

Parlons tourisme dans le Nord de l'Ontario - Ep 3 - Emily Baillie

[00:00:00] **Emily Baillie** : Je pense que le message le plus important que j'aimerais transmettre aux gens, c'est qu'il n'est pas trop tard. Il n'est pas trop tard pour apprendre une nouvelle compétence que vous n'avez peut-être jamais pensé apprendre.

[00:00:16] **Karen Peacock** : Bienvenue à Let's Talk Northern Ontario Tourism, un podcast destiné aux opérateurs touristiques et aux parties prenantes de l'industrie, avec des experts qui comprennent réellement ce que signifie la gestion d'une entreprise ou d'une organisation touristique ici dans le Nord de l'Ontario.

Je suis Karen Peacock.

Dans cet épisode, je suis rejoint par Emily Bailey, stratège en marketing numérique et en intelligence artificielle, formatrice et professeure. Nous commençons par quelques notions de base sur le marketing numérique et sur la façon dont il peut être réalisé en prenant moins de temps.

Nous nous plongeons ensuite dans une discussion passionnante sur la manière dont les entreprises touristiques peuvent utiliser les outils d'IA pour gagner du temps en matière de marketing, de planification d'entreprise et même de demandes de subventions. Nous parlons également des risques liés à l'utilisation de l'IA et de la manière de les gérer. Que vous hésitez à utiliser ces outils ou que vous soyez déjà en train de les expérimenter, Emily a d'excellents conseils à partager.

Emily, j'attends avec impatience notre conversation. Peut-être pourrions-nous commencer par un petit aperçu de votre parcours en matière d'intelligence artificielle et de marketing numérique.

[00:01:23] **Emily Baillie** : Tout à fait. Merci beaucoup de m'avoir invitée, je suis ravie d'être ici. Le marketing numérique et maintenant l'intelligence artificielle évoluent très rapidement et changent la donne pour de nombreuses organisations.

Je travaille dans le secteur du marketing numérique depuis plus de 15 ans. J'ai commencé ma carrière à Toronto en travaillant pour diverses organisations. J'ai

travaillé dans l'éducation. J'ai travaillé dans le secteur des voyages et du tourisme. Puis j'ai ouvert ma propre entreprise il y a une dizaine d'années, offrant des services de conseil et de formation à d'autres entreprises dans le domaine du marketing numérique et, aujourd'hui, de l'intelligence artificielle. J'ai donc eu l'occasion de nouer des liens avec la communauté des petites entreprises de l'Ontario, ainsi qu'avec un grand nombre d'organisations à but non lucratif, et de les servir.

L'intelligence artificielle est entrée en scène ces deux dernières années de manière spectaculaire. Lorsqu'elle est apparue, il s'agissait en fait d'une sorte de ChatGPT. C'était le premier outil qui devenait accessible au public et le premier que la plupart des entreprises avaient à portée de main pour l'expérimenter. J'ai donc commencé par me renseigner sur cette technologie, sur son impact sur le secteur et sur la manière dont les propriétaires d'entreprises et les professionnels du marketing, par exemple, peuvent l'utiliser pour amplifier l'excellent travail qu'ils accomplissent déjà.

Ce n'est certainement pas parfait, loin s'en faut. L'IA pose de nombreux défis, mais c'est de loin le sujet le plus demandé pour les sessions de coaching, les sessions de formation, les ateliers, et maintenant pour de nombreuses sessions, les opportunités d'intervention lors de conférences, et je pense que c'est parce que je suis capable de décomposer ces sujets complexes, de les rendre un peu plus accessibles aux personnes qui ne viennent pas d'un milieu technique, et de me concentrer sur ce qu'il faut vraiment savoir, et sur ce qui sera utile à une personne qui, par exemple, possède une entreprise dans le domaine du tourisme.

Cela a donc été très amusant. Je dirais qu'il y a eu une évolution, mais comme vous le savez, dans ce secteur, il y a toujours quelque chose de nouveau, et il y a toujours quelque chose d'excitant à explorer.

[Karen Peacock : C'est incroyable que vous ayez pu apprendre tant de choses et enseigner aux autres.

Commençons par le marketing numérique. Pouvez-vous nous en donner une vue d'ensemble ?

[00:03:53] **Emily Baillie :** Ooh, excellente question. Cela fait longtemps qu'on ne m'a pas posé cette question. C'est une bonne question.

Le marketing numérique consiste à utiliser des plateformes et des activités en ligne pour diffuser des messages et promouvoir une entreprise, un produit ou un service particulier.

Le marketing numérique englobe les sites web. Il englobe les sites de médias sociaux tels que Facebook, Instagram et YouTube, par exemple. Il englobe également les blogs. Il comprend les annonces Google. Il comprend également d'autres activités qui se déroulent dans l'espace virtuel.

Il est très courant pour les entreprises d'utiliser le marketing numérique aujourd'hui, et il est souvent utilisé en combinaison avec ce que nous appelons le marketing traditionnel ou le marketing hors ligne. Il s'agit de choses telles que les événements en personne, la signalisation, les magazines, les publicités imprimées ou les brochures, par exemple.

[00:04:53] **Karen Peacock** : Si nous prenons l'exemple d'un gîte dans le nord de l'Ontario ou d'un hébergement dans le nord de l'Ontario qui a les mêmes visiteurs réguliers depuis des années, comment le marketing numérique pourrait-il leur être bénéfique ?

[00:05:09] **Emily Baillie** : Je pense qu'il est important de rester en contact avec ces personnes tout au long de l'année, afin que vous soyez en tête de liste ou que votre entreprise soit en tête de liste lorsque vient le moment pour eux de faire une réservation. Si vous avez de la chance, ils réserveront pour l'année suivante, pendant qu'ils sont sur place. C'est le but ultime, mais ce n'est pas toujours le cas.

