

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



1

Vision numérique

Mise en contexte du projet de la refonte

Évolution des plateformes numériques de TM de 1995 à 2014

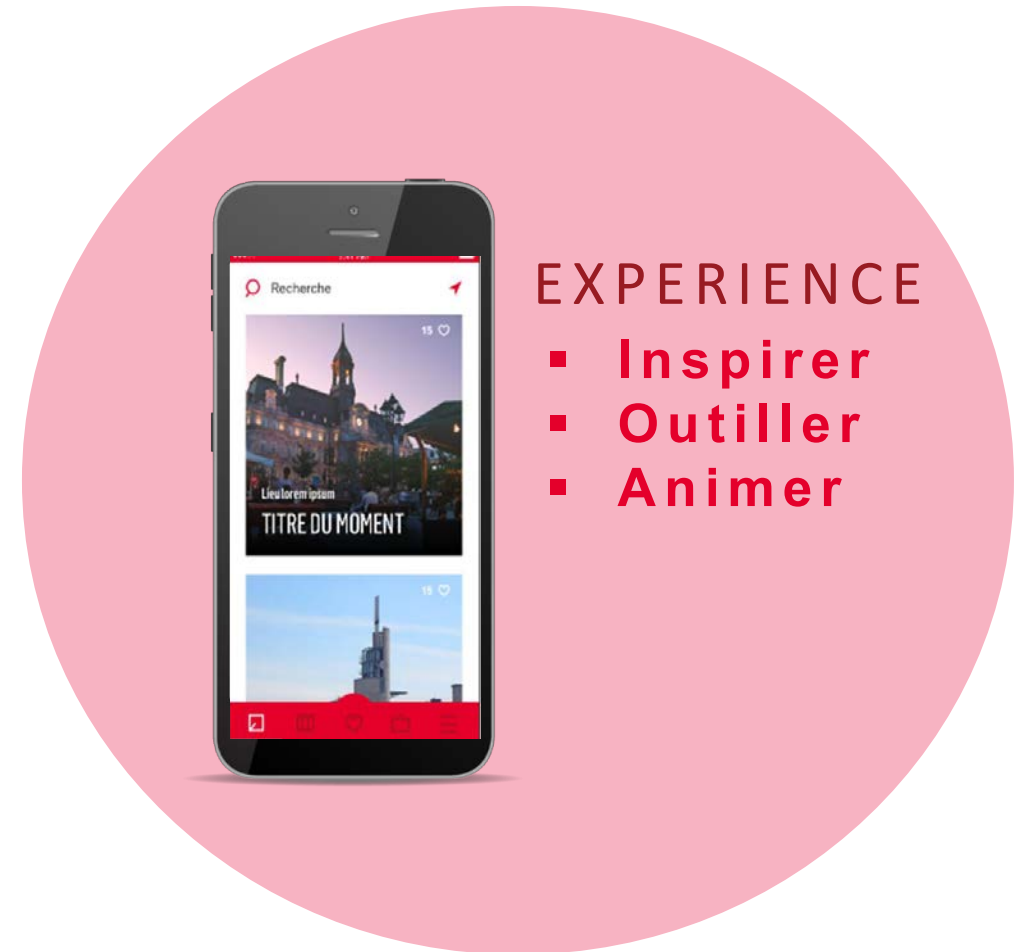
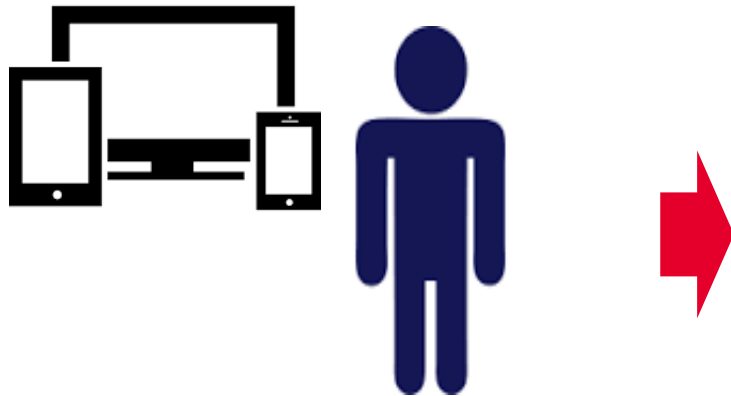
- 1995 et 2008 : première et 2ième version du site
- 2009 : campagnes web et blog B2C
- 2012 : virage mobile et médias sociaux
- 2013: Blogue B2B et MtlMoments
- 2014 : virage contenu

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



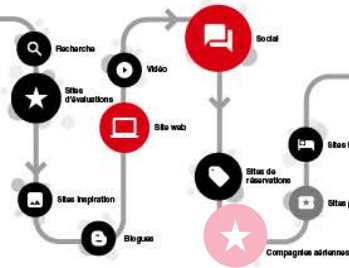
- POINTS DE CONTACT
- POINTS DE CONTACT TM
- POINTS DE CONTACT PARTENAIRES

Comprendre et anticiper ses intérêts

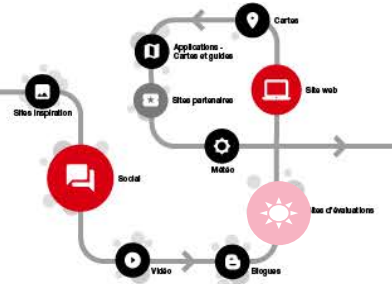
JE RÊVE



JE CHOISIS



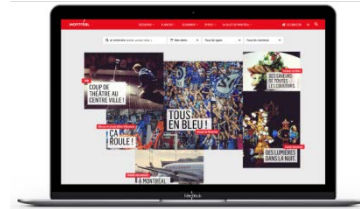
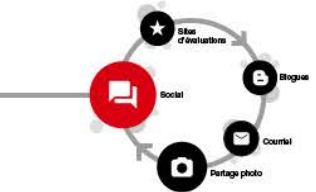
JE PLANIFIE



