

SOMMAIRE

INTRODUCTION

P.5

1
COMPRENDRE LES PRINCIPES
FONDAMENTAUX DE L'IA GÉNÉRATIVE

P.6

2
PANORAMA DES SOLUTIONS EXISTANTES

P.10

3
LA NOUVELLE PHASE DE L'IA : L'AGENTIQUE

P.18

4
INTERVIEW DE LIONEL BERTOUNÈCHE,
EXPERT TOURISME CHEZ GENIAL TRAVEL

P.24

5
L'IA FACE AUX MÉTIERS TOURISTIQUES :
VERS UN SECTEUR PLUS TECHNOLOGIQUE ...
ET PLUS HUMAIN ?

P.30

6
ACCOMPAGNER L'ADOPTION
DE L'IA GÉNÉRATIVE DANS
LES STRUCTURES TOURISTIQUES

P.36

7
L'IA GÉNÉRATIVE ET REPRÉSENTATION
VISUELLE DES DESTINATIONS

P.40

8
BENCHMARK DE CAS D'USAGES
DANS LA FILIÈRE TOURISME

P.44

9
LES PROJETS EN RÉGION
HAUTS-DE-FRANCE

P.54

CONCLUSION

P.65

REMERCIEMENTS

P.66

INTRODUCTION

La première édition de ce livre blanc date de juin 2024. Replacé dans la temporalité fulgurante de l'intelligence artificielle générative, autant dire au cours du moyen-âge de l'ère numérique. Beaucoup de points abordés dans la version originelle de cette publication s'avèrent donc dépassés ; et peut-être en sera-t-il de même pour les informations et décryptages ajouté(e)s au livre blanc, au moment de votre lecture.

Alors devait-on pour autant abandonner l'idée d'un tel format ? Le nombre de téléchargements, de mentions, de conversations et de demandes d'interventions induits par cette publication nous amène au contraire à l'augmenter et à la rafraîchir, même si le rythme du changement technologique nous place dans une forme de course contre la montre – déjà perdue d'avance. Restent des grandes évolutions vouées à remodeler durablement notre environnement de travail.

La démocratisation des usages de « premier niveau », incités et pilotés ou non par les organisations. Le déploiement de nouveaux standards d'interopérabilité entre les plateformes. L'essor – naissant – de l'agentique. La prise de conscience désormais collective des impacts profonds de l'IA sur l'économie du tourisme, les compétences, les pratiques des voyageurs... Et surtout une plus grande variété de cas d'usages prometteurs, dépassant les premières expérimentations aujourd'hui considérées comme des gadgets.

Bref, nous commençons à avoir une forme de recul, une meilleure compréhension du sujet, et de nouveaux questionnements, forcément plus matures que 18 mois plus tôt. Voilà pourquoi la densité de cette seconde édition vous paraîtra plus importante que la précédente ; vous y trouverez des éclairages sur des sujets émergents, des cas d'usages actualisés et de nouvelles interviews.

A défaut d'accélérer votre adoption, gageons que vous y trouverez les bonnes clés de réflexion et d'action dans un paysage numérique en révolution permanente.

Bonne lecture,

L'équipe Hauts-de-France Innovation Tourisme



1

COMPRENDRE LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DE L'IA GÉNÉRATIVE

On n'a jamais autant parlé d'intelligence artificielle que ces dernières années. Aucune conversation, aucune audience n'est à l'abri de ce buzzword. Paradoxalement, l'IA reste une technologie très mal comprise. On rêve (ou cauchemarde) de ses futures applications, en prenant rarement le temps de se demander : mais au fait, ça marche comment ?

De quoi parle-t-on ?

Et avant de comprendre comment l'IA fonctionne, il faudrait déjà s'assurer que nous parlons tous de la même chose ! Le terme intelligence artificielle englobe une grande diversité de technologies, applications et techniques, ce qui prête souvent à confusion. Remettons donc les concepts-clés dans le bon ordre :

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Il s'agit simplement de la **simulation par la machine de comportements intelligents humains**. Votre thermostat est une forme très rudimentaire d'IA : il active la chaudière lorsque la température baisse en dessous d'un seuil prédéfini, imitant ainsi la décision humaine d'augmenter le chauffage en cas de froid. Cette action, bien que basique, reflète une capacité d'adaptation à l'environnement, attribut essentiel de l'IA.

APPRENTISSAGE AUTOMATIQUE

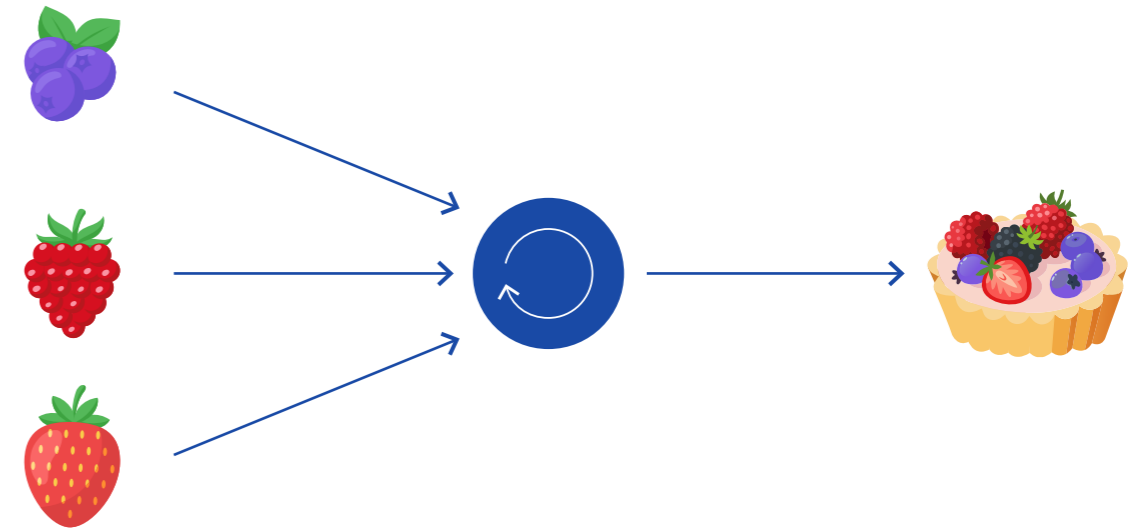
Cette branche de l'IA se distingue par sa **capacité à « apprendre » de manière autonome à partir de données**. On retrouve les premières techniques d'apprentissage automatique dès les années 1950 aux Etats-Unis, avec des programmes de jeu de dames apprenant de leurs propres défaites. A l'instar d'une IA « basique » dont vous devez configurer manuellement les règles de fonctionnement, on « éduque » ici l'IA en lui fournissant des données, lui permettant de développer ses propres règles et stratégies.

Machine Learning

APPRENTISSAGE PROFOND

Le Deep Learning est une **méthode d'apprentissage profond**, qui se concentre sur **l'entraînement de réseaux de neurones artificiel**. Ces neurones sont des unités de calcul virtuelles très basiques, modélisées d'après le fonctionnement des neurones **humains**. En effet, ils remplissent des fonctions clés similaires à celles de leurs homologues biologiques : ils reçoivent des informations, traitent ces données, puis transmettent le résultat à d'autres neurones dans le réseau.

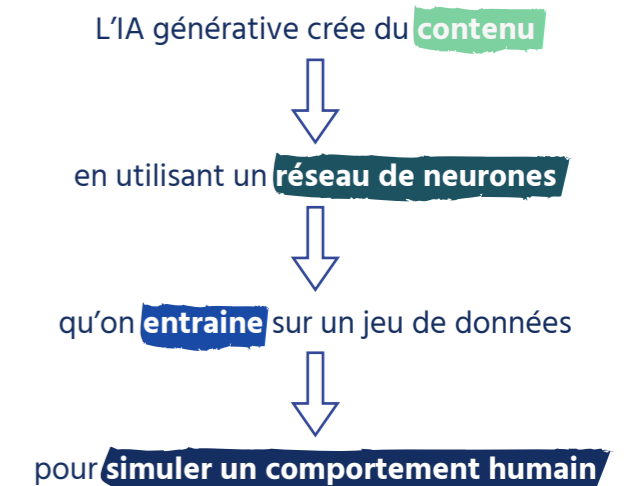
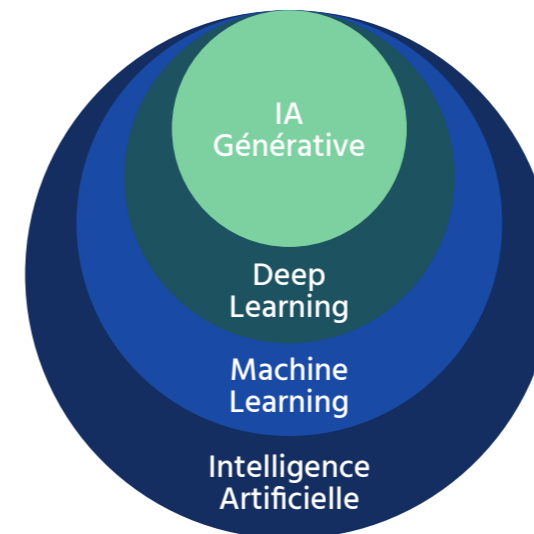
Deep Learning



IA GÉNÉRATIVE

Enfin, nous y sommes ! l'IA générative est un sous domaine de l'apprentissage profond, dont le rôle est de **produire artificiellement du contenu original** (texte, images, code, audio, vidéo) **à partir de données existantes**, sans simplement recopier ou assembler. Elle fonctionne comme un apprentissage "par imitation" en s'appuyant sur des millions ou milliards d'exemples (textes, images, sons...) et en générant de nouvelles versions en combinant ces motifs de manière plausible, souvent grâce à des modèles de langage - dans le cas de Mistral ou de ChatGPT - ou des modèles de diffusion - pour MidJourney, Flux AI et Sora.

Pour résumer :



Une technologie encore récente

Dans la grande famille de l'intelligence artificielle, l'IA générative est encore relativement récente. On notera deux innovations majeures qui ont permis son essor :

- **Les Réseaux Génératifs Adversaires (GANs)** : Introduits en 2014, les GANs sont des architectures d'IA où deux réseaux neuronaux s'affrontent. L'un a pour but de générer des contenus ('fakes') les plus réalistes possibles, tandis que l'autre s'efforce de distinguer ces contenus générés ('fakes') des vraies données.
- **Les Transformers** : Lancés en 2017, les Transformers sont des modèles d'IA qui utilisent un mécanisme d'attention pour affiner la compréhension et la génération du langage naturel, mais aussi pour l'analyse de données complexes.

En moins d'une décennie, les GANs ont révolutionné la création d'images, sons, voix, vidéos... et les Transformers toutes les applications liées au langage (le T de ChatGPT est l'initial de Transformers), l'analyse de données et même la vision par ordinateur.

Les piliers de l'IA : modèles, données, machines

Si les modèles comme les GANs et les Transformers sont un atout indispensable à l'IA Générative, il est essentiel de ne pas négliger deux autres piliers : les données et les machines.



DONNÉE

Tout comme la plus puissante des voitures restera au garage sans carburant, la performance des IA génératives dépend grandement de la quantité et la qualité des données disponibles pour leur entraînement. Trouver des **données bien structurées, diversifiées, et compatibles** avec un usage commercial, représente souvent un défi plus grand que la conception de l'architecture de l'IA elle-même. Par exemple, GPT-3, le prédécesseur de ChatGPT, a été entraîné sur un jeu de données de 45 téraoctets, l'équivalent de plus de 10 millions de Bibles.

On a donc toute une industrie de la donnée en train de se constituer, avec la mise à disposition (gratuite ou payante) de corpus de plus en plus grands et qualitatifs, et l'opportunité pour de nombreuses entreprises de valoriser des données auparavant peu ou mal exploitées.



MACHINE

L'IA générative nécessite l'exécution de nombreuses opérations complexes. Cela est désormais possible avec des **processeurs** (notamment les GPUs et TPUs) **de plus en plus puissants**, mais aussi de plus en plus chers et gourmands en énergie.

Entraînement et inférence, deux phases clés de l'IA

Une notion supplémentaire vient nuancer les besoins en capacité de calcul évoqués plus haut : l'inférence. En effet, on distingue deux étapes clés dans la vie d'une IA :



L'ENTRAÎNEMENT

Durant cette phase, le modèle **apprend et améliore** sa capacité à prédire ou à générer du contenu. Cet apprentissage se matérialise par de nombreux calculs parallèles et l'ajustement continu des paramètres du modèle pour se rapprocher au mieux des exemples de son jeu de données. Cette étape est généralement la plus gourmande en termes de puissance de calcul et de données.



L'INFÉRENCE

Après l'entraînement, un sous-ensemble du modèle est déployé dans un environnement opérationnel, souvent avec des exigences moindres en termes de capacité de calcul. Lors de l'inférence, le modèle **utilise ce qu'il a appris pour répondre à de nouvelles requêtes**. C'est ainsi que des modèles qui ont demandé énormément de ressources et de données pour s'entraîner peuvent fonctionner sur des environnements beaucoup plus modestes (ordinateur personnel, smartphone...). Cette distinction est loin d'être anodine : elle va fixer les limites de l'utilisation de l'IA générative 'sur le terrain'.

Temps réel embarqué : les défis de l'inférence

En effet, les performances pratiques de l'IA sont soumises à deux contraintes majeures :



LE TEMPS RÉEL

Le temps de réponse d'une inférence varie considérablement, allant de **quelques microsecondes à plusieurs minutes**. Bien que cette latence puisse être acceptable pour des applications asynchrones, elle représente un obstacle majeur dans des contextes interactifs en temps réel, où la rapidité de réponse est cruciale.



L'EMBARQUÉ

Alors qu'exécuter une inférence sur un serveur puissant est relativement aisé, le faire sur un appareil plus modeste, comme un audioguide, présente un défi technologique de taille. Avec des capacités de calcul limitées, rendre possible l'inférence sur de tels appareils est un objectif ambitieux, parfois difficile à atteindre avec les technologies actuelles.

La recherche en IA ne se limite donc pas à améliorer les performances des modèles, mais s'étend également à l'**optimisation de l'inférence**, afin de rendre possible l'exécution locale d'IAs de plus en plus complexes sur des appareils aux capacités réduites.

2

PANORAMA DES SOLUTIONS EXISTANTES

Exercice délicat que celui du tour des outils, tant le paysage change et les usages se diversifient. Mais voici une sélection des plateformes les plus répandues en termes d'adoption, ainsi qu'un aperçu de quelques solutions souveraines spécifiquement dédiées aux acteurs du tourisme.

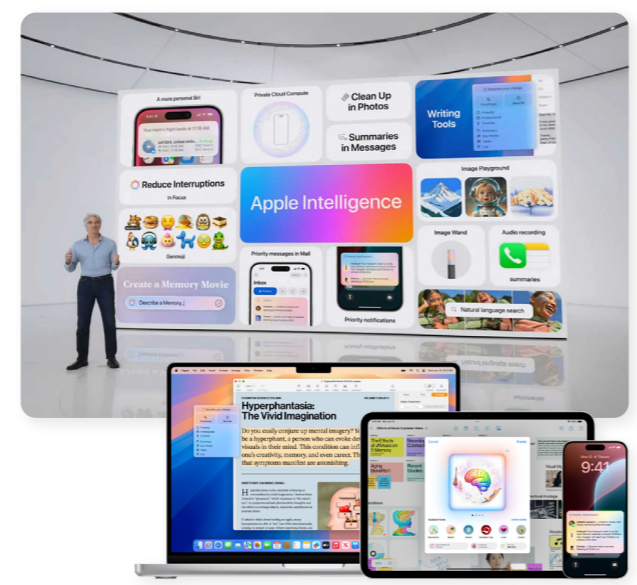
Nous n'aborderons pas ici des cas d'applications de la technologie (notamment la reconnaissance faciale, la gestion des bagages, les systèmes de sécurité ou encore le management de la tarification et des revenus) qui diffèrent de l'IA générative en particulier.

Les principaux « éditeurs » de modèles et de plateformes dans l'IA Générative

A l'heure où nous écrivons ce livre blanc – puisque l'innovation dans le secteur rend rapidement désuet tout ouvrage spécialisé – le marché de l'IA Générative (ou « le gros fourre-tout » pour reprendre l'expression de Frédéric Cavazza), dans le sillage d'OpenAI, s'est structuré autour de grands acteurs du logiciel et des services numériques tels que **Microsoft** (investisseur majeur dans OpenAI), **Google** (Vertex AI), **Anthropic** (financé majoritairement par Amazon), **IBM** (plateforme WatsonX), **DeepSeek** et bien sûr **Meta** ; en Europe, le français **Mistral** et l'allemand **Aleph Alpha** portent des projets souverains pour les entreprises souhaitant s'affranchir des modèles américains.



Certains géants de la Tech font le choix de ne pas développer leurs propres logiciels d'IA Générative, à l'instar d'Apple dont la stratégie est plutôt partenariale et **intégrée à son écosystème** : ainsi, « la firme à la pomme a présenté lundi 10 juin 2024, à Cupertino (Californie), Apple Intelligence, un nouveau système d'optimisation de ses appareils, de l'iPhone au Mac, grâce à l'intelligence artificielle (IA) générative et un partenariat avec OpenAI. [...] Apple Intelligence se veut une fonctionnalité qui permet d'améliorer et de simplifier l'utilisation des appareils et de leurs applications.» (France24)



Si cette liste est loin d'être exhaustive, elle permet de mettre en lumière la diversité des environnements disponibles et explique à la fois la fragmentation et la compétition qui rendent le secteur de l'IA Générative complexe et foisonnant. Pour les entreprises souhaitant développer des solutions et cas d'usages professionnels basés sur l'IA Générative, il est clair qu'une bonne définition des enjeux/besoins stratégiques, technologiques et éthiques s'impose avant de choisir un éditeur.

