AGENCE CONSEIL EN
COMMUNICATION DIGITALE

LIVRE BLANC

Nouveaux élus, tourisme et IA

Les repères indispensables avant d'arbitrer vos investissements numériques

Un document conçu pour aider les directions d'offices de tourisme à partager les repères essentiels avec leurs élus

ÉDITION
Jullet 2026

EDITO

Le tourisme numérique mérite mieux qu'un arbitrage rapide

Un nouveau mandat commence. Avec lui arrivent de nouvelles équipes, de nouvelles commissions, de nouvelles priorités et, souvent, de nouveaux arbitrages budgétaires.

Pour les élus qui découvrent le tourisme, le sujet peut sembler simple à première vue. Un office de tourisme accueille les visiteurs. Un site web présente la destination. Quelques campagnes de communication valorisent les événements, les hébergements, les activités et le patrimoine local. **La réalité est plus complexe.**

Aujourd'hui, le tourisme ne se limite plus à la promotion d'un territoire. Il touche à l'économie locale, à l'attractivité, à la relation avec les prestataires, à la mobilité, à l'accès à l'information, à la qualité des données et à la capacité d'un territoire à rester visible dans des parcours numériques qui changent rapidement. L'arrivée de l'intelligence artificielle ajoute une difficulté supplémentaire. Certains peuvent penser qu'elle rendra les sites web moins utiles. D'autres y voient une solution miracle capable de répondre seule aux visiteurs. **Ces deux lectures sont trompeuses.**

L'IA ne remplace pas la stratégie numérique d'une destination. Elle la rend plus nécessaire.

Pourquoi ? **Parce qu'une IA ne connaît pas un territoire par magie. Elle s'appuie sur des contenus, des données, des sources et des signaux de confiance.**

Si l'information touristique d'un territoire est dispersée, obsolète, mal structurée ou difficile à vérifier, les nouveaux outils de recherche et de recommandation auront du mal à la comprendre correctement.

Le sujet n'est donc pas de savoir s'il faut encore financer un site web de destination. La vraie question est plus stratégique :

De quel socle numérique un territoire a-t-il besoin pour rester visible, fiable, utile et choisi à l'heure de l'IA ?



À RETENIR

Un budget numérique touristique n'est pas une simple dépense de communication. C'est un investissement dans la visibilité, la fiabilité, le service et le développement local.

Le début de mandat est le moment où se jouent les bons arbitrages

Le renouvellement des équipes municipales et communautaires ouvre une période de recomposition.

De nouveaux élus prennent en charge le tourisme, l'attractivité, le développement économique ou la communication territoriale. Certains connaissent déjà les enjeux touristiques. D'autres les découvrent. Tous doivent arbitrer dans un contexte exigeant : budgets contraints, attentes fortes des habitants, transformation des usages, montée de l'IA, exigences d'accessibilité, pression sur la performance publique.



Dans ce contexte, les projets numériques touristiques peuvent être fragilisés.

- Une consultation est reportée.
- Une refonte est jugée non prioritaire.
- Un projet de structuration des données est repoussé.
- Un site ancien est prolongé "encore un an".
- Une ligne budgétaire est réduite.
- Une stratégie de réservation ou de relation prestataire reste en attente.

Ces décisions peuvent sembler raisonnables à court terme. Elles le sont parfois. Tous les projets ne sont pas urgents. Tous les investissements numériques ne se valent pas. Mais une décision budgétaire devient risquée lorsqu'elle est prise sans comprendre ce que le numérique touristique permet réellement.

Le numérique touristique n'est pas seulement un site internet. C'est un écosystème composé de contenus, de données, d'outils, de services, de connexions, de règles de gestion, d'indicateurs, de relations partenariales et de parcours utilisateurs.

Autrement dit, l'IA ne crée pas un sujet à côté du web touristique. Elle vient reconfigurer, en profondeur, plusieurs de ses équilibres.

Le numérique touristique, un écosystème, pas un simple site

Le site visible n’est qu’une partie du dispositif. Ce qui compte réellement, c’est la capacité du territoire à organiser, relier, fiabiliser et activer son information touristique.



Un site de destination n’est pas un objet isolé.
C’est le point d’entrée visible d’une infrastructure territoriale.

