

LE TOURISME D'AFFAIRES À L'HEURE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Dans cette nouvelle fiche, nous avons choisi de partager avec vous une réflexion sur le sujet de l'heure à savoir : l'intelligence artificielle. Dans notre cas, nous allons nous intéresser bien évidemment à l'impact de cette technologie sur le secteur du tourisme d'affaires, mais nous allons aborder le sujet avec un certain équilibre. De manière plus explicite, nous proposons de prendre distance à la fois des discours apocalyptiques qui annoncent des pertes massives d'emploi dans le secteur et de ceux qui, à l'inverse, préconisent un déploiement généralisé de l'IA tout en minimisant les risques inhérents à l'introduction de cette technologie, encore émergente faut-il le rappeler. Dans ce contexte, un article publié cet été sur le blogue de l'association PCMA (*Professionnel Convention Management Association*) sur les opportunités de l'usage de l'IA dans la planification d'événements nous a semblé intéressant et nous avons souhaité partager avec vous les grandes lignes de cette publication.

une étude du Conseil du patronat du Québec. Celle-ci révèle que 73 % des entreprises sondées ne perçoivent pas encore l'opportunité d'intégrer cette technologie dans leurs opérations, corroborant ainsi l'idée d'un retard persistant au Québec en matière d'adoption de l'IA. Pour le moment, il n'existe à notre connaissance aucune étude qui aborde la question de l'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur du tourisme d'affaires au Québec, néanmoins il est plausible de penser que les entreprises de ce secteur sont confrontées à des enjeux similaires.

LE GRAND DÉPLOIEMENT DE L'IA : UNE PROMESSE QUI SE FAIT ATTENDRE

L'article de la PCMA s'appuie sur un sondage réalisé en juin 2025 auprès des professionnels du tourisme d'affaires aux États-Unis et les résultats révèlent que moins de 50 % utilisent l'IA dans leur flux de travail et 41 % ne perçoivent pas d'urgence pour le faire. Bien que ces données soient issues d'une étude américaine, elles reflètent une réalité similaire aux contextes québécois et canadien. En effet, un article publié en mai 2024 sur le site VECTEURS, plateforme de veille stratégique en économie et innovation du ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie, mettait déjà en évidence le retard pris par les entreprises canadiennes - et plus particulièrement les PME - dans l'intégration de l'IA. Ce constat sera confirmé par plusieurs sondages et études menés au cours des derniers mois, dont

LA COMMUNICATION ET LE MARKETING : LES SECTEURS OÙ L'IA EST DÉJÀ REINE

Toujours dans le même article publié sur le site du PCMA, la communication et le marketing semblent être les deux sphères d'activités où l'IA est la plus mobilisée. À ce chapitre, on peut distinguer deux types d'usages, un premier qui est plus accessible et simple à mettre en place et un deuxième, plus complexe et qui nécessite un degré de littératie plus avancée en matière d'IA. Dans le premier cas, l'IA est utilisée pour la rédaction de textes à destination des clients, la génération du contenu adapté aux réseaux sociaux, la traduction des textes, l'aide à la conception des campagnes publicitaires, l'analyse des données de satisfactions...etc. Dans le deuxième cas, on peut penser au développement de robots

RÉFLEXION

Exemple concret d'une application de l'IA en marketing.

Lors de son édition de 2023, le Monterey Car Week, une importante exposition automobile qui se tient chaque année en Californie, a mis à la disposition de ses visiteurs un robot conversationnel qui pouvait répondre à leurs questions 24/7. Que ce soit pour des questions simples, comme l'orientation dans l'espace, ou des questions complexes comme la mise en relation avec des exposants en fonction du profil du visiteur, le robot a permis de décharger les kiosques d'information et 95 % des utilisateurs ont jugé que le robot avait répondu convenablement à leurs questions.

conversationnels, la création de parcours personnalisés en fonction de l'historique des clients, la génération de données prédictives pour appréhender le comportement des clients, l'optimisation de la stratégie de gestion de revenus (*Yield management*) ...etc. Dans les deux cas, les applications sont illimitées et les usages peuvent changer en fonction des besoins des entreprises.

QUID DES STRATÉGIES D'ACCOMPAGNEMENT DES COLLABORATEURS À L'ARRIVÉE DE L'IA ?

Comme c'est le cas de toutes les nouvelles technologies, les entreprises dans le tourisme d'affaires doivent mettre en place des formations adaptées à leur réalité pour assurer une montée en compétence égale à tous les collaborateurs. Bien qu'il existe sur le web des centaines de ressources qui peuvent initier aux usages de base de l'IA, il n'en demeure pas moins que la conception de formations adaptées à la structure de l'entreprise, et surtout au profil de ses collaborateurs, est nécessaire pour réussir cette intégration. À ce chapitre, il faut aussi penser à une gestion du changement concernant l'intégration de l'IA dans les organisations. En effet, les discours alarmistes autour des risques de l'IA peuvent générer des résistances au changement et il faut par conséquent travailler à déployer une communication institutionnelle équilibrée qui présente les avantages, mais aussi les risques de l'utilisation de cette technologie et les bonnes pratiques pour limiter ces risques. Finalement, nous invitons les professionnels du tourisme d'affaires à partager leurs bonnes pratiques et à mutualiser leurs ressources dans une perspective de renforcement de la compétitivité sectorielle.

À cet égard, les grandes entreprises sont encouragées à mettre à la disposition des plus petites organisations leurs programmes de formation pour que la chaîne de prestation puisse livrer un service au même niveau d'efficacité. Une telle démarche favoriserait non seulement l'amélioration de la productivité et de l'expérience client, mais également le développement du savoir-faire de tous les collaborateurs du secteur.



POUR ALLER PLUS LOIN

Publication LinkedIn de German Inostroza. *How artificial intelligence is transforming Events and Creating New Business Opportunities*. En ligne : <https://www.linkedin.com/pulse/ai-revolution-mice-industry-germ%C3%A1n-inostroza-kj7cf/> (en anglais)

PCMA. *New sStudy Identifies Missed Opportunities to Use AI in Event Planning*. Disponible en ligne [ici](#)



DES OUTILS À DÉCOUVRIR

Vous connaissez probablement ChatGPT, Gemini, et Copilot, mais sachez qu'il y a plusieurs d'autres IA qui sont aussi efficaces, voire même plus, et qui méritent d'être explorées. Parmi celles-ci, GumShoe. Cette dernière est une plateforme IA qui réalise une analyse de la notoriété numérique d'une organisation et va tester par la suite, à travers plusieurs prompts, votre positionnement dans les réponses des différents robots conversationnels. Pour voir le top 50 des IA génératives en fonction du nombre de visiteurs, vous pouvez visiter le site de [Andreessen Horowitz](#)