

# La refonte et les stratégies numériques de Tourisme Montréal

Présentation Tourisme Lanaudière

Le 4 avril 2019

**TOURISME /  
MONTREAL**



# AGENDA

1. Vision numérique
2. Modèle d'affaires initial
3. Grandes étapes du projet
4. Coup d'œil sur l'écosystème
5. Plateformes technologiques
6. Base de données touristiques
7. Intelligence d'affaires
8. Échanges

A large, bold, red number '1' is positioned on the left side of the image, partially overlapping the colorful mural.A red arrow originates from the text 'Vision numérique' and points diagonally upwards and to the right, ending near the top edge of the image.

Vision numérique



# Mise en contexte du projet de la refonte

## Évolution des plateformes numériques de TM de 1995 à 2014

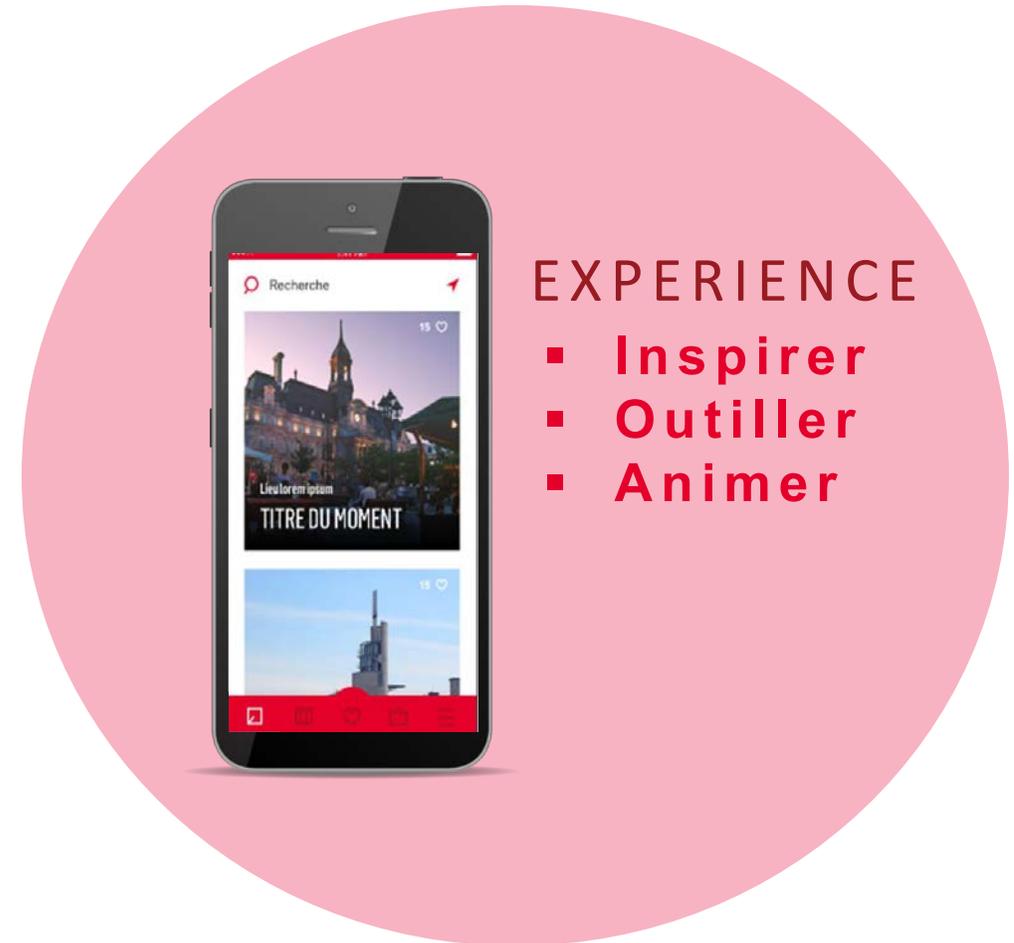
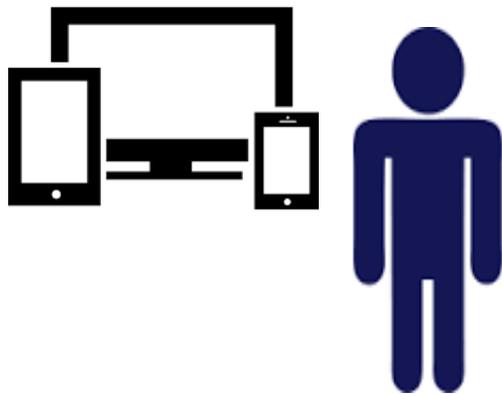
- 1995 et 2008 : première et 2ième version du site
- 2009 : campagnes web et blog B2C
- 2012 : virage mobile et médias sociaux
- 2013: Blogue B2B et MtlMoments
- 2014 : virage contenu

## Éléments déclencheurs de la refonte

- Site mis en ligne en 2008 : séduisant au départ mais informatif non évolutif qui ne fait plus vivre l'expérience
- Technologie désuète, non flexible et qui oblige à créer de nouvelles plateformes
  - Plus de 20 microsites et blogues dans l'écosystème de TM
  - Nécessite temps et ressources financières plus importantes
- Des bases bien établies en vue d'une refonte des plateformes : gestion et quantité de contenu audiovisuel

