CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

Retombées

PRESSE

Les Echos

COUNTRY:France
PAGE(S) :17
SURFACE :27 %
FREQUENCY :Daily

SECTION :Événement
CIRCULATION :129052
AVE :16,25 K€
AUTHOR :Rachel Cotte
Page Source

► 10 February 2026 - N°24648

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) bouscule 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.

resto-today.com

PAYS: FRA
TYPE: Web
EAE: €0.19
AUDIENCE: 125

TYPOLOGIE DU SITE WEB: Business and Consumer Services/Marketin
VISITES MENSUELLES: 3818.82
JOURNALISTE:
URL: www.resto-today.com

> 11 février 2026 à 4:33

> Version en ligne

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.

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 : Île-de-France - tourisme - CCI - AI

Post Partager Partager

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 desiderata 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.

TOURMAG

> 9 février 2026 à 17:55

PAYS: FRA
TYPE: Web
EAE: €86.24
AUDIENCE: 6341

TYPOLOGIE DU SITE WEB: Travel and Tourism/Travel and Tourisı
VISITES MENSUELLES: 192777.56
JOURNALISTE: Amélia Brille
URL: www.tourmag.com

> Version en ligne

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.

Onclusive Tous droits de reproduction réservés. https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

TOURMAG

PAYS: FRA
TYPE: Web
EAE: €86.24
AUDIENCE: 6341

TYPOLOGIE DU SITE WEB: Travel and Tourism/Travel and Tourism
VISITES MENSUELLES: 192777.56
JOURNALISTE: Amélia Brille
URL: www.tourmag.com

> 9 février 2026 à 17:55

> Version en ligne

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

Tous droits de reproduction réservés.

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.

Onclusive Tous droits de reproduction réservés. https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

t.o.m

> 16 février 2026 à 13:53

PAYS: FRA
TYPE: Web
EAE: €5.06
AUDIENCE: 471

TYPOLOGIE DU SITE WEB: Travel and Tourism/Travel and Tourism
VISITES MENSUELLES: 14326.36
JOURNALISTE: ONA
URL: www.tom.travel

> Version en ligne

Un Observatoire permanent de l'IA dans le tourisme préconisé par la CCI Paris Île-de-France

La CCI Paris Île-de-France recommande la création d'un Observatoire national et permanent de l'IA appliquée au tourisme. Issue d'un rapport publié en janvier 2026 et présentée le 9 février, la mesure vise à accélérer une adoption maîtrisée de ces outils.

La CCI Paris Île-de-France publie "L'intelligence artificielle au cœur de la révolution touristique", un rapport sectoriel qui rassemble 28 préconisations. Parmi elles, la création d'un Observatoire permanent de l'IA dans le tourisme. « L'idée d'un Observatoire de l'IA dans le tourisme est née du besoin d'offrir aux élus et aux professionnels une vision claire, structurée et indépendante des usages réels de l'intelligence artificielle dans la filière » , explique Dominique Denis, membre élu de la CCI Paris Ile-de-France.

Le dispositif proposé serait coordonné au niveau national par Atout France, associé à des chercheurs, administrations et entreprises. Il publierait des notes trimestrielles (usages, benchmarks internationaux, retours d'expérience, cadre réglementaire). L'animation territoriale s'appuierait « sur des relais locaux, conformément au fonctionnement déjà éprouvé de France Tourisme Observation, qui implique un réseau de 90 partenaires territoriaux » , précise Dominique Denis. Le financement suivrait un modèle hybride combinant coordination publique, contributions des territoires et partenariats privés. Complémentaire d' EONA-X, espace européen de données interopérable , l'Observatoire produirait analyses et recommandations, quand EONA-X fournirait les standards et l'infrastructure de partage.

Sortir du « technosolutionnisme »

Cette recommandation répond à un décalage persistant entre la demande et l'offre. Le rapport rappelle que 73 % des Français souhaitent utiliser l'IA ou l'utilisent déjà, mais que moins de 5 % des entreprises touristiques y recourent, dans une filière composée majoritairement de TPE/PME.

Onclusive Tous droits de reproduction réservés. https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

L'Observatoire entend donc soutenir l'acculturation, structurer la gouvernance des données et consolider la souveraineté numérique. Il vise également à anticiper les évolutions rapides, réduire les risques (éthiques, réglementaires, cybersécurité) et convertir les technologies en leviers opérationnels de compétitivité.

