



Un tourisme toujours plus digitalisé, poussé par l'intelligence artificielle ? Jusqu'où et avec quels bénéfices ?

Roland Schegg, HES-SO Valais-Wallis, 10 décembre 2025

Le **Montreux International Tourism Forum (MITF)**, qui s'est tenu le 6 au 7 novembre 2025, s'est imposé comme une plateforme d'échange incontournable pour les professionnels, académiques et étudiants du secteur. L'édition 2025 a mis l'accent sur les défis contemporains majeurs, notamment à travers une session intitulée : « Un tourisme toujours plus digitalisé, poussé par l'intelligence artificielle ? Jusqu'où et avec quels bénéfices ? »

Cette conférence a réuni deux experts aux approches complémentaires pour décrypter l'impact réel des technologies émergentes sur l'industrie :

- **Dr. Meng-Mei (Maggie) Chen** (EHL Hospitality Business School), abordant la transformation opérationnelle par la robotique et la revalorisation de l'humain ;
- **Dr. Jean-Claude Morand** (Expert e-tourisme), traitant de l'infrastructure des données et de l'optimisation pour les nouveaux moteurs de recherche génératifs (GEO).
- Deux étudiantes de la filière tourisme de la HES-SO Valais-Wallis, **Magda Morais de Sousa** et **Leyla Matile**, qui ont dialogué avec les experts Maggie Chen et Jean-Claude Morand.

L'objectif de cette synthèse est de résumer les échanges de cette session pour comprendre comment l'IA et la digitalisation, loin d'être une fin en soi, redéfinissent les fondamentaux du métier : d'un côté en automatisant l'invisible grâce à la donnée structurée, et de l'autre en ré-enchantant l'expérience client par le retour à l'interaction humaine authentique.

Contexte : Cette table ronde s'inscrit directement dans la dynamique du projet **Acteurs Tourisme Léman (ATL)**, un réseau transfrontalier soutenu par le **programme Interreg France-Suisse**. Ce projet vise à structurer et animer les échanges entre les professionnels publics et privés du bassin lémanique (Genève, Vaud, Valais, Haute-Savoie) pour consolider cette destination franco-suisse comme une référence touristique majeure. En réunissant des partenaires clés tels que les offices de tourisme d'Évian, de Montreux Riviera et de Genève, ainsi que l'Institut de Tourisme de la HES-SO Valais, cette initiative favorise une approche coordonnée des défis communs.



« L'IA n'est qu'une partie du futur » : Digitalisation, Robotique et Human Touch

Meng-Mei (Maggie) Chen, EHL



1. Le prérequis : La digitalisation des données

Avant de parler d'Intelligence Artificielle (IA), Maggie Chen insiste sur une étape fondamentale souvent négligée : la **digitalisation**.

- **Le fossé de l'IA (AI Divide)** : Tout comme il existe un fossé numérique, un fossé se creusera entre les entreprises qui ont digitalisé leurs données (et pourront donc nourrir des modèles d'IA) et celles qui ne l'ont pas fait. Ces dernières seront exclues de l'ère de l'IA.
- **Intégration des systèmes** : Actuellement, les outils (PMS, Revenue Management, Reputation Management) fonctionnent en silos. Le futur réside dans une IA « chef d'orchestre » capable d'intégrer et d'orchestrer toutes ces données pour une prise de décision globale.

2. La révolution robotique : Le futur est déjà là

Loin de la science-fiction, la robotique arrive à maturité pour l'industrie hôtelière, poussée par des avancées majeures :

- **Apprentissage par démonstration** : On ne code plus chaque mouvement. Les robots apprennent désormais en regardant des humains faire, ce qui accélère drastiquement leur déploiement.
- **Partage de connaissances** : Un robot qui apprend une tâche (faire un lit, cuisiner) peut instantanément transmettre ce savoir à tous les autres robots du réseau.

- **Robots as a Service (RaaS)** : Le modèle économique va évoluer de l'achat vers l'abonnement (leasing), permettant aux hôtels d'avoir des machines toujours à jour sans investissement lourd .
- *Exemple* : Le robot **Mobile ALOHA**, capable d'effectuer des tâches ménagères complexes (cuisine, nettoyage), illustre cette polyvalence nouvelle.

