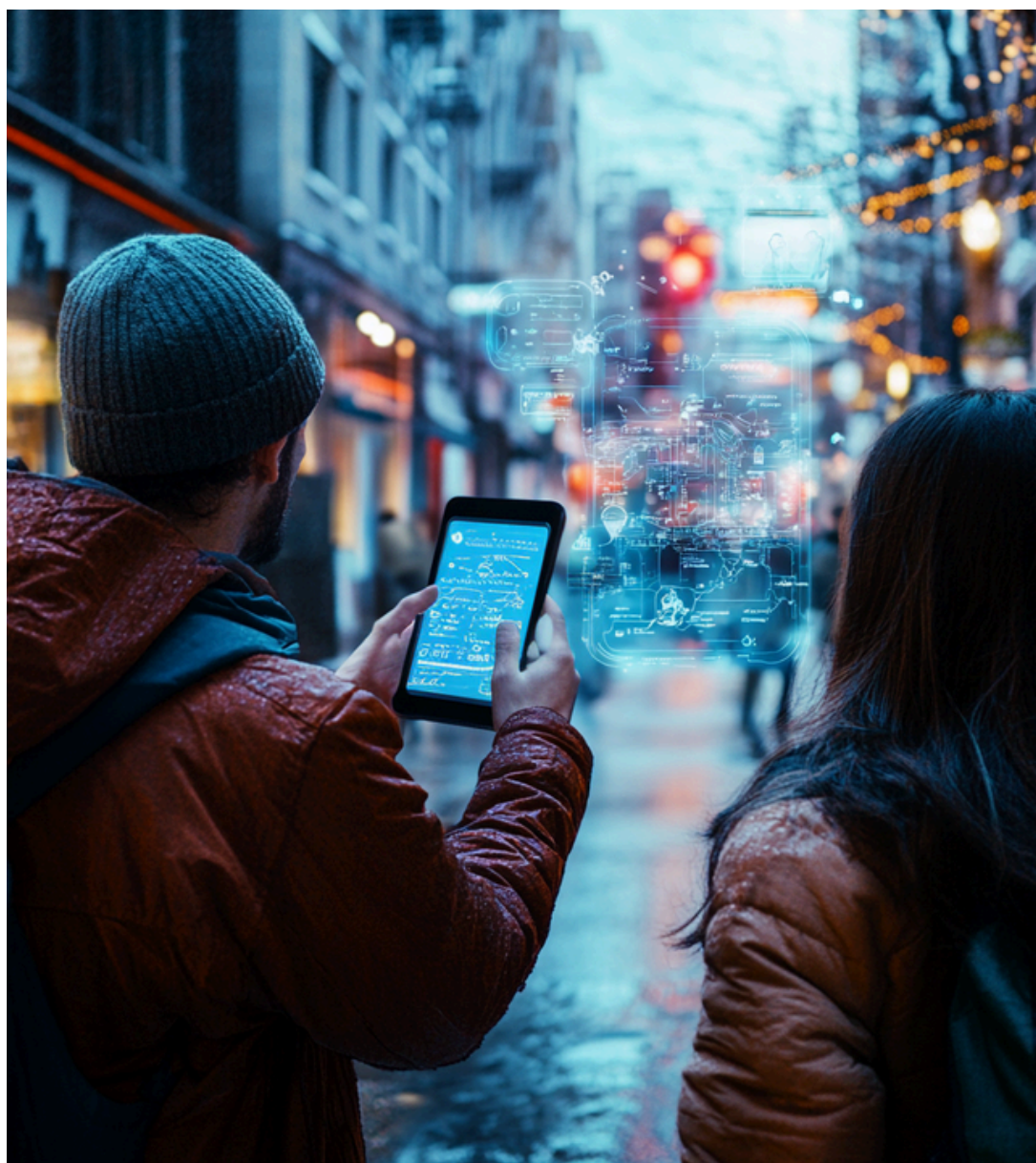


Guide de la
découvrabilité
à l'ère de
l'intelligence artificielle



À propos du Groupe de Travail IA en tourisme (GTIAT)

Le Groupe de travail sur l'intelligence artificielle en tourisme (GTIAT) vise à intégrer l'intelligence artificielle dans le secteur touristique québécois. Son objectif est de rendre le Québec un leader en innovation touristique grâce à l'IA, en favorisant la collaboration, l'éthique, l'agilité et le bien commun.

Ses missions principales incluent :

- Informer le secteur sur les avancées en IA.
- Intégrer des outils d'IA pour améliorer la compétitivité des entreprises touristiques.
- Encourager les startups à adopter l'IA dans leurs modèles d'affaires.
- Faciliter les liens entre experts en IA et l'industrie touristique.
- Composé de leaders du tourisme, de la culture et du divertissement, le GTIAT explore comment l'IA peut transformer l'expérience touristique et renforcer l'écosystème québécois.

Rédigé par le comité marketing du Groupe de travail IA en Tourisme, ce guide a été conçu pour aider les acteurs du tourisme à améliorer le positionnement de leurs offres, personnaliser les interactions avec les voyageurs et rester compétitifs grâce à l'intelligence artificielle.

Inscrivez-vous pour ne rien manquer sur l'IA en tourisme !

Découvrez à travers notre infolettre comment l'intelligence artificielle révolutionne le monde du voyage et de l'hôtellerie.

[S'inscrire](#)

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.

