

Intelligence artificielle, marketing digital et gestion des données: Situation et perspectives pour les agences de voyage en Suisse

Résultats d'une enquête en ligne réalisée en été 2024

Prof. Roland Schegg & Emanuele Mele

Institut Tourisme (ITO) HES-SO Valais-Wallis

Octobre 2024



Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Utilisation des réseaux sociaux
5. Utilisation des données
6. Adoption de l'Intelligence artificielle (IA)
7. Contact
8. Questionnaire

1. Résumé exécutif: Contexte de l'étude et utilisation des réseaux sociaux (I)

L'étude réalisée par l'Institut du Tourisme (ITO) de la HES-SO Valais-Wallis durant l'été 2024 a permis de dresser un état des lieux des pratiques numériques des agences de voyages suisses. Basée sur un échantillon de 56 agences, cette enquête a examiné trois axes principaux : l'utilisation des réseaux sociaux, la gestion des données et l'adoption de l'intelligence artificielle (IA). Les résultats reflètent une tendance principalement observée chez les agences de voyages de petite et moyenne taille, qui constituent la majorité de l'échantillon étudié. Les grands tour-opérateurs, bien qu'ayant des stratégies de données avancées et une maîtrise des outils d'IA, sont sous-représentés dans les résultats de l'enquête.

Les résultats offrent un aperçu des tendances actuelles et des perspectives pour ces agences dans un environnement numérique en constante évolution. L'objectif principal de l'étude était de comprendre comment ces agences intègrent les nouvelles technologies et stratégies pour améliorer leur visibilité, accroître l'engagement de leurs clients et optimiser leurs opérations.

1. Résumé exécutif: Contexte de l'étude et utilisation des réseaux sociaux (II)

Les résultats montrent que les **réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la stratégie marketing** des agences de voyages. Facebook (91%) et Instagram (85%) dominent largement, confirmant leur importance dans la communication visuelle et l'interaction avec les clients. Google Review, avec 64 % d'utilisateurs parmi les agences interrogées, met en évidence l'influence croissante des avis clients sur la réputation en ligne. Les agences se servent de ces plateformes principalement pour renforcer leur notoriété (93%) et promouvoir leurs produits et services (81%), mais aussi pour améliorer l'engagement des clients existants et potentiels (56%) ainsi que pour générer du trafic vers leurs sites web (48%). Si des plateformes comme WhatsApp for Companies et YouTube commencent à être utilisées, leur adoption reste encore limitée. D'autres réseaux, comme TikTok ou Pinterest, bien qu'émergents, n'ont encore qu'une présence marginale.

1. Résumé exécutif: Utilisation de l'intelligence artificielle et gestion des données (III)

La **gestion des données** constitue un autre domaine où les agences de voyages montrent un potentiel d'amélioration significatif. L'enquête révèle que peu d'agences disposent d'une stratégie de gestion des données bien définie. Pourtant, l'exploitation des données clients représente une opportunité essentielle pour personnaliser les offres, comprendre les attentes des consommateurs et optimiser les campagnes marketing. En intégrant des outils d'intelligence artificielle pour l'analyse des données, les agences pourraient non seulement améliorer leur prise de décision, mais aussi renforcer leur compétitivité dans un marché de plus en plus orienté vers la personnalisation et l'automatisation.

En 2024, les agences de voyages suisses **adoptent progressivement les technologies d'intelligence** artificielle (IA). Les outils de traduction (79%) et générateurs de contenu, tels que ChatGPT, connaissent un fort engouement (70 %), signalant une transition vers une automatisation accrue de la création de contenu. Une certaine priorité est donnée aux outils améliorant l'interaction client et la personnalisation des services, comme les chatbots (25 %) et les systèmes de service personnalisé (24 %). Bien que ces technologies soient en expansion, d'autres outils comme la réalité virtuelle (VR), les prédictions de la demande ou l'analyse des feedbacks en ligne restent encore peu utilisés, avec moins de 15 % d'adoption. Cependant, l'intégration des technologies plus avancées est freinée par des obstacles liés à leur coût, leur complexité ou une méconnaissance technique, indiquant un potentiel d'amélioration significatif dans les années à venir.

1. Résumé exécutif: Implications et recommandations (IV)

L'enquête met en lumière plusieurs implications stratégiques pour les agences de voyages suisses. Tout d'abord, il est recommandé **d'exploiter pleinement les plateformes de réseaux sociaux émergentes comme TikTok**. Ces plateformes offrent une opportunité de toucher un public plus jeune et de diversifier les contenus, en particulier visuels et interactifs, permettant aux agences de renforcer leur engagement client. Bien que Facebook et Instagram restent incontournables, une diversification des canaux de communication pourrait améliorer leur visibilité et offrir des avantages concurrentiels.

L'adoption de l'intelligence artificielle doit être accélérée. Les agences doivent investir dans les technologies IA afin de mieux personnaliser les expériences clients, optimiser les processus internes, et améliorer l'efficacité de leurs opérations. Les formations internes visant à combler le manque de compétences techniques devraient être prioritaires, permettant ainsi une adoption plus fluide et efficace des nouvelles technologies. De plus, l'exploitation des chatbots et des systèmes de recommandations devrait être étendue pour offrir un service client plus réactif et pertinent.

1. Résumé exécutif: Implications et recommandations (V)

Enfin, une **gestion des données** plus rigoureuse s'impose. La collecte et l'analyse systématique des données clients permettraient non seulement d'améliorer les campagnes de marketing, mais aussi de mieux répondre aux besoins spécifiques des consommateurs. Les agences de voyages gagneraient à développer une véritable stratégie de données, intégrant des solutions IA pour automatiser et affiner l'analyse des données en temps réel. Cela leur permettrait de gagner en agilité et d'optimiser leurs décisions stratégiques en s'appuyant sur des insights précis et actualisés.

En conclusion, les **agences de voyages suisses disposent d'opportunités considérables pour renforcer leur compétitivité** dans le secteur du tourisme, grâce à une adoption accrue des technologies numériques et à une meilleure exploitation des données. Celles qui sauront intégrer efficacement ces outils bénéficieront non seulement d'une visibilité accrue, mais aussi d'une amélioration significative de leur relation client et de leurs performances opérationnelles.

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Utilisation des données
6. Intelligence artificielle (IA)
7. Plus d'informations et contact
8. 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 (DMO) 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**. En 2024, l'étude a également intégré l'adoption de **l'intelligence artificielle** par les offices en Suisse.

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). La dernière étude de 2024 est disponible ici:

- Intelligence artificielle, marketing digital et gestion des données : Situation et perspectives pour les offices de tourisme suisses. [LIEN](#)

En **collaboration avec la FSV** (Fédération Suisse du Voyage), nous avons souhaité répliquer l'étude dans un autre secteur : **les agences de voyages et les tour-opérateurs helvétiques, afin de dresser un premier état des lieux.**

Les résultats sont par la suite comparés entre les deux études (office de tourisme DMO versus agences de voyage, TA travel agency) dans le corps du rapport.

Table des matières

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

3. Méthode - Questionnaire

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

- I. La **présence des AV 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 AV (par exemple, l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer la réputation ou l'engagement, ainsi que pour générer du trafic).
- II. La section «**data**» questionne l'existence d'une stratégie de données.
- III. 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.

3. Méthode – Administration sondage et échantillon

En été 2024, l'Institut du tourisme (ITO) de la HES-SO Valais-Wallis a mené, en collaboration avec la FSV, un sondage en ligne. Au total, 56 organisations ont répondu à l'enquête.

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.

Le profil de l'échantillon est présenté dans les slides suivants.

3. Echantillon: taille des entreprises

Taille de l'entreprise (ETP - équivalent temps plein):

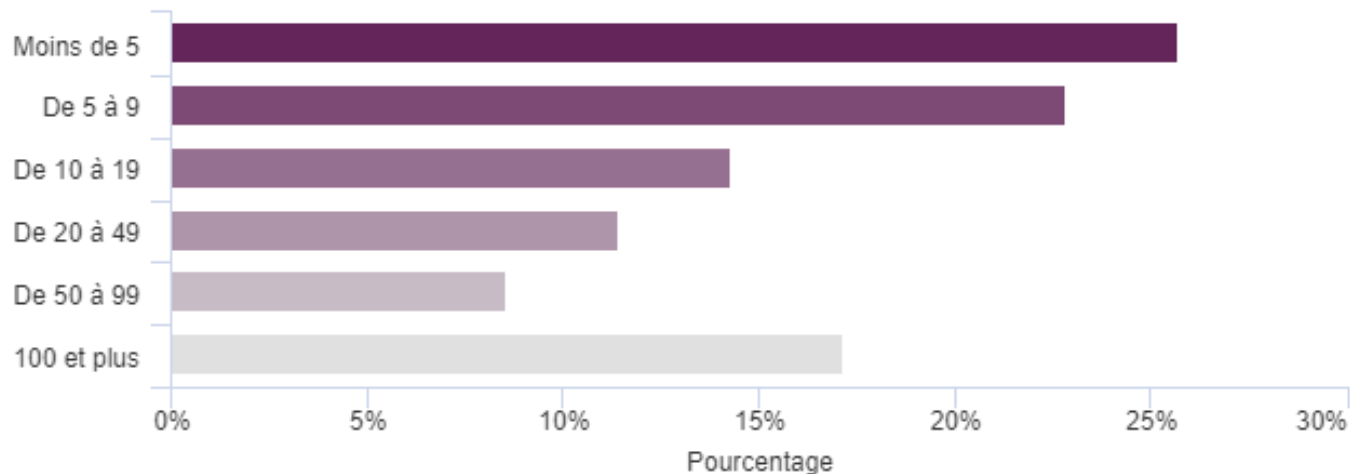
Réponses effectives : 35

Moyenne : 3 772,9

Min - Max : 1,0 - 110 000,0

Taux de réponse : 63%

Médiane : 10,0

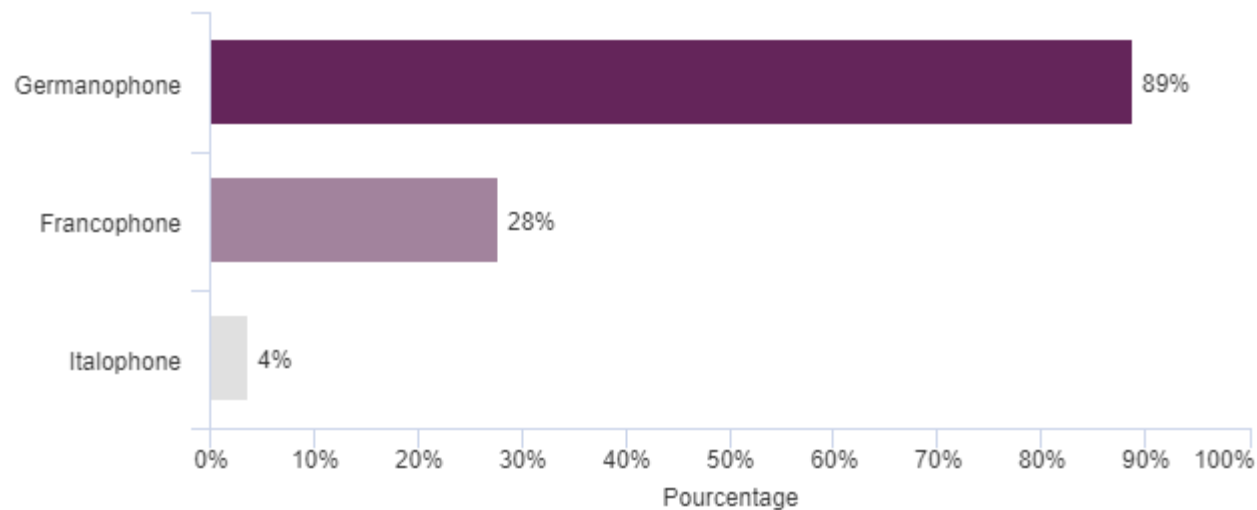


L'échantillon est majoritairement composé de petites structures (moins de 10 ETP). Toutefois, il existe une petite minorité d'agences de très grande envergure.

