



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

Résultats d'une enquête en ligne réalisée en janvier 2024

Auteur:

Prof. Roland Schegg,
Institut Tourisme (ITO)
HES-SO Valais-Wallis

Février 2024



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. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

1. Résumé managérial: L'étude

En janvier 2024, l'Institut du tourisme (ITO) de la HES-SO Valais-Wallis a mené une vaste enquête en ligne, la sixième de sa série depuis 2015, sondant les pratiques et stratégies numériques des organisations touristiques suisses (OT).

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.

L'étude évalue l'évolution des tendances du marketing numérique, notamment l'utilisation accrue 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 94 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 TO à l'ère numérique.



1. Résumé managérial: Utilisation des Réseaux Sociaux

L'analyse de **l'utilisation des réseaux sociaux** par les offices de tourisme (OT) suisses en 2023 révèle des tendances notables. **Instagram** est désormais universellement adopté, soulignant son importance pour le marketing visuel. **Facebook** maintient une présence forte, tandis que **LinkedIn** connaît une montée en puissance, révélant un intérêt pour le networking professionnel. **YouTube** et **TripAdvisor** connaissent un déclin, possiblement dû à des changements de stratégie de contenu ou à la gestion des avis en ligne. **TikTok** émerge rapidement, attirant un public plus jeune.

Les **objectifs marketing sur les réseaux sociaux** montrent une préférence pour des plateformes offrant un contenu visuel et des opportunités de ciblage efficace. L'amélioration de la réputation et l'engagement de la marque restent centraux, mais avec un intérêt croissant pour le marketing des produits et services. L'accent est mis sur **l'augmentation du trafic web**, tandis que le feedback client et le service via les réseaux sociaux connaissent une baisse, signalant un ajustement des stratégies en réponse à l'évolution des attentes des clients et des pratiques de l'industrie.

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 révèle que la moitié des OT dans l'étude dispose d'un budget global inférieur à 1 million de CHF. Malgré une utilisation accrue des **réseaux sociaux** par les touristes, les OT semblent toujours allouer des **ressources modestes** à ces canaux, bien que les investissements aient augmenté ces dernières années. En 2023, le budget dédié au **marketing sur les moteurs de recherche** s'élevait à 39'710 CHF (et 90'584 CHF pour les grandes OT), tandis que celui pour les **campagnes sur les réseaux sociaux** atteignait 32'552 CHF (89'533 CHF pour les grandes OT).

En moyen, **1 poste sur 9 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 révèle une **prise de conscience croissante de l'importance des données**, 22% des OT ayant une stratégie en matière de données et 31% prévoyant d'en élaborer une.

Les incitations à la collecte de données sont fortement dominées par les **besoins marketing** et personnalisation de l'expérience client (89%) et le désir de les utiliser comme **source de connaissances et de monitoring** (83% et 78%, respectivement), mettant en évidence la nécessité d'investir dans les compétences et les outils pour l'exploitation efficace des données.

Malgré une reconnaissance croissante de leur importance stratégique, les **défis opérationnels et réglementaires** persistent, avec le **manque de ressources humaines et financières** (83%), les **coûts d'utilisation** (57%), et les **connaissances techniques** (56%) étant les principaux obstacles.

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

Adoption de l'IA: L'intégration de l'IA est encore à ses débuts dans le secteur du tourisme suisse. Une **majorité des offices (56%) a commencé à utiliser l'IA depuis un an ou moins**, tandis que 12% prévoient de l'adopter prochainement. Un quart des offices ne l'utilisent pas encore, ce qui peut signaler des limites en termes de ressources ou de compréhension de la technologie.

Technologies d'IA utilisées: Les **outils de traduction (70%)** et de **génération de contenu textuel (78%)** sont les technologies d'IA les plus couramment adoptées. Cela reflète le besoin des offices de tourisme de communiquer dans plusieurs langues et de produire du contenu marketing ciblé. Les ChatBots et les services personnalisés pour les clients sont également assez répandus.

Réticence à l'adoption: L'adoption de l'IA pour des tâches telles que la planification du personnel, les applications de réalité virtuelle/augmentée et la gestion des revenus en temps réel est moins courante, probablement en raison des défis techniques et des compétences spécifiques requises.

Avantages de l'IA: Les offices de tourisme reconnaissent de multiples avantages de l'IA, notamment le **gain de temps (92%)**, l'amélioration de **l'efficacité opérationnelle (90%)**, et l'amélioration de la communication et du marketing (61%). La réduction des coûts est également un bénéfice appréciable pour près de la moitié des répondants.

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

Défis de l'intégration de l'IA: Le **manque de compétences techniques internes** (56%) et le **manque de données de qualité** (46%) sont les principaux obstacles à l'intégration de l'IA. Les questions de complexité technique, d'intégration dans les processus existants et les réglementations en matière de protection des données sont également significatives.

Domaines d'utilisation potentiels: Les offices de tourisme voient l'IA comme particulièrement utile pour le **marketing**, l'**optimisation des processus opérationnels** et la **personnalisation de l'expérience client**. Cela montre une reconnaissance de l'IA comme solution possible pour surmonter certains défis opérationnels actuels.

En conclusion, bien que l'adoption de l'IA dans le tourisme suisse soit encore en phase initiale, il existe une reconnaissance croissante de son potentiel pour améliorer l'efficacité et la communication. Les offices de tourisme doivent toutefois surmonter des défis internes significatifs pour tirer pleinement parti de l'IA. Cela nécessite des investissements dans la formation, l'amélioration de la qualité des données et une meilleure compréhension de la technologie.

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. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

2. Contexte et études existantes

De 2015 à 2023, 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](#)

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.



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. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

3. Méthode - Questionnaire

Le sondage pour l'étude 2023 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 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

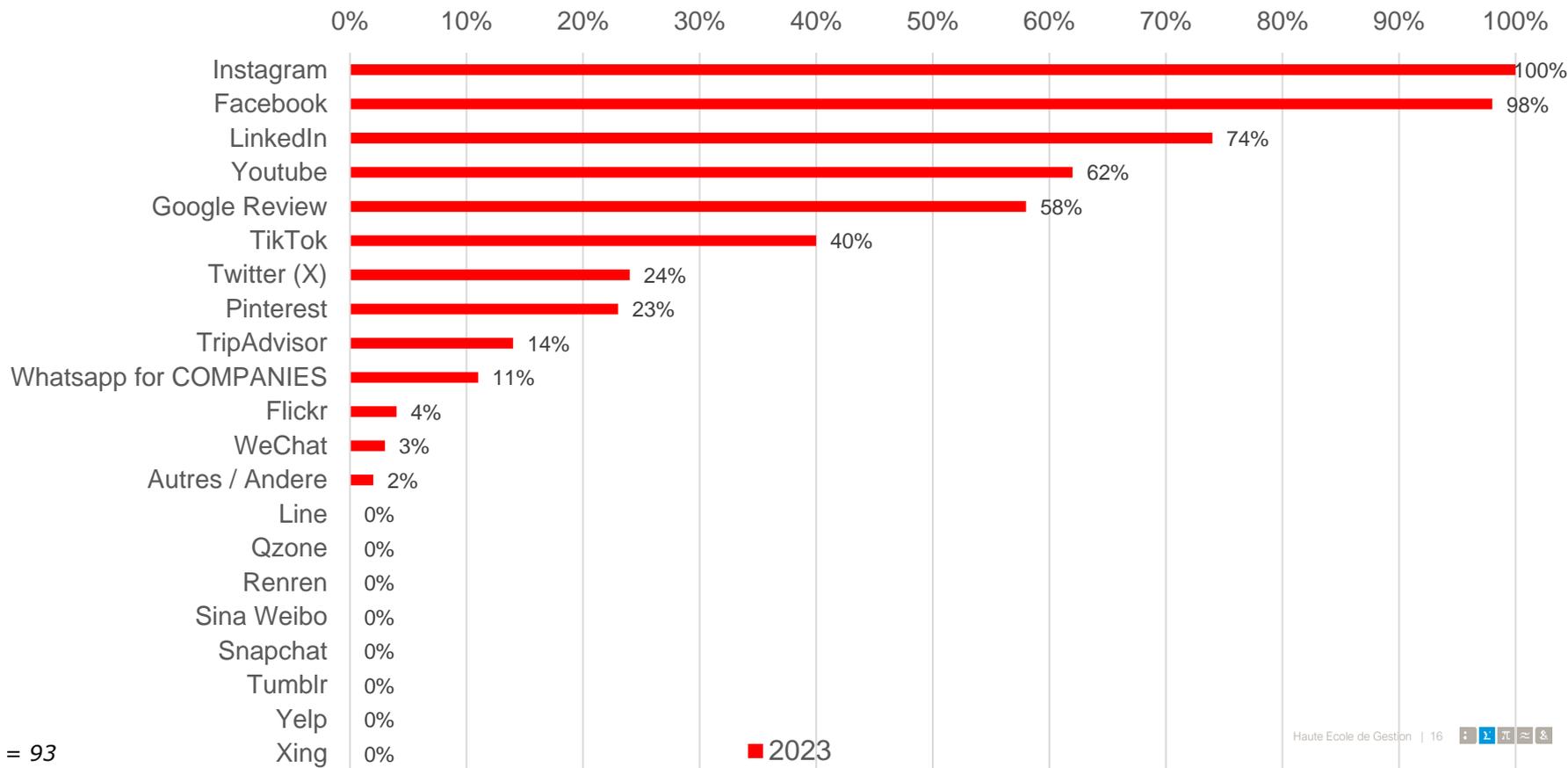
En janvier 2024, l'Institut du tourisme (ITO) de la HES-SO Valais-Wallis a mené pour la sixième fois depuis 2015 une enquête en ligne auprès des offices de tourisme (OT) suisses. À tous les niveaux (local, régional). Au total 476 personnes de 332 OT ont été contactées et 94 organisations ont répondu à l'enquête.