Table des matières

1. La découvrabilité

1.1 Qu'est-ce que la découvrabilité?

1.2 Comment les voyageurs interagissent avec l'IA?

1.3 Comment l'IA recommande une destination ou une entreprise?

2. L'IA, les assistants personnels et les fonctions vocales

2.1 Pourquoi les assistants personnels redéfinissent la visibilité des entreprises?

2.2 L'importance de la recherche vocale et conversationnelle pour l'avenir

3. Meilleures pratiques et stratégies à mettre en place

3.1 Optimisation des contenus

3.2 Structure de données et GEO

3.3 Revenir aux bases : Engagement et référencement

4. Réalisez un audit pour ajuster vos contenus aux différentes recherches

5. Plan d'action : Priorités pour les six prochains mois

En conclusion

Annexes

IA et médias sociaux

1. La découvrabilité

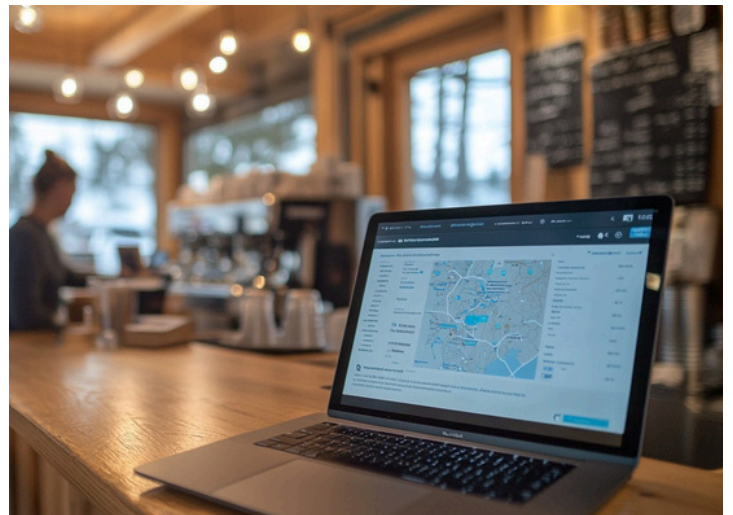
1.1 Qu'est-ce que la découvrabilité?

Sur toutes les lèvres des organisations de promotion de la destination, la découvrabilité est un concept stratégique clé pour rester visible et compétitif dans un environnement numérique dominé par l'IA. En effet, si une destination ou une entreprise touristique n'est pas bien "comprise" par ces systèmes, elle risque de ne pas apparaître dans les réponses aux questions des utilisateurs, ce qui réduit son exposition.

La découvrabilité est donc cette capacité (d'une destination, d'une entreprise touristique ou d'une offre de services) à être facilement trouvée et mise en avant – et ce, de manière juste, claire et pertinente – dans les résultats générés par des outils d'IA, par des outils tels que les assistants virtuels, agents conversationnels ou autres moteurs de recherche.

Pour maximiser cette découvrabilité, il est essentiel que les entreprises investissent dans leurs stratégies de découvrabilité, notamment dans une stratégie de contenu cohérente, qui reflète les besoins et les attentes des voyageurs à chaque étape de leur parcours. Cela implique des optimisations sur l'ensemble des points de contact, que ce soit sur les médias sociaux, sur les moteurs de recherche, sur les outils IA et avec les différents agents de voyage en ligne.

En agissant ainsi, les acteurs du tourisme peuvent non seulement maintenir leur compétitivité, mais également se préparer en vue des grands changements en cours dans ce parcours de plus en plus fragmenté.

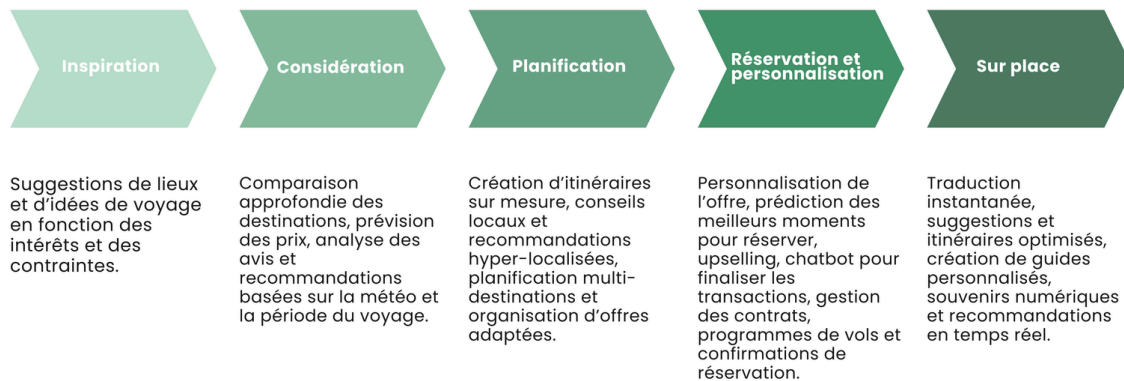


1.1 Comment les voyageurs interagissent avec l'IA?

Imaginez un voyageur qui planifie son prochain voyage ou sa prochaine escapade. Au lieu de s'en remettre à des recherches sur les moteurs de recherche traditionnels, il s'adresse par commande vocale à Siri, Alexa, Google Assistant ou directement à ChatGPT, Perplexity ou Mistral, espérant des réponses rapides et précises. «Quoi faire à Baie-Saint-Paul ?», «Quel est le meilleur hôtel à Montréal pour une escapade en famille ?» ou même, encore plus simplement : «Quel serait le meilleur endroit pour mes prochaines vacances en famille en septembre? ». En quelques instants, l'IA puise dans des bases de données riches et des modèles intelligents pour proposer des recommandations sur mesure.

Mais au-delà de la recherche d'inspiration, l'IA s'insère à toutes les étapes du parcours visiteur.

Parcours du visiteur



Les avantages

- **Personnalisation** : Recommandations adaptées aux goûts et besoins de chacun.
- **Simplification et gain de temps** : Informations rapides et pertinentes, itinéraires sur mesure en quelques clics, sans recherche prolongée.
- **Assistance continue** : Aide pour les réservations, recommandations locales et traductions en temps réel.
- **Expérience optimisée** : Itinéraires et suggestions hyperlocalisées pour un séjour mémorable.