3. Echantillon: régions linguistiques

Région linguistique :

Réponses effectives : 54



3. Echantillon: type d'entreprise

Vous êtes ...

Réponses effectives : 52

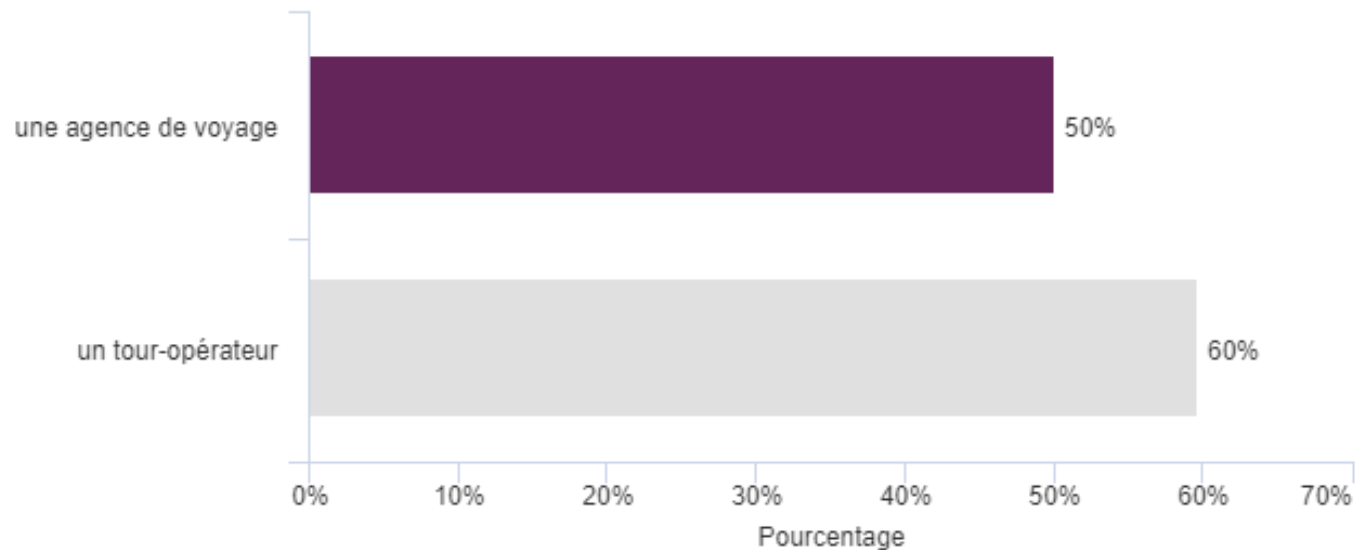
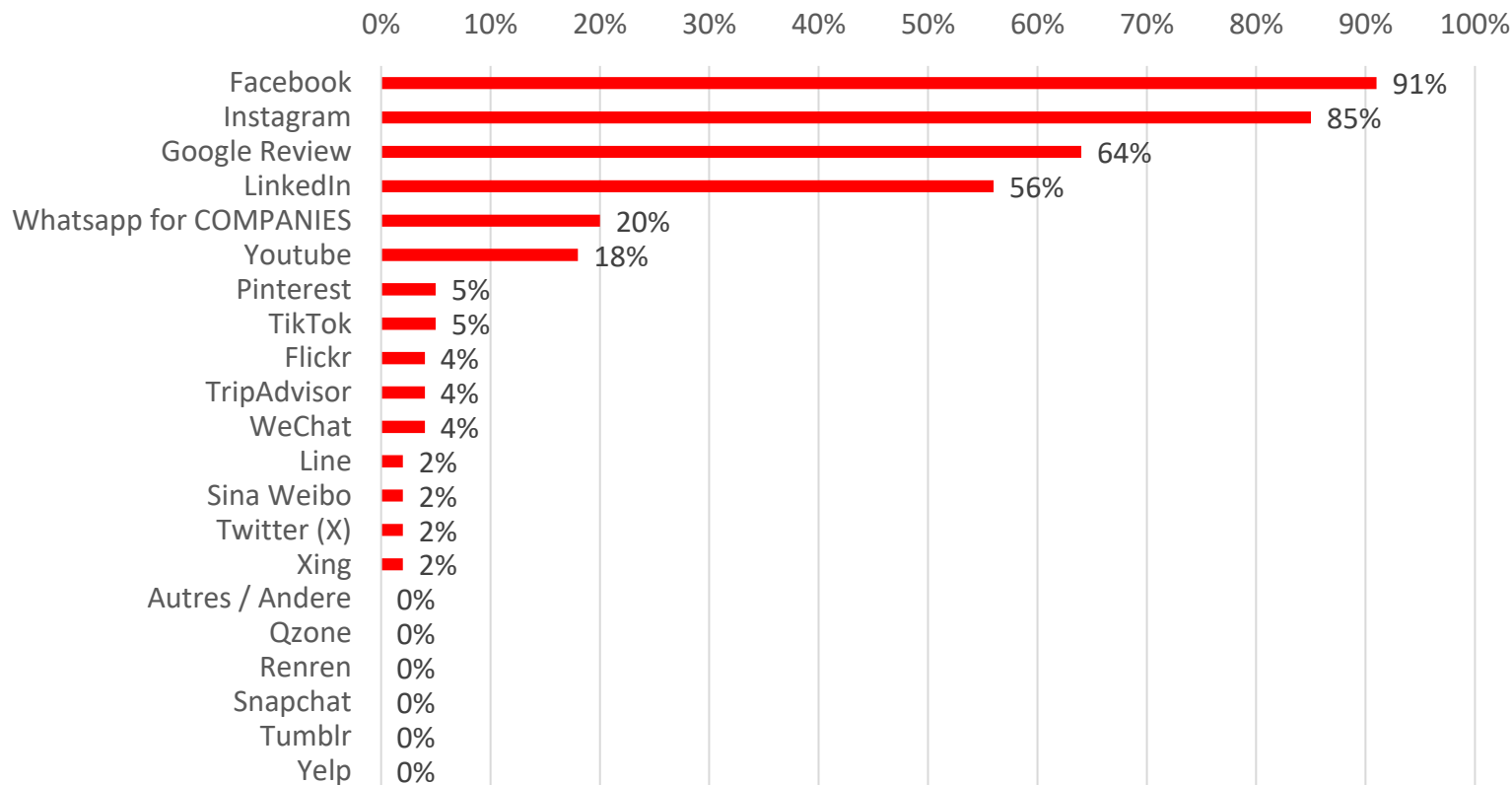


Table des matières

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

4. Utilisation des réseaux sociaux dans les agences de voyage (TA) suisses en 2024



4. Utilisation des réseaux sociaux dans les agences de voyage (TA) suisses en 2024

Plateformes les plus populaires

- Facebook (91 %) et Instagram (85 %) sont de loin les plateformes les plus utilisées, ce qui reflète leur rôle central dans la stratégie de communication et marketing des agences de voyages. Ces plateformes sont idéales pour interagir avec les clients, partager du contenu visuel et accroître la visibilité des agences.
- Google Review (64 %) est aussi largement utilisé. Cela souligne l'importance croissante des avis clients pour améliorer la réputation en ligne des agences.
- LinkedIn (56 %) est également bien utilisé, ce qui montre l'intérêt pour le réseautage professionnel et le marketing B2B.

Plateformes modérément utilisées

- WhatsApp for Companies (20 %) et YouTube (18 %) sont moins populaires, mais elles représentent encore des outils importants pour le service client et la diffusion de contenu vidéo, respectivement.

4. Utilisation des réseaux sociaux dans les agences de voyage (TA) suisses en 2024

Plateformes moins courantes

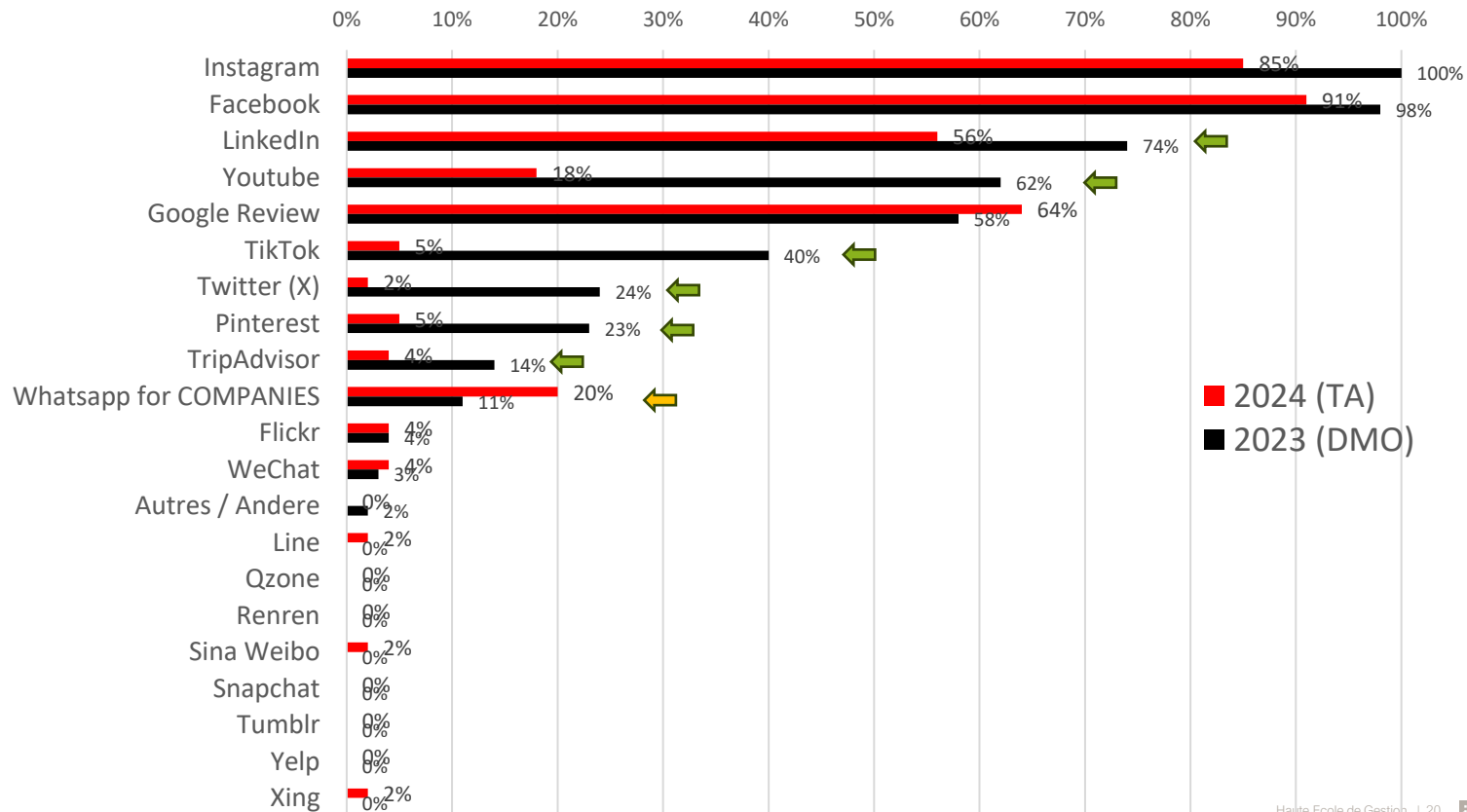
- Pinterest et TikTok (5 % chacun) sont des plateformes de niche, tandis que Flickr, TripAdvisor, et WeChat (4 % chacun) sont encore moins utilisés. Ceci pourrait indiquer que ces plateformes ne sont pas encore pleinement exploitées dans ce secteur.
- Les autres plateformes comme Twitter (X), Sina Weibo, et Line sont très marginales (2 %).

