



Conférence :

Comment appréhender l'intelligence artificielle, identifier ses impacts, évolutions et conséquences dans mon métier de manager et gestionnaire d'OT

Par Benoît Dudragne

MARDI 1 avril 2025





Benoit Dudragne

Consultant en tourisme et en intelligence
Artificielle

Fondateur du cabinet BDC
Co-fondateur de la marque « id-rezo »

Humain en chair et en os

Usage quotidien parfois déraisonné de l'IA dans
ma vie privée et professionnelle

Sacrément intrigué par cette technologie !!!



Au commencement



Imaginer des usages IA

Guidage intelligent

Génération de contenus personnalisés

Affichage dynamique intelligent

Génération automatique de contenu

Hyperpersonnalisation de la relation client

Pilotage intelligent

...



OpenAI



chatGPT

COMPRENDRE LES FONDAMENTAUX DE L'IA POUR UN MANAGER D'OFFICE



Finalement on parle de
quoi ?

L'avènement de l'IA

Et surtout l'IA générative

Des machines qui analysent, permettent
d'automatiser, produisent des contenus originaux
(texte, image ou son...)

qui ressemblent à ceux produits par des humains
à partir d'un apprentissage sur des données existantes

**Des chiffres...
pour mesurer
l'impact**

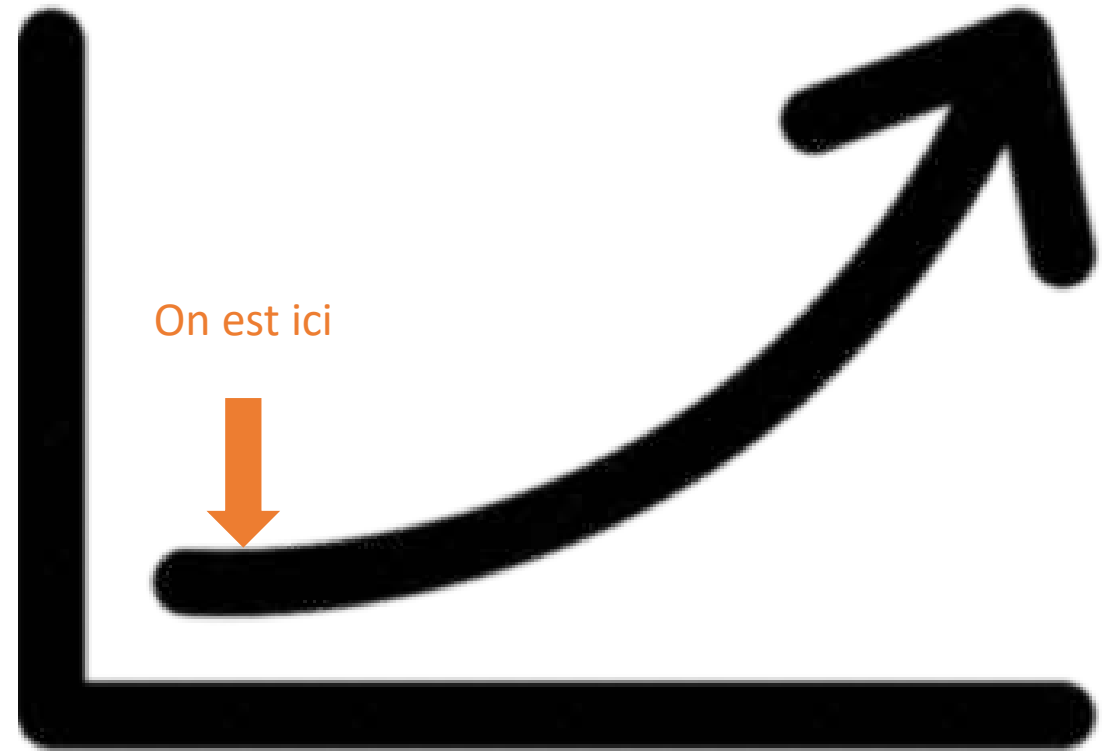
Les équipes font plus, plus rapidement avec ChatGPT4

- **12,2%** plus de tâches terminées
- **25,1%** achèvement des tâches plus rapide
- **40%** travail de meilleure qualité

*Source : École de commerce de Harvard . Les employés du **Boston Consulting Group** ont eu accès à GPT-4 par rapport à leurs pairs n'y ayant pas accès.*

Une croissance exponentielle des usages

- Dans les applications « métiers »
- Dans les solutions d'IA générative



Images



Les IA génératives : un paysage qui s'enrichit

Texte

Donne moi toutes les informations
pour organiser un événement au
Domaine Saint-Nicolas à Montech

organiser un événement au Domaine Saint-Nico
Montech, voici les informations utiles :

**Informations sur le Domaine Saint-
Nicolas**

Adresse : Domaine Saint-Nicolas, 82700 Montech
Téléphone : 05 63 48 11 11

Accès : Situé à proximité de la ville de Montech
dans le département de Tarn-et-Garonne, le
Domaine est facilement accessible en voiture, et s
trouve à environ 45 minutes de Toulouse.

Environnement : Le Domaine Saint-Nicolas est entouré de
forêts et de vastes espaces naturels, offrant un
cadre pittoresque et paisible, idéal pour organiser
des événements professionnels et privés.

Texte



<https://chatgpt.com>

<https://gemini.google.com/>

<https://claude.ai/chats>

<https://chat.mistral.ai/>

<https://www.perplexity.ai/>

<https://www.deepseek.com/>

<https://www.bing.com> (Copilot)



Quelles fonctionnalités

**Editeur de
texte intégré**

**Moteur de
recherche**

Analyse d'image

**Recherche
profonde**

Mode vocal

Agent GPT

Mode projet

**Générateur
d'image**

...

 **Photoroom**

 **Adobe Firefly**

 **Clipdrop by Jasper**



 **Leonardo.AI**

 **Ideogram**

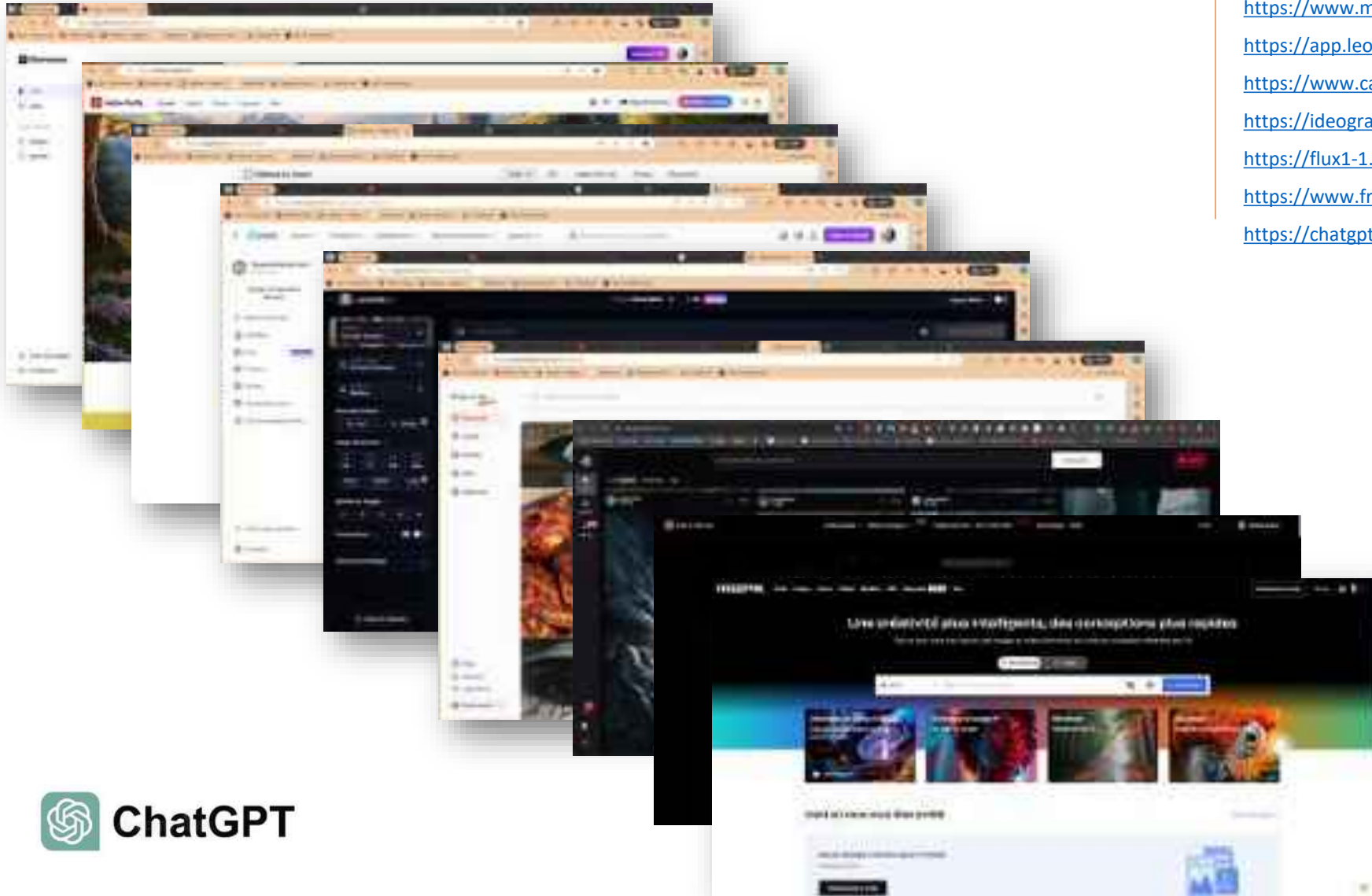
 **FREEP!K**

 **Midjourney**

 **FLUX1-1.AI**

 **ChatGPT**

Les IA génératives d'images



<https://app.photoroom.com/>
[Adobe Firefly](#)
[Clipdrop - Image upscaler](#)
<https://www.midjourney.com/>
<https://app.leonardo.ai/>
<https://www.canva.com/>
<https://ideogram.ai/t/explore>
<https://flux1-1.ai/fr/create>
<https://www.freepik.com/>
<https://chatgpt.com>

Cherchez l'erreur





Le jeu des 2 erreurs ?









cutway

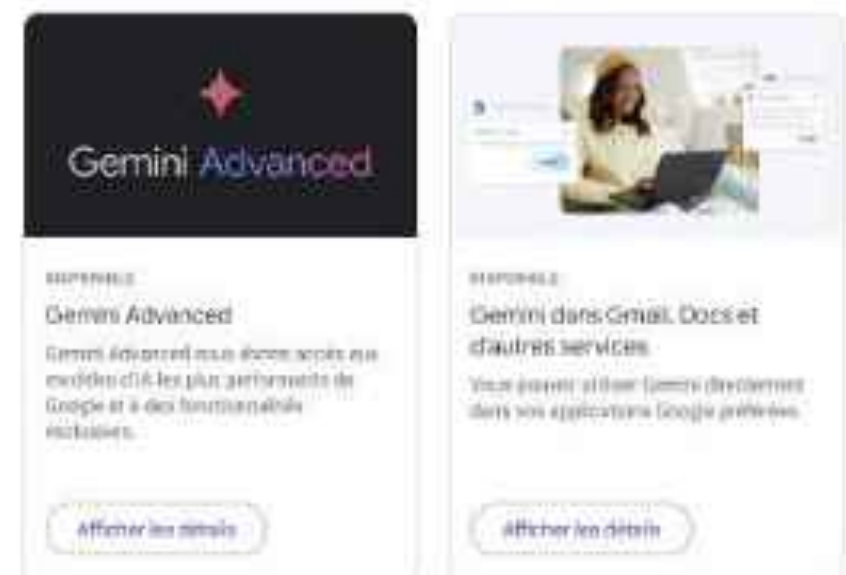
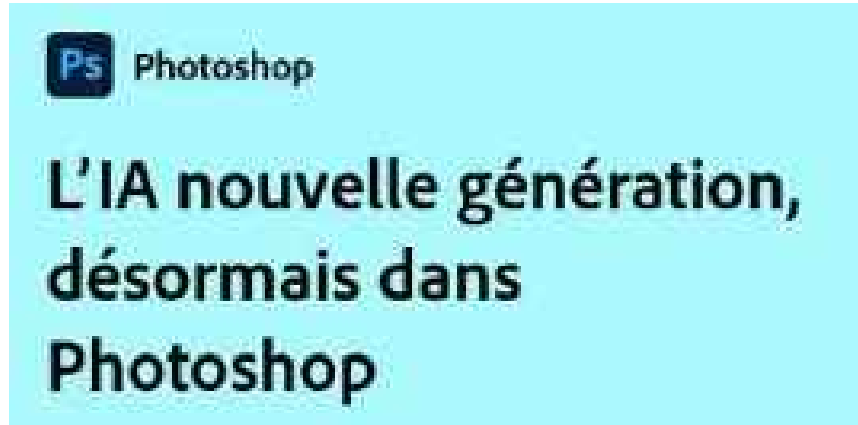


runway

Et la vidéo ... ?