« L'observatoire jouerait un rôle de service public d'intérêt général et de diffusion de l'information et des applications pratiques » , précise Dominique Denis. « Son rôle de manière implicite serait aussi de mettre en relation l'ensemble des acteurs de la filière sur les sujets touchant aux Data et à l'IA. »

À l'échelle de Paris Île-de-France, première destination mondiale , les usages attendus sont concrets : parcours plus fluides, meilleure répartition des flux, personnalisation pertinente, performance opérationnelle accrue. L'Observatoire s'inscrit dans une approche pragmatique pour favoriser des cas d'usage mesurables et reproductibles, en s'appuyant sur l'expériences accumulée par des territoires pilotes.

Une phase de préfiguration, puis une montée en charge, sont évoquées sur 18 à 24 mois.

Au-delà de l'Observatoire et de la désignation de territoires pilotes, le rapport avance 28 mesures : groupements d'acteurs pour un hébergement souverain des données, plateforme régionale, interopérabilité via des data spaces européens, diagnostics IA et "packs" sectoriels pour TPE/PME, évolution des compétences et cartographie des prestataires, valorisation de tout ce qui gravite autour des salons professionnels, pour en faire un levier de visibilité, d'innovation et de business pour la filière.

Photo d'ouverture : Eric Isselée /Adobe Stock

À lire également :

Tous droits de reproduction réservés.

ACTUALITÉS TECH & IA

Les préconisations de la CCI Paris Île-de-France en matière d'IA dans le secteur du tourisme

PAR VANESSA GUERRIER-BUISINE 18 FÉVRIER 2026 2 MIN DE LECTURE

© Canva

La CCI Paris IdF vient de publier un rapport dédié à l'IA dans le secteur du tourisme, avec une série de préconisations pour les CHR.

Dans son rapport 2026 « L'intelligence artificielle au cœur de la révolution touristique », la CCI Paris Île-de-France énonce une

liste de préconisations macroéconomiques et microéconomiques. Selon l'institution, l'IA ne doit pas rester un sujet de « veille », mais devenir un outil de productivité et d'expérience client, surtout pour les TPE/PME.

Si des solutions exploitant l'IA et dédiées aux CHR ont déjà prouvé leur efficacité, comme l'optimisation du revenue management, l'ajustement des stocks (+6% de marge avec l'outil Fullsoon), ou les douches connectées, l'IA réserve encore aux professionnels un panel de possibilités inexplorées.

Le cœur du rapport pour les hôteliers, c'est l'axe II, structuré en 11 mesures (préconisations 12 à 22).

- **Lancer un diagnostic IA de 30 minutes**, piloté avec CCI et fédérations, pour identifier 2 à 3 cas d'usage prioritaires par établissement (ex. accueil, housekeeping, pricing, e-réputation).
- **Déployer un « pack IA & tourisme »** : ateliers, webinaires, boîte à outils (guides, modèles de fiches de poste, sélection de moteurs IA) et veille via une newsletter sectorielle.
- **Faciliter l'accès au financement** : Bpifrance et Atout France sont cités pour cartographier les dispositifs d'aides et publier un guide des fonds, avec la création de vitrines numériques pour les projets innovants, boostant leur attractivité vis-à-vis des investisseurs..
- **Former et fidéliser les compétences** : en créant des partenariats entre les pôles académiques, de recherche et le tissu entrepreneurial et de start-up francilien.
- **Expérimenter rapidement pour améliorer le parcours client :** déployer des projets pilotes courts sur des moments clés de l'expérience voyageur, comme la réservation, l'accueil ou encore la gestion des imprévus.
- **Clarifier l'offre de prestataires** : via une cartographie des prestataires IA spécialisés tourisme, et une labellisation et

homologation de ces acteurs pour limiter le risque de mauvais choix techniques et de non-conformité.

L'ensemble est complété par des préconisations permettant de mieux encadrer l'adoption de l'IA par les acteurs du tourisme, parmi lesquelles la création d'un observatoire de l'IA dans le tourisme.

Consultez le rapport complet ci-dessous :

ÎLE-DE-FRANCE : LE SECTEUR DU TOURISME S'APPRÊTE À ÊTRE TRANSFORMÉ PAR L'I.A.

Il est question d'améliorer l'expérience des visiteurs... mais pas seulement.

Publié : 9 février 2026 à 16h00

Live : PARIS

Pourquoi Tu Restes
AMEL BENT

Difficile de ne pas prendre en compte l'évolution des différents secteurs sans l'intelligence artificielle. La CCI Paris Ile-de-France souligne que si 73 % des Français utilisent déjà ou souhaitent utiliser l'I.A., moins de 5 % des entreprises touristiques françaises y ont recours. Une étude de la CCI montre comment l'I.A. pourrait améliorer l'expérience des visiteurs. Elle formule 28 préconisations. Il s'agirait de lier cette technologie aux données du secteur, d'en faire un levier de développement en accompagnant les entreprises, et enfin en appliquant une « éthique robuste ».