- La cohorte de participants à l'enquête 2024 (n=94) 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 (46 %), ville (19 %), autres (34 %) [*profile du sondage 2023: région de montagne (44 %), ville (14 %), autres (42 %)*]
- Répartition selon taille de l'OT :
 - Très petite (< 0.1 mio nuitées) / 22% [2023: 23%]
 - Petite (0.1 -0.5 mio nuitées) / 34% [2023: 32%]
 - Moyenne (0.5 -1 mio nuitées) / 19% [2023: 21%]
 - Grande (> 1 mio nuitées) / 25% [2023: 24%]

Table des matières

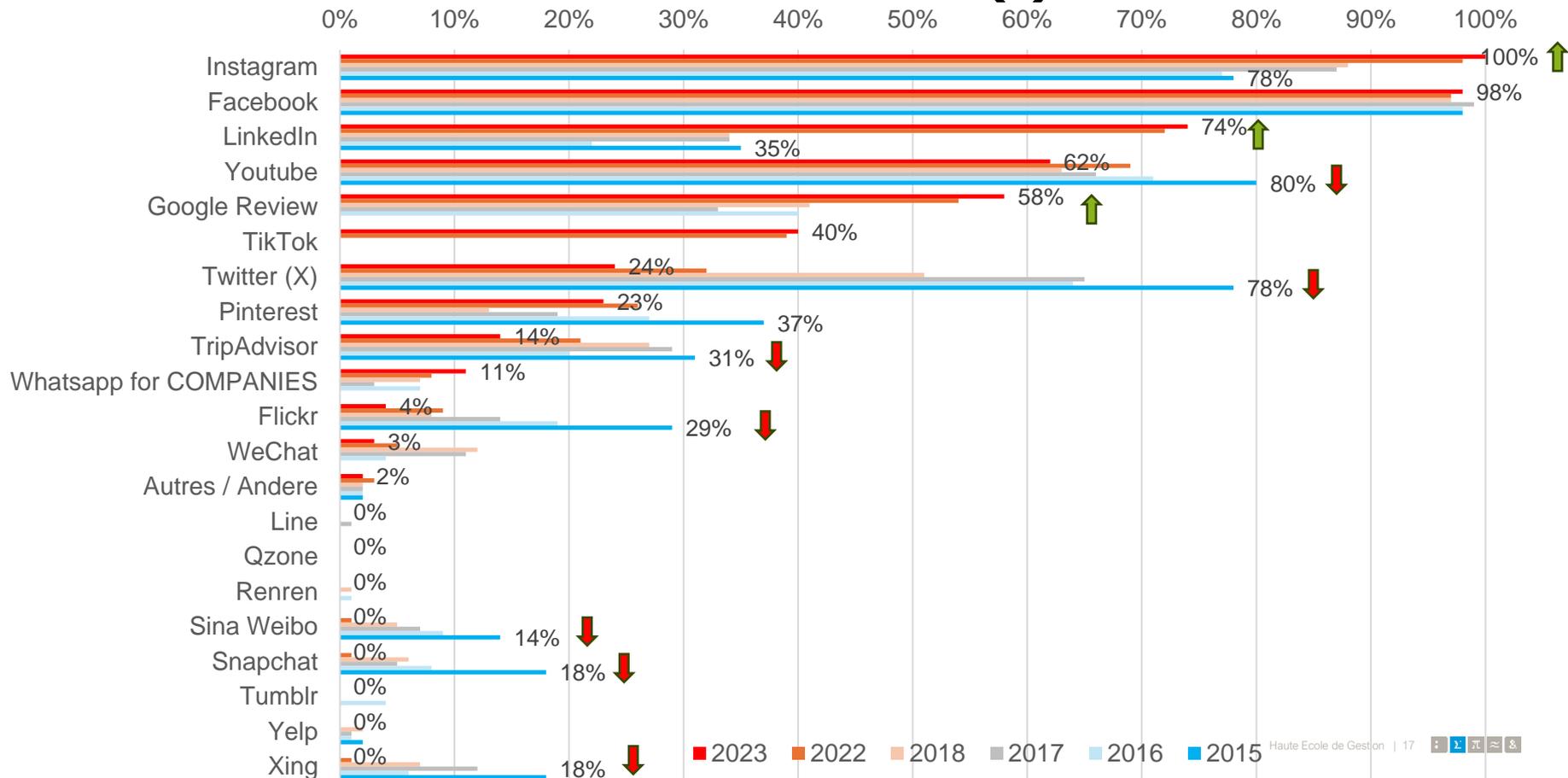
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
- 4. Réseaux sociaux**
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

4. Utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses en 2023



n = 93

4. Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2015 et 2023 (I)



4. Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2015 et 2023 (II)

L'analyse montre plusieurs tendances intéressantes sur la période de 2015 à 2023 :

- **Instagram** : Il y a eu une augmentation constante de la présence sur Instagram, culminant à une utilisation universelle (100%) en 2023. Cela souligne l'importance croissante 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.
- **LinkedIn** : Une forte augmentation de l'utilisation de LinkedIn est observée, passant de 35% en 2015 à 74% en 2023, ce qui indique un intérêt croissant pour le réseautage professionnel et les opportunités d'affaires par les OT.
- **YouTube** : L'utilisation de YouTube a diminué de 80% en 2015 à 62% en 2023, ce qui peut refléter un changement vers des plateformes de partage de vidéos plus récentes ou des stratégies de contenu différentes.
- **Google Review** : L'utilisation a augmenté de façon assez marquée de 40% en 2016 à 58% en 2023, ce qui montre une reconnaissance de l'importance des avis en ligne pour les entreprises touristiques.
- **TikTok** : Inclus dans l'enquête pour la première fois en 2022 avec 39% et augmentant légèrement à 40% en 2023.

4. Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2015 et 2023 (III)

- **Pinterest** : La présence sur Pinterest a diminué de façon significative, passant de 37% en 2015 à 23% en 2023, indiquant peut-être que d'autres plateformes visuelles comme Instagram ont pris le dessus.
- **Twitter (X)** : X a connu une baisse significative dans les OT, passant de 78% en 2015 à 24% en 2023, ce qui pourrait refléter une stratégie de communication en évolution ou une pertinence moindre pour l'industrie du tourisme.
- **TripAdvisor** : L'utilisation de TripAdvisor par les OT a également diminué, de 31% en 2015 à 14% en 2023, ce qui peut suggérer un changement dans la manière dont les offices de tourisme gèrent les avis et les recommandations.
- **Autres plateformes** : La plupart des autres plateformes ont vu leur utilisation rester faible ou diminuer à zéro, ce qui indique une consolidation autour de quelques réseaux sociaux clés pour le secteur du tourisme en Suisse.

En somme, ces tendances montrent une évolution rapide et une adaptation des stratégies des offices de tourisme en fonction des changements de popularité et de fonctionnalité des différentes plateformes sociales. Il y a une nette préférence pour des plateformes qui offrent des contenus visuels et des opportunités de ciblage efficaces pour atteindre les touristes potentiels.

4. Nombre de visiteurs sur le site web en 2023

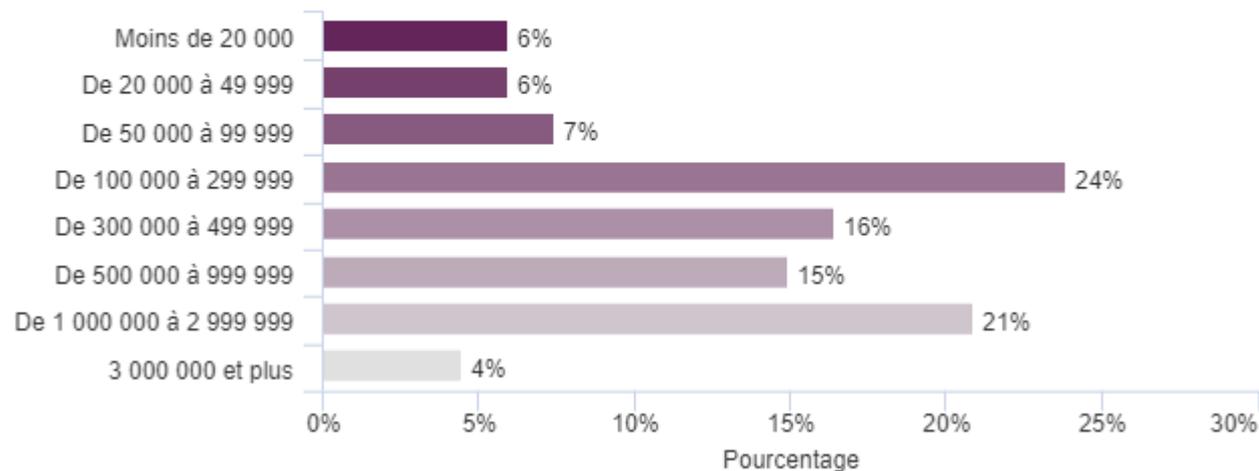
Nombre de visiteurs uniques sur le site web de votre organisation en 2023

Réponses effectives : 67

Moyenne : 845 895,8

Médiane : 363 000,0

Min - Max : 685,0 - 7 011 821,0



4. Nombre de visiteurs sur le site web en 2023 selon la taille des OT

Croisement : Nombre de visiteurs uniques sur le site web de votre organisation en 2023 / Taille destination (nuitées hôtellerie & parahôtellerie)

NOMBRE DE VISITEURS UNQUES SUR LE SITE WEB DE VOTRE ORGANISATION EN 2023	TAILLE DESTINATION (NUITÉES HÔTELLERIE & PARAHÔTELLERIE)				TOTAL
	GRANDE (>1 MIO DE NUITÉES)	MOYENNE (0.5-1 MIO DE NUITÉES)	PETITE (0.1-0.5 MIO DE NUITÉES)	TRES PETITE (MOINS DE 0.1 MIO NUITÉES)	
Moyenne	<u>2 317 065,8</u>	734 053,7	<u>306 602,0</u>	<u>139 744,2</u>	978 529,3
Quart inférieur	1 375 000,0	353 250,0	140 000,0	57 400,0	154 250,0
Médiane	2 136 143,5	560 000,0	250 000,0	99 304,0	366 500,0
Quart supérieur	2 800 000,0	800 000,0	350 000,0	204 494,0	1 325 000,0
Maximum	7 011 821,0	2 620 735,0	938 617,0	430 000,0	7 011 821,0

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; Fisher = 16,1.

Variance inter = 14 423 957 046 061,7. Variance intra = 895 061 453 398,8.

4. Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux (en 2023)

En 2023, quel pourcentage de ces visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux?

