Réservé aux abonnés

L'hôtel de demain, entre ancrage local, quête d'expériences et intelligence artificielle

Par **Léa Outier**

Publié le 31/10/2026 à 20h00, mis à jour le 02/11/2026 à 13h55



Le dîner des fées, une expérience proposée par l'hôtel Dar Ahlam. *serge anton*

RÉCIT - Le secteur de l'hospitalité est en pleine mutation. Tour d'horizon des possibles, alors que s'ouvre à Paris le salon EquipHotel, qui réunit du 2 au 5 novembre les professionnels du secteur.

À quoi ressemblera l'hôtel de demain ? La question est aussi vaste que le secteur de l'hospitalité et du voyage lui-même, qui fait travailler 371 millions de personnes dans le monde. Au cours de la prochaine

décennie, il pourrait même représenter un emploi sur huit, selon le World Travel & Tourism Council, qui rassemble les acteurs privés du tourisme. L'hôtel est-il voué à devenir plus écologique ou plus technologique, plus humain ou plus robotisé, inventif ou bien axé sur ses fondamentaux, davantage ouvert à l'extérieur ou pensé comme un refuge ?

« C'est une vaste et passionnante question », s'enthousiasme Alessandro Inversini, docteur en sciences de la communication, professeur et vice-doyen de l'École hôtelière de Lausanne, où se forme la crème des professionnels du secteur. *« L'hôtellerie est un univers de plus en plus exigeant, complexe et concurrentiel. Et il est plus que jamais en résonance avec les besoins de l'époque »,* ajoute le contributeur du dernier rapport « Hospitality Outlook 2026 » de l'institut de formation suisse. *« Ce dont on peut être certain, c'est que l'hôtellerie ne pourra plus se permettre de poser de grands concepts et de demander à ses clients de s'y adapter : elle doit dresser des constats, partir des besoins des voyageurs et des générations à venir. Cela concerne tout le secteur, quelle que soit la gamme »,* abonde Delphine Leon Bellancourt, architecte d'intérieur et fondatrice de The Live Design Project, une plateforme mettant en relation designers émergents et porteurs de projets (notamment hôteliers), qui a réalisé une étude auprès d'un panel de voyageurs de moins de 35 ans, présentée à l'occasion du salon EquipHotel.

L'IA au service de l'hôtellerie

Comme la plupart des milieux économiques, le monde du voyage n'échappe pas à l'onde de choc technologique de l'intelligence artificielle. *« C'est le grand sujet du moment »,* tranche Tony Loeb, expert de la tech et du marketing hôteliers, animateur du média spécialisé 10 Minutes Hotels et du podcast du même nom. *« Cela fait des années que la digitalisation et l'automatisation prennent une part croissante dans l'hôtel, mais l'IA précipite les choses : au début, il y a eu des freins,*

puis une curiosité et de premiers usages assez basiques et peu coordonnés. Un cap est désormais en train d'être franchi », résume-t-il. Gérer les réservations, analyser les avis voyageurs, traduire des e-mails, optimiser la tarification, organiser les plannings, fluidifier le recrutement dans un secteur toujours marqué par la pénurie de main-d'œuvre… Ces différents usages ont un objectif : simplifier la noria de logiciels et de flux qui fonctionnent en arrière-plan d'un séjour.

“Dans un hôtel, une bonne IA sera une IA invisible

Magali Elhage, directrice mondiale de l'intégration des clients chez Mews

Finis, les files d'attente pour le check-in ou le check-out à la réception, les mails laissés sans réponse ou les erreurs de réservation au spa ? Magali Elhage, directrice mondiale de l'intégration des clients chez Mews, une plateforme qui propose des services IA auprès de 15 000 établissements de toutes catégories dans 85 pays, le soutient : *« L'IA offre une opportunité pour les hôteliers d'éliminer les points de friction et d'améliorer le service. Or le service est ce qui permettra aux établissements de demain de se démarquer »,* assure-t-elle. *« L'IA renforcera aussi la personnalisation : les hôtels sont assis sur des tas de données qui seront utilisées pour augmenter la qualité du service. Prenons par exemple un client fidèle qui aime tel type d'oreiller, ou tel petit déjeuner : il sera désormais facile d'enregistrer et de faire circuler ses préférences.* » Avec deux précautions : le respect de la protection des données des clients, et le maintien d'interactions humaines - 76 % des voyageurs disent ainsi préférer un service assuré par une personne en chair et en os plutôt qu'une alternative automatisée, selon une étude présentée par Mews en octobre 2026. *« Dans un hôtel, une bonne IA sera une IA invisible »*, martèle Magali Elhage.

