Noiise

ÉTUDE SECTORIELLE



Tourisme

août 2026

Le carnet de voyage

Partie 1 : Vue globale sur le secteur

Zoom sur le secteur..... 4
I - Les cibles..... 5
II - Les canaux utilisés..... 6
III - Le parcours d’achat..... 7

Partie 2 : Webmarketing

I - SEO..... 11
II - IA & GEO..... 22
III - ADS..... 29
IV - SMA..... 33
V - Zoom sur Pinterest..... 35
VI - Zoom sur TikTok..... 38

Partie 3 : Tendances et points de vigilance

Les tendances..... 43
Les points de vigilance..... 46
Ils nous font confiance..... 48
À propos..... 49



01

VUE GLOBALE SUR LE SECTEUR

Zoom sur le secteur du tourisme

Le tourisme est un secteur fortement digitalisé, dans lequel le parcours de réservation s'effectue désormais en grande partie en ligne.
Les voyageurs multiplient les points de contact avant de réserver, entre moteurs de recherche, réseaux sociaux, comparateurs et OTA (agences de voyages en ligne), qui occupent une place centrale dans la découverte et la comparaison des offres. Cette forte présence des plateformes constitue à la fois un levier de visibilité et un enjeu de dépendance pour les acteurs du secteur, qui cherchent à développer davantage la réservation directe afin de préserver leurs marges et la relation client.
À cela s'ajoute une **forte saisonnalité de la demande**, qui impose d'**anticiper les prises de parole et les investissements marketing** en fonction des périodes de recherche et de réservation.

Le tourisme est un marché fortement digitalisé, où visibilité, comparaison et réassurance structurent la décision. Les acteurs doivent travailler simultanément acquisition, marque et conversion directe.

102M
de visiteurs en France en 2025

+9%
de tourisme en 2025, la France est la 1ère destination

72%
des utilisateurs de TikTok ont déjà réservé un voyage ou une activité après avoir vu une vidéo

73%
des dépenses liées aux séjours touristiques ont été réalisées en ligne en France en 2025,

9M
d'annonces dans le monde sur Airbnb

-6.3%
de vente de guides papier entre 2023 et 2024

Sources : Atout France bilan touristique 2025, 20 minutes, Baromètre BPCE Digital & Payments 2025, Institut Gfk

Les cibles

Tourisme

1er constat

Le tourisme s’adresse à des profils variés : voyageurs loisirs ou affaires, familles, couples, seniors, jeunes adultes, voyageurs premium ou sensibles au prix. Ce sont surtout les motivations, les usages et les attentes qui permettent de différencier les cibles.

2ème constat

La génération Z représente 25% à 40% des voyageurs mondiaux en 2025. Plus largement, les générations n’ont pas les mêmes attentes ni les mêmes habitudes pour s’inspirer, rechercher une destination ou préparer leur séjour.

3ème constat

Les 15-45 ans effectuent davantage de recherches en ligne et ont tendance à préparer leur séjour en amont. À l’inverse, les plus de 55 ans peuvent davantage décider sur place, en s’appuyant notamment sur les recommandations des professionnels locaux.

L’enjeu pour les acteurs du tourisme est donc d’identifier qui voyage, de comprendre comment chaque profil s’inspire, recherche, compare et réserve. Ces différences de comportements impliquent d’adapter les points de contact et les leviers digitaux mobilisés tout au long du parcours.

Sources : Google, Centre National de ressources Tourisme, Adelya

Les canaux utilisés

De l’inspiration à la réservation, les voyageurs multiplient les points de contact.

S‘INSPIRER

1. LES RÉSEAUX SOCIAUX

65% des voyageurs s’inspirent des réseaux sociaux pour choisir leur destination

43% de la Gen Z en France s'inspirent de TikTok pour leurs voyages

SE RASSURER

2. LES RECOMMANDATIONS

54% des voyageurs sont influencés par les contenus d’autres voyageurs

Avis, UGC et Influence jouent un rôle clé dans la décision.

ORGANISER

3. LE DIGITAL ET L’IA

78% des Français partis en vacances en 2025 ont préparé leurs séjours en ligne.

Moteurs de recherche, comparateurs et IA structurent de plus en plus la préparation d’un séjour.



La réponse de nos experts

Le parcours du voyageur est devenu multicanal : les marques doivent être visibles de l’inspiration à la réservation.



Sources : Étude Expedia Group 2025, Étude SkyScanner mars 2026, L’Écho Touristique mars 2026

Le parcours d’achat

Consommateurs

60%

des voyageurs français commencent leur réflexion sans destination précise

Les contenus inspirationnels (Google, TikTok, Instagram) sont essentiels pour faire émerger l’envie.

49%

considèrent le prix comme décisif, 31% valorisent une expérience positive passée avec une marque

Les comparateurs et le SEA sont des leviers clés pour capter les voyageurs en phase de recherche.

28%

donnent de l’importance aux politiques d’annulation flexibles

Le CRM et la marque jouent un rôle clé pour inciter à un nouveau séjour et favoriser la fidélisation.

90%

des voyageurs français consultent une agence de voyage en ligne durant leur parcours d’achat

Les éléments de réassurance (annulation flexible, garanties) lèvent les freins à la réservation.

La réponse de nos **experts**



Le parcours du voyageur est devenu plus complexe et fragmenté. Les marques doivent être présentes dès les premières phases et répondre aux enjeux de prix, de flexibilité et de réassurance.

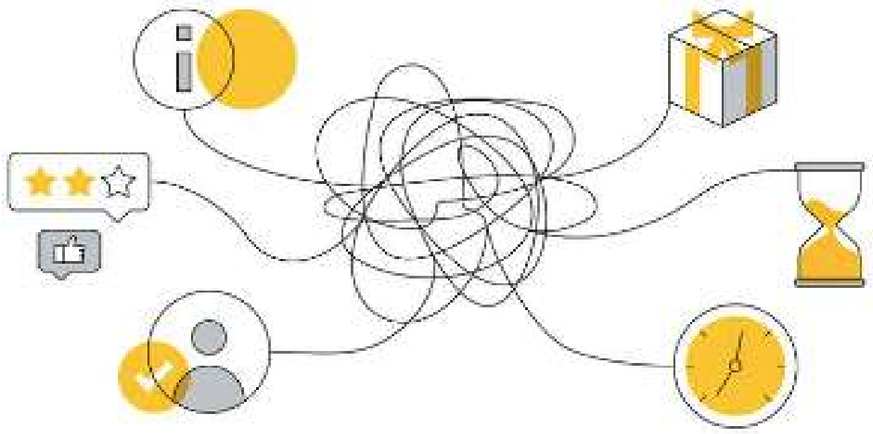
Source : Étude Expedia Group 2025

Le parcours d’achat

Messy-middle



Le Messy Middle désigne la période entre le moment où un consommateur découvre un besoin et le moment où il passe à l’achat. C’est une phase où son parcours **devient moins linéaire** : il cherche, compare, hésite, revient en arrière et consulte plusieurs sources avant de prendre sa décision.