J'Y SUIS

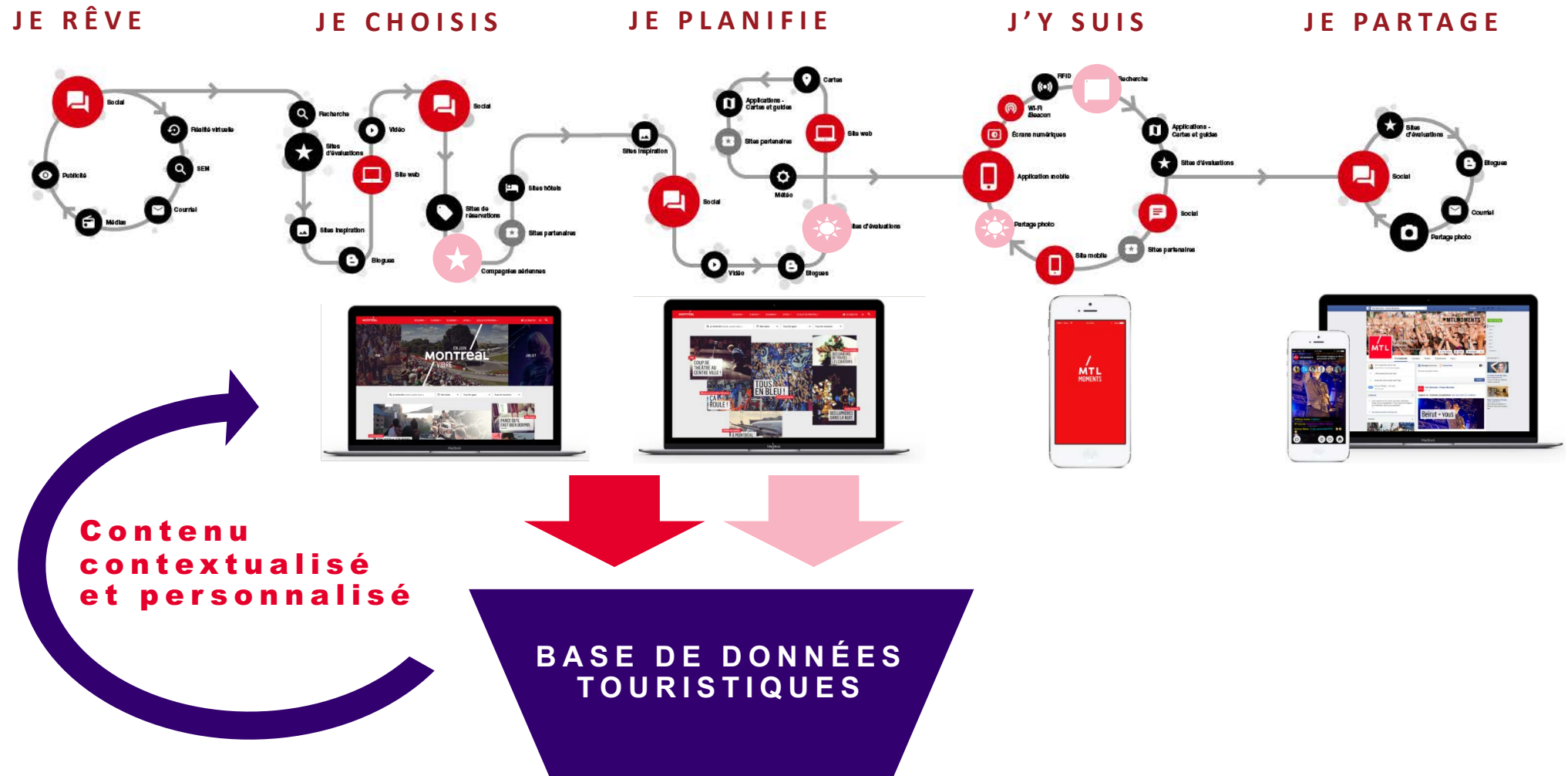


JE PARTAGE

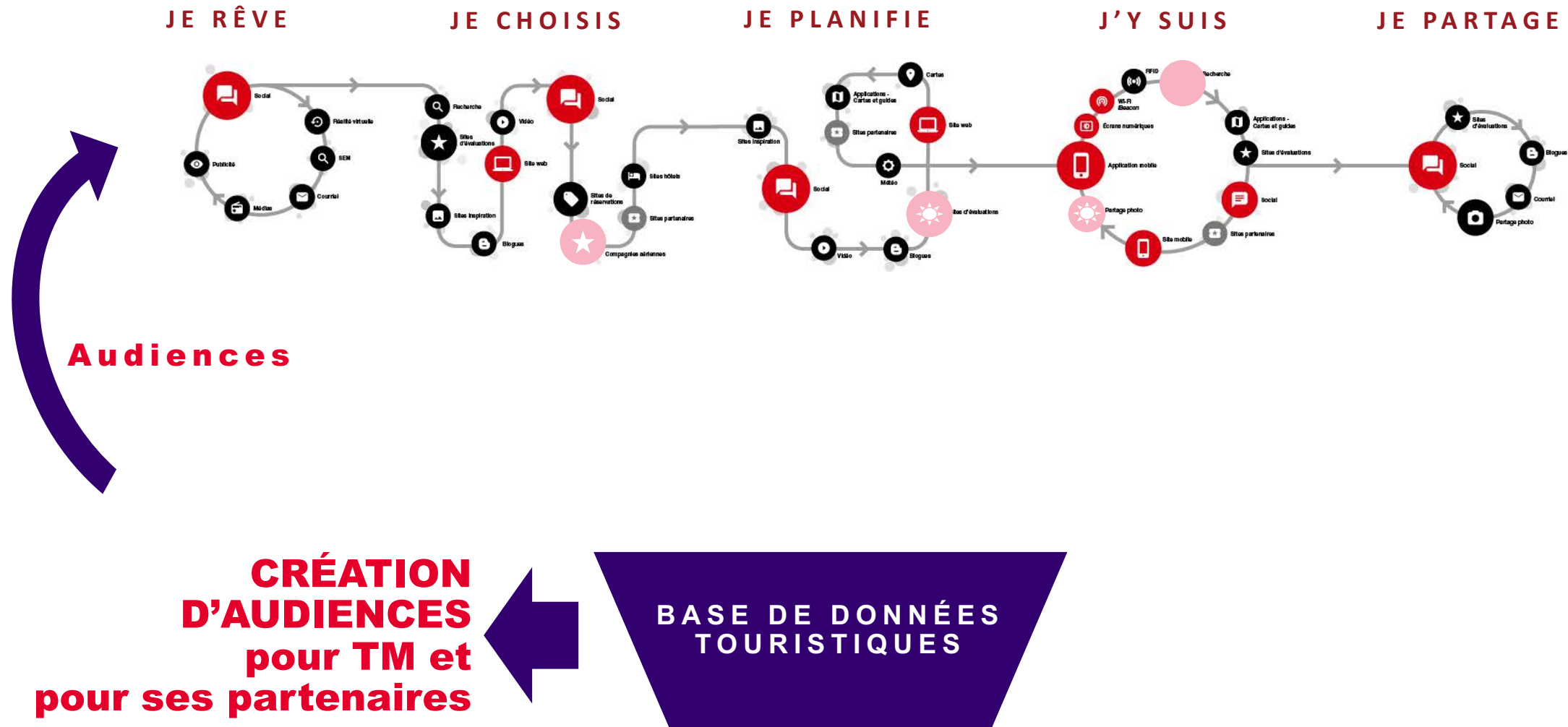


BASE DE DONNÉES
TOURISTIQUES

Personnaliser et enrichir son expérience



Créer de nouvelles audiences



Bâtir l'intelligence de la destination



BI
pour TM,
pour ses membres
et partenaires

BASE DE DONNÉES
TOURISTIQUES

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

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



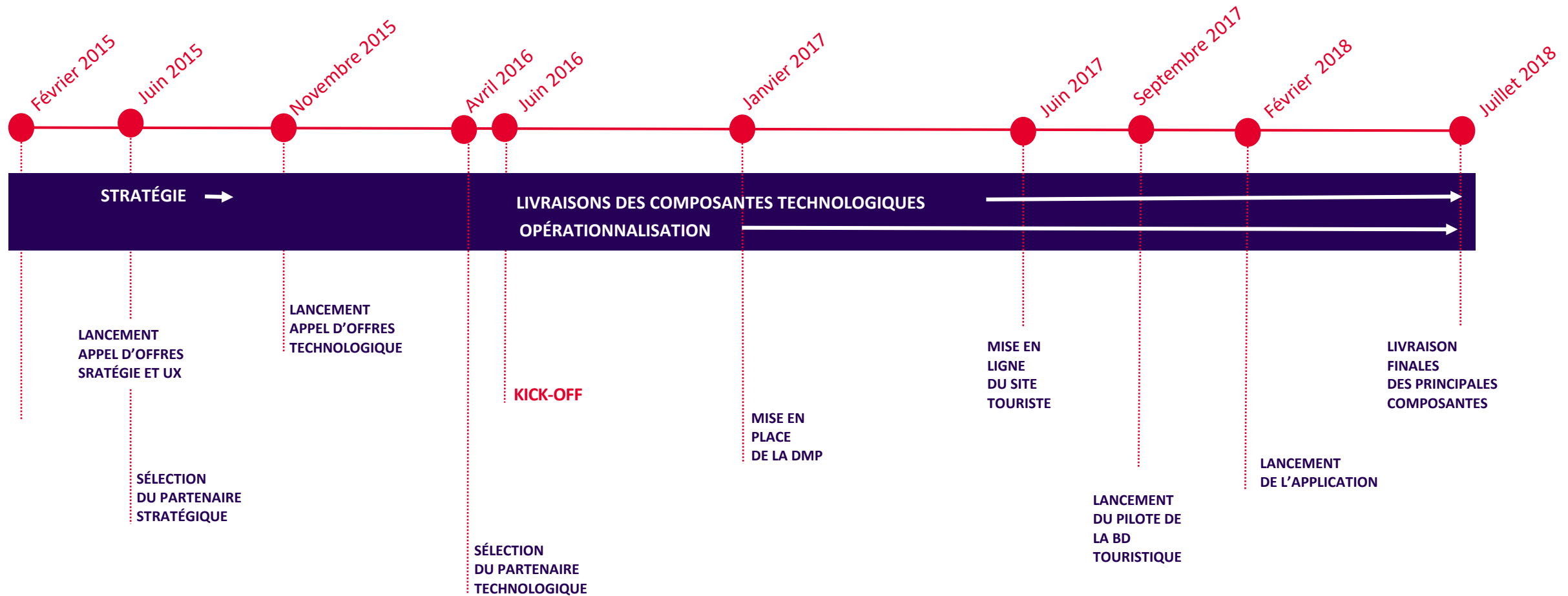
- Profilage progressif
- Intégration de données partenaires
- DMP
- Moteur de recommandation
- Création de segments
- Vente de data

A person is captured in mid-air, performing a horizontal leap or jump in a large, curved hall. The hall's walls are composed of a grid of rectangular panels, some of which are illuminated with pink and purple light. A large red number '3' is overlaid on the left side of the image. A red diagonal line extends from the top right towards the person. The floor is a smooth, reflective surface. 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

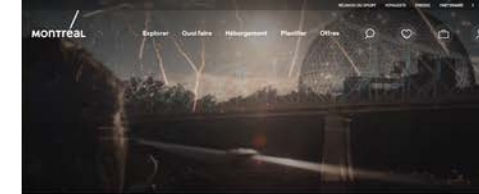
- un site web principal mtl.org
 - outil corpo ventes
 - outil planificateur d'événements et sports
 - “boîte à outils/documents” (presse, planificateur d'événements, etc.)

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



MOMENTS MTL

