

L'intelligence artificielle au cœur de la révolution touristique

Un rapport présenté par Dominique DENIS,
Membre élu de la CCI Paris Île-de-France

Janvier 2026



Dans le cadre de la mission consultative de la CCI Paris Île-de-France, ce rapport est le fruit des travaux du groupe de travail « Tourisme & IA » composé de membres élus et de collaborateurs.

*Le rapporteur en est **M. Dominique DENIS**, membre élu de la CCI Paris Île-de-France.*

**Liste des membres élus du groupe de travail
« Tourisme & IA » de la CCI Paris Île-de-France**

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| - Nathalie AMASSE | CCI Paris Île-de-France et CCID 93 |
| - Edmond de La PANOUSE | CCI Paris Île-de-France et CCID 78 |
| - Dominique DENIS | CCI Paris Île-de-France et CCID 92 |
| - Fabrice LABORDE | CCI Paris Île-de-France et CCIT 77 |
| - Merry LIUZZO | CCI Paris Île-de-France et CCID 93 |
| - Bernard MICHEL | CCI Paris Île-de-France et CCID 75 |
| - Sophie VISSAC | CCID 78 |

Ont également participé à ces travaux les collaborateurs de la DGA Partenariats, Observation, Prospective et études :

- **Emmanuel RODIER**, Responsable du Département Tourisme Congrès et salons
- **Aurélien NEFF**, Responsable d'études au sein du Département Tourisme Congrès et salons

La CCI Paris Île-de-France adresse ses sincères remerciements aux institutions, organismes et à leurs représentants auditionnés (liste en annexe 1). Leurs contributions ont alimenté et enrichi ce rapport aux différentes étapes de son élaboration.

Sommaire

INFOGRAPHIE IA & TOURISME (CHIFFRES ET ÉLÉMENTS CLÉ)	5
SYNTHÈSE DES PRÉCONISATIONS	6
INTRODUCTION	9
 CHAPITRE 1 UNE ACCÉLÉRATION HISTORIQUE ET UN CHANGEMENT D'ÉCHELLE POUR UN TOURISME AUGMENTÉ	 11
I - UNE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE EN PLEINE EXPANSION	12
II - L'IA DANS LE TOURISME : DES ENJEUX MACRO ET MICRO ÉCONOMIQUES	15
 CHAPITRE 2 DES IA MULTIFORMES, CATALYSEURS D'INNOVATIONS SUR TOUS LES SEGMENTS DU TOURISME	 19
I - DES APPLICATIONS MULTIPLES DANS LE TOURISME, D'AGRÉMENT COMME D'AFFAIRES	20
II - LA DONNÉE : « CARBURANT » INDISPENSABLE DE L'IA	31
III - LA NÉCESSITÉ DE GARANTIR DES DONNÉES TOURISTIQUES « DE CONFIANCE »	32
 CHAPITRE 3 DES ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISTIQUE ENTRE BOULEVERSEMENTS ET OPPORTUNITÉS	 35
I - DES ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISTIQUE ENTRE BOULEVERSEMENTS ET OPPORTUNITÉS	36
II - L'IA, UN LEVIER À MAÎTRISER POUR ACCROÎTRE LA PRODUCTIVITÉ DES ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISTIQUE	36
III - VERS DE NOUVELLES COMPÉTENCES ET DE NOUVEAUX MÉTIERS DANS LE TOURISME	38
IV - LA DIMENSION EUROPÉENNE EN MATIÈRE D'IA : DES ENJEUX À PRÉSERVER	39

CHAPITRE 4

RECOMMANDATIONS DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE : L'IA COMME MOTEUR DE TRANSFORMATION DU TOURISME ET DE SON DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

41

AXE I - DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE DE LA DESTINATION INTÉGRANT UNE APPROCHE CONCERTÉE ET MUTUALISÉE DE L'IA ET DES DATA

43

- Organiser la gouvernance des données touristiques 43
- Garantir la souveraineté numérique dans le tourisme 46
- Structurer et valoriser les bibliothèques / patrimoine de données 47
- Développer les synergies et les benchmarks 49

AXE II - FAIRE DE L'IA UN VÉRITABLE LEVIER DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE TOURISME

50

- Accompagner massivement les TPE/PME du tourisme dans l'adoption de l'IA 50
- Former aux nouveaux métiers et compétences de l'IA 53
- Favoriser l'innovation en entreprise via l'IA pour améliorer l'expérience client 56
- Capitaliser sur l'écosystème des salons et événements professionnels 57

AXE III - ASSURER UNE GESTION ÉTHIQUE, DURABLE ET RÉGLEMENTÉE DE L'IA DANS LE TOURISME

59

- Appliquer un cadre réglementaire et éthique robuste 59
- Sécuriser les données touristiques et le stockage des données 60
- Avoir une approche éco-responsable des usages de l'IA et de l'hébergement des données touristiques 62

CONCLUSION

64

ANNEXES

65

ANNEXE 1 - LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

65

ANNEXE 2 - PRINCIPALES RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

66

ANNEXE 3 - CAS D'USAGE DE COMEXPOSIUM

67

ANNEXE 4 - LISTE DES SALONS DÉDIÉS À L'IA EN ÎLE-DE-FRANCE

69

LE TOURISME EN CHIFFRES

Dans le monde



- 1,5 milliard de touristes
- 10 % du PIB
- 348 millions d'emplois

Source : ONU Tourisme, 2024/2025

En France



- 105 millions de touristes
- 7,5 % du PIB
- 2 millions d'emplois

Source : Atout France, DGE, 2024/2025

En Ile-de-France



- 48,6 millions de touristes (dont 22,5 millions d'étrangers)
- 23,1 milliards de consommation touristique
- 110 000 entreprises
- 500 000 emplois

Source : CPR, 2024

IA ET TOURISME : une révolution aux multiples champs d'application

Priorité
n°1



ONU Tourisme fait de l'IA la priorité stratégique du secteur (AG du 11/11/2025)

13,38
Mrd\$



Estimation du marché de l'IA appliqué au tourisme en 2030 (2,9 milliards \$ en 2024)

< 5 %



part des entreprises françaises du tourisme qui utilisent un outil d'IA en 2024

73 %



des Français pensent utiliser l'IA pour planifier leurs voyages dans les années à venir

Source : ONU Tourisme / Booking.com, Baromètre France Num, Markets and Markets, 2025

IA AGENTIQUE

IA CLASSIFICATRICE

IA CONVERSATIONNELLE

DATA

IA GÉNÉRATIVE

IA LANGUAGE NATUREL (NLP)

IA PRÉDICTIVE

IA DE RECONNAISSANCE

congrès et salons

hébergement

loisirs / culture

mobilité

parcs et événementiel

restauration

shopping

voyages

© CCI Paris Ile-de-France



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

Synthèse des préconisations

AXE 1

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE DE LA DESTINATION INTÉGRANT IA ET DATA

ORGANISER LA GOUVERNANCE DES DONNÉES TOURISTIQUES

- 1 Favoriser la création de Groupements d'Intérêt Public (GIP) dédiés à la gestion maîtrisée et mutualisée des données touristiques
- 2 Créer une plateforme régionale de données du tourisme dédiée
- 3 Promouvoir l'interopérabilité des données touristiques via des « Data Spaces » européens
- 4 Encourager le développement au niveau national de solutions open source en IA

GARANTIR LA SOUVERAINETÉ NUMÉRIQUE DANS LE TOURISME

- 5 Promouvoir les solutions locales des données auprès des TPE/PME françaises pour les acteurs publics et parapublics via l'UGAP
- 6 Fédérer l'ensemble des acteurs du secteur autour de modèles économiques innovants et collaboratifs
- 7 S'appuyer sur une « exception touristique européenne » pour garantir la souveraineté technologique

STRUCTURER ET VALORISER LES BIBLIOTHÈQUES / PATRIMOINE DE DONNÉES

- 8 Mettre en place des mécanismes de certification des données au niveau européen (type AOP)
- 9 Valoriser les données touristiques dans la stratégie marketing territorial pour un meilleur référencement par l'IA

DÉVELOPPER LES SYNERGIES ET LES BENCHMARKS

- 10 Désigner des territoires pilotes IA et tourisme
- 11 Créer un observatoire de l'IA dans le tourisme



AXE 2

FAIRE DE L'IA UN VÉRITABLE LEVIER DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE TOURISME

ACCOMPAGNER MASSIVEMENT LES TPE ET PME DU TOURISME DANS L'ADOPTION DE L'IA

- 12 Déployer des diagnostics d'accompagnement et de sensibilisation à l'IA au sein de la filière tourisme
- 13 Proposer des packs IA et tourisme pour les entreprises de la filière
- 14 Faciliter l'accès pour les TPE et PME aux dispositifs publics et privés pour financer leurs projets IA dans le tourisme

FORMER AUX NOUVEAUX MÉTIERS ET COMPÉTENCES DE L'IA DANS LE TOURISME

- 15 S'appuyer sur l'écosystème entrepreneurial et académique de l'Île-de-France en matière d'IA pour former et accompagner les professionnels du tourisme
- 16 Généraliser la dimension IA dans les écoles et formations en lien avec le tourisme
- 17 Développer des communautés d'apprentissage dédiées au tourisme et des dispositifs de mentorat inter-entreprises
- 18 Réviser les fiches de poste pour intégrer l'apport de l'IA et réaliser des études prospectives sur les besoins en formation
- 19 Encourager la labellisation et l'homologation des prestataires de formation IA spécialisés tourisme



FAVORISER L'INNOVATION EN ENTREPRISE VIA L'IA POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

- 20 Expérimenter rapidement des solutions IA pour améliorer le parcours client

CAPITALISER SUR L'ÉCOSYSTÈME DES SALONS ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

- 21 Organiser des salons, forums et événements dédiés à l'IA dans le secteur du tourisme
- 22 Renforcer la place de Vivatech en tant que vitrine de l'innovation française appliquée à l'industrie du voyage (Travel tech)



AXE 3

ASSURER UNE GESTION ÉTHIQUE, DURABLE ET RÉGLEMENTÉE DE L'IA DANS LE TOURISME

APPLIQUER UN CADRE RÉGLEMENTAIRE ET ÉTHIQUE ROBUSTE

- 23 Mettre en place des chartes d'usage de l'IA spécifiques au tourisme, des matrices de risques et des mécanismes de certification des données

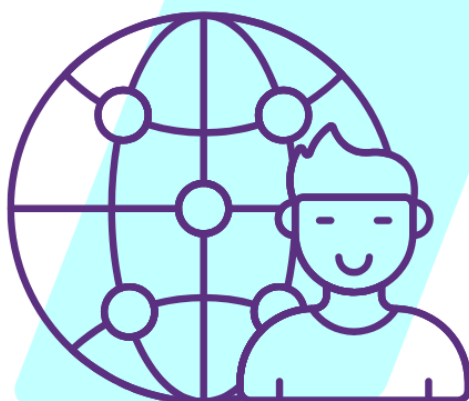
SÉCURISER LES DONNÉES TOURISTIQUES ET LES INFRASTRUCTURES D'HÉBERGEMENT

- 24 Créer un label "Tourisme & IA de confiance"
- 25 Mettre en place une cellule de veille et de réponse aux dérives numériques



AVOIR UNE APPROCHE ÉCO-RESPONSABLE DES USAGES DE L'IA DE L'HÉBERGEMENT DES DONNÉES TOURISTIQUES

- 26 Favoriser les regroupements d'acteurs du tourisme pour la mesure de l'impact carbone de l'IA et des big data
- 27 Utiliser l'IA pour désengorger les sites très fréquentés et promouvoir des destinations moins connues
- 28 Développer et diffuser des outils IA pour une gestion éco-responsable des ressources



Introduction

Le tourisme joue un rôle clé dans le développement économique et le rayonnement international de la France et de la région Île-de-France. Près de **50 millions de touristes** visitent chaque année la région capitale et génèrent près de **23,1 milliards d'euros** de consommation touristique. **Plus de 110 000 entreprises et 500 000 salariés** ont ainsi une activité qui dépend de ce secteur.

Le tourisme est par ailleurs pionnier dans l'adoption des avancées technologiques. Il a déjà connu des transformations majeures avec l'avènement d'Internet et la démocratisation de l'accès aux données. **Des avancées technologiques** telles que la **géolocalisation** sur smartphone, **l'avènement de plateformes** comme Airbnb, Booking.com (hébergement), Uber (mobilité) ou encore **les comparateurs d'offres** hôtelières et de restauration, **ont redéfini l'expérience voyageur**. Au cœur de cette évolution, **la gestion, l'exploitation et le partage des données** sont devenus des leviers incontournables pour l'élaboration d'une offre touristique dynamique et hautement personnalisée.

Aujourd'hui, une nouvelle révolution est en marche : celle de **l'intelligence artificielle (IA)**. À l'heure où l'IA façonne le futur de multiples industries, **le secteur du tourisme se trouve là encore à l'avant-garde de cette transformation digitale¹**. Elle s'impose comme un levier de développement de l'industrie du tourisme : automatisation des tâches, interprétation de volumes massifs de données, création d'expériences sur mesure, analyses prédictives de comportements, de mobilités, d'actes d'achats et de consommation touristique... En bouleversant en profondeur les services touristiques, les entreprises et leurs métiers font face à de nouveaux défis. Au-delà des questions éthiques et juridiques mais aussi des « fantasmes » véhiculés par l'IA, **elle ouvre des perspectives inédites pour accroître la productivité, maximiser la rentabilité et doper l'efficacité des acteurs du tourisme et donc l'attractivité de la destination Île-de-France**.

¹ À noter que ONU Tourisme a conclu le 10 novembre 2025 la plus grande Assemblée générale de ses cinquante années d'existence en faisant de l'intelligence artificielle un axe prioritaire pour le secteur : <https://www.untourism.int/fr/news/onu-tourisme-clot-son-assemblee-generale-a-riyad-en-faisant-de-l-intelligence-artificielle-un-axe-prioritaire-pour-le-secteur>

Pour la France et Paris Île-de-France, premières destinations touristiques mondiales, les enjeux, qu'ils soient macro ou micro-économiques, sont de taille, stratégiques ! Si notre pays et sa capitale continueront de miser sur leurs atouts traditionnels, tels que leur richesse culturelle, patrimoniale, gastronomique et événementielle, **ils doivent impérativement s'attaquer aux enjeux de l'innovation et intégrer pleinement l'IA pour maintenir un avantage concurrentiel durable dans un domaine où la compétition est vive.** Il en va de même pour nos entreprises qui doivent voir en l'IA et l'exploitation des données une opportunité d'efficacité et de rentabilité. Loin du fantasme d'une économie gérée entièrement par les algorithmes, ces développements doivent permettre de libérer du temps pour la relation humaine et l'amélioration de la qualité de service pour le visiteur. **L'expérience humaine demeure le cœur de l'accueil touristique,** l'IA devant avant tout renforcer la qualité des interactions et non s'y substituer.

Ce rapport vise à montrer tout d'abord l'impact transformateur de l'IA sur le secteur du tourisme. **Il propose par ailleurs des pistes d'actions pour que les différents acteurs concernés** (pouvoirs publics, opérateurs, fédérations, entreprises...) **puissent saisir toutes les opportunités et relever les défis qu'elle engendre.**

Chapitre 1

Une accélération historique et un changement d'échelle pour un tourisme augmenté





« Le tourisme, a toujours été en première ligne sur les grandes ruptures et notamment les grandes ruptures sociologiques, sociétales mais aussi technologiques. La question n'est pas de savoir si la filière doit y adhérer ou non mais d'accompagner au mieux les entreprises du secteur. »

Lionel FLASSEUR, Directeur général - One Provence

Ce rapport n'a pas pour objet de faire un état des lieux de l'intelligence artificielle ni de proposer un diagnostic global de son appropriation par les entreprises. Il s'inscrit cependant dans la continuité de celui réalisé en 2024 par la CCI Paris Île-de-France et CCI France sur la thématique « IA et PME »². **L'objectif est ici de se focaliser sur les conséquences de l'IA sur la filière tourisme et de son écosystème (mobilité, hébergement, gestion des flux touristiques, « travel retail », événementiel...).**

En effet, à l'instar de la première révolution numérique (généralisation d'internet et de ses applications dans les années 1990 et 2000), le tourisme est un secteur particulièrement influencé par les actuelles évolutions liées à l'IA, car il fait notamment appel à de données riches et variées (gestion des flux, origine et typologie des clientèles, consommation touristique, habitude et moyen de réservation, etc.). La donnée (les data) est, comme mentionné ci-après, le principal « carburant » de l'IA.

I - UNE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE EN PLEINE EXPANSION

L'IA, est une technologie ancienne, née dès les années 1950 bien que celle-ci ait connu une accélération spectaculaire au cours de la dernière décennie. Les avancées en matière de puissance de calcul, de stockage de données et d'algorithmes d'apprentissage automatique ont permis de passer d'un domaine de recherche académique et/ou réservé à des acteurs très limités (militaires, chercheurs...), à une technologie désormais omniprésente dans notre quotidien.