USAGE N°1 RECHERCHE GÉNÉRATIVE

Destiné à se développer de manière exponentielle, l'usage de l'IA générative en tant qu'assistant de recherche est déjà à la base de la majeure partie des programmes, de ChatGPT à Siri en passant par Le Chat (Mistral). Un autre acteur majeur, Perplexity, va même plus loin en se lançant dans la course aux navigateurs, challengeant Google sur un terrain encore plus large.

Google, justement, qui avait prédit l'ère de l'assistance bien avant que l'IA Générative ne soit « cool », et donc la fin de la recherche telle que nous l'avons connue avec le moteur le plus utilisé au monde, voit OpenAI menacer sa quasi-hégémonie sur cet usage numérique fondamental.



La réponse de la filiale d'Alphabet ne s'est donc pas faite attendre. Pour contrer l'annonce par OpenAI du développement d'un assistant de recherche intelligent, Google accélère pour transformer profondément son moteur de recherche. La fonctionnalité « AI Overviews » et le « Mode IA » sont d'ores et déjà déployés dans plusieurs pays à l'heure où nous publions ce livre blanc – notons que selon Google, « aucune action n'est requise pour que les éditeurs puissent bénéficier des résumés de l'IA ». Cette nouvelle expérience de recherche sera prochainement activée en France, impliquant pour les professionnels des enjeux vitaux en termes de visibilité : comment, dans un paysage de la recherche dominé par les réponses générées par IA, continuer d'exister aux yeux des utilisateurs ?

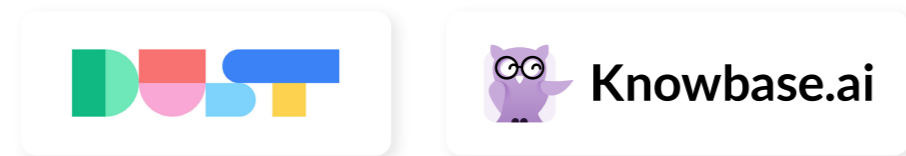


Quand on sait que 8,5 millions de recherches sont faites chaque jour en France, cela donne une idée de l'enjeu pharaonique à l'échelle d'Internet. Une certitude donc : **la recherche d'informations entre dans une nouvelle ère**, et nous avec.

Mais comment répondre à une autre question essentielle, souvent relevée par les professionnels, celle de la **pertinence** et de la **fiabilité** de l'information renvoyée par ces nouveaux assistants de recherche ? Tout d'abord, la **justesse des programmes s'améliore**. Aucun cependant ne peut garantir l'accès à des sources de connaissance qualifiées et sécurisées. ChatGPT n'est pas omniscient, ni Gemini de Google.

La solution se trouve sans doute du côté des **bases de savoir privées**, dans lesquelles les modèles d'IA Générative utilisés peuvent puiser leurs données et ressources. Le principe est conceptuellement simple : un « data store » fermé est alimenté en documents, données et ressources variées (mais nécessairement structurées) pour permettre à l'agent conversationnel d'aller puiser dans des connaissances qualifiées.

Pour ce faire, là aussi, des entrepreneurs de la Tech ont répondu au besoin avec le développement de plateformes plus accessibles telles que Dust et Knowbase. Ces services permettent de centraliser les ressources dans un environnement dédié et de l'interconnecter aux programmes d'IA Génératives utilisés dans une organisation. Gageons par contre que le MCP (Model Context Protocol) et les « connecteurs » nativement intégrés aux principaux programmes d'IA générative simplifieront l'interopérabilité entre les interfaces conversationnelles et les bases documentaires.



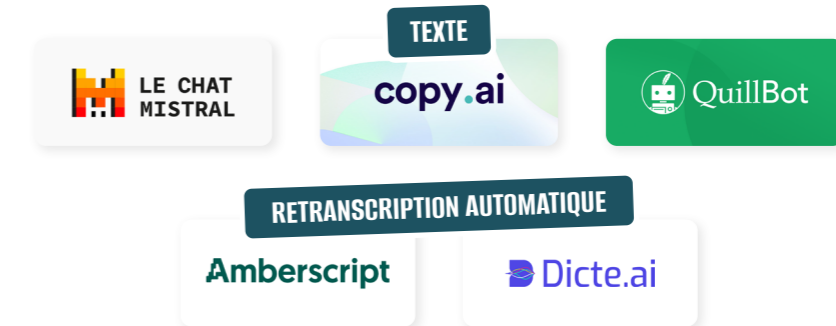
Ce qui nous amène directement au second usage le plus répandu : celui de la production créative. Car la plateforme Poe, sorte de « boîte à IA » d'une simplicité déconcertante, répond au même enjeu... C'est-à-dire de générer des réponses et contenus originaux, fiables à 100%, de manière rapide et intuitive.

USAGE N°2

PRODUCTION ET ÉDITION CRÉATIVE

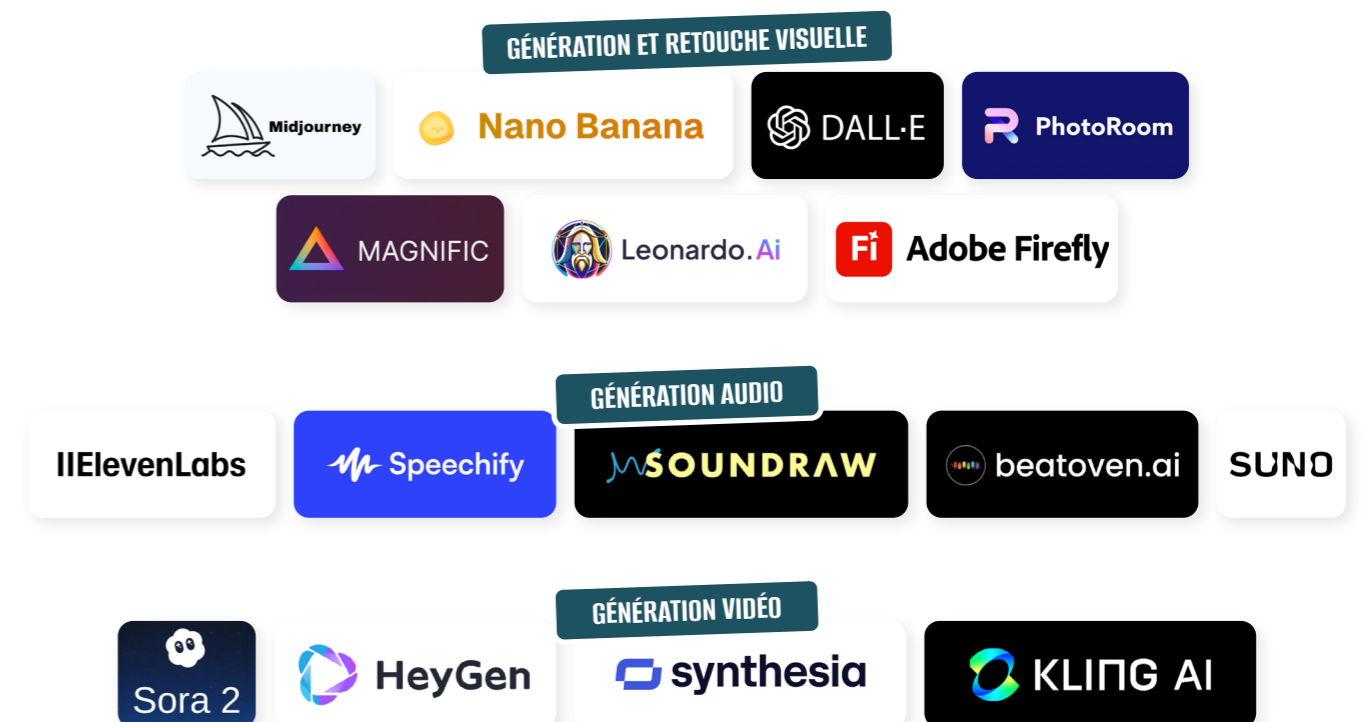
Avec la recherche conversationnelle, la **production/édition de contenu numérique** s'impose sans doute comme l'accélérateur d'adoption n°1 des programmes d'IA Générative – et au passage comme la motivation à payer un abonnement dans un secteur qui a généralement considéré que l'accès au contenu n'avait pas de valeur marchande. ChatGPT en est le leader incontesté depuis maintenant 2 ans...

Résumer la production et l'édition créative au chat d'OpenAI, à NanoBanana ou à MidJourney serait une énorme erreur. Il suffit de se perdre dans la galaxie des programmes freemium pour réaliser à quel point les usages sont nombreux : citons Le Chat, Copy.ai, Quillbot pour le texte, ou encore Amberscript et Dicte.ai pour la retranscription automatique (fidèle à plus de 85% quand ce n'est pas proche de la perfection en l'absence d'accent ou de parasites sonores).



Mais aussi

- Midjourney / NanoBanana / Dall-E / PhotoRoom / Magnific.ai / Leonardo / Adobe Firefly pour la génération et la retouche visuelle
- ElevenLabs / Speechify / Soundraw / Beatoven / Suno pour la génération audio (voix, musique, sons)
- Sora / Heygen / Synthesia / Kling à destination des producteurs de vidéo, source de fascination n°1 dans les formations que nous donnons régulièrement

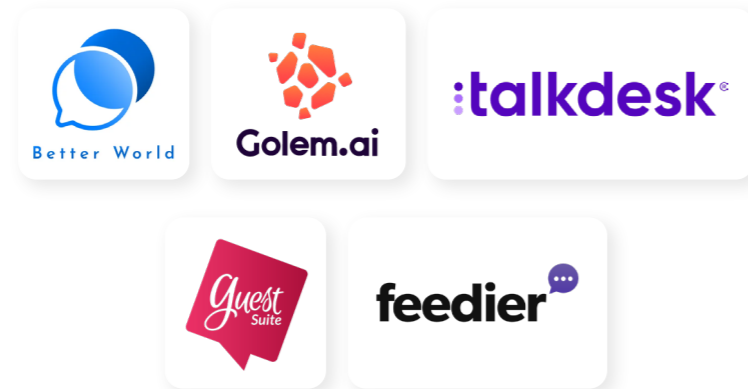


Et comme toujours dans un environnement fragmenté, la startup développant une solution pour « les gouverner tous » peut s'attirer les faveurs des utilisateurs en quête d'efficacité. C'est le cas du Google AI Studio, concentrant dans une même plateforme plusieurs modèles génératifs, du texte à l'image et passant par le son.

ANALYSE SÉMANTIQUE DES AVIS ET COMMENTAIRES

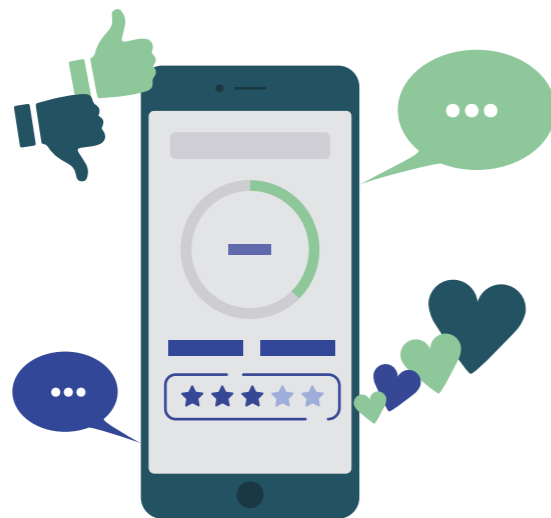
Viennent ensuite la récolte, le traitement et l'analyse des verbatims clients et voyageurs, dont l'intérêt évident est **d'automatiser la classification et l'interprétation des feedbacks**.

Plutôt que de passer des heures à lire et organiser ce qui concerne l'expérience client (CX) à travers les outils et plateformes d'avis, des solutions comme [Betterworld](#), [Golem.ai](#), [TalkDesk](#) ou encore [Feedier](#) – sans oublier [GuestSuite](#) pour les professionnels de l'hospitalité – font le travail à votre place et vous donnent accès à une vue intelligente et structurée de l'opinion de vos visiteurs.



Prenons l'exemple de la chaîne hôtelière Dorchester Collection qui a utilisé l'intelligence artificielle pour trier les commentaires des clients à partir d'enquêtes, d'avis et de sondages en ligne, et obtenu ainsi une vue plus précise de l'opinion de ses visiteurs... en temps réel. Vous trouverez d'ailleurs, plus loin dans ce livre blanc, le cas d'usage éclairant de Hauts-de-France Tourisme, en partenariat avec la plateforme BetterWorld.

L'IA générative joue ici le rôle d'un **assistant analyste** capable de comprendre et mettre en lumière ce que disent et pensent vos clients de votre marque ou établissement. De toute évidence, au-delà des considérations réputationnelles, l'intérêt de cette analyse intelligente se trouve dans la **prise de décision et l'amélioration continue de vos services et de l'accueil**.



PERSONNALISATION DES PARCOURS ET SERVICES TOURISTIQUES

Sans céder aux poncifs du moment qui annoncent le grand remplacement des professionnels du tourisme par la technologie, il est clair que l'intelligence artificielle peut améliorer la personnalisation du conseil et de l'accueil, en garantissant des réponses plus rapides (potentiellement « anytime, anywhere, any device, ou « ATAWAD »), même lorsqu'aucun personnel n'est disponible.

La **personnalisation des recommandations et des réponses** s'avère d'ores et déjà très dynamique dans le secteur du tourisme : cela commence par des **cahiers de voyage intelligents** et/ou des **suggestions contextualisées pendant un séjour**, permettant à un voyageur de planifier son escapade en autonomie et de se voir proposer des offres qui lui ressemblent avant, pendant ou après son expérience.

Attention toutefois à ne pas vouloir mettre de l'IA générative là où un simple scénario numérique automatisé (email, sms, notifications...) peut très bien assurer un parcours voyageur fluide et adapté. Et ce n'est pas le seul point d'attention à considérer : quelle place souhaite-t-on accorder à l'authenticité humaine dans l'expérience voyageur ? Et surtout jusqu'où peut-on réellement aller lorsqu'il s'agit de collecter, de traiter et actionner les données client ?

SUPPORT CLIENT EN TEMPS RÉEL ET COMPAGNONS INTELLIGENTS

Lorsqu'Airbnb fait l'acquisition de GamePlanner.ai et promet – à travers Brian Chesky, son fondateur - de développer le « concierge ultime » grâce à l'intelligence artificielle générative, c'est tout le monde du tourisme qui doit y voir l'un des axes de transformation numérique majeurs des prochaines années.

Avec le **support client**, on touche ici au cœur du rôle des assistant intelligents : fournir une interface conversationnelle « *always on* », « *qui s'adapterait et évoluerait en temps réel en fonction des préférences et des besoins des hôtes* » (Phonandroid.com). Textuel, vocal, et certainement un jour vidéo, le **compagnon intelligent** peut s'intégrer dans toute interface utilisée par un voyageur, du site à l'app mobile, jusqu'à l'email et au SMS, pour fournir une assistance en langage naturel et ultra-personnalisée, impossible à assurer par un humain. D'autant que ce compagnon IA, à la différence de nos congénères, **mémorise et apprend** des interactions clients réalisées pour enrichir ses réponses à venir.

Quant à ses fonctions, elles peuvent aller du simple apport d'information à la réservation d'hébergement et d'activités, le tout en multilingue instantané si besoin. Tout dépend du champ d'action que l'entreprise souhaite lui confier dans le parcours voyageur. Nombreuses sont les solutions ou startups permettant de développer des compagnons intelligents pour la relation client : Ask Mona, Genial, The Sane Intention, Romy, Crisp (avec son add-on Magic Reply)...

Focus sur quelques startups IA « Made in France » spécialisées dans le tourisme



ASK
MONA

Ask Mona est une solution d'intelligence artificielle spécialisée dans la **création de chatbots conversationnels** qui rendent les contenus culturels, comme les œuvres d'art ou les produits, interactifs et accessibles par le dialogue naturel. Cette IA permet aux visiteurs et utilisateurs de poser librement des questions et d'obtenir des réponses précises, personnalisées et contextuelles basées sur des sources de connaissance variées (fichiers, sites web, API) sans

nécessiter de compétences techniques.

La technologie d'Ask Mona génère aussi des **données analytiques en temps réel** sur les interactions, aidant ainsi les institutions culturelles, espaces touristiques et marques à mieux comprendre et engager leur audience grâce à un parcours conversationnel enrichi et adapté à chaque utilisateur.



romy

Romy.host est une solution d'intelligence artificielle dédiée à l'hôtellerie qui **automatise et simplifie la communication avec les clients** via WhatsApp, offrant des réponses instantanées et personnalisées en plusieurs langues. L'IA de Romy prend en charge plus de 85% des demandes fréquentes, libérant ainsi le personnel hôtelier pour se concentrer sur les interactions à haute valeur ajoutée tout en proposant des offres ciblées comme des

surclassés ou services additionnels.

La solution s'intègre avec les systèmes hôteliers existants (PMS, CRM) pour assurer une expérience client fluide et optimiser à la fois la satisfaction et les revenus des établissements.



GENIAL
Generative IA Lab

Genial Travel est une entreprise spécialisée dans l'intégration concrète et sécurisée de l'IA générative, notamment ChatGPT, pour les acteurs du tourisme et de la culture afin d'améliorer l'expérience client et l'efficacité des collaborateurs.

Sa solution comprend des **travel planners, agents conversationnels IA** (FAQ, agendas, suggestions personnalisées) et des **outils d'analyse et de production de contenus** adaptés

aux besoins des entreprises touristiques, utilisant des données variées pour offrir des recommandations pertinentes et personnalisées. Génial accompagne aussi ses clients dans la mise en place et la personnalisation de ces outils IA via une **plateforme SaaS**, renforçant la fidélisation, la satisfaction client et la performance opérationnelle des entreprises du secteur.



cocoHop

Cocohop est une plateforme collaborative SaaS, co-développée avec des professionnels du tourisme, destinée à **simplifier et accélérer la conception de voyages sur mesure** pour agences, tour-opérateurs et travel designers.

