Transformation numérique des organisations touristiques en 2025

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

Rapport 4

L'adoption et l'utilisation de l'IA par 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

Avril 2026

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays

Executive Summary (1)

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 dernier 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)

Les résultats montrent que l'intelligence artificielle est désormais largement présente dans les organisations de gestion de destination (DMOs). Une majorité d'organisations utilisent déjà des outils d'IA et considèrent que cette technologie aura un impact important sur leur fonctionnement au cours des prochaines années. L'adoption est particulièrement avancée en Autriche, au Canada et en Suisse, tandis que la France affiche un niveau de maturité plus modéré.

L'utilisation actuelle de l'IA reste toutefois fortement concentrée sur les usages les plus accessibles. La génération de contenu textuel à l'aide de grands modèles de langage (LLM), les outils de traduction et la génération d'images constituent désormais les applications dominantes. Ces technologies sont principalement utilisées pour soutenir les activités de communication, de marketing et de production de contenu. Les applications plus avancées, telles que l'automatisation des processus, les prévisions, la personnalisation des services, le profilage client ou encore l'optimisation des revenus, demeurent encore relativement peu développées.

Les **principaux bénéfices** perçus concernent le gain de temps, l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, l'optimisation des activités marketing ainsi qu'une meilleure exploitation des données. Les répondants considèrent également que l'IA peut contribuer à améliorer l'expérience des visiteurs et à soutenir la prise de décision. Les cas d'usage jugés les plus prometteurs concernent le marketing, la gestion de la relation client, la personnalisation des expériences et l'optimisation des processus internes.

Executive Summary (3)

Malgré cet intérêt marqué, **plusieurs obstacles** continuent de freiner une adoption plus avancée. Les principaux défis identifiés sont le manque de connaissances sur les solutions disponibles, les difficultés d'intégration dans les processus existants, le déficit de compétences internes, les préoccupations liées à la protection des données et les interrogations concernant l'impact environnemental de l'IA. Les commentaires qualitatifs montrent également que de nombreuses organisations recherchent davantage d'accompagnement, de formation et de bonnes pratiques pour transformer les expérimentations actuelles en usages pérennes.

L'étude met enfin en évidence l'émergence d'un nouvel **enjeu stratégique** : la **visibilité des destinations** dans les environnements alimentés par l'IA générative. De nombreuses DMOs ont déjà engagé ou envisagent des actions visant à améliorer leur découvrabilité dans les moteurs de recherche conversationnels et les assistants IA, notamment à travers l'amélioration des contenus, la structuration des données, la formation des équipes et l'optimisation de leur présence numérique. Cette évolution suggère que l'IA ne constitue plus uniquement un outil de productivité, mais devient progressivement un facteur clé de compétitivité, de visibilité et de gouvernance des données touristiques.

Dans l'ensemble, les résultats indiquent que les DMOs se trouvent aujourd'hui dans une phase de transition : l'adoption des outils progresse rapidement, mais **l'intégration stratégique de l'IA dans les processus, les données et les modèles organisationnels reste encore largement à construire**.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. 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. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. 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. Les résultats doivent ainsi être interprétés en tenant compte de ces différences d’échantillon.

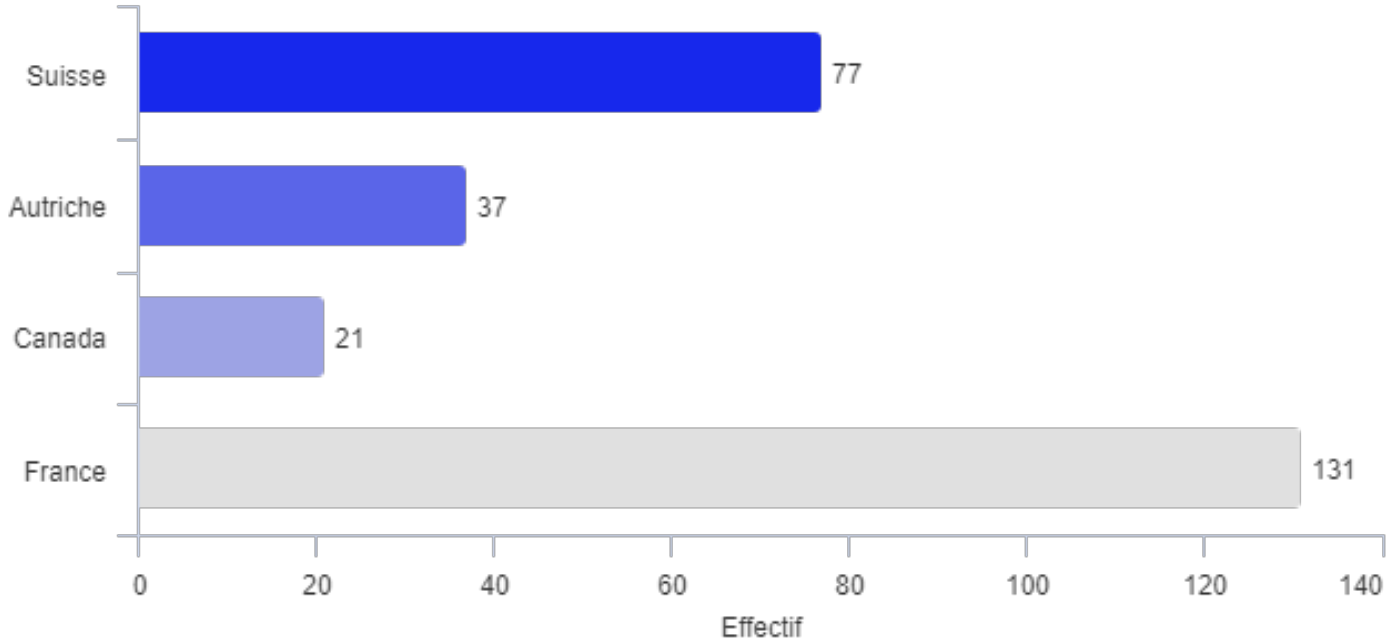
Par ailleurs, certaines analyses comparatives sont influencées par la composition des échantillons nationaux, notamment en termes de taille et de type de DMOs.

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

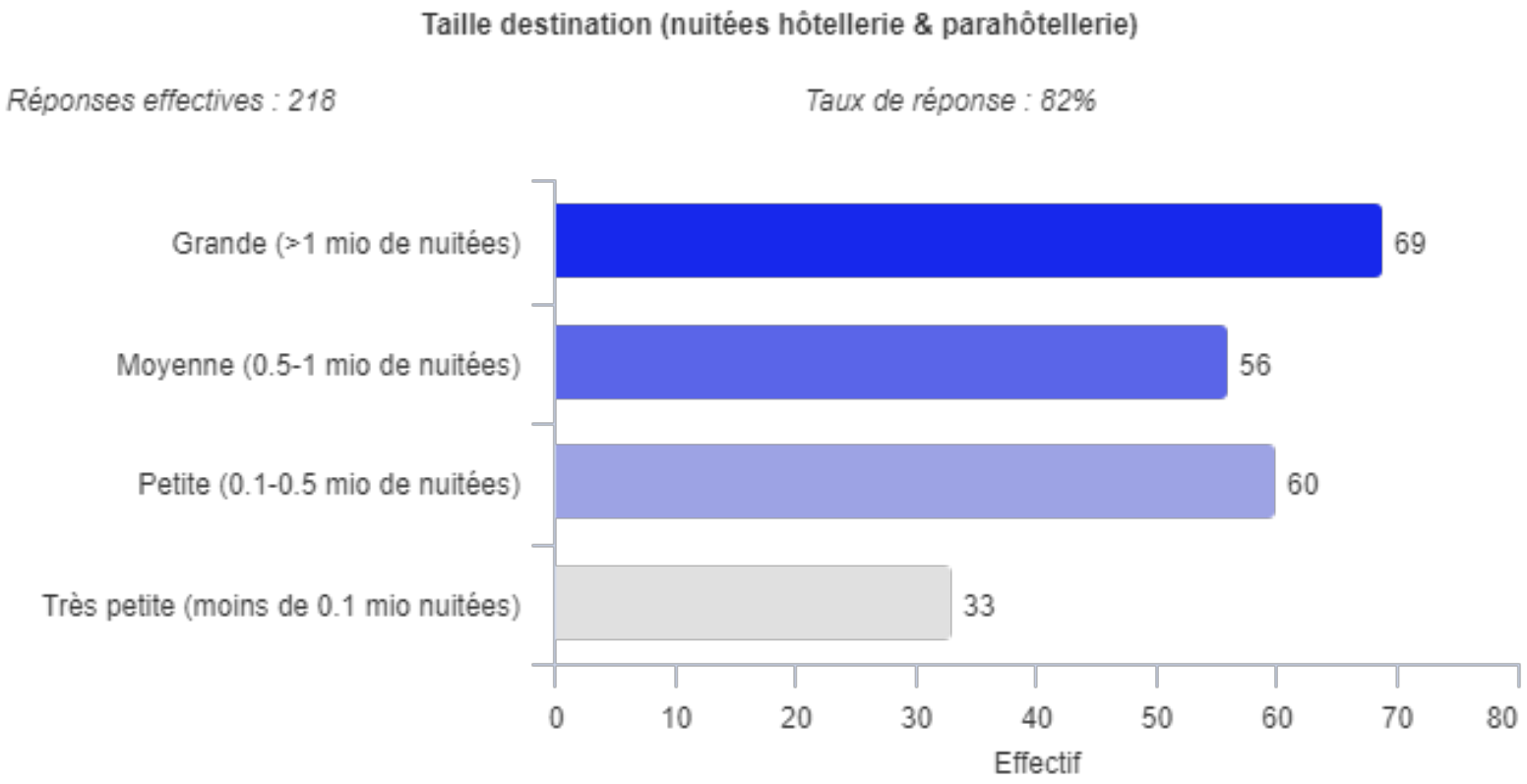
Echantillon: Pays

Réponses effectives : 266

Taux de réponse : 100%



Echantillon: Taille DMO



Echantillon: Situation DMO

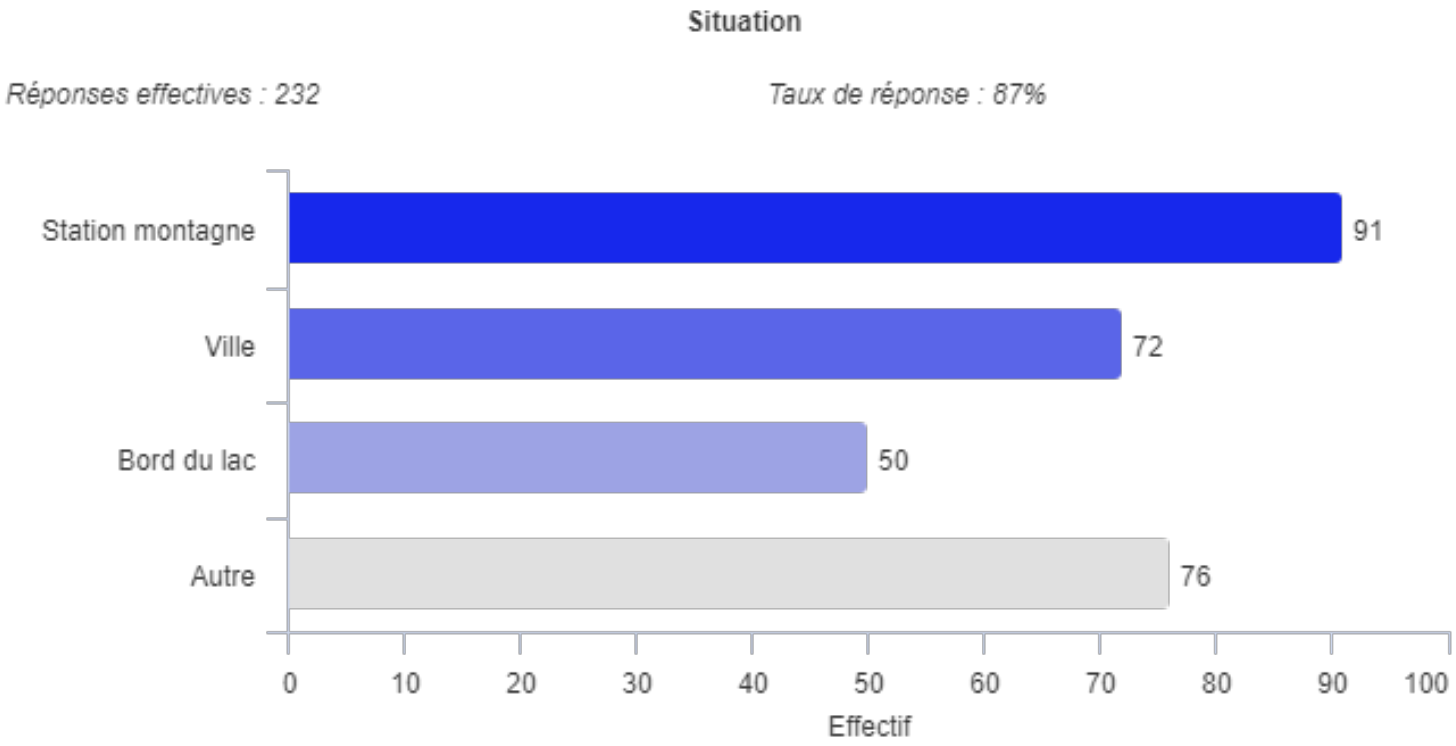
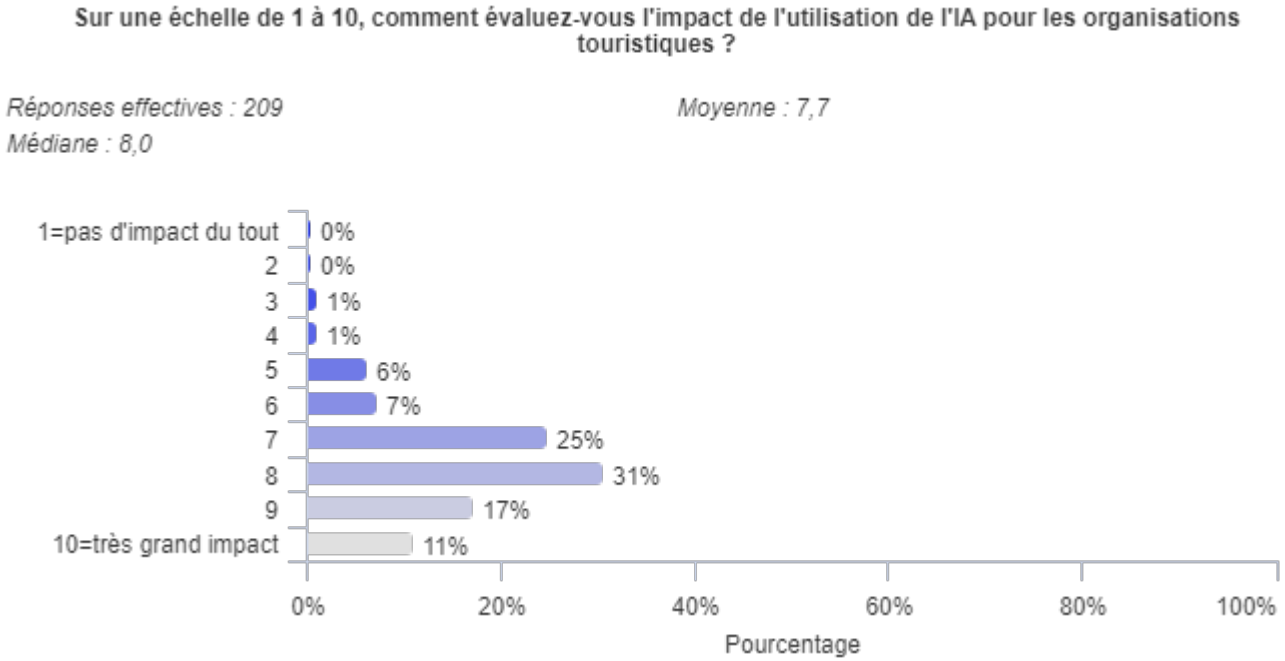


Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays

Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
(échantillon global, 4 pays)

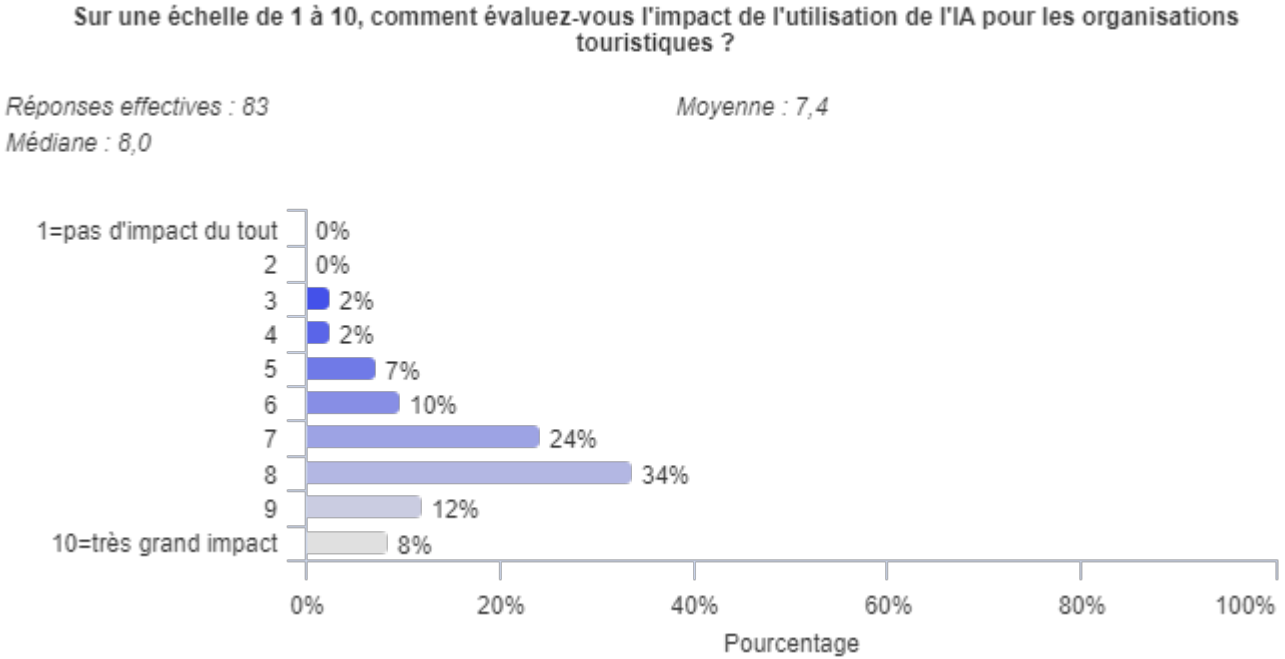


La perception de l'impact de l'intelligence artificielle est très élevée parmi les DMO des quatre pays étudiés, avec une moyenne de 7,7 sur 10 et une médiane de 8. La majorité des répondants situent l'impact de l'IA entre 7 et 10, ce qui montre que les organisations touristiques considèrent désormais cette technologie comme un facteur de transformation majeur pour le secteur.

Les très faibles scores attribués aux niveaux bas de l'échelle indiquent également qu'il existe aujourd'hui un large consensus sur le caractère stratégique de l'IA, tant pour les activités marketing et opérationnelles que pour l'analyse de données, la personnalisation et la visibilité numérique des destinations.

Perception de l'impact de l'intelligence artificielle

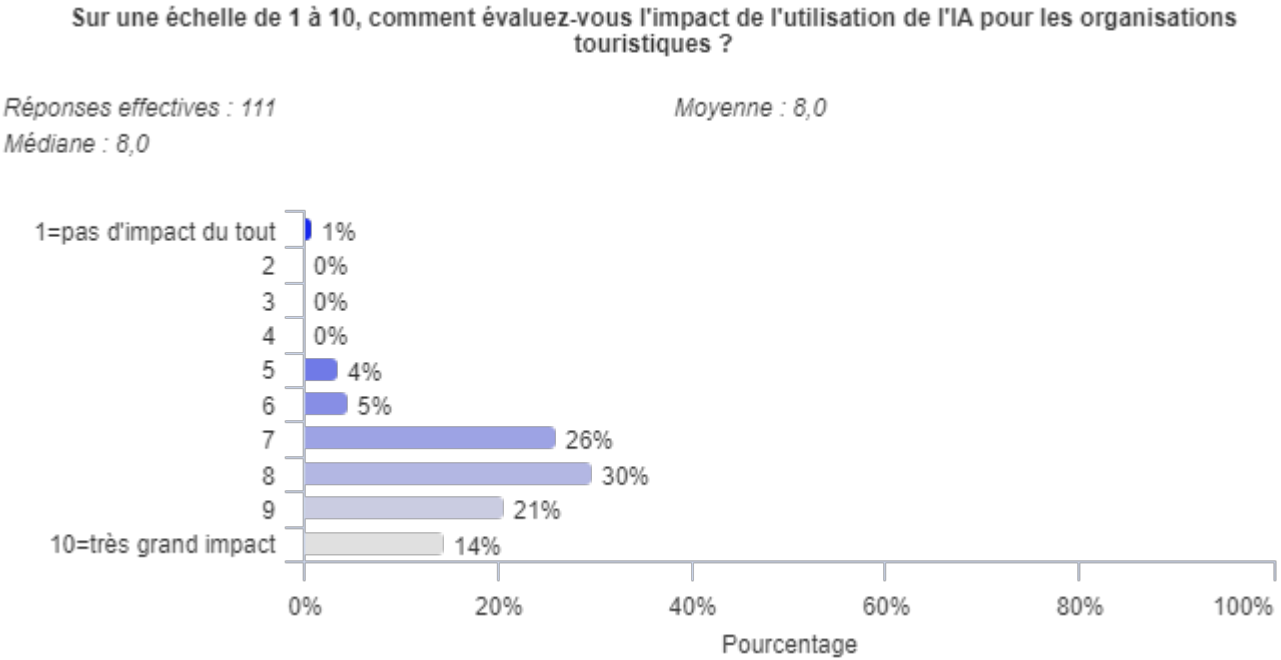
(échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



Les DMO plus petites (<500'000 nuitées) attribuent également un impact élevé à l'IA, avec une moyenne de 7,4 sur 10, mais avec des évaluations légèrement plus modérées. Cela suggère que, même si l'IA est perçue comme un enjeu majeur par l'ensemble des organisations touristiques, les grandes destinations semblent aujourd'hui davantage engagées dans cette transformation et plus conscientes de ses implications opérationnelles et stratégiques.

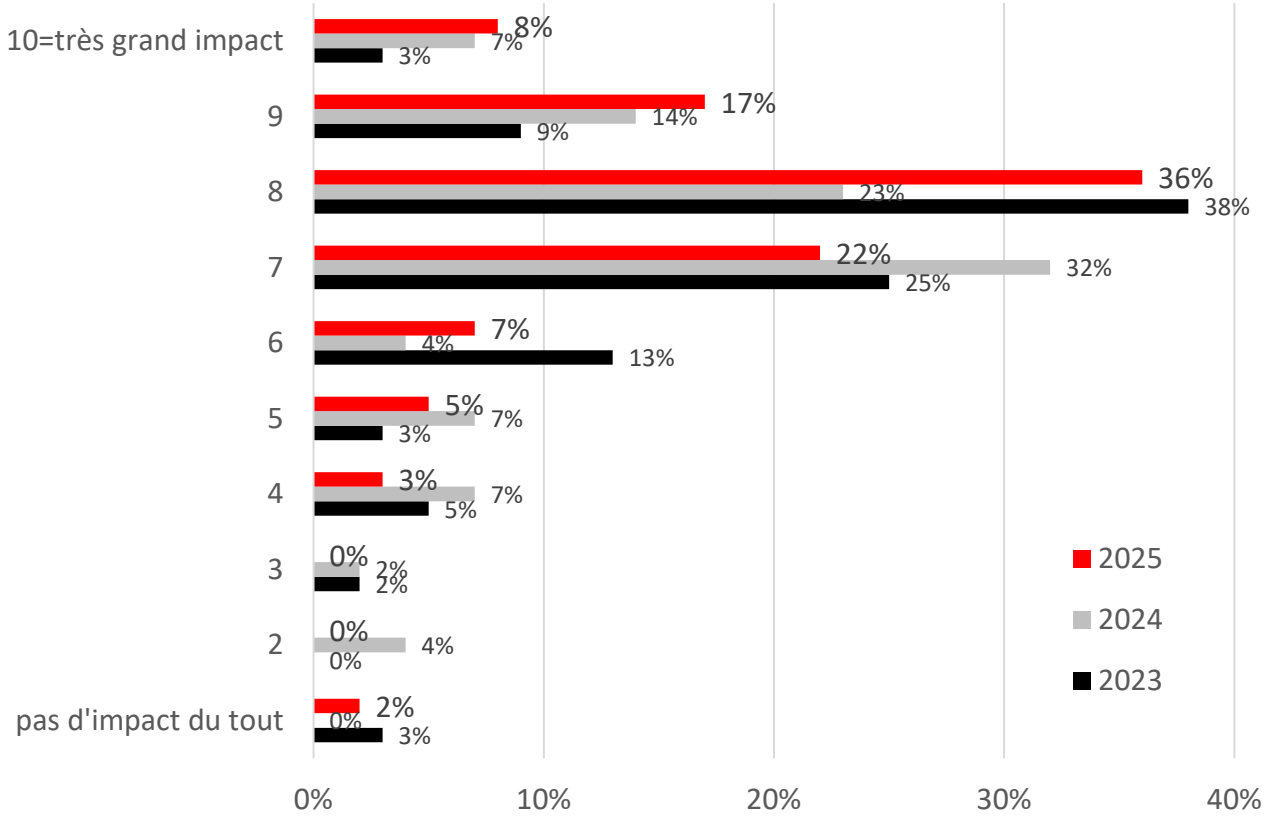
Perception de l'impact de l'intelligence artificielle

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



Les DMO de grande taille (>500'000 nuitées) perçoivent un impact encore plus fort de l'intelligence artificielle, avec une moyenne de 8,0 sur 10. Les évaluations se concentrent principalement entre 7 et 10, ce qui traduit une forte prise de conscience des transformations stratégiques liées à l'IA dans les destinations les plus structurées et disposant généralement de davantage de ressources et de données.

Evolution de la perception de l'impact de l'intelligence artificielle dans le DMOs suisses entre 2023 et 2025



La perception de l'impact de l'intelligence artificielle dans les DMO suisses s'est fortement renforcée entre 2023 et 2025. Les évaluations élevées (notes 8 à 10) progressent nettement, tandis que les perceptions faibles ou modérées diminuent progressivement. En 2025, plus de 60 % des répondants attribuent une note de 8 ou plus, ce qui montre que l'IA est désormais perçue comme un enjeu stratégique majeur pour les organisations touristiques.

Cette évolution traduit également une phase de maturité croissante : alors qu'en 2023 les perceptions étaient plus dispersées, les DMO convergent aujourd'hui davantage vers une vision commune de l'IA comme facteur structurant de transformation.

Perception de l'impact de l'IA : une forte convergence malgré des contextes nationaux différents

La perception de l'impact de l'intelligence artificielle est élevée dans l'ensemble des pays étudiés, avec des moyennes comprises entre 7,5 et 8,1 sur 10. Les réponses se concentrent principalement entre les notes 7 et 9, tandis que les évaluations faibles restent marginales. Ces résultats montrent que les DMO considèrent désormais l'IA comme un enjeu stratégique majeur pour le marketing, l'analyse des données, l'automatisation et la visibilité numérique.

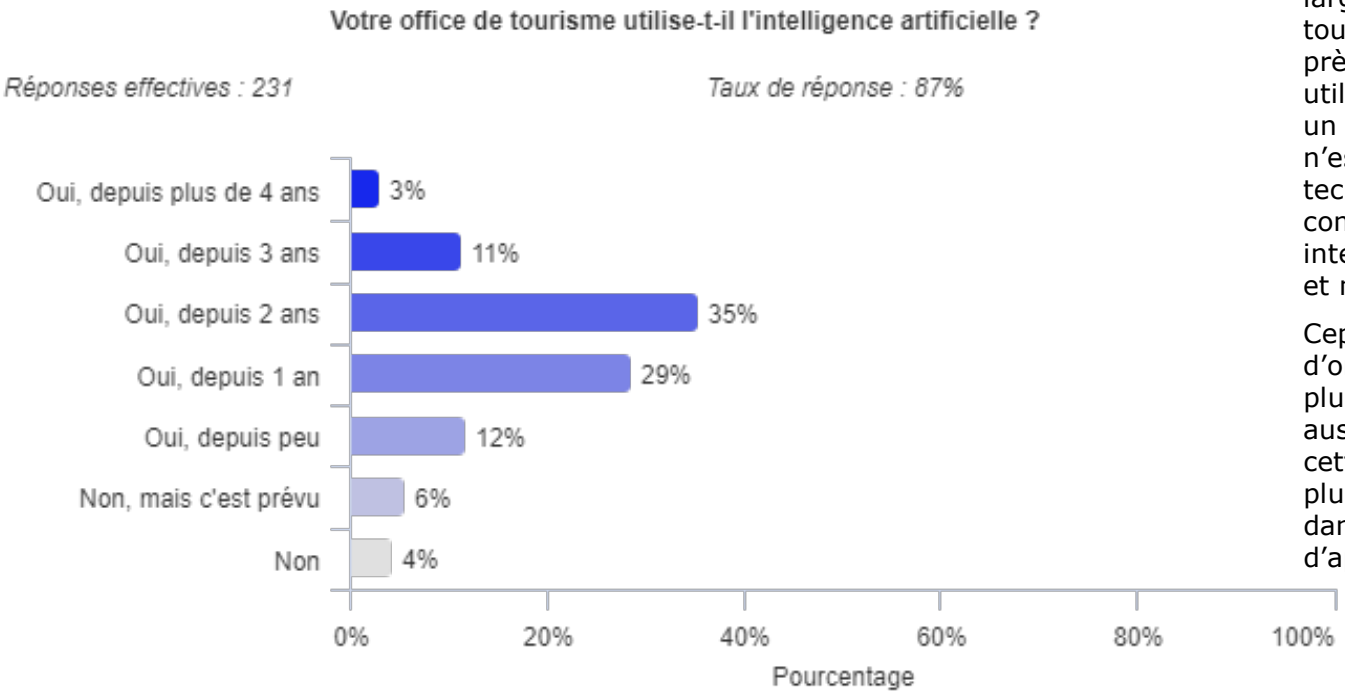
Des différences apparaissent toutefois entre les pays. L'Autriche et le Canada affichent les moyennes les plus élevées (8,1), avec une forte concentration des réponses sur les notes 8 à 10, traduisant une perception particulièrement forte du potentiel transformateur de l'IA. La Suisse présente également une perception élevée (7,6) et une progression marquée entre 2023 et 2025. La France affiche une moyenne légèrement plus modérée (7,5) et une dispersion plus importante des réponses.

Ces écarts doivent cependant être interprétés avec prudence, car les échantillons diffèrent sensiblement selon les pays, tant en taille qu'en structure. La France dispose d'un échantillon plus large et plus hétérogène, incluant davantage de petites DMO, tandis que le Canada et l'Autriche reposent sur des échantillons plus restreints et potentiellement plus composés d'organisations déjà engagées dans la transformation numérique. Les différences observées reflètent donc à la fois des contextes nationaux distincts et des effets de composition des échantillons.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays

Utilisation de l'IA par les DMOs
(échantillon global, 4 pays)

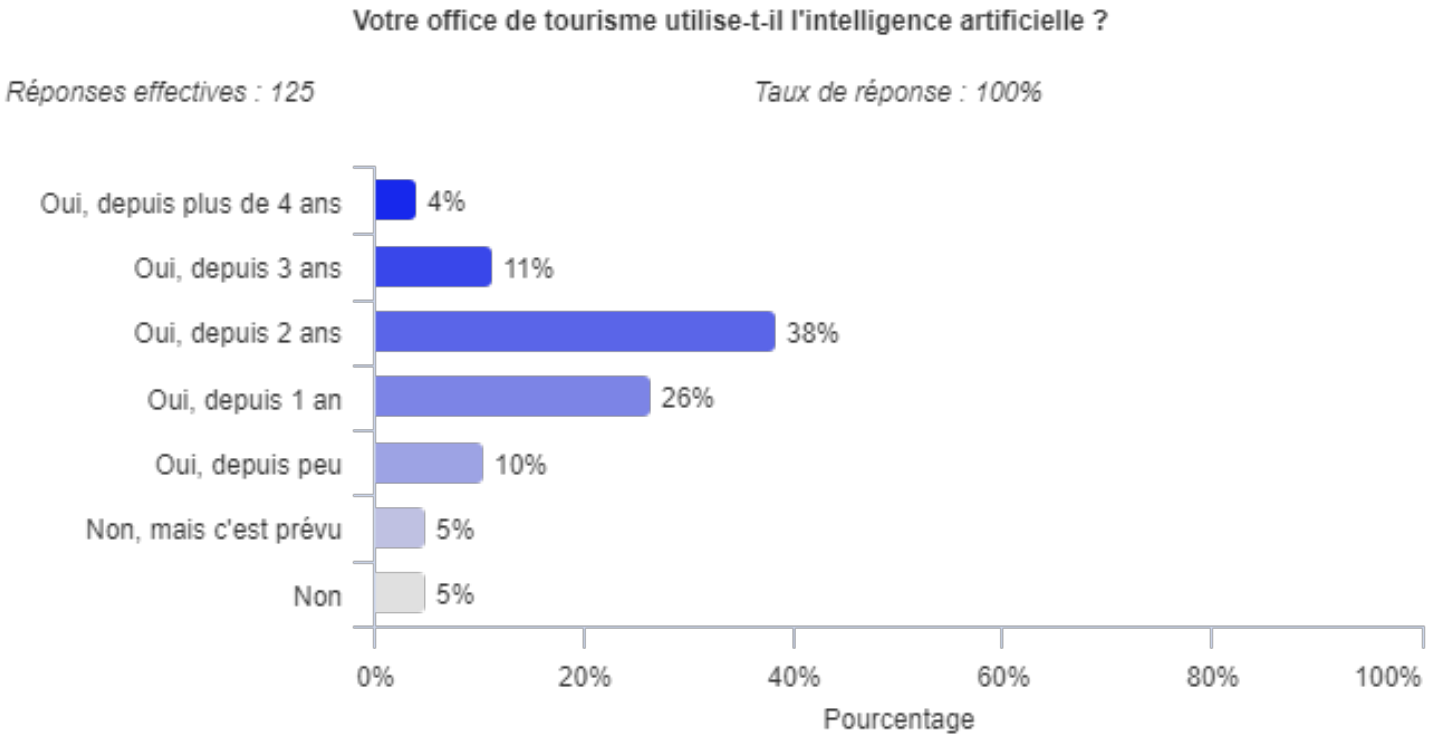


L'intelligence artificielle est déjà largement intégrée dans les offices de tourisme des quatre pays étudiés : près de 90 % des DMO déclarent utiliser l'IA, dont une majorité depuis un à deux ans. Cela montre que l'IA n'est plus perçue comme une technologie expérimentale, mais comme un outil progressivement intégré aux pratiques opérationnelles et marketing des destinations.

Cependant, la faible part d'organisations utilisant l'IA depuis plus de trois ou quatre ans souligne aussi le caractère encore récent de cette transformation et le fait que la plupart des DMO se trouvent encore dans une phase d'apprentissage et d'appropriation.

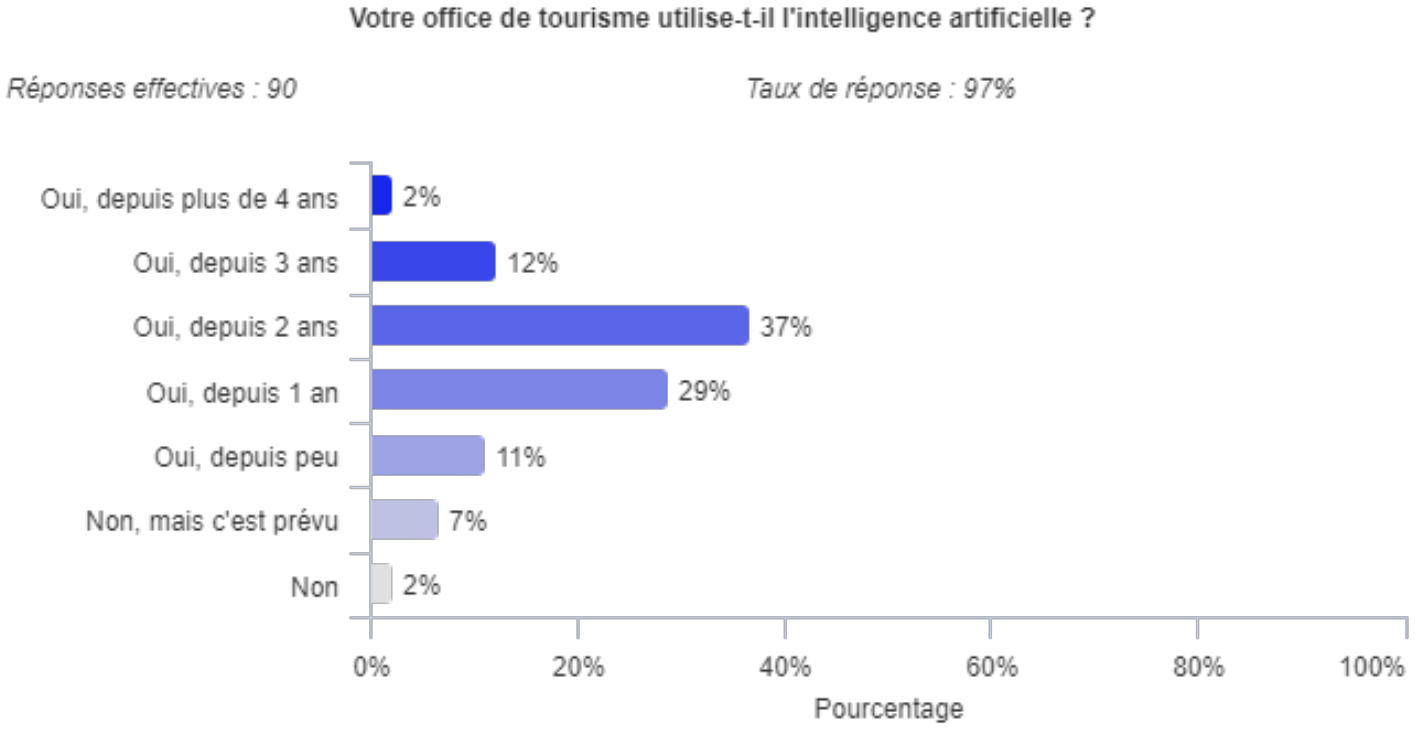
Utilisation de l'IA par les DMOs

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

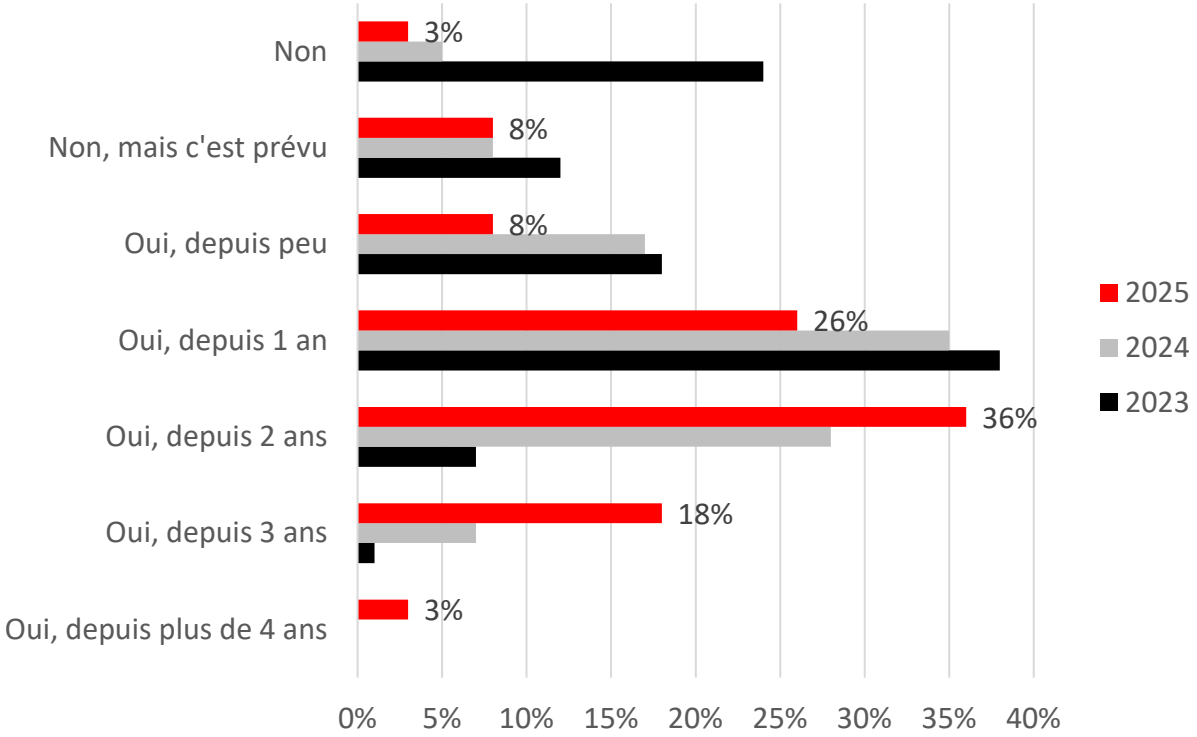


Utilisation de l'IA par les DMOs

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



Evolution de l'utilisation de l'IA par les DMOs en Suisse entre 2023 et 2025



L'évolution entre 2023 et 2025 montre une diffusion extrêmement rapide de l'intelligence artificielle dans les DMO suisses. Alors qu'en 2023 une part importante des organisations n'utilisait pas encore l'IA ou se trouvait en phase de planification, la majorité des DMO déclarent désormais utiliser ces outils depuis un à trois ans.

