

À propos du Groupe de travail IA et tourisme

Fondé en mars 2024, le Groupe de travail sur l'intelligence artificielle et tourisme 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.
- Faciliter les liens entre experts en IA et l'industrie touristique.
- Composé de leaders du tourisme, de la culture et du divertissement, le Groupe de travail explore comment l'IA peut transformer l'expérience touristique et renforcer l'écosystème québécois.

Rédigé par le Comité Accueil et Expérience client du Groupe de travail IA et tourisme, ce guide a été conçu pour aider les acteurs du tourisme à intégrer de façon pragmatique, l'IA dans le parcours de l'expérience de nos visiteurs avec des priorités et des outils adaptés aux réalités des PME.

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

Le parcours visiteur est l'épine dorsale de l'expérience touristique. Il ne se limite pas à une série d'étapes techniques – découvrir une destination, réserver une activité, vivre une expérience, partager un souvenir. C'est un chemin riche et nuancé, jalonné de décisions conscientes et inconscientes, influencé par une multitude de facteurs : la réputation d'une destination, la fluidité de ses outils numériques, la qualité de son accueil, la capacité à répondre à des besoins spécifiques, mais aussi les émotions ressenties à chaque contact.

Aujourd'hui, ce parcours est plus complexe que jamais. Les visiteurs sont informés, exigeants, pressés. Ils naviguent entre une infinité de sources d'information – moteurs de recherche, plateformes de réservation, réseaux sociaux, influenceurs, recommandations locales – et attendent des réponses rapides, fiables et personnalisées. Chaque rupture, chaque attente, chaque incohérence peut briser l'élan de leur expérience. Et dans un marché mondialisé et concurrentiel, ces irritants peuvent faire la différence entre une visite réussie et une opportunité manquée.

À cette complexité s'ajoute une transformation profonde des comportements :

- Les visiteurs veulent être guidés, mais conserver leur autonomie.
- Ils recherchent l'authenticité, mais comparent les prix et les options sur des plateformes mondiales.
- Ils souhaitent vivre des expériences uniques, mais attendent aussi un confort standardisé, accessible et inclusif.

Pour les organisations touristiques et culturelles, en particulier les PME, la tâche est immense : comment orchestrer ce parcours de bout en bout, alors que chaque étape implique des acteurs, des technologies et des contraintes différentes?

C'est ici que l'intelligence artificielle devient un levier incontournable. Mais intégrer l'IA dans le parcours visiteur n'est pas simple. Cela exige de jongler avec des enjeux stratégiques (positionnement, compétitivité), technologiques (choix des outils, interopérabilité), humains (formation, acceptabilité sociale) et éthiques (gestion des données, respect de la vie privée). L'IA ne remplace pas l'humain : elle l'accompagne, elle libère du temps et ouvre de nouvelles perspectives, mais elle demande une gouvernance claire et un déploiement réfléchi.

Ce guide a donc pour ambition de :

- Démystifier les concepts liés à l'IA dans le tourisme, pour les rendre accessibles aux gestionnaires.
- Cartographier les étapes du parcours visiteur et montrer comment l'IA peut y apporter de la valeur ajoutée.
- Fournir des exemples inspirants, québécois et internationaux, pour illustrer les usages concrets.
- Proposer une démarche pragmatique, avec des priorités et des outils adaptés aux réalités des PME.

En somme, ce guide veut rappeler que le parcours visiteur est un système vivant, qui doit être pensé dans sa globalité. L'IA peut en améliorer chaque maillon, mais c'est la vision stratégique et humaine qui en fera un récit cohérent et mémorable. Comprendre cette complexité, c'est accepter que l'expérience touristique ne s'improvise pas : elle se construit, se mesure et s'améliore en continu, au croisement de la technologie, de l'humain et de l'émotion.

Table des matières

Introduction

- 1.1 Qu'est-ce que le parcours visiteur?
- 1.2 Le rôle de l'IA dans l'expérience touristique
- 1.3 La valeur stratégique des données (et enjeux éthiques)
- 1.4 Vers une transformation numérique du tourisme

Comprendre et cartographier le parcours visiteur

- 2.1 Le parcours comme récit et promesse d'expérience
- 2.2 Cartographier le parcours : l'expérogramme
- 2.3 Intégrer l'IA dans le parcours : une démarche progressive
- 2.4 Outils et ressources pour l'optimisation du parcours

Avant la visite : anticiper, informer et personnaliser

- 3.1 Comprendre les attentes des visiteurs grâce à l'IA
- 3.2 Personnalisation de l'information
- 3.3 Optimisation de la planification des visites

L'arrivée : optimiser les premiers instants

- 4.1 Améliorer l'accueil avec des solutions d'IA
- 4.2 La gestion intelligente des flux de visiteurs
- 4.3 Accessibilité renforcée dès l'arrivée

La visite au sein du site ou de la destination

- 5.1 Interprétation, immersion et apprentissage
- 5.2 Personnalisation de l'interaction et du parcours
- 5.3 Confort, sécurité et services complémentaires

Après la visite : transformer l'expérience en relation durable

- 6.1 Communication personnalisée pour maintenir l'engagement
- 6.2 Gestion proactive de la réputation et amélioration continue
- 6.3 Amélioration continue guidée par les données

Conclusion

Annexes

1. INTRODUCTION

1.1 Qu'est-ce que le parcours visiteur?

Le parcours client, aussi appelé parcours visiteur dans un contexte touristique, désigne l'ensemble des étapes et des interactions qu'un voyageur vit avant, pendant et après sa visite d'un lieu ou d'une destination. Il englobe plusieurs phases : la découverte et la planification du voyage ou de l'activité, l'arrivée sur place, l'expérience vécue lors de la visite et le retour, incluant les avis et le partage d'expériences. Ce parcours est influencé par divers points de contact : sites web, plateformes de réservation, réseaux sociaux, guides touristiques et accueil sur place.

Par exemple, le parcours d'une famille visitant un musée commence bien avant leur arrivée, lorsqu'ils découvrent l'offre sur les réseaux sociaux. Il se poursuit lors de la réservation en ligne, se vit pleinement pendant l'expérience de la visite et se prolonge lorsqu'ils partagent leurs photos et commentaires avec leurs proches.

1.2 Le rôle de l'IA dans l'expérience touristique

L'IA ne se substitue pas à l'humain dans l'expérience touristique; elle l'accompagne et l'amplifie. En exploitant les données, elle permet d'affiner la compréhension des comportements des visiteurs et surtout, d'anticiper leurs besoins. Elle facilite également l'automatisation de tâches répétitives, libérant ainsi du temps pour le personnel qui peut se concentrer sur des interactions à plus forte valeur ajoutée.



En ce sens, l'IA agit comme un véritable facilitateur : elle optimise les opérations tout en laissant à l'humain la place centrale pour créer des échanges mémorables. Elle contribue aussi à rendre l'expérience plus inclusive, en répondant à des besoins spécifiques (traduction, mobilité, accessibilité sensorielle).



- **Avant la visite** : l'IA peut personnaliser les recommandations de voyages, optimiser les calendriers de visite et faciliter la communication avec les visiteurs grâce aux chatbots.
- **Lors de l'arrivée et pendant la visite** : l'IA permet une gestion efficace des flux de visiteurs, l'amélioration de l'accessibilité, la mise en place d'expériences immersives via la réalité augmentée et l'implantation de signalisation dynamique, entre autres.
- **Après la visite** : l'IA peut analyser les avis et rétroactions des visiteurs, personnaliser les recommandations pour fidéliser la clientèle et automatiser des campagnes marketing adaptées aux préférences des visiteurs.

1.3 La valeur stratégique des données (et enjeux éthiques)

L'IA repose sur un élément fondamental : les données. Dans un contexte touristique, ces données proviennent de multiples sources : données institutionnelles, historiques de réservation, comportements sur les sites web et/ou applications mobiles, interactions sur les réseaux sociaux, avis des clientèles, capteurs sur les sites touristiques, etc. Exploiter ces données de manière efficace permet de créer des expériences plus personnalisées et d'améliorer la prise de décision stratégique. Bien utilisées, ces données ne servent pas seulement à améliorer l'expérience : elles deviennent un véritable levier de compétitivité pour les entreprises touristiques.



Toutefois, cette collecte et cette analyse des données doivent être effectuées avec éthique et transparence. La protection des données personnelles et la conformité aux réglementations en vigueur, comme la Loi 25 au Québec (RGPD en Europe), sont des enjeux majeurs. Une gestion responsable des données contribue à instaurer une relation de confiance entre les organisations touristiques et les visiteurs. Une gestion responsable et transparente des données est essentielle pour instaurer une relation durable de confiance entre les organisations touristiques et les visiteurs.

1.4 Vers une transformation numérique du tourisme



Le secteur touristique québécois affiche un intérêt croissant pour l'IA, mais a aussi des défis à relever en matière d'adoption et de formation. Les chapitres suivants, nous explorerons les différentes étapes du parcours visiteur et les solutions concrètes que l'IA peut apporter lors de chacune d'entre elles. L'objectif est de proposer une approche pragmatique et surtout accessible, avec des études de cas, des outils recommandés et des bonnes pratiques afin d'intégrer l'IA de manière efficace et éthique dans l'expérience touristique.

L'avenir du tourisme est intelligent, personnalisé et connecté. L'IA - bien utilisée - peut devenir un allié puissant pour offrir aux visiteurs des expériences inoubliables, tout en renforçant la compétitivité des entreprises touristiques québécoises. Car au-delà de la technologie, l'objectif reste le même : créer des expériences mémorables, porteuses d'émotion et de sens.

2. COMPRENDRE ET CARTOGRAPHIER LE PARCOURS VISITEUR

Le parcours visiteur, ce n'est pas juste une suite d'étapes que l'on franchit. C'est un récit vivant que l'on propose à nos publics. Il raconte qui nous sommes, ce que nous valorisons, comment nous voulons entrer en relation avec les gens. Il est la manifestation concrète de notre promesse d'expérience.

