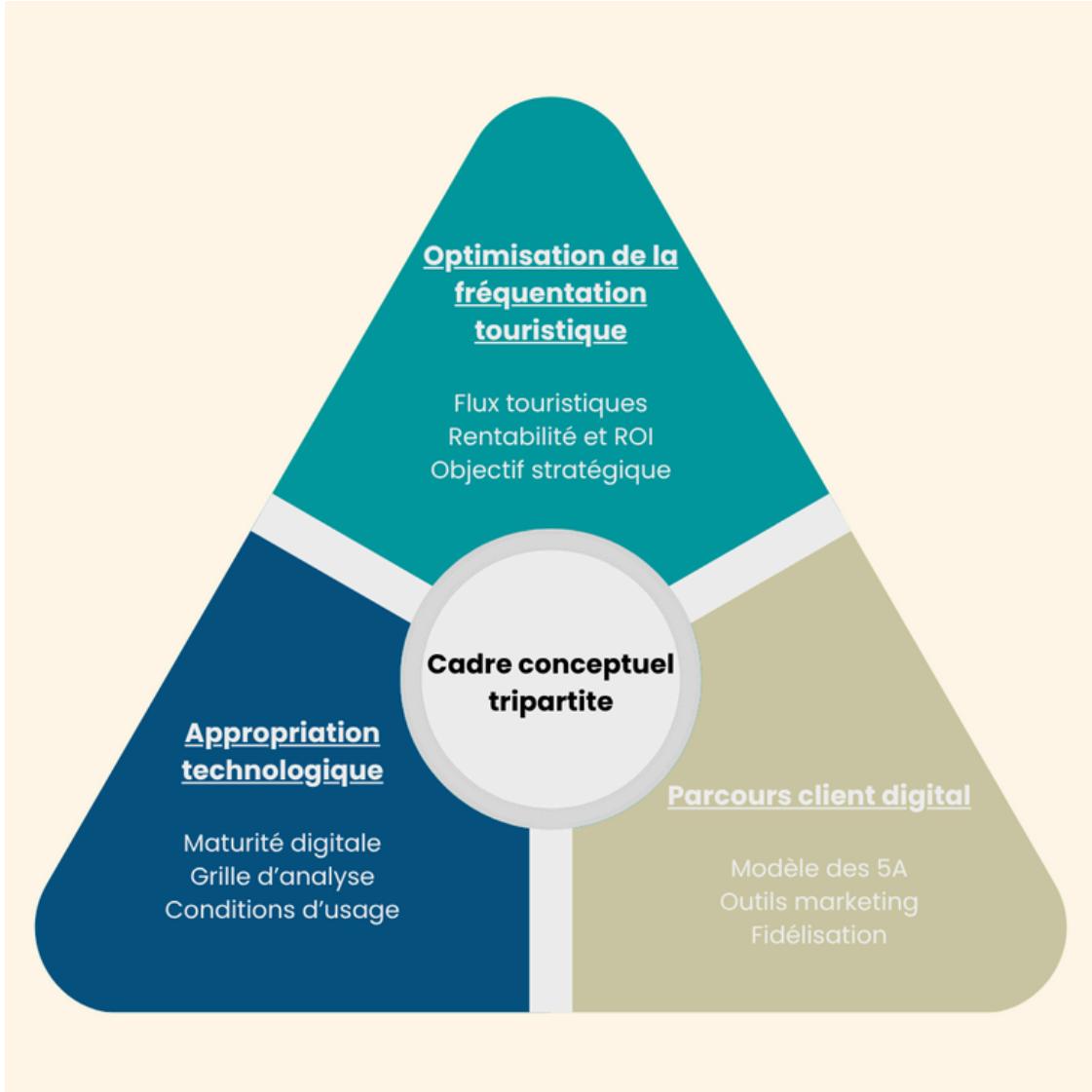


Schéma réalisé par l'auteure

- **La notion d'appropriation technologique** : mesurée à travers le **niveau de maturité digitale** à l'aide d'une **grille** permettant d'évaluer cette appropriation de manière systémique.
- **Le parcours client** : analysé à travers le prisme des **5A de Kotler** (**Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate**) et les leviers activés à chaque étape par les outils de marketing digital et d'intelligence artificielle.
- **L'optimisation de la fréquentation touristique** : bien que non mesurée directement dans l'enquête, cette notion est un fil conducteur stratégique afin d'analyser la manière dont les TPE/PME concentrent ou non leurs efforts sur certaines périodes, publics ou canaux. Au-delà de la gestion des flux, l'optimisation de la fréquentation représente un levier direct d'amélioration du chiffre d'affaires, de la rentabilité et du retour sur investissement des actions marketing

C) Méthodologie

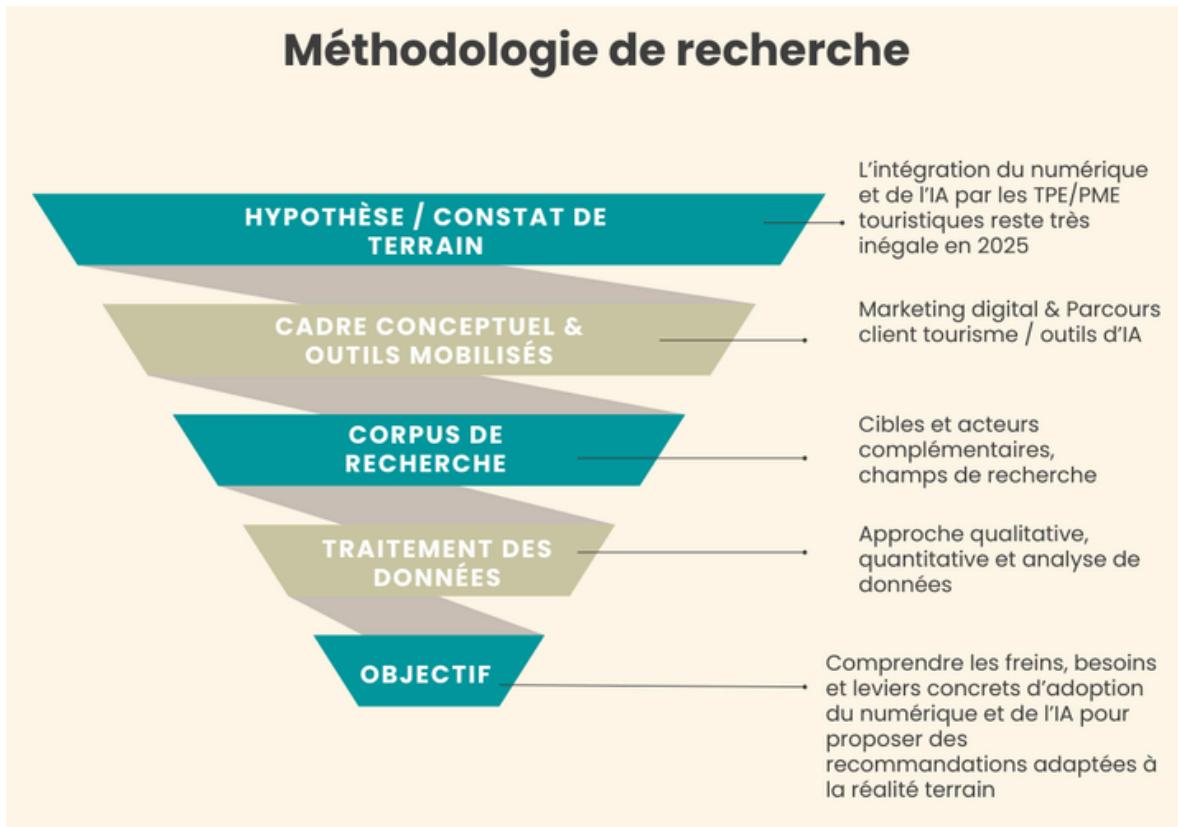


Schéma réalisé par l'auteure

Afin d'évaluer les pratiques numériques des petites structures touristiques et de comprendre dans quelle mesure les outils de marketing digital et d'intelligence artificielle contribuent à l'optimisation de leur fréquentation, ce travail de recherche s'appuie sur une **méthodologie mixte, à la fois qualitative et quantitative**.

1 - Approche qualitative : entretiens semi-directifs

Cette étude se base sur des **entretiens semi-directifs** auprès de **professionnels aux expertises complémentaires** afin de croiser leurs points de vue : des **experts du tourisme** et de la transition digitale, disposant d'une connaissance approfondie du terrain et des fondateurs ou dirigeants de **solutions innovantes** intégrant l'intelligence artificielle dans l'expérience touristique ou les processus métier.



Pour contacter ces professionnels, je me suis appuyée de mon réseau professionnel ainsi que d'une **veille stratégique** des médias spécialisés du secteur, afin d'identifier les entreprises innovantes.

Par ailleurs, je souhaitais interroger des **structures touristiques rencontrant des difficultés de fréquentation** et n'ayant pas intégré de stratégie digitale. Cependant, il s'est avéré délicat d'obtenir des retours de professionnels étant dans cette situation. En conséquence, j'ai pris le parti d'identifier une **structure touristique modeste** et d'établir une **stratégie d'optimisation de la fréquentation personnalisée**.

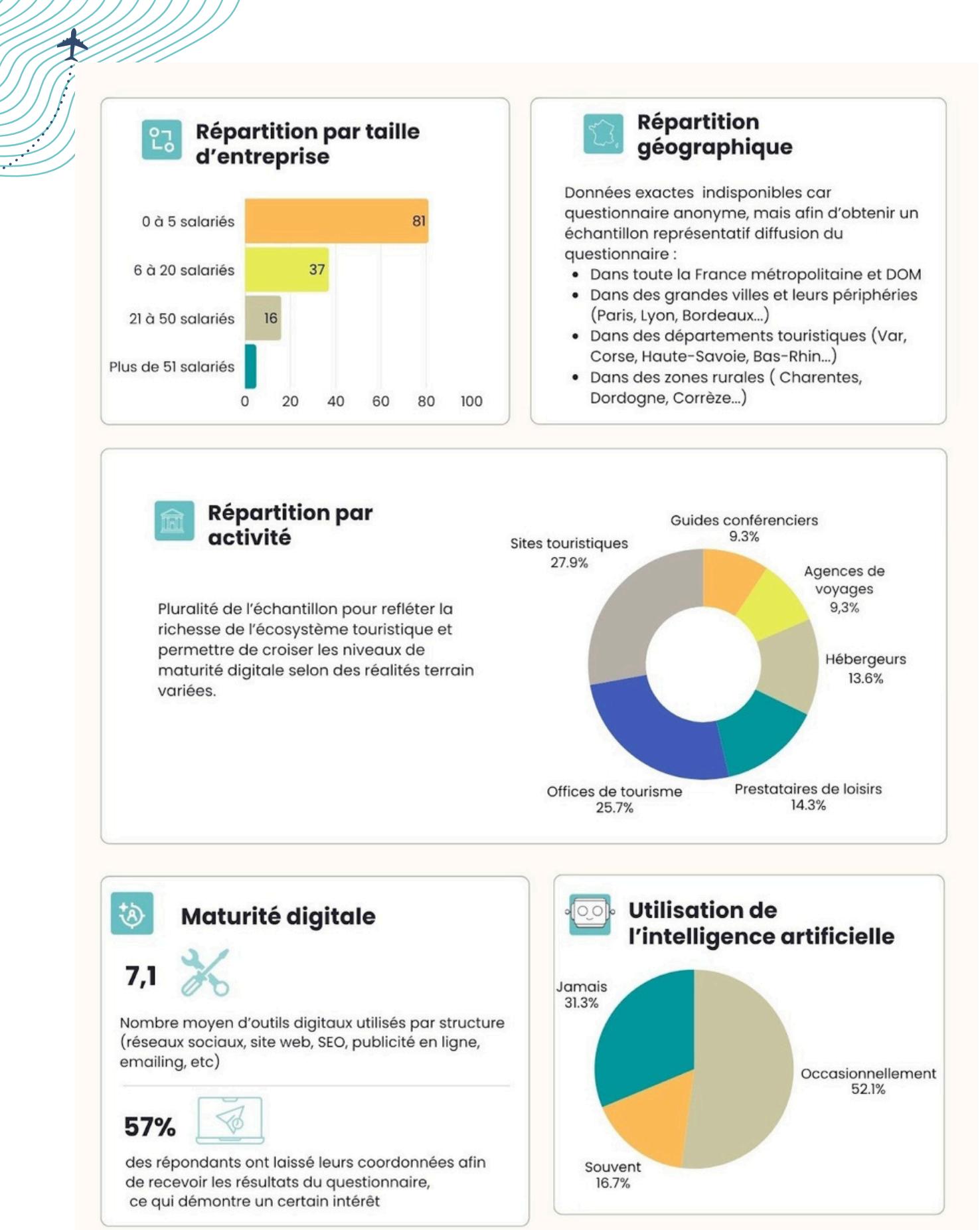
2 - Approche quantitative : questionnaire ciblé

Cette étude s'appuie aussi sur un questionnaire qui a été conçu afin de recueillir des **données qualitatives et quantitatives** sur les **pratiques et les perceptions des professionnels du tourisme concernant le marketing digital et l'intégration de l'intelligence artificielle dans leurs stratégies**. Ce questionnaire s'adresse à un **large panel d'acteurs** du secteur dont les profils sont représentés ci-après.

La **stratégie de diffusion** s'appuie sur plusieurs axes et canaux :

- Des envois personnalisés aux contacts de mon réseau professionnel.
- Des sollicitations ciblées auprès de réseaux et d'associations du secteur (comme des clubs de sites touristiques ou des fédérations).
- Un flyer au format A6 avec un QR code renvoyant vers le questionnaire distribué lors de visites touristiques personnelles ou événements professionnels
- Des publications sur LinkedIn
- Une page dédiée sur mon blog - Tourisme Digital
- Une veille active sur les réseaux sociaux et la presse spécialisée,
- Une exploitation raisonnée des listes d'exposants de salons professionnels, permettant d'identifier des structures touristiques pertinentes et de les contacter individuellement par email ou via LinkedIn, dans le respect des règles RGPD.





Répartition des répondants, infographie réalisée par l'auteure



En plus de ce questionnaire, j'ai choisi d'**auditer de manière anonyme** cinq entreprises touristiques sur leur maturité digitale grâce à une **grille analytique** afin de renforcer les conclusions de terrain.

ETABLISSEMENT AUDITÉ					NIVEAU ATTRIBUÉ
Pilier	Niveau 0	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	
Présence digitale	Aucun site, ni Google My Business	Site et/ou fiche GMB existants mais pas à jour	Site correct, réseaux actifs mais sans stratégie	Présence omnicanale cohérente et régulière	
Marketing digital	Aucun usage	Actions ponctuelles, sans calendrier	Plan simple avec actions régulières	Plan marketing complet avec suivi	
Stratégie numérique	Aucune	Volonté mais pas d'objectifs formalisés	Objectifs exprimés, stratégie en cours	Digital intégré, équipe sensibilisée	
DATA	Aucune donnée exploitée	Données basiques sans analyse	Fichier client, analyse simple	CRM, segmentation, actions ciblées	
IA & Innovation	Aucun usage	Tests à la marge	Utilisation IA dans un seul but précis (chatbot, contenu)	IA intégrée et valorisée	
Commentaires :				SCORE FINAL	

Grille analytique réalisée par l'auteure

3 - Organisation et veille

Suite au constat de terrain formulé dans la première partie, je me suis appuyée sur l'outil cartographique Miro afin de construire le plan de cette thèse.

Pour m'aider dans la formulation de la problématique et la structuration du plan, j'ai fait appel au GPT Coach thèse MBA MCI, conçu par mon coach de thèse, Jean-Paul MASCLET.

Pour la collecte d'informations, j'ai multiplié les **supports** et les provenances : bibliothèques, sources académiques (Cairn, HAL Thèses) ; des rapports institutionnels émis par des acteurs touristiques (OMT, Atout France, ADN Tourisme), du digital (HubSpot, Havas Market) ou de statistiques (Statista, INSEE).

Pour rester à jour face à l'évolution constante du marché de l'IA et du tourisme, j'ai mis en place une veille stratégique automatisée grâce à des alertes Google paramétrées sur des mots clés stratégiques (intelligence artificielle, start-up tourisme, ...) et à Feedly pour suivre la presse et les blogs sectoriels (TOM Travel, Tourisme Espaces, ...).





L'abonnement aux **newsletters** de différents institutionnels du secteur m'a également permis de collecter des informations.

J'ai également enrichi ma réflexion en assistant à plusieurs **webinaires et évènements professionnels** consacrés au tourisme, au marketing digital et à l'intelligence artificielle. Parmi ces événements figurent la Journée Tourisme : Avancées de l'IA et technologies du numérique organisée par la CCI du Gard en partenariat avec Google; les visio-conférences de CM On the beach 2025.

L'ensemble des informations recueillies a fait l'objet d'une sélection selon la fiabilité des auteurs, l'actualité des données, leur croisement et la diversité des points de vue afin de garantir la meilleure crédibilité possible.

Puis, ces données ont été organisées par thématiques et sous catégories au sein d'un Cloud et leur gestion a été simplifiée grâce à **Zotero** pour la citation des sources.

L'outil **Notebook LM** m'a permis de synthétiser et d'extraire les idées clés des documents collectés.

Pour améliorer la syntaxe et m'aider à la relecture, j'ai eu recours à **Scribens**. Enfin, Teams et Fathom Note Taker m'ont permis de retranscrire fidèlement les interviews.

Les différents outils d'IA utilisés dans le cadre de ce travail de recherche ne remplacent en aucun cas ma réflexion critique mais constituent un véritable appui méthodologique et un gain de temps considérable.





4 - Limites de cette étude et biais de la méthodologie

Comme tout travail de recherche, cette étude comporte des **limites et des biais** qu'il convient d'identifier.

- **Biais d'échantillonnage concernant le questionnaire** : les professionnels peu adeptes du numérique peuvent être sous-représentés car non enclins à répondre à une enquête en ligne. La taille de l'échantillon de 140 répondants - bien que adéquate dans le cadre de cette étude - n'a pas vocation à être étendue à l'ensemble des professionnels du territoire.
- **Biais de désirabilité sociale** : les répondants au questionnaire ou les personnes interviewées peuvent avoir exagéré certains aspects de leur adoption du digital et de l'IA. De plus, selon la personne qui répond au questionnaire - dirigeant ou employé à diverses échelles - les points de vue peuvent être contradictoires au sein d'une même structure.
- **Biais d'optimisme** : les entreprises interviewées sont souvent des early adopters, c'est-à-dire ayant déjà amorcé leur transition digitale ou adeptes d'innovations technologiques. Ce choix assumé pour comprendre les bonnes pratiques de l'utilisation de l'IA et du digital comme levier d'optimisation peut induire un biais d'optimisme.
- **Limites de la veille stratégique** : l'accès aux sources scientifiques récentes et actuelles sur l'ia appliquée au tourisme en Français reste limité. Par ailleurs, une partie de la veille s'appuie sur des sources professionnelles et des études de marché qui peuvent comporter un biais commercial ou prospectif.

Enfin, l'un des principaux défis de cette recherche est l'**évolution constante, rapide et exponentielle** des **usages de l'intelligence artificielle** combinée à la **mouvance du secteur touristique**.

Malgré ces limites, les résultats obtenus offrent des enseignements riches sur la manière dont les petites structures touristiques peuvent s'approprier les outils numériques et l'intelligence artificielle pour optimiser leur fréquentation.





Conclusion de la deuxième partie

Cette deuxième partie a permis de **poser le cadre de cette étude** en exposant les fondements théoriques et méthodologiques nécessaires pour répondre à la problématique : **comment les TPE/PME touristiques peuvent-elles optimiser leur fréquentation grâce aux outils du marketing digital et de l'intelligence artificielle ?**

Cette problématique sera abordée via le prisme de **notions clés définies** en amont : **marketing digital, parcours client, intelligence artificielle appliquée au tourisme et optimisation de la fréquentation.**

L'approche adoptée s'appuie sur une **méthodologie mixte** combinant principalement deux éléments. Tout d'abord, la diffusion d'un **questionnaire** auprès des professionnels du tourisme autour de leurs usages du digital et de l'intelligence artificielle. Ensuite, la **conduite d'entretiens semi-directifs** auprès de professionnels du tourisme et du digital. Cette double approche permet d'avoir une vision concrète au plus près de la réalité de terrain.

Cette méthodologie n'est pas exempte de **biais** dont les principaux sont d'échantillonnage, de désirabilité sociale et d'optimisme.

Les limites liées à la veille stratégique et à l'évolution constante du secteur touristique et de son macro environnement ont été soulevées.

Enfin, l'utilisation d'**outils d'intelligence artificielle** a accompagné ce travail de recherche tout en préservant une **réflexion critique**.

La prochaine partie présente une approche de terrain à travers l'exploration des entretiens réalisés, les résultats du questionnaire et d'autres outils d'analyse concrets.





PARTIE 3

Analyse de terrain





Pour faire suite aux éléments théoriques et méthodologiques des parties précédentes, cette section vient ancrer l'analyse dans la **réalité de terrain** via trois principaux outils : un **questionnaire anonyme** auquel 139 structures touristiques ont répondu, un **audit anonyme de cinq sites** permettant d'évaluer le niveau de maturité digitale à travers des cas concrets sur la base d'une grille analytique en 15 points, des **entretiens semi-directifs** auprès d'experts du tourisme et d'IA.

L'objectif n'est pas de dresser un classement des structures touristiques mais de bien comprendre les mécanismes de réussite. Les éléments clés de réussite émergeants permettront d'alimenter la quatrième partie.