Plateformes non utilisées

- Plusieurs plateformes (Snapchat, Yelp, Tumblr, etc.) n'ont aucune utilisation, probablement parce qu'elles sont moins pertinentes pour les agences de voyages suisses ou que leur base d'utilisateurs ne correspond pas à la clientèle visée.

Interprétation générale : Les agences de voyages en Suisse s'appuient fortement sur des plateformes sociales visuelles et interactives comme Facebook et Instagram pour attirer et engager leurs clients. Google Review se révèle crucial pour maintenir une réputation positive à travers les avis clients, tandis que LinkedIn est utilisé pour des interactions plus professionnelles. D'autres plateformes sont soit sous-exploitées, soit considérées comme non pertinentes dans ce contexte.

4. Utilisation des réseaux sociaux dans les DMO suisses en 2023 et les agences de voyage (TA) en 2024



■ 2024 (TA)
 ■ 2023 (DMO)

DMO: n = 93 / TA (travel agency, agence de voyage): n=55

4. Utilisation des réseaux sociaux dans les DMO suisses en 2023 et les agences de voyage (TA) en 2024

Instagram et Facebook :

- Instagram est la plateforme la plus utilisée par les DMO (100 %) et les agences de voyages (85 %).
- Facebook suit de près, avec un taux d'utilisation de 91 % pour les agences de voyages en 2024 et 98 % pour les DMO en 2023, confirmant la popularité continue de cette plateforme pour les deux secteurs.
- LinkedIn : LinkedIn est utilisé par 56 % des agences de voyages, mais est nettement plus populaire parmi les DMO, avec 74 % en 2023. Cela suggère que les DMO ont une approche plus axée sur les réseaux professionnels.

YouTube et Google Review :

- YouTube est davantage utilisé par les DMO (62 %) que par les agences de voyages (18 %), ce qui pourrait s'expliquer par la capacité des DMO à produire et partager du contenu vidéo de plus grande envergure.
- Google Review est assez populaire dans les deux groupes, mais légèrement plus utilisé par les agences de voyages (64 %) que par les DMO (58 %), reflétant l'importance des avis clients pour les agences.

4. Utilisation des réseaux sociaux dans les DMO suisses en 2023 et les agences de voyage (TA) en 2024

TikTok et Twitter (X)

- TikTok commence à être utilisé par les agences de voyages (5%) et les DMO (40%), bien que ces chiffres soient relativement bas. Cela indique une adoption progressive dans les deux secteurs, avec les DMO en avance.
- Twitter (X) est peu utilisé par les agences de voyages (2%) par rapport aux DMO (24%), signalant une disparité d'intérêt pour cette plateforme.

Pinterest, TripAdvisor, et WhatsApp for Companies :

- Pinterest (5% pour les TA, 23% pour les DMO) et TripAdvisor (4% pour les TA, 14% pour les DMO) montrent une utilisation plus élevée chez les DMO, ce qui pourrait refléter des stratégies de contenu différentes.
- WhatsApp for Companies est utilisé par 20% des agences de voyages et 11% des DMO, ce qui montre une montée en puissance de cette plateforme pour la communication client.

Plateformes moins populaires

- Certaines plateformes comme Flickr, WeChat, et Twitter (X) sont faiblement utilisées par les deux groupes, tandis que Snapchat, Tumblr, et Yelp n'ont pratiquement aucune présence.

4. Utilisation des réseaux sociaux dans les DMO suisses en 2023 et les agences de voyage (TA) en 2024

Interprétation générale

Les DMO et les agences de voyages suisses utilisent des stratégies similaires mais adaptées à leur audience et à leurs besoins spécifiques.

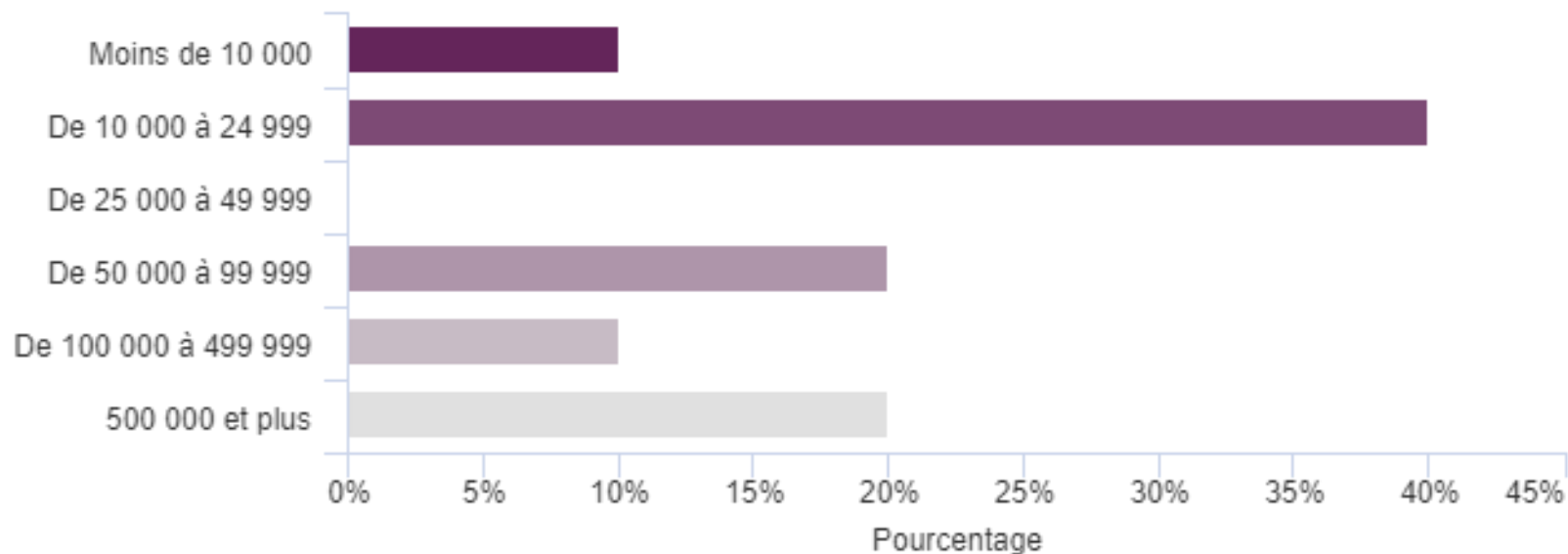
Instagram et Facebook dominent pour les deux groupes, tandis que les DMO ont tendance à adopter une approche plus diversifiée en incluant des plateformes comme YouTube, TikTok, et LinkedIn.

Les agences de voyages, quant à elles, se concentrent davantage sur Google Review et WhatsApp pour la gestion des relations avec les clients.

4. Nombre de visiteurs sur le site web en 2024

Réponses effectives : 10
Médiane : 36 079,5

Moyenne : 732 015,9
Min - Max : 0,0 - 5 980 000,0

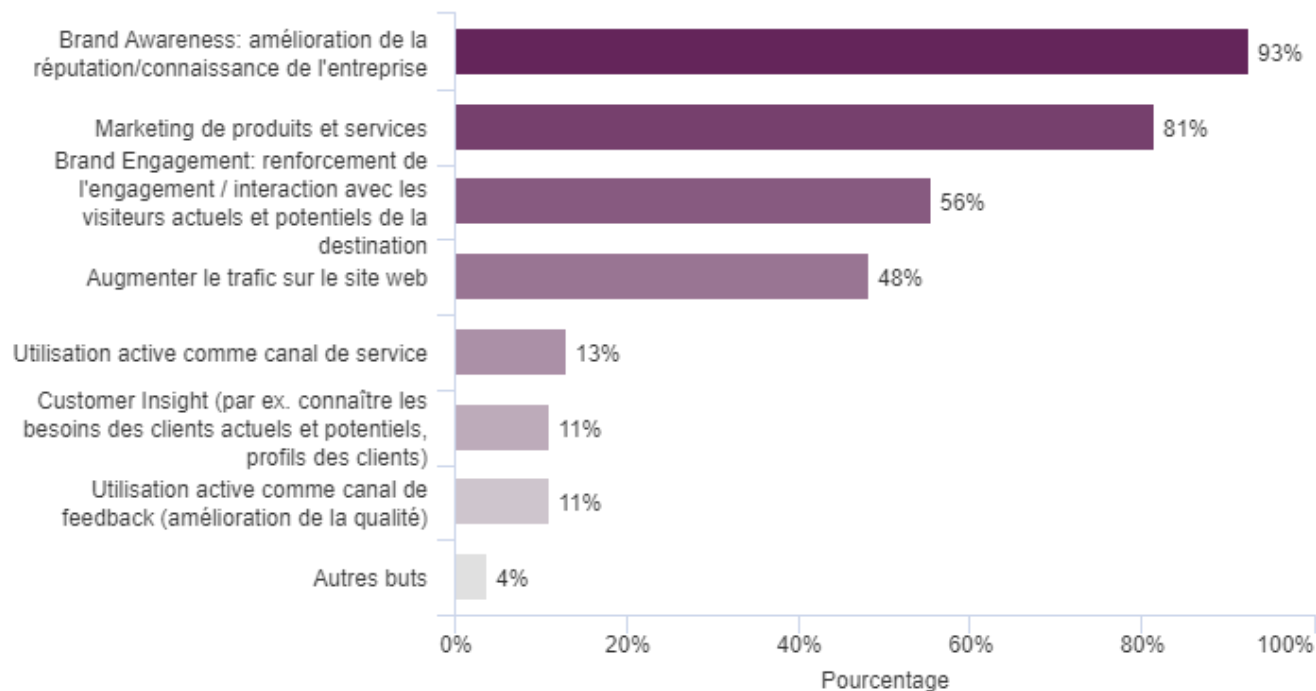


4. Les objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les agences de voyage suisses en 2024

Quels buts poursuivez-vous avec l'utilisation des réseaux sociaux? (Plusieurs réponses possibles)

Réponses effectives : 54

Taux de réponse : 96%



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

Brand Awareness (Amélioration de la notoriété de la marque) : C'est l'objectif principal pour 93% des agences de voyages. La majorité d'entre elles utilisent les réseaux sociaux pour améliorer leur visibilité et renforcer leur réputation.

Marketing de produits et services : 81% des agences utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et services, ce qui en fait le deuxième objectif le plus courant. Les réseaux sociaux sont un outil essentiel pour la publicité et la mise en avant des offres spécifiques.

Brand Engagement (Renforcement de l'engagement avec les clients actuels et potentiels) : 56% des agences mettent l'accent sur l'engagement avec leurs visiteurs ou clients à travers les réseaux sociaux. Cet objectif est axé sur la création d'interactions et l'engagement communautaire autour de la destination ou de l'agence.

Augmenter le trafic sur le site web : Près de la moitié des agences (48%) utilisent les réseaux sociaux pour générer du trafic vers leur site web, ce qui est essentiel pour attirer des prospects et transformer les visiteurs en clients potentiels.

Utilisation active comme canal de service : 13% des agences utilisent les réseaux sociaux comme un véritable canal de service pour interagir avec leurs clients, démontrant un usage limité mais significatif de ces plateformes pour offrir des services directs.

