

Guide de la
découvrabilité
à l'ère de l'IA
en 2026



Table des matières

Introduction	3
Retour sur le premier guide	4
En ce qui a trait au fonctionnement	4
En ce qui a trait aux actions à prioriser	5
Partie 1	
Comprendre les effets et les changements	7
Le contenu en quantité et en qualité	10
Les capacités transactionnelles des outils d'IA	16
Partie 2	
Revoir son cadre de mesure	18
Le paradoxe des indicateurs traditionnels : le cas du Québec	19
De nouveaux indicateurs de performance à l'ère de l'IA : du trafic direct à la visibilité informationnelle	20
Vers des tableaux de bord hybrides.....	21
Partie 3	
Se mettre en action	22
Priorités concrètes pour améliorer sa découvrabilité	26
Références	29

INTRODUCTION

L'intelligence artificielle transforme considérablement la manière dont les visiteuses et les visiteurs voyagent, et redéfinit la façon dont nos destinations, nos marques et nos entreprises touristiques se font connaître, découvrir et recommander.

Il est essentiel de s'adapter pour garantir que nos entreprises québécoises sont non seulement visibles et référencées, mais aussi recommandées et représentées de manière exacte et positive dans ce nouvel écosystème numérique. Ce qui s'avère primordial est le concept de découvrabilité de l'IA, soit la capacité d'une destination, d'une entreprise touristique ou d'une offre de services à être facilement trouvée et mise en avant de façon exacte, cohérente et à jour dans les réponses générées par des outils d'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 utilisatrices et utilisateurs, réduisant ainsi son exposition.

Ce guide propose donc une mise à jour des concepts de découvrabilité explorés en 2025 dans le tout premier [Guide de la découvrabilité à l'ère de l'IA](#).

Dans une optique plus avancée, cet outil propose diverses actions concrètes pour assurer une présence optimale de nos destinations et organisations dans les réponses fournies aux visiteuses et visiteurs potentiels utilisant l'IA.

RETOUR SUR LE PREMIER GUIDE

La première édition du *Guide de la découvrabilité à l'ère de l'IA*, publiée en 2025, visait avant tout à poser les bases d'un concept encore émergent pour plusieurs organisations touristiques.

Plusieurs constats et principes présentés dans cette première version demeurent pleinement pertinents aujourd'hui.

En ce qui a trait au fonctionnement

Il demeure essentiel de comprendre comment les outils d'IA générative en viennent à recommander une destination, un attrait ou un hébergement en particulier.

Les connaissances sur leur fonctionnement, leurs sources et leurs mécanismes de priorisation se sont affinées, mais les grands principes demeurent. Lorsqu'une personne formule une demande de voyage, l'outil prend d'abord en compte les préférences exprimées : le type d'activités recherchées, le budget, la saison, les contraintes, les intérêts spécifiques, etc. Il combine ensuite ces éléments avec les informations auxquelles il a accès, qu'il s'agisse de données issues de son entraînement (contenus publics, sources sous licence, bases structurées) ou de recherches effectuées en temps réel et de partenariats intégrés.

Il est également de plus en plus clair que l'IA n'évalue pas objectivement la qualité d'une marque, d'une organisation ou d'une destination : elle reprend, pondère et reformule les signaux et contenus existants, disponibles, populaires, bien référencés, abondamment cités ou issus de sources jugées fiables.

En ce qui a trait aux actions à prioriser

La logique de fond n'a pas changé de façon radicale, les meilleures pratiques demeurent pertinentes, notamment :

- **L'optimisation des contenus**
Publier des contenus riches, structurés et utiles, incluant des guides détaillés, des articles informatifs et des FAQ répondant directement aux questions des voyageuses et voyageurs.
- **L'utilisation d'un langage clair et naturel**
Rédiger dans un ton conversationnel, adapté aux requêtes vocales et aux recherches formulées en phrases complètes ou en question-réponse (FAQ) plutôt qu'avec de simples mots-clés.
- **La création de contenus alignés sur les besoins des visiteuses et visiteurs**
Développer des pages et des articles qui répondent concrètement aux intentions de recherche : quoi faire, où dormir, quand visiter, pour qui, dans quelle région et/ou lieu, à côté de quel attrait, restaurant ou hébergement, selon la saison ou le budget.
- **La mise à jour régulière de l'information**
Maintenir des informations exactes et actuelles concernant les horaires, les tarifs, les saisons, les services et les disponibilités afin d'éviter les erreurs dans les réponses générées.
- **Le rôle clé des relations publiques, des partenariats et des sources crédibles**
Renforcer l'autorité numérique par des mentions dans les médias et sur des sites externes crédibles et connus, des liens référents (*backlinks*) de qualité, des collaborations stratégiques et une présence optimisée sur les plateformes tierces.
- **Le GEO et les données**
Les bases du GEO (*Generative Engine Optimization* – optimisation pour les moteurs génératifs), adaptation du SEO à l'ère des moteurs génératifs, présentées en 2025, demeurent essentielles. Structurer son site, ajouter des balises de données structurées, rédiger des métadescriptions et des métatitres clairs, organiser l'information avec une hiérarchie logique, optimiser la vitesse de chargement et assurer une performance technique adéquate sont toujours des actions incontournables.



Certaines actions doivent toutefois être repriorisées à la lumière des récentes évolutions, et d'autres doivent être ajoutées. En 2026, il ne s'agit plus seulement d'« optimiser pour l'IA », mais de comprendre la manière dont les modèles interprètent, hiérarchisent et reformulent l'information selon les sources, les plateformes, les contextes et les profils.