Elle intègre un agent IA nommé Theya, qui utilise une base de plus de 50 millions de données touristiques pour générer automatiquement itinéraires, devis interactifs multilingues, carnets

de voyage et documents de voyage, tout en offrant une gestion client optimisée et une application mobile compagnon. Cocohop vise à rendre la personnalisation accessible, fluide et collaborative, réduisant considérablement le temps de travail manuel et proposant des recommandations éco-responsables et adaptées aux besoins des voyageurs.



REGION LOVERS

Region Lovers est une entreprise spécialisée dans la collecte, la structuration et l'exploitation de données touristiques fiables et exhaustives, combinant expertise terrain et intelligence artificielle pour offrir des **recommandations personnalisées et fiables** aux voyageurs et aux professionnels du secteur.

La société développe des solutions innovantes telles qu'un

assistant personnel d'escale pour les croisiéristes, une **API Data-as-a-Service (DaaS)** pour alimenter les IA de conciergerie et de planification, et des **guides de voyage** augmentés, avec une forte focale sur la qualité et la fraîcheur des données.



Wintics

Wintics est une entreprise française qui développe Cityvision, un logiciel d'**analyse vidéo en temps réel** utilisant l'intelligence artificielle pour transformer les flux vidéo des caméras urbaines en données exploitables afin d'améliorer la mobilité, la sécurité et la propreté des villes. Leur technologie analyse les différentes formes de mobilité (piétons, vélos, voitures, bus, etc.) pour fournir des statistiques précises, détecter des anomalies et aider à la gestion

dynamique des infrastructures comme la régulation des feux de circulation ou la gestion des parkings. Wintics met également l'accent sur le respect de la vie privée en ne conservant pas les images mais seulement les données statistiques, offrant une solution éthique et souveraine pour les collectivités et gestionnaires d'infrastructures.



FULLSOON

Fullsoon est une solution numérique dédiée aux restaurants, cantines et boulangeries pour **anticiper les ventes, optimiser la gestion des stocks et automatiser les commandes fournisseurs**.

L'intelligence artificielle de Fullsoon permet de prévoir jusqu'à deux semaines à l'avance les ventes, le chiffre d'affaires, la fréquentation et les besoins en ingrédients, tout en générant des recommandations personnalisées à partir des données collectées.

Cette intégration de l'IA aide à réduire les pertes, augmenter la marge opérationnelle et limiter le gaspillage alimentaire grâce à des analyses précises et une gestion automatisée des flux.

3 LA NOUVELLE PHASE DE L'IA : L'AGENTIQUE

Excusez à nouveau les termes techniques et anglicismes qui ponctuent les pages de ce livre blanc ; difficile de trouver des équivalences parfaites à tous les nouveaux vocables popularisés par la révolution technologique en cours. Parlons maintenant de la nouvelle révolution que traverse le monde de l'Intelligence Artificielle : l'Agentique.

Longtemps perçue comme un outil capable de générer du contenu ou d'automatiser des tâches répétitives, l'Intelligence Artificielle connaît une autre révolution silencieuse : l'avènement de **l'IA agentique**, capable non seulement de produire des réponses, mais aussi d'agir, de décider et d'apprendre de manière autonome. Dans une étude portée par Nvidia Research (publiée le 2 juin 2025), il apparaît que plus de la moitié des grandes entreprises technologiques déploient déjà des agents autonomes et interopérables, et que le marché devrait atteindre **200 milliards de dollars** d'ici 2034.

LE MARCHÉ DES AGENTS AUTONOMES ET INTEROPÉRABLES DEVRAIT ATTEINDRE

200 MILLIARDS
DE DOLLARS D'ICI 2034



Encore faut-il comprendre ce que recouvre la notion d'agent IA (ou application agentique) : "Ces systèmes sont conçus pour accomplir des tâches spécifiques de manière autonome ou assister les utilisateurs dans diverses situations", explique Olivier Martinez, auteur de la newsletter IA Pulse. "Les chercheurs et les ingénieurs définissent généralement un agent IA comme une entité logicielle capable de remplacer un humain pour exécuter de façon autonome des tâches bien définies".

AGENT IA



Entrée



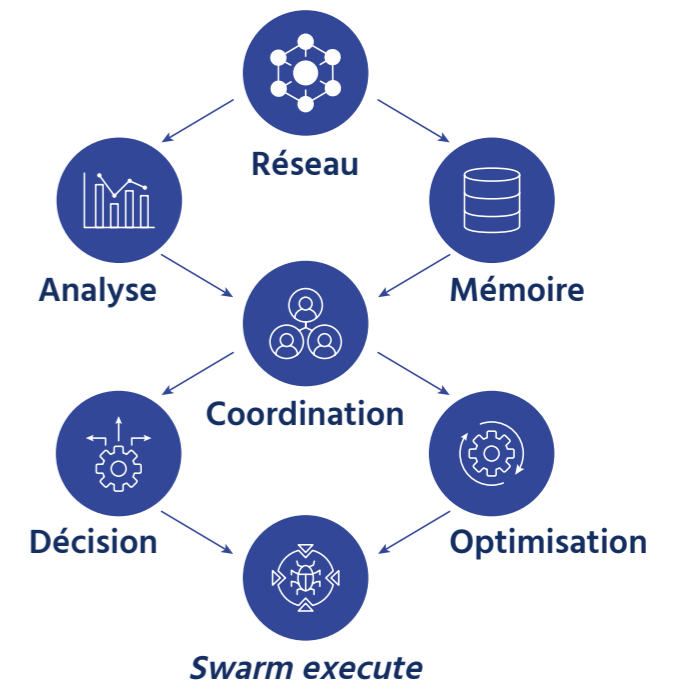
Processus



Sortie

VS

IA AGENTIQUE



Mais attention à ne pas mélanger les sujets. Nous automatisons déjà de nombreuses tâches depuis des années grâce aux outils d'« automation » sur le Web (pour envoyer des séquences emails ou SMS, pour enrichir des bases CRM à partir de formulaires et actions utilisateurs, par exemple) et dans le monde physique, comme sur les chaînes de production et dans la logistique. Cela sert à remplacer des tâches répétitives et prévisibles par des règles fixes. Il n'y a pas d'apprentissage, pas d'adaptabilité. Par contre, les procédés d'automatisation sont pleinement complémentaires aux solutions d'IA.

La force des agents IA réside dans leur capacité à **décomposer des tâches complexes en sous-tâches spécialisées**, sur toute la chaîne de valeur numérique d'une entreprise, partout là où des processus de travail automatisables entrent en jeu ; autant dire un vaste pan des tâches et actions quotidiennes aujourd'hui gérées par des humains, de la production à la logistique en passant par le commerce, le marketing et la relation client, sans oublier évidemment l'administratif et l'IT.

Pour les analystes des "Big 4", il ne fait d'ailleurs aucun doute sur la transformation radicale que l'IA agentique provoque à moyen terme :

“

Nous entrons dans une réalité [du monde du travail] très différente. [...] Un agent IA perçoit la réalité, décide, applique un jugement, et exécute quelque chose

Jorge AMAR

McKinsey Senior Partner
Issu d'un podcast de la grande firme de consulting (mis en ligne le 3 juin 2025)

Citons, pour mieux appréhender les possibilités, **quelques cas d'usages** déjà éprouvés en IA agentique et très loin de représenter le potentiel opérationnel à l'échelle d'un Organisme de Gestion de Destination (OGD) ou d'une entreprise entière dans le secteur touristique :



Les avancées technologiques permanentes dans le domaine, l'interopérabilité grandissante entre les plateformes et le potentiel de spécialisation offert par les petits modèles de langage (à l'inverse des LLMs généralistes) ouvrent la voie à une multitude d'agents travaillant en chaîne, suivant des règles plus ou moins complexes et un niveau d'apprentissage et d'évolutivité variable.

Une association française, Eona-X, qui rassemble plusieurs grands acteurs du secteur du voyage et des mobilités, développe ainsi un espace de données souverain et investit dans l'IA agentique, comme l'explique Titouan Fortin, Research & Digital Marketing Manager chez Eona-X :



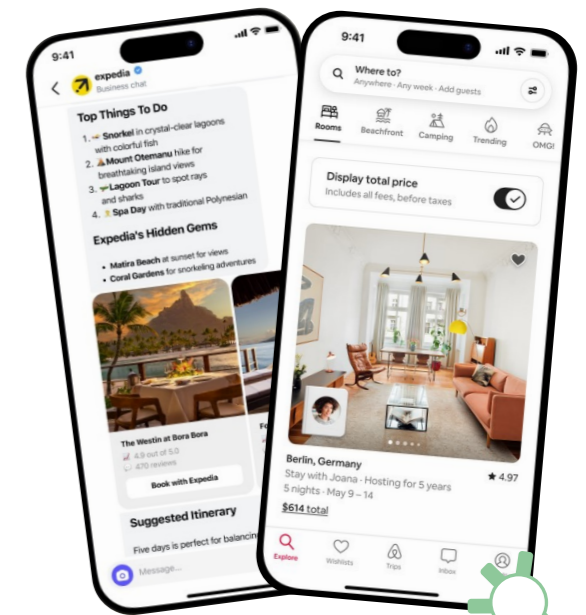
L'IA agentique sera un multiplicateur d'usages : elle transformera un patrimoine gouverné (données & services) en parcours opérés de bout en bout : découvrir → autoriser → exécuter → tracer.

Titouan FORTIN

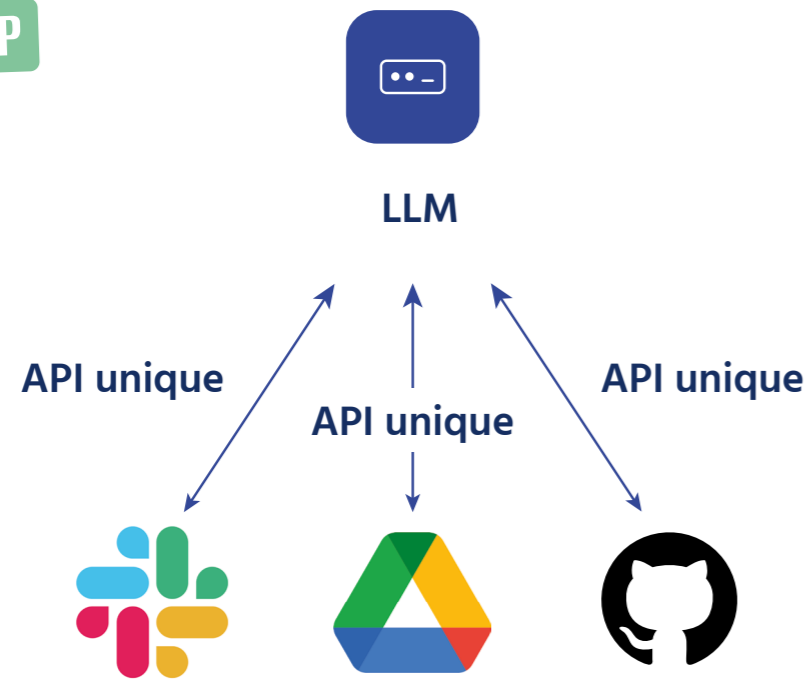
Research & Digital Marketing Manager chez Eona-X

Il en va de même chez Airbnb ou Expedia, dont les équipes innovation ont développé et font évoluer continuellement des agents de type « concierges » capables de gérer la majorité des interactions clients (questions fréquentes, réservations, SAV temps réel, optimisation du parcours de séjour, recommandations personnalisées...).

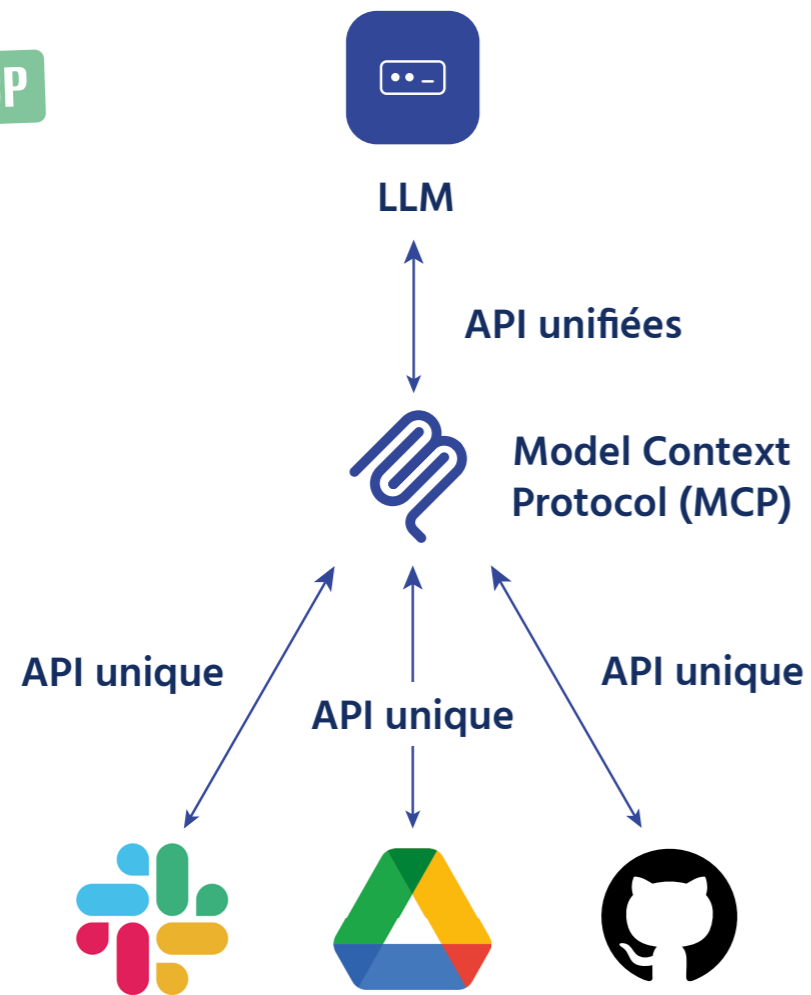
Si tout cela est aujourd'hui plus « accessible », sachez-le, c'est grâce à un protocole développé par le géant de l'IA Anthropic dès 2024 : le MCP, pour **Model Context Protocol**. Le rôle de ce « chaînon manquant », adopté depuis par les principaux acteurs de la tech, est de **standardiser et faciliter la connexion des modèles d'IA**, notamment les LLM et agents IA, à des outils et sources de données externes. Voyez ça comme un « USB universel » pour l'IA, permettant une interopérabilité et une modularité sans précédent dans le développement et l'intégration de l'IA agentique.



AVANT MCP



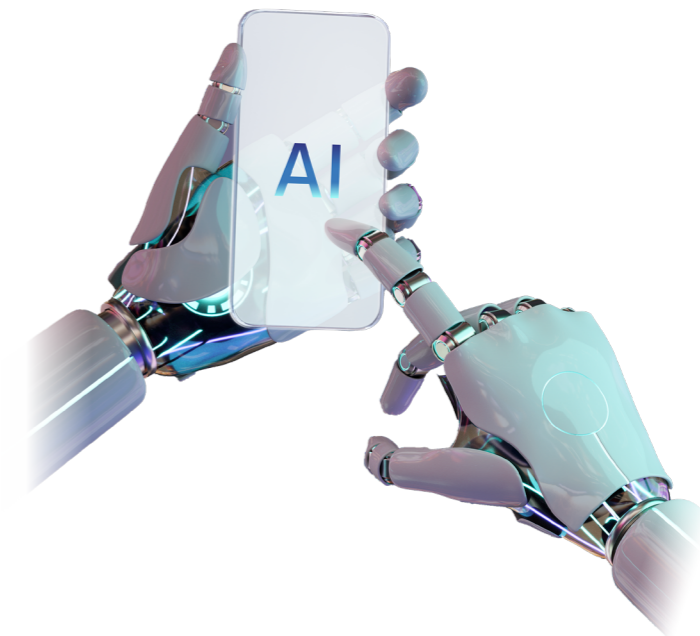
APRÈS MCP



Sans cela, difficile de connecter et de maintenir des services et programmes d'IA et de données entre eux ; le MCP règle donc le problème et accélère le potentiel d'automatisation « inter-plateformes ». Les agents peuvent désormais orchestrer des **workflows complexes et itératifs** en interagissant dynamiquement avec plusieurs outils et bases de données.

? COMMENT LES ORGANISATIONS DU TOURISME PEUVENT S'ADAPTER À CETTE NOUVELLE DYNAMIQUE OÙ LES MACHINES NE SONT PLUS DE SIMPLS OUTILS MAIS DE VRAIS COLLABORATEURS À PART ENTIÈRE ? SUR TOUT LA CHAÎNE DE VALEUR ?

Cette (r)évolution pose néanmoins une question pressante (en réalité des dizaines, mais c'est un sujet trop vaste pour ce livre blanc) : comment les organisations du tourisme et leurs employés, mais aussi la masse des indépendants et socio-professionnels, peuvent-ils s'adapter à cette nouvelle dynamique, où les machines ne sont plus de simples outils, mais des collaborateurs - voire des substituts potentiels - à part entière sur toute la chaîne de valeur ?



4

INTERVIEW DE LIONEL BERTOUNÈCHE, EXPERT IA CHEZ GENIAL TRAVEL



Lionel BERTOUNÈCHE
Travel Director
chez Genial Travel

Lors de la parution de la première version de ce livre blanc (été 2024), nous avons interrogé Lionel Bertounèche, Travel Director de l'entreprise Genial Travel.

Genial (pour Generative IA Lab), est né de l'idée simple de mettre en action l'IA générative dans les organisations, de façon pragmatique, avec des cas d'usage à destination des collaborateurs ou des clients de ses clients, autrement dit les touristes, visiteurs...

*Aujourd'hui, il revient sur les **récentes évolutions** de cette technologie et de vérifier certaines prévisions faites il y a un peu plus d'un an.*



Lionel, quand on s'était vu, nous parlions d'une phase d'adoption de l'IA par les acteurs du tourisme. Où en sommes-nous aujourd'hui ?

