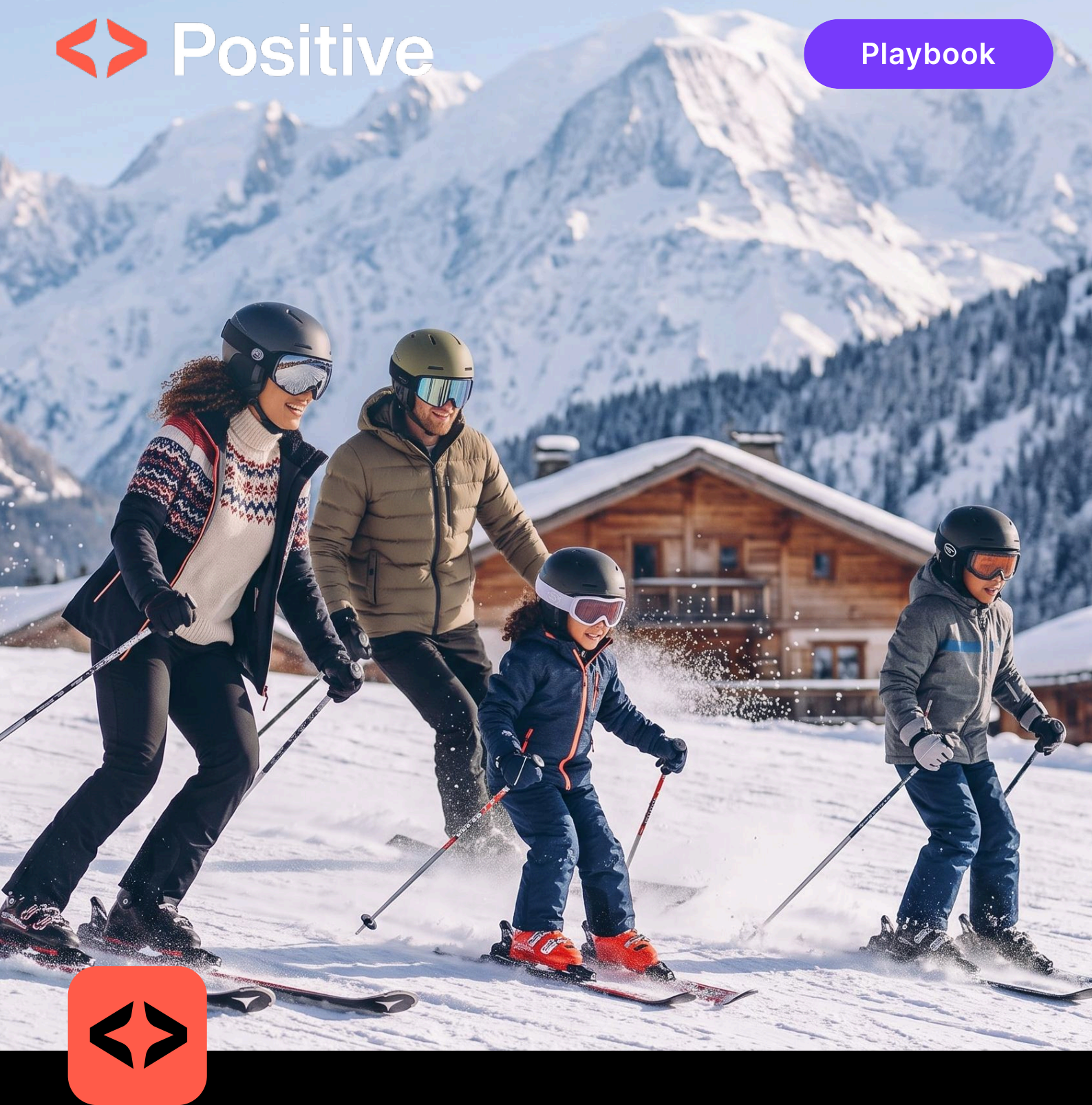




Playbook IA & Tourisme

Capturer les planifications de voyages sur les IA et les convertir : du prompt à la réservation.

