



IA ET TOURISME LE FUTUR EST DÉJÀ LÀ!

**PIERRE BELLEROSE
ET
MARIE-HÉLÈNE RAYMOND**

GROUPE DE TRAVAIL EN IA ET TOURISME

7 novembre 2025

PIERRE BELLEROSE

**TOURISME /
MONTREAL**



iatourisme

ACCOMPAGNEMENT
D'ENTREPRISES



MARIE-HÉLÈNE RAYMOND



iatourisme





iatourisme

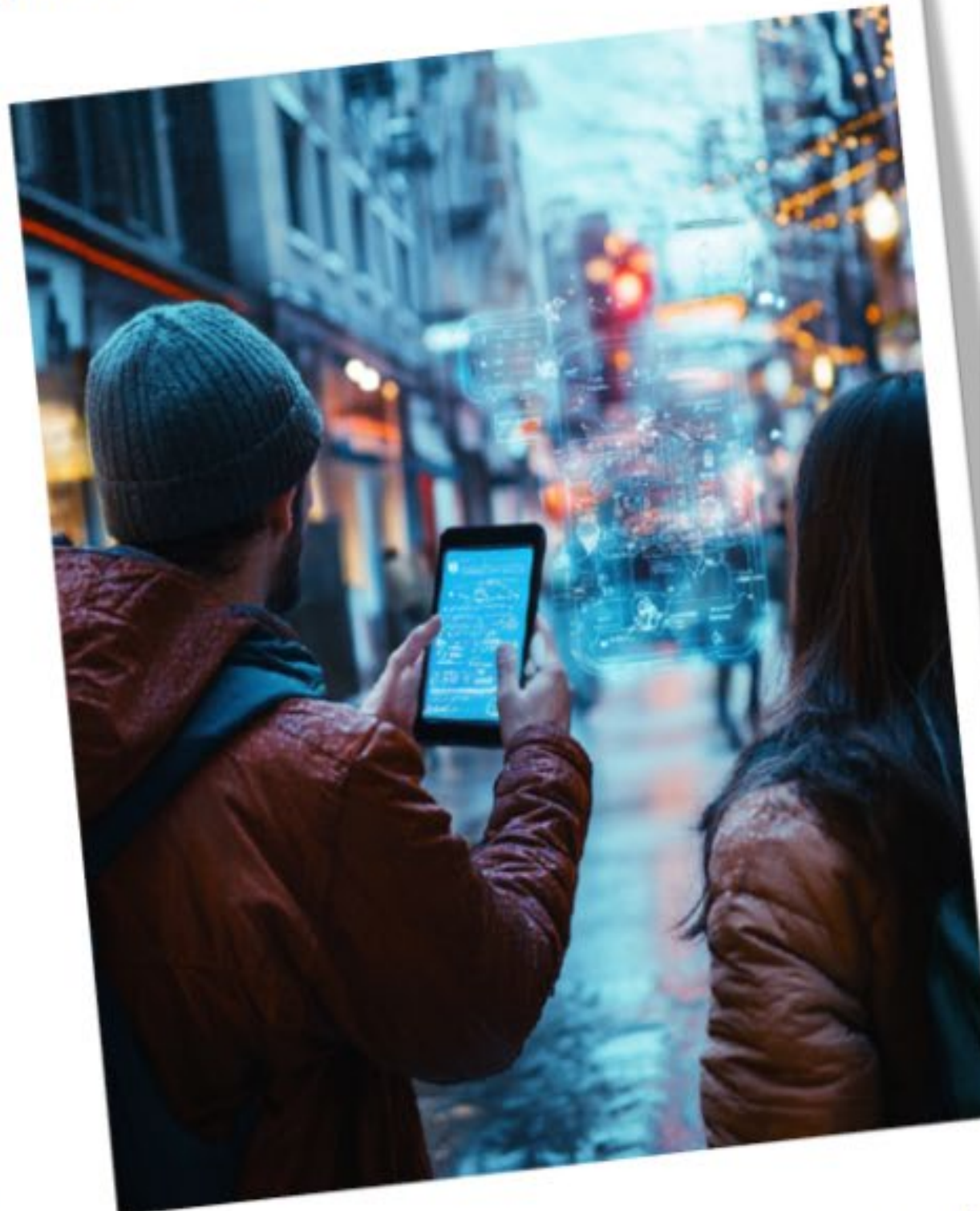
- Fondé en mars 2024
- Beaucoup d'engouement
- 45 bénévoles enthousiastes
- But : Évangélisation de l'IA auprès de l'industrie





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

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



Guide rédigé par le
Groupe de travail IA en tourisme

SOMMAIRE

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

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

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

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

Impact – nouveau référencement **ia**tourisme



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

Septembre 2025

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?



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

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

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

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

Table des matières

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



Inscription à l'infolettre

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

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



Inscrivez-vous!





Pierre

- Introduction à l'IA
- État des lieux (quelques statistiques)
- Enjeux et défis (loi 25, impacts environnementaux, etc)
- Plan d'action Bonjour accueil



Marie-Hélène

- L'expérience visiteur à l'ère de l'IA
- Guide du parcours visiteurs
- L'exemple du MNBAQ
- Quelques rappels avant de passer à l'action



1

IA ET TOURISME

QU'EST-CE QUE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



Analytique/Prédictive

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



Générative

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

3 grands usages/impacts de l'IA



- L'IA générative (ex ChatGPT) **pour augmenter l'efficacité et la productivité de notre travail.**
- La **découvrabilité** – comment la venue de **l'IA a changé le référencement** de nos entreprises et régions.
- **La relation avec nos clients** pour assurer un service/information plus fluide et efficace (données)



2

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

LA DÉMOCRATISATION DE L'IA



- En septembre 2025, ChatGPT a attiré environ 5,9 milliards de visites, plus du double que juin 2024.
- ChatGPT capte 80% du trafic des outils d'IA génératif.
- La puissance de calcul de l'IA générative double au 5 mois ...
- En 2025, il existe 5000 app. IA qui ont de 1 à 5 mises à jour par an.
- On estime à \$ 450 milliards les investissements annoncés en 2025 (la majorité en infrastructures de données/IA)

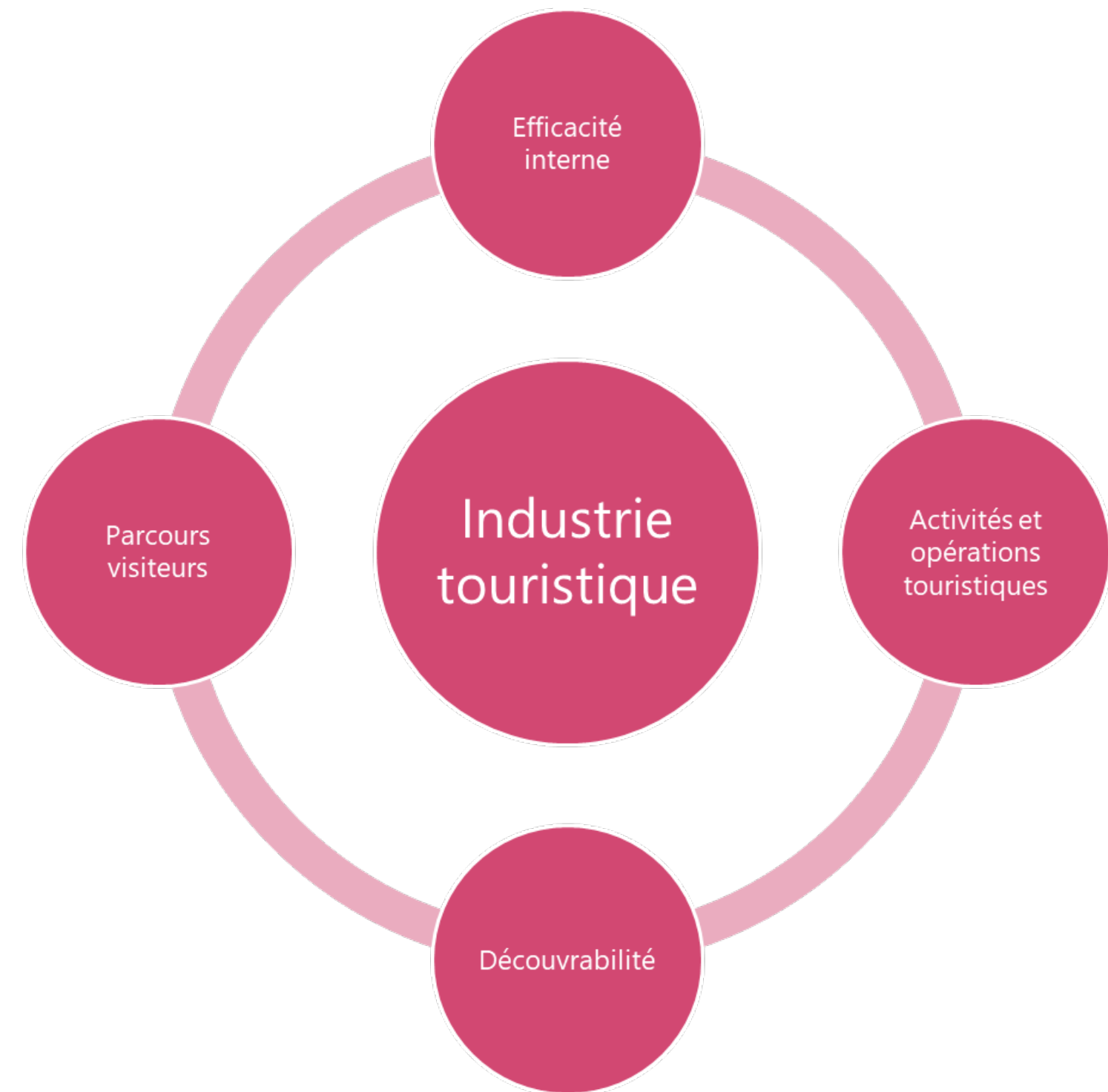
PAR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES

- Au Québec, en 2025, la proportion de professionnels du tourisme qui s'estiment **d'un niveau intermédiaire ou avancé est passé à 42 %** contre 28% en 2024. Ceux qui ont peu ou pas de connaissance sont passés de 72 % à 58%
- **Augmentation de la productivité = 40%**

PAR LES VOYAGEURS

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

- POUR LES DESTINATIONS/ATR
- POUR LEURS ORGANISATIONS ET ENTREPRISES TOURISTIQUES
- POUR LES EMPLOYÉS
- POUR NOS VISITEURS
- POUR LES INFLUENCEURS
- POUR LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION /TOURISME D’AFFAIFES



A group of people are seated around a long table in a modern office or meeting room. They are facing away from the camera, looking out at a vast cityscape through large floor-to-ceiling windows. The city features numerous skyscrapers under a blue sky with scattered white clouds. The interior is dimly lit, with the primary light source being the natural light from the windows. The overall mood is professional and forward-looking.