# Une approche et un écosystème centrés sur le voyageur

LES HUMAINS NUMÉRIQUES

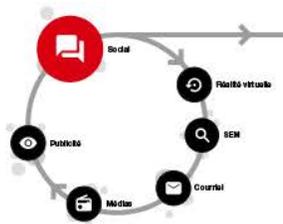


EXPERIENCE

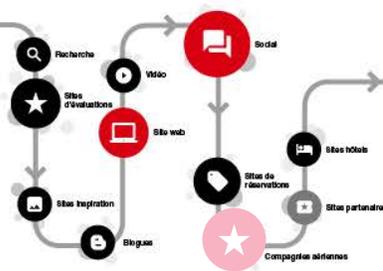
- Inspirer
- Outiller
- Animer

# Accompagner le voyageur et suivre son parcours

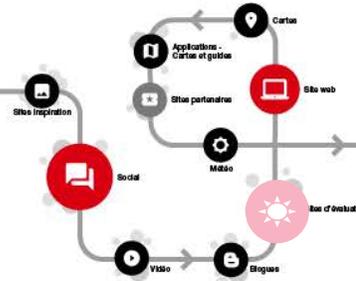
JE RÊVE



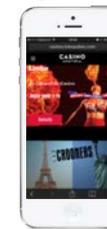
JE CHOISIS



JE PLANIFIE



J'Y SUIS



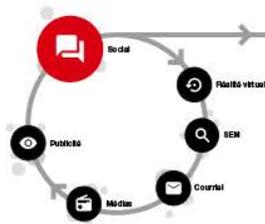
JE PARTAGE



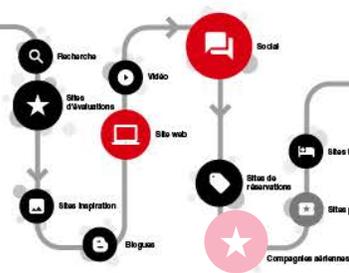
-  POINTS DE CONTACT
-  POINTS DE CONTACT TM
-  POINTS DE CONTACT PARTENAIRES

# Comprendre et anticiper ses intérêts

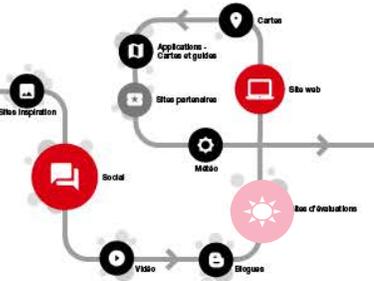
JE RÊVE



JE CHOISIS



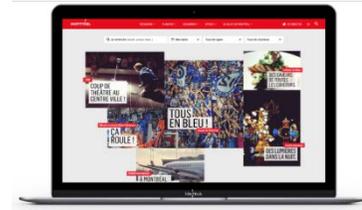
JE PLANIFIE



J'Y SUIS

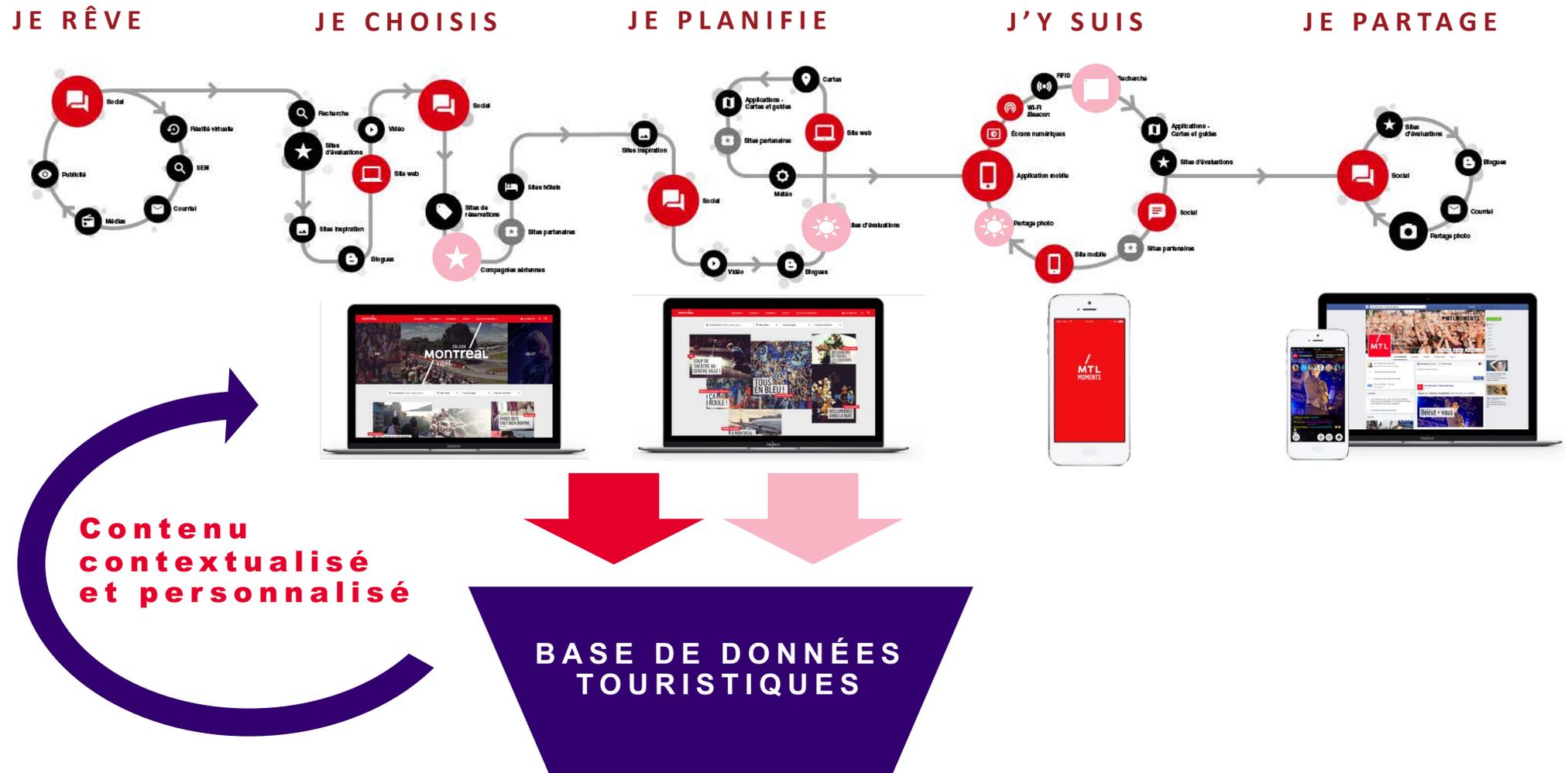


JE PARTAGE



**BASE DE DONNÉES  
TOURISTIQUES**

# Personnaliser et enrichir son expérience



# Créer de nouvelles audiences

JE RÊVE

JE CHOISIS

JE PLANIFIE

J'Y SUIS

JE PARTAGE



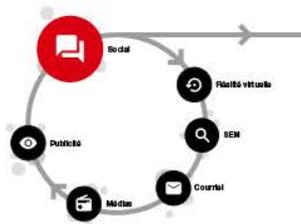
**Audiences**

**CRÉATION  
D'AUDIENCES  
pour TM et  
pour ses partenaires**

**BASE DE DONNÉES  
TOURISTIQUES**

# Bâtir l'intelligence de la destination

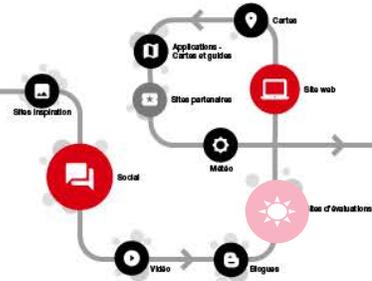
JE RÊVE



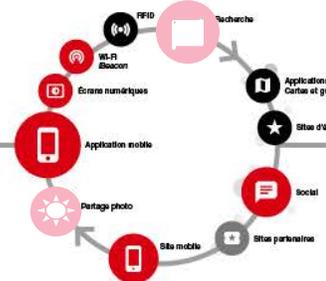
JE CHOISIS



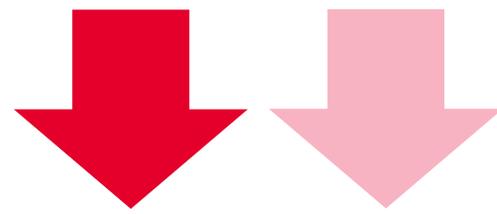
JE PLANIFIE



J'Y SUIS



JE PARTAGE



**BI**  
pour TM,  
pour ses membres  
et partenaires



# La vision numérique en résumé :

## 1. Accompagner le voyageur et enrichir son expérience

- Analyser le profil du voyageur et son parcours numérique
- Comprendre ses motivations et anticiper ses intérêts
- Personnaliser son expérience à toutes les étapes

## 2. Développer et activer l'intelligence de la destination

- Collecter les données de TM et des partenaires dans une base de données touristiques non-nominatives
- Bâtir l'intelligence de la destination par marché
- Analyser et segmenter les données voyageurs
- Créer des audiences



2

Modèle  
d'affaires  
initial

# Besoins d'affaires 2014-2018

Le projet de la refonte représente un des fers de lance de Tourisme Montréal pour maximiser les **DÉPENSES TOURISTIQUES** et livrer ses ambitions telles que décrites dans sa **MISSION**, sa **VISION** et ses **ORIENTATIONS STRATÉGIQUES**

## STRATÉGIE :

- Bâtir un écosystème numérique centré sur l'expérience utilisateur
- Accompagner et nourrir le visiteur à toutes les étapes avec un contenu riche et suggestif
- Livrer une expérience personnalisée, pertinente et engageante



## LE COEUR DE LA STRATÉGIE :

- Maximiser la récolte de données (internes et externes)
- Accroître la pertinence du contenu en temps réel
- Atomisation de contenu sur les plateformes partenaires

## VISION D'AFFAIRES : CRÉER UNE OPPORTUNITÉ COMMERCIALE

- La vente de visibilité à travers le membership
  - La monétisation des données
- Un service d'intelligence d'affaires pour le bénéfice de toute l'industrie touristique québécoise

# Bénéfices potentiels

<b>UTILISATEURS</b>	pertinence et expérience enrichie tout au long de son parcours à destination
<b>MEMBRES ET PARTENAIRES</b>	intelligence, nouvelles opportunités commerciales, rayonnement
<b>TOURISME MONTRÉAL</b>	croissance, intelligence, rayonnement
<b>INDUSTRIE TOURISTIQUE QUÉBÉCOISE</b>	croissance, intelligence et nouvelles opportunités commerciales

# Options et paramètres budgétaires

## 1 Mise à niveau des outils existants

Site web et consolidation de plus de 20 microsites et blogues

DAM (*Digital Asset Management*)

Boîtes à outils

Application mobile

Analytique

## 2 Nouvel écosystème

- Site web et consolidation de plus de 20 microsites et blogues

- DAM (*Digital Asset Management*)

- Boîtes à outils

- Application mobile

- Analytique



- CRM (*Customer Relationship Management*)

- CMS (*Content Management System*)

## 3 Écosystème innovant avec nouveau modèle d'affaires

- Site web et consolidation de plus de 20 microsites et blogues

- DAM (*Digital Asset Management*)

- Boîtes à outils

- Application mobile

- Analytique

- CRM (*Customer Relationship Management*)

- CMS (*Content Management System*)