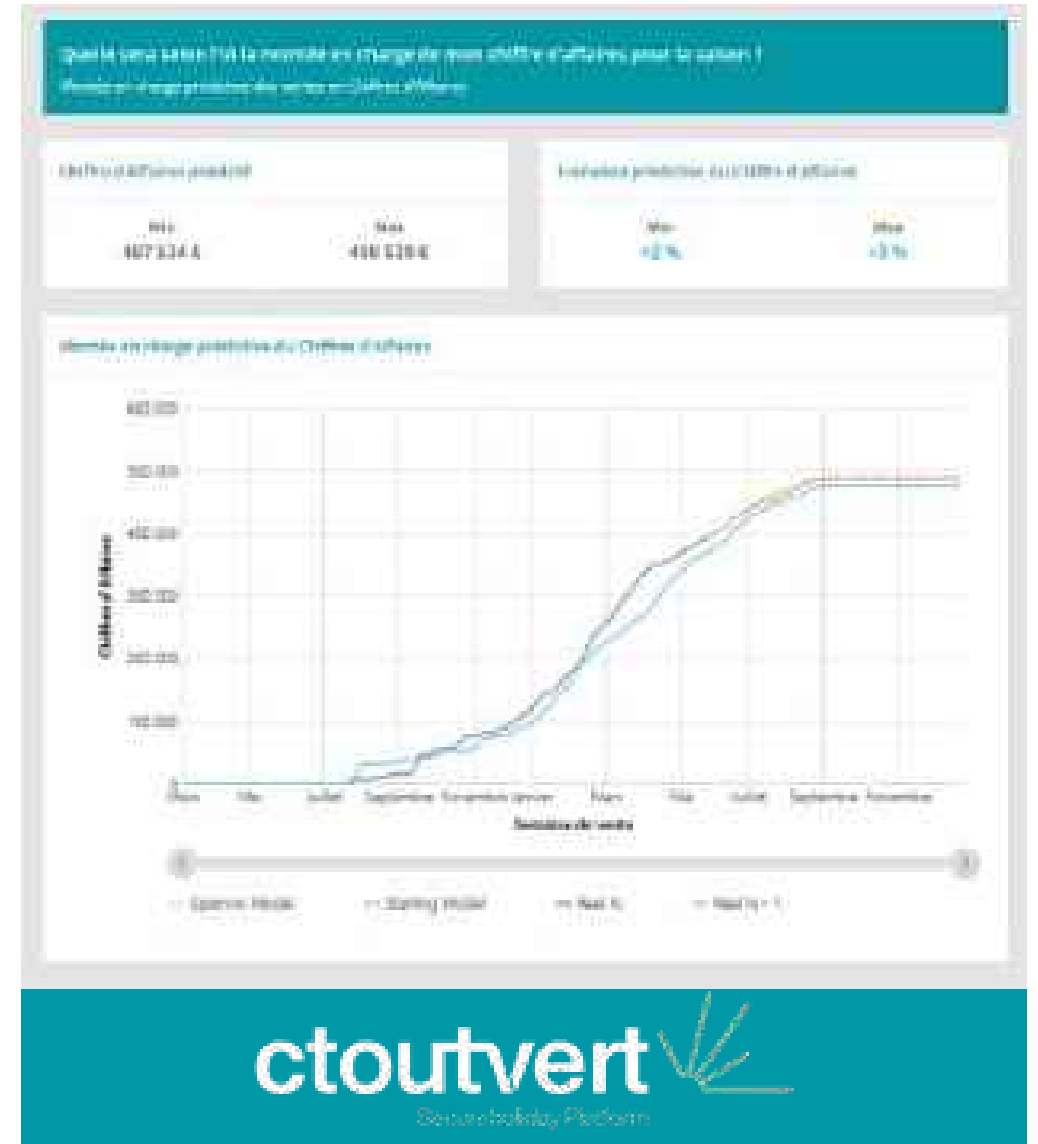
De l'IA dans vos applications métiers



De l'IA dans vos applications métiers



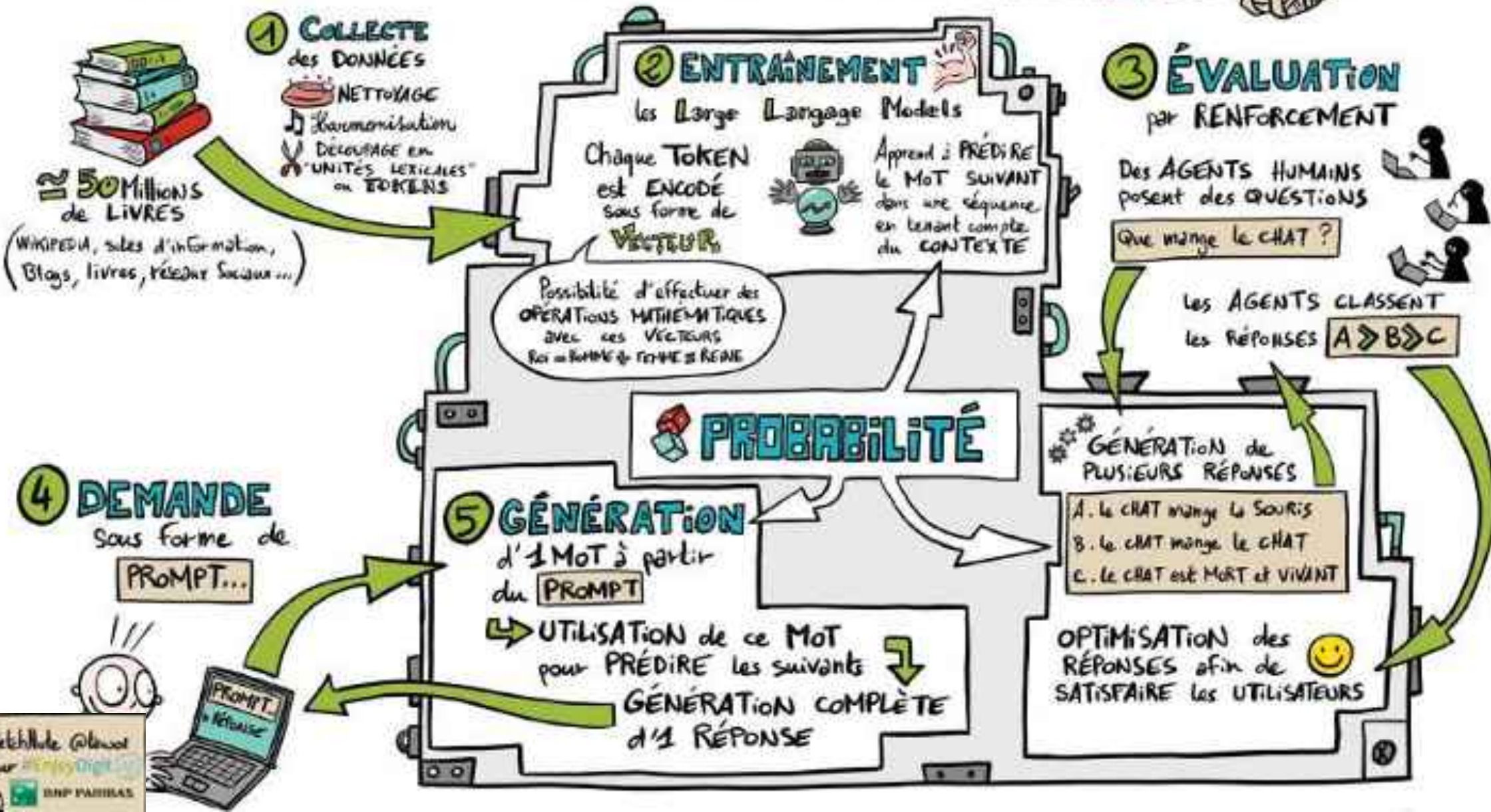
 **HiJiffy**



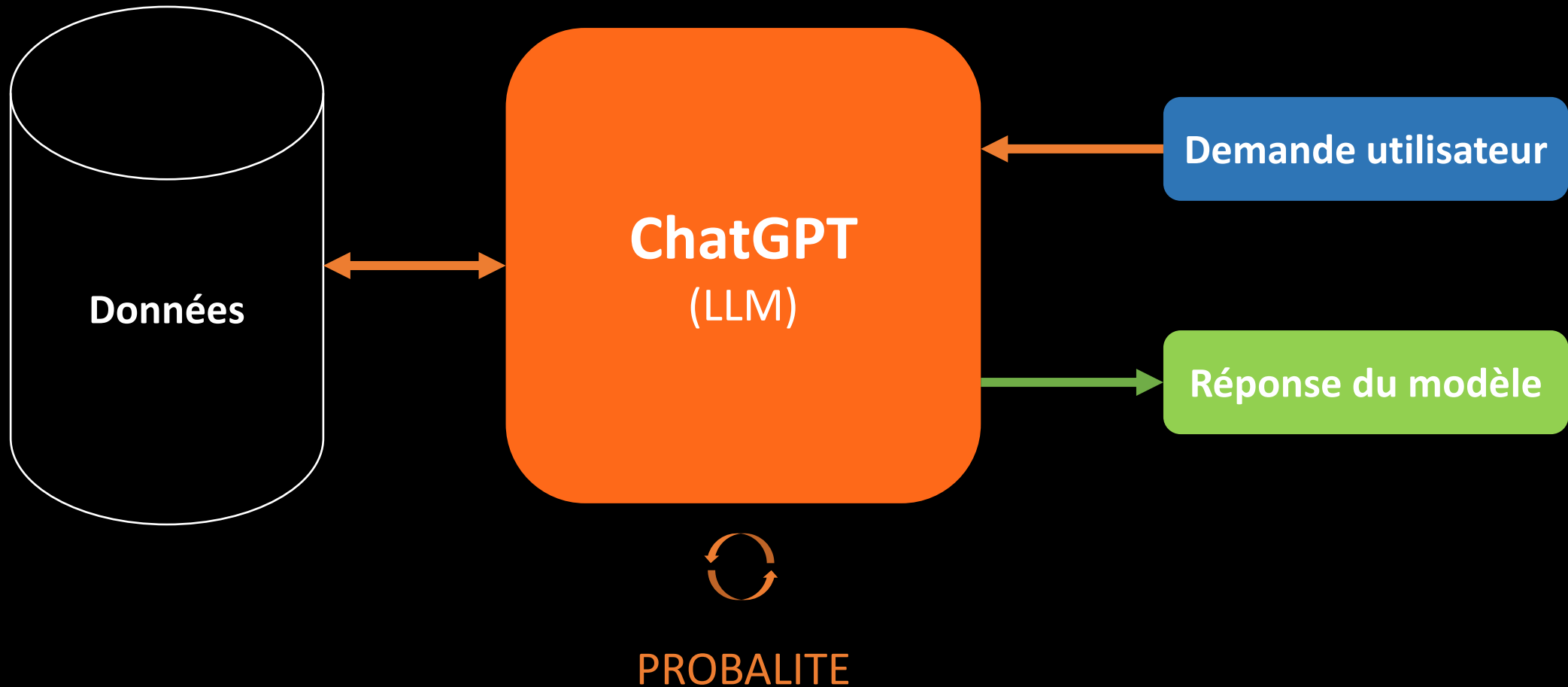
Comment ça marche ?



CHATGPT - Décryptage



Les modèles de langage



On retient



→ CHATGPT ne comprend Ni le sens de la QUESTION, Ni celui de sa RÉPONSE.
→ Il est IMPOSSIBLE de remonter à la SOURCE des INFORMATIONS.

Pas de mémoire des interactions:

- Traite chaque question comme si c'était la première.

Multilinguisme:

- Comprend et produit du texte dans plusieurs langues

Flexibilité:

- Peut répondre à une large gamme de questions
 - Sur le fond
 - Sur la forme
- Peut produire des réponses créatives

A savoir : le token, l'unité de base

Unité de base utilisée pour représenter les textes :

- o un caractère individuel,
- o un mot,
- o une ponctuation
- o même une partie plus petite d'un mot, un préfixe, un suffixe selon le niveau de granularité utilisé.

GPT-3,5 limite à **4 096** tokens (+/-3000 mots) pour une seule requête.

GPT4 de jusqu'à **32 768** tokens

GPT4o > **128 000** Tokens (300 pages de texte en entrée)

O3 > **200 000** Tokens

Gemini 2.0 pro > **2 millions** (3000 pages)

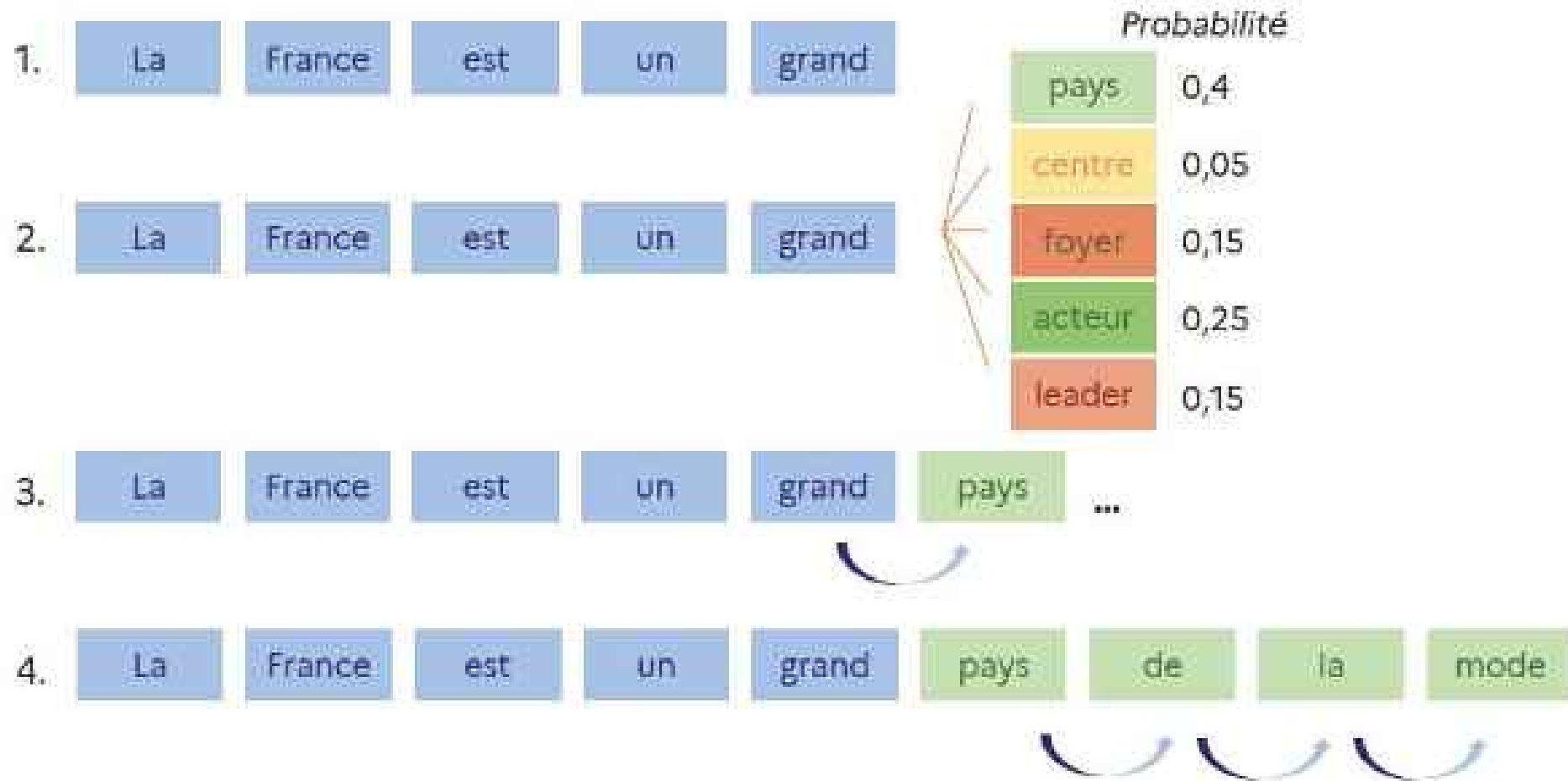
The screenshot shows the OpenAI Playground interface. At the top, there are tabs for 'GPT-4o (coming soon)', 'GPT-3.5 & GPT-4', and 'GPT-3 (Legacy)'. The 'GPT-3.5 & GPT-4' tab is selected. Below the tabs is a text input area containing the query: 'Quels sont les plus beaux coins touristiques'. Below the input area are two buttons: 'Clear' and 'Show example'. Below the buttons is a table with two columns: 'Tokens' and 'Characters'. The 'Tokens' column shows the value '10' and the 'Characters' column shows the value '44'. Below the table is a preview of the query text with each token highlighted in a different color.

Tokens	Characters
10	44

De + en + de ressources pour comprendre le contexte de la question

Une Histoire de probabilité

0. La France est un grand



Avènement des modèles de langage à raisonnement

- 1. Comprendre la demande** : l'IA analyse la question ou la requête afin d'en saisir le contexte (exemple : un plan d'action pour développer la communication d'une chambre d'hôte dans le Tarn)
- 2. Recueillir les éléments pertinents** : l'IA se base sur ses connaissances en lien avec le contexte posé (exemple marketing touristique, et digital...)
- 3. Organiser les informations** : elle présente les informations de manière structurée, sous forme de listes ou d'étapes logiques (audit, stratégie de contenu, promotion, etc.).
- 4. Rédiger la réponse** : elle élabore une réponse claire et hiérarchisée, en veillant à expliquer chaque point en détail pour être utile.

Avènement des modèles de langage à raisonnement

ChatGPT	o1 (o1, o1-mini/pro), o3-mini GPT4o (partiel) GPT4,5 ChatGPT Deep Research ChatGPT Operator
Claude	Claude 3.7 Sonnet
Gemini	Gemini 2.0 Flash Thinking, Gemini 2,5Pro
Deepseek	DeepSeek-R1, DeepSeek-R1-Zero
Le Chat (Mistral AI)	Le chat avec raisonnement avancé
Qwen	QwQ (QwQ-32B-Preview), Qwen 2.5
Perplexity	OpenAI o1-mini, OpenAI o3-mini, DeepSeek r1, Claude 3.7 Sonnet, Gemini 2.0 Flash, Sonar Large

génère un plan d'action pour développer la communication d'une chambre d'hôte pour la saison estivale dans le tarn

Raisonnement terminé pendant quelques secondes

Voici un plan d'action structuré pour développer la communication d'une chambre d'hôte dans le Tarn, en préparation de la saison estivale :

1. Réaliser un audit de l'existant

- Listez les canaux de communication déjà utilisés : site web, réseaux sociaux, e-mailing, plateformes de réservation en ligne (booking.com, Airbnb, Gîtes de France, etc.).
- Évaluez les points forts et faibles de la présence en ligne et hors ligne : qualité des photos, cohérence du discours, fréquence des publications, etc.
- Analysez l'e-réputation : lisez et répondez aux avis clients sur Google, TripAdvisor ou Facebook.

2. Clarifier l'identité et la proposition de valeur

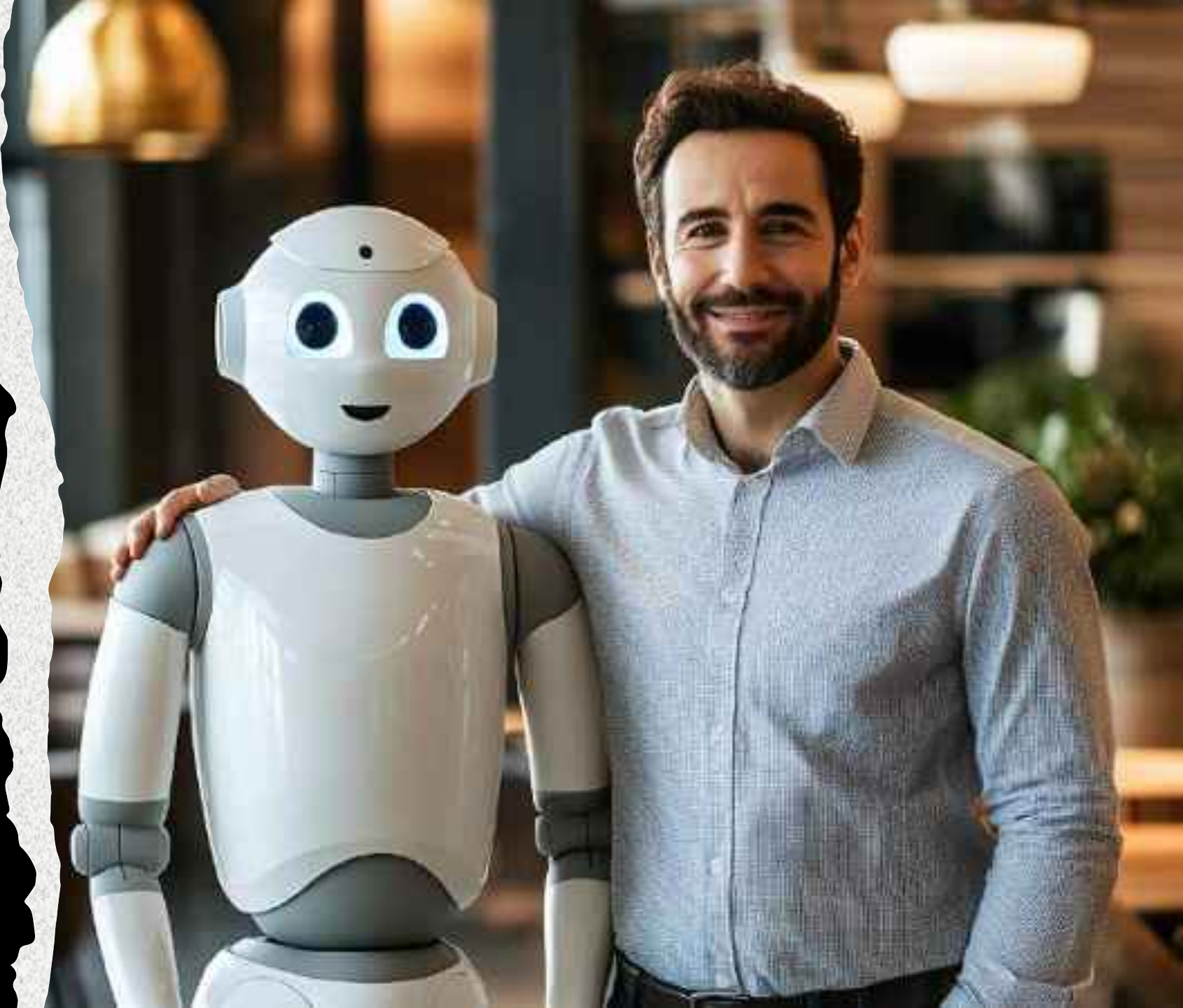
- Définissez clairement ce qui différencie votre chambre d'hôte : cadre typique du Tarn, proximité de sites touristiques, ambiance familiale, etc.
- Mettez en avant les spécificités locales : gastronomie, patrimoine historique, vignobles, événements estivaux.
- Créez un récit (storytelling) autour de l'accueil, de l'authenticité et du charme de la région.

3. Optimiser la présence web

- Site web :
 - Mettez à jour les informations pratiques (tarifs, disponibilités, itinéraire, équipements).
 - Améliorez le référencement naturel (SEO) en intégrant des mots-clés liés au Tarn et au tourisme vert/estival (ex. « séjour nature dans le Tarn », « chambre d'hôte proche d'Albi », etc.).
 - Publiez régulièrement des articles ou actualités sur les activités et événements du territoire (marchés, festivals, etc.).

Un bon stagiaire

- Bosseur
- Des études poussées
- Connait toutes les méthodes
- Une mémoire gigantesque
- Qui commence à raisonner



L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LE TOURISME



Enjeux Côté client

Personnalisation

Services

Assistance et
recommandation

Traduction

Multimodalité



Personnalisation poussée des expériences de voyage

- Des offres et des suggestions ultra-personnalisées (hébergements, activités, itinéraires).
- L'IA pour analyser les données comportementales, les préférences exprimées et le contexte du voyageur.
- ...

Exemple concret en Normandie : Un couple passionné d'histoire pourrait recevoir des suggestions d'hôtels proches des plages du débarquement, des visites guidées thématiques et des recommandations de restaurants avec une cuisine traditionnelle normande.

Des services client améliorés grâce à l'Intelligence Artificielle

- **Disponibilité 24/7** grâce aux chatbots et assistants virtuels pour répondre aux questions et demandes.
- **Réduction des temps d'attente** et traitement plus rapide des requêtes.
- **Capacité à gérer un grand volume de demandes simultanément.**
-

Exemple concret en Normandie : Un touriste perdu peut obtenir rapidement des indications via un chatbot sur l'application de l'OT. Un autre peut modifier sa réservation d'activité en ligne grâce à un assistant virtuel intelligent.

Assistance et recommandations en temps réel

- **Recommandations proactives basées sur la localisation**, la météo ou les événements en cours (ex : suggestion d'un parapluie s'il pleut, d'un festival local).
- **Assistance instantanée** en cas de problème ou de question via des canaux numériques.
- **Informations actualisées en temps réel sur les transports**, les horaires, les disponibilités.

Exemple concret en Normandie : Un visiteur arrivant à Rouen pourrait recevoir une notification sur son téléphone lui suggérant les principaux sites à visiter à proximité et les meilleurs itinéraires pour s'y rendre.

Faciliter la communication internationale grâce à la traduction automatique

- **Traduction en temps réel des sites web**, des applications mobiles et des supports d'information de l'OT.
- **Communiquer avec des touristes** étrangers dans leur propre langue via des outils de **traduction instantanée**.
- **Amélioration de l'accessibilité de l'information** pour une clientèle internationale.

Exemple concret en Normandie : un touriste chinois peut consulter le site web de l'OT en mandarin et interagir avec un chatbot qui comprend sa langue.

Vers une multimodalité totale de l'expérience client

- **Intégration des informations sur les transports** (train, bus, voiture, vélo), **les hébergements, les activités, les événements** au sein d'une plateforme unique.
- **Optimisation des itinéraires** en fonction des préférences, des contraintes de temps et des imprévus.
- **Offre d'une expérience de voyage sans couture**, du début à la fin.

Exemple concret en Normandie : Un touriste souhaitant se rendre du Mont-Saint-Michel à Honfleur pourrait utiliser une application intégrant l'IA (assistant personnel?) qui lui propose les meilleures options de transport (combinaison de train et de bus, location de voiture), lui suggère des arrêts intéressants en cours de route et lui propose des hébergements et des activités dans les deux destinations.

Transformation de la recherche !

Moteur de recherche

Moteur de réponses



hiking calanques marseille what to know before visiting



Images

Personalized

Videos

Shopping

News

Maps

Books

Flights

Hotels

All Plans

Tools

Generative AI is experimental. Learn more

Here's some information about hiking in the Calanques National Park in Marseille, France:

Trails

Trails may be closed from June 1 to September 30 to protect visitors from fire risk. Trails may also be closed if it's too hot or windy. Check the national park's website for trail closures before visiting.

Roads

Some roads are closed to motorized traffic at certain times of the year, especially in the summer. Driving isn't recommended because parking is rare and ungaranteed.

Preparation

The Calanques are a medium mountain massif, so it's best to be well equipped and prepared. Many trails are exposed, so avoid hiking around evening in the summer. Bring lots of water and insects.

Time

Plan to spend 2-3 hours hiking and relaxing or swimming. It takes about 20-30 minutes to get to the first one.

Access

The hike departs from Pointe Rouge in Marseille's southern suburbs. Access is by bus W or by

Reservations

Reservations are required for the Calanques de Marseille. Reservations can be made online 3 days before (from 0-3, 9 a.m. and until 0-3, 6 p.m.).

TimeOut
Marseille's Calanques: The Ultimate Guide for 2023
Jan 16, 2023 — Check in advance for bus times if you're visiting from...