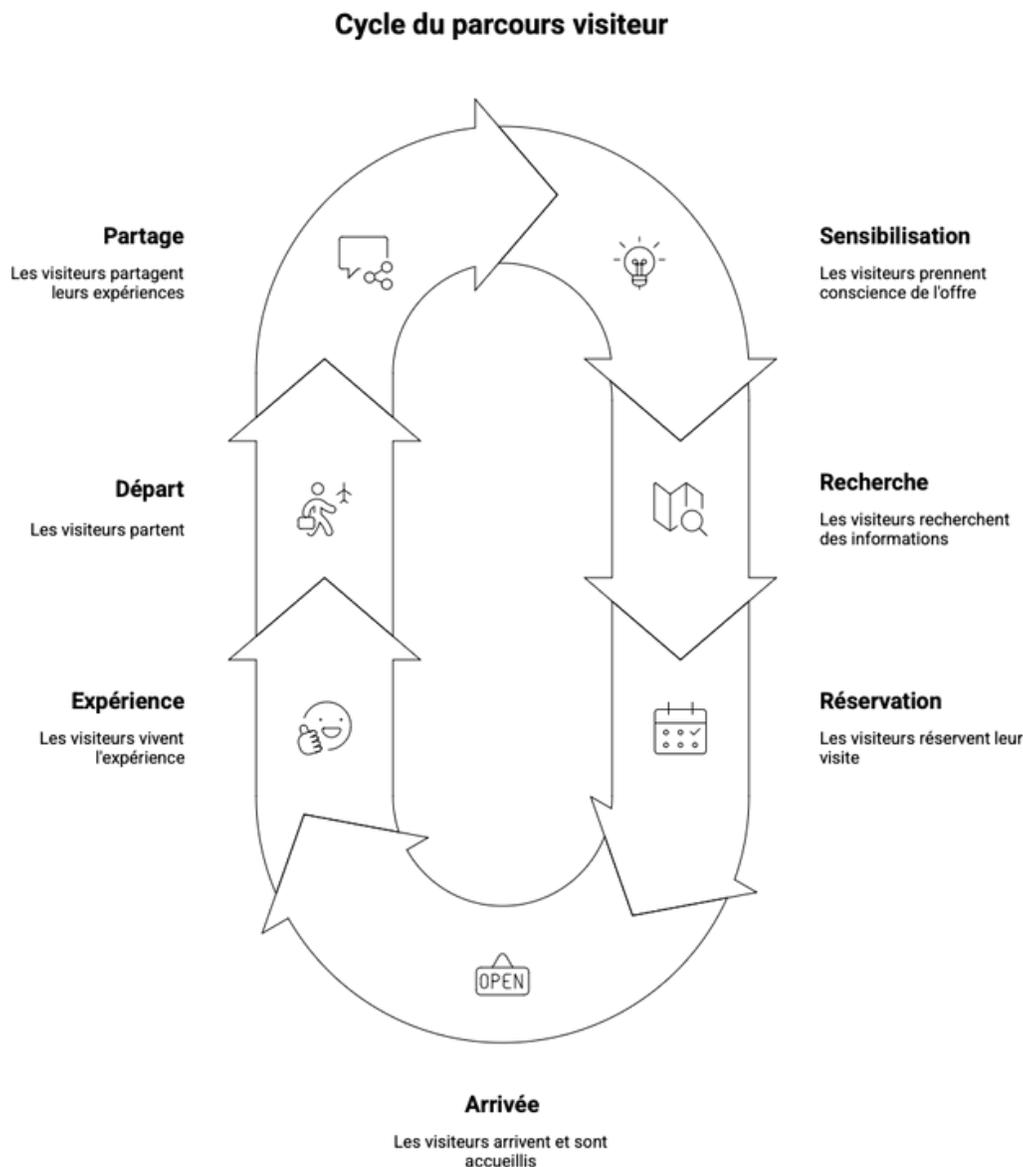
Pour les attraits touristiques et les institutions culturelles, le parcours visiteur constitue un levier stratégique essentiel pour renforcer l'attractivité, la fidélisation et la satisfaction. Comprendre et optimiser ce parcours est un enjeu majeur, car un parcours bien conçu favorise la satisfaction, la fidélisation et la recommandation. En d'autres termes, le parcours visiteur n'est pas seulement une suite d'actions logistiques : c'est une véritable mise en scène de l'expérience, où chaque détail compte pour créer une cohérence globale.

Pour maximiser son impact :

- **Assurez la fluidité** : limitez les ruptures et les irritants.
- **Renforcez l'engagement** : chaque interaction doit donner envie de poursuivre l'expérience.
- **Soyez cohérent** : alignez chaque étape avec votre promesse d'expérience.



L'expérience visiteur se compose de plusieurs étapes clés qui forment la trame de l'analyse.



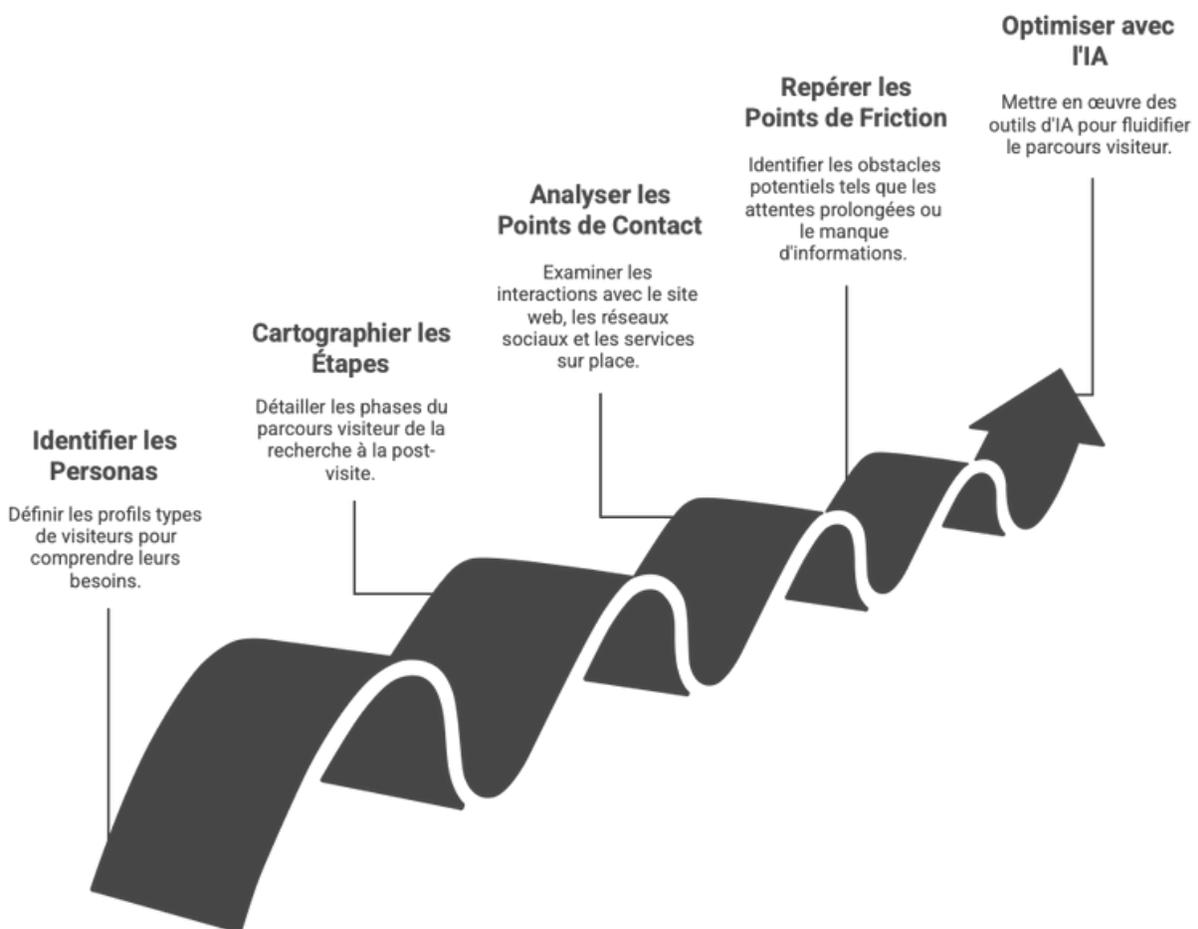
À chacune de ces étapes, des points de contact influencent la perception du visiteur. C'est là que l'IA peut jouer un rôle clé : en améliorant ces points de contact afin de rendre les interactions plus fluides, plus personnalisées et surtout, plus engageantes.

Exemple : si la recherche d'information en ligne est compliquée, cela peut créer une rupture dans le parcours bien avant l'arrivée sur place. À l'inverse, une réservation simplifiée ou une communication personnalisée peut renforcer l'enthousiasme avant même la visite.

2.1 Cartographier le parcours : l'expérimgramme

Le *customer journey mapping* (expérimgramme) est un outil indispensable pour visualiser et comprendre le parcours du visiteur. Il permet de visualiser chaque étape, chaque interaction, chaque émotion. Il offre la possibilité d'identifier les moments clés, d'analyser les interactions et de repérer les points de friction qui pourraient nuire à l'expérience. Présenté sous forme de schéma, il devient un outil très parlant pour mobiliser les équipes et aligner la vision de tous les départements sur l'expérience proposée.

Améliorer le parcours visiteur avec l'IA



Pour rendre l'exercice concret, il peut être utile de créer une carte par persona type. Par exemple : une famille avec jeunes enfants vivra le parcours très différemment d'un couple d'amateurs d'art étrangers.

Pour enrichir la cartographie, il est important d'examiner chaque étape du parcours visiteur sous différents angles. Cette analyse détaillée permet de repérer ce qui fonctionne, ce qui bloque et ce qui peut être amélioré.

