



Tourisme Gaspésie

IA ET TOURISME LE FUTUR EST DÉJÀ LÀ!

PIERRE BELLEROSE

PRÉSIDENT
GROUPE DE TRAVAIL EN IA ET TOURISME

11 septembre 2025





1

IA ET TOURISME

QU'EST-CE QUE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Qu'est-ce que l'intelligence artificielle?



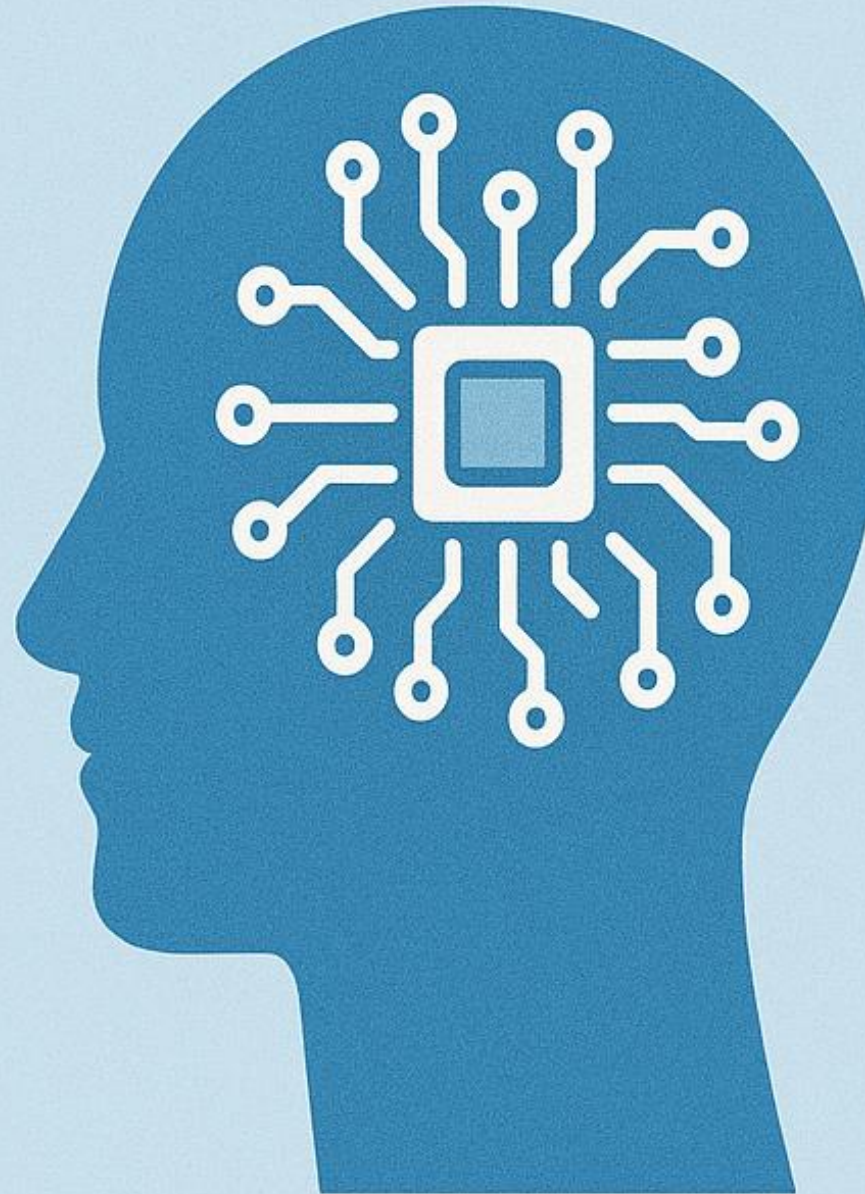
DÉFINITION

Capacité des machines imiter l'intelligence humaine



DOMAINES D'APPLICATION

Reconnaissance d'images, véhicules autonomes, etc.



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



FONCTIONNEMENT

Traitement de grandes quantités de données



APPRENTISSAGE

Amélioration des performances à partir de l'expérience



Analytique/Prédictive

- Prédiction de la demande touristique
- Analyse des préférences
- Optimisation des prix (Yield Management)
- Gestion des inventaires



Générative

- Génération de textes (ChatGPT, etc.)
- Chatbots conversationnels
- Création d'images et de vidéos
- Traduction de documents

3 grands usages/impacts de l'IA



- L'IA générative (ex ChatGPT) **pour augmenter l'efficacité et la productivité de notre travail.**
- La puissance de calcul de l'IA et **les données** (de votre entreprise et de vos clients) pour mieux suivre et prédire dans un monde hyper-connecté.
- La **découvrabilité** – comment la venue de **l'IA a changé le référencement** de nos entreprises et régions.

