

L'IA en hôtellerie : 20 cas d'usage concrets

Là où les logiciels d'IA et la robotique ont déjà fait leurs preuves à l'hôtel, comment la recherche par IA change la façon dont les clients réservent, et comment la messagerie client transforme des réponses plus rapides en revenus.

20 cas d'usage · 3 services · 5 erreurs



Ce que vous **trouverez**

	L'IA est arrivée à l'hôtel. Elle doit maintenant faire ses preuves	03
01	Où en sont les hôtels avec l'IA en 2026	04
02	Le parcours client : là où l'IA intervient	06
03	Expérience client et réception	09
04	Revenus, ventes et marketing	18
05	Opérations et back-office	25
06	La messagerie client, moteur de revenus	32
07	Cinq erreurs à éviter	36
08	Une feuille de route IA sur 90 jours	39
	Sources	42

L'IA est arrivée à l'hôtel. Elle doit maintenant faire ses preuves

À l'hôtel, l'IA est passée du projet pilote à l'habitude. Presque chaque établissement l'utilise quelque part, mais rares sont ceux qui l'ont déployée dans toute l'entreprise, et plus rares encore ceux qui savent ce qu'elle rapporte. Dans le même temps, les clients commencent leur recherche dans des assistants IA, et depuis août 2026, les voyageurs aux États-Unis peuvent réserver un hôtel sans quitter le mode IA de Google.

Ce guide s'adresse aux propriétaires, directeurs généraux et chefs de service qui veulent savoir où l'IA et la robotique aident vraiment, où elles n'aident pas, et par quoi commencer. Il présente 20 cas d'usage répartis sur trois services : **Expérience client et réception, Revenus, ventes et marketing** et **Opérations et back-office**.

Pour chacun, il précise ce qu'il fait, ce qu'il demande et à quoi faire attention.

Il se termine par la messagerie client, car c'est là que des réponses plus rapides se transforment en réservations et en ventes additionnelles, puis par les cinq erreurs que nous voyons le plus souvent et un plan sur 90 jours que vous pouvez lancer lundi prochain.

L'ESSENTIEL

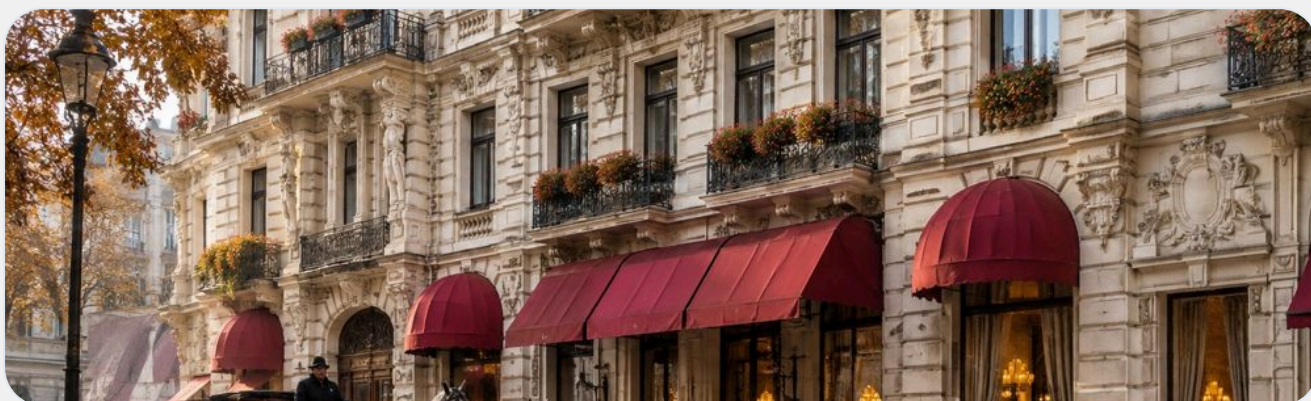
- ✓ Presque tous les hôtels utilisent l'IA quelque part. Les gains reviennent à ceux qui la relient à leurs données clients.
- ✓ La première réponse utile, sur le canal du client, remporte la réservation et la vente additionnelle.
- ✓ Les clients commencent à chercher et à réserver via des assistants IA. Des informations claires et à jour décident de qui est recommandé.
- ✓ Commencez avec un responsable, une situation de référence et deux cas d'usage, puis élargissez après 90 jours.

01

CHAPITRE 1

Où en sont les hôtels avec l'IA en 2026

L'IA a fait son entrée dans presque tous les hôtels, mais dans la plupart, elle reste une série d'expériences. Pendant ce temps, la façon dont les clients trouvent et réservent un hôtel se déplace vers les assistants IA.



Presque tous les hôtels utilisent désormais l'IA quelque part. Peu l'utilisent partout. Dans le **Mews Hotelier Survey 2026**, 98 % des plus de 500 établissements interrogés avaient utilisé l'IA au cours des six derniers mois, en moyenne pour 11 des 19 tâches hôtelières courantes. L'enquête de Wyndham auprès de ses propriétaires, publiée en janvier 2026, montre l'autre versant : l'IA a démarré presque partout, mais seul un tiers environ des propriétaires disent qu'elle est intégrée à la majeure partie de leurs opérations, et 73 % veulent aller plus loin mais se sentent dépassés.

98 %

des hôteliers ont utilisé l'IA au cours des six derniers mois

Source: Mews Hotelier Survey 2026

32 %

des propriétaires d'hôtels disent que l'IA est intégrée à l'essentiel de leurs opérations

Source: Wyndham Owner Trends Report 2026

41 %

des hôtels n'ont pas de politique formelle en matière d'IA

Source: Mews Hotelier Survey 2026

L'investissement n'est pas le facteur limitant. Dans l'étude Travel Dreams 2026 d'Amadeus, 499 hôteliers sur 500 déclaraient vouloir investir dans l'IA cette année. La pression vient du personnel. HOTREC, l'association européenne de l'hôtellerie-restauration, estime qu'environ un poste sur dix n'est pas pourvu dans l'hôtellerie-restauration de l'UE. En Allemagne, le baromètre KfW-ifo de la main-d'œuvre qualifiée comptait encore en octobre 2025 plus d'un quart des établissements d'hébergement en manque de personnel qualifié, et, tous secteurs confondus, il fallait en moyenne 161 jours pour pourvoir un poste.

~10 %

des postes de l'hôtellerie-restauration dans l'UE ne sont pas pourvus

Source: HOTREC, janvier 2026

27,9 %

des hébergements allemands manquent de personnel qualifié (octobre 2025)

Source: KfW-ifo
Fachkräftebarometer

26 %

des hôteliers US jugent la réception le poste le plus dur à pourvoir, après les étages

Source: AHLA et Hireology, 2025

Le parcours de réservation se déplace vers les assistants IA

Adobe a mesuré une hausse de 194 % sur un an du trafic des assistants IA vers les sites de voyage américains en mai 2026. Ces visiteurs restent 70 % plus longtemps et quittent le site 41 % moins souvent que les autres. Ils convertissent encore 28 % moins que le reste du trafic, mais cet écart est environ 70 % plus faible qu'en octobre 2024. Dans l'enquête de SiteMinder auprès de 12 000 voyageurs, la part de ceux qui commencent leur recherche d'hôtel dans un outil d'IA est passée de 1 % à 4 % en un an : encore faible, mais quatre fois plus élevée. Au Royaume-Uni, MMGY a constaté que 52 % des voyageurs utilisent désormais l'IA pour préparer leurs voyages, contre 40 % un an plus tôt.

+194 %

de trafic issu de l'IA vers les sites de voyage américains, mai 2026 contre mai 2025

Source: Adobe Analytics

4 %

des voyageurs commencent leur recherche d'hôtel dans un outil d'IA, contre 1 % auparavant

Source: SiteMinder Changing Traveller Report 2026

6 %

des voyageurs font entièrement confiance à l'IA

Source: Booking.com Global AI Sentiment Report 2025

L'étape suivante, c'est l'agent IA qui réserve. En octobre 2025, Booking.com et Expedia ont lancé des applications dans ChatGPT. En avril 2026, SiteMinder a ouvert la distribution hôtelière aux plateformes d'IA, dont ChatGPT et Claude, en s'appuyant sur le Model Context Protocol pour transmettre des données hôtelières en temps réel. Le 27 août 2026, Google a lancé la réservation d'hôtel dans le mode IA aux États-Unis, avec des partenaires comme Booking.com, Expedia, Marriott, Hilton et IHG ; le client compare les chambres, lit les conditions d'annulation et paie avec Google Pay au même endroit. L'Europe n'est pas encore concernée. La confiance suit avec retard : seuls 12 % des voyageurs sont à l'aise à l'idée de laisser l'IA décider sans eux, et Expedia a constaté que seuls 8 % accepteraient de confier une réservation à l'IA.

Pour un hôtel, cela change deux choses. Un assistant ne peut recommander que ce qu'il peut lire et vérifier : des informations dispersées entre des PDF, un site web dépassé et la mémoire de votre équipe jouent contre vous. Et lorsque le client quitte l'assistant avec une dernière question, l'établissement qui répond le premier, sur le canal du client, garde la réservation.

CONSEIL

Interrogez les assistants sur votre propre hôtel

Posez à ChatGPT, Gemini, Claude et Perplexity les questions de vos clients : « Quel hôtel de notre ville convient à une famille avec un chien en février ? » et « Combien notre hôtel facture-t-il le parking ? » Notez ce qui est faux, manquant ou dépassé, puis corrigez-le à la source : votre site web, votre fiche d'établissement Google et vos annonces sur les OTA. Recommencez chaque trimestre.

02

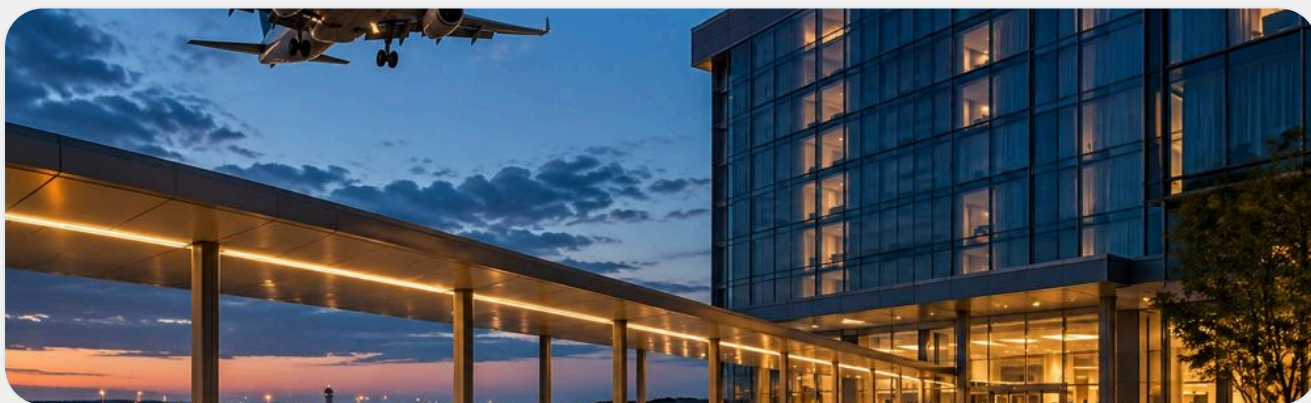
CHAPITRE 2

Le parcours client : là où l'IA intervient

La question utile n'est pas de savoir où vous pourriez utiliser l'IA, mais où vos clients attendent, se répètent ou abandonnent. Ces moments vont de la première idée de voyage jusqu'à l'avis laissé après le séjour.

DANS CE CHAPITRE

- Ce que les clients attendent à chaque étape
- Logiciels et robotique



Associez l'IA aux moments du séjour plutôt qu'aux services, et les priorités deviennent plus claires. Certains moments consistent à être trouvé, d'autres à répondre vite, d'autres à proposer la bonne offre au bon moment, et d'autres encore concernent le travail que les clients ne voient jamais. Les six étapes ci-dessous donnent la vue d'ensemble ; les chapitres 3 à 5 détaillent les 20 cas d'usage, service par service.

Là où l'IA intervient au fil du séjour

Inspiration

Trouvé par la recherche IA

Les assistants recommandent les hôtels dont ils peuvent lire et vérifier les informations. Des informations claires et à jour sur votre site web et vos annonces décident de votre présence dans leurs réponses.

Réservation

Des réponses avant la réservation

Les questions sur les chiens, le parking ou les chambres communicantes arrivent la nuit et le dimanche. Une réponse immédiate et exacte, avec un lien vers votre moteur de réservation, évite que le client retourne sur l'OTA.

Avant l'arrivée

Tout est prêt avant l'arrivée

Un message quelques jours avant l'arrivée confirme les détails et propose le surclassement, le créneau au spa ou la table au restaurant pendant que le client prépare encore son séjour.

Arrivée

Moins d'attente à la réception

L'heure d'arrivée, le parking et les détails pratiques sont recueillis à l'avance : l'accueil peut se consacrer au client, pas aux formalités.

Pendant le séjour

Les demandes passent par le chat, pas par le téléphone

Serviettes, conseils de restaurant et questions sur le spa arrivent dans le chat. Les demandes courantes reçoivent une réponse immédiate ; tout ce qui demande une intervention va à la bonne équipe.

Après le séjour

L'avis et le retour

Un message de remerciement, une demande d'avis au bon moment et une réponse à chaque avis, rédigée avec l'IA et validée par une personne.

Ce que les clients attendent à chaque étape

58 %

des voyageurs préfèrent SMS, WhatsApp ou e-mail ; 4 % seulement une application

Source: Enquête voyageurs eviivo 2025

74 %

des consommateurs attendent un service à toute heure

Source: Zendesk CX Trends 2026

74 %

des clients d'hôtel américains paieraient un supplément pour un surclassement

Source: Forge Consumer Hotel Habits Report 2026

Mis bout à bout, ces chiffres décrivent un client qui veut une réponse tout de suite, sur un canal qu'il utilise déjà, et qui est prêt à dépenser davantage quand l'offre lui correspond. Très peu veulent une application de plus. C'est pourquoi la messagerie se trouve au cœur du parcours : c'est là qu'arrivent

les questions, là qu'une offre s'accepte d'un geste, et là que l'équipe voit ce que chaque client a déjà demandé.

