

# Rapport annuel | 2018

TOURISME  
MONTÉRÉGIE



## 1 | Mot du président



Réjean Parent  
Président

Chers membres du conseil d'administration, membres de Tourisme Montérégie, partenaires et amis de l'industrie touristique de la Montérégie,

C'est avec fierté que nous vous présentons aujourd'hui le rapport d'activités 2018 de votre association touristique régionale.

Les résultats obtenus témoignent de la réussite des actions réalisées par Tourisme Montérégie et de l'importance de notre rôle à tous dans la vision du Montérégis. Nous pourrions nous enorgueillir de la croissance de notre industrie.

Comme Président, je désire me pencher sur les constats et résultats de l'industrie touristique à l'échelle québécoise et notre directrice générale parlera quant à elle, des réalisations et des performances régionales.

Le secteur touristique au Québec c'est : 35 millions de touristes annuellement, dont 8 millions sont des voyageurs venant des marchés hors Québec, des recettes touristiques frôlant les 16 milliards de dollars, soit une hausse de 4,9% par rapport à 2017.

L'industrie touristique représente 11% des entreprises du Québec, pour un grand total de 32 000 entreprises, 402 000 travailleurs qui font vivre des expériences extraordinaires à nos visiteurs. Malgré ces statistiques intéressantes, la balance commerciale touristique demeure déficitaire de 4,5 milliards.

Pour la Montérégie c'est : plus de 47 000 emplois et plus de 214 millions qui sont dépensés en région par près de 3 millions de touristes par année sur 10 millions de visiteurs.

### Retour dans le passé

On se souviendra qu'en 2014, suite à d'intenses discussions entre le ministère du Tourisme et les trois associations du secteur touristique (ATR, ATS, AHQ), l'Alliance de l'industrie touristique du Québec a vu le jour.

Ce nouveau modèle de gouvernance s'est traduit par deux changements majeurs, soient, la promotion touristique confiée à l'Alliance et la taxe sur l'hébergement harmonisée à 3,5%, augmentant ainsi les moyens financiers pour faire la promotion hors Québec et intra Québec. Tourisme Montérégie a grandement profité de ces changements.

Les trois principales demandes de l'industrie touristique ont été satisfaites par le nouveau modèle de gouvernance soient : miser sur un ministère dédié pour un positionnement fort au sein du gouvernement; mettre en place une entité plus efficace et plus agile pour les opérations promotionnelles et finalement, favoriser une meilleure synergie de l'intelligence stratégique.

## Cibles et enjeux pour le Québec

La ministre du Tourisme mène une consultation dont les résultats serviront à élaborer la stratégie de croissance économique de ce secteur d'activité pour 2020-2025.

Dans les cibles de résultats de l'Alliance 2020-2025, cinq sont primordiales : **accroître le nombre de voyageurs québécois au Québec pour diminuer le déficit commercial touristique du Québec; accroître le nombre de voyageurs hors Québec; accroître les recettes touristiques; augmenter le séjour hôtelier et la durée et finalement, favoriser la récurrence et la recommandation positive.**

En terminant, les 5 grands enjeux de l'industrie touristique pour les 5 prochaines années seront de contrer la pénurie de main-d'œuvre; d'accroître l'accès au Québec et aux expériences au sein de la destination; de favoriser le développement des produits et des expériences de calibre mondial et d'assurer la compétitivité des coûts et finalement, de garantir une mise en marché performante de la destination et des entreprises.

L'avenir est très prometteur pour le Québec avec d'aussi grands objectifs mais réalistes!

Pour conclure, je tiens à remercier tous les membres du conseil d'administration pour leur engagement et dévouement, la directrice générale, madame Josée Julien, les directeurs de services et tout le personnel de Tourisme Montérégie pour leur excellent travail qui permet à la Montérégie de croître et de rayonner partout, en plus d'être l'une des régions les plus visitées au Québec.

Je nous souhaite à tous, d'aussi bons résultats en 2019 et **Montérégissons-nous!**



## 2 | Mot de la directrice générale



Josée Julien  
Directrice générale

Chers membres et partenaires de l'industrie touristique,  
C'est maintenant l'heure du bilan.

Si 2017 fut une année excellente en termes de résultats, **2018 incarne, quant à elle, la réussite.**

Cette dernière surclasse 2017, atteignant ainsi les objectifs régionaux suivants : **10M de visiteurs**, un taux **d'occupation moyen des établissements d'hébergement à 54,6 %**, des **revenus globaux d'hébergement à la hausse de 10 %** et un total de **941 000 nuitées**. Il s'agit donc d'une **excellente performance** pour la Montérégie.

Les **attraits et événements** touristiques de la Montérégie ne sont pas en reste puisqu'on constate une **hausse globale de fréquentation de 7,9 %**. **La région se démarque**, entre autres, pour la **qualité de son accueil, la variété de son offre touristique ainsi que par la satisfaction globale des visiteurs à l'indicateur qualité/prix.**

C'est une fierté pour moi, qui se promène partout dans la région à la rencontre des intervenants touristiques, de voir que la planification stratégique 2016-2020 de Tourisme Montérégie est devenu le cadre de référence de notre destination touristique. Un sentiment de gratitude m'envahit, envers vous tous et mon équipe, lorsque je constate, que la **planification stratégique de la Montérégie est réalisée à 85 %, après seulement 2 années de mise en place.**

Le **1er appel de projets** de l'entente de partenariat régionale en tourisme en Montérégie (EPRT) a été lancé le 7 mars 2018. **Huit beaux projets structurants** ont été retenus par le comité d'analyse et verront le jour aux quatre coins de la région dans les prochains mois. Pour ce faire, une somme de **215 000 \$ sera investi.**

Le ministère du Tourisme a aussi annoncé à la fin du mois de mars 2018, la **signature d'une entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)**, d'une durée de 2 ans et assortie d'un **budget de 900 000 \$.**

Souignons également les **résultats fracassants des campagnes de promotion** de Tourisme Montérégie où les visiteurs étaient en continu, au cœur de nos préoccupations afin de toujours les inspirer à chaque étape de leurs parcours.

Les 6 derniers mois de l'année furent, parmi tout le reste, consacrés à l'élaboration de la future stratégie marketing 2019-2022. Pour notre organisation et notre industrie touristique, **ces 3 prochaines années se dérouleront sous le signe de l'émotion** afin de faire vibrer davantage les visiteurs! Ces démarches démontrent encore une fois, notre détermination de continuellement relever de grands défis afin de **propulser notre destination vers de nouveaux sommets.**

Pour ce faire, MXO | agence totale soutient et accompagne l'équipe marketing dans la progression de la mise en place des futures campagnes de promotion. Tous les efforts sont déployés afin d'assurer des années à venir très prometteuses.

En terminant, je remercie les membres du conseil d'administration pour leur support et continuel dévouement envers notre organisation et notre région.

**L'équipe et les administrateurs** de Tourisme Montérégie **ont** toujours **à cœur l'intérêt des membres et de notre industrie touristique.**

Je ne peux donc passer sous silence **le dynamisme et l'engagement de mon équipe, qui jour après jour, performe et livre la marchandise.**

Je profite aussi de l'occasion pour souligner le **travail exceptionnel des membres et partenaires** de notre industrie touristique montérégienne. Votre passion et votre professionnalisme nous permettent, année après année, d'aller encore plus loin et de faire de notre industrie, une économie prospère et une destination recherchée.

Sur ces derniers mots, je nous souhaite à tous, **une année 2019 à la hauteur de nos ambitions**, afin que tous ensemble, nous puissions faire rayonner notre magnifique région.

Bonne saison estivale à tous et au plaisir,

A handwritten signature in blue ink that reads "Jérôme Julien". The signature is written in a cursive, flowing style.

### 3 | Conseil d'administration

Le conseil d'administration de Tourisme Montérégie est formé de **17 administrateurs** qui sont nommés en fonction des différents secteurs d'activités touristiques de la Montérégie. De ces 17 administrateurs, **13 sont élus par les membres** lors de l'assemblée générale annuelle de Tourisme Montérégie, **1 poste est nommé** par le conseil d'administration et **3 sont délégués**, afin d'orienter les activités de l'organisation et de veiller à sa coordination.

#### Comité exécutif

Monsieur **Réjean Parent**  
**Président**

Loisir et Sport Montérégie  
*Secteur restauration, commerce de détail, association et regroupement divers*

Monsieur **Benoit Lemay**  
**1<sup>er</sup> vice-président**

International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu  
*Siège comblé par le conseil d'administration*

Madame **Florence Bérard**  
**Trésorière**

CLD du Haut-Saint-Laurent  
*Secteur municipalité et organisme local*

Madame **Louise Létourneau**  
**2<sup>ème</sup> vice-présidente**  
Quality Hôtel Centre de Congrès  
Saint-Jean-sur-Richelieu  
*Secteur hôtellerie*

Monsieur **André Michel**  
**Secrétaire**  
Les Muséales de Mont-Saint-Hilaire  
*Secteur art et culture*

#### Administrateurs(trices) du conseil d'administration

Monsieur **Éric Beaulieu**  
Agglomération de Longueuil

Monsieur **Yves Corriveau**  
Secteur Montérégie-Est

Madame **Marthe Langlois**  
Comfort Inn Boucherville  
Boucherville  
*Secteur hôtellerie*

Monsieur **Antonio D'Alésio**  
Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil  
Longueuil  
*Secteur hôtellerie*

Monsieur **Normand Noël**  
Croisières Navark  
Longueuil  
*Secteur attrait, nature et plein air*

Monsieur **Francis Lavoie**  
Domaine de Lavoie  
Rougemont  
*Secteur agrotourisme*

Monsieur **Kristopher Wekarchuk**  
Holiday Inn Express & Suites  
Saint-Hyacinthe  
*Secteur hôtellerie*

Madame **Linda Gallant**  
Auberge des Gallant  
Sainte-Marthe  
*Secteur hôtellerie*

Madame **Nadine Cloutier**  
Exporail, le Musée ferroviaire canadien  
Saint-Constant  
*Secteur divertissements et événements*

Monsieur **Cédric Landuydt**  
Parcs nationaux des Îles-de-Boucherville et du Mont-Saint-Bruno  
Boucherville et Saint-Bruno  
*Secteur Camping*

Monsieur **Roger Paquette**  
Gîte La Galerie B&B  
Saint-Antoine-sur-Richelieu  
*Secteur Gîtes touristiques*

Poste **Vacant**  
*Secteur Vallée-du-Haut-Saint-Laurent*

Au mois de mars 2018, le conseil d'administration a procédé à son auto-évaluation ainsi qu'à celle du Président, tel que recommandé par l'approche de gouvernance stratégique.

La presque totalité des administrateurs ont également participé à une séance de formation en gouvernance dispensée par la *Société de conseil en gouvernance OSBL (plus)* en juin 2018.

Enfin, les conseils d'administration se déroulent maintenant sans papier faisant maintenant usage des technologies numériques.



## 4 | Comité de gouvernance

### Comité Ressources humaines

- **Réjean Parent** – Loisir et Sport Montérégie
- **Benoit Lemay** – International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu
- **Éric Beaulieu** – Agglomération de Longueuil
- **Antonio D'Alésio** – Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil

### Comité Service aux membres

- **Kristopher Wekarchuk** - Holiday Inn Express & Suites Saint-Hyacinthe
- **Linda Gallant** - Auberge des Gallant
- **Nadine Cloutier** - Exporail, le Musée ferroviaire canadien

## 5 | Assemblée générale annuelle

La 41<sup>e</sup> assemblée générale annuelle s'est tenue le 23 mai 2018 à la Maison du tourisme de la Montérégie où **81 membres et partenaires** étaient présents.

Tourisme Montérégie a profité de l'occasion pour présenter son bilan annuel et ses états financiers pour l'année 2017 et faire le point sur la croissance de l'industrie touristique montérégienne où un **surplus financier de 1 343 240 \$** a été enregistré.

L'année touristique 2017 fut excellente en Montérégie et les résultats obtenus témoignent de la performance des actions réalisées et de l'importance du rôle de tous les acteurs.