3

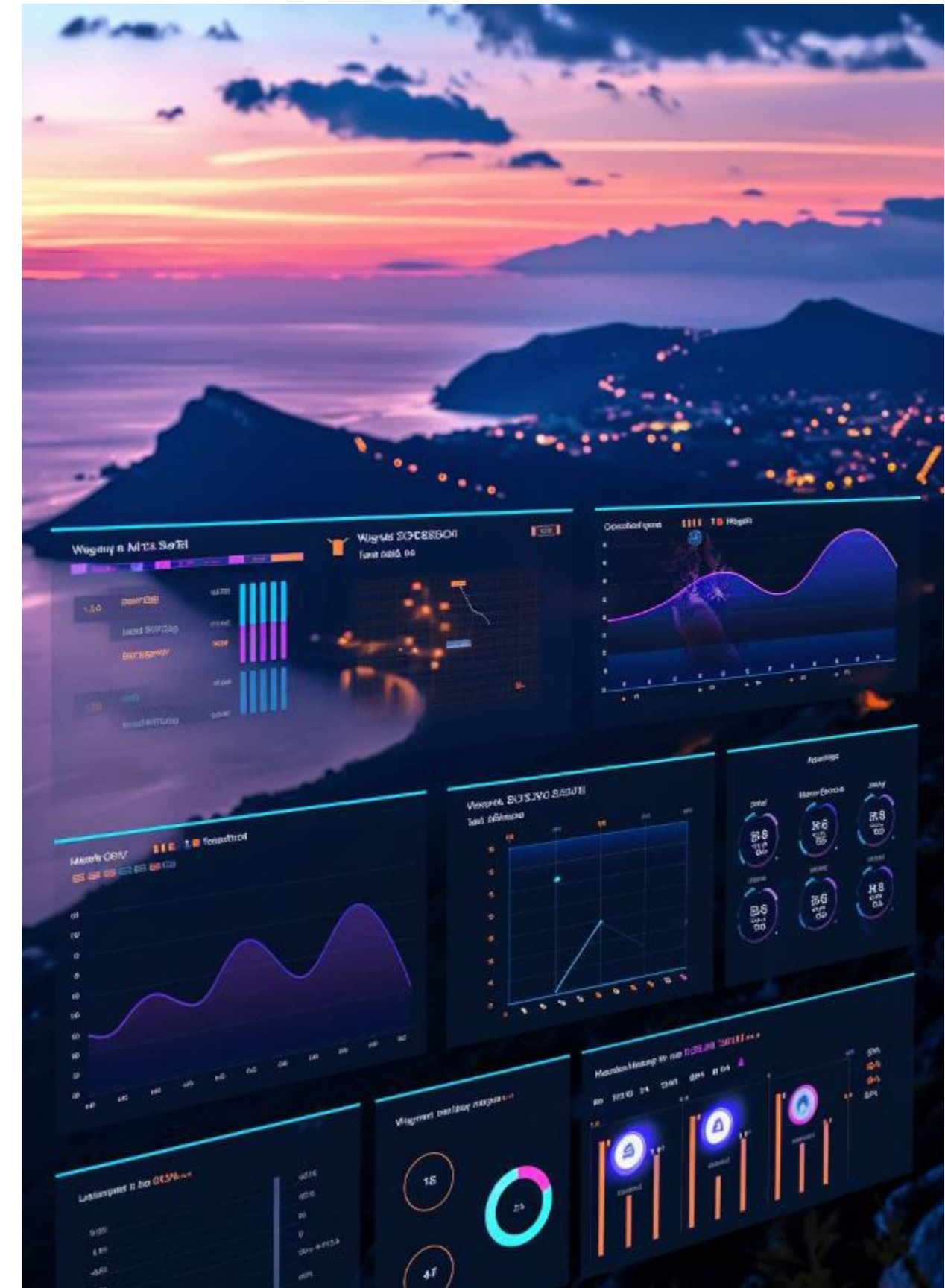
L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

SONDAGE EN IA ET TOURISME

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

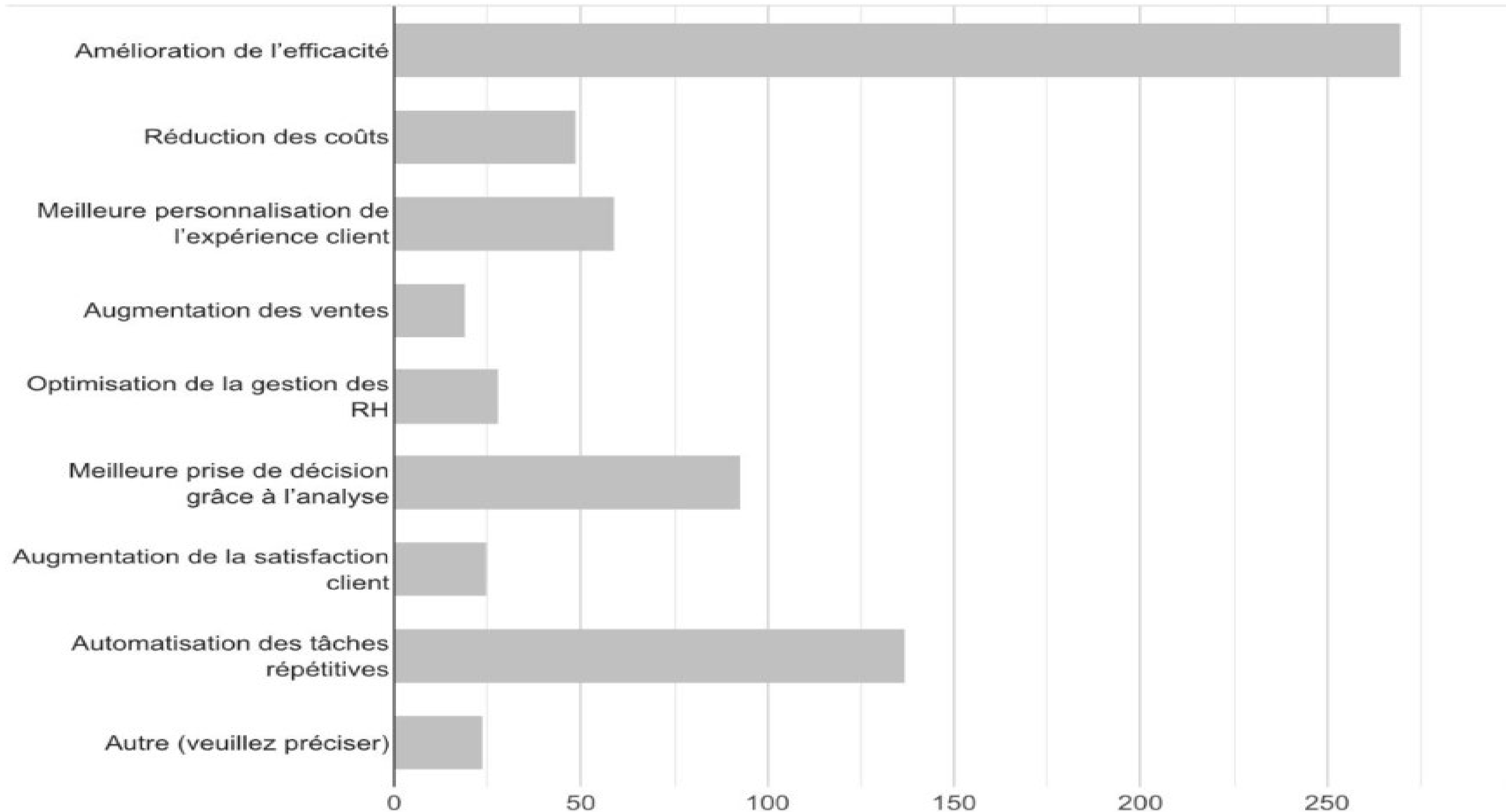
Sondage: 325 répondants (été 2025):