Et ce qui est certain, c'est que les technologies et outils IA ne feront que s'améliorer, transformant la manière dont les voyageurs découvrent des destinations.

1.3 Comment l'IA recommande une destination ou une entreprise?

Lorsqu'une personne utilise l'IA générative pour obtenir des suggestions de voyage, cette dernière se base sur plusieurs éléments pour recommander une destination.

Elle prend en compte les préférences et intérêts exprimés par l'utilisateur, tels que le type d'activités et d'expériences souhaitées, les intérêts, le budget, la saison prévue du voyage, ainsi que toute autre information pertinente partagée. Elle s'appuie alors sur sa base de connaissances acquise, constituée d'une large gamme de textes provenant de livres, d'articles en ligne, de bases de données, et d'autres sources d'informations fiables, qui inclut des informations sur les destinations, leurs principaux attraits touristiques, et les expériences spécifiques qu'elles proposent. En combinant ces données, l'IA peut fournir des recommandations adaptées aux attentes de l'utilisateur.

Pour maximiser la visibilité d'une destination ou d'une entreprise touristique dans ce contexte, il est crucial de suivre certaines pratiques stratégiques qui exploitent les spécificités de ces systèmes intelligents.

2. L'IA, les assistants personnels et les fonctions vocales

2.1 Pourquoi les assistants personnels redéfinissent la visibilité des entreprises?

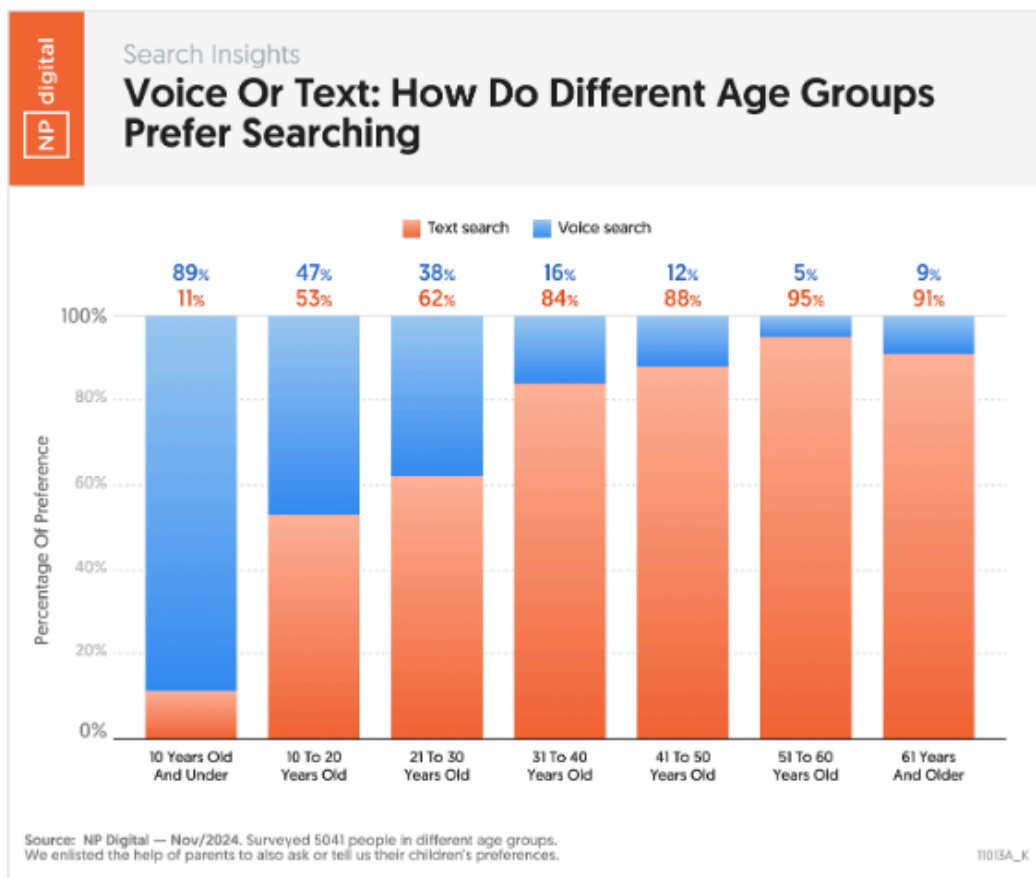
Les assistants personnels (Siri, Alexa, Google Assistant, ChatGPT) sont devenus les nouveaux guides numériques. Plutôt que de simplement renvoyer des résultats de recherche, ils offrent des réponses contextualisées et adaptent leurs recommandations selon les préférences de chaque utilisateur. Pour les entreprises, cela signifie qu'il ne suffit plus d'être référencé sur des moteurs de recherche traditionnels : il faut également s'assurer que leurs informations soient facilement interprétables et accessibles pour ces IA.

L'IA et les assistants personnels ne se contentent pas de rendre les entreprises visibles, ils les rendent accessibles, pertinentes dans l'esprit des utilisateurs et personnalisées. Pour saisir cette opportunité, il est essentiel de comprendre comment ces technologies fonctionnent et comment elles transforment le parcours client.



2.2 Importance de la recherche vocale et conversationnelle pour l'avenir

La recherche vocale et les interactions conversationnelles représentent une révolution dans la manière dont les utilisateurs accèdent aux informations en ligne. Ces technologies, largement adoptées par les jeunes générations, mais en forte croissance dans toutes les tranches d'âge, permettent des recherches plus intuitives et rapides, surtout sur les appareils mobiles. Pour les entreprises, cela signifie qu'il devient essentiel d'optimiser leur contenu pour répondre aux requêtes vocales, en adaptant leur structure et leur narration pour être compris par les assistants vocaux et les outils utilisant l'IA générative.



