

2024-2026

Master Tourisme

Parcours Management des Organisations Touristiques et Digital

MÉMOIRE DE RECHERCHE

De l'inspiration à la finalisation de l'achat : l'impact des Intelligences Artificielles Génératives sur le parcours décisionnel du voyageur

**Une approche qualitative croisée entre perceptions des
consommateurs et regard des professionnels**

Fiona CHAPPUIS et Jeannel LANDAIS

Sous la direction de Thomas YUNG

**Université d'Angers, ESTHUA, Institut National
de Tourisme - INNTO**

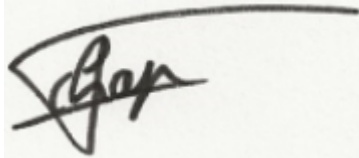


Avertissement

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les travaux des étudiant·es : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Engagement de non plagiat

Je soussignée Fiona CHAPPUIS déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fiona', enclosed within a hand-drawn rectangular box.

signé le 28 / 06 / 2026

Je soussignée Jeannel LANDAIS, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

Signature : **Landais**

signé le 28 / 06 / 2026

Déclaration de notre usage de l'IA

1. Après avoir rendu un document qui sera examiné par un logiciel de détection de plagiat et d'utilisation de l'IA, je déclare :

- ☐ Ne pas avoir utilisé l'IA dans mon travail.
- ☒ Avoir utilisé l'IA dans mon travail.

1.1. Si vous avez décidé de l'avoir utilisé, qu'est-ce qui a motivé votre décision ?

Le gain de temps sur certaines tâches a constitué la motivation principale. En effet, la rédaction d'un mémoire de recherche de cette envergure implique un volume de travail important. L'IA a représenté un outil d'appui permettant d'optimiser certaines étapes (reformulation, structuration, correction stylistique) afin de concentrer notre rédaction intellectuelle sur les dimensions analytiques, le traitement des données empiriques et l'argumentation propre au travail.

1.2. Si vous avez utilisé l'IA, estimez la proportion de votre travail qui a été impactée par l'utilisation de l'IA. (Ce pourcentage sera comparé aux résultats du logiciel de détection de plagiat et d'utilisation de l'IA)

40%

2. Cochez les cases correspondant à votre utilisation de l'IA pour ce travail :

Exploration ☐ S'inspirer ☒ Générer des idées ☐ Approfondir des sujets ☒ Recherche documentaire ☐ ...	Amélioration ☒ Corriger les fautes ☒ Reformuler ses phrases ☒ Demander des conseils ☐ ...
Résolution de tâches ☐ Synthétiser ☐ Répondre à une question ☐ Réaliser des calculs ☐ Analyser des données ☐ Débugger un programme ☐ ...	Production de contenus ☒ Générer un plan ☐ Rédiger des parties d'un texte ☐ Générer des médias (image, son, vidéo, ...) ☐ Générer du code informatique ☐ ...

3. Mon utilisation de l'IA respectait-elle les règles de confidentialité ? Développez.

L'aspect sécuritaire consiste principalement dans la fuite de données ou d'informations personnelles, académiques ou appartenant à des entreprises.

Oui, l'utilisation de l'IA dans ce mémoire respecte pleinement les règles de confidentialité. Aucune donnée personnelle, confidentielle ou appartenant à un tiers

n'a été transmise à un outil d'IA générative. Les interactions avec l'IA ont porté exclusivement sur des contenus relevant du domaine public : problématiques de recherche, concepts théoriques, formulations académiques. Les données issues des enquêtes ou entretiens éventuellement conduits dans le cadre du mémoire n'ont à aucun moment été soumises à ces outils, conformément aux exigences de la charte d'utilisation de l'IA générative de l'Université d'Angers et aux principes du RGPD.

4. Mon utilisation de l'IA était-elle critique ? Développez.

L'aspect critique concerne votre recul face aux réponses des IA. En quoi avez-vous pu les critiquer ? Les remettre en cause ? Vous assurer de leur véracité ?

Oui, notre utilisation de l'IA a toujours été encadrée par un regard critique et analytique. Les contenus générés n'ont jamais été intégrés tels quels dans le mémoire : chaque proposition (reformulation, suggestion de plan ou développement rédigé) a fait l'objet d'une relecture attentive, d'une vérification de la cohérence argumentative et d'une adaptation au cadre théorique propre au travail. Les sources évoquées ou suggérées par l'IA ont systématiquement été recoupées avec des références académiques identifiées de manière indépendante, afin d'écarter tout risque d'hallucination ou d'approximation. L'IA a ainsi fonctionné comme un outil d'appui et non comme une source de vérité.

5. Qu'est-ce que vous avez gagné à utiliser l'IA ?

(Quelles difficultés vous a-t-elle permis de contourner ? Quels bénéfices pensez-vous avoir tiré de son utilisation ?)

Le recours à l'IA a permis de gagner en efficacité sur plusieurs tâches chronophages : reformulation de passages pour en améliorer la clarté, génération de premières structures de plan à partir desquelles une argumentation personnelle a pu se développer, et exploration de pistes documentaires. Ces apports ont permis de consacrer davantage de temps à la réflexion analytique, à la construction du raisonnement et à la mise en cohérence des parties du mémoire (dimensions qui constituent le cœur du travail universitaire et ne peuvent être déléguées). De plus, notre mémoire portant précisément sur l'impact de l'IA dans le parcours client, l'utilisation de ces outils nous a permis de confronter directement la théorie à la pratique. Enfin, l'IA générative est une technologie que nous devons être préparées à utiliser à bon escient dans notre futur quotidien de professionnelles du tourisme.

Nous attestons sur l'honneur que nos réponses aux questions précédentes sont exactes.

NOM Prénom : CHAPPUIS Fiona

NOM Prénom : LANDAIS Jeannel

Date : 28 / 06 / 2026

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude, en premier lieu, à notre directeur de mémoire, Monsieur Thomas YUNG, pour avoir repris le suivi de notre travail. Sa disponibilité, sa réactivité et ses précieux conseils ont été indispensables à la construction et à l'aboutissement de ce projet de recherche.

Ensuite, nous souhaitons remercier l'ESTHUA - INNTO, Institut National de Tourisme, ainsi que l'ensemble de son corps enseignant, dont les cours nous ont permis d'acquérir des connaissances solides et ont permis de concrétiser la rédaction de notre mémoire de recherche.

Nous tenons à remercier chaleureusement l'ensemble des participants à nos entretiens semi-directifs pour le temps qu'ils nous ont accordé, leur disponibilité et leur transparence. Ce travail n'aurait pas pu voir le jour sans leur intérêt pour notre étude et leur partage d'expérience.

Par ailleurs, nous tenons à saluer les professionnels du tourisme qui ont jalonné et enrichi notre parcours de master, et plus particulièrement nos tuteurs et maîtres de stage de master 1 et de master 2. Leurs conseils de terrain et leur vision concrète du marché ont grandement nourri notre réflexion sur les enjeux digitaux du secteur.

Nous remercions également nos camarades de Master Tourisme - Management des Organisations Touristiques et Digital, avec qui nous nous sommes épaulés durant ces deux années de formation. Ce travail de recherche ayant été réalisé en binôme, nous a permis de traverser ensemble les défis académiques et de sceller de véritables liens d'amitié.

Enfin, nous tenons à remercier notre famille et l'ensemble des personnes nous étant chères pour leur patience, leurs encouragements et leur confiance inébranlable. Sans eux, ce projet n'aurait pas été possible.

Liste des abréviations

AIDA : Attention Intérêt Désir Action

AIO : Artificial Intelligence Optimization

B2B : Business to Business (Commerce interentreprise)

B2C : Business to Customer (Commerce entre entreprise et particuliers)

CASA : Computers Are Social Actors (Les ordinateurs sont des acteurs sociaux)

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)

CSP : Catégorie SocioProfessionnelle

BERT : Bidirectional Encoder Representations from Transformers (Modèle de langage développé par Google)

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

DP : Deep Learning (Apprentissage profond)

E-E-A-T : Expérience-Expertise-Autorité-Fiabilité

FIT : Free Independent Traveler (Voyageur indépendant libre)

GAFAM : Google Amazon Facebook Apple Microsoft

GEO : Generative Engine Optimization (Référencement naturel sur les moteurs de recherche génératifs)

GDS : Global Distribution Systems (Logiciel de gestion de réservation de prestation de voyage)

GPT : Generative Pre-trained Transformer (Technologie d'intelligence artificielle avancée développée par OpenIA)

GPU : Graphic Processing Unit (Processeur graphique)

FAQ : Foire Aux Questions

FOMO : Fear Of Missing Out (Peur de rater quelque chose)

HPA : Hôtellerie de Plein Air

IA : Intelligence Artificielle

IoT : Internet of Things (Internet des objets)

LED : Light-Emitting Diode (Diode électroluminescente)

LLM : Large Language Model (Grand modèle de langage)

LSTM : Long Short-Term Memory (Mémoire longue à courte terme)

ML : Machine Learning (Apprentissage automatique)

NDRC : Négociation et Digitalisation de la Relation Client

NLP : Natural Language Processing (Traitement du langage naturel)

OTA : Online Travel Agency (Agence de voyage en ligne)

PME : Petite et Moyenne Entreprise

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

RLHF : Reinforcement Learning from Human Feedback (Apprentissage par Renforcement à partir de Rétroaction Humaine)

RNN : Récurrent Neural Network (Réseaux neuronal récurrent)

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

SAV : Service Après Vente

SCA : Strong Customer Authentication (Authentification forte du client)

SEO : Search Engine Optimization (Référencement naturel)

SGE : Search Generative Experience (Expérience de recherche basée sur une intelligence artificielle générative)

TAM : Technology Acceptance Model (Acceptation des technologies par les utilisateurs)

UGC : User-Generative Content (Contenu créé par les utilisateurs)

Sommaire

Avertissement	1
Engagement de non plagiat	2
Déclaration de notre usage de l'IA	3
Remerciements	5
Liste des abréviations	6
Sommaire	8
Introduction	10
PREMIÈRE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE THÉORIQUE	15
Chapitre 1 : Le voyageur autonome et son parcours décisionnel	15
• 1.1. Typologie et caractéristiques du voyageur autonome	16
• 1.2. Le parcours d'achat en tourisme	29
• 1.3. La confiance et la prise de décision en contexte d'incertitude touristique	38
Chapitre 2 : L'intelligence artificielle et les LLM : un nouvel intermédiaire	43
• 2.1. Fondements des LLM	44
• 2.2. Limites et risques des LLM	51
• 2.3. Adoption de l'IA par les utilisateurs	57
• 2.4. L'IA dans le secteur touristique	65
Chapitre 3 : IA et influence sur le parcours décisionnel du voyageur	72
• 3.1. Phase d'inspiration : recommandations algorithmiques	73
• 3.2. Phase de recherche et de planification : personnalisation, comparaison et assistants conversationnels	77
• 3.3. Phase d'achat : confiance, risque perçu et conversion	81
DEUXIÈME PARTIE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET PROTOCOLE DE RECHERCHE	84
Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche	84
• 4.1. Justification de la démarche qualitative	85
• 4.2. Présentation de l'échantillon	87
• 4.3. Présentation de la grille d'entretien : les conditions de l'enquête	95
TROISIÈME PARTIE : ANALYSE DES DONNÉES, INTERPRÉTATIONS ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	99
Chapitre 5 : Analyse des résultats et vérification des hypothèses	99
5.1. L'IA comme moteur de rêve et d'inspiration (H1) : analyse de l'usage récréatif et de la confiance initiale	101
5.2. L'IA comme outil de recherche principal (H2) : le confort de la synthèse face à l'infobésité	108
5.3. La phase de planification de l'itinéraire (H3) : la délégation de la structure du voyage à l'IA	116
5.4. La phase de finalisation de l'achat (H4) : le mur de la transaction et la peur de la perte économique	123
Chapitre 6 : Discussion théorique et reconfiguration du parcours client	142
6.1. Le grand écart du tunnel de conversion : l'IA comme outil de "haut de tunnel" (inspiration) mais pas de "bas de tunnel" (achat)	143
6.2. La redéfinition de la confiance à l'ère des LLM : de l'illusion textuelle à la défiance économique	148

6.3 Synthèse conceptuelle du nouveau parcours client hybride	152
Chapitre 7 : Implications managériales, limites et perspectives d'avenir	156
7.1. Recommandations stratégiques pour les professionnels du secteur : s'adapter à l'ère algorithmique	157
7.2. Limites de l'étude : la lucidité méthodologique face à la vitesse technologique	160
7.3. Perspectives de recherche : l'avènement des agents IA autonomes et la fin du mur transactionnel	162
7.4. Le résumé des solutions et de l'avenir : où va le marché du tourisme ?	164
Conclusion	165
I- Bibliographie	171
II-Table des matières	175
III-Table des figures	179
IV-Table des tableaux	180

Introduction

Depuis l'apparition du Web 2.0 au début des années 2000, l'industrie du tourisme a connu des mutations structurelles majeures. Le voyageur, autrefois dépendant des intermédiaires physiques, s'est émancipé pour devenir un acteur autonome, gérant la complexité de son périple via des écosystèmes numériques tels que Booking ou TripAdvisor. Cependant, depuis quelques années et surtout en 2026, nous franchissons un nouveau cap : celui de l'Intelligence Artificielle générative.

Prenons l'exemple d'un voyageur souhaitant s'immerger dans l'âme alternative de Londres. Là où, hier, il devait fragmenter son attention entre des dizaines de blogs sur l'art urbain de Shoreditch ou éplucher les avis contradictoires des stands du West Yard Food Alley à Camden, il peut aujourd'hui engager un dialogue avec un Large Language Model (LLM). Un LLM est un sous-ensemble d'intelligence artificielle capable de comprendre, traiter et générer des réponses en langage humain. En quelques secondes, l'IA synthétise un itinéraire sur-mesure, mettant en avant l'histoire culturelle, la logistique et les préférences gastronomiques. Ce passage d'une recherche par mots-clés à une recherche par intention marque la fin de l'ère de l'indexation au profit de l'ère de la conversation.

Ce mémoire se situe à l'intersection du marketing des services et de la psychologie du consommateur. Notre objet d'étude dépasse l'analyse d'un simple outil technique ; il vise à comprendre la reconfiguration structurelle du processus décisionnel.

Nous nous concentrons sur le voyageur en autonomie, un segment qui privilégie la désintermédiation. Le LLM ne fait pas que répondre à une question, il devient un compagnon cognitif qui accompagne l'individu sur les quatre piliers fondamentaux du parcours client : l'Inspiration (la phase onirique), la Recherche (l'exploration active),

la planification (la mise en cohérence logistique) et la finalisation d'achat (la conversion finale). L'intérêt de ce travail est triple :

Tout d'abord au niveau académique, le but serait de combler le vide théorique sur l'IA générative dans le tourisme, un sujet si récent que les modèles classiques de comportement du consommateur doivent être ré-établies pour comprendre cette nouvelle agentivité de la machine.

Également, au niveau professionnel, notre travail apporte un éclairage aux acteurs du secteur. Par exemple, le domaine de l'hôtellerie de plein air voit ses canaux de distribution traditionnels potentiellement menacés par ces nouveaux canaux numériques.

Au niveau sociétal, notre mémoire de recherche permet d'analyser le rapport à la confiance qui est un terme très souvent revenu dans notre analyse de recherche. Peut-on réellement déléguer l'organisation de moments aussi précieux que les vacances à un algorithme ? Les consommateurs peuvent réfléchir sur leurs anciennes manières de fonctionner, puisque l'Intelligence Artificielle n'a pas toujours existé.

La littérature sur le e-tourisme a largement documenté le phénomène de "surcharge cognitive" qui a été inventé par Toffler en 1970 et précisé en 2007 par Park et Gretzel. Le voyageur moderne, face à une infinité d'options pour un vol ou un hôtel, est souvent victime de la paralysie du choix. Jusqu'ici, la réponse résidait dans la preuve sociale (grâce aux avis clients).

Cependant, l'IA introduit une confiance technologique inédite. Contrairement aux algorithmes de recommandation classiques, le LLM utilise le langage naturel pour humaniser l'interaction. Cette interface conversationnelle réduit la distance perçue entre la machine et l'humain.

Malgré les gains d'efficacité, l'utilisation des LLM soulève des paradoxes critiques. Par exemple, si l'IA propose systématiquement Notting Hill pour son esthétique

instagrammable au détriment de quartiers plus authentiques, ne risque-t-elle pas de standardiser l'expérience ? Surtout, la question de la sécurité transactionnelle reste centrale. Comment le voyageur arbitre-t-il entre le gain de temps et le risque financier lié à l'opacité de l'IA ?

C'est dans cette interrogation que nous posons notre problématique :

Quelle influence l'Intelligence Artificielle joue-t-elle dans le parcours décisionnel du voyageur en autonomie, de la phase d'inspiration à la finalisation de l'achat ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé quatre hypothèses :

H1 (Inspiration) : L'usage des grands modèles de langage (LLM) exerce une influence positive supérieure à celle des supports publicitaires traditionnels lors de la phase d'inspiration du voyageur.

H2 (Recherche) : La capacité de synthèse informationnelle des LLM réduit la fatigue décisionnelle perçue par le consommateur et s'impose comme son premier filtre de sélection des données.

H3 (Planification) : Le voyageur en autonomie est disposé à déléguer la cohérence logistique de son séjour à l'intelligence artificielle, cette dernière étant perçue comme une entité experte.

H4 (Achat) : La confiance accordée à l'intelligence artificielle lors des phases amont se maintient de manière homogène lors de l'acte d'achat, incitant le voyageur à finaliser sa transaction financière directement via l'interface conversationnelle.

Pour tester ces hypothèses, nous avons déployé une démarche empirique qualitative robuste. Notre recueil de données s'appuie sur la réalisation de 20 entretiens semi-directifs, administrés en face-à-face. La constitution de notre panel repose sur une méthode d'échantillonnage mixte, combinant une approche de convenance (via nos insertions professionnelles) et une approche théorique ciblant trois générations distinctes d'utilisateurs ainsi que des professionnels du secteur (directeurs de camping, conseillers en CCI). Notre terrain d'étude s'ancre au cœur de l'écosystème du e-tourisme et de l'Hôtellerie de Plein Air (HPA), enrichi par une observation participante active en agence de voyages (Partir En Voyage). Enfin, le matériel recueilli a fait l'objet d'une double analyse : une classification lexicale et une analyse thématique approfondie des verbatims.

Les principaux résultats de cette recherche mettent en lumière un comportement d'usage profondément paradoxal. Nos investigations valident l'existence d'une confiance initiale forte lors de la phase amont du parcours client : les LLM s'imposent comme des moteurs d'inspiration et de désintermédiation cognitive majeurs, réduisant efficacement la fatigue décisionnelle (validation de H1). Néanmoins, l'étude révèle un point de rupture transactionnel critique en phase aval. Le voyageur refuse de déléguer la recherche et la planification logistique (refus de H2 et H3), mais aussi, il refuse catégoriquement de confier l'acte d'achat final à l'interface conversationnelle (refus de H4). Face au risque financier et au besoin indéboulonnable de réassurance humaine ou institutionnelle, la confiance s'effondre, érigeant la barrière du paiement en limite structurelle à l'adoption des agents IA.

Cette crainte psychologique face à la fiabilité des données soulève de profonds questionnements sur les limites de l'adoption technologique au sein du parcours client. L'analyse de cette anxiété transactionnelle ouvre une réflexion essentielle pour notre travail de recherche : comment se manifestent les arbitrages psychologiques du voyageur face aux limites de la machine ?

L'enjeu sera de comprendre si la barrière psychologique du paiement peut être surmontée ou si elle redéfinit structurellement le rôle des interfaces numériques et des prestataires de confiance dans l'écosystème du tourisme.

Ce mémoire s'articule autour d'une progression rigoureuse en plusieurs chapitres. La première partie pose les fondations conceptuelles de notre recherche, en explorant d'une part l'évolution de l'autonomie du voyageur connecté, et d'autre part l'influence théorique de l'intelligence artificielle sur les différentes étapes de son parcours décisionnel. La seconde partie est consacrée à notre démarche empirique. Elle débute par l'exposition détaillée de notre méthodologie qualitative menée auprès de notre panel d'interviewés, se poursuit par l'analyse approfondie de leurs verbatims face aux réalités du terrain, et se conclut par la formulation de recommandations stratégiques à destination des acteurs du tourisme numérique.

PREMIÈRE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE THÉORIQUE

Chapitre 1 : Le voyageur autonome et son parcours décisionnel

Ce premier chapitre a pour objectif de poser les fondements conceptuels, comportementaux et théoriques indispensables à la compréhension des mécanismes de choix dans le secteur du tourisme. Avant d'analyser l'impact des intelligences artificielles génératives, il convient de cerner avec précision l'acteur au cœur de cette étude ainsi que la structure traditionnelle de son cheminement psychologique.

Pour se faire, nous nous attacherons, dans un premier temps, à dresser la typologie du voyageur autonome en explorant des figures emblématiques telles que le backpacker ou le e-touriste à l'ère du numérique. Dans un deuxième temps, nous modélisons le parcours d'achat touristique, de ses origines conceptuelles à ses mutations connectées, afin de saisir toute la complexité inhérente au choix d'une destination. Enfin, nous analyserons comment le consommateur prend ses décisions en contexte d'incertitude, en mobilisant les théories de la réduction du risque perçu, les leviers de la confiance en ligne et l'influence des biais cognitifs.

Cette cartographie théorique globale servira de point de référence pour mesurer, dans les chapitres suivants, les transformations induites par l'IA.

- 1.1. Typologie et caractéristiques du voyageur autonome

1.1.1. Définition du voyageur autonome

Le voyageur en autonomie (souvent désigné par le terme anglais FIT, Free Independent Traveller) se distingue du touriste de masse par sa volonté de composer lui-même son voyage, sans intermédiaire packagé. Celui-ci s'oppose directement au voyageur dit organisé qui, lui, cherche à maîtriser son expérience de bout en bout. Cette dualité constitue l'une des grilles de lecture les plus anciennes de la psychologie du tourisme, et elle est plus que jamais d'actualité à l'heure où les outils numériques promettent, paradoxalement, à la fois plus de liberté et plus de sécurité.

La recherche académique en tourisme a très tôt cherché à formaliser cette distinction. Dès 1972, le sociologue Erik Cohen propose une classification des touristes articulée autour d'une continuité allant de la recherche de nouveauté (nouvelles cultures, nouvelles localisations, nouvelles langues, etc.) à la quête de familiarité (nourriture familiale, logements familiers comme les chaînes d'hôtels, même langue, etc.) Ce schéma est présent à la suite des explications, sous le nom de figure 1.

Il distingue deux groupes de touristes : les touristes institutionnalisés et les touristes non-institutionnalisés. Dans ces deux groupes, nous pouvons retrouver quatre types de touristes :

Dans le groupe des touristes institutionnalisés :

- Le touriste de masse organisé : ce sont les touristes les moins aventureux, dont le voyage est entièrement planifié à l'avance et qui n'exerce aucune

décision autonome (vacances au sein d'un groupe organisé ou avec un guide touristique).

- Le touriste de masse individuel : ces touristes sont similaires au touriste de masse organisé dans la recherche de familiarité. Cependant, il n'est pas contraint de participer à des circuits ou à des activités en groupe. Il peut réserver ses vacances par l'intermédiaire d'une agence de voyage ou faire appel à un guide local mais il préférera les voyages en solitaire aux circuits en groupe.

Dans le groupe des touristes non-institutionnalisés , se trouve à l'opposé :

- Le drifter : ce touriste est le moins lié à l'industrie du tourisme de masse. Ils cherchent à vivre une expérience authentique et profondément immersive. Par exemple, ils préfèrent séjourner chez l'habitant (ou des membres de communauté locale) plutôt que dans des hôtels. Ils privilégient toujours la nouveauté à la routine.
- L'explorateur : ce type de touriste peut être semblable au vagabond dans la mesure où il privilégie (comme les drifters) la nouveauté à la routine mais il reste souvent en contact avec les services liés à l'industrie du tourisme. Par exemple, voyager en solo et s'immerger dans une expérience culturelle forte lors d'une visite d'un village mais dormir le soir dans un hôtel.

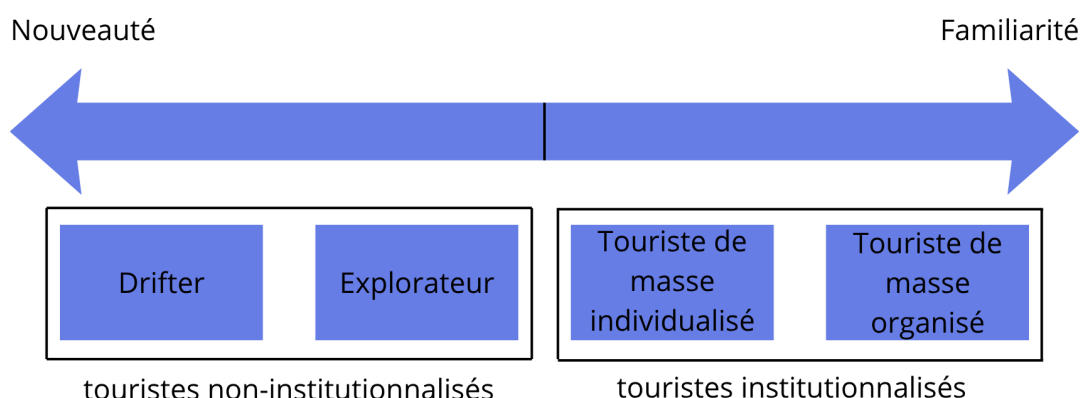


Figure 1 : Typologie des touristes Cohen (1972)

Deux ans plus tard, Stanley Plog (1974) affine cette approche en introduisant une grille psychographique désormais centrale dans la littérature. Dans sa typologie, les « allocentriques », qu'il baptisera plus tard « venturers », sont des individus qui considèrent que ce qui leur arrive est largement sous leur propre contrôle. Ils sont donc à l'aise pour faire des choix impliquant une part de variation, d'aventure ou de risque. À l'inverse, les « psychocentriques » ou « dependables », croient que ce qui leur arrive est largement hors de leur contrôle ; ils cherchent donc à faire des choix sûrs et cohérents, en privilégiant ce qui est connu et populaire. (Figure 2).

Cette opposition entre contrôle interne et externe n'est pas anecdotique : elle constitue l'âme profonde qui différencie le voyageur autonome du voyageur organisé, bien au-delà de simples préférences logistiques. Les touristes psycho-centriques sont ainsi décrits comme anxieux et non aventureux, préférant les destinations accessibles en voiture et les environnements touristiques bien développés où les aménités sont garanties. Le voyage organisé devient alors, pour ce profil, moins un choix qu'une réponse à un besoin psychologique : celui de réduire l'incertitude avant même que le voyage ne commence.

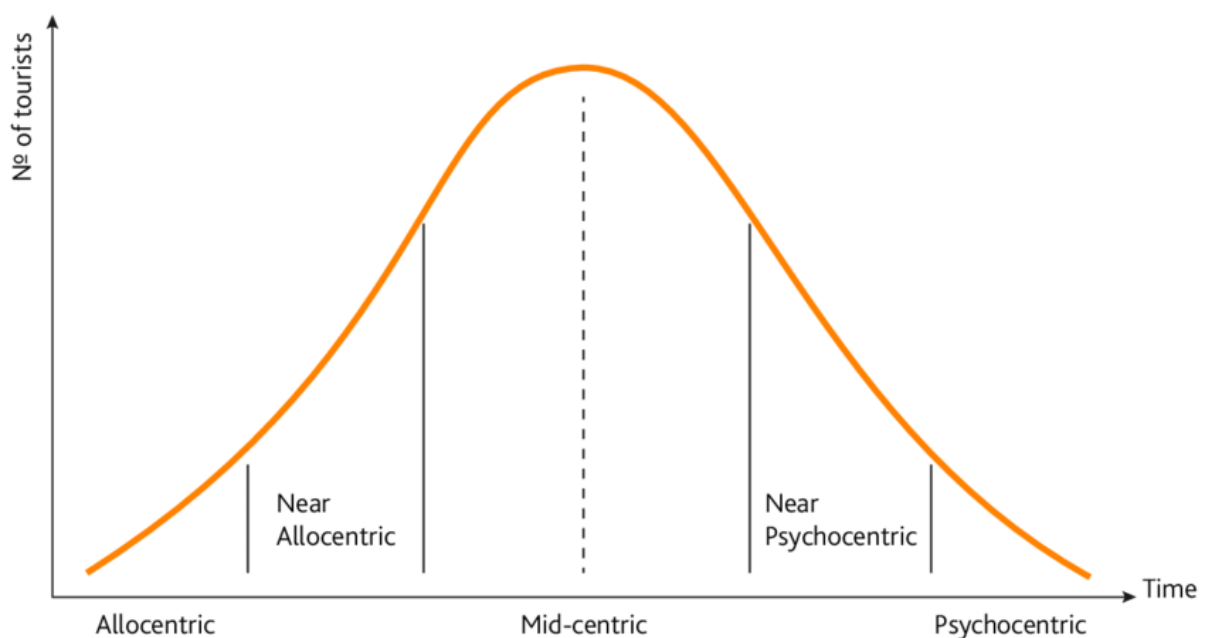


Figure 2 : Modèle des profils de touristes de Plog (1974), adapté par Piuchan M.

Le voyage organisé répond à une logique de décharge cognitive et émotionnelle. En confiant l'élaboration de son séjour à un opérateur, qu'il s'agisse d'une agence traditionnelle hier ou d'une plateforme de packages en ligne aujourd'hui, le voyageur organisé n'abandonne pas son désir de découverte : il externalise le coût cognitif de la décision. Le voyage organisé permet de bénéficier de la connaissance approfondie d'un professionnel sur la destination, tout en maîtrisant parfaitement son budget à l'avance, les coûts étant connus, réduisant ainsi les imprévus potentiellement anxiogènes.

Cette logique de sécurisation est psychologiquement cohérente. La planification constitue en effet une stratégie classique de réduction du risque perçu. Lorsque les touristes perçoivent une situation comme risquée, ils peuvent notamment modifier leurs plans en passant d'un voyage en solo à un voyage en groupe ou d'un voyage individuel à un forfait organisé. Le voyageur organisé n'est donc pas un voyageur passif ou peu impliqué : c'est un voyageur qui a rationalisé sa gestion de l'incertitude en optant pour la délégation plutôt que pour le contrôle direct.

À l'autre extrémité du spectre, le voyageur autonome construit son expérience comme un acte de souveraineté personnelle. La planification n'est pas, pour lui, une source d'anxiété à déléguer mais une activité en soi porteuse de sens et d'anticipation du plaisir. Dans le contexte du tourisme, l'affect positif satisfait le besoin d'autonomie en offrant aux individus une liberté de choix et un contrôle sur leurs expériences ; la capacité à planifier son propre voyage répond ainsi pleinement au besoin psychologique fondamental d'autodétermination.

Ce besoin de contrôle va de pair avec une tolérance plus élevée à l'incertitude, voire avec une valorisation active de l'imprévu. Les touristes qui recherchent des sensations fortes tendent à être moins planificateurs, préférant le caractère spontané, inattendu et nouveau de l'expérience de voyage. Pour ce profil, l'itinéraire rigide est vécu comme une contrainte et non comme une protection. La liberté de

modifier ses plans en temps réel, de s'adapter à la rencontre fortuite ou au coup de cœur, constitue une part essentielle de la valeur du voyage lui-même. Cette autonomie est toutefois modulée par la notion de risque perçu. La littérature (Roehl et Fesenmaier, 1992) identifie plusieurs dimensions de risques : le risque financier (perte d'argent), le risque physique (sécurité), et surtout le risque psychologique (la déception). Un voyageur pourra se montrer "allocentrique" et autonome pour un city-break en Europe, où le risque perçu est faible, mais redevenir "psychocentrique" et privilégier un voyage organisé pour une destination dont il ne maîtrise ni la langue ni les codes sanitaires. L'autonomie n'est donc pas un état fixe, mais une variable ajustée en permanence par le touriste en fonction de son sentiment de compétence et de sécurité.

Cette quête d'autonomie se retrouve amplifiée par les outils du Web 2.0 et du e-tourisme. Le touriste est de plus en plus autonome dans l'organisation et la préparation de son voyage, et les possibilités de partir à des prix concurrentiels sont nombreuses grâce à la numérisation. Internet n'a pas créé le voyageur autonome mais il lui a fourni les instruments de son émancipation : comparateurs, réservations directes, cartes interactives, forums de voyageurs ; autant d'outils qui lui permettent de construire une expérience sur mesure sans jamais avoir besoin d'intermédiaire.

Il serait réducteur d'opposer ces deux profils de manière trop tranchée. La réalité empirique, comme le suggère déjà Plog (1974) avec ses catégories intermédiaires de « near-allocentrics » et « near-psychocentrics », est celle d'un continuum. Un même individu peut adopter une posture très autonome pour un court séjour en Europe, et déléguer entièrement l'organisation d'un voyage lointain à fort risque perçu. De même, certains voyageurs dits « autonomes » consacrent des dizaines d'heures à la planification de chaque détail de leur itinéraire, reproduisant, paradoxalement, la même logique de maîtrise anxieuse que le voyageur organisé, mais en la réinternalisant.

De plus, il convient d'introduire une distinction fondamentale au sein même de la population des voyageurs manifestant un fort besoin d'organisation. D'un côté, le voyageur organisé délégataire accepte de transférer la gestion de l'incertitude à un tiers (une agence, une plateforme ou une IA) pour s'alléger de la charge mentale. D'un autre côté, le voyageur organisé directeur refuse catégoriquement toute perte de contrôle : il structure son séjour de manière extrêmement méticuleuse, mais en conservant un contrôle direct et jaloux sur son itinéraire, ses réservations et ses projets. Pour ce second profil, l'organisation n'est pas synonyme de délégation, mais plutôt une stratégie interne visant à internaliser la maîtrise du risque par un contrôle personnel absolu.

C'est précisément là que réside toute la promesse, et toute la complexité, des nouveaux outils numériques intelligents : ils adressent simultanément les deux besoins. Au voyageur autonome, ils offrent la personnalisation et la liberté de choix. Au voyageur organisé, ils offrent la sécurité d'un plan structuré et validé par d'autres. Cette dualité de la promesse numérique soulève des questions fondamentales qui structurent l'évolution du secteur. L'enjeu des développements technologiques récents, notamment à travers l'émergence de l'intelligence artificielle, réside précisément dans cette ambition de concilier ces besoins divergents : offrir une personnalisation poussée tout en garantissant un cadre décisionnel sécurisant. Il convient dès lors d'analyser comment les configurations successives du marché ont tenté de stabiliser cette équation.

1.1.2. Le backpacker, profil type du voyageur autonome

Voyage en sac à dos, communément désigné par les termes backpacking ou routard en français, renvoie à une pratique touristique dont la définition première, proposée par le Cambridge dictionary met l'accent sur une dimension matérielle et financière : il s'agit d'une personne qui voyage avec un sac à dos, qui ne dépense généralement pas beaucoup d'argent et qui loge dans des endroits peu coûteux. Cette approche, bien que descriptive, réduit le phénomène à sa dimension économique, alors qu'il recèle une complexité bien plus grande. En effet, le backpacking ne se limite pas à une simple stratégie de voyage à moindre coût ; il incarne une véritable culture voyageuse, porteuse de valeurs et de représentations spécifiques

Pearce & Foster (2007), dans leurs travaux fondateurs sur ce sujet, soulignent que les backpackers se distinguent par une autonomie organisationnelle marquée, mais aussi par une philosophie du voyage centrée sur des principes tels que la flexibilité, la rencontre interculturelle, la priorité accordée à l'expérience plutôt qu'au confort et une gestion rigoureuse (voir créative) de leur budget. Ainsi, le backpacker n'est pas seulement un voyageur économe : il est avant tout un acteur qui construit son périple autour d'une éthique de l'aventure, où l'imprévu, les interactions spontanées et la découverte de "l'autre" (au sens large : autres cultures, autres modes de vie, autres paysages) deviennent les piliers de son expérience. Cette dimension transformatrice du voyage, où l'individu cherche à se confronter à l'inconnu pour mieux se définir, rejoint les théories sur la rupture avec le quotidien : le backpacking peut être vu comme un rite de passage, une parenthèse hors des cadres sociaux traditionnels, où le voyageur se réinvente à travers des rencontres et des défis.

Ici, le backpacker n'est pas seulement un voyageur économe ; il est porteur d'une philosophie du voyage qui place l'authenticité, l'imprévu et l'échange au cœur de l'expérience.

Cette recherche d'une expérience authentique, terme récurrent dans les récits de backpackers, est au cœur des réflexions de John Urry (1990) et de son concept de tourist gaze (le regard touristique). Selon Urry, le touriste ne se contente pas de voir les lieux qu'il visite : il les interprète à travers un prisme socialement construit, nourri par des représentations culturelles, médiatiques et historiques. Les guides de voyage, les films, les récits d'aventuriers ou même les réseaux sociaux façonnent des attentes qui, une fois sur place, peuvent entrer en tension avec la réalité. Le backpacker, en s'éloignant des circuits touristiques traditionnels et des infrastructures standardisées (hôtels tout compris, visites guidées, etc.), tente précisément de dépasser ce regard préformaté pour accéder à une expérience qu'il perçoit comme plus *vraie*, moins médiatisée par l'industrie du tourisme.

Pourtant, cette quête d'authenticité n'est pas exempte de paradoxes. Comme le souligne Dean MacCannell (1976) dans *The Tourist*, l'authenticité elle-même peut devenir une construction sociale : le voyageur cherche à échapper aux staged authenticity (authenticités mises en scène) des destinations touristiques, mais son désir de trouver le vrai ou le local peut, ironiquement, être exploité par les acteurs locaux, qui adaptent leur offre pour répondre à cette demande. Par exemple, les guesthouses familiales en Asie du Sud-Est ou les marchés artisanaux en Amérique latine deviennent parfois des attractions pour backpackers, reproduisant ainsi, à une autre échelle, les mécanismes qu'ils cherchaient à fuir.

Cette tension entre authenticité recherchée et médiation inévitable est donc centrale pour comprendre comment les backpackers mobilisent l'information et sélectionnent leurs outils de préparation. Contrairement aux touristes traditionnels, qui s'appuient souvent sur des agences de voyage ou des plateformes généralistes, les backpackers privilégient des sources alternatives : forums spécialisés (comme Lonely Planet Thorn Tree ou Reddit), blogs de voyageurs ou encore des applications collaboratives (comme Couchsurfing ou Workaway). Ces outils leur permettent non seulement de réduire leurs coûts, mais aussi de construire une communauté et d'accéder à des conseils par les pairs, perçus comme plus fiables car issus d'expériences vécues. Ainsi, la préparation du voyage devient elle-même une pratique sociale, où l'échange d'informations renforce le sentiment d'appartenance à une culture voyageuse distincte.

1.1.3. Le e-tourist : voyageur autonome à l'ère d'internet

Avant la démocratisation d'Internet, le voyageur évoluait dans un univers d'information raréfiée et asymétrique. Planifier un séjour impliquait soit de consulter différents guides touristiques comme Lonely Planet, Le Routard ou encore Le Petit Futé pour construire son voyage par ses propres moyens ou nécessairement de se déplacer en agence, de s'en remettre à un conseiller de voyages dont l'expertise constituait l'unique boussole décisionnelle. On remarque alors que l'agence de voyages traditionnelle occupe une position centrale et irremplaçable dans la chaîne de valeur touristique : elle concentre l'accès aux billets, aux hébergements, aux forfaits et détient le monopole de l'information. Ces agences étaient considérées comme l'intermédiaire le plus important entre les voyageurs et les fournisseurs de voyages. A l'origine, c'est le tour opérateur Thomas Cook qui créa la première agence de voyage au monde en 1841.

Cette configuration commence à se fissurer dès le milieu des années 1990 avec l'émergence du Web dit 1.0. Les transporteurs aériens furent pionniers de la gestion des réservations via des plateformes électroniques, avec les GDS (Global Distribution Systems : des réseaux informatiques mondiaux géants qui contrôlent en temps réel les stocks, les tarifs et les réservations des prestataires de voyage, comme les compagnies aériennes, les hôtels ou les loueurs de voitures, afin de les rendre accessibles aux agences de voyages) (Buhalis et Licata, 2002). Les premiers sites web des compagnies aériennes sont arrivés au milieu des années 1990, d'abord à visée informative, avant d'intégrer rapidement la réservation en ligne. Dans cette même dynamique, Booking et Expedia apparaissent dès 1996, et TripAdvisor en 2000, marquant le début d'une transformation profonde du marché du tourisme avec la démocratisation d'internet. Cette mutation ne se limite pas à un changement d'outils mais reflète l'émergence du "consom'acteur". Le touriste n'est plus un simple récepteur passif d'un catalogue ; il devient le propre producteur de son séjour. Cette évolution s'inscrit dans ce que Pine et Gilmore (1998) appellent "l'Économie de l'Expérience". Le voyageur ne cherche plus seulement un lit ou un vol (le service) mais une expérience mémorable et personnalisée. Le Web 1.0 a offert les briques logistiques de cette autonomie, permettant à chacun de devenir son propre agent de voyage, mais en laissant à l'utilisateur la lourde charge d'assembler lui-même ces briques.

Le Web 1.0 est un web de la consultation, non de l'interaction. Les plateformes regroupent l'offre et la rendent accessible depuis chez soi mais le contenu reste produit par les professionnels et la logique demeure celle de la vitrine commerciale. Internet contribue à permettre aux voyageurs de personnaliser leurs séjours sans être dans l'obligation de se déplacer vers une agence de voyages, rendant la planification plus facile, plus accessible, plus flexible et plus abordable. Pour autant, si l'intermédiaire physique recule, un intermédiaire numérique le remplace : l'OTA (Online Travel Agency), nouvelle figure de la prescription. Une OTA est une plateforme internet qui agrège les offres de divers prestataires de services touristiques tels que des hôtels, des gîtes, des vols ou encore des locations de voitures. Ils agissent comme intermédiaires entre le voyageur et l'hébergeur. De

nouveaux acteurs, comme Booking.com, Expedia, Airbnb ou TripAdvisor, sont devenus, sans posséder ni avions ni hôtels, des plateformes de réservation puissantes qui règnent sur l'industrie mondiale du voyage.

Cette désintermédiation partielle produit néanmoins un premier effet paradoxal : en multipliant l'accès à l'offre, elle augmente considérablement la quantité d'informations à traiter par le voyageur. Dès 2004, le marché des agences traditionnelles était déjà en chute, surtout en ce qui concerne la billetterie, les agences traditionnelles étant devancées par les agences *pure play* (agences qui exercent leur activité uniquement en ligne) qui ont rapidement adopté les pratiques marketing inhérentes à Internet. Le rôle rassurant du conseiller humain s'efface, sans que rien, dans ce premier Web, ne vienne encore le remplacer véritablement.

C'est au milieu des années 2000 que s'opère la seconde rupture. L'avènement du Web 2.0 en 2004 transforme le rôle des internautes : de simples lecteurs passifs, ils deviennent des créateurs et des diffuseurs actifs de contenus et d'informations. Dans le secteur du tourisme, ce basculement est fondamental. Ces innovations numériques transforment les touristes de simples récepteurs de contenus promotionnels en créateurs et diffuseurs actifs. Le phénomène communément désigné le terme de User-Generated Content (UGC) — qui regroupe l'ensemble des contenus (avis, photos, vidéos, articles de blog) créés et publiés en ligne directement par les utilisateurs finaux plutôt que par les marques ou les professionnels — devient une influence majeure dans la formation des intentions de voyage, l'image des destinations et les expériences touristiques globales.

Des plateformes comme TripAdvisor, puis les réseaux sociaux, deviennent les nouveaux tiers de confiance. De plus en plus de touristes s'adressent aux communautés virtuelles de voyage comme les blogs et Internet dans l'industrie du tourisme ne joue pas uniquement un rôle dans le management et le marketing, mais bouleverse les structures de marché, les pratiques, la communication et les canaux

de distribution. Le voyageur ne demande plus à un agent ce qu'il doit penser d'un hôtel : il interroge les milliers d'inconnus qui y ont séjourné avant lui (Ouiddad et Sidmou, 2017).

Ce mécanisme repose sur un principe cognitif puissant, celui de la preuve sociale. Les voyageurs font confiance aux autres pour valider leur choix : si d'autres personnes ont apprécié un hébergement, cela les rassure et les incite à réserver. Les notes, les témoignages, les photos partagées créent un sentiment de sécurité et de légitimité, participant à un effet d'entraînement. L'avis client se substitue ainsi progressivement au conseil de l'expert, non pas parce qu'il est nécessairement plus fiable, mais parce qu'il est perçu comme plus authentique, plus proche de l'expérience vécue car le ressenti est directement identifié. Laroutis et Boistel (2020) soulignent que 66% des internautes recherchant l'avis online ont confiance dans les commentaires". Pourtant, cette ère du Web 2.0 finit par confronter le voyageur à une limite physique : celle de la saturation. En nous noyant sous des milliers d'avis parfois contradictoires, le Web social a paradoxalement recréé une forme d'anxiété.

En confrontant l'utilisateur à une profusion d'avis parfois divergents, le Web social a paradoxalement recréé une forme d'anxiété décisionnelle, obligeant le consommateur à un travail de tri de plus en plus chronophage. Ce glissement historique met en lumière un besoin de synthèse et de centralisation de l'information. L'évolution vers des systèmes sémantiques et intelligents (Web 3.0 et Web 4.0) préfigure ainsi un changement, où l'enjeu n'est plus l'accès brut à l'offre, mais la capacité technologique à filtrer, structurer et guider le choix du consommateur face à la complexité du marché.

Ce double mouvement (désintermédiation par le Web 1.0, réintermédiation par les pairs via le Web 2.0) constitue le socle sur lequel se construit l'autonomie croissante du voyageur moderne.

Après ces 2 périodes du web, nous pouvons observer de 2010 à 2020 le web 3.0 appelé “Web sémantique”. L’enjeu central de cette période réside dans la redéfinition du contrôle des données des utilisateurs. En effet, les données sont liées les unes aux autres pour créer une expérience plus personnalisée pour l’utilisateur.

Actuellement, nous sommes dans l’ère du web intelligent (web 4.0). Ce web est caractérisé par l’apparition de l’IA, l’internet des objets (IoT par exemple les montres connectées), la réalité augmentée et virtuelle qui deviennent de plus en plus ancrés dans notre quotidien.

A mesure que l'offre s'élargit et que les sources d'information se multiplient, la décision de voyage devient un exercice cognitif de plus en plus exigeant, préparant le terrain au phénomène de surcharge informationnelle qui sera analysé dans les sections suivantes.

Afin de synthétiser ces dynamiques historiques et de mettre en perspective visuelle les événements clés de cette évolution technologique, nous avons conçu la frise chronologique suivante (Figure 3) :

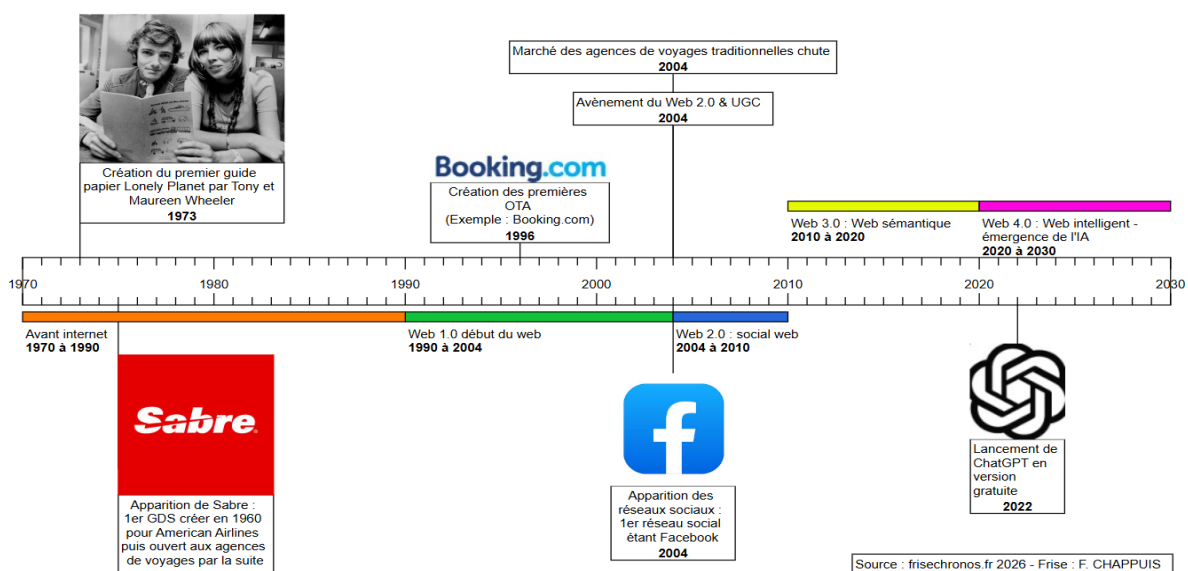


Figure 3 : Frise chronologique sur l’histoire du e-tourisme

Source : Frise Chonos, (Fiona CHAPPUIS et Jeannel LANDAIS, 2026)

- 1.2. Le parcours d'achat en tourisme

1.2.1. Définition et origine du parcours d'achat

Également désigné sous les termes de *customer journey*, de processus de décision d'achat ou encore de comportement du consommateur, désigne l'ensemble des étapes cognitives, affectives et comportementales qu'un individu traverse depuis l'émergence d'un besoin jusqu'à l'acte d'achat final, et au-delà, jusqu'à l'évaluation post-achat. Il s'agit d'un processus rarement linéaire, ponctué d'allers-retours, d'hésitations et d'influences multiples, qui mobilise des sources d'information, des canaux de communication et des points de contact variés.

Le concept de parcours d'achat puise ses racines dans les travaux fondateurs de la psychologie du consommateur et du marketing du XXe siècle. Les modèles comportementaux de Engel et al. (1968) posent les premières pierres d'une lecture séquentielle du comportement d'achat. Ces modèles distinguent classiquement : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et l'évaluation post-achat. Le terme *customer journey* en tant que tel se popularise dans les années 1990-2000, à mesure que la multiplication des points de contact entre marques et consommateurs, notamment avec l'essor d'Internet qui rend indispensable une vision holistique et non plus exclusivement transactionnelle de la relation client. C'est dans ce contexte que le marketing s'intéresse non plus seulement à l'acte d'achat isolé, mais à la trajectoire entière du consommateur.

En revanche, l'expérience client ne se limite pas à la satisfaction ou à la qualité du service. C'est une notion plus large qui intègre toutes les étapes du parcours client et tous les canaux.

1.2.2. Les phases du parcours d'achat

Si les modèles varient selon les auteurs et les secteurs d'activité, on distingue généralement quatre à cinq grandes phases dans le parcours d'achat classique. Le modèle d'Engel et al. (1968) montre dans leur modèle x qu'il y a cinq étapes dans le parcours d'achat d'un individu :

- Étape 1 : La reconnaissance du besoin

Tout parcours d'achat commence par la prise de conscience d'un manque ou d'un désir. Cette reconnaissance peut être spontanée (un besoin interne par exemple l'envie de vacances) ou stimulée par des facteurs externes (une publicité, une recommandation, le mauvais temps qui nous donne envie d'aller dans une destination ensoleillée). Dans le secteur des services, cette phase revêt une importance particulière car le besoin est souvent diffus, peu formalisé et à la frontière entre "vouloir aller en vacances" et "décider de chercher une destination".

- Étape 2 : La recherche de l'information

Une fois que le besoin est identifié, le consommateur entre dans une phase active de collecte d'informations. Cette recherche peut être interne (mobilisation de l'expérience passée, des connaissances déjà acquises) ou externe (consultation de différentes sources : l'entourage, les réseaux sociaux, les médias, points de vente ou encore internet). La nature et l'intensité de la recherche dépendent de l'implication du consommateur, du risque perçu, de la complexité du produit ou du services et de son coût. En effet, plus un achat est onéreux, rare ou chargé d'enjeux symbolique (par exemple un pèlerinage), plus la phase de recherche sera longue et approfondie.

- Étape 3 : L'évaluation des alternatives

A partir des informations collectées, le consommateur construit lui-même les différentes options disponibles en fonction de critères qui lui sont propres : le prix, la qualité perçue, la réputation de la marque, les avis d'autres utilisateurs, etc. Cette évaluation comparative est au cœur de la décision finale.

- Étape 4 : La décision d'achat

La phase de décision d'achat est celle où le consommateur s'engage effectivement en choisissant une offre et en effectuant la transaction bancaire. Cette étape peut être facilitée ou au contraire entravée par de nombreux facteurs : la fluidité du processus de commande, les conditions de paiement, la confiance envers le prestataire, les avis des clients, les conditions générales de vente (annulation, remboursement), etc. Cependant, la décision d'achat ne clôt pas automatiquement le parcours du consommateur.

- Étape 5 : L'évaluation post achat et l'après vente

Souvent négligée dans les représentations du parcours d'achat du consommateur, cette phase de post-achat est déterminante pour la fidélisation et la réputation de l'entreprise. Le consommateur évalue la conformité entre ses attentes initiales de l'expérience vécue. Cette évaluation peut donner lieu à une satisfaction, à de la dissonance cognitive (sentiment d'avoir mal choisi) ou à un véritable enchantement. Avec l'essor du numérique et du web 2.0, cette phase a acquis une dimension publique et collective : les avis, les commentaires et recommandations que publient les consommateurs après leur expérience influencent à leur tour les parcours d'achat des futurs consommateurs, créant ainsi une boucle rétroactive particulièrement puissante dans l'économie de l'attention.

1.2.3. Transformation du parcours d'achat à l'ère du numérique

La transformation digitale du commerce constitue aujourd'hui un levier majeur de recomposition des pratiques commerciales et des comportements d'achat (Hagberg et al., 2016). Ce qui était autrefois un processus relativement linéaire et limité dans les sources d'information est devenu un cheminement complexe, multi-canal et socialement connecté. Le consommateur d'aujourd'hui dispose d'un accès quasi illimité de l'information. Il peut comparer simultanément des dizaines d'offres, consulter des milliers d'avis en ligne et changer d'avis en quelques clics, où il veut, quand il veut. Cette transformation du parcours d'achat à l'ère du numérique a conduit les entreprises à repenser leurs stratégies de distribution, de communication et de relation client, en cherchant à être présentes et pertinentes à chaque point de contact du parcours numérique.

Maintenant, la reconnaissance du besoin (étape 1) a été profondément bouleversée par l'ère numérique, au point de brouiller la frontière entre besoin authentique et besoin induit. Traditionnellement, cette phase était déclenchée par un manque ou une aspiration interne (par exemple : l'envie de voyager pour se reposer). Aujourd'hui, elle est de plus en plus stimulée, voire fabriquée, par des algorithmes prédictifs et des stratégies de marketing digital. Les réseaux sociaux, avec leurs publicités ciblées (Facebook Ads, TikTok Sponsored) et leurs influenceurs, jouent un rôle central en créant des désirs là où il n'y en avait pas. Par exemple, une publication Instagram mettant en scène une destination exotique peut déclencher une envie de voyage chez un utilisateur qui n'y avait jamais songé. De même, les notifications push (par exemple : "Votre vol préféré est en promotion !") ou les emails personnalisés (basés sur l'historique de navigation) anticipent les besoins avant même que le consommateur ne les formule. Cette manipulation douce soulève une question éthique : dans quelle mesure le consommateur conserve-t-il son libre arbitre face à une hyper-sollicitation numérique ? Par ailleurs, les moteurs de recherche (Google, Bing) et les assistants vocaux (Siri, Alexa) influencent aussi cette étape en suggérant des idées via des requêtes associées ("Les gens

recherchent aussi..."). Ainsi, la reconnaissance du besoin n'est plus seulement un processus interne, mais un écosystème interactif où l'offre précède souvent la demande.

La recherche d'information (étape 2) s'est métamorphosée en une quête d'exhaustivité, où le consommateur cherche à maîtriser toutes les variables avant de prendre une décision. Dans le secteur du tourisme, cette phase est dominée par les OTA comme Booking.com, Expedia ou Airbnb, qui agrègent des millions d'options en quelques clics. Ces plateformes ne se contentent plus de lister des offres : elles structurent l'information via des filtres intelligents (prix, notes, localisation), des comparateurs dynamiques (par exemple : "Meilleur rapport qualité-prix"), et des avis vérifiés (ou parfois manipulés, comme le révèle le phénomène des *fake reviews*). Les moteurs de recherche (Google Travel, Kayak) et les métamoteurs (Trivago, Skyscanner) ajoutent une couche supplémentaire de complexité en classant les résultats selon des critères souvent opaques (algorithmes de pertinence, partenariats commerciaux).

L'évaluation des alternatives (étape 3) aujourd'hui se caractérise par une hyper-personnalisation et une surabondance d'informations, souvent contradictoires. Les consommateurs ne se contentent plus de comparer des prix ou des fonctionnalités basiques : ils analysent désormais des critères expérientiels (avis clients, photos et vidéos partagées par d'autres voyageurs, notes sur des plateformes comme TripAdvisor ou Google Reviews) et des critères émotionnels (l'histoire de la marque, son engagement RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises, qui désigne l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales, environnementales et économiques à leurs activités commerciales et à leurs relations avec les parties prenantes ; ou même l'authenticité perçue d'une destination). Les algorithmes des plateformes comme Google Travel, Kayak ou Skyscanner jouent un rôle clé en proposant des comparatifs dynamiques, mais aussi en créant des biais cognitifs : par exemple, en mettant en avant certaines options en fonction des données comportementales passées (effet de "bulle de filtres"). Cette étape est également marquée par l'émergence de l'intelligence

artificielle conversationnelle (chatbots, assistants vocaux) qui guide – ou influence – les choix des consommateurs en temps réel, parfois au point de réduire leur autonomie décisionnelle. Ainsi, l'évaluation des alternatives n'est plus seulement une phase de rationalisation, mais aussi une expérience en soi, où l'émotion et la confiance dans les sources d'information (influenceurs, pairs, IA) priment souvent sur les critères objectifs.

La décision d'achat (étape 4) est aujourd'hui désynchronisée et dématérialisée. Le consommateur peut finaliser son achat à tout moment, sur n'importe quel device (mobile, desktop, en magasin via un QR code), et souvent après avoir oscillé entre plusieurs canaux (phénomènes de showrooming ou webrooming). Dans le tourisme, cette étape est particulièrement complexe en raison de la fragmentation des acteurs : un client peut réserver un vol sur une compagnie aérienne, un hôtel sur Booking.com, et une activité sur Airbnb Experiences, sans que ces différents prestataires ne communiquent entre eux. Les entreprises doivent donc repenser leur stratégie de conversion pour s'adapter à cette multiplicité des points de vente et à la volatilité des comportements. Par exemple, les paiements en un clic (Amazon, Uber) ou les options de réservation flexibles (annulation gratuite, paiement en plusieurs fois) sont devenus des leviers clés pour réduire les frictions et augmenter les taux de conversion. Cependant, cette facilité d'achat s'accompagne aussi de nouveaux risques : la surstimulation (trop d'options, trop de promotions) peut conduire à l'abandon de panier, tandis que la confiance dans les systèmes de paiement (sécurité, RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données, le cadre juridique européen qui impose aux entreprises des règles strictes sur la collecte, le traitement et la sécurisation des données personnelles des utilisateurs) reste un enjeu majeur. Enfin, l'achat n'est plus seulement transactionnel : il intègre de plus en plus une dimension sociale (partage instantané sur les réseaux sociaux, programmes de parrainage) ou expérientielle (achats groupés, offres "surprise" comme les mystery trips).

Le comportement post-achat (étape 5) a été radicalement transformé par le numérique, passant d'une phase traditionnellement passive à une phase active et

collaborative. Le consommateur ne se contente plus de consommer : il crée l'expérience (en partageant ses photos, ses avis, ses stories), évalue en temps réel (via des notes, des commentaires, des vidéos), et influence les futurs acheteurs. Les plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube sont devenues des canaux de validation sociale où l'expérience vécue est amplifiée, parfois déformée, par le prisme des réseaux. Cette étape est aussi marquée par l'hyper-personnalisation des services post-achat : les entreprises utilisent le big data et l'IA pour anticiper les besoins (par exemple : suggestions de destinations similaires après un voyage, offres de fidélité ciblées) ou pour résoudre proactivement les problèmes (chatbots 24/7, suivi en temps réel des retards de vol). Cependant, cette transparence accrue a aussi un revers : les attentes des consommateurs n'ont jamais été aussi élevées, et une mauvaise expérience post-achat (ex : un SAV., une réponse automatisée inadaptée) peut avoir des conséquences virales (bad buzz, boycott). Enfin, le numérique a allongé la durée de vie du parcours client : grâce aux communautés en ligne (forums, groupes Facebook) ou aux programmes de fidélité, les marques peuvent entretenir une relation continue avec leurs clients, bien au-delà de l'acte d'achat initial, transformant ainsi le post-achat en pré-achat pour de futures transactions.

