Présenté par

Terre-Neuve et Labrador

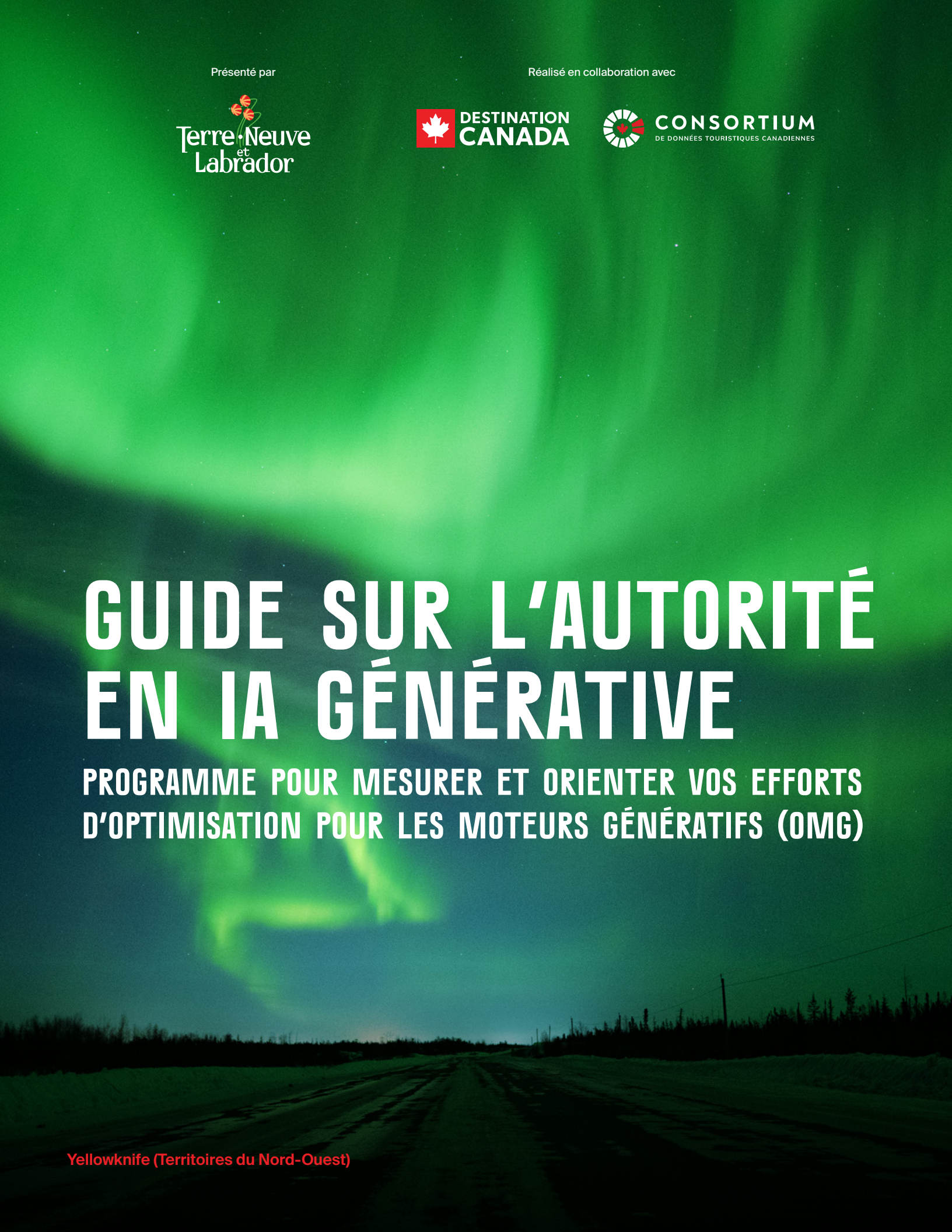
Réalisé en collaboration avec

DESTINATION CANADA

CONSORTIUM DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# GUIDE SUR L'AUTORITÉ EN IA GÉNÉRATIVE

## PROGRAMME POUR MESURER ET ORIENTER VOS EFFORTS D'OPTIMISATION POUR LES MOTEURS GÉNÉRATIFS (OMG)



Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)

# TABLE DES MATIÈRES


## Section 1 :

**Récapitulatif et intégration** 4

**Liste de vérification de la section 1** 5

## Section 2 :

**Définir votre identité de marque pour les grands modèles de langage (GML)** 6

**Liste de vérification de la section 2** 7

## Section 3 :

**Créer des requêtes pour l'IA** 10

**Liste de vérification de la section 3** 16

## Section 4 :

**Analyser les sources citées et la concurrence** 17

**Liste de vérification de la section 4** 20

## Section 5 :

**Gérer votre écosystème numérique** 21

**Liste de vérification de la section 5** 24

## Section 6 :

**Tirer parti du contenu généré par les utilisateurs et des plateformes tierces** 25

**Liste de vérification de la section 6** 28

## Section 7 :

**Mettre en place des mesures avancées et évaluer le rendement du capital investi (RCI)** 29

**Liste de vérification de la section 7** 31

## Section 8 :

**Tout ce qu'il faut savoir sur l'IA, l'optimisation pour les moteurs génératifs et le contenu** 32

**Liste de vérification de la section 8** 35

## Section 9 :

**Ressources** 36

**Outils mentionnés dans le présent guide** 37






Parc national des Prairies (Saskatchewan)

# INTRODUCTION : POURQUOI CE GUIDE EST IMPORTANT

Plus de la moitié des voyageurs utilisent désormais l'intelligence artificielle pour trouver de l'inspiration, effectuer leurs recherches et planifier leurs itinéraires de voyage (source : *McKinsey & Company*). Lorsqu'un voyageur demande à une plateforme d'IA de lui proposer une escapade de fin de semaine ou de trouver une station de ski idéale pour les familles, il ne consulte plus nécessairement les résultats d'un moteur de recherche. Il reçoit plutôt une réponse unique et personnalisée à chaque question, élaborée en fonction de ses besoins, de ses préférences et de ses intérêts. Puisque le trafic généré par les robots représenterait entre 35 % et 57 % de l'ensemble du trafic Internet, la capacité à s'imposer comme une source de référence auprès des plateformes d'IA prend une importance considérable. (Source : Cloudflare)

Le référencement naturel (SEO) mettait l'accent sur les mots-clés et la visibilité. L'optimisation pour les moteurs génératifs (OMG) mise plutôt sur la **compréhension** : dans quelle mesure l'IA comprend-elle votre marque et peut-elle fournir des résultats de recherche précis et pertinents selon le contexte? Les modèles d'IA se forgent une perception de votre marque en analysant l'ensemble de votre présence en ligne : votre site Web, les évaluations des visiteurs, les forums de voyage, les profils d'entreprise et les articles de presse. Si ces renseignements sont incohérents ou incomplets, l'IA sera moins susceptible de recommander votre destination.

Ce guide vous montre comment influencer la façon dont l'IA présente votre marque. Vous apprendrez à définir une identité de marque que l'IA peut comprendre, à cerner les questions que se posent les voyageurs, à combler les lacunes de votre présence en ligne, à entretenir votre écosystème numérique pour obtenir des résultats durables et à mesurer les résultats de vos efforts.

**Vous découvrez l'OMG?** Nous vous recommandons de commencer par notre premier *guide sur l'optimisation pour les moteurs génératifs* afin d'acquérir les bases techniques nécessaires avant d'aborder cette stratégie.



SECTION 1 : RÉCAPITULATIF ET INTÉGRATION

# ÉTABLIR DES BASES SOLIDES

Avant de chercher à influencer la façon dont l'IA présente votre destination, assurez-vous que les fondements techniques nécessaires sont bien en place. Utilisez cette section comme une liste de vérification rapide pour confirmer que les phases 1, 2 et 3 du *premier guide sur l'optimisation pour les moteurs génératifs* sont bel et bien mises en œuvre.

Plage de la Rouge, parc urbain national de la Rouge (Ontario)

## POURQUOI CETTE ÉTAPE EST IMPORTANTE

**Résumé**

Pour être efficace, l'IA doit pouvoir compter sur des données de qualité. Le balisage de données structurées, des plans de site bien organisés et des pages qui se chargent rapidement constituent les fondements techniques de toutes les autres stratégies présentées dans ce guide.

---

## MARCHE À SUIVRE

Consultez le premier guide sur l'optimisation pour les moteurs génératifs, et vérifiez que les trois éléments techniques essentiels suivants sont bien en place :

1. **Balisage de schéma :** Toutes les pages principales de votre site doivent contenir un balisage de données structurées valide. Ce code indique explicitement à l'IA la signification de vos données, notamment le nom exact de votre entreprise, son emplacement, ses événements et ses heures d'ouverture.