Notons, entre autres, les résultats suivants :

- taux moyen d'occupation des établissements hôteliers de 53,5 %, soit une hausse de 4,5 % par rapport à 2016
- prix moyen par unité d'hébergement à la hausse de 3,1 %
- croissance des revenus d'hébergement touristique globaux de 9,3 %
- hausse de fréquentation de près de 30 % des attraits et événements touristiques de la Montérégie

Les membres de l'Association touristique régionale ont ainsi renouvelé le mandat de leur président, Monsieur Réjean Parent. Actif au sein du conseil d'administration de Tourisme Montérégie depuis de nombreuses années, Monsieur Parent occupera le poste de président du conseil d'administration pour un quatrième mandat.

Monsieur Benoit Lemay de l'International de Montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu a été nommé 1<sup>er</sup> vice-président et Madame Louise Létourneau, du Quality Hôtel Centre de congrès Saint-Jean-sur-Richelieu occupera le poste de 2<sup>e</sup> vice-présidente. Madame Florence Bérard et Monsieur André Michel conservent respectivement leur poste de trésorière et secrétaire de l'organisation.



## 6 | Équipe de Tourisme Montérégie

*Une équipe dynamique et dévouée*



**Josée Julien**  
*Directrice générale*

**Carole Guitard**  
*Directrice marketing*

**Caroline Lebon**  
*Responsable des marchés  
spécifiques*

**Dominic Provost**  
*Coordonnateur promotion et  
marketing*

**Isabelle Sicotte**  
*Intégratrice multimédia*

**Émilie-Charlotte  
Véronneau**  
*Coordonnatrice marketing et  
événementiel*

**Amélie Caron**  
*Agente de promotion*

**Sandra Bergeron**  
*Coordonnatrice marketing et  
ventes*

**Rose-Line Thériault**  
*Chargée de projet marketing  
Contractuelle*

**Sylvie Lemieux**  
*Directrice des affaires  
corporatives, Accueil et  
services aux membres*

**Marjorie Dubuc-Perras**  
*Agente service aux membres  
/ Développement et  
connaissances stratégique*

**Anik Létourneau-Hogan**  
*Responsable de l'accueil*

**Mélanie Fast Flores**  
*Agente à l'information  
touristique*

**6 préposés à l'accueil**  
*Étudiants et temps partiel*

**François Trépanier**  
*Directeur des  
communications et affaires  
publiques*

**Lauranne Lanthier**  
*Agente communications et  
relations de presse*

**Noémie Marcil**  
*Agente communications et  
médias sociaux*

## 7 | Mandats et Mission de Tourisme Montérégie

### Protocole d'entente avec Tourisme Québec

Un **protocole d'entente** 2016-2020 lie les associations touristiques régionales du Québec à Tourisme Québec. Ce protocole a assuré à Tourisme Montérégie des revenus annuels de **420 342 \$** en 2018.

### Mandats

Tourisme Montérégie est une association touristique régionale qui a été fondée en **1978**. L'association est une organisation privée, à but non lucratif.

Elle est le partenaire régional privilégié du ministère du Tourisme (MTO) et à cet effet, elle **joue** un **rôle** de **concertation et d'expertise auprès des intervenants** de son territoire afin de favoriser une convergence des actions touristiques régionales et interrégionales vers des résultats provinciaux.

En ce sens, Tourisme Montérégie **oriente et anime l'essor de l'industrie touristique régionale** de la Montérégie tout en contribuant activement à sa prospérité économique touristique. Pour ce faire, elle coordonne de façon intégrée les divers mandats qui lui sont confiés par le MTO : **la promotion et la mise en marché; le développement, la structuration de l'offre et la connaissance stratégique; l'accueil des visiteurs et des touristes; les communications et les relations de presse; le service aux entreprises et partenaires ainsi que la saine gestion de la corporation.**

### Mission et valeurs de Tourisme Montérégie

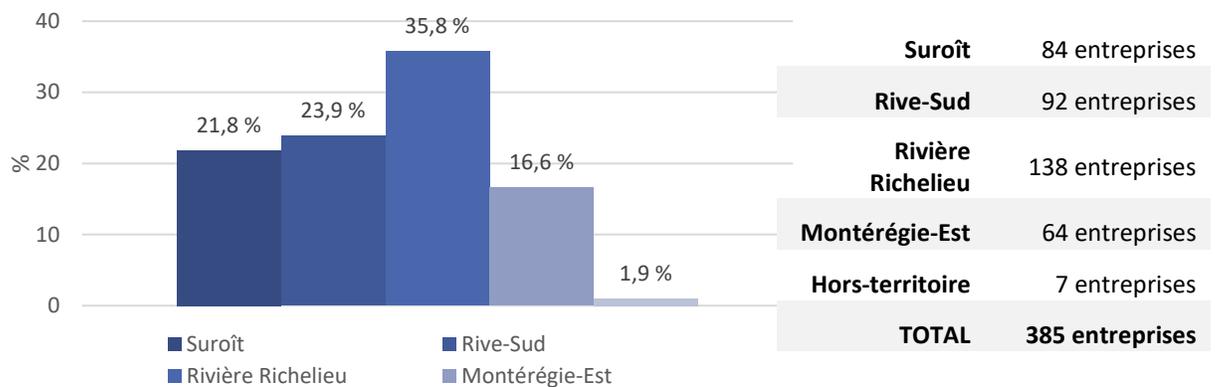
La mission de Tourisme Montérégie est: Assurer son rôle **de leader de l'industrie touristique de la Montérégie** en mettant son **savoir-faire** au service des membres, partenaires et visiteurs, le tout avec **passion** et **collaboration** dans un esprit de **confiance** et de **respect**.



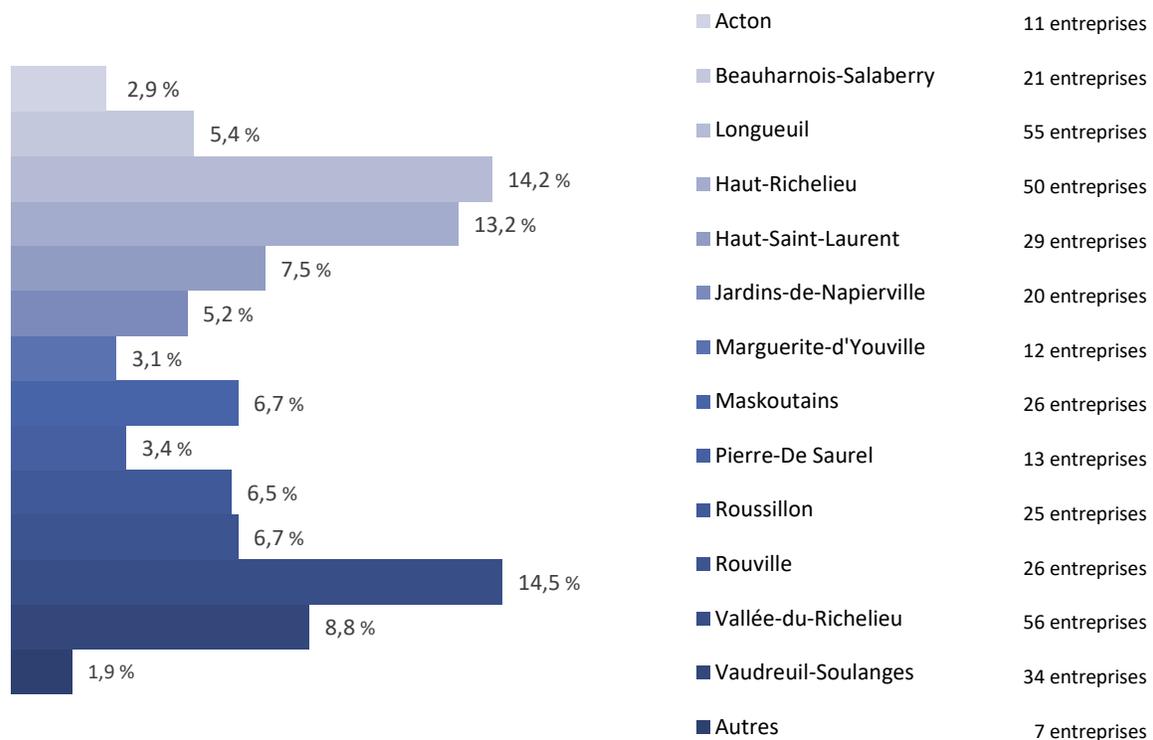
## 8 | Vie associative

En 2018, Tourisme Montérégie regroupait **385 entreprises touristiques** réparties à l'intérieur de **9 secteurs d'activités** de l'industrie touristique de la Montérégie : hébergement, restauration, salles de réception, culture et patrimoine, nature et plein air, saveurs régionales, activités diverses, événements ainsi que les organismes touristiques, municipaux et associatifs.

### Répartition des membres par secteurs géographiques en 2018



### Répartition des membres par territoires de mrc en 2018



## GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MONTÉRÉGIE

Le Guide touristique officiel de la Montérégie assure la visibilité à l'ensemble des entreprises partenaires de Tourisme Montérégie.

En 2018, plusieurs de ces entreprises se sont retrouvées dans plus d'un secteur d'activités en achetant une ou plusieurs rubriques supplémentaires, pour un total de **385 membres**, **126 rubriques supplémentaires** composant ainsi plus de **511 inscriptions**.

Le Guide touristique officiel de la Montérégie comprenait également **94 photos** achetées par **37 entreprises partenaires**.

La cotisation des membres représentait **2,2 % des revenus de Tourisme Montérégie**.



### Bilan de la campagne

**Période de déploiement** : annuel

**Budget** : 116 833 \$

**Imprimés** :

- Guide touristique officiel français 80 000 copies
- Guide touristique officiel anglais 35 000 copies
- Total : 115 000 copies

**Clientèles cibles** :

- Grand public

**Marchés cibles** :

- Intra et hors Québec

### Distribution

Le guide est distribué dans tous les bureaux d'information touristique de la Montérégie ainsi que ceux du Québec, les centres Infotouriste (Montréal, Québec, Gatineau et les 3 maisons frontalières de Rigaud, Rivière-Beaudette et Dégelis). Il se retrouve également dans les présentoirs de la SATQ au Québec pour une distribution d'environ 500 dépliant par point de distribution. Nous avons envoyé un total de 2108 guides par envoi postal en 2018.

### Salons et événements

- Salon FADOQ 50+ : distribution de 240 guides touristiques
- Salon du Bateau et des sports nautiques de Montréal : distribution de 560 guides touristiques
- Salon Tourisme et Voyage au Sheraton Saint-Hyacinthe : distribution de 240 guides touristiques

### Stratégie marketing web

Les composantes de la stratégie marketing web sont :

- Site web
- Campagne *Drive to web* pour commander le guide
- Téléchargement du Guide touristique officiel de la Montérégie en version électronique

## Sites web

[tourisme-monteregie.qc.ca](http://tourisme-monteregie.qc.ca)

En 2018, le site Web de Tourisme Montérégie a été visité par 198 345 utilisateurs, ce qui représente une hausse de 49 870 utilisateurs par rapport à 2017.