Exemple d’un parcours messy middle

Camille, 29 ans, souhaite partir une semaine en vacances en septembre avec son conjoint. Les congés sont posés mais ils n’ont pas encore choisi leur destination. Ils disposent d’un budget de 1 500€ pour deux et recherchent avant tout une destination ensoleillée, dépaysante et accessible
Camille ne sait pas encore précisément ce qu’elle veut réserver. Elle va donc multiplier les recherches, comparer différentes destinations, consulter les avis et faire évoluer ses critères au fil de ses découvertes.

Le parcours d’achat

Messy-middle

1

EXPLORATION

Cherche des idées sur Google, TikTok, et Pinterest. Elle découvre plusieurs possibilités : Portugal, Grèce, Espagne...

2

ÉVALUATION

Compare les différentes options : le prix, les vols, les activités, les avis. Élimine au fur et à mesure plusieurs options et se dirige vers la Grèce

3

EXPLORATION

Camille découvre la Crète et commence à faire des recherches et découvre de nouvelles villes, activités...

4

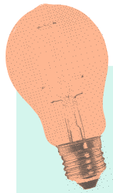
ÉVALUATION

Sélectionne plusieurs hôtels, les compare. Camille hésite donc elle consulte les avis et revient finalement sur son premier choix

5

DÉCISION

Une offre intéressante apparaît et correspond aux critères. Réservation du vol et de l’hébergement !



Ce parcours est illustratif: dans la réalité, les voyageurs peuvent revenir plusieurs fois à une étape précédente.

02 WEBMARKETING



SEO

I - SEO

Les contenus générant le plus de trafic



Attire une audience qualifiée

GUIDE DE VOYAGE

Article de blog type “Que faire à Barcelone en 3 jours ?”
Guide de voyage type “Le guide ultime pour un road trip en Islande”

Génère de la visibilité et viralité

VIDÉOS IMMERSIVES

Vidéo format vertical montrant des paysages
Conseils pratiques et rapides

Déclenche le coup de coeur

ARTICLES ET TENDANCES

“Top 10 des plages secrètes en Europe” “Où partir en automne”
Fonctionne très bien sur Pinterest et les réseaux sociaux

Ces types de contenus visent à capter l’internaute au début de sa réflexion lorsqu’il cherche une destination ou planifie ses activités

I - SEO

Les contenus générant le plus de conversion

1

AVIS CLIENTS ET UGC

Facteur de conversion n°1

Les photos, vidéos, témoignages rassurent et déclenchent l'achat

2

FICHES PRODUITS

Pour une activité ou un hôtel

Page qui précise ce qui est inclus/exclus + condition d'annulation

3

SIMULATEURS

Outil interactif pour calculer budget voyage

Possibilité de concevoir un devis sur mesure

La réponse de nos experts

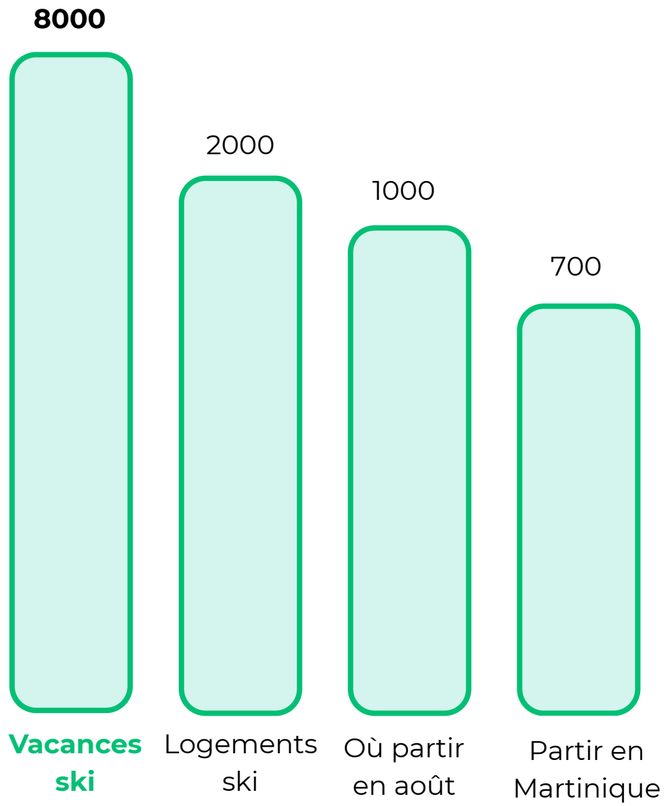


Ces contenus sont très pertinents et utiles pour des utilisateurs qui savent déjà où ils souhaitent aller mais qui hésitent encore sur les prestataires de logements, des activités ou encore des transports

I - SEO

L’évolution des recherches au fil des saisons





L’hiver, le pic de planification

Le mois de janvier est le mois de l’année où il y a en général le **plus de recherches généralistes**. Les internautes planifient leurs vacances d’été

Durant cette période, il y a une explosion des **requêtes liées aux spots d’hiver** et une forte demande pour les **destinations soleil en hiver.**

Source : HaloScan

I - SEO

L’évolution des recherches au fil des saisons

60%

ont effectué au moins un séjour avec nuitée au printemps 2025.

3,4M

de touristes ont visité le Grand Paris en avril 2026,

57%

des intentions de départ concernent des courts séjours

3,4

durée moyenne du séjour des Français à Barcelone au printemps 2025

Le printemps, synonyme de city-break

Avec les beaux jours et les ponts de printemps les courts séjours et les escapades en Europe séduisent de plus en plus de voyageurs.



Sources : Atout France juin 2025, Harris Interactive, Observatori del Turisme Barcelona, Paris je t’aime baromètre mai 2026

I - SEO

L’évolution des recherches au fil des saisons



L’été, l’immédiateté et la dernière minute

32% des Français préfèrent réserver leurs activités en personne plutôt qu'en ligne.

J-10 Hausse des réservations de dernière minute observée lors de l’été 2025

À cette période, le **SEO local est en plein essor.** Des recherches mobiles contenant “à proximité”, ou “près de moi” ont fortement augmenté ces deux dernières années, notamment pour les restaurants, activités et services touristiques.