2. **Plan de site XML :** Assurez-vous que votre plan de site est à jour, bien structuré et soumis directement à Google Search Console, afin que les modèles d'IA puissent facilement repérer et explorer vos pages.

3. **État du site :** Effectuez une vérification rapide de l'état de votre site à l'aide d'un outil de référencement naturel. Si Google Search Console signale des erreurs, corrigez-les sans tarder.



LISTE DE VÉRIFICATION

# Section 1.0

Halifax (Nouvelle-Écosse)

---

- [ ] Le balisage de schéma est actif et validé sur toutes les pages principales.
- [ ] Le plan de site XML est bien structuré, à jour et soumis à Google Search Console.
- [ ] Le premier guide sur l'optimisation pour les moteurs génératifs a été consulté et les fondements techniques ont été vérifiés.

**Vous découvrez l'OMG? Commencez ici :**



SECTION 2 : DÉFINIR L'IDENTITÉ DE VOTRE MARQUE POUR LES GRANDS MODÈLES DE LANGAGE

# INFLUENCER LA FAÇON DONT L'IA PRÉSENTE VOTRE MARQUE

Les modèles d'IA ne se contentent pas de trouver de l'information sur votre destination : ils en dressent un portrait. Ce portrait est construit à partir de l'ensemble des contenus que l'IA repère sur le Web. L'objectif est de faire en sorte que l'IA comprenne et reprenne les mots qui définissent votre marque, votre ton et vos valeurs, plutôt que de tirer ses propres conclusions à partir d'évaluations dispersées en ligne ou de renseignements incomplets ou désuets.

Lieu historique national de Signal Hill (Terre-Neuve-et-Labrador)

## POURQUOI CETTE ÉTAPE EST IMPORTANTE

**Résumé**

Les modèles d'IA reposent sur des modèles langagiers. Ils apprennent de la répétition. Lorsque le vocabulaire propre à votre marque est utilisé de façon uniforme sur votre site Web, dans les médias sociaux, sur les pages de vos partenaires et dans vos communiqués de presse, l'IA reconnaîtra ces schémas et les reprendra dans ses réponses.

---

## MARCHE À SUIVRE

1. **Définir l'offre de votre marque :** Avant d'évaluer la façon dont l'IA décrit votre marque ou de repérer les éléments qui manquent à votre présence en ligne, vous devez d'abord définir clairement ce qui devrait s'y trouver. Prenez le temps de préciser les éléments suivants.

   - Les mots et les émotions que vous souhaitez associer à votre marque : qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents?
   - Les expériences emblématiques, les attraits ou les éléments distinctifs de votre offre qui devraient absolument figurer dans toute description de votre marque générée par l'IA.
   - Les profils de voyageurs auxquels votre marque s'adresse le mieux.

> ***Astuce :*** *Vous avez besoin d'aide pour mieux comprendre les profils de voyageurs ou déterminer les segments qui correspondent le mieux à votre marque? Utilisez le Jumeau voyageur pour mieux connaître les différents segments de voyageurs, repérer ceux qui sont les plus susceptibles d'être attirés par votre destination, votre produit ou votre expérience, puis adapter vos stratégies de marketing en conséquence.*

Dans la section 3, vous vous appuierez sur ces piliers pour créer votre liste de requêtes et évaluer dans quelle mesure les réponses actuelles de l'IA correspondent au positionnement souhaité de votre marque. Dans les sections 4 et 5, ces mêmes piliers vous aideront à repérer les lacunes dans votre présence en ligne.

2. **Rédiger une « présentation de marque » pour l'IA :** Rédigez une description d'environ 500 mots de votre destination ou de votre entreprise, en adoptant la voix authentique de votre marque. Ce texte doit constituer une présentation de référence qui reflète clairement votre identité. Si vous ne savez pas par où commencer, imaginez que vous préparez un document officiel destiné à des journalistes ou à des blogueurs, dans lequel vous devez présenter votre marque de façon claire, concise et convaincante.

**Votre présentation de marque doit comprendre :**

- **Éléments distinctifs :** Précisez ce qui rend votre destination unique. Évitez les formules génériques comme « des paysages magnifiques ». Pensez plutôt aux paysages qui définissent votre destination ou à ses expériences emblématiques, soit aux caractéristiques distinctives qui lui sont propres.
- **Public cible :** Déterminez précisément les types de voyageurs auxquels votre destination convient le mieux.
- **Ton :** Définissez clairement les valeurs qu'incarne votre marque.

Une fois votre présentation de marque rédigée, reprenez-en les principaux éléments sur la page « À propos » de votre site Web, dans votre fiche Google Profil d'entreprise et dans vos trousses médiatiques.

> ***Astuce :*** *Le Programme de segmentation des voyageurs de Destination Canada permet de mieux comprendre les comportements et les préférences des visiteurs pour élaborer des stratégies de marketing et de gestion des destinations plus pertinentes, mieux ciblées et plus efficaces.*

Cette présentation deviendra votre référence pour la suite. Elle guidera la création de vos requêtes, l'analyse de vos contenus et les mesures à prendre pour combler les lacunes de votre présence en ligne.

## OUTILS À UTILISER

**Jumeau voyageur :** Découvrez en quelques secondes les motivations de votre clientèle cible, les occasions à saisir et des pistes d'action concrètes, dans un format aussi simple qu'une conversation avec une personne de votre clientèle idéale.

# MESURE DES RÉSULTATS

## POINTS À SURVEILLER

**Résumé**

Le travail réalisé dans cette section servira de point de référence pour toutes les mesures ultérieures. Vous ne faites pas encore le suivi des indicateurs. Vous établissez simplement la norme en fonction de laquelle vos indicateurs seront mesurés. Assurez-vous de pouvoir répondre clairement aux trois questions suivantes :

---

**Votre présentation de marque met-elle en valeur des éléments précis qui vous sont propres?** Si elle pouvait décrire presque n'importe quelle destination, expérience ou entreprise touristique en ne modifiant que quelques mots, elle doit être retravaillée. L'IA apprend à partir de renseignements précis et distinctifs.

**Les piliers de votre marque sont-ils suffisamment distinctifs pour être évalués?** S'ils sont trop vagues, vous ne pourrez pas déterminer dans quelle mesure l'IA comprend et restitue l'identité de votre marque.

**Votre présentation de marque est-elle bien intégrée?** Assurez-vous d'en reprendre les éléments clés sur votre page « À propos », dans votre fiche Google Profil d'entreprise, dans vos descriptions sur les médias sociaux et dans votre trousse médiatique, ainsi que partout où le public peut découvrir votre marque en ligne. Ne vous limitez pas aux contenus que vous contrôlez. Pensez également aux partenaires qui publient une description « officielle » de votre marque, notamment les autres organismes de marketing de destination, les partenaires gouvernementaux et les médias.

## POINTS À RELATIVISER

**Correspondance parfaite, mot pour mot :** Lorsque l'IA décrira votre destination, elle reformulera généralement l'information plutôt que de reprendre votre présentation de marque mot pour mot. L'important est que le sens, les messages clés et le ton de votre marque soient fidèlement rendus, et non que l'IA utilise exactement les mêmes mots.

**Résultats immédiats :** Les moteurs d'IA ont besoin de temps pour explorer et assimiler les nouveaux contenus publiés sur le Web. Le contenu d'un site peut être indexé et commencer à figurer dans les résultats des moteurs de recherche propulsés par l'IA en un à trois jours, mais il faudra parfois quelques semaines pour les domaines qui font moins autorité.



LISTE DE VÉRIFICATION

# Section 2.0

Lac Louise (Alberta)

---

- [ ] Une présentation de marque d’environ 500 mots a été rédigée, publiée et diffusée.
- [ ] Les piliers de la marque ont été clairement définis et documentés.



SECTION 3 : CRÉER DES REQUÊTES POUR L'IA

# UTILISER L'IA COMME MIROIR

Que retient l'IA à notre sujet? Quelle perception a-t-elle de nous? Comment pouvons-nous corriger ce qu'elle interprète mal?  En posant aux plateformes d'IA les mêmes types de questions que vos visiteurs sont susceptibles de poser, plutôt qu'en vous concentrant uniquement sur la fréquence à laquelle votre marque est recommandée, vous obtiendrez un portrait plus juste des forces et des faiblesses actuelles de votre présence en ligne.

Parc Burntcoat Head, baie de Fundy (Nouvelle-Écosse)

## POURQUOI CETTE ÉTAPE EST IMPORTANTE

**Résumé**

Les requêtes adressées à l'IA sont conversationnelles, détaillées et précises. Les voyageurs ne saisissent pas simplement « tourisme à Vancouver » dans un outil d'IA. Ils posent plutôt des questions comme : « Quel est le meilleur quartier de Vancouver pour un séjour en famille axé sur les découvertes culinaires? » Les réponses de l'IA vous permettent de voir quels contenus ou renseignements sont absents de votre présence en ligne.