L'année 2022 marque un tournant historique avec le lancement de ChatGPT par OpenAI en novembre. Cette application d'IA générative a révolutionné l'accès du grand public à l'IA, comptant plus de 100 millions de comptes enregistrés dès janvier 2023³. **Cette adoption massive illustre parfaitement la rapidité de diffusion des technologies d'IA, dépassant largement les courbes d'adoption d'Internet dans les années 2000.** En effet, ChatGPT est en passe d'atteindre 700 millions d'utilisateurs actifs hebdomadaires, représentant un quadruplement par rapport à la même période l'année dernière.

² CCI Paris Île-de-France, *IA et PME – Accompagner les PME françaises dans l'appropriation de l'intelligence artificielle*, Avril 2024

³ Les Echos, Source : OpenAI : pourquoi le créateur de ChatGPT vaut déjà 2 milliards de dollars, 6 janvier 2023



Une géopolitique technologique claire

Les investissements massifs dans l'IA révèlent une géopolitique technologique claire.

Entre 2013 et 2022, les États-Unis ont investi 248,9 milliards de dollars dans l'IA, suivis par la Chine avec 95,1 milliards de dollars. Le Royaume-Uni complète le podium avec 18,2 milliards de dollars, tandis que la France se situe au huitième rang avec 6,6 milliards de dollars d'investissements.

Cette répartition se confirme dans les investissements annuels récents : en 2022, 47 milliards de dollars américains ont été investis par les acteurs privés aux États-Unis, contre environ 11 milliards dans l'Union européenne. La course à la puissance technologique et à l'innovation en IA est ainsi largement engagée, et les principaux acteurs mondiaux ont déjà posé les jalons de leur domination. Face à la faiblesse des investissements à l'échelle européenne, 70 représentants du monde de l'entreprise ont signé un manifeste⁴ publié pour soutenir et accélérer l'adoption de l'IA dans les entreprises.

Toutefois, l'enjeu majeur ne réside plus uniquement dans la performance des modèles ou dans la rapidité d'adoption.

Maîtriser, exploiter et valoriser les données est devenu la clé de la souveraineté et de la compétitivité.

Dans ce nouveau paradigme, **la donnée est l'actif stratégique central**, conditionnant la capacité des entreprises et des États à créer de la valeur, à innover et à préserver leur autonomie décisionnelle. La gestion des données exige qualité, sécurité, conformité et transparence, tandis que leur exploitation génère de la valeur et que la souveraineté impose des politiques publiques ambitieuses pour concilier innovation, compétitivité et respect des droits fondamentaux.

« La donnée est le carburant de l'économie touristique de demain. Pour ne pas subir les modèles des agrégateurs mondiaux, nous devons structurer une gouvernance européenne des données qui favorise la coopération entre acteurs publics et privés, créant ainsi une véritable alternative créatrice de valeur pour le territoire. »

Antoine CARETTE, Directeur de la donnée - Région Île-de France

13

Vers un monopole américain de l'IA ?

OpenAI, créateur de ChatGPT, illustre parfaitement cette dynamique économique. En octobre 2024, la société a réalisé une levée de fonds de 6,6 milliards de dollars, portant sa valorisation à 157 milliards de dollars³.

D'autres acteurs majeurs structurent ce marché :

- **Google DeepMind** (USA/Royaume-Uni) : pionnier de l'apprentissage profond et exploitant l'IA grand public via ses modèles Gemini et son expertise en recherche
- **Microsoft** (USA) partenaire d'OpenAI et intégrateur d'IA dans ses solutions entreprises via Copilot
- **Meta, Amazon, Apple** (USA) : intégration massive de l'IA dans leurs produits

⁴ « L'Europe ne doit pas rater ce train » : manifeste d'entreprises pour une adoption massive de l'IA, Les Echos, 25 novembre 2025.

- **Anthropic (Claude), Perplexity (USA)** : moteurs développés par des start-up de la Silicon Valley.
- **Mistral AI (France)** : acteur émergent avec "Le Chat"
- **Baidu, Alibaba, Tencent, Deepseek (Chine)** : leaders asiatiques en IA

Une technologie à la croissance exponentielle

L'IA connaît une croissance exponentielle. Les projections évaluent ce marché à 511,3 milliards de dollars d'ici 2027⁵, confirmant son caractère stratégique pour tous les secteurs économiques, y compris dans le tourisme filière elle-même en pleine expansion⁶. L'IA apparaît en effet comme un catalyseur d'efficacité, de personnalisation et d'innovation, profitant autant aux voyageurs (expérience fluidifiée et sur mesure) qu'aux professionnels du secteur (optimisation des coûts et des revenus).

La généralisation de l'IA générative dépasse tous les records historiques de diffusion technologique. Pour contextualiser cette croissance, il suffit de faire un parallèle avec l'adoption d'Internet : là où il a fallu plusieurs années pour atteindre 100 millions d'utilisateurs au début du XXI^{ème} siècle, ChatGPT a franchi cette barre en seulement deux mois après son lancement. À l'image de la révolution numérique portée par l'essor d'internet, la transformation induite par l'IA exige des entreprises une agilité accrue face à l'innovation. Cela suppose de s'appuyer sur des partenaires en veille permanente sur les avancées technologiques, afin de favoriser leur montée en compétence, anticiper les mutations du secteur et ne pas subir les évolutions imposées par le marché. Cette évolution rapide fait de l'IA un levier stratégique de développement, porteur d'opportunités en matière de croissance et de création de valeur.

Cette très forte croissance amène néanmoins certains analystes à prédire que nous sommes déjà potentiellement à la veille de l'explosion de la future bulle « spéculative » ... d'où la nécessité de rester vigilant tout en prenant en compte la dynamique technologique et historique actuelle.

Cette dynamique se reflète dans les usages : à la fin du mois de mars 2024, ChatGPT recensait des utilisateurs dans 209 économies sur 218⁷, témoignant d'une adoption véritablement mondiale. Cependant, les taux d'adoption varient considérablement selon les pays : en Inde, 45% des personnes interrogées déclaraient utiliser ChatGPT, contre seulement 18% en France⁸.

⁵ Bpifrance Le Hub, "Les chiffres 2023-2024 du marché de l'IA dans le monde", février 2025

⁶ Selon ONU tourisme, il y a eu en 2024 1,4 milliard de touristes internationaux avec des recettes estimées à 1 600 milliards d'USD, des exportations (incluant le transport de passagers) ayant atteint le niveau record de 1 900 milliards d'USD avec des perspectives de croissances importantes.

⁷ Jedha, "Chiffres sur le marché de l'Intelligence Artificielle en 2025", juin 2025

⁸ INSEE Première, les technologies de l'information et de la communication dans les entreprises en 2024, Juillet 2025.

Une technologie qui remodèle le rapport à la productivité et à la création de valeur

L'arrivée massive de l'IA dans le monde professionnel modifie en profondeur la perception et la gestion de la productivité. Là où la performance était traditionnellement mesurée au travers du rendement horaire ou du volume d'activités réalisées, l'IA introduit de nouveaux critères, tels que la capacité à analyser des données complexes, à anticiper les besoins, ou encore à personnaliser les services en temps réel. Cette mutation oblige les entreprises à repenser l'organisation du travail, à privilégier la montée en compétences numériques de leurs collaborateurs et à promouvoir une culture de l'innovation continue. Selon le baromètre annuel de l'IA dans les métiers de

PWC⁹, les salariés utilisant l'IA ont 66 % de chance de changer de compétence rapidement et les entreprises très exposées à l'utilisation de l'IA ont une croissance trois fois supérieure à celles qui ne le sont pas. **Désormais, la valeur ajoutée ne réside plus uniquement dans l'exécution rapide des tâches, mais dans la création d'expériences enrichies et différenciantes pour les clients (les touristes),** ainsi que dans la capacité à transformer l'information en leviers de croissance.

« Les gains apportés par l'intelligence artificielle ne se mesurent pas uniquement en termes de productivité temporelle, mais surtout en amélioration qualitative du travail. En déléguant les tâches répétitives à l'IA, les professionnels du tourisme peuvent se concentrer sur les aspects à plus forte valeur ajoutée de leur métier. L'IA augmente l'intelligence humaine sans la remplacer : elle reste un outil au service de l'expertise et du savoir-faire professionnel. »

Luc JULIA, Expert international en IA

15

II - L'IA DANS LE TOURISME : DES ENJEUX MACRO ET MICRO ÉCONOMIQUES

L'intégration de l'IA dans le secteur du tourisme soulève deux catégories majeures d'enjeux, qu'il convient d'analyser de manière complémentaire : les enjeux « macro-économiques » liés à l'attractivité des destinations et à la souveraineté des données, et les enjeux « micro-économiques », centrés sur les impacts économiques et sociaux pour les entreprises et les salariés du secteur.

⁹ AI jobs barometer 2025, PWC, 2025.

Enjeux macroéconomiques : attractivité, personnalisation et souveraineté

À l'échelle des territoires, l'IA est un atout majeur pour dynamiser l'attractivité touristique, notamment dans un contexte de concurrence internationale accrue. **Des destinations touristiques comme Paris et la France ne peuvent plus se contenter de miser sur leurs richesses patrimoniales, historiques, gastronomiques, naturelles...** Grâce à l'analyse approfondie des données issues des interactions numériques sur les plateformes par les voyageurs, l'IA permet de mieux comprendre leurs attentes, leurs préférences et leurs comportements. Cette connaissance affinée autorise la création d'offres personnalisées, flexibles et évolutives, qui transforment l'expérience à chaque étape du parcours touristique. Par exemple, des recommandations ciblées d'activités, d'hébergements ou de circuits adaptés à chaque profil favorisent un engagement plus fort et une fidélisation de la clientèle.

La personnalisation offerte par l'IA n'est plus un simple avantage compétitif, mais devient **un critère déterminant dans le choix de la destination**. Les touristes recherchent désormais des expériences uniques, authentiques et sur mesure. Les territoires et les opérateurs capables de proposer de tels services, tout en restant attentifs à la diversité des attentes culturelles et générationnelles, renforcent leur attractivité et leur notoriété sur la scène internationale.

En outre, **l'IA joue un rôle clé dans la gestion intelligente des flux touristiques**. En analysant en temps réel l'affluence sur les sites, les mouvements saisonniers ou les tendances de réservation, elle permet de mieux répartir les visiteurs sur l'ensemble de la destination en orientant la promotion de certains territoires. Cette optimisation contribue à désengorger les lieux emblématiques saturés, à limiter les phénomènes de surtourisme et à mettre en valeur des destinations secondaires ou émergentes, encore insuffisamment exploitées, favorisant ainsi un développement plus équilibré et durable du secteur.

Pour que ces bénéfices se concrétisent, **il est impératif de renforcer la coopération entre les acteurs publics et privés**, ainsi que **l'interopérabilité des systèmes d'information touristiques**. La souveraineté des données, la maîtrise des algorithmes et l'innovation ouverte sont des enjeux stratégiques pour préserver la compétitivité du secteur face aux grandes plateformes internationales. La France doit ainsi investir dans ses propres infrastructures numériques, garantir la sécurité et la confidentialité des données stratégiques, et encourager l'émergence de solutions d'IA adaptées aux spécificités locales.

« Bien maîtrisée, l'IA devient un levier puissant pour renforcer l'attractivité de Paris Île-de-France : elle permet des parcours personnalisés, des recommandations pertinentes et des expériences immersives pour visiteurs comme organisateurs. Mais pour en tirer pleinement parti, la destination doit repenser ses contenus afin d'apparaître dans les réponses et être lisible par les modèles. Des outils d'IA dédiés peuvent alors devenir de véritables amplificateurs de visibilité, capables de séduire les organisateurs d'événements internationaux. »

Marta GOMES, Directrice Division Commerciale & Marketing - Vîparis

En définitive, **l'IA constitue un levier de transformation profonde du tourisme territorial**, permettant d'offrir une expérience enrichie aux voyageurs, de valoriser l'ensemble du patrimoine national et de maintenir la France à la pointe de l'excellence touristique mondiale. Cette démarche implique cependant une **vigilance constante quant à l'éthique, à la transparence et à l'inclusion numérique, afin que l'innovation profite à tous les territoires et à tous les acteurs du tourisme.**

« Dans les prochaines années, nous serons moins sur un objectif traditionnel d'avoir toujours plus de touristes. Grâce aux outils IA et notamment au ciblage fin des messages, à la prévision des flux et des cibles spécifiques, nous arriverons davantage à attirer les « bons » touristes. C'est à dire à les faire venir au bon endroit, consommer au bon moment, privilégier les solutions les plus durables, le tout en favorisant l'image de la destination, mais aussi l'économie et l'emploi. »

Fabrice MOULIN, Directeur Visiteurs d'Affaires et de Loisirs - Choose Paris Region

La Métropole du Grand Paris a mis en place « Innover dans la Ville¹⁰ », un programme visant à accompagner les communes et les Etablissements Publics Territoriaux dans le développement de nouveaux projets innovants. Représentant un investissement de 37 millions d'euros, il donne accès à :

- un accompagnement « **Impulsion** » pour 91 communes sélectionnées sur des critères socio-économiques, sous la forme d'apports d'expertises pour le renforcement de leur projet innovant et/ou numérique par un comité de suivi d'experts de l'innovation : Cap Digital, Paris&Co, 27ème Région, Banque des Territoires, Bpifrance, Choose Paris Region, French Tech Grand Paris, Les Canaux.
- **un Fonds Métropolitain de l'Innovation et du Numérique (FMIN)** pour cofinancer les projets intégrant ce programme, permettant de soutenir financièrement les projets d'innovation et/ou du numérique sur le territoire.

Enjeux microéconomiques : productivité, emploi et transformation des compétences

Au niveau des entreprises, l'IA représente un levier essentiel de modernisation et de compétitivité dans le secteur du tourisme. L'automatisation de tâches répétitives et chronophages permet aux salariés (des CHR par exemple) de se concentrer sur des missions à plus forte valeur ajoutée en enrichissant le contact humain avec la personnalisation de l'expérience client. La capacité à exploiter de grands volumes de données, tout en respectant le cadre réglementaire (Data Act et RGPD), devient ainsi un atout majeur pour anticiper les attentes du marché et ajuster en temps réel les stratégies commerciales.

L'adoption de **l'IA favorise également l'émergence de nouveaux modèles économiques et de services innovants**, tels que les recommandations intelligentes, l'optimisation dynamique des tarifs ou encore la gestion proactive de la relation client. Ces innovations contribuent à différencier l'entreprise sur un marché de plus en plus concurrentiel, où la personnalisation et la réactivité sont devenues des critères déterminants de fidélisation.

¹⁰ <https://metropolegrandparis.fr/fr/innover-dans-la-ville>

Concernant l'emploi, l'impact de l'IA est ambivalent et suscite de nombreux débats.

Si l'automatisation de certaines fonctions peut conduire à la disparition de postes traditionnels, elle engendre parallèlement la création de nouveaux métiers liés à la gestion, à la maintenance et au développement de solutions d'IA. Par ailleurs, de nombreux emplois existants évoluent en profondeur, nécessitant l'acquisition de compétences technologiques, analytiques et créatives. Cette transformation des compétences requises impose aux entreprises de **repenser leurs politiques de recrutement, de formation et de gestion des carrières**. Si l'IA automatise de nombreuses

« Je considère que la principale problématique actuelle de l'intelligence artificielle dans le secteur du tourisme réside dans sa capacité à offrir aux clients des contenus hautement personnalisés. Grâce à l'analyse fine du profil de l'utilisateur, à la prise en compte de l'audience cible, à l'exploitation des bases de données et à la recherche automatisée, il est désormais possible, pour toute entreprise du tourisme, de générer, en quelques instants, des informations adaptées à chaque demande, dans toutes les langues, avec une qualité supérieure et à un coût maîtrisé. »

Julien WOUTERS, Fondateur - Rewind Stories

tâches, elle ne saurait remplacer **la chaleur de l'accueil, l'écoute et l'adaptabilité humaine, qui constituent la véritable valeur ajoutée du secteur.**

Dans ce contexte, **l'accompagnement du changement devient un enjeu stratégique**. Selon l'APEC¹¹, 72 % des cadres souhaitent bénéficier d'une formation aux outils d'IA. Les entreprises doivent non seulement anticiper les mutations à venir, mais aussi investir dans la montée en compétences de leurs collaborateurs. Des programmes de formation continue, l'intégration d'experts en IA et la promotion d'une culture d'innovation sont indispensables pour tirer pleinement parti des opportunités offertes par cette technologie. **L'IA est un catalyseur de transformation globale, capable de réinventer l'offre touristique, d'améliorer la satisfaction client et de renforcer la résilience des entreprises face aux évolutions du marché.**

¹¹ Les cadres et l'IA, APEC, 2025.

Chapitre 2

Des IA multiformes, catalyseurs d'innovations sur tous les segments du tourisme



En matière de tourisme et de voyages, la tendance des clientèles à utiliser les outils d'IA augmente rapidement. Selon une enquête de Booking.com¹² réalisée en mai 2025, si 40 % seulement s'en sont servis pour planifier un voyage, 79 % souhaitent l'utiliser pour leurs futurs voyages. Par ailleurs, dans la filière tourisme, les contenus générés par IA captent bien plus de trafic naturel (non redirigé par des liens sponsorisés) que le reste du web, preuve que ce secteur séduit les recherches spontanées des internautes¹³.