Le tourisme n’est pas un coût isolé

Le tourisme est parfois regardé comme une dépense : une subvention à l’office de tourisme, un budget de communication, un site web, des brochures, des campagnes. Cette lecture est trop courte.

Le tourisme est d’abord une activité économique territoriale. Il soutient des hébergeurs, restaurateurs, sites de visite, producteurs, guides, bases de loisirs, organisateurs d’événements, commerces, artisans, acteurs culturels, lieux patrimoniaux et services de mobilité.

Il contribue aussi à l’image du territoire. Une destination bien valorisée ne parle pas seulement aux visiteurs extérieurs. Elle parle aussi aux habitants, aux futurs habitants, aux entreprises, aux porteurs de projets, aux jeunes actifs, aux investisseurs, aux médias.
Le tourisme fait partie intégrante de l'attractivité d'un territoire.

- Développement économique
- Culture
- Services à la population
- Transition écologique
- Commerce
- Événementiel
- Culture
- Image territoriale
- Attractivité résidentielle
- Patrimoine

Le numérique touristique est l’un des outils qui rend cette richesse visible, lisible et activable.

Sans dispositif numérique solide, une partie de l’offre locale reste invisible. Les prestataires les moins armés digitalement sont souvent les premiers pénalisés. Les événements sont moins repérables. Les activités sont moins réservées. Les itinéraires sont moins compris. Les contenus utiles sont dispersés. Les campagnes sont moins efficaces.

Quelle valeur notre organisation touristique permet-elle de créer, de révéler et de redistribuer sur le territoire ?



À RETENIR

Le tourisme n’est pas une ligne de dépense isolée. C’est un levier d’économie locale, d’image et de services territoriaux.

Un site de destination n’est plus (juste) un site vitrine

Pendant longtemps, le site web d’une destination a été perçu comme un support de communication. Il présentait le territoire, ses paysages, ses hébergements, ses restaurants, ses activités, son agenda, parfois quelques idées de séjour.

Cette vision est devenue insuffisante. Un site de destination n’est plus seulement une vitrine.



C’est une infrastructure touristique.

Une infrastructure, c’est ce qui permet à un service de fonctionner dans la durée. Une route permet de circuler. Un réseau d’eau permet d’alimenter les habitants. Un système d’information touristique permet d’organiser, de fiabiliser et de diffuser l’information utile à un territoire.

Le site de destination est l’un des points visibles de cette infrastructure. Il ne fait pas que montrer. Il relie.



À RETENIR

Réduire un site de destination à une “vitrine” conduit à de mauvais arbitrages.

Il relie...

- Les visiteurs à l’offre locale
- Les prestataires à leur marché
- Les contenus éditoriaux aux données touristiques
- Les campagnes de communication aux parcours réels des utilisateurs
- Les informations pratiques aux usages mobiles
- Le territoire aux moteurs de recherche et aux assistants IA

Ce que l’élu voit et ce que le numérique touristique porte réellement

Ce qui semble être un simple site porte en réalité une partie de la capacité du territoire à être trouvé, compris, recommandé et choisi.



CE QUE VOIT L’ÉLU

- UN SITE WEB
- DES PAGES
- DES PHOTOS
- UN AGENDA
- UNE CARTE
- UN BLOG
- UNE DÉPENSE de communication



LA PORTÉE RÉELLE

- VISIBILITÉ du territoire
- FIABILITÉ de l’information
- VALORISATION des prestataires
- DONNÉES touristiques
- PARCOURS visiteur
- RÉSERVATION
- ACCESSIBILITÉ
- MESURE des usages
- VISIBILITÉ IA
- SOUVERAINETÉ numérique

La bonne question n’est pas : “Combien coûte le site ?” La bonne question est : “Que permet-il au territoire de faire ?”

L’IA ne remplace pas les sites de destination
Elle les oblige à devenir meilleurs



Une idée commence à circuler : puisque les voyageurs utiliseront de plus en plus l’IA pour préparer leurs séjours, les sites web de destination deviendraient moins utiles.

Cette idée est séduisante. Elle est aussi dangereuse. Elle repose sur une confusion : croire qu’une réponse produite par une IA remplace la source qui permet de produire cette réponse.

Une IA ne connaît pas un territoire par intuition. Elle ne vérifie pas une offre sur place. Elle ne sait pas spontanément si un sentier est fermé, qu’un musée change ses horaires, qu’une activité est accessible aux familles, si une navette fonctionne encore, qu’une réservation est possible ou si un événement a été annulé.