---

# MARCHE À SUIVRE

## CRÉEZ ET TENEZ À JOUR VOTRE REGISTRE DE SUIVI DES REQUÊTES

Pour comprendre et améliorer efficacement la présence de votre marque dans les réponses générées par l'IA, le mieux est de constituer un seul ensemble structuré de requêtes et de les soumettre chaque mois selon la même méthode. Chacun des trois niveaux permet de cerner un enjeu stratégique différent. Ensemble, ils offrent un portrait complet de la situation. Voici comment créer votre registre de suivi des requêtes, à partir de l'exemple de la Nouvelle-Écosse.

| Niveau | Ce que vous évaluez | Type de requête | Exemple (destination) | Exemple (entreprise ou exploitant touristique) |
|---|---|---|---|---|
| **Niveau 1** | Qualité des recommandations lorsque votre marque est mentionnée | Requête de marque | « J'envisage de visiter Halifax au cours des 12 prochains mois. Quelle est la meilleure période pour y aller et que devrais-je faire sur place? » | « J'envisage de réserver une excursion en kayak avec [nom de l'entreprise]. Que devrais-je savoir avant de réserver? » |
| **Niveau 1** | Sentiment et perception lorsque votre marque est mentionnée | Requête de marque | « Quels mots utiliseriez-vous pour décrire l'ambiance générale d'Halifax? » | « [nom de la marque] est-elle considérée comme une bonne option pour les débutants? » |
| **Niveau 1** | Visibilité des partenaires et des itinéraires lorsque votre marque est mentionnée | Requête de marque | « Créez un itinéraire de trois jours pour une première visite à Halifax. » | « Que faire avant et après une excursion en kayak à Halifax? » |
| **Niveau 2** | Capacité de l'IA à vous recommander sans que votre marque soit mentionnée | Requête sans marque | « Quelles sont les destinations les plus intéressantes à découvrir à l'automne? » | « Quelles sont les meilleures excursions d'observation des baleines sur la côte est du Canada? » |
| **Niveau 2** | Capacité de l'IA à recommander votre marque pour un profil de voyageur ou une expérience en particulier | Requête sans marque | « Où une femme voyageant seule devrait-elle aller pour passer une fin de semaine sous le signe de l'aventure? » | « Où peut-on déguster la meilleure guédille au homard? » |
| **Niveau 3** | Capacité de votre marque à ressortir lorsque la région dans son ensemble est mentionnée | Requête régionale | « J'envisage de visiter les Maritimes en juin prochain. Où devrais-je séjourner et que devrais-je faire? » | « Je prévois un circuit gastronomique dans le Canada atlantique. Quelles expériences devrais-je inclure? » |
| **Niveau 3** | Place accordée par l'IA à votre marque par rapport aux autres acteurs de la région | Requête régionale | « Qu'est-ce qui fait la réputation de la Nouvelle-Écosse comme destination touristique? » | « Quels prestataires d'activités de plein air faut-il connaître en Nouvelle-Écosse? » |

Ces trois niveaux sont importants, car chacun met en lumière un enjeu stratégique différent. Le niveau 1 permet d'évaluer la justesse et l'attrait de la façon dont l'IA présente votre marque lorsque les voyageurs la connaissent déjà : c'est votre indice de qualité des recommandations. Le niveau 2 est plus exigeant, mais aussi plus important : il permet de savoir si l'IA recommande spontanément votre marque alors que le voyageur en est encore à explorer les possibilités. Cet enjeu se présente très tôt dans le parcours de décision et échappe entièrement aux méthodes traditionnelles de test des requêtes. Le niveau 3 montre la place qu'occupe votre marque dans le portrait que l'IA dresse de la région, par rapport à celle accordée aux destinations, entreprises et concurrents qui vous entourent.

Une destination ou une entreprise qui obtient de bons résultats au niveau 1, mais de moins bons au niveau 2, a donc un problème de notoriété auprès de l'IA, et non de qualité du contenu. Une destination qui obtient de bons résultats aux niveaux 1 et 2, mais de moins bons au niveau 3, risque de voir un concurrent ou une marque géographique plus vaste s'imposer. En déterminant le niveau où vos résultats sont les plus faibles, vous saurez précisément où concentrer vos efforts en matière de stratégie de contenu.

Soumettez le même ensemble de requêtes chaque mois et consignez les réponses dans leur intégralité. Notez les partenaires et les expériences qui y sont mentionnés, vérifiez si le ton employé est juste et repérez tout renseignement désuet ou erroné. L'évolution de ces réponses au fil du temps indique le plus clairement si votre stratégie d'OMG porte ses fruits.

# VOUS MANQUEZ DE TEMPS OU NE SAVEZ PAS PAR OÙ COMMENCER? LAISSEZ L'IA CRÉER VOTRE ENSEMBLE DE REQUÊTES POUR VOUS.

Vous n'avez pas à rédiger toutes ces requêtes vous-même. Pour la plupart des spécialistes du marketing qui travaillent avec des ressources limitées, le moyen le plus simple d'avancer rapidement consiste à demander à un assistant d'IA de créer l'ensemble de requêtes, puis à soumettre celles-ci pour voir quelles réponses sont générées. Copiez le modèle ci-dessous dans *Aurora AI* (Jumeau voyageur) ou dans l'outil d'IA de votre choix, remplissez les champs et vous obtiendrez un ensemble de requêtes prêt à l'emploi, fondé sur la même logique à trois niveaux présentée ci-dessus.

Si vous représentez un **organisme de marketing de destination (OMD) ou un office de tourisme**, votre « marque » correspond à la **destination** elle-même. À remplir :

*Ma destination est **[nom du lieu – p. ex. Halifax, en Nouvelle-Écosse]**, et elle convient particulièrement à **[type de voyageurs – p. ex. couples amateurs de gastronomie, familles adeptes de plein air]**. Ce qui la distingue : **[une ou deux caractéristiques – p. ex. restaurants au bord de l'eau, cultures autochtones, accès facile aux sentiers de randonnée côtiers]**.*

Si vous exploitez une **entreprise touristique** ou **proposez des activités touristiques**, votre « marque » correspond à votre **entreprise**. À remplir :

> *J'exploite une **[type d'entreprise – p. ex. entreprise d'excursions en kayak, hôtel-boutique]** appelée **[nom de la marque]**, située à **[lieu]**. Ma clientèle type se compose de **[type de clientèle – p. ex. personnes qui visitent la région pour la première fois, familles]**, et ce qui distingue mon entreprise est **[une ou deux caractéristiques]**.*
>
> *Je souhaite comprendre comment ma marque ressort lorsque des voyageurs demandent des recommandations à des assistants d'IA. Créez un ensemble de **12 à 15 requêtes de test** que je pourrai soumettre pour l'évaluer.*
>
> *Respectez une répartition d'environ **80/20 : environ 80 % des requêtes ne doivent PAS mentionner ma marque, et seulement 20 % environ doivent la mentionner directement**. Les requêtes sans marque sont les plus importantes : elles permettent de savoir si vous recommanderiez ma marque à un voyageur qui ne la connaît pas encore.*

*Répartissez les requêtes en trois groupes :*

1. ***Requêtes de marque (qui mentionnent ma marque) – seulement 2 ou 3**. Mentionnez directement ma destination ou mon entreprise. Ces requêtes permettent de vérifier si vous présentez ma marque avec justesse et si vous citez ma source officielle ou fournissez un lien vers celle-ci. (Exemple pour un OMD : « Je passe une fin de semaine à [lieu]. Que devrais-je faire? » Exemple pour une entreprise touristique : « Que devrais-je savoir avant de réserver auprès de [entreprise]? »).*

2. ***Requêtes de découverte (sans nom de marque) – le groupe le plus important**. Décrivez mon type de séjour ou d'expérience comme le ferait une personne qui envisage encore différentes options, **sans jamais nommer ma destination ni mon entreprise**. Ces requêtes permettent de vérifier si vous recommandez spontanément ma marque. (Exemple pour un OMD : « Où, sur [la côte ou dans la région], un couple devrait-il aller pour une longue fin de semaine axée sur la gastronomie? » Exemple pour une entreprise touristique : « Quelles sont les meilleures options pour [expérience] à [lieu]? »).*