Cette dynamique illustre le passage très rapide de l'IA d'une technologie émergente à un outil progressivement intégré dans les pratiques opérationnelles, marketing et stratégiques des destinations. Elle suggère également une forte pression d'adaptation face aux transformations numériques du secteur touristique.

L'IA devient un standard dans les DMO : vers une généralisation rapide des usages numériques

L'intelligence artificielle est désormais largement intégrée dans les DMO des quatre pays étudiés. Dans l'ensemble de l'échantillon, une très grande majorité des organisations déclarent déjà utiliser l'IA, le plus souvent depuis un à deux ans. Cela montre que l'IA est rapidement passée du statut de technologie expérimentale à celui d'outil opérationnel utilisé dans les activités de marketing, de création de contenu, d'analyse de données ou d'automatisation.

Les résultats soulignent également que le secteur reste dans une phase relativement récente d'appropriation. Peu de DMO utilisent l'IA depuis plus de trois ou quatre ans, ce qui indique que la plupart des organisations sont encore dans une dynamique d'apprentissage, d'expérimentation et de structuration des usages.

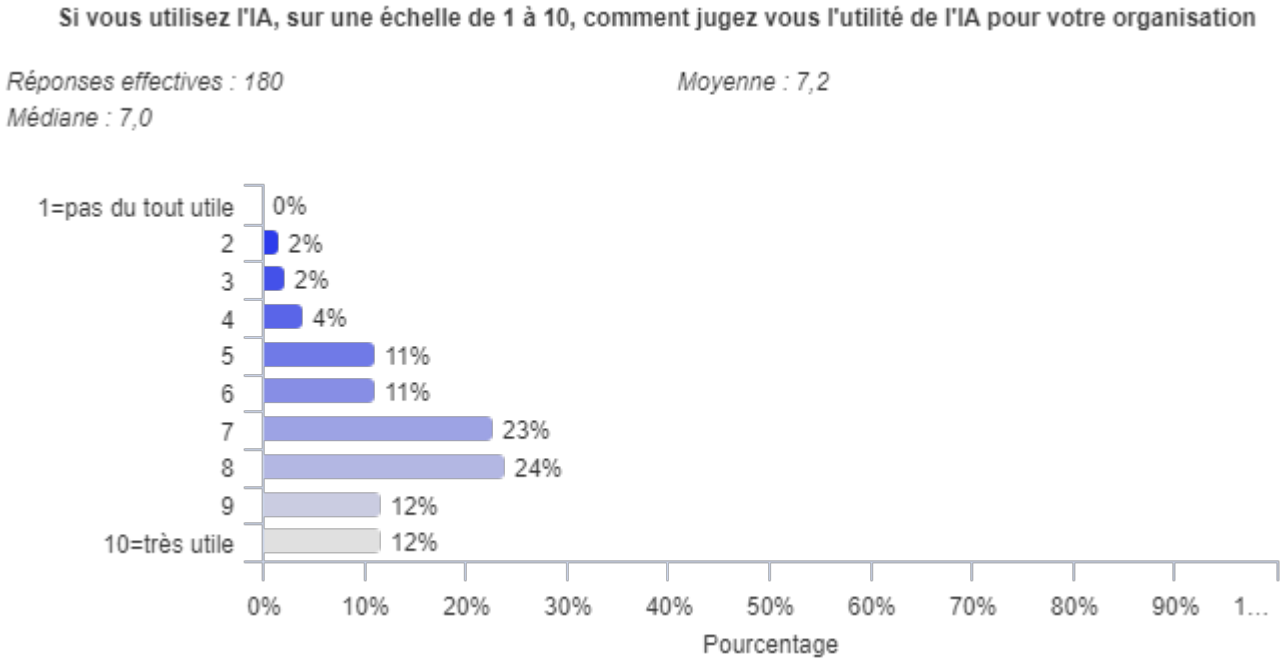
Dans les quatre pays étudiés, l'intelligence artificielle est désormais largement intégrée dans les pratiques des DMO, même si les niveaux de maturité diffèrent légèrement, notamment en raison de la structure de l'échantillon. L'Autriche et le Canada apparaissent comme les contextes les plus avancés, avec une adoption déjà bien installée depuis deux à trois ans et très peu d'organisations n'utilisant pas encore l'IA. La France présente une diffusion importante mais plus hétérogène, reflétant des écarts de ressources et de structuration entre destinations. En Suisse, l'adoption s'est fortement accélérée ces deux dernières années, confirmant une phase d'intégration rapide des outils d'IA dans les activités marketing, communicationnelles et analytiques des DMO.

Globalement, les résultats montrent que l'IA est passée en peu de temps d'une technologie émergente à un outil stratégique en voie de normalisation dans la gestion des destinations touristiques.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays

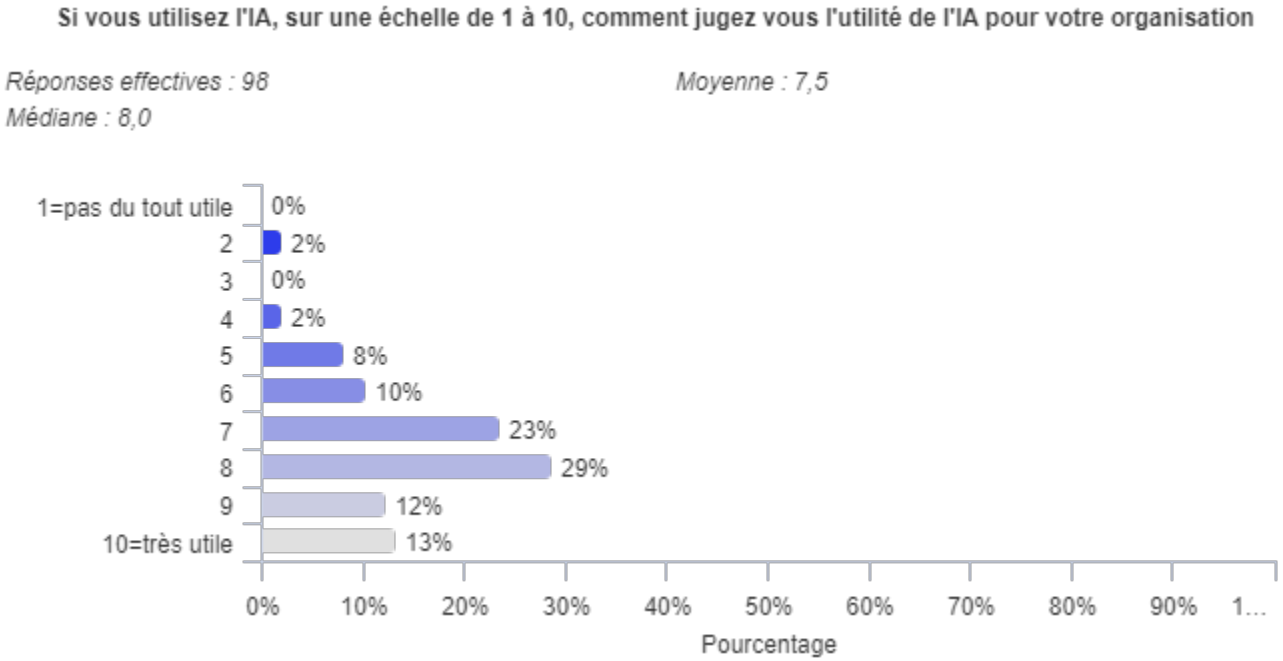
Utilité perçue de l'IA pour les DMOs qui l'utilisent
(échantillon global, 4 pays)



L'utilité perçue de l'intelligence artificielle par les DMO est globalement positive, avec une moyenne de 7,2 sur 10, mais les résultats traduisent encore une certaine phase d'apprentissage et d'exploration. Si les notes 7 et 8 dominent, une part importante des répondants attribue également des évaluations intermédiaires (5 et 6), ce qui montre que les bénéfices de l'IA ne sont pas encore pleinement consolidés ou uniformément perçus dans les organisations touristiques.

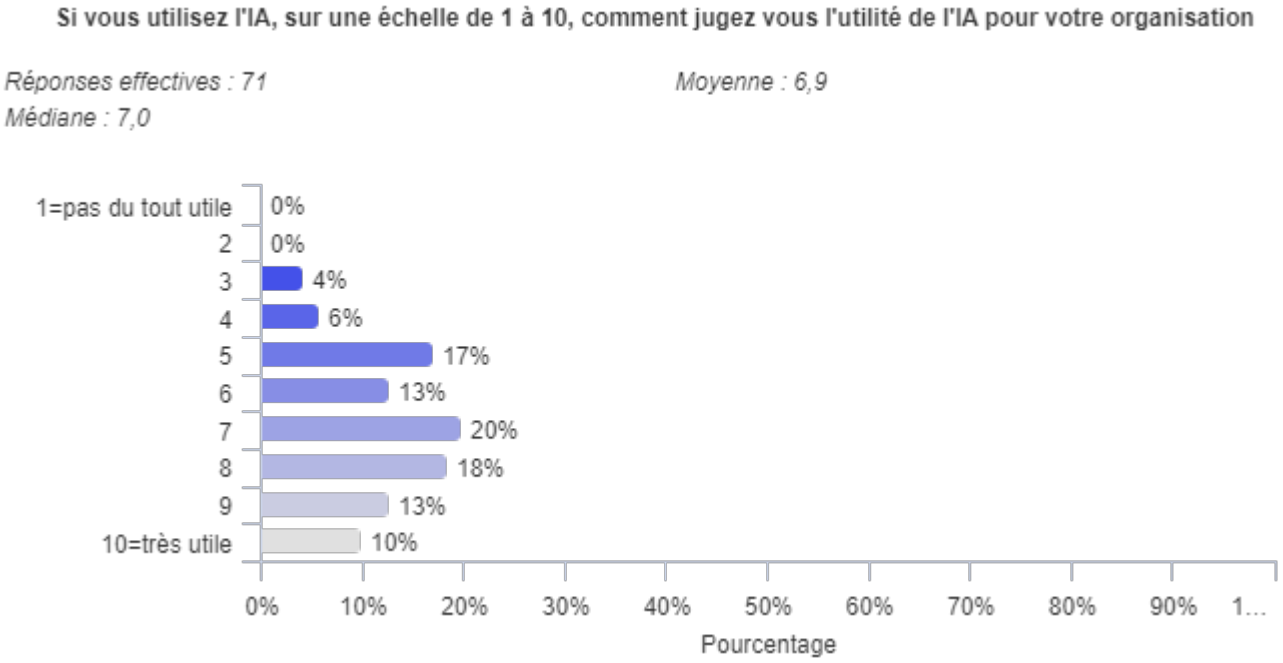
Ces résultats suggèrent que de nombreuses DMO identifient déjà un potentiel concret de l'IA mais que les usages restent souvent récents, partiels ou expérimentaux.

Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
(échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)



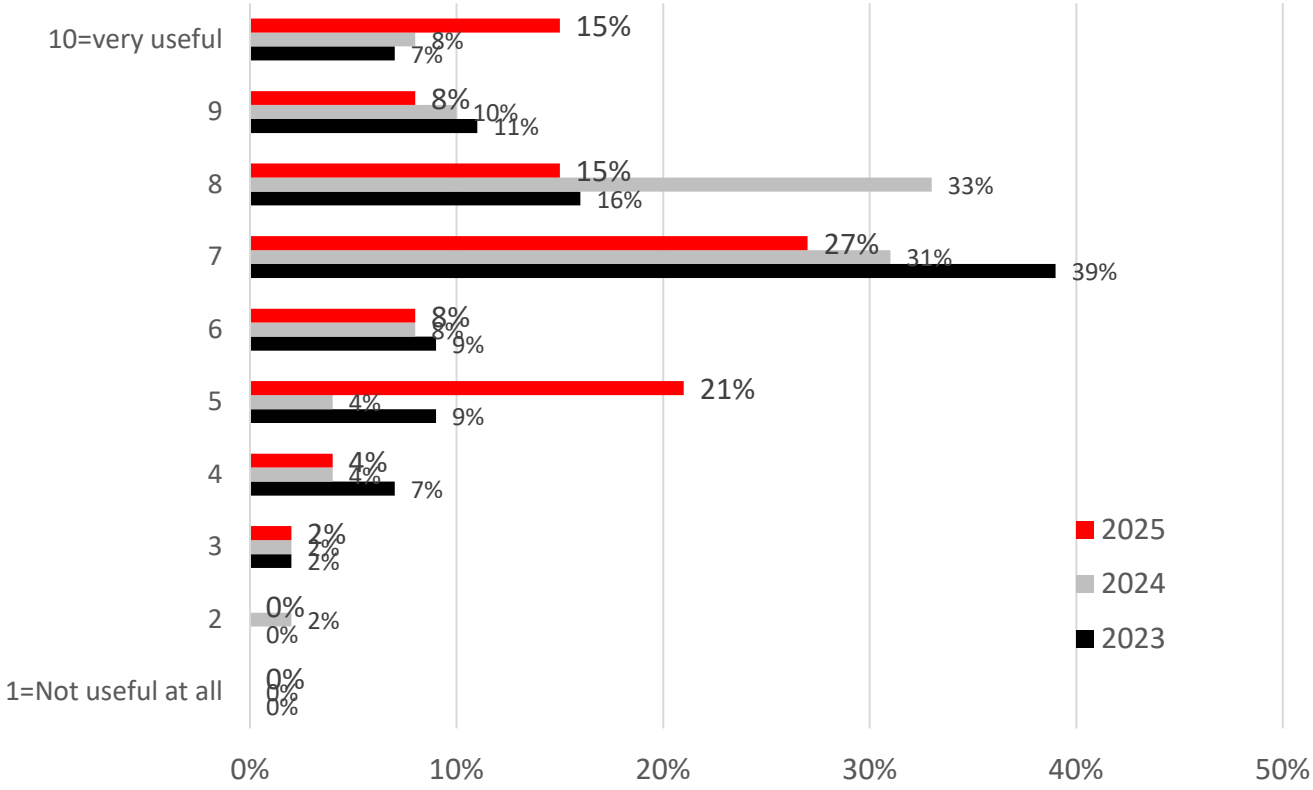
Les DMO de grande taille (>500'000 nuitées) perçoivent une utilité plus élevée de l'IA, avec une moyenne de 7,5/10 et une concentration plus forte des réponses autour des notes 7 à 10. Cela suggère que les organisations disposant de davantage de ressources, de données et de capacités internes parviennent plus facilement à transformer l'IA en bénéfices opérationnels concrets.

Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
(échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



Les DMO plus petites (<500'000 nuitées) affichent une perception plus modérée de l'utilité de l'IA (moyenne : 6,9/10), avec davantage de réponses intermédiaires (5 et 6). Ces résultats montrent que, malgré une forte reconnaissance du potentiel stratégique de l'IA, les petites structures semblent encore rencontrer plus de difficultés à concrétiser pleinement sa valeur dans leurs activités quotidiennes.

Evolution de l'utilité perçue de l'IA pour les DMOs suisses entre 2023 et 2025



L'évolution entre 2023 et 2025 montre une perception plus contrastée de l'utilité de l'IA dans les DMO suisses. Alors qu'en 2023 et 2024 les réponses se concentraient fortement autour des notes 7 et 8, l'année 2025 se caractérise par une polarisation plus marquée : la part des notes très élevées (10) progresse nettement, mais les notes moyennes, notamment 5, augmentent également fortement.

Cette évolution suggère que l'IA passe progressivement d'une phase de découverte relativement consensuelle à une phase d'expérimentation plus concrète, où certaines DMO perçoivent déjà une forte valeur ajoutée, tandis que d'autres restent plus prudentes face aux limites opérationnelles, aux coûts ou aux difficultés d'intégration.

Utilité perçue de l'IA : entre potentiel reconnu et maturité encore inégale des DMO

L'analyse globale montre que les DMO perçoivent désormais l'IA comme un outil ayant une utilité réelle et croissante, mais avec un niveau d'enthousiasme encore modéré. Sur l'ensemble des quatre pays, la moyenne atteint 7,2/10, ce qui traduit une appréciation globalement positive, sans pour autant refléter une adhésion totalement mature ou homogène. Les réponses se concentrent principalement entre les notes 7 et 8, tandis qu'une part importante des répondants attribue encore des notes intermédiaires (5 et 6), signe que de nombreuses organisations restent dans une phase d'expérimentation ou peinent encore à transformer l'IA en gains opérationnels clairement perceptibles.

Le Canada présente la perception la plus positive de l'utilité de l'IA, avec une forte concentration des réponses autour des notes élevées, ce qui suggère une adoption déjà relativement intégrée dans les pratiques des DMO. L'Autriche affiche également une perception favorable, marquée par une part importante de répondants attribuant la note maximale, signe d'un fort potentiel perçu. La Suisse adopte une position plus équilibrée : les DMO reconnaissent clairement l'intérêt stratégique de l'IA, mais avec une appréciation plus nuancée et pragmatique. En France, la perception est plus prudente, avec davantage de notes intermédiaires, traduisant une phase encore exploratoire où les bénéfices concrets de l'IA ne sont pas encore pleinement consolidés.

Ces résultats doivent toutefois être interprétés avec prudence compte tenu des différences de taille et structure d'échantillon entre pays, notamment pour le Canada et l'Autriche, où les effectifs sont plus réduits.

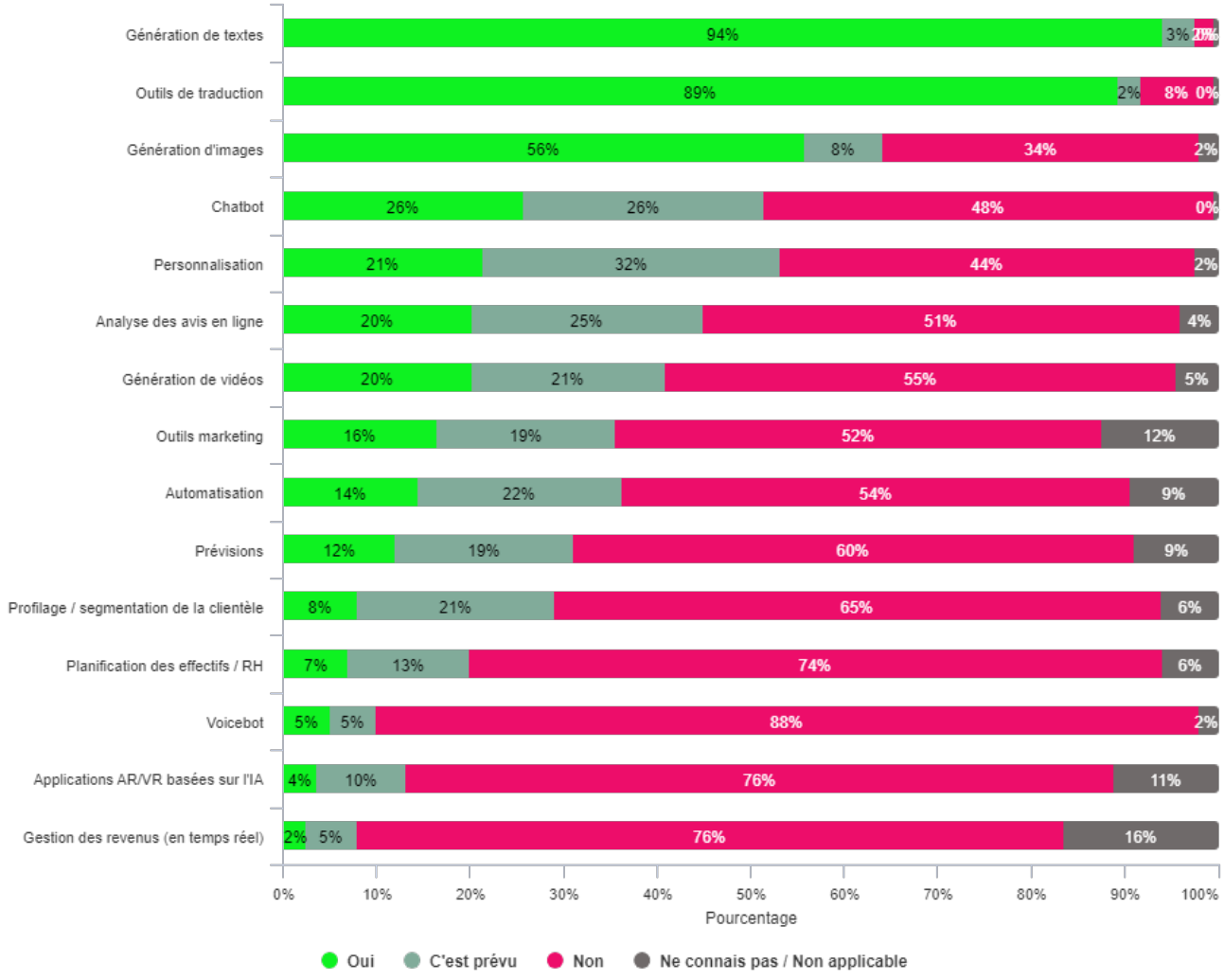
Malgré cela, une tendance commune se dégage : les DMO considèrent désormais l'IA comme un sujet stratégique crédible et potentiellement transformateur, mais son utilité perçue dépend encore fortement de la maturité numérique des organisations, de leurs ressources internes et de leur capacité à intégrer l'IA dans des processus concrets et opérationnels.

Table des matières

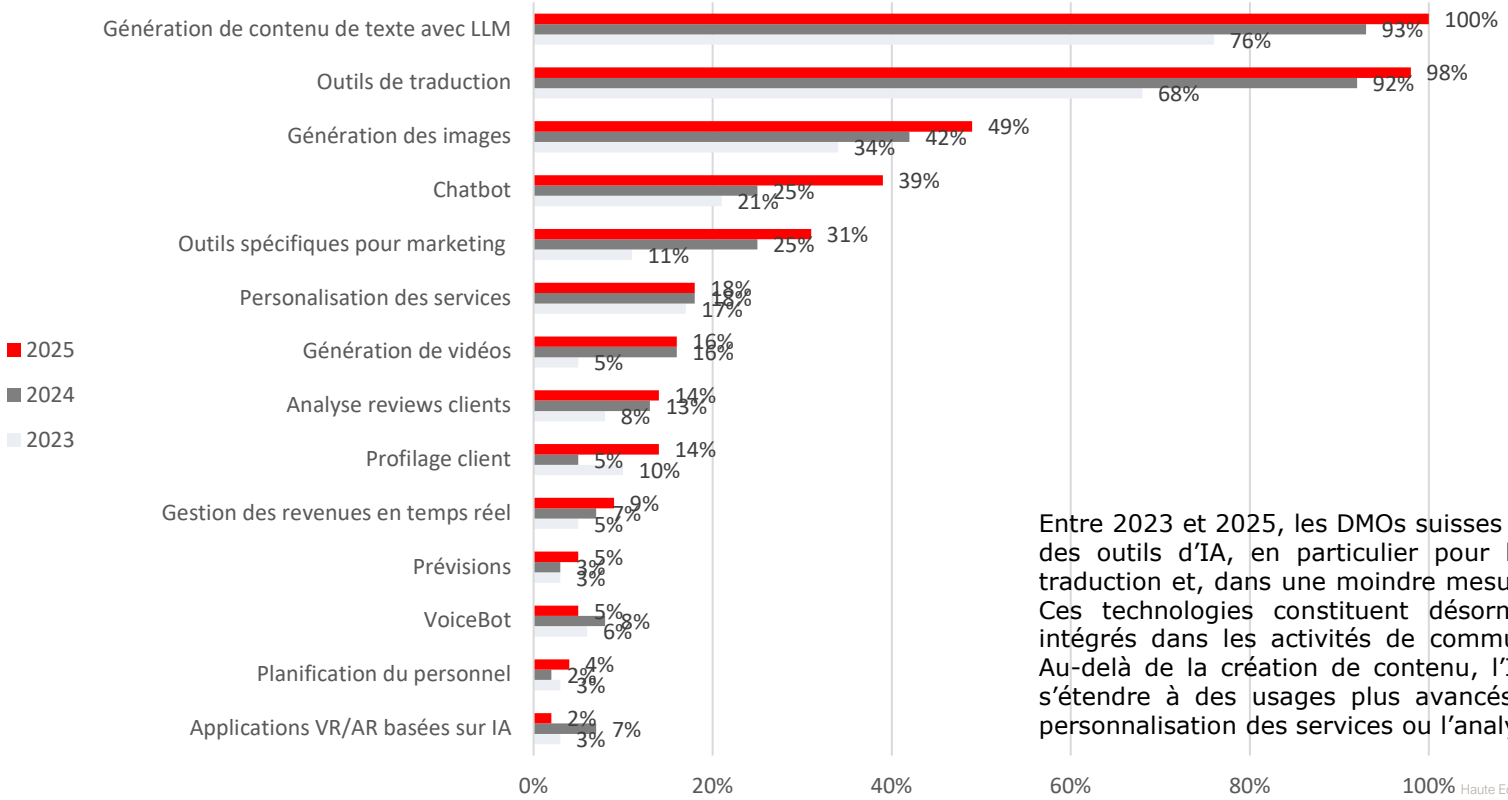
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays

Technologies IA utilisées ou envisagées

(échantillon global, 4 pays)



Technologies IA utilisées en Suisse: évolution 2023 à 2025



Entre 2023 et 2025, les DMOs suisses ont renforcé leur utilisation des outils d'IA, en particulier pour la génération de texte, la traduction et, dans une moindre mesure, la génération d'images. Ces technologies constituent désormais des outils largement intégrés dans les activités de communication et de marketing. Au-delà de la création de contenu, l'IA commence également à s'étendre à des usages plus avancés tels que les chatbots, la personnalisation des services ou l'analyse des avis clients.

Autres technologies IA (réponses ouvertes)



Autres technologies IA (réponses ouvertes)

Une forte domination des assistants conversationnels généralistes

Les commentaires ouverts confirment très clairement la place centrale occupée par les LLM généralistes dans les usages actuels des DMO. Les outils les plus fréquemment mentionnés sont ChatGPT, Copilot, Claude, Gemini, Perplexity ou encore Le Chat de Mistral. Ces solutions sont principalement utilisées pour la génération de contenus, la recherche d'informations, l'assistance rédactionnelle ou l'aide à la productivité quotidienne. Plusieurs répondants mentionnent également l'utilisation simultanée de plusieurs assistants, signe d'une phase d'exploration active où les organisations testent différents écosystèmes IA selon les usages.

Une montée des usages multimédias et créatifs

Les commentaires montrent aussi un développement des outils IA dédiés à la création visuelle, audio et vidéo. Des solutions comme Adobe Firefly, Canva, Runway, HeyGen, ElevenLabs ou Gamma sont utilisées pour la génération d'images, de vidéos, de voix synthétiques ou de présentations automatisées. Ces usages reflètent l'importance croissante de la production rapide de contenus marketing dans les DMO. L'IA apparaît ici comme un levier de créativité, mais surtout comme un outil d'accélération des processus de communication.

Des usages orientés productivité et automatisation

Plusieurs organisations utilisent des outils IA intégrés dans leurs environnements de travail quotidiens, comme Microsoft Copilot, Notion AI, Zoho Zia, ou encore des assistants conversationnels internes via POE ou des systèmes RAG ("Retrieval-Augmented Generation"). Ces usages montrent une volonté d'aller au-delà du simple contenu marketing pour intégrer progressivement l'IA dans les flux de travail internes, la gestion documentaire, la recherche d'informations ou l'assistance aux équipes.

Autres technologies IA (réponses ouvertes)

Une importance croissante des outils de traduction et de gestion linguistique

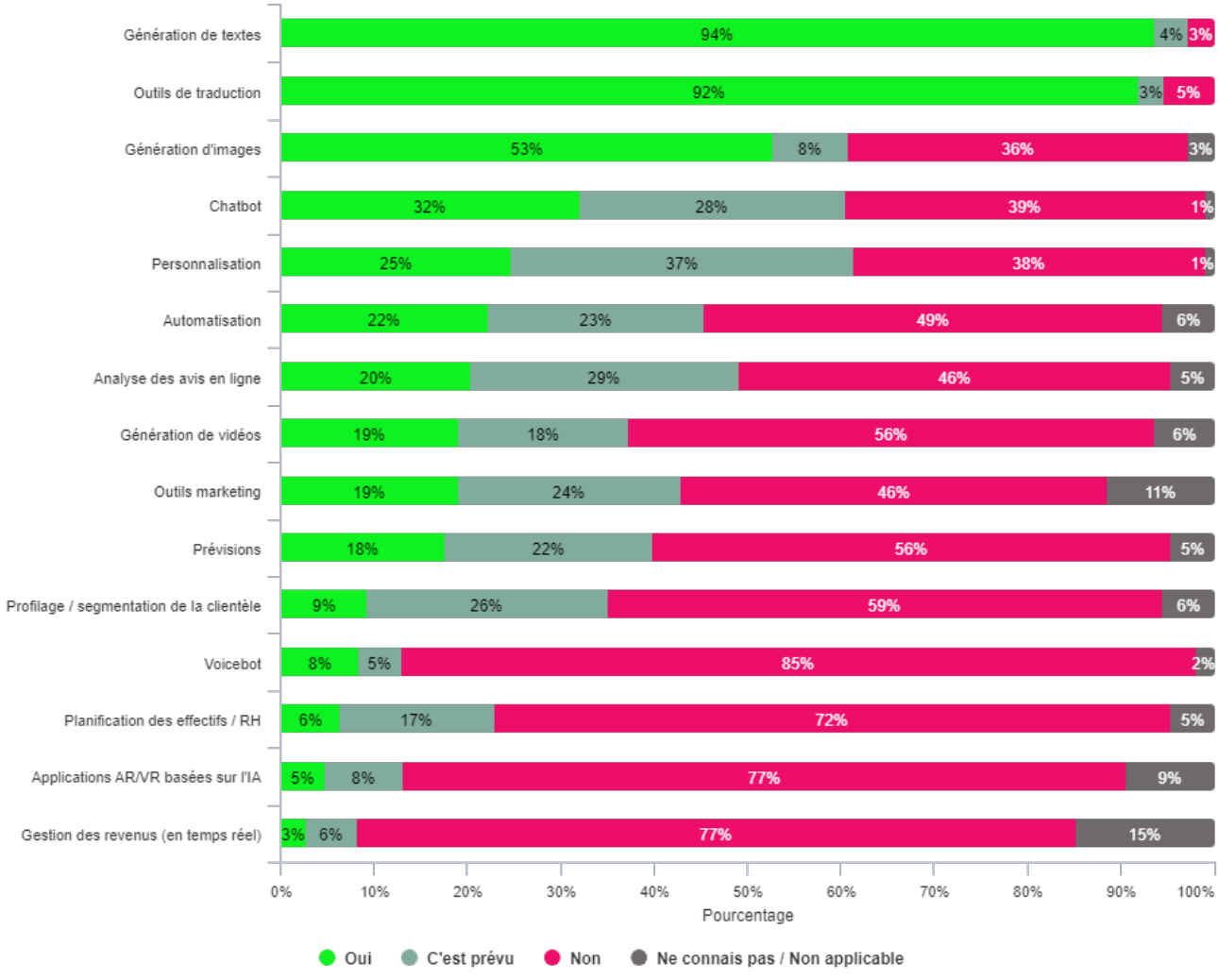
Les outils liés à la traduction automatique restent particulièrement présents, notamment DeepL et les API de traduction intégrées aux sites web. Cela confirme l'importance stratégique du multilinguisme dans le tourisme et le rôle immédiat de l'IA dans l'optimisation des contenus internationaux.

Des expérimentations encore dispersées et peu standardisées

Enfin, les réponses révèlent un paysage technologique encore très fragmenté et expérimental. Plusieurs outils spécialisés sont mentionnés une seule fois (Tourisme AI, Appica, Limova, Genial Travel, Vapi, Plaud, Dicte AI, joaia, etc.), ce qui suggère que les DMO sont encore dans une phase d'essais et d'exploration plutôt que dans une logique de standardisation. Cette diversité illustre à la fois le dynamisme du marché des solutions IA et l'absence actuelle de modèles dominants ou stabilisés dans le secteur touristique.

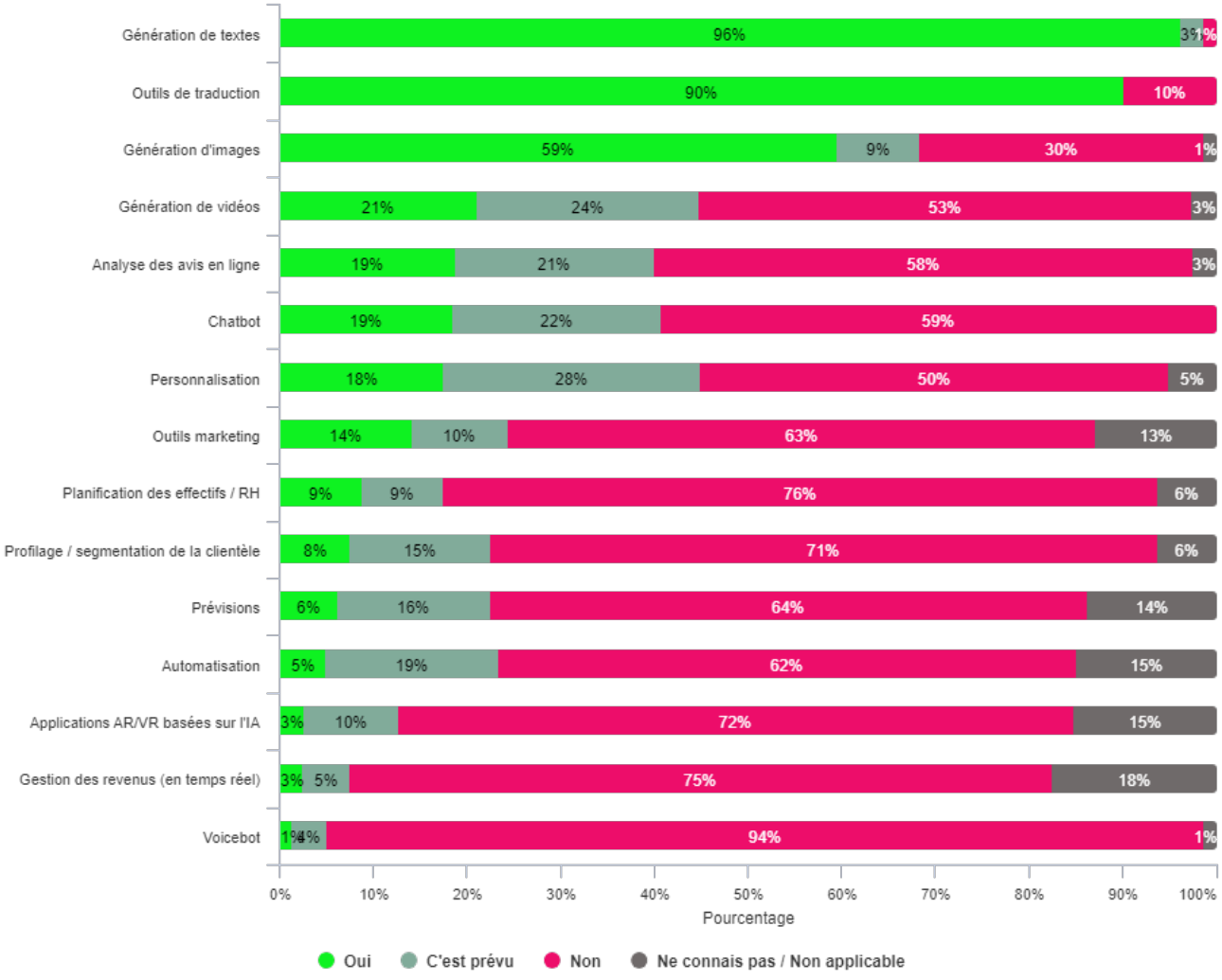
Technologies IA utilisées ou envisagées

(échantillon global, 4 pays, DM > 500’000 nuitées)



Technologies IA utilisées ou envisagées

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



Des usages IA encore concentrés sur le contenu, avec une maturité plus avancée dans les grandes DMO (I)

Les résultats montrent que l'utilisation actuelle de l'IA dans les DMO reste fortement **concentrée sur des usages simples et accessibles, en particulier la génération de texte** avec des LLM (94 %) et les **outils de traduction** (89 %), devenus quasiment standards dans les organisations touristiques. La génération d'images connaît également une adoption importante (56 %), reflétant l'intérêt croissant pour les usages liés au marketing et à la communication.

À l'inverse, les **applications plus avancées ou intégrées aux processus métiers restent encore peu développées.** Les outils liés à l'automatisation, aux prévisions, au profilage client ou à la gestion dynamique des revenus affichent des taux d'utilisation faibles, même si plusieurs DMO envisagent leur adoption à moyen terme. Cela suggère que l'IA est encore principalement utilisée comme outil de productivité et d'assistance au contenu, plutôt que comme véritable levier stratégique de pilotage ou d'optimisation des données et des opérations.