Des exemples de requêtes

Restaurant poisson près de moi — Que faire à Biarritz aujourd’hui

Plages à proximité — Activités enfants autour de moi

Sources : Atout France, Étude YouGov 2025

I - SEO

L’évolution des recherches au fil des saisons



L’automne, l‘arrière-saison

24% des Français

sont partis en voyage personnel en octobre 2025

37% des Français

des Français partis en France à la Toussaint ont choisi une destination urbaine

+12% de réservations

de réservations de locations en octobre 2025 par rapport à octobre 2024

La réponse de nos experts

Après la saison estivale, les internautes se tournent vers de nouvelles envies : les courts séjours, le bien-être, le tourisme d’affaires et la préparation des vacances de la Toussaint et de Noël. Les recherches évoluent alors vers des projets plus ciblés.

Source : Atout France juin 2025, INSEE

I - SEO

Les sites qui dominent le SEO

1 - LES OTA

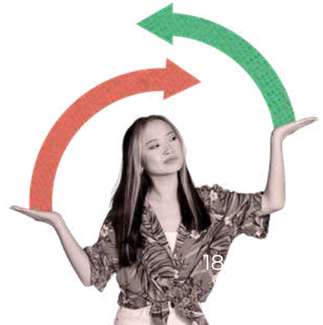
- Domination de Booking.com, Expedia, Airbnb qui captent la majorité des requêtes du type “hôtel Lyon”
- Disposent d’un budget marketing massif, d’une autorité de domaine très forte et de millions de pages optimisées pour chaque ville et chaque type d’hébergement

Booking.com airbnb Expedia

2 - LES COMPARATEURS DE PRIX

- Occupent le haut du classement sur les requêtes liées aux vols, aux transports et aux prix comparés
- Ils ciblent l’intention de recherche économique et technique de l’internaute

Skyscanner KAYAK trivago



I - SEO

Les destinations qui gagnent en visibilité



Les voyageurs se tournent vers des destinations de niche

55% des voyageurs recherchent des destinations de niche, et un nombre croissant d'eux ont fait de l'évitement de foule une priorité.

Le camping, la montagne et certaines villes comme certains villages gagnent en visibilité grâce aux recherches de micro-aventures.

Au niveau international, le Vietnam et la Thaïlande gagnent en intérêt, tandis que la Grèce et Bali perdent de l'intérêt.

Évolution des recherches*

- + 25% de requêtes "voyage Vietnam"
- -12% de requêtes "voyage en Grèce"
- -38% de requêtes "voyage Bali"
- +155% de requêtes "visiter Bormes-les-Mimosas"

Source : HaloScan, rapport Commission Européenne (European Travel Comission) 2025

**basé sur les recherches de 2024 et 2026*

I - SEO

Les grandes tendances dans les recherches



+2,5%

de taux d'occupation dans les stations de montagne à l'été 2026 par rapport à l'été 2025

47%

des voyageurs fréquentent volontairement les commerces locaux pendant leur séjour en 2026

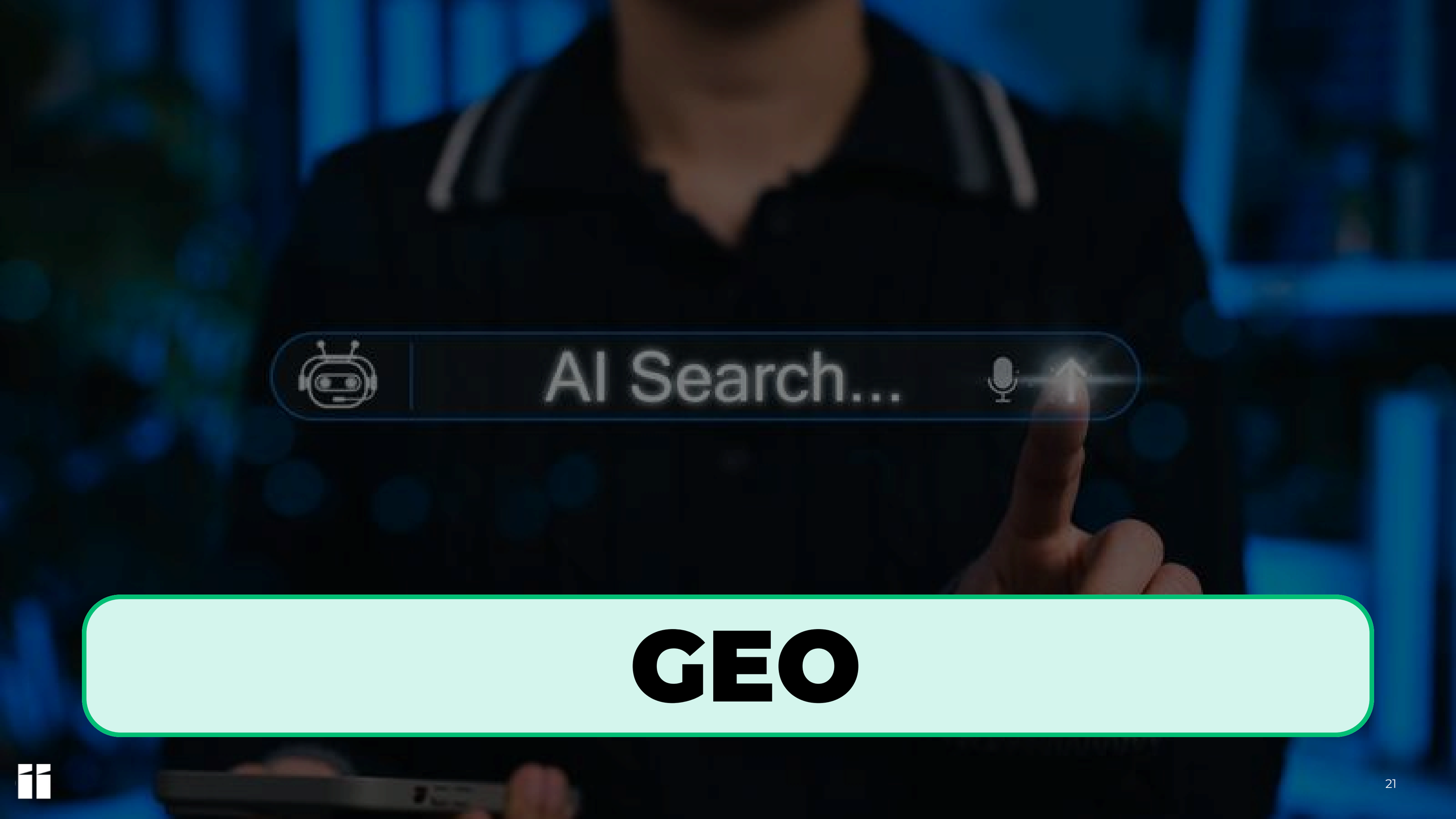
24%

des vacanciers français sont partis à l'étranger sur les 4 premiers mois de l'année contre 31% en 2025