3. ***Requêtes régionales (sans nom de marque) Mentionnez la région où je me trouve**, mais pas ma destination ni mon entreprise, pour vérifier si ma marque ressort dans un contexte régional plus large. (Exemple pour un OMD : « Je visite [région – p. ex. les Maritimes]. Où devrais-je séjourner et que devrais-je faire? » Exemple pour une entreprise touristique : « Quelles sont les activités à ne pas manquer dans [région/province]? »).*

*Dans ces trois groupes, **variez la formulation** des requêtes : utilisez de vraies questions (« Quel est le meilleur...? »), mais aussi des affirmations ou des consignes, comme les internautes les saisissent réellement (« Planifiez-moi un séjour de trois jours... », « Je cherche un endroit tranquille où séjourner pour... », « Comparez les différentes options pour... »).*

*Variez également l'**intention** afin d'évaluer différents aspects : recommandations générales, comparaison avec d'autres options, planification de voyages, renseignements pratiques (prix, saison, accessibilité, accueil des familles), ainsi qu'au moins une requête qui vous amènerait naturellement à citer une source ou à fournir un lien.*

***Instructions :***

- *Rédigez les requêtes comme le ferait un véritable voyageur : utilisez des phrases complètes, un ton naturel et des formulations adaptées à ma destination et au type d'expérience que je propose. Évitez l'accumulation de mots-clés.*
- *Ne formulez pas les requêtes de manière à orienter ou à favoriser la réponse. Ne laissez jamais entendre que ma marque est la réponse attendue.*
- *N'inventez aucun renseignement sur ma destination ou mon entreprise au-delà de ceux que je vous ai fournis.*
- *Présentez les requêtes sous forme de **liste numérotée simple, facile à copier**. Après chaque requête, ajoutez une courte étiquette entre crochets indiquant son groupe et ce qu'elle permet d'évaluer, par exemple : [Découverte – recommandation], [Régionale – citation], [Marque – exactitude].*

**Une règle importante :** ne testez pas les requêtes dans la conversation qui a servi à les créer. Comme l'IA vient de les générer, elle risque d'être portée à produire des résultats favorables. Ouvrez plutôt une nouvelle fenêtre de navigation privée pour éviter que vos recherches précédentes et les données liées à votre compte faussent les résultats, puis soumettez chaque requête sans autre contexte. Si vous utilisez un outil de suivi de l'optimisation pour les moteurs génératifs (OMG), copiez-y directement la liste générée et téléversez-y vos résultats.

Ensuite, reprenez le même processus de suivi mensuel décrit précédemment : soumettez l'ensemble des requêtes, enregistrez les réponses dans leur intégralité et observez leur évolution au fil du temps.

## OUTILS À UTILISER

**Jumeau voyageur :** Découvrez en quelques secondes les motivations de votre clientèle cible, les occasions à saisir et des pistes d'action concrètes, dans un format aussi simple qu'une conversation avec une personne de votre clientèle idéale.

**ChatGPT*, Gemini*, Perplexity* :** Effectuez les mêmes tests dans les trois outils afin de repérer les différences entre les résultats. Les réponses peuvent être personnalisées en fonction de votre compte utilisateur, de votre historique et de votre adresse IP. Utilisez donc ces outils pour dégager de grandes tendances plutôt que pour effectuer des analyses trop détaillées.

**Google Docs*/Notion*/feuilles de calcul :** Conservez des archives claires et datées des réponses obtenues chaque mois pour vos différentes requêtes.

**Ahrefs*/SEMrush* :** Automatisez le suivi des mentions afin de compléter vos tests manuels.

**Plateformes d'audit de l'OMG :** Utilisez des outils émergents comme Athena*, Scrunch* ou Otterly.ai* pour analyser la visibilité de votre marque dans différents modèles d'IA.

** Il s'agit d'outils couramment utilisés dans le secteur. Destination Canada ne se porte pas garante de ces outils ni de ces marques.*

# MESURE DES RÉSULTATS

## POINTS À SURVEILLER

**Taux de citation :** Combien de réponses générées par l'IA incluent-elles un lien vers l'une de vos pages dans la section des sources? Les sources citées peuvent vous indiquer quels contenus consulter ou prendre pour modèles, d'où l'importance d'en faire le suivi. Un faible taux de citation accompagné d'un bon taux de mention signifie que l'IA connaît votre marque, mais ne juge pas votre contenu suffisamment fiable pour le citer.

**Taux de mention :** Quel pourcentage des requêtes pertinentes génèrent une réponse qui mentionne votre marque? À mesure que vous publiez et diffusez la présentation de votre marque, surveillez l'évolution de ce taux dans les requêtes des niveaux 1 et 2.

**Part des recommandations générées par l'IA :** À quelle fréquence votre marque est-elle activement recommandée dans les réponses générées par l'IA (c'est-à-dire accompagnée de termes incitatifs comme « visiter », « découvrir », « incontournable » ou « à ne pas manquer »)?

**Position dans les listes :** À quelle position votre marque apparaît-elle en moyenne dans les réponses présentées sous forme de listes?

**Pertinence par rapport à la requête :** Lorsque vous examinez votre registre mensuel de requêtes, l'IA décrit-elle votre destination ou votre expérience d'une manière qui correspond aux piliers de votre marque? Les requêtes de niveau 1 permettent de vérifier si les recommandations formulées à votre égard sont justes, tandis que celles de niveau 2 indiquent si votre marque ressort pour les bons types de requêtes lorsque les voyageurs en sont encore à explorer les possibilités.

## POINTS À RELATIVISER

**La formulation exacte :** L'IA peut formuler ses réponses différemment chaque fois que vous lui soumettez une requête. Concentrez-vous plutôt sur l'exactitude des renseignements fournis.

**Les écarts propres à un modèle :** Si votre marque obtient de bons résultats dans ChatGPT, mais pas dans Perplexity, voyez-y une piste d'amélioration plutôt qu'un échec. Les plateformes traitent l'information et citent leurs sources différemment. Il est donc tout à fait normal d'obtenir de meilleurs résultats dans un outil que dans un autre.



LISTE DE VÉRIFICATION

# Section 3.0

Réserve écologique des Race Rocks, Victoria (Colombie-Britannique)

---

- [ ] Les requêtes des niveaux 1, 2 et 3 ont été soumises sur différentes plateformes d'IA.
- [ ] Les résultats ont été consignés et datés.
- [ ] La présence des partenaires et des expériences dans les itinéraires générés a été vérifiée.



SECTION 4 : ANALYSER LES SOURCES CITÉES ET LA CONCURRENCE

# SAVOIR QUI TIRE SON ÉPINGLE DU JEU

En référencement naturel (SEO) traditionnel, l'autorité était relativement prévisible. Des indices élevés d'autorité de domaine, un solide profil de liens de retour et des pages bien optimisées déterminaient en grande partie le classement. Les règles du jeu étaient connues et il était possible d'adapter sa stratégie en conséquence.

L'IA générative a bouleversé cette hiérarchie. Une discussion Reddit comptant 200 votes positifs, un blogue de voyage spécialisé avec un auditoire modeste ou une évaluation TripAdvisor datant de trois ans peuvent peser davantage dans une réponse générée par l'IA qu'un site touristique soigné disposant de moyens importants. En effet, l'IA ne classe pas les contenus en fonction de l'autorité du domaine. Elle tient plutôt compte de l'authenticité perçue, de la précision de l'information et de la fréquence à laquelle celle-ci est corroborée par d'autres sources. La question n'est donc plus simplement : « Comment mieux me classer que mes concurrents? » Il faut désormais se demander : « À quelles sources l'IA fait-elle réellement confiance lorsqu'elle parle de ma destination ou de mon expérience, et pourquoi? »

Cielo Glamping Maritime, Haut-Shippagan (Nouveau-Brunswick)

## POURQUOI CETTE ÉTAPE EST IMPORTANTE

**Résumé**

Si un blogue de voyage populaire contient des renseignements désuets ou si une discussion Reddit regorge de commentaires négatifs, les moteurs d'IA peuvent intégrer ces données et les relayer aux voyageurs. En déterminant précisément les sources citées par l'IA, vous pouvez intervenir directement auprès de celles-ci pour faire corriger ou actualiser l'information et ainsi influer sur la façon dont votre marque est présentée.

Un mot sur la vidéo : Les modèles d'IA utilisent de plus en plus les transcriptions de vidéos YouTube comme sources textuelles, au lieu de simplement fournir des liens vers les vidéos. Les propos d'un créateur au sujet de votre destination, y compris des remarques faites en passant, des renseignements désuets ou des critiques, peuvent ainsi se retrouver dans une réponse générée par l'IA, au même titre que le contenu d'un article de blogue. YouTube représente donc à la fois un risque et une occasion en matière de citations : un contenu vidéo bien optimisé (titres clairs, descriptions détaillées et renseignements exacts dans la vidéo) peut devenir une source jugée fiable par l'IA.

