Transformation numérique des organisations touristiques en 2025

Série internationale d'enquêtes sur les DMOs (4 rapports)

Rapport 3

Utilisation des données, pilotage et intelligence touristique dans les DMOs

Résultats d'une enquête en ligne réalisée entre janvier et mars 2026 en Autriche, au Canada, en France et en Suisse.

Roland Schegg, Marc K. Peter et Michael Fux
Institut de Tourism (ITO)
HES-SO Valais-Wallis, Sierre, Suisse
Juin 2026

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

Executive Summary (1) — Contexte de l'étude

Cette étude repose sur une enquête internationale menée en 2025 auprès des organisations de gestion de destination (DMOs) dans quatre pays (Suisse, France, Autriche, Canada), en collaboration avec des partenaires académiques et acteurs touristiques dans chaque pays. Plus de 260 réponses complètes ont été collectées.

Ce rapport constitue le premier volet d'une série de quatre publications, chacune consacrée à un axe spécifique (réseaux sociaux et distribution, transformation digitale, data et intelligence artificielle).

Notre étude a été réalisée dans le cadre du projet Resilient Tourism. Le *Resilient Tourism* Flagship (www.resilienttourism.ch) soutenu par **Innosuisse** vise à favoriser la datafication (mise en données) du secteur du tourisme et des voyages en Suisse, afin de créer des services, des processus et des modèles commerciaux résilients soutenus par le numérique. Ce programme a été conçu par six instituts de recherche en partenariat avec plus de 30 acteurs suisses du secteur touristique.

Executive Summary (2) — Une transformation progressive vers des DMOs pilotées par les données

L'étude montre que **les données deviennent progressivement un élément central du management des destinations touristiques**. Les DMOs ne considèrent plus uniquement les données comme un outil de reporting ou de production statistique, mais de plus en plus comme un **levier de pilotage stratégique**, d'aide à la décision et d'optimisation des actions marketing. Plus de la moitié des organisations interrogées déclarent déjà intégrer l'utilisation et l'analyse des données dans leur stratégie, tandis qu'une part importante prévoit de le faire prochainement.

Cette évolution s'inscrit dans un **contexte plus large de datafication du tourisme**, marqué par la montée de l'intelligence artificielle, des plateformes numériques et des environnements conversationnels. Les données deviennent progressivement une condition essentielle pour améliorer la visibilité des destinations, personnaliser l'expérience client, automatiser certains processus et renforcer la compétitivité touristique.

L'étude montre toutefois que cette **transformation reste encore très inégale selon les pays et la taille des organisations**. Les grandes destinations apparaissent nettement plus avancées dans la structuration de leurs ressources, de leurs infrastructures et de leurs usages analytiques. Elles développent plus fréquemment des approches intégrées combinant CRM, plateformes de données, automatisation et outils de prévision. À l'inverse, de nombreuses petites DMOs restent encore dans une logique plus opérationnelle et disposent de ressources limitées pour structurer une véritable gouvernance des données.

Executive Summary (3) — Des usages de la donnée encore principalement marketing et opérationnels

Les résultats montrent que les **données** sont aujourd'hui **utilisées avant tout pour adapter les actions marketing, améliorer le monitoring des activités touristiques et développer des offres personnalisées**. Les usages liés aux prévisions, à l'automatisation ou à l'intelligence artificielle progressent, mais restent encore secondaires dans une partie importante des destinations, notamment les plus petites structures.

L'analyse révèle également que les **principales difficultés rencontrées par les DMOs sont moins technologiques qu'organisationnelles**. Le manque de ressources humaines et financières apparaît comme le principal obstacle dans les quatre pays étudiés. À cela s'ajoutent des **déficits de compétences analytiques, des difficultés de partage des données entre partenaires et une forte fragmentation des systèmes numériques**.

Les commentaires ouverts mettent particulièrement en évidence des problèmes de silos de données, d'interopérabilité, de qualité des données et de dépendance aux grandes plateformes privées comme Google ou Meta. Plusieurs organisations soulignent également la difficulté de connecter des systèmes hétérogènes ou d'obtenir des données fiables et standardisées à l'échelle des destinations. Ces éléments montrent que le **défi principal** n'est plus seulement de collecter des données, mais de **construire des infrastructures cohérentes capables de soutenir une stratégie touristique pilotée par la donnée**.

Executive Summary (4) — Conclusion : les données comme enjeu stratégique de gouvernance territoriale

Les résultats suggèrent que les DMOs entrent progressivement dans une nouvelle phase de transformation digitale où les **données deviennent un actif stratégique pour les destinations touristiques**. Les organisations les plus avancées ne se limitent plus à une logique de communication ou de promotion, mais développent progressivement des capacités de pilotage, de coordination et d'intelligence territoriale fondées sur les données.

Cette évolution **transforme également le rôle des DMOs au sein des écosystèmes touristiques**. Les données sont de plus en plus utilisées **pour renforcer la coordination entre acteurs, objectiver les décisions auprès des élus et partenaires, améliorer la transparence** ou encore soutenir des stratégies de développement plus durables et plus ciblées.

L'étude montre cependant qu'un **risque croissant de fracture numérique entre destinations** est en train d'émerger. Les grandes organisations disposent davantage des ressources nécessaires pour développer des infrastructures analytiques robustes et intégrer l'intelligence artificielle dans leurs processus. À l'inverse, de nombreuses petites destinations restent confrontées à des contraintes importantes de compétences, de gouvernance et de financement.

Dans un contexte marqué par la montée des moteurs conversationnels, des plateformes numériques et de l'IA générative, la **capacité des destinations à structurer, gouverner et exploiter leurs données deviendra probablement un facteur clé de visibilité, de découvrabilité et de compétitivité touristique** dans les années à venir.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

Contexte international de l'étude

Depuis 2015, la HES-SO Valais-Wallis analyse la transformation numérique des organisations touristiques, en particulier des DMOs, en Suisse (réseaux sociaux, distribution en ligne, données, IA).

En 2026, l'étude est étendue à une dimension internationale afin de comparer les dynamiques de transformation entre plusieurs pays : Autriche, Canada, France et Suisse. Cette extension permet :

- une analyse comparative des pratiques digitales des DMOs
- l'identification de modèles et stratégies transférables
- une meilleure compréhension des écosystèmes nationaux

L'étude couvre un périmètre élargi de la transformation numérique et sera documentée dans 4 rapports distincts:

I. Réseaux sociaux et distribution en ligne (rapport 1)
II. Transformation digitale (rapport 2)
III. Utilisation et gouvernance des données (**rapport 3**)
IV. Adoption de l'intelligence artificielle (rapport 4)

Contexte international de l'étude

Cette étude a été menée par la HES-SO Valais-Wallis en Suisse en collaboration avec des partenaires académiques, acteurs touristiques et experts dans les différents pays. Vous trouverez les coordonnées de ces partenaires en fin de rapport.

Autriche

- Austria Tourism
- SmartVisions – Dr Roman Egger

Canada

- Groupe IA Tourisme - Pierre Bellerose

France

- ADN Tourisme - Christel Berlingué
- Distinctiv - Gregory Guzzo
- etourisme.info - Jean-Luc Boulin
- IA Tech Travel Café - Nicolas François
- Rencontres Nationales du e-tourisme - Ludovic Dublanchet

Suisse

- HES-SO Valais-Wallis, Institut de Tourisme – Dr Roland Schegg, Dr Michael Fux, Dr Marc K. Peter

Contexte

Cette étude a été réalisée dans le cadre du projet *Resilient Tourism*. Le ***Resilient Tourism* Flagship** (www.resilienttourism.ch) soutenu par **Innosuisse** vise à favoriser la datafication (mise en données) du secteur du tourisme et des voyages en Suisse, afin de créer des services, des processus et des modèles commerciaux résilients soutenus par le numérique. Ce programme a été conçu par six instituts de recherche en partenariat avec plus de 30 acteurs suisses du secteur touristique.





Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

Méthode - Questionnaire

Le questionnaire s'articule autour de quatre grands axes couvrant les principales dimensions de la transformation numérique des DMOs :

I. **Réseaux sociaux et distribution en ligne**: Analyse des plateformes utilisées (réseaux sociaux, avis, messageries), de leur rôle dans la visibilité et du lien avec le trafic web. La section explore également l'intégration des DMOs dans les processus de réservation (DMS, rôle d'intermédiaire ou de distributeur).

II. **Transformation digitale et projets stratégiques**: Identification des priorités stratégiques, des projets en cours (technologies, marketing digital, automatisation, nouveaux modèles) et des principaux défis organisationnels à l'ère numérique.

III. **Utilisation et gestion des données**: Évaluation de l'intégration des données dans les stratégies des DMOs : objectifs (marketing, personnalisation, prévisions), organisation interne (ressources, compétences) et obstacles (techniques, financiers, gouvernance).

IV. **Intelligence artificielle** (IA): Analyse du niveau d'adoption de l'IA, des cas d'usage (chatbots, génération de contenu, pricing, prévisions), des bénéfices perçus, ainsi que des défis liés à l'intégration (compétences, coûts, ROI, cadre réglementaire).

Méthode - Administration sondage

Cette étude repose sur un dispositif de collecte coordonné à l'échelle internationale. La HES-SO Valais-Wallis a conduit la collecte des données en Suisse, tandis que dans les autres pays (Autriche, France et Canada), celle-ci a été réalisée par des partenaires académiques et professionnels locaux.

En **Suisse**, la collecte des données a été réalisée via un mailing ciblé basé sur une base d'adresses existante, permettant de contacter directement les organisations touristiques.

En **France**, la diffusion s'est appuyée sur une approche multi-canale, combinant:

- des envois par e-mail via les partenaires du projet,
- des relais sur LinkedIn,
- des newsletters spécialisées (ADN Tourisme, etourisme.info)
- ainsi qu'un article dédié publié sur le blog etourisme.info

En **Autriche**, l'enquête a été diffusée via un mailing direct et des newsletters professionnelles, en collaboration avec Austria Tourism et ses réseaux.

Au **Canada**, la collecte s'est appuyée sur un mailing ciblé complété par des relais dans la presse touristique spécialisée, afin de maximiser la visibilité auprès des DMOs.

Cette stratégie de diffusion différenciée selon les pays reflète les spécificités des écosystèmes nationaux et vise à optimiser le taux de réponse. Elle implique également que la composition des échantillons peut varier selon les canaux mobilisés, notamment en termes de taille et de profil des organisations répondantes.

Méthode - Analyse

L’analyse repose principalement sur une approche descriptive, visant à identifier les tendances générales, les écarts entre pays et les différences selon les profils de DMOs.

Les résultats sont présentés sous forme de statistiques descriptives (moyennes, médianes, distributions) et de comparaisons croisées (par pays, taille des destinations).

Il convient toutefois de noter que l’ensemble des questions n’a pas été complété par tous les répondants, ce qui entraîne une variation du nombre d’observations selon les analyses (n). Les résultats doivent ainsi être interprétés en tenant compte de ces différences d’échantillon.

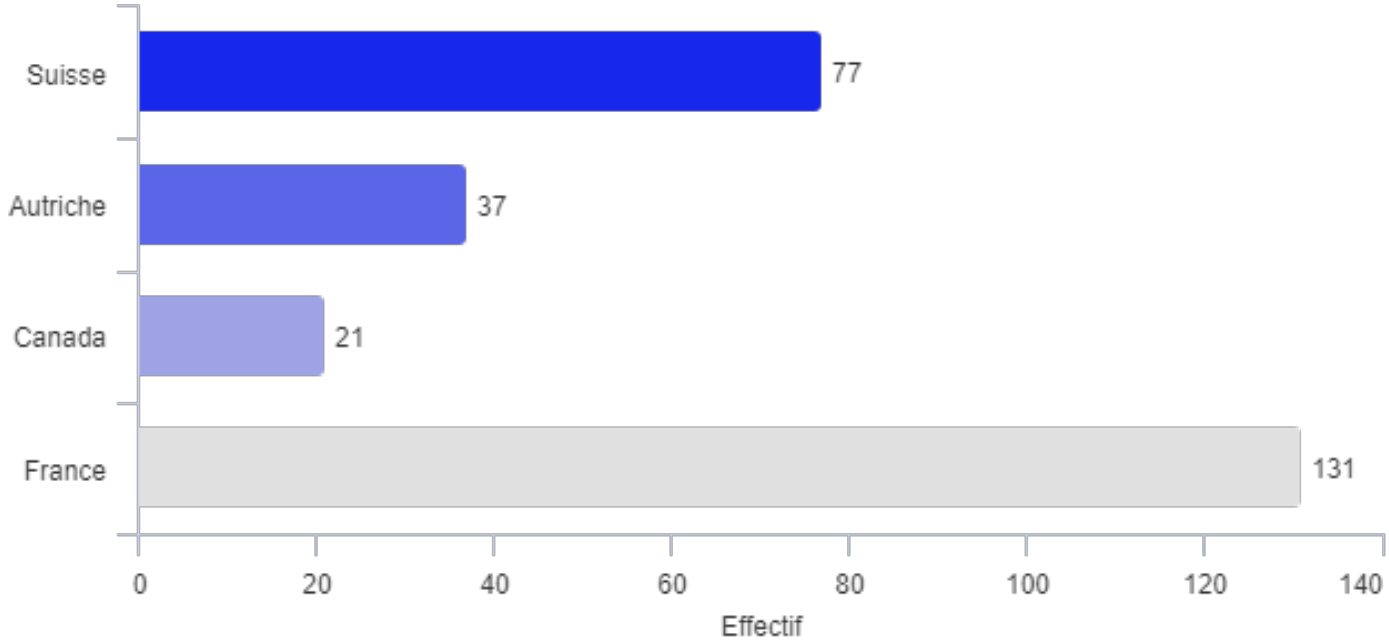
Par ailleurs, certaines analyses comparatives sont influencées par la composition des échantillons nationaux, notamment en termes de taille et de type de DMOs.

Dans ce contexte, les résultats doivent être compris comme des tendances indicatives plutôt que comme des mesures strictement représentatives de l’ensemble du secteur.

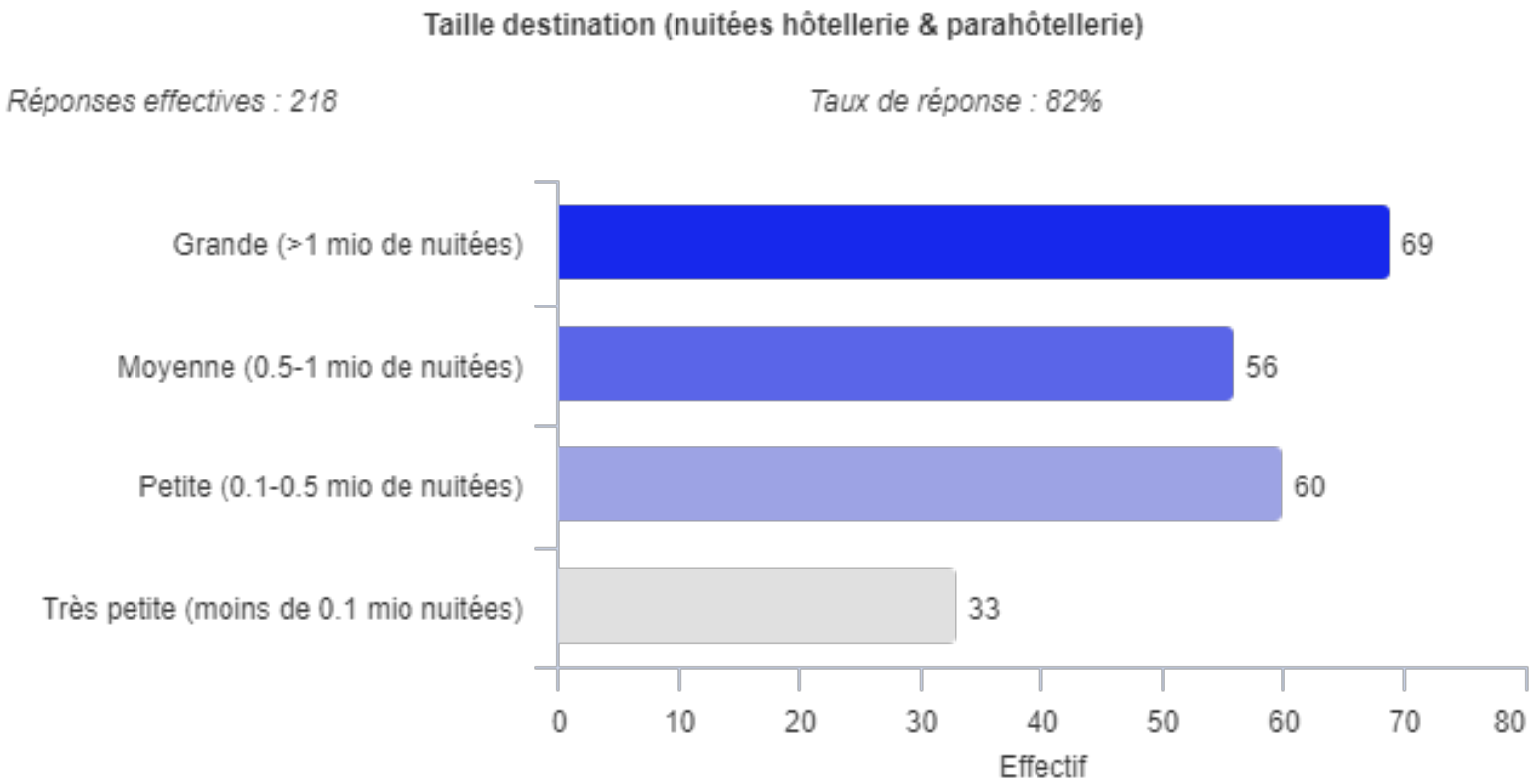
Echantillon: Pays

Réponses effectives : 266

Taux de réponse : 100%



Echantillon: Taille DMO



Echantillon: Situation DMO

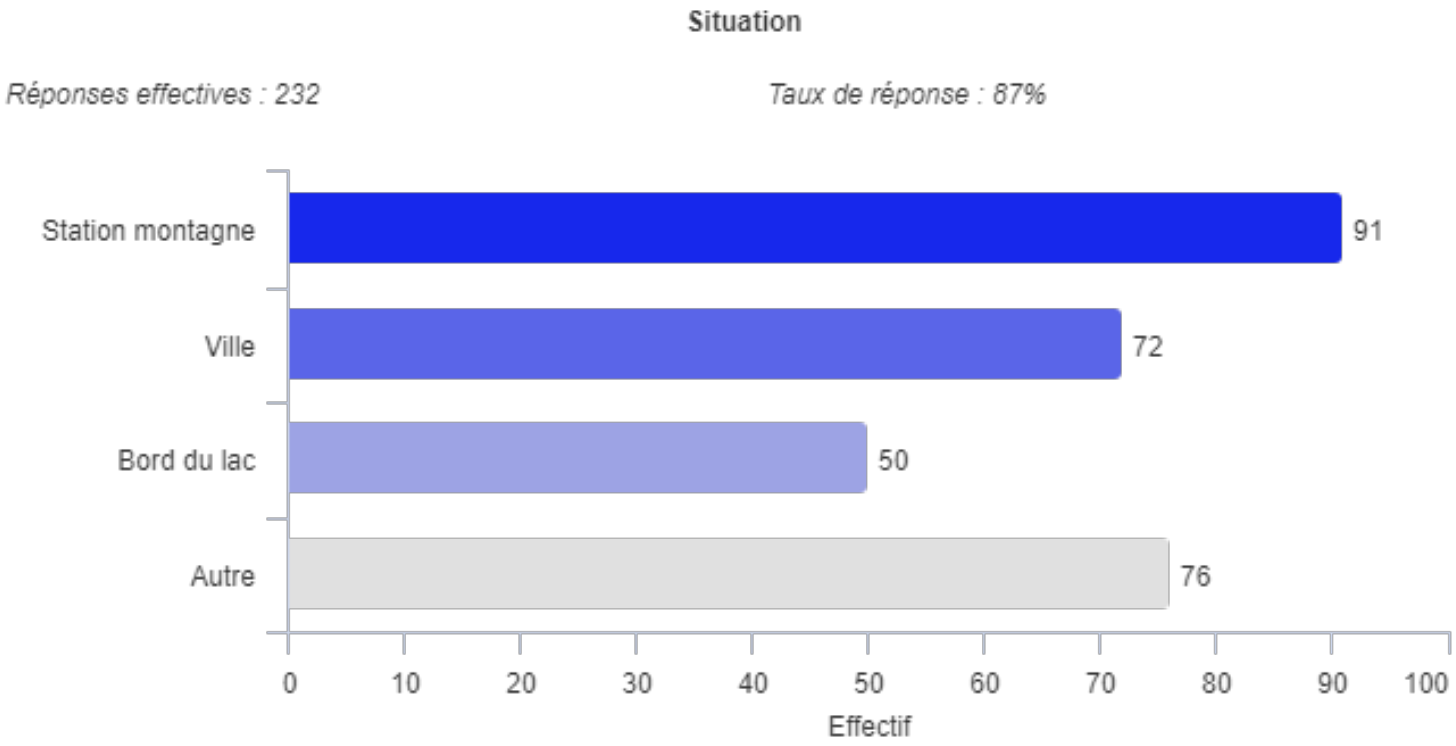
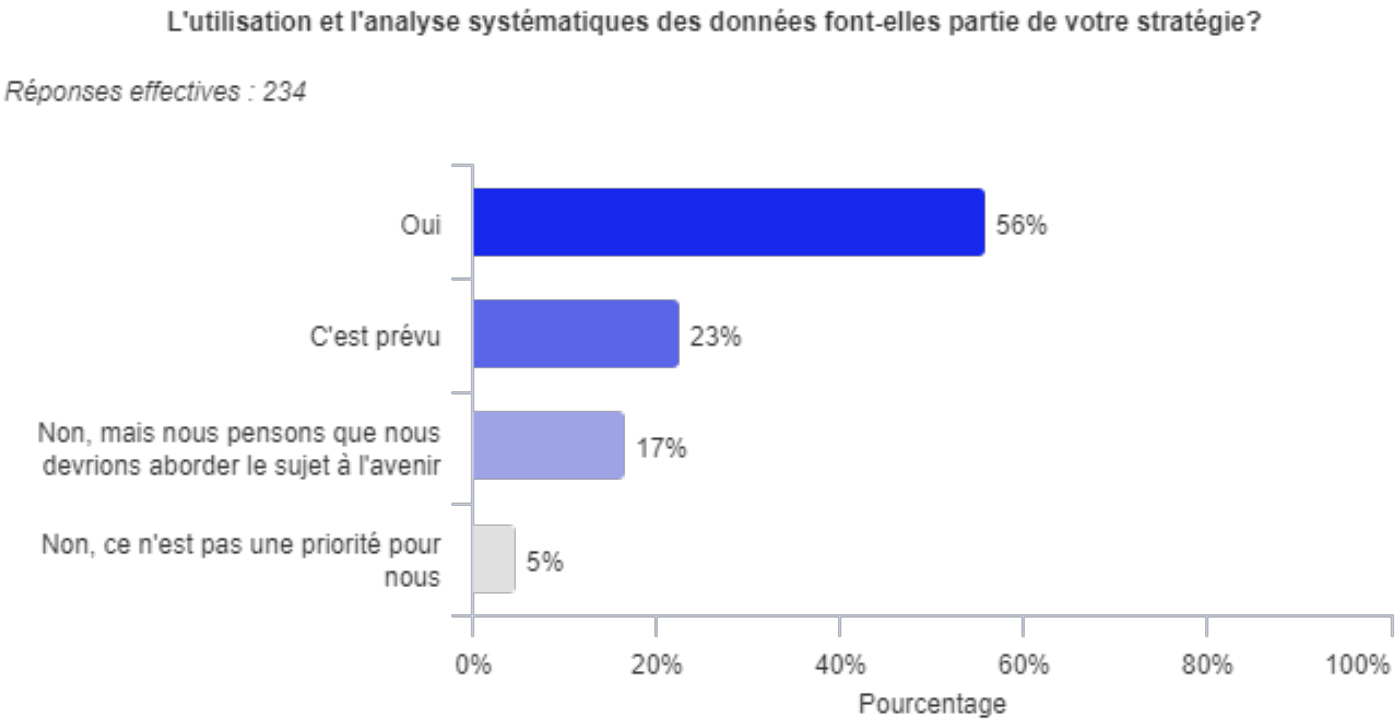


