



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

Retombées **PRESSE**





ÉVÉNEMENT

Accor mise sur l'IA pour booster ses réservations directes

Le groupe hôtelier a intégré son application « ALL Accor » à ChatGPT, qui permet aux clients de rechercher des séjours avant d'être redirigé vers le site Accor pour réserver.

Rachel Cotte

L'intelligence artificielle (IA) bouleverse le secteur du tourisme et tout particulièrement pour les hôteliers. Pour ces derniers, l'enjeu de référencement sur les plateformes d'IA – de plus en plus utilisées comme moteurs de recherche – est crucial. L'adaptation à cette tendance passe par le « GEO », (Generative Engine Optimization), équivalent du SEO (« search engine optimization ») pour se rendre plus visibles. Certains vont déjà plus loin au travers de partenariats directs avec les entreprises du secteur.

Fin janvier, le groupe Accor a ainsi annoncé le lancement de son application « ALL Accor » sur ChatGPT, d'OpenAI. « Nous voulions pouvoir suivre de près cette tendance, car beaucoup de choses sont en train de s'écrire actuellement. Nous travaillons aussi avec les différents acteurs de cet écosystème (OpenAI, Perplexity, Gemini, Mistral par exemple) pour proposer les solutions les plus pertinentes », souligne Jean-François Guilmard, à la tête de la data et de l'IA chez Accor.

Concrètement, après l'intégration de l'app Accor, les voyageurs peuvent rechercher des hôtels de l'enseigne directement dans ChatGPT en précisant leur destination, leurs dates de séjour ou d'autres détails comme les services qu'ils souhaitent trouver sur place.

Relation plus directe

L'initiative répond à une tendance croissante : les consommateurs sont de plus en plus enclins à recourir à des outils d'IA pour planifier leurs vacances. Selon une enquête de Booking.com réalisée en mai 2025, 40 % des consommateurs s'en étaient déjà servis pour planifier un voyage et 79 % envisageaient de l'utiliser à l'avenir. Pour Accor, l'objectif est d'établir « une relation la plus directe possible avec le client, avec le plus de personnalisation ». Développer la réservation via leurs canaux directs est un enjeu crucial pour les hôteliers. Dans le cadre actuel du partenariat avec ChatGPT les utilisateurs sont en effet redirigés vers le site ALL Accor pour finaliser leur réservation. Il s'agit donc d'un moyen de réduire la dépendance à des intermédiaires comme Booking, qui applique aux hôteliers des taux de commissions allant de 15 à 25 %. Mais le danger est de remplacer une intermédiation par une autre.

Car ChatGPT ne cache pas ses ambitions d'être plus qu'une simple vitrine en devenant un canal de distribution à part entière – en témoigne le partenariat noué avec Stripe pour permettre aux utilisateurs américains de payer leurs achats directement depuis l'agent conversationnel. Dans un récent rapport sur l'IA appliquée au tourisme, la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) d'Ile-de-France souligne que ces intégrations de la technologie par l'industrie engendrent un risque de « dépendance à des plateformes technologiques dominantes ».