France National Parks
Prepare your visit to the Calanques
Practical information: Calanques open or closed? The Calanques free...

8 Best Hikes
Hiking to the Best of Calanques National Park
Jul 4, 2023 — Time to go hiking Calanques!



Sources

Google AI
overview

Moteur de réponses
Trafic site web

Réponses
structurées

Conversation

14 What is the easiest calanque to get to from Marseille?

14 How long does it take to walk the Calanques?

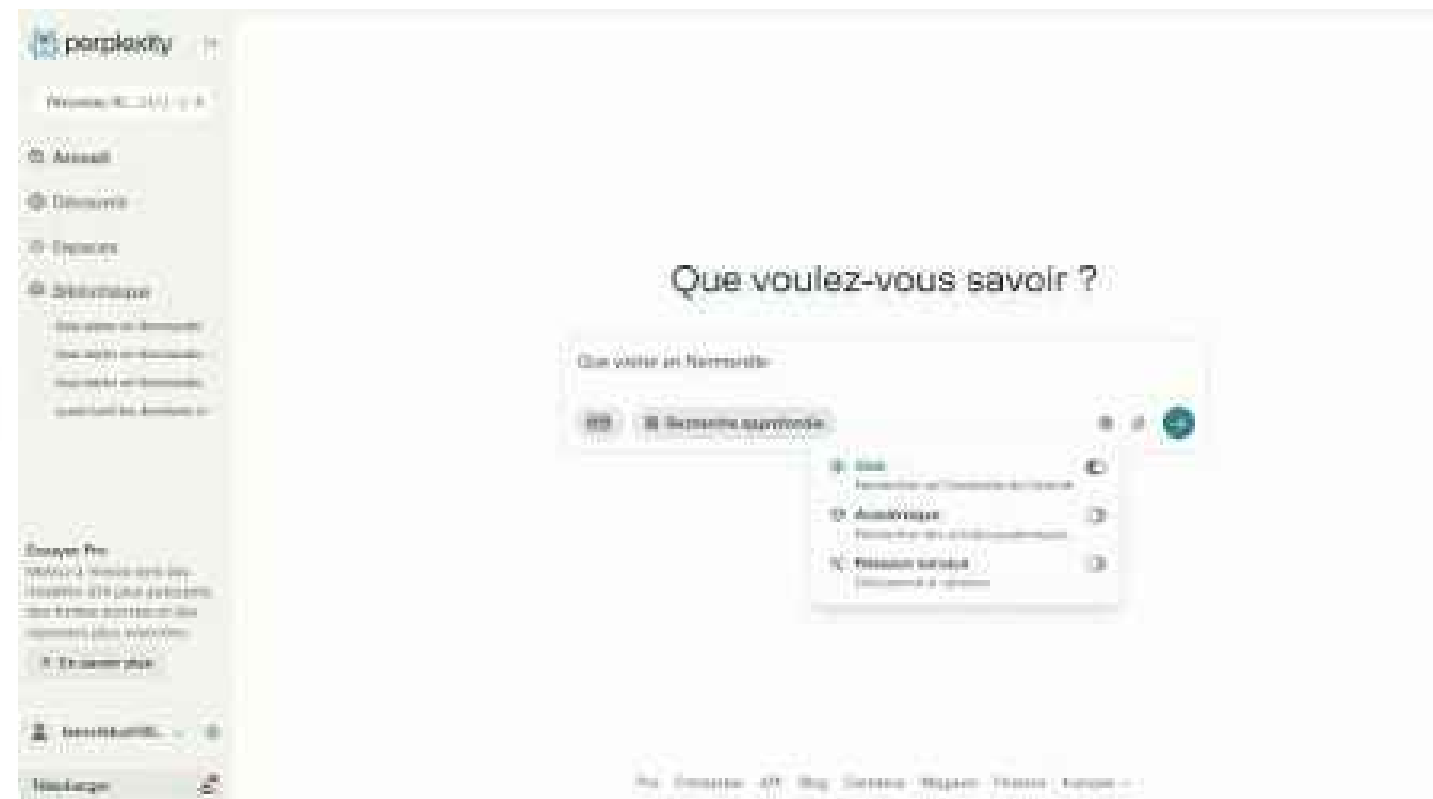
14 Do you need to book the Calanques?

Ask a follow up...



L'évolution des moteurs de recherche en moteurs de réponses

Focus



L'évolution des moteurs de recherche en moteurs de réponses

Que visiter en Normandie



La Normandie est une région riche en patrimoine, historique, culturel et naturel. Offrant une multitude de sites à visiter, voici quelques-uns des incontournables :

Incontournables de la Normandie

- **Le Mont-Saint-Michel** : Ce site classé au patrimoine mondial de l'UNESCO est l'un des plus célèbres de France. À visiter une abbaye médiévale unique sur une île normande isolée entre mer et ciel. [En savoir plus](#)
- **Falaise d'Orneval** : Classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, cette falaise offre une vue imprenable sur la mer et le ciel. [En savoir plus](#)
- **Jardin de Giverny** : Inspiré par Claude Monet, ce jardin est un havre de paix avec ses nymphéas et ses couleurs vives. [En savoir plus](#)
- **Projet de Débarquement** : Un lieu historique majeur de la Seconde Guerre mondiale, entre Omaha Beach et Utah Beach. [En savoir plus](#)
- **Tour de Beaufort** : Une tour d'artillerie unique qui a accompagné la Normandie de l'Empire à la République. [En savoir plus](#)

Autres Sites à Visiter

- **Bayeux** : Village et fortification sur un port profond et des ruelles étroites. [En savoir plus](#)
- **Caudebec** : Un village avec une église et un château médiéval. [En savoir plus](#)
- **Caudebec** : Un village avec une église et un château médiéval. [En savoir plus](#)
- **Château de Falaise** : Un site historique de la Seconde Guerre mondiale. [En savoir plus](#)
- **Fort de la Tour** : Un fort unique en son genre, à visiter à la fois pour son histoire et son architecture. [En savoir plus](#)

Expériences à Vivre

- **Normandie Normandie** : Découvrez les particularités locales comme le cidre, le fromage et les légumes. [En savoir plus](#)
- **Normandie Normandie** : Découvrez les particularités locales comme le cidre, le fromage et les légumes. [En savoir plus](#)

et Normandie | Normandie | Normandie

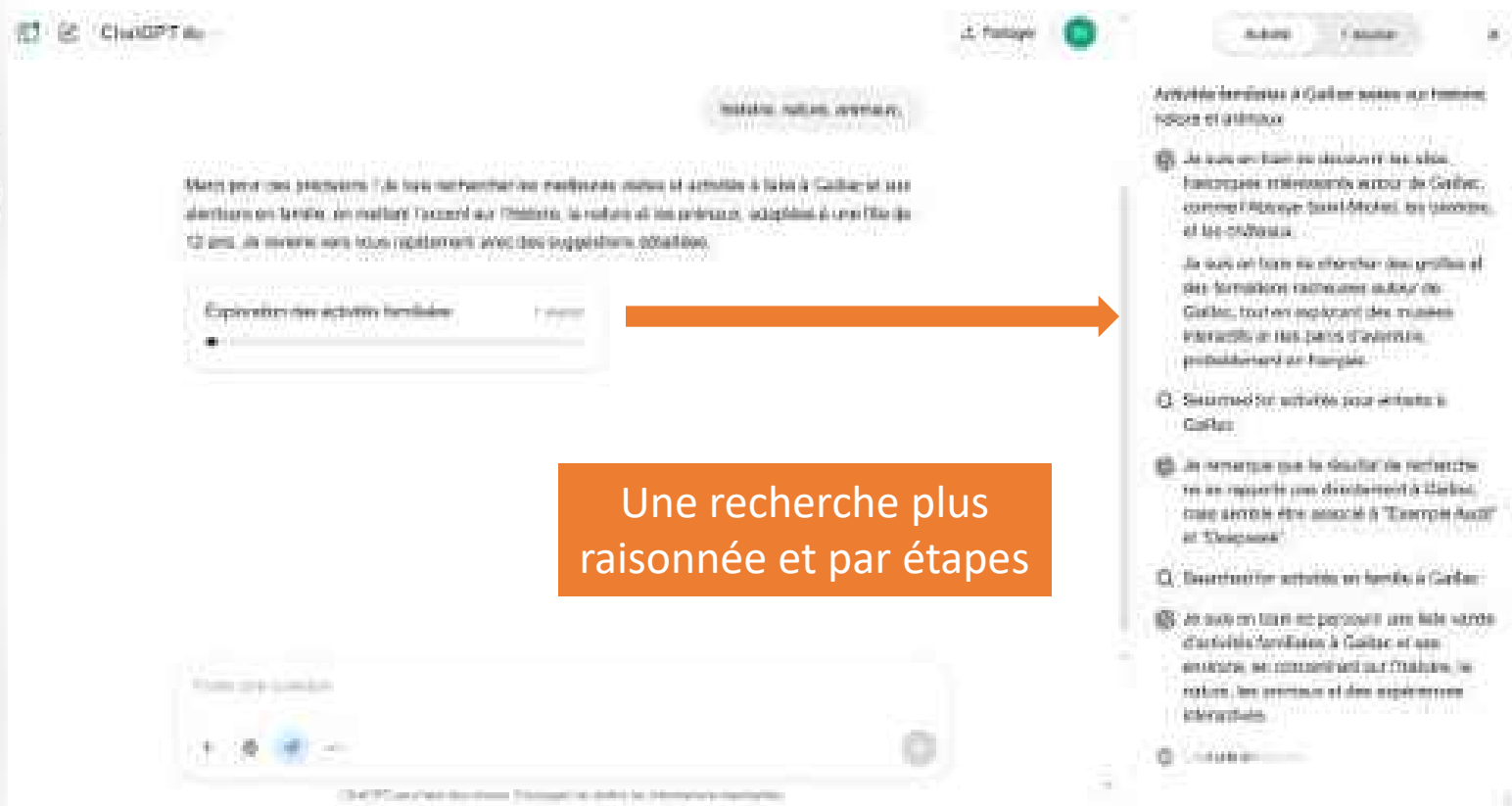
et Les sites recommandés aussi

- **Les sites recommandés aussi** : Découvrez les sites recommandés aussi. [En savoir plus](#)
- **Les sites recommandés aussi** : Découvrez les sites recommandés aussi. [En savoir plus](#)
- **Les sites recommandés aussi** : Découvrez les sites recommandés aussi. [En savoir plus](#)
- **Les sites recommandés aussi** : Découvrez les sites recommandés aussi. [En savoir plus](#)
- **Les sites recommandés aussi** : Découvrez les sites recommandés aussi. [En savoir plus](#)

L'évolution vers des recherches approfondies

Focus

Que visiter à Gaillac et aux alentours en famille avec une fille de 12 ans



L'évolution vers des recherches approfondies

Que visiter en Normandie avec une petite fille de 11 ans

Rechercher approfondies Images Révisions 30 2025/04/04 14:00

Colonne 1: Accueil, Recherche, Révisions, 30, 2025/04/04 14:00
Colonne 2: Accueil, Recherche, Révisions, 30, 2025/04/04 14:00
Colonne 3: Accueil, Recherche, Révisions, 30, 2025/04/04 14:00
Colonne 4: Accueil, Recherche, Révisions, 30, 2025/04/04 14:00

Les Meilleures Destinations en Normandie pour une Visite avec une Fille de 11 Ans

La Normandie regorge d'attractions variées qui sauront captiver l'imagination d'une préadolescente de 11 ans et lui offrir des moments de complicité et de découverte. Entre sites historiques remarquables, parcs d'attractions modernes et expériences ludiques, cette région de nord-ouest de la France propose un éventail d'activités parfaites qui combinent divertissement et découverte. Voici une sélection des meilleures destinations normandes qui raviront votre fille tout en vous permettant de profiter pleinement du nord-normandie en famille.

Parcs Animaliers et Rencontres avec la Faune

Le Parc Botanique : Une Immersion dans la Biodiversité

Le Parc Botanique de Val-de-Vieille, situé dans le département de la Manche, est un lieu idéal pour une famille à la recherche d'une expérience éducative et ludique. Ce parc propose une immersion dans la biodiversité avec une collection d'espèces végétales et animales du monde entier. Dans ce cadre verdoyant et paisible, votre fille pourra assister à des animations pédagogiques et observer les animaux dans leur habitat naturel.

Le Parc Botanique de Val-de-Vieille, situé dans le département de la Manche, est un lieu idéal pour une famille à la recherche d'une expérience éducative et ludique. Ce parc propose une immersion dans la biodiversité avec une collection d'espèces végétales et animales du monde entier. Dans ce cadre verdoyant et paisible, votre fille pourra assister à des animations pédagogiques et observer les animaux dans leur habitat naturel.

Le Zoo de Cerza : Savoir et Découvertes Animalières

Pour les amateurs d'aventures animalières, le Zoo de Cerza propose une expérience unique et interactive avec son safari en train. Cette attraction permet d'observer de près des animaux sauvages dans leur habitat naturel, tout en profitant d'un environnement verdoyant et paisible. Le Zoo de Cerza est également connu pour ses animations éducatives et ses ateliers de découverte, offrant à votre fille une expérience enrichissante et amusante.

Alpaga Normandie : Une Expérience Mémorable

Pour une expérience plus intime avec des animaux attachants, Alpaga Normandie à Meurville (à 30 km de Caen) offre une ambiance de ferme où votre fille pourra approcher les alpagas, courir dans les champs, et même monter à cheval. Cette activité, disponible uniquement sur réservation, permet une interaction plus personnelle avec les animaux dans un cadre champêtre et paisible, idéal pour les jeunes qui apprécient le contact avec la nature.

Activités Aquatiques et Sensations Fortes

L'Aquarium de Port-Évêque : Défis et Amusement

Un rapport de 4 pages

**Alors
comment
être visible?**

**Une exigence forte
dans la
profondeur du
contenu**

Du contenu pour nourrir l'IA

- **Optimiser pour les requêtes « longue traine »**
 - Centrées sur les **besoins profonds** du client
 - **Très détaillé** pour **chaque cible** de clientèle
 - Voir même **individualisé** hors contexte de recherche
- **Riche sur toutes les composantes de l'expérience client**
- **Illustré d'images attrayantes**
- **Des données structurées** : pour aider les moteurs de recherche réponse à mieux comprendre et classer votre contenu.

E-E-A-T : évolution des stratégies SEO en GEO

(Visibilité moteurs de réponse)

Les critères de Google pour évaluer la qualité des contenus web

- **L'Expérience** (du propriétaire sur le sujet) : du contenu rédigé par des experts ayant une expérience avérée dans leur domaine :
- **L'Expertise** : une réelle maîtrise du sujet traité
- **L'Autorité** : valorise les sites considérés comme des références dans leur secteur
- **Fiabilité** : l'assurance d'un diffuseur de confiance