Table des matières

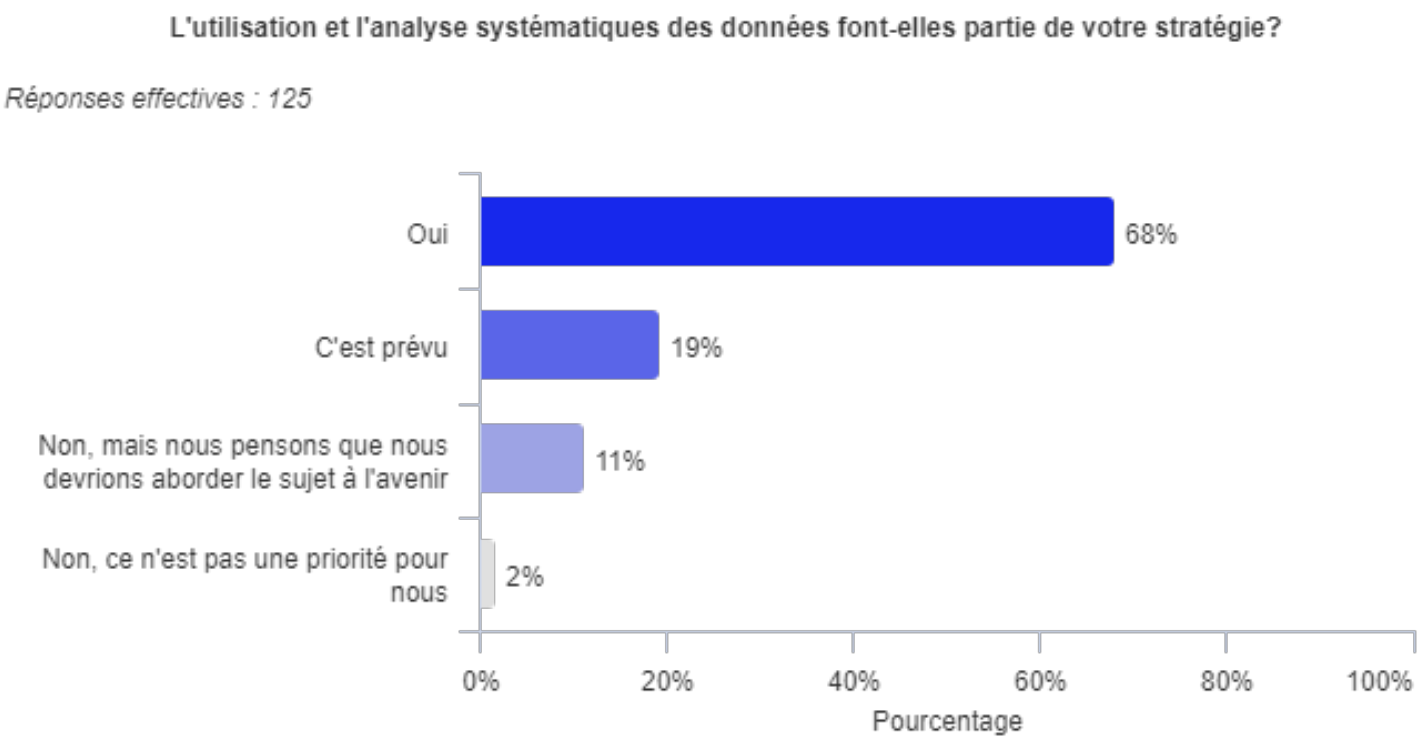
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

La place des données dans la stratégie des DMOs
(échantillon global, 4 pays)



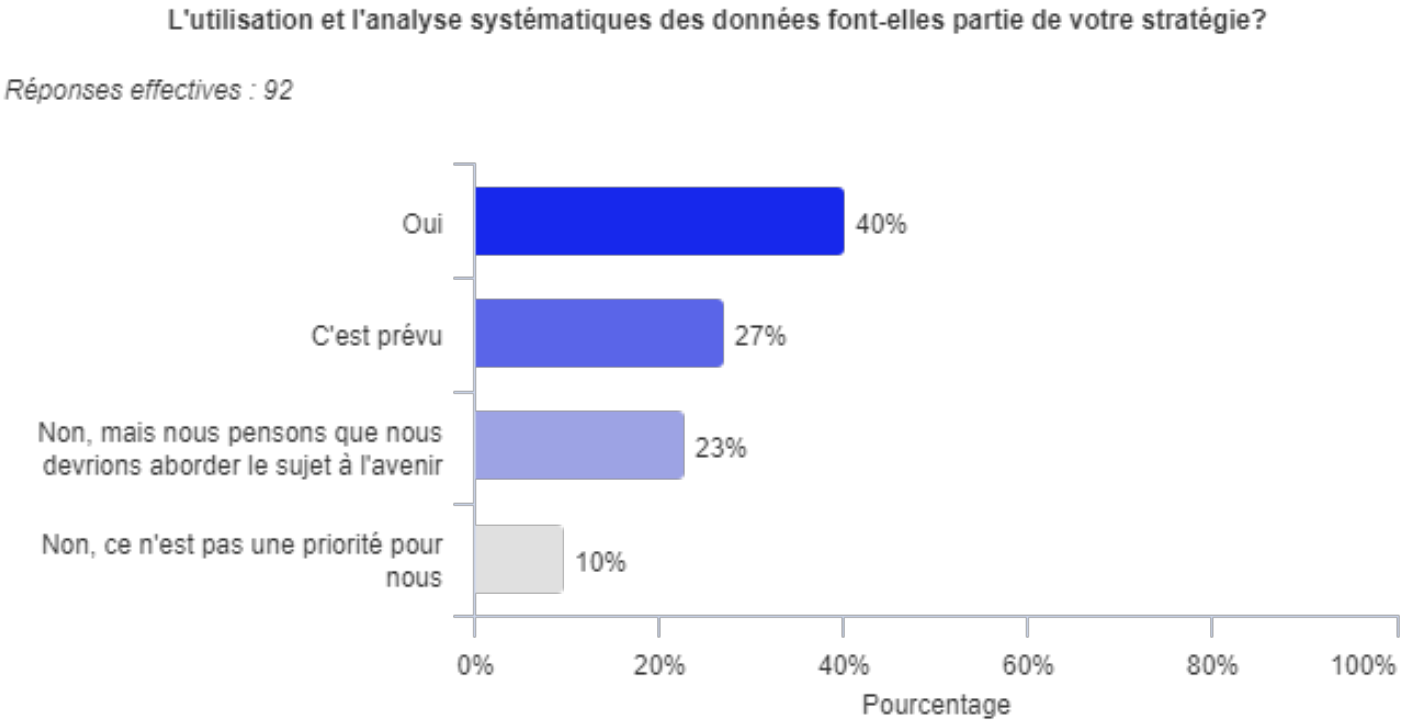
La place des données dans la stratégie des DMOs

(échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)

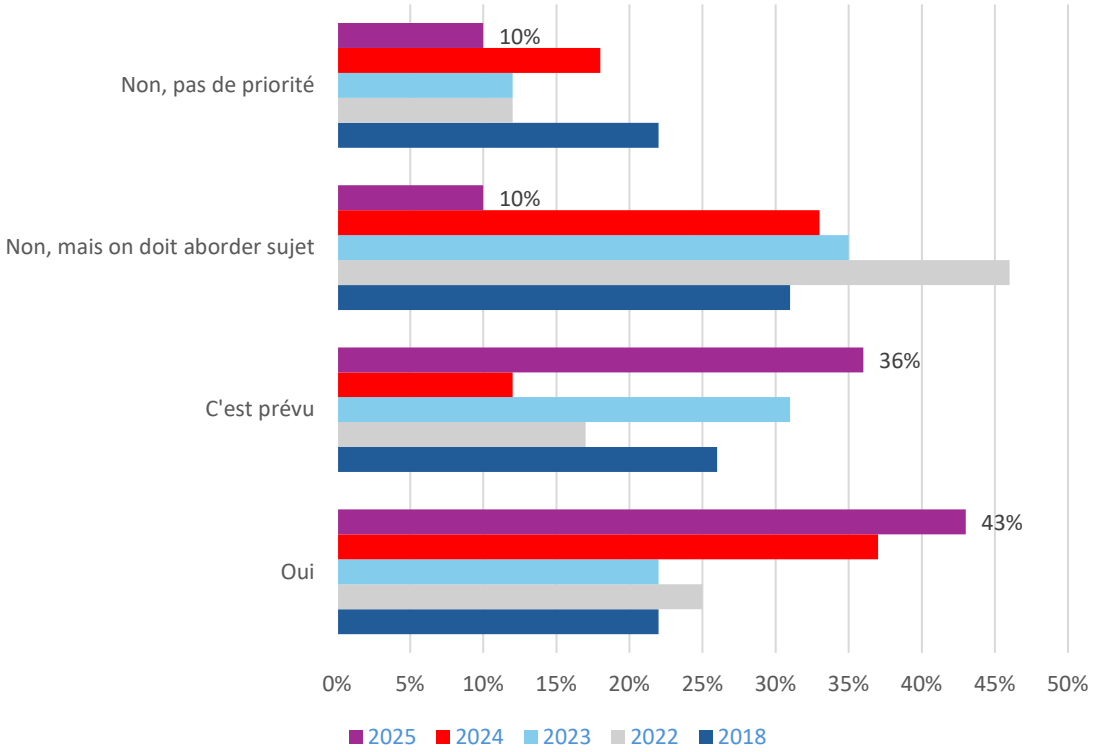


La place des données dans la stratégie des DMOs

(échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



La place des données dans la stratégie des DMOs en Suisse: évolution entre 2018 et 2025



Les résultats montrent une **progression claire de l'intégration du sujet en 2025**. La réponse « Oui » atteint son niveau le plus élevé, ce qui indique que le sujet est désormais davantage traité comme une **réalité concrète** dans les organisations.

La catégorie « C'est prévu » reste également importante, ce qui montre qu'une partie des répondants est encore dans une phase de préparation. Globalement, les données suggèrent donc un passage progressif de la **prise de conscience** vers la **mise en œuvre opérationnelle**.

À l'inverse, les réponses négatives restent plus limitées. Cela confirme que le sujet n'est plus marginal et qu'il s'impose progressivement comme un **enjeu stratégique pour les organisations**.

La place croissante des données dans la stratégie des DMOs

Les résultats montrent que les **données deviennent progressivement un pilier stratégique des DMOs**. Dans l'échantillon global, 56 % des DMOs déclarent déjà intégrer l'utilisation et l'analyse systématique des données dans leur stratégie, tandis que 23 % prévoient de le faire prochainement.

La **différence entre grandes et petites destinations est particulièrement marquée**. Parmi les DMOs générant plus de 500'000 nuitées, près de 70 % ont déjà intégré les données dans leur stratégie, contre seulement 40 % pour les plus petites structures. À l'inverse, les petites DMOs sont beaucoup plus nombreuses à considérer les données comme un chantier futur plutôt qu'actuel.

Ces résultats confirment que la **datafication du tourisme progresse** rapidement, mais également que les capacités d'exploitation des données restent fortement liées aux ressources organisationnelles, aux compétences disponibles et au niveau de maturité digitale des destinations. Les grandes DMOs semblent déjà entrer dans une logique de pilotage par la donnée, alors que de nombreuses petites structures restent encore dans une phase de transition ou d'expérimentation.

La place des données dans la stratégie des DMOs : comparaison internationale (I)

L'analyse par pays met en évidence des **niveaux de maturité relativement élevés concernant l'intégration des données dans les stratégies des DMOs**, mais avec des rythmes et des dynamiques différentes. **L'Autriche** (67 %) et le **Canada** (62 %) apparaissent comme les pays les plus avancés, avec une majorité claire de DMOs ayant déjà intégré l'utilisation systématique des données dans leur stratégie. Ces résultats reflètent probablement des structures plus professionnalisées et davantage orientées vers le pilotage par la donnée.

La **France** présente également un niveau d'intégration élevé (59 %), mais avec une proportion plus importante d'organisations encore en phase de transition ou de réflexion stratégique (22 %). Cela traduit une forte dynamique d'appropriation des enjeux liés aux données, mais aussi une plus grande hétérogénéité des situations organisationnelles et des ressources disponibles.

La **Suisse** se distingue par un niveau d'intégration plus faible (43 %), mais aussi par la part la plus élevée de DMOs déclarant que le sujet est « prévu » (36 %). Cette situation suggère que de nombreuses organisations suisses se trouvent actuellement dans une phase de structuration et d'investissement, plutôt qu'à un stade avancé de maturité analytique.

La place des données dans la stratégie des DMOs : comparaison internationale (II)

Ces comparaisons doivent toutefois être interprétées avec prudence, car la **structure des échantillons varie sensiblement selon les pays**, notamment en termes de taille des DMOs, de niveau de professionnalisation et de poids des grandes destinations. Le Canada et l'Autriche comptent proportionnellement davantage de structures importantes ou centralisées, tandis que la Suisse présente un tissu plus fragmenté de petites et moyennes organisations touristiques.

Globalement, les résultats montrent que la datafication des DMOs progresse dans les quatre pays, mais que les trajectoires de transformation restent fortement liées à la taille des organisations, aux capacités internes et au degré de structuration des écosystèmes touristiques nationaux.

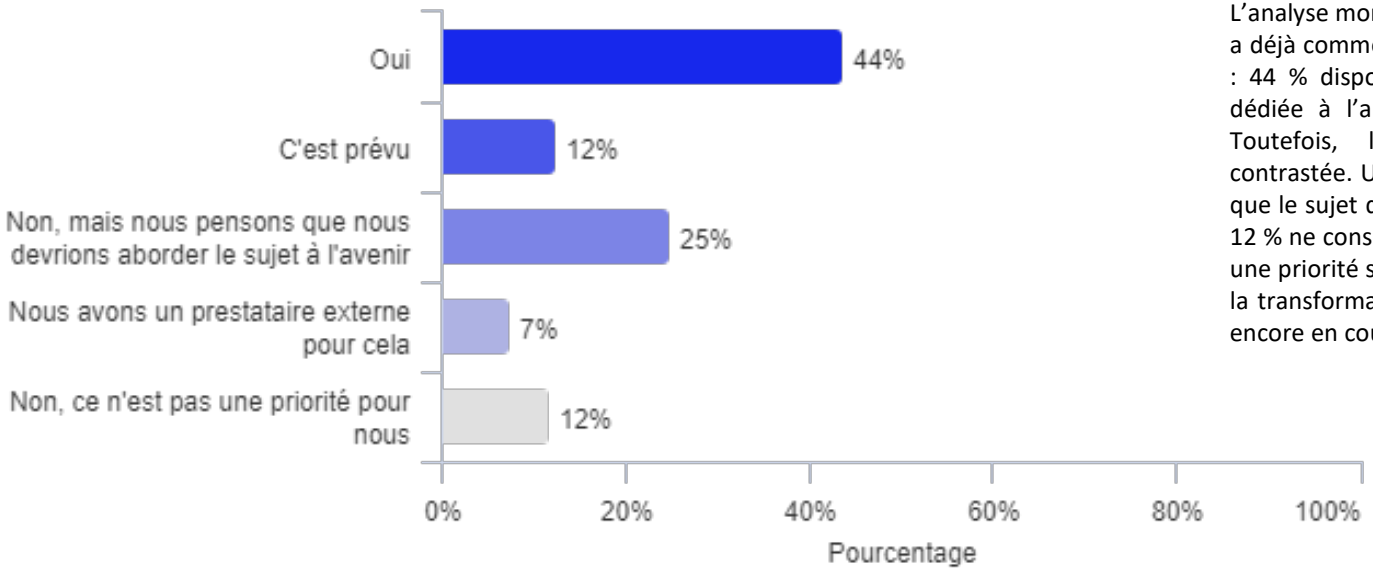
Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

Organisation et ressources dédiées aux données
(échantillon global, 4 pays)

Votre organisation a-t-elle une personne ou une équipe qui s'occupe de l'analyse et de la stratégie des données ?

Réponses effectives : 233 *Taux de réponse : 88%*



L'analyse montre qu'une partie importante des DMOs a déjà commencé à structurer la gestion des données : 44 % disposent d'une personne ou d'une équipe dédiée à l'analyse et à la stratégie des données. Toutefois, la maturité organisationnelle reste contrastée. Un quart des organisations reconnaissent que le sujet devrait être abordé à l'avenir, tandis que 12 % ne considèrent toujours pas les données comme une priorité stratégique. Ces résultats confirment que la transformation vers des DMOs « data-driven » est encore en cours.

Organisation et ressources dédiées aux données versus taille des DMOs

TAILLE DESTINATION (NUITEES HÔTELLERIE & PARAHÔTELLERIE)	VOTRE ORGANISATION A-T-ELLE UNE PERSONNE OU UNE ÉQUIPE QUI S'OCCUPE DE L'ANALYSE ET DE LA STRATÉGIE DES DONNÉES ?					
	OUI	C'EST PREVU	NON, MAIS NOUS PENSONS QUE NOUS DEVRIONS ABORDER LE SUJET À L'AVENIR	NOUS AVONS UN PRESTATAIRE EXTERNE POUR CELA	NON, CE N'EST PAS UNE PRIORITÉ POUR NOUS	TOTAL
Grande (>1 mio de nuitées)	52%	13%	19%	9%	7%	100%
Moyenne (0.5-1 mio de nuitées)	46%	18%	21%	7%	7%	100%
Petite (0.1-0.5 mio de nuitées)	39%	12%	29%	7%	14%	100%
Très petite (moins de 0.1 mio nuitées)	27%	9%	42%	6%	15%	100%
TOTAL	43%	13%	26%	7%	10%	

Eléments sous-représentés *Eléments sur-représentés*

La relation n'est pas significative. p-value = 0,3 ; Khi2 = 13,3 ; ddl = 12.

Organisation des ressources data selon la taille des DMOs

L'analyse croisée montre une relation claire — bien que statistiquement non significative — entre la taille des destinations et le niveau de structuration des ressources dédiées aux données. **Plus les DMOs sont grandes, plus elles disposent d'une personne ou d'une équipe en charge de l'analyse et de la stratégie des données** : c'est le cas de 52 % des grandes destinations (>1 million de nuitées), contre seulement 27 % des très petites structures (<100'000 nuitées).

À l'inverse, **les petites DMOs apparaissent nettement plus nombreuses à reconnaître un retard ou un besoin futur dans ce domaine** : 42 % des très petites destinations déclarent qu'elles devraient aborder le sujet à l'avenir, contre seulement 19 % des grandes DMOs. Ces résultats suggèrent que les enjeux liés aux données sont désormais largement reconnus dans l'ensemble du secteur, mais que la capacité à internaliser les compétences analytiques reste fortement dépendante des ressources financières, humaines et organisationnelles disponibles.

Les petites destinations semblent ainsi davantage fonctionner avec des approches opportunistes ou externalisées, tandis que les grandes DMOs tendent progressivement vers des modèles plus professionnalisés et intégrés de gouvernance des données. Cela confirme l'existence d'un risque de fragmentation numérique entre destinations fortement structurées et organisations disposant de moyens plus limités.

Organisation et ressources dédiées aux données : analyse par pays (I)

L'analyse met en évidence des **différences entre les pays** quant à la structuration organisationnelle des compétences liées aux données. **L'Autriche** apparaît comme le pays le plus avancé : 67 % des DMOs déclarent disposer déjà d'une personne ou d'une équipe dédiée à l'analyse et à la stratégie des données. Ce résultat reflète probablement un niveau élevé de professionnalisation ainsi qu'une plus forte concentration de structures régionales importantes.

Le **Canada** (43 %) et la **France** (45 %) présentent des niveaux intermédiaires. Dans ces deux pays, une part importante des organisations reconnaît l'importance stratégique des données, mais reste encore en phase de structuration. Le Canada se distingue toutefois par un recours relativement plus fréquent à des prestataires externes (14 %), ce qui peut refléter des contraintes de taille critique ou une logique plus flexible d'externalisation des compétences analytiques.

Organisation et ressources dédiées aux données : analyse par pays (II)

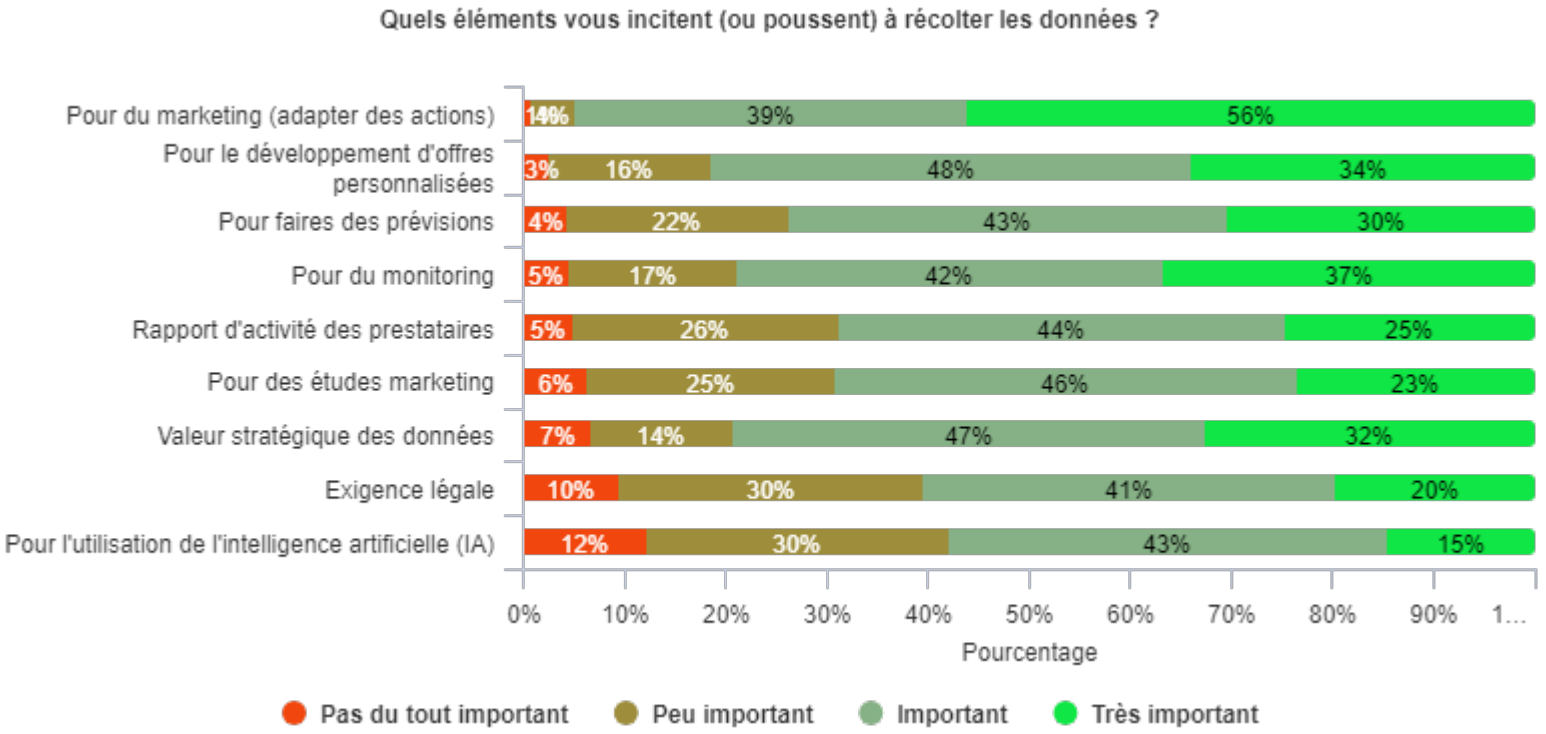
La **Suisse** affiche le niveau le plus faible de ressources internes dédiées (37 %), ainsi que la part la plus élevée de DMOs considérant le sujet comme non prioritaire (15 %). Cette situation doit néanmoins être mise en perspective avec la structure du tissu touristique suisse, composé d'un grand nombre de petites et moyennes DMOs disposant de ressources limitées.