À l'heure où les voyageurs de toutes générations confient leurs itinéraires à ChatGPT et demandent à Claude de dénicher l'escale idéale en bord de plage ou leur prochain lieu de séminaire, la généralisation de cette technologie pose à l'hôtel un autre défi : apparaître dans les réponses générées par l'IA. À l'instar du référencement pour un moteur de recherche, l'exercice a ses propres codes, que le secteur commence à peine à décrypter : jouer le jeu des algorithmes, adapter la sémantique, proposer des contenus identifiables… *« La bonne nouvelle, c'est que la recherche par IA permet tellement d'entrer dans le détail - j'ai des enfants de tel âge, je veux un spa, de la verdure, j'aime tel style d'architecture - que des pépites atypiques vont sortir du lot »,* espère Tony Loeb.

Comme un contrepoids à la dématérialisation, s'esquisse un autre enjeu de taille : la dimension locale. Enseignes internationales comme adresses familiales ne peuvent plus se permettre d'être déconnectées de leur environnement. *« On est allés au bout du bout de la standardisation* », considère le designer Olivier Saguez, fondateur de l'influente agence de design global Saguez & Partners qui compte parmi ses clients les enseignes Hilton ou Kimpton, et a notamment œuvré à la nouvelle identité d'Adagio, leader de l'appart-hôtel – un secteur en plein renouveau. *« L'hôtel de demain devra être ancré localement. Passé les fondamentaux – une literie à la hauteur, du silence, une salle de bains bien équipée – il devra aller au-delà et raconter quelque chose de l'environnement, de l'histoire, des traditions ou de la culture qui l'entourent. Cela peut passer par le décor, l'architecture mais aussi la musique, des détails, une boisson, un plat. Même un hôtel d'aéroport a les moyens d'être situé dans son environnement. »*

L'expérience, nouvel enjeu des hôtels

Dans le sillage de l'ancrage local s'inscrivent des exigences accrues de durabilité, de réduction de l'impact carbone, voire la quête de l'impact zéro, un virage déjà pris par l'hôtellerie mais voué à se renforcer :

« L'hôtellerie ne doit pas seulement chercher à limiter son impact sur son environnement, elle doit chercher à avoir un impact positif », dit Alessandro Inversini, qui étudie ainsi l'émergence d'une hôtellerie dite « régénérative ». Cette approche associée au tourisme du même nom vise à laisser les destinations de vacances en meilleur état que celui où on les a trouvées, par une panoplie d'actions allant de la restauration de la biodiversité à l'implication dans la vie économique locale :
« L'hôtel régénératif n'est pas une science dure, mesurable : c'est une nouvelle forme de création de valeur qui peut reposer sur la protection de la nature comme sur le bien-être du personnel. »

> **“Nos hôtes attendent de leur séjour qu'il soit transformatif : on vient pour repartir différent, enrichi, reposé…**
>
> Robin Michel, cofondateur d'Iconic House

Qu'il soit au cœur d'une réserve naturelle ou d'une mégalopole, l'hôtel est amené à être un point de départ pour de nouvelles expériences.
« Nos hôtes attendent de leur séjour qu'il soit transformatif : on vient pour repartir différent, enrichi, reposé… Ce n'est plus uniquement le lieu qui va faire le séjour, mais les expériences que l'on va y vivre en famille, entre amis, ou même entre collègues. La quête d'émotions et l'importance du ressenti sont une tendance de fond », observe Robin Michel, cofondateur d'Iconic House, collection de maisons hôtelières de luxe essaimant d'Hossegor à Courchevel – dotée aussi depuis un an d'une petite sœur, Side House, proposant une autre gamme d'adresses avec services hôteliers.