A) Une adoption du digital inégale

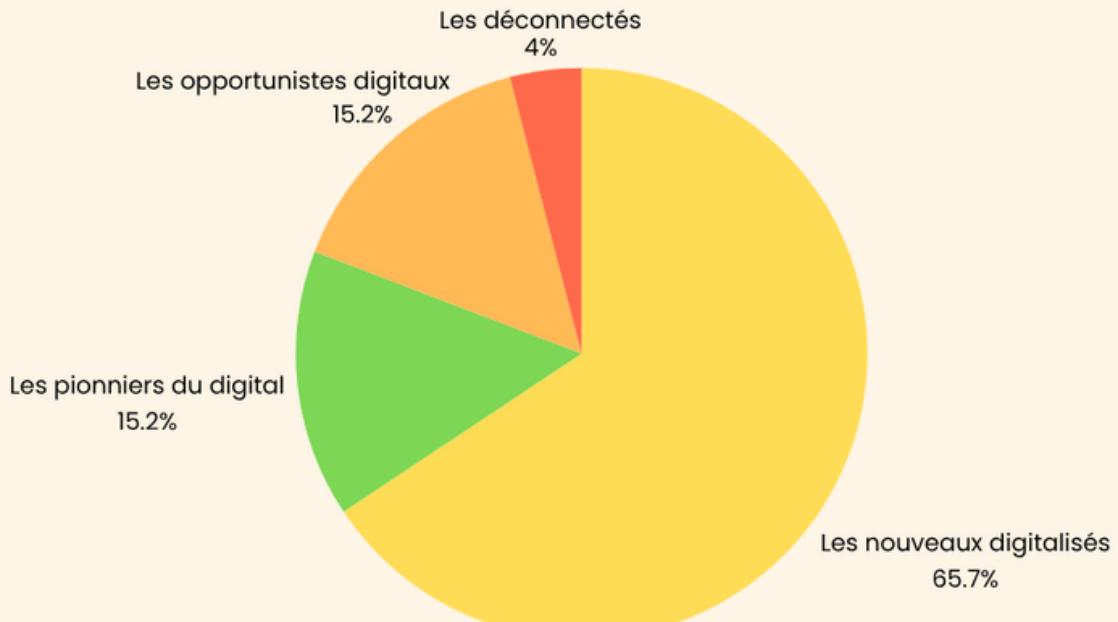
L'enquête de terrain réalisée grâce à un questionnaire, un **audit anonyme de cinq sites** et des **entretiens semi-directifs** révèle plusieurs constats : les **entreprises touristiques ont des niveaux de maturité digitale très hétérogènes**, des outils digitaux sont souvent utilisés de manière opportuniste sans vision stratégique pérenne et enfin, les actions sont concentrées sur la **haute saison** ce qui empêche une fréquentation pérenne et une optimisation annuelle.

Dans un contexte où le numérique influe de plus en plus le comportement des voyageurs, cette adoption inégale constitue un **frein à la visibilité**, à la captation de clientèle et à l'optimisation des taux de fréquentation tout au long de l'année.

Pour mesurer le niveau de maturité digitale des entreprises touristiques interrogées de manière systémique, des **profils** ont été définis en fonction des résultats obtenus lors de l'enquête de terrain : **Opportunistes Digitaux, Nouveaux Digitalisés, Pionniers et Déconnectés**.



Classification des répondants



Graphique réalisé par l'auteure

1 - Un niveau de maturité digitale inégal

Selon une étude de l'AFNIC, 77% des entreprises touristiques interrogées disposent d'un site dédié mais seulement 5% d'entre eux réalisent plus de 50% de leur chiffre d'affaires via ce canal⁴². Les usages restent superficiels et peu intégrés dans une stratégie de développement.

L'audit de cinq structures touristiques dans le Gard met en évidence des scores de maturité digitale oscillant de 7 à 13/15. Si toutes les structures auditées ont une présence en ligne correcte (site internet à jour et réseaux sociaux plus ou moins actifs), peu d'acteurs vont plus loin en matière de référencement, de suivi des données ou dans l'intégration d'outils innovants comme le marketing automation ou l'analyse prédictive.

42 - Afnic. (2023, décembre). Présence en ligne des professionnels du tourisme : Enjeux, pratiques et leviers d'action. <https://www.afnic.fr/wp-content/uploads/2023/12/Etude-Afnic-Presence-en-ligne-des-professionnels-du-tourisme.pdf>.





Ce constat est confirmé par Alexis Encinas - consultant en IA et Tourisme et directeur d'agence de voyage (entretien en annexe) : de **nombreuses agences fonctionnent encore avec des outils rudimentaires** comme Word pour créer des programmes de voyage, sans base de données, ni automatisation.

Ces observations sont également partagées par Toumia & Cloquet : un **décalage persiste entre le discours sur la digitalisation et la réalité des structures touristiques de taille modeste**. Sans accompagnement, ces dernières subissent la concurrence des grands groupes internationaux⁴³.

Selon une étude de BPI France sur la révolution numérique des acteurs touristiques⁴⁴, les **grandes entreprises et chaînes hôtelières** sont en effet généralement **très avancées dans leurs usages du digital** alors que les acteurs traditionnels – en particulier les **TPE et PME** en bout de chaîne – doivent impérativement repenser leurs modèles économiques et organisationnels.

2 - Un parcours client numérique incomplet

Notre enquête révèle que **86 % des répondants utilisent les réseaux sociaux** et **35 % collaborent ponctuellement avec des influenceurs**. Pourtant, seuls **21 % disposent d'un outil de CRM** et un nombre encore plus faible exploite des données pour fidéliser et mieux cibler leur clientèle.

El Omrani et Touhami - respectivement doctorante à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tanger et professeur dans cette même faculté - soulignent dans leur étude que le numérique ne peut servir les entreprises touristiques que s'il est intégré à un **changement organisationnel**, orienté à la fois vers la relation client et vers la création de valeur durable⁴⁵.

Pour Fabien Roques - fondateur de Projo, **beaucoup de structures se limitent à des actions ponctuelles sans investir dans une démarche pérenne**, ce qui nuit à la performance de leurs campagnes.

42 - Afnic. (2023, décembre). *Présence en ligne des professionnels du tourisme : Enjeux, pratiques et leviers d'action*. <https://www.afnic.fr/wp-content/uploads/2023/12/Etude-Afnic-Presence-en-ligne-des-professionnels-du-tourisme.pdf>.

43 - Toumia, R., & Cloquet, I. (2023). *Digitalisation et gestion des destinations touristiques : confrontation entre théories et réalités de terrain*. Téoros. Revue de recherche en tourisme

44 - PANORAMA. (2025). *Tourisme et révolution numérique : Quand le voyage se réinvente*. Bpifrance.

45 - El Omrani, A., & Touhami, L. (2024). *L'impact de la transition numérique sur le secteur du tourisme*. Revue Française d'Économie et de Gestion



Par ailleurs, le questionnaire diffusé révèle une **absence d'action de fidélisation** (newsletter, programmes de fidélité...) et un seul des sites audités de manière anonyme propose une **newsletter** et aucun d'entre eux ne propose de **programme de fidélité**.

La **fidélisation** est pourtant un **levier essentiel du marketing digital** et constitue un moyen efficace de lisser la fréquentation sur l'ensemble de l'année.

Cependant, des efforts ont été fournis côté institutionnel, notamment en 2021, où la Direction Générale des entreprises a lancé le **plan Destination France** grâce auquel 10 000 petites entreprises contribuant à l'attractivité touristique du territoire de bénéficier d'un **diagnostic individuel de maturité numérique** accompagné d'un **plan d'action** pour développer leur activité avec le numérique⁴⁶. Des dispositifs comme **France Tourisme Numérique**, **France Num**, ou encore **France Tourisme Tech** continuent de proposer des accompagnements spécifiques aux structures touristiques modestes.

À travers le prisme des **5A de Kotler** (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate), on observe une présence digitale concentrée sur les premières phases du parcours (visibilité, attractivité), mais une faiblesse sur les étapes d'interaction, de conversion et de fidélisation.

- **Aware / Appeal** : 86 % des structures sont actives sur les réseaux sociaux, et certaines expérimentent avec les influenceurs ou les contenus immersifs.
- **Ask / Act** : seuls 21 % utilisent un CRM et rares sont ceux qui exploitent leurs données clients pour affiner leur offre ou personnaliser l'expérience.
- **Advocate** : très peu d'entreprises ont mis en place des programmes de fidélité ou de parrainage ; la newsletter est quasi absente des sites audités.

Ces lacunes témoignent d'un **parcours client digital morcelé**, non optimisé pour transformer les visiteurs en **clients récurrents ou ambassadeurs**.

46 - Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. (2024). Le plan Destination France.



3 - Une optimisation de la fréquentation encore absente

Bien souvent les efforts en matière de communication digitale se concentrent pendant ou en amont de la **haute-saison** alors qu'une **stratégie digitale solide** et pérenne se construit sur l'**ensemble de l'année**, de manière régulière.

66% des professionnels interrogés implémentent une stratégie SEO, mais bien souvent leurs efforts se concentrent sur la haute saison.

Les notions de **marketing prédictif** et de **lissage de la fréquentation** sont encore peu connues des petites structures. Il existe pourtant des **leviers accessibles** et peu coûteux pour maintenir un flux constant de visiteurs, même en période creuse : offres événementielles, campagnes locales, marketing de niche (cinétourisme, slow tourisme, tourisme durable...). Nous verrons plus en détail les moyens dont les petites structures touristiques peuvent profiter afin d'optimiser leur fréquentation dans la quatrième partie - Recommandations.

Ange Pozzo Di Borgo évoque le **retard pris par certaines destinations** dans la structuration d'une politique d'innovation, ce qui limite les actions hors haute saison :

"La stratégie numérique dans certaines régions est encore en phase de rédaction, alors que les visiteurs, eux, sont déjà passés à autre chose".

Il insiste sur la nécessité pour les OGD de **ne plus se contenter d'un rôle de vitrine**, mais d'incarner une logique de "boutique d'expérience" ou de "bande-annonce immersive du territoire", ce qui suppose une **présence digitale active tout au long de l'année** et pas uniquement en période estivale.

Si la transformation numérique est bel et bien **amorcée** dans les TPE/PME du tourisme, elle demeure **partielle et inégalement répartie**. C'est dans ce contexte de **maturité digitale disparate** que la question de l'IA s'impose comme une **nouvelle ère technologique** avec ses promesses et ses interrogations.



B) Une transition vers l'intelligence artificielle contrastée

1 - Une perception mitigée et des usages restreints

Au Québec au printemps 2024, le groupe de travail IA & Tourisme a lancé un sondage auprès des acteurs touristiques⁴⁷ relayé par différents professionnels dont [Jean-Luc BOULIN](#) sur son blog référent⁴⁸. Ce sondage montre une **certaine curiosité vis à vis de l'IA** mais un **passage à l'acte encore limité voire expérimental** : si 74 % des répondants ont déjà utilisé un outil d'IA générative, seuls **8 % l'utilisent de manière fréquente dans leur travail quotidien**. Les résultats de notre propre questionnaire de terrain confirment cette tendance : la majorité des professionnels interrogés ont testé ou utilisent ponctuellement l'IA, mais **l'usage régulier reste marginal**. On assiste davantage à une **expérimentation**, avec une **approche Test & Learn** qu'à une véritable adoption.

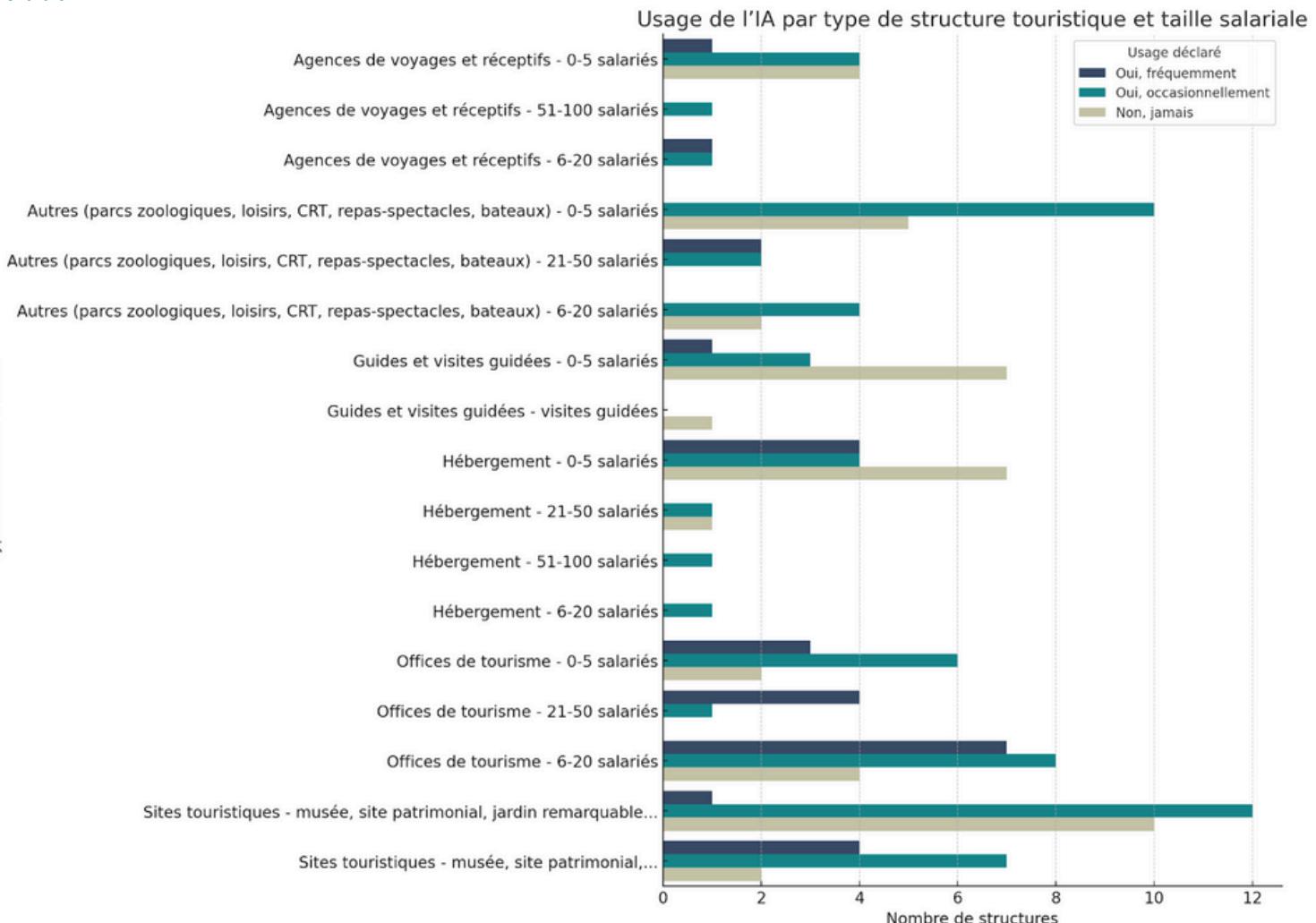
Les usages sont principalement **rédactionnels** ou **basiques**. Les outils les plus fréquemment cités par les répondants dans l'ordre sont : chatGPT ou autre outil d'IA générative; Chatbots ou assistants virtuels; outils de prévision de fréquentation; recommandations personnalisées; analyse des avis clients.

47 - Groupe de travail IA & Tourisme. (2024, 3 juin). Sondage sur l'adoption de l'IA dans le tourisme : constats, obstacles et opportunités. [iatourisme.com](#).

48 - Boulin, J.-L. (2024, 4 juin). Sondage : comment les acteurs du tourisme adoptent l'IA ? [etourisme.info](#).



Type de structure + taille



Graphique réalisé par l'auteure

L'analyse croisée des usages de l'intelligence artificielle révèle une **typologie nuancée**. Les **structures de taille intermédiaire** (6 à 20 salariés) et les **agences de voyages** apparaissent comme les plus enclines à intégrer l'IA de manière régulière. À l'inverse, les **très petites entreprises** (0-5 salariés) se limitent à des expérimentations occasionnelles. Ces résultats illustrent une **fracture liée à la taille et à la capacité d'investissement des structures**.





Cette fracture se retrouve dans la **perception même de l'utilité de ces outils**.

Parmi les répondants de notre enquête non utilisateurs de l'IA, **77% ne voient pas d'intérêt ou ne savent pas quelles possibilités offrent les outils d'IA**. L'analyse de ces profils montre qu'il s'agit majoritairement de très petites structures de 0 à 5 salariés, issues de secteurs variés comme l'hébergement, les prestataires de loisirs ou encore les sites touristiques patrimoniaux. Ces structures, souvent **isolées et faiblement digitalisées**, ont un accès limité à l'information, aux cas d'usage inspirants et aux accompagnements adaptés, ce qui contribue à renforcer leur éloignement technologique.

S'ils envisageaient d'adopter l'IA, les répondants non utilisateurs expriment avant tout des attentes orientées vers le développement commercial, telles que l'acquisition de nouveaux clients, l'automatisation de certaines tâches ou encore une meilleure compréhension des comportements visiteurs.

Bénéfices potentiels attendus



Graphique réalisé par l'auteure



Enfin selon [**Vincent Paulin**](#) - Cofondateur de [**Cocohop**](#), une structure n'ayant pas bien réussi sa transition digitale peut tout de même implémenter des outils d'IA, à condition d'un bon appui humain et technique.

Des **solutions simples, peu coûteuses** et **intuitives** peuvent être intégrées même dans les structures les plus modestes.

2 - La nécessité de prouver le retour sur investissement

Le **budget** en soi ne constitue **pas forcément le principal frein à l'adoption du digital** : le questionnaire révèle que **seuls 7% des 139 répondants** considèrent que le budget est un frein à l'adoption de l'IA. Le véritable obstacle est la **difficulté à percevoir la valeur ajoutée** de ces outils : leur efficacité, leur impact sur l'activité, leur rentabilité. Selon une étude Amadeus menée auprès de 300 professionnels du voyage **30 % d'entre eux ont des difficultés à estimer la valeur réelle de ces outils et manquent de cas d'utilisation⁴⁹**.

Pour [**Fabien Roques**](#), les usages de l'IA restent effectivement **limités faute de modèle économique perçu comme viable** par les petites structures.

[**Lionel Bertounèche**](#) partage cette idée, dès lors qu'il réussit à **prouver le ROI** aux structures touristiques qu'ils prospectent, les barrières sont levées.

Ces difficultés à **prouver un retour sur investissement** sont d'autant plus cruciales pour les sites touristiques de moindre taille ayant un **équilibre budgétaire fragile**, déstabilisé par des événements extérieurs (pandémie du covid, baisse du pouvoir d'achat, guerres,...).

Les **structures publiques**, financées en grande partie par des aides ou subventions territoriales ou nationales, disposent de **capacités d'investissement limitées** et font face à des **procédures budgétaires longues**, mal adaptées à la **rapidité des évolutions numériques**. Ces sites publics doivent impérativement justifier leurs investissements et trouver les bons arguments pour convaincre d'investir dans l'IA plutôt que dans d'autres projets. Ces choix d'investissement sont également conditionnés par des **arbitrages politiques** : dans certains cas, investir dans l'IA peut être perçu comme une menace pour l'emploi, ce qui freine les décisions, notamment à l'échelle locale.

49 - MisterTravel. (2024, 31 octobre). Étude Amadeus : quelle est l'importance réelle de l'IA dans l'industrie du voyage ?





Sept obstacles à l'adoption des technologies dans le secteur hôtelier français

■ France ● Moyenne de l'UE

Retour sur investissement (ROI) incertain



Coûts de mise en œuvre élevés



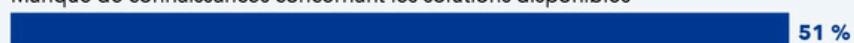
Complexité de l'intégration avec les systèmes existants



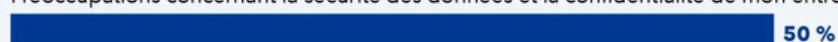
Manque d'expertise technique au sein de l'équipe



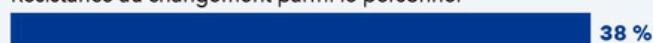
Manque de connaissances concernant les solutions disponibles



Préoccupations concernant la sécurité des données et la confidentialité de mon entreprise



Résistance au changement parmi le personnel



Remarques : n = 80 cadres et dirigeants du secteur français de l'hébergement

Source : Booking.com & Statista | 2025 European Accommodation Barometer



Booking.com statista

Obstacles à l'adoption des technologies dans le secteur hôtelier français. Statista et Booking.com.
Juin 2025

Enfin, cette **exigence de ROI** est d'autant plus réelle dans le secteur de l'hôtellerie, une étude Booking/Statista indique que **62% des hôteliers interrogés le principal obstacle à l'adoption des technologies est un ROI incertain.**

3 - Des freins humains persistants

Plusieurs entretiens soulignent des résistances d'ordre humaines. Jean-Luc Boulin, Rémy Brity et Alexis Encinas évoquent premièrement la **peur de la substitution**, en particulier au sein des OT et chez les guides touristiques.



Viennent ensuite une **acculturation au numérique faible** (en particulier dans les zones les moins concurrentielles), les **freins générationnels** et la peur de l'**uniformisation des contenus**. Les résultats de notre enquête de terrain confirment ces obstacles humains.

Près de 30 % des répondants ayant déjà testé l'IA évoquent un manque de formation.

Une minorité de répondants n'utilisant jamais l'IA sont réticents à l'idée même de l'intelligence artificielle sans évoquer de raison précise.

À cela s'ajoute un phénomène, celui du **shadow IA** : certains employés utilisent des outils d'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini,...) sans en informer leur hiérarchie et parfois alors que celle-ci n'y soit expressément non favorable. Dans la plupart des cas, il s'agit pour l'employé de gagner du temps sur des tâches de rédaction ou de recherche. Cette **utilisation masquée** traduit une curiosité envers ces outils et un souci de la performance et de l'efficacité.

Grâce à ses formations et à son accompagnement, **Rémy Britty** parvient à lever les barrières du personnel des structures touristiques. Il ajoute également qu'**une impulsion managériale et une culture d'entreprise tournée vers le digital sont des facteurs clés dans l'adoption de l'IA**.

Face aux craintes de substitution exprimées par les agents touristiques sur le terrain, **Jean-Luc Boulin, Kenza Yahiaoui et Alexis Encinas** soulignent l'importance de **placer l'humain au centre** et présentent l'**IA comme un outil de complément** venant accomplir les tâches rébarbatives, permettant de gagner du temps pour les tâches plus nobles essentiellement humaines, comme la relation client, l'accueil ou la créativité.