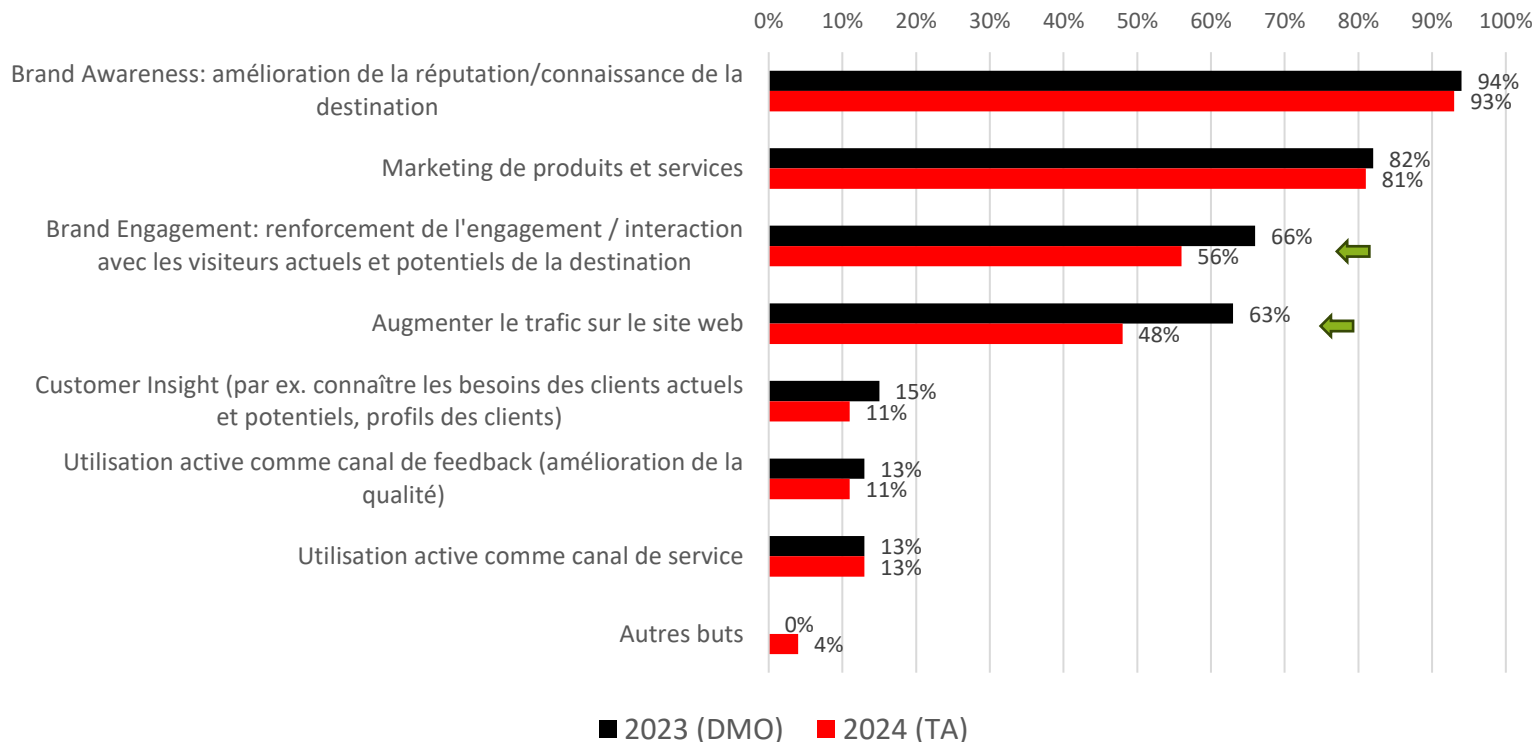
4. Les objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les agences de voyage suisses en 2024

Customer Insight et canal de feedback : 11 % des agences cherchent à mieux comprendre les besoins de leurs clients actuels et potentiels à travers les réseaux sociaux, et un autre 11 % les utilisent comme canal de feedback pour améliorer la qualité de leurs services.

Interprétation générale

Les agences de voyages suisses en 2024 se concentrent principalement sur la notoriété de leur marque et le marketing de produits et services via les réseaux sociaux. Elles cherchent également à renforcer l'engagement avec leurs clients et à attirer du trafic vers leurs sites web. Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la visibilité et l'interaction, bien que leur utilisation comme canal de service direct ou pour obtenir des insights clients soit encore limitée.

4. Comparaison des objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les DMOs et agences de voyage



■ 2023 (DMO) ■ 2024 (TA)

DMO: n = 93 / TA (travel agency, agence de voyage): n=54

4. Evolution des objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les DMOs et agences de voyage

Brand Awareness (notoriété de la marque)

- C'est l'objectif principal pour les deux groupes, avec 94 % des DMO en 2023 et 93 % des agences de voyages en 2024. Cela montre que l'amélioration de la réputation et de la reconnaissance de la destination ou de l'agence est la priorité absolue pour tous.

Marketing de produits et services

- Cet objectif est également très important, avec 82 % des DMO et 81 % des agences de voyages utilisant les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et services.

Brand Engagement (renforcement de l'engagement)

- L'engagement avec les visiteurs ou clients potentiels est plus fréquent chez les DMO (66 %) que chez les agences de voyages (56 %). Cela reflète peut-être une volonté des DMO d'impliquer davantage les communautés autour de leur destination.

Augmenter le trafic sur le site web

- Les DMO (63 %) sont plus enclins à utiliser les réseaux sociaux pour augmenter le trafic sur leur site web par rapport aux agences de voyages (48 %). Cela pourrait indiquer que les DMO se concentrent davantage sur l'attraction de visiteurs vers leurs plateformes numériques.

4. Evolution des objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les DMOs et agences de voyage

Customer Insight et Feedback

- Ces deux objectifs restent relativement faibles dans les deux groupes, bien qu'un peu plus fréquents chez les DMO. Customer Insight est un objectif pour 15 % des DMO contre 11 % des agences de voyages, et l'utilisation des réseaux sociaux comme canal de feedback est légèrement plus courante chez les DMO (13 %) que chez les agences de voyages (11 %).

Utilisation comme canal de service

- Cet objectif est stable entre les deux groupes, avec 13 % des DMO et des agences de voyages l'utilisant comme un canal de service.

Conclusion : Les DMO et les agences de voyages poursuivent des objectifs très similaires avec les réseaux sociaux, mais les DMO semblent plus axées sur l'engagement des visiteurs et l'augmentation du trafic web. Les agences de voyages se concentrent également sur ces aspects, mais à un degré légèrement moindre.

Table des matières

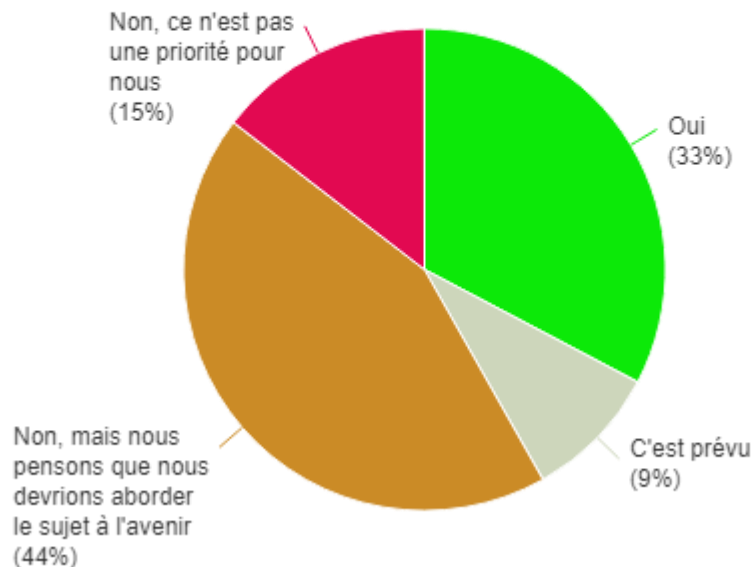
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. **Utilisation des données**
6. Intelligence artificielle (IA)
7. Plus d'informations et contact
8. Questionnaire

5. Stratégie en matière de données des agences de voyage en 2024

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

Réponses effectives : 55

Taux de réponse : 98%



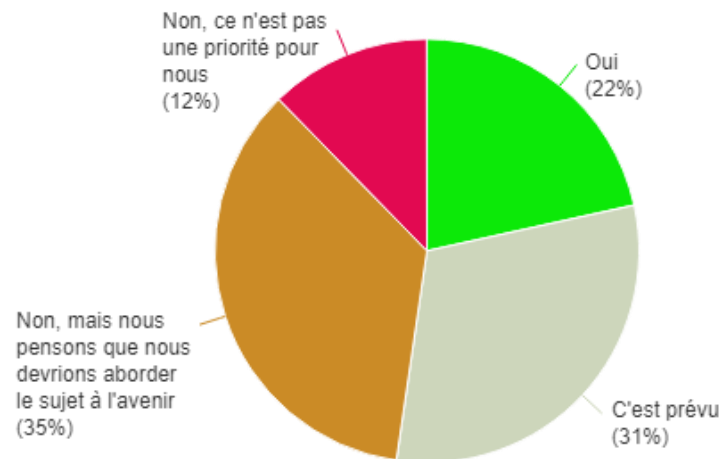
5. Stratégie en matière de données des DMO en 2023 et des agences de voyage (TA) en 2024

DMO

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

Réponses effectives : 65

Taux de réponse : 69%



TA

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

Réponses effectives : 55

Taux de réponse : 98%

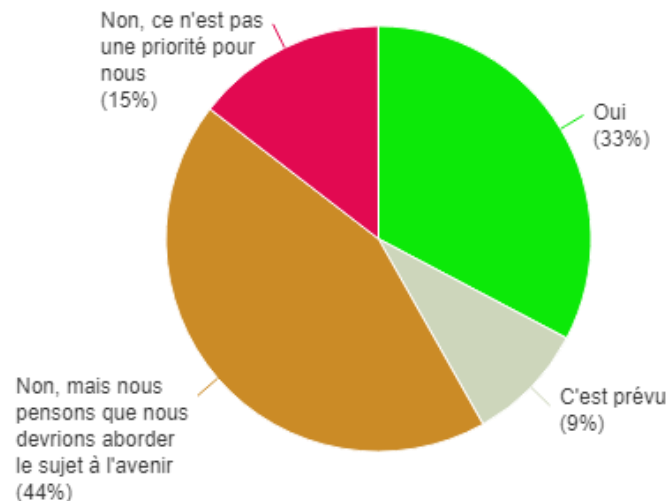


Table des matières

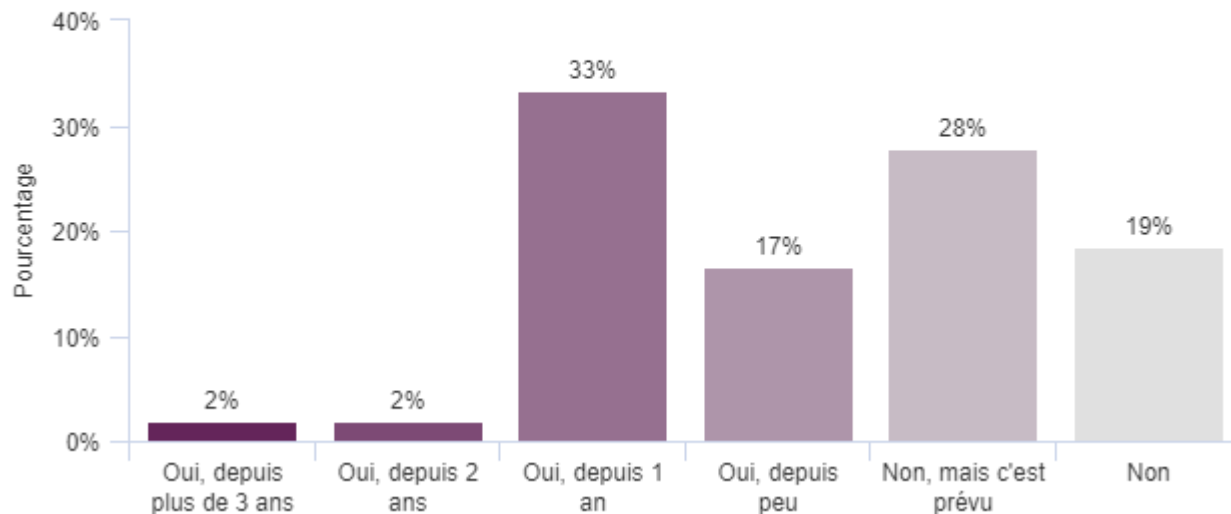
1. Résumé managérial
2. Contexte de l'étude
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Utilisation des données
- 6. Intelligence artificielle (IA)**
7. Plus d'informations et contact
8. Questionnaire

6. Intelligence artificielle (IA): Utilisation par les agences de voyages

Votre agence utilise-t-elle l'intelligence artificielle ?

