



Intelligence artificielle, marketing digital et gestion des données: Situation et perspectives pour les offices de tourisme suisses en 2024

Résultats d'une enquête en ligne réalisée en janvier 2025

Auteurs:

Prof. Roland Schegg & Vincent Raisière

Institut Tourisme (ITO)

HES-SO Valais-Wallis

Février 2025



Table des matières

1. **Résumé managérial**
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact et Questionnaire

1. Résumé managérial: L'étude

En janvier 2025, l'Institut du tourisme (ITO) de la HES-SO Valais-Wallis a mené une enquête en ligne, la septième de sa série depuis 2015, sondant les pratiques et stratégies numériques des organisations touristiques suisses (OT).

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.

L'étude évalue l'évolution des tendances du marketing numérique, notamment l'utilisation des réseaux sociaux, la gestion et l'analyse stratégiques des données, et l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les opérations touristiques.

Les données ont été collectées via un questionnaire en ligne, auquel 79 organisations ont répondu, fournissant un aperçu détaillé des innovations et des défis actuels auxquels est confronté le secteur du tourisme en Suisse. Cet échantillon substantiel fournit une base solide pour analyser les pratiques actuelles et anticiper les orientations futures des OT à l'ère numérique.



1. Résumé managérial: Utilisation des Réseaux Sociaux

Entre 2015 et 2024, l'utilisation des réseaux sociaux par les Offices du Tourisme suisses a fortement évolué, avec une domination croissante des plateformes visuelles comme **Instagram** (97%) et **YouTube** (70%), ainsi que l'émergence de **TikTok** (41%). LinkedIn (81%) émerge comme un outil stratégique pour la communication institutionnelle et le développement de partenariats. Des outils traditionnels comme **Facebook** (99 %) et **Google Review** (58%) restent des piliers essentiels, tandis que d'autres, comme Twitter/X et Pinterest, perdent en importance. Cette évolution illustre une adaptation stratégique aux nouvelles tendances digitales, mettant l'accent sur les contenus engageants et les interactions directes avec les audiences.

En 2024, les Offices du Tourisme suisses utilisent principalement les réseaux sociaux pour renforcer la **notoriété** de leurs destinations (87%), **engager les visiteurs** (76%) et **promouvoir leurs produits et services** (73%). L'augmentation du trafic vers les sites web (63%) constitue également un objectif clé, tandis que l'utilisation des réseaux comme canal de service ou de feedback reste limitée. Ces résultats montrent une **stratégie axée sur la visibilité et l'interaction**, avec des opportunités à exploiter pour une approche plus orientée vers le client et la qualité.

En **conclusion**, les offices de tourisme suisses adaptent leurs stratégies de réseaux sociaux pour rester pertinents et efficaces dans un paysage numérique en constante évolution. Ils privilégient des outils de ciblage et de visibilité pour atteindre les touristes potentiels tout en gérant les défis posés par le dynamisme des plateformes sociales.

1. Résumé managérial: Budget & Marketing

L'analyse des données budgétaires montre que 60% des OT étudiés disposent d'un budget global égal ou supérieur à 1 million de CHF. Bien que l'utilisation des réseaux sociaux par les touristes ait considérablement augmenté, les OT continuent d'allouer des ressources relativement modestes à ces canaux, malgré une hausse progressive des investissements ces dernières années. En 2024, le budget médian consacré au marketing sur les moteurs de recherche était de 31'285 CHF (202'409 CHF pour les grandes OT), tandis que les campagnes sur les réseaux sociaux bénéficiaient d'un budget médian de 26'062 CHF (115'363 CHF pour les grandes OT). Cela souligne une priorisation croissante mais encore limitée des canaux numériques dans les stratégies marketing des OT.

En moyen, **1 poste sur 7 dans un office est consacré au marketing en ligne**. Environ deux tiers des organisations consacrant moins de 15 heures par semaine à la gestion des réseaux sociaux (la valeur médiane est à 9,5h). **L'investissement en temps et personnel est proportionnel à la taille de l'organisation**, les grandes destinations investissant davantage dans les réseaux sociaux. Les totaux cumulés reflètent une variété d'engagements financiers et de ressources, indiquant une diversité d'approches stratégiques parmi les destinations de différentes tailles.

1. Résumé managérial: Utilisation des données

L'enquête met en lumière une **prise de conscience croissante de l'importance des données**, avec **37% des OT déclarent disposer d'une stratégie claire respectivement des ressources humaines dans le domaine de la data**, marquant une amélioration significative par rapport à 2018. Cette progression reflète une prise de conscience croissante de l'importance des données pour guider les décisions stratégiques et opérationnelles. La collecte de données est principalement motivée par des besoins **marketing** et la **personnalisation** de l'expérience client, ainsi que par leur exploitation comme **source de monitoring** et d'amélioration des connaissances. Ces priorités soulignent la nécessité d'investir dans les compétences et outils nécessaires à une gestion efficace des données.

Cependant, des **défis importants subsistent**, notamment le **manque de ressources humaines et financières**, les **contraintes réglementaires**, les **coûts d'utilisation** et les **lacunes en compétences techniques**. Ces obstacles freinent une adoption pleinement stratégique des données, malgré leur reconnaissance croissante comme un levier essentiel pour l'optimisation des performances et la prise de décision.

1. Résumé managérial: Utilisation de l'intelligence artificielle (IA) par les OT

Adoption de l'IA : L'intégration de l'intelligence artificielle dans les Offices du Tourisme (OT) suisses est en progression, mais encore limitée. Une majorité des OT (52%) ont commencé à utiliser l'IA récemment, et 8% prévoient de l'adopter prochainement. Cependant, environ un quart des OT n'utilisent toujours pas ces technologies, principalement en raison de contraintes en ressources, de coûts, et d'un manque de compréhension technique.

Domaines d'utilisation : Les OT utilisent largement l'IA pour des fonctions liées au **marketing**, notamment pour la génération de contenu et la communication digitale. L'IA est également appliquée à la **personnalisation de l'expérience client**, à l'**optimisation des processus opérationnels**, et à la gestion de la relation client. Ces domaines reflètent une utilisation stratégique pour améliorer l'efficacité et l'engagement client. Cependant, des secteurs comme la gestion des flux touristiques ou les prévisions restent sous-exploités.

1. Résumé managérial: Utilisation de l'intelligence artificielle (IA) par les OT

Défis à surmonter : Les principaux obstacles à l'adoption de l'IA incluent le **manque de données de qualité**, le **manque de compétences techniques internes**, et le **coût élevé de mise en place**. Les réglementations strictes sur la protection des données et la difficulté d'intégrer l'IA dans les processus existants freinent également sa mise en œuvre. Ces défis soulignent la nécessité d'investir dans la formation, d'améliorer l'accès à des solutions accessibles et fiables, et de renforcer les infrastructures de données.

Conclusion : Bien que l'adoption de l'IA soit encore en phase initiale dans le secteur du tourisme suisse, elle présente un potentiel reconnu pour améliorer l'efficacité, la communication, et la satisfaction des visiteurs. Les OT devront surmonter des défis structurels et techniques pour maximiser l'impact de l'IA, en mettant un accent particulier sur l'amélioration des compétences, la qualité des données, et la sensibilisation aux avantages stratégiques de ces technologies.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact et Questionnaire

2. Contexte et études existantes

De 2015 à 2024, la HES-SO Valais/Wallis a réalisé plusieurs enquêtes en ligne auprès des offices du tourisme (OT) suisses pour recueillir des informations sur l'utilisation des médias sociaux et les stratégies de marketing en ligne. À partir de 2019, ces études ont également intégré l'analyse de la gestion des données. Les résultats, offrant un aperçu précieux des tendances et pratiques actuelles, sont disponibles sur le site de l'Observatoire Valaisan du Tourisme – Tourobs (www.tourobs.ch):

- Utilisation des Réseaux Sociaux par les Organisations Touristiques Suisse. Résultats d'une enquête en ligne de mars 2015. [LIEN](#)
- Marketing en ligne et utilisation des réseaux sociaux par les organisations touristiques suisses en 2016. [LIEN](#)
- Marketing digital, réseaux sociaux et technologies smart dans les organisations touristiques suisses en 2017. [LIEN](#)
- Réseaux sociaux et utilisation de données dans les DMO suisses en 2018. [LIEN](#)
- Marketing digital, réseaux sociaux et utilisation de la data dans les organisations touristiques suisses en 2022. [LIEN](#)
- Intelligence artificielle, marketing digital et gestion des données : Situation et perspectives pour les offices de tourisme suisses en 2023 [LIEN](#)

2. Contexte

- Cette étude actuelle 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.



Flagship supported by



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Innosuisse – Swiss Innovation Agency

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. **Méthode**
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact et Questionnaire

3. Méthode - Questionnaire

Le sondage s'articule autour de grands axes (cf. questionnaire en annexe):

- I. La **présence des OT sur les réseaux sociaux** évalue quelles plateformes sont activement utilisées et l'effet sur le trafic web. Sous objectifs marketing, on examine les buts poursuivis par les OT (par exemple, l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer la réputation ou l'engagement, ainsi que pour générer du trafic).
- II. La partie **ressources marketing** porte sur le budget et le personnel affecté au marketing digital.
- III. La section **«data»** questionne les objectifs et défis associés à la collecte et l'analyse des données.
- IV. Enfin, la section sur **l'utilisation de l'intelligence artificielle** explore l'intégration de l'IA dans les OT et son impact sur le secteur du tourisme.

3. Méthode – Administration sondage et échantillon

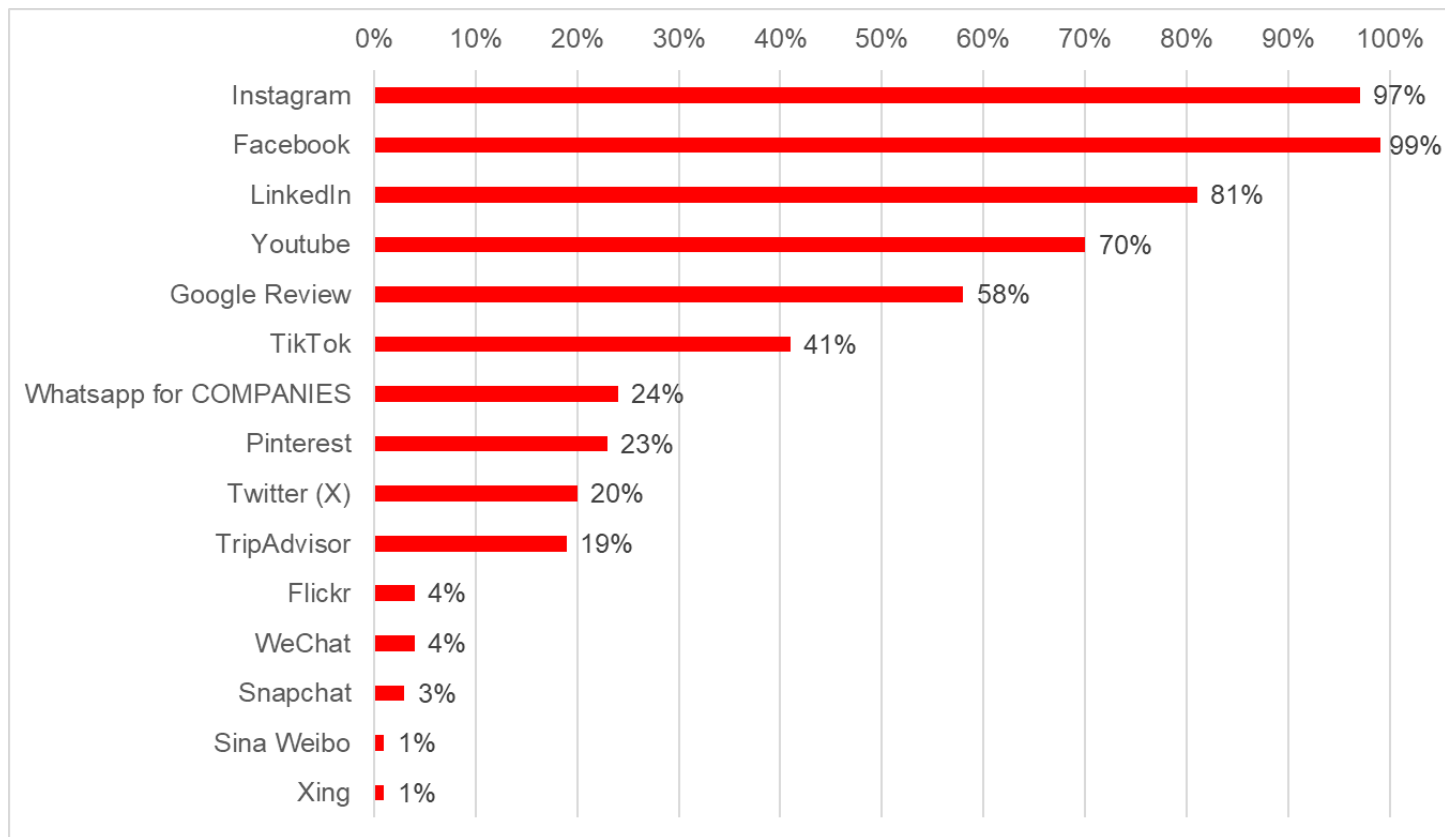
En janvier 2025, l'Institut du tourisme (ITO) de la HES-SO Valais-Wallis a mené pour la sixième fois depuis 2015 une enquête en ligne auprès des offices de tourisme (OT) suisses. À tous les niveaux (local, régional). Au total 476 personnes de 332 OT ont été contactées et 79 organisations ont répondu à l'enquête.

- La cohorte de participants à l'enquête 2025 (n=79) présente une continuité remarquable avec celle de l'année précédente (n=89), ce qui indique une cohérence dans l'échantillonnage qui permet d'établir des comparaisons annuelles fiables. Il convient de noter que, bien que l'échantillon global soit stable, le nombre de réponses peut fluctuer d'une question à l'autre, en raison de la non-réponse partielle à certains éléments du questionnaire.
- Répartition géographique: région de montagne (48 %), ville (20 %), autres (32 %) [*profil du sondage 2024: région de montagne (44 %), ville (14 %), autres (42 %)*]
- Répartition selon taille de l'OT :
 - Très petite (< 0.1 mio nuitées) / 26% [2024: 23%]
 - Petite (0.1 -0.5 mio nuitées) / 33% [2024: 32%]
 - Moyenne (0.5 -1 mio nuitées) / 19% [2024: 21%]
 - Grande (> 1 mio nuitées) / 21% [2024: 24%]

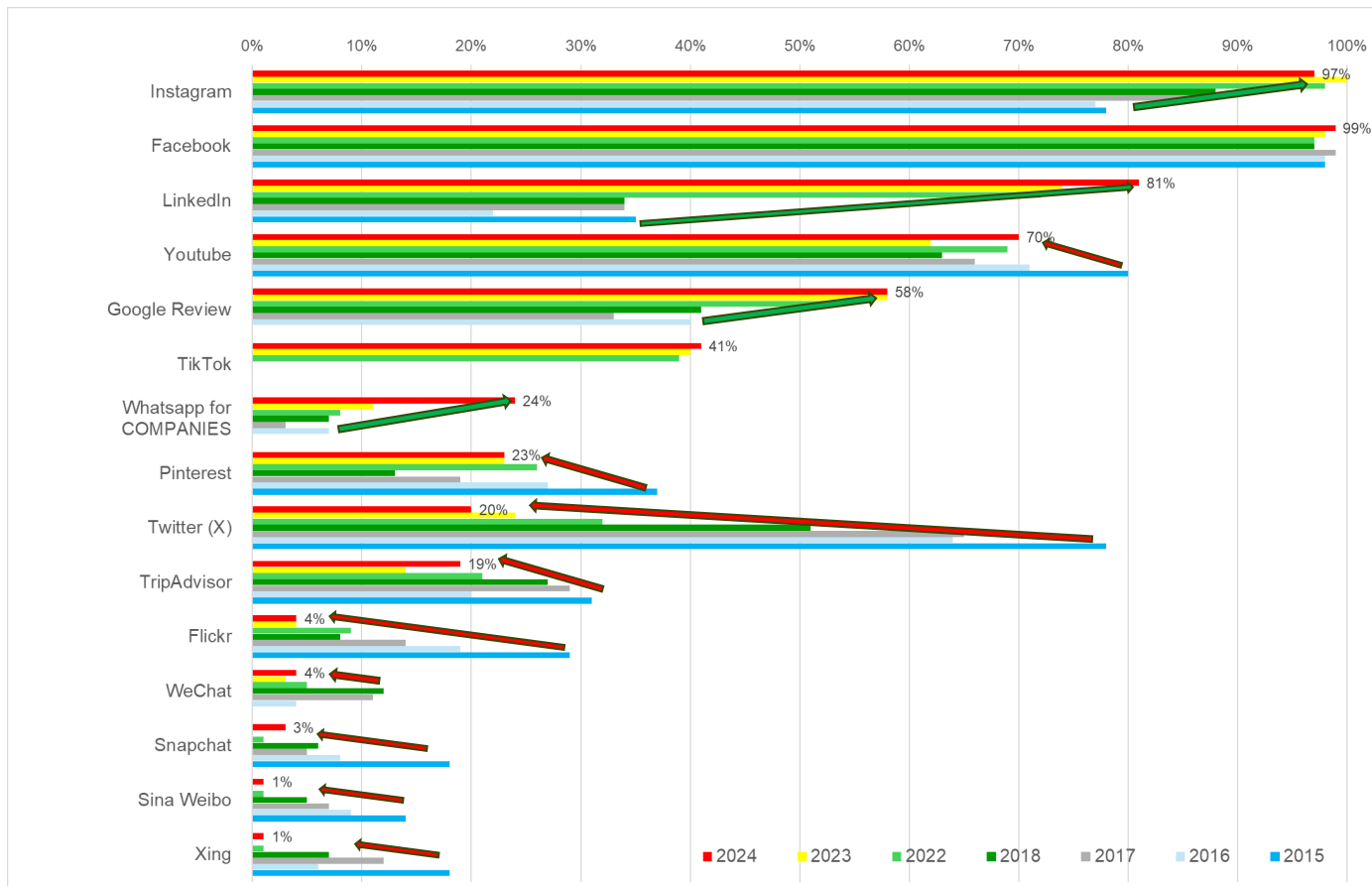
Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact et Questionnaire

4. Utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses en 2024



4. Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2015 et 2024 (I)



4. Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2015 et 2024 (II)

L'analyse montre plusieurs tendances intéressantes sur la période de 2015 à 2024 :

- **Instagram** : Il y a eu une augmentation constante de la présence sur Instagram, culminant à une utilisation universelle (100%) en 2023 et une baisse peu significative en 2024 (-3%). Cela souligne l'importance majeure de ce réseau pour le marketing visuel dans le tourisme.
- **Facebook** : Facebook est resté extrêmement populaire auprès des OT et une présence solide tout au long des années. (99% en 2024)
- **LinkedIn** : Une forte augmentation de l'utilisation de LinkedIn est observée, passant de 35% en 2015 à 81% en 2024, ce qui indique un intérêt croissant pour le réseautage professionnel et les opportunités d'affaires par les OT.
- **YouTube** : Après une baisse de 18% de l'utilisation de Youtube en 2023, la tendance est repartie à la hausse en 2024 (+8%).
- **Google Review** : Le taux d'utilisation reste stable à 58% en 2024, ce qui montre que la récolte des avis en ligne reste essentielle pour les entreprises touristiques.
- **TikTok** : Inclus dans l'enquête pour la première fois en 2022 avec 39%, l'utilisation de la plateforme continue sa progression et augmentant légèrement à 41% en 2024.

4. Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2015 et 2024 (III)

Plateformes en déclin ou stagnation

- **Twitter (X)** : Son utilisation a diminué, reflétant peut-être un impact limité pour les OT en Suisse.
- **Pinterest, TripAdvisor et Flickr** : Ces outils ont perdu en importance, indiquant qu'ils sont moins pertinents dans les stratégies actuelles.
- **Snapchat, Sina Weibo, Xing** : Leur adoption reste marginale, soit en raison d'une pertinence limitée pour le marché suisse, soit d'une concurrence écrasante d'autres plateformes.

Nouveaux usages professionnels

- L'introduction de **WhatsApp for Companies** (24 %) marque une diversification des canaux, probablement pour un contact direct et personnalisé avec les clients.

Les OT suisses adaptent leurs stratégies en fonction des tendances globales et des préférences des utilisateurs. Les plateformes visuelles et vidéo (Instagram, YouTube, TikTok) dominent, tandis que des outils classiques comme Facebook et Google Review restent essentiels. Le recul de certaines plateformes (Twitter, Pinterest) montre une optimisation des efforts vers des outils à fort impact. Cette évolution reflète l'importance d'une stratégie digitale diversifiée et ciblée dans le tourisme moderne.

4. Nombre de visiteurs sur le site web en 2024

Nombre de visiteurs uniques sur le site web de votre organisation en 2024

Réponses effectives : 60

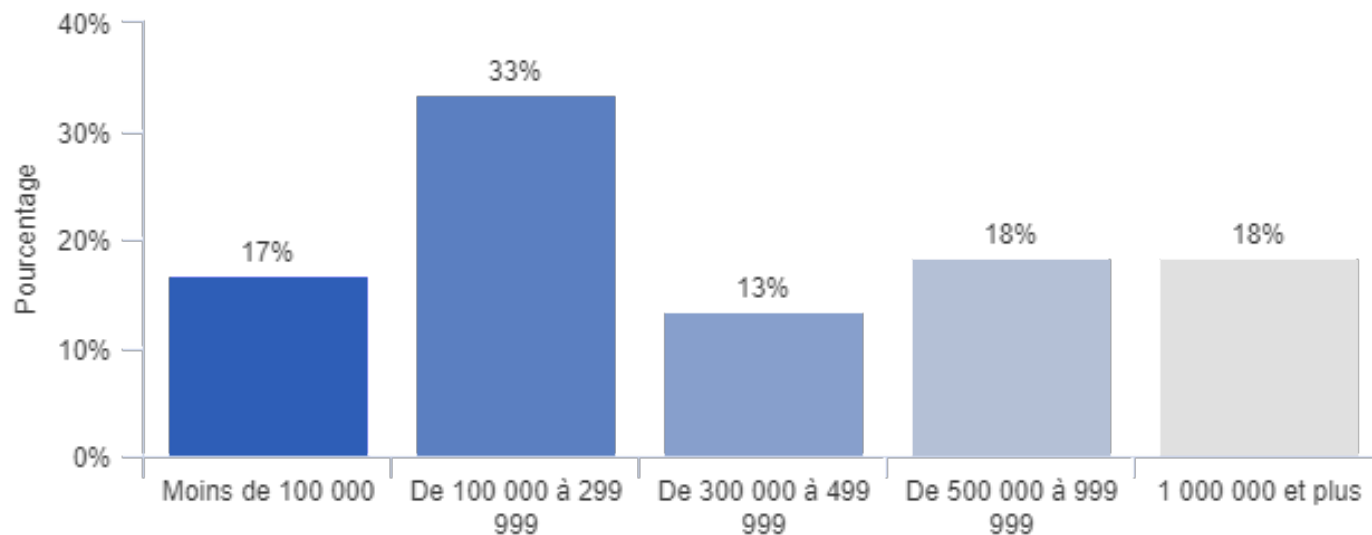
Quart inférieur : 182 539,3

Quart supérieur : 734 181,8

Moyenne : 737 525,6

Médiane : 299 500,0

Min - Max : 500,0 - 5 000 000,0



4. Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux (en 2024)

En 2024, quel pourcentage de ces visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux?

Réponses effectives : 51

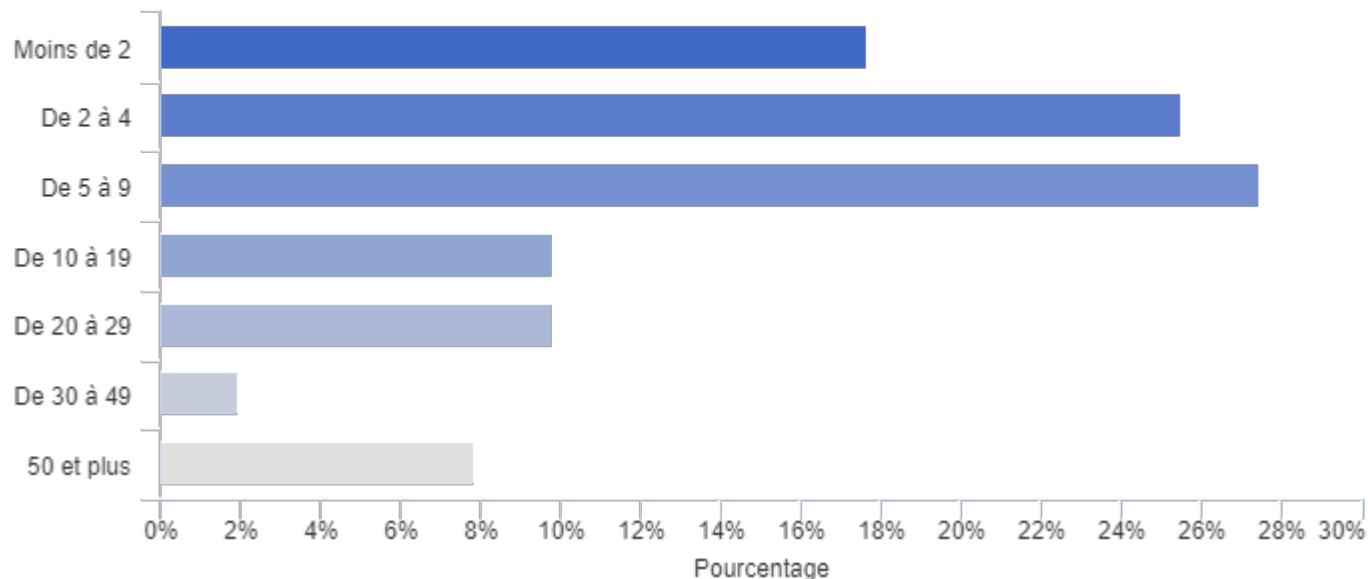
Moyenne : 11,3

Médiane : 5,0

Taux de réponse : 65%

Quart inférieur : 2,0

Quart supérieur : 10,5

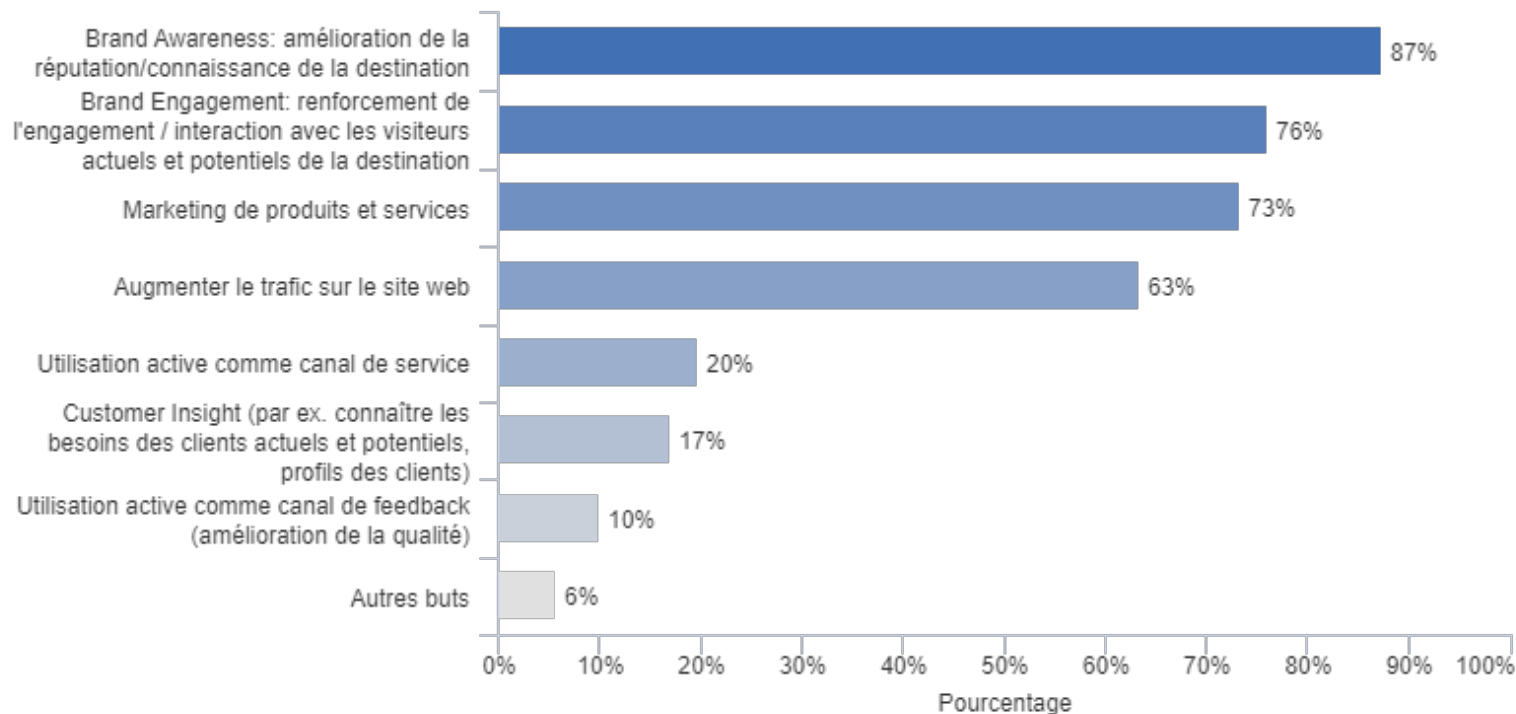


4. Les objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses en 2024

Quels buts poursuivez-vous avec l'utilisation des réseaux sociaux?

Réponses effectives : 71

Taux de réponse : 90%



4. Objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux (II)

Principaux objectifs

- **Amélioration de la notoriété et de la réputation de la destination** (87%) : Le "Brand Awareness" est l'objectif principal, démontrant que les OT utilisent les réseaux sociaux pour renforcer leur visibilité et asseoir leur image auprès des visiteurs potentiels.
- **Engagement avec les visiteurs** (76%) : Le "Brand Engagement" est également prioritaire, reflétant une volonté d'interagir activement avec les visiteurs actuels et potentiels pour créer une relation durable.
- **Marketing de produits et services** (73%) : Les OT utilisent les réseaux sociaux comme un levier commercial pour promouvoir leurs offres touristiques.
- **Augmenter le trafic vers les sites web** (63%) : Cela montre que les réseaux sociaux sont aussi considérés comme un canal pour générer du trafic vers des plateformes plus complètes et informatives.

4. Objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses

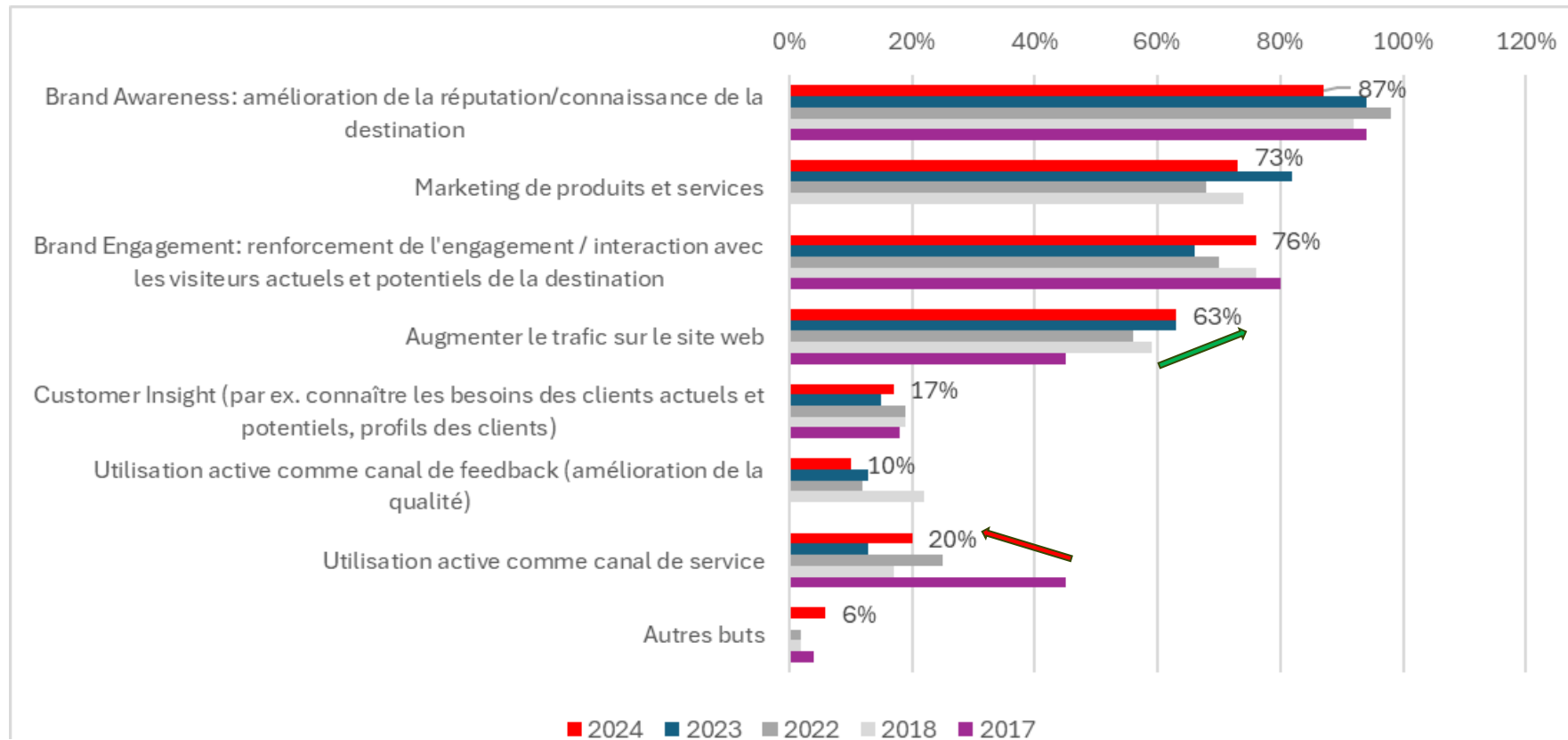
Objectifs secondaires

- **Canal de service** (20%) : Une minorité utilise les réseaux sociaux pour fournir des services ou répondre à des questions en temps réel.
- **Customer Insight** (17%) : L'analyse des besoins et profils des clients via les réseaux sociaux reste une pratique moins répandue, bien qu'elle puisse offrir des informations précieuses.
- **Canal de feedback** (10%) : L'amélioration de la qualité via des retours clients est encore peu exploitée par les OT.

Conclusion

Les OT suisses se concentrent principalement sur l'amélioration de leur visibilité, l'engagement des visiteurs, et la promotion commerciale, tout en exploitant modérément les réseaux sociaux comme outils de service client ou de feedback. Cela souligne une stratégie principalement orientée vers la communication et le marketing, avec un potentiel d'évolution vers une approche plus intégrée et interactive.

4. Evolution des objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2017 et 2024



4. Fréquence de suivi des résultats sur les réseaux sociaux en 2024

À quelle fréquence suivez-vous vos résultats (engagement, croissance, taux de clics, etc.) sur les réseaux sociaux ?