3. Le nouveau rôle de l'humain : Vers les « Hospitality Vibes

» Face à l'automatisation des tâches répétitives et pénibles (ménage, cuisine standardisée), quel sera le rôle des employés ?

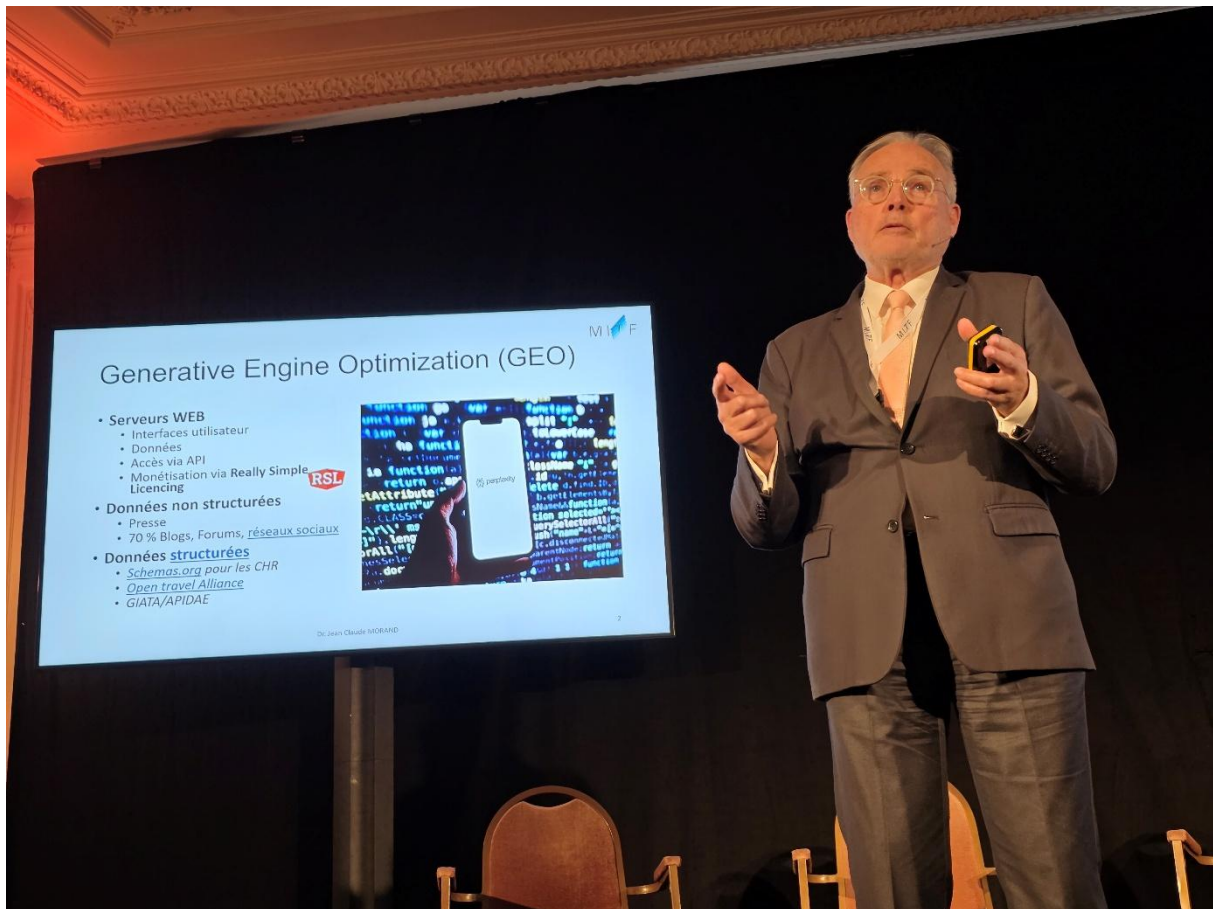
- **Répondre à la pénurie de talents** : L'industrie souffre d'un manque chronique de personnel dû à la pénibilité et aux bas salaires. Les robots peuvent prendre en charge les tâches physiques ingrates, revalorisant ainsi le travail humain .
- **Le « Human Touch » comme valeur ajoutée ultime** : Dans un monde où les gens travaillent de chez eux et vivent seuls, le besoin d'interaction sociale devient crucial. L'hôtel de demain ne vendra plus seulement des chambres, mais de la **connexion humaine** .
- **Nouveaux métiers** : Les employés devront être « re-skillés » pour devenir des **animateurs de communauté** (ex: *Social Host* sur les croisières) ou des entraîneurs de robots, gérant les exceptions et les préférences clients .