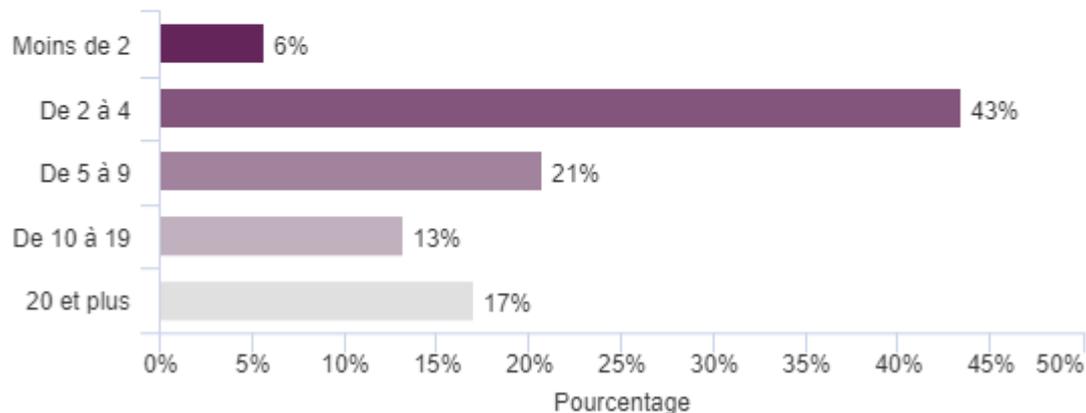
Réponses effectives : 53

Moyenne : 9,2

Médiane : 5,0

Ecart-type : 10,9

Min - Max : 1,0 - 50,0

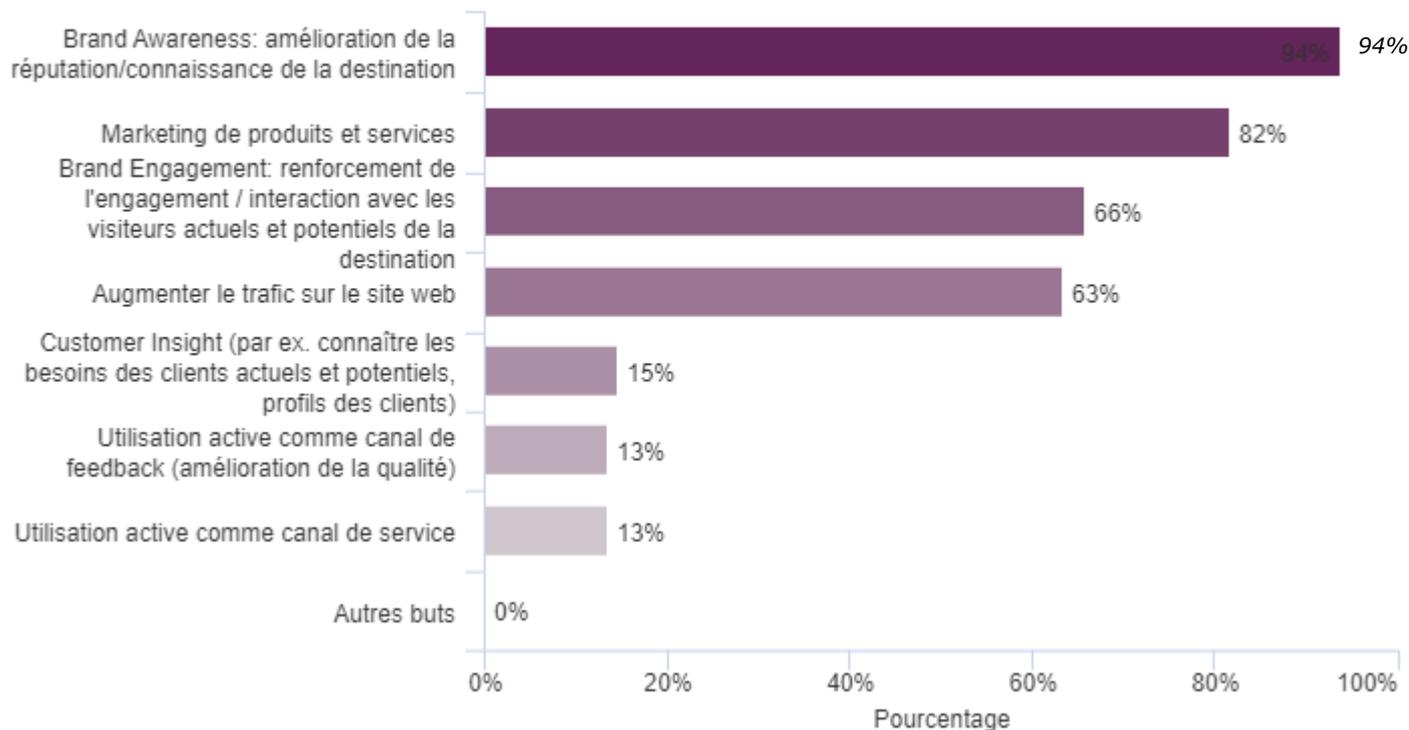


4. Les objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses en 2023

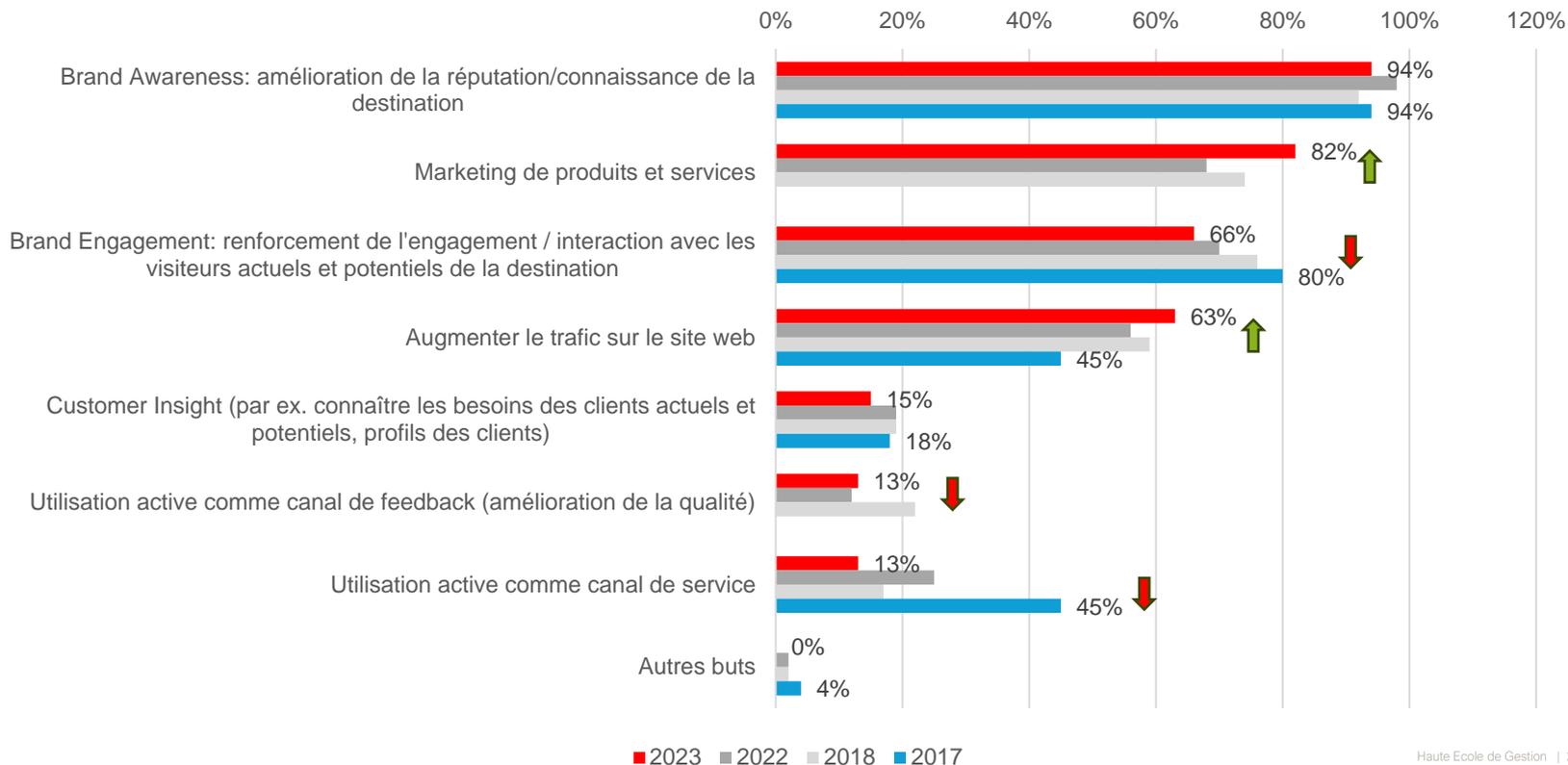
Quels buts poursuivez-vous avec l'utilisation des réseaux sociaux?

Réponses effectives : 82

Taux de réponse : 87%



4. Evolution des objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2017 et 2023 (I)



4. Evolution des objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2017 et 2023 (II)

L'analyse des données de l'utilisation des réseaux sociaux par les offices de tourisme en Suisse montre une évolution des objectifs poursuivis entre 2017 et 2023 :

- **Brand Awareness** : La conscience de la marque reste un objectif central, avec un léger déclin de 98% en 2022 à 94% en 2023. Cela indique une priorité constante pour améliorer la réputation et la connaissance des destinations.
- **Marketing de produits et services** : On observe une augmentation significative dans l'utilisation des réseaux sociaux pour le marketing des produits et services, de 68% en 2022 à 82% en 2023, suggérant une intégration croissante des médias sociaux dans les stratégies de vente.
- **Brand Engagement** : L'engagement des marques diminue de 80% en 2017 à 66% en 2023, ce qui pourrait indiquer un changement vers d'autres formes d'interaction ou un changement dans la façon dont l'engagement est mesuré.
- **Augmenter le trafic sur le site web** : L'intérêt pour l'utilisation des réseaux sociaux pour augmenter le trafic vers les sites web a augmenté régulièrement, de 45% en 2017 à 63% en 2023, ce qui révèle une reconnaissance de leur rôle dans la conduite des visiteurs vers des ressources en ligne.

4. Evolution des objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses entre 2017 et 2023 (III)

- **Customer Insight** : L'intérêt pour la compréhension des clients par le biais des réseaux sociaux semble stagner ou diminuer légèrement, ce qui pourrait refléter un défi dans la collecte ou l'utilisation de ces insights.
- **Customer Feedback** : L'utilisation des réseaux sociaux comme canal de feedback a diminué considérablement depuis qu'elle n'est pas indiquée pour 2017, passant de 22% en 2018 à 13% en 2023, ce qui peut indiquer un transfert vers d'autres méthodes de collecte de retours.
- **Canal de service** : L'utilisation des réseaux sociaux comme canal de service a également considérablement diminué, de 45% en 2017 à 14% en 2023, ce qui peut signaler un changement dans les attentes des clients ou dans les pratiques de service des offices de tourisme.

4. Fréquence de suivi des résultats sur les réseaux sociaux en 2023

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

Réponses effectives : 82

Taux de réponse : 87%

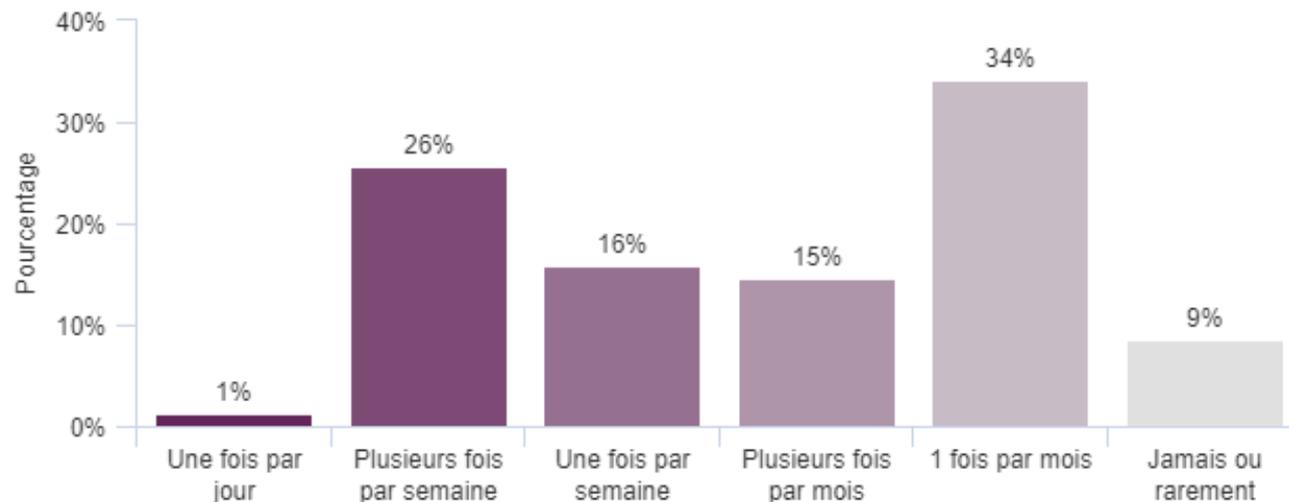


Table des matières

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. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

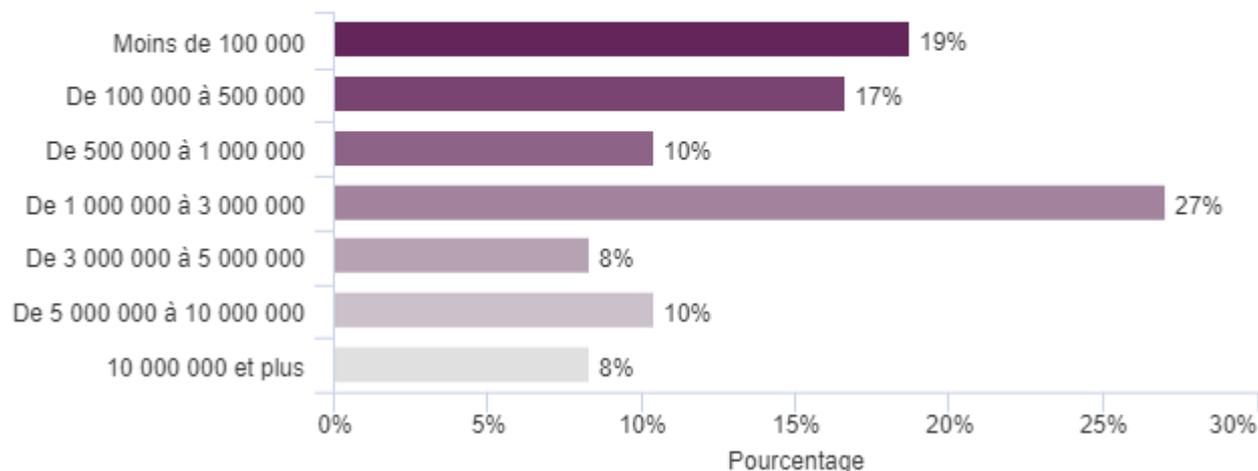
5. Budget global en 2023 (en CHF)

Quel était le budget global de votre organisation en 2023?

