



L'IA générative  
en action dans les **entreprises du tourisme**



**L'IA AU QUOTIDIEN  
PAR OÙ COMMENCER ?**

# A QUOI SERT L'IA AU SEIN DES ENTREPRISES ?









# Par où commencer ?

Légende  Quick Win  
 IA Générative



## Développer son chiffre d'affaires

-   Visibilité sur les moteurs IA
-  Génération et priorisation de leads
-  Automatisation des devis
- Tarifification dynamique des créneaux
-   Outillage IA des commerciaux

FONCTIONS SUPPORTS

TRANSVERSE

## Améliorer l'expérience client

-   Agent de réservation omnicanal (voicebot / chatbot)
- Personnalisation de l'expérience sur place
-   Analyse automatisée des avis et réseaux sociaux
- Plan de fidélisation Upselling/ Crosseling

  RH: Formation & rétention des talents







  GPT interne / bureautique augmentée (recherche, synthèse de documents, traduction, génération rapports, etc.)

## Optimiser les opérations

- Optimisation du gaspillage alimentaire / gestion des stocks
- Planification prédictive des équipes
-  Maintenance des équipements,
- Optimisation énergétique par l'IA

  Finance : Traitement des factures et flux financiers

## Support stratégique et inno

-   Automatisation des reporting d'activité
-   Analyse concurrentielle
-  Simulation pour optimisation m2, extension, etc.
-  Conception assistée de nouvelles offres

  Juridique: Analyse conformité contrat

# Par où commencer ?



## Réponse aux avis

Google, Booking, Airbnb

20–45 min/sem.



## Contenu réseaux sociaux

Posts, légendes, newsletters

1h / semaine



## Rédaction des annonces

Descriptions, fiches, mises à jour

2–4h / révision



## Traduction des contenus

EN, DE, NL, ES

Coût évité



## Messages entrants répétitifs

Check-in, parking, animaux...

30–60 min/jour



## Synthèse des avis

Analyse saisonnière

30 min vs 3h

# Par où commencer ? La méthode

## LA RÈGLE DES 3U

- U** **Utile**  
Résoudre un vrai problème du quotidien
- U** **Utilisable**  
Accessible sans formation complexe
- U** **Utilisée**  
Adoptée dans la durée, pas abandonnée

## 5 ÉTAPES POUR DÉMARRER

- 1** Lister ses 3 tâches les plus chronophages
- 2** Tester ChatGPT sur l'une d'elles (30 min)
- 3** Évaluer le gain de temps réel
- 4** Formaliser un prompt réutilisable
- 5** Passer à l'outil suivant quand le 1er est intégré

# LA VISIBILITÉ DIGITALE À L'ÈRE DE L'IA

meilleure période pour visiter le

Tous Vidéos courtes Actualités Images Vidéos

Notre avis d'expert. La meilleure période pour visiter le Canada est **1 été, de juin à mi-octobre**. Il est alors possible d'explorer toutes les régions du pays sans avoir à se soucier du mauvais temps. 4 mars 2025

https://www.tourlane.fr  
Quand partir au Canada ? Guide de voyage - Turlane

- Autres questions
- Quelle est la période la moins chère pour aller au Canada ?
  - Quel budget prévoir pour 15 jours au Canada ?
  - Quelle est la meilleure période pour visiter les Rocheuses canadiennes ?

Position Zéro  
2016

meilleure période pour visiter le

Mode IA Tous Vidéos courtes Actualités Images

Aperçu IA  
La meilleure période pour visiter le Canada est **de juin à septembre**, car le temps est généralement agréable pour explorer les villes et les parcs nationaux. Cependant, la période idéale dépend de vos activités : l'automne (septembre-octobre) offre les couleurs de l'été indien, tandis que l'hiver (décembre-mars) est parfait pour les sports d'hiver et l'observation des aurores boréales.

Activités selon la saison  
Été (juin à septembre) idéal pour crafter du  
Afficher plus

Authentik Canada  
https://www.authentikcanada.com  
Quand partir au Canada et au Québec ? | Climat et Météo  
Les mois de juin à septembre représentent la période

AI Overview  
2025

Mode IA Tous Vidéos courtes Actualités Images

meilleure période pour visiter le Canada

14 sites  
La meilleure période pour visiter le Canada dépend de vos préférences en matière d'activités et de climat, mais **la saison estivale, de juin à septembre**, offre généralement le temps le plus chaud et le plus d'options touristiques. Le paysage transforme radicalement au fil des saisons, offrant des expériences très différentes.