Aujourd'hui, nous sommes à un cap où la maturité et l'intégration de l'IA générative par les destinations et les acteurs privés ont considérablement progressé. L'enjeu n'est plus seulement de produire des agents IA, mais de les utiliser efficacement et de les intégrer dans une stratégie durable. On n'est plus dans une phase de sensibilisation mais véritablement **d'application et de mise en œuvre et d'adoption.**

Concrètement, comment ça se traduit cette phase d'intégration ?

Aujourd'hui, on consacre beaucoup d'effort à cette intégration et c'est notre crédo, chez Génial, des 3 « u » : une IA **utile, utilisable** et, surtout, **utilisée**. L'un des enjeux, ça va être notamment de rendre l'IA la plus invisible possible pour le collaborateur. Chez Genial, on observe chez nos clients une très bonne acculturation à l'IA, avec même des process déjà établis et qui sont de très bonne facture.

« LA PHASE DE POST-PRODUCTION

ET DE POST-CONCEPTION

D'AGENT IA EST ESSENTIELLE AUJOURD'HUI »

C'est bien de comprendre l'IA, de produire des process et des agents, mais il faut les utiliser et engager dans le temps une stratégie de long terme.

Et pour amorcer ce travail d'utilisation, cela passe par de l'intégration via une extension sur le navigateur par exemple. On peut également installer un add-on IA sur l'ordinateur du collaborateur.

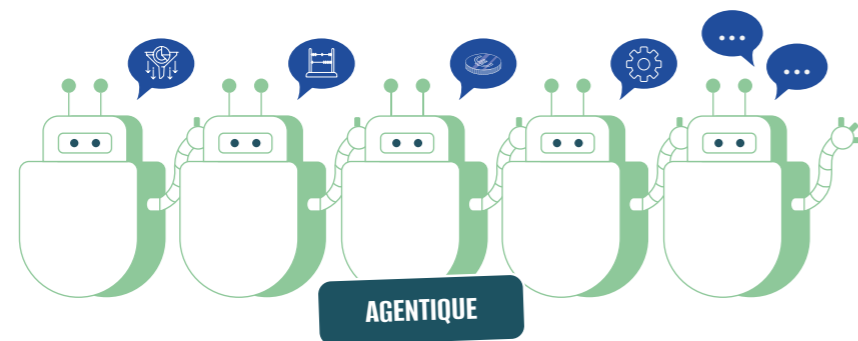
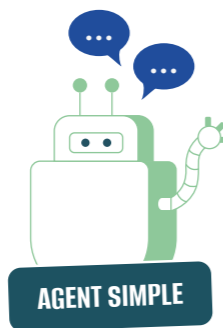
L'objectif, c'est de ne pas lui donner un énième outil supplémentaire et cela implique également de la former à l'usage de l'IA.

Demeure-t-il des différences notables entre les acteurs de la filière tourisme dans leur approche de l'IA générative ?

Les acteurs privés, qu'il s'agisse de chaînes de camping ou de tours opérateurs, ont une approche très orientée business, avec des indicateurs de retour sur investissement clairement identifiés. Par exemple, nous travaillons sur des cas d'usage concrets comme **l'optimisation SEO** ou la **génération de contenu** pour améliorer la découvrabilité d'une marque au sein d'un moteur IA et la conversion. Les destinations, quant à elles, sont parfois encore en phase de réflexion, notamment en raison de contraintes budgétaires ou d'une appréhension face à la transformation numérique. Cependant, certaines ont déjà franchi le cap et intègrent l'IA comme un levier stratégique.

Il y a deux ans, vous évoquiez l'émergence des agents IA comme un bouleversement majeur à venir. Quel est votre constat aujourd'hui sur leur adoption et leur évolution ?

Nous observons deux niveaux quand on parle d'agents IA. D'abord, des **agents simples**, souvent sous forme de chatbots, qui répondent à des questions fréquentes et délestent les services clients. Ce premier niveau a largement été intégré par la plupart des acteurs touristiques. Ensuite, des **workflows multi-agents**, où chaque agent a une tâche spécifique, ce qui permet une réponse plus fine et plus performante : il s'agit de l'étape de **l'agentique**.



Par exemple, pour les Charentes, nous avons mis en place un moteur de recherche central avec trois agents : l'un pour le contexte, l'autre pour la réponse, et le troisième pour générer des questions connexes. Chaque agent va interroger des **modèles LLM** qui sont différents. Cette approche modulaire limite les risques d'erreurs et améliore la qualité des résultats. Aux yeux du client, il n'y a aucun changement car tout se passe en back-office mais, in fine, il aura une réponse plus pertinente car chaque agent IA avait sa propre tâche bien spécifique. **Plus on découpe la tâche en mission précise entre différents agents, plus la réponse sera intéressante et adéquate.** Si on donne trop de tâches et trop de contraintes à un seul et unique agent IA, c'est là que le risque d'hallucination est le plus fort.

Comment accompagnez-vous les acteurs du tourisme dans l'adoption de l'IA générative, notamment ceux qui sont en retard sur la transformation numérique ?

L'adoption de l'IA générative ne nécessite pas toujours une maturité digitale avancée. Par exemple, pour sortir du domaine du tourisme, nous avons déployé des agents vocaux pour des techniciens de maintenance dans l'aérospatial, sans infrastructure complexe, en local.

La nature de leur mission fait qu'ils ne doivent pas être connectés au réseau, pour des raisons de confidentialité. On était donc très limité en termes de connectique et de digitalisation de leur travail. Pour autant, l'adoption de cet outil s'est faite de manière très naturelle et a permis aux techniciens de maintenance d'automatiser et – de surcroît – de monter en qualité dans leur mission de vérification quotidienne. Dans le tourisme, l'IA peut s'intégrer à des outils existants comme un CRM ou un CMS, ce qui facilite son adoption. Notre rôle est d'accompagner les acteurs, qu'ils soient avancés ou en période « d'amorce », en leur proposant des **solutions adaptées à leurs besoins et à leur niveau de maturité.**

Chez Génial, nous avons construit une méthodologie d'accompagnement qui place l'adoption et l'usage long terme au cœur de notre approche. Nous avons même développé la **Genial Academy**, une plateforme dédiée à nos clients pour les accompagner dans l'appropriation de ces outils proposant un éclairage sur l'IA, évacuant le bruit médiatique et la sensation de FOMO.

Quel rôle jouent les Systèmes d'Information Touristique (SIT) dans l'intégration de l'IA générative par les destinations ?

Les SIT restent un point de départ essentiel, mais ils ne suffisent pas à eux seuls. Ils fournissent une base de données fiable, mais il est nécessaire de les **compléter avec d'autres sources** (météo, événements, données culturelles, transport, flux produits/disponibilités etc.). L'IA peut également aider à enrichir et à rafraîchir ces données. Par exemple, Google Maps intègre désormais des agents conversationnels pour répondre aux questions des utilisateurs directement depuis les fiches des établissements (nb : disponible aux US pour l'instant). Cela montre **l'importance de la qualité et de la mise à jour des données** pour une expérience utilisateur optimale.

Quelles sont vos convictions sur l'évolution de l'IA Générative dans le tourisme d'ici deux ans ?

« LE GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION (GEO) EST L'UN DES ENJEUX INCONTOURNABLES POUR LES STRUCTURES TOURISTIQUES »

Je vois deux tendances majeures.

D'abord, une **transformation des sites web touristiques**, qui passeront d'une recherche multicritère traditionnelle à une approche plus contextuelle et conversationnelle, grâce à l'IA.

Ensuite, l'**émergence de nouveaux enjeux de référencement**, notamment le SEO pour les moteurs IA. C'est ce qu'on appelle le GEO – pour Generative Engine Optimization. Au lieu de se poser la question « comment je fais pour être dans les premiers dans les résultats de moteur de recherche ? », on doit se poser la question « Comment je fais pour apparaître dans les résultats d'une IA ». C'est ce qu'on appelle le principe de « **découvrabilité** ». Avec une approche très différente de ce qu'on a connu par le passé car pour l'instant – même si ChatGPT semble séduire massivement – le marché des moteurs IA reste encore fragmenté entre OpenAi, Google, Mistral ou encore Perplexity. Les entreprises devront allouer des budgets pour être visibles sur ces nouveaux canaux, qui deviennent des **carrefours d'audience incontournables** avec demain des modèles publicitaires permettant une plus grande visibilité, moyennant finance.

Enfin, l'IA sera de plus en plus intégrée de manière invisible dans les outils existants, ce qui facilitera son adoption par les utilisateurs finaux. L'internaute se rendra de moins en moins compte qu'il utilisera l'IA car il y aura une intégration de cette technologie à des écosystèmes. On le voit déjà tous les jours dans les outils de bureautique que nous utilisons quotidiennement au travail

En conclusion, quel message souhaitez-vous transmettre aux acteurs du tourisme sur l'adoption de l'IA Générative ?

L'IA générative n'est pas une baguette magique, mais un outil puissant qui, bien utilisé, en partant du besoin, peut transformer les processus métiers et améliorer l'expérience client. Il est essentiel de partir des besoins concrets, de former les équipes, et d'**intégrer l'IA de manière progressive**.

LLM

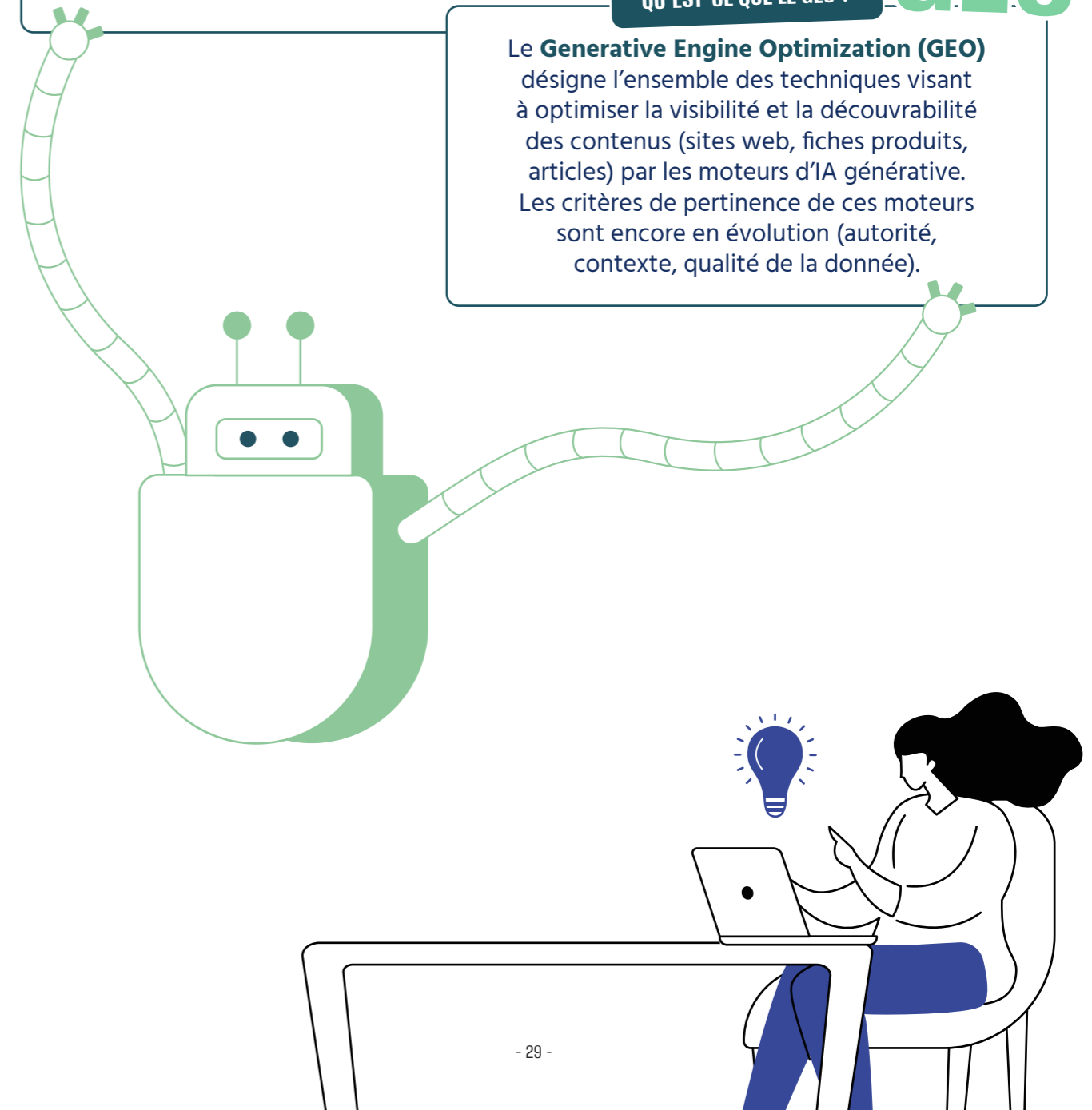
QU'EST CE QU'UN LLM ?

Un **LLM (Large Language Model)** est un modèle d'intelligence artificielle capable de comprendre, générer et interagir avec du texte grâce à un entraînement sur des milliards de données. Il excelle dans des tâches variées (rédaction, traduction, synthèse) sans programmation spécifique, mais reste limité par la qualité de ses données d'apprentissage et l'absence de raisonnement humain. Les LLM sont propre à chaque entreprise propriétaire (GPT 5.0 à OpenAI par exemple) et évoluent rapidement, avec des modèles plus performants mais ils ne sont pas exempts d'hallucinations.

GEO

QU'EST-CE QUE LE GEO ?

Le **Generative Engine Optimization (GEO)** désigne l'ensemble des techniques visant à optimiser la visibilité et la découvrabilité des contenus (sites web, fiches produits, articles) par les moteurs d'IA générative. Les critères de pertinence de ces moteurs sont encore en évolution (autorité, contexte, qualité de la donnée).



5

L'IA FACE AUX MÉTIERS TOURISTIQUES : VERS UN SECTEUR PLUS TECHNOLOGIQUE ... ET PLUS HUMAIN ?

Imaginez un monde où des millions d'emplois de cols blancs disparaissent en moins d'une décennie, où le chômage atteint 20 %, et où les jeunes diplômés peinent à trouver leur premier poste. Ce scénario catastrophe n'est pas tiré d'un film de science-fiction : c'est celui que redoute Dario Amodei, PDG d'Anthropic, l'entreprise à l'origine de l'IA générative Claude. Dans une interview publiée par Axios en mai 2025, il prévient :

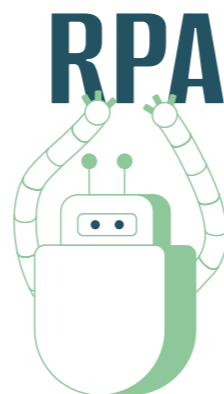


« L'IA POURRAIT ÉLIMINER LA MOITIÉ DES EMPLOIS DE COLS BLANCS D'ICI CINQ ANS. »

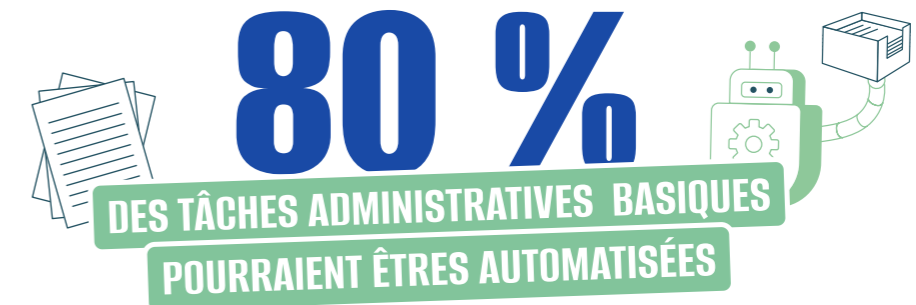
Ces propos spectaculaires font écho à une inquiétude globale : et si l'intelligence artificielle, dans son essor fulgurant, redessine le marché du travail plus vite que notre capacité à nous adapter ? Le secteur du tourisme, bien que moins souvent cité que la finance ou la tech, n'échappe pas à cette interrogation. Derrière les annonces spectaculaires, se cache une réalité plus complexe : l'IA bouleverse effectivement les compétences, les tâches et les métiers... mais selon des logiques bien plus subtiles qu'un simple remplacement humain.

Une mutation profonde mais inégale selon les secteurs

La révolution de l'IA ne frappe pas tous les métiers avec la même intensité. Les plus exposés sont ceux fondés sur des **tâches répétitives ou standardisées** : saisie de données, gestion administrative, production de contenus ou assistance client. Des technologies comme la **Robotic Process Automation (RPA)** ou les chatbots conversationnels sont désormais capables d'exécuter ces fonctions à un niveau de fiabilité élevé.



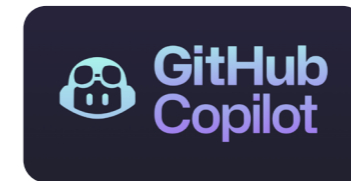
UNE ÉTUDE RÉCENTE DU MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE ESTIME QUE JUSQU'À



Dans les fonctions support — comptabilité, paie, secrétariat —, les premiers effets sont visibles : gels d'embauches, recentrage sur des postes d'analyse et de supervision, et montée en puissance des outils d'aide à la décision.

Mais il serait réducteur de n'y voir qu'une mécanique de destruction. Ces transformations s'accompagnent d'une **recomposition du travail**. Les fonctions répétitives s'effacent, tandis que de nouvelles missions émergent : pilotage de la donnée, paramétrage d'outils, interprétation des résultats produits par l'IA. Autrement dit, les métiers se déplacent vers plus de complexité et de responsabilité.

Le phénomène est déjà visible dans les filières de l'IT ou de la communication. Les développeurs juniors voient leur champ d'action se restreindre à mesure que des outils comme GitHub Copilot, Claude Code ou Replit génèrent automatiquement du code. À l'inverse, les profils capables de superviser ces systèmes ou de concevoir des architectures complètes gagnent en valeur. Une polarisation du marché du travail est en cours : **moins d'emplois d'entrée de gamme, mais davantage de postes d'expertise**.



