Transformation numérique des organisations touristiques en 2025

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

Rapport 1

Réseaux sociaux et distribution au sein des organisations touristiques (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
Mai 2026

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Distribution
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. Annexe: Résultats détaillés par pays

Executive Summary (1) — Contexte

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) — Réseaux sociaux

Les résultats montrent une adoption très élevée des outils digitaux par les DMOs, en particulier des réseaux sociaux. **Facebook** et **Instagram** sont quasi universellement utilisés, tandis que LinkedIn, YouTube et les avis Google occupent également une place importante. Cette présence est relativement homogène entre pays et confirme une standardisation des pratiques marketing.

Malgré une adoption quasi généralisée, les **réseaux sociaux génèrent peu de trafic direct (mesurable) vers les sites des DMOs**. La médiane de la part de trafic web issue des réseaux sociaux se situe autour de 4%, ce qui constitue l'un des résultats les plus marquants de l'étude. La moyenne est plus élevée (≈11%), mais elle est tirée par un nombre limité de destinations particulièrement performantes.

Le trafic des sites web des DMOs varie fortement selon la taille des destinations, les grandes DMOs concentrant logiquement des volumes beaucoup plus élevés. Les sites jouent un rôle central dans l'information et l'orientation des visiteurs, mais ne constituent pas systématiquement un canal de conversion.

Executive Summary (3) — Distribution

Enfin, les résultats indiquent que les **DMOs restent majoritairement peu impliquées dans la réservation directe des nuitées**: une part importante ne gère pas de réservations ou redirige vers des systèmes externes. La contribution directe aux nuitées est globalement faible, avec une majorité d'organisations générant moins de 1% des réservations.

L'analyse de la distribution confirme une grande **diversité de modèles**. Globalement, les DMOs agissent principalement comme des intermédiaires ou des plateformes de mise en relation, avec un recours fréquent à des systèmes de réservation externes. Une proportion non négligeable développe néanmoins des capacités internes via des DMS, en particulier dans les grandes destinations.

La **taille des DMOs constitue un facteur déterminant** : les grandes structures sont plus actives dans la distribution, disposent plus souvent de systèmes de réservation et jouent plus fréquemment un rôle d'intermédiaire. À l'inverse, les petites DMOs adoptent plus souvent une posture non transactionnelle et s'appuient sur des partenaires externes.

Les **différences entre pays sont marquées et s'expliquent en partie par le niveau d'intégration des systèmes DMS**. Ces résultats reflètent non seulement des niveaux de maturité différents, mais aussi des choix stratégiques et des cadres institutionnels distincts. Dans certains contextes, les DMOs sont historiquement orientées vers la promotion et n'ont pas vocation à intervenir directement dans la transaction.

Dans l'ensemble, les DMOs apparaissent avant tout comme des acteurs de génération et d'orientation de la demande. Leur rôle dans la distribution reste variable et dépend fortement de la taille, du contexte national et du degré d'intégration des systèmes technologiques.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Distribution
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. 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. Réseaux sociaux
5. Réservation
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. 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 (détails en annexe):

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.

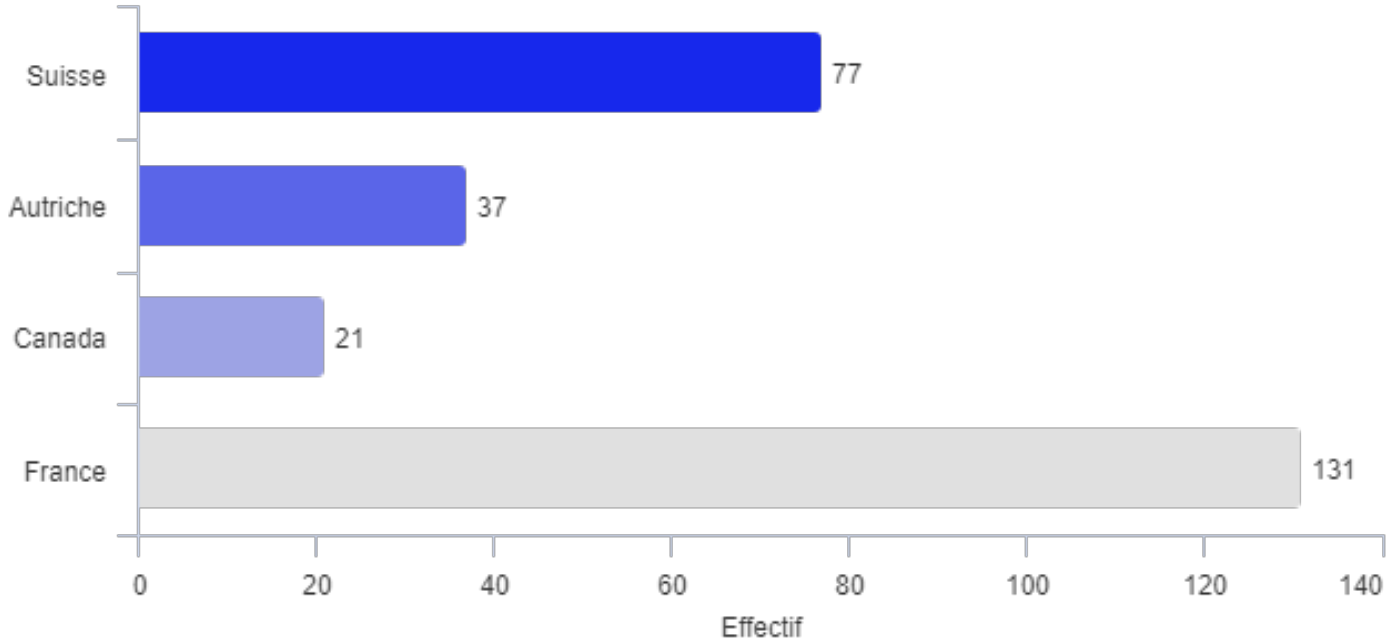
Par ailleurs, certaines analyses comparatives sont influencées par la composition des échantillons nationaux, notamment en termes de taille et de type de DMOs.

Dans ce contexte, les résultats doivent être compris comme des tendances indicatives plutôt que comme des mesures strictement représentatives de l’ensemble du secteur dans les 4 pays.

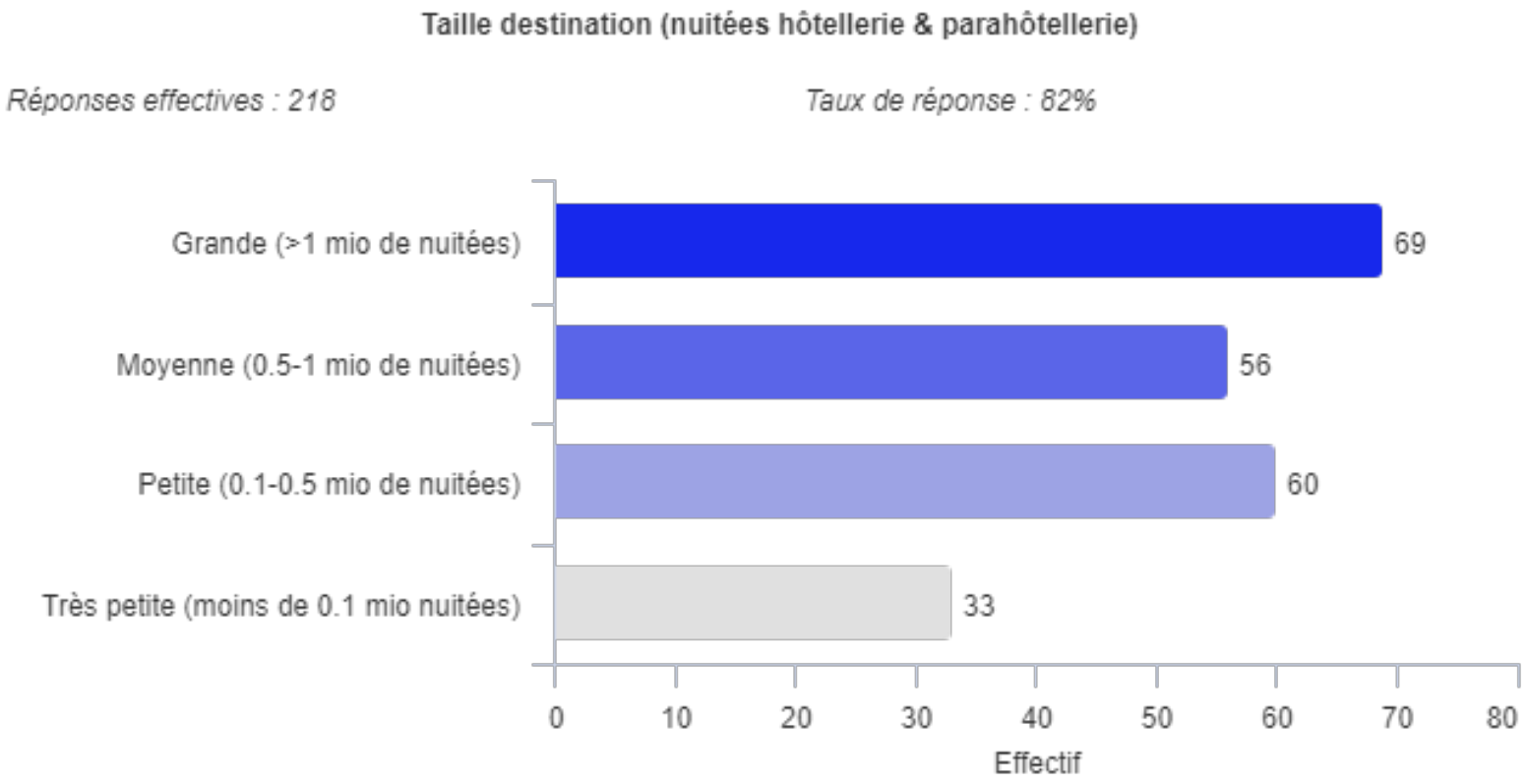
Echantillon: Pays

Réponses effectives : 266

Taux de réponse : 100%



Echantillon: Taille DMO



Echantillon: Situation DMO

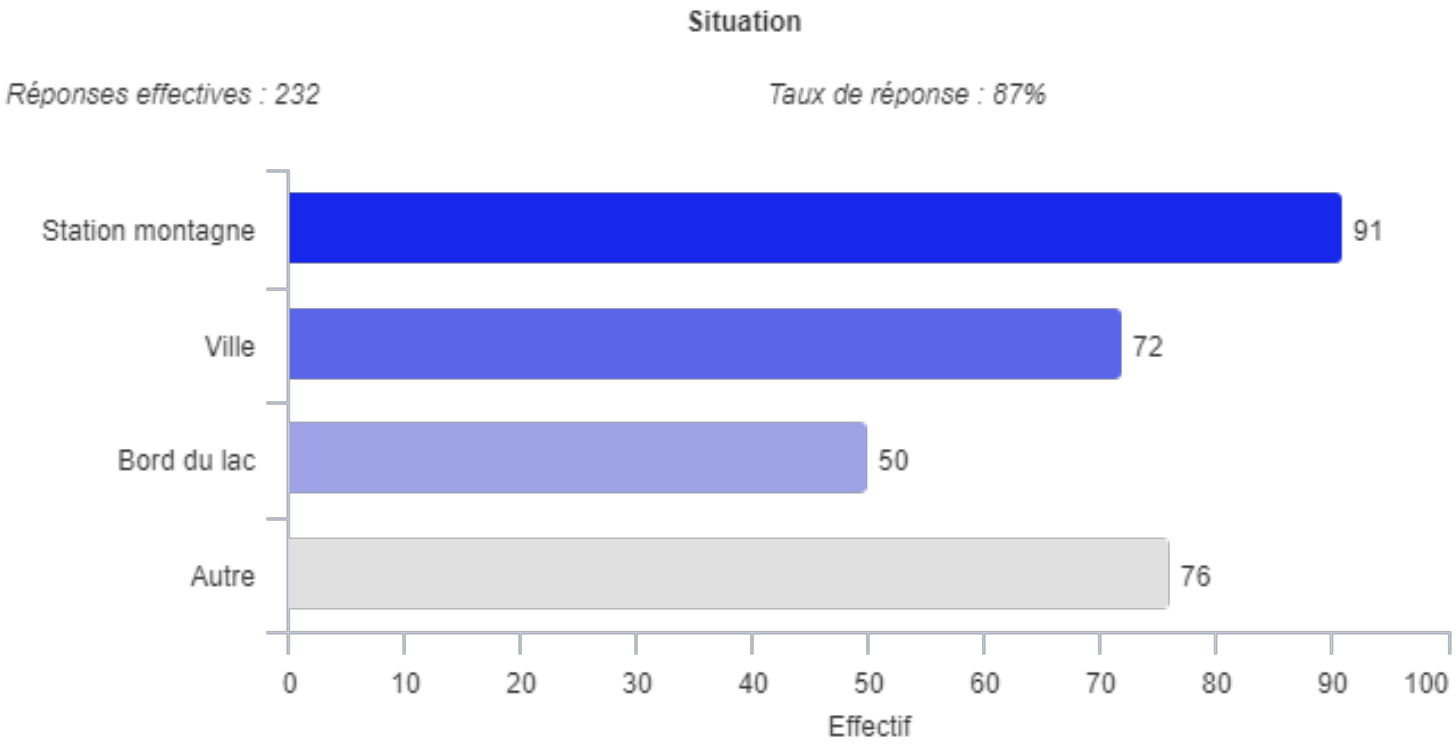
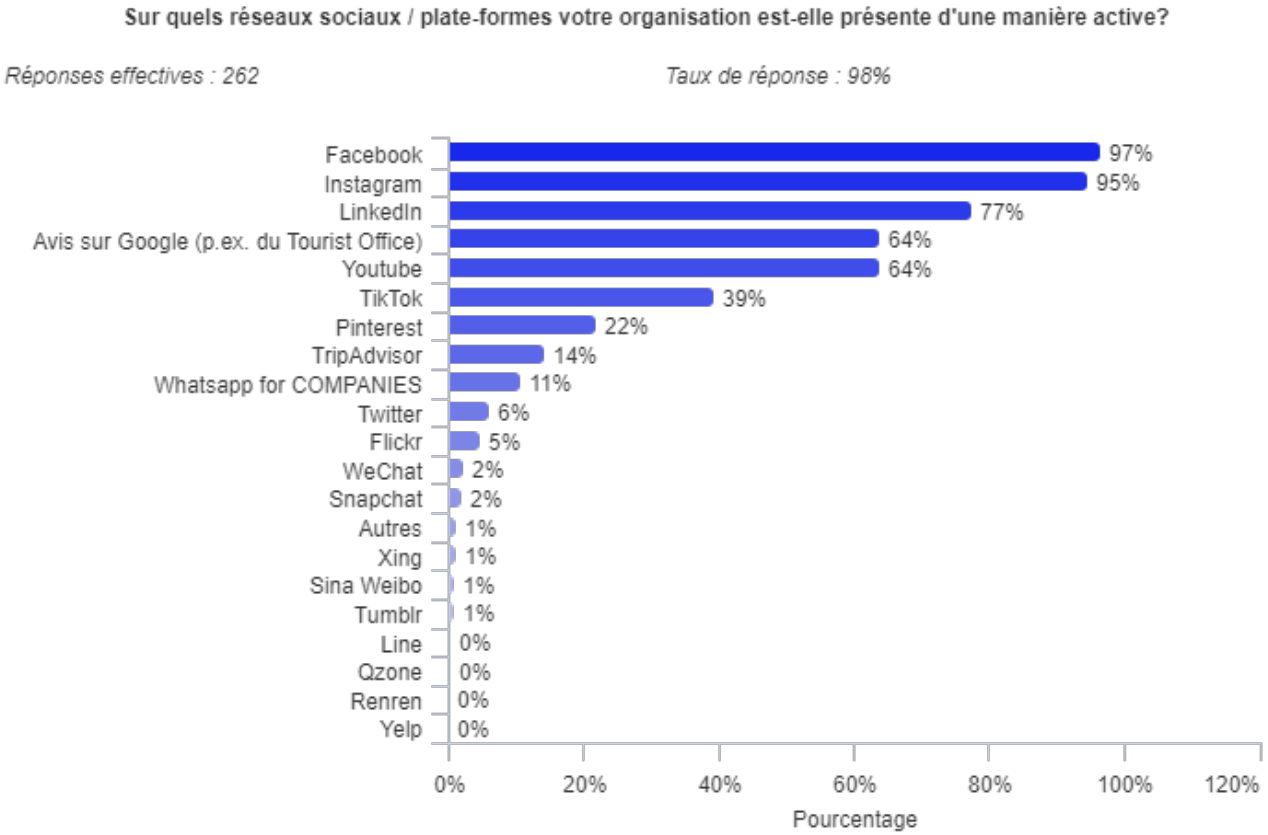


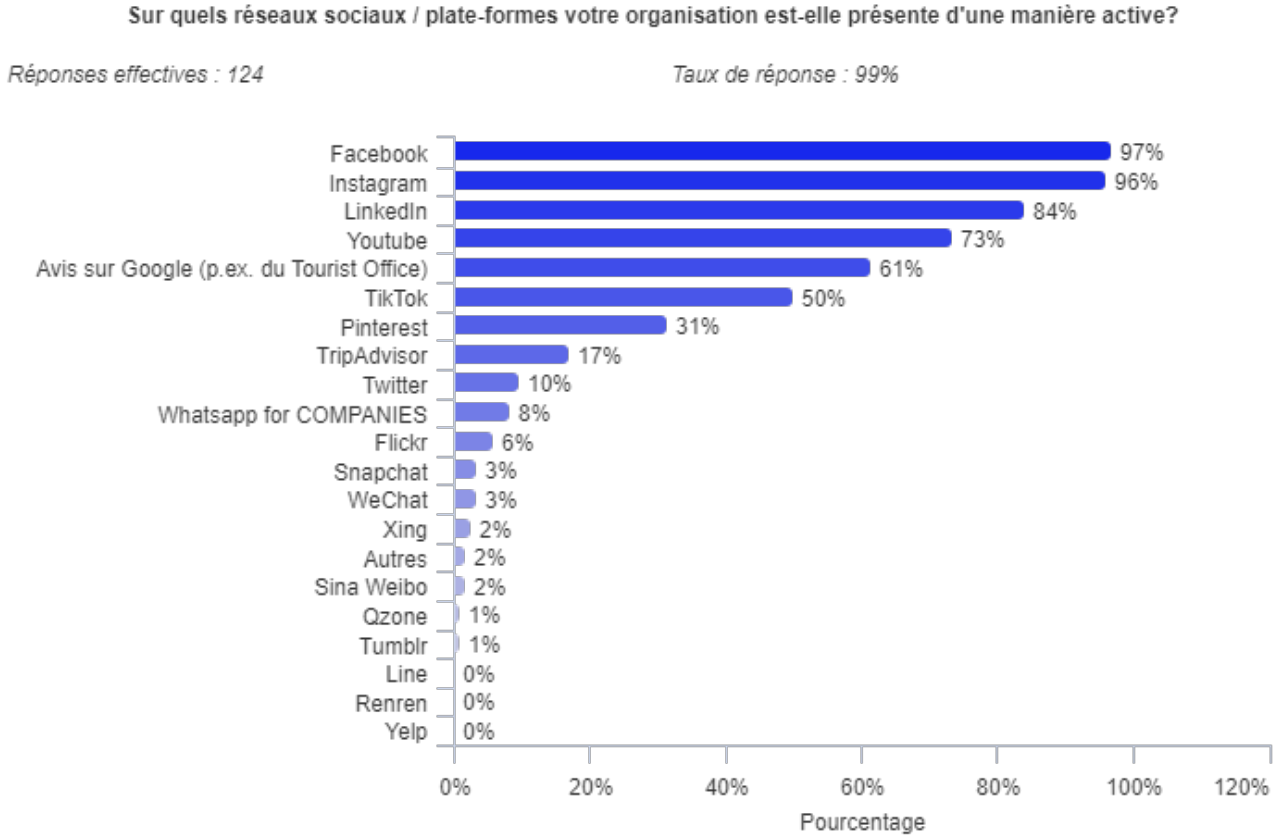
Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Réservation
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. Annexe: Résultats détaillés par pays

Utilisation des réseaux sociaux dans les DMOs en 2025 (échantillon global, 4 pays)



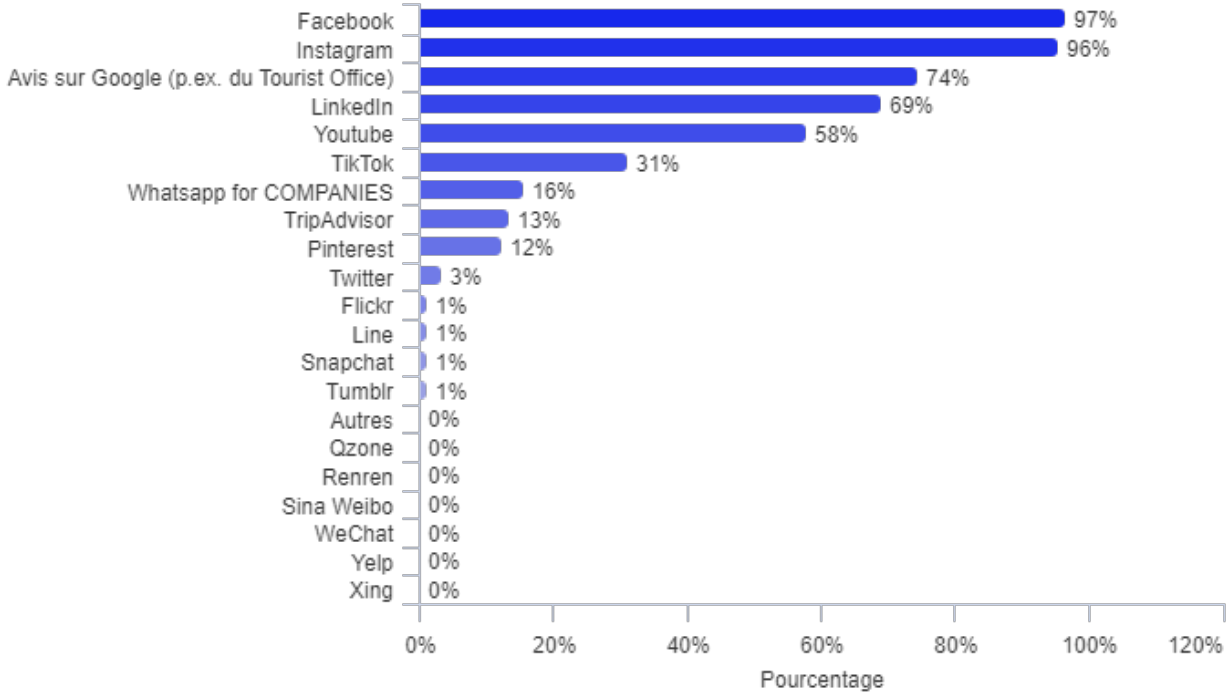
Utilisation des réseaux sociaux dans les grandes DMOs en 2025 (échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)



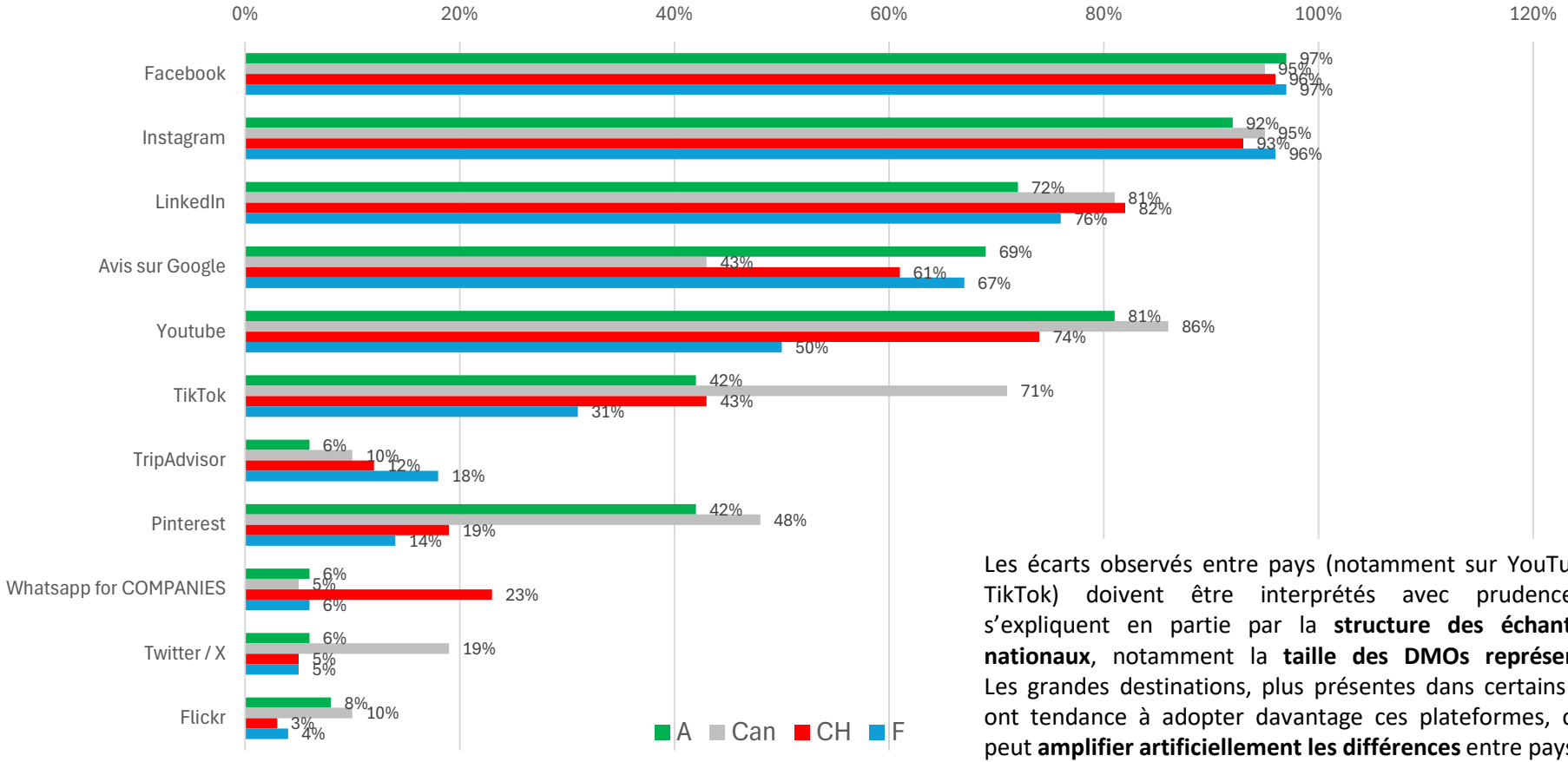
Utilisation des réseaux sociaux dans les petites DMOs en 2025 (échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)

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

Réponses effectives : 90 *Taux de réponse : 97%*

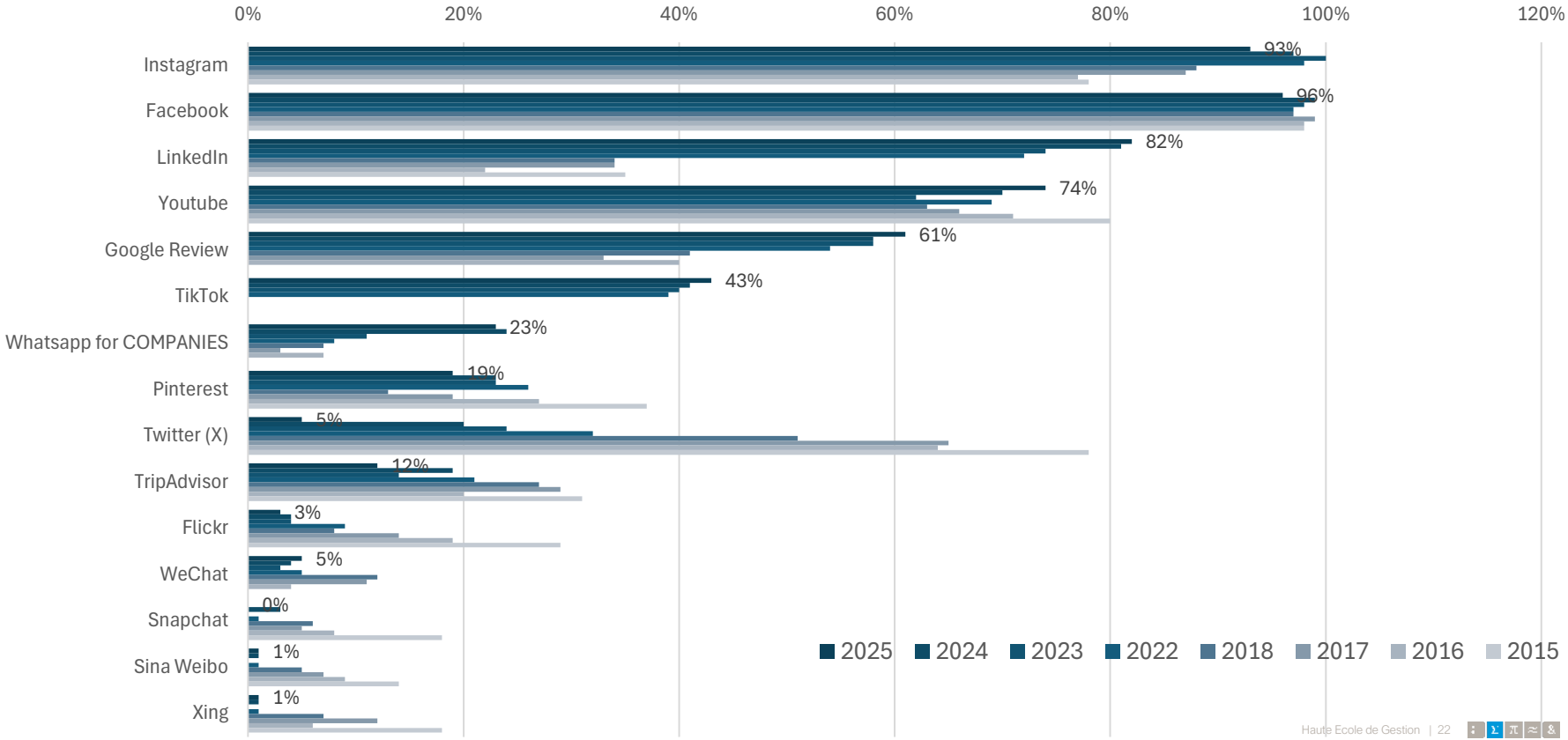


Utilisation des réseaux sociaux principaux dans les DMOs en 2025: comparaison par pays



Les écarts observés entre pays (notamment sur YouTube et TikTok) doivent être interprétés avec prudence. Ils s'expliquent en partie par la **structure des échantillons nationaux**, notamment la **taille des DMOs représentées**. Les grandes destinations, plus présentes dans certains pays, ont tendance à adopter davantage ces plateformes, ce qui peut **amplifier artificiellement les différences** entre pays.

Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux dans les DMOs suisses entre 2015 et 2025



Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux (I)

La lecture combinée des résultats internationaux et de l'évolution observée en Suisse entre 2015 et 2025 met en évidence une double dynamique : une forte **convergence des pratiques** entre pays aujourd'hui, et un **processus de maturation progressive des stratégies digitales** des DMOs sur la dernière décennie.

À l'échelle des quatre pays, les résultats montrent qu'un **socle commun de plateformes** s'est imposé. **Facebook** et **Instagram** sont devenus quasi universels, complétés par **LinkedIn**, **YouTube** et les **avis Google.** Cette standardisation traduit un **alignement des DMOs sur les grands écosystèmes dominants**, avec des pratiques désormais largement homogènes en matière de présence digitale. Les différences entre pays ne portent plus tant sur les plateformes utilisées que sur l'intensité d'usage et le degré d'innovation, certains marchés comme le Canada se montrant plus avancés dans l'adoption de formats émergents comme TikTok, tandis que d'autres, comme la Suisse, conservent une approche plus structurée et progressive.

Cette convergence actuelle s'explique en grande partie par l'évolution observée en Suisse sur dix ans, qui constitue un bon révélateur des trajectoires du secteur. En 2015, les réseaux sociaux étaient encore utilisés de manière partielle et expérimentale, avec une forte dépendance à Facebook. Au fil du temps, l'écosystème s'est élargi et professionnalisé : Instagram s'est imposé comme un canal central, LinkedIn a émergé comme un outil stratégique, YouTube et les contenus vidéo ont gagné en importance, et les plateformes liées à la réputation en ligne, notamment Google, se sont intégrées dans les pratiques courantes.

Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux (II)

Parallèlement, **certaines plateformes historiques ont perdu en pertinence**, ce qui traduit une rationalisation des portefeuilles de canaux, comme en témoigne le recul marqué de **Twitter/X** ou de **Flickr**, désormais peu utilisés par les DMOs. À l'inverse, les ressources sont progressivement réallouées vers des plateformes plus engageantes et performantes comme Instagram, YouTube ou TikTok.

Ainsi, les résultats internationaux de 2025 ne doivent pas être interprétés comme un état statique, mais comme l'aboutissement d'un processus de transformation. Les DMOs des quatre pays ont globalement atteint un niveau de maturité élevé, caractérisé par une présence généralisée sur les plateformes clés et une intégration croissante des réseaux sociaux dans leurs stratégies de marketing, de visibilité et, indirectement, de distribution.

En définitive, la décennie écoulée montre que les réseaux sociaux sont passés d'un rôle complémentaire à un rôle central dans les stratégies des DMOs. L'enjeu pour les prochaines années ne sera plus l'adoption des plateformes, désormais acquise, mais la **capacité à en tirer un avantage compétitif**, notamment en termes de contenu, d'engagement et d'intégration avec les logiques de données et d'intelligence artificielle.

Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux (III)

L'analyse par taille de DMO apporte un éclairage complémentaire important à la lecture globale et confirme que, au-delà des différences entre pays, la taille des destinations constitue un facteur structurant des stratégies sur les réseaux sociaux.

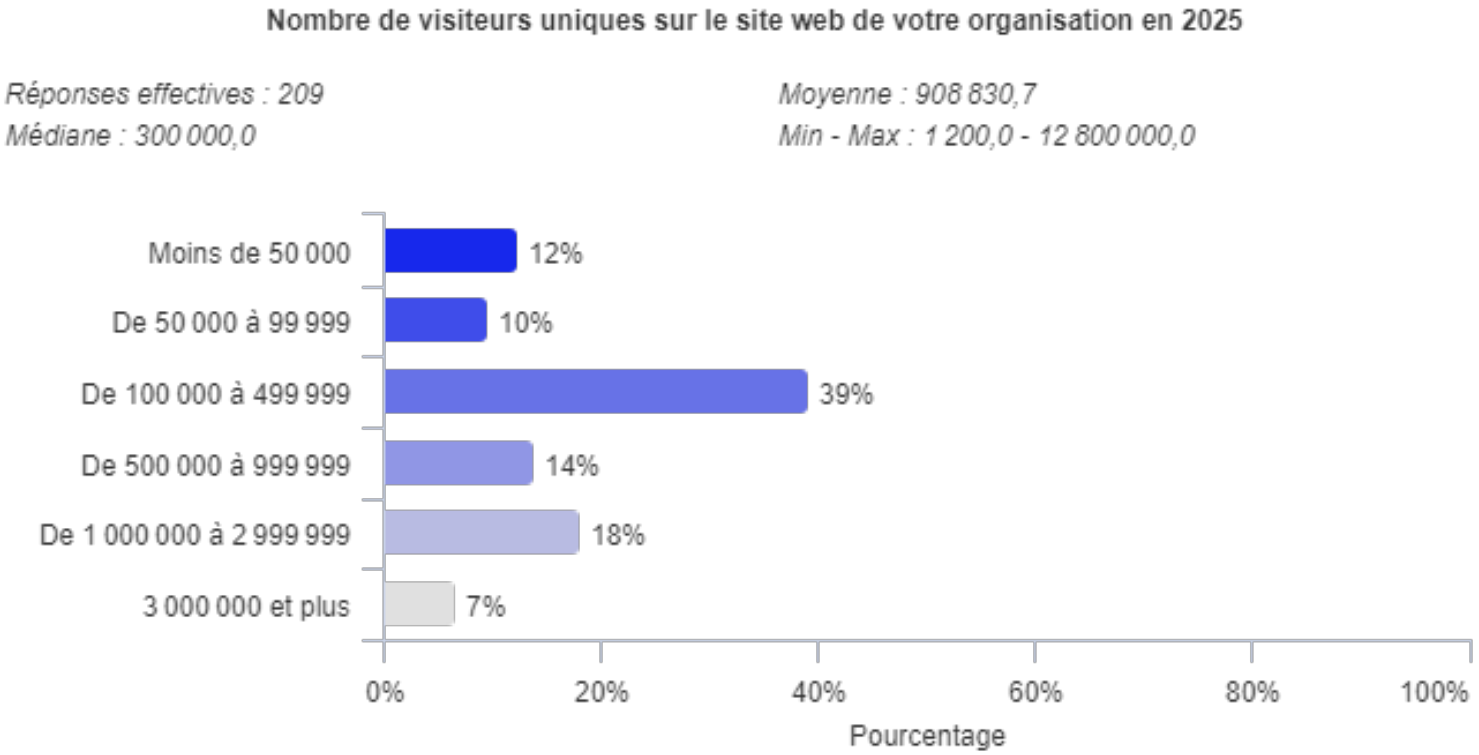
Si les **plateformes dominantes comme Facebook et Instagram sont utilisées de manière quasi universelle**, quel que soit le segment, des **écarts significatifs apparaissent dès que l'on considère les plateformes secondaires et émergentes**. Les grandes DMOs (plus de 500'000 nuitées) présentent une présence plus diversifiée et plus intensive, avec une utilisation nettement plus élevée de LinkedIn, YouTube et surtout TikTok. Cette dernière atteint environ 50% dans ce segment, contre un peu plus de 30% pour les petites DMOs, traduisant une capacité accrue des grandes organisations à investir dans des formats innovants et plus exigeants en ressources.

De manière similaire, les plateformes visuelles ou de contenu (YouTube, Pinterest) ainsi que certains outils liés à la réputation ou à la distribution indirecte (Google, TripAdvisor) sont plus fréquemment mobilisés par les grandes destinations. Cela reflète des stratégies marketing plus élaborées, intégrant production de contenu, branding et gestion de l'e-réputation à plus grande échelle.

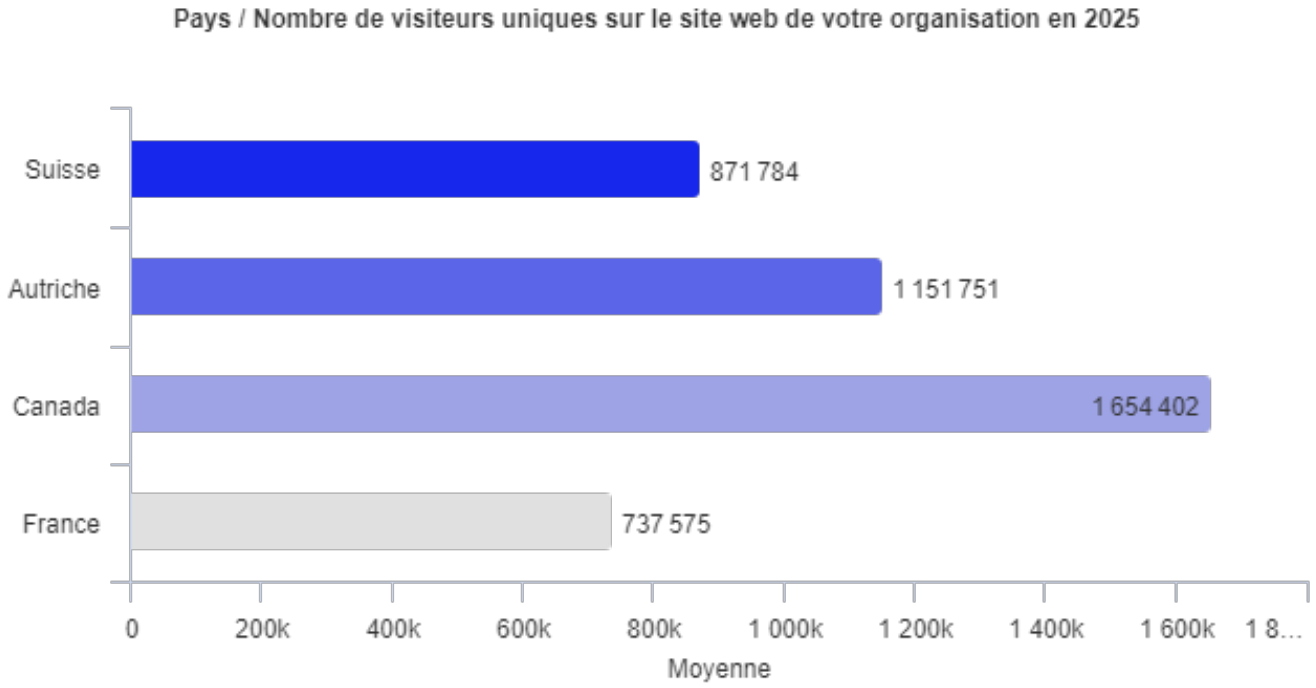
À l'inverse, les DMOs de plus petite taille adoptent des stratégies plus concentrées, avec un recentrage sur un nombre limité de plateformes à forte portée, principalement Facebook, Instagram et dans une moindre mesure Google et LinkedIn. L'adoption des plateformes émergentes y est plus prudente, probablement en raison de contraintes de ressources (temps, compétences, budget) et d'un retour sur investissement plus incertain.

Ainsi, cette analyse confirme que les différences observées dans les résultats globaux ou entre pays s'expliquent en grande partie par la structure des échantillons et, en particulier, par la taille des DMOs.

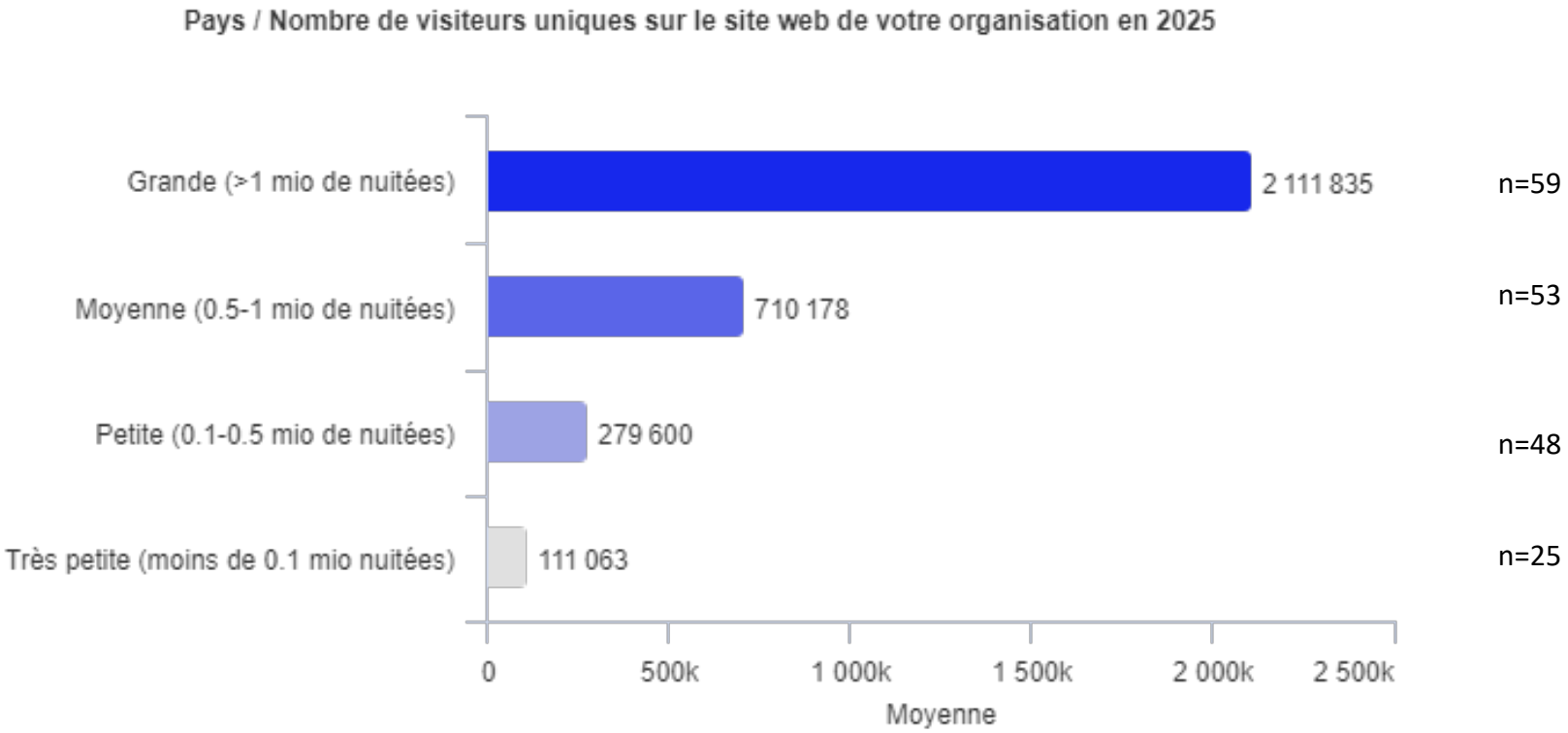
Nombre de visiteurs sur le site web en 2025



Nombre de visiteurs sur le site web en 2025 par pays



Nombre de visiteurs sur le site web en 2025 par taille de la DMO



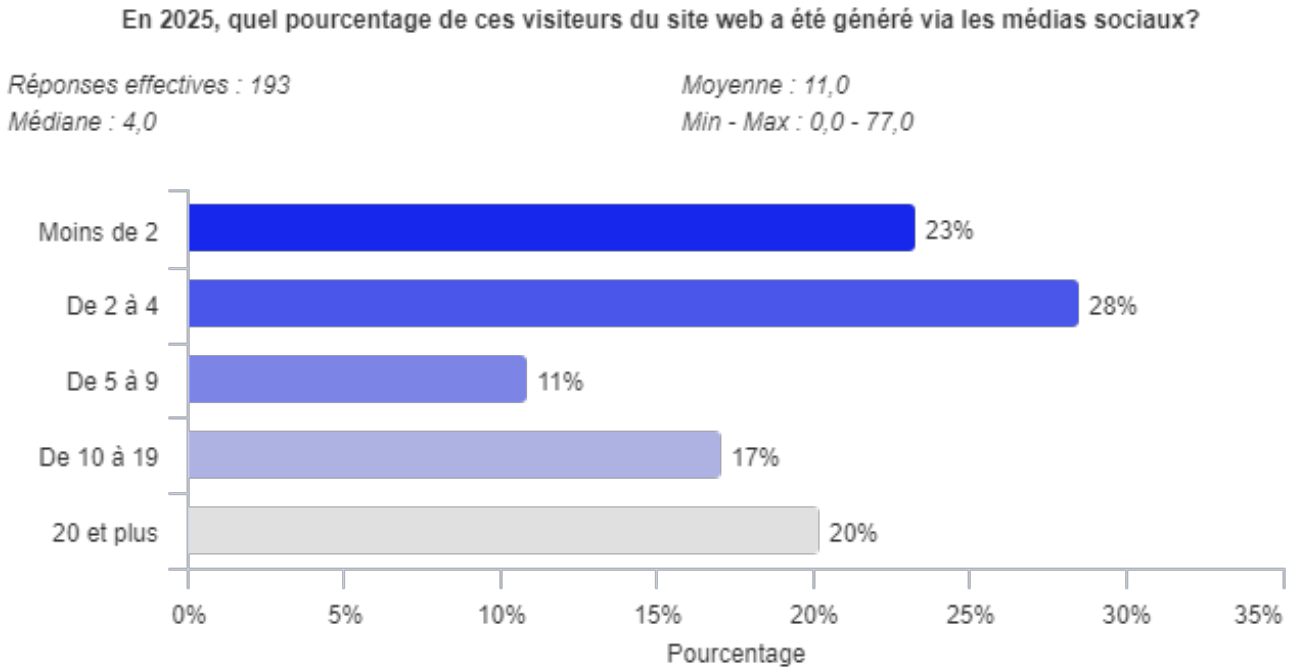
Nombre de visiteurs sur les sites web des DMOs en 2025

Les résultats révèle avant tout une forte hétérogénéité des volumes, avec une médiane de 300’000 visiteurs et une moyenne proche de 900’000, ce qui traduit une structure très asymétrique dominée par quelques grandes destinations générant des volumes élevés. La majorité des DMOs se situe toutefois dans des segments intermédiaires, en particulier entre 100’000 et 500’000 visiteurs, confirmant que le tissu touristique reste largement composé d’organisations de taille moyenne.

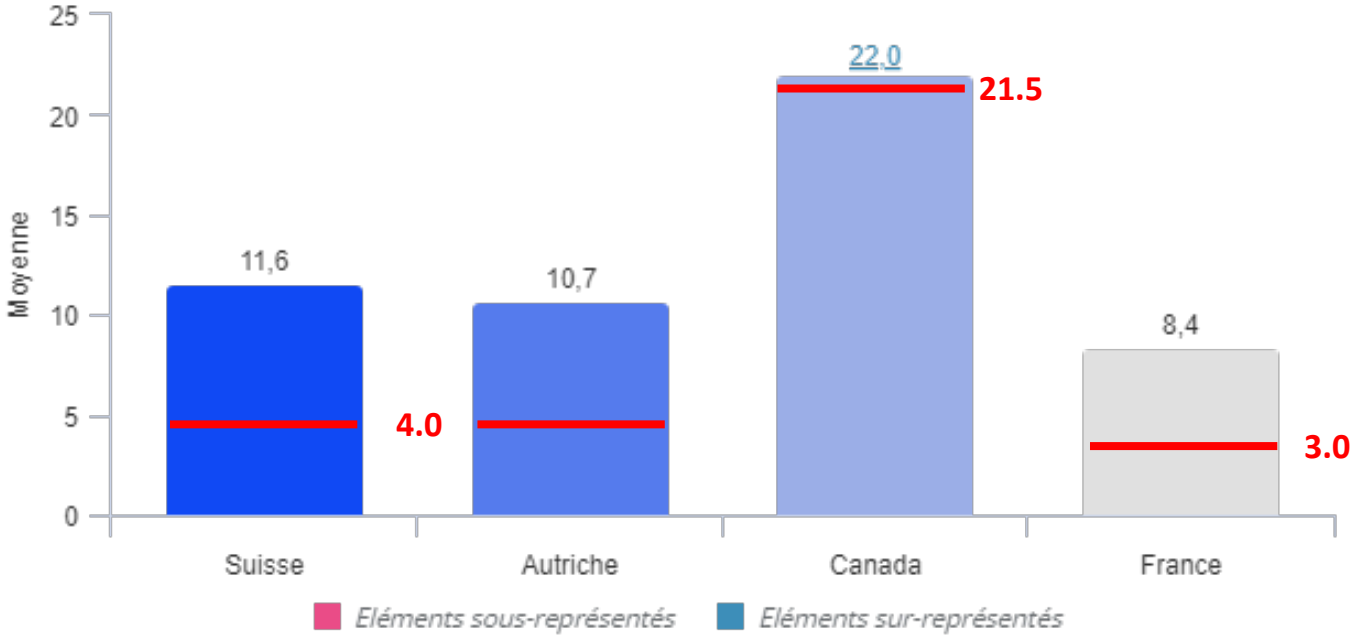
L’analyse par pays montre des écarts apparents, avec des niveaux moyens plus élevés au Canada et en Autriche que en Suisse et en France. Toutefois, ces différences doivent être interprétées avec prudence, car elles reflètent en grande partie la composition des échantillons nationaux. En effet, la structure des DMOs interrogées varie sensiblement d’un pays à l’autre, notamment en termes de taille des destinations. L’Autriche présente une surreprésentation relative de grandes destinations, tandis que la Suisse compte davantage de petites structures, ce qui contribue mécaniquement à des niveaux de trafic plus faibles en moyenne.

Cette relation est clairement confirmée par l’analyse par taille de DMO : le nombre de visiteurs augmente de manière très marquée avec la taille de la destination, passant d’environ 100’000 visiteurs pour les plus petites structures à plus de 2 millions pour les plus grandes. La taille constitue ainsi le principal facteur explicatif du trafic web, bien davantage que l’effet pays. Les différences observées entre pays sont donc largement structurelles et liées à la composition des échantillons, comme le confirme également le croisement statistique significatif entre pays et taille des destinations.

Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux en 2025 (échantillon global, 4 pays)

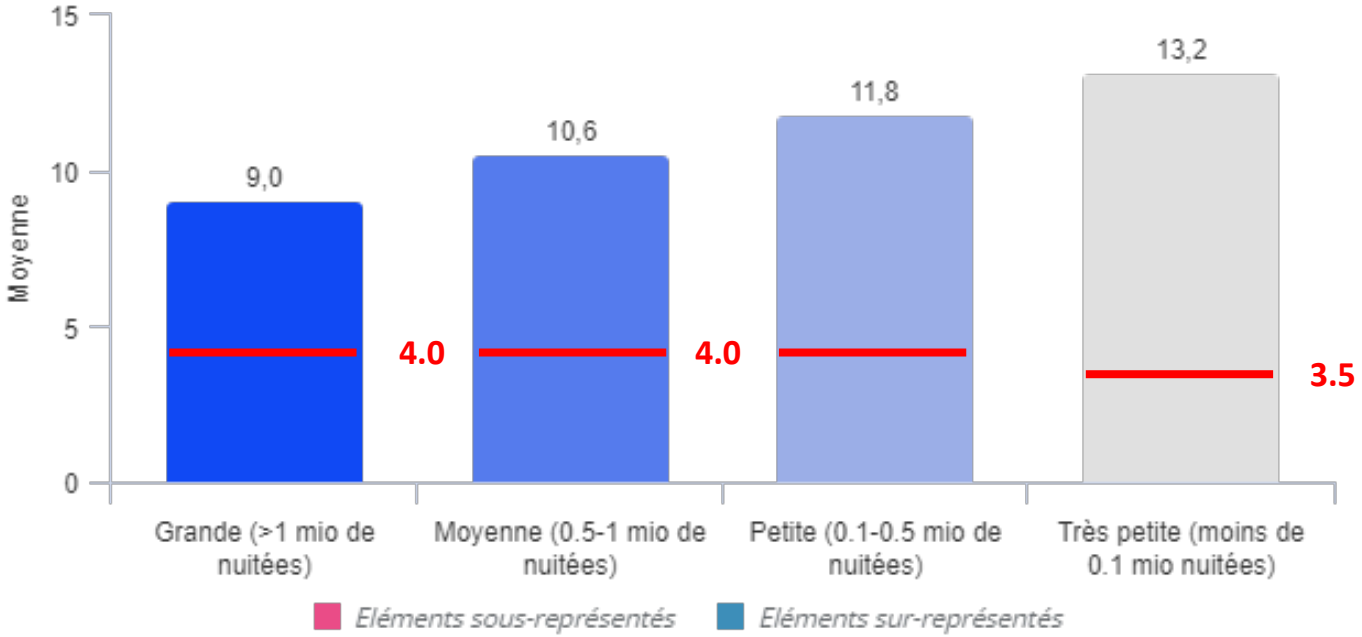


Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux en 2025: moyenne par pays



médiane

Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux en 2025: moyenne par taille DMO



médiane

Réseaux sociaux et trafic web : un levier secondaire mais stratégique

L'analyse montre que la contribution des réseaux sociaux au trafic des sites web des DMOs reste globalement **modérée et très hétérogène**. La médiane s'établit à seulement 4%, ce qui indique que, pour la majorité des organisations, les réseaux sociaux génèrent une part relativement limitée du trafic. Toutefois, la moyenne plus élevée (11%) et la présence d'un segment non négligeable de DMOs au-delà de 20% traduisent l'existence de stratégies plus avancées et performantes dans certains cas.