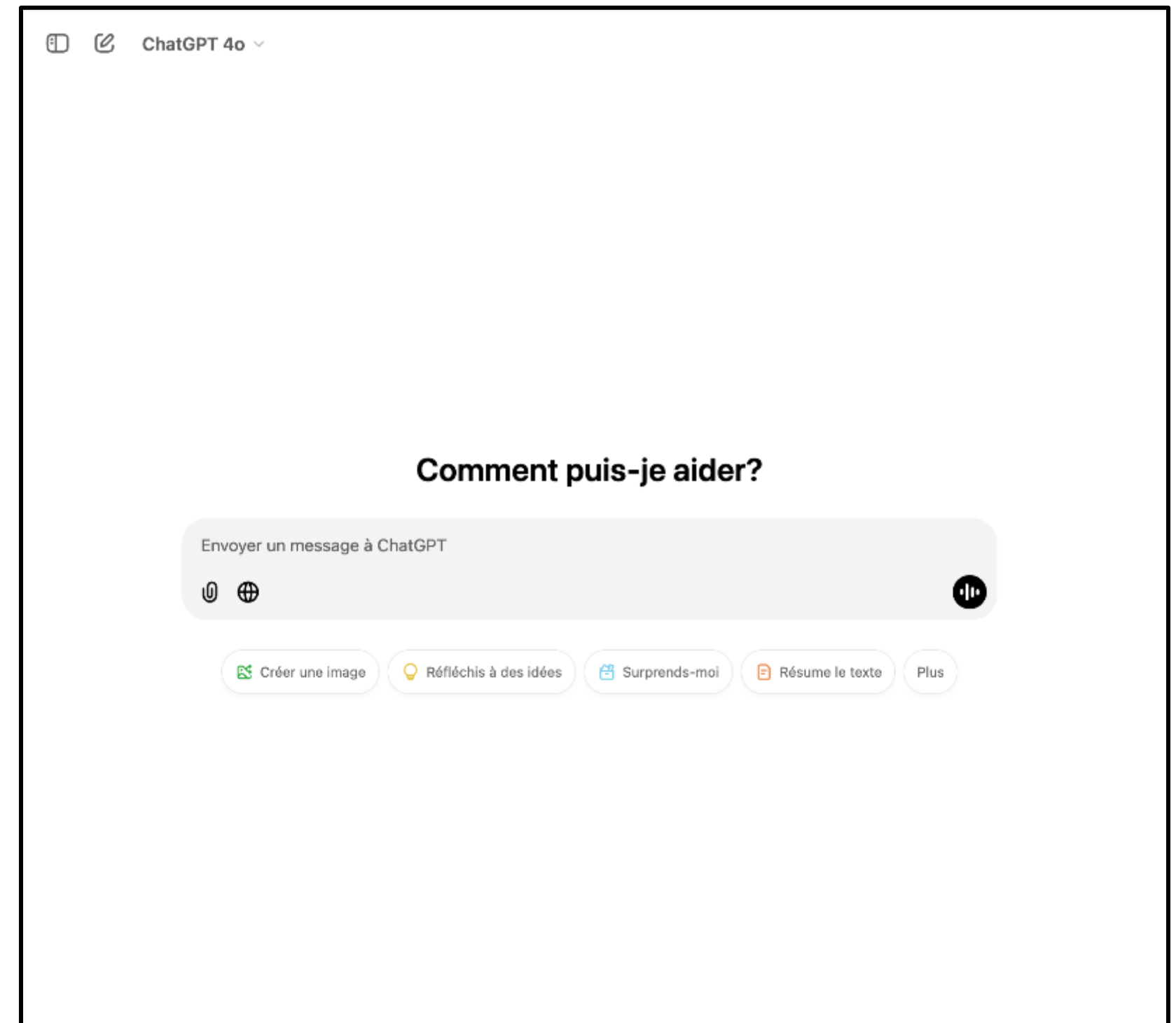
A person with long brown hair, seen from behind, is wearing a VR headset and a yellow backpack. They are standing in a city street. The background is a blurred city scene with buildings and people. Overlaid on the scene are various digital elements: a large white square with the number '2' on the left, a grid of data points and lines in the upper left, and several floating digital icons and graphs on the right, including one labeled '4G'.

2

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

LA DÉMOCRATISATION DE L'IA

- Novembre 2022: Sortie très médiatisée de ChatGPT.
- Sous son « capot » se trouve un grand modèle de langage (LLM).
- The Economist désignait le terme «ChatGPT» comme le mot de l'année en 2023.





- En juin 2025, ChatGPT a attiré environ 5,5 milliards de visites, plus du double que juin 2024.
- ChatGPT capte 80% du trafic des outils d'IA génératif.
- La puissance de calcul de l'IA générative double au 5 mois ...
- En 2025, il existe 5000 app. IA qui ont de 1 à 5 mises à jour par an.
- On estime à \$ 450 milliards les investissements annoncés en 2025 (la majorité en infrastructures de données/IA)

PAR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES

- Au Québec, en 2025, la proportion de professionnels du tourisme qui s'estiment **d'un niveau intermédiaire ou avancé est passé à 42 %** contre 28% en 2024. Ceux qui ont peu ou pas de connaissance sont passés de 72 % à 58%

PAR LES VOYAGEURS

- Selon Booking (2025), **67 % des voyageurs ont déjà utilisé l'IA pour planifier leurs voyages**. Avec les utilisations suivantes:
 - Recherche des destinations et les bonnes périodes de voyage
 - Hébergement
 - Trouver des activités
 - Choisir des restaurants
 - Éviter les endroits sur-fréquentés

Source : Veille tourisme

CONCRÈTEMENT, ÇA FAIT QUOI?