Découvrez une liste de suggestions pour visiter la ville autrement. Commentaires à planifier votre prochain séjour à Montréal.



en voir plus

EXPÉRIENCES MTL

Seule et d'un bonbon à un autre, les sens de l'art sont nombreux d'ailleurs et des sentiers du monde. Regardez les cartes de l'expérience MTL. Regardez vous les sentiers pour vous planifier l'expérience mtl.org.



en voir plus



ON RESTE EN CONTACT?

Répondez nous à notre infobulle pour rester au courant.

☐ Je ne veux pas recevoir de nouvelles de Tourisme Montréal



À propos de nous
 Contactez nous
 Plan de site
 Politique de confidentialité
 Plan de site
 Nos partenaires

Partenaires MTL
 MTL
 MTL
 MTL
 MTL

MTL
 MTL
 MTL
 MTL
 MTL



PLACE JACQUES-CARTIER ET PLACE DE LA DAUVERSIÈRE

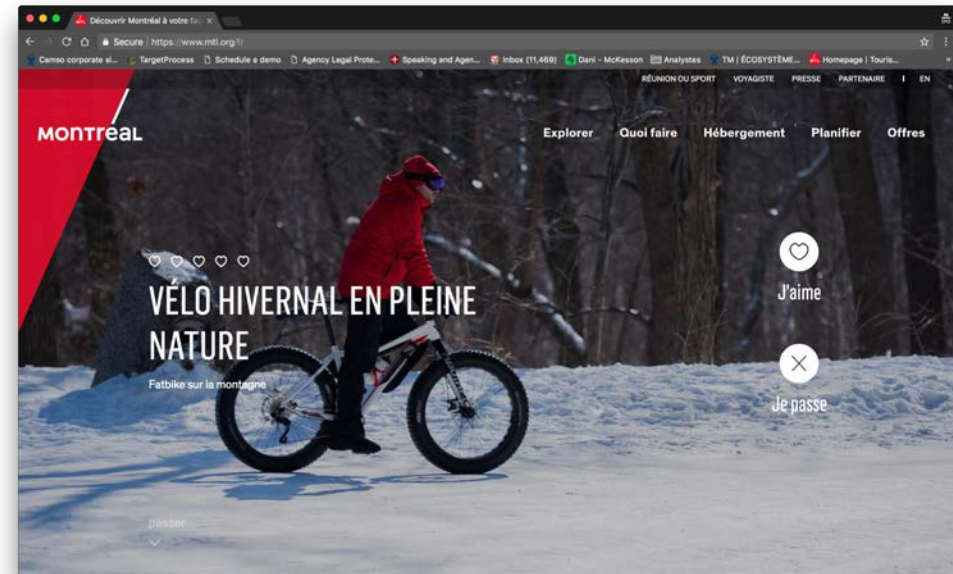
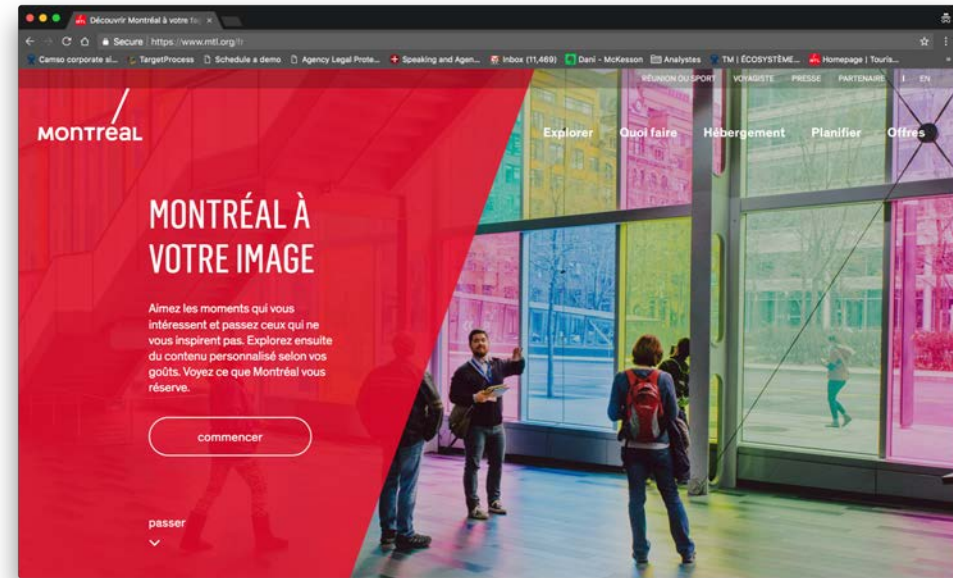
2010

Depuis la colonne Nelson, érigée en 1829, la partie droite de la place Jacques-Cartier offre une superbe perspective sur le Vieux-Port. Aménagé en 1904 sur le site de l'ancien château de Montréal, cet espace public fut très longtemps un lieu comme un autre. Principal lieu de rassemblement du Vieux-Montréal, elle fournit de promeneurs qui sont souvent divertis par des artistes ambulants. Quant à la place De La Dauversière, située face à l'hôtel de ville, c'est un magnifique jardin public.