Cette nouvelle édition s'inscrit donc dans la continuité des bonnes pratiques établies en 2025, tout en proposant une lecture plus avancée. Là où le premier guide jetait les fondations, cette nouvelle version va plus loin dans l'incidence réelle qu'ont l'optimisation concrète de la présence numérique et la mise à jour des tendances sur les consommatrices et consommateurs.

COMPRENDRE LES EFFETS ET LES CHANGEMENTS

La plus récente étude de la Croix Bleue sur les intentions de voyage en 2026 révèle une adoption fulgurante de l'IA par les voyageuses et voyageurs canadiens – une tendance qui se confirme également au Québec.

Pas moins de 70 % de la génération Z et 63 % des millénariaux déclarent avoir déjà utilisé l'IA pour planifier au moins un voyage. Même les générations X et les baby-boomers affichent d'importants taux d'utilisation, atteignant respectivement 42 % et 23 % ^[1].

Cette adoption rapide s'explique notamment par les bénéfices concrets que l'IA apporte à chaque étape des parcours d'achat et visiteur. En plus d'être fondamentalement accessible et facile à utiliser, elle permet d'accélérer la prise de décision, de réduire la complexité des recherches et d'obtenir des recommandations personnalisées, adaptées aux besoins, aux préférences et au contexte de chaque personne. L'un des avantages majeurs de l'IA réside donc dans l'accélération de la planification de voyage. Auparavant, une personne effectuait en moyenne 33 recherches et consultait 12 sites avant de réserver ^[2], passant plus de 5 heures à comparer du contenu ^[3]. Ce parcours fragmenté – notoriété > considération > achat – structurait une grande partie du marketing touristique.

Son utilisation ne se limite plus à la phase d'inspiration. L'IA intervient désormais tout au long du parcours : choix de destination, planification d'itinéraire, comparaison des options et des prix, recherche de stratégies pour optimiser un séjour ou obtenir de meilleurs tarifs, réservation d'hébergements, etc. La conversion se rapproche elle aussi radicalement du moment d'inspiration : une personne peut découvrir, comparer et réserver dans un même échange. La frontière entre « je m'informe » et « j'achète » devient de plus en plus floue.

Parallèlement, on observe une transformation profonde des comportements de recherche.

Selon Gartner, dès cette année, le volume de recherches sur les moteurs traditionnels pourrait diminuer de 25 % au profit des outils alimentés par l'IA. Et d'ici 2028, près de 50 % du trafic organique issu des recherches traditionnelles pourrait disparaître.

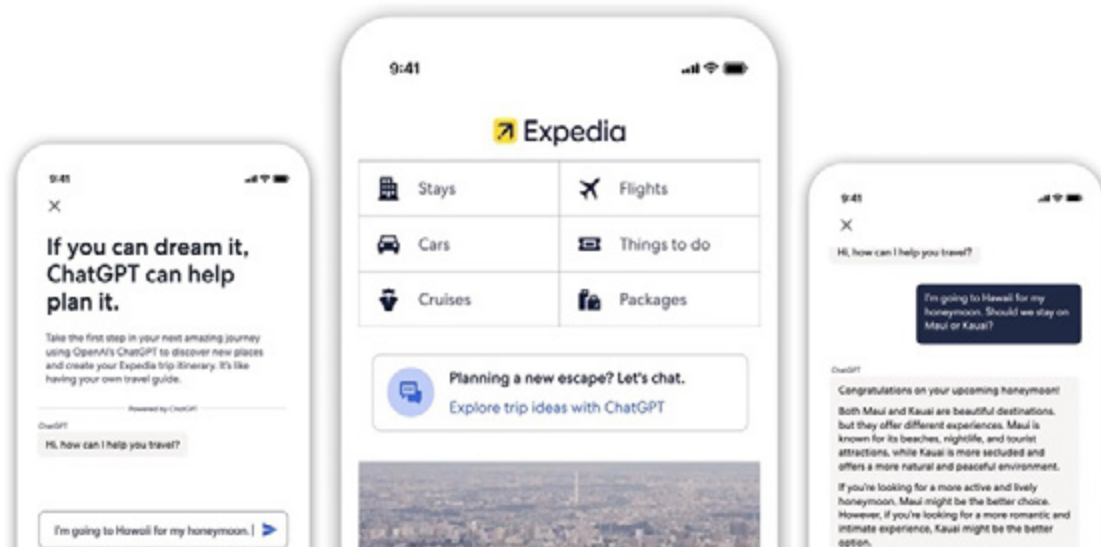


On assiste à une véritable bascule vers l'IA générative.

Les attentes des consommatrices et consommateurs évoluent en conséquence. Ils ne veulent plus parcourir de longues pages de résultats ni ouvrir une multitude d'onglets pour trouver une information. Ils s'attendent à obtenir une réponse claire, complète et immédiate. Idéalement, tout se déroule dans une même conversation, dans une même interface, et souvent dans un seul outil, parfois sans jamais visiter un seul site, encore moins les sites officiels des organisations de promotion de la destination.

Pour les consommatrices et consommateurs, l'IA agit également, et de plus en plus, comme un conseiller de confiance, capable de filtrer la complexité et de mettre de l'avant les options perçues comme pertinentes, fiables et bien évaluées, rapidement et efficacement.