Cette révolution technologique soulève néanmoins des questions fondamentales : éthique, emploi, souveraineté numérique et protection des données personnelles et/ou d'entreprises. Pour le secteur touristique, l'enjeu consiste à saisir les opportunités de l'IA **tout en préservant l'authenticité et l'aspect humain qui caractérisent l'expérience du voyage**¹⁴. L'ensemble du parcours voyageur est touché par ces transformations.

I - DES APPLICATIONS MULTIPLES DANS LE TOURISME, D'AGRÉMENT COMME D'AFFAIRES

« Après la première révolution numérique, l'arrivée de l'IA a accélérée l'autonomisation des touristes. Aussi, c'est en associant notre expertise d'opérateur touristique à l'IA que nous apportons une réelle plus-value à nos clients sur toutes les étapes des voyages de groupe que nous proposons (gestion des passeports et des législations locales, connaissance réelle via des repérages de nos correspondants des parcours touristiques, hébergements, transporteurs...). »

Yann HERVY, Directeur d'ALTIS (Tour Opérateur)

Par ailleurs, l'IA ne se limite pas à une seule technologie mais englobe plusieurs approches complémentaires. Comme souligné précédemment, **l'IA**, à l'image de la révolution numérique portée par l'essor d'Internet, **engendre et continuera d'engendrer des transformations dans l'ensemble des secteurs liés plus ou moins directement, au tourisme.**

20

Sont concernés :

- ✓ l'hébergement,
- ✓ la mobilité,
- ✓ la sécurité,
- ✓ les loisirs,
- ✓ la gestion des flux,
- ✓ le « shopping »,
- ✓ les procédures administratives (passeports, visas),
- ✓ la gestion de la satisfaction client,
- ✓ la politique tarifaire (benchmarking),
- ✓ la conception de l'offre et des parcours touristiques.

¹² Booking.com publie son Rapport sur la perception de l'IA en France et dans le monde

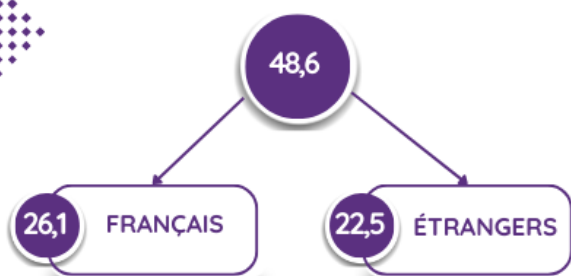
¹³ Eskimoz : « Le Travel est le 3ème secteur le plus impacté par les moteurs conversationnels » – TOM.travel

¹⁴ Haut-de-France Innovation Tourisme, IA générative et tourisme II : décodage d'une (ré)volution permanente, novembre 2025.
Haut-de-France Innovation Tourisme, IA générative et tourisme : l'innovation sans artifices, Octobre 2024.

Il est donc impératif de saisir les opportunités offertes par ces transformations majeures afin de répondre au plus près aux aspirations des différentes clientèles touristiques qui génèrent plus de 23 milliards d'euros de consommation touristique sur le territoire francilien (voir infographies page suivante).

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN ILE-DE-FRANCE

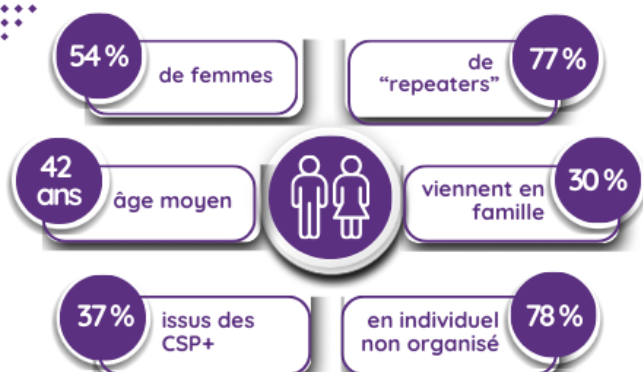
FRÉQUENTATION TOURISTIQUE (EN MILLIONS)



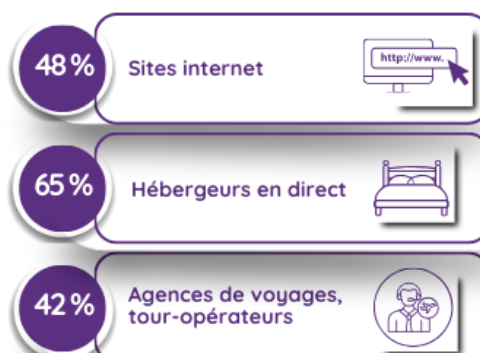
PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES (EN MILLIONS)



PROFILS



MOYENS DE RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT



23,1 MILLIARDS € DE CONSOMMATION TOURISTIQUE DONT (EN MILLIARDS) :



LES 3 PRINCIPALES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Différents types d'IA peuvent être mobilisés dans la filière touristique, selon les besoins spécifiques et les objectifs poursuivis. Les principales IA utilisées sont :

L'IA agentique¹⁵, des agents autonomes qui orchestrent le voyage en temps réel

L'IA agentique désigne des agents autonomes capables de planifier, exécuter et adapter des actions en fonction d'un objectif donné en s'adaptant aux données en temps réel (météo, affluence, préférences). Contrairement aux simples chatbots, ces agents peuvent orchestrer des tâches complexes, interagir avec plusieurs autres systèmes, et évoluer sans supervision humaine constante. C'est le type d'IA qui aura l'impact le plus fort pour la filière tourisme.

L'IA agentique permet de :

- **vérifier systématiquement des informations en temps réel**, une agence de voyage peut avoir des informations récentes sur de nouvelles réglementations d'entrée dans les pays mais aussi de nouvelles activités ou de nouveaux hôtels ayant ouverts... sans solliciter à chaque fois ses fournisseurs dans chaque pays.
- **concevoir des voyages entièrement personnalisés**. Par exemple, Trip.com utilise des agents capables de générer des itinéraires sur mesure, de gérer les réservations et d'adapter le parcours en fonction des préférences du voyageur.
- **réserver directement son séjour via un programme IA**. Par exemple, Expédia et Booking ont désormais des applications intégrées à ChatGPT. Celles-ci permettent d'accéder aux données propriétaires en temps réel comme les inventaires, les tarifs et les disponibilités, conditions, etc. Un utilisateur peut maintenant rechercher et comparer des options de voyage directement dans la fenêtre de dialogue de Chat GPT.
- **gérer les flux touristiques en temps réel**. Le projet EONA-X¹⁶, déployé dans plusieurs régions européennes, mobilise des agents IA pour réorienter les visiteurs vers des zones moins fréquentées et optimiser la fréquentation des sites.
- **fournir des recommandations personnalisées et d'anticiper les besoins des visiteurs selon leur profil**. À Paris, l'Office du Tourisme expérimente des agents IA comme concierges numériques.
- **automatiser la tarification dynamique, prédire la demande et améliorer la satisfaction client**, avec des résultats mesurables en termes de revenus. Airbnb a mesuré une hausse de 20% de revenus pour certains de ses hôtes¹⁷.

¹⁵ <https://versatik.net/fr/agents-ia-et-tourisme-interet-et-exemples/>

¹⁶ Eona-X est une association européenne à but non lucratif, créée en 2022 par des acteurs majeurs tels qu'Air France-KLM, SNCF, Groupe ADP, Amadeus, Renault et Accor, dans le cadre de l'initiative Gaia-X. Elle vise à développer un espace de données souverain, sécurisé et interopérable pour les secteurs mobilité, transport et tourisme, en favorisant le partage responsable des données entre acteurs publics et privés.

¹⁷ L'écho touristique, L'intelligence artificielle : une contribution notable au domaine touristique, Octobre 2025.

- **enrichir l'expérience culturelle, en proposant des parcours immersifs basés sur le patrimoine local**, accessibles toute l'année. Certaines destinations comme les Cyclades utilisent des agents IA pour digitaliser le patrimoine et proposer des parcours culturels immersifs toute l'année.

« La véritable valeur ajoutée des agents IA dans le tourisme, c'est leur capacité à fluidifier le parcours client, à gérer efficacement les imprévus comme lors de l'annulation d'un avion ou d'un train, à proposer des recommandations en temps réel parfaitement adaptées au contexte, et à encourager des usages collaboratifs qui rendent l'expérience touristique beaucoup plus personnalisée et agréable. »

Jonathan HUFFSRUTLER, Directeur marketing à EONA-X

A ce titre, le rapport *IA générative : s'unir ou subir*¹⁸ prend l'exemple du tourisme et des IA génératives qui pourront être développées vers des IA agentiques. Le projet Gen4Travel¹⁹ consiste à créer une boîte à outils commune d'IA générative, permettant à chaque acteur de proposer, à terme, un assistant IA à ses clients. Cela permettrait par exemple de s'adapter en cas de retard d'un train ou d'un avion²⁰ (changement de billets en correspondance, réservation d'une nuit d'hôtel...).

L'IA générative, un moteur créatif qui rédige, illustre, scénarise des contenus et itinéraires ultra-personnalisés

Popularisée par ChatGPT en 2024, cette forme d'IA peut créer du contenu textuel, visuel, audio ou vidéo à partir de prompts. Elle inclut :

- Les modèles de langage (LLM) comme GPT-5, Claude, Gemini

➔ **Pour la création de parcours**, les agences de voyages, guides et office du tourisme l'utilisent pour interagir avec le client en « langage naturel » comme pour la demande de création d'un parcours. Paris Je T'aime recourt à un rédacteur IA pour produire des contenus adaptés à différents segments touristiques, validés par des équipes éditoriales.

« On doit imaginer aussi qu'à terme l'IA soit vraiment un outil qui nous permette d'avoir un pilotage fin de la mobilité dans les territoires en fonction des éléments de fréquentation et donc de réaffectation de certains flux pour éviter des engorgements, les pics de fréquentation qui sont souvent très décriés. »

Sophie MANDRILLON, Directrice Marketing et Partenariats - Atout France

¹⁸ MEDEF, IA générative : s'unir ou subir, 2025.

¹⁹ Projet européen open source qui déploie des outils d'IA générative pour le tourisme, garantissant interopérabilité et souveraineté des données.

²⁰ Voir également : Charles TELITSINE et Jonathan HUFFSTUTLER, L'intelligence artificielle et l'accès aux données au service du tourisme et du transport, 2025.

- Les générateurs d'images comme DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion
 - ➔ **Pour le marketing territorial** il s'agit d'outils de génération audio et vidéo permettant de faciliter la création de campagnes et leur personnalisation en fonction de cibles. Ils peuvent apporter des compétences supplémentaires comme l'infographie pour les plus petites structures. Chamonix Mont-Blanc a lancé une grande campagne à base d'images réalisées par IA en 2025²¹. Sa réception et le débat suscité²² autour de la pertinence d'utiliser de fausses images pour la promotion d'une destination témoignent de son fort impact.

L'IA classificatrice, la boussole qui range et étiquette la donnée touristique

Cette forme d'IA concerne la gestion et l'exploitation des données touristiques. En analysant et catégorisant les différentes informations collectées, elle doit permettre aux professionnels du secteur (agence d'attractivité, offices du tourisme, sites d'accueil et entreprises du secteur...) de mieux appréhender les différents types et segments de clientèle. L'objectif est donc d'optimiser les offres en conséquence, aboutissant à une personnalisation plus fine des services proposés. Ses applications concrètes sont liées à l'IA prédictives.

- ➔ **Pour croiser les données des structures publiques comme privées**, il s'agit d'exploiter au mieux des stocks d'informations multiples. Le projet Apidae Factory²³ permet par exemple aux offices de tourisme de gérer des volumes croissants de données (hébergements, événements, points d'intérêt) dont la saisie manuelle est chronophage. Le développement d'un modèle supervisé et entraînés sur 7 000 fiches touristiques permet « d'apprendre à apprendre » à reconnaître la bonne catégorie (ex. : hôtel, camping, activité culturelle) pour une classification automatique dans un Système d'Information Touristique (SIT). Il en résulte un gain de temps significatif pour les professionnels, une meilleure exhaustivité des données et des recommandations plus pertinentes pour les visiteurs.

L'IA prédictive, le baromètre de la demande

Utilisée pour anticiper les tendances et comportements, elle s'appuie sur l'analyse de données historiques.

²¹ Kit communication : Chamonix Mont Blanc

²² Chamonix utilise l'IA en publicité : innovation ou controverse ?

²³ <https://www.apidae-tourisme.com/apidae-factory/>

- **Pour la gestion des flux, des volumes et des prix**, les gains de d'efficacité de l'IA prédictive sont nombreux : prix dynamiques avec tarifications flexibles, anticipation de la demande ou personnalisation des recommandations. Elle permet de :
- **gérer le niveau de fréquentation des transports et des sites touristiques :** l'entreprise Affluences propose à la fois des analyses de données des flux de fréquentation en temps réel (aéroports, grandes manifestations) et des anticipations à la hausse et à la baisse de tels flux. Ces alertes permettent d'adapter la communication interne pour le management des équipes comme auprès des clientèles.
 - **réserver des billets d'avion et des nuitées :** des applications comme Hopper ou Google Travel créent des itinéraires optimisés, et peuvent prédire les prix des billets d'avion et d'hôtel par une compréhension du « yield management » (système de gestion tarifaire des capacités disponibles) tout en conseillant le moment idoine pour acheter.
 - **vendre des nuitées d'hôtels et séjours personnalisés :** des plateformes comme Booking.com ou Expedia utilisent l'IA pour suggérer des hôtels, des activités ou des destinations basées sur l'historique de recherche, les préférences et le comportement des utilisateurs.
 - **optimiser les ressources pour les chambres d'hôtel :** des écrans applicatifs installés à la sortie des chambres permettent aux clientèles d'indiquer par des voyants lumineux si le linge et les serviettes de toilettes doivent être renouvelés, la chambre nettoyée, autant d'informations permettant aux managers d'évaluer le déploiement des équipes et d'interagir sur le niveau de réapprovisionnement auprès des fournisseurs et services de nettoyage. Du côté des clientèles, cela permet de montrer son éco-responsabilité auprès des autres voyageurs.
 - **améliorer la gestion des stocks dans la restauration :** une plateforme d'ajustement des stocks permet de réduire le gaspillage alimentaire et la mise en place des menus peut être accompagnée d'indications sur l'empreinte carbone d'un plat en fonction de ses ingrédients. Le groupe Accor a ainsi développé un programme d'intrapreneuriat permettant de créer la solution Fullsoon²⁴, qui a par la suite rapidement évolué pour devenir une entreprise indépendante dont le groupe est actionnaire. Les résultats mesurés ont permis une augmentation de 6 % de la marge, une fluidité opérationnelle accrue et une réduction significative de l'empreinte carbone. Ces performances permettent aussi aux opérateurs de s'adapter aux éventuelles perturbations des chaînes d'approvisionnement et à l'évolution des besoins des clients grâce à des ajustements automatisés.

²⁴ Solution présentée en juin 2025 au salon VivaTech qui permet aux utilisateurs d'anticiper leurs ventes, d'optimiser la gestion de leurs stocks et d'automatiser le passage des commandes.

- **fidéliser les clientèles par l'écologie comportementale** : la solution Luniwave²⁵ permet de mettre en avant les actions RSE et de récompenser ses clients via des points de fidélité dénommés « greenmiles » qui peuvent être cumulés en fonction de sa consommation d'électricité ou d'eau à l'aide des douches connectées (LuniShower)²⁶. Outre l'obtention de réductions sur le prix de futures nuitées, la possibilité de faire des dons à des ONG en son nom ou de faire des activités touristiques gratuites, ce type d'action écologique par la récompense génère un taux de satisfaction de près de 92 % auprès des utilisateurs. Adoptée par le groupe Accor cette solution se déploie également auprès d'autres groupes hôteliers à Paris et dans la région francilienne²⁷.
- **aménager les chambres d'hôtel** : Transforming room / Pullman Singapour : permet de diversifier les espaces pour générer plus de revenus.
- **exploiter le potentiel d'une architecture cloud natif²⁸** : les groupes hôteliers peuvent partager des données clés avec chaque établissement de leur portefeuille et créer un écosystème technologique qui accroît leurs revenus et développe leur marque. Un système cloud leur permet de centraliser les opérations. Ce gain permet notamment d'optimiser les effectifs, minimiser le risque d'erreur, protéger les données sensibles et d'économiser du temps.

L'IA de traitement du langage naturel (NLP), l'oreille qui comprend et résume la voix des voyageurs à grande échelle

27

L'IA de traitement du langage naturel (NLP, pour Natural Language Processing) regroupe l'ensemble des technologies permettant à une machine de comprendre, analyser, générer et interpréter le langage humain, qu'il soit écrit ou oral.

➔ **Pour le tourisme d'affaires et de loisirs**, le NLP est un levier majeur pour automatiser l'analyse des avis et notations, améliorer la relation client, et personnaliser l'expérience utilisateur. Des outils comme Meltwater ou Brandwatch analysent automatiquement des milliers d'avis en ligne (TripAdvisor, Google Reviews) pour identifier les tendances, les points forts et les axes d'amélioration perçus par les clients. Ces analyses préexistantes font un saut qualitatif majeur grâce à ces outils.