Une nouvelle ère
L'importance de
la **donnée**

Pour enrichir
l'expérience
client

Captation

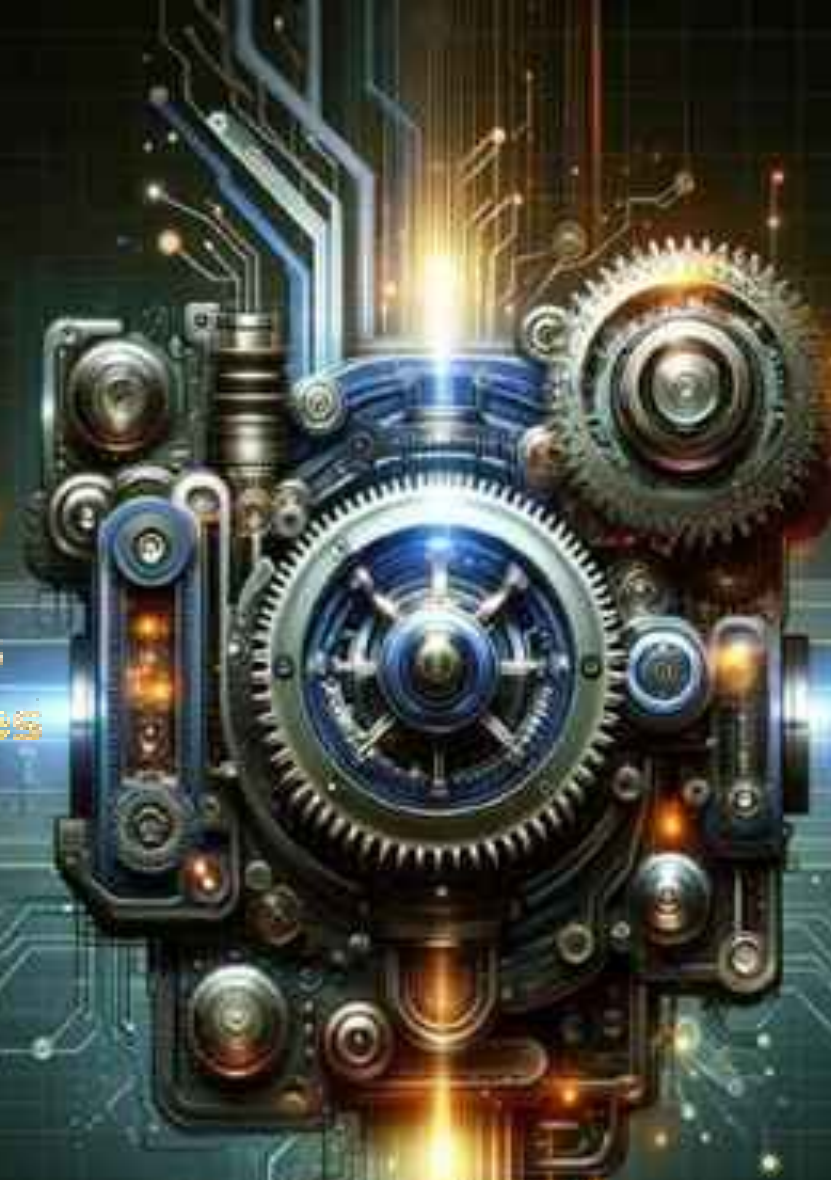
Enrichissement

Croisement

Froides, chaudes

Fiabilité

données
données
données
données
données
données



Chercher
Converser

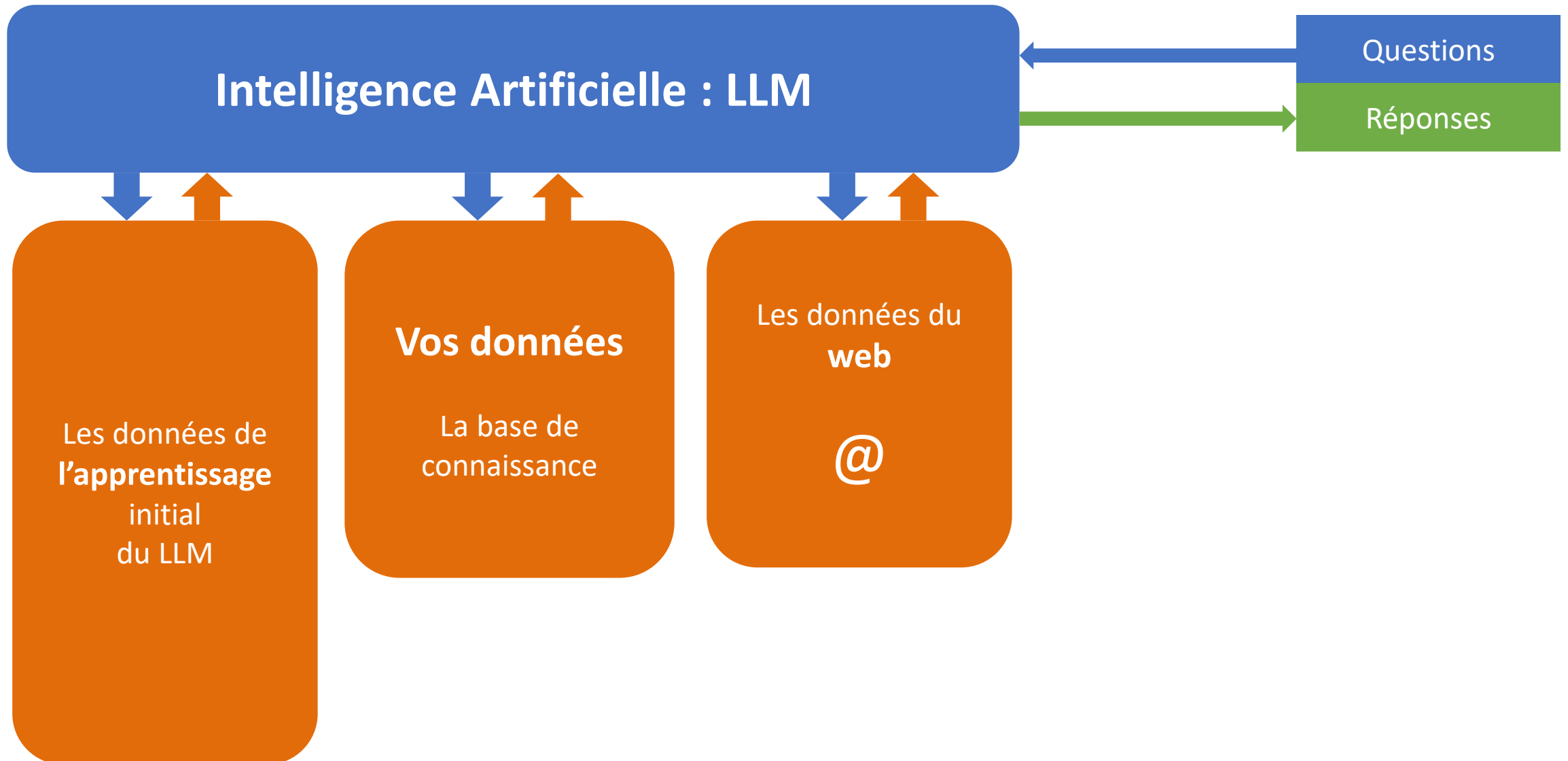
Synthétiser
Conduire

Ecrire
Reconnaître
Traduire
Parler

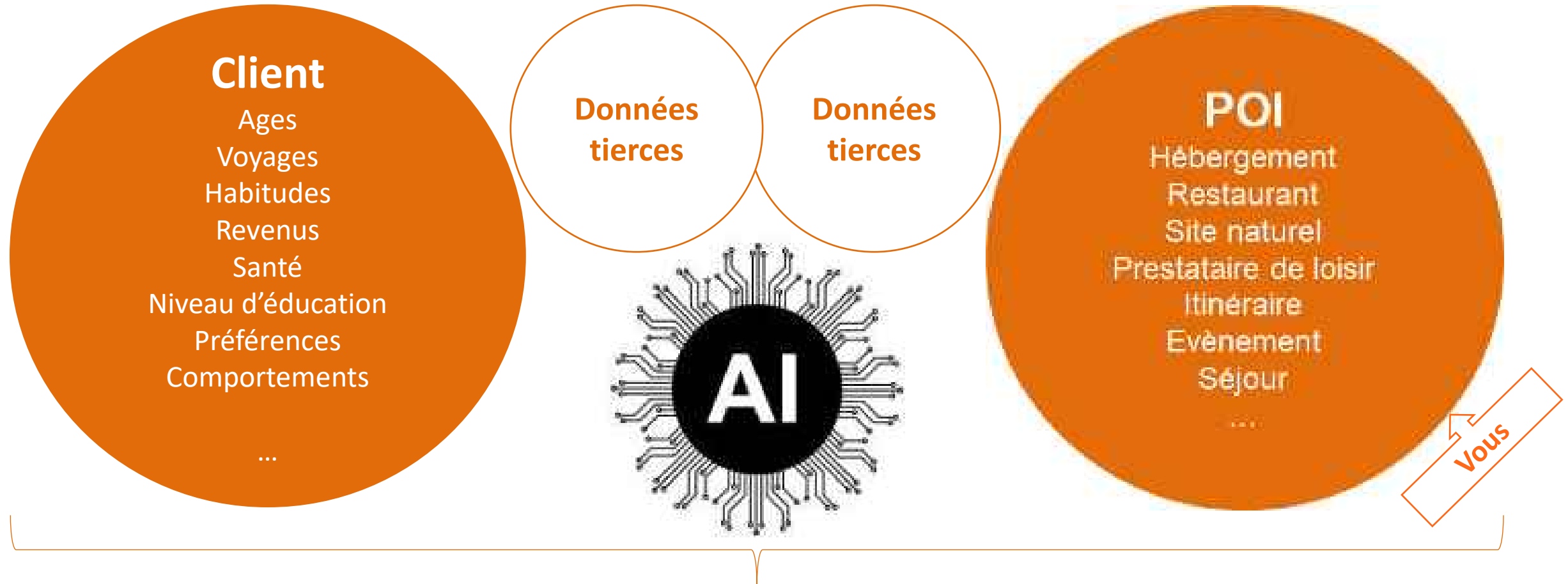
Dessiner
Créer

Construire
Prédire

BIEN CONSIDÉRER LES SOURCES DE DONNÉES



Les données croisées au service de l'expérience client



Au bénéfice de l'expérience Client

Les données : matière précieuse de l'IA

POI

Hébergement
Restaurant
Site naturel
Monument
Prestataire de loisir
Itinéraire
Évènement
Séjour
...

Données fiables

« L'hôtel Bellevue est situé au cœur de la ville »

Données riches et qualifiées

« L'hôtel Bellevue, situé au cœur de la ville, offre une vue panoramique sur la mer et dispose d'un spa luxueux. Point de départ de 3 randonnées »...

Données contextualisées

L'hôtel Bellevue, situé au cœur de la ville, offre une vue panoramique sur la mer et d'un parc avec des jeux adaptés aux enfants, idéal pour la famille»

Données accrocheuses et séductrices

"**Découvrez** l'Hôtel Bellevue, idéal pour les familles : **vue imprenable sur la mer, parc captivant pour enfants**, et un cadre parfait pour **des moments inoubliables** au cœur de la ville."

Données chaudes ou froides

L'hôtel Bellevue, est ouvert il reste 3 places au parking »

Vrai ou faux?

L'IA peut apporter un appui

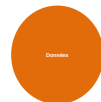
Flux

Des données multipliées



La première donnée est dans votre mémoire

Hier



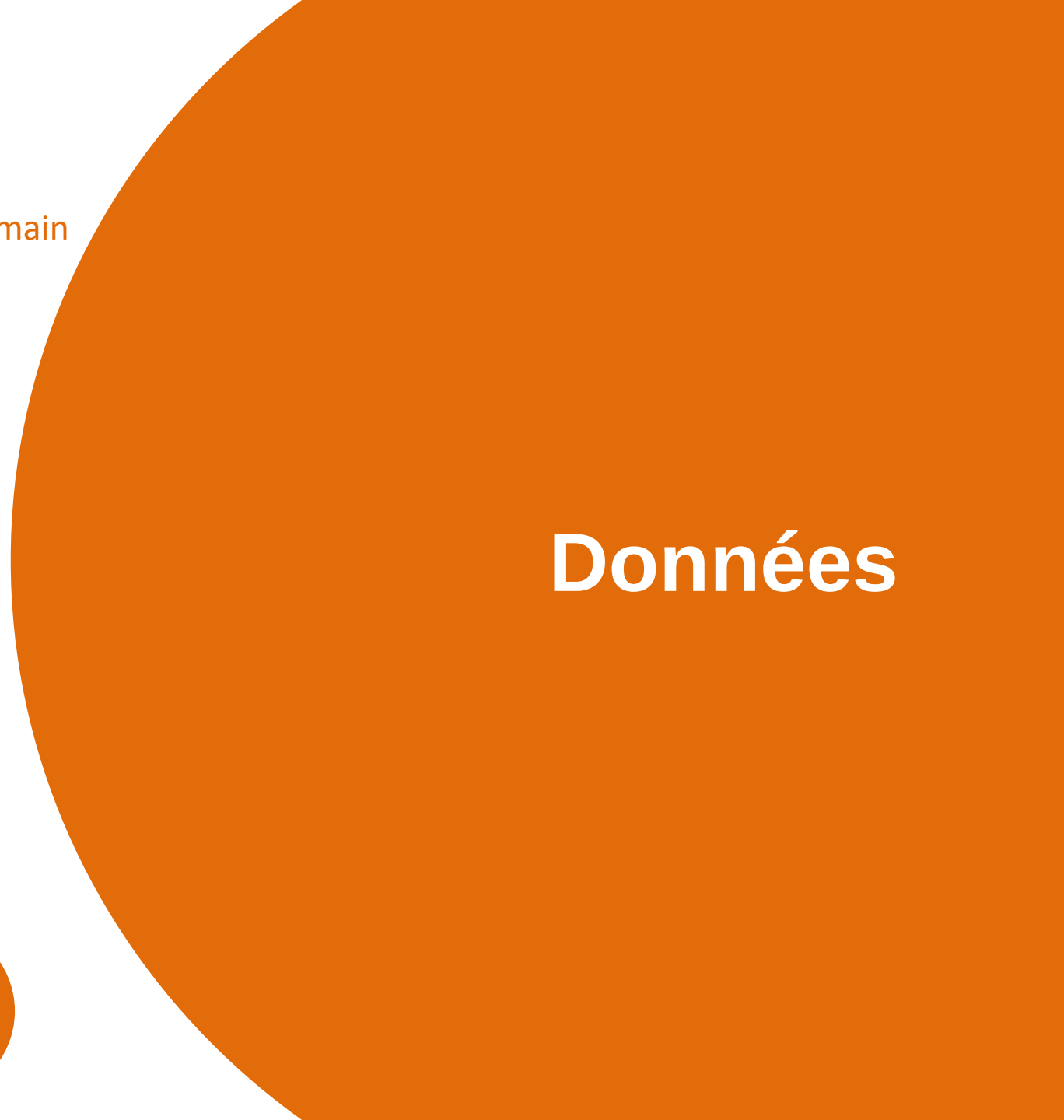
Aujourd'hui

Données



Demain

Données



La force des OGD

Proximité / Vérification

Expertise Expérience tourisme

Expertise de la destination

Recommandation

**Création de
valeur forte**

Evolution avec l'IA



Tourisme de Masse

Peu de contenu

Quasi le même pour tout
le monde ou presque

Tourisme segmenté

Du contenu ciblé par
grandes familles de
clientèle

Une communication
qualifiée

Tourisme individualisé

Démultiplication du
contenu

Une communication
Hyper personnalisée

Des réponses centrées sur le client

*« Nous passerons d'un monde où nous avons 4, 5 ou 6 segments clients à un monde où nous pourrions en avoir **200, 300 ou plus...***

La capacité à créer du contenu devra être complètement différente et en partie automatisée pour pouvoir être assez précise dans notre manière de communiquer. »

Christophe Vaudable,

Le Chief Data Officer

du Groupe Pierre & Vacances - Center Parcs (PVCP)

“Blog : IA, Tech & Travel Café”

Les chatbots

Assistance
pour
renseigner le
client 24h/24
et 7jour/7

100% vocal

Et la
conversation
Stockée dans
l'application



Les chatbots

Avec les
images

Google
Gemini

Peux-tu me proposer une balade de 2h à Caen avec des photos pour illustrer et une carte à la fin qui retrace l'itinéraire ?



Absolument ! Voici une balade de 2 heures à Caen, idéale pour découvrir les charmes de cette ville historique :

Départ : L'Abbaye aux Hommes

- Commencez votre promenade à l'Abbaye aux Hommes, un chef-d'œuvre de l'architecture romane. Fondée par Guillaume le Conquérant, elle abrite sa sépulture. Prenez le temps d'admirer la majesté de l'église abbatiale et les jardins paisibles qui l'entourent.



Abbaye aux Hommes, Caen

Direction : Le Château de Caen

- Ensuite, dirigez-vous vers le Château de Caen, une imposante forteresse médiévale qui domine la ville. Flânez dans les remparts, visitez le musée des Beaux-Arts et profitez d'une vue panoramique sur Caen.



Château de Caen

Passez : Le Quartier du Vieux-Port

- Descendez vers le quartier du Vieux-Port, un ancien quartier de pêcheurs avec des rues pavées pittoresques et des maisons à colombages. C'est l'endroit idéal pour une pause-café ou une dégustation de spécialités normandes.



Quartier du Vieux-Port, Caen

Retour : Les Bords de l'Orne

- Pour terminer votre balade, longez les bords de l'Orne, une rivière paisible qui traverse la ville. Profitez d'une promenade rafraîchissante au fil de l'eau, en admirant les paysages verdoyants et les péniches amarrées.



Bords de l'Orne, Caen

Carte de l'itinéraire :



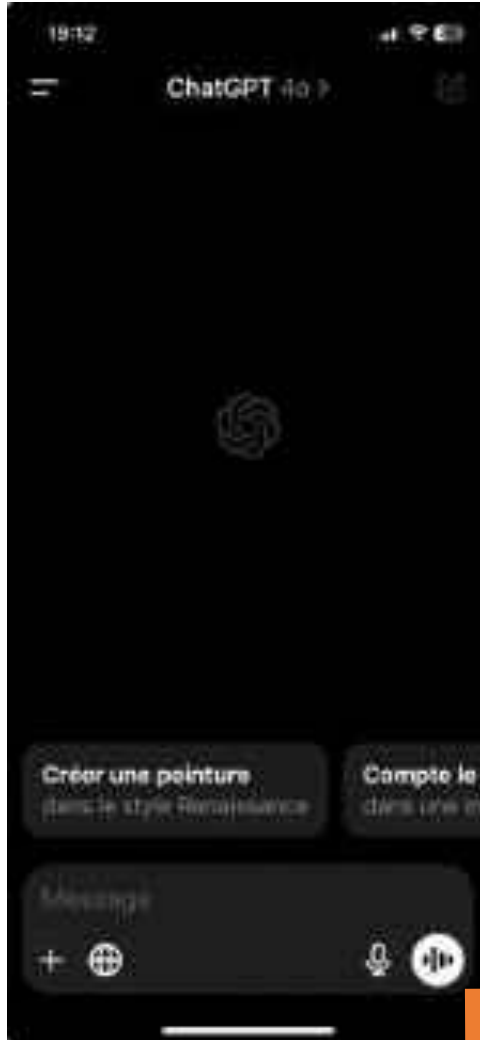
Carte de l'itinéraire de la balade à Caen

Informations complémentaires :

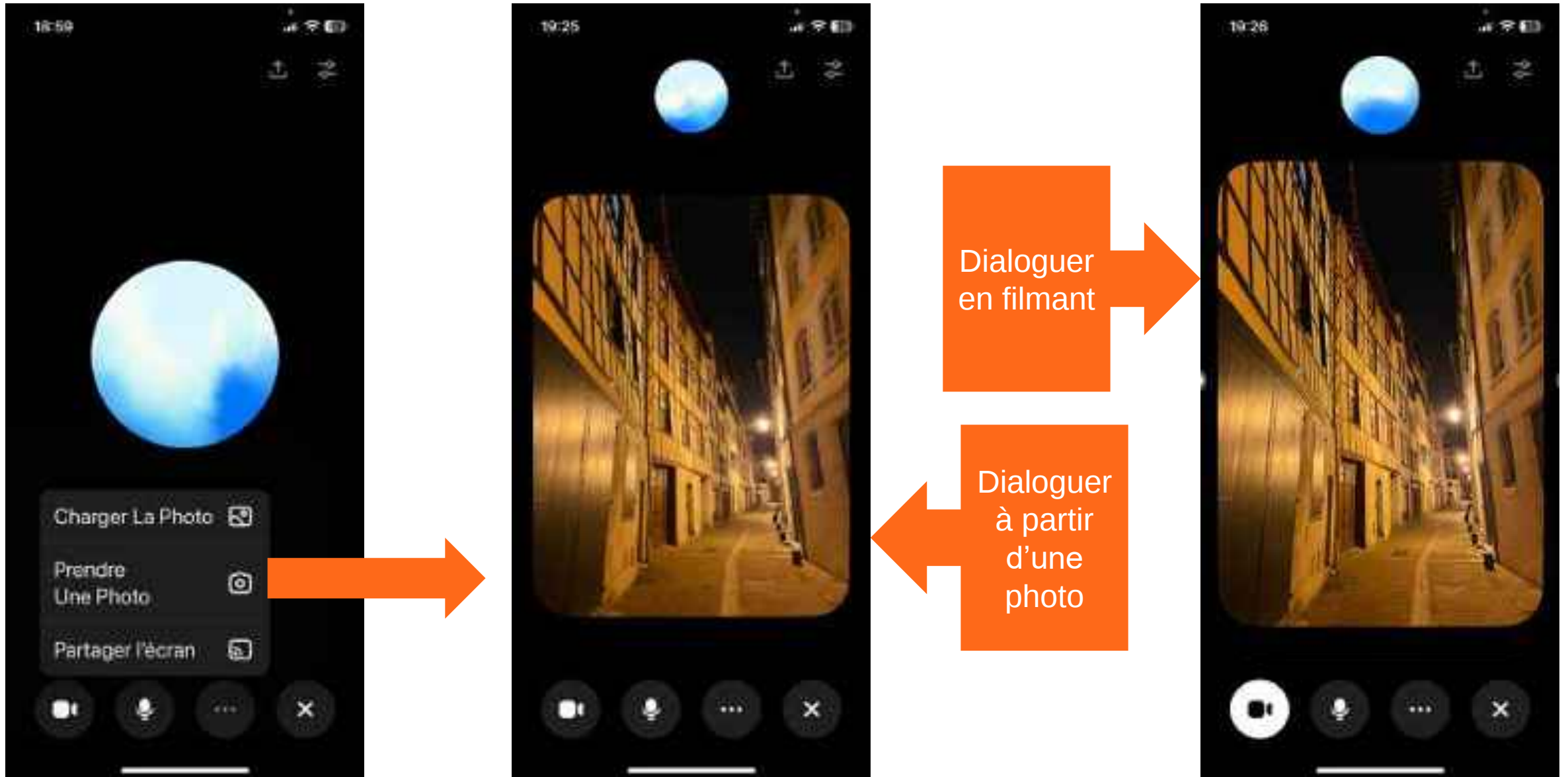
- Cette balade est d'environ 5 kilomètres et peut être réalisée en 2 heures environ.
- Le parcours est accessible à tous, avec peu de dénivelé.
- N'hésitez pas à vous perdre dans les rues du centre-ville, vous y découvrirez de nombreux trésors cachés.

J'espère que cette balade vous plaira !

L'adoption du mode vocal



Dialoguer sur du contenu multimédia



Vos assistants vocaux Boostés à l'IA



Vers quels chatbots pencher ?

Google
Gemini



perplexity



ChatGPT

Via un assistant



Dans mon site web

Les chatbots dans vos sites web

Une nouvelle forme de navigation

- **Nativement multilingues.**
- **Peuvent traiter des images et documents.**
- **Ne nécessite pas d'arbres de conversation.**
- **Moins coûteux à mettre en place.**
- **Moins complexes à mettre en place.**
- **Fonctionne facilement en mode vocal.**

Les chatbots dans vos sites web

Attention !

- Vous êtes juridiquement responsables de leurs réponses.
- La charge de la précision est renvoyée à l'utilisateur.
(expérience qui peut se dégrader, jusqu'à l'abandon)
- La nécessite de posséder un jeu de données riches, de qualité, à jour et structurées.
- La question de la sécurité des données.
- Le risque RGPD pour certains acteurs
- Attention aux coûts d'usage.

RISQUES ET LIMITES DE L'IA DANS LE TOURISME



La standardisation...

Les mêmes réponses
partout...





“Une
personne sur
la plage.”

En 2024



Midjourney



“Une
personne sur
la plage.”

En 2023



Midjourney

Des risques et des limites

Voir initiation

La facilité... Plus d'effort, laisser faire l'IA..