Réponses effectives : 54

Taux de réponse : 96%



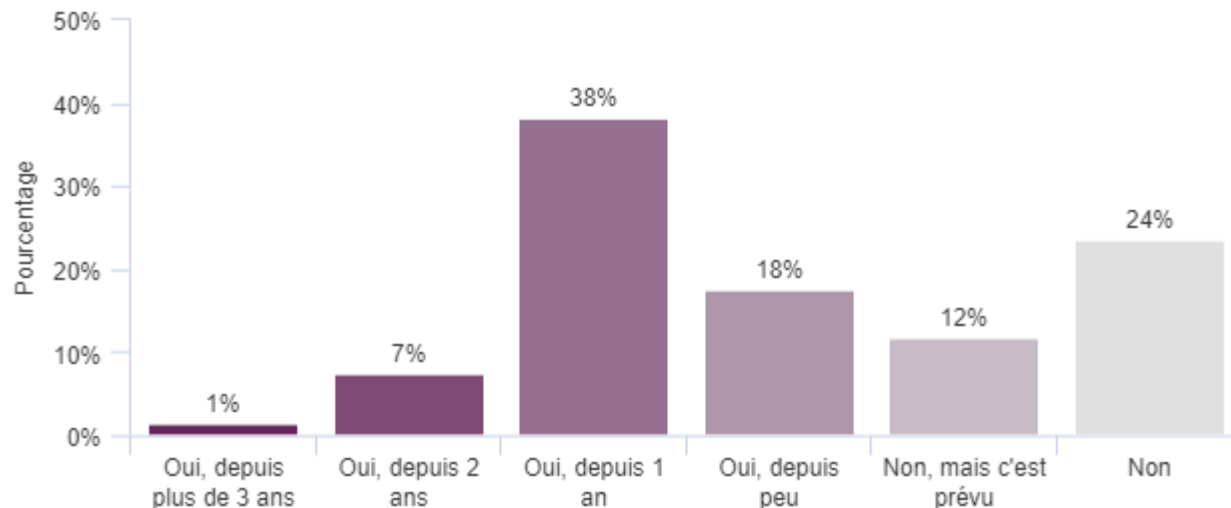
Il apparaît que l'utilisation de l'IA est relativement récente dans les agences de voyage, la majorité ayant commencé à l'utiliser depuis un an ou envisageant de le faire prochainement.

6. Intelligence artificielle (IA): Utilisation par les DMOs suisse en 2023

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

Réponses effectives : 68

Taux de réponse : 72%



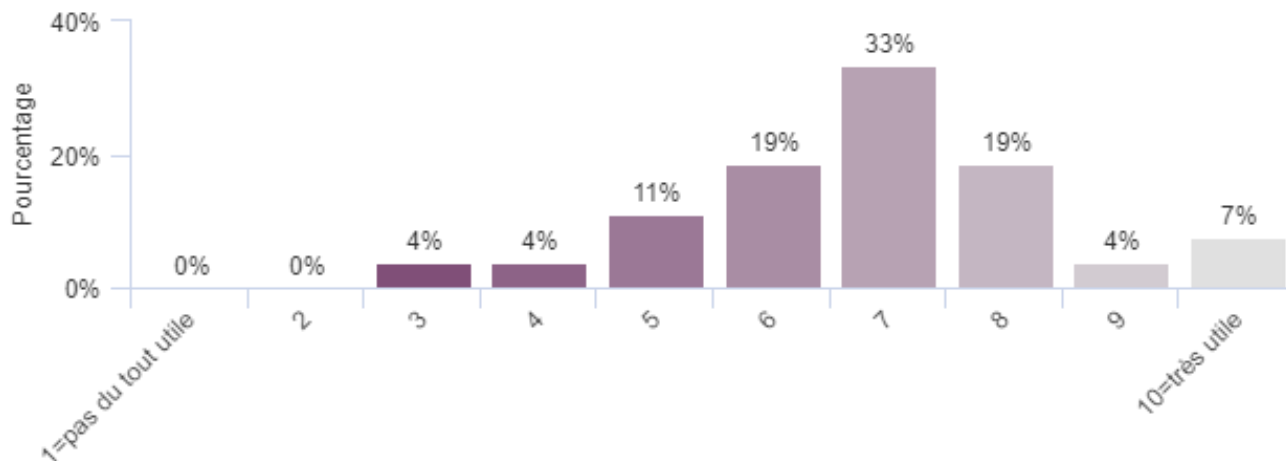
Les offices de tourisme (DMOs) ont une légère avance dans l'adoption de l'intelligence artificielle, avec 38% l'utilisant depuis un an contre 33% pour les agences de voyage. Cependant, ces dernières montrent une plus grande intention d'adopter l'IA à l'avenir, avec 28% prévoyant de l'intégrer contre seulement 12% des DMOs.

6. Perception de l'utilité de l'intelligence artificielle (IA) par les agences de voyages (AV) en 2024

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 : 27
Médiane : 7,0

Moyenne : 6,8
Min - Max : 3,0 - 10,0

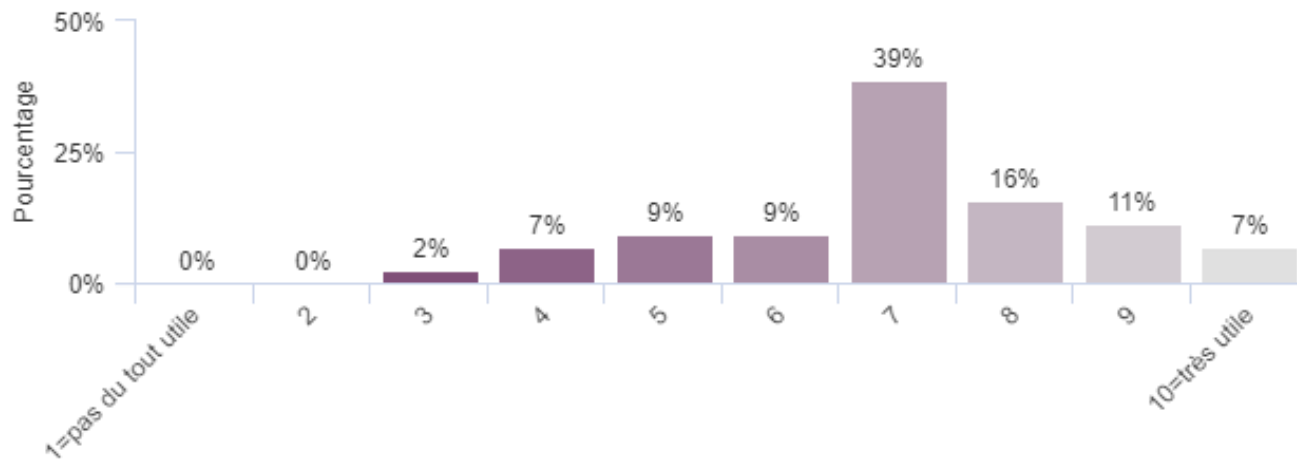


6. Intelligence artificielle (IA): L'utilité actuelle perçue par les DMOs en 2023

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



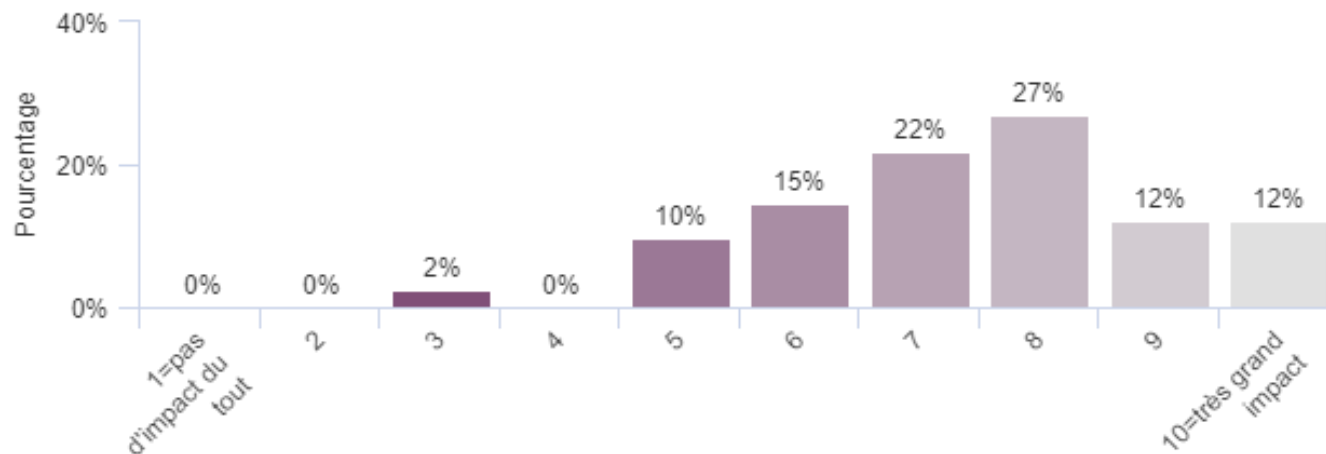
En résumé, bien que les agences de voyages et les DMO aient une perception similaire de l'utilité de l'IA, les DMO tendent à avoir une perception légèrement plus positive.