« Expérience : c'est un mot qui peut paraître galvaudé, mais un hôtel, c'est la quintessence de l'expérience. Les voyageurs qui nous confient leurs nuits veulent rentrer chez eux grandis de ce qu'ils ont vécu », abonde

l'hôtelière Alice Tourbier, pionnière de l'œnotourisme, qui cofonda il y a près de trente ans Les Sources de Caudalie dans le vignoble bordelais. Même observation de l'autre côté de la Méditerranée, au Maroc : *« Voir un artisan calligraphe partager son savoir-faire, c'est un gage d'immersion dans l'histoire et la tradition locale* », pose Eros Abrile, directeur des opérations de l'enseigne Akan, trois adresses au luxe discret enracinées dans la palmeraie et la médina de Marrakech.



L'hôtel Dar Ahlam. *ERIC MARTIN*

Selon une étude menée par OpinionWay pour le géant hôtelier Accor auprès de 7 019 voyageurs en octobre 2026, 47 % recherchent une immersion culturelle locale, quand 42 % attendent de créer des souvenirs forts avec leurs proches et 46 % mettent en avant la quête d'insolite. En termes d'expérience, l'« immersive » talonne la « mémorable », observe Alessandro Inversini. Visiter un atelier d'artisan, mettre la main à la pâte, marcher sur des sentiers confidentiels, se frotter à la musique locale, voler en planeur par-

dessus les champs… deviendra aussi important que le spa. Une aspiration à se laisser surprendre, à sortir du cadre : *« Qui, dans notre industrie, peut encore penser qu'un voyageur traverse le monde pour simplement manger, dormir et cocher des cases trouvées sur un guide touristique ? Non, le voyageur cherche, consciemment ou pas, quelque chose qui le dépasse »,* écrit Thierry Teyssier, fondateur des Maisons des Rêves, dans son récent ouvrage *Réenchanter l'hospitalité* (Actes Sud, octobre 2026), qui plaide pour *« une hospitalité de l'intime, du dépaysement, de l'étonnement* ».

S'ajoute une demande très concrète : la mixité d'usages, dans le sillage du phénomène du *bleisure* (de l'anglais *business* et *leisure*), où le voyage d'affaires devient occasion de vacances, et vice versa. Elle est nourrie par la concurrence désormais installée de nouveaux modèles, de l'essor d'Airbnb dans les années 2010 à la diversification des apparthôtels. Maisons hôtelières équipées d'espaces de travail, bars ou lobbys pouvant se transformer en salle de réunion, chambres modulables… *« Qu'est-ce qui incitera un jeune voyageur à choisir un hôtel plutôt qu'une location ou un Airbnb ? C'est la qualité du service, mais aussi la flexibilité, la capacité à répondre aux futurs usages. Par exemple, on pourrait voir apparaître un service de 'kit' de travail prêt à l'emploi : un siège ergonomique, un deuxième écran pour connecter son portable, un vrai bureau, pour transformer à la demande la chambre en espace de travail »,* imagine l'architecte d'intérieur Delphine Leon Bellancourt.



Des cours de yoga proposés par l’hôtel Les Sources de Vougeot. *Les Sources de Vougeot*

L’hôtel deviendrait-il la nouvelle valeur refuge ? Alessandro Inversini en est convaincu : *« Dans une époque pleine de turbulences géopolitiques ou sociales, le secteur de l’hospitalité devient une sorte de ‘safe place’, où l’on peut déconnecter non seulement de sa vie mais des remous de l’extérieur.* » Ce contexte « *d’anxiété* » n’est pas synonyme de repli, considère le designer Hubert de Malherbe, fondateur de l’agence de création globale Malherbe Paris. *« L’espace hôtelier, par son design et son offre, peut orchestrer les rencontres et les moments de sociabilité entre les hôtes, et si possible avec les locaux. Il peut être le lieu du rassemblement, d’une forme de joie collective »,* estime-t-il.

« L’hôtellerie de demain, c’est une hôtellerie sincère, généreuse, qui résonne avec son territoire et surtout qui sonne juste, car à l’ère de la transparence on ne peut pas faire semblant d’être ce que l’on n’est pas », conclut Alice Tourbier qui a ouvert en 2026 la troisième adresse des Hôtels du Vignoble, Les Sources de Vougeot, logée dans un château au cœur de la Bourgogne. Les cours collectifs de yoga, dispensés sous les voûtes de pierre de l’ancien cellier, y font déjà le plein.