Les différences observées entre pays doivent être interprétées avec prudence. Le Canada affiche des niveaux nettement plus élevés, tant en moyenne qu'en médiane, suggérant une intégration plus forte des réseaux sociaux dans les stratégies d'acquisition de trafic. À l'inverse, la France présente des valeurs plus faibles. La Suisse et l'Autriche se situent dans une position intermédiaire. Néanmoins, ces écarts reflètent en partie la composition des échantillons et les profils des DMOs, notamment en termes de taille et de maturité digitale.

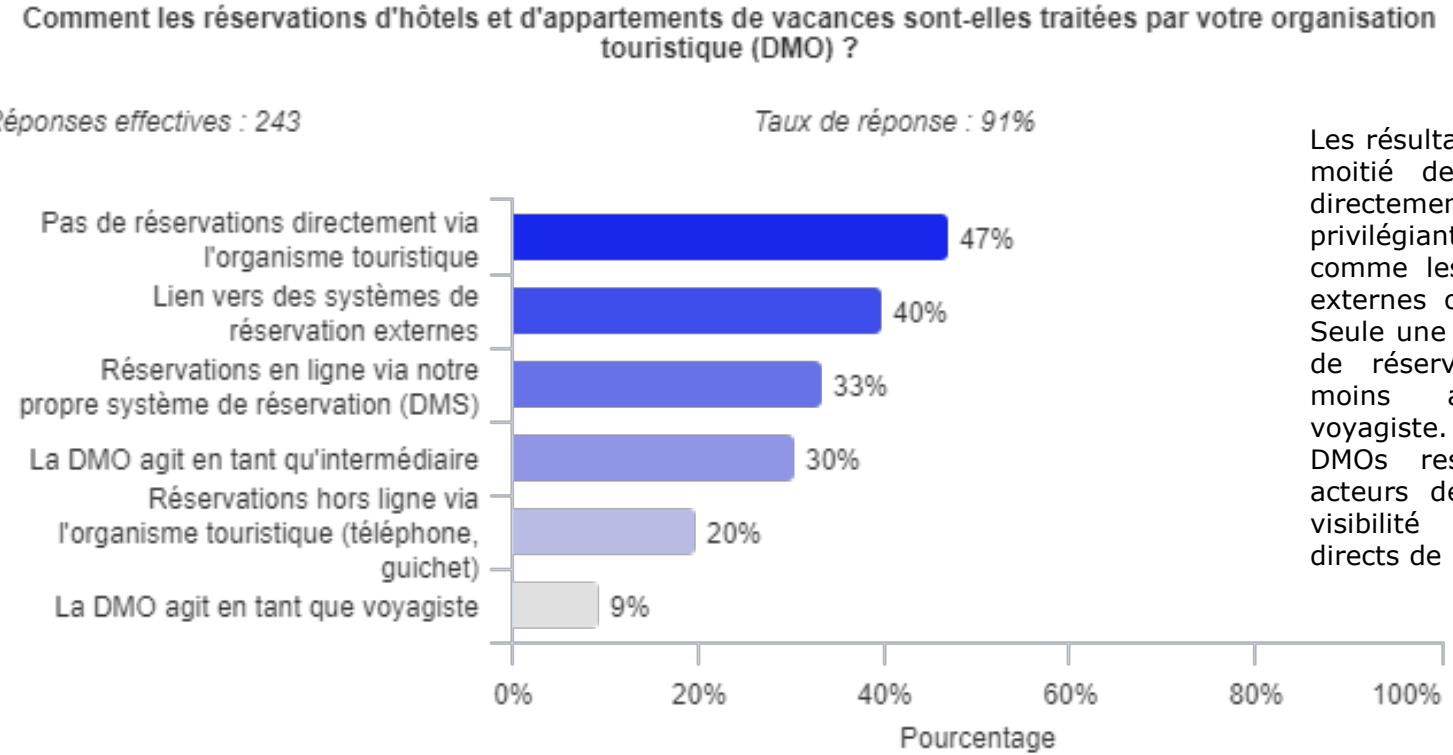
L'analyse par taille de DMO révèle un résultat intéressant : si la moyenne tend à augmenter légèrement avec la taille, la médiane reste relativement stable (autour de 3 à 4%), voire légèrement plus faible pour les très petites structures. Cela indique que, indépendamment de leur taille, la majorité des DMOs ne génère qu'une part limitée de trafic via les réseaux sociaux, et que les performances élevées observées dans certains cas tirent la moyenne vers le haut.

Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que les réseaux sociaux jouent aujourd'hui davantage un rôle de **levier de visibilité, d'inspiration et d'engagement** que de canal direct de génération de trafic. Seules certaines DMOs parviennent à les intégrer efficacement dans une logique d'acquisition, probablement en lien avec des stratégies de contenu plus avancées, une meilleure maîtrise des formats et une articulation plus forte avec les autres canaux digitaux.

Table des matières

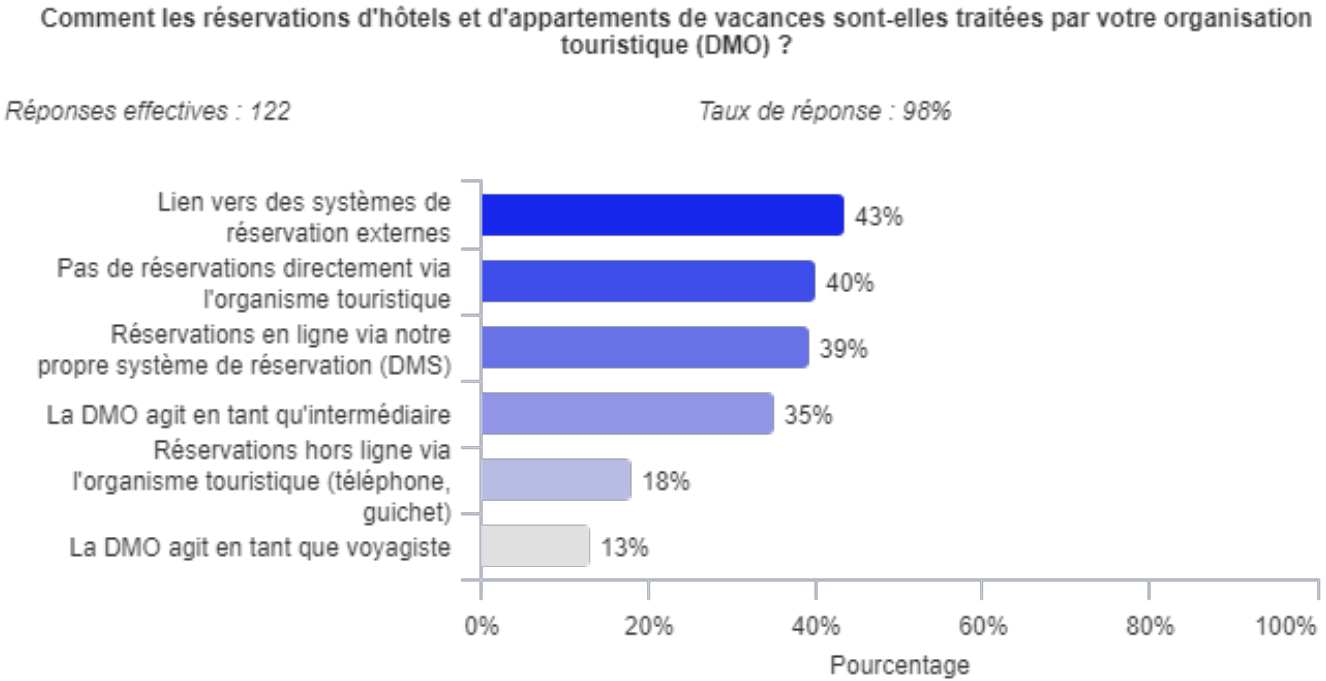
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Réservation
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. Annexe: Résultats détaillés par pays

Rôle des DMOs dans la distribution touristique

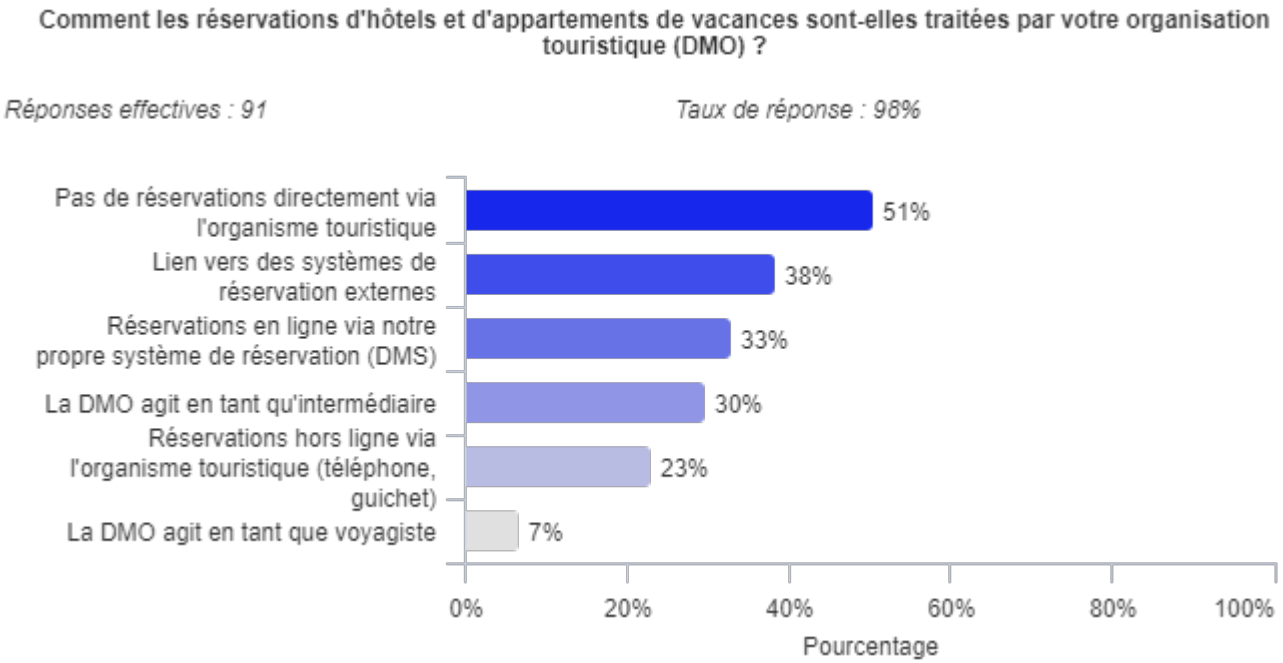


Les résultats montrent que près de la moitié des DMOs ne gèrent pas directement de réservations, privilégiant des approches indirectes comme les liens vers des systèmes externes ou un rôle d'intermédiaire. Seule une minorité opère un système de réservation propre, et encore moins agit comme véritable voyagiste. Cela confirme que les DMOs restent principalement des acteurs de mise en relation et de visibilité plutôt que des acteurs directs de la transaction.

Rôle des grandes DMOs dans la distribution touristique (échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)



Rôle des petites DMOs dans la distribution touristique (échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



Les DMOs face à la distribution : des modèles hybrides et différenciés (I)

L'analyse met en évidence une structuration assez claire du rôle des DMOs dans la distribution touristique, caractérisée par une tension entre des fonctions traditionnelles de mise en relation et une implication plus directe dans la transaction pour certaines organisations.

À l'échelle globale, les DMOs restent **majoritairement des acteurs indirects de la distribution**. Une part importante ne gère pas de réservations directement et privilégie soit l'absence totale d'intervention transactionnelle, soit des mécanismes de redirection vers des systèmes externes. Cette tendance est renforcée par le fait qu'une part significative des DMOs ne dispose pas de DMS (jusqu'à 50% en France, 35% en Suisse, et 95% au Canada), limitant structurellement leur capacité à intervenir dans la transaction (cf. résultats plus tard dans le rapport). Parallèlement, une proportion non négligeable développe des capacités propres via des systèmes de réservation (DMS) ou agit comme intermédiaire, ce qui montre une diversification des modèles. Le rôle de voyagiste demeure en revanche marginal. Toutefois, ces capacités restent fortement dépendantes de la présence d'infrastructures DMS, elles-mêmes très inégalement réparties selon les pays.

La **taille des DMOs constitue un facteur déterminant**. Les grandes destinations se caractérisent par une implication plus forte dans la distribution, avec un recours accru aux systèmes de réservation propres et un rôle d'intermédiaire plus marqué. Elles disposent des ressources nécessaires pour internaliser une partie de la chaîne de valeur et proposer des solutions transactionnelles. À l'inverse, les petites DMOs adoptent majoritairement une posture plus distante, avec une proportion plus élevée d'organisations ne gérant pas directement de réservations et s'appuyant davantage sur des solutions externes. Cela reflète des contraintes de ressources mais aussi des choix stratégiques orientés vers la promotion plutôt que la commercialisation.

Les DMOs face à la distribution : des modèles hybrides et différenciés (II)

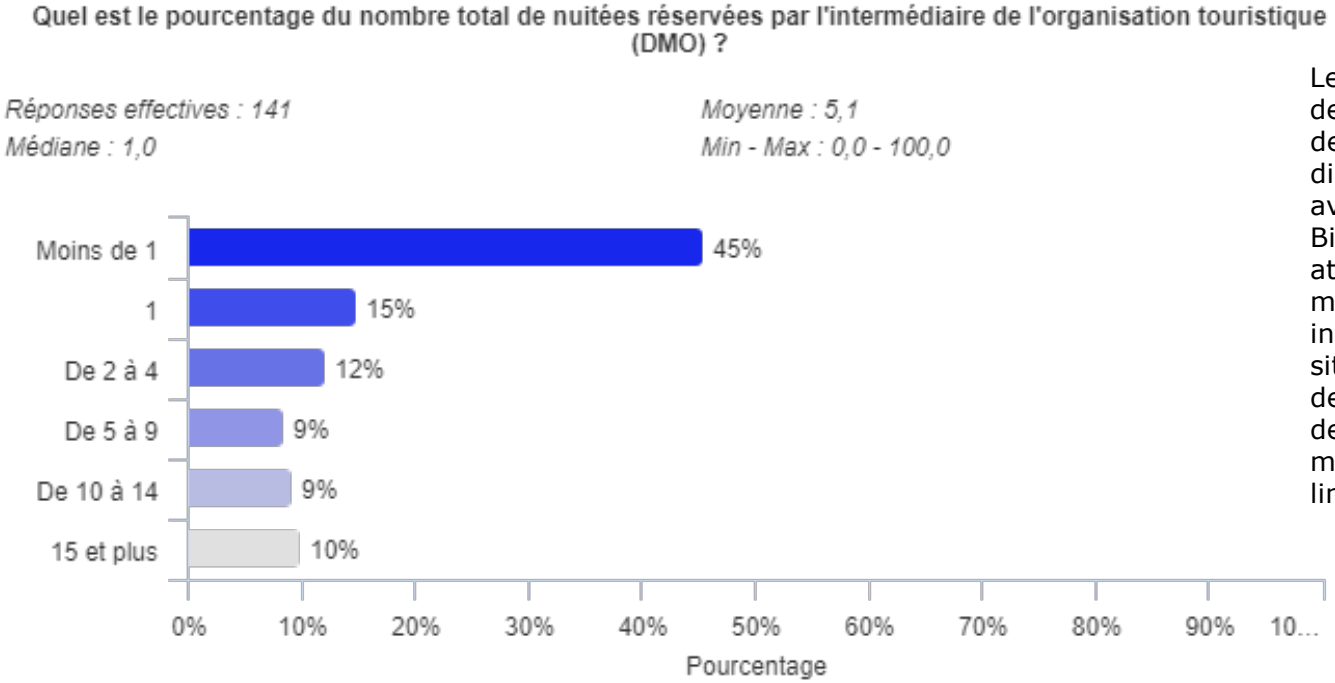
Les différences entre pays sont particulièrement marquées et traduisent des modèles nationaux distincts. Ces différences s'expliquent en grande partie par le niveau d'adoption et de structuration des DMS.

L'Autriche se distingue par un niveau d'intégration très élevé dans la distribution, avec une large majorité de DMOs opérant des systèmes de réservation propres et agissant comme intermédiaires, voire comme voyagistes. Cela reflète un écosystème historiquement structuré autour des DMS et une forte culture de la commercialisation directe. À l'opposé, le **Canada** présente un modèle beaucoup plus orienté vers la promotion, avec une très grande majorité de DMOs n'intervenant pas directement dans la réservation et n'exploitant pas de systèmes propres. L'absence quasi totale de DMS (95%) limite structurellement toute capacité transactionnelle.

La **France** se situe dans une position intermédiaire, combinant une forte logique de redirection vers des plateformes externes avec un rôle transactionnel plus limité. Le paysage DMS y est fragmenté, sans standard dominant, avec une forte proportion de DMOs sans système (50%). La **Suisse** adopte un modèle hybride, avec une part relativement importante de DMOs disposant de systèmes de réservation, tout en conservant une forte composante de mise en relation.

Au final, ces résultats montrent que le rôle des DMOs dans la distribution touristique n'est pas homogène et dépend fortement du contexte institutionnel, du niveau de maturité digitale et des ressources disponibles. Ils mettent également en évidence une évolution progressive vers des modèles plus intégrés pour certaines destinations, sans pour autant remettre en cause le rôle central des DMOs comme acteurs de visibilité, de coordination et de mise en réseau au sein de l'écosystème touristique.

Contribution des DMOs aux nuitées touristiques : un impact direct limité

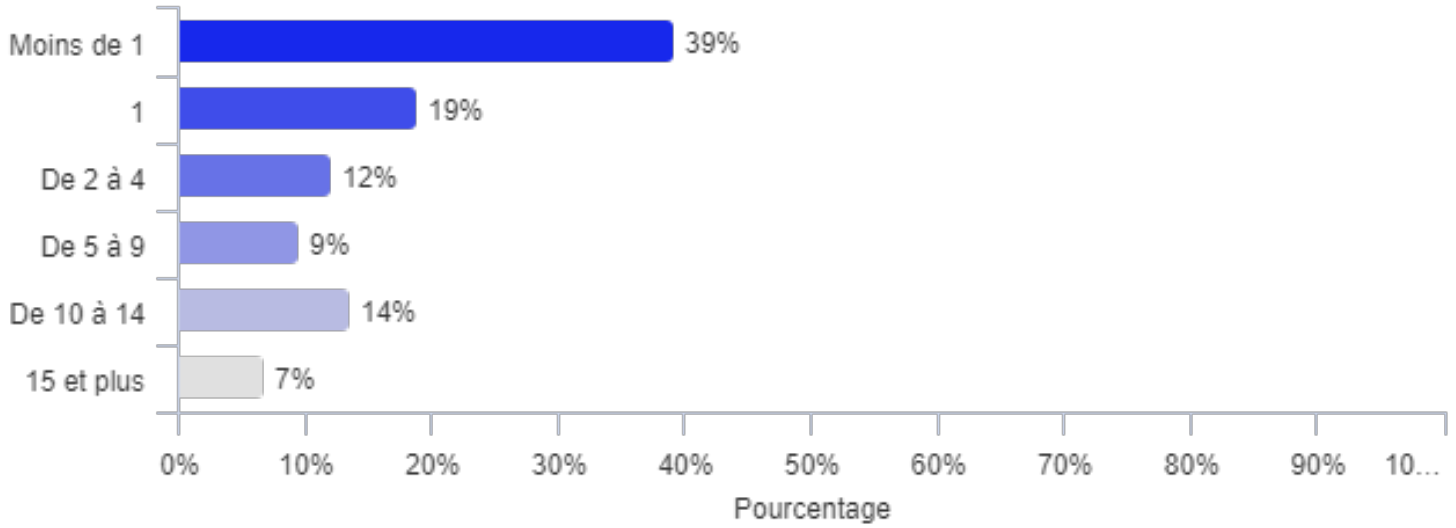


Les résultats montrent que pour près de la moitié des DMOs, moins de 1% des nuitées sont générées directement via leur intermédiaire, avec une médiane très faible (1%). Bien que certaines organisations atteignent des niveaux plus élevés, la moyenne reste modérée (5%), indiquant une forte dispersion des situations. Cela confirme que le rôle des DMOs dans la génération directe de nuitées demeure globalement marginal et concentré sur un nombre limité d'acteurs.

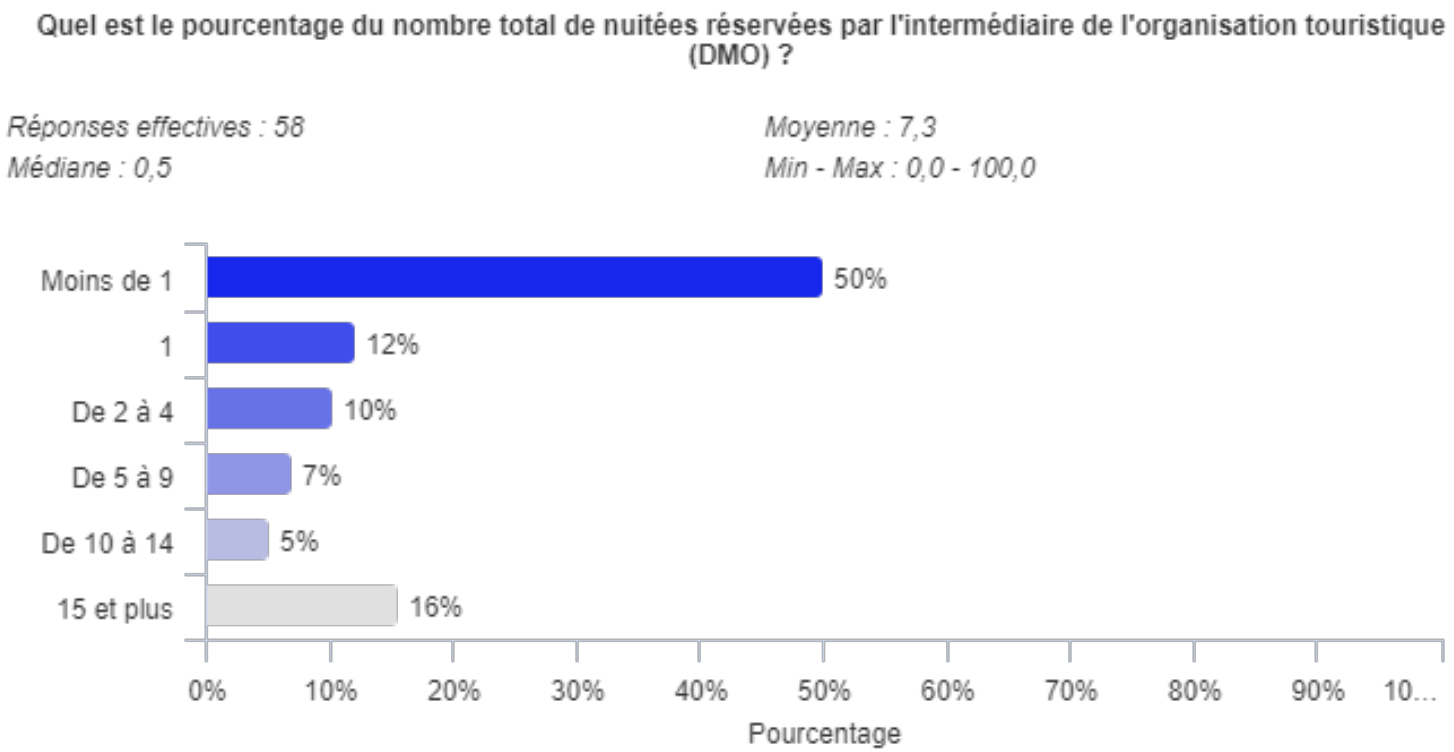
Contribution des grandes DMOs aux nuitées touristiques (échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)

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

Réponses effectives : 74
Médiane : 1,0
Moyenne : 3,9
Min - Max : 0,0 - 30,0



Contribution des petites DMOs aux nuitées touristiques (échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



DMOs et génération de nuitées : une contribution limitée et inégale (I)

L'analyse confirme que la contribution directe des DMOs aux nuitées touristiques reste globalement **faible et très concentrée**, même parmi les grandes destinations. Dans l'échantillon global, la médiane se situe à seulement 1%, et près de 40 à 50% des DMOs génèrent moins de 1% des nuitées via leur propre intermédiaire. Cela indique que, pour la majorité des organisations, l'impact direct sur les volumes de réservation demeure marginal, malgré des investissements parfois importants dans des outils de distribution.

La **taille des DMOs joue un rôle, mais de manière moins marquée** que pour d'autres dimensions. Les grandes destinations affichent une moyenne légèrement plus faible que les petites, ce qui peut sembler contre-intuitif. Toutefois, cela s'explique par une forte dispersion des situations : certaines petites DMOs atteignent des niveaux élevés (jusqu'à 100%), tirant la moyenne vers le haut, alors que les grandes structures restent souvent intégrées dans des écosystèmes de distribution dominés par des acteurs tiers (OTAs, plateformes), limitant leur part directe.

DMOs et génération de nuitées : une contribution limitée et inégale (II)

Les **différences entre pays** sont particulièrement révélatrices de modèles de distribution distincts. **L'Autriche** se démarque par une contribution plus structurée et homogène, avec une médiane plus élevée et une concentration des réponses dans les tranches intermédiaires (2–4%), ce qui reflète un système bien intégré de DMS et une tradition de distribution locale. Cette performance s'explique probablement par une forte standardisation autour d'un DMS dominant (Deskline Feratel), permettant une meilleure intégration et efficacité transactionnelle (cf. résultats DMS plus bas dans le rapport).

À l'inverse, le **Canada** et la **France** présentent des niveaux très faibles, avec une majorité de DMOs générant moins de 1% des nuitées, confirmant un positionnement principalement orienté vers la promotion plutôt que la transaction. Dans ces deux cas, la faible contribution est directement liée à une absence ou fragmentation des DMS (95% sans DMS au Canada, ~50% en France), limitant fortement la capacité à capter des réservations

La **Suisse** occupe une position intermédiaire, avec une distribution plus équilibrée et une part non négligeable de DMOs atteignant des niveaux supérieurs (5–15%), traduisant un modèle hybride.

Au final, ces résultats montrent que, malgré la montée en puissance des outils digitaux et des DMS, les DMOs restent globalement des acteurs secondaires dans la génération directe de nuitées. Plus fondamentalement, la présence, le niveau d'adoption et le degré de standardisation des DMS apparaissent comme des facteurs clés expliquant les écarts de performance entre pays.