« On va assister à une disparition progressive des moteurs de réservation par critères au profit du langage naturel. Cette évolution permettra aux utilisateurs d'effectuer leurs recherches de façon plus intuitive, simplement en formulant leurs besoins comme ils le feraient à l'oral. »

Cyril GUIRAUD, Fondateur et PDG - Thêta Travel

²⁵ Solution présentée en juin 2025 au salon VivaTech.

²⁶ Accessible dès l'arrivée en chambre via un QR mis à disposition.

²⁷ Magenta Paris Hôtel 38, Hôtel Renaissance La Défense, B&B Home Saint-Ouen sur Seine, Best Western.

²⁸ En tirant parti de la puissance de la technologie cloud, les entreprises peuvent désormais créer et déployer des applications plus rapidement et plus efficacement. Le cloud natif va plus loin en fournissant un ensemble de pratiques et de technologies spécialement développées pour profiter des avantages particuliers du cloud.

L'IA conversationnelle, un service client 24/7 dans la langue du visiteur

Sous-branche de l'IA NLP, elle englobe les chatbots, assistants virtuels et agents conversationnels spécialisés pour l'interaction client, utilisé par exemple par l'entreprise Mistral avec Le Chat.

- ➔ **Pour un service client augmenté**, il s'agit de répondre à une masse importante de sollicitations de la clientèle sur des informations de base. Ces outils ont l'avantage de répondre instantanément et dans le langage du client et d'être disponible 24h/24 et 7j/7. Atout France a été pionnier avec son IA Marianne qui permet aux futurs visiteurs d'explorer les données du site France.fr et d'élaborer leurs parcours grâce à une interlocutrice virtuelle. De nombreux sites web d'aéroports, de compagnies aériennes (comme Air France) ou d'agences de voyage intègrent également des chatbots pour répondre instantanément aux questions fréquentes (retards, bagages, réservations), libérant ainsi les agents pour des problématiques plus complexes.

L'IA de reconnaissance, des yeux et des oreilles numériques

Elle comprend la vision par ordinateur, la reconnaissance vocale et faciale. C'est l'IA dont l'usage représente le risque le plus élevé par la nature des données qu'elle utilise.

- ➔ **Pour les sites touristiques**, ce type d'IA servira pour l'automatisation des processus de check-in, la reconnaissance de la langue et la traduction en temps réel ou encore la personnalisation des services. Des applications comme Google Lens permettent aux touristes de traduire instantanément des menus, d'identifier des monuments simplement en les photographiant, ou d'obtenir des informations historiques en temps réel. Des musées ou des sites historiques peuvent enrichir leurs parcours personnalisés par IA avec la réalité augmentée. Les contenus générés peuvent se superposer avec des informations, des reconstructions 3D ou des éléments interactifs à la vision réelle du visiteur. C'est le cas à Versailles où la start-up française Ask Mona a développé une application permettant aux visiteurs de dialoguer en temps réel avec vingt fontaines et statues emblématiques²⁹.

²⁹ Les Echos, Entre OpenAI et les start-ups, une relation compliquée, 2 décembre 2025.

ZOOM TOURISME D'AFFAIRES : COMMENT L'IA PEUT-ELLE AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DANS LE SECTEUR DE L'ÉVÉNEMENTIEL ?

Les salons, les congrès et les rencontres d'affaires jouent un rôle stratégique dans le dynamisme économique et l'attractivité de la destination Paris Île-de-France³⁰. Avec plus de 700 000 m² de surfaces d'exposition, environ 350 à 400 salons (grand public et professionnels) et plus de 650 congrès organisés chaque année, **la région capitale s'impose comme un pôle majeur pour les échanges professionnels, l'innovation et la rencontre d'affaires entre acteurs internationaux.** Ces événements génèrent des retombées économiques considérables (plus de 5,5 milliards d'euros par an), sont à l'origine de plus de 20 milliards d'euros de contrats signés entre entreprises exposantes et visiteuses (hors salons de l'aéronautique et de la défense), favorisent le rayonnement du territoire et participent au développement de nombreuses filières économique (agroalimentaire, mode-luxe-design, industrie, habitat, nouvelles technologies, aéronautique, transport-mobilité...) et les écosystèmes de leurs sous-traitants. Régulièrement classées dans les 3 premières villes de congrès internationaux au classement ICAA³¹, Paris est également une destination d'échanges et de savoirs, en particulier dans les domaines scientifiques et médicaux. L'Île-de-France, forte de ses infrastructures et de son savoir-faire, confirme ainsi sa place de leader européen, voire mondial, dans l'accueil de manifestations professionnelles d'envergure.

29

Notons que Paris Île-de-France se positionne également comme un lieu de rencontres professionnelles du secteur de l'IA avec l'organisation de salons de référence comme *Cyber IA, Big Data & AI Paris, Tech Show Paris, Viva Technology, AI for Finance et Salons Solutions*³². Par ailleurs, les salons sont le lieu pour chaque filière de la présentation des dernières innovations IA qui leur est dédié.

Sur le plan opérationnel, les organisateurs de salons évoluent vers d'avantage de fluidité, d'interactivité et de personnalisation. L'IA transforme chaque étape et améliore l'engagement des visiteurs grâce à des innovations majeures à différents niveaux :

³⁰ Ressources :

- Cartographie des sites d'expositions et de congrès franciliens : [Tourisme d'affaires en Île-de-France | CCI Paris Île de France](#)
- Agenda des salons à Paris Île-de-France : [Salons et foires à Paris Île-de-France - CCI Paris Ile-de-France](#)
- Bilans d'activité du tourisme d'affaires et baromètres des salons : [Tourisme d'affaires à Paris Île-de-France - Édition 2025 |...](#)

³¹ <https://www.iccaworld.org/>

³² Cf. annexe 4.



L'accueil et une orientation optimisée

- Inscription automatisée : chatbots et assistants virtuels simplifient l'inscription, l'envoi des billets et la gestion des questions, réduisant ainsi l'attente.
- Signalétique interactive : écrans et applications avec géolocalisation facilitent l'orientation sur le salon.
- Gestion des flux : des capteurs et algorithmes analysent les déplacements pour éviter les congestions.

La personnalisation du parcours visiteur

- Applications IA : des plateformes comme SwapCard recommandent stands et conférences selon les préférences et le profil du visiteur.
- Matchmaking intelligent : algorithmes (Grip, Brella) proposent des rencontres pertinentes pour maximiser les opportunités professionnelles.
- Reconnaissance faciale : facilite l'enregistrement et le networking ciblé.

L'interactivité et l'engagement accrus

- Stands connectés, réalité augmentée : expériences immersives et démonstrations produits enrichissent l'interaction.
- Conférences augmentées : sous-titres et traduction en direct rendent les contenus accessibles à tous.
- Feedback en temps réel : sondages et analyse des émotions permettent d'ajuster l'événement instantanément.

L'analyse et l'optimisation post-événement

- Collecte et analyse de données : l'IA identifie les tendances et aide à améliorer les futures éditions.
- Gestion automatisée des leads : outils CRM intelligents comme Salesforce Einstein et HubSpot priorisent les prospects et recommandent des actions de suivi.
- Mesure de l'engagement : les algorithmes évaluent l'efficacité des dispositifs mis en place.

II - LA DONNÉE : « CARBURANT » INDISPENSABLE DE L'IA

Comme le souligne régulièrement la presse spécialisée³³ : « **pas d'IA sans data !** ». Cette affirmation résume une réalité fondamentale : l'IA tire sa raison d'être et sa puissance de la qualité et de la quantité des données qui l'alimentent. Dès lors le choix des opérateurs qui manipulent celles-ci doit toujours être questionné au préalable.

« Nous analysons nos besoins en termes d'intelligence artificielle à partir des cas d'usage. Sur nos salons, notre objectif est que chaque visiteur accède instantanément aux informations clés : plan d'accès, exposants, logistique ou contacts. L'IA a par exemple accéléré nos solutions de chatbot, nous permettant de nous concentrer sur les interactions avec nos clients : au total depuis sa mise en place, 44 000 conversations et plus de 200 000 messages ont été échangés sur l'ensemble de nos salons, rendant les visiteurs plus autonomes et réduisant les sollicitations auprès de nos équipes. »

Pablo NAKHLE CERRUTI, Directeur général - Comexposium

« L'intelligence artificielle n'existe pas sans données. C'est notre matière première. Si la donnée n'est pas collectée, qualifiée et partagée, les algorithmes restent aveugles. Le vrai défi, ce n'est pas la technologie, c'est la gouvernance de la donnée : comment la collecter, la structurer, la rendre fiable et l'actualiser en continu. Dans le tourisme, cela veut dire mutualiser les efforts entre acteurs publics et privés, garantir la traçabilité et valoriser la source institutionnelle pour éviter la désinformation. Sans cette base solide, l'IA ne peut ni personnaliser l'expérience ni optimiser les ressources. »

Frédéric BLAVOUX, Directeur général - APIDAE

Le défi de la collecte et du traitement

L'IA, quelle que soit sa forme (généraliste, prédictive, conversationnelle, agentique...), repose sur un socle fondamental : **les données !**

Les données peuvent se classer en structurées (bases de données prédéfinies type tableur) et non structurées (données non prédéfinies type texte ou multimédia). Elles alimentent chacune des types d'IA différentes.

Trois dimensions sont donc particulièrement importantes en matière de gestion et exploitation des données :

- **La collecte de la donnée :** l'IA s'appuie avant tout sur la collecte de données massives et diversifiées. Que ce soit par le biais d'outils automatisés capables de générer des fiches touristiques à partir de simples photos, d'informations sur les typologies de clientèles, les habitudes de consommation, les comportements en matière de mobilité ou de parcours touristique ou de simple informations issues du web, **la collecte devient plus rapide, exhaustive et précise.** Cela permet d'enrichir continuellement les bases de données et donc d'anticiper les besoins des visiteurs, orienter, rationaliser et structurer l'offre en fonction des contextes et des objectifs des opérateurs, entreprises et professionnels du tourisme.

³³ Stratégie, Pas d'IA sans data - comment les entreprises peuvent tirer parti de leurs données, 5 juin 2025.

- **La structuration et l'organisation de la donnée** : la performance d'un système d'IA dépend fortement de la manière dont les données sont qualifiées, structurées et actualisées. L'IA simplifie l'interrogation des bases de données en permettant un accès en langage naturel, évitant ainsi les formulaires complexes. Elle favorise aussi la création de représentations visuelles (cartes, graphiques) pour rendre l'information plus intelligible et exploitable. Une donnée organisée, fiable et régulièrement mise à jour est fondamentale tant pour garantir des recommandations pertinentes que pour une gestion optimale des ressources touristiques.
- **La diffusion et la valorisation de la donnée** : l'IA permet de personnaliser l'expérience des visiteurs en adaptant la diffusion de l'information sur différents supports et services, tout en assurant la traçabilité et la valorisation des données officielles produites par les agences locales.

III - LA NÉCESSITÉ DE GARANTIR DES DONNÉES TOURISTIQUES « DE CONFIANCE »

L'enjeu des certifications et des labels

L'essor de l'IA dans le secteur du tourisme ouvre des perspectives inédites en matière de personnalisation des expériences, d'optimisation des flux et de compétitivité des entreprises. Toutefois, cette révolution technologique s'accompagne de nouveaux défis majeurs : la fiabilité des données, la souveraineté numérique et la sécurité des usages deviennent des enjeux centraux pour garantir la confiance des professionnels et des voyageurs. **Face à la multiplication des solutions d'IA, il est urgent de mettre en place des systèmes de certification et des labels de qualité, afin d'assurer l'authenticité et la transparence des informations touristiques.** Dans un contexte de dépendance accrue aux infrastructures étrangères et de risques de désinformation amplifiés par l'IA générative, la filière doit s'engager **vers une gouvernance éthique et responsable**, où la confiance constitue le socle du développement et de l'innovation³⁴. L'ensemble des professionnels du secteur touristique doit porter une attention particulière à plusieurs aspects essentiels.

³⁴ IA : "L'Europe doit être une troisième voie face aux États-Unis et à la Chine", alerte un collectif, 29 novembre 2025.

Les 8 postes de vigilance en matière d'IA

1. **L'hébergement des données** : les États-Unis comptent à eux seuls 2 109 data centers contre 1 244 pour l'ensemble des pays de l'Union européenne³⁵, illustrant l'avantage infrastructurel américain dans la course à l'IA.
2. **La fiabilité de la donnée** : sa garantie est primordiale pour obtenir des résultats pertinents. L'extraction, le prétraitement et la structuration des données sont des défis majeurs.
3. **La souveraineté** : l'accès massif aux données implique des risques pour la protection et la souveraineté des données, très nombreuses et diverses dans le tourisme. Les entreprises doivent sécuriser leurs solutions d'IA pour éviter que leurs données ne soient réutilisées par des fournisseurs de modèles et d'infrastructures. La confidentialité des requêtes est aussi importante que celle des données d'entraînement.
4. **La non-dépendance (éviter le phénomène de Lock-in)** : les entreprises du secteur du tourisme risquent de devenir dépendantes des grands groupes technologiques américains qui les fidélisent avec des solutions performantes mais qui les gardent captives. Il est donc essentiel pour elles de rester vigilantes afin de conserver leur liberté de choix si le marché évolue et que d'autres prestataires deviennent plus compétitifs.
5. **La réglementation et l'éthique** : l'utilisation de l'IA doit aller de pair avec l'acceptabilité de ces outils par la clientèle touristique. Il est impératif, au niveau européen, d'établir un cadre réglementaire solide afin d'assurer le respect des droits des clients et de garantir une utilisation éthique des données personnelles confiées aux acteurs du secteur. Cette exigence s'inscrit dans une démarche visant à renforcer la confiance, la transparence et la responsabilité dans le traitement des données, tout en préservant la compétitivité des entreprises européennes.
6. **Les biais culturels et cognitifs des IA génératives** : les IA ne raisonnent pas comme les humains et présentent des informations sur lesquelles elles ont été entraînées. Un usage trop bridé des modèles d'IA générative peut également pousser les professionnels à utiliser des modèles non sécurisés du marché.

« La fiabilité des données représente un enjeu critique face aux risques de désinformation et de fraude amplifiés par l'IA générative. Il devient urgent de mettre en place un système de certification des "données de confiance", notamment pour les informations touristiques publiques (sites, hébergements, services...). Cette certification pourrait prendre la forme d'un label garantissant l'authenticité et la fiabilité des informations, protégeant ainsi les utilisateurs et les professionnels du secteur. »

Luc JULIA, expert international en IA

³⁵ Jedha, "Chiffres sur le marché de l'Intelligence Artificielle en 2025", juin 2025

7. **La durabilité environnementale de l'IA :** l'entraînement et l'utilisation des modèles d'IA sont très gourmands en énergie essentiellement à cause des processeurs. En effet, ceux-ci de grandes quantités d'eau et d'électricité posant des questions de soutenabilité de ces outils. Il est essentiel d'utiliser l'IA de manière ciblée et efficiente pour réduire l'empreinte environnementale. En revanche, la mise en place de certains outils peut être un atout pour réduire les consommations d'énergie et d'eau (optimisation dans les CHR par exemple) ou dans la meilleure répartition des flux touristiques.
8. **La cybersécurité :** plus les données sont manipulées et analysées, plus il existe des risques de fuites de données et d'attaques (prompt injection³⁶, etc.). A titre d'exemple, début 2025, une agence de voyages australienne a exposé plus de 112 000 fichiers confidentiels³⁷ via son stockage de données en ligne « bucket Amazon AWS » (Amazon Web Services) mal sécurisé. Scans de passeport, visas, numéros de cartes bancaires partiels ont circulé, affectant également des clients en Europe et en Océanie : Irlande, Royaume-Uni et Nouvelle Zélande. Le développement de l'IA dans les entreprises doit être mené en parallèle à une adaptation des règles de cybersécurité.

³⁶ Le prompt injection est un type de cyberattaque lancée par le biais de prompts poussant le modèle à ignorer ses règles, contourner ses protections, ou divulguer / exécuter des actions non prévues.

³⁷ <https://www.tourhebdo.com/tourh/e-tourisme/le-secteur-du-tourisme-face-aux-cybermenaces-967445.php>

Chapitre 3

Des entreprises du secteur touristique entre bouleversements et opportunités



I - DES ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISTIQUE ENTRE BOULEVERSEMENTS ET OPPORTUNITÉS

Le taux d'utilisation de l'IA dans les entreprises françaises augmente rapidement, mais de nombreux freins persistent. Lors du lancement du plan « Osez l'IA »³⁸, le ministère de l'Économie et des Finances a souligné que beaucoup d'entreprises, notamment les plus petites, hésitaient encore à adopter ces technologies, souvent par manque de moyens, de compétences ou de visibilité sur les bénéfices concrets. Pour autant, si 58% des dirigeants de PME-ETI considèrent que l'IA représente un enjeu de survie à moyen terme pour leur entreprise, seulement un tiers l'utilise au quotidien³⁹.

Ces chiffres sont confirmés par le baromètre France Num 2025⁴⁰, seules 26 % des TPE/PME françaises utilisent aujourd'hui des solutions d'IA, principalement des outils d'IA générative (comme Mistral AI) ou des chatbots pour automatiser la relation client. Cela signifie que près des trois quarts des petites entreprises n'ont pas encore franchi le pas, même si en un an on note une augmentation de 13 points.