Ces changements sont déjà bien visibles, et les outils s’y adaptent comme nous le verrons plus loin. Les aperçus générés par l’IA (p. ex. : Google AI Overview) directement dans les moteurs de recherche proposent désormais des résumés complets affichés avant même les liens payants et organiques. Des plateformes comme Google Maps génèrent automatiquement des descriptions d’IA de lieux à partir d’avis, de photos, de mots-clés utilisés par les visiteuses et visiteurs et de comportements observés. En intégrant des applications partenaires, comme Expedia, Kayak et Booking.com, ChatGPT permet aux internautes de consulter des offres, de comparer des prix, de vérifier les disponibilités et d’initier une réservation sans jamais quitter l’interface.



La découvrabilité influence désormais la visibilité et la perception d’une destination, d’une marque ou d’une organisation avant même que la personne consulte les sources officielles.

Le contenu en quantité et en qualité

Ces changements de comportements posent des défis, mais sont également une occasion à saisir : **un message clair, propulsé par du contenu multiplateforme, peut atteindre des touristes potentiels de manière plus directe qu'auparavant.** Une approche stratégique rigoureuse dans la création et la publication d'un message cohérent, se répercutant sur les plateformes sociales, sur des sites Web ou en partenariat est donc de mise afin de maximiser la portée sur les outils d'IA et tirer son épingle du jeu.

L'avènement de la slop

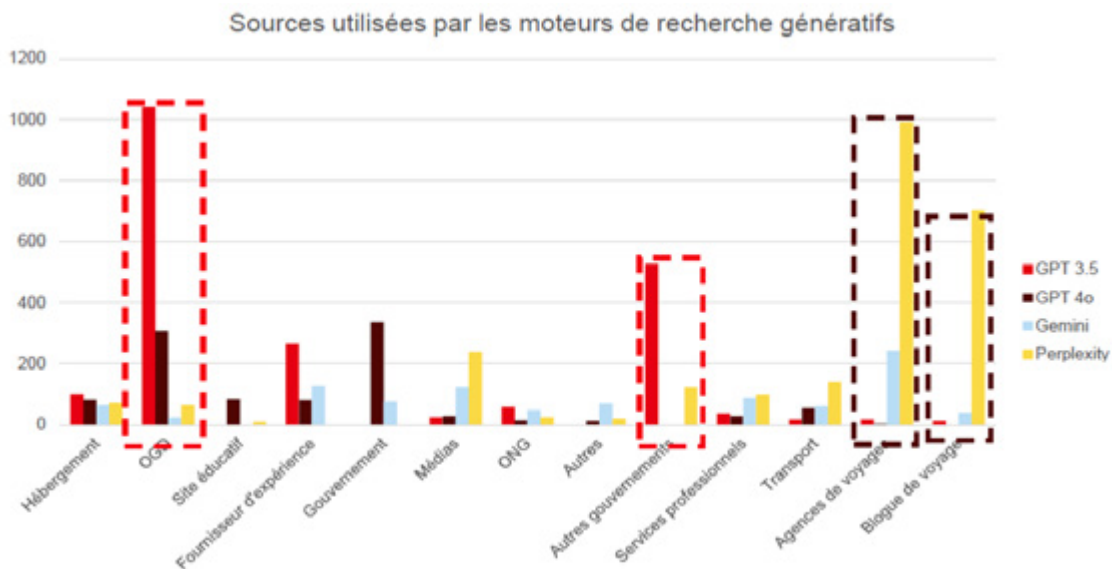
Les innovations en IA permettant la création automatisée ou partiellement automatisée de contenus ouvrent de grandes possibilités pour les individus et les organisations. Ces contenus deviennent toutefois rapidement leur propre ennemi, puisqu'une quantité croissante de contenus et de messages se retrouvent désormais en compétition pour capter l'attention des touristes potentiels. **Cette surabondance rend plus difficile la différenciation dans ce qui devient un véritable océan de contenus.** La dernière année a d'ailleurs vu émerger le concept de slop, désignant du contenu généré en grand volume par l'IA, souvent peu qualitatif, qui contribue à un bruit numérique important.

Slop

Mot de l'année 2025 de Merriam-Webster: "Digital content of low quality that is produced usually in quantity by means of artificial intelligence."

L'effet modulable des sources de contenu

Contrairement à ce qui a été observé au cours des dernières années, marquées par la domination de Google dans les recherches nord-américaines, une diversité croissante d'outils d'IA est désormais utilisée pour effectuer des recherches, notamment en tourisme. Chaque outil repose sur des modèles distincts, qui s'appuient sur des sources variées et mettent de l'avant des types de contenus différents, selon leurs propres logiques, critères et mécanismes de traitement de l'information.



Source : Destination Canada, « Optimisation pour les moteurs génératifs », [Manuel sur la recherche par IA générative](#)

Les travaux relatifs à la découvrabilité de Destination Canada ont souligné ces différences. Ces données datent déjà de plusieurs mois et les résultats d'une étude similaire menée aujourd'hui donnerait sans doute un portrait différent des sources utilisées par chacun des modèles. Cela dit, le constat resterait le même : **chaque modèle puise des informations d'une grande variété de sources, mais les priorise de façon différente.**

Dans cette optique, il devient important non seulement de créer du contenu de qualité, mais aussi de s'assurer que ce même contenu, que ce même message, se décline sous différents types de formats et sur différentes plateformes.