# MARCHE À SUIVRE

1. **Repérez les sources citées par l'IA**
   Demandez directement aux modèles d'IA d'indiquer leurs sources à l'aide de requêtes comme celles-ci :

   - *« Quelles sources avez-vous utilisées pour décrire [destination]? »*
   - *« Quels blogues de voyage ou sites Web trouvez-vous les plus utiles pour obtenir de l'information sur [entreprise]? »*
   - *« Vers quelles sources orienteriez-vous une personne qui souhaite en savoir plus sur [marque]? »*
   - *« Quelles vidéos ou quels créateurs sur YouTube recommanderiez-vous pour obtenir de l'information sur [marque]? »*

Examinez attentivement les citations intégrées au texte et les notes de bas de page sur des plateformes comme Perplexity. Elles permettent de repérer les sources qui exercent le plus d'influence sur votre présence en ligne.

# SURVEILLEZ PARTICULIÈREMENT CES PRINCIPALES SOURCES DE DONNÉES :

- Agences de voyages en ligne (Expedia, Booking.com, TripAdvisor)
- Forums Reddit (p. ex. r/travel, r/[destination])
- Blogues de voyage spécialisés et sites d'actualités locales
- YouTube (transcriptions de vidéos, descriptions et commentaires épinglés)
- Légendes des publications d'influenceurs dans les médias sociaux

---

# OUTILS À UTILISER

**Gemini* ou Copilot* :** Consultez rapidement les notes de bas de page, les liens et les sources citées.

**Google Alerts*/Reddit Alerts* :** Outils gratuits de veille par mots-clés qui vous avertissent lorsque votre destination est mentionnée en ligne.

**Ahrefs Content Explorer* :** Repérez les pages Web faisant autorité qui parlent de votre région et que l'IA est susceptible d'utiliser comme sources.

**YouTube Studio* :** Utilisé avec Google Alerts pour surveiller le nom d'une chaîne, cet outil permet de repérer les nouvelles vidéos qui mentionnent votre marque et de voir quelles vidéos gagnent en popularité pour les mots-clés qui lui sont associés.

** Il s'agit d'outils couramment utilisés dans le secteur. Destination Canada ne se porte pas garante de ces outils ni de ces marques.*

# MESURE DES RÉSULTATS

## POINTS À SURVEILLER

**Diversité des sources :** Vérifiez que l'IA s'appuie sur un éventail varié de sites Web plutôt que sur un seul blogue.

**Exactitude des sources :** Vérifiez l'exactitude des renseignements figurant sur les sites Web externes fréquemment cités.

**Mentions conjointes :** Repérez les destinations concurrentes que l'IA associe naturellement à la vôtre.

**Positionnement :** Lorsque votre destination ou votre entreprise est recommandée, où apparaît-elle dans la réponse? Plus elle est mentionnée tôt, plus elle est visible et plus le voyageur est susceptible de donner suite à la recommandation.

## POINTS À RELATIVISER

**Maîtrise de toutes les sources :** Vous ne pouvez pas contrôler toutes les publications sur les forums. Concentrez plutôt vos efforts sur les trois sites les plus souvent cités.

**Élimination de toutes les critiques :** Les échanges spontanés sur les forums sont inévitables. Contrebalancez les critiques en veillant à ce que du contenu positif et de qualité occupe une place prépondérante sur le Web.



LISTE DE VÉRIFICATION

# Section 4.0

Parc national du Mont-Riding (Manitoba)

- [ ] Les modèles d'IA ont été interrogés afin de déterminer leurs principales sources.
- [ ] L'exactitude des renseignements provenant des blogueurs, médias et créateurs les plus souvent cités a été vérifiée.
- [ ] Des alertes automatisées ont été configurées pour Reddit et les autres forums.
- [ ] Une liste ciblée de sites Web externes influents a été établie en vue d'un suivi périodique.
- [ ] L'exactitude et le ton des vidéos YouTube les plus populaires qui mentionnent votre marque ont été vérifiés.



SECTION 5 : GÉRER VOTRE ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE

# MAÎTRISER VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE

Votre marque figure sur des dizaines de sites Web externes, d'annuaires et de plateformes de réservation. L'IA ne peut pas toujours faire la différence entre la fiche d'une entreprise toujours en activité et une fiche abandonnée : elle recueille de l'information partout où elle en trouve. La gestion de votre écosystème numérique consiste à passer en revue ces différents canaux et à corriger systématiquement les erreurs. Il s'agit d'un travail continu, mais essentiel.

Parc territorial Tombstone (Yukon)

## POURQUOI CETTE ÉTAPE EST IMPORTANTE

**Résumé**

L'IA reconstitue un portrait numérique de votre marque à partir des renseignements qu'elle trouve en ligne. Si les fiches de vos partenaires sont incomplètes, si les événements locaux ne sont pas indexés ou si les principales attractions ne disposent d'aucune description textuelle, le portrait obtenu sera incomplet et des renseignements importants risquent d'en être totalement absents. Plus les renseignements disponibles sur votre marque sont complets et exacts, plus le portrait qu'en dressera l'IA sera fidèle.

---

## MARCHE À SUIVRE

**1. Complétez vos principales fiches dans les annuaires**

Accordez une attention particulière aux bases de données dont les moteurs d'IA tirent leurs renseignements.

- **Fiche Google Profil d'entreprise :** Passez en revue votre propre fiche et encouragez vos partenaires locaux à optimiser la leur. Veillez à ce que les heures d'ouverture, les catégories et les mots-clés soient toujours à jour.
- **Calendriers des événements :** Utilisez des flux de données clairs et structurés afin que les moteurs d'IA puissent facilement repérer les événements à venir dans votre région.

**2. Effectuez un audit de votre présence en ligne**

Dressez un portrait de votre présence en ligne afin de repérer les problèmes de visibilité.

- Consignez les mots et les thèmes qui reviennent souvent.

- Repérez les quartiers ou les types d'entreprises de votre région qui sont absents des résultats générés par l'IA.
- Notez les renseignements erronés ou désuets qui reviennent souvent.

### 3. Classez les lacunes dans votre contenu

Regroupez les lacunes relevées en trois grandes catégories.

- **Lacunes dans vos propres contenus :** les sujets importants qui devraient être traités sur votre site Web, mais qui ne le sont pas encore. Si l'IA ne trouve pas de source fiable provenant directement de votre organisation, elle ira chercher l'information ailleurs, parfois auprès de sources non vérifiées.
- **Manque de contenu sur les sites tiers :** les attractions qui sont bien présentées sur leur propre site Web, mais qui bénéficient de peu de visibilité ailleurs en ligne, que ce soit dans les évaluations, les médias ou les blogues.
- **Information désuète en ligne :** les anciens slogans, les événements passés ou les horaires erronés qui circulent encore sur le Web et qui doivent être corrigés ou supprimés.

### 4. Établissez un plan d'action pour combler les lacunes

Classez les lacunes par ordre de priorité. Par exemple, l'absence d'information sur une attraction majeure de votre région ou sur l'une des principales expériences proposées par votre marque devrait être corrigée en priorité. Attribuez la responsabilité de chaque tâche, qu'il s'agisse de rédiger un nouvel article de blogue, de mettre à jour votre système de gestion des relations avec la clientèle (GRC) ou de publier un communiqué de presse, puis prévoyez un nouvel audit chaque trimestre.

### 5. Optimisez vos contenus multimédias pour les moteurs d'IA visuelle

Rédigez des textes de remplacement descriptifs et précis pour les principales photos et vidéos de votre site Web. Les moteurs d'IA visuelle modernes analysent les images pour en comprendre le contexte.

- *Au lieu de :* « Photo de montagnes »
- *Écrivez :* « Deux randonneurs sur le sentier Rockwall, dans le parc national Kootenay, entourés de fleurs sauvages estivales et de sommets enneigés. »

### 6. Développez votre réseau local de contenu

La création d'un réseau de partenaires locaux qui ajoutent des liens vers les sites Web les uns des autres et se mentionnent mutuellement est un puissant levier. Un réseau de contenu solide aide l'IA à reconnaître votre écosystème comme une source fiable et, par conséquent, à mieux le prendre en compte. Pensez aux entreprises avec lesquelles vos visiteurs interagissent avant, pendant et après leur expérience chez vous. Ce sont les partenaires les plus pertinents pour obtenir des liens de retour vers votre site, car ces relations sont logiques, vos publics se recoupent et les recommandations paraissent naturelles.