L'IA tout au long du parcours, par service

Étape	Besoin du client	Apport de l'IA	Service
Inspiration	Trouver le bon hôtel	Informations exactes pour la recherche IA, contenus et SEO	Revenus, ventes et marketing
Réservation	Une réponse rapide et fiable	Réponses 24 h/24, lien vers le moteur de réservation, devis plus rapides	Expérience client et réception
Avant l'arrivée	Préparer le séjour	Messages planifiés avec offres de surclassement et de restauration	Revenus, ventes et marketing
Arrivée	Pas de file, pas de surprise	Détails d'arrivée recueillis à l'avance	Expérience client et réception
Pendant le séjour	Des demandes traitées vite	Réponses par chat, transmission aux étages et à la maintenance	Opérations et back-office
Après le séjour	Être écouté et reconnu	Réponses aux avis, offres de retour, connaissance client	Revenus, ventes et marketing

Logiciels et robotique

L'essentiel de l'IA hôtelière est logiciel : des modèles de langage qui répondent et rédigent, des modèles de prévision qui fixent le prix des chambres et planifient les équipes, et des systèmes de vision ou de capteurs qui suivent l'énergie et la maintenance. La robotique en est la couche physique. Des robots de livraison transportent serviettes et commandes du room service d'un étage à l'autre, des robots de nettoyage autonomes parcourent couloirs et halls la nuit, et quelques établissements testent des robots concierges. Les robots sont rentables là où le travail est répétitif, physique et se mesure en trajets ou en mètres carrés. Dans la conversation avec les clients, le logiciel fait mieux, car il peut répondre dans la langue du client, à toute heure, sur son propre téléphone.

CONSEIL

Commencez là où les clients attendent

Avant de choisir un outil, faites le compte d'une semaine normale : combien de messages arrivent par canal, combien de temps prend la première réponse, et quelles sont les dix questions les plus fréquentes. Ces trois chiffres vous disent où l'IA fera gagner le plus de temps et où une réponse plus rapide rapporte le plus.

03

CHAPITRE 3

Expérience client et **réception**

Sept façons dont l'IA décharge la réception des tâches courantes, de la première question sur WhatsApp jusqu'à l'avis après le départ. Commencez par les gains rapides, et gardez l'humain là où les clients le veulent encore.

DANS CE CHAPITRE

- Cas d'usage 01 · Messagerie client et concierge IA sur WhatsApp et le webchat
- Cas d'usage 02 · Traduction multilingue en temps réel
- Cas d'usage 03 · Analyse des avis et de la tonalité, et rédaction des réponses
- Cas d'usage 04 · Check-in en ligne et lecture des pièces d'identité
- Cas d'usage 05 · Personnalisation à partir des profils clients
- Cas d'usage 06 · Réponse téléphonique par IA pour les réservations



La réception porte l'essentiel de ce que les clients remarquent : la réponse à 23:00, la file au check-in, la réponse dans leur propre langue. C'est aussi là que le manque de personnel se fait sentir en premier. Dans l'UE, environ un poste hôtelier sur dix n'est pas pourvu, selon HOTREC. Les sept cas d'usage ci-dessous vont des gains rapides aux grands projets. Chacun explique de quoi il s'agit, ce que de vrais hôtels en ont fait, ce qu'il demande et comment commencer.

58 %

des voyageurs préfèrent WhatsApp, SMS ou e-mail ;
4 % une application ou un QR code

Source: Enquête voyageurs
eviivo, 2025

70 %

des hôtels disent que les clients veulent encore une personne au check-in et pour l'aide

Source: Hotels.com Hotel Room
Insights, 2025

10 %

des postes hôteliers ne sont pas pourvus dans l'UE, en moyenne

Source: HOTREC, janvier 2026

Sept cas d'usage pour la réception en un coup d'œil

Gain rapide

Cas d'usage 01 • Messagerie client et concierge IA

Un assistant IA répond aux questions courantes sur WhatsApp et le webchat à toute heure et transmet le reste à votre équipe.

Gain rapide

Cas d'usage 02 • Traduction multilingue en temps réel

Traduction écrite et orale, pour que tout collègue de service puisse aider un client dans sa langue.

Gain rapide

Cas d'usage 03 • Analyse des avis et rédaction des réponses

L'IA classe les avis par thème et par tonalité et rédige des réponses dans le ton de la maison, qu'un responsable publie.

Effort moyen

Cas d'usage 04 • Check-in en ligne et lecture des pièces d'identité

Les clients s'enregistrent et scannent leur pièce d'identité avant l'arrivée ; la réception ne ressaisit plus les passeports.

Effort moyen

Cas d'usage 05 • Personnalisation à partir des profils clients

Séjours passés, préférences et conversations transformés en la bonne chambre, le bon message et la bonne offre.

Effort moyen

Cas d'usage 06 • Réponse téléphonique par IA pour les réservations

Un agent vocal décroche à chaque appel, répond aux demandes courantes et transmet réservations et cas particuliers à l'équipe.

Grand projet

Cas d'usage 07 • Robots d'accueil et de service

Des robots qui assurent les livraisons de nuit dans les grands établissements, là où les distances les justifient.

Cas d'usage 01 • Messagerie client et concierge IA sur WhatsApp et le webchat

Un assistant IA répond aux clients sur les canaux qu'ils utilisent déjà, surtout WhatsApp et le chat de votre site web, à toute heure. Il s'appuie uniquement sur vos propres informations (règlement intérieur, horaires d'ouverture, cartes, accès) et transmet tout ce qui est personnel, sensible ou flou à un membre de l'équipe. Bien mis en place, il supprime les questions répétitives qui remplissent chaque service : parking, horaires du petit-déjeuner, arrivée tardive, horaires du spa. Votre équipe garde les conversations qui demandent du discernement.

- Les clients veulent des messages, pas une application de plus : dans l'enquête eviivo 2025 menée auprès de 430 voyageurs, 58 % préféraient WhatsApp, le SMS ou des liens par e-mail, et seuls 4 % voulaient une application propre à l'établissement ou un QR code (eviivo, novembre 2025).
- Les mêmes questions reviennent à chaque service. C'est le travail à confier en premier, car les réponses changent rarement et les clients les attendent tout de suite, y compris la nuit.



2e jour du séjour, 22:40

EXEMPLE DE CONVERSATION

Alpenglüh

Hôtel chalet, Tyrol

Une question courante en fin de soirée, traitée à partir des informations de l'hôtel, avec l'étape suivante proposée sous forme de boutons.

Effort : faible, à condition que vos informations soient à jour. **Impact** : élevé, sur les délais de réponse et la charge de la réception. **Coût** : un abonnement logiciel mensuel, plus les frais par message de Meta pour les modèles WhatsApp que vous envoyez en premier.

Pour commencer

- Rassembler les 30 questions les plus fréquentes**
Demandez à la réception et au service réservations de lister les questions auxquelles ils répondent chaque jour, et rédigez une réponse claire pour chacune.
- Mettre à jour les sources**
Actualisez règlement intérieur, horaires d'ouverture, cartes et accès. L'IA ne peut pas être plus à jour que ce que vous lui donnez.
- Commencer par un canal et des règles de transfert claires**
Activez d'abord le webchat ou WhatsApp, décidez quels sujets vont toujours à une personne (réclamations, paiements, santé), et revoyez chaque semaine les réponses faibles.



La place de chatlyn

L'IA de chatlyn répond aux questions courantes des clients sur WhatsApp et le webchat à toute heure, dans la langue du client et avec la voix de votre établissement, en utilisant uniquement vos propres informations. Elle passe la conversation à votre équipe quand un client le demande ou quand elle a un doute, et sur l'e-mail, elle rédige des brouillons qu'une personne envoie. Avec votre PMS connecté, chaque conversation se trouve sur le profil du client, à côté de ses réservations. À l'Hotel Enzian Obertauern, l'IA traite environ 85 % des demandes courantes, avec un délai de réponse moyen d'environ trois secondes. Le groupe IMLAUER est passé de 6 % de demandes résolues avec ses anciens chatbots à 93 % avec chatlyn.

Cas d'usage 02 • Traduction multilingue en temps réel

L'IA de traduction fonctionne aujourd'hui à l'écrit comme à l'oral. À l'écrit, un outil de messagerie traduit le message du client dans la langue du collaborateur, puis la réponse dans celle du client : n'importe quel collègue de service peut répondre, pas seulement celui qui parle tchèque ou japonais. À la réception, des applications de traduction vocale sur téléphone ou tablette permettent au réceptionniste et au client de parler chacun dans sa langue, avec des sous-titres à l'écran.

- DeepL a lancé DeepL Voice en novembre 2024, avec un mode mobile pour les conversations en face à face. En juillet 2025, l'outil acceptait 16 langues parlées et affichait des sous-titres dans 35 (DeepL, 2024 et 2025).
- Apple a lancé la traduction en direct sur les AirPods en septembre 2025 et l'a annoncée pour les utilisateurs de l'UE avec iOS 26.2 en décembre 2025, après un retard lié au Digital Markets Act (PhoneArena, novembre 2025). Beaucoup de vos clients arriveront bientôt avec la traduction dans l'oreille.

Effort : faible. **Impact** : moyen, et élevé pour les établissements qui accueillent beaucoup de clients internationaux. **Coût** : faible ; souvent déjà inclus dans les outils de messagerie, sinon une licence professionnelle par utilisateur.

Pour commencer

- 1 Vérifier ce que vous avez déjà**
Beaucoup d'outils de messagerie et d'applications clients traduisent déjà les messages. Activez cette fonction avant d'acheter quoi que ce soit.
- 2 Équiper la réception**
Installez une application de traduction vocale sur une tablette de la réception pour les échanges en direct, et testez-la avec vos trois langues clients les plus fréquentes.
- 3 Confirmer par écrit tout ce qui engage**
Les prix, les conditions d'annulation et les informations de sécurité ou de santé doivent être confirmés par écrit, idéalement dans les deux langues.

CONSEIL**Attention aux données**

Utilisez une offre professionnelle et lisez les conditions de traitement des données du fournisseur avant que l'équipe ne colle des noms de clients, des numéros de chambre ou des informations de santé dans un outil de traduction.

Cas d'usage 03 · Analyse des avis et de la tonalité, et rédaction des réponses

L'IA lit chaque avis sur Google, Booking.com, Tripadvisor et vos propres enquêtes, les classe par thème et par tonalité, et rédige une réponse dans le ton de la maison qu'un responsable vérifie et publie. L'intérêt est double : vous répondez à plus d'avis, plus vite, et vous repérez les thèmes récurrents (l'ascenseur bruyant, le service lent au petit-déjeuner) avant qu'ils ne se répandent sur les plateformes.

- HM Hotels, avec 23 établissements à Majorque, au Mexique et en République dominicaine, a déployé les réponses aux avis par IA de ReviewPro dans tout le groupe en 2025, après un pilote de deux mois dans deux hôtels. En février 2025, le groupe a répondu à 82 % de 661 avis, a traité les avis négatifs et neutres en 2,7 jours en moyenne et a atteint un taux de réponse de 100 % sur Google, Booking.com et Tripadvisor (Shiji, 2025).
- Selon ReviewPro, le délai moyen mondial de réponse à un avis était de 3,2 jours en 2025, contre 10 jours en 2021 (Hospitality Net, juin 2025). Les clients et les autres lecteurs remarquent qui répond, et à quelle vitesse.

Effort : faible. **Impact** : moyen à élevé, sur la réputation et sur la rapidité à repérer les problèmes opérationnels. **Coût** : faible ; inclus dans la plupart des outils de e-réputation, ou possible avec un assistant IA généraliste et un prompt clair.

Pour commencer

1 Écrire les règles maison des réponses

Définissez le ton et la signature, et ce que vous ne dites jamais en public : pas de reproche, pas de détails sur le client, pas d'offre de compensation.

2 L'IA rédige, une personne publie

Chaque réponse est relue et ajustée par quelqu'un qui connaît le séjour. Les avis négatifs reçoivent toujours une retouche personnelle.

3 Faire le point sur les thèmes chaque mois

Demandez chaque mois les cinq sujets les plus salués et les cinq plus critiqués, et transmettez-les aux chefs de service.

Cas d'usage 04 · Check-in en ligne et lecture des pièces d'identité

Les clients font leur enregistrement sur leur téléphone avant l'arrivée : ils confirment leurs coordonnées, scannent leur passeport ou leur carte d'identité, signent la fiche de police et, parfois, paient ou choisissent une heure d'arrivée. Le jour venu, ils récupèrent une clé ou vont directement en chambre. À la réception, des lecteurs de documents transfèrent la pièce d'identité dans le PMS au lieu qu'une personne la ressaisisse. L'IA se charge de la lecture des documents et des contrôles de cohérence.

- Dans une enquête menée au printemps 2025 par Talker Research pour Mews auprès de 2 000 voyageurs américains, 70 % déclaraient qu'ils utiliseraient une application ou une borne plutôt que la réception. Mews a aussi indiqué que les clients qui font leur check-in sur ses bornes étaient trois fois plus enclins à acheter une prestation additionnelle (Mews, juin 2025).
- L'adoption ne se fait pas toute seule : dans les hôtels utilisant le check-in en ligne de P3 en 2024, 26 % des clients invités l'ont effectué en moyenne, avec une fourchette de 8 % à 85 % (P3, mai 2024).
- Depuis le 1er janvier 2025, les citoyens allemands qui séjournent dans un hôtel en Allemagne n'ont plus à remplir de fiche d'enregistrement. Les clients étrangers doivent toujours le faire, et la réglementation autorise des alternatives numériques comme le contrôle d'identité électronique (IHK Osnabrück).