De nouvelles façons de présenter le contenu

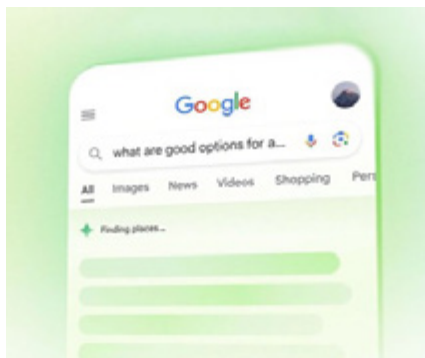
Le contenu optimisé pour l'IA peut apparaître sous différentes formes selon l'outil utilisé. Pour mieux comprendre la manière dont il est présenté aux voyageuses et voyageurs, voici trois exemples de catégories de formats générées par les outils d'IA, particulièrement visibles en tourisme. Pour chacune, nous mettons en lumière les critères de contenu qui influencent la découvrabilité.



La réponse générative

Il s'agit du cas d'utilisation le plus répandu. Sur des modèles comme ChatGPT, Gemini ou Perplexity, des voyageuses et voyageurs potentiels posent une question en langage naturel (par exemple : « Quelle est la destination hivernale urbaine offrant la meilleure expérience touristique en Amérique du Nord? »). Le modèle génère ensuite une réponse narrative fluide en synthétisant un grand nombre de sources.

Dans ce contexte, le modèle privilégie des contenus provenant de sources jugées fiables afin de produire la meilleure réponse possible à une question précise. Le résultat est un texte qui, dans certains cas, cite ses sources avec des liens. Toutefois, le modèle peut aussi amalgamer différentes informations sans exposer clairement l'ensemble des sources utilisées, ce qui peut réduire le nombre de clics vers les sites Web originaux.



Quelle est la destination hivernale urbaine offrant la meilleure expérience touristique en Amérique du nord

◆ Afficher la réflexion ▼

Si l'on se fie aux classements touristiques récents (Condé Nast Traveler, Travel + Loisire, WalletHub) et à l'attrait "expérience client", il n'y a pas de vainqueur unique, mais trois chefs de file se démarquent selon le type d'expérience recherché :

1. **Pour la féerie et le charme hivernal : Québec (Ville de Québec)** Souvent citée comme la destination offrant l'expérience la plus "magique" en Amérique du Nord. Elle est plébiscitée pour son architecture européenne, le Petit-Champlain sous la neige, l'Hôtel de Glace et le Carnaval. C'est la ville qui célèbre l'hiver plutôt que de simplement le subir.
2. **Pour l'ambiance des Fêtes et le cosmopolitisme : New York** Incontournable pour l'expérience urbaine intense : patinage au Rockefeller Center, vitrines de la 5e avenue et spectacles de Broadway. C'est la référence pour le tourisme de divertissement hivernal (surtout en décembre).
3. **Pour la culture et la gastronomie : Montréal** Se distingue par sa capacité à vivre "dedans/dehors" (ville souterraine vs festivals comme Montréal en Lumière et Igloofest). Elle est souvent classée top destination pour sa scène culinaire et son ambiance festive, peu importe la météo.

Mentions honorables : Chicago (souvent #1 sur les critères purement économiques et d'infrastructures selon WalletHub) et Banff (pour l'expérience hybride ville/nature).

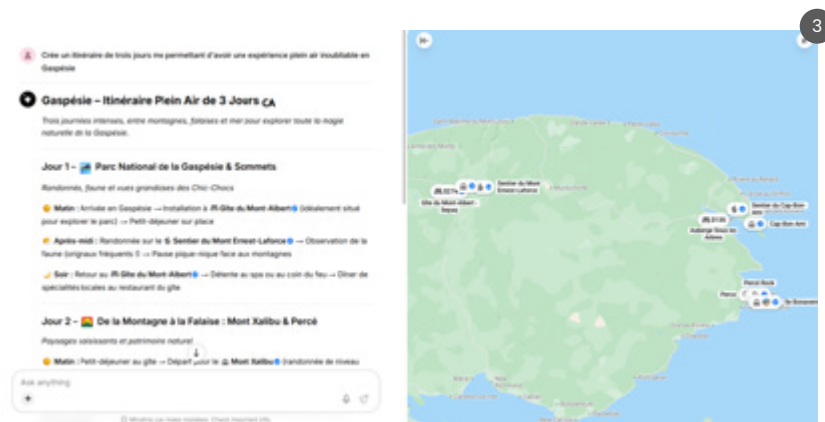
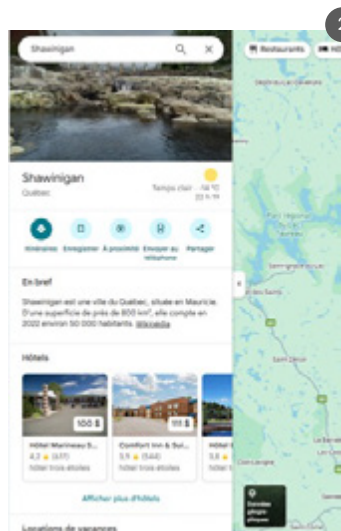
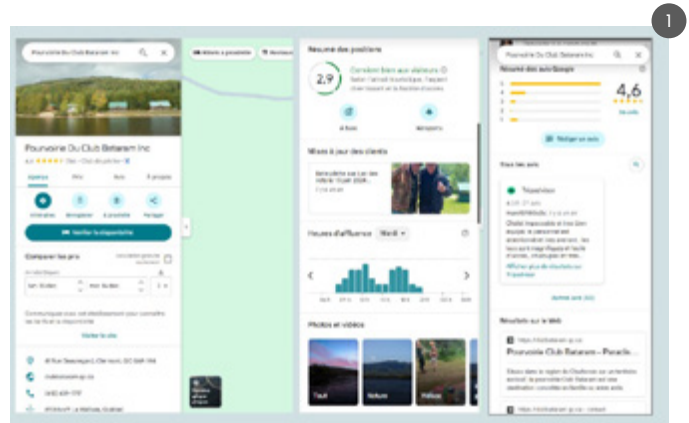
👍 🗨 🔄 📄 ⋮

Image : réponse générative de Gemini à la question. Notez qu'aucune source n'a été citée, elle ne redirige donc pas vers un site officiel, et ne génère pas de trafic...!