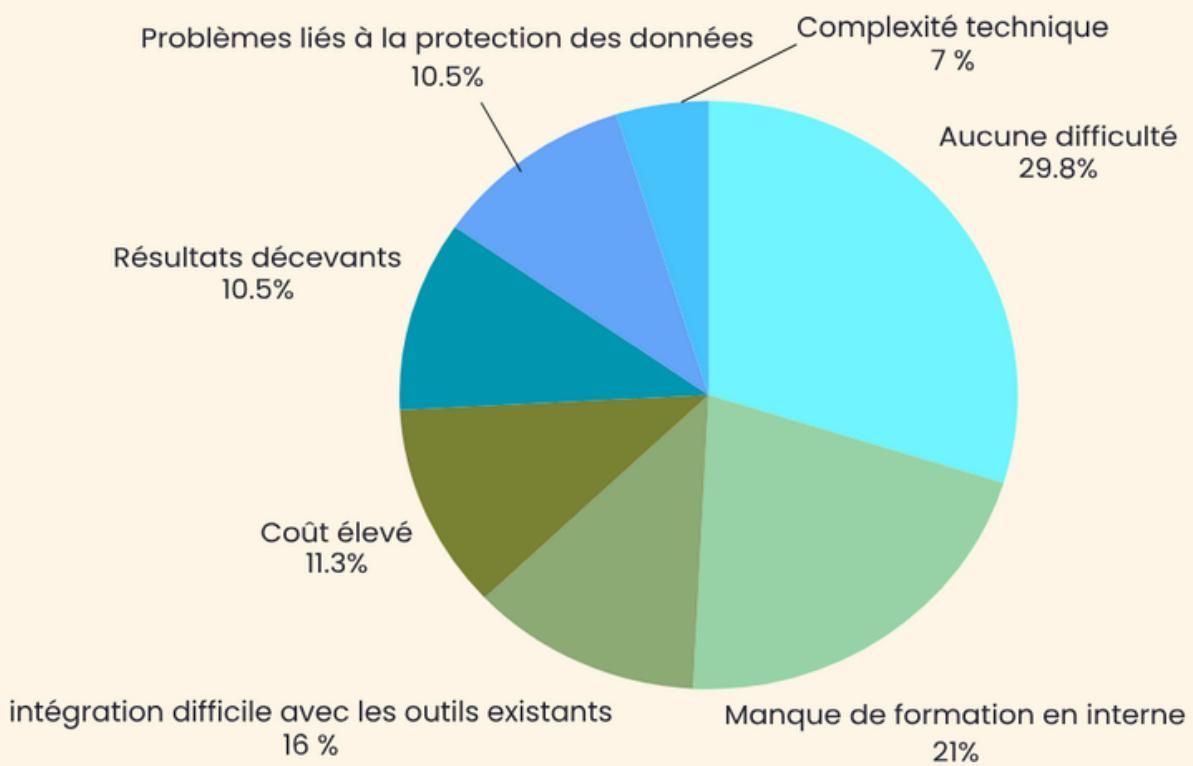
4 - Des freins techniques, réglementaires et organisationnels

Au-delà des freins humains et culturels, **plusieurs obstacles structurels** ralentissent l'adoption de l'IA par les professionnels du tourisme. D'après notre enquête de terrain, **17% des répondants ayant testé l'IA mentionnent une intégration difficile avec les outils existants**, et **14% soulèvent des problèmes liés aux données personnelles**, comme la sécurité des données et le respect du RGPD.





Difficultés rencontrées



Graphique réalisé par l'auteure à partir des résultats de l'enquête de terrain

Les difficultés mises en avant par l'enquête de terrain sont confirmées par les experts interrogés. Lionel Bertounèche insiste sur **la maturité des données** comme condition essentielle à la réussite d'un projet IA. Sans base structurée, l'outil est sous-exploité.

Alexis Encinas déplore quant à lui l'usage encore répandu d'**outils bureautiques peu adaptés** comme Word ou Excel dans de nombreuses agences de voyages, ainsi que l'absence de CRM. Ce type de procédures, chronophages et rébarbatives, freinent la montée en compétence des équipes et leur appropriation du digital.

À cela s'ajoutent des **obstacles d'ordre réglementaire et politique**, notamment dans les structures publiques qui doivent justifier rigoureusement chaque investissement, dans des délais peu compatibles avec le rythme rapide de l'innovation technologique. L'adoption de l'IA peut également être perçue comme une **menace pour l'emploi**, ce qui ralentit les décisions, en particulier à l'échelle locale.

Enfin, comme le souligne Rémy Brity, le **manque de stratégie globale** est un frein majeur. De nombreuses structures ne disposent pas encore de ligne éditoriale claire, ni de feuille de route pour le numérique, et encore moins pour l'IA.



L'appropriation de l'IA reste conditionnée par **trois fondamentaux** : une stratégie claire, un accompagnement humain adapté, et une intégration fluide dans les outils existants.

Malgré ces **freins multiples** - le manque de valeur perçue, les problématiques humaines, les obstacles techniques, réglementaires et organisationnels - l'IA offre de **réelles possibilités** pour les acteurs du tourisme. De nombreux **exemples concrets**, souvent issus du terrain, montrent que des usages pertinents, efficaces et accessibles sont possibles, y compris pour les plus petites structures.

C) Les possibilités qu'offre l'IA pour le secteur du tourisme

1- Fluidifier l'organisation interne

L'intelligence artificielle peut être un **véritable outil structurant** de l'organisation interne d'une société, que ce soit pour un solopreneur, une équipe modeste ou les structures plus importantes. L'IA n'est pas un projet de plus dans l'entreprise mais un **changement structurel**, engagé dans une **logique globale**. L'automatisation des tâches chronophages permet ainsi de dégager du temps pour des missions plus importantes comme celles liées à **l'humain**, qui est au cœur des prestations touristiques.

Dans son entretien, Rémy Brity Groisil explique que de nombreuses structures commencent à utiliser ChatGPT pour réduire le temps passé sur les notes de service ou les documents de projet, libérant ainsi du temps pour les missions de terrain.

Parmi la pléthore d'outils disponibles on peut citer ChatGPT ou Notion IA pour la rédaction de comptes rendus ou encore Fathom Note Taker pour la transcription automatique des réunions.



Vincent Paulin quant à lui insiste sur la capacité de l'IA à soulager la charge mentale du dirigeant ou du responsable de site.

"L'IA peut aider à prioriser, structurer, proposer une première base de travail... Cela permet de débloquer des tâches longtemps reportées, par manque de temps ou d'énergie."

L'IA peut effectivement accompagner les petites structures dans leur pilotage interne, avec génération de to-do lists et rétroplannings assistés par exemple. On encore comme appui à la rédaction de dossiers de subvention, d'appels à projets ou de bilans.

Un autre usage important est la mise en ordre et l'analyse des données, par exemple la compilation d'informations dispersées (Google Drive, Excel, mails...) en documents synthétiques ou en tableaux croisés pour en simplifier l'accès aux équipes; ou également la création d'indicateurs de suivi internes. Dans des entités où le turn-over est important du fait de la saisonnalité de certaines activités, cet accès aux données internes est crucial pour ne pas fragiliser l'entreprise.

Analyser la concurrence et créer des benchmarks est également beaucoup plus rapide et efficace grâce à l'IA, couplée à des techniques de scrapping grâce à des outils comme Apify.

Les petites structures touristiques font souvent face à des difficultés de recrutement : postes saisonniers, manque de profils qualifiés, gestion administrative chronophage... L'IA peut leur permettre de gagner en efficacité à différentes étapes : rédaction automatique d'annonces attractives, sélection automatisée des cvs, réalisation de grilles d'entretien ou de comparaisons entre candidats. Des outils comme l'IA embarquée dans LinkedIn permettent également de réduire le temps de traitement des candidatures, tout en apportant un premier filtre objectif.

Enfin, converser avec l'IA générative pour s'auto-challenger permet de monter en compétences, stimuler sa créativité, confronter des idées, etc.

2- Activation de leviers tout au long du parcours client

Les 5A de Kotler appliqués au tourisme à l'heure de l'IA

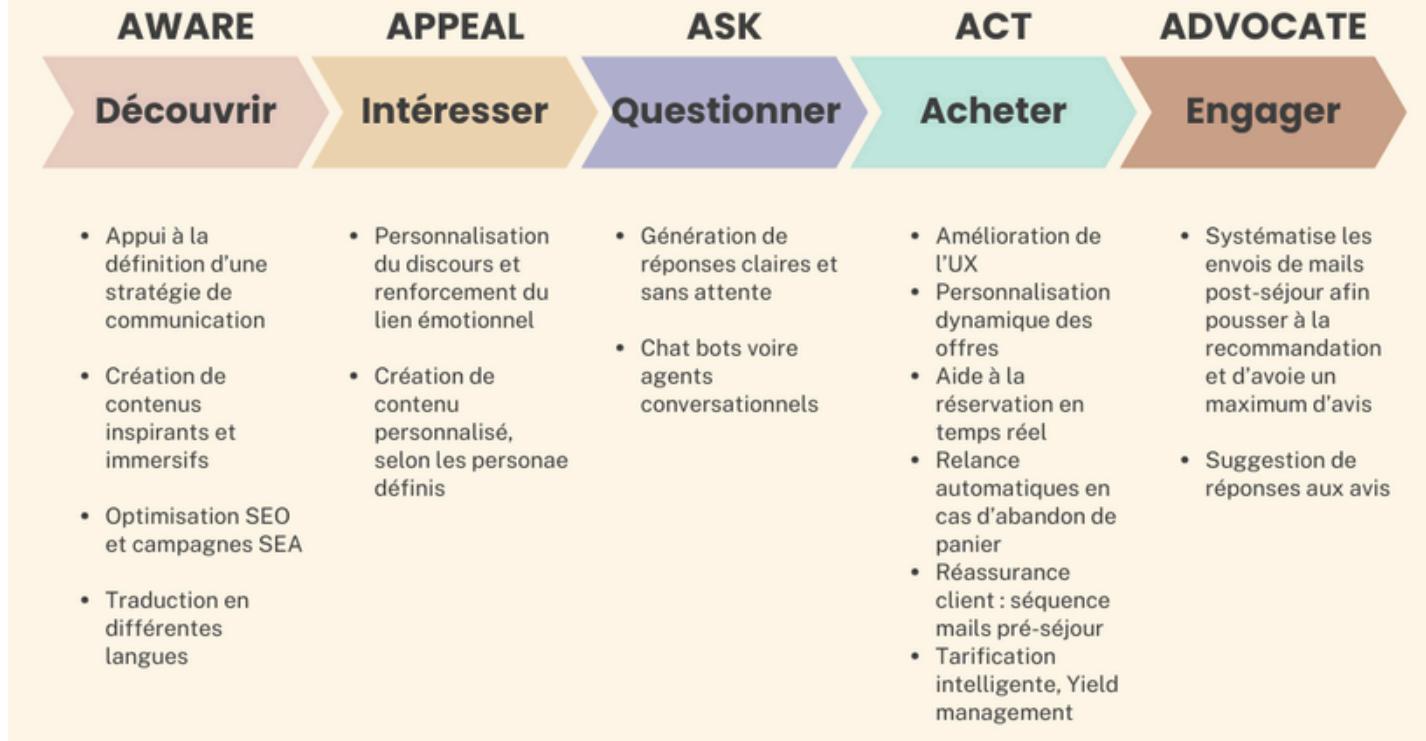


Schéma réalisé par l'auteure

Comme souligné en première partie, le **parcours client en tourisme** est de plus en plus **volatile, multicanal et non linéaire**. C'est pourquoi il est essentiel d'**activer les bons leviers marketing** tout au long de ce parcours. L'intelligence artificielle peut être mobilisée pour l'une, pour plusieurs ou pour toutes les étapes de ce parcours selon la stratégie, les besoins et les moyens de la structure touristique concernée. En dehors du recours à l'**IA générative** massivement utilisée par les "pionniers du digital" et les "nouveaux digitalisés", il existe de **nombreux outils boostés à l'IA** encore méconnus des professionnels.

Ces outils quels qu'ils soient et quelque soit leur nombre, viennent appuyer une **stratégie globale de marketing digitale réfléchie en amont**. Ici, pour analyser les opportunités que l'IA offre à chaque étape du parcours client, faisons le choix de nous appuyer sur les 5A de Kotler plutôt que sur parcours client touristique classique (inspiration, planification, réservation, séjour, post-séjour). Les 5A offrent une **lecture plus opérationnelle du parcours client** en mettant l'accent sur le **rôle actif du consommateur**.



Première étape Aware

Elle vise à **générer de la visibilité** et à **faire émerger l'intérêt du visiteur potentiel**. Dans le **contexte concurrentiel** des structures touristiques, l'IA générative peut représenter un levier efficace pour **produire rapidement des contenus inspirants et immersifs adaptés à la niche visée**. Il peut s'agir de publications pour les réseaux sociaux, de visuels pour les campagnes publicitaires, de newsletters... Ces contenus peuvent être générés à **moindre coût** en respectant la ligne éditoriale de la structure.

Des outils comme [Buffer](#), permettent de planifier la publication des contenus sur les réseaux sociaux.

Les assistants IA implémentés dans les plateformes de création de contenus comme [Canva](#), [Capcut](#) etc... ainsi que les nombreux tutoriels disponibles sur le web, peuvent permettre aux acteurs touristiques freelance ou disposant de très peu de moyens de s'auto former et d'acquérir quelques bases.

Si l'emploi de l'IA générative constitue un gain de temps et une aide à la créativité, elle ne remplace pas les équipes mais constitue un véritable appui. Elle doit également être employée dans une **logique de qualité** et de **cohérence éditoriale**.

[Projo](#) constitue un bel exemple de **génération de contenus automatisés**. Cette start-up propose des vidéos automatiquement montées grâce à l'IA à partir de contenus existants pour venir enrichir les catalogues de voyages des agences. Cette solution prometteuse respecte l'authenticité et la charte graphique des agences clientes, tout en permettant aux potentiels voyageurs de se projeter dans les destinations proposées. A l'avenir d'autres solutions similaires à Projo devraient voir le jour, déclinées dans différents secteurs.

Au-delà de la création de contenus visuels et rédactionnels, l'IA peut être un appui dans **l'optimisation de la stratégie SEO** (en analysant les mots clés pertinents, suggérant des titres,...) avec l'aide de plateformes comme [Frase.io](#) ou [Semji.com](#).

Intégrée à des plateformes publicitaires type Meta Ads ou Google Ads, l'IA peut également guider les petites structures dans **l'optimisation de leurs campagnes**.

Enfin, l'IA peut permettre de **traduire du contenu** dans la plupart des langues; les progrès en traduction ne cessent de s'améliorer. Ce qui peut être une solution pour les structures n'ayant pas le budget pour faire appel à un traducteur.



Deuxième étape Appeal

Une fois l'attention du potentiel visiteur captée, encore faut-il **susciter l'intérêt et donner envie**. À ce stade, l'IA devient un atout stratégique pour **personnaliser le discours** et **renforcer la dimension émotionnelle**. En tourisme, cette phase consiste à **créer un imaginaire permettant de se démarquer de la concurrence et à proposer une expérience qui réponde aux attentes profondes du futur visiteur**. L'IA générative va encore une fois permettre de créer ce type de contenus notamment pour les entreprises ne disposant pas de service marketing dédié. Elle permet aussi de **mieux adapter chaque contenu à chaque audience et à chaque canal** en tenant compte les contraintes comme par exemple le format.

Troisième étape Ask

Le visiteur potentiel, déjà sensibilisé à l'offre va chercher à **en savoir davantage** avant de passer à l'action. Il va **comparer** plusieurs options, consulter les informations pratiques, les avis... Il s'agit d'une **étape déterminante** dans le parcours d'achat, l'enjeu pour les structures touristiques est de **fournir une réponse claire, rapide et rassurante**. Pour les petites structures touristiques limitées en temps et en personnel, l'IA offre ici des **solutions pour renforcer la qualité de l'information** : création de FAQ, chatbots voire agents conversationnels comme c'est le cas à l'office de tourisme de La-Colle-sur-Loup dans les Alpes Maritimes⁵¹ ou encore génération de réponses aux avis clients. Dans son entretien Lionel Bertounèche donne un exemple concret : "On a travaillé pour VVF [...] un jeu calendrier de l'Avent avec une IA conversationnelle : 2 500 leads générés. Ce type de format permet de faire de l'animation marketing tout en enrichissant la connaissance client." La start-up CocoHop va plus loin dans cette logique de conversation et propose un agent IA nommé Thé-IA, intégré dans sa plateforme B2B2C, permettant aux professionnels de **répondre plus rapidement aux voyageurs** et de **co-construire** le voyage en interaction constante. Ces outils ne remplacent pas le contact humain mais permettent de **garantir une réactivité minimum, rassurent le potentiel client et limitent les fictions** dans le parcours de réservations.

51 - Tribuca. (2024, avril 8). Une IA générative pour la Colle/Loup. https://tribuca.net/collectivites_124288611-une-ia-generative-pour-la-colleloup



Quatrième étape Act

Cette étape marque le **passage à l'achat** : la réservation d'un séjour, la réservation d'une activité, etc. Dans ce **moment charnière**, la **fluidité du parcours** et la **maximisation de l'expérience utilisateur** sont essentielles. Bien souvent, pour les TPE/PME du tourisme le **taux de transformation** est assez **faible**. L'IA va pouvoir apporter dans un premier temps une **personnalisation dynamique des offres** (en analysant les données comportementales de l'internaute), une **assistance à la réservation** (via des chatbots par exemple répondant en direct aux éventuelles interrogations de dernière minute). Puis, en cas d'**abandon de panier** des outils d'IA peuvent automatiser les **envois de messages personnalisés**.

Une fois l'acte d'achat ou la réservation effectuée, les **séquences mails automatiques** jouent un rôle clé dans la **réassurance client**, la **fluidité** de son séjour ou activité - avant, pendant et après - jusqu'à sa **fidélisation**.

Par ailleurs, en hôtellerie, les **outils de tarification intelligente** comme **Price Labs** permettent **d'ajuster automatiquement les prix** selon de multiples facteurs (demande, saison, événements locaux, concurrence...), allégeant la stratégie de Yield management.

Cinquième partie Advocate

Il s'agit de la **phase post expérience**. Une fois la prestation terminée, le visiteur peut devenir un véritable **prescripteur** et/ou un **client fidèle**. L'intelligence artificielle peut ici jouer un rôle central, en systématisant et en amplifiant la **boucle de recommandation**, tout en **allégeant la charge opérationnelle**. Pour les structures touristiques cette étape **souvent négligée** est **peu coûteuse mais très rentable** : un client satisfait qui recommande ou revient est un levier puissant d'optimisation de la fréquentation.

Des outils comme **Mailchimp**, **Brevo**, ou des **CRM touristiques** tel que **Ctoutvert CRM** leader dédié à l'hôtellerie de plein air, intégrant des scénarios IA peuvent déclencher les **relances au bon moment avec un ton adapté à chaque cible**. L'IA peut également suggérer une rédaction d'avis aux visiteurs (via SMS ou email), répondre de manière automatisée aux avis ou encore les analyser pour en extraire des informations clés.

"Les réponses aux avis sont souvent négligées. L'IA peut aider à structurer des réponses bienveillantes, cohérentes, même pour des retours négatifs. Cela donne une image plus humaine et professionnelle" Jean-Luc Boulin.

3 - Piloter la fréquentation

L'IA est également un précieux appui pour le **pilotage de la fréquentation**, c'est-à-dire anticiper les flux, ajuster l'offre et répartir la demande dans le temps et l'espace, pour **maximiser la rentabilité tout en assurant une expérience de qualité**.

Les **outils prédictifs** reposent sur l'**analyse des données historiques couplées à des variables externes** telles que la météo, les événements locaux et les transports. Ils permettent ainsi de **prévoir la demande** en amont, ce qui permet d'ajuster les stocks, de prévoir des ressources humaines et d'adapter les campagnes marketing. Des plateformes comme Glide Forecasting AI Agents analysent des **tendances comportementales** et s'appuient sur des **systèmes prédictifs** pour aider les acteurs du tourisme à anticiper l'activité et piloter leur offre de façon proactive. Les offres d'abonnements de ce type d'outil sont adaptées aux petites structures sans investissement initial majeur.

Prévision

Analyse des données historiques + variables externes

→ ajuster les stocks, anticiper les besoins RH, planifier campagnes marketing

Tarification

Ajustement des prix en temps réel selon la demande et facteurs contextuels

→ maximiser les revenus en haute saison, rester attractif en basse saison

Piloter la fréquentation durablement

Analyse prédictive

Collecte et traitement automatique des tendances de consommation

→ adapter l'offre, identifier niches (ex. noctourisme), réactivité accrue

Gestion proactive

Contrôle des flux pour éviter la saturation

→ équilibre durable entre capacité d'accueil et expérience client

Schéma réalisé par l'auteure



La **tarification dynamique** qui permet d'adapter les prix aux fluctuations de la demande se voit révolutionnée par l'arrivée de l'IA grâce à sa prise en compte en **temps réel** et rapide de **paramètres multifactoriels** (événements locaux, aléas du calendrier, météo,...). Plusieurs outils dopés à l'IA sont proposés aux hébergeurs ([RoomPriceGenie](#), [PriceLabs](#), [Otamiser](#),...) et peuvent directement s'implémenter dans les nombreuses OTA existantes. En conséquence, ces outils permettent aux petites structures de **maximiser leurs revenus** en haute saison tout en proposant des prix attractifs en basse saison, sans ressources dédiées à la gestion tarifaire.

Par ailleurs, l'IA permet également de **récolter et d'analyser** les **comportements clients** afin **d'identifier des tendances** et ainsi **ajuster l'offre de manière dynamique**. Des outils d'analyse prédictive comme [Xola](#) permettent de faire ce travail automatiquement, facilitant la réactivité des TPE/PME.

L'analyse des tendances de recherche par l'IA permet également d'**identifier les niches** connaissant un essor rapide comme le noctourisme et de proposer des offres automatiquement adaptées.

Ce pilotage induit de **contrôler les flux** sans tomber dans la surfréquentation, c'est-à-dire une situation où la capacité d'accueil serait dépassée par le nombre de visiteurs. Des campagnes de **démarcheting** peuvent alors être menées pour dissuader les visiteurs de venir en haute saison⁵².

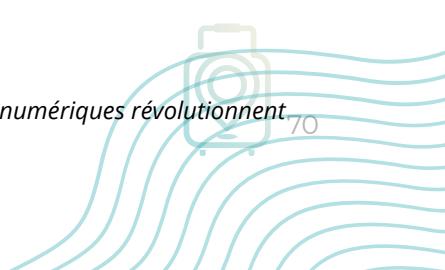
Le pilotage de la fréquentation est essentiel pour tous les acteurs du tourisme afin d'adopter un modèle économique viable et pérenne sans tomber dans l'excès de la surfréquentation.

4 - Nouvelles fonctionnalités et agents IA

Le développement fulgurant des entreprises d'IA a vu naître plusieurs **nouvelles fonctionnalités** ces derniers mois.