Points à analyser pour chaque étape

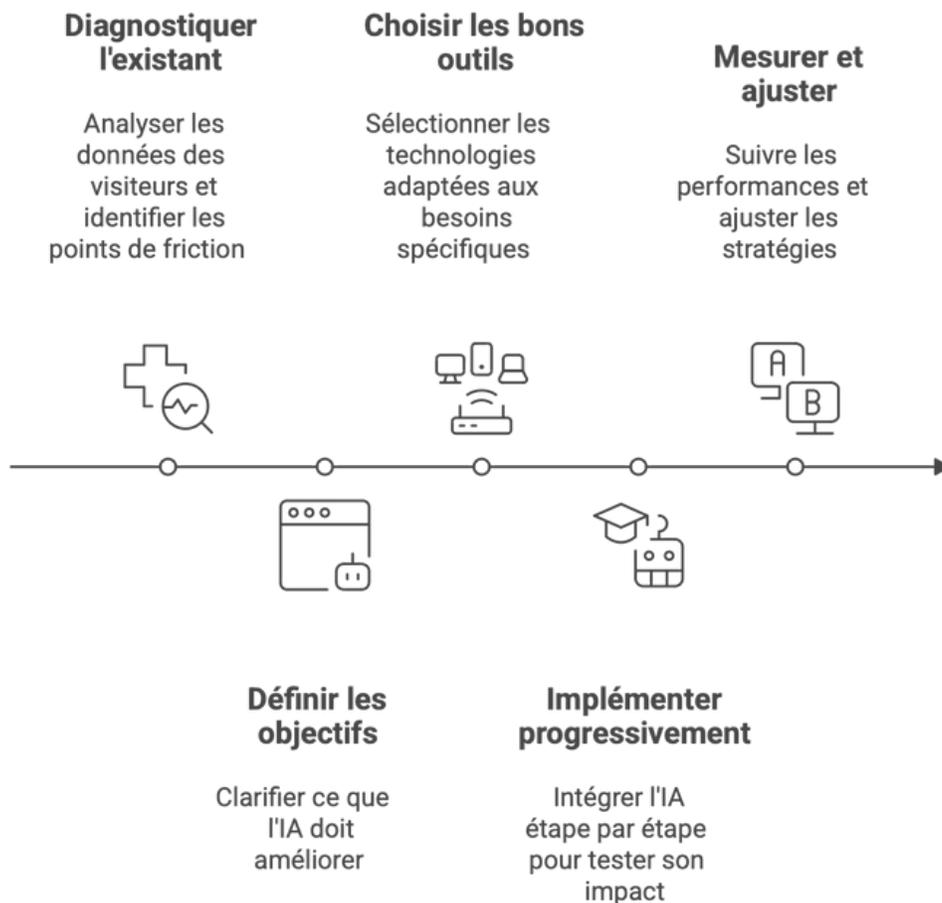
Objectifs des visiteurs	Ce qu'ils veulent accomplir ou vivre à ce moment précis.
Canaux et points de contact utilisés (ou évités)	Site web, réseaux sociaux, billetterie, accueil, etc.
Logiques d'action et cheminement	Comment ils s'y prennent concrètement pour atteindre leurs objectifs.
Irritants, points d'effort et ruptures	Obstacles, frustrations, manques d'information ou expériences négatives.
Attentes précises	Notamment sur la manière d'interagir (autonomie, contact humain, assistance numérique...).
État émotionnel	Niveau de satisfaction, stress, excitation, impatience, etc.
Moments de vérité	Instants déterminants qui influencent fortement la perception globale (ex. premier contact, accueil, moment phare de la visite).

L'analyse des émotions est particulièrement importante : un moment de frustration mal géré peut marquer davantage que plusieurs points positifs réussis. Une fois ces éléments cartographiés, il devient beaucoup plus simple d'identifier et de mettre en œuvre des solutions concrètes, créatives et parfois très simples pour améliorer l'expérience globale.

2.2 Intégrer l'IA : démarche progressive et mesurable

Pour une intégration réussie, il est recommandé de suivre une approche progressive et mesurable. Cette démarche stratégique permet de s'assurer que la technologie répond à des objectifs d'affaires clairs et génère un impact positif sur l'expérience visiteur.

Intégration de l'IA dans le parcours visiteur



À ce stade, il peut être intéressant d'ajouter des indicateurs clés (KPI) simples, par exemple : réduction du temps d'attente, hausse du taux de satisfaction, augmentation des réservations directes.

2.3 Outils et ressources pour l'optimisation du parcours

L'intégration d'outils numériques et d'IA facilite l'analyse et l'optimisation du parcours visiteur. Voici quelques solutions essentielles :

Outil/Solution	Utilité principale	Exemples
CRM intelligents	Centralisent et analysent les données visiteurs. Fournissent des recommandations personnalisées selon les interactions passées.	Salesforce, HubSpot, Zoho CRM
Outils d'analyse des données	Exploitent l'IA pour repérer des tendances dans les comportements des visiteurs.	Google Analytics, Tableau, Power BI
Plateformes d'automatisation marketing	Envient des courriels et notifications personnalisées, automatisent les suivis marketing.	Mailchimp, ActiveCampaign, Marketo
Agents conversationnels et assistants virtuels	Répondent instantanément aux questions et améliorent l'expérience client.	Drift, Ada, IBM Watson Assistant

2.3 L'EXPÉRIENCE VISITEUR : AU-DELÀ DE LA SIMPLE VISITE, UNE RELATION À CULTIVER

L'IA offre aujourd'hui des opportunités uniques pour enrichir la relation avec le visiteur bien au-delà du moment passé sur place.

- Avant la visite, des outils IA comme les chatbots et les systèmes de recommandations permettent aux visiteurs de mieux préparer leur expérience.
- Pendant la visite, des guides interactifs, assistants vocaux ou des expériences numériques rendent le parcours plus immersif et accessible.
- Après la visite, l'IA aide à maintenir l'engagement via des courriels personnalisés, des suggestions de visites complémentaires ou des campagnes marketing automatisées.

L'exemple de l'agent conversationnel du Musée national des beaux-arts du Québec. Le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) a récemment intégré un chatbot propulsé par l'IA générative pour assister les visiteurs pendant leur visite. Accessible in situ, l'agent conversationnel permet aux visiteurs de poser des questions sur les œuvres exposées et d'obtenir des réponses instantanées, que ce soit théoriques ou même, plus philosophiques. Cette innovation a permis d'augmenter l'engagement des visiteurs avec les œuvres, enrichissant ainsi leur compréhension et leur appréciation des collections.

Rappelons-nous que le parcours idéal n'est pas qu'agréable: il est utile, pertinent, mémorable et cohérent avec notre identité. Il répond à des besoins profonds : se sentir attendu, compris, guidé, respecté. Il génère un attachement, une envie de revenir, de recommander et de s'impliquer.

L'optimisation du parcours visiteur grâce à l'IA représente une opportunité majeure pour les entreprises du secteur touristique et culturel. En intégrant des outils intelligents à chaque étape du parcours, il est possible d'offrir une expérience plus fluide, engageante et personnalisée. En combinant une approche stratégique (cartographie du parcours) et des solutions technologiques adaptées, l'IA devient un levier incontournable pour renforcer la satisfaction des visiteurs et la performance des entreprises touristiques.

3. AVANT LA VISITE : ANTICIPER, INFORMER ET PERSONNALISER

L'expérience d'un visiteur débute bien avant qu'il ne se présente sur place. Dès les premiers échanges avec votre organisation – que ce soit en ligne, par téléphone ou à travers des recommandations – il se forge une impression qui influencera la suite. C'est à ce moment qu'il est essentiel de comprendre ses attentes, de lui fournir une information claire et pertinente, et de lui faciliter la planification de son séjour ou de sa visite. Cette préparation doit aussi tenir compte des besoins spécifiques : accessibilité universelle, services pour les familles, options adaptées aux aînés ou à d'autres publics. Soigner cette phase préliminaire, c'est créer un climat de confiance et d'enthousiasme qui prépare le terrain pour une expérience réussie sur place. Soigner cette étape préliminaire, c'est plus qu'informer : c'est créer un climat de confiance et d'enthousiasme qui prépare le terrain pour une expérience réussie.

Étape	Rôle de l'IA	Exemples d'application
Choix d'un hébergement	Comparer les prix, analyser les avis, vérifier la flexibilité d'annulation et recommander selon les préférences	Moteurs de recommandation, comparateurs intelligents
Sélection des activités	Proposer des expériences pertinentes, authentiques et disponibles, avec promotions et réservation en ligne	Plateformes de réservation avec IA
Anticipation des besoins spécifiques	Adapter les recommandations aux contraintes et préférences (accessibilité, menus adaptés, multilingue)	Systèmes IA détectant les besoins à partir du profil visiteur
Réduction des points de friction	Donner accès à une information fiable et à jour, répondre automatiquement aux questions fréquentes, optimiser les réservations selon l'affluence	Chatbots, assistants virtuels, prévisions d'achalandage

3.1 Comprendre les attentes des visiteurs grâce à l'IA

Les visiteurs effectuent des recherches, lisent des avis et comparent différentes options avant de choisir une destination ou un hôtel. L'IA permet d'analyser ces comportements pour leur proposer des recommandations plus adaptées.

Applications concrètes :

- **Segmentation intelligente** : L'IA regroupe les visiteurs selon leurs intérêts et besoins spécifiques.

Exemple : Une famille avec de jeunes enfants recevra des suggestions d'activités adaptées (musées interactifs, zoos, parcs thématiques).

- **Écoute sociale et veille automatisée** : L'IA analyse les tendances et attentes émergentes à partir des réseaux sociaux et des avis en ligne.

Exemple : Un hôtel repère que plusieurs visiteurs demandent un menu végétarien et décide d'ajouter cette option.