Conclusion : La technologie au service de l'émotion

Pour Maggie Chen, l'équation du futur est : **Digitalisation + IA + Robotique + Humain**. L'automatisation n'est pas une fin en soi, mais un moyen de libérer du temps pour créer des « **Hospitality Vibes** » : cette énergie positive qui naît de l'interaction entre personnes partageant les mêmes valeurs. C'est là que résidera la véritable proposition de valeur de l'hospitalité .

« L'IA, c'est avant tout une affaire de données » : Vers le GEO (Generative Engine Optimization)

Jean-Claude Morand



1. Le constat : Du Web visuel au Web des données

Jean-Claude Morand débute par un rappel historique (de Tim Berners-Lee à nos jours) pour expliquer une transition fondamentale : nous passons d'un web conçu pour être lu par des humains (HTML, visuel) à un web conçu pour être lu par des machines (XML, Données).

- **Les moteurs ne lisent pas, ils analysent :** Les systèmes d'IA et les moteurs de recherche ne « lisent » pas une page web comme un humain ; ils scannent des données structurées.
- **La donnée comme carburant :** La performance des réseaux de neurones actuels (Deep Learning) dépend entièrement de la quantité et de la qualité des données structurées qu'on leur fournit.

2. L'impératif de la structuration : Schema.org et les normes

Pour que les IA comprennent qu'une suite de caractères est un « menu de restaurant » ou une « chambre d'hôtel », il faut utiliser des standards de codification.

- **Schema.org :** C'est le standard incontournable (créé par les géants du web) pour décrire les objets touristiques (événements, hôtels, menus, réservations).

- **Le rôle des Systèmes d'Information (SIT) :** Il cite l'exemple d'**Apidae** (ou *Open Travel Alliance*) comme des acteurs clés capables de structurer massivement la donnée touristique pour la rendre intelligible aux IA. Sans cette structuration (balisage XML), l'information reste invisible pour les agents intelligents.

3. Le futur de la demande : L'ère des Agents Autonomes

Rejoignant le propos de Maggie Chen sur les robots, Jean-Claude Morand prédit que les futurs « clients » des sites touristiques ne seront plus des humains, mais des **agents IA personnels**.

- **La fin de la navigation humaine :** L'humain n'aura plus le temps de visiter 157 sites pour préparer un voyage. Il demandera à son agent : « Prépare-moi un voyage à Montreux, réserve l'hôtel, le train pour les Rochers-de-Naye et achète la vignette » .
- **L'automatisation :** Ces agents (Single ou Multi-Agent AI) effectueront les transactions de manière autonome, d'où la nécessité absolue que les systèmes de réservation soient interopérables et lisibles par des machines.

4. Les angles morts actuels : Wikipédia et les sources de données

L'intervenant souligne un paradoxe inquiétant pour le secteur : alors que les professionnels investissent massivement dans leurs sites web, les LLM (Large Language Models comme GPT) se nourrissent ailleurs.

- **L'importance de Wikipédia :** Environ 25% des données d'entraînement des IA proviennent de Wikipédia. Or, très peu d'offices de tourisme ou d'hôtels maintiennent leurs pages ou y intègrent leur patrimoine immatériel (légendes locales, expériences), laissant ce terrain vide.
- **La propriété de la donnée :** Il évoque les batailles juridiques en cours (New York Times, Amazon vs OpenAI) et l'émergence de protocoles comme le *Really Simple Licensing* (RSL) pour monétiser ou contrôler l'accès des IA à ses propres données.