- Profilage progressif

- Intégration de données partenaires

- DMP

- Moteur de recommandation

- Création de segments

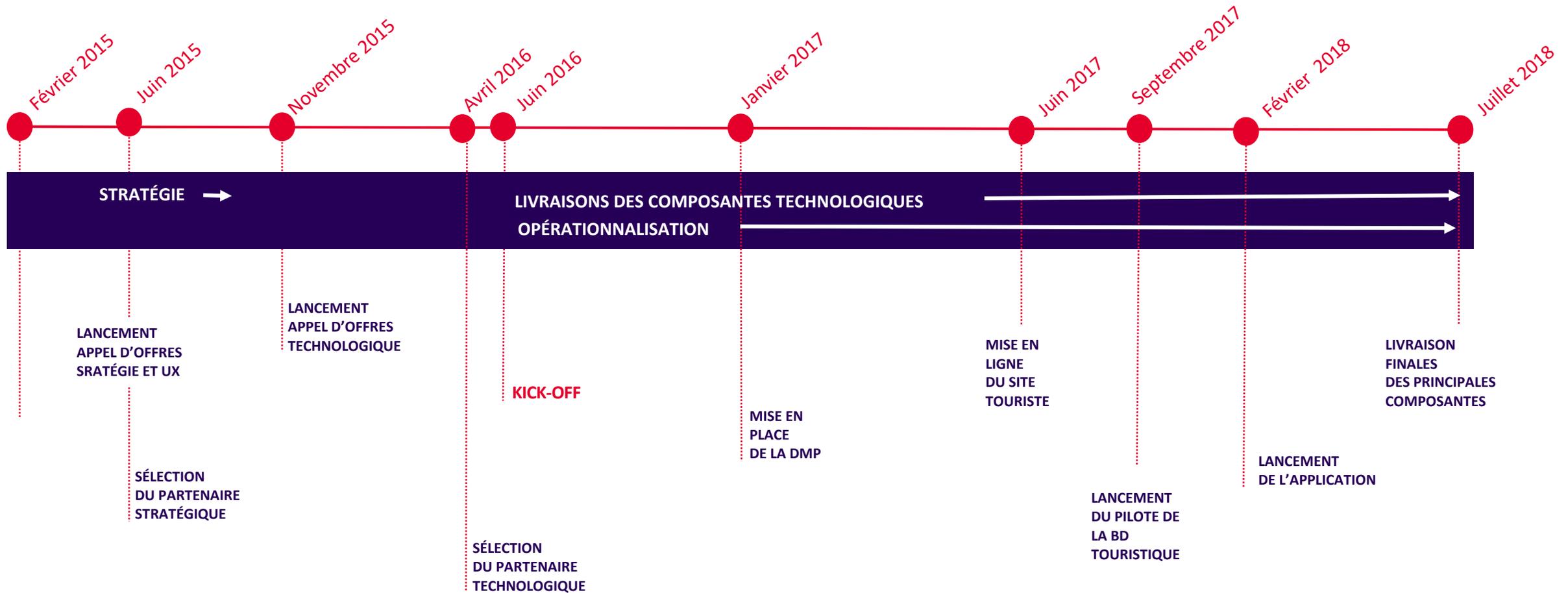
- Vente de data

A person is captured in mid-air, performing a horizontal split leap over a red pole. The scene is set in a modern, brightly lit studio with a curved ceiling and walls. The walls are composed of large, rectangular panels, some of which are illuminated with vibrant pink and purple light. A large, stylized red number '3' is prominently displayed on the left side of the frame. The overall atmosphere is dynamic and artistic.

3

Grandes  
étapes  
du projet

# Les grandes étapes





4

Coup d'œil  
sur l'écosystème

# Perspective « usager »

## TOURISTES

- un site web principal mtl.org
  - site réactif (responsive)
  - outil planificateur touristes
  - compte personnel
  - Navigation active ou suggestive
- une application mobile
- des courriels personnalisés
- des widgets infolettres sur des sites partenaires ou événements

## B2B

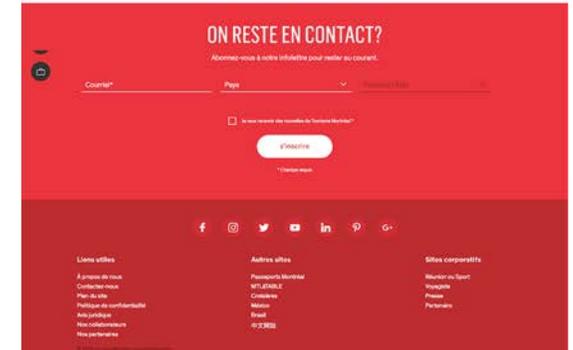
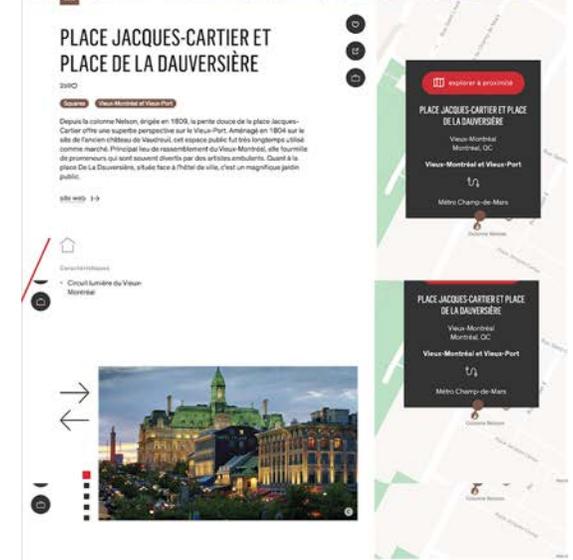
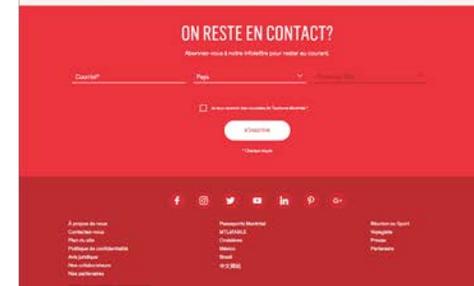
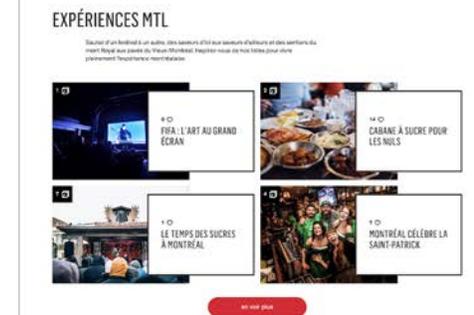
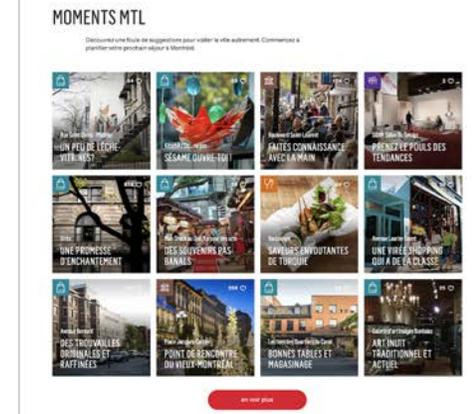
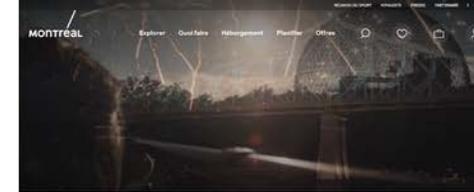
- un site web principal mtl.org
  - outil corpo ventes
  - outil planificateur d'événements et sports
  - “boîte à outils/documents” (presse, planificateur d'événements, etc.)

## TM

- gestion de l'ensemble de l'écosystème
- système de gestion des actifs visuels de l'écosystème
- gestion de bannières “spots publicitaires” des partenaires et offres sur le site et l'application

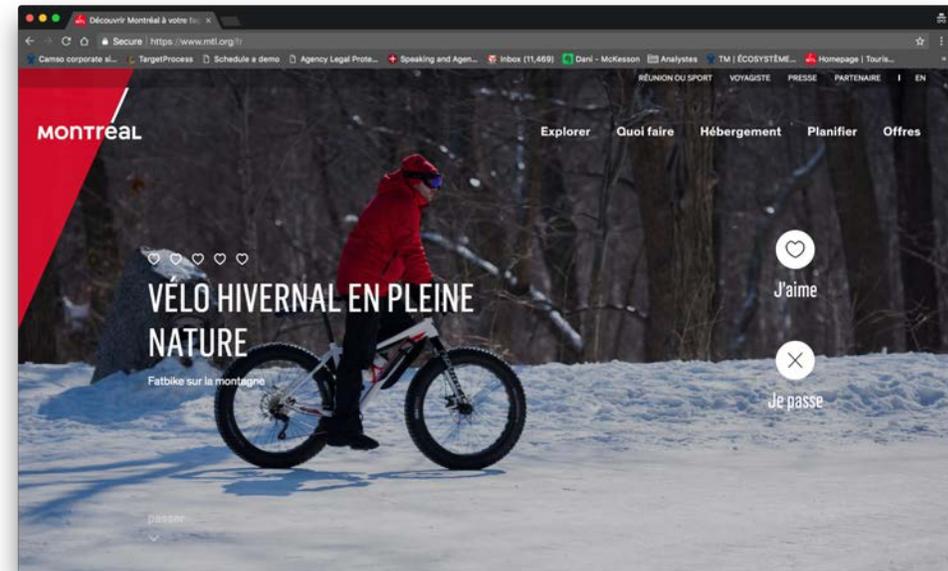
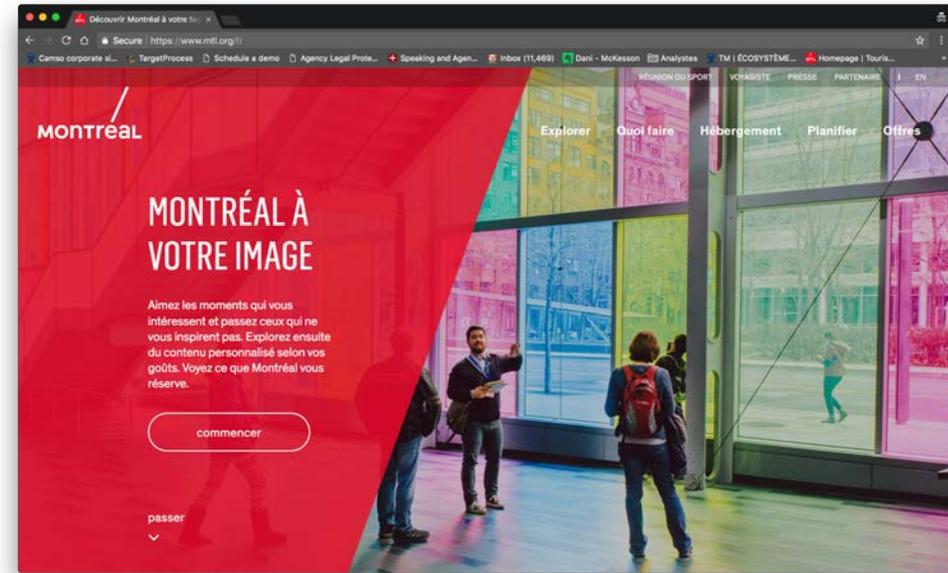
# Site mtl.org