- **Analyse des préférences et des besoins spécifiques** : L'IA adapte les offres en fonction des données de navigation et des préférences des visiteurs.

Exemple : Un utilisateur se déplaçant en fauteuil roulant reçoit des suggestions d'hôtels avec un parcours sans obstacle et un personnel formé.

Pour être efficace, cette compréhension doit combiner données quantitatives (statistiques, comportements) et qualitatives (commentaires, motivations). Par exemple, un musée peut non seulement analyser les billets vendus, mais aussi les commentaires en ligne pour adapter ses expositions aux attentes réelles de son public.

3.2 Outils IA pour la personnalisation de l'information

Une fois les attentes des visiteurs identifiées, l'IA permet de fournir aux visiteurs une information claire et pertinente.

Outils pratiques :

- **Chatbots et assistants virtuels**

- Répondent instantanément aux questions des visiteurs (horaires, accessibilité, itinéraires, services à proximité).

Exemples : Certains sites créent des chatbots avec une "personnalité" (exemple : un musée donne à son chatbot l'identité d'un personnage historique).

- **Recommandations automatisées et personnalisées**

- Génèrent des suggestions personnalisées d'activités, d'itinéraires ou de promotions selon les centres d'intérêt exprimés ou détectés. (Google Personalization AI, Mindtrip).

- **Traduction automatique et adaptation linguistique**

- Rendent l'information accessible en plusieurs langues et en langage simplifié, et éventuellement en langue des signes.

Exemples : Détection de la langue du navigateur et ajustement des contenus du site web. Assistance vocale sur le site web pour faciliter les réservations, menus accessibles en version audio. Génération de scénarios personnalisés avec images et texte facile à lire.

- **Accessibilité**

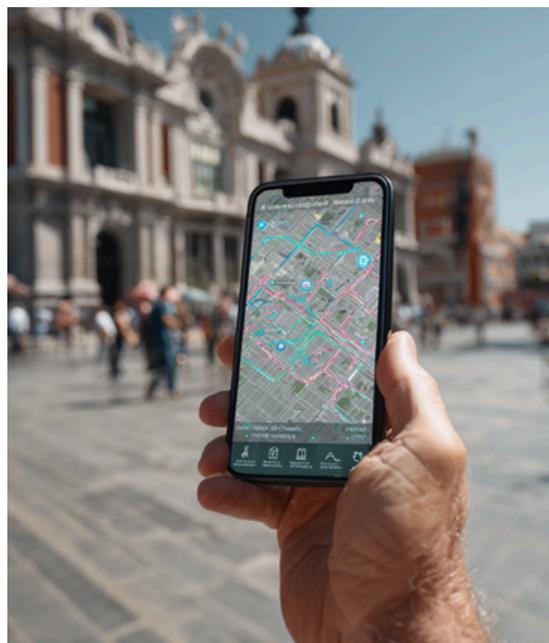
- Offrent des alternatives à l'expérience par souci d'accessibilité

Exemple : Un site touristique propose un assistant vocal pour les personnes malvoyantes et une traduction automatique en langue des signes.

Ces outils ne remplacent pas le contact humain, mais assurent une disponibilité 24/7. Par exemple, un visiteur étranger qui prépare son voyage de nuit peut trouver instantanément réponse à ses questions via un chatbot, alors qu'un conseiller humain prendra le relais une fois sur place.

3.3 Optimisation de la planification des visites avec l'IA

L'IA aide les visiteurs à organiser leur séjour de manière efficace et personnalisée. Les visiteurs peuvent bénéficier d'une planification personnalisée de leur séjour, intégrant automatiquement leurs préférences, leurs besoins et les contraintes en temps réel. Pour les établissements touristiques, l'IA permet d'anticiper les flux de visiteurs, de recommander des créneaux de visite moins achalandés et de coordonner les services (transport, restauration, activités) afin de fluidifier l'accueil et maximiser la satisfaction des clientèles diverses.



Solutions d'optimisation:

- **Calendriers intelligents**
 - Ajustent les horaires en fonction de l'affluence et des besoins des visiteurs.
- **Assistants de planification personnalisés**
 - Recommandent les meilleurs moments pour visiter en fonction de la météo, des disponibilités et des intérêts des visiteurs.
- **Cartes interactives et itinéraires intelligents**
 - Facilitent l'accès aux lieux en optimisant les trajets et en indiquant les infrastructures adaptées (rampes, ascenseurs, toilettes accessibles).
- **Fluidité dans l'achat des billets et prévision de l'affluence**
 - Facilite la réservation anticipée, prédit l'affluence pour éviter les périodes de forte affluence.
 - Enregistrement automatique pour éviter les files d'attente.

Exemple : Plateformes de billetterie intelligentes intégrant l'IA.

- **Pré-visite grâce aux plans détaillés avec des informations spécifiques** (par exemple, les endroits calmes ou bruyants dans un attrait) **ou grâce aux expériences de réalité augmentée (AR) et virtuelle (VR) pré-visite**
 - Permettent de découvrir les lieux en amont, par exemple en explorant une chambre d'hôtel en 3D ou en testant virtuellement une activité avant de la réserver.

Exemple : Un parc d'attractions utilise une IA pour analyser l'affluence en temps réel et recommander des horaires calmes aux visiteurs neurodivergents ou pour d'autres visiteurs.

Anticiper les irritants dès cette étape – files d'attente, manque d'informations, affluence – permet de transformer l'organisation d'un voyage en une première expérience positive. Pour une famille, savoir qu'un site est accessible et peu achalandé à une heure donnée peut faire toute la différence.

Avant la visite, l'IA anticipe les attentes, facilite l'accès à l'information et propose des parcours adaptés. En misant sur des outils prédictifs, interactifs et inclusifs, l'IA devient une alliée précieuse pour transformer la phase de préparation en une expérience fluide, personnalisée et accessible à tous. Mais son efficacité dépendra de la qualité des données utilisées, de la vigilance humaine dans sa mise en œuvre et du maintien d'un accueil centré sur l'écoute et la relation.

Il convient, aussi, de noter que l'information peut parfois ne pas être adéquate ou exacte, surtout pour des domaines qui demandent une grande précision comme des besoins particuliers en matière d'accessibilité. Les systèmes de recommandation doivent être encadrés pour éviter les biais dans les suggestions ou la mise à l'écart involontaire de certains profils de visiteurs moins 'visibles' numériquement.

En outre, la communication humaine directe reste parfois nécessaire pour certains types de clientèle ou pour obtenir une information non disponible sur Internet.

(Des exemples concrets, comme Mindtrip, Ask Mona et VisitMadridGPT sont détaillés en Annexe, p.33).

4. L'ARRIVÉE : OPTIMISER LES PREMIERS INSTANTS DE LA VISITE

L'accueil des visiteurs est une étape déterminante pour toute destination touristique. Une arrivée bien orchestrée améliore l'expérience client, renforce l'image de l'entreprise et facilite la gestion des flux, tout en optimisant les ressources humaines et financières. Cependant, plusieurs défis se posent : affluence imprévisible, longues files d'attente, barrières linguistiques et accessibilité.

Un mauvais accueil peut ternir toute l'expérience, même si la visite elle-même est de qualité. À l'inverse, un accueil fluide et chaleureux génère un effet "waouh" qui influence positivement la suite du parcours. Exemple : à l'Hôtel Monville à Montréal, les visiteurs sont accueillis par un enregistrement automatisé avec robot de service, ce qui surprend agréablement et simplifie l'arrivée.

L'intelligence artificielle offre des solutions concrètes pour transformer ces défis en opportunités. Ce chapitre explore comment l'IA peut améliorer la phase d'arrivée à travers trois axes : la fluidification de l'accueil, la gestion intelligente des flux et le renforcement de l'accessibilité dès l'entrée.



4.1 Améliorer l'accueil avec des solutions d'IA

L'accueil n'est pas un simple point d'entrée ; c'est un moment clé qui conditionne la perception globale de l'expérience. L'IA révolutionne ce domaine en permettant un service plus rapide, autonome et personnalisé.

- **Kiosques interactifs et bornes intelligentes** : Ces dispositifs sont une solution rentable pour offrir un service efficace sans mobiliser de personnel supplémentaire. Ils permettent aux visiteurs d'obtenir des informations en plusieurs langues, d'acheter ou de récupérer leurs billets, et de recevoir des recommandations personnalisées en fonction de leurs centres d'intérêt.

Exemple : Le Musée du Louvre utilise déjà des bornes multilingues pour orienter les visiteurs et réduire les files aux guichets.

- **Reconnaissance faciale et enregistrement automatisé** : Déjà adoptée par de nombreux sites, la reconnaissance faciale permet un enregistrement rapide et sans friction, accélérant le processus d'admission et réduisant les files d'attente. Cette technologie, rendue accessible aux PME par des solutions SaaS (comme **Recognito** ou **Amazon Rekognition**), permet aussi d'offrir un accueil personnalisé aux visiteurs réguliers et de renforcer la sécurité. Son déploiement doit impérativement respecter la réglementation sur la protection des données et le consentement des usagers.

Exemple : Dans certains aéroports et festivals, la reconnaissance faciale permet aux visiteurs d'entrer plus rapidement, ce qui réduit la pression sur les équipes d'accueil.