Nous pouvons donc utiliser des outils comme Facebook, par exemple, pour maintenir leur engagement et faire en sorte que notre entreprise reste en tête de liste tout au long de l'année. Garder le contact avec eux, pour ainsi dire, raconter des histoires sur notre destination particulière, etc.

Je pense moi-même que le marketing par courrier électronique est vraiment puissant. Le fait d'avoir une ligne directe avec la boîte de réception d'un ancien client vous donne une excellente occasion de le contacter à nouveau. Au Canada, nous avons une législation anti-spam. Vous devez vous assurer qu'ils ont choisi d'accepter vos messages de marketing par courriel, mais leur donner un petit coup de pouce de temps en temps ou les tenir au courant de ce qui se passe au gîte, par exemple, ou peut-être que vous venez d'ouvrir votre outil de réservation ou d'ajouter de nouvelles dates ou de nouvelles expériences. Ce sont là d'excellentes occasions de leur envoyer un courriel pour les informer de ce qui se passe. Vous ne demandez pas nécessairement la vente dans chaque courriel, mais vous voulez vous assurer qu'il est facile pour eux de passer à l'étape suivante s'ils le souhaitent. Il est donc important d'avoir un "appel à l'action" fort dans votre courriel.

De même, sur les médias sociaux, rendez les choses très faciles. "Prêt à réserver", par exemple, "cliquez ici", "obtenez vos dates préférées dès aujourd'hui". Ce sont des exemples d'appels à l'action. Il faut s'assurer que la personne qui jongle avec plusieurs tâches ou qui fait défiler son téléphone portable peut facilement passer à l'étape suivante, cliquer sur votre site Web ou votre outil de réservation, ou même, dans certains cas, prendre le téléphone et faire une réservation de cette façon.

[00:07:15] **Karen Peacock** : Est-ce que cela coûte cher à mettre en œuvre ? Je sais que le marketing numérique est vaste et varié, mais est-ce que cela coûte cher à mettre en œuvre et quand quelqu'un devrait-il embaucher quelqu'un pour le faire à sa place ?

[Emily Baillie : Je pense que cela vous coûte surtout du temps, vraiment, et ce temps est précieux. Donc si vous êtes, disons, fermé en hiver, vous pourriez envisager de travailler à l'avance et de préprogrammer certains médias sociaux ou certains contenus marketing à l'avance, de sorte que lorsque la saison est agitée et que vous êtes sur le terrain pour servir vos clients, vous avez toujours un programme automatisé, ces messages sont toujours envoyés, ces courriels sont toujours envoyés, par exemple.

Dans une certaine mesure, vous pouvez travailler à rebours et créer ce que nous appelons un calendrier de contenu. C'est une bonne façon de procéder si vous faites votre propre marketing.

Euh, pour répondre à votre question sur le coût, cela peut dépendre. Vous pouvez faire des choses gratuites comme des posts sur Facebook, cela ne coûte rien.

Pour le marketing par courriel, il faut compter environ 20 \$ par mois pour un logiciel d'hébergement de courriels.

Le site web est une évidence. Vous devez au moins avoir un site web. Si vous n'en avez pas, créez-en un, ou au moins une page d'atterrissage pour commencer.

Mais si vous voulez vraiment attirer l'attention sur votre contenu, c'est là que les gens décident parfois de diffuser des annonces. Les publicités Google sont très populaires. D'autres diffusent des publicités sur Facebook et Instagram. Ce sont les formats publicitaires les plus populaires sur le plan numérique. Et cela peut coûter cher. Cela peut aller, vous savez, de 50 \$ par mois à 500 \$ par mois. La bonne nouvelle, c'est que c'est vous qui décidez. C'est à vous de décider

combien vous voulez dépenser ou combien vous pouvez dépenser. Ensuite, vous pouvez augmenter ou diminuer, euh, d'un mois à l'autre, en fonction de la saisonnalité.

Si vous souhaitez sous-traiter, cela peut être un excellent moyen de vous débarrasser d'une tâche et de vous dire : "Vous savez quoi ? Ce n'est pas mon point fort. Je suis très doué pour beaucoup de choses, mais le marketing numérique n'est tout simplement pas la chose que je veux faire jour après jour.

Si vous n'arrivez pas à suivre le rythme de vos activités de marketing numérique ou si vous voulez faire quelque chose de nouveau, il est peut-être temps de trouver quelqu'un à qui confier vos activités. Plusieurs options s'offrent à vous. Certaines personnes embauchent un pigiste pour gérer leurs médias sociaux. Cette personne créera un calendrier de contenu pour eux, créera un certain nombre de messages, et vous pourrez ensuite les approuver. Vous verrez donc tout ou vous devriez voir tout avant que le contenu ne soit publié.

Une autre option serait de faire appel à une agence de publicité ou à une agence de marketing. En règle générale, vous leur versez une redevance mensuelle pour qu'elles gèrent l'ensemble de vos activités de marketing numérique à votre place. En fonction du nombre de canaux différents que vous possédez, vous devrez probablement déboursier au moins 500 dollars par mois. Les tarifs varient d'une agence à l'autre, mais vous pouvez toujours vous renseigner et demander un devis. Cela ne veut pas dire que vous devez nécessairement faire appel à elles, mais elles voudront probablement savoir comment se comporte votre marketing numérique. Est-ce qu'il fonctionne pour vous ? Vous apporte-t-il des clients potentiels ? Si ce n'est pas le cas, je dirais alors : d'accord, revenons à l'essentiel et examinons les choses de plus près. Où les gens nous trouvent-ils ? Comment les gens nous connaissent-ils ? Et comment pouvons-nous appuyer sur ces éléments ?