Cette tendance touche aussi les métiers créatifs. La rédaction web, la production graphique ou la photographie connaissent un bouleversement similaire. Des outils comme DALL·E, Midjourney ou les modèles de langage de dernière génération produisent des contenus d'un niveau professionnel pour des besoins courants. Les créateurs ne disparaissent pas : ils se repositionnent. Leur valeur repose désormais sur la **créativité, la singularité du style et la capacité à donner du sens** — des qualités que la machine, pour l'heure, peine à reproduire.



Entre évolution discrète et signaux avant-coureurs

Dans le secteur touristique, les transformations liées à l'IA sont plus diffuses, mais déjà tangibles. Pour Nicolas François, directeur du pôle digital de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est et auteur de la newsletter IA, Tech & Travel Café, l'IA agit sur plusieurs niveaux :

« ON CONFOND SOUVENT AUTOMATISATION,
IA CLASSIQUE ET IA GÉNÉRATIVE, ALORS QUE
CE SONT TROIS RÉALITÉS TRÈS DIFFÉRENTES »



L'AUTOMATISATION SILENCIEUSE

L'automatisation concerne avant tout les **processus internes** : gestion des bases de données touristiques (SIT), connexion entre outils, suppression des ressaisies. Elle est peu visible, mais elle améliore déjà l'efficacité opérationnelle. En fluidifiant la circulation des données, elle libère du temps pour des tâches à plus forte valeur ajoutée.



L'IA « CLASSIQUE » BIEN IMPLANTÉE

L'intelligence artificielle non générative — celle qui **analyse, prédit ou recommande** — est déjà courante dans le tourisme : prévision de la demande, tarification dynamique, gestion des stocks hôteliers, recommandations personnalisées. Ces technologies existent depuis longtemps, souvent intégrées à des systèmes métiers sans que les utilisateurs en aient pleinement conscience.



L'IA GÉNÉRATIVE : LA NOUVELLE VAGUE LISIBLE

Enfin, l'IA générative, la plus médiatisée, bouleverse le marketing, la communication et la relation client. Les offices de tourisme et les acteurs privés l'expérimentent pour **rédigier** des contenus, **traduire** automatiquement des textes, **créer** des visuels ou **concevoir** des carnets de voyage personnalisés. Dans l'accueil, la **traduction** en temps réel ou les assistants conversationnels multilingues commencent à être testés.

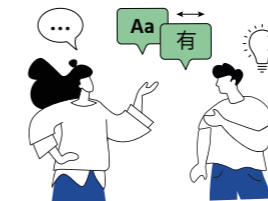
Mais Nicolas François tempère : « *Ce ne sont pas encore des transformations massives, mais des signaux clairs. Il faut les anticiper et les accompagner.* »

Les métiers du tourisme directement concernés sont nombreux :



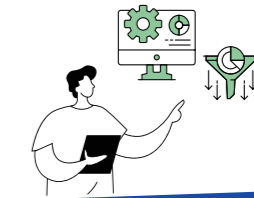
LE MARKETING ET LA COMMUNICATION

où l'IA génère des textes, des slogans, des posts et des rapports de performance;



L'ACCUEIL ET LE SERVICE CLIENT

où les outils de traduction et de génération de contenu modifient la relation au visiteur;



LES FONCTIONS DATA ET SYSTÈMES D'INFORMATION TOURISTIQUES

désormais centrales pour garantir la qualité et l'interopérabilité des données;



LES FONCTIONS SUPPORT

qui bénéficient des assistants virtuels pour la gestion administrative et comptable;

À court terme, ces outils n'entraînent pas de suppression massive d'emplois, mais ils **transforment les profils recherchés** : on recrute moins pour exécuter, davantage pour concevoir, superviser, ou interpréter.



Nicolas FRANÇOIS
Directeur du Pôle Digital
à l'Agence Régionale du
Tourisme Grand Est

Directeur du Pôle Digital à l'agence régionale du tourisme Grand Est, Nicolas François est un passionné du numérique et de ses innovations. Avec plus de 18 ans d'expertise dans le domaine, il a lancé sa **newsletter dédiée aux évolutions de l'IA** dans la filière tourisme : IA Tech & Travel Café. Lors de l'événement « Écran Total » qui a eu le 26 juin 2025 à EuraCreative, il est revenu sur **l'utilisation de l'IA générative dans les Organismes de Gestion de Destination (OGD)**.

L'émergence des profils hybrides

La tendance la plus marquante est celle des profils hybrides, capables de **combiner expertise métier et culture technologique**. Les organisations touristiques recherchent désormais des professionnels capables :

- de comprendre les logiques de traitement des données ;
- de dialoguer efficacement avec des IA génératives ;
- et d'intégrer ces outils dans leurs process quotidiens sans perdre la dimension humaine de la relation.

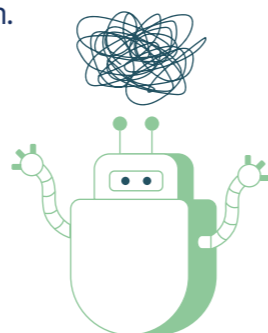
Ces profils deviennent les pivots de la transformation : ils font le lien entre les besoins du terrain et les capacités technologiques, **entre stratégie et mise en œuvre concrète**.

Formation et culture numérique : un défi collectif

De plus en plus de structures touristiques élaborent des **chartes IA**, désignent des **référénts internes** ou créent des **communautés apprenantes** pour diffuser une culture numérique partagée. L'exemple de Brittany Ferries, qui a formé ses équipes autour de projets concrets, illustre une évolution importante : l'apprentissage par l'expérimentation.

Mais les **freins** restent nombreux. Une grande partie des organisations touristiques n'ont pas encore consolidé leur socle digital : outils obsolètes, données éparses, faible interopérabilité.

Comme le souligne Nicolas François, « *si un salarié sur deux peine encore à gérer ses e-mails, on imagine la difficulté à lui mettre un modèle génératif entre les mains sans accompagnement.* »



La formation doit donc changer de logique : ne plus se limiter à des sessions ponctuelles sur des outils, mais inscrire la culture IA dans la durée, au service de projets réels et de la montée en autonomie des équipes.

Trois nouveaux équilibres humains-machine

À moyen terme, le marché du travail dans le tourisme pourrait s'organiser autour de trois types de rôles :

- 1** Les rôles "**IA-natifs**", totalement construits autour de la technologie (data analyst, responsable IA, concepteur d'expériences augmentées).
- 2** Les rôles "**augmentés**", où l'humain utilise l'IA pour se concentrer sur la relation, la stratégie ou la création.
- 3** Les rôles "**relationnels purs**", centrés sur l'émotion, la médiation ou la narration — des domaines où la machine ne peut rivaliser.

Le défi, pour les managers et les RH, sera de clarifier ce qui relève de l'humain et ce qui relève de la machine, afin de préserver le sens et la cohérence du travail.

Modernité technologique, retard structurel, un paradoxe bien français

Si le tourisme français veut tirer parti de l'intelligence artificielle, il doit d'abord combler un retard évident en matière de digitalisation.

« *Beaucoup de structures n'ont pas encore résolu leurs enjeux de gouvernance de la donnée ou de culture numérique. Sans ces fondations, l'IA restera un mirage* », rappelle Nicolas François.

L'IA ne crée pas de valeur sans données fiables, structurées et interopérables. Les systèmes d'information touristiques (SIT) deviennent donc un enjeu stratégique majeur : c'est à partir d'eux que les modèles d'IA peuvent personnaliser les offres, traduire, recommander ou analyser.

Mais au-delà des infrastructures, c'est la maturité culturelle du secteur qui est en jeu. Beaucoup d'acteurs, en particulier parmi les petites structures et offices de tourisme, abordent encore l'IA avec prudence, voire scepticisme. Une partie de cette réserve tient à la crainte de la déshumanisation de la relation client.

Or, c'est justement là que réside la clé : l'IA n'a pas vocation à remplacer le lien humain, mais à le renforcer. En automatisant les tâches les plus répétitives — rédaction de descriptifs, réponses simples aux visiteurs, saisie d'informations —, elle libère du temps pour ce qui fait le cœur du métier : accueillir, raconter, faire vivre une expérience.

Vers un tourisme augmenté... mais plus incarné ?

Le futur du travail dans le tourisme ne se résume donc pas à une équation « IA contre emploi ». Il repose sur un nouvel équilibre : faire cohabiter la puissance des outils et la singularité de la relation humaine.

Les fonctions les plus menacées à court terme — administratives ou de support — verront sans doute leurs effectifs diminuer. Mais dans le même temps, **de nouveaux besoins apparaissent** : gestion de la donnée, conception d'expériences augmentées, supervision éthique des algorithmes, narration de territoire...

Les métiers du lien, de la médiation et de la créativité conserveront une valeur forte. Car si l'IA peut générer des réponses et du contenu, elle ne sait pas générer de l'émotion, émettre un jugement/arbitrage contextuel ni s'ancrer dans le réel. Et dans le tourisme, c'est précisément cette expérience — celle du voyage, de la rencontre et de la découverte — qui fait toute la différence.

À horizon 2030, on peut donc s'attendre à un secteur profondément transformé : plus technologique, plus agile, mais aussi **plus conscient de la valeur irremplaçable de l'humain**. Le rôle des politiques publiques sera déterminant : structurer la formation, soutenir la montée en compétences, accompagner la gouvernance des données. Sans cela, la fracture entre territoires avancés et acteurs en retard pourrait s'accroître.

6

ACCOMPAGNER L'ADOPTION DE L'IA GÉNÉRATIVE DANS LES STRUCTURES TOURISTIQUES

Nombreuses sont les publications épinglant, depuis début 2025, les espoirs déçus des projets de transformation IA au sein des entreprises. Le MIT publiait une étude fracassante à ce sujet au mois d'août, concluant que 95% des projets échouent et ne démontrent pas un impact financier concret. Une autre publication, quelques semaines plus tard, affichait l'inverse contraire de l'analyse du MIT. Alors comment interpréter ces diagnostics en apparence contradictoires ?

Si les lectures divergent, c'est surtout parce que la réussite d'un projet IA dépend moins de la technologie que du contexte dans lequel elle s'intègre. Ce n'est pas la maturité du modèle qui fait la différence, mais la maturité de l'organisation qui cherche à l'adopter. Le succès comme l'échec des projets visant à adopter l'IA dans les flux de travail dépendent souvent de 3 facteurs : la culture technologique des équipes, l'identification de cas d'application utiles et concrets, et enfin la gouvernance globale des projets (de l'IT au management). Ce que Philip Lakin, patron de l'innovation chez Zapier, exprime de manière plus prosaïque mais pleine de bon sens :



Les gens pensent qu'il faut avoir une grande vision pour adopter l'IA. En réalité, il faut que le plus grand nombre possible de personnes s'en servent pour améliorer leur productivité personnelle.

Philip LAKIN
Patron de l'Innovation chez Zapier

Voici la démarche que nous recommandons chez Hauts-de-France Innovation Tourisme, en nous appuyant sur les constats cumulés sur le terrain – grâce notamment aux retours d'expérience des différents acteurs de l'IA dans notre écosystème.

1 Réaliser un « assessment » de la fluence IA & cartographier les usages existants

Avant toute action, il est indispensable d'établir un point de départ clair. **Les enjeux ?**

- Mesurer le niveau de connaissance, de confiance et d'usage des collaborateurs
- Comprendre quels outils IA sont déjà utilisés – souvent de manière informelle
- Identifier les freins (techniques, culturels, managériaux) comme les potentiels

Dans la plupart des organisations (notamment touristiques), on observe un phénomène de « **Shadow IA** » : des collaborateurs utilisent ChatGPT, Midjourney ou des agents IA directement dans leurs tâches quotidiennes... sans que l'organisation ne le sache ou n'en tire profit. Nous en avons d'ailleurs fait le constat à de nombreuses reprises lors de sessions d'acculturation et d'ateliers auprès d'équipes d'offices et d'agences départementales de tourisme.

Cette phase permet de valoriser les initiatives existantes, d'éclairer les zones de risque (RGPD, sécurité, confidentialité), et surtout de révéler les usages spontanés qui pourront devenir de futurs cas d'applications officiels.

2 Accompagner l'acculturation ciblée par des niveaux et équipes métiers

L'acculturation n'est pas une formation générique : c'est un processus progressif, adapté aux rôles, aux responsabilités et à la maturité des équipes. Voilà pourquoi des conférences de sensibilisation, quoique intéressantes et inspirantes, ne suffisent pas à alimenter durablement le processus d'adoption et de montée en compétences en interne. Beaucoup d'équipes restent ainsi au point mort, ou presque.

Quelques principes pour mener à bien cette démarche de progrès en termes de « fluence » IA :

- Former ses collaborateurs « juste ce qu'il faut » et au bon moment ; mieux, selon des logiques de « communauté d'apprenants », comme ce qu'a mis en place Brittany Ferries
- Répondre aux usages concrets du quotidien (ex. écriture de mails, production de contenus, analyse de verbatims)
- Sensibiliser aux enjeux éthiques, réglementaires et organisationnels
- Donner des repères et standards de qualité au niveau des pratiques

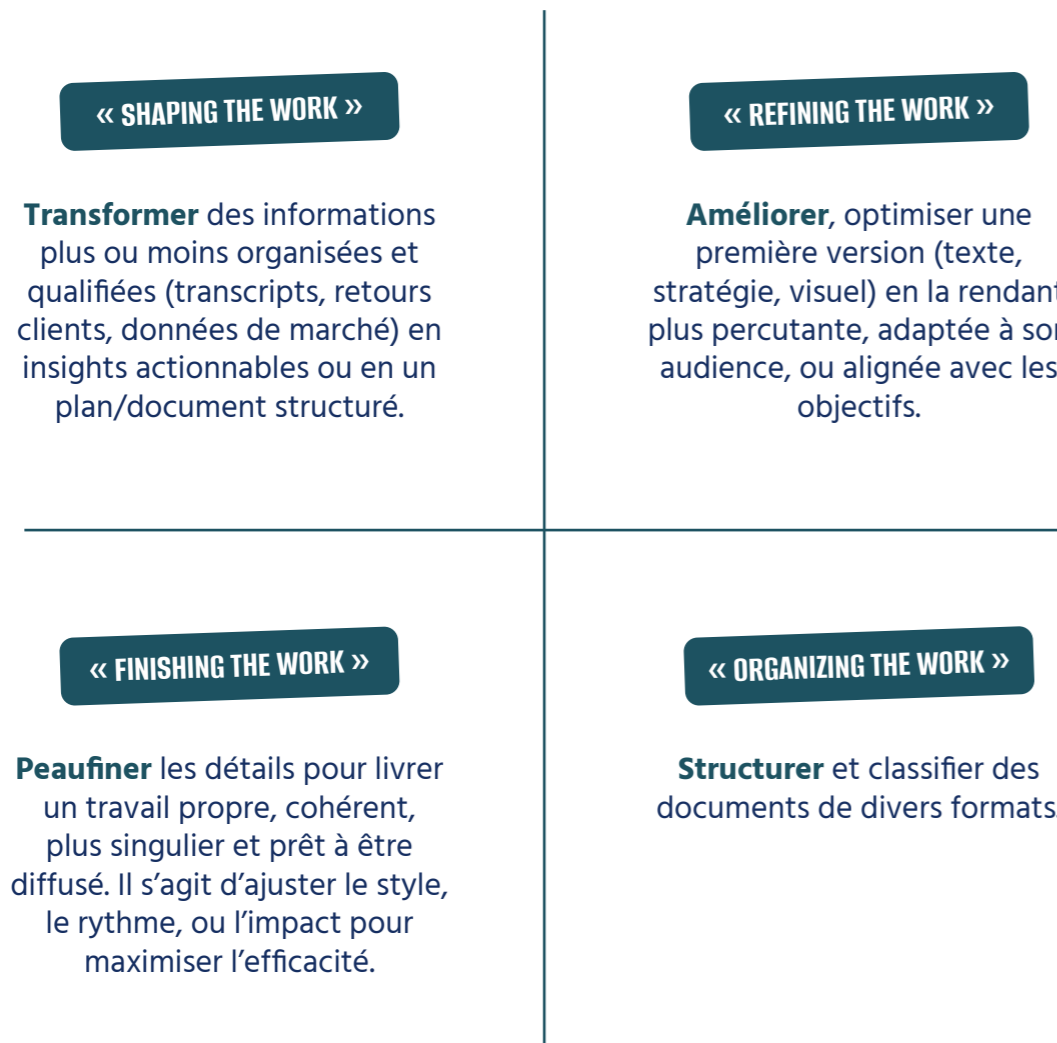
Pour les directions, l'enjeu est différent : comprendre les impacts organisationnels, anticiper les transformations métier, piloter la stratégie de montée en compétences et les investissements technologiques. Tout cela devrait, dans un monde idéal, se faire avec un mandat affirmé de la direction, mandat intégré à la stratégie de l'organisation.

3 Cartographier les tâches, les flux de travail et les usages possibles

C'est le cœur de la démarche. Cette **cartographie** permet d'identifier où l'IA peut réellement augmenter le travail humain, non pas l'aliéner ou le dégrader. On part de questions simples, abordées individuellement et par groupes métiers (ou flux de collaboration) :

- Quelles sont les tâches répétitives ou sans grande valeur intellectuelle ?
- Quelles compétences souhaiterait-on renforcer ?
- Où observe-t-on des pertes de temps, des frictions, des goulots d'étranglement ?