1.2.4. La prise de décision en tourisme et la complexité du processus de choix de destination

Le secteur touristique constitue un terrain d'étude particulièrement riche pour l'analyse du parcours d'achat car il cumule plusieurs caractéristiques qui amplifient la complexité des comportements d'achat : des produits intangibles, une forte charge symbolique et émotionnelle, des montants engagés souvent élevés, une consommation différée dans le temps et dans l'espace, et une offre éclatée entre de multiples prestataires. Hikkerova et al. (2011) apportent à cet égard un éclairage précieux sur la manière dont Internet s'est imposé à chacune des phases du parcours d'achat touristique, tout en identifiant les freins persistants à la dématérialisation complète de ce parcours.

Au cours de notre vie, faire des choix n'est pas une décision facile. Cela dépend à quelle échelle nous mettons le curseur d'importance et d'impact de notre choix. Cependant, les philosophes comme Joshua Rothman (2020) évoquent que "paradoxalement, les grandes décisions sont souvent moins calculées que les petites. L'achat d'un nouvel ordinateur peut nécessiter des semaines de recherches sur Internet, alors que la décision à propos d'une rupture qui va bouleverser notre vie peut tenir à quelques bouteilles de vin.". En effet, chaque individu place son curseur d'importance avant de faire un choix mais il est vrai que les choix que nous sommes amenés à faire peuvent parfois être jugés simples ou évidents alors que les conséquences de ce choix sont importantes, et inversement.

La première grande étape du parcours d'achat touristique est le choix de la destination. Hikkerova et al. (2011) soulignent que 20% des internautes qui sont à la recherche d'un voyage n'ont pas d'idée de la destination à choisir, ce qui illustre à quel point la phase d'inspiration est centrale dans le tourisme. Le consommateur ne part pas toujours d'un besoin précis et formalisé : il cherche parfois à « trouver une idée de séjour » avant même de savoir où il souhaite aller.

Dans ce contexte, Internet joue un rôle croissant mais non encore dominant. Internet est la 5ème source d'influence dans le choix de la destination, avec 22% des cas, derrière les discussions avec les proches (68%), la télévision (36%), les guides touristiques (34%) et les magazines (27%). Ce constat révèle d'abord que le bouche-à-oreille humain reste la première source d'influence dans la décision touristique, et ensuite que les consommateurs combinent plusieurs médias pour construire leur décision. C'est ce comportement multi-source qui explique le développement très important des sites web institutionnels visant à promouvoir un pays, une région, une ville ou un site touristique.

Pour être efficace dans cette phase d'inspiration, une destination doit assurer une présence cohérente et coordonnée en ligne. Les auteurs insistent sur le fait que la promotion d'une destination nécessite un minimum de coordination entre les acteurs, et plus précisément entre les prestataires de services et les collectivités locales d'une part, puis entre les prestataires de services eux-mêmes d'autre part. Cette logique de coopération inter-acteurs est fondamentale dans le tourisme, où l'expérience globale d'un visiteur dépend de la qualité agrégée de multiples prestataires (hébergement, restauration, transport, activités) dont aucun ne maîtrise seul l'offre complète de la destination.

Par ailleurs, la qualité perçue par le client en matière de destination est construite dès cette phase d'inspiration. La qualité perçue par le client d'un service peut être influencée dans sa phase de préparation, pendant la prestation, mais aussi par la comparaison entre les attentes des clients et leur perception du service. Des écarts de qualité sont visibles entre ce que le consommateur espère trouver et ce que la destination propose effectivement en ligne. Ce phénomène peut se former dès la phase d'inspiration, avec des conséquences durables sur la satisfaction finale. Enfin, les auteurs relèvent que 38% des consommateurs aimeraient avoir à leur disposition davantage d'outils pour choisir leur destination, à l'image des moteurs d'inspiration pour trouver des idées de séjours.

- 1.3. La confiance et la prise de décision en contexte d'incertitude touristique

Le voyage est un achat très particulier : nous achetons quelque chose avant de le vivre, nous ne pouvons pas le tester avant, et si un problème arrive, nous ne pouvons pas le rendre. Les chercheurs appellent ce type de service un service à forte incertitude perçue.

1.3.1. La réduction du risque perçu dans les achats de service

La décision de voyage ne peut être appréhendée comme un simple acte rationnel d'optimisation. Elle s'inscrit dans un contexte singulier, caractérisé par une incertitude structurelle inhérente à la nature même du produit touristique. En tant que service, le voyage présente en effet les attributs classiques décrits par la littérature marketing : intangibilité, inséparabilité entre production et consommation, hétérogénéité de la prestation et périssabilité. Ces caractéristiques impliquent que le voyageur ne peut évaluer le produit qu'il achète qu'a posteriori, une fois l'expérience vécue. Cette impossibilité d'évaluation préalable génère un risque perçu élevé (Murray, 1991), qui conduit le consommateur de services à déployer des stratégies spécifiques de réduction de l'incertitude avant de s'engager dans l'achat.

Cette incertitude pousse le voyageur à chercher des signaux de réassurance avant de confirmer sa réservation. Ils peuvent être diverses comme les avis en ligne sur les différentes plateformes telles que Google ou TripAdvisor, les photos du potentiel hôtel qu'il souhaite réserver, si l'hôtel possède des labels (quatre ou cinq étoiles, Clef verte, tourisme et handicap) puis les recommandations de la part de proche, d'influenceur sur les réseaux sociaux, etc. Tous ces facteurs favorisent la mise en confiance du consommateur pour passer à l'acte d'achat du service.

1.3.2. La confiance en ligne

La confiance ne va pas de soi. Dans le domaine touristique, ce risque perçu revêt plusieurs dimensions simultanées. Il est financier, le voyage représentant souvent un poste de dépense significatif. Mais il est aussi fonctionnel (l'hébergement sera-t-il conforme à la description ?), psychologique (vais-je apprécier cette destination ?) et social (ce choix sera-t-il valorisé par mon entourage ?). Face à cette accumulation d'incertitudes, le voyageur autonome déploie un travail informationnel intense, cherchant à collecter suffisamment de signaux pour se sentir en mesure de décider. C'est précisément ce que documentent Kim et al. (2009) dans leurs travaux sur la confiance en ligne en contexte e-touristique : la décision de réservation est étroitement conditionnée par la confiance que l'individu accorde aux sources d'information qu'il consulte et aux plateformes par lesquelles il transite. Plus les sources sont jugées fiables par l'individu, moins il aura de réticence à finaliser son parcours d'achat.

Dès lors, la notion de confiance elle-même mérite d'être précisée. Celle-ci se définit comme la volonté d'être vulnérable envers une autre partie, autrement dit, la disposition à prendre un risque dans une relation. En effet, cette propriété relationnelle varie selon les personnes et les contextes. Pour faire confiance à un tiers, le consommateur évalue sa fiabilité à travers trois dimensions complémentaires formalisées par Mayer et al. (1995) :

- La capacité (ability) : c'est la perception que l'autre partie a les compétences nécessaires pour accomplir ce qu'on attend d'elle, dans un domaine précis. La confiance est donc domaine-spécifique : on peut faire confiance à un collègue pour co-rédiger un article de recherche, sans lui faire confiance pour assurer son cours en son absence, parce que les compétences requises sont différentes.

- La bienveillance (benevolence) : c'est la croyance que l'autre partie souhaite notre bien, indépendamment d'un intérêt personnel ou financier. Elle suppose un lien affectif ou moral particulier envers la personne qui fait confiance. Cette dimension est la plus lente à se développer dans une relation : elle nécessite du temps et des interactions répétées pour être perceptible.
- L'intégrité (integrity) : c'est la perception que l'autre partie adhère à des principes moraux acceptables et tient ses engagements. Elle renvoie à la cohérence entre les valeurs affichées et les comportements observés.

Dans le contexte de l'achat sur Internet, marqué par le risque de piratage des cartes de crédit, d'usage abusif des données personnelles ou de diffusion de fausses annonces, le consommateur est légitimement réticent et réfractaire (Chouk et Perrien, 2004).

1.3.3. Biais cognitifs dans la décision

La notion de biais cognitif émerge dans les années 1970 avec les travaux fondateurs de Kahneman et Tversky (1974), qui démontrent que les individus ne raisonnent pas selon un modèle purement rationnel et calculateur. Face à des situations complexes, ils ont recours à des heuristiques. Ce sont des raccourcis cognitifs empiriques, fondés sur l'expérience, l'imagination et l'histoire personnelle. En effet, ceux-ci leur permettent de simplifier la décision sans avoir à envisager exhaustivement toutes les options possibles.

Le biais cognitif est alors la contrepartie négative de ces heuristiques : il désigne un raccourci de raisonnement qui, dans un contexte donné, conduit le décideur à s'écarter de son intention initiale de façon non consciente. En effet, les biais masquent cette déviation ce qui les rend particulièrement insidieux (Lebraty et Pastorelli-Negre, 2004). Ce n'est pas le raccourci en lui-même qui constitue le biais : c'est le résultat de son application dans un contexte inadapté qui le qualifie rétrospectivement comme tel.

Ici, les biais sont nombreux et variés :

Le biais d'ancrage est omniprésent dans l'e-tourisme. Lorsqu'un moteur de recherche présente en premier lieu une destination, un hôtel ou un prix, cette information devient une référence cognitive difficile à déloger. Les plateformes de réservation exploitent d'ailleurs ce mécanisme en affichant des prix "barrés" ou des mentions du type "prix le plus bas trouvé", qui ancrent une représentation de la valeur avant même que le voyageur ait pu comparer.

Le biais de confirmation joue un rôle fort dans la phase d'inspiration. Un voyageur ayant une idée préalable de sa destination va inconsciemment sélectionner les avis, photos et contenus qui confirment son envie initiale, en ignorant les signaux contraires. Dans un contexte de recommandations algorithmiques ou de génération de contenu par IA, ce biais peut être renforcé si le système apprend et amplifie les préférences déclarées de l'utilisateur — un phénomène proche de la "bulle de filtre".

Le biais de disponibilité en mémoire explique pourquoi les destinations récemment médiatisées, virales sur les réseaux sociaux, ou recommandées par une IA générative dans un contexte récent sont surreprésentées dans les choix des voyageurs. Une destination massivement mise en avant dans une conversation avec un chatbot de voyage sera plus facilement rappelée et valorisée, indépendamment de son adéquation réelle aux besoins du voyageur.

Le biais de cadrage est particulièrement actif dans la présentation des offres en ligne. Le même hébergement présenté comme "à seulement 10 minutes de la plage" ou "à 10 minutes du centre-ville" ne génère pas les mêmes perceptions ni les mêmes comportements d'achat. Les interfaces de réservation et les réponses des assistants IA structurent le choix par la manière dont ils formulent et hiérarchisent l'information.

Le biais d'automation est particulièrement stratégique dans le contexte de l'IA touristique. Il désigne la tendance des décideurs à suivre les recommandations d'un système informatique même lorsqu'elles entrent en concurrence avec leur propre jugement — et parfois même lorsqu'elles sont objectivement moins pertinentes. À mesure que les outils d'IA générative (ChatGPT, Gemini, assistants de voyage) gagnent en popularité et en apparente autorité, ce biais est susceptible de croître : le voyageur délègue une part de plus en plus importante de son heuristique à la machine.

Pour finir, le voyageur autonome est un décideur sous contrainte informationnelle et émotionnelle, dont les choix sont guidés autant par la recherche de réassurance que par une rationalité pure. C'est dans cette espace entre incertitude, confiance et billets cognitifs que l'intelligence artificielle vient s'insérer, en promettant à la fois une réduction de la complexité décisionnelle et une personnalisation de l'information.

Chapitre 2 : L'intelligence artificielle et les LLM : un nouvel intermédiaire

L'autonomie conquise de haute lutte par le voyageur moderne se heurte désormais, nous l'avons vu, au mur de la surcharge informationnelle. La liberté de choisir est devenue une corvée de tri. C'est précisément dans cette faille psychologique et cognitive que s'est engouffrée l'IA générative. Selon le Parlement européen, "L'intelligence artificielle (IA) représente tout outil utilisé par une machine afin de reproduire des comportements liés aux humains, tels que le raisonnement, la planification et la créativité". En promettant de transformer le chaos de l'information en une réponse structurée, les Large Language Models (LLM) ne sont pas seulement un nouvel outil technologique : ils agissent comme un nouvel intermédiaire, capable de simuler une expertise humaine pour restaurer la fluidité du processus décisionnel.

Nous expliquerons dans ce chapitre le fonctionnement des LLM en allant de la recherche par mots-clés à la recherche par intention. Ensuite, nous évoquerons ses limites et ses risques concernant le phénomène d'hallucination et la dimension éthique de l'usage des LLM. Puis nous finirons par l'adoption de l'IA par les utilisateurs et dans le secteur touristique.

- 2.1. Fondements des LLM

2.1.1. Définition de l'IA et de ses sous domaines

Pour comprendre l'impact de l'IA sur le tourisme, il est impératif d'évoquer sa définition et de parler de ces sous-domaines. L'intelligence artificielle désigne l'ensemble des théories et techniques visant à développer des machines capables de simuler certaines fonctions cognitives humaines telles que le raisonnement, l'apprentissage, la perception ou encore la résolution de problèmes. Formalisée dès les années 1950, cette discipline scientifique repose sur l'idée que l'intelligence, entendue comme capacité d'adaptation et de traitement de l'information, peut être modélisée et reproduite par des systèmes informatiques.

C'est dans ce contexte fondateur que le mathématicien britannique Alan Turing propose, en 1950, une expérience de pensée désormais connue sous le nom de « test de Turing » (Turing, 1950). Dans cet article intitulé *Computing Machinery and Intelligence*, Turing pose la question : « Les machines peuvent-elles penser ? » Pour y répondre, il imagine un jeu d'imitation dans lequel un évaluateur humain communique par écrit avec deux interlocuteurs ; un humain et une machine sans savoir lequel est lequel. Si la machine parvient à se faire passer pour un humain de manière convaincante, elle est considérée comme intelligente. Ce test ne mesure donc pas une intelligence intrinsèque, mais une capacité d'imitation du comportement humain dans un contexte langagier.

Bien que régulièrement critiqué parce qu'il réduit l'intelligence à la performance linguistique et ne tient pas compte de la conscience ou de la compréhension réelle (Searle, 1980), le test de Turing demeure une référence conceptuelle incontournable. Il a profondément orienté les ambitions de la recherche en IA, en la centrant sur la capacité des machines à produire des réponses indiscernables de celles d'un être humain, une problématique qui reste au cœur des développements contemporains, notamment dans le domaine du traitement automatique du langage naturel.

L'intelligence artificielle n'est pas un domaine monolithique : elle se décline en plusieurs champs spécialisés qui entretiennent entre eux des relations d'emboîtement et de complémentarité. Parmi les sous-domaines les plus déterminants pour comprendre les systèmes d'IA contemporains sont :

- Le Machine Learning (apprentissage automatique)
- Le Deep learning (apprentissage profond)
- Le Natural Language Processing (traitement du langage naturel).

Le machine learning (ML), ou apprentissage automatique, constitue le premier grand sous-domaine de l'IA. Il désigne un ensemble de méthodes permettant à un système informatique d'apprendre à partir de données, sans être explicitement programmé pour chaque tâche. Là où l'IA dite « symbolique » ou « classique » repose sur des règles définies a priori par des experts humains, le machine learning procède par induction : le modèle identifie des patterns statistiques dans un corpus de données d'entraînement et en extrait des généralisations utilisables pour traiter de nouvelles données.

On distingue classiquement trois grandes familles d'apprentissage : l'apprentissage supervisé, dans lequel le modèle est entraîné sur des exemples étiquetés (paires entrée/sortie connues) ; l'apprentissage non supervisé, qui vise à découvrir des structures dans des données non étiquetées ; et l'apprentissage par renforcement, dans lequel un agent apprend à maximiser une récompense en interagissant avec un environnement. Ces paradigmes ont donné naissance à de nombreuses applications concrètes dans des secteurs aussi divers que la santé, la finance, le commerce et le tourisme.

Le deep learning (DL), ou apprentissage profond, est une sous-catégorie du machine learning fondée sur l'utilisation de réseaux de neurones artificiels à multiples couches (d'où le qualificatif « profond »). Ces architectures, inspirées du fonctionnement du cerveau humain, sont capables d'extraire automatiquement des représentations de plus en plus abstraites à partir de données brutes, sans nécessiter d'ingénierie des caractéristiques (feature engineering) manuelle.

L'essor du deep learning est étroitement lié à trois facteurs concomitants : la disponibilité croissante de grandes masses de données numériques, l'augmentation exponentielle de la puissance de calcul (notamment via les unités de traitement graphique ou GPU : Graphics Processing Unit, des puces électroniques initialement conçues pour le rendu de graphismes et de jeux vidéo, mais devenues indispensables à l'intelligence artificielle en raison de leur capacité à effectuer des milliards de calculs mathématiques en parallèle de façon ultra-rapide), et l'émergence de nouvelles architectures de réseaux de neurones particulièrement performantes.

Le traitement du langage naturel (Natural Language Processing, NLP) est le sous-domaine de l'IA qui s'intéresse à la compréhension et à la génération du langage humain par les machines. Il vise à permettre aux systèmes informatiques d'analyser, d'interpréter et de produire du texte ou de la parole de manière pertinente et contextuellement adaptée.

Le NLP recouvre un large spectre de tâches : la tokenisation et l'analyse syntaxique, la reconnaissance d'entités nommées, l'analyse de sentiments, la traduction automatique, la réponse à des questions (question answering), la génération de résumés, ou encore la conversation automatisée. Ces capacités sont au fondement des assistants virtuels et des moteurs de recommandation qui jouent un rôle croissant dans le parcours de décision des voyageurs connectés.

Historiquement fondé sur des règles linguistiques formalisées et des méthodes statistiques, le NLP a connu une rupture paradigmatique majeure à partir de 2017 avec l'introduction de l'architecture Transformer (Vaswani et al., 2017), qui a rendu les modèles de langue à grande échelle (LLM) possibles et performants.

2.1.2. IA générative et LLM

L'IA générative désigne une catégorie de systèmes d'intelligence artificielle capables de produire de nouveaux contenus (textes, images, sons, vidéos, codes informatiques) à partir d'apprentissages réalisés sur de vastes corpus de données. Contrairement aux systèmes discriminatifs, qui ont pour objectif de classer ou de prédire à partir de données existantes, les modèles génératifs apprennent à modéliser la distribution sous-jacente des données et à en produire de nouvelles instances vraisemblables. Au sein de cette catégorie, les grands modèles de langage (Large Language Models, LLM) occupent une place centrale.

La pierre angulaire des LLM modernes est l'architecture Transformer, introduite par Vaswani et al. en 2017 dans l'article fondateur « Attention is All You Need ». Cette architecture rompt avec les modèles séquentiels précédents (notamment les réseaux de neurones récurrents, RNN : Recurrent Neural Networks, une classe de réseaux de neurones artificiels adaptés au traitement de données séquentielles, comme le texte ou le temps, qui possèdent une mémoire interne leur permettant de traiter chaque mot en fonction des mots précédents ; et les architectures LSTM : Long Short-Term Memory, un type d'architecture de réseau de neurones récurrent conçu pour mémoriser des informations sur de longues périodes et résoudre la perte de contexte dans les longs textes grâce à un système de portes régulant le flux d'informations) en reposant sur un mécanisme dit d'attention (attention mechanism), et plus précisément d'attention multi-têtes (multi-head attention).

Le mécanisme d'attention permet au modèle de pondérer dynamiquement l'importance de chaque token (unité lexicale) dans une séquence en fonction de son contexte. Concrètement, pour générer un mot ou analyser une phrase, le modèle ne procède pas de manière strictement linéaire, mais établit des relations de dépendance entre tous les éléments de la séquence simultanément, ce qui lui permet de capturer des relations sémantiques à longue distance que les architectures séquentielles peinent à modéliser.

L'architecture Transformer se compose d'un encodeur, qui transforme la séquence d'entrée en représentations vectorielles riches en information contextuelle, et d'un décodeur, qui génère la séquence de sortie à partir de ces représentations. Dans les LLM dédiés à la génération de texte (comme la famille GPT : Generative Pre-trained Transformer, un modèle d'intelligence artificielle conçu par OpenAI qui est pré-entraîné sur d'immenses volumes de données textuelles pour être capable de générer du texte fluide, cohérent et contextuel en prédisant le mot suivant dans une phrase), seule la partie décodeur est utilisée. Chaque couche intègre un module d'attention multi-têtes, permettant au modèle d'examiner les relations entre les tokens sous plusieurs « angles » d'analyse simultanément, et un réseau de neurones feed-forward appliqué position par position.

Les LLM sont des modèles de langage pré-entraînés sur des corpus de données textuelles de très grande échelle, représentant des centaines de milliards, voire des milliers de milliards de tokens à l'aide de l'architecture Transformer. Parmi les exemples les plus emblématiques figurent la série GPT d'OpenAI (dont GPT-3, Brown et al., 2020, puis GPT-4), la famille BERT de Google (Devlin et al., 2019), un modèle pionnier basé sur une approche qui analyse le contexte d'un mot en lisant simultanément la phrase de gauche à droite et de droite à gauche, ou encore les modèles Llama de Meta AI.

Le pré-entraînement des LLM repose généralement sur une tâche de prédiction : le modèle apprend à prédire le prochain token d'une séquence (modèle causal ou autorégressif) ou à reconstruire des tokens masqués (modèle masqué, comme BERT). Cette phase d'entraînement auto-supervisée, ne nécessitant pas d'étiquetage humain explicite, permet de tirer parti de la quasi-totalité du texte disponible sur Internet et dans des bases documentaires structurées. À l'issue de ce pré-entraînement, le modèle peut ensuite être affiné (fine-tuned) sur des tâches spécifiques via un apprentissage supervisé ou par renforcement avec retour humain (RLHF : Reinforcement Learning from Human Feedback, une méthode d'apprentissage où des évaluateurs humains notent et comparent les réponses générées par l'IA afin d'entraîner un modèle de récompense, permettant ainsi d'aligner le comportement du modèle sur les attentes humaines en matière de pertinence, de sécurité et de politesse).

Les LLM présentent des capacités émergentes remarquables : ils peuvent répondre à des questions factuelles, rédiger des textes argumentés, résumer des documents, traduire, générer du code et simuler un dialogue cohérent sur de longues interactions. Ces propriétés, combinées à leur accessibilité via des interfaces conversationnelles en font des outils à fort potentiel de transformation des pratiques informationnelles et décisionnelles, notamment dans le secteur du tourisme (Brown et al., 2020).

Afin de mieux appréhender l'articulation de ces notions complexes, il convient de situer ces modèles au sein de l'écosystème global de l'informatique cognitive. La Figure 4 illustre précisément cette imbrication et l'intersection des différents sous-domaines de l'intelligence artificielle qui structurent les technologies génératives actuelles :

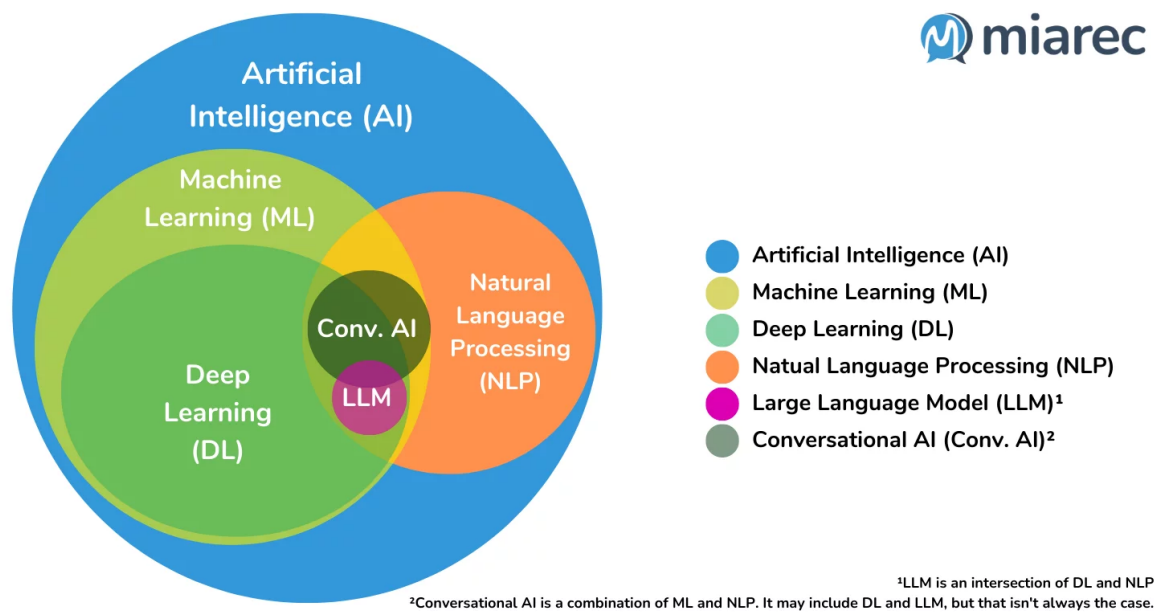


Figure 4 : Schéma sur l'IA et ses sous domaines

Source : <https://algo-mania.com/blog/intelligence-artificielle/le-machine-learning/>

- 2.2. Limites et risques des LLM

2.2.1. Phénomène d'hallucination des LLM

Même si les LLM nous montrent leur capacité à donner à leurs utilisateurs ce qu'ils cherchent grâce à un prompt bien défini, il est parfois possible qu'ils inventent ou se trompent sur des informations. Cette capacité de création démontre le phénomène d'hallucination. Ji, Z. et al., (2023) expliquent que les LLM peuvent générer des informations fausses, inventées ou incohérentes mais qui sont présentées comme des faits réels. En effet, ceci est dû à des lacunes dans la compréhension, le raisonnement ou la fidélité des données ou des connaissances du monde. Puisque l'IA cherche avant tout la cohérence statistique et non la vérité factuelle en temps réel, elle peut "inventer" un restaurant de plage fermé depuis deux ans ou un horaire de navette inexistant, simplement parce que dans son modèle statistique, ces mots "vont bien ensemble" dans le contexte d'une description touristique. Contrairement à un moteur de recherche qui explore le Web en temps réel, un LLM "figé" dans le temps ne connaît du monde que ce qui existait lors de son entraînement. Dans le secteur du tourisme, où l'offre est extrêmement mouvante (fermetures saisonnières, changements de propriétaires, nouvelles réglementations locales), ce décalage temporel crée un risque d'obsolescence de l'information que l'utilisateur, séduit par la fluidité de l'interface, a tendance à occulter.

Nos recherches nous ont amené à découvrir le passage de la requête par mots-clés à la requête par intention. Le véritable saut sémantique pour le voyageur réside dans le passage du Keyword Searching (recherche par mots-clés) au Natural Language Processing (traitement du langage naturel). Auparavant, le voyageur autonome devait traduire son besoin en une suite de termes techniques : "Camping 4 étoiles Ardèche piscine toboggan". Il devait ensuite effectuer lui-même le travail de synthèse et de choix entre les résultats.

Avec l'IA, on passe à la recherche par intention. L'utilisateur peut soumettre des requêtes complexes et nuancées : "Je cherche un camping calme pour mes deux enfants en bas âge, avec de l'ombre, à moins de 20 minutes d'une rivière, pour un budget de 800€ la semaine". Le LLM ne se contente pas de rechercher ces mots-clés ; il comprend la structure de la demande (l'intention de repos, la contrainte de sécurité des enfants, la limite budgétaire) et réduit la charge cognitive du voyageur en effectuant l'arbitrage à sa place.

Cette recherche par intention déplace le curseur de la performance vers l'utilisateur à travers la pratique du prompt (l'art de formuler une consigne pour guider l'IA). Le prompt ne doit plus être pensé comme une simple question mais comme la programmation textuelle d'un contexte décisionnel. Plus le prompt est riche en variables explicites (rôles attribués à la machine, contraintes budgétaires, critères d'exclusion, profils des participants), plus le modèle restreint son espace de probabilité pour éliminer le bruit informationnel qui signifie *le surplus d'informations inutiles ou polluantes*. À l'inverse d'un moteur classique où une requête longue dilue la pertinence, le LLM se nourrit de la densité du prompt pour affiner son entonnoir de décision. Le prompt engineering réintroduit ainsi une forme d'agentivité chez le voyageur autonome : la précision de la recommandation reçue devient directement proportionnelle à sa capacité à formaliser ses propres besoins psychologiques et logistiques lors de l'interaction.

L'IA est présentée comme un entonnoir de décision. Il est essentiel de savoir que plus le prompt est complet, plus la réponse du LLM sera précise. En effet, cette capacité de compréhension contextuelle transforme l'IA en un filtre puissant. En traitant l'immensité du Web (avis, descriptions, articles de blogs) pour n'en extraire qu'une réponse unique, elle résout le paradoxe du choix mentionné au chapitre précédent. Cependant, cette efficacité repose sur une illusion de maîtrise : le voyageur délègue son autonomie à un modèle dont il ne perçoit pas les biais, acceptant la réponse de l'IA comme une vérité ergonomique plutôt que comme une option parmi d'autres comme des sites de réponses multiples de Google.

2.2.2. Coût environnemental : une empreinte carbone sous-estimée

L'entraînement de grands modèles de langage nécessite des ressources computationnelles considérables, mobilisant des milliers de processeurs graphiques (GPU) pendant plusieurs semaines ou plusieurs mois. Strubell et al. (2019) ont été parmi les premiers chercheurs à quantifier l'empreinte carbone de ces processus d'entraînement : leurs travaux ont estimé que l'entraînement d'un seul modèle de NLP de grande taille peut émettre l'équivalent de 626 000 livres de CO₂, soit environ cinq fois les émissions générées par une voiture sur l'ensemble de sa durée de vie, transport de fabrication inclus.

Ces chiffres ont depuis été réévalués à la hausse avec l'explosion de la taille des modèles. L'entraînement de GPT-3 (175 milliards de paramètres) est estimé à plusieurs centaines de tonnes équivalent CO₂ (Patterson et al., 2021), et les modèles successeurs présentent des ordres de grandeur encore supérieurs. Cette consommation énergétique est d'autant plus problématique que les centres de données qui hébergent ces infrastructures s'approvisionnent encore majoritairement en électricité partiellement issue de sources fossiles dans de nombreux pays.

Si l'entraînement initial constitue la phase la plus énergivore du cycle de vie d'un LLM, les coûts environnementaux ne s'arrêtent pas là. Chaque requête soumise à un modèle génère une opération d'inférence qui, multipliée par les millions ou milliards d'interactions quotidiennes des utilisateurs, représente une consommation énergétique cumulée significative. Selon Patterson et al. (2021), pour les modèles déployés à grande échelle, le coût cumulé de l'inférence peut dépasser celui de l'entraînement sur la durée de vie du produit.

À cette consommation directe s'ajoutent les externalités liées à l'infrastructure physique des centres de données : consommation d'eau pour le refroidissement des serveurs (Luccioni et al., 2023), extraction de ressources rares pour la fabrication des composants électroniques, et obsolescence programmée du matériel entraînée par la course à la puissance de calcul.

Face à ces constats, certains chercheurs et institutions appellent à une plus grande transparence des acteurs de l'IA concernant l'empreinte carbone de leurs modèles, à l'instar des pratiques de divulgation environnementale en vigueur dans d'autres secteurs industriels. La notion de « sobriété numérique » (Flipo et Gossart, 2015) invite à reconsidérer la pertinence du recours systématique aux modèles les plus larges et les plus coûteux, en faveur d'architectures plus compactes et spécialisées lorsque la tâche le permet. Une récente étude menée par De Vries-Gao (2026), celle-ci révèle les conséquences écologiques du développement de l'IA en 2025. Il souligne qu'il est difficile de quantifier précisément les empreintes carbone et hydrique des systèmes d'IA car les géants de la tech (comme les GAFAM - Google Amazon Facebook Apple Microsoft) manquent de transparence. Il évoque également :

« Actuellement, c'est la société qui supporte ces coûts, et non les entreprises technologiques. La question est : est-ce juste ? Si elles profitent des avantages de cette technologie, pourquoi ne devraient-elles pas en assumer une partie des coûts ?...Des informations plus complètes de la part des exploitants de centres de données sont nécessaires de toute urgence pour améliorer la précision de ces estimations et gérer de manière responsable l'impact environnemental croissant des systèmes d'IA » De Vries-Gao (2025-2026)

L'empreinte environnementale totale des LLM dépasse donc largement la seule consommation électrique et interpelle sur la durabilité de la trajectoire actuelle de développement de l'IA.

Dans le secteur touristique, où les enjeux de développement durable sont désormais au cœur des politiques de destination, cette question revêt une dimension particulièrement stratégique.

2.2.3. La dimension éthique : les algorithmes opaques

Une des autres limites que les LLM peuvent reproduire sont des biais ethniques, de genre culturels ou géographiques. Par exemple, une IA entraînée majoritairement sur des données anglophones pourrait avoir une vision stéréotypée de certaines destinations françaises ou privilégier des établissements massivement cités sur le web international au détriment de petites structures locales plus authentiques mais moins présentes numériquement. Pour le voyageur autonome, le risque est de passer d'une surcharge informationnelle (Web 2.0) à une "dictature de la probabilité" où l'IA ne propose que ce qui est statistiquement le plus prévisible, limitant ainsi la sérendipité — cette capacité à faire des découvertes heureuses par pur hasard — qui est pourtant l'essence même du voyage.

Au-delà de la simple compréhension de l'intention, l'IA introduit une dimension de personnalisation réursive. Là où Google affiche les mêmes résultats pour deux utilisateurs tapant la même requête, le LLM ajuste sa réponse en fonction de l'historique de la conversation (le "contexte"). Si l'utilisateur précise, au fil de la discussion, qu'il voyage avec un chien, l'IA va ajuster instantanément l'intégralité de l'itinéraire proposé pour ne sélectionner que des campings dog-friendly. Cette capacité de mémoire courte au sein d'une session de chat simule une écoute active que l'on ne retrouvait jusqu'alors que dans l'interaction humaine avec un conseiller en agence de voyages.

Cette efficacité de l'entonnoir de décision soulève néanmoins une question éthique et pratique : celle de l'opacité des critères de sélection. Contrairement à une agence de voyages qui doit justifier ses partenariats, ou à un moteur de recherche qui affiche des liens "sponsorisés" clairement identifiés, le LLM fonctionne comme une boîte noire. Lorsqu'il recommande un camping spécifique en Ardèche plutôt qu'un autre, l'utilisateur ignore si ce choix repose sur la qualité réelle des avis ingérés, sur une récurrence statistique dans les données d'entraînement, sur une sponsorship ou sur un biais inhérent au modèle.

Cette opacité ouvre la voie à une mutation majeure du marketing touristique : le basculement du SEO traditionnel c'est-à-dire l'art de plaire aux robots de Google pour apparaître dans les premiers liens bleus vers le GEO (Generative Engine Optimization) et l'AIO (Artificial Intelligence Optimization). Se pose alors la question fondamentale de la neutralité commerciale de la recommandation algorithmique. Si un camping en Ardèche émerge en tête des propositions du LLM, est-ce en raison de ses vertus intrinsèques objectives, ou s'agit-il du résultat d'une stratégie d'influence invisible ? À l'heure où les géants de la Tech intègrent des modèles de monétisation au cœur de leurs agents conversationnels, le risque est grand de voir apparaître un référencement IA payant. Contrairement au Web 2.0 où l'utilisateur a appris à identifier et à contourner les encarts publicitaires labellisés "Sponsorisé", l'interface conversationnelle fusionne la publicité et le conseil organique dans un même flux de langage naturel. Cette commercialisation invisible de la réponse fragilise la confiance technologique du voyageur autonome, qui peut, sans le savoir, subir une orientation marchande biaisée tout en ayant l'illusion de bénéficier d'une synthèse experte et objective.

- 2.3. Adoption de l'IA par les utilisateurs

2.3.1. Acceptation des technologies par les utilisateurs (TAM)

Comprendre pourquoi un utilisateur choisit d'adopter, ou de rejeter, un LLM dans ses pratiques quotidiennes ou professionnelles suppose de mobiliser un cadre théorique éprouvé en systèmes d'information : le Technology Acceptance Model (TAM), proposé par Davis en 1989. Bien que conçu initialement pour expliquer l'adoption des outils informatiques de bureautique, ce modèle conserve une pertinence remarquable pour analyser l'acceptation des technologies d'intelligence artificielle générative, à condition d'en actualiser les déterminants à la lumière des spécificités propres aux LLM.

Le Technology Acceptance Model s'inscrit dans la lignée de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), dont il reprend l'idée centrale selon laquelle le comportement d'un individu est déterminé par son intention comportementale, elle-même façonnée par ses attitudes.

L'apport spécifique de Davis a été d'identifier deux croyances (beliefs) jouant un rôle déterminant et quasi exclusif dans la formation de l'attitude d'un utilisateur face à une nouvelle technologie : l'utilité perçue (perceived usefulness) et la facilité d'utilisation perçue (perceived ease of use). Le TAM postule que ce sont ces deux perceptions, et non les caractéristiques objectives de la technologie elle-même, qui déterminent en dernière instance l'adoption ou le rejet d'un système d'information par ses utilisateurs.

L'utilité perçue est définie comme « le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait sa performance dans le cadre de son travail ». Cette dimension renvoie donc à une évaluation pragmatique et instrumentale : l'utilisateur se demande si l'outil lui permet de gagner en efficacité, en productivité ou en qualité de résultat. Appliquée aux LLM, l'utilité perçue correspond

à la conviction que l'outil permet de rédiger plus rapidement, de synthétiser efficacement de l'information, de générer des idées, ou encore d'accomplir des tâches qui auraient autrement nécessité davantage de temps ou de compétences spécifiques.

La seconde croyance centrale du modèle, la facilité d'utilisation perçue, est définie par Davis (1989) comme « le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier serait exempte d'efforts ». Cette dimension renvoie à la simplicité d'interaction perçue avec l'outil : son ergonomie, sa courbe d'apprentissage, et l'effort cognitif nécessaire à sa prise en main. Dans le cas des LLM conversationnels, cette facilité perçue est généralement très élevée, dans la mesure où l'interface se limite à un dialogue en langage naturel, sans nécessiter de compétences techniques particulières — ce qui constitue d'ailleurs l'un des facteurs explicatifs de leur adoption massive et rapide à l'échelle mondiale. Les interactions entre ces différentes variables de perception et l'adoption finale d'un outil sont conceptualisées par le modèle TAM, détaillé dans la Figure 5 :

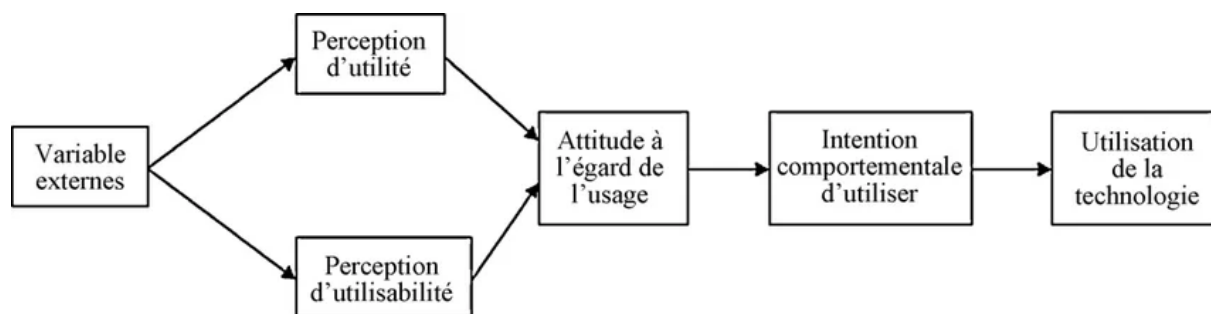


Figure 5 : Modèle d'acceptation technologique (TAM), Davis (1989)

Le TAM postule un enchaînement causal précis entre ces variables. La facilité d'utilisation perçue exerce une influence directe sur l'utilité perçue : un outil simple à utiliser libère des ressources cognitives qui peuvent être réinvesties dans l'accomplissement de la tâche, renforçant ainsi le sentiment d'utilité.

Ces deux croyances influencent conjointement l'attitude envers l'utilisation (attitude toward using), c'est-à-dire l'évaluation affective globale, positive ou négative, que l'individu porte sur la perspective d'utiliser la technologie. Cette attitude détermine à son tour l'intention comportementale d'utilisation (behavioral intention to use), laquelle constitue le meilleur prédicteur du comportement réel d'usage (actual system use).

Une caractéristique importante du modèle, souvent reprise dans les développements ultérieurs (Venkatesh et Davis, 2000), est que l'utilité perçue exerce une influence directe sur l'intention d'usage, indépendamment de l'attitude. Ce qui traduit empiriquement le fait qu'un utilisateur peut choisir d'utiliser un outil qu'il juge utile, même s'il n'apprécie pas particulièrement l'expérience d'interaction en elle-même. Afin de contextualiser ces concepts théoriques, le Tableau 1 propose une transposition de chacune de ces variables fondatrices du modèle TAM aux spécificités de l'usage des LLM :

Variable	Application aux LLM
Utilité perçue	Conviction que le LLM améliore l'efficacité ou la qualité d'une tâche (rédaction, recherche, synthèse)
Facilité d'utilisation perçue	Perception d'un effet cognitif minimal pour interagir avec le modèle, via le langage naturel
Attitude envers l'utilisation	Évaluation affective globale, positive ou négative, de la perspective d'utiliser le LLM
Intention comportementale	Intention déclarée d'utiliser le LLM à l'avenir pour une tâche
Usage réel	Fréquence et intensité effectives de l'utilisation du LLM dans la pratique

Tableau 1 : Synthèse des variables du modèle TAM de Davis (1989) appliquée à l'utilisation des LLM

Si le TAM a initialement été conçu pour expliquer l'adoption de logiciels professionnels relativement stables et prévisibles dans leur fonctionnement, son application aux LLM soulève des défis théoriques spécifiques. Contrairement aux logiciels traditionnels, dont les fonctionnalités sont fixes et déterministes, les LLM génèrent des réponses probabilistes et variables, ce qui complexifie la formation d'une perception stable de l'utilité et de la facilité d'usage. Plusieurs chercheurs ont ainsi proposé d'enrichir le modèle initial avec des variables complémentaires plus adaptées aux spécificités de l'IA générative (Venkatesh et al., 2003 ; Gursoy et al., 2019).

Dans le contexte spécifique des LLM, la confiance (*trust*) constitue une variable explicative complémentaire au TAM, particulièrement étudiée à travers le paradigme CASA (Computers Are Social Actors, ou « les ordinateurs sont des acteurs sociaux »). Ce concept stipule que les individus interagissent de manière inconsciente et automatique avec les ordinateurs, les technologies ou les agents conversationnels comme s'il s'agissait de véritables êtres humains, leur attribuant des caractéristiques sociales, des règles de politesse ou des intentions de manière anthropomorphe. Selon ce modèle, les utilisateurs tendent ainsi à appliquer aux machines des schémas relationnels initialement développés pour les interactions humaines (Nass et Moon, 2000). Cette confiance est elle-même influencée par la fluidité conversationnelle du modèle et par un phénomène de fluidité cognitive (*cognitive fluency*) : plus une réponse générée par le LLM est perçue comme fluide et cohérente, plus elle est jugée crédible par l'utilisateur — indépendamment de son exactitude factuelle réelle (Schwarz, 2004). Cette articulation entre fluidité, confiance et utilité perçue revêt une importance particulière dans le contexte du tourisme indépendant, où le voyageur sollicite un LLM pour des tâches à enjeux variés : simple inspiration créative à faible risque perçu, ou décision logistique engageante (réservation, itinéraire) à risque perçu plus élevé. L'intensité de la confiance accordée au modèle module ainsi directement le niveau d'autonomie décisionnelle que l'utilisateur est prêt à lui déléguer.

2.3.2. Mise en lien avec les variables sociales et contextuelles

Si le fonctionnement technique des LLM repose sur des statistiques, leur succès fulgurant tient à un facteur purement psychologique : la qualité de l'interface et la nature du lien qu'elle instaure. Contrairement aux moteurs de recherche classiques qui affichent des listes de liens impersonnels, l'IA générative utilise le langage naturel pour instaurer un dialogue. Ce passage de la « requête » à la « conversation » modifie radicalement le rapport de confiance entre le voyageur et la machine, en déplaçant le curseur de la transaction vers la relation.

Le premier levier de crédibilité de l'IA réside dans l'**anthropomorphisme**, c'est-à-dire la tendance instinctive de l'être humain à attribuer des caractéristiques, des intentions ou des émotions humaines à des agents non-humains (Behzad et al., 2025). Ce phénomène, largement documenté dans les interactions homme-machine (Nass et Moon, 2000), prend ici une dimension inédite. Parce que l'IA répond en utilisant la première personne (« Je »), qu'elle emploie des formules de politesse et qu'elle adapte son ton à celui de l'utilisateur, elle brise la barrière de la machine.

L'utilisateur n'interroge plus une base de données, il « consulte » une entité. Cette humanisation par le langage déclenche des comportements sociaux : il n'est pas rare de voir des voyageurs dire « Merci » ou « S'il te plaît » à ChatGPT. Ce n'est pas par ignorance de la nature robotique de l'outil, mais par une réponse psychologique à la présence sociale dégagée par l'interface. En utilisant un ton empathique et des adjectifs valorisants (« Je vous propose ce superbe itinéraire personnalisé »), l'IA simule une forme de bienveillance qui rassure le voyageur face à l'angoisse du choix et installe un climat de confiance.

L'un des freins historiques au e-tourisme était l'absence de "feeling" ou de ressenti sensoriel. Le voyage est, par essence, une industrie de l'expérience et de l'émotion : on n'achète pas seulement une chambre, on achète un souvenir, une atmosphère, un accueil. Le défaut majeur des premiers outils numériques (Web 1.0 et 2.0) était leur incapacité à transmettre ces nuances autrement que par des chiffres ou des listes de caractéristiques techniques froides. Aujourd'hui, l'interactivité avec le LLM est l'un des facteurs pour accorder sa confiance pour son voyage (Behzad et al., 2025).

L'utilisateur établit également une confiance technologique avec un LLM du moment où la réponse générée possède de la personnalisation (Behzad et al., 2025). En effet, la personnalisation est primordiale dans l'élaboration d'un voyage car elle permet de satisfaire au mieux le client. A force de parler avec un LLM, celui-ci garde un historique des conversations ce qui agrmente sa force de personnalisation pour son utilisateur. Plus l'utilisateur se "livre" à l'IA sur sa vie personnelle, ses habitudes de voyages, ses goûts etc., plus le LLM va lui fournir du contenu de qualité et adapté.

L'IA générative vient combler ce vide en s'emparant du lexique sensoriel. Là où Google fournit des données brutes (ex : « Camping 4 étoiles, 300 emplacements, piscine »), l'IA est capable de recréer une ambiance en synthétisant les émotions exprimées par des milliers de voyageurs réels dans leurs avis. Elle va restituer des détails ultra-spécifiques qu'un algorithme classique ignorait :

- Les sensations atmosphériques : "L'odeur apaisante des pins au réveil", "le murmure de la rivière en contrebas de votre emplacement" ou "la fraîcheur de la pierre dans ce vieux mas provençal".

- La chaleur des interactions humaines : Elle saura mentionner "le sourire de l'équipe d'animation dès le petit-déjeuner" ou "le sens du détail de l'hôte qui dépose des fleurs fraîches dans la chambre".

En restituant ces détails, l'IA ne donne pas seulement une information, elle transmet une expérience par procuration. Le voyageur a l'impression que le robot a "compris" l'âme du lieu. Cette capacité à injecter du "ressenti" dans une réponse générée informatiquement est ce qui crée la bascule vers la confiance : l'utilisateur a le sentiment que les conseils de l'IA sont basés sur un vécu partagé et non sur un simple catalogue commercial.

La confiance technologique se nourrit également de la fluidité cognitive. En psychologie, la facilité avec laquelle notre cerveau traite une information influence notre perception de sa véracité. Reber et al. (2004) expliquent que plus une information est facile à traiter cognitivement, plus elle est perçue comme vraie et agréable. La capacité de l'IA à répondre de manière instantanée, structurée et sans effort de navigation pour l'utilisateur (pas de clics multiples, pas de publicité intrusive) met en avant son autorité naturelle.

L'IA se positionne comme un « majordome numérique » ou un « concierge de luxe ». Cette posture d'expert omniscient, capable de synthétiser en trois secondes ce qui demanderait trois heures à un humain, crée un biais de crédibilité. On accorde plus de crédit à une réponse bien formulée et polie qu'à une liste de résultats bruts, même si la liste de résultats est potentiellement plus exacte factuellement. En ce sens, la précision de l'information accroît le sentiment de confiance chez l'utilisateur (Behzad et al. 2025).

Toutefois, cette humanisation n'est pas sans danger pour le voyageur autonome. En marketing, on parle de l'effet de séduction des détails : l'abondance de détails charmants et de politesse peut masquer la fragilité des sources. Le voyageur, séduit par la courtoisie et le ton assuré du robot, a tendance à baisser sa garde critique.

C'est ici que se joue le paradoxe de la confiance technologique : plus la machine semble humaine, moins nous remettons en cause la pertinence de ses conseils. Le risque est alors de voir le voyageur valider un choix (un hôtel, une activité) sur la base d'une description "chaleureuse" inventée par l'IA (hallucination), plutôt que sur des faits vérifiables. Cette tension entre l'illusion de l'humain et la réalité du code est le défi majeur de cette nouvelle étape du e-tourisme : comment garder son autonomie de décision face à une machine qui semble nous comprendre si bien ?

- 2.4. L'IA dans le secteur touristique

2.4.1. Villes et destinations intelligentes

L'intégration des technologies intelligentes dans l'industrie touristique ne constitue pas un phénomène récent mais s'inscrit dans une trajectoire d'évolution amorcée dès les années 2010 avec le concept de *smart tourism*. Gretzel et al. (2015) y voient une étape distincte de l'évolution des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme, dans laquelle les dimensions physiques et de gouvernance du secteur entrent dans le champ numérique, atteignant de nouveaux niveaux d'intelligence dans les systèmes touristiques. Ce cadre conceptuel articule trois niveaux complémentaires : les expériences intelligentes qui désignent l'amélioration de l'expérience touristique sur site, les destinations intelligentes qui sont conçues comme des mécanismes de gouvernance capables de soutenir les visiteurs et la qualité de vie des résidents puis les écosystèmes d'affaires intelligents, c'est-à-dire les espaces d'interaction ouverts et collaboratifs facilitant la co-crédation de valeur.

Une destination touristique est qualifiée d'intelligente lorsqu'elle fournit des services intelligents aux touristes en termes de transport, de gastronomie, d'hébergement, de services auxiliaires et d'attractions en phase préalable au voyage (planification), la phase de voyage (sur place) et la phase postérieure au voyage (Femenia-Serra et al., 2018). Elle constitue une destination innovante, construite sur une infrastructure technologique de pointe garantissant le développement durable des zones touristiques, accessible à tous, et qui facilite l'interaction du visiteur avec son environnement. En effet, cette définition permet de mettre en parallèle l'utilisation de l'IA par le voyageur autonome. L'IA ne se limite pas à être seulement un outil individuel mais s'inscrit dans une infrastructure plus large pensée à l'échelle des territoires et des écosystèmes d'acteurs. Dans ce contexte, le touriste, de plus en plus actif, participatif et apprenant, s'empare du contexte technologique et organisationnel de la destination intelligente pour gagner en liberté d'action, en

co-conception, en codesign et en co-création entre communautés de visiteurs et d'invités. Par exemple, la ville de Barcelone a mis en place des moyens pour développer l'innovation et les aménagements urbains. La ville est équipée de capteurs LED qui permettent de surveiller différentes données : le trafic urbain, la qualité de l'air, l'activité des piétons, la nuisance sonore. Barcelone s'est également équipé de wifi gratuit et de capteurs d'éclairages.

Cependant, cette inscription territoriale de l'IA n'est pas sans tensions. Il faut nuancer l'enthousiasme envers le tourisme intelligent. Même si le concept reste majoritairement optimiste et davantage tourné vers la notion d'information et d'innovation, il faut tout de même s'interroger si cela apporte un réel intérêt pour les voyageurs lorsqu'il visite une destination intelligente ou si ce n'est qu'un simple argument marketing.

Au-delà de la destination, l'échelle de l'expérience individuelle a également été investiguée. L'interaction entre technologies intelligentes et intelligence artificielle est devenue une composante fondamentale de la satisfaction des visiteurs et de leur intention de revisite, ce qui établit un lien direct entre adoption technologique et comportement décisionnel du voyageur. De la même manière, les destinations touristiques intelligentes mobilisent les technologies numériques pour enrichir l'expérience du visiteur à travers des services personnalisés, tandis que l'usage de l'analyse de données permet de concevoir des services touristiques efficaces et réactifs aux besoins exprimés par les touristes. Ces deux apports (personnalisation et réactivité) constituent précisément les deux promesses que l'on retrouve aujourd'hui formulées autour des LLM appliqués au voyage.

2.4.2. Les enjeux pour les professionnels du tourisme

L'émergence des LLM ne bouleverse pas seulement la psychologie du voyageur, elle touche les fondements mêmes du modèle économique des professionnels du tourisme. Durant nos expériences sur le terrain, nous avons pu observer que l'hôtellerie de plein air ainsi que des agences et éditeurs de contenus de voyage en ligne sont des domaines très touchés par ces nouveautés. Pour un directeur de camping ou un responsable de plateforme e-tourisme, la question n'est plus seulement d'être "bien placé" sur Google, mais d'exister dans la réponse unique générée par l'IA.

Pendant deux décennies, la survie numérique des professionnels a reposé sur le SEO (Search Engine Optimization). L'objectif était clair : apparaître dans les trois premiers résultats de recherche sur des requêtes comme « camping avec parc aquatique en Ardèche ». Prenons comme exemple, les gestionnaires de campings et les rédacteurs de guides touristiques web qui ont investi massivement dans des stratégies de mots-clés et de liens pour plaire aux robots de Google ou autrement dit à l'algorithme de Google. Cette course au positionnement a façonné une industrie hyper-dépendante du trafic organique, où chaque fluctuation des moteurs de recherche pouvait faire basculer le chiffre d'affaires d'une saison entière.

Cependant, nous assistons aujourd'hui à un basculement vers ce que les experts nomment le GEO (Generative Engine Optimization, l'ensemble des techniques marketing visant à optimiser le contenu d'un site web pour qu'il soit cité et mis en avant par les moteurs de réponse des intelligences artificielles) ou SGE (Search Generative Expérience, le module de recherche générative développé par Google qui intègre directement des réponses textuelles complètes et synthétisées par IA en haut des résultats de recherche traditionnels). Dans ce nouveau paradigme, l'IA ne propose plus une liste de sites web : elle rédige une réponse.

Si l'IA conseille un établissement sans citer le lien vers son site internet, le professionnel subit une désintermédiation radicale. Le contact direct est rompu. Le risque majeur pour les directeurs de camping et les pure-players du e-tourisme est de devenir des "prestataires fantômes" : l'IA utilise leurs informations (tarifs, services, avis, articles de destination) pour répondre au client, mais capture l'attention de ce dernier, l'empêchant de visiter le site officiel du camping ou de l'agence pour finaliser sa réservation.

Ce passage au GEO place le professionnel du tourisme au cœur d'une guerre technologique qui le dépasse. D'un côté, Google tente de protéger son modèle économique basé sur la publicité (Google Ads) en intégrant l'IA via la SGE. De l'autre, des acteurs comme OpenAI (ChatGPT) ou Perplexity proposent une navigation sans publicité, basée sur la pure recommandation.

Nous avons pu vivre une situation extrême durant l'un de nos stages. Cette confrontation a pris une tournure extrêmement brutale au début de l'année 2026. En janvier 2026, le déploiement de nouvelles mises à jour majeures des algorithmes de Google (Core Updates) a provoqué des séismes de visibilité sur le marché du e-tourisme. De nombreuses plateformes d'information et agences de voyages en ligne, à l'instar de structures comme Partir en Voyage, ont subi des baisses drastiques de leur visibilité organique du jour au lendemain. Ces purges algorithmiques visent à nettoyer le web des contenus de faible qualité, mais elles emportent souvent des acteurs historiques de l'information touristique. Face à cette menace, une ligne de fracture stratégique s'est dessinée : alors que certains choisissent l'automatisation massive, d'autres acteurs font le choix d'une résistance éditoriale en maintenant une rédaction 100 % humaine, dénuée de toute génération par IA, afin de préserver les critères de confiance E-E-A-T (Expérience, Expertise, Autorité, Fiabilité) exigés par les moteurs.

Pour un directeur de camping ou un éditeur de site de voyage, l'enjeu est double : si l'IA de Google devient l'unique point d'entrée, le coût pour apparaître dans les "bons" résultats pourrait exploser. À l'inverse, si les voyageurs privilégient ChatGPT, le professionnel perd toute visibilité sur ses statistiques de fréquentation, car le clic vers son site web disparaît au profit d'une lecture de texte. On passe d'une économie de l'attention (où l'on cherche à attirer le client sur son site) à une économie de la réponse, où seul celui qui est cité par l'IA existe encore.

Dès lors, la gestion opérationnelle d'une entreprise de tourisme en 2026 exige une veille technologique de chaque instant. L'analyse ne se limite plus à observer le compteur de visites passives ; elle demande d'analyser quotidiennement le comportement des robots d'indexation de Google au cœur des architectures des sites. À l'aide de consoles de données internes et d'outils d'analyse avancés comme Google Ads et Google Analytics, les professionnels doivent désormais traquer minutieusement si leurs contenus sont "appréciés" par les algorithmes rampants. L'enjeu est de mesurer si un article, une fiche produit ou une page de destination possède la structure sémantique requise non seulement pour être indexé, mais pour être ingéré par les grands modèles de langage (LLM) afin d'apparaître directement à l'intérieur de leurs réponses conversationnelles.

Pour les professionnels que nous avons côtoyés dans le cadre de cette étude, une crainte majeure émerge : celle de l'opacité des sources. Les professionnels maîtrisent leur site internet et leur communication. Ils peuvent répondre à un avis sur TripAdvisor. Mais ils n'ont aucune prise sur un LLM qui déciderait, pour une raison statistique obscure, que son établissement est « bruyant » ou « trop cher » sur la base d'un seul commentaire mal interprété dans les données d'entraînement.

Avant l'IA, le métier consistait à gérer un établissement physique et une e-réputation visible qui devenait de plus en plus essentiel. Après l'IA, le métier intègre une dimension de "surveillance algorithmique" complexe. Les professionnels craignent que l'IA ne simplifie trop l'offre, gommant les spécificités qui font le charme d'un camping (la qualité du brunch, l'odeur des fleurs, l'accueil personnalisé, proche de la

plage, une équipe réceptionniste trilingue) ou l'originalité d'un itinéraire de voyage conçu sur-mesure par un rédacteur spécialisé, au profit de critères purement factuels et standardisés. Ces peurs ne sont pas des mythes puisque nous avons été directement confrontés à ces situations de crise et à ces ajustements stratégiques quotidiens durant nos stages de licence et de master au sein de structures d'hébergement et d'agences de e-tourisme.

Enfin, l'enjeu est financier. Si l'IA devient l'intermédiaire privilégié, elle pourrait, à terme, prélever une commission ou favoriser les établissements qui paient pour être "cités" dans les réponses générées (le futur de la publicité native). Pour les structures indépendantes, la barrière à l'entrée devient de plus en plus haute : il ne suffit plus d'avoir un beau terrain ou de rédiger de bons articles de destination et d'offrir un bon service, il faut que l'intelligence artificielle prenne l'habitude de vous mettre en avant.

Cette tension entre la technologie et le terrain est le point de rupture que nous explorerons dans notre étude empirique. Les professionnels se retrouvent face à un paradoxe : ils doivent utiliser l'IA pour gagner en productivité, tout en craignant que celle-ci ne finisse par les effacer du paysage numérique au profit d'une réponse unique et centralisée.