La réponse de nos experts

En 2026, les voyageurs privilégient le bien-être, la simplicité et le sens. Ils attendent des expériences fluides, humaines et respectueuses de l'environnement

Sources : Luniwave 2026, ANMSM bilan été 2026 , étude BPCE juillet 2026



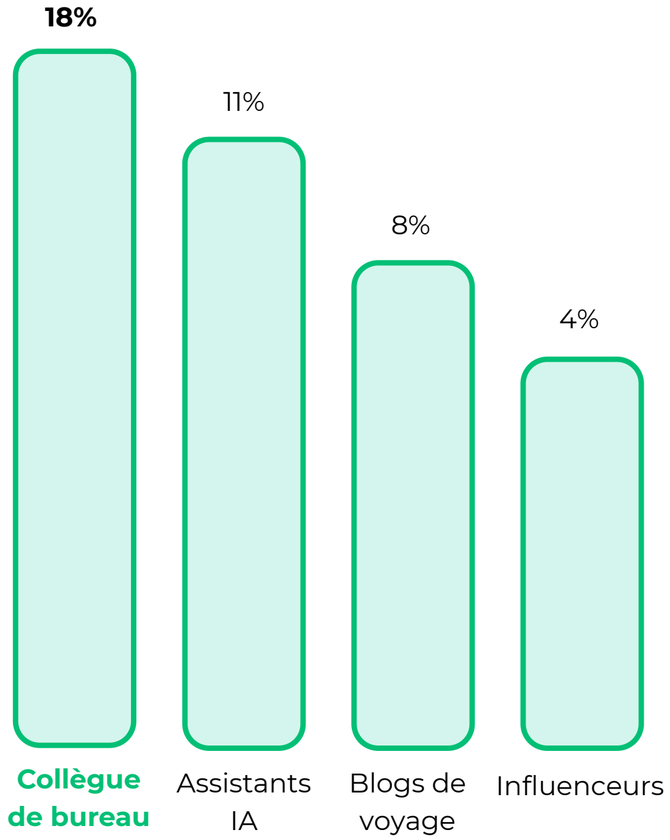
GEO

II - IA & GEO

La place de l'IA



Une confiance modérée



Ici, on remarque que l'IA **n'est pas encore le premier élément de confiance** lorsqu'il s'agit de choisir une recommandation de voyage

À l'échelle mondiale, **24 %** des individus écoutent les recommandations de l'IA, contre seulement **11 %** en France, où les recommandations des collègues restent plus influentes (**19%**)

La France conserve ainsi un **fort ancrage dans les recommandations interpersonnelles** de proximité, tandis que l'IA reste encore une source de recommandation secondaire.

Source : Étude Ispos-Kayak juillet 2025

II - IA & GEO

L'IA dans le choix des individus

L'IA suggère et accompagne mais c'est l'humain qui valide

S'INSPIRER

94%

utilisent la recherche alimentée par l'IA dans l'usage quotidien ou pour des inspirations

ÉCHANGER

58%

interagissent avec des outils d'IA générative (recherche active)

DÉLÉGUER

7%

acceptent que l'IA prenne des décisions seule (réservation sans validation humaine)



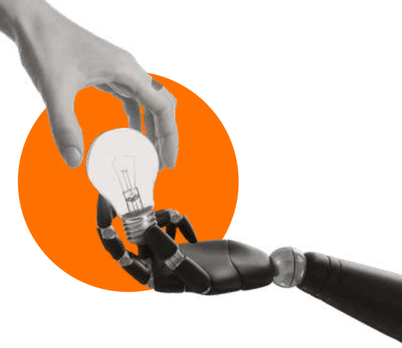
La réponse de nos experts

L'enjeu pour les acteurs du tourisme est donc d'être visible dans les réponses de l'IA, sans perdre de vue que la décision finale reste encore largement humaine

Source : NOIISE

II - IA & GEO

Ce que les individus attendent de l'IA



L'IA devient un allié dans la planification des vacances

33% **des individus ont déjà utilisé l'IA pour planifier des vacances. Leurs attentes sont avant tout pragmatiques.**

Gagner du temps

46% l'utilisent pour éviter les casses-têtes de la planification et simplifier les recherches

Trouver l'inspiration

40% l'utilisent pour découvrir des idées originales et des expériences hors des sentiers battus

Préserver le budget

37 % l'utilisent pour comparer les tarifs, réaliser des économies et éviter les mauvaises surprises.

Source : Étude Ispos-Kayak juillet 2025

II - IA & GEO

La frise du voyageur assisté par IA



Avant le départ

- **Planification**

L'IA aide les voyageurs à trouver leur destination et à organiser leur séjour

29% l'utilisent pour la recherche des destinations et météo optimale

31% l'utilisent pour la recherche d'activités culturelles

28% l'utilisent pour les recommandations de restaurants

Pendant le séjour

- **Sur place**

L'IA accompagne les voyageurs au quotidien pour faciliter leurs déplacements et leurs découvertes

44% l'utilisent pour des suggestions d'activités

41% l'utilisent pour l'aide à la traduction

38% l'utilisent pour s'orienter et trouver des transports

Après le séjour

- **Souvenirs**

L'IA est aussi utilisée pour prolonger l'expérience et partager ses souvenirs

25% utilisent l'IA pour retoucher des photos de leur voyage

Source : NOIISE

II - IA & GEO

L’assistant IA

L’IA au service du voyage, pas à sa place



Rassurer par le contrôle : l’outil suggère et le voyageur décide



Privilégier la transparence : l’authenticité prime sur le contenu artificiel et lisse



Cibler l’usage et pas le gadget : concentrer l’IA sur le gain de temps et de budget

II - IA & GEO

Créer une annonce parfaite



À regarder

La vidéo influence 3x plus que l'image fixe (71% vs 24%)

Authentique

52% des voyageurs exigent d'abord de la **transparence** pour faire confiance

Narratif

Une structure claire (début, milieu, appel à l'action). Les beaux visuels échouent sans message clair