Si on décompose les différents aspects du travail, on voit – en règle générale – 4 grands aspects automatisables / augmentables avec l'intelligence artificielle générative :

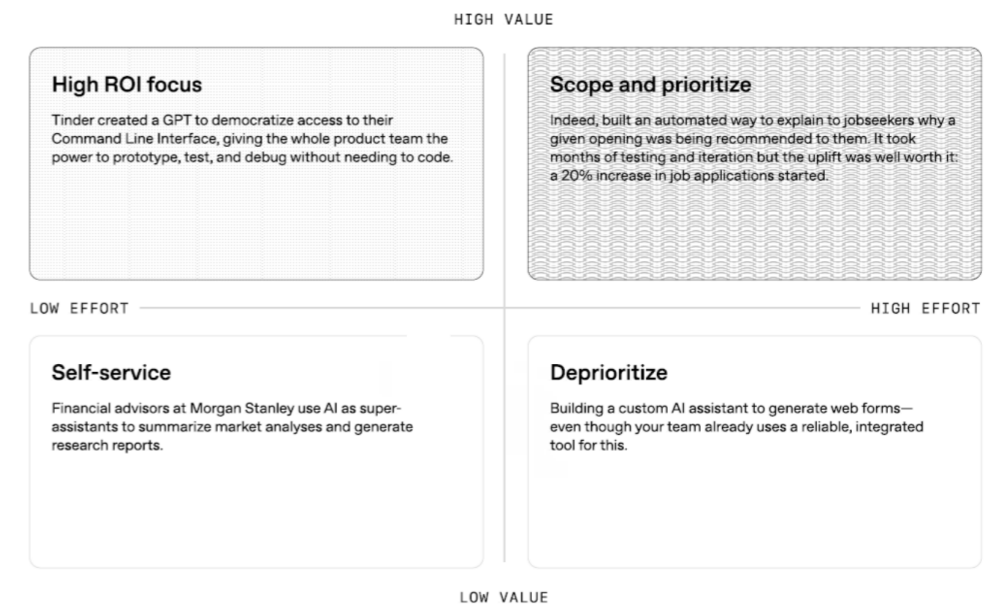


Cette étape fait émerger une liste claire de cas d'usage potentiels, réalistes et partageables.

4 Prioriser les « core use cases »

Tous les cas d'usage ne sont clairement pas équivalents. Certains sont prometteurs mais complexes à mettre en œuvre, voire très coûteux ; d'autres relativement simples mais immédiatement productifs. A cette étape, cruciale, Hauts-de-France Innovation Tourisme s'appuie sur un diagramme effort / valeur en quadrant pour classer les applications. OpenAI a justement partagé un modèle de classification afin de structurer les types de tâches et cas d'usages identifiés lors de la phase de travail précédente.

La règle d'or ? **Chercher les "quick wins" : faible effort, forte valeur.** Ce sont les premiers verrous que l'on peut faire sauter dans une trajectoire d'adoption globale.



5 Déployer des pilotes IA avec formation-action et itération rapide

Une fois les cas d'usage prioritaires retenus vient le moment pivot du **déploiement des pilotes**. Leur réussite dépend avant tout de la qualité et de l'accessibilité des données disponibles : savoir où se trouvent les documents métiers, les historiques ou les savoirs internes, et dans quelles conditions ils peuvent être exploités, conditionne directement la pertinence des résultats générés à terme par l'IA.

Un pilote efficace doit également s'appuyer sur des **objectifs clairs et mesurables**. Les organisations qui réussissent sont celles qui définissent en amont des indicateurs simples — comme le temps économisé, l'amélioration de la qualité des livrables, la satisfaction des équipes ou encore l'impact sur la relation client — afin d'évaluer concrètement la valeur ajoutée de l'expérimentation.

La forte implication des équipes métier constitue un autre levier essentiel. Contrairement à une idée répandue, les projets IA ne relèvent pas exclusivement de l'IT : ce sont d'abord des projets opérationnels, qui transforment des pratiques professionnelles. Sans co-construction avec les collaborateurs concernés, l'adoption reste superficielle et l'impact limité.

Le pilote doit enfin être conçu comme un processus vivant. Les cycles courts, l'analyse régulière des retours terrain et les ajustements rapides sont indispensables pour affiner les usages, corriger les imprévus et améliorer progressivement la performance des outils. Cette logique d'amélioration continue permet d'apprendre vite et d'éviter l'écueil des projets longs et rigides.

Selon la nature du pilote, des workshops spécialisés peuvent venir renforcer cette dynamique : sessions dédiées à la gouvernance des données, au design de services, à l'automatisation et au no-code, à la cybersécurité ou encore au management de projet IA. Ces temps d'échange permettent d'acquérir les compétences nécessaires, d'éclairer les points sensibles et de sécuriser la mise en production. Ils contribuent surtout à équiper durablement les équipes et à faire du pilote non pas un simple test, mais une **étape structurante** vers une intégration responsable et pérenne de l'intelligence artificielle dans l'organisation.

7

L'IA GÉNÉRATIVE ET REPRÉSENTATIONS VISUELLES DES DESTINATIONS

Boulevard créatif ou menace informationnelle ?

L'intelligence artificielle générative redéfinit la manière dont les destinations touristiques se représentent et communiquent. Entre opportunités créatives inédites et risques de désinformation, comment les acteurs du secteur peuvent-ils naviguer au sein de ce paysage en mutation ?

L'IA générative à l'épreuve des faits : entre buzz et intégration discrète



L'exemple emblématique de la fausse parade d'Halloween à Dublin (octobre 2024)

En octobre 2024, des images générées par IA d'une parade d'Halloween à Dublin ont circulé massivement sur les réseaux sociaux. Présentées comme réelles, ces images hyperréalistes – créées par des internautes lambdas - ont trompé des milliers d'internautes **qui se sont rendus sur place pour n'y trouver aucune parade...**

Cet hoax (canular) a suscité un débat sur la frontière entre création artistique et manipulation de l'information et a révélé la puissance de l'IA générative à façonner des récits visuels convaincants, mais aussi les dangers d'une utilisation non encadrée.

Les destinations touristiques, souvent associées à des images fortes et émotionnelles, deviennent des cibles privilégiées pour ce type de contenus, interrogeant leur responsabilité dans la vérification et la transparence des supports de communication.

IA SLOP

Le terme « AI Slop » (littéralement « bouillie d'IA ») désigne des **contenus générés par intelligence artificielle de manière massive**, souvent de faible qualité ou non vérifiés, et diffusés sans transparence sur leur origine. Ce phénomène pose un défi majeur pour les secteurs où l'authenticité et la confiance sont centrales.



L'expérience pionnière de Chamonix

En octobre 2023, la station de Chamonix a marqué les esprits **en utilisant l'IA générative pour sa campagne de promotion hivernale**. Les visuels, combinant paysages réels et éléments générés par IA, ont suscité un vif débat : certains y ont vu une innovation audacieuse, d'autres une trahison de l'authenticité. Les réactions ont révélé une sensibilité accrue du public à l'égard des images générées par l'IA, surtout lorsqu'elles concernent des destinations emblématiques.

Pour autant, on peut se demander ce qui a provoqué ces réactions aussi vives : est-ce le montage réalisée via IA – qui est pourtant relativement minime par rapport au reste du visuel qui lui est, bien réel – ou est-ce la mention explicite du « *sublimé par l'IA* » ?

Quelle que soit la réponse, peu de campagnes ont, depuis, osé une utilisation aussi visible de l'IA, suggérant soit une intégration plus discrète (disparition de la mention ?), soit une prudence accrue des acteurs du secteur.

CETTE DISCRÉTION EST-ELLE LE SIGNE D'UN RECUIL, ?
OU D'UNE MATURATION DANS L'USAGE DE L'IA, ?
DÉSORMAIS PERÇUE COMME UN OUTIL PARMIS D'AUTRES ?

Authenticité et tourisme : un débat ancien, amplifié par l'IA

Depuis l'avènement du tourisme, les destinations ont toujours sublimé leurs territoires pour séduire les visiteurs. Les photos sont retouchées, les couleurs saturées, et les angles de vue choisis pour mettre en valeur les atouts d'un lieu. L'IA ne fait qu'amplifier cette tendance, mais elle pose une question fondamentale : où s'arrête la mise en scène, et où commence la trahison ?

Cette **authenticité**, notion subjective, est au cœur des enjeux. Les visiteurs recherchent une expérience « vraie », mais acceptent une part de rêve et de mise en scène. L'IA, en poussant cette logique à l'extrême, oblige les acteurs à se poser des questions sur ce qui est acceptable. Alors qu'avant l'IA, ces questions étaient moins au cœur des débats malgré des usages qui pouvaient faire éloigner le côté authentique : faire appel à des figurants pour des shootings de visuels, fortes retouches couleur, gommage d'éléments péjoratifs, etc.

Nicolas François, Directeur du Pôle Digital à l'ART Grand Est, va même plus loin : « *Au final, on peut demander ce qu'est réellement l'authenticité ? Par définition, c'est ce « dont la réalité ne peut être contesté ».* Sans même parler d'IA, peut-on affirmer que toutes les créations visuelles peuvent-elles donc se targuer d'être pleinement authentique » questionne-t-il. Quel que soit les époques, il y a toujours eu une **mise en scène du territoire pour mieux en parler et séduire le potentiel touriste.** « *Le problème de fond, pour moi, serait plutôt de se demander si les outils qu'on utilise ne trahissent-ils pas le territoire ?* » conclut Nicolas François.

Le cadrage : une question centrale, avec ou sans IA

L'exemple de Trolltunga (Norvège)

La célèbre randonnée de Trolltunga, souvent présentée comme une expérience solitaire face à des paysages grandioses, illustre le paradoxe de la promotion touristique. En réalité, le site est fréquenté par des centaines de visiteurs chaque jour. Certains y parlent même de « **surtourisme** ». Pourtant, les photos promotionnelles évacuent systématiquement la foule pour ne garder que l'émotion du lieu. La faute aux organismes de promotion touristique alors ? Pas seulement ! Même en tant que touriste, nous avons également tendance à faire ce cadrage spécifique pour avoir « LA » photo souvenir qui illustrera nos vacances : spectaculaire, sans inconnu qui gâche le cadre. Ce « cadrage sélectif » montre que la quête d'authenticité est aussi une construction, bien avant l'arrivée de l'IA.



Si l'IA n'a pas inventé la mise en scène, mais elle peut parfois l'enrichir et même l'amplifier. Son usage doit donc s'inscrire dans une **démarche responsable**, où la créativité sert à enrichir le récit territorial sans en trahir l'essence. Le risque, qui s'applique aussi bien à l'IA qu'aux autres mises en scène, est que le visiteur subisse un effet déceptif lors de sa visite. Ce phénomène est d'ailleurs parfois explicité dans les réseaux sociaux par le biais d'une tendance récurrente « *instagram vs reality* ». Cette tendance montre le **décalage** (souvent déceptif) qu'il peut y avoir dans un lieu entre l'image renvoyée sur les réseaux sociaux et celle que l'on vit réellement une fois sur place.

En conclusion

Un levier de créativité accessible

L'IA générative démocratise l'accès à des outils de création sophistiqués, permettant aux petites structures touristiques de rivaliser sur le terrain créatif face à des mastodontes. Elle est à la fois accessible financièrement et techniquement.

Néanmoins, son usage peut poser quelques conditions préalables :



Faut-il systématiquement signaler l'utilisation de l'IA ? La réponse n'est pas tranchée. Lorsque l'utilisation de l'IA générative pour un contenu reste mesurée et parvient même à refléter une authenticité supérieure à celle de certaines productions très retouchées ou très mises en scène — qui, elles, n'ont aucune obligation de transparence —, l'ajout d'une mention « *généré par IA* » peut paradoxalement créer un biais. Le public, alerté par cette précision, pourrait alors douter de l'intégralité du contenu, même si l'IA n'y a joué qu'un rôle mineur.



La cohérence constitue une des bases du storytelling appliquées au tourisme : **il faut veiller à ce que les créations restent fidèles à l'identité et aux valeurs du territoire.** La question se pose doublement lors de l'utilisation de l'IA générative puisqu'elle peut être amenée à créer des choses qui n'existent pas ou qui n'existent plus.



Utiliser l'IA pour compléter, et non remplacer, les récits humains et les expériences authentiques. Car oui, l'IA ouvre des possibilités créatives remarquables. Lors d'un atelier effectué lors de l'événement « *Écran Total* », il a été possible d'animer une carte postale trouvée dans des archives et dont la qualité était pourtant très faible. A l'issue d'un travail d'une heure, les participants ont été capable de sortir 5 vidéos de cette carte postale, tout à fait exploitable sur les réseaux sociaux.

8

BENCHMARK DES CAS D'USAGES DANS LA FILIÈRE TOURISME

Offices de tourisme, grands acteurs privés, simples hôteliers, lieux de patrimoine ou startups spécialisées dans le marché du voyage, tous les acteurs ont saisi l'opportunité technologique de l'IA Générative – selon, bien sûr, leur degré de maturité et les enjeux de compétitivité propres à leurs environnements respectifs. Voici la sélection HIT de projets variés et représentatifs des usages (nombreux) permis par l'IA Générative, pour passer d'une vue abstraite à des cas concrets.

1

USE CASE

TYPE D'ACTEUR



Parc d'attractions

PRESTATAIRE



The Sane Intention

CONTEXTE

Un parc d'attractions majeur des Hauts-de-France faisait face à une problématique structurelle : alors que son chiffre d'affaires reposait principalement sur le segment B2B, son service client était submergé par un afflux de demandes B2C, souvent redondantes et peu rentables. Cette saturation nuisait à la gestion des requêtes prioritaires des clients B2B, allongeait les temps de réponse et accaparait inutilement les équipes sur des tâches chronophages et peu stratégiques.

SOLUTION

En lien avec The Sane Intention, jeune entreprise innovante dans le secteur de l'IA, le parc a donc lancé une refonte de la gestion de ses flux de demandes. L'objectif ? Repérer et automatiser les sollicitations récurrentes et peu stratégiques, tout en créant des parcours dédiés pour les requêtes complexes et à haute valeur ajoutée. La solution repose sur un callbot alimenté par une IA générative, capable de trier et de qualifier automatiquement l'ensemble des demandes entrantes. Grâce à cet outil, les requêtes simples sont traitées de manière autonome, permettant aux équipes de se concentrer sur les échanges stratégiques nécessitant une intervention humaine.

RÉSULTATS

Plus de 30% des demandes entrantes ont été automatisées, permettant de libérer une personne de l'équipe du service client pour se concentrer sur des actions commerciales plus génératrices de revenus.

2

USE CASE

TYPE D'ACTEUR



Destination - CRT Centre Val de Loire

PRESTATAIRE



Ask Mona

CONTEXTE

L'office du tourisme du Grand Sancerrois – destination connue pour ses bords de Loire, ses vignobles et ses collines – souhaitait améliorer l'expérience des visiteurs itinérants en leur proposant une information touristique actualisée et personnalisée en fonction des itinéraires empruntés.

SOLUTION

Développé en partenariat avec le CRT Centre-Val de Loire et la société française Ask Mona, un agent conversationnel disponible 24h/24 a été développé. Baptisé « Suzzie », cette IA est reliée à la base de données régionale et donne aux visiteurs des informations personnalisées sur les sites et activités en 5 langues (français, anglais, espagnol, allemand, néerlandais) et incite à explorer davantage le territoire du Grand Sancerrois.

RÉSULTATS

En 3 mois (juillet-octobre 2024) : 913 utilisateurs, 859 messages échangés, durée moyenne de connexion de 3min42. Malgré des défis techniques initiaux ayant retardé le déploiement, l'Office de Tourisme a étendu le dispositif à 36 communes supplémentaires en 2025.



3

USE CASE

TYPE D'ACTEUR

Resort hôtelier -
Paradise Resort

PRESTATAIRE



HiJiffy

CONTEXTE

Paradise resort, complexe hôtelier familial situé en Australie, était confronté à une préférence très disparate de ses clients : Whatsapp, réseaux, chat web, emails, bref les canaux de communication étaient multiples. Le complexe était donc à la recherche d'un outil capable de centraliser, de piloter et d'automatiser les réponses afin d'optimiser sa gestion de réservations et maintenir un niveau de service élevé.

SOLUTION

A l'aide de la solution HiJiffy, Paradise Resort a déployé une plate-forme combinant plusieurs aspects :

- Un assistant de réservation IA pour répondre aux futurs clients et de les guider vers la conversion.
- Un concierge virtuel pour automatiser les messages à faible valeur ajoutée (pré-arrivée, check-in en ligne, enquêtes de satisfaction).
- Une plate-forme unifiée pour gérer toutes les interactions de l'ensemble des canaux de communication (Facebook, Instagram, SMS, mails, etc.) et un seul et même endroit.
- Des campagnes diffusées via des fenêtres pop-up sur le site web du resort qui promeuvent des offres ciblées en fonction du profil de l'internaute.

RÉSULTATS

En moins de six mois, Paradise Resort a enregistré une hausse de 12 % des réservations directes, avec 450 réservations entièrement gérées par l'IA —soit 85 % du total—générant un chiffre d'affaires supplémentaire de 450 000 €. L'engagement sur WhatsApp a explosé, affichant un taux d'ouverture de 82 % parmi les 15 589 messages automatisés envoyés. Grâce à cinq campagnes pop-up ciblées sur le site web, le resort a capté 17 814 clics, stimulant les réservations hors saison et les ventes additionnelles d'activités. 91 % des conversations ont été traitées sans intervention humaine, tandis que le taux de check-in en ligne a bondi à 41 %, fluidifiant les arrivées et réduisant les files d'attente à la réception.

4

USE CASE

TYPE D'ACTEUR

Musée – La Maison des Ailleurs
de Charleville-Mézière

PRESTATAIRE



Jumbo Mana

CONTEXTE

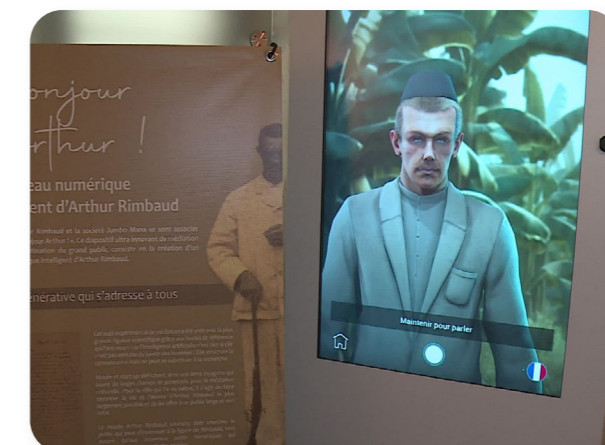
Dans le cadre du 170ème anniversaire d'Arthur Rimbaud, La Maison des Ailleurs – qui a été habitée par la famille du poète autrefois – souhaite marquer le coup et enrichir la visite par le biais d'un dispositif numérique enrichi. Rapidement, l'idée de créer un jumeau numérique fait son chemin.