Pour comprendre l'intensité des craintes exprimées par les directeurs de camping et les managers du e-tourisme rencontrés lors de notre enquête, il est indispensable de contextualiser la place de l'Hôtellerie de Plein Air et des nouveaux distributeurs digitaux dans l'économie touristique française. La HPA n'est plus le secteur du camping rudimentaire d'autrefois ; elle s'est profondément industrialisée et financiarisée au cours des quinze dernières années, devenant le premier mode d'hébergement marchand de France en termes de lits. Cette montée en gamme s'est accompagnée d'une dépendance absolue aux outils numériques pour le Yield Management (la tarification dynamique) et l'acquisition client.

Or, la structure même de la distribution en HPA et dans le secteur des agences de voyage repose sur un équilibre fragile. D'un côté, les campings indépendants, les groupes (comme Capfun) ou les éditeurs de plateformes de séjours tentent de maximiser les réservations directes via leur propre site web pour éviter les commissions étouffantes des OTA. De l'autre, ils dépendent des flux de visibilité apportés par Google. L'introduction des LLM dans ce parcours d'achat agit comme un catalyseur d'incertitude. Si l'IA commence à agréger les données des campings pour proposer des packages clés en main sans renvoyer vers les sites officiels, elle recrée une nouvelle couche d'intermédiation.

Cette vulnérabilité structurelle explique la posture défensive des professionnels du secteur. Pour un directeur de camping, l'effort ne consiste plus seulement à maintenir la qualité des infrastructures sur le terrain (la propreté des sanitaires, l'attractivité du parc aquatique, l'animation), mais à mener une bataille invisible pour la maîtrise de ses données algorithmiques. La crainte sous-jacente est celle d'une perte totale de souveraineté commerciale : si la machine devient l'unique conseiller du voyageur, le producteur de services touristiques est réduit au rang de simple exécutant, totalement déconnecté de la phase de séduction et de relation client qui fait pourtant l'essence des métiers de l'accueil.

Chapitre 3 : IA et influence sur le parcours décisionnel du voyageur

L'émancipation logistique du voyageur autonome, initialement impulsée par la standardisation de l'information du Web 1.0 et amplifiée par la preuve sociale du Web 2.0, se heurte à une rupture conceptuelle majeure avec l'introduction de l'intelligence artificielle générative et des grands modèles de langage (Large Language Models, LLM). Cette évolution technologique ne se limite pas à une simple optimisation des outils de recherche existants ; elle est susceptible de reconfigurer les structures cognitives et les comportements d'achat des consommateurs. Le parcours client, traditionnellement modélisé comme un entonnoir linéaire allant de l'inspiration à l'achat, tend à se transformer en un espace d'interaction sémantique continu.

Pour les gestionnaires d'infrastructures touristiques, ce basculement de l'économie de l'attention vers l'économie de la réponse impose une mutation radicale des stratégies de visibilité. Ce chapitre analyse l'influence de ces technologies à travers les trois phases pivots du parcours décisionnel du voyageur en autonomie.

- 3.1. Phase d'inspiration : recommandations algorithmiques

La phase d'inspiration, souvent définie en marketing des services comme la phase de construction de l'imaginaire touristique, constitue la première étape du processus de choix. C'est le moment où le besoin de voyage est encore diffus et où les alternatives de destinations émergent dans la conscience du consommateur.

3.1.1. Les systèmes de recommandation

L'architecture technique de la recommandation touristique s'est historiquement construite sur des bases de données relationnelles et des modélisations statistiques standardisées. Selon l'ouvrage de référence de Ricci et al. (2011), *Recommender Systems Handbook*, un moteur de recommandation repose sur un cycle technique précis en quatre étapes : la collecte de données (historiques de navigation, profils démographiques, avis), le stockage, l'analyse computationnelle, et enfin le filtrage et l'affinage des résultats.

La littérature distingue traditionnellement trois grandes typologies de filtrage :

- Le filtrage collaboratif : Ce modèle repose sur l'analyse de la similarité entre les utilisateurs. Si deux individus partagent des préférences comparables sur un ensemble d'éléments passés, le système postule qu'ils manifestent un intérêt identique pour de nouveaux éléments.
- Le filtrage par contenu : Cette approche se focalise sur les propriétés intrinsèques des produits. Si un utilisateur consomme et note positivement un élément particulier, le système lui propose des options partageant des attributs similaires (mots-clés, caractéristiques géographiques, équipements).
- Le système de recommandation hybride : Face aux limites de chaque méthode, la majorité des plateformes combinent le filtrage collaboratif et le filtrage par contenu pour optimiser la pertinence des suggestions.

Les plateformes de e-tourisme exploitent ces architectures pour maximiser le panier moyen et stimuler l'achat d'impulsion via les ventes croisées. Les moteurs analysent des critères comme la saisonnalité, la localisation précise, le budget disponible et l'historique de voyage pour pousser des services complémentaires.

Un voyageur ayant réservé un séjour au Mexique se verra ainsi suggérer des destinations d'Amérique Latine partageant une même aire linguistique, un temps de vol comparable et une grille tarifaire analogue, tout en se voyant proposer des réductions ciblées.

Cependant, cette optimisation algorithmique comporte un effet pervers majeur théorisé par Pariser (2011) sous le concept de bulle de filtres (*The Filter Bubble*). En cherchant à prédire continuellement ce qui est statistiquement le plus susceptible de plaire à l'internaute en fonction de ses comportements passés, les algorithmes de recommandation l'enferment dans un écosystème de préférences homogènes. Ce phénomène limite drastiquement la découverte de propositions alternatives ou excentrées.

Ce constat amène à questionner la possibilité d'une sérendipité artificielle dans le cadre des interactions avec les LLM. La sérendipité se définit comme la capacité à faire, par hasard, une découverte inattendue et à en saisir immédiatement l'utilité. Dans un environnement structuré par les prédictions des grands modèles de langage, le véritable hasard tend à s'estomper au profit d'une cohérence statistique. Bien que l'IA générative simule l'originalité par la fluidité de son langage conversationnel, elle propose structurellement ce qui est le plus documenté et le mieux référencé sur le web mondial. Pour le voyageur autonome, la découverte fortuite risque ainsi d'être remplacée par une sérendipité calculée et artificielle.

3.1.2. Le rôle de l'information dans la construction de l'expérience touristique

L'acte de voyager se distingue des autres formes de consommation par son immatérialité initiale : le consommateur. Le touriste achète une promesse d'expérience qu'il ne peut tester avant sa consommation réelle. Dès lors, la phase de rêve est indissociable de la notion d'imaginaire d'une destination. Cet imaginaire est un construit psychosocial composé de représentations mentales préexistantes. À l'évocation d'un séjour aux Maldives, des images s'activent : la cabane sur pilotis, l'eau turquoise, l'atoll corallien isolé, symboles universels du paradis tropical.

Les travaux fondateurs de Gretzel et Fesenmaier (2003) mettent en lumière le rôle critique de l'information textuelle et visuelle dans la construction de cette expérience touristique anticipée. L'information n'est pas simplement un ensemble de données logistiques ; elle est le carburant de la simulation mentale. Avant le départ, le voyageur vit son séjour par procuration à travers les contenus qu'il ingère.

L'IA générative est susceptible de modifier ce mécanisme en personnalisant dynamiquement le récit de la destination. Là où une brochure touristique traditionnelle impose un imaginaire collectif et figé, le LLM adapte la description aux aspirations spécifiques de l'utilisateur exprimées dans son prompt, modifiant instantanément les leviers d'anticipation de la phase de rêve.

3.1.3. La narration et les médias numériques comme déclencheurs d'inspiration touristique

Les Agences de Voyages en Ligne (OTA) et les réseaux sociaux ont développé une expertise fine dans l'exploitation des leviers psychologiques pour influencer et déclencher l'acte d'inspiration. Tussyadiah et Fesenmaier (2009) ont démontré comment la narration numérique et l'immersion par les médias sociaux structurent les perceptions du consommateur.

Trois mécanismes marketing prédominant traditionnellement dans cet écosystème :

- L'effet « instagrammable » : La quête de reconnaissance sociale pousse les individus vers des lieux validés par l'esthétique des réseaux. Les algorithmes valorisent les images à fort engagement, incitant visuellement les voyageurs à reproduire les mêmes clichés dans les mêmes décors.
- L'ancrage psychologique des prix : L'usage de tarifications spécifiques exploite le biais cognitif de l'effet du chiffre de gauche. Dans la structure cognitive du consommateur, la barrière psychologique des quatre chiffres n'est pas franchie, ce qui atténue la perception du coût lors de la phase de stimulation.
- L'urgence artificielle : Les mentions de type « Plus que 2 chambres disponibles à ce prix » exploitent le biais de rareté pour forcer le passage de l'inspiration à la planification en créant une anxiété liée à la perte potentielle de l'opportunité.

- 3.2. Phase de recherche et de planification : personnalisation, comparaison et assistants conversationnels

Une fois la destination ancrée dans l'esprit du voyageur, la phase de recherche et de planification matérialise le séjour. C'est à ces étapes que s'articule la confrontation entre les méthodes de recherche traditionnelle et les apports conceptuels de l'intelligence artificielle.

3.2.1. Les attentes de recherche et de personnalisation au sein des destinations intelligentes

Le concept de destination intelligente repose sur l'intégration d'infrastructures technologiques capables de collecter des données en temps réel pour optimiser l'expérience des visiteurs et la gestion des ressources locales. Dans ce cadre, le voyageur moderne a développé des attentes extrêmement élevées en matière de réponses sur-mesure. Il n'accepte plus les itinéraires standardisés des guides touristiques traditionnels. La personnalisation exigée devient contextuelle et dynamique, devant croiser des variables hétérogènes telles que les contraintes temporelles, les profils des participants, les centres d'intérêt spécifiques et la gestion des flux locaux.

3.2.2. Les chatbots comme outils de service clients, leurs avantages et leurs limites conversationnelles

Pour répondre à cette demande de réactivité, l'industrie du e-tourisme a massivement déployé des agents conversationnels de première génération (chatbots), dont la littérature identifie clairement les apports et les barrières :

- Les avantages : Ces outils offrent une disponibilité absolue (24h/24, 7j/7), une instantanéité de la réponse et une capacité à traiter simultanément des volumes industriels de requêtes simples (Demande d'horaires de check-in, confirmation de réservation, tarifs du wifi). Ils réduisent les coûts opérationnels des centres de support et fluidifient le premier niveau de la relation client.
- Les limites conversationnelles : Reposant sur des arbres décisionnels rigides et des analyses par mots-clés de surface, ces chatbots traditionnels se révèlent limités dès que la requête de l'utilisateur s'écarte du script préprogrammé. L'incapacité à gérer le contexte global, les nuances ou les demandes multifactorielles peut générer une frustration cognitive chez l'utilisateur.

3.2.3. Une nouvelle forme de planification grâce aux LLM

L'autonomie du voyageur sur Internet, autrefois perçue comme une quête de souveraineté et de liberté face aux agences physiques, se heurte aujourd'hui à un obstacle psychologique majeur : l'abondance informationnelle. Avec la multiplication des OTA et des plateformes d'avis, la recherche de la moindre prestation logistique se transforme en une véritable corvée cognitive.

Si l'autonomie est perçue comme une liberté, elle a engendré, avec la multiplication des OTA, un effet pervers : la surcharge informationnelle. Pour le voyageur d'aujourd'hui, chaque recherche de vol ou d'hébergement devient une épreuve cognitive.

Le voyageur peut se retrouver prisonnier d'une boucle de vérification, accentuée par le phénomène de FOMO, ou la peur de passer à côté d'une meilleure offre, l'incitant à multiplier les plateformes pour comparer les prix et valider l'esthétique des lieux. Le gain de temps, argument historique du e-tourisme, s'expose ainsi à un paradoxe d'inefficacité décisionnelle où le consommateur recherche un raccourci sémantique pour optimiser son temps disponible.

Cette difficulté à choisir peut être éclairée par les travaux de Herbert (1956) sur la rationalité limitée et sa distinction fondamentale entre deux profils comportementaux :

- Le voyageur Maximizer tente d'explorer toutes les options possibles pour trouver la solution optimale, la meilleure offre au meilleur prix. Dans l'écosystème numérique actuel, cette quête est devenue source d'insatisfaction et de fatigue décisionnelle, car le choix est virtuellement infini.
- À l'inverse, le Satisficer recherche une solution qui répond à ses critères de base et s'arrête dès qu'il la trouve.

Sur le plan théorique, l'apport des grands modèles de langage (LLM) réside dans leur capacité à modifier ces profils. En offrant une réponse synthétique et unique plutôt qu'une liste exhaustive de liens, l'IA agit comme un entonnoir informationnel. Le voyageur est susceptible d'accepter la proposition si elle apparaît comme « suffisamment bonne », déléguant ainsi la charge cognitive liée au choix. Le tableau suivant schématise ces divergences structurelles de recherche :

Caractéristiques	Plateformes classiques (OTA)	IA Générative (LLM)
Type de recherche	Par mots-clés, filtres, destinations...	Par intention et conversation
Volume de résultats	Massive (surcharge cognitive)	Unique (synthèse)
Profil utilisateur	"Maximizer" (cherche le meilleur)	"Satisficer" (cherche l'efficace)
Bénéfice principal	Comparaison exhaustive	Gain de temps et de confort

Tableau 2 : Comparatif entre les structures de recherche des OTA et des LLM

Source : Fiona CHAPPUIS et Jeannel LANDAIS, (2026)

- 3.3. Phase d'achat : confiance, risque perçu et conversion

L'acte d'achat constitue le point de conversion final où le parcours décisionnel théorique bascule vers l'engagement financier et juridique. C'est à cette étape précise que l'influence des outils technologiques rencontre les barrières psychologiques les plus rigides liées à la perception du risque.

3.3.1. La confiance en ligne et son effet direct sur l'intention d'achat en e-commerce

Dans la littérature académique dédiée au commerce électronique, la confiance en ligne (*e-trust*) est reconnue comme le déterminant majeur de l'intention d'achat (Kim et al., 2009). Elle se définit comme la volonté du consommateur de se rendre vulnérable face à un prestataire dans un environnement caractérisé par l'incertitude et l'absence de contact physique.

Selon la théorie du Technology Acceptance Model (TAM) étendue aux environnements transactionnels, cette confiance repose sur des perceptions d'utilité, de facilité d'utilisation, mais aussi d'intégrité du système. En e-tourisme, le risque perçu est structurellement amplifié par le coût souvent élevé des paniers d'achat et le caractère non reproductible du séjour (ou service vendu).

3.3.2. Le rôle de la familiarité dans l'acte d'achat

La familiarité agit comme un réducteur d'incertitude comportementale. Elle s'établit par la répétition des expériences positives avec une interface ou une marque, permettant à l'utilisateur de maîtriser le tunnel de commande et d'identifier les protocoles de certification.

À l'inverse, face à une interface technologique émergente ou perçue comme opaque (le problème de la « boîte noire »), la littérature marketing (notamment les travaux de

Bauer (1960) sur le risque perçu) souligne l'émergence d'une anxiété transactionnelle. Le consommateur opère une distinction nette entre l'impact d'une erreur de suggestion (sans conséquence matérielle grave en phase d'inspiration) et le risque d'une erreur d'exécution financière lors de la phase finale (erreurs de saisie, défauts juridiques, intermédiaires non certifiés), ce qui met en jeu sa sécurité financière directe.

3.3.3. Les éléments qui réduisent la friction cognitive à l'achat

Pour maximiser le taux de conversion et atténuer cette anxiété, la littérature en e-commerce identifie plusieurs dispositifs techniques clés visant à réduire la friction cognitive :

- La transparence informationnelle : L'affichage immédiat des structures de prix, taxes et conditions d'annulation, éliminant l'asymétrie d'information.
- Les éléments de réassurance visuelle : L'intégration de badges de sécurité bancaire reconnus, comme la SCA (Strong Customer Authentication, une directive réglementaire européenne qui impose de vérifier l'identité de l'acheteur à l'aide d'au moins deux facteurs indépendants, par exemple un mot de passe et une empreinte digitale ou un code SMS) et le 3D Secure, faisant office de tiers de confiance.

Sur le plan théorique, l'analyse du parcours d'achat amène à postuler l'existence d'une hétérogénéité des usages selon le niveau de risque. Si l'automatisation sémantique est facilement acceptée en amont du parcours pour le traitement de l'information, l'introduction d'un arbitrage financier direct réactive le besoin de garanties institutionnelles et légales traditionnelles.

3.3.4. La persuasion algorithmique et son influence sur les décisions touristiques en ligne

La persuasion algorithmique désigne la capacité d'un système automatisé à modifier les attitudes ou les comportements des utilisateurs sans contrainte explicite, en exploitant l'architecture de choix de l'interface. Les LLM exercent une puissance de persuasion spécifique par le biais de la personnalisation sémantique de masse. Contrairement aux formats publicitaires traditionnels, perçus comme intrinsèquement biaisés, la réponse en langage naturel adopte une posture de neutralité apparente, ce qui peut lui conférer une autorité cognitive supérieure auprès de l'utilisateur.

Ce phénomène s'articule théoriquement avec l'émergence des stratégies de structuration de l'information basées sur le Generative Engine Optimization qui parviennent à optimiser leurs données pour être intégrés de manière organique au sein de la réponse de l'IA bénéficiant d'un transfert de crédibilité direct. Ce passage de l'économie de l'indexation à l'économie de la réponse synthétique modifie les rapports de force traditionnels du e-tourisme mondial, plaçant la maîtrise des architectures algorithmiques au centre des modèles de visibilité commerciale.

DEUXIÈME PARTIE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET PROTOCOLE DE RECHERCHE

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

La compréhension de l'impact d'une technologie aussi forte que l'intelligence artificielle ne peut se limiter à des statistiques froides. Pour saisir la réalité du terrain, il est nécessaire de s'immerger dans le récit des consommateurs/touristes et des professionnels. Ce chapitre détaille la structure de notre enquête, les ajustements nécessaires face aux réalités du terrain et la typologie des acteurs rencontrés.

- 4.1. Justification de la démarche qualitative

Le choix d'une approche qualitative, et plus précisément de l'entretien semi-directif, s'est imposé comme une évidence pour ce mémoire. Comme nous l'avons esquissé dans nos travaux préparatoires, l'intelligence artificielle générative est un sujet nouveau qui ne cesse d'évoluer, encore en phase d'appropriation par le grand public. L'IA générative dans le tourisme est ce que l'on appelle un phénomène émergent. Contrairement au Web 2.0, dont les usages sont stabilisés et mesurables par des statistiques massives, l'usage des LLM est encore en phase de construction individuel.

Un questionnaire quantitatif (type Google Forms) aurait permis de savoir combien de personnes utilisent ChatGPT pour leurs vacances. Cependant, il aurait été incapable d'expliquer comment ils l'utilisent. L'entretien semi-directif permet d'accéder à la face cachée de l'utilisateur : ses doutes, ses allers-retours entre l'IA et Google, et ses déceptions. Cette approche par la nuance s'avère d'autant plus indispensable au regard des séismes algorithmiques qui secouent le e-tourisme en 2026. Seul le qualitatif permet de comprendre la fine psychologie du voyageur qui navigue à vue entre la tentation d'une réponse IA et la nécessité de vérifier la source humaine.

L'orientation du discours :

Contrairement au questionnaire quantitatif (plus rigide), l'entretien permet de guider le répondant. Nous avons constaté que beaucoup d'utilisateurs utilisent l'IA sans forcément savoir la nommer précisément. L'échange direct permet de clarifier les termes et d'extraire des anecdotes (comme celle du musée fermé ou des trois chiens au camping) qu'un formulaire n'aurait jamais pu capter malgré des questions ouvertes.

La richesse des propos :

Le tourisme est une industrie de l'émotion. L'entretien permet de percevoir les hésitations, les sourires ou les silences des interviewés lorsqu'ils parlent de la perte d'âme ou de la peur du bug. Ces émotions nous ont permis de mieux comprendre ce phénomène, certaines déceptions dans la façon de répondre ou dans les expressions faciales des participants.

La capture de l'imaginaire :

Le tourisme repose sur l'imaginaire. En laissant la parole libre, nous avons pu identifier des métaphores révélatrices. Certains répondants parlent d'un « majordome », d'autres d'un « robot un peu bête » ou d'une « menace pour leur métier ». Ces nuances sémantiques sont la matière première de notre analyse et ne peuvent éclore que dans le cadre d'un échange humain et flexible.

La flexibilité et l'adaptabilité :

Face à des profils allant de l'étudiant en marketing de 23 ans au retraité de 75 ans, la posture de l'enquêteur doit être adaptative. Le qualitatif offre cette plasticité nécessaire pour maintenir l'engagement du répondant tout au long des 30 minutes d'échange. L'entretien permet de s'assurer que le répondant parle bien de la même chose que nous. Sans cette interaction, les réponses pourraient être totalement hors-sujet. Nos entretiens ont été menés grâce à une grille d'entretien préparée en amont, mais nous suivons et proposons des questions spécifiques correspondant au profil en face de nous. Cette adaptabilité a été nourrie en continu par notre propre immersion professionnelle. Être confrontée au quotidien, sur le terrain, aux exigences changeantes des moteurs de recherche et aux comportements des internautes nous a permis d'ajuster nos relances en temps réel, en comprenant immédiatement le jargon technique ou les frustrations logistiques exprimées par les répondants.

● 4.2. Présentation de l'échantillon

Le choix de l'échantillon ne s'est pas fait au hasard, mais selon une stratégie d'échantillonnage par choix raisonné. Nous avons cherché à créer un panel où, selon les générations, les visions du voyage traditionnel et du voyage assisté par ordinateur s'entrechoquent. L'objectif était de confronter la théorie algorithmique à la réalité humaine, qu'elle soit celle du vacancier ou celle du gestionnaire de structure.

Il convient de cartographier le profil sociodémographique et professionnel des 20 participants ayant pris part à notre étude qualitative. La Table 1 ci-dessous synthétise la répartition de notre échantillon grâce au genre, à l'âge, au niveau d'étude et au CSP (Catégories Socio-Professionnelles, un classement statistique qui regroupe les individus selon leur profession, leur niveau de responsabilité et leur secteur d'activité afin d'analyser leurs comportements économiques et de consommation).

Genre	Âge	Niveau d'étude	CSP
Homme : 12 Femme : 8	18-29 ans : 8 30-39 ans : 5 40-49 ans : 2 50-59 ans : 4 +60 ans : 1	CAP/Bac : 1 Licence : 6 Master : 10 > Master : 3	Étudiant/Alternant : 7 Cadre et prof. Intellectuelle sup. : 4 Profession intermédiaire : 4 Employé/Ouvrier/Artisan : 4 Retraité : 1

Tableau 3 : Données démographiques du panel empirique

Source : Fiona CHAPPUIS et Jeannel LANDAIS, 2026

4.2.1 Le segment des consommateurs : trois générations, trois rapports à l'outil

Pour couvrir l'intégralité du spectre de la maturité numérique, nous avons segmenté nos répondants "particuliers" en trois générations distinctes. Cette segmentation permet d'observer comment l'IA s'insère dans des habitudes de consommation déjà ancrées. Nous avons structuré ce segment pour couvrir l'intégralité du spectre de la maturité numérique :

La Génération Z (nés entre 1997 et 2012) : ils sont nés avec internet et les nouvelles technologies. Ils sont très connectés et natif du numérique. Ils utilisent quotidiennement les réseaux sociaux et ont une forte capacité à créer du contenu numérique. Représentée notamment par une étudiante en Master de Marketing Digital (23 ans). Pour ce profil, l'IA n'est pas une révolution mais une extension naturelle de son écosystème numérique. Le rapport est purement utilitariste : l'IA est une « machine à gagner du temps » qui remplace la navigation fastidieuse sur Google. Ici, l'expérience de réservation est vécue comme un flux de données qu'il faut optimiser.

La Génération X et les Millennials (ou Génération Y : nés entre 1965 et 1996) : Pour la Génération X, l'adoption du web s'est faite progressivement et ils ont été les premiers à utiliser l'informatique au travail et à la maison. Maintenant, ils utilisent internet régulièrement pour l'information, le travail, les achats et certains réseaux sociaux.

Pour les Millennials, ils ont été marqués par l'explosion d'internet et des smartphones lors de leurs adolescences et de leur début dans l'âge adulte. Ils utilisent le web de manière intensive pour la communication, l'information, le divertissement et le travail. Ils ont également vu naître les réseaux sociaux et sont à l'aise avec leur utilisation.

Ce sont des profils actifs, souvent parents, pour qui le voyage est une logistique complexe. L'IA intervient ici comme un médiateur. Ils utilisent la technologie pour

réduire la charge mentale liée à l'organisation familiale. Leur rapport à l'outil est pragmatique : l'IA doit fonctionner et apporter une solution concrète à un besoin de planification (itinéraires, gestion du budget).

La Génération des Baby-Boomers (nés entre 1946 et 1964) : Concernant cette génération, ils ont découvert internet à l'âge adulte donc leur adoption du web a été un peu plus tardive que les autres générations. Ils se servent du web de manière fonctionnelle pour consulter leur boîte mail, faire des achats en ligne, être sur les réseaux sociaux pour rester à la page.

Ces profils sont passionnants car ils possèdent une culture du voyage "pré-Internet" (agences, guides papier). Leur usage de l'IA est une curiosité technologique, mais le besoin de réassurance humaine reste le pilier de leur confiance. Ce segment, illustré par un ancien ingénieur de 75 ans, est sans doute le plus riche pour notre étude. Ayant connu l'époque des guides papier et des agences physiques, ils abordent l'IA avec une curiosité intellectuelle mais conservent une méfiance critique. Pour eux, l'IA est un assistant "amateur" à qui l'on ne confie pas encore sa carte bancaire. La réassurance humaine reste le pilier indéboulonnable de leur parcours d'achat.

4.2.2 Le segment des professionnels : le regard du terrain

Les acteurs professionnels du tourisme dont le métier pourrait être transformé par l'IA ont été notre cible principale. Le point d'ancrage de ce mémoire réside dans l'interrogation des acteurs du terrain. Leurs témoignages permettent de confronter la "magie" de l'algorithme à la réalité opérationnelle (gestion des règles, erreurs de réservation, relation client). Nous avons eu l'opportunité d'interroger des profils variés :

- Directeurs de camping (Rattachés à un grand groupe, Capfun)
- Adjoints de direction et Responsables Front-Office.
- Conseiller entreprise en transition écologique (CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie)
- Conseiller numérique d'entreprise (CCI)

Ces répondants ne sont pas des utilisateurs neutres. Ils occupent une position de "sentinelle" : ils voient arriver les nouvelles attentes des clients tout en subissant les erreurs techniques des outils (hallucinations de l'IA sur les règlements intérieurs, gestion des animaux, etc.). Leurs témoignages permettent de confronter la "promesse marketing" des LLM à la réalité opérationnelle d'un samedi de grand départ en juillet ou de l'enjeu d'un restaurant/hôtel, ou autres à intégrer l'IA au sein de son entreprise.

Afin d'apporter une symétrie analytique indispensable à ce panel, nous avons enrichi ce segment professionnel par une démarche d'observation participante active, issue de notre immersion en stage durant notre deuxième année de Master. Ces expériences nous permettent de déplacer le regard : nous ne mesurons pas seulement l'impact de l'IA chez le producteur physique (l'hôtellerie de plein air), mais également chez le distributeur digital et le créateur d'information touristique en 2026. En tant que rédacteurs de contenus de destination et vigiles quotidiens des outils d'analyse de trafic (Google Analytics, Google Ads, Google Search Console), nous avons pu confronter les discours des directeurs de camping à la réalité technique des vagues de mises à jour de Google tous les mois. Ce positionnement au sein de l'échantillon nous a permis d'interroger les acteurs de l'hébergement tout en analysant de l'intérieur les pertes de visibilité organique des sites d'information face aux robots d'indexation.

Entretien	Âge	Profession	Mode de voyage privilégié	Canal entretien	Niveau d'usage des LLM
P1	30 ans	Directrice de camping (Vendée)	Solo / Voyages pro (formations) & perso réguliers (5 à 6 fois/an)	Présentiel	Occasionnel (Chatbots de réservation / Moteurs de recommandations)
P2	28 ans	Adjoint de direction en camping	Solo / 1 à 2 fois par an (Peu consommateur)	Présentiel	Occasionnel sceptique (Limité aux Chatbots de réservation)
P3	75 ans	Ancien ingénieur (domaine énergie)	Couple / Citytrips culturels & Nature (3 à 4 fois/an)	Présentiel	Novice curieux (Utilise ChatGPT sur tablette pour dégrossir/itinéraires)
P4	23 ans	Etudiant, Master Marketing Digital	Amis & Couple / Capitales stylées & Spots nature (Fréquents)	Présentiel	Régulier (Utilise ChatGPT et Gemini tout le temps pour tableaux comparatifs/itinéraires)
P5	48 ans	Maçon	Famille / Bord de mer, Camping ou Club (1 fois/an l'été)	Présentiel	Novice occasionnel (Demandes simples de dépannage / Idées de visites)
P6	27 ans	Graphiste en freelance	Solo / Itinérance & Aventure sans réservation (4 à 5 mois/an)	Présentiel	Réfractaire / Non-utilisateur (A testé une fois et a rejeté l'outil)
P7	52 ans	Facteur (La Poste - secteur Bouchemain	Couple / Camping traditionnel avec caravane	Présentiel	Non-utilisateur (Connaît de nom mais n'a jamais utilisé /

		e)	ou petite location (1 fois/an l'été)		Privilégie les cartes et guides papier)
P8	52 ans	Chirurgien-dentiste (Franche-Comté)	Couple ou Individuel / Circuits sur-mesure & Itinéraires	Présentiel	Pragmatique avancé (Utilise régulièrement ChatGPT pour dégrossir, planifier des circuits et filtrer ses critères)
P9	54 ans	Contrôleur aérien (père de 3 enfants)	Famille / Vacances régulières à l'étranger ou citytrips (3 à 4 fois/an)	Présentiel	Pragmatique avancé (Utilise ChatGPT pour dégrossir ses circuits/activités, combiné à Google Travel et Booking)
P10	22 ans	Étudiant (3ème année d'école de commerce)	Amis / Longs week-ends en Europe & France (2 à 3 fois/an)	Présentiel	Régulier (Utilise exclusivement des applis mobiles, ChatGPT pour planifier ses séjours et Gemini pour les transports)
P11	39 ans	Conseiller entreprise en transition écologique (CCI)	Famille (avec son fils de 6 ans) / Nature, aventure, bord de mer ou montagne (2 fois/an)	Présentiel	Pragmatique avancé (Utilise Gemini, Le Chat de Mistral et Perplexity en version gratuite pour l'inspiration et les sources d'hôtels)
P12	42 ans	Assistante comptable (*PME de transport)	Famille (3 enfants de 6 et 11 ans) / Séjours balnéaires ou gîtes ultra-planifiés (2 fois/an)	Présentiel	Occasionnel (Utilise ChatGPT gratuit pour la charge mentale et la création de plannings d'activités)

		*Petites et Moyennes Entreprises			enfants)
P13	38 ans	Consultant (Emploi du temps très chargé)	Solo / Voyage haut de gamme, luxe, design et architecture (Ex: Japon, 2 semaines)	Présentiel	Expert / Professionnel (Abonné payant ChatGPT Plus & Gemini Advanced pour comparer et optimiser la logistique)
P14	39 ans	Conseillère voyages / Agente de comptoir (Agence physique indépendante)	Famille / Circuits nature en autotour et city trips en Europe (2 à 3 fois/an + Éductours)	Présentiel	Occasionnel (Utilise ChatGPT gratuit pour la rédaction de fiches produits, la traduction ou par curiosité professionnelle)
P15	59 ans	Assistante maternelle	Couple / Balnéaire tranquille, nature et repos (Exactement 2 fois/an : mai et septembre)	Présentiel	Non-utilisateur / Réfractaire (Sait que ça existe via les infos mais ne sait pas y accéder et n'en ressent aucun besoin)
P16	18 ans	Étudiant (1ère année de Licence Éco-Gestion)	Amis / Grandes villes d'Europe, festivals, séjours festifs et "spots instagrammables" (2 à 3 fois/an)	Présentiel	Expert / Payant (Utilise ChatGPT Plus "H24" pour ses études et sa vie quotidienne ; partage des astuces de prompts)
P17	20 ans	Alternant (BTS NDRC	Famille (Mère, grand-mère, petit frère) /	Présentiel	Régulier (Utilise les versions

		- Négociation et Digitalisation de la Relation Client)	Grandes métropoles et grosses villes (2 fois/an)		gratuites de ChatGPT et Gemini pour planifier des itinéraires et dénicher des offres)
P18	23 ans	Étudiant (6ème année de Pharmacie)	Amis ou Famille / Camping, mobile-home ou Airbnb (1 fois/an en temps normal, actuellement 0 à cause des études)	Présentiel	Régulier (Utilise ChatGPT version gratuite pour trouver des activités et défricher les options les mieux référencées)
P19	21 ans	Étudiant	Famille ou Amis / City trips et séjours balnéaires (0 à 1 fois/an au maximum)	Présentiel	Non-utilisateur (Ne l'utilise pas pour les voyages, mais a des notions d'usage via les études ou d'autres contextes)
P20	36 ans	Conseiller numérique d'entreprise (CCI)	Amis / City trip Famille / Campagne 3 à 4 fois/an	Présentiel	Occasionnel (limite son utilisation et s'en sert pour vérifier ses recherches)

Tableau 4 : Cartographie synthétique et profil psychographique du panel des répondants

Source : Fiona CHAPPUIS et Jeannel LANDAIS, 2026

- 4.3. Présentation de la grille d'entretien : les conditions de l'enquête

La qualité des données recueillies dépend directement de l'environnement de l'entretien. Contrairement à des échanges par téléphone ou en visioconférence, nous avons fait le choix systématique du face-à-face afin de capter l'intégralité des signaux faibles et des nuances comportementales qui caractérisent l'adoption ou le rejet d'une technologie ou d'un thème.

4.3.1. La posture de l'enquêteur et la relation de confiance

Le recrutement des professionnels a été facilité par notre insertion préalable dans le milieu du tourisme. En mobilisant nos réseaux de stage (notamment au sein du groupe Capfun et d'une CCI), nous avons pu accéder à des interlocuteurs qui, en temps normal, disposent de très peu de temps à accorder à la recherche universitaire. À cet ancrage dans l'hébergement de plein air s'est ajoutée notre immersion simultanée. Cette double casquette a profondément enrichi notre posture de chercheuses-praticiennes. En maîtrisant à la fois les réalités de l'accueil sur le terrain et les rouages complexes de la visibilité sur internet, nous avons pu positionner l'entretien non pas comme un simple questionnaire académique, mais comme une véritable discussion technique et stratégique.

4.3.2. Le réajustement sémantique : le “crash-test” du concept de LLM

Un des enseignements méthodologiques les plus riches de cette recherche réside dans l'épreuve du terrain face au vocabulaire théorique. Initialement, notre grille d'entretien avait été construite autour du concept scientifique de LLM (Large Language Model), un terme omniprésent dans la littérature académique récente. Dès les premières minutes des premiers entretiens tests, nous avons été confrontées à un véritable mur sémantique. Le terme « LLM » provoque soit un silence gêné, soit un sentiment d'incompétence de la part du répondant, risquant ainsi de biaiser l'échange en installant un rapport d'asymétrie entre l'enquêteur et l'enquêté.

Face à ce constat, nous avons ajusté nos propos en temps réel. Au début, nous donnions la définition d'un LLM, mais nous avons vite remarqué que la conclusion logique faite par nos répondants se cristallisait systématiquement autour de la marque ChatGPT. Nous avons donc banni le jargon technique pour le remplacer par les noms et les usages ancrés dans l'imaginaire collectif : ChatGPT, Gemini ou, de manière plus générique, « les outils d'intelligence artificielle conversationnelle ». Ce glissement sémantique fait écho aux observations que nous menons quotidiennement via l'analyse des requêtes sur Google Analytics et Google Ads. Adapter notre lexique de recherche n'était donc pas une régression scientifique, mais une nécessité pour s'aligner sur la réalité de l'expérience utilisateur.

4.3.3. Structure de la grille d'entretien et logique de l'entonnoir

La grille définitive (présentée de manière exhaustive en Annexe) a été pensée selon la technique de l'entonnoir : partir du comportement de recherche le plus large pour aller vers les projections psychologiques les plus intimes et complexes. Elle se découpe en quatre grandes phases stratégiques :

1. La phase d'amorçage et de mise en confiance (Informations générales) : Questions factuelles sur les habitudes de voyage, la fréquence et le mode d'organisation. L'objectif est ici de "débloquer" la parole en plaçant le répondant dans une zone de confort où il raconte sa propre vie sans craindre de jugement et sans réfléchir à la "bonne réponse".
2. La phase de confrontation technologique (Parcours de recherche) : C'est ici que nous introduisons subtilement l'outil IA. Nous demandons d'abord un récit chronologique libre (« Racontez-moi votre dernier voyage ») pour observer si l'IA apparaît spontanément ou s'il faut la stimuler.
3. La phase d'évaluation critique (Personnalisation et confiance) : Cette section explore le cœur de nos hypothèses. Nous poussons le répondant à évaluer la finesse de la machine (les nuances comme "calme mais vivant") et sa fiabilité opérationnelle. C'est le lieu d'émergence des anecdotes de dysfonctionnements.
4. La phase prospective et éthique (Autonomie et limites) : En fin d'entretien, lorsque le climat de confiance est maximal, nous soumettons des scénarios plus profonds (l'IA qui gère tout, la disparition de l'humain) pour capter les valeurs éthiques et la charge émotionnelle du répondant (inquiétude, soulagement, rejet).

4.3.4. La gestion du non-verbal

Comme évoqué précédemment, la collecte de nos données s'est appuyée entièrement en face-à-face direct.

En effet, le face-à-face a permis une observation fine de notre sujet grâce à des micro-expressions, des sourires, des regards et même des gestes de recul. C'est dans ce cadre que la tension s'est avérée la plus palpable. Par exemple, lorsque les directeurs de camping évoquent le risque de devenir des prestataires fantômes soumis aux décisions de l'IA, le ton de la voix change, se fait plus sérieux. À l'inverse, l'évocation des erreurs factuelles de la machine (comme l'erreur sur les règlements intérieurs concernant les animaux) déclenche un rire défensif. Ce rire n'est pas anodin : en psychologie sociale, il traduit souvent une forme de soulagement temporaire, une manière pour le professionnel de se rassurer sur sa propre valeur ajoutée face à la machine.

Dans ce cas là, le biais de la bonne réponse (la tendance du répondant à donner la réponse qu'il pense être "la bonne" pour faire plaisir à l'étudiant) a été activement visible. Par des relances systématiquement neutres (« Qu'entendez-vous par là ? », « Pouvez-vous me donner un exemple concret ? ») et en affichant une neutralité totale face aux outils d'IA, nous avons encouragé la libération d'une parole sans fard. C'est cette rigueur dans la posture d'enquêteur qui ajoute de la valeur pour la suite de l'analyse.

Enfin, cette immersion méthodologique croisée avec les impératifs de nos stages nous a permis de réaliser à quel point le rôle d'enquêteur est complexe. Il exige une dissociation permanente : il faut à la fois maintenir une écoute active et empathique avec le répondant en face-à-face, tout en gardant à l'esprit une grille d'analyse rigoureuse connectée aux réalités mouvantes du marché du e-tourisme actuel. Cette expérience nous a permis de remarquer que le rôle d'enquêteur n'est pas si simple qu'il en n'a l'air.

TROISIÈME PARTIE : ANALYSE DES DONNÉES, INTERPRÉTATIONS ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Chapitre 5 : Analyse des résultats et vérification des hypothèses

Ce chapitre est consacré à la présentation, à l'analyse croisée et à la discussion des données empiriques recueillies lors de nos 20 entretiens semi-directifs. La constitution de notre panel s'appuie sur une méthode d'échantillonnage mixte, alliant une méthode de convenance pour la facilité d'accès aux acteurs de terrain (via nos réseaux professionnels et structures de stage) et une méthode théorique visant une hétérogénéité ciblée.

Notre échantillon est ainsi composé à la fois de professionnels du terrain de l'Hôtellerie de Plein Air, d'agences et du tourisme institutionnel, puis de consommateurs aux profils sociodémographiques et comportementaux contrastés : de la Digital Native de 23 ans à l'ingénieur retraité de 75 ans, en passant par le facteur de 52 ans attaché aux pratiques traditionnelles.

À travers une analyse thématique et structurelle des verbatims, nous confrontons les perceptions des acteurs aux cadres théoriques du marketing des services, de la gestion de la relation client (CRM : Customer Relationship Management, un ensemble d'outils et de stratégies permettant à une entreprise de centraliser, d'analyser et d'optimiser l'ensemble de ses interactions et de ses données avec ses clients actuels ou prospects) et de la psychologie du consommateur (notamment les concepts de risque perçu, de bulle de filtres et de servuction). L'objectif de cette section est de valider, nuancer ou infirmer les quatre hypothèses de recherche qui guident ce mémoire.

L'analyse de notre sujet de mémoire s'appuie sur les retranscriptions approfondies de nos 20 entretiens qui nous permettent de confronter les prédictions de la littérature scientifique aux réalités vécues par les usagers et les professionnels du tourisme.

Afin d'appréhender visuellement cette structure globale et la récurrence des thématiques transversales au sein de notre corpus, nous avons procédé à une classification lexicale des discours de nos 20 répondants. La Figure 6 ci-dessous modélise l'arborescence de ces données sous la forme d'un dendrogramme, mettant en évidence une bipolarité fondamentale entre la phase amont (idéalisation cognitive) et la phase aval (rupture transactionnelle).

EXPÉRIENCE UTILISATEUR DES LLM DANS LE TOURISME



Figure 6 : Modélisation conceptuelle et classification lexicale à partir du traitement du corpus d'entretiens

Source : Fiona CHAPPUIS et Jeannel LANDAIS, 2026

5.1. L'IA comme moteur de rêve et d'inspiration (H1) : analyse de l'usage récréatif et de la confiance initiale

Le premier point d'ancrage du parcours utilisateur dans le cadre du tourisme digitalisé réside dans la phase dite amont : la recherche d'inspiration, l'émergence de l'idée et l'éveil du désir de voyage. À cette première étape du processus de décision, le consommateur ne se confronte pas encore aux barrières techniques, aux grilles tarifaires ou aux contraintes logistiques d'exécution. Il se situe dans un espace mental de projection, cherchant une direction géographique, un concept thématique ou une impulsion mémorielle capable de structurer son futur imaginaire de vacances.

Pour rappel, notre hypothèse 1 (H1) est la suivante : **Le voyageur autonome utilise les LLM comme une source d'inspiration prioritaire, leur accordant une confiance supérieure aux supports publicitaires traditionnels.**

Dans l'histoire du e-tourisme, cette phase initiale a longtemps été le terrain de chasse exclusif des moteurs de recherche textuels, des réseaux sociaux visuels et des blogs de voyage. Nos travaux visaient ici à tester la viabilité d'un changement de paradigme technologique à travers notre première hypothèse (**H1**), qui est : le voyageur autonome utilise les LLM comme une source d'inspiration prioritaire, leur accordant une confiance supérieure aux supports publicitaires traditionnels.

Cette phase de recherche se caractérise par un usage essentiellement récréatif, où la séduction de l'interface conversationnelle et la fluidité de la génération de contenu textuel jouent un rôle psychologique, abaissant les barrières à l'entrée de la planification et modifiant le niveau de confiance initial accordé à la machine.

5.1.1. L'éradication de la phase informationnelle

Les données recueillies auprès de notre panel de 20 répondants mettent en évidence un consensus clair et massif : l'IA générative excelle dans l'éradication du surplus informationnel, de la pollution publicitaire et du parasitage commercial qui caractérisent le web contemporain lors des phases de découverte. Pour la Génération Z comme pour les profils de voyageurs plus pragmatiques, le modèle historique du moteur de recherche basé sur l'indexation de liens incarné par Google est devenu une source de saturation cognitive, de frustration et de fatigue informationnelle (ou infobésité).

Au lieu d'offrir un accès direct à l'inspiration, le web traditionnel impose désormais un parcours du combattant jalonné d'annonces sponsorisées, de bannières intrusives et de stratégies de référencement (SEO) agressives qui tendent à mettre en avant les mêmes entreprises industrielles du tourisme. Dans ce contexte de saturation, l'IA générative agit comme un filtre épurateur et un outil de confort cognitif immédiat. Elle nettoie l'horizon informationnel de l'utilisateur pour lui proposer une interface minimaliste où seule la réponse textuelle compte. L'un de nos participants de la Génération Z résume cette transition comportementale avec beaucoup de clarté (P16) :

« Google, c'est devenu l'enfer, il n'y a que des pubs, faut cliquer sur 15 liens pour trouver une info sans compter les liens sponsorisés tout en haut des pages. Là, l'IA me fait un condensé direct. Elle me trie tout. Si je lui dis "ajoute des friperies stylées dans le parcours du jour 2", elle me les intègre direct dans le texte sans que j'aie à chercher l'adresse. C'est comme un pote local qui te donne ses bons plans, mais en version instantanée. »

Cette quête d'une information à la fois fluide, immédiate et exempte de tunnels de clics publicitaires constitue le moteur principal d'un usage récréatif de l'outil. Les LLM opèrent une forme de désintermédiation cognitive : ils éliminent l'effort de tri manuel historiquement dévolu au consommateur. L'IA n'est plus perçue comme un simple outil technique froid, mais est qualifiée de connaissance locale dotée d'une culture infinie de compiler des volumes gigantesques de données textuelles pour en extraire le meilleur.

Le modèle conversationnel matérialise le mythe d'un accès direct au savoir et à l'inspiration sans l'effort de la fouille documentaire. Pour l'utilisateur en phase amont, cette étape de synthèse génère un sentiment de puissance, de maîtrise et de gain de temps. Un participant valide cette valeur ajoutée liée à la personnalisation des critères d'inspiration (P16) :

« En vrai, ce qui m'a grave surpris au début, c'est à quel point tu peux lui donner des critères hyper précis et chelous, et elle te sort un truc carré. Par exemple, tu lui dit : « trouve-moi un road-trip avec de la nature, pas de touristes, de la culture, et qui correspond à mon couple », et le robot te donne un texte fluide, comme une histoire, sans aucune pub. Tu gagnes un temps de fou par rapport à Google où tu te tapes des dizaines de blogs sponsorisés ou des classements bidons de comparateurs. Ça te permet de capter direct l'ambiance du voyage et de commencer à t'y voir, sans galérer à chercher pendant des heures. »

5.1.2. La substitution de l'interface de recherche traditionnelle par le dialogue inspirant

Cette transformation des habitudes de consommation ne s'avère pas exclusive à la seule Génération Z ; elle traverse les générations de manière transversale dès lors que l'outil est utilisé à sa fonction de recherche. Le contrôleur aérien de 54 ans (P9), dont le quotidien professionnel implique une gestion rigoureuse et cartésienne de plannings stricts, valide pleinement cette fonction de « dégrossissage créatif » et de génération de concepts de vacances pour sa cellule familiale. L'outil lui permet d'explorer des territoires inconnus sans avoir à construire lui-même la base de données initiale :

« Oui, avec ChatGPT justement, j'ai demandé quoi faire dans la région du Yucatan au Mexique pendant 10 jours au mois de mars. En quelques secondes, j'avais une liste de villes, d'activités et même de nourriture à tester pendant mon séjour. C'était très pratique. J'ai ensuite vérifié les infos sur Google et réservé moi-même. Franchement, ça m'a fait gagner du temps. »

Cette dimension relationnelle modifie en profondeur la nature de la recherche d'information. L'utilisateur n'est plus passif face à une liste de résultats statiques (les fameuses pages de liens bleus de Google) ; il co-construit son inspiration avec la machine à travers un jeu de questions-réponses. L'ingénieur retraité de 75 ans (P3) abonde dans ce sens en insistant sur la clarté formelle, la lisibilité et le confort visuel de la restitution textuelle des LLM lors de cette phase de découverte :

« La synthèse ! Mmh... c'est propre, c'est clair. Ça ne clignote pas de partout avec des pubs. C'est comme si je parlais à quelqu'un qui a lu tout Internet pour moi. »

L'analyse de ces verbatims démontre que l'IA est perçue et adoptée comme une machine à suggérer, un levier d'incubation créative qui bouscule les méthodes traditionnelles de préparation. Elle se substitue efficacement aux phases de navigation exploratoire fastidieuses en offrant un point de départ conceptuel structuré.

Il existe ici une asymétrie fondamentale du risque perçu par le consommateur : à ce stade du parcours, l'usager accepte volontiers de se laisser séduire et guider par les propositions de la machine. Le niveau de suspicion est volontairement abaissé par l'utilisateur car l'enjeu est immatériel. Aucun engagement financier n'est requis, aucune réservation n'est bloquée, et une éventuelle erreur d'appréciation de la machine n'aurait d'autre conséquence que de nourrir une discussion virtuelle. Le consommateur s'accorde donc le droit d'accorder sa confiance à la perfection grammaticale et narrative de l'IA, trouvant dans cette phase récréative un puissant moteur de projection et d'évasion.

5.1.3. Conclusion sur la vérification de l'Hypothèse 1 (H1)

L'examen approfondi et l'analyse thématique croisée de notre corpus d'entretiens nous permettent de **valider pleinement l'Hypothèse 1 (H1). L'hypothèse est supportée.**

Dans le cadre de la phase amont du parcours touristique dématérialisé, l'IA générative s'impose désormais comme un puissant moteur d'inspiration, d'idéation et de synthèse créative. Elle parvient à bousculer le monopole historique des moteurs de recherche traditionnels en définissant les standards de l'expérience utilisateur dès les premiers instants du projet de voyage.

Cette validation s'appuie sur trois dynamiques comportementales et cognitives majeures mises en lumière par les discours de nos répondants :

- Une rupture ergonomique par l'épuration du web : Les LLM répondent à une lassitude généralisée des consommateurs face à la dégradation de l'expérience de navigation classique sur Internet. En éliminant le surplus publicitaire, en filtrant l'infobésité des liens sponsorisés et en s'affranchissant des tunnels de clics imposés par l'écosystème de Google, l'IA offre un espace de confort cognitif immédiat. Les voyageurs trouvent dans l'interface textuelle un refuge informationnel épuré, propice à la concentration et à la projection mentale.
- L'émergence d'une posture relationnelle avec la machine : L'usage de l'IA en phase amont dépasse le simple cadre de la requête technique pour s'apparenter à un dialogue récréatif. Perçue tour à tour comme un ami, un super secrétaire ou un guide privé, la machine matérialise le mythe d'un accès instantané à la connaissance universelle. Cette fluidité conversationnelle abaisse les barrières de la recherche traditionnelle et permet au voyageur de formuler des scénarios de vacances hautement personnalisés, stimulant ainsi sa capacité à rêver et à concevoir son séjour sans friction.
- Un outil universel de dégrossissage conceptuel : L'adoption de cette technologie pour l'amorçage des recherches touristiques touche toutes les générations. Qu'il s'agisse de la quête d'instantanéité de la Génération Z, du pragmatisme logistique des actifs ou du besoin de clarté formelle manifesté par les seniors, l'IA remplit avec succès sa fonction d'architecte initial. Elle centralise, digère et structure la matière textuelle brute pour fournir une trame ou un canevas de départ propre et immédiatement exploitable.

Néanmoins, la validation de cette première hypothèse s'accompagne d'une nuance conceptuelle essentielle : elle reste strictement liée à la dimension conceptuelle, abstraite et récréative du parcours utilisateur. À ce stade embryonnaire du voyage, le niveau de risque perçu par le consommateur est proche de zéro, car aucun engagement matériel, aucune contrainte de temps réel et aucune transaction financière ne sont encore requis. L'utilisateur s'accorde le droit d'accorder sa confiance à la séduction formelle du langage de la machine puisque les conséquences d'une éventuelle erreur sont nulles.

Cette phase d'inspiration réussie pose les fondations théoriques du séjour, mais elle crée une illusion de fluidité qui va s'avérer précaire. Comme le démontre la section suivante (5.2), dès que le voyageur s'émancipe du territoire du rêve pour s'engager dans la phase critique de la planification logistique concrète et opérationnelle, la confrontation avec les réalités dynamiques du marché touristique vient redéfinir en profondeur la nature de sa relation et de sa confiance envers les capacités de l'algorithme.

5.2. L'IA comme outil de recherche principal (H2) : le confort de la synthèse face à l'infobésité

Une fois la destination ou l'idée de voyage initialement validée, le consommateur bascule dans la phase critique de la recherche d'informations opérationnelles et factuelles. C'est le moment charnière où le projet s'émancipe des représentations abstraites pour se confronter directement aux exigences du terrain : sélection des hébergements, examen des transports, compilation des activités et vérification des données logistiques.

Pour rappel, notre hypothèse 2 (H2) est la suivante : **Les LLM s'imposent comme l'outil de recherche d'informations principal en raison de leur capacité à synthétiser des données importantes, ce qui améliore la confiance des voyageurs dans ses choix.**

L'analyse de notre corpus d'entretiens révèle cependant un paradoxe comportemental majeur : si la puissance de synthèse textuelle des LLM soulage indéniablement la charge cognitive des utilisateurs, les limites techniques propre aux modèles actuels (données statiques, manque de fraîcheur, hallucinations) viennent fragiliser la confiance réelle au moment d'arrêter un choix et d'engager sa responsabilité de voyageur.

5.2.1. L'éradication de l'infobésité et le confort de la synthèse informationnelle

Pour la majorité des répondants, en particulier les natifs du numérique (Génération Z) et les actifs surchargés, la recherche d'informations touristiques traditionnelle sur le web est devenue synonyme de saturation informationnelle et de frustration. Face à l'abondance de liens sponsorisés, de bannières publicitaires et de tunnels de clics imposés par les moteurs de recherche classiques comme Google, les LLM proposent une rupture méthodologique et ergonomique majeure : l'accès immédiat à une information épurée et pré-mâchée.

L'analyse des verbatims démontre que l'IA est plébiscitée pour sa capacité à condenser des données complexes. L'étudiante en marketing digital (P4) explicite cette valeur ajoutée :

« La flemme de chercher ! Non mais en vrai, c'est la synthèse. Google te donne des liens, l'IA te donne la solution. C'est un gain de temps de fou, je n'ai plus besoin de faire 15 onglets. »

L'étudiant en commerce (P10) utilise ChatGPT pour éliminer la friction de la recherche amont lors de la planification de son séjour à Lisbonne :

« Oui, avant un voyage à Lisbonne, j'ai utilisé ChatGPT pour planifier le séjour pour savoir où loger, quoi visiter, quels quartiers éviter, etc. Ça m'a vraiment aidé à gagner du temps. Ensuite, j'ai vérifié les recommandations sur d'autres sites, mais l'IA m'a donné une base très claire pour commencer. »

Plus loin, le participant réaffirme l'utilité des LLM pour centraliser l'information :

“Clairement sur la rapidité et la simplification des choix. L'IA permet d'avoir une vue d'ensemble sans passer des heures à chercher sur dix sites différents.”

Dans ce contexte, l'outil donne à l'utilisateur l'illusion d'une parfaite maîtrise de l'information, en lui fournissant des bases claires et prêtes à l'emploi. Cette centralisation textuelle agit comme un premier réducteur d'anxiété face à la masse de données disponibles sur le web marchand.

Même chez des profils plus analytiques et matures, l'IA est perçue comme un levier d'optimisation de règles complexes. Notre conseiller entreprise et numérique à la CCI (P 20) souligne la pertinence de l'outil lorsqu'il s'agit de compiler des variables administratives et tarifaires institutionnelles, par exemple pour optimiser des visites en milieu urbain :

« Pour les activités pourquoi pas (utiliser l'IA). Là où ça pourrait être intéressant c'est pour essayer, je le fais notamment lors que je vais en ville 3-4 jours par exemple, essayer de voir le programme avec quelques musées d'intérêt parce que certains sont fermés à un moment, d'autres font, par exemple à Paris, le premier vendredi ou premier dimanche du mois c'est gratuit. Donc c'est plutôt essayer d'organiser sur 3-4 jours le programme en ville pour avoir soit la gratuité, soit le moins cher, soit là où il y a le moins de queue ou le moins d'influence. Donc c'est très précis, plus précis. »

Cette capacité à ingérer des contraintes denses et hétérogènes pour restituer une synthèse limpide constitue le moteur principal de l'adoption des LLM dans la phase de recherche. La machine agit comme un filtre rassurant qui épargne temporairement à l'utilisateur l'effort de la fouille informationnelle.

5.2.2. Le choc des données statiques : la rupture de confiance face aux réalités dynamiques

Pourtant, cette confiance construite sur la fluidité de la forme textuelle s'effondre brutalement dès que le voyageur passe de la théorie à la recherche opérationnelle d'offres de marché concrètes. Le premier obstacle structurel des LLM réside dans leur incapacité à gérer en temps réel les données dynamiques et fluctuantes du secteur touristique (calendriers de réservation, disponibilités des hébergements, politiques tarifaires en temps réel).

C'est ici que l'expérience empirique du conseiller numérique (P20) met en lumière une faille technique majeure qui invalide la promesse d'automatisation de la recherche :

« [...] J'ai fait des tests aussi pour trouver des logements. La difficulté que j'avais eue, c'est que évidemment c'était qu'ils te proposaient plusieurs logements, des gîtes ou des choses comme ça mais il n'y avait pas les disponibilités. Donc ça prenait pas mal de temps d'aller vérifier encore une fois si tout était disponible. »

Ce verbatim illustre un point de rupture fondamental dans le parcours de recherche : l'IA ne supprime pas le travail de vérification, elle le déplace. L'utilisateur se retrouve contraint à une double démarche chronophage : utiliser le LLM pour obtenir une liste théorique d'hébergements ou de prestations, puis retourner manuellement sur les plateformes traditionnelles (Booking, Airbnb, sites officiels) pour vérifier si l'offre existe encore et si elle est disponible aux dates souhaitées.

Cette frustration face au décalage des données et à l'obligation d'une double vérification n'est pas exclusive aux seuls profils d'experts ou de trentenaires. Elle traverse l'ensemble des générations, y compris les natifs du numérique (Génération Z). C'est ce qui ressort de manière très pragmatique de l'anecdote partagée par l'étudiant en école de commerce (P10). Lorsqu'il tente de déléguer la recherche d'un transport à l'IA, il se heurte à l'incapacité de l'outil à gérer de manière pertinente les critères réels et opérationnels d'un trajet, l'obligeant à une vigilance systématique :

« Oui, une fois, pour un week-end à Strasbourg, j'ai laissé Gemini me proposer un billet de train "le moins cher" mais je n'ai pas fait attention et j'ai fini avec un trajet de 10h au lieu de 4h habituellement car l'IA m'a bien choisi le billet le moins chère mais avec 3 changement de train et beaucoup d'heures d'attente entre les correspondances. Depuis, je vérifie toujours les détails avant d'acheter. »

L'analyse croisée de ces deux entretiens permet de conceptualiser une rupture de confiance commune : l'utilisateur se sent dans le flou par l'illusion de fluidité initiale. La promesse de gain de temps brandie par les outils d'IA générative se transforme en une expérience de fausse productivité. Le voyageur réalise que la machine n'agit pas comme un agent de recherche en temps réel, mais comme une base de données statique habillée d'une syntaxe séduisante.

De plus, la centralisation de l'information par les LLM suscite la méfiance des utilisateurs quant à la valeur ajoutée de l'outil et à la transparence des sources utilisées. Plutôt que de faire découvrir de nouvelles alternatives, l'IA est parfois perçue comme un simple miroir déformant des moteurs de recherche classiques, qui compile les données sans en attribuer le crédit. Dans l'un de nos entretiens, le conseiller numérique (P20) relate avoir comparé les réponses de l'IA avec ses propres recherches manuelles, constatant ce manque de transparence et un fort effet de redondance :

« J'ai fait une recherche avec l'IA et j'ai comparé [avec mes recherches Google]. Je n'avais pas de surprise parce que l'IA a pris exactement les sites que j'ai été voir avant pour faire mes recherches. Donc il a su bien regrouper les informations mais il ne les a pas très bien bien cités. La recherche avec l'IA est revenue exactement la même. J'ai fait des tests aussi pour trouver des logements. La difficulté que j'avais eue, c'est que évidemment c'était qu'ils te proposaient plusieurs logements, des gîtes ou des choses comme ça mais il n'y avait pas les disponibilités. Donc ça prenait pas mal de temps d'aller vérifier encore une fois si tout était disponible. »

Cette absence de traçabilité de l'information génère un sentiment d'insécurité cognitive chez les voyageurs. Des anecdotes répétées d'hallucinations, comme celle du premier groupe de Baby-Boomers confronté à un musée fermé (P2) ou de l'étudiante (P4) découvrant qu'un bar recommandé en Italie avait été remplacé par un garage depuis deux ans, agissent comme des rappels brutaux. La confiance n'est plus acquise ; elle est suspendue à une exigence systématique de contre-vérification.

