

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**

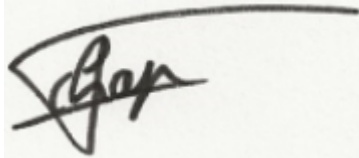


Avertissement

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.



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 - INNTTO, 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.

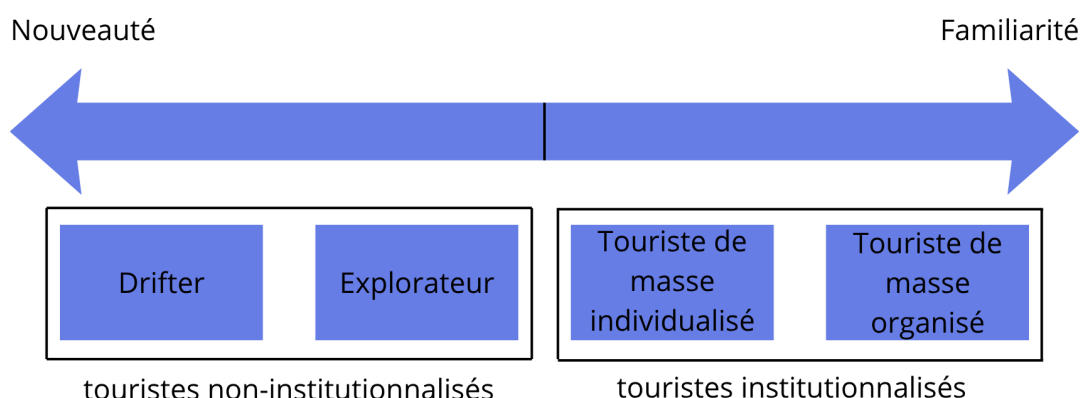


Figure 1 : Typologie des touristes Cohen (1972)

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.

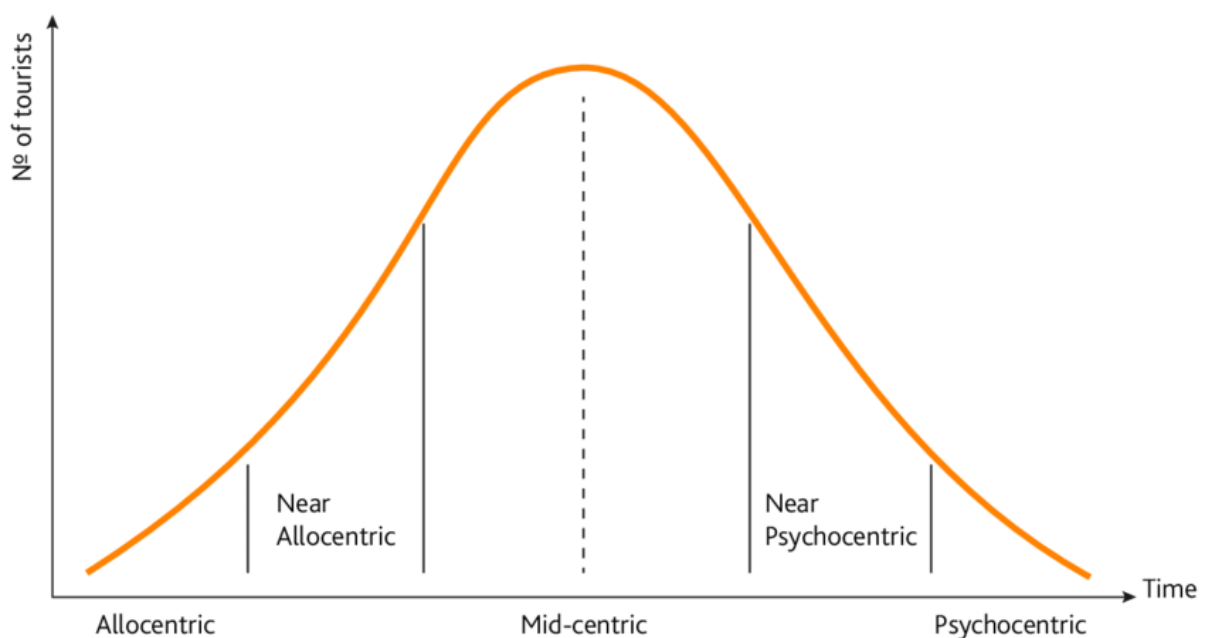


Figure 2 : Modèle des profils de touristes de Plog (1974), adapté par Piuchan M.