SOLUTION

Développé par la start-up Jumbo Mana, un avatar conversationnel recrée Arthur Rimbaud en s'appuyant sur l'IA générative. Le challenge ? Éviter un maximum les hallucinations et des inventions sur la vie de Rimbaud. Pour ce faire, l'IA n'est pas branchée à internet mais à un corpus de document rigoureusement sélectionnés : fonds de la BnF, biographiques [et non biographiques] scientifiques, documents d'archives ou encore photos d'époque. Développé en 4 mois, cet agent conversationnel permet au public de poser des questions de manière spontanée au poète, qui est présenté comme vivant à l'Abysinie où il s'est exilé à la fin de sa vie.

RÉSULTATS

Ce double numérique a permis au musée d'avoir un outil de médiation culturelle complémentaire de sa visite, en rendant accessible une figure de la littérature française auprès d'un public en recherche d'expérience muséale augmentée.



5

USE CASE

TYPE D'ACTEUR



Destination - Jura 3 Lacs (Suisse)

PRESTATAIRE



Calyps

CONTEXTE

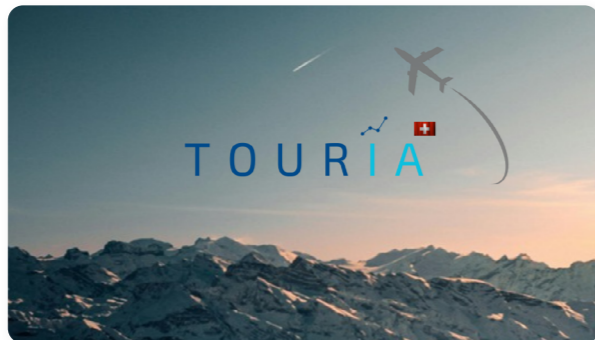
Confrontés à des flux touristiques imprévisibles, certains territoires suisses étaient parfois pris de court par certaines journées à forte fréquentation touristique. Le secteur touristique helvétique a donc cherché une solution pour trouver une solution prédictive qui permettrait aux territoires concernés d'optimiser leurs infrastructures touristiques et mieux accueillir les flux importants de visiteurs.

SOLUTION

Plusieurs territoires se sont portés pilote pour mener à bien cette expérimentation : Jura & Trois-Lacs, Crans Montana Tourisme & Congrès, Montreux Vevey Tourisme et Verbier Tourisme. Avec l'aide de l'entreprise Calyps SA et le soutien académique de Haute École spécialisée de Suisse occidentale (HE-SO) de Valais, un outil prédictif – sous forme de tableau de bord – a été conçu pour analyser en temps réel un jeu de données important : réservations d'hébergements, fréquentation des remontées mécaniques, statistiques CFF, données de téléphonie mobile et prévisions météorologiques. Imaginé et intégré dans une architecture de données sécurisé et confidentiel, cette solution dispose d'un cadre 100% sûr. En traitant ces données, le système offre aux gestionnaires de destinations touristiques des indicateurs clairs, fiables et précis leur permettant de mieux anticiper les flux touristiques sur leur propre territoire.

RÉSULTATS

Développé fin 2024, l'expérimentation prendra fin en 2026, période à laquelle les résultats seront connus. L'objectif pour le consortium d'acteurs est d'avoir un outil duplicable à d'autres destinations en Suisse, et in fine, grâce à la prédiction de flux, d'améliorer l'expérience visiteur.



6

USE CASE

TYPE D'ACTEUR



Online Travel Agency (OTA) - Expedia

PRESTATAIRE



N/C

CONTEXTE

Constatant que 80% des millenials (selon Klook Pulse) utilisent les réseaux sociaux pour décider de leur prochain voyage, Expedia a souhaité exploiter ce canal de communication en canal de réservation.

SOLUTION

L'OTA a lancé « Expedia Trip Matching » qui utilise l'IA générative pour convertir les réels Instagram en itinéraire personnalisé et réservable sur sa plate-forme. Dans les faits, l'internaute a juste à partager un reel d'un voyage qui lui plaît en identifiant le Expedia sur Instagram, et cette-dernière répond ensuite rapidement à l'internaute en lui envoyant par message privé, l'itinéraire personnalisé, des suggestions de séjours et des conseils adaptés. Libre à l'internaute de cliquer alors sur la CTA de réservation et d'être redirigé sur la plate-forme Expedia. De quoi transformer les coups de cœurs impulsifs vus sur les réseaux sociaux en réservation instantanée !

RÉSULTATS

La fonctionnalité étant encore en bêta-testing aux Etats-Unis, la plate-forme n'a pas encore communiqué sur les résultats de son expérimentation.



7

USE CASE

TYPE D'ACTEUR

Club Med 

Hébergement touristique - Club Med

PRESTATAIRE

 OpenAI
 Gemini

Azure OpenAi - Google Gemini

CONTEXTE

Afin d'améliorer la productivité de ses équipes marketing, Club Med a cherché à pouvoir produire son contenu rédactionnel de manière rapide tout en gardant un « tone of voice » propre au Club Med. De plus, une problématique relevée par les équipes marketing résidait dans la recherche d'images au sein de la médiathèque : en raison de sa densité, cette tâche de recherche était à la fois fastidieuse et chronophage pour les équipes.

SOLUTION 

A l'aide de l'environnement Azure OpenAi, Club Med a conçu l'outil « Gentil Writer ». Destiné aux équipes marketing, cet outil permet d'automatiser la rédaction de contenu, tout en adoptant un ton fidèle propre au Club Med et permet également de rédiger les contenus en français et en anglais. De plus, par le biais de Google Gemini, le Club Med a créé un « Visual Asset Manager » qui permet aux équipes de rechercher plus facilement des visuels afin de les intégrer au sein de leur article. Les photos sont « taggées » par une IA qui fait elle-même l'interface avec les équipes marketing, qui trouvent donc plus facilement le visuel en question en demandant directement à l'IA.

RÉSULTATS 

Lancé en fin d'année 2024, le dispositif sert à plus de 140 utilisateurs au quotidien, avec 100 demandes de contenus par jour. Le temps de rédaction a par ailleurs été divisé par dix.



8

USE CASE

TYPE D'ACTEUR



Lieu culturel - Château de Vaux-le-Vicomte

PRESTATAIRE

ASK MONA

Ask Mona

CONTEXTE

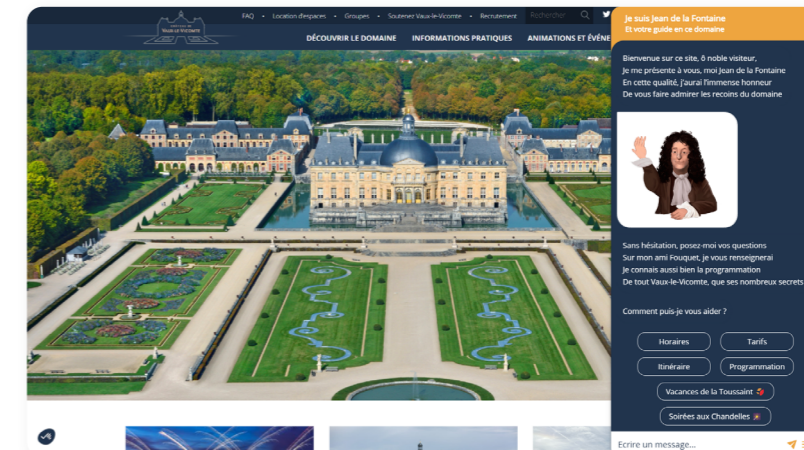
Avec plus de 300 000 visiteurs et des demandes toutes aussi nombreuses sur le standard téléphonique, le Château de Vaux-le-Vicomte était challengé sur son support client. Au regard des informations basiques et répétitives qui occupaient une grande partie du personnel d'accueil, les équipes de communication ont décidé de chercher une solution capable de traiter ces demandes et de libérer du temps au profit de missions et de tâches à plus forte valeur ajoutée pour les équipes et le musée.

SOLUTION 

Accompagnée de l'entreprise Ask Mona, le Château de Vaux-le-Vicomte a implémenté un chat bot conversationnel sur son site internet. Ce bot, dopé à l'IA et enrichi par l'historique des conversations sur le standard téléphonique, est capable de répondre instantanément aux questions pratiques des internautes concernant les informations-clés et la programmation événementielle.

RÉSULTATS 

Les bénéfices se sont vite ressentis puisque le standard téléphonique a pu être complètement remplacé après 3 mois d'expérimentation. De plus, après seulement 6 mois d'utilisation, le chatbot a déjà été sollicité par plus de 50 000 personnes avec un taux de bonnes réponses de l'ordre de 96%.



9

USE CASE

TYPE D'ACTEUR



Institutionnel - Atout France

PRESTATAIRE



Genial

CONTEXTE

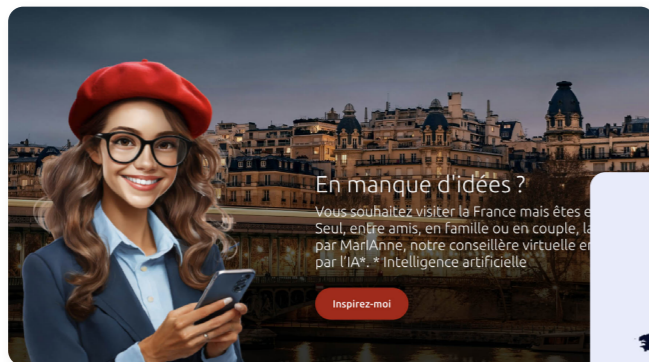
Atout France, l'agence de développement et de promotion touristique de l'Hexagone, souhaite moderniser son site vitrine France.fr en vue des Jeux Olympiques Paris 2024. L'objectif : attirer une clientèle internationale en quête de voyage sur-mesure et valoriser la richesse des données touristiques français (plus de 350 000 fiches disponibles sur dataturisme !). L'enjeu était donc de transformer cette masse de données en itinéraires et recommandations ultra-personnalisés auprès de ces visiteurs étrangers.

SOLUTION

Développé avec l'entreprise GENIAL, le dispositif MarIAnne a vu le jour. Intégré à France.fr et basé sur l'IA générative, cet outil utilise les données ouvertes de Dataturisme pour générer des itinéraires adaptés en fonction des profils des voyageurs (intérêts, durée de séjour, type de voyage, etc.) Grâce à un système de vérification de données, cet IA évite un maximum les hallucinations et propose ainsi en temps réel des parcours vérifiés et approuvés. Le dispositif utilise deux LLM : GPT-4o et Mistral 7B, permettant ainsi une complémentarité et une meilleure vérification des résultats.

RÉSULTATS

Quelques semaines après son lancement, MarIAnne a enregistré 3500 sessions et 2000 itinéraires générés. Les chiffres finaux ne sont pas encore connus du grand public.



10

USE CASE

TYPE D'ACTEUR



Start-up - GreenGo

PRESTATAIRE



Interne

CONTEXTE

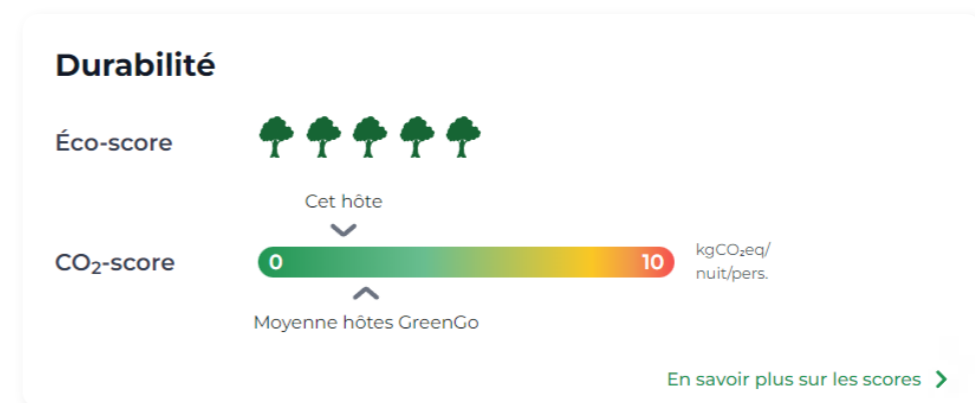
GreenGo est une entreprise française et qui propose une alternative écoresponsable face à d'autres OTA du secteur. En effet, l'agence est une plate-forme de réservation d'hébergements qui ont la particularité d'être notés en fonction de leur score durable. Cet éco-score est basé sur plus de 100 critères qui permettent au client de mieux voyager en fonction du logement qu'il choisit. Afin de proposer un score au plus proche du réel et une meilleure expérience utilisateur, GreenGo cherchait à perfectionner son outil via l'IA générative.

SOLUTION

Réalisé en interne, l'IA générative de GreenGo croise plusieurs données : la liste des 100 critères et la data renseignée par les clients (avis, questionnaires). Ces données sont ensuite synthétisées à partir d'un questionnaire rempli par un humain et cela va permettre d'afficher un algorithme plus efficace. Par cette évolution, l'éco-score est plus précis et permet de faire évoluer, quasiment en temps réel, le classement des hébergeurs testés et approuvés. Le dispositif utilise deux LLM : GPT-4o et Mistral 7B, permettant ainsi une complémentarité et une meilleure vérification des résultats.

RÉSULTATS

Non communiqués

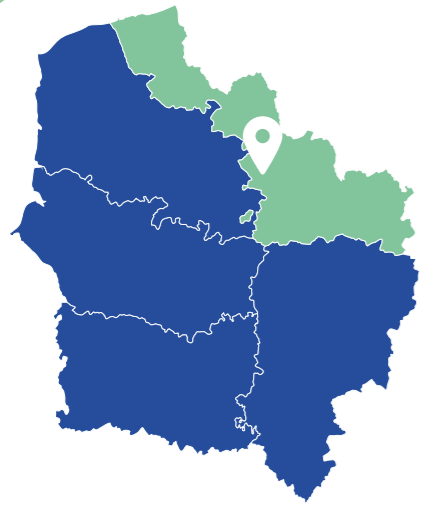


9

LES PROJETS EN RÉGION HAUTS-DE-FRANCE

Étude de cas

L'IA, le nouveau filon du centre historique minier de Lewarde



Situé à Lewarde, dans le Nord (59), le Centre Historique Minier abrite un musée des plus singuliers.

Installé dans les bâtiments d'une ancienne fosse de mine qui a fonctionné pendant 40 ans et qui a marqué au fer rouge l'histoire de la région. À travers de grandes expositions et un parcours scénique immersif, le visiteur découvre plus de 300 ans d'histoire des mines et les conditions de travail des mineurs de l'époque.



180 000
VISITEURS PAR AN

Avec plus de 180 000 visiteurs par an, le Centre Historique Minier est le **5^{ème} musée le plus visité des Hauts-de-France** avec un visitariat très large : des scolaires bien sûr, des locaux mais également des touristes internationaux qui ont tous un rapport différent avec le patrimoine minier.

Ouvert en 1984, le musée a toujours eu à cœur de proposer une expérience authentique à ses publics. Et pour preuve : **jusqu'en 2010, toutes les visites guidées étaient effectuées par d'anciens mineurs ayant jadis travaillé sur le site.** Passionnés par leur univers, les guides pouvaient faire jusque 3 heures de visite guidée !

Les habitudes des visiteurs évoluant et les mineurs partant progressivement à la retraite, le Centre Historique Minier a commencé par faire évoluer son modèle de guidage à travers les mines en faisant appel à des médiateurs culturels externes – spécialisés sur d'autres sujets tels que la géologie – tout en gardant un moment « rencontre » avec un ancien mineur qui durait généralement 30 minutes. Ce moment était l'occasion pour les visiteurs d'avoir encore une trace d'un réel témoignage par le biais d'une anecdote racontée par quelqu'un qui a véritablement travaillé au sein des mines de Lewarde.

Cependant, cette solution ne pouvait pas répondre fondamentalement au vieillissement des mineurs et à la potentielle disparition de leurs témoignages. Les équipes du musée se sont posées la question de la conservation de ces précieux récits afin de garder une trace vivante de ce qui s'est réellement passé dans ces mines. De plus, la question de l'échange entre le mineur et les visiteurs était cruciale : **quelle solution** peut donc à la fois permettre de conserver dans le temps des témoignages vivants – sans la personne vivante – tout en instaurant un dialogue naturel avec le visiteur ?

**QUELLE SOLUTION PEUT À LA FOIS PERMETTRE DE ?
CONSERVER DANS LE TEMPS DES TÉMOIGNAGES VIVANTS
- SANS LA PERSONNE VIVANTE - TOUT EN INSTAURANT
UN DIALOGUE NATUREL AVEC LE VISITEUR ?**

À partir de ces contraintes, le musée a pris attache avec **Hovertone** – entreprise belge spécialisée dans le design d'expériences immersives – pour imaginer le dispositif capable de faire honneur aux témoignages des mineurs et d'enrichir l'expérience du visiteur au sein du musée.



Crée en 2015 à Mons par Nicolas d'Alessandro et Joëlle Tilmanne, Hovertone est une entreprise belge spécialisée dans le **design d'expériences interactives grâce aux technologies innovantes** en mettant au cœur de leur process l'expérience visiteur. Fresque numérique interactive, dispositif artistique, bornes, installations itinérantes : leur approche pluridisciplinaire et protéiforme leur permet de créer des dispositifs marquants pour le visiteur. Ils ont notamment accompagné Pairi Daiza, le Grimaldi Forum de Monaco, ou encore la Maison de la Grenouillère, dans le marais Poitevin.