Dans l'ensemble, les résultats montrent que **la reconnaissance stratégique de la donnée progresse plus rapidement que la capacité organisationnelle à structurer des équipes spécialisées**. Beaucoup de DMOs restent encore dans une phase de transition où la gouvernance des données dépend fortement de quelques individus, de projets ponctuels ou de partenaires externes, plutôt que d'une véritable fonction analytique intégrée.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

Objectifs de la collecte de données
(échantillon global, 4 pays)



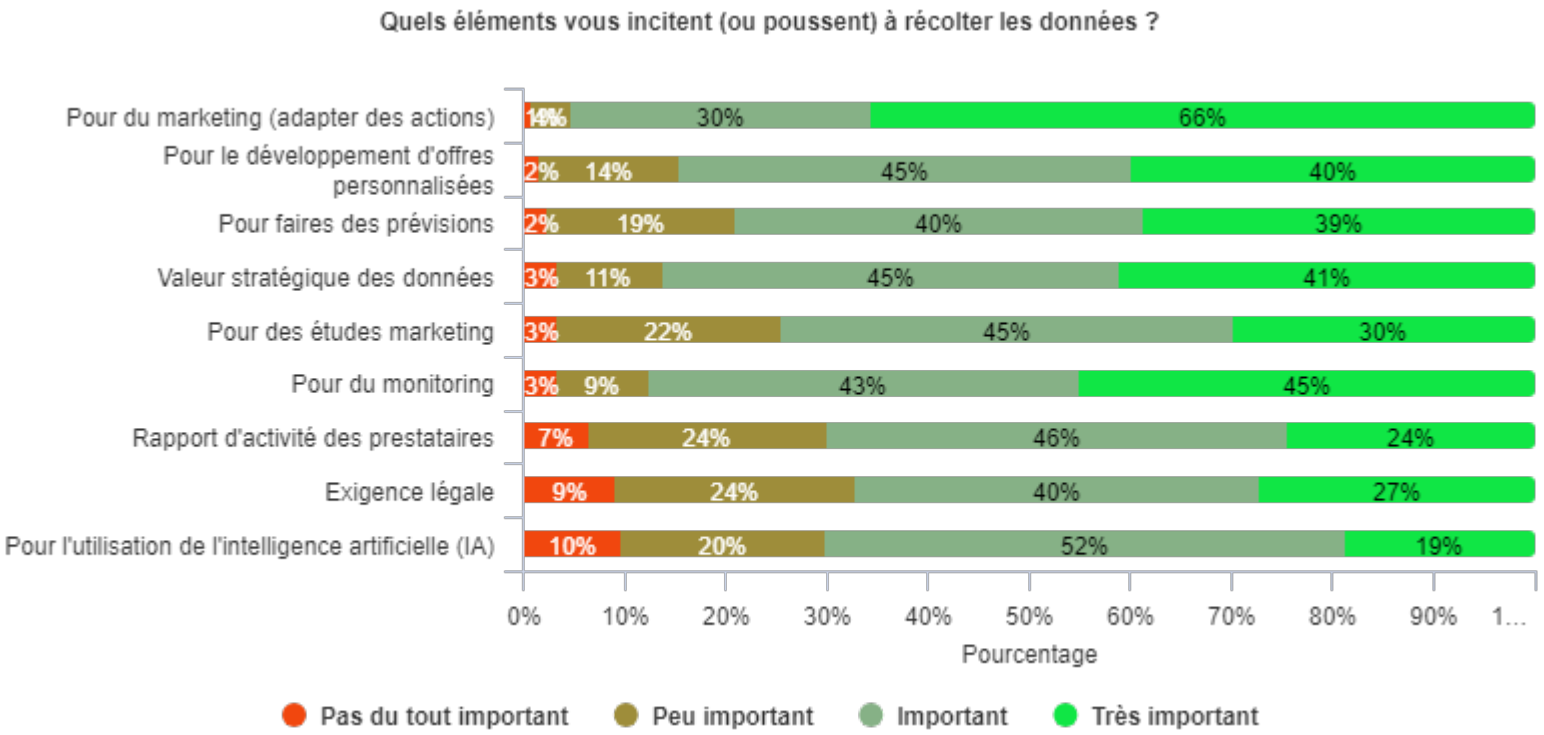
Autres motivations de collecte des données : gouvernance, légitimité et pilotage

Au-delà des usages classiques liés au marketing et au monitoring, les **réponses ouvertes** révèlent plusieurs motivations complémentaires qui montrent l'élargissement progressif du rôle des données dans les DMOs. Les données sont notamment mobilisées pour renforcer le **pilotage stratégique** (« Pilotage stratégique », « datengetriebene Entscheidungsfindung »), **améliorer la transparence et la communication interne** (« Transparenz und Interne Kommunikation »), ou encore **objectiver les décisions auprès des parties prenantes** et des élus (« Pour convaincre les élus », « informer les parties-prenantes de manière totalement transparente »).

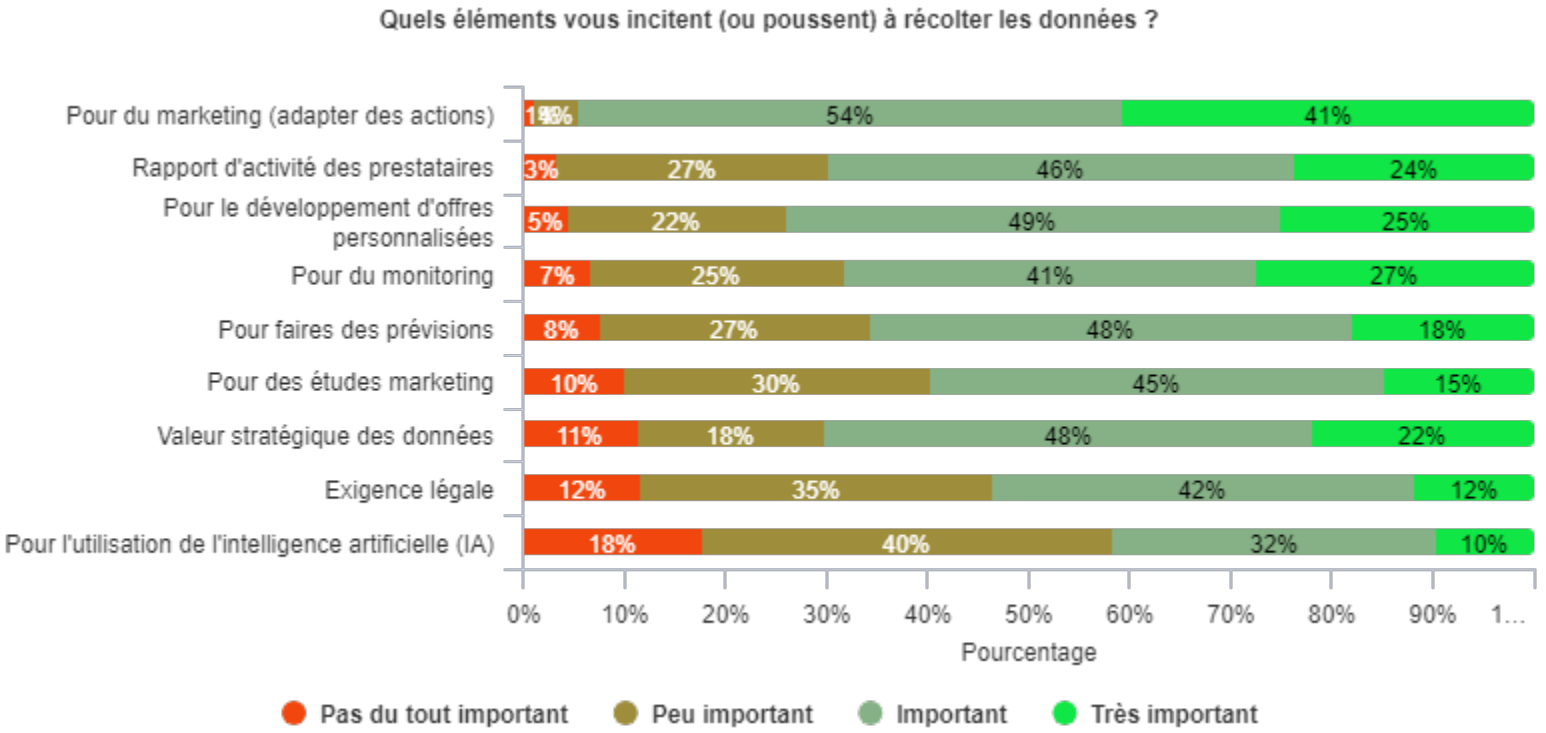
Plusieurs DMOs soulignent également **le rôle des données dans l'accompagnement des entreprises touristiques et la coordination de l'écosystème local** (« Accompagnement des entreprises », « leader de diffusion auprès de l'industrie »). D'autres mettent en avant des objectifs plus opérationnels ou commerciaux, comme l'optimisation de la commercialisation, la génération de revenus, l'analyse des périodes creuses ou encore l'amélioration de la qualité de l'information touristique.

Ces réponses montrent que la donnée n'est plus uniquement perçue comme un outil technique ou marketing, mais de plus en plus comme un **instrument de gouvernance territoriale**, de **légitimation institutionnelle** et de **coordination des acteurs touristiques**. Elles illustrent également la coexistence de niveaux de maturité très différents : certaines DMOs développent déjà une vision stratégique de la donnée, tandis que d'autres déclarent encore ne pas collecter de données ou ne pas avoir d'usages structurés.

Objectifs de la collecte de données
(échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)



Objectifs de la collecte de données
(échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



Objectifs de la collecte de données : une logique avant tout marketing et opérationnelle

Les résultats montrent que les DMOs collectent principalement des données dans **une logique d'optimisation marketing et opérationnelle**. L'objectif dominant est clairement l'adaptation des actions marketing, considérée comme importante ou très importante par 95 % des répondants au niveau global. Les données sont également largement mobilisées pour le monitoring, les prévisions, le développement d'offres personnalisées et les études marketing. Cela confirme que les DMOs **perçoivent désormais les données comme un outil central de pilotage** et d'amélioration de la performance touristique.

Les **grandes destinations (>500'000 nuitées) affichent toutefois une approche plus stratégique et avancée** de la donnée. Elles attribuent davantage d'importance à la valeur stratégique des données, au monitoring, aux prévisions et au développement d'offres personnalisées. Elles utilisent également plus fortement les données dans une perspective d'intelligence artificielle et d'automatisation. À l'inverse, les petites DMOs restent davantage centrées sur des usages tactiques ou de reporting, avec une vision encore moins mature de la donnée comme actif stratégique.

Un autre résultat important concerne l'IA : malgré la forte visibilité du sujet dans les discours sur la transformation numérique, **l'utilisation des données pour alimenter l'intelligence artificielle reste relativement secondaire**, notamment dans les petites destinations. Cela suggère que beaucoup de DMOs se trouvent encore dans une phase préliminaire de structuration des données, avant de pouvoir réellement développer des usages avancés liés à l'IA, à la personnalisation ou à l'automatisation intelligente.

Vers une transition d'une logique de reporting vers une logique de pilotage stratégique

L'analyse met en évidence une **transition progressive du rôle des données dans les DMOs**. Historiquement utilisées principalement pour répondre à des exigences administratives, produire des rapports ou mesurer des fréquentations, les données tendent aujourd'hui à devenir un levier stratégique de pilotage des destinations.

Cette **évolution reste cependant inégale selon la taille et la maturité des organisations**. Les grandes DMOs semblent progressivement entrer dans une logique de « data-driven destination management », où les données servent à optimiser le marketing, personnaliser l'expérience client, anticiper les flux et soutenir la prise de décision. Les petites structures, en revanche, restent souvent limitées par des contraintes de ressources, de compétences et d'infrastructures analytiques.

Les résultats suggèrent également que le secteur touristique entre dans une **nouvelle phase où la qualité, l'interopérabilité et l'accessibilité des données deviennent des enjeux critiques**. Avec la montée des IA génératives, des moteurs de recherche conversationnels et des plateformes automatisées, les données ne servent plus uniquement à analyser le passé, mais deviennent une condition essentielle de visibilité, de découvrabilité et de compétitivité numérique des destinations.

Analyse comparative des objectifs de collecte des données par pays

Les **quatre pays partagent une logique dominante : les données sont avant tout collectées pour améliorer le marketing, le monitoring et la personnalisation des offres**. Toutefois, des différences importantes apparaissent dans la maturité stratégique et les priorités attribuées aux données.

L'Autriche présente l'approche la plus orientée « pilotage opérationnel avancé ». Les données servent fortement au marketing (67% « très important »), au monitoring (50%) et aux prévisions (44%). Les DMOs autrichiennes semblent intégrer les données dans une logique de gestion et d'optimisation de la destination, cohérente avec des structures souvent plus grandes et plus professionnalisées.

Le **Canada** se distingue par une vision particulièrement stratégique et commerciale des données. Le marketing (81% « très important ») atteint le niveau le plus élevé des quatre pays, tandis que la « valeur stratégique des données » est également fortement reconnue (55%). Les données apparaissent davantage comme un levier de compétitivité et d'aide à la décision, avec une forte orientation business et performance.

La **France** présente une approche équilibrée et multidimensionnelle. Les données sont utilisées à la fois pour le marketing, la personnalisation, les prévisions et la réflexion stratégique. Le poids relativement élevé accordé à la « valeur stratégique des données » (38% « très important ») traduit une montée en maturité des réflexions autour de la gouvernance et de la transformation numérique des destinations.

La **Suisse** adopte une approche pragmatique et opérationnelle. Le monitoring et le marketing dominent clairement, alors que les usages liés à l'IA, aux prévisions ou à la valeur stratégique des données restent moins développés. Cela reflète probablement une structure d'échantillon composée d'un plus grand nombre de petites et moyennes DMOs disposant de ressources plus limitées.

Lecture stratégique et effets de structure du sample

Les différences observées entre pays doivent être interprétées avec prudence, car la **structure des échantillons varie fortement**. L'Autriche et le Canada comptent proportionnellement davantage de grandes DMOs ou d'organisations fortement intégrées, alors que la Suisse comprend une part plus importante de petites structures locales. La France présente quant à elle une forte hétérogénéité organisationnelle, allant de petites destinations à des structures territoriales plus professionnalisées.

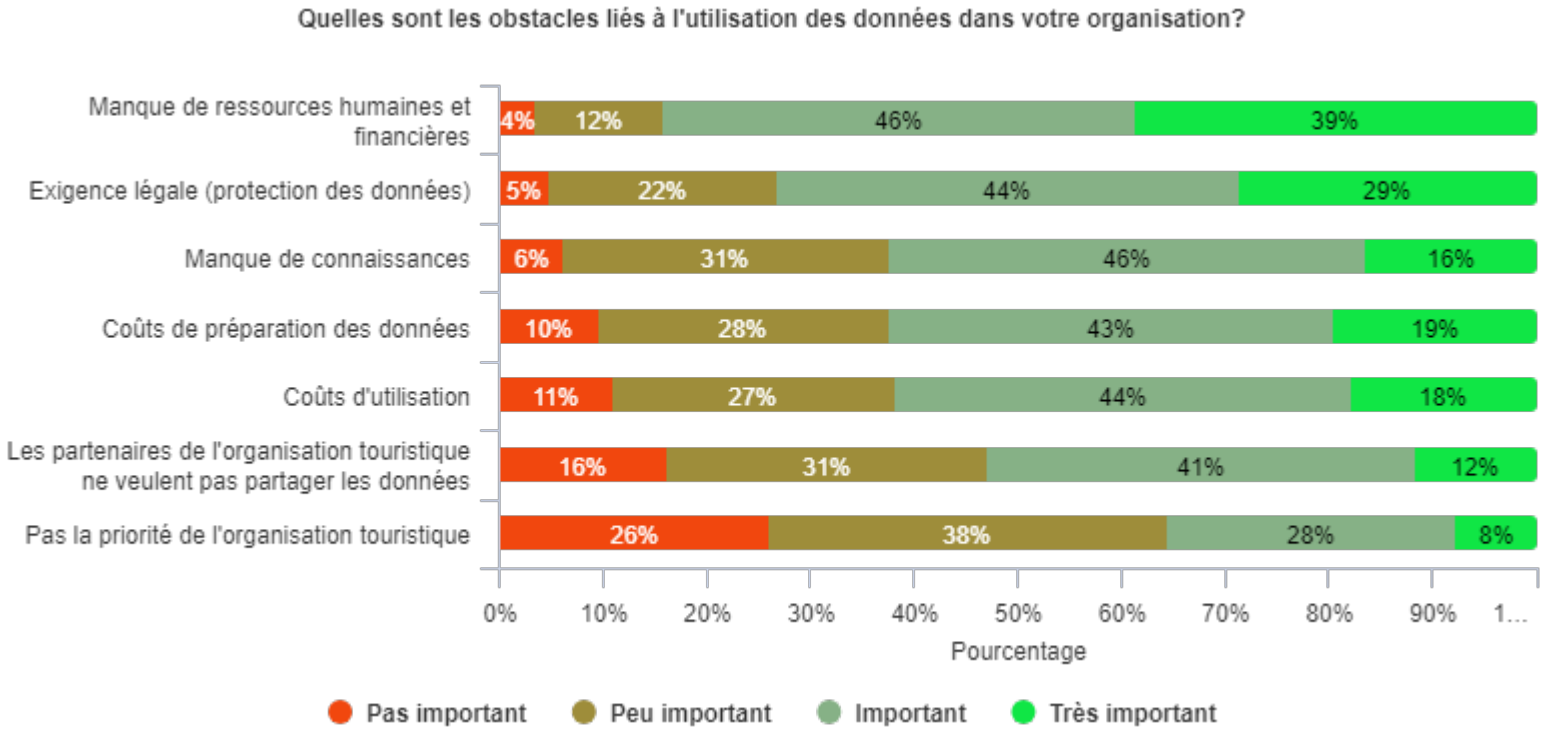
Ces écarts de structure influencent directement les usages de la donnée. Les **grandes DMOs disposent généralement de davantage de ressources humaines, de compétences analytiques et d'infrastructures technologiques, ce qui favorise une utilisation plus stratégique des données** (prévisions, personnalisation, pilotage, IA). À l'inverse, les petites structures restent davantage centrées sur des usages tactiques et opérationnels, principalement liés au marketing et au suivi d'activité.

L'analyse confirme ainsi une fragmentation importante de la maturité data des DMOs. Même si la collecte et l'exploitation des données deviennent progressivement un standard du management des destinations, le passage vers une véritable gouvernance stratégique de la donnée reste encore très inégal selon les contextes organisationnels et nationaux.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

Obstacles à l'utilisation des données
(échantillon global, 4 pays)



Analyse des autres barrières mentionnées dans les commentaires ouverts (I)

Les commentaires ouverts révèlent plusieurs obstacles structurels qui complètent et nuancent les résultats quantitatifs. Le principal enjeu émergent concerne la **fragmentation des systèmes et des sources de données**. De nombreux répondants évoquent des « silos de données », une « multiplicité des sources », des systèmes hétérogènes ou encore des difficultés d'interopérabilité (« impossibles à connecter », « formats différents », « permissions d'accès variables »). Ces remarques confirment que le défi n'est pas seulement de collecter des données, mais surtout de construire une architecture cohérente capable d'intégrer des données dispersées dans différents outils et plateformes.

La **qualité et la fiabilité des données constituent un deuxième thème** majeur. Plusieurs DMOs mentionnent des données incomplètes, non standardisées ou peu représentatives, ainsi que des difficultés à garantir leur qualité analytique. Certains répondants soulignent explicitement les **risques de mauvaise interprétation des données** ou la difficulté à mesurer l'impact réel des actions numériques. Ces commentaires montrent que les organisations commencent à dépasser une logique purement quantitative (« avoir des données ») pour entrer dans des préoccupations plus avancées de gouvernance et de qualité des données.

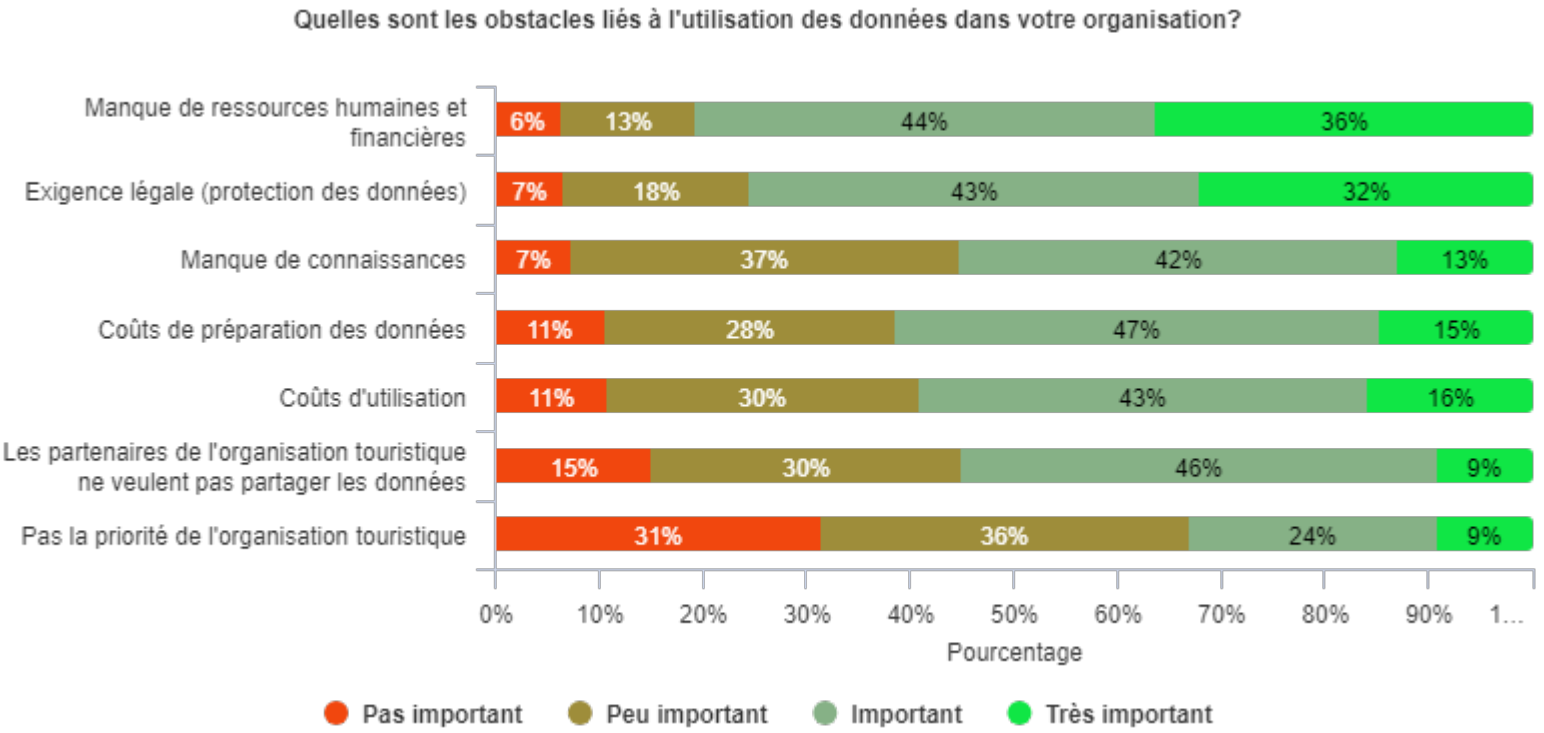
Une autre dimension importante concerne la **dépendance aux plateformes numériques privées**. Certains répondants évoquent explicitement une dépendance à Google, Meta ou à d'autres plateformes externes, qui contrôlent une partie importante des données disponibles et des accès analytiques. Cette dépendance limite la maîtrise des données par les DMOs et renforce les asymétries informationnelles dans l'écosystème touristique numérique.

Analyse des autres barrières mentionnées dans les commentaires ouverts (II)

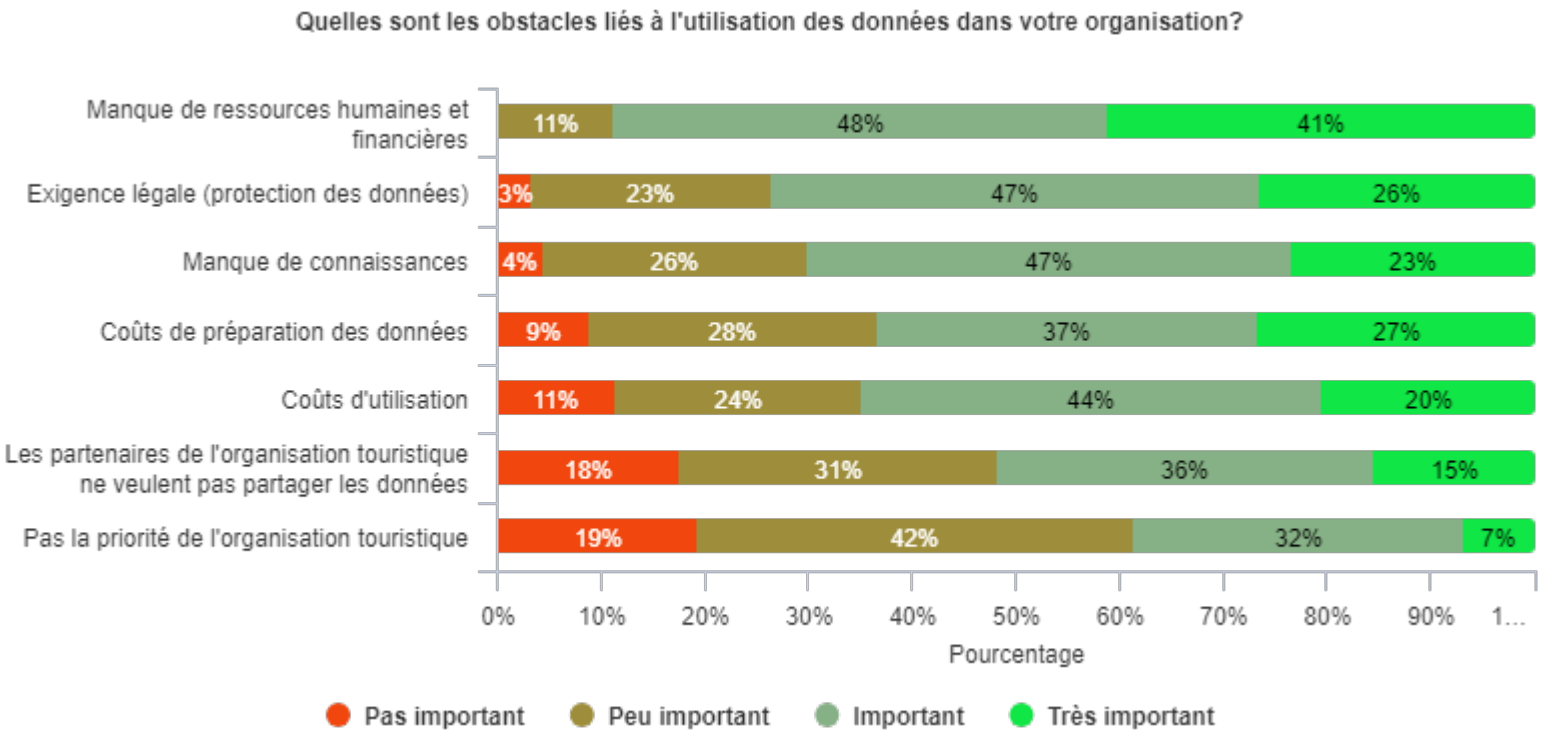
Les commentaires révèlent également des **freins organisationnels et humains** : manque de transversalité interne, manque de temps, surcharge opérationnelle et manque de formation. Ces éléments confirment que les obstacles à la transformation data-driven sont souvent davantage liés aux capacités organisationnelles qu'aux seules technologies.