Guide Saison par Saison

Saison	Période	Points forts	À noter
Été (Haute saison)	Juin à septembre	Températures chaudes (20°C à 27°C) idéal pour les activités	C'est la période la plus chaude et la plus touristique

Posez une question

Mode IA (agent)  
2026+



## AI Overview

Synthèse générée par Google au-dessus des résultats classiques. Visible sur ~30% des requêtes en France.

↓ clics organiques même en position 1



## AI Mode

Interface conversationnelle. L'utilisateur raffine ("spa ?", "proche marché ?"). Déploiement actif 2026.

Nouveau standard à venir (2026)



## Risque OTA

Booking, Airbnb bien positionnés dans les réponses IA. La désintermédiation s'accélère.

Être cité = contrer les OTA



**Ce que l'IA ne peut pas lire, elle ne cite pas.**

Le contenu structuré et visuel devient incontournable.

Les contenus visuels et structurés (images, vidéos, balisage) deviennent essentiels pour rester visible dans les nouveaux modes de recherche IA.

# Quelques premières bonnes pratiques

## Adopter un Langage Conversationnel

Principe : Les IA génératives **raisonnent comme des humains** qui posent des questions.

Transformer titres et sous-titres en **questions naturelles**  
Utiliser les formulations : "comment", "quand", "où", "pourquoi", "quel"

**Créer des FAQ** avec phrases complètes et contextuelles

Privilégier un **ton naturel** vs. style institutionnel

## Structurer pour la Lisibilité Machine

Les IA lisent par **blocs logiques**, pas linéairement comme un humain.

Utiliser des **balisages structurés** (Schema.org) : entreprise, événements, FAQ)

Présenter infos clés en **tableaux ou listes à puces** (tarifs, horaires, adresse)

Soigner les **160 premiers caractères** de chaque section (extraits IA)

## Optimiser sa Fiche Google (Identité Numérique IA)

Le Mode IA de Google s'appuie massivement sur Google Business Profile, même si votre site est bien positionné.

- Photos récentes et de qualité
- Avis authentiques avec réponses personnalisées
- Google Posts réguliers
- Description riche avec expressions conversationnelles locales.

# Et toujours....



## CONTENUS

- Publier des photos et vidéos de qualité régulièrement (l'IA priorise le contenu visuel structuré)
- Soigner les réponses aux avis – elles alimentent les données que l'agent IA analyse
- Rédiger des descriptions riches et spécifiques (pas juste "chambre confortable") – l'agent IA cherche des correspondances précises avec la requête du voyageur

## STRATEGIE

- Ne pas abandonner le SEO classique – l'IA s'en nourrit (*largement*) encore
- Renforcer la relation client directe (email, newsletter, fidélisation, fil WhatsApp client) : c'est le seul canal que Google (et les moteurs IA) ne peut pas (*encore*) intercepter

# ASK MAP : GEO LOCAL ?

Google AskMaps : la recherche locale devient conversationnelle

L'utilisateur **décrit une situation** plutôt *que des mots-clés*

- une terrasse avec vue mer pour l'apéro ce soir  
*plutôt que hôtel Cannes*

un resto avec poisson frais pas trop touristique

➔ **Google Maps comprend l'intention, le contexte et les préférences**

S'appuie sur la plus grande base locale au monde :  
300M de lieux, 500M d'avis

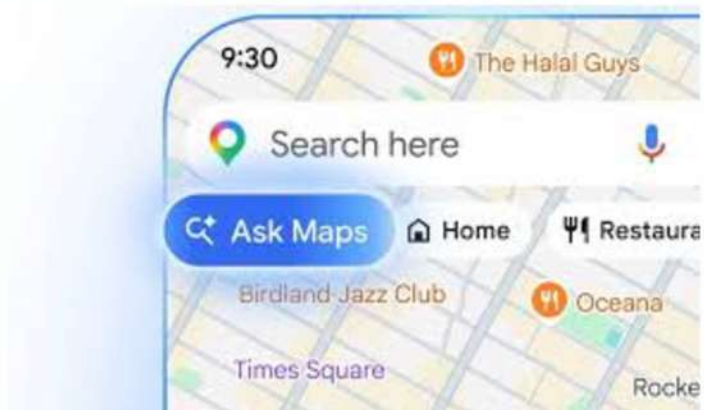
Agrège toutes les données Google : MyBusiness, Maps, Travel,  
historique utilisateur (...) : **Ask Anything about anywhere**

La visibilité se joue désormais sur les avis et la pertinence sémantique, pas juste les étoiles :

un hôtel avec 4,2 étoiles mais des avis riches apparaîtra avant un concurrent à 4,4 étoiles mais aux avis génériques. La richesse qualitative des avis devient un levier de référencement IA.