Nicolas Chacun

Le Paris touristique réfléchit à son inévitable virage IA, par Pierre Bellerose

2 MIN DE LECTURE
PUBLIÉ LE 28/01/26 - MIS À JOUR LE 28/01/26

Le rapport « L'IA au cœur de la révolution touristique » de la Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France rappelle une évidence : le tourisme est en première ligne des grandes ruptures technologiques et l'IA en est désormais un levier structurant.

L'IA redessine l'expérience des visiteurs, automatise des tâches, améliore la personnalisation des services et augmente l'efficacité opérationnelle des acteurs touristiques. **Face à une région qui accueille près de 50 millions de visiteurs par année, l'adoption de l'IA devient essentielle pour maintenir l'attractivité et la compétitivité de la destination.**

Le document souligne aussi les **défis associés** — notamment la souveraineté des données, la cybersécurité, et l'éthique — et appelle à une intégration stratégique concertée entre acteurs publics et privés. Parmi les recommandations, **Il préconise de mutualiser les données et d'accompagner les entreprises (en particulier les PME) dans l'acculturation à l'IA,** et d'assurer une gestion responsable des usages afin de tirer parti de l'IA sans perdre la dimension humaine qui caractérise l'accueil touristique.

Évidemment, le Groupe IA Tourisme partage cette vision d'une IA utile, éthique et au service de l'expérience humaine.

En savoir plus

Pierre Bellerose, Président

Groupe de travail IA et tourisme
https://iatourisme.com/

16 Fév 2026

L'intelligence artificielle, nouvel impératif stratégique en hôtellerie

© CCI Paris Ile de France

Première destination touristique mondiale, la France accueille chaque année des millions de visiteurs. Un leadership qui profite à l'ensemble des entreprises du secteur, dont l'hôtellerie représente à elle seule près de **la moitié de la**

consommation touristique. Dans ce contexte hautement concurrentiel, la transformation numérique devient un enjeu stratégique majeur.

Depuis fin 2022, l'essor fulgurant de l'intelligence artificielle bouleverse l'ensemble des industries de services. Le tourisme n'y échappe pas. L'ONU Tourisme en a d'ailleurs fait l'une de ses priorités stratégiques, considérant l'IA comme un levier structurant pour l'avenir du secteur.

C'est dans ce cadre que la **CCI Paris Île-de-France** vient de publier un rapport consacré à l'intégration de l'IA dans le tourisme. Les perspectives économiques sont significatives : le marché mondial de l'IA appliquée au tourisme est estimé à **13,38 milliards de dollars d'ici 2030**, **contre 2,9 milliards en 2024**. Une dynamique portée par l'évolution rapide des usages : **73 % des Français utilisent déjà ou envisagent d'utiliser l'IA pour planifier leurs voyages**.

Pourtant, l'étude souligne un décalage préoccupant : **moins de 5 % des entreprises touristiques françaises** ont réellement intégré l'IA dans leurs pratiques. Un retard particulièrement sensible dans un secteur composé majoritairement de TPE et PME, dont font partie de nombreux établissements hôteliers indépendants.

Pour l'hôtellerie, les champs d'application sont multiples : optimisation des revenus via l'analyse prédictive, personnalisation des parcours clients, automatisation des réservations, gestion intelligente des données, ou encore amélioration de la performance énergétique. Autant d'outils susceptibles de renforcer la compétitivité des établissements tout en répondant à l'exigence croissante de fluidité et de personnalisation.

Le rapport formule **28 recommandations**, structurées autour de trois axes :

- définir une stratégie digitale concertée à l'échelle des territoires,
- accompagner massivement les entreprises dans l'adoption de l'IA,
- garantir un cadre éthique et sécurisé dans la gestion des données.

Gouvernance des données touristiques, souveraineté numérique et approche écoresponsable figurent parmi les priorités avancées. « *L'intelligence artificielle n'est plus vraiment un choix. Elle apporte de nouveaux défis mais aussi de réelles opportunités* », souligne Dominique Denis, membre élu de la CCI Paris Île-de-France. À condition, insiste le rapport, que l'IA reste un outil au service de l'humain et de la qualité d'accueil, socle historique de l'hospitalité française.

E.L.

IA : Paris Île-de-France face au "stress test" mondial

L?IA n?est plus une option. Face ◆ Singapour et Duba◆, Paris doit transformer ses big data en | Tourismag | Tourism Magazine

L'intelligence artificielle n'est plus un sujet d'innovation périphérique.