« L'acculturation à l'intelligence artificielle dans le secteur du tourisme est un enjeu clé. Souvent initiée par la demande des collaborateurs pour des formations spécifiques, elle repose sur la formation continue des équipes. Cette montée en compétences favorise une intégration efficace de l'IA et accompagne la transformation du secteur de manière responsable et inclusive. »

Laurent QUEIGE, Directeur - Skai international

Dans la filière tourisme, le retard est plus marqué. A titre d'exemple, dans l'hôtellerie-restauration, l'INSEE⁴¹ indique qu'en 2024, moins de 5 % des entreprises utilisaient au moins une technologie d'IA, alors que la moyenne nationale était de 10 %. Même si ce taux a doublé en un an en 2025, ce rattrapage par rapport à d'autres secteurs doit se confirmer.

36

II - L'IA, UN LEVIER À MAÎTRISER POUR ACCROÎTRE LA PRODUCTIVITÉ DES ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISTIQUE

L'acculturation des entreprises du secteur touristique à l'IA a donc connu une nette accélération ces dernières années, en passant d'une phase d'expérimentation à une intégration stratégique et pragmatique.

³⁸ <https://www.economie.gouv.fr/actualites/osez-lia-un-plan-pour-diffuser-lia-dans-toutes-les-entreprises>

³⁹ Source : enquête « L'IA dans les entreprises françaises, BPI France, juin 2025. Cf. [Trouver des financements pour investir dans l'IA !](#)

⁴⁰ <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/strategie-numerique/comprendre-le-numerique/barometre-france-num-2025-le>

⁴¹ INSEE Première, les technologies de l'information et de la communication dans les entreprises en 2024, Juillet 2025.

Selon le baromètre France Num de septembre 2025, **78 % des TPE/PME françaises déclarent que l'utilisation du numérique et de l'IA représente un bénéfice réel pour leur activité**. Selon le baromètre annuel de l'IA dans les métiers de PWC⁴², au niveau mondial, le secteur de l'hôtellerie, encore peu exposé à l'IA a vu son chiffre d'affaires croître de 9 % contre 27 % des secteurs très exposés (services financiers et éditeurs de logiciel). Les marges de croissance sont donc importantes.

Selon une étude⁴³ menée par Hijiffy, plateforme de communication spécialisée, 86 % des professionnels du secteur hôtelier déclarent que **l'automatisation par l'IA les a aidés à gagner du temps, principalement en les soulageant des tâches routinières et répétitives**.

Cette adoption n'est plus réservée aux grandes chaînes : certains hôtels indépendants, sont capables de mettre en place des solutions d'IA en quelques jours seulement, avec des retours sur investissement rapides en termes de satisfaction client et de chiffre d'affaires. L'analyse de près de 16 millions de messages clients sur 12 mois révèle que plus d'un quart (26,9 %) des tâches répétitives concernent la gestion des **réponses aux questions fréquentes** et informations générales, suivies par les **processus administratifs et opérationnels** (23,1 %), **les communications post-réservation** (19,2 %), **les réservations** (7,7 %) et **la gestion des tarifs et devis** (7,7 %). L'IA conversationnelle, comme les chatbots, a permis d'automatiser jusqu'à 90 % des demandes clients, grâce à une assistance en temps réel et multicanal.

37

Cette maturité se traduit aussi par une évolution du discours : la question n'est plus « faut-il adopter l'IA ? » mais **« comment l'adopter intelligemment et où placer la limite ? »**. Les professionnels identifient clairement les domaines où l'IA apporte une valeur ajoutée (automatisation des FAQ, gestion administrative, personnalisation de la communication client), tout en soulignant l'importance de préserver le lien humain pour les interactions complexes, émotionnelles ou à forte valeur ajoutée.

Les chiffres démontrent que **l'IA est désormais perçue par ceux qui l'utilisent comme un levier stratégique**, capable de transformer en profondeur les opérations et la relation client, tout en libérant du temps pour l'attention et l'empathie, éléments différenciants du secteur. Cela engage une réflexion nouvelle sur l'équilibre entre efficacité technologique et expérience humaine.

« Les gains apportés par l'intelligence artificielle ne se mesurent pas uniquement en termes de productivité temporelle, mais surtout en amélioration qualitative du travail. En déléguant les tâches répétitives à l'IA, les professionnels du tourisme peuvent se concentrer sur les aspects à plus forte valeur ajoutée de leur métier. L'IA augmente l'intelligence humaine sans la remplacer : elle reste un outil au service de l'expertise et du savoir-faire professionnel. »

Luc JULIA, Expert international en IA

⁴² AI jobs barometer 2025, PWC, 2025

⁴³ Où placer la limite. Trouver l'équilibre entre contact humain et IA dans l'hôtellerie.

III - VERS DE NOUVELLES COMPÉTENCES ET DE NOUVEAUX MÉTIERS DANS LE TOURISME

L'intégration de l'IA dans le monde professionnel s'avère incertaine, ses répercussions exactes restant difficiles à cerner. Selon la théorie de la « destruction créatrice » de Schumpeter, l'automatisation liée à l'IA menace certains métiers traditionnels, mais elle stimule également l'apparition de nouveaux emplois ou l'évolution d'autres nécessitant des compétences inédites. Le Forum Économique Mondial⁴⁴ a ainsi estimé qu'en 2025, l'IA devrait générer 97 millions de nouveaux postes tout en supprimant 85 millions. **Ce changement profond bouleverse l'organisation interne des entreprises, tous secteurs confondus, en particulier du fait de la résistance au changement et du sentiment déstabilisant de ces technologies.** Ce phénomène est plus marqué dans les TPE/PME, où l'adaptation prend davantage de temps. L'IA redéfinit ainsi de nombreux métiers et favorise l'émergence de nouvelles compétences, contribuant à transformer durablement le paysage professionnel. Sur ce point, **l'IA doit donc gagner l'acceptation et la confiance des entreprises et des salariés du secteur touristique** de la même manière que ce fût le cas pour les consommateurs. Ce basculement est en cours, selon l'APEC⁴⁵, 35 % des cadres utilisent des outils d'IA générative au moins une fois par semaine.

« L'IA est là, et la question n'est pas de savoir si on y va, mais comment on embarque tout le monde pour éviter une nouvelle fracture numérique. Elle peut aider à pallier des manques de recrutement, à redégager du temps et à trouver des leviers de productivité pour se consacrer à la relation client mais cela implique une réflexion sur l'évolution des fiches de postes voire l'apparition de nouveaux métiers. »

Sophie MANDRILLON, Directrice Marketing et Partenariats - Atout France

Plus concrètement, **les emplois traditionnels subissent en effet une transformation** puisqu'il faut comprendre comment fonctionnent ces nouveaux outils et les utiliser pour fournir de meilleurs services aux clients. Les compétences en lien avec la gestion et l'analyse de données seront également recherchées pour utiliser à bon escient la puissance offerte par les outils. L'objectif étant in fine d'offrir plus de contact humain de qualité pour le visiteur, car celui-ci est constitutif de la demande du voyageur⁴⁶.

⁴⁴ World Economic Forum, *The Future of Jobs Report 2025*, 2025.

⁴⁵ Les Cadres et l'IA, APEC, Juin 2025.

⁴⁶ L'IA dans le tourisme : transformer les emplois sans les détruire ? Les avis des experts - Capital.fr

IV - LA DIMENSION EUROPÉENNE EN MATIÈRE D'IA : DES ENJEUX À PRÉSERVER

Peut-on faire émerger des acteurs européens incontournables ?

Seulement 13,5 % des entreprises européennes utilisent l'IA. Afin de combler ce retard, une stratégie européenne vise à stimuler son utilisation dans différents secteurs industriels ou stratégiques.

▪ Une réglementation qui tente de couvrir un large spectre

L'Union européenne s'est dotée en 2024 d'un cadre juridique inédit avec l'AI Act⁴⁷. Ce texte repose sur une approche par les risques, classant les systèmes d'IA de « minime » à « inacceptable » et imposant des obligations proportionnées, voire des interdictions pour les usages les plus controversés (reconnaissance biométrique à distance, notation sociale, etc.)⁴⁸.

L'AI Act est complété par d'autres textes structurants : le Digital Services Act (DSA), le Digital Markets Act (DMA) et le Data Act, qui forment le socle de la régulation numérique européenne.

▪ Le déploiement d'investissements européens et français :

Le 8 octobre 2025, la Commission a présenté son plan d'action pour un continent de l'IA, **s'appuyant sur l'initiative InvestAI**. Ce plan propose des initiatives autour de domaines clés, à savoir :

- la mise en place d'une infrastructure informatique de grande ampleur dédiée à l'IA ;
- l'accès à des données de grande qualité ;
- la promotion de l'IA dans des secteurs stratégiques ;
- le renforcement des compétences et des talents dans le domaine de l'IA ;
- la simplification de la mise en œuvre du règlement sur l'IA.

⁴⁷ Règlement UE 2024/1689.

⁴⁸ Le règlement s'applique à toute organisation (entreprise, association, administration) qui fournit, importe, distribue ou déploie des systèmes d'IA dans l'UE, y compris celles établies hors UE si leurs produits sont utilisés ou distribués sur le territoire européen. Il prévoit également des mesures pour faciliter la circulation et la réutilisation des données, tout en protégeant la vie privée.

▪ Des risques concurrentiels à appréhender

L'Autorité de la concurrence (ADLC) a identifié plusieurs risques concurrentiels dans le secteur de l'IA générative⁴⁹ :

- **Difficultés d'accès à l'énergie et à la maîtrise de son coût** : les grands acteurs du numérique (Amazon, Google, Microsoft) disposent d'une puissance financière leur permettant de sécuriser des approvisionnements énergétiques et d'investir dans des solutions de stockage, risquant de priver les acteurs plus modestes de l'accès à l'énergie et d'augmenter les prix. En France, des mesures ont été prises pour limiter ces risques⁵⁰. La réglementation française a limité le niveau de stockage qu'un électro intensif peut constituer via à un contrat à long terme passé avec un énergéticien. Si le seuil indiqué est dépassé, il est contraint de remettre le surplus sur le marché. Ainsi les contrats à long terme ont été limités par la loi, dès lors que les industries électro intensives détiennent un stock important.
- **Frugalité énergétique comme paramètre de concurrence** : la recherche de modèles d'IA sobres en énergie ou consommation optimisée des ressources dans un objectif de minimisation de l'impact environnemental devient un critère concurrentiel, mais il existe un risque de « greenwashing » et de stratégies de communication trompeuses. **Les entreprises sont donc invitées à la vigilance et à la transparence.**
- **Standardisation de l'empreinte environnementale** : la mise en place de standards doit être scientifiquement robuste et éviter la capture des pouvoirs publics par certains acteurs du marché. En cela, **il faut donc garantir la comparabilité et la transparence des données pour permettre une concurrence équitable.**

▪ Les points de vigilance pour une efficacité du corpus des règles européennes

1. Le secteur du tourisme illustre la capacité d'innovation des start-up européennes, mais la souveraineté des données et la certification de leur fiabilité doivent être renforcées.
2. Les enjeux concurrentiels et énergétiques exigent une vigilance accrue, notamment face à la concentration des acteurs et aux risques de pratiques anticoncurrentielles.
3. Enfin, **il est indispensable que l'Europe maintienne sa fermeté face aux pressions américaines et défendre ses intérêts stratégiques, ses valeurs et sa capacité à réguler le secteur numérique.**

⁴⁹ Étude de l'ADLC, 17 décembre 2025.

⁵⁰ L'Autorité de la concurrence a introduit la frugalité énergétique comme paramètre concurrentiel. Cela signifie que la recherche de modèles d'IA sobres en énergie devient un critère de différenciation, afin de permettre aux acteurs plus modestes de rivaliser avec les géants du numérique. Elle insiste aussi sur la standardisation de l'empreinte environnementale, avec des méthodes robustes pour mesurer la consommation énergétique et éviter le « greenwashing ».

Chapitre 4

Recommandations de la CCI Paris Île-de-France : l'IA comme moteur de transformation du tourisme et de son développement économique



Pour faire de l'IA un levier de développement et d'attractivité de la destination mais également un catalyseur d'activité des entreprises du secteur, **la CCI Paris Île-de-France formule des propositions regroupées en trois grands axes :**

- **AXE 1 - Développer une stratégie digitale de la destination intégrant une approche concertée et mutualisée de l'IA et des DATA**
- **AXE 2 - Faire de l'IA un véritable levier de développement des entreprises de la filière tourisme**
- **AXE 3 - Assurer une gestion éthique, durable et réglementée de l'IA dans le tourisme**

AXE I - DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE DE LA DESTINATION INTÉGRANT UNE APPROCHE CONCERTÉE ET MUTUALISÉE DE L'IA ET DES DATA

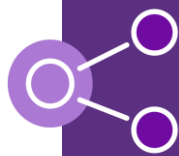
Face à la transformation rapide du secteur touristique sous l'effet de l'IA, les priorités doivent être la gouvernance collaborative et la mutualisation maîtrisée des données. Il s'agit d'homogénéiser l'accès aux données dont la filière a besoin, notamment les plus petites structures, qu'elles soient publiques ou privées, particulièrement nombreuses dans le secteur du tourisme. Ainsi le secteur évitera une nouvelle fracture numérique et assurera la compétitivité de la destination.

ORGANISER LA GOUVERNANCE DES DONNÉES TOURISTIQUES

Dans un secteur où la multiplicité des fournisseurs de données s'accompagne de risques liés à la qualité et à la fiabilité des informations exploitées, il devient essentiel de structurer la gouvernance. Dans ce contexte, le rôle des acteurs publics doit s'affirmer dans la coordination et l'organisation des partenaires, afin de garantir la réussite de projets ambitieux et souvent coûteux. Cette démarche collaborative est le socle indispensable pour une gestion efficace et souveraine des données touristiques.

« Pour nous à la Région Île-de-France, les groupements d'acteurs sont essentiels car la mutualisation rend possible des usages qu'on ne pourrait porter séparément et réduit les coûts. Deux exemples concrets : nous avons constitué avec Val d'Oise numérique et des universités et autres établissements un groupement d'intérêt qui opère des datacenters souverains et une offre de service adaptée aux besoins des acteurs publics. Autre exemple, nous avons constitué un projet partenarial avec les départements et intercommunalités franciliennes, Île-de-France Haute résolution, qui vise à mutualiser la production et la valorisation des données très haute résolution du territoire autour d'un groupement de commande. Cela réduit les dépenses que chacun faisait séparément, et permet de développer des cas d'usages sur lesquels nous n'avions pas la masse critique pour les développer auparavant. »

**Antoine CARETTE, directeur de la donnée
à la Région Île-de-France**

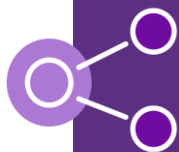


PRÉCONISATION 1

FAVORISER LA CRÉATION DE GROUPEMENTS D'ACTEURS DÉDIÉS À LA GESTION MAÎTRISÉE ET MUTUALISÉE DES DONNÉES TOURISTIQUES

Objectif : garantir un hébergement souverain des données touristiques sur le territoire français et renforcer la concertation et la coordination entre les acteurs de la filière.

Mettre en place des groupements d'acteurs (Groupements d'Intérêt Public, groupements de commande, etc.) pour l'acquisition, l'hébergement et l'exploitation par IA des données touristiques, en s'appuyant sur des modèles collaboratifs comme le projet « Île-de-France Haute Résolution ». Cette démarche assure la maîtrise et la mutualisation des données, tout en impliquant l'ensemble des parties prenantes du secteur.



PRÉCONISATION 2

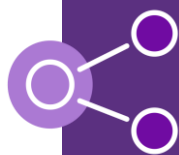
CRÉER UNE PLATEFORME RÉGIONALE DE DONNÉES DU TOURISME DÉDIÉE

Objectif : optimiser la gouvernance et centraliser la diffusion d'informations fiables et traçables.

La Région Île-de-France pourrait développer une plateforme de données du tourisme en open Data. L'ambition de cette plateforme serait dans un premier temps de dresser un état des lieux des usages et des besoins des professionnels. Ensuite à partir des données déjà ouvertes sur le tourisme sur data.iledefrance.fr, faire converger l'ensemble des offres existantes sur le territoire (Data Tourisme, Apidae...). La centralisation de ces données permettrait aux entreprises et aux acteurs publics de créer des services numériques innovants et de renforcer l'attractivité des destinations.

« L'IA peut transformer l'expérience client en offrant des services hyper-personnalisés. Un concept clé est le "petit génie" (par exemple, un QR code à scanner sur place) qui permet d'offrir des services personnalisés et contextuels au touriste dès son arrivée sur le territoire. Ce type d'outil peut augmenter l'engagement des utilisateurs et faciliter la vente de services additionnels au bon moment (ex : un "fast pass" pour éviter les files d'attente à l'aéroport). »

Olivier ROCHE, Directeur France - FCB.ai

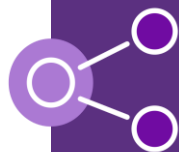


PRÉCONISATION 3

PROMOUVOIR L'INTEROPÉRABILITÉ DES DONNÉES TOURISTIQUES VIA DES « DATA SPACES » EUROPÉENS

Objectif : Rendre obligatoire l'interopérabilité des données touristiques via des « Data Spaces » européens.