Les résultats montrent que les **grandes DMO** (> 500'000 nuitées) utilisent de **manière plus intensive et plus diversifiée les technologies IA** que les petites structures. Elles se distinguent notamment par une adoption plus forte des outils liés aux chatbots, à l'automatisation, aux prévisions, à la personnalisation des services ou encore à l'analyse des avis clients. Cela suggère que les grandes organisations disposent davantage de ressources, de données et de capacités internes pour expérimenter des usages plus avancés et intégrés de l'IA.

Des usages IA encore concentrés sur le contenu, avec une maturité plus avancée dans les grandes DMO (II)

Les **petites et moyennes DMO** (< 500’000 nuitées) restent davantage concentrées sur les **usages les plus accessibles, en particulier la génération de texte, la traduction** et la création d’images. Pour les applications plus complexes — comme le profilage client, la gestion des revenus en temps réel ou les outils d’automatisation — les taux d’utilisation restent faibles, même si plusieurs organisations indiquent envisager leur adoption à moyen terme.

Dans les deux groupes, on observe toutefois une tendance commune : **l’IA est aujourd’hui principalement mobilisée comme outil de soutien au marketing, à la communication et à la production de contenu**, alors que les usages stratégiques basés sur les données, l’automatisation ou l’optimisation décisionnelle restent encore émergents.

Une adoption de l'IA centrée sur le contenu, avec des niveaux de maturité variables selon les pays (I)

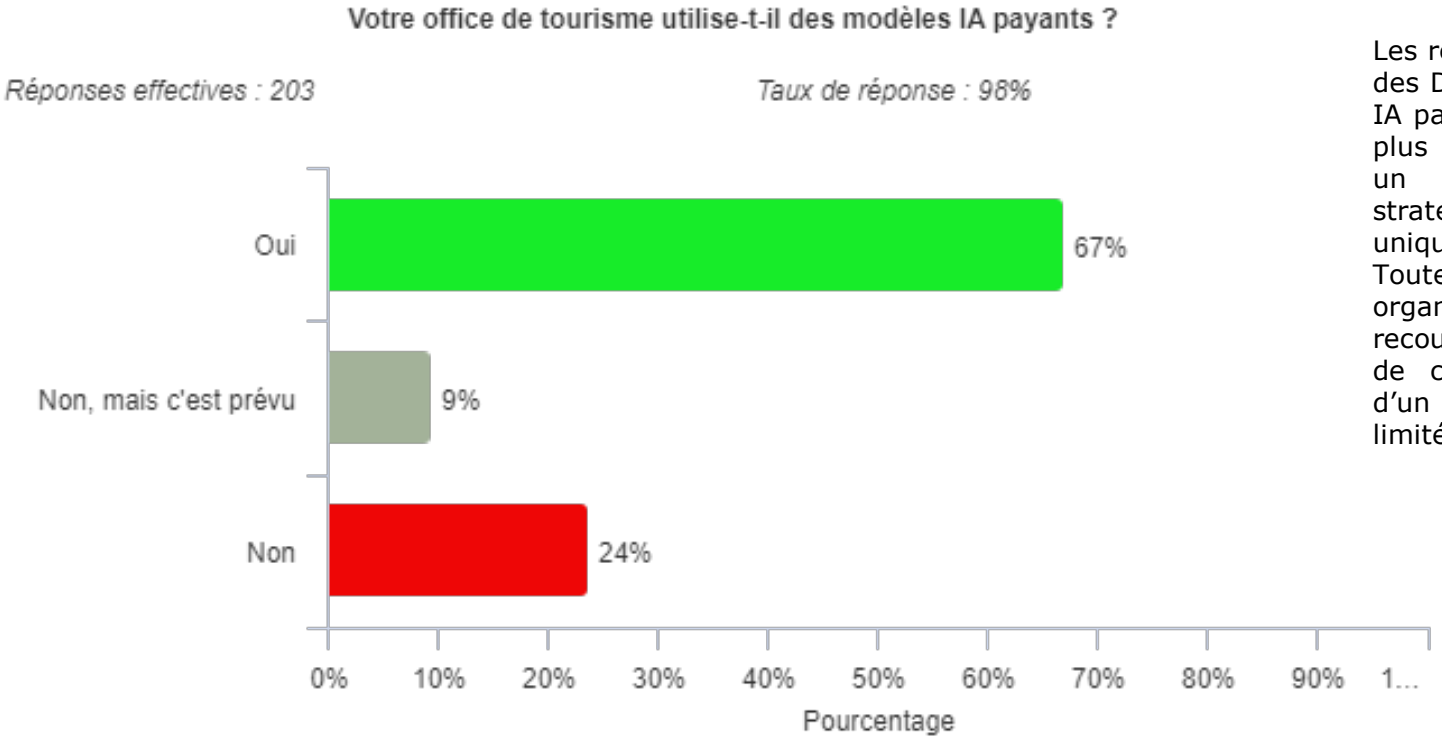
L'analyse par pays montre une convergence forte autour d'un constat : les usages actuels de l'IA dans les DMO restent principalement **concentrés sur les fonctions de production de contenu et de communication**, tandis que les applications plus avancées liées à la donnée, à l'automatisation ou à l'optimisation décisionnelle demeurent encore émergentes. Dans l'ensemble des pays, la génération de texte avec des LLM et les outils de traduction sont désormais quasi généralisés, avec des taux d'utilisation particulièrement élevés en Suisse et en Autriche. La génération d'images s'impose également comme un usage important, surtout en France, où elle atteint des niveaux d'adoption particulièrement élevés.

Des différences apparaissent toutefois dans la maturité des usages par pays (fortement influencé par la composition de l'échantillon dans chaque pays). **L'Autriche** se distingue par une adoption relativement diversifiée et avancée de l'IA, notamment pour les chatbots, les prévisions, la personnalisation des services ou encore les outils d'automatisation, ce qui reflète une approche plus proactive et expérimentale. Le **Canada** présente aussi plusieurs usages avancés en développement, avec une forte proportion d'organisations qui envisagent prochainement des applications liées au profilage client, aux outils marketing ou à l'automatisation, même si les tailles d'échantillon restent limitées. La **Suisse** affiche une adoption élevée des outils de contenu, mais également une présence notable d'usages aux outils marketing spécialisés, suggérant un intérêt croissant pour des applications plus sophistiquées. En revanche, la **France** apparaît plus prudente : malgré une forte adoption des outils de génération de contenu et d'images, les usages avancés liés à l'automatisation, aux prévisions ou au profilage client restent encore peu développés.

Une adoption de l'IA centrée sur le contenu, avec des niveaux de maturité variables selon les pays (II)

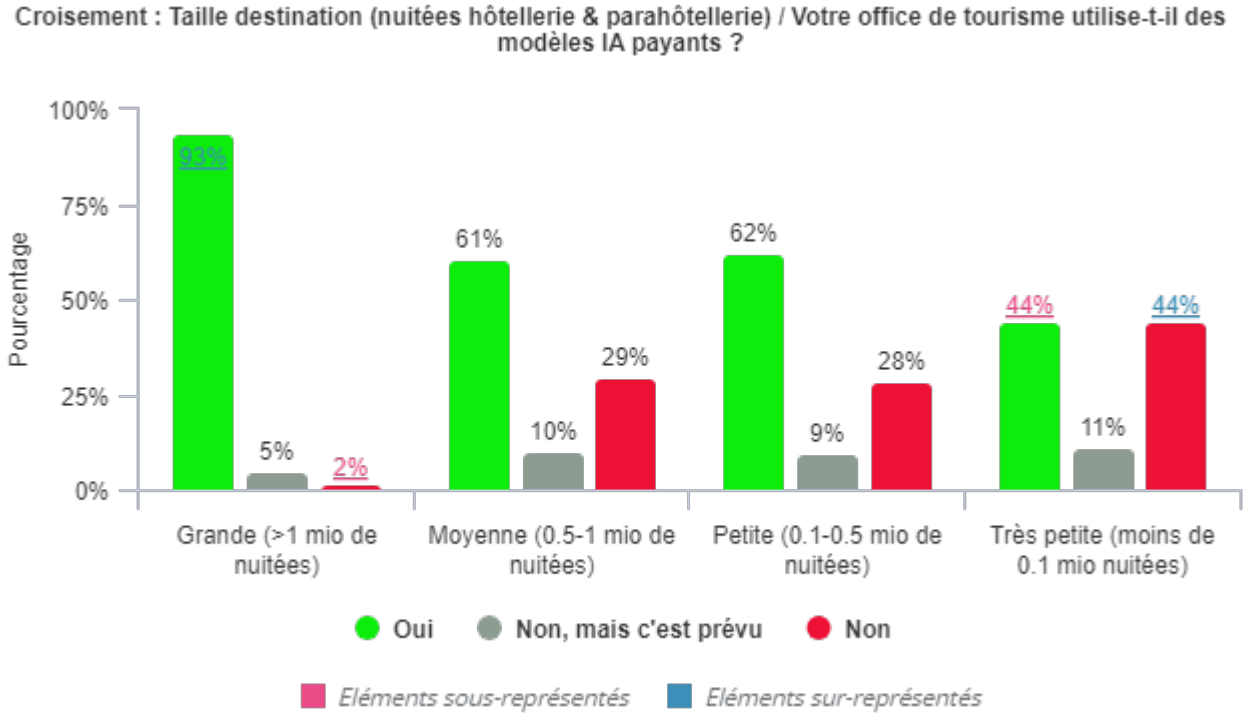
Dans tous les pays, certaines technologies comme les avatars IA, les voicebots, la gestion des revenus en temps réel ou les applications VR/AR basées sur l'IA demeurent marginales. Cela confirme que l'IA est encore majoritairement utilisée comme **outil de soutien opérationnel et créatif, alors que son intégration dans les processus stratégiques, analytiques ou transactionnels des DMO reste à un stade relativement précoce**.

Les outils IA payants deviennent la norme dans les DMO



Les résultats montrent que 67 % des DMO utilisent déjà des outils IA payants, signe que l'IA est de plus en plus considérée comme un outil professionnel stratégique et non plus uniquement expérimental. Toutefois, près d'un quart des organisations n'y ont pas encore recours, probablement en raison de contraintes budgétaires ou d'un niveau de maturité encore limité.

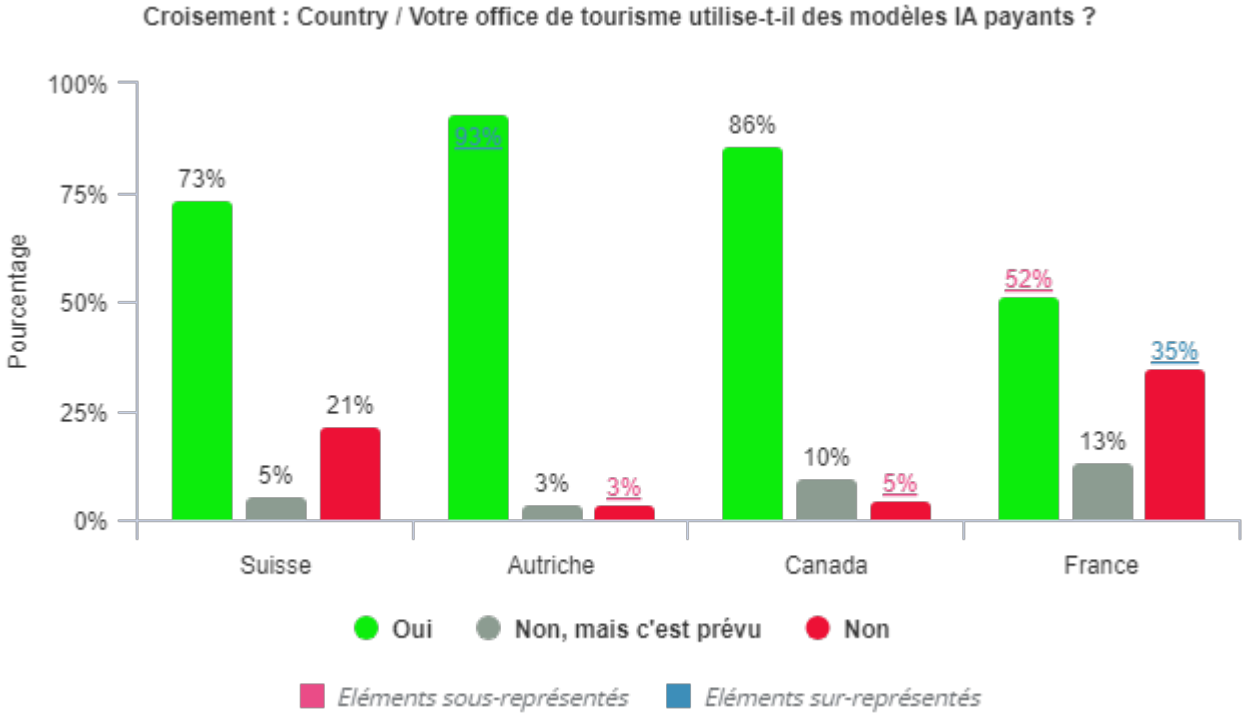
Les grandes destinations investissent davantage dans les outils IA payants



La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 29,3 ; ddl = 6.

L'utilisation de modèles IA payants augmente fortement avec la taille de la destination. Les grandes DMO (>1 million de nuitées) affichent un taux d'adoption très élevé (93 %), alors que les très petites destinations sont beaucoup plus partagées, avec seulement 44 % d'utilisation et une proportion équivalente de non-utilisateurs. Ces résultats suggèrent que les ressources financières, les compétences internes et les capacités organisationnelles jouent un rôle déterminant dans l'intégration de solutions IA professionnelles.

Des différences marquées entre pays dans l'adoption des outils IA payants



La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 25,2 ; ddl = 6.

L'utilisation d'outils IA payants varie fortement selon les pays. L'Autriche (93 %) et le Canada (86 %) se distinguent par une adoption très élevée, traduisant une approche plus proactive et professionnalisée de l'IA au sein des DMO. La Suisse se situe également à un niveau élevé (73 %), tandis que la France apparaît nettement plus prudente, avec seulement 52 % des DMO utilisant des solutions payantes et plus d'un tiers n'y ayant pas encore recours. Ces écarts reflètent probablement des différences de taille des organisations (structure de l'échantillon), de ressources disponibles, de maturité numérique et de priorités stratégiques.

Commentaires des DMOs: Entre enthousiasme pragmatique, besoins d'accompagnement et questionnements stratégiques autour de l'IA (I)

Les commentaires ouverts montrent que les DMO perçoivent l'IA avant tout comme un **outil de gain de temps et d'assistance opérationnelle**, notamment pour la génération de contenus, les descriptions touristiques, les métadonnées, les traductions ou certaines tâches administratives. Plusieurs répondants soulignent que **l'IA permet déjà de produire davantage avec les mêmes ressources et d'automatiser certaines activités répétitives**. Les usages restent toutefois encore principalement centrés sur la communication et la création de contenu, confirmant les résultats quantitatifs de l'enquête.

En parallèle, les réponses révèlent **un important besoin d'acculturation et de formation**. De nombreuses organisations reconnaissent le potentiel stratégique de l'IA, mais indiquent ne pas savoir clairement par où commencer ni comment intégrer concrètement ces outils dans leurs métiers. Les **écarts de connaissances entre collaborateurs et entre acteurs d'une destination** sont également mentionnés comme un défi majeur. Les répondants insistent sur l'importance d'un accompagnement pratique, de formations adaptées au tourisme et de partage de bonnes pratiques pour favoriser l'appropriation des outils.

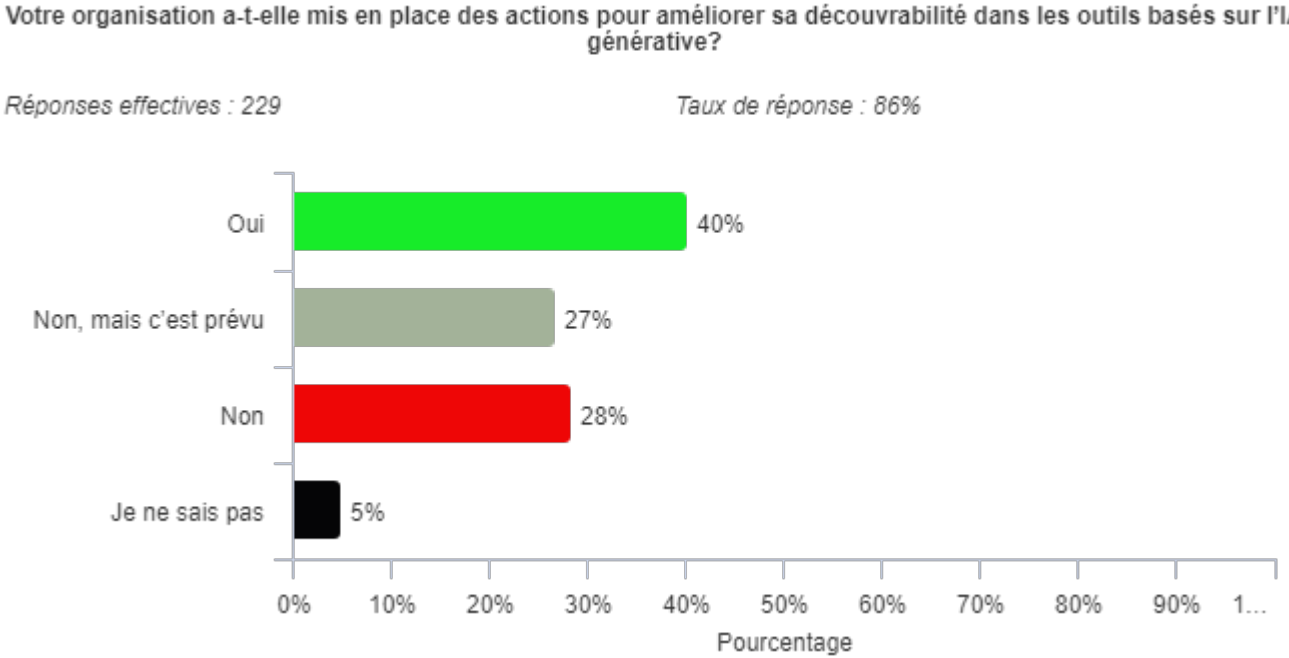
Les commentaires mettent aussi en évidence des **résistances culturelles et organisationnelles**. Plusieurs DMO évoquent un malaise face à la rapidité de la transformation en cours, la difficulté d'intégrer durablement l'IA dans les processus internes ou encore la nécessité de "pousser" les équipes à expérimenter les outils. Certains répondants parlent d'un "hype" technologique dont les usages réellement utiles restent encore à clarifier.

Commentaires des DMOs: Entre enthousiasme pragmatique, besoins d'accompagnement et questionnements stratégiques autour de l'IA (II)

Une autre thématique forte concerne la tension entre IA, authenticité territoriale et valeurs de durabilité. Certaines organisations expriment des inquiétudes quant à l'impact environnemental de l'IA ou à la compatibilité de ces technologies avec leurs engagements RSE et leurs valeurs humaines. D'autres craignent une dépendance excessive aux outils automatisés et rappellent l'importance du jugement humain, de l'ancrage territorial et de la connaissance du terrain. Plusieurs commentaires soulignent ainsi que le principal atout des DMO reste leur rôle de tiers de confiance, leur proximité avec les acteurs locaux et leur capacité de coordination, des dimensions considérées comme difficilement remplaçables par les plateformes ou les systèmes d'IA.

Enfin, plusieurs répondants mettent en avant un **enjeu stratégique émergent : la nécessité de mobiliser toute la chaîne de valeur touristique afin de préserver la visibilité des destinations dans un environnement numérique** de plus en plus dominé par les plateformes, les LLM et les systèmes de recommandation. Les commentaires suggèrent ainsi que l'enjeu de l'IA ne se limite plus à la simple adoption d'outils, mais touche désormais à la gouvernance des données, à la visibilité numérique et au rôle futur des DMO dans les écosystèmes touristiques pilotés par l'IA.

La visibilité dans les outils IA - un enjeu stratégique émergent



Seules 40 % des DMO indiquent avoir déjà mis en place des actions pour améliorer leur découvrabilité dans les outils basés sur l'IA générative, tandis que 27 % prévoient de le faire prochainement. Ces résultats montrent que le sujet gagne en importance, mais que de nombreuses organisations restent encore en phase d'exploration ou d'apprentissage face aux nouveaux enjeux de visibilité dans les écosystèmes pilotés par l'IA.

La formation et les contenus au cœur des stratégies de visibilité IA



Les réponses ouvertes montrent que les principales actions mises en place par les DMO pour améliorer leur visibilité dans les LLM concernent avant tout la formation des équipes, la production et l'optimisation de contenus, ainsi que la montée en compétence sur les nouveaux outils IA. Les organisations évoquent également le balisage des données, l'amélioration des sites web, les audits de découvrabilité et la veille stratégique. Cette analyse suggère que les DMO abordent encore largement la visibilité IA comme un enjeu d'acculturation organisationnelle et de qualité des contenus, davantage que comme une problématique purement technique ou algorithmique.

Les stratégies de visibilité IA des DMO (I): entre acculturation, contenus et structuration des données

L'analyse des **réponses ouvertes** montre que les DMO abordent actuellement la question de la visibilité dans les outils basés sur l'IA générative selon plusieurs axes complémentaires, mais avec des niveaux de maturité encore très variables.

Un premier enseignement majeur concerne l'importance accordée à la **formation** et à **l'acculturation** interne. De nombreuses organisations mentionnent des formations, webinaires, ateliers ou accompagnements externes destinés aux équipes, parfois avec la mise en place de référents IA ou de groupes de travail dédiés. Les réponses montrent que beaucoup de DMO considèrent encore l'IA comme un sujet émergent nécessitant avant tout une montée en compétence des collaborateurs avant de pouvoir définir une stratégie opérationnelle claire.

Le deuxième axe dominant concerne la **production et l'optimisation des contenus**. Plusieurs répondants évoquent la réécriture des contenus web, la création de FAQ, l'adaptation des textes aux logiques des LLM, ainsi que la mise en place de **concepts et de stratégies GEO** (Generative Engine Optimization). L'objectif est de rendre les contenus plus compréhensibles, fiables et exploitables par les systèmes d'IA générative. Cette tendance confirme que les DMO perçoivent de plus en plus les contenus numériques comme un levier central de visibilité dans les futurs environnements conversationnels et de recommandation.

Les stratégies de visibilité IA des DMO (II) : entre acculturation, contenus et structuration des données

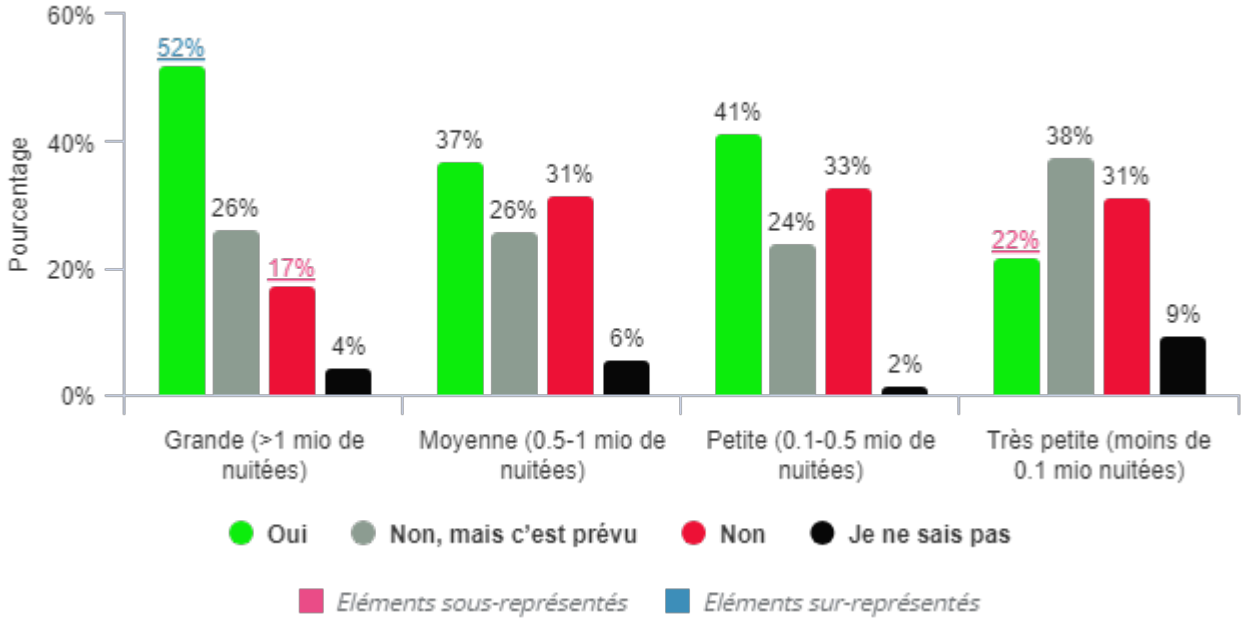
Un troisième thème récurrent porte sur la **structuration et la gouvernance des données**. Plusieurs organisations mentionnent explicitement l'usage de données structurées, l'intégration de **standards comme schema.org,** la centralisation des données touristiques, l'amélioration de la lisibilité machine des sites web ou encore les enjeux de données ouvertes et d'interopérabilité. Ces réponses montrent qu'une partie des DMO commence à comprendre que la visibilité future dans les écosystèmes IA dépendra moins du simple référencement classique que de la capacité à fournir des données structurées, fiables et accessibles aux agents conversationnels et moteurs IA.

L'analyse révèle également une **forte présence d'actions liées au SEO, au GEO et à l'optimisation technique des sites web**. Plusieurs répondants évoquent des audits de contenus, des relaunchs de sites, l'amélioration des interfaces web, le balisage, la création de contenus "AI friendly" ou le monitoring de la découvrabilité via des outils spécialisés. Certaines DMO collaborent déjà avec des agences externes ou des entreprises spécialisées afin d'adapter leurs plateformes numériques aux nouvelles logiques de visibilité pilotées par l'IA.

Enfin, les réponses mettent aussi en évidence un **niveau important d'incertitude stratégique.** Plusieurs organisations indiquent être "en réflexion", "au début du processus" ou encore à la recherche d'experts capables de les accompagner. Cela suggère que, malgré une prise de conscience croissante des enjeux liés aux LLM, les pratiques restent encore expérimentales et peu standardisées dans le secteur touristique.

Les grandes destinations sont plus avancées dans les stratégies de visibilité IA

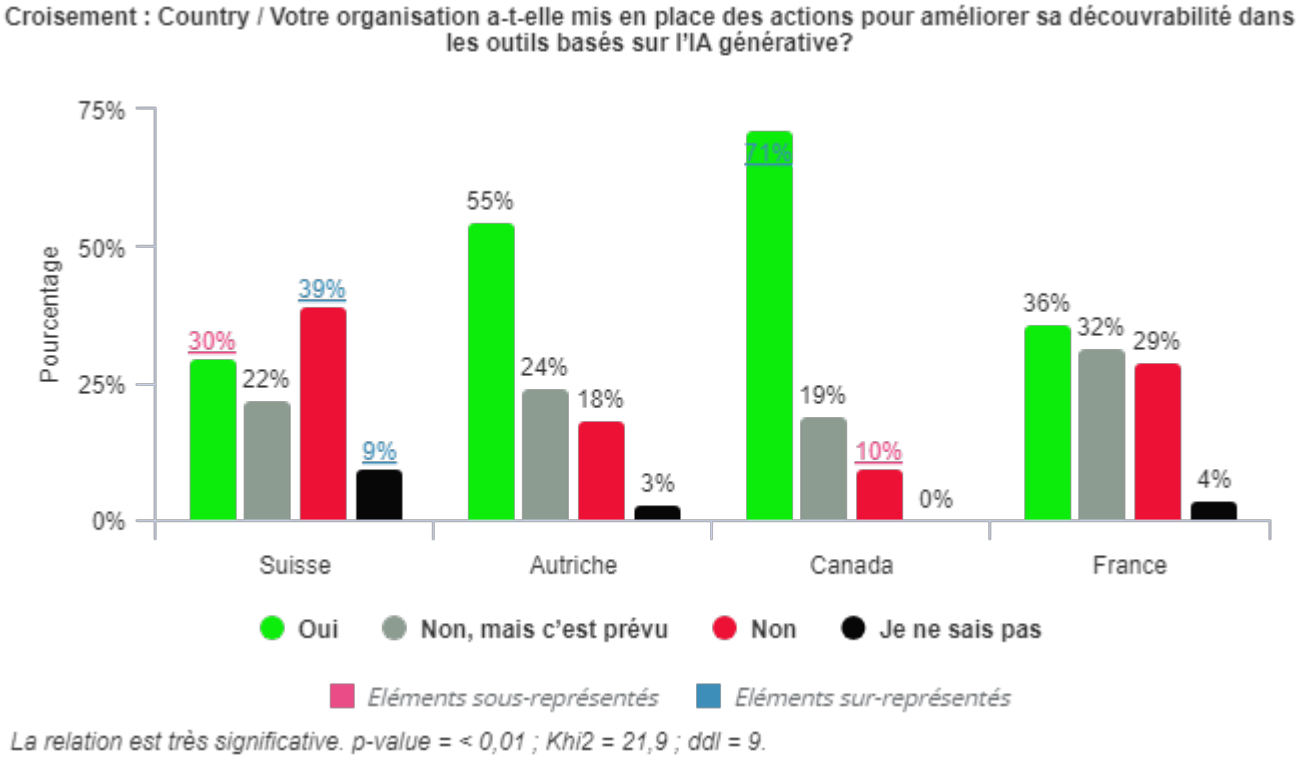
Croisement : Taille destination (nuitées hôtellerie & parahôtellerie) / Votre organisation a-t-elle mis en place des actions pour améliorer sa découvrabilité dans les outils basés sur l'IA générative?



La relation n'est pas significative. p-value = 0,2 ; Khi2 = 13,0 ; ddl = 9.

Les grandes destinations semblent plus actives dans la mise en place d'actions visant à améliorer leur découvrabilité dans les outils basés sur l'IA générative : plus de la moitié des grandes DMO déclarent déjà avoir engagé des démarches concrètes. À l'inverse, les très petites destinations apparaissent plus hésitantes ou en phase d'attente, avec davantage d'organisations indiquant que le sujet est seulement prévu ou encore peu maîtrisé. Les résultats suggèrent que les ressources et les capacités stratégiques influencent la préparation des DMO face aux nouveaux enjeux de visibilité liés à l'IA.

Des niveaux de préparation très contrastés face aux enjeux de visibilité IA selon le pays



La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi2 = 21,9 ; ddl = 9.

Les résultats montrent d'importantes différences entre pays dans les actions mises en place pour améliorer la découvrabilité dans les outils basés sur l'IA générative. Le Canada (71 %) et l'Autriche (55 %) apparaissent les plus avancés, avec une majorité de DMO ayant déjà engagé des démarches concrètes. À l'inverse, la Suisse se caractérise par une forte proportion d'organisations n'ayant encore rien entrepris (39 %), tandis que la France présente une situation plus équilibrée, mais encore marquée par l'attentisme.

Ces résultats doivent toutefois être interprétés avec prudence en raison des différences de taille et de structure des échantillons nationaux.

Conclusion - la visibilité IA : un enjeu émergent pour les DMO

Les résultats montrent que les DMO commencent progressivement à adapter leur stratégie numérique aux outils basés sur l'IA générative. Les principales actions mises en place concernent la formation des équipes, l'optimisation des contenus, le SEO/GEO et surtout la structuration des données afin de rendre les contenus plus lisibles par les LLM.

L'analyse des commentaires révèle toutefois un secteur encore en phase d'exploration : de nombreuses organisations expérimentent, cherchent des expertises externes ou intègrent ces enjeux dans de futurs projets web et data. Les grandes destinations apparaissent généralement plus avancées grâce à des ressources et des capacités techniques plus importantes.

Table des matières

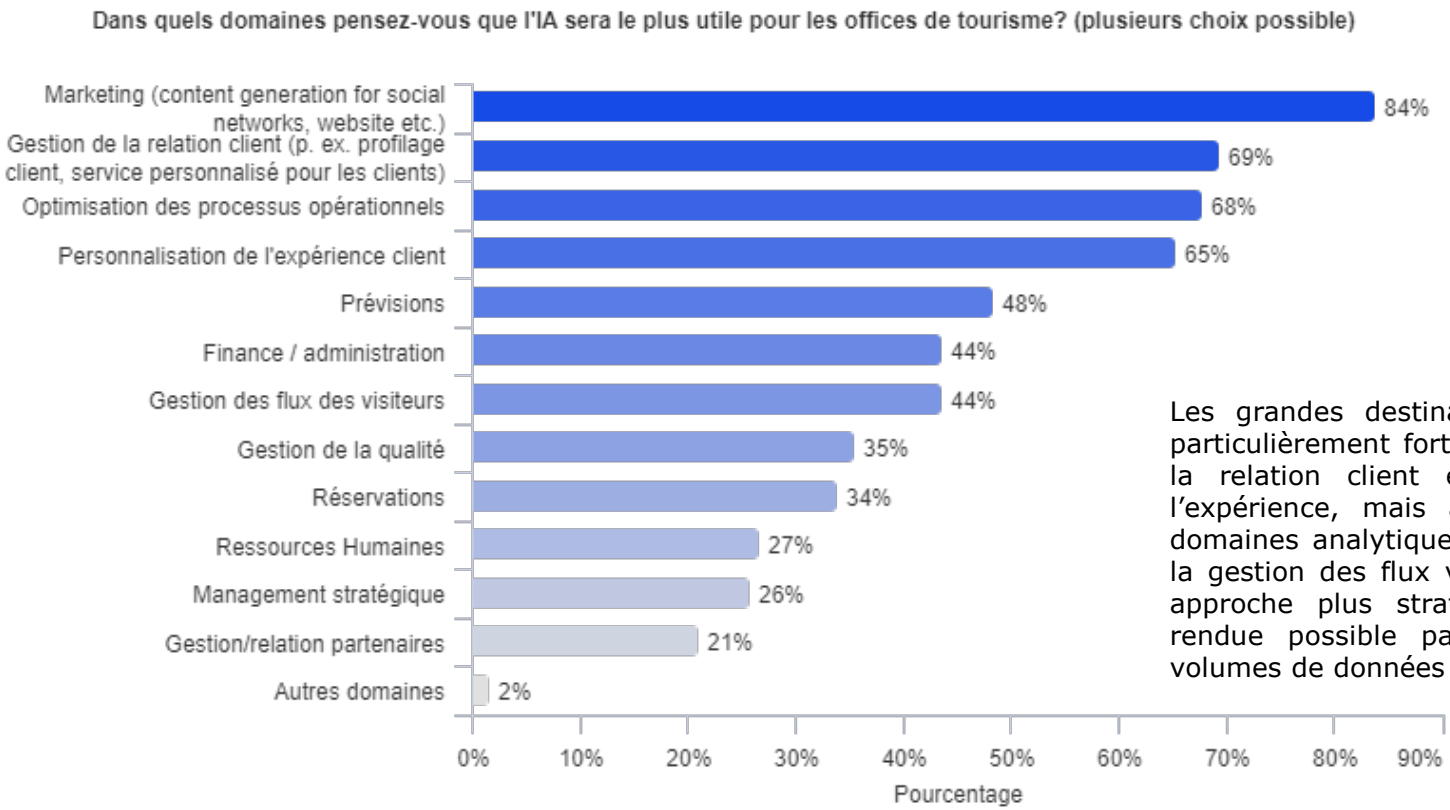
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays

Le marketing et la relation client perçus comme les principaux potentiels de l'IA (échantillon global, 4 pays)



Les DMO voient principalement le potentiel de l'IA dans la génération de contenus, l'optimisation des processus et la relation client. Les usages liés au marketing, à la personnalisation et aux recommandations dominent largement, alors que les applications plus stratégiques ou organisationnelles restent encore secondaires.

Le marketing et la relation client perçus comme les principaux potentiels de l'IA (échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)



Les grandes destinations voient un potentiel particulièrement fort de l'IA dans le marketing, la relation client et la personnalisation de l'expérience, mais aussi davantage dans les domaines analytiques comme les prévisions ou la gestion des flux visiteurs. Cela suggère une approche plus stratégique et orientée data, rendue possible par des ressources et des volumes de données plus importants.

Le marketing et la relation client perçus comme les principaux potentiels de l'IA (échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



Les plus petites destinations concentrent également leurs attentes sur le marketing et l'efficacité opérationnelle, mais accordent relativement plus d'importance aux usages directement liés aux réservations et aux tâches quotidiennes. Les applications plus complexes ou stratégiques restent moins prioritaires, reflétant probablement des capacités organisationnelles et technologiques plus limitées.

Analyse globale : des priorités largement convergentes, avec quelques spécificités nationales

Dans les quatre pays, les DMO identifient clairement le **marketing** et la **génération de contenu** comme le principal domaine d'application de l'IA (75 % à 90 % selon les pays). Viennent ensuite la gestion de la **relation client**, la **personnalisation de l'expérience** et **l'optimisation des processus opérationnels**, ce qui montre que l'IA est avant tout perçue comme un levier d'efficacité et d'amélioration de l'expérience visiteur plutôt que comme un outil de transformation stratégique.