Elle est devenue un indicateur de compétitivité. Dans un rapport stratégique, la CCI Paris Ile-de-France met en lumière une réalité qui interpelle : alors que les usages explosent côté voyageurs, l'adoption reste marginale chez les entreprises touristiques françaises.

Près des trois quarts des Français utilisent ou souhaitent utiliser l'IA. Pourtant, moins de 5 % des acteurs du tourisme s'en sont réellement emparés.

Pour la première destination mondiale, le signal est clair : la transformation n'est plus optionnelle.

La compétition se joue désormais sur la data

Le tourisme entre dans une ère data-driven. L'expérience ne se limite plus à l'accueil physique ; elle commence dès la recherche en ligne et se prolonge bien après le séjour. Chaque interaction génère de la valeur informationnelle. Chaque donnée nourrit la performance.

Pendant que Paris structure sa réflexion, d'autres destinations avancent vite.

À Singapour, l'IA est intégrée à la stratégie nationale. Portée par le Singapore Tourism Board, la destination exploite les big data pour anticiper les flux, personnaliser les recommandations et fluidifier les parcours, notamment à l'aéroport de Changi. La logique est industrielle : connecter l'ensemble de l'écosystème pour piloter en temps réel.

À Dubaï, la technologie est devenue un levier d'image autant que de performance. Sous l'impulsion du Dubai Department of Economy and Tourism, l'IA alimente le revenue management, analyse les comportements visiteurs et soutient une promesse premium où la fluidité est invisible mais omniprésente.

Tous droits de reproduction réservés.

Tourismag.com

PAYS: TUN
TYPE: Web
EAE: €0.64
AUDIENCE: 146

TYPOLOGIE DU SITE WEB: Travel and Tourism/Travel and Tourism
VISITES MENSUELLES: 4464.10
JOURNALISTE:
URL: tourismag.com

> 17 février 2026 à 10:17

> Version en ligne

Même Barcelone investit massivement dans l'analytics prédictif pour mieux répartir les flux et préserver l'équilibre urbain.

Le message est limpide : la bataille mondiale du tourisme se joue désormais sur la capacité à exploiter la donnée.

De la réflexion à l'exécution

Pour Paris Île-de-France, l'enjeu est désormais opérationnel. Il ne s'agit plus d'expérimenter, mais d'industrialiser.

Concrètement, il s'agit d'automatiser la relation client sans la déshumaniser, de capitaliser sur les big data pour optimiser le revenue management et d'anticiper la demande grâce au predictive analytics. Fiabiliser le pricing, prévoir les flux, fluidifier les échanges avec le client : l'IA devient un véritable cockpit décisionnel, capable de doper la performance tout en libérant du temps pour ce qui fait la différence, l'expérience et l'accueil.

Mais la transformation ne pourra se faire sans un accompagnement massif des TPE et PME, qui composent l'essentiel du tissu touristique régional. Sans outils accessibles, sans formation ciblée et sans vision collective, la fracture numérique risque de s'élargir.

La carte européenne : souveraineté et confiance

Là où certaines destinations privilégient la vitesse, Paris peut jouer une partition différente. Celle d'une IA encadrée, responsable et souveraine.

Protection des données, hébergement sécurisé, sobriété énergétique des infrastructures numériques : ces contraintes peuvent devenir un avantage concurrentiel. Dans un contexte de méfiance croissante autour de l'usage des données, la confiance devient un actif stratégique.

L'IA ne remplacera pas l'hospitalité parisienne. Elle peut en revanche l'augmenter.

La question n'est donc plus de savoir si le tourisme adoptera l'IA, mais à quelle vitesse et avec quelle vision stratégique. Dans un marché mondialisé où l'analytics pilote déjà la performance, Paris Île-de-France joue désormais un véritable stress test de compétitivité.

Tout le rapport CCI - Ici

intelligence-artificielle.com

PAYS: FRA
TYPE: Web
EAE: 0.00
AUDIENCE: 0

TYPOLOGIE DU SITE WEB:
VISITES MENSUELLES:
JOURNALISTE:
URL:

> 17 février 2026 à 0:00

> Version en ligne

IA et données : l'avenir du tourisme régional

intelligence-artificielle.com/intelligence-artificielle-tourisme/

Stephannie R. 17 février 2026

La CCI Paris Ile-de-France détaille comment l'intelligence artificielle peut renforcer la compétitivité et moderniser l'expérience des visiteurs.