Sommaire

01	Comment optimiser votre site de voyage pour que les IA sélectionnent et recommandent votre destination et vos offres ?	04
	Maîtriser les piliers pour être cité par les IA	05
	Stratégies pour optimiser vos pages destination et offres	06
	Suivre la visibilité IA et affiner la précision sémantique avec Positive Surfer	07

02	Transformer, engager et convertir les voyageurs avec la même précision que l'IA	09
	Assurer la continuité d'expérience avec l'intention de réservation	10
	Décoder les signaux faibles en temps réel	10
	Orchestration omnicanale contextualisée : générer des réservations	11
	Passer à l'échelle avec un engagement hyper-personnalisé grâce à Positive User	12

03	Cas concret : de la recherche IA à la réservation confirmée	13
	Un parcours de réservation, du chat IA à la confirmation	14
	Les moments clés	14



Introduction: le tournant du voyage conversationnel

Les comportements de planification de voyage ont changé. Les voyageurs ne se contentent plus de taper « station de ski Alpes françaises » dans une barre de recherche. Ils formulent désormais des requêtes hyper-contextuelles et complexes auprès d'intelligences artificielles comme ChatGPT, Gemini ou Perplexity :

«Nous sommes une famille de quatre personnes avec des enfants de 6 et 9 ans, à la recherche d'une station de ski dans les Alpes en février, ski aux pieds, avec un club enfants, pour un budget de 2 500 € pour la semaine.»

Une étude récente de McKinsey* montre que **50 % des consommateurs déclarent avoir utilisé l'IA générative pour se renseigner sur un produit ou une catégorie, ou pour découvrir des marques et trouver l'inspiration**. Le voyage est en première ligne de cette évolution : Phocuswright** rapporte que **56 % des voyageurs américains ont utilisé l'IA pour au moins un voyage au cours des douze derniers mois, contre 43 % neuf mois plus tôt seulement : le changement de comportement le plus rapide qu'ait connu le secteur du voyage en une décennie**.

Dans le même temps, **les voyageurs ne sont pas prêts à laisser l'IA décider de la réservation à leur place**. Selon une étude de Gartner***, seuls 11 % des consommateurs sont disposés à laisser l'IA prendre des décisions d'achat, et Booking.com**** constate que seuls 35 % des voyageurs font entièrement confiance aux réponses de l'IA. Autrement dit, les réservations continuent de se faire sur votre site.

💡 Points clés :

- **La fin du monopole du lien cliquable** : les IA génératives synthétisent l'information et recommandent directement des destinations, des séjours et des expériences précis, sources à l'appui. L'ère des listes de liens laisse place aux réponses directes.
- **Une forte intention de réservation** : un voyageur qui soumet à une IA une requête complexe et très cadrée est bien plus proche de réserver que celui qui lance une recherche de destination générique. Les études montrent que les visiteurs influencés par l'IA affichent un engagement deux fois supérieur.
- **L'enjeu pour les destinations** : si votre destination, votre station ou votre hôtel ne sont pas cités par les LLM, vous devenez invisible pour une part croissante du marché, et les voyageurs réserveront la vallée, le littoral ou la ville concurrente qui, elle, l'est.
- **Attention à la double désintermédiation !** Les marques du voyage ont passé une décennie à disputer aux OTA (les agences de voyage en ligne) les réservations en direct. Les assistants IA ajoutent désormais une deuxième couche d'intermédiation. Le parcours de planification peut commencer sur les LLM, mais la réservation et la relation directe avec votre client doivent, elles, se jouer sur votre site et dans les engagements qui suivent.



Comment optimiser votre site de voyage pour que les IA sélectionnent et recommandent votre destination et vos offres?

01



Maîtriser les piliers pour être cité par les IA

L'univers du tourisme et des loisirs connaît une transformation radicale. L'enjeu n'est plus seulement de séduire les algorithmes des moteurs de recherche traditionnels ou de surenchérir face aux OTA sur les mots-clés de marque : il s'agit de devenir une source d'autorité incontournable, citable et structurée pour les grands modèles de langage (LLM) et l'intelligence artificielle. Pour réussir en 2026, l'optimisation d'un site de voyage ou de destination doit reposer sur une approche globale, qui combine le SEO traditionnel avec les nouvelles exigences de l'IA.