5.2.3. L'effet d'entonnoir algorithmique et le rejet de l'uniformisation des choix

Un autre axe analytique inédit émerge des discours des voyageurs qui refusent de soumettre l'intégralité de leurs choix à la machine. L'IA, par son architecture prédictive et probabiliste, tend à sélectionner et à synthétiser les informations disposant de la plus forte récurrence et de la plus grande notoriété sur le web. Ce fonctionnement induit un phénomène de standardisation que certains participants qualifient d'effet d'entonnoir.

Pour les voyageurs à la recherche de séjours atypiques, de singularité ou de structures locales indépendantes (telles que de petits campings ou des gîtes ruraux non affiliés aux grands groupes), l'IA se révèle être un outil de fermeture informationnelle plutôt que d'ouverture comme le dit le participant 20 :

« Parce que c'est du générique. Ça reste généralement du générique, même en expliquant un peu ce qu'on veut faire. L'IA ne va pas me trouver une perle rare. Il va prendre évidemment dans son algorithme que des choses qui fonctionnent bien, qui a de bons avis ou qui a le plus notoriété donc c'est-à-dire le plus de vues. Quand je pars en vacances, je veux toujours quelque chose qui soit un peu atypique. On aime pas être tous logés à la même enseigne. Et pour l'instant de la façon dont je l'ai utilisé, c'est loger à la même enseigne que les autres. Donc j'ai toujours aimé planifier les voyages J'adore ça. Donc je me méfie peu. »

L'expert formalise ici une distinction conceptuelle majeure entre l'exploration active permise par l'écosystème du web traditionnel et la passivité induite par la réponse unique et centralisée du chatbot (P20) :

« Je pense qu'il y a un effet trop entonnoir. C'est-à-dire que ma recherche Google, elle est assez ouverte avec le nombre de pages de références etc. L'IA va vraiment proposer que le haut du panier, le top 10 % des recherches ou des requêtes ou des réponses. Je préfère aller fouiller moi-même un peu plus loin. Sur les 2-3, 4e pages de Google, plutôt que d'avoir un résumé de ce que je vois déjà avant. »

Cet effet d'entonnoir restreint considérablement l'horizon des possibles du voyageur. En éliminant la "longue traîne" du web — c'est-à-dire les petits prestataires, les adresses confidentielles ou les initiatives locales peu référencées —, l'IA standardise les flux touristiques. Loin de renforcer la confiance du voyageur dans ses choix, cette prise de conscience de l'uniformisation provoque une résistance psychologique chez les profils en quête d'authenticité.

5.2.4. Conclusion sur la vérification de l'Hypothèse 2 (H2)

Pour conclure l'analyse empirique approfondie de cette phase de recherche d'informations nous amène à **rejeter partiellement l'Hypothèse 2 (H2)**. Si les LLM s'imposent indéniablement dans le parcours de l'utilisateur comme un outil de synthèse puissant, ergonomique et particulièrement apprécié pour opérer un premier dégrossissage textuel de l'information, ils échouent structurellement en tant qu'outil de recherche principal, autonome et exclusif. L'ambition initiale de centralisation absolue promise par l'intelligence artificielle se heurte à des réalités techniques et psychologiques qui fragmentent le comportement des voyageurs au lieu de l'unifier.

En premier lieu, l'incapacité de l'IA générative à intégrer et à traiter en flux tendu les données dynamiques du marché touristique. Comme par exemple, les grilles tarifaires fluctuantes liées au yield management, les calendriers d'occupation des

gîtes ou les places disponibles en temps réel créent une asymétrie de fraîcheur informationnelle. Cette faille technique majeure rompt la promesse de fluidité. Loin de se passer des canaux traditionnels (Booking, Airbnb, Skyscanner), le voyageur est obligé de combiner l'usage de l'IA avec ces plateformes classiques pour valider ses recherches. L'IA n'élimine pas l'ancien écosystème du web ; elle superpose une couche textuelle statique qui oblige l'utilisateur à effectuer un double travail d'investigation.

En second lieu, la confiance que les voyageurs accordent à leurs propres choix n'est pas consolidée par l'usage des LLM, mais plutôt mise à l'épreuve. La conscience diffuse ou l'expérience directe des risques d'hallucinations factuelles (rencontrer un établissement fermé, un lieu inexistant ou une réglementation obsolète) transforment la posture de l'usager. Le voyageur autonome ne se repose pas passivement sur la machine : il devient un "consommateur-vérificateur". La quête d'efficacité bascule alors vers une charge cognitive de surveillance, où chaque affirmation générée par l'algorithme doit être validée par une preuve externe.

Enfin, la mise en lumière de l'effet d'entonnoir algorithmique achève de dégrader la confiance globale pour une part importante de notre échantillon. En privilégiant les structures à forte notoriété et en éliminant la longue traîne du web, l'IA est perçue par les profils les plus experts ou en quête d'authenticité comme un agent de fermeture informationnelle et d'uniformisation culturelle. L'intelligence artificielle détruit toute possibilité de découverte imprévue, un élément pourtant essentiel à l'expérience du voyage.

Par conséquent, au lieu de sécuriser psychologiquement les choix de l'utilisateur en synthétisant la masse de données, la recherche par IA lui impose une responsabilité de contrôle supplémentaire. Les moteurs de recherche traditionnels, couplés aux récits et avis humains incarnés (forums, blogs, recommandations locales), conservent leur statut de pivots mémoriels et de véritables garants du choix final. L'idée que l'IA puisse totalement dominer la phase de recherche est donc fausse ; les voyageurs préfèrent plutôt combiner prudemment l'IA avec les méthodes traditionnelles.

5.3. La phase de planification de l'itinéraire (H3) : la délégation de la structure du voyage à l'IA

Après avoir collecté et sélectionné les informations de base lors de la phase de recherche, le voyageur entre dans la troisième phase essentielle de son parcours de consommation : la planification de l'itinéraire. C'est le moment charnière de l'organisation spatio-temporelle, de la logistique des activités jour par jour, et de l'organisation globale de la feuille de route.

Pour rappel, notre hypothèse 3 (H3) est la suivante : **Le voyageur délègue la structure de son itinéraire aux LLM, démontrant l'organisation générée par l'IA comme plus fiable et personnalisée qu'une planification manuelle.**

L'analyse croisée des discours des consommateurs et des professionnels du secteur du tourisme montre que si l'architecture formelle d'un planning généré par IA impressionne par sa rigueur textuelle apparente, son exécution pratique sur le terrain se heurte violemment au principe de réalité et aux attentes humaines du monde physique.

5.3.1. L'attrait d'une planification "clés en main" : la quête de décharge cognitive

Pour l'utilisateur final, l'intérêt principal de déléguer la planification à une intelligence artificielle se trouve dans la promesse d'une optimisation géomarketing instantanée. L'internaute attribue à ChatGPT ou à un autre LLM une capacité supérieure à calculer et à croiser des variables complexes (proximité géographique, temps de trajet réel, enchaînement thématique) bien plus rapidement qu'un être humain. C'est ce point positif qui est revenu le plus souvent et le plus spontanément dans nos entretiens.

L'analyse de nos données qualitatives montre que les profils de la Génération Z ou les actifs pressés sont particulièrement séduits par cette promesse d'automatisation logistique. L'étudiant de 18 ans (P16) illustre parfaitement ce comportement de délégation fonctionnelle lors de la préparation d'un séjour de cinq jours à Barcelone avec ses amis. Pour s'affranchir des méthodes traditionnelles de recherche, il s'en remet à la capacité de structuration immédiate de la machine :

« [...] Au lieu de passer des heures sur Google à lire des blogs de voyage de 2018 qui durent trois plombes, j'ai ouvert ChatGPT. Je lui ai balancé un prompt hyper précis : "On est 5 étudiants de 18 ans, on va à Barcelone 5 jours, on a un budget serré mais on veut faire la fête, voir des spots instagrammables et bien manger sans se ruiner. Fais-moi un itinéraire jour par jour optimisé par quartier." En deux secondes, il m'a sorti un plan parfait. »

Plus loin, il précise cette rupture ergonomique majeure face à la lourdeur des moteurs de recherche classiques :

« Le gain de temps est phénoménal. Google, c'est devenu l'enfer, il n'y a que des pubs, faut cliquer sur 15 liens pour trouver une info sans compter les liens sponsorisés tout en haut des pages. Là, l'IA me fait un condensé direct. Elle me trie tout. »

Dans cette perspective, l'organisation générée par l'IA est vécue comme un confort logistique majeur. Le voyageur se débarrasse de la charge mentale liée à la spatialisation de ses vacances. La structure narrative propre aux LLM, qui restituent des plannings rigoureusement découpés par tranches horaires, procure un fort sentiment de sécurité et de professionnalisme que l'on peut retrouver chez des professionnels dans des agences.

Cette quête de précision est partagée par des profils confrontés à de lourdes contraintes d'organisation familiale, comme l'assistante comptable et mère de famille (P12), pour qui l'IA agit comme un réducteur d'anxiété logistique. Face à la lourdeur de la préparation d'un voyage pour cinq personnes, la formulation d'une requête exhaustive à ChatGPT lui permet de s'affranchir d'une surcharge cognitive importante :

« Je lui ai écrit un gros pavé, un peu comme je vous parle. Je lui ai dit : "J'ai trois enfants de 6 et 11 ans, on loge à La Palmyre, fais-moi un planning sur 5 jours avec des activités de maximum 3 heures, des restos où on ne se fait pas jeter quand les enfants font du bruit, et propose-moi des pauses sur la route du retour". En deux secondes, il m'a sorti un truc hyper propre, jour par jour. Le gain de temps était incroyable, plus besoin de trier 15 blogs. »

Même chez des profils plus experts du numérique, comme le conseiller de la CCI (P20), l'IA est jugée pertinente si on l'exploite pour des requêtes logistiques ultra-ciblées en milieu urbain, par exemple pour déjouer les files d'attente ou optimiser l'aspect budgétaire d'un séjour :

« Là où ça pourrait être intéressant c'est pour essayer [...] de voir le programme avec quelques musées d'intérêt parce que certains sont fermés à un moment, d'autres font, par exemple à Paris, le premier vendredi ou premier dimanche du mois c'est gratuit. Donc c'est plutôt essayer d'organiser sur 3-4 jours le programme en ville pour avoir soit la gratuité, soit le moins cher, soit là où il y a le moins de queue ou le moins d'influence. Donc c'est très précis, plus précis. »

L'utilisateur bénéficie ainsi d'une illusion de personnalisation : il a l'impression de disposer des services d'un concepteur de voyages privé et gratuit, ce qui semble valider initialement le postulat de fiabilité de l'hypothèse H3.

5.3.2. Le diagnostic des professionnels et des usagers : l'illusion d'une planification pour des robots

Cependant, lorsque l'on confronte cette perception enthousiaste aux discours des professionnels du tourisme et aux expériences vécues sur le terrain, le diagnostic devient beaucoup plus critique. Les experts du secteur qui possèdent une connaissance fine de la gestion des flux humains et des aléas matériels perçoivent cette planification par IA comme une construction purement théorique, déconnectée de la réalité vivante du voyage.

La participante qui exerce le métier de conseillère voyages (P14) admet utiliser occasionnellement l'IA en coulisses comme un outil de productivité pour structurer des trames de circuits standards ou rédiger des fiches techniques d'hôtels. En revanche, elle rejette fermement l'idée que l'organisation générée par la machine soit supérieure ou plus fiable qu'une planification humaine, mettant en garde contre le manque d'adaptabilité contextuelle de l'algorithme :

« Ah oui, j'ai fait un test précis. Je lui ai demandé un itinéraire pour un séjour de 3 jours à Rome pour un couple de seniors ayant des difficultés à marcher. L'IA m'a pondu un planning magnifique sur le papier, mais totalement infaisable dans la réalité : elle les faisait traverser la ville à pied d'un monument à l'autre en plein après-midi, en oubliant totalement les pavés, les collines de Rome et les distances réelles. Si mes clients avaient suivi ça, ils auraient fini aux urgences ou en larmes au bout du premier jour. La machine ne comprend pas la fatigue humaine. »

Cette critique professionnelle met en lumière l'absence de compétence ou de connaissance chez les LLM. La machine traite le territoire de manière purement mathématique sans intégrer la dimension physique, biologique et psychologique du voyageur (fatigue, faim, rythmes familiaux, accessibilité, âge, santé...).

Cette déconnexion avec le réel ou les attentes géographiques est confirmée par le participant de 54 ans travaillant dans le domaine de l'aérien (P9). S'il apprécie l'outil pour dégrossir ses recherches, il rapporte une mauvaise expérience liée à l'incapacité de l'algorithme à optimiser la localisation d'un hébergement par rapport aux centres d'intérêt réels :

« Oui, une fois j'ai réservé un hôtel à Rome via une recommandation IA sur Booking. L'hôtel était top. Propre, neuf, le personnel très aimable franchement rien à dire mais il était à 45 minutes du centre-ville ce qui nous a beaucoup agacé surtout à la fin de notre semaine de vacance. L'IA n'avait pas pris en compte ma préférence pour les zones centrales. Depuis, je vérifie tout. »

Plus grave encore, l'absence de conscience du risque par l'IA peut placer les visiteurs dans des situations complexes, voire dangereuses. C'est l'expérience rapportée par la mère de famille (P12) face à une recommandation inappropriée :

« [...] Par contre, il y a un manque de nuance qui peut être dangereux quand on a des enfants. Par exemple, il m'a suggéré une plage "tranquille et sauvage" pour pique-niquer. On y est allés : il y avait des vagues énormes, aucun poste de surveillance, c'était hyper dangereux pour des enfants de 6 ans. L'IA a vu le mot "tranquille" sur internet parce qu'il n'y a pas de touristes, mais elle n'a pas la boussole de la sécurité d'une maman. Elle manque cruellement de bon sens humain. »

5.3.3. Conclusion sur la vérification de l'Hypothèse 3 (H3)

En conclusion, l'analyse de cette section nous amène à **rejeter en grande partie l'Hypothèse 3 (H3)**. Si le voyageur autonome est initialement séduit par la structure formelle de l'itinéraire généré par l'IA et l'utilise volontiers comme une trame de dégrossissage pour réduire sa charge mentale de départ, il ne la considère pas, à l'usage, comme plus fiable ou plus personnalisée qu'une planification manuelle.

Certes, sur le plan strictement fonctionnel, l'utilisateur est séduit par la dimension esthétique et la complétude formelle de la réponse. Face à la page blanche que représente un voyage à organiser, l'IA agit comme un excellent réducteur d'anxiété initiale. Elle livre instantanément un squelette, une sorte de brouillon logistique ou de trame de dégrossissage qui fait gagner un temps précieux en éliminant la pénible phase de démarrage et de repérage cartographique. En ce sens, la décharge cognitive est réelle, mais elle s'arrête aux portes de l'expérience vécue.

Dès que l'on adopte la perspective de l'utilisateur en situation réelle, la promesse de personnalisation de l'IA s'effondre pour révéler une standardisation rigide. Le voyageur n'est pas un algorithme ; c'est un être de chair, d'émotions et de variations physiques. Là où la machine applique une logique purement mathématique de maximisation du temps enchaînant les monuments comme des lignes de code à valider, l'humain recherche du sens, du rythme et du confort.

C'est précisément sur ce point que la comparaison entre les LLM et les agents de voyage professionnels prend toute sa valeur analytique. Un conseiller en agence ou un concepteur de voyages n'organise pas un séjour uniquement avec des données géographiques et des horaires d'ouverture. L'humain possède une intelligence sensible et empirique.

L'agent de voyage écoute les silences du client, capte sa fatigue sous-jacente lors des entretiens, comprend qu'une famille avec des jumeaux en bas âge aura besoin de deux heures de battement l'après-midi (et non de trente minutes théoriques entre deux musées), et sait d'expérience que la chaleur de Rome en août rend impraticable n'importe quel circuit pédestre de plus de trois kilomètres. L'humain injecte de la plasticité, de la bienveillance et une évaluation intuitive du risque (comme la sécurité d'une plage sauvage) là où la machine ne fait que compiler des moyennes statistiques lues sur le web.

L'agent de voyage anticipe le ressenti physique et émotionnel de ses clients, car il est lui-même doté de cette expérience sensorielle du monde. À l'inverse, l'IA planifie pour un voyageur abstrait, un « usager idéal » qui ne connaîtrait ni la faim, ni les ampoules aux pieds, ni les caprices de la météo, ni le besoin viscéral de flâner en terrasse sans regarder sa montre. L'itinéraire généré par la machine est perçu, à l'usage, comme une injonction de productivité temporelle qui aliène la liberté et l'essence même du voyage, souvent résumé par la surprise et le ralentissement.

Par conséquent, les voyageurs de notre panel refusent de transférer la souveraineté de leur temps à l'algorithme. S'ils acceptent que l'IA serve d'assistant technique pour trier de la donnée brute, ils reprennent systématiquement les commandes lorsqu'il s'agit de structurer définitivement leur séjour. Ils préfèrent s'en remettre à leur propre intuition, aux conseils incarnés de professionnels ou aux récits d'autres voyageurs humains comme avec la e-réputation grâce aux avis. La véritable fiabilité d'un itinéraire ne réside pas dans sa perfection géométrique ou sa densité horaire, mais bien dans sa capacité à respirer, à s'adapter à l'imprévu et à respecter les limites biologiques et émotionnelles de ceux qui le vivent. L'hypothèse d'une délégation confiante et exclusive de la planification aux LLM est donc invalidée.

5.4. La phase de finalisation de l'achat (H4) : le mur de la transaction et la peur de la perte économique

La dernière étape du parcours touristique est celle de la conversion matérielle et financière : l'acte d'achat. Après avoir mobilisé l'intelligence artificielle comme un moteur d'inspiration créative (H1), un outil pour la phase de recherche (H2) et un architecte logistique pour la structure spatio-temporelle de la planification (H3), le voyageur autonome est confronté au dénouement opérationnel de son processus de décision. C'est le moment de vérité où le projet conceptuel doit se matérialiser par un engagement financier.

Pour rappel, notre hypothèse 4 (H4) est la suivante : **Le voyageur est prêt à finaliser les réservations via une plateforme de paiement, manifestant une confiance suffisante envers les propos des LLM pour lui confier l'acte transactionnel final.**

L'analyse approfondie des discours de notre recherche de mémoire révèle que cette étape constitue le point de rupture le plus radical, le plus étanche et le plus unanime de l'ensemble de notre étude de terrain. Qu'ils appartiennent à la Génération Z, aux Millennials ou aux Baby-Boomers, les répondants se heurtent ici à ce que la littérature en marketing des services qualifie de mur de la transaction. Ce phénomène de blocage psychologique et comportemental est dicté par une aversion aiguë au risque économique, une exigence de contrôle visuel des interfaces et une conscience fine de l'absence totale de cadre juridique de responsabilité entourant les agents conversationnels. Ce refus de déléguer l'acte monétaire final marque la frontière exacte entre l'acceptation de l'IA comme assistante cognitive et son rejet comme mandataire financier.

5.4.1. L'angoisse du "bug" technique et le spectre de l'arnaque robotisée : la barrière de la sécurité financière

Dès que la variable financière entre en jeu dans l'interaction avec la machine, les bénéfices cognitifs de l'IA (gain de temps, fluidité textuelle, éradication de la fatigue informationnelle) s'effacent instantanément devant l'exigence de sécurité absolue des avoirs financiers. Le principal frein psychologique verbalisé par les utilisateurs est la peur de la faille technique invisible ou de l'illusion transactionnelle : l'angoisse sous-jacente que le robot simule une réservation, se trompe dans les dates en transmettant les flux de données aux prestataires, ou que les fonds soient détournés ou égarés dans les méandres de l'algorithme sans possibilité de traçabilité. Cette angoisse est exacerbée par la nature immatérielle et purement textuelle du chatbot, qui n'offre aucune des garanties visuelles classiques des protocoles bancaires sécurisés.

Contrairement aux profils plus âgés ou plus prudents, les jeunes générations ultra-connectées affichent une absence totale de loyauté envers les interfaces marchandes traditionnelles, privilégiant l'immédiateté et la fluidité transactionnelle. Notre participante (P4), étudiante en Master dans le domaine du Marketing Digital en alternance à Paris, illustre parfaitement cette posture pragmatique où la barrière psychologique du paiement direct via l'interface de l'IA s'efface au profit de l'ergonomie :

« Si c'est sécurisé et que j'ai un bouton "Apple Pay", direct ! Je n'ai aucune loyauté envers les sites, je veux juste que ce soit fluide. »

Cette perception de vulnérabilité technique est directement alimentée par la conscience fine des limites des LLM constatées lors des phases de recherche. Les usagers effectuent un transfert de risque spontané : si l'IA commet des erreurs sur des données factuelles ou des adresses, elle est jugée tout aussi capable d'opérer sur des tarifs obsolètes ou de valider des réservations erronées auprès des compagnies. L'historique des défaillances de la machine au cours des étapes précédentes détruit sa crédibilité au moment de l'encaissement.

Au-delà des aspects purement techniques, la résistance à déléguer l'acte d'achat à l'intelligence artificielle relève également d'une posture éthique et d'une volonté de maintenir une consommation consciente. Le conseiller entreprise à la chambre de commerce et d'industrie (P11) exprime ce refus de l'automatisation transactionnelle, qu'il perçoit comme une tentative d'effacer la friction nécessaire à une prise de décision raisonnée :

« Moi j'irai jamais jusqu'à automatiser l'acte d'achat. Pour moi, l'acte d'achat, c'est un acte qui est important qui doit être pris en conscience. C'est quand même un acte de consommation. Tous les acteurs économiques veulent nous faire acheter vite et voilà rapidement, voire même de façon impulsive. Je considère que un acte d'achat de consommation, il doit être pris vraiment de façon très raisonnable et en conscience. Et donc j'irai jamais déléguer cet acte-là. Je n'irai jamais jusqu'à rentrer mes codes bancaires. »

Le consommateur opère donc une distinction hermétique entre l'immatériel (le conseil, le texte, la suggestion d'idées) où l'erreur de l'IA est acceptable et sans conséquence grave, et le matériel (le portefeuille, le budget sacré des vacances) où l'erreur de la machine est synonyme de perte économique sèche et intolérable. Le bas du tunnel de conversion exige une sanctuarisation des données bancaires que l'interface de l'IA n'est pas en mesure de fournir de manière palpable.

5.4.2. L'absence de responsabilité juridique et le vide du service après-vente (SAV) : la quête d'un garant humain

Au-delà de la simple crainte du dysfonctionnement technique spontané, le rejet massif du paiement via l'IA s'ancre sur une réalité légale et organisationnelle essentielle : l'absence de responsabilité juridique des éditeurs de LLM et l'inexistence d'un service client humain en cas de litige commercial. Dans le secteur du tourisme, l'achat n'est pas un acte de consommation isolé ; il engage une chaîne de prestations complexes soumise à de nombreux aléas systémiques (annulations de vols, grèves, surréservation, non-conformité de l'hébergement). Face à cette complexité sectorielle, le chatbot apparaît comme une entité désincarnée, incapable d'assurer une protection contractuelle.

Pour les profils plus traditionnels et volontairement distants des outils technologiques, le rejet de l'intelligence artificielle ne s'articule pas autour de notions de SAV ou de garanties contractuelles, mais procède d'une résistance culturelle et philosophique face à la déshumanisation des loisirs. Le participant 7, facteur de 52 ans, qui déclare n'avoir jamais utilisé ces outils, perçoit l'intrusion de la machine comme une menace directe pour l'essence même de l'expérience touristique, laquelle doit reposer sur l'échange humain et la sensorialité :

« C'est que ça enlève le côté humain. Déjà qu'on se parle plus beaucoup... Si même pour organiser ses loisirs on demande à une boîte en fer, où on va ? Et puis, j'ai pas envie que mes données, mon nom, tout ça, ça se balade partout sur internet. »

L'analyse qualitative montre que les utilisateurs qui intègrent les LLM dans leur parcours client développent une stratégie de contournement systématique au moment de la concrétisation. L'IA est ainsi strictement cantonnée à un rôle d'outil d'aide à la décision ou de boussole informationnelle en amont, mais elle est délaissée dès que débute la phase transactionnelle au profit des plateformes marchandes traditionnelles. La participante (P4) comme vu auparavant dans un verbatim, résume parfaitement cette frontière d'usage :

« Après, j'ai ouvert ChatGPT. Je lui ai balancé mes dates, mon budget et les 5 villes que je voulais voir. Il m'a pondu un itinéraire hyper carré, avec les temps de trajet et des suggestions de cafés. Après, j'ai juste checké sur Skyscanner pour les vols et Airbnb pour les logements. »

Cette dissociation des tâches montre que si l'agent conversationnel excelle dans la synthèse de données et la structuration logistique de l'itinéraire, il perd sa valeur ajoutée dès que l'utilisateur bascule dans l'action de réservation concrète. Le consommateur préfère alors retourner vers des environnements spécialisés et éprouvés (Skyscanner, Airbnb) pour finaliser ses transactions, maintenant une frontière étanche entre l'inspiration algorithmique et l'acte de consommation final.

L'acte transactionnel requiert donc ce que les théories marketing appellent une « incarnation de la responsabilité ». Le consommateur accepte de déléguer la recherche ou la planification car le risque encouru est purement informationnel ; il refuse catégoriquement de déléguer l'achat car le risque devient économique, patrimonial et légal. Le besoin d'un tiers de confiance (qu'il soit une marque établie comme Booking/Air France ou un agent humain) fait office de barrière infranchissable pour les LLM actuels. L'IA est tolérée comme un guide consultatif, mais se voit fermement refuser l'accès aux fonctions d'exécution financière.

5.4.3. Conclusion sur la vérification de l'Hypothèse 4 (H4)

Pour conclure, l'examen rigoureux et systématique de nos données empiriques **nous convient à rejeter totalement l'Hypothèse 4 (H4)**. Le mur de la transaction s'avère structurellement étanche pour l'intégralité de notre panel d'utilisateurs. La confiance accordée aux capacités rédactionnelles, inspiratrices ou analytiques des LLM lors des phases amont du parcours de servuction s'évapore instantanément dès que l'utilisateur est confronté à l'étape de la conversion financière.

L'aversion profonde au risque économique, la peur du bug technique légitimée par les hallucinations préalablement documentées de la machine, et surtout le vide juridique absolu entourant la responsabilité civile des éditeurs d'intelligence artificielle agissent comme des barrières psychologiques, logistiques et légales inamovibles.

Le consommateur exige de finaliser son acte d'achat sur des plateformes marchandes traditionnelles sécurisées ou auprès de professionnels reconnus. Cette rupture majeure valide définitivement le fait que l'IA reste, dans l'état actuel de son adoption et de son architecture, un outil de conseil, d'inspiration et de préparation de données, mais en aucun cas un agent d'exécution financière autonome capable de clore le parcours d'achat du voyageur contemporain.

5.4.4. De la fracture comportementale à la discussion théorique

L'analyse de ces quatre étapes montre que le comportement des voyageurs face à l'IA n'est pas simple. Il y a une vraie séparation dans la tête des utilisateurs. D'un côté, ils adorent utiliser l'IA pour rêver, imaginer des circuits et trier les textes sur internet. De l'autre côté, ils refusent totalement de lui donner de l'argent ou de lui faire confiance pour valider un voyage. Cela crée un parcours très étrange. Le voyageur commence ses recherches sur ChatGPT ou un autre robot parce que c'est confortable et rapide. Mais dès que les choses deviennent sérieuses, il coupe la discussion, ferme l'application et retourne sur les sites traditionnels comme Google, Booking ou Air France.

Ce phénomène montre que l'intelligence artificielle n'a pas encore remplacé totalement les professionnels du tourisme. Les gens voient l'IA comme une secrétaire gratuite et intelligente, mais pas du tout comme une agence de voyages à qui on peut confier sa carte bancaire. La peur de perdre de l'argent, de se faire arnaquer par un bug ou de se retrouver tout seul dans un hôtel complet sans personne à appeler au téléphone bloque complètement l'usage de cette technologie. Le besoin de voir un écran de paiement classique avec des logos rassurants et d'avoir un vrai contrat avec une vraie entreprise reste la règle absolue pour tout le monde.

Catégorie (Concept)	Sous-catégorie	Verbatims représentatifs
Infobésité & Épuration Sémantique <i>(Phase d'Inspiration - H1)</i>	Fatigue cognitive et saturation face au web traditionnel (SEO agressif, liens sponsorisés)	« Google, c'est devenu l'enfer, il n'y a que des pubs, faut cliquer sur 15 liens pour trouver une info sans compter les liens sponsorisés tout en haut des pages. Là, l'IA me fait un condensé direct. Elle me trie tout. Si je lui dis "ajoute des friperies stylées dans le parcours du jour 2", elle me les intègre direct dans le texte sans que j'aie à chercher l'adresse. C'est comme un pote local qui te donne ses bons plans, mais en version instantanée. » (P16)
	Confort visuel, lisibilité de la restitution et dialogue horizontal	« La synthèse ! Mmh... c'est propre, c'est clair. Ça ne clignote pas de partout avec des pubs. C'est comme si je parlais à quelqu'un qui a lu tout Internet pour moi. » (P3)
	Mythe de l'accès immédiat au savoir sans effort documentaire	« En vrai, ce qui m'a grave surpris au début, c'est à quel point tu peux lui donner des critères hyper précis et chelous, et elle te sort un truc carré. Par exemple, tu lui dit : « trouve-moi un road-trip avec de la nature, pas de touristes, de la culture, et qui correspond à mon couple », et le robot te donne un texte fluide, comme une histoire, sans aucune pub. Tu gagnes un temps de fou par rapport à Google où tu te tapes des dizaines de blogs sponsorisés ou des classements bidons de comparateurs. Ça te permet de capter direct l'ambiance du voyage et de

		des heures à chercher sur dix sites différents. » (P10)
	Optimisation et croisement de contraintes réglementaires et tarifaires urbaines	« Pour les activités pourquoi pas (utiliser l'IA). Là où ça pourrait être intéressant c'est pour essayer, je le fais notamment lors que je vais en ville 3-4 jours par exemple, essayer de voir le programme avec quelques musées d'intérêt parce que certains sont fermés à un moment, d'autres font, par exemple à Paris, le premier vendredi ou premier dimanche du mois c'est gratuit. Donc c'est plutôt essayer d'organiser sur 3-4 jours le programme en ville pour avoir soit la gratuité, soit le moins cher, soit là où il y a le moins de queue ou le moins d'influence. Donc c'est très précis, plus précis. » (P20)
	Choc des données statiques et déplacement de la charge de vérification	« [...] J'ai fait des tests aussi pour trouver des logements. La difficulté que j'avais eue, c'est que évidemment c'était qu'ils te proposaient plusieurs logements, des gîtes ou des choses comme ça mais il n'y avait pas les disponibilités. Donc ça prenait pas mal de temps d'aller vérifier encore une fois si tout était disponible. » (P20)
	Volatilité opérationnelle réelle vs environnement statique théorique	« Oui, une fois, pour un week-end à Strasbourg, j'ai laissé Gemini me proposer un billet de train "le moins cher" mais je n'ai pas fait attention et j'ai fini avec un trajet de 10h au lieu de 4h habituellement car l'IA m'a bien choisi le billet le moins chère mais avec 3 changement de train et beaucoup d'heures d'attente entre les correspondances. Depuis, je vérifie

		toujours les détails avant d'acheter. » (P10)
Effet d'Entonnoir & Opacité <i>(Phase de Recherche - H2)</i>	Opacité informationnelle et absence de traçabilité des sources	« J'ai fait une recherche avec l'IA et j'ai comparé [avec mes recherches Google]. Je n'avais pas de surprise parce que l'IA a pris exactement les sites que j'ai été voir avant pour faire mes recherches. Donc il a su bien regrouper les informations mais il ne les a pas très bien bien cité. La recherche avec l'IA est revenue exactement la même. J'ai fait des tests aussi pour trouver des logements. La difficulté que j'avais eue, c'est que évidemment c'était qu'ils te proposaient plusieurs logements, des gîtes ou des choses comme ça mais il n'y avait pas les disponibilités. Donc ça prenait pas mal de temps d'aller vérifier encore une fois si tout était disponible. » (P20)
	Fermeture informationnelle et exclusion de la "longue traîne" (perles rares)	« Parce que c'est du générique. Ça reste généralement du générique, même en expliquant un peu ce qu'on veut faire. L'IA ne va pas me trouver une perle rare. Il va prendre évidemment dans son algorithme que des choses qui fonctionnent bien, qui a de bons avis ou qui a le plus notoriété donc c'est-à-dire le plus de vues. Quand je pars en vacances, je veux toujours quelque chose qui soit un peu atypique. On aime pas être tous logés à la même enseigne. Et pour l'instant de la façon dont je l'ai utilisé, c'est loger à la même enseigne que les autres. Donc j'ai toujours aimé planifier les voyages J'adore ça. Donc je me méfie peu. » (P8)

	Soulagement logistique de la charge parentale face à la surcharge cognitive	« Je lui ai écrit un gros pavé, un peu comme je vous parle. Je lui ai dit : "J'ai trois enfants de 6 et 11 ans, on loge à La Palmyre, fais-moi un planning sur 5 jours avec des activités de maximum 3 heures, des restos où on ne se fait pas jeter quand les enfants font du bruit, et propose-moi des pauses sur la route du retour". En deux secondes, il m'a sorti un truc hyper propre, jour par jour. Le gain de temps était incroyable, plus besoin de trier 15 blogs.» (P12)
	Optimisation micro-logistique urbaine sous contraintes	« Là où ça pourrait être intéressant c'est pour essayer [...] de voir le programme avec quelques musées d'intérêt parce que certains sont fermés à un moment, d'autres font, par exemple à Paris, le premier vendredi ou premier dimanche du mois c'est gratuit. Donc c'est plutôt essayer d'organiser sur 3-4 jours le programme en ville pour avoir soit la gratuité, soit le moins cher, soit là où il y a le moins de queue ou le moins d'influence. Donc c'est très précis, plus précis. »

	Syndrome du planning pour robots : absence d'intégration des limites physiques humaines	« Ah oui, j'ai fait un test précis. Je lui ai demandé un itinéraire pour un séjour de 3 jours à Rome pour un couple de seniors ayant des difficultés à marcher. L'IA m'a pondu un planning magnifique sur le papier, mais totalement infaisable dans la réalité : elle les faisait traverser la ville à pied d'un monument à l'autre en plein après-midi, en oubliant totalement les pavés, les collines de Rome et les distances réelles. Si mes clients avaient suivi ça, ils auraient fini aux urgences ou en larmes au bout du premier jour. La machine ne comprend pas la fatigue humaine. » (P14)
	Défaut critique de contextualisation spatio-géographique	« Oui, une fois j'ai réservé un hôtel à Rome via une recommandation IA sur Booking. L'hôtel était top. Propre, neuf, le personnel très aimable franchement rien à dire mais il était à 45 minutes du centre-ville ce qui nous a beaucoup agacé surtout à la fin de notre semaine de vacance. L'IA n'avait pas pris en compte ma préférence pour les zones centrales. Depuis, je vérifie tout. » (P9)

	Exigence éthique de friction et sanctuarisation de la conscience d'achat	« Moi j'irai jamais jusqu'à automatiser l'acte d'achat. Pour moi, l'acte d'achat, c'est un acte qui est important qui doit être pris en conscience. C'est quand même un acte de consommation. Tous les acteurs économiques veulent nous faire acheter vite et voilà rapidement, voire même de façon impulsive. Je considère que un acte d'achat de consommation, il doit être pris vraiment de façon très raisonnable et en conscience. Et donc j'irai jamais déléguer cet acte-là. Je n'irai jamais jusqu'à rentrer mes codes bancaires. » (P11)
	Résistance philosophique face à la déshumanisation des loisirs	« C'est que ça enlève le côté humain. Déjà qu'on se parle plus beaucoup... Si même pour organiser ses loisirs on demande à une boîte en fer, où on va ? Et puis, j'ai pas envie que mes données, mon nom, tout ça, ça se balade partout sur internet. » (P7)
	Logique exclusive d'aide à la décision et déviation vers les canaux officiels	« Après, j'ai ouvert ChatGPT. Je lui ai balancé mes dates, mon budget et les 5 villes que je voulais voir. Il m'a pondu un itinéraire hyper carré, avec les temps de trajet et des suggestions de cafés. Après, j'ai juste checké sur Skyscanner pour les vols et Airbnb pour les logements. » (P4)

Tableau 5 : Grille d'analyse thématique exhaustive et catégorisation des verbatims du corpus

Source : Fiona CHAPPUIS et Jeannel LANDAIS, 2026

Cette étude de terrain prouve donc que les habitudes des consommateurs changent, mais de manière hybride. Les voyageurs mélangent les nouvelles technologies avec les anciennes méthodes pour se protéger du risque. Après avoir vu tous ces blocages et ces paradoxes, il est maintenant nécessaire de prendre du recul et de réfléchir à ce que cela signifie pour l'avenir. Il faut analyser cette nouvelle façon de voyager pour comprendre comment les entreprises doivent réagir. C'est pour cela qu'il est important de passer à la suite de notre travail, afin de discuter de ces résultats et de chercher des solutions concrètes pour les professionnels du secteur.

Hypothèse N°	Étape du parcours client	Intitulé de l'hypothèse	Statut	Résultat terrain (Nuance)
H1	Phase d'inspiration	Le voyageur autonome utilise les LLM comme une source d'inspiration prioritaire, leur accordant une confiance supérieure aux supports publicitaires traditionnels.	Supporté	L'IA est un succès incontesté en amont. Elle éradique le bruit publicitaire et réduit la charge cognitive.

H2	Phase de recherche	Les LLM s'imposent comme l'outil de recherche d'informations principal en raison de leur capacité à synthétiser des données importantes, ce qui améliore la confiance des voyageurs dans leurs choix.	Rejeté	Ils servent uniquement d'outil de synthèse pour un premier dégrossissage textuel, mais échouent à être un outil de recherche autonome, principal et exclusif.
H3	Phase de planification	Le voyageur délègue la structure de son itinéraire aux LLM, démontrant l'organisation générée par l'IA comme plus fiable et personnalisée qu'une planification manuelle.	Rejeté	L'itinéraire de l'IA est utilisé comme une simple trame de départ. À l'usage, le voyageur ne le juge ni plus fiable ni plus personnalisé qu'un planning fait main.

H4	Phase de finalisation d'achat	Le voyageur est prêt à finaliser ses réservations via une plateforme de paiement, manifestant une confiance suffisante envers les propos des LLM pour lui confier l'acte transactionnel final.	Rejeté	Confiance zéro dès qu'il y a un enjeu financier. Le voyageur refuse de payer via un chatbot par peur des bugs, des hallucinations et du manque de SAV humain.
-----------	-------------------------------	--	---------------	---

Tableau 6 : Synthèse des analyses empiriques qualitatives

Source : Fiona CHAPPUIS et Jeannel LANDAIS, 2026

Chapitre 6 : Discussion théorique et reconfiguration du parcours client

L'analyse empirique de nos données de terrain, matérialisée par le traitement successif de nos quatre premières hypothèses, met en lumière un décalage majeur entre les promesses technologiques de l'intelligence artificielle générative et la réalité des comportements d'achat des voyageurs autonomes. Ce chapitre a pour objectif de prendre de la hauteur par rapport aux verbatims de notre panel afin de théoriser la manière dont les grands modèles de langage (LLM) reconfigurent le processus de mise en œuvre touristique dématérialisé. En confrontant nos résultats aux modèles classiques du marketing des services, nous allons analyser la fracture structurelle qui s'est opérée au cœur du processus de décision du consommateur.

6.1. Le grand écart du tunnel de conversion : l'IA comme outil de "haut de tunnel" (inspiration) mais pas de "bas de tunnel" (achat)

Pour comprendre la place réelle de l'intelligence artificielle dans l'écosystème du e-tourisme, il est indispensable de mobiliser le concept marketing classique du tunnel de conversion, traditionnellement divisé en étapes de notoriété, d'intérêt, de désir, et enfin d'action grâce à la figure 7 ci-dessous.

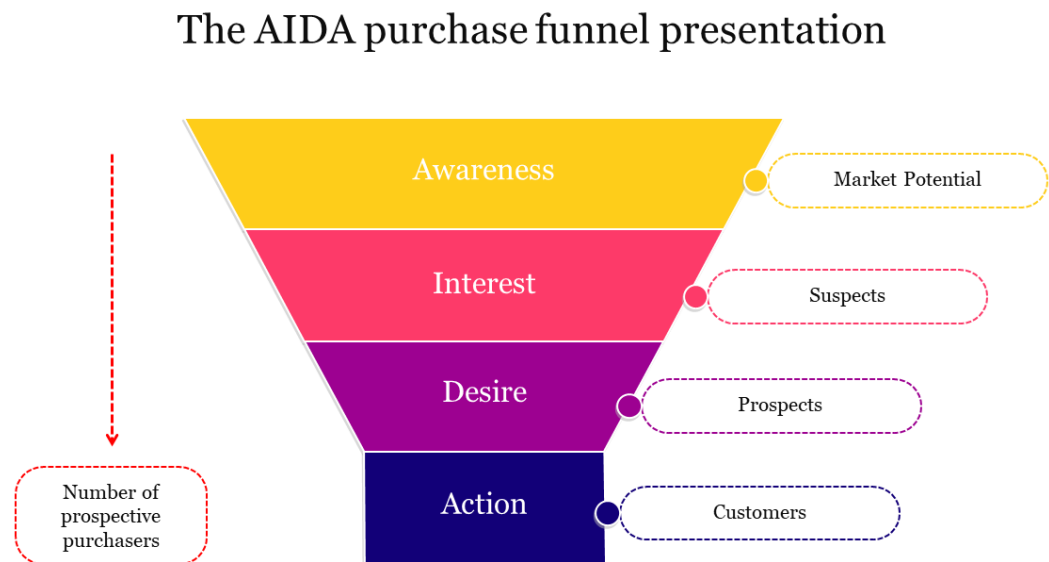


Figure 7 : Modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action)

<https://www.slideegg.com/the-aida-purchase-funnel-presentation?srsltid=AfmBOorW5V0Lr7cbmUUMm3nma3bwsjScBL2lYJ8sRI1MEsvWVtallEw7>

Dans la méthode AIDA, le choix des quatre étapes de ce modèle théorique a été formulé par l'homme d'affaires américain Elias St. Elmo Lewis en 1898 sur le parcours de recherche et de réservation en ligne. Ce schéma reposait sur l'idée que le consommateur moderne suivrait une trajectoire fluide et linéaire, entièrement assistée par la machine, de l'éveil du désir jusqu'à la transaction finale.

Cependant, les résultats de notre étude de terrain brisent cette illusion de linéarité et révèlent un phénomène que nous pouvons qualifier de grand écart du tunnel de conversion. L'intelligence artificielle générative ne s'impose pas de manière homogène tout au long du parcours. Elle est triomphante et plébiscitée en « haut de tunnel », c'est-à-dire dans les phases amont d'inspiration, d'idéation et de dégrossissage conceptuel (H1 et début de H2). À l'inverse, elle se heurte à un rejet massif et unanime en « bas de tunnel », dès lors qu'il s'agit de concrétiser le voyage par une planification logistique ferme et un arbitrage financier (H3 et H4).

6.1.1. Le triomphe en haut de tunnel : l'IA comme super aide

En haut de tunnel, l'IA générative fonctionne comme un assistant cognitif de premier rang, une sorte de superbe aide virtuelle. À ce stade du parcours client, le consommateur n'a pas encore de critères fixes ni de contraintes budgétaires rigides. Il est dans une posture de découverte et de curiosité. Nos répondants, toutes générations confondues, ont validé sa capacité à éradiquer le bruit informationnel et la saturation visuelle du web traditionnel. Dans cette phase initiale, le voyageur cherche de la stimulation textuelle, des récits, des suggestions originales de destinations et des cadres généraux pour nourrir son imaginaire.

L'interface conversationnelle d'un LLM répond parfaitement à ce besoin en offrant un espace épuré, sans publicité intrusive, favorisant le confort visuel et la projection mentale. Le risque perçu par l'utilisateur à ce stade est proche de zéro : si la

machine propose un itinéraire farfelu ou une destination hors sujet, la seule perte pour le consommateur est un court instant de lecture. La confiance initiale est donc extrêmement élevée car elle n'engage rien d'autre que le rêve et la curiosité récréative. L'outil est perçu comme bienveillant, neutre et purement consultatif, ce qui maximise son adoption immédiate. Par rapport au modèle AIDA, ce triomphe amont valide l'efficacité de la machine pour capter l'Attention et susciter l'Intérêt du client.

6.1.2. Le point de rupture : la confrontation aux données dynamiques et opérationnelles

Le point de rupture se situe précisément au moment de la transition vers le bas du tunnel, là où le projet de voyage doit quitter le territoire pour s'ancrer dans la réalité matérielle et économique. Nos analyses démontrent que dès que l'utilisateur exige des données dynamiques (vérification des disponibilités réelles, tarifs fluctuants liés au yield management, horaires de transport), l'IA générative perd instantanément son statut d'expert. L'utilisateur prend conscience de manière brutale que la machine ne dispose pas d'une connexion fiable, contextualisée et instantanée au marché réel, mais qu'elle restitue des connaissances statiques ou de simples probabilités linguistiques.

Le voyageur réalise que la promesse de gain de temps est factice : la fluidité du dialogue textuel masque en réalité une base de données rigide. C'est à ce moment précis que le tunnel de conversion théorique se brise. L'utilisateur change de posture psychologique et abandonne la conversation avec l'IA pour retourner vers les outils de recherche classiques, capables de lui fournir des preuves factuelles et des chiffres à jour comme Booking.

Ce point de rupture théorique s'observe de manière spectaculaire à l'autre bout de la chaîne e-touristique, du côté des distributeurs et des éditeurs d'itinéraires en ligne. Notre observation participante au cœur des entreprises de stage en 2026 confirme la violence de cette frontière numérique. Lors du déploiement des Core Updates de Google, les sites web d'information touristique qui avaient massivement automatisé leur bas de tunnel ou qui s'appuyait sur des descriptions purement mécaniques ont subi de véritables changements de visibilité, s'effondrant sur les consoles de suivi de trafic. Pour surmonter ce point de rupture et maintenir le lien entre le haut et le bas du tunnel, des agences comme *Partir En Voyage* qui se trouve au Carré d'Orgemont à Angers ont dû imposer une stratégie de résistance éditoriale exclusive : interdire l'usage de l'IA pour la rédaction des guides de destinations et la confier uniquement à des rédacteurs humains. Cette réalité du terrain prouve que lorsque le voyageur autonome quitte l'IA pour chercher des données dynamiques et certifiées, il cherche désespérément l'empreinte de l'expertise humaine, seule capable de garantir la conformité du réel face à la rigidité des bases de données algorithmiques.

6.1.3. L'échec en bas de tunnel : le refus de l'IA comme agence de voyages agréée

En bas de tunnel, l'exigence de réassurance juridique, de sécurité financière et de responsabilité contractuelle devient absolue. Le voyageur refuse de considérer un chatbot comme une agence de voyages agréée. L'absence de service après-vente (SAV) incarné, l'opacité sur l'origine des données et le vide juridique entourant la responsabilité des éditeurs d'IA en cas de litige (grèves, annulations, non-conformité de l'hébergement) agissent comme des barrières comportementales infranchissables.

Le portefeuille et le budget des vacances représentent une variable hautement sensible, que le consommateur refuse de déléguer à un algorithme probabiliste. Le risque d'erreur de la machine, toléré lorsqu'il s'agit de suggérer un itinéraire culturel, devient totalement inacceptable lorsqu'il implique une perte économique directe ou une défaillance logistique sur le terrain. L'IA se voit donc fermement refuser l'accès aux fonctions d'exécution financière et de validation contractuelle.

6.1.4. La fragmentation du parcours client : l'émergence d'une navigation hybride

Le parcours client réel, tel qu'il ressort de notre recherche, est donc un parcours profondément fragmenté. L'IA générative n'a pas fait disparaître l'ancien écosystème du web ; elle l'a simplement restructuré en s'accaparant les premières étapes du processus de décision. On assiste à une répartition des rôles : l'IA gère la partie créative et le traitement de la charge cognitive en amont, tandis que les plateformes marchandes traditionnelles (Booking, Air France, Skyscanner, Airbnb) conservent le monopole de l'exécution technique, de la sécurisation bancaire et de la relation client légale.

Cette navigation hybride montre que le consommateur moderne est devenu un acteur agile, capable d'utiliser l'IA pour ses forces ergonomiques tout en activant des réflexes de méfiance et des stratégies de contre-vérification manuelle dès que le besoin de certitude opérationnelle l'exige. L'IA est tolérée comme une boussole informationnelle, mais le voyageur garde jalousement la main sur le gouvernail décisionnel et financier.

6.2. La redéfinition de la confiance à l'ère des LLM : de l'illusion textuelle à la défiance économique

La question de la confiance est le pivot central de notre modèle théorique et de la validation de nos hypothèses. Dans la littérature classique du marketing des services, la confiance est traditionnellement définie comme la croyance d'une partie en la fiabilité, l'intégrité et la compétence d'un partenaire d'échange. L'avènement des grands modèles de langage (LLM) vient, cependant, bousculer cette définition en introduisant une nouvelle forme d'interaction : la relation homme-machine médiatisée par le langage naturel.

L'analyse croisée de nos résultats empiriques (le succès de H1 confronté aux échecs de H2, H3 et H4) révèle un mécanisme psychologique inédit. La confiance accordée à une IA est une variable dynamique qui s'effondre de manière spectaculaire dès que l'utilisateur passe d'un risque purement informationnel à un risque économique direct.

6.2.1. L'illusion d'expertise par la fluidité syntaxique : la confiance de façade

Le premier niveau de confiance observé chez nos participants lors des phases d'inspiration (H1) relève de ce que l'on peut qualifier de confiance morphologique ou syntaxique. Les LLM possèdent une compétence unique : celle de générer des réponses textuelles d'une clarté parfaite, grammaticalement irréprochables, structurées et adoptant un ton d'une politesse et d'une assurance absolues. En marketing relationnel, cette forme d'expression écrite active inconsciemment chez l'être humain des biais d'anthropomorphisme (le fait de prêter des intentions ou des qualités humaines à un objet non humain).

Parce que la machine s'exprime « bien » et « sans hésitation », l'utilisateur lui accorde immédiatement une présomption d'expertise. C'est cette confiance de façade qui explique le score élevé d'adoption en haut de tunnel. Le consommateur se laisse séduire par l'ergonomie de la conversation, assimilant la fluidité de la forme à une exactitude du fond. À ce stade, la confiance est facile à accorder car l'enjeu est faible, ludique et sans conséquence matérielle.

6.2.2. Le syndrome de l'hallucination algorithmique : la fissuration de la crédibilité

Cette confiance initiale, purement superficielle, subit un premier choc majeur lors de la phase de recherche opérationnelle (H2) et de planification (H3). C'est le moment où le voyageur se confronte aux hallucinations de la machine, c'est-à-dire la manière d'inventer des faits, des adresses ou des horaires avec la même assurance syntaxique. Lorsqu'un participant découvre par lui-même, ou par le récit des avis, qu'un musée recommandé est fermé depuis des mois ou qu'un hôtel n'existe tout simplement pas, la rupture psychologique est profonde.

Le doute s'installe de manière définitive. L'utilisateur réalise que la machine ne dispose pas d'une intention d'exactitude, mais qu'elle calcule simplement des probabilités de mots. Ce constat de faillibilité technique fissure la crédibilité du LLM. La confiance de façade bascule alors vers une vigilance méfiante. Le voyageur ne prend plus la parole de l'IA pour argent comptant ; il adopte une posture de surveillance cognitive où chaque affirmation du chatbot doit passer le filtre d'une contre-vérification manuelle sur le web traditionnel.

En tant que stagiaire au sein de l'agence touristique, l'analyse quotidienne des indicateurs de performance sémantique (via Google Analytics, Google Ads et la Search Console) nous a permis de cartographier précisément ce phénomène de défiance. Lorsque les robots de recherche de Google évaluent la pertinence d'un contenu web pour l'ingérer dans leurs modules d'IA (SGE / Gemini), ils recherchent

des signaux d'autorité stricts. Or, l'observation des tableaux de bord analytiques montre que la moindre baisse de confiance des internautes, matérialisée par un taux de rebond en flèche ou une baisse du temps de lecture sur des itinéraires erronés ou automatisés est immédiatement sanctionnée par les algorithmes. Les entreprises du e-tourisme se retrouvent ainsi prises dans un double filtre : elles doivent non seulement rassurer le consommateur-vérificateur qui traque l'hallucination, mais aussi prouver en permanence aux robots d'indexation de Google que leurs articles sont le fruit d'une expertise de terrain authentique. La confiance à l'ère des LLM n'est plus un statut acquis, c'est un flux de données mesurable en temps réel, où l'asymétrie sémantique de la machine est sans cesse corrigée par les outils de tracking des professionnels.

6.2.3. L'asymétrie informationnelle et le choc du risque économique

La bascule définitive vers le rejet (H4) s'explique par l'introduction du risque économique et patrimonial. En marketing du consommateur, la perception du risque est proportionnelle à la valeur financière de l'achat et à l'impact d'une erreur sur le bien-être de l'individu. Le budget des vacances est une variable sacrée, souvent économisée sur une année entière. Face à cet enjeu, le consommateur devient hyper-rationnel.

C'est ici que l'asymétrie informationnelle devient intolérable. Ce qui signifie plus simplement, que l'utilisateur ignore d'où proviennent exactement les données de l'IA et comment elle effectue ses calculs. Si l'IA commet une erreur sur une suggestion de monument, le coût pour l'utilisateur est nul. Si l'IA commet une erreur lors d'une transaction financière (erreur de date sur un vol non remboursable, bug de paiement, surfacturation), le coût se traduit par une perte financière. La fluidité textuelle, qui était un atout en amont, devient ici suspecte : le consommateur refuse de confier ses coordonnées bancaires à une interface textuelle opaque qui n'offre

aucune des garanties visuelles et techniques des passerelles bancaires traditionnelles.

6.2.4. La quête de l'altérité et du garant juridique : la confiance institutionnelle et contractuelle

Pour clore cette synthèse de nos hypothèses, la redéfinition de la confiance à l'ère des LLM met en lumière le besoin d'une confiance institutionnelle et contractuelle. La confiance institutionnelle s'appuie sur des structures légales, des marques établies (comme Booking, Expedia ou des compagnies aériennes historiques) et des systèmes de recours juridiques clairs. En cas de litige, de grève ou de force majeure, le consommateur sait qu'il est protégé par le droit de la consommation et qu'il peut exiger des comptes à une entité juridique identifiable, ou à un conseiller humain au bout du fil.

L'IA générative est, par définition, une entité désincarnée. Les conditions générales d'utilisation des éditeurs de LLM stipulent explicitement qu'ils déclinent toute responsabilité quant à l'exactitude des réponses fournies. Le consommateur a une conscience aiguë de ce vide juridique. Il refuse de transférer la responsabilité de l'acte d'achat à un algorithme qui n'a pas d'existence légale en tant que commerçant et qui n'offre aucun service après-vente (SAV). La confiance s'arrête donc là où la responsabilité s'efface. L'IA reste confinée à un rôle de conseiller de l'ombre, tandis que les plateformes marchandes classiques restent les seuls tiers de confiance légitimes aux yeux du voyageur autonome.

6.3 Synthèse conceptuelle du nouveau parcours client hybride

L'analyse conjointe de la sectorisation du tunnel de conversion (5.1) et des mutations de la confiance (5.2) permet de conceptualiser un nouveau modèle de comportement pour le voyageur autonome à l'ère des technologies génératives. Le parcours client traditionnel, qu'il soit purement physique ou entièrement digitalisé (e-tourisme classique), reposait sur une transition linéaire d'une plateforme à une autre. L'introduction des LLM brise cette linéarité au profit d'un parcours cyclique et hybride, où l'utilisateur alterne constamment entre la délégation à la machine et la reprise en main humaine.

6.3.1. La fin du parcours linéaire et l'émergence de la navigation en "boucle de rétroaction"

Le premier enseignement conceptuel de notre recherche est l'abandon du modèle de navigation en ligne droite. Dans le schéma classique, le voyageur passait de l'inspiration sur les réseaux sociaux à la recherche sur les moteurs de recherche, puis à l'achat sur une agence en ligne (OTA). Avec l'IA générative, le parcours se transforme en une boucle de rétroaction permanente.

L'utilisateur interagit avec le chatbot pour obtenir une structure, mais dès qu'il se heurte à une limite technique ou à un doute factuel, il s'extrait du dialogue pour aller vérifier l'information sur le web traditionnel. Une fois rassuré, ou armé de nouvelles données, il retourne vers l'IA pour affiner son prompt et poursuivre sa planification. Ce va-et-vient incessant entre l'interface conversationnelle et les sites officiels redéfinit l'expérience utilisateur : le parcours n'est plus subi à travers un tunnel rigide, il est co-construit de manière dynamique par un consommateur qui utilise chaque outil pour ses forces spécifiques.

6.3.2. La dualité des rôles : le deuil de l'agent unique

Sur le plan théorique, nos résultats permettent de rejeter l'idée d'une substitution totale des anciens acteurs du web par l'intelligence artificielle. Nous assistons plutôt à une spécialisation fonctionnelle des outils. L'IA générative s'octroie le rôle de médiateur de la connaissance et de l'imaginaire. Elle gère la complexité textuelle, élimine la charge cognitive et structure les idées. Elle est l'architecte du projet.

En revanche, les plateformes marchandes traditionnelles et les systèmes de réservation (GDS, OTA, sites en direct des prestataires) conservent le rôle de médiateurs de la certitude et de la légalité. Ils sont les garants de la réalité du marché. Le voyageur autonome fait le deuil de l'intermédiaire unique capable de tout gérer ; il accepte et maîtrise cette dualité, devenant lui-même le point d'ancrage et le chef d'orchestre qui relie ces deux mondes technologiques distincts.

6.3.3. La figure du consommateur-vérificateur : une nouvelle posture psychologique

Ce parcours hybride donne naissance à une nouvelle figure dans la littérature du marketing des services : le consommateur-vérificateur. Contrairement au voyageur de l'ère du web 2.0, qui pouvait accorder une confiance quasi aveugle aux avis de ses pairs sur des plateformes comme TripAdvisor, le consommateur de l'ère algorithmique est caractérisé par un sentiment septique permanent.

Il est conscient que l'IA peut commettre des erreurs de manière très convaincante (les hallucinations bienveillantes). Par conséquent, l'autonomie du voyageur moderne ne se mesure plus seulement à sa capacité à organiser son séjour seul, mais à sa compétence à auditer la machine. La valeur ajoutée de l'humain réside désormais dans sa vigilance : il délègue les tâches fastidieuses de tri à l'IA, mais conserve une posture critique de contrôle de gestion sur les résultats produits.

6.3.4. Le résumé du nouveau parcours : où s'arrête le rôle de l'IA ?

En conclusion de cette discussion théorique, nous pouvons modéliser la frontière exacte de la servuction (l'organisation des ressources nécessaires à la création d'un service) face à l'IA. Cette frontière n'est ni technologique ni générationnelle, elle est purement psychologique et liée à la nature du risque. La limite d'acceptation de l'IA se situe sur la ligne de partage des eaux entre l'exploration hédonique et l'engagement contractuel.

Tant que l'interaction reste dans le domaine du verbe, de l'idée et de la flexibilité, l'IA est le partenaire idéal. Dès que l'interaction bascule dans le domaine du droit, du chiffre et de l'irréversibilité financière, les structures humaines et institutionnelles traditionnelles reprennent leurs droits. C'est sur la base de ce modèle de parcours fragmenté qu'il convient maintenant d'analyser les implications concrètes pour les acteurs du marché, une réflexion qui fera l'objet de notre prochain chapitre.