6. Perception de l'impact de l'intelligence artificielle (IA) pour les agences de voyages (AV) en 2024

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

Réponses effectives : 41
Médiane : 8,0

Moyenne : 7,4
Min - Max : 3,0 - 10,0

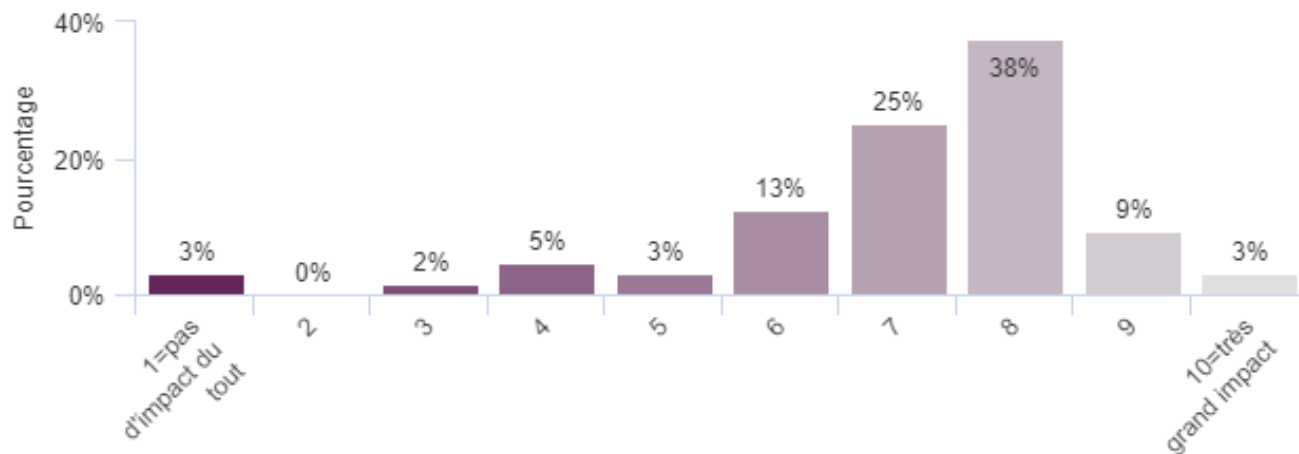


6. Intelligence artificielle (IA): L'impact (potentiel) perçu par les DMOs (2023)

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

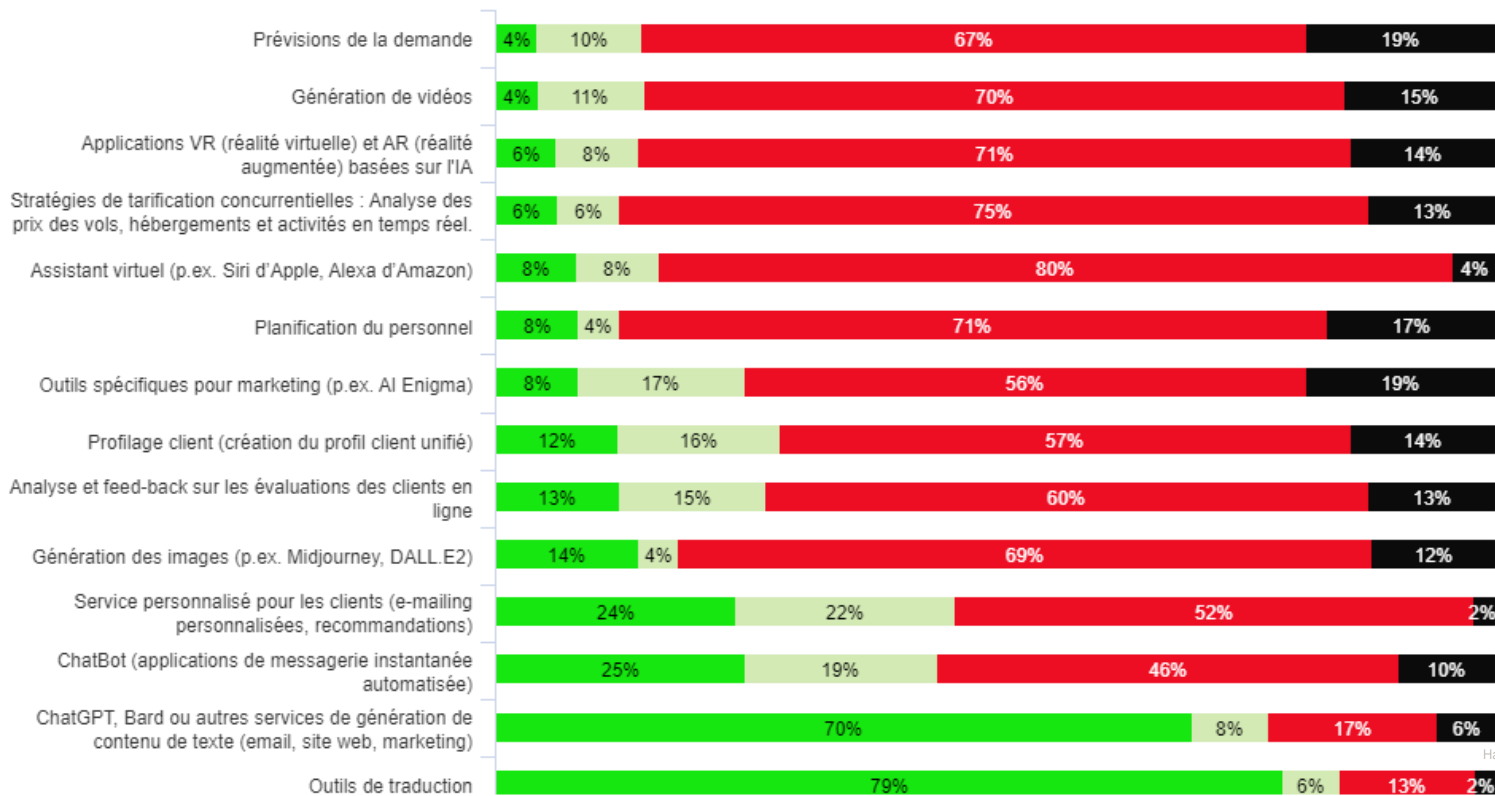
Moyenne : 7,1
Min - Max : 1,0 - 10,0



Les agences de voyages en 2024 ont une perception légèrement plus optimiste de l'impact de l'IA que les DMO en 2023. Alors que les deux groupes reconnaissent l'importance croissante de l'IA dans leur industrie, les DMO semblent plus prudentes ou critiques dans leur évaluation. Les agences de voyages sont plus enclines à attribuer des notes élevées, suggérant qu'elles voient un potentiel d'impact positif plus important pour l'IA dans leur fonctionnement futur.

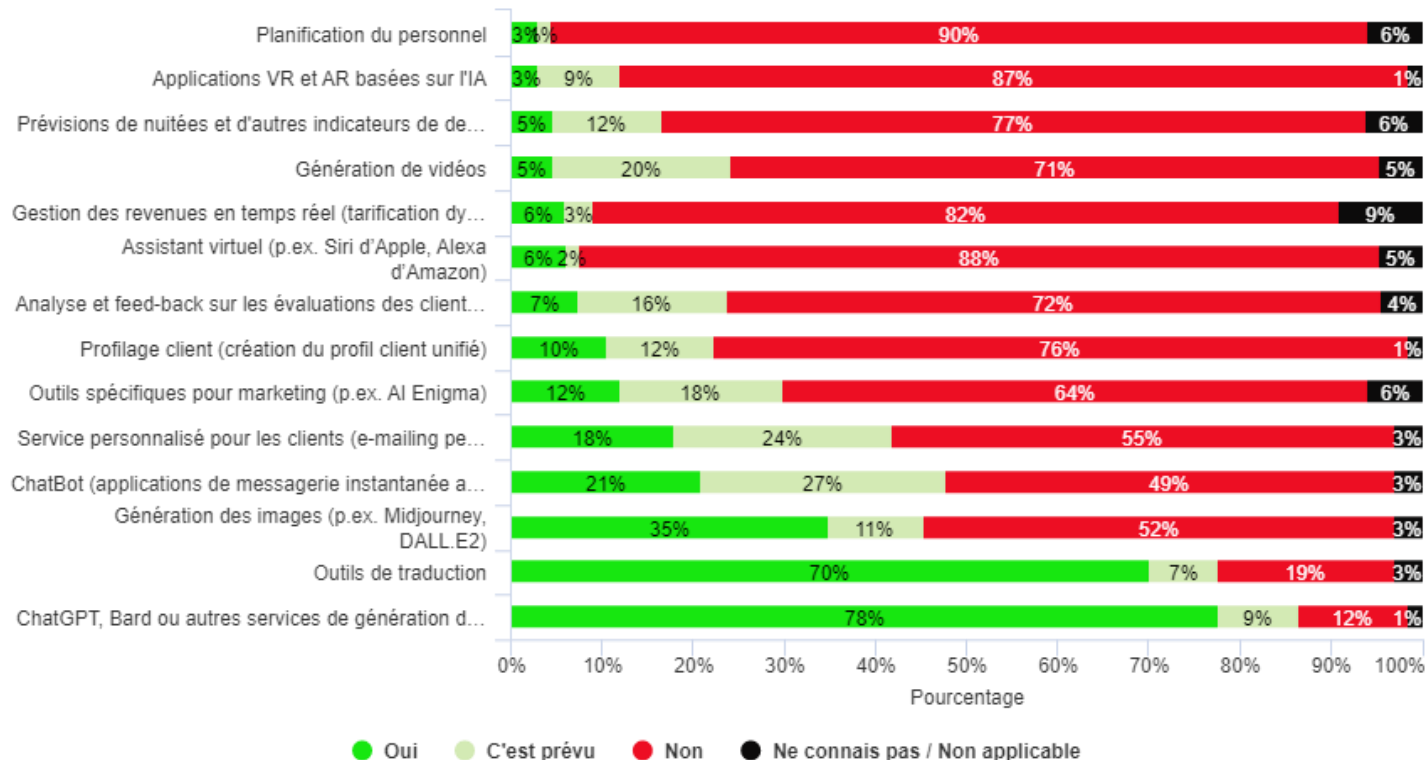
6. Intelligence artificielle (IA): Technologies utilisées par les agences de voyage (en 2024)

Votre agence utilise-t-elle des technologies intégrant ou basées sur l'intelligence artificielle (IA) ?



6. Intelligence artificielle (IA): Technologies utilisées par les DMO (en 2023)

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

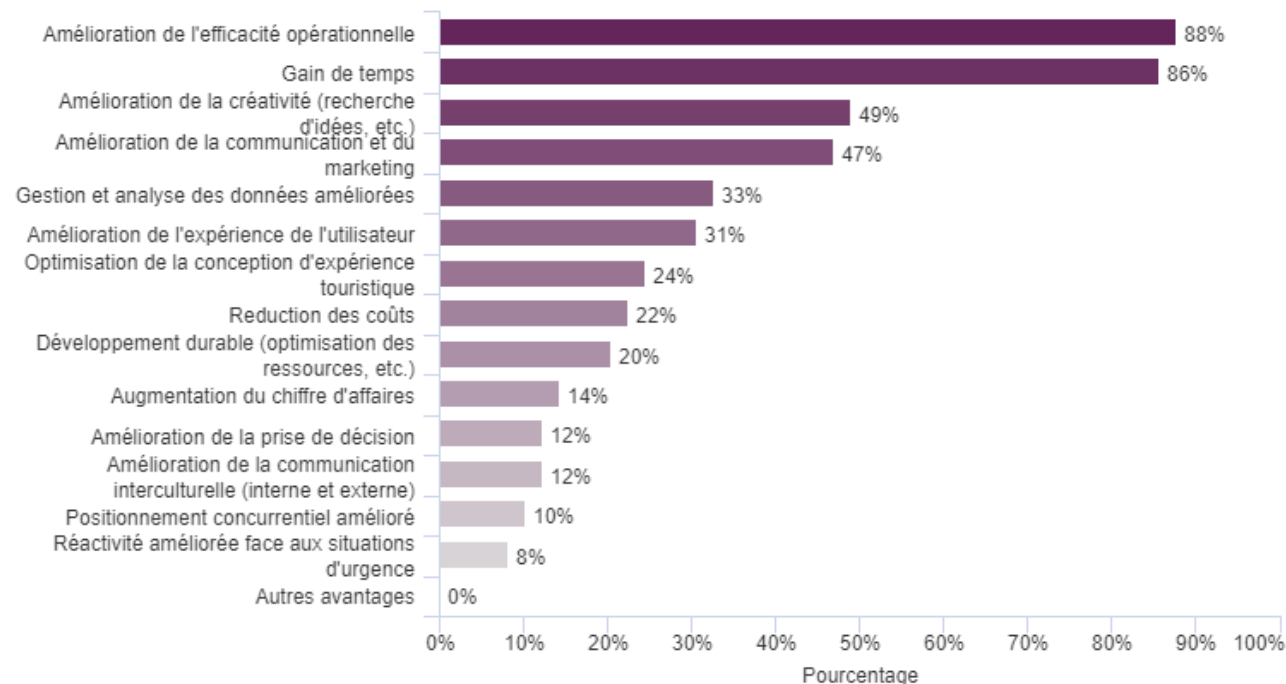


6. Intelligence artificielle (IA): Avantages perçus par les agences de voyage (en 2024)

Quels sont les avantages vécus ou perçus de l'adoption de ces technologies pour une agence de voyages ?
(plusieurs choix possibles)