Site web: 1-8

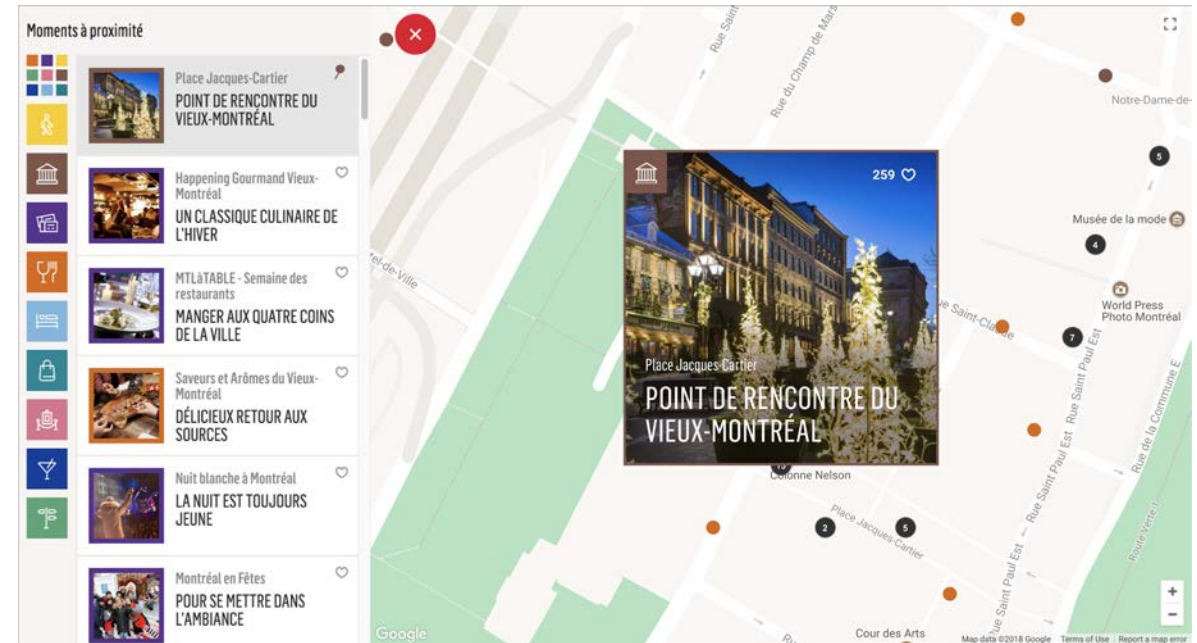
Onboarding

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

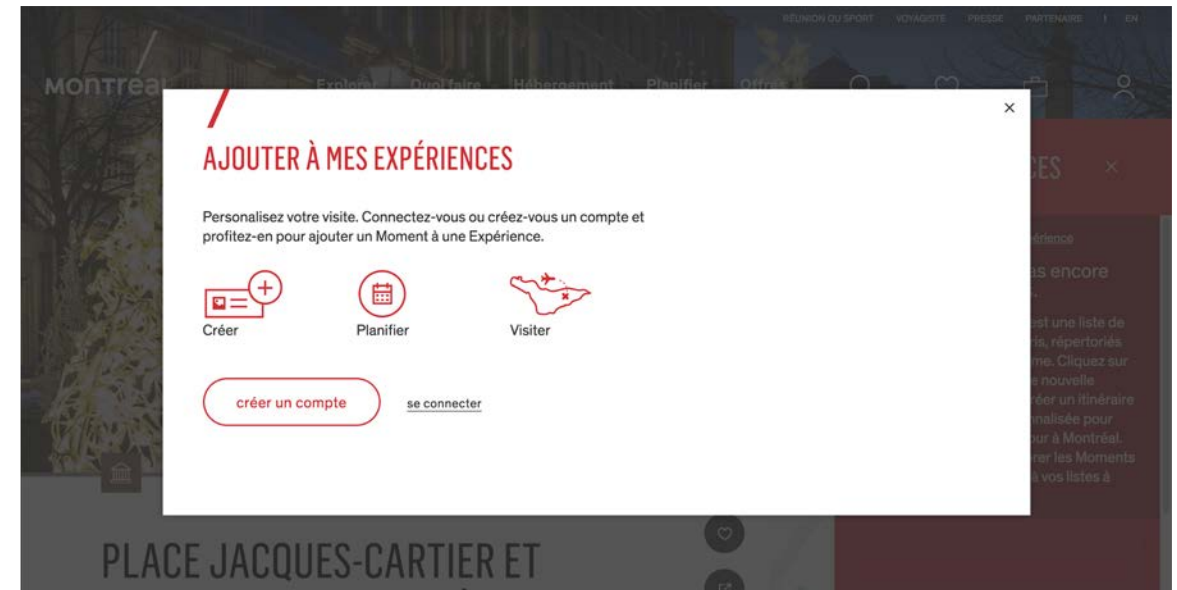


Site mtl.org

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




22



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 nœuds 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](#)



Place des Arts
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](#)


[f](#)
[t](#)
[v](#)
[p](#)
[i](#)

© 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 nom: sandra.rodriguez@mat.mcgill.ca.
Ce n'est pas votre courriel et vous n'avez pas demandé à recevoir nos communications? [Répondre](#) ou [supprimer](#)

[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 tarte d'érable sur la neige!

[Sucrez-vous le best!](#)


Calendrier

[Ouvert à l'année](#)
Sucrerie 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



Place des Arts
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](#)



Promenade Wellington
Convivialité de la vie de quartier

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

[Lire la suite](#)