Réponses effectives : 71

Taux de réponse : 90%

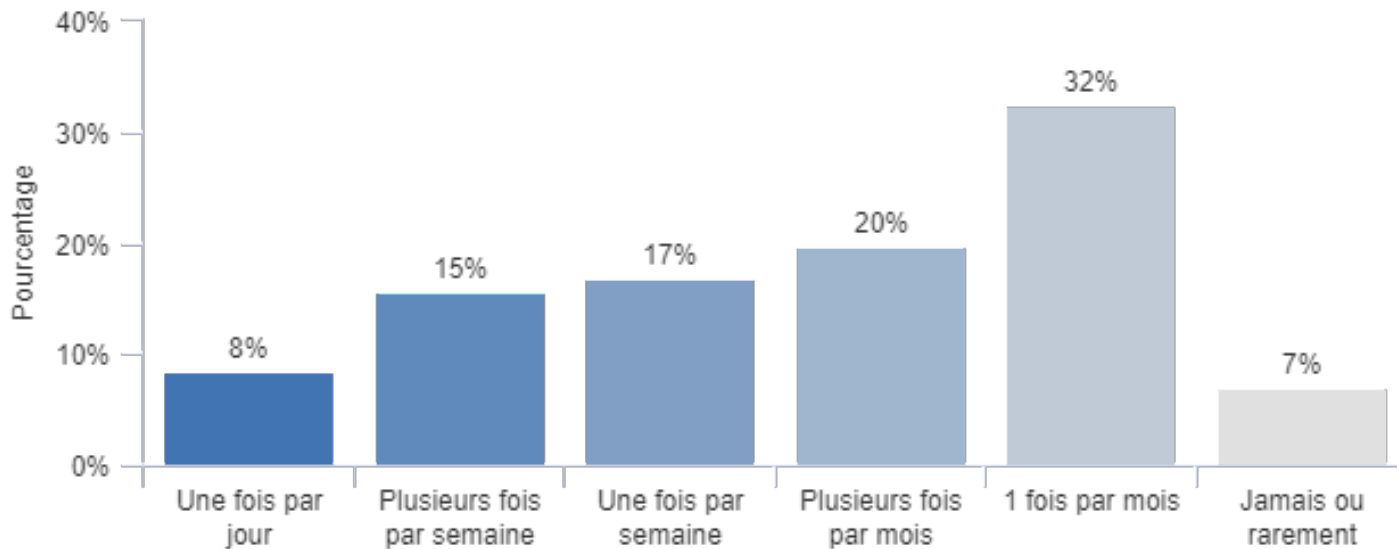


Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact et Questionnaire

5. Budget global en 2024 (en CHF)

Quel était le budget global de votre organisation en 2024?

Réponses effectives : 52

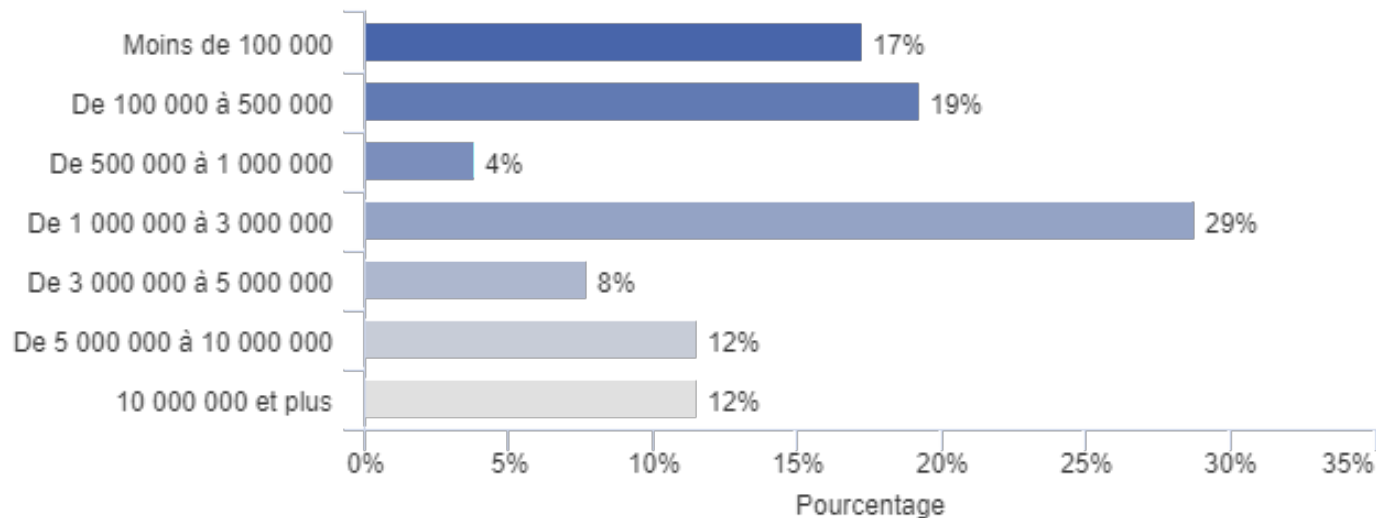
Quart inférieur : 219 500,0

Quart supérieur : 4 300 000,0

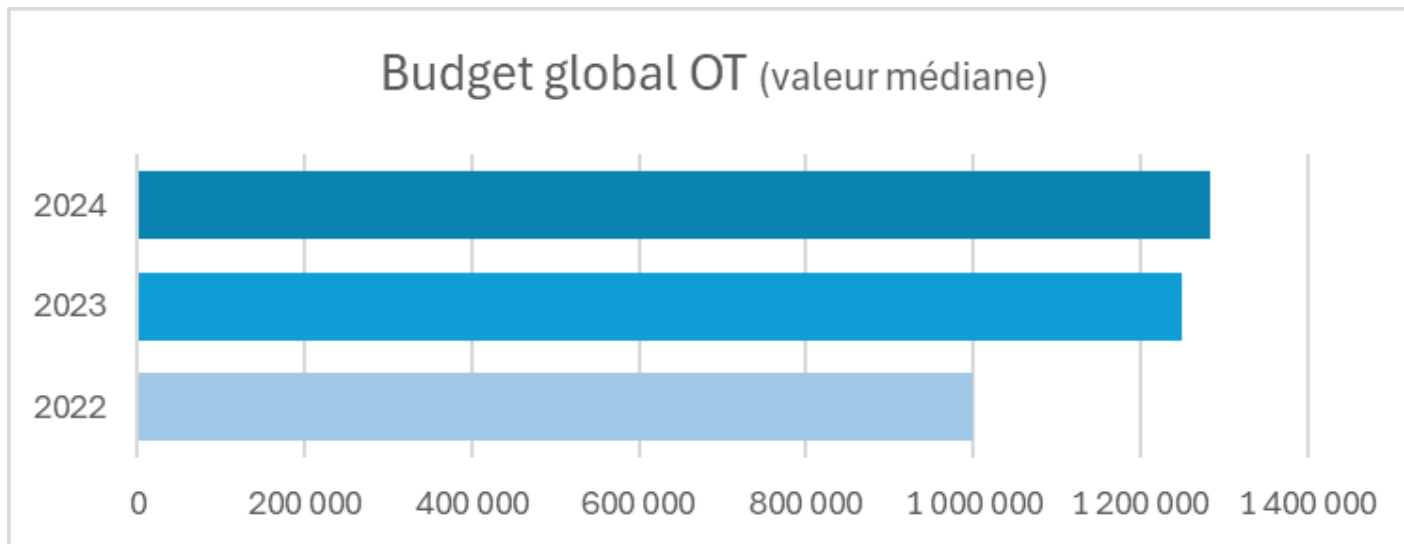
Moyenne : 3 003 318,7

Médiane : 1 284 000,0

Min - Max : 3 000,0 - 14 480 000,0



5. Evolution budget global 2022 - 2024 (en CHF)



5. Budget pour moteurs de recherche en 2024 (en CHF)

Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2024?

Réponses effectives : 41

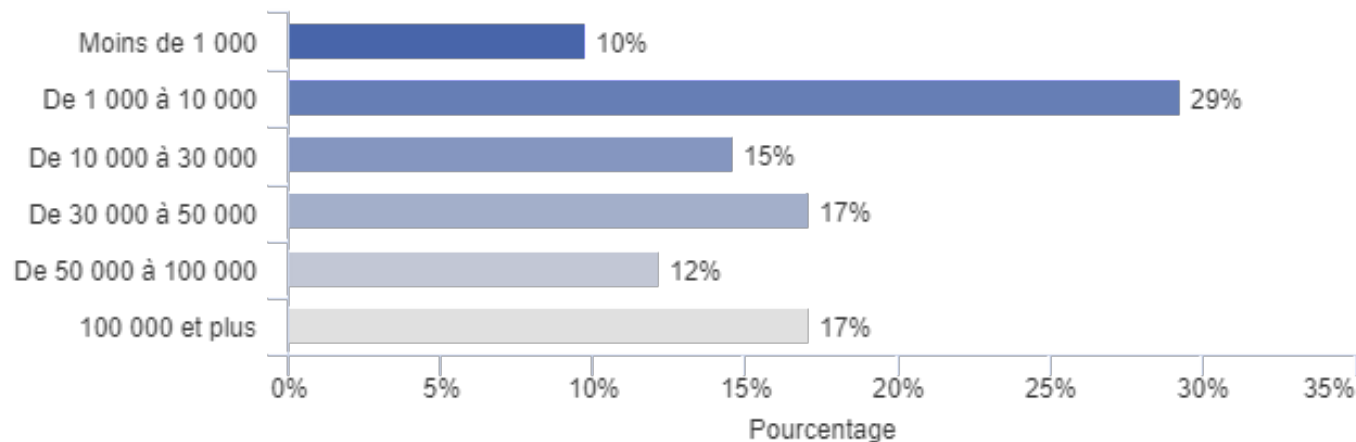
Quart inférieur : 5 000,0

Quart supérieur : 50 000,0

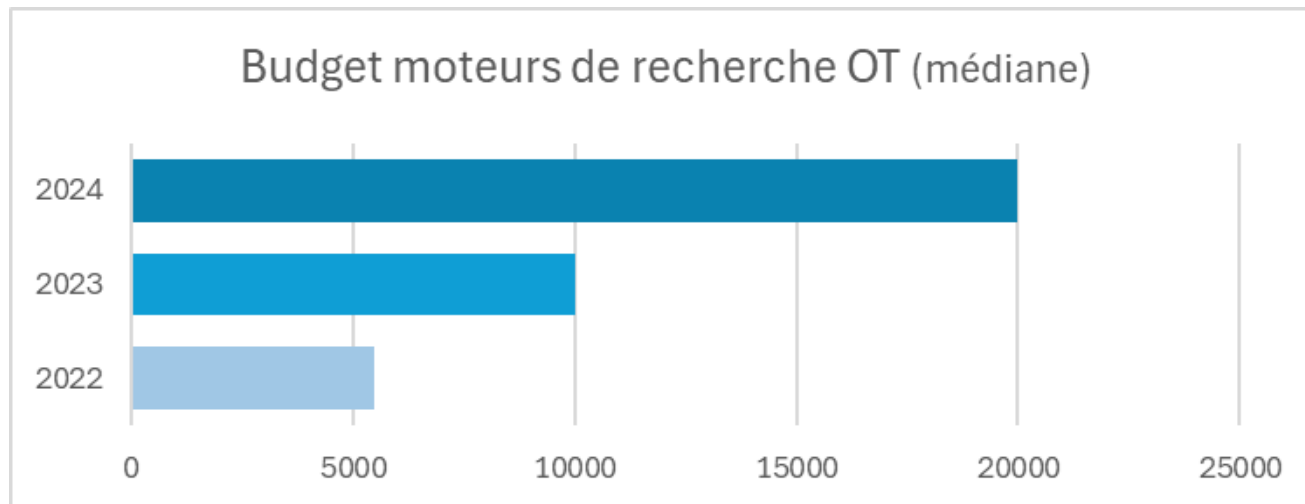
Moyenne : 74 702,5

Médiane : 20 000,0

Min - Max : 200,0 - 1 033 000,0



5. Evolution budget pour moteurs de recherche 2022-2024 (en CHF)



5. Budget pour les campagnes médias sociaux en 2024 (en CHF)

Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2024?

Réponses effectives : 53

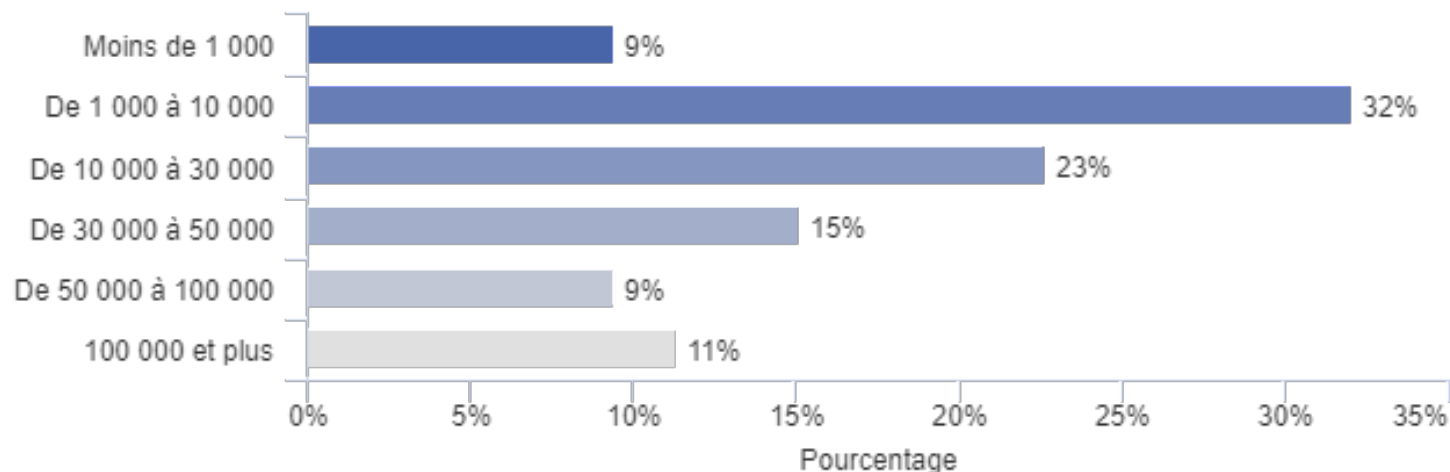
Quart inférieur : 2 000,0

Quart supérieur : 40 000,0

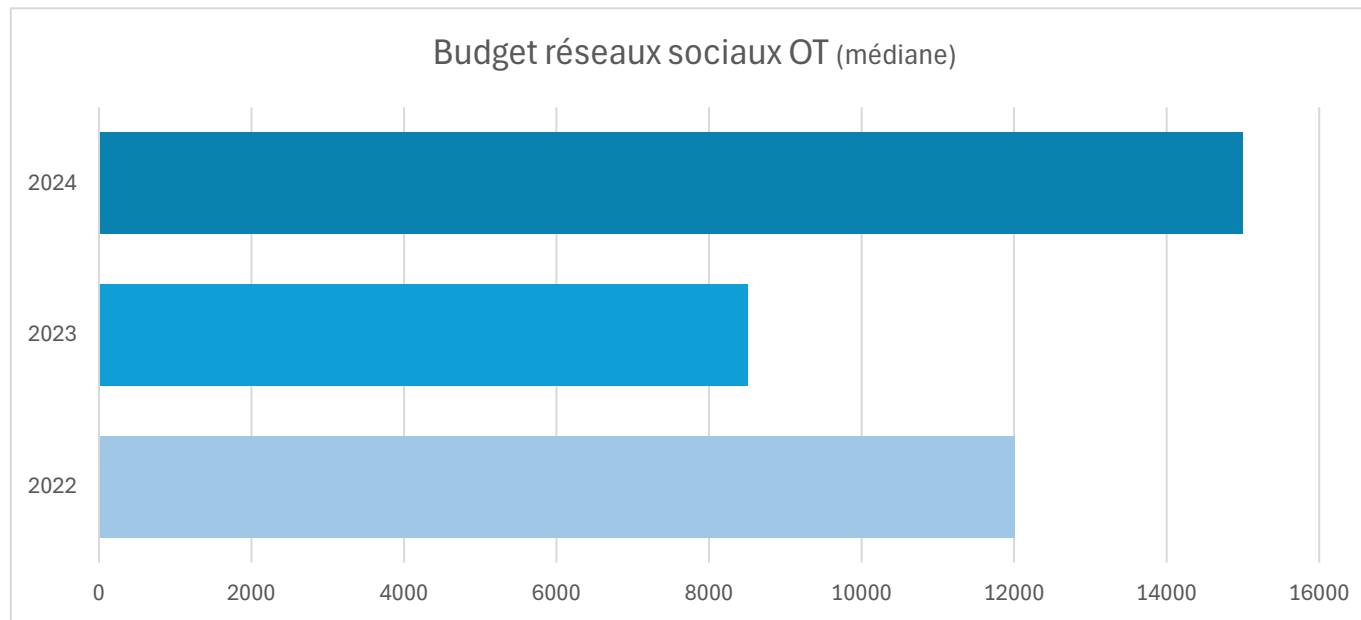
Moyenne : 36 284,7

Médiane : 15 000,0

Min - Max : 200,0 - 300 000,0



5. Evolution budget pour les campagnes médias sociaux 2022 - 2024 (en CHF)



5. Budget

Les budgets globaux des OT varient fortement, avec une médiane de 1,28 million CHF et une moyenne plus élevée à 3 millions CHF, ce qui reflète une distribution asymétrique dominée par les grandes destinations. Près de 29% des organisations ont un budget situé entre 1 et 3 millions CHF, tandis que 17% disposent de moins de 100'000 CHF, soulignant une disparité entre les OT de différentes tailles. Les très grandes destinations, dépassant 10 millions CHF, représentent 12 %, ce qui témoigne de ressources importantes pour les acteurs majeurs du secteur.

Budget alloué aux moteurs de recherche et médias sociaux

Le marketing sur les moteurs de recherche (Google Ads, etc.) et les médias sociaux (Facebook, Instagram) représente des postes budgétaires stratégiques. La médiane des dépenses pour les moteurs de recherche est de 20'000 CHF, avec des investissements concentrés entre 1'000 et 50'000 CHF (61%). Pour les médias sociaux, la médiane se situe à 15 000 CHF, avec 32% des OT investissant moins de 10'000 CHF. Les grandes destinations investissent jusqu'à 60'000 CHF, confirmant leur capacité à mobiliser davantage de ressources.

5. Budget

Analyse selon la taille des OT

Les grandes destinations (>1 million de nuitées) ont un budget médian global de 6,75 millions CHF, contre seulement 297'500 CHF pour les petites destinations. Cela se traduit par des écarts similaires dans les budgets marketing : les grandes destinations investissent cinq fois plus dans Google Ads et médias sociaux que les petites et très petites structures. Ces différences montrent l'importance des économies d'échelle et des ressources dans la capacité à attirer et engager les visiteurs via des campagnes digitales.