Enfin, certains commentaires pointent des **difficultés plus fondamentales liées à la participation des acteurs et des utilisateurs** : manque de volonté de partage des données par les professionnels, faible disposition des visiteurs à partager leurs informations ou absence de standards communs. Ces remarques montrent que la transformation numérique des destinations dépend fortement de dynamiques collectives de confiance, de coopération et de gouvernance territoriale.

Obstacles à l'utilisation des données
(échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)



Obstacles à l'utilisation des données
(échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



Obstacles à l'utilisation des donnée (I)

L'analyse montre que les **principaux obstacles à l'utilisation des données dans les DMOs ne sont pas d'abord technologiques, mais organisationnels et humains**. Le manque de ressources humaines et financières constitue de loin le frein principal : 85% des répondants le jugent important ou très important dans l'échantillon global. Cette difficulté est encore plus marquée chez les petites DMOs (< 500'000 nuitées), où les contraintes de capacité limitent fortement le développement de stratégies data avancées.

Les **exigences légales** liées à la protection des données apparaissent également comme un obstacle important, en particulier pour les grandes destinations. Cela reflète une professionnalisation croissante des enjeux de gouvernance des données, mais aussi la complexité réglementaire associée au partage et à l'exploitation des données touristiques.

Le **manque de connaissances et de compétences analytiques** reste un autre frein majeur. Les résultats montrent que beaucoup de DMOs sont encore dans une phase d'apprentissage de la culture data. Les coûts liés à la préparation et à l'utilisation des données sont perçus comme importants, mais moins critiques que les enjeux de ressources et de compétences.

Obstacles à l'utilisation des donnée (II)

Un résultat particulièrement intéressant concerne le **partage des données au sein des écosystèmes touristiques**. Une part importante des répondants considère que les partenaires ne souhaitent pas partager leurs données. Cela met en évidence des problèmes de gouvernance, de confiance et d'interopérabilité dans les destinations, alors même que les approches data-driven nécessitent des logiques collaboratives et des plateformes communes.

Enfin, le fait que « ce n'est pas une priorité » soit relativement peu cité confirme que les données sont désormais largement reconnues comme un enjeu stratégique. Le **problème principal n'est donc plus la prise de conscience, mais la capacité concrète à mettre en œuvre des stratégies data structurées** et pérennes.

Analyse comparative des obstacles à l'utilisation des données par pays

Les quatre pays partagent un constat commun : **les principaux freins à l'exploitation des données sont avant tout humains et organisationnels**. Le manque de ressources humaines et financières apparaît comme le principal obstacle dans tous les pays, particulièrement en Autriche, au Canada et en Suisse.

L'Autriche se distingue par des difficultés importantes liées au partage des données entre partenaires, ce qui reflète des écosystèmes touristiques complexes et fortement interconnectés. Le **Canada** met davantage en avant les contraintes réglementaires et les enjeux de ressources. En **France**, les obstacles sont plus équilibrés entre ressources, compétences, coûts et gouvernance des données, traduisant une forte hétérogénéité des DMOs. En **Suisse**, les enjeux de capacités internes et de compétences analytiques apparaissent particulièrement marqués, ce qui est cohérent avec un échantillon composé de nombreuses petites et moyennes destinations.

Dans l'ensemble, les résultats montrent que le **principal défi n'est plus l'accès à la technologie, mais la capacité des DMOs à développer des compétences, des ressources et des mécanismes de collaboration autour des données**.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

Discussion générale : vers des DMOs « data-driven », mais à plusieurs vitesses

Une transition structurelle du management des destinations

Les résultats montrent clairement que les données deviennent un pilier central du pilotage des destinations touristiques. Dans les quatre pays étudiés, la majorité des DMOs intègrent déjà — ou prévoient d'intégrer — l'analyse des données dans leur stratégie. La donnée n'est plus uniquement utilisée pour produire des statistiques ou des rapports, mais tend progressivement à devenir un outil de gouvernance, de coordination et d'aide à la décision.

Une forte fragmentation des niveaux de maturité

L'étude révèle toutefois une importante hétérogénéité entre les DMOs. Les grandes destinations disposent plus souvent d'équipes dédiées, d'une vision stratégique de la donnée et d'usages avancés (prévisions, personnalisation, pilotage, IA). Les petites structures restent davantage centrées sur des usages opérationnels et marketing de court terme.

Une évolution vers la gouvernance et l'intelligence territoriale

Les commentaires ouverts montrent que les données sont de plus en plus perçues comme un levier :de gouvernance territoriale, de légitimation auprès des élus et partenaires, de coordination des acteurs touristiques, et d'amélioration de la transparence. Les DMOs évoluent ainsi progressivement d'une logique de reporting vers une logique d'intelligence touristique et de pilotage stratégique des destinations.

Conclusion : les principaux défis des DMOs à l'ère de la data et de l'IA

Le défi n'est plus technologique, mais organisationnel

Les principaux obstacles identifiés concernent moins l'accès aux technologies que :le manque de ressources humaines et financières, le déficit de compétences analytiques, la fragmentation des systèmes et des données, ainsi que les difficultés de collaboration et de partage entre partenaires. La transformation « data-driven » dépend donc avant tout des capacités organisationnelles et de la gouvernance des destinations.

La qualité et l'interopérabilité deviennent critiques

Les commentaires ouverts soulignent des problèmes récurrents :silos de données, multiplicité des plateformes, hétérogénéité des formats, faible standardisation, dépendance à des acteurs privés comme Google ou Meta. Dans ce contexte, la capacité à structurer, connecter et gouverner les données devient un enjeu stratégique majeur pour les destinations.

L'IA pourrait accentuer les écarts entre destinations

Même si les usages IA restent encore limités, les résultats suggèrent que le secteur entre dans une nouvelle phase de transformation. Les données deviennent désormais une condition essentielle: de visibilité numérique, de découvrabilité dans les moteurs conversationnels, de personnalisation, et d'automatisation des services touristiques.

Le risque est donc celui d'une fracture croissante entre destinations capables de développer des infrastructures data robustes et celles disposant de moyens plus limités. Les prochaines années seront déterminantes pour structurer des écosystèmes touristiques plus collaboratifs, interopérables et orientés données.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

Contacts en Suisse

Prof. Michael Fux



University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais-Wallis)

Haute Ecole de Gestion

Institut de Tourisme (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)58 606 90 02

Mail: michael.fux@hevs.ch

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/michaelfux/

Web: www.hevs.ch / www.tourobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism (in German, French or English)

https://www.hevs.ch/fr/hautes-ecoles/haute-ecole-de-gestion/tourisme/

Contacts en Suisse

Prof.
Marc K. Peter



University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais-Wallis)

Haute Ecole de Gestion

Institut de Tourisme (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)58 606 94 89

Mail: marc.peter@hevs.ch

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/mkpeter/

Web: www.hevs.ch / www.tourobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism (in German, French or English)

https://www.hevs.ch/fr/hautes-ecoles/haute-ecole-de-gestion/tourisme/

Contacts en Suisse



Prof. Roland Schegg

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais-Wallis)

Haute Ecole de Gestion

Institut de Tourisme (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)58 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.ch / www.tourobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism (in German, French or English)

https://www.hevs.ch/fr/hautes-ecoles/haute-ecole-de-gestion/tourisme/

Contacts en Autriche

Prof. Roman EGGER



CEO SmartVisions

Prof. Modul University Vienna

Mail: roman.egger@smartvisions.at

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/prof-dr-dr-roman-egger-b645601/

Web: www.smartvisions.at

SmartVisions

Prof. Dr. Dr. Roman Egger

Contacts en Autriche

Teresa KARAN



Österreich Werbung / Austrian National Tourist Office

Head of Digital, Innovation & AI

Mail: Teresa.Karan@austria.info

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/teresa-karan/

Web: https://www.austria.info/

Contacts au Canada

Pierre BELLEROSE



Président du Groupe de travail IA et tourisme

Montreal, Quebec, Canada

Tel:

Mail: bellerosepierre@gmail.com

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/pierrebellerose/

Web: https://iatourisme.com/

Contacts en France

Christel BERLINGUÉ



Responsable de Projet Observation et Ingénierie

ADN Tourisme

Tel: +33 (0)6 65 40 76 00

Mail: christel.berlingue@adn-tourisme.fr

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/christel-berlingu%C3%A9-6407a37a/ /

Web: www.adn-tourisme.fr

Contacts en France

Jean-Luc BOULIN



Conseil en Tourisme

Founder etourisme.info

Tel: +33 (0)6 86 18 90 30

Mail: jean-luc@boulin.fr

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/jlboulin/

Web: www.etourisme.info

Contacts en France

Ludovic DUBLANCHET



Organisateur des Rencontres Nationales du etourisme

Tel: +33 (0)6 89 44 55 14

Mail: ludovic@dublanchet.com

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/dublanchet/?locale=en

Web: https://www.rencontres-etourisme.fr/

#ET

Contacts en France

Nicolas FRANÇOIS



Fondateur / Rédacteur

IA, Tech & Travel Café

Tel: +33 (0)6 95 57 88 99

Mail: nicolas@nfrancois.fr

LinkedIn: www.linkedin.com/in/n-francois/

Web: https://newsletter.iatechtravel.cafe/

IA_
Tech
Travel
Café

Contacts en France

Grégory GUZZO



Distinctiiv - Vision & Values

Founder

Tel: +33 (0)6 17 92 31 86

Mail: contact@distinctiiv.fr

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/guzzogregory/

Web: https://www.distinctiiv.fr/

Resilient Tourism Flagship

Flagship supported by

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Innosuisse – Swiss Innovation Agency

RESILIENT TOURISM

This Resilient Tourism Flagship has been designed by six research institutions in partnership with more than 30 Swiss travel stakeholders.

HSLU Hochschule Luzern

University of St.Gallen

Hes·so VALAIS WALLIS

icare RESEARCH

EHL

FH GR Fachhochschule Graubünden University of Applied Sciences

Website: https://www.resilienttourism.ch/fr
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/swiss-travel-tourism-data-driven-transformation-flagship-resilient-tourism

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays

Questionnaire (version suisse)



Questionnaire

La **transformation numérique** se poursuit dans le secteur touristique suisse, avec son lot de nouveaux défis et opportunités. Les **réseaux sociaux**, la **distribution en ligne**, la **prise de décision basée sur les données** et **l'utilisation de l'IA** sont désormais bien ancrés. Mais les évolutions actuelles soulèvent de nouvelles questions : comment les nouveaux outils, plateformes et stratégies modifient-ils le travail des organisations touristiques ? Quelles compétences et structures sont nécessaires pour façonner activement la transformation numérique ?

Depuis 2015, la HES-SO Valais-Wallis évalue chaque année le niveau de développement numérique du secteur touristique. S'appuyant sur la dernière enquête sur l'intelligence artificielle, le sondage de cette année élargit son champ d'action à de nouveaux thèmes stratégiques liés à la transformation numérique, allant du développement organisationnel à l'utilisation de technologies innovantes en passant par la gestion des données.

Votre évaluation est essentielle pour obtenir une image actuelle du secteur et créer des bases solides pour les futures stratégies de développement. Nous vous remercions par avance pour votre contribution précieuse à cette étude.

Dr Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch) & Dr. Michael Fux et Dr. Marc K. Peter, Institut de tourisme, HES-SO Valais-Wallis, Sierre

← Précédent | Suivant →

Questionnaire

Réseaux sociaux et distribution en ligne

Sur quels réseaux sociaux / plate-formes votre organisation est-elle présente d'une manière active?

- ☐ Facebook
- ☐ Flickr
- ☐ Avis sur Google (p.ex. du Tourist Office)
- ☐ Instagram
- ☐ Line
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Qzone
- ☐ Renren
- ☐ Sina Weibo
- ☐ Snapchat
- ☐ TikTok
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Tumblr
- ☐ Twitter
- ☐ WeChat
- ☐ Whatsapp for COMPANIES
- ☐ Yelp
- ☐ Youtube
- ☐ Xing
- ☑ Autres

Si "Autres", lesquels

Nombre de visiteurs uniques sur le site web de votre organisation en 2025

En 2025, quel pourcentage de ces visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux?

%

← Précédent | Suivant →

Questionnaire

Comment les réservations d'hôtels et d'appartements de vacances sont-elles traitées par votre organisation touristique (DMO) ?

- ☐ Pas de réservations directement via l'organisme touristique
- ☐ Réservations hors ligne via l'organisme touristique (téléphone, guichet)
- ☐ Lien vers des systèmes de réservation externes
- ☐ La DMO agit en tant qu'intermédiaire
- ☐ Réservations en ligne via notre propre système de réservation (DMS)
- ☐ La DMO agit en tant que voyagiste

Quel est le pourcentage du nombre total de nuitées réservées par l'intermédiaire de l'organisation touristique (DMO) ?

[ ] %

Quel système d'information et de réservation (DMS) votre organisation touristique (DMO) utilise-t-elle ?

- ○ Pas de DMS
- ○ DS Destination Solution (wild-east, HRS)
- ○ Tiscover
- ○ Alturos / Peak Solution
- ○ IncomingSoft (intobis)
- ○ TOMAS
- ○ CapAgent (CapCorn)
- ○ Ingénie
- ○ Visit Technology
- ○ Deskline Feratel
- ○ Open System Alliance Reseau
- ○ Autre système

← Précédent | Suivant →

Questionnaire

Transformation digitale

Quels sont vos principaux défis stratégiques/commerciaux à l'ère numérique ? Veuillez nous donner 2 ou 3 mots-clés.

Tapez votre texte ici

← Précédent

Suivant →

Questionnaire

Sur quels thèmes travaillez-vous actuellement dans le cadre de projets ?

	Non, nous ne travaillons pas sur ce sujet.	Le travail sur ce thème est prévu.	Oui, nous travaillons sur ce sujet.
Orientation client : projets visant à accroître la satisfaction client à l'ère numérique	○	○	○
Nouvelles technologies : projets visant à découvrir ou à adopter les nouvelles technologies numériques.	○	○	○
Données : projets visant à améliorer et à exploiter les données.	○	○	○
Nouvelles stratégies et nouveaux modèles commerciaux : projets visant à développer l'entreprise grâce à de nouveaux concepts, produits et services.	○	○	○
Gestion des processus : projets visant à numériser et automatiser les processus.	○	○	○
Monde du travail moderne : projets visant à renforcer l'attractivité des employeurs à l'ère numérique.	○	○	○
Marketing numérique : projets visant à commercialiser avec succès votre entreprise/vos produits sur les canaux numériques.	○	○	○
IA : projets visant à mettre en œuvre des solutions d'IA dans les processus d'entreprise.	○	○	○
Autres sujets	○	○	○

← Précédent Suivant →

Questionnaire

Sur quels autres thèmes/projets liés à la transformation numérique travaillez-vous ou souhaitez-vous travailler ? Veuillez nous donner 2 ou 3 mots-clés.

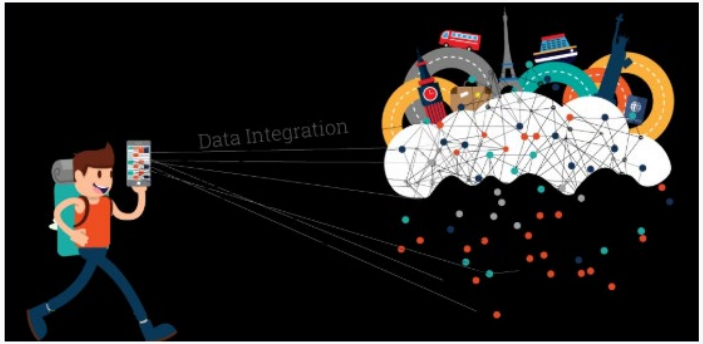
Tapez votre texte ici

← Précédent

Suivant →

Questionnaire

Utilisation des données



Précédent

Suivant

Questionnaire

L'utilisation et l'analyse systématiques des données font-elles partie de votre stratégie?

- ◯ Oui
- ◯ C'est prévu
- ◯ Non, mais nous pensons que nous devrions aborder le sujet à l'avenir
- ◯ Non, ce n'est pas une priorité pour nous

Votre organisation a-t-elle une personne ou une équipe qui s'occupe de l'analyse et de la stratégie des données ?

- ◯ Oui
- ◯ C'est prévu
- ◯ Non, mais nous pensons que nous devrions aborder le sujet à l'avenir
- ◯ Nous avons un prestataire externe pour cela
- ◯ Non, ce n'est pas une priorité pour nous

← Précédent Suivant →

Questionnaire

Quels éléments vous incitent (ou poussent) à récolter les données ?

	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important
Exigence légale	○	○	○	○
Pour du monitoring	○	○	○	○
Pour du marketing (adapter des actions)	○	○	○	○
Pour le développement d'offres personnalisées	○	○	○	○
Pour des études marketing	○	○	○	○
Valeur stratégique des données	○	○	○	○
Rapport d'activité des prestataires	○	○	○	○
Pour faires des prévisions	○	○	○	○
Pour l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA)	○	○	○	○

Avez-vous d'autres raisons de recueillir des données?

Tapez votre texte ici

← Précédent | Suivant →

Questionnaire

Quelles sont les obstacles liés à l'utilisation des données dans votre organisation?

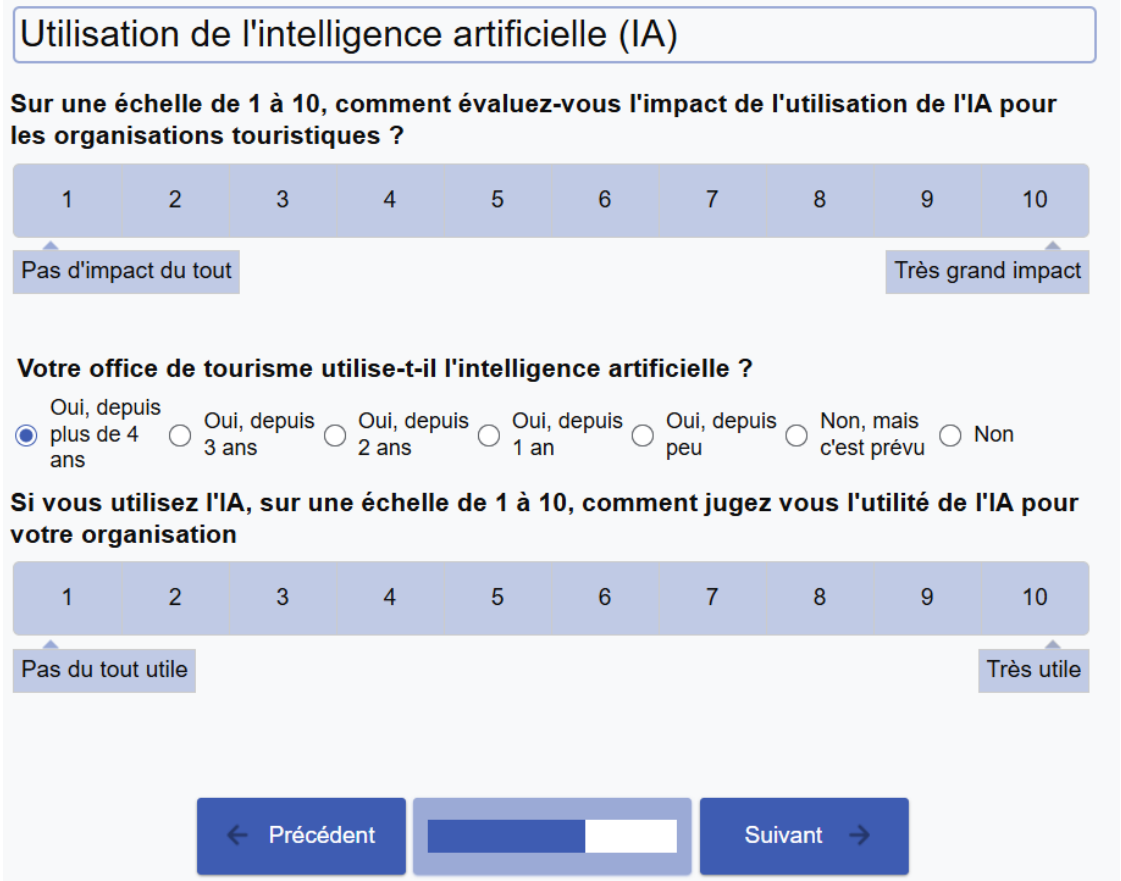
	Pas important	Peu important	Important	Très important
Exigence légale (protection des données)	○	○	○	○
Manque de ressources humaines et financières	○	○	○	○
Manque de connaissances	○	○	○	○
Pas la priorité de l'organisation touristique	○	○	○	○
Les partenaires de l'organisation touristique ne veulent pas partager les données	○	○	○	○
Coûts de préparation des données	○	○	○	○
Coûts d'utilisation	○	○	○	○

Existe-t-il d'autres obstacles à l'utilisation des données?

Tapez votre texte ici

← Précédent Suivant →

Questionnaire



Questionnaire

Votre office de tourisme utilise-t-il des technologies intégrant ou basées sur l'intelligence artificielle (IA) ?

	Oui	C'est prévu	Non	Ne connais pas / Non applicable
ChatBot (applications de messagerie instantanée automatisée)	○	○	○	○
VoiceBot (p.ex. Siri d'Apple, Alexa d'Amazon)	○	○	○	○
Profilage client (création du profil client unifié)	○	○	○	○
Service personnalisé pour les clients (e-mailing personnalisées, recommandations)	○	○	○	○
Gestion des revenues en temps réel (tarification dynamique)	○	○	○	○
Prévisions de nuitées et d'autres indicateurs de demande	○	○	○	○
Planification du personnel	○	○	○	○
Analyse et feed-back sur les évaluations des clients en ligne	○	○	○	○
Applications VR et AR basées sur l'IA	○	○	○	○
Génération des images (p.ex. Midjourney, Nano Banana, Ideogram etc.)	○	○	○	○
Génération de vidéos	○	○	○	○
ChatGPT, Gemini ou autres services de génération de contenu de texte (email, site web, marketing)	○	○	○	○
Outils de traduction	○	○	○	○
Outils spécifiques pour marketing (p.ex. AI Enigma)	○	○	○	○

← Précédent Suivant →

Questionnaire

Votre office de tourisme utilise-t-il des technologies intégrant ou basées sur l'intelligence artificielle (IA) ?

	Oui	C'est prévu	Non	Ne connais pas / Non applicable
Synthèse vocale (par exemple : Elevenlabs)	○	○	○	○
Avatars IA (par exemple : Heygen, Synthesia, etc.)	○	○	○	○
Génération musicale (par exemple : Udio, Suno, etc.)	○	○	○	○
Outils d'automatisation avec IA (par exemple : Zapier, Make, n8n, etc.)	○	○	○	○

Si vous utilisez d'autres outils IA, précisez lesquels:

Tapez votre texte ici

Votre office de tourisme utilise-t-il des modèles IA payants ?

○ Oui ○ Non, mais c'est prévu ○ Non

Votre organisation a-t-elle mis en place des actions pour améliorer sa découvrabilité dans les outils basés sur l'IA générative?