RÉDACTION

- Rédaction
- Révision de textes
- Traduction
- Gestion des médias sociaux
- Réponse à des courriels

IDÉATION

- Inspiration
- Planification stratégique
- Trouver des idées

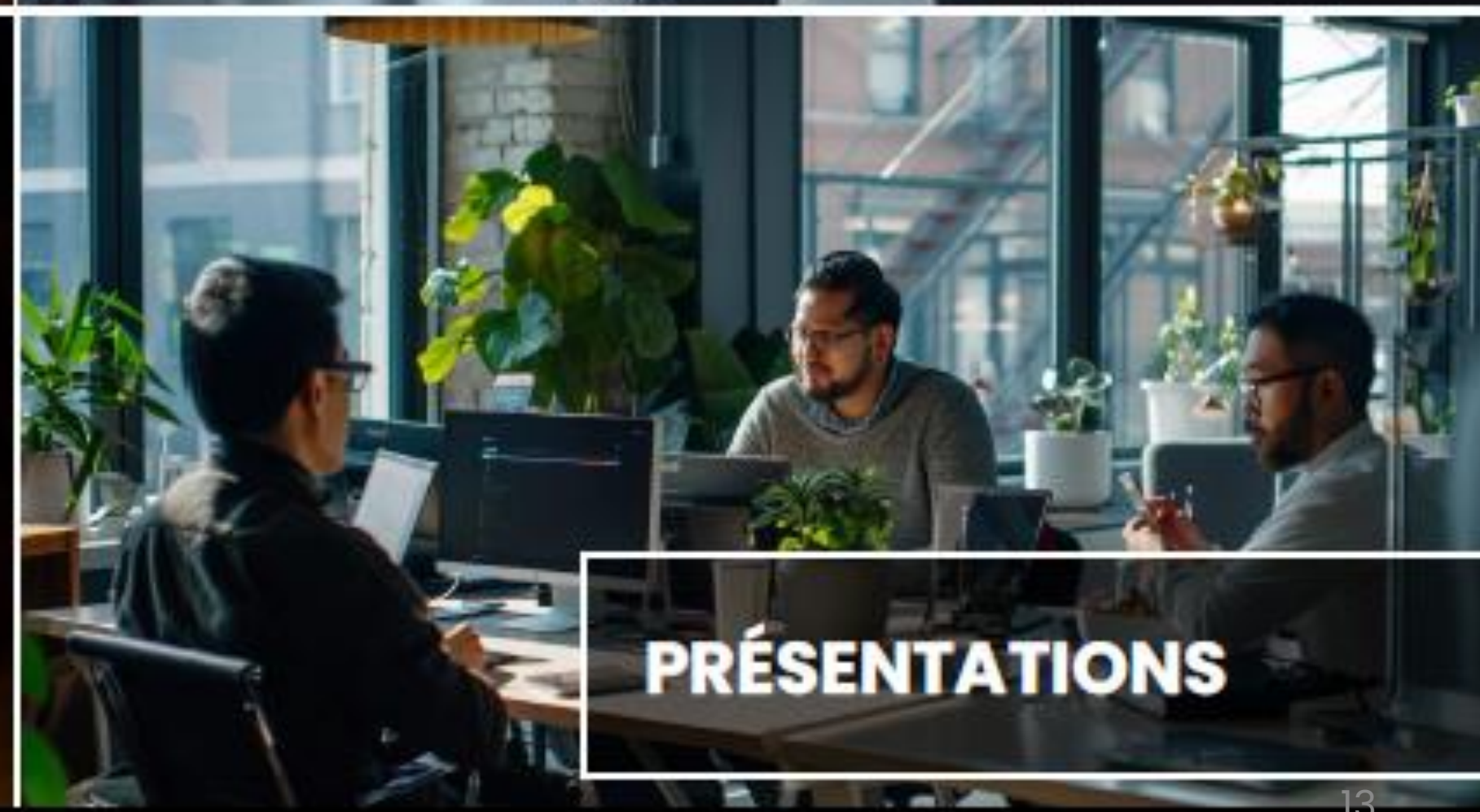
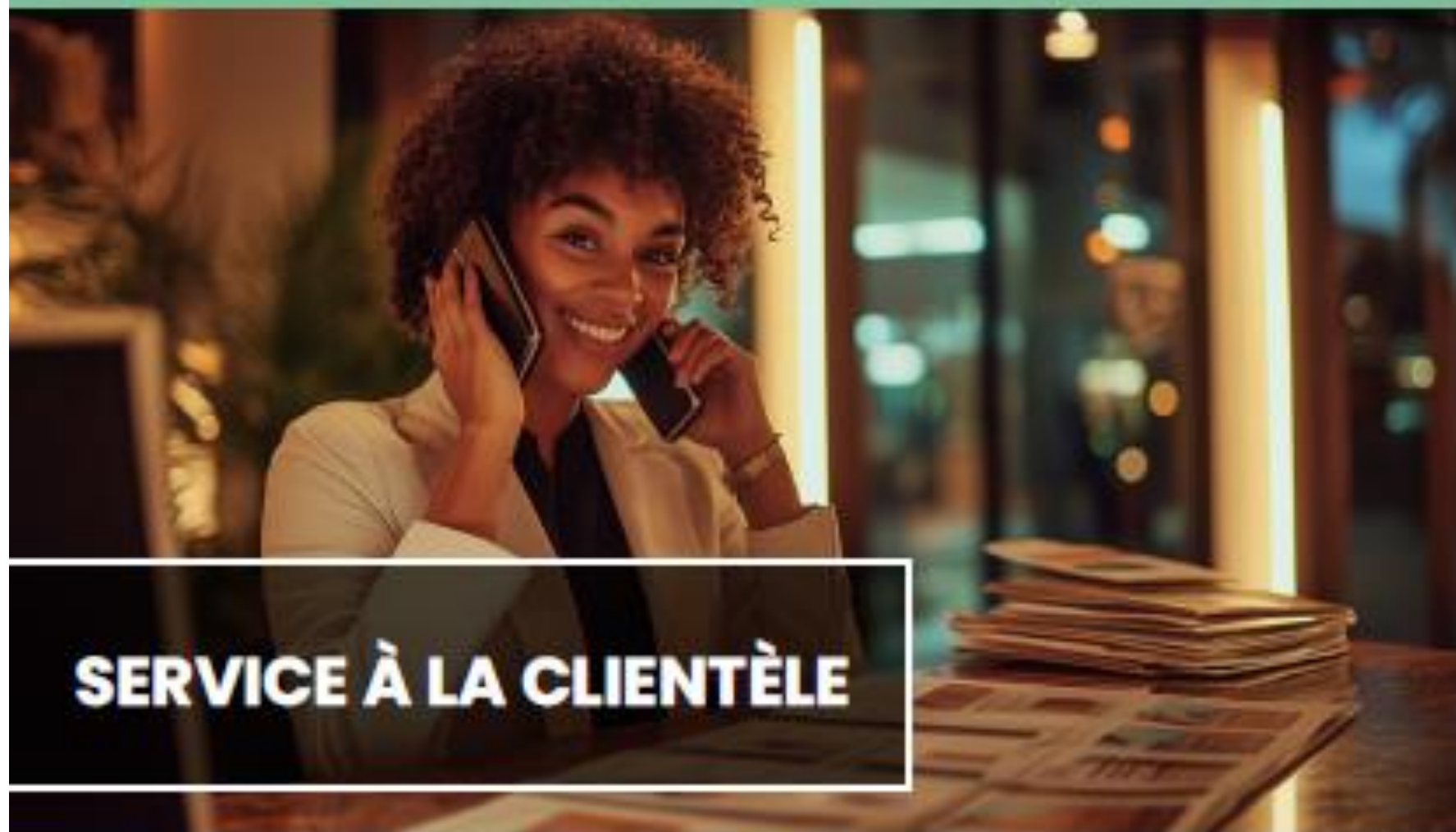
CRÉATION PHOTO / VIDÉO