4.2 La gestion intelligente des flux de visiteurs

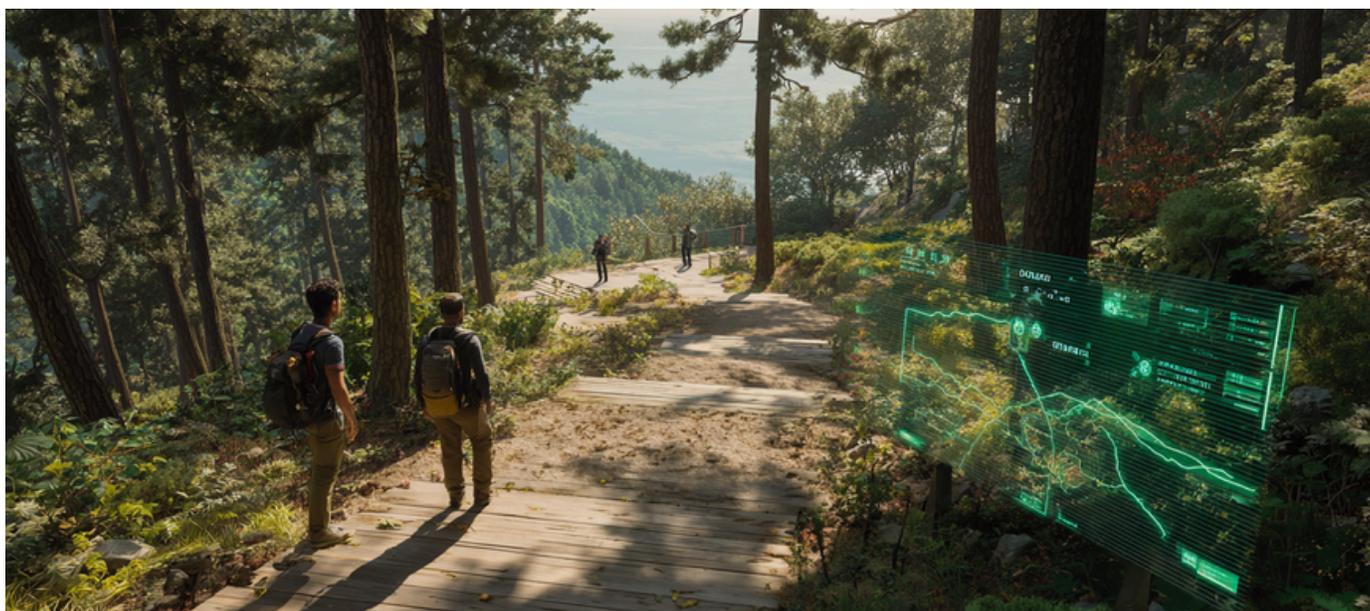
Une mauvaise répartition des visiteurs peut générer des encombrements et réduire la satisfaction. L'IA permet d'anticiper et de gérer ces flux en temps réel.

- **Analyse prédictive pour anticiper l'affluence** : L'IA exploite des données historiques, météorologiques et comportementales pour prévoir les périodes de forte affluence. Les gestionnaires peuvent ainsi ajuster les horaires et les ressources en conséquence. Des outils comme **Density.io** (mesure de l'occupation des lieux) ou **Flux Vision** d'Orange (analyse de données mobiles) sont utilisés pour cette analyse prédictive.

Exemple : Les parcs nationaux canadiens utilisent des prévisions d'achalandage pour orienter les visiteurs vers les sentiers les moins fréquentés et éviter la saturation de certaines zones sensibles.

- **Files d'attente virtuelles et gestion dynamique** : Pour contrer l'irritant des longues attentes, des systèmes comme **Queue-it** ou **Skiplino** permettent aux visiteurs de réserver un créneau via une application mobile et d'être notifiés lorsque leur tour arrive. L'IA peut également gérer la répartition en temps réel en redirigeant les visiteurs vers des zones moins fréquentées.

Exemple : Certains festivals de musique permettent déjà aux festivaliers de réserver virtuellement leur place dans une file, réduisant ainsi l'attente physique et améliorant le confort global.



4.3 Une accessibilité renforcée dès l'arrivée

Assurer l'accessibilité universelle est un enjeu incontournable. L'IA offre des solutions pour réduire les obstacles physiques, sensoriels et linguistiques dès les premiers instants.

- **Assistants virtuels multilingues et traduction automatique** : Face à la barrière de la langue, les chatbots et assistants virtuels intégrés aux bornes interactives ou aux applications mobiles permettent d'obtenir des traductions instantanées et de poser des questions dans sa langue maternelle. Des solutions comme **Google Translate API** ou **iTranslate** facilitent cette accessibilité linguistique.

Exemple : Tourisme Espagne a déployé des bornes interactives multilingues dans certains sites patrimoniaux pour accueillir un public international.

- **Assistance aux personnes à besoins spécifiques** : L'IA permet d'intégrer des outils d'assistance dès l'entrée, comme l'audiodescription pour les malvoyants ou des systèmes de traduction en langue des signes pour les malentendants, ainsi que des applications de guidage intelligent comme **Be My Eyes** ou **Navilens**.

Exemple : Le Musée du Louvre a intégré des outils numériques pour rendre ses expositions plus accessibles aux visiteurs malvoyants, avec une audiodescription générée automatiquement.

Il est important de rappeler le rôle essentiel du personnel : former les équipes d'accueil à intervenir là où l'IA ne peut pas se rendre avec empathie, humour et créativité. L'arrivée reste un moment clé qui donne le ton à toute l'expérience. L'IA ne remplace pas l'accueil humain, mais elle en facilite le déroulement en le rendant plus fluide, inclusif et personnalisé. En réduisant l'attente, en anticipant les flux et en éliminant les barrières linguistiques et physiques, les sites touristiques peuvent transformer le stress du premier contact en un instant d'émerveillement et de confort.

(Pour une analyse détaillée de la stratégie d'accessibilité du Musée du Louvre, Hôtel Monville et Disneyland Shanghai, voir l'étude de cas en Annexe, p. 35).

5. LA VISITE AU SEIN DU SITE (OU RÉGION) TOURISTIQUE

L'expérience vécue par un visiteur dans un site touristique (attraction, événement, hôtels, site naturel ou culturel) repose sur plusieurs composantes clés que doit considérer et traiter le gestionnaire. Au-delà d'un accueil fluide, le succès d'une visite dépend de la capacité à créer un environnement authentique, immersif, personnalisé et confortable.

C'est ici que l'intelligence artificielle peut jouer un rôle majeur, non pas en remplaçant l'humain, mais en enrichissant l'expérience pour la rendre plus engageante et mémorable. Ce chapitre explore l'impact de l'IA sur trois dimensions fondamentales de l'expérience sur site.

En d'autres termes, la visite constitue le cœur de l'expérience : c'est à ce moment que les promesses faites en amont prennent vie. L'IA agit comme un soutien invisible qui fluidifie l'expérience et crée des opportunités d'émerveillement.



5.1 L'interprétation, l'immersion et l'apprentissage

Les visiteurs apprécient de mieux comprendre ce qu'ils voient. L'IA permet de dépasser les panneaux explicatifs statiques pour offrir un contenu plus vivant, interactif et adapté à chacun.

- **Contenus personnalisés et interactifs** : L'interactivité est au cœur de l'expérience moderne. L'IA permet de développer une offre personnalisable en fonction des divers profils de clientèles. Par exemple, des **audioguides intelligents** peuvent ajuster leur discours : un enfant entendra une histoire racontée comme un conte, tandis qu'un amateur d'art recevra une analyse plus détaillée. Des **bornes interactives** équipées d'IA générative peuvent également répondre aux questions en temps réel et en plusieurs langues.

Exemple : Aux Jardins botaniques de Montréal, des audioguides interactifs proposent des parcours adaptés selon l'âge ou l'intérêt du visiteur.

- **Immersion grâce à la réalité augmentée (AR) et virtuelle (VR)** : Ces technologies rendent la visite plus immersive. La réalité augmentée peut reconstituer des scènes historiques, faire apparaître des objets disparus ou mettre en mouvement des œuvres inanimées. La réalité virtuelle peut, quant à elle, permettre aux visiteurs de "remonter dans le temps" ou de vivre des expériences scénarisées où ils choisissent leur propre chemin narratif.

Exemple : Le Moulin à laine d'Ulverton propose une expérience en réalité augmentée qui reconstitue le travail des ouvriers au XIXe siècle.



- **Narration et storytelling dynamique** : L'IA peut créer des récits personnalisés, diffuser des vidéos ajustées à la durée disponible ou proposer des contenus adaptés à l'intérêt exprimé par le visiteur tout au long de son parcours. Elle contribue ainsi à la création d'expériences sur mesure qui renforcent l'émotion et la mémorisation.

Exemple : Le Château de Versailles utilise la VR pour plonger les visiteurs dans les grandes fêtes royales, créant une expérience sensorielle et éducative unique.

(Des exemples concrets, comme l'expérience en réalité augmentée du Moulin à laine d'Ulverton ou les audioguides des Jardins botaniques de Paris, sont détaillés en Annexe, p.38).

5.2. La personnalisation de l'interaction et du parcours

L'offre de parcours personnalisés ou d'expériences sur mesure permet de répondre à des attentes spécifiques et d'encourager une participation active des visiteurs.

- **Guidage intelligent et parcours sur mesure** : Au-delà de la simple orientation, l'IA permet d'adapter les parcours recommandés en temps réel pour éviter les zones surchargées ou pour tenir compte des préférences personnelles de chaque visiteur. Des solutions comme **MySmartJourney**, utilisée à l'Hôtel Hilton Lac-Leamy, permettent un accès autonome à l'information via de simples codes QR.

Exemple : Le Biodôme de Montréal peut suggérer différents parcours selon le temps disponible du visiteur (30 minutes, 1 heure, 2 heures).

- **Reconnaissance visuelle pour des recommandations contextuelles** : Grâce à la caméra d'un smartphone, il est possible de proposer automatiquement des suggestions et des informations pertinentes selon l'endroit précis où se trouve le visiteur dans le site.

Exemple : Dans certains musées européens, pointer son téléphone vers une œuvre déclenche instantanément une explication personnalisée.

- **Interaction humaine augmentée** : L'IA peut servir d'outil pour le personnel sur place. Le programme **RENAI by Renaissance** de Marriott, par exemple, s'appuie sur l'IA et sur l'expertise humaine des concierges pour offrir des recommandations d'expériences locales qui sont constamment mises à jour et validées.