- Plutôt que de créer une page générale du type « Découvrez nos partenaires locaux », privilégiez des mentions précises et pertinentes : « Pour un bon repas après votre randonnée, nous vous recommandons [restaurant], dans le quartier de [quartier]. » Pour l'IA, la précision est un gage d'authenticité.
- Employez un vocabulaire et une terminologie uniformes d'une source à l'autre afin de renforcer les caractéristiques associées à votre marque et à celles de vos partenaires.

## OUTILS À UTILISER

**GRC :** Votre principal système pour suivre, mettre à jour et gérer à grande échelle les fiches de vos partenaires locaux.

**Yext* / BrightLocal* :** Logiciels de gestion des annuaires qui permettent d'assurer l'uniformité du nom, de l'adresse et du numéro de téléphone des entreprises sur le Web.

**Screaming Frog* / Ahrefs Site Audit* :** Outils d'exploration technique qui repèrent les problèmes sur votre site Web susceptibles d'empêcher les moteurs d'IA d'indexer vos contenus textuels.

### SECTION 5 : GÉRER VOTRE ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE

# MESURE DES RÉSULTATS

## POINTS À SURVEILLER

**Taux de fiches complètes :** Suivez la proportion de fiches de partenaires entièrement renseignées dans votre base de données. Visez un taux proche de 100 %.

**Taux de résolution des lacunes :** Suivez le nombre de lacunes dans le contenu qui ont été comblées chaque trimestre.

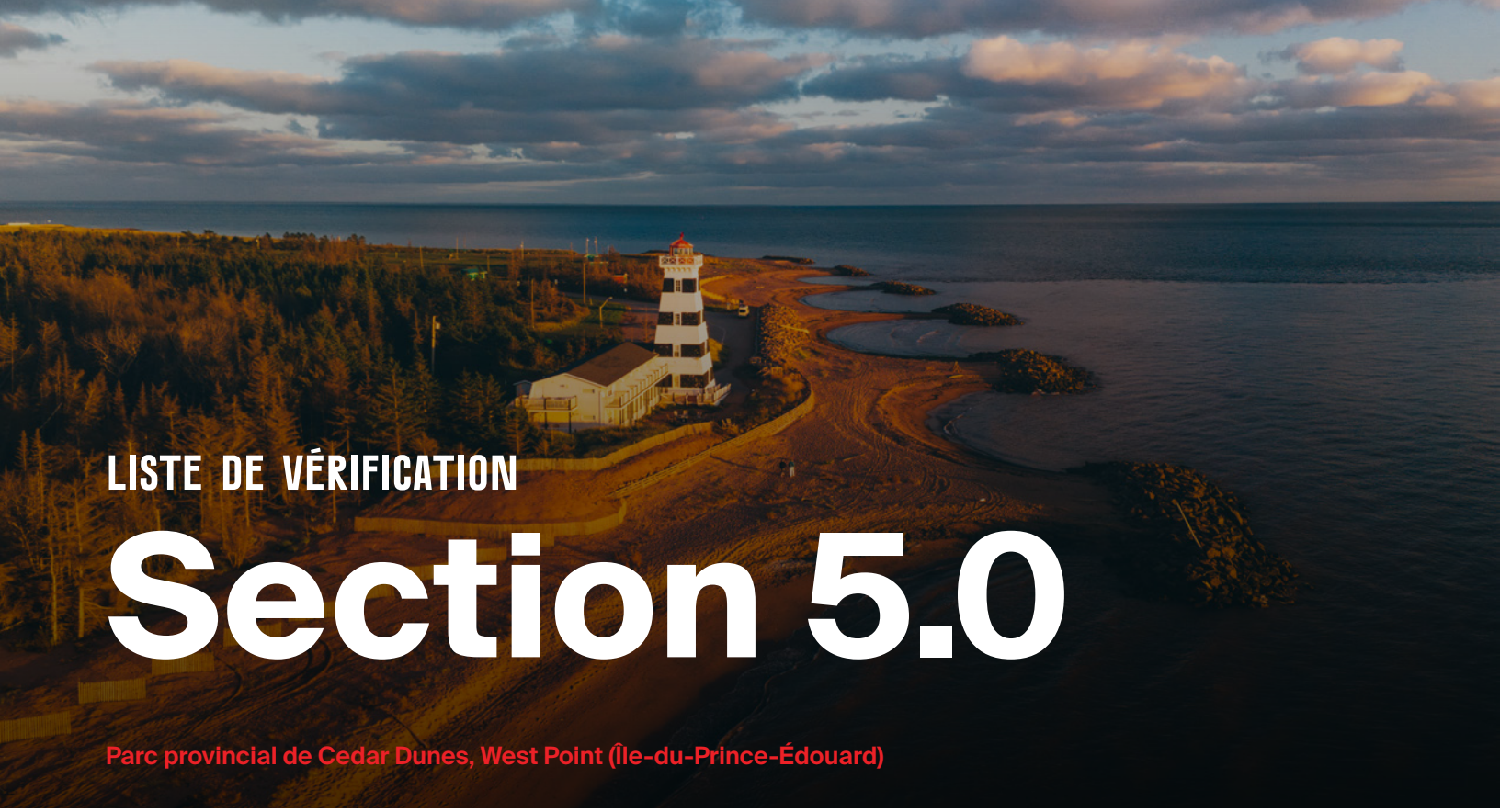
**Évolution de votre présence dans les réponses de l'IA :** Vérifiez, lors de vos tests trimestriels, si des entreprises partenaires ou des attractions locales jusque-là absentes commencent à apparaître dans les réponses de l'IA.

## POINTS À RELATIVISER

**Vouloir corriger tous les sites Web :** Concentrez-vous d'abord sur votre fiche Google Profil d'entreprise, votre site Web principal et votre système de gestion des relations avec la clientèle (GRC), puis élargissez progressivement vos efforts.

**Les plateformes que vous ne pouvez pas modifier :** Si vous ne pouvez pas modifier le contenu d'un site tiers, inutile d'y consacrer trop de temps. Privilégiez les canaux que vous maîtrisez ou sur lesquels vous pouvez exercer une influence.

** Il s'agit d'outils couramment utilisés dans le secteur. Destination Canada ne se porte pas garante de ces outils ni de ces marques.*



LISTE DE VÉRIFICATION

# Section 5.0

Parc provincial de Cedar Dunes, West Point (Île-du-Prince-Édouard)

---

- [ ] Les fiches des partenaires dans les annuaires sont complètes et contiennent des descriptions et des données de géolocalisation à jour.
- [ ] Les fiches Google Profil d'entreprise ont été vérifiées et optimisées.
- [ ] Les flux des calendriers d'événements locaux sont lisibles et à jour.
- [ ] Un audit de la présence en ligne a été effectué dans les principaux moteurs de recherche et modèles d'IA.
- [ ] Les lacunes dans le contenu ont été classées par priorité et par type.
- [ ] Un plan d'action assorti d'échéances et de responsables désignés est en place pour combler les lacunes.
- [ ] Un nouvel audit est prévu chaque trimestre.
- [ ] Le réseau de contenu local a été défini et des liens croisés ont été mis en place.
- [ ] Les textes de remplacement des images du site Web ont été réécrits de façon claire et descriptive pour les modèles d'IA visuelle.



SECTION 6 : TIRER PARTI DU CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS ET DES PLATEFORMES TIERCES

# LES SIGNAUX DE CONFIANCE PRIS EN COMPTE PAR L'IA

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU), comme les évaluations, les publications sur les médias sociaux, les commentaires sur les forums et les photos dans lesquelles votre marque est identifiée, constitue une source de données brutes pour les moteurs d'IA. L'IA analyse ce contenu pour déterminer si votre marque est réellement appréciée, si elle est perçue comme sûre ou si elle gagne en popularité. À bien des égards, le CGU peut avoir plus d'influence que le contenu publié sur vos propres canaux, car les gens ont tendance à faire davantage confiance à leurs pairs qu'aux marques.

Grand lac des Esclaves, Sentier Transcanadien (Territoires du Nord-Ouest)

## POURQUOI CETTE ÉTAPE EST IMPORTANTE

**Résumé**

Les modèles d'IA cherchent à dégager un consensus à partir des opinions exprimées par de véritables utilisateurs. Une marque qui bénéficie d'évaluations de clients récentes et détaillées ainsi que de contenu utilisateur authentique dispose d'un avantage considérable dans les recherches génératives. À l'inverse, les marques qui négligent les évaluations ou dont la présence sur les médias sociaux est limitée sont désavantagées, même si leur site Web principal est parfaitement optimisé.

# MARCHE À SUIVRE

**1. Gérez activement les évaluations**

Répondez à toutes les évaluations publiées sur Google et TripAdvisor au cours des 30 derniers jours. Des réponses systématiques indiquent aux algorithmes d'IA que votre entreprise est active, fiable et que sa présence en ligne est bien gérée.