- Inspiration
- Logos
- Bannières
- Vidéos pour médias sociaux
- Vidéo à partir de texte
- Avatars



CONCRÈTEMENT, ÇA FAIT QUOI?

icatourisme





iatourisme

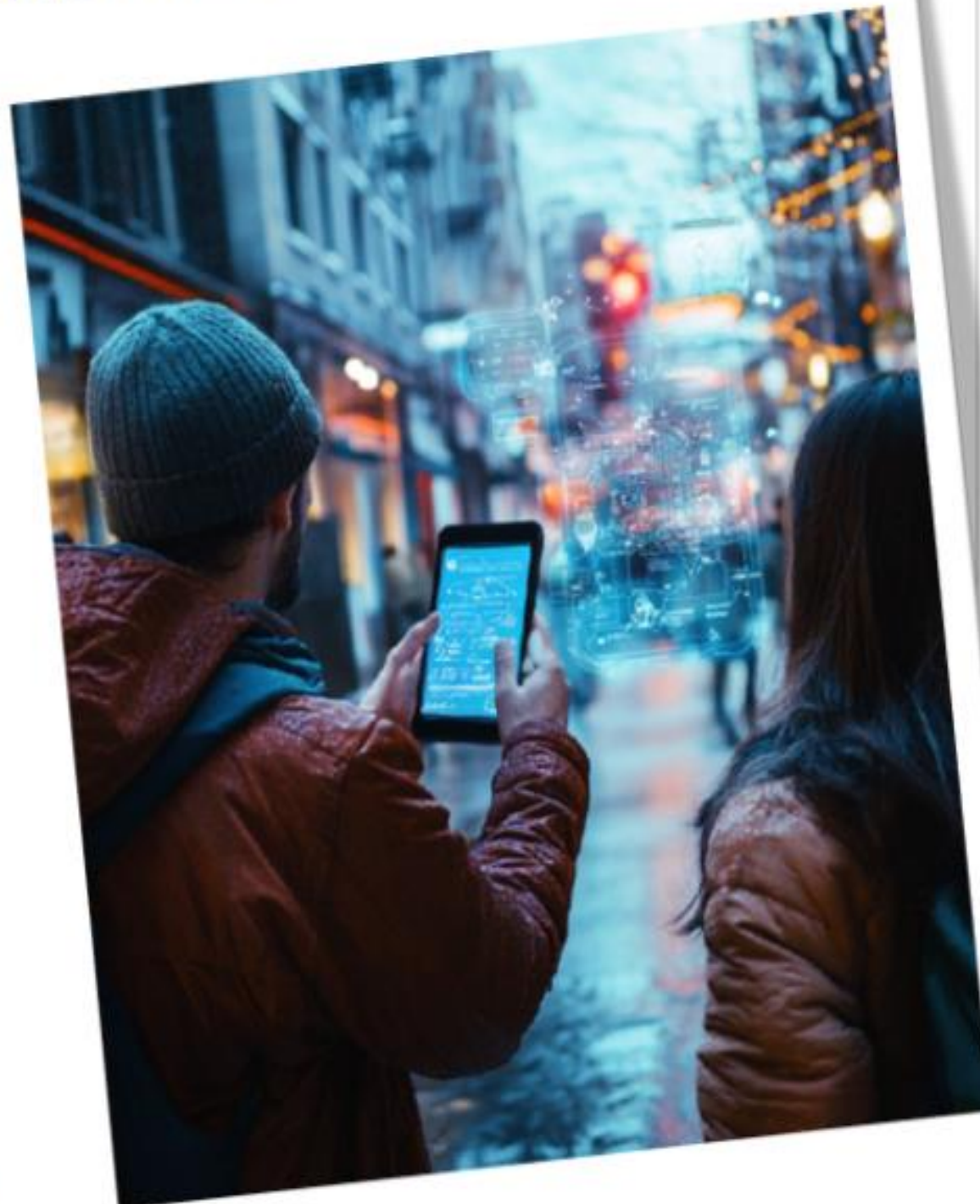
- Fondé en mars 2024
- Beaucoup d'engouement
- 45 bénévoles enthousiastes
- But : Évangélisation de l'IA auprès de l'industrie