L'intelligence artificielle redéfinit **les équilibres du tourisme à Paris Ile-de-France**. Face à des voyageurs toujours plus connectés, la filière doit accélérer sa transition numérique. Un rapport récent met en lumière le retard des entreprises et les marges de progression considérables. **Gouvernance des données, formation et cadre éthique** figurent parmi les priorités identifiées.

Un virage numérique encore timide

À Paris Ile-de-France, locomotive touristique du pays, la concurrence internationale s'intensifie. Les attentes des visiteurs évoluent vite : services sur mesure, réponses instantanées, parcours sans friction. Dans le même temps, 73 % des Français déclarent **utiliser ou vouloir utiliser des outils d'intelligence artificielle**. Pourtant, moins de 5 % des entreprises touristiques françaises y ont réellement recours.

Le décalage interroge. La filière du tourisme repose largement sur des TPE et PME, souvent peu armées pour investir dans des solutions technologiques complexes. Le rapport met en lumière ce retard et détaille les gains potentiels : optimisation des réservations, personnalisation des séjours, meilleure gestion des flux, de la restauration, de la mobilité ou de l'événementiel, etc. L'IA apparaît comme un **accélérateur de compétitivité pour la destination**.

Structurer la donnée pour créer de la valeur

La CCI avance 28 recommandations articulées autour de trois priorités. La première concerne la stratégie digitale de la destination. L'enjeu consiste à **organiser la gouvernance des données touristiques**, à protéger la souveraineté numérique et à mieux exploiter les bases existantes. Mutualiser les ressources et partager les bonnes pratiques figurent parmi les pistes mises en avant.

Deuxième priorité : faire de l'intelligence artificielle un moteur de croissance pour les entreprises. Cela suppose un accompagnement massif des petites structures, **la montée en compétence sur les métiers liés à l'IA** et un soutien à l'innovation. Les salons et événements professionnels sont identifiés comme des lieux clés pour diffuser ces savoir-faire.

Le rapport insiste sur un cadre éthique et durable. **Sécurisation des informations**, stockage maîtrisé, sobriété numérique : la transformation doit s'inscrire dans des règles claires et responsables.

L'humain comme boussole

Au fil des pages, un principe domine : la technologie ne remplace pas l'accueil, elle l'enrichit. L'intelligence artificielle doit **renforcer l'hospitalité**, la qualité de service et l'excellence culturelle qui font la réputation de la région.

Dominique Denis, membre élu de la CCI Paris Ile-de-France, résume l'esprit du document : « *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.* »

Le message est clair : unir acteurs publics et privés pour transformer l'essai. L'intelligence artificielle s'impose désormais comme un levier décisif pour **maintenir l'attractivité de la destination** et accompagner l'évolution des attentes des voyageurs.

Article basé sur un communiqué de presse reçu par la rédaction.

infostourisme.com

PAYS: FRA
TYPE: Web
EAE: 0.00
AUDIENCE: 0

TYPOLOGIE DU SITE WEB:
VISITES MENSUELLES:
JOURNALISTE: Mehdi Ramzi
URL:

> 10 février 2026 à 0:00

> V

IA et Île-de-France : le tourisme face à un basculement stratégique

infostourisme.com/a-la-une/ia-et-ile-de-france-le-tourisme-face-a-un-basculement-strategique/2026/

10 février 2026

L'intelligence artificielle n'est plus un sujet prospectif pour le tourisme francilien. Dans la première destination touristique mondiale, elle s'impose désormais comme un levier de compétitivité incontournable. Un rapport récemment publié par la CCI Paris Île-de-France dresse un constat sans détour : sans intégration rapide de l'IA, le secteur touristique régional risque un décrochage face aux plateformes internationales.

Sommaire

Un poids économique majeur confronté à une rupture technologique

Avec près de 50 millions de visiteurs par an et 23,1 milliards d'euros de consommation touristique, l'Île-de-France constitue un pilier du tourisme français. Le secteur y représente plus de 110 000 entreprises et près de 500 000 emplois. Selon la presse spécialisée, cette puissance économique est aujourd'hui confrontée à une transformation d'ampleur liée à la généralisation de l'intelligence artificielle.

Le rapport de la CCI Paris Île-de-France rappelle que le tourisme a historiquement été en avance sur le numérique, des systèmes de réservation aux usages mobiles. L'IA marque toutefois un changement d'échelle : automatisation des tâches, exploitation massive de la donnée, personnalisation des parcours et optimisation des capacités deviennent des facteurs structurants de la chaîne de valeur touristique.