Effort : moyen ; il dépend de votre PMS et de la réglementation locale sur l'enregistrement. **Impact :** élevé, sur les files aux heures de pointe et sur les ventes additionnelles à l'arrivée. **Coût :** moyen ; généralement un abonnement par chambre ou par check-in, plus le matériel si vous ajoutez une borne.

Pour commencer

- 1 Clarifier vos obligations d'enregistrement**
Les règles varient selon les pays et, en Allemagne, entre clients nationaux et étrangers. Vérifiez ce que vous devez recueillir, comment vous pouvez le faire et combien de temps vous le conservez.
- 2 Partir de votre PMS**
Beaucoup d'éditeurs de PMS proposent ou intègrent le check-in en ligne. Utilisez ce qui se connecte nativement avant d'ajouter un outil.
- 3 Placer le lien là où les clients regardent**
Envoyez le lien de check-in dans un court message avant l'arrivée plutôt qu'en bas d'un long e-mail de confirmation, et suivez le taux de complétion semaine après semaine.

Cas d'usage 05 · Personnalisation à partir des profils clients

L'IA rassemble ce que vous savez déjà d'un client (séjours passés, préférences de chambre, ce qu'il a commandé, ce qu'il a demandé dans ses messages, le motif de son voyage) et le transforme en petites actions au bon moment : la bonne attribution de chambre, un message avant l'arrivée qui

mentionne son créneau habituel au spa, une offre pensée pour une famille plutôt que pour un voyageur d'affaires. La condition préalable : des données propres, au même endroit.

- Dans l'enquête TakeUp 2025 menée auprès de 350 voyageurs qui séjournent régulièrement dans des hôtels indépendants, 95 % déclaraient que des offres ou recommandations personnalisées selon leurs centres d'intérêt les rendraient plus enclins à réserver (Hotel Business, juillet 2025).
- Dans l'enquête de Mews et Talker Research, près de 80 % des voyageurs citaient les attentions personnalisées comme raison de revenir, et 93 % se disaient prêts à partager des données personnelles pour améliorer leur séjour (Mews, juin 2025).
- Les hôteliers voient l'enjeu financier : 85 % des personnes interrogées par Amadeus estimaient que la personnalisation pouvait générer plus de 5 % de revenus supplémentaires (Amadeus, 2024).

Effort : moyen ; l'essentiel du travail porte sur la qualité des données et le consentement. **Impact** : élevé, sur la satisfaction client et sur les dépenses au-delà du prix de la chambre. **Coût** : moyen ; une plateforme de profils clients ou un CRM connecté à votre PMS et à votre messagerie.

Pour commencer

- 1 Choisir cinq données qui comptent**
Par exemple le motif du séjour, la préférence de chambre, les besoins alimentaires, les dates à célébrer et les dépenses passées au spa ou en F&B.
- 2 Les recueillir là où elles apparaissent**
Formulaires de réservation, questions avant l'arrivée et conversations avec les clients. Enregistrez-les sur le profil client, avec une base légale claire au titre du RGPD.
- 3 Les utiliser d'abord dans un seul parcours**
Personnalisez le message avant l'arrivée par segment (familles, couples, voyageurs d'affaires) avant de viser une personnalisation individuelle partout.

Cas d'usage 06 · Réponse téléphonique par IA pour les réservations

Un agent vocal décroche, comprend le langage naturel, répond aux questions courantes et, soit enregistre la réservation dans votre système de réservation, soit transfère l'appelant à une personne avec un résumé. Il couvre les appels que la réception manque aux heures chargées et la nuit, qui sont souvent ceux derrière lesquels se trouve une réservation.

- McDreams, un groupe hôtelier économique allemand, a mis en place en 2024 un assistant téléphonique IA développé par Onsei. Il traite seul environ la moitié des appels courants des clients, et le groupe prévoyait des économies annuelles de 600 000 € (Travolution, mai 2024).
- En mars 2026, l'hôtel Pecer à Prague a mis en service l'agent vocal BE-A de Flae Robotics, qui peut créer, modifier et annuler des réservations pendant l'appel et change de langue automatiquement. L'éditeur affirme pouvoir automatiser jusqu'à 90 % des demandes répétitives de la réception (TravelDailyNews, mars 2026).

- HotelPlanner a indiqué que ses agents vocaux IA prenaient 10 000 appels par jour en 15 langues (Travolution, novembre 2024).

Effort : moyen ; configuration téléphonique, intégrations et tests rigoureux. **Impact** : élevé pour les établissements avec un fort volume d'appels ou sans équipe de réservation la nuit. **Coût** : moyen ; généralement facturé à la minute ou à l'appel, plus le travail d'intégration.

Pour commencer

- 1 Mesurer d'abord vos appels**
Relevez deux semaines d'appels : combien, à quelles heures, combien ont été manqués et quel en était l'objet.
- 2 D'abord l'information, ensuite les réservations**
Laissez l'agent répondre aux questions et orienter les appels avant qu'il ne prenne des réservations ou des paiements.
- 3 Concevoir le transfert**
Les appelants doivent pouvoir joindre une personne dès qu'ils le demandent, et le résumé de l'appel doit les suivre.

ATTENTION

Dites aux clients qu'ils parlent à une IA

Le règlement européen sur l'IA (AI Act) impose d'informer les personnes lorsqu'elles interagissent avec un système d'IA, sauf si c'est évident au vu du contexte. Cette obligation de transparence s'applique à partir du 2 août 2026. Une voix naturelle la rend plus importante, pas moins : dites-le dans le message d'accueil, au téléphone comme dans le chat.

Cas d'usage 07 · Robots d'accueil et de service

Aujourd'hui, les robots de service à l'hôtel font surtout des livraisons : serviettes, produits d'accueil et plateaux du room service. Certains accueillent les clients dans le hall ou portent les bagages. Ils sont le plus utiles comme coursiers fiables dans de longs couloirs la nuit, pas comme remplaçants d'un réceptionniste.

- Le Renaissance Paris La Défense, un hôtel de 330 chambres, utilise le robot W3 de SoftBank Robotics pour livrer le room service, ce qui lui a permis de l'étendre à toute la journée et toute la nuit (TOPHOTEL, avril 2024).
- Les résultats sont contrastés : dans l'enquête Hotels.com 2025 menée auprès de plus de 450 hôtels, certains établissements disaient avoir retiré les robots du service du petit-déjeuner et des halls (Hotels.com, septembre 2025).

Effort : élevé ; ascenseurs, Wi-Fi, configuration du bâtiment et sécurité entrent tous en jeu. **Impact** : faible à moyen ; plus fort dans les grands hôtels aux longues distances et aux nuits chargées. **Coût** : élevé ; une location ou un abonnement par robot, plus l'intégration avec les ascenseurs et les portes.

Pour commencer

- 1

Lui trouver une vraie mission
Comptez les livraisons de nuit par semaine. S'il n'y en a qu'une poignée, le robot servira surtout pour les photos.
- 2

Vérifier le bâtiment
Ascenseurs, largeur des portes, seuils, couverture Wi-Fi et règles de sécurité incendie décident de ce qui est possible.
- 3

Tester avant de s'engager
Louez pour trois mois et mesurez les livraisons, le temps gagné par l'équipe et les commentaires des clients avant de généraliser.

Absents de cette liste : les assistants vocaux en chambre. Alexa Smart Properties d'Amazon a apporté la commande vocale et les demandes de service dans les chambres d'hôtel, par exemple dans quatre hôtels NH Collection à Barcelone et Madrid en 2024. Pourtant, dans l'enquête Hotels.com 2025, les hôtels citaient les commandes connectées en chambre parmi ce qui pose le plus de difficultés aux clients. Pour la plupart des établissements, le téléphone du client et un canal de messagerie font le même travail avec moins de matériel.

Les cas d'usage de la réception comparés

Cas d'usage	Effort	Impact	Délai de résultat
01 Messagerie client IA	Faible	Élevé	2 à 4 semaines
02 Traduction en temps réel	Faible	Moyen	Quelques jours
03 Réponses aux avis	Faible	Moyen à élevé	1 à 2 semaines
04 Check-in en ligne et lecture d'identité	Moyen	Élevé	1 à 3 mois
05 Personnalisation par profil	Moyen	Élevé	3 à 6 mois
06 Réponse téléphonique par IA	Moyen	Élevé	1 à 3 mois
07 Robots d'accueil et de service	Élevé	Faible à moyen	3 à 6 mois

04

CHAPITRE 4

Revenus, ventes et marketing

Le revenue management est le domaine où les hôtels utilisent le machine learning depuis le plus longtemps, et où les résultats se mesurent le mieux. Ces sept cas d'usage vont du prix de la chambre de ce soir à la question de savoir si ChatGPT mentionne seulement votre hôtel.

DANS CE CHAPITRE

- Cas d'usage 08 · Revenue management et tarification dynamique par IA
- Cas d'usage 09 · Prévion de la demande
- Cas d'usage 10 · Ventes additionnelles et offres de surclassement automatisées
- Cas d'usage 11 · Campagnes e-mail et CRM personnalisées
- Cas d'usage 12 · Contenus et visibilité dans la recherche IA
- Cas d'usage 13 · Assistant commercial IA pour les groupes et le MICE

Sept cas d'usage pour les revenus, les ventes et le marketing

Effort moyen

08 · Revenue management et tarification dynamique par IA

Un système qui fixe le prix de chaque type de chambre et de chaque date plusieurs fois par jour, selon votre rythme de réservation et le marché.

Grand projet

09 · Prévion de la demande

Une prévision des chambres, couverts et soins sur laquelle les étages, la restauration et le spa peuvent s'organiser, pas seulement le revenue management.

Gain rapide

10 · Ventes additionnelles et offres de surclassement automatisées

Les trois bons extras pour chaque client avant l'arrivée : une meilleure chambre, le petit-déjeuner, le parking, un soin.

Effort moyen

11 · Campagnes e-mail et CRM personnalisées

De petites campagnes au bon moment, déclenchées par ce qu'un client a fait, au lieu d'une newsletter unique pour tous.

Gain rapide**12 · Contenus et visibilité dans la recherche IA**

Faire en sorte que ChatGPT, Gemini et Perplexity décrivent correctement votre hôtel, et le recommandent tout court.

Effort moyen**13 · Assistant commercial IA pour les groupes et le MICE**

D'un long e-mail d'appel d'offres à une proposition structurée aux couleurs de l'hôtel en quelques minutes, relue par votre responsable commercial.

Gain rapide**14 · Suivi de la distribution et de la parité tarifaire**

Des contrôles quotidiens pour qu'aucune OTA ni aucun revendeur ne vende vos chambres moins cher que votre propre site web.

Les étiquettes donnent une première idée de l'effort. Un **gain rapide** peut fonctionner en quelques semaines avec l'équipe en place. Un **effort moyen** suppose une intégration avec votre PMS ou votre CRM et une personne responsable du résultat. Un **grand projet** touche plusieurs services et dépend de la qualité des données. Pour chaque cas d'usage, vous trouverez de quoi il s'agit, un exemple réel avec sa source, l'effort, l'impact, le coût et une première étape.

Cas d'usage 08 · Revenue management et tarification dynamique par IA

Un système de revenue management (RMS) lit les réservations en portefeuille, le rythme de réservation, les tarifs des concurrents et la demande du marché, puis recommande ou fixe un prix pour chaque type de chambre et chaque date. La part d'IA tient au fait qu'il recalcule de nombreuses fois par jour et apprend comment les clients réagissent à chaque prix, ce qu'aucun tableur ni aucune réunion tarifaire du lundi ne peut égaler. La plupart des systèmes vous laissent choisir entre des recommandations que vous validez et un pilote automatique qui envoie lui-même les tarifs au channel manager.

- **Exemple :** l'Hôtel de la Couronne, un hôtel familial à Genève, a augmenté son RevPAR de 11 % dans les trois mois qui ont suivi l'activation d'Atomize, une société du groupe Mews, avec un taux d'occupation en hausse de 12 % et un ADR en hausse de 5 % sur un an. Son directeur général a constaté une nette amélioration en six semaines (témoignage client Mews, mars 2025).
- **Effort :** moyen. Le RMS a besoin d'une connexion bidirectionnelle avec votre PMS ou votre channel manager, de types de chambres et de plans tarifaires bien rangés, et de quelques semaines pendant lesquelles quelqu'un vérifie chaque recommandation avant que l'équipe ne fasse confiance au pilote automatique.
- **Impact :** élevé. Le prix est le principal levier du chiffre d'affaires hébergement, et le résultat se voit dans le RevPAR, l'indicateur que les propriétaires suivent déjà.

- **Coût** : un abonnement mensuel, généralement calculé selon le nombre de chambres et de modules. Les outils pour hôtels indépendants démarrent autour de 119 \$ par mois et par fonctionnalité (fiche Capterra de RoomPriceGenie) ; les systèmes pour les groupes font l'objet d'un devis individuel.
- **Pour commencer** : exportez 12 mois de tarifs et d'occupation, fixez un tarif plancher et un tarif plafond par type de chambre, puis faites tourner le système en mode recommandation pendant quatre à six semaines et comparez ses suggestions avec ce que vous avez réellement facturé.

+19 %

de chiffre d'affaires en moyenne pour 567 hôtels en pilote automatique RoomPriceGenie

Source: RoomPriceGenie, avril 2025

+11 %

de RevPAR à l'Hôtel de la Couronne, Genève, trois mois après l'introduction d'Atomize

Source: Mews, mars 2025

+10 %

de RevPAR au Sofitel Bangkok Sukhumvit en 2025 avec IDeaS G3 RMS, et un RGI de +18 %

Source: IDeaS via iTWire, août 2026

Cas d'usage 09 · Prévvision de la demande

La prévision est la partie du revenue management qui regarde vers l'avant : combien de chambres, de couverts et de soins vous vendrez à chaque date. Les modèles d'IA combinent le rythme de réservation avec des signaux extérieurs comme les événements, les vacances scolaires et les capacités aériennes, et mettent la prévision à jour chaque jour. La prévision ne sert pas qu'au prix. Les plannings des étages, les achats pour le petit-déjeuner et les effectifs du spa s'améliorent tous quand le chiffre sur lequel ils s'appuient se rapproche de la réalité.