- Site web et blogue
- Infolettre (+ de 3 000 abonnés)
- 1ère Tournée de 9 régions – 2024/2025
- 2e année Tournée en cours – 18 étapes prévues
- Podcast
- Outils (Par où commencer, etc, Guide RH, de la découvrabilité)

Guide de la **découvrabilité** à l'ère de l'intelligence artificielle



Guide rédigé par le
Groupe de travail IA en tourisme

SOMMAIRE

L'intelligence artificielle (IA) transforme la manière dont les visiteurs voyagent et redéfinit du même coup la façon dont nos destinations et entreprises touristiques se font connaître et découvrir.

De plus en plus, les consommateurs utilisent la recherche vocale, des agents conversationnels et des moteurs de recherche alimentés par l'IA pour s'inspirer, rechercher des services et prendre des décisions d'achat. La planification de voyage évolue drastiquement elle aussi. Plutôt que de se limiter à la recherche traditionnelle, de plus en plus de voyageurs s'appuient sur des recommandations personnalisées offertes par des outils fondés sur l'intelligence artificielle. Ces solutions leur permettent de découvrir des activités, des hébergements et des expériences qui correspondent précisément à leurs attentes.

Selon le plus récent rapport de EY Future Travel Behaviors Observatory et la Chaire de tourisme Transat, 34% des voyageurs québécois ont utilisé l'IA pour trouver des inspirations de voyage en 2024, vs 6% en 2023. À l'avenir, 47 % des voyageurs prévoient d'utiliser un assistant virtuel basé sur l'IA pour organiser leurs déplacements, un chiffre qui atteint 59 % chez la Génération Z.

Dans ce contexte, il devient essentiel de s'adapter pour garantir que nos entreprises soient non seulement visibles et référencées, mais aussi recommandées, par ces nouveaux outils. Ce guide propose donc des actions concrètes pour assurer une présence optimale de nos destinations et organisations dans les réponses fournies aux visiteurs potentiels qui utilisent l'IA dans leurs recherches de voyages et à toutes les étapes de leur visite.

Impact – nouveau référencement **ia**tourisme



- À l'été 2025, 65 % des gens qui voyagent utilise l'IA pour planifier leur voyage
- Avant (SEO traditionnel): Google analysait les mots-clés exacts
- Maintenant, l'IA analyse le sens derrière la recherche. Ils analysent l'intention du requéreur
- Donc une recherche différente qui va puiser aussi ailleurs



[Logo de l'organisation]
[Adresse de l'organisation]

**Politique et directives sur l'utilisation
de l'intelligence artificielle**

[Nom de l'organisation] (ci-après L'ORGANISATION)

Date d'entrée en vigueur : [Insérer la date]
Version : [Numéro de version]
Modèle : [Groupe de travail en IA et Tourisme – v2](#)
Responsable de la politique : [Nom du responsable ou du comité en charge]
Courriel du/de la responsable : [Insérer le courriel du ou de la responsable]
Prochaine révision : [Date prévue de la prochaine révision]

Table des matières

1.	INTRODUCTION	3
2.	PRINCIPES DIRECTEURS.....	5
3.	GOUVERNANCE ET SUPERVISION.....	6
4.	UTILISATION DE L'IA DANS LES OPÉRATIONS TOURISTIQUES	6
5.	GESTION DES DONNÉES.....	7
6.	DÉVELOPPEMENT ET ACQUISITION DE L'IA.....	8
7.	GESTION DES RISQUES.....	8
8.	FORMATION ET SENSIBILISATION	9
9.	RÉVISION ET MISE À JOUR.....	10
10.	CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE.....	10



Inscription à l'infolettre

Inscrivez-vous à notre infolettre pour recevoir les dernières nouvelles sur l'IA et le tourisme.

Restez informé des événements et des programmes d'aide financière concernant les projets d'innovation dans le domaine.



A group of people are seated around a long table in a modern office, viewed from behind. They are looking out a large window at a city skyline with several skyscrapers under a blue sky with clouds. The scene is dimly lit, with the primary light source being the natural light from the window.