[Karen Peacock : Nous entendons beaucoup parler de l'analyse des données. Qu'est-ce que c'est et comment cela peut-il aider une entreprise touristique ? Ou même une organisation communautaire. Par exemple, nous avons beaucoup d'organisations communautaires qui se concentrent sur les sentiers, qu'il s'agisse de randonnée, de ski, etc. Ou sur les festivals et les événements. Comment cela peut-il les aider ?

[00:11:00] **Emily Baillie :** Vos données analytiques sont donc les chiffres associés à vos activités de vente et de marketing, et il existe un certain nombre de points de données différents auxquels vous avez accès en tant que

propriétaire de l'entreprise ou en tant que personne, disons, menant une campagne pour une organisation communautaire.

Les analyses les plus familières à la plupart des gens peuvent concerner leur marketing numérique ou leurs médias sociaux, par exemple. Si vous avez une page Facebook, vous disposez de ce que l'on appelle Facebook Insights, et Facebook Insights est inclus dans la page. Ce sont vos données. Elles vous appartiennent et vous devriez les surveiller et y jeter un coup d'œil de temps en temps pour voir comment votre contenu se comporte. Obtenez-vous plus d'engagement, euh, de likes, de follow, de partages, d'envois, et cetera ? C'est ce que vous visez bien sûr avec vos, avec vos médias sociaux.

C'est donc un exemple d'analyse de données. Vous pouvez prendre ces données, les analyser, rechercher des tendances. Si vous constatez, par exemple, que votre public est principalement actif sur les médias sociaux le week-end, lancez vos nouvelles mises à jour au début du week-end, car c'est à ce moment-là que le plus grand nombre de personnes les verront. Ne le faites pas le lundi matin, car votre public n'est pas en ligne le lundi matin, il est occupé à faire autre chose. Vous pouvez donc utiliser ces données pour orienter vos activités de marketing numérique et en mesurer l'impact.

Si vous diffusez des publicités payantes, on ne saurait trop insister sur l'importance de consulter ces données. Assurez-vous que vos publicités sont performantes, c'est-à-dire qu'elles génèrent des clics vers votre site web, sinon vous gaspillez de l'argent. Si une publicité diffusée, par exemple sur Facebook, n'est pas performante, vous pouvez l'annuler. Vous pouvez arrêter cette publicité et économiser l'argent que vous aviez alloué à cette publicité, et peut-être essayer quelque chose d'autre.

Les gens lancent souvent deux ou trois publicités en même temps pour commencer, et ils surveillent les données pour voir quelles publicités sont performantes et lesquelles ne le sont pas. Neuf fois sur dix, il y aura un leader. Et puis il y aura, euh, appelons cela une tortue et sans vouloir offenser la tortue, peut-être que la tortue doit partir et que vous pouvez l'annuler.

Tout cela pour dire que vous utilisez ces données, qui vous appartiennent, pour analyser vos activités. Vous pouvez également analyser le volume des ventes, le montant des dépenses de vos clients, leurs habitudes d'achat, la saisonnalité, etc.

Mais toutes ces informations vous appartiennent et vous apprenez à les connaître et à les utiliser pour guider et développer votre entreprise au fil du temps.

[Karen Peacock : Merveilleux.

Pouvez-vous nous donner une définition de haut niveau ou un aperçu de ce qu'est l'intelligence artificielle ?

[00:14:05] **Emily Baillie :** Oui, c'est une chose très nouvelle pour beaucoup d'entre nous. Les gens essaient encore de s'y retrouver. Si vous ne connaissez pas encore l'IA, ce n'est pas grave.

La technologie est en fait la capacité d'un ordinateur à imiter les capacités de prise de décision ou d'analyse qu'un être humain aurait autrement.

Et je sais que cela peut parfois sembler un peu effrayant, parce que nous pensons, oh mon Dieu, que les robots vont nous remplacer ? Vont-ils s'emparer du monde ? C'est ce que nous ne voulons pas, bien sûr.

Mais ce que nous pouvons faire avec cette technologie, c'est l'utiliser pour nous aider à analyser les données, à prévoir les tendances, à rédiger des communications pour nous sur la base des communications précédentes que nous avons rédigées, et je ne dirai pas qu'elle peut prédire l'avenir, mais elle peut utiliser les informations précédentes pour créer de nouveaux documents ou pour analyser et rechercher des modèles. C'est donc la valeur de l'IA dans le monde des affaires ou dans l'industrie du tourisme, par exemple.

Il peut également travailler un peu plus rapidement que les humains dans le sens de la rédaction, de la communication. Ainsi, si vous avez des rapports, des demandes de subvention, des communications avec les clients, des campagnes de marketing par courrier électronique, des articles de blog, je ne dis pas que l'IA doit faire tout cela à votre place. Je ne dis pas que l'IA doit faire tout cela à votre place. En fait, je vous recommande de ne pas demander à l'IA de tout faire à votre place, mais plutôt de l'utiliser comme un outil pour faciliter les choses. Si vous dirigez une entreprise de tourisme, il y a de fortes chances que vous portiez plusieurs chapeaux. Vous êtes probablement très occupé et votre temps est précieux. Les gens ont eux aussi besoin de repos. Ils ont besoin d'avoir une vie. Donc, si l'IA peut être utilisée pour aider à faire plus en moins de temps, je pense que c'est là que réside la véritable valeur.

[Karen Peacock : Merveilleux. Si l'on considère certains des outils d'IA les plus facilement accessibles ou les plus courants, et vous en avez mentionné un, ChatGPT, pouvez-vous nous dire à quoi il pourrait servir dans les petites entreprises ou dans les entreprises touristiques ? Pouvez-vous nous dire à quoi ils pourraient servir dans les petites entreprises ou dans les entreprises de

tourisme, je ne dirais même pas petites, mais à quoi ils pourraient servir, et ensuite, avez-vous besoin d'un abonnement pour les utiliser aussi ?