L’IA répond à partir de ce qu’elle peut comprendre, retrouver, croiser ou interpréter. Si les informations officielles d’un territoire sont claires, actualisées, structurées et cohérentes, elles ont plus de chances d’être correctement reprises, citées ou utilisées.

Si elles sont dispersées, obsolètes, contradictoires ou mal structurées, l’IA ne corrigera pas le problème. Elle risque au contraire de l’amplifier.

Le vrai danger n’est pas que les visiteurs ne viennent plus jamais sur les sites de destination.

Le vrai danger est que les destinations cessent d’investir dans leurs sources de référence au moment précis où ces sources deviennent indispensables.

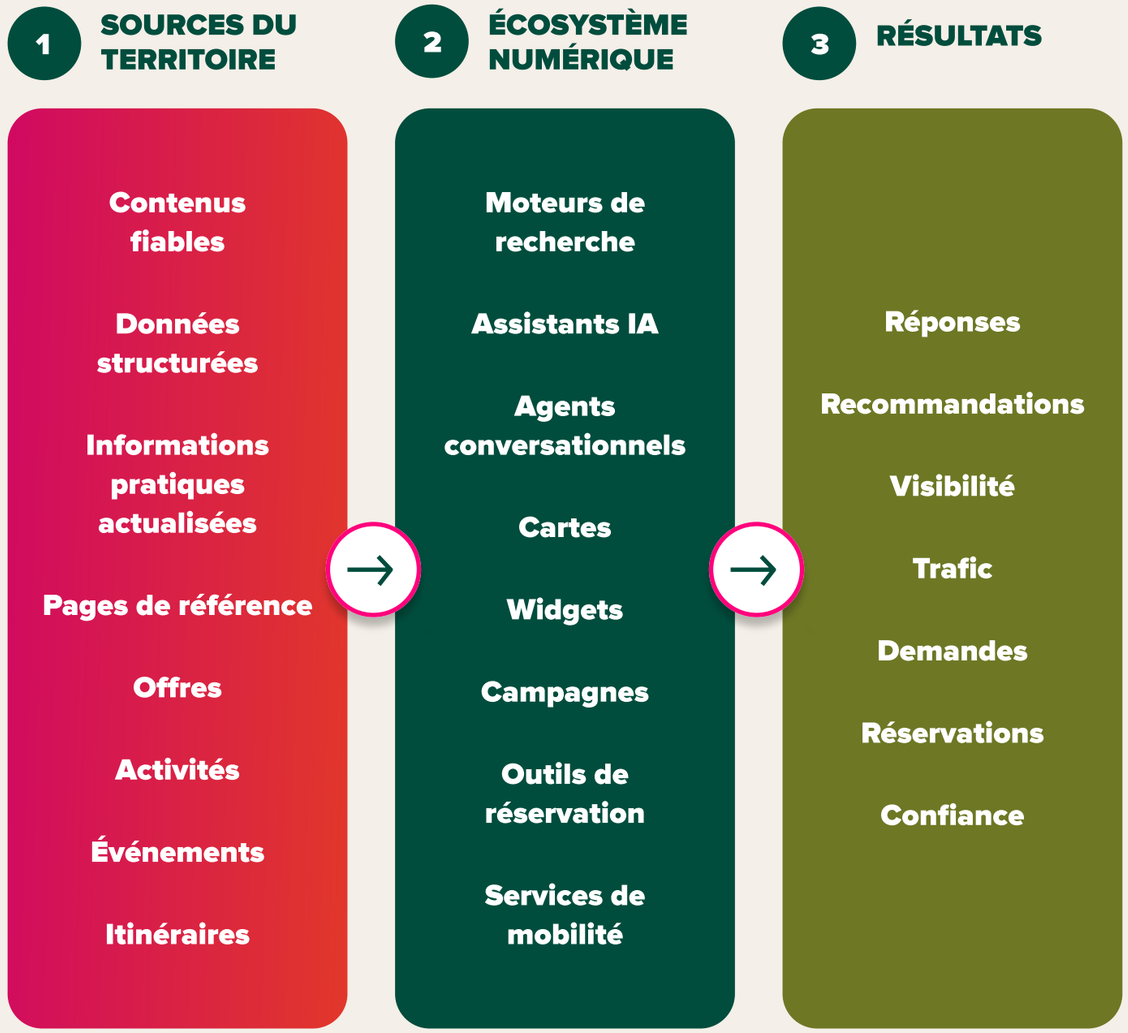
Un site de destination ne doit plus être pensé uniquement comme un lieu de consultation. Il doit devenir une base de confiance.