Conclusion

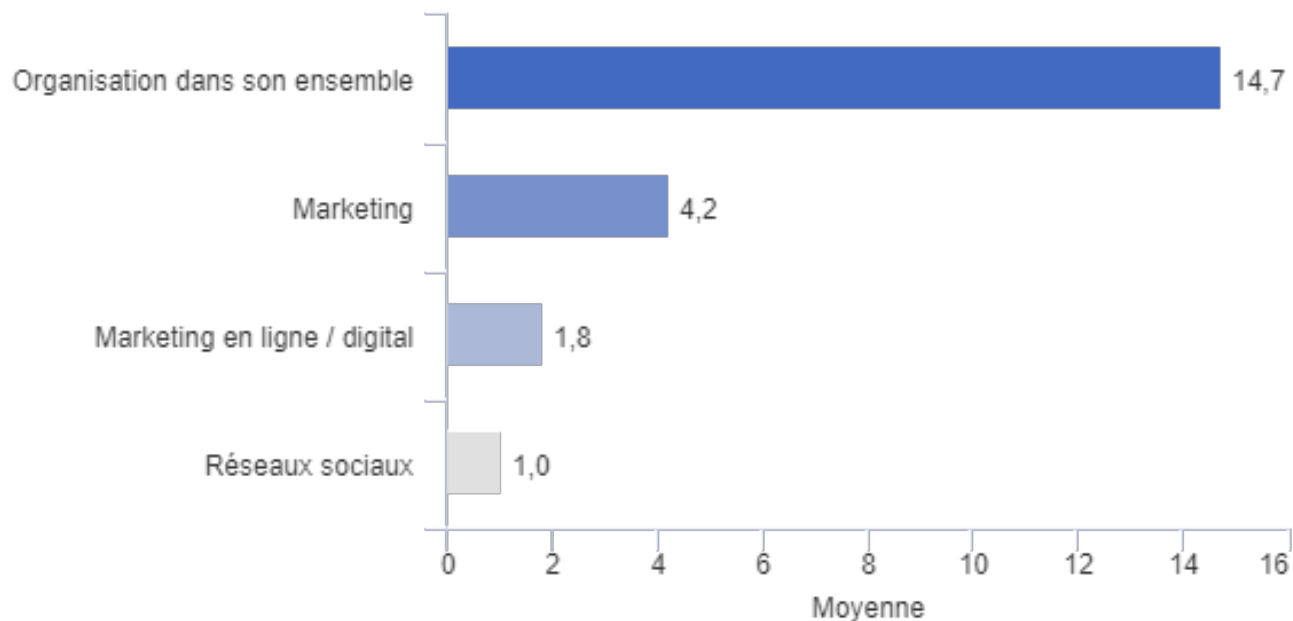
Les budgets des OT suisses en 2024 reflètent une forte hétérogénéité, liée principalement à la taille des destinations. Les grandes structures consacrent des moyens importants au marketing digital, tandis que les petites organisations, bien que plus limitées, maintiennent des investissements stratégiques pour rester compétitives. Cela souligne le rôle critique des ressources financières dans la capacité à capter et fidéliser des visiteurs via des canaux numériques.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
- 6. Personnel**
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact et Questionnaire

6. Emplois à plein temps dans le domaine du marketing et des réseaux sociaux en 2024

Combien de personnes, en équivalents plein temps (EPT), sont dévolues à votre organisation dans les domaines suivants ?



6. Temps consacré aux médias sociaux par semaine (en heures) en 2024

Dans votre organisation, combien d'heures par semaine en moyenne sont consacrées aux réseaux sociaux ?

Réponses effectives : 58

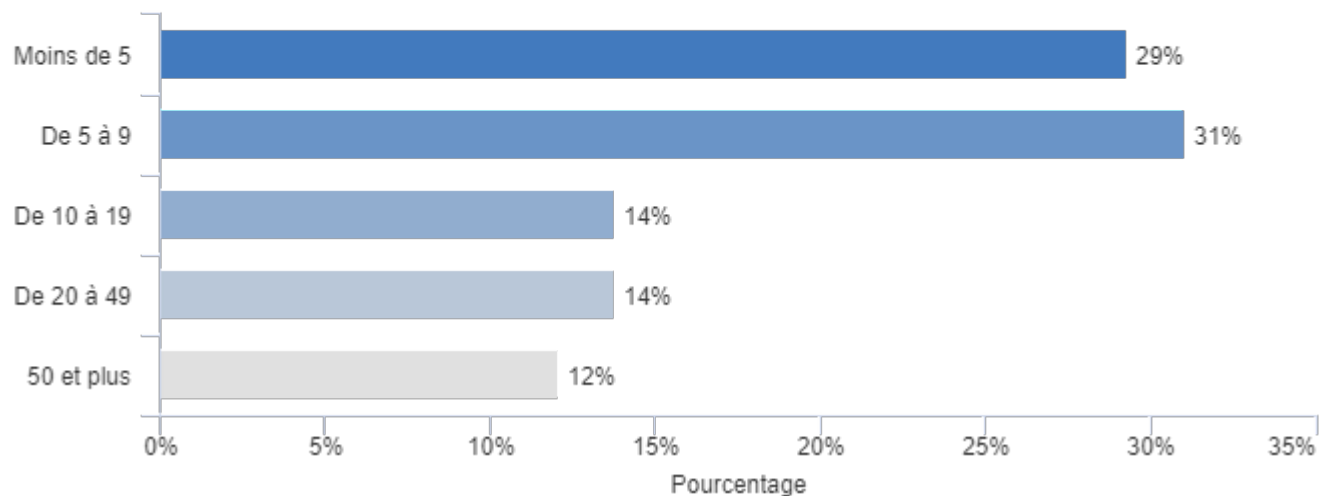
Quart inférieur : 4,0

Quart supérieur : 19,5

Moyenne : 22,0

Médiane : 7,5

Min - Max : 1,0 - 250,0



6. Temps passé sur les réseaux sociaux par semaine (en heures) par taille de l'OT en 2024

Croisement : Taille destination (nuitées hôtellerie & parahôtellerie) / Dans votre organisation, combien d'heures par semaine en moyenne sont consacrées aux réseaux sociaux ?

TAILLE DESTINATION (NUITEES HÔTELLERIE & PARAHÔTELLERIE)	DANS VOTRE ORGANISATION, COMBIEN D'HEURES PAR SEMAINE EN MOYENNE SONT CONSACRÉES AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?	
	MOYENNE	MEDIANE
Grande (>1 mio de nuitées)	82,4	80,0
Moyenne (0.5-1 mio de nuitées)	17,7	9,0
Petite (0.1-0.5 mio de nuitées)	8,6	6,5
Très petite (moins de 0.1 mio nuitées)	4,9	4,0
TOTAL	23,1	8,0

■ *Éléments significativement inférieurs à la moyenne*

■ *Éléments significativement supérieurs à la moyenne*

La relation est très significative. p-value = < 0.01 ; Fisher = 15,1.

Variance inter = 14 737,2. Variance intra = 975,3.

6. Temps consacré aux réseaux sociaux: comparaison entre 2017 et 2024 par taille d'OT

- Le nombre d'heures passées sur les réseaux sociaux est proportionnel à la taille de l'OT et semble avoir augmenté de manière significative parmi les grands OT en 2024 par rapport aux années précédentes.

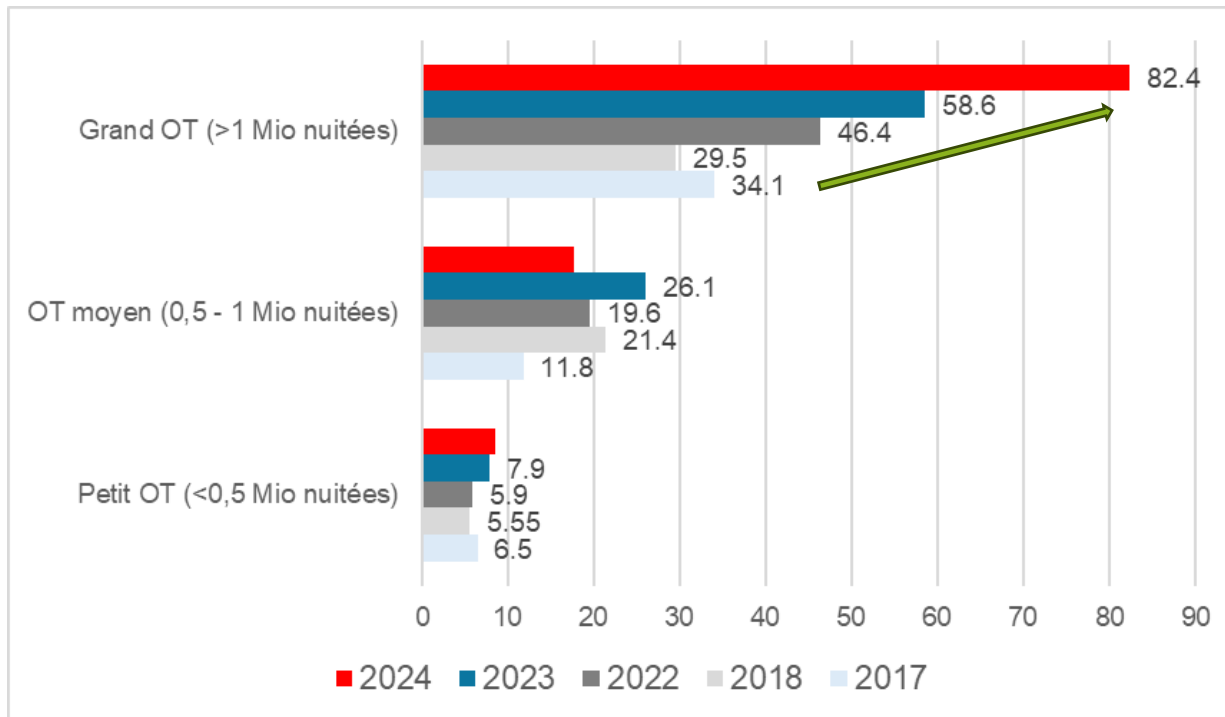


Table des matières

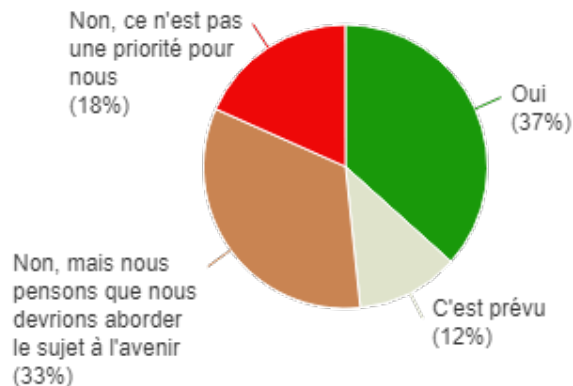
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact et Questionnaire

7. Stratégie en matière de données

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

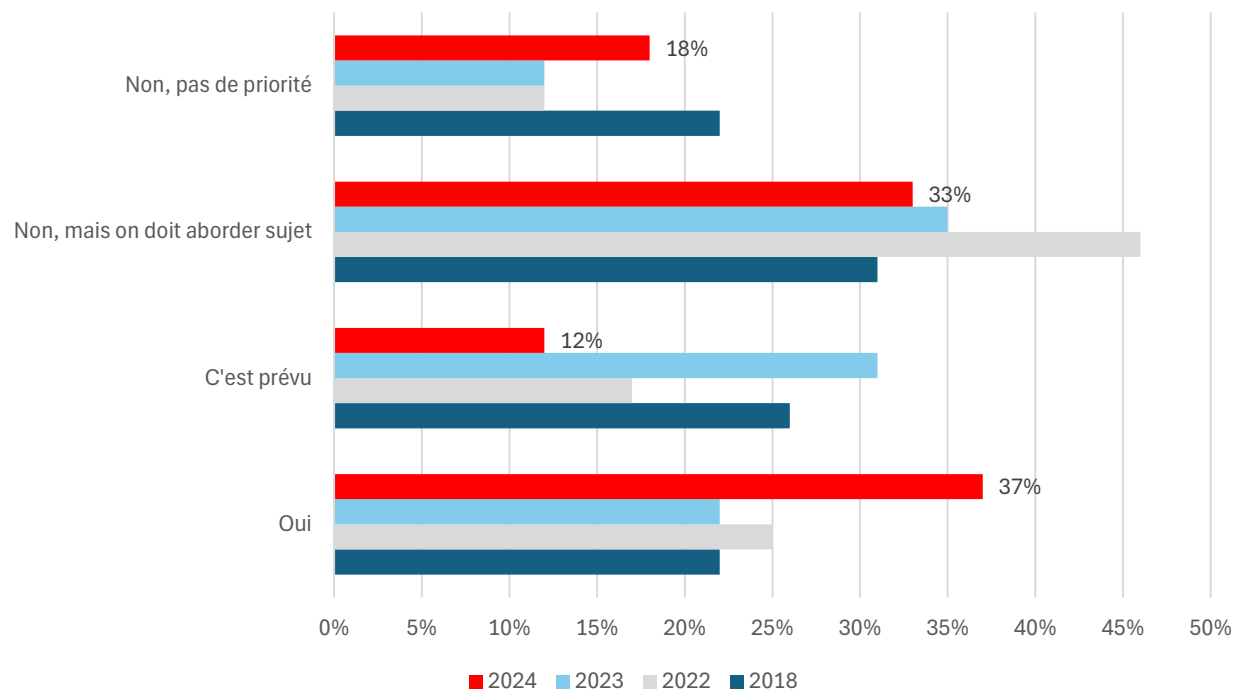
Réponses effectives : 60

Taux de réponse : 76%



Les résultats indiquent une prise de conscience croissante de l'importance des données, mais aussi un retard potentiel dans leur utilisation stratégique effective.

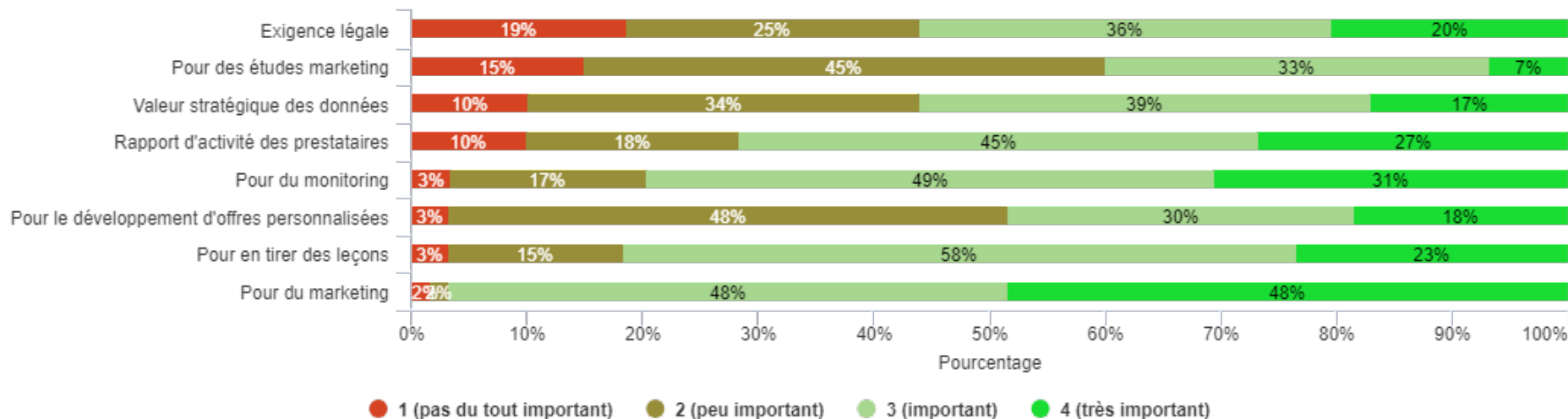
7. Stratégie en matière de données 2018-2024



Progrès dans l'adoption de stratégies de données : En 2024, 37 % des OT affirment avoir une stratégie claire en matière de données, marquant une progression significative par rapport à 2018, où ce chiffre était bien inférieur. Cela reflète une prise de conscience accrue de l'importance stratégique des données pour orienter les décisions et améliorer les performances.

7. Pourquoi les OT récoltent des données

Quelles sont les raisons liées à la collecte des données dans votre organisation?



7. Pourquoi les OT récoltent des données

Raisons prioritaires

- **Marketing et personnalisation** : Le marketing et le développement d'offres personnalisées sont les principales motivations. Cela souligne l'importance des données pour mieux cibler les clients et adapter les offres aux besoins spécifiques.
- **Tirer des leçons et monitoring** : Quatre sur cinq OT considèrent ces usages comme importants ou très importants, montrant une volonté d'utiliser les données pour optimiser les performances et suivre l'évolution des marchés.

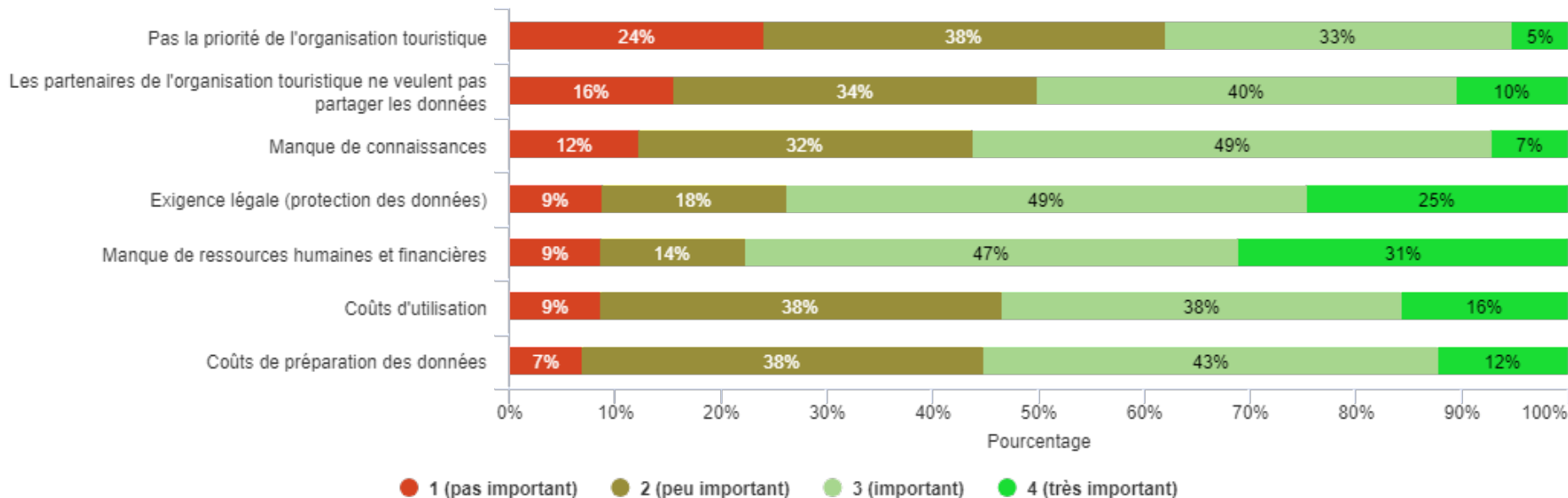
Raisons secondaires

- **Valeur stratégique et rapports** : 56% des OT estiment que la valeur stratégique des données est importante ou très importante, tandis que 72% utilisent les données pour des rapports d'activité, ce qui reflète une démarche d'évaluation des performances.
- **Exigences légales et études marketing** : Bien que 20% considèrent les exigences légales comme très importantes, cet aspect reste moins priorisé. Les études marketing, quant à elles, sont jugées importantes par 52%, traduisant une utilité pour les analyses ponctuelles.