Réponses effectives : 48

Moyenne : 2 717 910,5

Médiane : 1 250 000,0



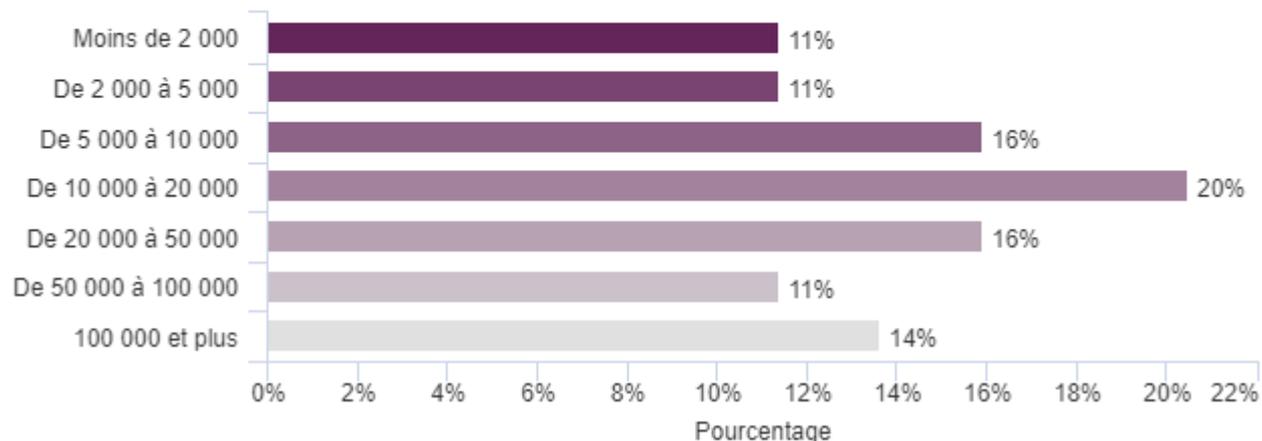
5. Budget pour les moteurs de recherche en 2023 (en CHF)

Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2023?

Réponses effectives : 44

Moyenne : 39 709,8

Médiane : 10 000,0



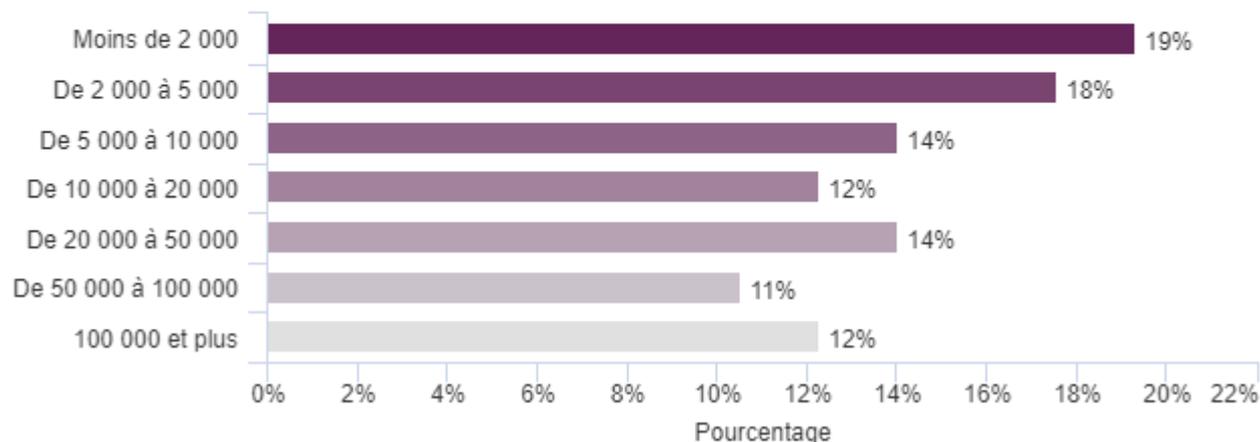
5. Budget pour les campagnes médias sociaux en 2023 (en CHF)

Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2023?

Réponses effectives : 57

Moyenne : 32 551,8

Médiane : 8 500,0



5. Budget (valeur moyenne) selon la taille des OT en 2023 (en CHF)

Moyennes

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)	TRES PETITE (MOINS DE 0.1 MIO NUITÉES)	TOTAL
Quel était le budget global de votre organisation en 2023?	6 745 107,1	1 428 150,4	1 358 236,7	417 500,0	2 912 320,5
Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2023?	90 583,7	24 517,9	10 103,3	1 075,0	41 127,6
Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2023?	89 533,3	19 416,5	14 492,3	1 176,0	34 724,6
TOTAL	2 207 574,0	469 273,2	433 040,9	152 548,2	967 641,8

5. Budget (valeur médiane) selon la taille des OT en 2023 (en CHF)

Médianes

TAILLE DESTINATION (NUITÉES HÔTELLERIE & PARAHÔTELLERIE)

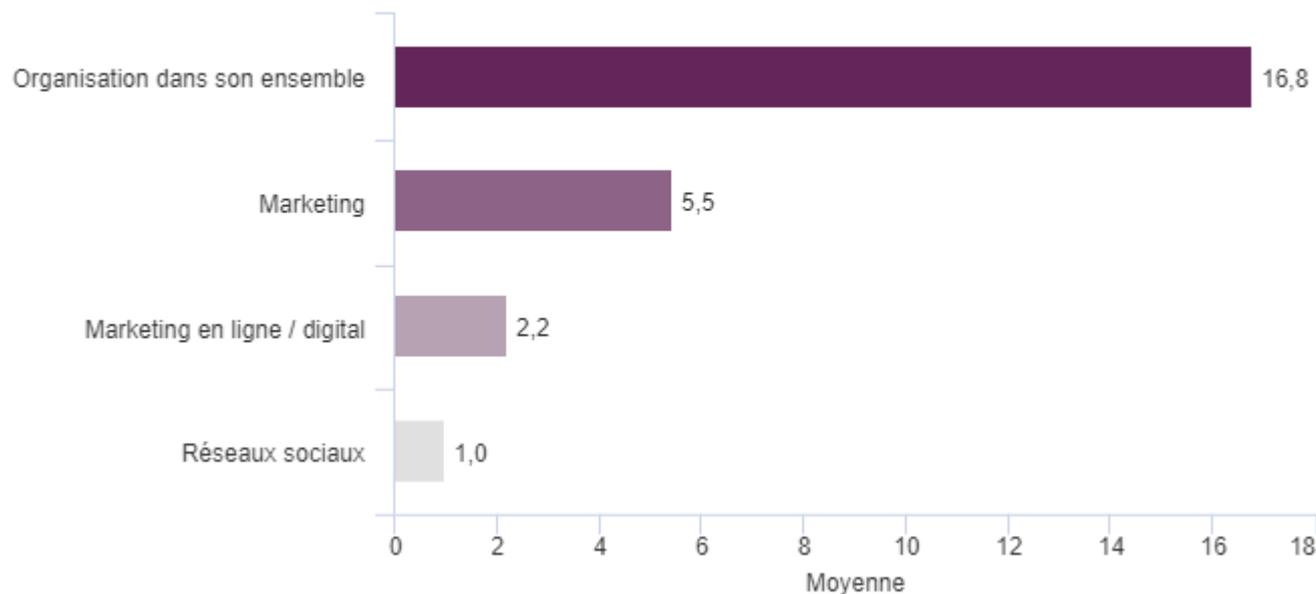
	GRANDE (>1 MIO DE NUITÉES)	MOYENNE (0.5-1 MIO DE NUITÉES)	PETITE (0.1-0.5 MIO DE NUITÉES)	TRES PETITE (MOINS DE 0.1 MIO NUITÉES)	TOTAL
Quel était le budget global de votre organisation en 2023?	6 750 000,0	1 000 000,0	1 200 000,0	297 500,0	1 300 000,0
Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2023?	53 000,0	10 000,0	8 000,0	1 100,0	10 000,0
Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2023?	60 000,0	10 000,0	5 500,0	800,0	8 500,0
TOTAL	103 500,0	20 000,0	10 000,0	2 250,0	35 000,0

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. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

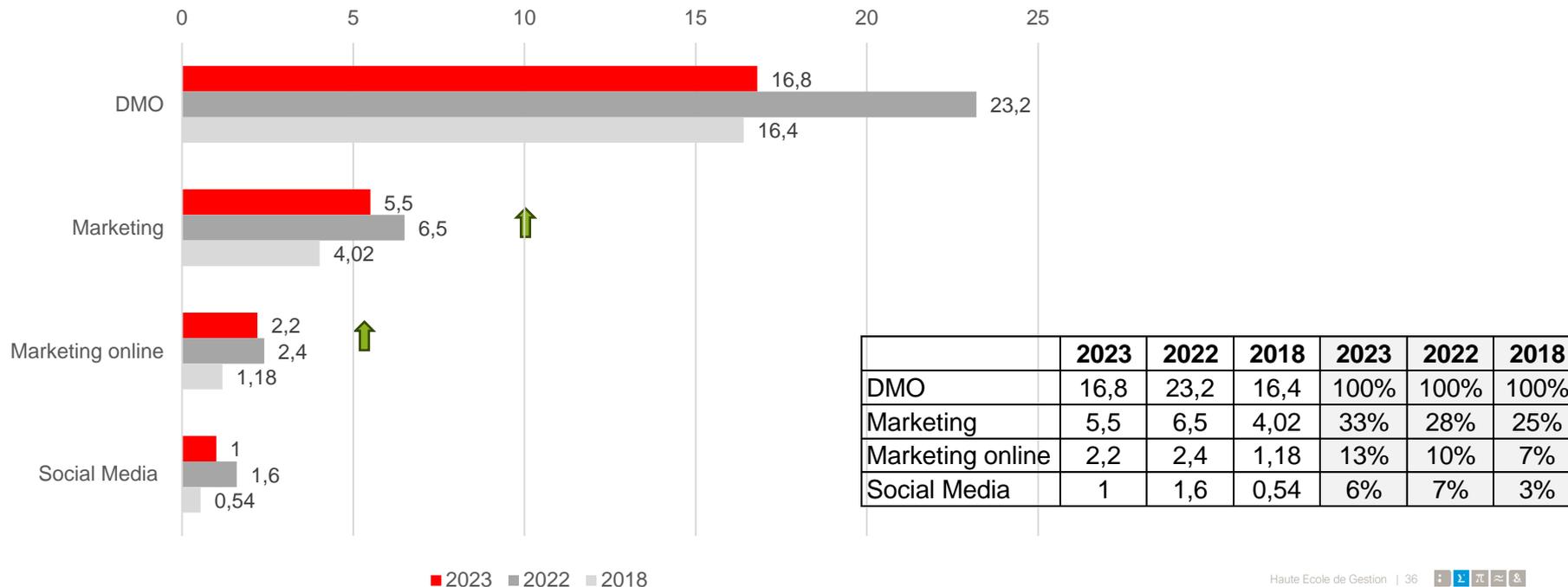
6. Emplois à plein temps dans le domaine du marketing et des réseaux sociaux en 2023

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



6. Emplois à plein temps dans le domaine du marketing et des réseaux sociaux entre 2018 et 2023

- L'échantillon de l'année 2022 se caractérise par des organisations plus grandes par rapport à 2018 et 2023, ce qui peut expliquer les valeurs moyennes plus élevées pour les postes à temps plein. Le nombre d'emplois dans le marketing en ligne semble néanmoins avoir légèrement augmenté depuis 2018.