4

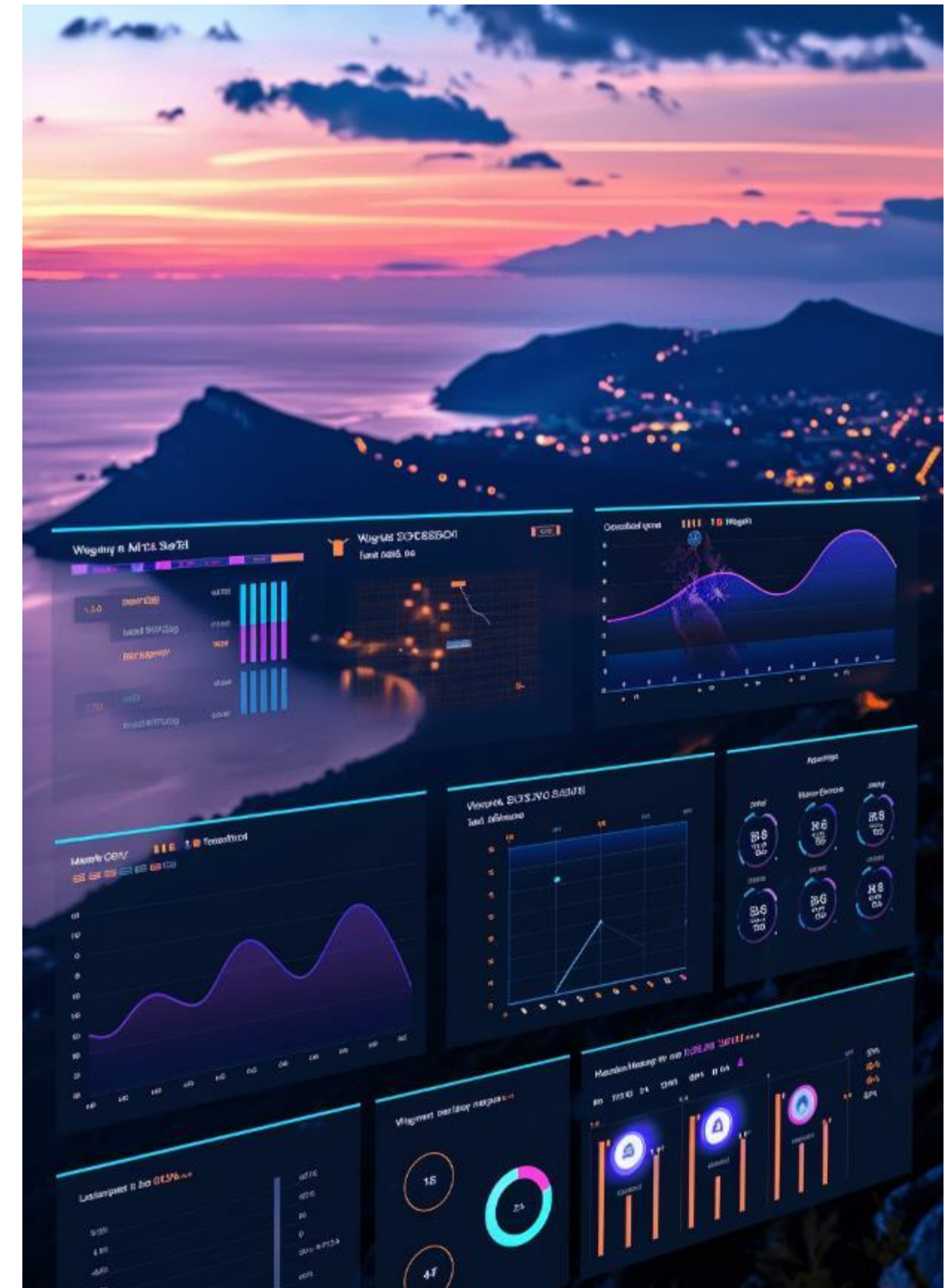
L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

SONDAGE EN IA ET TOURISME

Connaissances et intérêt pour l'IA : un besoin de formation et d'information confirmé

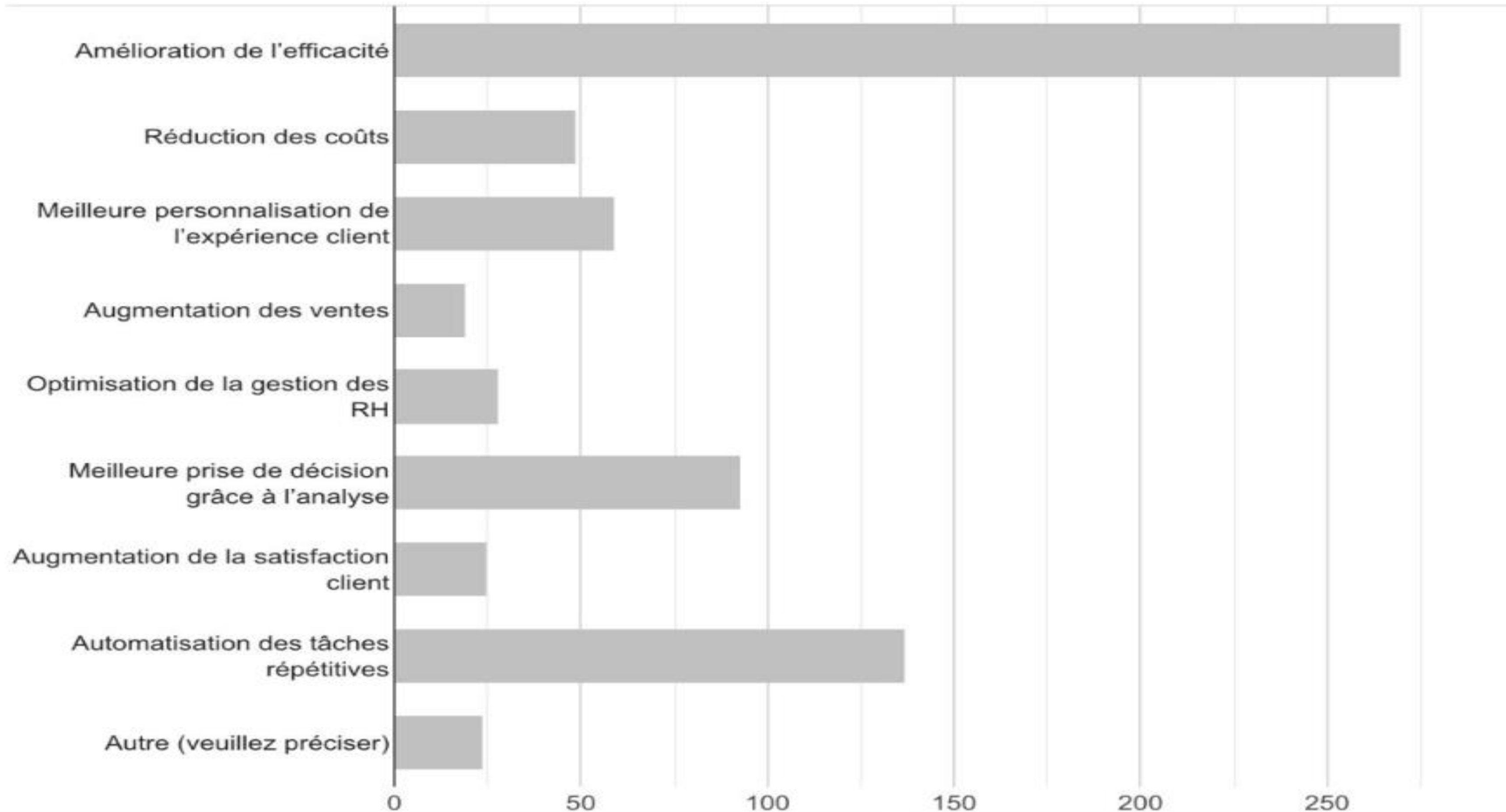
Sondage: 325 répondants (été 2025):