- **Exemple** : une chaîne hôtelière internationale, avec des centaines d'établissements en Amérique du Nord, a amélioré de 10 % ses prévisions d'arrivées et de départs et de 25 % ses prévisions de restauration après avoir ajouté les données événementielles de PredictHQ, et estime le gain d'efficacité sur la main-d'œuvre jusqu'à 90 millions de dollars par an (témoignage client PredictHQ). En septembre 2026, Aimbridge a déployé LIFT, son outil de prévision des effectifs assisté par IA, dans son portefeuille d'environ 1 000 hôtels (CoStar).
- **Effort** : élevé. Une prévision ne vaut que par les données qui la nourrissent. RoomPriceGenie estime que 6 % à 8 % des réservations en portefeuille contiennent des erreurs, comme des doublons ou des réservations fantômes : le nettoyage du PMS passe donc en premier (RoomPriceGenie, août 2026).
- **Impact** : élevé, et il dépasse l'hébergement pour toucher les coûts de personnel et de restauration, en général les deux plus gros postes de dépenses d'un hôtel.
- **Coût** : la prévision des chambres fait souvent partie d'un RMS ; les données événementielles et les prévisions pour les autres services sont des options ou des abonnements séparés. Les projets à l'échelle d'un groupe ajoutent un travail de données et d'intégration.

- **Pour commencer** : pendant un trimestre, comparez votre prévision actuelle aux résultats réels à des échéances fixes (90, 30 et 7 jours avant l'arrivée). Cette référence vous dira plus tard si un nouvel outil est vraiment plus précis.

Cas d'usage 10 · Ventes additionnelles et offres de surclassement automatisées

Un logiciel de vente additionnelle envoie à chaque client, avant l'arrivée, une courte sélection d'extras (une meilleure chambre, une arrivée anticipée, le petit-déjeuner, le parking, un soin au spa) et apprend quelles offres se vendent auprès de quels clients. Bien fait, cela ressemble à du service : le client voit trois propositions adaptées à ce séjour, pas un catalogue. Les offres qui dépendent des disponibilités peuvent être confirmées automatiquement quand le PMS le permet ; les autres sont confirmées par l'équipe.

- **Exemple** : le Mercure Hotel MOA Berlin envoie avant l'arrivée des e-mails de vente additionnelle connectés à son PMS. Ils ont atteint un taux d'ouverture de 63 % et un taux de conversion de 10 %, avec un revenu additionnel moyen de 50,47 € par demande (étude de cas Hotel Tech Report, 2025).
- **Repère** : chez les clients de Revinate, le revenu moyen des ventes additionnelles était en 2024 de 941 \$ par hôtel et par mois au niveau mondial, et de 836 \$ dans la zone EMEA (Revinate Hospitality Benchmark Report, mars 2025). Pour la plupart des hôtels, c'est un chiffre modeste, avec une marge de progression.
- **Effort** : faible. La plupart des outils se connectent au PMS et proposent des modèles d'offres. Le vrai travail consiste à choisir, photographier et tarifier dix bonnes offres.
- **Impact** : moyen à élevé, avec un coût supplémentaire quasi nul par vente une fois les offres en place.
- **Coût** : faible. Un abonnement mensuel par établissement ; comparez-le à votre revenu actuel de ventes additionnelles avant de signer.
- **Pour commencer** : choisissez cinq offres avec une bonne marge et un moment clair (arrivée anticipée, petit-déjeuner, parking, départ tardif, un soin), envoyez-les trois à cinq jours avant l'arrivée et suivez la conversion de chaque offre pendant un mois.



Les ventes additionnelles dans la conversation

Avec chatlyn, votre PMS déclenche le message avant l'arrivée sur WhatsApp, avec des boutons pour le petit-déjeuner, les soins ou les détails d'arrivée. Quand le client répond, la conversation arrive dans la boîte de réception où votre équipe travaille déjà, et l'IA répond aux questions de suivi avec la voix de l'établissement. Le client dit oui ; votre équipe confirme. Le Spa Resort Geinberg a atteint un taux d'ouverture de 95 % avec ses campagnes WhatsApp, et l'Hotel Enzian Obertauern a vu ses réservations au restaurant augmenter de 38 % grâce à ses campagnes WhatsApp.

Cas d'usage 11 · Campagnes e-mail et CRM personnalisées

Dans un CRM hôtelier, l'IA remplit trois rôles. Elle construit des segments à partir de l'historique des séjours et du comportement, elle choisit le moment d'envoi (une réservation abandonnée, une annulation, un an depuis le dernier séjour), et elle rédige objets et textes avec votre voix. Résultat : moins de newsletters de masse et davantage de petites campagnes au bon moment, chacune touchant les clients auxquels elle est destinée.

- **Exemple** : le Hospitality Benchmark Report 2026 de Revinate, fondé sur 2,8 milliards d'e-mails envoyés en 2025, montre que les newsletters atteignent en moyenne un taux d'ouverture de 33,6 % et 1 249 \$ de valeur de réservation par campagne. Les e-mails de relance après abandon de réservation ou annulation convertissent à 5 % à 6 %, et les e-mails aux prospects inactifs à plus de 6,5 % (Revinate, mars 2026).
- **Effort** : moyen. Le CRM doit être alimenté par le PMS et le moteur de réservation, les consentements doivent être en règle au titre du RGPD, et quelqu'un doit être responsable du calendrier des campagnes.
- **Impact** : moyen à élevé, concentré sur les campagnes déclenchées par une action du client.
- **Coût** : moyen. Les CRM hôteliers sont des abonnements calculés selon la taille de l'établissement ou le nombre de contacts, et l'intégration est un projet ponctuel.
- **Pour commencer** : avant de toucher à la newsletter, activez deux scénarios automatisés : la relance des réservations abandonnées et la relance après annulation. Utilisez ensuite ChatGPT ou Claude pour rédiger trois objets par campagne et testez-les les uns contre les autres.

Cas d'usage 12 · Contenus et visibilité dans la recherche IA

De plus en plus de clients demandent à ChatGPT, Gemini ou Perplexity où séjourner, au lieu de faire défiler une page de résultats. Ces assistants construisent leurs réponses à partir de ce que le web dit de vous : votre propre site, vos annonces sur les OTA, les avis, YouTube, Reddit et les blogs de voyage. Y être visible, ce qu'on appelle parfois l'optimisation pour les moteurs génératifs (GEO), relève surtout de bonnes pratiques appliquées avec rigueur : des informations exactes, des contenus précis qui répondent à de vraies questions, et une solide réputation dans les sources que lisent les assistants.

+3 500 %

de trafic de l'IA générative vers les sites de voyage américains, de 07/2024 à 07/2025

Source: Adobe Analytics, septembre 2025

8 % contre 15 %

part des recherches Google avec un clic : avec résumé IA, puis sans résumé

Source: Pew Research Center, juillet 2025

55 %

des sources citées par les assistants IA pour les hôtels sont des OTA, Tripadvisor en tête

Source: Étude Cloudbeds via Hotel Management, juin 2025

- **Exemple :** Cloudbeds a étudié 145 hôtels que ChatGPT, Perplexity et Gemini recommandaient de façon constante dans six destinations : 95 % d'entre eux apparaissaient aussi sur Reddit et 98 % sur YouTube (juin 2025). Un audit de 180 réponses d'IA en juillet 2026 a montré que 23 établissements seulement recevaient la moitié des 824 recommandations d'hôtels sur six marchés de luxe américains, et qu'un assistant recommandait encore un hôtel de Miami démoli 108 jours plus tôt (Hospitality Net, août 2026).
- **Effort :** faible au départ, puis un entretien régulier. L'essentiel du travail consiste à corriger des informations et à rédiger des pages précises, pas à adopter une nouvelle technologie.
- **Impact :** moyen aujourd'hui, et en hausse. Adobe a constaté qu'en juillet 2025, le trafic issu de l'IA vers les sites de voyage américains avait 47 % moins de chances de convertir que le reste du trafic, contre 86 % en octobre 2024, alors que ces visiteurs restaient plus longtemps et quittaient moins souvent le site.
- **Coût :** faible. Surtout du temps d'équipe ou des heures d'agence ; les outils qui mesurent la fréquence à laquelle les assistants IA citent votre hôtel sont un abonnement facultatif.
- **Pour commencer :** vérifiez que votre fichier robots.txt autorise OAI-SearchBot, le robot d'exploration qu'OpenAI utilise pour afficher des sites web dans la recherche ChatGPT. Google indique que les AI Overviews ne demandent aucun balisage particulier au-delà d'une indexation normale et de données structurées exactes. Posez ensuite à trois assistants les dix questions de vos clients (« meilleur hôtel spa du Tyrol pour un couple ») et corrigez chaque information erronée à la source : votre site web, votre fiche d'établissement Google et vos annonces sur les OTA.

Cas d'usage 13 · Assistant commercial IA pour les groupes et le MICE

Les demandes de groupes et de séminaires arrivent sous forme de longs e-mails et d'appels d'offres : dates, blocs de chambres, salles de réunion, restauration, budget. Un assistant commercial IA lit la demande, en extrait les éléments clés dans une structure, les vérifie par rapport à vos disponibilités et à vos forfaits, et rédige une proposition aux couleurs de l'hôtel que le responsable commercial relit. L'enjeu est la rapidité, car la première réponse crédible remporte souvent l'affaire.

- **Exemple :** 80 % des organisateurs attendent d'un hôtel ou d'un lieu qu'il réponde à un appel d'offres en quatre jours (Cvent, février 2025), et pourtant le délai moyen de réponse des hôtels sur Cvent est passé de 4,84 jours en mars 2025 à 5,08 jours en mars 2026 (données Cvent citées par AltexSoft, mai 2026). En juillet 2025, ProposalPath a lancé un assistant IA de propositions qui transforme un e-mail, un appel d'offres, un PDF ou un mémo vocal en proposition modifiable aux couleurs de l'hôtel en moins d'une minute (Hospitality Net).
- **Repère :** dans l'enquête d'Amadeus auprès de plus de 315 responsables commerciaux d'hôtels et de lieux événementiels, 86 % déclaraient utiliser déjà l'IA dans leurs opérations, et 70 % citaient les réunions d'entreprise comme leur plus grande opportunité pour 2026 (Amadeus, mai 2026).
- **Effort :** moyen. L'assistant a besoin des capacités de vos salles, de vos forfaits, de vos menus et de vos règles de dépense minimale. Le responsable commercial garde la main sur le prix et l'envoi final.

- **Impact :** élevé pour les hôtels dotés de salles de réunion, où le délai de réponse décide de nombreuses demandes avant même que les prix soient comparés.
- **Coût :** moyen. Les outils spécialisés de propositions et de ventes et banquets sont des abonnements. ChatGPT ou Claude avec un bon modèle de prompt constituent une première étape peu coûteuse.
- **Pour commencer :** reprenez vos 20 dernières demandes de groupe, rédigez un prompt qui extrait dates, chambres, salles, restauration et budget dans un tableau, et mesurez combien de temps prend désormais une première proposition par rapport à avant.

Cas d'usage 14 · Suivi de la distribution et de la parité tarifaire

Les outils de parité vérifient vos tarifs sur Booking.com, Expedia, les métamoteurs et de nombreux petits revendeurs plusieurs fois par jour et les comparent à votre propre site web. L'IA aide à deux endroits : reconnaître la même chambre et le même tarif sur des sites qui les décrivent différemment, et retrouver l'origine d'une fuite, souvent un contrat wholesale dont les tarifs réapparaissent sur une OTA secondaire. Combler ces écarts garantit que votre tarif direct reste le meilleur qu'un client puisse trouver.

- **Exemple :** le World Parity Monitor de 123Compare.me pour le premier semestre 2025 a montré que 75 % des recherches affichaient au moins une OTA moins chère que le site de l'hôtel, et que les OTA proposaient un prix inférieur à celui de l'hôtel sur 38 % des recherches mobiles contre 31 % sur ordinateur (août 2025).
- **Exemple :** Lighthouse et Bowerbird Technologies ont combiné la détection des écarts de parité par IA et le retrait des vendeurs non autorisés. Lors d'un pilote avec Radisson Hotel Group, les pertes de parité ont baissé de 25 % et le taux de parité respectée s'est amélioré de 20 % (Hospitality Net, juin 2026).
- **Effort :** faible. La mise en place consiste à lister vos canaux et à faire correspondre les types de chambres ; le travail continu consiste à agir sur les alertes.
- **Impact :** moyen. Il protège les réservations directes et leur marge, et réduit ce que vous dépensez en référencement payant pour défendre le nom de votre propre hôtel.
- **Coût :** faible à moyen. Le suivi de la parité est souvent un module d'un outil de veille tarifaire ; l'action contre les revendeurs non autorisés est un service supplémentaire.
- **Pour commencer :** pendant deux semaines, vérifiez sur un téléphone vos trois dates à venir les plus importantes, métamoteurs compris, et notez qui vend moins cher que vous. Si les mêmes noms reviennent, remontez jusqu'au contrat qui se trouve derrière avant d'acheter un outil.