Chapitre 7 : Implications managériales, limites et perspectives d'avenir

Les conclusions théoriques de notre étude de terrain (Chapitre 5) ont mis en lumière un parcours client fragmenté. Si l'intelligence artificielle générative a capturé la phase d'inspiration, elle se heurte encore au mur de la transaction dès que le risque économique apparaît. Ce dernier chapitre a pour objectif de transformer ces constats en leviers d'action pour les professionnels du tourisme, tout en faisant preuve de lucidité scientifique sur les limites de notre travail et en ouvrant la réflexion sur les mutations technologiques de demain.

7.1. Recommandations stratégiques pour les professionnels du secteur : s'adapter à l'ère algorithmique

Face à la montée en puissance des grands modèles de langage (LLM), l'attitude initiale de nombreux acteurs locaux, notamment les gérants de campings, d'hôtels indépendants ou de petites structures touristiques, a été la crainte ou le rejet. Beaucoup y ont vu une menace d'uniformisation ou une perte de contrôle sur leur visibilité en ligne. Pourtant, l'analyse des comportements de notre panel montre qu'il ne faut pas lutter contre l'IA, mais apprendre à l'apprivoiser. Puisque le voyageur utilise massivement les chatbots pour défricher ses projets, les professionnels doivent devenir visibles et attractifs aux yeux... de l'algorithme lui-même.

7.1.1. L'optimisation pour les IA et la création de contenus IA-friendly

Le marketing touristique traditionnel reposait sur le SEO. Aujourd'hui, les professionnels doivent basculer vers l'AIO , c'est-à-dire l'optimisation pour les moteurs de réponse des IA. Comme nous l'avons vu dans l'analyse de l'effet d'entonnoir, les LLM ont tendance à ne proposer que le « haut du panier » ou les structures les mieux référencées textuellement sur le web.

Pour un patron de camping ou de gîte rural, l'enjeu est de formater ses données pour qu'elles soient facilement aspirées, comprises et restituées par ChatGPT ou d'autres modèles. Concrètement, cela implique de :

- Abandonner les sites web purement visuels ou mal structurés : Les IA ne lisent pas les images non légendées. Les sites internet des campings doivent contenir des descriptions textuelles riches, claires, et structurées avec des balises HTML précises.

- Créer des guides PDF "IA-friendly" : Au lieu de proposer une simple liste d'activités sur leur site, les gérants de camping ont tout intérêt à rédiger des livrets d'accueil numériques ou des guides touristiques locaux en format PDF haute définition, textuels et libres d'accès. Ces documents, riches en mots-clés contextuels (« camping familial calme avec piscine en Vendée », « circuits vélos au départ du gîte »), servent de matière brute pour l'entraînement et les requêtes en temps réel des IA. Lorsque le voyageur demandera à l'IA un itinéraire sur mesure, la machine ira puiser directement dans ces fichiers clairs et bien construits pour recommander la structure.

Face à la baisse globale des clics sur le web traditionnel, notre expérience sur le terrain peut consister à structurer les articles non plus seulement pour un lecteur humain, mais aussi pour les grands modèles de langage. Pour les professionnels du tourisme, cela signifie qu'un contenu de destination doit désormais intégrer des réponses ultra-précises à des questions complexes de niche. L'expérience acquise en agence démontre que les établissements qui collaborent à la création de guides hyper-contextuels voient leur taux de citation grimper dans les réponses génératives, transformant l'IA de menace invisible en un puissant canal d'acquisition indirect.

7.1.2. L'intégration de modules de paiement et de réassurance visuelle de pointe

Puisque le « mur de la transaction » est provoqué par la peur du bug technique et le manque de transparence des chatbots textuels, les professionnels du tourisme doivent impérativement mettre en avant l'environnement de leur bas de tunnel de conversion. Lorsque le client quitte le chatbot pour atterrir sur le site du prestataire local (le camping ou l'hôtel), il doit vivre un choc de réassurance visuelle et sécuritaire.

Pour rassurer le client-vérificateur, les acteurs locaux doivent intégrer sur leurs sites internet :

- Des passerelles de paiement de dernière génération : L'intégration de solutions de paiement instantanées et universelles (comme Apple Pay, Google Pay ou des protocoles bancaires hautement certifiés) est devenue indispensable. Le client doit voir immédiatement les logos de sécurité, le récapitulatif détaillé de son panier (taxes comprises) et les conditions d'annulation. Dans le meilleur des cas, il est possible de mettre en place une sécurité sur l'application bancaire de l'utilisateur pour prouver la sécurité de l'acte de paiement.
- Des chatbots de marque, sécurisés et connectés : Au lieu de laisser le voyageur utiliser une IA externe et floue, les campings et hôtels peuvent intégrer des agents conversationnels propriétaires sur leur propre site web. Ces chatbots dédiés, directement branchés au logiciel de gestion des réservations (PMS) de l'établissement, sont capables de donner les disponibilités en temps réel et les vrais prix, tout en basculant l'utilisateur vers un écran de paiement bancaire ultra-sécurisé en un clic. Cela permet de réconcilier le confort du dialogue et la sécurité de l'achat.

7.2. Limites de l'étude : la lucidité méthodologique face à la vitesse technologique

Toute recherche scientifique comporte des zones d'ombre et des contraintes méthodologiques qu'il convient de formuler avec honnêteté. Notre travail sur l'adoption des LLM dans le parcours touristique se heurte à deux limites principales : l'ancienne version accélérée de l'objet d'étude et la taille de notre échantillon empirique.

7.2.1. Le paradoxe du décalage de la recherche face au rythme des mises à jour

La première limite, et sans doute la plus frustrante d'un point de vue académique, réside dans le décalage temporel entre le temps long de la recherche universitaire et le temps ultra-rapide du développement technologique. L'intelligence artificielle générative évolue à un rythme mensuel, voire hebdomadaire. Entre le moment où nous avons conçu notre cadre théorique, le moment où nous avons mené nos entretiens, et la phase finale de rédaction de ce mémoire, les capacités techniques des LLM ont déjà changé.

Par exemple, plusieurs répondants ont souligné lors de la phase de collecte des données le manque de connexion en temps réel des IA au marché du tourisme (le problème des données statiques). Or, notre expérience de stage nous permet d'observer en direct que les frontières techniques s'estompent à une vitesse fulgurante. Les rapports statistiques de trafic que nous analysons chaque semaine montrent une hausse constante des impressions générées par des moteurs de recherche qui n'existent plus sous leur forme traditionnelle de 2024. Notre mémoire fige donc une photographie des comportements des usagers à un instant T. De plus, sur le plan conceptuel, notre cadre théorique s'est focalisé sur le risque perçu et la confiance sans pouvoir intégrer d'autres variables psychologiques complexes comme l'attachement à la marque ou l'impact précis de la gratuité/payant des outils d'IA sur le consentement des usagers.

7.2.2. La représentativité de l'échantillon qualitatif

La seconde limite est d'ordre méthodologique et structurel. Notre étude s'appuie sur une approche qualitative basée sur un panel de 20 entretiens semi-directifs. Si cet échantillon respecte les critères de saturation de l'information (c'est-à-dire que les mêmes arguments commençaient à revenir régulièrement à la fin des entretiens), il ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population française ou internationale.

De plus, bien que nous ayons veillé à croiser les générations (Génération Z, Millennials, Baby-Boomers), les profils interrogés restent majoritairement dotés d'une certaine maturité numérique et d'un intérêt pour le voyage autonome. Des disparités géographiques, socioprofessionnelles ou culturelles plus fines n'ont pas pu être totalement isolées dans le cadre de ce format qualitatif. Notre travail propose des pistes de compréhension profondes, mais demande à être validé par des études quantitatives de plus grande envergure.

7.3. Perspectives de recherche : l'avènement des agents IA autonomes et la fin du mur transactionnel

L'effondrement de la confiance en bas de tunnel (4.4.3) que nous avons documenté ne doit pas être vu comme une fatalité historique, mais plutôt comme une étape de transition. Les limites actuelles des LLM préparent le terrain pour la prochaine révolution du e-tourisme : le passage des modèles conversationnels passifs aux agents IA totalement autonomes.

7.3.1. Du chatbot passif à l'agent d'exécution financière

Dans un futur très proche, le voyageur ne se contentera plus de taper un texte pour obtenir un résumé d'itinéraire qu'il devra copier-coller manuellement. Les perspectives de recherche se tournent vers les agents autonomes (*AI Agents*). Ces programmes de nouvelle génération ont la capacité d'agir à la place de l'utilisateur. Équipés d'une feuille de route claire donnée par le voyageur, ils pourront naviguer seuls sur internet, ouvrir des comptes sur les sites de réservation, comparer activement les prix réels et prendre des décisions logistiques complexes.

Le point crucial de cette évolution réside dans l'intégration native des portefeuilles numériques sécurisés (comme Apple Pay, l'authentification biométrique par empreinte ou reconnaissance faciale). Le consommateur n'aura plus à taper son numéro de carte dans une boîte de dialogue suspecte : il donnera une autorisation de budget global à son agent IA, et ce dernier exécutera les transactions financières de manière cryptée et instantanée avec les banques des prestataires.

7.3.2. La gestion automatisée des litiges et la redéfinition du SAV

L'avènement de ces agents autonomes viendra également attaquer la barrière du service après-vente (SAV) et de la responsabilité contractuelle, qui bloquait tant de répondants dans notre étude (4.4.2). Demain, l'agent IA ne sera pas seulement responsable d'acheter le billet, il sera le gardien du voyage en temps réel.

Si un vol est annulé à cause d'une grève ou si une correspondance est manquée, l'agent IA autonome détectera le problème instantanément, lancera de manière automatique des procédures de réclamation juridique auprès de la compagnie aérienne, et réservera immédiatement un autre billet en utilisant les assurances intégrées, sans que le voyageur n'ait à subir la charge cognitive de la crise. Cette perspective de recherche ouvre la voie à un marketing touristique entièrement redéfini, où la confiance ne sera plus accordée à une marque ou à un humain, mais à l'efficacité de protection de l'agent IA personnel.

7.3.3. Contribution sociétale et enjeux éthiques de l'automatisation

L'omniprésence de l'IA générative dans le secteur touristique soulève des enjeux sociétaux cruciaux que les politiques publiques et les chartes d'entreprises devront encadrer. Le premier est **éthique** : il s'agit du droit à la transparence pour le consommateur, qui doit être explicitement informé lorsqu'il interagit avec une entité algorithmique plutôt qu'avec un conseiller humain. Le second est **social** : si l'IA s'accapare le haut du tunnel de conversion, elle redéfinit en profondeur les compétences attendues des agents de voyages traditionnels. Ces derniers devront évoluer d'un rôle de simple intermédiaire informationnel vers un rôle d'expert à haute valeur ajoutée humaine, garant de la sécurité et créateur d'expériences sur mesure non réductibles à des probabilités syntaxiques.

7.4. Le résumé des solutions et de l'avenir : où va le marché du tourisme ?

En conclusion de cette analyse des solutions de terrain, nous pouvons tracer une ligne directrice très claire pour l'avenir des professionnels du tourisme. Cette évolution ne va pas se traduire par la disparition des entreprises locales au profit de la technologie, mais par une obligation de transformation numérique. La survie commerciale des campings, des hôtels et des offices de tourisme ou tout autre entreprise dépend désormais de leur capacité à travailler main dans la main avec l'intelligence artificielle plutôt que de chercher à la bloquer.

Tant que les professionnels se contentent d'attendre passivement les clients sur leurs anciens sites internet, ils prennent le risque de devenir invisibles pour toute une génération de voyageurs qui s'informent via les outils conversationnels. Les gérants de structures doivent accepter de formater leurs données et leurs guides pour les rendre digestes pour les algorithmes, tout en transformant leur propre site en un espace de confiance absolue. Dès que le client franchit le pas de la transaction, le besoin de sécurité visuelle, de garanties financières et d'une présence humaine reste la clé de voûte de la relation client. C'est en maîtrisant ce délicat équilibre entre l'efficacité de la machine et la réassurance humaine que les acteurs locaux parviendront à capter la valeur de ce nouveau marché en mutation, ouvrant ainsi la voie à une réflexion globale sur les conclusions définitives de notre travail de recherche.

Conclusion

La réalisation de ce travail de recherche s'est inscrite au cœur d'une des mutations technologiques les plus rapides et les plus fascinantes de l'histoire du commerce dématérialisé : l'irruption des grands modèles de langage (LLM) et de l'intelligence artificielle générative dans le quotidien des consommateurs. Plus spécifiquement, notre étude s'est penchée sur l'écosystème du e-tourisme, un secteur historiquement pionnier dans la digitalisation des services, mais structurellement dépendant de variables sensibles telles que la gestion de la charge cognitive, le besoin de réassurance et l'investissement financier symbolique que représentent les vacances.

Rappel de la problématique et démarche de recherche

L'objectif central de ce mémoire était de répondre précisément à la problématique suivante : **Quelle influence l'Intelligence Artificielle joue-t-elle dans le parcours décisionnel du voyageur en autonomie, de la phase d'inspiration à la finalisation de l'achat ?**

Pour explorer cette question et y apporter des éléments de réponse scientifiques, nous avons mobilisé un **cadre théorique** structuré autour des quatre grandes étapes du parcours client (Inspiration, Recherche, Planification, Achat), directement inspiré des modèles classiques de comportement du consommateur dans l'e-tourisme (Gretzel, Park, Toffler). Ce cadre postule une possible continuité dans l'accompagnement digital du voyageur.

Notre démarche méthodologique, ancrée dans une approche qualitative empirique, s'est appuyée sur le déploiement et le traitement de vingt entretiens semi-directifs approfondis menés en face-à-face auprès d'un panel mixte d'usagers (générations X, Y, Z, Baby-Boomers) et de professionnels (directeurs de camping Capfun, conseillers de CCI). Ce dispositif de collecte avait pour but de confronter les promesses théoriques d'efficacité algorithmique à la réalité psychologique, comportementale et rationnelle des consommateurs réels face à la machine.

Synthèse des principaux résultats empiriques

Les résultats issus de notre confrontation au terrain ont radicalement nuancé l'hypothèse d'une adoption totale, linéaire et homogène de la technologie tout au long du parcours client. L'enseignement majeur de ce mémoire réside dans la conceptualisation du « grand écart du tunnel de conversion », qui apporte une réponse sectorisée à notre problématique :

- L'acceptation en haut de tunnel (Phase d'inspiration et phase de recherche) : L'intelligence artificielle générative s'impose comme une réussite incontestée. Elle influence positivement le voyageur en éradiquant le bruit informationnel du web traditionnel et en réduisant drastiquement sa charge cognitive. Dans ces phases amont, la machine joue parfaitement son rôle de « super secrétaire » cognitive, offrant un espace de dialogue épuré et propice à la projection. La confiance accordée à ce stade est une confiance de façade, facilitée par la fluidité syntaxique des LLM et par l'absence totale de risque matériel pour l'utilisateur.

- Le rejet en bas de tunnel (Phase de planification et phase de finalisation d'achat) : L'influence de l'IA s'effondre de manière spectaculaire dès que le parcours client exige des données dynamiques en temps réel ou implique un arbitrage financier irréversible. Le voyageur se heurte alors au mur de la transaction. Le phénomène d'hallucination algorithmique, la perception d'une asymétrie informationnelle opaque et, par-dessus tout, l'absence de garanties juridiques et de service après-vente incarné agissent comme des barrières comportementales inamovibles. Le budget des vacances étant une variable sacrée, le voyageur refuse catégoriquement de déléguer l'acte de paiement à un chatbot désincarné.

En conséquence, le parcours client réel n'est pas une ligne droite automatisée, mais une navigation hybride. Le consommateur moderne est devenu un consommateur-vérificateur : il utilise l'IA pour concevoir la structure générale de son voyage, mais s'en extrait systématiquement pour exécuter des transactions sur les plateformes marchandes traditionnelles ou directement auprès des prestataires locaux.

Suite à la présentation de nos résultats, il convient de mettre en perspective leur signification profonde à travers quatre niveaux de contributions :

1. Contributions d'ordre théorique

Sur le plan conceptuel, ce mémoire enrichit la littérature du marketing des services et du e-tourisme en définissant les mécanismes de la confiance à l'ère des interactions hommes-machines conversationnelles. Nos travaux démontrent que la fluidité anthropomorphique du langage naturel génère un préjugé d'expertise initial qui s'effondre dès l'introduction du risque économique. Nous modélisons ainsi les frontières épistémologiques de la servuction par IA : la technologie ne se substitue pas aux institutions traditionnelles, mais elle redistribue les rôles. À l'IA revient le monopole de l'exploration imaginaire et sémantique ; aux marques établies et aux structures physiques revient le monopole de la certitude opérationnelle et de la responsabilité légale.

2. Contributions d'ordre managérial (Préconisations)

Sur le plan pratique, cette étude offre des clés d'action immédiates et concrètes pour orienter les décisions des professionnels du tourisme, notamment les acteurs indépendants et locaux du secteur de l'Hôtellerie de Plein Air :

- À court terme (Dimension opérationnelle) : Il est impératif pour les prestataires de transformer leurs interfaces web en forteresses de réassurance visuelle au moment exact où l'utilisateur quitte le chatbot externe. Cela implique le déploiement de modules de paiement instantanés de dernière génération, de FAQ dynamiques et d'agents conversationnels propriétaires (chatbots internes de réservation) directement synchronisés avec les stocks réels pour éliminer la peur du bug.

- À moyen/long terme (Dimension stratégique) : Les marques doivent intégrer les principes fondamentaux de l'Optimisation pour les IA avec AIO dans leur veille et leurs actions marketing. Pour exister dans les futurs flux de réponses des LLM, les professionnels doivent structurer leurs données de manière sémantique stricte et publier des guides-friendly enrichis, facilement aspirables par les robots d'indexation.

3. Contributions d'ordre sociétal

Ce mémoire apporte un éclairage éthique et responsable sur la souveraineté technologique des consommateurs. En identifiant le réflexe de vérification systématique chez les usagers, nos résultats prouvent que l'adoption des outils d'IA ne conduit pas nécessairement à une aliénation ou à une standardisation passive des imaginaires touristiques. Au contraire, la barrière transactionnelle observée témoigne d'une résilience de l'esprit critique humain et réaffirme l'importance de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) : les consommateurs exigent des garanties éthiques, de la transparence algorithmique et la préservation d'un ancrage humain au cœur des services.

4. Contributions d'ordre méthodologique

Notre démarche s'est distinguée par un dispositif méthodologique original combinant une approche qualitative croisée (B2C : Business-to-Consumer, ciblant les consommateurs finaux, et B2B : Business-to-Business, s'adressant aux professionnels et entreprises du secteur) et une démarche d'observation participante active issue de notre immersion en stage (surveillance quotidienne de Google Analytics, Ads, et Search Console en agence de voyages et structures HPA). Cette double posture de chercheuses-praticiennes a permis de dépasser les simples déclarations des répondants pour confronter leurs verbatims aux réalités techniques des mises à jour algorithmiques du marché en 2026.

Limites et prolongements de la recherche

Tout travail de recherche exigeant une posture de réflexivité, il convient de reconnaître les limites inhérentes à notre étude pour ouvrir de futures perspectives scientifiques :

- Limites méthodologiques et conceptuelles : La nature qualitative de nos travaux et la taille de notre échantillon empêchent toute généralisation statistique stricte de nos conclusions. De plus, nos résultats capturent un état des comportements face à des modèles d'IA générative encore largement passifs et conversationnels.
- Prolongements et perspectives : Un premier prolongement évident consisterait à mener une étude quantitative complémentaire à l'aide d'un échantillon national représentatif pour mesurer l'impact précis des variables sociodémographiques (âge, CSP) sur le taux d'effondrement du bas de tunnel.

Sur le plan technologique, l'évolution extrêmement rapide de l'écosystème annonce déjà l'avènement des agents IA autonomes. Ces futurs assistants, dotés d'une capacité d'action directe et sécurisée sur les portefeuilles numériques cryptés (comme Apple Pay), pourraient bientôt être capables de franchir le mur de la transaction à la place de l'humain et de gérer de manière automatisée les litiges contractuels. La grande question qui s'impose désormais aux futurs chercheurs en marketing n'est plus de savoir si l'IA peut aider le voyageur à choisir sa destination, mais de comprendre comment l'être humain réagira lorsque la machine aura le pouvoir juridique et financier de dépenser son argent à sa place. Le voyage de demain ne se fera plus seulement avec l'IA, il se fera peut-être entièrement par elle.

I- Bibliographie

Bauer, R-A, (1960) : Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World, *American Marketing Association*, 389-398.

Behzad, F., Hanh, T-M-V., Park, T., (2025) : Building trust for sustained generative AI travel adoption. *Tourism Review*, 81, 718-754.

Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., et al. (2020) : Language Models are Few-Shot Learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877-1901.

Buhalis D., Licata, M-C., (2002) : The Future eTourism Intermediaries. *Tourisme Management*, 23, 207-220.

Chouk, I., Perrien, J., (2004) : Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire. *Décisions Marketing*, 35, 75-86.

Cohen, E., (1972) : Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, 164-189.

Davis, F. D., (1989) : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.

De Vries-Gao, A., (2026) : The carbon and water footprints of data centers and what this could mean for artificial intelligence. *Patterns*, 7, 101430.

Engel, J-F., Kollat, D-T., Blackwell, R-D., (1968) : Consumer Behavior. *New york, Holt, Rinehart & Winston*, 652.

Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., (2018) : Smart tourisme experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, 42, 129-150.

Fishbein, M., Ajzen, I., (1975) : Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley*, 573.

Flipo, F., Gossart, C., (2015) : Vers une sobriété numérique. *Mouvements*. 83, 38-47.

Gretzel, U., Fesenmaier D.R, (2004) : Experience-based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. *National Laboratory for Tourism and eCommerce*, 1-9.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015) : Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.

Hagberg, J., Sundstrom, M., Egels-Zanden, N., (2016) : The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 694-712.

Herbert, S., (1956) : Rational Choice and Structure of the Environment. *Psychological Review*, 63, 129-139.

Hikkerova, L., Arlotto, J., Mutte, J.-L., (2011) : e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente. *Management & Prospective*, 28, 67-79.

Ji, Z., Lee, N., Frieske, R., et al. (2023) : Survey of Hallucination in Natural Language Generation. *ACM Computing Surveys*, 55, 1-38.

Kahneman, D., Tversky, A., (1974) : Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. *American association for the Advancement of Science*, 185, 1124-1131.

Kim, H.-B., Kim, T., Shin, S.W., (2009) : Modeling Roles of Subjective Norms and eTrust in Customers' Acceptance of Airline B2C Ecommerce Websites. *Tourism Management*, 30, 266-277.

Laroutis, D., Boistel, P., (2020) : Améliorer la confiance dans les sites marchands via les avis consommateurs online : analyse statistique exploratoire des facteurs explicatifs. *Question(s) de management*, 30, 93-105.

Lebraty, J-F., Pastrolli-Negre, I., (2004) : Biais cognitifs : quel statut dans la prise de décision assistée ?. *Systèmes d'Information et Management*? 9. 87-115.

Luccioni, A. S., Viguier, S., Ligozat, A.-L. (2023) : Estimating the Carbon Footprint of BLOOM, a 176B Parameter Language Model. *Journal of Machine Learning Research*, 24, 1-15.

MacCannell, D., (1976) : The Tourist : A New Theory of the Leisure Class, Schocken Books, 214.

Mayer R., Davis J., Schoorman D., (1995) : "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, 20, 709-734.

Murray, K., (1991) : A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 1-30.

Nass, C., Moon, Y., (2000) : Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers, *Journal of Social Issues*, 56, 81-103.

Ouiddad, S., Sidmou, M-L., (2017) : L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains. *Question(s) de management*, 13, 139-153.

Pariser, E., (2011) : The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You. *The Penguin Press*, 304.

- Park, Y-A., Gretzel, U., (2007) : Success factors for destination marketing web sites : A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46, 46-63.
- Patterson, D., Gonzalez, J., Le, Q., et al., (2021) : Carbon Emissions and Large Neural Network Training. arXiv:2104 , 10350.
- Pearce, P-L, Foster, F., (2007) : A “University of Travel” : Backpacker learning. *Tourism Management*, 28, 1285-1298.
- Pine, B-J II., Gilmore, J-H., (1998) : Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Plog, S., (1974) : Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55-58.
- Reber, R., Schwarz, N., Winkielman, P., (2004) : Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 364-382.
- Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B., (2011) : Recommender Systems Handbook. *Springer*, 1-35.
- Roehl, W-S., Fesenmaier, D-R., (1992) : Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30, 17-26.
- Rothman, J., (2020) : Comment faire le bon choix ?. *Books Philosophie*, 106, 17-21.
- Searle, J-R., (1980) : Minds, brains, and programs. *Behavioral and Brain Sciences*, 3, 417-424.
- Schwarz, N. (2004) : Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 332-348.
- Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A., (2019) : Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP. *Proceedings of ACL 2019*, 3645-3650.
- Toffler, A., (1970) : Future Shock. Random House, 540.
- Turing, A., (1950) : Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59, 433-460.
- Tussyadiah, I., Fesenmaier, D.R., (2009) : Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism*, 36, 24-40.
- Urry, J., (1990) : The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. *SAGE Publications*, 200.

Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N. et al., (2017) : Attention is All You Need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30.

Venkatesh, V., Davis, F. D., (2000) : A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003) : User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

II-Table des matières

Avertissement	1
Engagement de non plagiat	2
Déclaration de notre usage de l'IA	3
Remerciements	5
Liste des abréviations	6
Sommaire	8
Introduction	10
PREMIÈRE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE THÉORIQUE	15
Chapitre 1 : Le voyageur autonome et son parcours décisionnel	15
• 1.1. Typologie et caractéristiques du voyageur autonome	16
1.1.1. Définition du voyageur autonome	16
Figure 1 : Typologie des touristes Cohen (1972)	17
Figure 2 : Modèle des profils de touristes de Plog (1974), adapté par Piuchan M.	18
1.1.2. Le backpacker, profil type du voyageur autonome	22
1.1.3. Le e-tourist : voyageur autonome à l'ère d'internet	24
Figure 3 : Frise chronologique sur l'histoire du e-tourisme	28
• 1.2. Le parcours d'achat en tourisme	29
1.2.1. Définition et origine du parcours d'achat	29
1.2.2. Les phases du parcours d'achat	30
1.2.3. Transformation du parcours d'achat à l'ère du numérique	32
1.2.4. La prise de décision en tourisme et la complexité du processus de choix de destination	35
• 1.3. La confiance et la prise de décision en contexte d'incertitude touristique	38
1.3.1. La réduction du risque perçu dans les achats de service	38
1.3.2. La confiance en ligne	39
1.3.3. Biais cognitifs dans la décision	40
Chapitre 2 : L'intelligence artificielle et les LLM : un nouvel intermédiaire	43
• 2.1. Fondements des LLM	44
2.1.1. Définition de l'IA et de ses sous domaines	44
2.1.2. IA générative et LLM	47
Figure 4 : Schéma sur l'IA et ses sous domaines	50
• 2.2. Limites et risques des LLM	51
2.2.1. Phénomène d'hallucination des LLM	51
2.2.2. Coût environnemental : une empreinte carbone sous-estimée	53
2.2.3. La dimension éthique : les algorithmes opaques	55
• 2.3. Adoption de l'IA par les utilisateurs	57
2.3.1. Acceptation des technologies par les utilisateurs (TAM)	57
Figure 5 : Modèle d'acceptation technologique (TAM), Davis (1989)	58
Tableau 1 : Synthèse des variables du modèle TAM de Davis (1989) appliquée à l'utilisation des LLM	59
2.3.2. Mise en lien avec les variables sociales et contextuelles	61
• 2.4. L'IA dans le secteur touristique	65

2.4.1. Villes et destinations intelligentes	65
2.4.2. Les enjeux pour les professionnels du tourisme	67
Chapitre 3 : IA et influence sur le parcours décisionnel du voyageur	72
• 3.1. Phase d'inspiration : recommandations algorithmiques	73
3.1.1. Les systèmes de recommandation	73
3.1.2. Le rôle de l'information dans la construction de l'expérience touristique	75
3.1.3. La narration et les médias numériques comme déclencheurs d'inspiration touristique	75
• 3.2. Phase de recherche et de planification : personnalisation, comparaison et assistants conversationnels	77
3.2.1. Les attentes de recherche et de personnalisation au sein des destinations intelligentes	77
3.2.2. Les chatbots comme outils de service clients, leurs avantages et leurs limites conversationnelles	78
3.2.3. Une nouvelle forme de planification grâce aux LLM	78
Tableau 2 : Comparatif entre les structures de recherche des OTA et des LLM	80
• 3.3. Phase d'achat : confiance, risque perçu et conversion	81
3.3.1. La confiance en ligne et son effet direct sur l'intention d'achat en e-commerce	81
3.3.2. Le rôle de la familiarité dans l'acte d'achat	81
3.3.3. Les éléments qui réduisent la friction cognitive à l'achat	82
3.3.4. La persuasion algorithmique et son influence sur les décisions touristiques en ligne	83
DEUXIÈME PARTIE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET PROTOCOLE DE RECHERCHE	84
Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche	84
• 4.1. Justification de la démarche qualitative	85
• 4.2. Présentation de l'échantillon	87
Tableau 3 : Données démographiques du panel empirique	87
4.2.1 Le segment des consommateurs : trois générations, trois rapports à l'outil	88
4.2.2 Le segment des professionnels : le regard du terrain	89
Tableau 4 : Cartographie synthétique et profil psychographique du panel des répondants	94
• 4.3. Présentation de la grille d'entretien : les conditions de l'enquête	95
4.3.1. La posture de l'enquêteur et la relation de confiance	95
4.3.2. Le réajustement sémantique : le "crash-test" du concept de LLM	96
4.3.3. Structure de la grille d'entretien et logique de l'entonnoir	97
4.3.4. La gestion du non-verbal	98
TROISIÈME PARTIE : ANALYSE DES DONNÉES, INTERPRÉTATIONS ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	99
Chapitre 5 : Analyse des résultats et vérification des hypothèses	99
Figure 6 : Modélisation conceptuelle et classification lexicale à partir du traitement du corpus d'entretiens	100
5.1. L'IA comme moteur de rêve et d'inspiration (H1) : analyse de l'usage récréatif et de la confiance initiale	101

5.1.1. L'éradication de la phase informationnelle	102
5.1.2. La substitution de l'interface de recherche traditionnelle par le dialogue inspirant	104
5.1.3. Conclusion sur la vérification de l'Hypothèse 1 (H1)	105
5.2. L'IA comme outil de recherche principal (H2) : le confort de la synthèse face à l'infobésité	108
5.2.1. L'éradication de l'infobésité et le confort de la synthèse informationnelle	109
5.2.2. Le choc des données statiques : la rupture de confiance face aux réalités dynamiques	110
5.2.3. L'effet d'entonnoir algorithmique et le rejet de l'uniformisation des choix	113
5.2.4. Conclusion sur la vérification de l'Hypothèse 2 (H2)	114
5.3. La phase de planification de l'itinéraire (H3) : la délégation de la structure du voyage à l'IA	116
5.3.1. L'attrait d'une planification "clés en main" : la quête de décharge cognitive	117
5.3.2. Le diagnostic des professionnels et des usagers : l'illusion d'une planification pour des robots	119
5.3.3. Conclusion sur la vérification de l'Hypothèse 3 (H3)	121
5.4. La phase de finalisation de l'achat (H4) : le mur de la transaction et la peur de la perte économique	123
5.4.1. L'angoisse du "bug" technique et le spectre de l'arnaque robotisée : la barrière de la sécurité financière	124
5.4.2. L'absence de responsabilité juridique et le vide du service après-vente (SAV) : la quête d'un garant humain	126
5.4.3. Conclusion sur la vérification de l'Hypothèse 4 (H4)	128
5.4.4. De la fracture comportementale à la discussion théorique	129
Tableau 5 : Grille d'analyse thématique exhaustive et catégorisation des verbatims du corpus	138
Tableau 6 : Synthèse des analyses empiriques qualitatives	141
Chapitre 6 : Discussion théorique et reconfiguration du parcours client	142
6.1. Le grand écart du tunnel de conversion : l'IA comme outil de "haut de tunnel" (inspiration) mais pas de "bas de tunnel" (achat)	143
Figure 7 : Modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action)	143
6.1.1. Le triomphe en haut de tunnel : l'IA comme super aide	144
6.1.2. Le point de rupture : la confrontation aux données dynamiques et opérationnelles	145
6.1.3. L'échec en bas de tunnel : le refus de l'IA comme agence de voyages agréée	146
6.1.4. La fragmentation du parcours client : l'émergence d'une navigation hybride	147
6.2. La redéfinition de la confiance à l'ère des LLM : de l'illusion textuelle à la défiance économique	148
6.2.1. L'illusion d'expertise par la fluidité syntaxique : la confiance de façade	148
6.2.2. Le syndrome de l'hallucination algorithmique : la fissuration de la crédibilité	149
6.2.3. L'asymétrie informationnelle et le choc du risque économique	150
6.2.4. La quête de l'altérité et du garant juridique : la confiance institutionnelle et	

contractuelle	151
6.3 Synthèse conceptuelle du nouveau parcours client hybride	152
6.3.1. La fin du parcours linéaire et l'émergence de la navigation en "boucle de rétroaction"	152
6.3.2. La dualité des rôles : le deuil de l'agent unique	153
6.3.3. La figure du consommateur-vérificateur : une nouvelle posture psychologique	153
6.3.4. Le résumé du nouveau parcours : où s'arrête le rôle de l'IA ?	154
Chapitre 7 : Implications managériales, limites et perspectives d'avenir	156
7.1. Recommandations stratégiques pour les professionnels du secteur : s'adapter à l'ère algorithmique	157
7.1.1. L'optimisation pour les IA et la création de contenus IA-friendly	157
7.1.2. L'intégration de modules de paiement et de réassurance visuelle de pointe	158
7.2. Limites de l'étude : la lucidité méthodologique face à la vitesse technologique	160
7.2.1. Le paradoxe du décalage de la recherche face au rythme des mises à jour	160
7.2.2. La représentativité de l'échantillon qualitatif	161
7.3. Perspectives de recherche : l'avènement des agents IA autonomes et la fin du mur transactionnel	162
7.3.1. Du chatbot passif à l'agent d'exécution financière	162
7.3.2. La gestion automatisée des litiges et la redéfinition du SAV	163
7.3.3. Contribution sociétale et enjeux éthiques de l'automatisation	163
7.4. Le résumé des solutions et de l'avenir : où va le marché du tourisme ?	164
Conclusion	165
I- Bibliographie	171
II-Table des matières	175
III-Table des figures	179
IV-Table des tableaux	180
Résumé	181
Abstract	182

III-Table des figures

Figure 1 : Typologie des touristes Cohen (1972)	17
Figure 2 : Modèle des profils de touristes de Plog (1974), adapté par Piuchan M.	18
Figure 3 : Frise chronologique sur l’histoire du e-tourisme	28
Figure 4 : Schéma sur l’IA et ses sous domaines	50
Figure 5 : Modèle d'acceptation technologique (TAM), Davis (1989)	58
Figure 6 : Modélisation conceptuelle et classification lexicale à partir du traitement du corpus d'entretiens	100
Figure 7 : Modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action)	143

IV-Table des tableaux

Tableau 1 : Synthèse des variables du modèle TAM de Davis (1989) appliquée à l'utilisation des LLM	59
Tableau 2 : Comparatif entre les structures de recherche des OTA et des LLM	80
Tableau 3 : Données démographiques du panel empirique	87
Tableau 4 : Cartographie synthétique et profil psychographique du panel des répondants	94
Tableau 5 : Grille d'analyse thématique exhaustive et catégorisation des verbatims du corpus	138
Tableau 6 : Synthèse des analyses empiriques qualitatives	141

Résumé

De l'inspiration à la finalisation de l'achat : l'impact des Intelligences Artificielles Génératives sur le parcours décisionnel du voyageur

Ce mémoire explore l'impact de l'intelligence artificielle générative sur le comportement des consommateurs dans le tourisme. Face à l'essor des grands modèles de langage (LLM), cette recherche s'articule autour de la problématique suivante : **Quelle influence l'Intelligence Artificielle joue-t-elle dans le parcours décisionnel du voyageur en autonomie, de la phase d'inspiration à la finalisation de l'achat ?** L'objectif est de comprendre comment ces outils conversationnels reconfigurent le tunnel de conversion traditionnel.

La littérature académique analyse le parcours client via l'acceptation technologique, le risque perçu et la confiance en ligne. Pour confronter ces théories à l'IA générative, ce travail adopte une approche qualitative double, combinant des entretiens semi-directifs auprès de professionnels du tourisme et d'un panel de consommateurs répartis sur trois générations.

L'enquête terrain révèle une fracture comportementale nette. En amont du parcours (inspiration et une partie de la recherche), l'IA excelle comme expert logistique offrant une décharge cognitive face à l'infobésité. En aval, le parcours se heurte à un mur transactionnel : la phase de planification et la phase d'achat suscitent un rejet massif lié à l'instabilité des données en temps réel, au risque économique et à l'absence de garanties juridiques. L'IA ne remplace pas les intermédiaires mais fragmente le parcours.

Ces résultats marquent l'avènement du consommateur-vérificateur, qui s'inspire et recherche avec l'IA mais planifie et réserve via les canaux classiques comme les OTA. Il est recommandé aux professionnels d'optimiser leurs contenus pour les moteurs génératifs et de mettre en avant la sécurité de leurs interfaces. Enfin, cette recherche suggère d'étudier le développement futur des agents autonomes pour lever ce verrou transactionnel.

Mots-clés : Intelligence Artificielle Générative, LLM, Tunnel de conversion, Risque perçu, confiance en ligne, décharge cognitive, infobésité, consommateur-vérificateur, OTA.

Abstract

From inspiration to purchase: the impact of generative artificial intelligence on the traveller's decision-making journey

This dissertation explores the impact of generative Artificial Intelligence on consumer behaviour in the tourism sector. In light of the rise of large language models (LLMs), this research centres on the following question: **What influence does artificial intelligence have on the decision-making journey of the independent traveller, from the inspiration phase to the completion of the purchase?** The aim is to understand how these conversational tools are reshaping the traditional conversion funnel.

Academic literature analyses the customer journey through the prism of technology acceptance, perceived risk and online trust. To test these theories against generative AI, this study adopts a dual qualitative approach, combining semi-structured interviews with tourism professionals and a panel of consumers spanning three generations.

The field survey reveals a clear behavioural divide. At the early stages of the customer journey (inspiration and part of the research phase), AI excels as a logistics expert, offering cognitive relief in the face of information overload. Further along the journey, however, the process hits a transactional wall: the planning and purchasing phases provoke widespread rejection due to the instability of real-time data, financial risk and the lack of legal guarantees. AI does not replace intermediaries but fragments the customer journey.

These findings mark the emergence of the consumer-verifier, who draws inspiration from and conducts research using AI but plans and books through traditional channels such as OTAs. It is recommended that industry professionals optimise their content for generative search engines and emphasise the security of their interfaces. Finally, this research suggests exploring the future development of autonomous agents to overcome this transactional barrier.

Keywords : Generative Artificial Intelligence, LLMs, conversion funnel, perceived risk, online trust, cognitive relief, information overload, consumer-verifier, OTAs.

Annexes

Annexe 1 : Grille d'entretien

Introduction :

Bonjour, merci de prendre le temps de participer à cet entretien.

Nous réalisons cet entretien dans le but de notre mémoire portant sur **l'IA générative et le tourisme**.

Celui-ci durera environ 25-30 minutes. Nous allons vous poser quelques questions. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui nous importe ce sont vos propres **points de vue et ressentis**. N'hésitez pas à être aussi **précis** que vous le souhaitez. Sachez aussi que vos réponses resteront strictement **confidentielles**.

Et pour finir, est ce que vous nous autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Thèmes	Questions
Informations générales sur le répondant	1- Quel âge avez-vous ? 2- Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? 3- A quelle fréquence partez-vous en voyage par an ? 4- Voyagez-vous plutôt seul, en couple, en famille ? 5- Quel type de séjour privilégiez-vous ? (city trip, nature, aventure, balnéaire...)
Parcours de recherche d'un séjour	6- Racontez-moi comment vous avez organisé votre dernier voyage, depuis le début jusqu'à la réservation. 7- Par quoi commencez-vous quand vous avez envie de partir quelque part ? 8- Quels outils ou sites utilisez-vous pour vous informer ? (<i>laisser répondre librement, puis relancer si besoin : Google ? TripAdvisor ? Instagram ? YouTube ?</i>) 9- Est-ce que vous utilisez ChatGPT ou Gemini pour préparer vos voyages ? Si oui, à quel moment et pour quoi faire ? 10- Avez-vous un compte payant auprès de ChatGPT ou Gemini ? 11- Qu'est-ce que ces outils vous apportent que les autres ne vous apportent pas ?
Personnalisation et confiance	12- Lorsque vous utilisez ChatGPT ou Gemini, avez-vous le sentiment que les suggestions correspondent vraiment à vos goûts et à vos envies ? 13- Avez-vous déjà eu une recommandation d'un LLM qui vous a surpris ou déçu ? Racontez-moi. 14- Faites-vous confiance aux suggestions d'une IA pour choisir un hôtel, une destination, une activité ? Pourquoi ? 15- Pensez-vous que les plateformes comme Booking ou Expedia payent pour s'afficher dans les résultats d'une demande à une IA ? 16- Qu'est-ce qui vous ferait davantage faire confiance à une IA pour organiser votre voyage ?

	17-Avez-vous l'impression que l'IA vous connaît vraiment, ou qu'elle donne des réponses un peu génériques ? 18-Trouvez-vous que l'IA comprend les nuances de vos demandes (ex: "un endroit calme mais vivant") ou reste-t-elle trop au premier degré ?
Autonomie dans la décision d'achats	19-Avez-vous déjà fait appel à une agence de voyage ou un conseiller humain pour organiser un séjour ? Pourquoi, ou pourquoi pas ? 20-Avez-vous le sentiment d'être plus autonome aujourd'hui dans l'organisation de vos voyages qu'il y a 5 ans ? Qu'est-ce qui a changé ? 21-Qui ou quoi a le plus de poids dans votre décision finale de réserver ? (<i>l'IA, les avis en ligne, les proches, les réseaux sociaux...</i>) 22-Quand l'IA vous propose un hôtel, savez-vous d'où vient l'information (Booking, Expedia, site de l'hôtel) ? Est-ce que cela a une importance pour vous ? 23-Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de réserver directement depuis une recommandation de ChatGPT ou d'un outil IA ? Si oui, comment ça s'est passé ? 24-Y a-t-il des situations où vous préféreriez quand même l'avis d'un humain plutôt que d'une IA ?
Limites et regard critique	25-Qu'est-ce qui vous dérange ou vous méfie dans l'utilisation d'une IA pour organiser un voyage ? 26-Avez-vous déjà eu l'impression qu'une IA vous orientait vers certaines offres plutôt que d'autres ? (contenus sponsorisés) 27-Selon vous, qu'est-ce qu'une IA ne sera jamais capable de faire pour vous dans l'organisation d'un voyage ? 28- Imaginez une IA qui vous connaît parfaitement (vos goûts, votre budget, vos habitudes) et qui organise tout votre voyage à votre place. Est-ce que ça vous attire ou ça vous inquiète ?
Conclusion	29- Y a-t-il quelque chose que vous auriez envie d'ajouter sur votre façon de préparer vos voyages aujourd'hui ? 30-Si vous deviez résumer en une phrase ce que l'IA vous apporte dans votre façon de voyager, ce serait quoi ? L'entretien est terminé. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de partager votre expérience et vos ressentis concernant notre sujet de mémoire.

Annexe 2 : entretien P1

Jeannel : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien qui durera environ 30 minutes. Nous allons poser des questions. Ce qui nous importe, c'est que ce sont vos propres points de vue et votre ressenti qui bien sûr resteront confidentiels. Vous avez autorisé à ce qu'on enregistre cet échange, donc on peut commencer.

Participant 1 : Bonjour Jeannel, tout à fait, je vous écoute

Jeannel : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Participant 1 : Alors j'ai 30 ans déjà oui, je dirige un camping en Vendée depuis une-deux années. Je travaille dans le tourisme de plein air depuis longtemps, donc je suis très concernée par l'évolution des comportements de réservation des vacanciers.

Jeannel : Avez-vous l'habitude de réserver des séjours en ligne ? Si oui, à quelle fréquence ?

Participant 1 : Mh oui, assez régulièrement. Je dirais cinq à six fois par an pour mes propres vacances ou déplacements professionnels pour les formations du groupe.

Jeannel : Utilisez-vous plutôt des sites, des agences, ou des applications mobiles ? Pourquoi ce choix ?

Participant 1 : Je passe majoritairement par des sites internet. Les applications, je les utilise moins parce que je trouve qu'elles demandent toujours une création de compte avec des informations personnelles qui sont trop personnelles pour être renseignées, c'est pas ce j'aime. Les agences physiques, j'y vais rarement : j'ai l'habitude de comparer moi-même, c'est plus rapide.

Jeannel : Avez-vous déjà interagi avec un outil d'intelligence artificielle lors d'une réservation (ex : chatbot, assistant virtuel, recommandations personnalisées) ?

Participant 1 : Oui, surtout des chatbots et des moteurs de recommandations.

Jeannel : Pouvez-vous décrire cette expérience ?

Participant 1 : C'était généralement fluide. Les chatbots m'ont permis de trouver rapidement des informations sur les disponibilités ou les horaires. Mais parfois, j'ai eu l'impression que les réponses étaient trop générales et pas assez adaptées à mon cas particulier.

Jeannel : Votre entreprise utilise-t-elle des solutions d'IA dans la relation client (ex : assistant de réservation, réponse automatisée, suggestions dynamiques) ?

Participant 1 : Oui, nous utilisons un assistant de réservation intégré à notre logiciel dans le groupe Capfun, mais c'est le siège qui a la main dessus, nous ne touchons

pas à cette partie là. On a aussi des recommandations automatiques sur les types d'hébergement selon les dates mais que sur le site des campings.

Jeannel : À quel niveau du parcours client cela intervient-il ?

Participant 1 : Ça arrive principalement avant la réservation dans le but d'aider le client à s'orienter, vérifier les disponibilités, et filtrer les options. Un peu aussi après, avec les réponses automatiques et des e-mails de confirmation comme tu as pu voir pendant ton stageahaha.

Jeannel : Avez-vous constaté des effets sur la satisfaction ou les conversions ?

Participant 1 : Les clients apprécient d'avoir des réponses immédiates comme dans toutes les entreprises. Ah le client est roi, c'est la première règle. On observe aussi une légère hausse des réservations finalisées sans appel téléphonique, donc je pense que ça aide.

Jeannel : En quoi une IA vous aide-t-elle (ou vous gêne-t-elle) lors de la réservation d'un séjour ?

Participant 1 : Elle m'aide sur la rapidité et la clarté des informations. Par contre, elle me gêne parfois quand j'ai une demande spécifique, comme une configuration familiale particulière ou une question complexe. Là, l'humain reste plus pertinent.

Jeannel : Si vous aviez à choisir entre un vendeur humain et un assistant virtuel intelligent, dans quel cas préférez-vous l'un ou l'autre ? Pourquoi ?

Participant 1 : Oh question intéressante, je dirai que pour des séjours simples l'IA de préférence. Pour des séjours plus importants : un humain. L'humain comprend les émotions, les contraintes familiales, les incertitudes... Ce que l'IA ne maîtrise pas encore.

Jeannel : Pensez-vous qu'un vendeur humain apporte quelque chose qu'une IA ne peut pas (ou l'inverse) dans la réservation d'un voyage ?

Participant 1 : Ah bah bien sûr oui, au niveau de l'empathie, de la capacité à adapter la proposition rapidement, le sentiment de confiance.

Jeannel : Observez-vous une évolution des attentes de vos clients en matière de contact humain ou d'autonomie via IA ?

Participant 1 : C'est un sujet très intéressant, les clients ont des avis très différents. Pour en parler avec d'autres professionnels du tourisme, je dirai que oui les jeunes veulent de l'autonomie totale. Les familles souhaitent un mix entre automatisation et contact humain. Les seniors préfèrent encore l'appel téléphonique, ce sont eux qui prennent le plus de temps dans notre travail comme tu as pu remarquer dans ton rôle d'adjointe de direction jeannel.

Jeannel : Faites-vous confiance aux outils numériques pour vous conseiller de manière pertinente ?

Participant 1 : Euh en partie... Je leur fais confiance pour les aspects techniques comme les tarifs, les disponibilités, mais pas pour les conseils plus subjectifs.

Jeannel : Qu'est-ce qui pourrait renforcer ou diminuer votre confiance ?

Participant 1 : Pour la partie renforcer ça serait la possibilité de me diriger rapidement vers un humain en cas de bug ou d'incompréhension. Pour la partie diminuer je n'ai pas d'idée de réponses.

Jeannel : Pour vous, une recommandation faite par une IA peut-elle être aussi personnalisée que celle faite par un humain ?

Participant 1 : Cette question rejoint mes réponses précédentes, pour l'instant, pas totalement. L'intelligence artificielle s'appuie sur des données, mais elle ne "connaît" pas vraiment la personne. Un humain comprend le contexte et le personnalise.

Jeannel : À votre avis, les jeunes générations sont-elles plus enclines à utiliser l'IA pour réserver leurs voyages ? Et les générations plus âgées ?

Participant 1 : Ah sacré génération Z, oui, sans aucun doute. Elles ont grandi avec le numérique. Les générations plus âgées ont encore un rapport plus prudent et veulent la confirmation d'un humain.

Jeannel : Selon vous, l'IA va-t-elle remplacer totalement les vendeurs humains dans la réservation touristique ? Pourquoi / pourquoi pas ?

Participant 1 : Je ne pense pas, cette intelligence va réduire certaines tâches répétitives, mais elle restera toujours une part de conseil humain, surtout pour les séjours complexes ou émotionnellement importants.

Jeannel : Quelles améliorations souhaiteriez-vous voir dans les outils d'IA actuels utilisés pour réserver un séjour ?

Participant 1 : Oh et beh des réponses plus nuancées, moins robotisées les réponses sont trop flagrantes quand c'est 100% chatgpt et ce n'est pas très professionnel. Et aussi favoriser une meilleure compréhension des intentions du client.

Jeannel : Avez-vous des anecdotes ou exemples marquants sur une expérience de réservation (réussie ou ratée) avec une IA ou un vendeur humain ?

Participant 1 : Oula là comme ça, ça ne me vient pas désolé.

Jeannel : Y a-t-il un dernier point que vous souhaitez ajouter sur ce sujet ?

Participant 1 : Non pas forcément, les questions d'entretien sont complètes merci à toi jeannel !

Annexe 3 : entretien P2

Jeannel : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien.

Dans le cadre de notre mémoire portant sur l'influence de l'intelligence artificielle sur l'expérience de réservation d'un séjour touristique, nous réalisons plusieurs entretiens auprès de professionnels du tourisme afin de mieux comprendre leurs perceptions, leurs pratiques et leurs expériences. L'objectif aujourd'hui est d'échanger avec vous sur votre rapport personnel et professionnel aux outils d'intelligence artificielle, notamment dans le cadre des réservations touristiques.

L'entretien durera environ une quinzaine de minutes. Toutes les données seront anonymisées et utilisées uniquement à des fins d'analyse dans le cadre de notre travail universitaire. Avant de commencer, je vous remercie encore pour le temps que vous nous accordez.

Si cela vous convient, nous pouvons entamer l'entretien.

Participant 2 : C'est une bonne expérience je suis ravi de t'aider, je t'écoute

Jeannel : Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Participant 2 : J'ai 28 ans, je suis adjoint de direction dans un camping depuis plusieurs années. Je travaille au quotidien dans la relation client, la gestion des équipes et la coordination du front-office. Le tourisme fait partie de ma vie professionnelle depuis mes 20 ans.

Jeannel : Avez-vous l'habitude de réserver des séjours en ligne ?

Participant 2 : Oh bah oui, comme tout le monde aujourd'hui, mais je dirais seulement une ou deux fois par an. Je ne suis pas un gros consommateur.

Jeannel : Utilisez-vous plutôt des sites, des agences, ou des applications mobiles ? Pourquoi ?

Participant 2 : Je privilégie les sites internet classiques, car je trouve que c'est là qu'on a l'information la plus claire. Les applications, je n'en vois pas l'intérêt : trop de notifications, trop de comptes à créer. Les agences, j'y vais uniquement si c'est vraiment complexe.

Jeannel : Ok, super ensuite, avez-vous déjà interagi avec un outil d'IA lors d'une réservation ?

Participant 2 : Oui, surtout des chatbots, malheureusement j'ai envie de dire.

Jeannel : malheureusement ? Pouvez-vous décrire cette expérience ?

Participant 2 : Assez frustrante. Les chatbots répondent souvent à côté de la question ou proposent des réponses trop générales. Quand on a une demande simple, ça va, mais dès qu'on sort du cadre, ça bloque. Ça donne l'impression de parler dans le vide.

Jeannel : Quels sont vos sentiments vis-à-vis de ces outils ?

Participant 2 : Je suis assez sceptique. On nous vante l'IA comme une révolution, mais dans les faits, pour moi, elle complique parfois plus qu'elle n'aide. Il manque la compréhension humaine, la finesse, la logique intuitive.

Jeannel : Ok alors prochaine étape, votre entreprise utilise-t-elle des solutions d'IA ?

Participant 2 : De plus en plus, oui. Notamment dans les mails automatisés, les suggestions sur le site et les réponses instantanées aux questions de base.

Jeannel : À quel niveau du parcours client cela intervient-il ?

Participant 2 : Avant la réservation essentiellement, demandes simples, horaires, tarifs. Nous n'avons pas d'IA au moment du paiement ou de la gestion des dossiers, heureusement vu les erreurs...

Jeannel : Avez-vous constaté des effets sur la satisfaction ou les conversions ?

Participant 2 : Pas réellement. Certains clients apprécient la rapidité, mais d'autres se plaignent du manque d'humain. Je ne vois pas une amélioration majeure. Pour moi, la qualité dépend toujours plus du personnel que de la technologie.

Jeannel : En quoi une IA vous aide-t-elle ou vous gêne-t-elle lors d'une réservation ?

Participant 2 : Elle m'aide... très peu. Elle me gêne assez souvent. Les réponses sont standardisées, donc j'ai du mal à faire confiance. Et quand l'IA me propose quelque chose, j'ai toujours le doute : "est-ce que c'est vraiment adapté ou juste un algorithme qui pousse vers ce qui l'arrange ?"

Jeannel : MMh, sur quels aspects en particulier ?

Participant 2 : Je te répondrais, sur 4 points : la confiance, pour moi, elle n'en inspire pas.

La personnalisation qui est trop limitée, ainsi que la clarté, parfois, ça brouille plus les choses qu'autre chose et la rapidité mais ça oui, je reconnais que c'est un point positif.

Jeannel : Avez-vous déjà suivi une suggestion d'IA sans passer par un vendeur humain ? Pourquoi ?

Participant 2 : Oui, mais uniquement par facilité. Pas par conviction. Si je suis pressé, je clique. Sinon, je préfère vérifier moi-même.

Jeannel : Si vous aviez à choisir entre un vendeur humain et un assistant virtuel, lequel ? Pourquoi ?

Participant 2 : ahah, l'humain, sans hésiter. Parce qu'un humain comprend les nuances, pose les bonnes questions, et peut adapter son discours en fonction de la situation. L'IA applique une logique binaire qui, selon moi, n'est pas adaptée à la diversité des besoins en tourisme.

Jeannel : Un vendeur humain apporte-t-il quelque chose que l'IA ne peut pas ?

Participant 2 : Évidemment. L'écoute. L'expérience terrain. Le jugement.

Jeannel : Observez-vous une évolution des attentes des clients ?

Participant 2 : Oh oui, les jeunes veulent aller vite et être autonomes. Les familles et les personnes âgées veulent encore l'accompagnement humain. Mais même les jeunes reviennent vers nous quand ils ont un problème. Ça montre que le besoin d'humain reste présent.

Jeannel : Faites-vous confiance aux outils numériques pour vous conseiller ?

Participant 2 : Pas complètement. Je les considère comme un "complément" mais pas comme une source fiable à 100 %.

Jeannel : Et qu'est-ce qui pourrait renforcer ou diminuer votre confiance ?

Participant 2 : Plus de transparence, et surtout, la possibilité de facilement obtenir un humain quand l'outil ne sert à rien.

Jeannel : Notre entretien approche de la fin, mais avez-vous une recommandation pour démontrer que l'IA peut être aussi personnalisée qu'un humain ?

Participant 2 : Ma réponse va être assez sèche, mais pour moi, non. La personnalisation ne se résume pas à des données : c'est aussi comprendre une personnalité, un état d'esprit, une intention.

Jeannel : Les jeunes sont-ils plus enclins à utiliser l'IA ?

Participant 2 : Oui, clairement. Les générations plus âgées, beaucoup moins. Mais je trouve dû à mon expérience que même les jeunes peuvent être méfiants sur les recommandations.

Jeannel : L'IA va-t-elle remplacer totalement les vendeurs humains ?

Participant 2 : Je ne pense pas. En tout cas, pas dans le tourisme. L'Intelligence peut traiter une demande, mais pas rassurer un client stressé ou comprendre une situation spécifique.

Jeannel : Quelles améliorations souhaiteriez-vous ?

Participant 2 : Améliorations ? je ne sais pas trop, juste tout simplement qu'ils arrêtent de tenter de remplacer l'humain dans des moments où il est clairement nécessaire.

Jeannel : et enfin, avec -vous une anecdote marquante ?

Participant 2 : Une fois, un client avait essayé de réserver via un chatbot qui lui avait confirmé qu'il pouvait venir avec trois chiens... alors que notre règlement en autorise un seul. Il est arrivé furieux à l'accueil. c'est typiquement le genre de situation bien énervante surtout sur des grandes périodes comme l'été.

Jeannel : et dernière question, y a-t-il un dernier point que vous souhaitez ajouter ?

Participant 2 : À force de vouloir tout automatiser, on oublie que le tourisme repose sur la relation humaine. Et si on efface trop ça, on perd une partie essentielle de l'expérience.

Jeannel : Merci beaucoup pour toutes ses réponses

Participant 2 : Merci à toi, c'était mon premier entretien professionnel pour un sujet sur l'IA.

Annexe 4 : entretien P3

Fiona : Bonjour Monsieur, merci de prendre le temps de participer à cet entretien. Nous sommes ici en face à face pour un entretien dans le but de mon mémoire portant sur le rôle de l'intelligence artificielle sur l'expérience client. Celui-ci durera approximativement 25-30 minutes pour que vous ayez bien le temps de répondre aux différentes questions. Bien évidemment, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui importe à ma collègue et moi ce sont vos propres points de vue et ressentis. N'hésitez pas à être aussi précis que vous le souhaitez pour faire ressortir la valeur des propos ahah. Sachez aussi que vos réponses resteront strictement confidentielles.

Et pour finir, est ce que vous nous autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser et le retranscrire par la suite ?

Participant 3 : Oui, pas de problème, si ça peut aider la jeunesse, allez-y !

Fiona : Bonne réponse merci ! J'allume le micro... Voilà. Êtes-vous d'accord qu'on enregistre notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 3 : C'est d'accord, je confirme !

Fiona : Super, merci. Alors, pour commencer, quel âge avez-vous ?

Participant 3 : Première question compliquée, j'ai déjà 75 ans...

Fiona : Et quelle était votre catégorie socio-professionnelle ?

Participant 3 : J'étais ingénieur dans le secteur de l'énergie, j'ai fini ma carrière comme directeur de site.

Fiona : D'accord. Et à quelle fréquence partez-vous en voyage par an ?

Participant 3 : Oh, on bouge pas mal avec ma femme. Je dirais trois ou quatre fois. Un grand voyage un peu loin, et puis des petits séjours en France ou en Europe pour voir les petits-enfants.

Fiona : Vous voyagez donc plutôt en couple ?

Participant 3 : Principalement en couple, oui. Parfois on loue une grande maison en famille l'été, mais l'organisation, c'est nous deux.

Fiona : Très bien et quel type de séjour privilégiez-vous ?

Participant 3 : On aime beaucoup le côté culturel, les "city trips" comme vous dites. Rome, Vienne... Mais j'aime bien aussi la nature, les beaux paysages, tant qu'il y a un bon lit à l'arrivée ! Rire

Fiona : Justement, racontez-moi comment vous avez organisé votre dernier voyage, du début à la réservation.