6. Temps consacré aux médias sociaux par semaine (en heures) en 2023

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

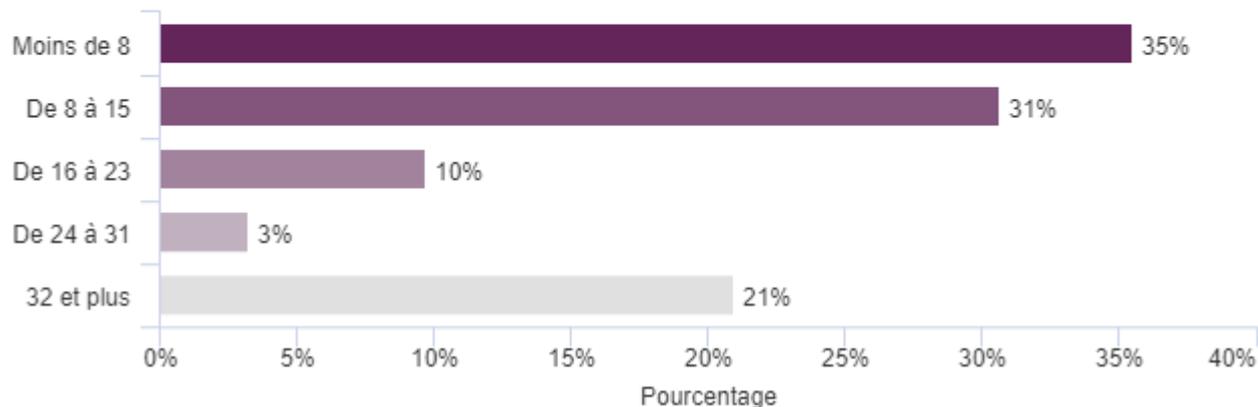
Réponses effectives : 62

Moyenne : 21,8

Quart inférieur : 4,0

Médiane : 9,5

Quart supérieur : 20,0



6. Temps passé sur les réseaux sociaux par semaine (en heures) par taille de l'OT en 2023

Croisement : Heures SoMe / Taille destination (nuitées hôtellerie & parahôtellerie)

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)	58,6	40,0
Moyenne (0.5-1 mio de nuitées)	26,1	15,0
Petite (0.1-0.5 mio de nuitées)	9,5	8,0
Très petite (moins de 0.1 mio nuitées)	5,3	4,0
TOTAL	23,2	10,0

■ *Eléments significativement inférieurs à la moyenne* ■ *Eléments significativement supérieurs à la moyenne*

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; Fisher = 9,0.

Variance inter = 7 991,2. Variance intra = 889,8.

6. Temps consacré aux réseaux sociaux: comparaison entre 2017 et 2023 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 2023 par rapport aux années précédentes.

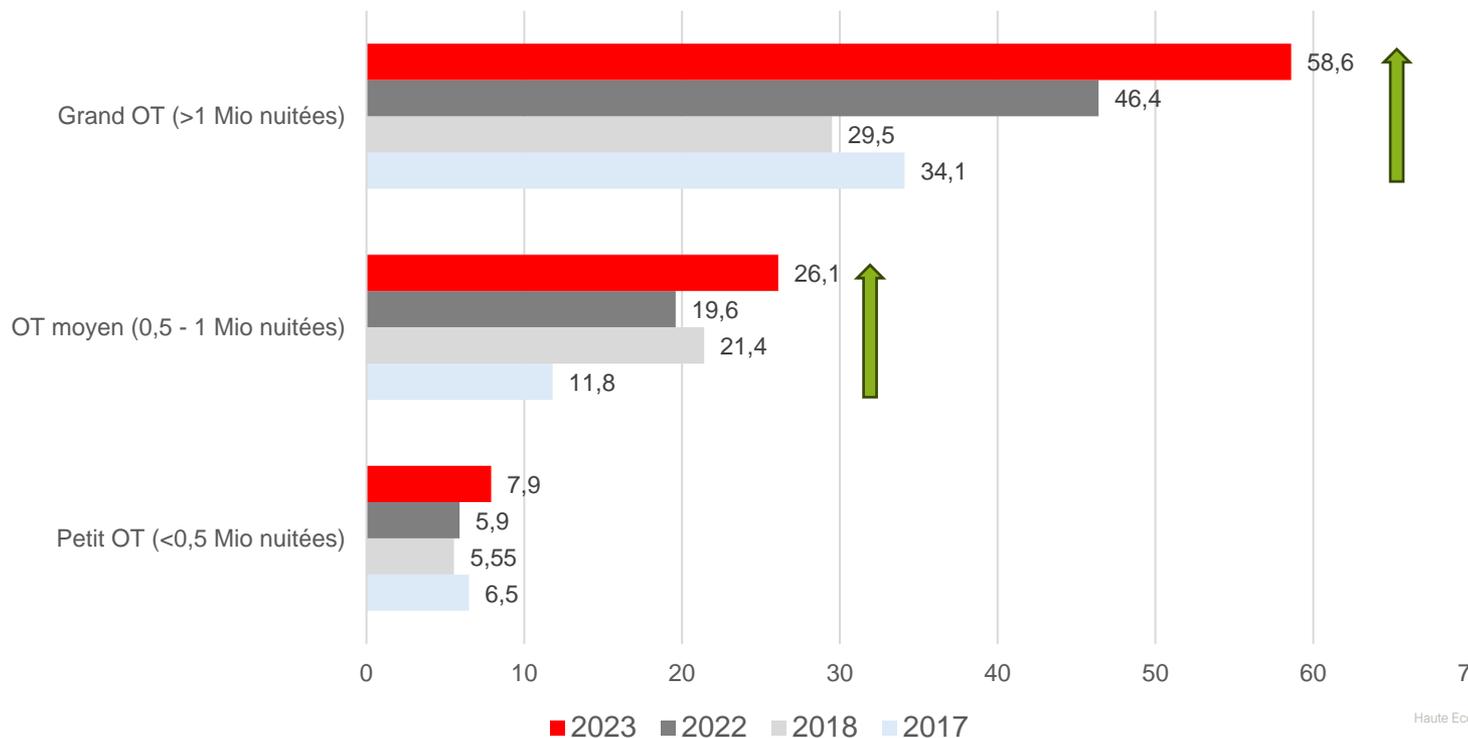
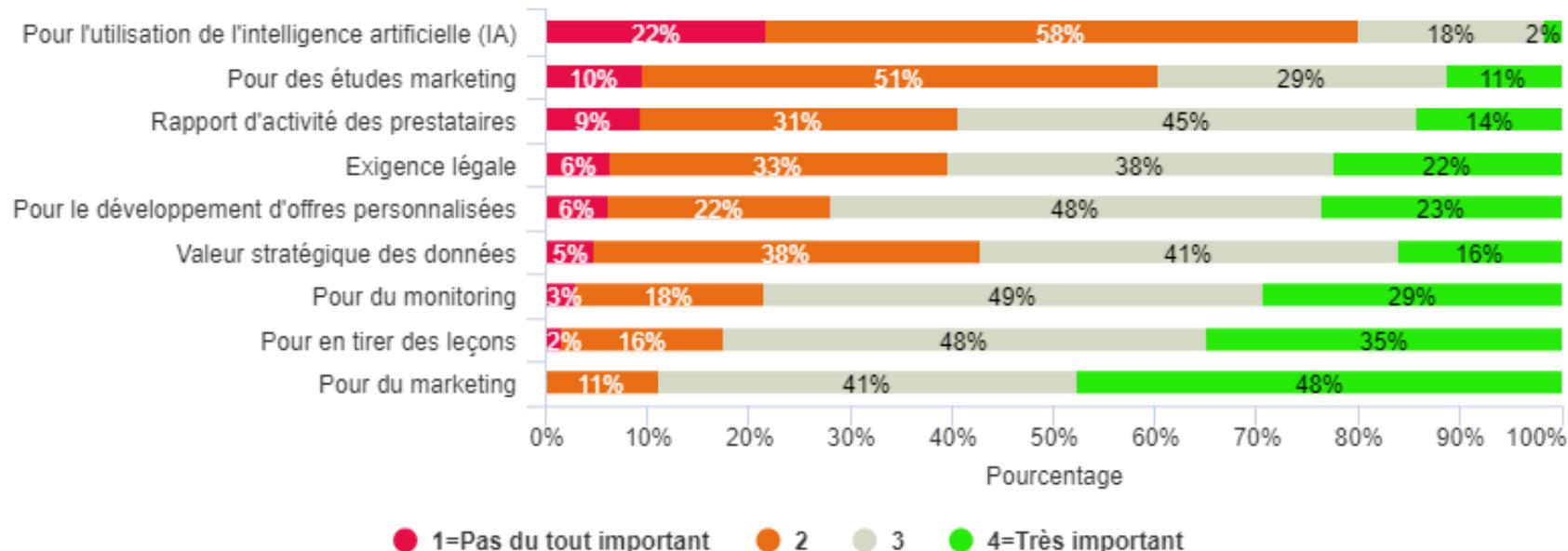


Table des matières

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. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

7. Pourquoi les OT récoltent des données

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



7. Pourquoi les OT récoltent des données

Les incitations à la collecte de données sont dominées par le **marketing**, avec une écrasante majorité (89%) considérant cela comme important ou très important. Les **données comme source de connaissance et d'apprentissage** et le **monitoring** suivent, avec respectivement 83% et 78% des répondants les jugeant significatifs pour informer et ajuster leurs stratégies et opérations.