Promouvoir l'interopérabilité des données touristiques via des « Data Spaces » européens (Gaia-X, normes ISO sectorielles). Eona-X a initié des espaces de données souverains et collaboratifs, favorisant le partage sécurisé et la valorisation des données, notamment à travers Deploy Tour et l'intégration de l'IA. À terme, cela permettra un continuum dans le parcours train-avion avec billet unique et adaptation automatique en cas de retard, ainsi que l'interconnexion d'éléments du voyage : événements, patrimoine digitalisé, marketplaces pour PME...



PRÉCONISATION 4

ENCOURAGER LE DÉVELOPPEMENT AU NIVEAU NATIONAL DE SOLUTIONS OPEN SOURCE EN IA

Objectif : mobiliser les dispositifs nationaux et européens pour accélérer la création de communs numériques et la souveraineté des données touristiques.

Encourager la mobilisation de partenariat et de dispositifs tels que France 2030, la BPI, le contrat de filière tourisme et UNIMEV, pour soutenir des modèles collaboratifs et la valorisation des données au sein du secteur.

GARANTIR LA SOUVERAINETÉ NUMÉRIQUE DANS LE TOURISME

L'état des lieux des acteurs présents (cf. Chapitre 1) met en lumière un déséquilibre marqué entre les grands acteurs internationaux, particulièrement dominants aux États-Unis et en Chine, qui concentrent l'essentiel des capacités technologiques et des infrastructures numériques. Face à cette situation, il devient crucial pour l'Europe d'identifier et de mobiliser des leviers d'actions efficaces afin de préserver une souveraineté numérique indispensable, dans un contexte international de tensions croissantes et une compétition accrue pour le contrôle et la valorisation des données. Il s'agit ici d'explorer les moyens à mettre en œuvre pour permettre à l'Europe de garantir la maîtrise de ses données stratégiques et de renforcer son autonomie.

« Les investissements et infrastructures dédiés à l'IA en France et en Europe restent très en deçà des niveaux atteints aux États-Unis et en Chine, limitant ainsi la capacité de rattrapage face à ces géants. Il ne faut pas prendre la problématique de l'IA par ce prisme pour trouver des leviers d'actions comme les données, leur fiabilité et les capacités à les partager de manière sécurisée entre les différents acteurs de la filière. »

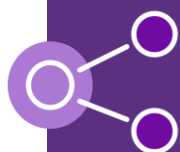
Brice DUTHION, Expert du tourisme et président – Les Nouveaux Voyages Extraordinaires (LNVE)

PRÉCONISATION 5

PROMOUVOIR LES SOLUTIONS LOCALES DES DONNÉES AUPRÈS DES TPE/PME FRANÇAISE POUR LES ACTEURS PUBLICS ET PARAPUBLICS VIA L'UGAP

Objectif : soutenir l'innovation française et renforcer la visibilité des solutions locales auprès des acteurs du tourisme.

Promouvoir les solutions locales de données auprès des TPE/PME françaises pour les acteurs publics et parapublics via l'UGAP. Le catalogue UGAP propose des solutions innovantes comme Ask Mona, spécialisé dans la création de parcours touristiques augmentés par l'IA et qui permettent de soutenir les entreprises et d'accroître leur visibilité.

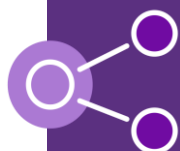


PRÉCONISATION 6

FÉDÉRER L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU SECTEUR AUTOUR DE MODÈLES ÉCONOMIQUES INNOVANTS ET COLLABORATIFS

Objectif : mobiliser les dispositifs nationaux et européens pour accélérer la création de communs numériques et la souveraineté des données touristiques.

Encourager la mobilisation de dispositifs tels que France 2030, la BPI, le contrat de filière tourisme et UNIMEV, pour soutenir des modèles collaboratifs et la valorisation des données au sein du secteur.



PRÉCONISATION 7

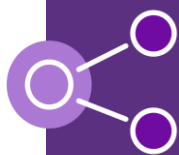
S'APPUYER SUR UNE « EXCEPTION TOURISTIQUE EUROPÉENNE » POUR GARANTIR LA SOUVERAINETÉ TECHNOLOGIQUE

Objectif : Éviter la dépendance vis-à-vis de solutions IA extérieures et imposer des standards européens.

Mettre en place des formats standards, transférables et interopérables pour tous les acteurs, et sensibiliser les entreprises à l'intégration de clauses d'opt-out dans leurs outils IA, afin de maîtriser le partage des données et préserver la souveraineté technologique.

STRUCTURER ET VALORISER LES BIBLIOTHÈQUES / PATRIMOINE DE DONNÉES

« **Pas d'IA sans data** » : cette expression illustre bien l'enjeu principal pour les entreprises du secteur touristique et qui disposent d'informations riches et détaillées sur les habitudes de leurs clients. Plutôt que de se focaliser uniquement sur la puissance des technologies, il est essentiel de disposer de données bien structurées et fiables, facteur clé pour renforcer l'attractivité des territoires et l'efficacité des entreprises et acteurs du tourisme.

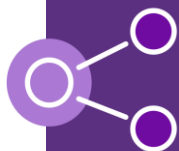


PRÉCONISATION 8

METTRE EN PLACE DES MÉCANISMES DE CERTIFICATION DES DONNÉES AU NIVEAU EUROPÉEN (TYPE AOP)

Objectif : garantir l'origine, la fiabilité et la rémunération éthique des données touristiques sur les marchés numériques globaux.

Développer des certifications pour valoriser les données « de confiance », améliorer leur référencement et éviter les « hallucinations » des algorithmes IA, tout en facilitant leur accès pour les utilisateurs et les moteurs IA. Cela doit s'inscrire dans une démarche de « modèle » européen en matière d'IA et de Data à l'image du modèle social européen.



PRÉCONISATION 9

VALORISER LES DONNÉES TOURISTIQUES DANS LA STRATÉGIE MARKETING TERRITORIAL POUR UN MEILLEUR RÉFÉRENCIEMENT PAR L'IA

Objectif : assurer la visibilité prioritaire des destinations dans les réponses générées par les IA en combinant qualité des données et puissance de la marque territoriale.

Choose Paris Region pour coordonner une stratégie de référencement des données au niveau des acteurs de la région. Pour cela il devra organiser et enrichir les catalogues de données touristiques afin qu'ils soient facilement accessibles et exploitables par les modèles d'IA, en s'appuyant sur des plateformes ouvertes et reconnues (cf. préconisation 1).

Relier cette structuration à une marque ombrelle forte et partagée par les acteurs du territoire, garantissant une cohérence et une identité claire dans le référencement.

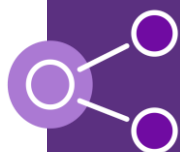
Mettre en place des standards communs pour que la marque et les données soient indissociables dans les moteurs d'IA, renforçant ainsi la compétitivité et la visibilité de la destination.

« Paris je t'aime – Office du tourisme est reconnu, comme d'autres organismes publics, pour la fiabilité des données produites. L'objectif n'est pas de rivaliser avec les moteurs d'IA déjà en place, qui disposent d'une avance en matière d'innovation, mais d'assurer une forte présence des données référencées afin d'apparaître dans les requêtes des utilisateurs. »

Corinne MENEGAUX, Directrice générale de Paris je t'aime – Office du tourisme

DÉVELOPPER LES SYNERGIES ET LES BENCHMARKS

En quelques années, l'IA a transformé le secteur du tourisme grâce à la rapidité des avancées technologiques. De nouveaux produits et services émergent en quelques mois, rendant difficile pour les acteurs de suivre toutes ces évolutions.



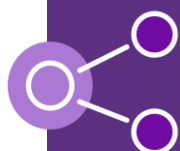
PRÉCONISATION 10

DESIGNER DES TERRITOIRES PILOTES IA ET TOURISME

Objectif : tester, à petite échelle mais en conditions réelles, les principaux usages IA (gestion des flux, signalétique intelligente, parcours augmentés, traduction, etc.) afin de disposer de preuves concrètes avant un déploiement plus large.

Sélectionner chaque année 2 à 3 territoires pilotes (quartier, ville, site touristique) pour expérimenter des solutions IA ciblées : optimisation des flux, information temps réel via smartphone, multimodalité, parcours de visite personnalisée. Chaque pilote est encadré par un cahier des charges simple, une période d'évaluation claire et des critères de succès partagés. Les résultats (succès et limites) sont documentés et mis à disposition des autres territoires.

49



PRÉCONISATION 11

CRÉER UN OBSERVATOIRE DE L'IA DANS LE TOURISME

Objectif : donner aux élus et aux professionnels une vision claire des usages réels de l'IA dans le tourisme, des risques, des opportunités et des expériences réussies en France et à l'international.

Coordonné par Atout France, en association avec des chercheurs, administrations, et entreprises, un observatoire permanent pourrait publier des notes trimestrielles sur les nouveaux usages IA dans le tourisme, les retours d'expérience franciliens, les benchmarks internationaux, les évolutions réglementaires. L'observatoire associe, et propose des recommandations opérationnelles à partir de cas concrets, ... Ces travaux seront relayés sur les territoires par les Comités Régionaux du Tourisme qui animeront des cellules dédiées en intégrant les différents organismes (agence attractivités, offices du tourisme, CCI, CMA, fédérations et opérateurs).



AXE II - FAIRE DE L'IA UN VÉRITABLE LEVIER DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE TOURISME

Les enjeux microéconomiques ont montré (cf. I.B) que les entreprises de la filière tourisme, après une période de réticence, rattrapent leur retard sur l'ensemble de l'économie. Les leviers du développement économiques sont pourtant réels⁵¹ et il existe une appétence des voyageurs pour les solutions IA qui augmenteraient leur expérience.

ACCOMPAGNER MASSIVEMENT LES TPE/PME DU TOURISME DANS L'ADOPTION DE L'IA

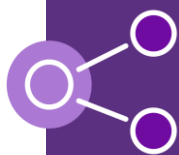
De nombreuses TPE/PME du secteur touristique manquent de ressources pour adopter de nouveaux outils et expriment certaines réticences ou difficultés. Elles doivent pouvoir trouver un accompagnement à chaque étape de leur réflexion. Il s'agit de :

- **les informer sur l'utilité concrète de ces solutions** pour répondre à des problématiques spécifiques,
- **les accompagner par un premier niveau d'outils** pour tester, déployer des outils génériques pour la filière
- **les aider financièrement lorsqu'elles se lancent** dans le développement de solutions internes plus poussées.

« L'utilisation de l'IA est désormais essentielle pour un opérateur de voyage comme ALTIS. Organisant des voyages (250 groupes de 40 personnes par an) pour nos clients qui sont des CSE d'entreprises et des associations, nous devons collecter un grand nombre de données. Avec un logiciel implanté dans notre système de gestion et des formations en interne, l'IA utilisée synchronise par exemple les informations du passeport scanné avec les données transmises par le CSE sur les participants (Nom, prénom, date de naissance, numéro de passeport, validité du passeport conforme à la destination identifiée par l'IA...). Les avantages sont considérables : gain de temps, d'efficacité, de rentabilité et baisse très sensible des erreurs entraînant des reports et/ou des annulations de voyage. »

Yann HERVY, Directeur d'ALTIS (Tour opérateur)

⁵¹ <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/leurope-ne-doit-pas-rater-ce-train-manifeste-dentreprises-pour-une-adoption-massive-de-lia-2200750>

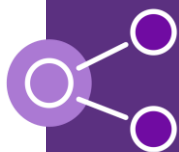


PRÉCONISATION 12

DÉPLOYER DES DIAGNOSTIC D'ACCOMPAGNEMENT ET DE SENSIBILISATION À L'IA AU SEIN DE LA FILIÈRE TOURISME

Objectif : déployer une stratégie d'accompagnement et de sensibilisation massive à l'IA au sein de la filière tourisme.

En lien avec les CCI et les fédérations professionnelles, mettre en place des diagnostics de sensibilisation IA, adaptés à chaque secteur du tourisme (transport, hébergement, CHR, tourisme d'affaires). Ceux-ci doivent favoriser une montée en compétence durable et une adoption responsable des technologies IA. Ces diagnostics devront être courts (30 minutes) et identifier 2 à 3 cas d'usage pour l'entreprise.



PRÉCONISATION 13

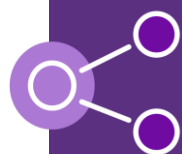
PROPOSER DES PACK IA ET TOURISME POUR LES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE

Objectif : accompagner les TPE/PME dans l'intégration de l'IA et diffuser les bonnes pratiques.

Offrir un accompagnement spécifique aux entreprises qui se lancent dans une démarche d'adoption de l'IA. Ce pack, porté par les acteurs en charge de l'accompagnement (Etat, CCI, CMA...), comprendra des outils opérationnels : diagnostics IA, ateliers, webinaires et boîte à outils IA (modèles de fiches de poste, sélection de moteurs IA, guides pratiques) et une inscription à une infolettre de référence (IA, Tech & Travel Café par exemple) pour informer sur les évolutions et opportunités de l'IA.

« Il faut accompagner les entreprises pour les familiariser avec les outils d'intelligence artificielle et leurs méthodes d'utilisation. À travers des actions de communication et de formation, menées notamment par la Chambre de Commerce, l'enjeu est de rendre les outils IA plus accessibles et concrets. Par exemple, Club Med a su s'approprier une application simple comme WhatsApp, augmentée par l'IA (qui répond aux questions posées) pour gérer sa relation client sur l'ensemble de son réseau. »

Brice DUTHION, Expert en tourisme et président - Les nouveaux voyages extraordinaires (LNVE)



PRÉCONISATION 14

FACILITER L'ACCÈS POUR LES TPE ET PME AUX DISPOSITIFS PUBLICS ET PRIVÉS POUR FINANCER LEURS PROJETS IA DANS LE TOURISME

Objectif : soutenir l'investissement et la visibilité des projets IA dans le secteur.

BPI France en partenariat avec Atout France pourraient cartographier les dispositifs de financement et publier un guide pratique des fonds existants pour la filière. Cela doit s'accompagner par l'organisation d'ateliers et de diagnostics sectoriels, et la création des vitrines numériques pour les projets innovants afin de favoriser leur attractivité auprès des investisseurs.

Les CCI et leurs partenaires mobilisés pour développer l'IA dans les entreprises

La CCI Paris Île-de-France et CCI France se sont pleinement saisies de la question de l'IA, intervenant à plusieurs niveaux pour accompagner à la fois les entreprises et notamment l'ensemble des acteurs de la filière tourisme. A travers de nombreux partenariats, elles proposent désormais des dispositifs variés, favorisant ainsi l'innovation et la compétitivité sur le territoire :

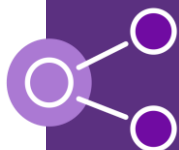
- CCI France et la mission consultative de la CCI Paris Île-de-France ont publié un rapport sur l'IA et l'acculturation des PME - [Accompagner les PME françaises dans l'appropriation de l'IA](#).
- L'événement *Entrepreneurs : l'IA comme levier de croissance*, labellisé sommet de l'IA, a été organisé par la CCI de Paris le 11 février 2025. Il a été l'occasion de conférences, tables rondes et interventions de spécialistes. Tout au long de cette journée, un espace expert IA était ouvert en parallèle aux entrepreneurs qui souhaitaient être renseignés, accompagnés et disposer d'outils concrets pour passer à l'action. Des ateliers sur le même format ont été déclinés dans les CCI départementales. Ces événements sont l'occasion d'échanger avec des acteurs du secteur (comme google) sur des thématiques précises (comme la stratégie marketing augmentée avec les outils IA). - [Entrepreneurs : l'IA comme levier de croissance](#)

- Les opérations en partenariat avec l'Etat :
 - « Tirez profit de l'IA » pilotée par CCI France visant à sensibiliser 20 000 PME s'est déployée en Île-de-France d'ici 2030. Lancée en 2024, elle a 2 objectifs : sensibiliser les TPE-PME et les stimuler pour qu'elle passe à l'acte.
 - « Osez l'IA », plan national de sensibilisation avec notamment la distribution d'un guide⁵² à destination des commerçants. - [Tirez profit de l'IA](#) - [Osez l'IA](#)
- Au quotidien, la CCI accompagne de façon individuelle et collective les entrepreneurs notamment ceux de la filière tourisme. Au premier niveau, le diagnostic numérique ou un diagnostic IA permet à l'entreprise de voir quelles seraient les utilisations potentielles. De manière collective, avec des ateliers, webinaires et un réseau Boost Entrepreneurs thématisé sur l'IA. - [Les Digiteurs](#)
- L'ensemble des cursus des écoles de la CCI Paris Île-de-France intègre désormais des modules comprenant l'impact de l'IA sur les métiers de demain. - [Les écoles de la CCI Paris Île-de-France](#)

FORMER AUX NOUVEAUX MÉTIERS ET COMPÉTENCES DE L'IA

L'adoption de l'IA dans les entreprises change le rapport au travail. Plus que de nouvelles applications ou solutions digitales, elles permettent à plusieurs niveaux de s'appuyer sur des agents ou des assistants. Au sein des entreprises du tourisme, cela se traduit donc par une diminution de certaines tâches chronophages et un gain de temps pour un service amélioré au touriste amélioré. Il faut donc repenser les ressources humaines à plusieurs niveaux : réviser les fiches de poste, anticiper les nouvelles organisations, la montée en compétence, voire appréhender les nouveaux métiers.