Les itinéraires visuels

Ce format est utilisé par des outils qui assemblent des itinéraires ou présentent des attractions de manière plus factuelle et structurée. On peut penser, par exemple, aux fiches Google Maps, qui résument l'information relative à une entreprise et mettent de l'avant une photo « héros » générée à partir des données et contenus disponibles. De la même façon, des outils de planification de voyage comme Mindtrip créent des fiches détaillées et proposent des itinéraires personnalisés.

Dans ce contexte, la fiabilité du contenu devient déterminante. Les informations logistiques doivent être exactes et à jour pour que les circuits proposés soient réellement utilisables par les voyageuses et voyageurs : heures d'ouverture, localisation précise, stationnement, accessibilité, disponibilité saisonnière, etc.



Images 1 et 2 : fiches Google Maps améliorées par l'IA
Image 3 : itinéraire Mindtrip

Le détail de contenu

Une nouvelle fonctionnalité d'outils d'IA pour le tourisme a fait son apparition en 2025 : des entreprises comme Expedia ont mis à la disposition des internautes un outil de Trip Matching qui permet de créer un itinéraire ou des suggestions de voyage à partir d'une publication Instagram. Plusieurs entreprises ont des outils similaires, tels que [Circle to Search](#) de Google ou encore [PriceCheck](#) de Kayak. Dans cette optique, mettre de l'avant l'expérience peut créer des occasions uniques en rapprochant plus que jamais l'inspiration de la conversion.

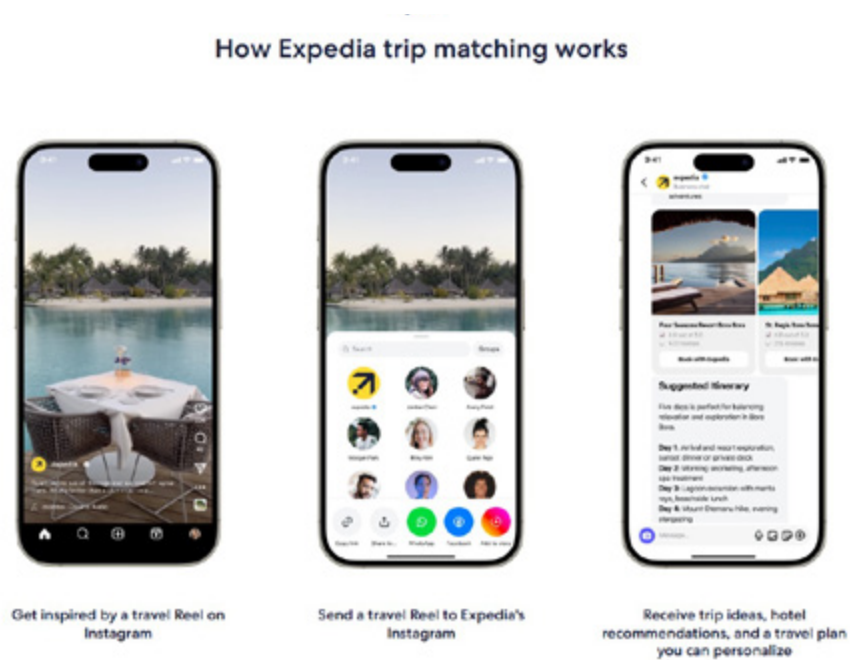


Image : la fonctionnalité « Trip Matching » d'Expedia



Les capacités transactionnelles des outils d'IA

L'intégration de capacités transactionnelles dans les grands modèles de langage marque une mutation majeure pour le secteur touristique : le passage d'un moteur de recherche, qui redirige vers un site, à un moteur d'exécution, capable de poser une action ou de finaliser un achat. Cette tendance est déjà bien implantée aux États-Unis et commence progressivement à émerger au Canada.

Cette évolution, souvent désignée sous le terme d'*agentic commerce* (commerce agentique), signifie que la voyageuse ou le voyageur peut déléguer une partie de la planification et de la réservation à un assistant intelligent. Pour une entreprise touristique au Québec, l'enjeu ne consiste plus seulement à être visible, mais à être techniquement « achetable » par ces agents directement dans les plateformes d'IA, c'est-à-dire accessible, interopérable et prête à être intégrée dans un parcours transactionnel automatisé.

Il est crucial de distinguer la promesse technologique de la réalité opérationnelle sur notre territoire. Si l'IA est partout, la capacité de « transaction » directe n'est pas encore uniforme.

Ce qui est disponible au Québec et au Canada :

- **L'IA comme planificateur avancé** : les voyageuses et voyageurs québécois utilisent déjà énormément ChatGPT, Gemini ou Perplexity pour créer des itinéraires. Selon Skift, 37 % intègrent ces outils dans leur parcours^[1].
- **La recherche connectée aux OTA** : via des extensions (p. ex. : l'extension d'Expedia sur ChatGPT), une utilisatrice ou un utilisateur canadien peut trouver des disponibilités réelles. L'IA peut dire « Voici un hôtel disponible à Montréal ce soir à 200 \$ ».
- **Le click-out vers la réservation** : l'agent d'IA agit comme un superconcierge, c'est-à-dire qu'il trouve l'offre et génère un lien qui renvoie la personne vers le site de réservation (Booking, Expedia ou le site de l'hôtel) pour finaliser la transaction manuellement.