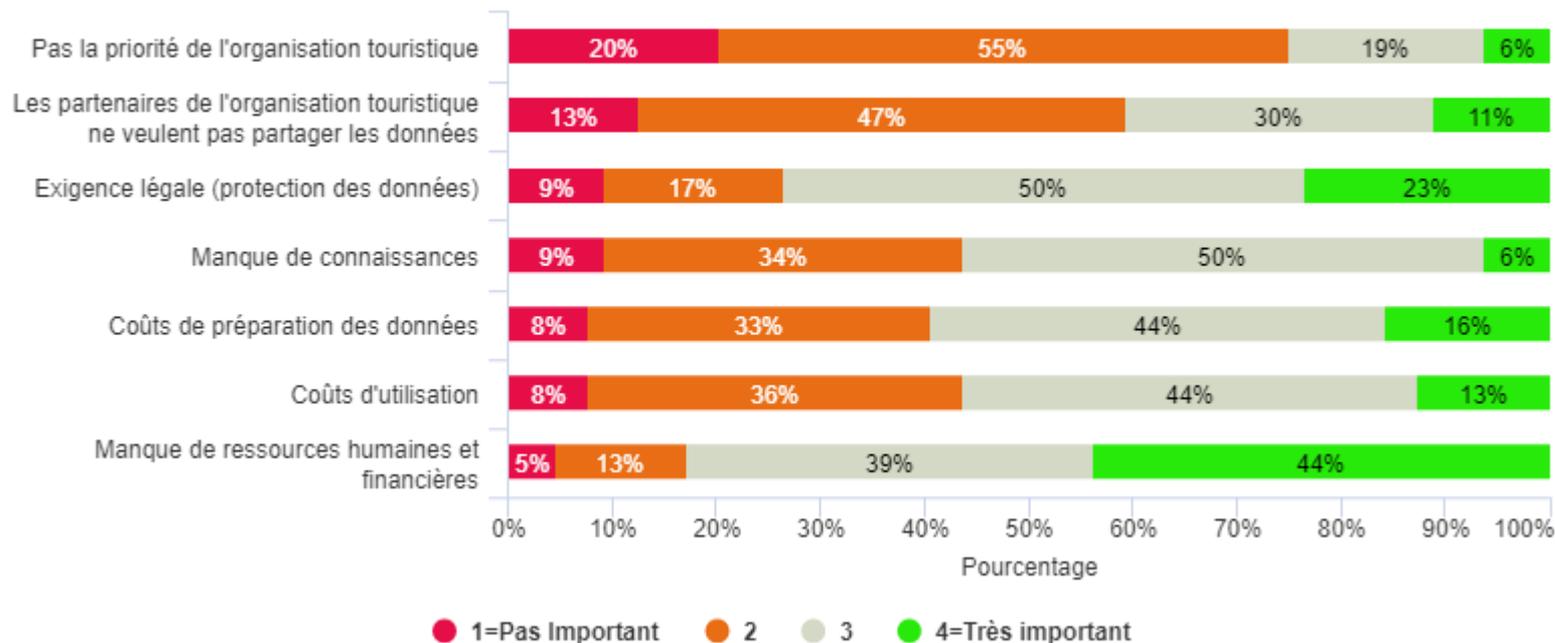
Le **développement d'offres personnalisées** est également un facteur motivant pour 71%, reflétant la tendance vers une personnalisation accrue. Les **exigences légales** jouent un rôle substantiel pour 61%, tandis que les **rapports d'activité** et la **valeur stratégique** des données sont également considérés comme importants par 60% et 57% des participants, respectivement.

Les **études marketing** sont moins prioritaires, avec 40% les mettant en avant. Enfin, l'**utilisation de l'IA** est vue comme la moins incitative, avec seulement 20% la considérant comme un élément important dans la collecte de données.

- **Stratégiquement**, il est clair que le marketing et l'acquisition de connaissance sont les principaux moteurs de la collecte de données, indiquant que les organisations devraient **investir dans les outils et les compétences nécessaires pour exploiter ces données**.
- **Opérationnellement**, le monitoring et le respect des exigences légales sont des considérations importantes. Cela implique que les organisations doivent assurer une **veille constante et respecter les réglementations en matière de protection des données**. Par ailleurs, le manque de ressources humaines et financières étant un obstacle majeur, les organisations doivent trouver des solutions efficaces pour optimiser l'utilisation des ressources existantes ou explorer de nouvelles sources de financement.

7. Obstacles liés à l'utilisation des données en 2023

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



7. Obstacles liés à l'utilisation des données

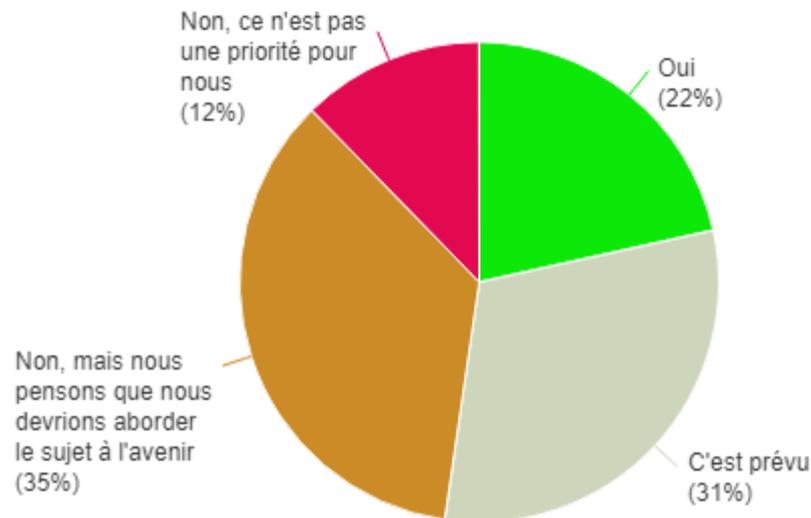
- Les résultats indiquent que les principaux freins à l'utilisation des données sont le **manque de ressources humaines et financières** (83%), suivi des **coûts d'utilisation** et du **manque de connaissances** (respectivement 57% et 56% considérés comme importants ou très importants).
 - Les **coûts de préparation des données** sont également un obstacle significatif. Les **exigences légales** relatives à la protection des données sont considérées comme un frein majeur (73%).
 - Moins prépondérants mais toujours pertinents sont la **réticence des partenaires à partager les données** et la **priorité de l'organisation touristique** qui n'est pas axée sur l'utilisation des données.
- Ces défis mettent en lumière les contraintes opérationnelles et stratégiques auxquelles les organisations doivent faire face dans la gestion des données.

7. Stratégie en matière de données

Votre organisation a-t-elle une stratégie en matière de données?

Réponses effectives : 65

Taux de réponse : 69%



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

Table des matières

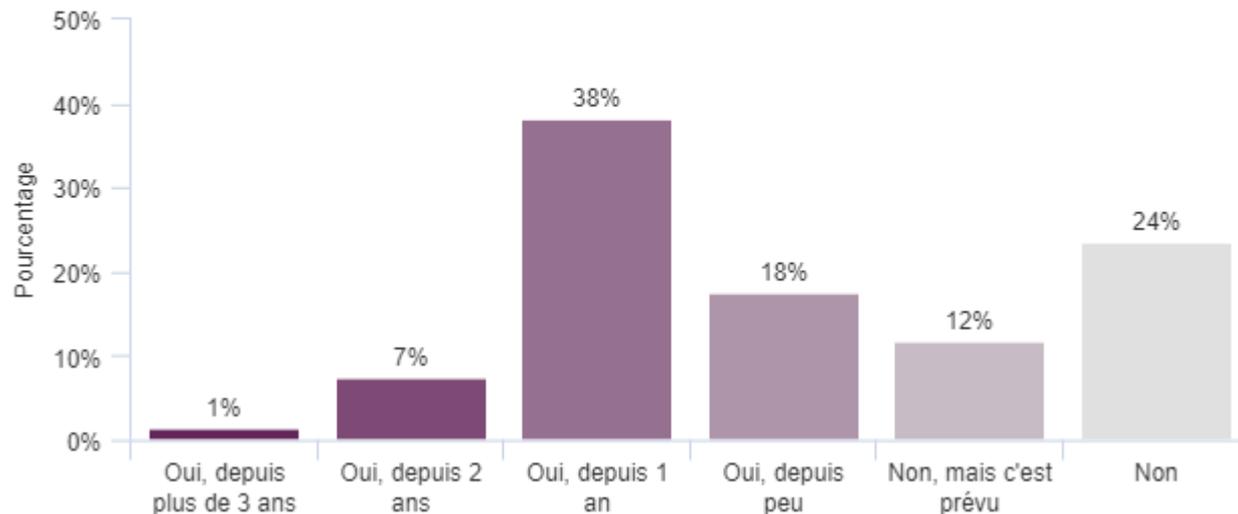
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

8. Intelligence artificielle (IA): Utilisation

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

Réponses effectives : 68

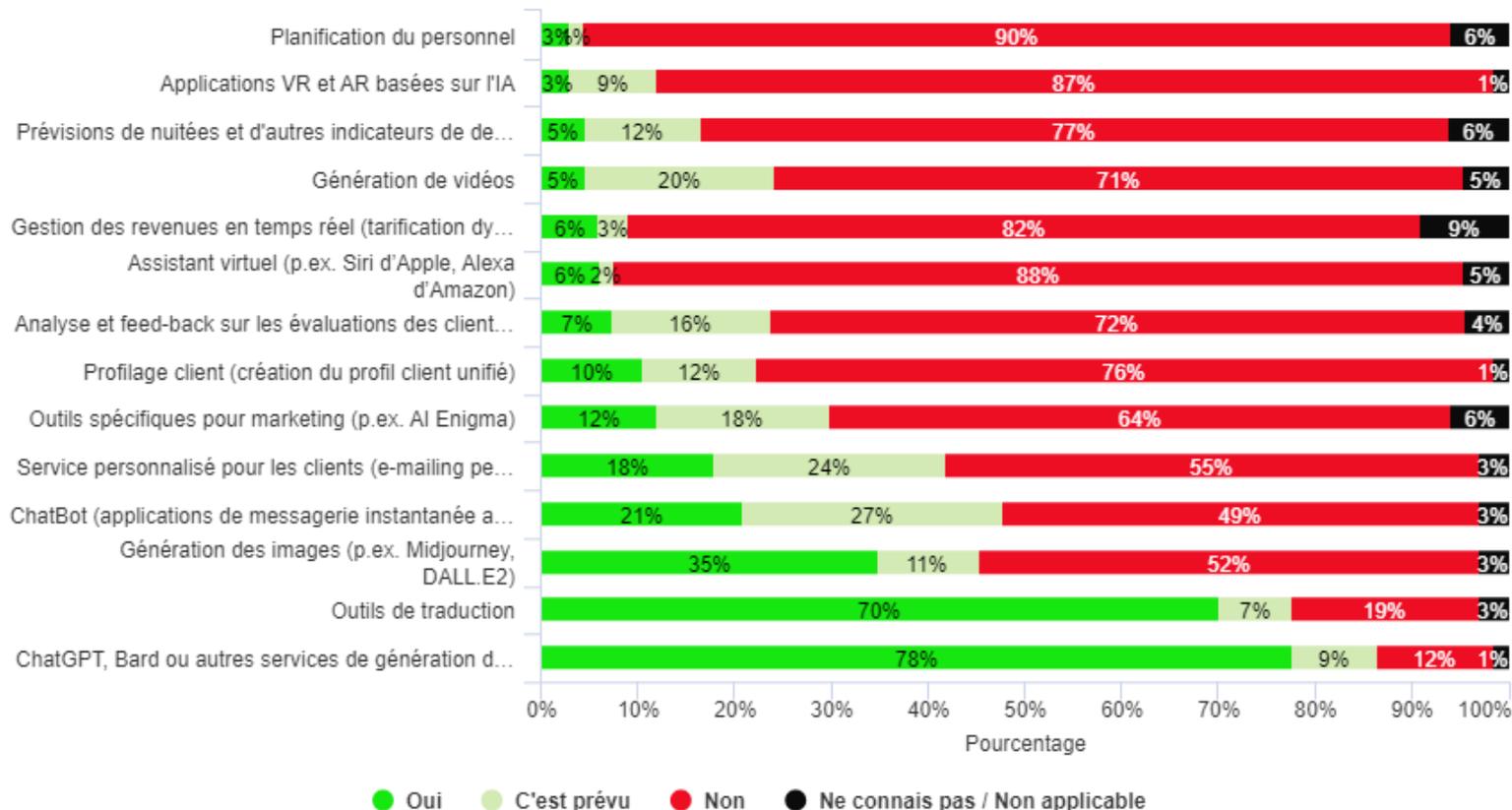
Taux de réponse : 72%



L'adoption de l'intelligence artificielle (IA) dans les offices de tourisme est en **phase initiale** : 38% des offices l'utilisent depuis un an et 18% depuis peu, indiquant un **mouvement récent vers l'adoption** de l'IA. 7% ont une expérience de deux ans, ce qui suggère des débuts d'adoption. Il est notable que personne n'indique une utilisation de plus de trois ans. Avec 12% planifiant son utilisation, il y a une reconnaissance de l'importance future de l'IA. Cependant, un quart 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): Technologies utilisées

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



8. Intelligence artificielle (IA): Technologies utilisées

Les données indiquent que les technologies d'IA les plus utilisées dans le tourisme sont les outils de **traduction** (70%) et la **génération de contenu textuel** (78%), ce qui est cohérent avec le besoin de communication multilingue et de marketing ciblé identifié précédemment. Les **ChatBots** et les services personnalisés pour les clients sont également relativement bien adoptés.