Il doit permettre :

- d’identifier les informations officielles ;
- de structurer les contenus utiles ;
- de fiabiliser les données pratiques ;
- de relier les offres, les événements, les itinéraires et les services ;
- de rendre les informations compréhensibles par les humains et par les machines ;
- de donner aux moteurs et aux IA des sources claires à exploiter ;
- de maintenir une parole territoriale maîtrisée.

Usages de l’IA dans la préparation des voyages.
Études ou baromètres récents sur confiance, planification et réservation

L’IA ne remplace pas la source
Elle l’exploite



Si la source n'est pas fiable, obsolète ou mal structurée, la recommandation sera faible.

La vraie question n’est pas : “Faut-il faire de l’IA ?”
La vraie question est : “Notre territoire dispose-t-il de sources suffisamment fiables pour être bien recommandé ?”

La donnée touristique : le sujet invisible qui décide de tout

La donnée touristique est souvent perçue comme un sujet technique. C'est une erreur. La donnée touristique, ce sont les informations qui permettent à un visiteur de décider, de se déplacer, de réserver, de comprendre et de vivre son séjour.



Quand elle est mauvaise, tout le dispositif s'affaiblit.

- Un horaire erroné crée de la déception.
- Une photo obsolète dévalorise une offre.
- Une information d'accès absente bloque un visiteur.
- Une offre mal catégorisée devient invisible.
- Une activité non réservable perd une opportunité.

La qualité de la donnée touristique n'est donc pas seulement un sujet de back-office. C'est un sujet d'expérience visiteur, de performance économique et de confiance publique.

Qui garantit aujourd'hui que l'information touristique de notre territoire est fiable, actualisée, structurée et exploitable ?



À RETENIR

La donnée touristique est invisible quand elle fonctionne. Elle devient très visible quand elle dysfonctionne.

Les prestataires : la preuve concrète de l'utilité touristique

Un territoire touristique n'existe pas seulement par ses paysages, son patrimoine ou ses campagnes de communication.
Il existe par ses acteurs. Hébergeurs, restaurateurs, guides, producteurs, bases de loisirs, sites de visite, organisateurs d'événements, loueurs, artisans, commerçants, associations : ce sont eux qui donnent corps à l'expérience touristique.

Sans eux, la promesse de destination reste abstraite. Pourtant, lorsqu'un budget touristique est discuté, la relation avec les prestataires est souvent sous-estimée. Elle est parfois réduite à une logique administrative : adhésion, fiche à remplir, cotisation, brochure, page sur le site, invitation à une réunion.

Ce modèle ne suffit plus.

L'office de tourisme a donc un rôle essentiel à jouer : transformer une relation d'adhésion en relation de service.

Ce rôle est d'autant plus important que **tous les prestataires ne sont pas égaux face au numérique**.

Si la destination laisse chaque acteur se débrouiller seul, elle renforce les écarts entre les prestataires les mieux armés et les plus vulnérables. **Elle perd aussi une vision collective de son offre**.
Or, une destination performante n'est pas seulement une addition d'acteurs indépendants.

C'est un écosystème organisé. Le numérique touristique doit permettre de mieux animer cet écosystème.

La relation prestataires est l'un des meilleurs moyens de prouver l'utilité d'un office de tourisme.

Les prestataires attendent davantage. Et ils ont raison.

- Ils veulent comprendre ce que leur apporte concrètement la destination.
- Ils veulent être visibles.
- Ils veulent être trouvés.
- Ils veulent être mieux présentés.
- Ils veulent générer des contacts, des visites, des ventes ou des réservations.
- Ils veulent savoir si les actions menées produisent des résultats.
- Ils veulent gagner du temps.
- Ils veulent être accompagnés dans des usages numériques qui évoluent vite.



À RETENIR

Un office qui aide les acteurs locaux à mieux exister dans les parcours numériques, démontre sa contribution directe au développement économique du territoire.

De l’adhésion prestataire à la relation de valeur

L’office de tourisme ne doit plus seulement gérer des adhésions. Il doit animer une communauté économique locale.