Le site présente l'ensemble de l'offre touristique montréalaise et donne une visibilité à l'ensemble des entreprises membres de Tourisme Montérégie. Chaque membre est représenté à l'intérieur d'une ou de plusieurs des catégories suivantes :

### Hébergement

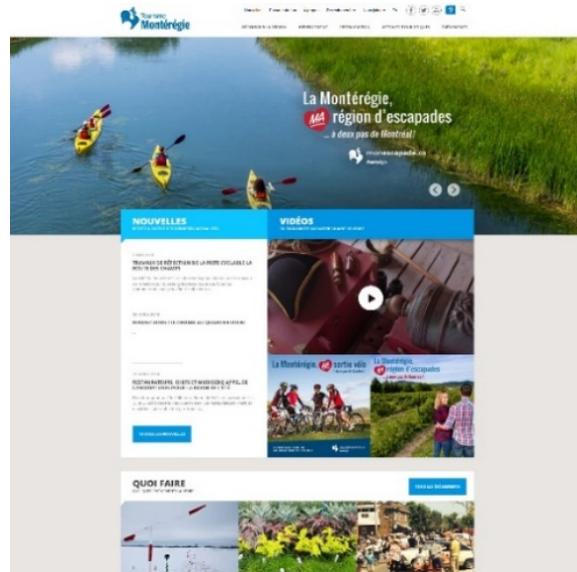
- Hôtels
- Gîtes
- Chalets
- Campings
- Centres de vacances
- Hébergement insolite
- Hébergement à la ferme

### Restauration

- Restaurants
- Salle de réception/réunion

### Attraits touristiques

- Culture et patrimoine (Musées, centres d'interprétation et sites historiques, Patrimoine religieux, Tourisme autochtone, Galerie d'art, artisans, Théâtres et salles de spectacles)
- Nature et plein air (Parcs et centres de plein air, Centres de ski, Golf, Randonnée pédestre, Baignade et activités nautiques, Marinas, Croisières et excursions nautiques, Équitation, Cyclotourisme, Parcours aérien, Activités et excursions aériennes)
- Saveurs régionales (Microbrasseries, Hydromelleries, Cidreries, Vignobles, Vergers, Autocueillette, Produits régionaux, Visite horticole et visite à la ferme, Érablières, Fromagerie et chocolaterie)
- Activités diverses (Escapades familiales, Divertissements, Centres de santé, spas, Magasinage, Services, Villes et municipalités)



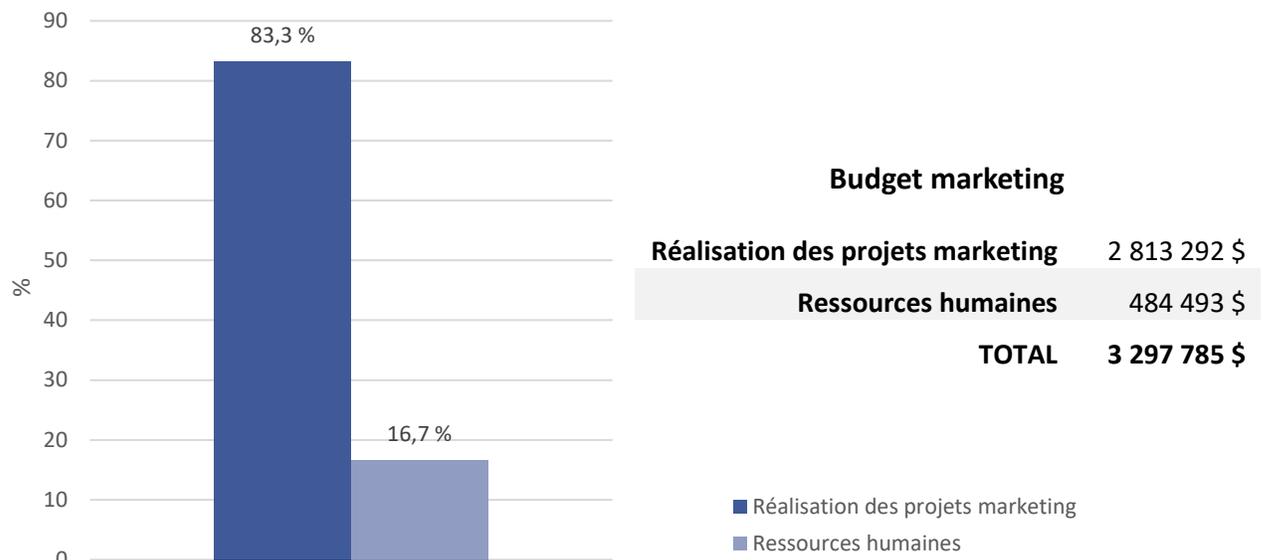
## Stratégie de communication et réseaux sociaux

- Diffusion de vidéos promotionnelles de Tourisme Montérégie dans les centres Infotouriste : 4 vidéos de notoriété de 15 secondes sur les 4 expériences touristiques de la Montérégie mises de l'avant en 2018 (gourmande, culturelle, nature et aventure) dans les bornes intégrées de Rivière-Beaudette et Rigaud.
- 1 publication organique sur la page Facebook de Tourisme Montérégie pour annoncer l'arrivée du Guide touristique officiel de la Montérégie à la Maison du tourisme de la Montérégie et pour le commander en ligne.

## 9 | Publicité, promotion et commercialisation

La publicité, la promotion et la commercialisation sont les plus importantes fonctions opérationnelles de Tourisme Montérégie. Celles-ci permettent à l'ATR de coordonner et de réaliser annuellement **4 importantes campagnes de promotion sur la région en misant sur les produits d'agrément, du tourisme d'affaires, des mariages et réceptions ainsi que du réseau de distribution de l'industrie touristique**. Un budget de **3 297 785 \$** a été consacré à cette fonction en 2018.

### Cadre financier de la fonction opérationnelle



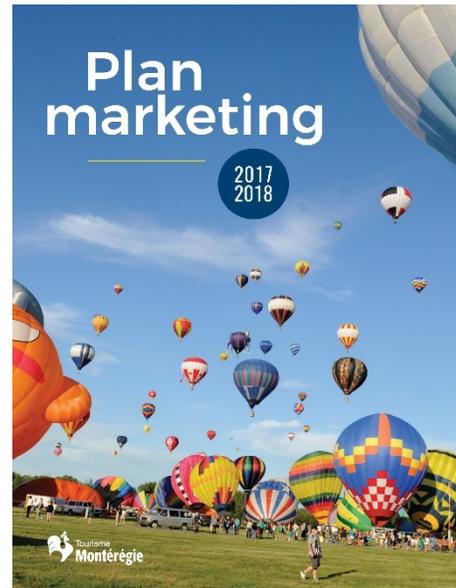
## 9.1 | Plan marketing 2017-2018

Le plan marketing vise à orienter et à structurer la promotion de la région autour d'une vision commune.

Il constitue un cadre de référence fédérateur pour mobiliser l'ensemble des acteurs et intervenants afin de développer les synergies indispensables à la promotion et à la gestion de la Montérégie touristique autour des 4 grands produits porteurs énuméré en page précédente.

Réalisé en continuité de la mise en place de la planification stratégique touristique de la Montérégie, ce dernier a défini les grandes orientations en matière de mise en marché et de promotion de la Montérégie pour les années 2017-2018.

Pour 2017 et 2018, la stratégie était de poursuivre et de renforcer la notion d'escapades et de la bonifier en misant sur une approche axée sur l'expérience visiteurs. Ces derniers sont d'ailleurs au cœur de nos démarches et de nos préoccupations.



### Les marchés ciblés

En 2018, **Tourisme Montérégie a concentré principalement** ses activités sur les marchés suivants tout en investissant sur les marchés hors Québec et à l'international avec Québec du Sud et l'Alliance de l'industrie du Québec :

- Marchés primaires : La Montérégie, la grande région de Montréal et les régions du Québec
- Marchés secondaires : L'est ontarien, les maritimes et le nord-est américain
- Marchés tertiaires : La France, l'Angleterre et l'Allemagne

### Approche générale de la destination

- Promouvoir l'identité unique de la Montérégie, basée sur son offre dense, diversifiée, accessible et répartie sur l'ensemble de son territoire (les principaux constituants de la « molécule d'ADN » de la Montérégie)
- Mettre l'expérience des visiteurs au cœur des approches de promotion et d'accueil, en favorisant les découvertes et l'émotion tout en visant l'allongement de la durée de visite des excursionnistes ou de séjour des touristes
- Développer et promouvoir le concept d'escapades, sur la base de produits d'appels et de masse critique d'attraits, d'activités, de services et d'événements dans des secteurs géographiques donnés, en favorisant les synergies et les collaborations entre les acteurs locaux
- Participer activement aux initiatives pertinentes pour la destination avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec sur les marchés hors Québec et les campagnes panquébécoises

- Favoriser la collaboration interrégionale sur des campagnes ou initiatives marketing avec les régions voisines sur des produits touristiques significatifs de la Montérégie
- Prendre le virage vers une seule et unique campagne de promotion en continu (365 jours) sur le marché agrément
- Maintenir la stratégie axée sur la proximité, l'accessibilité et la diversité (principales composantes de l'ADN de la Montérégie) sur les marchés spécifiques du tourisme d'affaires et des réceptions

## **Les principaux objectifs 2017-2018**

1. Augmenter la notoriété de la destination sur les trois grands produits mis de l'avant par Tourisme Montérégie : agrément (incluant le réseau de distribution), tourisme d'affaires, mariages et réceptions
2. Développer la connaissance de l'offre touristique globale ainsi que des expériences auprès de la clientèle
3. Attirer de nouvelles clientèles pour les trois grands produits
4. Augmenter le nombre de visiteurs, le taux d'occupation moyen ainsi que les revenus de :
  - a. Atteindre 10 millions de visiteurs annuellement
  - b. Accroître le taux d'occupation et atteindre un taux moyen d'occupation de 50% annuellement
  - c. Accroître les revenus globaux d'hébergement de 10 %
  - d. Progresser de plus de 10 000 nuitées/année
  - e. Faire progresser la fréquentation touristique de nos produits, attraits et services touristiques d'un minimum de 10 %
5. Attirer de nouvelles clientèles sur le marché de l'agrément en provenance de l'Ontario, du nord-est américain et de l'international
6. Augmenter de manière significative le trafic sur les diverses plateformes web de Tourisme Montérégie :
  - a. + 5 % sur le site Internet général
  - b. + 20 % sur monescapade.ca
  - c. Doubler le nombre de visiteurs sur le site mariage
  - d. Stabiliser la fréquentation sur les sites Affaires et Zone voyageurs
7. Augmenter de plus de 10 % le nombre d'adeptes de la page Facebook de Tourisme Montérégie
8. Augmenter le nombre d'abonnés à l'infolettre à plus de 3 000 abonnés

## Positionnement marketing

Tourisme Montérégie misait sur un axe de communication orienté vers un positionnement de **région d'escapades de courts séjours, à proximité de Montréal.**

La Montérégie se positionne stratégiquement sur les marchés suivants, à l'intra et au hors Québec via les campagnes suivantes :



La Montérégie communique une image **dynamique** et **attrayante**, offrant une gamme de produits touristiques spécifiques et de qualité, regroupés en un éventail d'expériences concurrentielles. **La Montérégie ...à deux pas de Montréal** se positionne en complément à la métropole, comme sa cour arrière, son terrain de jeu.

## 9.2 | Marché du tourisme d'agrément

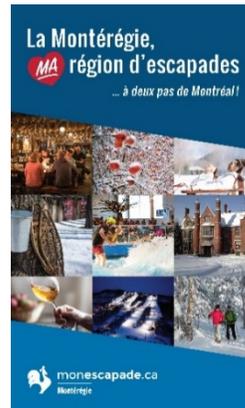
### CAMPAGNE ANNUELLE AGRÉMENT

#### « LA MONTÉRÉGIE, MA RÉGION D'ESCAPADES ...À DEUX PAS DE MONTRÉAL! »

#### Bilan de campagne

Tourisme Montérégie a mis en place, pour une **13<sup>e</sup> année consécutive** la campagne de promotion **La Montérégie, MA région d'escapades** dont la signature est complétée par **...à deux pas de Montréal.**

Cette campagne de promotion annuelle est composée de quelques volets : la saison hivernale, la saison estivale/automnale, le mototourisme, le cyclotourisme et la Route du Richelieu.



**Période de déploiement** : décembre 2017 à novembre 2018

**Budget** : 915 000 \$

**Partenaires** :

##### Saison hivernale

- 87 entreprises participantes
  - 17 partenaires Incontournables
  - 13 hébergements Coup de cœur
  - 57 partenaires Trésors
- 9 partenaires secteurs touristiques

##### Saison estivale

- 119 entreprises participantes
  - 33 partenaires Incontournables
  - 14 hébergements Coup de cœur
  - 72 partenaires Trésors
- 9 partenaires secteurs touristiques

##### Cyclotourisme

- 11 gestionnaires de pistes cyclables
- 16 hébergements Coup de cœur
- 30 Incontournables
- 9 partenaires secteurs touristiques

## Positionnement régional de la destination touristique et stratégie

La Montérégie, MA région d'escapades ...à deux pas de Montréal!

**La Montérégie :** Stratégie de positionnement régional visant à faire progresser la notoriété de la Montérégie en tant que région d'escapades et de séjours

**MA :** Utilisé pour renforcer le sentiment d'appartenance du visiteur à la région. MA Montérégie, LA région que je privilégie pour mes activités récréotouristiques.

**Région d'escapades :** La Montérégie s'affirme comme LA destination de choix pour les excursions et les escapades. Son offre diversifiée, sa localisation géographique et son accessibilité favorisent ce statut.