Revenus, ventes et marketing en un coup d'œil

Cas d'usage	Effort	Impact	Délai de résultat
08 · Revenu management et tarification dynamique	Moyen	Élevé	6 à 12 semaines
09 · Prévvision de la demande	Élevé	Élevé	3 à 6 mois
10 · Ventes additionnelles et surclassements automatisés	Faible	Moyen à élevé	2 à 4 semaines
11 · E-mail et CRM personnalisés	Moyen	Moyen à élevé	1 à 3 mois
12 · Visibilité dans la recherche IA	Faible	Moyen, en hausse	2 à 6 mois
13 · Assistant commercial IA pour groupes et MICE	Moyen	Élevé si salles de réunion	4 à 8 semaines
14 · Suivi de la parité tarifaire	Faible	Moyen	1 à 2 semaines

05

CHAPITRE 5

Opérations et back-office

Six cas d'usage de l'IA que les clients ne voient jamais mais qui déterminent vos coûts, de la liste des étages et de la poubelle de la cuisine jusqu'à la chaufferie, la file des factures et les robots dans le couloir.

DANS CE CHAPITRE

- Cas d'usage 15 · Optimisation des étages et du statut des chambres
- Cas d'usage 16 · Suivi du gaspillage alimentaire en cuisine
- Cas d'usage 17 · Prévvision des effectifs et planification du personnel
- Cas d'usage 18 · Automatisation des factures et de la comptabilité fournisseurs
- Cas d'usage 19 · Énergie, CVC et maintenance prédictive
- Cas d'usage 20 · Robots de service pour la livraison et le nettoyage

Les clients voient rarement la lingerie, la chaufferie ou la comptabilité fournisseurs, et c'est pourtant là que se trouve l'essentiel des coûts d'un hôtel. L'IA y est discrète : elle décide quelle chambre nettoyer en premier, pèse ce qui part à la poubelle en cuisine, lit les factures fournisseurs et signale au technicien quelle pompe va lâcher. Plusieurs de ces outils sont rentabilisés en une saison, et ils libèrent votre équipe pour le travail en contact avec les clients, celui que les clients disent encore attendre de personnes.

Six cas d'usage pour les opérations et le back-office

Gain rapide

Cas d'usage 15 · Optimisation des étages et du statut des chambres

L'IA ordonne la liste de nettoyage selon les arrivées, les départs et la position des femmes de chambre, pour que les chambres prioritaires soient prêtes en premier.

Gain rapide

Cas d'usage 16 · Suivi du gaspillage alimentaire en cuisine

Une caméra et une balance au-dessus de la poubelle enregistrent ce qui est jeté, pour que les chefs réduisent la surproduction.

Effort moyen

Cas d'usage 17 · Prévion des effectifs et planification du personnel

Des plannings construits à partir de l'occupation, des couverts et des événements prévus, au lieu du tableur de l'an dernier.

Effort moyen

Cas d'usage 18 · Automatisation des factures et de la comptabilité fournisseurs

L'IA lit les factures fournisseurs, les impute et les envoie en validation, en ne laissant que les exceptions aux personnes.

Grand projet

Cas d'usage 19 · Énergie, CVC et maintenance prédictive

Des systèmes techniques qui ajustent chauffage et climatisation à la demande et signalent les pannes avant que les clients ne les remarquent.

Grand projet

Cas d'usage 20 · Robots de service pour la livraison et le nettoyage

Des robots qui apportent les produits d'accueil en chambre ou aspirent couloirs et salles de réception pendant la nuit.

36 %

de gaspillage alimentaire en moins en 6 mois (Winnow), 4 hôtels pilotes Mandarin Oriental

Source: Mandarin Oriental via Hospitality Net, juin 2024

50 %

de la capacité comptable fournisseurs de PPHE Hotel Group libérée par l'IA

Source: Témoignage client Rossum, octobre 2025

89 %

des voyageurs veulent une IA aux côtés de l'équipe ou en coulisses, pas seule au service

Source: Enquête voyageurs Mews, octobre 2026

Cas d'usage 15 · Optimisation des étages et du statut des chambres

Un logiciel de gestion des étages doté d'IA lit dans le PMS les arrivées, les départs, les recouches et les indicateurs VIP, puis construit et réordonne en continu la liste de chaque femme de chambre pendant le service. Les arrivées anticipées obtiennent leur chambre en premier, les femmes de chambre font des trajets plus courts, et la réception voit le statut des chambres changer en temps réel au lieu d'appeler l'étage. C'est en général le premier poste de personnel de l'hôtel : de petits gains finissent par compter.

- **Exemple :** Staycity Aparthotels, avec plus de 45 établissements, fait état d'une productivité des étages en hausse de 20 %, d'un turnover du personnel d'étage en baisse de 10 % et de chambres prêtes près de deux heures plus tôt après le déploiement d'Optii (témoignage HotelTechReport).
- **Exemple :** au Ritz-Carlton Cleveland, les femmes de chambre sont passées d'environ 12 à 14 chambres par jour à 16 à 18 après l'abandon des tableaux papier au profit d'Optii, selon le responsable des opérations hébergement de l'hôtel (HotelTechReport).
- **Effort / impact / coût :** effort faible si votre PMS dispose d'une intégration prête ; impact moyen à élevé sur les coûts de personnel et les arrivées anticipées ; le coût est un abonnement logiciel, généralement calculé par chambre.
- **Pour commencer :** mesurez pendant deux semaines les minutes actuelles par départ et par recouche, puis testez sur deux étages et comparez le nombre de chambres par femme de chambre et l'heure à laquelle les chambres des premières arrivées sont libérées.

Cas d'usage 16 · Suivi du gaspillage alimentaire en cuisine

Une balance connectée et une caméra sont installées au-dessus des poubelles de la cuisine. À chaque fois que de la nourriture est jetée, la vision par ordinateur identifie de quoi il s'agit et le système enregistre le poids et le coût. Les chefs reçoivent un rapport quotidien qui montre quels plats du buffet, quelles préparations ou quels restes d'assiette coûtent le plus, et ajustent la production et les portions. C'est l'un des rares outils d'IA qui économisent à la fois de l'argent et du carbone.

- **Exemple :** Hilton a utilisé Winnow dans 45 hôtels des zones EMEA et APAC pendant le Ramadan 2025 et a réduit les restes d'assiette de 26 %, de 102 g à 64 g par couvert (Hilton, juin 2025).
- **Exemple :** le Novotel Warszawa Centrum a réduit son gaspillage alimentaire par client de 69 % en deux ans avec Orbisk, soit une économie d'environ 60 600 € (Orbisk, novembre 2025).
- **Effort / impact / coût :** effort faible, un appareil par point principal de déchets ; impact moyen, Winnow cite un coût matière inférieur de 2 à 8 % ; Orbisk affiche un abonnement annuel de 5 000 € à 8 000 € par cuisine.
- **Pour commencer :** commencez par le buffet du petit-déjeuner, où le gaspillage est le plus élevé et le plus prévisible, et convenez avec le chef des deux produits que vous modifierez le premier mois.

Cas d'usage 17 · Prédiction des effectifs et planification du personnel

Les outils de gestion des effectifs prévoient la demande à partir de l'occupation, des arrivées, des couverts au restaurant et des événements, puis proposent un planning par service qui y correspond. Les responsables ajustent au lieu de tout construire, et le système alerte avant que les heures supplémentaires ou le sureffectif ne surviennent, et non après la paie. Les outils récents ajoutent un assistant conversationnel qui répond à des questions comme « pourquoi l'équipe banquets est-elle si nombreuse jeudi ? »

- **Exemple :** Harbour Hotels, 14 établissements au Royaume-Uni, fait état de 400 à 600 heures planifiées en moins par semaine et de 2 % d'économies sur le coût de personnel prévu grâce à la planification de Fourth, plus 2 à 3 heures de tâches administratives gagnées par semaine pour les responsables (étude de cas Fourth, 2025).
- **Repère :** seuls 11 % des responsables de personnel horaire en Amérique du Nord utilisaient des outils de planification par IA, alors que 59 % consacraient trois heures ou plus par semaine aux plannings (enquête Legion, juin 2025).
- **Effort / impact / coût :** effort moyen, car les normes de productivité de chaque service doivent d'abord être fixées ; impact moyen sur le premier poste de coûts ; abonnement par salarié ou par site.
- **Pour commencer :** démarrez dans un service à la demande variable, comme la restauration ou les étages, et notez votre norme de productivité (par exemple les minutes par départ) avant d'activer la moindre prévision.

Cas d'usage 18 · Automatisation des factures et de la comptabilité fournisseurs

Un hôtel actif reçoit des centaines de factures fournisseurs par mois, dans tous les formats. Le traitement de documents par IA les lit, rapproche les lignes des bons de commande et des centres de coûts, et les envoie au bon valideur sur son téléphone. L'équipe ne traite que les exceptions. Pour les groupes hôteliers présents dans plusieurs pays, il gère aussi les différentes langues et règles de TVA.

- **Exemple :** PPHE Hotel Group traite plus de 12 500 factures par mois dans son portefeuille européen avec Rossum ; 75 % des documents passent désormais sans intervention, et la moitié du temps de l'équipe comptabilité fournisseurs a été libérée pour l'analyse des fournisseurs et des coûts (Rossum, octobre 2025).
- **Exemple :** Strawberry (anciennement Nordic Choice Hotels) a réduit le temps moyen de traitement de 10 minutes à 1,2 minute par facture, sur environ 600 000 factures par an, et a économisé plus de 60 000 heures la première année avec Vic.ai (étude de cas Vic.ai).
- **Effort / impact / coût :** effort moyen, car il faut un fichier fournisseurs propre et des règles de validation ; impact élevé pour les groupes et les clusters, plus faible pour un établissement seul ; généralement facturé selon le volume de factures.

- **Pour commencer** : exportez le nombre de factures de l'an dernier par fournisseur ; si quelques fournisseurs représentent l'essentiel du volume, automatisez-les d'abord et vérifiez la précision chaque semaine pendant les deux premiers mois.

Cas d'usage 19 · Énergie, CVC et maintenance prédictive

Les systèmes de pilotage par IA se connectent à la gestion technique du bâtiment (GTB) existante, apprennent comment chaque zone se chauffe et se refroidit, et ajustent les consignes toutes les quelques minutes en fonction de l'occupation, des prévisions météo et des prix de l'énergie. Les mêmes données de capteurs servent à la maintenance prédictive : le système repère un groupe froid, une pompe ou un ascenseur au comportement inhabituel et ouvre un bon d'intervention avant la panne devant les clients.

- **Exemple** : un hôtel Hilton à Mumbai a réduit sa consommation d'énergie de 10 % par rapport à sa référence sur 18 mois, après quatre mois d'installation des systèmes de pilotage IoT de 75F, soit environ 273 700 kWh économisés sur sa production de froid et le traitement d'air (étude de cas 75F).
- **Repère** : le fabricant d'ascenseurs KONE fait état de 40 % d'interventions de dépannage en moins et de deux fois moins de personnes bloquées après le passage à l'analyse prédictive sur ses ascenseurs connectés (Solita, 2023). Ce chiffre concerne les ascenseurs en général, pas seulement les hôtels.
- **Effort / impact / coût** : effort élevé, qui mobilise le service technique, le fournisseur de la GTB et souvent l'informatique ; impact élevé sur l'énergie, l'un des principaux coûts maîtrisables ; les promesses des fournisseurs, comme le coût énergétique CVC « jusqu'à 25 % » plus bas annoncé par BrainBox AI, sont des maximums, pas des moyennes.
- **Pour commencer** : demandez à vos fournisseurs de GTB et d'ascenseurs quelles données ils collectent déjà et si une couche d'IA peut s'y ajouter ; testez d'abord dans les espaces communs, où le risque pour le confort des clients est le plus faible, et fixez la référence avant la mise en service.

Cas d'usage 20 · Robots de service pour la livraison et le nettoyage

C'est la face physique de l'IA. Les robots de livraison circulent dans les couloirs et appellent les ascenseurs pour apporter serviettes, produits de toilette ou un plateau du room service jusqu'à la porte. Les robots de nettoyage aspirent couloirs, salles de bal et salles de réunion, souvent la nuit. Les deux utilisent des caméras et un lidar pour cartographier le bâtiment et éviter les personnes. Ils ne remplacent ni une femme de chambre ni un serveur ; ils leur épargnent les trajets.

- **Exemple** : le Pullman Paris Montparnasse (957 chambres) utilise le robot aspirateur Whiz de SoftBank Robotics dans ses couloirs et ses espaces événementiels ; il a totalisé 855 heures et 268 000 m² aspirés (SoftBank Robotics via TOP HOTEL, mise à jour de janvier 2025).
- **Exemple** : en 2025, RobotLAB a commencé à installer des robots de livraison et de nettoyage LG dans des hôtels Marriott aux États-Unis, en commençant par le Renaissance Dallas Hotel, avec une intégration aux ascenseurs pour les livraisons d'un étage à l'autre (IoT M2M Council, avril 2025).

- **Exemple dans la région DACH :** le Parkhotel Eisenstadt, en Autriche, utilise des robots Pudu pour les livraisons en chambre, le service au restaurant, le retour de la vaisselle et le nettoyage des salles de réunion (Pudu Robotics, décembre 2023).
- **Effort / impact / coût :** les robots de nettoyage demandent un effort moyen ; les robots de livraison sont un grand projet en raison de l'intégration aux ascenseurs, de la couverture Wi-Fi et de la validation de sécurité. Relay Robotics a annoncé un tarif mensuel qui revient à environ 75 000 USD sur trois ans, maintenance comprise (Hotel Dive, 2023).
- **Pour commencer :** comptez vos tournées quotidiennes de produits d'accueil et les heures de couloir de l'équipe de nuit ; si elles sont faibles, un robot ne sera pas rentable. Si elles sont élevées, louez un robot de nettoyage pour les espaces événementiels avant de vous lancer dans la livraison en chambre.

Robots : ce qui marche et ce qui relève de l'effet d'annonce

Les robots font les gros titres de la technologie hôtelière, mais la réalité est plus modeste. Ceux qui méritent leur place font des tâches répétitives et peu risquées dans les couloirs de service et les salles de réception vides. Ceux qui échouent tentent de remplacer le discernement, la conversation ou la manipulation délicate.