Par exemple, le mode Canevas de ChatGPT qui permet d'éditer un texte en direct avec l'IA et de le travailler de manière chirurgicale et non pas globale. Un autre exemple est le mode vocal, des applications d'IA; ou encore le mode "projet" de ChatGPT qui permet de rester dans un même contexte et d'avoir tout l'historique associé. Plus on travaille dans ce projet, plus il va être pertinent.

52 - Pour en savoir plus, consulter mon article "Surfréquentation touristique : comment les outils numériques révolutionnent le démarketing ?" sur le [blog du MBA MCI](#).





L'avènement des **modèles à raisonnement** permet de traiter des **sujets complexes et multifactoriels** et de répondre à des problématiques en découplant les tâches en plusieurs étapes. Pour continuer avec l'exemple d'Open IA, il s'agit des modèles de la série **ChatGPT "o"**. L'IA **Claude** pour citer un autre exemple, décide par elle-même selon la demande de l'utilisateur s'il est nécessaire de basculer en mode raisonnement ou non. L'utilisation de ce type d'outil est pertinente pour des plans d'actions ou des aides à la décisions. On peut dire que le modèle classique **crée sur demande** tandis que l'**IA à raisonnement** analyse, planifie et peut initier des actions pour atteindre son objectif. Concrètement, les professionnels du tourisme peuvent employer les modèles à raisonnement pour **organiser un événement**, mettre en place une stratégie de fidélisation, définir une stratégie marketing ou encore un calendrier éditorial, ...

Le développement le plus bouleversant est l'agent IA. Il s'agit d'un système d'intelligence artificielle capable de prendre des décisions de manière autonome et de réaliser des tâches complexes sans intervention humaine directe. Il va naviguer sur le web de manière autonome pour réaliser les tâches qu'on lui confie.

Par exemple pour Open IA, il s'agit d'un agent opérateur coûtant 200\$/mensuel et pas encore disponible en France. Sur le marché, il existe également [Manus](#) et [Genspark](#).

Lors de sa conférence à CM On the Beach Benoît Dudragne⁵³ - Consultant IA et marketing touristique - fait la démonstration de l'**agent Genspark** en lui demandant de créer un jeu de piste patrimonial axé sur l'époque médiévale pour les enfants de 10 ans sur la commune de Montpellier. Non seulement l'agent crée le jeu de piste en soi, mais réalise aussi le site web associé en reprenant la charte graphique de l'office de tourisme. Il imagine ensuite en quelques minutes de multiples déclinaisons dédiées à différents publics (par tranche d'âge situation de handicap)...

Des **écosystèmes d'agents IA se répondant entre eux** permettent de créer des **systèmes de travail complexes et automatisés**. L'agence [GenIAL](#), représentée par [Lionel Bertounèche](#), conçoit ce type d'écosystèmes en les associant à des outils d'automatisation comme **Make** ou **n8n**, afin de créer des **séquences de travail plus fluides et connectées**.

53 - Benoît Dugrane. CM On the Beach (2025, mai) - Focus sur les agents IA et les nouvelles fonctionnalités dans les solutions IA [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=roP2TWqcT08>



5 - L'IA comme appui à l'expérience de visite et à la préparation du voyage

Bien que l'**expérience de visite** ne constitue pas un levier d'optimisation de la fréquentation en soi, elle contribue tout de même à **proposer un service de qualité au visiteur** et donc à sa satisfaction et à sa potentielle fidélisation ou ambassade.

L'IA va permettre de proposer des **outils de visites personnalisés**, disponibles en de multiples langues et adaptés à différents types de publics selon leur âge, leur niveau de connaissances, leurs appétences... Mais surtout des outils qui vont permettre de **proposer des alternatives** aux publics empêchés ou en situation de handicap, en leur proposant une **expérience de visite la moins dégradée possible**.

Outre les **supports de visites internes** qu'il est possible de réaliser grâce à l'IA générative et les agents autonomes, il existe tout un **panel d'applications** récemment mises sur le marché.

Deux cas d'usage récents illustrent le potentiel de ces outils pour les petites structures touristiques souhaitant enrichir l'accueil, l'accessibilité et l'expérience de visite d'un site touristique ou d'un territoire de manière générale.

C'est notamment le cas de **Guidly**, une solution française fondée par **Kenza Yahiaoui**, qui propose des **guides de visite audios augmentés par l'IA**. Accessible depuis un simple smartphone, l'application permet à chaque visiteur de bénéficier d'un **parcours adapté à son profil** : enfant, adulte, amateur d'histoire, curieux ou passionné... Guidly, disponible 24h/24, propose des parcours audioguidés personnalisés et rend plus inclusif le discours de médiation. Guidly se distingue également par sa capacité à générer plusieurs formats de contenu automatiquement (audio, visuel, synthétique ou détaillé), ce qui permet de proposer une expérience adaptée aussi bien à un public scolaire qu'à des visiteurs étrangers ou en situation de handicap cognitif ou sensoriel. Pour les TPE/PME touristiques, cette solution représente un levier accessible, sans nécessiter d'investissement lourd ni d'équipe technique dédiée.

Autre exemple inspirant : la start-up **Tourism'In** développe des **solutions immersives** propulsées par l'intelligence artificielle, destinées notamment aux territoires ruraux et au patrimoine méconnu. Elle propose la **création de visites scénarisées**, interactives et audio-guidées, adaptables à **différents canaux** (application mobile, borne tactile, QR code sur site...). Leur approche repose sur la valorisation des contenus existants grâce à l'IA, mais aussi sur la coproduction de récits locaux, permettant d'impliquer les acteurs du territoire dans la conception de l'expérience.



Outre l'expérience de visite, l'IA révolutionne également la préparation du voyage. Finis les longues heures de recherches afin de planifier son itinéraire : des outils spécialisés s'en chargent comme My street Book ou Roam around. Certains vont plus loin en proposant des voyages surprises selon le profil de l'utilisateur comme Journee.

Mind trip illustre cette émergence de solutions qui rendent la préparation du voyage plus fluide, interactive et personnalisée. Cet **assistant de voyage conversationnel** génère en effet des itinéraires personnalisés et centralise les réservations et les suggestions d'activités. Une fonctionnalité permet même de créer un itinéraire à partir d'une vidéo youtube ou d'une photo issue d'Instagram.

Exemples de solutions IA comme expérience de visite ou appui à la préparation du voyage

<u>Affluences</u>	Connaître l'affluence d'un lieu touristique en temps réel.
<u>Ask Mona</u>	Expérience immersive conversationnelle avec les œuvres et objets d'un musée
<u>GuideGeek</u>	Assistant IA spécialisé dans le voyage, disponible sur WhatsApp, Messenger et Instagram. Répond en temps réel à des questions pratiques (itinéraires, restaurants, recommandations locales).
<u>Mind Trip</u>	Création d'itinéraires interactifs fonctionnant sous forme conversationnelle.
<u>My Street Book</u>	Création de parcours personnalisés, proposition d'itinéraires ainsi qu'un accès à des photos, des descriptions, des audioguides et des anecdotes locales

Tous ces outils révolutionnent petit à petit les étapes 2 et 3 du parcours d'achat tourisme : la prise de décision et la préparation du séjour. Il est donc primordial que les structures touristiques s'adaptent à ces nouveaux comportements.

D) Exemples de structures ayant réussi à optimiser ou non leur fréquentation grâce à l'IA

1 - L'hôtel Le Bois Joli à Divonne-les-Bains (Ain)

L'hôtel Le Bois Joli bénéficie d'un emplacement stratégique. Le casino de Divonne, la proximité de la Suisse avec Genève et le Lac Léman mais également des montagnes jurassiennes font de ce territoire un forte région touristique. La forte activité économique de la région et les instances internationales installées à Genève et dans sa périphérie telles que le Centre Européen de Recherche Nucléaire, l'Organisation Mondiale de la Santé et celle du Travail font de Divonne un lieu de villégiature pour les professionnels.

Pourtant plusieurs faiblesses structurelles et organisationnelles limitent le potentiel de fréquentation de l'hôtel : l'absence d'ascenseur, la localisation au bord d'une route passante, la fermeture du restaurant le week-end ou encore des horaires de réception restreints. Ces points faibles se traduisent directement dans la sphère numérique par des avis en ligne mitigés, avec une note de 3,9 sur Google et en particulier sur Booking.com où l'hôtel affiche une note moyenne de 7,2/10, avec des sous-évaluations récurrentes concernant le confort et les équipements. Par ailleurs, les réponses aux avis négatifs sont fermes et manquent d'empathie envers les clients.

Dans un secteur où la majorité des voyageurs s'appuient sur les plateformes d'avis et de réservation pour orienter leurs choix, chaque faiblesse perçue réduit la capacité de l'hôtel à capter une clientèle additionnelle et à fidéliser ses visiteurs.

À cela s'ajoute une présence digitale limitée : le site internet au style obsolète se concentre sur l'essentiel. Il est uniquement en français, certains onglets du menu ne fonctionnent pas, les photos des chambres sont limitées au strict minimum, il n'y a pas de possibilité de réserver directement en ligne, pas de valorisation éditoriale de la destination ...

Cette sobriété réduit les opportunités de référencement naturel et ne permet pas d'attirer une clientèle internationale pourtant importante dans cette zone transfrontalière.

Par ailleurs, cet hôtel familial, n'est présent sur aucun réseau social, et enfin, l'absence d'intégration poussée du digital et de l'IA (chatbot, moteur de réservation enrichi, contenu personnalisé) creuse un écart face à des concurrents mieux armés pour capter la demande et sécuriser des réservations directes.

Selon notre grille de maturité digitale, cet hôtel est donc classé comme étant déconnecté.

Pourtant des solutions accessibles existent pour améliorer la fréquentation de cet hôtel. Dans la quatrième partie, section C, est déployée une stratégie digitale concrète et accessible à cet établissement dans le but d'optimiser sa fréquentation.



2 - L'hôtel le Bastion à Salers (Cantal)

Situé à Salers, village classé parmi les plus beaux de France, Le Bastion est un **hôtel indépendant** géré par la même famille depuis trois générations. Contrairement au Bois Joli, Le Bastion a su effectuer une **transition digitale réussie**. La crise sanitaire a été le déclencheur de cette transformation: les gérants sont alors passés d'une gestion traditionnelle à une **gestion informatisée**, automatisant ainsi certaines tâches administratives et évitant les erreurs de facturation.

Le client peut directement réserver sur le site, sans passer par un agent tiers, grâce au **plug-in Reservit**, un des leaders du secteur. L'**expérience utilisateur** est également fluide et efficace. Divers articles jouant sur le **storytelling** et mettant en valeur l'histoire de l'établissement, les produits locaux et les **expériences locales** permettent à la fois de renforcer le SEO de l'établissement mais aussi de renforcer l'**univers de marque**.

Contrairement au Bois Joli, le Bastion est présent et actif sur trois réseaux sociaux. Il aborde une **ligne éditoriale cohérente**, des images léchées, de nature, de calme et d'authenticité. On sent une volonté de s'aligner sur les attentes des voyageurs en quête d'authenticité et d'expériences personnalisées.

Cette cohérence éditoriale lui permet d'affirmer une **identité forte**, renforçant son image de marque et engageant une communauté.

À cela s'ajoutent quelques campagnes ciblées sur les réseaux, permettant d'attirer des visiteurs de proximité pour de courtes escapades ou pour le restaurant.

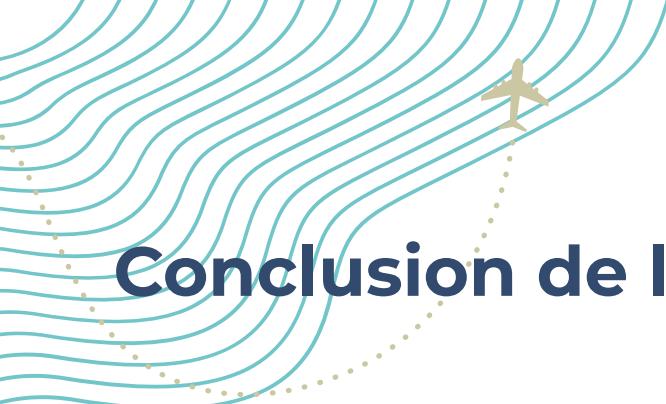
Enfin, les avis en ligne, bien que largement positifs, ne sont pas laissés sans réponse. Et le site est disponible en anglais.

Tous ces éléments permettent de classer le Bastion comme Pionnier du digital dans notre grille de maturité. Bien sûr, d'autres outils digitaux et d'IA permettraient au Bastion d'aller encore plus loin dans sa stratégie digitale. Néanmoins, avec déjà certaines bases, on voit qu'il est possible pour un hôtel indépendant de **maîtriser sa présence digitale**.

Selon une étude de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie en juillet 2025, **41 % des hôtels en Europe utilisent l'IA**, tandis que 43 % n'en font pas usage, et 16 % prévoient de l'adopter prochainement⁵⁴. N'ayant pas accès aux procédés internes de l'hôtel, on peut supposer qu'il fait partie de la majorité.

Enfin, bien que nous n'ayons pas accès aux chiffres d'activité de l'établissement, on peut supposer que grâce à tous ces leviers mis en place, le Bastion optimise sa fréquentation.

54 - Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie. (2025, juillet). Comment l'IA transforme (ou pas) l'hôtellerie européenne. UMIH. <https://www.umih.fr/medias/news/comment-lia-transforme-ou-pas-lhotellerie-europeenne.html>



Conclusion de la troisième partie

La **maturité digitale** est **hétérogène** et **incomplète** chez les professionnels du tourisme.

La **présence en ligne** est **majoritairement acquise** mais s'accompagne rarement d'une véritable stratégie digitale. L'emploi des outils (CRM, suivi des données, SEO,...) est souvent sporadique et **opportuniste**.

Dans la même logique, l'IA générative est utilisée **ponctuellement sans vision sur le long terme**. L'enquête de terrain a révélé que le principal frein est l'**absence de perception de valeur perçue**. Viennent ensuite le **manque de confiance en la protection de données** et le **manque de formation des équipes**.

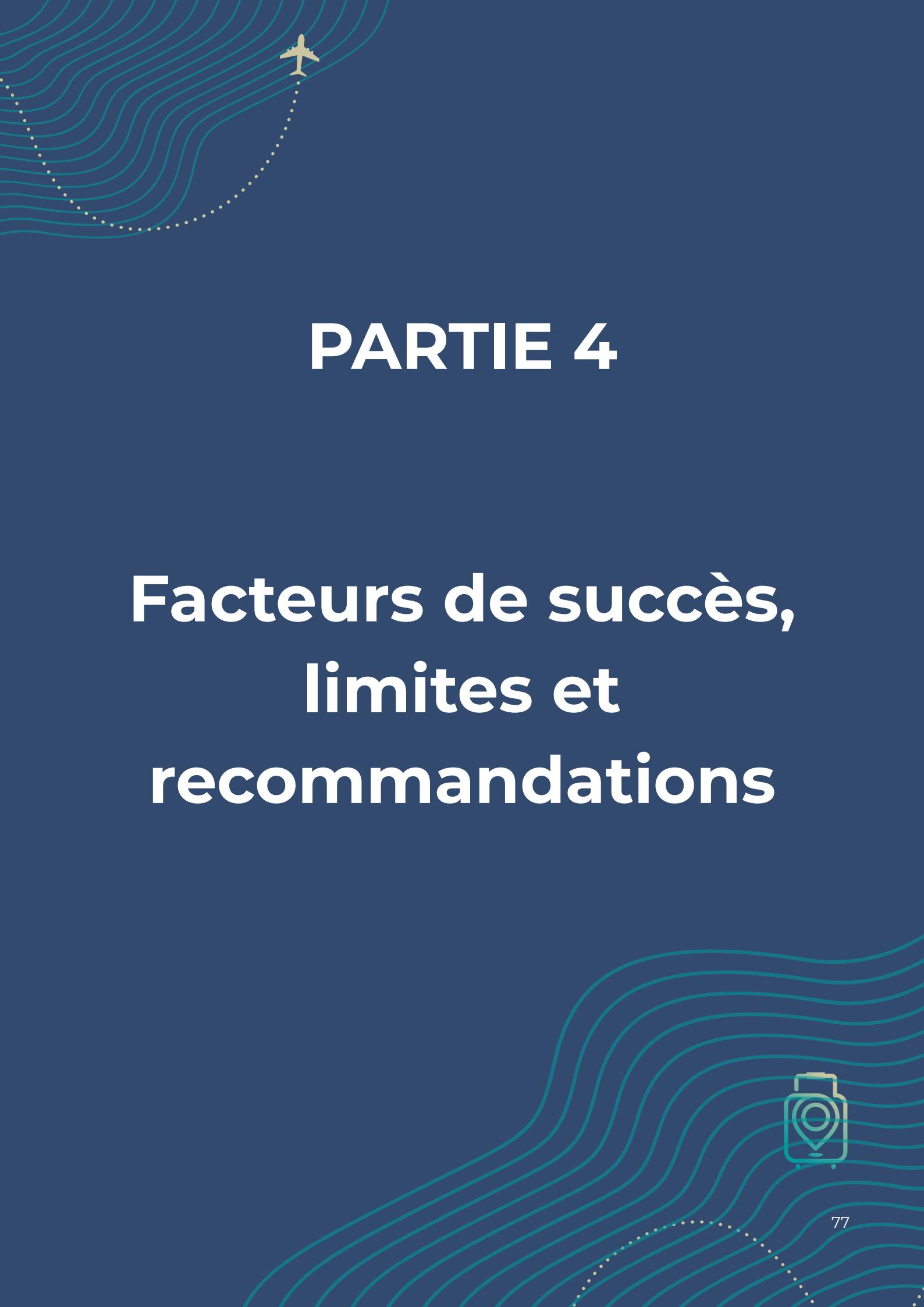
Le **parcours client** n'est pas souvent considéré dans son entièreté : l'**effort de visibilité** (Aware/Appeal) n'est pas suivi par des **leviers de conversions forts**, ni de la **fidélisation** (Ask/Act/Advocate).

Cette situation creuse l'**écart entre les petites structures** - déjà fragiles - et les **grands groupes** et chaînes intégrées. Elle renforce la **dépendance des petites structures** à ces chaînes et fragilise ainsi leur **rentabilité**.

La **croissance et les progrès exponentiels** de l'IA offrent pourtant une **infinité de possibilités** pour les acteurs du tourisme, de **nouveaux cas d'usage** émergent chaque jour.

La priorité n'est pas de découvrir et de maîtriser le plus d'outils possibles mais d'**acquérir progressivement une maturité digitale** et de **fixer des objectifs réalistes**. C'est à cette condition que les TPE/PME du tourisme pourront employer l'IA pour **accélérer leur optimisation des flux des visiteurs**.





PARTIE 4

Facteurs de succès, limites et recommandations





L'IA constitue une véritable **opportunité de croissance** pour les acteurs touristiques malgré les **freins** et le **manque de maturité digitale** évoqués dans la partie précédente.

Il ne suffit pas de vouloir adopter un outil, mais d'**acquérir une véritable vision stratégique pérenne**. La réussite de l'intégration de l'IA dépend également de plusieurs **conditions à la fois humaines et techniques**.

Ce sont ces **facteurs clés** que nous allons tout d'abord explorer dans cette quatrième partie. Ensuite, seront proposées des **recommandations opérationnelles**, puis un **exemple de stratégie digitale complète** illustrera concrètement comment un hôtel indépendant peut utiliser l'IA afin d'optimiser sa fréquentation.

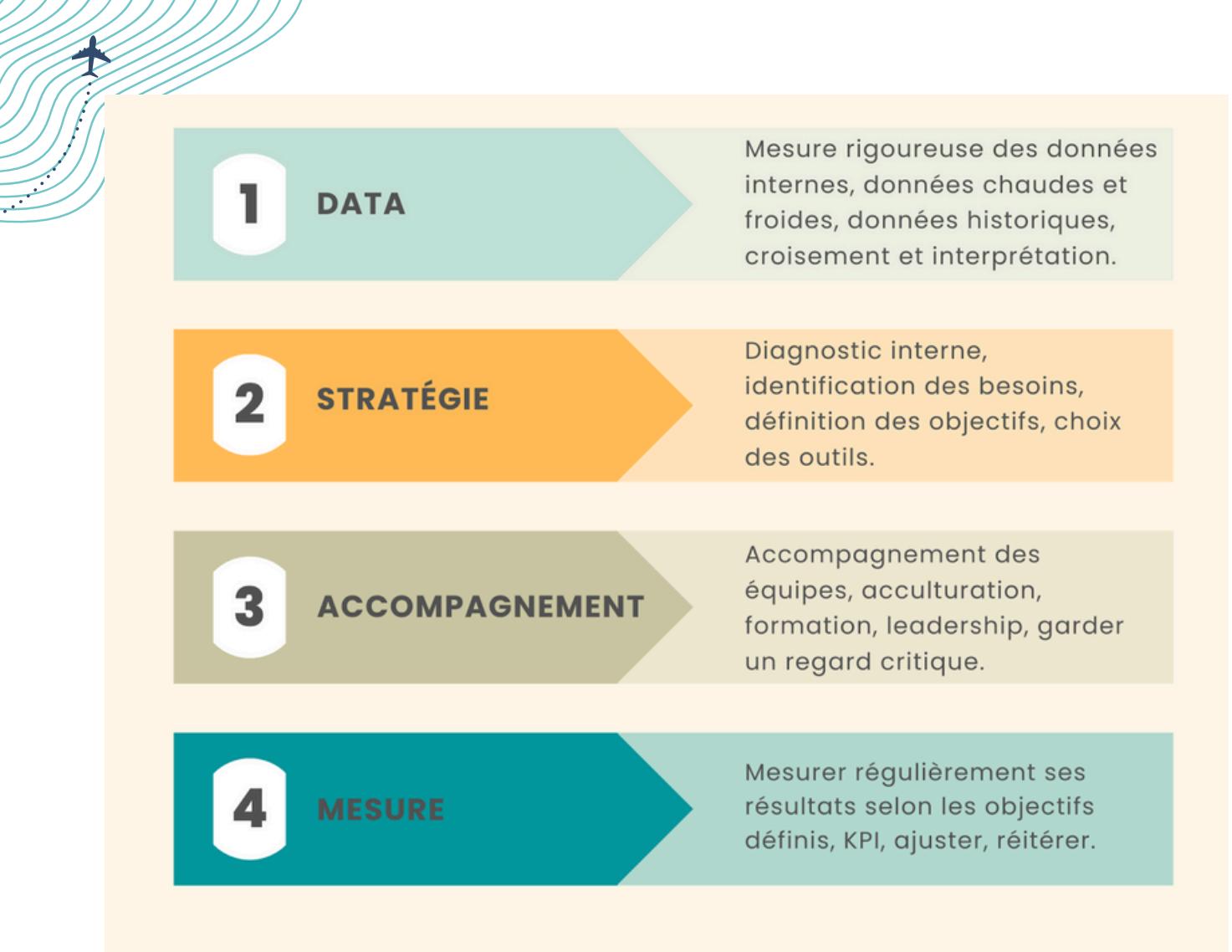
Enfin, cette partie s'achèvera avec les **limites et défis de l'IA**, qu'ils soient liés au macro-contexte des acteurs touristiques, aux consommateurs, aux TPE/PME elles-mêmes ou encore aux outils.