À mesure que les consommateurs privilégient ces méthodes de recherche, les entreprises qui anticipent cette tendance et adoptent une approche conversationnelle et contextuelle seront mieux positionnées dans les résultats de recherche de ces outils d'IA générative, toucheront un public plus large, et s'assureront une visibilité accrue.

3. Meilleures pratiques et stratégies à mettre en place

3.1 Optimisation des contenus

Pour que les entreprises soient facilement trouvées et bien positionnées dans les résultats des assistants vocaux et des moteurs de recherche propulsés par l'IA, il est essentiel d'adapter la structure de leurs données et de leur contenu. Ces outils IA interprètent les informations notamment en fonction de la clarté et de la pertinence.

Voici quelques bonnes pratiques pour optimiser votre contenu pour mieux répondre aux attentes de ces technologies:

- **Élaborez une stratégie de contenu riche et pertinente** : publiez des guides détaillés sur les attractions, événements, hébergements, restaurants, et activités locales. Incluez des récits de voyageurs, des avis, et des témoignages à votre site pour enrichir le contenu et sa crédibilité. Créez des articles et FAQ susceptibles d'être directement intégrés dans les réponses générées par les outils IA. Publiez des articles informatifs (« 12 activités à faire en famille ») qui répondent aux questions courantes des utilisateurs.
- **Optez pour un contenu concis et bien organisé** : les outils IA et les assistants vocaux privilégient les réponses courtes et directes. Utilisez des phrases simples, mais complètes, et des paragraphes courts. Évitez le jargon, pour répondre directement aux questions fréquentes de vos utilisateurs.



- **Favorisez le contenu riche et utile** : publiez des guides détaillés sur les attractions, événements, hébergements, restaurants, et activités locales. Incluez des récits de voyageurs, des avis et des témoignages à votre site pour enrichir le contenu et sa crédibilité.
- **Créez une section FAQ** : les outils IA peuvent extraire facilement des réponses à partir de cette structure, souvent écrite en langage plus naturel et qui correspond également aux questions potentielles des utilisateurs.»
- **Écrivez en langage naturel** : les requêtes vocales sont souvent formulées de manière conversationnelle, avec des questions complètes comme «Quel est le meilleur hôtel près de Québec ?» Plutôt que de se concentrer uniquement sur des mots-clés spécifiques, adoptez un ton naturel et fluide, en intégrant des expressions que les utilisateurs sont susceptibles de poser dans des contextes réels.
- **Publiez et mettez à jour régulièrement le contenu** : Un contenu riche et détaillé renforce la crédibilité de votre site en tant que source fiable d'informations. En maintenant vos données à jour, vous améliorez les chances que votre contenu soit choisi pour répondre aux questions des utilisateurs.
- **Localisez votre contenu** : optimisez les contenus pour des recherches géographiques spécifiques et requêtes locales (« trouver un hôtel à proximité » ; «trouver un restaurant près de moi») avec des informations précises. Par exemple, ajoutez des mots-clés de géolocalisation dans vos textes.
- **Maîtrisez votre narratif** : alignez tous vos contenus sur vos messages clés et votre proposition de valeur. Si vous désirez être reconnu comme un endroit idéal pour des vacances en famille, assurez-vous que la majorité du contenu sur vos canaux propriétaires, mais aussi à l'externe, mise là-dessus.

Adapter la structure de vos données et le ton narratif de votre contenu permet d'améliorer considérablement votre découvrabilité dans les recherches vocales et conversationnelles. En optimisant votre contenu pour être plus accessible et pertinent, vous vous assurez une visibilité accrue et la possibilité d'atteindre efficacement vos clients potentiels.

3.2 Structure de données et GEO

Le GEO (Generative Engine Optimization; en français, l'optimisation des moteurs génératifs) représente une évolution clé du référencement adapté à l'ère de l'intelligence artificielle. Cette approche vise à optimiser la manière dont le contenu est interprété et utilisé par les modèles génératifs tels que ChatGPT, Claude ou Perplexity, afin d'assurer une visibilité accrue dans les réponses générées. Contrairement au SEO classique, qui se concentre sur les moteurs de recherche traditionnels, le GEO s'adresse directement à ces systèmes IA.

Pour maximiser les chances d'apparition dans les suggestions et réponses des outils IA, il est essentiel, en plus des stratégies de contenu listées précédemment, d'adopter des stratégies à la fois sur site (On-Page GEO) et hors site (Off-Page GEO).

Optimisation sur site (On-Page GEO)

1. Utilisez des balises de données structurées : l'ajout de balises de schéma (Schema.org) à votre site permet aux algorithmes de comprendre et de classer le contenu de façon plus précise. Par exemple, baliser des éléments comme l'adresse, les horaires, et les avis clients d'une entreprise touristique aide à extraire ces informations pour répondre aux requêtes vocales des utilisateurs.

2. Structurez votre site et votre contenu : utilisez des titres, sous-titres, et listes pour structurer le contenu. Assurez-vous que chaque page a une hiérarchie claire et logique. Rédigez des balises, métatitres et métadescriptions pertinentes pour chaque page.

3. Catégorisez : créez des pages dédiées pour différents segments : aventure, détente, famille, gastronomie, etc. Organisez les informations par saisons et événements spéciaux.

4. Optimisez la performance et la vitesse de votre site : optimisez la vitesse de chargement des pages pour améliorer l'expérience utilisateur. Utilisez des images compressées et des outils de mise en cache.