- Évitez les réponses génériques copiées-collées.
- Remerciez les personnes ayant laissé une évaluation en faisant référence aux éléments précis qu'elles ont mentionnés.
- Répondez aux critiques avec courtoisie en proposant une solution claire.
- Communiquez également ces bonnes pratiques à vos partenaires locaux afin qu'ils adoptent les mêmes habitudes.

**2. Surveillez Reddit et les forums communautaires**

Reddit est l'une des sources de données d'entraînement les plus influentes pour les grands modèles d'IA, et les connaissances locales authentiques qui y sont partagées peuvent avoir un poids considérable. Configurez des alertes automatiques pour suivre les discussions qui mentionnent votre marque et repérer rapidement les tendances. Mais ne vous contentez pas de les surveiller.

Si votre équipe en a les moyens, envisagez de participer directement aux échanges. Les petits OMD comme les entreprises touristiques, quelle que soit leur taille, ont un véritable avantage : personne ne connaît mieux votre marque que vous. Lorsqu'un voyageur demande sur r/travel s'il vaut la peine de visiter [destination] pendant la saison intermédiaire ou quel prestataire d'excursions en kayak convient le mieux aux débutants, une réponse utile, précise et non promotionnelle provenant d'une personne qui connaît réellement la région correspond exactement au type de contenu dont se nourrissent les modèles d'IA. Vous n'aidez donc pas seulement le voyageur qui a posé la question : vous contribuez aussi à l'ensemble des données qui façonnent la manière dont l'IA présente votre marque.

Quelques principes à respecter pour bien participer aux échanges :

- **Cherchez avant tout à être utile.** Les réponses promotionnelles ou trop commerciales sont mal accueillies par les utilisateurs et ont moins de poids auprès de l'IA. De plus, de nombreux subreddits interdisent explicitement l'autopromotion.
- **Misez sur votre connaissance du terrain.** Les réponses précises fondées sur l'expérience (« les conditions sur les sentiers sont optimales à la fin septembre parce que… ») ont beaucoup plus de poids que les recommandations générales.
- **Faites preuve de transparence.** Si vous représentez une entreprise ou un OMD, indiquez-le clairement. Les communautés Reddit valorisent l'honnêteté.

# OUTILS À UTILISER

**Fiche Google Profil d'entreprise* et Centre de gestion TripAdvisor* :**
Vos principaux outils pour surveiller les évaluations des clients et y répondre.

** Il s'agit d'outils couramment utilisés dans le secteur. Destination Canada ne se porte pas garante de ces outils ni de ces marques.*

# MESURE DES RÉSULTATS

## POINTS À SURVEILLER

**Taux de réponse aux évaluations :** Pourcentage total des évaluations de clients reçues chaque mois qui font l'objet d'une réponse personnalisée. Visez 100 %.

**Tendances de l'opinion dans les communautés :** Surveillez les discussions sur les forums publics et les notes attribuées afin de déterminer si le sentiment général évolue favorablement.

## POINTS À RELATIVISER

**Une évaluation négative isolée :** Une évaluation négative isolée parmi une grande majorité de commentaires positifs n'aura pas d'incidence majeure sur la façon dont l'IA perçoit votre marque. Tenez plutôt compte du sentiment général.

**Un nombre élevé d'abonnés :** L'IA s'intéresse davantage à des échanges authentiques, détaillés et pertinents qu'au nombre d'abonnés. Des discussions à petite échelle, mais très détaillées, peuvent avoir une grande influence.



LISTE DE VÉRIFICATION

# Section 6.0

Nunavut

- [ ] Toutes les évaluations publiées sur Google et TripAdvisor au cours des 30 derniers jours ont reçu une réponse.
- [ ] Les partenaires locaux ont reçu des lignes directrices sur les bonnes pratiques à adopter pour répondre aux évaluations.



SECTION 7 : METTRE EN PLACE DES MESURES AVANCÉES ET ÉVALUER LE RENDEMENT DU CAPITAL INVESTI (RCI)

# ALLER AU-DELÀ DES INDICATEURS DE TRAFIC TRADITIONNELS

Lorsque votre stratégie d'OMG porte ses fruits, vos indicateurs Web habituels évoluent. Les moteurs d'IA répondent directement aux questions des utilisateurs dans l'interface de recherche. Certains utilisateurs ne cliqueront donc pas sur votre site Web, ce qui peut entraîner une baisse de vos indicateurs de trafic. Vous devez par conséquent adopter de nouveaux indicateurs, mieux adaptés à cette réalité, afin de mesurer vos résultats réels.

Trout Point Lodge, Kemptville (Nouvelle-Écosse)

## POURQUOI CETTE ÉTAPE EST IMPORTANTE

**Résumé**

Une baisse du trafic organique n'est pas nécessairement un échec : les utilisateurs peuvent avoir obtenu leur réponse directement dans un extrait généré par l'IA qui mettait votre marque en valeur. Un cadre d'OMG mesure donc la fréquence à laquelle votre marque est recommandée, et pas seulement le nombre de clics qu'elle génère.

---

## MARCHE À SUIVRE

1. **Suivez les bons indicateurs d'OMG**

   En plus des indicateurs de base présentés à la section 3, un cadre de mesure de l'OMG s'appuie sur plusieurs signes. En superposant les indicateurs ci-dessous, vous obtenez une vue d'ensemble de votre visibilité, ce qui vous permet de voir ce qui fonctionne et où vous concentrer ensuite.

   - **Mentions dans les GML :** Fréquence à laquelle le nom de votre marque apparaît dans les réponses textuelles générées par l'IA.
   - **Présence dans les résumés générés par l'IA :** Fréquence à laquelle votre contenu est utilisé comme source dans les aperçus générés par l'IA de Google (AI Overviews).
   - **Fréquence des citations :** Nombre de liens directs vers votre site Web qui apparaissent lors de vos tests mensuels de requêtes.
   - **Évolution du sentiment et des attributs :** Lors de vos audits trimestriels, vérifiez si les termes que vous souhaitez associer à votre marque remplacent progressivement les anciennes façons de la décrire.
   - **Couverture des requêtes :** Comparez la visibilité globale de votre marque dans les réponses de l'IA à celle de vos principaux concurrents afin d'évaluer votre place sur le marché.

2. **Effectuez des audits périodiques**

   Prévoyez un rappel mensuel pour soumettre de nouveau vos requêtes de suivi et archiver les réponses obtenues. La constance de ce suivi permet de transformer les données en renseignements exploitables.

## OUTILS À UTILISER

**Ahrefs Brand Radar*/SEMrush* :**
Plateformes de suivi automatisé permettant de mesurer la visibilité de votre marque dans les réponses des GML et de suivre la présence de votre contenu dans les aperçus générés par l'IA.

**Profound*/Otterly.ai* :**
Plateformes spécialisées dans le suivi de la visibilité des marques dans les recherches génératives et de leur présence par rapport à leurs concurrents.

**Google Analytics* :**
Permet de suivre l'évolution du trafic provenant de différentes sources et de mieux comprendre les variations du trafic organique.

---

### SECTION 7 : METTRE EN PLACE DES MESURES AVANCÉES ET ÉVALUER LE RENDEMENT DU CAPITAL INVESTI (RCI)

# MESURE DES RÉSULTATS

## POINTS À SURVEILLER

**Amélioration de la perception :** Évolution positive des termes employés par l'IA pour décrire votre région.

**Hausse du nombre de citations :** Augmentation progressive du nombre de liens directs vers votre site dans les sources citées par l'IA.

**Élargissement de la visibilité dans les requêtes :** Présence de votre destination dans des recherches touristiques générales où elle n'apparaissait pas auparavant.

**Autorité comme source pour les partenaires :** Pour les OMD en particulier, figurer parmi les principales sources citées dans les réponses à des requêtes concernant un partenaire constitue un indicateur précieux à mettre en avant dans vos échanges avec celui-ci, même sans générer de trafic de recommandation vers son site.

## POINTS À RELATIVISER

**Baisses de trafic à court terme :** Les baisses ponctuelles du nombre de clics provenant des moteurs de recherche sont courantes à mesure que la recherche par IA évolue. Concentrez-vous sur les tendances de visibilité à long terme.

**Légères variations des indicateurs :** Les indicateurs d'OMG servent avant tout à dégager des tendances. Ne vous inquiétez pas si le nombre de citations fluctue légèrement d'un audit à l'autre : ce sont les efforts constants et soutenus qui comptent.