Participant 3 : Alors, c'était pour l'Andalousie. Oh, ça a pris du temps ! J'ai commencé par regarder des vieux numéros du Routard pour les étapes. Ensuite, je suis allé sur Google pour voir les hôtels. Et là, mon fils m'a dit : "Papa, demande à ChatGPT de te faire un itinéraire". Alors j'ai essayé. Ça m'a sorti un circuit en 10 jours. J'ai un peu ajusté, puis j'ai réservé les hôtels sur Booking et les billets sur le site d'Air France.

Fiona : Et quand vous avez envie de partir, par quoi commencez-vous en général ?

Participant 3 : Souvent, c'est une discussion avec des amis ou un reportage à la télé. Après, je fonce sur ma tablette.

Fiona : Quels outils ou sites utilisez-vous ?

Participant 3 : Google, beaucoup. Tripadvisor pour les avis, même s'il faut en prendre et en laisser. Instagram, non, c'est pour ma petite-fille ça, je trouve que c'est trop "m'as-tu-vu". YouTube, parfois, pour voir à quoi ressemble vraiment un hôtel.

Fiona : Vous parliez de ChatGPT tout à l'heure. Vous l'utilisez souvent pour préparer vos voyages ?

Participant 3 : Je commence ! Je m'en sers surtout au début. Pour dégrossir. Je lui demande : "Quelles sont les plus belles villes entre Séville et Grenade ?" ou "Fais-moi un planning sans trop de marche". Ça m'évite de lire 50 blogs qui disent tous la même chose.

Fiona : Qu'est-ce que cet outil vous apporte de plus que les autres ?

Participant 3 : La synthèse ! Mmh... c'est propre, c'est clair. Ça ne clignote pas de partout avec des pubs. C'est comme si je parlais à quelqu'un qui a lu tout Internet pour moi.

Fiona : Et avez-vous le sentiment que les suggestions correspondent vraiment à vos goûts ?

Participant 3 : Ah... c'est là que c'est délicat. C'est un peu lisse. Si je demande un restaurant, il va me donner les classiques. C'est correct, mais ce n'est pas forcément LE petit endroit caché que j'aurais aimé trouver.

Fiona : Vous avez déjà été déçu par une recommandation ?

Participant 3 : Une fois, il m'a assuré qu'un musée était ouvert le lundi alors qu'il était fermé. J'ai fait 20 kilomètres pour rien. J'étais agacé. Depuis, je vérifie

systématiquement les horaires sur le vrai site ou site officiel, je ne sais plus comment on dit.

Fiona : Est-ce que vous faites confiance à l'IA pour choisir votre hôtel, par exemple ? Même si votre expérience avec le musée n'a pas été positive...

Participant 3 : Pas totalement. Pour les idées, oui. Mais pour sortir la carte bleue, je veux voir des photos et des vrais avis de gens qui ont dormi dedans. L'IA, elle, elle n'a pas dormi dans le lit, elle ne sait pas s'il est trop dur !

Fiona : Et l'IA comprend-elle les nuances ? Si vous lui dites "un endroit calme mais vivant" ?

Participant 3 : Oh, elle essaye. Mais elle reste un peu scolaire. Pour elle, vivant, c'est centre-ville. Elle ne comprend pas forcément que je veux dire une rue avec des terrasses mais sans les voitures. Elle manque un peu de... de flair, voyez-vous ?

Fiona : Je vois, le mot est bien choisi. Vous avez déjà fait appel à une agence de voyage ou un conseiller humain ?

Participant 3 : Oh oui, pendant 30 ans ! C'était plus simple, on s'asseyait, on choisissait sur catalogue. Aujourd'hui, on ne le fait plus que pour les voyages compliqués, comme le Japon ou un safari, pour avoir une sécurité.

Fiona : Vous vous sentez plus autonome aujourd'hui qu'il y a 5 ans ?

Participant 3 : Ah ça, oui ! Avec la tablette, on est le roi du monde. Mais c'est plus de travail ! Avant, le conseiller travaillait pour nous. Maintenant, c'est moi qui travaille pour mon propre voyage.

Fiona : Qui a le plus de poids dans votre décision finale ?

Participant 3 : Ma femme ! Plus sérieusement, ce sont les photos et les avis récents. L'IA donne l'idée, mais les avis valident.

Fiona : Quand l'IA vous propose un hôtel, savez-vous d'où vient l'info ? Booking, Expedia ?

Participant 3 : Non, pas toujours, et ça m'agace un peu. On ne sait pas si elle me le propose parce que c'est le meilleur ou parce qu'il y a un accord derrière. J'aime bien savoir qui tire les ficelles.

Fiona : D'accord et vous préféreriez l'avis d'un humain dans certaines situations ?

Participant 3 : Oui, dès qu'il y a un pépin. Si le vol est annulé, je préfère hurler sur un humain que de taper sur un écran où un robot me répond je ne comprends pas votre question.

Fiona : Qu'est-ce qui vous méfie le plus dans l'IA ?

Participant 3 : Le mensonge. Ce que vous appelez les "hallucinations", je crois ? Elle affirme des choses fausses avec un aplomb incroyable. C'est dangereux pour les gens trop crédules ou les personnes pas habituées à cet outil.

Fiona : Et si une IA vous connaissait parfaitement, vos goûts, votre budget, et organisait tout à votre place ?

Participant 3 : Mmh... d'un côté, c'est reposant. De l'autre, c'est un peu triste, non ? Le voyage, c'est aussi l'imprévu. Si tout est mâché d'avance, on ne découvre plus rien. Ça m'inquiète un peu, ce côté vie sous contrôle.

Fiona : Selon vous, qu'est-ce qu'une IA ne fera jamais ?

Participant 3 : Ressentir l'ambiance. Elle peut me dire qu'une église est baroque, mais elle ne peut pas me dire ce qu'on ressent quand le soleil tape sur la pierre à 18h. Ça, c'est humain.

Fiona : On arrive à la fin. Quelque chose à ajouter ?

Participant 3 : Juste que c'est un bel outil, mais il ne faut pas qu'il remplace notre cerveau. Il faut rester curieux de tout.

Fiona : Et si vous deviez résumer l'IA en une phrase pour vos voyages ?

Participant 3 : C'est un excellent assistant pour préparer le terrain, mais un très mauvais chef d'orchestre pour décider à ma place. Oh c'est presque poétique ce que je viens de dire.

Fiona : Merci beaucoup, c'était parfait vos informations sont très intéressantes ! Je vous remercie pour le temps précieux que vous m'avez consacré, à bientôt !

Participant 3 : Mais je vous en prie, j'espère que vous aurez une bonne note !

Annexe 5 : entretien P4

Fiona : Bonjour, merci de prendre le temps de participer à cet entretien. Nous réalisons cet entretien dans le but de notre mémoire portant sur l'influence de l'intelligence artificielle sur l'expérience de réservation d'un séjour touristique. Celui-ci durera environ 25-30 minutes. Nous allons vous poser quelques questions. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui nous importe ce sont vos propres points de vue et ressentis. N'hésitez pas à être aussi précis que vous le souhaitez. Sachez aussi que vos réponses resteront strictement confidentielles. Et pour finir, est ce que vous nous autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 4 : Yess ! Pas de souci, fais ce qu'il faut.

Fiona : Top, merci ! J'allume... Voilà. Du coup, tu confirmes que t'es d'accord pour l'enregistrement ?

Participant 4 : Oui oui, je confirme, c'est tout bon !

Fiona : Super. Alors, pour commencer, t'as quel âge ?

Participant 4 : J'ai 23 ans.

Fiona : Et tu fais quoi dans la vie ?

Participant 4 : Je suis en Master dans le domaine du Marketing Digital en alternance à Paris.

Fiona : Et oui et pars-tu souvent en voyage dans l'année ?

Participant 4 : Franchement, dès que je peux. On va dire deux gros voyages et après plein de petits week-ends en Europe dès qu'il y a un pont ou un vol pas cher.

Fiona : Et tu voyages plutôt avec qui ?

Participant 4 : Surtout avec mes potes, ou mon copain. On est souvent en groupe.

Fiona : D'accord et quel genre de séjours aimes-tu faire avec ton groupe ?

Participant 4 : Mmh... un mix. J'aime bien les capitales un peu stylées, genre Berlin ou Lisbonne, mais aussi des spots nature un peu aventure pour faire des belles photos et déconnecter un peu des études.

Fiona : Raconte-moi comment t'as organisé ton dernier voyage. C'était où ?

Participant 4 : C'était Bali, le mois dernier. Pour le coup, j'ai tout fait sur mon tel. J'ai vu passer des Reels sur Insta, j'ai enregistré les lieux. Après, j'ai ouvert ChatGPT. Je lui ai balancé mes dates, mon budget et les 5 villes que je voulais voir. Il m'a pondu un itinéraire hyper carré, avec les temps de trajet et des suggestions de cafés. Après, j'ai juste checké sur Skyscanner pour les vols et Airbnb pour les logements.

Fiona : Quand t'as une envie de partir, tu commences par quoi ?

Participant 4 : Insta ou TikTok, clairement. C'est là que je prends l'inspi visuelle. Mais dès qu'il faut passer au concret, je vais sur l'IA, c'est un énorme gain de temps.

Fiona : Justement, tu utilises ChatGPT ou Gemini souvent pour ça ?

Participant 4 : Tout le temps ! Pour moi, c'est le nouveau Google. Ça me saoule de scroller sur 15 blogs pour trouver l'info. Je demande à gemini : "Fais-moi un tableau avec le prix des ferrys entre telle île et telle île", et hop, j'ai ma réponse en 2 secondes.

Fiona : Qu'est-ce que ça t'apporte de plus que Google ?

Participant 4 : La flemme de chercher !. Non mais en vrai, c'est la synthèse. Google te donne des liens, l'IA te donne la solution. C'est un gain de temps de fou, je n'ai plus besoin de faire 15 onglets.

Fiona : Durant toutes ces expériences, tu trouves que les suggestions de l'IA te ressemblent vraiment ?

Participant 4 : Mmh, ça dépend comment tu lui parles. Si tu restes vague, c'est un peu bateau. Mais si je lui dis mmh Je veux des spots avec une ambiance techno mais pas touristique, il arrive à me sortir des trucs assez précis. Après, je recoupe toujours avec les avis Google Maps pour être sûre que c'est pas un plan foireux.

Fiona : T'as déjà eu une mauvaise surprise avec une reco de l'IA ?

Participant 4 : Ah bah ouais ! Une fois en Italie, il m'a conseillé un bar "concept" hyper spécifique, j'arrive devant : c'était un garage. L'endroit n'existait plus depuis deux ans. L'IA avait halluciné le truc. J'étais tellement déçue. Comme quoi une petite recherche sur un moteur de recherche pour correctement vérifier les informations c'est important.

Fiona : Du coup, tu lui fais confiance pour choisir ton hôtel ?

Participant 4 : Pour me faire une présélection, oui. Mais pour cliquer sur "payer", je veux voir les photos des gens sur Tripadvisor. Je ne fais pas confiance à l'IA pour juger de la propreté ou de la vibe réelle d'un lieu.

Fiona : Et sur les nuances ? Par exemple, si tu lui demandes un truc typique mais moderne ?

Participant 4 : Elle comprend les mots, mais elle n'a pas le feeling. Elle va me donner un truc qui a les bonnes étiquettes, mais elle ne sait pas si l'accueil va être froid ou si la musique est trop forte. C'est un peu rigide.

Fiona : Tu t'es déjà rendue dans une agence de voyage ?

Participant 4 : Jamais de ma vie ! Pour moi, c'est un truc de boomer, non ? Je ne vois pas pourquoi je paierais quelqu'un pour faire ce que je fais mieux et plus vite sur mon ordi.

Fiona : Tu te sens plus autonome qu'il y a 5 ans ?

Participant 4 : Ah ouais bah largement. Avant, je passais des heures sur les forums. Aujourd'hui, avec l'IA, j'ai l'impression d'avoir un expert dans ma poche 24h/24.

Fiona : Qui décide au final ? L'IA, tes potes, les avis ?

Participant 4 : C'est un mix. L'IA propose, Instagram donne envie, et les avis réels décident. Mais l'IA, c'est vraiment ma base de travail maintenant.

Fiona : Quand l'IA te propose un hôtel, tu te demandes d'où vient l'info ?

Participant 4 : Pas vraiment, et c'est ça le problème. Je sais bien qu'elle ne sort pas ça de nulle part. Si elle me pousse un truc Booking à chaque fois, c'est qu'il y a un truc. Mais bon, si le prix est bon, je m'en fiche un peu.

Fiona : Tu réserverais direct sur ChatGPT sans passer par le site de l'hôtel ?

Participant 4 : Si c'est sécurisé et que j'ai un bouton "Apple Pay", direct ! Je n'ai aucune loyauté envers les sites, je veux juste que ce soit fluide.

Fiona : Qu'est-ce qui te fait peur avec l'IA ?

Participant 4 : Le côté "bulle". Si elle ne me propose que des trucs qu'elle pense que j'aime, je vais finir par faire les mêmes voyages que tout le monde, ou rester enfermée dans mes goûts. Et puis le fait qu'elle puisse se planter sur des infos cruciales, genre les visas ou la sécurité.

Fiona : Je vois, je vois et t'as déjà senti qu'elle te "vendait" un truc ?

Participant 4 : Parfois les réponses ont l'air un peu trop parfaites, comme une pub. On sent que certains noms reviennent souvent. Je soupçonne que les gros groupes paient pour être dans les bons papiers des algorithmes.

Fiona : Si demain une IA gère tout pour toi, ton budget, tes résas, ton sac... tu prends ?

Participant 4 : Mmh... c'est tentant pour le côté pratique. Mais ça m'angoisse un peu. Le voyage, c'est aussi le plaisir de chercher, de galérer un peu. Si c'est trop parfait, c'est plus une aventure, c'est un produit de consommation.

Fiona : Belle dernière réponse, as-tu un ultime mot à prononcer ?

Participant 4 : Juste un mot ? L'IA c'est le futur, on ne reviendra pas en arrière. Mais faut garder un œil sur ce qu'elle nous cache derrière ses jolies phrases.

Fiona : Jolies phrases ? Résume-moi l'IA en une phrase.

Participant 4 : C'est le code ultime pour voyager plus sans se prendre la tête, mais faut pas oublier de regarder la route !

Fiona : Joli côté poétique, merci beaucoup pour ton temps et tes réponses !

Participant 4 : Pas de souci, bon courage pour ton mémoire, et n'oublie pas d'éteindre le micro.

Annexe 6 : entretien P5

Jeannel : Bonjour Monsieur, merci de prendre le temps de participer à cet entretien. Nous sommes ici en face à face pour un entretien pour mon mémoire sur le sujet de l'intelligence artificielle. Celui-ci durera approximativement 25-30 minutes . Pour vous rassurer, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Exprimez vos propres points de vue et ressentis. N'hésitez pas à être aussi précis et à nous raconter des anecdotes. Sachez aussi que vos réponses resteront strictement confidentielles. Et pour finir, est ce que vous nous autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser et le retranscrire par la suite ?

Participant 5 : Allez-y, si ça peut vous rendre service. Mais je vous préviens, je suis pas un expert de vos trucs là.

Jeannel : Pas de souci, c'est justement ce qui m'intéresse ! Alors, pour commencer, quel âge avez-vous ?

Participant 5 : 48 ans.

Jeannel : Et vous faites quoi comme métier ?

Participant 5 : Je suis maçon, j'ai ma petite boîte de bâtiment.

Jeannel : D'accord. Vous partez souvent en voyage ?

Participant 5 : Bah, une fois par an l'été, deux semaines. Et puis parfois un petit week-end si j'arrive à poser les outils, mais c'est rare.

Jeannel : Vous voyagez avec qui en général ?

Participant 5 : Avec la petite famille. Ma femme et mes deux grands de 14 et 17 ans.

Jeannel : Et c'est quoi votre style de vacances en famille ?

Participant 5 : Ah, moi il me faut du soleil ! Le bord de mer, un truc où je peux me poser et pas penser au boulot. Camping ou club de vacances, pour que les enfants s'occupent tout seuls, quoi.

Jeannel : Racontez-moi comment vous avez organisé vos dernières vacances.

Participant 5 : Pfff... la galère, question sensible. Ma femme a passé des heures sur son téléphone. Moi j'ai regardé un peu sur Google les campings dans le Sud, mais c'est devenu n'importe quoi les prix. Mon neveu m'a dit "Demande à son truc de robot là, ChatGPT". J'ai tapé "camping pas cher bord de mer". Ça m'a sorti une liste de noms. Bon, au final, j'ai quand même fini par appeler le camping directement parce que je voulais être sûr qu'il y avait de la place pour la remorque.

Jeannel : Par quoi vous commencez quand vous voulez partir ?

Participant 5 : On regarde le budget d'abord !. On se dit "on met tant", et après on cherche où ça rentre. Souvent c'est le bouche-à-oreille aussi, les collègues qui ont trouvé un bon plan.

Jeannel : Quels outils vous utilisez sur internet ?

Participant 5 : Google Maps, pour voir si c'est loin de la plage. Et puis Le Bon Coin parfois pour les locations, ou Booking. Mais c'est vite le bazar, on s'y perd dans toutes ces fenêtres là.

Jeannel : Et ChatGPT ou Gemini alors ? Vous vous en servez vraiment ?

Participant 5 : Bah... je lui demande des trucs de temps en temps pour voir. Genre "qu'est-ce qu'on peut faire comme visite près de Perpignan quand il pleut ?". Ça dépanne, ça évite d'aller chercher sur plusieurs sites qui vous demandent d'accepter les cookies là, ça me rend fou ces trucs.

Jeannel : Qu'est-ce que ça vous apporte que les autres n'ont pas ?

Participant 5 : Ça répond direct. C'est... comment dire... c'est moins "fouillis" que Google. On n'a pas des pubs avant d'avoir l'info. C'est brut.

Jeannel : Vous trouvez que l'IA vous donne des bons conseils par rapport à ce que vous aimez ?

Participant 5 : Mmh... bof. C'est un peu le truc de tout le monde. Ça me sort les offices de tourisme, quoi. Si je lui demande un bon resto de viande, il va me sortir le truc le mieux noté mais peut-être que c'est un attrape-touriste. Le robot, il goûte pas la viande, lui.

Jeannel : Vous avez déjà eu une mauvaise info par l'IA ?

Participant 5 : Non, je n'ai pas de souvenir d'avoir eu une mauvaise expérience.

Jeannel : Vous feriez confiance à l'IA pour choisir votre hôtel à votre place ?

Participant 5 : Ah non ! Jamais. Je veux voir les vraies photos, pas les trucs de l'IA. Et puis je veux lire ce que les gens disent, les vrais gens qui râlent quand y'a pas d'eau chaude. L'IA, elle, elle est trop polie, elle vous vend tout comme si c'était le paradis.

Jeannel : Et pour les nuances dans ses réponses ? Si vous demandez un truc tranquille mais pas mort par exemple ?

Participant 5 : ChatGpt se met facilement à ta place.

Jeannel : Vous allez encore en agence de voyage ?

Participant 5 : Plus maintenant. On y allait y'a 10 ans. Mais bon, ils vous prennent une commission pour cliquer sur un bouton que je peux cliquer moi-même le soir sur mon canapé. Alors, je me débrouille.

Jeannel : Vous vous sentez plus autonome aujourd'hui ?

Participant 5 : Oui, enfin, on est surtout plus esclaves de l'écran, ouais ! On passe nos soirées à comparer des tarifs au lieu de profiter. C'est autonome, mais c'est du boulot en plus.

Jeannel : Qui décide au final chez vous ?

Participant 5 : Le porte-monnaie et ma femme. L'IA c'est pour l'idée, mais la décision c'est nous après avoir bien vérifié.

Jeannel : Quand l'IA vous propose un truc, vous savez d'où vient l'info ?

Participant 5 : Pas du tout. Et c'est ça qui est louche. C'est qui qui paye le robot ? C'est ça la question. On nous fait croire que c'est gratuit, mais y'a forcément une entourloupe derrière pour nous envoyer chez l'un ou chez l'autre.

Jeannel : Vous préférez un humain quand même parfois ?

Participant 5 : Ah bah pour payer, oui ! Si j'ai un problème avec ma résa, je veux un mec au bout du fil, pas une voix de synthèse qui me dit de taper 2. L'humain, au moins, peut prendre ses responsabilités.

Jeannel : Qu'est-ce qui vous dérange le plus avec l'IA ?

Participant 5 : C'est que ça rend les gens un peu bêtes, non ? Plus personne réfléchit. On demande au téléphone et on croit tout ce qu'il dit. Et puis, la vie privée, hein... le machin sait tout ce que vous cherchez comme sur tous les sites internet d'aujourd'hui.

Jeannel : Et si une IA gérait tout pour vous, budget, sac, trajets... ça vous irait ?

Participant 5 : Ça me ferait peur. C'est quoi la prochaine étape ? Elle part en vacances à ma place ? Non, le plaisir du voyage, c'est aussi de choisir, de se tromper parfois. Si tout est parfait, c'est plus des vacances, c'est un programme d'usine.

Jeannel : Qu'est-ce qu'elle fera jamais, l'IA ?

Participant 5 : S'adapter quand il y a un problème. Une IA, si y'a une grève ou une inondation, elle va bugger. L'humain, il va trouver une solution, il va discuter avec le voisin.

Jeannel : On a fini. Un dernier mot ?

Participant 5 : Bon courage pour votre projet. J'espère encore qu'on pourra se parler entre humains dans quelques années.

Jeannel : Merci beaucoup pour le temps passé et toutes les informations données.

Participant 5 : L'intelligence artificielle ne remplacera jamais le flair d'un vrai voyageur. Merci à toi !

Annexe 7 : entretien P6

Jeannel : Bonjour Madame, merci de prendre le temps de participer à cet entretien qui est une épreuve importante pour l'obtention de mon master. Celui-ci durera environ 25-30 minutes et traitera le sujet de l'intelligence artificielle. Nous allons vous poser quelques questions. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui nous importe ce sont vos propres **points de vue et ressentis**. N'hésitez pas à être aussi **précis** que vous le souhaitez. Sachez aussi que vos réponses resteront strictement **confidentielles**.

Et pour finir, est ce que vous nous autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 6 : Oui, pas de souci ! Si ça peut montrer qu'on n'est pas tous des robots dépendants de ChatGPT, ça me va !

Jeannel : Merci ! Alors, tu as quel âge ?

Participant 6 : J'ai 27 ans.

Jeannel : Et tu fais quoi dans la vie ?

Participant 6 : Je suis graphiste en freelance, je bosse pas mal à distance, ce qui me permet de bouger.

Jeannel : À quelle fréquence tu pars en voyage ?

Participant 6 : Dès que je peux ! Je dirais que je suis en mouvement 4 ou 5 mois dans l'année. Je pars, je reviens, je repars...

Jeannel : Tu voyages plutôt seule, c'est ça ?

Participant 6 : Toujours seule. Enfin, on n'est jamais vraiment seule si on laisse la porte ouverte aux rencontres, mais je pars solo, oui.

Jeannel : Quel genre de séjours tu fais ?

Participant 6 : De l'itinérance. Je ne réserve jamais d'hôtel à l'avance. J'aime me perdre, dormir chez l'habitant, faire des randos... l'aventure, quoi.

Jeannel : C'est super intéressant alors raconte-moi comment tu as organisé ton dernier voyage.

Participant 6 : C'était la Thaïlande. Eh bien... je n'ai quasiment rien organisé. J'ai acheté mon billet d'avion, j'ai pris une carte papier et j'ai lu deux-trois blogs de voyageurs que je suis depuis longtemps. Une fois sur place, je demandais aux gens dans les gares ou dans les cafés : "C'est quoi le prochain village sympa ?". C'est ça ma recherche.

Jeannel : Tu n'utilises aucun outil numérique ?

Participant 6 : Si, quand même, j'ai Maps pour pas crever de faim en forêt, et Google pour les horaires de train. Mais c'est tout.

Jeannel : Et ChatGPT ou Gemini, tu as essayé pour tes voyages ?

Participant 6 : Outch franchement ? J'ai testé une fois pour rigoler. Je lui ai demandé un itinéraire au Laos. Il m'a sorti les 5 spots les plus touristiques où tous les influenceurs vont se prendre en photo. J'ai direct fermé l'onglet. C'est l'anti-voyage pour moi.

Jeannel : Pourquoi tu dis ça ?

Participant 6 : Parce que c'est du pré-mâché ! L'IA se base sur ce qui est le plus "populaire" sur le web. Donc elle t'envoie là où tout le monde est déjà allé. Elle ne peut pas te dire : "Va dans cette petite ruelle parce que le grand-père qui fait la soupe est adorable". L'IA n'a pas de cœur, c'est juste de la statistique. Mes mots sont durs mais ce sujet tourne en rond depuis des mois. c'est du gachis.

Jeannel : Tu ne penses pas qu'elle pourrait t'aider à personnaliser tes goûts ?

Participant 6 : Mais mes goûts, ils changent selon mon humeur ! Un matin j'ai envie de marcher 20 km, le lendemain je veux lire dans un hamac. L'IA, elle veut te mettre dans une case. "Vous êtes profil Aventure, donc allez là". Je trouve ça hyper enfermant.

Jeannel : Tu as confiance dans les infos que donne l'IA ?

Participant 6 : Pas du tout. On sait même pas d'où ça sort. Et puis, si l'IA me dit c'est l'endroit parfait pour vous, ça me donne direct envie d'aller ailleurs. Je préfère me tromper par moi-même que de réussir mon voyage grâce à un algorithme.

Jeannel : Tu trouves qu'elle manque de nuances ?

Participant 6 : Totalement. Elle n'a aucune subtilité. Elle ne comprend pas la vibe d'un quartier. Elle va te dire qu'un quartier est "animé", mais elle ne sait pas si c'est une animation commerciale ou une vraie fête de quartier avec de l'âme.

Jeannel : Tu as déjà utilisé une agence ou un vendeur humain ?

Participant 6 : Non, jamais. Je trouve que c'est une autre forme de cage. Le vendeur, il a ses objectifs, ses commissions... Je préfère ma liberté totale.

Jeannel : Tu te sens plus autonome aujourd'hui qu'avant ?

Participant 6 : Paradoxalement, je trouve que les gens sont moins autonomes avec l'IA. Ils sont assistés. Ils ne savent plus regarder une carte, ils ne savent plus parler aux locaux pour demander leur chemin. Ils sont collés à leur écran pour que le majordome leur dise quoi faire. C'est une fausse autonomie.

Jeannel : Quand tu réserves, qu'est-ce qui pèse le plus dans ton choix ?

Participant 6 : Le feeling pour le si peu que je réserve. Je regarde l'entrée de l'auberge, je discute avec la personne à l'accueil. Si l'humain est froid, je m'en vais, même si l'IA me dit que c'est l'hôtel numéro 1.

Jeannel : Tu préfères toujours l'humain, donc ?

Participant 6 : Toujours. Même si l'humain se trompe, au moins il y a un échange. Avec l'IA, c'est un monologue face à un miroir déformant.

Jeannel : Qu'est-ce qui te fait le plus peur avec l'IA dans le tourisme ?

Participant 6 : L'uniformisation. Que tout le monde finisse par voir les mêmes choses, prendre les mêmes photos, manger les mêmes plats "recommandés". On est en train de tuer la découverte. Si l'IA sait tout à l'avance, le voyage n'existe plus, c'est juste un déplacement.

Jeannel : Tu penses qu'elle nous oriente vers certaines offres ?

Participant 6 : C'est évident ! C'est du business. L'IA va te pousser à l'hôtel qui a le meilleur référencement ou le plus gros budget pub. C'est de la manipulation invisible. Désolé mes mots sont forts.

Jeannel : Imagine une IA qui te connaît par cœur et organise tout parfaitement...

Participant 6 : Horrible. L'enfer. Juste la phrase me fait peur. Je ne veux pas qu'on me connaisse par cœur ! Je voyage pour me découvrir moi-même, pour être quelqu'un d'autre, pour être surprise. La perfection, c'est l'ennui mortel.

Jeannel : On arrive au bout. Un mot pour conclure ?

Participant 6 : Éteignez vos téléphones et parlez aux gens ! C'est le meilleur algorithme du monde.

Jeannel : En une phrase, l'IA et le voyage ?

Participant 6 : J'ai lu une phrase super intéressante et je me permets de la dire dans notre entretien et j'espère qu'elle marquera les esprits. C'est une boussole qui indique toujours le nord, alors que le plaisir du voyage, c'est de perdre le nord.

Jeannel : Merci Sarah, c'était super frais comme vision !

Participant 6 : Avec plaisir, bon courage pour ton mémoire !

Annexe 8 : entretien P7

Jeannel : Bonjour Bonjour, tout d'abord, merci de prendre le temps de participer à cet entretien qui va durer environ 25-30 minutes. Nous allons vous poser des questions sur vos habitudes de réservation avec ou sans intelligence artificielle. Nous allons vous poser quelques questions. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui nous importe ce sont vos propres **points de vue** et **ressentis**. N'hésitez pas à être aussi **précis** que vous le souhaitez. Sachez aussi que vos réponses resteront strictement **confidentielles**.

Et pour finir, est-ce que vous nous autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 7 : Oui, oui, si c'est pour vos études, pas de souci. Bon, je sais pas si je vais être bien utile, je voyage pas au bout du monde, moi !

Jeannel : Mais si, justement ! C'est ça qui m'intéresse. Alors, vous avez 52 ans, c'est ça ?

Participant 7 : C'est ça, 52 ans. Angevin de naissance !

Jeannel : Et vous travaillez dans quoi ?

Participant 7 : Je suis à la Poste, je fais la tournée sur le secteur de Bouchemaine en ce moment.

Jeannel : D'accord. Vous partez souvent en vacances ?

Participant 7 : Oh, une fois l'été, deux semaines. Et puis parfois un week-end pour aller voir la famille en Mayenne ou en Vendée. Je reste dans le coin, la France c'est bien assez grand et y'a tout ce qu'il faut.

Jeannel : Vous voyagez avec qui ?

Participant 7 : Avec ma femme, principalement. Les enfants sont grands maintenant, ils font leur vie.

Jeannel : Quel genre de séjour vous préférez ?

Participant 7 : Le calme. Un camping avec la caravane ou une petite location pas loin de la mer. On aime bien marcher, faire un peu de vélo... Pas besoin de chichis.

Jeannel : Racontez-moi comment vous avez organisé votre dernier séjour.

Participant 7 : C'était à Saint-Hilaire-de-Riez, l'été dernier. Bah... c'est simple, on retourne au même endroit depuis cinq ans. J'ai appelé le gérant, j'ai envoyé le chèque d'acompte et voilà. Pour les sorties, on regarde le journal local ou les prospectus à l'accueil.

Jeannel : Et si vous deviez changer d'endroit, comment vous feriez ?

Participant 7 : Je regarderais sur les pages jaunes ou sur Google, je tape "camping Vendée" et je regarde les photos. Si ça me plaît, j'appelle. J'aime bien avoir quelqu'un au bout du fil, c'est plus sûr.

Jeannel : Vous utilisez des outils comme ChatGPT ou Gemini pour vos recherches ?

Participant 7 : Oula Chat... ChatGPT ? Le robot qui écrit tout seul ? M'en suis jamais servi. Ma femme, elle regarde un peu Facebook pour les avis, mais c'est tout.

Jeannel : D'après ce que vous avez entendu, qu'est-ce que ça pourrait vous apporter ?

Participant 7 : Je sais pas trop... Peut-être pour trouver des idées de balades si on connaît pas le coin ? Mais bon, une carte ou un guide papier, au moins ça tombe pas en panne de batterie.

Jeannel : Vous auriez confiance en une machine pour vous conseiller un endroit ?

Participant 7 : Bof. Une machine, ça sait ce qu'on lui a mis dans le ventre, c'est tout. Si le patron du camping est sympa ou si les sanitaires sont propres, c'est pas le robot qui va me le dire. Je préfère faire confiance à mon voisin qui y est allé.

Jeannel : Et si l'IA vous disait : "J'ai trouvé le camping parfait pour vous à Angers ou ailleurs" ?

Participant 7 : Ça m'étonnerait qu'elle sache ce que j'aime mieux que moi ! Et puis, parfait, ça veut rien dire. Ce qui est bien pour l'un est pas bien pour l'autre.

Jeannel : Vous allez encore en agence de voyage ?

Participant 7 : Jamais mis les pieds. Pour rester en France, y'a pas besoin. On se débrouille, on discute avec les gens.

Jeannel : Vous vous sentez plus autonome qu'avant avec internet ?

Participant 7 : Bah, on a l'info plus vite, c'est sûr. On peut voir la météo en direct, les horaires... Mais ça rend un peu solitaire, non ? Avant, on s'arrêtait au café pour demander la route, maintenant tout le monde a le nez sur son écran.

Jeannel : Qui décide du lieu de vacances chez vous ?

Participant 7 : On discute avec ma femme. C'est le feeling. Si on sent pas le truc, on y va pas. La courtoisie des vendeurs et de l'être humain en général est primordial.

Jeannel : Vous saviez que derrière les réponses des ordinateurs, il peut y avoir des publicités cachées ?

Participant 7 : Ah bah ça, ça m'étonne pas ! Rien n'est gratuit dans la vie. Si le robot vous envoie là, c'est qu'il y gagne quelque chose. C'est pour ça que je me méfie de ce qu'on voit sur l'écran.

Jeannel : Qu'est-ce qui vous dérange dans l'idée d'utiliser une IA ?

Participant 7 : C'est que ça enlève le côté humain. Déjà qu'on se parle plus beaucoup... Si même pour organiser ses loisirs on demande à une boîte en fer, où on va ? Et puis, j'ai pas envie que mes données, mon nom, tout ça, ça se balade partout sur internet.

Jeannel : Imaginez une IA qui organise tout pour vous...

Participant 7 : Ah non, ça, ça me plairait pas du tout. C'est mon plaisir de chercher un peu, de regarder la carte. Si on me donne tout cuit dans le bec, y'a plus de découverte. C'est comme si on me forçait la main.

Jeannel : Qu'est-ce qu'une IA ne fera jamais à votre avis ?

Participant 7 : Elle pourra pas vous dire l'odeur du pain grillé le matin au camping ou la sensation du vent sur la Loire. Le voyage, c'est avec les sens, pas avec des calculs. Je viens de vous dire quelques détails de mon enfance là ahah.

Jeannel : On a fini. Un dernier point ?

Participant 7 : Oh, juste que pour moi, le vrai luxe, c'est de débrancher tout ça justement. Les vacances, c'est fait pour oublier les machines et être avec sa conjointe.

Jeannel : En une phrase, l'IA et le voyage ?

Participant 7 : C'est un truc pour ceux qui sont pressés, mais le voyage, faut prendre son temps.

Jeannel : Merci beaucoup, c'était vraiment intéressant d'avoir votre point de vue.

Participant 7 : De rien, j'espère que ça vous aidera pour votre épreuve. Bon courage pour la suite !

Annexe 9 : entretien P8

Fiona : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Nous réalisons cet entretien dans le but de notre mémoire portant sur l'intelligence artificielle et le processus de réservation d'un séjour touristique. Celui-ci durera environ 30 minutes. Nous allons poser des questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce qui nous importe, c'est que ce sont vos propres points de vue et votre ressenti. N'hésitez pas à être aussi précis que vous le souhaitez et sachez que vos réponses resteront confidentielles. Vous avez autorisé à ce qu'on enregistre cet échange, donc on peut commencer.

Tout d'abord, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots, tout ce qui est âge, profession ?

Participant 8 : J'ai 52 ans, je suis chirurgien-dentiste et j'utilise l'intelligence artificielle et notamment pour mes voyages. Tout ce qui est pour réserver les séjours, ce serait plutôt en ligne ou plutôt avec des agences ou des applications mobiles ? Je ne fais que des réservations en ligne. Je n'ai jamais organisé de voyage en agence. J'habite aussi dans une région nord-est de la France, en Franche-Comté.

Fiona : Vous m'avez dit que vous avez déjà utilisé l'IA lors de réservation. En quoi vous êtes-elle à réserver un séjour ?

Participant 8 : J'ai déjà demandé de faire un trajet quand je voulais visiter par exemple le sud de la France. J'ai demandé à l'IA de me donner les villes types et les choses à voir dans chaque ville, ce qui me permettait de faire mon petit circuit personnalisé.

Fiona : Vous trouvez que l'IA permet d'avoir une réponse plus personnalisée, plus rapide, plus en confiance contrairement à une personne physique ?

Participant 8 : Ce que je trouve super intéressant, c'est qu'on peut lui demander autant de choses qu'on veut et on a la réponse en instantané. On n'a pas l'impression d'être orienté, on fait vraiment nos propres choix. S'il y a quelque chose qui ne nous plaît pas, on lui explique pourquoi et on y retrouve autre chose facilement, rapidement.

Fiona : Si vous allez choisir entre un vendeur humain et une assistance virtuelle, que ce soit de l'IA ou de chatbot, vous préféreriez plutôt l'assistance virtuelle ?

Participant 8 : Dans un premier temps, oui. Je trouve que c'est plus facile de demander et on peut avoir diversion hyper vite. Mais ça ne veut pas dire que je conclurai complètement avec l'IA. Je peux aussi ensuite m'adresser, suivant le lieu du voyage, mais si c'est un voyage à l'étranger, je préférerais après m'adresser à de

l'humain pour avoir un vrai conseil, un vrai ressenti et savoir si je ne me trompe pas sur la durée, le délai et s'il n'y a pas d'erreur par rapport au circuit.

Fiona : Ok, d'accord. Maintenant par rapport à la confiance, par rapport à l'intelligence artificielle, tout ce qui est par exemple protection des données, etc. Quand vous générez des demandes, de ce que vous m'expliquez, vous ne donnez pas vos données personnelles, mais est-ce que le fait que l'IA ne soit pas encore contrôlée tout ce qui est par rapport aux données personnelles, est-ce que ça vous effraie, contrairement à une agence de voyage qui elle supprime les données 6 mois après que le client soit passé à l'agence ?

Participant 8 : Oui, alors comme je n'ai jamais vraiment conclu, je n'ai pas pensé à ça, je n'ai jamais vraiment donné d'informations personnelles autre que éventuellement homme, femme, âge, mais c'est tout. Je n'ai jamais ni donné de nom, ni donné de lieu de résidence, ni donné d'autres informations qui me dérangerait. Mais quand je vais sur internet ou sur l'IA, je ne pense pas vraiment aux conséquences des données personnelles.

Fiona : Ok, donc c'est vrai que ce n'est pas une question que vous vous êtes posée.

Participant 8 : Non.

Fiona : Ok, d'accord. Ensuite, est-ce que vous trouvez que l'IA serait sûrement plus pertinent qu'un agent de voyage ou quelqu'un en face à face ?

Participant 8 : Plus pertinent, je ne suis pas sûre, parce que comme je disais, suivant le type de voyage, on aime bien quand même avoir le contact humain et le vrai ressenti. Après, je trouve ça quand même beaucoup plus simple de faire ça tranquillement chez soi, de pouvoir avoir 10, 15, 20 versions de voyage si on veut, sans avoir l'impression d'embêter, et puis très, très rapidement, de faire évoluer, de prendre une partie chez l'un, une partie chez l'autre. Récemment, j'ai fait un voyage comme ça, où je me suis adressée pour le coup à trois personnes, trois agences, avec des gens, et je trouve ça déranger au bout de 3, 4 versions de finalement ne pas traiter avec eux, en fait. C'est plus gênant, je trouve. Donc ça, ça permet de dégrossir avant de finaliser complètement un voyage. Mais quand on part sur l'étranger, pour un petit voyage en France, vous retrouvez un bon hôtel, je trouve que c'est plus simple. Il y a surtout le fait que ce n'est pas forcément par rapport à la pertinence, c'est surtout par rapport à être chez soi, le faire tranquillement chez soi, et ne pas avoir ce sentiment d'embêter quelqu'un. Prendre du temps à quelqu'un pour, au final, ne pas forcément aboutir à un voyage.

Fiona : Ok, d'accord. Ok, super. Ensuite, j'ai des petites dernières questions. Concernant les jeunes générations, est ce que vous pensez que les jeunes

générations sont plus enclins à utiliser l'IA pour réserver leur voyage, ou les générations plus âgées sont d'eux-mêmes depuis le phénomène de l'IA ?

Participant 8 : Alors, c'est qui, c'est quoi la jeune génération et c'est quoi les plus âgées ?

Fiona : La jeune génération, ça s'arrêterait à tout ce qui est milléniaux, donc c'est moins de 35 ans. Moins de 35 ans...

Participant 8 : Alors, je ne connais aucun jeune de moins de 35 ans qui ait réservé son voyage tout seul. Donc je ne sais pas. Non, je...

Fiona : Après, c'est par rapport à vous, votre ressenti, qu'est-ce que vous pensez ?

Participant 8 : Je n'ai pas l'impression, je ne sais pas, je n'ai pas l'impression que la jeune génération fasse ses voyages avec l'IA, mais encore moins avec une agence, en tous les cas. Je pense que leur réflexe, ça sera forcément l'IA s'ils doivent réaliser, mais j'ai plus l'impression qu'ils partent comme ça et qu'ils font au jour le jour, moi. Mais je pense qu'ils sont... Sinon moins de 35 ans, à mon avis... Moi qui en ai 52, je n'ai jamais mis les pieds dans une agence de voyage. Même si j'ai fait avec l'agence de voyage, ça a été fait en ligne ou par téléphone, mais je n'ai jamais mis les pieds dans une agence de voyage. Jamais en physique ? Jamais.

Fiona : OK, d'accord. Ensuite, la question suivante, ce serait... Selon vous, est-ce que vous pensez que l'IA pourrait-elle remplacer totalement les vendeurs humains dans la réservation touristique ? Et si oui, pourquoi ?

Participant 8 : Dans la réservation touristique, type chambre d'hôtel, monuments historiques, visites, oui, je pense que dans l'avenir, c'est possible. À partir du moment où les anciennes générations ne seront plus là, il n'y aura plus des gens qui maîtrisent un petit peu l'informatique, et oui, là, je pense que c'est possible. Par contre, pour tout un voyage, et surtout à l'étranger, je pense que non, ce n'est pas pour demain.

Fiona : OK, d'accord. OK. Et donc là, vous m'avez dit que vous utilisiez l'IA pour tout ce qui est réservation avant le voyage, ou du moins pour vous faire une idée de tout ce qui est programme, etc. Est-ce que vous aimeriez apporter des améliorations lorsque vous utilisez votre outil d'IA pour réserver votre séjour ? Quelles améliorations vous aimeriez ?

Participant 8 : Alors là, à quoi j'ai été confrontée, c'était plus les histoires d'images, mais je crois que ça y est, ça a changé. Mais j'y arrivais difficilement, il fallait que je reprenne mon itinéraire sur un autre site pour faire la carte, pour faire l'itinéraire, pour faire les distances, et je réutilisais Google Maps ou ce genre de choses. Je

crois que là, maintenant, ça a changé, et ça, je ne sais pas. Mais c'était ça. C'était plus le lien, vraiment, création de carte, et positionner toutes les étapes. Et puis, ce serait super de pouvoir générer directement un voyage interactif où on clique sur les choses et ça ouvre des fenêtres explicatives. Ce serait encore mieux.

Fiona : D'accord. Donc là, j'arrive sur les dernières questions. Est-ce que vous avez des anecdotes ou un exemple marquant sur une expérience de réservation avec l'IA, que ce soit réussie ou ratée ?

Participant 8 : Non.

Fiona : Vous avez demandé quelque chose et l'IA a répondu une anecdotes rigolotes ou pas, mais où on peut se dire que c'est réussi

Participant 8 : Non. Tout ce que j'ai demandé, pour moi, c'est toujours réussi, mais il n'y a pas vraiment d'anecdotes et du raté où je me suis retrouvée à un endroit qui n'existait plus ou qui était formé. Non, parce que je vérifie quand même tout derrière. Donc, je n'ai pas une confiance aveugle en l'IA. Donc, en général, vous êtes assez satisfaite à chaque fois que vous faites une requête à l'IA. Oui, je suis satisfaite, parce que si, par exemple, je demande un restaurant et qu'il me sort un restaurant, je dis que je voudrais qu'il soit un peu plus ceci, un peu plus cela, et il m'en trouve d'autres. Mais je vais vérifier derrière. Il y a toujours une vérification. Mais je suis satisfaite, même très satisfaite, je trouve ça assez plaisant. Plus qu'un agent où j'aurais l'impression qu'ils vont envoyer tout le monde au même endroit, quelque part. Là, j'ai l'impression que si on demande quelque chose de pas très touristique ou de plus...

Fiona : Voilà, on y arrive. Donc, il y aurait vraiment une personnalisation en plus que vous trouvez, contrairement à un vendeur humain.

Participant 8 : Oui. Ok, d'accord.

Fiona : Eh bien, je pense qu'on a pas mal répondu aux questions. Il faut savoir si on l'utilise pour d'autres choses. Non, en soi, c'est vraiment axé sur l'avant réservation de séjour touristique. Donc voilà, je regarde juste une petite question. Après, si vous avez un dernier point que vous souhaitiez aborder à propos du sujet. Mais après, je pense qu'on a fait pas mal le tour sur toutes les questions que j'avais à poser.

Participant 8 : Moi, je sais que je peux faire aussi du ponctuel. Je demande un hôtel, je demande un restaurant, un meilleur restaurant. Je vais passer par là, plutôt Google, pour demander où manger la meilleure crêpe en Bretagne. Des choses précises, des fois, juste sur des endroits, sans organiser tout un voyage. Ça, je l'utilise aussi comme ça. Donc, c'est vraiment la rapidité, la personnalisation et le fait de ne pas... Mais j'en discute derrière ou je vérifie les avis derrière sur d'autres.

Fiona : Ok, d'accord. Eh bien, très bien. Donc, moi, tout est bon pour moi. Ok, bah ça marche. Donc, merci beaucoup. Eh bien, avec plaisir. Et nous allons finir notre entretien. Très bien, merci.

Annexe 10 : entretien P9

Fiona : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Nous réalisons cet entretien dans le but de notre mémoire portant sur l'intelligence artificielle et le processus de réservation d'un séjour touristique. Celui-ci durera environ 30 minutes. Nous allons poser des questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce qui nous importe, c'est que ce sont vos propres points de vue et votre ressenti. N'hésitez pas à être aussi précis que vous le souhaitez et sachez que vos réponses resteront confidentielles. Vous avez autorisé à ce qu'on enregistre cet échange, donc on peut commencer.

Pour commencer, est-ce que vous êtes à l'aise si j'enregistre notre conversation ?

Participant 9 : Oui, bien sûr, pas de souci.

Fiona : Très bien. Commençons avec la première question qui est : pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Participant 9 : Bien sûr, je suis un homme de 54 ans et Papa de 3 enfants de 23, 21 et 13 ans et je suis contrôleur aérien.

Fiona : Très bien, avez-vous l'habitude de réserver vos séjours en ligne ?

Participant 9 : Oui, presque tout le temps. Je dirais que je fais 3 à 4 réservations par an en ligne, principalement pour les vacances.

Fiona : Vous utilisez plutôt des sites, des agences ou des applications mobiles ?

Participant 9 : J'utilise surtout Booking, Skyscanner, ou Google Travel. Parce que c'est simple et rapide. J'ai déjà essayé des agences physiques, mais je trouve que tout faire en ligne me donne plus de liberté et je peux comparer plus facilement et en plus je peux faire ça chez moi.

Fiona : ok, avez-vous déjà interagi avec un outil d'intelligence artificielle lors d'une réservation ?

Participant 9 : Oui, plusieurs fois. Par exemple, sur Booking, il y a souvent des suggestions "vous pourriez aimer". J'ai aussi testé ChatGPT pour planifier mes vacances avant de réserver en fonction des choses à faire, à voir, à manger etc.

Fiona : Pouvez-vous me décrire cette expérience ?

Participant 9 : Oui, avec ChatGPT justement, j'ai demandé quoi faire dans la région du Yucatan au Mexique pendant 10 jours au mois de mars. En quelques secondes, j'avais une liste de villes, d'activités et même de nourriture à tester pendant mon

séjour. C'était très pratique. J'ai ensuite vérifié les infos sur Google et réservé moi-même. Franchement, ça m'a fait gagner du temps.

Fiona : Très bien, ensuite, en quoi une IA vous aide-t-elle ou vous gêne-t-elle lors de la réservation d'un séjour ?

Participant 9 : Elle m'aide clairement sur la rapidité et la personnalisation. Par exemple, elle me montre directement des options proches de mes préférences : hôtels avec petit déjeuner, bien notés, dans mon budget. Ce que je trouve parfois gênant, c'est que les suggestions sont trop commerciales : on sent que l'IA pousse certains hôtels.

Fiona : Sur quels aspects diriez-vous qu'elle est la plus utile ?

Participant 9 : Sur la recherche initiale, pour filtrer les offres, et sur la comparaison. En revanche, pour les choix plus émotionnels ou subjectifs, comme l'ambiance d'un lieu, elle est encore un peu limitée.

Fiona : Avez-vous déjà suivi une suggestion générée par une IA sans passer par un vendeur humain ?

Participant 9 : Oui, souvent. Par exemple, Google m'a recommandé un vol à bon prix pour Lisbonne, et j'ai réservé directement sans parler à personne. J'ai eu confiance parce que je connaissais déjà la plateforme et que tout me semblait cohérent.

Fiona : Si vous aviez à choisir entre un vendeur humain et un assistant virtuel intelligent, que préféreriez-vous ?

Participant 9 : Je dirai que pour un voyage simple, je préfère l'IA, c'est plus rapide. Par contre, pour un voyage complexe, comme un circuit ou un séjour à l'étranger avec plusieurs étapes, je préfère un vendeur humain. Il peut anticiper des détails que l'IA oublie.

Fiona : Selon vous, qu'apporte un vendeur humain que l'IA ne peut pas ?

Participant 9 : L'écoute, la compréhension des émotions. C'est sûr que l'IA reste un peu froide.

Fiona : Faites-vous confiance aux outils numériques pour vous conseiller ?

Participant 9 : Globalement oui, mais pas à 100 %. Je fais toujours mes propres vérifications. Je compare plusieurs sources. Pour moi, la confiance vient surtout de la réputation du site.

Fiona : et selon vous, qu'est-ce qui pourrait renforcer cette confiance ?

Participant 9 : Je pense plus de transparence comme savoir comment les recommandations sont faites, et moins de pubs déguisées.

Fiona : D'accord, pour vous, une recommandation faite par une IA peut-elle être aussi personnalisée que celle d'un humain ?

Participant 9 : Non pas encore totalement. Elle peut cibler mes goûts grâce à mes recherches, mais elle ne comprend pas le "pourquoi" derrière mes choix. Par exemple, elle ne sait pas si je voyage pour me détendre ou pour découvrir. Un humain peut poser des questions plus fines et ressentir mes émotions.

Fiona : Selon vous, les jeunes générations sont-elles plus enclines à utiliser l'IA ?

Participant 9 : Oui, clairement. Les jeunes ont grandi avec la technologie, ils font confiance aux outils et aiment l'autonomie. Les générations plus âgées, comme mes parents, préfèrent aller en agence de voyage je pense.

Fiona : Pensez-vous que l'IA remplacera totalement les vendeurs humains ?

Participant 9 : Non, je ne pense pas. Elle va compléter le travail humain, mais pas le remplacer. Il y aura toujours des clients qui veulent une relation de confiance. En revanche, pour les séjours simples comme un week-end en France par exemple, oui, l'IA pourrait suffire.

Fiona : Est ce que vous aimeriez voir des améliorations pour les IA ?

Participant 9 : oui.

Fiona : et quels types d'améliorations ?

Participant 9 : J'aimerais que l'IA soit plus transparente sur ses critères et qu'elle apprenne plus de mes retours par exemple quand je dis "j'ai aimé ce séjour" ou "j'ai détesté cet hôtel", pour mieux personnaliser les prochaines propositions pour mes futurs voyages ou séjours.

Fiona : Très bien, l'entretien va toucher à sa fin, Est ce que vous avez une dernière anecdote à partager ?

Participant 9 : Oui, une fois j'ai réservé un hôtel à Rome via une recommandation IA sur Booking. L'hôtel était top. Propre, neuf, le personnel très aimable franchement rien à dire mais il était à 45 minutes du centre-ville ce qui nous a beaucoup agacé surtout à la fin de notre semaine de vacance. L'IA n'avait pas pris en compte ma préférence pour les zones centrales. Depuis, je vérifie tout.

Fiona : et bien merci beaucoup Monsieur, l'entretien est fini. Merci pour votre temps et vos réponses détaillées.

Participant 9 : Avec plaisir.

Annexe 11 : entretien P10

Fiona : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Nous réalisons cet entretien dans le but de notre mémoire portant sur l'intelligence artificielle et le processus de réservation d'un séjour touristique. Celui-ci durera environ 30 minutes. Nous allons poser des questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce qui nous importe, c'est que ce sont vos propres points de vue et votre ressenti. N'hésitez pas à être aussi précis que vous le souhaitez et sachez que vos réponses resteront confidentielles. Est-ce que vous m'autorisez à enregistrer la discussion ?

Participant 10 : Oui, aucun problème.

Fiona : Merci. Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Participant 10 : Oui bien sûr. Je m'appelle [prénom masculin supprimé pour l'anonymat], j'ai 22 ans, je suis étudiant en 3ème année d'école de commerce, et je voyage surtout pendant les vacances universitaires, quand j'ai un peu d'argent.

Fiona : Avez-vous l'habitude de réserver vos séjours en ligne ?

Participant 10 : Oui, tout le temps. Je n'ai jamais réservé autrement d'ailleurs. J'utilise Internet pour tous : billets d'avion, hébergements, activités... Je dirais que je fais deux ou trois voyages par an, souvent des longs week-end dans des villes de France ou d'Europe entre amis.

Fiona : Vous utilisez plutôt des sites, des agences ou des applications mobiles ?

Participant 10 : Principalement des applications mobiles comme SNCFconnect pour mes billets de train, Blablacar, Skyscanner, Airbnb ou GetYourGuide. C'est plus pratique sur le téléphone et on trouve souvent de bons prix. Je suis jamais allé en agence de voyage, ça me semble chère et surtout destiné aux familles ou aux seniors.

Fiona : D'accord très bien, ensuite, avez-vous déjà interagi avec un outil d'intelligence artificielle lors d'une réservation ?

Participant 10 : Oui, plusieurs fois. Par exemple, sur Airbnb, j'ai remarqué qu'il y a des recommandations automatiques du type "logement similaire à ceux que vous avez consultés". Et sur Google, quand je cherche une destination, j'ai souvent des suggestions d'itinéraires ou de comparaisons automatiques, je crois que c'est de l'IA.

Fiona : Pouvez-vous me décrire une expérience précise ?

Participant 10 : Oui, avant un voyage à Lisbonne, j'ai utilisé ChatGPT pour planifier le séjour pour savoir où loger, quoi visiter, quels quartiers éviter, etc. Ça m'a

vraiment aidé à gagner du temps. Ensuite, j'ai vérifié les recommandations sur d'autres sites, mais l'IA m'a donné une base très claire pour commencer.

Fiona : D'accord, et en quoi une IA vous aide-t-elle ou vous gêne-t-elle lors de la réservation d'un séjour ?

Participant 10 : Elle m'aide surtout sur la recherche d'idées. Par exemple, quand je ne sais pas où partir, je lui demande des "destinations pas chères en Europe" en indiquant la période à laquelle on veut partir moi et mes amis, et elle me sort une liste avec les prix moyens, une description du pays ou de la ville proposée, des événements emblématique de la ville ou du pays etc. C'est vraiment super pratique. Après ce qui me gêne, parfois, c'est que certaines recommandations semblent un peu trop générales ou pas vraiment adaptées à mon style de voyage et à la requête que j'ai fait.

Fiona : Sur quels aspects diriez-vous qu'elle est la plus utile ?

Participant 10 : Clairement sur la rapidité et la simplification des choix. L'IA permet d'avoir une vue d'ensemble sans passer des heures à chercher sur dix sites différents.

Fiona : Avez-vous déjà suivi une suggestion générée par une IA sans passer par un vendeur humain ?

Participant 10 : Oui à chaque fois. Pour être honnête, je n'ai jamais eu affaire à un vendeur humain pour mes voyages. L'IA et les algorithmes des plateformes me suffisent, et je trouve ça plus autonome et je peux le faire de chez moi.

Fiona : Si vous deviez choisir entre un vendeur humain et un assistant virtuel intelligent, que préféreriez-vous ?

Participant 10 : Franchement, je préfère l'assistant virtuel. Comme je l'ai dit c'est plus rapide, plus accessible et je peux faire mes recherches à n'importe quelle heure. Un vendeur humain, je n'en vois pas vraiment l'intérêt sauf pour des voyages très complexes peut être.

Fiona : Selon vous, qu'apporte un vendeur humain que l'IA ne peut pas ?

Participant 10 : Peut-être la relation humaine et la confiance, surtout pour les personnes moins à l'aise avec la technologie. Après moi je préfère être autonome et je me dis qu'un vendeur peut parfois être influencé par les partenariats ou les marges, alors que l'IA paraît plus neutre je dirai.

Fiona : Faites-vous confiance aux outils numériques pour vous conseiller ?

Participant 10 : Oui, plutôt. Après je fais attention. Je compare toujours plusieurs sources mais je fais confiance à des plateformes reconnues comme Google, Booking ou Airbnb.

Fiona : Qu'est-ce qui pourrait renforcer ou diminuer votre confiance ?

Participant 10 : Je dirais la transparence. Si on savait vraiment comment les recommandations sont faites, ce serait mieux. Et aussi la protection des données : on partage beaucoup d'infos sans toujours savoir comment elles sont utilisées.

Fiona : Pensez-vous qu'une recommandation faite par une IA peut être aussi personnalisée que celle d'un humain ?

Participant 10 : Pas encore totalement, mais on s'en approche. L'IA comprend mes préférences à partir de mes recherches et des requêtes que je lui fais mais elle ne capte pas les "petits détails" comme si je veux un voyage tranquille ou festif par exemple. Par contre, elle apprend vite, donc ça s'améliore.

Fiona : Selon vous, les jeunes générations sont-elles plus enclines à utiliser l'IA pour réserver ?

Participant 10 : Oui c'est clair. On est habitué à tout faire en ligne. Mes amis, par exemple, utilisent tous des applis pour organiser les voyages, et certains demandent même à ChatGPT leurs itinéraires. Les plus âgés ont souvent besoin d'un contact humain car ils sont plus prudents.

Fiona : Pensez-vous que l'IA remplacera totalement les vendeurs humains ?

Participant 10 : Pas complètement. Il y aura toujours des gens qui préfèrent le contact humain, surtout pour les voyages sur mesure, très coûteux ou à l'étranger mais pour les voyages courts ou les réservations simples, je pense que l'IA va prendre le dessus.

Fiona : Quelles améliorations aimeriez-vous voir ?

Participant 10 : J'aimerais que l'IA soit plus multifonction par exemple, qu'elle puisse gérer tout le voyage d'un coup (vol, logement, activités) sans devoir passer d'une plateforme à l'autre et qu'elle soit un peu plus personnalisée selon mes centres d'intérêt.

Fiona : Avez-vous une anecdote à partager ?

Participant 10 : Oui, une fois, pour un week-end à Strasbourg, j'ai laissé Gemini me proposer un billet de train "le moins cher" mais je n'ai pas fait attention et j'ai fini avec un trajet de 10h au lieu de 4h habituellement car l'IA m'a bien choisi le billet le moins chère mais avec 3 changement de train et beaucoup d'heures d'attente entre les correspondances. Depuis, je vérifie toujours les détails avant d'acheter.

Fiona : Très bien. Nous avons fini notre entretien. Merci beaucoup pour vos réponses et votre temps.

Participant 10 : Avec plaisir, pas de soucis.

Annexe 12 : entretien P11

Fiona : Bonjour, merci de prendre le temps de participer à cet entretien. Je réalise cet entretien dans le but de notre mémoire portant sur l'IA générative et le tourisme. Celui-ci durera environ 25-30 minutes. Je vais te poser quelques questions. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui m'importe ce sont tes propres points de vue et ressentis. N'hésites pas à être aussi précis que tu le souhaites. Sachez aussi que nos réponses resteront strictement confidentielles. Est ce que tu m'autorises à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 11 : Oui pas de problème.

Fiona : Pour commencer, je vais te laisser te présenter à savoir l'âge, le métier, ta situation en ce moment.

Participant 11 : Je suis conseiller entreprise à la chambre de commerce et d'industrie, je suis conseiller en transition écologique, j'ai 39 ans. Je suis dans une famille de trois donc j'ai un petit garçon qui a six ans.