Some sequences shortened and simulated. Results may vary. Compatibility and availability varies.



# 20 cas d'usage IA pour l'hôtellerie et l'hospitalité.



Auto-diagnostic

Connexion

CATALOGUE IA — HÔTELLERIE & HOSPITALITÉ

## 20 cas d'usage IA pour l'hôtellerie et l'hospitalité.

Cas d'usage identifiés lors des diagnostics IA BPI France — 1 500 diagnostics réalisés et audités, 50 000 collaborateurs interrogés. Chaque cas est adapté aux enjeux spécifiques de l'hôtellerie : revenue management, expérience client, opérations terrain et gestion des saisonniers. Pour chacun : un ROI mesuré et une activation guidée par la méthodologie 3U de GENIAL.



Livre blanc « Les Audacieux de l'IA » — BPI France x Siparex, avril 2026

20

cas d'usage hôteliers validés

1 500

diagnostics BPI France

500+

use cases scorés

50 000+

collab. interrogés

MÉTIER

Tous

Revenue client

Opérations

Marketing

Terrain

Transverse

TIER

Tous

Quick Wins

Moyen terme

Sur-mesure

BUDGET

Tous

< 15 k€

15-50 k€

50-100 k€

> 100 k€

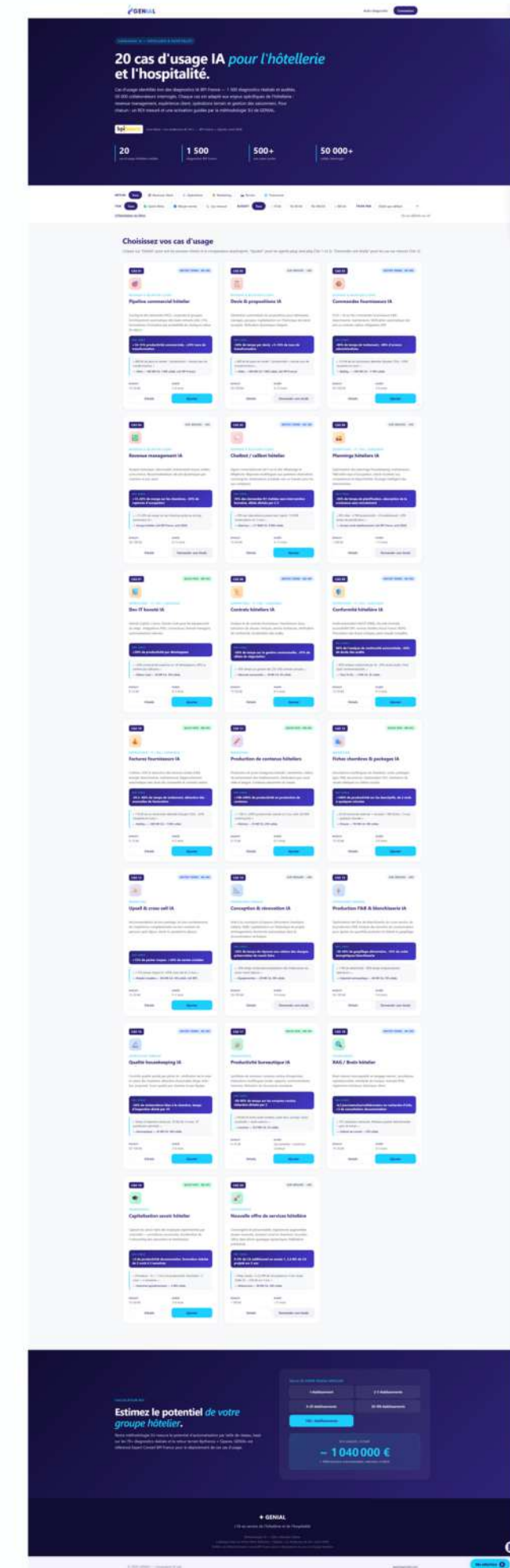
TRIER PAR

Ordre par défaut

Réinitialiser les filtres

20 cas affichés sur 20

<https://genial-coach.com/catalogue-travel>



[www.wearegenial.com](http://www.wearegenial.com)



Lionel Bertounèche

**Directeur Tourisme @Genial**

06.62.54.89.19

lionel.bertouneche@wearegenial.com

wearegenial.com

11 cr du 30 Juillet, Bordeaux