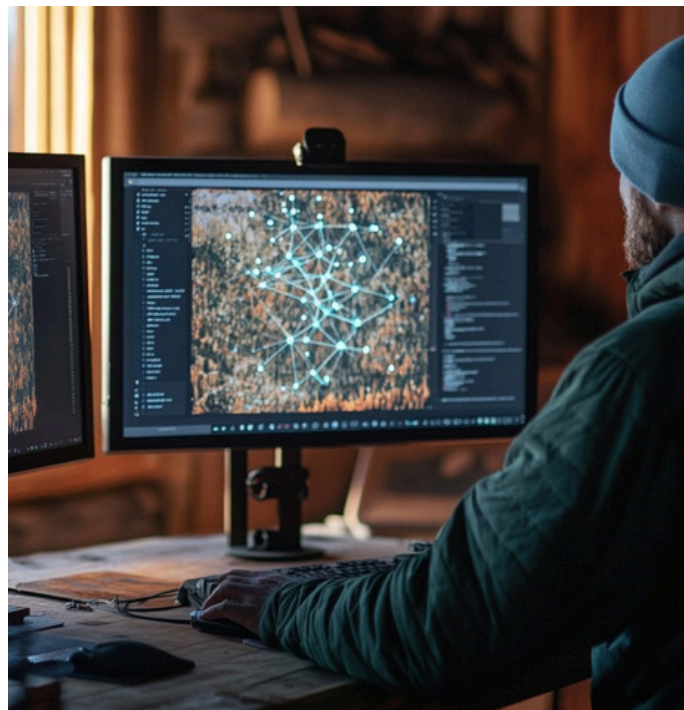
5. Pensez mobile : garantissez que votre site soit totalement responsive et offre une expérience utilisateur optimale sur mobile.

Optimisation hors site (Off-Page GEO)

L'optimisation hors site se concentre sur l'amélioration de la crédibilité et de la visibilité d'une destination ou entreprise en dehors de son propre site web pour renforcer son autorité et sa pertinence aux yeux des outils d'IA, augmentant ainsi ses chances d'apparaître dans les réponses aux voyageurs. Il s'agit notamment de stratégies de relations publiques et de partenariat que vous aviez peut-être délaissés dans les dernières années, mais qu'il est temps de remettre en activité.

1. Obtenez des backlinks de

qualité : obtenez des liens naturels (backlinks) en collaborant avec des blogues de voyage, sites d'ATR et partenaires reconnus. Les backlinks provenant de sources réputées comme les médias améliorent le référencement naturel et jouent aussi un rôle clé dans la découvrabilité en augmentant la probabilité que les moteurs de recherche et outils IA vous recommandent comme source crédible. Plus un site est relié à des sources reconnues, plus il est pris en compte par les algorithmes et les moteurs de recherche.



2. Formez des partenariats stratégiques : travaillez avec des OTA comme GetYourGuide, booking.com et Viator pour toucher une audience plus large et améliorer votre présence globale.

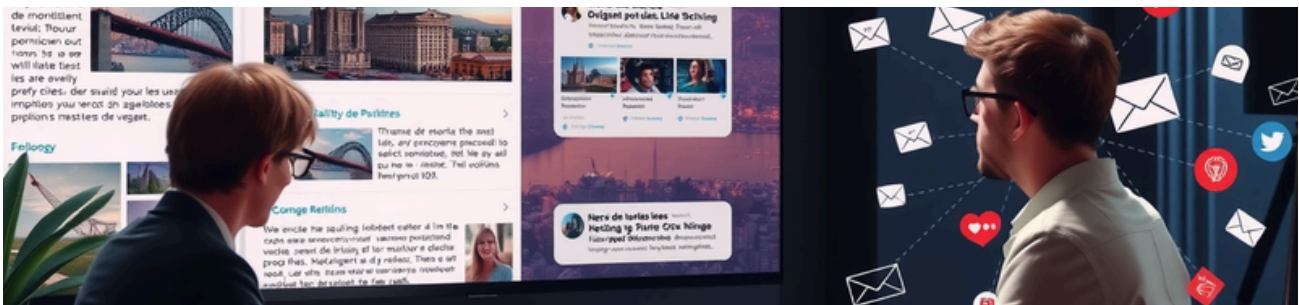
3. Profitez des annuaires spécialisés et revendez vos profils : revendez vos profils sur TripAdvisor, Yelp, Google Business et autres plateformes similaires. Assurez-vous que vos pages soient complètes et mises à jour.

En combinant ces stratégies, votre contenu deviendra non seulement visible pour les moteurs d'IA générative, mais également préféré dans leurs réponses aux utilisateurs.

3.3 Revenir aux bases : engagement et référencement

Même si l'IA transforme en profondeur la manière dont les destinations sont découvertes et recommandées, certaines stratégies de communication marketing éprouvées restent essentielles et gagnent en pertinence dans ce contexte. Les tactiques qui suivent exploitent des méthodes traditionnelles d'engagement et de référencement, qui, intégrées aux pratiques modernes, augmentent la visibilité de votre destination dans les outils qui utilisent l'IA, tout en renforçant l'engagement des utilisateurs.

- **Amplifiez vos relations publiques** : collaborez avec les médias et des sites de voyage réputés pour obtenir des Backlinks de qualité. Être référé par des médias et des blogues reconnus renforce non seulement votre crédibilité, mais établit également votre autorité comme une source fiable pour les outils d'IA. En collaborant avec des journalistes, influenceurs et publications spécialisées, vous augmentez la portée de votre message et créez des mentions organiques qui stimulent votre découvrabilité. Assurez-vous que ces collaborations valorisent les attraits uniques de votre destination et mettent en avant des contenus de qualité qui peuvent être repris par d'autres.