Pour que votre destination et vos offres soient recommandées par l'intelligence artificielle, votre stratégie de contenu doit impérativement s'appuyer sur deux piliers complémentaires :

- **Le SEO traditionnel** : contrairement à une idée répandue, le SEO classique reste le socle de l'AI SEO. Les études de marché montrent que les pages positionnées en tête des résultats organiques traditionnels ont 25 % de chances d'être citées comme source dans les modules AI Overviews de Google.
- **L'AI SEO** : aussi appelé AEO ou GEO, c'est l'art d'optimiser votre contenu pour les grands modèles de langage (LLM) et les AI Overviews, qui synthétisent une information complexe. L'AI SEO encourage la création de contenus nuancés, conversationnels et multi-perspectives pour influencer les recommandations de voyage des IA, tout en apportant des réponses courtes, factuelles et immédiates aux questions des voyageurs.



Des stratégies concrètes pour optimiser vos pages destination et vos pages offres

Pour déployer cette visibilité à grande échelle, votre site de voyage doit adopter une structure adaptée aux robots d'indexation des LLM.

a. Cibler les intentions sous forme de « prompts »

Les voyageurs ne tapent plus de simples mots-clés comme « vacances au ski Alpes ». Ils saisissent des prompts complexes qui traduisent une intention réelle : *« Quelle station de ski des Alpes convient le mieux à une famille avec de jeunes enfants en février, ski au pieds, avec un club enfants, pour moins de 2 500 € la semaine ? »*

Vos guides de destination, vos contenus saisonniers, vos FAQ pratiques et vos itinéraires doivent être rédigés en langage naturel **pour correspondre exactement à ces intentions**. Couvrir davantage de faits concrets, comme l'enneigement mois par mois, les temps de transfert depuis les aéroports les plus proches, la location de matériel, l'accessibilité ou les services famille, revient à répondre à davantage d'intentions réelles et à vous positionner sur les prompts de longue traîne qui les accompagnent. **Concentrez-vous sur la résolution des vrais problèmes de planification des voyageurs et répondez-y avec un contenu de qualité, parfaitement optimisé.**

b. Structurer vos données et multiplier les sources

Les IA ne lisent pas votre site comme un humain : elles compilent des données qui doivent être présentes dans vos pages destination, vos pages hébergement et vos contenus.

Schema.org : vos informations clés (tarifs, disponibilités, avis, équipements) doivent être implémentées avec les types spécifiques au voyage, LodgingBusiness, TouristDestination, Event, Offer, FAQPage.

L'approche omnicanale : les LLM recoupent les sources, recommandations médias, vidéos YouTube, avis TripAdvisor, communautés Reddit. Chaque recoin du web compte !



Suivre votre visibilité IA
et affiner votre précision
sémantique avec Positive
Surfer

a. Suivre votre visibilité IA

Avant de pouvoir optimiser pour les LLM, vous devez savoir où vous vous situez aujourd'hui dans leurs réponses, et la plupart des destinations et des marques de voyage n'en ont aucune visibilité. **Suivre votre visibilité IA, c'est surveiller de façon systématique comment, où et à quelle fréquence votre destination et vos offres apparaissent dans les moteurs génératifs** (ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews, Gemini...).

Concrètement, cela revient à répondre en continu à ces questions : votre site est-il cité comme source ? Quelles pages sont reprises dans les réponses générées par l'IA, et pour quels prompts (« station de ski famille février », « meilleures conditions d'enneigement avril ») ? Quelles destinations concurrentes l'IA recommande-t-elle à votre place ? Vos séjours et vos expériences spécifiques sont-ils recommandés ?