**À deux pas de Montréal! :** MA Montérégie, la cour arrière de Montréal, son terrain de jeu! Appuyer sur la localisation géographique de la région, sa proximité de la métropole étant un atout d'importance quelle que soit la provenance du visiteur. Faire savoir aux Montréalais et aux touristes qui y séjournent que la Montérégie est à deux pas de Montréal.

## Une seule et unique campagne de promotion d'agrément annuelle

Auparavant, les produits touristiques de la région étaient regroupés en trois campagnes de promotion : les escapades hivernales, les escapades estivales (trois saisons) et la campagne cyclotourisme.



En 2018, des modifications dans la structure des campagnes de promotion ont été apportées dans le but de déployer le plan média, en continu et d'offrir la gamme complète des expériences aux visiteurs

12 mois par année. Les membres de Tourisme Montérégie ont été invités à devenir partenaires d'une campagne de promotion always on, et ainsi, faire un seul investissement dans la campagne d'agrément afin de bénéficier d'une visibilité sur toute l'année.



Cette stratégie permet de générer un poids publicitaire encore plus fort tout au long de l'année, en haute comme en basse saison. Elle permet aussi d'intéresser les clientèles aux produits de la Montérégie en période achalandée, mais aussi d'augmenter la fréquentation en période plus creuse. Par exemple, un cycliste pourra être séduit par l'offre touristique régionale et choisir d'ajouter des activités pour bonifier son expérience de cyclotourisme en Montérégie.

Le cyclotourisme continue de profiter d'un important budget de promotion par des actions qui ciblent une clientèle très spécifique. Les changements apportés sont profitables puisque l'expérience bénéficie ainsi de l'ensemble des investissements fait dans la campagne d'agrément.

**Une seule et unique campagne**, soit La Montérégie, MA région d'escapades ...à deux pas de Montréal!, a rejoint les clientèles d'agrément **sur quatre saisons en 2018**.

## **Expériences mises de l'avant dans la campagne de promotion**

La campagne de promotion d'agrément intègre et met en valeur une large gamme de produits touristiques qui répondent aux intérêts variés des visiteurs composant les clientèles d'agrément.

1. Aventure, divertissement et détente
2. Culture, histoire et patrimoine
3. Terroir et gourmandises (Bonnes tables, Route des cidres, Routes des vins de la Montérégie, Temps des sucres, Temps des pommes, Terroir montérégien)
4. Nature et plein air (Activités extérieures, cyclotourisme, mototourisme et nautisme)
5. Festivals et événements
6. Hébergement
7. Produits Incontournables et Hébergements Coup de cœur de la Montérégie

## **Objectifs de la campagne**

- Augmenter la notoriété de la Montérégie comme destination de choix pour les escapades et les séjours
- Présenter la diversité de l'offre touristique de la région en mettant en valeur l'ensemble des attraits et activités touristiques ainsi que l'hébergement, dans le but de favoriser la consommation de plusieurs produits et la prolongation de l'escapade ou du séjour
- Séduire la clientèle montréalaise et l'ensemble du Québec en mettant en valeur la proximité avec Montréal : à deux pas de Montréal!
- Atteindre la clientèle hors Québec séjournant à Montréal, la porte d'entrée du Québec, et positionner la Montérégie comme LA région voisine offrant une gamme d'attraits et d'activités touristiques complémentaires à un séjour à Montréal
- Attirer de nouvelles clientèles sur le marché d'agrément en provenance de l'Ontario et du nord-est américain

## **Clientèles cibles**

Cette campagne de promotion a été élaborée pour rejoindre une clientèle d'agrément variée, aussi large que la gamme de produits touristiques disponibles dans la région. Les personnes et familles ciblées sont actives, voire sportives, curieuses, souvent épicuriennes, s'intéressent à l'histoire, la culture, aiment la nature et se divertir. En hiver comme en été, les visiteurs souhaitent consommer plusieurs produits touristiques et vivre une expérience globale et distinctive. La clientèle ciblée est principalement composée de couples et de familles, de personnes de 25 à 54 ans, suivie des 55 ans et plus.

## **Marchés cibles**

- La Montérégie, la grande région de Montréal, les régions du Québec et l'est ontarien

## Plan marketing en bref

1. Outils de promotion imprimés et distribution
2. Site web de la campagne
3. Stratégie de marketing web
4. Placement médias
5. Stratégie de marketing direct - Salons grand public et spécialisés
6. Stratégie de communication et relations de presse
7. Stratégie de promotion spécifique sur les marchés hors Québec

### 1. Outils de promotion imprimés et distribution

- **Carte touristique hivernale**
  - **Période** : décembre à avril
  - **Clientèle cible** : régions du Québec
  - **Nos actions** :
    - **Distribution** : Carte touristique régionale distribuée à 150 000 copies au Québec
      - 63 000 encartées dans le Journal de Montréal (13 janvier)
      - 28 400 dans le réseau de présentoirs grand public du Québec et dans les hébergements de Montréal – en moindre quantité dans les régions du Québec
      - 26 700 dans le réseau de Tourisme Montérégie
      - 6 000 chez les membres ouverts en hiver
      - 2 000 dans le réseau de la SATQ - Société des attractions touristiques du Québec
      - 1 300 à la Maison du tourisme de la Montérégie, les centres Infotouristes de Montréal, Québec, postes frontaliers et de Burlington
      - Distribution de la carte touristique aux concierges du Grand Montréal
      - Distribution dans les salons spécialisés et grand public



- **Carte touristique estivale**
  - **Période** : mai à octobre
  - **Clientèle cible** : régions du Québec et Vermont
  - **Nos actions** :
    - **Distribution** : Carte touristique régionale distribuée à 305 000 copies au Québec
      - 68 555 encartées dans le Journal de Montréal (25 mai)
      - 55 400 dans le réseau de présentoirs des membres de Tourisme Montérégie
      - 53 860 dans le réseau de présentoirs grand public du Québec et dans les hébergements de Montréal – en moindre quantité dans les régions du Québec
      - 53 346 encartées dans le Journal de Québec (25 mai)
      - 16 000 encartées dans le Canada Français (17 mai)
      - 15 000 encartées dans le Burlington Free Press (25 mai)
      - 12 000 encartées dans le Press Republican (25 mai)
      - 7 000 dans le réseau de la SATQ- Société des attractions touristiques du Québec
      - 3 050 à la Maison du tourisme de la Montérégie, les centres Infotouristes de Montréal, Québec, frontaliers et de Burlington
      - Distribution dans les salons spécialisés et grand public
  
- **Carte des circuits à vélo et Carte des pistes cyclables**
  - **Période** : février à octobre
  - **Clientèle cible** : Régions du Québec, Ontario, nord-est des États-Unis
  - **Nos actions** :
    - **Distribution** :
      - Carte des circuits routiers distribuée à 90 000 copies
      - Carte des pistes cyclables distribuée à 75 000 copies
      - Centre Infotouriste de Montréal, Québec et poste frontalier Rigaud, Rivière-Beaudette et Dégelis.
      - Réseau de présentoirs à l'affiche 2000
      - Vélo Mag
      - Vermont Welcome Centers
      - Réseau des membres de Tourisme Montérégie
      - Distribution dans les salons spécialisés et grand public

## 2. Site web de la campagne

Le site de campagne monescapade.ca est bâti de la façon suivante :

- Fiche par entreprise touristique, incluant ses coordonnées complètes, texte descriptif, photos, promotions et forfaits, est déposée dans le volet expérience approprié
- Les produits sont regroupés par expérience ce qui nous permet de travailler un positionnement régional par le biais de textes faisant la promotion de ces expériences (Aventure, divertissement et détente, Culture, histoire et patrimoine, Saveurs régionales, Nature et plein air, Festivals et événements, Hébergement, Produits Incontournables et Hébergements Coup de cœur de la Montérégie)
- Une carte touristique régionale interactive incluant le positionnement de chacun des produits partenaires
- Des suggestions de parcours d'une journée pouvant se prolonger en séjour incluant l'hébergement
- Un onglet « Les secteurs de la Montérégie » incluant une description du secteur, la liste des produits touristiques du secteur et le lien aux fiches membres

Résultats :



| ANNÉE      | UTILISATEURS   | PAGES VUES      |
|------------|----------------|-----------------|
| 2018       | 142 338        | 341 906         |
| 2017       | 96 816         | 237 031         |
| Comparatif | +45 522 (47 %) | +104 875 (44 %) |

Les comparaisons se font sur la même période de 2018 sur 2017

- **Performance**
  - 210 264 visites **+66 %**
  - 138 570 visiteurs uniques **+51 %**
  - Sections les plus visitées :

### Hivernale

- Hébergement 11 % des visites
- Incontournables 11 % des visites
- Temps des sucres 11 % des visites

### Estivale

- Incontournables 6 % des visites
- Nature et plein air 5,1 % des visites
- Aventure et divertissement 3,9 % des visites
- Nouvelle section Parcours – plus de 815 visites (mise en place à la mi-juillet 2018)
  - Les Virées (parcours) les plus populaires :
    - Plaisirs gourmands 19 %
    - Plaisirs en famille 16 %
    - Plaisirs historiques 12 %

- **Provenance des utilisateurs**

6,7 % États-Unis (+68 %)

5,9 % Ontario (+150 %)

84,4 % proviennent de la province du Québec

- 28 % de Montréal (clientèle montréalaise +40 %)
- 32 % de la Montérégie (+55 %)
- 3,5% de Québec (clientèle de Québec +16 %)
- 2,6 % de Laval (+29 %)

Les 35-44 ans : les plus représentés à 24,6 % (suivi du groupe des 25-34 ans)

78 % des utilisateurs parlent français

21 % des utilisateurs parlent anglais

### **3. Stratégie de marketing web**

#### **La stratégie au service des expériences**

Une stratégie de web marketing a été déployée pour promouvoir chacune des expériences. Elle vise à augmenter la fréquentation du site web de la campagne (monescapade.ca) et à maximiser la visibilité de l'offre touristique montréalaise.

La stratégie de web marketing constitue une importante composante des plans marketing de Tourisme Montérégie. Les investissements nécessaires occupent un pourcentage croissant dans le budget de la campagne de promotion.

Les campagnes Google, Youtube et Facebook ciblent des audiences spécifiques, des territoires définis, incluent des placements médias numériques, des annonces textuelles et des bannières, un reciblage de clientèles, un investissement dans la recherche de mots-clés, etc.

- **Google Ads**

- **Période:** janvier à octobre
- **Clientèle cible :** 18-64 ans et + (avec emphase sur 24-54 ans) – Grand Montréal (Montréal, Montérégie, Laval, Laurentides, Lanaudière), Estrie, Centre du Québec et région de Québec
- **Nos actions :**
  - Campagnes incluant des annonces textuelles et des bannières visuelles
  - Campagnes de recherche de mots clés
  - Reciblage de clientèles
- **Les résultats - hivernal - 46 campagnes Google Ads ont généré :**
  - **111 609** clics sur les annonces - une augmentation de 34 %
  - Taux de clics de **8,85 %** en **Recherche** - La norme de l'industrie est de 2,18 %
  - Taux de clics en Display de **1,53 %** - excellent taux comparativement à la norme de l'industrie de 0,47 %
  - **12 322** conversions (gens qui naviguent plus de 30 secondes sur le site) avec un taux de conversion de 11,40 % (la norme est de 2,40 %)
  - **6 558 284** impressions

- **YouTube**
  - **Période** : mi-janvier à fin février
  - **Clientèle cible** : 18-45 ans – Grand Montréal (Montréal, Montérégie, Laval, Laurentides, Lanaudière), Estrie, Centre du Québec et région de Québec et ciblage par intérêt
  - **Nos actions**
    - Capsules vidéos hivernales
      - Capsule d’inspiration hivernale en Montérégie en deux formats
        - 45 secondes
        - 2 minutes
    - Capsules estivales 4 expériences
    - Publicité estivale
  - **Les résultats**
    - Les vidéos hivernales ont généré plus de **32 000 visionnements** sur les plateformes de médias sociaux (YouTube et lecteur YouTube intégré à Facebook)
    - Capsules estivales 4 expériences : **151 637 visionnements**
    - Publicité estivale : **162 139 visionnements**
    - Pour un total de **345 776 visionnements** sur l’ensemble des capsules vidéos
- **Facebook commandité**
  - **Période**: janvier à décembre
  - **Clientèle cible** : 25-54 ans – ciblage par intérêt
  - **Nos actions**
    - Calendrier de publications d’annonces visuelles
    - Calendrier de publications commanditées
    - Reciblage de clientèles
  - **Les résultats**
    - **Publications commanditées**
      - 251 939 actions générées par les publicités
      - 2 243 569 personnes auprès desquelles les publications ont été diffusées
      - 76 854 personnes uniques ayant effectué une action sur les publications
      - 95 876 clics pour 112 publications (169 clics par publications en moyenne)
      - 8 415 réactions (J’aime, commentaire, partage)
      - 2 088 J’aime sur la page de plus
    - **Bilan des résultats des concours Facebook**
      - 173 536 personnes auprès desquelles les concours ont été diffusés
      - 11 875 clics sur les publications des concours
      - 8 141 réactions (J’aime, commentaire, partage)
      - **8 % de taux d’engagement en moyenne**

#### 4. Placements médias

Le plan média prévoit la diffusion de messages publicitaires dans les supports et médias suivants :

##### Télévison

La télévision comme média de masse reste toujours aussi pertinente dans une campagne de notoriété. C'est pour cette raison que nous avons choisi ce véhicule promotionnel pour rejoindre notre public cible.