Cependant, il existe une **résistance ou une lenteur à adopter l'IA pour la planification du personnel, la VR/AR, et la gestion des revenus en temps réel, ce qui pourrait refléter les défis techniques et de compétences mentionnés**. Les prévisions de nuitées et d'autres indicateurs de demande ont le plus faible taux d'adoption, ce qui peut indiquer une opportunité pour l'avenir.

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.

- Ces outils incluent ChatGPT pour la génération de texte, Canva pour la création d'images, et d'autres plateformes comme Amazon Bedrock, Claude, LLAMA, et DALL.E pour diverses tâches automatisées.
- Hubspot est également mentionné, probablement pour le marketing et la gestion de la relation client, tandis que des outils comme neurflash et Bard sont utilisés pour des applications spécifiques non précisées.
- Adobe est cité pour ses applications AI, probablement dans la création de contenu.
- Hugging Face est reconnu comme une communauté AI/ML pour la collaboration sur des modèles, des ensembles de données et des applications. Llamaindex est cité comme un moyen d'exploiter la puissance des modèles de langage sur des données.

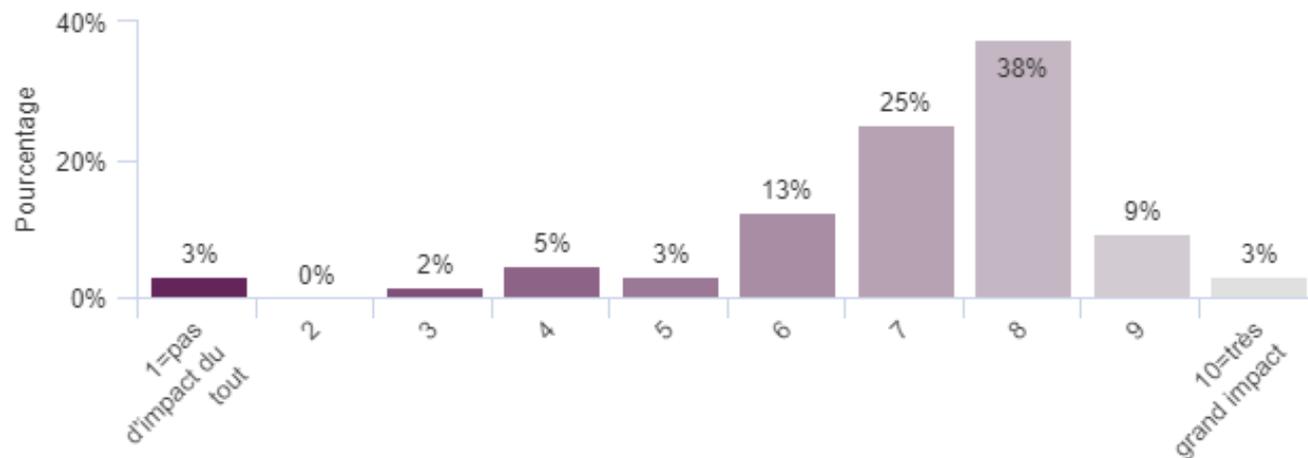
Ces outils montrent une tendance à adopter l'IA pour l'automatisation et l'amélioration des processus administratifs, marketing, et de création de contenu.

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 : 64
Médiane : 7,5

Moyenne : 7,1
Min - Max : 1,0 - 10,0

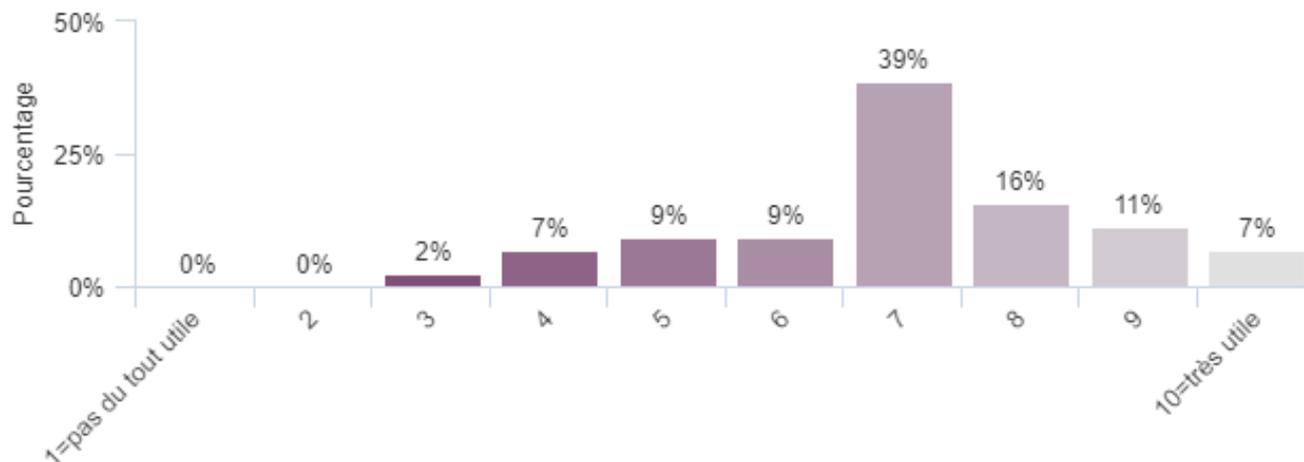


8. Intelligence artificielle (IA): L'utilité actuelle perçue

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 : 44
Médiane : 7,0

Moyenne : 7,0
Min - Max : 3,0 - 10,0

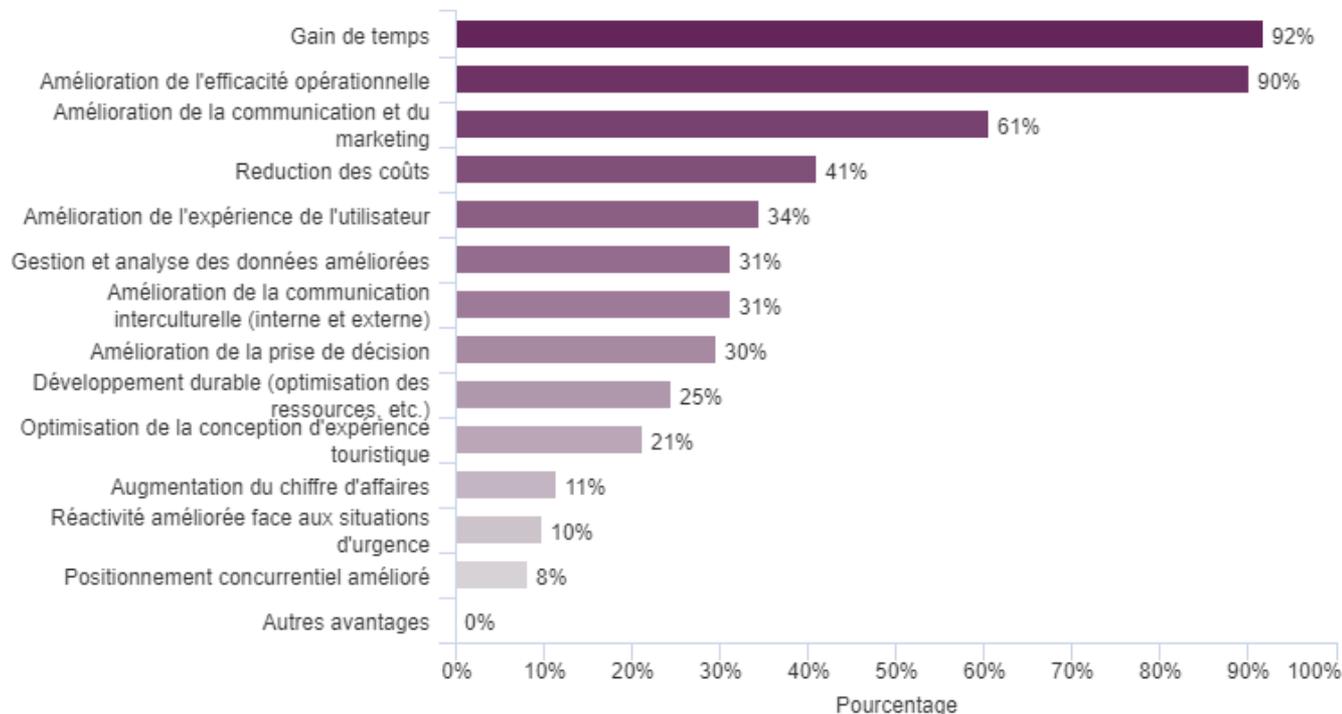


8. Intelligence artificielle (IA): Avantages

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

Réponses effectives : 61

Taux de réponse : 65%



8. Intelligence artificielle (IA): Avantages

Les offices de tourisme perçoivent l'adoption de l'intelligence artificielle (IA) comme très bénéfique, principalement pour **le gain de temps** (92%) et **l'amélioration de l'efficacité opérationnelle** (90%). Une majorité reconnaît également **l'amélioration de la communication et du marketing** (61%) comme avantage clé. La **réduction des coûts** est un bénéfice significatif pour près de la moitié des répondants (41%).