Conçu pour l'attention

Le rythme idéal des scènes se situe entre 2 et 9 secondes

Enrichi par l'IA

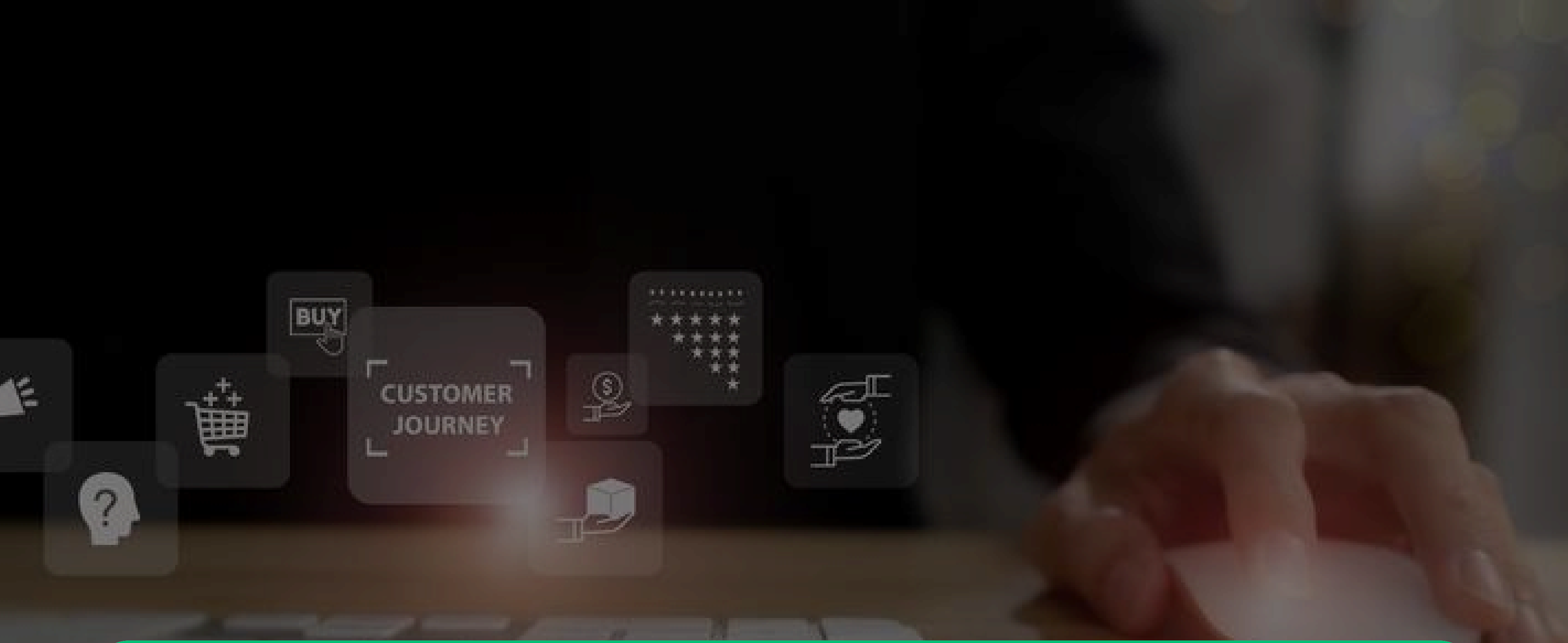
L'IA doit amplifier le travail humain, non le remplacer

Représentatif

Les **messages inclusifs** augmentent la confiance de **34%**

Avec l'IA, les voyageurs ne recherchent plus leurs vacances de la même manière : chaque élément de l'annonce compte. Notre analyse révèle six éléments clés pour capter leur attention et répondre à leurs attentes.

Sources : Expedia Group Advertising



ADS & SMA

III - ADS

Tourisme



Les mots-clés et destinations les plus compétitifs

Coût du CPC

HÔTEL DE LUXE PARIS

De 3,50€ à 7€

Une destination premium, des enchères élevées

HÔTEL FRENCH RIVIERA

De 3,50€ à 5,50€

Une destination touristique très concurrentielle

En France, des destinations comme **Paris** ou la **Côte d'Azur saturent les enchères**, et la présence d'OTA, comme Booking ou Expedia, **renforce la pression concurrentielle** sur les enchères Search.

La réponse de nos experts

Les recherches associant une intention de réservation immédiate à des destinations très prisées concentrent les CPC les plus élevés.

Source : NOIISE

III - ADS

Tourisme



Les arguments déclenchant le plus de clics

SEARCH

Lever les freins au moment de réserver

FLEXIBILITÉ

"Annulation gratuite" "Pas de paiement à la réservation"

AVANTAGE EN DIRECT

"Meilleur prix garanti" "Code promo pour réservation en direct"

SOCIAL ADS

Donner envie de vivre le séjour

Mettre des images et des moments qui donnent envie de cliquer

- Spa privatif
- Vue rooftop
- Vie locale

La réponse de nos experts



S'ils trouvent un intérêt financier, les utilisateurs cherchent à contourner les OTA. Le Search doit alors mettre en avant le bénéfice de réserver en direct.

Source : NOIISE

III - ADS

Tourisme



Ce duo permet de multiplier les réservations directes et d'être plus visible auprès des utilisateurs.

Les formats publicitaires **les plus performants***

Performance MAX

- Toucher les voyageurs qui préparent un séjour
- Les données de l'hôtel alimentent les annonces sur les canaux Google

+

ANNONCES LOCALES

- Permet d'être visible lors des recherches de destination
- Les fiches liées à Google Ads permettent d'afficher l'hôtel sur Search et Maps lors de recherches locales.

=

GÉNÈRE DES RÉSERVATIONS

*secteur de l'hôtellerie

III - ADS

Tourisme



Du premier contact à la réservation

1

DÉCOUVRIR
Meta Ads + TikTok Ads
L'hôtel, l'activité ou la destination va attirer l'attention

2

RECHERCHER
Google Ads
Le voyageur exprime son intention de recherche

3

RÉSERVER
Site de l'établissement
Il finalise sa réservation en direct

Tendance des budgets

Aujourd'hui, la répartition des budgets Ads entre les différentes régies tend à se rééquilibrer, avec **60% du budget consacré à Google Ads et 40% aux Social Ads.**

Source : NOIISE

IV - SMA

Tourisme

Les canaux clés pour toucher les voyageurs

Meta
touche une audience large à chaque étape du parcours

TikTok
inspire et fait découvrir de nouvelles destinations

Pinterest
accompagne la recherche et la planification des voyages

YouTube
favorise la projection grâce aux contenus immersifs

La réponse de nos experts



Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans l'inspiration voyage. Meta touche largement les voyageurs, tandis que TikTok, Pinterest et Youtube renforcent la découverte, la projection et la planification.