Les hallucinations... Invente si elle n'a pas les bonnes données

Perdre en utilité dans un écosystème qui se bouleverse : vigilance

Se faire déborder par la concurrence... Préserver sa place

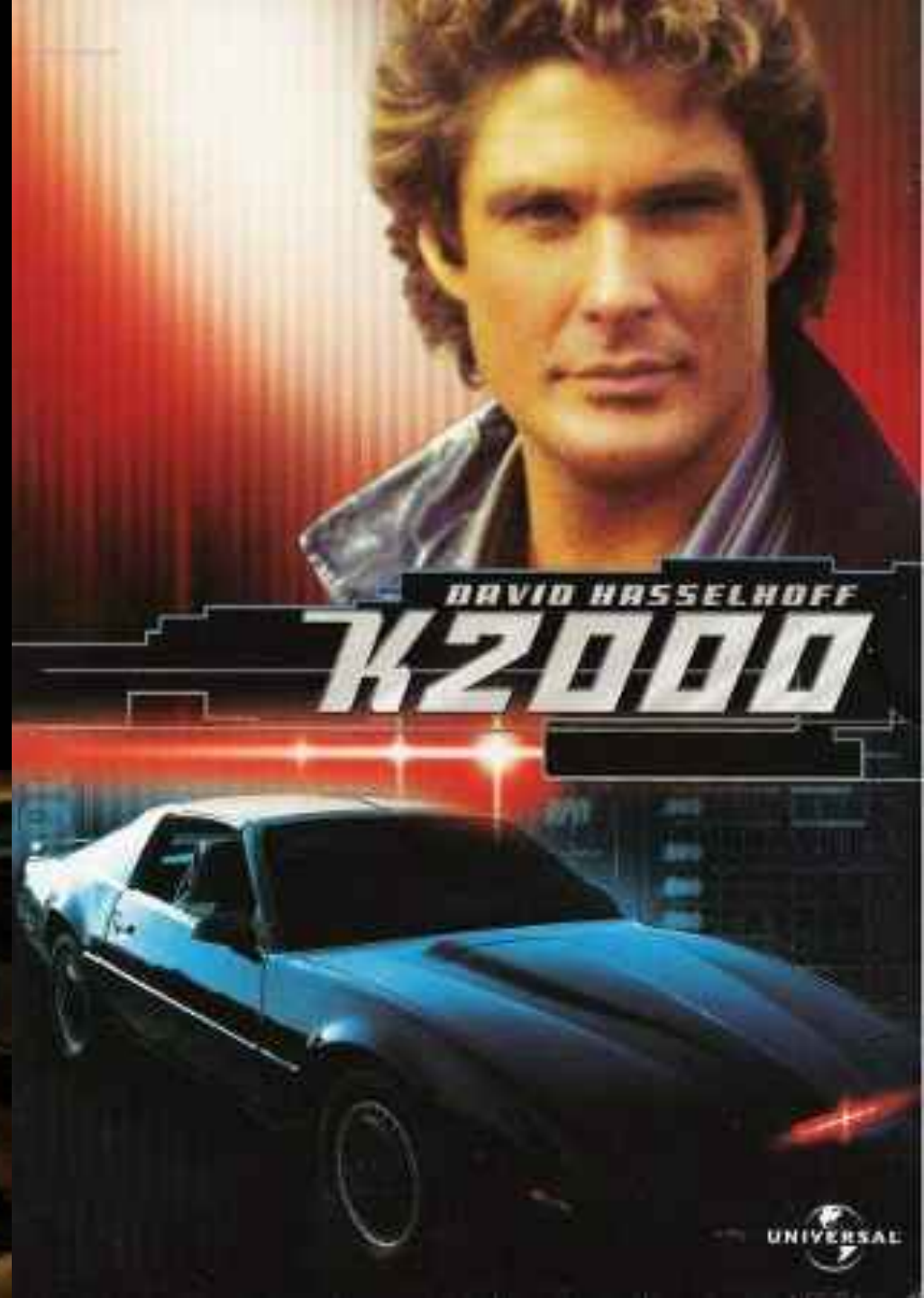
Manque d'empathie humaine... Encore plus d'humain

De l'éthique Obligatoirement

- Diffusion des données dans tous les sens
- Fausses informations
- Manipulation
- Vie privée ?
- Qui est propriétaire des productions via l'IA?
- Qui en est responsable ?
- Le contrôle facilité... 😞
- ...

Retour vers le passé

Echanger avec un
conseiller en
tourisme en
fonction de ma
réalité n'importe
où
et n'importe
quand



Enjeux côté business

Un écosystème qui va se
redessiner selon les usages
des clients et de la
concurrence

S'adapter aux **nouveaux**
usages des clients

Gagner en **rendement**

Valeurs et **éthique**
incontournables



Souvent on
regarde l'IA
de haut et de loin ...



Mais quand on s'y
penche un peu plus
le champ du
possible est
immense !



côté business

Et chez vous

aider ?



HERVÉ LEBEL - PRÉSIDENT

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Aide à la décision stratégique

Analyse des tendances touristiques actuelles
Génération de scénarios de développement territorial

2. Préparation de réunions stratégiques

Création d'ordres du jour pertinents et structurés
Synthèses préparatoires des enjeux clés

3. Benchmarking simplifié

Analyse comparative des initiatives d'autres destinations
Identification des meilleures pratiques adaptables

4. Rédaction de discours et allocutions

Création de contenus pour les prises de parole officielles
Adaptation aux différents contextes et audiences

5. Rédaction de notes exécutives

Synthèses concises sur des sujets complexes
Communication efficace avec les partenaires institutionnels

6. Préparation de consultations publiques

Élaboration de questionnaires pour recueillir l'avis des résidents
Formulation pertinente et non-oriente des questions

7. Simulation de scénarios budgétaires

Modélisation de l'impact de différentes décisions d'investissement
Comparaison des allocations budgétaires possibles

8. Veille réglementaire ciblée

Synthèse des évolutions législatives impactant le tourisme
Identification des adaptations nécessaires

Gain de temps estimé: 30% sur les tâches de rédaction et préparation

EMMANUELLE HARDOUIN - DIRECTRICE

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Assistant virtuel de gestion

Priorisation d'emails et préparation de synthèses de réunions.

2. Analyse d'impact des actions

Évaluation des retombées des initiatives touristiques.

3. Veille sectorielle automatisée

Synthèse des innovations touristiques adaptées au territoire local.

4. Planification stratégique

Scénarios de développement touristique adaptés au territoire.

5. Communication interne optimisée

Messages fédérateurs adaptés au contexte et aux équipes.

6. Préparation de dossiers de subvention

Rédaction d'argumentaires pour demandes de financement.

7. Gestion de crise communicationnelle

Réponses appropriées face aux situations imprévues.

8. Médiation partenariale

Conciliation des intérêts divergents des acteurs touristiques.

9. Plan d'action opérationnel

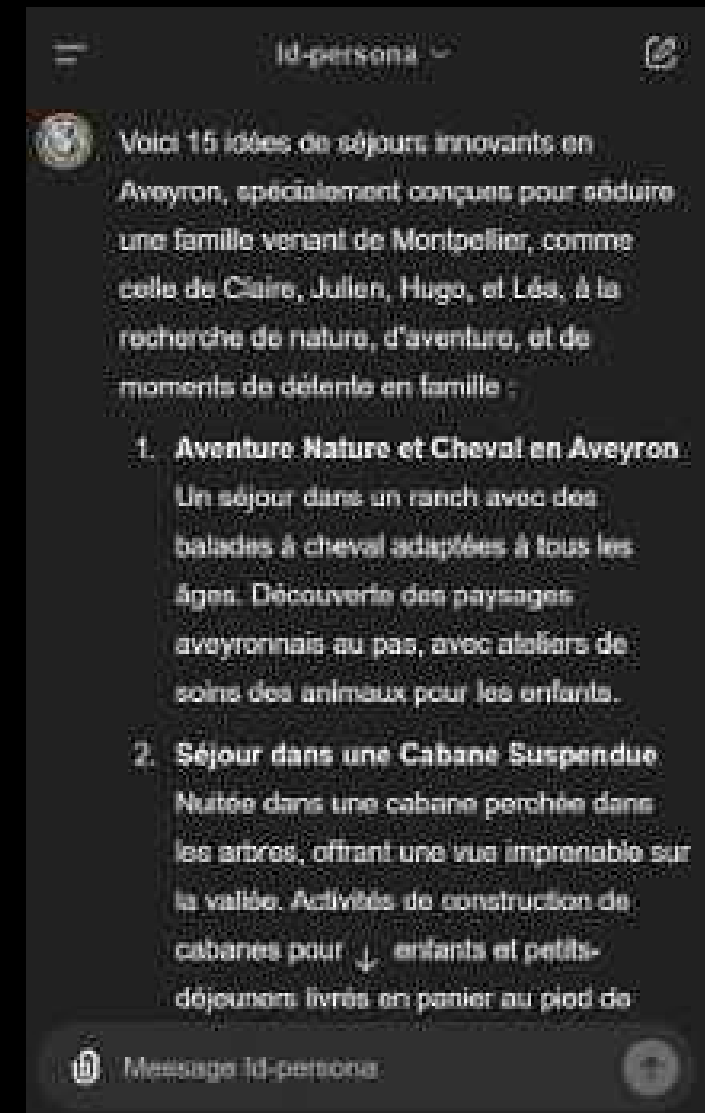
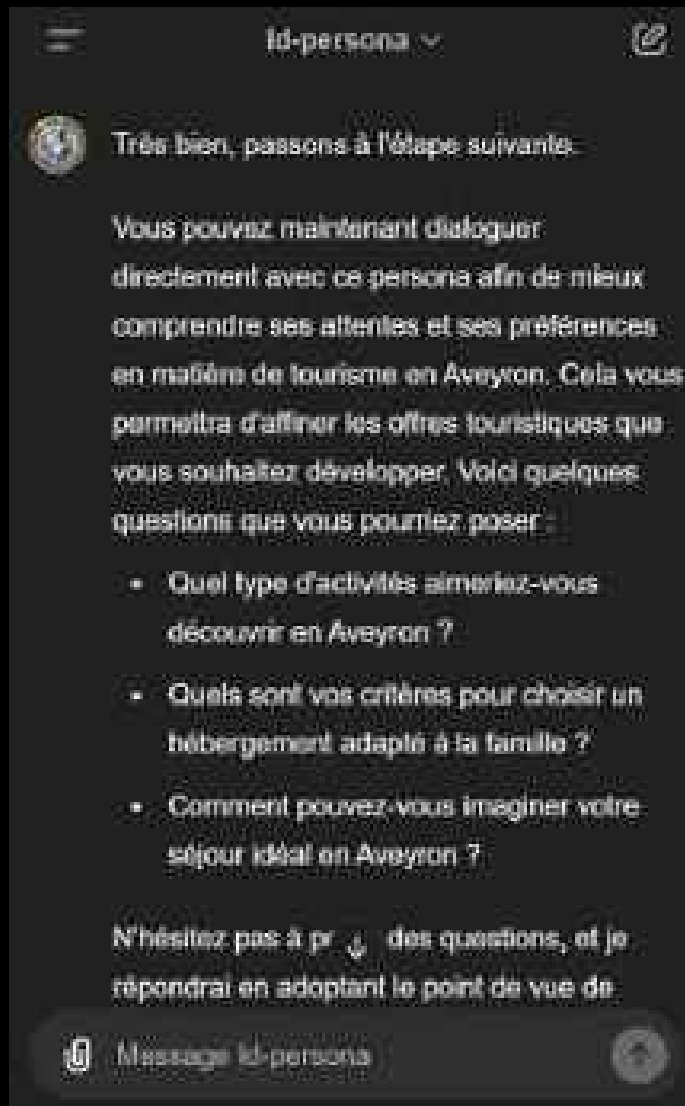
Traduction de la stratégie en actions concrètes priorisées.

10. Pilotage de projet

Identification des risques et proposition de solutions alternatives.

Gain de temps estimé: 25% sur les tâches de direction et coordination

Dialoguer avec sa clientèle : le persona



ANNIE HENDI - RESPONSABLE FINANCIÈRE ET RH

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Automatisation des rapports financiers

Transformation des données en tableaux explicatifs

2. Création d'appels d'offres

Rédaction de cahiers des charges détaillés

3. Analyse des offres marchés publics

Grilles d'évaluation comparative des propositions

4. Simulation budgétaire

Scénarios financiers basés sur différentes hypothèses

5. Rédaction de fiches de poste

Descriptions détaillées pour les recrutements

6. Analyse de candidatures

Évaluation des CV et comparaison aux exigences

7. Rédaction de procédures internes

Ordres et processus administratifs clairs

8. Préparation d'entretiens d'évaluation

Grilles et questions adaptées aux rôles

9. Rédaction de communications internes

Messages explicatifs sur les changements

10. Préparation de contenus de formation

Modules adaptés aux besoins des équipes

Gain de temps estimé: 40% sur les tâches administratives et la gestion des ressources humaines

FLORENCE NIKOLIC - RESPONSABLE PROMOTION

Applications de TIA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Optimisation des campagnes marketing

Analyse des performances pour ajuster les stratégies

2. Rédaction de storytelling territorial

Récits immersifs valorisant l'identité du territoire

3. Positionnement marketing stratégique

Définition d'un positionnement distinctif face à la concurrence

4. Personnalisation des offres promotionnelles

Messages adaptés aux différents segments de clientèle

5. Conception de campagnes multicanal

Campagnes cohérentes sur différents supports

6. Analyse concurrentielle approfondie

Étude des destinations concurrentes et avantages compétitifs

7. Conception d'itinéraires thématiques

Parcours personnalisés selon des thèmes spécifiques

8. Création de calendriers éditoriaux

Planification stratégique des contenus sur différents canaux

9. Gestion de crise assistée

Préparation de scénarios de réponse pour situations imprévues

10. Optimisation SEO des contenus

Amélioration du référencement naturel des pages web

Gain de temps estimé: 40% sur les tâches de création de contenu et d'analyse marketing

Stratégie marketing pour une nouvelle clientèle

Stratégie de Marketing pour le Cyclotourisme Familial

Phase 1: Recherche et Planification

- 1. Analyse du marché**
 - * Étude de la concurrence et identification des opportunités
 - * Établissement d'un profil de la clientèle cible
- 2. Définition des objectifs**
 - * Fixation des KPIs tels que l'augmentation du trafic web, taux de conversion, etc.
- 3. Budget et Ressources**
 - * Allocation du budget et répartition des différentes actions à mener
 - * Identification des besoins en ressources humaines et matérielles

Phase 2: Développement du Contenu

- 1. Création de contenus éditoriaux**
 - * Articles de blog sur les avantages du cyclotourisme en famille
 - * Guides pratiques sur les itinéraires, la sécurité, etc.
- 2. Contenu visuel**
 - * Vidéos de familles profitant le cyclotourisme
 - * Infographies sur les avantages du cyclotourisme pour les familles
- 3. SEO**
 - * Recherche de mots-clés liés au cyclotourisme familial
 - * Optimisation du contenu existant et nouveau

Phase 3: Promotion

- 1. Publicité en ligne**
 - * Campagnes Google Ads ciblant les familles intéressées par le cyclotourisme
 - * Publicités sur les réseaux sociaux
- 2. Partenariats**
 - * Collaboration avec des magasins de vélo, des magasins de sport, etc.
- 3. Email marketing**
 - * Envoi de newsletters avec des offres spéciales pour les familles

Phase 4: Évaluation et Ajustement

- 1. Suivi des KPIs**
 - * Analyse des données pour évaluer le succès de la campagne
- 2. Ajustements**
 - * Modification des stratégies en fonction des performances observées
- 3. Rapport final**
 - * Rédaction d'un rapport d'analyse de la campagne pour une révision interne et des recommandations futures

Phase 2: Développement du Contenu

- 1. Création de contenus éditoriaux**
 - * **Objectif** : Éduquer et engager la clientèle cible en fournissant des informations utiles et pertinentes sur le cyclotourisme familial.
 - * **Actions**
 - * Identification des sujets populaires liés au cyclotourisme familial
 - * Rédaction d'articles de blog sur des thèmes comme "Les 5 meilleurs itinéraires de cyclotourisme pour les familles", "Comment préparer une sortie en vélo avec des enfants?" etc.
 - * Création d'une FAQ dédiée aux questions courantes des familles sur le cyclotourisme
 - * **SEO**
 - * Utilisation de mots-clés pertinents dans les titres, méta-descriptions et contenus
 - * Création de liens internes vers d'autres articles pertinents
- 2. Contenu visuel**
 - * **Objectif** : Offrir une expérience plus immersive et engageante, montrer plutôt que dire
 - * **Actions**
 - * Production de vidéos de témoignages de familles ayant pratiqué le cyclotourisme dans la région
 - * Création photographique sur les équipements essentiels pour une famille en vélo en famille, les avantages du cyclotourisme, etc.
 - * **SEO**
 - * Optimisation des vidéos et des images
 - * Utilisation de métadonnées pour les vidéos pour améliorer l'accessibilité et le SEO
- 3. Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)**
 - * **Objectif** : Améliorer le classement de notre contenu sur les moteurs de recherche pour attirer plus de trafic qualifié
 - * **Actions**
 - * Utilisation de SEMRush pour la recherche de mots-clés liés au cyclotourisme familial

Rédiger et corriger des textes de toutes formes

Texte expérientiel

Voici mon plan qui pose le cadre du décor, l'action, le ressenti et les bénéfices émotionnels

Le Cadre la Loire, légère brume, les grenouilles chantent et se laissent observer autour du bateau, envol de hérons sur l'autre berge, château de Chaumont en belvédère au-dessus de nos têtes, voie cyclable de la Loire à vélo juste à côté et des cyclotouristes curieux qui regardent le bateau partir.

L'action Monter sur un bateau en bois, fond plat, grande voile, petit bateau, instable, grosses chaînes et ancre (matières différentes, son, toucher, comportement différent à l'eau ou au vent)

Action S'éloigner de la berge et commencer à naviguer sur la Loire

Ressenti Avoir envie de partager des moments uniques : Sourire d'Aurélien qui s'apprête à nous faire partager son quotidien

ressenti Vivre avec impatience la vie des pêcheurs. On a envie de savoir si quelque chose va sortir des filets et quoi ?

Ressenti Sensation inédite. Main dans l'eau presque intuitivement : elle est bonne comparée à l'air qui est encore frais.

Bénéfice émotionnel Contemplation du paysage, sensation d'aventure (on ne sait pas où on va).



Naviguant sur la Loire brumeuse, sous le regard du château de Chaumont, on découvre un univers d'émerveillement au son des grenouilles et au vol des hérons. Notre embarcation en bois, petite mais robuste, danse sur les vagues. Aurélien, notre guide souriant, partageant les secrets des pêcheurs. L'eau, contrastant avec l'air frais, réveille nos sens. Cette aventure, empreinte de contemplation et de surprises, nous immerge dans un moment unique et pittoresque, tissant un lien intime avec la nature environnante.



Êtes-vous prêt pour une expérience mémorable ? Embarquez sur notre bateau traditionnel et naviguez sur la Loire, enveloppée d'un voile de brume matinale. Vivez au rythme du chant des grenouilles, du ballet des hérons et des regards curieux des cyclotouristes. Sous la surveillance du château de Chaumont, Aurélien, notre guide-pêcheur, vous fera partager sa passion. L'eau douce vous invite à la toucher, à vivre l'instant. L'horizon s'étend, offrant de nouvelles aventures. La Loire vous attend, soyez prêt pour l'inattendu !

GUILLAUME CARLY - RESPONSABLE ACCUEIL

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Analyse de sentiment visiteurs

Évaluation de la satisfaction pour améliorer l'accueil

2. Contenus explicatifs adaptés

Descriptions adaptées aux différents profils de visiteurs

3. Réponses aux questions fréquentes

Base de connaissances pour les demandes courantes

4. Formation de l'équipe d'accueil

Modules de formation personnalisés et scénarios

5. Création de fiches pratiques

Informations synthétiques sur services et attractions

6. Itinéraires personnalisés express

Recommandations rapides selon contraintes des visiteurs

7. Simulation de visiteurs difficiles (vocal)

Scénarios d'entraînement pour situations complexes

8. Briefs quotidiens pour l'équipe

Synthèses des informations importantes du jour

9. Réponses aux avis en ligne

Suggestions de réponses aux commentaires des visiteurs

10. Gestion des objections clients

Réponses constructives aux plaintes et réclamations

Gain de temps estimé: 35% sur la préparation et la gestion de l'information visiteurs

Récupérer et analyser les avis sur votre établissement

Tripadvisor
Google
Facebook

...



Voici les principaux temps émotionnels positifs ressentis par les clients dans les aires du Palais des Papes d'Avignon, que l'on pourrait exploiter pour de futures actions de communication :

1. Admiration face à la grandeur et l'architecture :

- Les visiteurs sont souvent émerveillés par l'ampleur et la beauté du Palais, qualifiant les lieux de "majestueux" et "impressionnants". Ce sentiment d'admiration peut être au cœur des communications, en insistant sur le caractère monumental du site.

2. Sentiment d'immersion dans l'histoire :

- Beaucoup de clients rapportent un sentiment d'être transportés dans une autre époque, de revivre l'histoire des papes à travers les salles et les expositions. Mettre l'accent sur cette immersion historique dans les campagnes de communication pourrait attirer les passionnés d'histoire et les visiteurs en quête d'expériences culturelles profondes.