- **3 grands besoins identifiés**
 1. Formation
 2. Accompagnement
 3. Comparables, bonnes pratiques



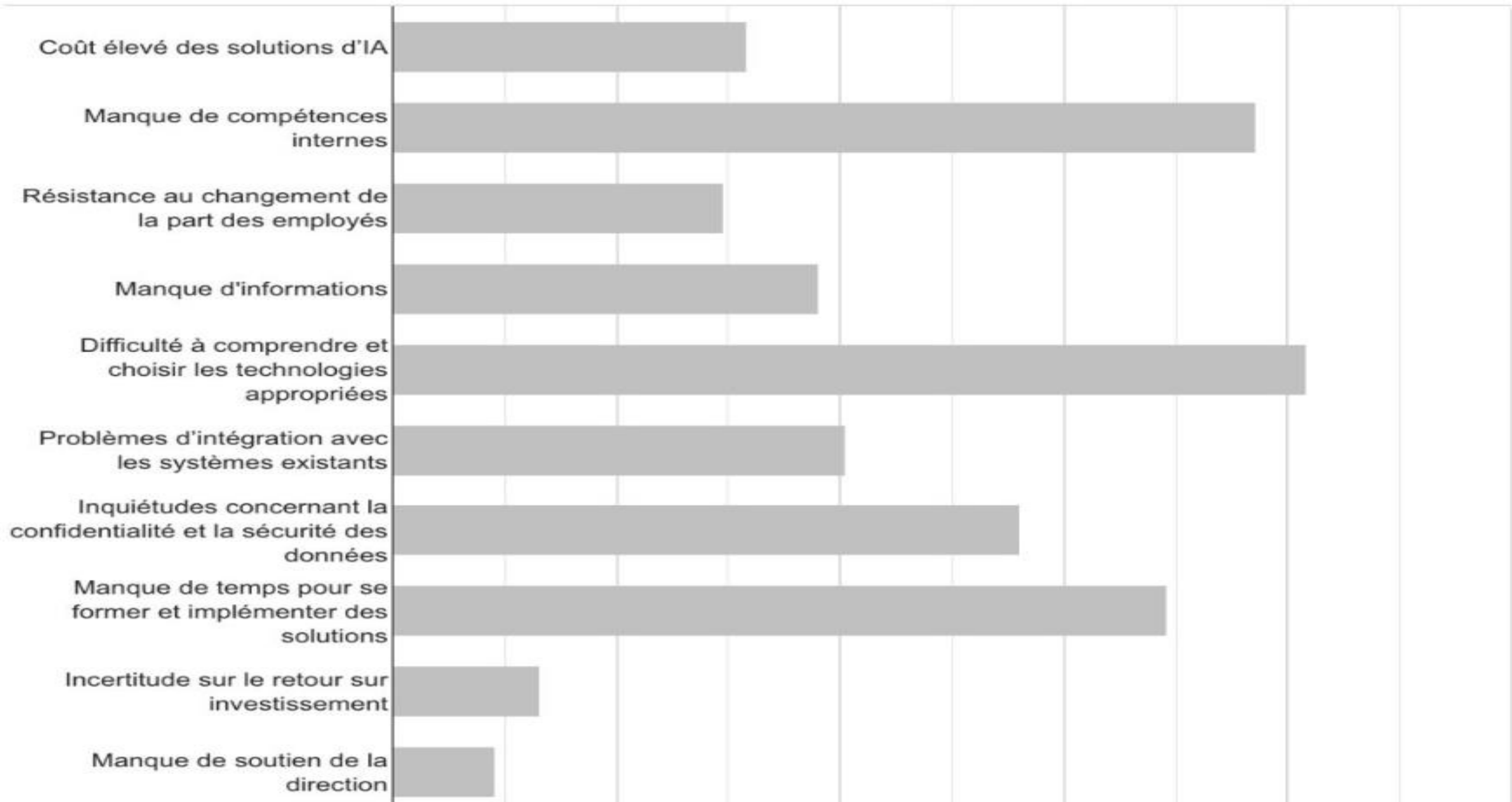
BÉNÉFICES OBSERVÉS (2025)