Des usages voyageurs déjà bien installés

L'étude met en évidence un décalage croissant entre les usages des voyageurs et ceux des entreprises. Quarante pour cent des touristes utilisent déjà des outils d'intelligence artificielle pour préparer leurs séjours, et 79 % déclarent envisager d'y recourir à l'avenir. Dans le même temps, moins de 5 % des entreprises touristiques françaises ont réellement intégré l'IA dans leurs pratiques opérationnelles.

Ce retard concerne en particulier les TPE et PME, qui peinent à identifier des cas d'usage concrets, à mobiliser les compétences nécessaires ou à investir dans des solutions adaptées. Dans un territoire aussi concurrentiel que l'Île-de-France, ce décalage constitue un risque stratégique.

Une transformation déjà à l'œuvre dans la filière

Le rapport souligne que l'IA est déjà utilisée pour la personnalisation des expériences, la gestion prédictive des flux, l'analyse automatisée des avis clients ou encore l'amélioration de la relation client via des outils conversationnels disponibles en continu. Ces usages permettent d'optimiser les capacités, de lisser la fréquentation et d'améliorer l'expérience visiteur, notamment dans les zones à forte pression touristique.

Face à des acteurs comme Booking, Airbnb ou Expedia, qui ont massivement investi dans l'IA, les acteurs locaux sont désormais confrontés à une concurrence asymétrique sur la maîtrise de la donnée et la capacité d'innovation.

Donnée, souveraineté et gouvernance : les nouveaux enjeux

Au-delà des gains opérationnels, la CCI Paris Île-de-France alerte sur les enjeux de souveraineté numérique. La maîtrise des données touristiques devient un facteur économique et stratégique majeur, dans un contexte dominé par des plateformes mondiales. Le rapport plaide pour une structuration collective de la gouvernance des données et pour le développement d'une IA éthique, sécurisée et durable.

L'objectif affiché est clair : permettre à l'Île-de-France de devenir une destination touristique véritablement "data-driven", capable de piloter ses flux, d'anticiper les évolutions de la demande et de renforcer son attractivité tout en préservant l'équilibre des territoires.

Un levier, pas un substitut à l'humain

La CCI insiste sur un point central : l'intelligence artificielle ne remplace pas les professionnels du tourisme, elle renforce leur valeur. En automatisant certaines tâches et en améliorant l'aide à la décision, l'IA permet de recentrer les équipes sur l'accueil, le conseil et l'expérience humaine, qui restent au cœur de l'acte touristique.

Comme le résume dans la presse spécialisée Dominique Denis, membre élu de la CCI Paris Île-de-France :

> *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*

Sources

https://www.cci-paris-idf.fr/fr/etudes/ia-tourisme

https://www.tourmag.com/L-IA-nouveau-moteur-de-competitivite-du-tourisme-en-Ile-de-France_a130428.html

.

republik-it.fr

PAYS: FRA
TYPE: Web
EAE: €2.29
AUDIENCE: 318

TYPOLOGIE DU SITE WEB: Business and Consumer Services/Marke
VISITES MENSUELLES: 9682.33
JOURNALISTE: Bertrand Lemaire
URL: www.republik-it.fr

> 3 mars 2026 à 5:31

> Version en ligne

IA et tourisme : la CCI Paris IdF tire le signal d'alarme

La CCI Paris Ile-de-France vient de publier un rapport « L'intelligence artificielle au coeur de la révolution touristique ». Club Med L'intelligence artificielle s'est glissée dans tous les secteurs, y compris le tourisme. Si le groupe Accor ou bien, évidemment, Club Med ont su tirer une forte valeur de projets structurants à base d'IA, ce n'est pas forcément le cas général des entreprise du secteur du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Ile-de-France vient de publier un rapport intitulé « L'intelligence artificielle au coeur de la révolution touristique » pour sonner l'alarme et émettre 28 préconisations. Ce rapport se télécharge librement sur le site de la CCI Paris IdF

« 73 % des Français souhaitent utiliser l'IA ou l'utilisent déjà, moins de 5 % des entreprises touristiques françaises y ont réellement recours aujourd'hui » dénonce ainsi la CCI Paris IdF. Il est vrai que le secteur du tourisme est très loin de ne comporter que des géants comme Accor et Club Med, le tourisme étant « un secteur composé majoritairement de TPE et PME ». Le rapport est composé de quatre grandes parties, les deux premières se focalisant sur la description de l'irruption de l'IA sur un plan général puis dans le cas du tourisme, la troisième s'intéressant à la relation actuelle entre les entreprises du tourisme et l'IA (sans négliger les risques encourus) et, enfin, la dernière détaillant 28 préconisations.