Où en sont les robots en 2026

ENCORE DE L'EFFET D'ANNONCE

- ✕ Des humanoïdes qui font les lits : les chercheurs de l'Hotelschool The Hague s'attendent à ce que les étages soient parmi les derniers métiers hôteliers automatisés, car le linge et les oreillers sont difficiles à manipuler et les salaires sont bas (janvier 2026)
- ✕ Des robots concierges qui répondent à des questions ouvertes : le Henn na Hotel au Japon a retiré environ la moitié de ses 243 robots en 2019, après qu'ils ont mal compris les clients et n'ont pas su répondre à la plupart des questions
- ✕ Des hôtels entièrement gérés par des robots : l'hôtel-robot de 44 chambres de Pudu à Shenzhen ne doit commencer ses essais que fin 2026 et ouvrir en 2027

CE QUI FONCTIONNE AUJOURD'HUI

- ✓ Aspirer couloirs, salles de bal et salles de réunion pendant la nuit
- ✓ Apporter les produits d'accueil en chambre la nuit, quand une seule personne tient la réception
- ✓ Rapporter la vaisselle sale en cuisine dans les restaurants très fréquentés
- ✓ Donner aux clients des indications ou des informations de base, domaine où une étude de l'Hotelschool The Hague n'a trouvé aucune différence de satisfaction par rapport au personnel



Quand on utilise vraiment des robots, on se rend compte qu'il y a des endroits où ils ne sont pas nécessaires, ou bien où ils agacent simplement les gens.

Hideo Sawada, président de la société exploitant le Henn na Hotel, cité par HR Reporter, 2019
[traduit]

- **Coût** : un article explicatif de Hospitality Net (juillet 2026) situe le prix d'achat des robots de livraison de base entre 15 000 et 45 000 USD environ, avant l'intégration aux ascenseurs, le logiciel et l'assistance. La location étale cette dépense, mais le total sur trois ans reste important pour un hôtel de taille moyenne.
- **Acceptation par les clients** : 89 % des voyageurs veulent une IA qui travaille aux côtés de l'équipe ou en coulisses, et 75 % estiment qu'une bonne hospitalité dépend encore des personnes (Mews, octobre 2026). Un robot qui apporte du dentifrice à minuit est le bienvenu ; un robot à l'accueil ne l'est pas.
- **Impact sur l'équipe** : 67 % des mêmes voyageurs s'inquiètent des pertes d'emploi liées à l'IA, et 51 % n'accepteraient pas des suppressions de postes en contrepartie. Présentez les robots à votre équipe comme ce qui prend en charge les trajets, pas le métier, et laissez l'équipe décider quelles tournées confier.
- **Test pratique** : avant de signer, vérifiez la compatibilité des ascenseurs, le Wi-Fi dans chaque couloir, les revêtements de sol et les seuils, et qui redémarre le robot à 3 h du matin quand il s'arrête.

CONSEIL

Commencez là où les clients ne voient rien

Les retours les plus rapides de ce chapitre sont invisibles pour les clients : la liste des étages, la poubelle de la cuisine et la file des factures. Prouvez la valeur à cet endroit, puis décidez si un robot visible apporte quelque chose à votre service.

Opérations et back-office en un coup d'œil

Cas d'usage	Effort	Impact	Délai de résultat
15 · Optimisation des étages	Faible	Moyen à élevé	1 à 3 mois
16 · Suivi du gaspillage alimentaire	Faible	Moyen	1 à 3 mois
17 · Prévision des effectifs	Moyen	Moyen à élevé	3 à 6 mois
18 · Automatisation des factures	Moyen	Élevé pour les groupes	3 à 6 mois
19 · Énergie et maintenance	Élevé	Élevé	6 à 18 mois
20 · Robots de service	Moyen à élevé	Faible à moyen	6 à 12 mois

06

CHAPITRE 6

La messagerie client, **moteur de revenus**

Tous les cas d'usage de ce guide se rejoignent en un point : la conversation avec le client. C'est là qu'une réponse rapide devient une réservation, et qu'une offre bien placée devient du revenu.



Les clients ne dépensent pas davantage parce qu'un hôtel insiste plus. Ils dépensent davantage parce que l'hôtel était là quand ils voulaient quelque chose. Avec plus de trois milliards de personnes qui utilisent WhatsApp chaque mois, ce moment se joue de plus en plus dans un chat. Le moment compte autant que l'offre : selon une étude de Plusgrade, les clients sont 48 % plus enclins à accepter un surclassement au check-in qu'avant l'arrivée. Répartissez les offres sur tout le séjour plutôt que de les concentrer dans un seul e-mail avant l'arrivée.

92 %

de taux d'ouverture des messages WhatsApp avant l'arrivée à l'Hotel Enzian Obertauern

Source: Étude de cas chatlyn, Hotel Enzian Obertauern

+38 %

de réservations au restaurant grâce aux campagnes WhatsApp à l'Hotel Enzian Obertauern

Source: Étude de cas chatlyn, Hotel Enzian Obertauern

x15

taux de résolution des demandes par l'IA au groupe IMLAUER, de 6 % à 93 %

Source: Étude de cas chatlyn, groupe IMLAUER

La rapidité est l'autre moitié. Dans l'étude Zendesk 2026, 86 % des consommateurs déclaraient que la réactivité et une réponse exacte influencent leurs achats. À l'Hotel Enzian Obertauern, un hôtel réservé aux adultes avec trois restaurants, l'IA répond en trois secondes environ, de jour comme de nuit, et traite environ 85 % des demandes courantes. La réception consacre son temps aux clients qui se trouvent devant elle, et les messages avant l'arrivée présentent les restaurants et le programme de la semaine pour les jours exacts du séjour de chaque client.



Leur seule attente, c'est d'avoir les réponses immédiatement... et c'est vraiment quelque chose qui fonctionne à 100 % avec notre nouveau système d'IA.

Elisabeth Veit, propriétaire, Hotel Enzian Obertauern [traduit]

Les ventes additionnelles tout au long du séjour

Moment	Que proposer	Comment l'offre parvient au client
Réservation confirmée	Rien pour l'instant : confirmer et ouvrir le canal	Confirmation de réservation sur WhatsApp
3 à 7 jours avant l'arrivée	Surclassement, spa, table au restaurant	Message avant l'arrivée avec boutons
Jour d'arrivée	Arrivée anticipée, petit-déjeuner d'arrivée, parking	Message le matin avec les détails pratiques
Pendant le séjour	Créneau au spa, activité, dîner accord mets et vins	Le client demande dans le chat ou scanne un QR code
Veille du départ	Départ tardif	Un message, deux boutons
Après le séjour	Avis, offre de retour	Message après le séjour ; les réponses arrivent à votre équipe

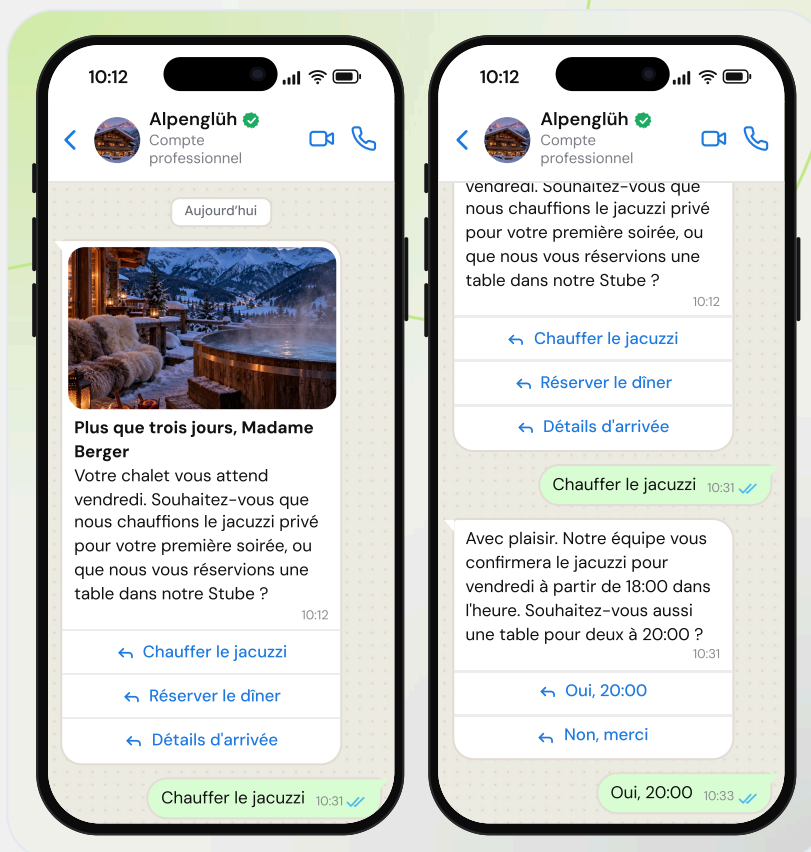
3 jours avant l'arrivée

EXEMPLE DE CONVERSATION

Alpenglüh

Hôtel chalet, Tyrol

Un message avant l'arrivée déclenché par la réservation dans le PMS. Le client choisit d'un geste ; l'équipe confirme.



2e jour du séjour

EXEMPLE DE CONVERSATION

Isla Calma Resort & Spa

Resort balnéaire, Majorque

Une question dans le chat devient une demande au spa. L'IA répond à partir des informations du resort et transmet la demande à l'équipe du spa.

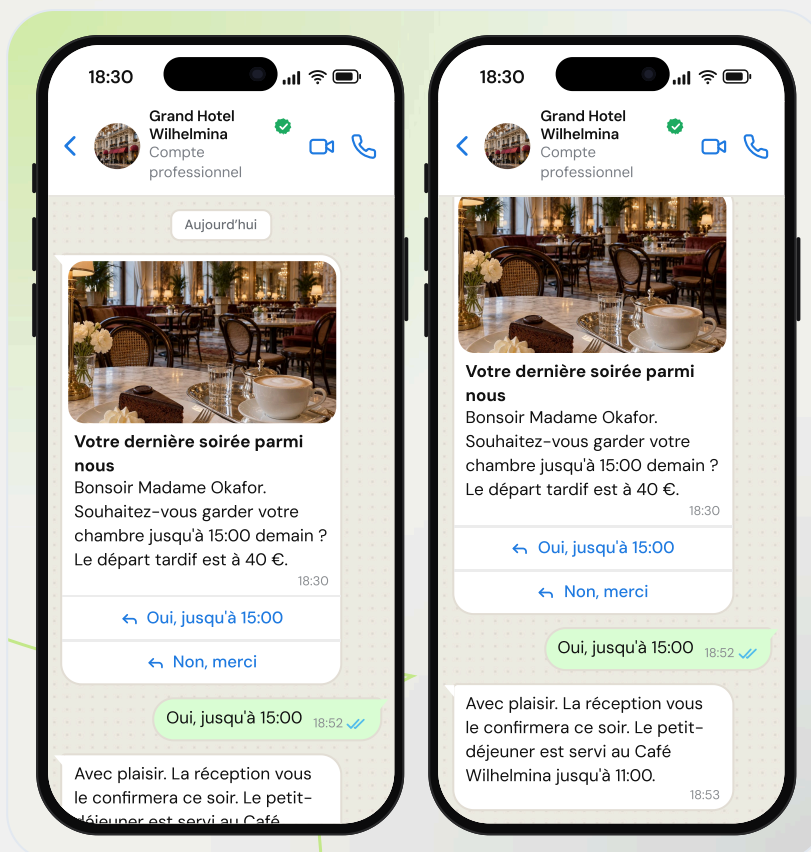
Veille du départ

EXEMPLE DE CONVERSATION

Grand Hotel Wilhelmina

Grand hôtel historique, Vienne

Le départ tardif proposé la veille du départ. Deux boutons, une décision.



Des messages à sens unique aux conversations

MESSAGES À SENS UNIQUE

- ✗ Envoyés depuis une adresse no-reply : le client ne peut pas répondre
- ✗ La même newsletter pour tous, quel que soit le séjour
- ✗ Les questions de la nuit attendent l'équipe du matin
- ✗ Les offres arrivent dans un seul e-mail avant l'arrivée, puis plus rien
- ✗ Chaque outil ne détient qu'une partie du client

CONVERSATIONS AVEC CHATLYN

- ✓ Des messages sur WhatsApp, déclenchés par les événements de réservation de votre PMS
- ✓ Des boutons permettent au client de dire oui d'un geste ; la réponse arrive à votre équipe
- ✓ L'IA répond aux questions courantes à toute heure à partir de vos propres informations et transmet le reste à une personne
- ✓ Les questions de disponibilité aboutissent à un lien vers votre moteur de réservation, avec les dates préremplies quand le moteur le permet
- ✓ Une fiche client unique avec les séjours, les dépenses et chaque conversation



La place de chatlyn

chatlyn est le premier GRM AI-Native. Il réunit les réservations, les dépenses et les conversations de chaque client dans une seule fiche et les met au travail : les événements de réservation du PMS envoient des messages WhatsApp au bon moment du séjour, les parcours automatisés (Journeys) mènent le client d'une question à un oui grâce à des boutons, et des segments en temps réel, comme les arrivées du jour ou les départs du lendemain, montrent à qui s'adresser. L'IA répond aux questions courantes sur WhatsApp et le webchat dans la langue du client et avec la voix de votre établissement, et transmet le reste à votre équipe. Sur l'e-mail, elle rédige et une personne envoie. L'IA ne prend jamais de réservation elle-même : elle guide le client vers votre moteur de réservation, et quand un client accepte une vente additionnelle, c'est votre équipe qui s'en charge.

07

CHAPITRE 7

Cinq erreurs à éviter

La technologie pose rarement problème. La façon de l'introduire, souvent.