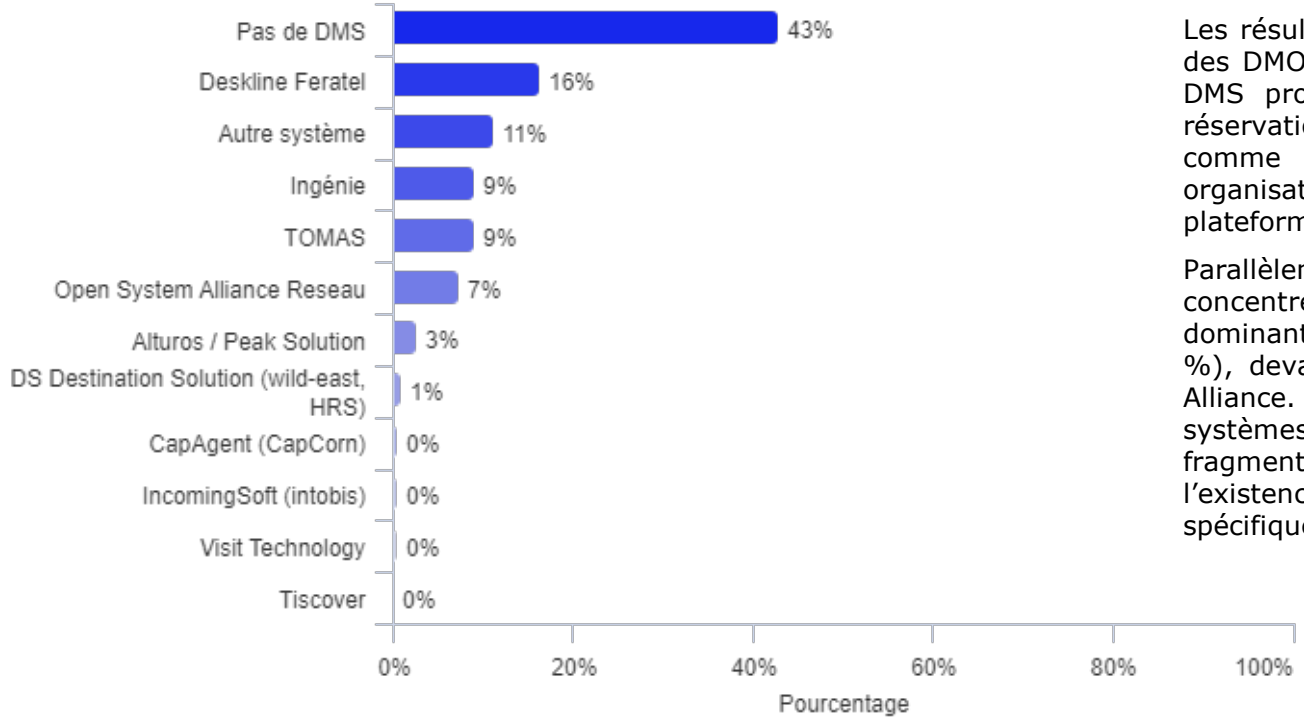
Leur rôle principal demeure celui de facilitateur et de catalyseur de la demande, tandis que la transaction est largement captée par des plateformes externes. Seules certaines destinations, souvent dans des contextes institutionnels spécifiques, parviennent à internaliser une part significative de la distribution.

DMS utilisé

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

Réponses effectives : 234

Taux de réponse : 88%



Les résultats montrent qu'une part importante des DMOs (43 %) ne dispose toujours pas de DMS propre, confirmant que la fonction de réservation directe n'est pas considérée comme centrale par de nombreuses organisations ou reste externalisée vers des plateformes et prestataires tiers.

Parallèlement, le marché apparaît relativement concentré autour de quelques solutions dominantes, notamment Deskline Feratel (16 %), devant Ingénie, TOMAS et Open System Alliance. La part importante d'« autres systèmes » souligne toutefois une fragmentation persistante du paysage DMS et l'existence de nombreuses solutions spécifiques ou locales.

DMS : des modèles nationaux fortement contrastés

L'analyse comparative met en évidence des **modèles DMS très contrastés selon les pays (cf. résultats dans les annexes),** reflétant des logiques d'organisation du tourisme profondément différentes.

L'Autriche apparaît comme le cas le plus intégré, avec une **quasi-standardisation autour de Deskline Feratel**, utilisé par une large majorité des DMOs. Ce modèle favorise la mutualisation des données, la cohérence des offres et une capacité accrue à intégrer la distribution au niveau des destinations. À l'opposé, le **Canada** se caractérise par une **absence quasi totale de DMS**, confirmant un positionnement des DMOs centré sur la promotion, avec une externalisation complète de la fonction transactionnelle.

Entre ces deux extrêmes, la **France** et la **Suisse** présentent des **modèles hybrides et fragmentés**. En France, la moitié des DMOs ne dispose pas de DMS et celles qui en utilisent s'appuient sur une grande diversité de solutions, sans standard dominant. En Suisse, la situation est plus structurée avec quelques solutions importantes (TOMAS, Deskline), mais sans atteindre un niveau de coordination comparable à l'Autriche. Dans les deux cas, les DMOs combinent souvent plusieurs outils, traduisant une approche modulaire mais aussi une certaine dispersion.

La **forte fragmentation des DMS en France** limite la mutualisation des données : absence de standard, interopérabilité réduite et vision partielle du marché. À l'inverse d'un modèle intégré comme en Autriche, cela freine le pilotage collectif, la personnalisation et la capacité stratégique des DMOs face aux plateformes.

La question des DMOs sans DMS est particulièrement révélatrice. Leur part reste élevée dans plusieurs pays (jusqu'à 50% en France, 35% en Suisse, et 95% au Canada), ce qui souligne que **la fonction de réservation n'est pas considérée comme centrale** pour une large partie des organisations. Cela peut s'expliquer par des contraintes de ressources, la complexité technologique, mais aussi par un choix stratégique de ne pas entrer en concurrence avec les acteurs privés (OTAs, prestataires). Ces DMOs privilégient alors des rôles de mise en visibilité, de coordination et d'animation de l'écosystème.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Réservation
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. Annexe: Résultats détaillés par pays

Réseaux sociaux : un levier de visibilité… mais peu de conversion directe

- L’analyse des réseaux sociaux montre une **convergence forte des pratiques entre pays**, avec un socle commun dominé par Facebook, Instagram, LinkedIn et les avis Google.
- Cependant, leur **contribution directe au trafic web reste limitée** : la médiane se situe autour de 4%, ce qui indique que, pour la majorité des DMOs, les réseaux sociaux ne constituent pas un canal d’acquisition majeur.
- Ce résultat invite à nuancer le discours dominant sur les **réseaux sociaux**. Ceux-ci jouent avant tout un **rôle d’inspiration, de branding et d’engagement**, mais interviennent rarement comme point d’entrée direct dans le parcours de réservation. Le parcours client reste fragmenté, multi-touch et largement dominé par d’autres canaux (SEO, accès direct, plateformes).
- Les différences observées, notamment au Canada où les niveaux sont plus élevés, suggèrent que certaines DMOs parviennent à mieux intégrer les réseaux sociaux dans des logiques d’acquisition. Toutefois, ces performances restent l’exception et dépendent de stratégies de contenu, de ciblage et d’intégration plus avancées.
- Le “so what” est clair : la question n’est plus d’être présent sur les réseaux sociaux, mais de savoir **comment les connecter efficacement aux autres briques de l’écosystème digital** (site web, données, CRM, distribution).

Distribution : un choix stratégique autant que structurel

- Les résultats ne doivent pas être interprétés uniquement comme un niveau de maturité digitale, mais comme le reflet de **choix stratégiques fortement contraints par les contextes institutionnels et politiques**. Si une part importante des DMOs ne gère pas directement de réservations, cela ne traduit pas uniquement un manque de capacités ou d'outils, mais aussi des positionnements délibérés. Dans plusieurs contextes, notamment en France ou au Canada, les DMOs évoluent dans des cadres où leur rôle est historiquement défini comme celui d'un acteur de promotion, afin d'éviter toute concurrence avec les prestataires privés ou les plateformes. À l'inverse, dans des environnements comme l'Autriche, l'intégration de la fonction transactionnelle au sein des DMOs s'inscrit dans une logique de politique touristique nationale, visant à renforcer la maîtrise locale de la distribution et à limiter la dépendance aux intermédiaires globaux.
- Ainsi, la présence ou l'absence de DMS ne relève pas uniquement d'un niveau de digitalisation, mais d'un arbitrage entre gouvernance, rôle institutionnel et stratégie de captation de valeur. Cela explique pourquoi des modèles très différents coexistent, sans qu'un modèle unique ne s'impose.
- Au-delà des défis actuels en matière de distribution, ces résultats soulèvent une question importante pour l'avenir, liée à l'émergence des agents IA dans le processus de réservation. Ces nouveaux intermédiaires s'appuient sur des **données structurées, actualisées, interopérables et accessibles via des API pour intégrer des offres touristiques dans des recommandations automatisées**. Ce n'est donc **pas le DMS seul qui devient le facteur décisif, mais la capacité d'une destination à fournir des données de haute qualité et à les rendre accessibles sous une forme lisible par machine** (p.ex. via un système d'information touristique, SIT). Dans ce contexte, l'absence de DMS chez une partie des DMOs ne constitue pas seulement une contrainte opérationnelle, mais comporte également le risque de devenir invisible à l'avenir dans ces environnements numériques. En d'autres termes : les destinations qui ne disposent pas d'infrastructures de données adaptées pourraient être progressivement exclues des interfaces de réservation pilotées par l'IA, au profit d'acteurs mieux structurés ou de plateformes mondiales. Cela met en avant la question du DMS non plus seulement en tant qu'outil de distribution, mais comme un **enjeu stratégique en matière de souveraineté des données, de visibilité et d'accès au marché dans les écosystèmes numériques de demain**.

Quel rôle pour les DMOs à l'ère des plateformes et de l'IA ?

- Ces résultats invitent à repenser le positionnement stratégique des DMOs dans un environnement dominé par les plateformes et de plus en plus structuré par la donnée et l'intelligence artificielle.
  - Premièrement, ils confirment que le **rôle historique des DMOs comme acteurs de mise en réseau, de coordination et de visibilité reste central et pertinent**. La majorité des organisations ne cherche pas nécessairement à devenir des acteurs transactionnels, mais plutôt à orchestrer l'écosystème touristique local.
  - Deuxièmement, ils montrent que les **modèles hybrides** vont s'imposer comme norme. Certaines destinations, notamment les plus grandes ou les mieux structurées, continueront à renforcer leur capacité de distribution directe, tandis que d'autres resteront volontairement dans une logique d'intermédiation.
  - Enfin, dans un contexte marqué par l'influence croissante de l'IA et des systèmes de recommandation, la question du contrôle, de la qualité et de la structuration des données devient un facteur déterminant. **À l'avenir, l'enjeu ne sera plus tant de savoir si une DMO exploite son propre DMS, mais plutôt si elle dispose de données structurées, actualisées et interopérables, accessibles via des interfaces pouvant être utilisées par les systèmes d'IA**. Les DMO qui ne sont pas en mesure de contrôler ou de fournir l'accès aux transactions et aux données associées risquent de perdre de l'influence dans la chaîne de valeur touristique, au profit d'acteurs capables d'intégrer visibilité, recommandation et réservation au sein d'un même écosystème.
- Le véritable enjeu n'est donc plus de savoir si les DMOs doivent vendre, mais comment elles peuvent rester visibles, pertinentes et influentes dans un système où la décision et la transaction sont de plus en plus médiées par des plateformes et des agents intelligents.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Réservation
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. Annexe: Résultats détaillés par pays

Contacts en Suisse

Prof. Michael Fux



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

School of Management

Institute of Tourism (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)

School of Management

Institute of Tourism (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)

School of Management

Institute of Tourism (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. Réseaux sociaux
5. Réservation
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. 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.

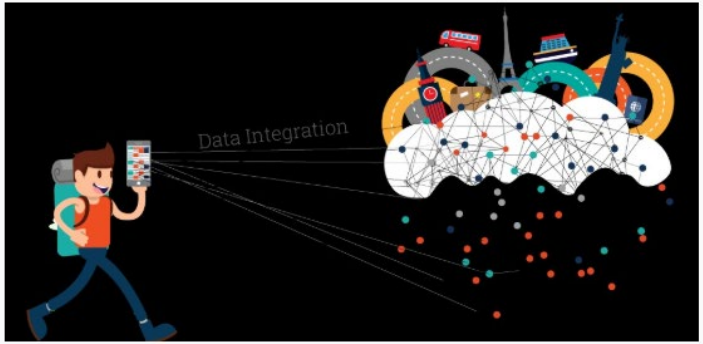
Tapez votre texte ici

← 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?

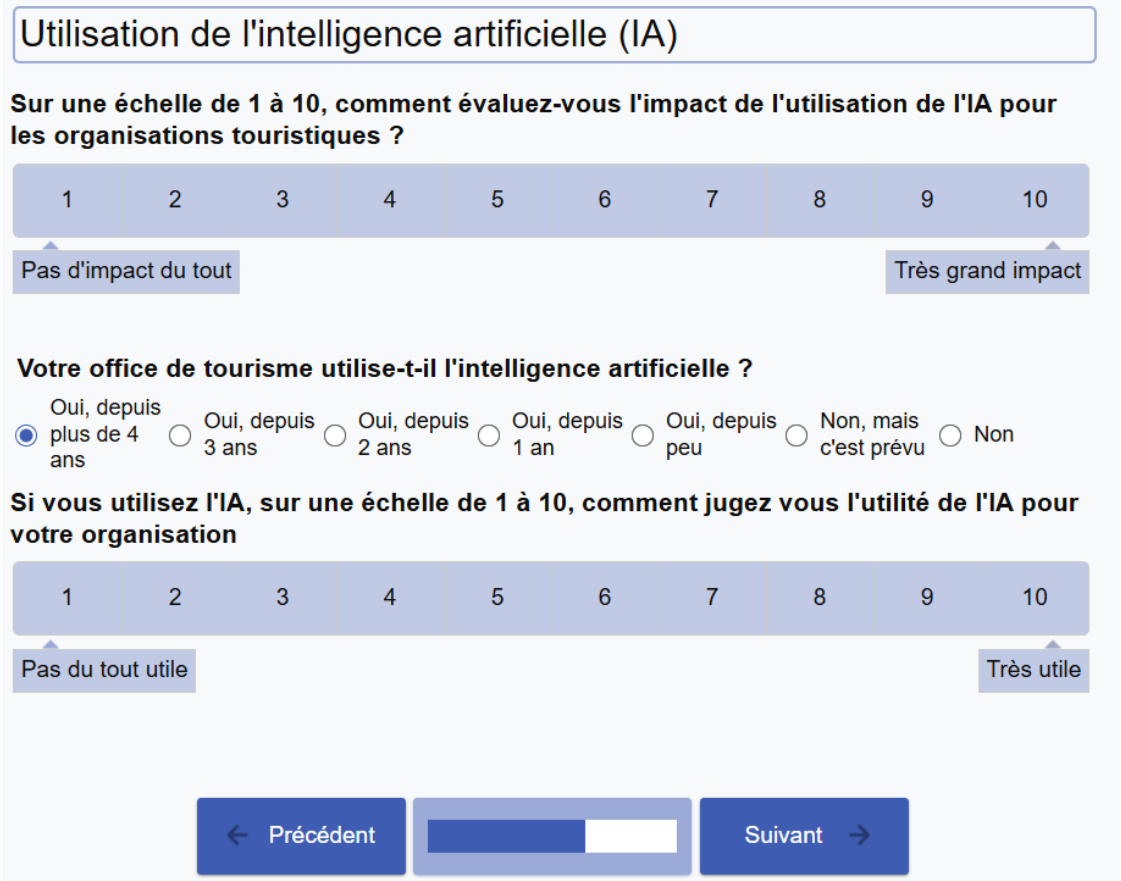
	Pas important	Peu important	Important	Très important
Exigence légale (protection des données)	○	○	○	○
Manque de ressources humaines et financières	○	○	○	○
Manque de connaissances	○	○	○	○
Pas la priorité de l'organisation touristique	○	○	○	○
Les partenaires de l'organisation touristique ne veulent pas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

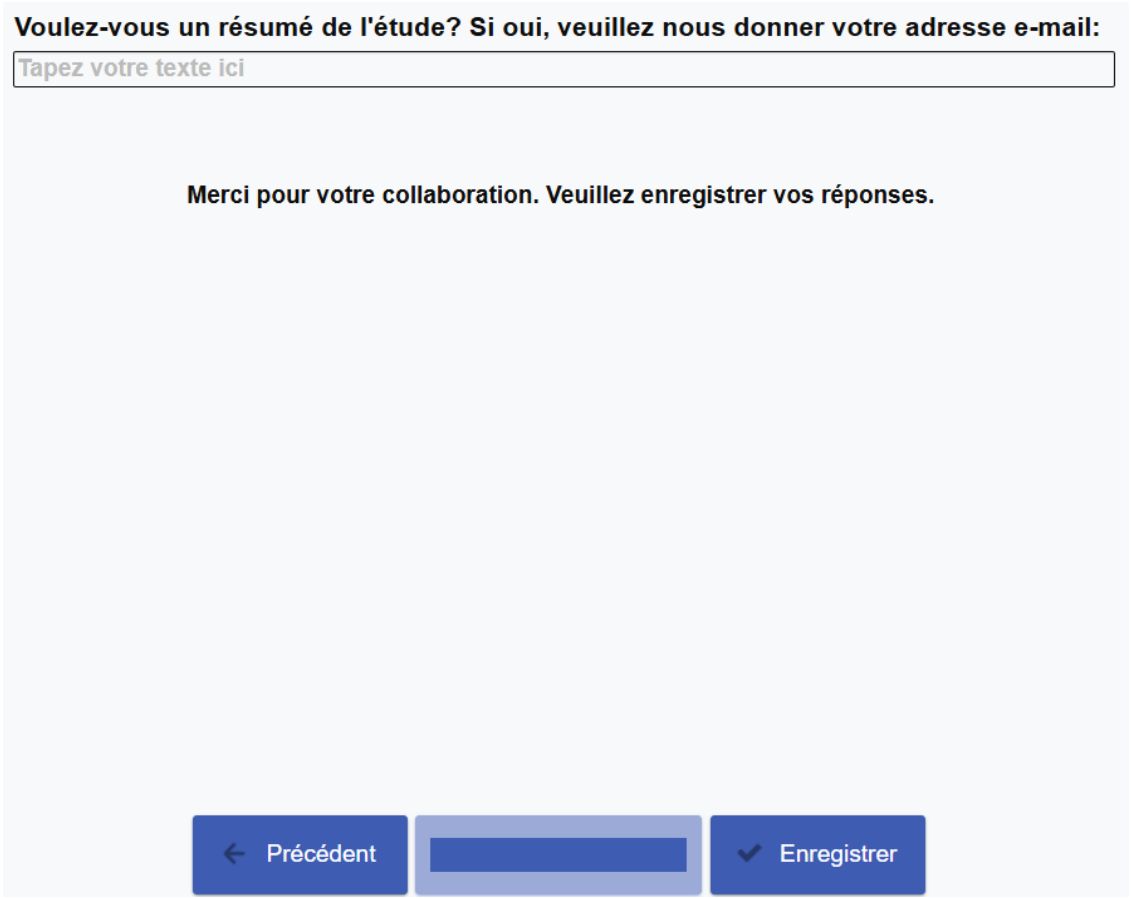
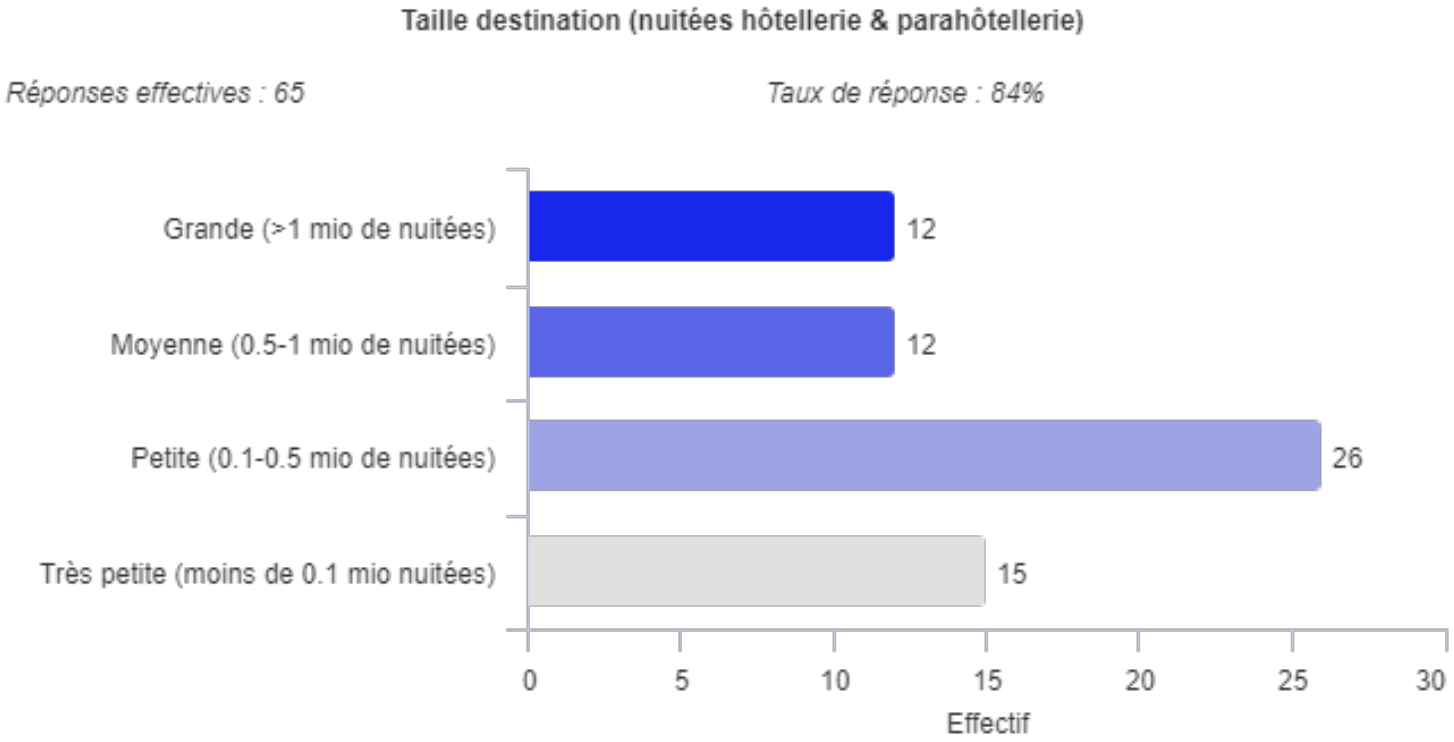


Table des matières

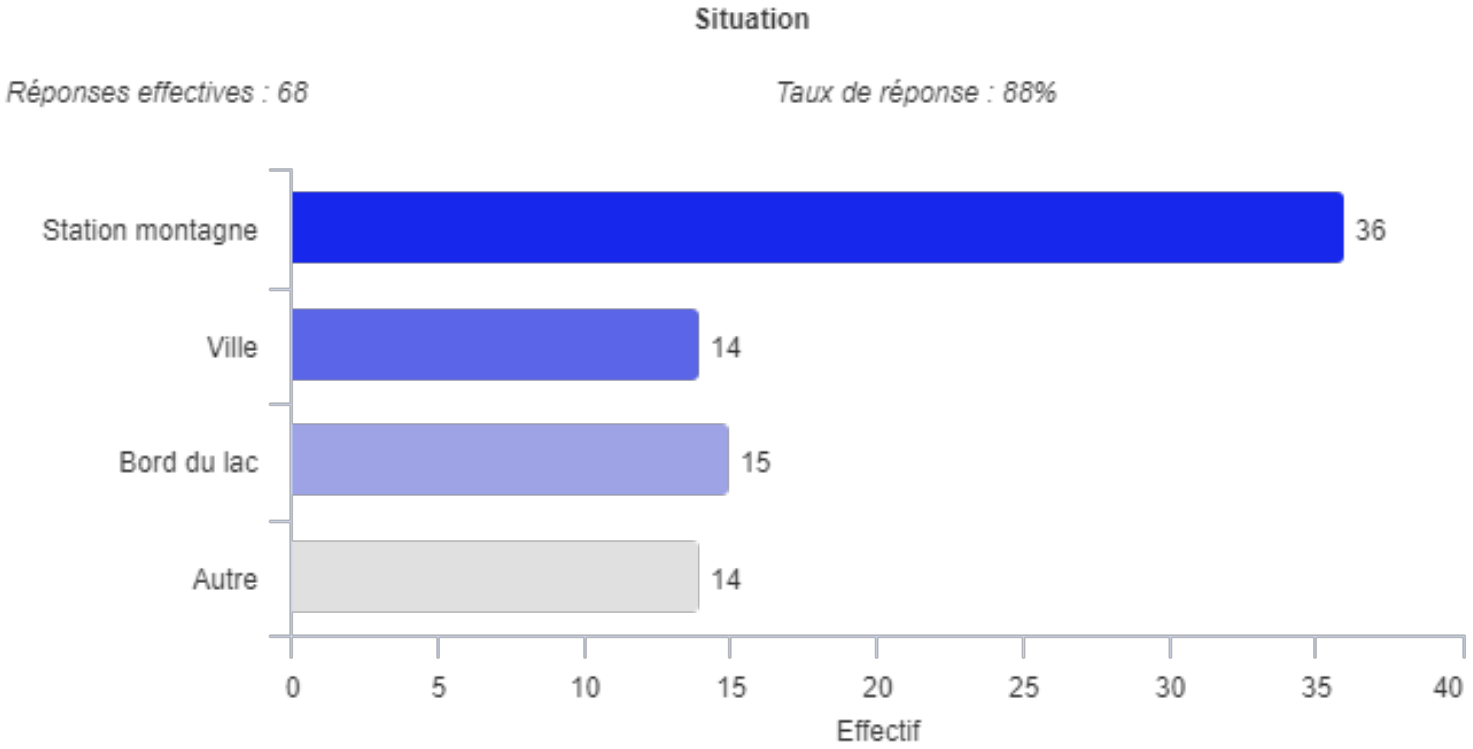
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Réservation
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. Annexe: Résultats détaillés par pays