Trois axes structurent ces 28 préconisations : « Développer une stratégie digitale de la destination intégrant une approche concertée et mutualisée de l'IA et des Data », « Faire de l'IA un véritable levier de développement des entreprises de la filière tourisme » et « Assurer une gestion éthique, durable et réglementée de l'IA dans le tourisme ». Chaque préconisation fait l'objet d'une fiche descriptive avec un objectif explicite et des modalités d'application.

En savoir plus

- Télécharger le rapport « L'intelligence artificielle au coeur de la révolution touristique » sur le site de la CCI Paris Ile-de-France.

Intelligence artificielle

Tourisme et intelligence artificielle : le défi

17 février 2026 par Stephannie

Face aux nouveaux usages numériques, la filière doit structurer son adoption de l'intelligence artificielle pour rester compétitive.

La transformation numérique s'accélère dans le tourisme, et l'intelligence artificielle s'impose désormais comme un levier stratégique. Dans un rapport inédit, la **CCI Paris Ile-de-France** analyse les usages émergents et les retards persistants du secteur. Objectif affiché : aider les acteurs

publics et privés à structurer leur **virage technologique sans sacrifier l'expérience humaine**.

Une destination mondiale face à un tournant technologique

Première **destination touristique** mondiale, Paris Ile-de-France évolue dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Les attentes des visiteurs changent vite. Réservations instantanées, recommandations personnalisées, assistance numérique à chaque étape du séjour : **le standard s'élève**.

Selon l'étude, 73 % des Français utilisent déjà l'intelligence artificielle ou envisagent de le faire. Pourtant, moins de 5 % des **entreprises touristiques** françaises ont intégré ces outils dans leur fonctionnement quotidien. Le contraste interpelle, surtout dans un tissu économique composé majoritairement de TPE et de PME.

Pour la CCI, l'enjeu dépasse la simple modernisation. L'intelligence artificielle peut optimiser la gestion des flux, affiner la connaissance des visiteurs, fluidifier les réservations ou encore améliorer les services dans l'hébergement, la restauration et la mobilité. Autrement dit, elle peut **renforcer la compétitivité globale de la destination**.

Structurer la donnée pour créer de la valeur

Le rapport formule **28 recommandations articulées autour de trois priorités**. La première concerne la stratégie digitale territoriale. Il s'agit d'organiser la gouvernance des données touristiques, de mutualiser les ressources et de garantir une souveraineté numérique solide.

La valorisation des bibliothèques de données existantes apparaît comme un chantier clé. Trop souvent dispersées, ces informations constituent pourtant un atout stratégique. Mieux structurées, elles permettraient d'affiner l'offre, d'anticiper les pics de fréquentation et d'adapter les services en temps réel.

Deuxième priorité : **faire de l'intelligence artificielle un moteur de développement** pour les entreprises. L'accompagnement massif des petites structures, la formation aux nouveaux métiers et l'appui à l'innovation figurent parmi les leviers identifiés. La filière peut aussi s'appuyer sur son écosystème de salons et d'événements professionnels pour accélérer l'adoption.

Encadrer l'IA sans dénaturer l'accueil

Troisième axe fort : l'encadrement éthique et réglementaire. La sécurisation des données touristiques, leur stockage et leur usage responsable constituent des points de vigilance majeurs. La dimension environnementale n'est pas absente non plus, avec **une attention portée à l'impact énergétique** des infrastructures numériques.

Un message traverse l'ensemble du document : l'humain reste central. « *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* », souligne **Dominique Denis**, membre élu de la CCI Paris Ile-de-France.

L'intelligence artificielle ne remplace pas l'accueil, elle le complète. Bien intégrée, elle peut **soutenir ce qui fait la singularité de la destination** : hospitalité, gastronomie, patrimoine et qualité de service. Le défi consiste désormais à transformer l'essai, collectivement.

Article basé sur un communiqué de presse reçu par la rédaction.

Observatoire permanent de l'IA dans le tourisme conisé par la CCI Paris Île-de-France

18/02/26

Tom.travel du 17/02/26

La CCI Paris Île-de-France recommande la création d'un Observatoire national et permanent de l'IA appliquée au tourisme. Issue d'un rapport publié en janvier 2026 et présentée le 9 février, la mesure vise à accélérer une adoption maîtrisée de ces outils. La CCI Paris Île-de-France publie "L'intelligence artificielle au cœur de la révolution touristique", un rapport sectoriel qui rassemble 28 préconisations. Lire la suite

Tourisme, culture et sport

IA et tourisme : la CCI Paris Île-de-France appelle à structurer une stratégie ambitieuse et souveraine

Dans un rapport présenté en janvier 2026, la CCI Paris Île-de-France analyse l'impact de l'intelligence artificielle sur la filière touristique et formule des recommandations pour en faire un levier de compétitivité et d'attractivité.