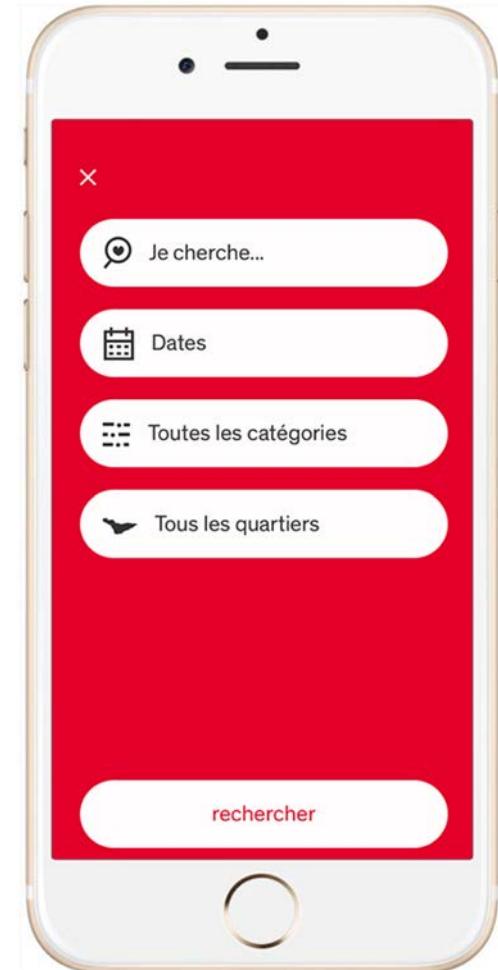
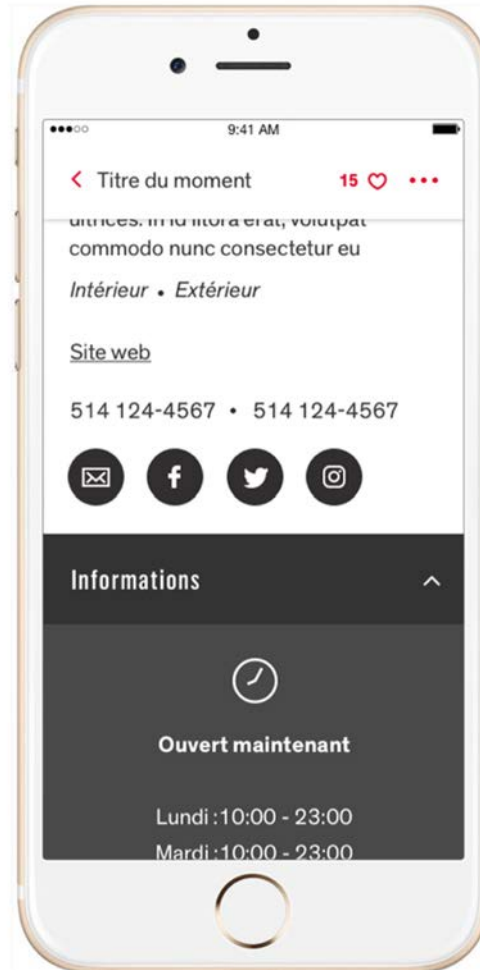
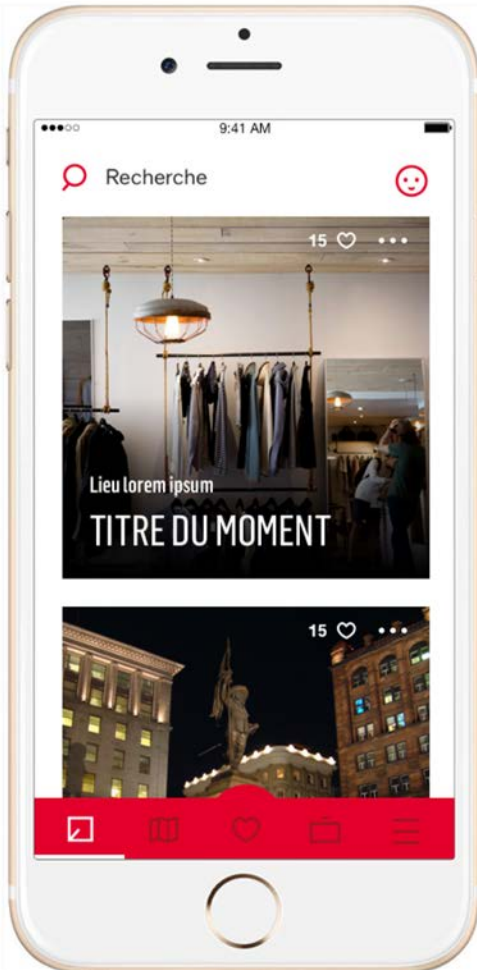
[f](#)
[t](#)
[v](#)
[p](#)
[i](#)

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

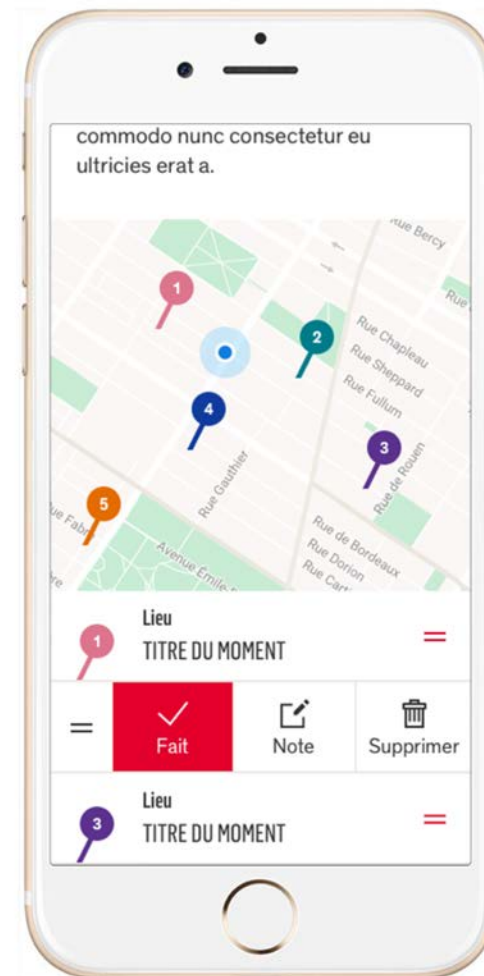
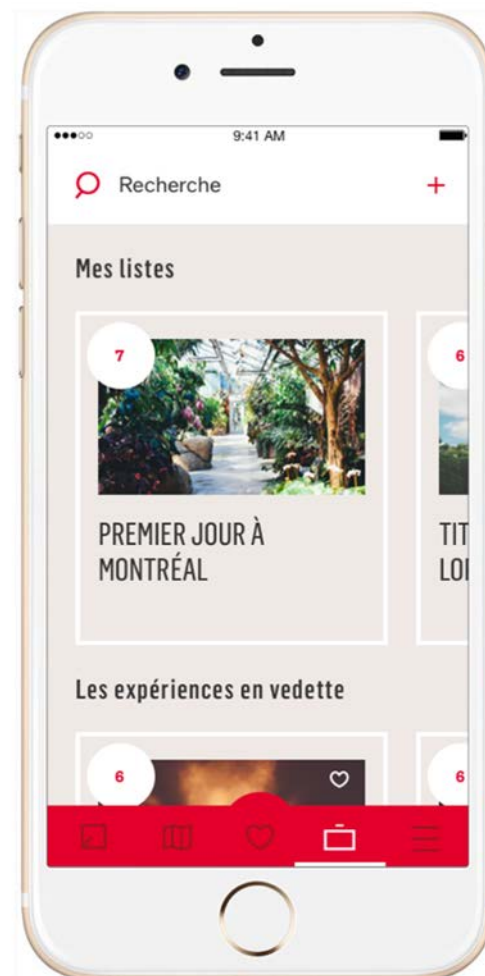
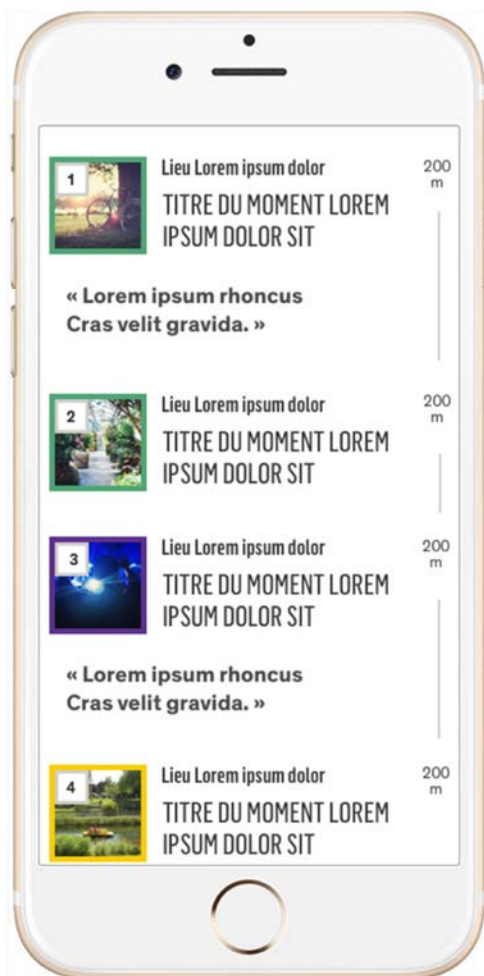
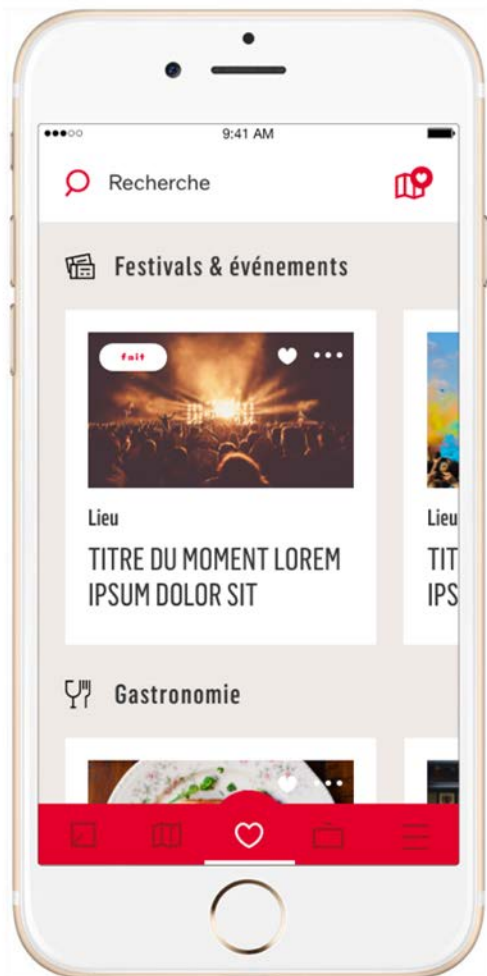
800, boulevard René-Lévesque Ouest,
bureau 2450, Montréal (QC), Canada, H3B 1X3
[Contactez nous](#)