A) Les facteurs clés pour réussir à optimiser sa fréquentation grâce à l'IA

Si l'intelligence artificielle offre aujourd'hui de **nouvelles perspectives** pour **améliorer la performance des structures touristiques**, son intégration efficace repose sur un ensemble de **conditions stratégiques, humaines et techniques**.

En particulier pour les **petites structures**, souvent limitées en ressources, **il ne suffit pas d'adopter un outil** : il faut s'assurer que celui-ci s'insère dans un **écosystème de pratiques et de compétences cohérentes**. Cette partie identifie les **quatre principaux pré-requis schématisés ci-après** pour réussir une **stratégie d'optimisation de la fréquentation assistée par l'IA** : la **mobilisation de la donnée, l'élaboration d'une vision stratégique claire, l'accompagnement des équipes et la mesure continue des résultats**.





Prérequis pour réussir une stratégie d'optimisation de la fréquentation assistée par l'IA
Schéma réalisé par l'auteure

1 - La data : principal prérequis de toute stratégie

Optimiser la fréquentation d'un site ou d'un territoire touristique implique en amont de toute stratégie, une **mesure rigoureuse des données**. Sans mesure fiable, pas de pilotage possible. Or, il est toujours plus facile de compter ce qui est fixe que ce qui est mobile : la volatilité, la diversité et l'invisibilité d'une partie des flux (excursionnistes, visiteurs spontanés, ...) complexifient considérablement l'analyse de la fréquentation touristique.

Les sites touristiques disposant d'un contrôle d'accès peuvent s'appuyer sur des outils de billetterie modernes ([Heitz](#), [VivaTicket](#), [Diptick](#)...), qui offrent des **données détaillées** sur les profils visiteurs, la fréquentation par tranche horaire, ou encore l'origine géographique des clients via le code postal. Ces **données chaudes** sont précieuses, mais ne couvrent qu'une part limitée de l'ensemble des flux.



Pour les **destinations ouvertes** (villages, littoraux, parcs naturels), la mesure devient plus **complexe**. Le recours à des **outils complémentaires** s'impose : données de téléphonie mobile anonymisées via [Flux Vision](#) ou [CitiProfile](#), capteurs de comptage ([Affluences](#), [Maplage.info](#)), ou encore des dispositifs d'observation basés sur [l'open data touristique](#) comme la plateforme [DataTourisme](#). Ces outils permettent de **mieux appréhender les flux diffus**, les zones de saturation, les durées de séjour ou les comportements de mobilité.

Toutefois, les **jeux de données souvent hétérogènes ou incomplets** rendant leur interprétation **irrégulière**. A l'échelle locale peu de structures ou de territoires touristiques disposent de données suffisamment fines comme le souligne [Ange Pozzo Di Borgo](#) : “Beaucoup d'acteurs n'ont même pas les bases pour collecter ou centraliser des données. Ils se contentent de chiffres de fréquentation bruts, parfois très datés ou inexacts”.

Ces données conditionnent l'usage de l'intelligence artificielle dans le cadre d'une **stratégie d'optimisation de la fréquentation**. En effet, sans historiques fiables, sans ni segmentation pertinente, les algorithmes ne pourront ni prédire, ni recommander de manière efficace. Comme le rappelle Flux Vision, solution utilisée par plus de 80 territoires, l'intérêt stratégique repose sur l'intégration croisée de multiples sources (météo, calendrier, billetterie, mobilité, réseaux sociaux), afin de développer des usages prédictifs ou adaptatifs à la réalité terrain⁵⁵.

La donnée devient alors un **levier d'aide à la décision** : repositionnement de l'offre, gestion des pics, scénarios de répartition, recommandations en temps réel, ou encore évaluation de l'empreinte carbone du tourisme (via les **coefficients Ademe** intégrés dans Flux Vision depuis 2024). Ces **nouvelles fonctionnalités** illustrent bien comment l'IA, à **condition d'être nourrie de données fiables**, permet d'engager les territoires vers un **pilotage plus durable et plus agile de leur fréquentation**.

“La donnée n'est utile que si elle est transformée en connaissance activable. Aujourd'hui, peu de structures savent passer de la donnée à l'action”, Jean-Luc Boulin.

⁵⁵ -Chambreuil, P. (2024, avril). *Flux Vision, et demain ? Espaces – Hors-série, 2024, 60-66.*



2 - Élaborer une vision claire et stratégique

Une fois le **socle de données établi**, l'élaboration d'une stratégie d'implémentation de l'IA suppose de débuter par un **diagnostic interne structuré**. C'est la démarche qu'effectue Lionel Bertounèche auprès des structures touristiques qu'il accompagne dans leur implémentation de l'IA.

Ce diagnostic peut avoir **différentes approches** : audit de site web et des canaux digitaux, entretiens internes, cartographie des parcours clients, ou encore autoévaluation à partir de grilles de maturité simplifiées.

Ce travail va permettre de **cartographier les besoins réels**, les processus à fluidifier, les points de friction organisationnels, ainsi que les ressources humaines et techniques disponibles.

Cependant, l'**IA ne doit pas être une finalité en soi** : elle sert de levier et d'appui à l'humain, lorsque nécessaire.

Lionel Bertounèche poursuit en précisant “*Il faut commencer sur des sujets court terme. Pas se lancer dans des gros chantiers. Il faut que l'IA montre vite sa valeur*”.

Aujourd'hui peu de professionnels ont entamé une **réflexion stratégique digitale**. Cette dernière est pourtant essentielle pour optimiser sa fréquentation.

Parmi ses différents clients, Rémy Brity Groisil n'en a rencontré qu'un seul effectuant ce travail de diagnostic et d'élaboration stratégique : “*La seule fois que j'ai vu une stratégie d'implémentation IA, c'était dans un grand groupe d'hôtellerie de plein air. Ils attendaient ma formation comme point de départ d'une réflexion interne.*”

Le choix du ou des outils intervient ensuite, en **cohérence avec les objectifs identifiés**. Les plans gratuits de la plupart des solutions d'IA générative permettent d'expérimenter leurs fonctionnalités et leur périmètre avant de faire un choix.

Certains **outils conçus spécifiquement pour les professionnels du tourisme**, une fois leur valeur ajoutée prouvée, deviennent **incontournables**, comme CocoHop : “*Notre ambition, c'est que les pros n'aient même plus à se demander s'ils doivent adopter l'outil : il doit devenir un réflexe, un no brainer*” ambitionnent Vincent et Molina Paulin.

Élaborer une vision claire et stratégique revient donc à construire une **feuille de route réaliste**, progressive et **centrée sur des besoins concrets**, en intégrant les contraintes humaines, techniques et budgétaires des petites structures.





3 - L'accompagnement des équipes

Les entretiens soulignent qu'un **accompagnement humain et organisationnel favorise l'adoption de l'intelligence artificielle par les structures touristiques.**

Pour Alexis Encinas "La première phase, c'est très souvent de la formation"; tandis que Ange Pozzo Di Borgo aborde en premier une **période d'acculturation du personnel au digital** de manière générale.

Face aux **réticences des collaborateurs**, un accompagnement efficace ne doit pas uniquement se montrer élogieux envers l'IA en ne pointant que ces avantages mais il doit également en exposer les contraintes et les limites. C'est le parti pris de Rémy Brity Groisil "Je commence toujours par montrer les risques et les limites de l'intelligence artificielle. [...] Mon objectif, c'est de les accompagner dans cette compréhension."

Cette **phase d'acculturation** passe aussi par la **prise en main des outils d'IA** en optant pour une **approche Test and Learn**. Si les premiers résultats obtenus via l'IA générative ne sont pas satisfaisants, il ne faut pas se décourager et apprendre à prompter. Prompter constitue désormais une compétence à part entière et les techniques de promptage existantes peuvent être abordées lors de formations autour de l'IA. Plus le prompt est structuré, précisé et contextualisé, plus les résultats seront exploitables. Ci-après figure un exemple de prompt optimisé pour une publication sur Instagram.

Outre ces phases d'acculturation, de levée des freins et de formation nécessaire, **le rôle du dirigeant est essentiel**. Rémy Brity Groisil poursuit "Si à la tête de la structure, j'ai un moteur qui, lui, est intrigué par la technologie, alors ça rejaillit sur l'équipe".

Alexis Encinas précise que l'**accompagnement des équipes se poursuit au-delà de la formation**. Il préconise l'**intégration progressive d'outils simples** (IA générative pour l'emailing, bases de données nettoyées, automatisation basique) afin de refondre progressivement les processus et parfois la création d'un référent interne pour assurer la continuité après l'intervention externe. "L'objectif, c'est de positionner des personnes en responsabilité pour faire le suivi en interne." L'intégration de l'IA par les structures du tourisme passe donc par une **acculturation, une impulsion managériale ainsi qu'un accompagnement en formation**.

Une fois les équipes sensibilisées, formées et progressivement engagées dans l'expérimentation d'outils d'IA, la réussite de la démarche repose sur un dernier levier essentiel : **la capacité à mesurer les bénéfices concrets de la stratégie mise en œuvre**.





Tu es un expert des réseaux sociaux, spécialisé dans le tourisme, et tu maîtrises les meilleures pratiques pour créer des posts Instagram performants et engageants.

À partir de la photo ci-jointe, je souhaite que tu m'aides à rédiger un post optimal destiné à valoriser [un lieu, une expérience, un événement, un produit...].

Objectif du post : [inciter à la visite / générer des réservations / promouvoir une saison / mettre en avant un partenaire local / etc.]

Intègre dans ta proposition :

- Une accroche sous forme de question, pour capter l'attention dès les premières secondes ;
- Un ton chaleureux et évocateur, invitant à la découverte et à l'évasion ;
- Une mise en valeur des éléments clés à faire ressortir : [liste les éléments à inclure si tu en as, sinon laisse l'IA les identifier sur la photo] ;
- Un CTA clair et adapté à l'objectif (ex. "Réservez dès maintenant", "Découvrez-le en vrai", "Partagez votre expérience", etc.) ;
- Des hashtags pertinents, mêlant visibilité, saisonnalité et ancrage local;

Le format Instagram le plus pertinent selon le sujet (carrousel, reel, post image simple avec texte, etc.) - propose le format en expliquant pourquoi c'est le plus adapté.

Le post doit être court, structuré et impactant : pas plus de 3 à 5 lignes de texte. Tu peux proposer une variante alternative si c'est pertinent (ex : version plus poétique / version plus informative).

Exemple de prompt pour réaliser un post Instagram

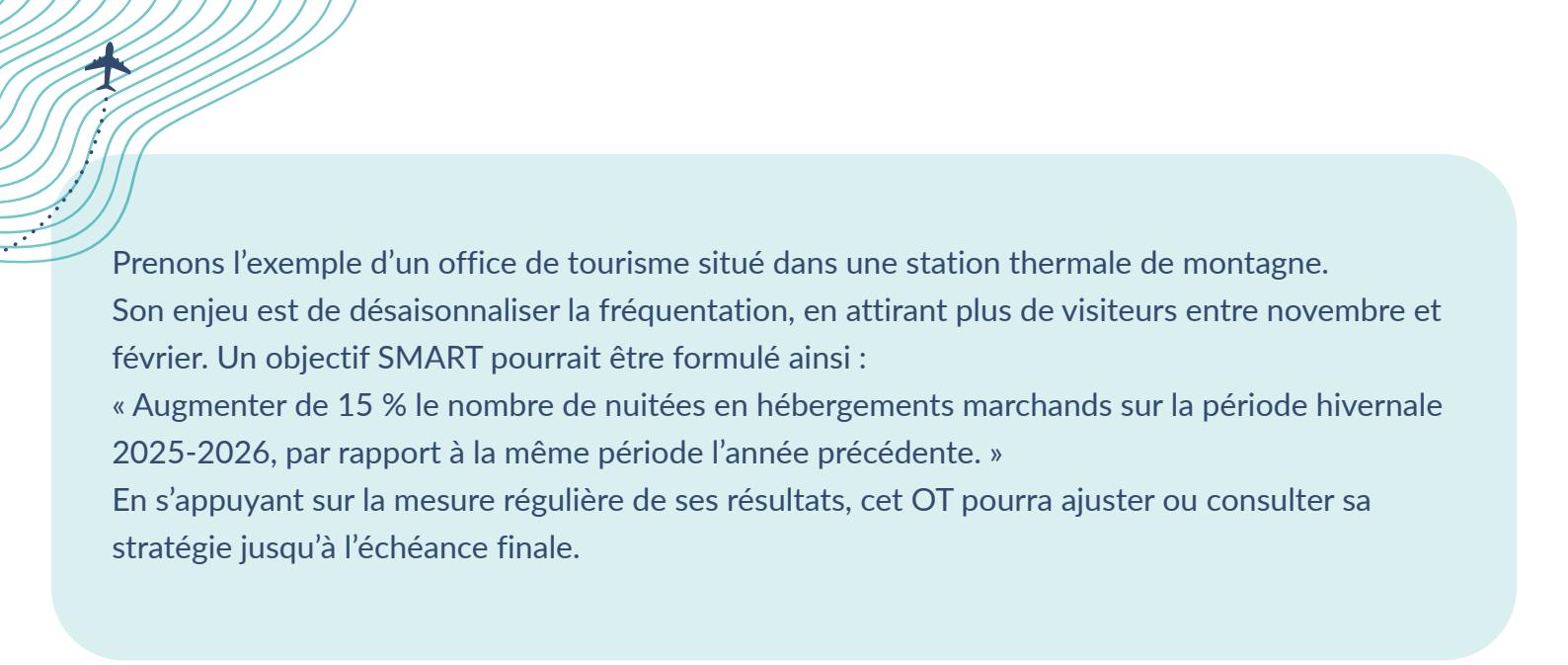
4 - Mesurer ses résultats

Le secteur touristique est marqué par une **incertitude** liée à un macro environnement sur lequel les TPE/PME ne peuvent agir (contexte politique, aléas climatiques, concurrence accrue, ...).

La **mesure des résultats** devient indispensable pour toute démarche d'optimisation de la fréquentation touristique ou de marketing digital. À défaut, aucune amélioration ne peut être véritablement pilotée.

Les **objectifs SMART – Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes et Temporellement définis** – constituent un cadre de référence éprouvé pour articuler stratégie et évaluation.





Prenons l'exemple d'un office de tourisme situé dans une station thermale de montagne. Son enjeu est de désaisonnabiliser la fréquentation, en attirant plus de visiteurs entre novembre et février. Un objectif SMART pourrait être formulé ainsi : « Augmenter de 15 % le nombre de nuitées en hébergements marchands sur la période hivernale 2025-2026, par rapport à la même période l'année précédente. » En s'appuyant sur la mesure régulière de ses résultats, cet OT pourra ajuster ou consulter sa stratégie jusqu'à l'échéance finale.

Aujourd'hui l'IA offre des **outils puissants** pour **faciliter la mesure de ces performances**. Dans un premier temps, elle permet **d'automatiser la collecte des données**, puis de les **visualiser en temps réel** via des tableaux de bords interactifs et enfin **d'effectuer une analyse prédictive de la fréquentation**. L'IA va également permettre un **croisement intelligent des multiples données chaudes ou froides** récoltées à l'aide de différents outils et ainsi d'identifier des leviers d'optimisation de la fréquentation plus efficaces.

Par exemple, certains CRM ou outils d'emailing intégrant des modules d'IA permettent de calculer automatiquement les taux de conversion, d'identifier les segments les plus réactifs ou de prédire les comportements d'achat ou de visite.

Pourtant, dans les faits, la mesure reste souvent le parent pauvre de la stratégie touristique, en particulier dans les TPE/PME. Plusieurs facteurs freinent la mise en place de véritables tableaux de bord : des **outils éparpillés** ou peu interconnectés, une **absence de culture data** ou d'indicateurs partagés, un **manque de temps** ou de ressources humaines pour l'analyse.

Une bonne stratégie de mesure repose autant sur le choix des bons outils que sur la définition claire des objectifs. Il ne s'agit pas de tout mesurer, mais de **choisir les bons indicateurs** : nombre de visiteurs, panier moyen, durée de séjour, taux de réservation, engagement en ligne, part de marché, satisfaction, taux de récurrence...

L'objectif n'est pas uniquement de dresser un bilan, mais de **nourrir une boucle d'amélioration continue** représentée ci-après. Dans un contexte d'incertitude, notamment pour les petites structures touristiques, ce **pilotage adaptatif** est indispensable.



Boucle d'amélioration continue

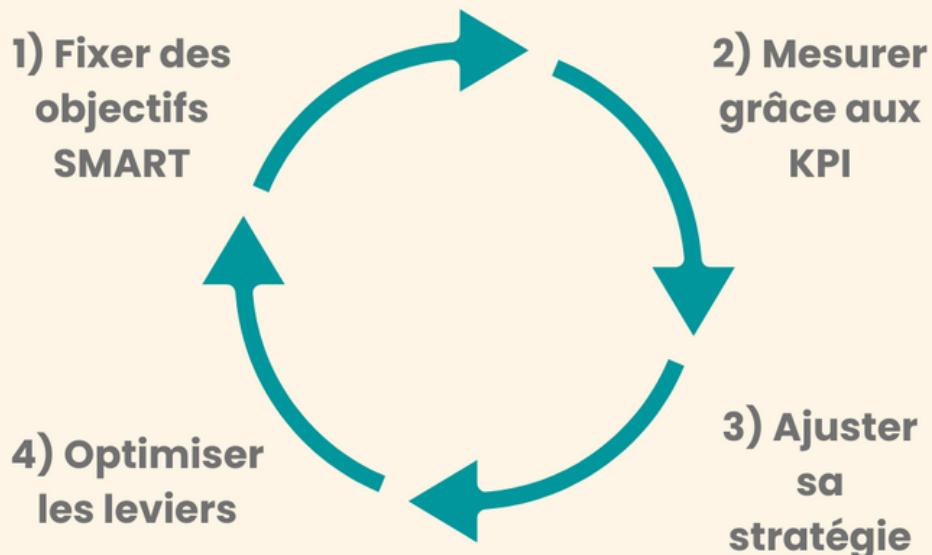


Schéma réalisé par l'auteure

B) Recommandations opérationnelles

1 - Pour les TPE/PME et structures assimilées

Pour les petites structures touristiques souhaitant optimiser leur fréquentation, il s'agit d'**intégrer l'IA progressivement et de façon structurée**. Des actions pratiques sont recommandées ci-dessous :

Sur le court terme :

- Se faire accompagner, via un consultant ou un dispositif territorial par exemple.
- Désigner un référent IA en interne.
- Centraliser les données existantes.
- Expérimenter l'IA générative pour des cas d'usage simples et concrets (rédiger un post pour les réseaux sociaux, créer une FAQ client, ...).





Sur le moyen terme :

- Définir des objectifs SMART et mettre en place un tableau de bord simple.
- Segmenter la clientèle.
- Introduire des outils IA d'analyse selon les objectifs (Google Analytics 4, CRM, ...).

Sur le long terme :

- Automatiser certaines tâches complexes.
- Croiser les données de fréquentation internes et externes.
- Développer une stratégie de contenu immersive.
- Évaluer et ajuster en continu.

Enfin, tout au long du processus, il convient d'**adopter une posture test & learn**; il est normal d'itérer, de perdre du temps pour en gagner par la suite. Il convient également de ne pas se fixer comme seul objectif le gain de temps. Il est en effet essentiel de **conserver un esprit critique** et **un niveau d'exigence élevé** dans les contenus et décisions.

2 - Pour les acteurs territoriaux

Les acteurs publics – offices de tourisme, agences de développement, réseaux régionaux ou nationaux – occupent une **place importante concernant l'innovation technologique**. Non seulement ils ont un **rôle d'accompagnement et d'animation** envers les professionnels du tourisme mais ils constituent aussi un **modèle à suivre** et doivent être de **véritables moteurs de leur territoire**. Quelques conseils opérationnels sont également proposés ci-dessous :

Sur le court terme :

- Proposer aux professionnels du tourisme des actions d'acculturation à l'IA comme des ateliers ou des journées de formation. Par exemple, la Journée Tourisme : Avancées de l'IA et technologies du numérique organisée par la CCI du Gard.
- Mettre en relation les acteurs locaux, via des journées rencontres, des réseaux professionnels, etc.
- Faciliter l'accès à des ressources pratiques en proposant par exemple des livres blancs, des permanences numériques, etc.

Sur le moyen terme :

- Récolter les données et encourager leur mutualisation.
- Mettre à disposition des outils mutualisés pour la collecte, l'analyse et la visualisation des données.
- Soutenir financièrement les expérimentations via appels à projets ou subventions ciblées.
- Jouer un rôle d'animateur territorial pour fédérer les initiatives autour de projets communs.



Sur le long terme :

- Développer des cadres méthodologiques pour accompagner l'intégration progressive de l'IA dans les stratégies de fréquentation.
- Former des référents numériques et IA au sein des structures touristiques locales pour garantir la continuité.
- Veiller à l'interopérabilité des outils et à la compatibilité avec les réglementations en matière de données.
- Intégrer l'IA dans les stratégies de gestion des flux à l'échelle territoriale, en lien avec les enjeux de durabilité et de répartition des visiteurs.

3 - Sortir de la dépendance aux OTA

La **dépendance aux OTA** fragilise grandement les hébergements de petite taille. Les commissions pratiquées (de l'ordre de 15% à 25%) nuisent à leur **rendement économique** et pourtant ces hébergements ne peuvent se dispenser d'avoir recours à ces OTA.