- Navigation active ou suggestive (ex.: mobilité)
- Contenus montrés par recommandations personnalisées
- Fiches avec carte, ajouts de J'aime, partages, sauvegardes
- Liens avec les Expériences éditoriales



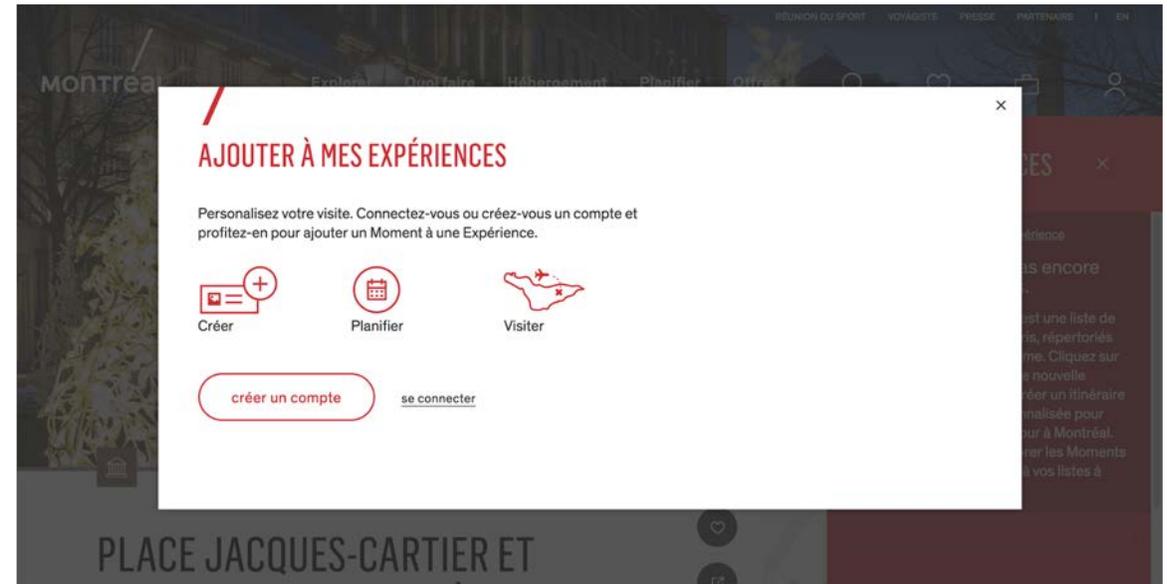
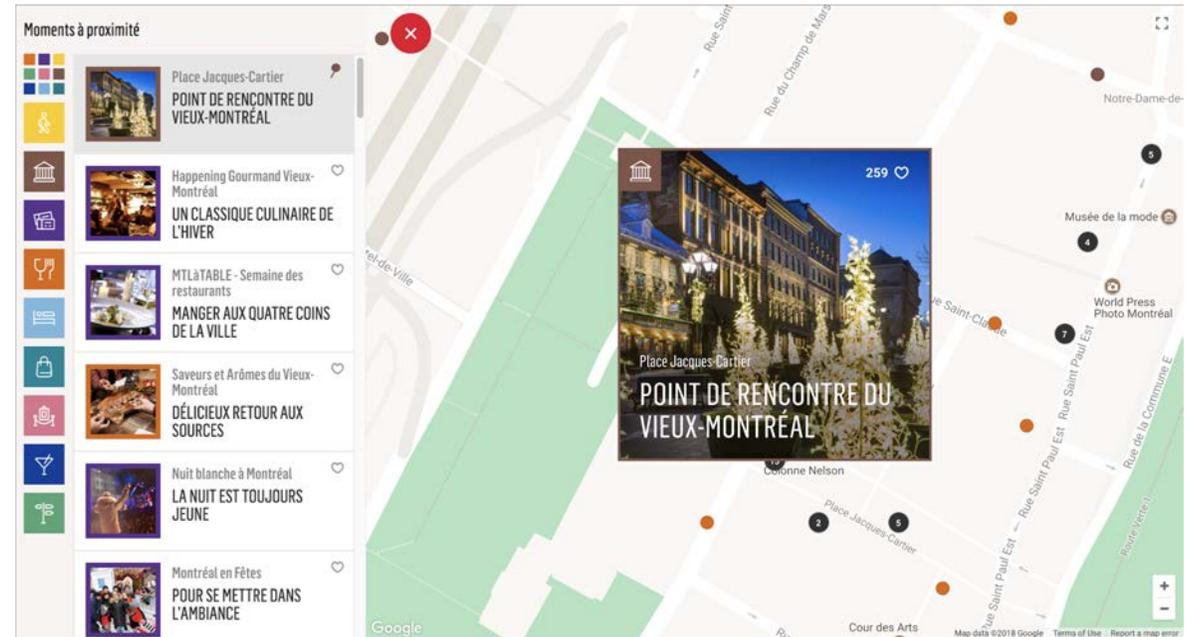
# Onboarding

- Optionnel
- Profilage de base du visiteur
  - J'aime/Je passe
  - Incitatif a la création de compte et d'itinéraire



# Site mtl.org

- Mode exploratoire des environs d'un point d'intérêt par catégorie etc.
- Planificateur touristes - création de ses propres expériences (liste de Moments)



# Marketing par courriel

- Infolettres personnalisées selon les champs d'intérêt
- Envois ciblés et segmentés
- Fonctionnalités "opt-in" sur toutes les plateformes TM
- Nouveaux curriculum d'envois activés selon les règles d'affaires déterminées
- Taux d'ouverture et de clic supérieurs à la moyenne de l'industrie

[Voir la version en ligne / View English version](#)
[Partager à un ami](#)



MONTREAL

02 février 2018



**MONTREAL EN LUMIERE fait grimper le mercure**

En février, la ville s'illumine en son cœur, alors que Montréal en lumière prend d'assaut la place des Festivals pour servir un blizzard de culture et d'art – en plus d'une bonne bordée gourmande. Il faut le voir (et y goûter) pour le croire!

Affichez un sourire lumineux



**Il y a de l'amour dans l'air**

Difficile de résister au charme des rues pavées saupoudrées de neige folle! Montréal sait comment parler aux amoureux. Êtes-vous davantage souper en tête-à-tête dans un resto cinq étoiles ou journée tranquille au spa pour deux?

(Re)tombez amoureux



**Bienvenue au temple des arts de la scène**

De la musique à la danse en passant par le théâtre, l'humour et l'opéra, c'est ici que les arts et la culture montréalaise prennent vie.

Lire la suite







© Tourisme Montréal 2017. Tous droits réservés. [Se désabonner](#)

800, boulevard René-Lévesque Ouest, bureau 2450, Montréal (QC), Canada, H3B 1X3  
**Contactez-nous**

Ce courriel vous est envoyé parce que vous avez demandé à vous inscrire à Tourisme Montréal avec ce compte: sandie.m@tm.mtl.mcgill.ca.  
 Ce n'est pas votre copie et vous voulez commencer à recevoir nos communications? Répondez-nous.

[Voir la version en ligne / View English version](#)
[Partager à un ami](#)



MONTREAL

19 mars 2018



**Cabanes à sucre urbaines pour tous**

Vous n'avez pas de voiture? Pas de problème! Montréal fait venir la cabane à sucre à la ville. Profitez au maximum de la saison de l'érable en savourant les plats traditionnels qui rendent la cabane à sucre si populaire : tourtière, bacon, œufs dans le sirop... sans oublier la traditionnelle tige d'érable sur la neige!

Sucrez-vous le best!

**Calendrier**

Ouvert à l'année  
**Sucrierie de la Montagne**

1 mars au 13 mai  
**Cabane à Pommes à l'érable**

16 mars au 15 avril  
**Un Chef à l'érable**

22 au 25 mars  
**Cabane Panache et Bois rond**



**Bienvenue au temple des arts de la scène**

De la musique à la danse en passant par le théâtre, l'humour et l'opéra, c'est ici que les arts et la culture montréalaise prennent vie.

Lire la suite



**Convivialité de la vie de quartier**

Faites du tête-à-tête dans une rue chaleureuse, où commerçants et résidents participent activement à la vie de quartier.