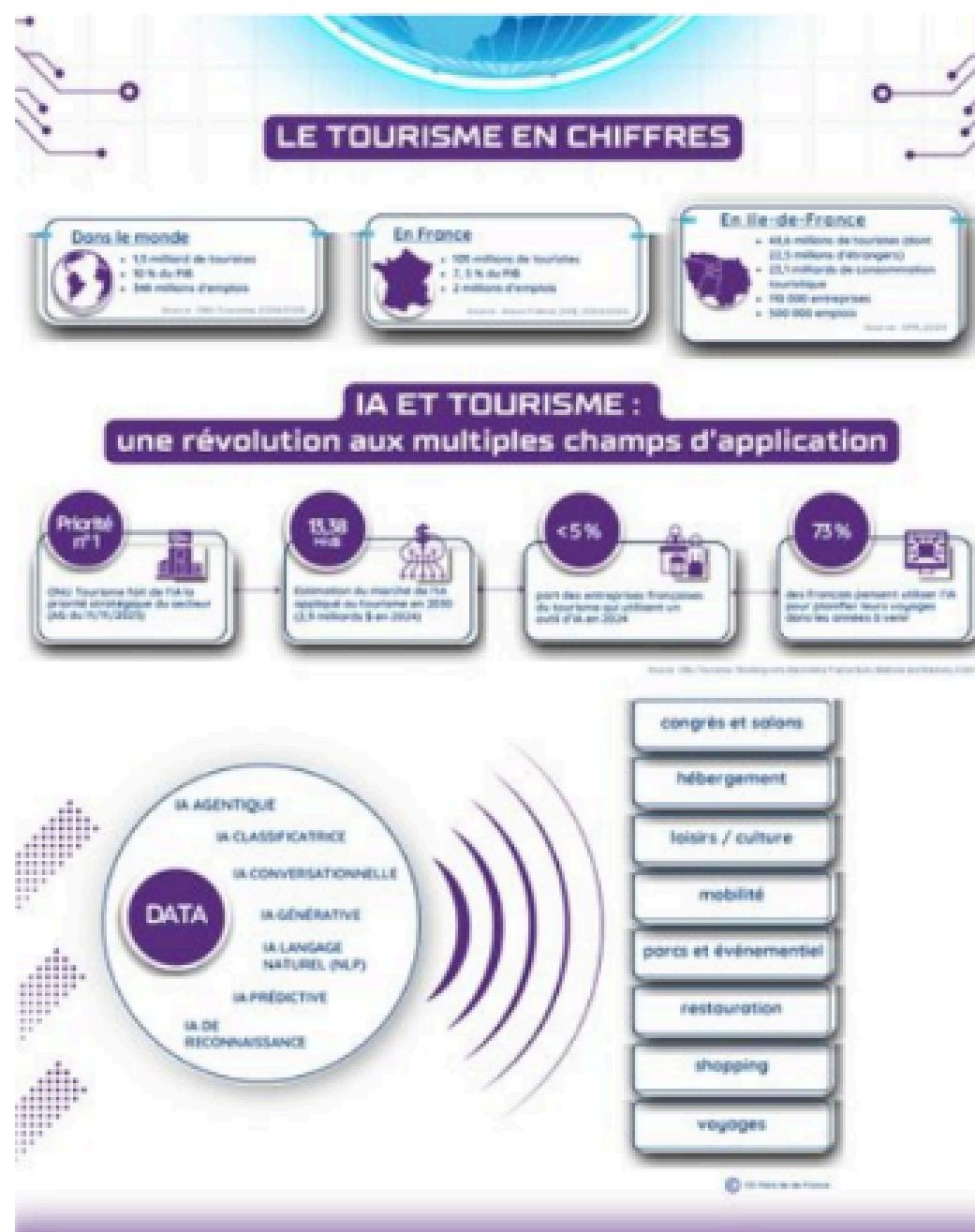
« Modèle à construire »

« A moyen terme, une partie des réservations passera directement par ces nouvelles plateformes. Si elles s'imposent comme un canal de distribution à part entière, nous devrons y être présents. A ce stade, il n'est pas question de commissionnement et le modèle reste à construire », note Jean-François Guilmard, qui reconnaît que ces évolutions technologiques représentent à la fois une opportunité et un risque pour le secteur. « L'histoire s'écrit sur ces nouveaux canaux, donc notre enjeu c'est de s'adapter le plus tôt et le plus intelligemment possible », souligne-t-il. Pour l'heure, les grandes plateformes de réservation et de comparaison de voyages en ligne, comme Booking ou Expedia semblent également voir dans ce canal une chance d'accroître leur visibilité plutôt qu'un concurrent direct. Les entreprises ont, elles aussi, récemment lancé leur application intégrée à ChatGPT, pour permettre à leurs clients de rechercher et comparer des options de voyage directement dans l'agent conversationnel. ■

Les consommateurs sont de plus en plus enclins à recourir à des outils d'IA pour planifier leurs vacances.



L'IA au cœur de la révolution touristique (CCI Paris IDF)



La CCI Paris Ile-de-France publie un nouveau rapport consacré à l'essor de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur du tourisme, un domaine clé pour la première destination mondiale. À l'heure où les visiteurs attendent des services plus fluides et personnalisés et où les usages numériques explosent, l'étude dresse un état des lieux inédit et propose des pistes très concrètes pour aider pouvoirs publics, opérateurs, fédérations et entreprises à prendre le virage de l'IA.

[Accueil](#) / [Fond documentaire](#)[/ L'intelligence artificielle au cœur de la révolution touristique](#) [Partager ou commenter](#)

L'intelligence artificielle au cœur de la révolution touristique

Ce rapport de la CCI Île-de-France analyse l'impact de l'IA sur le secteur touristique, soulignant son rôle clé dans la personnalisation de l'expérience client, l'optimisation des flux et la compétitivité des destinations. En 2025, 73 % des Français utilisent l'IA pour planifier leurs voyages, et le marché mondial de l'IA appliquée au tourisme est estimé à 13,38 milliards de dollars en 2030. Le document propose 28 préconisations structurées en trois axes : gouvernance des données, adoption massive par les TPE/PME, et cadre éthique/durable.