[00:16:16] **Emily Baillie** : Excellente question.

Le ChatGPT reste donc l'outil d'IA le plus utilisé. Nous sommes en février 2025. Si nous avons à nouveau cette conversation dans quelques mois, je dirai peut-être autre chose, mais c'est toujours l'outil le plus utilisé, et il est gratuit pour commencer.

Qu'est-ce que cela signifie ? Eh bien, vous pouvez taper ChatGPT.com sur votre ordinateur, sur votre téléphone portable, et vous êtes immédiatement opérationnel.

L'avantage d'un abonnement est que vous obtiendrez de meilleures performances, ce qui signifie que l'outil pourra, euh, créer des textes pour vous, disons, ou des rapports, ou peut-être des articles de blog ou des documents marketing pour vous qui seront d'une qualité un peu meilleure avec la version payante qu'avec la version gratuite. Il y a aussi des fonctionnalités supplémentaires dans la version payante.

Je recommande toujours aux gens d'expérimenter un peu. Si vous n'avez jamais utilisé ChatGPT, je vous conseille de commencer par la version gratuite, de vous familiariser avec elle en jouant. Jouer, d'ailleurs, c'est apprendre quand il s'agit de ce genre de choses, et voir comment vous vous débrouillez. Vous ne voulez pas mettre d'informations sensibles, pas de données de clients, pas de numéros de cartes de crédit, rien de ce genre, dans votre outil, euh, quel que soit l'outil d'IA que vous choisissiez, mais une fois que vous en aurez pris l'habitude, vous saurez si c'est l'outil qu'il vous faut ou non. Est-ce celui que vous voulez utiliser ? Est-ce que c'est celui que vous vous sentez à l'aise de payer, vous savez, c'est 20 ou 25 \$ US par mois, donc vous savez, vous faites l'échange, cela donne environ 30 \$ par mois en dollars canadiens. Cela peut varier légèrement. J'ai moi-même la version payante. Je trouve que cela vaut la peine pour mon entreprise. Bien sûr, je suis un peu plus immergé dans l'IA et le marketing, c'est certain. Mais il n'y a pas de règle qui dit que les gens doivent s'abonner.

Je tiens également à préciser que si vous souhaitez vous abonner, vous pouvez résilier votre abonnement. Il n'est donc pas nécessaire de payer pour une année entière. Vous pouvez vous abonner pour, disons, le premier mois, puis aller dans vos paramètres et annuler cet abonnement. Ou bien vous partez pour un fabuleux mois de vacances et vous voulez annuler votre abonnement pendant votre absence. Il y a là une certaine souplesse.

Il existe une version à 200 \$ par mois. Je dirais qu'il ne faut pas l'acheter. C'est beaucoup trop cher à mon avis, et il ne s'agit pas de 200 dollars canadiens, mais de 200 dollars américains.

Je voudrais également mentionner d'autres outils qui, selon moi, méritent d'être explorés.

En fonction de votre niveau de confort, vous pouvez commencer par ChatGPT, c'est un excellent point de départ. Il existe également un outil appelé Claude, C L A U D E. C'est un bon outil pour l'écriture et l'édition. Il y a aussi Microsoft Copilot. Il y a aussi Google Gemini. Il y a aussi un outil appelé Perplexity.ai. Ces outils fonctionnent de manière très similaire à ChatGPT, et il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous savez, certaines personnes préfèrent utiliser un produit basé sur Google, d'autres sont déjà en quelque sorte sur le système Microsoft, il est donc logique pour eux d'opter pour Microsoft Copilot.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, Karen. Il s'agit en fait d'en choisir un, de se familiariser un peu plus avec lui et de décider ensuite si c'est celui qu'il me faut. Vous pouvez en essayer plusieurs et voir s'il y a des différences majeures. Je pense qu'ils fonctionneront tous assez bien pour la plupart d'entre eux.

Hum, et les types de choses avec lesquelles vous pouvez commencer, peut-être lui demander de vous aider à trouver des idées de marketing ou des posts sur les médias sociaux pour votre entreprise. Vous pouvez aussi lui demander de vous aider à trouver des idées de marketing ou des posts sur les réseaux sociaux pour votre entreprise, ou encore des lignes d'objet pour vos emails afin d'augmenter le taux d'ouverture de vos emails. Vous pouvez également lui demander de vous proposer des idées pour des articles de blog, ou de vous aider à rédiger ou à éditer certains de ces articles.

Certains l'utilisent pour les demandes de subvention. L'astuce consiste à s'assurer que votre demande de subvention ne ressemble pas à la demande de subvention de quelqu'un d'autre, ce qui, comme vous pouvez l'imaginer, est très important.

[Karen Peacock : Oui, et pendant que vous nous donnez quelques utilisations ou applications pratiques de l'IA, je me dis, vous savez, il y a beaucoup de gens qui, disons, pour une demande de subvention, n'ont peut-être pas l'expérience nécessaire pour le faire. Il peut s'agir d'une petite ou d'une grande entreprise.

Si quelqu'un utilise l'une des applications, qu'il s'agisse de Chat GPT ou d'une application Google, quelles sont les choses auxquelles il doit faire attention ? Et, vous savez, pas seulement les demandes de subvention, mais aussi le contenu des articles de blog ou les suggestions à formuler. Pouvez-vous nous en dire un peu plus à ce sujet ?

[00:21:19] **Emily Baillie** : Le style d'écriture par défaut que ChatGPT va vous donner si vous êtes tout nouveau sur ChatGPT, va sonner très générique. Ça va sonner un peu, comment dire, pas comme vous, pas comme votre entreprise. Et ce n'est pas une bonne expérience pour vos lecteurs, pour vos followers, pour votre public, comme vous pouvez l'imaginer, vos clients, les gens que vous voulez voir revenir chez vous année après année.