Ce qui ne l'est pas encore :

- **Le paiement autonome (zéro clic)** : la transaction « invisible » où l'IA utilise le portefeuille numérique de la cliente ou du client pour payer sans aucune intervention humaine (via le protocole AP2 de Google^[2]) est en phase de déploiement prioritaire aux États-Unis. Au Canada, les protocoles bancaires et la régulation retardent cette automatisation complète.
- **La réservation directe hors OTA** : pour l'instant, un agent d'IA a du mal à se connecter directement au système de réservation (PMS) d'une auberge indépendante en Gaspésie sans passer par un intermédiaire comme Booking.com, par exemple.

REVOIR SON CADRE DE MESURE

L'évolution du marketing et de la donnée transforme les repères d'analyse. Les visites de sites Web, autrefois considérées comme un indicateur clé de performance, ne reflètent plus à elles seules la performance réelle d'une marque. Les indicateurs traditionnels, comme le nombre de visites ou de recherches, ne suffisent plus à refléter pleinement le comportement réel des internautes.

Les consommatrices et consommateurs ne naviguent plus : ils interagissent.

Ses signaux sont désormais diffus : requêtes vocales, mentions dans des synthèses générées par l'IA, échanges avec un agent conversationnel ou avis partagés sur des plateformes externes.

Comme nous venons de le voir, les assistants et agents d'IA offrent des réponses immédiates, mais ne redirigent pas toujours vers les sites d'origine, réduisant mécaniquement le trafic sans altérer la notoriété. De plus, les recherches sans clic (*zero-click search*) se multiplient. Ce phénomène, déjà observable depuis plusieurs années sur les moteurs de recherche comme Google, correspond au fait que les internautes consultent uniquement les résumés ou les réponses affichées directement dans la page de résultats, sans cliquer sur les liens proposés.

Avec l'IA générative, cette logique s'accroît : les plateformes affichent directement des synthèses, des comparaisons ou des informations structurées jugées les plus pertinentes.



Désormais, la performance d'une marque se mesure autant à sa présence et à la fiabilité de ses données qu'à sa capacité à être reconnue, citée ou intégrée dans les réponses produites par l'intelligence artificielle, ou utilisée pour illustrer une expérience. Pour rester pertinent, il devient essentiel de savoir interpréter cette pluralité de signaux et d'intégrer ces nouvelles formes d'attention dans les indicateurs de succès marketing.

Le paradoxe des indicateurs traditionnels : le cas du Québec

À titre d'exemple, le volume de recherches Google était historiquement utilisé pour mesurer l'intérêt du Québec en tant que destination touristique : une hausse annuelle de recherches touristiques indiquait une progression de l'attention du marché. Or, une baisse marquée de ces recherches a été constatée récemment, en raison notamment de la diversification des plateformes et de l'évolution du langage utilisé par les internautes. Malgré cette diminution des signaux classiques, l'intérêt pour le Québec demeure fort, comme en témoignent les intentions de voyage et les dépenses touristiques estimées. La question qu'on doit alors se poser est la suivante : où et comment capter ces nouveaux indicateurs d'intérêt dans un écosystème numérique en pleine transformation?

De nouveaux indicateurs de performance à l'ère de l'IA : du trafic direct à la visibilité informationnelle

Le tableau suivant compare les métriques du marketing numérique classique avec celles adaptées à l'écosystème d'IA actuel :

Avant Marketing numérique classique	Maintenant Écosystème d'IA et recherche généralive
Trafic Web (sessions, pages vues)	Présence dans les réponses générées par l'IA (AI Overviews, Copilot, ChatGPT Gemini, etc.)
Position SEO (classement sur Google)	Visibilité « multimodèle » : reconnaissance par plusieurs agents d'IA (Google, OpenAI, Anthropic...)
Taux de clic (CTR)	Taux d'exposition sans clic : fréquence d'apparition dans les réponses d'IA synthétiques
Conversion en ligne (ventes, réservations)	Achat ou réservation directement depuis un agent d'IA ou vocal
Taux de clic organique	Indice d'autorité de contenu : fiabilité, cohérence et fraîcheur reconnues par les IA
Part de voix média (Share of Voice)	Part de visibilité d'IA : poids de la marque dans les espaces de réponses génératives

Vers des tableaux de bord hybrides

Les outils analytiques standards demeurent pertinents, mais ne suffisent plus à saisir les signes d'attention issus des modèles génératifs. Il devient utile d'intégrer :

- une veille d'IA (*tracking* des réponses où la marque apparaît),
- un suivi de la mise à jour et de la cohérence des profils d'entreprise,
- des mesures de confiance numériques : fiabilité des avis, stabilité des métadonnées, cohérence entre plateformes.



SE METTRE EN ACTION

Maintenant que les principes de la découvrabilité ont été révisés et actualisés, il est temps de passer à l'action. La découvrabilité ne repose pas sur un algorithme secret, mais bien sur des choix concrets et stratégiques à faire dès maintenant.

Deux leviers structurent cette mise en action et viennent renforcer les meilleures pratiques mentionnées ci-haut, encore essentielles aujourd'hui, et les 12 meilleures pratiques listées ci-bas :

- Renforcer la qualité et l'autorité du contenu.
- Devenir techniquement « achetable » dans un environnement agentique.