Janvier 2026 - 71 pages - CCI Paris Île-de-France - **Document réservé à nos abonnés**

Rapport CCI Paris Ile-de-France : l'intelligence artificielle au cœur de la révolution touristique

9 février 2026 à 13h22min par TH - Mots clés : Ile-de-France - tourisme - CCI - AI

Post

Partager

Partager



L'intelligence artificielle au cœur de la révolution touristique

Un rapport présenté par Dominique DENIS,
Membre élu de la CCI Paris Ile-de-France
Janvier 2026

La CCI Paris Ile-de-France publie un nouveau rapport consacré à l'essor de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur du tourisme, un domaine clé pour la première destination mondiale. À l'heure où les visiteurs attendent des services plus fluides et personnalisés et où les usages numériques explosent, l'étude dresse un état des lieux inédit et propose des pistes très concrètes pour aider pouvoirs publics, opérateurs, fédérations et entreprises à prendre le virage de l'IA.

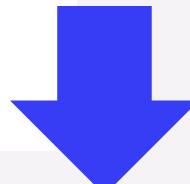
Le tourisme : un secteur stratégique en pleine mutation

Première destination touristique mondiale, Paris Ile-de-France fait face à de nouveaux défis concurrentiels. Alors que 73 % des Français souhaitent utiliser l'IA ou l'utilisent déjà, moins de 5 % des entreprises touristiques françaises y ont réellement recours aujourd'hui. Un décalage important, particulièrement dans un secteur composé majoritairement de TPE et PME.

Ce rapport montre comment l'IA peut renforcer la compétitivité de la destination et améliorer l'expérience du visiteur (Hébergement, restauration, mobilité, événementiel, réservation, gestion de la donnée).

Des bénéfices concrets pour les voyageurs et les entreprises

Le rapport propose 28 préconisations structurées autour de trois axes majeurs :



1. Développer une stratégie digitale de la destination intégrant une approche concertée et mutualisée de l'IA et des DATA.

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

2. Faire de l'IA un véritable levier de développement des entreprises de la filière tourisme

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

3. Assurer une gestion éthique, durable et réglementée de l'IA dans le tourisme

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

Une certitude se dégage : l'humain doit rester au cœur du tourisme. L'IA n'a pas vocation à remplacer l'accueil mais à l'enrichir.

L'Intelligence artificielle doit devenir un levier de compétitivité mais aussi un facteur d'amélioration de l'accueil et de la qualité de service. L'IA, bien utilisée, peut renforcer ce qui fait déjà la force de la destination : son hospitalité, sa gastronomie, sa richesse culturelle et patrimoniale et l'excellence de son accueil.

« L'Intelligence Artificielle n'est plus vraiment un choix. Elle apporte de nouveaux défis mais aussi de réelles opportunités notamment pour l'industrie du tourisme. Restons toutefois vigilants sur l'usage des données et l'éthique. Nous considérons l'IA comme un outil au service de l'Humain et de sa valeur ajoutée. C'est le message de ce rapport, optimiste et ambitieux : unir toutes les forces au bénéfice de nos territoires et des entreprises ». Explique Dominique Denis, membre élu de la CCI Paris Ile-de-France.

Pour accéder à l'intégralité du rapport l'Intelligence artificielle au cœur de la révolution touristique : cliquez ICI

L'avis de GD

Rapport intéressant pour le néophyte qui s'en sert de support complémentaire, surtout pas comme livre de chevet.

Comme souvent avec des institutionnels français, la volonté de créer des normes et d'obliger l'économie du réel à se conformer aux désiderata de « sachants » est hyper présente.

Les entreprises et les écoles n'attendent pas ce rapport pour intégrer l'IA comme un outil qui les aide, pas comme le graal qui va tout régler.



L'IA, nouveau moteur de compétitivité du tourisme en Île-de-France



Alors que l'intelligence artificielle transforme déjà la préparation des voyages et la gestion des flux touristiques, la CCI Paris Île-de-France publie un rapport stratégique sur ses impacts et ses opportunités pour la filière. L'IA, nouveau moteur de compétitivité du tourisme en Île-de-France - Depositphotos.com @sdecoret

Avec près de 50 millions de visiteurs annuels et 23,1 milliards d'euros de consommation touristique, l'Île-de-France constitue l'un des piliers du tourisme français.