Exemple : Dans certains festivals, l'IA analyse les questions les plus fréquentes des visiteurs afin d'aider les bénévoles à mieux répondre sur place.

5.3. Le confort, la sécurité et les services complémentaires

Des éléments souvent sous-estimés comme le confort et la qualité des services influencent fortement le ressenti global. Là encore, l'IA peut intervenir efficacement.

- **Sécurité et gestion des flux** : Une signalétique bien pensée, assistée par l'IA, peut contribuer à une bonne gestion des flux, valoriser l'ensemble du site et éviter les zones de surcharge, garantissant ainsi la sécurité et le confort de tous.

Exemple : Disney utilise depuis longtemps des outils prédictifs pour orienter ses visiteurs et réduire la densité dans certaines zones du parc.

- **Services de restauration optimisés** : Dans les espaces de restauration, des menus intelligents peuvent proposer des plats adaptés aux goûts ou aux restrictions alimentaires. Les commandes peuvent être anticipées et optimisées pour éviter les files d'attente et limiter le gaspillage. Dans certains cas, la livraison peut même être automatisée à l'aide de petits robots.

Exemple : Des stades et salles de spectacles en Amérique du Nord testent déjà des menus prédictifs pour anticiper la demande et fluidifier la restauration à l'entracte.

- **Création de souvenirs innovants** : L'IA offre des moyens de créer et conserver des souvenirs. Elle peut générer automatiquement des vidéos de la visite à partir des moments clés capturés, proposer des photos enrichies d'effets immersifs ou permettre la création d'objets souvenirs personnalisés directement sur place.

Exemple : Le parc Futuroscope en France utilise l'IA pour générer automatiquement des vidéos personnalisées de l'expérience vécue par chaque famille.

La visite est le cœur de l'expérience : c'est là que se joue la promesse de l'organisation. L'IA, en soutenant l'interprétation, la personnalisation et le confort, enrichit sans jamais remplacer l'humain. Elle aide à transformer une simple activité touristique en un moment mémorable, qui allie efficacité, émotion et émerveillement.

6. L'APRÈS-VISITE : TRANSFORMER L'EXPÉRIENCE EN UNE RELATION DURABLE



La phase de retour, souvent reléguée au second plan dans les stratégies touristiques, constitue pourtant une étape cruciale dans l'optimisation de l'expérience client. Selon une étude de Salesforce, 66 % des consommateurs s'attendent à ce que les organisations anticipent leurs besoins. Cette étape du parcours visiteur représente bien plus qu'une simple conclusion. Elle s'impose comme un moment stratégique pour consolider la relation client, recueillir des données précieuses et poser les fondations d'une fidélisation durable.

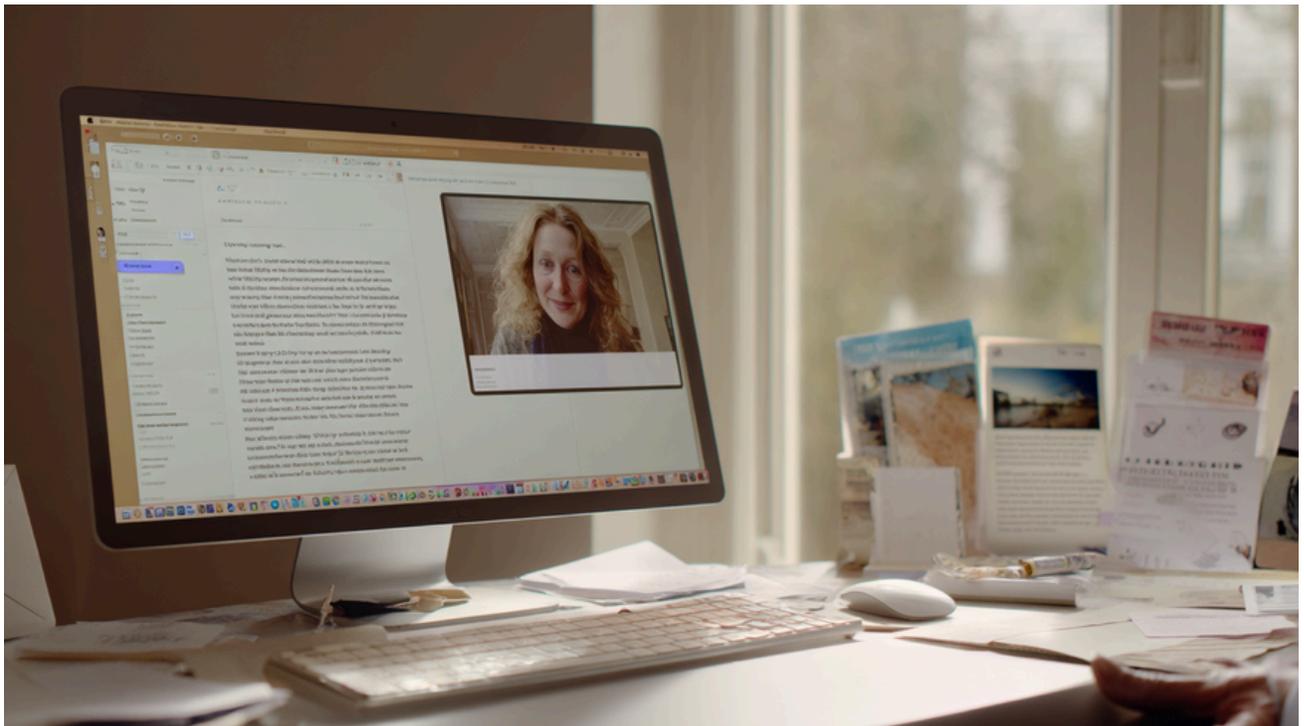
Un visiteur qui repart satisfait mais dont la relation s'arrête là est une occasion perdue. En revanche, un suivi bien pensé peut transformer cette expérience en attachement durable. Exemple : le Festival de Jazz de Montréal envoie, après chaque édition, des sondages personnalisés qui orientent sa programmation future.

Ce chapitre explore comment l'IA permet d'entretenir cette relation à travers trois axes stratégiques.

6.1 La communication personnalisée pour maintenir l'engagement

L'enjeu est de prolonger l'expérience vécue en entretenant une relation continue qui suscite l'envie de revenir. L'IA vous aide à passer d'une communication de masse à des interactions personnelles et mémorables, à grande échelle.

- **Le suivi personnalisé et automatisé** : L'IA analyse les données de comportement (activités réalisées, préférences) pour générer des communications qui résonnent avec l'expérience unique du visiteur. Il est possible de créer des courriels de remerciement mentionnant des détails pertinents, comme les œuvres d'art spécifiques vues par un visiteur, ou de générer du contenu post-visite comme des mini-vidéos souvenir. Cette personnalisation peut intégrer des suggestions contextuelles (événements à venir, offres exclusives) et même s'étaler dans le temps (ex: "6 mois après la visite : une offre pour revenir"), créant ainsi une fidélisation à long terme.





Par exemple, un visiteur ayant passé vingt minutes devant le tableau d'un peintre local pourrait recevoir un message disant : "Nous espérons que vous avez apprécié votre contemplation de l'œuvre de Sandro Botticelli. Saviez-vous qu'une exposition de ses oeuvres se tiendra le mois prochain ?". Cette personnalisation peut intégrer des suggestions contextuelles ou des offres promotionnelles, en ajustant même le ton selon le profil du destinataire.

- **Les recommandations prédictives pour fidéliser** : L'analyse prédictive alimentée par l'IA transforme les données recueillies en recommandations pertinentes. En interprétant les schémas de comportement, ces systèmes peuvent anticiper les intérêts futurs du visiteur avec une précision remarquable.

Imaginez : une famille ayant participé à une activité de kayak pourrait se voir proposer, non pas la même activité, mais une initiation au paddleboard pour leur prochaine visite, anticipant leur goût pour les sports nautiques. L'IA peut identifier ces complémentarités subtiles, ouvrant la voie à des expériences enrichies que le visiteur n'aurait pas nécessairement envisagées.

- **L'engagement par l'interaction et la ludification** : Pour maintenir le lien de manière originale, des chatbots ou assistants virtuels peuvent offrir une assistance continue même après le séjour. De plus, des approches de ludification (jeux-questionnaires, défis liés à la visite précédente) peuvent renforcer le lien émotionnel avec la destination.

6.2 La gestion proactive de la réputation et l'amélioration continue

L'analyse prédictive alimentée par l'IA transforme les données recueillies en recommandations pertinentes. En interprétant les schémas de comportement, ces systèmes peuvent anticiper les intérêts futurs du visiteur avec une précision remarquable.

Exemple : Une famille ayant participé à une activité de kayak pourrait se voir proposer, lors d'un prochain séjour, une initiation au paddleboard, anticipant ainsi leur goût pour les sports nautiques.

Exemple culturel : Après avoir visité une exposition sur l'art contemporain, un visiteur pourrait recevoir une recommandation pour assister à un vernissage local ou découvrir une galerie partenaire.

- **La surveillance et l'analyse des avis en ligne** : Les systèmes d'IA détectent les mentions de votre entreprise, analysent le sentiment exprimé et identifient les thématiques récurrentes. L'analyse sémantique des feedbacks (commentaires, avis, enquêtes) permet de traiter d'importants volumes de données pour identifier avec précision les points de friction.

Concrètement, l'IA peut vous alerter en disant : "Attention, plusieurs commentaires ce mois-ci mentionnent des difficultés à se garer après 15h."

- **La réponse assistée par l'IA** : L'IA générative peut proposer des réponses personnalisées et adaptées au contexte. Face à un avis positif, elle peut générer un remerciement authentique. Pour un avis négatif, elle peut suggérer une réponse empathique qui reconnaît les préoccupations et invite à poursuivre l'échange en privé. Cette gestion proactive démontre l'engagement de l'entreprise et peut transformer une expérience négative en une opportunité de reconquête.