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) :

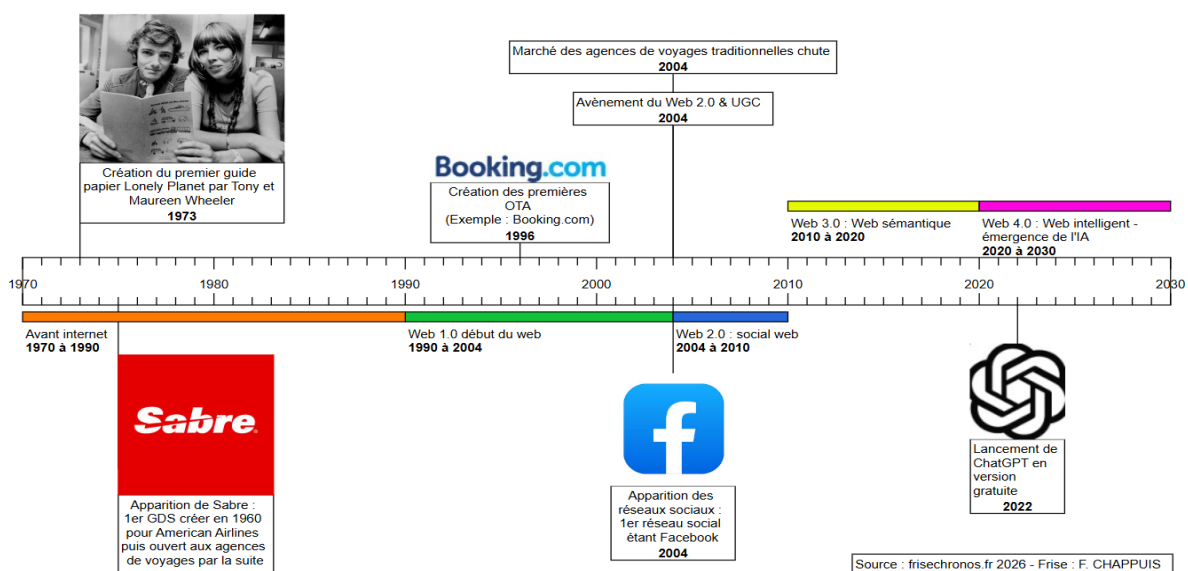


Figure 3 : Frise chronologique sur l’histoire du e-tourisme

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 :