Conclusion : Les OT suisses utilisent les données principalement pour des finalités liées au marketing, à la personnalisation des offres et à l'optimisation stratégique. Cependant, les exigences légales et certaines analyses stratégiques restent moins valorisées, révélant des opportunités d'élargir encore les usages des données. Cette dynamique reflète une maturité croissante mais inégale dans la gestion des données.

7. Obstacles liés à l'utilisation des données en 2024

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



7. Obstacles liés à l'utilisation des données

Obstacles majeurs

- **Manque de ressources humaines et financières** : Identifié comme important ou très important par 78% des OT, ce facteur représente un frein significatif à l'utilisation stratégique des données. La disponibilité de ressources reste un défi pour intégrer pleinement les données dans les pratiques courantes.
- **Exigences légales et protection des données** : Près de 74% des répondants considèrent ce point comme important ou très important, reflétant une préoccupation croissante liée à la conformité réglementaire et à la gestion des données sensibles.
- **Manque de connaissances** : Ce point est perçu comme un obstacle par 56% des OT, indiquant un besoin de formation et d'acquisition de compétences pour exploiter les données efficacement.

Obstacles secondaires

- **Manque de priorité organisationnelle** : 43% des OT estiment que ce n'est pas une priorité, ce qui pourrait limiter les investissements dans des projets liés aux données.
- **Refus de partage des partenaires** : 50% des OT signalent des difficultés à obtenir des données de la part de leurs partenaires, ce qui limite les possibilités d'analyse collaborative.
- **Coûts d'utilisation et de préparation** : Les coûts associés à l'exploitation et à la préparation des données sont considérés comme importants par environ 54% des OT, reflétant une barrière financière notable.

7. Obstacles liés à l'utilisation des données

Conclusion

Ces résultats montrent que les OT suisses font face à des défis structurels et financiers pour intégrer les données dans leurs stratégies. Le renforcement des compétences internes, l'optimisation des ressources et la facilitation du partage de données entre partenaires pourraient aider à surmonter ces obstacles, permettant une utilisation plus stratégique et collaborative des données.

Table des matières

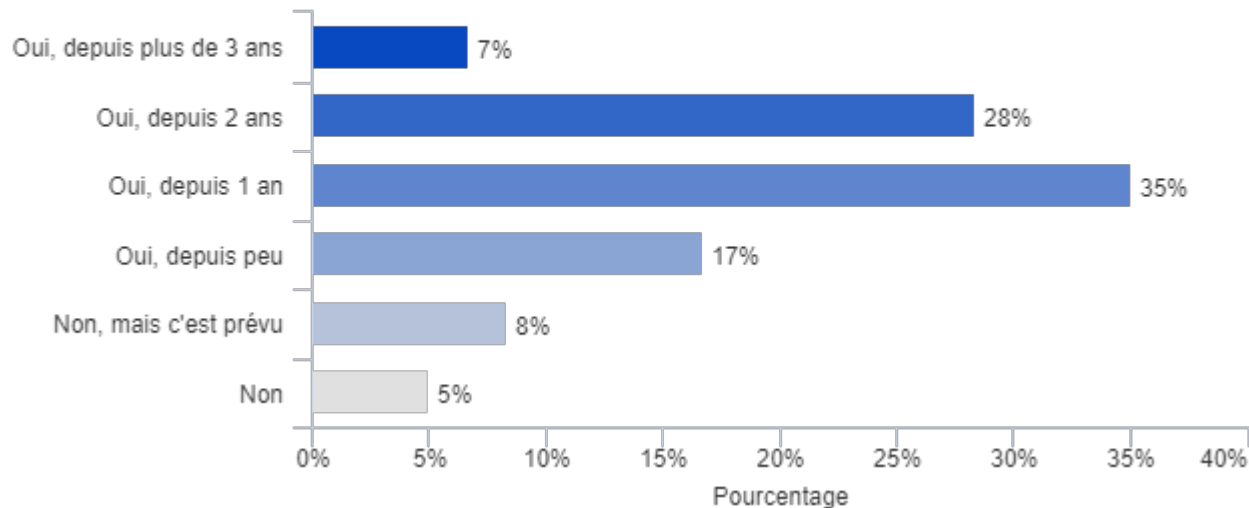
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. **Intelligence artificielle (IA)**
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact et Questionnaire

8. Intelligence artificielle (IA): Utilisation

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

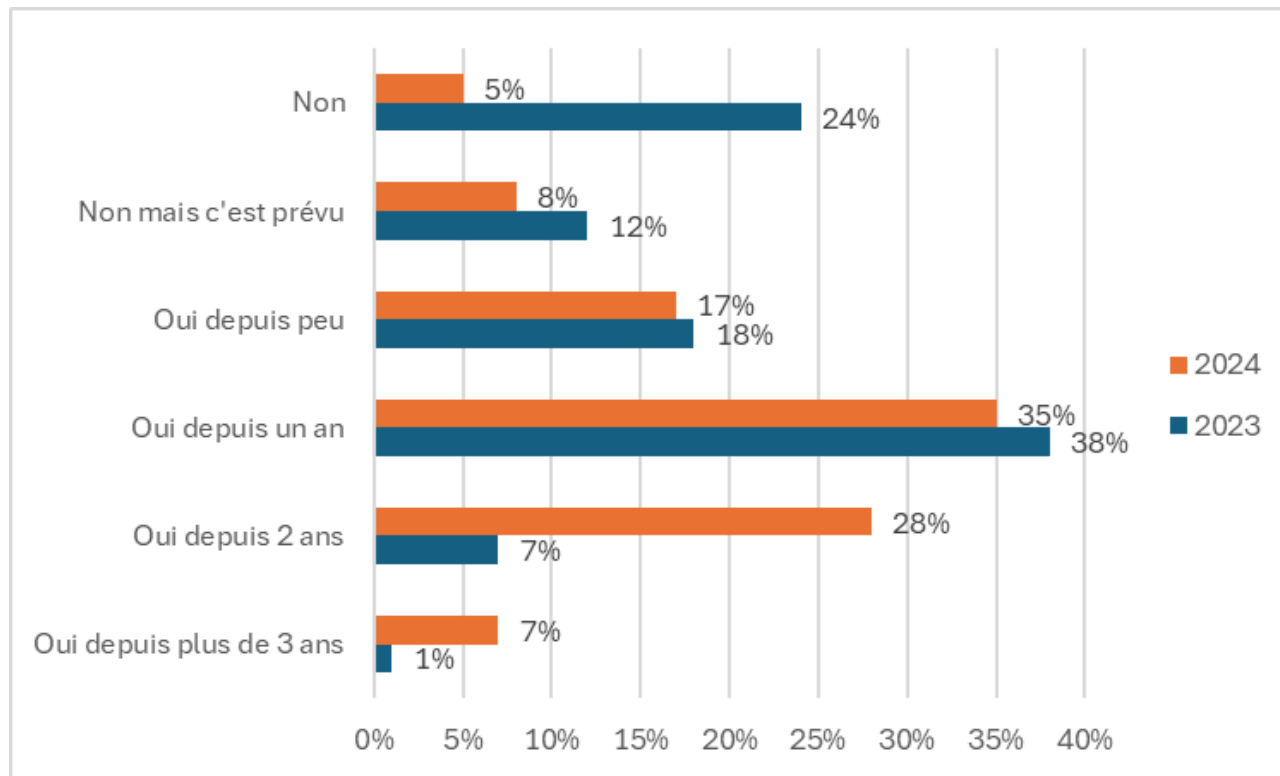
Réponses effectives : 60

Taux de réponse : 76%



L'adoption de l'intelligence artificielle (IA) dans les offices de tourisme est en **phase initiale** : 35% des offices l'utilisent depuis un an et 17% depuis peu, indiquant un **mouvement important et récent vers l'adoption** de l'IA. 28% ont une expérience de deux ans, ce qui suggère une adoption en progression (+21% par rapport à 2023). Avec 8% planifiant son utilisation, il y a une reconnaissance de l'importance future de l'IA. Cependant, 5% des offices ne l'utilisent pas, ce qui peut refléter des contraintes de ressources ou un manque de compréhension de l'IA.

8. Intelligence artificielle (IA): évolution 2024 vs 2023

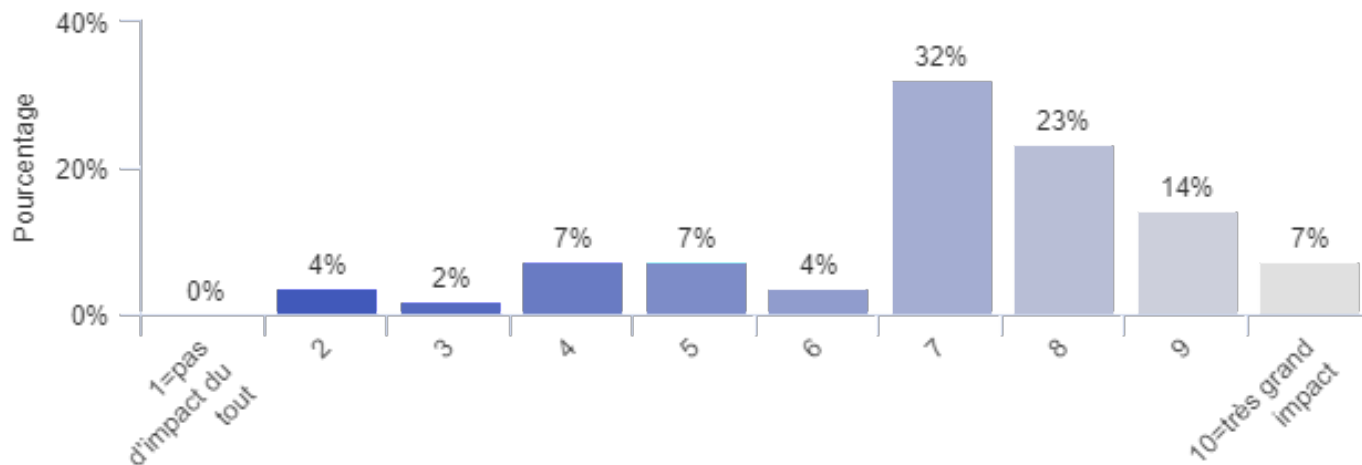


8. Intelligence artificielle (IA): L'impact (potentiel) perçu

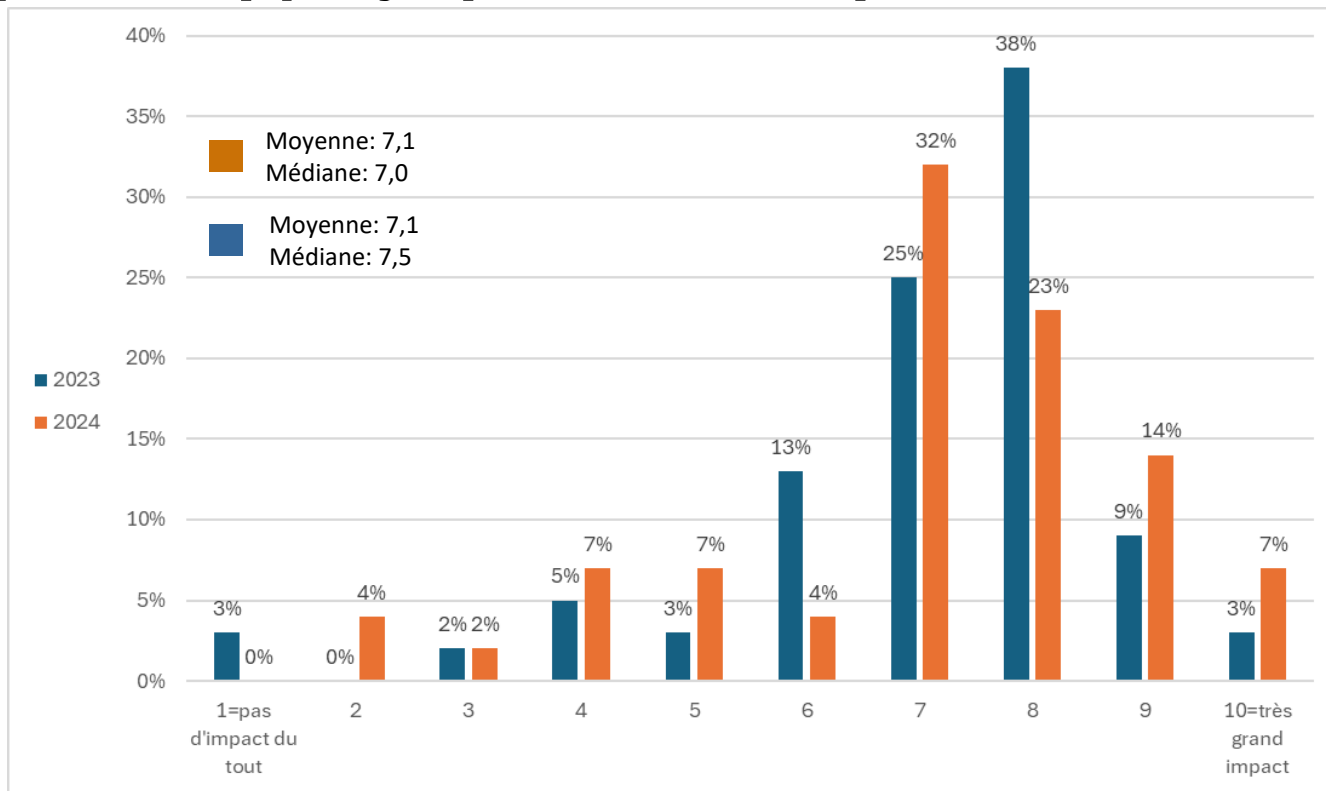
Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous l'impact de l'utilisation de l'IA pour les organisations touristiques ?

Réponses effectives : 56
Médiane : 7,0

Moyenne : 7,1



8. Intelligence artificielle (IA): L'impact (potentiel) perçu (2023 vs 2024)

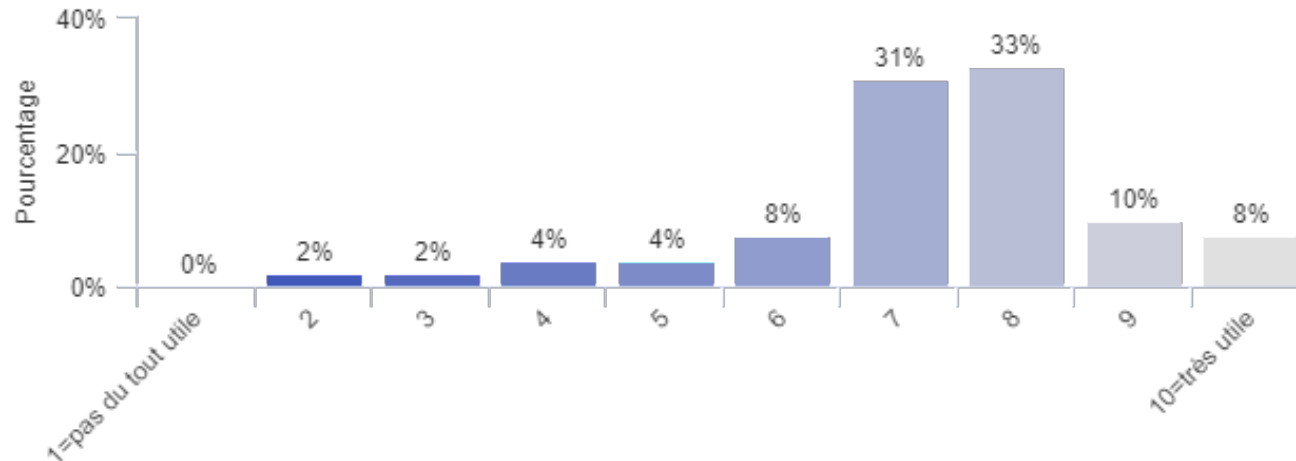


8. Intelligence artificielle (IA): L'utilité actuelle perçue

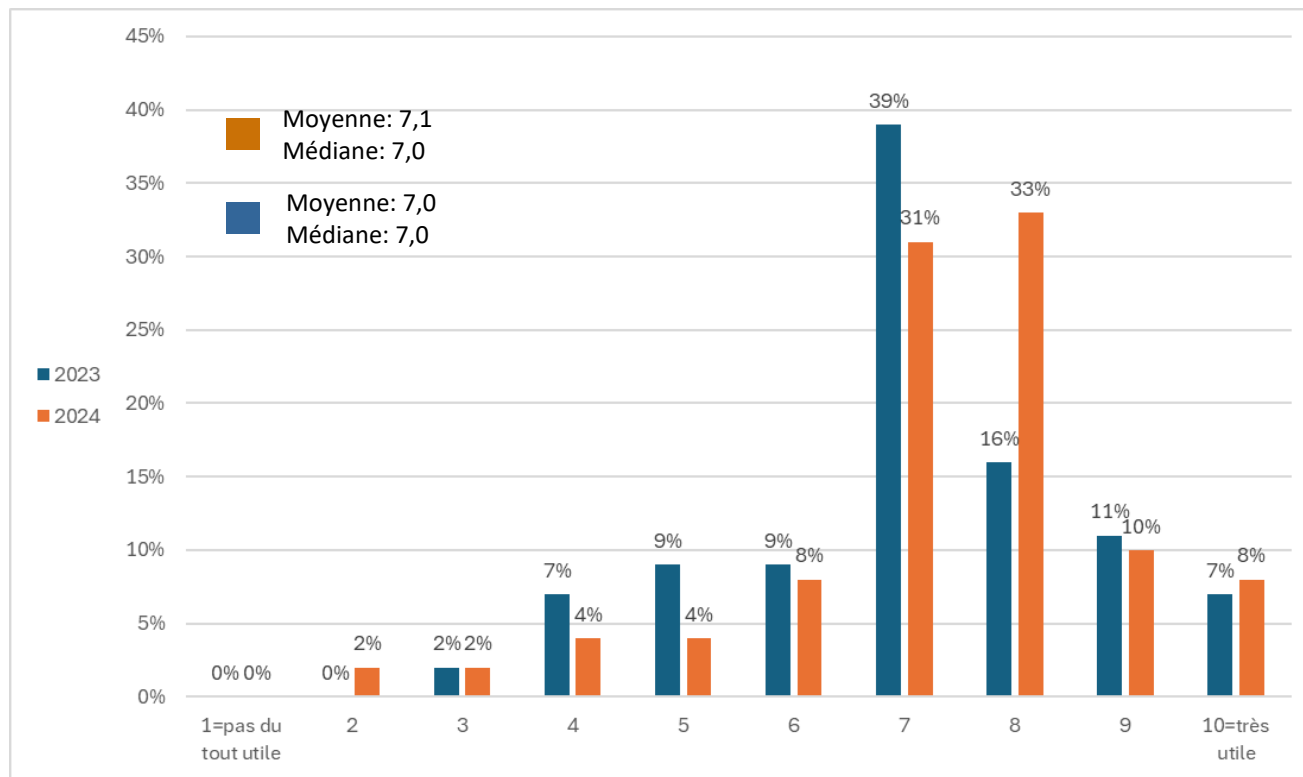
Si vous utilisez l'IA, sur une échelle de 1 à 10, comment jugez vous l'utilité de l'IA pour votre organisation