** Il s'agit d'outils couramment utilisés dans le secteur. Destination Canada ne se porte pas garante de ces outils ni de ces marques.*



LISTE DE VÉRIFICATION

# Section 7.0

Parc national du Gros-Morne, Woody Point (Terre-Neuve-et-Labrador)

---

- [ ] Les données de référence sur le sentiment, les attributs de la marque et le nombre de citations ont été consignées.
- [ ] Le suivi automatisé des mentions de la marque dans les GML a été configuré à l'aide d'outils de référencement naturel.
- [ ] Les requêtes associées aux aperçus générés par l'IA sont vérifiées dans Google Search Console.
- [ ] Les audits mensuels des requêtes sont inscrits au calendrier de l'équipe.



SECTION 8 : TOUT CE QU'IL FAUT SAVOIR SUR L'IA, L'OPTIMISATION POUR LES MOTEURS GÉNÉRATIFS ET LE CONTENU

# PASSER DE L'AUDIT À L'ACTION

Cette section vise à clore la boucle stratégique en utilisant ce que vous avez découvert lors de vos audits d'IA pour renforcer votre marque numérique et mettre en valeur votre offre auprès des voyageurs.

Québec (Québec)

## POURQUOI CELA COMPTE

**Résumé**

Pour optimiser sa présence dans les moteurs génératifs, vous devez créer du contenu qui répond aux questions conversationnelles, qui présente des agencements structurels clairs que l'IA peut consulter et qui comble les lacunes explicites relevées lors de vos audits.

---

## MARCHE À SUIVRE

**1. Utiliser un modèle d'énoncé conçu pour l'optimisation des moteurs génératifs**

Chaque nouvelle page, nouvel article ou nouvelle publication doit d'abord répondre brièvement aux cinq questions suivantes :

1. À quelle requête d'utilisateur ce contenu répond-il?
2. Qui est la personne type ciblée?
3. Quels sont nos points de vue uniques et notre expertise sur ce sujet?
4. Quels partenaires d'affaires ou sites locaux doivent être mis en vedette pour accroître leur visibilité?
5. Quelle lacune de notre audit ce contenu corrige-t-il?

2. **Mettre l'accent sur les formats préférés des moteurs d'IA**

   Les modèles d'IA privilégient naturellement les formats de contenu structuré et direct. Concentrez-vous sur les quatre types de contenu suivants.

   - **Foire aux questions :** Ces pages correspondent au format naturel de questions-réponses des requêtes transmises à l'IA. Les réponses claires et directes aux questions courantes sont très faciles à trouver.
   - **Itinéraires détaillés :** Les moteurs de recherche de voyages propulsés par l'IA recherchent des itinéraires quotidiens. Il faut y mettre les noms des entreprises, les durées de chaque activité et des conseils pour le transport entre les arrêts.
   - **Guides permanents :** Les pages « À savoir avant de partir » et les guides de planification saisonnière sont très durables et sont cités de manière stable au fil du temps.
   - **Contenu comparatif :** Des pages de comparaison claires (comme « Printemps et automne à [Destination] ») fournissent aux moteurs d'IA le contexte dont ils ont besoin pour recommander votre destination selon les saisons.

3. **Synchroniser le contenu avec votre répertoire de requêtes**

   Harmonisez votre calendrier de contenu avec votre répertoire de requêtes. Chaque mois, identifiez les requêtes où la présence de votre destination est manquante ou faible, et publiez du contenu ciblé pour y répondre.

4. **Former ses partenaires pour créer du contenu adapté à l'IA**

   Aidez vos partenaires d'affaires locaux à publier du contenu qui utilise un langage de marque cohérent, des liens vers les pages principales de votre organisme et utilise les fonctionnalités actives du profil d'entreprise Google.

## ÉLÉMENTS VISUELS : STRUCTURER LE CONTENU POUR LES MOTEURS GÉNÉRATIFS

| **Format non optimisé (difficile à consulter pour l'IA)** | **Format optimisé (facile à citer pour l'IA)** |
|---|---|
| **Titre :** *Escapade d'une fin de semaine à [Destination]*<br><br>*« Venez découvrir la magie de notre région. Avec tant de choses à voir et à faire à chaque coin de rue, il y a vraiment quelque chose à voir ici pour tout le monde… »* | **Titre :** *Quoi faire pendant une fin de semaine à [Destination] : Un itinéraire étape par étape*<br><br>*« **Jour 1 :** Commencez votre visite dans [quartier] avec un petit-déjeuner chez [nom du partenaire]. **Jour 2 :** Rendez-vous à [nom de l'attraction]. Voici ce qu'il faut savoir avant votre arrivée… »* |

## OUTILS À UTILISER

**Registre de suivi des requêtes :**
Votre principal outil de planification du contenu. Passez-le régulièrement en revue pour repérer les lacunes avant de planifier de nouveaux articles.

**Explorateur de mots-clés Ahrefs/SEMrush :**
Utilisez le volume de recherches et les tendances de mots-clés pour prioriser les sujets à fort impact.

**Google Search Console :**
Déterminez quelles pages ont déjà de bons résultats dans les aperçus d'IA pour réutiliser leur style de formatage.

### SECTION 8 : TOUT CE QU'IL FAUT SAVOIR SUR L'IA, L'OPTIMISATION POUR LES MOTEURS GÉNÉRATIFS ET LE CONTENU

# MESURE DES RÉSULTATS

## CE QU'IL FAUT SURVEILLER

**Croissance de la présence dans les résultats de requêtes :** Vérifiez que votre destination commence à apparaître dans les réponses des requêtes où elle n'apparaissait pas auparavant.

**Nouvelles pages citées :** Repérez les pages nouvellement publiées dans les notes de bas de page des audits mensuels de l'IA.

## À RELATIVISER

**Indexation instantanée :** Le nouveau contenu est indexé et traité par les GML dans un délai de quatre à huit semaines. Ne lancez pas de vérifications immédiatement après avoir lancé la publication.

**Volume de contenu pur :** Ne vous dépêchez pas de publier du contenu vague simplement pour augmenter le nombre de pages. Quelques pages très détaillées et bien structurées sont beaucoup plus efficaces.



LISTE DE VÉRIFICATION

# Section 8.0

Parc provincial Killarney (Ontario)

- [ ] Un modèle d'énoncé de contenu optimisé pour les moteurs génératifs est créé et distribué aux rédacteurs.
- [ ] Le calendrier rédactionnel est synchronisé avec les lacunes repérées dans votre répertoire de requêtes.
- [ ] Des FAQ sont en ligne pour répondre aux questions les plus fréquentes des voyageurs.
- [ ] Des itinéraires étiquetés et axés sur les personnes types sont publiés ou en cours de production.
- [ ] Les nouvelles pages sont consignées dans le registre des requêtes quatre à huit semaines après leur publication.



SECTION 9 :

# RESSOURCES

Le monde de l'IA évolue rapidement. Utilisez ces ressources de base pour tenir votre équipe à jour, rechercher du code structuré et faire le suivi de vos indicateurs de recherche générative.

Chutes Niagara (Ontario)

## LECTURE DE BASE

**Guide sur l'optimisation pour les moteurs génératifs de Destination Canada (phases 1 à 3) :**
Manuel sur les fondements techniques et les partenariats en matière de données.

**Google Search Central – Documents sur les aperçus d'IA :**
Manuel officiel de Google sur le fonctionnement des résumés de recherche par IA.

**Schema.org :**
Dictionnaire de référence officiel pour le balisage structuré des données.

# OUTILS MENTIONNÉS DANS LE PRÉSENT GUIDE

| Outil | Usage principal | Coût |
|---|---|---|
| **Google Search Console** | Suivi des mots-clés et des requêtes et état des erreurs d'exploration | Gratuit |
| **Fiche d'établissement Google** | Optimisation des entreprises locales et du référencement, promotion des événements | Gratuit |
| **Ahrefs / SEMrush** | Surveillance de la marque, référencement technologique et recherche par mots-clés | Payant |
| **BrightLocal / Yext** | Gestion uniforme des références et suivi des répertoires | Payant |
| **Simpleview / GRC** | Gestion des données des OMD partenaires de base | Plateforme |
| **Perplexity** | Vérifications manuelles rapides avec notes de bas de page visibles | Gratuit / Payant |
| **Profound / Otterly.ai** | Logiciel de suivi de la part de couverture médiatique conçu pour surveiller l'optimisation pour les moteurs génératifs | Payant |
| **BuzzSumo** | Découverte de contenu Web externe | Payant |
| **Hootsuite / Sprout Social** | Planification des médias sociaux et suivi du contenu généré par les utilisateurs | Payant |

** Il s'agit d'outils couramment utilisés dans le secteur. Destination Canada ne se porte pas garante de ces outils ni de ces marques.*

DESTINATION CANADA

CONSORTIUM
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES



Lieu historique national du Parc-Stanley, Vancouver (Colombie-Britannique)