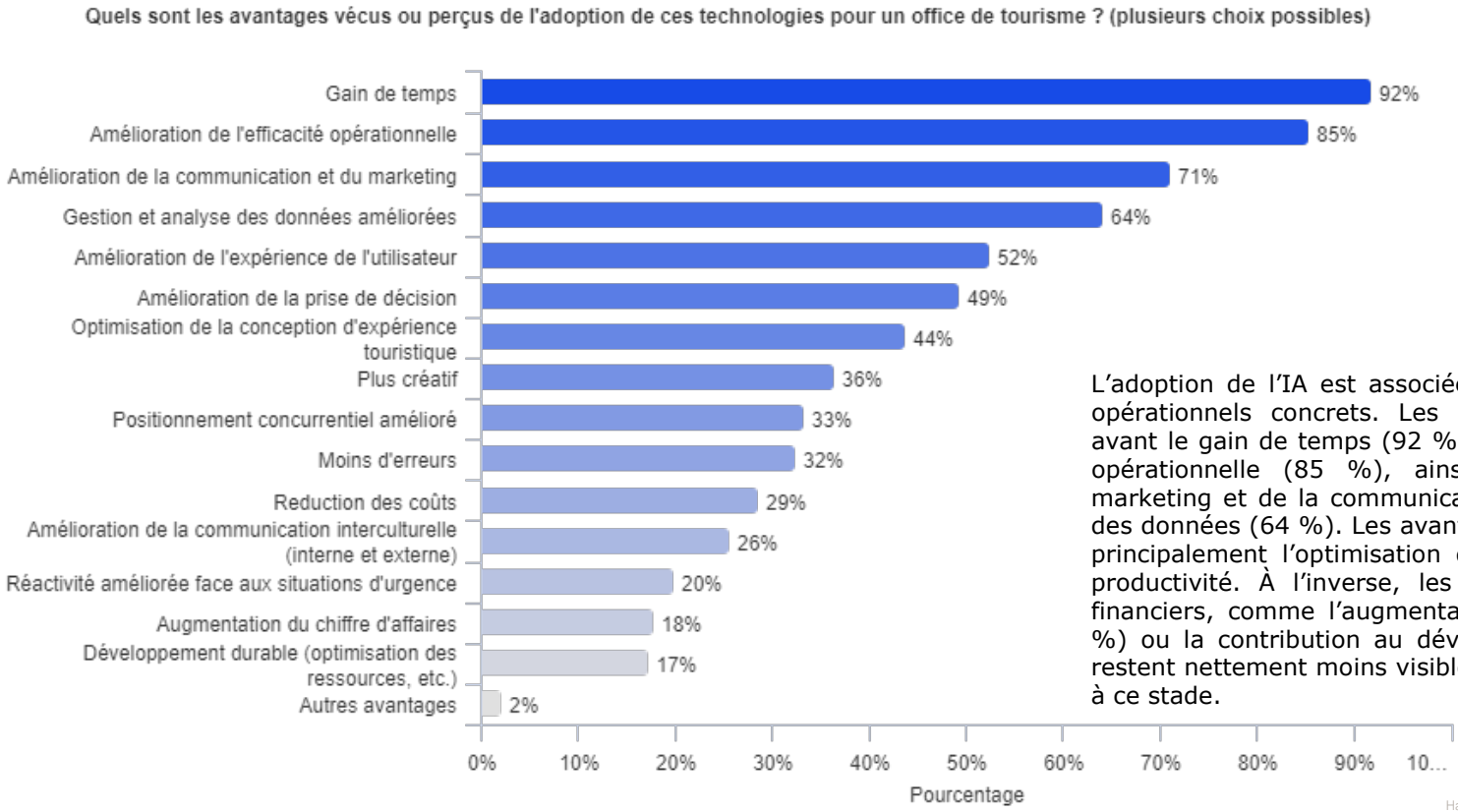
Des différences apparaissent toutefois entre les pays. **L'Autriche** se distingue par un intérêt particulièrement marqué pour les prévisions (76 %) et la gestion des flux de visiteurs (64 %), traduisant une vision plus orientée vers le pilotage des destinations et l'exploitation des données. Le **Canada** met davantage l'accent sur l'optimisation des processus internes (90 %) ainsi que sur des fonctions organisationnelles telles que la finance, les ressources humaines ou la gestion des partenariats, même si ces résultats doivent être interprétés avec prudence en raison de la taille réduite de l'échantillon. La **Suisse** se caractérise par une forte importance accordée aux réservations (54 %) et aux prévisions (54 %), tandis que la **France** présente un profil plus équilibré, centré sur le marketing, la relation client et la personnalisation, avec un intérêt plus modéré pour les usages liés à la gestion des flux ou à l'analytique avancée.

Dans l'ensemble, l'IA est donc principalement perçue comme un outil au service de la création de contenu, de la relation client et de l'efficacité opérationnelle, tandis que les **usages plus stratégiques ou organisationnels restent encore secondaires** dans la plupart des destinations.

Table des matières

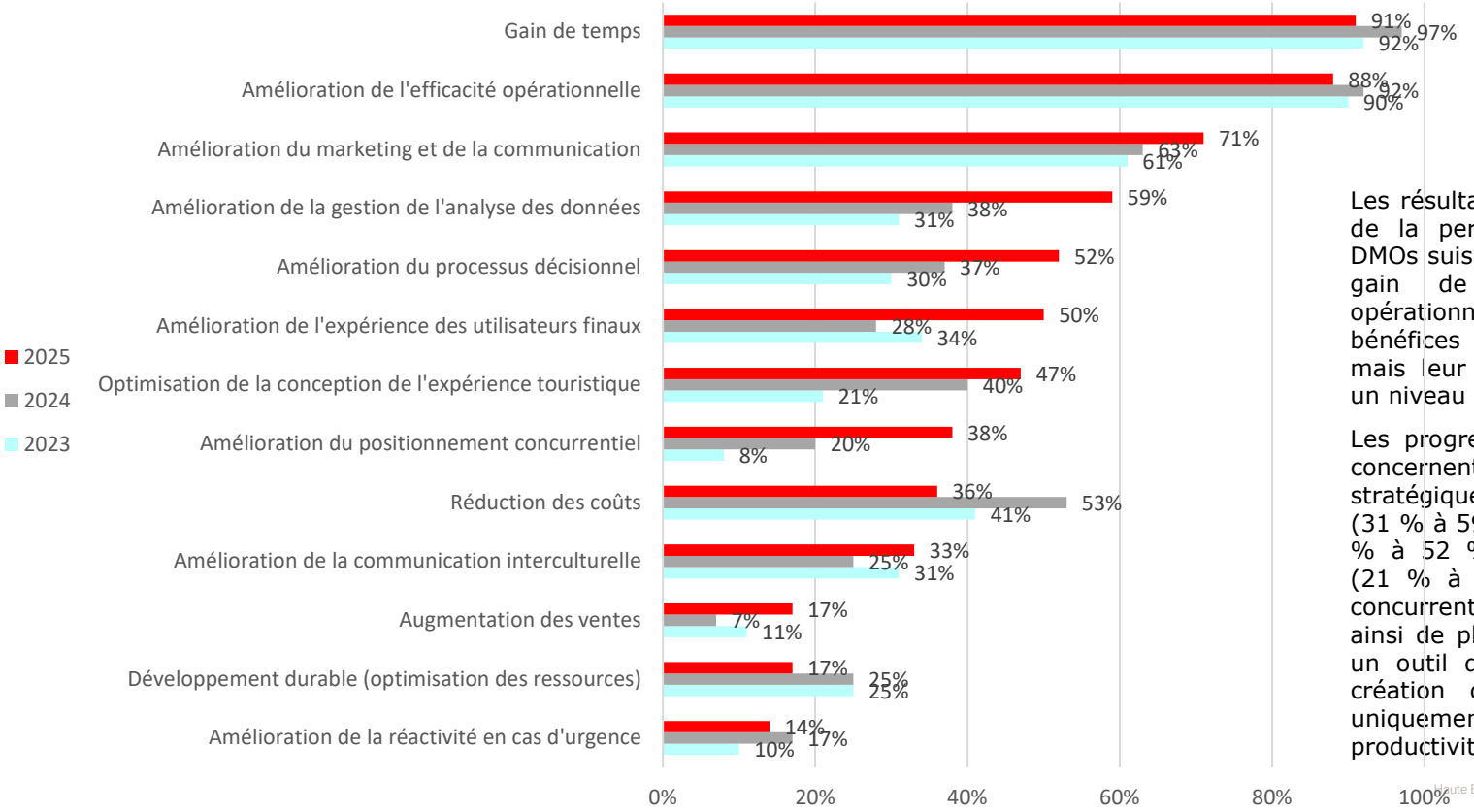
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays

Avantages perçus de l'IA
(échantillon global, 4 pays)



L'adoption de l'IA est associée avant tout à des bénéfices opérationnels concrets. Les DMO mettent largement en avant le gain de temps (92 %), l'amélioration de l'efficacité opérationnelle (85 %), ainsi que le renforcement du marketing et de la communication (71 %) et de la gestion des données (64 %). Les avantages perçus concernent donc principalement l'optimisation des processus internes et la productivité. À l'inverse, les effets plus stratégiques ou financiers, comme l'augmentation du chiffre d'affaires (18 %) ou la contribution au développement durable (17 %), restent nettement moins visibles ou plus difficiles à mesurer à ce stade.

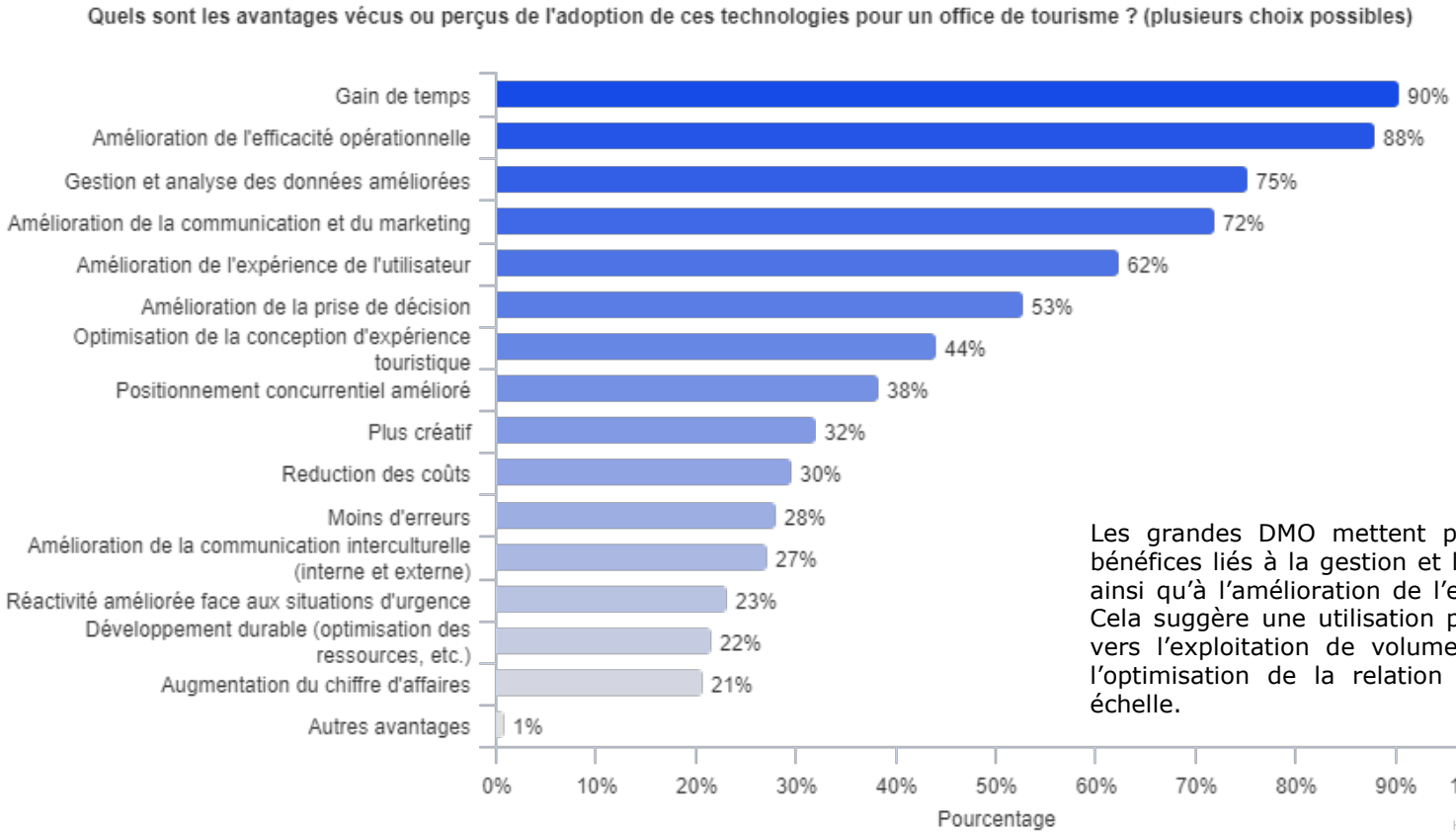
Avantages perçus de l'IA en Suisse
(évolution DMOs suisse, 2023-2025)



Les résultats montrent une évolution de la perception de l'IA dans les DMOs suisses entre 2023 et 2025. Le gain de temps et l'efficacité opérationnelle restent les principaux bénéfices perçus (près de 90 %), mais leur importance se stabilise à un niveau déjà très élevé.

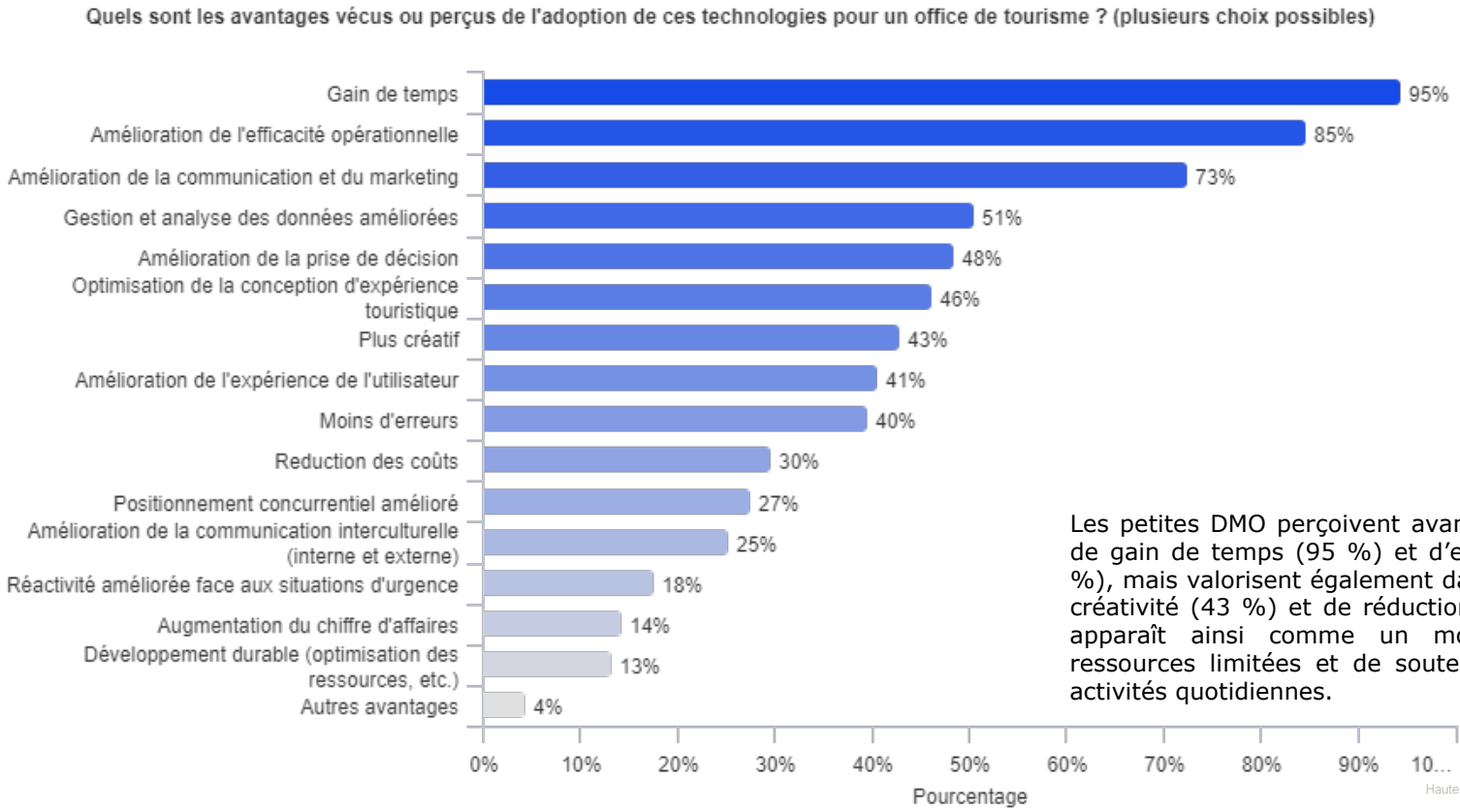
Les progressions les plus marquées concernent des usages plus stratégiques : analyse des données (31 % à 59 %), prise de décision (30 % à 52 %), expérience touristique (21 % à 47 %) et positionnement concurrentiel (8 % à 38 %). L'IA est ainsi de plus en plus perçue comme un outil d'aide au pilotage et à la création de valeur, et non plus uniquement comme un levier de productivité.

Avantages perçus de l'IA
(échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)



Les grandes DMO mettent particulièrement en avant les bénéfices liés à la gestion et l'analyse des données (75 %) ainsi qu'à l'amélioration de l'expérience utilisateur (62 %). Cela suggère une utilisation plus avancée de l'IA, orientée vers l'exploitation de volumes de données importants et l'optimisation de la relation avec les visiteurs à grande échelle.

Avantages perçus de l'IA
(échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



Les petites DMO perçoivent avant tout l'IA comme un outil de gain de temps (95 %) et d'efficacité opérationnelle (85 %), mais valorisent également davantage les dimensions de créativité (43 %) et de réduction des erreurs (40 %). L'IA apparaît ainsi comme un moyen de compenser des ressources limitées et de soutenir les équipes dans leurs activités quotidiennes.

Analyse globale : un consensus sur les gains d'efficacité, avec des priorités nationales différentes

Dans les quatre pays, les principaux bénéfices attribués à l'IA sont clairement le **gain de temps**, **l'amélioration de l'efficacité opérationnelle**, **l'optimisation du marketing et de la communication**, ainsi qu'une meilleure **gestion et analyse des données**. L'IA est donc avant tout perçue comme un outil permettant de faire davantage avec des ressources limitées, tout en améliorant la qualité des services et la prise de décision.

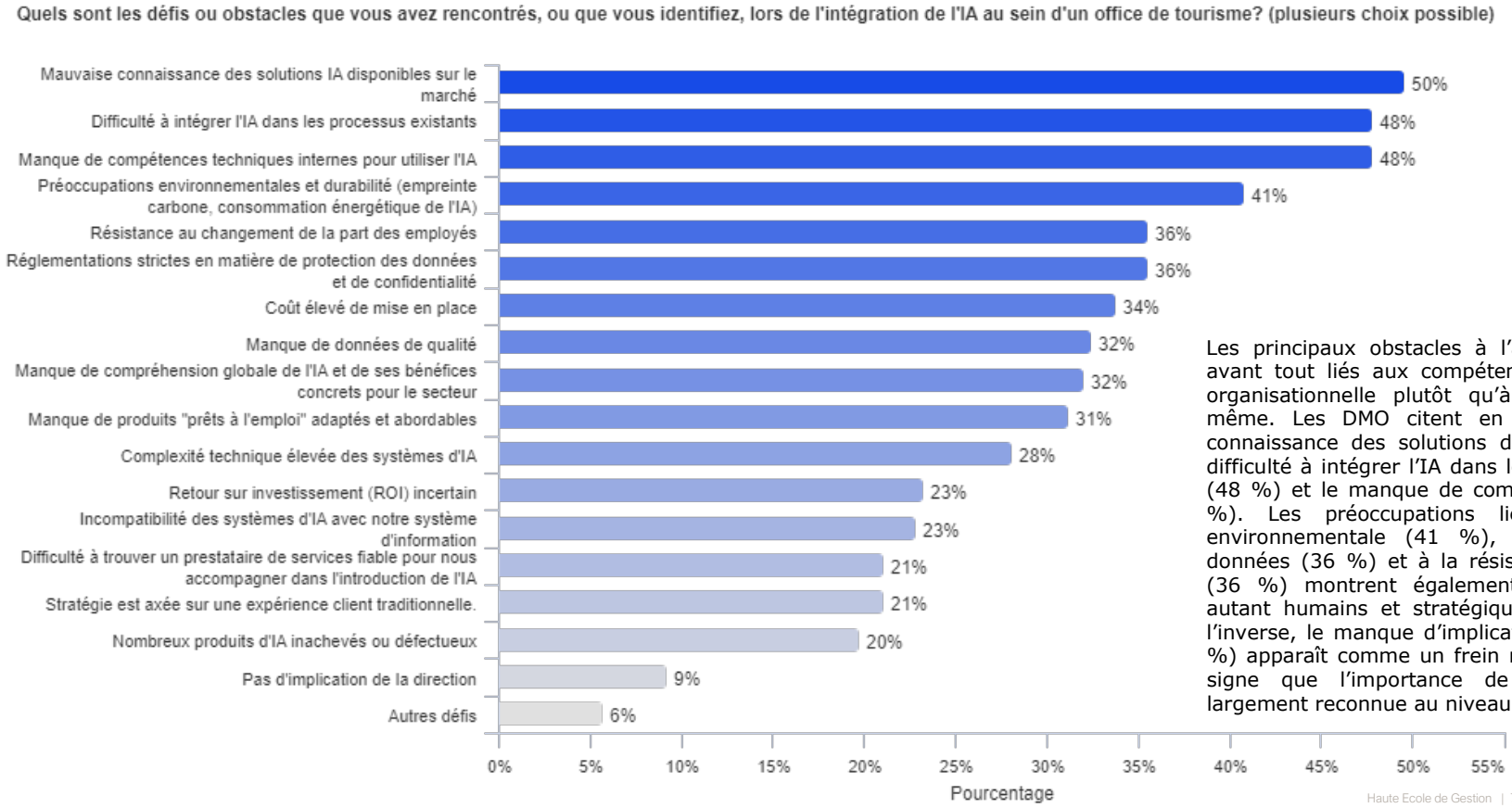
Des différences apparaissent toutefois dans les bénéfices mis en avant. La **Suisse** et la **France** présentent des profils très proches, centrés sur les gains de productivité, l'efficacité opérationnelle et la communication marketing. **L'Autriche** accorde davantage d'importance à la gestion des données (82 %), à la prise de décision (58 %) et à la réduction des erreurs (55 %), reflétant une vision plus analytique de l'IA. Le **Canada**, bien que fondé sur un échantillon plus restreint, se distingue par une perception particulièrement forte des gains liés à l'efficacité opérationnelle (100 %), au gain de temps (100 %) et à l'expérience utilisateur (76 %).

Malgré ces nuances, les résultats convergent vers une même conclusion : les DMO considèrent aujourd'hui l'IA moins comme un outil de réduction des coûts ou de croissance du chiffre d'affaires que comme un **levier d'efficacité, de qualité et d'amélioration des processus internes**. Les bénéfices stratégiques ou financiers apparaissent encore plus indirects et moins tangibles que les gains opérationnels immédiats.

Table des matières

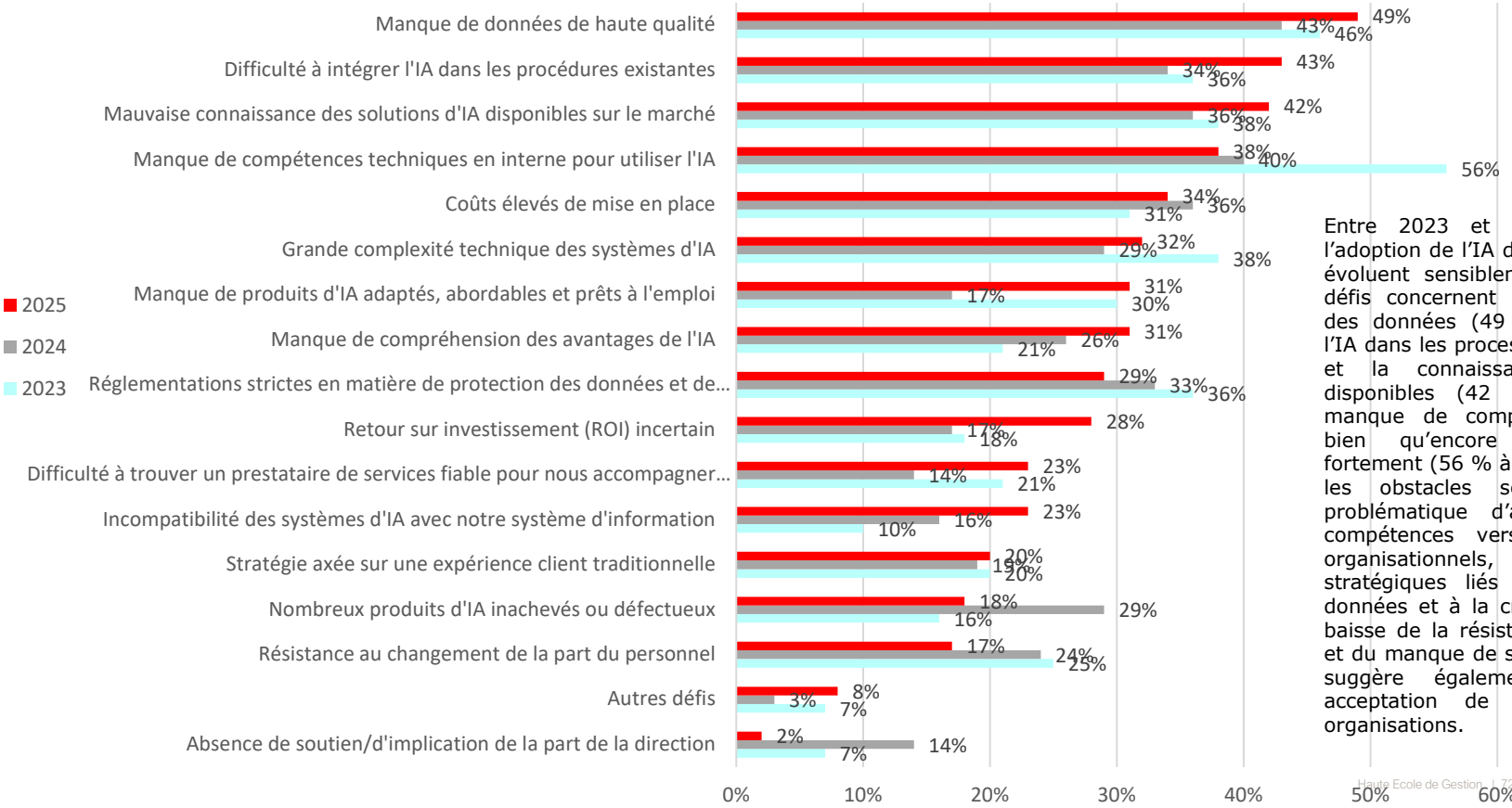
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays

Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
(échantillon global, 4 pays)



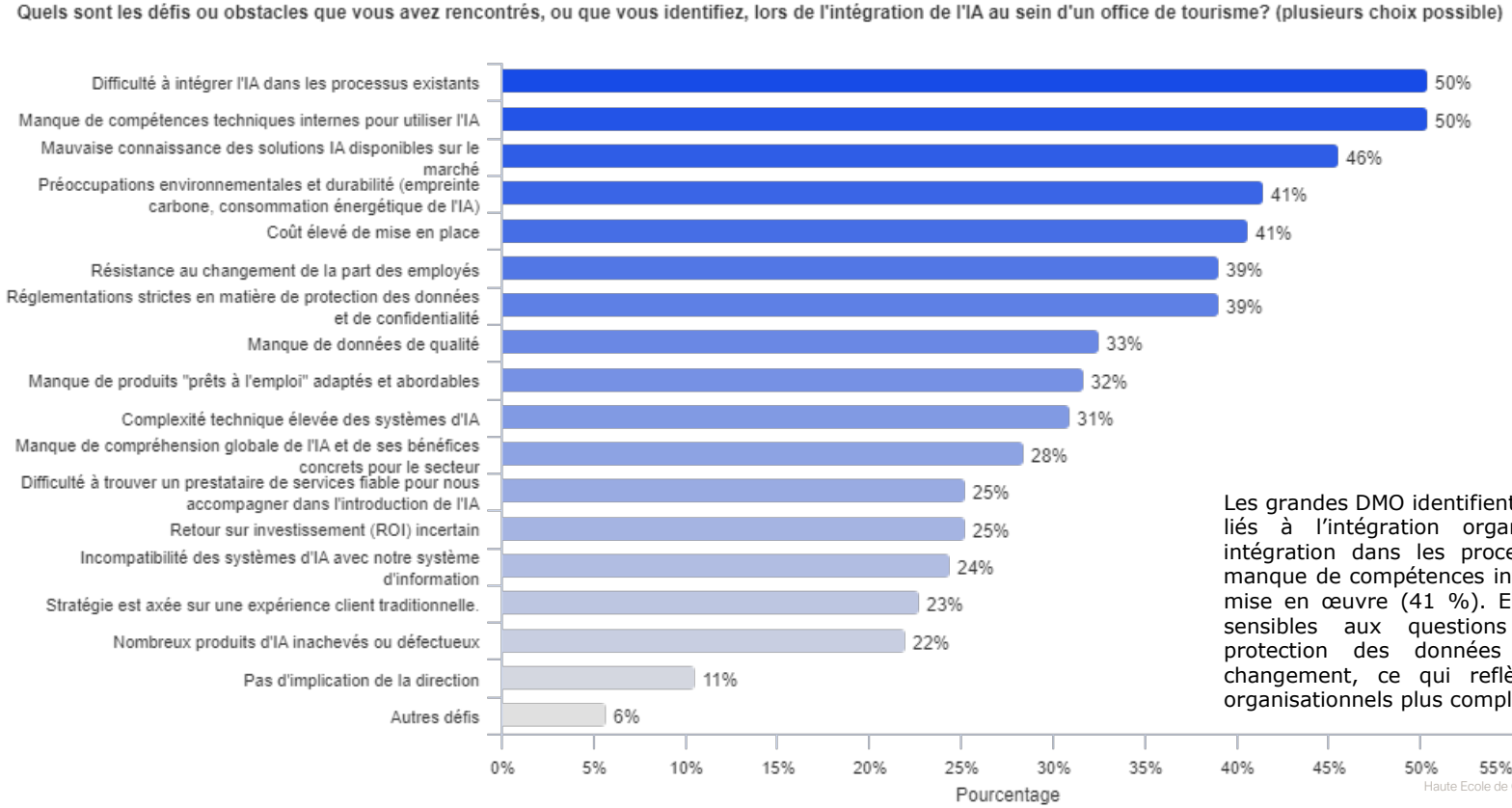
Les principaux obstacles à l'adoption de l'IA sont avant tout liés aux compétences et à l'intégration organisationnelle plutôt qu'à la technologie elle-même. Les DMO citent en priorité la mauvaise connaissance des solutions disponibles (50 %), la difficulté à intégrer l'IA dans les processus existants (48 %) et le manque de compétences internes (48 %). Les préoccupations liées à la durabilité environnementale (41 %), à la protection des données (36 %) et à la résistance au changement (36 %) montrent également que les défis sont autant humains et stratégiques que techniques. À l'inverse, le manque d'implication de la direction (9 %) apparaît comme un frein relativement marginal, signe que l'importance de l'IA est désormais largement reconnue au niveau managérial.

Freins et obstacles à l'adoption de l'IA en Suisse
(évolution DMOs suisse, 2023-2025)



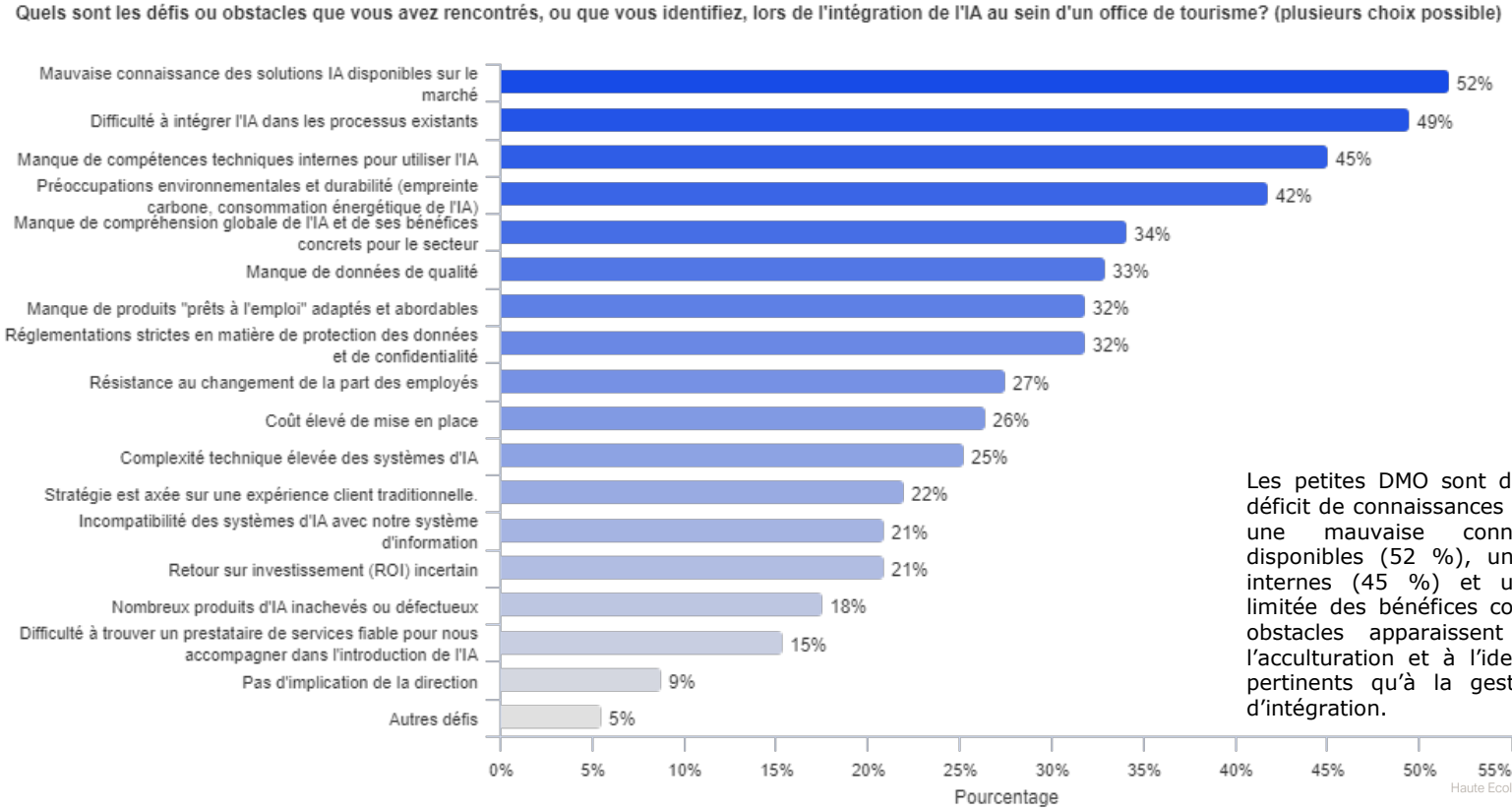
Entre 2023 et 2025, les freins à l'adoption de l'IA dans les DMOs suisses évoluent sensiblement. Les principaux défis concernent désormais la qualité des données (49 %), l'intégration de l'IA dans les processus existants (43 %) et la connaissance des solutions disponibles (42 %), tandis que le manque de compétences techniques, bien qu'encore important, recule fortement (56 % à 38 %). Globalement, les obstacles se déplacent d'une problématique d'acculturation et de compétences vers des enjeux plus organisationnels, techniques et stratégiques liés à l'intégration, aux données et à la création de valeur. La baisse de la résistance au changement et du manque de soutien de la direction suggère également une meilleure acceptation de l'IA au sein des organisations.

Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
(échantillon global, 4 pays, DMO > 500'000 nuitées)



Les grandes DMO identifient principalement des défis liés à l'intégration organisationnelle de l'IA : intégration dans les processus existants (50 %), manque de compétences internes (50 %) et coût de mise en œuvre (41 %). Elles sont également plus sensibles aux questions de gouvernance, de protection des données et de résistance au changement, ce qui reflète des environnements organisationnels plus complexes.

Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
(échantillon global, 4 pays, DMO < 500'000 nuitées)



Les petites DMO sont davantage confrontées à un déficit de connaissances et d'accompagnement, avec une mauvaise connaissance des solutions disponibles (52 %), un manque de compétences internes (45 %) et une compréhension encore limitée des bénéfices concrets de l'IA (34 %). Les obstacles apparaissent ainsi davantage liés à l'acculturation et à l'identification des cas d'usage pertinents qu'à la gestion de projets complexes d'intégration.

Analyse des commentaires ouverts – Autres défis liés à l'IA

Les réponses ouvertes mettent en évidence des défis qui dépassent les aspects purement techniques et financiers déjà identifiés dans l'enquête.

1. **Le rythme très rapide des évolutions technologiques**: Le thème le plus récurrent concerne la vitesse à laquelle les outils et pratiques évoluent. Plusieurs répondants soulignent que les connaissances deviennent rapidement obsolètes, nécessitant une veille technologique permanente et une adaptation continue des compétences. Cette accélération génère un sentiment d'incertitude quant aux choix technologiques à effectuer.
2. **Le manque de temps et de connaissances**: Certaines DMO évoquent un manque de temps pour expérimenter, tester et intégrer les nouveaux outils. Le déficit de connaissances internes (« Wissen fehlt ») reste également un obstacle, malgré l'intérêt porté à la technologie.
3. **Les défis organisationnels de l'intégration**: Plusieurs commentaires mentionnent les difficultés liées à l'organisation interne, au temps nécessaire pour intégrer l'IA dans les processus existants et à l'adaptation des métiers. L'enjeu n'est pas seulement technologique, mais aussi organisationnel et humain.
4. **Préserver la dimension humaine**: Un répondant souligne la tension entre le « vrai » et l'« artificiel » et rappelle l'importance du contact humain dans les activités touristiques. Cette préoccupation reflète une interrogation plus large sur la place de l'humain dans un secteur fondé sur l'accueil, l'authenticité et la relation.

Analyse des commentaires ouverts – Autres défis liés à l'IA

5. **Construire un écosystème IA durable:** Enfin, certains acteurs s'interrogent sur la manière de développer un écosystème IA cohérent, fiable et durable à l'échelle de la destination, tout en maîtrisant les questions de protection des données, de dépendance technologique et de coûts de licences.

Message clé

Au-delà des défis techniques, les commentaires montrent que les principales préoccupations portent sur la vitesse du changement, l'adaptation des compétences, l'intégration organisationnelle et la préservation de la dimension humaine du tourisme.

Analyse globale – Freins et obstacles à l'adoption de l'IA

Les résultats montrent que les principaux obstacles à l'adoption de l'IA sont avant tout liés aux **compétences, à l'intégration organisationnelle et à l'incertitude technologique**. À l'échelle des quatre pays, les répondants citent surtout la difficulté à intégrer l'IA dans les processus existants, le manque de compétences internes, la méconnaissance des solutions disponibles et les préoccupations liées à la qualité des données. Les questions de coûts, de protection des données et de durabilité constituent également des freins importants.

Des différences notables apparaissent toutefois entre les pays. **L'Autriche** se distingue par une forte préoccupation concernant l'intégration opérationnelle, les contraintes réglementaires et les coûts de mise en œuvre, ce qui reflète probablement un niveau d'adoption déjà avancé où les défis deviennent davantage organisationnels. Le **Canada** met davantage l'accent sur la gestion du changement, les préoccupations environnementales, le manque de compétences et la difficulté à trouver des partenaires fiables pour accompagner la transformation. La **France** se caractérise surtout par un déficit de connaissance du marché et des solutions disponibles, ainsi que par un besoin d'acculturation et de compréhension des bénéfices concrets de l'IA. La **Suisse**, enfin, se distingue par une préoccupation particulièrement forte concernant la qualité des données, tout en partageant avec les autres pays les défis liés à l'intégration, aux compétences et aux coûts.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que le **principal défi** n'est plus de convaincre de l'intérêt de l'IA, mais de **fournir aux DMO les compétences, les données, les ressources et l'accompagnement** nécessaires pour passer de l'expérimentation à une intégration durable et efficace

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays

L'IA est devenue une réalité opérationnelle pour les DMO

L'étude montre que l'**intelligence artificielle** est désormais **largement intégrée** dans les organisations de gestion de destination. Dans les quatre pays étudiés, la grande majorité des DMO utilisent déjà des outils d'IA et **considèrent leur impact comme important**, voire transformateur. Cette évolution a été particulièrement rapide ces deux dernières années, confirmant que l'IA est passée du statut de technologie émergente à celui d'outil professionnel utilisé au quotidien.

Toutefois, **l'adoption actuelle reste principalement concentrée sur les usages les plus accessibles** : génération de contenus, traduction, création d'images et assistance à la communication. L'IA est donc aujourd'hui avant tout utilisée comme un **levier de productivité** permettant aux équipes de gagner du temps et d'améliorer leur efficacité. Les **applications plus avancées** liées à la prévision, à la personnalisation, à l'automatisation ou au pilotage des destinations restent encore **relativement limitées**.