⁵² <https://www.francenum.gouv.fr/ma-priorite/exploitez-lintelligence-artificielle-osez-lia>

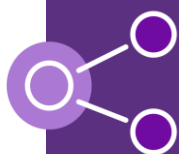


PRÉCONISATION 15

S'APPUYER SUR L'ÉCOSYSTÈME ENTREPRENEURIAL ET ACADÉMIQUE DE L'ÎLE-DE-FRANCE EN MATIÈRE D'IA POUR FORMER ET ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Objectif : créer des partenariats entre les pôles académiques, de recherche et le tissu d'entreprises et de start-up francilien.

Le secteur du tourisme doit pouvoir s'appuyer sur le pôle d'excellence IA de Paris-Saclay pour développer des partenariats stratégiques, favoriser la montée en compétences des professionnels et anticiper les évolutions des métiers. Il est indispensable de créer des ponts entre ces différents mondes : groupes de travail, événements permettant l'entretien des réseaux professionnels.... L'attractivité croissante du territoire, illustrée par l'implantation de leaders mondiaux comme Manus, Anthropic ou Aramco Ventures, offre aux entreprises du tourisme l'opportunité d'intégrer les dernières innovations et de collaborer avec des experts de l'IA, afin de renforcer leur compétitivité et leur capacité d'adaptation face aux transformations du marché. En effet, l'Île-de-France s'affirme comme le hub européen de l'intelligence artificielle, avec le l'Université Paris-Saclay - première université française en IA selon le classement de Shanghai 2025 - et son Institut DataIA, qui fédère 800 chercheurs issus de 47 laboratoires. Parmi les initiatives structurantes, le « BrevetAI » vise à former 48 000 étudiants aux fondamentaux de l'IA, illustrant la capacité du territoire à conjuguer recherche, formation et innovation.



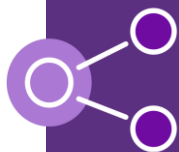
PRÉCONISATION 16

GÉNÉRALISER LA DIMENSION IA DANS LES ÉCOLES ET FORMATIONS EN LIEN AVEC LE TOURISME

Objectif : garantir l'adéquation des compétences aux besoins du marché et anticiper les nouveaux métiers.

Adapter les cursus pour concilier expertise sectorielle et exploitation des données et outils IA, afin de renforcer la valeur ajoutée des futurs professionnels du tourisme. Ces évolutions doivent être décidées avec les fédérations professionnelles. Dans la continuité du rapport réalisé en 2024 par la CCI Paris Île-de-France pour CCI France « IA et PME », il est impératif de promouvoir des enseignements de sensibilisation en amont, dès le collège et de consolidation au lycée.





PRÉCONISATION 17

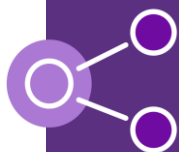
DÉVELOPPER DES COMMUNAUTÉS D'APPRENTISSAGE DÉDIÉES AU TOURISME ET DES DISPOSITIFS DE MENTORAT INTER-ENTREPRISES

Objectif : favoriser l'innovation et l'employabilité par le partage d'expériences et de compétences.

Héberger des communautés au sein des fédérations professionnelles pour encourager les échanges entre établissements de formation, entreprises et acteurs institutionnels. Ces communautés devront permettre de :

- garantir l'adéquation entre compétences acquises et besoins réels du marché,
- mettre en relation des entreprises plus avancées dans l'acculturation avec des néophytes,
- diffuser la lettre d'actualité spécifique aux entreprises du tourisme IA, tech, travel café largement au sein de la filière (accès à des contenus sur les innovations, des témoignages et des ressources pour se lancer).

55



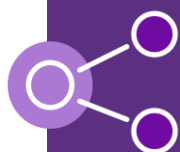
PRÉCONISATION 18

RÉVISER LES FICHES DE POSTE POUR INTÉGRER L'APPORT DE L'IA ET RÉALISER DES ÉTUDES PROSPECTIVES SUR LES BESOINS EN FORMATION DANS LE TOURISME

Objectif : anticiper les transformations des emplois et accompagner la montée en compétence des salariés évoluant dans la filière tourisme.

Mener ce travail avec les fédérations professionnelles pour identifier les opportunités de croissance, les changements professionnels et les besoins d'évolution des cursus de formation. Ces fiches de postes augmentées devront être mis en accès libres pour les entreprises. Ce travail pourrait s'appuyer sur des ateliers « l'IA dans les métiers » intégrés à des dispositifs existants comme la « Semaine des métiers du tourisme », qui permet partout en France pendant une semaine de découvrir les métiers et les formations dans les domaines en lien avec le tourisme : restauration, hôtellerie, transports, loisirs, culture, événementiel...





PRÉCONISATION 19

ENCOURAGER LA LABELLISATION ET L'HOMOLOGATION DES PRESTATAIRES IA SPÉCIALISÉS TOURISME

Objectif : assurer la transparence et la fiabilité dans le choix des partenaires technologiques.

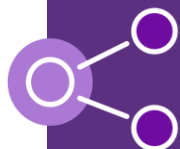
Cartographier et actualiser régulièrement au sein des fédérations professionnelles des listes de prestataires reconnus, pour faciliter l'accès à des services certifiés et répondre aux exigences éthiques et réglementaires de la gestion des données touristiques.

« Actuellement, le nombre de formateurs en intelligence artificielle au sein des entreprises est en forte croissance, mais le foisonnement de l'offre peut perdre les entreprises ou salariés en recherche de nouvelles qualifications précises. Il est donc essentiel de cartographier ces formations afin de garantir qu'elles répondent pleinement à leurs attentes concrètes et contribuent efficacement à leur développement. »

Laurent QUEIGE, Président - Skal International Paris

FAVORISER L'INNOVATION EN ENTREPRISE VIA L'IA POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Si l'IA intéresse beaucoup les entreprises dans l'aménagement de leur back office, pour le client, elle apparaîtra comme un gain en termes de service. La filière tourisme doit donc s'interroger sur ce qu'elle souhaite apporter en termes d'apport pour les voyageurs sur l'ensemble de leur parcours touristique, car une réflexion globale permet à chacun des acteurs de s'inscrire dans une démarche cohérente sur la destination.



PRÉCONISATION 20

EXPÉRIMENTER RAPIDEMENT DES SOLUTIONS IA POUR AMÉLIORER LE PARCOURS CLIENT

Objectif : mettre en place des projets pilotes courts et agiles pour tester rapidement des solutions d'intelligence artificielle qui améliorent concrètement l'expérience des voyageurs. Privilégier des expérimentations mesurables sur des moments clés du parcours touristique avant un déploiement à grande échelle.

Sous l'égide de la DGE, en partenariat avec Choose Paris Region et la CCI, déterminer chaque année des projets pilotes courts sur des moments clés de l'expérience voyageur. Chaque année, un d'entre eux peut être retenu (réservation, accueil dans l'hébergement, gestion d'imprévus dans le parcours de mobilité...). Après le recueil des problématiques auprès des visiteurs et des professionnels et la mise en place d'indicateurs de satisfaction, des équipes pilotes constitué de start-up issues des promotions de France Tourisme Tech et de professionnels pourraient développer des solutions pour améliorer l'expérience client grâce à l'IA. Le suivi des retours clients permet ensuite d'avaliser ou non ces nouvelles solutions.

« Dans le tourisme, il faut sortir du « technosolutionnisme » et revenir à des usages concrets, utiles et mesurables en termes de gain de productivité pour les entreprises et d'expérience pour les visiteurs. L'IA doit être un levier d'augmentation, pas de remplacement. »

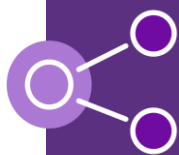
Nicolas FRANCOIS, directeur du pôle digital - Explore Paris Grand Est / Créateur du site IA, Tech & Travel Café

57

CAPITALISER SUR L'ÉCOSYSTÈME DES SALONS ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

Paris Île-de-France est une place de premier ordre dans le secteur des congrès, salons et événements professionnels, ce qui est un vecteur d'attractivité pour la destination. L'intégration de l'IA à ce secteur spécifique est une opportunité de développement, que ce soit en organisant des salons sur la question et en intégrant ces nouvelles technologies dans leur fonctionnement pour renforcer sa position de leader face à la concurrence.





PRÉCONISATION 21

ORGANISER DES SALONS, FORUMS ET ÉVÉNEMENTS DÉDIÉS À L'IA DANS LE SECTEUR DU TOURISME

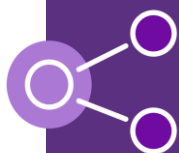
Objectif : diffuser l'innovation IA et encourager la collaboration entre les acteurs de la filière.

Faire des salons franciliens des vitrines d'innovation, avec des démonstrations concrètes de solutions IA dédiées au tourisme, et intégrer une dimension IA sur l'ensemble des salons organisés en France et à Paris Île-de-France. Faire de Paris une destination de référence en matière d'IA via ses événements professionnels à l'instar des semaines de la mode ou « fashion Week ».

« L'intelligence artificielle constitue un véritable atout pour valoriser le salon : elle permet aux organisateurs d'affiner et d'augmenter les rencontres entre exposants et visiteurs, les exposants rencontrant des prospects qualifiés et les visiteurs améliorant leur expérience de visite. Un salon comme le JEC World a organisé 13 500 rendez-vous qualifiés lors de sa dernière édition avec l'aide de l'IA, c'est 70 % de plus que lors de la session précédente. »

Corinne MOREAU, Directrice générale - Promosalons

58



PRÉCONISATION 22

RENFORCER LA PLACE DE VIVATECH EN TANT QUE VITRINE DE L'INNOVATION FRANÇAISE APPLIQUÉE À L'INDUSTRIE DU VOYAGE (TRAVEL TECH)

Objectif : positionner Vivatech comme l'évènement incontournable de l'innovation technologique dans le secteur du voyage, en favorisant la visibilité des solutions françaises et en stimulant la collaboration internationale.

Profitant de son statut de rendez-vous mondial de la tech, Vivatech 2025 connaît une croissance sans précédent, s'imposant comme un concurrent direct du CES de Las Vegas. L'évènement constitue déjà une plateforme idéale pour promouvoir l'excellence française dans l'innovation touristique grâce à l'espace TravelTech. Il s'agirait de renforcer cet espace dédié aux solutions IA pour le voyage, d'y présenter des démonstrations concrètes et des premières mondiales, et d'encourager la mise en réseau entre acteurs internationaux et régionaux du secteur. Cette démarche permettrait de renforcer le rayonnement de Paris Île-de-France comme destination leader sur l'innovation IA appliquée au tourisme, d'attirer de nouveaux partenaires et d'accélérer l'adoption de technologies de pointe par l'ensemble de la filière.

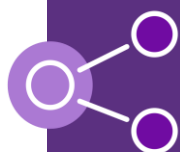


AXE III - ASSURER UNE GESTION ÉTHIQUE, DURABLE ET RÉGLEMENTÉE DE L'IA DANS LE TOURISME

Pour garantir le développement harmonieux de l'IA dans le secteur du tourisme, il est essentiel de mettre en place des principes clairs en matière de responsabilité et de transparence. Il faut que les acteurs du tourisme anticipent les défis et favorisent l'acceptabilité sociale des innovations. De plus, il convient de sensibiliser et former les acteurs du secteur aux enjeux éthiques liés à l'IA, afin d'assurer une utilisation responsable et durable des technologies, les clients des entreprises du tourisme étant de plus en plus attentifs aux politiques RSE des prestataires qu'ils choisissent. L'éthique de l'IA dans le tourisme implique aussi de veiller à ce que la technologie ne déshumanise pas l'expérience, mais au contraire, qu'elle permette aux professionnels de se concentrer sur la relation et l'accompagnement des visiteurs.

APPLIQUER UN CADRE RÉGLEMENTAIRE ET ÉTHIQUE ROBUSTE

L'exploitation de données nombreuses et qualifiées dans le domaine touristique ouvre des possibilités attrayantes pour les entreprises. Cependant, les croisements de données et la gestion de données personnelles relèvent aussi de certains risques si le cadre juridique n'est pas bien posé en amont. Par ailleurs, ces risques peuvent être peu perçus du fait de la puissance des traitements de données par IA qui rend difficilement lisible les réelles interconnexions réalisées entre elles.



PRÉCONISATION 23

METTRE EN PLACE DES CHARTES D'USAGE DE L'IA SPÉCIFIQUES AU TOURISME, DES MATRICES DE RISQUES ET DES MÉCANISMES DE CERTIFICATION DES DONNÉES

Objectif : garantir par l'État et les régions une utilisation responsable et sécurisée de l'IA dans le tourisme.

Atout France en lien avec les comités régionaux du tourisme doivent définir des normes d'exploitation des données afin de prévenir les risques réglementaires. Cela permet à l'ensemble des acteurs du tourisme et en particulier aux entreprises d'avoir un premier cadre d'action pour se lancer en confiance. Cela passe par l'élaboration de cahiers des charges définissant les grands cas d'usage rencontrés par les acteurs et les limites de l'usage. Ceux-ci seront retranscrits dans une charte, simple et accessible, sur le recueil, la gestion et l'exploitation des données personnelles de voyageurs devant garantir le respect de leur traitement.

« Les entreprises peuvent parfois envoyer dans l'IA des données qu'elles n'ont pas le droit d'utiliser, sans mauvaise volonté, mais par méconnaissance, raison pour laquelle il est fondamental d'accompagner les entreprises sur le cadre juridique qui encadre l'utilisation de l'IA et sur ses évolutions. »

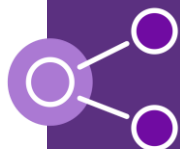
Marie-Pierre JOUBERT, Directrice de projets Innovation, économie et données pour le tourisme - Direction Générale des Entreprises

60

SÉCURISER LES DONNÉES TOURISTIQUES ET LE STOCKAGE DES DONNÉES

Après avoir posé les fondations d'une gouvernance éthique et réglementée de l'IA dans le tourisme, il est tout aussi crucial de renforcer la confiance des différents acteurs et de protéger l'écosystème contre les dérives liées à l'usage du numérique. Il est nécessaire d'instaurer des mécanismes concrets pour garantir une utilisation fiable, transparente et responsable de l'IA, tout en anticipant les enjeux liés à la réputation / e-réputation de la destination.



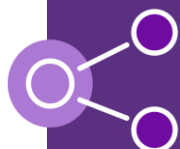


PRÉCONISATION 24

CRÉER UN LABEL "TOURISME & IA DE CONFIANCE"

Objectif : rassurer les visiteurs et les partenaires sur l'usage des outils d'IA, en montrant que le territoire assume un cadre clair et exigeant en matière de respect des personnes et de transparence.

Créer un label simple, lisible pour le grand public, accordé aux acteurs qui respectent des critères d'usage responsable de l'IA : transparence sur les services automatisés, protection des données personnelles, absence de manipulation des prix ou des avis, maintien d'un service humain accessible. Le dispositif doit inclure un guide pratique d'auto-évaluation pour permettre à chacun de se situer.



PRÉCONISATION 25

METTRE EN PLACE UNE CELLULE DE VEILLE ET DE RÉPONSE AUX DÉRIVES NUMÉRIQUES

Objectif : protéger la réputation du territoire et des acteurs économiques face aux faux avis, arnaques et campagnes de désinformation.

Créer une cellule régionale, gérée par Choose Paris Region, dédiée à la détection et au traitement des dérives numériques, en lien avec les grandes plateformes et les autorités compétentes, pour appuyer les entreprises dans la gestion des contenus trompeurs. Cette cellule pourra être sollicitée par n'importe quel acteur qui constate des contenus dénigrant la destination, elle gèrera également les phénomènes plus importants de « bad buzz » lié à l'IA.

AVOIR UNE APPROCHE ÉCO-RESPONSABLE DES USAGES DE L'IA ET DE L'HÉBERGEMENT DES DONNÉES TOURISTIQUES

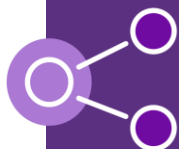
La filière tourisme a engagé depuis plusieurs années de nombreuses actions pour identifier des comportements écoresponsables, les labéliser et les valoriser auprès de ses clientèles. Si l'IA pose certaines questions quant aux ressources qu'elle consomme (l'impact carbone des data centers est loin d'être neutre), elle est également une formidable opportunité pour agir sur les comportements, les parcours ou encore rationaliser les ressources des CHR.

PRÉCONISATION 26

CRÉER UN INDICATEUR DE SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE POUR LE TOURISME

Objectif : donner aux entreprises et aux décideurs un repère simple pour mesurer et réduire l'impact environnemental des usages numériques et des solutions IA.

La création de cet indicateur doit permettre de privilégier les comportements vertueux au sein de la filière. Les critères choisis visent notamment à encourager l'hébergement local des données, à renforcer la coopération entre les parties prenantes pour mutualiser la gestion des ressources et à promouvoir l'adoption rapide de solutions responsables, tout en garantissant la souveraineté numérique. Il devra également intégrer des éléments concrets de "sobriété numérique" appliqué aux structures touristiques (taille des contenus, fréquence des envois, poids des vidéos, choix d'outils plus légers).