DANS CE CHAPITRE

- Erreur 1 · Activer l'IA avant que vos informations soient en ordre
- Erreur 2 · Cacher l'IA, ou y enfermer les clients
- Erreur 3 · Traiter WhatsApp comme une liste de diffusion
- Erreur 4 · Ajouter un outil qui ne connaît pas vos clients
- Erreur 5 · Utiliser l'IA sans responsable, sans politique ni référence

La plupart des projets d'IA à l'hôtel n'échouent pas parce que la technologie est faible. Ils échouent à cause de la façon dont ils sont introduits. Ces cinq erreurs reviennent sans cesse, et chacune a une solution claire.

Erreur 1 · Activer l'IA avant que vos informations soient en ordre

ATTENTION

Pourquoi c'est un problème

Une IA ne répond pas mieux que les informations sur lesquelles elle s'appuie. Donnez-lui un vieux PDF et tout le site marketing, et elle citera avec assurance les horaires du spa de l'an dernier, ou dira qu'elle n'a pas l'information alors que la réponse se trouve dans la tête d'un collègue.

- **Ce qu'il faut faire à la place :** rédigez une fiche d'informations pour l'établissement : chambres, conditions, horaires, prix, parking, animaux, enfants. Désignez une personne responsable.

- Orientez l'IA vers les pages qui contiennent de vraies réponses, comme les conditions et la FAQ, pas vers toutes les pages marketing.
- Testez avec vos 30 questions clients les plus fréquentes avant qu'un client ne voie une réponse.
- Revoyez chaque semaine les réponses faibles et corrigez la source, pas le symptôme.

Erreur 2 · Cacher l'IA, ou y enfermer les clients

ATTENTION

Pourquoi c'est un problème

Depuis le 2 août 2026, le règlement européen sur l'IA impose d'informer les personnes lorsqu'elles échangent avec un système d'IA. Les clients attendent aussi une personne quand c'est important : 59 % des hôteliers de l'enquête Mews estiment que l'accueil et le check-in doivent rester assurés par des personnes. Un bot qui se fait passer pour un humain, ou qui ne passe jamais la main, coûte une confiance qu'aucune remise ne rachètera.

- **Ce qu'il faut faire à la place** : indiquez clairement qu'un assistant IA répond, et proposez une personne d'un geste.
- Rédigez des règles de transfert : réclamations, demandes particulières, tout ce qui concerne l'argent ou la santé va immédiatement à une personne.
- Gardez certains moments entièrement personnels. Au St. Regis Le Morne, à l'île Maurice, 30 majordomes répondent personnellement aux clients sur un seul numéro WhatsApp, avec un délai de réponse humain moyen inférieur à cinq minutes et aucune IA dans les réponses aux clients.
- Vérifiez chaque semaine le fonctionnement des transferts : lesquels sont arrivés trop tard, et lesquels n'étaient pas nécessaires.

Erreur 3 · Traiter WhatsApp comme une liste de diffusion

ATTENTION

Pourquoi c'est un problème

WhatsApp n'est pas l'e-mail. Meta limite le nombre de messages marketing que chaque personne reçoit par jour, toutes entreprises confondues, supprime les autres sans vous prévenir, et réduit vos limites d'envoi quand des clients vous signalent comme spam. La même offre pour tous, chaque semaine, use le canal que vos meilleurs clients ouvrent.

- **Ce qu'il faut faire à la place** : n'écrivez qu'aux clients qui ont accepté d'avoir de vos nouvelles sur WhatsApp.
- Gardez les informations de réservation dans des messages utilitaires et les offres dans des messages marketing. Les mélanger fait rejeter ou reclasser les modèles.
- Envoyez environ un message marketing par client toutes les une à deux semaines, entre la fin de matinée et le début d'après-midi, dans le fuseau horaire du client.

- Segmentez selon le séjour : un client en suite spa et un voyageur d'affaires venu pour une nuit ne doivent pas recevoir la même offre.

Erreur 4 · Ajouter un outil qui ne connaît pas vos clients

ATTENTION

Pourquoi c'est un problème

Un chatbot ici, un outil de vente additionnelle là, un CRM que personne ne met à jour : chacun détient une partie du client, et aucun ne voit le séjour en entier. Dans l'enquête de Wyndham auprès de ses propriétaires, 40 % citent l'intégration aux systèmes existants comme un frein, et 74 % des consommateurs de l'étude Zendesk sont agacés lorsqu'ils doivent se répéter.

- **Ce qu'il faut faire à la place** : connectez d'abord votre PMS. Les dates d'arrivée, les types de chambres et l'historique des séjours sont ce qui rend un message pertinent.
- Tenez une fiche client unique avec les séjours, les dépenses et chaque conversation, quel que soit le canal.
- Demandez à chaque fournisseur quelles données circulent exactement et dans quel sens, et ce qui se passe quand une réservation change.
- Comptez vos outils avant d'en ajouter un. Moins de systèmes, mais connectés, valent mieux que beaucoup d'outils ingénieux.

Erreur 5 · Utiliser l'IA sans responsable, sans politique ni référence

ATTENTION

Pourquoi c'est un problème

41 % des hôtels de l'enquête Mews n'ont pas de politique formelle en matière d'IA. Là où une politique existe, 92 % déclarent une forte confiance dans l'IA ; sans politique, seulement 49 %. Et sans référence de départ, personne ne peut dire au bout de trois mois si l'IA a fait gagner du temps ou de l'argent.

- **Ce qu'il faut faire à la place** : donnez à chaque cas d'usage un responsable, avec le pouvoir de le modifier.
- Rédigez une politique d'une page : ce que l'IA peut faire seule, ce qui demande une personne, et quelles données clients elle peut utiliser.
- Mesurez avant de commencer : délai de première réponse par canal, part des questions courantes, taux d'acceptation des ventes additionnelles.
- Revoyez les chiffres chaque mois et désactivez ce qui ne fonctionne pas.

08

CHAPITRE 8

Une feuille de route IA sur 90 jours

Trois mois suffisent pour poser les bases, valider deux cas d'usage et décider de la suite. Voici l'ordre qui fonctionne.



Commencez petit et au plus près du client. Les 30 premiers jours portent sur les informations et les chiffres, les 30 suivants sur l'ouverture du canal et la prise en charge des demandes courantes par l'IA, et les 30 derniers sur les premières offres et un bilan honnête. Ne choisissez vos prochains cas d'usage dans les chapitres 3 à 5 qu'une fois ces étapes en place.

Vos 90 premiers jours

1

Jours 1 à 10 · Responsable, politique, référence

Désignez un responsable. Rédigez une politique IA d'une page. Mesurez une semaine normale : messages par canal, délai de première réponse, les dix questions les plus fréquentes et le taux actuel d'acceptation des ventes additionnelles.

2

Jours 11 à 30 · Mettre vos informations en ordre

Créez une fiche d'informations et mettez à jour les pages du site qui contiennent des réponses. Interrogez les assistants IA sur votre hôtel et corrigez à la source ce qu'ils disent de faux.

3

Jours 31 à 45 · Ouvrir le canal qu'utilisent les clients

Connectez un numéro WhatsApp Business et votre PMS. Envoyez une confirmation de réservation et un message avant l'arrivée sur WhatsApp, et placez un QR code dans chaque chambre. Prévoyez quelques jours pour que Meta approuve vos modèles.

4

Jours 46 à 60 · Confier les demandes courantes à l'IA

Activez l'IA sur le chat du site web et sur WhatsApp, d'abord en dehors des heures d'ouverture. Fixez des règles de transfert et revoyez chaque semaine les réponses faibles.

5 Jours 61 à 75 · Ajouter deux offres aux bons moments

Une offre de surclassement ou de spa avant l'arrivée, et un départ tardif la veille du départ. Gardez chaque message court, avec des boutons.

6 Jours 76 à 90 · Faire le bilan et choisir la suite

Comparez avec votre référence de départ. Gardez ce qui a fonctionné, corrigez ou abandonnez le reste, et choisissez un cas d'usage back-office pour le trimestre suivant.

Gains rapides pour le premier mois

Gain rapide	Service	Effort	Premier résultat
Fiche d'informations pour les 30 questions clients les plus fréquentes	Réception	Une demi-journée	La même semaine
Vérifier ce que les assistants IA disent de vous	Marketing	Deux heures	Le jour même
Message WhatsApp avant l'arrivée avec trois boutons	Réception	Un à deux jours	Premières arrivées
Offre de départ tardif la veille du départ	Revenus	Un jour	Premiers départs
IA sur le chat du site en dehors des heures d'ouverture	Réception	Un à deux jours	Première nuit
Réponses aux avis rédigées par l'IA, validées par une personne	Marketing	Une heure par semaine	Première semaine

- **À mesurer au jour 1 et au jour 90 :** délai de première réponse par canal
- Part des questions clients traitées sans intervention de l'équipe
- Messages transmis à une personne, et rapidité de leur prise en charge
- Taux d'acceptation des ventes additionnelles par offre et par moment
- Réservations directes qui ont commencé par une question dans le chat



Les étapes 3 à 5 sur une seule plateforme

Avec chatlyn, la connexion au PMS est mise en place avec notre équipe Customer Success, WhatsApp fonctionne via l'API Business par l'intermédiaire d'un fournisseur agréé par Meta, et les messages déclenchés par le PMS peuvent être testés sur votre propre numéro avant qu'un client ne les reçoive. L'IA apprend à partir de vos fichiers et de votre site web, s'exprime avec la voix de votre établissement et peut ne répondre qu'en dehors des heures d'ouverture : elle peut donc commencer comme votre équipe de nuit. Des parcours automatisés avec boutons portent vos deux premières offres, et chaque réponse est rattachée à une fiche client unique que votre équipe peut consulter.

SOURCES

Sources

- 1 **RoomPriceGenie: The real impact of revenue management, insights from 567 hotels (April 2025)**
<https://roompricegenie.com/the-real-impact-of-revenue-management-insights-from-567-hotels-using-roompricegenie/>
- 2 **Mews customer story: Family-owned Swiss hotel sees RevPAR rise 11% in just 3 months (Hotel de la Couronne, Atomize)**
<https://community.mews.com/customer-stories-95/family-owned-swiss-hotel-sees-revpar-rise-11-in-just-3-months-1948>
- 3 **iTWire: Sofitel Bangkok Sukhumvit reaches new revenue performance heights with IDEaS G3 RMS (August 2026)**
<https://itwire.com/guest-articles/company-news/sofitel-bangkok-sukhumvit-reaches-new-revenue-performance-heights-with-ideas-g3-rms>
- 4 **Capterra: RoomPriceGenie pricing and reviews**
<https://www.capterra.com/p/176568/RommPriceGenie/>
- 5 **PredictHQ customer story: How a global hotel chain improved forecast accuracy and saved \$90M**
<https://www.predicthq.com/customers/global-hotel-chain>
- 6 **CoStar: Aimbridge's new labor forecasting tool applies AI and data science to staffing (September 2026)**
<https://www.costar.com/article/1840797616/aimbridges-new-labor-forecasting-tool-applies-ai-and-data-science-to-staffing>
- 7 **RoomPriceGenie: How to improve hotel forecast accuracy (August 2026)**
<https://roompricegenie.com/improve-hotel-forecast-accuracy/>
- 8 **Hotel Tech Report: Mercure Hotel MOA Berlin and Oaky case study**
<https://hoteltechreport.com/news/accor>
- 9 **Revinate: 2025 Hospitality Benchmark Report release (March 2025)**
<https://www.revinate.com/press-releases/2025-hospitality-benchmark-report-release/>
- 10 **Hospitality Net: The 2026 Revinate Hospitality Benchmark report is live, with channel-level insights (March 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/podcast/4131366/the-2026-revinate-hospitality-benchmark-report-is-live-with-channel-level-insights>
- 11 **Adobe: Consumers embrace generative AI for trip planning (September 2025)**
<https://business.adobe.com/blog/consumers-embrace-generative-ai-for-trip-planning>
- 12 **Pew Research Center: Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results (July 2025)**
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>
- 13 **Hotel Management: New Cloudbeds study examines impact of AI platforms on hotel recommendations (June 2025)**
<https://www.hotelmanagement.net/data-trends/new-cloudbeds-study-examines-impact-ai-platforms-hotel-recommendations>
- 14 **Hospitality Net: Five hotels take half the answers, one recommendation went to a demolished building (August 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4133762/five-hotels-take-half-the-answers-one-recommendation-went-to-a-demolished-building.html>
- 15 **OpenAI: Overview of OpenAI crawlers (OAI-SearchBot, GPTBot, ChatGPT-User)**
<https://developers.openai.com/api/docs/bots>
- 16 **Google Search Central: AI features and your website**
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