ÉTAPE 1

Adhérer

- Être référencé
- Exister dans l’écosystème territorial

ÉTAPE 2

Mettre à jour

- Fiabiliser les informations
- Améliorer descriptifs/photos
- Actualiser les données

ÉTAPE 3

Être valorisé

- Être visible dans les pages
- Être intégré aux cartes
- Être relié aux campagnes
- Être présent dans les parcours visiteurs

ÉTAPE 4

Mesurer/convertir

- Voir les résultats
- Générer des contacts
- Suivre la performance
- Faciliter la réservation quand elle est pertinente

La valeur d’un office se démontre aussi par sa capacité à aider les prestataires à être visibles, fiables, attractifs, réservables et mesurables.

Réservation, mobilité, activités : le visiteur attend un parcours fluide

Le visiteur ne pense pas en silos. Il ne sépare pas la communication, l’information, la réservation, la mobilité, les activités, les événements et les services pratiques.

Il veut comprendre rapidement ce qu’il peut faire, où, quand, comment, avec qui, à quel prix, et comment s’y rendre.

Cette attente est particulièrement forte en mobilité.

Le visiteur consulte son téléphone pendant le séjour. Il cherche une activité disponible aujourd’hui. Il veut vérifier un horaire. Il veut localiser un point de départ. Il veut savoir s’il peut venir sans voiture. Il veut réserver une visite. Il veut adapter son programme à la météo, au temps disponible, à son budget ou à son mode de déplacement.

Un site de destination doit donc permettre de passer de l’inspiration à l’action.

Voir une offre ne suffit plus

- Il faut pouvoir la comprendre.
- La comparer.
- La localiser.
- La réserver quand c’est pertinent.
- Savoir comment s’y rendre.
- Identifier les services autour.

Beaucoup de territoires financent des campagnes pour attirer des visiteurs vers leurs offres, puis renvoient ces visiteurs vers des liens externes hétérogènes.

Résultat :

- Rupture dans le parcours.
- Perte de données.
- Difficulté à mesurer les retombées.
- Faible maîtrise de l’expérience.



À RETENIR

La performance numérique d’une destination se mesure à sa capacité à transformer une envie en expérience possible.

Reporter une refonte : une fausse économie ?

Dans un contexte budgétaire contraint, reporter une refonte peut sembler être une décision raisonnable. C'est parfois vrai. Un projet mal préparé, mal cadré ou insuffisamment priorisé mérite d'être différé. Mais il existe une différence majeure entre reporter après diagnostic et reporter par défaut.

Reporter après diagnostic, c'est décider en connaissance de cause. Reporter par défaut, c'est transférer le risque à plus tard.

Or, dans le numérique touristique, ce risque est rarement visible immédiatement. Un site peut encore être en ligne. Les pages peuvent encore s'afficher. Les équipes peuvent encore publier des contenus. Les visiteurs peuvent encore consulter les informations principales.

En apparence, tout fonctionne. Mais derrière cette apparence, le dispositif peut déjà être fragilisé.

Un socle ancien peut devenir plus difficile à maintenir. Les mises à jour peuvent devenir plus complexes. Les performances peuvent se dégrader. Les contenus peuvent être mal structurés. L'expérience mobile peut ne plus répondre aux usages actuels. Les obligations d'accessibilité peuvent être insuffisamment prises en compte. Les connexions avec les outils métiers peuvent devenir limitées. Les données peuvent être difficiles à exploiter. Les nouveaux services peuvent devenir coûteux à intégrer.

Le problème n'est donc pas l'âge du site en lui-même. Le problème est sa capacité à continuer à porter la stratégie touristique du territoire.

La dette technique devient alors une dette politique.

- Elle limite la capacité de la collectivité à rendre un service fiable.
- Elle limite la capacité de l'office de tourisme à valoriser ses prestataires.
- Elle limite la capacité du territoire à rester visible.
- Elle limite la capacité des équipes à mesurer l'impact de leurs actions.

Le coût du report ne se mesure donc pas seulement en euros économisés cette année.

Il se mesure aussi en visibilité perdue, en temps équipe gaspillé, en opportunités non transformées, en prestataires moins bien valorisés, en dépendance accrue aux plateformes, en image dégradée et en coût de rattrapage futur.