Fiona : A quelle fréquence voyages-tu par an et avec qui ? Plutôt seul, en couple ou en famille ?

Participant 11 : J'ai un tout petit peu de voyage professionnel. Je donne des formations en France là par exemple. Début juin, je vais à Orléans pour le travail. Et puis je vais aller à Rennes aussi pour le travail au mois de juin. Mais c'est vraiment très peu par rapport aux vacances personnelles. Sinon, je pars en vacances en famille deux fois par an. Cette année je suis parti au printemps et là je pars l'été.

Fiona : Quel est ton type de séjour ? plutôt les voyages dans les grandes villes, dans la nature, plutôt aventure, balnéaire, etc. ?

Participant 11 : Quand je suis avec mon fils, on va plutôt éviter la ville. Ce sera plutôt nature- aventure. Quand on reste au niveau local, on va souvent être au bord de la mer. Mais si on part, on ne s'interdit pas d'aller à la montagne.

Fiona : est-ce que tu peux me raconter comment tu as organisé ton dernier voyage du début jusqu'à la réservation ?

Participant 11 : Avant de passer à la réservation et il y a trouvé de l'inspiration. Déjà se dire "où est-ce que je vais partir cet été ?" , "qu'est-ce qui pourrait être sympa ?". J'avais très envie de partir à la montagne et j'ai une amie qui habite à Chambéry et on s'était dit ce serait vraiment chouette de passer la voir. Une fois qu'on avait trouvé la zone, c'est là où j'ai commencé à regarder sur Internet et aussi à demander à l'IA pour trouver de l'inspiration pour savoir ce qu'il y avait de sympa dans le coin. Quand

j'ai demandé à l'IA et que j'ai vérifié après sur les différents sites Internet, ce que me conseillait la plupart des sites et l'IA, c'était plutôt les stations comme Samo, la Clus, les Tamines.

Fiona : Tu disais aussi que tu utilisais donc l'IA. Est-ce que tu utilises l'IA avec un compte payant ou pas ?

Participant 11: Non, que gratuit.

Fiona : Quel IA tu utilises par exemple ChatGPT, Gemini, etc. ?

Participant 11 : J'utilise Gemini, Le Chat de Mistral et Perplexity. J'aime bien Le Chat et Perplexity parce qu'ils donnent plus leurs sources que Gemini. Il y a des liens qui sont cliquables. Une fois que j'ai trouvé l'inspiration, je continue en demandant des idées d'hôtels. Je donne mes spécifications pour trouver les hôtels ou les campings qui pourraient m'intéresser.

Fiona : Est-ce que tu utilises des sites pour t'informer donc que ce soit autre que l'IA comme par exemple Booking, Tripadvisor, les réseaux sociaux aussi ?

Participant 11 : Les réseaux sociaux peuvent servir pour l'inspiration mais pas pour m'informer. Je vais utiliser Google. A une époque j'utilisais beaucoup TripAdvisor. Ensuite, je vais regarder les sites internet des offices du tourisme et regarder ce qu'il y a à faire autour mais une fois que j'aurai trouvé l'inspiration.

Fiona : Est-ce que tu as le sentiment que les suggestions correspondent vraiment à tes goûts et tes envies ?

Participant 11 : Quand ça ne correspond pas, je me dis que j'ai mal écrit le prompt. C'est que j'ai pas été assez précis et dans ce cas-là j'essaye de corriger. Suvent, la première réponse, c'est pas forcément la bonne

Fiona : Ça peut arriver que tu sois surpris ou déçu de ce que Gemini te propose lorsque tu lui poses une question ou lui demande une suggestion pour tes voyages.

Participant 11 : Oui des fois c'est sûr que des fois on a pas forcément le résultat attendu. Mais c'est qu'il faut chercher un peu plus. Surtout, il faut faire attention, il faut le savoir avec les IA, c'est qu'ils vont avoir une tendance à toujours confirmer ce que tu dis. En gros, la réponse d'une IA ça va toujours être m"ais bien sûr", "excellente idée", "mais vous avez tout à fait raison de poser cette question". Et d'ailleurs l'IA est construite pour justement confirmer toujours ce que tu dis. Ça permet aussi d'avoir une meilleure relation de confiance avec l'A. Mais c'est quelque chose que tu peux que tu peux enlever. Tu peux demander à l'IA d'arrêter de confirmer tout ce que tu dis.

Fiona : tu lui as demandé toi ?

Participant 11 : Oui

Fiona : et alors qu'en penses tu?

Participant 11 : Ça évite d'avoir ces phrases un peu mielleuses comme par exemple "Excellente idée", "Challenge-moi"

Fiona : Tu le fais car tu veux mettre une distance avec l'IA

Participant 11 : Nan c'est juste c'est la manipulation quelque part. Mais je pense que c'est important de le savoir.

Fiona : est-ce que tu fais confiance à l'IA pour tout ce qui concerne les suggestions donc hôtel, destination, activité,

Participant 11 : je trouve que c'est plutôt complet parce que des fois je regarde justement sur Trip Advisor ou sur Booking pour voir s'il y a des hôtels, des campings qui passent un peu à travers le filtre de l'IA et je trouve que globalement ce que propose l'IA, c'est plutôt complet et les suggestions sont plutôt bonnes. Donc je suis plutôt satisfait. Ca m'encourage à continuer.

Fiona : est-ce que tu penses que les plates-formes comme Booking, Expedia payent pour s'afficher dans les résultats des demandes de l'IA ?

Participant 11 : J'ai pas l'impression puisque j'ai pas de résultats booking. Alors moi je vais pas sur ChatGPT, mais moi j'ai pas de résultat booking quand je vais sur les IA. Je vais plutôt avoir des liens directs vers les hôtels.

Fiona : Tu n'as pas cette sensation de l'A met en avant certains hôtels plus que d'autres ou le côté

Participant 11 : Le côté sponsorisé comme peut y avoir sur les réseaux sociaux et sur Google ?

Fiona: Oui

Participant 11 : Non j'ai pas l'impression. Après, il y a un lien. L'IA va aussi sur les moteurs de recherche donc ce qui va remonter ça va aussi être ce qui est sponsorisé. Indirectement, j'imagine que ce qui est sponsorisé ça remonte quand même.

Fiona : est-ce que t'as l'impression que l'IA elle te connaît vraiment ou elle donne un peu des réponses génériques ?

Participant 11 : Pour moi c'est générique, même si des fois je donne des détails sur la composition familiale et sur les besoins, j'en sais rien par exemple "piscine", "petit-déj" ou si je demande d'avoir un hôtel avec le Label Clé Verte. A ce moment-là, oui, l'IA va me ressortir des choses qui sont à peu près pertinentes. En plus, il y a certaines IA où j'ai désactivé l'historisation des discussions donc il n'y a pas d'historique. Je crois qu'il y avait qu'avec Le Chat que j'ai un historique.

Fiona : tu penses que l'IA comprend les nuances de tes demandes ? quand tu demandes par exemple un endroit "un camping avec piscine", "camping familial", est-ce que tu penses que l'IA comprend ces notions où elle reste assez premier degrés ?

Participant 11 : Je trouve que c'est très premier degré. Par exemple pour "familiale", il aura du mal à comprendre. En revanche, pour "piscine" il comprendra. Des fois, j'ai eu des réponses où ils disaient "tel camping ou tel hôtel il n'y a pas de piscine mais par contre, il y a une piscine municipale dans la ville qui n'est pas loin. Donc c'est une réponse qui est plutôt chouette. En revanche, il y a quand même une notion sur laquelle l'IA n'est pas douée, c'est sur les notions de budget. Je trouve qu'il y a beaucoup, Gemini notamment, tendance à avoir un budget très optimiste. Sur le coût des hôtels ou sur le coût des billets de train, parce que je pense que l'IA prend note des prix d'appels ou des promotions et pas du prix réel. Notamment sur les billets de train, j'ai trouvé que Gemini était très optimiste et sur les hôtels aussi.

Fiona : Est-ce que tu as déjà fait appel à une agence de voyage ou un conseiller humain pour organiser un séjour ?

Participant 11 : Jamais

Fiona : pourquoi as-tu pris cette décision de ne pas aller en agence de voyage, de ne pas avoir quelqu'un en face de toi pour organiser tes voyages ?

Participant 11 : Ça fait longtemps que je voyage. J'ai commencé à voyager très jeune et très loin. En train, je me suis beaucoup baladé à l'étranger. Et comme j'étais jeune et que j'avais pas d'argent, je savais que l'agence de voyage était un surcoût. En plus de cela, c'étaient des voyages qui étaient très improvisés parce que je ne savais pas forcément, la veille pour le lendemain, comment et où est-ce qu'on allait dormir ou même où est-ce qu'on allait aller et c'était très itinérant. Pour moi, c'est très facile d'acheter des billets, d'acheter une nuit d'hôtel ou un camping, c'est très facile à faire donc j'ai jamais ressenti le besoin d'aller dans une agence de voyage. J'ai jamais eu besoin d'aide pour organiser un voyage

Fiona : qui a le plus de poids dans l'acte d'achat ? c'est les avis en ligne ? les proches ? Les réseaux sociaux ?

Participant 11 : C'est vrai que les avis en ligne pour moi c'est important. Les avis en ligne sur les hôtels sont importants. Après le prix aussi est important. Et puis l'avis des amis sur une destination c'est important. En revanche, je trouve que les réseaux sociaux c'est très mensonger les réseaux sociaux sur les destinations. Je trouve ça pas du tout honnête

Fiona : Est-ce que quand l'IA te propose des hôtels ou des activités à faire en mettant des liens, est-ce que tu es content de savoir que l'information vient de Booking ou vient du site de l'hôtel ?

Participant 11 : Non pour moi c'est important. C'est important, c'est pour ça que je privilégie Le Chat et Perplexity parce que eux ils citent à chaque fois leurs sources

Fiona : est-ce que ça t'est déjà arrivé de réserver directement depuis les recommandations ?

Participant 11 : Directement depuis l'appli ?

Fiona : Oui

Participant 11 : Non à chaque fois je passe par l'appli de l'hôtel ou

Fiona : si l'IA t'a donné un lien et que tu cliques sur le lien, est-ce que à ce moment-là tu as réservé via ce lien ?

Participant 11 : Je sais pas peut-être. peut-être après. Je suis du genre à beaucoup réfléchir.

Fiona : est-ce qu'il y a des situations où tu préfères quand même la vie d'un humain plutôt que de l'IA ?

Participant 11 : Oui quand même notamment les avis comme on disait tout à l'heure. Les avis en ligne sont super importants que ça soit sur Booking ou sur Google, les avis en ligne c'est important. D'ailleurs, souvent je demande à l'IA un résumé des avis parce que pour moi c'est super important.

Fiona : Ensuite est-ce qu'il y a quelque chose qui peut te déranger ou que tu te méfies concernant tout ce qui est l'utilisation de l'IA pour organiser ton voyage, il y a une totale confiance en l'IA ?

Participant 11 : pour reprendre un petit peu ce dont tu as déjà parlé, il y a quand même toujours à se dire est-ce que c'est complet est-ce qu'il n'y a pas quelque chose qui a été oublié ? Des fois, je vais lui demander de creuser un peu plus certains sujets pour justement trouver de l'inspiration. Surtout que moi dans mes recherches, comme je disais avant, je cherche souvent des coins un peu nature, un peu isolés, un peu tranquilles donc qui ne sont pas forcément les plus connus non plus. Donc je vais souvent lui demander de chercher plusieurs fois. Je me méfie de ne me retrouver que dans des endroits très touristiques, dans des grands ensembles, des trucs un peu industriels.

Fiona : selon toi qu'est-ce que l'A ne sera jamais capable de faire pour toi dans l'organisation d'un voyage ?

Participant 11 : Moi j'irai jamais jusqu'à automatiser l'acte d'achat. Pour moi, l'acte d'achat, c'est un acte qui est important qui doit être pris en conscience. C'est quand même un acte de consommation. Tous les acteurs économiques veulent nous faire acheter vite et voilà rapidement, voire même de façon impulsive. Je considère que un acte d'achat de consommation, il doit être pris vraiment de façon très raisonnable et en conscience. Et donc j'irai jamais déléguer cet acte-là. Je n'irai jamais jusqu'à rentrer mes codes bancaires

Fiona : penses tu que ça peut arriver que l'IA ?

Participant 11 : Ah bah oui. J' imagine que ça ira très vite là-dessus. Je veux dire, on cherche à automatiser aujourd'hui avec Google Pay avec Apple Pay avec Wero, on cherche à faciliter le plus possible le paiement et en même temps à sécuriser. C'est dans l'objectif de te faire payer et d'avoir aussi des comportements un peu impulsifs. Ça va aussi avec le fait aussi qu'on ait de moins en moins de pièces de billets, c'est de moins en moins tangible et tactiles. L'argent maintenant on paye sans contact, on paye avec son téléphone, on ne se rend même plus compte si on paye 10€ ou 100€

Fiona : Je vais te demander d'imaginer une IA, ça peut-être celle que tu connais ou une autre, mais une IA qui te connaît parfaitement que ça soit tes goûts, ton budget, tes habitudes quotidienne ou pendant tes voyages et qui organise donc tout ton voyage à ta place, est-ce que ça t'attire ou ça t'inquiétait ?

Participant 11 : Non, fin c'est une bonne question. J'allais dire de prime abord, je trouverais ça intéressant. Pour savoir ce qu'elle aurait à proposer mais après c'est aussi dans le sens de me dire que jamais une IA me connaîtrait puisque je mets pas assez de choses dans l'IA. Mais après c'est sûr pour les gens qui sont beaucoup dessus, il va y avoir un petit côté un petit côté inquiétant. mais on va essayer après, pour voir un petit peu ce qu'elle me proposerait.

Fiona : est-ce que tu as envie de rajouter d'autres choses concernant la façon de préparer les voyages aujourd'hui ? est-ce que tu as envie d'ailleurs rajouter quelque chose particulièrement auquel on aurait pas évoqué pendant l'entretien ?

Participant 11 : Dans l'IA, il y a quelque chose qui peut être très intéressant, c'est le côté logistique. Aujourd'hui, on sait que c'est mieux d'avoir un impact environnemental le moins important possible et on sait que les vacances ça peut-être un impact important, notamment l'avion et la voiture et aussi le tourisme (les hôtels, les déplacements etc.). Je pense que l'IA pourrait vachement nous aider là-dessus, notamment pour prendre des billets de train, pour réserver des voitures, pour être plus en lien avec certains sites de train, certains sites de location entre particuliers. Cela pourrait vraiment aider sur des logistiques qui sont compliquées. Par exemple, on a beaucoup critiqué la SNCF parce que la SNCF c'est pas un logiciel qui est du tout doué pour prendre des billets de train à l'étranger. Si on a envie, par exemple, de faire un trajet qui part de Brest jusqu'en Croatie en train, en faisant quelques étapes en Italie, ça pourrait paraître merveilleux et bien super compliqué. En avion c'est simple, en train c'est super compliqué. Donc ça l'IA pourrait aider là-dessus. Elle est pas encore très capable de le faire. Et après, il y a des logiciels qui sont mieux, mais aujourd'hui pour réserver un billet de train plutôt international, il faut mieux passer par la Deutsch Bahn. qui est beaucoup plus efficace. C'est un peu dommage. Enfin non, c'est pas grave, mais il faut le savoir.

Fiona : si tu devais donc résumer en une phrase ce que l'IA t'apporte dans ta façon de voyager.

Participant 11 : l'IA m'apporte des suggestions de destination et m'apporte de l'inspiration et aussi des noms d'hôtel. Ça ne m'aide pas trop pour les activités. Je veux plutôt faire confiance aux offices du tourisme à l'ancienne.

Fiona : merci beaucoup d'avoir pris le temps de partager tes expériences et ton ressenti.

Annexe 13 : entretien P12

Jeannel : Bonjour ! Merci beaucoup de prendre un peu de votre temps aujourd'hui pour cet échange. On réalise cette étude dans le cadre de notre mémoire de fin d'études. On s'intéresse à la façon dont les gens organisent leurs vacances aujourd'hui, notamment avec l'arrivée des nouveaux outils et des intelligences artificielles comme ChatGPT ou d'autres. L'entretien va durer environ 25-30 minutes. Il n'y a vraiment aucune bonne ou mauvaise réponse, ce qui m'intéresse, c'est votre quotidien, vos habitudes et votre ressenti en toute franchise. Vos réponses resteront totalement confidentielles et anonymisées dans le mémoire. Est-ce que vous m'autorisez à enregistrer votre voix pour que je puisse retravailler le texte proprement plus tard ?

Participant 12 : Bonjour Jeannel. Oui, pas de problème pour l'enregistrement, si ça peut vous aider pour votre diplôme, c'est de bon cœur !

Jeannel : Super, c'est gentil, j'ai lancé le dictaphone. Alors, pour entrer directement dans le vif du sujet, est-ce que vous pourriez me raconter comment vous avez organisé vos toutes dernières vacances ? C'était où, et comment ça s'est passé ?

Participant 12 : Alors, les dernières, c'était en avril, pour les vacances scolaires. On est partis une semaine en Charente-Maritime, près de La Palmyre. Pour tout vous dire, chez nous, l'organisation, c'est une sacrée machine de guerre. J'ai trois enfants : des jumeaux de 6 ans et une grande de 11 ans. Donc, improvisation zéro ! On ne part pas à l'aventure avec cette tribu. J'ai passé des soirées entières sur ma tablette, après avoir couché les petits. J'ai commencé par chercher un grand gîte ou un mobil-homes spacieux sur des plateformes classiques, type Airbnb et des sites de campings. Une fois l'hébergement calé, le plus dur commence : planifier les activités. Il faut des trucs pour les enfants, pas trop loin pour éviter qu'ils hurlent en voiture, et avec des plans de secours s'il pleut.

Jeannel : Et du coup, pour trouver toutes ces activités et gérer cette logistique, par quoi vous commencez en général sur internet ? Quels outils vous ouvrez en premier ?

Participant 12 : Ah, le réflexe de base depuis des années, c'est Google et Google Maps. Je tape "que faire avec des enfants autour de Royan". Et là, c'est le début du cauchemar logistique... On tombe sur des blogs de mamans qui datent de 2018, des sites d'offices de tourisme hyper mal fichus, des tops 10 répétitifs... On se retrouve vite avec 25 onglets ouverts, on s'y perd, ça me prend une charge mentale de fou. Mais pour ce voyage d'avril, mon conjoint m'a dit : "Mais attends, arrête de t'embêter, demande à ChatGPT".

Jeannel : Ahah, nous rentrons dans le vif du sujet tout naturellement. Et alors, vous l'avez testé ? Comment ça s'est passé ?

Participant 12 : Franchement ? Ça m'a sauvé deux soirées de sommeil. Je lui ai écrit un gros pavé, un peu comme je vous parle. Je lui ai dit : "J'ai trois enfants de 6 et 11 ans, on loge à La Palmyre, fais-moi un planning sur 5 jours avec des activités de maximum 3 heures, des restos où on ne se fait pas jeter quand les enfants font du bruit, et propose-moi des pauses sur la route du retour". En deux secondes, il m'a sorti un truc hyper propre, jour par jour. Le gain de temps était incroyable, plus besoin de trier 15 blogs.

Jeannel : C'est super intéressant. Et du coup, vous utilisez la version gratuite de ChatGPT ou vous avez un abonnement payant ?

Participant 12 : Ah non, la version gratuite ! Je ne savais même pas qu'il y avait une version payante pour les particuliers, pour être honnête. En tout cas, pour l'usage que j'en ai, le truc de base me va très bien, je n'irais pas donner 20 euros par mois pour planifier deux voyages dans l'année.

Jeannel : D'accord. Et est-ce que vous avez eu la curiosité de tester d'autres outils similaires, comme Gemini de Google, Copilot ou Claude, pour comparer, ou vous êtes restée sur ChatGPT ?

Participant 12 : J'ai essayé Gemini une fois, parce qu'une collègue m'avait dit que c'était plus connecté aux infos récentes. Je lui ai demandé de me trouver des horaires précis pour un parc de structures gonflables. Mais pour être franche, j'ai trouvé les réponses très similaires. Je suis revenue à ChatGPT par habitude, l'interface est simple, je n'ai pas cherché plus loin. Pour mon niveau d'utilisation, ChatGPT me paraît le plus direct.

Jeannel : Si on creuse un peu la qualité des suggestions qu'il vous a faites pour vos enfants... Est-ce que vous avez trouvé que ces propositions collaient vraiment à votre famille, ou est-ce que c'était un peu générique ?

Participant 12 : Au premier abord, on se dit "Wahou, c'est magique". Il m'a proposé le zoo de La Palmyre – bon, ça c'est évident – mais il m'a aussi trouvé une petite balade en forêt avec un parcours d'énigmes gratuit qui était génial pour les petits. Par contre, il y a un manque de nuance qui peut être dangereux quand on a des enfants. Par exemple, il m'a suggéré une plage "tranquille et sauvage" pour pique-niquer. On y est allés : il y avait des vagues énormes, aucun poste de surveillance, c'était hyper dangereux pour des enfants de 6 ans. L'IA a vu le mot "tranquille" sur internet parce qu'il n'y a pas de touristes, mais elle n'a pas la boussole de la sécurité d'une maman. Elle manque cruellement de bon sens humain.

Jeannel : Justement, par rapport à ce manque de bon sens, est-ce que vous lui feriez confiance au point de lui confier des choix cruciaux, comme réserver directement l'hébergement ou cliquer sur un bouton "payer" via l'IA ?

Participant 12 : Ah ! Jamais de la vie. Pour les idées de sorties, je prends. Mais pour l'hôtel ou le gîte, hors de question. Si l'IA bugue et me valide une chambre avec un seul grand lit alors qu'on est cinq, je fais quoi en arrivant sur place à 20h avec les enfants fatigués ? J'ai besoin de voir les vraies photos, de lire les commentaires de parents sur Tripadvisor qui disent si l'isolation phonique est bonne ou s'il y a de la moisissure dans la salle de bain. L'IA, elle, se base sur les descriptifs officiels qui sont toujours idylliques.

Jeannel : J'aimerais qu'on parle d'un point un peu plus précis concernant la confiance. Quand ChatGPT vous sort une liste de trois campings ou de trois restos dans la région, est-ce que vous avez l'impression que c'est totalement neutre ? Est-ce que vous avez confiance dans le côté... commercial ou capitalistique de la machine ?

Participant 12 : C'est une excellente question, et pour tout vous dire, je suis devenue très méfiante. Au début, on est naïf, on se dit que c'est un robot neutre. Mais je ne suis pas dupe, je travaille dans la comptabilité, je sais comment tourne le monde. Rien n'est gratuit. Si demain Booking.com ou des grosses chaînes de clubs de vacances signent un gros chèque avec les créateurs de ChatGPT, c'est évident que l'IA va nous pousser leurs hébergements en priorité dans la liste, d'une manière très subtile, sans qu'on s'en rende compte. On se fera manipuler encore plus facilement que sur Google où il y a au moins le petit mot "Sponsorisé". Avec l'IA, la pub est cachée dans une jolie phrase personnalisée, c'est ça qui est pernicieux.

Jeannel : Est-ce qu'il vous arrive encore d'aller dans des agences de voyage physiques ?

Participant 12 : Ouh la, non, ça fait au moins quinze ans que je n'y ai pas mis les pieds. Pour moi, c'est associé aux voyages de noces ou aux grands circuits organisés pour les retraités. Et puis, avec les enfants, je n'ai pas le temps d'aller m'asseoir dans une agence le samedi après-midi. Je préfère gérer mes galères depuis mon canapé à minuit.

Jeannel : Si on regarde votre façon d'organiser vos voyages aujourd'hui par rapport à il y a 5 ou 10 ans, est-ce que vous vous sentez plus autonome ?

Participant 12 : Oui et non. Je suis plus autonome parce que j'ai l'information tout de suite au bout des doigts, je n'ai besoin de l'aide de personne. Mais d'un autre côté, je me sens un peu prisonnière de ma charge mentale. C'est moi qui dois tout comparer, tout valider, tout anticiper. Avant, on achetait un guide papier, on suivait les pages et on acceptait une part d'imprévu. Aujourd'hui, avec les téléphones et les

IA, on veut que tout soit parfait, millimétré, et ça génère un stress permanent. On est connectés tout le temps, même pendant le voyage pour vérifier si l'IA ne s'est pas trompée.

Jeannel : Si demain, une IA ultra-développée vous proposait de tout gérer de A à Z : votre budget, la valise idéale selon la météo, les réservations automatiques, les billets... Vous lui laisseriez les clés ?

Participant 12 : Franchement, la mère de famille fatiguée en moi a envie de vous dire oui, s'il vous plaît, prenez ma charge mentale ! (*rires*). Mais la réalité reprend vite le dessus : non, ça m'angoisserait trop. Déléguer le bonheur de mes enfants à un programme informatique, je ne peux pas. Si la machine se trompe, c'est moi qui gère les pleurs et la crise de nerfs. Et puis, choisir le voyage, regarder les cartes avec les enfants avant de partir, ça fait déjà partie des vacances. Si on m'enlève ça, on robotise nos vies.

Jeannel : On arrive doucement au bout de nos 30 minutes. Pour terminer, j'ai trois petites questions rapides à vous poser sur vous, pour mes statistiques. Quel âge avez-vous ?

Participant 12 : J'ai 42 ans.

Jeannel : Et vous faites quoi comme profession ?

Participant 12 : Je suis assistante comptable dans une PME de transport.

Jeannel : Super. Et enfin, si vous deviez me résumer l'intelligence artificielle dans le monde du voyage en une seule phrase, ce serait quoi ?

Participant 12 : Je dirais que c'est une excellente secrétaire pour vous mâcher le travail de recherche, mais qu'il ne faut jamais la laisser prendre le volant !

Jeannel : Magnifique formule de fin ! Un grand merci pour votre franchise et la richesse de vos réponses, ça va énormément m'aider pour mon mémoire.

Participant 12 : Avec grand plaisir Jeannel, bon courage pour la rédaction et pour votre master !

Annexe 14 : entretien P13

Fiona : Bonjour, merci de prendre le temps de participer à cet entretien. Nous réalisons cet échange dans le but de notre mémoire de fin d'études portant sur l'influence de l'IA générative dans le domaine du tourisme et de la réservation de séjours. Notre discussion va durer environ 25 à 30 minutes. Il n'y a vraiment pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui nous importe, ce sont vos propres points de vue, vos habitudes et vos ressentis en toute franchise. Sachez aussi que toutes vos réponses resteront strictement confidentielles. Pour commencer, est-ce que vous nous autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 13 : Bonjour. Oui, tout à fait, aucun problème. Vous pouvez enregistrer, c'est de bonne guerre pour un mémoire.

Fiona : Top, merci beaucoup ! Du coup, je répète la formule pour mon micro : êtes-vous d'accord pour qu'on enregistre notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 13 : Oui, je confirme, je suis tout à fait d'accord.

Fiona : Super, c'est parfait. Alors, pour entrer directement dans le vif du sujet et parler de vos habitudes, est-ce que vous pourriez me raconter comment vous avez organisé votre tout dernier voyage, depuis l'idée de départ jusqu'à la réservation finale ?

Participant 13 : Alors, mon dernier voyage, c'était en février dernier. Je suis parti deux semaines au Japon, un mix entre Tokyo et Kyoto, avec une extension dans un lieu haut de gamme à Hakone. Comme j'ai un emploi du temps professionnel extrêmement chargé, j'ai commencé mes recherches environ trois mois à l'avance. Pour moi, le voyage commence par une phase d'inspiration visuelle sur Instagram ou dans des magazines de design et d'architecture. Ensuite, je bascule sur du concret. J'ai un processus très structuré : je crée un fichier Excel où je répertorie les adresses d'hôtels d'exception, souvent dénichées via des blogs de voyage ultra-spécifiques ou des sélections du guide Michelin. Pour la réservation, je gère tout en direct sur les sites des établissements ou via des services de conciergerie. Je n'aime pas trop passer par des intermédiaires de masse.

Fiona : Et justement, lorsque vous avez une envie de partir ou que vous commencez à planifier, quels sont les outils ou les sites web que vous ouvrez en premier pour vous informer ?

Participant 13 : Historiquement, je tape des requêtes très ciblées sur Google du style "best boutique hotels Tokyo" ou "fine dining Kyoto". Je passe pas mal de temps à recouper avec des vidéos de chaînes YouTube spécialisées dans le voyage de luxe pour voir la réalité des infrastructures. TripAdvisor, je regarde de moins en

moins, je trouve que les avis sont devenus très grand public et pas forcément en phase avec mes exigences de confort et de service.

Fiona : D'accord. Et est-ce qu'il vous est arrivé d'utiliser des outils d'intelligence artificielle, comme ChatGPT ou Gemini, pour préparer ce voyage au Japon ou d'autres séjours ?

Participant 13 : Oui, tout à fait. Je l'ai utilisé pour le Japon, notamment pour optimiser la logistique des déplacements et pour la création de l'itinéraire de ma deuxième semaine. Je l'utilise principalement comme un assistant de premier niveau pour dégrossir le travail de cartographie.

Fiona : Une question importante par rapport à cela : est-ce que vous possédez un compte payant auprès de ChatGPT ou Gemini, ou utilisez-vous les versions gratuites ?

Participant 13 : J'ai un abonnement payant à ChatGPT Plus, que j'utilise initialement pour mes besoins professionnels de consultant. Donc, par extension, je m'en sers aussi pour mes recherches personnelles. J'ai également fait des tests comparatifs avec Gemini Advanced, la version payante de Google, pour voir s'il y avait une différence de pertinence.

Fiona : Ah, c'est très intéressant ! Et alors, suite à vos tests, est-ce que vous avez trouvé un de ces LLM plus pertinent que l'autre en ce qui concerne l'organisation des voyages ?

Participant 13 : Pour la planification pure, ChatGPT Plus reste supérieur dans sa logique de structuration et dans la personnalisation du ton. En revanche, Gemini a un avantage indéniable : il est connecté en temps réel aux outils Google, notamment Google Maps et la recherche de vols. Si je lui demande un itinéraire, il peut directement l'ancrer dans une réalité géographique à jour. Mais en matière de raffinement d'écriture et de compréhension de ma demande de base, je préfère ChatGPT.

Fiona : Qu'est-ce que ces outils d'IA vous apportent concrètement que les sites traditionnels ou Google ne vous apportent pas ?

Participant 13 : L'absence de bruit. C'est la possibilité de formuler une requête avec un niveau de contraintes extrêmement élevé et d'obtenir une réponse fluide, sans avoir à subir les tunnels publicitaires des moteurs de recherche. C'est un gain de temps pour structurer une trame de voyage. Au lieu de passer trois heures à chercher l'ordre logique pour visiter les temples de Kyoto sans faire de détours, l'IA me génère une feuille de route optimisée en trois secondes.

Fiona : Et lorsque vous lisez les suggestions de ChatGPT ou de Gemini, est-ce que vous avez le sentiment que ces propositions correspondent vraiment à vos goûts et à vos envies de voyage personnalisés ?

Participant 13 : C'est là que le bât blesse. Si on reste sur des requêtes basiques, c'est extrêmement générique. Ça manque cruellement de relief. Comme j'ai des critères assez pointus en termes d'hôtellerie – je cherche des adresses avec une vraie signature architecturale, du calme, un service irréprochable – l'IA a tendance à me ressortir les grands standards internationaux que l'on retrouve dans tous les guides de tourisme de masse. Elle me cite les grands palaces connus de tout le monde, mais elle passe complètement à côté du petit hôtel de créateur confidentiel de six chambres caché dans un quartier résidentiel. L'IA lisse l'expérience par le haut, mais elle ne la rend pas exclusive.

Fiona : Avez-vous déjà eu une recommandation spécifique d'un LLM qui vous a surpris ou, à l'inverse, carrément déçu ? Racontez-moi.

Participant 13 : Oui, pour ce voyage à Tokyo, j'ai demandé à ChatGPT de me dénicher un restaurant de sushis traditionnel et intimiste dans le quartier de Ginza. Il m'a sorti une adresse avec une description dithyrambique, en insistant sur le fait que c'était un secret bien gardé des locaux. J'ai recoupé l'information sur des forums spécialisés : l'endroit en question était devenu une chaîne ultra-touristique, très bruyante, reprise par un grand groupe financier. L'IA s'est basée sur des articles élogieux qui dataient d'il y a cinq ans sans capter la perte d'âme et le changement de positionnement de l'établissement. J'ai été très déçu par ce manque de discernement temporel et qualitatif.

Fiona : Du coup, est-ce que vous faites confiance aux suggestions d'une IA pour choisir un hôtel, une destination ou une activité ?

Participant 13 : J'ai confiance dans sa capacité technique à classer des données froides, comme la distance entre deux points ou la présence d'un équipement. Mais je n'ai aucune confiance dans son jugement de valeur. Pour moi, l'IA n'a pas de critères d'évaluation sensoriels. Elle ne sait pas ce qu'est une "vibe", elle ne ressent pas l'élégance d'un accueil ou l'acoustique d'un lieu. Donc, la confiance est très limitée : je prends ses idées comme des hypothèses de travail, mais je valide tout par moi-même ensuite.

Fiona : Et si on parle de confiance sous l'angle capitalistique du terme... Pensez-vous que des plateformes comme Booking ou Expedia payent, ou vont payer les éditeurs d'IA pour s'afficher en priorité dans les résultats de vos requêtes ?

Participant 13 : * (Sourire) * C'est une certitude absolue. Les entreprises technologiques qui développent ces IA sont des géants capitalistes, pas des organisations philanthropiques. Le modèle économique de la recherche

d'information est en train de pivoter. À mon avis, l'étape logique pour eux, c'est d'intégrer du placement de produit natif. Si vous demandez "trouve-moi un hôtel de luxe à Kyoto", l'IA va vous suggérer en priorité les établissements qui ont signé des accords de commissionnement avec Expedia ou Booking, ou ceux qui payent OpenAI pour être poussés par l'algorithme. Ce sera d'autant plus dangereux que la publicité ne sera pas affichée sous forme de bannière distincte, mais sera intégrée de façon fluide dans le texte de la recommandation. L'opacité est totale.

Fiona : Qu'est-ce qui vous ferait davantage faire confiance à une IA pour organiser votre voyage ? S'il y avait une fonctionnalité ou une garantie particulière ?

Participant 13 : Il faudrait une transparence totale des sources. Si l'IA pouvait afficher une note de bas de page indiquant explicitement : "cette recommandation est basée sur 45 avis indépendants et n'est soumise à aucun partenariat commercial". Il faudrait aussi qu'elle soit capable d'intégrer des bases de données ultra-spécifiques et fermées, réservées aux professionnels du voyage haut de gamme, et non pas simplement de compiler le web grand public.

Fiona : Vous parliez tout à l'heure du manque de relief des réponses. Trouvez-vous que l'IA comprend les nuances de vos demandes, par exemple si vous lui demandez "un endroit calme mais vivant", ou est-ce qu'elle reste trop au premier degré ?

Participant 13 : Elle reste très premier degré, elle traite cela comme une contradiction mathématique. Pour elle, si c'est calme, ce n'est pas vivant. Elle a du mal à saisir la nuance sociologique d'un quartier qui peut être résidentiel et paisible la journée, mais avec une scène gastronomique vibrante le soir. Elle va associer "vivant" à "zone touristique dense" et "calme" à "isolé dans la nature". Elle manque de subtilité culturelle et d'analyse des modes de vie urbains.

Fiona : Au cours de votre vie de voyageur, avez-vous déjà fait appel à une agence de voyage traditionnelle ou à un conseiller humain pour organiser un séjour ? Pourquoi ?

Participant 13 : Oui, absolument. Pour des voyages complexes ou des destinations qui demandent une logistique terrain très pointue, comme un safari en Afrique de l'Est ou un circuit sur mesure en Inde. Dans ces cas-là, je passe par des agences haut de gamme. Pourquoi ? Pour le réseau. Un conseiller humain de ce niveau a des contacts directs avec les directeurs d'hôtels, il peut vous obtenir un surclassement, privatiser un accès à un monument, ou vous attribuer le meilleur guide de la région. Ce sont des choses qu'aucune IA, aucun algorithme ne pourra jamais acheter ou négocier sur le web public.

Fiona : Est-ce que vous avez le sentiment d'être plus autonome aujourd'hui dans l'organisation de vos voyages qu'il y a 5 ans ? Qu'est-ce qui a changé pour vous ?

Participant 13 : Oui, le niveau d'autonomie s'est envolé. Aujourd'hui, grâce à la mondialisation digitale, on peut réserver un billet de train intérieur japonais ou une table dans un restaurant étoilé à l'autre bout du monde directement depuis son smartphone en trois clics. Il y a 5 ans, il fallait encore souvent passer par l'intermédiaire de l'hôtel ou d'une agence locale. L'accès à la donnée brute est immédiat.

Fiona : Au final, qui ou quoi a le plus de poids dans votre décision finale au moment de cliquer sur "réserver" ? L'IA, les avis, vos proches ?

Participant 13 : Les avis spécialisés d'experts humains et mon propre instinct après vérification. L'IA me donne des briques, mais la décision finale est prise uniquement après avoir validé la réputation de l'établissement auprès de sources de confiance humaines.

Fiona : Quand l'IA vous propose un hôtel, est-ce que vous savez d'où vient l'information ? Est-ce que cela a une importance pour vous ?

Participant 13 : Non, on ne sait jamais vraiment d'où elle extrait la donnée textuelle, et oui, cela m'importe beaucoup. Si elle tire ses informations d'un communiqué de presse rédigé par l'hôtel lui-même, la valeur de la recommandation est nulle. C'est le grand problème de la traçabilité des LLM.

Fiona : Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de réserver directement depuis une recommandation d'un outil IA, sans faire d'autres recherches ?

Participant 13 : Jamais. Ce serait une prise de risque inconsidérée au vu du budget que j'alloue à mes séjours.

Fiona : Y a-t-il des situations spécifiques où vous préféreriez de toute façon l'avis d'un humain plutôt que d'une IA ?

Participant 13 : En cas de gestion de crise ou d'aléa. Si votre vol est annulé à cause d'un typhon à l'autre bout du monde, l'IA va vous réciter les conditions générales de vente de la compagnie aérienne. Un conseiller humain ou un concierge de grand hôtel va prendre son téléphone, appeler ses contacts et vous trouver une solution ou une chambre de secours dans un contexte de saturation. L'empathie, l'influence et la réactivité en situation de crise restent le monopole de l'humain.

Fiona : Qu'est-ce qui vous dérange ou suscite votre méfiance dans l'utilisation globale de l'IA pour le tourisme ?

Participant 13 : C'est le risque d'uniformisation culturelle par le haut. Si tous les voyageurs de ma catégorie socio-professionnelle utilisent les mêmes outils avec des prompts similaires, on va tous se retrouver dans les mêmes 50 hôtels design de la planète, à prendre les mêmes photos et à vivre les mêmes expériences

standardisées. On détruit la sérendipité, la surprise, le hasard de la découverte qui font l'essence même du voyage.

Fiona : Selon vous, qu'est-ce qu'une IA ne sera jamais capable de faire pour vous dans l'organisation d'un voyage ?

Participant 13 : Elle ne sera jamais capable d'avoir du goût. Le goût, le sens de l'esthétique, l'appréciation de l'atmosphère d'un lieu... Ce sont des concepts purement humains, liés à notre culture, à nos émotions et à notre histoire personnelle. Une machine peut compiler des notes de 1 à 5 étoiles, elle ne saura jamais si un endroit a du charme.

Fiona : Imaginez une IA qui vous connaît parfaitement – vos goûts de luxe, votre budget, vos habitudes – et qui organise tout votre voyage à votre place sans que vous n'ayez rien à faire. Est-ce que ça vous attire ou ça vous inquiète ?

Participant 13 : Ça m'ennuie profondément. Pour moi, la recherche, le fait de passer du temps à sélectionner les adresses, à construire mon fichier, à anticiper le séjour... cela représente déjà 30% du plaisir du voyage. Si on automatise cette phase, on transforme le voyage en un simple produit de consommation courante. Ça perd tout son intérêt intellectuel et émotionnel.

Fiona : Nous arrivons au terme de notre entretien. Pour nos données statistiques de fin, j'aurais besoin de vous poser quelques questions personnelles. Quel âge avez-vous ?

Participant 13 : J'ai 38 ans.

Fiona : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Participant 13: Je suis cadre supérieur, consultant en stratégie d'entreprise à Paris.

Fiona : À quelle fréquence partez-vous en voyage par an ?

Participant 13 : Je fais environ trois grands voyages internationaux par an, et cinq à six longs week-ends en Europe.

Fiona : Voyagez-vous plutôt seul, en couple ou en famille ?

Participant 13 : Principalement en couple, et parfois seul pour des city-trips de déconnexion.

Fiona : Quel type de séjour privilégiez-vous ?

Participant 13 : Un mix de city-trips culturels très axés sur le design urbain, et de séjours balnéaires ou nature, mais toujours dans des structures hôtelières haut de gamme ou confidentielles.

Fiona : Et pour finir, si vous deviez résumer en une phrase ce que l'IA vous apporte aujourd'hui dans votre façon de voyager, ce serait quoi ?

Participant 13 : C'est un excellent outil de tri et de synthèse logistique, mais c'est un très mauvais arbitre en matière de style et d'exclusivité.

Fiona : C'est une excellente conclusion. L'entretien est terminé. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de partager votre expérience et vos ressentis concernant notre sujet de mémoire.

Participant 13 : De rien, Fiona. J'espère que ces éléments alimenteront de façon pertinente vos hypothèses. Bon courage pour votre soutenance !

Annexe 15 : entretien P14

Fiona : Bonjour, merci de prendre le temps de participer à cet entretien. Nous réalisons cet échange dans le but de notre mémoire de fin d'études portant sur l'influence de l'IA générative dans le domaine du tourisme et de la réservation de séjours. Il n'y a vraiment pas de bonne ou de mauvaise réponse et l'entretien va durer approximativement 30 minutes. Ce qui nous importe, ce sont vos propres points de vue, vos habitudes et vos ressentis en toute franchise. Sachez aussi que toutes vos réponses resteront strictement confidentielles. Pour commencer, est-ce que vous nous autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 14 : Bonjour Fiona. Oui, bien sûr, aucun problème pour l'enregistrement. Si ça peut faire avancer la science et votre diplôme, j'accepte avec plaisir !

Fiona : Parfait. Alors, pour commencer, j'aurais besoin de quelques informations générales sur vous pour mes statistiques. Quel est votre âge ? Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Participant 14 : J'ai 39 ans et je suis salariée, conseillère voyages et agente de comptoir dans une agence de voyage physique indépendante.

Fiona : À quelle fréquence partez-vous en voyage par an ?

Participant 14 : À titre personnel, je pars environ deux à trois fois par an. Et s'ajoutent à cela les "Éductours", ce sont les voyages professionnels qu'on fait entre agents pour tester les hôtels et les destinations. Donc ça fait pas mal d'opportunités de bouger.

Fiona : Voyagez-vous plutôt seule, en couple ou en famille ?

Participant 14 : Principalement en famille, avec mon mari et nos deux adolescents.

Fiona : Et quel type de séjour privilégiez-vous en général ? Par exemple city trip, nature, aventure, balnéaire ?

Participant 14 : À titre perso, on aime beaucoup les circuits "nature" et découverte en autotour, mais on s'accorde aussi des petits city-trips en Europe de temps en temps.

Fiona : D'accord, merci. Entrons maintenant dans le parcours de recherche. Pouvez-vous me raconter comment vous avez organisé votre tout dernier voyage personnel, depuis le début jusqu'à la réservation ?

Participant 14 : Alors, notre dernier voyage, c'était un autotour au Portugal l'été dernier. Pour le coup, c'est mon métier, donc j'ai une formation professionnelle : je

n'utilise pas les outils grand public. J'ai défini l'itinéraire moi-même à l'aide de cartes et de mes propres connaissances du terrain. Pour les vols et les hôtels, je suis passée directement par nos outils professionnels en agence, nos logiciels de réservation internes et nos partenaires réceptifs locaux avec qui on travaille en direct. En trois jours, tout était bouclé et sécurisé.

Fiona : Et si on se met à la place de vos clients, ou de vous-même quand vous cherchez des idées hors du travail, par quoi commencez-vous en général quand vous avez envie de partir quelque part ? Quels outils ou sites utilisez-vous pour vous informer ?

Participant 14 : Les gens commencent tous par Google ou les réseaux sociaux comme Instagram et Pinterest pour l'aspect visuel. Moi, si je dois chercher une info neutre, je vais regarder les blogs de voyage très spécialisés ou les guides officiels. Mais le grand public, lui, ouvre Google, tape "que faire à Lisbonne" et se prend une vague de résultats sponsorisés. Ils vont sur TripAdvisor pour voir les avis, sur YouTube pour voir des vlogs... Ils papillonnent énormément sur le web avant de venir nous voir, ou avant de réserver.

Fiona : Est-ce que vous utilisez à titre personnel, ou même dans votre cadre pro pour tester, des outils comme ChatGPT ou Gemini pour préparer des voyages ? Si oui, à quel moment et pour quoi faire ?

Participant 14 : Oui, j'ai testé ! Par curiosité professionnelle, je me devais de voir ce que l'outil avait dans le ventre. Je l'ai utilisé pour lui demander de me générer des idées d'itinéraires un peu insolites en Crète, par exemple, pour voir s'il tenait la route. Je m'en sers parfois en agence pour m'aider à rédiger des descriptifs de fiches produits ou pour traduire rapidement des demandes spécifiques de clients étrangers. C'est un assistant de rédaction, en fait.

Fiona : Ok donc vous l'utilisez pour des missions assez polyvalentes. Et est-ce que vous avez un compte payant auprès de ChatGPT ou Gemini ?

Participant 14 : Non, j'utilise la version gratuite de ChatGPT. Je n'ai pas ressenti le besoin de payer l'abonnement pour l'usage ponctuel que j'en ai.

Fiona : Est-ce que vous avez testé plusieurs de ces outils (ChatGPT, Gemini de Google, Claude...) et est-ce qu'il y en a un que vous trouvez plus pertinent que les autres pour la thématique du voyage ?

Participant 14 : J'ai testé ChatGPT et Gemini. À mon sens, pour le voyage, Gemini s'en sort un peu mieux sur la fraîcheur des données. Mais honnêtement, aucun des deux n'est magique. Ça reste de la compilation de textes.

Fiona : Qu'est-ce que ces outils apportent selon vous que les autres outils traditionnels ou Google ne proposent pas ?

Participant 14 : Ils apportent une mise en page immédiate. Au lieu de cliquer sur dix liens bleus sur Google pour faire son programme, l'IA vous donne un texte rédigé au kilomètre qui donne l'impression d'avoir un programme sur mesure dans un seul document. C'est l'effet "copier-coller" facile qui plaît aux gens pressés.

Fiona : Quand vous analysez les réponses de ces IA, avez-vous le sentiment que les suggestions correspondent vraiment aux goûts des gens, ou que c'est une fausse personnalisation ?

Participant 14 : C'est de la poudre aux yeux, c'est de la fausse personnalisation. L'IA donne l'illusion qu'elle vous écoute parce qu'elle reprend vos mots dans sa réponse, du genre "Puisque vous aimez le calme, voici...". Mais quand on regarde le fond de ce qu'elle propose, ce sont des propositions ultra-génériques. Si vous lui demandez un circuit en Italie, elle va vous sortir Rome, Florence, Venise, avec les trois monuments principaux. Elle est incapable d'aller dénicher la petite auberge de campagne que seul un expert qui a voyagé là-bas connaît. Elle ne fait que régurgiter la moyenne de ce qui est écrit sur le web.

Fiona : Est-ce que vous avez déjà eu une recommandation ou un test avec ces outils qui vous a déçue ou surprise ?

Participant 14 : Ah oui, j'ai fait un test précis. Je lui ai demandé un itinéraire pour un séjour de 3 jours à Rome pour un couple de seniors ayant des difficultés à marcher. L'IA m'a pondu un planning magnifique sur le papier, mais totalement infaisable dans la réalité : elle les faisait traverser la ville à pied d'un monument à l'autre en plein après-midi, en oubliant totalement les pavés, les collines de Rome et les distances réelles. Si mes clients avaient suivi ça, ils auraient fini aux urgences ou en larmes au bout du premier jour. La machine ne comprend pas la fatigue humaine.

Fiona : Justement, par rapport à ça, faites-vous confiance aux suggestions d'une IA pour choisir un hôtel ou une activité ?

Participant 14 : Personnellement, non. Et professionnellement, je mets en garde. L'IA n'a pas de responsabilité juridique. Si l'hôtel qu'elle vous suggère a fermé ses portes, ou s'il est en travaux et que vous dormez à côté d'un marteau-piqueur, ChatGPT ne va pas vous reloger ni vous rembourser.

Fiona : Ok, vos réponses sont super intéressantes. Parlons un peu de la confiance. C'est une question qu'on a ajoutée suite aux retours de notre directeur. Pensez-vous que des grosses plateformes comme Booking.com ou Expedia paient ou vont payer pour s'afficher en priorité dans les réponses textuelles de l'IA ?

Participant 14 : (Rires) Mais c'est évident ! C'est le secret du web. Le grand public pense que l'IA est un robot neutre et objectif. C'est faux. Les créateurs d'IA ont besoin de rentabiliser leurs modèles qui coûtent des milliards. Qui a de l'argent dans le tourisme ? Ce sont les géants comme Booking, Expedia ou TripAdvisor. C'est

certain qu'on va arriver – si ce n'est pas déjà le cas de manière cachée – à des accords financiers où l'IA va glisser discrètement des hôtels de chez Booking dans ses recommandations de voyage. Et le pauvre consommateur se fera avoir sans même voir le mot "Sponsorisé". C'est de la manipulation commerciale invisible, bien plus vicieuse que les pubs Google.

Fiona : Qu'est-ce qui vous ferait davantage faire confiance à une IA pour organiser un voyage alors ?

Participant 14 : Il faudrait qu'elle soit labellisée par un organisme indépendant, qu'on ait accès à l'algorithme pour vérifier qu'il n'y a aucun lien financier avec des centrales de réservation. Mais bon, je n'y crois pas trop, le business reste le business.

Fiona : D'accord. Est-ce que vous trouvez que l'IA comprend les nuances de vos demandes ou reste-t-elle trop au premier degré ?

Participant 14 : Elle reste totalement au premier degré. Pour elle, c'est blanc ou noir. Elle ne saisit pas le paradoxe humain, cette envie d'avoir une rue tranquille pour dormir mais à deux minutes à pied des restos. Ça, seul un humain peut le comprendre et le traduire en choisissant la bonne rue sur la carte.

Fiona : Dans votre métier, vous êtes au cœur de la relation humaine. Pourquoi selon vous les clients continuent-ils à faire appel à une agence de voyage physique comme la vôtre aujourd'hui, alors qu'ils ont toute l'info et les IA gratuites chez eux ?

Participant 14 : Pour deux choses cruciales : la sécurité juridique et l'empathie. Quand les clients viennent nous voir, ils nous disent souvent : "J'ai passé 10 heures sur le net, j'ai la tête qui va exploser, j'en peux plus, s'il vous plaît aidez-moi". Ils ont besoin qu'on trie pour eux. Et surtout, ils veulent un garant. Si le vol est annulé, si le pays ferme ses frontières, si l'hôtel n'est pas conforme, ils savent qu'ils ont mon numéro direct. Ce n'est pas un chatbot ou un robot qui va régler leur problème de rapatriement à 2h du matin. On est leur bouclier anti-stress.

Fiona : Avez-vous le sentiment que les gens sont plus autonomes aujourd'hui dans l'organisation de leurs voyages qu'il y a 5 ans ? Qu'est-ce qui a changé ?

Participant 14 : Oui, ils pensent l'être en tout cas ! Ils ont l'impression d'être des experts parce qu'ils cliquent partout. Le digital a donné l'illusion de l'autonomie. Mais en réalité, ils sont souvent perdus face à la masse d'infos. Ils achètent des billets séparés sans vérifier les temps d'escale, ils se trompent dans les bagages... Ils sont autonomes pour acheter, mais ils sont très dépendants quand les ennuis commencent.

Fiona : Selon vous, qu'est-ce qui a le plus de poids dans la décision finale d'un client au moment de réserver ? L'IA, les avis, les proches ?

Participant 14 : Dans mon agence, ce qui fait basculer la vente, c'est mon conseil en direct. "Cet hôtel, j'y suis allée, vous pouvez y aller les yeux fermés". Ça, ça vaut mille avis TripAdvisor ou mille réponses ChatGPT. Le témoignage humain direct reste le déclencheur numéro un.

Fiona : C'est l'une de nos plus grosses parties pour notre mémoire. Quand une IA propose un hôtel dans ses lignes de texte, est-ce qu'on sait d'où vient l'information selon vous ? Est-ce que ça a une importance ?

Participant 14 : Non, on ne sait pas, c'est une boîte noire. Et oui, c'est capital. Si l'IA a pompé un avis truqué par un concurrent ou un vieux descriptif qui date de dix ans, le client est trompé. Le manque de transparence des sources de l'IA, c'est son plus gros défaut.

Fiona : Est-ce qu'il vous est déjà arrivé, ou à vos clients, de réserver directement depuis une recommandation brute d'un outil IA, sans vérifier ailleurs ?

Participant 14 : Mes clients, non, ils viennent justement me voir pour vérifier ce que l'IA ou internet leur a dit ! Ils amènent parfois leur feuille imprimée par ChatGPT en disant : "Le robot m'a fait ça, vous en pensez quoi ?". Et là, mon travail c'est de corriger les erreurs de la machine.

Fiona : D'accord c'est noté. On arrive sur la fin. Et bien sûr la question, qu'est-ce qui vous dérange le plus dans cette montée en puissance de l'IA dans votre secteur ?

Participant 14 : C'est la déshumanisation et la perte de l'imprévu. Si on laisse des algorithmes standardiser les vacances de tout le monde, on va tuer le charme du voyage. Le voyage, c'est l'échange, c'est la surprise, c'est parfois se tromper de chemin et découvrir un endroit incroyable par hasard. Si tout est programmé par un robot optimisé par des critères capitalistes, on ne voyage plus, on consomme du kilomètre.

Fiona : Mais selon vous, qu'est-ce qu'une IA ne sera jamais capable de faire à votre place dans votre métier ?

Participant 14 : Elle ne sera jamais capable de rassurer un client qui a peur de prendre l'avion, elle ne sera jamais capable d'avoir de l'intuition, et elle n'aura jamais de cœur. Un ordinateur ne sait pas ce que c'est que de l'émotion. Quand un client revient de voyage et passe à l'agence pour m'apporter une boîte de chocolats en me disant "merci, c'étaient les vacances de notre vie", aucune IA ne pourra jamais ressentir cette fierté-là, ni créer ce lien-là.

Fiona : Imaginez une IA ultra-puissante qui connaît les goûts de vos clients par cœur et gère tout à leur place. Est-ce que ça vous inquiète pour l'avenir de votre métier ?

Participant 14 : Ça ne m'inquiète pas, parce que je sais que l'humain revient toujours vers l'humain dès qu'il s'agit de moments importants comme les vacances. Les machines peuvent automatiser la billetterie technique, mais elles n'automatiseront jamais le rêve et la sécurité.

Fiona : On arrive au bout de nos 30 minutes. Si vous deviez résumer en une seule phrase ce que l'IA apporte aujourd'hui dans le monde du voyage, ce serait quoi ?

Participant 14 : C'est une super trieuse de données pour dégrossir le travail, mais ça reste une coquille vide sans l'expérience et la chaleur humaine pour lui donner vie.

Fiona : Belle phrase poétique. Merci infiniment pour votre temps et pour ce témoignage passionnant du point de vue des professionnels, cela va énormément enrichir la discussion de mon mémoire.

Participant 14 : Avec plaisir Fiona, et bonne chance pour votre diplôme, vous défendrez bien notre cause humaine, j'espère ! (rires)

Annexe 16 : entretien P15

Jeannel : Bonjour, merci de prendre le temps de participer à cet entretien. Nous sommes ici en face à face pour un entretien pour mon mémoire sur le sujet de l'intelligence artificielle. Celui-ci durera approximativement 25-30 minutes . Pour vous rassurer, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Exprimez vos propres points de vue et ressentis. N'hésitez pas à être aussi précis et à nous raconter des anecdotes. Sachez aussi que vos réponses resteront strictement confidentielles. Et pour finir, est ce que vous nous autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser et le retranscrire par la suite ?

Participant 15 : Bonjour Jeannel. Oui, oui, pas de problème, vous pouvez brancher votre appareil. Si ça peut vous rendre service pour vos études, c'est bien normal.

Jeannel : Parfait, merci. Alors, pour commencer, j'aurais besoin de quelques informations générales sur vous pour mes statistiques de début. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? Et celle de votre mari, si vous voyagez ensemble ?

Participant 15 : Alors moi, j'ai 59 ans et je suis nourrice agréée, je garde des enfants à la maison. Et mon mari travaille dans le social, il s'occupe de placer des personnes en grande difficulté ou éloignées de l'emploi dans des stages et des formations pour les réinsérer.

Jeannel : D'accord. À quelle fréquence partez-vous en voyage par an ?

Participant 15 : On part exactement deux fois par an. On prend toujours une semaine au mois de mai et une semaine au mois de septembre. C'est notre rythme fixe depuis des années.

Jeannel : Et vous voyagez plutôt seule, en couple, en famille ?

Participant 15 : Maintenant, on voyage uniquement en couple, tous les deux. Nos enfants sont grands, ils ont quitté la maison et font leur vie, donc on se retrouve en tête-à-tête pour nos séjours.

Jeannel : Quel type de séjour privilégiez-vous en général ?

Participant 15 : On est plutôt balnéaire tranquille, nature et repos. On cherche des endroits calmes. On a des critères assez précis avec mon mari, on est un peu compliqués ! On ne veut pas faire trop d'heures d'avion, on déteste la foule et les marées de touristes, et on n'aime pas quand il fait trop chaud. C'est pour ça qu'on choisit toujours mai et septembre, pour éviter la canicule et la vague horrible de touristes de juillet-août.

Jeannel : Justement, parlons du parcours de recherche. Pouvez-vous me raconter comment vous avez organisé votre tout dernier voyage, depuis le début jusqu'à la réservation ? Racontez-moi cette expérience.

Participant 15 : Alors, le tout dernier, c'était notre semaine de mai, il y a quelques jours à peine. Il faut savoir qu'à la base, on est très routiniers. Normalement, on ne se prend pas la tête : on va toujours en Corse, du côté de Bonifacio. On adore cet endroit, on y a nos repères. Mais là, pour mai, on a changé ! Des amis très proches nous ont parlé de Minorque, une île dans les Baléares. Ils y sont allés et nous ont dit : "Vous verrez, c'est très préservé, c'est calme, ça correspond tout à fait à ce que vous aimez". Ça a commencé à trotter dans notre tête. Ensuite, un soir, on a regardé un documentaire sur Youtube, une vidéo qui présentait l'île. Et le déclic final, c'est une émission de télévision sur M6 qu'on a regardée ensemble. Ça présentait justement un couple en vacances à Minorque, on a vu les paysages, les petites criques sans personne... On s'est regardés avec mon mari et on s'est dit : "Allez, on tente, on réserve !". On a pris les billets d'avion et un petit appartement sur internet et voilà.

Jeannel : C'est une super histoire ! Et du coup, par quoi commencez-vous quand vous préparez concrètement le séjour une fois sur place ? Quels outils ou sites utilisez-vous pour vous informer ? Vous parliez d'une vidéo sur Google...

Participant 15 : Ah, nous, on fait très simple, à l'ancienne. On n'aime pas les sites compliqués. Pour Minorque, on est allés sur Google Images, on a tapé "carte des plages Minorque". On a trouvé une belle carte bien claire qui répertoriait les criques, et on l'a tout simplement imprimée sur du papier. On a aussi cherché par nous-mêmes sur l'ordinateur où étaient les zones un peu trop touristiques pour être sûrs de les éviter. On a tout noté sur notre feuille de papier. Nos propres recherches nous ont amplement suffi, on n'a pas besoin de dizaines de sites.

Jeannel : Est-ce que vous utilisez ChatGPT ou Gemini, ces nouveaux outils d'intelligence artificielle, pour préparer vos voyages ou vous aider ?

Participant 15 : Ah non, pas du tout ! L'intelligence artificielle, on n'utilise pas ça du tout, ni moi ni mon mari. Je sais de nom que ça existe, on en entend parler aux infos, mais je ne saurais même pas comment y accéder ou ce que c'est exactement. Ça nous paraît très loin de notre quotidien et on n'en ressent absolument pas le besoin pour nos vacances.