3. Fascination pour l'atmosphère solennelle :

- L'ambiance imposante et solennelle du lieu est très appréciée par ceux qui recherchent une expérience marquée par le respect et la contemplation. Ce ressenti pourrait être mis en avant pour attirer les visiteurs sensibles aux lieux spirituels et chargés de symbolisme.

4. Apaisement dans les jardins :

- Le calme et la sérénité ressentis dans les jardins sont souvent mentionnés comme un moment de détente après la visite du Palais. Une communication axée sur ces moments de tranquillité, offrant une pause dans un cadre historique, pourrait séduire les visiteurs en quête de repos et de beauté.

5. Émerveillement devant les panoramas :

- De nombreux visiteurs soulignent la vue imprenable depuis le Palais, en particulier sur la ville d'Avignon et ses environs. Ce sentiment d'émerveillement face aux panoramas pourrait être exploité dans les visuels de communication, en mettant en avant les points de vue uniques du site.

6. Plaisir de la découverte culturelle et éducative :

- Le plaisir d'apprendre et de découvrir un lieu riche en histoire est un aspect positif fréquemment mentionné. Ce ressenti peut être amplifié dans les messages de communication, en promouvant le Palais des Papes comme un lieu d'apprentissage captivant pour tous les âges.

7. Expérience immersive via les audioguides :

Récupérer et analyser les avis sur votre établissement

Tripadvisor
Google
Facebook

...



Voici les principaux irritants identifiés dans les avis clients sur le Palais des Papes d'Avignon, classés par ordre de récurrence :

1. Foule et affluence perturbante :

- Beaucoup de visiteurs se plaignent de la forte affluence, surtout durant les périodes de haute saison. Cela réduit l'immersion et crée une ambiance moins intime.
- Certains commentaires font état de files d'attente importantes et de difficulté à circuler dans certaines salles.

2. Salles vides ou manque de contenu :

- Un grand nombre de visiteurs expriment leur déception face à certaines salles jugées vides ou dépourvues d'expositions. L'absence de mobilier ou d'éléments interactifs dans certaines parties du Palais crée une atmosphère froide et parfois déconnectée de l'histoire du lieu.

3. Ambiance froide ou trop solennelle :

- L'atmosphère de certaines pièces est jugée trop austère ou froide, en particulier à cause du manque de décorations ou d'éclairage chaleureux. Cela nuit à l'expérience globale et rend certains espaces moins accueillants.

4. Problèmes d'éclairage :

- Certains visiteurs mentionnent que certaines salles sont trop sombres ou mal éclairées, ce qui rend la visite moins agréable, surtout pour admirer l'architecture ou les détails historiques. Une meilleure gestion de la lumière est demandée.

5. Signalisation et orientation :

- Quelques clients ont trouvé qu'il manquait une signalisation claire pour se repérer facilement à l'intérieur du Palais, ce qui crée un certain inconfort ou confusion durant la visite.

6. Qualité de l'audioguide :

- Bien que l'audioguide soit généralement apprécié, certains visiteurs trouvent qu'il manque d'informations ou qu'il est parfois difficile à suivre. Il est également mentionné que certaines langues sont moins bien traitées que d'autres.

OLIVIER BARDIN - RESPONSABLE WEB

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Optimisation SEO automatisée

Ajustement des contenus selon les tendances de recherche

2. Personnalisation du site web

Adaptation des contenus selon les profils de visiteurs

3. Amélioration des textes promotionnels

Renforcement de l'impact des accroches et contenus marketing

4. Création de micro-contenus

Génération de snippets pour différentes plateformes

5. Rédaction de newsletters personnalisées

Contenus adaptés aux segments d'abonnés

6. Création de FAQ dynamiques

Questions-réponses basées sur les recherches utilisateurs

7. Analyse UX/UI

Suggestions d'améliorations de l'expérience utilisateur

8. Rédaction de descriptions d'images

Textes alternatifs optimisés pour accessibilité et SEO

9. Automatisation des rapports d'analyse

Transformation des données en insights actionnables

10. Création de personas web détaillés

Profil utilisateurs pour guider les développements

Gain de temps estimé: 45% sur la production de contenu web et l'optimisation



Exécution du code terminée

Afficher les détails du fonctionnement du code

Projections d'Audience pour les Weekends de Mai 2024

1. Weekend du 4-5 Mai :
 - * Moyenne des sessions : ~11 056
 - * Écart-type : ~435
 - * Min-Max : 10 749 - 11 364 sessions
2. Weekend du 11-12 Mai :
 - * Moyenne des sessions : ~11 096
 - * Écart-type : ~435
 - * Min-Max : 10 788 - 11 403 sessions
3. Weekend du 18-19 Mai :
 - * Moyenne des sessions : ~11 136
 - * Écart-type : ~435
 - * Min-Max : 10 828 - 11 443 sessions
4. Weekend du 25-26 Mai :
 - * Moyenne des sessions : ~11 175
 - * Écart-type : ~435
 - * Min-Max : 10 866 - 11 483 sessions

Interprétation

- * **Tendance Générale :** Une légère augmentation du trafic est prévue chaque weekend. Cela peut être dû à une demande croissante à l'approche de l'été.
- * **Volatilité :** L'écart-type est similaire pour tous les weekends, indiquant une volatilité constante.

Go Back

Prévision de fréquentation web

Sur la base de l'analyse N-1

À croiser avec d'autres données disponibles

Trouver des idées d'articles.

“Quelles sont les principales questions que se pose une famille avant de choisir son lieu de vacances ?”

1. Les châteaux de Normandie pour petite et grande
 - Présenter les châteaux emblématiques, en mettant l'accent sur des anecdotes et des visites ludiques adaptées aux enfants.
2. Balade historique : sur les traces des Vikings en Normandie
 - Un site interactif qui mêle histoire et légendes, avec des suggestions de parcours pédestres et des lieux insolites à visiter.
3. L'artisanat normand : découverte des métiers d'art
 - Un focus sur les artisans locaux et leurs techniques traditionnelles, avec des interviews ou des reportages sur des ateliers ouverts aux familles.
4. Les plages du Débarquement : histoire et émotions
 - Un article éducatif qui explique l'importance historique des plages et propose des activités pour sensibiliser les plus jeunes à cette partie de l'histoire.
5. Les jardins et parcs historiques de Normandie
 - Une sélection de jardins remarquables où l'on peut combiner détente en famille et découverte de l'histoire locale.
6. Mémoire gastronomique : saveurs et traditions normandes
 - Un parcours gourmand qui met en avant les produits locaux (fromagerie, cidre, pâtisseries) et inclut des conseils pour des visites de fermes ou des ateliers cuisine pour enfants.
7. Les légendes et mythes de la Normandie
 - Un article narratif qui rassemble les mythes et contes locaux, idéal pour une soirée lecture en famille.
8. Musées interactifs pour une découverte ludique du patrimoine
 - Un guide des musées et centres culturels qui proposent des activités interactives pour les enfants et les adultes.
9. Les festivals et événements culturels de Normandie
 - Un calendrier des festivals, reconstitutions historiques et autres événements, avec des conseils pratiques pour les familles.
10. Tour de Normandie en famille : itinéraires et conseils pratiques
 - Un guide complet pour organiser un road-trip familial à travers les sites historiques, incluant des astuces pour rendre le voyage ludique et éducatif.

NATHALIE BACHELOT - RESPONSABLE-ADJOINTE ACCUEIL

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Traduction instantanée spécialisée

Conversion des termes techniques et culturels locaux.

2. Personnalisation des circuits thématiques

Itinéraires sur mesure selon les centres d'intérêt.

3. Élaboration de scripts d'accueil culturels

Modèles d'accueil adaptés aux spécificités culturelles.

4. Création de contenus multilingues

Adaptation des textes pour différentes cultures.

5. Détection des besoins implicites

Analyse des demandes pour identifier les intentions cachées.

6. Conception de guides conversationnels

Mini-guides sous forme de dialogue pour une information naturelle.

7. Enrichissement culturel des supports

Ajout de contextes historiques, anecdotes et références locales.

8. Adaptation aux publics spécifiques

Reformulation pour enfants, seniors ou publics spécifiques.

9. Création de quiz interactifs personnalisés

Jeux de découverte adaptés aux différents profils.

10. Préparation de briefings saisonniers

Synthèse des informations clés pour chaque saison.

Gain de temps estimé: 25% sur l'adaptation culturelle et la création de contenus multilingues.



Vous



analyse cette image sur ces différentes dimensions : beauté du décor, ambiance ressentie, couleurs dominantes, style architectural, et tout élément me permettant de construire une description touristique de cet établissement

Descriptif Touristique

"Découvrez un havre de paix au cœur de la Provence, où l'authenticité rencontre l'élégance. Nichée dans un cadre verdoyant, cette demeure de caractère allie charme traditionnel et confort moderne. Avec ses façades chaleureuses, ses volets en bois et sa piscine entourée de végétation, chaque détail de cet établissement a été pensé pour vous offrir un séjour inoubliable. Profitez des terrasses ombragées, relaxez-vous près de l'eau cristalline et laissez-vous bercer par le chant des cigales dans ce lieu empreint de sérénité. Une escapade idéale pour les amoureux de la nature en quête de tranquillité et de raffinement."

Beauté du Décor

Le lieu inspire la sérénité et l'élégance. Le jardin est soigné, avec une piscine rectangulaire bordée de pierres naturelles qui reflète l'environnement verdoyant, créant une harmonie visuelle parfaite entre la nature et l'architecture. Les grandes jarres en terre cuite disposées près de la piscine ajoutent une touche traditionnelle, rappelant les paysages méditerranéens.

Ambiance ressentie

L'ambiance est paisible et relaxante, idéale pour des vacances reposantes ou une escapade dans un cadre naturel. La verdure environnante, les arbres et les arbustes bien entretenus, ainsi que la lumière naturelle donnent une impression de calme et d'intimité. Ce type de lieu semble parfait pour une retraite de relaxation, loin du tumulte urbain.

Couleurs dominantes

Les couleurs dominantes sont naturelles et douces : des tons beiges pour les façades de l'établissement, des verts variés pour la végétation et la couleur bleutée de l'eau qui apporte une touche rafraîchissante. Ces teintes sobres et naturelles renforcent l'atmosphère apaisante du lieu.

Style architectural

L'architecture du bâtiment évoque les maisons traditionnelles provençales, avec ses volets en bois, ses fenêtres symétriques et son toit en tuiles typiques du sud de la France. Les arches vitrées ajoutent une touche de modernité tout en permettant à la lumière de pénétrer abondamment à l'intérieur. Cette combinaison entre architecture traditionnelle et éléments contemporains rend le lieu chaleureux et accueillant.

Autres éléments

L'aménagement des espaces extérieurs est pensé pour le confort des visiteurs. Les tables et chaises disposées sur la terrasse invitent à profiter de moments de détente en extérieur, tandis que l'ombrage des arbres offre des coins de fraîcheur. Les lignes épurées de la piscine et des chemins pavés structurent le jardin avec élégance.

Rédiger un courrier

Tu es un rédacteur expérimenté pour rédiger un courrier. Le contexte est le suivant :

Je dois rédiger un courrier pour remercier, monsieur Dupont, de son partenariat efficace lors de l'évènement « Top départ »
Voici les détails importants à inclure :

Un partenariat bénéfique financièrement
Impactant en termes de participation
La qualité de relation durant l'évènement

Structure la lettre de manière appropriée, en incluant une introduction, un développement et une conclusion. Assure-toi que le ton soit adapté au contexte donné (ou) utilise un ton : convivial et chaleureux et reconnaissant (voir liste des tons)
Le courrier doit être assez court et direct.

Monsieur Dupont,

Je tiens à vous exprimer toute ma gratitude pour votre partenariat exceptionnel lors de l'évènement « Top départ ». Grâce à votre précieuse collaboration, cet évènement a été un véritable succès à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, sur le plan financier, notre partenariat s'est révélé extrêmement bénéfique. Votre soutien nous a permis de maximiser les ressources disponibles et d'atteindre des résultats au-delà de nos attentes.

Ensuite, l'impact en termes de participation a été notable. Votre engagement et vos efforts ont contribué à une forte affluence, créant une dynamique positive et renforçant la réputation de l'évènement. La diversité et le nombre de participants ont véritablement enrichi l'expérience pour tous les intervenants.

Enfin, je tiens à souligner la qualité de notre relation tout au long de l'évènement. Votre professionnalisme et votre disponibilité ont facilité la gestion des différentes étapes, rendant la collaboration fluide et agréable. Ce fut un plaisir de travailler avec vous, et j'apprécie particulièrement l'esprit de coopération dont vous avez fait preuve.

En espérant avoir l'opportunité de collaborer à nouveau sur de futurs projets, je vous prie d'agréer, Monsieur Dupont, l'expression de mes salutations distinguées et de ma sincère reconnaissance.

Cordialement,

FLORENCE GUERREAU - VALORISATION PATRIMOINE

Applications de LIA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Génération de descriptions patrimoniales

Textes adaptés à différents supports et publics

2. Narration d'histoires locales

Récits immersifs basés sur des faits historiques

3. Adaptation aux réseaux sociaux

Transformation des contenus patrimoniaux en formats courts

4. Création de parcours thématiques

Itinéraires patrimoniaux cohérents et thématisés

5. Rédaction de guides thématiques

Guides spécialisés sur des aspects du patrimoine

6. Élaboration de discours pour visites

Scripts pour visites guidées avec anecdotes et faits marquants

7. Contextualisation historique

Informations sur le contexte des différentes époques

8. Valorisation de patrimoine méconnu

Mise en valeur de sites secondaires ou moins connus

9. Création de quiz patrimoniaux

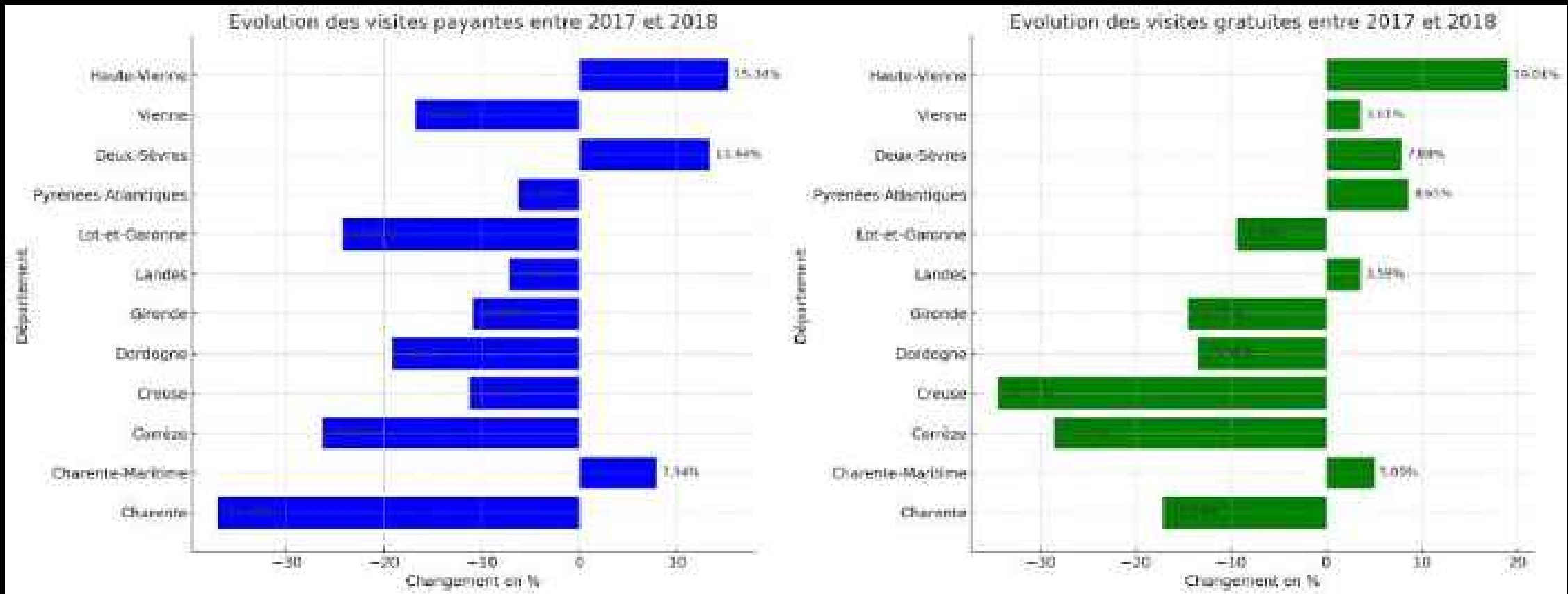
Jeux-questionnaires pour dynamiser la découverte

10. Mise en valeur d'archives historiques

Contextualisation et explication des documents d'archives

Gain de temps estimé: 40% sur la création de contenus patrimoniaux et historiques

Histogrammes : Évolution des visites de musées entre 2017 et 2018 par département



Visites payantes :

- La plus forte baisse est observée dans la Charente (-37.07%).
- Une croissance positive est notée dans les Deux-Sèvres (13.44%) et la Haute-Vienne (15.34%).

Visites gratuites :

- La Haute-Vienne montre la plus forte croissance (+19.04%).
- La Creuse a connu une forte baisse (-34.55%).

MORGAN PARROS - RESPONSABLE CROISIÈRES

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Recommandations culturelles adaptées

Itinéraires selon la durée d'escale et intérêts des passagers

2. Création de documents d'escale

Guides synthétiques pour les croisiéristes

3. Réponses aux tours-opérateurs

Contenus adaptés aux demandes spécifiques

4. Contenus promotionnels pour armateurs

Arguments valorisant les atouts du territoire

5. Briefings pour équipes d'accueil

Documents sur les particularités de chaque croisière

6. Communication multilingue

Traduction pour équipages et passagers internationaux

7. Analyse des retours d'expérience

Synthèse des feedbacks et améliorations prioritaires

8. Amélioration du parcours client

Propositions pour optimiser l'expérience croisiériste

9. Fiches d'accueil navires

Documents synthétiques personnalisés par compagnie

10. Veille concurrentielle portuaire

Analyse comparative des services d'autres ports

Gain de temps estimé: 30% sur la préparation des escales et la communication avec les armateurs

Rédiger des fiches produits

“Tu es un expert du marketing et de la communication dans le secteur du tourisme. Ta mission aujourd'hui est de rédiger des fiches d'établissements en choisissant une orientation "client de type famille". Voici la fiche existante : [Lien vers la fiche]

Rédige une nouvelle version de cette fiche pour l'adapter à la clientèle de type famille, n'invente pas de nouveaux services ou de nouvelles caractéristiques, mais base-toi uniquement sur l'existant.”

LE DAVIAUD

Le Daviaud, tout son être, sa vie et son impact, il se trouve à La Ferrière Mont-Loup (Haute-Savoie). C'est une **expérience grandeur nature** qui vous propose :

En passant les portes du Daviaud, vous découvrez le paradis de **Marius Barton Vendém**, une activité nature pour tous, à la fois authentique et profitable.

L'expérience commence par une **galerie de 200m²**. Le Daviaud vous offre un espace optimal à tous les goûts, pour tous les visiteurs. Ce ne détermine en famille, les types de manifestations à donner.

De 11h à 19h, l'expérience se poursuit à l'extérieur et les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière.

Vous avez compris, bien plus qu'un établissement, Le Daviaud est un lieu où vous pouvez vous sentir dans le **paradis de la Ferrière**. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière.

Le Daviaud est engagé dans plusieurs domaines :

- L'expérience de la nature et de la culture, notamment à l'extérieur.
- L'activité **Accueil** : Le Daviaud accueille à l'intérieur de la Ferrière, des visiteurs de tous âges et de tous les goûts.
- L'engagement de la Ferrière : Le Daviaud est engagé dans la Ferrière, notamment à l'extérieur.

Vous pouvez profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière.

Le Daviaud : Un Wapage en Famille au Cœur de la Ferrière Barton Vendém

Devenu le Daviaud, un lieu de nature et d'histoire situé à La Ferrière de Mont-Loup, pour les familles et les visiteurs de tous âges. Cette expérience grandeur nature dans la Ferrière Barton Vendém offre une expérience à la fois authentique et profitable.

Un Musée Familial et Ludique :

Devenu notre galerie de 200m² "Le Musée et les Hommes", nous avons spécialement conçu les familles. Explorons l'histoire et la culture de la Ferrière à travers des manifestations ludiques, des témoignages et des documents culturels. Idéal pour les enfants, le Musée de la Ferrière est une invitation à l'apprentissage interactif.