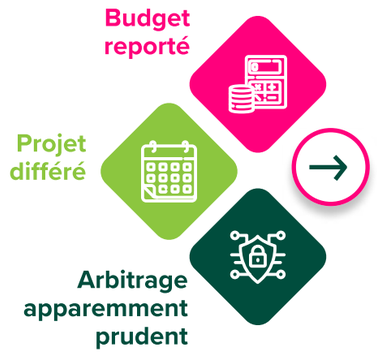


À RETENIR

Sans diagnostic, le report n'est pas une économie. C'est une prise de risque silencieuse.

Avant d'arbitrer : les coûts visibles et invisibles

Gain visible à court terme / Coûts invisibles



- Dette technique
- Mauvaise expérience mobile
- Accessibilité insuffisante
- Coût de rattrapage futur
- Données moins exploitables
- Prestataires moins valorisés
- Dépendance aux plateformes
- Baisse de visibilité

Les 10 questions qu'un élu devrait poser avant d'arbitrer

1. Quel rôle joue le tourisme dans notre économie locale ?
2. Notre site de destination est-il une vitrine ou une infrastructure ?
3. Nos informations touristiques sont-elles fiables ?
4. Sommes-nous visibles dans les nouveaux parcours de recherche ?
5. Nos prestataires bénéficient-ils réellement du dispositif numérique ?
6. Notre dispositif permet-il de mesurer l'impact des actions ?
7. Notre site est-il accessible, mobile et maintenable ?
8. Que perdons-nous si nous repoussons la refonte de deux ou trois ans ?
9. Quelle place voulons-nous donner à l'IA ?
10. De quels indicateurs avons-nous besoin pour décider sereinement ?

Un bon arbitrage ne suppose pas d'être technicien. Il suppose de poser les bonnes questions.

Décider sans subir

Le numérique touristique ne mérite ni fascination technologique, ni coupe budgétaire réflexe.



Il mérite une décision éclairée.
À l'heure de l'IA, une destination ne finance pas seulement un site internet.

- Elle construit sa capacité à être visible, crédible, recommandée et choisie.
- Elle organise son information.
- Elle valorise ses prestataires.
- Elle améliore l'expérience des visiteurs.
- Elle mesure ses actions.
- Elle réduit sa dépendance aux plateformes.
- Elle rend ses contenus plus exploitables.
- Elle prépare les nouveaux usages.
- Elle renforce la confiance en son territoire.

Pour un élu, l'enjeu n'est pas de devenir expert du numérique. L'enjeu est de comprendre ce qui se joue avant d'arbitrer.

Réduire un budget numérique sans diagnostic peut sembler prudent. Mais cela peut fragiliser la visibilité du territoire, la qualité du service rendu, la relation avec les acteurs locaux et la capacité de la destination à exister dans les nouveaux parcours de recherche.

L'IA ne supprime pas le besoin de stratégie numérique. Elle le rend plus évident.

La destination qui sera visible demain sera celle qui aura su construire aujourd'hui un socle fiable, clair, structuré et utile.



Pour aller plus loin

IRIS Interactive accompagne les destinations dans la structuration de leur écosystème numérique touristique : sites de destination, données, visibilité, services aux prestataires, mobilité, IA et solutions métiers.

Notre conviction est simple : le numérique touristique doit rester utile, maîtrisé et au service du développement local.

Mini-lexique

SEO

Référencement naturel. La capacité d'un site à être visible dans les moteurs de recherche.

GEO

Capacité d'un contenu à être compris, résumé et recommandé par les assistants IA.

Donnée touristique

Information utile pour décrire, localiser, comprendre, comparer ou réserver une offre touristique.

SIT

Système d'Information Touristique. Base ou outil qui centralise les informations touristiques d'un territoire.

Dette technique

Accumulation de choix ou de retards techniques qui rendent un outil plus difficile à maintenir, faire évoluer ou sécuriser.

Souveraineté numérique

Capacité d'un territoire à garder la maîtrise de ses données, de ses outils, de ses contenus et de ses statistiques.

Arbitrez vos investissements, projet de refonte de site web et solutions métiers : misez sur les bons outils

Avec IRIS Interactive, transformez votre écosystème digital en un véritable moteur de développement local et boostez votre visibilité !

Nos consultants à votre écoute



Daphné Ludivine Kevin Romain Pierrick

Echangez avec nos équipes