Réponses effectives : 52
Médiane : 7,5

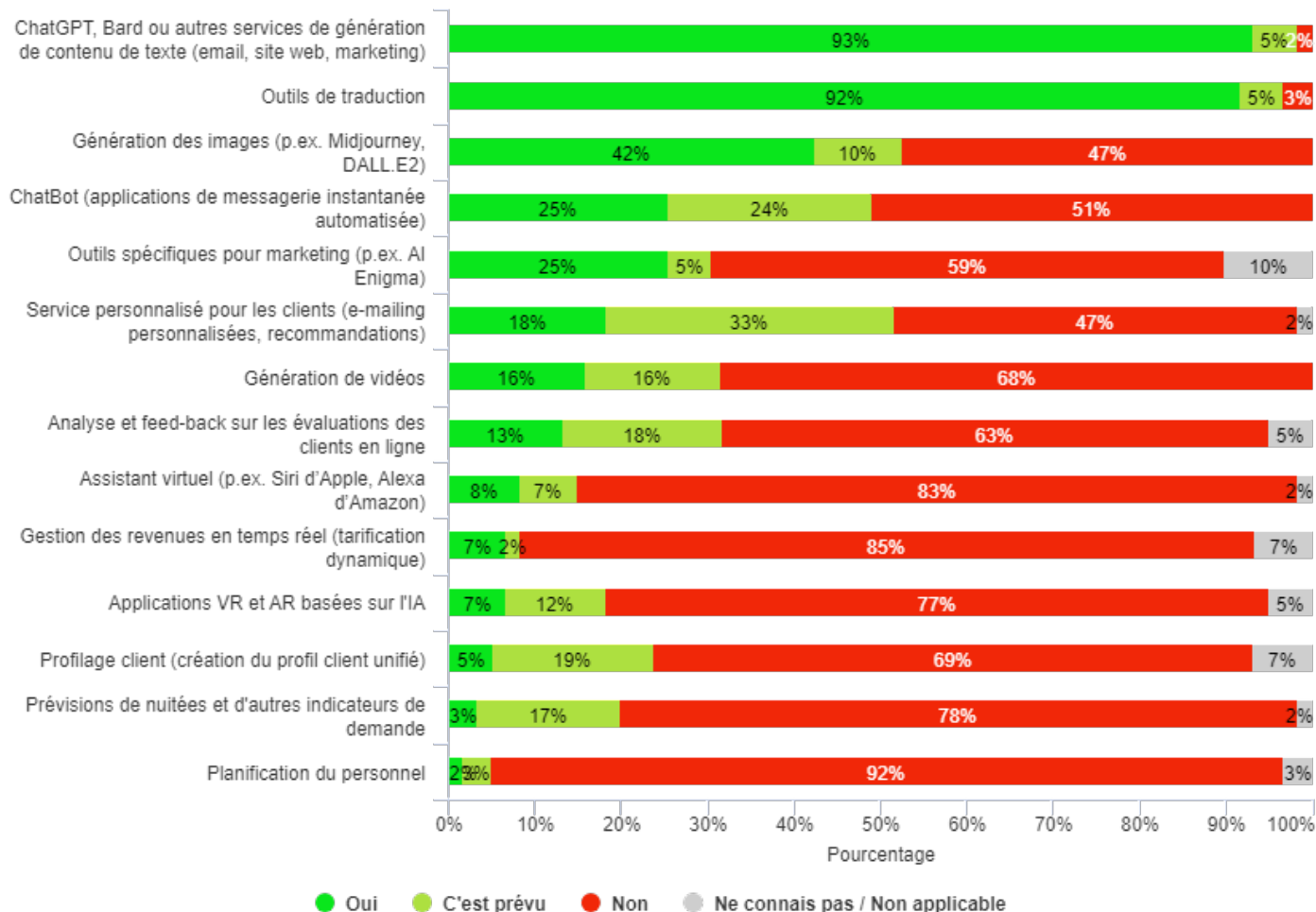
Moyenne : 7,3



8. Intelligence artificielle (IA): L'utilité actuelle perçue (2023 vs 2024)

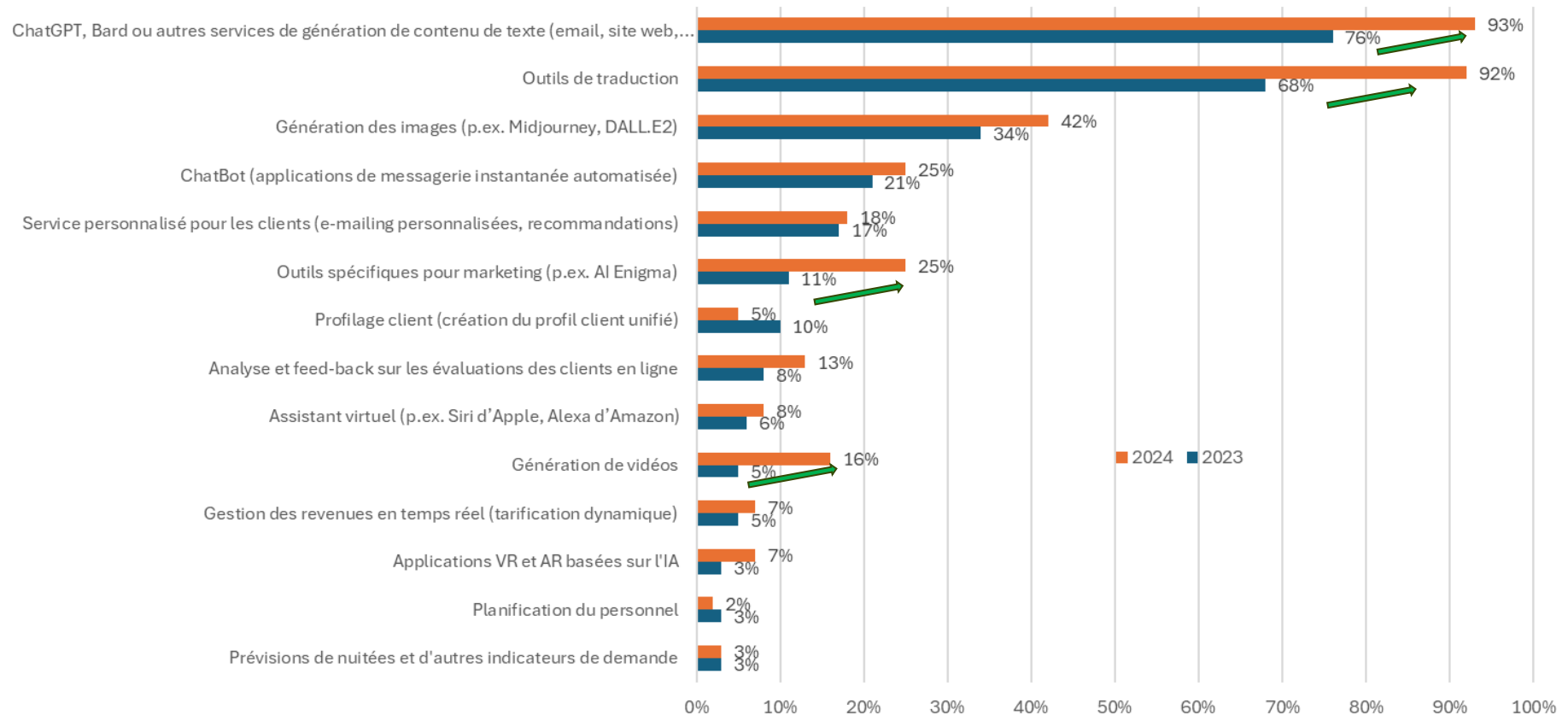


Votre office de tourisme utilise-t-il des technologies intégrant ou basées sur l'intelligence artificielle (IA) ?



8. Intelligence artificielle (IA): Technologies utilisées

8. Intelligence artificielle (IA): progression des Technologies utilisées 2024 vs 2023



8. Intelligence artificielle (IA): Technologies utilisées

Les résultats montrent une adoption hétérogène des technologies intégrant ou basées sur l'intelligence artificielle (IA) par les Offices du Tourisme (OT) en 2024, avec des écarts importants selon les usages :

Technologies largement utilisées :

1. **Génération de texte (ChatGPT, Bard)** : 93% des OT déclarent utiliser ces outils, montrant une adoption massive pour la création de contenu, les communications web, et le marketing.
2. **Outils de traduction** : Avec 92 % d'adoption, ils sont essentiels pour les OT opérant dans un contexte multilingue.

Technologies en développement :

1. **Génération d'images (Midjourney, DALL-E 2)** : Adoptée par 42 % des OT, avec 10 % prévoyant de les intégrer, ces outils gagnent en popularité pour la création de supports visuels.
2. **Chatbots** : Utilisés par 25% des OT et prévus par 24 %, ils commencent à être intégrés pour améliorer le service client et automatiser les interactions.
3. **Outils marketing spécifiques** : Mentionnés par 25% des OT comme déjà utilisés, avec une marge de progression importante.

8. Intelligence artificielle (IA): Technologies utilisées

Technologies moins répandues :

1. **Analyse des évaluations clients en ligne** : Utilisée par seulement 13%, cette technologie représente un potentiel inexploité pour comprendre et répondre aux besoins des clients.
2. **Applications de réalité virtuelle et augmentée (VR/AR)** : 12% d'adoption, malgré leur capacité à enrichir l'expérience client.
3. **Gestion des revenus en temps réel (tarification dynamique) et profilage client** : Ces technologies avancées sont utilisées par 7% et 5% des OT respectivement, soulignant des défis dans leur adoption.

Technologies marginales ou peu envisagées :

1. **Prévoyance des nuitées et indicateurs de demande** : Seulement 3% des OT utilisent ces outils, malgré leur importance stratégique.
2. **Planification du personnel via l'IA** : Largement ignorée, avec une adoption limitée à 2%.

8. Intelligence artificielle (IA): Technologies utilisées

Evolution entre 2023 et 2024

L'adoption des technologies d'intelligence artificielle (IA) a progressé significativement entre 2023 et 2024 dans les Offices du Tourisme (OT). Les outils de **génération de contenu textuel** (ChatGPT, Bard) ont connu une forte augmentation, passant de **76 % à 93 %**, confirmant leur rôle clé dans l'automatisation des communications et du marketing. De même, les **outils de traduction** sont passés de **68 % à 92 %**, soulignant l'importance croissante de la gestion multilingue dans un secteur touristique international.

Certains outils plus spécialisés enregistrent également une adoption croissante, comme la **génération d'images** (34 % à 42 %), les **outils marketing basés sur l'IA** (11 % à 25 %) et la **génération de vidéos** (5 % à 16 %). Ces évolutions montrent une diversification des usages de l'IA au-delà de la simple production textuelle, vers des formats plus interactifs et visuels.

Toutefois, d'autres technologies restent encore peu utilisées, comme la **tarification dynamique**, les **assistants virtuels** et les **prévisions de nuitées**, ce qui laisse entrevoir un potentiel d'expansion futur.

8. Intelligence artificielle (IA): Technologies utilisées

Conclusion

Les OT suisses montrent une forte adoption des technologies d'IA pour des tâches créatives et basiques, comme la génération de texte et la traduction. Cependant, les technologies analytiques et stratégiques, comme la tarification dynamique, le profilage client ou la réalité virtuelle, restent sous-exploitées, reflétant des défis techniques, financiers ou organisationnels. Cela indique un potentiel significatif pour étendre l'utilisation de l'IA à des domaines plus complexes et à forte valeur ajoutée.

La progression globale entre 2023 et 2024 reflète une intégration plus large de l'IA dans les pratiques des OT, bien que son adoption reste encore limitée pour certaines applications avancées. Le défi principal reste d'accompagner cette montée en compétence et d'explorer les usages stratégiques qui pourraient apporter un avantage concurrentiel durable.

8. Intelligence artificielle (IA): Autres technologies utilisées (commentaires ouverts)

Les outils d'intelligence artificielle mentionnés sont utilisés dans une variété de fonctions par les offices de tourisme. Les **outils d'intelligence artificielle (IA)** utilisés par les Offices du Tourisme (OT) mettent en avant une diversité d'applications, allant de la **génération de texte** à des outils analytiques avancés. Voici un aperçu structuré des principaux outils cités :

Génération de contenu et de texte

1. **ChatGPT** : Le plus souvent mentionné, utilisé pour créer du contenu, générer des textes, des présentations, des résumés, et des synthèses.
2. **Claude.ai** : Autre outil pour la génération et la structuration de contenu.
3. **Jasper** : Spécialisé dans le marketing de contenu et la création de textes.

Outils multimédias et créatifs

1. **Canva** et **Instories** : Pour la création de supports visuels et marketing.
2. **Suite Adobe (KI)** : Inclut des fonctionnalités d'IA pour l'édition de contenu et le design graphique.

Outils analytiques et structurés

1. **Power BI** : Pour l'analyse et la visualisation de données.
2. **Deepseek, Hyll, Copilot** : Utilisés pour l'analyse des données et l'optimisation des processus internes.
3. **Hugging Face, Llama Index** : Outils spécialisés pour l'IA conversationnelle et le traitement du langage naturel.

8. Intelligence artificielle (IA): Autres technologies utilisées (commentaires ouverts)

Applications spécialisées

1. **Hubspot** : Utilisé pour la gestion des relations clients (CRM) et les campagnes marketing.
2. **Possibilités d'édition par IA d'Adobe** : Employé pour intégrer l'IA dans des bases de données structurées, comme destination.data

Analyse

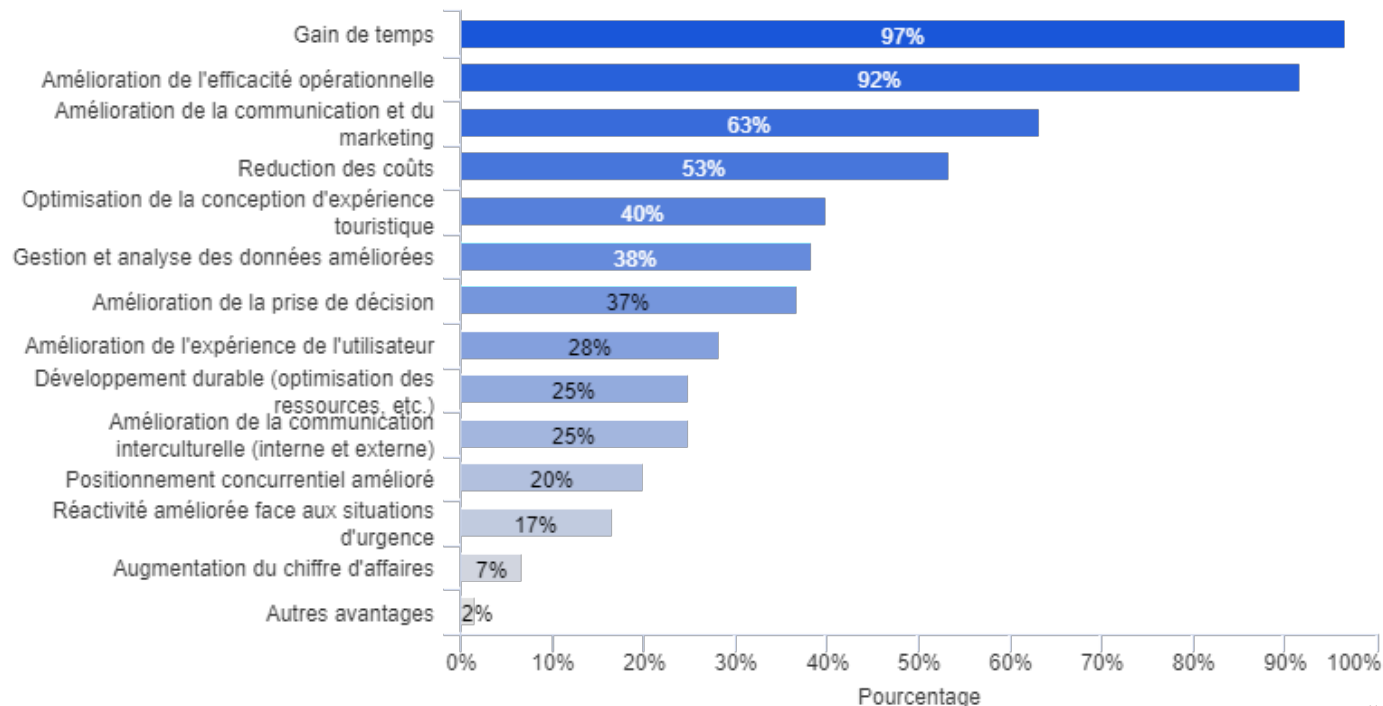
Ces outils témoignent d'une adoption croissante de l'IA dans le secteur du tourisme, avec un fort accent sur la création de contenu et l'analyse des données. Cela montre également une tendance vers des solutions polyvalentes combinant des outils créatifs et analytiques pour répondre aux besoins variés des OT.