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

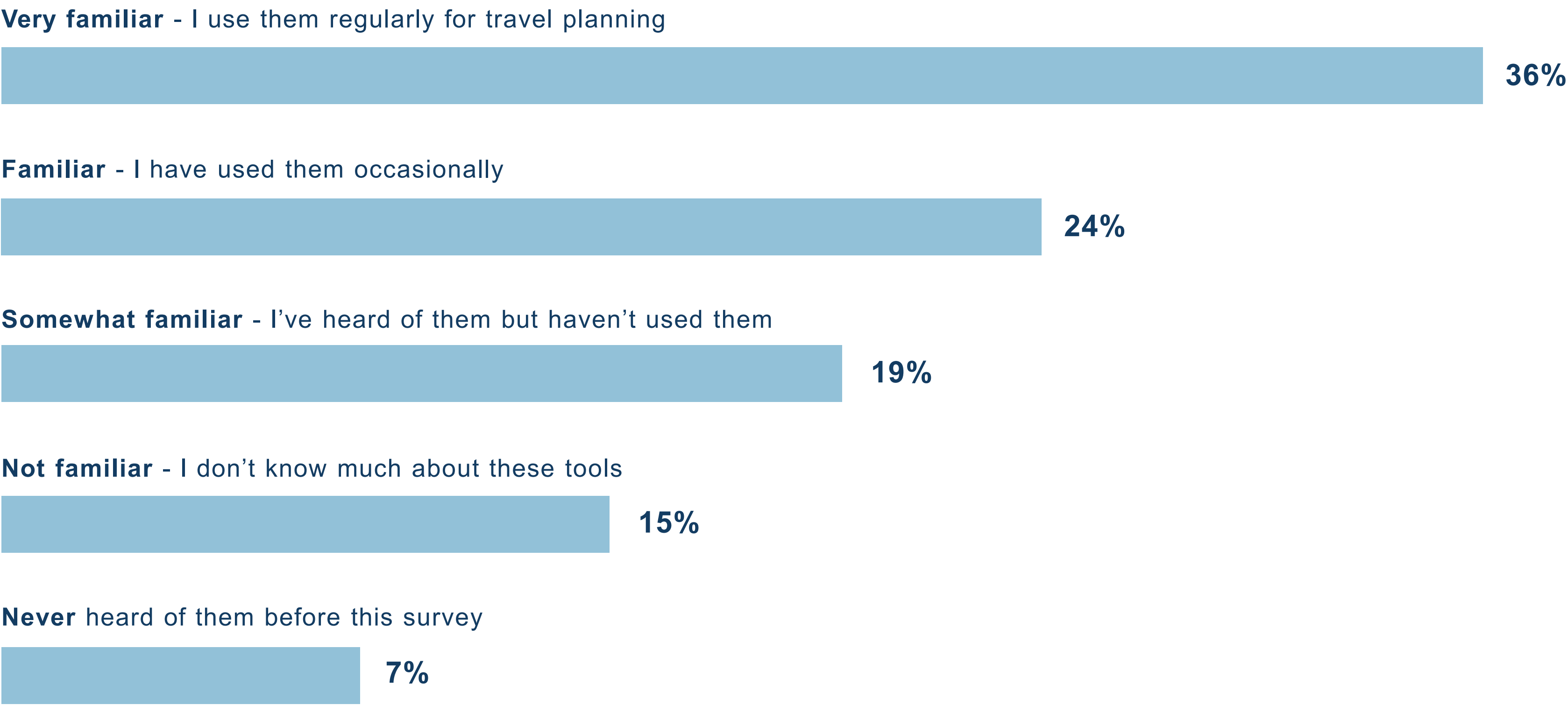


BÉNÉFICES OBSERVÉS (2025)

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

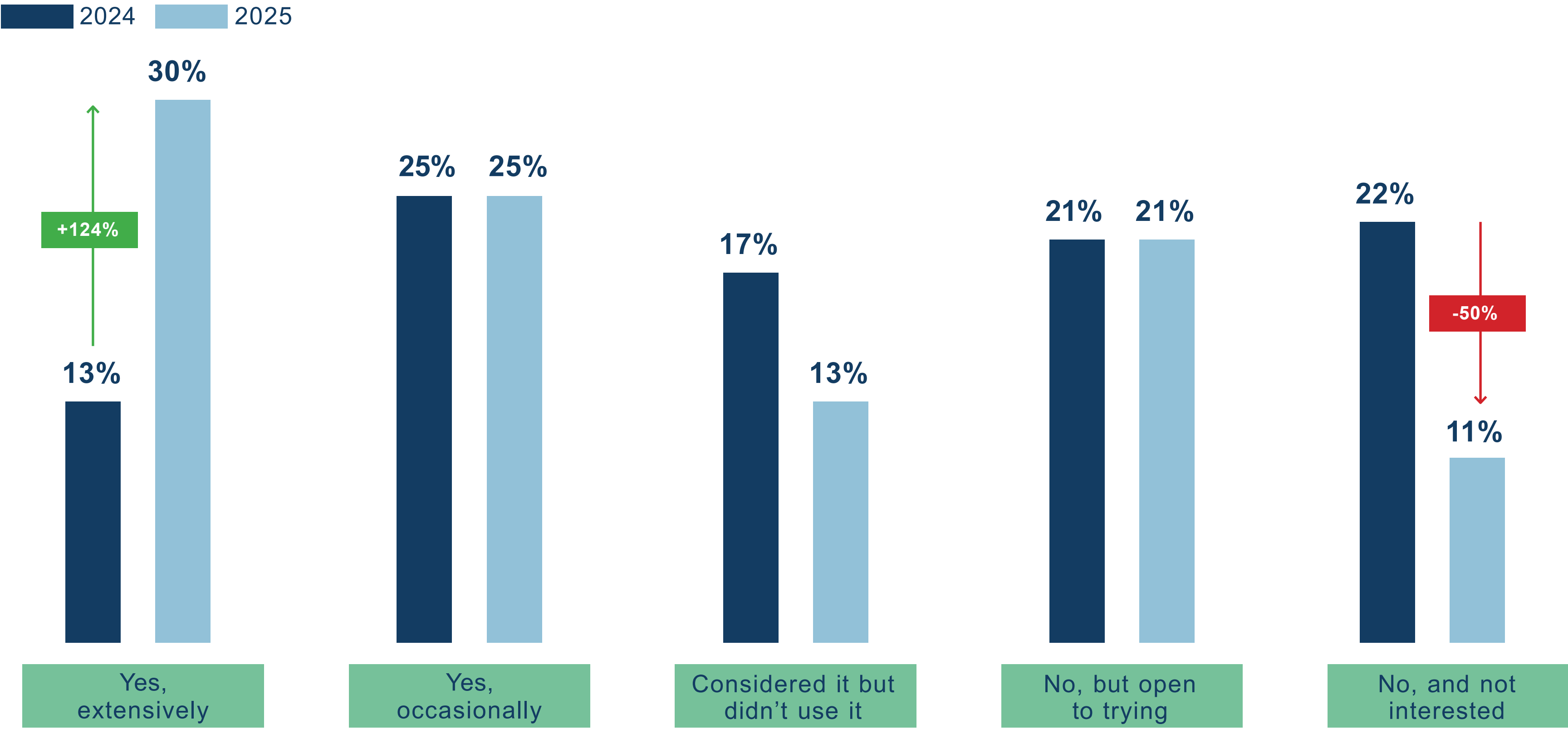


How familiar are you with AI-based travel planning tools (e.g., ChatGPT, GuideGeek, TripGen)?



Source: US Travel Tracker Survey, conducted between June 3, 2025, and July 5, 2025, (N = 1002)

Have you used ChatGPT or a similar AI-based app to assist in planning any aspect of your trip?

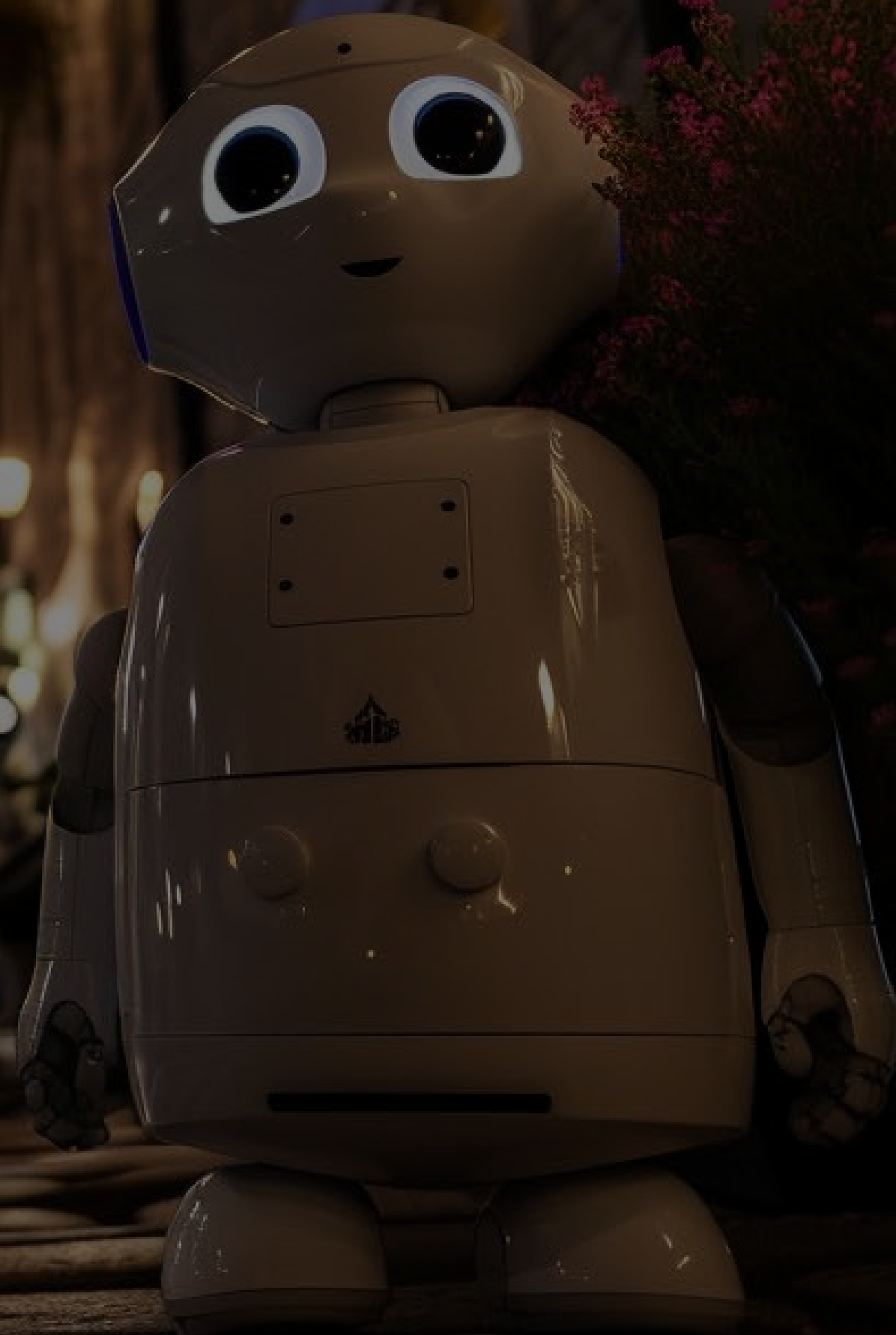


Source: US Travel Tracker Survey, conducted between June 3, 2025, and July 5, 2025, (N = 1002)