L'adoption des premiers outils d'IA est désormais largement engagée dans de nombreuses organisations. Toutefois, **l'intégration de l'IA dans les processus métier, les mécanismes de décision et les activités stratégiques demeure encore à un stade relativement précoce de développement**.

Une fracture de maturité apparaît entre les DMO

L'étude met en évidence des différences significatives entre les pays et surtout entre les grandes et les petites destinations. Les **grandes DMO** disposent généralement de davantage de ressources, de compétences et de données, ce qui leur permet d'expérimenter des usages plus avancés de l'IA, notamment dans **l'analyse des données, la gestion des flux, la personnalisation de l'expérience ou encore les stratégies de visibilité** dans les moteurs et assistants IA.

À l'inverse, les **petites structures** utilisent davantage l'IA comme un **outil d'assistance et de compensation de ressources limitées**. Elles recherchent principalement des gains de temps, une amélioration de la productivité et un soutien à la création de contenu. Pour ces organisations, les principaux défis concernent l'identification des cas d'usage pertinents, l'accès aux compétences et le manque d'accompagnement.

Cette situation fait émerger un **risque de fracture numérique** entre destinations. Les DMO capables d'investir dans les données, les compétences et l'innovation pourraient renforcer leur avantage concurrentiel, tandis que les structures disposant de moins de ressources risquent de rester cantonnées à des usages plus superficiels de l'IA.

Le prochain défi : passer de l'outil IA à la stratégie IA

Le principal enseignement de l'étude est que la question n'est plus de savoir si les DMO doivent adopter l'IA, **mais comment elles peuvent en tirer une valeur durable**. Les freins identifiés ne sont plus principalement technologiques : ils concernent avant tout les **compétences, l'intégration dans les processus existants, la gouvernance des données, la gestion du changement** et la capacité à mesurer les bénéfices concrets des projets.

Parallèlement, un nouvel **enjeu stratégique émerge** : la **visibilité des destinations dans les environnements pilotés par l'IA**. Les commentaires des répondants montrent une prise de conscience croissante du rôle des données structurées, du GEO (Generative Engine Optimization), de la qualité des contenus et de la découvrabilité dans les grands modèles de langage. Les DMO devront progressivement élargir leur mission traditionnelle de marketing et de coordination vers une fonction de gestion de la visibilité numérique et de gouvernance des données à l'échelle de la destination.

En définitive, les organisations qui réussiront seront probablement celles qui considéreront l'IA non comme un simple outil de productivité, mais comme un **levier de transformation organisationnelle, de valorisation des données et de renforcement de leur rôle de coordinateur, de facilitateur du partage de connaissances et d'acteur de la gouvernance touristique fondée sur les données**.

-> **Message clé final** : L'IA est désormais largement adoptée par les DMO, mais son potentiel transformateur reste encore largement à exploiter. Bien que les outils d'IA continuent d'évoluer rapidement, le principal défi pour les destinations sera moins technologique qu'organisationnel : développer les compétences, structurer les données et mettre en place les stratégies nécessaires pour intégrer durablement l'IA dans leurs activités et leur visibilité numérique.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. 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. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. 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



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.

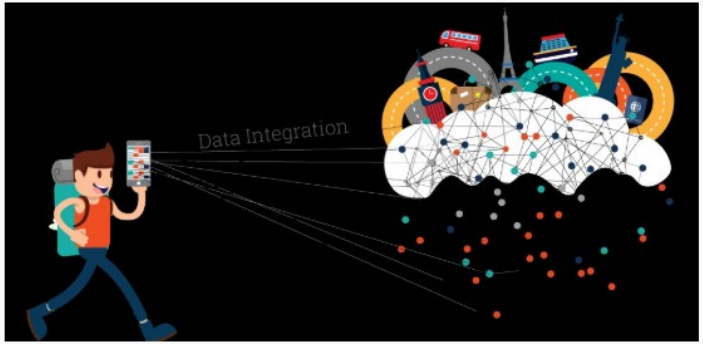
Tapez votre texte ici

← 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

Utilisation de l'intelligence artificielle (IA)

Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'impact de l'utilisation de l'IA pour les organisations touristiques ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas d'impact du tout — Très grand impact

Votre office de tourisme utilise-t-il l'intelligence artificielle ?

- (●) Oui, depuis plus de 4 ans
- ( ) Oui, depuis 3 ans
- ( ) Oui, depuis 2 ans
- ( ) Oui, depuis 1 an
- ( ) Oui, depuis peu
- ( ) Non, mais c'est prévu
- ( ) Non

Si vous utilisez l'IA, sur une échelle de 1 à 10, comment jugez vous l'utilité de l'IA pour votre organisation

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout utile — Très utile

← 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
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

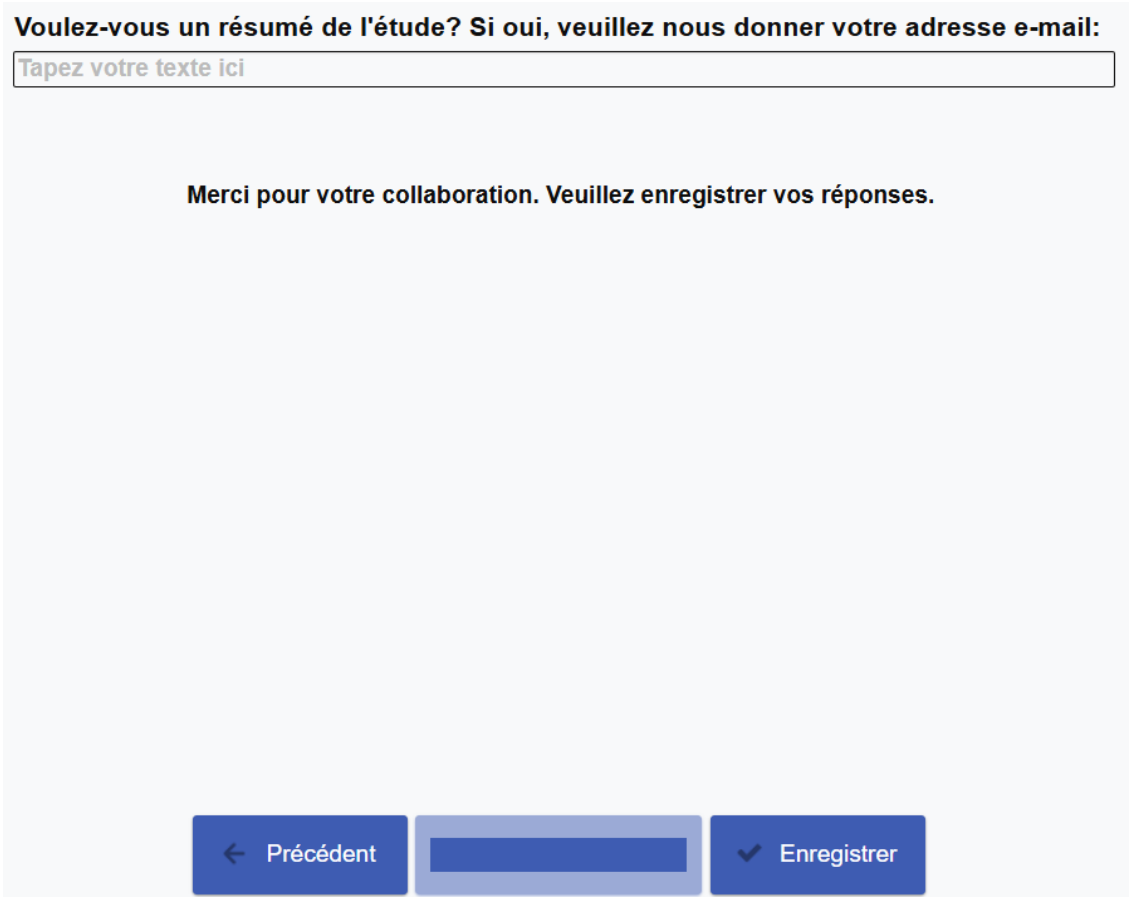
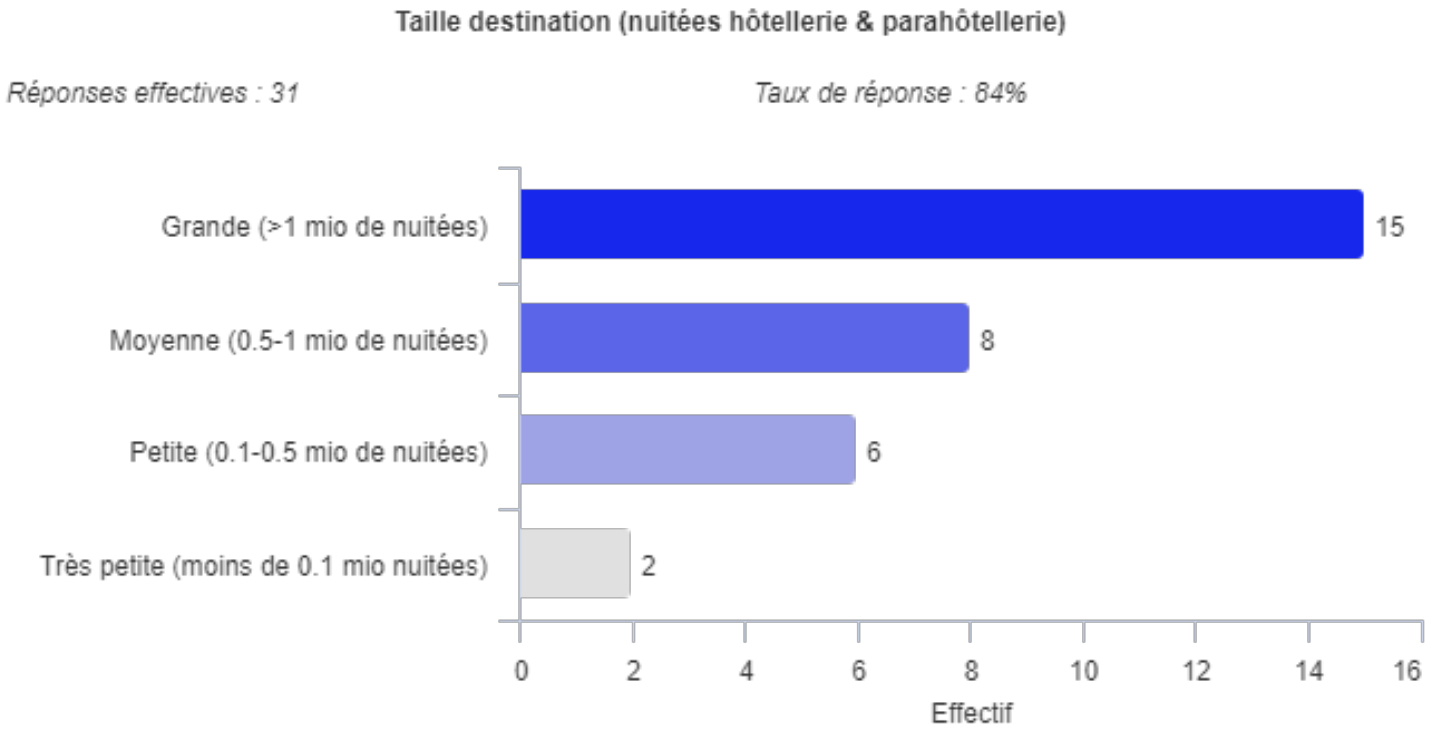


Table des matières

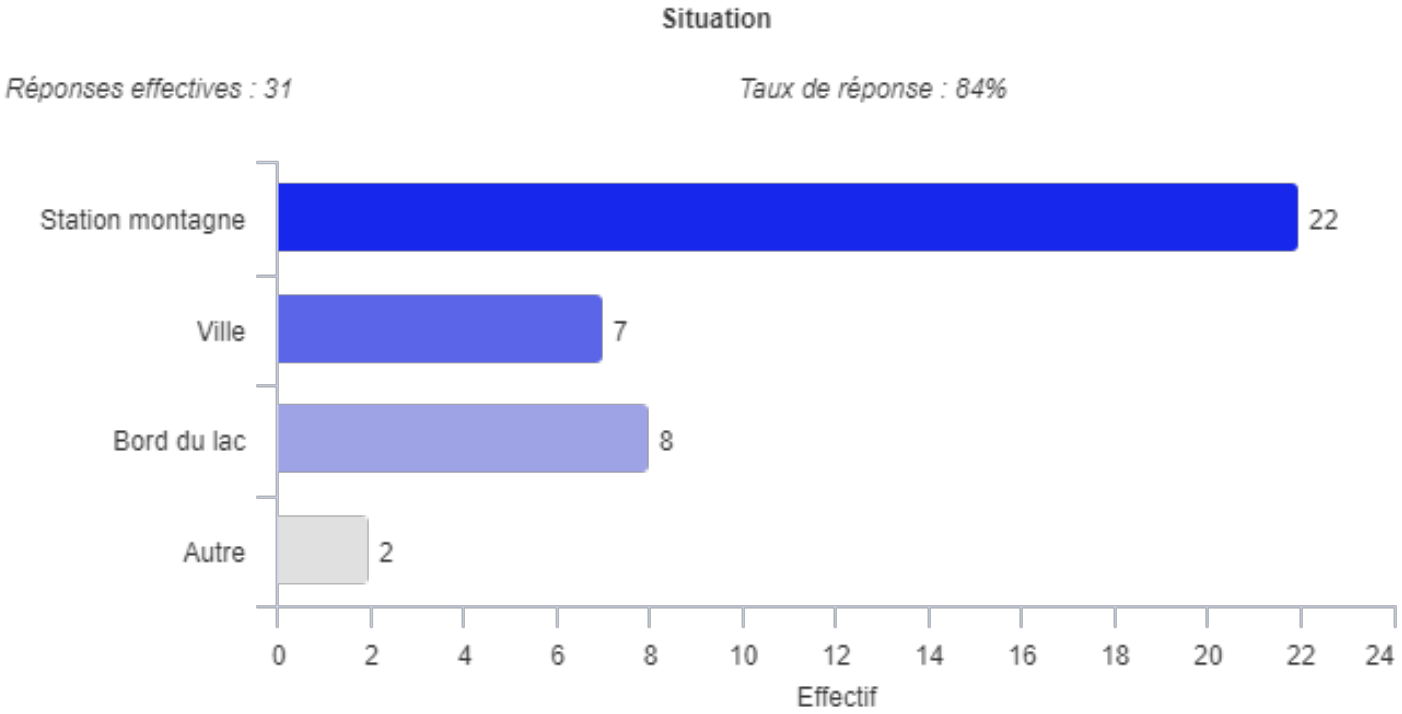
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays



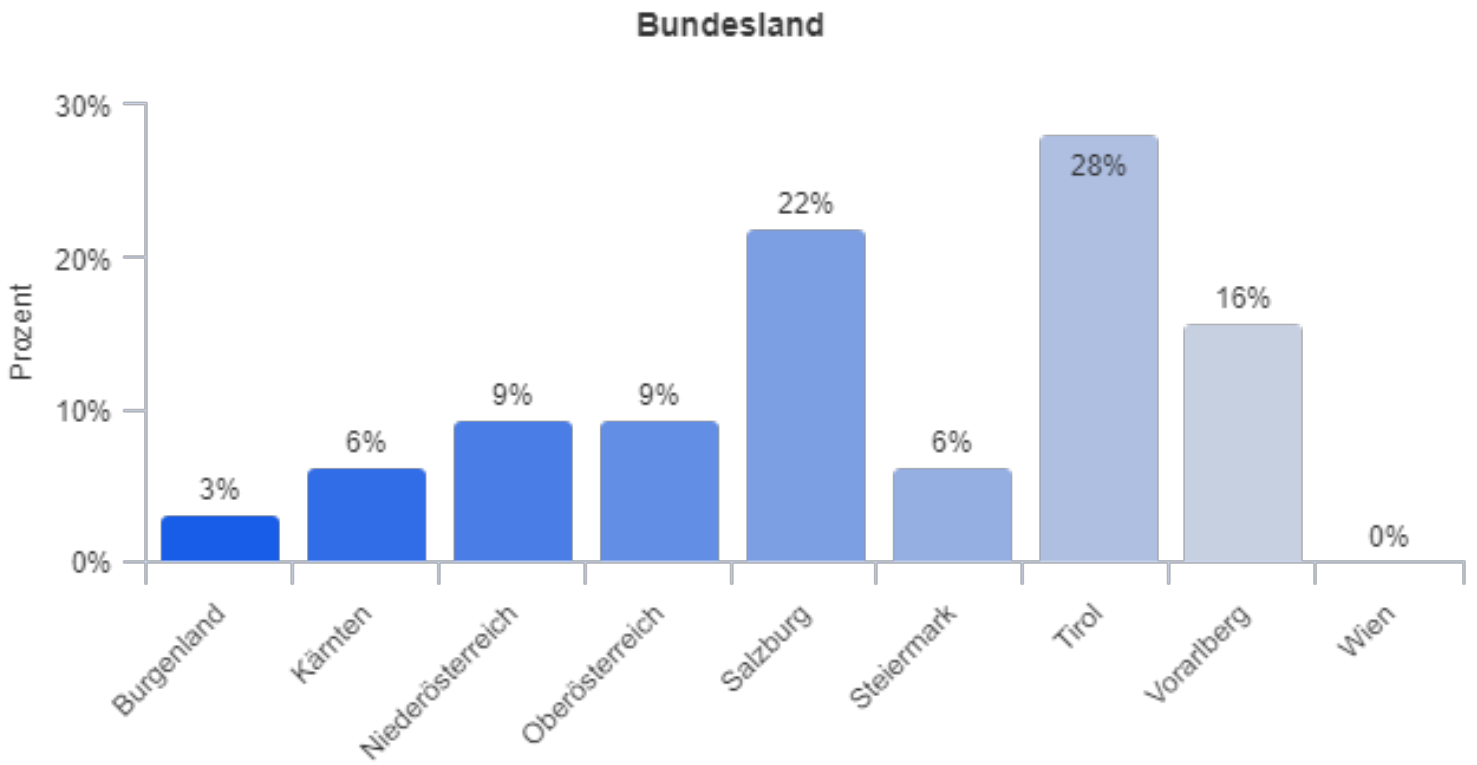
Echantillon Autriche: Taille DMO



Echantillon Autriche: Situation DMO

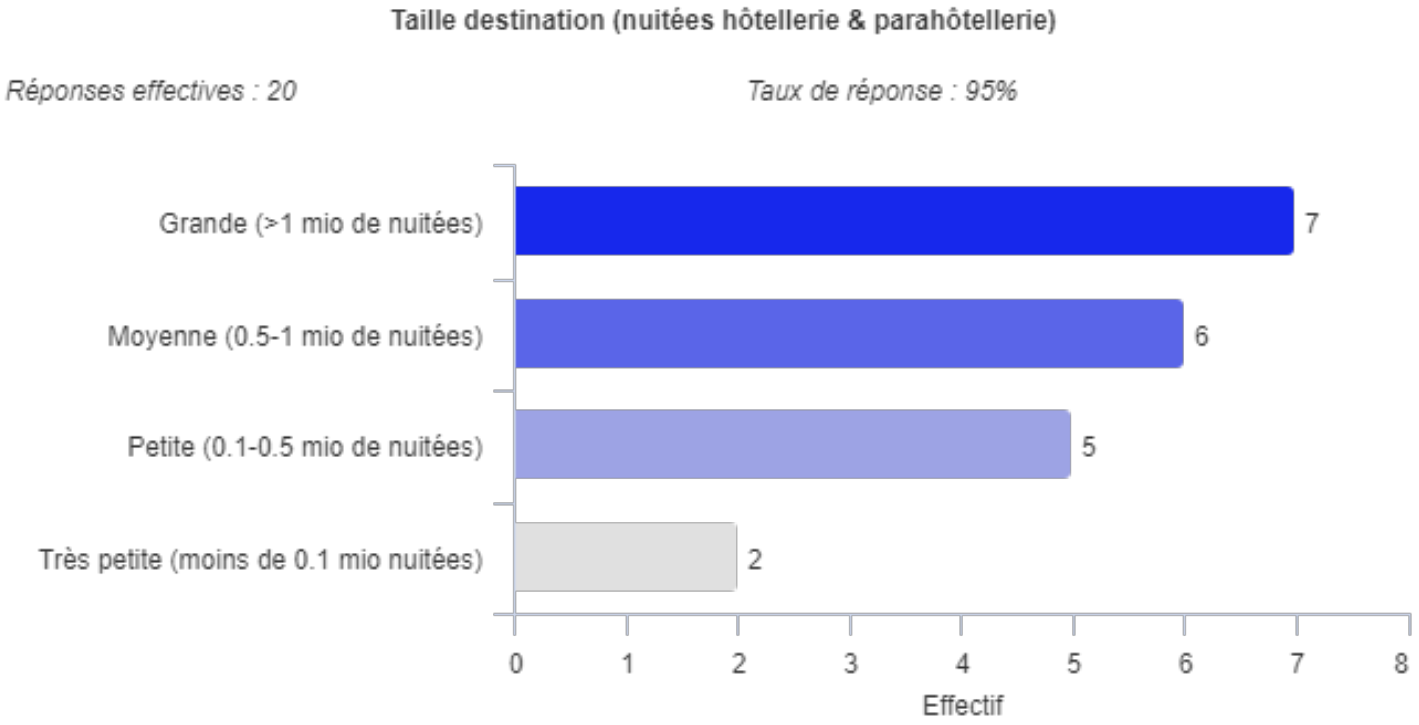


Echantillon Autriche: Régions

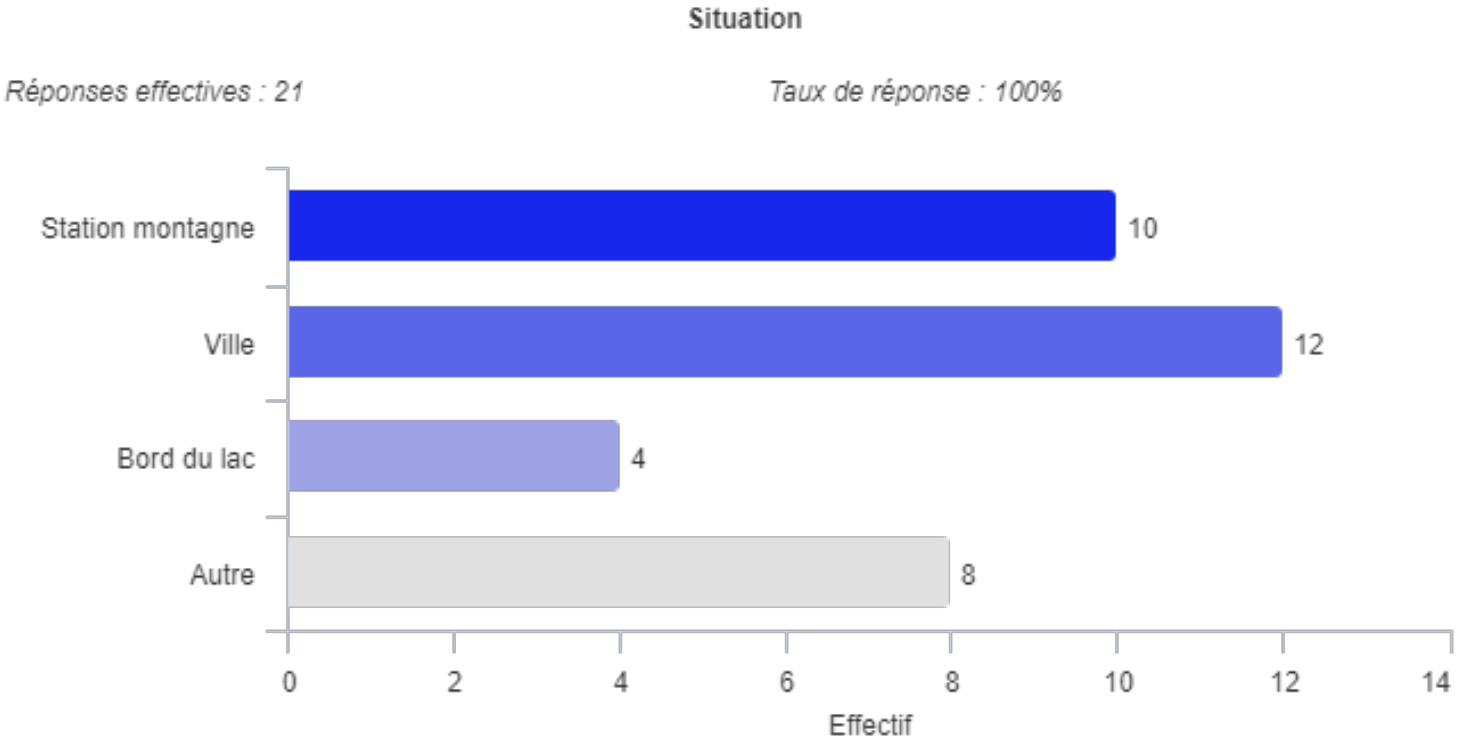




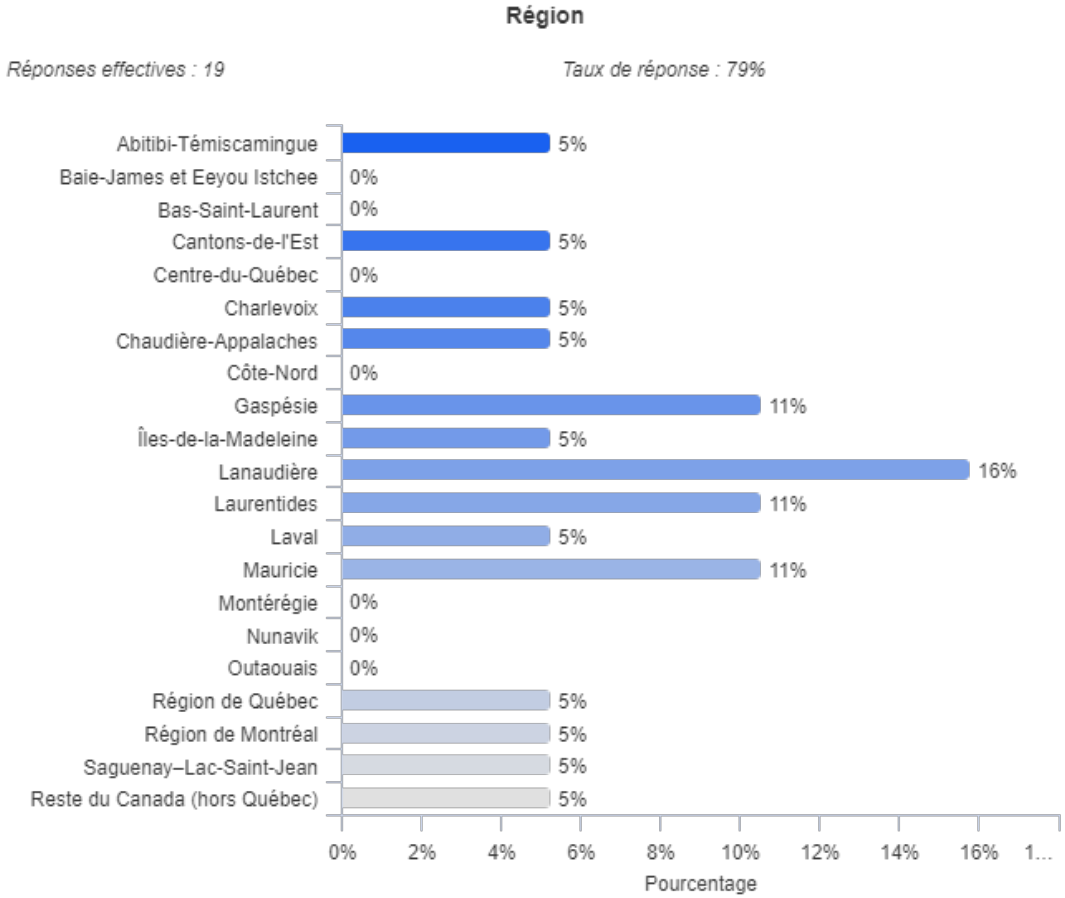
Echantillon Canada: Taille DMO



Echantillon Canada: Situation DMO

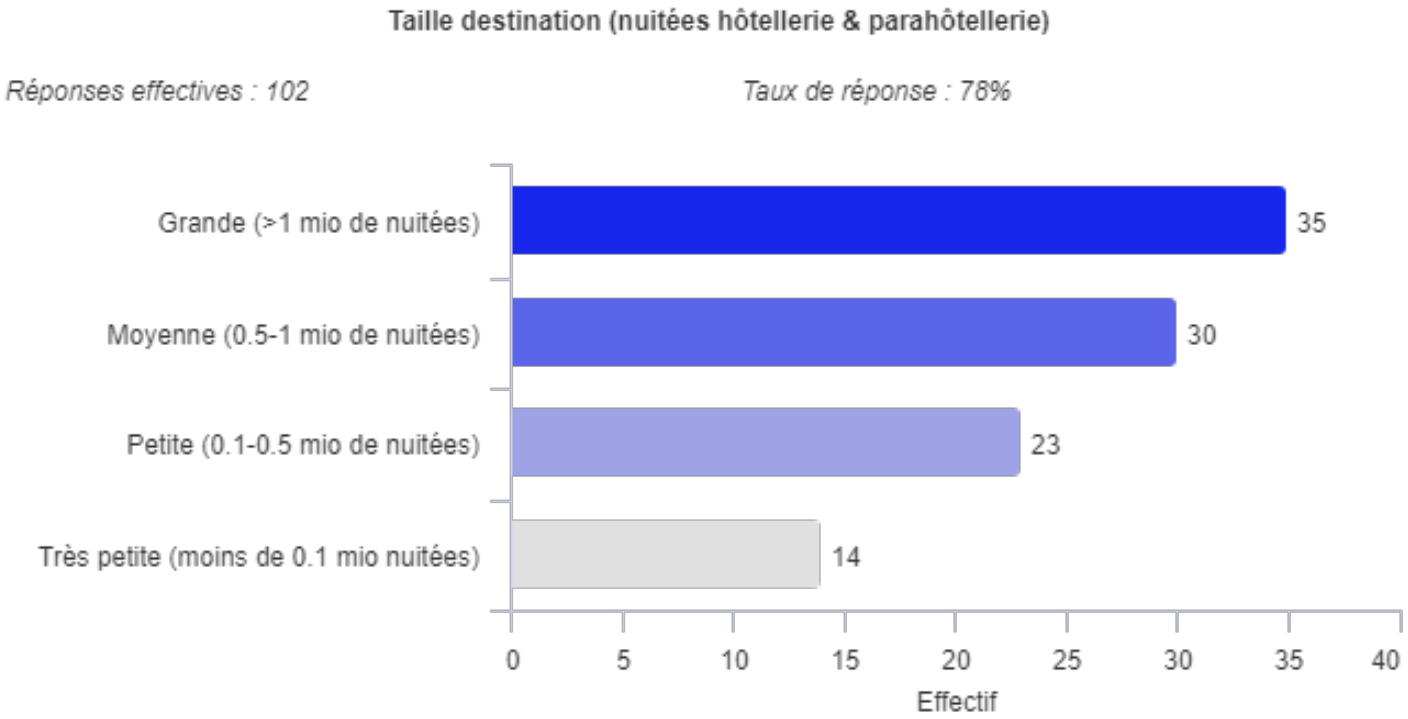


Echantillon Canada: Régions

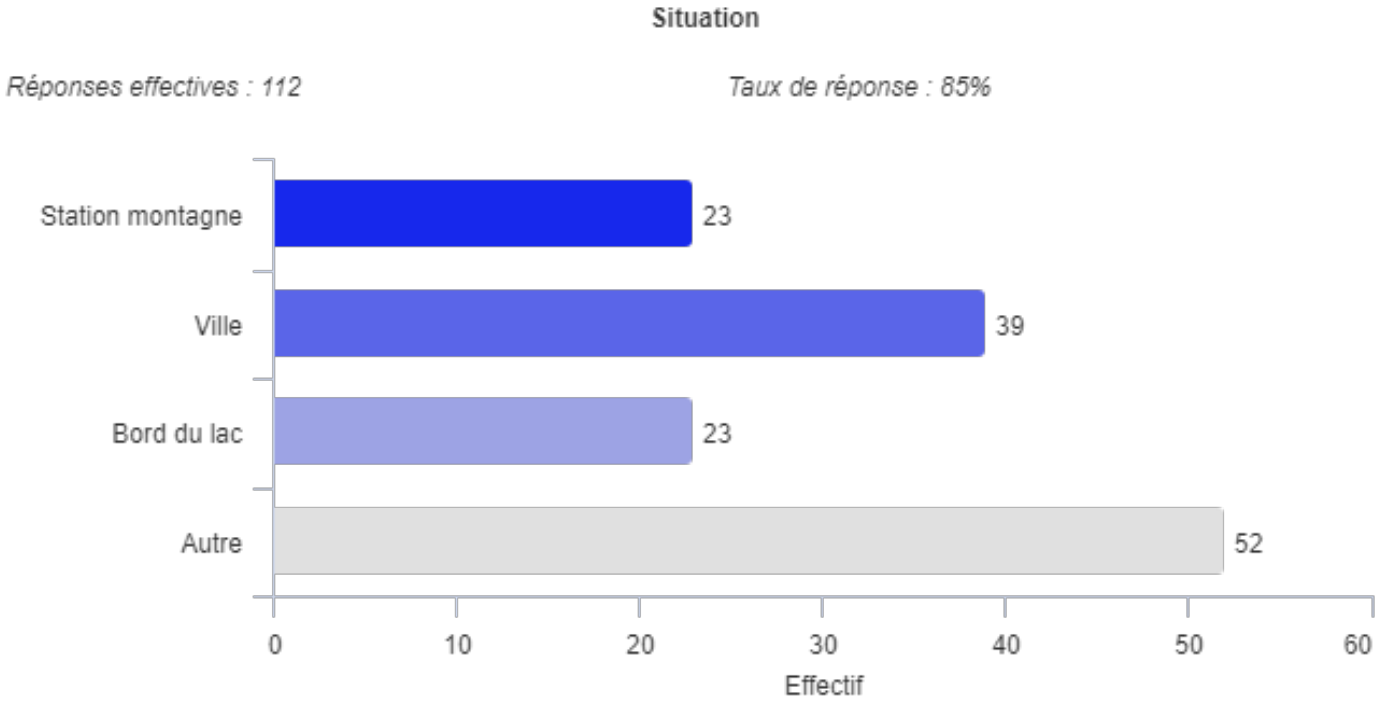




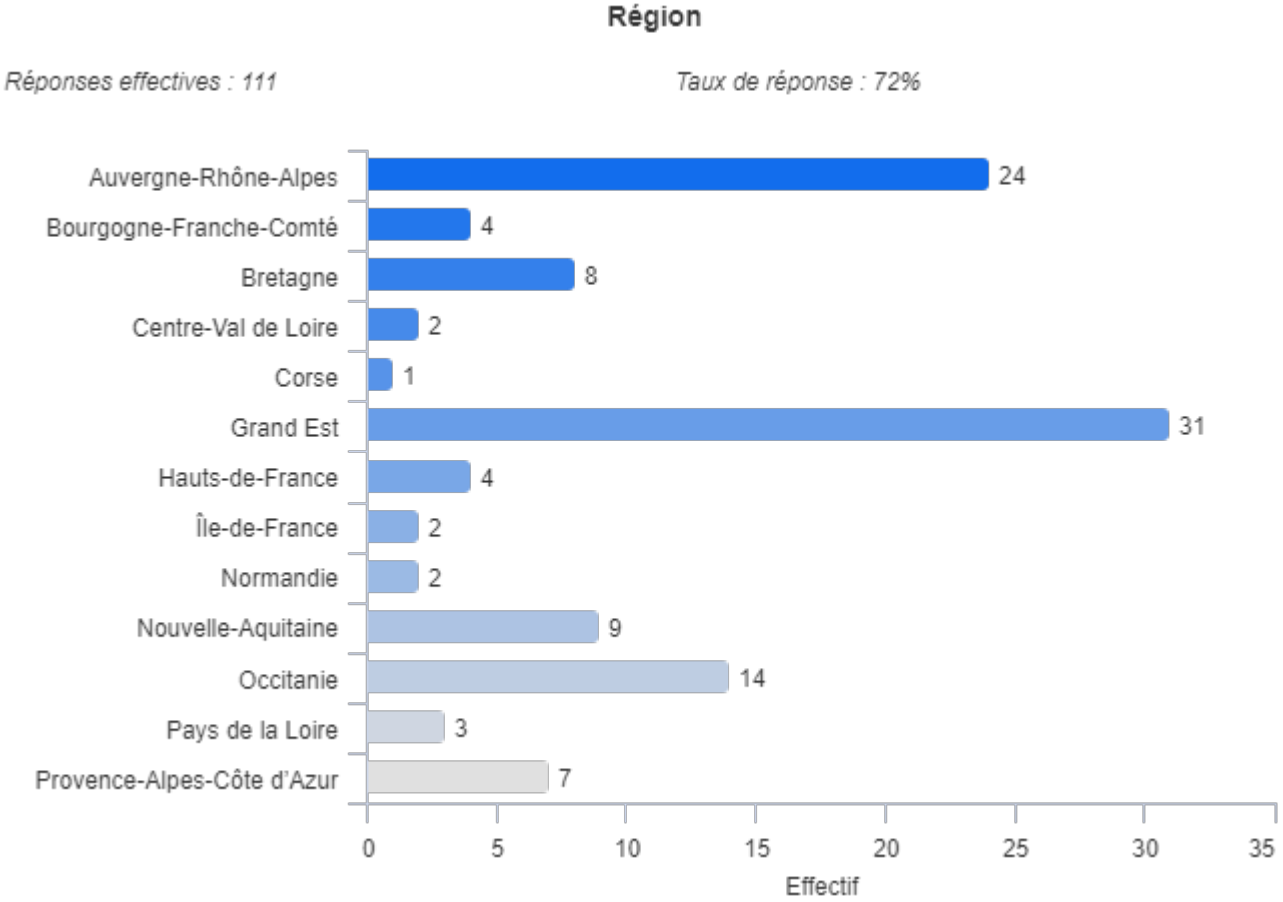
Echantillon France: Taille DMO



Echantillon France: Situation DMO

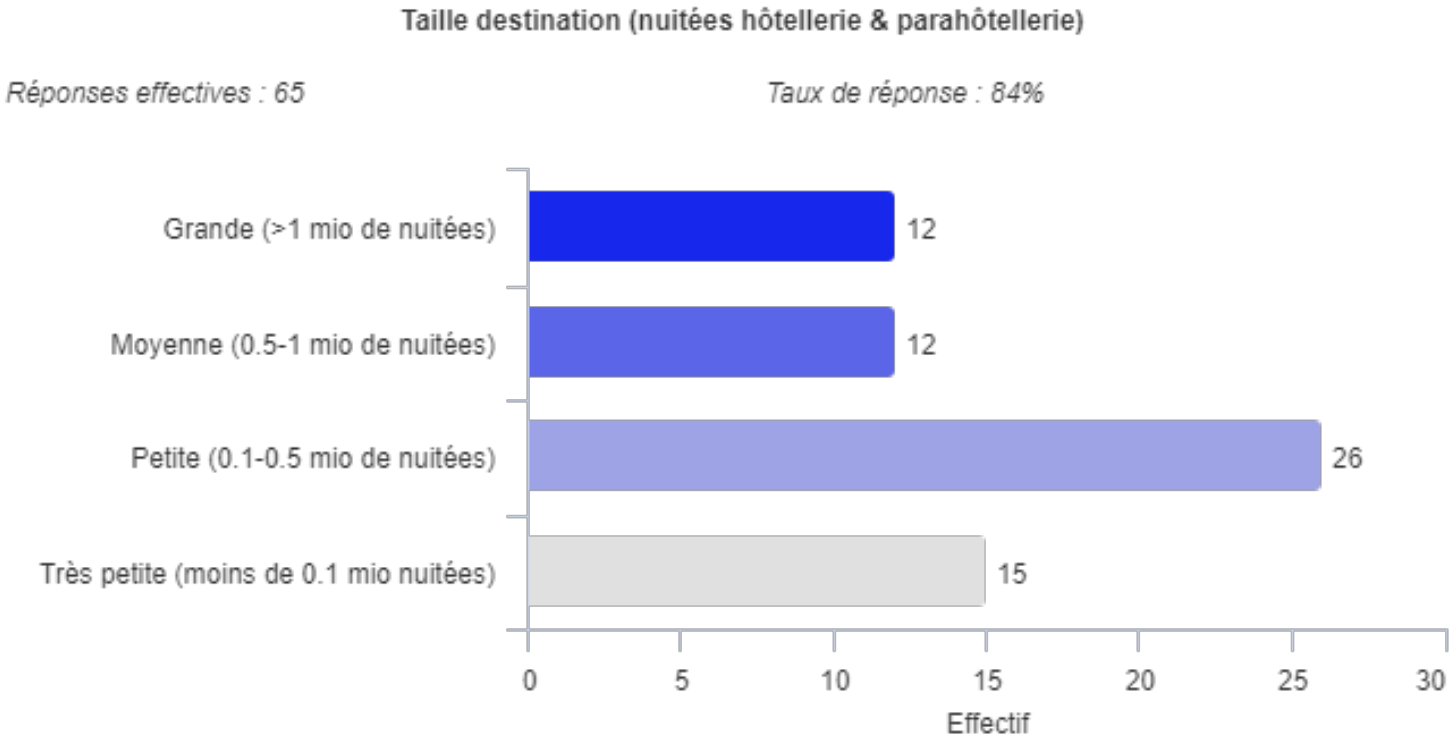


Echantillon France: Régions

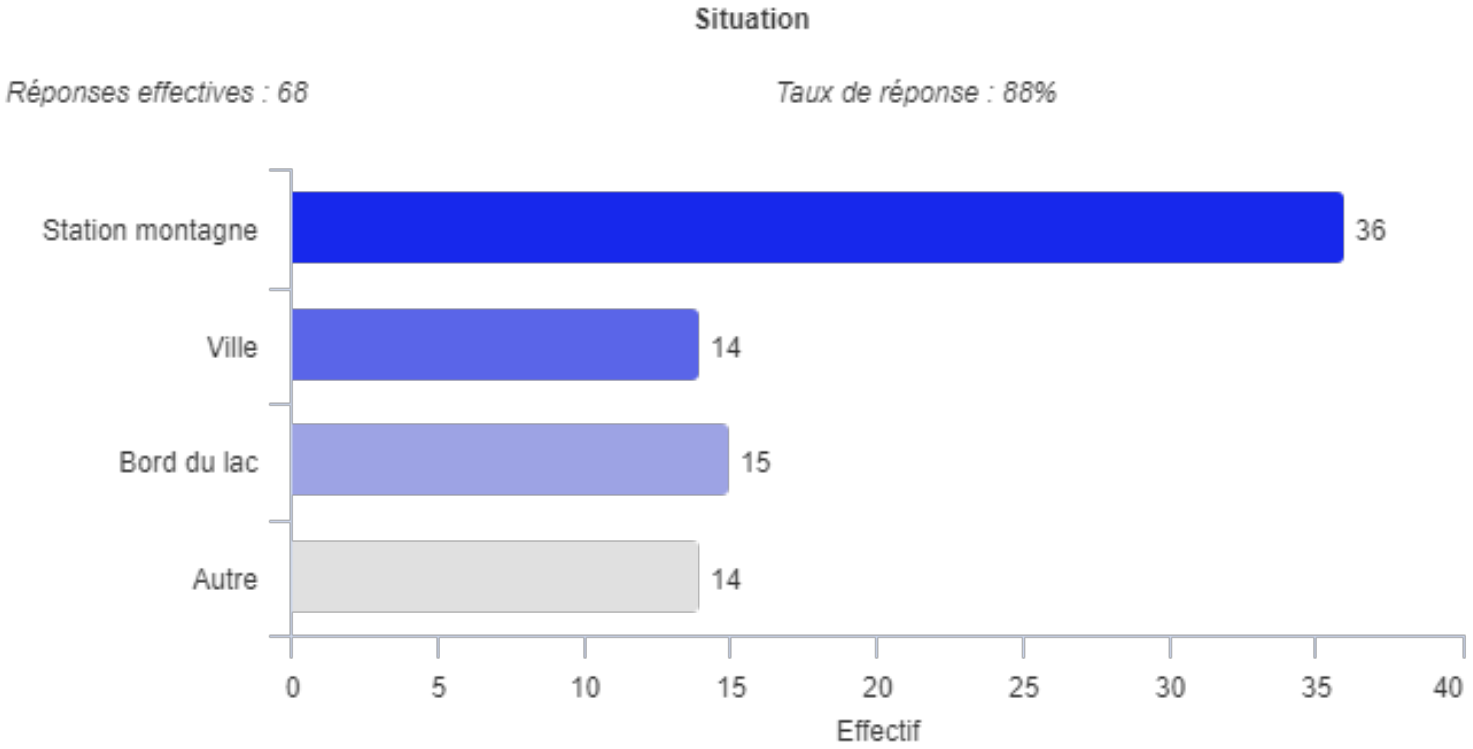




Echantillon Suisse: Taille DMO



Echantillon Suisse: Situation DMO



Echantillon Suisse: Cantons

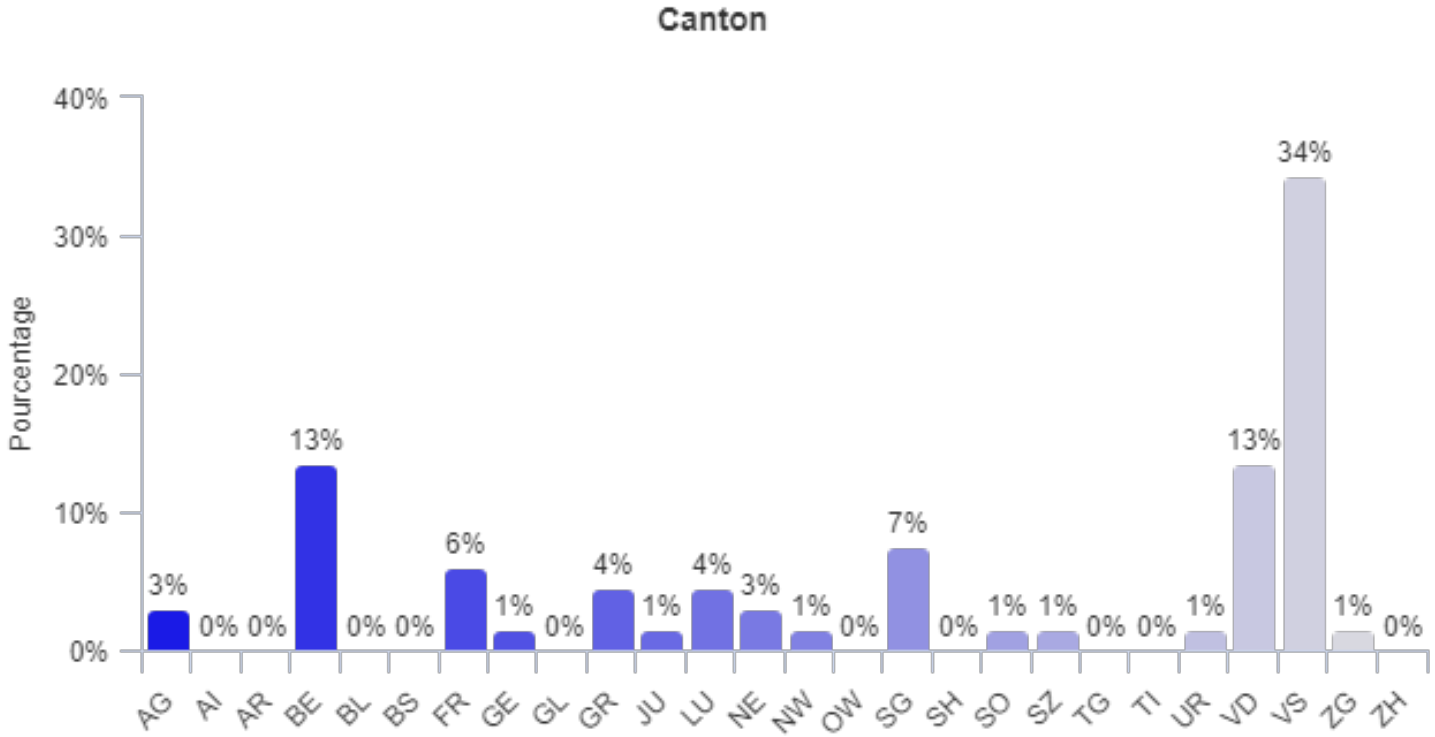


Table des matières

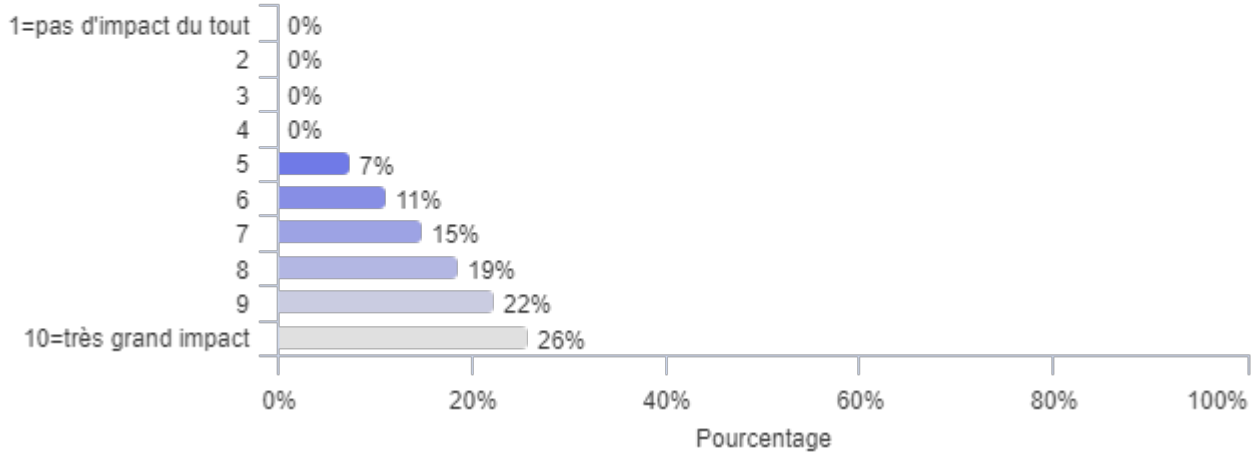
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle
5. Niveau d'adoption de l'IA dans les DMOs
6. Utilité perçue de l'IA pour les DMOs
7. Technologies IA utilisées ou envisagées
8. Cas d'usage principaux de l'IA
9. Avantages perçus de l'IA
10. Freins et obstacles à l'adoption de l'IA
11. Discussion et conclusions
12. Contacts
13. Annexe: Questionnaire
14. Annexe: Profil de l'échantillon par pays
15. Annexe: Résultats détaillés par pays



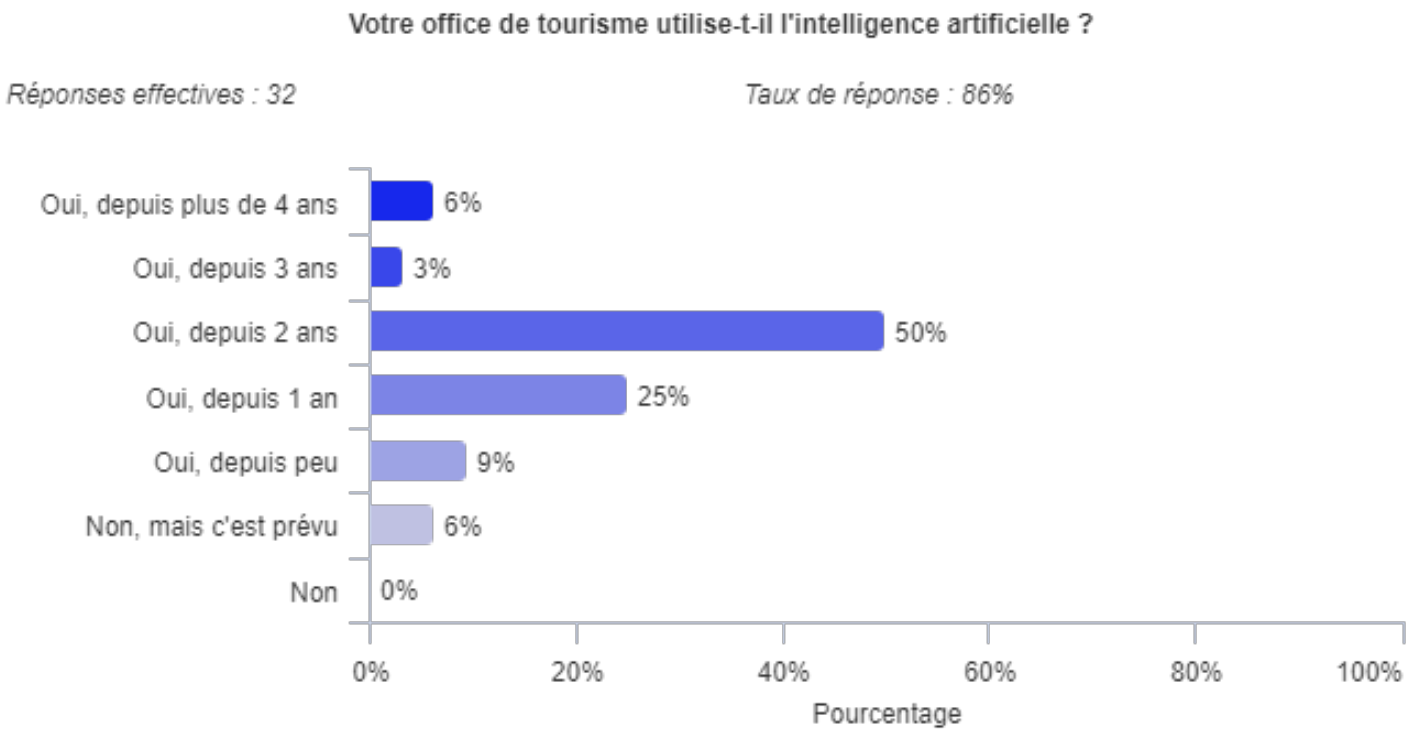
Autriche: Perception de l'impact de l'intelligence artificielle

Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'impact de l'utilisation de l'IA pour les organisations touristiques ?

Réponses effectives : 27
Moyenne : 8,1
Médiane : 8,0



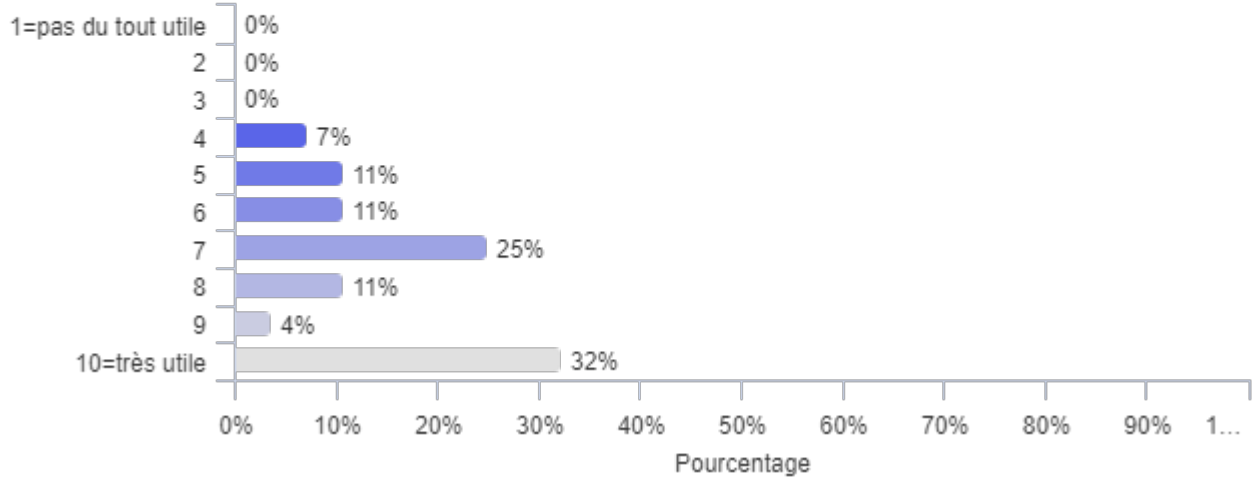
Autriche: Utilisation de l'IA dans les DMOs



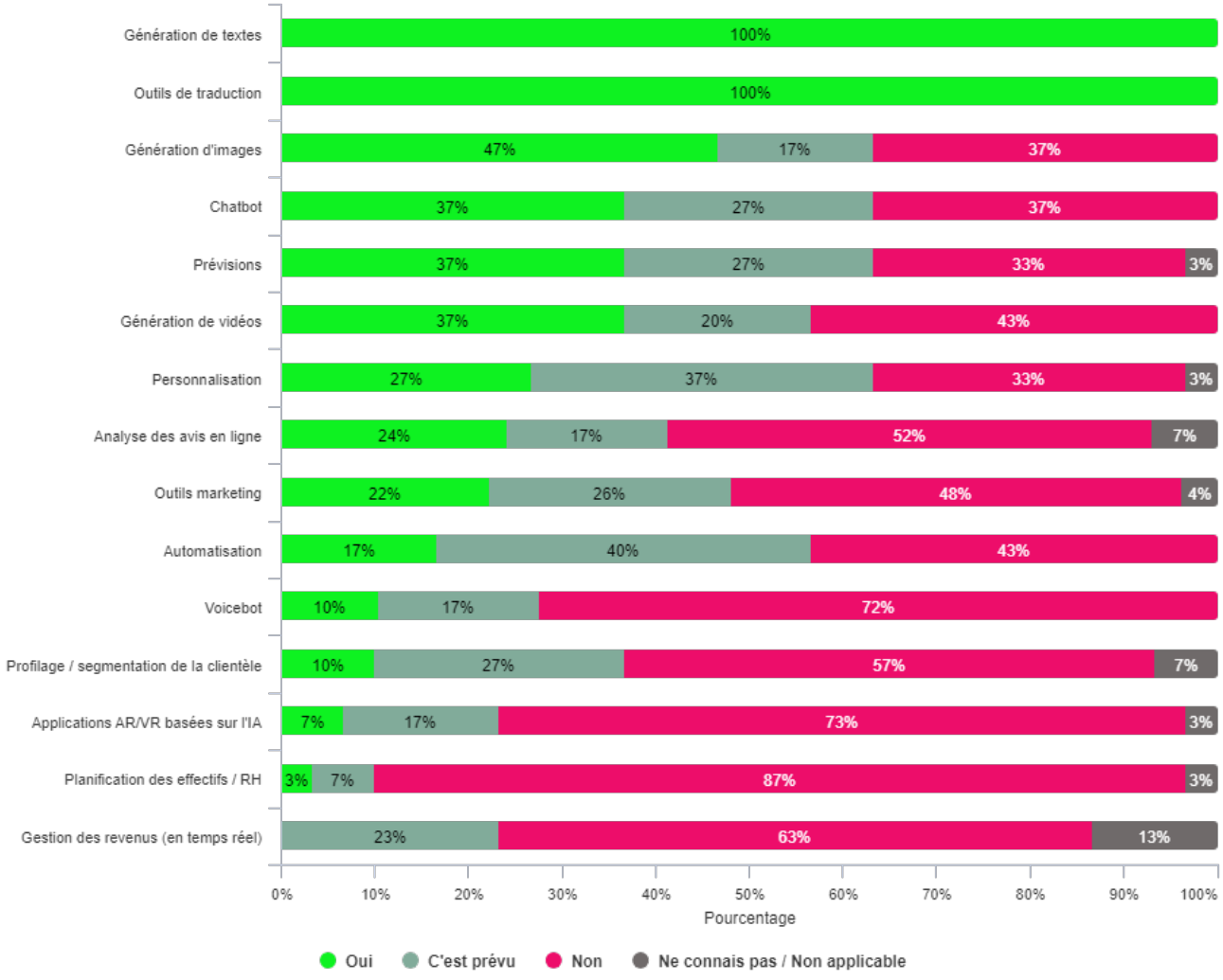
Autriche: Utilité perçue de l'IA pour les DMOs

Si vous utilisez l'IA, sur une échelle de 1 à 10, comment jugez vous l'utilité de l'IA pour votre organisation

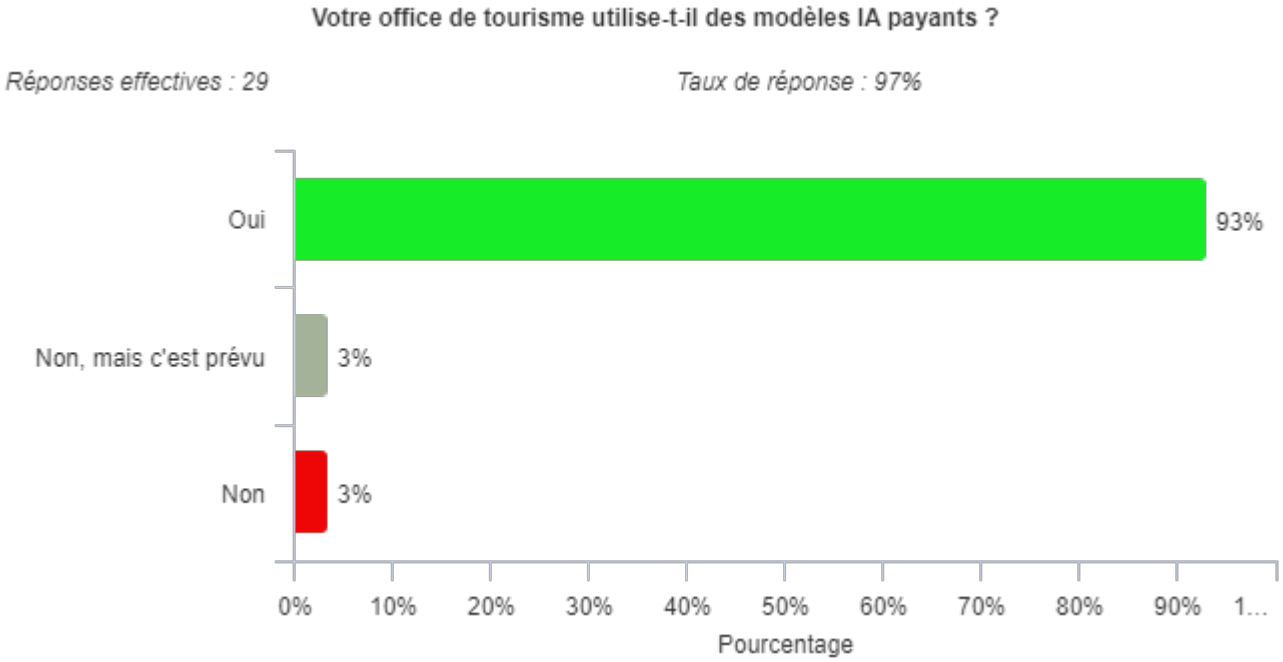
Réponses effectives : 28
Moyenne : 7,6
Médiane : 7,0



Autriche: Technolog IA utilisées ou envisagées



Autriche: Outils IA payants

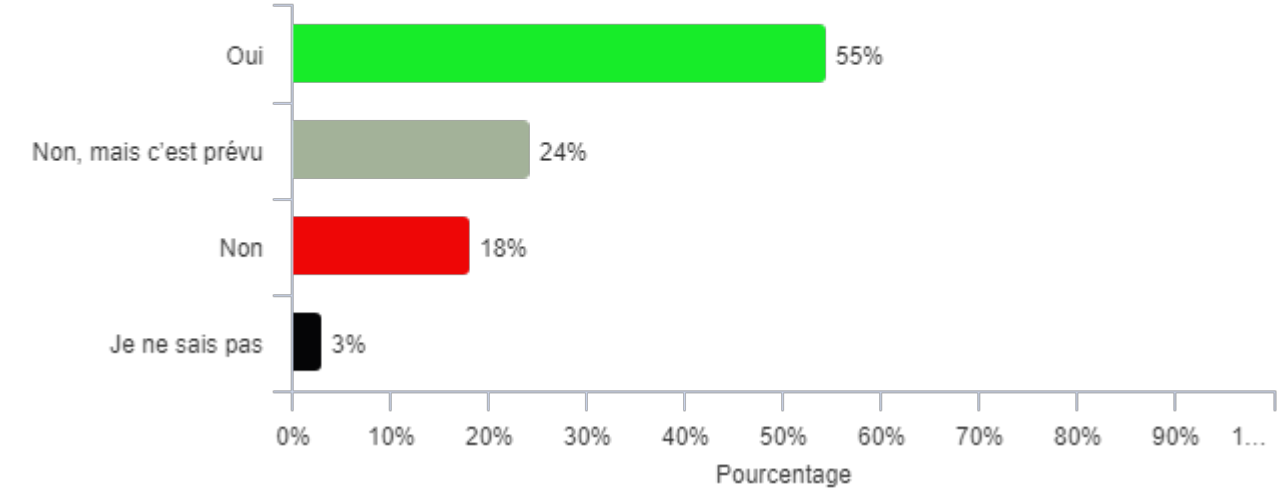


Autriche: Stratégie de visibilité IA

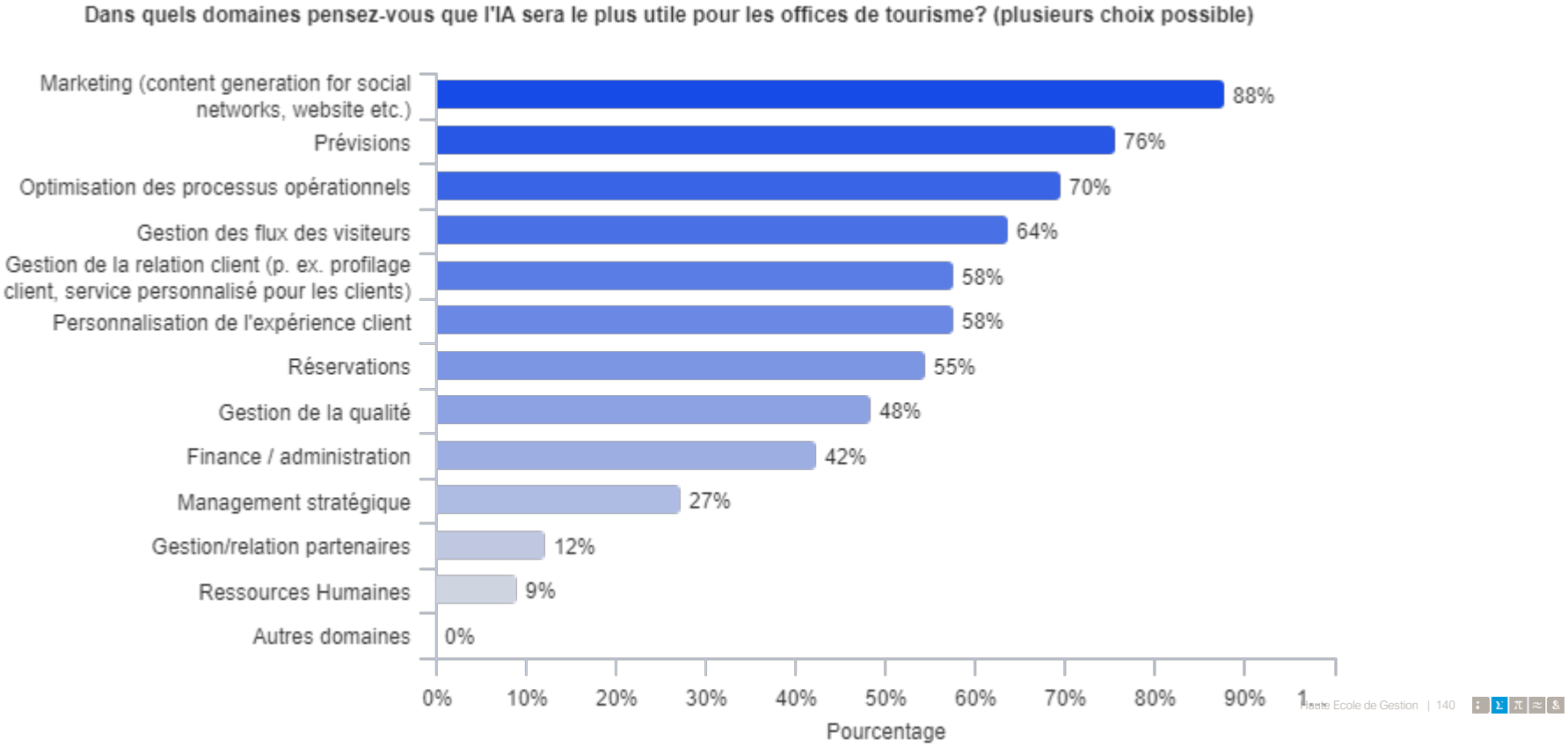
Votre organisation a-t-elle mis en place des actions pour améliorer sa découvrabilité dans les outils basés sur l'IA générative?

Réponses effectives : 33

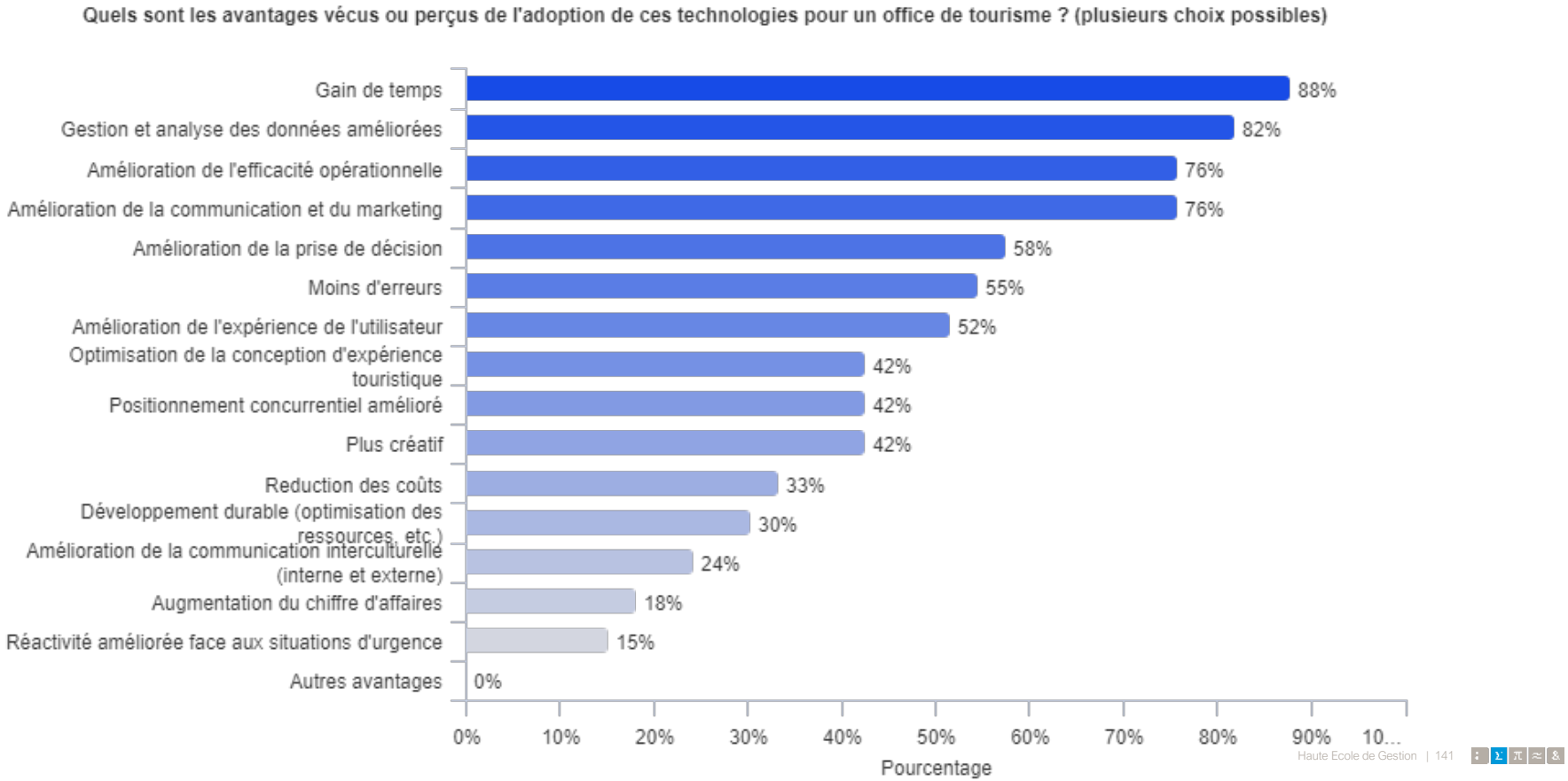
Taux de réponse : 89%



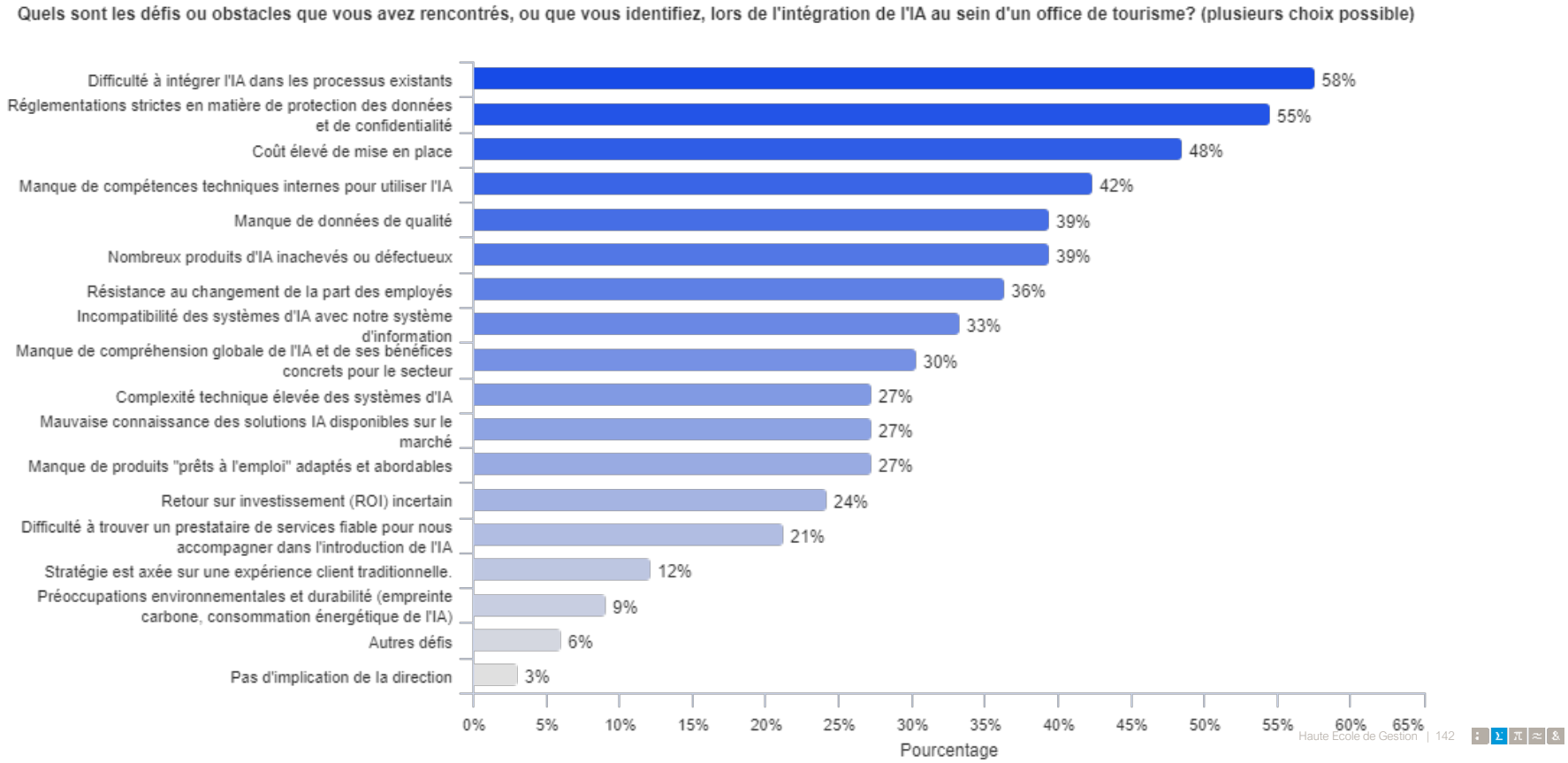
Autriche: Cas d'usage principaux de l'IA