Réponses effectives : 49

Taux de réponse : 88%

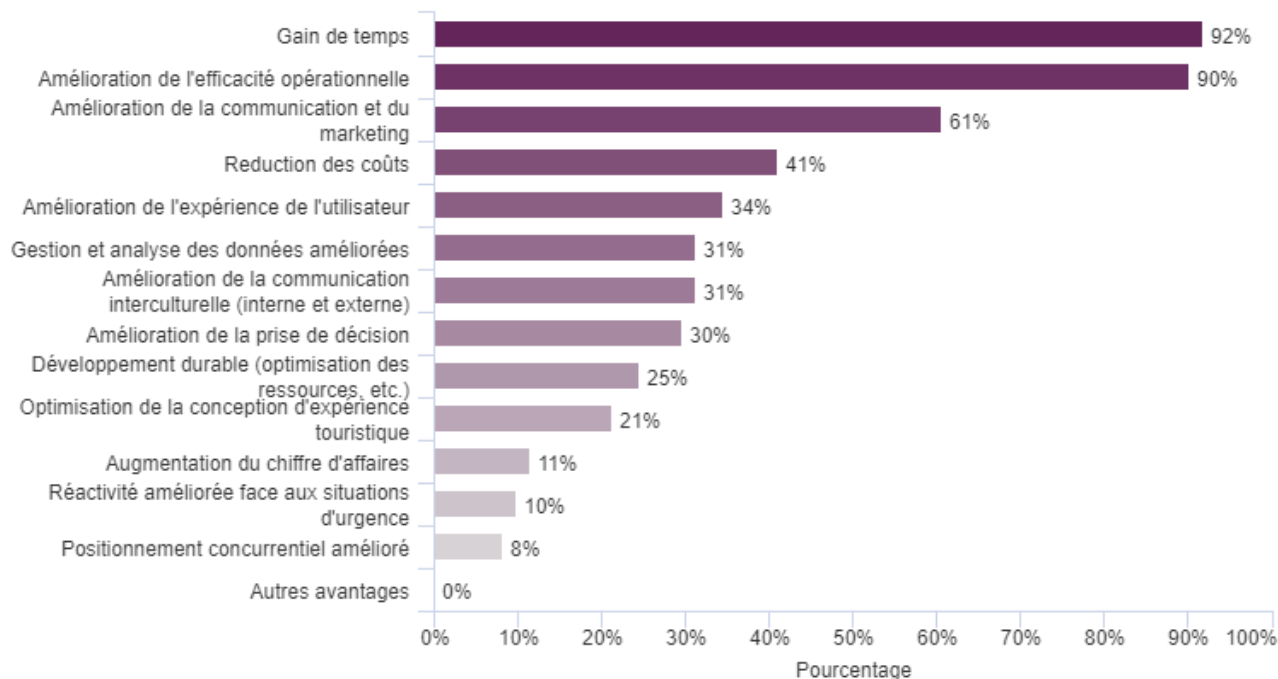


6. Intelligence artificielle (IA): Avantages perçus par les DMOs (en 2023)

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%



6. Intelligence artificielle (IA): Avantages perçus – comparaison entre sondages DMO et TA

Similitudes :

- Le **gain de temps** et l'**amélioration de l'efficacité opérationnelle** sont les avantages principaux dans les deux secteurs (86 % pour les agences et 92 % pour les DMOs).
- L'**amélioration de la communication et du marketing** est également perçue dans les deux groupes, bien qu'un peu plus prononcée chez les DMOs (61 % contre 47 %).

Différences :

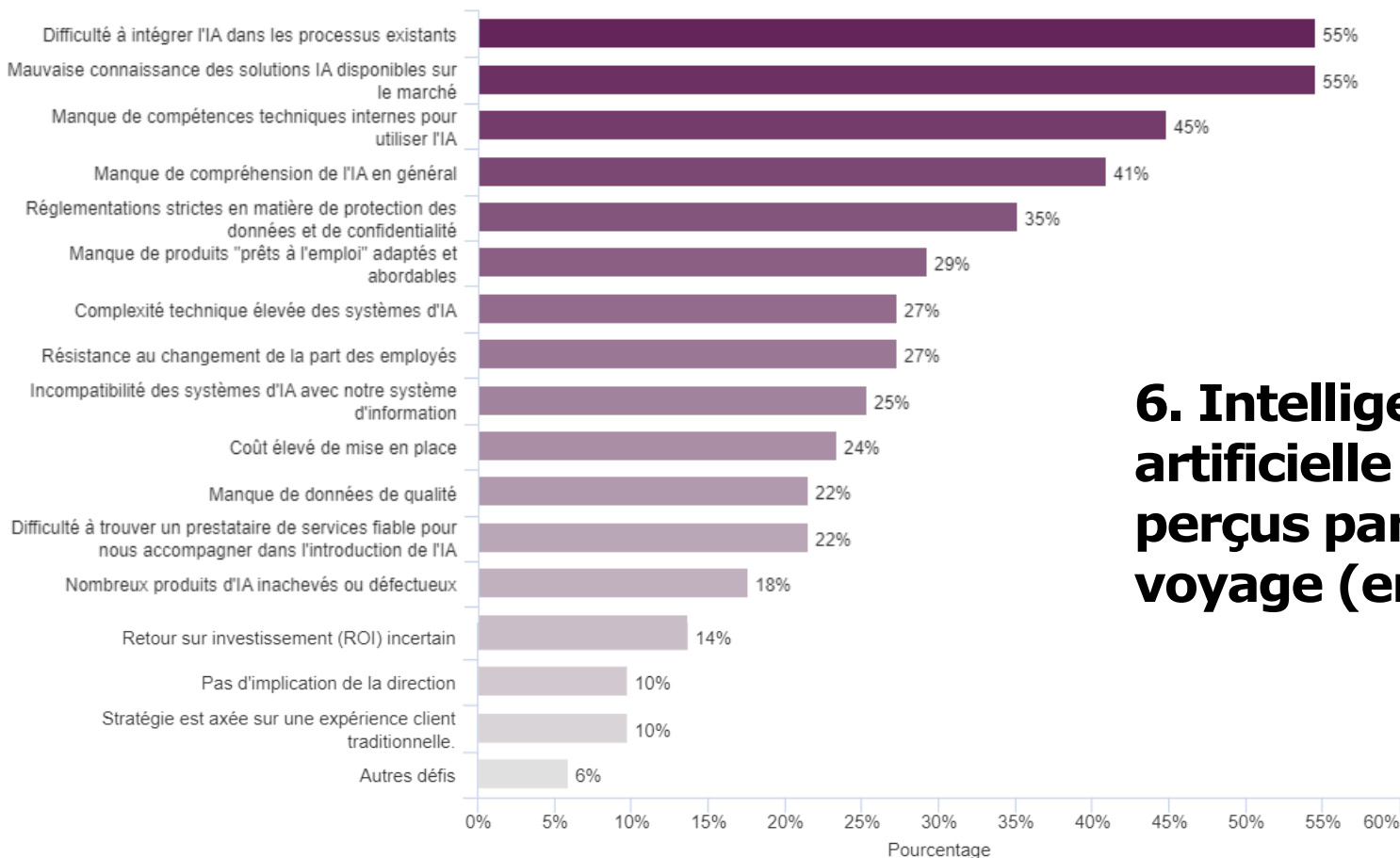
- Les **agences de voyage** mettent davantage l'accent sur l'**amélioration de la créativité** (49 %) par rapport aux DMOs, qui n'y accordent pas une importance aussi élevée.
- Les **DMOs** perçoivent un impact plus significatif sur la **réduction des coûts** (41 %) comparé aux agences (22 %).

En résumé, bien que les deux secteurs partagent des avantages similaires liés à l'efficacité opérationnelle et aux gains de temps, les **agences de voyage** se concentrent davantage sur la créativité, tandis que les **DMOs** priorisent la réduction des coûts et l'amélioration du marketing.

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

Réponses effectives : 51

Taux de réponse : 91%

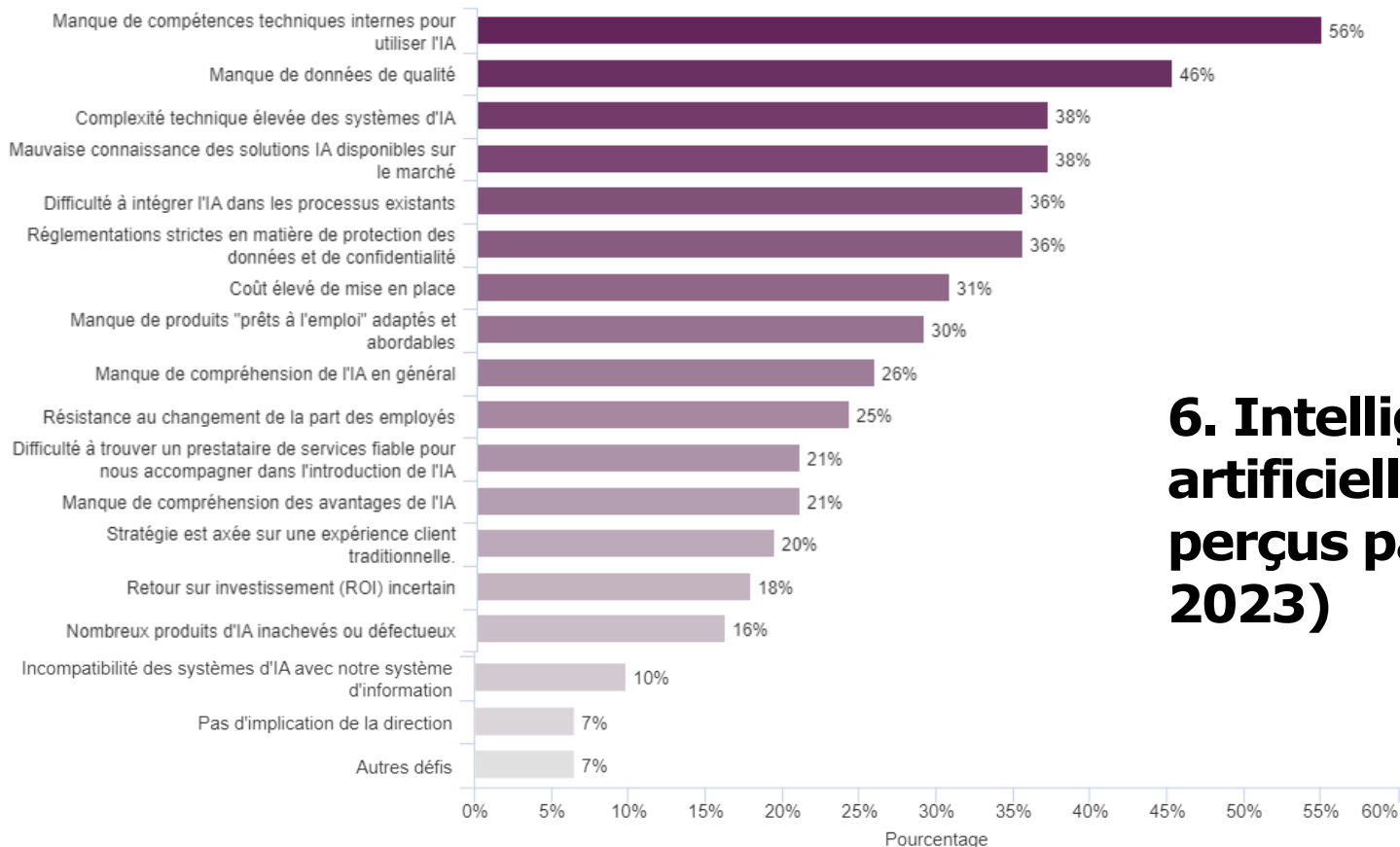


6. Intelligence artificielle (IA): Défis perçus par agences de voyage (en 2024)

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%



6. Intelligence artificielle (IA): Défis perçus par DMOs (en 2023)

6. Intelligence artificielle (IA): Défis perçus – comparaison entre DMOs et TA

Similitudes :

- Le **manque de compétences techniques** et la **mauvaise connaissance des solutions IA** sont des défis majeurs dans les deux secteurs. Pour les agences, ces problèmes représentent respectivement 45 % et 55 %, contre 56 % et 38 % pour les DMOs.
- Les **réglementations en matière de données** et la **complexité technique des systèmes d'IA** sont également des préoccupations partagées par les deux secteurs.

Différences :

- Les **DMOs** citent plus souvent le **manque de données de qualité** (46 %) que les **agences de voyage** (22 %). Cela pourrait refléter une différence dans la disponibilité et la gestion des données entre les deux secteurs.
- Les **agences de voyage** perçoivent davantage des défis liés à l'**intégration de l'IA dans les processus existants** (55 %) par rapport aux **DMOs** (36 %).