5. Plan d'action : Optimiser son GEO (Generative Engine Optimization)

Pour ne pas disparaître des radars de l'IA, Jean-Claude Morand propose un plan d'action concret en trois étapes :

1. **Revoir la structure des données :** Demander à ses agences web d'implémenter le balisage **Schema.org** sur les sites (menus, services, équipements). Pour aller plus loin, Jean-Claude Morand et Roland Schegg ont publié début 2026 un ouvrage de référence intitulé : « **Devenez visible pour les IA : Les clés de l'optimisation sémantique et du GEO pour les hôtels** ». Ce guide pratique détaillera les stratégies pour structurer ses données et ne pas disparaître des radars des futurs agents intelligents.
2. **Agir au niveau systémique :** Travailler avec les organismes nationaux ou fédéraux pour configurer les systèmes d'information touristiques afin qu'ils soient « vendables » ou lisibles par les opérateurs de LLM.
3. **Mobiliser les ambassadeurs :** Alimenter les plateformes publiques qui nourrissent les IA (Wikipédia, YouTube, Facebook) avec du contenu sur la destination, les expériences et les légendes locales, et pas seulement de l'information commerciale.

Conclusion

Jean-Claude Morand conclut que si l'IA gèrera la logistique et la réservation via des agents, l'humain doit se concentrer sur la création et la narration de l'expérience (le contenu) pour nourrir ces systèmes.

Synthèse de la Discussion Finale : Le numérique, catalyseur d'un tourisme « conscient » ?



Cette table ronde a permis de confronter les analyses des experts à la vision de la « Génération Z », native du numérique, représentée par Magda et Leyla.

1. Une vision optimiste : La technologie comme « facilitateur » et non comme fin Loin de la crainte du « grand remplacement » technologique, les étudiantes voient le digital comme un « **enabler** » (facilitateur).

- **Pour Magda :** Les outils numériques simplifient le parcours client et la prise de décision, mais ne remplacent pas la quête de sens. Elle voit l'automatisation comme une opportunité de se concentrer sur des tâches à plus haute valeur ajoutée, notamment la relation humaine.
- **Pour Leyla :** La technologie doit rester un **outil au service de l'humain**. Si l'IA aide à inspirer, personnaliser ou prédire les flux, l'essence du voyage reste « le vrai, le vivant et l'émotion ».

2. Le défi de l'esprit critique et de la formation Le débat a souligné un enjeu majeur : l'éducation.

- Face aux risques d'« hallucinations » des IA (erreurs factuelles, itinéraires fantaisistes), il est crucial de former les futurs professionnels (et les clients) à garder un **esprit critique** et à savoir « guider les prompts » pour obtenir des résultats fiables.
- Une intervention du public a rappelé l'obligation légale (notamment en Europe) de former le personnel aux risques liés à la protection des données privées dans l'usage des IA.

3. Automatisation vs Déshumanisation : L'équilibre à trouver La question des limites de l'automatisation a été centrale.

- **Le risque de la perte de sens** : Maggie Chen a averti que si l'automatisation ne sert qu'à réduire les coûts et supprimer du personnel, l'industrie court à sa perte. Les clients peuvent déjà trouver des logements sans service (Airbnb) ; ce qu'ils chercheront dans l'hôtellerie de demain, c'est la **connexion sociale**.
- **Vers des communautés de « like-minded people »** : Elle imagine un futur où les hôtels se spécialisent sur des niches (pêche, jazz...) pour créer des communautés d'intérêts, où le personnel joue le rôle de facilitateur de liens.

4. L'impact sur l'emploi : Une mutation inévitable Jean-Claude Morand a abordé sans détour la question de l'emploi, en faisant le parallèle avec les années 90 et l'arrivée d'Internet.

- **Disparition et création** : Oui, certains métiers (centres d'appels, tâches administratives répétitives) vont être automatisés, touchant désormais les « cols blancs » (avocats juniors, consultants). Mais cela va créer de nouveaux besoins (ingénieurs de données, gestionnaires de communautés).
- **Ne pas freiner** : Refuser la technologie serait une erreur stratégique face à la concurrence mondiale. L'adaptation et la montée en compétences sont les seules voies viables.

Conclusion La session se clôt sur un consensus : la digitalisation est irréversible et massive, mais elle ne doit pas être subie. Pour la nouvelle génération comme pour les experts, l'avenir du tourisme réside dans une **alliance** : utiliser la puissance de l'IA pour gérer la complexité logistique, afin de libérer l'humain pour qu'il se consacre à l'émotion, à la rencontre et à l'expérience authentique.