Vous voulez maintenir l'intérêt des gens et l'espace numérique est très encombré. La durée d'attention peut être très courte et les gens font défiler leur téléphone portable ou le contenu de l'internet assez rapidement. En tant que spécialistes du marketing, il nous incombe d'attirer leur attention en leur proposant quelque chose de précieux, d'intéressant et de pertinent, où qu'ils se trouvent dans leur parcours.

Nous voulons donc éviter ce que l'on appelle "AI Slop". C'est un tout nouveau terme, Karen. Il montre qu'il y a beaucoup de contenus mal écrits générés par l'IA. Et c'est parfois parce que l'utilisateur de l'IA n'est pas expérimenté ou qu'il utilise la première version sans la modifier. Cela peut aussi être dû au fait que l'outil d'IA, qu'il s'agisse de ChatGPT, Copilot, Gemini ou autre, n'est pas formé.

Et qu'est-ce que je veux dire par là ? Il ne connaît pas votre entreprise. Il ne connaît pas la voix de votre marque. Il ne sait pas comment vous écrivez ou parlez habituellement. Il ne connaît pas votre public. Il ne connaît pas vraiment vos services ou vos produits. Il tente donc de rédiger du contenu pour vous ou d'écrire quelque chose pour vous, mais ce n'est pas de très bonne qualité. C'est ce que l'on appelle le "AI Slop", c'est-à-dire un contenu mal écrit généré par l'IA. Un contenu mal écrit généré par l'IA.

Parfois, il y a de petits signes qui indiquent qu'il a été écrit par l'IA. S'il y a beaucoup d'emojis, il est parfois un peu trop long, certains mots sont parfois utilisés à plusieurs reprises. Et les gens commencent à s'en rendre compte.

Nous voulons donc nous assurer que nous pouvons, vous savez, utiliser cette technologie lorsque c'est utile pour nos activités, mais sans trop en dépendre. Et

certainement pas au détriment de la qualité de nos documents marketing ou de la qualité de nos communications avec nos clients.

[Karen Peacock : Je pense que c'est tout à fait logique, et comme vous parlez de personnalisation, d'utiliser votre propre voix, je ne peux pas m'empêcher de penser à un gîte typique du nord de l'Ontario, beaucoup de visiteurs réguliers et les gens en viennent à connaître le propriétaire du gîte, le personnel du gîte et si cela ressemble à n'importe quel autre endroit et pas aux gens qu'ils ont appris à connaître et à aimer et chez qui ils reviennent chaque année, alors cela va vraiment se faire remarquer.

[00:24:15] **Emily Baillie :** Absolument. On ne saurait trop insister sur le fait qu'il ne faut pas perdre la partie humaine de l'équation. Et je sais que cela semble fou parce que je dis aussi que les gens devraient utiliser l'IA, mais je pense qu'il y a un équilibre à trouver. Je pense que nous pouvons l'utiliser et la faire travailler pour nous, et non l'inverse, et nous pouvons également nous assurer que nous préservons ce qui est vraiment important, et c'est cette expérience humaine, c'est les relations personnelles qui sont construites au fil du temps, euh, et en personne, bien sûr, et celles-ci ne peuvent vraiment pas être externalisées. Elles ne peuvent pas être remplacées par l'intelligence artificielle.

Je pense que la meilleure approche, et c'est ce que je recommande lorsque je donne des formations individuelles à des entreprises du secteur du tourisme ou autre, est de passer un peu de temps avec l'outil d'IA et de lui donner un contexte. Faites-lui savoir qui vous êtes en tant qu'entreprise, en tant que marque.

Et quel est le ton des communications que vous voulez qu'il vous aide à développer ? Est-il humoristique, par exemple ? Est-il sérieux ? Est-il jovial ? Est-il fiable ? Est-il inébranlable ? Vous savez, vous pouvez penser à tous ces adjectifs. Vous devez penser à vous-même d'une nouvelle manière, d'une certaine façon, parce que vous vous demandez, d'accord, à quoi je ressemble ? Que signifie en quelque sorte notre marque ?

Vous n'avez plus qu'à saisir ces informations pour qu'il commence à comprendre certaines de vos préférences. Puis, au fil du temps, tant que vous êtes connecté avec le même identifiant et le même mot de passe à chaque fois, il enregistre vos informations, les conversations que vous avez eues et apprend à connaître vos préférences.

Il s'améliore donc de plus en plus au fur et à mesure que vous l'utilisez.

[Karen Peacock : C'est génial, euh, de pouvoir utiliser ça.

L'IA est-elle déjà utilisée dans le secteur du tourisme et pouvez-vous nous donner des exemples précis de personnes ou d'entreprises avec lesquelles vous avez travaillé ?

[Emily Baillie : C'est une excellente question. Ce que je constate avec beaucoup d'entreprises et d'organisations à but non lucratif, c'est que les gens ne disent pas publiquement qu'ils utilisent l'IA.

[Karen Peacock : Intéressant.

[00:26:28] **Emily Baillie :** Oui. Si vous cherchez sur Google, par exemple, combien d'entreprises utilisent l'intelligence artificielle, vous ne trouverez probablement pas grand-chose. Mais je sais que moi-même, parce que je parle lors d'événements et que j'ai, euh, des conversations en aparté avec les gens, les gens me posent beaucoup de questions par la suite et, et je fais aussi du conseil en ligne. C'est à ce moment-là que l'on obtient vraiment l'histoire vraie.

Et je peux vous dire que les organisations touristiques et autres du Canada utilisent certainement l'intelligence artificielle. Cela ne veut pas dire que toutes les entreprises l'utilisent. Certaines ne l'utilisent pas encore, mais beaucoup de gens se sont déjà lancés dans cette aventure. Elles l'utilisent pour les aider dans des tâches qui peuvent sembler insignifiantes, mais c'est un début et la meilleure façon de commencer est de lui confier des tâches. Laissez-le vous aider pour certaines choses liées à votre entreprise et donnez-lui des tâches moins prioritaires pour commencer, jusqu'à ce que vous vous sentiez à l'aise et que l'outil s'habitue à vos préférences.