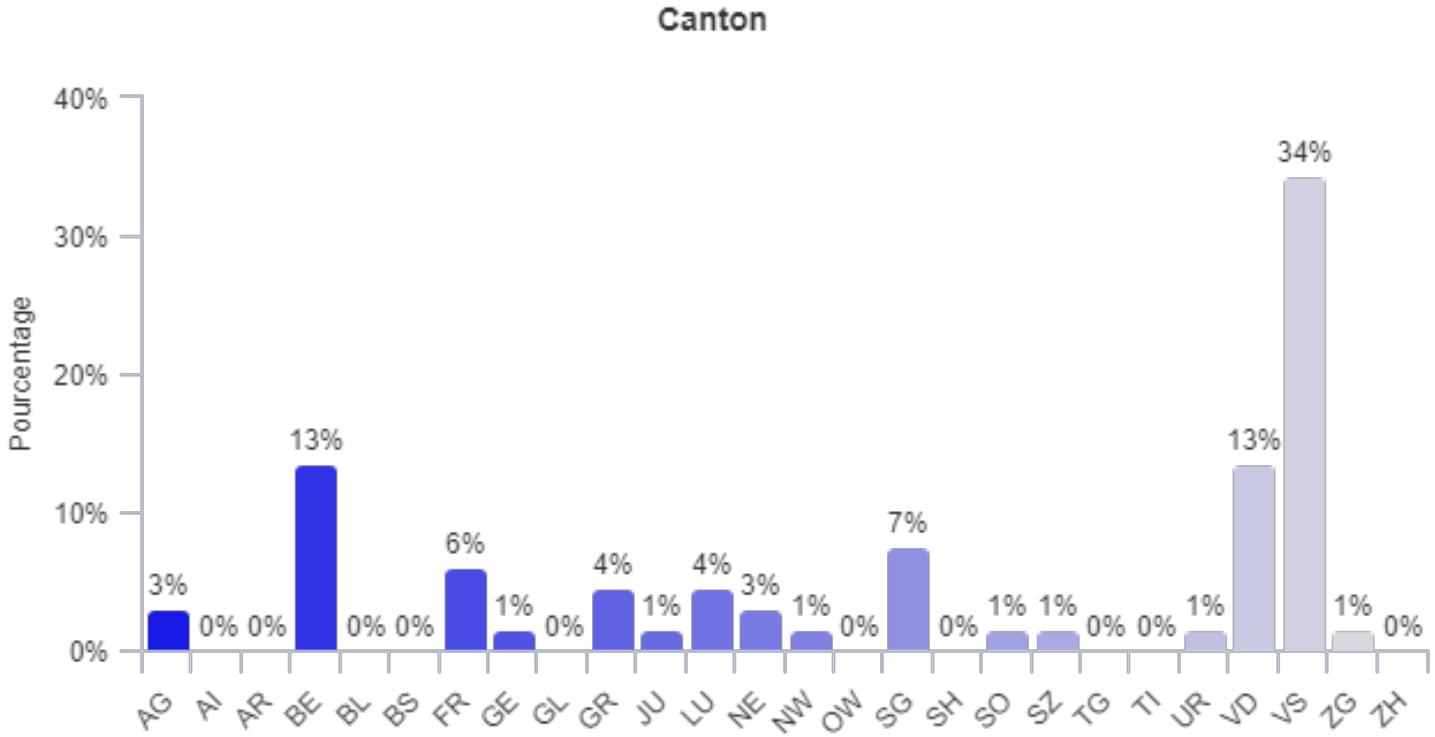
Echantillon Suisse: Taille DMO



Echantillon Suisse: Situation DMO

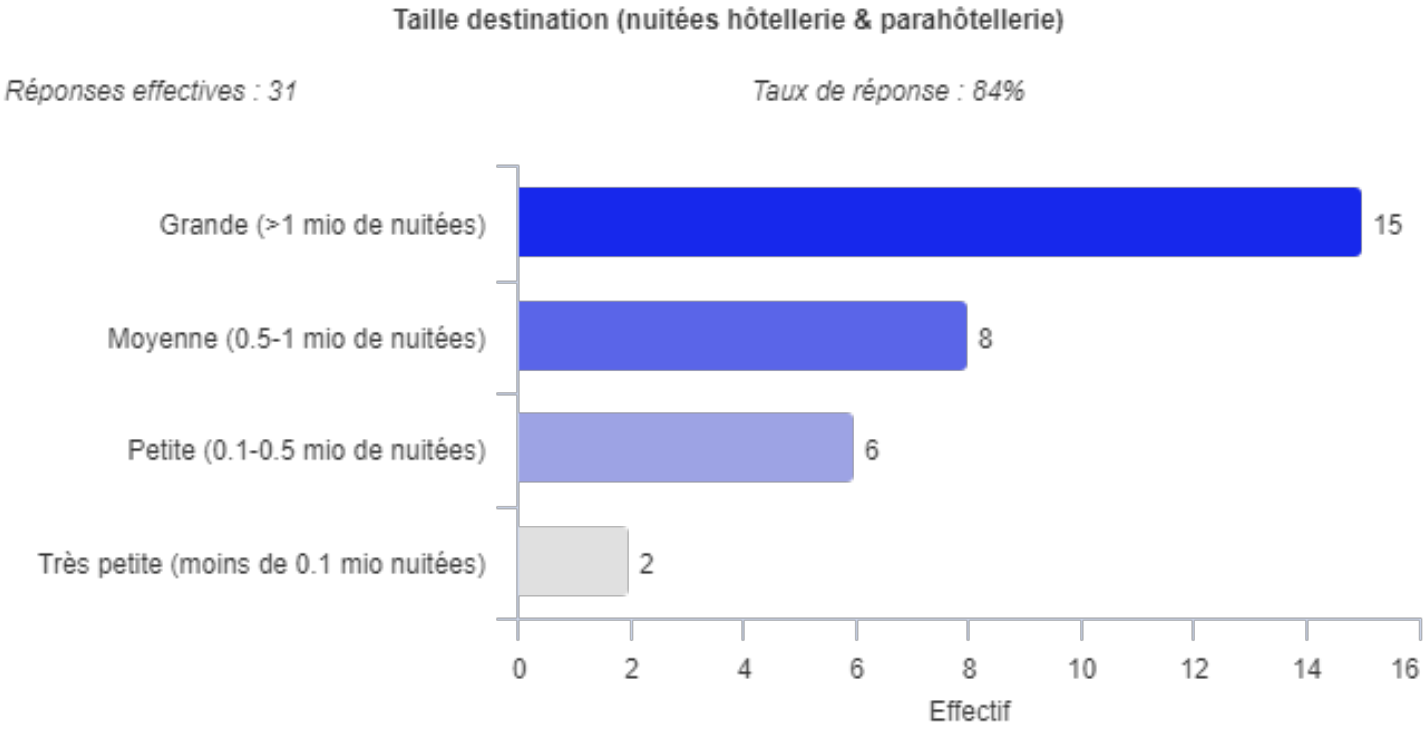


Echantillon Suisse: Cantons

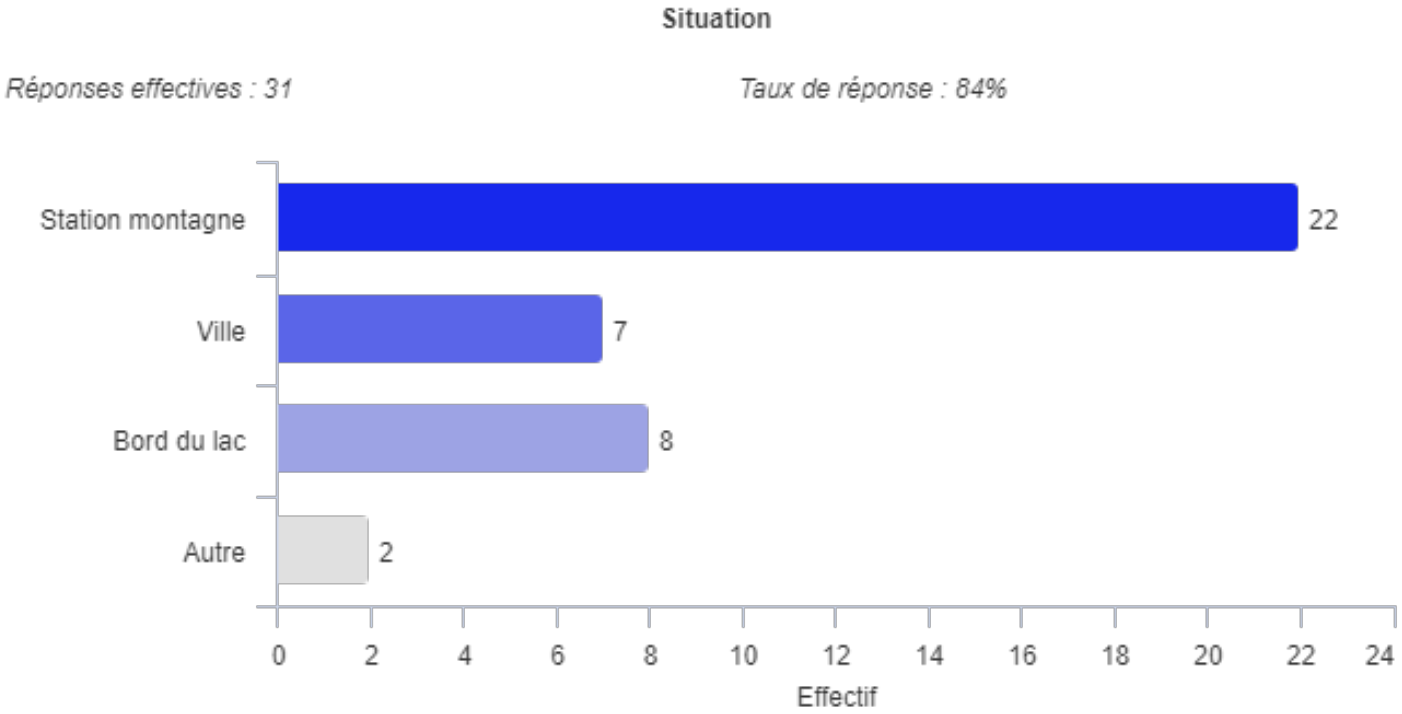




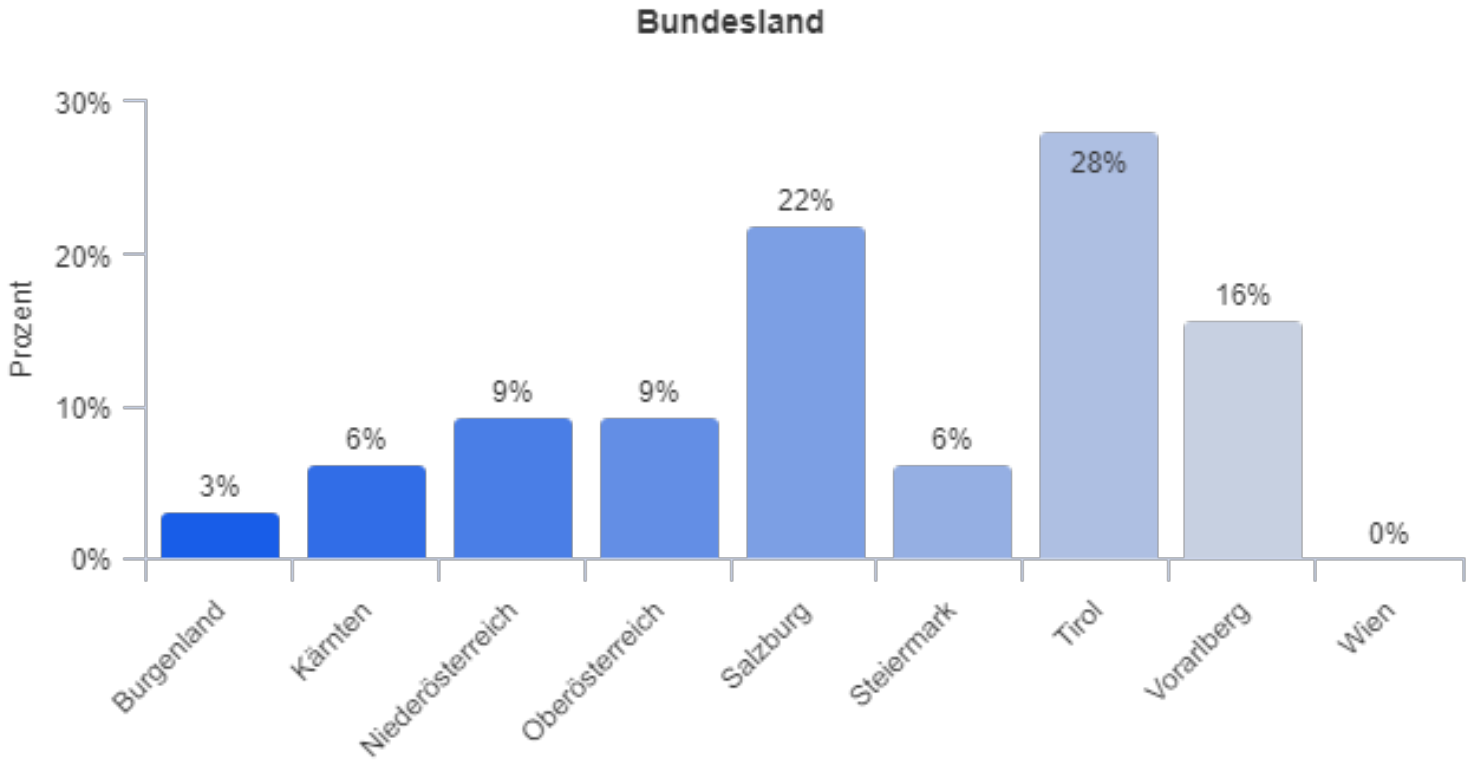
Echantillon Autrich: Taille DMO



Echantillon Autriche: Situation DMO

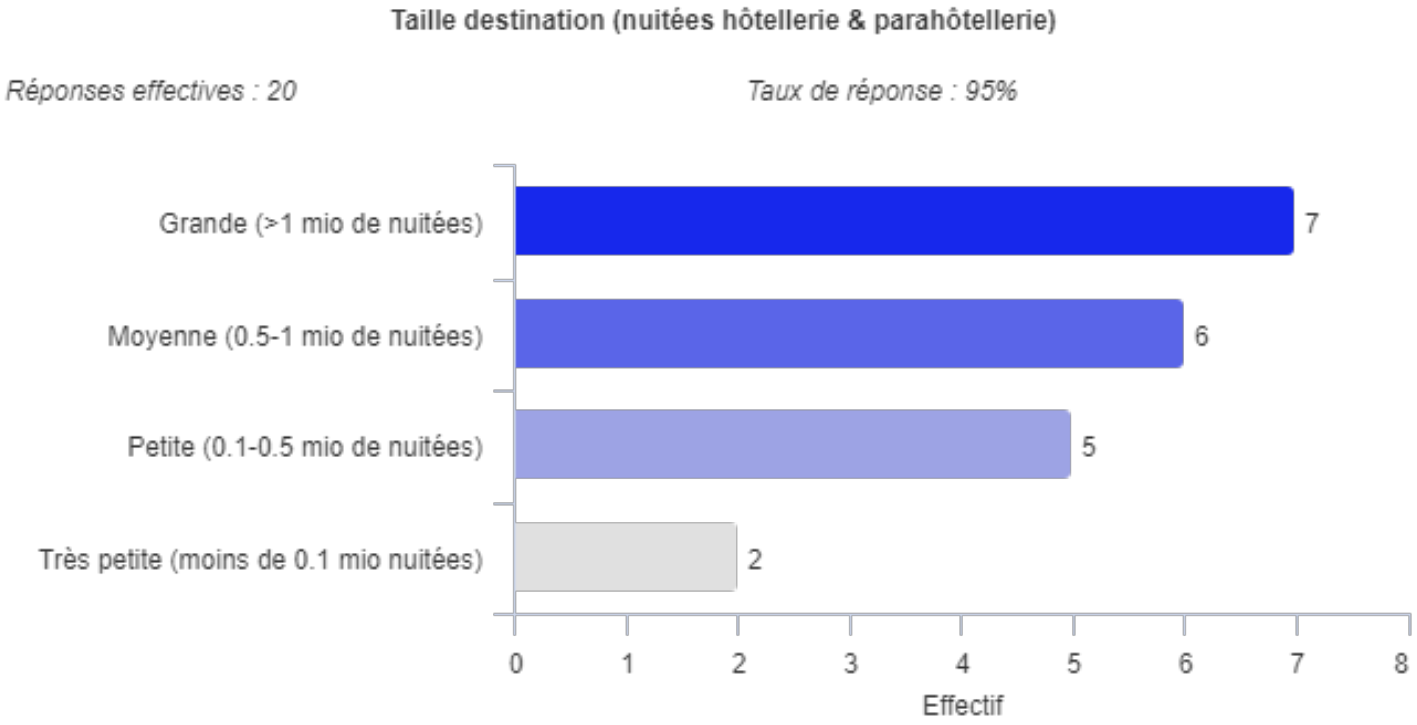


Echantillon Autriche: Régions

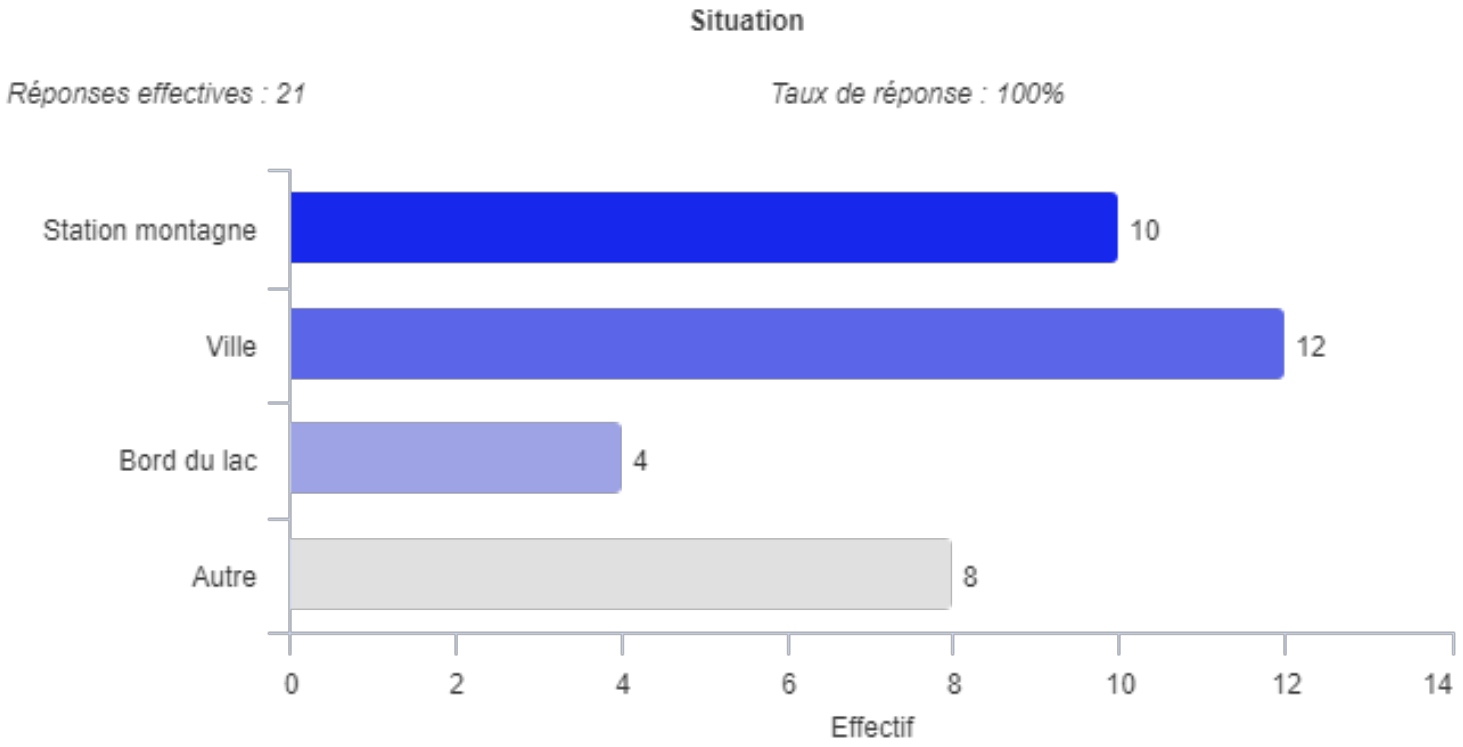




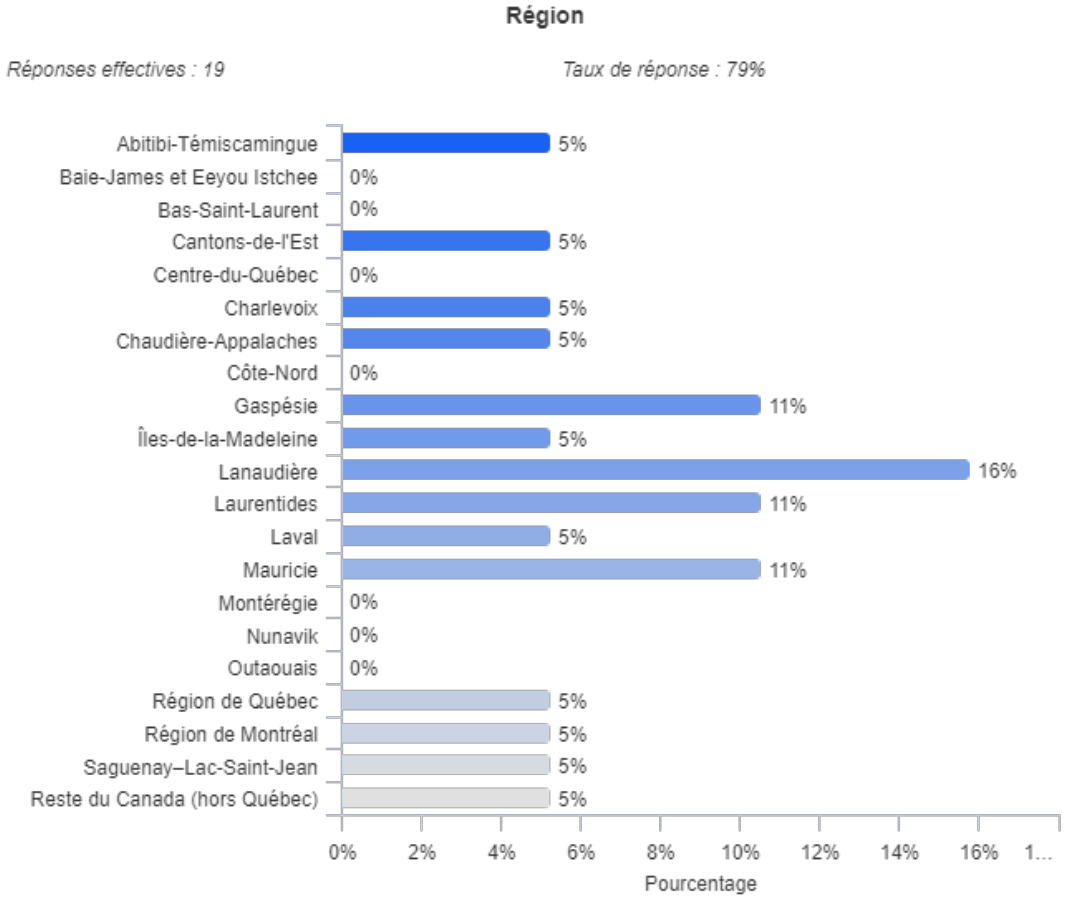
Echantillon Canada: Taille DMO



Echantillon Canada: Situation DMO

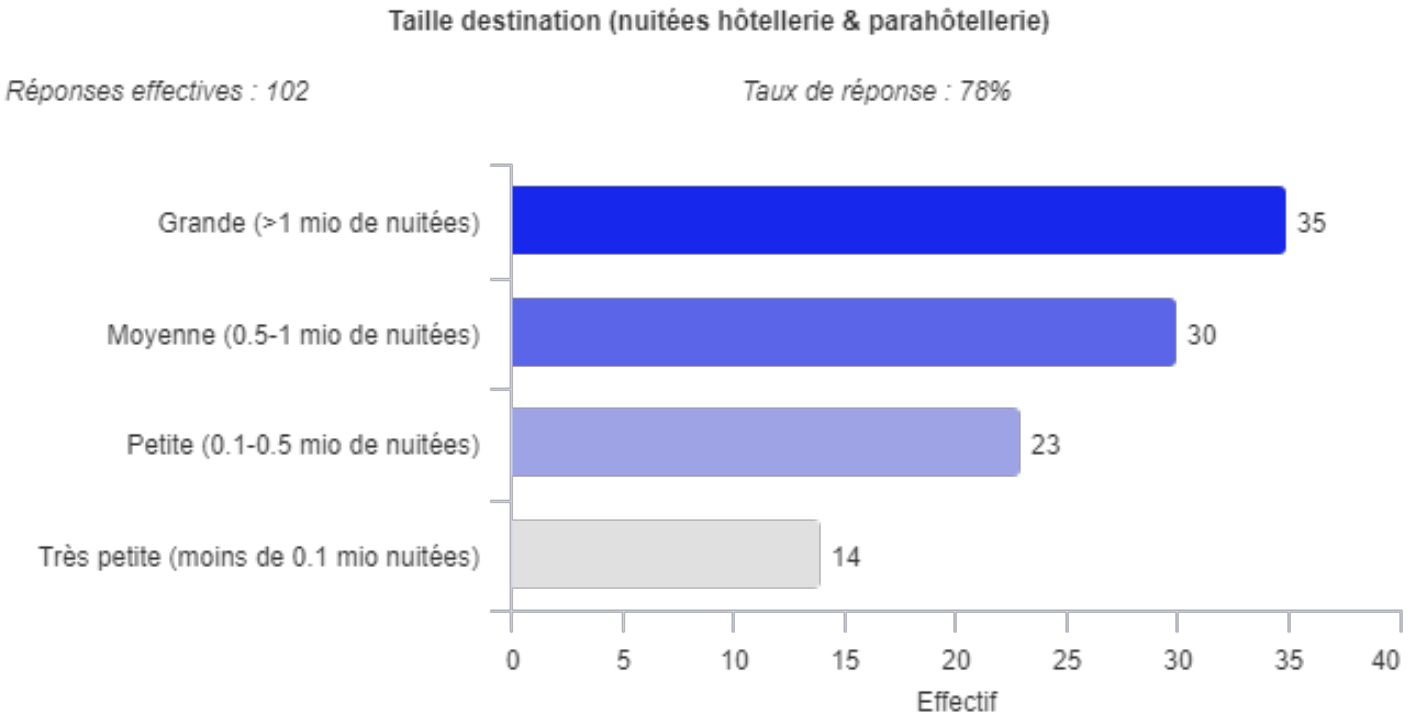


Echantillon Canada: Régions

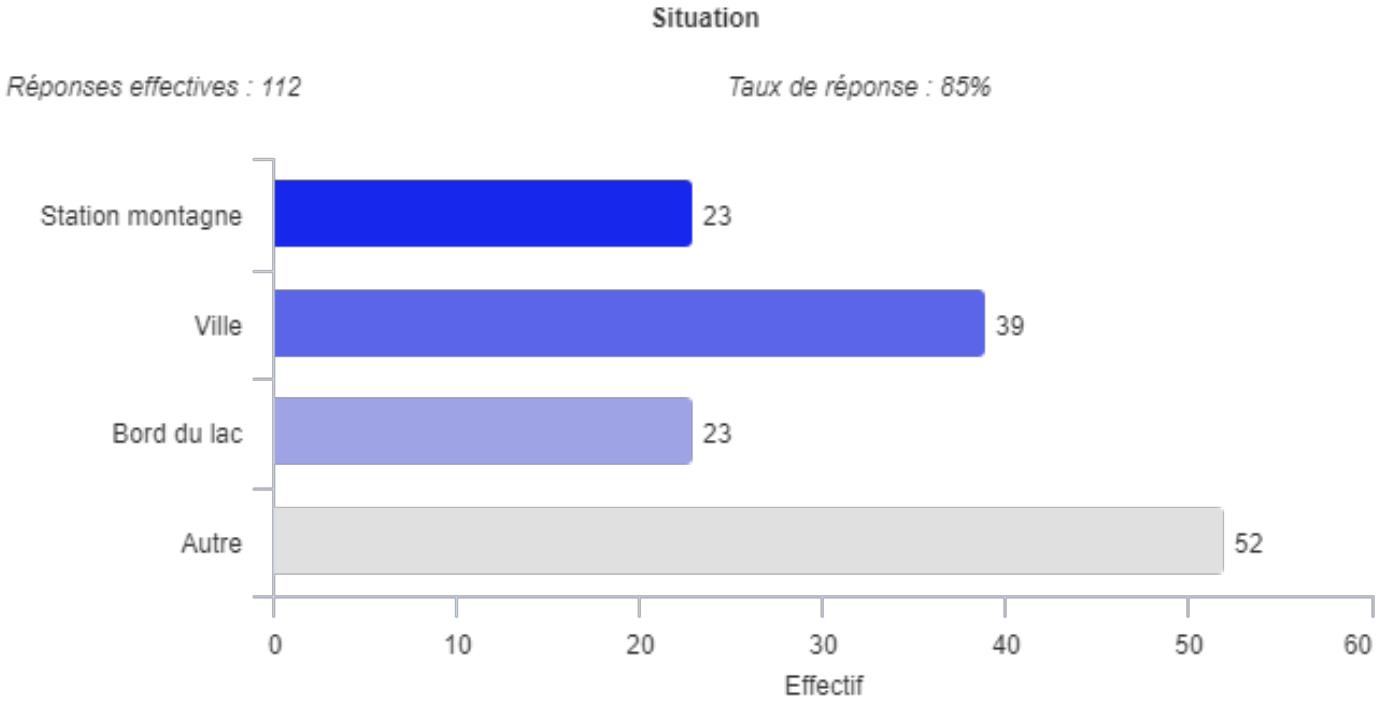




Echantillon France: Taille DMO



Echantillon France: Situation DMO



Echantillon France: Régions

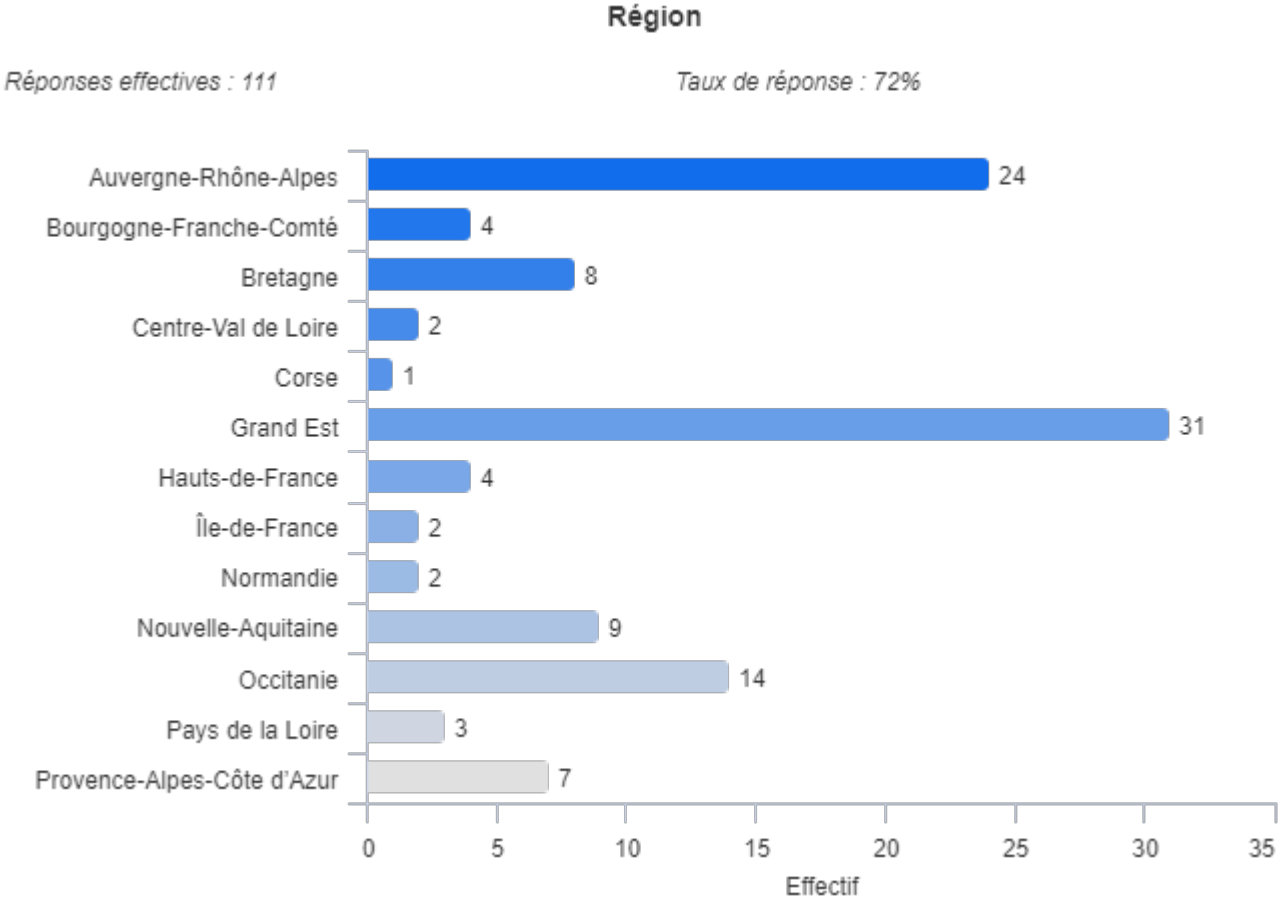
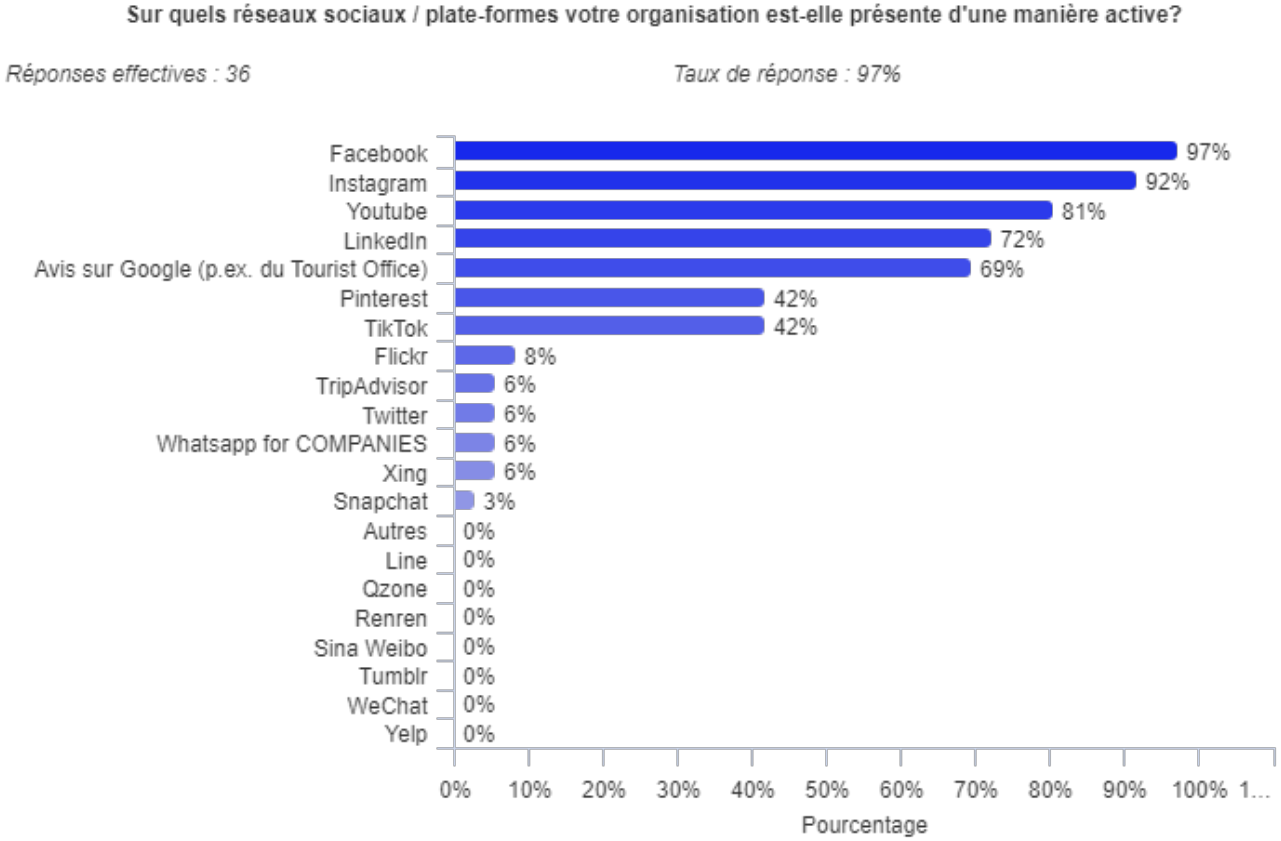


Table des matières

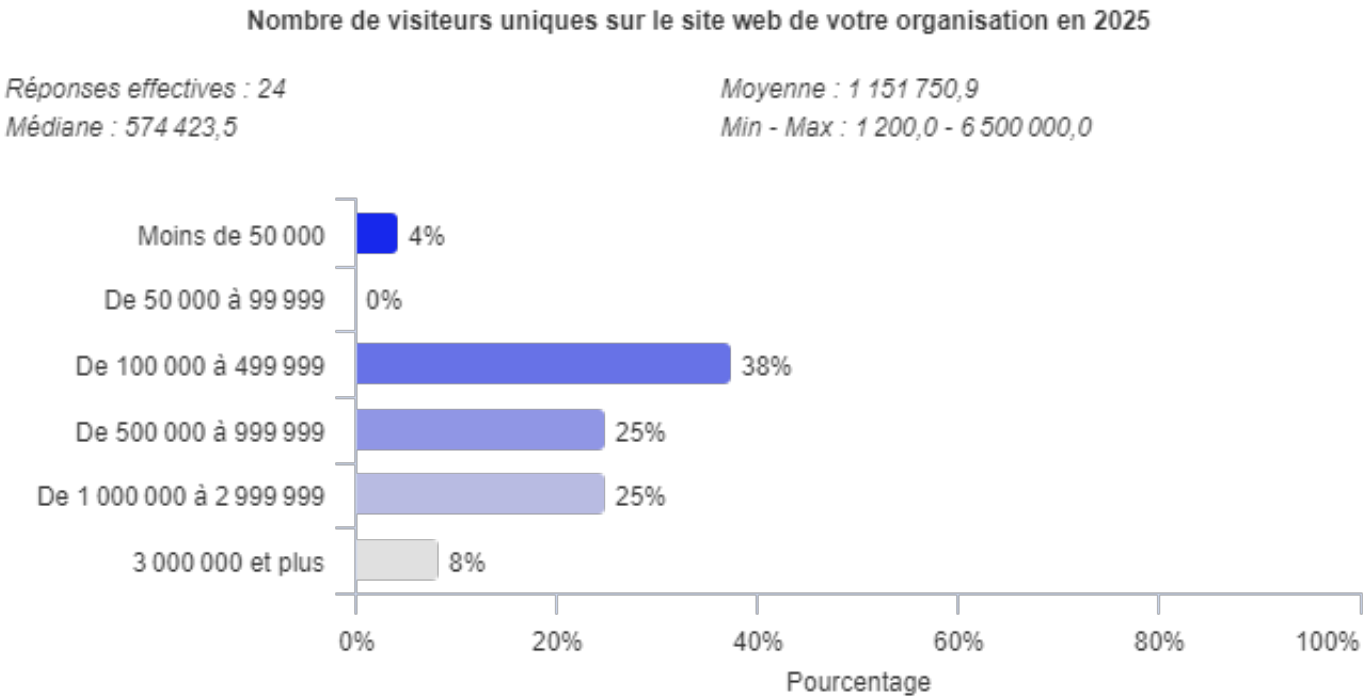
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Réservation
6. Discussion et conclusions
7. Contacts
8. Annexe: Questionnaire
9. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
10. Annexe: Résultats détaillés par pays



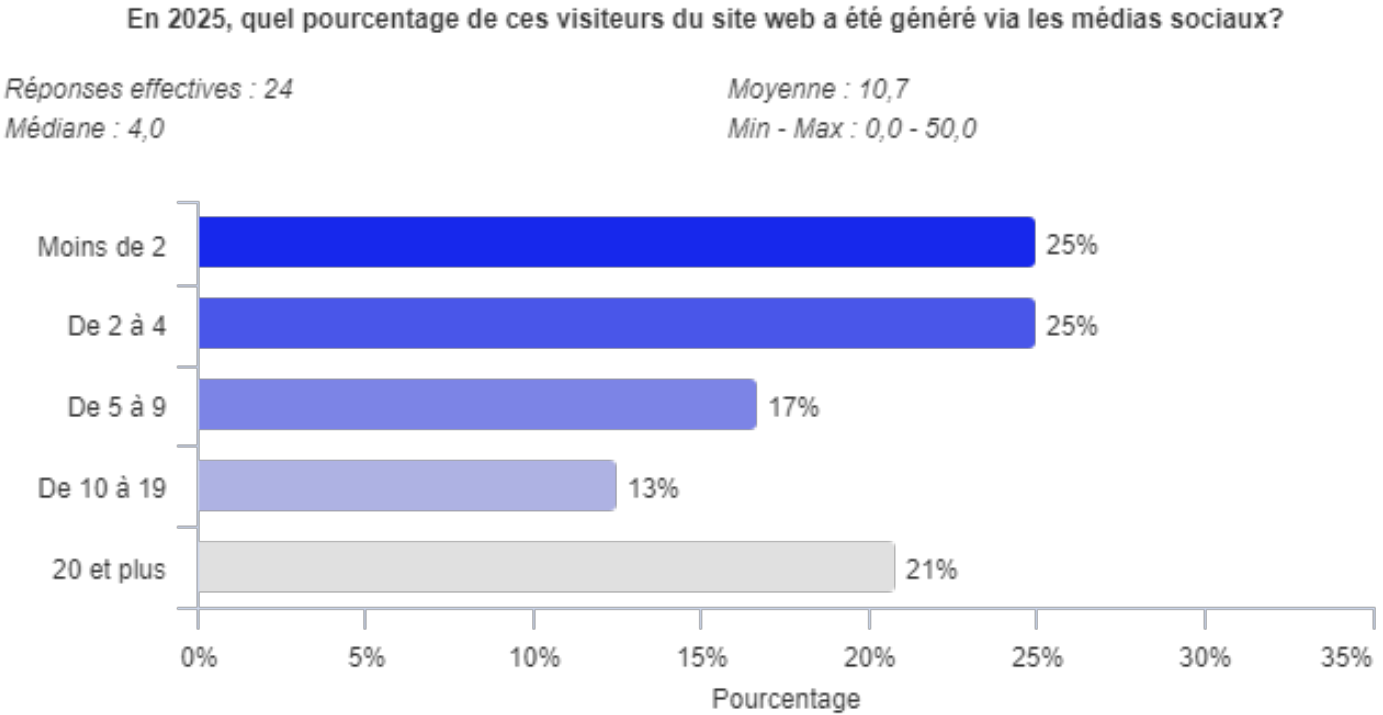
Utilisation des réseaux sociaux dans les DMOs en Autriche