Ce courriel vous est envoyé parce que vous avez demandé à vous inscrire à Tourisme Montréal avec ce nom: sandra.rodriguez@mat.mcgill.ca.
Ce n'est pas votre courriel et vous n'avez pas demandé à recevoir nos communications? [Répondre](#) ou [supprimer](#)

App: +38 000 téléchargements

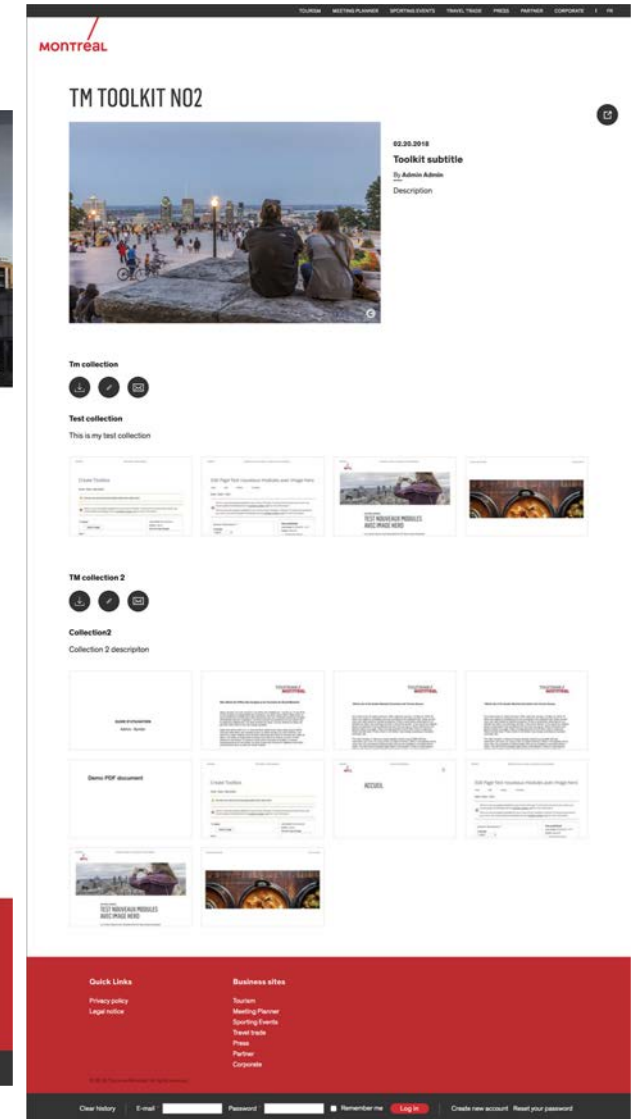
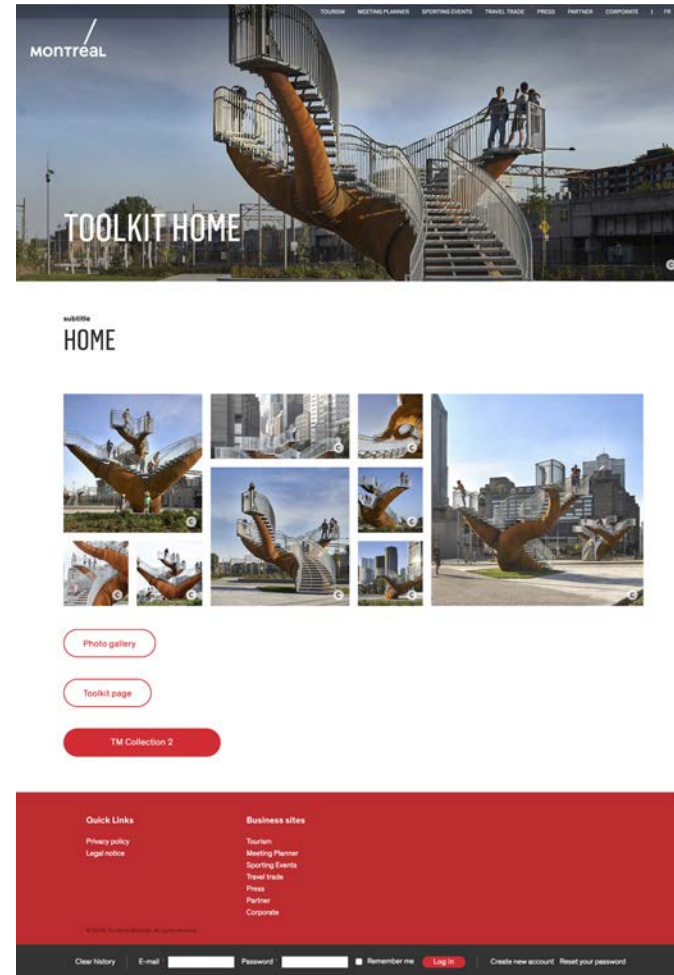