Cela signifie aussi **identifier où les LLM vont chercher la matière de leurs réponses** : quels domaines, canaux et communautés externes (TripAdvisor, YouTube, Reddit, plateformes d'avis, blogs de voyage...) sont le plus souvent recoupés pour votre catégorie, afin de savoir où bâtir votre présence au-delà de votre propre site.

C'est précisément **la couche de suivi qu'automatise Positive Surfer** : au lieu de tester les prompts un par un manuellement, il surveille votre visibilité IA à grande échelle, repère les prompts où vous êtes absent et identifie les lacunes de contenu à combler. Vous agissez ensuite sur ces lacunes avec une précision sémantique.



b. Affiner votre précision sémantique

La clé pour être sélectionné par les IA réside dans la pertinence sémantique de votre contenu. Les moteurs génératifs analysent la densité d'entités pour juger si votre page fait autorité sur son sujet : votre station, votre région, votre hôtel. C'est là qu'un outil comme Positive Surfer devient essentiel pour automatiser et mesurer cette précision à grande échelle :

- **L'Entity Coverage** : il analyse si vous couvrez bien l'ensemble des sujets et des entités attendus. En couvrant plus de 80 % des entités NLP (Natural Language Processing) suggérées par Surfer, un site voit ses chances d'être cité par les LLM augmenter de +34 %.
- **Le Content Score** : ce score analyse le niveau d'optimisation du contenu, à la fois pour le SEO et pour les LLM. Surfer démontre que les pages atteignant un score d'optimisation supérieur à 75 ont 2,1 fois plus de chances de figurer dans les citations des modules de recherche IA.

L'impact business global :

En rationalisant cette approche sémantique, les marques de voyage misant sur l'optimisation IA enregistrent en moyenne :

+156 %

de pages indexées en plus

+89 %

d'augmentation de leur taux de conversion organique, selon les benchmarks du marché

L'AI SEO ne se contente pas de générer du trafic : il attire les voyageurs au moment même de leur décision de réservation.



Transformer, engager et
convertir les voyageurs
avec la même précision
que l'IA

02

Une fois que le voyageur a cliqué sur le lien recommandé par le LLM et qu'il arrive sur votre site, il attend une expérience tout aussi fluide et personnalisée. Le plus difficile reste à venir : maintenir la continuité de son intention tout au long d'un cycle de réflexion qui, dans le voyage, peut s'étendre sur plusieurs jours, voire plusieurs semaines. Un voyageur habitué à la personnalisation pilotée par l'IA ne tolérera pas une navigation générique sur votre site de réservation.

Assurer la continuité
d'expérience avec
l'intention de réservation

Le plus grand danger, après le clic, c'est la rupture d'expérience. Si un visiteur arrive via une recommandation fondée sur un besoin très précis, votre site doit lui prouver immédiatement qu'il est au bon endroit.

- **Un onboarding contextuel et dynamique** : en détectant la source (le moteur IA), le site adapte instantanément ses éléments d'accueil (bannières dédiées, messages contextuels).

Décoder les signaux
faibles en temps réel

Pour engager les voyageurs avec justesse, vous devez savoir lire entre les lignes de leur comportement. Le suivi en temps réel vous permet d'identifier les points de friction avant qu'ils ne mènent à l'abandon de la réservation, par exemple :

- **L'analyse de l'hésitation** : un visiteur qui reste bloqué 45 secondes sur le récapitulatif de réservation, ou qui parcourt trois fois la rubrique « Conditions d'annulation », exprime un doute silencieux, sur les dates, la flexibilité ou ce qui est réellement inclus dans l'offre.
- **La micro-interaction proactive** : plutôt que d'encombrer l'écran, le site déclenche une bulle d'aide ou un message de réassurance chirurgical à l'instant précis où le curseur montre des signes d'hésitation : conditions d'annulation gratuite, garantie neige, contenu du forfait. C'est tout l'art de lever les freins à la réservation en temps réel.