Expérience en Plein Air :

De 11h à 19h, l'expérience se poursuit à l'extérieur et les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière. Les visiteurs peuvent profiter de la belle vue sur le lac de la Ferrière.

Parcours et Activités :

Le Daviaud est entièrement accessible aux personnes en situation de handicap. Profitez de notre espace extérieur, de la Ferrière de Mont-Loup, et de notre ludique. Des tables à manger, prêt de nourriture, et même un espace de détente sont également disponibles pour les visiteurs.

Services Familiaux :

Nous offrons divers services aux familles, notamment à l'extérieur et à l'intérieur. Un audioguide est disponible pour enrichir votre expérience de visite.

Informations Pratiques :

- * Ouvert du 10 février au 30 novembre 2024.
- * Entrée gratuite pour les enfants de moins de 12 ans.
- * Parking et stationnement très disponibles.

Venez vivre la magie de la Ferrière en Famille et laissez-vous inspirer par la Ferrière de Mont-Loup, comme l'auteur d'Algerie, dans le cadre de la Ferrière de Mont-Loup.

CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION DIGITALE

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Création de contenus engageants

Posts adaptés aux différentes plateformes

2. Création de posts Instagram

Légendes et hashtags optimisés à partir de photos

3. Duplication de posts Facebook

Adaptation pour les autres réseaux sociaux

4. Stratégie social media nautisme

Plan de communication thématique complet

5. Critique et optimisation de publications

Analyse et amélioration de posts existants

6. Audit de landing pages thématiques

Analyse d'efficacité et suggestions d'amélioration

7. Calendrier éditorial multicanal

Planification coordonnée sur tous les canaux digitaux

8. Réponses personnalisées aux commentaires

Réponses adaptées au ton de la marque

9. Storytelling en temps réel

Narratifs autour d'événements en cours

10. Analyse de tendances

Identification des sujets émergents sur les réseaux sociaux

Gain de temps estimé: 50% sur la création de contenus et l'optimisation des réseaux sociaux

Rédiger des posts pour vos réseaux sociaux

1

Post 1

Texte : "Ma passion la plus précieuse est de faire du bien pour les personnes âgées et leur offrir une vie meilleure. 🌟" 📌

Vision : Mon objectif est de créer une communauté de soutien.

CTA : "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌

Hashtags : #AgingWellness #HealthyAging #SeniorLife

Post 2

Texte : "Ma passion est de créer des expériences uniques pour les jeunes adultes à Montréal. 🎨" 📌

Vision : Mon objectif est de créer une communauté de soutien.

CTA : "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌

Hashtags : #CreativeAging #SeniorLife #HealthyAging

Post 3

Texte : "Ma passion est de créer des expériences uniques pour les jeunes adultes à Montréal. 🎨" 📌

Vision : Mon objectif est de créer une communauté de soutien.

CTA : "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌

Hashtags : #CreativeAging #SeniorLife #HealthyAging

2

Exemple 1: Le Challenge

Texte : "Participe au challenge, gagne le prix ! Donne-moi tes idées et je t'aiderai à les réaliser. 📌" 📌

Vision : Un défi de 30 jours pour créer une communauté de soutien et de bien-être pour les personnes âgées.

CTA : "Rejoins le challenge et gagne le prix !" 📌

Hashtags : #ChallengeAging #SeniorLife #HealthyAging

Exemple 2: L'expérience immersive

Texte : "Participe à l'expérience immersive et découvre les secrets de la vieillesse. 📌" 📌

Vision : Une expérience immersive pour les personnes âgées qui leur permet de découvrir les secrets de la vieillesse.

CTA : "Rejoins l'expérience immersive !" 📌

Hashtags : #ImmersiveAging #SeniorLife #HealthyAging

Exemple 3: Le Teaser

Texte : "Vois-tu comment ça va se passer ? 📌" 📌

Vision : Un teaser pour les personnes âgées qui leur permet de découvrir les secrets de la vieillesse.

CTA : "Rejoins le teaser !" 📌

Hashtags : #TeaserAging #SeniorLife #HealthyAging

3

Tweet 1

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Tweet 2

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Tweet 3

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Tweet 4

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Tweet 5

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Tweet 6

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Tweet 7

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Tweet 8

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Tweet 9

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Tweet 10

📌 "Rejoins la communauté et participe à nos ateliers de bien-être. C'est gratuit !" 📌 #AgingWellness #HealthyAging

Date	Sujet	Objectif	Message Principal	Cible Visée	Type et Description pour Facebook	Type et Description pour Instagram	Type et Description pour TikTok	Type et Description pour Article de Blog
01/01/2025	Nouvelle Année, Nouvelles Aventures	Sensibilisation	"Découvrez la Fête du Citron 2024!"	Tous	Poste image festive avec texte accrocheur	Story avec compte à rebours pour la Fête du Citron	Vidéo rapide des préparatifs	"Les festivités à venir à la Fête du Citron 2024"
04/01/2025	Histoire de la Fête du Citron	Éducation	"Plongez dans l'histoire colorée de cette fête!"	Adultes, Retraités	Partage d'une infographie historique	Carousel d'images historiques	Mini-documentaire sur l'origine de la fête	"L'histoire fascinante de la Fête du Citron"
07/01/2025	Activités Familiales	Engagement	"Des activités pour toute la famille!"	Familles	Annonce des activités familiales avec photos	Post de blogueurs familiaux invités	Vidéo d'activités familiales en direct	"Guide des activités familiales à la Fête du Citron"
10/01/2025	Concours de Recettes au Citron	Interaction	"Partagez votre meilleure recette au citron!"	Tous	Annonce du concours avec des détails sur les prix	Photos de recettes précédentes	Tutoriel de recette en accéléré	"Les meilleures recettes de citron de l'année dernière"
13/01/2025	Aperçu des Stands de la Fête	Anticipation	"Découvrez les stands à ne pas manquer!"	Adultes, Couples	Photos et descriptions des stands phares	Interview vidéo avec les vendeurs	Vidéo en direct de la préparation des stands	"Les stands incontournables de la Fête du Citron 2024"
15/01/2025	Article Blog: Histoire de la Fête	Connaissance	"Approfondissez vos connaissances sur la fête!"	Adultes, Retraités	-	-	-	Article détaillé sur l'histoire et l'évolution de la Fête du Citron

CAROLINE GRAMATYKA - BUREAU DES CONGRÈS

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Élaboration de propositions commerciales

Documents adaptés aux besoins des organisateurs

2. Matching intelligent événements-lieux

Espaces optimaux selon les critères spécifiques

3. Évaluation des retombées économiques

Estimation des bénéfices territoriaux d'un événement

4. Rédaction de dossiers de candidature

Documents pour attirer des événements internationaux

5. Analyse comparative des offres

Benchmarking pour positionnement stratégique

6. Suivi relationnel client

Rappels contextualisés des préférences organisationnelles

7. Génération de contenus techniques

Textes adaptés à différents secteurs professionnels

8. Programmes pour accompagnants

Activités pendant que les congressistes sont en séance

9. Scénarios de gestion de crise

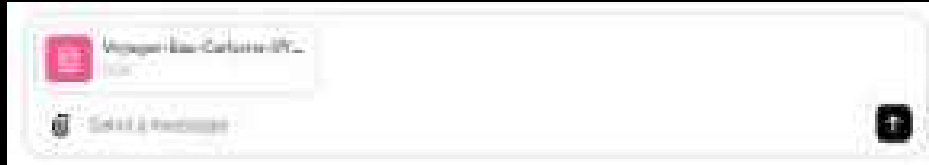
Plans de réponse en cas d'empêchement ou d'incident

10. Questionnaires de satisfaction

Formulaires d'évaluation post-événement

Gain de temps estimé: 35% sur la prospection et la préparation de dossiers clients

Analyse de document



Tu vas te baser sur tes compétences pour me faire un résumé pertinent de mon texte.

Résumé du document "Voyager Bas Carbone - Synthèse ShiftProject"

Points Clés du Texte

La Mobilité de longue distance actuelle :

- *Définition* : Voyages de plus de 80 km à vol d'oiseau ou 100 km de distance routière.
- *Usage* : Dominance de la voiture et de l'avion pour ces déplacements, avec une augmentation notable des voyages lointains au cours de la dernière décennie.

Objectifs de Transformation pour le Secteur énergivore :

- *Décarbonation* : Réduction nécessaire des GES avec un objectif annuel de baisse de 5% pour atteindre une émission annuelle de 8 MtCO₂eq en 2050.
- *Énergie* : Prise en compte d'une économie en contraction physique avec une énergie moins disponible et plus rare.

Réduction de la Fréquence des Voyages en Avion :

- *Stratégies* : Limitation des vols long-courriers et développement d'alternatives de voyage telles que les trains intercontinentaux et des séjours plus longs.

Privilégier le Train sur la Voiture :

- *Intermodalité* : Utilisation des services complémentaires pour faciliter les déplacements et réduire l'usage de la voiture.

•Transformation de l'Offre touristique :

- *Adaptation* : Développement de nouvelles offres touristiques pour répondre aux changements de la mobilité et à la contraction énergétique.

•Gouvernance Carbone du Tourisme :

- *Planification* : Mise en place d'une gouvernance carbone à différents échelons territoriaux.

•Décarbonation des déplacements professionnels :

- *Stratégies d'Entreprise* : Rationalisation des déplacements professionnels en faveur du train et des outils numériques.

•Infrastructures et Services Ferroviaires Attractifs :

- *Développement* : Amélioration et développement des infrastructures ferroviaires pour un voyage résilient et décarboné.

•La Voiture comme complémentaire au Train :

- *Évolution* : Transition vers des voitures électriques et développement de services de mobilité complémentaires au train. ...

Points clés à retenir

- La mobilité actuelle dépend fortement de la voiture et de l'avion, avec une empreinte carbone significative.
- Réduire la fréquence des voyages aériens et promouvoir le train pour les déplacements de longue distance est essentiel.
- Des infrastructures et services ferroviaires renforcés et attractifs sont cruciaux pour un voyage résilient et faible en carbone.
- Les voitures électriques légères et les services de mobilité complémentaires sont préconisés.
- La décarbonation du tourisme et des déplacements professionnels nécessite une approche stratégique et coordonnée.
- Il est impératif de commencer la planification et la mise en œuvre de ces mesures sans délai pour obtenir des résultats tangibles et à long terme.

CHRISTINE SIMONET - SECRÉTAIRE DE DIRECTION

Applications de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini)

1. Rédaction assistée

Amélioration de la correspondance officielle

2. Transcription de réunions

Conversion des notes en comptes-rendus structurés

3. Rédaction de notes de synthèse

Condensation d'informations en résumés concis

4. Préparation des dossiers CA

Organisation des documents avec recommandations

5. Filtrage des communications

Identification des messages urgents selon contexte

6. Analyse de documents juridiques

Extraction des points essentiels des contrats

7. Préparation de supports présentation

Création de trames et contenus pour diaporamas

8. Formulation de réponses types

Modèles pour les demandes récurrentes

9. Organisation des documents

Classement par thématique et importance

10. Planification des rendez-vous

Organisation prioritaire de l'agenda direction

Gain de temps estimé: 40% sur les tâches rédactionnelles et la gestion documentaire

**Une véritable
opportunité
pour vous**

Gagner en rapidité

Gagner en autonomie

En créativité

En efficacité

Expérimenter ses idées

Un nouvel outil de recherche

Toute l'équipe est concernée

**On peut s'en servir partout
ou presque**

Comment ?

Avec un prompt !

Une **instruction textuelle** donnée à l'IA qui va guider sa réponse.

Prompt simple

- Posez une question claire sans contexte superflu
- Réponses rapides et concises

Exemple :

Qu'est-ce que tourisme écologique ?

Prompt structuré

- Poser une question avec un contexte associé
- Plus de précisions sur la réponse attendue

Exemple :

tu es expert en tourisme durable,
tu vas rédiger un article sur le tourisme durable
L'objectif est de séduire les voyageurs européens
Rédige **un texte de 100 mots**
...

Prompt complexe

- Poser une question avec un découpage de la pensée en plusieurs étapes avec dialogue possible
- Guider GPT vers une réponse spécifique et précise
- Interaction possible

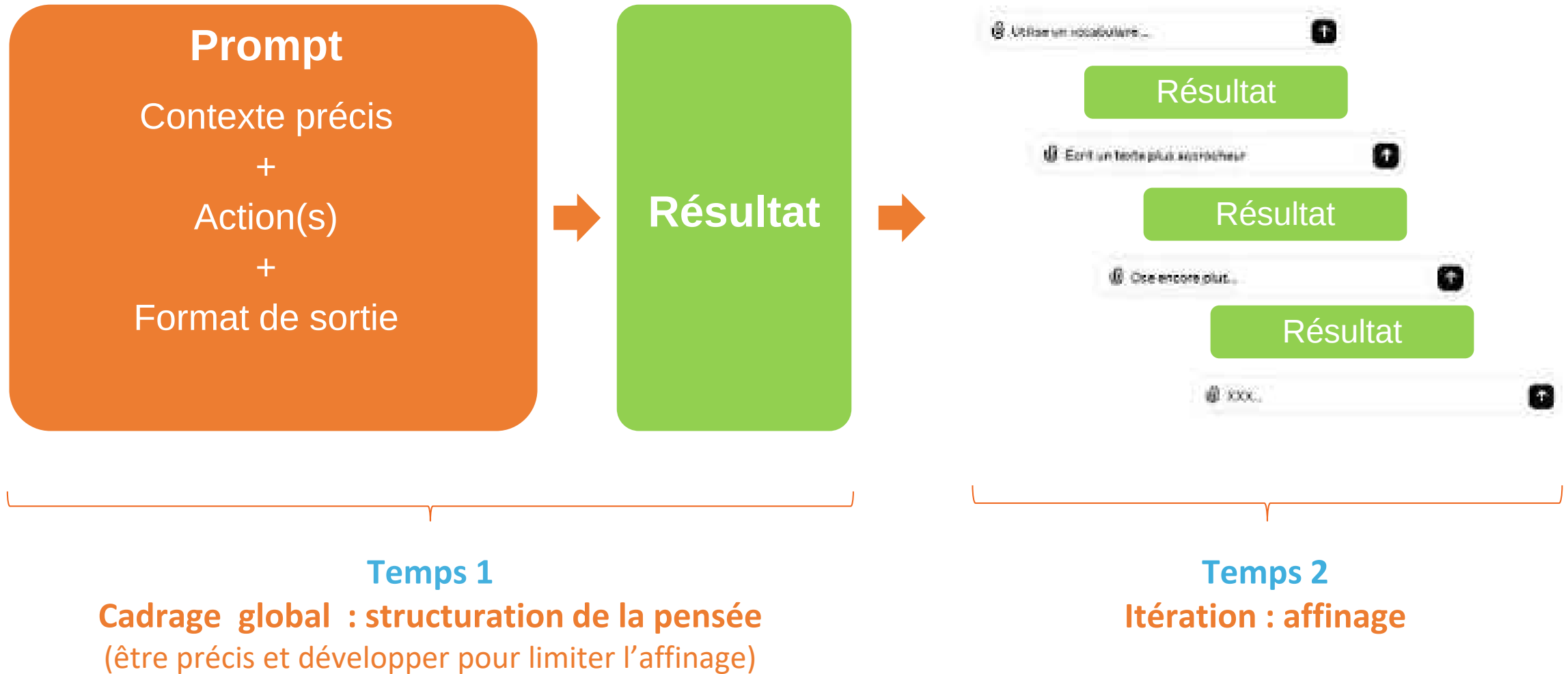
Exemple :

dans une étape 1, collecte les informations sur l'offre de tourisme durable et priorise les éléments descriptifs de l'offre touristique en fonction de leur capacité de séduction
Dans une deuxième étape rédige un texte adapté pour la presse allemande sur la base de l'élément descriptif que tu as classé prioritaire.
Si tu as compris, **dis-moi ok**

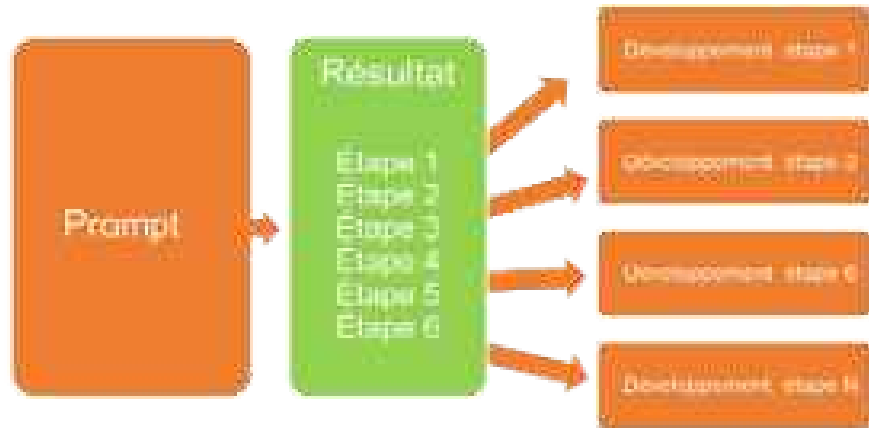
La structure idéale

Rôle donné à l'IA	Tu es...
Contexte	Je fais...
Objectif	Je souhaite / je veux...
Action demandée à l'IA	Rédige / Liste / Résumé / Analyse / etc.
Contraintes	Intègre / prend en compte / sois vigilant à / etc.
Format de sortie	Sous forme de liste / tableau / texte de X paragraphes / etc.

Cadrage et affinage d'une conversation



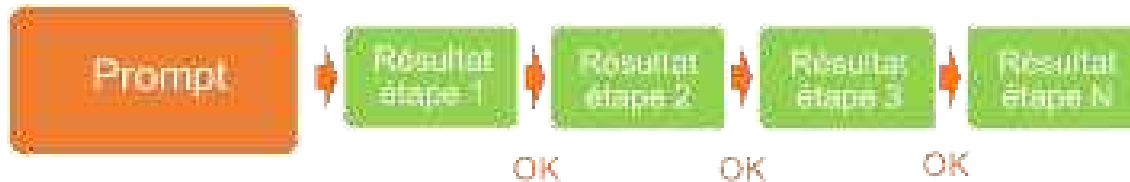
De nombreuses architectures de prompts



En étoile



Séquentiel



Arbre des pensées



Evolution vers L'automatisation



id-optimise : style et ton - vente - séduction

Par DVM Tourisme

Ce GPT est conçu pour optimiser le style et le ton, le côté "vendeur" et "séduction" d'une présentation touristique

Je veux un descriptif plus séducteur

Je veux un descriptif plus vendeur

Je veux changer le style et le ton de mon texte



My english is good



Id-réunion



Id-optimiser Txt - str...



Id-persona



Id-xperience



Id-optimiser XP - se...