- **Renforcez vos liens avec d'autres organisations touristiques** : collaborez avec des associations touristiques (ATR et ATS), organisations de promotion locales et partenaires locaux et stratégiques pour inclure des liens vers votre site dans leurs contenus. Encore une fois, plus nombreux seront les sites redirigeant vers le vôtre, plus l'IA percevra votre site comme une source digne de confiance et utile pour les utilisateurs. Ces alliances ne se limitent pas non plus à de l'échange de liens, elles peuvent ouvrir des opportunités pour des campagnes conjointes, des événements collaboratifs et des mentions dans des supports promotionnels mutuels. Une présence dans des réseaux établis et respectés amplifie votre notoriété.

- **Collaborer avec des influenceurs et des blogueurs de voyage** : collaborez avec des créateurs de contenu pour amplifier la visibilité de votre destination. Investissez dans des placements éditoriaux et des campagnes d'influence ciblées pour accroître votre visibilité. Accueillez des influenceurs et blogueurs pour qu'ils découvrent votre destination et en parlent sur leurs plateformes. En plus d'augmenter la visibilité et la portée de votre destination auprès de publics diversifiés, les contenus authentiques et bien référencés produits par des tiers sont souvent perçus comme plus fiables, et ils sont donc valorisés par les algorithmes.
- **Partagez du contenu authentique (UGC et IGC)** : encouragez les visiteurs à partager des photos, vidéos et avis sur vos destinations et maximisez ces contenus pour avoir un maximum d'impact. Lancez par exemple des campagnes pour inciter les visiteurs à partager leur expérience sur les réseaux sociaux et reprenez ce contenu sur vos plateformes propriétaires. Cela augmente l'intérêt des utilisateurs et la pertinence perçue par les systèmes utilisant l'intelligence artificielle.



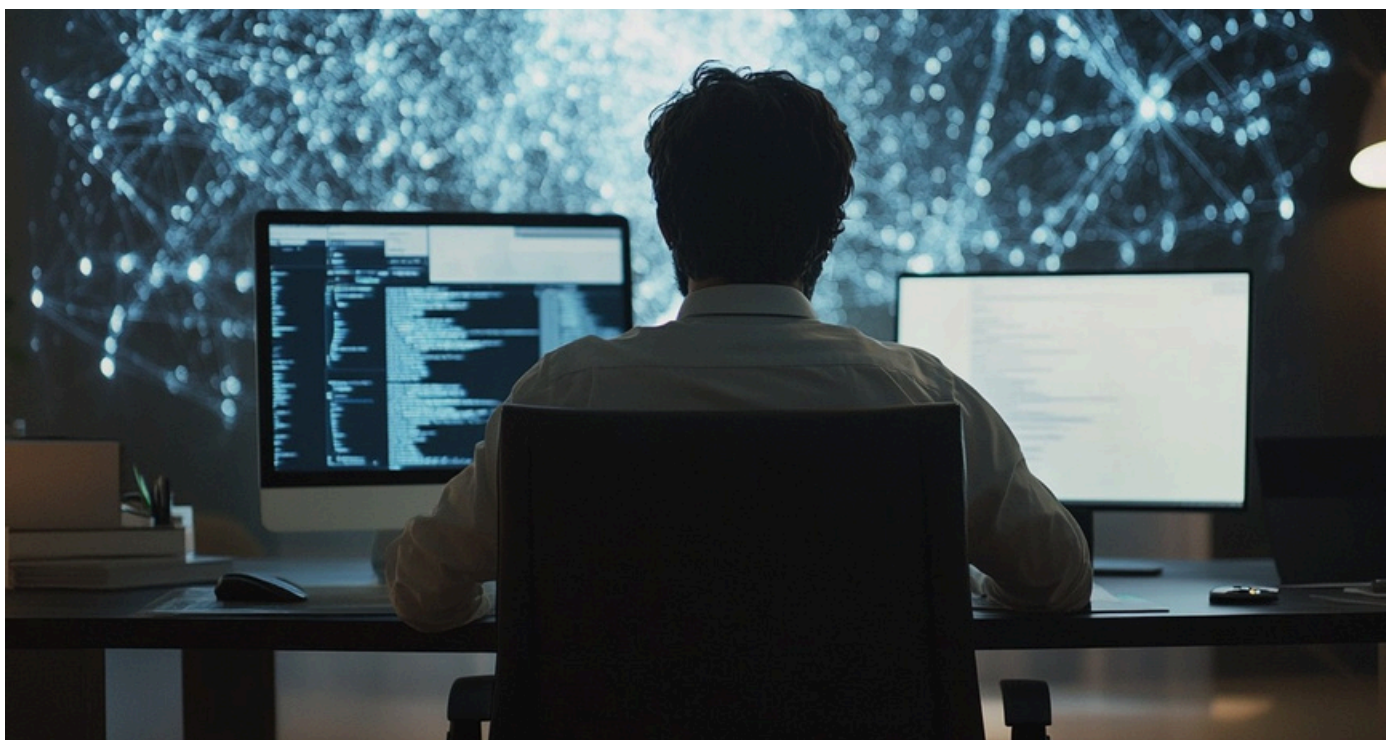
- **Encouragez l'interaction** : proposez des éléments interactifs qui enrichissent leur expérience en ligne : ajoutez des cartes interactives, des outils de planification de voyage et des formulaires de contact sur votre site. Ces interactions augmentent l'engagement, et les algorithmes peuvent interpréter cet intérêt utilisateur accru comme un indicateur de la pertinence et de la qualité de votre destination, améliorant ainsi la découvrabilité dans leurs suggestions.
- **Encouragez les avis et témoignages** : les avis et témoignages restent des éléments incontournables pour renforcer la crédibilité et la visibilité de votre destination. Encouragez vos visiteurs à partager leurs expériences sur des plateformes reconnues comme Google, TripAdvisor, et d'autres sites d'avis. Ces retours authentiques sont essentiels, car les outils IA prennent en compte la satisfaction et la confiance client pour évaluer la qualité et la fiabilité d'une destination.