Lire la suite

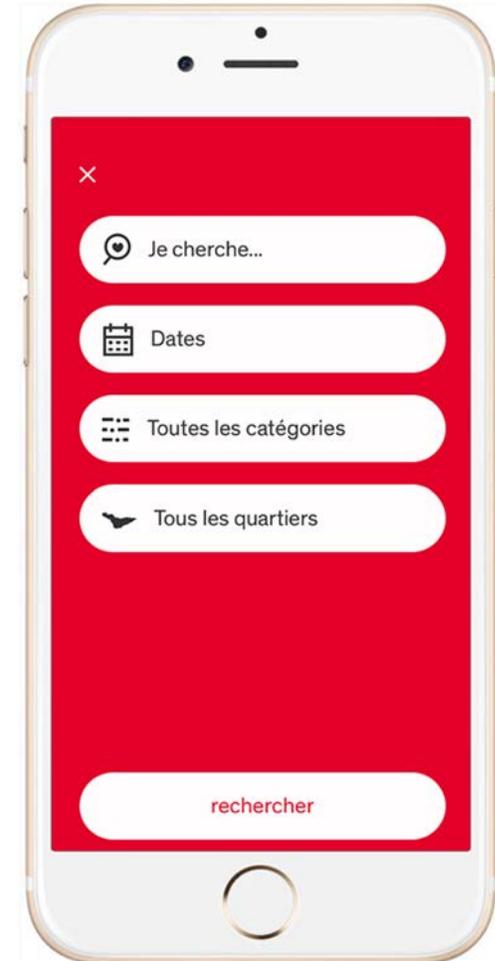
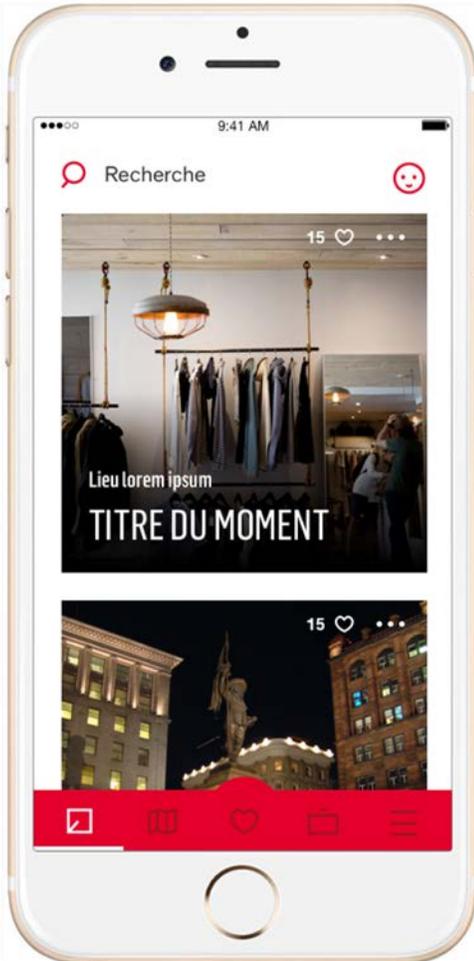


© Tourisme Montréal 2017. Tous droits réservés. [Se désabonner](#)

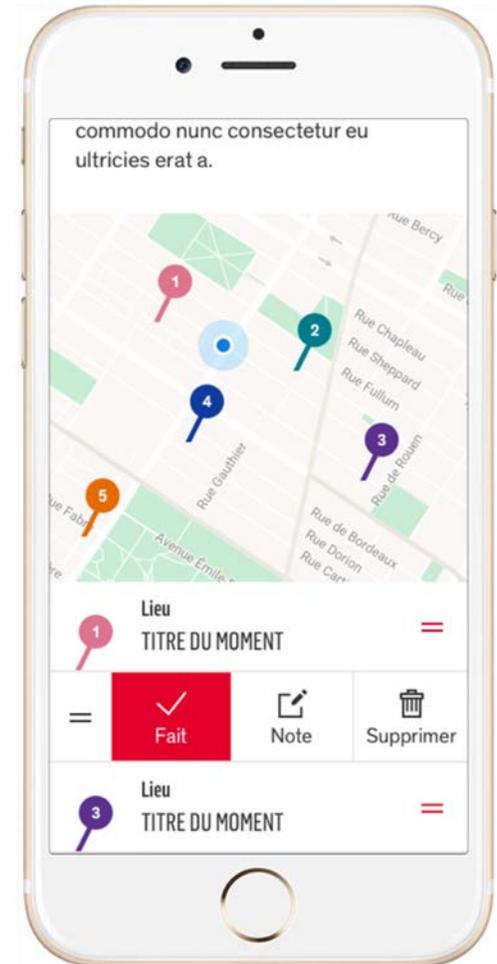
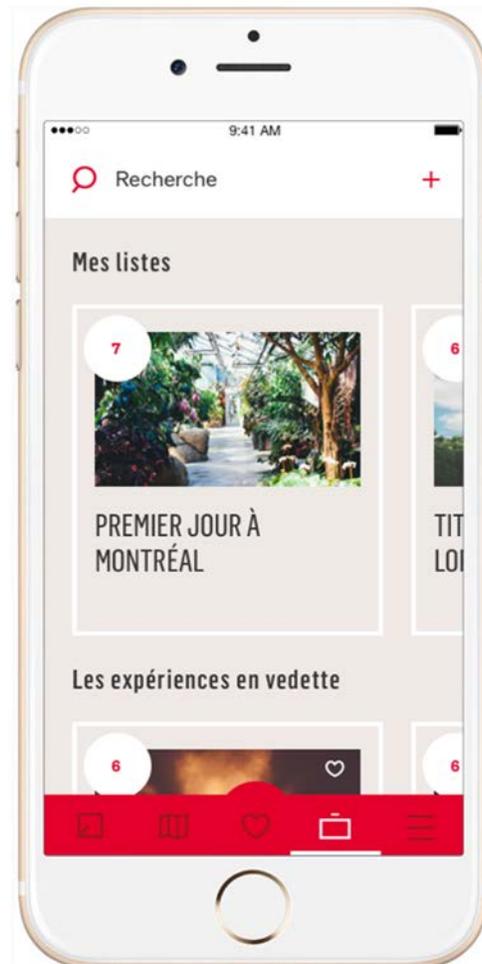
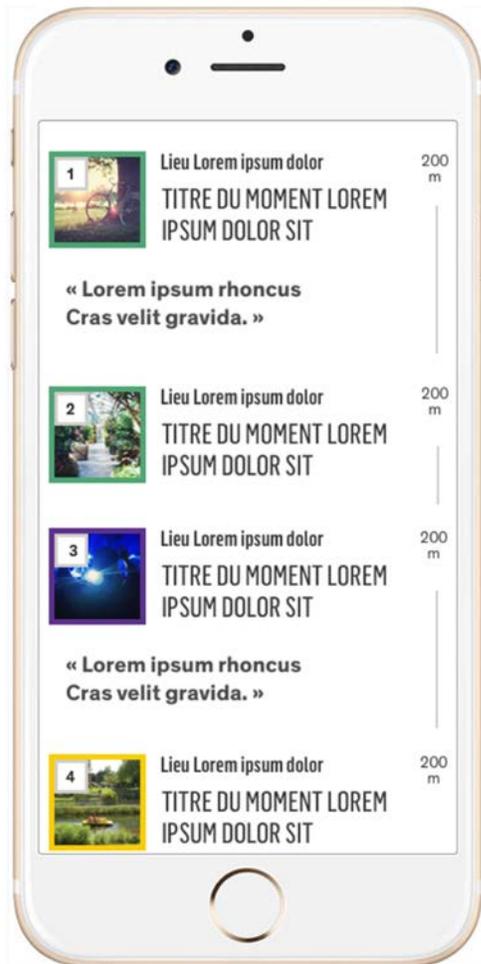
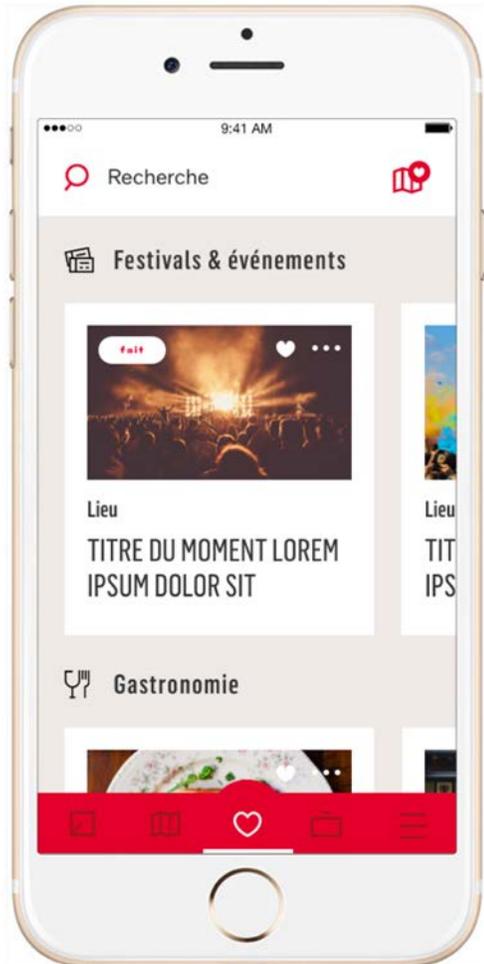
800, boulevard René-Lévesque Ouest, bureau 2450, Montréal (QC), Canada, H3B 1X3  
**Contactez-nous**

Ce courriel vous est envoyé parce que vous avez demandé à vous inscrire à Tourisme Montréal avec ce compte: sandie.m@tm.mtl.mcgill.ca.  
 Ce n'est pas votre copie et vous voulez commencer à recevoir nos communications? Répondez-nous.