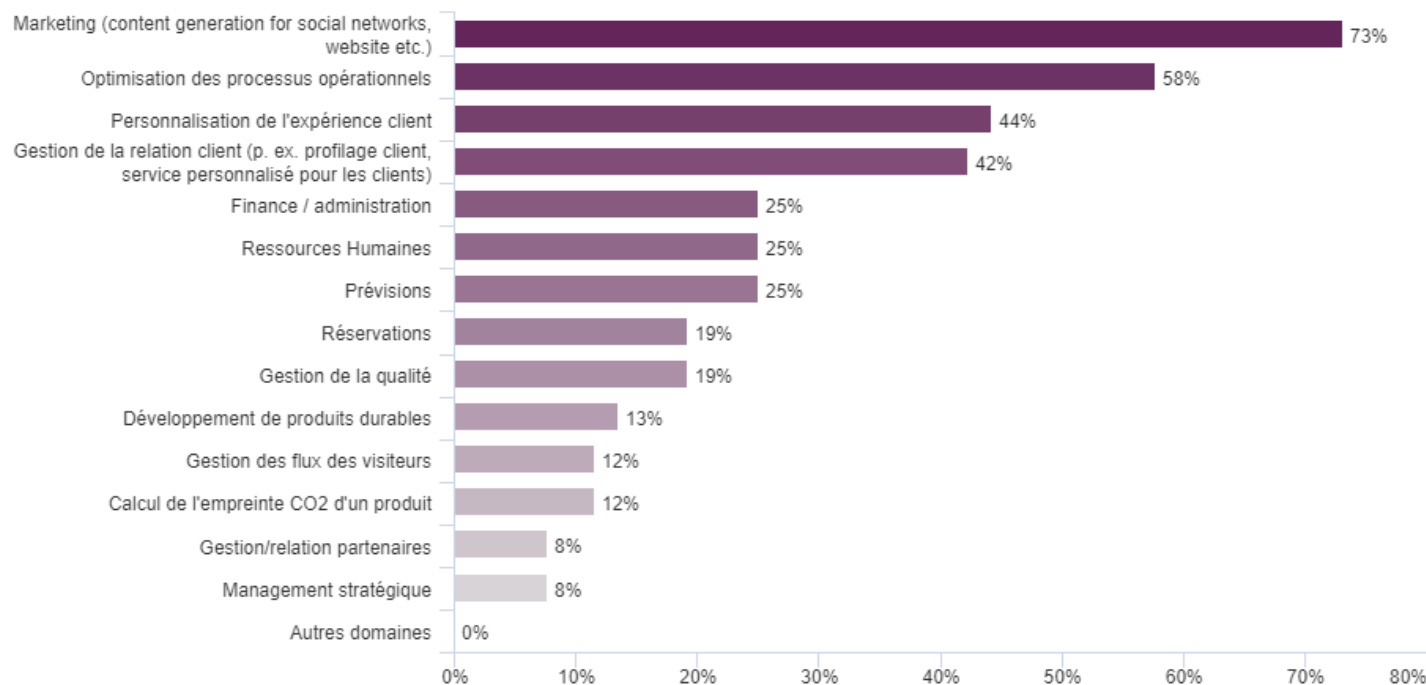
En résumé : Les **DMOs** et les **agences de voyage** partagent des défis similaires, notamment un manque de compétences techniques, la complexité des systèmes d'IA et des réglementations strictes. Toutefois, les **DMOs** semblent davantage confrontés à des problèmes liés à la qualité des données, tandis que les **agences de voyage** sont plus préoccupées par l'intégration de l'IA dans leurs processus. Ces défis soulignent la nécessité d'un soutien technique et de solutions adaptées pour faciliter l'adoption de l'IA dans les deux secteurs.

6. Intelligence artificielle (IA): Domaines d'utilisation dans les agences de voyage (en 2024)

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

Réponses effectives : 52

Taux de réponse : 93%

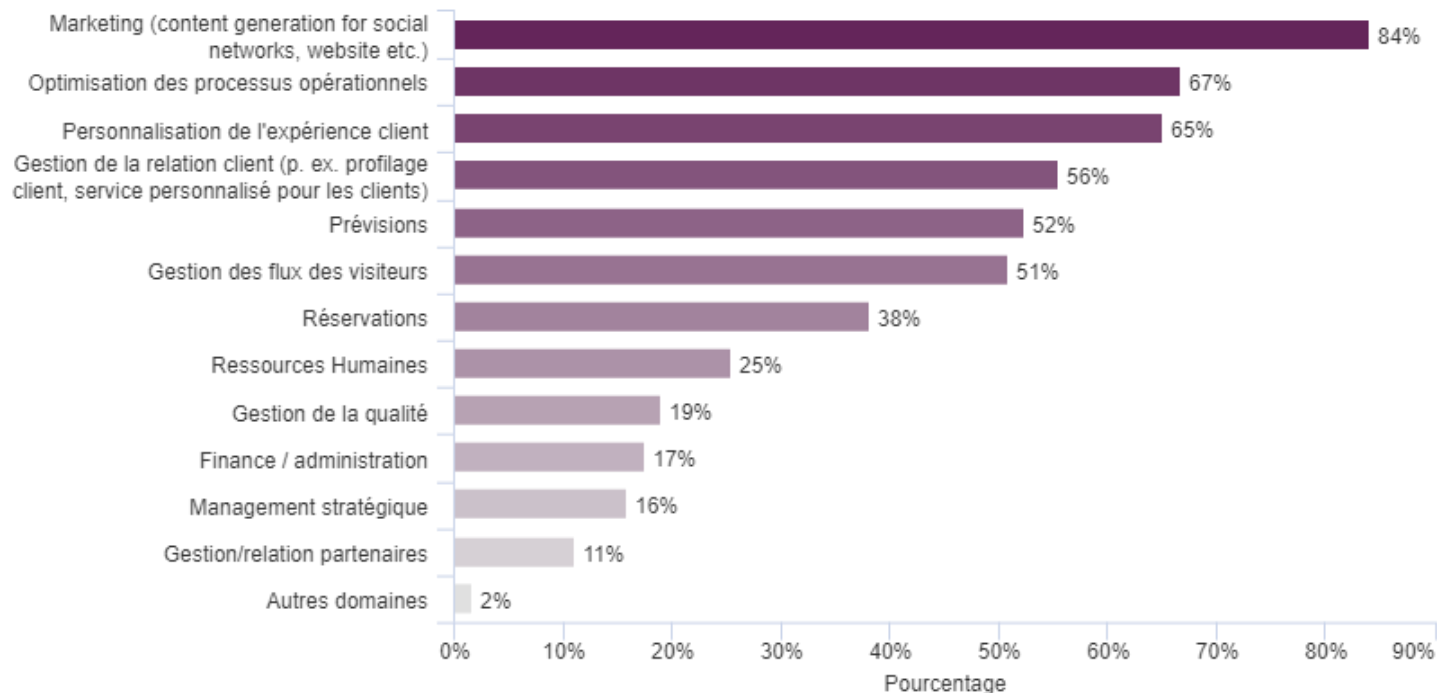


6. Intelligence artificielle (IA): Domaines d'utilisation dans les DMOs (en 2023)

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%



6. Intelligence artificielle (IA): Domaines d'utilisation - comparaison entre DMOs et TA

Similitudes :

- Le **marketing** est le domaine le plus prioritaire dans les deux secteurs (73 % pour les agences de voyage et 84 % pour les DMOs).
- L'optimisation des **processus opérationnels** est également une priorité partagée (58 % pour les agences de voyage et 67 % pour les DMOs).
- La **personnalisation de l'expérience client** est perçue comme un domaine clé par les deux secteurs (44 % pour les agences de voyage et 65 % pour les DMOs).
- **Différences :**
 - Les **DMOs** mettent davantage l'accent sur la **gestion des flux de visiteurs** (51 %), ce qui est moins prioritaire pour les agences de voyage (12 %). Cela s'explique par la nécessité pour les offices de tourisme de mieux gérer les mouvements des visiteurs sur les sites touristiques.
 - Les **agences de voyage** accordent plus d'importance à la **finance/administration** (25 %) que les DMOs (17 %).

En résumé : Les **DMOs** et les **agences de voyage** partagent une vision similaire de l'utilité de l'IA, avec un accent fort sur le marketing et l'optimisation des processus opérationnels. Toutefois, les **DMOs** mettent un accent particulier sur la gestion des flux de visiteurs et les prédictions, ce qui reflète leur rôle dans la gestion des destinations touristiques.

Table des matières

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

7. 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/>

On est là pour vous

Ce que nous pouvons faire :

- Analyse de la présence en ligne de votre entreprise
- Stratégie digitale / IA
- Études de marché
- Analyse des sentiments de vos clients



N'hésitez pas à nous contacter :

Emanuele Mele | Roland Schegg

emanuele.mele@hevs.ch

roland.schegg@hevs.ch



Table des matières

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

8. Questionnaire



Utilisation des médias sociaux, du marketing digital et de intelligence artificielle par les agences de voyages et tour-opérateurs en Suisse en 2024

L'ère numérique transforme radicalement nos pratiques et stratégies dans le secteur touristique. Aujourd'hui, 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 phase de nos activités. Notre enquête actuelle vise à **explorer l'impact et l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les stratégies et les opérations des agences de voyages et tour-opérateurs.**

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

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

(Plusieurs réponses possibles)

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <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 agence en 2023 :

(facultatif, veuillez répondre par des chiffres sans caractères spéciaux ni espaces, par exemple 3457)

← Précédent

Suivant →

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

(Plusieurs réponses possibles)

- Brand Awareness: amélioration de la réputation/connaissance de l'entreprise
- 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

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

← Précédent

Suivant →

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 agences de voyages ?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Pas d'impact du tout

Très grand impact

Votre agence utilise-t-elle 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 →

Votre agence utilise-t-elle des technologies intégrant ou basées sur l'intelligence artificielle (IA) ?

	Oui	C'est prévu	Non	Ne connais pas
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"/>
Stratégies de tarification concurrentielles : Analyse des prix des vols, hébergements et activités en temps réel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prévisions de la 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 (réalité virtuelle) et AR (réalité augmentée) 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"/>

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 une agence de voyages ? (plusieurs choix possibles)

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

← Précédent

Suivant →

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

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

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

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Finance / administration | <input type="checkbox"/> Gestion de la qualité |
| <input type="checkbox"/> Ressources Humaines | <input type="checkbox"/> Management stratégique |
| <input type="checkbox"/> Réservations | <input type="checkbox"/> Marketing (content generation for social networks, website etc.) |
| <input type="checkbox"/> Gestion de la relation client (p. ex. profilage client, service personnalisé pour les clients) | <input type="checkbox"/> Prévisions |
| <input type="checkbox"/> Personnalisation de l'expérience client | <input type="checkbox"/> Développement de produits durables |
| <input type="checkbox"/> Gestion des flux des visiteurs | <input type="checkbox"/> Calcul de l'empreinte CO2 d'un produit |
| <input type="checkbox"/> Gestion/relation partenaires | <input type="checkbox"/> Autres domaines |
| <input type="checkbox"/> Optimisation des processus opérationnels | |

Vos commentaires et observations sur l'utilisation de l'IA dans votre secteur:

Tapez votre texte ici

← Précédent

Suivant →

Information générales

Taille de l'entreprise (ETP - équivalent temps plein):

Vous êtes ...

une agence de voyage

un tour-opérateur

Région linguistique :

Germanophone

Francophone

Italoophone

Votre entreprise se trouve dans une ...

grande ville (> 30'000 habitants)

petite ville (< 30'000 habitants)

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

Tapez votre texte ici

Merci pour votre collaboration. Veuillez enregistrer vos réponses.

← Précédent

✓ Enregistrer