

# L'ENTRETIEN!

## Décrypter l'IA dans le tourisme : tendances, limites et bonnes pratiques



### Nicolas François

Fondateur de la newsletter "IA, Tech & Travel Café" ; Directeur du pôle Digital de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est ; Ambassadeur du plan national "Osez l'IA".

La newsletter "IA, Tech & Travel Café" est un rendez-vous mensuel qui explore le potentiel de l'IA générative dans le tourisme. Lancé en mars 2024 et comptant aujourd'hui plus de 2 700 abonné-e-s professionnel-le-s, ce format est dédié à celles et ceux qui souhaitent explorer l'IA de manière concrète, éthique et accessible. Au programme : cas d'usage concrets, identification d'outils adaptés au secteur, guides pratiques et interviews d'expert-e-s, le tout expliqué simplement et sans jargon.

### Quel est votre parcours et votre lien quotidien avec l'IA et le tourisme ?

Je viens du secteur du digital et je travaille dans le tourisme depuis une douzaine d'années. Avec l'arrivée de l'IA générative, j'ai été très vite à la fois intéressé et un peu submergé par sa vitesse d'évolution. J'ai commencé à partager mes réflexions, puis j'ai structuré cette démarche dans une newsletter mensuelle, pensée comme un espace accessible et simple, comme une discussion à la machine à café.

### Quelles sont les principales tendances que vous observez sur le terrain ?

Je distingue deux niveaux dans l'IA : la couche "visible", accessible aux utilisateur-ice-s, qui comprend les chatbots et agents conversationnels, et la couche "invisible", qui regroupe tout ce qui permet d'intégrer l'IA dans les systèmes et les processus existants. Les chatbots se déploient rapidement, mais entre nous, ça ne suffit pas à construire une stratégie IA cohérente et pérenne.

Sur le plan des usages, j'observe le déploiement d'une **personnalisation plus fine des parcours**

**touristiques**, avec des recommandations, itinéraires et services adaptés aux profils, préférences et contextes. Les **automatisations "invisibles"** se développent également, fluidifiant les processus et améliorant la prise de décision en arrière-plan. Concrètement, ça peut être du tagging automatique des photos, de la qualification de demandes, ou l'aide à la mise à jour des contenus sans que l'utilisateur-ice ne voie l'IA.

Le principal atout des IA génératives, selon moi, est leur **capacité multimodale** : croiser des données très diverses (météo, prix, historique de recherche, etc.) pour fournir des réponses plus complètes et surtout plus actionnables.

Je suis convaincu que **l'usage le plus prometteur de l'IA est celui qui ne se voit pas** : celui qui réduit les frictions et rend l'expérience plus fluide, qui permet d'**adapter les discours à différents publics** (enfants, adultes, personnes en situation de handicap...) et de favoriser l'inclusivité, à condition de s'appuyer sur des bases de connaissances fiables. En revanche, les chatbots simples me semblent surcotés : ils n'ont de sens que s'ils apportent une réponse fiable et une personnalisation réelle.

### Quels sont les principaux bénéfices de l'usage de l'IA dans le domaine du tourisme ?

Du côté des professionnel-le-s, j'observe surtout un potentiel de **gain de productivité** et de temps, qui permet de recentrer les équipes sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, à condition d'intégrer l'IA dans un process global d'entreprise. Si on se limite à un "salarié augmenté", assisté par un agent conversationnel, et qu'on ne repense pas l'ensemble de la chaîne, les gains restent limités selon moi. Prenons l'exemple de Michel, un gestionnaire de données : hier, il passait son temps à saisir et structurer manuellement des informations. Demain, grâce à l'IA, il devient le chef d'orchestre de flux automatisés, ce qui lui permet de se recentrer sur la stratégie et la relation humaine. Côté voyageur-se-s, **l'hyperpersonnalisation** est très prometteuse, mais il faut garder en tête qu'elle dépend fortement des données.

### Et au contraire, quelles sont les principales problématiques liées à cet usage de l'IA ?

Selon moi, trois problématiques principales se dégagent dans l'usage de l'IA dans le tourisme. **La fiabilité** : il est essentiel de maintenir l'humain dans la boucle pour vérifier les sources et valider les réponses, afin d'éviter des informations trompeuses. **La souveraineté des données et la visibilité** : l'IA menace clairement "l'économie du lien" en aspirant les contenus sans renvoyer de trafic. Le défi est de rester une référence sans se faire piller. Enfin, **l'impact environnemental et éthique** : à grande échelle, l'IA consomme de l'énergie et mobilise des ressources (métaux, composants), avec des impacts sociaux et écologiques tout au long de la chaîne. Dans un

### Quels conseils pourriez-vous donner aux professionnel-le-s du tourisme concernant l'usage de l'IA ?

Je recommande avant tout de partir des usages et des besoins réels, plutôt que d'adopter la technologie aveuglément ou de la rejeter complètement. Il est essentiel de choisir des modèles proportionnés à la tâche : inutile d'utiliser un modèle surpuissant pour une application simple. Lorsque c'est pertinent, on peut privilégier des solutions locales (comme Ollama) pour mieux maîtriser les données et limiter certains impacts. Sur le terrain, j'observe que si l'usage individuel est massif, les structures sont encore souvent un peu perdues pour intégrer l'IA de façon cohérente. Plutôt que de laisser s'installer un « shadow AI » (usage d'outils non officiels par les collaborateur-ice-s) où chacun-e bricole dans son coin sans cadre, je préconise de **structurer la démarche** : tester via des PoC, bien organiser ses données et choisir des outils adaptés. Cela passe par la définition d'une charte, la désignation de référent-e-s et l'animation de communautés apprenantes. L'important selon moi est d'**apprendre en faisant, avec humilité, tout en gardant un contrôle humain permanent et en gardant à l'esprit que l'usage de l'IA ne nous décharge pas de nos responsabilités, individuelles comme professionnelles.**

L'IA ne nous décharge pas de nos responsabilités.

secteur qui parle de tourisme durable, cela pose une question de cohérence.

Pas pour être "pro" ou "anti", mais pour choisir des usages proportionnés : qu'est-ce que ça apporte, et qu'est-ce que ça enlève ?

### Quel est l'impact de ces technologies sur les acteurs du tourisme ?

L'arrivée de l'IA dans notre quotidien transforme profondément les usages des voyageur-se-s. L'IA devient un nouveau canal de distribution, comme l'ont été Booking ou Expedia par le passé : une nouvelle porte d'entrée, qui donne aux touristes un accès rapide et synthétique à l'information (comme avec Google AI Overviews). Mais face aux IA qui "aspirent" le web sans renvoyer de clics, le GEO (Generative Engine Optimization) devient vital pour exister dans les réponses. En complément, le protocole MCP (Model Context Protocol) permet de connecter ses données de manière structurée à ces nouveaux intermédiaires pour mieux les valoriser et rester visible dans ce nouvel écosystème.

Tous ces outils remettent aussi en question le **rôle traditionnel d'intermédiation** : en centralisant et en simplifiant l'accès aux informations et aux services, ils concurrencent directement les acteurs historiques et les obligent à se différencier, et à créer de la valeur autrement, pour continuer à séduire les visiteur-se-s.