Ces stratégies exploitent des méthodes éprouvées et s'intègrent parfaitement aux technologies les plus récentes assurant visibilité et découvrabilité, tout en cultivant un engagement authentique avec les visiteurs.

4. Réalisez un audit pour ajuster vos contenus aux différentes recherches

Pour s'assurer que votre entreprise soit prête à répondre non seulement aux requêtes vocales et conversationnelles, mais aussi aux recherches sur les moteurs traditionnels et nouveaux outils IA tels que ChatGPT, il est important de réaliser un audit complet de vos contenus. Cet audit permettra d'identifier les ajustements nécessaires pour aligner votre contenu avec les préférences des algorithmes qui alimentent les IA, les assistants vocaux, ainsi que les moteurs de recherche traditionnels. L'objectif est d'identifier les éléments de contenu à structurer, les mots-clés en langage naturel à intégrer, et de s'assurer que les informations cruciales sont facilement accessibles à travers différents types de recherches.

L'idéal est d'effectuer un audit complet, non seulement de votre site web, mais aussi de votre présence sur les plateformes externes. Cette analyse vous permettra de maximiser votre crédibilité et votre pertinence, tout en identifiant les opportunités d'amélioration.



1. Commencez par votre site web

Analysez les requêtes courantes de vos utilisateurs et identifiez les questions fréquentes auxquelles vos contenus doivent répondre. Sur votre site web, passez en revue les titres, sous-titres et métadescriptions pour vous assurer qu'ils sont clairs et optimisés pour les recherches vocales et textuelles. Vérifiez également la vitesse de chargement de vos pages et la facilité d'accès aux informations essentielles, telles que les horaires ou coordonnées.

Pour cela, des outils comme l'AI Search Grader de Hubspot peuvent vous aider à identifier des opportunités d'amélioration, [cliquez ici](#).

2. Analysez la présence de votre entreprise ou destination sur les plateformes clés, telles que Google Business, TripAdvisor, Yelp et les OTA (Online Travel Agencies) comme Booking.com ou GetYourGuide.

Recherchez votre entreprise sur ces plateformes pour évaluer la complétude et la mise à jour de vos profils : vos photos, descriptions, horaires, coordonnées, et services proposés sont-ils clairs et attractifs ? Ces éléments doivent refléter précisément votre offre et répondre aux attentes des utilisateurs. Si un profil manque ou contient des informations erronées, réclamez-le ou mettez-le à jour immédiatement.



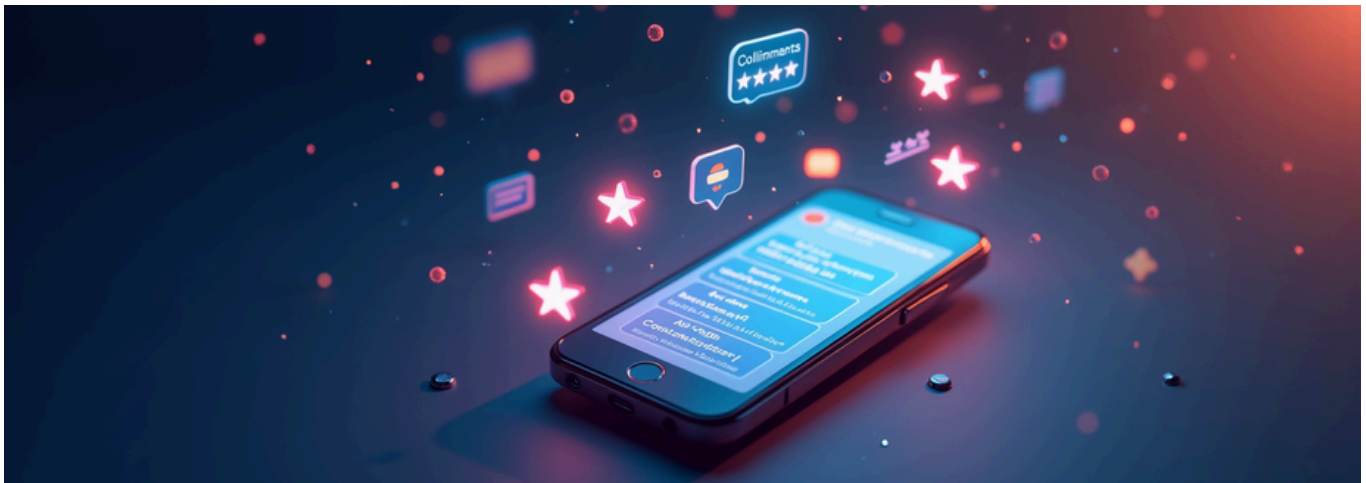
3. Analysez la qualité des liens provenant d'autres sites vers le vôtre (backlinks).

Utilisez des outils spécialisés comme Ahrefs, SEMrush, ou encore Moz Link Explorer. En complément, effectuez une recherche manuelle sur Google en utilisant des mots-clés pertinents pour votre entreprise ou destination. Regardez où et comment votre offre est mentionnée. Les contenus sont-ils à jour ? Reflètent-ils bien les atouts de votre destination ? Si nécessaire, entrez en contact avec les gestionnaires de ces sites pour corriger ou enrichir les informations les concernant.

4. Effectuez une veille des avis et témoignages laissés sur des plateformes externes.

Utilisez des outils comme ReviewTrackers ou Google Alerts pour suivre automatiquement ce que les utilisateurs disent de vous. Prenez le temps de répondre aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, en montrant que vous êtes à l'écoute de vos visiteurs.