# App: +38 000 téléchargements

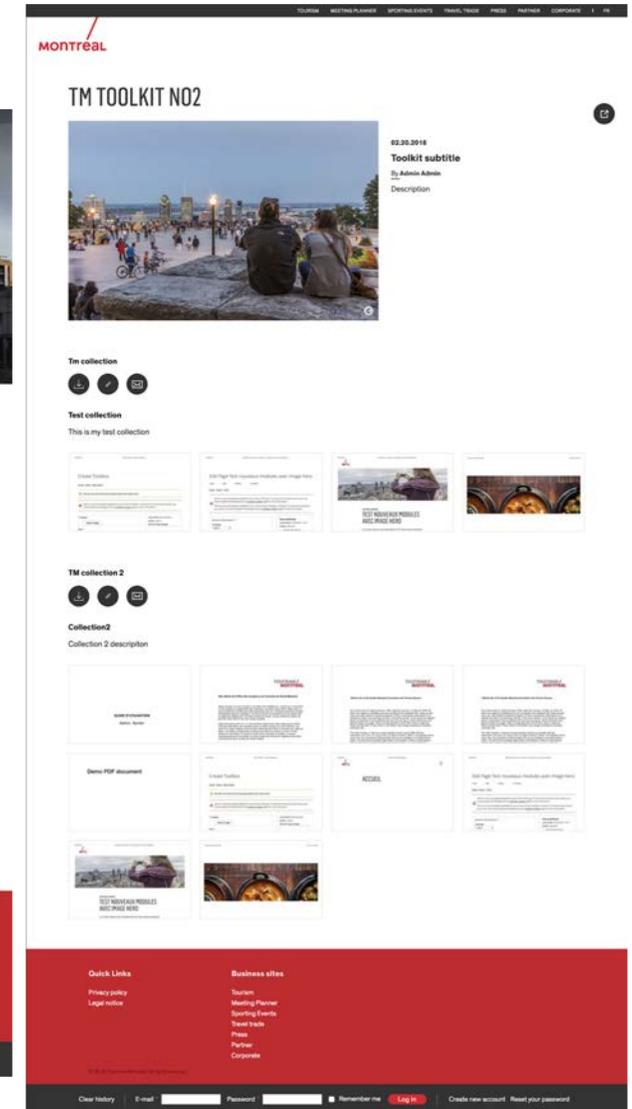
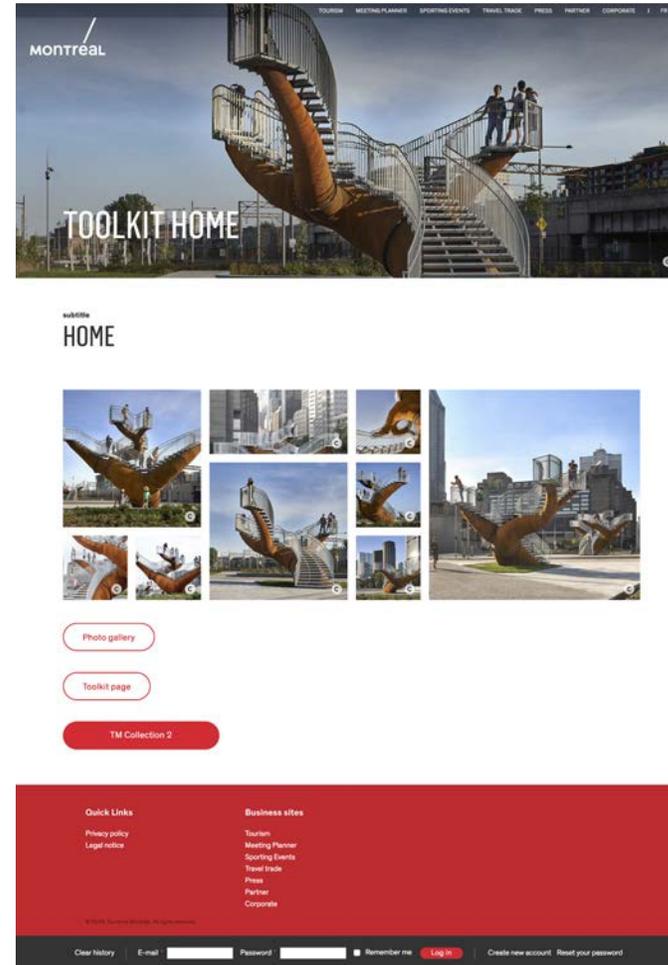


# Application mobile



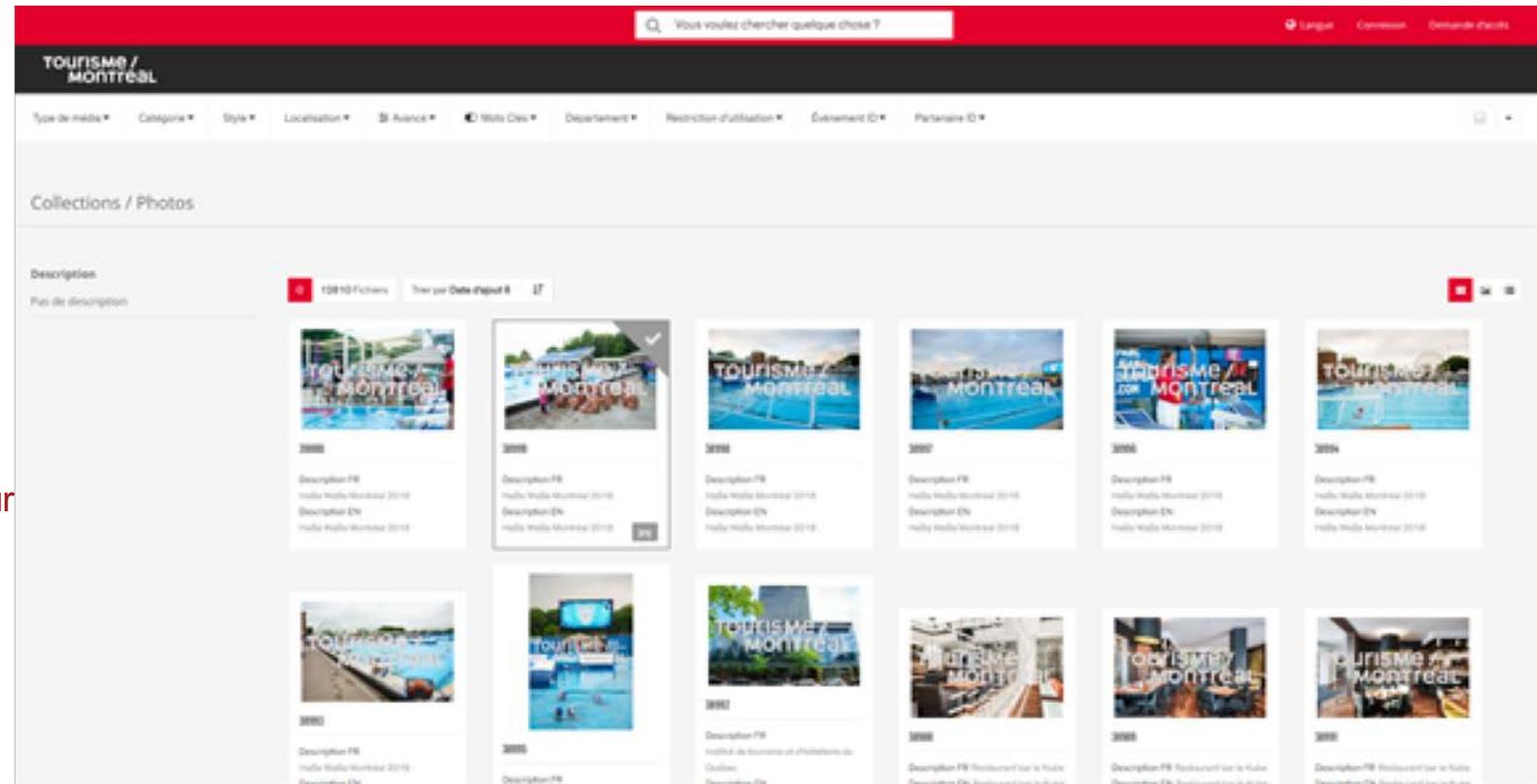
# Boîtes à outils

- Espace numérique pour télécharger, partager et/ou pré-visualiser des documents
- Possibilité et flexibilité de créer de manière autonome des boîtes à outils selon les besoins des usagers.
- <https://toolkit.mtl.org/fr/dmp-groupe>