Id synthèse

Les Gpts : nos assistants IA

Un assistant intelligence artificielle

Une base de connaissances personnelle

Un processus d'intelligence artificielle individualisé

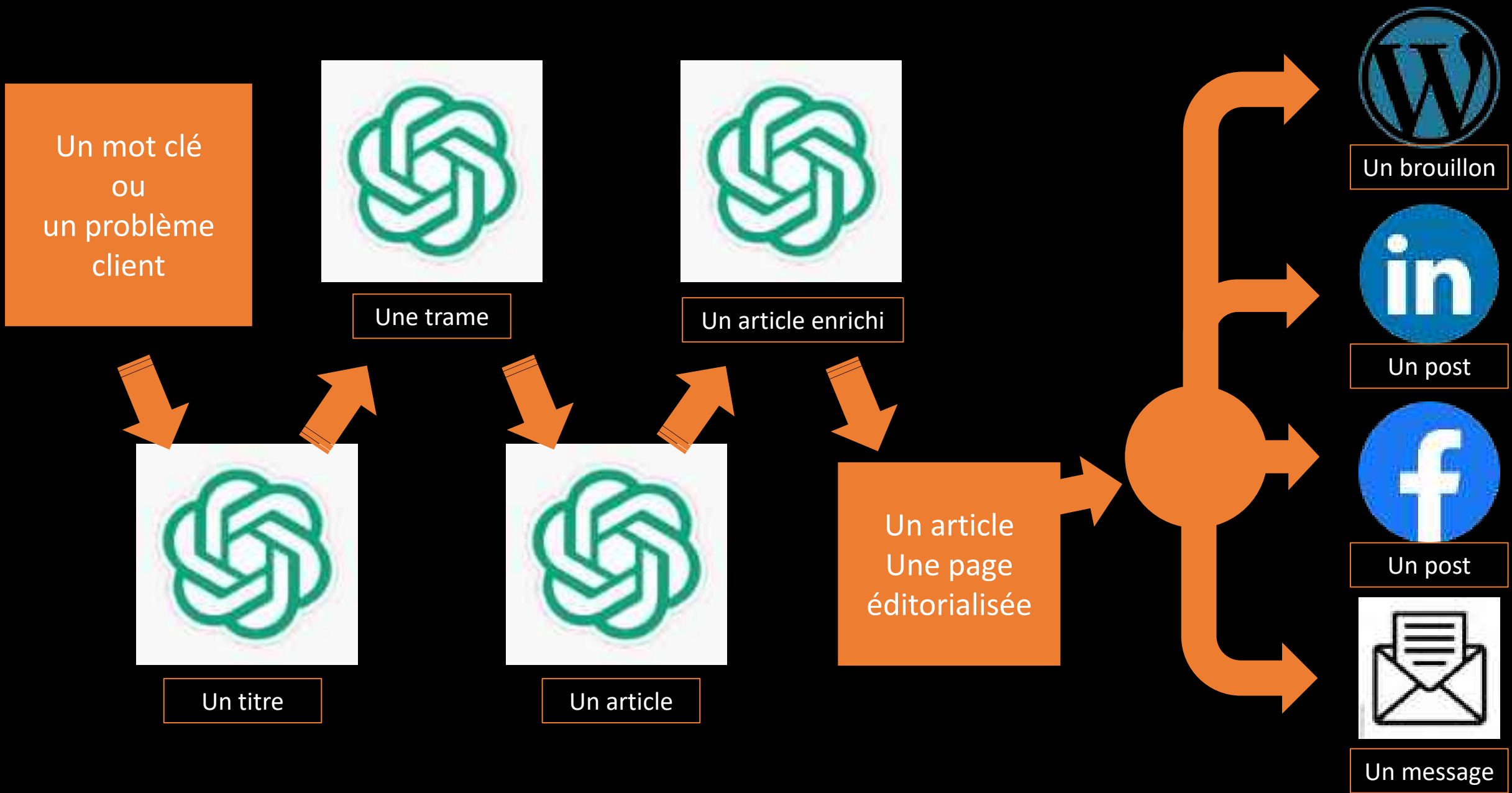
S'appuie sur une connaissance métier

Pas de code

Un store

Exemple : réponses automatisées aux demandes client par email
(demandes « groupe » par exemple) avec vérification humaine.





Pau vélo Pyrénées

Articles - 10/05/2024

1 - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024

Articles - 10/05/2024



L'importance de l'Hybridation

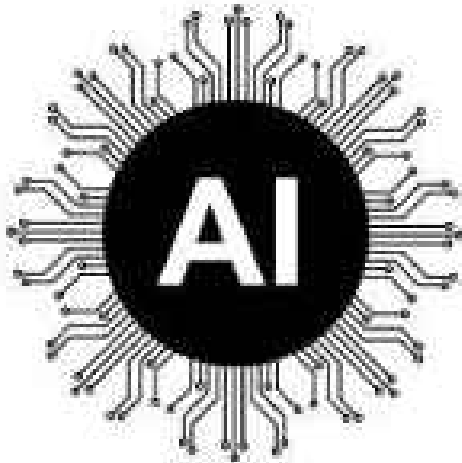


Mixer IA et IH

Les hôtels de Normandie sont des cocons de charme où tradition et confort moderne se rencontrent. Ils te permettent de savourer pleinement la beauté de cette destination extraordinaire tout en profitant de services pensés pour ton bien-être.



Les hôtels de Normandie proposent une atmosphère charmante, traditionnelle avec un confort moderne. Ce sont des résidences idéales pour savourer pleinement la beauté de cette destination singulière tout en profitant de services pensés pour votre bien-être.



Automatisation hybride



Les agents autonomes



Impacts de l'IA
sur le métier de

**DIRECTEUR
D'OFFICE DE TOURISME**



Stratégies : des décisions éclairées pour l'avenir de votre OT



Analyse approfondie des données touristiques : Identification des tendances émergentes, des segments de clientèle porteurs et des opportunités de développement (en s'appuyant sur les données de fréquentation, de réservation, les avis en ligne, etc.).



Prévision de la demande et anticipation des flux : Utilisation de l'IA prédictive pour mieux anticiper les périodes de forte et de faible affluence, permettant une allocation optimale des ressources (personnel, budget marketing).

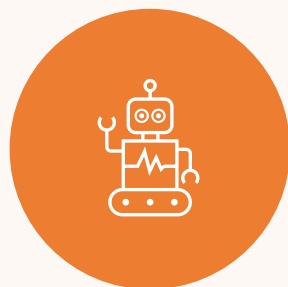


Compréhension fine des comportements des visiteurs : Analyse des parcours clients, des préférences et des motivations pour adapter l'offre et les messages marketing de manière plus pertinente.



Exemple concret en Normandie : L'IA pourrait aider à identifier une nouvelle tendance de tourisme axée sur le bien-être et la nature dans une zone spécifique de la région, incitant l'OT à développer des offres et des partenariats dans ce domaine.

Optimisation des opérations : efficacité de votre OT



Automatisation des tâches répétitives

: Gestion des demandes d'information simples via chatbots, réponses aux questions fréquentes, tri et routage des emails.



Optimisation de la diffusion d'informations

: Personnalisation des réponses aux demandes spécifiques, envoi d'informations ciblées aux visiteurs intéressés par certains aspects de la Normandie.



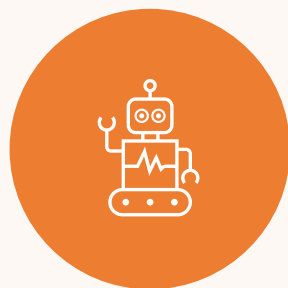
Amélioration de la gestion des plannings et des ressources :

Optimisation des horaires du personnel en fonction des prévisions de fréquentation, gestion plus efficace des stocks de brochures et de matériel d'information.



Exemple concret en Normandie : Un chatbot pourrait gérer une grande partie des demandes d'informations sur les horaires des traversées vers les îles anglo-normandes, libérant ainsi du temps pour le personnel de l'OT pour des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Impact sur la commercialisation et la promotion : L'Hyperpersonnalisation au service de l'attractivité



Ciblage ultra-précis des campagnes marketing : Atteindre les bonnes personnes avec le bon message au bon moment, en fonction de leurs centres d'intérêt spécifiques (ex : cibler les passionnés de vélo pour promouvoir les itinéraires cyclables de la Normandie).



Création de contenu marketing dynamique et personnalisé : Adapter les messages publicitaires, les emails, les suggestions sur le site web en fonction du profil de chaque visiteur (ex : afficher des offres spéciales pour les familles pendant les vacances scolaires).

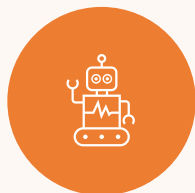


Optimisation des budgets marketing : En ciblant plus efficacement les audiences, l'IA permet de réduire le gaspillage et d'améliorer le retour sur investissement des actions de promotion.



Identification de nouveaux segments de clientèle : L'analyse des données peut révéler des groupes de personnes ayant des intérêts spécifiques pour la Normandie et qui n'étaient pas forcément ciblés auparavant.

La valorisation des données : un enjeu clé piloté par l'IA



Collecte et centralisation des données : L'IA peut aider à agréger des données provenant de sources multiples (site web, réseaux sociaux, CRM, etc.).



Analyse et identification de tendances : Découverte de schémas et de corrélations dans les données pour mieux comprendre les visiteurs et leurs comportements.



Segmentation de la clientèle : Création de groupes de visiteurs aux caractéristiques et aux besoins similaires pour des actions marketing plus ciblées.



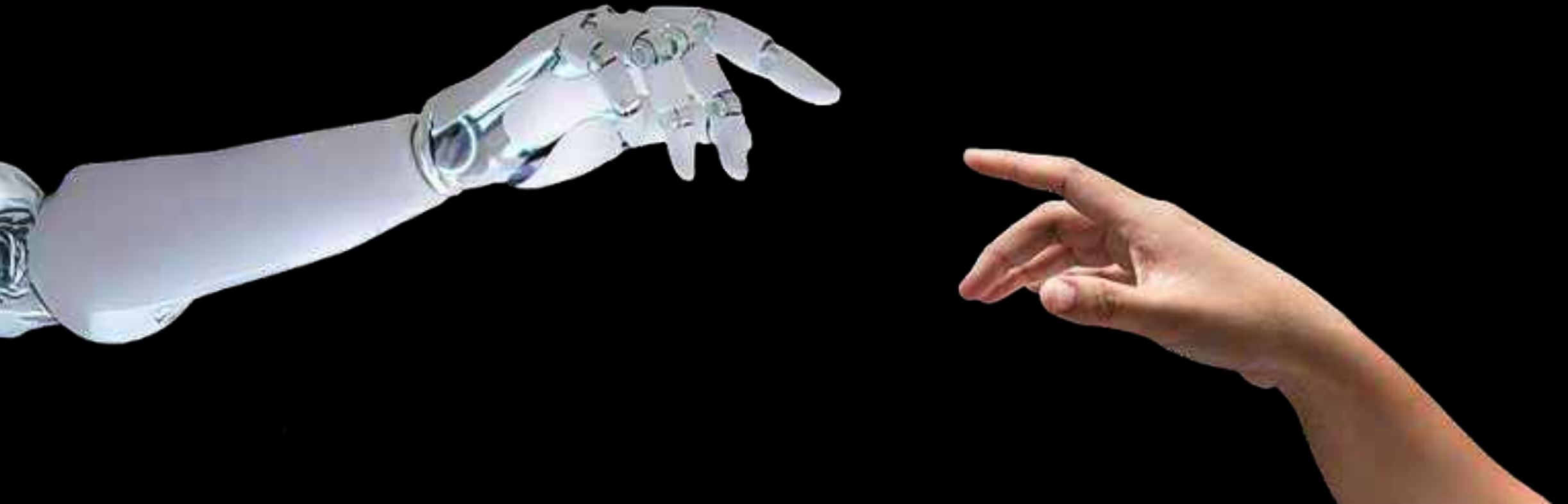
Respect de la protection des données (RGPD) : Utilisation de l'IA pour anonymiser les données, gérer les consentements et garantir la conformité réglementaire.



Exemple concret en Normandie : L'IA peut vous aider à identifier les types de touristes qui visitent la région en basse saison et à adapter les campagnes marketing pour encourager le tourisme hors saison.

Montée en puissance

Nouvelles manières de travailler



Nous entrons dans une nouvelle ère

Il va falloir **manager le changement**

en interne et dans le rapport concurrentiel

Les enjeux

Se repositionner stratégiquement en recherchant la création de valeur dans un écosystème en constante évolution

Maitriser ces nouveaux outils mis à notre disposition qui vont bouleverser nos pratiques, nous faire gagner du temps et donc redistribuer tâches et missions.

Redéfinir nos pratiques professionnelles au quotidien

Anticiper et s'adapter dès à présent aux usages touristiques de demain

- **Des informations accessibles en temps réel** sur tous les canaux.
- **Personnalisation accrue** : des expériences immersives et authentiques uniques et adaptées à leurs centres d'intérêt.
- **Explorer la destination** pour offrir des pépites locales et d'expériences hors des sentiers battus.
- **Fluidité du voyage** : Information sur les transports, les services, les conditions d'accès en temps réel.
- **Suivre les tendances de consommation**, l'adoption des nouveaux usages



**Nous allons
tous monter
d'un étage**

Repenser l'organisation : l'impact de l'IA sur les métiers et les compétences"

Évolution des rôles existants : nécessité pour les chargés de communication de maîtriser les outils d'IA générative, pour les responsables marketing d'analyser les données issues de l'IA, etc.

Apparition de nouveaux métiers : potentiel besoin de spécialistes en gestion de données, en IA, en expérience utilisateur (UX) pour les interfaces basées sur l'IA.

Importance de la formation et de la requalification des équipes : accompagner les collaborateurs dans l'acquisition de ces nouvelles compétences.

Réflexion sur la structure organisationnelle : comment intégrer au mieux les compétences liées à l'IA au sein de l'OT ? Faut-il créer de nouvelles équipes ou intégrer ces compétences dans les équipes existantes ?

Equipe hybride



Les étapes de la progression

Niveau 1

Je génère **des prompts simples** et **des prompts plus structurés**, adaptés à des tâches « métier » (rédaction page web, CM, SEO)

Niveau 2

J'utilise des prompts plus complexes
Pattern séquentiel, en étoile...

Sur de la **stratégie**, de la gestion de **projet**
Des **scénarios**

Niveau 3

J'accède à un champ du possible inaccessible jusque-là

J'invente de nouveaux process au cœur ou en périphérie de mon métier

Je repense la notion de ressources disponibles :

- IA
- RH

Niveau 4

J'automatise des process

Avec une **organisation hybride IA et RH**

Avec une **ingénierie avancée**

Je fais **évoluer ma stratégie**

- J'en fais plus
- Mieux
- Plus vite
- Dans un champ plus large

10 ACTIONS À ENTREPRENDRE RAPIDEMENT



1. Poser une vision stratégique de l'IA dans son projet d'établissement

- Fondamental pour donner une direction claire à la transformation numérique et aligner l'ensemble des initiatives.

2. Construire une feuille de route IA sur 12 à 24 mois

- Permet de structurer et de planifier la montée en puissance de l'IA avec des étapes concrètes et mesurables.

3. Se former personnellement pour être un leader éclairé

- L'acquisition de compétences spécifiques en IA renforce la capacité à piloter le changement et à inspirer l'équipe.

4. Être ambassadeur du changement auprès des élus et du territoire

- Impliquer les décideurs et partenaires externes assure l'adhésion au projet et favorise un environnement propice à l'innovation.

5. Créer une culture d'expérimentation collective

- Favorise l'appropriation des outils IA par tous et permet d'identifier rapidement les succès initiaux pour dynamiser la transformation.

6. Encourager la montée en compétence collective

- Investir dans la formation continue des équipes garantit une meilleure intégration de l'IA et une montée en niveau généralisée.

7. Analyser les données internes avec l'IA pour décider mieux

- Exploiter les données permet de prendre des décisions éclairées et d'ajuster les stratégies en temps réel.

8. Cartographier les tâches répétitives ou à faible valeur ajoutée

- Identifier et automatiser ces tâches libère du temps pour des activités à forte valeur ajoutée.

9. S'allier à des partenaires externes

- La collaboration avec d'autres acteurs apporte des expertises complémentaires et accélère l'innovation.

10. Garder une vigilance éthique et humaine

- Assurer une utilisation responsable de l'IA est indispensable pour préserver la relation humaine et la confiance des usagers.

Se faire assister par un coach

Jean Edouard

Fonction :

- Autre moi de Benoit
- Assistant de cerveau

Signes particuliers :

- 50 millions de livres lus et stockés en mémoire
- Doté de super pouvoirs
- Humeur stable avec une pointe d'humour à la demande

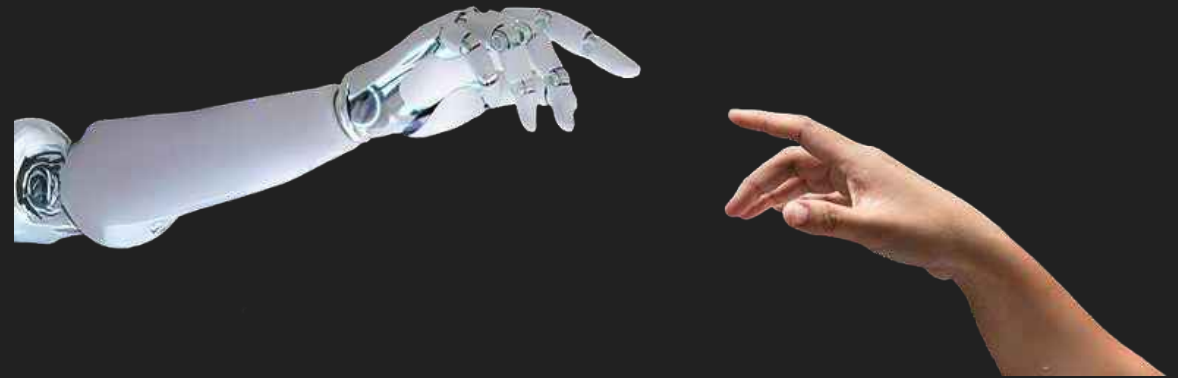
Citation :

« L'IA, c'est comme une bonne blague, tout le monde ne la comprend pas du premier coup »



Intégrer un projet IA dans la structure

- **Préalable : Comprendre et acquérir des compétences**
- **Poser le projet**
 - Un projet central et stratégique
 - Avec un **chef de projet**
 - Des objectifs clairs et mesurables
- **Une dimension RH forte**
 - Implication** de toute l'équipe
 - Une démarche **collective** et **solidaire**
 - Une **animation** permanente
 - Des **référents**
 - Des **rendez-vous d'échange**
- **Cartographie des processus**
 - Identification des **cas d'usage** prioritaires
 - Choix des **automatisations**
- **Collecte de la donnée**
 - Élargir** et **enrichir** la collecte de la donnée
- **Comité d'éthique**



Questions / Réponses

Merci



Benoit Dudragne

Consultant tourisme - E-tourisme - IA
Humain en chair et en os

Fondateur du cabinet BDC
Co-fondateur de la marque « id-rezo »

<https://www.linkedin.com/in/benoitdudragne>

Benoit.dudragne@idrezo.com

<https://intelligence-artificielle-tourisme.com>

<https://bdc-etourisme.com>

<https://www.idrezo.com>





id-rezo et l'intelligence artificielle c'est :

- + de **1000 personnes** formées à l'IA
- **97%** de taux de satisfaction
- **+150 prompts** disponibles
- Des formations **100% tourisme**

<https://intelligence-artificielle-tourisme.com/>



Etc.

« On n'aurait jamais imaginé que ... »



Atelier déf'IA



COMMENT ABORDER LES DÉFIS DE L'IA DANS L'OFFICE DE TOURISME

- Un **atelier participatif** de discussions et de partage entre participants
- Vous **partagez** tous **votre vision** de l'IA dans le groupe
- **La parole doit circuler** de manière à permettre à tous ceux qui le souhaitent de poser des questions à ses pairs ou de témoigner.
- Chaque groupe doit avoir **un animateur** et **un rapporteur** (les désigner au départ)
- **En fin de session**, des rapporteurs volontaires de chaque groupe procèdent à une **restitution collective**.

4 GROUPES

3 QUESTIONS À TRAITER :

1. Anticipation - 20'

Décrypter les 5 points clés prioritaires à appréhender dans le paysage du tourisme institutionnel

- Comportement du client
- Comportement professionnel
- Votre écosystème avec les partenaires

Préciser si c'est à

- Court terme (les mois à venir)
- À moyen terme à 2 ans
- À long terme 5 à 10 ans

Argumenter synthétiquement

3 QUESTIONS À TRAITER :

2. Transformation dans l'organisation et la gestion des RH - 20'

Les 5 points clés dans la transformation de votre OT

- Organisation interne
- Gestion des ressources humaines
- Transformation technique
- ...

Préciser si c'est à

- Court terme (les mois à venir)
- À moyen terme à 2 ans
- À long terme 5 à 10 ans

Argumenter synthétiquement

3 QUESTIONS À TRAITER :

3. Traitement de la donnée - 20'

Quelles actions mettre en place pour relever le défi de la donnée sur son territoire et dans sa structure

- Collecte
- Création
- Traitement
- Diffusion
- ...

Préciser si c'est à

- Court terme (les mois à venir)
- À moyen terme à 2 ans
- À long terme 5 à 10 ans

Argumenter synthétiquement

EN RÉSUMÉ

Défi Anticipation

Décrypter les 5 points clés prioritaires

- Comportement du client
- Comportement professionnel
- Votre écosystème avec les partenaires

Défi Transformation

5 points clés dans la transformation de votre OT

- Organisation interne
- Gestion des ressources humaines
- Transformation technique
- ...

Défi Traitement données

5 points clés prioritaires

- Collecte
- Création
- Traitement
- Diffusion
- ...

Argumenter synthétiquement

Préciser si c'est à

- Court terme (les mois à venir)
- À moyen terme à 2 ans
- À long terme 5 à 10 ans

Restitution

Conclusion