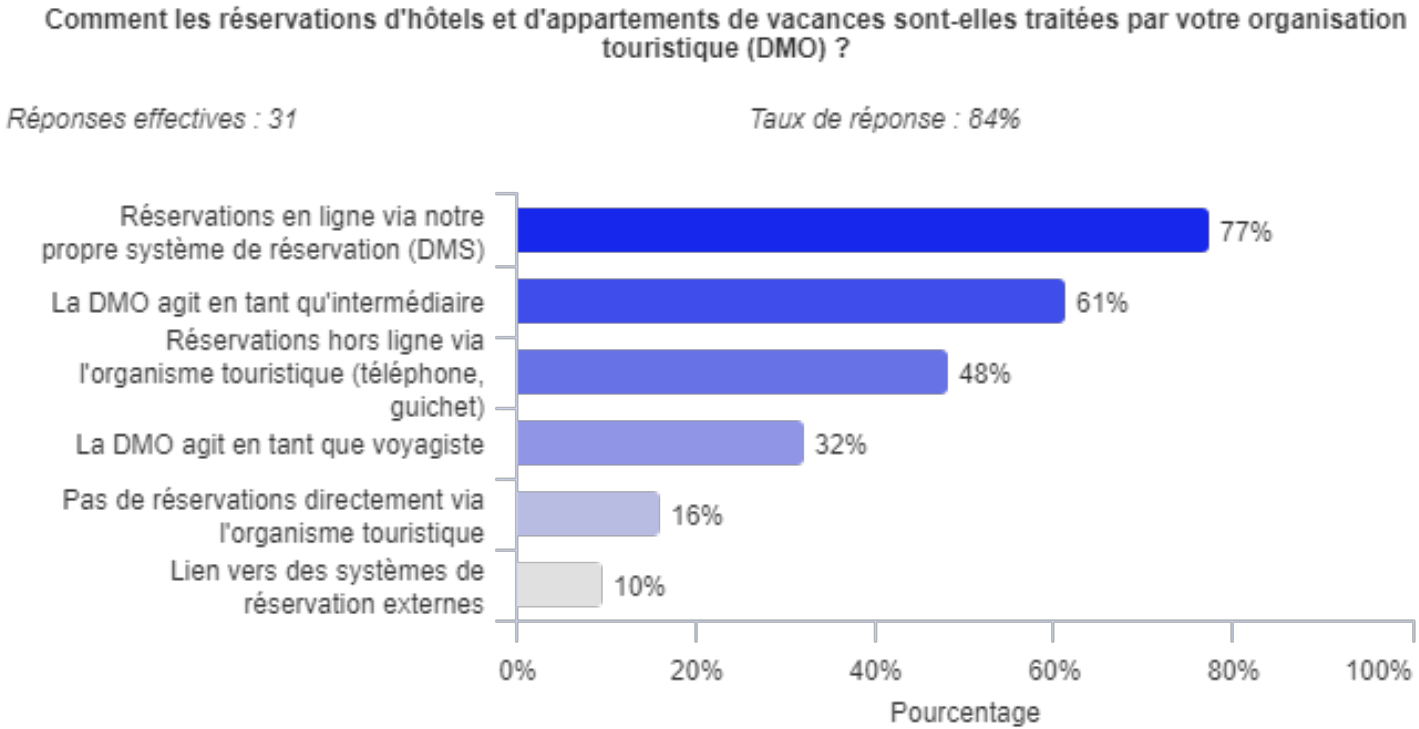
Nombre de visiteurs sur le site web en 2025 des DMOs en Autriche



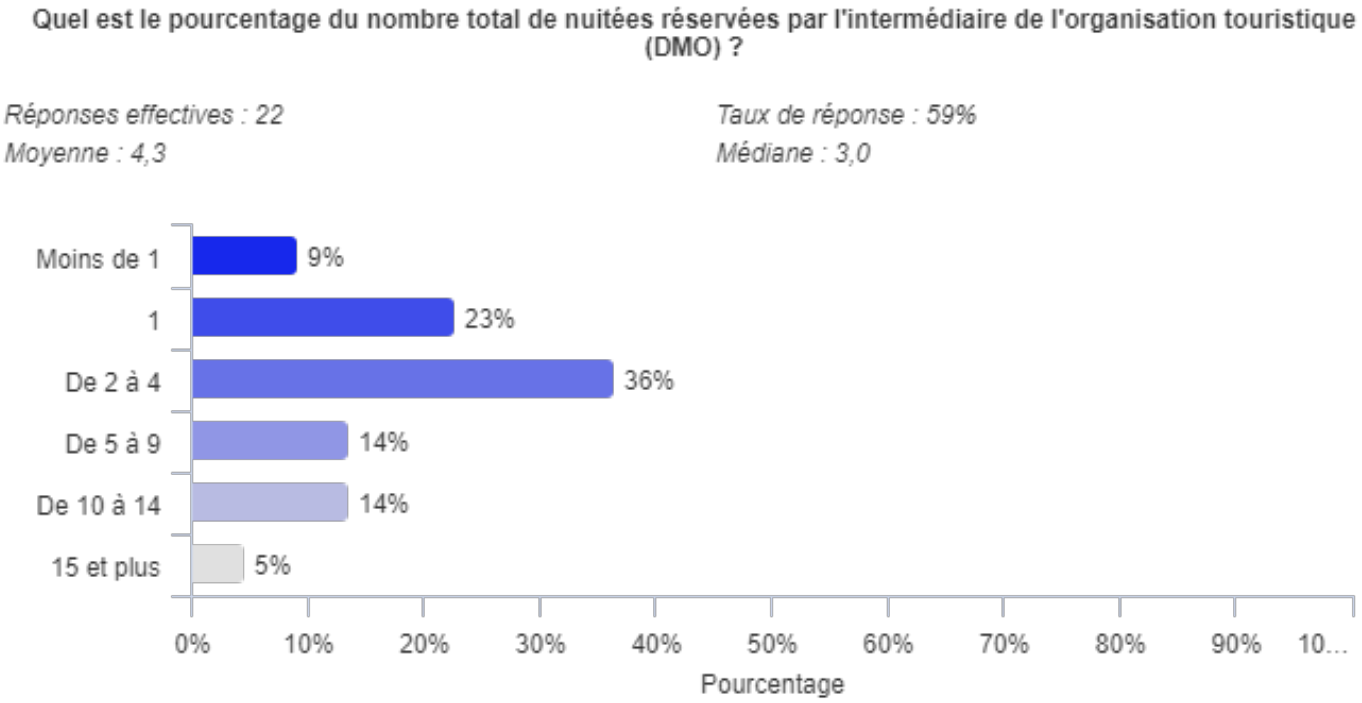
Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux en 2025: Autriche



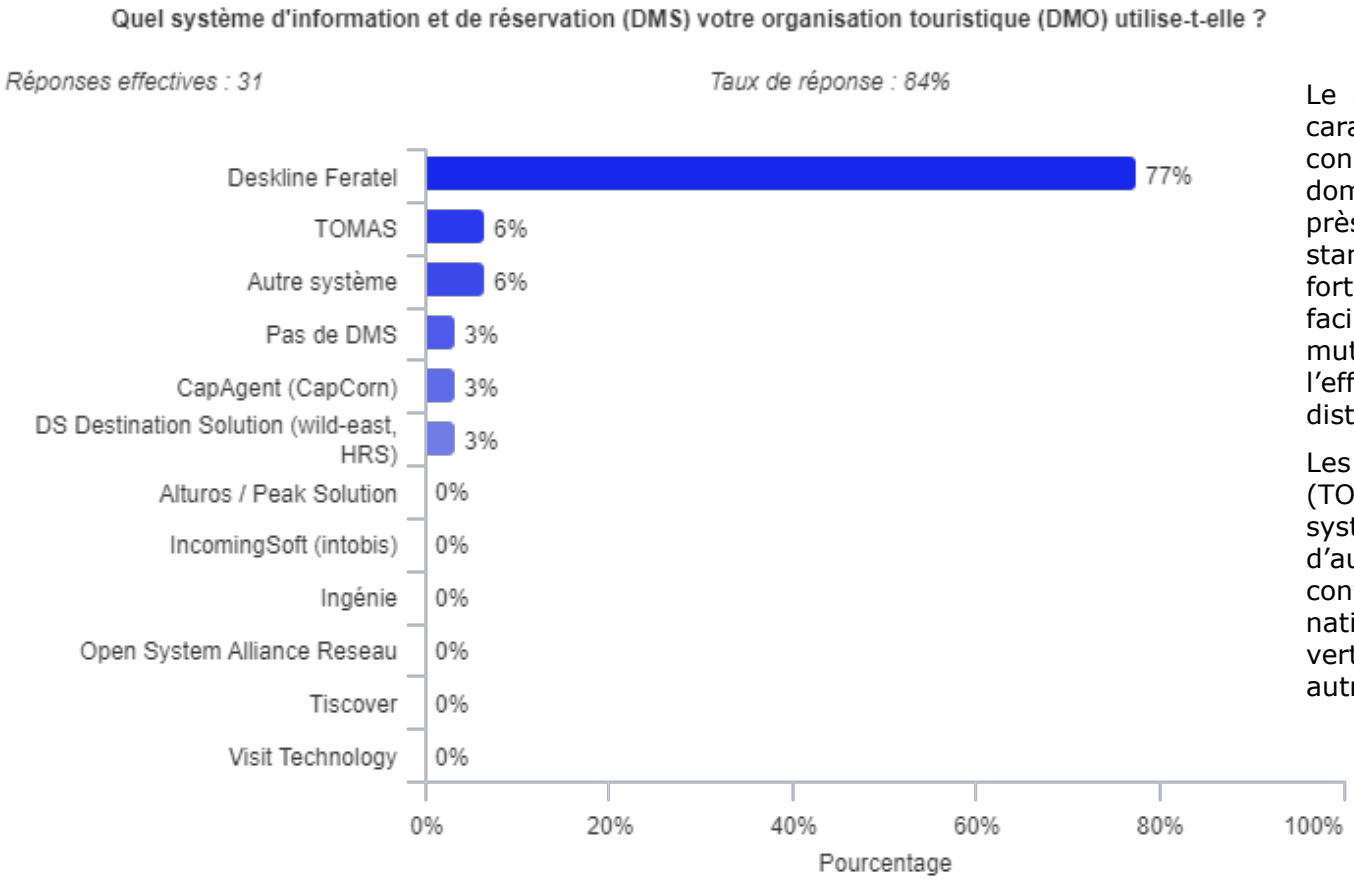
Rôle des DMOs dans la distribution touristique: Autriche



Contribution des DMOs aux nuitées touristiques : Autriche



DMS utilisé: Autriche



Le paysage des DMS en Autriche se caractérise par une très forte concentration autour d'un acteur dominant, Deskline Feratel, utilisé par près de 80% des DMOs. Cette quasi-standardisation reflète un écosystème fortement structuré et intégré, facilitant la coordination, la mutualisation des données et l'efficacité des processus de distribution.

Les alternatives restent marginales (TOMAS, CapAgent, autres systèmes). Cela contraste avec d'autres pays plus fragmentés et confirme le rôle central d'un DMS national intégré comme colonne vertébrale du système touristique autrichien.

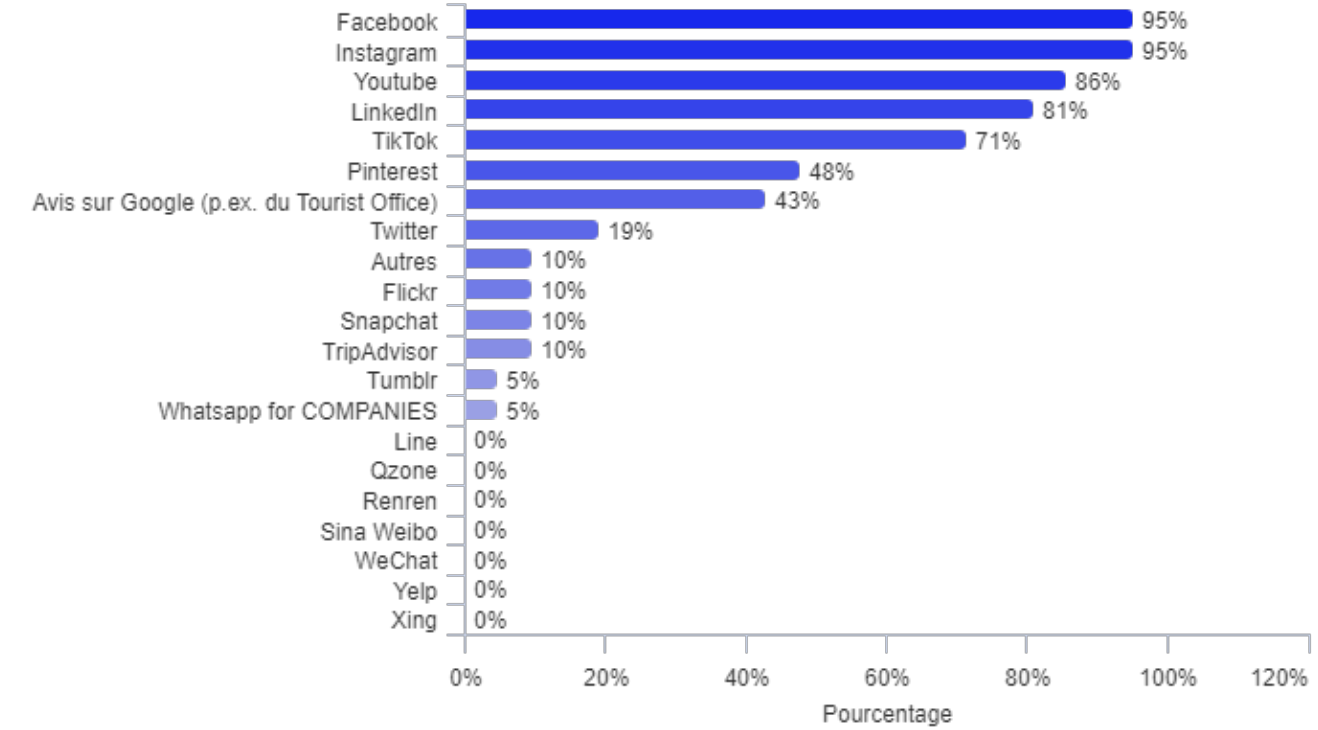


Utilisation des réseaux sociaux dans les DMOs au Canada

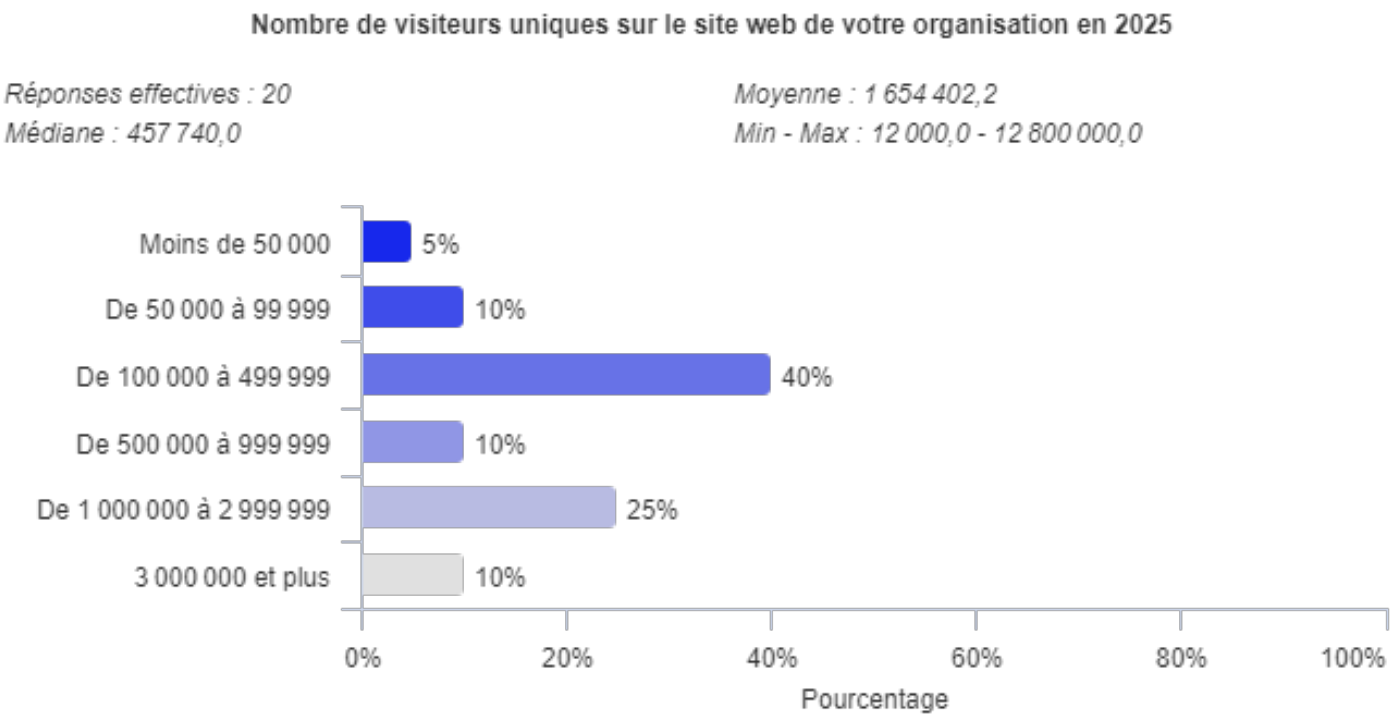
Sur quels réseaux sociaux / plate-formes votre organisation est-elle présente d'une manière active?