Joëlle TILMANNE



Nicolas D'ALESSANDRO

Le principe de la solution est simple : le visiteur écrit ce qu'il veut comme **question à poser**, et une intelligence artificielle va ensuite aller rapprocher cette requête par rapport à une **base de données de témoignages existante** pour aller donner la réponse la plus appropriée. Une vidéo se lance alors d'**un mineur parlant face caméra et qui témoigne** auprès du visiteur qui lui a posé la question.



Karine SPRIMONT
Directrice de la communication et du développement du Centre Historique Minier Lewarde

Karine Sprimont, directrice de la communication et du développement du Centre Historique Minier de Lewarde, témoigne des coulisses de la création de ce dispositif : « *Nous avons décidé d'enregistrer nos 3 derniers anciens mineurs encore sur le site – avant leur départ à la retraite – grâce à une grille de plus de 150 questions* » détaille-t-elle. Ces questions ont été élaborées **à partir de celles déjà posées** par les visiteurs mais aussi à partir de tous les éléments qui pouvaient être liés à la mine. « Aucune de leur réponse n'a été guidée par le musée, *on voulait que ce soit le plus naturel possible, comme dans un réel échange.* » détaille Karine Sprimont.

Nicolas d'Alessandro, co-fondateur de Hovertone, ajoute également qu'« *avant même de parler de l'IA, nous souhaitons d'abord créer une archive documentaire de grande qualité, c'était surtout ça le but premier.* » Au total, ce sont plus de **60 heures de séquences d'interview enregistrées** dans un cadre de grande qualité par un studio professionnel. « *L'outil technologique – qu'est l'IA – vient juste aider à la médiation mais on voulait d'abord créer une archive* » détaille Nicolas.



Au niveau du dispositif technique, la contrainte a été celle de **réduire la distance entre le visiteur et le dispositif numérique** et ne pas tomber dans le piège du « chatbot » ou avec des « deep fakes ». « *Au-delà de l'obsolescence technologique que ces technologies peuvent représenter, éthiquement, nous n'étions pas à l'aise avec le fait de créer des dialogues inventés ou extrapolés* » raconte Nicolas d'Hovertone. Au final, la solution a été de créer « **l'illusion d'un dialogue** » en faisant en sorte que les réponses du mineur ne soient pas modifiées par l'IA.



*On a donc utilisé l'IA et de la transformer pour **donner l'illusion qu'on échange et qu'on dialogue** avec un ancien mineur mais l'extrait utilisé est **authentique et non-transformé** »*

Nicolas D'ALESSANDRO
Co-fondateur d'Hovertone



À ce jour, aucune question n'est restée sans réponse. « *Nos visiteurs ont très bien accueilli ce dispositif qui ne dénature pas la visite et qui ajoute une émotion, malgré le fait que le mineur ne soit plus présent physiquement* » détaille Karine Sprimont. Le musée est déjà actif sur les **possibles améliorations** de cette innovation : ajouter des nouvelles réponses, travailler l'emplacement du dispositif pour le rendre plus immersif, un accès en langues étrangères ou encore ajouter d'autres témoins (femme, enfant). « *Technologiquement, à partir des mêmes rushes, on pourrait même recréer les mineurs par hologramme.* » s'amuse à imaginer Nicolas d'Alessandro.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Ce projet a été récompensé **Grand Prix Innovation Numérique 2025** au SITEM à Paris ainsi que le **prix Travel Tech** lors des Talents de l'Innovation Touristique 2025

SITEM



Le projet imaginé par le Centre historique minier de Lewarde et Hovertone illustre comment l'intelligence artificielle peut être mise au service de la conservation du patrimoine et de l'enrichissement de l'expérience touristique. En combinant innovation technologique et médiation culturelle, ce use case montre que **l'IA est un levier puissant** pour rendre l'histoire vivante et accessible à tous.



LES PARTENAIRES DU PROJET



Soutien financier et accompagnement dans le cadre de l'appel à projets « Applications et dispositifs numériques innovants (ADNI) ».



Expertise en médiation culturelle et numérique.



Appui scientifique et historique pour garantir la fidélité des témoignages.

Partenariat

Hauts-de-France Tourisme X Better World



Christophe SERIEYS
Directeur Opérationnel chez Hauts-de-France Tourisme

En 2024, **Hauts-de-France Tourisme** a déployé un outil, développé par l'entreprise **Better World**, capable de mesurer de manière extrêmement fine les avis clients laissés sur internet à propos de sites touristiques. Pour ce faire, l'outil utilise l'intelligence artificielle générative qui lui permet une analyse extrêmement détaillée, que nul autre outil n'était capable de fournir jusqu'à présent. Rencontre avec Christophe Serieys, directeur opérationnel chez Hauts-de-France Tourisme.



Hauts-de-France
Tourisme



Better World



Pourquoi Hauts-de-France Tourisme a-t-il investi le terrain de l'IA via un outil capable de mesurer l'avis client ?

Il faut savoir que l'expérience client fait partie, d'une certaine manière, de la colonne vertébrale de notre structure. Notre rôle, c'est d'accompagner les destinations pour construire des solutions qui correspondent aux besoins des touristes. Jusqu'à présent, nous abordions cette question de « l'expérience client » par le prisme du marketing, et nous souhaitons consolider notre approche avec une **analyse fine** de ce que les clients ont réellement vécu pendant leur expérience et ainsi permettre d'agir concrètement sur la qualité de l'expérience.

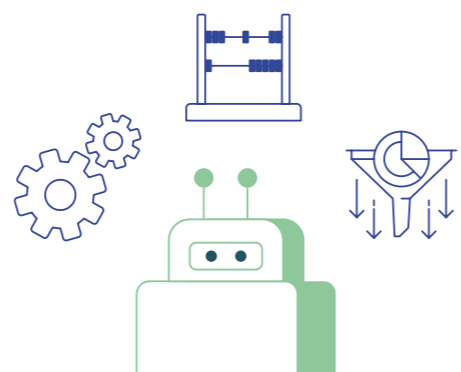
Pourquoi ne pas avoir choisi une solution d'avis client sans IA ?

Les solutions sur le marché peuvent convenir sur un volume de données faibles ; nous voulions avoir **une analyse des plus de 80 sites touristiques** réparties sur toute la région Hauts-de-France. De plus, sans IA, le reporting d'avis client n'est qu'une photographie à un instant *T* de la réputation d'un établissement, plutôt qu'un réel outil de management de la qualité client. Nous avons la volonté du côté de Hauts-de-France Tourisme, d'avoir **un outil capable de dire en temps réel**, aux lieux touristiques, les points positifs et négatifs pour qu'ensuite, ces mêmes lieux ajustent de manière très rapide les solutions à mettre en place.

Comment l'outil fonctionne-t-il ?

L'outil permet de manière instantanée de **relever des mots-clefs** d'avis clients sur un hôtel ou un lieu touristique. En plus d'extraire tous les avis laissés sur internet, le dispositif permet également de lire « entre les lignes ». En effet, dans certains avis positifs, des « petits plus » remontés par les clients – qui font souvent la différence pour une expérience – passent souvent inaperçus à la lecture humaine. Et l'outil qu'on a développé avec Better World est capable d'aller chercher très finement dans **tous les aspects de l'expérience client**. A l'inverse, les causes d'une note très négative sont parfois dues à un seul et unique petit irritant, que l'IA que nous avons mise en place est capable d'identifier.

Ensuite, **l'outil va « noter »** les avis en fonction des commentaires et des verbatims. C'est-à-dire qu'il ne va pas faire la moyenne du nombre d'étoiles, par exemple, mais il va aller donner une autre grille de lecture à partir de ce qui a été réellement exprimé par le visiteur. Cela nous évite de tomber dans des interprétations biaisées où une personne a été particulièrement sévère sur la note qu'il donne, alors que son commentaire est plutôt positif. L'inverse [une note élevée pour un commentaire très négatif] est plus rare mais arrive aussi.



Quel est l'apport de l'IA par rapport à un outil similaire sans IA ?

« L'IA PERMET AUX ÉTABLISSEMENTS D'ÊTRE EXTRÊMEMENT PRÉCIS DANS L'ANALYSE DES COMMENTAIRES CLIENTS »

La pondération comme évoqué plus haut mais également la capacité à agglomérer toutes les notes en temps réels sont des apports uniquement possibles grâce à l'IA générative. L'analyse des verbatims de façon précise se fait également grâce à cette technologie. Si on prend l'exemple d'un hôtel, avant on pouvait – grâce à des outils de management d'avis – savoir s'il y avait un problème dans le service du petit déjeuner ; et avec la solution de Better World, on peut savoir ce qui cloche exactement au service du petit-déjeuner : est-ce à cause des jus de fruits ? Du bruit en salle ? Du manque d'approvisionnement ? L'IA permet aux établissements d'être **extrêmement précis dans l'analyse des commentaires clients**.

Quelles conséquences pour les structures qui ont testé l'outil ?

Premièrement, en connaissant mieux le client, **on connaît également mieux l'équipement que l'on gère**. Par exemple, un musée peut estimer que son accueil est dans les standards alors que l'outil peut révéler que les visiteurs trouvent l'accueil du lieu particulièrement chaleureux. Nous avons parfois des éléments de satisfaction qui sont identifiés alors que le sujet peut paraître comme « sans valeur » pour l'équipement. Les critères de satisfaction et d'insatisfaction bougent en permanence et varient d'une cible à une autre et d'un pays à un autre.

Deuxièmement, **l'instantanéité de l'outil** encourage également le « test & learn ». En prenant rapidement connaissance des « trous dans la raquette » en termes d'expérience, l'établissement peut mettre en place, de manière réactive, des correctifs. Dans le même ordre d'idée, si j'ai déjà fait des changements au sein de mon lieu, l'outil me permettra de pouvoir mesurer l'impact.

Enfin, même si l'équipement ne peut pas mettre en place des actions correctrices, **il est au courant de ses « lacunes »** et peut ainsi prévenir le visiteur en amont dans sa communication. Et, mécaniquement, cela génère moins d'insatisfaction.

Quels enseignements peut-on en tirer ?

D'abord qu'à l'échelle des Hauts-de-France, **la qualité de l'expérience est plutôt mise en avant**. Ensuite, que le diable se cache souvent dans des détails. Cela démontre encore une fois un niveau d'exigence aujourd'hui élevé, dans la lignée du consommer moins pour consommer mieux, mais aussi et surtout que l'on peut agir.

De même, on constate parfois, particulièrement dans les hébergements, que l'avis peut être impacté par des éléments extérieurs. Si le restaurant conseillé par le réceptionniste en ville est décevant, le client aura tendance à dégrader la note de l'hôtel !

Cela confirme notre approche d'une expérience qui doit être globale, complète, sans couture... C'est à ce prix que l'on peut franchir les niveaux de création de valeur, depuis l'économie des produits, jusqu'à l'économie de l'expérience voire celle de la transformation.

Quels sont les équipements qui sont déjà sur l'outil ?

Aujourd'hui, on a déjà **une vingtaine d'équipements touristiques** qui sont engagés sur l'outil et qui l'exploiteront en 2026. Il y a notamment Nausicaa à Boulogne-sur-Mer, la Compagnie du Dragon de Calais, la Villa Cavrois à Croix ou encore le Château de Chantilly. Ils ont tous très bien accueilli l'outil qui vient compléter leur catalogue d'outils avec la volonté concrète d'améliorer la qualité de l'expérience client.

En quoi l'outil peut contribuer à une amélioration de l'offre touristique des Hauts-de-France ?

« EN ÉCOUTANT MIEUX NOS VISITEURS, ON SE REND COMPTE DE CE QUI EST PLÉBISCITÉ DANS NOTRE RÉGION : LA CONVIVIALITÉ, LE SENS DE L'ACCUEIL ET LA CHALEUR HUMAINE »

En agglomérant les avis sur les 80 sites des Hauts-de-France, nous sommes en mesure d'avoir un **panorama explicite** sur ce qui est apprécié dans l'expérience touristique proposée en région. A la lecture des avis, la convivialité, le sens de l'accueil et la chaleur humaine, sont les trois atouts qui reviennent le plus régulièrement dans les verbatims. Enfin, l'IA de l'outil permet également de sortir les avis par langue et d'observer les attentes différentes en fonction de la nationalité. Cela nous conforte dans l'importance de disposer d'une **segmentation marketing fine** et d'adresser des offres personnalisées et construites spécifiquement pour chaque segment.

EN SAVOIR PLUS SUR LES MISSIONS DE HAUTS-DE-FRANCE TOURISME



Consultez le portail
www.hautsdefrancetourisme.pro



CONCLUSION

Ce ne sera certainement pas une révélation pour vous qui connaissez bien le secteur : le tourisme se trouve à un tournant de son développement. Et l'intelligence artificielle – et son champ secondaire, l'IA générative - avec ses promesses d'automatisation, d'accélération et d'ultra-personnalisation, pourrait bien être LE facteur déterminant d'une profonde mutation : celle d'un secteur qui, après des décennies de digitalisation plus ou moins avancée, doit absolument se réinventer. Car les touristes, eux, n'attendent pas.

Cette transformation à marche forcée, qu'on l'aborde avec enthousiasme, avec nuance ou avec méfiance, exige des efforts à tous les niveaux des organisations :

- Un changement de culture, où chaque collaborateur, du conseiller en séjour au directeur marketing, comprend les enjeux et les opportunités de l'IA.
- Une compréhension et une gouvernance des données solides, sans laquelle les projets d'IA resteront des coquilles vides et des gadgets déceptifs.
- Un équilibre délicat entre automatisation et authenticité, pour que la technologie serve l'expérience touristique sans la dénaturer.

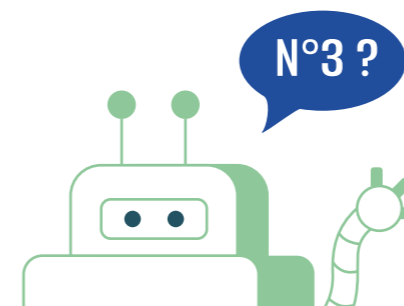
Les exemples concrets sont désormais accessibles à tous : des parcs d'attractions qui libèrent leurs équipes des tâches répétitives, des offices de tourisme et sites patrimoniaux qui s'appuient des agents conversationnels pour accompagner les visiteurs, des hébergeurs qui optimisent leur impact écologique et renforcent leurs communications clients. Ces cas d'applications montrent que l'IA, bien déployée, peut concilier performance et sens.

Mais soyons vigilants. L'IA ne doit pas devenir un alibi pour aliéner le tourisme. Elle doit au contraire permettre de recentrer les métiers sur ce qui fait leur valeur : la valorisation des territoires, l'accueil, le conseil, la création d'émotions. Les profils hybrides, capables de naviguer entre expertise métier et maîtrise technologique, seront les acteurs essentiels de cette transition.

Les défis générés par la technologie dépassent ce que l'on a connu jusqu'ici. C'est évident. Technostress, désinformation, consommation des ressources énergétiques, sécurité des données, invisibilisation des destinations et acteurs moins équipés face à la révolution de la recherche en ligne... Tout ça donne le vertige. Alors répétons-le : l'IA n'est pas une fin en soi. C'est un moyen – puissant, exigeant, risqué aussi – que nous avons néanmoins le devoir d'appivoiser, de mettre à profit, pour influencer positivement l'avenir des destinations et de tous ceux qui les façonnent, les racontent et les font vivre.

Rendez-vous en 2027 pour une troisième édition ?

L'équipe Hauts-de-France Innovation Tourisme



REMERCIEMENTS

Un grand merci aux experts qui ont donné de leur temps pour contribuer à enrichir ces pages :



Karine SPRIMONT
Directrice de la communication
et du développement du Centre
Historique Minier Lewarde



Lionel BERTOUNÈCHE
Travel Director
chez Genial Travel



Christophe SERIEYS
Directeur Opérationnel chez
Hauts-de-France Tourisme



Nicolas FRANÇOIS
Directeur du Pôle Digital
à l'Agence Régionale du
Tourisme Grand Est

CRÉDITS

Réalisation : Hauts-de-France Innovation Tourisme (HIT)

Responsable de publication : Martin Vangaeveren

Graphisme et mise en page : Chloé Deschamps

Rédaction : Ange Pozzo di Borgo & Martin Vangaeveren

Crédits photographiques :

Airbnb
Atout France
Apple
Centre Historique Minier de Lewarde
Château de Vaux-le-Vicomte
CRT Centre-Val de Loire
Expedia
Getty Images
Green Go
Musée La Maison des Ailleurs de Charleville-Mézière
Office de tourisme de Chamonix-Mont-Blanc
The Bob Trotter
Tripadvisor



Créé en 2023 et hébergé à EuraCreative (Plaine Images), le projet **Hauts-de-France Innovation Tourisme (HIT)** a pour vocation d'être la 1ère plate-forme dédiée à l'innovation actionnable dans la filière tourisme des Hauts-de-France.

Son objectif est de fédérer tous les acteurs du tourisme (offices de tourisme, entrepreneurs, hôteliers, prestataires d'activités...) autour de **projets innovants** qui permettent de penser le tourisme de demain en créant des synergies positives pour toutes les parties prenantes du **tourisme** : professionnels, touristes, habitants et territoires.

Ces moyens sont mobilisés pour promouvoir une innovation actionnable et durable dans **plusieurs champs d'innovation** au service d'un tourisme dit « généreux » : itinérances douces, gastronomie locale, escapades sportives, nouvelles hospitalités, bien-être, culture, tourisme de mémoire et tourisme de savoir-faire. Pour ce faire, HIT accompagnera l'écosystème à travers 3 champs d'actions :

Acculturer les acteurs à travers une programmation d'ateliers itinérants en région et du mentorat.

Connecter l'écosystème via des événements fédérateurs et une mise en réseau à l'échelle des Hauts-de-France.

Guider les professionnels en étant le guichet unique sur les questions liées à l'innovation touristique.

CONTACTEZ-NOUS !



CONNECTER



ACCULTURER



GUIDER