En août 2025, 10 000 hôteliers européens ont effectué un **recours collectif** initié par la fédération néerlandaise Hôtel Claims Alliance contre la politique tarifaire de Booking. En ligne de mire, les clauses de la politique tarifaire de la plateforme de réservation. Au fil des années, les commissions n'ont fait qu'augmenter, ne laissant aucun répit aux hébergeurs. Ces derniers réclament donc une indemnisation pour les préjudices financiers subis. En 2024, Booking avait déjà été condamné par les juridictions européennes et les autorités de concurrence espagnole et italienne pour pratiques anticoncurrentielles. La Cour de justice de l'Union européenne avait effectivement jugé que les clauses de parité tarifaire imposées par des entreprises en position dominante, comme Booking.com, constituaient des ententes verticales interdites⁵⁷.

La priorité pour les hôteliers indépendants est donc de **disposer de leur canal de réservation en interne**. Il reste tout de même **indispensable d'avoir une présence sur les OTA** avec une multitude d'avis afin de rassurer les prospects. L'important est de **mettre en place des tunnels de conversions** amenant à la réservation en direct. Pour ce faire, les hôteliers peuvent mettre en avant des avantages exclusifs proposés pour les clients réservant en direct (tarif préférentiel, late check-out, programme de fidélité...).

Le **développement de partenariats locaux** comme la création d'offres packagées avec des prestataires de loisirs ou encore les centrales de réservations des offices de tourisme permettent de lutter contre les monopoles des grands groupes.

57 - Action Collective Hôtel. (s.d.). Action Collective Hôtel. <https://actioncollectivehotel.fr/>

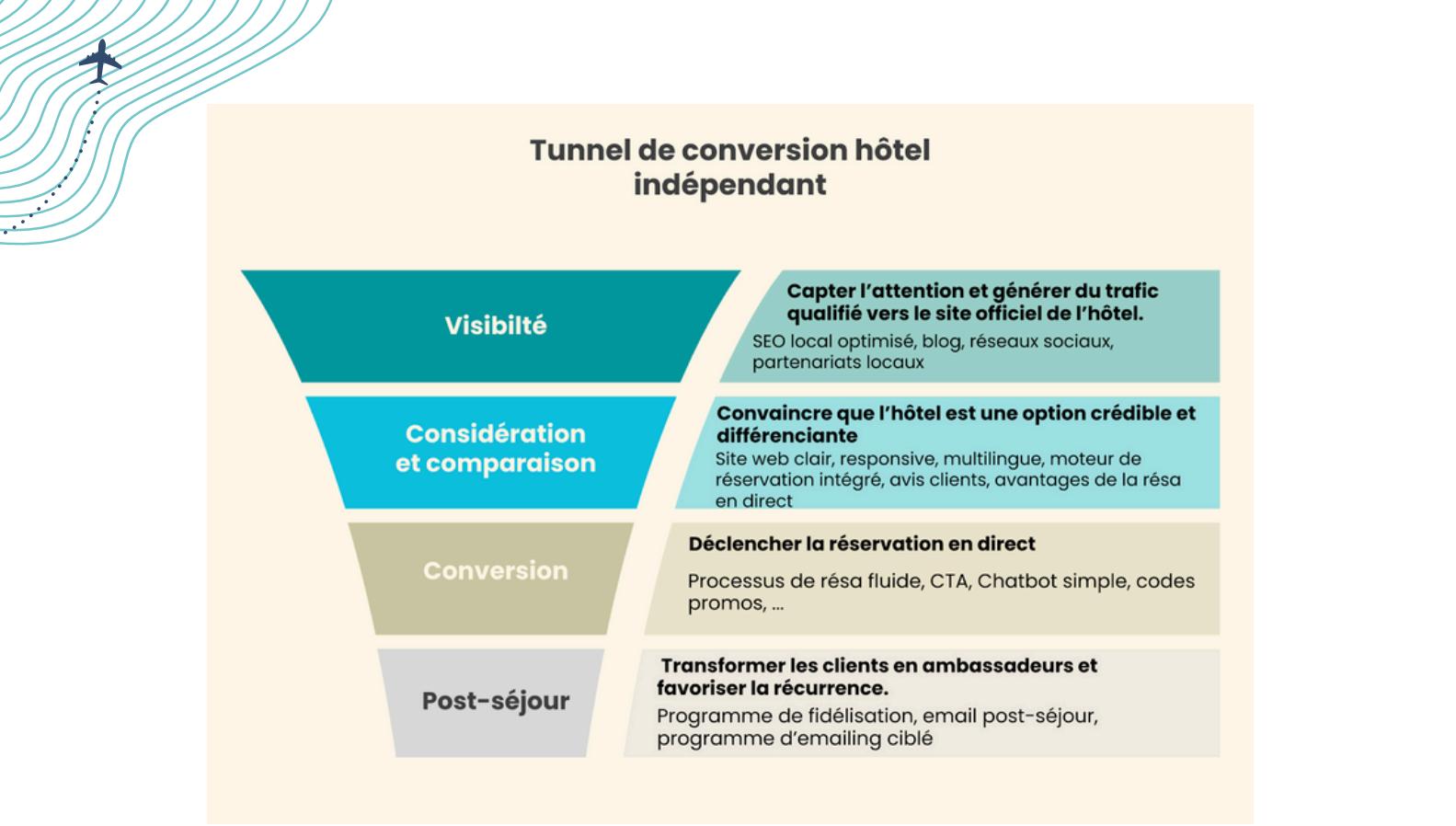


Schéma réalisé par l'auteure

4 - Anticiper les évolutions

Intégrer une stratégie d'IA n'est pas une fin en soi pour les acteurs touristiques mais s'inscrit dans une dynamique en constante évolution. Une stratégie d'implémentation de l'IA et d'outils de marketing digital réussie impose de **s'informer et d'anticiper les évolutions à venir**.

L'essor des agents autonomes basés sur des modèles avancés permettra bientôt la **gestion intégrale de la relation client de manière autonome**.

Dans ce contexte, les pratiques du marketing digital et du SEO sont bouleversées et les professionnels du digital se préparent à **l'ère du GEO (Generative Engine Optimisation)** où il ne s'agit plus seulement de se positionner dans les moteurs de recherche classiques, mais **d'optimiser sa visibilité auprès des moteurs de réponse générative**.

Bien qu'ils ne disposent pas des mêmes moyens humains et financiers que les grands groupes touristiques (TUI, Eurodisney, Louvre Hotel Group...) , les TPE/PME peuvent tout de même **s'inspirer de leurs pratiques pionnières et identifier des cas d'usage transportables à leur échelle**. Par exemple **l'IA au service du yield management** qui était autrefois réservée aux grands groupes hôteliers et au transport des passagers se démocratise. En effet, la baisse des coûts, les interfaces simplifiées, l'intégration directe dans les outils existants et la mise à disposition de données enrichies en font désormais un dispositif accessible aux TPE/PME.



Par ailleurs, chaque outil d'IA implémenté évolue parallèlement aux évolutions technologiques. Nouvelles fonctionnalités, mises à jour, modification des conditions générales d'utilisation ou de la politique de confidentialité, ...

Enfin, une **veille législative** s'impose. Les technologies évoluant rapidement, la législation évolue parallèlement, à un rythme plus lent. **L'IA Act européen adopté en 2024 et applicable en 2026**, introduit des **obligations de transparence, de responsabilité et de protection des données**.

Cette veille peut être réalisée via la presse spécialisée, les groupes professionnels ou encore des outils automatisés comme Google Alerts.

En somme, les professionnels du tourisme doivent non seulement **capitaliser sur les solutions existantes** mais également **se tenir informés sur les évolutions rapides du marché et de la législation**.

C) Stratégie type d'optimisation de la fréquentation assistée par l'IA

L'objectif de cette section est de construire une démarche progressive et réaliste qui permette à un hôtel indépendant d'utiliser l'IA non seulement pour attirer plus de clients, mais aussi pour optimiser le taux d'occupation, la saisonnalité et la rentabilité.

Ce choix s'explique par plusieurs raisons. D'une part, l'hôtellerie constitue un **secteur emblématique du tourisme**, directement concerné par les enjeux de fréquentation, de saisonnalité et de rentabilité. D'autre part, les **hôtels indépendants** sont particulièrement représentatifs des **contraintes rencontrées par les TPE/PME** : ressources limitées, concurrence accrue, dépendance aux canaux de distribution, difficulté à fidéliser et à lisser la demande.

La **stratégie proposée** ne constitue pas un modèle unique, mais un **scénario type** permettant d'illustrer comment l'IA peut être intégrée de manière progressive, pragmatique et adaptée à la réalité d'un acteur touristique de taille modeste. J'ai fait le choix d'un hôtel au sein duquel j'ai séjourné et que nous sommerons Le Bois Joli pour les besoins de cette étude.

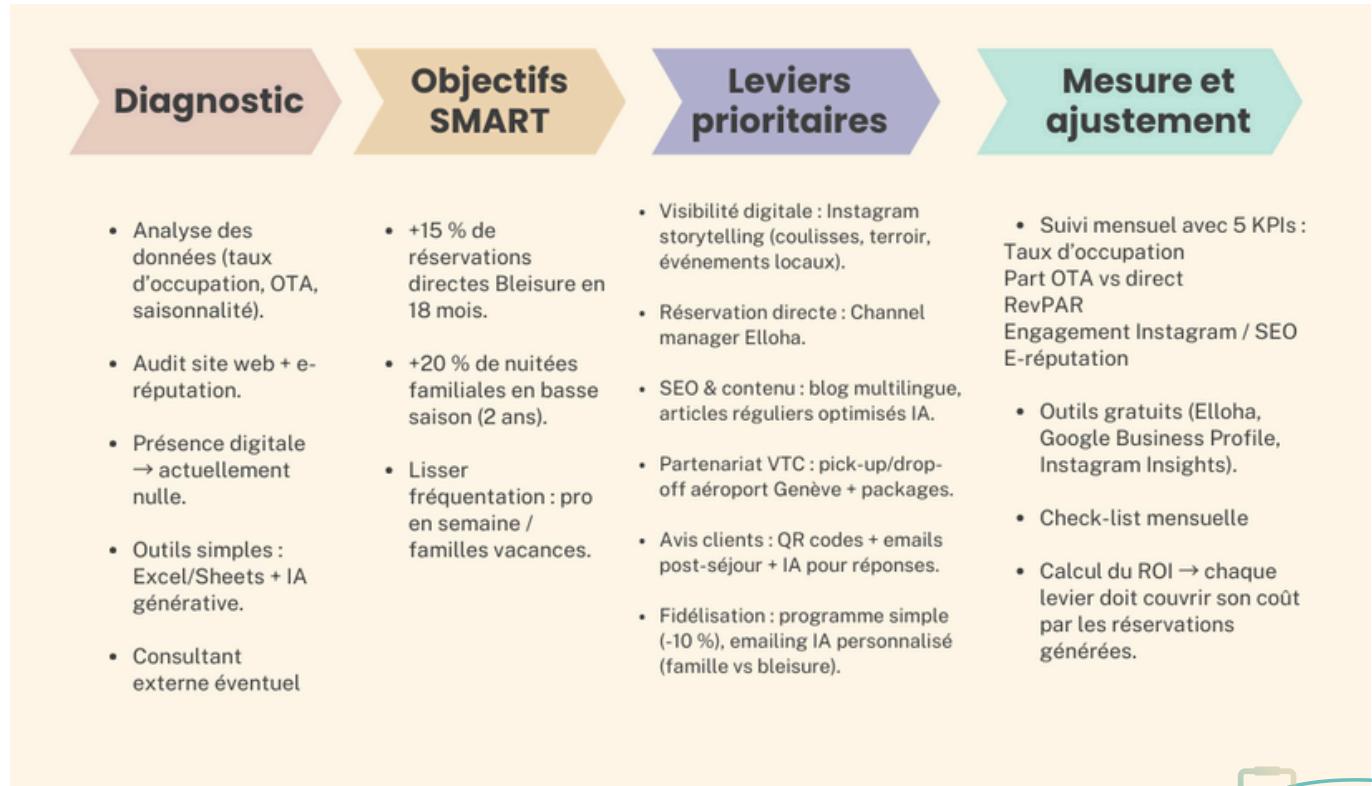


Schéma réalisé par l'auteure



1- Diagnostic et audit data

Le point de départ de toute stratégie est un **diagnostic** lors duquel on évalue la situation actuelle et identifie les leviers d'amélioration.

Tout d'abord on analyse les **données historiques** : taux d'occupation, segmentation clientèle, canaux de réservation, saisonnalité... Comme la majorité des hôtels, les gérants du Bois Joli gèrent certainement leur établissement grâce à logiciel hôtelier qui permet d'obtenir ces indicateurs-là. Soit le suivi est régulier et l'analyse des données sera rapide; soit le suivi est sporadique auquel cas, l'analyse sera plus longue.

Ensuite, on procède à un **audit des performances du site web et des canaux de vente** (OTA, Google Business Profile...). Pour Le Bois Joli qui ne propose pas de réservation en direct sur son site, il s'agit d'analyser les performances sur Booking et Agoda.

On évalue également la **présence et l'engagement sur les réseaux sociaux**; pour Le Bois Joli, qui n'est présent sur aucun réseau social, elle est nulle.

Enfin, des **outils d'IA** peuvent permettre de **visualiser les données et de les agréger** (par exemple, un tableau de bord automatisé via Power BI + plugin IA pour un coût mensuel estimé entre 30 à 60 €); mais pour le Bois Joli dont le niveau de maturité digitale est modeste, un simple tableau sur Google Sheets ou Excel suffira dans un premier temps.

On peut estimer que cette première phase prend une **quinzaine d'heures de travail réparties sur un mois** pour le Bois Joli.

Selon le niveau de maturité et d'organisation de l'hôtel, la durée de cette phase peut varier.

En cas d'absence de compétences en interne, l'hôtel peut faire appel à un **consultant digital** dont les tarifs varient de 500 à 1 500 € pour un audit simple sur une ou deux journées.

2 - Définition des objectifs SMART

Suite au diagnostic effectué et selon la localisation de l'hôtel et son potentiel, on définit ensuite des **objectifs Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes, Temporellement définis** grâce au **rétroplanning** ainsi que d'un **budget** associé proposés ci-après.



Rétroplanning

TÂCHES	Mois 1 & 2	Mois 3 & 4	Mois 5 & 6	Mois 7 & 8	Mois 9 & 10	Mois 11 & 12	Mois 12 & +
Diagnostic et cadrage	Progress						Progress
Structuration et mise en place d'outils	Progress	Progress					Progress
Production des contenus	Progress		Progress				Progress
Activation des campagnes	Progress			Progress			Progress
Suivi et ajustement	Progress				Progress		Progress
Projection et innovation	Progress					Progress	Progress
LIVRABLES	Diagnostic digital Feuille de route stratégique	Base de données centralisée Tableau de bord de suivi	Site optimisé Contenus evergreen et saisonniers prêts à diffuser	Campagnes actives Stratégie de contenu	Reporting mensuel Plan d'optimisation continue		Rapport stratégique Recommandations pour l'année suivante

Rétroplanning réalisé par l'auteure

Les objectifs SMART pour Le Bois Joli sont :

- Générer 15% de réservation supplémentaires de voyageurs combinant affaires à Genève et loisirs à Divonne en 18 mois.
- Augmenter de 20 % le nombre de nuitées réservées par des familles entre octobre et avril, en deux ans.

En parallèle à ces objectifs, deux personae représentatifs de la clientèle actuelle et potentielle de l'hôtel ont été définis :

- **Persona Famille** : famille française de quatre personnes venant pour un séjour de loisirs, intéressées par les activités et la culture locale (lac Léman, gastronomie, randonnées, casino de Divonne...).
- **Persona Bleisure** : cadre venant travailler à Genève, qui choisit de prolonger ou d'associer son séjour professionnel à une expérience de détente à Divonne. Ce profil recherche un cadre naturel, des services pratiques (Wi-Fi, navette aéroport) et un bon rapport qualité-prix par rapport aux hôtels genevois.

Budget annuel N1

DIAGNOSTIC	
Consultant externe	1 000
VISIBILITÉ DIGITALE	
Canva	108
Achat Trépier et Ring Light	100
Elloha	628
SEO	
Ubersuggest	348
Traduction avec DeepL Pro	1 000
DIVERS	
Formations autour du marketing digital proposées par les acteurs locaux (CCI, Offices du tourisme, ...)	500
Abonnement Chat GPT	276
TOTAL ANNUEL	3960 €

Budget estimé pour le Bois Joli

Ce choix d'orientation permet de sécuriser une clientèle régulière grâce au Bleisure tout en **lissant la fréquentation** (Familles pendant les vacances scolaires et professionnels en semaine et hors saison), deux enjeux majeurs pour un hôtel indépendant tel que le Bois Joli.

3 - Sélection et mise en place des leviers IA prioritaires

Après avoir défini les **objectifs SMART**, l'étape suivante consiste à **identifier et déployer des leviers opérationnels, accessibles** à un hôtel indépendant et intégrant l'IA de manière pragmatique. L'idée n'est pas de multiplier les outils, mais de concentrer les efforts sur un nombre limité d'actions prioritaires, à **fort impact sur la fréquentation et la rentabilité**.

- **Développement de la visibilité digitale**

La première action vise à **constituer une présence en ligne sur les réseaux**. Il s'agit de la phase **Aware et Appeal** des **5A** de Kotler. Comme le Bois Joli est géré par un couple et dispose de peu d'employés, on concentre les efforts sur un seul réseau pour commencer : **Instagram**.

Ce réseau est particulièrement adapté à la **mise en valeur visuelle** d'un hôtel indépendant et à la **création d'une communauté engagée**. La stratégie sera principalement basée sur du **storytelling**. Raconter l'histoire du couple ayant repris l'hôtel afin de jouer sur le côté traditionnel et authentique de l'hôtel; partager les coulisses de la vie quotidienne (préparation des petits-déjeuners maison, rénovations ...)... Le tout permet de **créer un lien émotionnel** et de mettre en avant la région et ses événements (marché de Divonne, spécialités locales, manifestations culturelles) à travers stories et posts.

Une ligne éditoriale et une charte graphique simples mais cohérentes seront définies en amont, pour harmoniser la communication visuelle.

Pour programmer les posts en avance, l'outil de planification Buffer est idéal en version gratuite pour cet hôtel indépendant.

Canva - en version gratuite dans un premier temps ou en version payante à 12€ mensuel - servira à parfaire les visuels et les gérants pourront se laisser guider par les nombreux tutos et l'IA.

Si les gérants souhaitent faire du montage vidéo pour publier des Reels, le logiciel Capcut en version gratuite est amplement suffisant.

Sur le long terme, l'usage d'outils IA (ex. Lately.ai ou Predis.ai) pourra **automatiser la création et la programmation des contenus**.

Côté matériel, un simple **smartphone** est suffisant pour créer du contenu. Ils peuvent investir dans un **trépied** et un **anneau de lumière** pour un budget de 100€.



- **Optimisation des canaux de réservation**

L'objectif est de **réduire la dépendance aux OTA** (Booking et Agoda) et de **proposer un canal de réservation en direct** sur le site de l'hôtel.

Une **solution clés en main**, correspond le mieux au Bois Joli. Par exemple, le **channel manager Elloah** inclut non seulement une **gestion centralisée des disponibilités et des tarifs**, mais aussi un **générateur de site web intégré**, responsive et sécurisé – le tout opérationnel sans compétences techniques pointues.

Cette **autonomie numérique** permet de lancer rapidement un canal de réservation direct, d'améliorer les marges en évitant les commissions OTA et de **conserver la maîtrise du contenu**. De plus, Elloha connecte l'hôtel aux principaux OTAs tout en favorisant les réservations directes via le site, renforçant ainsi la **visibilité en ligne** et la capture de la demande locale et touristique. L'équipe propose également des webinaires gratuits permettant aux hôteliers de **se former sur des thématiques** visant à améliorer leur fréquentation.

- **Optimisation du SEO**

Une optimisation SEO est indispensable pour **accroître la visibilité organique de l'hôtel** et attirer **de nouveaux segments**. Les actions prioritaires consistent à **mettre à jour les métadonnées et balises du site** et enrichir le site avec une section "Découvrir Divonne et ses environs", à travers un **blog simple** avec des articles sur les activités locales, événements et bons plans.

L'objectif n'est pas de produire un volume important d'articles, mais **quelques contenus stratégiques**, mis à jour régulièrement, capables de **drainer un trafic qualifié** et de **renforcer la crédibilité de l'hôtel**.

Il convient également de **traduire les contenus** afin de capter la clientèle internationale de passage, au minimum en anglais et en allemand.

Pour cette optimisation SEO, l'usage de l'IA générative comme guide pour mettre à jour les métadonnées et balises, appui à la rédaction d'articles et également comme outil de traduction est recommandé.

L'emploi d'outils SEO en ligne comme **Ubersuggest** à moins de 30€ par mois pourra aider les propriétaires à identifier les bons mots clés et observer la concurrence. L'**académie de Ubersuggest** permet gratuitement d'acquérir les bases du volet sémantique du SEO.





- **Partenariats et services complémentaires**

Pour renforcer son attractivité, le Bois Joli peut développer des partenariats avec des acteurs locaux. Par exemple, collaborer avec un chauffeur VTC afin de proposer aux clients un service de pick-up et drop-off à l'aéroport. Ce service correspond aux attentes du persona Bleisure en lui proposant une alternative plus confortable que les transports en commun. Ce service présente un avantage clé : obtenir une visibilité croisée en ligne et bouche à oreille. Le VTC peut promouvoir l'hôtel auprès de ses clients et réciproquement. De plus, ce service peut aussi être intégré à un package proposé par l'hôtel.

- **Gestion proactive des avis en ligne**

Les avis en ligne constituent un **pilier incontournable** pour tous les professionnels du tourisme. Une **formation proposée** par la région ou les offices de tourisme, permettra d'acquérir de bonnes pratiques de gestion d'avis. Les gérants peuvent s'appuyer de **l'IA générative comme aide à la rédaction des réponses**. Inutile de mettre en place une automatisation des avis étant donné que la capacité de l'hôtel est modeste (une dizaine de chambres). Cependant, cela peut être envisageable sur le long terme, si les hôteliers parviennent à récolter davantage d'avis. Pour **stimuler les avis**, l'hôtel pourrait disposer des QR codes dans les endroits stratégiques (salle du petit déjeuner, escaliers, ...) et **envoyer des emails post-séjours** grâce à Elloah qui propose cette fonctionnalité.