IV - SMA

Tourisme

Les messages publicitaires qui convertissent le mieux

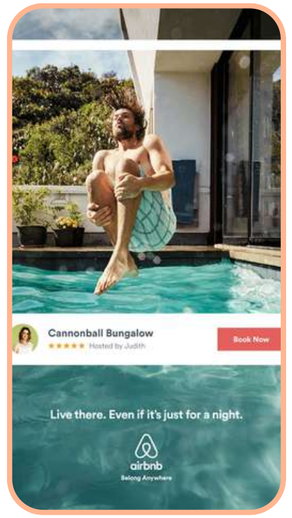
La réponse de nos experts

Les contenus les plus efficaces permettent aux voyageurs de se projeter dans l'expérience, tout en mettant en avant des arguments qui facilitent la réservation









Les **contenus immersifs et expérientiels favorisent la projection**, notamment lorsqu'ils adoptent les **codes UGC**. Pour soutenir la conversion, ils gagnent à être associés à des arguments concrets : prix avantageux, réservation directe, flexibilité ou avantages exclusifs.

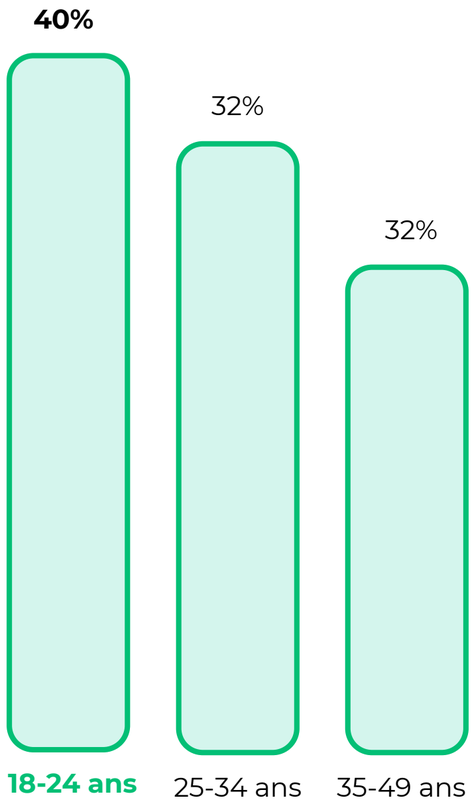
Source : NOIISE

V - Zoom sur Pinterest

Pourquoi Pinterest est pertinent ?



Part des Français touchés par Pinterest selon l'âge



Influence le choix de la destination

Toucher le voyageur alors qu'il est encore en phase d'inspiration, parfois avant qu'il ait choisi sa destination ou son hébergement.

Un secteur naturellement adapté au visuel

Hôtels, paysages, gastronomie, activités et expériences constituent des contenus particulièrement adaptés à la logique visuelle de Pinterest

Des contenus qui accompagnent la planification

Inspirations, itinéraires, bonnes adresses, guides, conseils… permettent une marque touristique de dépasser la publicité pure pour devenir utile dans la préparation du séjour.

Sources : Pinterest Business

V - Zoom sur Pinterest

Quelle place donner à Pinterest dans sa stratégie ?

Pinterest vient compléter le mix média en intervenant à un moment différent du parcours : lorsque l'inspiration commence à se transformer en projet.

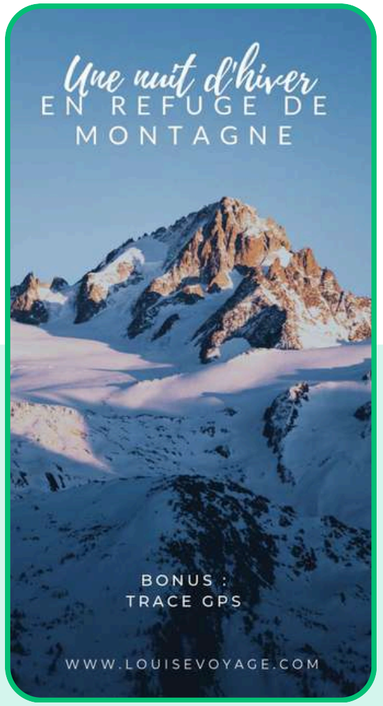
Réseaux sociaux	Rôle dominant	Logique	Moment	Enjeu tourisme
TikTok / Instagram	Découverte	"Je découvre"	En amont	Créer l'envie
Pinterest	Inspiration & planification	"Je prépare"	En amont / au milieu	Faire entrer la marque dans le projet
Google	Recherche	"Je cherche"	Au milieu / à la fin	Capter la demande

V - Zoom sur Pinterest

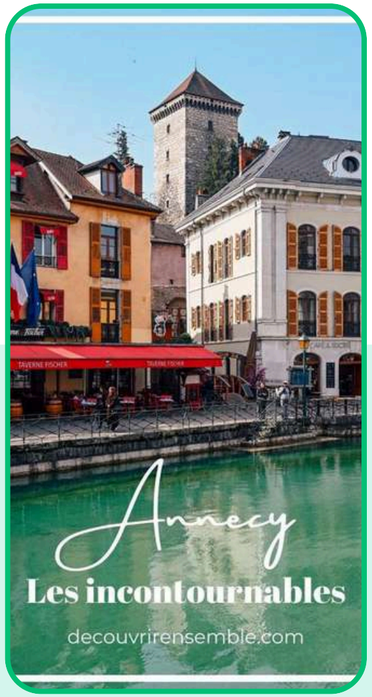
Performer sur Pinterest dans le tourisme

Sur Pinterest, les acteurs du secteur doivent s'intégrer dans le projet du voyageur plutôt que de simplement pousser son offre.

Des contenus pensés pour inspirer… et être enregistrés



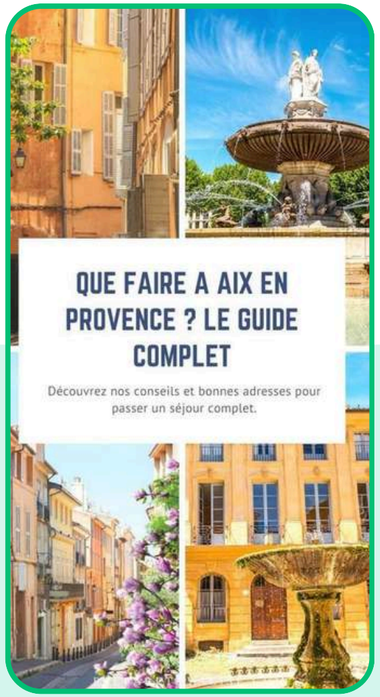
Grande photo verticale
Inspirer



Carrousels / conseils
Aider à planifier



Vidéo immersive
Faire se projeter



Guides / inspirations
Devenir une référence

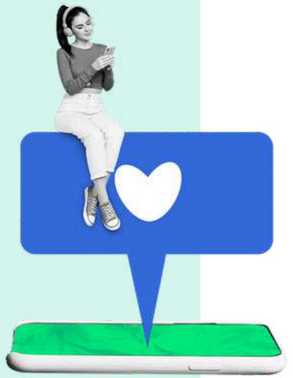
VI - Zoom sur TikTok

Un canal de découverte pour le voyage

66% des utilisateurs interrogés considèrent TikTok comme leur source d'inspiration voyage la plus utile.