Il y a certainement des exemples de grandes marques qui concluent des partenariats avec des influenceurs générés par l'IA, ce qui est vraiment fou. Il s'agit de comptes Instagram qui ne sont même pas de vraies personnes. C'est juste un personnage généré par l'IA, en gros. Je dirais que c'est plutôt aux États-Unis.

Mais il est certain que beaucoup d'entreprises utilisent ChatGPT pour générer des idées. C'est une très bonne idée. Brainstorming, édition, euh, traitement des plaintes.

Si vous êtes le propriétaire de l'entreprise, vous pouvez vous sentir très mal à l'aise si vous recevez un client mécontent ou si quelqu'un vous dit qu'il n'a pas été très satisfait de son expérience ou qu'il a écrit un avis qui n'est pas très

favorable. Vous pouvez utiliser l'intelligence artificielle pour vous aider à rédiger une réponse polie et professionnelle. Cela peut s'avérer très utile, car vous éliminez l'émotion de l'équation. Lorsque l'un de ces avis est public, il peut être très, très important de bien formuler votre réponse, afin de donner une image positive de votre entreprise dans un forum en ligne où tout le monde peut le voir.

Voilà donc quelques exemples de choses plus modestes, mais utiles, que les gens font déjà en matière d'IA.

[Karen Peacock : Je me demande comment on pourrait l'utiliser pour améliorer le service à la clientèle.

[Emily Baillie : C'est une excellente question. Je pense que si vous recevez souvent les mêmes questions, encore et encore, et que cela prend beaucoup de votre temps ou de celui de votre personnel pour répondre à ces questions, je pense qu'il s'agit d'une sorte de fruit à portée de main qui pourrait être automatisé, ou peut-être que vous pourriez créer un modèle.

Par exemple, si vous recevez toujours la même question, vous pouvez utiliser l'IA pour rédiger un modèle de réponse qui pourra ensuite être utilisé à plusieurs reprises, mais qui pourra simplement être adapté en fonction des besoins, de sorte que vous n'écrirez pas toujours le même type de document.

il pourrait également être utilisé pour rédiger une FAQ qui pourrait être affichée sur votre site web. Disons que vous recevez toujours la même série de questions, peut-être chaque année : comment savoir quand vous allez ouvrir ? Comment savoir quand il n'y aura plus de glace ? Ce genre de questions. Vous pourriez utiliser l'IA pour vous aider à rédiger une section FAQ, Foire aux questions, que vous pourriez placer sur votre site web afin de prendre un peu d'avance. Certaines personnes liront peut-être cette section au lieu de vous contacter. Vous pourriez également créer une série de médias sociaux amusants sur ce type de questions, organiser un petit concours, prendre des paris, savoir quand la glace va sortir, ce genre de choses pour rendre les choses amusantes.

Et vous pouvez adapter le même contenu sur lequel vous avez déjà travaillé dur pour, disons, un article de blog ou une campagne d'emailing, même s'il date de l'année dernière, vous pouvez revenir à ce contenu, le mettre dans ChatGPT ou Gemini, peu importe ce que vous choisissez, et lui demander de le ré-utiliser. Euh, prenez ce contenu sur lequel vous avez travaillé dur et adaptez-le pour l'utiliser sur, euh, Facebook. L'IA reprend le contenu et les principaux messages que vous avez déjà rédigés, mais les reformate pour les diffuser sur d'autres

plateformes. Vous tirez ainsi un meilleur parti du contenu que vous avez rédigé ou que votre personnel a rédigé.

Hum, et puis vous pouvez le repousser, le repousser encore et gagner du temps. C'est le plus important. Je pense qu'avec l'IA, il s'agit de gagner du temps, mais aussi de s'assurer que votre message est entendu sur de nombreuses plateformes différentes, car tout le monde ne va pas voir votre post Facebook par exemple, tout le monde ne va pas ouvrir votre email, tout le monde ne va pas visiter votre site web.

Plus vous pouvez l'afficher à différents endroits et réitérer votre message de manière amusante et créative, plus vous avez de chances d'attirer votre public cible.

[Karen Peacock : Cela semble tellement utile et permet de gagner du temps, comme vous l'avez dit.

Pensez-vous que les clients ou les visiteurs pourraient être rebutés par l'IA ?

[00:31:55] **Emily Baillie :** Je pense que certains le sont, oui, et je suis contente que vous posiez cette question parce que certaines personnes me disent qu'elles n'aiment pas ça. Et je comprends cela parce que c'est quelque chose qui nous éloigne un peu de l'expérience humaine. Avec COVID, nous étions isolés les uns des autres. Je sais que nous avons dépassé le COVID, mais nous sommes toujours, vous savez, peut-être, en tant que culture, en manque de cette connexion humaine. Certains diront que la technologie est omniprésente aujourd'hui. Il n'est peut-être pas possible de revenir en arrière, mais je pense que certaines personnes en ont une réelle nostalgie.

Hum, je pense que les gens qui participent à une expérience touristique dans le Nord de l'Ontario, je vais me risquer à dire qu'ils sont probablement le genre de personnes qui aiment se déconnecter, explorer et s'imprégner de la beauté de la nature. Et c'est tout le contraire de quelque chose comme l'IA, alors je vois les choses des deux côtés.

Et je comprends que certaines personnes puissent se sentir un peu effrayées ou un peu menacées par cela lorsqu'il s'agit de déplacement d'emplois et d'autres choses de ce genre. Il y a des défis éthiques à relever. Et quand je discute avec les gens, comme je l'ai dit plus tôt, c'est là que les gens me disent vraiment ce qu'ils pensent, et certains disent simplement : "Je n'aime pas ça. Je n'aime pas la façon dont cela se passe.