- **Mise en place d'une stratégie de fidélisation**

La fidélisation constitue un **axe clé** pour **lisser la fréquentation et améliorer la rentabilité**. Le Bois Joli peut engager des actions simples et efficaces. Dans un premier temps, un **programme de fidélité** peut être aisément mis en place (ex. : -10 % sur le prochain séjour réservé en direct). Une autre action facile à concrétiser est **l'envoi d'emails de ré-engagement ciblés** : par exemple, proposer un séjour familial à l'automne aux clients venus au printemps en mettant en avant les atouts de la région en cette saison.

Grâce à l'IA intégrée dans les outils de gestion client (CRM simple ou module emailing d'Elloha), les données récoltées lors des précédents séjours peuvent être exploitées pour **segmenter automatiquement la clientèle et proposer des offres personnalisées**. Pour les familles, l'IA pourra suggérer un package "séjour + activités locales" ; et pour les voyageurs bleisure, une offre "hébergement + navette aéroport" ou un late check-out. L'enjeu est de **transformer un client ponctuel en client récurrent** en lui proposant une offre adaptée à son profil voire personnalisée.

En définitive, la fidélisation n'exige pas nécessairement un budget conséquent : la base de données du logiciel d'hôtellerie dont dispose certainement déjà l'hôtel pour gérer les réservations, ou encore l'outil emailing intégré à Elloha, éventuellement combiné avec l'IA, suffisent à automatiser ces séquences.

4 - Mesure et ajustement continu

Cette stratégie d'optimisation de la fréquentation touristique assistée par l'IA ne peut être efficace que si elle est associée à un **suivi et un ajustement permanent**.

Tout d'abord il convient de définir et suivre les **indicateurs clés** en corrélation avec les objectifs établis :

- Taux d'occupation global et par segment (familles, bleisure)
- Part des réservations directes vs OTA
- Revenu par chambre disponible (RevPAR) et panier moyen
- Engagement digital : nombre d'abonnés et taux d'interaction sur Instagram trafic organique issu du SEO
- E-réputation : note moyenne sur Google/Booking, volume et tonalité des avis.

Pour analyser ces données, l'hôtel peut utiliser les **rapports intégrés** dans Elloha (pour les réservations et la répartition OTA/direct), **Google Business Profile** (avis et visibilité locale), et **Instagram Insights**. Ces sources intégrées permettent d'avoir une vision claire ainsi que d'obtenir de l'aide et un certain décryptage pas à pas dans chacune de ces plateformes. Les données peuvent être regroupées et confrontées dans un **tableau excel**, créé avec l'aide d'une IA générative.

Ces données seront ensuite **suivies fréquemment**. Chaque mois, les gérants devront décortiquer les résultats obtenus afin d'ajuster leur stratégie sur le **principe du Test and Learn**. Ci-après une **suggestion de check-list mensuelle** que les gérants devront accomplir pour suivre leur nouvelle stratégie digitale efficacement.

Ce plan a vocation à évoluer : au fur et à mesure que les gérants de l'hôtel gagneront en **maturité digitale** et constateront un **véritable retour sur investissement**, ils pourront intégrer de nouveaux leviers tels que des **campagnes publicitaires sur Meta**, l'**IA de tarification dynamique**, ...

L'idée est de **commencer avec des objectifs simples pour complexifier au fur et à mesure**.



Check-list mensuelle

Réservations & canaux (via Elloha)



- Vérifier le taux d'occupation du mois écoulé et le comparer aux années précédentes et à l'open DATA hôtellerie de la région
- Comparer la part des réservations directes vs OTA
- Identifier les périodes creuses à venir (prochain mois).

Réputation en ligne (via Google Business Profile & Booking)



- Regarder la note moyenne et le nombre d'avis.
- Répondre à tous les nouveaux avis (avec aide d'un modèle IA pour gagner du temps).
- Noter les points d'amélioration récurrents.

Visibilité réseaux sociaux (via Instagram Insights)



- Consulter le nombre de nouveaux abonnés.
- Identifier le post ou la story la plus engageante.
- Ajuster le contenu du mois suivant (ex. plus de coulisses, plus d'événements locaux).

Ajustements



- Choisir 1 action corrective simple pour le mois suivant (ex. publier 1 Reel supplémentaire, proposer une offre spéciale en direct, ajouter un QR code pour avis).
- Reporter le tout dans un petit tableau de suivi (Google Sheet ou cahier papier).

Liste réalisée par l'auteure





Au-delà du suivi des indicateurs de performance, il est essentiel d'estimer le ROI afin de valider la pertinence de la stratégie. La formule la plus simple serait la suivante :

$$\text{ROI (\%)} = \frac{(\text{Recettes supplémentaires générées} - \text{Coûts de la stratégie})}{\text{Coûts de la stratégie}} \times 100$$

Prenons l'exemple du channel manager Elloha dont l'intégration revient à 628€/an. Pour simplifier, supposons que la nuitée coûte en moyenne 100€ au Bois Joli.

Si l'utilisation d'Elloha permet de générer seulement 5 réservations directes supplémentaires par mois (au lieu de passer par Booking/Agoda), cela représente :

500 € de chiffre d'affaires récupéré en direct par mois, soit 6 000 € par an, soit une économie de 900 € de commissions OTA (les commissions OTA s'élèvent habituellement aux alentours des 15%).

Soit selon notre formule, un **ROI estimé à 856%**.

Hypothèses de base

Coût d'Elloha : 628 €/an

Prix moyen d'une nuitée : 100 €

Hypothèse d'impact : +5 réservations directes par mois (qui, sans Elloha, seraient passées via Booking/Agoda).

Commission OTA moyenne : 15 %

Recettes supplémentaires générées

On suppose que l'hôtel parvient à générer **5 réservations mensuelles en direct**.

5 réservations × 100 € × 12 mois = **6 000 € de chiffre d'affaires direct annuel**.

Économie réalisée sur les commissions OTA

(6 000 / 100)* 15 = 900€ d'économies réalisées sur un an; soit 15€ par réservation.

Seuil de rentabilité

15€ de commission OTA économisés par réservation.

Nombre de réservations nécessaires = (628/15) = 42 réservations en direct par an, soit 3,5 réservations par mois.

> L'abonnement à Elloha pour gérer des réservations en direct sera rentable dès la 4ème réservation directe par mois.



Cette formule ne prend pas en compte le **temps de travail** passé sur la mise en place des outils concernés, ni le **temps de formation potentiel**. Elle permet néanmoins d'illustrer la **rentabilité rapide d'un investissement d'outil digital**.

L'inclusion de ce suivi ROI dans le tableau de suivi mensuel permettra aux gérants de **mesurer la rentabilité concrète de chaque action digitale**. Ils devront cependant garder à l'esprit que chaque action, notamment le SEO, est un **travail de long terme**.

À plus long terme, l'hôtel pourrait intégrer des fonctionnalités simples de *yield management* via son channel manager. Cela consisterait à **adapter automatiquement les tarifs en fonction de la demande** (saisons, événements locaux, taux d'occupation). Grâce à une gestion automatisée avec l'IA, ce levier supplémentaire permettrait d'**optimiser le revenu par chambre sans en complexifier la gestion au quotidien**.

D) Défis et limites de l'optimisation de la fréquentation assistée par l'IA

1 - Limites liées au macro contexte

L'optimisation de la fréquentation touristique assistée par l'IA ne peut être envisagée sans tenir compte des **aléas macroéconomiques et géopolitiques** qui influencent fortement la demande touristique.

Les petites structures, souvent **plus vulnérables** que les grandes organisations, subissent ces variations de manière plus marquée, sans toujours disposer des leviers nécessaires pour y faire face.

Certaines situations peuvent en effet entraîner une **baisse brutale ou imprévisible de la fréquentation** comme une conjoncture économique défavorable, des crises politiques telles que les guerres, des pandémies comme le covid ou encore des phénomènes météorologiques extrêmes liés au réchauffement climatique comme des inondations ou encore des incendies tel que celui du bassin d'Arcachon en 2022.

Dans ce contexte, l'IA, même performante, ne peut compenser à elle seule l'impact de ces facteurs externes.





Ces contraintes rappellent que l'optimisation de la fréquentation, aussi technologique soit-elle, reste **indissociable d'une vision globale de la résilience touristique**, nécessitant **coopération** entre acteurs, diversification des marchés et stratégies d'adaptation à long terme.

2 - Limites liées aux consommateurs

L'adoption de l'intelligence artificielle dans les stratégies de fréquentation touristique se heurte également à des **comportements et perceptions propres aux consommateurs**.

Tout d'abord, tous les voyageurs ne disposent pas du même niveau de maîtrise des outils digitaux ou de la même aisance à interagir avec des services assistés par IA. Les **visiteurs moins connectés ou réticents** à utiliser des applications ou chatbots, risquent d'être exclus de certaines offres ou campagnes de communication. Ce phénomène est particulièrement marqué parmi les clientèles seniors ou dans des zones où l'accès à Internet reste limité.

De plus, là où certains voyageurs intègrent l'IA dans toutes les étapes de leur parcours (inspiration, planification, réservation, expérience sur place), d'autres n'y recourent pas du tout. Ce décalage implique que **les stratégies IA doivent rester hybrides**, combinant des canaux et méthodes traditionnels avec des approches innovantes.

La destination Infiniment Charentes a opté pour un site touristique cassant les codes traditionnels en proposant uniquement un agent conversationnel aux visiteurs, laissant potentiellement certains utilisateurs sur le carreau.

En 2023, l'office de tourisme de Chamonix Mont Blanc a fait un flop avec sa première campagne de communication diffusant des images générées par l'IA. Les futurs visiteurs n'ayant pas compris le concept ont fustigé l'initiative. Le but de ces images était pourtant de créer une situation impossible à photographier dans le monde réel : des humains au sommet de montagnes enneigés côtoyant des animaux sauvages⁵⁸.

En outre, certains visiteurs se **méfient des contenus proposés par l'IA** et exigent un maximum de clarté quant à l'usage de leurs informations personnelles. Il appartient aux professionnels du tourisme d'apporter un maximum de **réassurance** aux prospects et d'adopter une **politique exemplaire en protection des données**, tout en suivant régulièrement les **modifications législatives**.

58 - Ouest-France. (2023, novembre). « Pitoyable » : générées par l'IA, les affiches de la station de Chamonix ne font pas l'unanimité. Ouest-France. <https://www.ouest-france.fr/high-tech/pitoyable-generees-par-lia-les-affiches-de-la-station-de-chamonix-ne-fonc-pas-lunanimite-52f9f1c0-87bb-11ee-b05b-89b789af0dc8>



En résumé, les structures doivent donc veiller à ne pas imposer un modèle technologique uniforme, mais à proposer des solutions flexibles et inclusives, capables de répondre à des profils variés.

3 - Limites liées aux TPE/PME

Les structures touristiques de taille modeste sont celles qui pourraient **le plus tirer profit des opportunités offertes par l'IA** mais elles subissent des contraintes structurelles. Plusieurs facteurs limitent leur **capacité à mettre en œuvre une stratégie d'optimisation de la fréquentation réellement assistée par l'IA**.

Tout d'abord, les **ressources de ces structures sont limitées** et même si certains outils IA sont **facilement accessibles, le manque de temps, de personnel et de budget** constitue l'un des freins majeurs.

À cela s'ajoutent des **difficultés humaines** : changer les habitudes de travail, adopter de nouveaux outils ou intégrer l'IA dans les processus existants peut générer des réticences, voire des **résistances internes**. La peur de l'erreur, la crainte d'une déshumanisation de la relation client ou simplement l'inconfort face à la nouveauté peuvent ralentir l'adoption, surtout lorsque **l'accompagnement au changement est insuffisant**.

L'**isolement** et le **manque d'accompagnement** est également un frein majeur : les TPE/PME situées en zones rurales ou éloignées de grands bassins touristiques manquent souvent d'accès à des réseaux d'accompagnement, de mutualisation d'outils ou de formations adaptées à leur contexte.

La fermeture, en 2025, du **dernier point d'accueil physique de l'Office de Tourisme de Paris** illustre la **fragilité structurelle des modèles d'accueil traditionnels**, même pour une destination de renommée mondiale. Cette décision résulte de **plusieurs facteurs conjoints** : la baisse de la fréquentation des guichets, un coût élevé et un rendement décroissant et une réorientation stratégique : la capitale mise désormais sur un **dispositif hybride**, combinant conciergerie digitale (WhatsApp, site web) et réseau de points relais partenaires (hôtels, bureaux de poste).



Pour que les TPE/PME puissent réellement bénéficier de l'IA dans l'optimisation de leur fréquentation, elles doivent être accompagnées dans la montée en compétence, disposer de solutions accessibles financièrement et être intégrées dans des dynamiques collectives de partage et de soutien.

Un autre risque, moins évoqué mais tout aussi stratégique, concerne la **tentation de maximiser la fréquentation à court terme**, en exploitant pleinement les leviers de visibilité et de conversion offerts par l'IA. Une petite structure peut être tentée d'augmenter rapidement son volume de visiteurs sans tenir compte de sa capacité d'accueil réelle, ce qui conduit à des **situations de surfréquentation**.

Si cette approche peut sembler rentable sur le moment, elle comporte des **effets négatifs durables** : dégradation de l'expérience client, saturation des infrastructures, tensions avec les habitants, et perte progressive d'attractivité de la destination. Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la durabilité et à l'authenticité, une stratégie basée uniquement sur la croissance du volume peut se révéler contre-productive à moyen terme.

L'IA doit donc être utilisée non seulement pour attirer, mais aussi pour réguler et répartir la fréquentation dans le temps et l'espace, afin de préserver la qualité de l'expérience et l'image de la structure sur le long terme.

4 - Limites liées aux outils

Si l'intelligence artificielle offre des perspectives prometteuses pour optimiser la fréquentation touristique, son utilisation s'accompagne de **limites techniques, réglementaires et éthiques** qu'il convient de maîtriser.

L'IA, et en particulier les modèles génératifs, peut produire des **hallucinations** – des réponses erronées ou inventées présentées comme factuelles. Une **supervision humaine attentive** est requise pour détecter le manque de cohérence des informations et la vérification des sources. Les algorithmes d'IA apprennent à partir de données préexistantes, qui peuvent comporter des **biais culturels, linguistiques ou comportementaux**. Ces biais peuvent influencer les recommandations touristiques en privilégiant certains types d'expériences, de destinations ou de publics, au détriment d'autres. Une **vigilance** s'impose pour éviter la reproduction ou l'amplification de ces biais.

L'essor des **deep fakes** et des contenus falsifiés représente une menace croissante.



En juin, la presse a relaté les mésaventures d'un couple qui avait réservé des vacances dans un lieu qui n'existe pas, après avoir été séduit par des visuels créés de toutes pièces par IA⁵⁹.

L'utilisation d'outils IA implique souvent le **traitement de données personnelles** (données clients, comportements en ligne, géolocalisation). En Europe, le **RGPD** impose un cadre strict, exigeant transparence, consentement explicite et sécurisation des données. La **cybersécurité** et la **protection des données** sont un enjeu majeur pour les acteurs touristiques.

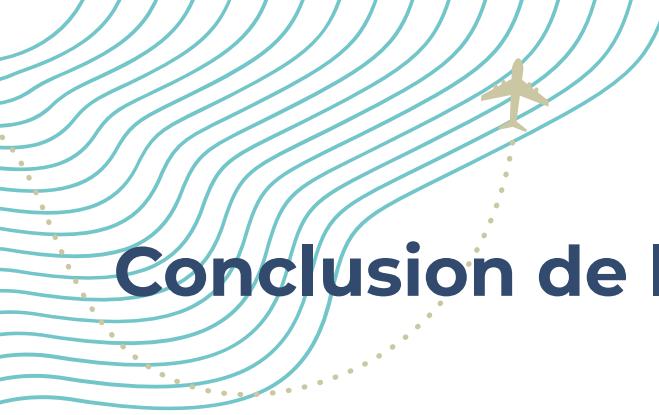
En août 2025, Des dizaines de milliers de scans de papiers d'identité de touristes ont été volés sur les serveurs d'hôtels italiens et mis en vente sur le dark web⁶⁰.

Enfin, les modèles d'IA, en particulier ceux de grande taille, consomment une **quantité importante d'énergie** pour leur entraînement. Cette consommation soulève des questions de durabilité, notamment dans un secteur touristique déjà confronté à des **enjeux environnementaux majeurs**.

En résumé, l'efficacité de l'IA dépend autant de la qualité des données que de la capacité à anticiper ses effets secondaires. Pour être un véritable levier, elle doit être utilisée de manière responsable, transparente et supervisée, avec une attention particulière portée à l'éthique, à la sécurité des données et à la **fiabilité des contenus**.

59 - *Le Figaro*. (2025, 21 juillet). *Trompé par l'IA, un couple découvre que leur lieu de vacances a été inventé de toutes pièces*. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/voyages/trompe-par-l-ia-un-couple-decouvre-que-leur-lieu-de-vacances-a-ete-invente-de-toutes-pieces-20250721>

60 - *France Télévisions*. (2025, août). *En Italie, des dizaines de milliers de passeports ont été piratés dans des hôtels*. *Franceinfo*. Retrieved September 2, 2025



Conclusion de la quatrième partie

L'utilisation de l'intelligence artificielle comme levier d'optimisation de la fréquentation touristique, n'est pas une solution miracle. La réussite repose avant tout sur un **socle de facteurs**.

La disponibilité et la **qualité des données** en constituent la pierre angulaire. Viennent ensuite **l'élaboration d'une vision stratégique, l'accompagnement des équipes** et la **mise en place d'une culture de la mesure**. Ces conditions vont permettre aux TPE/PME touristiques d'utiliser l'IA et les outils digitaux dans leur plein potentiel et non comme de simples gadgets.

L'exemple de stratégie type appliquée à un hôtel indépendant illustre concrètement la **faisabilité d'une telle approche**, même pour des **structures disposant de ressources limitées**.

Cet exemple souligne également le **retour sur investissement potentiel, largement accessible** pour une structure aussi modeste que cet hôtel.

Toutefois, cet exemple n'est pas une stratégie clé en main à appliquer par tous, chaque établissement ayant ses spécificités, son contexte territorial, une histoire et une identité propres.

En outre, l'adoption de l'IA doit être faite de **manière lucide** : les aléas macroéconomiques, les comportements volatiles des consommateurs, les contraintes intrinsèques aux structures de petite taille ou encore les biais liés aux outils rappellent que **l'IA n'est pas une solution miracle**. La **supervision** et l'**œil critique des professionnels du tourisme** restent indispensables.

L'IA doit être mobilisée avec **discernement** dans une **logique d'optimisation raisonnée et durable**. L'IA peut jouer un **rôle décisif dans le développement de la fréquentation touristique**, à condition d'être intégrée dans une **démarche globale** et d'être **centrée sur la valeur ajoutée** que ce soit pour les acteurs touristiques ou pour les visiteurs.





Conclusion générale

Ce travail de recherche avait pour objectif de comprendre comment l'IA et les nouveaux outils du marketing digital pouvaient être mobilisés par les TPE/PME du tourisme afin d'optimiser leur fréquentation. Cette analyse a tenu compte des contraintes et spécificités propres à ces structures telles que leurs ressources et leur niveau de maturité digitale.

Cette recherche souligne l'importance pour les acteurs touristiques d'optimiser leur fréquentation face à des enjeux économiques et dans un macro contexte sur lequel elles ne peuvent agir.

L'enquête de terrain et l'étude documentaire ont confirmé l'hypothèse de départ : les TPE/PME du tourisme n'optimisent pas encore pleinement leur fréquentation faute d'intégration suffisante de l'IA et des outils de marketing digital.

Le frein principal identifié est le manque de valeur perçue, suivent ensuite le manque de formation des équipes et de budget.

La majeure partie des acteurs touristiques souffre d'un manque de vision stratégique et utilise de manière ponctuelle l'IA générative et certains outils.

Pourtant l'analyse a aussi démontré que l'IA pouvait être un levier accessible et efficace d'optimisation de la fréquentation, à condition de respecter plusieurs prérequis : disposer de données fiables, définir une vision stratégique claire, accompagner et former les équipes et enfin mesurer continuellement les résultats.

Sur cette base, une stratégie d'optimisation pour un hôtel indépendant a été proposée. Cette démarche progressive démontre que même les structures les plus modestes peuvent s'approprier ces outils, dès lors qu'ils sont intégrés dans un écosystème cohérent et réaliste.

Cette étude comporte des limites : taille et diversité de l'échantillon, biais liés au profil des répondants et difficulté d'anticiper un environnement technologique et touristique en constante évolution. Elle ouvre néanmoins des perspectives : la naissance de nouveaux cas d'usage, l'essor des gants autonomes ou encore le développement de l'IA prédictive.

En définitive, l'intelligence artificielle ne constitue pas une menace pour les petites structures touristiques mais une opportunité. À condition de conserver un esprit critique, l'IA peut devenir un véritable partenaire stratégique pour les TPE/PME.

L'avenir du tourisme consistera sans doute à savoir conjuguer innovation et relation humaine, cœur du secteur touristique.



Annexes





GLOSSAIRE

Terme	Définition
CDT	Comité Départemental du Tourisme
Channel Manager	Logiciel de gestion hôtelière qui permet de synchroniser en temps réel les disponibilités, tarifs et réservations d'un établissement sur plusieurs canaux de distribution (site web propre, Booking, Expedia, etc.), afin de limiter le surbooking et d'optimiser la visibilité en ligne.
CRM	Customer Relationship Management, Logiciel permettant de gérer toutes les interactions entre une entreprise et ses clients/prospects.
CRT	Comité Régional du Tourisme
Digital Détox	Période pendant laquelle le voyageur va suspendre son utilisation d'appareils numériques (tels que les smartphones, les ordinateurs, les tablettes ou les téléviseurs)
Destination Dupe	Destinations similaires mais moins fréquentées, plus proches et plus abordables que leurs homologues très populaires. Terme issu du monde de la beauté (duplicate = copie).
Données chaudes	Données opérationnelles constamment mises à jour
Données froides	Données peu consultées, qui ne changent que rarement
Gaming tourism	Voyager pour visiter des lieux en lien avec l'univers des jeux vidéo, que ce soit des lieux de production, des événements comme des compétitions ou même des lieux qui ont inspiré les créateurs de jeux.