- **Radio-Canada**
  - **Période estivale** : mi-mai à fin juin
  - **Clientèle cible** : 35-54 avec enfant(s) et les 55 ans + du Grand Montréal, région de Québec, Ottawa-Gatineau, Sherbrooke et Trois-Rivières
  - **Nos actions** :
    - 1 051 occasions d'un message publicitaire 30 secondes de positionnement de la destination dont **121 en période de grande écoute**
    - Émissions telles que : Téléjournal 18h / Les Enfants de la Télé / Les échangistes
  - **Les résultats** :
    - Total de 1 988 999 personnes atteintes
    - 12 809 100 impressions générées sur 5 stations (Montréal, Québec, Ottawa-Gatineau, Sherbrooke et Trois-Rivières)
  
- **TVA – Salut Bonjour**
  - **Période estivale** : juillet à septembre
  - **Clientèle cible** : 25-54 ans du Grand Montréal
  - **Nos actions** :
    - 74 occasions, dont **27 en périodes de grande écoute**
    - Émissions telles que : Salut Bonjour / Au secours de Béatrice / Ciné Week-end
  - **Les résultats** :
    - 1 281 880 personnes atteintes
    - 5 840 000 impressions générées sur l'ensemble du calendrier de diffusion
  
- **VTélé - ZoneVL**
  - **Période**: février à avril
  - **Clientèle cible** : 25-44 ans du Grand Montréal avec intérêt pour les véhicules de loisirs (moto et nautisme)
  - **Nos actions** :
    - 4 blocs de contenus portant sur le nautisme et un bloc portant sur le mototourisme présentés au printemps à l'émission Zone VL sur VTÉLÉ et sur zonevl.tv
  - **Les résultats**
    - Moyenne hebdomadaire de **90 000 téléspectateurs**/épisodes
    - Acquisition de capsules vidéos pour diffusion sur les plates-formes de diffusion de Tourisme Montérégie

## Radios nationales

La radio assure une vaste diffusion du message porté et permet de rejoindre les clientèles et les marchés spécifiques sur une vaste partie du territoire québécois. Nous avons ciblé des stations de radios **d'envergure nationale** dans le but de faire mousser **la notoriété** de la région sur les marchés hors Montérégie. Nous amenons ainsi les gens à considérer notre région et générons du trafic vers le site web de la campagne.

- **98,5FM**
  - **Période** : mi-décembre à fin avril et fin mai à mi-juillet
  - **Clientèle cible** : 35-64 ans du Grand Montréal (Laval, Montérégie, Laurentides et Lanaudière)
  - **Nos actions** :
    - Positionnement régional par le biais de **149 occasions publicitaires** des messages *Quoi faire en Montérégie*
    - Positionnement de produits par le biais d'un concours *Gagnez votre escapade en Montérégie*
    - 6 bannières web aux couleurs de la campagne sur le 985fm.ca
    - 5 concours diffusés dans l'émission du retour de Paul Houde *Le Québec maintenant* avec mentions durant la chronique de Thérèse Parisien
  - **Les résultats**:
    - **1452 participants** au concours hivernal et **1396 participants** au concours estival (5 forfaits, un gagnant par jour durant 5 jours), augmentation **de 95 %** par rapport à 2017
    - **210 487 impressions**, 151 clics pour les bannières web sur le 985fm.ca
    - Une portée totale de **1 263 427 personnes** atteintes sur le calendrier de diffusion complet
- **Radio-Circulation 730 AM**
  - **Période estivale** : début juin à mi-juillet
  - **Clientèle cible** : 25-54 ans du Grand Montréal (Laval, Montérégie, Laurentides et Lanaudière)
  - **Nos actions** :
    - **240 occasions** de 15 secondes
  - **Les résultats** :
    - Portée totale **de 33 844 personnes** sur le calendrier de diffusion

- **Rythme FM**
  - **Période estivale** : juillet à mi-septembre
  - **Clientèle cible** : 35-54 ans du Grand Montréal (Laval, Montérégie, Laurentides et Lanaudière)
  - **Nos actions** :
    - 5 concours *La voix des marques* avec messages promotionnels
      - 17 chroniques de 30 secondes diffusées les week-ends du 5 juillet au 10 août
      - Bannières web
    - 30 occasions de 15 secondes
  - **Les résultats** :
    - Portée totale de 130 284 personnes (chroniques et occasions)
    - 688 inscriptions au concours, une **hausse de 76 %** par rapport à 2017
    - 161 640 impressions, 351 clics sur les bannières web
- **CKOI**
  - **Période estivale** : début juin à mi-août
  - **Clientèle cible** : 25-44 ans du Grand Montréal (Laval, Montérégie, Laurentides et Lanaudière)
  - **Nos actions** :
    - **66 occasions** de 30 secondes et **60 occasions** de 15 secondes
    - Concours pour 5 prix diffusés durant la section « Dans ta face Cloutier » de l'émission du matin à CKOI 96,9
  - **Les résultats** :
    - Portée totale de **386 938 personnes** sur le calendrier de diffusion
    - Environ **88 500 personnes atteintes** pour l'ensemble de la semaine de concours



## Radios locales

Les radios locales ont l'avantage d'être directement dans notre marché naturel. Cette réalité nous permet de faire la promotion de la destination par la mise en valeur des produits touristiques et de créer des escapades thématiques selon les expériences. Elles nous permettent de convertir plus facilement l'auditoire en consommateur d'expériences de produits montérégiens.

- **BOOM FM** La radio de la Montérégie  
Promotion de la destination Montérégie par la mise en valeur d'escapades thématiques (familiale, gourmande, nature, culturelle, temps des sucres, Pâques, etc.)
  - **Période** : janvier à octobre
  - **Clientèle cible** : 35-44 ans avec enfant(s) et 55 ans et + de la Montérégie
  - **Nos actions**:
    - **662 occasions** de 30 secondes
      - 72 occasions par mois de janvier à mars
      - 64 occasions par mois de mai à juin
      - 60 occasions par mois en avril et de juillet à octobre
  - **Les résultats** :
    - **235 000 impressions** pour la campagne radio sur le calendrier de diffusion
    - **16 449 personnes atteintes**
- **FM 103,3** La radio de la rive-sud de Montréal  
Promotion des expériences à vivre chez les entreprises touristiques partenaires de la campagne
  - **Période** : janvier à avril
  - **Clientèle cible** : 45-54 ans sans enfant de la région de la Rive-Sud
  - **Nos actions**:
    - 60 occasions



## Médias imprimés et numériques

- **Journal de Montréal**
  - **Période** : décembre à avril et juin à septembre
  - **Cible** : 35-54 ans et 55 ans et + du Grand Montréal
  - **Nos actions:**
    - **63 000 copies** de la carte touristique encartées dans l'édition du samedi 13 janvier
    - 6 placements dans les parutions du Journal de Montréal en semaine sur le temps des sucres
    - **2 publiportages** dans les **cahiers spéciaux** : Pâques et Relâche
    - **Publicités 1/8 de pages** et publiportages dans **5 cahiers spéciaux** pour un total de **240 000 copies**
      - Activités plein air – Début juin
      - Nautisme – fin juin
      - Événementiel – fin juillet
      - Cahier Théâtre d'été – début juin
      - Activités avant la rentrée scolaire – début août
      - Temps des pommes – fin août
      - Saveurs régionales – début septembre
  - **Les résultats**
    - **1 935 000 personnes** rejointes dans la province du Québec
    - **4 856 000 impressions**
- **Mtl1642** – Publication bilingue qui traite des attraits de Montréal mettant en lumière la gastronomie, la culture, les événements et festivals
  - **Période estivale** : avril à septembre
  - **Cible** : clientèle hôtelière du Grand Montréal
  - **Nos actions:**
    - 1 pleine page dans l'édition printemps-été
  - **Les résultats :**
    - Distribution dans 16 000 chambres de la métropole soit **765 200 touristes rejoints**
- **Livre Tour du Québec** – publication qui met en vedette tout ce qui façonne le Québec touristique
  - **Période estivale** : avril à septembre
  - **Cible** : non disponible (profil à définir puisque la publication en était à sa première édition)
  - **Nos actions:**
    - 1 pleine page dans l'édition été 2018
  - **Les résultats :**
    - Environ 20 000 copies distribuées

- **Safari Mag** – Magazine du Parc Safari
  - **Période** : mai à octobre
  - **Clientèle cible** : 25-54 ans avec enfants
  - **Nos actions** :
    - 1 pleine page en février 2018
  - **Les résultats** :
    - 80 000 copies distribuées
  
- **Mtarégion** – offre aux consommateurs des réductions dans les entreprises touristiques participantes
  - **Période hivernale** : janvier à avril
  - **Période estivale** : mai à septembre
  - **Clientèle cible** : 35-54 ans
  - **Nos actions** :
    - Bannières web sur Mtarégion
  - **Les résultats** :
    - 100 000 vues et 414 clics
  
- **SATQ** – Société des attraits touristiques du Québec
  - **Période** : janvier à septembre
  - **Clientèle cible** : 35-54 ans sans enfant
  - **Nos actions** :
    - Un reportage sur la page Facebook de la SATQ publié le 26 février
    - Dossier sur la Montérégie et les membres qui ont décidé d’investir pour de la visibilité à l’intérieur de ce dossier dans le Guide des Vacances au Québec et Quebec Vacation Guide. Ce guide est un guide touristique annuel distribué directement dans les foyers du Québec et par courriel de façon ciblée
  - **Les résultats** :
    - Publications Facebook
      - 15 114 personnes atteintes
      - 58 mentions J’aime
      - 229 clics sur la publication
    - 2 749 consultations du reportage sur le site Québec Vacances
    - Guide des vacances au Québec et Quebec Vacation Guide (SATQ) :
      - 900 000 impressions pour la version française
      - 400 000 pour la version anglaise
      - 120 000 impressions de bannière web

- **Guide vacances Québecor** – Guide Vacances 2018 est un guide distribué à plus de 215 000 exemplaires à travers le réseau de Québecor Médias qui fait la promotion des entreprises touristiques pour la période estivale.
  - **Période** : mai à septembre
  - **Clientèle cible** : 35-54 ans, **grande région de Montréal et régions du Québec**
  - **Nos actions** :
    - Une page de publicité en coopération avec des partenaires hôteliers
    - Deux pages de contenus avec 11 partenaires touristiques
  - **Les résultats** :
    - 165 000 exemplaires ensachés dans La Semaine, 7 Jours et Coup de Pouce
    - 50 000 exemplaires dans le Journal de Montréal et le Journal de Québec
  
- **Conservus – Montrealinfo.com** – Site web informatif qui compte des milliers de données sur les restaurants, magasins et attractions de la métropole destiné aux concierges des hôtels du Grand Montréal.
  - **Période** : janvier à décembre
  - **Clientèle cible** : Concierge du Grand Montréal
  - **Nos actions** :
    - Fiche descriptive de la Montérégie sur le site Montréal Info destinée aux concierges montréalais
    - Une bannière dans l'infolettre du 2 mars de Conservus avec une *landing page* sur Tourisme Montérégie
  - **Les résultats** :
    - Plus de 10 000 pages vues avec un temps de visite moyen de 2 minutes
  