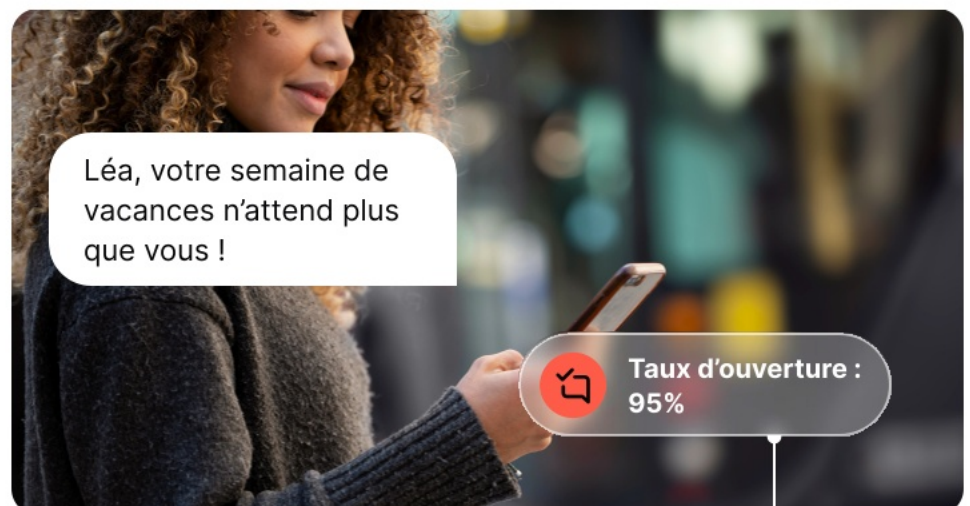
De nombreux autres cas d'usage sont possibles !

Orchestration omnicanale
contextualisée : générer
des réservations

Le parcours de planification d'un voyage est fragmenté et plus long que dans la plupart des secteurs. Un séjour se réserve rarement en une seule session : les voyageurs comparent, consultent leur conjoint ou leur famille, puis reviennent. L'utilisateur peut quitter le site, mais son intention initiale (son premier prompt) reste présente dans son esprit. C'est là qu'intervient la complémentarité des canaux, pour ré-engager le voyageur où qu'il se trouve :

- **Les notifications push web :** idéales pour ré-engager les visiteurs qui n'ont pas encore laissé leur adresse email, en un seul clic dans leur navigateur.
- **L'email :** idéal pour envoyer de l'inspiration d'itinéraires, des guides pratiques avant le séjour ou un storytelling de destination qui nourrit la décision sur plusieurs jours.
- **WhatsApp & SMS :** des canaux de messagerie directe pour les alertes de disponibilité liées à des dates, ou pour finaliser une réservation directement sur mobile.

Pour assurer la conversion, il est essentiel d'intégrer l'hyper-personnalisation à ces interactions. **Une segmentation fondée sur les signaux détectés en temps réel garantit une expérience fluide et engage le voyageur sur l'ensemble des canaux,** en fonction de ses interactions passées et en cohérence avec son intention de réservation. C'est là que la magie opère : le moment « Wahou » survient et la réservation se confirme.



Passer à l'échelle avec un engagement hyper-personnalisé grâce à Positive User

Détecter les signaux faibles et orchestrer des campagnes sur trois ou quatre canaux différents ne peut pas se faire manuellement à l'échelle d'une destination ou d'un site de réservation. Pour que ce niveau de précision devienne un moteur de croissance, le recours à **une plateforme d'engagement client comme Positive User devient essentiel.**

- **L'unification des données en temps réel** : Positive User centralise instantanément les données comportementales de tous vos visiteurs, y compris les visiteurs anonymes (origine de la visite, séjours et dates consultés...), pour créer un profil voyageur ultra-précis en temps réel.
- **Des engagements personnalisés, sans friction technique** : fini de solliciter les équipes techniques pour coder des scripts de tracking complexes à chaque comportement. Depuis une interface visuelle et intuitive, vous configurez facilement vos scénarios d'engagement. La plateforme prend ensuite le relais pour capter les signaux en temps réel et déclencher le bon message à l'instant exact où la règle métier est validée.
- **L'engagement omnicanal** : Positive User centralise la gestion des notifications push web, de l'email, du SMS et de WhatsApp au sein d'une seule interface. Le workflow s'adapte dynamiquement : si Léa ouvre la notification push web, la relance WhatsApp est automatiquement annulée pour éviter la fatigue marketing.