6.3. L'amélioration continue guidée par les données

L'IA transforme les retours des visiteurs en une intelligence collective exploitable, permettant une amélioration continue des services et des compétences.

- **L'optimisation des services** : La capacité à extraire des insights stratégiques des données non structurées constitue un avantage compétitif considérable. Elle permet d'ajuster l'offre en temps réel et de baser les décisions sur une compréhension nuancée des attentes des différents segments de clientèle.
- **Le développement des compétences des équipes** : Les retours des visiteurs deviennent une source d'information pour orienter la formation. Si l'analyse révèle des commentaires récurrents sur la qualité des explications des guides, un module de formation sur le storytelling peut être développé. Cette approche permet d'optimiser les ressources de formation en les concentrant sur les aspects ayant le plus d'impact sur l'expérience client.

Résultats observés

- Taux d'ouverture des courriels de suivi personnalisé : +45 %
- Hausse des réutilisations de l'application par des visiteurs : +30 % dans les 3 semaines suivant la visite
- Amélioration du taux de satisfaction globale sur les plateformes d'avis
- Meilleure connaissance des profils visiteurs, permettant d'ajuster les contenus futurs et les partenariats culturels

Il est toutefois essentiel de se rappeler que l'IA ne remplace pas l'authenticité des relations humaines. L'enjeu de la confidentialité demeure, et il est crucial de trouver un équilibre entre l'interaction humaine et l'utilisation des outils d'IA.

(Pour des exemples détaillés sur la mise en œuvre de ces stratégies, voir les études de cas de l'Hôtel William Gray et de Montréal en Histoires en Annexe, p.39).

EN CONCLUSION



L'intelligence artificielle transforme en profondeur le parcours visiteur, en permettant aux entreprises touristiques et culturelles d'offrir des expériences plus personnalisées, fluides et engageantes. À travers ce guide, il devient clair que l'IA est bien plus qu'un outil technologique: elle est un levier stratégique qui accompagne le visiteur à chaque étape – avant, pendant et après la visite.

L'IA facilite la compréhension des besoins, optimise l'accueil, rend les visites plus interactives et prolonge l'expérience bien au-delà du séjour. Elle permet d'automatiser certaines tâches, de personnaliser les contenus, de recommander des activités pertinentes, et de maintenir le lien avec les visiteurs dans le temps. Des exemples concrets comme ceux du Musée national des beaux-arts du Québec, de l'Hôtel Monville ou de Montréal en Histoires démontrent que ces outils sont accessibles, même aux PME.

Mais pour que l'IA soit un véritable atout, elle doit être utilisée avec discernement. Son intégration repose sur une stratégie claire, une connaissance approfondie des clientèles et un souci constant de l'éthique, notamment dans la gestion des données personnelles. L'IA ne remplace pas l'humain: elle le soutient, le libère pour qu'il puisse mieux créer du lien.

Ce virage technologique est aussi une invitation à renforcer les compétences internes, à adopter une culture d'amélioration continue et à réinventer l'expérience visiteur autour de la relation, de l'émotion et de la pertinence.

En somme, bien utilisée, l'IA permet non seulement d'enrichir l'expérience vécue, mais aussi de susciter l'envie de revenir. Le tourisme de demain sera intelligent, mais surtout plus proche, plus attentif, et résolument centré sur l'humain.

ANNEXES

AVANT LA VISITE

Mindtrip, par exemple, est une plateforme de planification de voyages alimentée par l'intelligence artificielle, conçue pour personnaliser et simplifier l'organisation des séjours. Elle offre des recommandations sur mesure pour les destinations, les hébergements, les vols, les restaurants et les activités à partir de diverses sources d'inspiration, telles que des photos personnelles, des vidéos YouTube ou des articles de blogue. En téléchargeant un lien ou une image, l'IA analyse le contenu pour générer un itinéraire adaptable, incluant des suggestions d'attractions, de restaurants et d'expériences.

Ask Mona est un assistant virtuel pour les lieux culturels et pour les festivals. Il offre aux visiteurs des informations personnalisées sur les programmations, les expositions, les horaires, les tarifs, etc. tout en répondant aux questions fréquentes. Accessible via des applications de messagerie, Ask Mona facilite la préparation des visites en fournissant des recommandations adaptées aux préférences des utilisateurs.

Triotech est une entreprise québécoise spécialisée dans la création d'expériences interactives pour les musées, les zoos et les aquariums. Leurs solutions immersives permettent aux visiteurs de se préparer en amont en découvrant des aperçus des attractions et des expositions.

Madrid a lancé en 2024 **VisitMadridGPT**, un assistant virtuel destiné à répondre aux questions des visiteurs avant et pendant leur séjour. Les visiteurs bénéficient de recommandations personnalisées, d'une assistance 24/7 pour les informations et les traductions, d'une planification d'itinéraires sur mesure, ainsi que d'une capacité d'adaptation en cas d'imprévu.

L'étude d'[Amadeus](#) révèle que les principales applications de l'IA générative dans le secteur incluent l'assistance à la réservation (53 %), les recommandations personnalisées (48 %), la création de contenu (47 %) et la collecte d'avis post-voyage.

ARRIVÉE

Hôtel Monville – optimisation de l'accueil

L'Hôtel Monville, un établissement boutique situé au cœur de Montréal, a misé sur l'innovation technologique pour repenser l'accueil de ses visiteurs. L'hôtel a intégré un assistant virtuel alimenté par l'intelligence artificielle, appelé Velma (développé par Quicktext), capable de répondre automatiquement à des milliers de questions fréquentes en plusieurs langues, avant, pendant et après le séjour. Cette solution a permis de réduire considérablement la charge de travail du personnel de réception tout en améliorant la réactivité et la qualité de l'information offerte aux clients.

En complément, l'hôtel s'est doté de bornes d'enregistrement automatisées, inspirées du modèle aéroportuaire, permettant aux clients de s'enregistrer de manière autonome, rapidement et sans friction.

Enfin, Monville a aussi innové avec le robot H2M2, un assistant mobile inspiré de R2-D2, capable de livrer des articles directement aux chambres. Ce robot assure une prestation sans contact et originale, qui contribue à une expérience client mémorable.

Résultats observés :

- Diminution notable des appels téléphoniques répétitifs à la réception ;
- Accélération du processus d'enregistrement grâce aux bornes en libre-service ;
- Amélioration des avis clients sur les plateformes en ligne, liée à une expérience fluide, innovante et personnalisée.

ARRIVÉE

Disneyland Shanghai – Reconnaissance faciale et gestion des flux

Disneyland Shanghai est l'un des premiers parcs d'attractions au monde à avoir adopté la reconnaissance faciale pour simplifier et accélérer l'entrée des visiteurs. Ce système, basé sur l'IA, permet aux visiteurs d'accéder au parc sans avoir besoin de présenter un billet papier ou numérique. Lors de l'achat du billet en ligne, l'image du visiteur est enregistrée et associée à son billet. À son arrivée, une simple reconnaissance faciale permet au visiteur d'accéder au parc de manière rapide, fluide et sans contact.

Cette innovation répond à plusieurs enjeux majeurs : la réduction des files d'attente aux entrées, la fluidification du parcours des visiteurs et une gestion plus efficace du personnel dédié au contrôle des accès.

En complément, Disneyland Shanghai a mis en place un système de files d'attente virtuelles via son application mobile. Grâce à cette solution, les visiteurs peuvent réserver un créneau horaire pour certaines attractions, recevant une alerte lorsque leur tour approche. L'IA analyse également en temps réel la fréquentation du parc et propose des itinéraires alternatifs afin d'éviter la congestion dans certaines zones.

Les bénéfices concrets de ces innovations sont significatifs :

- Réduction drastique des files d'attente, améliorant la satisfaction des visiteurs.
- Répartition plus efficace des visiteurs dans le parc, évitant l'engorgement des zones populaires.
- Amélioration de l'expérience (plus immersive et fluide), permettant aux visiteurs de consacrer davantage de temps aux attractions plutôt qu'à l'attente.

ARRIVÉE

Le musée du Louvre – Accessibilité renforcée grâce aux assistants IA

Le musée du Louvre, l'un des musées les plus visités au monde, accueille chaque année des millions de visiteurs internationaux aux profils variés. Pour améliorer l'expérience des visiteurs, notamment ceux ne parlant pas français ou d'autres en situation de handicap, le musée a mis en place plusieurs solutions basées sur l'IA.

L'un des outils phares est l'adoption d'audioguides intelligents, capables de s'adapter aux préférences de chaque visiteur. Ces audioguides, disponibles en plus de dix langues, utilisent l'IA pour fournir des descriptions interactives et détaillées des œuvres, offrant ainsi une immersion plus riche.

En complément, le musée du Louvre a installé des bornes interactives IA qui permettent aux visiteurs de personnaliser leur parcours en fonction de l'affluence et de leurs centres d'intérêt. Ces bornes suggèrent des itinéraires optimisés, aidant ainsi à éviter les zones de forte concentration et à améliorer la circulation dans le musée.

Les impacts de ces innovations sont notables :

- Meilleure inclusion linguistique, facilitant l'accès à l'information pour les visiteurs internationaux.
- Expérience plus autonome pour les personnes malvoyantes, grâce à des solutions d'audiodescription intelligentes.
- Gestion plus fluide des parcours, évitant la congestion et améliorant l'expérience globale des visiteurs.

Avec ces technologies, le musée du Louvre s'inscrit dans une dynamique d'innovation qui vise à rendre la culture plus accessible à tous, indépendamment des barrières linguistiques ou physiques.