- **HôtelsTV** - Le seul guide touristique télévisuel autorisé à présenter directement dans les chambres d'hôtels, les attractions majeures, les lieux culturels ainsi que les meilleurs endroits pour se divertir et se restaurer.
  - **Période** : mai à octobre
  - **Clientèle cible** : visiteurs des hôtels du Grand Montréal
  - **Nos actions** :
    - Vidéo promotionnelle de 30 secondes durant 5 mois sur le canal Hotels.tv Montréal, dans les chambres d'hôtels de la métropole
  
- **RMÉDIA** - Panneau numérique au centre-ville de Montréal
  - **Période hivernale** : fin février à avril
  - **Période estivale** : mai à juillet
  - **Clientèle cible** : Travailleurs et touristes du Centre-Ville de Montréal
  - **Nos actions** :
    - Diffusion d'une vidéo 15 secondes portant sur le temps des sucres
  - **Les résultats** :
    - Environ 100 000 impressions par jour

- **Voyages Gendron**
  - **Période** : décembre à octobre
  - **Clientèle cible** : 25-44 ans et 55 ans et +, clientèle cycliste spécialisée
  - **Nos actions** :
    - ½ page dans le magazine Gendronvélo (voyages à vélo)
      - Distribué à **100 000 copies** au Québec et en Ontario
    - Bannière dans l'infolettre adressée à leur clientèle cycliste
      - Infolettre envoyée à plus de **29 000 courriels**
    - Bannière sur le site web Gendronvélo
      - Fréquentation de **32 000 visiteurs annuellement**
- **Vélo Mag** – Le seul magazine cycliste francophone en Amérique
  - **Période** : mai et juin
  - **Clientèle cible** : 35 – 64 ans clientèle cycliste spécialisée
  - **Nos actions** :
    - Encartage de 20 000 copies dans l'édition mai-juin
    - Pleine page dans le **Guide de la Route Verte 2018**
      - Guide publié aux 3 ans
    - Bannière sur le site web Route Verte - 20 000 impressions
      - Taux de clics de 2,4 % (norme 0,47 %)
    - Pleine page dans le guide Bienvenue cyclistes
      - Distribution à 54 000 exemplaires

## 5- Stratégie de marketing direct - salons et événements

Tourisme Montérégie participe à une dizaine de salons spécialisés et grand public dans le but de faire connaître la Montérégie aux différentes clientèles. Les entreprises partenaires de la campagne de promotion sont le plus souvent possible **invitées à participer gracieusement à ces salons** avec l'équipe de Tourisme Montérégie sur la base de plages horaires.

- **Salon du Bateau et des sports nautiques de Montréal - 1<sup>er</sup> au 4 février 2018**
  - Plus de 24 000 visiteurs pour la 19<sup>e</sup> édition
  - Distribution de 560 guides touristiques, 225 cartes estivales
  - 746 visites sur la page concours
- **Salon Tourisme et Voyages au Sheraton St-Hyacinthe – 17 février 2018**
  - Plus de 2000 visiteurs pour la 3<sup>e</sup> édition.
  - Événement sur un jour seulement.
  - Distribution de 240 guides touristiques, 275 cartes hivernales.
- **Salon de la moto de Québec – 2 au 4 février 2018**
  - Plus de 18 000 visiteurs
  - 3095 carnets moto distribués
  - Avec le collectif moto relié à l'Alliance touristique du Québec

- **Salon de la moto de Montréal – 23 au 25 février 2018**
  - 36 120 visiteurs
  - 2 550 carnets moto distribués.
  - Avec le collectif moto relié à l'Alliance touristique du Québec
- **Salon FADOQ 50+ - 28 au 30 septembre 2018**
  - 18 142 visiteurs pour la 7<sup>e</sup> édition du Salon qui se tenait au Centre de foires de Québec.
  - Événement qui rejoint une clientèle 50 ans et + principalement de :
    - La Capitale-Nationale
    - Le Bas St-Laurent
    - Le Saguenay Lac-St-Jean
  - Distribution de **240 guides touristiques**, **675 cartes estivales** et **545 cartes pistes et circuits vélo**.
- **Salon Vélo de Montréal – 23 au 25 février**
  - **20 133 visiteurs** lors de la 16<sup>e</sup> édition
  - 2 160 cartes pistes et circuits distribuées
  - Suite au salon, un rapport d'analyse confirme que 40 % des visiteurs prévoient un voyage à vélo en Montérégie soit la 3<sup>e</sup> destination derrière Montréal mais devant les Laurentides et le Saguenay-Lac-Saint-Jean
  - 11 partenaires membres de Tourisme Montérégie présents
- **Salon Vélo de Gatineau – 16 au 18 mars 2018**
  - **4 781 visiteurs** lors de la 1<sup>ère</sup> édition
  - 1 440 cartes pistes et circuits distribuées
  - 5 partenaires membres de Tourisme Montérégie présents
- **Salon Vélo de Québec - 2 au 4 mars 2018**
  - **13 300 visiteurs** lors de la 33<sup>e</sup> édition
  - 1 280 cartes pistes et circuits distribuées
  - 6 partenaires membres de Tourisme Montérégie présents
- **Salon Vélo de Toronto - 2 au 4 mars 2018**
  - **Plus de 20 000 visiteurs** pour la 32<sup>e</sup> édition
  - 283 cartes pistes et circuits distribuées
  - Participation au nom du collectif Québec du Sud
- **Salon vélo de New York – 5 et 6 mai 2018**
  - **Environ 40 000 visiteurs** pour la 41<sup>e</sup> édition
  - 502 cartes pistes et circuits distribuées
  - Participation au nom du collectif Québec du Sud

## 6- Stratégie de communication et relations de presse

Notre calendrier de publications de contenus (rédactionnels et visuels) comporte des centaines de messages qui sont réparties sur divers supports. Une partie des messages est produite à partir des contenus transmis par les partenaires.

1. Calendrier de publication Facebook, Instagram, Twitter et YouTube
2. Diffusion d'une infolettre hebdomadaire
3. Calendrier de diffusion avec plusieurs articles de blogue sur le site monescapade.ca
4. Utilisation de texte faisant la promotion d'expériences (Aventure et divertissement, Culture, histoire et patrimoine, Terroir et gourmandises, etc.) pour le positionnement régional
5. Publications faisant la promotion des entreprises partenaires de la campagne selon les saisons
6. Calendrier de concours et tirages de laissez-passer ou de chèques-cadeaux offerts par les entreprises partenaires de la campagne sur 4 saisons.

### Les résultats

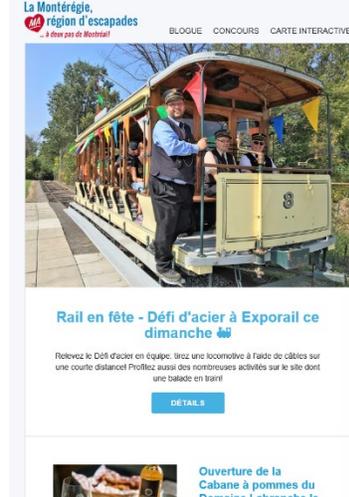
- **FACEBOOK**  
38 859 abonnés (janvier 2018)  
43 098 abonnés (décembre 2018) - **+11 %**
  - **Période** : janvier à décembre
  - **Cible** : Femmes (73 %), 25-54 ans, Grand Montréal, Estrie, Centre-du-Québec, Mauricie, France et États-Unis
  - **Nos actions** :
    - Calendrier de publications sur une base quotidienne sur Facebook
    - Publications faisant la promotion des entreprises partenaires de la campagne selon les saisons
    - Calendrier de concours et tirages de laissez-passer ou de chèques-cadeaux offerts par les entreprises partenaires de la campagne sur 4 saisons.
    - Publications non commanditées
      - 1 956 089 personnes auprès desquelles les publications ont été diffusées
      - 2 868 571 impressions
      - 59 876 clics sur les publications
      - 35 508 réactions (J'aime, commentaires, partages)
      - Taux d'engagement d'une **moyenne de 4,2 %**
        - Le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé les publications, ou ayant cliqué dessus, après les avoir vues
        - De manière générale, on considère que 0,5 % est un objectif à atteindre et au-delà de 1 %, c'est un très bon taux d'engagement.

## Bilan cyclotourisme

- Création et partage de **3 blogues vélo** afin de promouvoir les circuits et les pistes cyclables de la Montérégie sur notre page Facebook
- Publications organiques des circuits routiers sur notre page Facebook, itinéraires, forfaits et pistes cyclables
- Publication Facebook sponsorisée
- **Résultats :**
  - Campagne de diffusion :
    - 15 538 impressions
    - Portée de 12 148 personnes
  - Campagne concours :
    - 18 030 impressions
    - Portée de 9 325 personnes
- **INSTAGRAM**
  - **Période :** janvier à décembre
  - **Cible :** 25-54 ans
  - **Nos actions :**
    - Calendrier de publications
    - Concours #monescapade #monteregie avec un gagnant aux 2 semaines. Des autocollants promotionnels ont été distribués aux membres Incontournables attraits et hôteliers.
  - **Les résultats :**
    - 1 302 abonnés (janvier 2018)
    - 2 682 abonnés (décembre 2018) – **Gain de 106 %**
    - 174 publications
    - Le nombre d’abonnés a pratiquement **doublé en un an.**
- **TWITTER**
  - **Période :** janvier à décembre
  - **Cible :** 25-54 ans
  - **Nos actions :**
    - Calendrier de publications et repartage de nouvelles de l’industrie et des partenaires
    - Généralement 3 à 4 tweets quotidiennement
  - **Les résultats :**
    - 3 932 abonnés (janvier 2018)
    - 4 139 abonnés (décembre 2018)
    - **Gain de 5 % d’abonnés**

- **INFOLETTRE**

- Période : janvier à décembre
- Cible : 25-54 ans
- Nos actions :
  - Infolettre hebdomadaire Cette semaine, mettez le cap sur la Montérégie
  - Mentions de 8 partenaires en moyenne dans chaque infolettre et liens vers leur page membre
  - Stratégie : concours payants Facebook pour aller chercher plus d'abonnés
    - Expo de Saint-Hyacinthe, Parc Safari, Exporail, Bières et Saveurs de Chambly
    - 10 concours non payants
- **Les résultats :**
  - 2932 abonnés (janvier 2018)
  - 7 932 abonnés (décembre 2018) - **Gain de 270 %** d'abonnés en un an
  - **Taux d'ouverture de 28 %** en moyenne (moyenne dans le tourisme de 18 %)
  - **Taux de clics de 12 %** en moyenne (moyenne dans le tourisme de 7,4 %)
  - Taux de désabonnement de 0,21 % (moyenne de l'industrie est de 1,9 %)



## 7- Promotion hors Québec

Tourisme Montérégie investit plus de 200 000 \$ annuellement pour faire la promotion de la destination Montérégie sur ses marchés secondaires et tertiaires.

### Partenariat avec l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec (AITQ) sur les marchés hors Québec

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec fait la promotion de la destination du Québec sur les marchés internationaux et invite chacune des ATR à devenir partenaire de ses campagnes de promotions et collectifs promotionnels.

### Campagne web médias sociaux « Lâcher prise »

Tourisme Montérégie a été partenaire dans le cadre de la campagne web programmatique en marge de la campagne « **Appel à Lâcher Prise! / Let Go!** », qui se déroulait du 5 avril au 15 juillet 2018. L'AITQ nous offrait de **mettre de l'avant un nombre spécifique** (selon investissement) d'expériences phares de la région, **afin de miser sur le caractère** distinctif de la Montérégie de façon à se démarquer des autres régions du Québec et de travailler en complémentarité.

### Deux expériences sélectionnées

- Gourmande
- Culturelle

### Sur deux marchés

- Ontario
- Nord-est des États-Unis

## Résultats

- 1 695 015 impressions pour les bannières de la Montérégie seulement
- Plus de 13 864 visites qualifiées (donc converties) sur la page de la Montérégie du site QuebecOriginal
- Plus de 5 761 utilisateurs sont atterrés sur le site monescapade.ca par l'entremise du site de QuebecOriginal. C'est donc dire qu'environ 42% des visites qualifiées sur le site de QuebecOriginal se sont converties en visite sur notre site
- La Montérégie est le partenaire qui présente le second coût par visite qualifiée le plus bas soit de 1,69 \$/visite qualifiée.