Jeannel : Du coup, pas de compte payant ni gratuit chez eux, j'imagine ?

Participant 15 : Non, aucun, rien du tout.

Jeannel : Ok ok. Qu'est-ce que votre méthode traditionnelle, avec vos recherches et votre carte imprimée, vous apporte que les outils hyper technologiques ne vous apporteraient pas, selon vous ?

Participant 15 : Ça nous apporte de la tranquillité et le plaisir de chercher par nous-mêmes. On aime bien feuilleter, regarder une carte, anticiper. Et puis, ça laisse une part de surprise. Les informations qu'on a trouvées sur internet et à la télé nous suffisaient largement pour passer de magnifiques vacances, et ça s'est vérifié : notre séjour a été merveilleux. On n'a pas besoin d'un robot pour nous dire quoi faire.

Jeannel : Justement, sur la personnalisation... Même si vous ne l'utilisez pas, quand vous entendez parler de l'IA qui fait des suggestions de voyage, est-ce que vous pensez que ces outils peuvent s'adapter à des profils un peu exigeants ou routiniers comme le vôtre, ou est-ce que ça reste générique ?

Participant 15 : À mon avis, c'est très impersonnel. Une machine ne peut pas comprendre qu'on veut "un endroit calme mais pas mort non plus", ou saisir exactement nos petites manies. Elle va donner les mêmes réponses à tout le monde, le catalogue standard pour touristes. Pour nous qui sommes compliqués, je pense qu'on serait déçus.

Jeannel : Est-ce que vous feriez confiance aux suggestions d'une IA pour choisir un hôtel ou une destination ? Pourquoi ?

Participant 15 : Ah non, pas du tout confiance. Déjà que sur internet, il y a beaucoup d'arnaques et de fausses photos, alors si c'est un robot qui choisit à notre place, on ne sait pas d'où il sort ses idées.

Jeannel : Justement, on se pose une question dans notre mémoire : pensez-vous que de grosses plateformes comme Booking ou Expedia paient secrètement les systèmes d'IA pour que leurs hôtels s'affichent en premier dans les résultats ? Est-ce que vous vous méfiez de ce côté capitalistique ?

Participant 15 : Ah mais c'est certain ! Tout est une question d'argent aujourd'hui sur internet. Si ces outils proposent des voyages gratuits aux gens, c'est qu'il y a un loup quelque part. Les gros sites comme Booking ont des millions, ils paient forcément pour être mis en avant. C'est comme à la télévision avec les publicités, sauf que là, le consommateur ne sait pas que c'est une publicité. On nous oriente de force vers ceux qui paient le plus, c'est évident. C'est pour ça qu'on préfère notre indépendance.

Jeannel : Qu'est-ce qui vous ferait davantage faire confiance à une IA pour vos voyages, s'il y avait une chose ?

Participant 15 : Rien, je pense. Rien ne remplace l'avis de mes amis qui y sont allés pour de vrai, ou ce que je peux voir de mes propres yeux dans un reportage à la télévision. Il me faut du concret, de l'humain.

Jeannel : Vous me disiez que vous cherchez tout par vous-mêmes. Une fois sur place à Minorque, comment faisiez-vous pour choisir vos restaurants ou vos activités de la journée ?

Participant 15 : Ah, ça, c'est notre grand plaisir ! On partait en voiture ou à pied, et on cherchait par nous-mêmes sur l'île. Pour les restaurants, on regardait les façades, la situation géographique – si c'était face à la mer ou sur une jolie place sans voiture – et on s'approchait pour lire la carte écrite sur l'ardoise à l'entrée. Si la carte nous plaisait, que les prix étaient corrects et que la devanture avait du charme, on s'asseyait. On marche au coup de cœur visuel et à l'instinct, pas du tout avec le nez sur un écran de téléphone.

Jeannel : C'est une vraie liberté. Est-ce que vous avez déjà fait appel à une agence de voyage ou un conseiller humain pour organiser un séjour ?

Participant 15 : Non, jamais. On a toujours tout fait nous-mêmes. Comme on a des goûts simples mais précis, on n'a pas besoin qu'un agent de voyage nous vende un circuit tout fait. On gère nos petites réservations de notre côté tranquillement.

Jeannel : Est-ce que vous avez le sentiment d'être plus autonome aujourd'hui dans l'organisation de vos voyages qu'il y a 5 ans ? Qu'est-ce qui a changé ?

Participant 15 : Oui, quand même, grâce à l'ordinateur. On peut réserver nos billets d'avion en quelques minutes et regarder des images des lieux facilement sur Google. Il y a quelques années, il fallait appeler ou attendre de recevoir des brochures. Là, l'accès aux photos et aux billets se fait de la maison, donc on est plus libres, mais on s'arrête là dans la technologie. On imprime tous nos billets pour vous dire qu'on ne sait même pas utiliser notre téléphone.

Jeannel : Au final, qui ou quoi a le plus de poids dans votre décision finale de réserver ? L'IA, les avis, vos proches, la télévision ?

Participant 15 : En premier, les proches, les amis qui nous donnent leur vrai avis. Et en deuxième, la télévision ou les documentaires, parce qu'on voit les vraies images des paysages, ça nous donne envie.

Jeannel : Quand vous regardez des informations sur internet, est-ce que vous savez d'où vient l'information et est-ce que ça compte pour vous ?

Participant 15 : On essaie de regarder si c'est le site officiel de l'île ou de l'hôtel, oui, c'est important. On n'aime pas trop les intermédiaires bizarres.

Jeannel : Qu'est-ce qui vous dérange ou vous inspire de la méfiance dans cette mode de l'intelligence artificielle pour le tourisme ?

Participant 15 : Ce qui me dérange, c'est que les gens ne regardent plus autour d'eux. Si on laisse une machine décider de notre journée, on ne fait plus de découvertes par soi-même. On perd le goût de l'aventure, même pour des petites vacances. Et puis, je trouve ça un peu triste de dépendre d'un écran pour savoir où aller manger un morceau.

Jeannel : Selon vous, qu'est-ce qu'une IA ne sera jamais capable de faire pour vous dans vos vacances ?

Participant 15 : Elle ne pourra jamais ressentir l'atmosphère d'un endroit. Elle ne saura jamais si le restaurateur est accueillant, si le vent est agréable sur la terrasse, ou si la crique qu'on a découverte au détour d'un chemin est un petit paradis secret. La machine n'a pas de sentiments.

Jeannel : Imaginez une IA qui vous connaît parfaitement, vos critères compliqués, vos habitudes de mai et septembre, et qui organise tout à votre place sans que vous n'ayez rien à faire. Est-ce que ça vous attire ou ça vous inquiète ?

Participant 15 : Ça m'inquiète et ça ne m'intéresse pas du tout. Si tout est programmé à l'avance par un logiciel, ce ne sont plus des vacances, c'est une liste de devoirs à cocher. Le plaisir du voyage, c'est aussi de flâner, de décider au dernier moment selon la météo ou notre humeur du matin. On veut rester maîtres de nos journées.

Jeannel : Nous arrivons au bout de nos 30 minutes. Y a-t-il quelque chose que vous auriez envie d'ajouter sur votre façon de préparer vos voyages aujourd'hui ?

Participant 15 : Je dirais juste que les méthodes simples fonctionnent très bien. La preuve, on a passé une semaine merveilleuse à Minorque en ayant juste imprimé une carte et en ouvrant les yeux une fois sur place. Il ne faut pas que la technologie remplace le bon sens et le plaisir de la découverte.

Jeannel : Si vous deviez résumer en une seule phrase ce que l'IA représente pour vous dans votre façon de voyager, ce serait quoi ?

Participant 15 : Pour nous, c'est un outil totalement inutile qui enlève tout le charme et la liberté de découvrir les choses par soi-même.

Jeannel : C'est une excellente phrase de conclusion. L'entretien est terminé. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de partager votre expérience et vos ressentis concernant notre sujet de mémoire.

Participant 15 : Je vous en prie, Jeannel. Bon courage pour votre mémoire et pour la fin de vos études !

Annexe 17 : entretien P16

Fiona : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Nous réalisons cet entretien dans le but de notre mémoire portant sur l'intelligence artificielle et le processus de réservation d'un séjour touristique. Celui-ci durera environ 30 minutes. Nous allons poser des questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce qui nous importe, c'est que ce sont vos propres points de vue et votre ressenti. N'hésitez pas à être aussi précis que vous le souhaitez et sachez que vos réponses resteront confidentielles. Vous avez autorisé à ce qu'on enregistre cet échange, donc on peut commencer.

Participant 16 : Salut ! Ouais, carrément, aucun problème. Si ça peut t'aider pour ton mémoire, c'est cool.

Fiona : Super, merci. Alors pour commencer, j'ai besoin de quelques infos de base pour mes statistiques. Quel âge as-tu ?

Participant 16 : J'ai 18 ans tout juste.

Fiona : Quelle est ta catégorie socio-professionnelle ou ton statut actuel ?

Participant 16 : Je suis étudiant, je suis en première année de licence d'éco-gestion.

Fiona : À quelle fréquence pars-tu en voyage par an ?

Participant 16 : On va dire deux ou trois fois par an. Souvent un gros truc l'été avec mes potes, et parfois des petits week-ends ou des vacances en famille avec mes parents.

Fiona : Et tu voyages plutôt seul, en couple, en famille ou avec des amis ?

Participant 16 : Franchement, le plus souvent c'est avec ma bande de potes, ou sinon en famille pour les vacances imposées.

Fiona : Quel type de séjour privilégies-tu en général ?

Participant 16 : Grave branché grandes villes d'Europe, festivals l'été, séjours où ça bouge, où on fait la fête et où il y a des trucs stylés à voir.

Fiona : Merci. Entrons dans le vif du sujet : est-ce que tu utilises des outils d'intelligence artificielle comme ChatGPT, Gemini ou d'autres au quotidien ?

Participant 16 : Oups, je l'utilise H24 ! Pour mes études, c'est simple, je fais tout avec. Pour réviser mes examens, pour me faire des fiches de synthèse, pour m'expliquer des concepts d'économie hyper complexes en mode explique-moi

comme si j'avais 5 ans. Ça me gagne un temps de fou. Et même pour des trucs tout bête de la vie de tous les jours : si je ne sais pas quoi cuisiner avec ce qu'il y a dans mon frigo, je lui prends une photo et il me donne la recette. Si je dois écrire un mail un peu formel, c'est lui. Bref, je l'utilise pour tout.

Fiona : Une question super importante pour mon mémoire : est-ce que tu utilises la version gratuite ou est-ce que tu as un compte payant ?

Participant 16 : J'ai l'abonnement payant, ChatGPT Plus. Au début, j'hésitais parce que bon, je suis étudiant, mais franchement c'est le meilleur investissement de mon année. Avec GPT, les réponses n'ont rien à voir, c'est ultra-rapide, le traitement des fichiers et des images est parfait, et pour mes examens ça me donne des résultats bien meilleurs et plus précis. Je ne pourrais plus repasser à la version gratuite. Et dans ma bande de potes à la fac, on est plusieurs à payer l'abonnement, on se partage même des astuces de prompts pour aller plus vite.

Fiona : Et du coup, est-ce que tu as le même réflexe de l'utiliser quand il s'agit d'organiser tes voyages ou tes week-ends ? Comment as-tu organisé ton tout dernier voyage ?

Participant 16 : Ouais, direct. Mon dernier voyage, c'était un trip de 5 jours à Barcelone avec 4 potes en février dernier. C'est moi qui me suis chargé de l'orga parce que je gère bien les outils. Au lieu de passer des heures sur Google à lire des blogs de voyage de 2018 qui durent trois plombes, j'ai ouvert ChatGPT. Je lui ai balancé un prompt hyper précis : "On est 5 étudiants de 18 ans, on va à Barcelone 5 jours, on a un budget serré mais on veut faire la fête, voir des spots instagrammables et bien manger sans se ruiner. Fais-moi un itinéraire jour par jour optimisé par quartier." En deux secondes, il m'a sorti un plan parfait.

Fiona : Et qu'est-ce que cet outil t'apporte de plus par rapport à une recherche classique sur Google ou les réseaux ?

Participant 16 : Le gain de temps de malade. Google, c'est devenu l'enfer, il n'y a que des pubs, faut cliquer sur 15 liens pour trouver une info sans compter les liens sponsorisés tout en haut des pages. Là, l'IA me fait un condensé direct. Elle me trie tout. Si je lui dis "ajoute des friperies stylées dans le parcours du jour 2", elle me les intègre direct dans le texte sans que j'aie à chercher l'adresse. C'est comme un pote local qui te donne ses bons plans, mais en version instantanée.

Fiona : Est-ce que tu as testé d'autres IA pour le voyage, genre Gemini de Google ?

Participant 16 : Ouais, j'ai testé Gemini parce qu'un pote me disait qu'il était connecté en direct à Google Maps et Google Vols. C'est vrai que pour checker les prix des vols ou voir l'itinéraire exact sur une carte, Gemini est pas mal. Mais pour la structure du voyage et le ton des réponses, je préfère largement mon ChatGPT payant, il comprend mieux mes nuances.

Fiona : Justement, en parlant de nuances... Est-ce que tu trouves que l'IA capte vraiment tes goûts de jeune de 18 ans, ou est-ce que ça reste parfois un peu cliché ou standard ?

Participant 16 : Si tu lui demandes un truc basique, elle va te sortir les clichés genre "allez voir la Sagrada Familia". Mais comme j'ai l'habitude de tordre pour mes cours, je sais comment lui parler. Faut lui donner du contexte. Si je lui dis "on veut des bars techno underground pas touristiques", elle va aller me chercher des petits spots dans El Raval ou Poble Sec que les guides de base ne mettent pas forcément en avant. Donc pour moi, si tu sais bien lui demander, la personnalisation est lourde.

Fiona : Est-ce qu'il y a des recommandations de l'IA qui t'ont déçu ou surpris pendant ton voyage à Barcelone ?

Participant 16 : Euh non j'ai pas d'idée de réponse, désolé Fiona.

Fiona : C'est pas grave, tu peux pas forcément répondre à tout. Fais-tu totalement confiance aux suggestions d'une IA pour réserver un hôtel ou une activité, ou est-ce que tu as des doutes ?

Participant 16 : Je fais confiance pour les idées et les itinéraires, mais avant de payer, je vais toujours faire une double vérification sur TikTok ou Instagram. Je tape le nom du spot sur TikTok pour voir les vidéos des gens en mode réel, pour être sûr que c'est pas un plan bourbier. L'IA me donne la structure, et les réseaux me donnent la confirmation visuelle.

Fiona : Parlons de la confiance sous l'angle de l'argent. C'est une question importante pour mon mémoire. Penses-tu que de grosses plateformes comme Booking ou Expedia paient OpenAI pour que leurs hôtels s'affichent en priorité dans les réponses de ChatGPT ?

Participant 16 : Euh, je ne sais pas trop, je pense pas à ça quand l'intelligence artificielle me répond. Je pense plutôt à mon intérêt. Mais il faut bien que ChatGpt gagne de l'argent donc c'est sûrement leur modèle économique, faudrait chercher.

Fiona : Qu'est-ce qui te ferait avoir encore plus confiance dans une IA pour organiser tes vacances ?

Participant 16 : S'il y avait un bouton "générer la carte Maps" direct dans ChatGPT qui t'ouvre l'itinéraire avec les temps de trajet réels en métro, et que les prix soient mis à jour à la seconde près. Une intégration totale, quoi.

Fiona : Est-ce qu'il t'est déjà arrivé de réserver un hébergement ou un billet directement sur la base d'une réponse de l'IA, sans aller chercher ailleurs ?

Participant 16 : Directement sans aller voir ailleurs, non, jamais. Comme je t'ai dit, le budget est serré donc je vais toujours vérifier sur Skyscanner pour le vol et sur Booking pour l'hôtel pour voir si je peux gratter quelques euros. Je ne valide pas les yeux fermés.

Fiona : As-tu déjà mis les pieds dans une agence de voyage traditionnelle avec des conseillers humains ? Pourquoi ?

Participant 16 : Jamais de la vie ! Je crois que mes parents l'ont fait quand j'étais plus jeune, mais pour moi et mes potes, ça n'a aucun sens. Déjà, ça doit coûter plus cher avec des frais d'agence, et puis devoir prendre rendez-vous pour qu'un conseiller te montre un catalogue papier alors que j'ai la Terre entière dans ma poche avec mon téléphone et mon IA... Franchement, c'est une perte de temps.

Fiona : Du coup, tu te sens totalement autonome dans la gestion de tes voyages grâce au digital ?

Participant 16 : Ah ouais, à 200%. On gère tout depuis nos téléphones : l'IA pour le planning, Ryanair pour les vols, Airbnb pour le logement, et Apple Pay pour payer. On n'a besoin de personne.

Fiona : Au moment de prendre la décision finale de réserver, qu'est-ce qui a le plus de poids pour toi ?

Participant 16 : Le prix en premier, clairement. Et en deuxième, l'avis des potes sur le groupe WhatsApp après qu'on s'est partagé les vidéos TikTok du lieu.

Fiona : Qu'est-ce qui te dérange ou t'inquiète un peu dans l'évolution de l'IA dans notre société, si on pousse le truc à fond ?

Participant 16 : Ce qui fait un peu flipper, c'est que si tout le monde utilise le même prompt, on va tous se retrouver au même endroit, au même moment, à faire les mêmes tendances TikTok. Ça peut uniformiser les voyages des jeunes. Et puis pour les examens, c'est vrai que parfois on n'a même plus besoin de réfléchir, l'IA te donne la réponse pré-mâchée. Faut faire gaffe à ne pas devenir complètement dépendant du truc. Puis les profs se méfient.

Fiona : Selon toi, qu'est-ce qu'une IA ne sera jamais capable de faire pour toi en voyage ?

Participant 16 : Elle ne pourra jamais vivre le voyage à ma place.

Fiona : Imagine une IA du futur qui gère absolument tout : elle réserve tes vols, ton hôtel, tes soirées selon ton budget sans que tu n'aies rien à faire. Ça te chauffe ou ça te repousse ?

Participant 16 : Ah moi, ça me chauffe de fou ! Si je peux juste dire "organise-moi un week-end surprise de kiffeur pour 150 balles" et que j'ai juste à me pointer à l'aéroport sans avoir passé 4 heures à comparer les hébergements, je signe direct. C'est l'autonomie ultime.

Fiona : On arrive à la fin de notre échange. Si tu devais résumer en une seule phrase ce que l'IA t'apporte aujourd'hui pour tes voyages, ce serait quoi ?

Participant 16 : C'est le bon plan ultime pour planifier des voyages stylés et sur mesure en deux minutes chrono sans se prendre la tête.

Fiona : Génial, super conclusion ! Merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions, ton profil d'utilisateur intensif et payant va être hyper intéressant pour mon analyse de mémoire.

Participant 16 : De rien !

Annexe 18 : entretien P17

Jeannel : Bonjour, merci de prendre le temps de participer à cet entretien. On réalise cet échange dans le cadre de notre mémoire de fin d'études sur l'influence de l'IA générative dans le domaine du tourisme et de la réservation de séjours. Notre discussion va durer environ 25 à 30 minutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, c'est vraiment ton point de vue et tes habitudes en toute franchise qui nous intéressent. Sache aussi que toutes tes réponses resteront confidentielles. Pour commencer, est-ce que tu nous autorises à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 17 : Bonjour Jeannel. Oui, pas de problème, tu peux enregistrer l'échange, aucun souci.

Jeannel : Parfait, merci. Alors, pour commencer, j'aurais besoin de quelques petites informations générales sur toi. Quel âge as-tu ?

Participant 17 : J'ai 20 ans.

Jeannel : Quelle est ta catégorie socio-professionnelle ou ton occupation actuelle ?

Participant 17 : En ce moment je suis alternant, je fais un BTS NDRC (Négociation et Digitalisation de la Relation Client).

Jeannel : D'accord, un profil très axé commerce et digital, c'est intéressant. À quelle fréquence pars-tu en voyage par an ?

Participant 17 : En général, je pars deux fois par an.

Jeannel : Et tu voyages plutôt seul, en couple, en famille ?

Participant 17 : Je voyage en famille. On part ensemble avec ma mère, ma grand-mère et mon petit frère.

Jeannel : Et quel type de séjour privilégies-tu en général ?

Participant 17 : Nous, on priorise vraiment les voyages dans des grandes villes. On est très branchés grosses métropoles.

Jeannel : Merci. Entrons maintenant dans ton parcours de recherche. Peux-tu me raconter comment vous avez organisé votre tout dernier voyage en famille, depuis le tout début jusqu'à la réservation ?

Participant 17 : Alors, notre dernier voyage, c'était au Brésil. Et pour le coup, au vu de la situation du pays, on a préféré passer directement par une agence de voyage.

On voulait vraiment qu'ils nous organisent un voyage complet sur trois semaines, et surtout, ce qu'on cherchait avant tout, c'était un voyage sécurisé.

Jeannel : C'est tout à fait compréhensible pour une destination comme le Brésil. Et de manière plus générale, par quoi commences-tu quand tu as envie de partir quelque part ? C'est quoi le déclencheur ?

Participant 17 : Ce que je cherche avant tout, c'est de l'inédit, de la nouveauté. Je n'ai pas du tout envie que mes voyages se ressemblent d'une année sur l'autre, je veux découvrir des choses différentes.

Jeannel : Et quels outils ou sites internet utilises-tu pour t'informer et trouver cette nouveauté ?

Participant 17 : Je me sers principalement de Google, c'est la base, et depuis récemment, j'utilise aussi l'intelligence artificielle.

Jeannel : Justement, est-ce que tu utilises une LLM pour préparer tes voyages ?

Participant 17 : Une LLM ? C'est quoi ?

Jeannel : C'est un Large Language Model. Plus simplement, c'est un modèle d'apprentissage automatique capable de comprendre et générer des textes en langage humain comme ChatGPT par exemple ou Gemini.

Participant 17 : Ah ok, je ne connaissais pas. Oui, je les utilise. Je m'en sers principalement pour créer des itinéraires de voyage ou encore pour essayer de dénicher les meilleures offres de séjours sur le net.

Jeannel : Et as-tu un compte payant auprès de ChatGPT ou Gemini, ou tu utilises les versions gratuites ?

Participant 17 : Non, je n'ai pas de compte payant, j'utilise les outils gratuits.

Jeannel : Qu'est-ce que ces outils d'IA t'apportent que les moteurs de recherche traditionnels comme Google ou les sites d'avis ne proposent pas ?

Participant 17 : Ça m'apporte surtout de la rapidité et une grande fluidité dans les informations que je recherche. Ça va droit au but.

Jeannel : Quand tu utilises ChatGPT ou Gemini, as-tu le sentiment que les suggestions qu'ils te donnent correspondent vraiment à tes goûts et à tes envies personnelles ?

Participant 17 : Je dirais oui et non... En fait, ça dépend vraiment de comment je tourne ma question, de la précision de ma demande.

Jeannel : Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'avoir une recommandation d'une IA qui t'a vraiment surpris ou déçue ? Un exemple qui t'a marqué ?

Participant 17 : Franchement, non, je n'en ai pas un souvenir marquant, donc je dirais que non, pas de mauvaise surprise.

Jeannel : Fais-tu confiance aux suggestions d'une IA pour choisir des éléments importants comme un hôtel, une destination précise ou une activité sur place ?

Participant 17 : Oui, je fais confiance aux propositions de l'IA, mais je ne m'arrête pas là : je vérifie quand même systématiquement les informations derrière sur Google, en regardant notamment les avis des autres clients pour être sûr.

Jeannel : Restons sur cette notion de confiance, mais sous l'angle financier. Penses-tu que de grosses plateformes comme Booking.com ou Expedia paient pour s'afficher en priorité dans les résultats textuels de l'IA ?

Participant 17 : J'imagine que c'est une possibilité, oui. Ça doit fonctionner un peu comme avec les Google Ads, même si pour l'instant je n'en suis pas tout à fait sûr !

Jeannel : Qu'est-ce qui te ferait davantage faire confiance à une IA pour organiser tes vacances à l'avenir ? S'il y avait une amélioration à faire ?

Participant 17 : Peut-être s'il y avait des illustrations, des images pour accompagner les propos et les textes de l'IA. Ça rendrait le truc plus concret.

Jeannel : Au fond, as-tu l'impression que l'IA te comprend et te connaît vraiment à travers tes échanges, ou qu'elle donne des réponses qui restent un peu génériques ?

Participant 17 : Je pense que si le script – le prompt qu'on lui donne – est assez précis et bien clair, l'IA peut s'adapter et être vraiment très efficace.

Jeannel : Et sur les nuances de langage, par exemple si tu lui demandes "un endroit calme mais vivant", trouves-tu qu'elle saisit le second degré et les paradoxes, ou reste-t-elle trop au premier degré ?

Participant 17 : Oui, je trouve qu'au niveau des nuances, si elles sont exprimées de manière claire dans la question, l'IA comprend très bien et elle est capable de donner une réponse tout aussi claire en face.

Jeannel : Tu me disais tout à l'avance que pour le Brésil, vous étiez passés par une agence. Hormis ce voyage, as-tu déjà fait appel à un conseiller humain pour d'autres séjours, ou préfères-tu gérer toi-même ?

Participant 17 : On l'a fait vraiment pour le Brésil parce que c'est un pays qui possède de nombreuses zones à risques. Je ne voulais pas prendre de risques pour

ma famille et me retrouver par erreur au mauvais endroit au mauvais moment. Pour le reste, on gère.

Jeannel : As-tu le sentiment d'être plus autonome aujourd'hui dans l'organisation de tes voyages qu'il y a 5 ans en arrière ? Qu'est-ce qui a changé pour toi ?

Participant 17 : Ah oui, clairement. En 5 ans, j'ai eu le temps de grandir, de mûrir, et j'ai beaucoup amélioré mon expérience vis-à-vis des outils de réservation en ligne. Je maîtrise mieux le sujet.

Jeannel : Au final, au moment de prendre la décision finale de cliquer sur "réserver", qui ou quoi a le plus de poids dans ton choix ? L'IA, les avis, tes proches... ?

Participant 17 : C'est un peu de tout. Les avis en ligne comptent, mais ce sont les proches particulièrement qui ont le plus de poids dans ma décision finale.

Jeannel : Quand l'IA te propose un hôtel dans son texte, sais-tu d'où vient l'information (si ça vient de Booking, d'Expedia ou du site direct) ? Et est-ce que ça a une importance pour toi de connaître la source ?

Participant 17 : Oui, je le sais, on arrive à voir d'où ça vient. Et ça a une vraie importance pour moi, parce que certains sites comme Booking sont mondialement reconnus pour leur fiabilité, donc ça me rassure.

Jeannel : T'est-il déjà arrivé de réserver un billet ou un hébergement directement depuis une recommandation brute de ChatGPT, sans passer par d'autres intermédiaires ?

Participant 17 : Non, jamais. ChatGPT m'aide beaucoup pour défricher et me donner des idées, mais je ne réserve pas directement depuis ses recommandations.

Jeannel : Y a-t-il des situations précises où tu préféreras toujours l'avis d'un humain plutôt que celui d'une machine ?

Participant 17 : Oui, forcément. Je pense qu'un humain qui a de l'expérience sur le terrain restera toujours bien meilleur qu'une IA.

Jeannel : Qu'est-ce qui te dérange le plus ou t'inspire une certaine méfiance dans l'utilisation de l'IA pour le tourisme aujourd'hui ?

Participant 17 : C'est la fiabilité de l'information. On ne peut jamais être sûr à 100% que ce qu'elle raconte est vrai ou d'actualité.

Jeannel : As-tu déjà eu l'impression, lors de tes recherches, qu'une IA tentait de t'orienter de force vers certaines offres plutôt que d'autres, comme si c'était du contenu sponsorisé caché ?

Participant 17 : Non, personnellement, je n'en ai jamais eu l'impression.

Jeannel : Selon toi, qu'est-ce qu'une IA ne sera jamais capable de faire à la place d'un humain dans le domaine du voyage ?

Participant 17 : Elle ne pourra jamais remplacer l'expérience vécue d'une personne réelle, de quelqu'un qui aurait déjà visité l'endroit en question pour de vrai.

Jeannel : Imagine une IA du futur, ultra-développée, qui connaît parfaitement tes goûts, ton budget et tes habitudes de voyage avec ta famille, et qui s'occupe de tout réserver à ta place. Est-ce que c'est un concept qui t'attire ou qui t'inquiète ?

Participant 17 : Ça pourrait m'attirer pour le côté pratique, c'est sûr... même si au fond, je trouve ça quand même assez inquiétant qu'une base de données sur internet détienne autant d'informations personnelles sur moi.

Jeannel : On arrive au bout de nos questions. Y a-t-il quelque chose que tu auriez aimé ajouter sur ta façon de préparer tes voyages aujourd'hui ?

Participant 17 : Non, c'est tout bon, je pense qu'on a fait le tour.

Jeannel : Si tu deviez résumer en une seule phrase ce que l'IA t'apporte aujourd'hui dans ta façon de voyager, ce serait quoi ?

Participant 17 : Je dirais que ça m'apporte de la facilité dans l'accès aux informations.

Jeannel : C'est une très bonne phrase de fin. L'entretien est terminé. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de partager ton expérience et tes ressentis pour mon mémoire, c'est super sympa.

Participant 17 : Pas de soucis Jeannel, avec plaisir ! Bon courage pour ton mémoire.

Annexe 19 : entretien P18

Jeannel : Salut ! Merci d'avoir pris le temps de te poser avec moi pour faire cet entretien. Comme je t'expliquais, c'est pour notre mémoire sur l'impact de l'IA générative dans le tourisme. Ça va prendre environ 25-30 minutes. Ne te prends pas la tête, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, ce qui compte c'est ton point de vue et ton ressenti. Tout restera anonyme et confidentiel. Du coup, avant qu'on commence, est-ce que tu m'autorises à enregistrer notre échange pour que je puisse l'analyser après ?

Participant 18 : Salut Jeannel ! Ouais carrément, pas de problème, tu peux enregistrer. Si ça peut te faire avancer pour ton mémoire, c'est cool.

Jeannel : Top, merci ! Alors, pour commencer par les petites infos générales de la grille : quel âge as-tu ?

Participant 18 : J'ai actuellement 23 ans.

Jeannel : Quelle est ta catégorie socio-professionnelle ou ton statut ?

Participant 18 : Je suis étudiant, là je suis en 6ème année de pharmacie.

Jeannel : Ah ouais, gros parcours ! Et tu pars en voyage à quelle fréquence par an ?

Participant 18 : Franchement, en ce moment c'est zéro, avec les études c'est chaud. Sinon, en temps normal, c'est plutôt une fois par an.

Jeannel : D'accord. Et tu voyages plutôt seul, en couple, en famille, avec des potes ?

Participant 18 : N'ayant pas encore trouvé chaussure à mon pied (*sourire*), je pars soit en famille, soit avec des amis.

Jeannel : Ça viendra ! Et vous privilégiez quel type de séjour en général ? (Plutôt city trip, nature, aventure...)

Participant 18 : On est plutôt camping, mobile-home, ou alors on loue un Airbnb.

Jeannel : OK. Raconte-moi comment s'est organisée la préparation de ton tout dernier voyage, depuis l'idée de départ jusqu'à la réservation ?

Participant 18 : Alors pour être honnête, je ne suis pas du tout à l'aise dans tout ce qui est réservation et planification de vacances. Du coup, je préfère largement déléguer cette tâche à quelqu'un d'autre, à des personnes qui sont bien plus compétentes que moi dans ce domaine !

Jeannel : (*rires*) Je vois, tu laisses faire les pros. Mais du coup, quand tu as quand même envie de partir quelque part, par quoi tu commences ? C'est quoi ton premier réflexe ?

Participant 18 : Je regarde la météo qui est prévue aux dates de départ. C'est le premier truc.

Jeannel : Logique ! Et quels outils ou sites tu utilises en général pour t'informer sur les destinations ?

Participant 18 : Je vais surtout sur Google, TikTok et YouTube.

Jeannel : Et est-ce que tu utilises des IA comme ChatGPT ou Gemini pour préparer tes voyages ? Si oui, à quel moment et pour quoi faire ?

Participant 18 : Oui, je l'utilise avant de partir, principalement pour trouver des activités à faire. Ça me permet de bien connaître à l'avance les activités qui sont disponibles sur place.

Jeannel : Et est-ce que tu as un compte payant chez ChatGPT ou Gemini ?

Participant 18 : Non, pas du tout. Le prix me bloque, clairement.

Jeannel : Qu'est-ce que ces outils d'IA t'apportent de plus, que les autres outils traditionnels ou Google ne t'offrent pas ?

Participant 18 : Déjà, c'est accessible H24, ensuite ça a des connaissances vraiment approfondies, et surtout, ça représente un gain de temps énorme.

Jeannel : Quand tu utilises ChatGPT ou Gemini, as-tu le sentiment que les suggestions correspondent vraiment à tes goûts et à tes envies ?

Participant 18 : Oui, parce qu'il est paramétré pour bien me connaître. Il a une idée globale de ma personnalité, donc il s'adapte bien. Et puis j'utilise un prompt adapté également, ça joue.

Jeannel : As-tu déjà eu une recommandation d'une IA qui t'a surpris ou déçu ? Raconte-moi.

Participant 18 : Non, je n'ai pas de souvenir négatif d'une intelligence artificielle en particulier. Rien qui m'ait marqué dans ce sens.

Jeannel : Est-ce que tu fais confiance aux suggestions d'une IA pour choisir un hôtel, une destination ou une activité ? Pourquoi ?

Participant 18 : Oui, j'ai confiance parce qu'il répertorie les éléments qui sont les mieux référencés. Après, je ne m'arrête pas là : je vérifie toujours derrière avec des sites comme TripAdvisor, histoire d'avoir des avis et des expériences humaines.

Jeannel : Et si on parle de confiance sous l'angle financier... Penses-tu que des plateformes comme Booking ou Expedia paient pour s'afficher en priorité dans les résultats quand on fait une demande à une IA ?

Participant 18 : Ah bah bien sûr ! Ça me paraît évident.

Jeannel : Qu'est-ce qui te ferait davantage faire confiance à une IA pour organiser ton voyage de A à Z ?

Participant 18 : Franchement, j'ai déjà confiance, il n'y a pas de souci là-dessus.

Jeannel : Au fond, as-tu l'impression que l'IA te connaît vraiment, ou qu'elle donne des réponses un peu génériques ?

Participant 18 : Je dirais que ce sont des réponses génériques parce que c'est basé sur un algorithme, mais qui sont personnalisées pour moi. C'est un mix des deux.

Jeannel : Trouves-tu qu'elle comprend bien les nuances de tes demandes (par exemple, si tu lui demandes un endroit "calme mais vivant") ou est-ce qu'elle reste trop au premier degré ?

Participant 18 : Oui, elle comprend très bien les nuances, pas de problème là-dessus.

Jeannel : Tu me disais que tu préfèrais déléguer. As-tu déjà fait appel à une agence de voyage traditionnelle ou à un conseiller humain pour organiser un séjour ?

Participant 18 : Non, jamais. Je n'ai pas encore eu l'occasion de faire ce genre de voyage qui demande une agence, mais je serais volontiers enclin à le faire si l'occasion se présente.

Jeannel : Est-ce que tu as le sentiment d'être plus autonome aujourd'hui dans l'organisation de tes voyages qu'il y a 5 ans ? Qu'est-ce qui a changé ?

Participant 18 : Oula, il y a 5 ans, j'étais en pleine année de PluriPASS, ma première année de médecine ! Donc non, je n'organisais pas du tout de voyages, et de toute façon je ne partais pas non plus (*rires*). Donc ça a bien changé.

Jeannel : Ah oui, l'année de concours, l'enfer ! Et aujourd'hui, qui ou quoi a le plus de poids dans ta décision finale au moment de réserver ?

Participant 18 : Les avis en ligne et le prix. C'est vraiment le rapport qualité-prix qui fait pencher la balance.

Jeannel : Quand l'IA te propose un hôtel, est-ce que tu sais d'où vient l'information (Booking, Expedia, site de l'hôtel) ? Et est-ce que ça a une importance pour toi ?

Participant 18 : Je n'en ai aucune idée, et pour tout te dire, peu m'importe tant que l'endroit est bien !

Jeannel : T'est-il déjà arrivé de réserver directement depuis une recommandation brute de ChatGPT ou d'un outil IA ? Si oui, comment ça s'est passé ?

Participant 18 : Jamais, tout simplement parce que, comme je te l'ai dit, ce n'est pas moi qui gère l'organisation.

Jeannel : Y a-t-il des situations où tu préférerais quand même l'avis d'un humain plutôt que celui d'une IA ?

Participant 18 : Oui, parce qu'une IA n'a pas l'expérience ressentie. Elle compile uniquement des avis pour en faire une tendance globale. Du coup, je préférerais toujours demander les avis sur une destination à un humain qui a déjà expérimenté le lieu pour de vrai.

Jeannel : Qu'est-ce qui te dérange ou suscite ta méfiance dans l'utilisation d'une IA pour le tourisme ?

Participant 18 : Je n'ai aucune inquiétude particulière, si ce n'est qu'elle ne prend peut-être pas assez en compte les imprévus qui peuvent arriver.

Jeannel : As-tu déjà eu l'impression qu'une IA t'orientait vers certaines offres plutôt que d'autres via des contenus sponsorisés cachés ?

Participant 18 : Non, je n'ai jamais eu cette impression.

Jeannel : Selon toi, qu'est-ce qu'une IA ne sera jamais capable de faire pour toi dans l'organisation d'un voyage ?

Participant 18 : Elle ne sera jamais capable de créer un parcours donnant le plus de souvenirs à partager avec les personnes qui nous accompagnent. Ça, c'est purement humain.

Jeannel : Imagine une IA du futur qui te connaît parfaitement (tes goûts, ton budget, tes habitudes) et qui organise tout ton voyage à ta place. Est-ce que ça t'attire ou ça t'inquiète ?

Participant 18 : Franchement, ça serait top ! Ce serait un gain de temps, d'argent puisqu'il n'y aurait pas de frais d'agence de voyage, et d'énergie parce que tout serait déjà prévu. Le top du top, ça serait même qu'elle fasse toutes les réservations directement à notre place.

Jeannel : Le rêve des gens qui aiment déléguer ! On arrive à la fin. Y a-t-il quelque chose que tu aimerais ajouter sur ta façon de préparer tes voyages aujourd'hui ?

Participant 18 : Pouvoir partir sur un coup de tête facilement et que tout soit déjà organisé par l'outil, ça serait vraiment top.

Jeannel : Et pour finir, si tu devais résumer en une seule phrase ce que l'IA t'apporte dans ta façon de voyager, ce serait quoi ?

Participant 18 : "Gagne du temps et profite."

Jeannel : Super formule ! L'entretien est terminé. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de partager ton expérience et tes ressentis pour mon mémoire, ça va m'être super utile !

Participant 18 : De rien Jeannel, avec plaisir. Bon courage pour la rédaction de ton mémoire !

Annexe 20 : entretien P19

Jeannel : Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Nous réalisons cet entretien dans le but de notre mémoire portant sur l'intelligence artificielle et le processus de réservation d'un séjour touristique. Celui-ci durera environ 30 minutes. Nous allons poser des questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce qui nous importe, c'est que ce sont vos propres points de vue et votre ressenti. N'hésitez pas à être aussi précis que vous le souhaitez et sachez que vos réponses resteront confidentielles. Vous avez autorisé à ce qu'on enregistre cet échange, donc on peut commencer.

Participant 19 : Salut Jeannel. Ouais, pas de souci, tu peux enregistrer, il n'y a aucun problème.

Jeannel : Top, merci ! Alors, pour commencer par la partie profil : quel âge as-tu ?

Participant 19 : J'ai 21 ans.

Jeannel : Quelle est ta catégorie socio-professionnelle ?

Participant 19 : Je suis étudiant.

Jeannel : Et tu pars en voyage à quelle fréquence par an, environ ?

Participant 19 : En ce moment, c'est assez rare... Je dirais zéro ou une fois par an au maximum.

Jeannel : D'accord. Tu voyages plutôt seul, en couple, en famille ou avec des amis ?

Participant 19 : Principalement en famille ou alors entre amis.

Jeannel : Et vous privilégiez quel type de séjour en général ? (Plutôt nature, aventure, balnéaire, city trips...)

Participant 19 : On aime bien faire des city trips ou alors des séjours balnéaires.

Jeannel : OK. Raconte-moi un peu comment s'est organisée la préparation de ton tout dernier voyage, depuis l'idée de départ jusqu'au moment de réserver ?

Participant 19 : Alors là... Pour le coup, c'est papa et maman qui ont tout fait ! Moi, je ne me suis pas pris la tête, je me laisse porter par ce qu'ils organisent.

Jeannel : La belle vie ! Mais du coup, si tu devais imaginer un voyage de ton côté, ou quand tu as envie de partir quelque part, par quoi tu commencerais en premier ?

Participant 19 : Je commencerais par regarder les activités qu'il y a à faire là-bas, et bien sûr, je regarderais aussi les prix.

Jeannel : Et quels outils ou sites internet tu utilises en général pour te renseigner sur tout ça ?

Participant 19 : Je vais sur Google, sur TripAdvisor... Je regarde aussi selon les annonces sur lesquelles je tombe, ou alors je fonctionne par le biais d'amis qui me donnent des infos.

Jeannel : Est-ce qu'il t'arrive d'utiliser ChatGPT ou Gemini pour préparer tes voyages ou tes sorties ?

Participant 19 : Non, franchement, je ne les utilise pas.

Jeannel : Du coup, tu n'as pas de compte payant non plus chez eux, j'imagine ?

Participant 19 : Non, pas du tout.

Jeannel : Même si tu ne l'utilises pas trop pour ça, selon toi, qu'est-ce que ces outils d'IA apportent que les autres sites ou moteurs de recherche classiques n'ont pas ?

Participant 19 : Je pense que ça donne surtout des informations rapides quand on a un peu la flemme de chercher par soi-même partout.

Jeannel : Et quand on fait une demande sur ChatGPT ou Gemini, as-tu le sentiment que les suggestions correspondent vraiment aux goûts et aux envies de la personne, ou pas du tout ?

Participant 19 : Non, pas vraiment. Je trouve qu'il faut parfois s'y reprendre à plusieurs fois et bien préciser les questions pour réussir à avoir une réponse qui nous convient vraiment.

Jeannel : Est-ce qu'il t'est déjà arrivé, par exemple dans tes études ou un autre cadre, d'avoir une recommandation d'une IA qui t'a vraiment surprise ou déçue ?

Participant 19 : Non, je n'en ai aucune idée, rien ne me vient en tête.

Jeannel : Fais-tu confiance aux suggestions d'une IA pour choisir un élément important comme un hôtel, une destination ou des activités sur place ?

Participant 19 : Pas trop, non. Le problème, c'est que les IA vont avoir tendance à ressortir systématiquement les endroits les plus fréquentés, les plus connus. Alors que si on cherche par soi-même, on peut trouver des endroits beaucoup plus exotiques ou des visites plus cachées, qui sortent de l'ordinaire.

Jeannel : C'est un super argument. Et sur la confiance liée au business : penses-tu que de grosses plateformes comme Booking ou Expedia paient pour s'afficher en priorité dans les résultats des IA ?

Participant 19 : Je n'en ai pas une stricte idée, mais oui, sûrement ! Ça leur permet de se promouvoir, donc c'est logique qu'ils paient pour ça.

Jeannel : Qu'est-ce qui pourrait être amélioré pour que tu fasses davantage confiance à une IA pour t'aider à organiser des vacances ?

Participant 19 : Peut-être si elle servait à donner des infos très précises et concrètes, comme se renseigner sur le niveau d'affluence d'une ville en temps réel, ou des questions de sécurité... Là, ça serait utile.

Jeannel : Au fond, as-tu l'impression qu'une IA peut vraiment capter la personnalité de son interlocuteur ou qu'elle donne des réponses trop standardisées ?

Participant 19 : À la base, une IA donne forcément des réponses génériques. Après, je pense qu'elle est capable de s'adapter au fil du temps à son interlocuteur si on discute beaucoup avec elle.

Jeannel : Et si tu lui demandes des trucs un peu nuancés, du style "un endroit calme mais vivant", tu trouves qu'elle capte le message ou qu'elle reste trop premier degré ?

Participant 19 : Je trouve qu'elle essaye au mieux de comprendre la requête de l'utilisateur, même si, comme je disais, il faut bien souvent repréciser sa demande pour qu'elle comprenne la nuance.

Jeannel : Tout à l'heure, tu disais que tes parents géraient, mais est-ce qu'il vous est déjà arrivé, en famille ou avec tes potes, de passer par une agence de voyage traditionnelle ou un conseiller humain ?

Participant 19 : Oui, on a déjà fait appel à une agence de voyage. C'est pas mal parce que tout est pris en compte par le professionnel, l'orga est carrée, mais on nous laisse quand même pas mal de temps libre pour faire nos propres activités de notre côté.

Jeannel : Te sens-tu plus autonome aujourd'hui dans l'organisation de tes séjours qu'il y a 5 ans en arrière ? Qu'est-ce qui a changé dans ta manière de faire ?

Participant 19 : Pas vraiment, non. On cherche toujours un peu de la même manière au fil des ans : on valide la destination, l'hôtel, et ensuite on regarde les activités aux alentours et la culture locale. Le schéma reste le même pour moi.

Jeannel : Au moment de prendre la décision finale de réserver, qui ou quoi a le plus de poids selon toi ? L'IA, les avis, les proches... ?

Participant 19 : Pour moi, ce sont les avis humains qui pèsent énormément sur le choix d'une destination. Ils sont bien souvent beaucoup plus précis que ce qu'une IA pourra te sortir.

Jeannel : Quand l'IA propose un hôtel dans son texte, est-ce que tu sais d'où vient l'information ? Et est-ce que ça a une importance pour toi ?

Participant 19 : Souvent, la page de l'hôtel en lui-même est citée par l'outil, mais peut-être pas celle de l'agence en ligne qui est liée. Après, ça n'a pas tant d'importance que ça pour moi.

Jeannel : T'est-il déjà arrivé de réserver un truc directement depuis une suggestion sur ChatGPT, sans vérifier ailleurs ?

Participant 19 : Non, jamais.

Jeannel : Y a-t-il des situations où tu préférerais toujours l'avis d'un humain plutôt que celui d'une machine ?

Participant 19 : Ah oui, pour la plupart des choses, l'avis d'un humain est largement préférable. L'IA n'a pas le vécu et les ressentis réels d'une personne, donc ça ne remplace pas l'humain.

Jeannel : Qu'est-ce qui te dérange ou t'inspire de la méfiance par rapport à l'IA dans le tourisme aujourd'hui ?

Participant 19 : C'est ce que je disais sur le côté "classique" : une IA va surtout te proposer les choix les plus lambdas et les plus demandés par tout le monde. Ça manque d'originalité.

Jeannel : As-tu déjà eu l'impression qu'une IA essayait de t'orienter discrètement vers certaines offres ou des hôtels précis, comme du placement de produit ?

Participant 19 : Oui, ça m'est déjà arrivé d'avoir cette impression.

Jeannel : Et selon toi, qu'est-ce qu'une IA ne sera jamais capable de faire à notre place pour un voyage ?

Participant 19 : Elle ne pourra jamais remplacer l'expérience vécue. Elle ne pourra pas te donner le vrai ressenti d'avoir été sur place.

Jeannel : Imagine une IA du futur qui te connaît par cœur (ton budget d'étudiant, tes goûts) et qui gère tout ton voyage à ta place. Ça t'attire ou ça t'inquiète ?

Participant 19 : Franchement, ça attire d'un côté, parce qu'on peut se permettre de faire beaucoup moins d'efforts dans la recherche, ça repose... Mais ça m'inquiète

également, parce qu'à force, on devient de plus en plus paresseux avec ces technologies.

Jeannel : C'est une super analyse. On arrive à la fin. Y a-t-il quelque chose que tu aimerais ajouter sur ta façon de préparer tes voyages aujourd'hui ?

Participant 19 : Mon objectif maintenant, ça serait surtout de me détacher un peu de papa et maman pour commencer à partir en voyage vraiment par moi-même (*sourire*).

Jeannel : C'est une belle étape ! Et pour finir, si tu devais résumer en une phrase ce que l'IA t'apporte dans ta façon de voyager, ce serait quoi ?

Participant 19 : Je dirais que l'IA permet de se renseigner sur les premières banalités d'un voyage, mais que l'avis humain ainsi que ses propres recherches permettent d'accentuer la qualité de notre voyage.

Jeannel : C'est une excellente phrase de conclusion. L'entretien est terminé. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de partager ton expérience et tes ressentis pour mon mémoire, c'est super cool de ta part !

Participant 19 : Pas de souci Jeannel, avec plaisir. Bon courage pour tes études !

Annexe 21 : entretien P20

Fiona : Bonjour, merci de prendre le temps de participer à cet entretien. Nous réalisons cet entretien dans le but de notre mémoire portant sur l'IA générative et le tourisme.

Celui-ci durera environ 20-25 minutes. Nous allons vous poser quelques questions. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce qui nous importe ce sont vos propres points de vue et ressentis. N'hésitez pas à être aussi précis que vous le souhaitez. Sachez aussi que vos réponses resteront strictement confidentielles. Est-ce que vous vous m'autorisez à enregistrer notre échange afin de pouvoir l'analyser par la suite ?

Participant 20 : Oui.

Fiona : Pour commencer, je vais te laisser te présenter en disant ton âge, ton métier etc.

Participant 20 : Je suis un homme, j'ai 36 ans et demi bientôt 37 et je suis conseiller entreprise à la CCI de Brest, donc je suis là pour donner du conseil sur tous les domaines aux entreprises et j'ai un deuxième volet de conseiller numérique, donc je donne des conseils numériques à tout type d'entreprise.

Fiona : A quelle fréquence tu voyages par an ?

Participant 20 : 3-4 voyages perso

Fiona : Tu voyages plutôt seule, en couple ou en famille ?

Participant 20 : entre amis ou en famille

Fiona : Concernant ton type de séjour, tu préfères voyager dans une grande ville, en nature, dans une station balnéaire ?

Participant 20 : Avec les amis, c'est en ville et en famille, c'est un mélange de tout. Un petit peu de ville et de mais plutôt campagne.

Fiona : Est-ce que tu peux me raconter comment tu as organisé ton dernier voyage du début jusqu'à la réservation.

Participant 20 : Je vais te raconter mon futur voyage. On s'est mis d'accord avec des potes pour partir ensemble. Trois familles avec conjointe, enfants, etc. L'objectif, c'était d'abord de trouver un logement qui pouvait convenir avec assez de chambres et dans un rayon géographique qui soit assez proche. C'est-à-dire à moins de six

heures de route de Brest. Donc c'était un peu ça les critères. La première étape a été de trouver un logement et pour ça on a été sur différents sites comme Airbnb, Booking, Abritel et cosy. C'était surtout ça la priorité. Ensuite, pour chaque logement qu'on avait à peu prévu, c'était de trouver un peu ce qu'il y avait à faire en activité à côté. Moi je regarde beaucoup Google Maps parce que j'aime bien traîner sur cet outil. Un petit peu sur moteur de recherche. Au final, on a trouvé que la Dordogne avait l'air bien, mais c'était un peu loin. J'avais proposé la Touraine donc on a cherché un logement et des activités là-bas. J'ai été sur le site de quelques offices de tourisme pour voir des logements, des gîtes. des activités et j'ai fait une petite recherche IA pour corroborer tout ça, mais sans plus pour celle-là.

Fiona : Est-ce que tu utilises donc l'IA pour préparer tes voyages que ce soit ChatGPT Gemini ou autre.

Participant 20 : Pas sur ce voyage, enfin très peu sur ce voyage-là. J'ai encore un peu limité. Je veux partir en Égypte, mais ce sera l'année prochaine, mais à la base, je regardais pour partir cette année ou l'année dernière. J'ai essayé de me faire un programme de voyage. La première fois, j'ai regardé tout seul sur Google comment faire. J'ai fouillé de mon côté et après j'ai fait avec une IA et j'ai comparé. Je voulais surtout trouver les meilleurs spots pour faire de la plongée pour aller au bord de mer, là où il n'y avait pas grand monde. Donc j'ai fait ces deux méthodes là. Donc j'ai fouillé sur Google, j'ai pris plusieurs soirées pour faire ça (au fil de l'eau, environ une demi-heure par-ci, une demi-heure par là) et après j'ai fait une recherche avec l'IA Et j'ai comparé les deux. Je n'avais pas de surprise parce que l'IA a pris exactement les sites que j'ai été voir avant pour faire mes recherches. Donc il a su bien regrouper les informations mais il ne les a pas très bien bien cités. La recherche avec l'IA est revenue exactement la même. J'ai fait des tests aussi pour trouver des logements. La difficulté que j'avais eue, c'est que évidemment c'était qu'ils te proposaient plusieurs logements, des gîtes ou des choses comme ça mais il n'y avait pas les disponibilités. Donc ça prenait pas mal de temps d'aller vérifier encore une fois si tout était.

Fiona : est-ce que tu as un compte payant ?

Participant 20 : Non.

Fiona : Est-ce que tu as le sentiment que les suggestions sont vraiment en fonction de tes goûts et de tes envies ?

Participant 20 : Non pas spécialement. Je suis un peu déçu donc pour l'instant je ne refais pas forcément.

Fiona : pourquoi es tu déçu ?

Participant 20 : Parce que c'est du générique. Ca reste généralement du générique, même en expliquant un peu ce qu'on veut faire. L'IA ne va pas me trouver une perle rare. Il va prendre évidemment dans son algorithme que des choses qui fonctionnent bien, qui a de bons avis ou qui a le plus notoriété donc c'est-à-dire le plus de vues. Quand je pars en vacances, je veux toujours quelque chose qui soit un peu atypique. On aime pas être tous logés à la même enseigne. Et pour l'instant de la façon dont je l'ai utilisé, c'est loger à la même enseigne que les autres. Donc j'ai toujours aimé planifier les voyages J'adore ça. Donc je me méfie peu.

Fiona : Concernant la confiance envers les suggestions de l'IA, que ce soit hôtel, destination activité ?

Participant 20 : Je préfère faire mes recherches moi-même. Pour les activités pourquoi pas (utiliser l'IA). Là où ça pourrait être intéressant c'est pour essayer, je le fais notamment lors que je vais en ville 3-4 jours par exemple, essayer de voir le programme avec quelques musées d'intérêt parce que certains sont fermés à un moment, d'autres font, par exemple à Paris, le premier vendredi ou premier dimanche du mois c'est gratuit. Donc c'est plutôt essayer d'organiser sur 3-4 jours le programme en ville pour avoir soit la gratuité, soit le moins cher, soit là où il y a le moins de queue ou le moins d'influence. Donc c'est très précis, plus précis.

Fiona : Qu'est-ce qui ferait avoir davantage confiance pour organiser ton voyage avec de l'A ?

Participant 20 : Faudrait que l'A soit très personnalisée et qu'ils nous connaissent, donc ça veut dire donner beaucoup d'informations sur nous. Je pense qu'il faut qu'elle soit aussi peut-être spécialisée par thématique parce que les vacances c'est très large. Il faudrait qu'il y en ait une pour l'hébergement ou pour les activités ou par pays peut-être ou par thématique. Parce que c'est comme ça qu'elle pourrait être plus forte et plus adaptée.

Fiona : Est-ce que tu penses que les plates-formes type Booking Expedia etc. payent pour s'afficher dans les résultats ?

Participant 20 : Pas directement, mais oui. De toute façon ils ont un budget communication tellement énorme. C'est marketing que c'est évident. C'est évident. S'ils arrivent dans les premiers sur les recherches Google, c'est qu'ils arriveront les premiers sur les recherches IA.

Fiona : Est-ce que tu as déjà fait appel à une agence de voyage ou un conseil humain pour organiser ton séjour ?

Participant 20 : Non.

Fiona : Pourquoi non ?

Participant 20 : Parce que j'aime planifier mes voyages. Et j'aime bien l'aventure aussi (c'est un peu moins vrai maintenant qu'il y a un enfant) mais d'habitude les voyages on partait puis on se débrouillait un peu des fois sur place. On avait les grandes lignes. On a plus de liberté pour pouvoir le faire comme ça. Plutôt qu'un circuit spécifique ou agence de voyage avec vol et hôtel pendant cinq jours. Pour moi c'est pas envisageable de rester une semaine toujours au même endroit.

Fiona : Est-ce que tu penses que tu as un sentiment d'autonomie plus fort aujourd'hui concernant l'organisation de voyage qu'il y a cinq ans.

Participant 20: Non c'est pareil.

Fiona : Qui ou quoi a le plus de poids dans ta décision finale d'achat ? (IA, recherche en ligne, les proches, les réseaux sociaux ou tes recherches personnelles)

Participant 20 : Ma compagne forcément. Ce que j'aime bien regarder, là où l'A va moins souvent, c'est les forums. Les forums des fois du Routard ou de certains pays. Il peut y avoir des blogs aussi de personnes qui ont fait des tours du monde, des choses comme ça. Par exemple, je suis des gens, ils traversent l'Afrique en vélo. C'est-à-dire des gens qui sont un peu en roots ou qui prennent le temps de rester peut-être 3-4 mois ou 3-4 semaines minimum dans un pays, chose que nous on fait pas, qui ont déjà plus parlé avec des locaux. L'avis des locaux peut jouer mais c'est difficile à avoir. Et aussi le Lonely planet ou le Routard. J'ai souvent un guide là-dessus. Les avis et les publicités jamais. L'avis peut jouer sur place pour choisir un resto (par exemple) mais pas dans la décision globale. Évidemment aussi dans le logement un petit peu, mais pas sur la planification du voyage.

Fiona : Est-ce qu'il y a des situations où tu préfères quand même l'avis d'un humain plutôt que d'une IA ?

Participant 20 : Des personnes qui ont déjà été sur place. Des collègues ou autres qui ont déjà été sur place. Je trouve ça bien d'avoir les infos. Et c'est souvent comme ça aussi que ça commence. Je prends un exemple, si je veux aller en Égypte, je connais des potes qui étaient en Égypte, je vais leur demander des conseils.

Fiona : Qu'est-ce qui te dérange ou quels sont les points auxquels tu te méfies dans l'utilisation de l'IA pour organiser des voyages ?

Participant 20 : Je pense qu'il y a un effet trop entonnoir. C'est-à-dire que ma recherche Google, elle est assez ouverte avec le nombre de pages de références

etc. L'IA va vraiment proposer que le haut du panier, le top 10 % des recherches ou des requêtes ou des réponses. Je préfère aller fouiller moi-même un peu plus loin. Sur les 2-3, 4e pages de Google, plutôt que d'avoir un résumé de ce que je vois déjà avant.

Fiona : Selon toi, qu'est-ce que l'A ne sera jamais capable de faire pour toi dans l'organisation d'un voyage ?

Participant 20 : Faire quelque chose sur mesure en fonction des goûts, du contexte, des besoins. S'adapter aux imprévus. Ca me paraît trop compliqué avec mon mode de voyage. Pas assez personnalisé.

Fiona : Imagine que l'A te connaît vraiment parfaitement que ce soit tes goûts, ton budget, tes habitudes de consommation et tes habitudes dans la vie personnelle et qu'elle organise tout ton voyage de A à Z à ta place, est-ce que ça t'attirerait ou ça t'inquiéterait ?

Participant 20 : Ça m'inquiéterait parce que je ne sais pas si ce serait bon au niveau administratif, des papiers, des paiements, des choses comme ça, toute le côté logistique. Si c'était le cas, une IA qui connaîtrait toutes mes données, tous mes papiers ou ma partie bancaire, je ne serais pas très confiant de savoir qui y aurait vraiment accès. Donc Non

Fiona : Est-ce qu'il y a quelque chose que t'aimerais ajouter sur ta façon de préparer les voyages aujourd'hui ?

Participant 20 : Non pas forcément

Fiona : si tu devais résumer en une phrase ce qu' l'A t'apporte dans ta façon de voyager, quelle serait la phrase ?

Participant 20 : Peut mieux faire. J'ai pas encore testé les IA spécialisés voyage. J'ai vu qu'il y en avait une ou deux qui étaient sorties mais j'ai pas encore vraiment pris le temps de tester. Ça reste des voyages assez classiques pour le moment. Je sais déjà ce que je veux faire. e n'ai pas trop l'intérêt mais à tester donc pour l'instant, peut mieux faire.

Fiona : L'entretien est terminé. Merci beaucoup.