Réponses effectives : 21

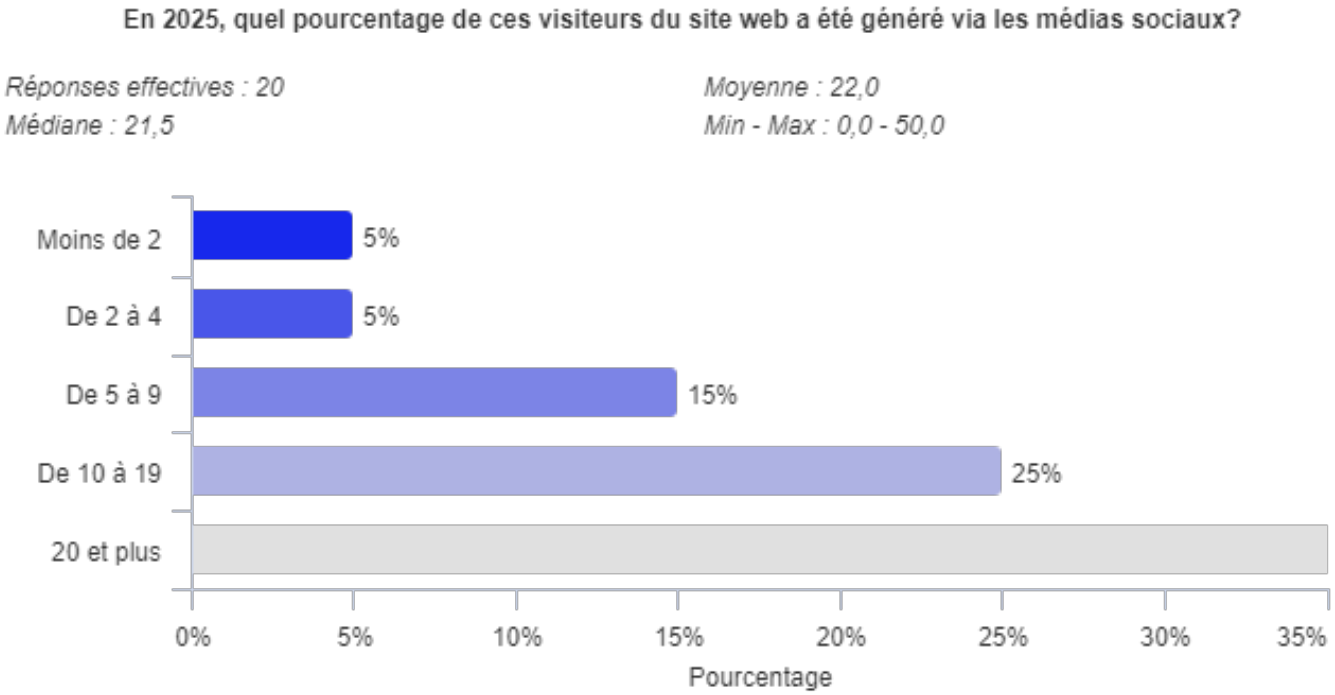
Taux de réponse : 100%



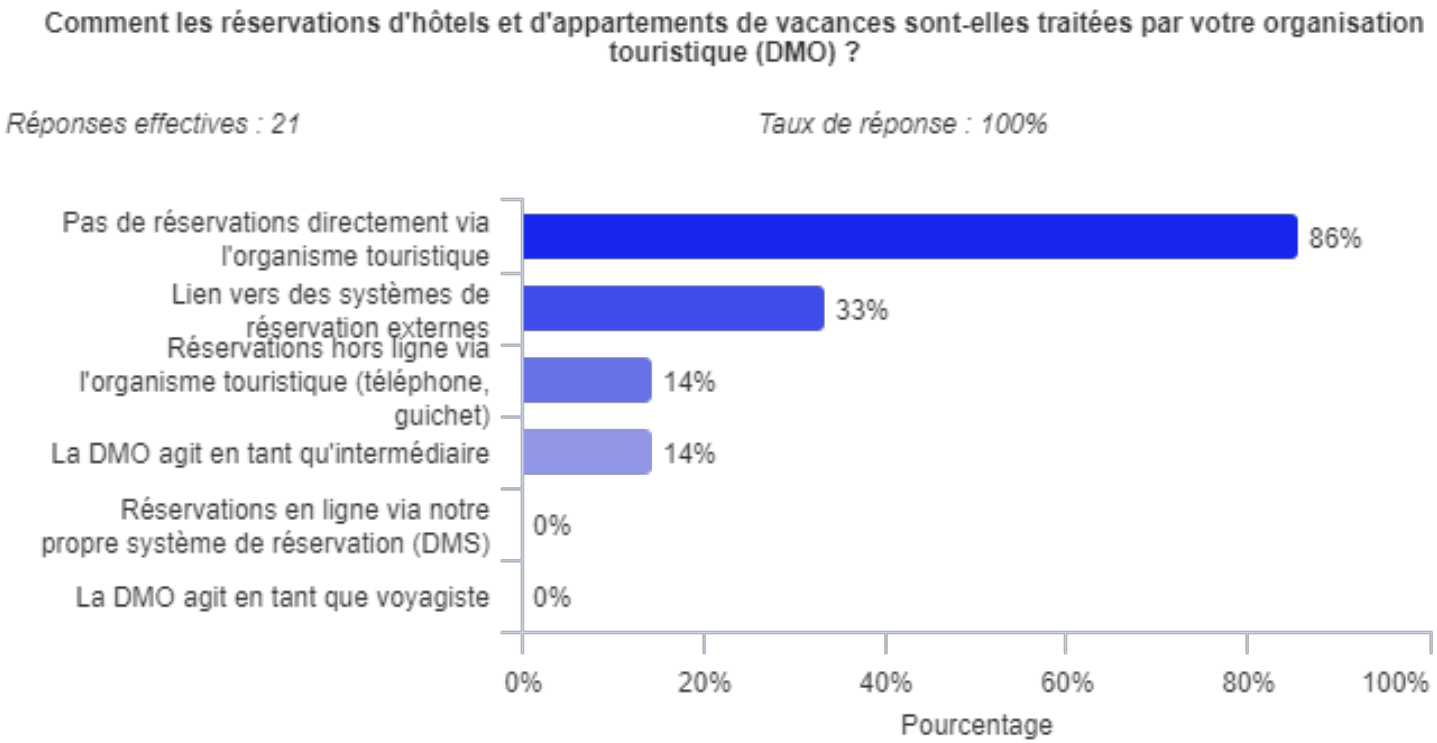
Nombre de visiteurs sur le site web en 2025 des DMOs au Canada



Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux en 2025: Canada



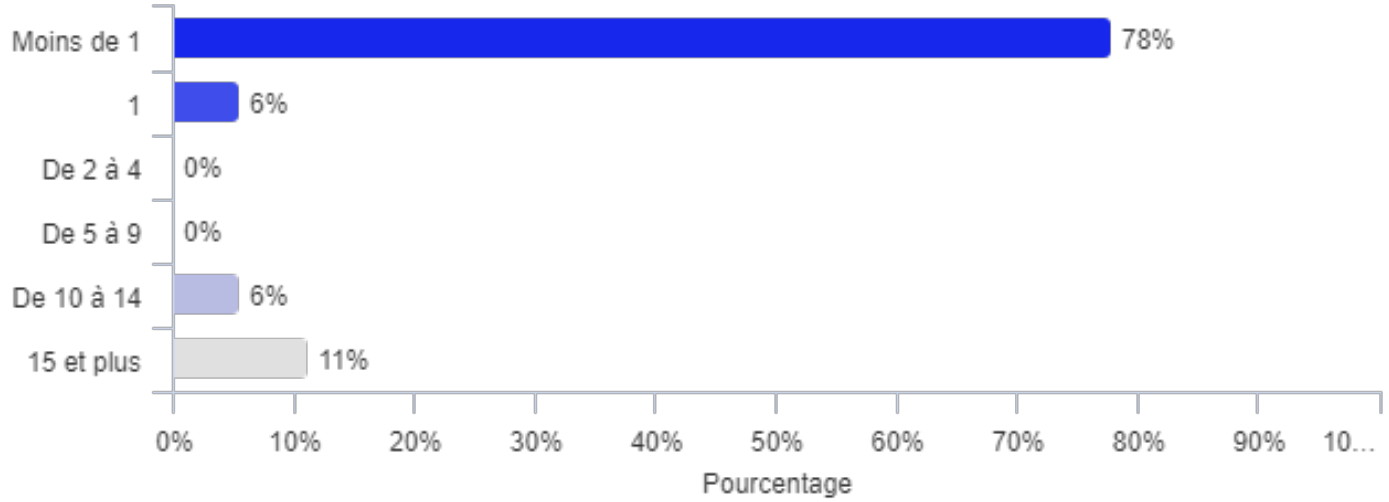
Rôle des DMOs dans la distribution touristique: Canada



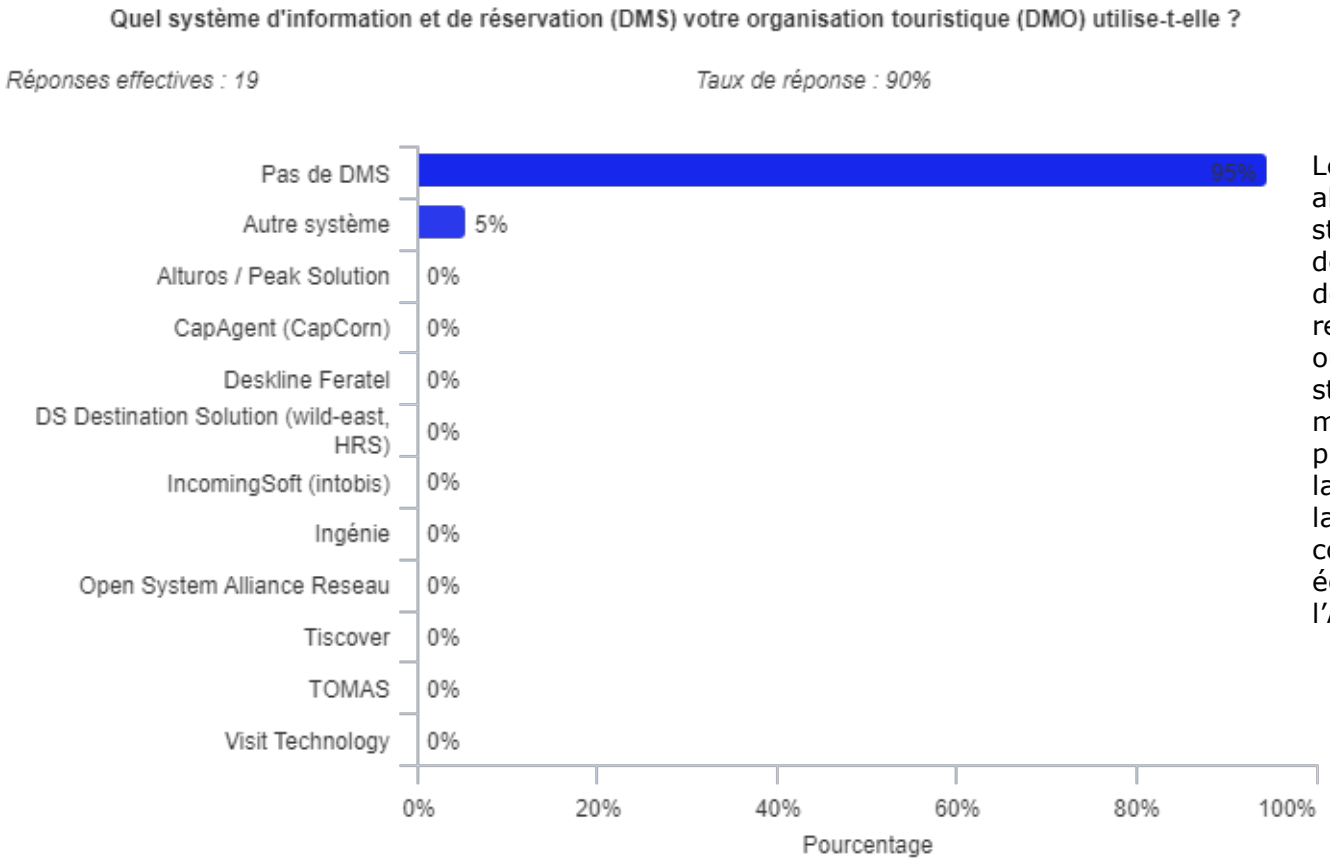
Contribution des DMOs aux nuitées touristiques : Canada

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

Réponses effectives : 18
Moyenne : 7,8
Médiane : 0,0
Min - Max : 0,0 - 100,0



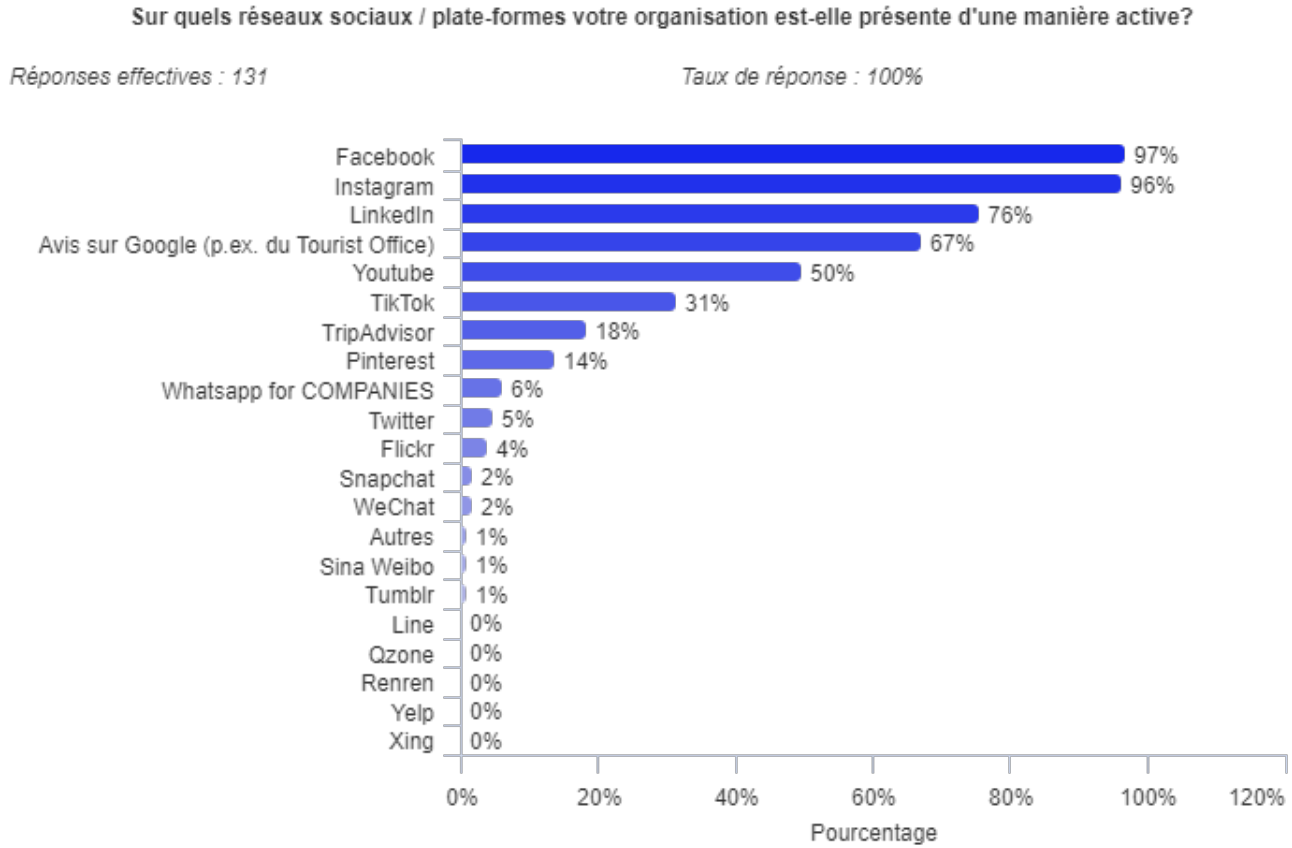
DMS utilisé: Canada



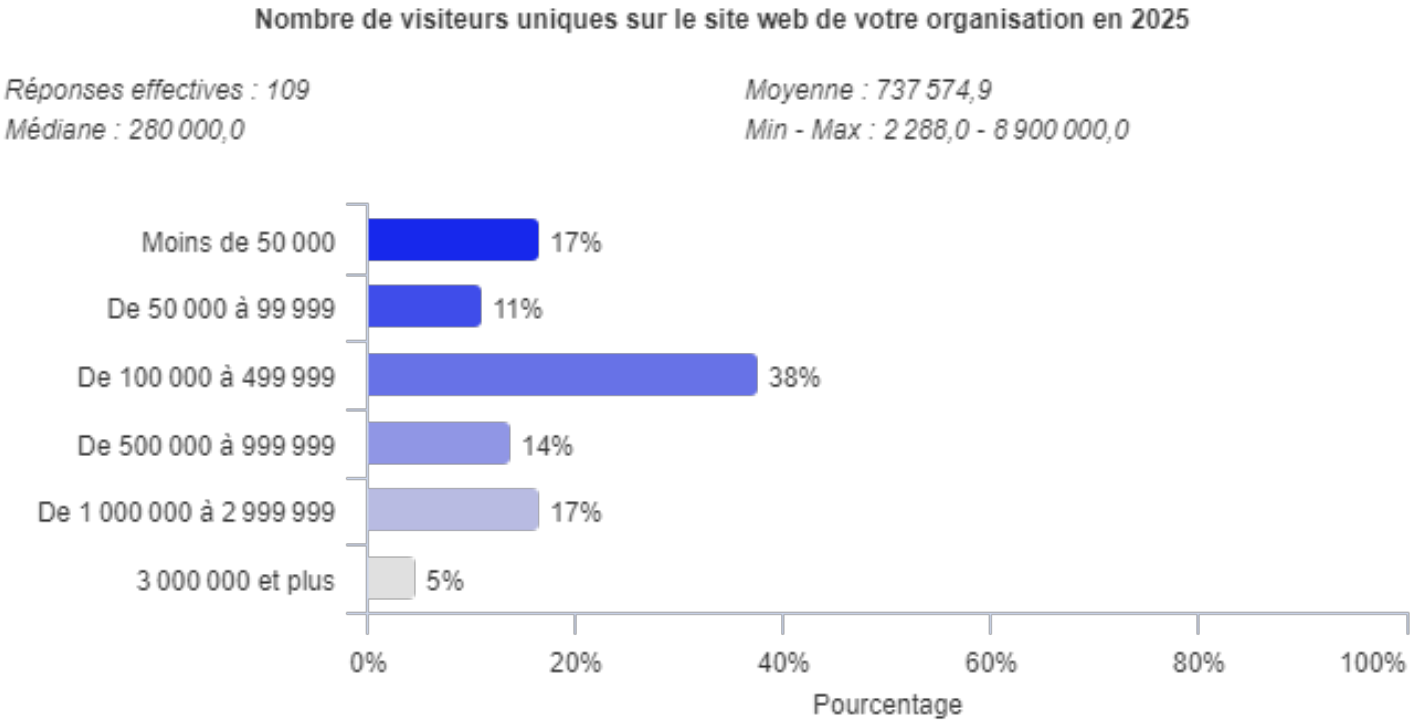
Le cas canadien se distingue par une absence quasi totale de DMS structurés, avec 95% des DMOs déclarant ne pas utiliser de système de réservation. Les rares cas identifiés reposent sur des solutions ponctuelles ou des développements internes, sans standard commun. Cela confirme un modèle fortement orienté vers la promotion et la mise en visibilité, où la fonction transactionnelle est largement externalisée ou absente, en contraste marqué avec des écosystèmes plus intégrés comme l'Autriche.



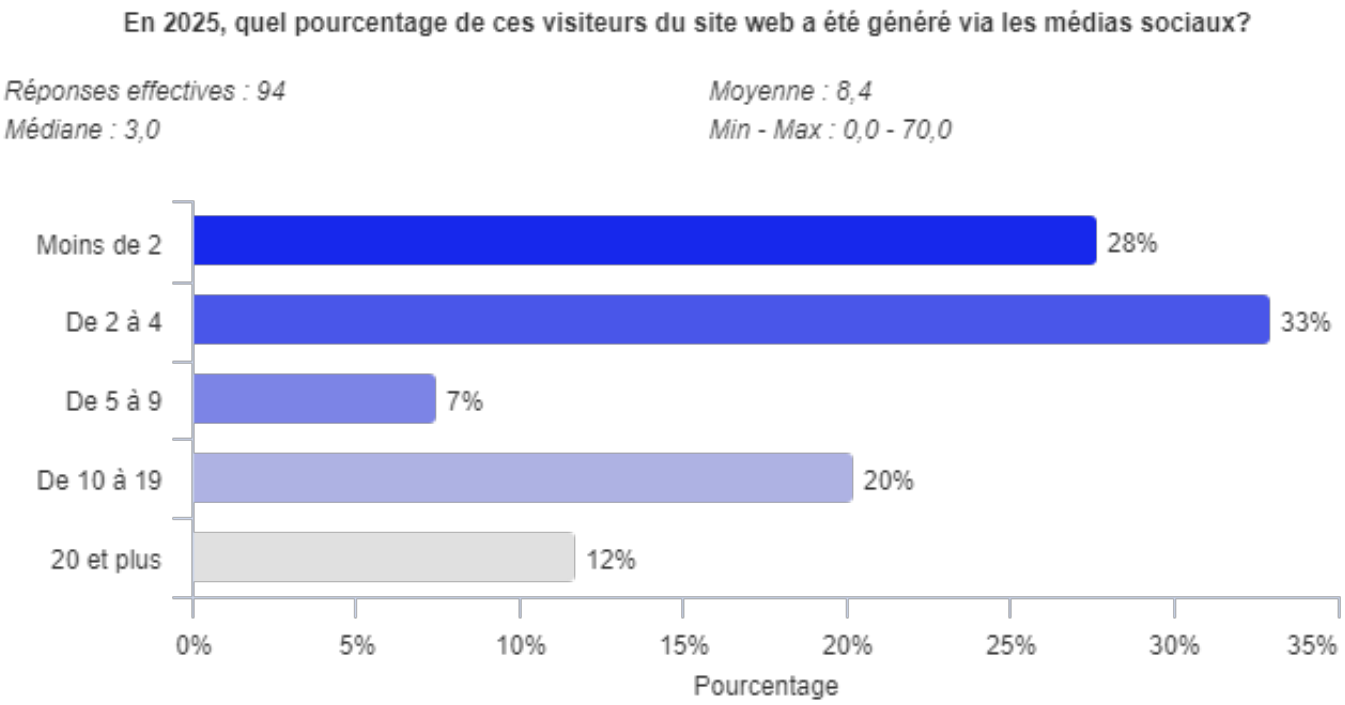
Utilisation des réseaux sociaux dans les DMOs en France



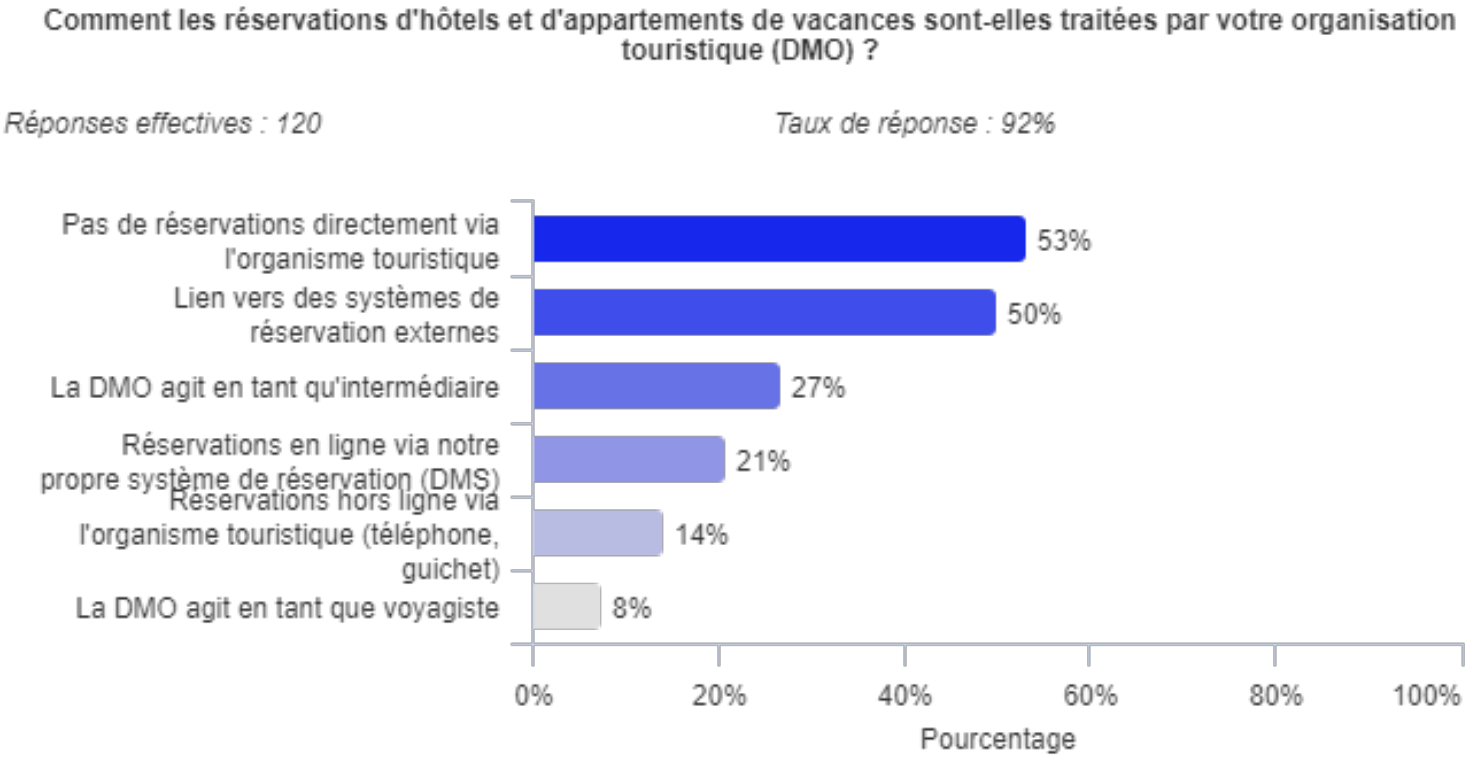
Nombre de visiteurs sur le site web en 2025 des DMOs en France



Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux en 2025: France



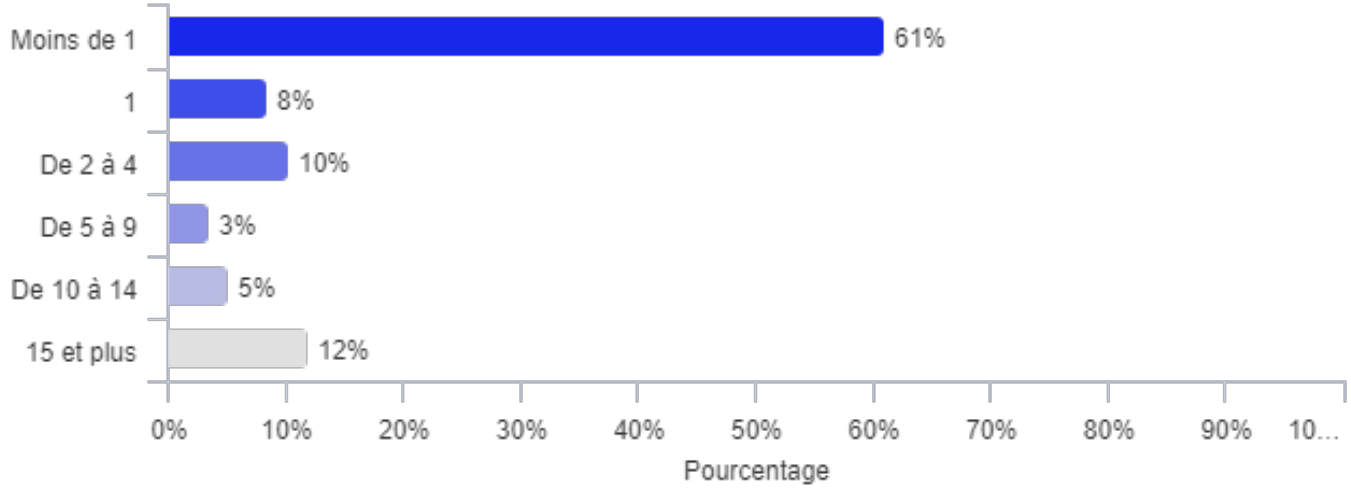
Rôle des DMOs dans la distribution touristique: France



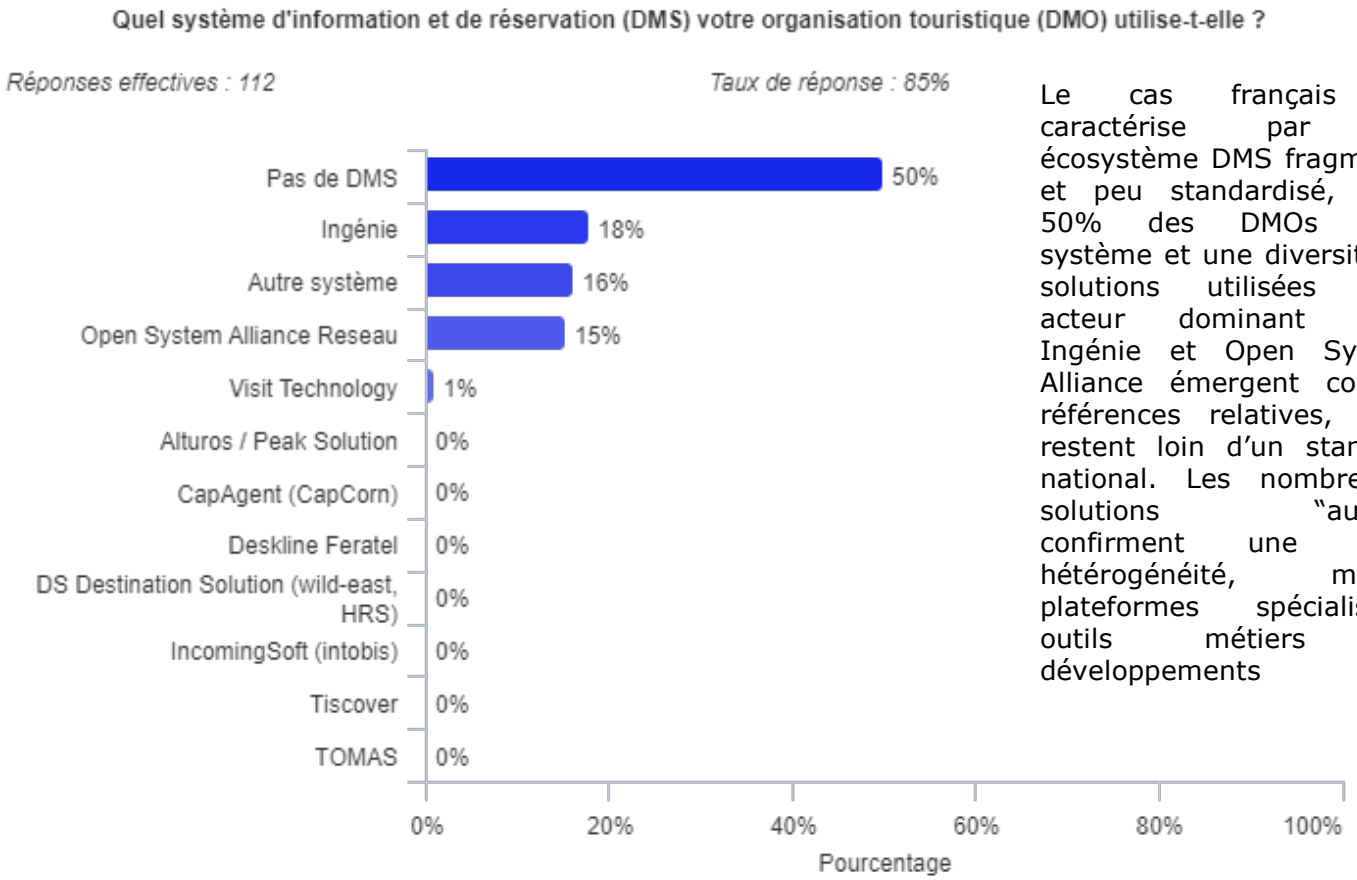
Contribution des DMOs aux nuitées touristiques : France

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

Réponses effectives : 59
Taux de réponse : 45%
Moyenne : 3,7
Médiane : 0,0



DMS utilisé: France

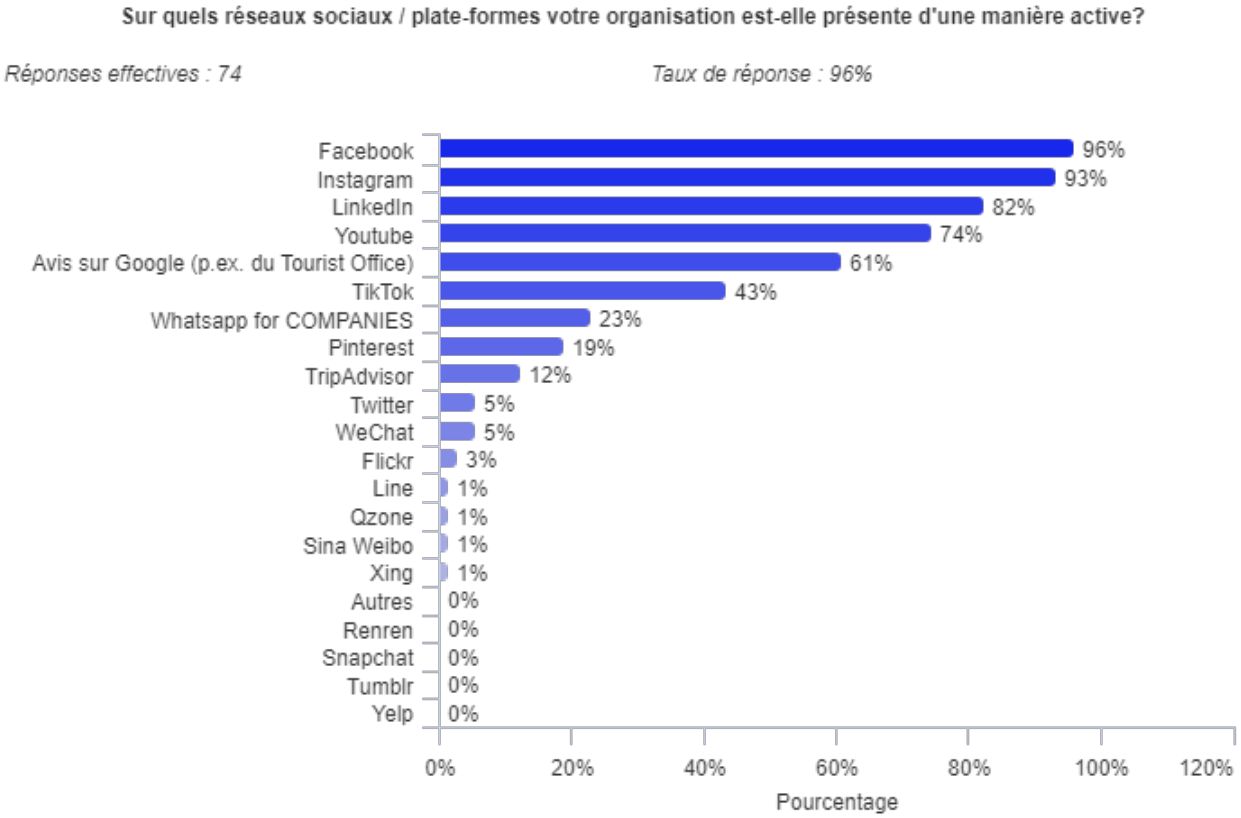


Le cas français se caractérise par un écosystème DMS fragmenté et peu standardisé, avec 50% des DMOs sans système et une diversité de solutions utilisées sans acteur dominant clair. Ingénie et Open System Alliance émergent comme références relatives, mais restent loin d'un standard national. Les nombreuses solutions "autres" confirment une forte hétérogénéité, mêlant plateformes spécialisées, outils métiers et développements spécifiques. Cela reflète un modèle hybride, où la fonction de distribution est partiellement intégrée mais reste largement dispersée et dépendante de solutions multiples.

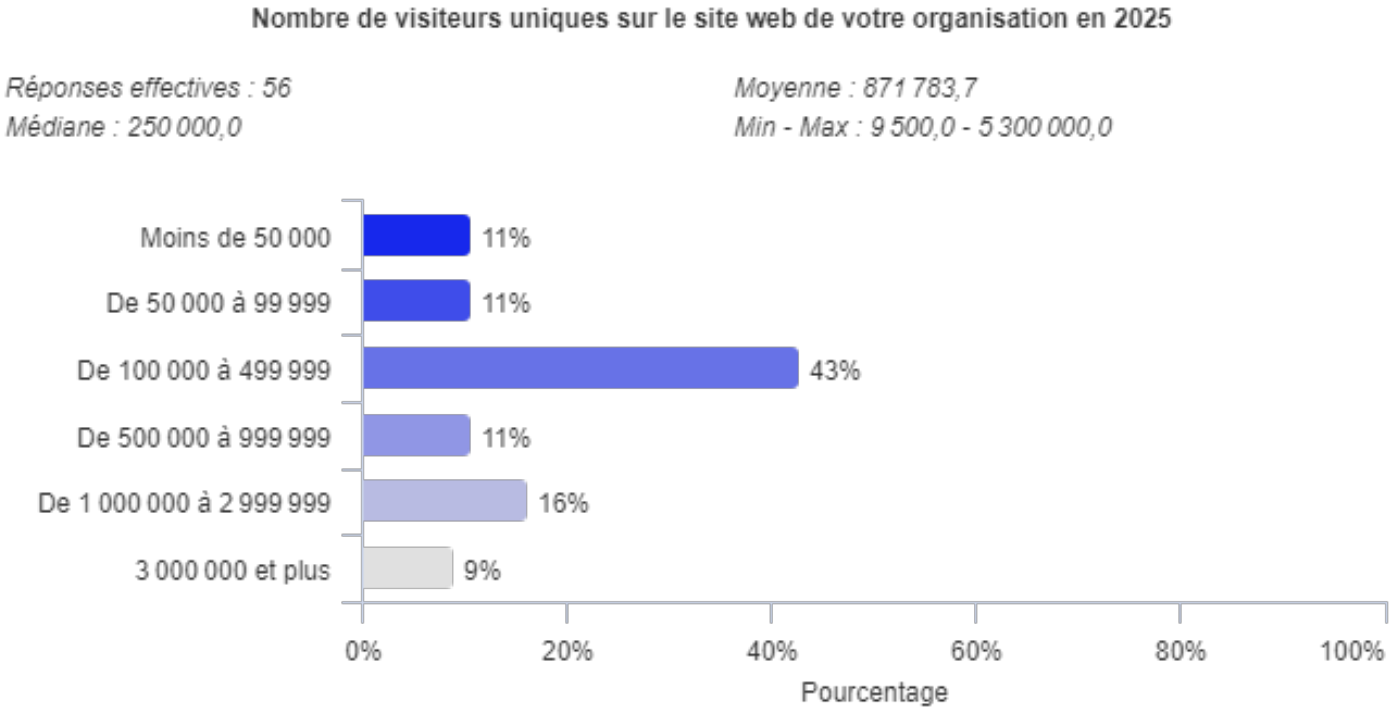
- Eloha (4 mentions)
- Aloha (2)
- Apidae
- Consonance Web
- Constellation
- Eloha (2)
- Mon Séjour en Montagne
- Orchestra
- Regiondo
- WEEBNB
- Welogin



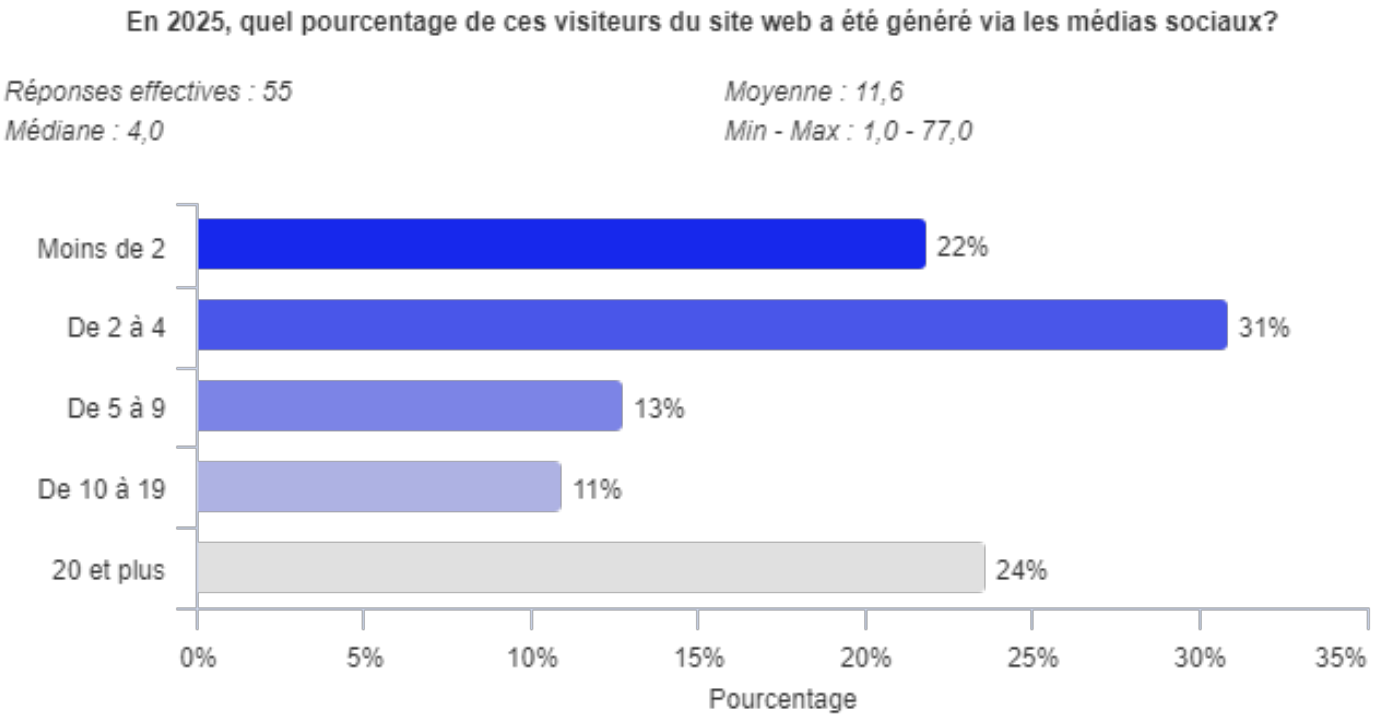
Utilisation des réseaux sociaux dans les DMOs en Suisse



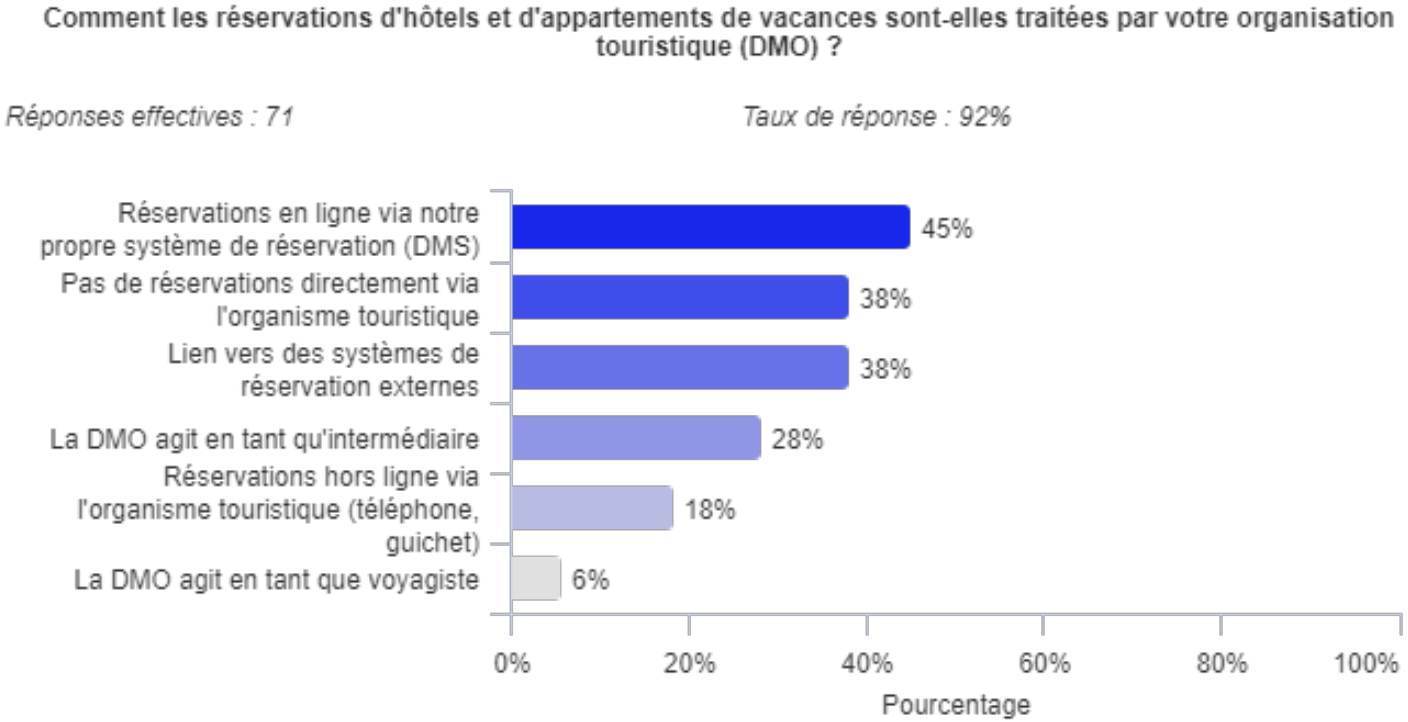
Nombre de visiteurs sur le site web en 2025 des DMOs en Suisse



Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux en 2025: Suisse



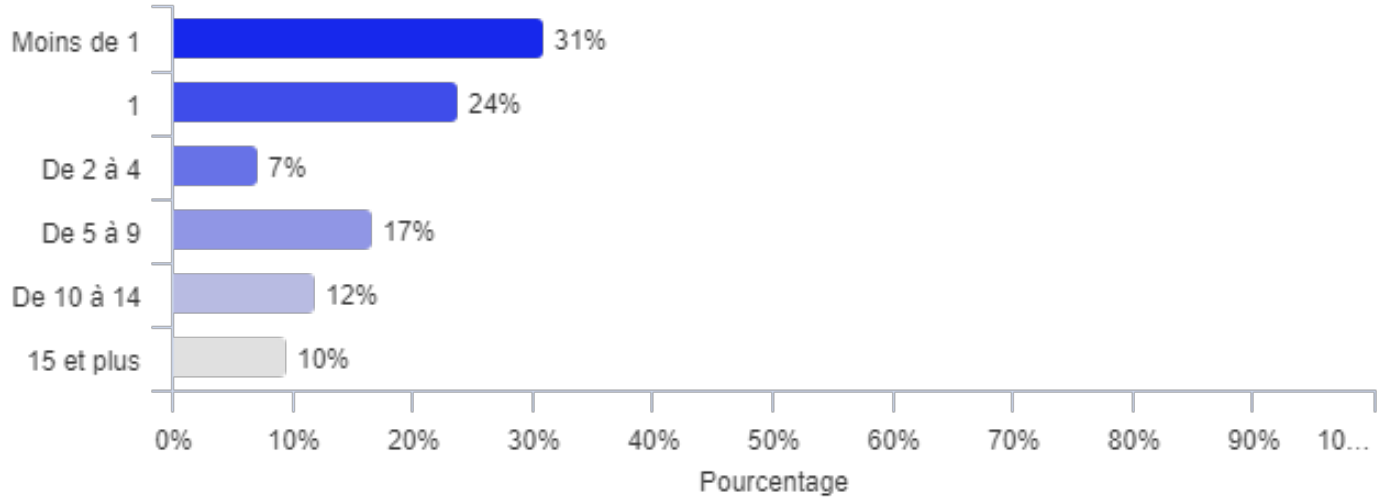
Rôle des DMOs dans la distribution touristique: Suisse



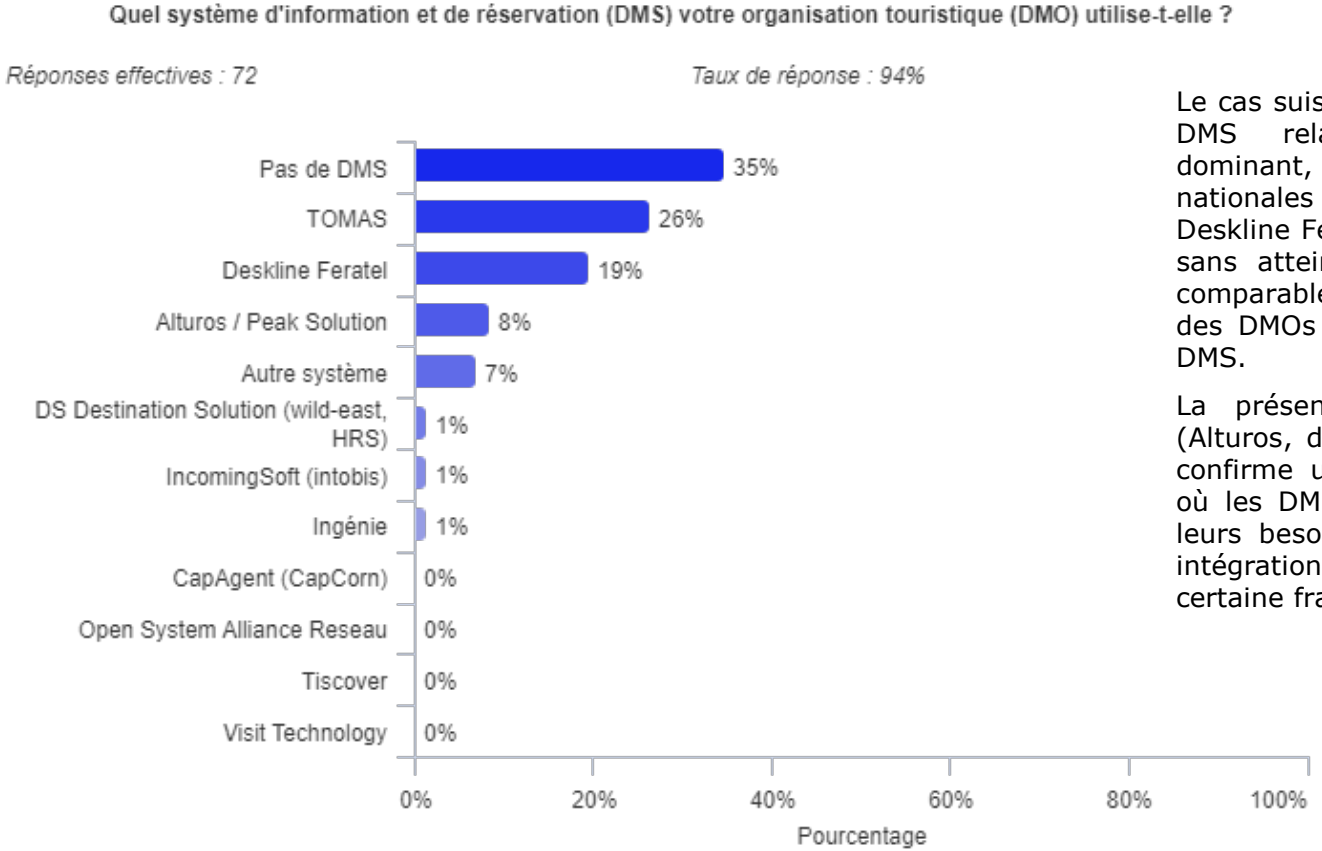
Contribution des DMOs aux nuitées touristiques : Suisse

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

Réponses effectives : 42
Médiane : 1,0
Moyenne : 6,0
Min - Max : 0,0 - 85,0



DMS utilisé: Suisse



Le cas suisse se caractérise par un écosystème DMS relativement structuré mais non dominant, avec une combinaison de solutions nationales et internationales. TOMAS et Deskline Feratel jouent un rôle important, mais sans atteindre un niveau de standardisation comparable à l'Autriche. Une part significative des DMOs (35%) ne dispose toutefois pas de DMS.

La présence de solutions complémentaires (Alturos, destination.one, e-Guma, Odoo, etc.) confirme une approche hybride et modulaire, où les DMOs combinent plusieurs outils selon leurs besoins. Cela traduit un équilibre entre intégration et flexibilité, mais aussi une certaine fragmentation du paysage.