Application mobile



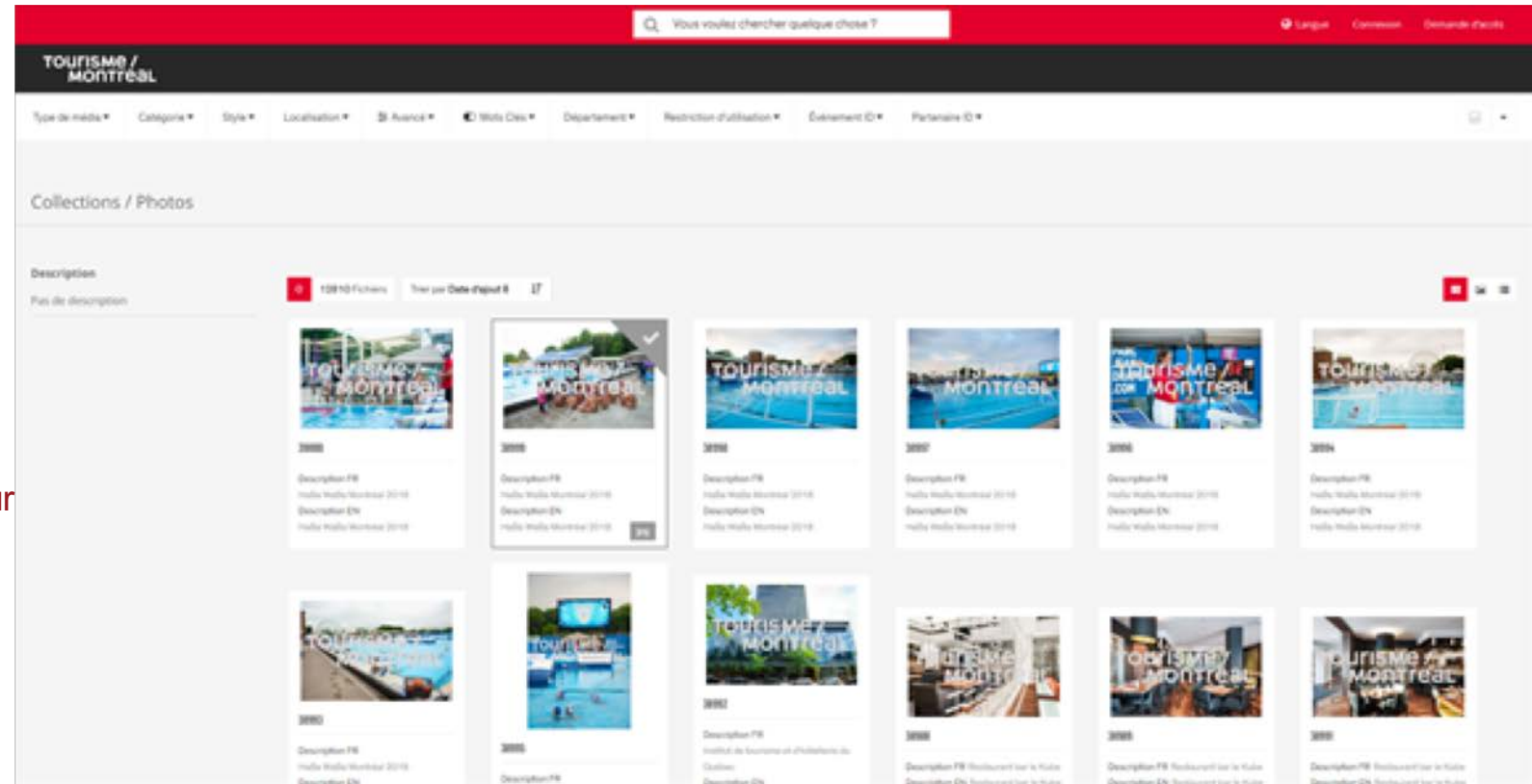
Boîtes à outils

- 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



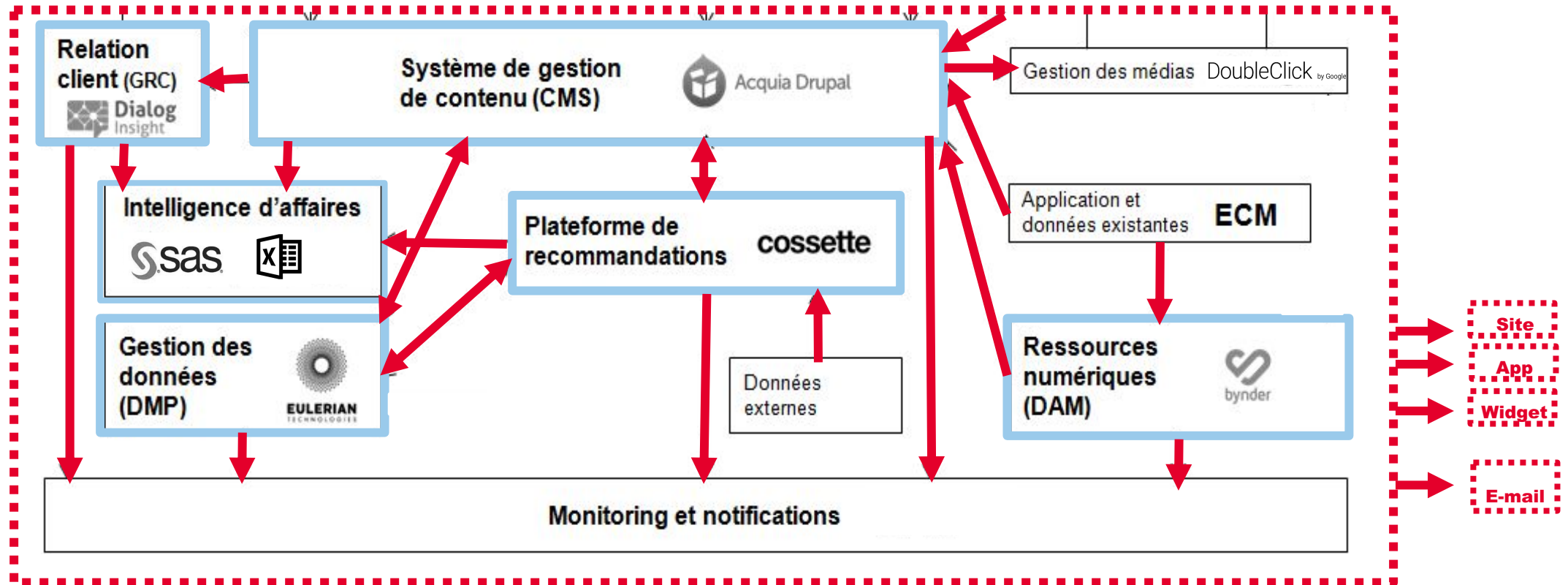


5

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.