4

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

ENJEUX ET DÉFIS





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

- Transparence et authenticité;
- Confidentialité (Loi 25, adoptée en 2021 – sur la protection des renseignements personnels);
- Les hallucinations;
- Impacts environnementaux;
- Biais et discrimination;
- Rationalisation emplois/RH
- et si la machine prenait le contrôle ...

le journal de montréal

 » ACTUALITÉS

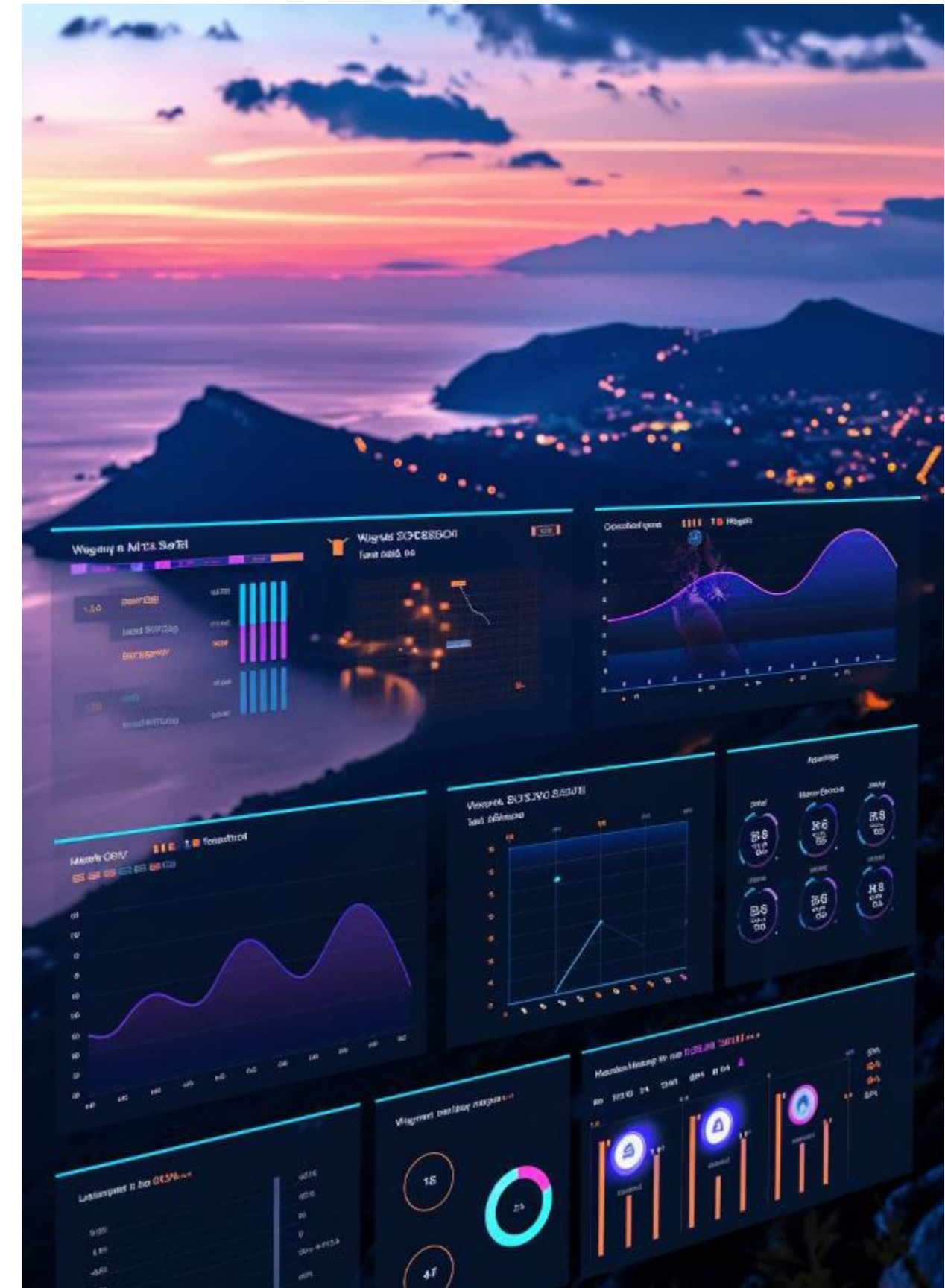
Une requête à Gemini consomme moins d'énergie que regarder 9 secondes de télé, affirme Google

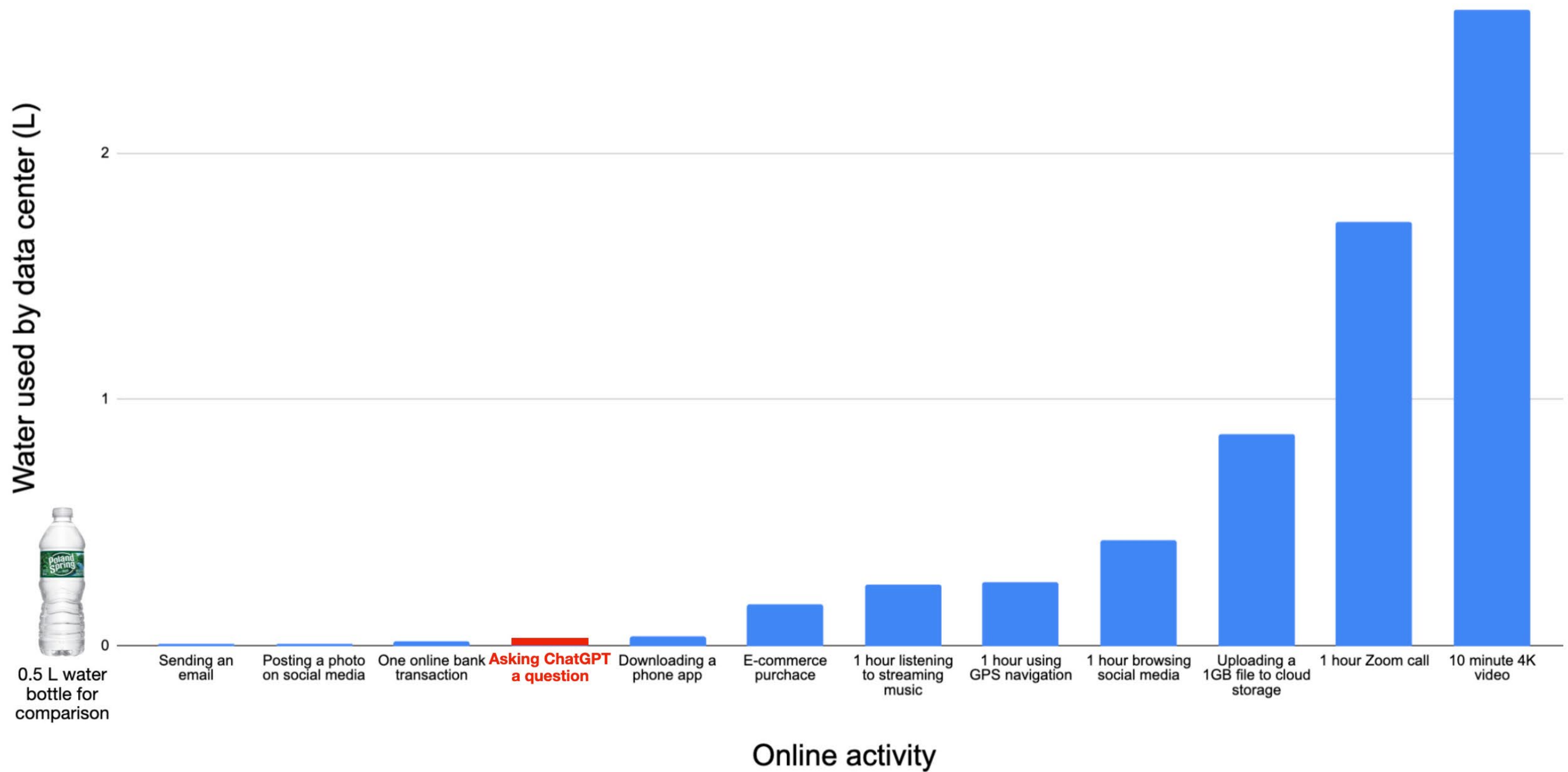


Moins consommatrice que l'on estimait au départ. Une requête moyenne (selon google) équivaut à:

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

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





- Phénomène incontournable
- Qui impacte rapidement toute l'organisation de façon rapide et dramatique
- Les opérations/outils de travail changent comme les attentes et habitudes de nos clients/ visiteurs/ touristes

5

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les orientations du Ministère