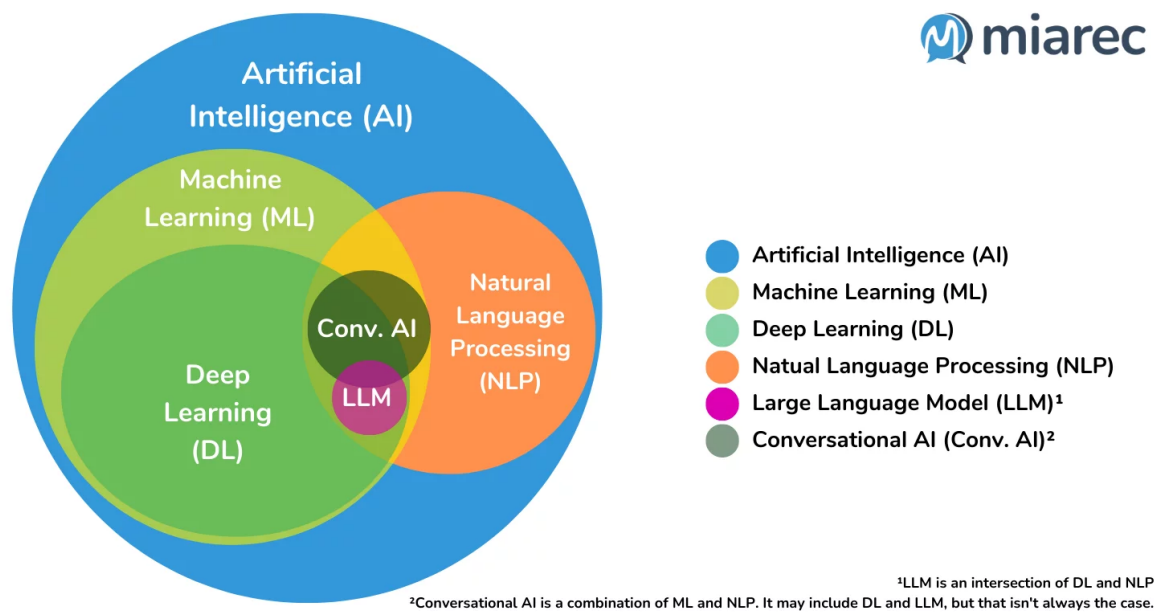


Figure 4 : Schéma sur l'IA et ses sous domaines

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 :

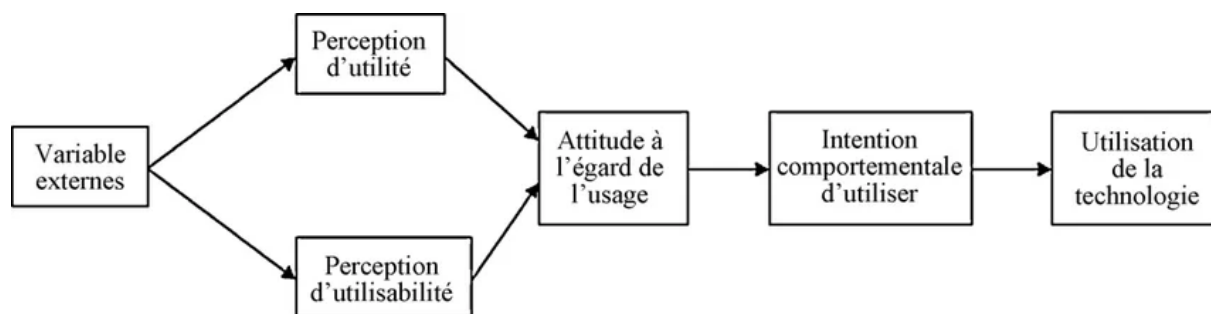


Figure 5 : Modèle d'acceptation technologique (TAM), Davis (1989)

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 LMM 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'usager 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.

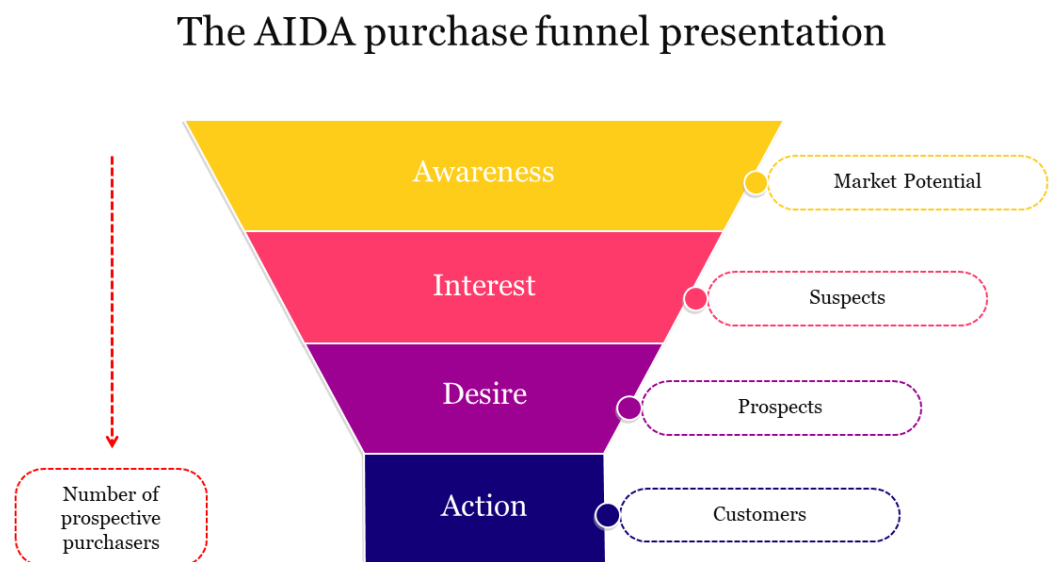


Figure 7 : Modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action)

<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.