5. Quels bénéfices avez-vous observés suite à l'utilisation de l'IA?



SONDAGE IA ET TOURISME (2025)

8. Quels principaux obstacles rencontrez-vous lorsque vous intégrez des solutions d'IA dans votre organisation?





Les résultats révèlent que les **principaux obstacles** à l'adoption de l'IA sont:

- préoccupations concernant la confidentialité et la sécurité des données;
- transparence;
- authenticité;
- fiabilité des réponses générées par l'IA;
- impacts environnementaux;
- Biais et discrimination;
- et si la machine prenait le contrôle ...

le journal de montréal

 » ACTUALITÉS

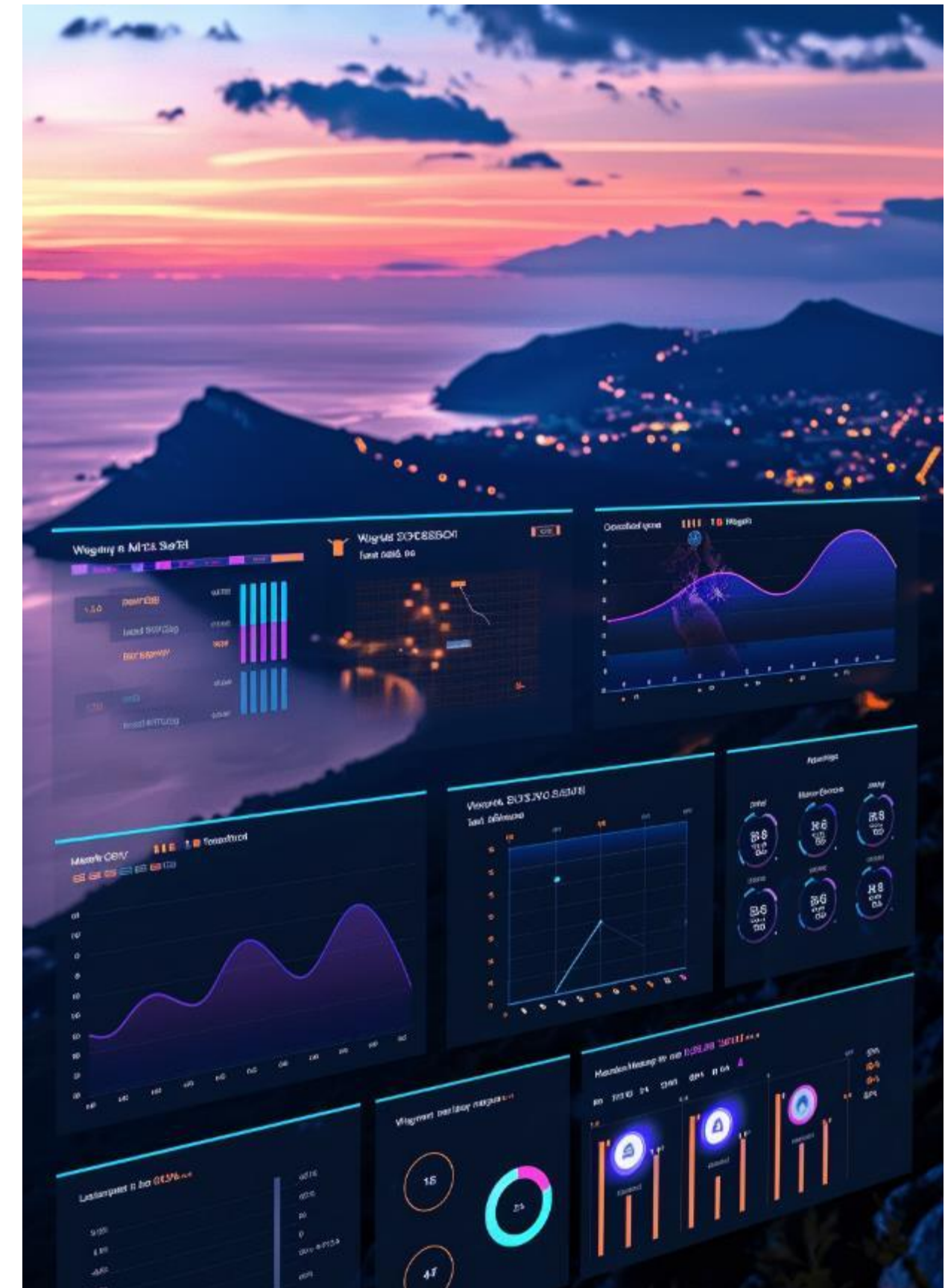
Une requête à Gemini consomme moins d'énergie que regarder 9 secondes de télé, affirme Google



Moins consommatrice que l'on estimait au départ. Une requête moyenne (selon google) équivaut à:

- 9 secondes de télé
- 5 gouttes d'eau (0,26 ml)
- Un hamburger = 600 ml
- Un aller simple Baie St-Paul – La Malbaie en VE = 1 Litres (15 000)

Google affirme avoir multiplié son efficacité énergétique par 33 en un an



Le génie est sorti de la bouteille ... on ne reviendra pas en 2023!

Établir votre propre chemin de l'intégration de l'IA dans votre organisation

Ne pas oublier la question des RH et la gouvernance

Faire financer votre démarche

L'humain toujours au centre de la démarche IA

Les premiers kilomètres de nos visiteurs seront assurément IA, les derniers devront être humain!