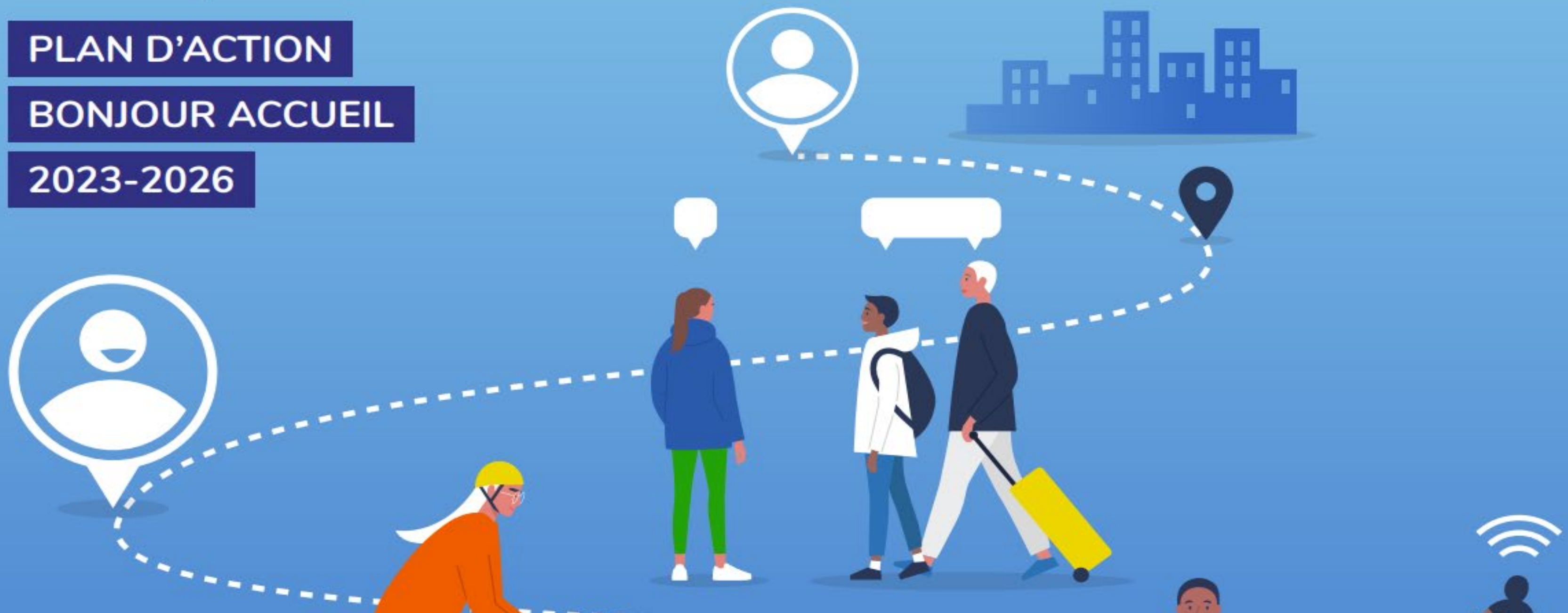


POUR UNE EXPÉRIENCE REHAUSSÉE DES VISITEURS AU QUÉBEC

PLAN D'ACTION

BONJOUR ACCUEIL

2023-2026



Les axes d'intervention

Axe 1 : Créer de la valeur et de la fierté en misant sur l'innovation
et la collaboration dans le réseau

Axe 2 : Faire vivre une expérience visiteur mémorable et authentique.....

Axe 3 : Miser sur l'intelligence d'affaires pour optimiser l'expérience visiteur.....

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

(Viva Tech – Paris, juin 2025)



6

IA ET TOURISME

L'EXPÉRIENCE VISITEUR À L'ÈRE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



- Comprendre vos préférences
- Planifier votre séjour
- Réserver à votre place
- Vous guider sur place
- Adapter l'itinéraire en direct



- Envoyer des recommandations personnalisées pendant un séjour.
- Réagir à l'annulation d'un événement en proposant une alternative.
- Gérer les flux de visiteurs en temps réel dans un site patrimonial.
- Traduire et afficher dynamiquement les panneaux d'un musée selon la langue du visiteur.



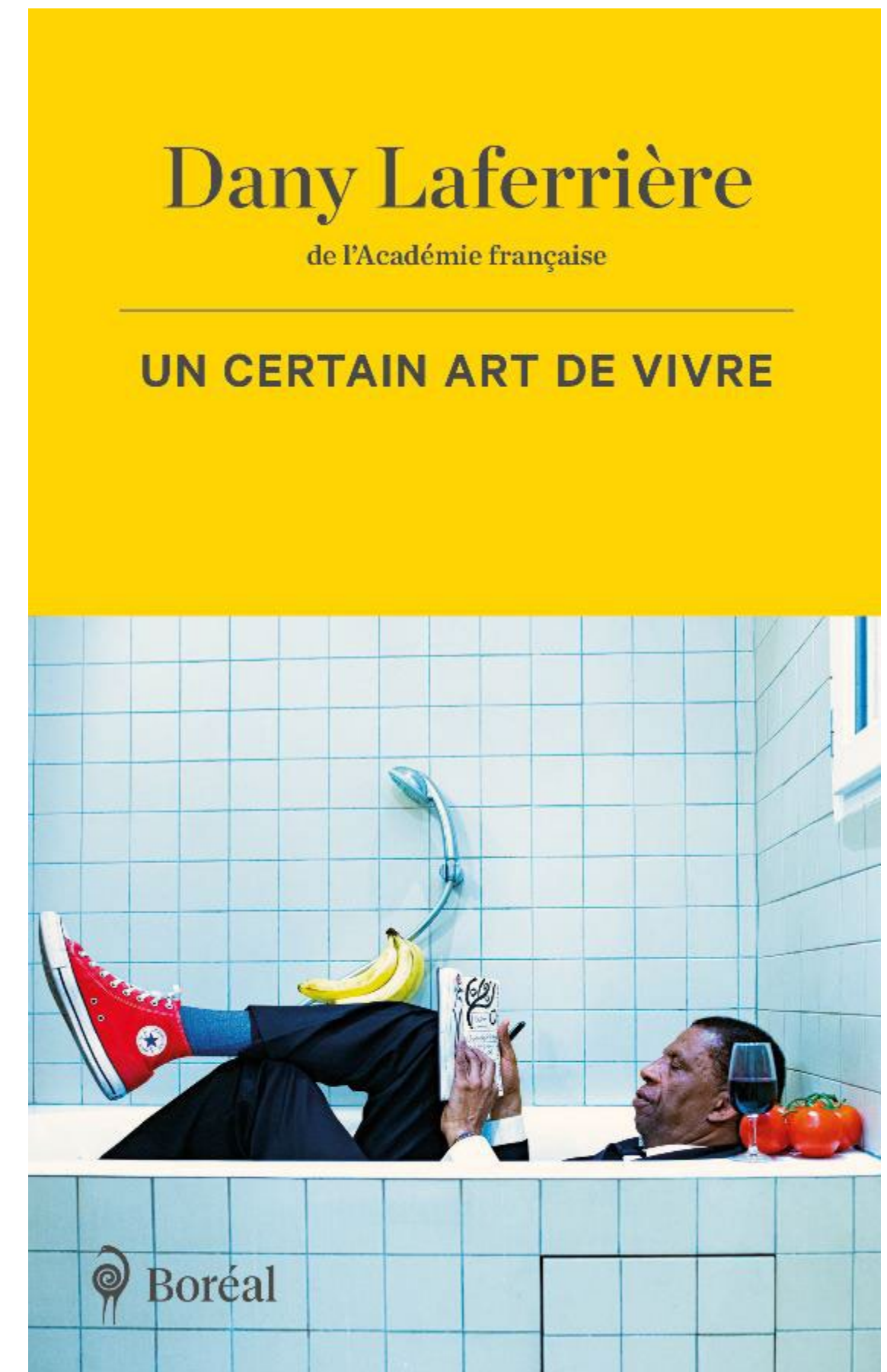
- Accueillir les visiteurs avec un avatar 24/7
- Répondre aux questions
- Proposer un itinéraire personnalisé
- Envoyer des rappels pendant le voyage
- Collecter des données pour améliorer l'offre

Quel est le dernier moment où vous vous êtes senti·e vraiment bien accueilli·e lors d'une de vos récentes sorties et pourquoi?

« La seule intelligence qui vaille la peine
c'est celle qui nous permet de nous
mettre à la place de l'autre et de
ressentir

sa douleur et son humiliation avant de
charger comme un taureau qui voit
rouge. »