8. Intelligence artificielle (IA): Avantages

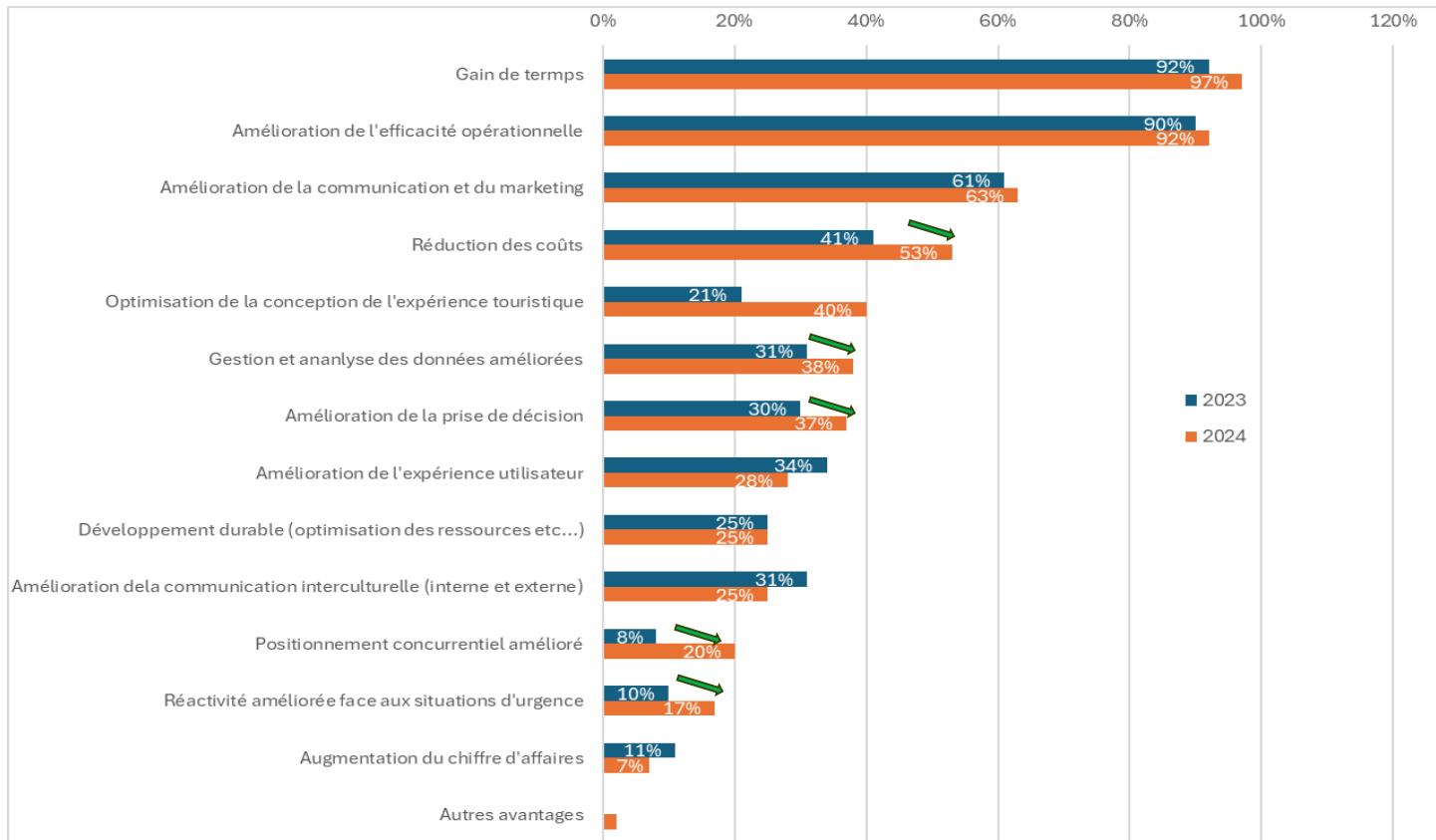
Quels sont les avantages vécus ou perçus de l'adoption de ces technologies pour un office de tourisme ? (plusieurs choix possibles)

Réponses effectives : 60

Taux de réponse : 76%



8. Intelligence artificielle (IA): Avantages (2023 vs 2024)



8. Intelligence artificielle (IA): Avantages

Avantages principaux

- **Gain de temps** (97%) : Presque unanimement reconnu comme l'avantage majeur, l'IA permet d'automatiser des tâches répétitives et de réduire le temps consacré à certaines opérations.
- **Amélioration de l'efficacité opérationnelle** (92%) : L'IA est perçue comme un levier important pour rationaliser les processus internes et optimiser la productivité.
- **Amélioration de la communication et du marketing** (63%) : Ces technologies renforcent la capacité des OT à produire des contenus personnalisés et à interagir efficacement avec leurs publics.

Avantages secondaires

- **Réduction des coûts** (53%) : Bien que moins dominant, l'impact économique est significatif grâce à l'automatisation et à l'optimisation des ressources.
- **Optimisation de l'expérience touristique** (40%) : L'IA aide à personnaliser les offres et à concevoir des expériences adaptées aux attentes des visiteurs.
- **Analyse des données et prise de décision** (38% et 37%) : Ces technologies facilitent l'exploitation des données et soutiennent des décisions stratégiques plus éclairées.

8. Intelligence artificielle (IA): Avantages

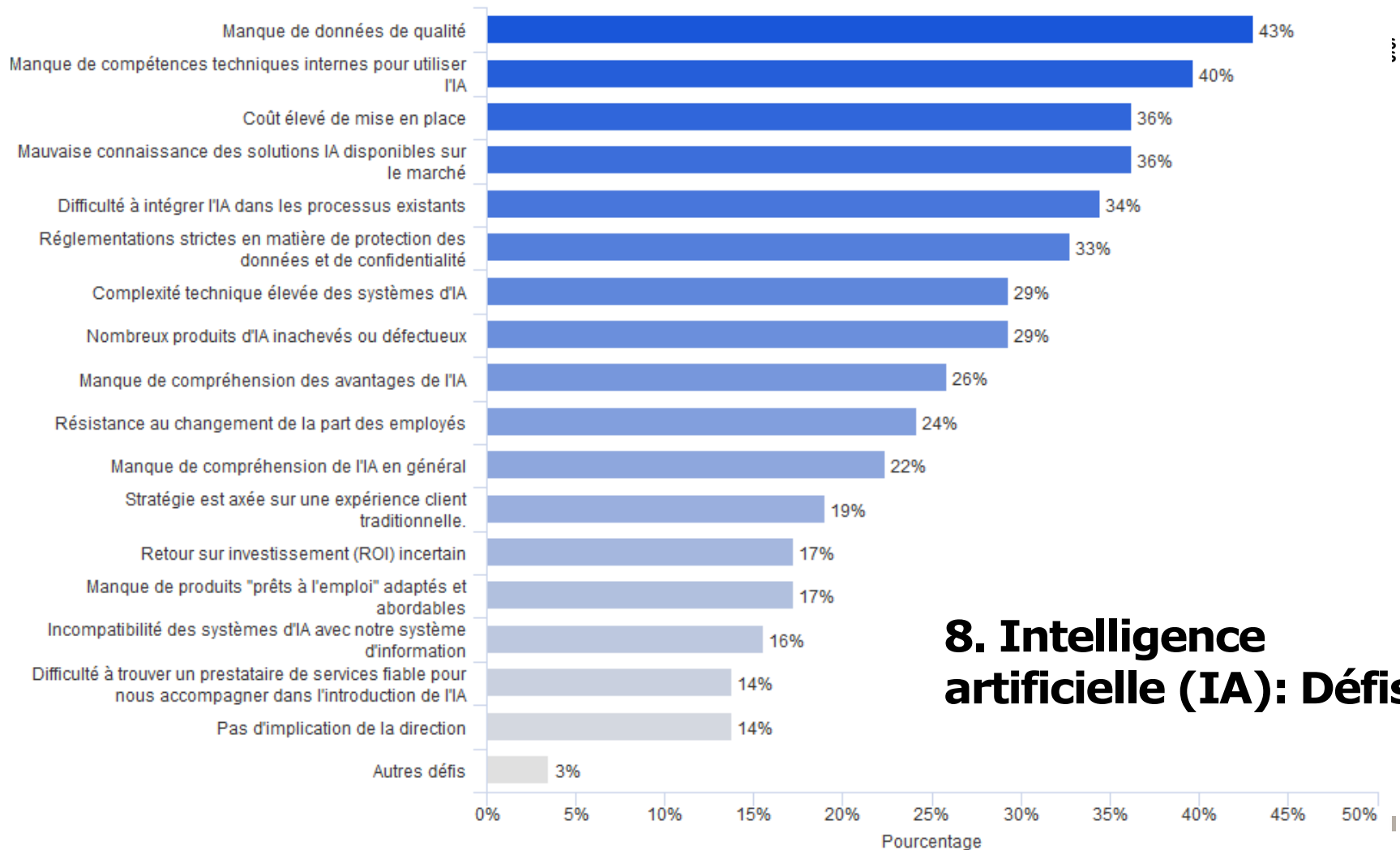
Avantages moins fréquents

- **Développement durable et optimisation des ressources** (25%) : L'IA contribue à des pratiques plus durables en optimisant l'utilisation des ressources.
- **Positionnement concurrentiel amélioré** (20%) : Un OT utilisant l'IA peut mieux se différencier de la concurrence.
- **Réactivité face aux situations d'urgence** (17%) et **augmentation du chiffre d'affaires** (7%) : Ces aspects restent encore marginaux dans l'utilisation actuelle.

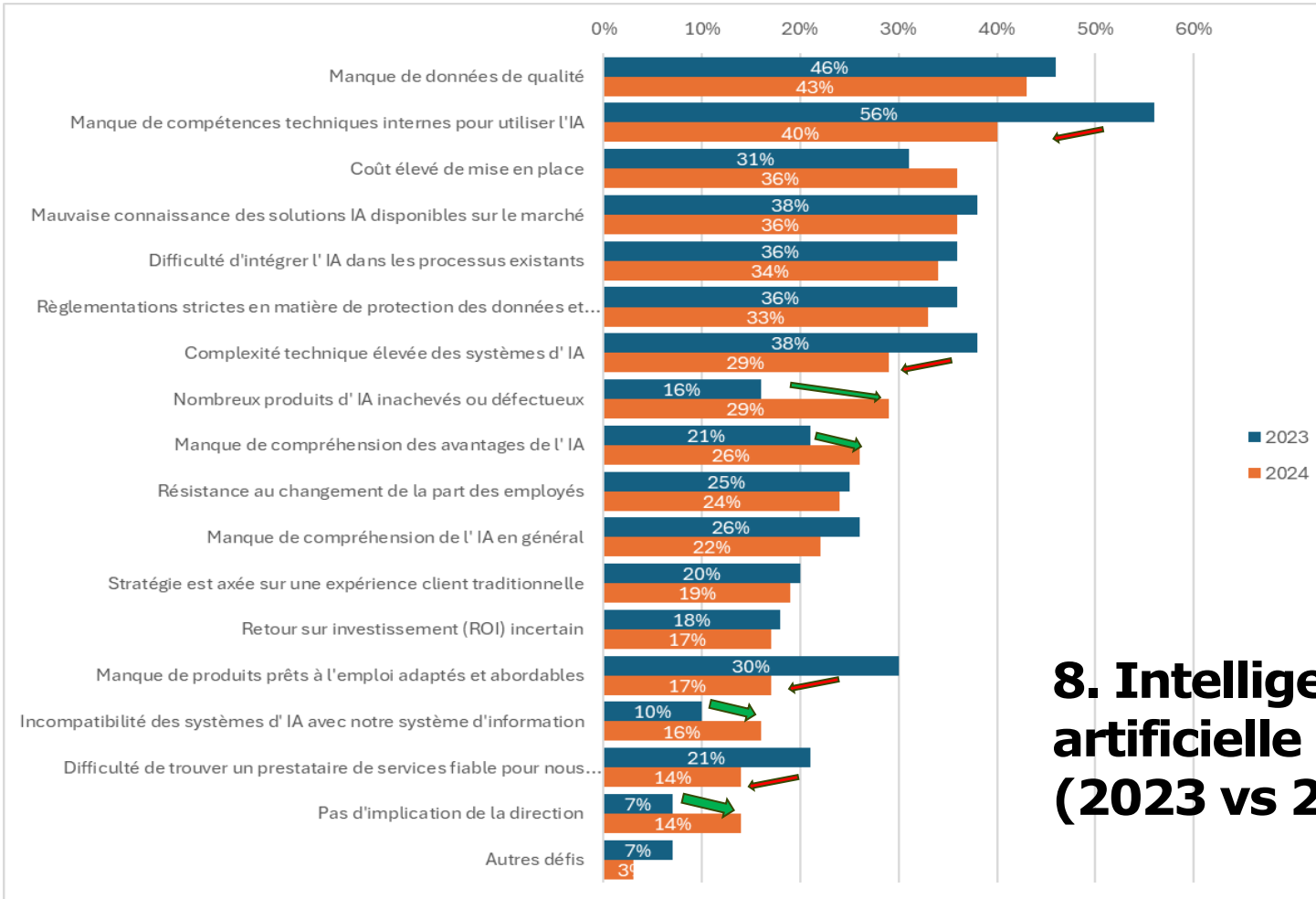
Evolution 2023 à 2024

L'IA est perçue comme un levier clé pour le gain de temps (97% en 2024 vs 92% en 2023) et l'efficacité opérationnelle (92% vs 90%), confirmant son rôle dans l'optimisation des processus et la communication (63% vs 61%). La réduction des coûts (53% vs 41%) et l'optimisation de l'expérience touristique (40% vs 21%) montrent une adoption plus stratégique des données et des outils IA en 2024 comparé avec 2023. Des avancées notables apparaissent dans la gestion des données (38% vs 31%) et le positionnement concurrentiel (20 % vs 8 %), indiquant une prise de conscience accrue de l'IA comme un atout compétitif et décisionnel, au-delà de l'automatisation.

Conclusion : Les OT reconnaissent massivement l'IA comme un outil de productivité et d'efficacité opérationnelle, avec des impacts clairs sur la communication et le marketing. Cependant, des opportunités demeurent pour tirer davantage parti des avantages concurrentiels, du développement durable, et de la gestion des crises grâce à ces technologies.



8. Intelligence artificielle (IA): Défis



8. Intelligence artificielle (IA): Défis (2023 vs 2024)

8. Intelligence artificielle (IA): Défis

Défis principaux

- **Manque de données de qualité** (43%) : L'absence de données fiables et exploitables est perçue comme le principal frein à l'utilisation efficace de l'IA, limitant son potentiel d'application.
- **Manque de compétences techniques internes** (40%) : Le besoin en compétences spécialisées est un obstacle majeur, soulignant l'importance de former le personnel ou d'embaucher des experts en IA.
- **Coût élevé de mise en place** (36%) : L'investissement initial pour adopter des solutions d'IA est un frein significatif, surtout pour les OT de petite taille.
- **Mauvaise connaissance des solutions disponibles** (36%) : La méconnaissance des outils et technologies accessibles sur le marché complique le choix et la mise en œuvre.

Défis opérationnels et techniques

- **Intégration dans les processus existants** (34%) : La difficulté d'adapter l'IA aux systèmes déjà en place est un obstacle fréquent.
- **Réglementations strictes sur la protection des données** (33%) : Les contraintes juridiques en matière de confidentialité compliquent l'utilisation de l'IA.
- **Complexité technique des systèmes** (29%) : Les solutions d'IA sont perçues comme trop complexes à comprendre et à déployer.
- **Produits inachevés ou défectueux** (29%) : L'immaturité de certaines solutions IA disponibles limite leur adoption.

8. Intelligence artificielle (IA): Défis

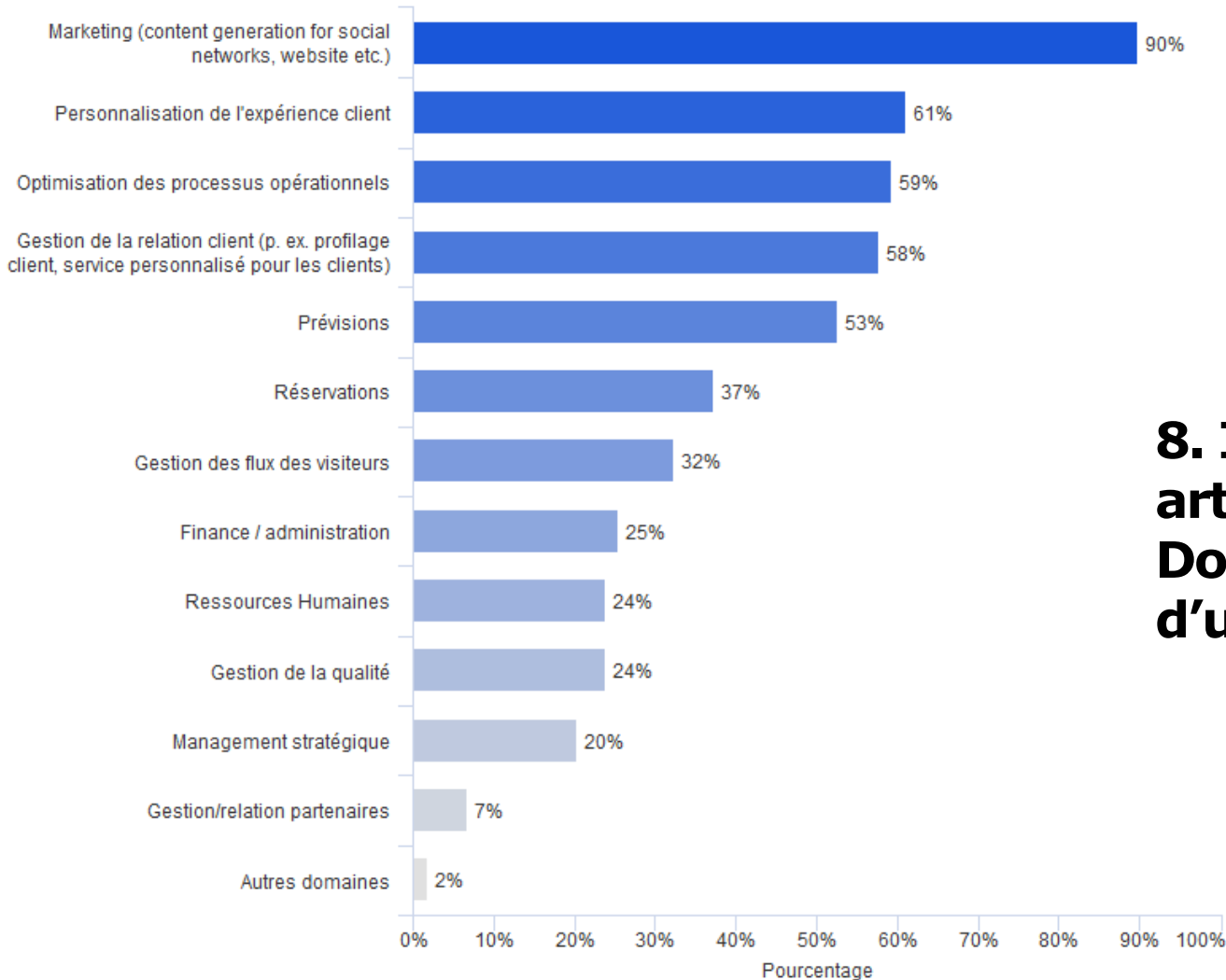
Facteurs humains et organisationnels

- **Manque de compréhension des avantages de l'IA** (26 %) : Une sensibilisation insuffisante freine l'engagement des équipes.
- **Résistance au changement** (24 %) : Certains employés hésitent à adopter de nouvelles technologies.
- **Retour sur investissement incertain** (17 %) : Les doutes sur la rentabilité freinent l'implémentation.