L'impact business :

En automatisant l'engagement à partir des intentions réelles des voyageurs, les marques qui déploient Positive User voient leur taux d'abandon de réservation diminuer et leurs réservations directes augmenter, en reprenant aux OTA de la marge et des données clients.



Cas concret: de la recherche IA
à la réservation confirmée

03

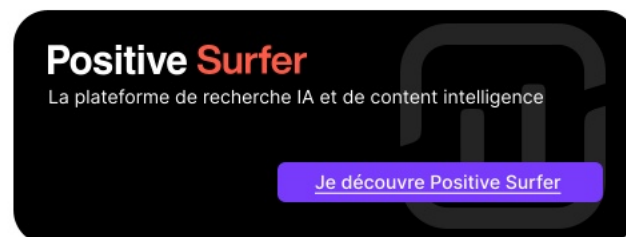
Pour saisir la synergie entre la planification de voyage conversationnelle et la conversion sur le site, suivons le parcours de Léa, 38 ans, qui organise une semaine de ski en famille.

Moment clé n°1 : la recherche via LLM



Comportement : Léa demande à ChatGPT de lui recommander la meilleure station pour les besoins et les dates de sa famille.

La solution : grâce à l'optimisation sémantique du site (AI SEO), l'IA identifie votre destination et inclut un lien direct vers votre site, pas vers une annonce d'OTA.



Moment clé n°2 : l'arrivée sur le site



Comportement : Léa arrive sur la page de la station. Elle attend de la personnalisation et la confirmation qu'il s'agit vraiment du bon endroit pour une famille.

La solution : la plateforme de marketing automation détecte la source (le moteur IA) et adapte le message d'accueil. Fini le pop-up générique : elle met en avant exactement ce que Léa recherchait, à savoir la disponibilité du club enfants pour ses dates de février, l'école de ski pour des enfants de 6 et 9 ans et des appartements au format familial.

Positive User

La plateforme d'engagement client et emailing

[Je découvre Positive User](#)

Moment clé n°3 : l'hésitation avant de réserver



Comportement : Léa sélectionne l'appartement et les dates, mais hésite pendant 45 secondes sur le récapitulatif de réservation, parcourant à plusieurs reprises les conditions d'annulation : et s'il ne neige pas ? et si un enfant tombe malade ?

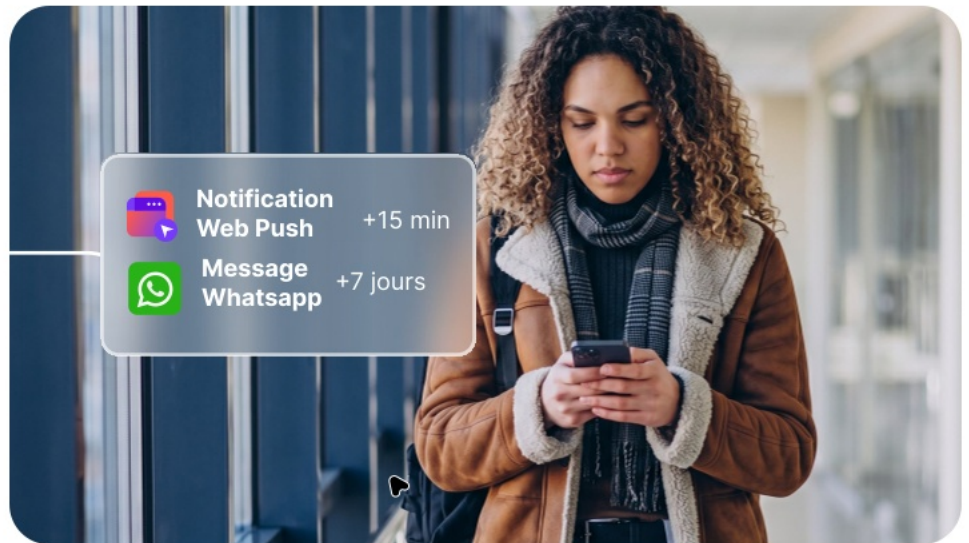
La solution : le suivi en temps réel détecte cette immobilité anormale. Le site déclenche automatiquement une bulle d'aide proactive : « Une question sur les conditions d'annulation avant de préparer vos valises ? » Léa peut alors poser sa question au support ou consulter la FAQ dynamique : annulation gratuite jusqu'à 14 jours, garantie neige incluse.