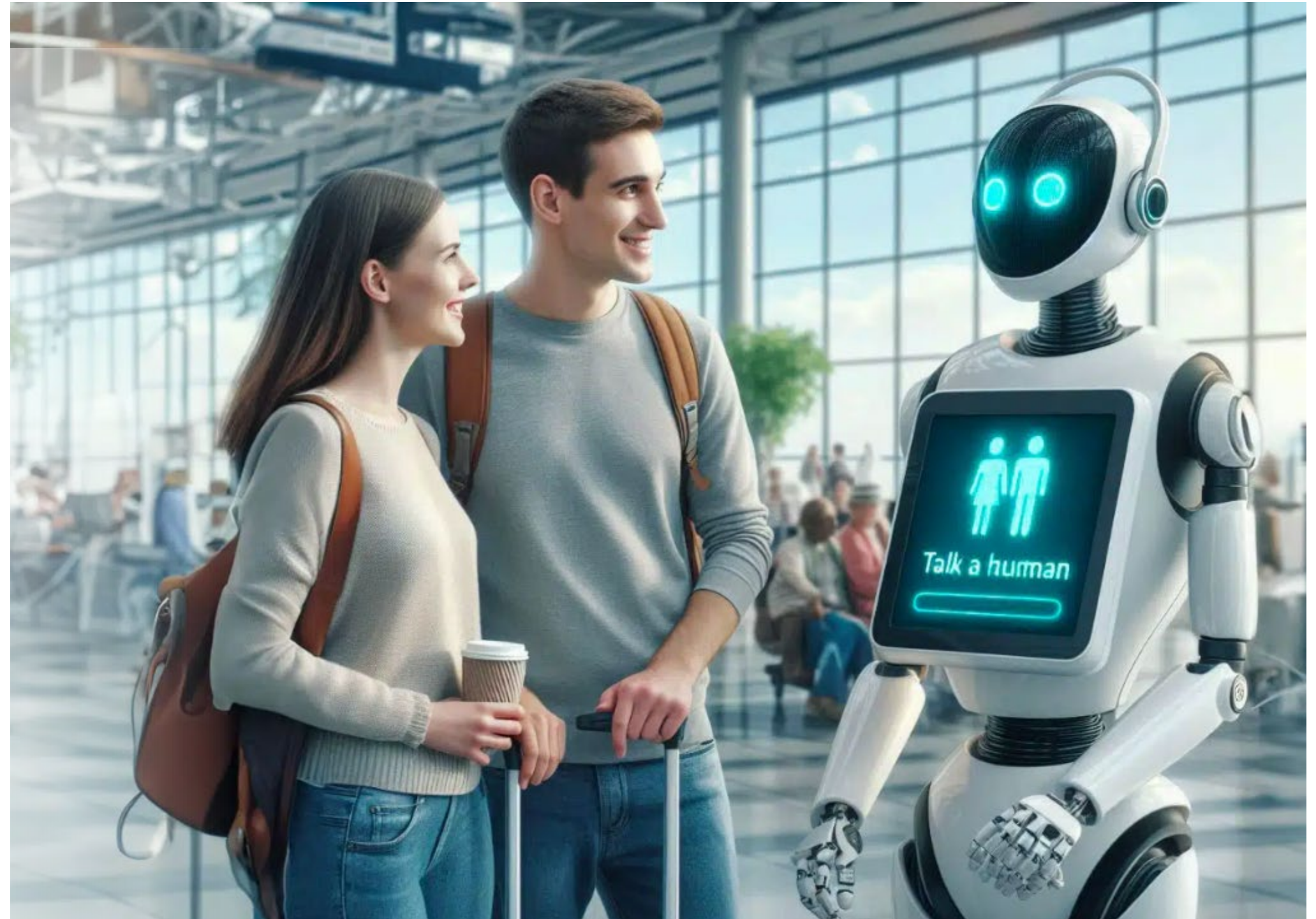
– Dany Laferrière, *Un certain art de
vivre*



« C'est celle qui nous permet de nous
mettre à la place de l'autre »

Le personnel de première ligne devient
ambassadeur de l'expérience humaine
dans un monde numérisé.

Les visiteurs ne veulent pas moins d'**humain**, ils veulent moins de **friction**.



7

IA ET TOURISME

GUIDE DU PARCOURS VISITEUR

Guide du parcours visiteur à l'ère de l'intelligence artificielle



Guide rédigé par le
Groupe de travail IA et tourisme
Septembre 2025

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?

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'expéigramme
- 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

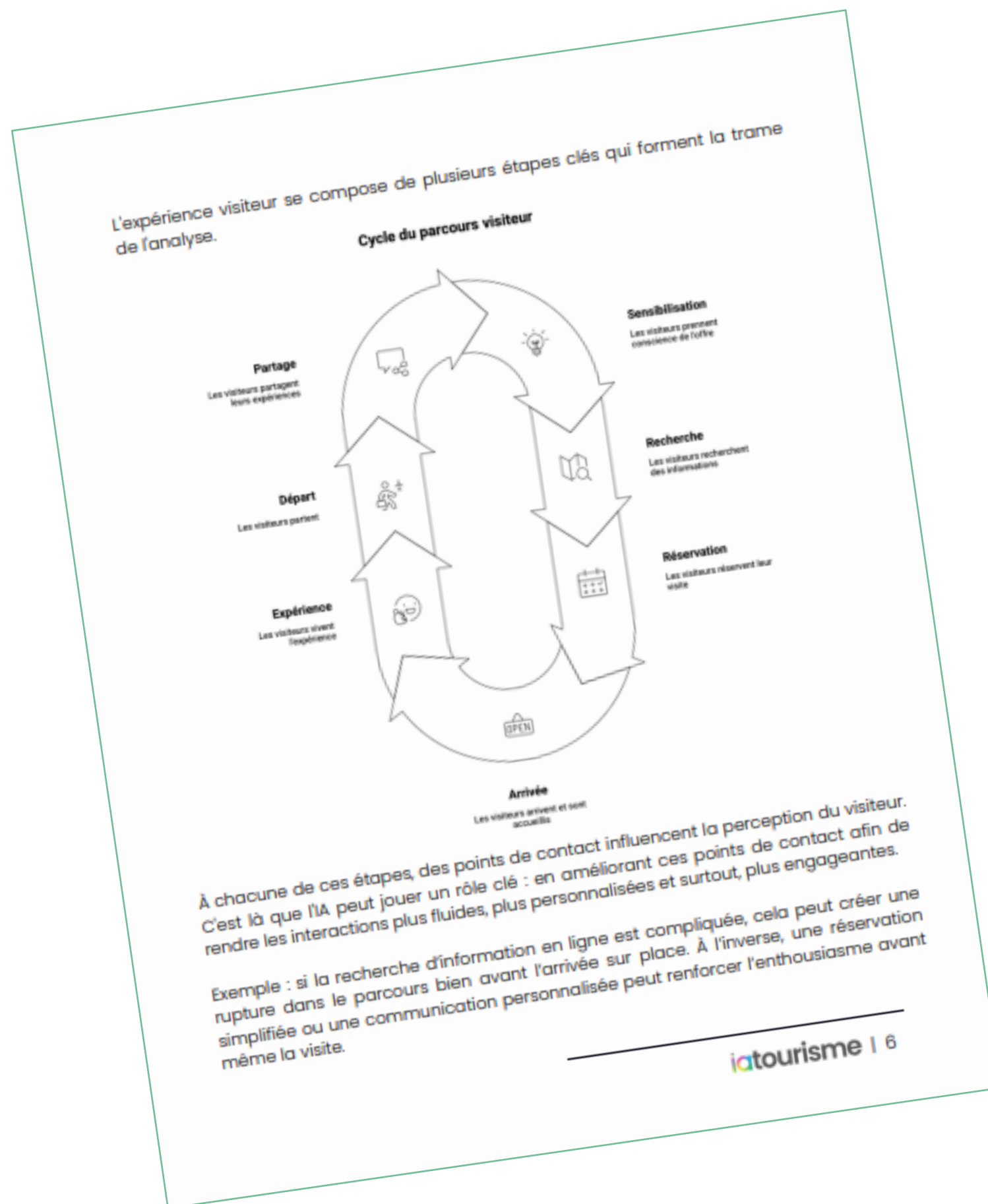
Après la visite : transformer l'expérience en relation durable

- 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



- **Comprendre et cartographier** le parcours visiteur
- **Avant la visite**: anticiper, informer, personnaliser
- **L'arrivée**: optimiser les premiers instants
- **La visite** au sein du site ou de la destination
- **Après la visite**: transformer l'expérience en relation durable



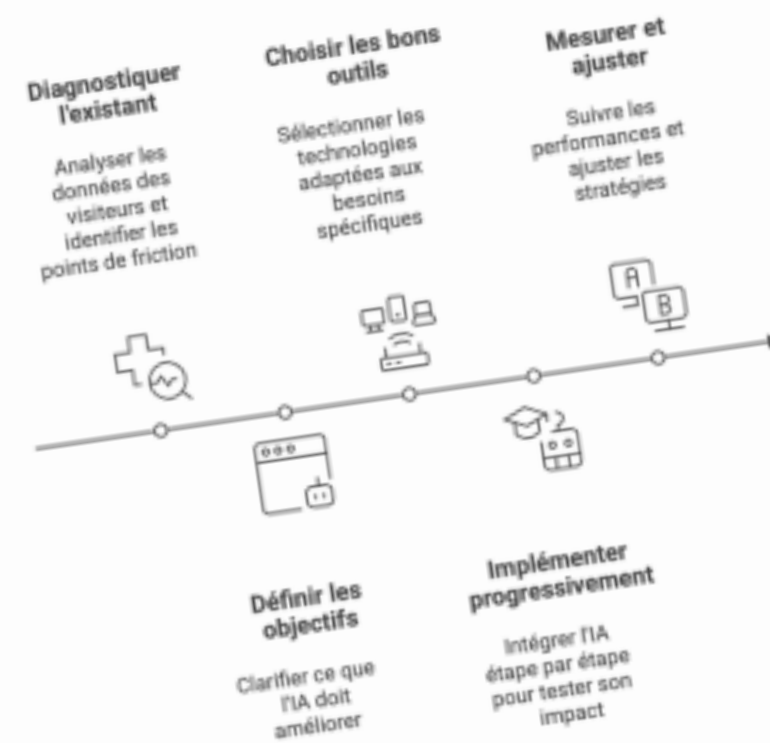
Le parcours visiteur = un récit

- **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.

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.

- **CRM intelligents**: pour centraliser les données visiteurs / recommandations personnalisées
- **Outils d'analyse de données**: pour repérer les tendances dans les comportements des visiteurs.
- **Plateformes d'automatisation marketing**: pour envoyer des courriels et des notifications personnalisées.
- **Agents conversationnels**: pour répondre instantanément aux questions des visiteurs.

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 qui prépare le terrain pour une expérience réussie : 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 de détection des 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

Avant la visite: une phase préliminaire à soigner.

- **Choix d'un hébergement:** comparer les prix, analyser les avis...
- **Sélection des activités:** proposer des expériences pertinentes, promotions...
- **Anticipation des besoins spécifiques:** adapter les recommandations...
- **Réduction des points de friction:** donner accès à une information fiable et à jour, optimiser les réservations...

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.



L'accueil n'est pas un simple point d'entrée: c'est un moment clé qui conditionne la perception globale de l'expérience.