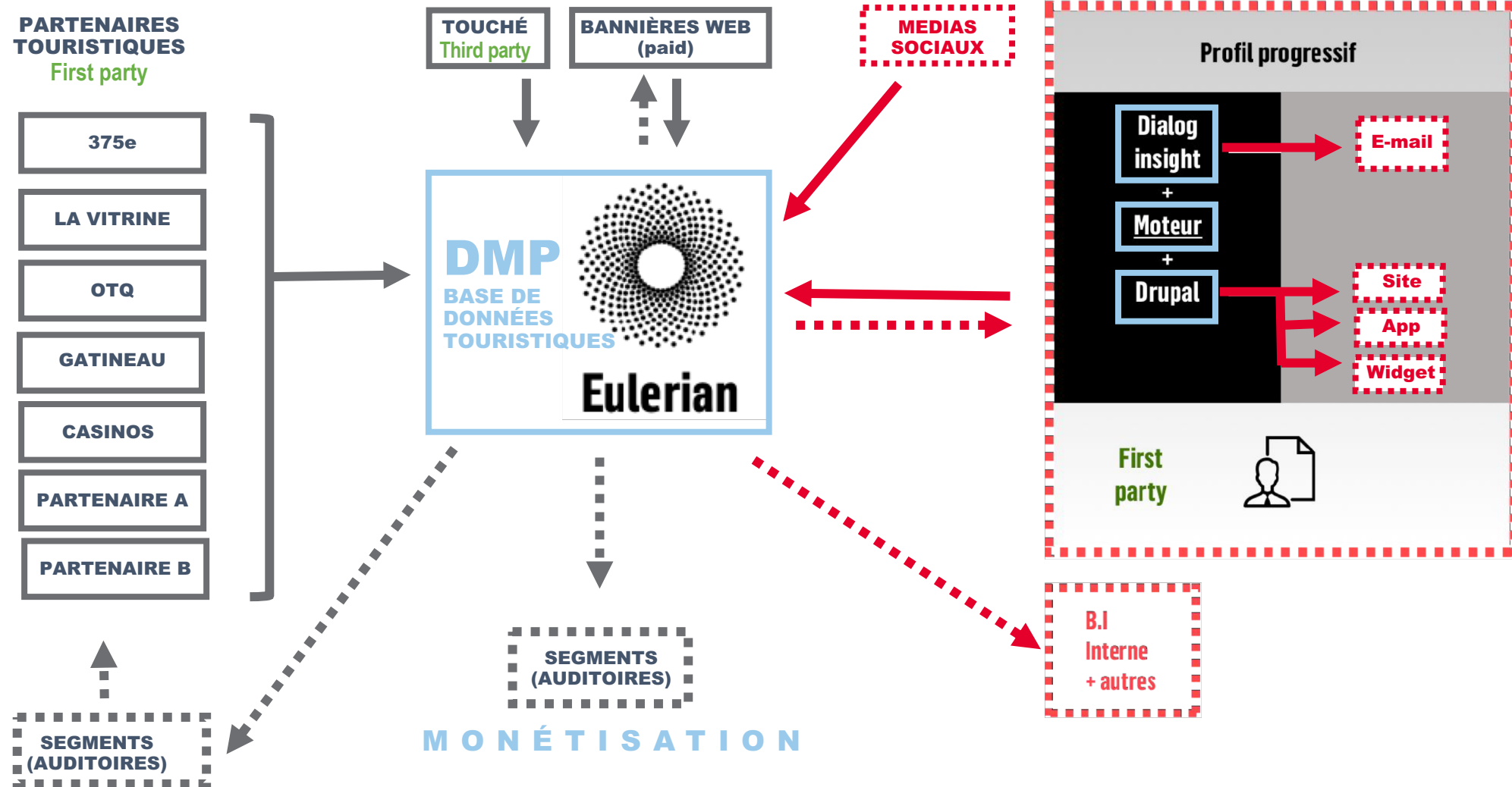
MISSION

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



Statut sur les partenaires à ce jour

Partenaires pour le pilote

- Tourisme Montréal
- OTQ
- Outaouais
- SCQ
- La Vitrine
- 375^e (inactif)
- MTLàTABLE

Nouveaux partenaires

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

Portrait actuel de la DMP

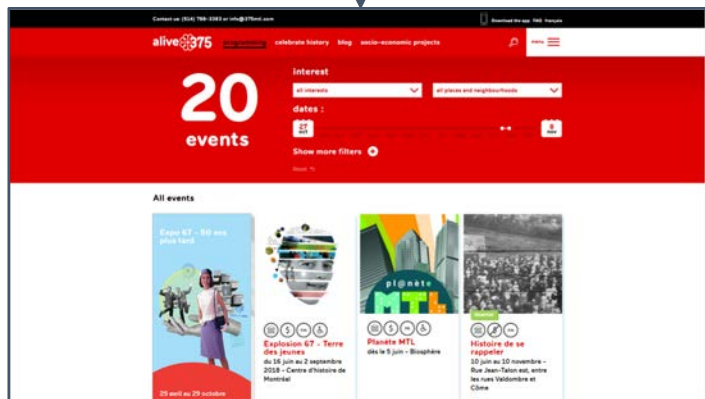
8 millions

identifiants (uniques)

usager 11139956786032238515

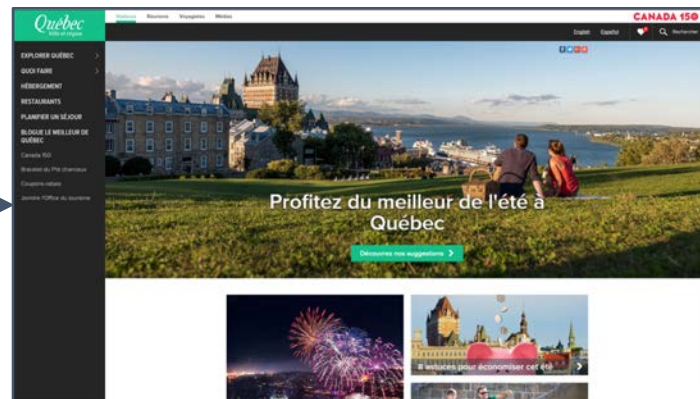


12 01/06/2017



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

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

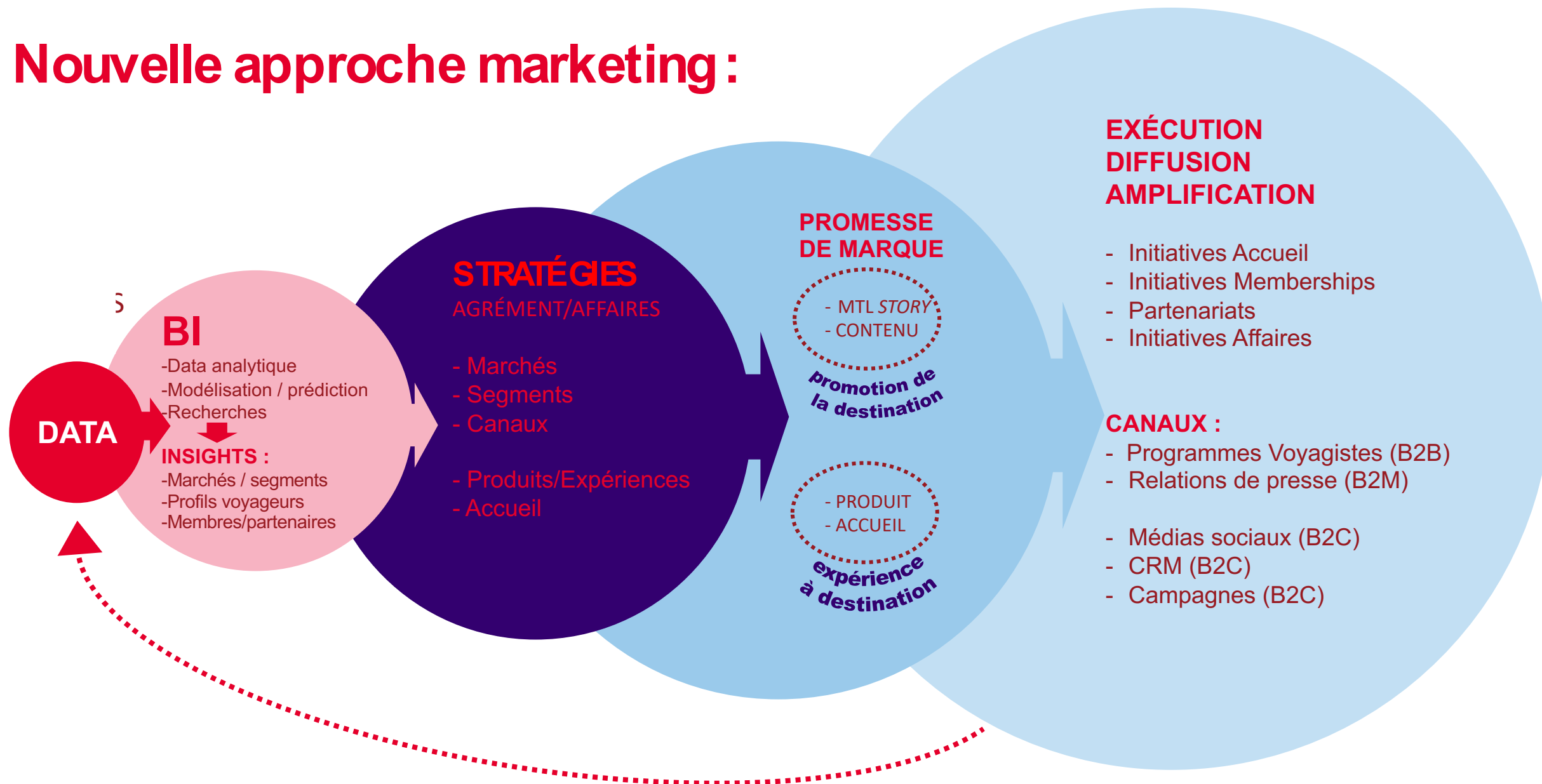
Développer l'intelligence de la destination

- 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