Autriche: Avantages perçus de l'IA

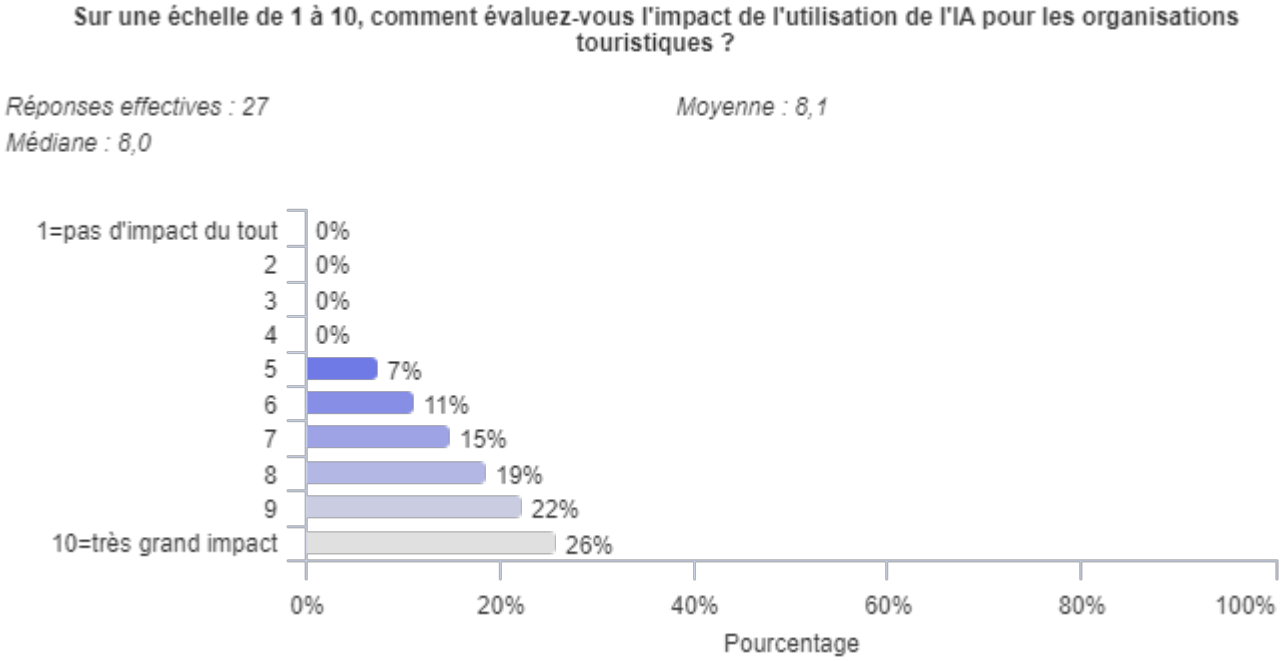


Autriche: Freins et obstacles à l'adoption de l'IA

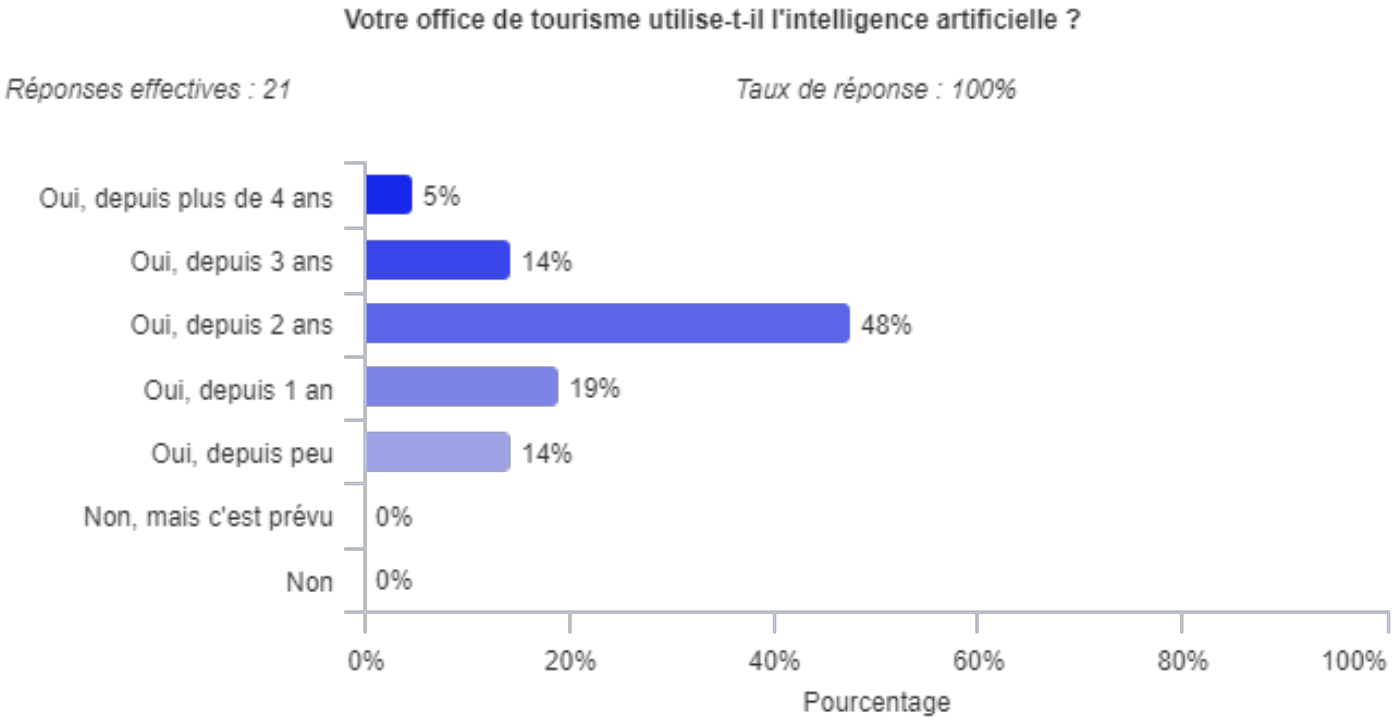




Canada: Perception de l’impact de l’intelligence artificielle



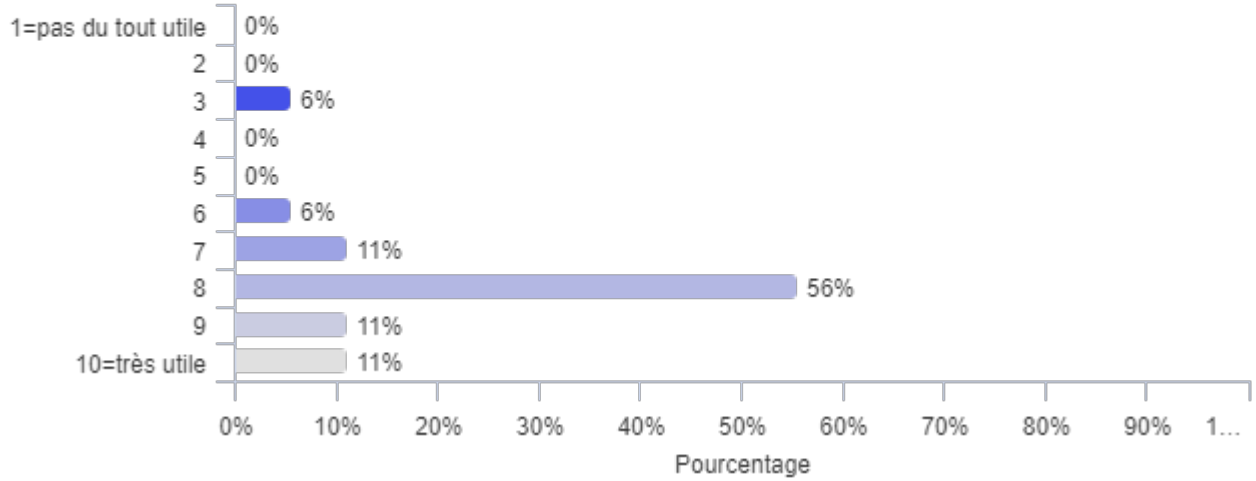
Canada: Utilisation de l'IA dans les DMOs



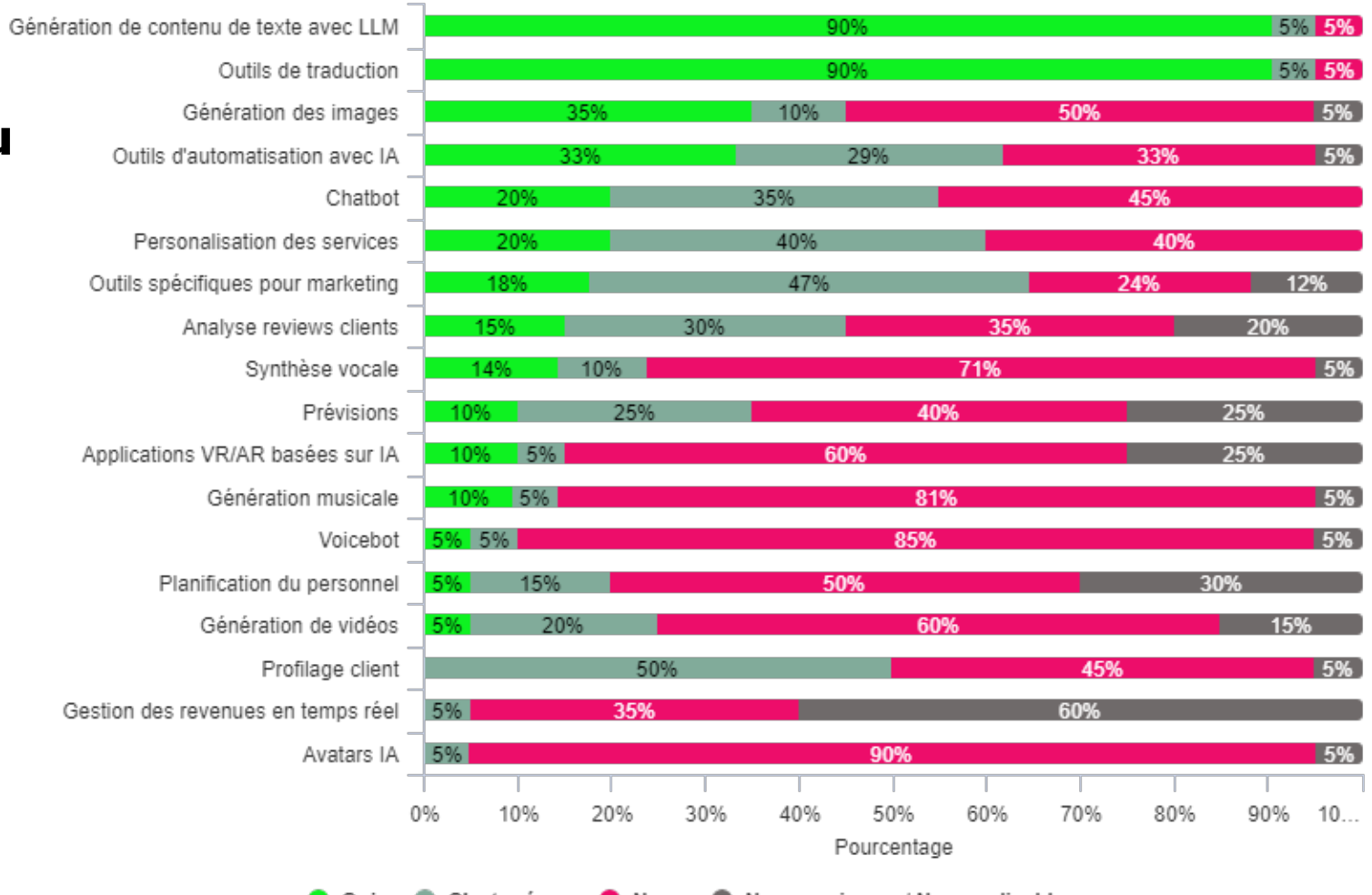
Canada: Utilité perçue de l'IA pour les DMOs

Si vous utilisez l'IA, sur une échelle de 1 à 10, comment jugez vous l'utilité de l'IA pour votre organisation

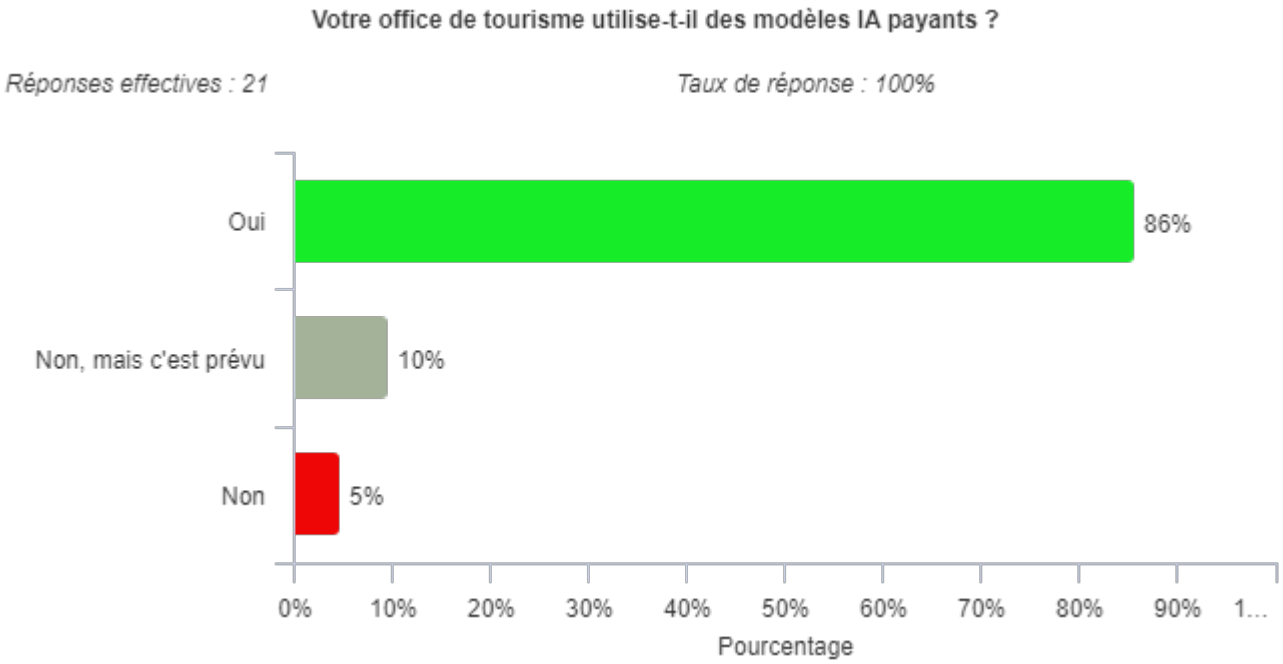
Réponses effectives : 18
Moyenne : 7,8
Médiane : 8,0



Canada: Technologies IA utilisées ou envisagées



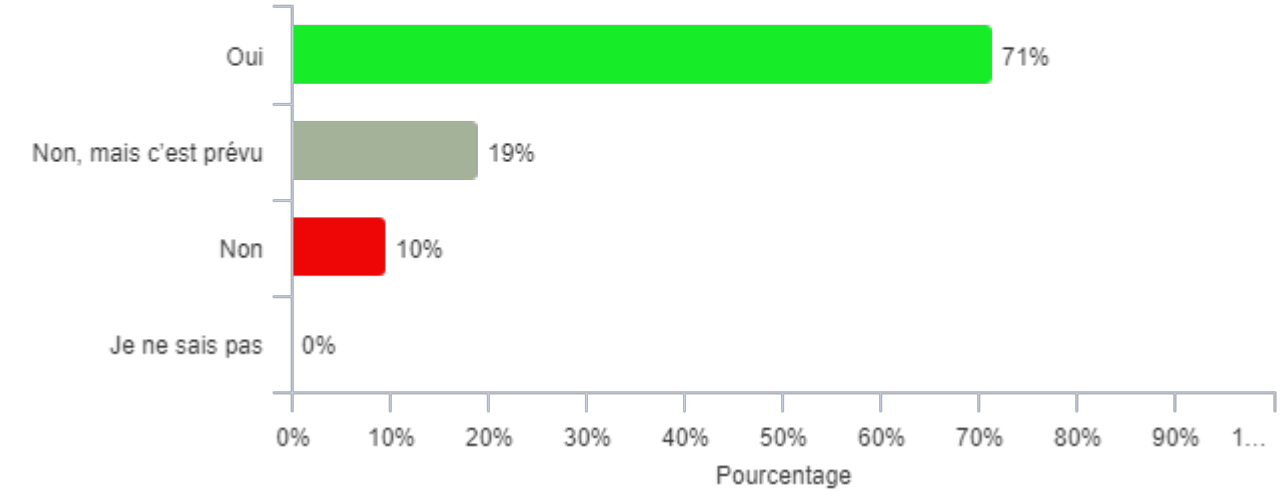
Canada: Outils IA apyants



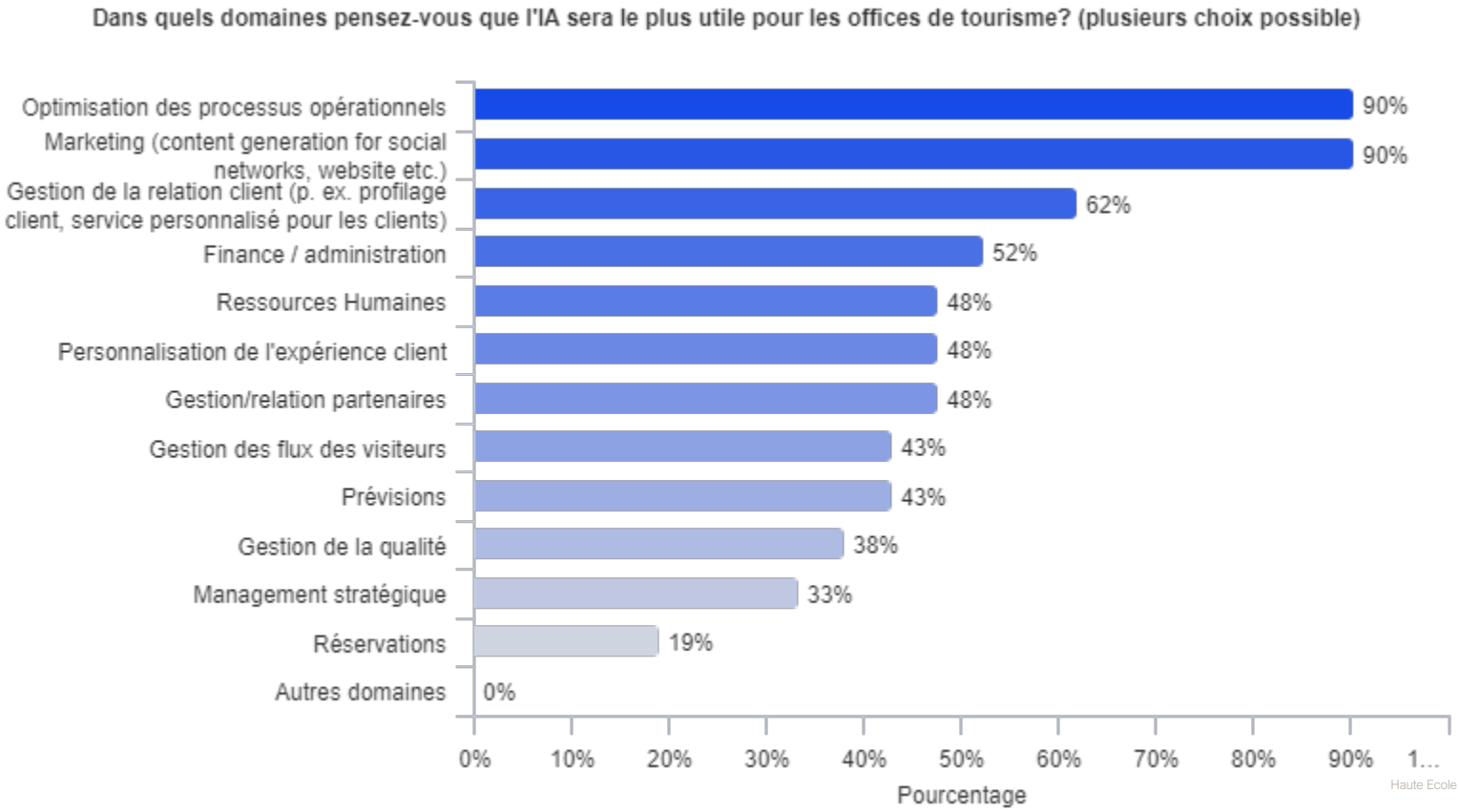
Canada: Stratégie de visibilité IA

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

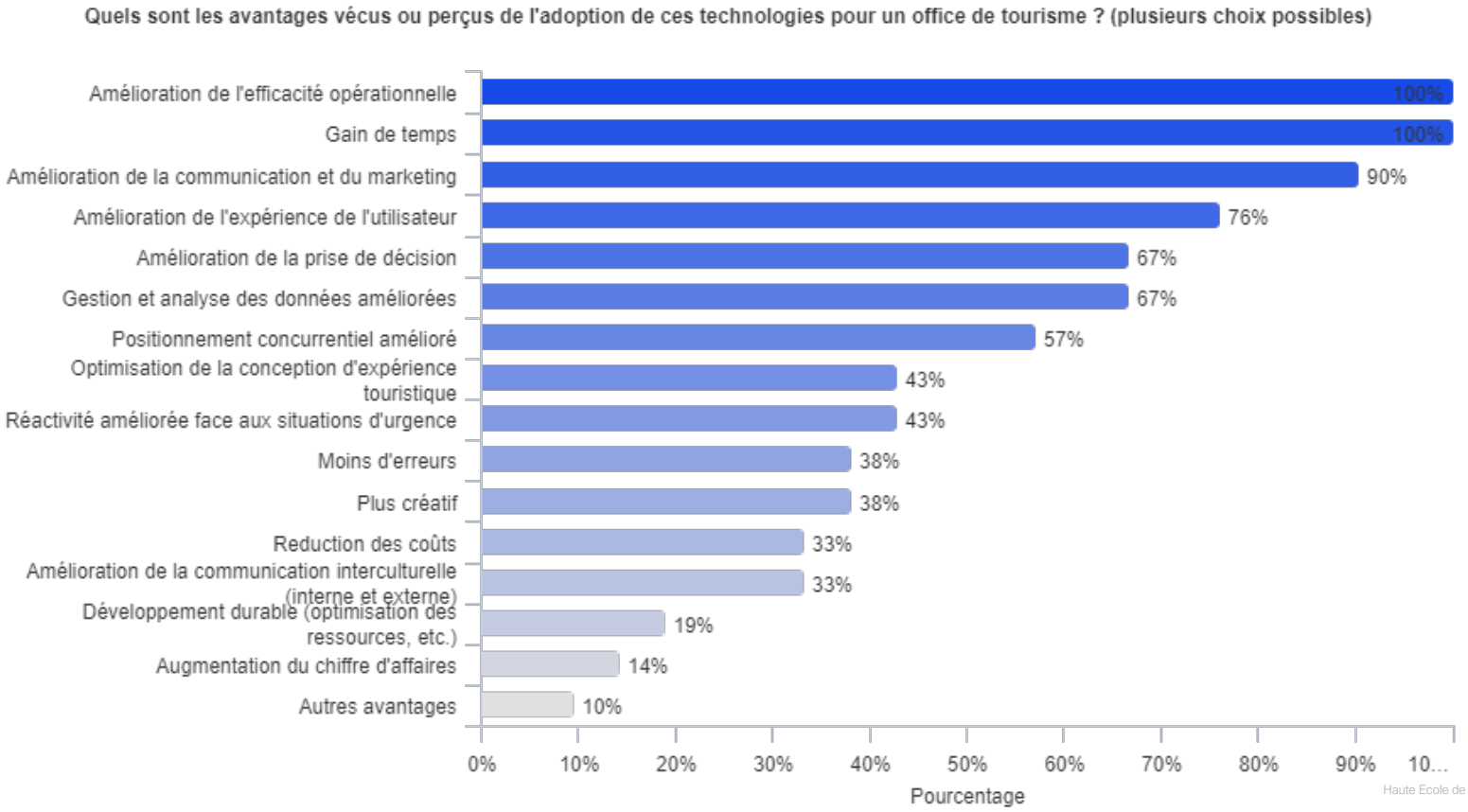
Réponses effectives : 21 *Taux de réponse : 100%*



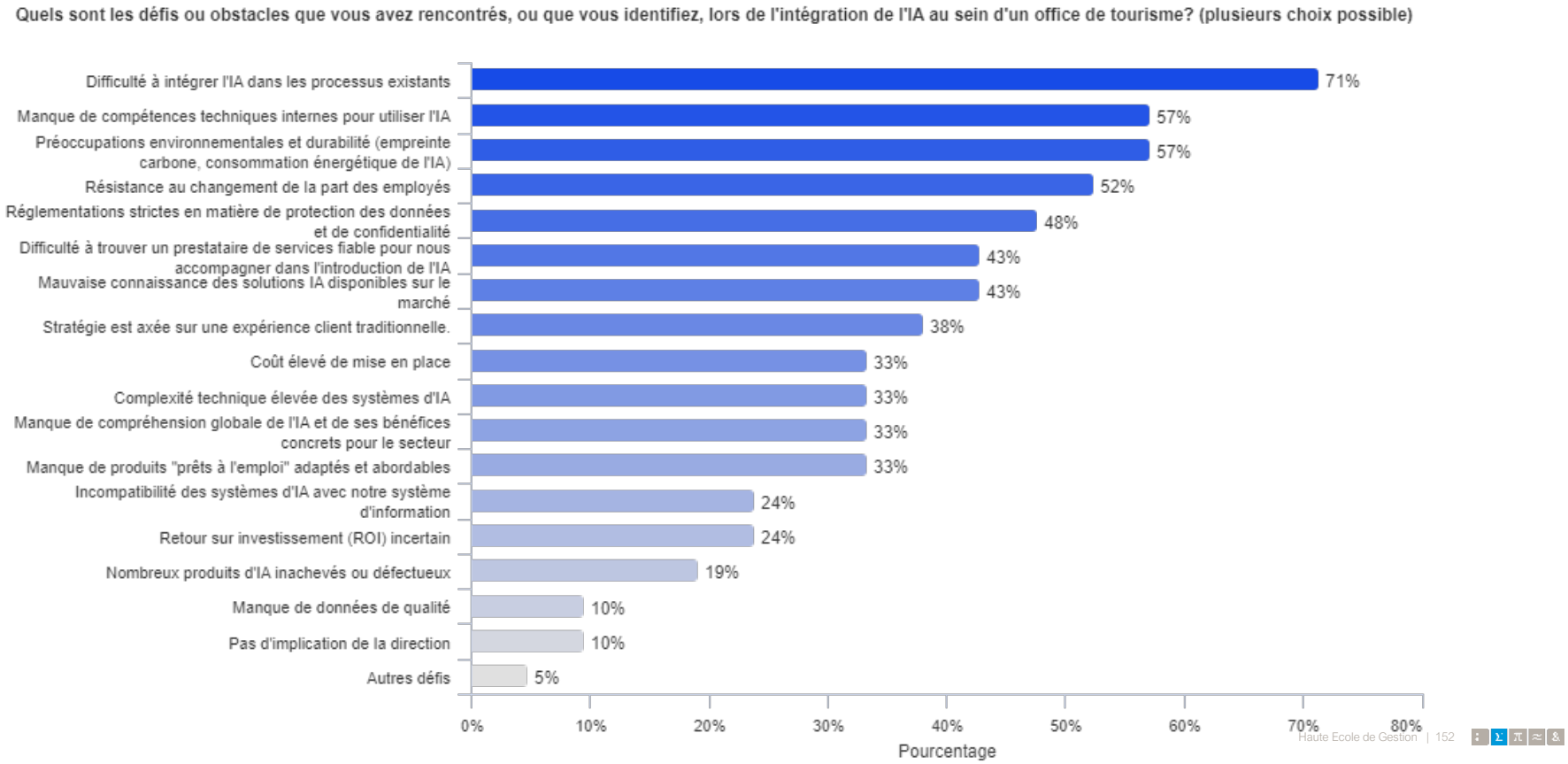
Canada: Cas d'usage principaux de l'IA



Canada: Avantages perçus de l'IA

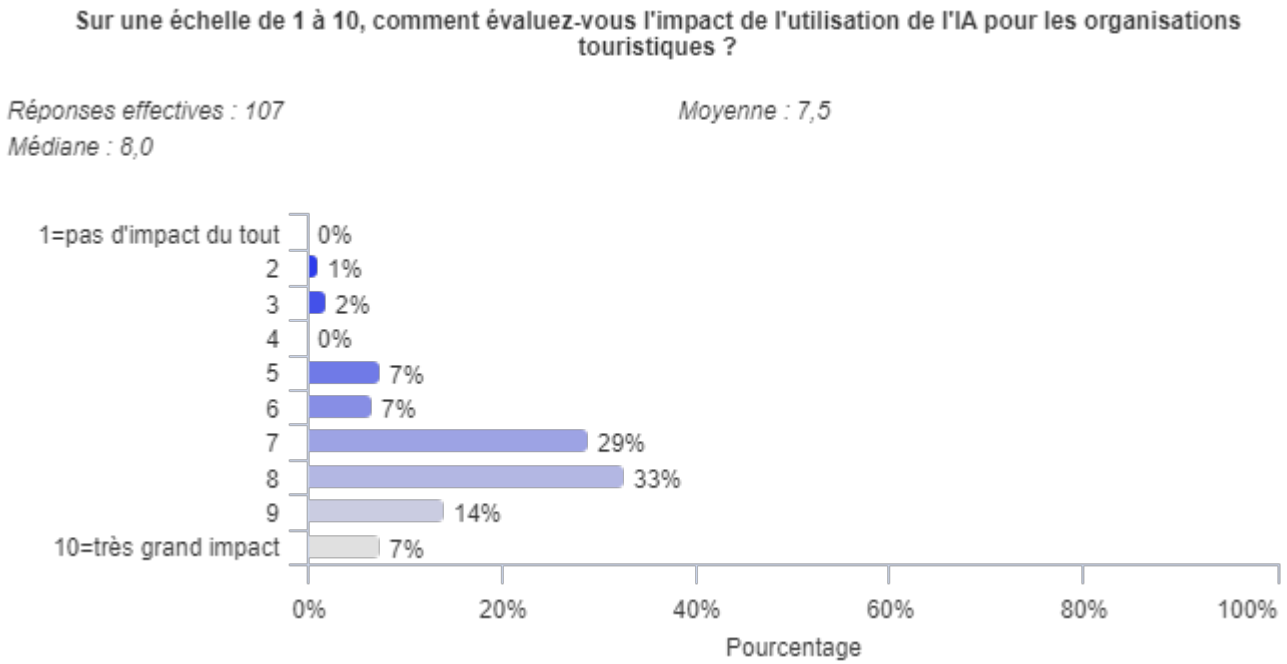


Canada: Freins et obstacles à l'adoption de l'IA

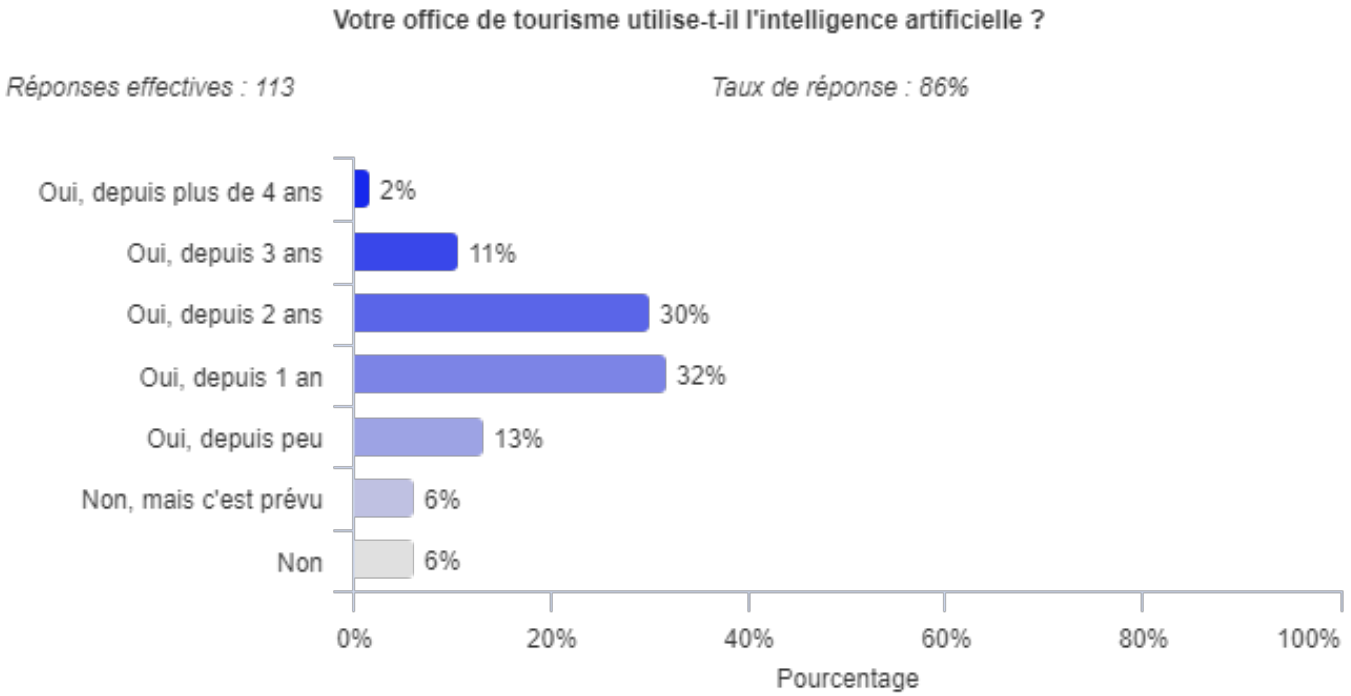




France: Perception de l'impact de l'intelligence artificielle



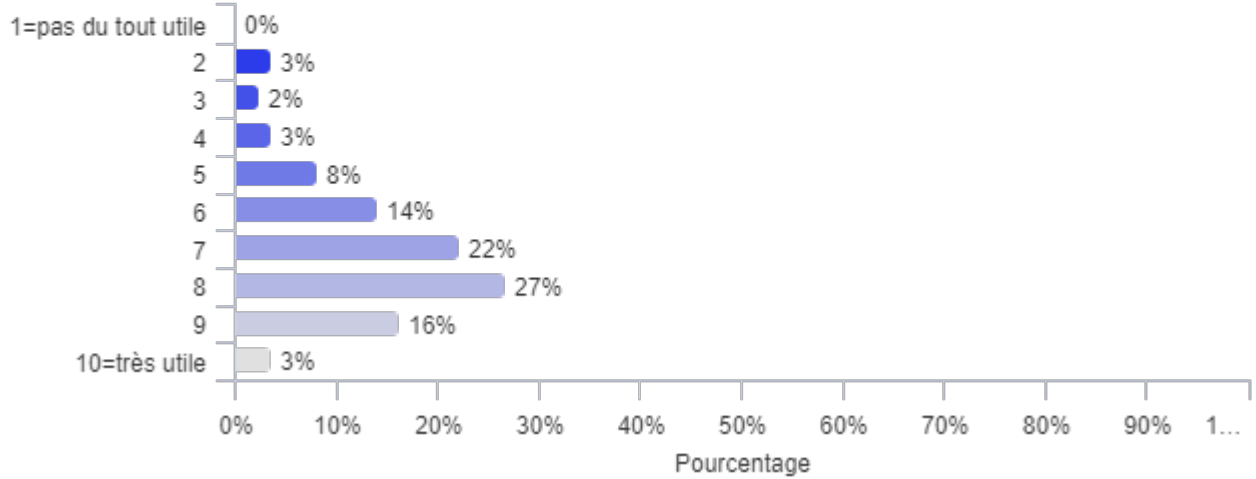
France: Utilisation de l'IA dans les DMOs



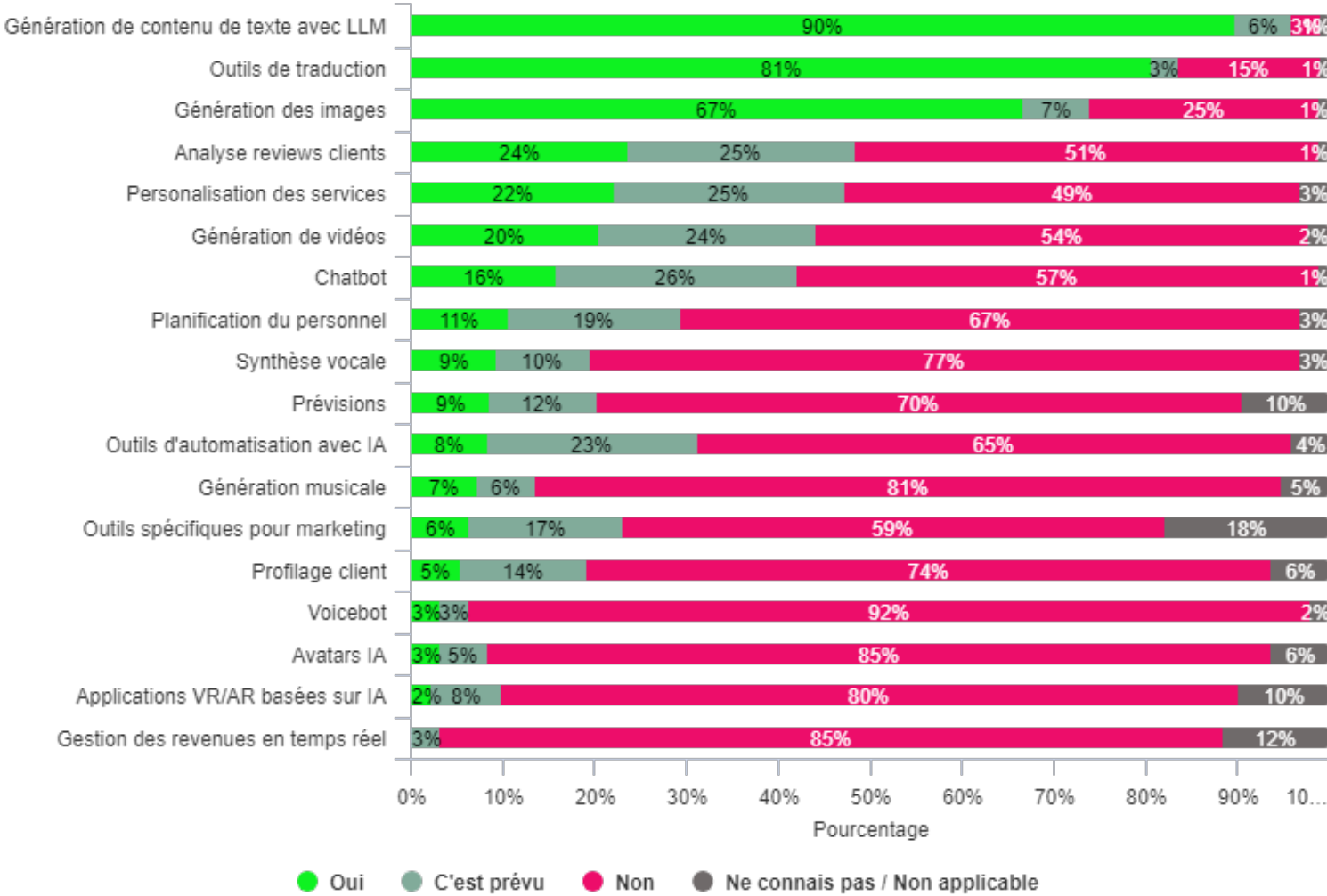
France: Utilité perçue de l'IA pour les DMOs

Si vous utilisez l'IA, sur une échelle de 1 à 10, comment jugez vous l'utilité de l'IA pour votre organisation