## Campagne La Quête des saveurs de Jean Imbert

- Marchés cibles :
  - France
  - Nord-Est des États-Unis
- Investissement : 15 000 \$



## Participation aux collectifs de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

Tourisme Montérégie participe également à deux collectifs ou programmes de marketing conjoints pour faire la promotion d'expériences spécifiques sur ses marchés secondaires (est de l'Ontario et nord-est des États-Unis) :

- Collectif cyclotourisme
- Collectif mototourisme

Ces collectifs sont mis en place et coordonnés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Les plans de partenariats ont une durée de deux ans.

## **Collectif cyclotourisme**

Tourisme Montérégie participe en collaboration avec huit autres régions au collectif cyclotourisme de l'Alliance de l'industrie Touristique du Québec, par l'entremise de la marque Cycling Québec. Le déploiement 2018 se faisait principalement sur le marché ontarien par des articles de contenus (sur le Cycling Magazine et Pedal Magazine) ainsi que par l'amplification sociale. Une campagne de mots-clés ciblés sur les phases d'inspiration et de planification, optimisée aux leads (clics-out vers les sites des partenaires) a également été mise en place.

Tourisme Montérégie s'est donné comme mandat dans le cadre de cette campagne de ne pas demander de participation financière à ses membres mais de donner de la visibilité gracieusement aux attraits incontournables de la Montérégie sur [cyclingquebec.com](http://cyclingquebec.com).

**Période de déploiement** : mars à octobre 2018

**Budget** : 10 000 \$ investis par Tourisme Montérégie  
120 000 \$ total investi par 7 ATR du Québec et AITQ

### **Positionnement, stratégie générale et objectifs du collectif :**

- Augmenter le nombre de visiteurs hors Québec dans les régions participantes
- Faire valoir les offres et circuits vélo des régions
- Augmenter la considération et la notoriété du Québec dans le choix des vacances vélo
- Augmenter la fréquentation de la Montérégie et les revenus générés dans les entreprises touristiques de la région

### **Marchés cibles :**

- Ontario - 74% des visiteurs sur [cyclingquebec.com](http://cyclingquebec.com) proviennent de l'Ontario
- Nord-est des États-Unis - 26% des visiteurs sur [cyclingquebec.com](http://cyclingquebec.com) proviennent de l'Ontario

### **Plan marketing en bref :**

- Concentration des efforts sur le marché de l'Ontario, qui est naturellement plus familier avec la destination et le produit par sa proximité
- Sélection d'environnements spécifiques au vélo pour maximiser nos investissements auprès d'une cible de qualité
- Concentration des efforts en SEM (Search Engine Marketing) auprès de ceux qui recherchent activement de l'information pour un voyage vélo afin de maximiser l'investissement
- Utiliser deux partenaires de contenus pour rejoindre une audience qualifiée pour faire connaître l'offre vélo du Québec et créer un rappel en bâtissant une fréquence avec de multiples articles
- Site web [cyclingquebec.com](http://cyclingquebec.com) spécialement conçu pour faciliter la planification d'un voyage

## Déclinaison du plan média

### STRATÉGIE MARKETING NUMÉRIQUE

Les données qui suivent sont celles de la campagne du collectif québécois

- Amplification
  - **Période** : mai à juillet
  - **Cible** : clientèle cycliste spécialisée sur le marché ontarien et du nord-est des États-Unis
  - **Nos actions** :
    - Tuiles natives
    - Publications sociales
  - **Les résultats** :
    - 81 728 clics - taux de clics de 0,94%
    - 14 862 333 impressions
- Campagne achat mots-clés
  - **Période** : mai à août
  - **Cible** : clientèle cycliste spécialisée sur le marché ontarien et du nord-est des États-Unis
  - **Nos actions** :
    - 5 campagnes sur les marchés ontarien et américain
  - **Les résultats** :
    - 9 991 clics **taux de clics de 4,18 %**
    - 238 879 impressions
- Facebook
  - **Période** : Juillet à septembre
  - **Cible** : clientèle cycliste spécialisée sur le marché ontarien et du nord-est des États-Unis
  - **Nos actions** :
    - Calendrier de publication
  - **Les résultats** :
    - 5 716 clics - taux de clics de 0,88%
    - 650 101 impressions

La campagne de notoriété pour faire connaître l'offre vélo du Québec a généré sur la page de la Montérégie dans le cyclingquebec.com :

- 205 sessions
- 371 interactions
- 1:45 durée moyenne des sessions
- Le circuit le plus vu de la Montérégie : La route du Richelieu
- Cela a généré 451 visites sur notre site web

## PLACEMENTS MÉDIAS

- Cycling magazine
  - **Période** : mai à juillet
  - **Cible** : clientèle cycliste spécialisée sur le marché ontarien
  - **Nos actions** :
    - 3 articles natifs
    - Publication sociale des articles natifs
    - Campagne de bannière web et co-branding
  - **Les résultats de campagne (AITQ)** :
    - Articles
      - 26 679 pages vues
      - Temps moyen passé 15:21
    - Publications sociales
      - 41 686 impressions
      - 503 interactions
    - Bannières et co-branding
      - 110 002 impressions
      - 278 clics (taux de clics de 0,25 %)
- Pedal magazine
  - **Période** : mai à juillet
  - **Cible** : clientèle cycliste spécialisée sur le marché ontarien
  - **Nos actions** :
    - 3 articles natifs
    - Amplification sociale des articles natifs
    - Campagne de bannière web et co-branding
  - **Les résultats de campagne (AITQ)** :
    - Articles
      - 33 281 pages vues
      - Temps moyen passé 4:16
    - Publications sociales
      - 18 962 impressions
      - 393 interactions
    - Bannières et co-branding
      - 151 573 impressions
      - 600 clics (taux de clics de 0,40%)

## **Mototourisme**

Tourisme Montérégie a investi dans cette campagne avec 12 autres ATR, donc 13 ATR au total. L'objectif est de faire la promotion du Québec comme destination moto auprès des clientèles intra et hors Québec. 8 membres de Tourisme Montérégie, organismes locaux de promotion touristique et établissements touristiques ont adhéré à la campagne moto 2016-2018.

**Période de déploiement** : Février à octobre 2018

**Budget** : 12 000 \$ investis par Tourisme Montérégie  
70 000 \$ investis par les 13 ATR du Québec et AITQ

**Partenaires** : 8 partenaires

L'investissement fait par les 8 partenaires en 2017 était de 8 316 \$

### **Positionnement, stratégie générale et objectifs du collectif**

- Positionner le Québec comme une destination de mototourisme d'envergure auprès des différentes clientèles en collaboration avec les 13 Associations touristiques régionales
- Mettre en valeur les circuits moto des régions participantes
- Assurer un levier de positionnement pour les partenaires de la campagne
- Générer de l'intérêt pour la destination Québec à moto auprès des clientèles en mode planification
- Augmenter la fréquentation de la Montérégie et les revenus générés dans les entreprises touristiques de la région

### **Clientèles et marchés cibles**

- Les motocyclistes sont davantage des **hommes en couple sans enfant, âgés entre 45 et 64 ans**
  - Ontario (**46 %**)
  - Québec (**54 %**)

### **Plan marketing en bref**

- Conception et distribution du Carnet moto lequel propose de nombreux circuits à moto pour découvrir le Québec
- Mise en valeur de 4 circuits en Montérégie (Route du Richelieu, Rivière Yamaska et Rougemont, Lacolle – Huntingdon, Du lac des Deux-Montagnes au lac Saint-François)
- Le site Web quebecamoto.com spécialement conçu pour faciliter la planification d'un voyage à moto
- Publications spécifiques à la Montérégie sur la page Facebook Québec à moto
- Une campagne numérique incluant Google Ads et médias sociaux payants
- Publication de 5 infolettres en français et 5 infolettres en anglais qui présentent des circuits et des idées de sorties dont quelques textes sur la Montérégie
- Présence assurée par l'AITQ et Tourisme Montérégie à deux salons spécialisés moto à Montréal et Québec

## Déclinaison du plan média

### STRATÉGIE MARKETING WEB

- Google Ads – Québec à Moto
  - **Période** : mai à octobre
  - Clientèle cible : clientèle motocycliste spécialisée – intra Québec et hors Québec (Ontario et nord-est des États-Unis)
  - **Nos actions** :
    - Campagne incluant des annonces textuelles et des bannières visuelles
    - Campagne de recherche de mots-clés
    - Reciblage de clientèles
  - **Les résultats** :
    - Intra Québec
      - **12 071 clics** sur les annonces et un taux de clics de 19,05 %
      - **3 041 conversions** (gens qui naviguent plus de 30 secondes sur le site)
      - **63 357 impressions**
    - Hors Québec
      - **1 214 clics** sur les annonces et un taux de clics de 3,22 %
      - **252 conversions** pour un taux de conversion de **20,76 %**
      - **37 759 d'impressions**
- Facebook Ads – Québec à Moto
  - **Période** : mai à octobre
  - **Clientèle cible** : clientèle motocycliste spécialisée – Intra Québec et Hors Québec (Ontario et nord-est des États-Unis)
  - **Nos actions** :
    - Campagne de publication sponsorisée
  - **Les résultats** :
    - Intra Québec
      - **15 365 clics** sur les annonces et un taux de clics de 1,29 %
      - **6 166 conversions** et un **taux de conversion de 40,13%** (gens qui naviguent plus de 30 secondes sur le site)
      - **1 189 323 impressions**
    - Hors Québec
      - **6 636 clics** sur les annonces et un taux de clics de 0,65%
      - **1 354 conversions** pour un taux de conversion de 20,4%
      - **1 025 818 d'impressions**

- Carnet Québec à moto
  - **Période** : février 2017 à octobre 2018
  - **Clientèle cible** : Intra et Hors Québec
  - **Nos actions** :
    - Distribution : 33 000 copies
      - 18 346 exemplaires dans les lieux d'accueil (BIT, BAT, CIT)
      - 4 659 exemplaires distribués par les ATR partenaires de Québec à Moto
      - 3 095 exemplaires au Salon de Québec
      - 2 550 exemplaires au Salon de Montréal
      - 1 350 exemplaires au Salon de Toronto

La campagne de notoriété pour faire connaître l'offre moto du Québec a généré **423 visiteurs** sur notre site Internet en 2018.

## LA MONTÉRÉGIE ET QUÉBEC DU SUD À L'INTERNATIONAL

### Bilan de la campagne

**Période de déploiement** : janvier à décembre 2018

**Budget** : Plus de 200 000 \$

**Site Web**



| ANNÉE      | UTILISATEURS | PAGES VUES |
|------------|--------------|------------|
| 2018       | 968          | 2 484      |
| 2017       | 838          | 2 571      |
| Comparatif | +130         | -87        |

Dans ses actions ciblant les clientèles internationales, Tourisme Montérégie met de l'avant les produits touristiques matures qui ont la maturité et les connaissances requises pour répondre aux demandes des marchés.

Afin d'amener les clientèles individuelles et de groupes des marchés américains et internationaux à séjourner en Montérégie, Tourisme Montérégie développe et renforce ses relations avec les intervenants du réseau de distribution de l'industrie du voyage et les médias.

### Positionnement

La Montérégie, voisine de Montréal, est reconnue comme le « Jardin du Québec » : cidres, vins, érable, pommes... et comme une région riche en histoire, culture et traditions autochtones. Les nombreuses autoroutes qui la traversent d'est en ouest (10, 20, 30, et 40) et du nord au sud (15 et 35) en font une région facile à parcourir et à découvrir. C'est un heureux mélange champêtre-urbain situé aux portes de Montréal et des États-Unis, une région centrale entre Ottawa et Québec. Un arrêt incontournable dans les itinéraires et une valeur ajoutée à une programmation pour ces marchés.