# Médiathèque

- Répertoire de tous les actifs visuels, photos et vidéos, de l'organisation à l'usage de :
  - Membre de Tourisme Montréal
  - Planificateur de congrès et de réunions
  - Organisateur d'événements sportifs
  - Spécialiste du voyage / Tour opérateur
  - Journaliste
  - Autre
- Inscription nécessaire avec approbation par TM



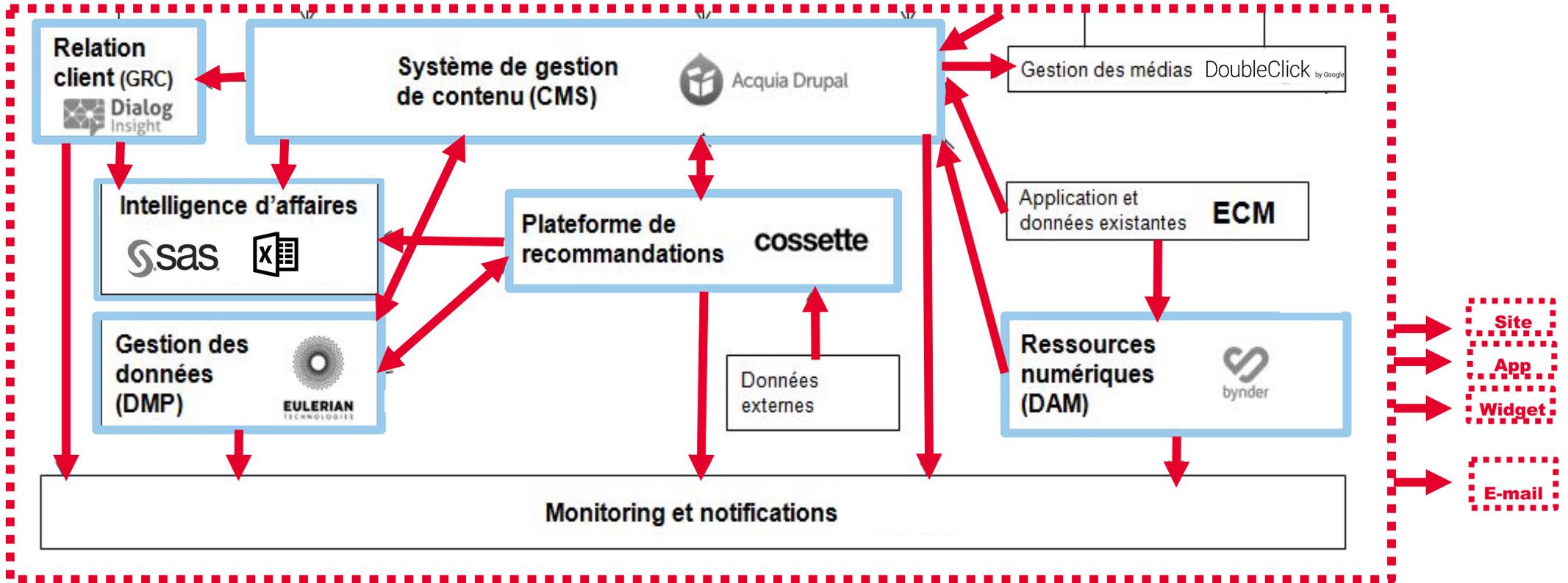


5

Plateformes  
technologiques

Solutions clés de  
l'écosystème

# Architecture et Interactions





6

Base de  
données  
touristiques

# Mission, vision et objectifs

## VISION

Créer une base de données pour l'industrie touristique où chaque partenaire sera contributeur et bénéficiaire.

## MISSION

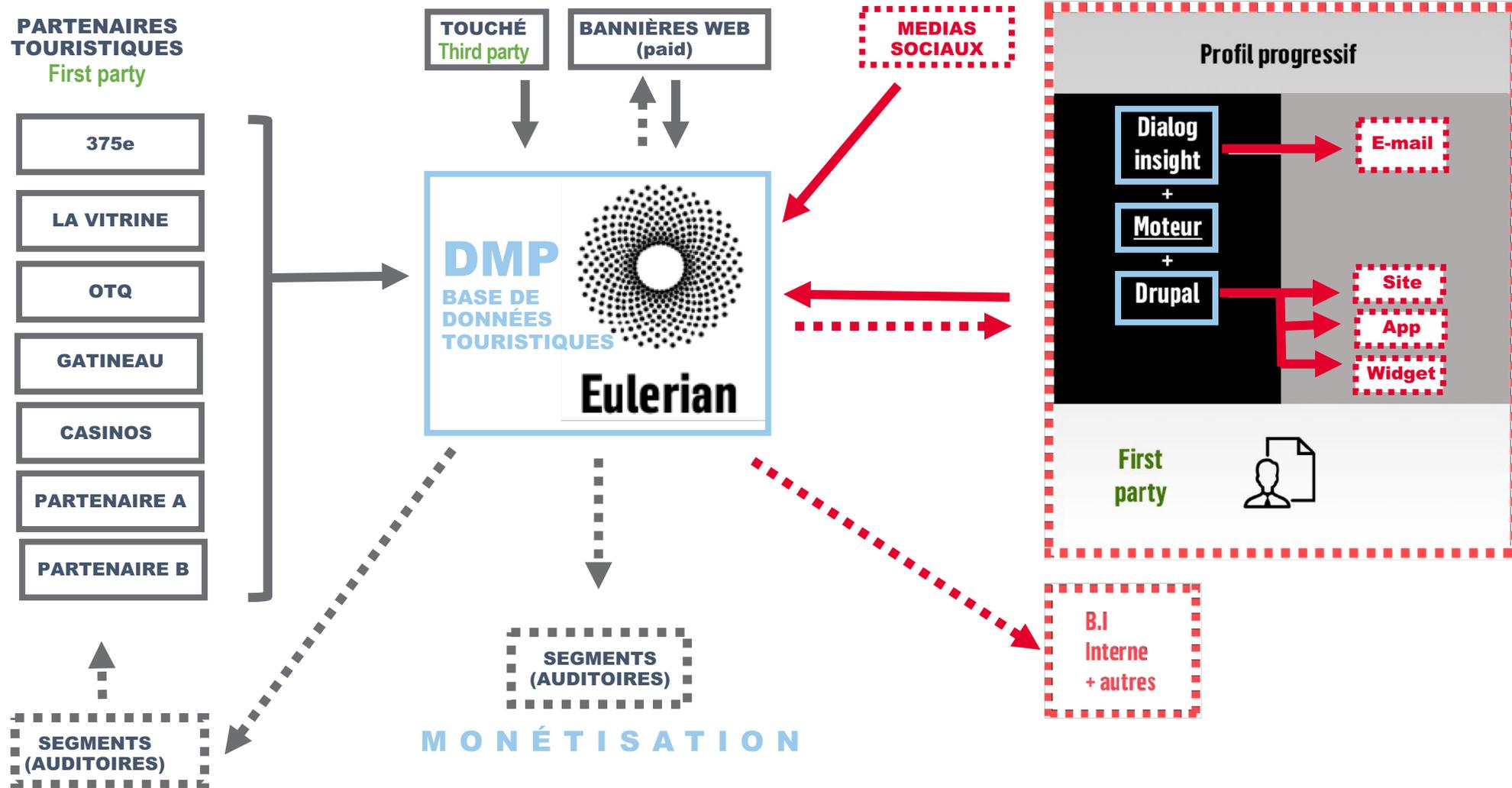
Établir les bases d'un projet d'industrie, soit celui de la **base de données touristiques**, afin d'enrichir l'expérience du visiteur et d'accroître collectivement notre intelligence d'affaires et la performance des programmes marketing numériques et ce, au plus faible coût pour les participants.

## OBJECTIFS

- **Concrétiser la vision et la mission du projet;**
- **Mobiliser l'industrie pour enrichir le parcours visiteur;**
- **Activer le data et l'utilisation des audiences;**
- **Faire évoluer le modèle d'affaire;**

# Écosystème TM

entrants →  
extrants →



# Statut sur les partenaires à ce jour

## Partenaires pour le pilote

- Tourisme Montréal
- OTQ
- Outaouais
- SCQ
- La Vitrine
- 375<sup>e</sup> (inactif)
- MTLàTABLE

## Nouveaux partenaires

- Lanaudière
- Cantons-de-l'est
- Musée Stewart / McCord
- RIO
- PikNic Électronik / Igloofest
- Hotels Germain (*en attente*)
- 25+ attrait Passports MTL