Réponses effectives : 86
Moyenne : 7,0
Médiane : 7,0

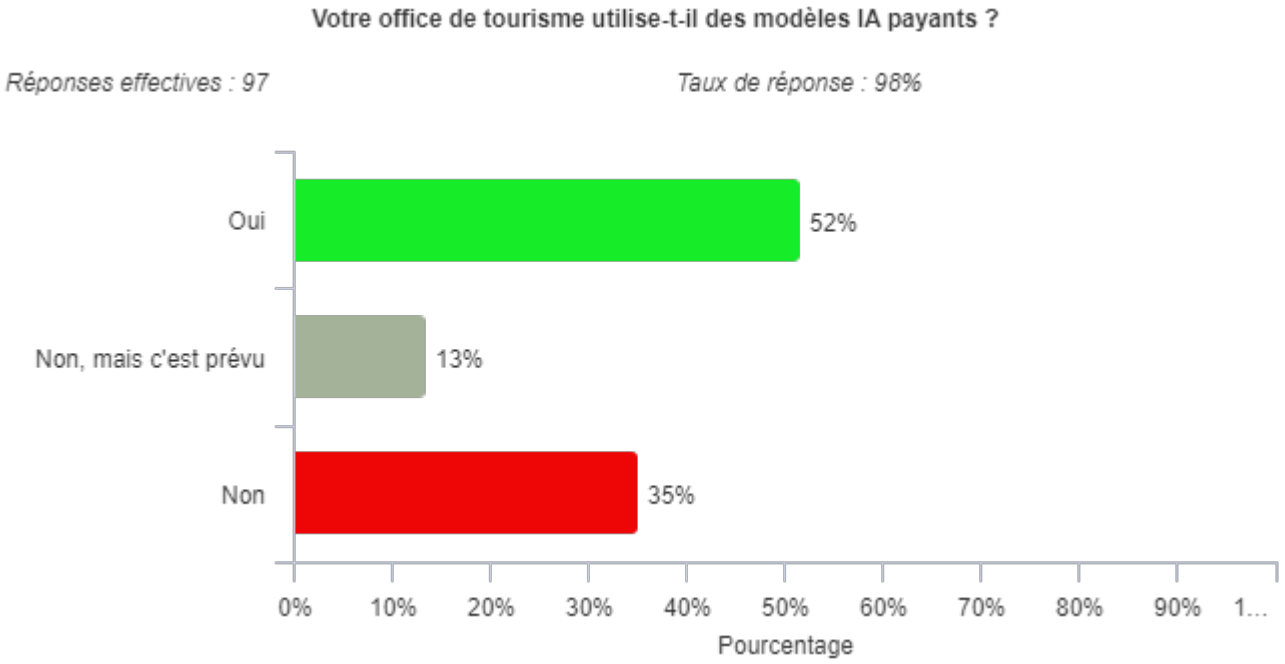


France: Technologies IA utilisées ou envisagées



Hes·so VALAIS WALLIS

France: Outils IA payants

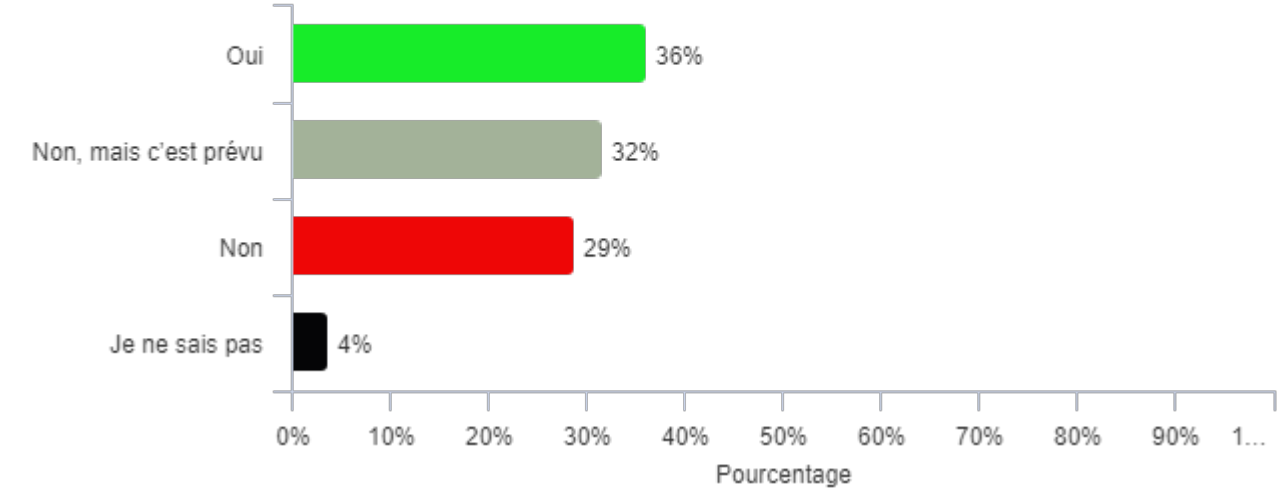


France: Stratégie de visibilité IA

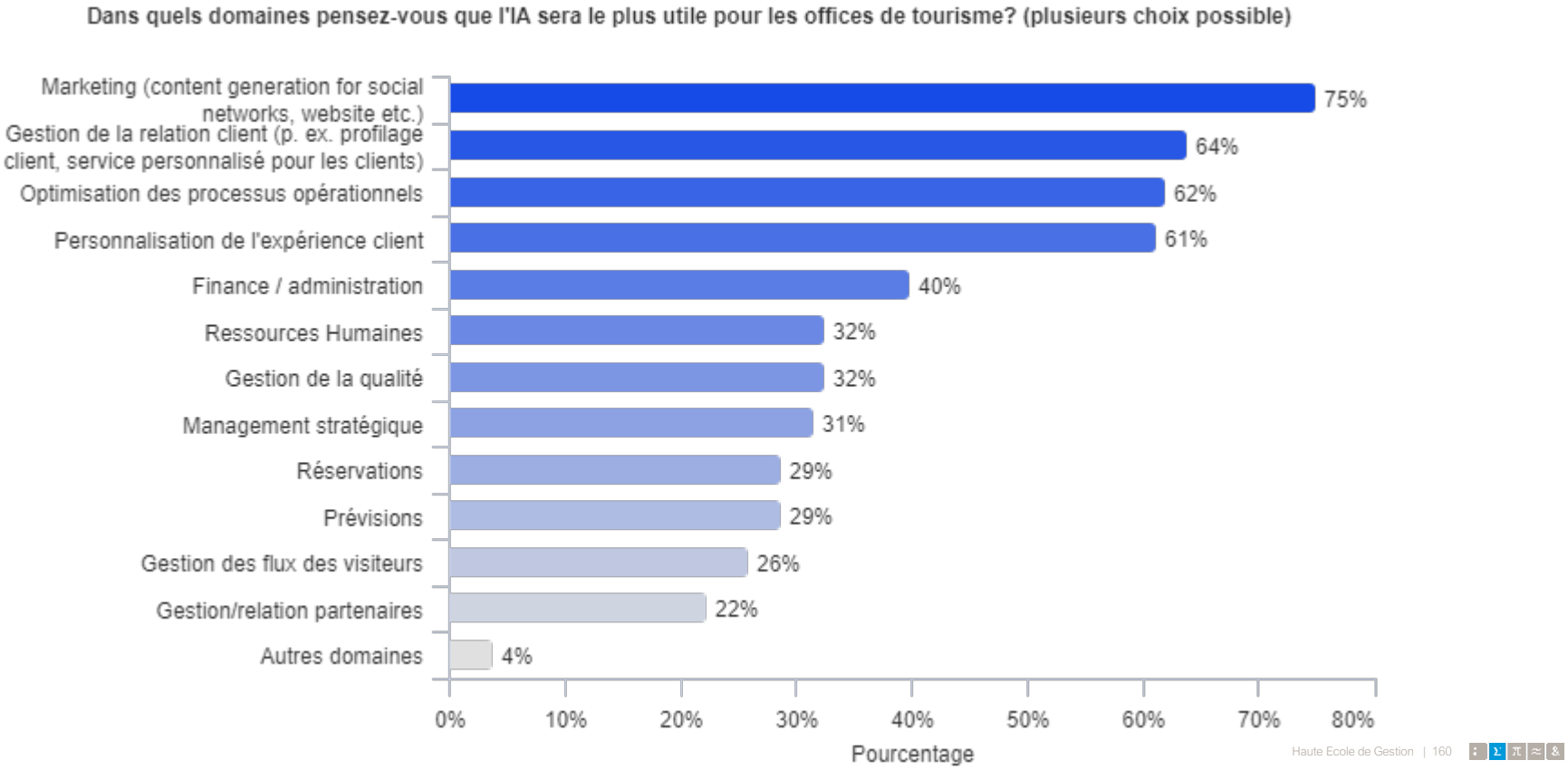
Votre organisation a-t-elle mis en place des actions pour améliorer sa découvrabilité dans les outils basés sur l'IA générative?

Réponses effectives : 111

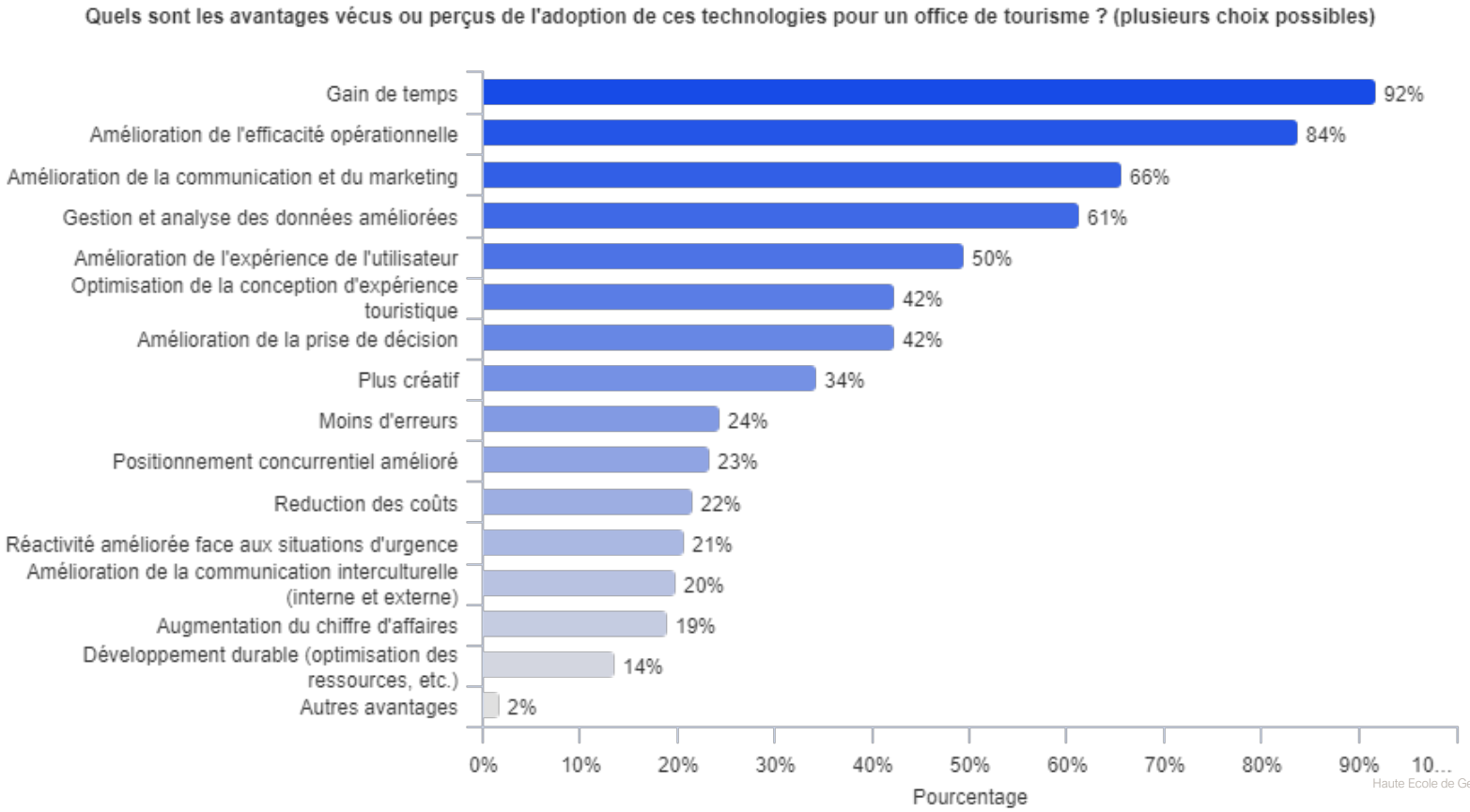
Taux de réponse : 85%



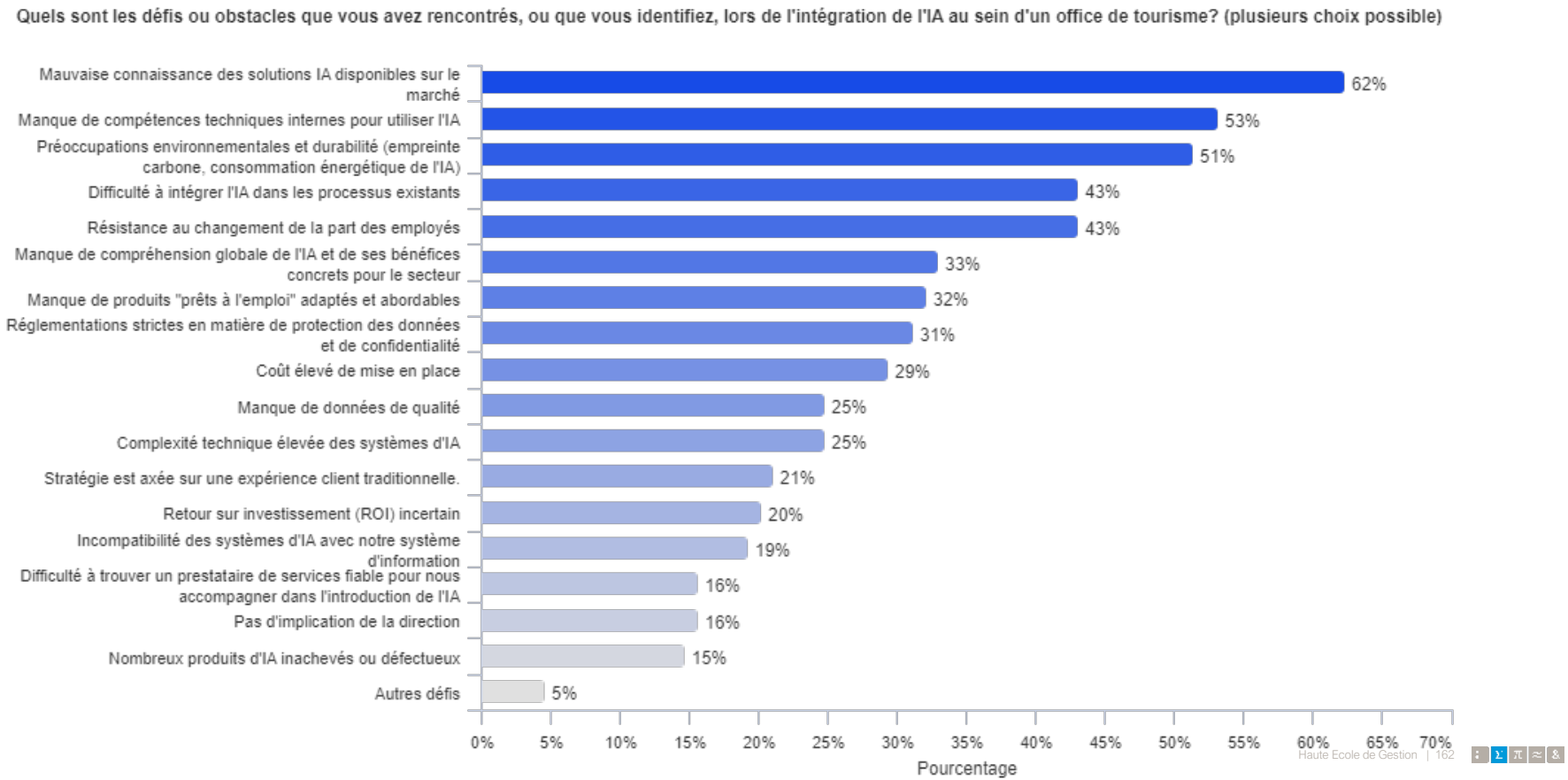
France: Cas d'usage principaux de l'IA



France: Avantages perçus de l'IA

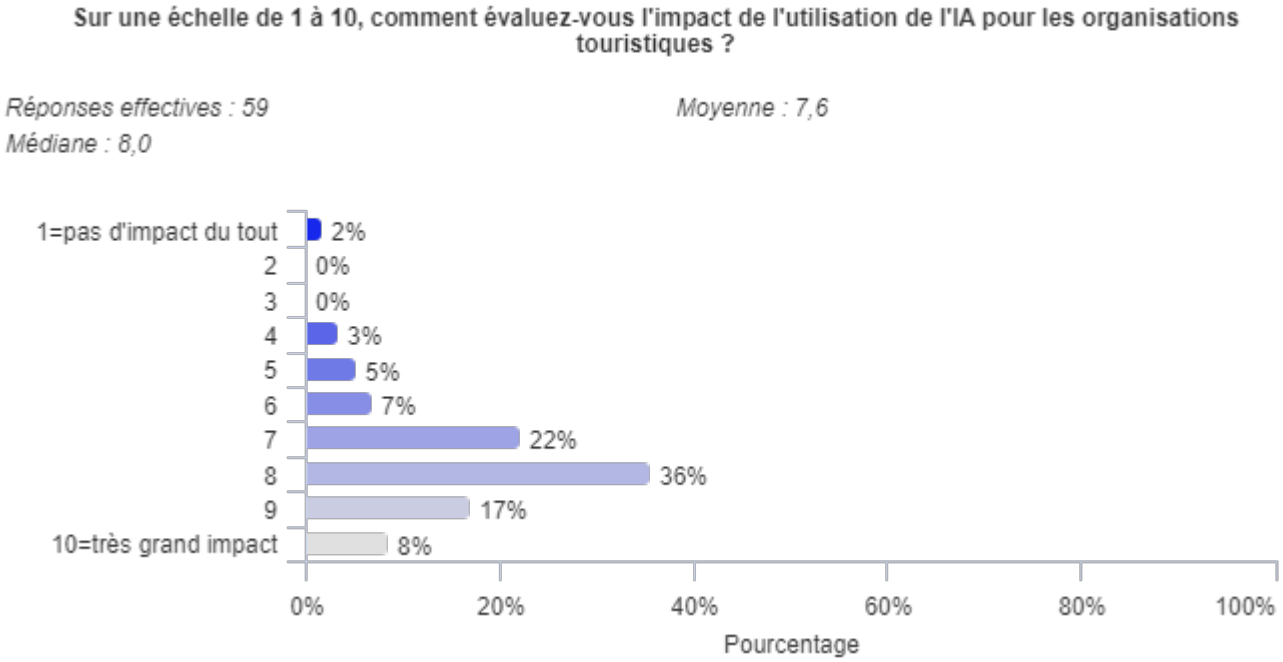


France: Freins et obstacles à l'adoption de l'IA

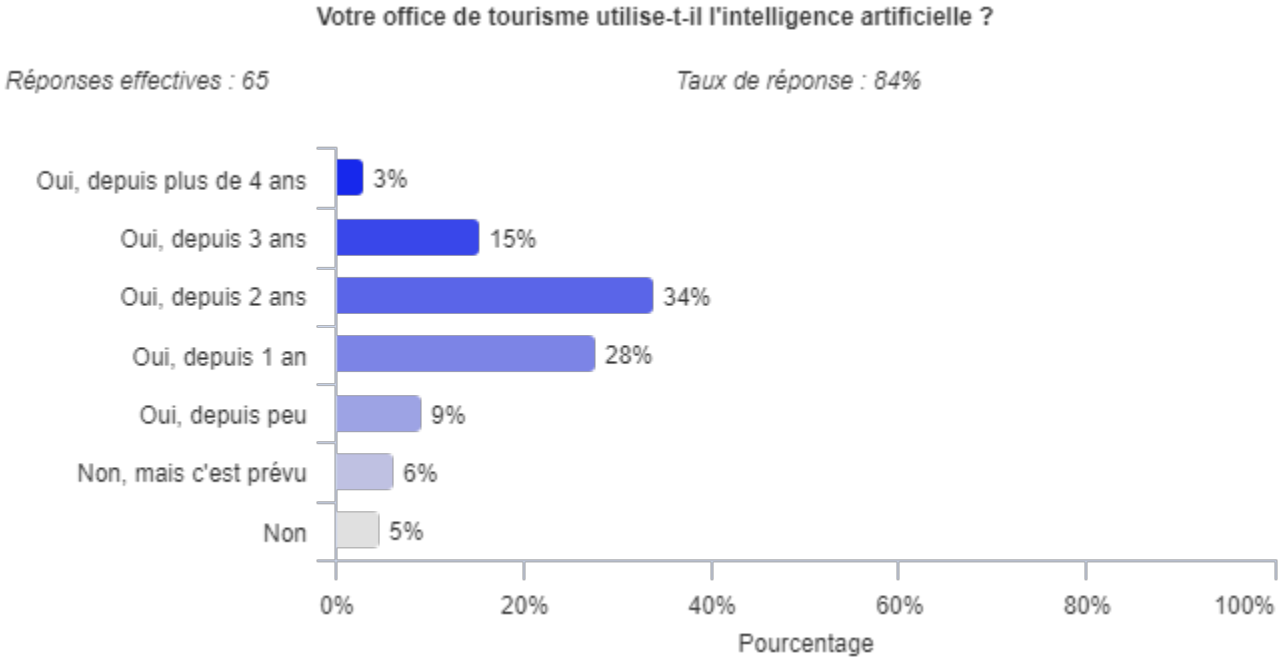




Suisse: Perception de l'impact de l'intelligence artificielle



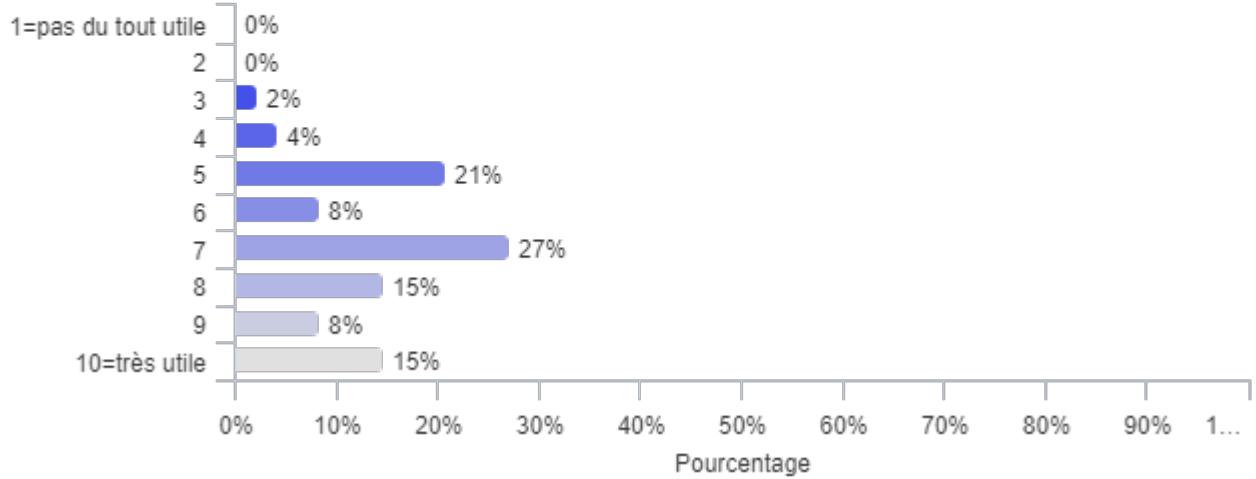
Suisse: Utilisation de l'IA dans les DMOs



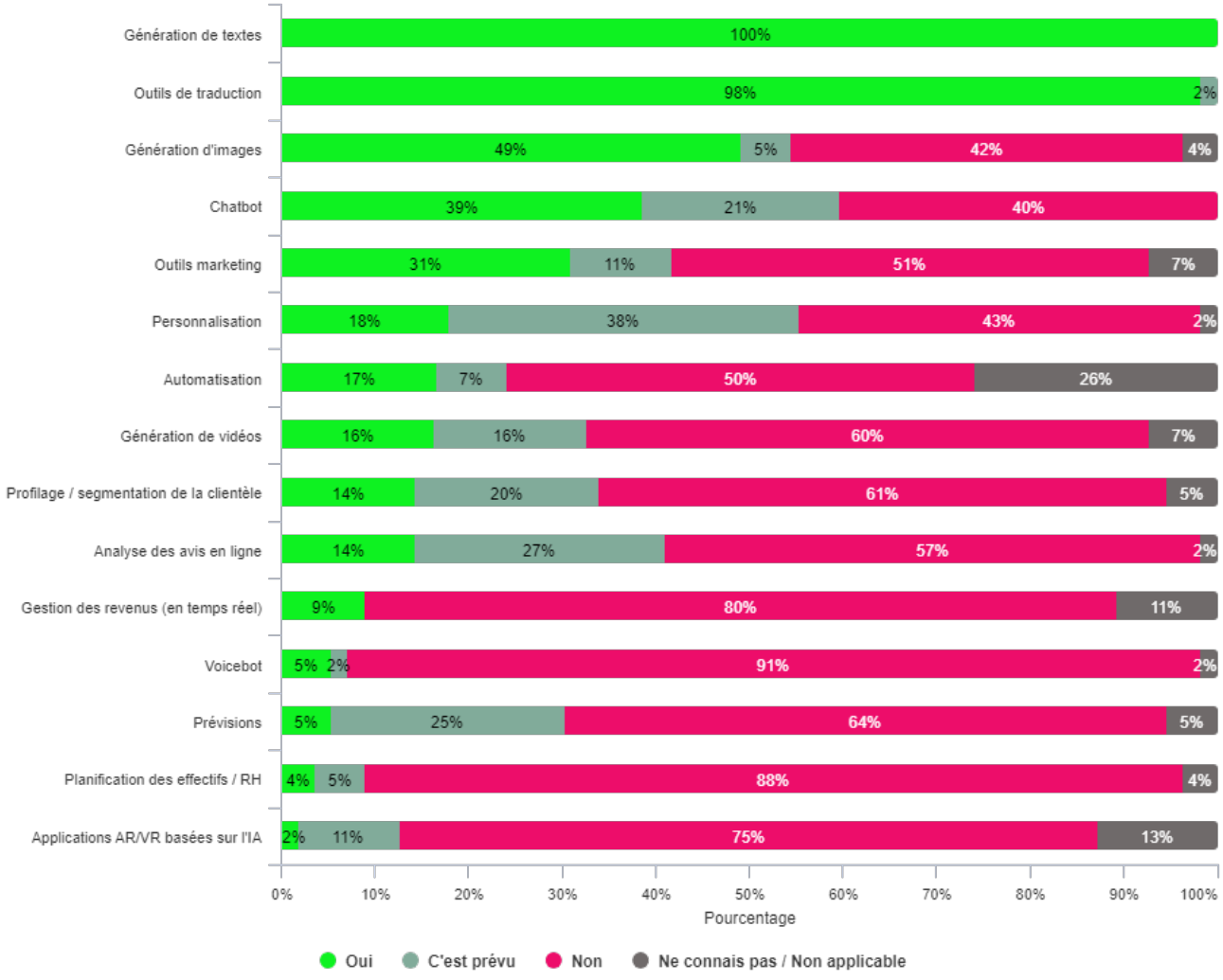
Suisse: Utilité perçue de l'IA pour les DMOs

Si vous utilisez l'IA, sur une échelle de 1 à 10, comment jugez vous l'utilité de l'IA pour votre organisation

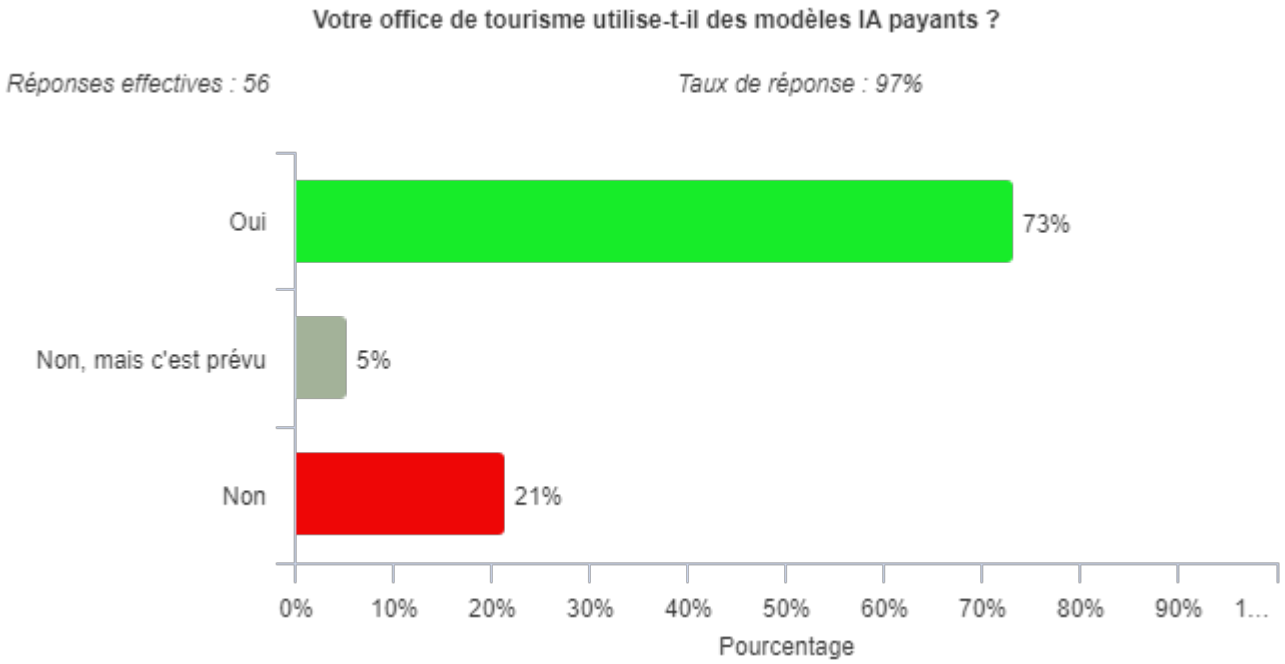
Réponses effectives : 48
Moyenne : 7,0
Médiane : 7,0



Suisse: Technologie IA utilisées ou envisagées



Suisse: Outils IA payants

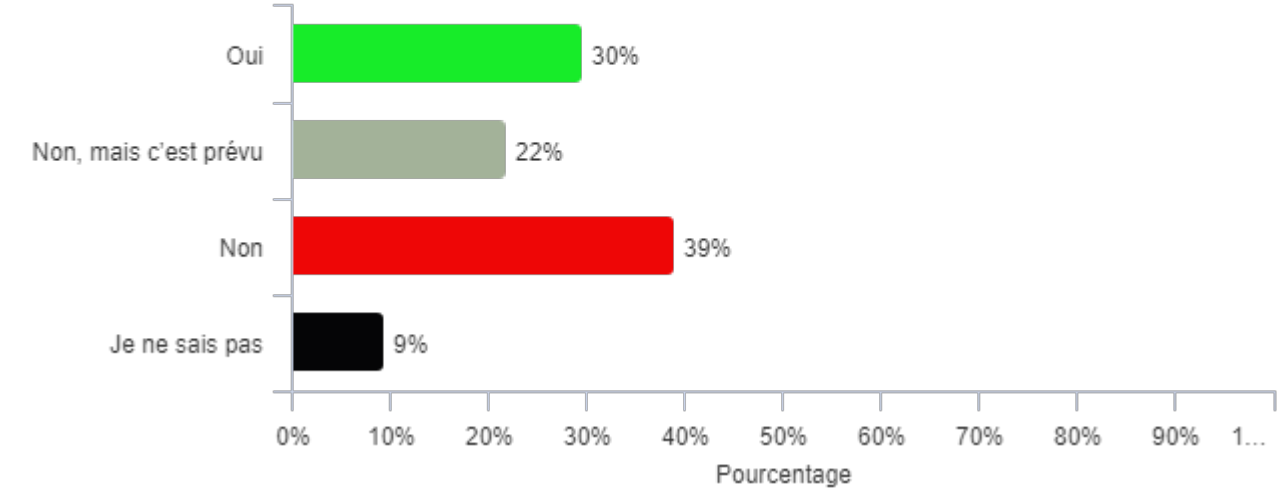


Suisse: Stratégie de visibilité IA

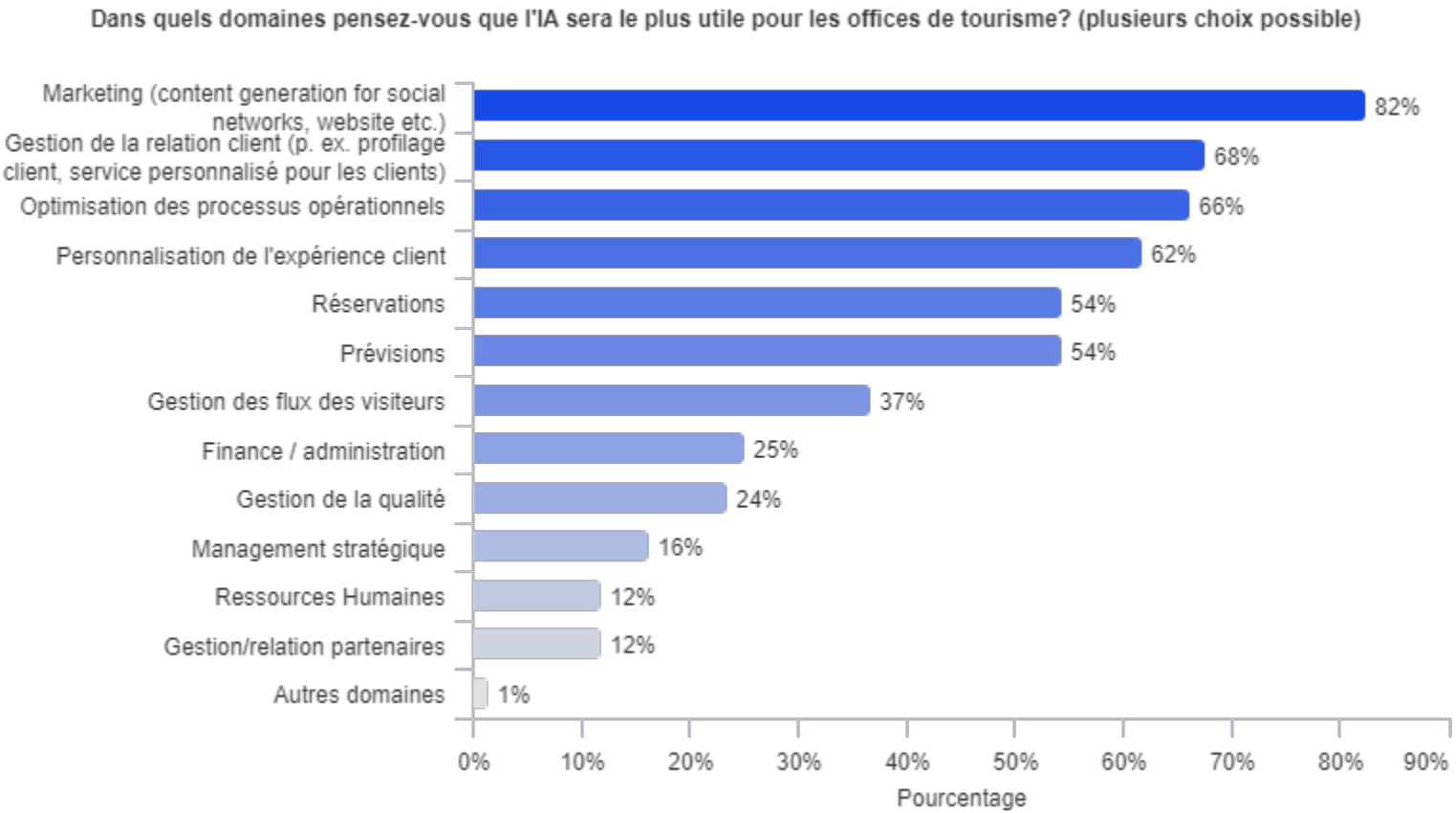
Votre organisation a-t-elle mis en place des actions pour améliorer sa découvrabilité dans les outils basés sur l'IA générative?

Réponses effectives : 64

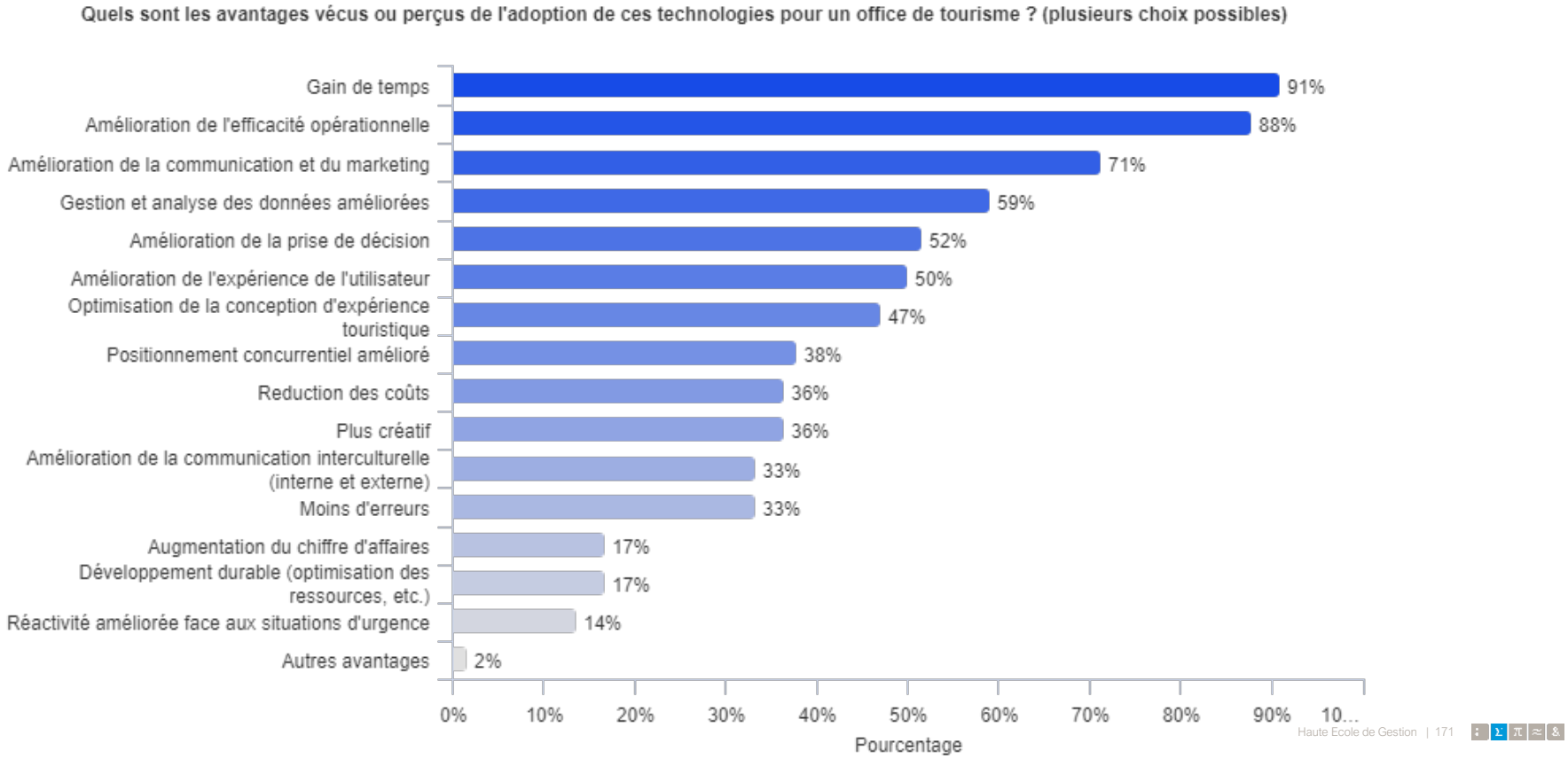
Taux de réponse : 83%



Suisse: Cas d'usage principaux de l'IA



Suisse: Avantages perçus de l'IA



Suisse: Freins et obstacles à l'adoption de l'IA