- **Améliorer l'accueil avec des solutions IA:** kiosques interactifs, bornes intelligentes, etc.
- **Gestion intelligente des flux de visiteurs:** analyse prédictive pour anticiper l'affluence, files d'attentes virtuelles, etc.
- **Accessibilité renforcée dès l'arrivée:** assistance multilingue, besoins spécifiques, etc.

L'accueil, c'est de l'écoute, de la bienveillance, une présence réelle.
L'IA vous permet de vous concentrer sur ce que vous seul·es pouvez offrir:
chaleur + authenticité.

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.



iatourisme | 21

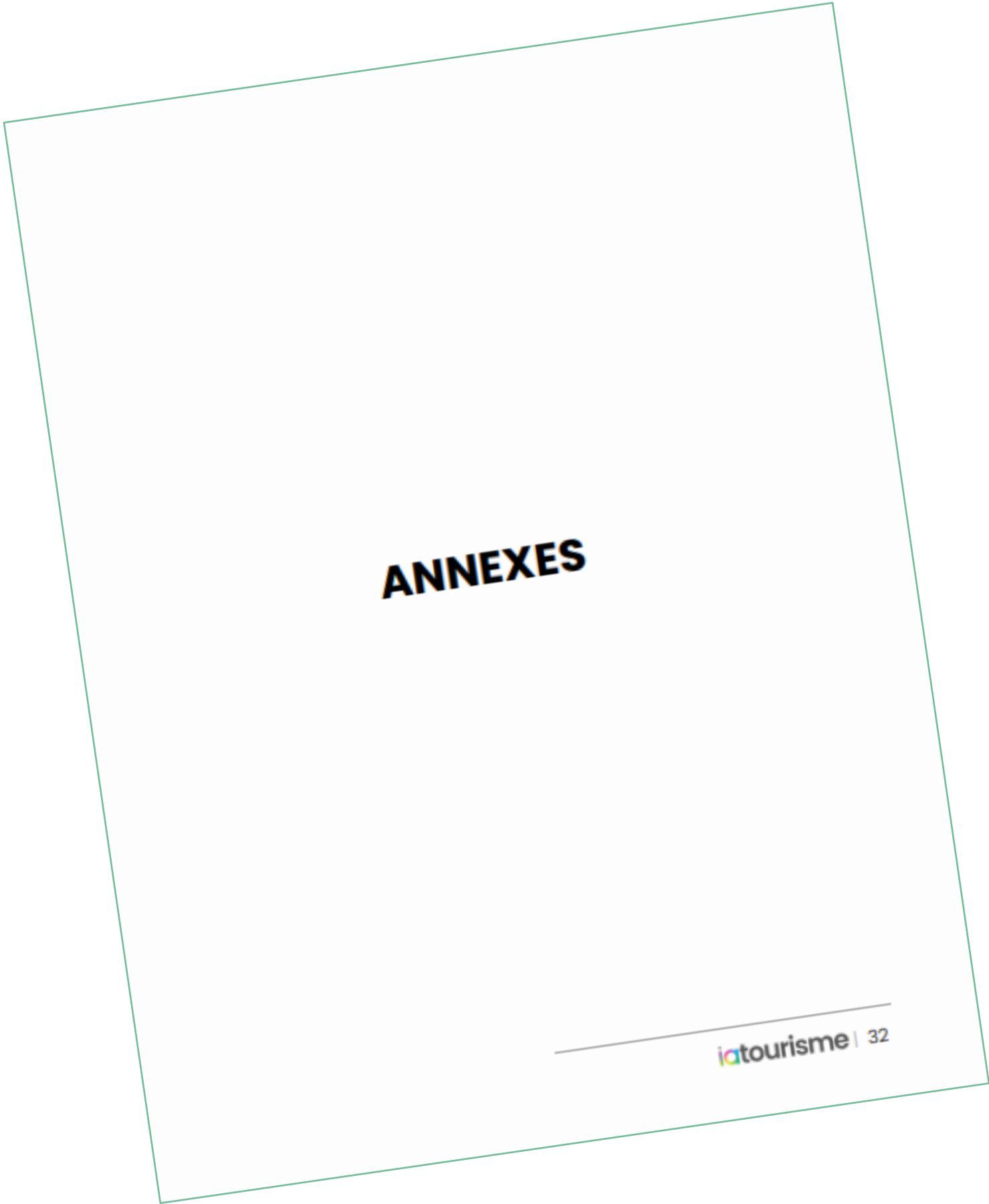
La visite: le cœur de l'expérience: c'est à ce moment que les promesses faites en amont prennent vie.

- **Interprétation, immersion, apprentissage:** contenus personnalisés et interactifs, audioguides intelligents, réalité augmentée et virtuelle, etc.
- **Personnalisation de l'interaction du parcours:** guidage intelligent, parcours sur mesure, etc.
- **Confort, sécurité, services complémentaires:** sécurité et gestion des flux, souvenirs, etc.

L'après-visite: une étape cruciale dans l'optimisation de l'expérience client.

- **Communication personnalisée pour maintenir l'engagement:** suivi personnalisé et automatisé, recommandations prédictives pour fidéliser, etc.
- **Gestion proactive de la réputation et l'amélioration continue:** surveillance et analyser des avis, réponses assistées par l'IA...
- **Amélioration continue guidée par les données:** optimisation des services, compétence des équipes...





ANNEXES

En annexe: des exemples et des études de cas clairs.

- **Musée national des beaux-arts du Québec:** agent conversationnel
- **Hôtel Monville:** accueil automatisé (robot & *check-in*)
- **Le Louvre:** audioguides/bornes IA
- **Disneyland Shanghai:** files virtuelles
- **Mont-Saint-Michel:** fréquentation en temps réel

A person's hand is holding a teal smartphone, displaying a social media post. The background is a blurred painting of a person in a white garment, possibly a historical or religious figure, with floral elements at the bottom. The overall scene is dimly lit, with the phone's screen providing the main light source for the foreground.

8

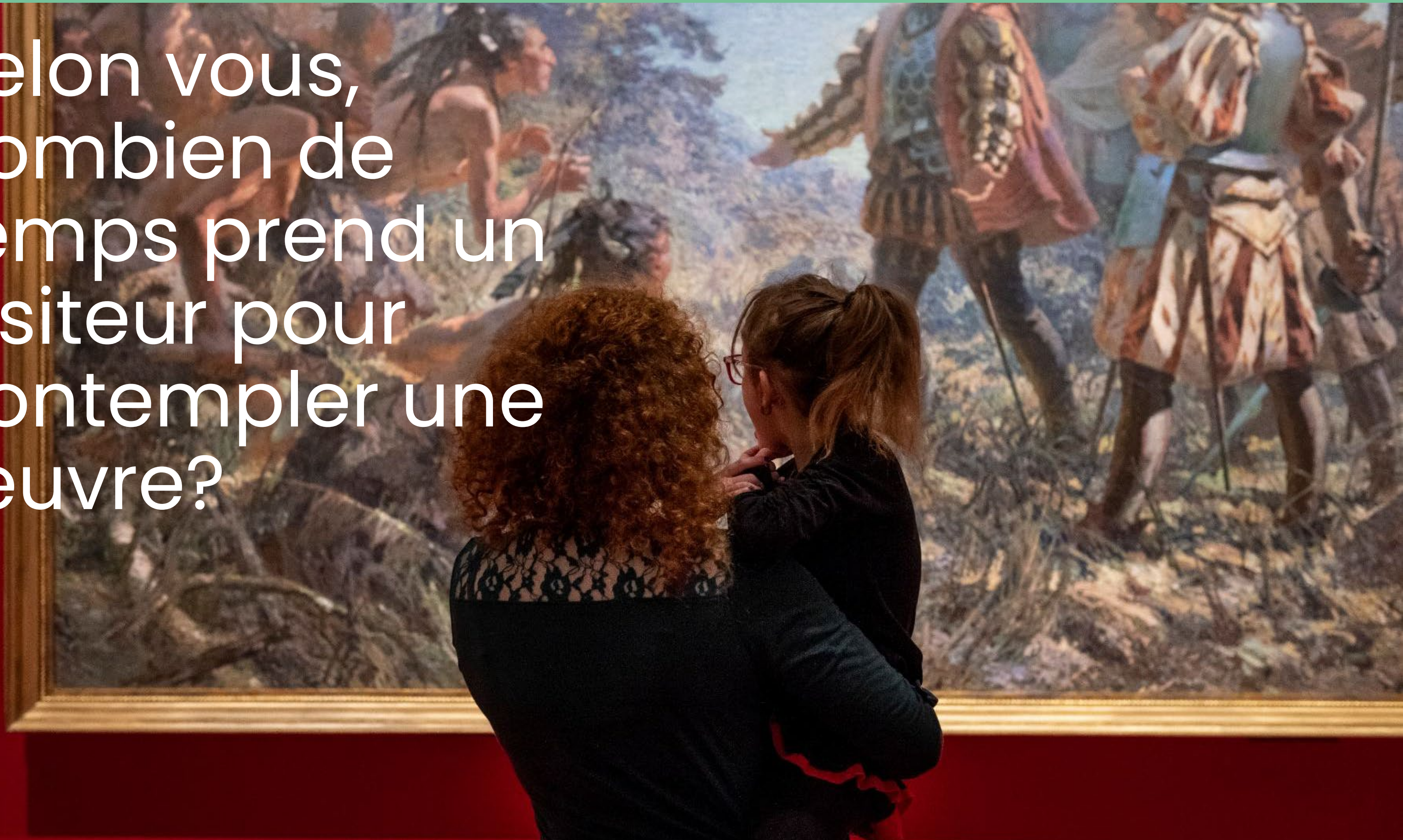
I A E T T O U R I S M E

L'EXEMPLE DU MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-ARTS DU QUÉBEC