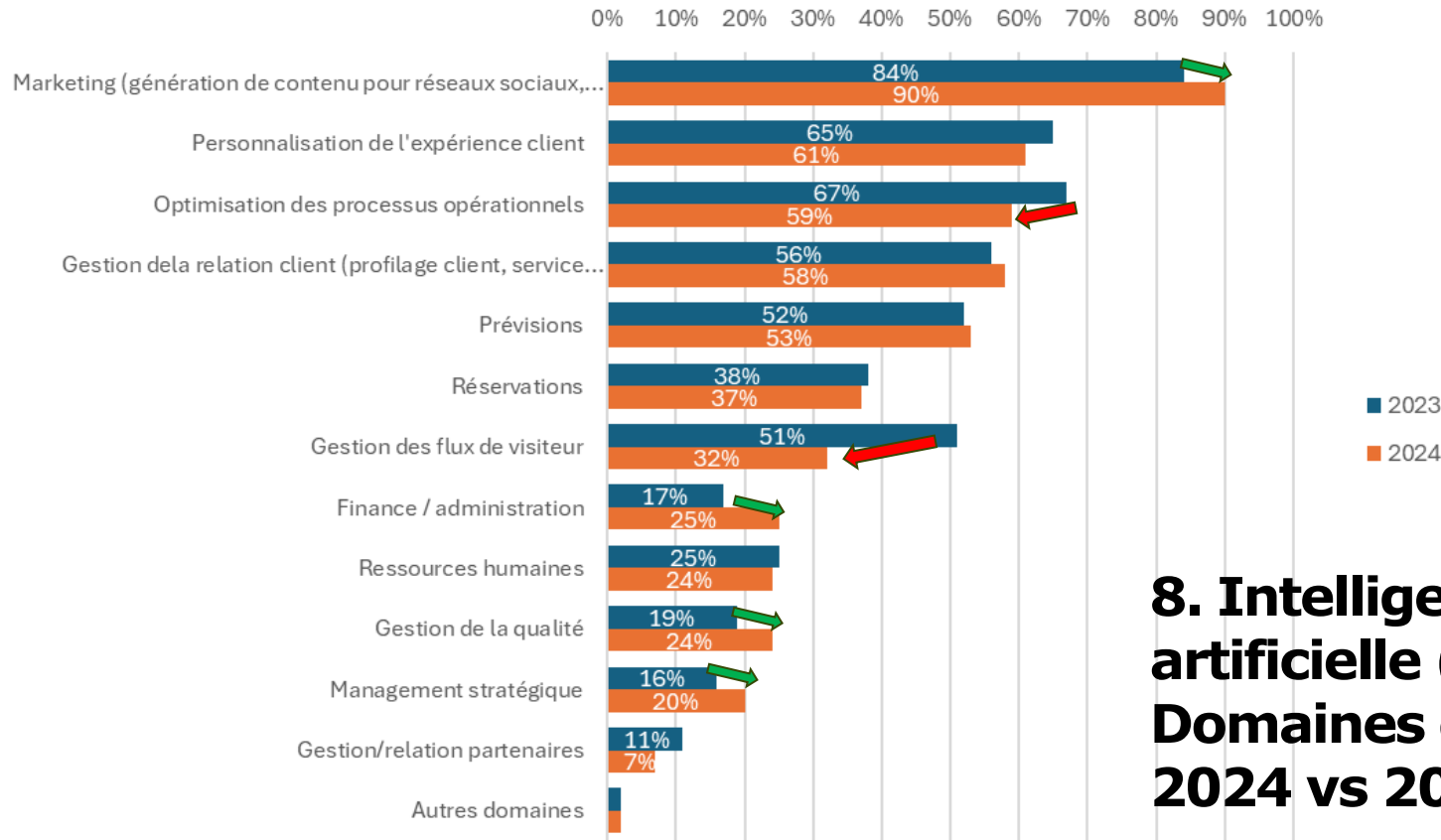
Evolution 2023 à 2024

L'analyse des défis montre des évolutions contrastées. Le manque de compétences techniques internes a fortement diminué, signe d'une amélioration progressive des capacités internes. Le manque de données de qualité, bien qu'en légère baisse, reste le principal frein à une adoption efficace. Globalement, bien que les compétences internes progressent, les défis d'intégration, la maturité des solutions et la rentabilité restent des obstacles majeurs à surmonter.

Conclusion : Les défis liés à l'adoption de l'IA dans les OT combinent des obstacles techniques (qualité des données, complexité des systèmes), organisationnels (compétences internes, intégration dans les processus) et financiers (coût élevé, ROI incertain). Ces résultats soulignent la nécessité d'une meilleure formation, d'un soutien financier et d'une sensibilisation accrue aux avantages et applications possibles de l'IA.



8. Intelligence artificielle (IA): Domaines d'utilisation



8. Intelligence artificielle (IA): Domaines d'utilisation 2024 vs 2023

8. Intelligence artificielle (IA): Domaines d'utilisation

L'intelligence artificielle (IA) est largement adoptée par les Offices du Tourisme (OT) pour des domaines tels que le **marketing** (90 %), où elle est principalement utilisée pour la génération de contenu sur les réseaux sociaux et les sites web. Cette adoption démontre l'importance stratégique de l'IA dans les **activités de communication et de promotion**, permettant de mieux cibler les audiences et de renforcer la visibilité des destinations. De plus, la **personnalisation de l'expérience client** (61 %) et **l'optimisation des processus opérationnels** (59 %) figurent parmi les applications majeures, soulignant la capacité de l'IA à améliorer la satisfaction des visiteurs tout en rationalisant les tâches internes.

Malgré ces succès, **certains domaines d'utilisation restent moins explorés**, comme la gestion des flux touristiques (32 %) qui semble convaincre moins d'utilisateurs qu'en 2023 (-19%), les ressources humaines (24 %) et la gestion de la qualité (24 %). Ces résultats montrent que si l'IA est principalement utilisée pour des fonctions liées à la communication et à la relation client, son **potentiel dans des applications plus complexes**, comme le management stratégique (20 %) ou les prévisions (37 %), **reste peu connu**. L'IA pourrait également être davantage intégrée pour optimiser des aspects clés comme la planification, la prise de décision et l'allocation des ressources.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact - Questionnaire

9. Comparaison avec données OT internationales

Le rapport « [State of Destination Marketing 2025](#) » récemment publié par Sojern est basé sur les **données de près de 200 organisations de marketing de destination (DMO) dans le monde**. On retrouve au niveau global des équivalences avec les résultats mentionnés dans notre étude.

Marketing Digital: les principaux objectifs recherchés sont par ordre d'importance: **la notoriété** de la marque (destination), **l'engagement client**/contenu et l'augmentation du **trafic sur le site web**.

Utilisation des données: les principaux obstacles à l'utilisation des données sont le **coût d'acquisition et de préparation** des données, le **manque de données de qualité** et le **manque de connaissances** pour leur interprétation.

Utilisation de l'IA: elle est utilisée majoritairement pour la **création de contenu**, les chatbots, l'interaction avec les clients et le profilage.

9. Comparaison avec données OT internationales

Autres tendances globales

- Augmentation des investissements dans la publicité numérique : **85 % des DMOs** ont maintenu ou augmenté leurs budgets de publicité numérique par rapport à l'année précédente.
- Défis en matière de mesure du succès : **54 % des DMOs** peinent à démontrer clairement le retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes.
- Utilisation de l'intelligence artificielle : **63 % des DMOs** utilisent l'IA pour la création de contenu, mais seulement 28 % pour l'analyse des données, ce qui indique un potentiel inexploité.
- Stratégies de marketing tout au long de l'année : **52 % des DMOs** préfèrent désormais les campagnes « always-on » aux approches saisonnières traditionnelles.
- Prédominance des médias sociaux : **91 % des DMOs** ont recours au marketing des médias sociaux, **Facebook et Instagram** figurant parmi les canaux les plus utilisés, comme en Suisse.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Comparaison avec données OT internationales
10. Contact - Questionnaire

10. Plus d'informations et contact :



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)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.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/>

10. Resilient Tourism Flagship

Flagship supported by



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Swiss Confederation

Innosuisse – Swiss Innovation Agency



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>

10. Questionnaire



**Utilisation des médias sociaux, du marketing digital et de
intelligence artificielle par les organisations touristiques en
Suisse en 2024**

Suivant →

10. Questionnaire

L'ère numérique transforme radicalement nos pratiques et stratégies dans le secteur touristique. Aujourd'hui, l'avènement de **l'Internet mobile** et l'essor des **médias sociaux** redéfinissent les fondements du marketing touristique. Cette évolution est d'autant plus accentuée par l'importance croissante des données, considérées comme des ressources clés, notamment par des géants tels que Google et Facebook. Par ailleurs, l'émergence de technologies telles que **ChatGPT** marque un tournant décisif, promettant d'accélérer ces changements.

Depuis 2015, la HES-SO Valais-Wallis a mené des enquêtes annuelles auprès d'organisations touristiques suisses pour recueillir des données précieuses sur l'utilisation des réseaux sociaux, les investissements dans le marketing en ligne, et la gestion des données. Ces études ont offert des insights inestimables sur l'évolution du secteur.

Aujourd'hui, nous sommes ravis de lancer une nouvelle étape dans cette série d'études. Notre enquête actuelle vise non seulement à actualiser ces données essentielles, mais aussi à explorer un domaine novateur : **l'impact et l'intégration de l'intelligence artificielle (IA)** dans les stratégies et opérations des organisations touristiques.

Votre participation à cette enquête est cruciale. Elle nous permettra de mieux comprendre comment l'IA transforme notre industrie et de définir ensemble les meilleures pratiques pour l'avenir du tourisme numérique. Nous vous remercions par avance pour votre contribution précieuse à cette étude.

Dr Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch), Institut de tourisme, HES-SO Valais-Wallis, Sierre

[← Précédent](#)[Suivant →](#)

10. Questionnaire

Réseaux sociaux

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

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Qzone | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Renren | <input type="checkbox"/> WeChat |
| <input type="checkbox"/> Avis sur Google (p.ex. du Tourist Office) | <input type="checkbox"/> Sina Weibo | <input type="checkbox"/> Whatsapp for COMPANIES |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Yelp |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> TripAdvisor | <input type="checkbox"/> Xing |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Tumblr | <input type="checkbox"/> Autres |

Nombre de visiteurs uniques sur le site web de votre organisation en 2024

En 2024, quel pourcentage de ces visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux?

 %

← Précédent

Suivant →

10. Questionnaire

Quels buts poursuivez-vous avec l'utilisation des réseaux sociaux?

- Brand Awareness: amélioration de la réputation/connaissance de la destination
- Marketing de produits et services
- Brand Engagement: renforcement de l'engagement / interaction avec les visiteurs actuels et potentiels de la destination
- Customer Insight (par ex. connaître les besoins des clients actuels et potentiels, profils des clients)
- Utilisation active comme canal de feedback (amélioration de la qualité)
- Utilisation active comme canal de service
- Augmenter le trafic sur le site web
- Autres buts

À quelle fréquence suivez-vous vos résultats (engagement, croissance, taux de clics, etc.) sur les réseaux sociaux ?

- Une fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- 1 fois par mois
- Jamais ou rarement

[← Précédent](#)[Suivant →](#)

10. Questionnaire

Budget & Marketing

Quel était le budget global de votre organisation en 2024?

CHF

Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2024?

CHF

Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2024?

CHF

← Précédent

Suivant →

10. Questionnaire

Combien de personnes, en équivalents plein temps (EPT), sont dévolues à votre organisation dans les domaines suivants ?

Organisation dans son ensemble



Marketing



Marketing en ligne / digital



Réseaux sociaux



par exemple: une personne travaillant à 100% équivaut à 1 EPT, une personne travaillant à 100% et une autre à 50% équivaut 1.5 EPT

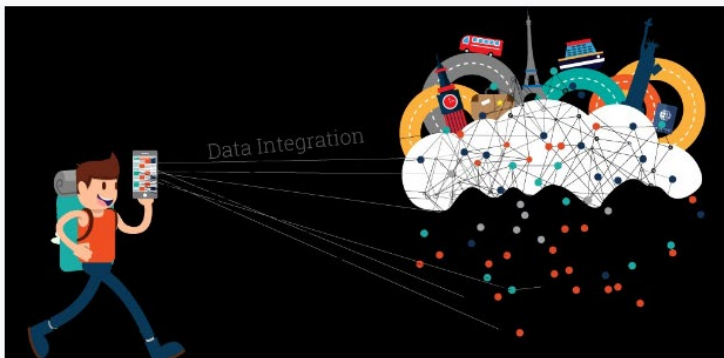
Dans votre organisation, combien d'heures par semaine en moyenne sont consacrées aux réseaux sociaux ?

← Précédent

Suivant →

10. Questionnaire

Utilisation des données



← Précédent

Suivant →

10. Questionnaire

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

	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important
Exigence légale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour du monitoring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour du marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour le développement d'offres personnalisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour des études marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valeur stratégique des données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapport d'activité des prestataires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour en tirer des leçons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Tapez votre texte ici

10. 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)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de ressources humaines et financières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de connaissances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas la priorité de l'organisation touristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les partenaires de l'organisation touristique ne veulent pas partager les données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coûts de préparation des données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coûts d'utilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Tapez votre texte ici

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

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

10. Questionnaire

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
- Non, ce n'est pas une priorité pour nous

10. 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 3 ans Oui, depuis 2 ans Oui, depuis 1 an Oui, depuis peu Non, mais c'est prévu Non

[← Précédent](#)[Suivant →](#)

10. 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)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistant virtuel (p.ex. Siri d'Apple, Alexa d'Amazon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profilage client (création du profil client unifié)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service personnalisé pour les clients (e-mailing personnalisées, recommandations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestion des revenus en temps réel (tarification dynamique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prévisions de nuitées et d'autres indicateurs de demande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planification du personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analyse et feed-back sur les évaluations des clients en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applications VR et AR basées sur l'IA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Génération des images (p.ex. Midjourney, DALL.E2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Génération de vidéos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ChatGPT, Bard ou autres services de génération de contenu de texte (email, site web, marketing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outils de traduction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outils spécifiques pour marketing (p.ex. AI Enigma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Questionnaire

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

Tapez votre texte ici

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

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Amélioration de l'efficacité opérationnelle | <input type="checkbox"/> Amélioration de la prise de décision |
| <input type="checkbox"/> Amélioration de l'expérience de l'utilisateur | <input type="checkbox"/> Gestion et analyse des données améliorées |
| <input type="checkbox"/> Optimisation de la conception d'expérience touristique | <input type="checkbox"/> Réactivité améliorée face aux situations d'urgence |
| <input type="checkbox"/> Augmentation du chiffre d'affaires | <input type="checkbox"/> Développement durable (optimisation des ressources, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Positionnement concurrentiel amélioré | <input type="checkbox"/> Amélioration de la communication et du marketing |
| <input type="checkbox"/> Réduction des coûts | <input type="checkbox"/> Amélioration de la communication interculturelle (interne et externe) |
| <input type="checkbox"/> Gain de temps | <input type="checkbox"/> Autres avantages |

← Précédent

Suivant →

10. Questionnaire

Quels sont les défis spécifiques ou obstacles que vous avez rencontrés respectivement que vous percevez lors de l'intégration de l'intelligence artificielle pour un office de tourisme ? (plusieurs choix possible)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Coût élevé de mise en place | <input type="checkbox"/> Stratégie est axée sur une expérience client traditionnelle. |
| <input type="checkbox"/> Manque de données de qualité | <input type="checkbox"/> Mauvaise connaissance des solutions IA disponibles sur le marché |
| <input type="checkbox"/> Incompatibilité des systèmes d'IA avec notre système d'information | <input type="checkbox"/> Manque de compréhension de l'IA en général |
| <input type="checkbox"/> Complexité technique élevée des systèmes d'IA | <input type="checkbox"/> Manque de compréhension des avantages de l'IA |
| <input type="checkbox"/> Difficulté à intégrer l'IA dans les processus existants | <input type="checkbox"/> Retour sur investissement (ROI) incertain |
| <input type="checkbox"/> Difficulté à trouver un prestataire de services fiable pour nous accompagner dans l'introduction de l'IA | <input type="checkbox"/> Manque de produits "prêts à l'emploi" adaptés et abordables |
| <input type="checkbox"/> Manque de compétences techniques internes pour utiliser l'IA | <input type="checkbox"/> Nombreux produits d'IA inachevés ou défectueux |
| <input type="checkbox"/> Résistance au changement de la part des employés | <input type="checkbox"/> Réglementations strictes en matière de protection des données et de confidentialité |
| <input type="checkbox"/> Pas d'implication de la direction | <input type="checkbox"/> Autres défis |

← Précédent

Suivant →

10. Questionnaire

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

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

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

Tapez votre texte ici

← Précédent

Suivant →

10. 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 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

Suivant →

10. Questionnaire

Voulez-vous un résumé de l'étude? Si oui, veuillez nous donner votre adresse e-mail:

Merci pour votre collaboration. Veuillez enregistrer vos réponses.

← Précédent

✓ Enregistrer