Renforcer la qualité et l'autorité de ses contenus (EEAT)

La réflexion ne se limite plus uniquement aux questions « où » et « comment » publier son contenu pour en maximiser la portée. Il devient désormais primordial de prioriser la sémantique et la substance du contenu, soit le « quoi » de ce qui est mis en ligne.

Des standards de création peuvent guider cette démarche. Les critères de qualité EEAT de Google (*Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness*), utilisés en SEO et toujours pertinents dans un contexte de GEO, offrent des repères concrets pour structurer un contenu crédible et utile. Bien qu'ils ne rendent pas transparents les mécanismes de recommandation des outils d'IA, ils permettent néanmoins de mieux aligner ses contenus avec les signaux de qualité et d'autorité qui influencent leur sélection et leur mise en avant.

L'expérience (E)

Les outils d'IA possèdent une expertise factuelle sur les attractions touristiques et les expériences, sans les avoir expérimentés. Autrement dit, l'IA peut reconnaître toutes les espèces de mammifères marins du Saint-Laurent, mais elle n'a jamais été à quelques mètres d'un rorqual. Dans cette optique, il est important de mettre de l'avant des récits subjectifs, détaillant une expérience réelle rattachée à une expérience personnelle. Une fiche produit sur un site ou un article de blogue sera d'intérêt s'il ne fait pas que décrire, mais raconte aussi l'expérience (par exemple : « Le sentier est difficile, mais la vue en vaut la peine. »). Les outils d'IA, notamment ceux de Google, priorisent ce type de contenu authentique.

L'expertise (E) et l'autorité (A)

Avec l'arrivée d'outils d'IA, les internautes posent des questions de plus en plus complexes et précises. L'IA cherche donc des sources expertes et autoritaires pour y répondre. L'expertise et l'autorité pour l'IA est la capacité de fournir des réponses précises et techniques à des questions complexes. Cette expertise se développe en devenant une source de vérité (*ground truth*) sur un domaine spécifique. Ce domaine peut être plus ou moins spécialisé, mais il est important de garder en tête qu'un site qui couvre tous les aspects d'une microdestination ou d'une attraction précise (par exemple : son histoire, sa géographie, sa gastronomie, les hébergements) sera jugé plus autoritaire par Gemini ou ChatGPT qu'un site généraliste qui ne fait que survoler le sujet. L'IA privilégie les sources qui démontrent une compréhension complète et approfondie de leur sujet.

- L'autorité, quant à elle, est la reconnaissance de cette expertise par les tiers. Les backlinks (liens entrants) restent importants, mais les citations (sans nécessairement avoir un hyperlien vers un site) avec d'autres concepts gagnent en importance dans les modèles de langage (par exemple : si un hôtel est fréquemment cité aux côtés de termes comme « luxe » et « spa » par des sources réputées (médias, guides officiels), l'IA renforce l'association entre une entité et ces concepts dans ses réponses).

La fiabilité (*Trustworthiness* – T)

La fiabilité se juge sur la sécurité technique (HTTPS), la transparence (l'auteur est-il bien identifié? Quels sont ses intérêts?), mais surtout sur la cohérence des données à travers les sources sur le Web. Les données circulent et sont sourcées d'une multitude de plateformes par l'IA (Google Maps, les réseaux sociaux, les OTA et les assistants vocaux, etc.). Ainsi, toute incohérence, comme un numéro de téléphone différent sur Facebook et sur le site Web, est un signal d'alarme pour l'IA. Sans fiabilité, aucune visibilité et, surtout, aucune transaction possible. Un historique étoffé, des avis clients constants et vérifiés ainsi qu'une présence multiplateforme cohérente sont des signaux que les générateurs de *slop* peinent à contrefaire sur la durée.

Se préparer à l'ère transactionnelle et au commerce agentique

Comme on l'a vu précédemment, les systèmes d'IA intègrent de plus en plus des capacités transactionnelles permettant de comparer, de sélectionner et, dans certains cas, de réserver sans quitter l'interface conversationnelle.

Plusieurs initiatives émergent afin de standardiser les échanges entre entreprises et agents d'IA. Certains protocoles, comme l'Universal Commerce Protocol (UCP), visent à créer un langage commun permettant aux systèmes d'IA d'accéder à l'inventaire en temps réel, aux tarifs et aux options d'une entreprise afin de structurer une transaction complète. D'autres mécanismes, comme les protocoles de paiement agentique (p. ex. : Agent Payments Protocol – AP2), cherchent à sécuriser ces transactions.

Pour les PME touristiques, l'enjeu n'est pas d'implanter directement ces protocoles, mais se veut plutôt stratégique : être techniquement lisible et transactionnelle dans cet environnement. Concrètement, cela signifie :

- Disposer d'un inventaire (billets, nuitées, produits) et de tarifs en temps réel via un PMS (logiciel de gestion hôtelière), d'un gestionnaire de canaux ou d'un moteur de réservation moderne.
- Structurer clairement ses contenus (descriptions, politiques, options, forfaits).
- Assurer un processus de paiement sécurisé et compatible avec des standards ouverts.

Même si la réservation autonome par IA n'est pas encore dominante au Québec, les données sont déjà analysées. Une présence numérique cohérente, structurée et connectée en temps réel est la condition essentielle pour être recommandé et réservé.

La vraie question devient alors : si une voyageuse ou un voyageur demande à une IA « Trouve-moi une auberge avec spa pour cette fin de semaine », mon établissement pourrait-il être compris, recommandé, comparé... et réservé?