○ Oui ○ Non, mais c'est prévu ○ Non ○ Je ne sais pas

← Précédent Suivant →

Questionnaire

Quels sont les avantages vécus ou perçus de l'adoption de ces technologies pour un office de tourisme ? (plusieurs choix possibles)

- [ ] Amélioration de l'efficacité opérationnelle
- [ ] Amélioration de l'expérience de l'utilisateur
- [ ] Optimisation de la conception d'expérience touristique
- [ ] Augmentation du chiffre d'affaires
- [ ] Positionnement concurrentiel amélioré
- [ ] Reduction des coûts
- [ ] Gain de temps
- [ ] Amélioration de la prise de décision
- [ ] Gestion et analyse des données améliorées
- [ ] Réactivité améliorée face aux situations d'urgence
- [ ] Développement durable (optimisation des ressources, etc.)
- [ ] Amélioration de la communication et du marketing
- [ ] Amélioration de la communication interculturelle (interne et externe)
- [ ] Moins d'erreurs
- [ ] Plus créatif
- [x] Autres avantages

Si "Autres avantages", lesquels?

← Précédent Suivant →

Questionnaire

Quels sont les défis ou obstacles que vous avez rencontrés, ou que vous identifiez, lors de l'intégration de l'IA au sein d'un office de tourisme? (plusieurs choix possible)

- [ ] Coût élevé de mise en place
- [ ] Manque de données de qualité
- [ ] Incompatibilité des systèmes d'IA avec notre système d'information
- [ ] Complexité technique élevée des systèmes d'IA
- [ ] Difficulté à intégrer l'IA dans les processus existants
- [ ] Difficulté à trouver un prestataire de services fiable pour nous accompagner dans l'introduction de l'IA
- [ ] Manque de compétences techniques internes pour utiliser l'IA
- [ ] Résistance au changement de la part des employés
- [ ] Pas d'implication de la direction
- [ ] Stratégie est axée sur une expérience client traditionnelle.
- [ ] Mauvaise connaissance des solutions IA disponibles sur le marché
- [ ] Manque de compréhension globale de l'IA et de ses bénéfices concrets pour le secteur
- [ ] Préoccupations environnementales et durabilité (empreinte carbone, consommation énergétique de l'IA)
- [ ] Retour sur investissement (ROI) incertain
- [ ] Manque de produits "prêts à l'emploi" adaptés et abordables
- [ ] Nombreux produits d'IA inachevés ou défectueux
- [ ] Réglementations strictes en matière de protection des données et de confidentialité
- [x] Autres défis

Si "Autres défis", lesquels?

← Précédent | Suivant →

Questionnaire

Dans quels domaines pensez-vous que l'IA sera le plus utile pour les offices de tourisme? (plusieurs choix possible)

- [ ] Finance / administration
- [ ] Ressources Humaines
- [ ] Réservations
- [ ] Gestion de la relation client (p. ex. profilage client, service personnalisé pour les clients)
- [ ] Personnalisation de l'expérience client
- [ ] Gestion des flux des visiteurs
- [ ] Gestion/relation partenaires
- [ ] Optimisation des processus opérationnels
- [ ] Gestion de la qualité
- [ ] Management stratégique
- [ ] Marketing (content generation for social networks, website etc.)
- [ ] Prévisions
- [x] Autres domaines

Si "Autres domaines", lesquels?

Vos commentaires et observations sur l'utilisation de l'IA dans le tourisme:

Tapez votre texte ici

← Précédent Suivant →

Questionnaire

Information générales

Taille destination (nuitées hôtellerie & parahôtellerie)

- ◯ Grande (>1 mio de nuitées)
- ◯ Moyenne (0.5-1 mio de nuitées)
- ◯ Petite (0.1-0.5 mio de nuitées)
- ◯ Très petite (moins de 0.1 mio nuitées)

Situation

- ☐ Station montagne
- ☐ Ville
- ☐ Bord du lac
- ☐ Autre

Canton

◯ AG	◯ AI	◯ AR	◯ BE	◯ BL	◯ BS	◯ FR
◯ GE	◯ GL	◯ GR	◯ JU	◯ LU	◯ NE	◯ NW
◯ OW	◯ SG	◯ SH	◯ SO	◯ SZ	◯ TG	◯ TI
◯ UR	◯ VD	◯ VS	◯ ZG	◯ ZH		

← Précédent [redacted] Suivant →

Questionnaire

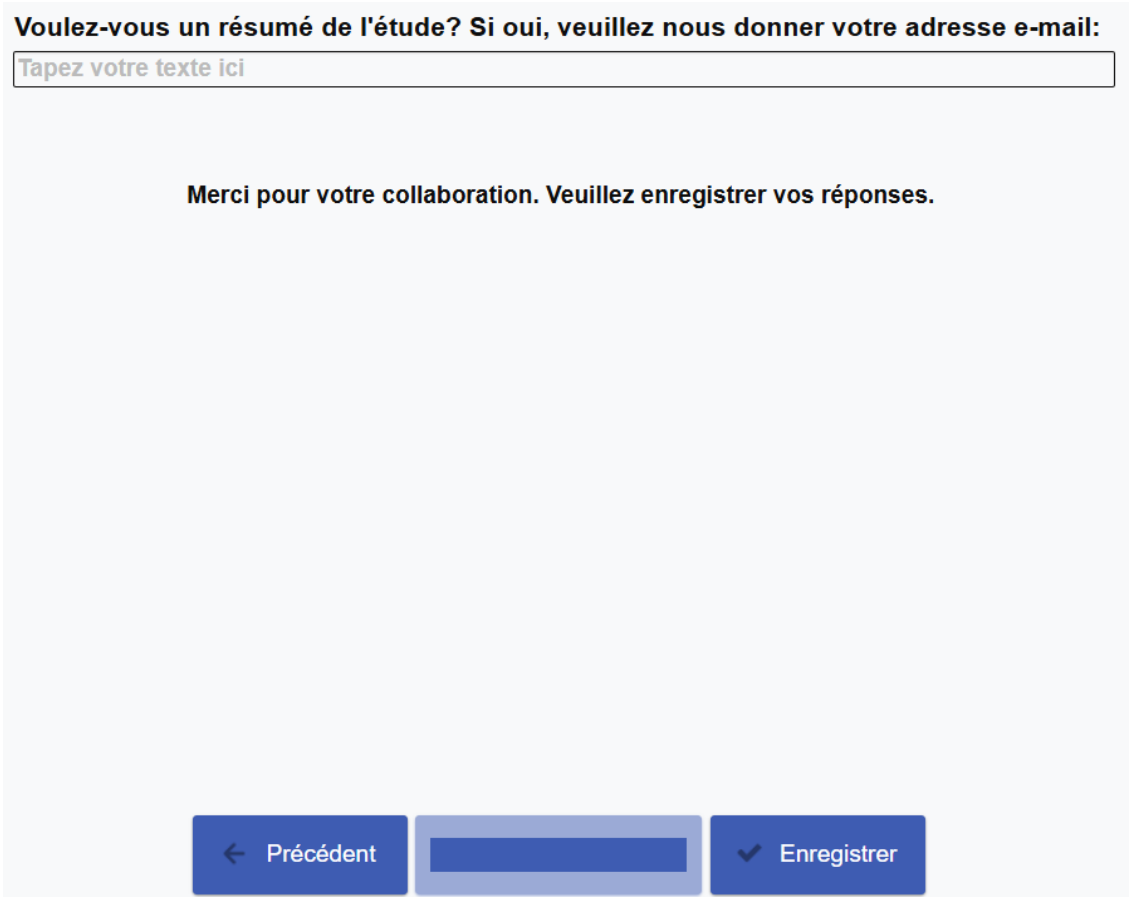
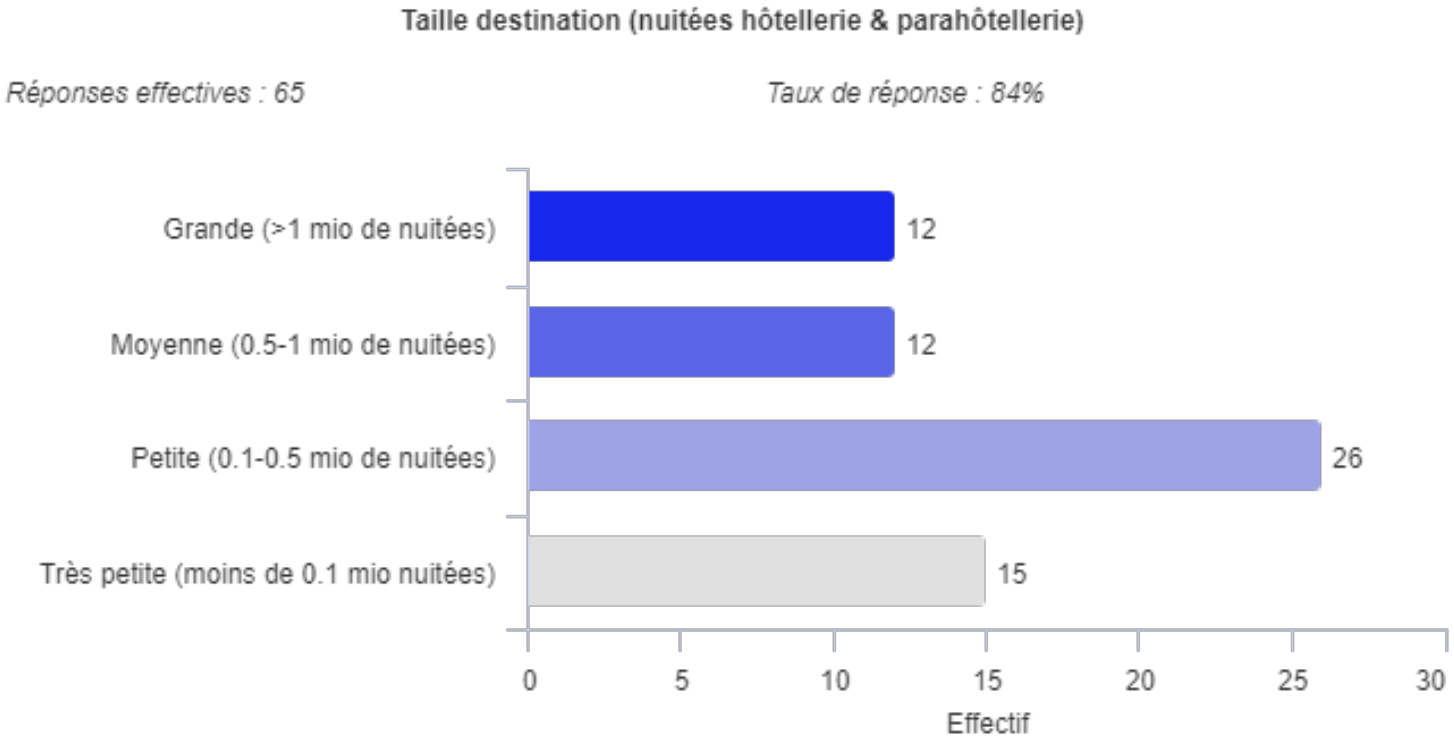


Table des matières

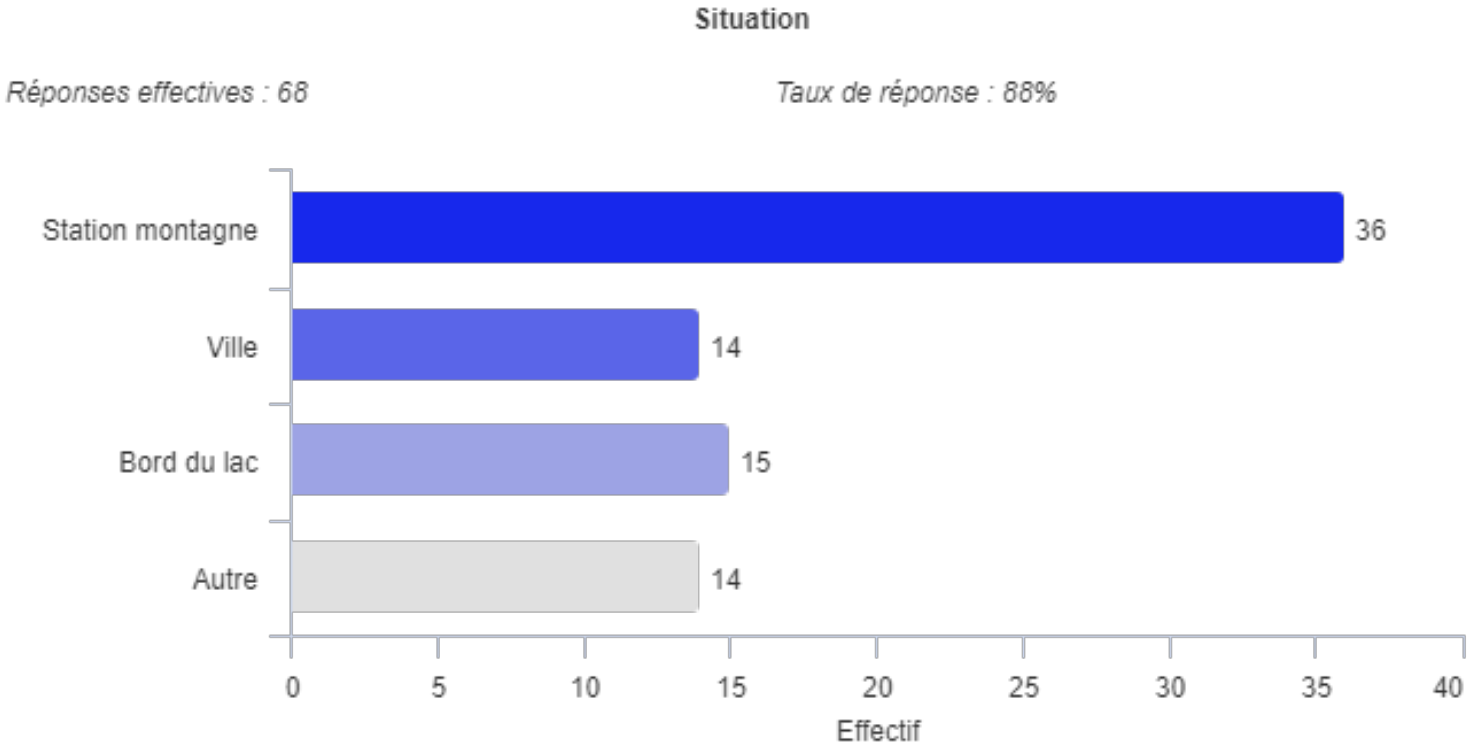
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays



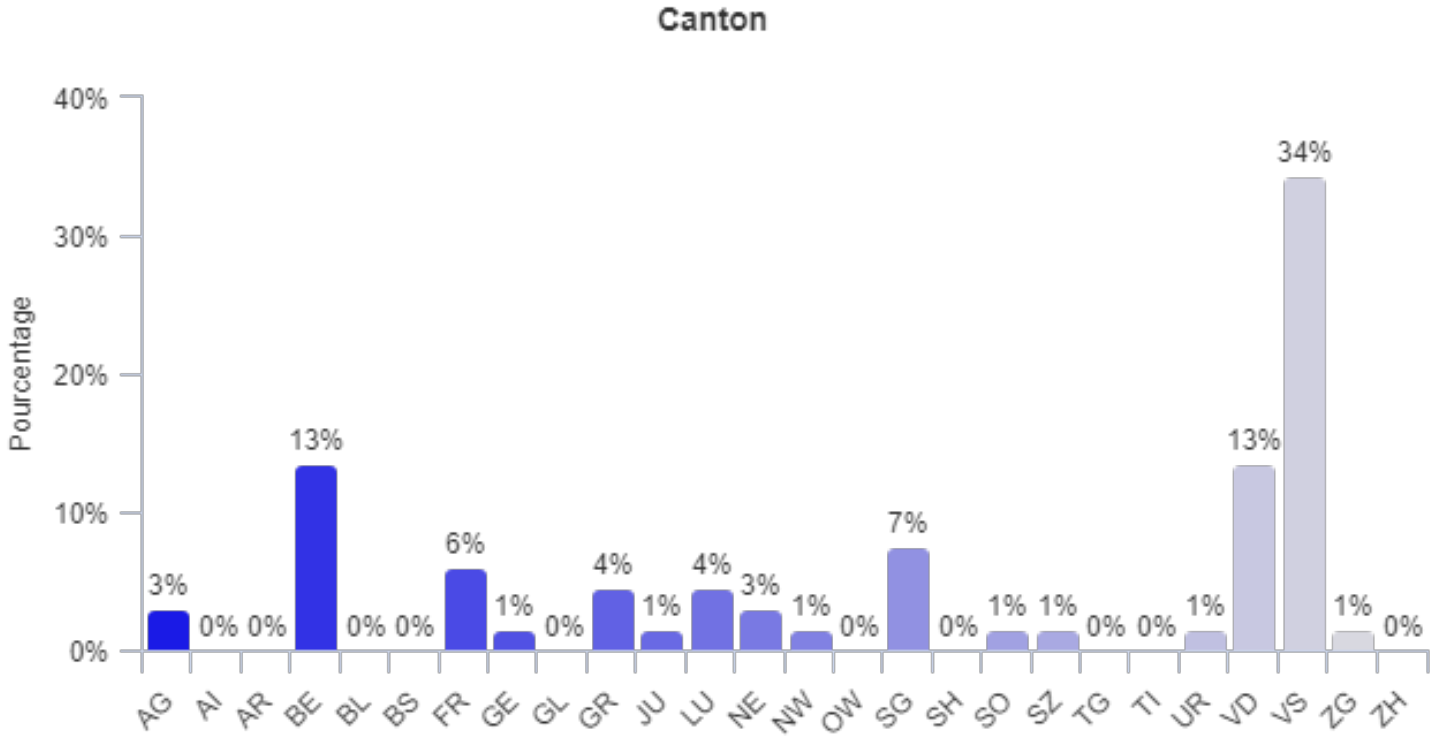
Echantillon Suisse: Taille DMO



Echantillon Suisse: Situation DMO

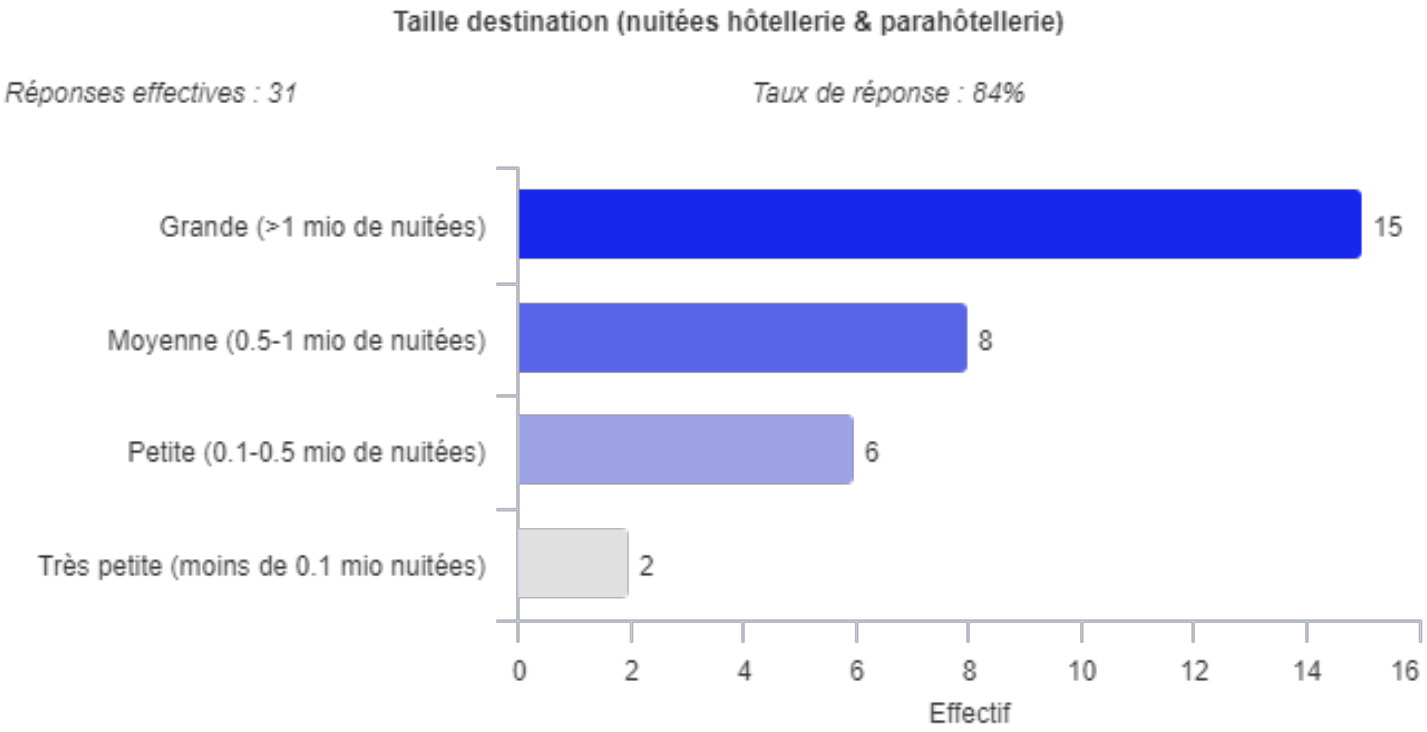


Echantillon Suisse: Cantons

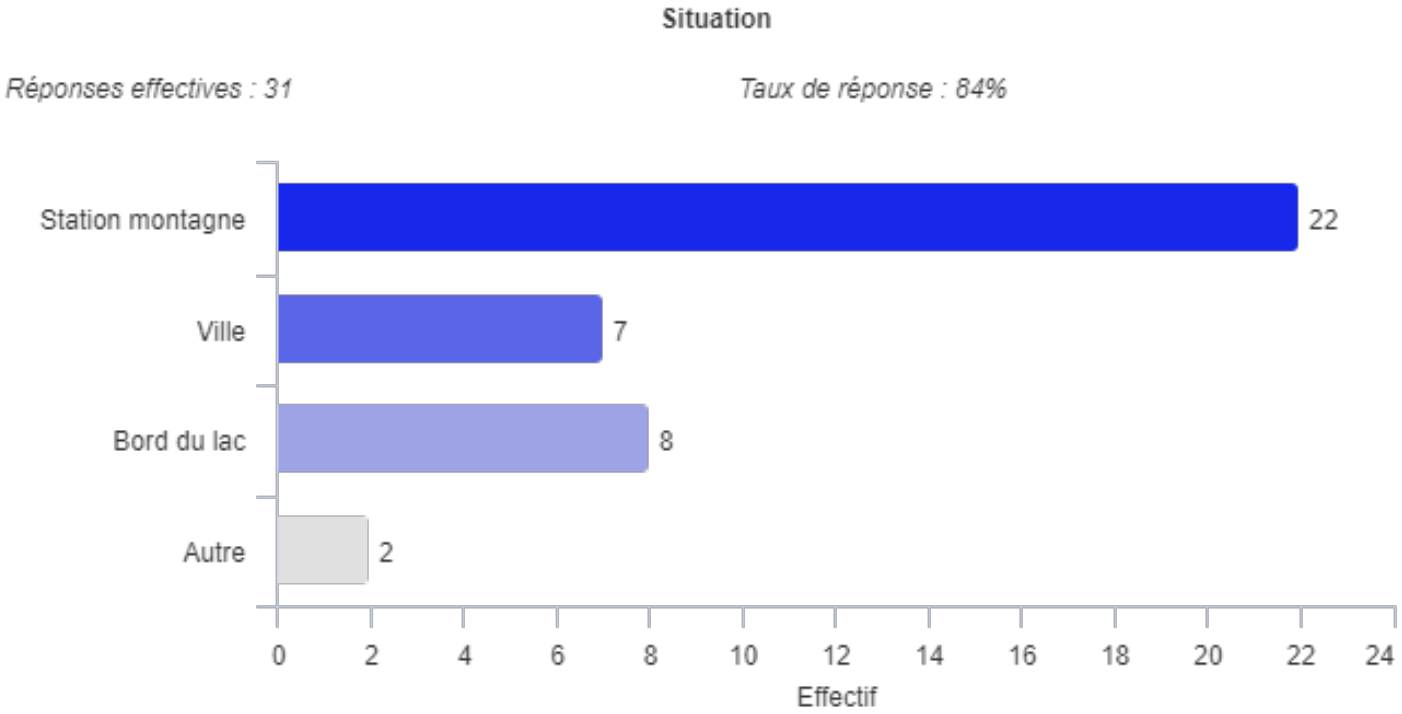




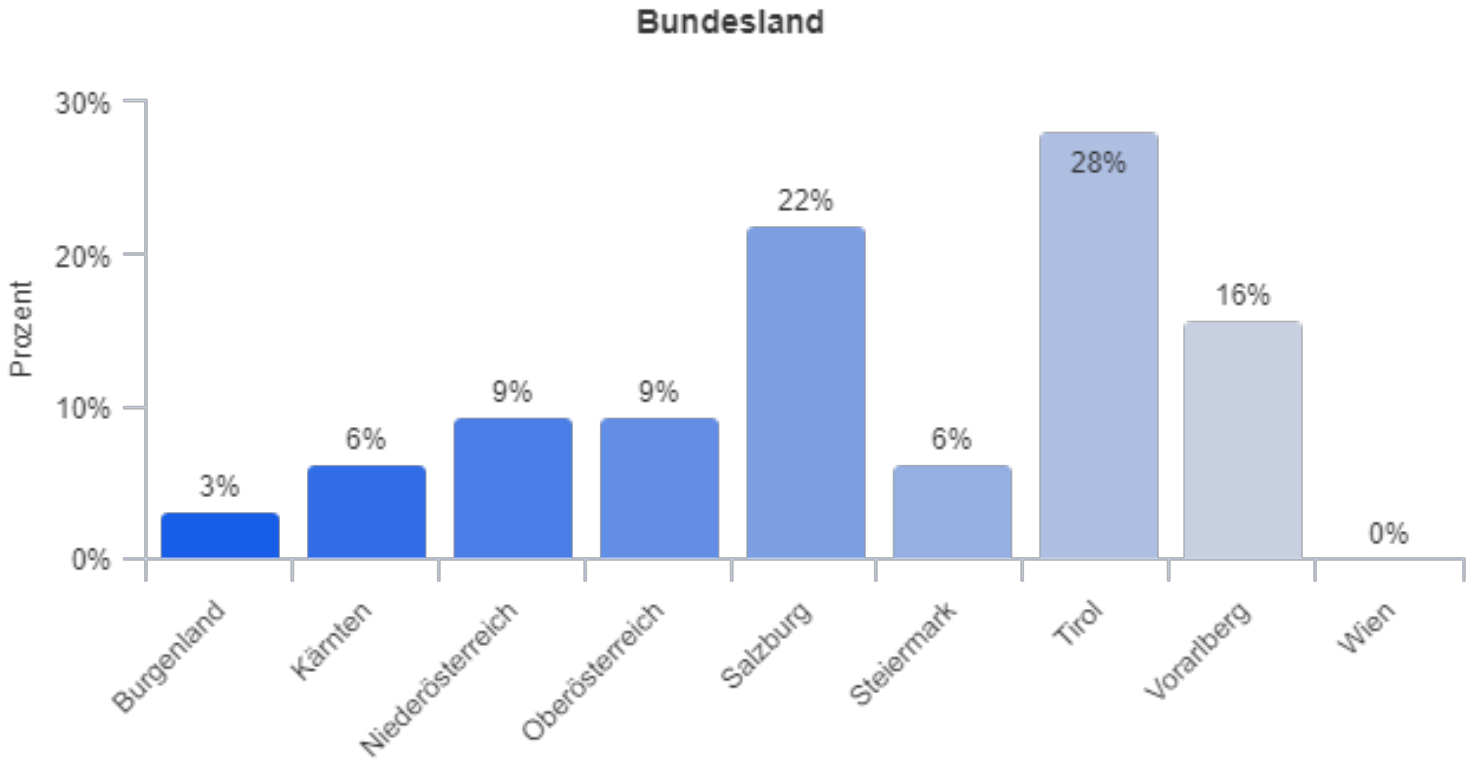
Echantillon Autrich: Taille DMO



Echantillon Autriche: Situation DMO

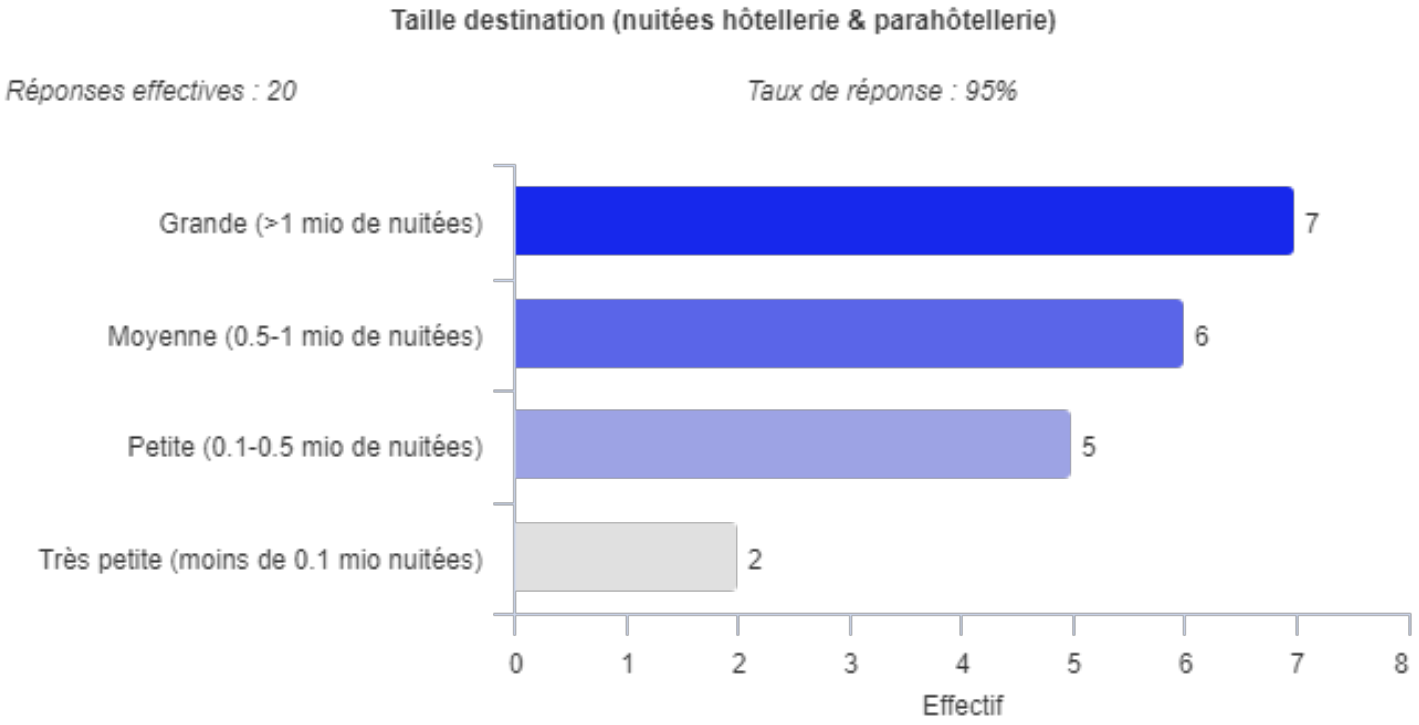


Echantillon Autriche: Régions

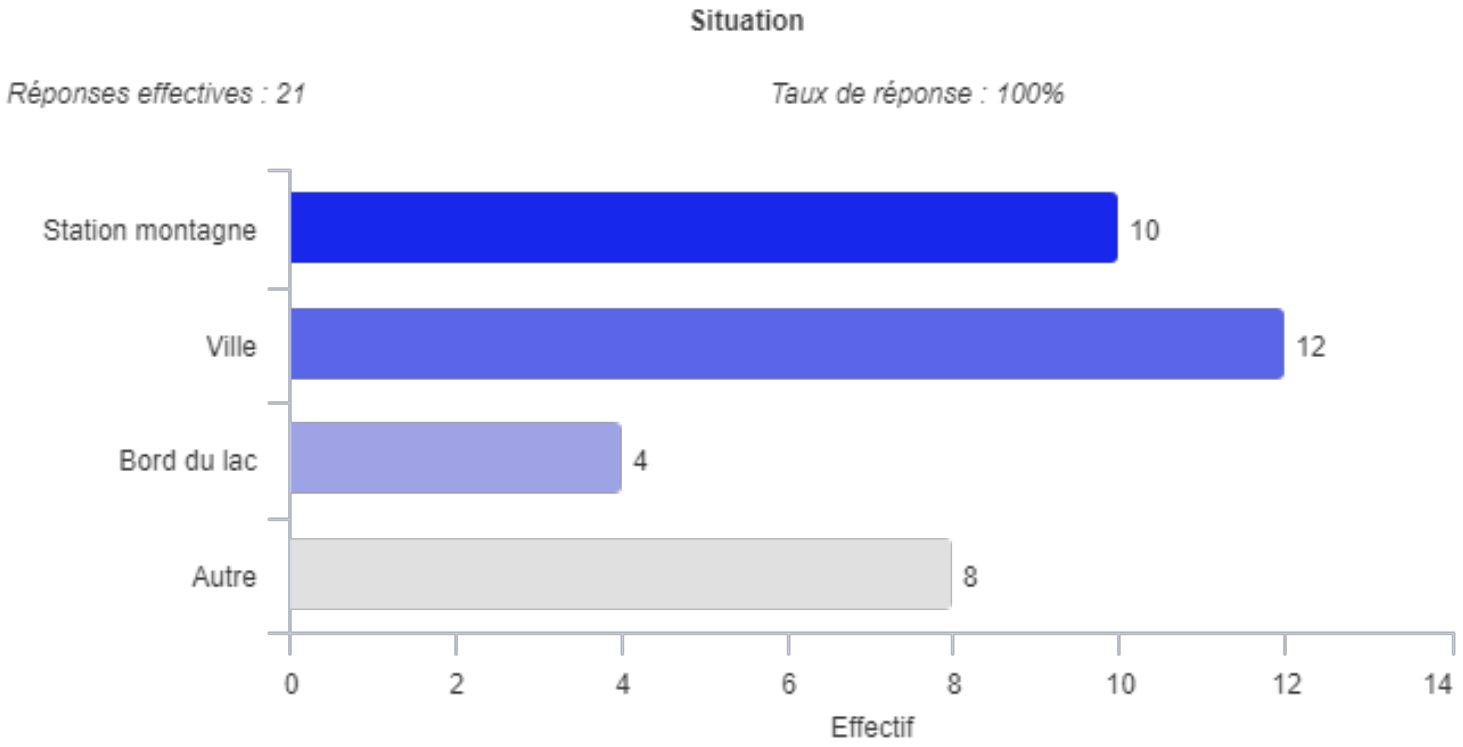




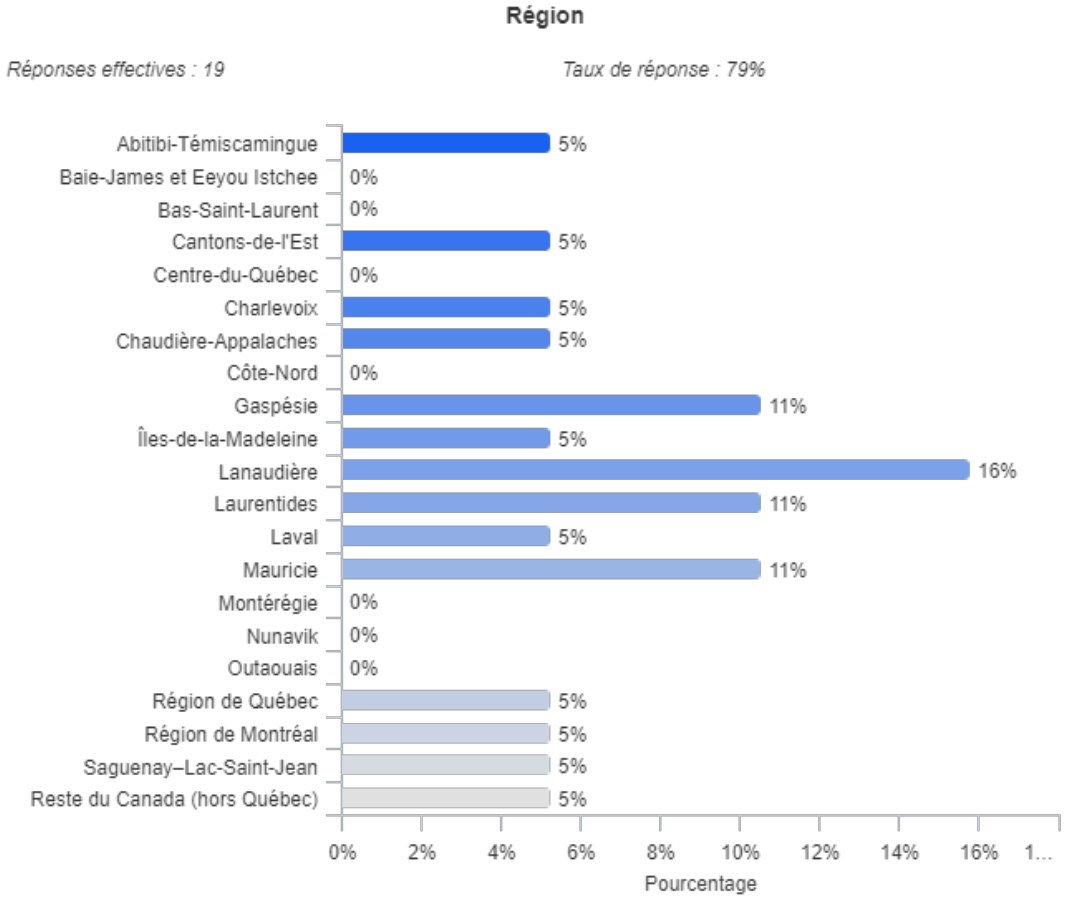
Echantillon Canada: Taille DMO



Echantillon Canada: Situation DMO

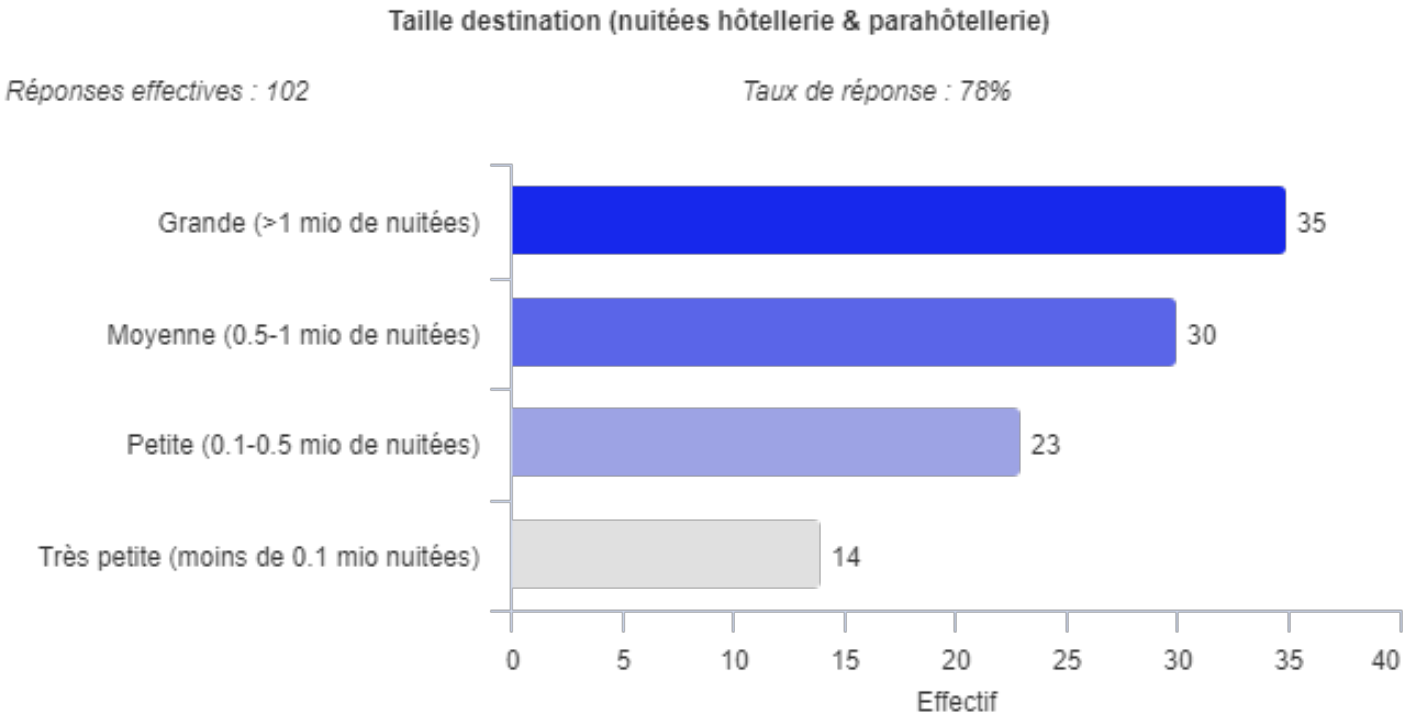


Echantillon Canada: Régions

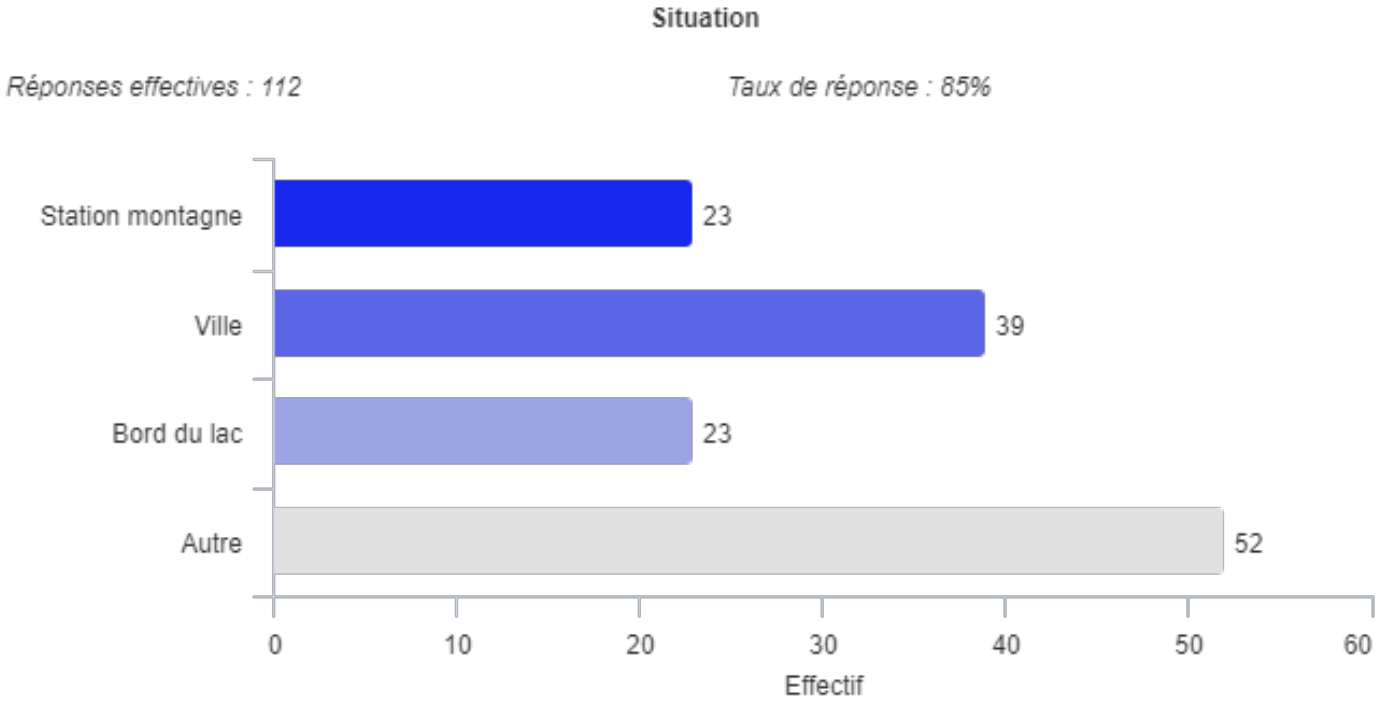




Echantillon France: Taille DMO



Echantillon France: Situation DMO



Echantillon France: Régions

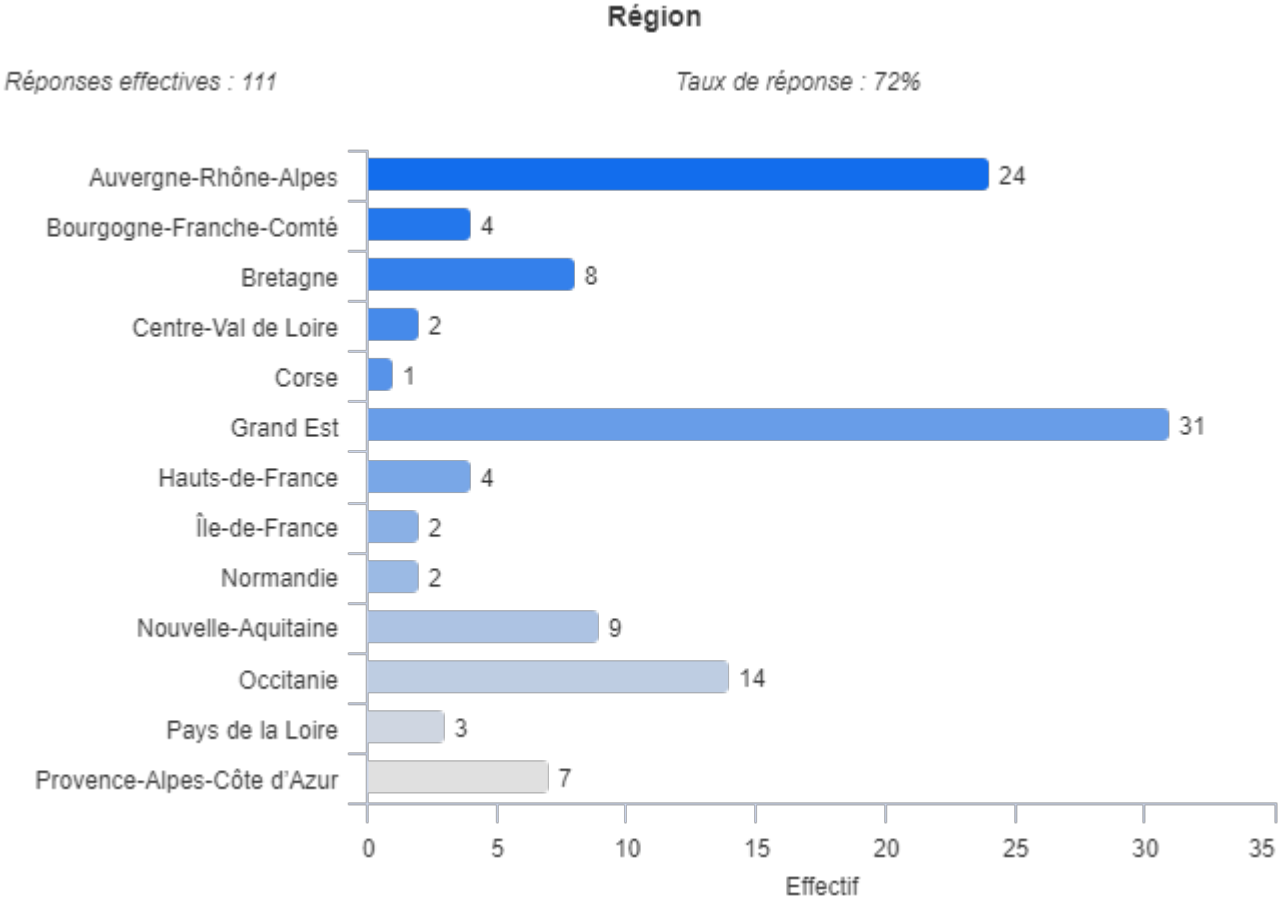
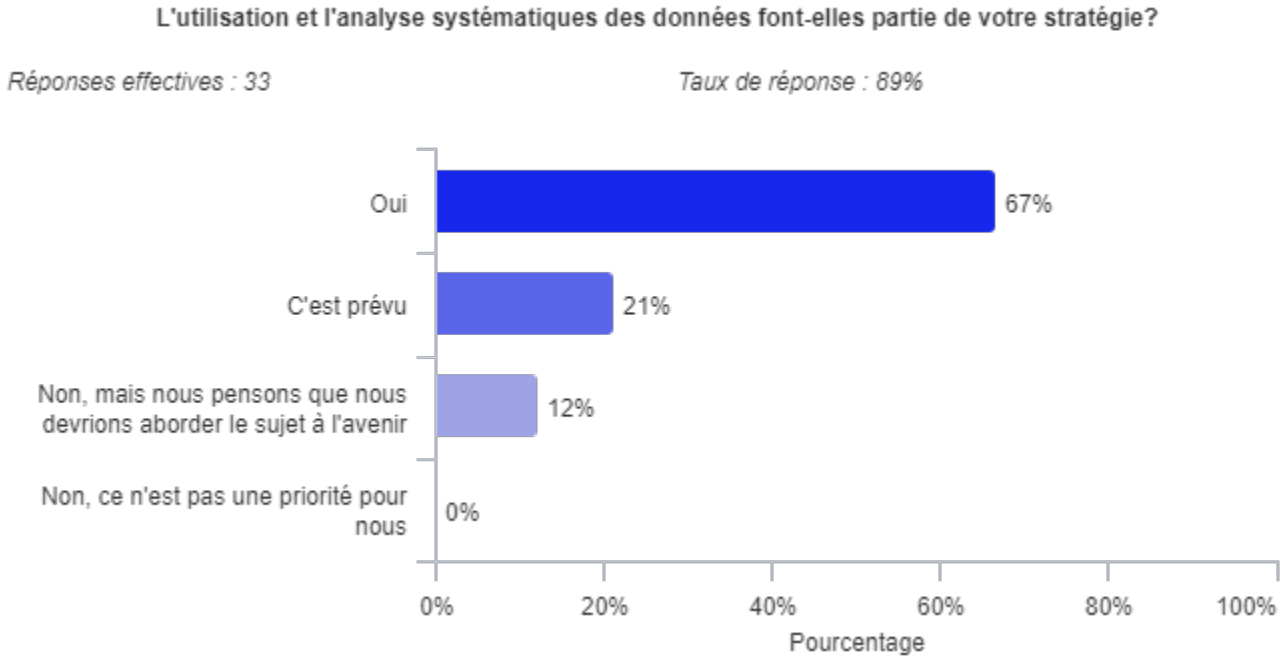


Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. La place des données dans la stratégie des DMOs
5. Organisation et ressources dédiées aux données
6. Objectifs de la collecte de données
7. Obstacles à l'utilisation des données
8. Discussion et conclusions
9. Contacts
10. Annexe: Questionnaire
11. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
12. Annexe: Résultats détaillés par pays



Autriche: La place des données dans la stratégie des DMOs

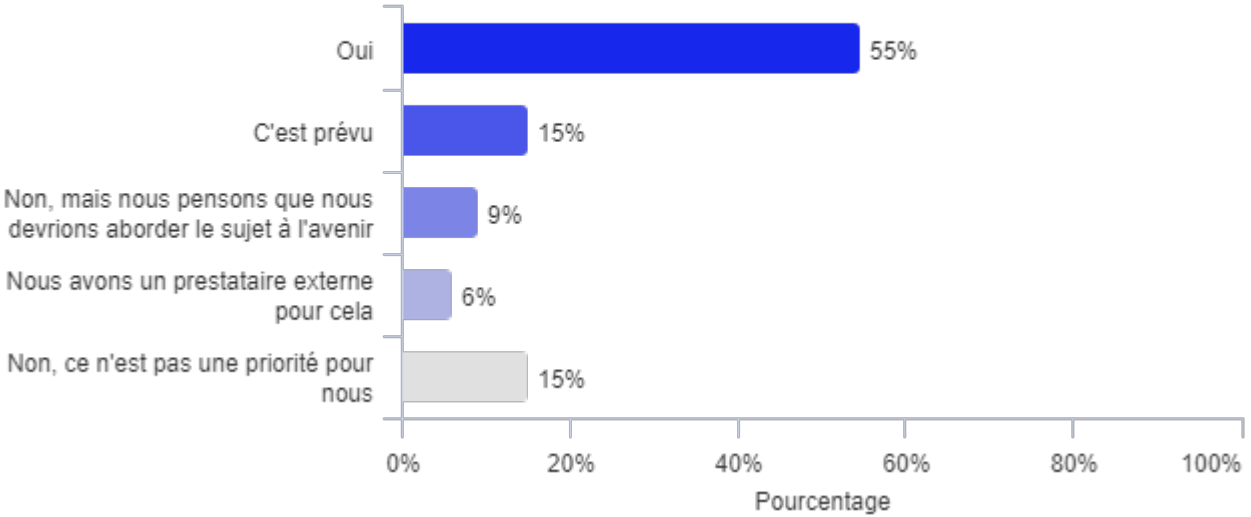


Autriche: Organisation et ressources dédiées aux données

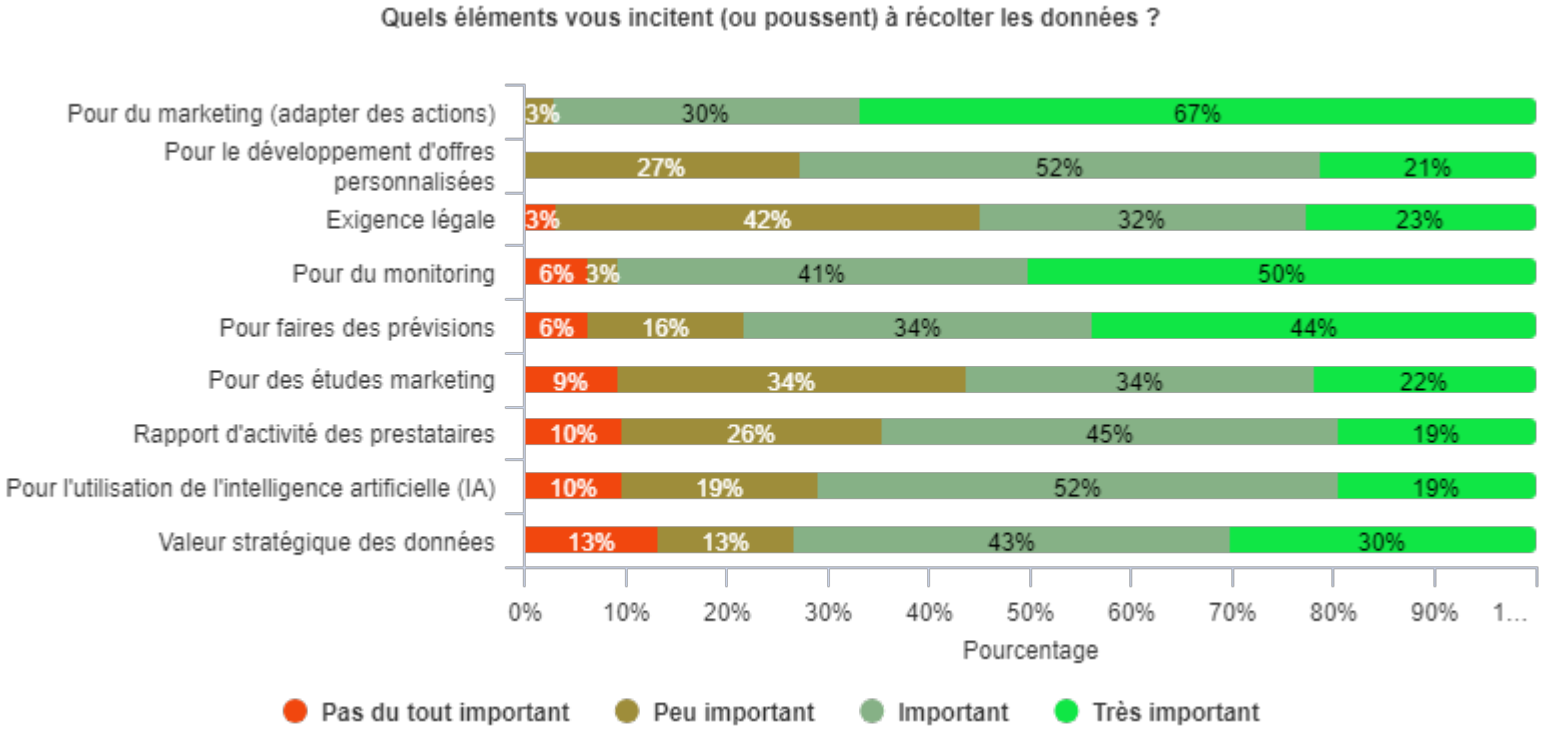
Votre organisation a-t-elle une personne ou une équipe qui s'occupe de l'analyse et de la stratégie des données ?

Réponses effectives : 33

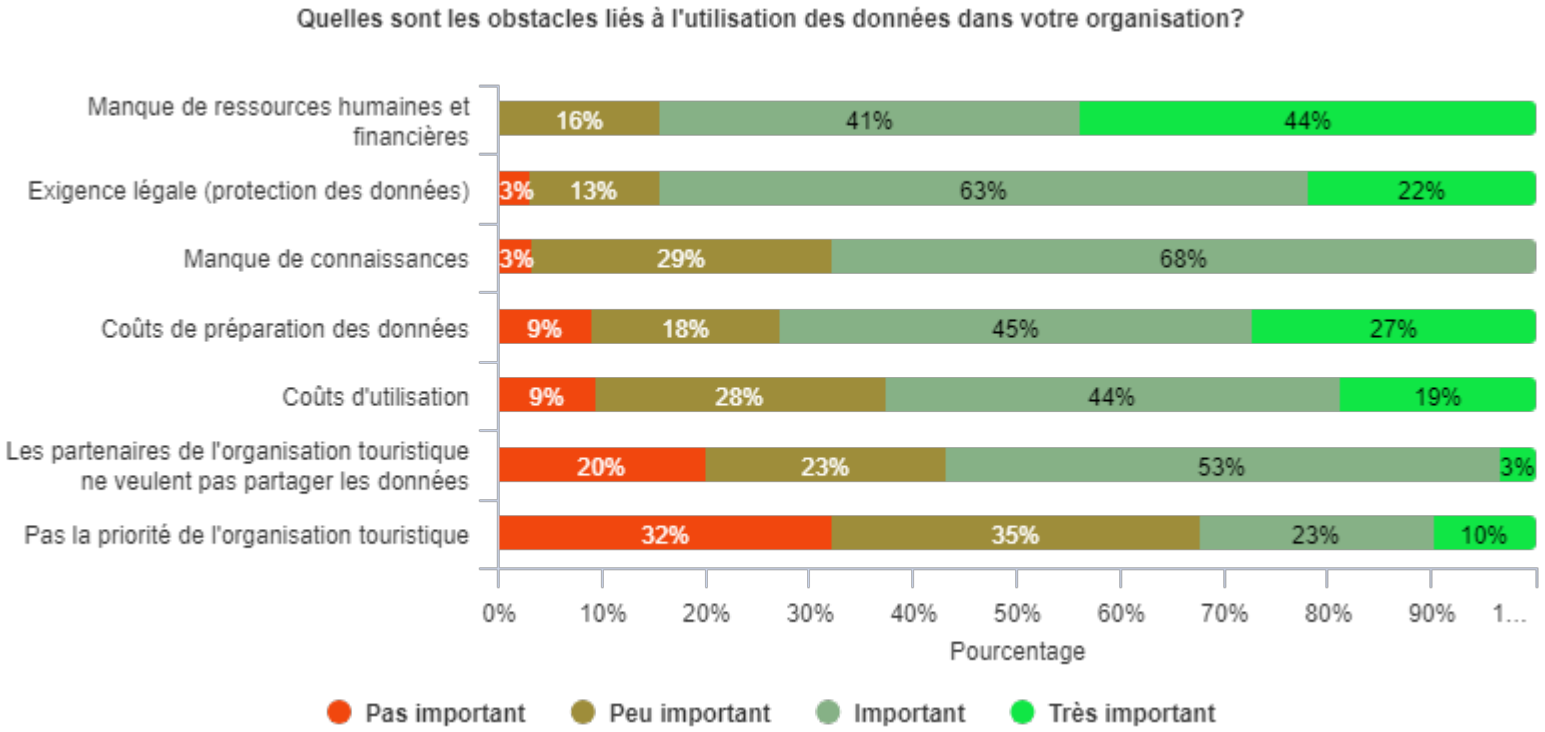
Taux de réponse : 89%



Autriche: Objectifs de la collecte de données

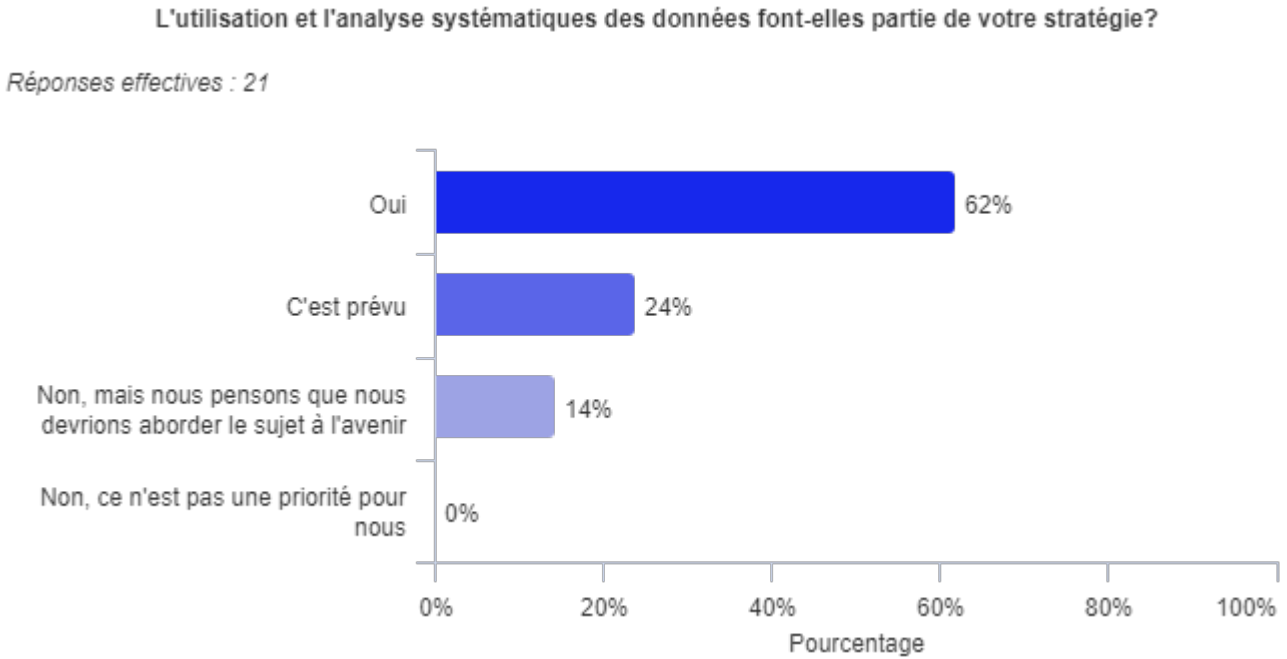


Autriche: Obstacles à l'utilisation des données





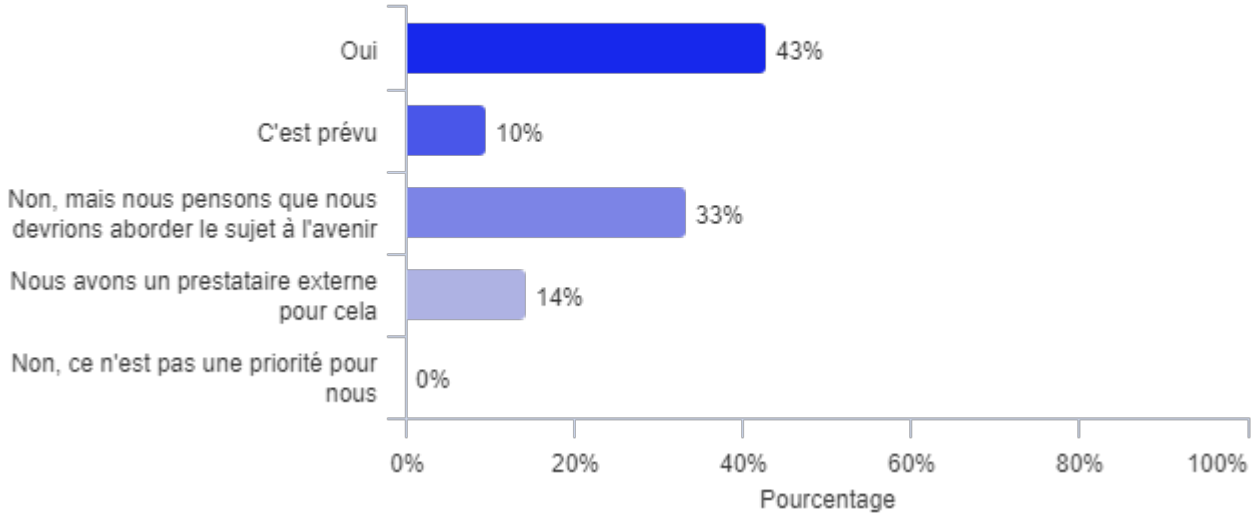
Canada: La place des données dans la stratégie des DMOs



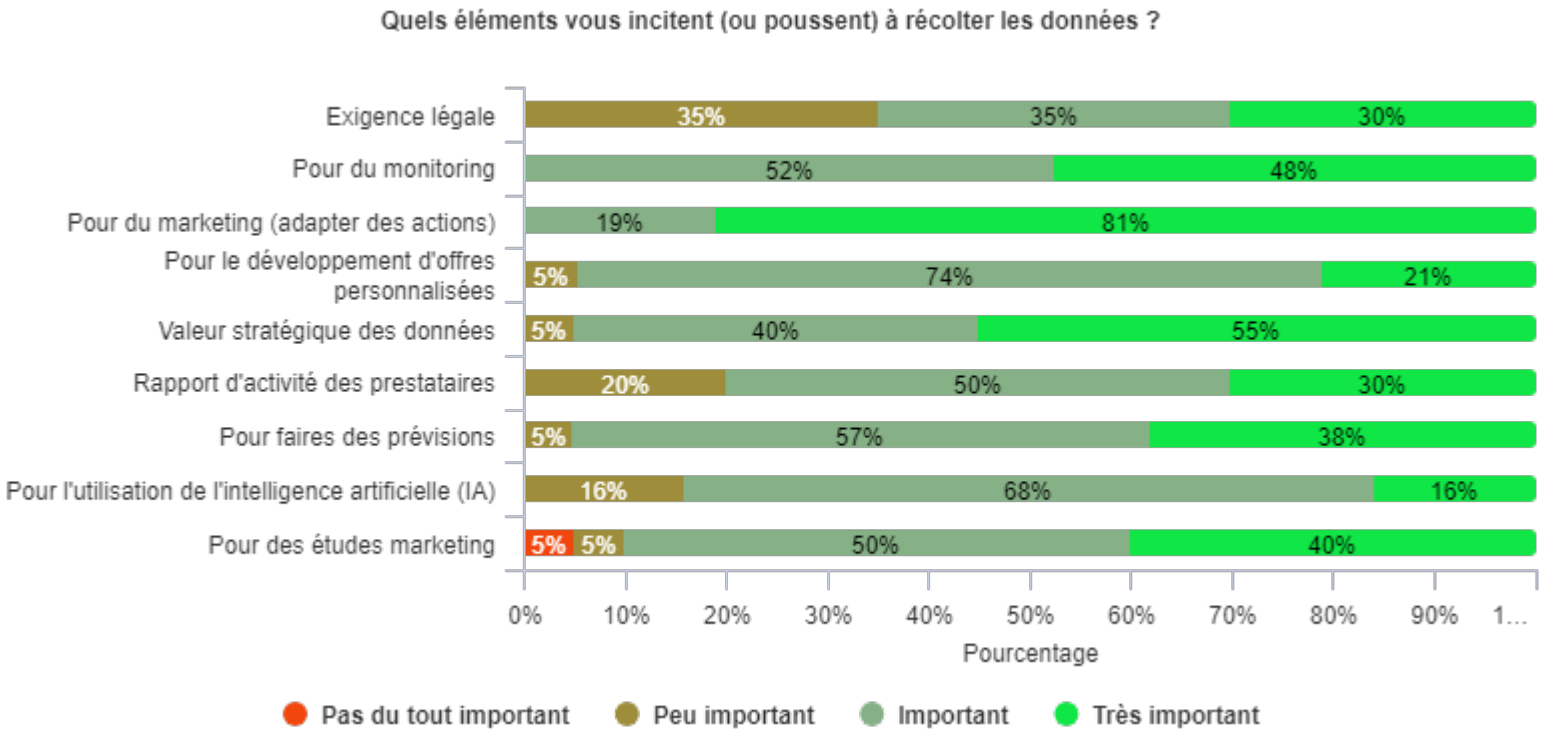
Canada: Organisation et ressources dédiées aux données

Votre organisation a-t-elle une personne ou une équipe qui s'occupe de l'analyse et de la stratégie des données ?

Réponses effectives : 21



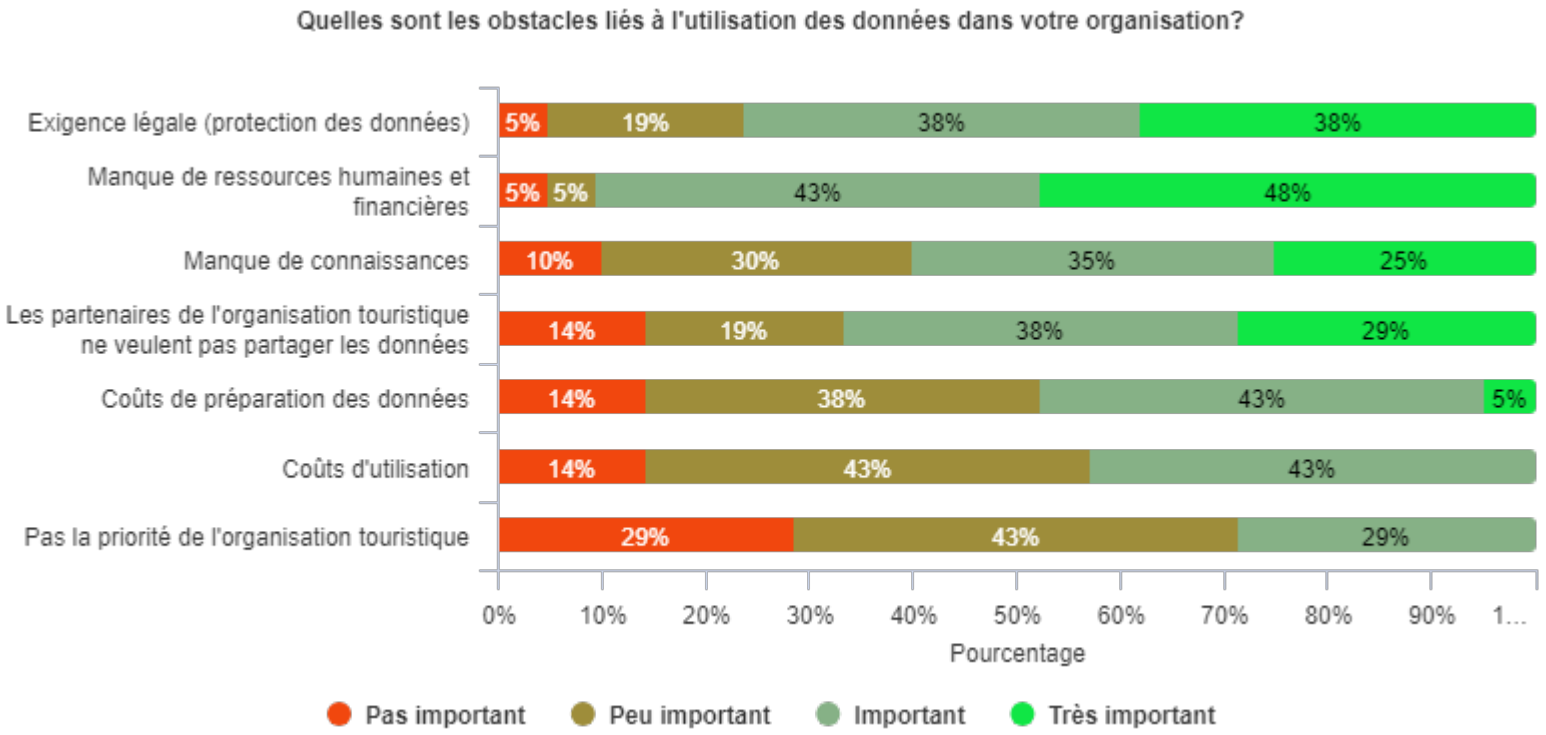
Canada: Objectifs de la collecte de données