Je pense donc qu'en tant que spécialistes du marketing, en tant que chefs d'entreprise, nous devons vraiment mettre les besoins et les préférences de nos clients au premier plan. Si cela signifie que vous allez perdre un certain nombre de personnes parce que vous avez utilisé l'IA pour votre entreprise, c'est un risque. C'est une chose à laquelle il faut vraiment réfléchir. Le jeu en vaut-il la chandelle ? Peut-être pas.

Ou peut-être utilisez-vous l'IA pour certaines choses, mais pas pour d'autres. Vous n'êtes donc pas obligé de faire ce que fait la personne suivante. Nous vous suggérons des choses qu'elle peut faire, mais cela ne signifie pas que vous devez commencer à utiliser l'IA pour toutes ces choses différentes.

Si vous avez l'impression que vos invités ne sont pas à l'aise avec cet outil, je vous dirais de faire preuve de prudence. Vous pouvez toujours l'utiliser pour l'idéation, le brainstorming, la planification, etc., mais vous ne voulez peut-être pas l'utiliser pour, disons, tous vos messages sur les médias sociaux ou vos communications avec vos invités.

Il se peut qu'ils ne veuillent pas parler à un chatbot, ils veulent parler à une vraie personne, et c'est notre travail de, vous savez, les maintenir engagés et de les rendre heureux avec l'entreprise pour qu'ils veuillent revenir encore et encore et qu'ils veuillent, mieux encore, recommander l'expérience à d'autres personnes de leur entourage.

[Karen Peacock : Connaître son public, d'accord ? Sachez qui est votre client. Sachez qui est ce visiteur pour pouvoir y réfléchir.

Quels sont les autres risques que nous devons prendre en compte dans l'utilisation de l'IA et peut-être aussi, que devrions-nous et/ou le gouvernement mettre en place en ce qui concerne les politiques réglementaires, juste pour s'assurer que la sécurité et les avantages de la technologie sont respectés ?

Je suis simplement curieux de savoir ce que vous en pensez.

[00:35:05] **Emily Baillie :** Je pense que nous sommes arrivés à un stade où il n'y a pas beaucoup de contrôle, pas beaucoup de politique, pas beaucoup de gouvernance.

Je pense que c'est en train d'arriver. Une réunion sur l'IA s'est tenue à Paris, à laquelle ont participé de nombreux dirigeants du monde entier, dont le Premier ministre canadien. L'IA est sur leur radar, mais elle n'est pas encore tout à fait là.

En l'absence d'une véritable politique, les organisations font donc ce qu'elles veulent. Et je pense que c'est une bonne chose, parce que si vous êtes, disons, un manager, un dirigeant, vous êtes probablement très occupé à faire beaucoup de choses différentes, et vous ne savez peut-être pas exactement comment ou quand votre personnel utilise l'intelligence artificielle.

À mon avis, ils peuvent l'utiliser, mais vous devez savoir, en tant que responsable, à quelles fins ils l'utilisent. Et je pense que certains membres du personnel auront besoin d'aide pour apprendre cette technologie. Si vous attendez des gens qu'ils commencent tout d'un coup à l'utiliser, certains ne sauront pas par où commencer. Ils auront peut-être besoin d'une formation. Ils auront peut-être besoin d'une personne à qui poser des questions.

Le risque est que, parce que ces systèmes stockent nos informations, tout ce que vous introduisez dans un outil d'IA en général, ou dans un grand modèle de langage, qui serait votre ChatGPTs, par exemple, est stocké par défaut.

Je ne dirais pas, à mon avis, qu'il s'agit d'un risque élevé. En fait, j'ai participé à des panels lors d'événements sur l'IA et j'ai vu le gars à côté de moi dire : "Mettez n'importe quoi là-dedans, c'est bon, il n'y a pas de risque. C'est bon, il n'y a pas de risque. Je suis un peu plus prudent. Il s'agit de votre entreprise. C'est votre gagne-pain. Je ne prendrais pas de risque.

Il est peu probable que les données soient divulguées, mais s'il s'agit de vos clients bien-aimés, je pense qu'il vaut mieux ne rien y mettre. Nous parlons donc de noms. Nous parlons de numéros de cartes de crédit. Nous parlons de toute, disons si vous demandez des informations médicales, tout ce qui est de cet ordre, si cela se présente, des allergies, des choses comme ça. Euh, je m'abstiendrais d'entrer des données financières.

Mais il est possible d'épurer certaines de ces informations. Supposons que vous cherchiez à analyser les commentaires des clients. Vous pouvez toujours saisir tous les commentaires que vous recevez. Supposons que vous disposiez d'une enquête ou d'un mécanisme pour recueillir les commentaires des clients. Vous pouvez saisir tous ces commentaires. Il pourrait s'agir d'une énorme rame de commentaires, tous les commentaires que vous avez reçus depuis que vous avez ouvert, mais vous n'êtes pas obligé d'indiquer leur nom. Vous pouvez utiliser cela pour l'analyse des données, chercher des modèles et me dire ce que je peux faire pour améliorer le service à la clientèle. Il y aura toujours quelques plaignants dans le lot, comme vous le savez, euh, ces gens-là font partie de la vie du tourisme, mais nous cherchons ici des modèles.

[Karen Peacock : Pour revenir à ce que vous avez dit, vous savez, les entreprises devraient vraiment penser à créer leurs propres politiques de risque. Où pouvons-nous les orienter pour qu'elles le fassent ? Au lieu de rédiger leur propre politique, elles se tournent peut-être vers l'IA pour le faire. Mais où pouvons-nous les orienter du point de vue des ressources ?