PRÉCONISATION 27

UTILISER L'IA POUR DÉSENGORGER LES SITES TRÈS FRÉQUENTÉS ET PROMOUVOIR DES DESTINATIONS MOINS CONNUES

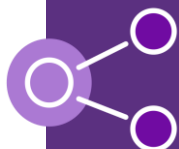
Objectif : contribuer à une meilleure répartition des flux touristiques et à un tourisme soutenable.

Développer des outils d'IA capables d'analyser les flux en temps réel et de prédire les pics de fréquentation, afin d'orienter les visiteurs vers des destinations alternatives et préserver l'intégrité des sites sensibles. Les JOP de Paris en 2024 ont montré comment une gestion intelligente des données de fréquentation a permis d'éviter des engorgements dans les transports en commun, contourner certains axes routiers.

« Avec notre IA Germain qui guide les visiteurs à travers une soixantaine de points d'intérêt à Auxerre, nous avons pu travailler le « prompting » pour que les touristes prolongent leur balade sur des points d'intérêt plus périphériques et moins fréquentés en les incitant à avancer étape par étape grâce aux recommandations du guide virtuel. »

Sophia BALADI, Directrice Marketing – Ask MOna

63



PRÉCONISATION 28

DÉVELOPPER ET DIFFUSER DES OUTILS IA POUR UNE GESTION ÉCO-RESPONSABLE DES RESSOURCES DANS LES ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES ET LES CHR

Objectif : favoriser la transition écologique du secteur touristique et valoriser les engagements RSE.

Accompagner les professionnels dans l'adoption d'outils IA dédiés à la gestion optimisée des ressources (eau, entretien, stocks alimentaires...), pour réaliser des économies substantielles et renforcer la politique RSE des établissements. Des start-ups permettent déjà la réduction du gaspillage alimentaire dans les cuisines grâce à l'IA. Par exemple, Orbisk Identifie avec précision les ingrédients gaspillés grâce à un moniteur placé au-dessus de la poubelle en cuisine. Autre exemple, Fullsoon est un outil de prévision qui est capable de prédire combien un restaurant aura de couverts pour chaque repas (grâce à des données historiques, la météo, les événements, etc.).



Conclusion

Ce rapport s'inscrit dans la volonté de la CCI Paris Île-de-France d'accompagner la filière tourisme dans sa transition vers un modèle de développement à la fois performant, innovant et responsable. Face à des mutations rapides et profondes, il ne s'agit plus seulement d'anticiper, mais de saisir les opportunités qu'offrent l'intelligence artificielle et l'exploitation des données de plus en plus riches et diverses pour renforcer la compétitivité et la durabilité du secteur.

Cette transformation exige des réponses techniques complexes, des investissements significatifs et une mobilisation collective pour accompagner les professionnels du secteur touristique. Les entreprises doivent être soutenues non seulement dans l'adoption de solutions numériques concrètes, mais aussi dans la conduite du changement, en favorisant la coopération, l'innovation et des pratiques responsables.

Par ce travail, la CCI Paris Île-de-France affirme son rôle de facilitateur, de fédérateur et de promoteur de bonnes pratiques. Ce rapport se veut un guide pour inspirer, outiller et accompagner les professionnels, afin de garantir l'attractivité durable de la destination et le développement serein et efficient des entreprises. Plus que jamais, il s'agit d'allier performance économique, responsabilité et innovation pour construire le tourisme de demain et renforcer la place de premier ordre de la France et de l'Île-de-France dans ce secteur hautement compétitif.

Annexes

ANNEXE 1

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

La CCI Paris Île-de-France adresse ses sincères remerciements aux institutions, organismes et à leurs représentants auditionnés dans le cadre de ces travaux. Leurs contributions ont alimenté le rapport aux différentes étapes de son élaboration.

ORGANISME	NOM
Les nouveaux voyages extraordinaires (LNVE)	Brice DUTHION, Fondateur
Ask Mona	Sophia BALADI, Directrice marketing
APIDAE	Frédéric BLAVOUX, Directeur général
CCI Paris	Marc CARBONARE, Conseiller numérique IA
Région Île-de-France	Antoine CARETTE, Directeur de la donnée
EXONA-X	Jonathan HUFFSTUTLER, Directeur marketing
	Marie TEXIER, European Project Manager
One Provence	Lionel FLASSEUR, Directeur général
Explore Grand Est	Nicolas FRANCOIS, Directeur pôle digital
Théta Travel Tech	Cyril GUIRAUD, Directeur général
Altis Voyages	Yann HERVY, Directeur
Direction Générale des Entreprises (DGE)	Marie-Pierre JOUBERT, Directrice de projet - Innovation, économie et données
Consultant spécialiste IA	Luc JULIA, Expert international en IA
Atout France	Sophie MADRILLON, Directrice marketing et partenariats
Paris je t'Aime- Office du tourisme	Corinne MENEGAUX, Directrice générale
	Nicolas BAUDY, Directeur Digital & Technologies
Viparis	Bernard MICHEL, Président
	Marta GOMES, Directrice Division Commerciale & Marketing
Promosalons	Corinne MOREAU, Directrice générale
Choose Paris Region	Fabrice MOULIN, Directeur Visiteurs d'Affaires et de Loisirs
	Aurelian CATANA, Responsable études et observation
Comexposium	Pablo NAKHLE-CERRUTI, Directeur général
	William BAZIN, Directeur financier
	Sylvain DESPAS, Directeur IT
	Julie CREUSEVEAU, Directrice des affaires publiques
UNIMEV	Fabrice Laborde, Vice-président
Skal International Paris / Reworld Media	Laurent QUEIGE, Directeur tourisme
FCB.AI	Olivier ROCHE, Directeur France
Rewind stories	Julien WOUTERS, Fondateur

ANNEXE 2

PRINCIPALES RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

Textes européens

- UE, *Data Governance Act*, 23 juin 2022.
- UE, *AI Act*, 13 juin 2024.

Rapports et études

- Haut-de-France Innovation Tourisme, *IA générative et tourisme II : décodage d'une (ré)volution permanente*, novembre 2025.
- Haut-de-France Innovation Tourisme, *IA générative et tourisme : l'innovation sans artifices*, Octobre 2024.
- Olivier DION, Michel-Marie Maudet, Arno Pons, *IA Générative : s'unir ou subir*, MEDEF, Novembre 2024.
- Hi Jiffy, *Où placer la limite. Trouver l'équilibre entre contact humain et IA dans l'hôtellerie*, 2025.
- CCI Paris Île-de-France, *IA et PME – Accompagner les PME françaises dans l'appropriation de l'intelligence artificielle*, Avril 2024.

Tribune / manifeste

- Collectif de 70 représentants du monde de l'entreprise, « *L'Europe ne doit pas rater ce train* » : *manifeste d'entreprises pour une adoption massive de l'IA*, Les Échos, 25 novembre 2025.
- Olivier DION, Michel-Marie Maudet, Arno Pons, *IA Générative : s'unir ou subir*, MEDEF, Novembre 2024.

Articles

- *IA : "L'Europe doit être une troisième voie face aux États-Unis et à la Chine"*, alerte un collectif, 29 novembre 2025.
- Charles TELITSINE et Jonathan HUFFSTUTLER, *L'intelligence artificielle et l'accès aux données au service du tourisme et du transport*, 2025.
- *Baromètre France Num*, DGE, 2025.
- *Défis et opportunités de l'intelligence artificielle dans le tourisme*, Institut Europia, 30 juin 2025.
- *Dans l'entreprise, l'IA cherche ses gains de productivité*, La Tribune, 15 novembre 2025.
- *L'intelligence artificielle : une contribution notable au domaine touristique*, L'écho touristique, Octobre 2025.
- Christophe BISIÈRE, Jacques CREMER, Bruno JULLIEN, Yassine LEFOUILI, Toulouse School of Economics, Juillet 2025.
- *Les technologies de l'information et de la communication dans les entreprises en 2024*, INSEE Première, Juillet 2025.
- *Pas d'IA sans data : comment les entreprises peuvent tirer parti de leurs données*, Stratégie, 5 juin 2025.
- Jedha, "Chiffres sur le marché de l'Intelligence Artificielle en 2025", juin 2025.
- *Les chiffres 2023-2024 du marché de l'IA dans le monde*, Bpifrance Le Hub, février 2025.
- *L'IA dans le tourisme : transformer les emplois sans les détruire ? Les avis des experts*, Capital, 13 septembre 2024.
- *OpenAI : pourquoi le créateur de ChatGPT vaut déjà 29 milliards de dollars*, Les Échos, 6 janvier 2023.
- *IA en publicité : Chamonix divise l'opinion*, Acui.a, Novembre 2023.

ANNEXE 3

CAS D'USAGE DE COMEXPOSIUM

Dans le cadre de leur audition, Comexposium a souhaité illustrer par ses cas d'usage, la manière dont elle utilisait l'IA au quotidien.

Chatbot Visiteurs

- ✓ **Objectif** : offrir aux visiteurs un accès immédiat aux informations essentielles (plan d'accès, recherche d'exposants, infos pratiques, logistique, contact).
- ✓ **Mise en place** : déploiement extrêmement rapide : 30 minutes de configuration contre près d'un mois avec les anciens bots.
- ✓ **Résultats** : 44 000 conversations initiées, 203 740 messages échangés / fort gain en autonomie pour les visiteurs, réduction du volume de sollicitations auprès des équipes.

Secure GPT interne

- ✓ **Objectif** : donner un accès aux différents LLM / Protéger le patrimoine informationnel de l'entreprise.
- ✓ **Mise en place** : développement d'agents spécialisés (DSI, Marketing, Finance) prêts à l'emploi / exploration de bases de connaissances / partage de prompts.
- ✓ **Résultats** : 4 000 messages échangés / bibliothèque de 87 agents conversationnels dédiés.

67

Copilot M365 – Résumés, génération & idéation

- ✓ **Objectif** : accompagner la rédaction, synthèse et création de contenu au quotidien.
- ✓ **Mise en place** : utilisation sur un pilote de 20 utilisateurs / exploitation des transcriptions Teams pour générer comptes rendus, plans d'actions, résumés / Support à la rédaction de PowerPoint, emailing et analyses rapides.
- ✓ **Résultats** : synthèse de réunion automatique avec extraction des décisions / Génération de premières versions de documents / Création d'images pour supports internes (guides, présentations).

Contrathèque – Centralisation & Analyse IA (Tomorro)

- ✓ **Objectif** : simplifier la gestion contractuelle et accélérer la préparation aux négociations.
- ✓ **Mise en place** : extraction automatique de données contractuelles : fournisseurs, montants, échéances / mise en place d'un référentiel de négociation.
- ✓ **Résultats** : optimisation du temps du juridique et meilleure connaissance du parc contractuel.

Aide à l'implantation

- ✓ **Objectif** : automatiser les tâches administratives / plans d'implantation.
- ✓ **Mise en place** : automatisation des préconisations d'emplacements / extraction IA des besoins exposants (surface, type stand, arrivées techniques).
- ✓ **Résultats** : proposition automatique du meilleur emplacement disponible selon le type d'exposant et son historique.



Communication et Marketing (Images / Vidéos / Traductions)

- ✓ **Descriptions produits catalogue** : génération automatisée des descriptions produits exposants / Reco SEO et homogénéisation des contenus catalogue.
- ✓ **Traduction automatisée site & contenus** : traduction rapide et harmonisée des pages salons en plusieurs langues / Traduction automatisée de présentations / Traduction rapide des vidéos de promotions et présentations.
- ✓ **Génération et retouche d'images** : création rapide de visuels réseaux sociaux, miniatures vidéo, affiches / génération d'intros vidéos pour clips salons.

Supports internes & DSI

- ✓ **Rédaction assistée de code** : accélération du développement et de la documentation technique / aide au débogage et à la génération de scripts.
- ✓ **Synthèse tickets support** : génération de récap multi-ticket pour analyser tendances et points récurrents.

Chatbots collaborateur RH / DSI / Finance / Salons

- ✓ **Objectif** : donner un accès instantané aux procédures internes, documents institutionnels formations et informations transverses.
- ✓ **Mise en place** : développement d'agents spécialisés / Exploration de Copilot Studio et des assistants GPT pour automatiser la mise à jour de bases documentaires / Refonte des dossiers (Teams/local) pour permettre une indexation IA qualitative.
- ✓ **Résultats** : réduction des sollicitations internes, homogénéisation de l'information, intégration facilitée.

ANNEXE 4

LISTE DES SALONS DÉDIÉS À L'IA EN ÎLE-DE-FRANCE

Cyber IA : la dernière édition a eu lieu le 4 février 2025 au Palais des Congrès de Paris (Porte Maillot).

Il se tient tous les ans (périodicité annuelle) et est organisé par Beyond Event, en partenariat avec Les Assises de la cybersécurité et les RIAMS.

Lien : <https://ia-cyber.com/>

Depuis sa création, Cyber-IA Expo accompagne les entreprises et décideurs face à une **menace cyber en accélération** et à une **opportunité technologique majeure**, en leur proposant une **programmation stratégique et opérationnelle** (keynotes, conférences thématiques, ateliers pratiques) et en réunissant les acteurs clés de l'écosystème (RSSI, DSI, experts IA, organisations publiques et privées).

Big Data & AI Paris : la dernière édition a eu lieu les 1ers et 2 octobre 2025 à Paris Expo Porte de Versailles.

Il se tient tous les ans (périodicité annuelle) et est organisé par RX France.

Lien : <https://www.bigdataparis.com/>

Depuis 13 ans, Big Data & AI Paris accélère la transformation et l'industrialisation de l'IA et des données des entreprises françaises en leur offrant une programmation riche et pointue et en rassemblant le nec plus ultra de l'écosystème (entreprises, organisations, décideurs, CTO, data scientists...).

Tech Show Paris : la dernière édition a eu lieu les 5 et 6 novembre 2025 à Paris Expo Porte de Versailles.

Il se tient tous les ans (périodicité annuelle) est organisé par CloserStill Media (organisateur Britannique basé à Londres).

Lien : <https://www.techshowparis.fr/>

Tech Show Paris est le rendez-vous de référence pour les professionnels de la tech et de l'innovation digitale en France. Il rassemble cinq événements majeurs : Cloud & AI Infrastructure, Cloud & Cyber Security Expo, DevOps Live, Data & AI Leaders Summit et Data Centre World.

Viva Technology : la prochaine édition aura lieu du 17 au 20 juin 2026 à Paris Expo Porte de Versailles.

Il se tient tous les ans depuis 2016 (périodicité annuelle) est organisé par MSL France (filiale des groupes Les Echos et Publicis).

Lien : <https://vivatechnology.com/>

Viva Technology est consacré à l'innovation technologique et aux start-ups. Un des objectifs du salon est d'abord d'échanger sur l'avenir des technologies (dernières tendances technologiques, dernières nouveautés en matière d'IA, de cybersécurité, de métaverse, rencontre avec les principaux développeurs de matériel et de logiciels au monde et découverte des dernières innovations).

Salon/sommet AI for Finance : la dernière édition a eu lieu du 24 au 26 novembre 2025 au Grand Palais.

Il se tient tous les ans (périodicité annuelle) est organisé par ARTEFACT (siège social basé à Paris).

Lien : <https://aiforfinance.artefact.com/>

Sommet/salon annuel qui rassemble l'écosystème du secteur financier et les acteurs de l'intelligence artificielle (groupes bancaires et d'assurance, des entreprises de technologie, des startups, des Fintechs, des instituts de recherche, des laboratoires de données, des régulateurs et d'autres communautés). L'objectif est de mettre en lumière les principaux cas d'utilisation de l'intelligence artificielle dans les services financiers, de partager des stratégies et de permettre aux entreprises d'entrer en contact avec des acteurs spécialisés.

Salon Solutions prochaine édition 7 au 8 octobre 2025 à Paris Expo Porte de Versailles.

Il se tient tous les ans (périodicité annuelle) est organisé par INFOPROMOTIONS (siège social basé à Paris).

Lien : <https://salons-solutions.fr/>

Salon dédié aux systèmes ERP (comptabilité, achat, gestion de projets...), aux CRM, aux solutions E-Achats, aux solutions SIRH, à l'IA et aux Datas et aux solutions de 3Ddématérialisation.

Les grands salons internationaux franciliens intègrent souvent des Lab et/ou des espaces dédiées à l'IA comme le salon international de l'aéronautique du Bourget, Eurosatory, Euronaval, Milipol, Batimat, Intermat, mondial de l'automobile...

**CCI de commerce et d'industrie
de région Paris Île-de-France**

11, rue Léon Jouhaux
75010 Paris

www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective

Registre de transparence de l'Union
européenne n° 93699614732-82

Contact

Aurélien Neff
tél. : + 33 7 70 08 88 86
aneff@cci-paris-idf.fr

Emmanuel Rodier
tél. : +33 6 75 15 17 70
erodier@cci-paris-idf.fr

Presse

Elodie Flora
tél. : +33 6 58 65 65 30
eflora@cci-paris-idf.fr

Crédits photos : Adobestock, CCI Paris Ile-de-France