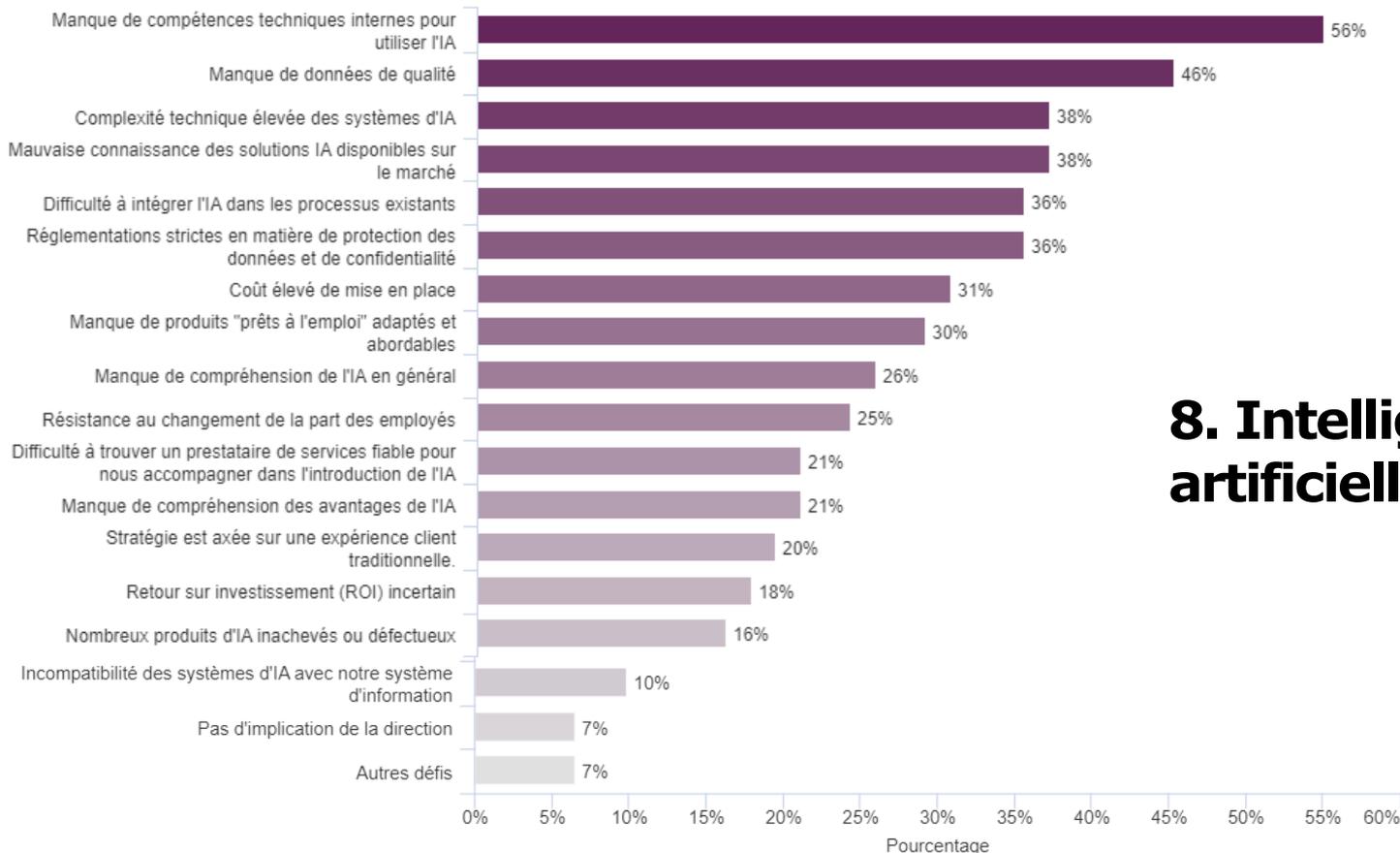
La reconnaissance des avantages de l'IA par les offices de tourisme indique une **prise de conscience de la valeur transformative de cette technologie**. Les principaux avantages perçus suggèrent que les offices de tourisme sont particulièrement intéressés par les **gains d'efficacité et la capacité à optimiser le temps**. Cela suggère que l'intégration de l'IA pourrait être orientée vers des **solutions qui automatisent les tâches et améliorent la gestion opérationnelle**. En outre, l'accent mis sur **l'amélioration de la communication et du marketing** indique une **opportunité pour l'IA de personnaliser l'engagement des clients** et d'affiner les stratégies de communication.

Cependant, la faible incidence de certains avantages, comme l'augmentation du chiffre d'affaires et le positionnement concurrentiel, peut indiquer **des opportunités sous-exploitées ou un manque de compréhension de la manière dont l'IA peut contribuer à ces aspects**.

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)

Réponses effectives : 61

Taux de réponse : 65%



8. Intelligence artificielle (IA): Défis

8. Intelligence artificielle (IA): Défis

Les résultats montrent que le principal défi rencontré (perçus) par les offices de tourisme dans l'intégration de l'IA est le **manque de compétences techniques internes**, cité par 56% des répondants. Près de la moitié (46%) indiquent également un **manque de données de qualité**, ce qui est essentiel pour le fonctionnement efficace de l'IA. La **complexité technique et l'intégration de l'IA dans les processus existants** sont des obstacles pour environ 38%. Les **réglementations** en matière de protection des données (36%) et une **mauvaise connaissance des solutions IA** (38%) sont également significatives.

Les coûts de mise en place et le **manque de produits "clé en main"** sont des préoccupations pour 30%. La résistance au changement (25%), le manque de compréhension de l'IA (21%), et des difficultés à trouver un prestataire fiable (21%) sont d'autres défis notables.

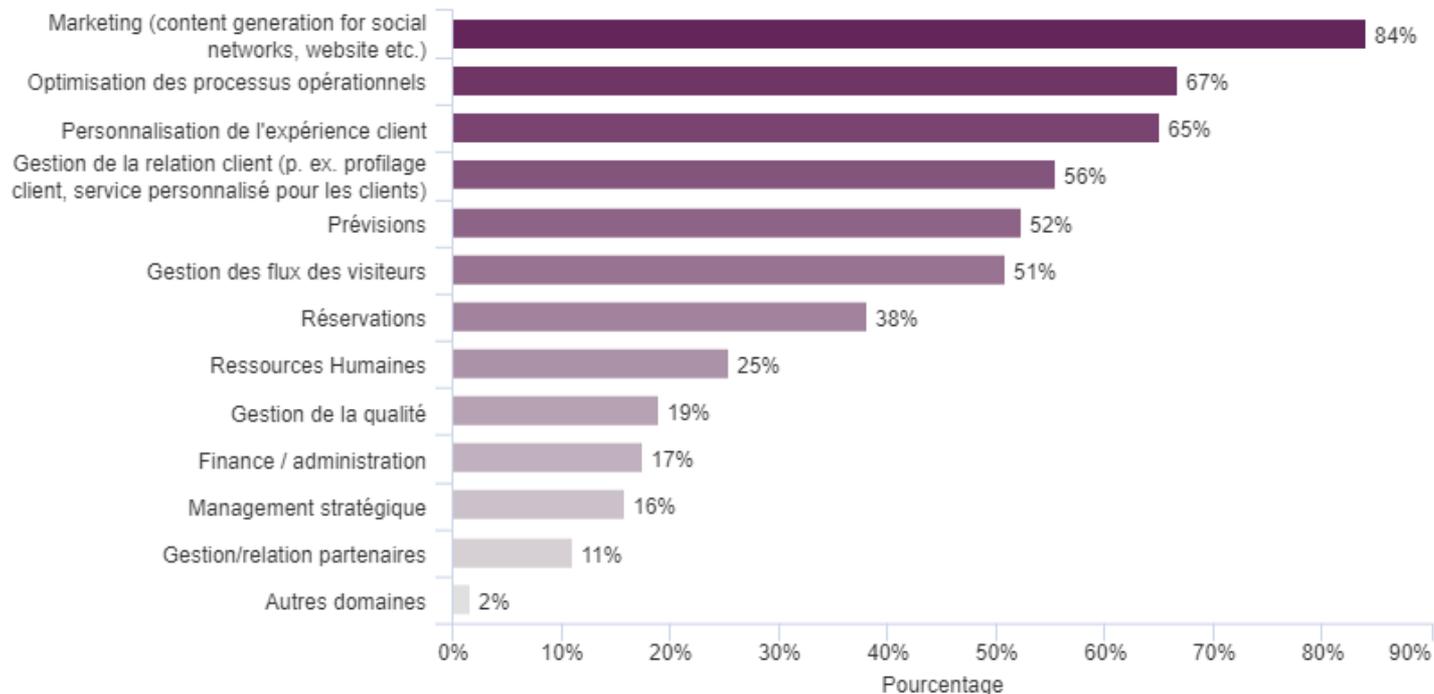
Les **conclusions à tirer** de ces défis sont que les offices de tourisme doivent accorder une **attention particulière au renforcement des compétences techniques internes et à l'amélioration de la qualité des données**. L'accent devrait également être mis sur la **sensibilisation des employés** pour réduire la résistance au changement et sur le **choix de partenaires fiables** pour la mise en œuvre de l'IA.

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

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

Réponses effectives : 63

Taux de réponse : 67%



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

Les domaines perçus comme les plus bénéfiques pour l'application de l'IA dans les offices de tourisme sont le **marketing**, l'**optimisation des processus opérationnels**, et la **personnalisation de l'expérience client**. Ces résultats s'alignent avec les défis identifiés précédemment : le besoin de compétences techniques pour manier l'IA serait compensé par son utilité en marketing, où le contenu peut être généré efficacement pour les réseaux sociaux et les sites web.

De même, l'optimisation des processus opérationnels et la personnalisation du service client via l'IA peuvent directement adresser les préoccupations de complexité technique et d'intégration dans les processus existants.

Cela indique que **les offices de tourisme reconnaissent l'IA comme une solution potentielle à certains de leurs défis opérationnels** actuels.

8. Intelligence artificielle (IA): Commentaires sur l'IA en tourisme

Les commentaires sur l'utilisation de l'IA dans le tourisme reflètent des opinions diverses.

Certains **ne voient pas la promotion de l'IA comme une mission des OT**, s'attendant à ce que les entreprises technologiques créent des produits directement applicables dans ce secteur.

D'autres voient des **opportunités opérationnelles**, notamment avec des outils comme Microsoft Co-Pilot et GPT, mais restent sceptiques sur l'efficacité des chatbots, les considérant comme des gadgets. Certains reconnaissent l'IA comme un **levier pour améliorer la stratégie de gestion et de marketing**, cibler les publics plus précisément, et réduire les tâches répétitives.

Des **expériences concrètes** sont mentionnées, impliquant l'utilisation de serveurs locaux pour l'analyse des sentiments et des contenus visuels. Enfin, il est noté que l'IA peut parfois être repérable lorsqu'elle génère des légendes, ce qui peut indiquer une préférence pour une touche humaine ou un besoin d'amélioration de la technologie.

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. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

9. 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/>

9. 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
+ Σ π ρ &

icare
RESEARCH

 EHL

FH GR Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Website: <https://www.resilienttourism.ch/fr>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/swiss-travel-tourism-data-driven-transformation-flagship-resilient-tourism>

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Intelligence artificielle (IA)
9. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

10. Questionnaire



Utilisation des médias sociaux, du marketing digital et de intelligence artificielle par les organisations touristiques en Suisse en 2023

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 2023

En 2023, 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 2023?

 CHF

Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2023?

 CHF

Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2023?

 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

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 ?

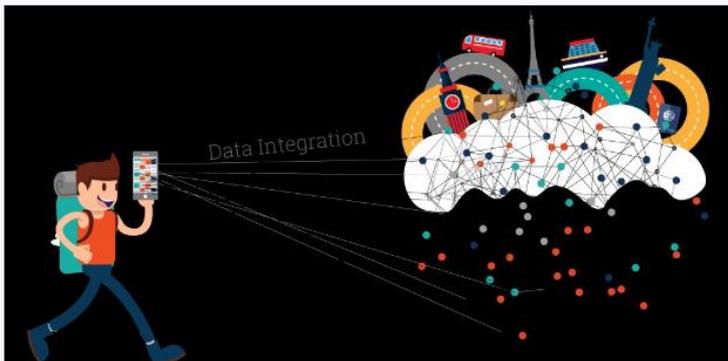


← Précédent

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 stratégie en matière de 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

← Précédent

Suivant →

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