67% ont recherché sur TikTok une activité ou un lieu lié à un voyage.

60% déclarent visiter de nouvelles destinations après les avoir découvertes sur TikTok.



Les contenus voyage **occupent une place importante sur TikTok**, où les utilisateurs viennent autant chercher de l'inspiration que découvrir de nouvelles destinations.

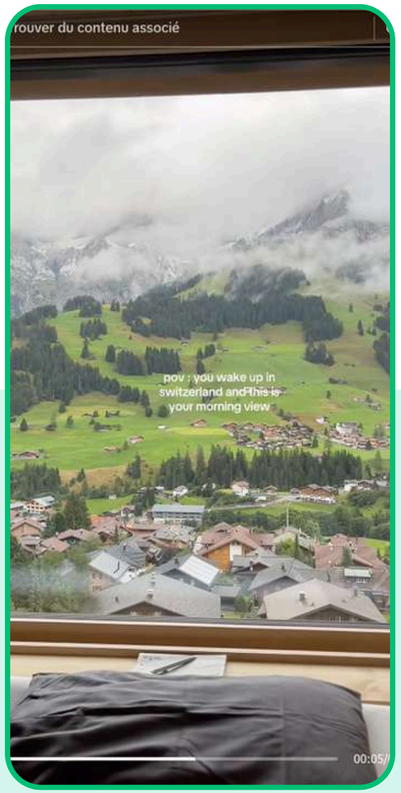
TikTok **permet aux acteurs du tourisme d'entrer dans le parcours** avant même qu'une destination ou un établissement soit définitivement choisi.

Sources : TikTok Business

VI - Zoom sur TikTok

Les contenus qui fonctionnent

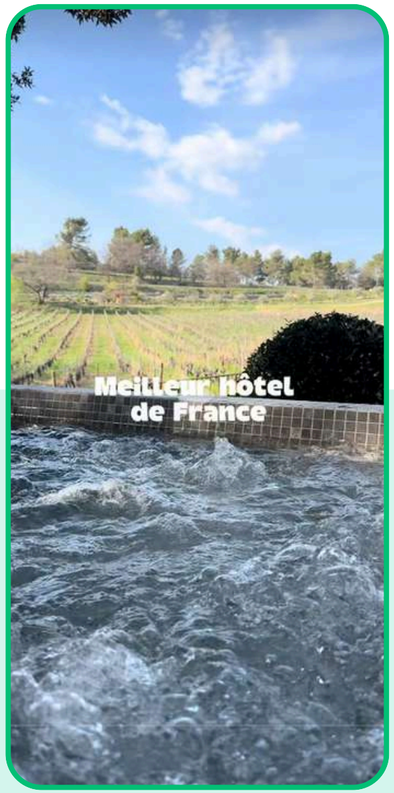
UGC / POV



Mini-guide



Immersion



Conseils & bons plans



Les contenus natifs, authentiques et utiles permettent de faire découvrir une expérience sans reprendre les codes d'une publicité traditionnelle.

VI - Zoom sur TikTok

Un full-funnel

TikTok Travel Ads

Lancées en 2025, elles permettent aux acteurs du tourisme de **promouvoir directement hôtels, vols et destinations à partir d'un catalogue**. Les publicités peuvent intégrer des informations comme le nom de l'hôtel, le prix, l'itinéraire ou une réduction, avec un lien vers l'offre correspondante. Les formats disponibles comprennent notamment vidéo, vidéo catalogue et carrousel

x2,6 plus susceptibles de réserver une expérience après une recherche sur TikTok.

- **Découvrir : contenus & créateurs**
- **Se projeter : UGC & expériences**
- **Rechercher : destinations & activités**
- **Réserver : Travel Ads & retargeting**



Sources : TikTok For Business

Ce que ça donne !

Cas client - Château de Villers-Bocage

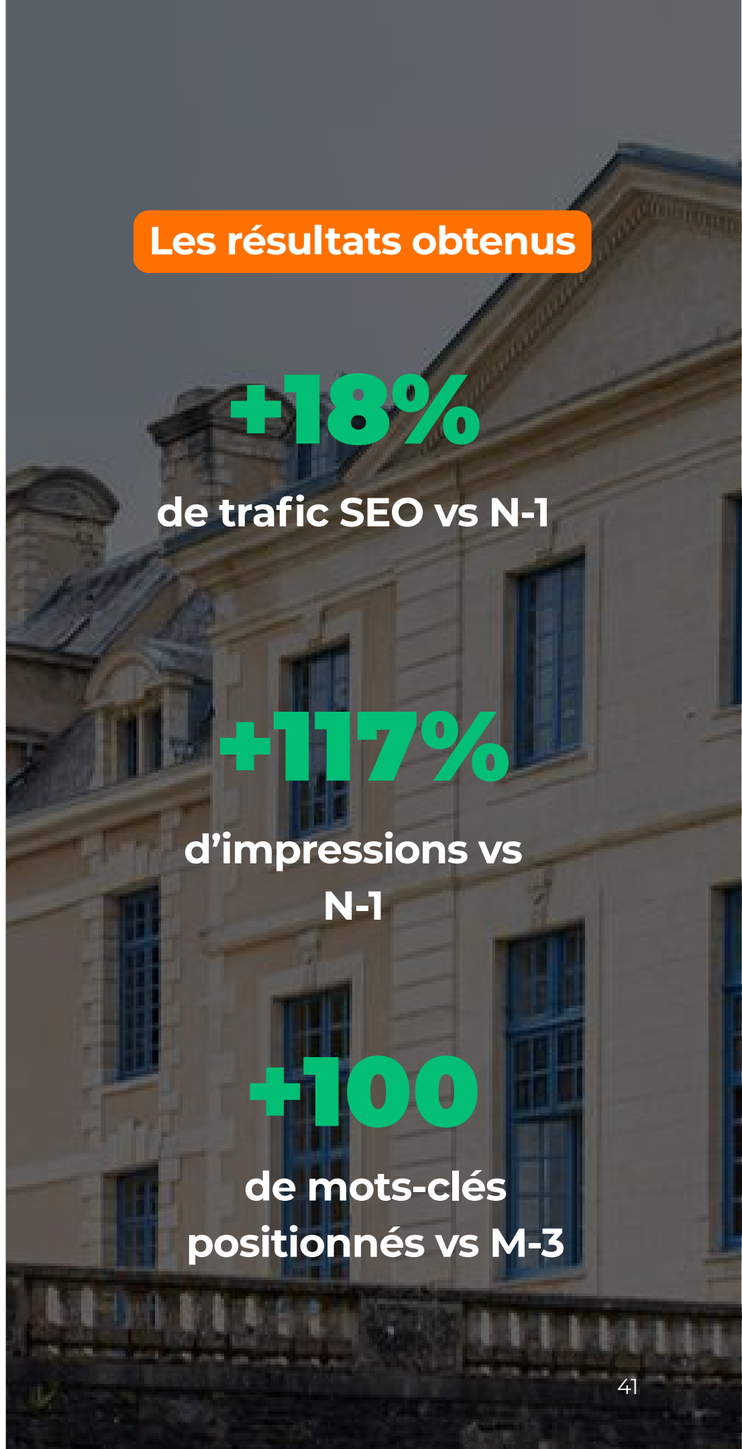
Sa problématique :

Accélérer la visibilité d'une nouvelle offre B2B sur un marché concurrentiel afin de capter rapidement la demande saisonnière et générer des réservations directes.