Priorités concrètes pour améliorer sa découvrabilité

1. Uniformiser ses données officielles

- S'assurer que le nom de l'entreprise, l'adresse complète et le numéro de téléphone sont identiques sur toutes les plateformes : site Web, fiche Google, réseaux sociaux, agences de voyage en ligne (comme Booking.com ou Expedia), répertoires, cartes, etc.
- Corriger toute incohérence. Des informations différentes d'une plateforme à l'autre diminuent la fiabilité perçue de l'entreprise et peuvent nuire à la visibilité dans les outils d'IA.

2. Optimiser son profil Google et sa présence sur les plateformes clés

- Remplir les champs liés aux services, à l'accessibilité, aux règlements et aux équipements.
- Ajouter des mots-clés précis liés à l'offre locale (p. ex. : « auberge familiale avec borne de recharge »).
- Rafraîchir les photos, les descriptions et les avis clients.

3. Soigner la cohérence sémantique et la structure de son contenu

- Employer un langage naturel, clair et informatif, compatible avec les requêtes vocales et conversationnelles.
- Structurer ses pages et métadonnées (titres, descriptions, balises Schema).
- Décliner un même message sous différents formats : texte, image, courte vidéo, fiche.

4. Répondre aux questions fréquentes

- Créer ou bonifier une section Foire aux questions répondant aux vraies interrogations des voyageuses et voyageurs : stationnement, politique d'annulation, accès en hiver, animaux acceptés, bornes de recharge, accessibilité, etc.
- Rédiger les réponses avec des phrases complètes et naturelles, comme s'il s'agissait d'une réponse à une question posée à voix haute.

5. Renforcer sa présence visuelle

- Utiliser des photos et des vidéos récentes, de qualité, illustrant clairement les services annoncés.
- Étiqueter les images avec des descriptions précises (p. ex. : « vue sur le fjord depuis la terrasse »).
- Vérifier que ses visuels soutiennent la crédibilité et la cohérence de l'offre.

6. Créer du contenu authentique et expérientiel

- Mettre de l'avant de vraies expériences vécues dans les contenus rédigés et disponibles.
- Intégrer des récits, des témoignages ou des conseils pratiques plutôt que des descriptions génériques.
- Humaniser ses contenus : noms, visages, contexte local.

7. Développer son expertise et son autorité

- Publier sur des thèmes précis maîtrisés (microspécialisation).
- Rechercher des citations et des mentions dans des sites crédibles (médias régionaux, associations).
- Encourager les liens entrants et les partages provenant de sources de confiance.

8. Structurer et diffuser ses données d'événements et d'offres

- Publier ses forfaits, ses événements et ses disponibilités spéciales dans des formats structurés et réutilisables.
- Partager ces données avec son ATR et ses partenaires afin d'augmenter la cohérence informationnelle régionale.

9. Préparer sa connexion aux protocoles transactionnels liés à l'IA

- S'assurer que ses disponibilités et ses tarifs sont connectés et à jour dans Google Hotel Center, Booking, Expedia, etc.
- Collaborer, si possible, avec un fournisseur de connectivité compatible afin de figurer parmi les options « achetables » proposées par les outils d'IA.

10. Adapter ses indicateurs de performance

- Ne pas se limiter au trafic Web.
- Surveiller sa visibilité informationnelle : apparitions dans les réponses d'IA, citations, fréquence d'exposition sans clic.
- Mettre en place une veille simple, manuelle ou automatisée, des réponses mentionnant sa marque.

11. Tester, documenter et ajuster en continu

- Expérimenter différents formats de contenu et de canaux.
- Noter les réponses de l'IA où son offre apparaît ou non.
- Ajuster ses données et son ton selon l'évolution des outils (Gemini, ChatGPT, Perplexity, etc.).

12. Collaborer et mutualiser ses efforts

- Échanger avec d'autres acteurs locaux (ATR, partenaires) afin de renforcer l'autorité collective de la destination.
- Partager les bonnes pratiques et les données structurées (p. ex. : calendrier d'événements, circuits, offres d'hébergement).

Références

[1] Skift (7 avril 2025) "Navigating AI and Travel: 'Social-First,' Influencers, and the Human Touch" <https://skift.com/2025/04/07/navigating-ai-and-travel-social-first-influencers-and-the-human-touch/>

[2] Google Cloud Blog (16 septembre 2025) "Announcing Agent Payments Protocol (AP2)" <https://cloud.google.com/blog/products/ai-machine-learning/announcing-agents-to-payments-ap2-protocol>

[3] Bain & Company (avec Google, données : Dynata) (n.d.) "Today's Traveler: Infinite Paths to Purchase" <https://www.bain.com/insights/todays-traveler-infinite-paths-to-purchase/>

[4] Expedia Group Newsroom (25 juillet 2023) "Travelers spend over 5 hours researching trips on average" <https://www.expedia.com/newsroom/eg-path-to-purchase-research/>

[5] TechCrunch (16 septembre 2025) "Google launches new protocol for agent-driven purchases" <https://techcrunch.com/2025/09/16/google-launches-new-protocol-for-agent-driven-purchases/>

[6] Axios (16 septembre 2025) "Google's new plan to build trust in AI agents as personal shoppers" <https://www.axios.com/2025/09/16/google-ai-agents-ecommerce-online-shopping>

Rédigé par le comité marketing du Groupe de travail iA+Tourisme
Lysandre Michaud-Verreault, Dany Pedneault, Pierre-Luc Breton,
Jean-François Bélisle

Mars 2026