[00:38:08] **Emily Baillie :** Je suis ravie que vous posiez la question parce que c'est une question que l'on me posait souvent. J'ai formulé pour vous tous, pour tous ceux qui veulent y accéder, ainsi que pour beaucoup de mes autres clients, un modèle de politique d'IA auquel vous pouvez accéder. Je vous enverrai le lien pour que vous puissiez le personnaliser et l'adapter à vos besoins.

Il s'agirait donc d'un document évolutif, car ces choses vont changer et devront être mises à jour, et de conseils sur ce que l'IA peut faire dans votre entreprise et ce qu'elle ne doit pas faire.

Je vais vous donner un exemple. Si vous êtes convaincu que l'IA ne doit pas être utilisée pour créer des images pour votre matériel de marketing, vous devez l'indiquer dans la politique afin que les employés ou les personnes qui travaillent avec votre entreprise sur une base contractuelle, ou même si vous avez un étudiant qui vous aide pendant l'été, par exemple, le sachent et n'aillent pas le faire.

Si vous souhaitez inclure une liste d'outils que vous pouvez utiliser ou que vous ne voulez pas que les gens utilisent, vous pouvez également l'inclure. Certaines organisations interdisent actuellement à leur personnel d'utiliser un outil d'IA appelé DeepSeek. Il s'agit d'une application chinoise qui est devenue très, très populaire et qui commence à être interdite dans certains endroits parce qu'elle n'offre pas la même sécurité, ou qu'elle n'offre peut-être pas assez de sécurité, si je puis dire. Et certaines personnes ne sont tout simplement pas à l'aise avec cela.

[Karen Peacock : Très bien. Et je suppose qu'il y a une autre question à poser si, euh, un propriétaire, un gérant souhaite que son personnel soit formé à l'IA, où pourrions-nous les orienter pour cette formation ? Est-il préférable qu'ils suivent une partie de cette formation ensemble ? Il s'agit peut-être d'un aspect sur lequel Tourism Excellence North doit se pencher en vue d'offrir une formation. Mais pour l'instant, où pourrions-nous les orienter ?

[00:40:11] **Emily Baillie :** C'est une excellente question. Google propose des cours gratuits en libre-service. Ils sont en ligne. Certaines personnes préfèrent procéder de cette manière. Si les gens sont à l'aise avec ce format et

l'apprentissage à l'aide de courtes vidéos, cela pourrait être une bonne option également.

J'offre des formations dans tout le Canada, dans des cadres virtuels et en personne, et elles sont personnalisées en fonction des besoins et des particularités de l'individu ou du groupe. Donc, s'ils sont tout à fait novices en matière d'IA, ce n'est pas grave. Nous commencerons là où nous en sommes et nous travaillerons à partir de là. Ou s'ils l'utilisent déjà et qu'ils souhaitent passer au niveau supérieur, nous commencerons à ce stade.

J'enseigne un micro diplôme en IA au Humber College, d'une durée de six semaines. C'est le soir. Il s'agit d'un cours virtuel. Vous pouvez donc vous inscrire n'importe où. J'ai également mis au point un microprogramme d'initiation à l'IA pour le Georgian College, qui ne dure que six heures. Ce pourrait être une bonne formation pour les personnes qui sont occupées ou qui arrivent dans une saison chargée.

Je partagerai donc les liens vers tous ces documents et si les gens ont des questions, ils sont plus que bienvenus, ils peuvent me contacter et je pourrai les orienter dans la bonne direction.

[Karen Peacock : Merveilleux. Emily, alors que nous nous apprêtons à conclure notre conversation, vous avez été très généreuse avec votre temps et vos connaissances et vous les avez partagées avec nous. Une dernière réflexion ? Y a-t-il quelque chose que j'ai oublié de demander et que vous aimeriez vraiment partager avec le public ?

[00:41:45] **Emily Baillie :** Vous avez posé tellement de bonnes questions, Karen, et je vous en suis très reconnaissante.

Je pense que le message le plus important que j'aimerais transmettre aux gens est qu'il n'est pas trop tard. Il n'est pas trop tard pour faire les choses un peu différemment. Il n'est pas trop tard pour pivoter. Il n'est pas trop tard pour apprendre une nouvelle compétence que vous n'avez peut-être jamais pensé apprendre.

Très franchement, je ne savais pas que l'IA allait, vous savez, apparaître sur la scène il y a quelques années, et voilà où nous en sommes. Je pense que nous devons accepter le changement. C'est un défi pour les gens. Je le comprends parfaitement, mais si vous êtes bloqué, demandez de l'aide. Il y a toujours des ressources et des gens prêts à vous aider. Et si les personnes qui nous écoutent

aujourd'hui ont des questions ou si quelque chose leur vient à l'esprit, elles sont tout à fait libres de nous contacter. Je suis toujours heureux de vous aider.

[Karen Peacock : Merci beaucoup de nous avoir consacré du temps, Emily, et d'avoir partagé ces connaissances.

[00:42:36] **Emily Baillie :** Avec plaisir.

[00:42:41] **Karen Peacock :** Prochaine émission : Parlons tourisme dans le Nord de l'Ontario. Je m'entretiens avec Meredith Armstrong, directrice du développement économique de la Ville du Grand Sudbury. Nous parlons de la façon dont la ville a diversifié son économie grâce au tourisme et des raisons pour lesquelles Shoresy a été si bénéfique pour Sudbury.

Suivez-nous sur Spotify ou Apple Podcast pour ne rien manquer.

Let's Talk Northern Ontario Tourism est une initiative de Tourism Excellence North et a été enregistrée sur les territoires traditionnels des Anishinaabek et des Mushkegowuk. Il est produit par Storied Places Media avec le soutien d'Erica Richard, de Naza Obasi et de Gillian McCullough.

Je suis Karen Peacock. Merci de m'avoir écoutée.