Canada: Facteurs incitant à la collecte de données

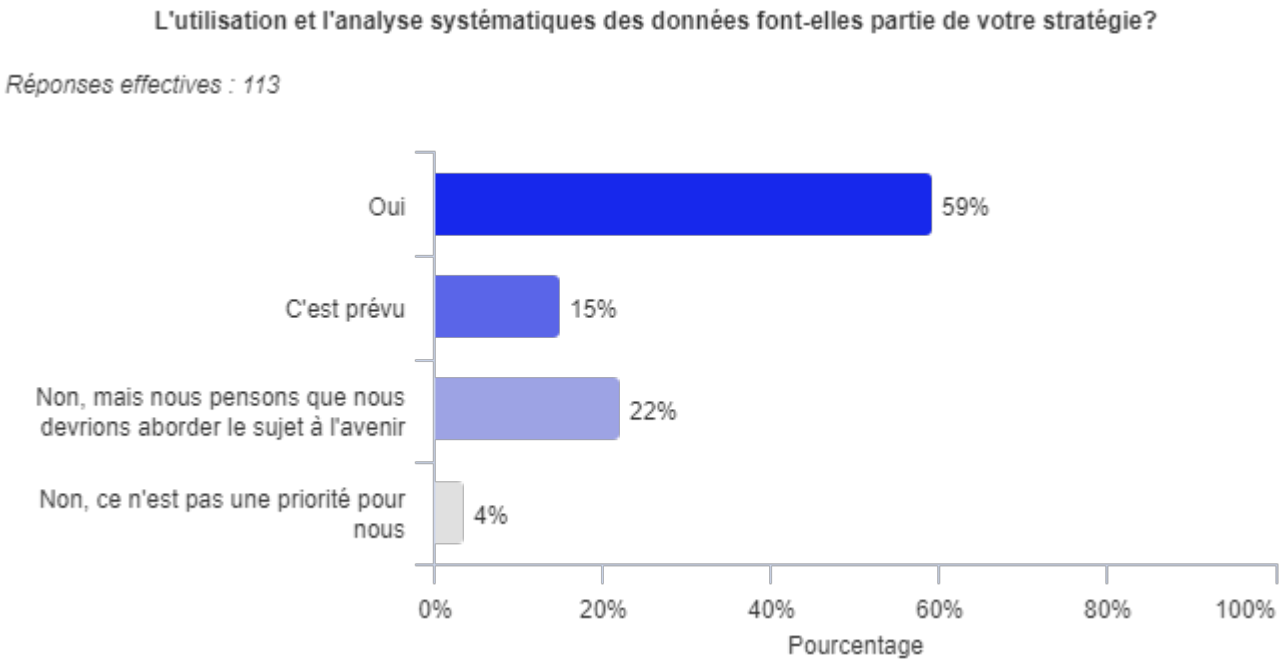


Canada: Obstacles à l'utilisation des données





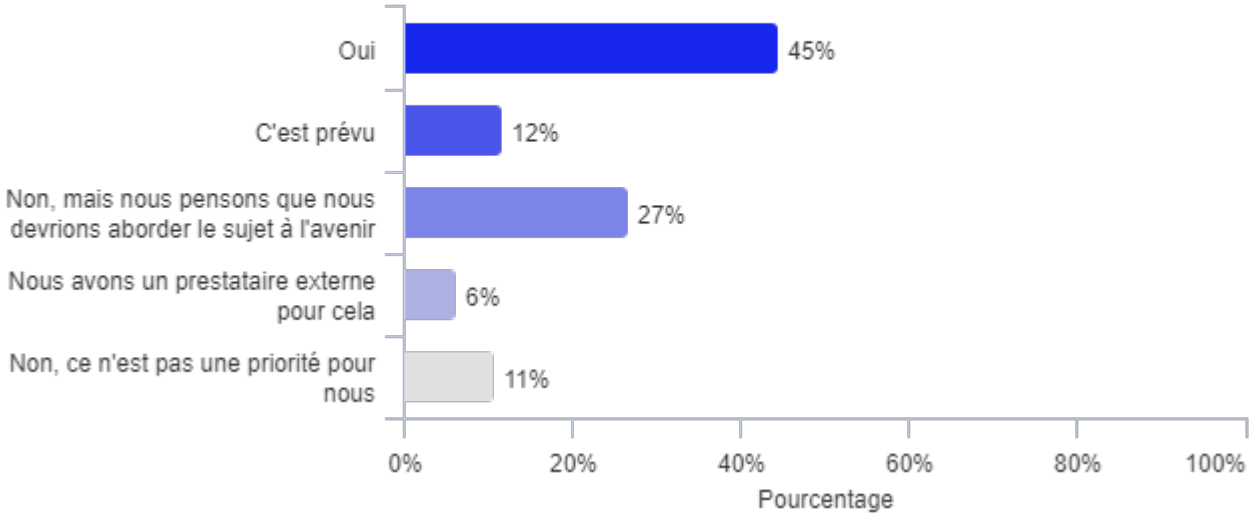
France: La place des données dans la stratégie des DMOs



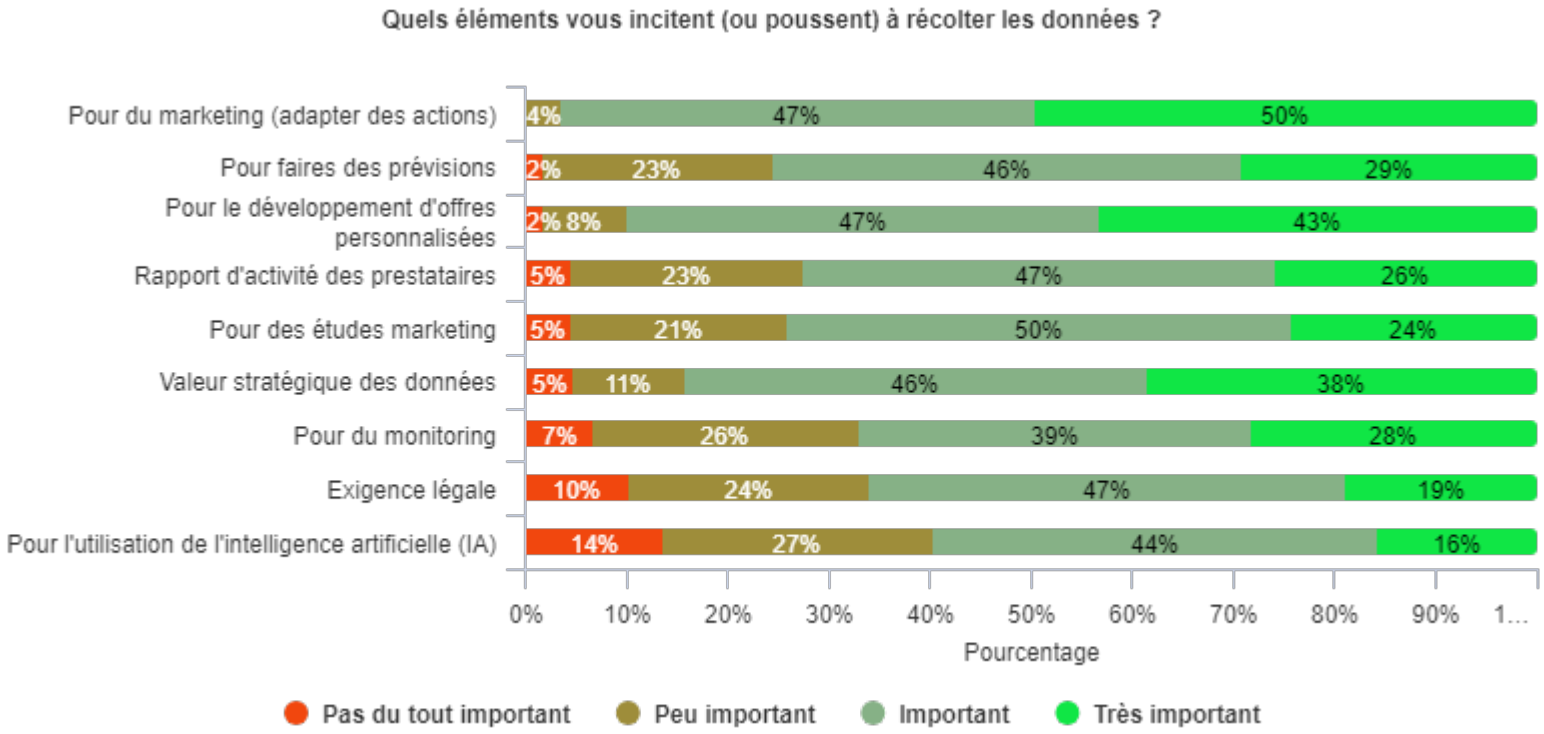
France: Organisation et ressources dédiées aux données

Votre organisation a-t-elle une personne ou une équipe qui s'occupe de l'analyse et de la stratégie des données ?

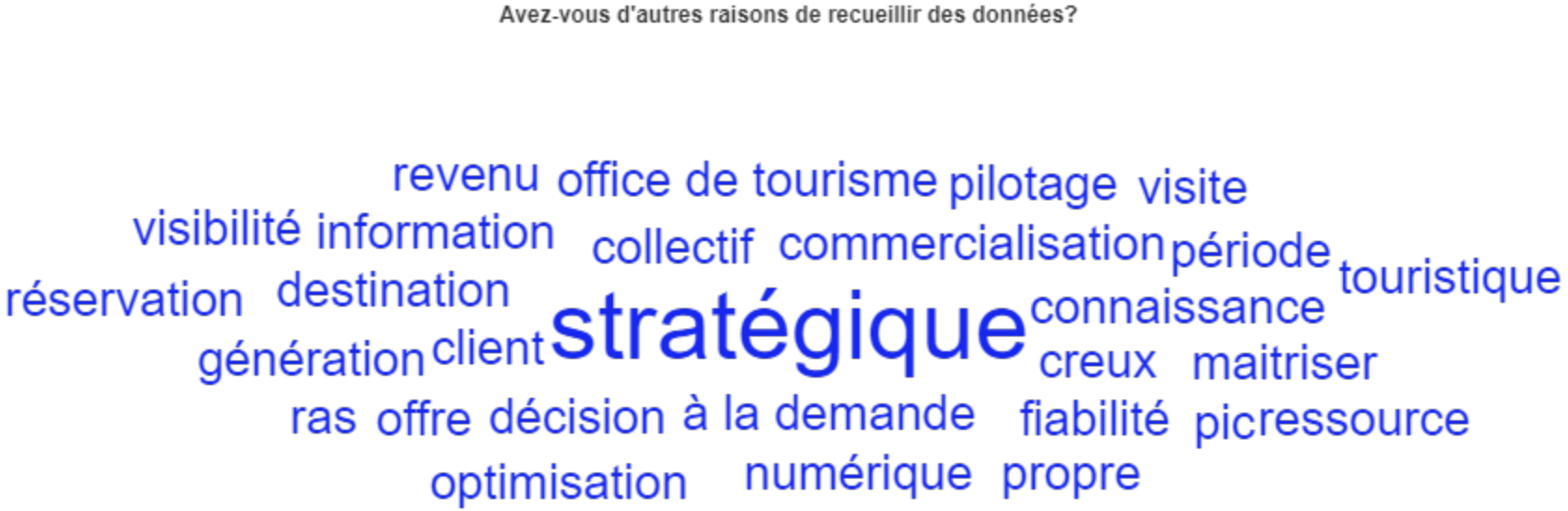
Réponses effectives : 112



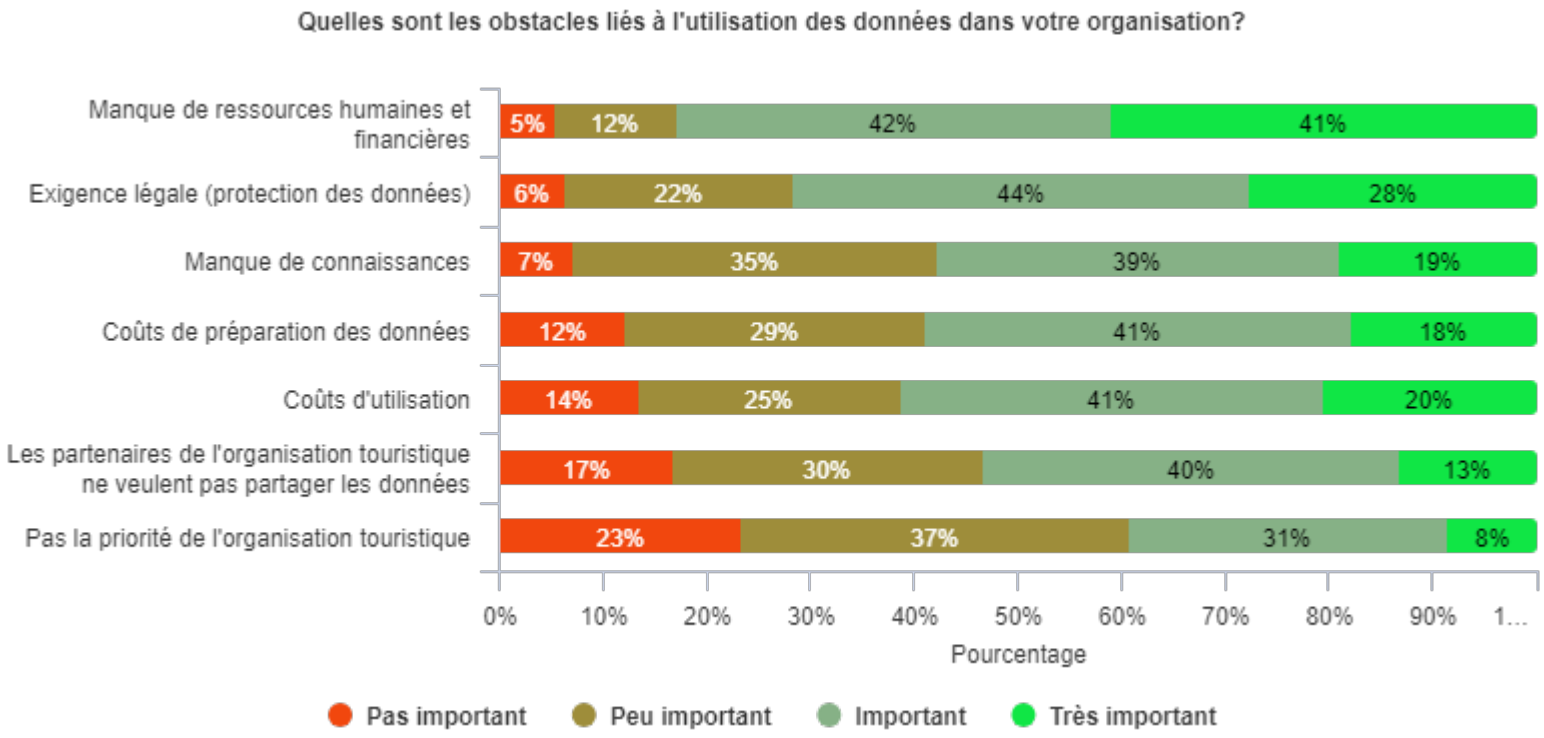
France: Objectifs de la collecte de données



France: Facteurs incitant à la collecte de données

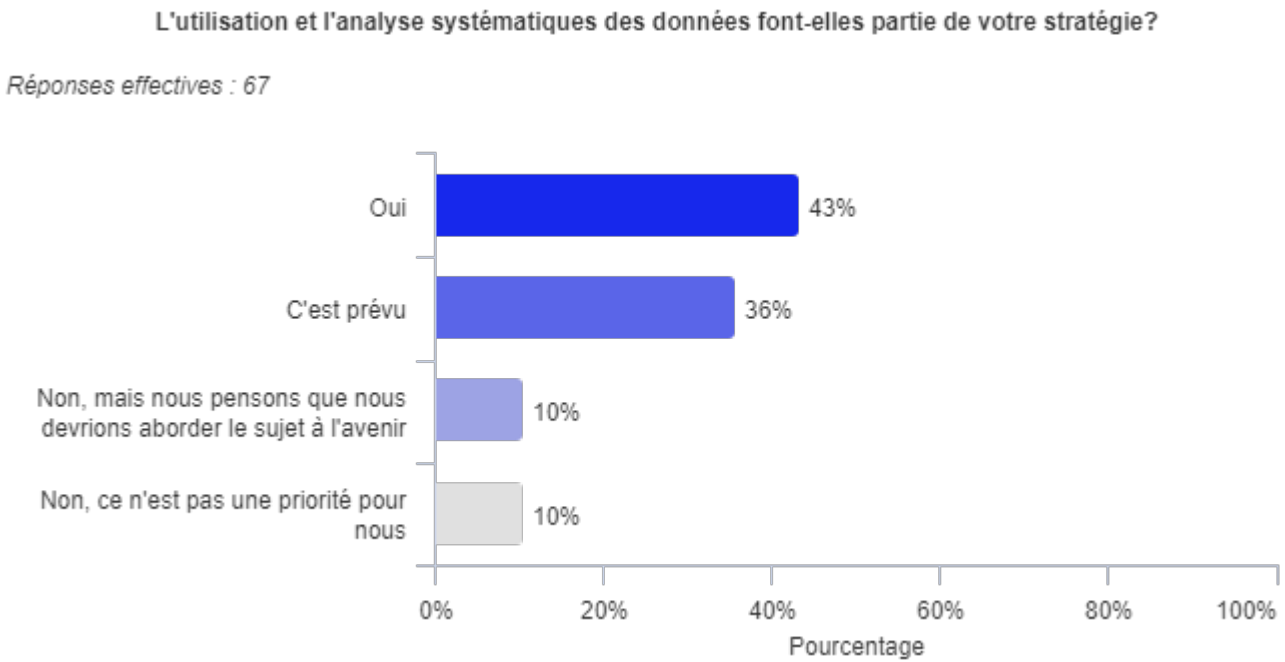


France: Obstacles à l'utilisation des données





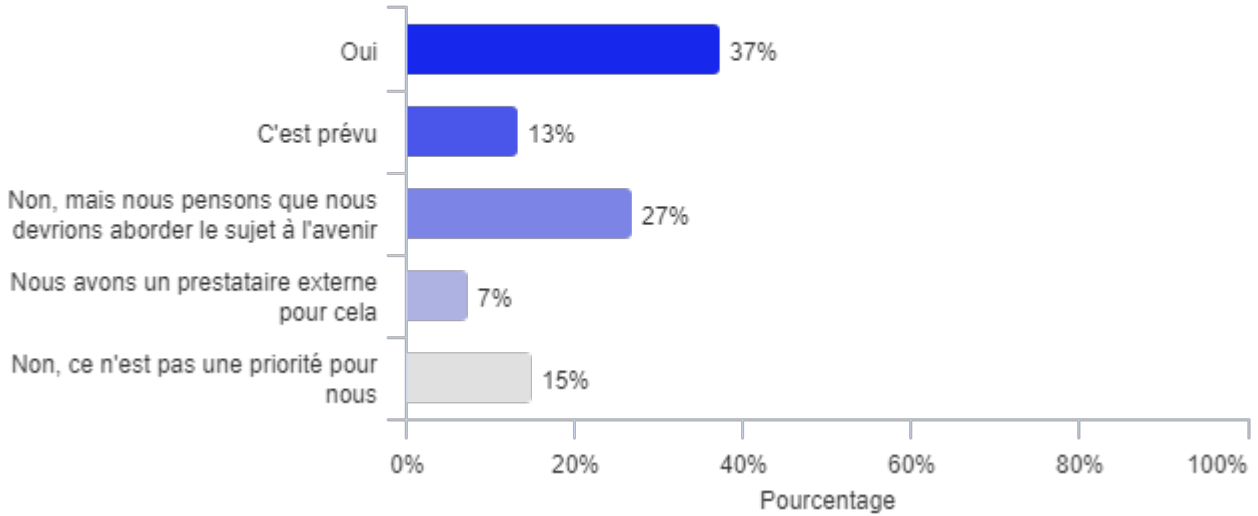
Suisse: La place des données dans la stratégie des DMOs



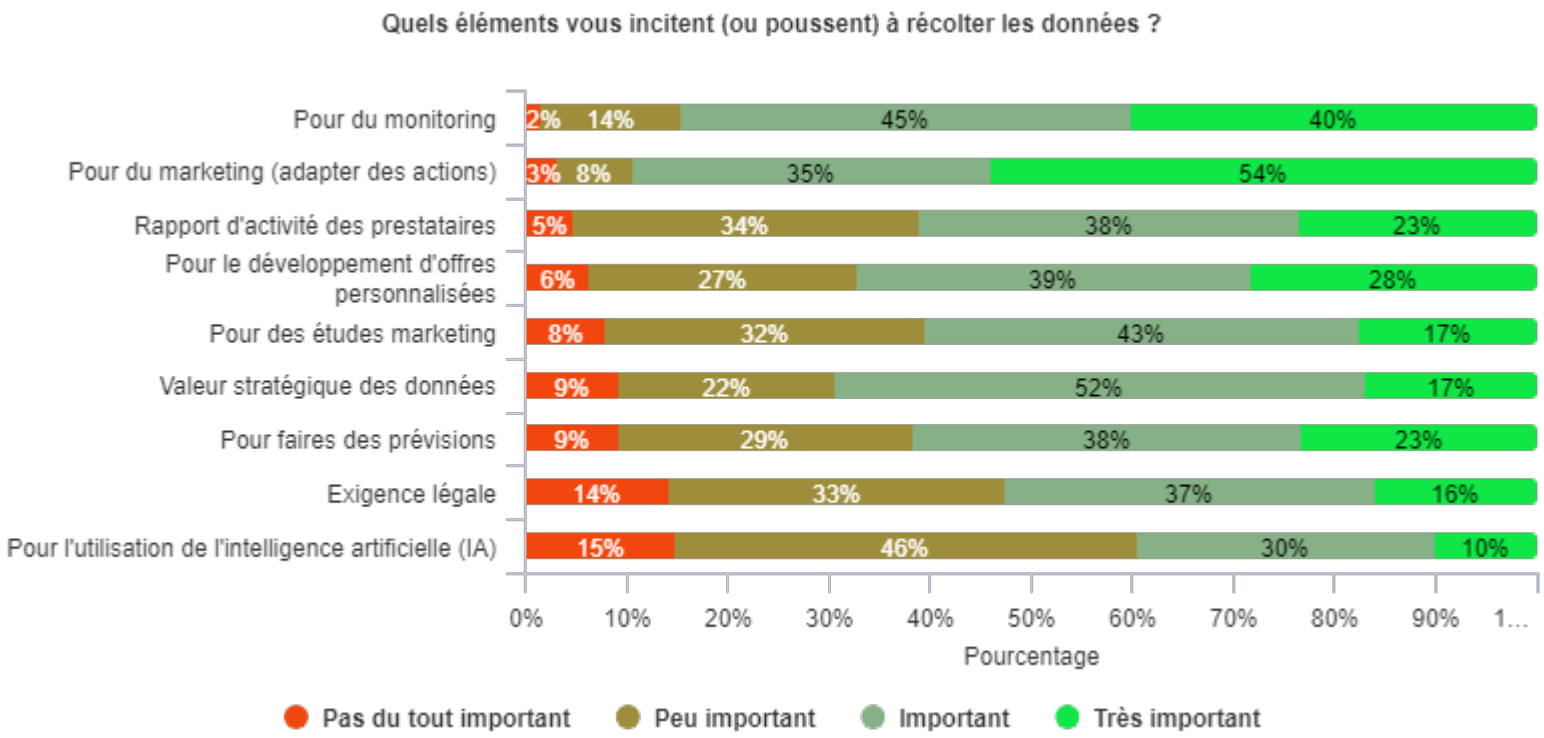
Suisse: Organisation et ressources dédiées aux données

Votre organisation a-t-elle une personne ou une équipe qui s'occupe de l'analyse et de la stratégie des données ?

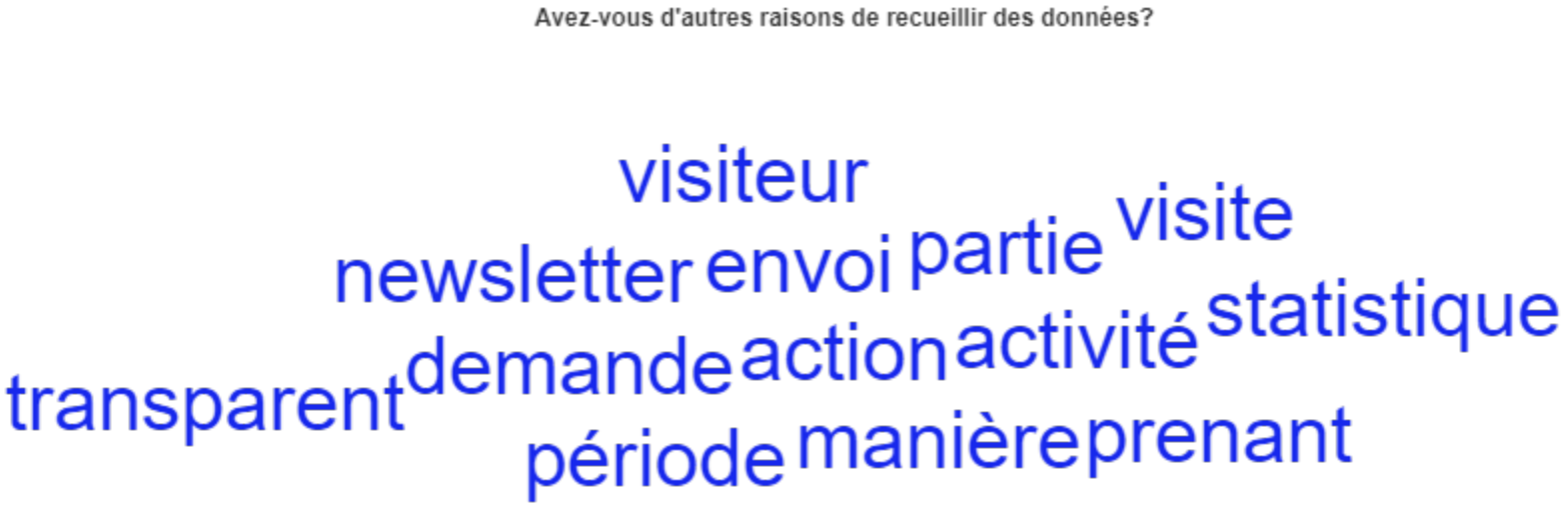
Réponses effectives : 67



Suisse: Objectifs de la collecte de données



Suisse: Facteurs incitant à la collecte de données



Suisse: Obstacles à l'utilisation des données