ARRIVÉE

Autres initiatives en gestion des flux et accessibilité

Mont-Saint-Michel – Analyse en temps réel de la fréquentation

Le Mont-Saint-Michel, l'un des sites les plus visités de France, utilise la solution Flux Vision d'Orange pour analyser la fréquentation en temps réel. Ce système collecte et analyse les données anonymisées des téléphones mobiles pour identifier les périodes de fortes affluences. Ces informations permettent aux gestionnaires du site d'ajuster la répartition des visiteurs et d'optimiser l'expérience en fonction des pics d'affluence.

Endorphine (MTLab) : Québec Vélo de Montagne, Sentier du Moulin et La Vallée Bras-du-Nord

Au Québec, plusieurs sites touristiques de plein air ont mis en place une gestion intelligente des ressources et des flux de visiteurs grâce à l'IA. Ces sites utilisent des algorithmes prédictifs pour anticiper le nombre de visiteurs attendus en fonction des données passées et des conditions météorologiques. Cela permet une allocation plus efficace des ressources, une meilleure gestion des infrastructures et une expérience améliorée pour les visiteurs.

L'hôtel Hilton Lac-Leamy, (Gatineau Qc) et l'Auberge du Lac-à-l'Eau-Claire (Saint-Alexis-des-Monts, QC) ont intégré la solution MySmartJourney pour améliorer l'expérience de ses clients. En intégrant des codes QR dans chaque hébergement (chambres, chalets et condos), les clients accèdent de manière autonome à toutes les informations pratiques de l'auberge sans intervention du personnel. Voir [la vidéo](#)

LA VISITE

- Depuis 2024, le **Moulin à laine d'Ulverton** (Cantons-de-l'Est), grâce à un partenariat avec la firme OHRIZON, propose l'expérience muséale interactive en réalité augmentée. Cette visite déambulatoire autoguidée rend hommage à l'héritage technologique de la moitié du XIXe siècle, quand des immigrants du Maine sont venus, dans la région, implanter un savoir-faire sur la production et la transformation de la laine. L'application permet de vivre une expérience à la fois éducative et ludique à travers des personnages animés et hauts en couleur qui racontent leurs souvenirs et livrent des témoignages sur leur lien au Moulin : apprenti, mécanicien, ouvrière ou soldat revenant de guerre.
- Dans les **Jardins botaniques de Paris** et dans le parc du château de Fontainebleau, la solution AudioSpot a permis la mise en place d'un audioguide pour tous, mais proposant aussi un profil DV (déficience visuelle) et un profil FALC (facile à lire et à comprendre) pour les personnes avec un trouble mental ou cognitif ayant des difficultés à la lecture ou de compréhension. Il met à disposition de ces personnes des explications simplifiées, sous forme de textes courts illustrés et d'enregistrements audio bienveillants. Grâce à une géolocalisation via balises Bluetooth, le visiteur accède directement au contenu lorsqu'il entre dans le périmètre de diffusion d'une balise, correspondant à un point d'intérêt.
- **RENAI by Renaissance** est la récente évolution numérique du programme signature « Navigator » de cette marque du groupe Marriott qui propose aux clients des expériences locales soigneusement sélectionnées par les Navigators, des collaborateurs de l'hôtel qui connaissent le quartier et sillonnent régulièrement les restaurants, bars, lieux de divertissement, visites et activités., Inspiré des concierges virtuels, RENAI by Renaissance s'appuie à la fois sur l'IA et sur l'humain puisque les navigateurs ont mis leur expertise à profit pour former RENAI by Renaissance avec leurs recommandations préférées. L'application s'appuie également sur ChatGPT et des plateformes open source réputées, qui contribuent à un répertoire de recommandations soigneusement sélectionné et constamment mis à jour, validé par des navigateurs humains.

APRÈS-VISITE

Hôtel William Gray à Montréal - L'IA au service d'une expérience client exceptionnelle

L'Hôtel William Gray, établissement boutique de luxe situé dans le Vieux-Montréal, est un bel exemple d'intégration réussie de l'IA générative dans la phase de retour du parcours client. Face à une clientèle internationale exigeante et à une concurrence accrue, l'établissement a misé sur l'intelligence artificielle pour transformer l'expérience post-séjour de ses hôtes.

L'hôtel a déployé une solution intégrée qui analyse automatiquement les données collectées pendant le séjour des clients : leurs préférences culinaires, les services utilisés, les commentaires informels partagés avec le personnel, et même leur interaction avec les différents espaces de l'hôtel.

À partir de ces données, le système génère des communications post-séjour hautement personnalisées. Un client ayant particulièrement apprécié le spa recevra par exemple un message évoquant spécifiquement son expérience de bien-être, accompagné d'informations sur les nouveaux soins disponibles lors de sa prochaine visite. Un autre ayant manifesté un intérêt pour la gastronomie locale pourrait recevoir des suggestions de restaurants partenaires dans d'autres quartiers de Montréal.

L'innovation majeure réside dans la capacité du système à adapter non seulement le contenu, mais également le canal, la fréquence et le timing des communications en fonction des préférences implicites du client. Certains hôtes privilégient des courriels détaillés, d'autres des messages concis par SMS, et le système s'adapte en conséquence.

APRÈS-VISITE

Les résultats sont probants : l'hôtel a observé une augmentation de 27% du taux de retour de sa clientèle depuis l'implémentation du système, ainsi qu'une amélioration significative de ses notations sur les plateformes d'avis. Le système a également permis d'identifier un intérêt insoupçonné pour les expériences culturelles immersives, conduisant au développement d'un nouveau service de visites privées des galeries d'art environnantes.

Au-delà des bénéfices directs en termes de fidélisation, cette approche basée sur les données a transformé la culture organisationnelle de l'établissement. Les équipes disposent désormais de connaissances affinées sur les préférences de chaque client avant même son arrivée, permettant une personnalisation proactive de l'expérience dès les premiers instants du séjour.

APRÈS-VISITE

Montréal en Histoires – Parcours Cité Mémoire

Le projet Cité Mémoire, porté par l'organisme Montréal en Histoires, propose une expérience immersive nocturne dans le Vieux-Montréal à l'aide de projections murales et d'une application mobile interactive. Pour enrichir l'expérience post-visite, l'organisation a intégré des fonctionnalités IA dans son application afin de maintenir le lien avec les visiteurs au-delà de leur passage.

Utilisation de l'IA après la visite :

- L'IA analyse les parcours suivis dans l'application, les projections consultées et le temps passé sur certains contenus.
- En post-visite, l'application envoie du contenu personnalisé (vidéos historiques supplémentaires, suggestions de balados, articles thématiques).
- Elle propose des recommandations géolocalisées pour d'autres expériences culturelles à Montréal selon les intérêts démontrés.
- Un assistant conversationnel IA intégré permet aux visiteurs de poser des questions sur des personnages ou lieux historiques rencontrés pendant leur visite, même après leur retour à la maison.
- L'outil d'analyse de commentaires dans l'application permet à l'équipe de Montréal en Histoires d'ajuster les contenus selon les réactions et les besoins exprimés.

SOURCES

Amadeus : <https://ulyse.com/news/lintelligence-artificielle-tourisme>

Mistertravel : [https://mistertravel.news/2024/10/31/etude-amadeus-
quelle-est-limportance-reelle-de-lia-dans-lindustrie-du-voyage/](https://mistertravel.news/2024/10/31/etude-amadeus-quelle-est-limportance-reelle-de-lia-dans-lindustrie-du-voyage/)

Recognito : [https://recognito.vision/top-face-recognition-software-for-
small-businesses/?utm_source=chatgpt.com](https://recognito.vision/top-face-recognition-software-for-small-businesses/?utm_source=chatgpt.com)

Amazon recognition : [https://aws.amazon.com/rekognition/?
utm_source=chatgpt.com](https://aws.amazon.com/rekognition/?utm_source=chatgpt.com)

ThirdEye AI : [https://third-eye.ai/facial_recognition_system/?
utm_source=chatgpt.com](https://third-eye.ai/facial_recognition_system/?utm_source=chatgpt.com)

Flux Vision : [https://www.orange-business.com/en/solutions/data-
intelligence-iot/flux-vision?utm_source=chatgpt.com](https://www.orange-business.com/en/solutions/data-intelligence-iot/flux-vision?utm_source=chatgpt.com)

<https://www.globaltimes.cn/page/202105/1224397.shtml>

<https://www.youtube.com/watch?v=vjdvYPKxc98>

SOURCES

<https://tourismexpress.com/nouvelles/l-ia-au-service-du-tourisme-les-initiatives-du-mt-lab-qui-transforment-l-industrie>

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7286011895352836097/>

<https://www.weka.fr/actualite/communication/article/ia-realite-augmentee-dans-les-musees-parisiens-la-conquete-des-jeunes-passe-par-la-technologie-175630/>

<https://www.orange-business.com/fr/pourquoi-nous/temoignages-clients/comment-mont-saint-michel-affine-connaissance-visiteurs>

<https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/comment-le-mont-saint-michel-compte-reguler-l-afflux-de-touristes-grace-a-l-intelligence-artificielle-20240218>

<https://www.museumnext.com/article/artificial-intelligence-and-the-future-of-museums/>

<https://www.club-innovation-culture.fr/semaine-2020-accessibilite-musee-louvre/>

SOURCES

<https://www.weka.fr/actualite/communication/article/ia-realite-augmentee-dans-les-musees-parisiens-la-conquete-des-jeunes-passe-par-la-technologie-175630/>

https://hoteltechnologynews.com/2018/12/hotel-monville/?utm_source=chatgpt.com

https://www.hotelmonville.com/h2m2-robot/?utm_source=chatgpt.com

https://cqrht.qc.ca/technologie-transforme-role-employes/?utm_source=chatgpt.com

Rédigé par des membres du comité Accueil et expérience client du Groupe de travail IA et tourisme

Pierre Bellerose, François G. Chevrier, Frédéric Gonzalo, Pascale Poney, Marie-Hélène Raymond, Bruno Ronfard, Valérie Therrien avec la contribution de Marie-Claude Racine

Septembre 2025