- 17 **Cvent: Group sourcing volume sets new record in 2024 (February 2025)**
<https://cvent.com/en/press-release/cvent-group-sourcing-volume-sets-new-record-2024>
- 18 **AltexSoft: Amadeus warns hotels slow replies could cost them group bookings (May 2026)**
<https://www.altexsoft.com/travel-industry-news/hotels-risk-group-bookings-with-slow-replies/>
- 19 **Amadeus: Global hotel sales leaders say lead quality is the top barrier to growth in 2026 (May 2026)**
<https://www.amadeus-hospitality.com/insight/global-hotel-sales-leaders-say-lead-quality-is-the-top-barrier-to-growth-in-2026/>
- 20 **Hospitality Net: ProposalPath launches hospitality's first AI proposal assistant (July 2025)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4128258.html>
- 21 **123Compare.me: Three out of four searches show OTAs undercutting hotel direct rates (World Parity Monitor H1 2025)**
<https://123compare.me/en/three-out-of-four-searches-show-otas-undercutting-hotel-direct-rates/>
- 22 **Hospitality Net: Lighthouse and Bowerbird Technologies give hotels the first end-to-end solution to rate parity (June 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4133147/lighthouse-and-bowerbird-technologies-give-hotels-the-first-end-to-end-solution-to-rate-parity>
- 23 **chatlyn case study: Hotel Enzian Obertauern (Spa Resort Geinberg figures from the chatlyn case-study library, Bäderforum Salzburg presentation, March 2026)**
<https://chatlyn.com/fr/etudes-de-cas/enzian-obertauern/>
- 24 **Mews: Most hoteliers use AI daily, but guest experience still needs a human touch (Mews Hotelier Survey 2026, May 2026)**
<https://www.mews.com/en/press/mews-research-ai-standard-in-hotel-operations>
- 25 **Hotel Technology News: 98% of hotels have begun using AI, but only 32% say it's embedded (Wyndham Owner Trends Report, January 2026)**
<https://hoteltechnologynews.com/2026/01/research-98-of-hotels-have-begun-using-ai-but-only-32-say-its-embedded-across-most-of-their-operations/>
- 26 **PhocusWire: Amadeus Travel Dreams 2026, AI investment and hotel challenges (April 2026)**
<https://www.phocuswire.com/news/technology/amadeus-ai-investment-challenges-hotels-travel-dreams-2026>
- 27 **HOTREC: Skills and labour shortages in hospitality, a roadmap for action (January 2026)**
<https://www.hotel-online.com/news/skills-and-labor-shortages-in-hospitality-a-roadmap-for-action>
- 28 **Tageskarte: Fachkräftemangel geht zurück, bleibt aber in Hotellerie und Gastronomie hoch (KfW-ifo Fachkräftebarometer, November 2025)**
<https://www.tageskarte.io/zahlen/detail/fachkraeftemangel-geht-zurueck-bleibt-aber-in-hotellerie-und-gastronomie-hoch.html>
- 29 **Hotel Online: 65% of surveyed hotels report staffing shortages (AHLA and Hireology, January 2025)**
<https://www.hotel-online.com/news/65-of-surveyed-hotels-report-staffing-shortages>
- 30 **Adobe: AI traffic to travel sites surges (June 2026)**
<https://business.adobe.com/blog/adobe-report-ai-traffic-travel-sites-surges-200-percent>
- 31 **SiteMinder: Changing Traveller Report 2026 (November 2025)**
<https://www.siteminder.com/news/changing-traveller-report-2026/>
- 32 **Hospitality Net: UK travellers lead Europe in using AI to plan holidays (MMGY 2026 Portrait of European Travellers, June 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4132965/uk-travelers-lead-europe-in-using-ai-and-social-media-to-plan-holidays-new-study-reveals>
- 33 **Hospitality Net: Booking.com releases the Global AI Sentiment Report (July 2025)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4128268.html>

- 34 Skift: Expedia, only 8% trust AI to book travel (April 2026)**
<https://skift.com/2026/04/14/expedia-ai-survey-travel-discovery-booking-8-percent/>
- 35 Skift: ChatGPT travel apps, starting with Booking.com and Expedia (October 2025)**
<https://skift.com/2025/10/06/expedia-booking-chatgpt-apps-openai/>
- 36 Hospitality Net: SiteMinder opens hotel distribution to the AI era (April 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4131904/siteminder-opens-hotel-distribution-to-the-ai-era>
- 37 Skift: Google's agentic hotel booking tool comes to AI Mode (August 2026)**
<https://skift.com/es/2026/08/27/googles-agentic-hotel-booking-tool-comes-to-ai-mode/>
- 38 Hospitality Net: Google ships agentic booking (August 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4134140/google-ships-agentic-booking-and-puts-a-points-price-beside-your-rate-hvs-holds-45-for-2026-98-of-ready-buyers-abandon-anyway>
- 39 eviivo: Survey on travellers' communication preferences (November 2025)**
<https://eviivo.com/blog/eviivo-survey-communication-preferences/>
- 40 Zendesk: CX Trends 2026, contextual intelligence becomes the new standard**
<https://www.zendesk.com/newsroom/press-releases/contextual-intelligence-becomes-the-new-standard-for-exceptional-customer-experience-in-2026/>
- 41 Hotel Management: Forge 2026 Consumer Hotel Habits Report (September 2026)**
<https://www.hotelmanagement.net/hospitality-show/hm-exclusive-hotels-are-missing-loyalty-opportunities>
- 42 Hospitality Net: The hotel upsell strategy guests actually want (Plusgrade research, March 2025)**
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4126428.html>
- 43 TechCrunch: WhatsApp now has more than 3 billion users a month (May 2025)**
<https://techcrunch.com/?p=3001817>
- 44 Jones Walker: Yes, August 2 still matters, EU AI Act transparency obligations (July 2026)**
<https://www.joneswalker.com/en/insights/blogs/ai-law-blog/yes-august-2-still-matters-the-eu-approved-a-high-risk-ai-delay-but-most-trans.html>
- 45 chatlyn case study: IMLAUER Group**
<https://chatlyn.com/fr/etudes-de-cas/imlauer-group/>
- 46 chatlyn case study: The St. Regis Le Morne Resort, Mauritius**
<https://chatlyn.com/fr/etudes-de-cas/st-regis-le-morne/>
- 47 Hotels.com 2025 Hotel Room Insights survey (Expedia Group newsroom, September 2025)**
<https://www.expedia.com/newsroom/hotels-com-survey-smart-hotel-rooms-may-have-guests-struggling-to-turn-on-the-lights/>
- 48 Hotel Management Network: Europe's hotel industry struggles with ongoing staff shortages (HOTREC data, February 2026)**
<https://www.hotelmanagement-network.com/news/europes-hotel-industry-struggles-with-ongoing-staff-shortages/>
- 49 DeepL: DeepL Voice launch (November 2024)**
<https://www.deepl.com/en/press-release/deepl-unveils-next-frontier-for-language-ai-with-voice-translation-solution-deepl-voice>
- 50 DeepL: real-time voice translation expansion (July 2025)**
<https://www.deepl.com/en/press-release/deepl-expands-real-time-voice-translation-capabilities-with-new-features-and-upcoming-zoom-integration>
- 51 PhoneArena: AirPods Live Translation coming to EU users (November 2025)**
https://www.phonearena.com/news/apple-is-launching-one-of-its-best-new-features-to-users-in-the-eu-next-month_id175466

- 52 **Shiji: HM Hotels case study, AI review responses (2025)**
<https://www.shijigroup.com/customers/smarter-reviews-happier-guests-unlocking-the-power-of-ai>
- 53 **Hospitality Net: ReviewPro upgrades AI Responses (June 2025)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4127738.html>
- 54 **Mews: 70% of travellers would skip the front desk (June 2025)**
<https://mews.com/en/press/the-rise-of-self-check-in-hotels>
- 55 **P3: online check-in conversion rates (May 2024)**
<https://www.p3hotels.com/p3-insights-on-online-check-in-conversion-rates>
- 56 **IHK Osnabrück: Meldeschein für deutsche Gäste fällt weg**
<https://www.ihk.de/osnabrueck/standortpolitik/branchen/tourismusstandort/newsaktuelles-tourismuswirtschaft/abschaffung-meldeschein-6274322>
- 57 **Hotel Business: independent hotel guests want personalisation over price (TakeUp report, July 2025)**
<https://hotelbusiness.com/report-independent-hotel-guests-want-personalization-over-price/>
- 58 **Hotel Management: hoteliers prioritise personalisation (Amadeus Travel Technology Investment Trends, May 2024)**
<https://www.hotelmanagement.net/tech/hoteliers-prioritize-personalization-they-increase-investment>
- 59 **Travolution: McDreams rolls out AI-powered phone system (May 2024)**
<https://www.travolution.com/news/travel-sectors/accommodation/mcdreams-becomes-europes-first-hotel-group-to-roll-out-100-ai-powered-phone-system>
- 60 **TravelDailyNews: BE-A launches AI phone guest service in Czech hotel (March 2026)**
<https://www.traveldailynews.com/technology/be-a-launches-ai-phone-guest-service-in-czech-hotel/>
- 61 **Travolution: HotelPlanner AI voice agents take 10,000 calls a day (November 2024)**
<https://www.travolution.com/news/travel-sectors/accommodation/hotelplanner-reveals-its-ai-voice-hotel-agents-takes-10-000-calls-a-day/>
- 62 **EU AI Act, Article 50: transparency obligations**
<https://artificialintelligenceact.eu/article/50/>
- 63 **TOPHOTEL: room service robot at Renaissance Paris La Défense (April 2024)**
<https://tophotel.news/room-service-delivery-made-easy-with-the-help-of-a-trusted-robot-softbank-robotics/>
- 64 **Amazon: Alexa Smart Properties for hospitality launches in Spain (February 2024)**
<https://press.aboutamazon.com/es/noticias/noticias-de-la-compania/2024/2/amazon-anuncia-la-llegada-a-espana-del-servicio-de-alexa-disenado-para-las-necesidades-de-la-industria-hotelera>
- 65 **HotelTechReport: Staycity Aparthotels success story with Optii**
<https://hoteltechreport.com/success-stories/marketing/optii/staycity-aparthotels>
- 66 **HotelTechReport: The Ritz-Carlton Cleveland success story with Optii**
<https://hoteltechreport.com/success-stories/marketing/optii/the-ritzcarlton-cleveland>
- 67 **Optii Housekeeping product page**
<https://www.optiisolutions.com/housekeeping>
- 68 **Hospitality Net: Mandarin Oriental to install Winnow in its 40 hotels (June 2024)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4122341.html>
- 69 **Hospitality Net: Hilton Green Ramadan 2025 achieves 26% reduction in plate waste**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4127460.html>
- 70 **Hotel Dive: Hospitality operators using Winnow's AI saving USD 100 million in food waste (April 2026)**
<https://www.hoteldive.com/press-release/20260429-hospitality-operators-using-winnows-ai-now-saving-100-million-in-food-was-1/>

- 71 Orbisk: Food waste ROI and payback (September 2025)**
<https://orbisk.com/?p=25545706>
- 72 Orbisk: How Novotel Warszawa Centrum cut food waste by 69% (November 2025)**
<https://orbisk.com/?p=25546471>
- 73 Fourth: Harbour Hotels case study (2025)**
<https://uk.fourth.com/wp-content/uploads/sites/2/2025/06/Fourth-Case-Study-UK-Harbour-Hotels.pdf>
- 74 Business Wire: Legion hourly workforce survey (June 2025)**
<https://www.businesswire.com/news/home/20250604395950/en>
- 75 Rossum: How PPHE unlocked 50% of its AP team's capacity (October 2025)**
<https://rosum.ai/customer-stories/pphe/>
- 76 Vic.ai: Strawberry hotel group case study**
<https://www.vic.ai/resources/case-studies/revolutionizing-finance-operations-how-nordic-choice-hotels-increased-efficiency-and-accuracy-with-vic-ais-ai-driven-solution>
- 77 75F: Hilton hotel Mumbai case study**
<https://www.75f.io/case-studies/hilton-hotel/>
- 78 BrainBox AI: AI Control**
<https://brainboxai.com/en/solutions/ai-control>
- 79 Solita: Predictive maintenance gets more intelligent with advanced analytics (KONE, 2023)**
<https://www.solita.fi/work/predictive-maintenance-gets-more-intelligent-with-advanced-analytics/>
- 80 TOP HOTEL: SoftBank Robotics Whiz at Pullman Paris Montparnasse**
<https://tophotel.news/softbank-robotics-supporting-hotel-staff-at-the-new-flagship-4-luxury-hotel-pullman-paris-montparnasse-to-improve-guest-experience-in-the-hotel-industry/>
- 81 IoT M2M Council: RobotLab installs LG robots at Marriott hotels (April 2025)**
<https://iotm2mcouncil.org/iot-library/news/smart-building-construction-news/robotlab-installs-lg-robots-at-marriott-hotels/>
- 82 PR Newswire: Pudu robots at Parkhotel Eisenstadt (December 2023, German)**
<https://www.prnewswire.com/de/pressemitteilungen/perfekte-kombination-aus-technologie-und-gastfreundschaft-pudu-revolutioniert-das-hotelerlebnis-mit-intelligenten-robotiklosungen-302021732.html>
- 83 Hotel Dive: The robot butlers taking over hotel deliveries (Relay Robotics, 2023)**
<https://www.hoteldive.com/news/hotel-tech-in-robot-deliveries/689438/>
- 84 Hospitality Net: Hotel robots, integrating automation in hospitality (July 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/explainer/4133412/hotel-robots-integrating-automation-in-hospitality>
- 85 Hospitality Net: When will humanoid robots start cleaning my hotel room? (Klaas Koerten, January 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4130361/when-will-humanoid-robots-start-cleaning-my-hotel-room>
- 86 HR Reporter: Humans 1, Robots 0 (Henn na Hotel, 2019)**
<https://www.hrreporter.com/news/hr-news/humans-1-robots-0/299027>
- 87 eWeek: World's first robot-run hotel set to open in China by 2027 (June 2026)**
<https://www.eweek.com/news/shenzhen-robot-run-hotel-pudu-robotics/>
- 88 Hotelschool The Hague: Human vs robot, customer perceptions and staffing**
<https://www.hotelschool.nl/blog/research/human-vs-robot-crucial-insights-into-technology-integration-customer-perceptions-and-staffing-strategies-for-hospitality-industry>
- 89 Hospitality Net: 89% of guests want AI working behind the scenes, Mews finds (October 2026)**
<https://www.hospitalitynet.org/news/4134791/89-of-guests-want-ai-working-behind-the-scenes-not-running-the-front-desk-mews-finds>

VOTRE PROCHAINE ÉTAPE

Découvrez votre parcours client sur WhatsApp

Lors d'une courte démo, nous vous montrons ce que vos clients recevraient avant, pendant et après leur séjour, à partir de votre PMS et de vos propres informations clients.

- ✓ Un message avant l'arrivée avec des options de surclassement et de restauration, déclenché par vos données de réservation
- ✓ L'IA qui répond aux questions de vos clients à partir de votre fiche d'informations et de votre site web, et qui transmet le reste à votre équipe
- ✓ Une fiche client unique avec les séjours, les dépenses et chaque conversation

[Réserver une démo](#)

chatlyn.com