Positive User

La plateforme d'engagement client et emailing

[Je découvre Positive User](#)

Moment clé n°4 : l'abandon par distraction



Comportement : les enfants de Léa rentrent de l'école, elle referme son ordinateur portable et, comme pour la plupart des décisions de voyage, elle souhaite en discuter avec son conjoint. La réservation est suspendue.

La solution : le scénario omnicanal prend le relais, au rythme du cycle de décision plus long propre au voyage : un push web à +15 min, un email à J+2 avec l'itinéraire familial détaillé de la semaine, puis un message WhatsApp à J+7 (« Votre appartement est toujours disponible pour vos dates de février : il n'en reste que 2 pour cette semaine »). Léa confirme la réservation sur son mobile après cette relance.

Positive User

La plateforme d'engagement client et emailing

[Je découvre Positive User](#)

Être trouvé, accueilli, rassuré, relancé : chaque étape compte. Positive Surfer assure la visibilité, Positive User transforme l'intérêt en réservation confirmée. La conversion ne dépend plus d'un seul instant, mais de toute la chaîne. Et dans le voyage, cette chaîne continue de tourner après la réservation : guides d'avant-séjour, informations d'arrivée, ventes additionnelles sur place (forfaits de ski, spa, location de matériel) et ré-engagement après le séjour, qui transforme une simple visite en client fidèle.

1 Nous sommes une famille de quatre personnes avec des enfants de 6 et 9 ans, à la recherche d'une station de ski dans les Alpes françaises en février, ski-in/ski-out, avec un club enfants, pour moins de 2 500 € pour la semaine.

Je vous recommande cette station ski-in/ski-out, idéale pour les familles : <https://votredestination.com>

2

Appartement Ski Famille

1 890 €

3 **Besoin d'aide ?**
Une question sur les conditions d'annulation avant de préparer vos valises ?

4 **La relance**
Après avoir quitté la page sans confirmer sa réservation, un scénario omnicanal prend le relais :

Notification Web Push +15 min

Message Whatsapp +7 jours

5 **Léa confirme sa réservation via son téléphone**



Conclusion : être visible ET précis sur l'ensemble du parcours voyageur

Le passage au GEO et à la planification de voyage conversationnelle n'est pas seulement une évolution technique : c'est un véritable changement de paradigme. Attirer des voyageurs à forte intention de réservation grâce à l'optimisation sémantique n'est que la première étape du processus.

Le véritable avantage concurrentiel des marques de voyage et des destinations réside dans leur capacité à **capter cette intention hyper-précise et à guider le voyageur, sans rupture, jusqu'à la réservation confirmée puis jusqu'au séjour lui-même**, en combinant la puissance sémantique et l'engagement client en temps réel. Sur un marché déjà sous pression des OTA, chaque réservation directe récupérée de cette façon, c'est de la marge et des données clients reconquises.

Pour y parvenir, il faut appliquer les bonnes pratiques tout au long du parcours voyageur et s'appuyer sur des outils qui créent de véritables synergies.

Positive est le seul écosystème capable d'assurer ce cycle complet : garantir votre visibilité sur les LLM (via Positive Surfer), capter l'attention sur le site et convertir vos visiteurs en clients fidèles qui reviennent, grâce à un engagement hyper-personnalisé sur l'ensemble des canaux (via Positive User). Ensemble, ces solutions transforment chaque interaction conversationnelle en une occasion de maximiser vos chances de réservation.

[Demander une démo](#)