Un audit complet et régulier garantit que votre contenu reste pertinent, visible, et adapté aux dernières évolutions des comportements de recherche, qu'ils soient vocaux, textuels ou générés par l'intelligence artificielle. Cette démarche, répétée régulièrement, garantit une présence numérique cohérente et optimisée sur l'ensemble des points de contact .Les nouveaux outils IA, tels que ChatGPT, privilégient des réponses personnalisées, conversationnelles et contextuelles, ce qui nécessite une adaptation des contenus pour ces formats.



5. Plan d'action : priorités pour les six prochains mois

- Effectuer un audit complet de votre présence numérique actuelle afin d'identifier les opportunités et angles morts.
- Continuer de construire des bases solides, avec des contenus clairs, des descriptions concises, structurées et optimisées pour les moteurs de recherche afin de répondre aux besoins des voyageurs. Optimiser vos contenus pour la recherche vocale et conversationnelle en rédigeant des descriptions claires et en privilégiant un langage naturel répondant aux questions des visiteurs.
- Créer des FAQ adaptées aux requêtes des nouveaux moteurs de recherche IA. Apporter des réponses directes et structurées aux questions fréquemment posées.
- Revendiquer et optimiser vos profils sur les différentes plateformes de voyage afin d'accroître votre visibilité sur ses sites tiers.
- Renforcer votre crédibilité en encourageant les avis clients.
- Mettre à jour votre stratégie de relations publiques et relations médias et vous assurer d'être couvert sur les sites web des médias tant spécialisés que de masse.
- Collaborer avec des ambassadeurs/influenceurs locaux afin de générer du contenu authentique et étendre votre portée.
- Miser sur les partenariats stratégiques avec d'autres organisations touristiques et sites crédibles afin d'amplifier votre visibilité.
- Définir un calendrier clair pour renforcer la découvrabilité via l'IA et les assistants personnels.
- Établir une feuille de route avec des objectifs mensuels mesurables.
- Suivre régulièrement les résultats et effectuer des ajustements en fonction des retours.

EN CONCLUSION



Comme il est possible de le constater à la lecture de ce guide, la découvrabilité ne dépend plus seulement de l'utilisation de mots-clés ou de balises SEO classiques. Désormais, il s'agit d'offrir des réponses, du contenu et des expériences qui correspondent exactement aux attentes des utilisateurs, souvent exprimées dans un langage naturel, par la voix ou via des interfaces conversationnelles, et ce, sur différents canaux. Assurer la mise à jour et la disponibilité de vos informations pour être bien interprété, référencé, pris en compte et recommandé par ces outils IA et moteurs de recherche intelligents est devenu un enjeu clé.

Nous pouvons également influencer les types de recommandations des IA génératives en posant des questions spécifiques, à même ces plateformes, sur nos destinations ou entreprises et en fournissant un contexte précis. Cette interaction permet à l'IA de formuler des réponses plus adaptées et pertinentes et l'amène à exploiter sa base de connaissances. En testant les réponses générées par différentes IA (ChatGPT, Perplexity AI, Gemini, Bing AI, etc.), on peut aussi identifier les informations bien intégrées et celles qui le sont moins. Cela permet d'optimiser les contenus, d'identifier nos angles morts et de mieux comprendre comment notre offre est perçue par les outils IA.

Il est important de se rappeler que l'IA, notamment les IA génératives, évoluent rapidement. Avec chaque nouvelle version, elles tentent d'offrir des réponses toujours plus à jour et encore plus pertinentes, en tenant compte de nouvelles informations dont celles disponibles en ligne, et de différents paramètres. Cela signifie que la découvrabilité passe non seulement par l'optimisation du contenu existant, mais aussi par une veille et une adaptation continue aux nouveaux modèles d'IA et aux moteurs de recherche IA.

Enfin, il s'agit aussi de mener des actions dont les retombées seront à plus long terme, pour préparer le terrain aux futures évolutions des IA et aux nouveaux outils qui intégreront notamment des capacités de mise à jour en continu.

ANNEXE

Médias sociaux et IA

Les médias sociaux jouent un rôle central dans la découvrabilité des destinations et entreprises touristiques, et l'intelligence artificielle amplifie leur impact. En analysant les comportements et les intérêts de chaque individu, les algorithmes propulsés par l'IA personnalisent les résultats de recherches et recommandations, permettant aux entreprises de toucher des audiences plus pertinentes et engagées.

Pour tirer parti de cette personnalisation, les entreprises doivent adapter leurs contenus aux algorithmes des plateformes sociales.

- **Créez du contenu engageant et pertinent** : alignez vos publications sur les centres d'intérêt de votre audience en utilisant des mots-clés et des sujets adaptés. Les contenus ciblés et optimisés sont plus visibles et encouragent l'engagement.
- **Misez sur la qualité visuelle et l'interaction** : des images percutantes, des vidéos immersives et des récits authentiques attirent les utilisateurs tout en étant valorisés par les algorithmes. Encouragez les commentaires, les partages et les "j'aime" stimule la portée de vos publications.
- **Adaptez le format et la fréquence** : exploitez les fonctionnalités natives (reels, stories) et publiez régulièrement aux moments où votre audience est active. Le contenu récent et interactif est favorisé.

Les algorithmes des médias sociaux privilégient le contenu qui génère de l'engagement, correspond aux intérêts des utilisateurs, et utilise les formats innovants des plateformes.

Rédigé par le comité marketing du Groupe de travail iA+Tourisme

Lysandre Michaud-Verreault, Dany Pedneault, Veronique Dumas, Jean-François Bélisle, Dominic Gallant, Luc Gagnon et Xavier Szwengler

Janvier 2025