Les actions mises en place

- Mise en place d'un planning éditorial
- Mise en place d'une stratégie de netlinking
- Création de deux pages "séminaires" et "entreprise"
- Étude de mots-clés
- Suivi des réservations avec la cliente
- Création d'articles de blog thématisés

Découvrez notre cas client !



03

POINTS DE VIGILANCE ET TENDANCES

I - Les tendances

L'IA

L'IA s'installe dans le parcours de recherche des voyageurs



De la recherche d'une destination à la construction d'un itinéraire, l'IA générative devient progressivement un nouvel intermédiaire entre les voyageurs et les acteurs du tourisme.

79% des Français souhaitent utiliser l'IA pour leurs futurs voyages.

Les utilisateurs font appel à l'IA pour :

Trouver une destination

Construire un séjour

Trouver des activités et bonnes adresses

Être bien positionné sur Google reste essentiel, mais les marques doivent désormais aussi travailler leur capacité à être citées et recommandées par les moteurs IA



Source : News Booking

I - Les tendances

Le contenu

On ne vend plus seulement un séjour, mais une expérience

Les **voyageurs recherchent des expériences de plus en plus personnelles**, immersives et en phase avec leurs centres d'intérêt. Booking.com place d'ailleurs l'ultra-personnalisation au coeur de ses tendances voyage en 2026.

Ce qu'il faut montrer :

- **L'expérience**

Spa, rooftop, gastronomie, activités...

- **L'immersion**

Reels, TikTok, vidéos courtes....

- **L'authenticité**

UGC, témoignages, contenus voyageurs...

- **La destination**

Culture, bonnes adresses, vie locale...



Source : News Booking

I - Les tendances

La personnalisation



Vers des expériences toujours plus personnalisées

Avant le séjour
Recommandations personnalisées

Pendant le séjour
Activités et services pertinents

VOYAGEUR

À la réservation
Offres / Options adaptées

Après le séjour
CRM et fidélisation

DATA + CRM + IA = personnalisation

La **donnée propriétaire devient stratégique** pour mieux connaître, convertir et fidéliser ses voyageurs sans dépendre uniquement des plateformes tierces.

Source : News Booking

II - Les points de vigilance

Les plateformes intermédiaires

Trouver le bon équilibre entre visibilité et dépendance

OTA, moteurs de recherche et plateformes sociales **sont devenus incontournables pour toucher les voyageurs**, mais cette visibilité s'accompagne d'une perte de maîtrise sur la distribution et la relation client.

L'enjeu n'est pas de supprimer les intermédiaires, mais de **limiter la dépendance en développant des actifs propriétaires.**

Ce que ces plateformes apportent :

- VISIBILITÉ
- AUDIENCE QUALIFIÉE
- ACQUISITION
- ACCÈS AUDIENCE INTERNATIONALE

Les risques qu'elles ont

- COMMISSION
- ACCÈS LIMITÉ À LA DONNÉE CLIENT
- DÉPENDANCE POUR GÉNÉRER DES RÉSERVATIONS
- ÉVOLUTION ALGORITHMES

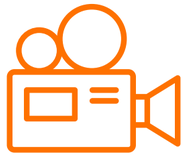
II - Les points de vigilance

La bataille de l'attention

Capter l'attention devient de plus en plus difficile

Sur les réseaux sociaux, les acteurs touristiques **ne sont plus uniquement en concurrence avec d'autres hôtels** ou destinations : ils **sont en concurrence avec tous les contenus présents dans le feed**.

Face à cette saturation, il faut :



Se différencier par la création

Des formats pensés pour chaque plateforme



Faire vivre l'expérience

Plutôt que simplement présenter l'offre



Capter rapidement l'attention

Hook, vidéos courtes, contenus incarnés



Tester et renouveler

Pour éviter la fatigue créative

Ils nous font confiance

Faites de votre visibilité un levier de croissance !

INFLUENCE **RELATIONS PRESSE** **SEO**

ADS **SOCIAL MEDIA** **CONTENT MARKETING**

Fort de notre expérience dans le secteur, nos équipes vous accompagnent dans vos enjeux de visibilité et d'acquisition !

Parlons de votre stratégie !



les 2 alpes 3600
HMV Haute Maurienne Vanoise
MOOREA
Club Med
LES CARROZ GRAND MASSIF
CVB
LES MAISONS du Voyage
Beaujolais Tourisme
BAUMANIÈRE 1850
isère ATTRACTIVITÉ
Le Vélo voyageur
HÔTEL & SPA | SAINT-TROPEZ VILLA COSY
CAUTERETS
ARECHES BEAUFORT
Praz sur Arly
Do you? MAGAZINE
DOMAINE LOISIRS ÉTÉ-HIVER MORZINE Portes du Soleil
SAVOIE MONT BLANC

À propos de NOIISE

L’agence de marketing digital NOIISE accompagne les entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs grâce à ses expertises en acquisition et en création. Nos 125 consultants web passionnés imaginent et déploient votre stratégie digitale dans une logique de performances et de rentabilité. Depuis 1999, au gré de la fusion d’acteurs majeurs du web, notre agence digitale fait entendre la voix de ses clients et développe leur croissance sur l’ensemble des leviers digitaux.

NOIISE

7 Agences en France

LYON
22 rue Laure Diebold
69009 LYON

PARIS
6 rue Debelleyme
75003 PARIS

NANTES
4 rue Edith Piaf - Bat. C
44800 SAINT-HERBLAIN

MARSEILLE
18 rue Balthazar-Dieudé
13006 MARSEILLE

LILLE
40 rue de l’Abbé Lemire
59110 LA MADELEINE

AIX-LES-BAINS
141 rue Louis Armand
73420 MERY

MONTPELLIER
954 Av. Jean Mermoz
34000 MONTPELLIER

01 86 95 21 58

contact@noiise.com

www.noiise.com