GLOSSAIRE

Terme	Définition
GEO	Generative Engine Optimisation, ensemble des techniques visant à optimiser la visibilité d'un contenu dans les moteurs de réponse générative
Growth Hacking	Démarche systématique, structurée et non conventionnelle pour accélérer la croissance d'une entreprise. But de produire un maximum de résultats avec peu de moyens.
KPI	Key Performance Indicators ou Indicateurs clés de performance ; mesures essentielles pour piloter, évaluer et optimiser une stratégie commerciale.
Marketing Digital	Le marketing digital désigne l'ensemble des stratégies et techniques marketing mobilisant les outils numériques pour promouvoir une marque, un service ou une expérience. Il englobe des canaux variés (sites web, réseaux sociaux, référencement, e-mailing, plateformes de réservation, etc.) et repose sur l'analyse des données pour mieux cibler, engager et fidéliser les clients.
OGD	Organisme de Gestion des Destination : terme générique qui désigne les structures en charge de la promotion d'un territoire et parfois de son aménagement (offices de tourisme, agences de développement touristique, agences d'attractivité territoriale...).
OMT	Organisation Mondiale du tourisme
OT	Office de Tourisme





GLOSSAIRE

OTA	Online Travel Agency, parfois appelée agence pure-player. Agence de voyages en ligne qui ne dispose pas de boutique physique. Permet aux utilisateurs de comparer et réserver des services touristiques tels que des hébergements, des billets d'avion ou des activités. Exemples : Booking, Expedia, Kayak...
RGPD	Règlement Général de Protection des Données : Texte réglementaire européen qui encadre le traitement des données avec pour but la protection de la vie privée des citoyens européens.
ROI	Retour sur Investissement : Indicateur financier qui mesure la rentabilité d'un investissement en comparant le bénéfice généré par rapport au coût initial.
Saisonnalité	Concentration des activités touristiques sur de courtes périodes de temps dans un lieu ou un espace donné
Scraping	Technique de récupération automatisée de données Web comme des adresses mails publiques, des informations sur les concurrents, ...
SEO	Search Engine Optimisation, ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche
Shadow IA	Utilisation non autorisée de toute application ou outil d'IA par les employés sans accord hiérarchique.





GLOSSAIRE

SIT	Système d'Information touristique Plateforme informatique qui centralise et met à disposition un grand volume de données touristiques à l'échelle des territoires
Storytelling	technique de communication qui s'appuie sur le récit (histoires, anecdotes, ...) pour transmettre un message, créer l'émotion et ainsi renforcer l'engagement de la communauté.
Surfréquentation	Fréquentation excessive d'un lieu, lorsque la capacité d'accueil est insuffisante par rapport aux nombres de personnes présentes (à ne pas confondre avec le tourisme de masse).
Tourisme de masse	Forme de tourisme caractérisée par la fréquentation élevée et standardisée de certaines destinations, souvent liées à des offres peu chères, des infrastructures lourdes (clubs, resorts, croisières...) et une logique de consommation de masse, généralement au détriment de l'environnement et des populations locales. (À ne pas confondre avec le surtourisme correspondant à une situation de surfréquentation)
Yield Management	Système de gestion tarifaire des capacités disponibles telles des chambres en hôtellerie ou des sièges dans le transport aérien et ferroviaire, qui a pour objectif l'optimisation du remplissage et du chiffre d'affaires.





RÉFÉRENCES

Ouvrages

Blanchet, C., & Luczak-Rougeaux, J. (2023). *Dictionnaire du tourisme et du numérique*. L'Harmattan.

Decrop, A., & Kozak, M. (2006). *Handbook of tourist behavior*. Routledge.

Headley, C., & Lejealle, C. (2023). *La boîte à outils de la stratégie digitale*. Dunod.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from traditional to digital*. Wiley.

Knafou, R. (2023). *Réinventer (vraiment) le tourisme : En finir avec les hypocrisies du tourisme durable*. Éditions du Faubourg.

Presse professionnelle et blogs spécialisés

Revue Espaces, revue mensuelle spécialisée dans le secteur touristique.

TOM.travel, média en ligne sur les innovations numériques appliquées au tourisme.

Etourisme.info, blog collaboratif sur la transformation numérique des acteurs du tourisme.

L'écho touristique, média de référence pour les professionnels du Tourisme depuis 1934.





RÉFÉRENCES

Rapports et Données institutionnelles

- AFNIC. (2024). Baromètre de la transformation numérique des TPE françaises.
<https://www.afnic.fr/wp-content/uploads/2023/12/Etude-Afnic-Presence-en-ligne-des-professionnels-du-tourisme.pdf>
- Airbnb. (2024). Voyager autrement – Analyse des tendances émergentes 2024.
- Amadeus. (2024). Digital Transformation in Travel: ROI & Adoption Barriers. Amadeus Travel Insights.
- Atout France. (2023). Le tourisme durable en France – Étude des comportements et pratiques.
- Atout France. (2024). Alternative France – Rapport sur les destinations émergentes.
- Booking.com. (2024). Future of Travel – Tendances 2025.
<https://www.booking.com/articles/travel-predictions-2025.html>
- Bpifrance. (2025). Baromètre de la transformation numérique des TPE/PME.
- Expedia Group. (2024). Travel Trends Report 2024.
- Havas Market. (2025). Étude sur l'adoption de l'intelligence artificielle générative en France.
- INSEE. (2023). Les entreprises en France – Édition 2023.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2024). Baromètre du tourisme mondial.
<https://www.unwto.org/fr/un-tourism-world-tourism-barometer-data>





RÉFÉRENCES

Thèses et articles académiques

El Omrani, A., & Touhami, L. (2024). L'impact de la transition numérique sur le secteur du tourisme. Revue Française d'Économie et de Gestion.
<https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/1901>

Événements et webinaires

CM On the Beach, 14 et 15 mai 2025, Toulon. En replay :

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLoEAYGuhuCmDQoR8L4Hp03lnOmGJIX6VJ>

Journée Tourisme : Avancées de l'IA et technologies du numérique, lundi 2 décembre 2024, organisée par la CCI du Gard en partenariat avec Google. Nîmes. En présentiel.

Les rencontres eTourisme, octobre 2024, Pau. En replay :

<https://www.youtube.com/watch?v=lVVZk-SpMsY&list=PL08YL1FdFQ4f2HmvZPN-ZlqlIRz84TvcD>

Museum Connections, 14 et 15 janvier 2025. Paris. En replay :

<https://www.museumconnections.com/paris-2025/fr/registration/purchase>

Net Managers, 3 au 6 juin 2025, Palma de Majorque. En replay :

<https://www.netmanagers.fr/collection-ete/replay/>





RÉFÉRENCES

Podcasts

Le Débat de midi, France Inter. (Épisode du 30 juillet 2024). Disponible sur :
<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-debat-de-midi/le-debat-de-midi-du-mardi-30-juillet-2024-6912665>

Away We Go, podcast sur le tourisme d'aujourd'hui réalisé par un collectif de freelances dont Alexis Encinas (Entretien 36 - F). Disponible sur : <https://awaywego.fr/>

10 minutes pour un hôtelier et **Inno'Tourism**, podcasts explorant les innovations en hôtellerie ainsi que le futur du secteur. Disponibles sur :
<https://www.deezer.com/fr/show/5597967>

30 minutes Tourisme & IA, podcast vidéo réalisé par Jean-Luc Boulin, Benoit Dudragne (consultant en tourisme chez ID Rezo), Nicolas François (créateur de la newsletter IA, Tech & Travel Café) et Jean-Philippe Duchesneau (vice-président du groupe IA et Tourisme au Québec). Disponible sur :
<https://www.youtube.com/@30min-IATourisme>





Les Interviews





8 enseignements clés

1

Une adoption du digital à deux vitesses

Les acteurs privés avancent plus vite que les institutionnels, souvent freinés par des contraintes organisationnelles.

2

L'IA peut être perçue comme intimidante

Les professionnels n'identifient pas toujours clairement son potentiel et manquent de repères pour l'intégrer.

3

La maturité des données est le frein majeur

Niveau de structuration insuffisant, outils non connectés, CRM sous-utilisés : sans données fiables, l'IA reste difficile à déployer.

4

Les cas d'usage concrets créent le déclic

Automatisation, agents conversationnels, segmentation dynamique, ... Les exemples opérationnels donnent confiance.

5

Les petites structures avancent par opportunisme, rarement par stratégie

Les outils digitaux sont souvent adoptés par manque de choix, pression concurrentielle ou effet de mode plutôt que dans une démarche stratégique structurée.

6

La culture du changement reste un obstacle important

Peurs, croyances limitantes, manque de formation. L'accompagnement humain est aussi important que l'outil choisi.

7

Le parcours client est encore fragmenté

Les petites structures maîtrisent mieux l'accueil sur site que tout ce qui précède (inspiration, recherche, conversion). L'IA peut justement renforcer ces étapes faibles.

8

Le ROI est déterminant pour passer à l'action

Quand un bénéfice concret est identifié (réservations directes, économies OTA, gain de temps), l'adoption de l'IA devient évidente — même pour les plus petites structures.

Retrouvez les transcriptions complètes en [cliquant ici](#)





ENTRETIEN avec Lionel BERTOUNECHE

Travel Director chez Genial

« L'enjeu, c'est de permettre une pénétration de l'IA qui soit au plus près des usages métiers, de façon à ce que ça soit fluide, utile, et parfois même sans que l'utilisateur se rende compte qu'il utilise de l'intelligence artificielle. »

Domaine d'expertise

Professionnel du tourisme depuis plus de 25 ans, Lionel Bertounèche a notamment travaillé au sein de la direction marketing d'Atout France avant de rejoindre GenIAL en 2022. Il y accompagne aujourd'hui les entreprises dans l'intégration de l'IA générative, avec une spécialisation croissante dans les usages appliqués au secteur touristique.

Principaux enseignements

Adoption de l'IA par les acteurs du tourisme à deux vitesses : les institutionnels sont en phase d'acculturation et de formation tandis que les acteurs privés adoptent l'IA à condition de voir un retour sur investissement

Cas d'usage de l'IA en interne : production de contenus, rédaction automatisées des comptes rendus, extension Chrome avec IA embarquée pour lire et écrire dans les CRM existants, génération de fiches établissements multilingues à partir d'une simple url...

Cas d'usage IA et marketing : jeu-concours de l'Avent pour VVF avec IA conversationnelle, 2500 leads qualifiés générés; formulaires dynamiques pour enrichir la connaissance client, exploitation des conversations pour analyser la demande et orienter l'offre,...

Les principaux freins des clients : la maturité des données, la culture du changement, et la capacité à prouver rapidement la valeur ajoutée de l'outil.
Vision dans 5 ans : émergence de la recherche conversationnelle sur les sites web touristiques, arrivée de nouveaux entrants disruptifs capables d'agrégger l'offre touristique mondiale avec plus d'agilité que les OTA traditionnels, rôle croissant des agents autonomes.





ENTRETIEN avec Jean-Luc BOULIN

Rédacteur en chef du blog Etourisme.info - Consultant tourisme

« Gagner du temps grâce à l'IA sur les tâches grises pour mettre encore plus d'émotion et d'attention dans la relation avec le visiteur ou le prestataire. »

Domaine d'expertise

Jean-Luc BOULIN est un expert reconnu dans le domaine du tourisme fort d'une vingtaine d'années d'expérience. Il accompagne, conseille et forme des offices de tourisme de toutes tailles autour du digital et de l'IA. Il est le co-fondateur du **blog etourisme.info** et co-créateur du podcast 30 minutes Tourisme et IA.

Principaux enseignements

L'IA comme outil de back-office, pas de front-office : l'IA doit être utilisée comme un outil de gain de productivité pour travailler sur les tâches répétitives et qui peuvent être automatisées afin de libérer du temps pour le cœur de métier des pros du tourisme : la relation humaine.

Les solutions les plus prometteuses : les agents IA personnalisés (Custom GPT et IA embarquée) qui automatisent des tâches spécifiques sans sacrifier l'authenticité du discours. La démocratisation de l'IA passera par l'intégration de l'IA native dans les smartphones, ce qui transformera les comportements de recherche et de préparations de voyage. L'enjeu pour les prestataires est de se préparer et de s'adapter au GEO.

Les limites de l'intelligence artificielle : En Amérique du Nord : peur de la perte d'emploi. En Europe : préoccupations environnementales, éthiques (protection des données, véracité des contenus) et perte de sens. Les petites structures (TPE, PME, indépendants) restent en retard par manque de temps, de moyens ou de compréhension des enjeux. Être vigilant sur les biais culturels et garder son écriture personnelle, une patte humaine





ENTRETIEN avec Kenza YAHIAOUI

CEO de Guidly

" Certains guides touristiques expriment des craintes, pensant que l'IA pourrait les remplacer. Pourtant, Guidly ne remplace pas, il complète : il propose une solution pour les moments où il n'y a pas de guide disponible ou dans la langue souhaitée."

Domaine d'expertise

Ingénierie en informatique et férue de voyage, Kenza YAHIAOUI a créé **Guidly** fin 2024. Cette application B2C transforme le smartphone en guide touristique intelligent, accessible en huit langues, partout dans le monde. Basée sur l'intelligence artificielle et la géolocalisation, elle propose des visites audio personnalisées selon les préférences des utilisateurs : thèmes d'intérêt, ton du discours (sérieux, fun, etc.) et durée souhaitée.

Principaux enseignements

Complémentarité IA/humain : Guidly illustre comment l'intelligence artificielle peut enrichir l'expérience touristique sans remplacer les guides.

La personnalisation et la disponibilité : pour Kenza, elles sont la clé de l'expérience utilisateur d'aujourd'hui et de demain.

Un modèle économique accessible et vertueux : contrairement aux audioguides traditionnels ou au développement d'une application spécifique qui sont coûteux pour les entreprises touristiques de taille modeste, Guidly fonctionne par un système d'abonnements à moindre coût, permettant ainsi de baisser les barrières d'entrée.

Une opportunité pour les territoires : levier de mise en lumière de territoires méconnus, gain en visibilité

Des freins culturels et technologiques : de la part des professionnels, en particulier pour les petites structures comme la peur de perdre leur emploi.





ENTRETIEN avec Vincent et Molina PAULIN - Cofondateurs de Cocohop

« Nous voulons rendre le sur-mesure accessible à tous, pas seulement réservé au luxe, et permettre aux professionnels de gagner du temps pour renforcer la relation humaine, qui restera au cœur du voyage. »

Domaine d'expertise

Vincent et Molina Paulin sont les cofondateurs de Cocohop, une start-up française qui développe une solution numérique B2B2C dédiée à la co-construction de voyages sur mesure, intégrant l'intelligence artificielle. Issus de l'univers des marketplaces, ils ont décidé de créer Cocohop après avoir constaté les nombreuses frictions dans l'organisation des voyages, tant pour les voyageurs que pour les professionnels

Principaux enseignements

Une solution B2B2C innovante : l'outil se présente sous forme de plateforme et depuis peu intègre un agent IA et permet de créer des itinéraires interactifs par glisser-déposer grâce à une base de données de plus de 12 millions de points d'intérêts. Des carnets de voyage à destination des clients sont automatiquement générés.

Des protocoles archaïques : de nombreux professionnels n'ont pas pris le virage du tourisme et se retrouvent aujourd'hui en décalage avec des process lourds au détriment de la relation client.

Un gain de temps considérable : les professionnels utilisateurs constatent un gain de temps moyen d'une semaine par mois, avec un potentiel d'économie allant jusqu'à 60 % du temps de travail.

Une solution accessible financièrement et techniquement : l'agent n'a pas besoin de compétences spécifiques pour intégrer l'outil. De plus, les tarifs sont accessibles aux agences modestes : il n'y a pas de frais d'installation et les abonnements vont de 20€ à 100€/mois selon les besoins de l'agence.





ENTRETIEN avec Fabien ROQUES

Cofondateur de Projo

"Notre technologie permet de produire une vidéo marketing en dix minutes, là où auparavant une équipe ne pouvait en réaliser que dix par semaine."

Domaine d'expertise

Après des expériences dans la tech, la musique (SACEM, Deezer) et les médias (TF1), Fabien ROQUES et son associé ont décidé de fonder Projo, une startup spécialisée dans la création automatisée de contenus vidéo marketing pour le secteur du voyage à l'aide de l'intelligence artificielle, aujourd'hui couvée par TUI. Leur volonté était d'appliquer leurs compétences technologiques à un secteur porteur et en besoin d'innovation. Les vidéos sont produites à partir de bases de données de vidéos réelles et sont sélectionnées et montées par l'IA selon l'univers de l'agence de voyage et l'itinéraire proposé.

Principaux enseignements

Un gain de temps sur la production de contenus : production de contenus en quelques minutes une fois l'univers de l'agence de voyage intégré dans l'outil, à la place de plusieurs heures voire jours de travail.

Le rôle clé des équipes humaines : outil d'aide et non remplaçant des équipes marketing. L'objectif est d'augmenter la capacité de production sans supprimer les postes créatifs.

Importance de l'authenticité dans le marketing touristique : volonté de maintenir une identité visuelle propre à chaque agence de voyage afin de garantir une expérience réelle au client final.

Une future démocratisation de ce type d'outils pour les petites structures touristiques : si aujourd'hui la solution s'adresse surtout aux grands comptes, les acteurs de taille intermédiaire ou les agences indépendantes sont identifiés comme des cibles futures lorsque l'outil sera proposé en mode libre-service.

Premiers retours positifs de la part des voyageurs : renforcement de l'engagement et de la projection émotionnelle. Les vidéos obtenues sont plus immersives et percutantes que les supports visuels traditionnels





ENTRETIEN avec Alexis ENCINAS

Consultant IA et Tourisme et directeur d'agence de voyage

“En 2025, les agences passent encore une journée entière à créer un programme sous Word, alors que ça pourrait prendre 20 minutes si elles étaient bien outillées.”

Domaine d'expertise

Alexis Encinas évolue dans le secteur du tourisme depuis plus de 15 ans. Il possède sa propre agence de voyages, qu'il utilise comme laboratoire d'expérimentation. Il s'est spécialisé dans l'accompagnement des entreprises touristiques vers la transition numérique et l'intégration de l'IA, notamment via le collectif de freelances « Away We Go » et un podcast dédié à l'IA et au tourisme.

Principaux enseignements

Enjeux pour les agences de voyages : l'IA permettrait un gain de temps, une réduction des erreurs et une meilleure personnalisation du service client. Alexis insiste sur l'importance de ne pas remplacer la relation humaine par la technologie : le véritable levier de différenciation réside dans le temps passé avec le client et dans la qualité du conseil.

Le niveau de transition numérique reste faible dans beaucoup de petites structures (outils archaïques comme Word, manque de CRM ou d'automatisation, absence de bases de données centralisées).

Une vision du futur centrée sur l'humain : dans l'agence de voyage du futur, l'agent sera assisté par des outils IA en back-office mais la relation humaine restera au cœur de l'expérience.

Freins et maturité numérique : les dirigeants sont généralement motivés par la crainte de « rater le train » de l'innovation mais les équipes, elles, peuvent se montrer réticentes par peur du changement ou de la perte d'emploi.

La prise en main des outils IA peut être perçue comme chronophage au départ, sans retour sur investissement immédiat visible.





ENTRETIEN avec Rémy BRITY GROISIL

Formateur en communication et IA appliquées au tourisme

« C'est justement là, selon moi, que l'IA a tout son intérêt. Quand on est deux ou trois dans une structure, qu'on ne peut pas tout faire, qu'on n'a pas huit bras, c'est là que l'IA peut vraiment être une aide précieuse. »

Domaine d'expertise

Ancien conseiller en agence de voyages, Rémy BRITY GROISIL forme aujourd'hui des professionnels du tourisme à l'appropriation des outils numériques, en particulier l'intelligence artificielle générative, avec une approche très ancrée dans le terrain, les besoins opérationnels, et les contraintes des petites structures.

Principaux enseignements

Fractures autour de l'adoption de l'IA: les petits OT du Sud semblent « installés dans leur confort », moins enclins à se remettre en question tandis qu'au Nord, les OT se montrent plus volontaires, car ils doivent lutter pour attirer la clientèle. Le niveau d'adoption de l'IA dépend aussi fortement du moteur managérial. Et des facteurs générationnels.

Les craintes dominantes : la gestion et la confidentialité des données, le risque de substitution, en particulier dans les structures institutionnelles, la méconnaissance des outils, qui freine l'appropriation initiale.

Manque de stratégie globale : beaucoup de structures n'ont pas encore de stratégie de communication ou d'implémentation de l'IA, les petites structures publient sans ligne éditoriale claire, rares sont celles qui anticipent les usages futurs (chatbots, agents autonomes).

Premiers signaux positifs dans le privé Certaines structures privées de grande taille engagent une réflexion stratégique poussée sur l'IA : elles veulent rationaliser leurs process internes et cherchent à former leur direction puis à cascader vers les équipes.





ENTRETIEN avec Ange POZZO DI BORGO - Manager chez Hauts-de-France Innovation Tourisme et Consultant en stratégie digitale

« Si l'office de tourisme traditionnel ne se réinvente pas, il sera mort demain. »

Domaine d'expertise

Ancien publicitaire et expert en marketing digital, Ange POZZO DI BORGO a dirigé pendant près de 10 ans sa propre agence avant de rejoindre le secteur public via l'incubateur régional Plaine Images. Il pilote aujourd'hui l'initiative Hauts-de-France Innovation Tourisme, au croisement de l'innovation, du tourisme et de la transformation numérique.

Principaux enseignements

Trois profils face à l'innovation : les curieux qui participent à des événements mais sans suite concrète; les proactifs qui participent à des formations, des ateliers, voire des expérimentations et les pionniers (très rares) qui amorcent une vraie transformation numérique avec des projets IA structurants.

Des cas d'usage révélateurs : gestion prédictive des flux grâce à des outils comme Flux Vision ou CityProfile; agents conversationnels, automatisation du dialogue client, création de contenu; l'exemple de Romy, start-up qui automatise la relation client dans l'hébergement.

Des freins puissants face à l'IA : des freins humains (rejet générationnel et écologie); des freins organisationnels (manque de process retard numérique accumulé); freins culturels (méconnaissances des opportunités et peur du changement).

L'office de tourisme de demain : l'OT qui donne juste des informations est en déclin, il doit impérativement se réinventer comme un lieu d'expérience immersive, véritable vitrine de son territoire, avoir un sens pour les habitants locaux et devenir une "boutique de destination" comme un véritable commerce.





Merci pour votre lecture.

Echangeons sur les enjeux du digital et de l'IA appliqués au tourisme.

Rendez-vous sur mon blog ou sur
LinkedIn



[**tourisme-digital.fr**](http://tourisme-digital.fr)



[**linkedin.com/in/
anais-matheos/**](https://linkedin.com/in/anais-matheos/)