Le secteur représente plus de 110 000 entreprises et près de 500 000 emplois . Historiquement précurseur dans l'adoption des technologies numériques, de l'essor d'Internet aux plateformes de réservation, le tourisme fait aujourd'hui face à un changement d'échelle inédit avec l'IA

Automatisation des processus, exploitation massive des données, personnalisation des expériences : la technologie transforme simultanément les modèles économiques, l'organisation des entreprises et la relation avec les visiteurs.

Pourtant, un paradoxe demeure, alors que 73% des Français utilisent déjà l'IA ou souhaitent y recourir, moins de 5% des entreprises touristiques françaises l'ont réellement intégrée dans leurs pratiques

Un retard qui s'explique notamment par la structure du secteur , composé majoritairement de TPE et PME, souvent confrontées à un manque de compétences, de ressources et de visibilité sur les usages concrets

L'IA comme moteur d'attractivité

L'essor spectaculaire de l'IA, porté notamment par l'IA générative et les solutions agentiques, bouleverse la chaîne de valeur du tourisme.





Selon le rapport de la CCI Paris Île-de-France, 40% des voyageurs ont déjà utilisé l'IA pour préparer un séjour, et 79% envisagent de le faire à l'avenir.

Dans ce contexte, plusieurs familles d'IA transforment les pratiques :

- L'IA générative pour concevoir des itinéraires et contenus personnalisés,
- L'IA prédictive pour anticiper la demande, gérer les flux et optimiser les prix,
- L'IA conversationnelle pour le service client 24/7,
- L'IA NLP pour analyser les avis clients,
- L'IA agentique pour orchestrer des parcours touristiques en temps réel.

Ces outils permettent aux destinations de mieux piloter leurs flux, d'améliorer l'expérience visiteur et de renforcer leur compétitivité face à des plateformes mondiales comme Booking, Airbnb ou Expedia, qui ont déjà largement intégré l'IA dans leurs stratégies.

Mais cette transformation repose sur un élément central : la donnée. Sa collecte, sa structuration et sa valorisation deviennent un enjeu stratégique, à la fois économique et politique, notamment en matière de souveraineté numérique.

Entre opportunités économiques et défis structurels

Pour les entreprises du tourisme, l'IA représente à la fois une rupture et une opportunité

Les bénéfices sont tangibles : gains de productivité, amélioration de la relation client, hausse du chiffre d'affaires et optimisation des opérations.

Mais cette transformation suppose aussi des investissements, une montée en compétences et un accompagnement du changement

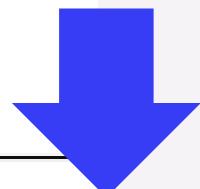
Elle modifie les métiers du tourisme, en renforçant le besoin de compétences en data et en outils numériques, tout en réaffirmant la valeur du contact humain dans l'expérience client.

À l'échelle territoriale, l'IA devient un levier d'attractivité. Personnalisation des expériences, gestion des flux, pilotage stratégique des données : autant de leviers pour renforcer la compétitivité de la destination face à la concurrence internationale et à la domination des grandes plateformes technologiques.

Trois axes stratégiques pour la filière touristique

Le rapport de la CCI Paris Île-de-France formule 28 recommandations structurées autour de trois priorités.

En premier temps, construire une stratégie digitale de destination. L'objectif est de développer une approche concertée et mutualisée de l'IA et des données. Cela passe par la gouvernance des data





touristiques, la souveraineté numérique, la structuration des patrimoines de données et la création de synergies entre acteurs publics et privés.

Ensuite, faire de l'IA un moteur de développement pour les entreprises . Le rapport insiste sur la nécessité d'accompagner massivement les TPE et PME dans l'adoption de l'IA, de former aux nouveaux métiers et de favoriser l'innovation au service de l'expérience client.

De plus, il faut garantir une IA éthique et durable avec un encadrement réglementaire, une sécurisation des données, une approche éco-responsable et une création éventuelle d'un label "Tourisme & IA de confiance" : la filière doit concilier innovation, responsabilité et durabilité

Si l'IA apparaît comme un levier incontournable de compétitivité, le rapport rappelle une certitude : l'humain doit rester au cœur du tourisme

L'Intelligence artificielle n'est plus vraiment un choix. Elle apporte de nouveaux défis mais aussi de réelles opportunités pour l'industrie du tourisme.

Restons toutefois vigilants sur l'usage des données et l'éthique. Nous considérons l'IA comme un outil au service de l'humain ", souligne Dominique Denis, membre élu de la CCI Paris Île-de-France, dans un communiqué.