# Portrait actuel de la DMP

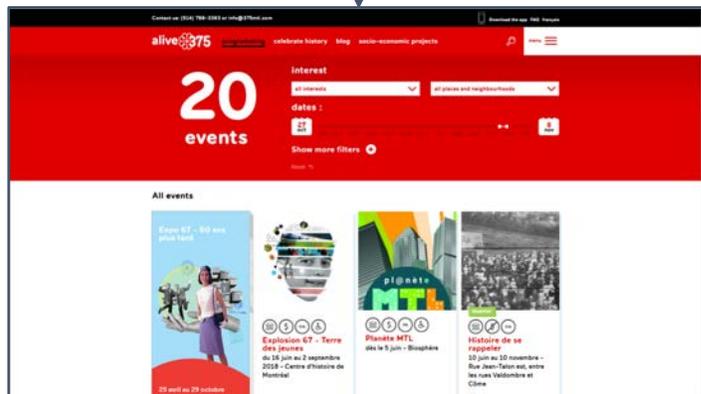
**8 millions**

# identifiants (uniques)

usager 11139956786032238515



12 01/06/2017



**site du 375ème de Montréal**

- intéressé à visiter entre le 28 octobre et le 9 novembre



**site de l'OTQ**

- intéressé par la ville de Québec

12 10/08/2017



**site de Tourisme Montréal**

- inscription à l'infolettre
- article sur les couleurs de l'automne



7

Intelligence  
d'affaires

CRYOTC

# Fondements stratégiques de la refonte numérique

## Enrichir l'expérience du voyageur à toutes les étapes de son parcours

- enrichir son **expérience numérique** avec un contenu pertinent et engageant
- bonifier son **expérience à destination** avec des propositions personnalisées en temps réel

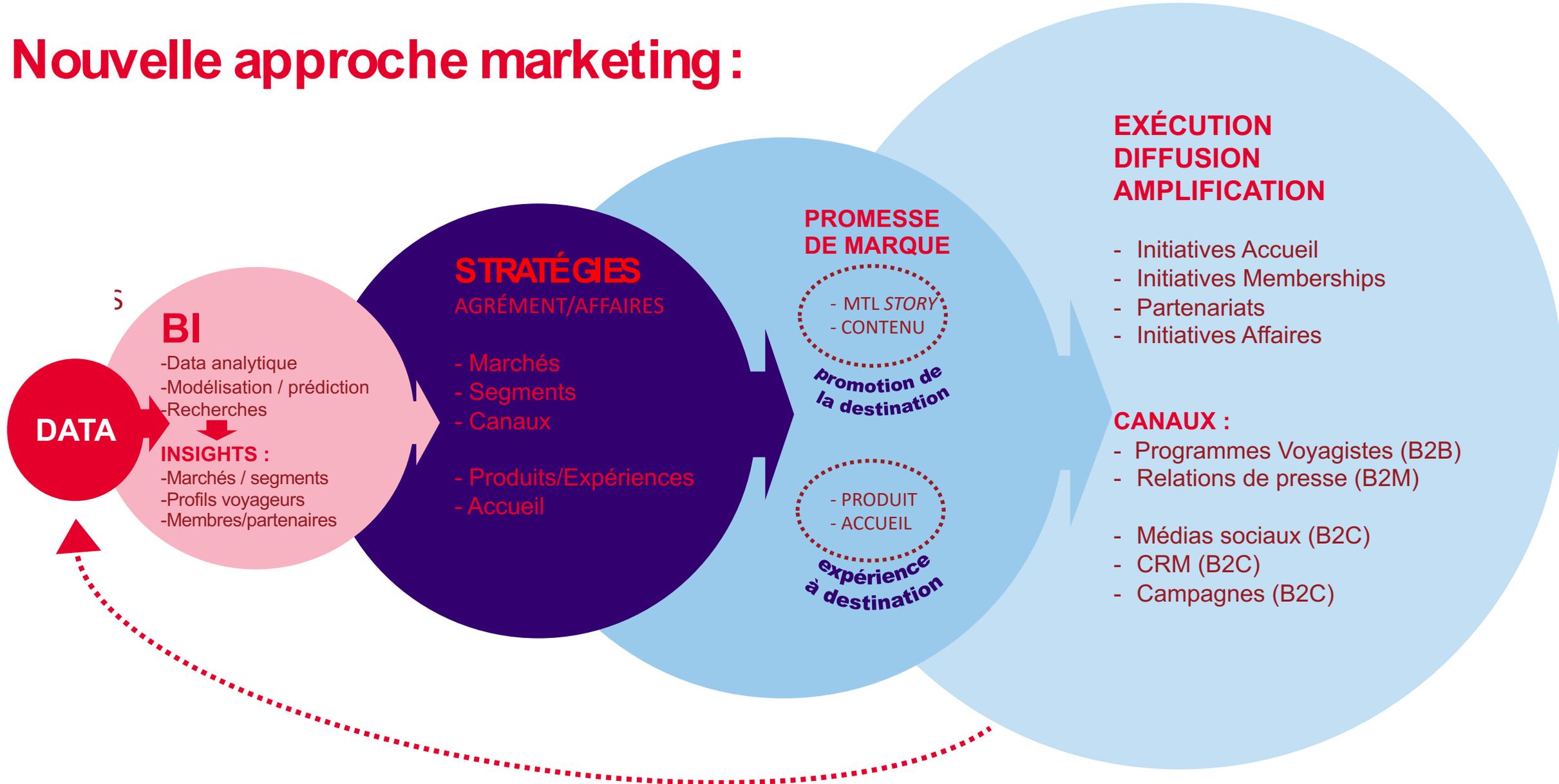
## Développer l'intelligence de la destination

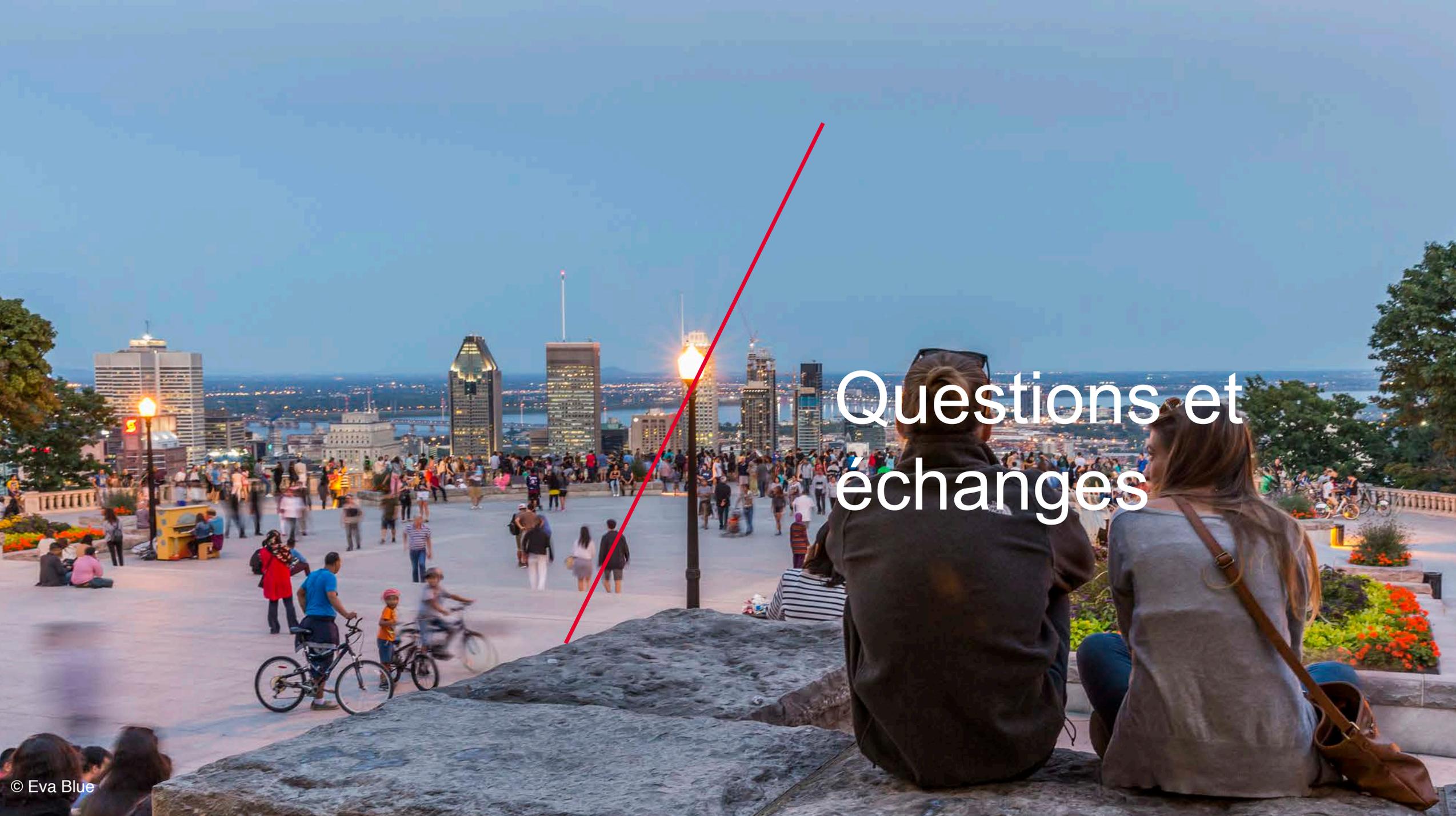
- enrichir notre connaissance des marchés
- comprendre les motivations profondes et attentes du voyageur ( *insights* )
- comprendre les comportements des visiteurs à destination



**ACTIVER  
L'INTELLIGENCE**  
pour améliorer  
l'expérience  
voyageur  
et **la performance  
de la destination**

# Nouvelle approche marketing :





# Questions et échanges