23 FÉV 2026

Un secteur stratégique confronté à une nouvelle révolution technologique

Le tourisme joue **un rôle clé dans l'économie** francilienne : près de 50 millions de visiteurs chaque année, 23,1 milliards d'euros de consommation touristique, plus de 110 000 entreprises et 500 000 salariés concernés.

Déjà profondément transformé par Internet et la numérisation des services (plateformes d'hébergement, mobilité, comparateurs), le secteur entre dans une **nouvelle phase avec l'essor rapide de l'IA**. Automatisation des tâches, exploitation massive des données, personnalisation des parcours, analyses prédictives : l'IA s'impose comme un levier de productivité, de rentabilité et d'amélioration de l'expérience client.

Le rapport souligne l'accélération spectaculaire de la diffusion de l'IA générative depuis 2022 et l'importance stratégique des investissements internationaux dans ce domaine. Il met également en évidence les enjeux de souveraineté numérique et de maîtrise des données, devenues un actif central de compétitivité.

Des applications multiples sur l'ensemble de la chaîne touristique

L'IA irrigue désormais tous les segments du tourisme, d'agrément comme d'affaires : hébergement, mobilité, gestion des flux, sécurité, marketing territorial, tarification, relation client

Des enjeux macro et microéconomiques

À l'échelle des territoires, **l'IA constitue un levier d'attractivité** dans un contexte de concurrence internationale accrue. L'analyse fine des données permet **de proposer des offres personnalisées,** de mieux répartir les flux touristiques et de valoriser des destinations moins fréquentées.

Le rapport insiste sur la **nécessité de renforcer la coopération entre acteurs publics et privés,** d'assurer l'interopérabilité des systèmes d'information et de garantir la souveraineté des données face aux grandes plateformes internationales.

Au niveau des entreprises, l'IA ouvre des perspectives de gains de productivité, d'optimisation des coûts et de développement de nouveaux services. Elle entraîne également une transformation des compétences et des métiers, nécessitant un effort accru de formation et d'accompagnement au changement.

Trois axes de recommandations pour structurer l'action

Dans son dernier chapitre, la CCI Paris Île-de-France formule 28 recommandations articulées autour de trois grands axes :

Développer une stratégie digitale de destination intégrant l'IA et la data : organiser la gouvernance des données touristiques, garantir la souveraineté numérique, structurer et valoriser les bibliothèques de données, développer les synergies et les benchmarks ;
Faire de l'IA un levier de développement des entreprises touristiques : accompagner massivement les TPE/PME dans l'adoption de l'IA, former aux nouveaux métiers et compétences, favoriser l'innovation pour améliorer l'expérience client, capitaliser sur l'écosystème des salons et événements professionnels ;
Assurer une gestion éthique, durable et réglementée: appliquer un cadre réglementaire et éthique robuste, sécuriser les données et leur stockage, promouvoir une approche écoresponsable des usages de l'IA.

Agents IA dans le tourisme : Est-ce que vous êtes prêt ?

À partir de Nicolas de IA, Tech & Travel Café <iatechtravelcafe@substack.com>

"Votre prochain client est en train de planifier son voyage. Il n'a pas ouvert Google, il n'a pas tapé votre nom... il a demandé à son agent IA. Et cet agent a répondu, avec ou sans vous."

C'est ce qu'on appelle l'IA agentique.

Ce scénario, il est déjà en train de se jouer et ça bouge très vite. Evaneos vient de s'installer dans ChatGPT. Booking, Expedia, Airbnb aussi se repositionnent à toute vitesse. On ne parle pas de communication mais bien de vrais choix stratégiques.

J'ai voulu faire le point : de quoi on parle vraiment, pourquoi maintenant, ce qu'il se passe déjà dans le tourisme...

1. Le rapport CCI sur l'IA dans le tourisme : sans stratégie collective, les destinations décrochent

La CCI Paris Île-de-France publie un rapport sur l'IA dans le tourisme francilien. 40 % des voyageurs ont déjà utilisé l'IA pour préparer un séjour, 79 % souhaitent y recourir. Sa feuille de route : penser l'IA à l'échelle de la destination, accompagner les TPE-PME et éviter la dépendance aux grandes plateformes.

Mon avis : *J'aime bien la conclusion : "l'IA n'est pas qu'un sujet d'outils, c'est un sujet de gouvernance." J'ai partagé quelques réflexions sur ce sujet dans mon dernier article sur l'IA et l'emploi dans le tourisme.*