L'EXEMPLE DU CHATBOT AU MNBAQ



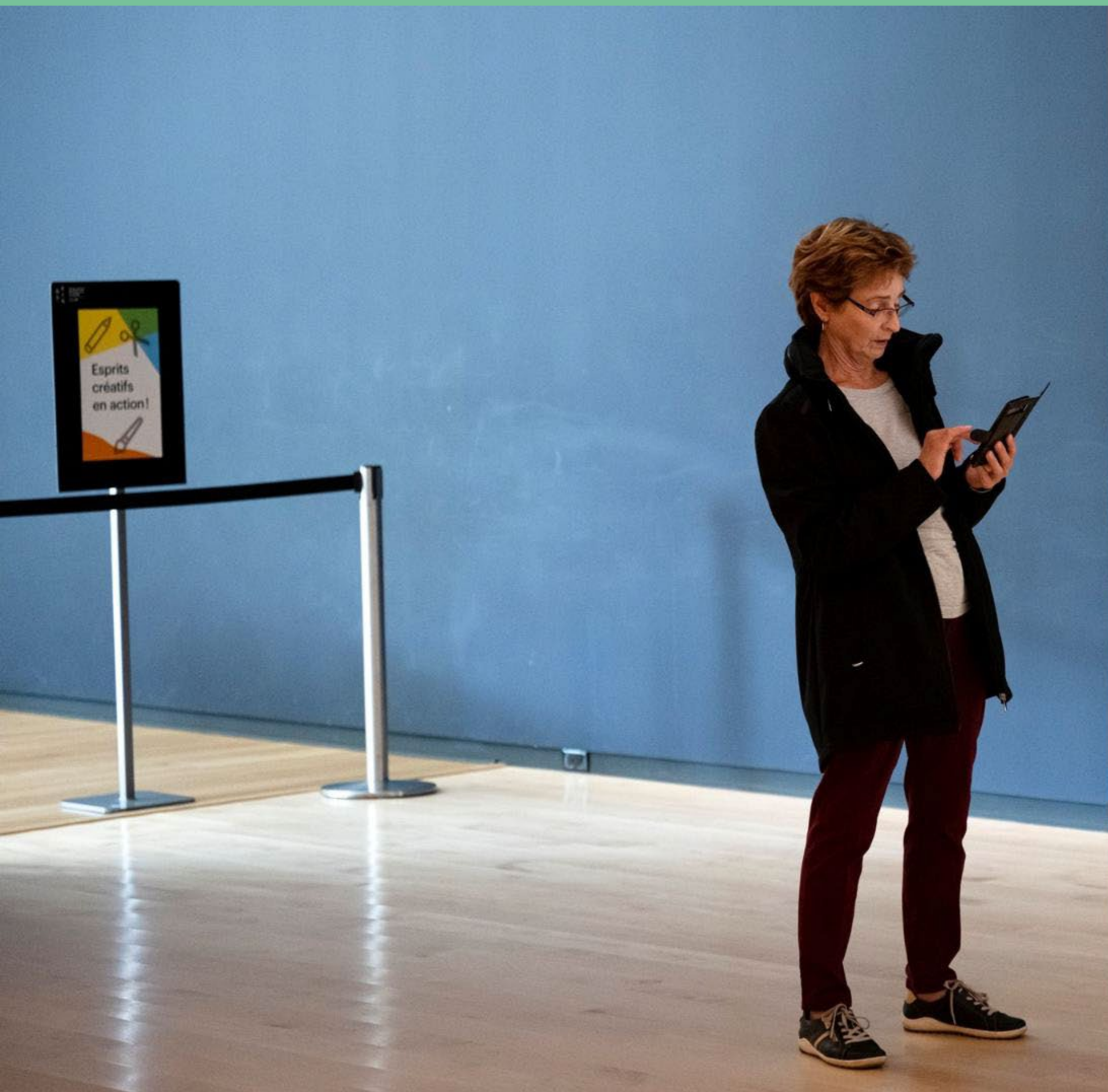
Selon vous,
combien de
temps prend un
visiteur pour
contempler une
œuvre?





Entre 3 et 5
secondes.

L'EXEMPLE DU CHATBOT AU MNBAQ



41 % des visiteurs
utilisent le chatbot
pour apprendre.

39 % disent que cela
les encourage à
revenir au Musée.

- Il réduit la gêne de poser des questions;
- Il aide à comprendre;
- Il favorise la connexion avec l'œuvre.



Un potentiel pour élargir les publics.



The background is a vibrant digital art installation. It features a dense, cascading rain of colorful particles in shades of pink, purple, yellow, and blue. Silhouettes of several people are visible in the foreground, looking up at the installation. The overall atmosphere is immersive and futuristic.

9

I A E T O U R I S M E

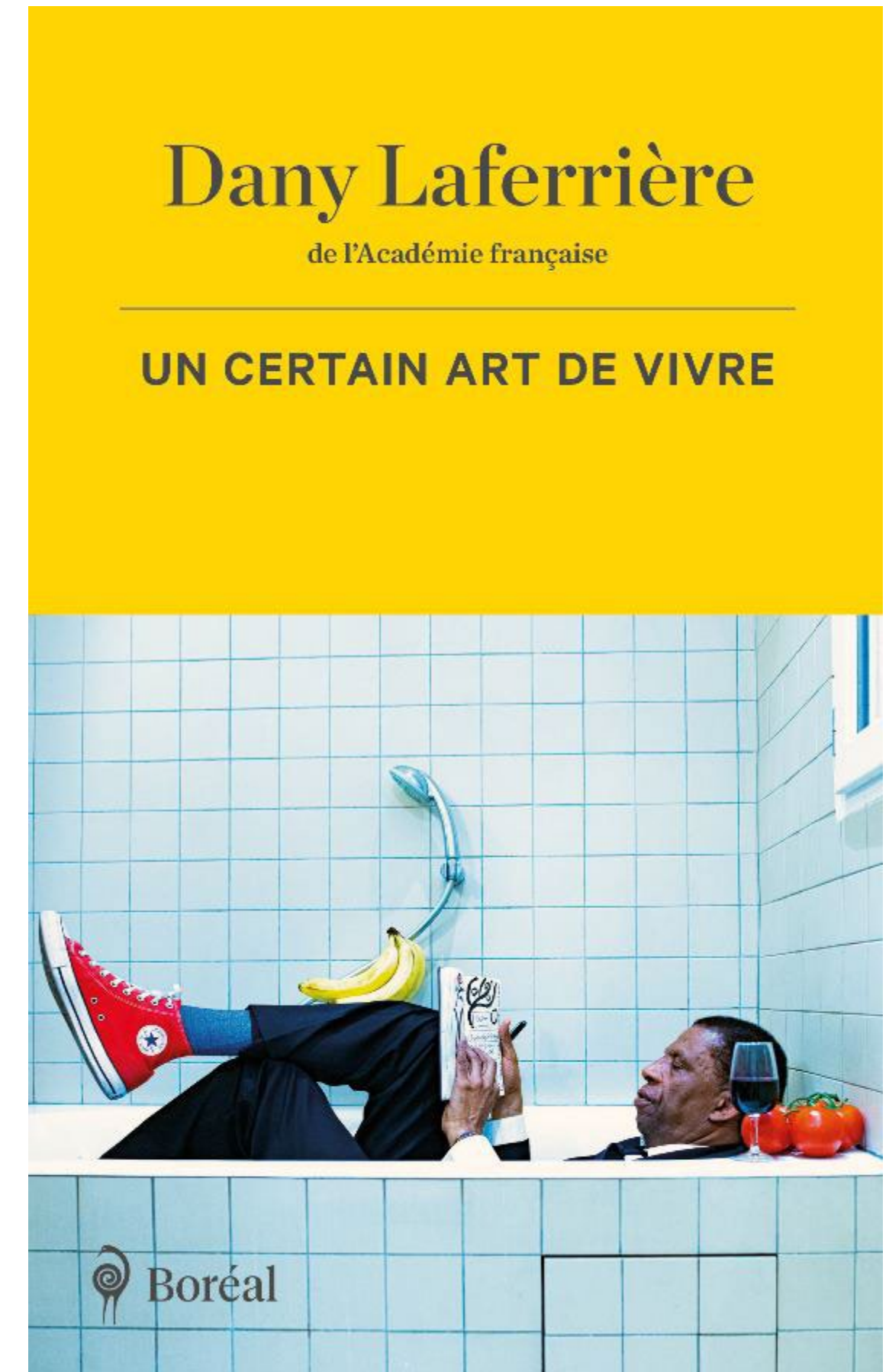
QUELQUES RAPPELS AVANT DE PASSER À L'ACTION

- L'IA = **outil de coulisse.**
- **Vos minutes gagnées = plus d'écoute lors de l'accueil**
- **L'humain** reste le **visage** et le **jugement** de l'organisation
- Ce qui compte : **chaleur, clarté, calme** (l'IA ne sait pas faire ça)

- L'IA peut **prévoir les vagues** (savoir quand ça monte) = vous gardez une voix posée
- L'IA peut **répondre vite aux questions répétitives** = vous gardez de l'énergie pour le délicat
- L'IA peut **inclure mieux** (langues, besoins sensoriels) = vous facilitez l'accès au plaisir de la visite

- L'IA **ne jugera pas** une situation sensible
- L'IA **ne décidera pas** d'un traitement d'exception
- L'IA **ne remplacera pas la présence** (regard, voix, humour) qui fait une bonne arrivée

« La seule intelligence qui vaille
la peine
c'est celle qui nous permet de
nous
mettre à la place de l'autre [...] »



I A E T T O U R I S M E

MERCI!

POUR NOUS REJOINDRE



Pierre Bellerose



LinkedIn



Marie-Hélène Raymond



LinkedIn



Veille IA de l'industrie
Outils à essayer
Guides rédigés par des experts

Abonnement à l'infolettre