## Objectifs

- Favoriser le positionnement de la Montérégie en tant que destination incontournable sur les marchés nationaux, limitrophes et internationaux
- Contribuer à faire connaître les hôtels et attraits touristiques de la Montérégie auprès des planificateurs de voyages
- Amener le réseau de distribution à insérer dans les itinéraires pour des groupes et des voyageurs individuels les produits touristiques de la Montérégie
- Augmenter le nombre de visiteurs sur le territoire

## Clientèle cible

Tourisme Montérégie s'assure de faire connaître les produits touristiques de la Montérégie aux agences réceptives, tours opérateurs spécialisés et agences de voyages situées au Québec. Celles-ci deviennent les spécialistes de la destination et proposent nos produits aux voyageurs des divers marchés sur lesquels ils sont actifs.

## Plan d'actions de Tourisme Montérégie

### Tournées de familiarisation

Vent de renouveau en Montérégie - 21 septembre 2018

- Clientèles ciblées : Planificateurs d'événements, réunions et de voyages
- **29 participants** dont **8 planificateurs de voyages** dont Jonview Canada, Misa tours et Go West Tours qui sont parmi les principales agences réceptifs basées au Québec et 2 agences de voyages basées au Québec.
- **6 entreprises visitées**
- **9 entreprises partenaires** au souper de fin de programme

### Tournées de familiarisation personnalisées, sur demande

Tourisme Montérégie accompagne des voyageurs du Québec, à leur demande, pour visiter certains produits touristiques de la Montérégie

- Voyages Blainville – 1 journée dans la région pour concevoir pas moins de 8 forfaits
- Jonview Canada – visite de Flotel pour le mettre dans leur brochure anglophone et francophone

## Salons et bourses

**Bourse Bienvenue Québec** - 22 au 24 octobre 2018 – Rivière-du-Loup

- 150 acheteurs présents en provenance du Québec, du Canada, des États-Unis, du Mexique et quelques-uns d'Europe
- Soirée VIP Réseautage
- Petit-déjeuner des acheteurs
- Présentation des principaux produits touristiques d'appel et les nouveautés de la Montérégie par le biais d'une vidéo de 8 minutes
- 58 rendez-vous privés avec les voyageurs présents sur deux jours
- Accompagnement de la délégation montréalaise composée de 18 produits touristiques et 2 secteurs membres de Tourisme Montérégie

## Le collectif Québec du Sud

Regroupement composé des régions touristiques de la Montérégie, du Centre-du-Québec et des Cantons-de-l'Est s'étant doté d'un plan de commercialisation commun de la destination sur les marchés hors Québec.



Destination située entre les deux portes d'entrées internationales que sont Montréal et Québec, à la frontière de l'Ontario et du nord-est des États-Unis, lieux d'arrivée et de départ de millions de visiteurs étrangers.

Ses expériences phares sont :

- Terroir gourmand
- Culture et patrimoine
- Aventure douce
- Cyclotourisme

## Les marchés cibles

- Marchés prioritaires : Marchés de proximité - Canada et États-Unis
- Marchés secondaires : l'Europe francophone, le Royaume-Uni et l'Allemagne
- Marchés émergents et d'opportunités : Mexique, Chine et Japon

## La stratégie

Mandat du délégué commercial du Québec du Sud

- Travailler en complémentarité avec les délégués commerciaux des ATR
- Faire connaître la destination et susciter l'intérêt pour celle-ci sur les marchés ciblés
- Commercialiser la destination à l'international
- Participer aux événements porteurs de résultats sur les marchés ciblés
- Accompagner l'Alliance de l'industrie touristique du Québec dans ses événements Québec Original



## Salons et événements Québec Original – Réseau de distribution

| Date      | Salon                                      | Lieu      | Marchés                |
|-----------|--|-----------|------------------------|
| Mars      | Expérience Québec Original                 | France    | Europe francophone     |
| Mars      | Expérience Québec Original                 | Toronto   | Marchés internationaux |
| Mai       | Rendez-Vous Canada                         | Halifax   | Marchés internationaux |
| Septembre | Expérience Québec Original                 | Londres   | Marché Royaume-Uni     |
| Novembre  | World Travel Market                        | Londres   | Marché Royaume-Uni     |
| Novembre  | Expérience Québec Original                 | Allemagne | Marché Allemand        |
| Décembre  | Expérience Québec Original                 | Vancouver | Marché asiatique       |
| Décembre  | Canadian Inbound Tourism Association CITAP | Vancouver | Marché asiatique       |

Plusieurs tournées sur le territoire ont également été reçues que ce soit pour des planificateurs de voyages ou des médias en provenance de l'étranger.

## Tournées de familiarisation sur le territoire du Québec du Sud

Clientèle : Voyageurs

| Début              | Nom de la tournée           | Marchés     |
|--------------------|-----------------------------|-------------|
| 7 au 9 juin        | Printemps québécois         | France      |
| 24 au 26 septembre | Québec Outdoor Fun          | Allemagne   |
| 14 et 15 octobre   | Travel Counsellors Fam Trip | Royaume-Uni |

## Tournées de familiarisation, tournages et repérages sur le territoire du Québec du Sud

Clientèle : Médias

| Début                                | Nom de la tournée                            | Marchés       |
|--------------------------------------|--|---------------|
| 25 au 27 juin                        | Fun and discoveries for the whole family     | Canada et É-U |
| 4 au 11 août                         | Great American Railroad Journey              | Royaume-Uni   |
| 30 août et 1 <sup>er</sup> septembre | Travel Salad                                 | Japon         |
| 2 au 4 septembre                     | Cuisine et Vins de France - Magazine         | France        |
| 8 au 15 septembre                    | Great American Railroad Journey              | Royaume-Uni   |
| 11 au 16 septembre                   | Taste of the many flavors of Southern Quebec | Canada et É-U |
| 12 au 17 septembre                   | Émission <i>Faut pas Rêver</i>               | France        |
| 9 au 15 octobre                      | Couleurs et Gourmandises                     | France        |

## Québec du Sud – Nouvelle signature commerciale

Fin 2018, une nouvelle signature commerciale a été conçue pour le Québec du Sud afin de mieux communiquer les Expériences Québec Original présentes dans les régions du sud.

Cette signature, appelée **Colorful Québec, Southern regions** en sous-titre, est nourrie tout d'abord par les paysages colorés du sud du Québec mais aussi par ses gens, son terroir, ses vins et cidres, son histoire, son architecture, etc. La signature visuelle est haute en couleur, tout comme les 3 régions qu'elle représente.

La signature **Colorful Québec sera utilisée** dans toutes les actions promotionnelles et de commercialisation du regroupement **à partir de l'été 2019**. Chacune des trois ATR qui forme le regroupement pourra aussi l'utiliser pour des actions individuelles sur les marchés hors Québec. **Ainsi, la signature de Tourisme Montérégie à l'international deviendra Colorful Québec, Southern regions, Montérégie.**

L'appellation Québec du Sud demeure la signature corporative du regroupement.

## VERS UN NOUVEAU POSITIONNEMENT DE DESTINATION 2019-2020



En avril 2018, l'équipe marketing a rencontré plusieurs agences marketing et web pour débiter le processus de réflexion stratégique quant à l'orientation que Tourisme Montérégie souhaite donner à la campagne d'agrément pour les années 2019-22. C'est après un processus de rencontre et de concertation qu'il a été déterminé que l'approche de **MXO | Agence totale**, basée à Saint-Jean-sur-Richelieu, répondait en tout point aux besoins identifiés. En plus d'être une firme-conseil en stratégie 360 et d'avoir une expérience pertinente dans l'industrie touristique et le milieu associatif, **MXO | Agence totale** proposait une offre globale de marketing, de création web, de communication visuelle et de publicité qui nous convenait entièrement.

C'est ainsi que le travail s'amorce dès la mi-mai 2018. MXO reçoit le mandat d'analyser le positionnement de la Montérégie dans le marché d'agrément et de produire un diagnostic des véhicules promotionnels à utiliser dans la stratégie de déploiement. Par le biais de questionnaires, de rencontres, de cueillettes d'information, de recherches et d'analyses exhaustives, tant sur positionnement régional que sur la compétition, sur les clientèles cibles (personas) et sur le plan média, MXO est arrivé à présenter un rapport détaillé de l'état de la situation le 25 juillet.

Ce rapport jetait les bases du travail à venir, lequel ne faisait que débiter. Tourisme Montérégie, en sa qualité d'organisme d'expert dans le domaine touristique, s'est donc penchée sur les différentes recommandations et modifications proposées dans le rapport. Tourisme Montérégie a fusionné sa fine connaissance de l'industrie, du milieu et des marchés à celle de l'agence pour bâtir un plan d'action performant et qui sera évolutif. À ce moment, ils établissent déjà, par exemple, les paramètres qui orienteront le travail de planification comme les personas.

Les séances de travail débutèrent fin août et portèrent particulièrement sur la planification de la campagne d'agrément 2019, à commencer par la saison hivernale. C'est après avoir rencontré les représentants des divers médias début septembre que Tourisme Montérégie tient la rencontre déterminante de la mi-septembre, laquelle porte sur le plan marketing et sur le plan de visibilité 2019 prévu pour les membres de Tourisme Montérégie. C'est à ce moment que la nécessité d'accélérer le processus prévu d'intégration des microsites de campagnes au site principal de Tourisme Montérégie devient une évidence.

À la même période, Tourisme Montérégie reçoit le nouveau positionnement régional pour la Montérégie, marché d'agrément, proposé par l'agence. **Le message livré devra dorénavant être plus émotif qu'informationnel, la signature et l'identité de la campagne aussi.**

La nouvelle signature visuelle de la campagne est présentée à la mi-octobre. Celle-ci rejoint les objectifs déterminés et répond parfaitement au besoin de générer de l'émotion par la campagne publicitaire en plus d'offrir une versatilité et une identité forte. Suit la proposition d'une première signature de campagne. Celle-ci ne pourra être retenue pour diverses bonnes raisons. Les équipes de MXO et de Tourisme Montérégie retournent sur la planche à dessin. Leurs efforts mis en œuvre résulteront, début 2019, en une signature de campagne qui sera dévoilée sous peu.

Après tout ce travail d'analyse, de recherche, de réflexion et de conception, MXO et la direction générale de Tourisme Montérégie présentent la nouvelle stratégie, le nouveau positionnement et le nouveau concept visuel au conseil d'administration, lequel accueille le tout avec enthousiasme.

Les bases de l'orientation étant maintenant bien établies, le travail d'élaboration de la campagne d'agrément 2019-2020 débute en fin d'année 2018. Le plan média déployé pour la campagne hivernale en sera un de transition. Tourisme Montérégie intègre progressivement les recommandations de l'agence, particulièrement pour l'exécution de la campagne de marketing numérique, de moindre envergure que celle qui sera déployé pour le volet estival 2019. L'hiver 2019 sert de saison test pour celles à venir.

Il est donc décidé d'offrir gracieusement le partenariat dans le volet hiver de la campagne d'agrément 2019 aux partenaires de l'année 2018. L'équipe marketing peut ainsi se concentrer sur le déploiement de la campagne et ainsi contribuer à augmenter la fréquentation de la région pendant la période hivernale.

Les défis ont été et sont encore nombreux. Tourisme Montérégie travaille étroitement avec les stratèges de MXO afin de s'assurer de bien réfléchir, sous tous ses angles, la portée de la nouvelle proposition stratégique, et aussi d'assurer la réussite de l'intégration de tous les changements apportés. L'équipe de l'agence soutient et accompagne l'équipe marketing dans la progression de la mise en place des campagnes de promotion, dans le respect des échéanciers. Tous les efforts sont déployés pour assurer des années à venir très prometteuses.

## 9.3 | Marchés spécifiques

### CAMPAGNE ANNUELLE AFFAIRE « LA MONTÉRÉGIE, MA DESTINATION D’AFFAIRES ...À DEUX PAS DE MONTRÉAL! »

#### Bilan de la campagne

Période de déploiement : 1<sup>er</sup> juillet 2018 au 30 juin 2019

Budget : 365 000\$

#### Partenaires :

- 39 hôtels et lieux de réunion
- 16 services complémentaires

#### Positionnement et stratégie générale

La campagne de promotion **La Montérégie, MA destination d'affaires ... à deux pas de Montréal!** vise à positionner la région comme destination d'affaires incontournable. Elle fait la promotion des hôtels et lieux de réunion de la Montérégie ainsi que des produits et services complémentaires (activités de consolidation d'équipe, services audiovisuels, décorateurs, etc. ) auprès des clientèles de gens d'affaires et organisateurs de réunions et congrès.

Le tourisme d'affaires génère plus ou moins 65 % des nuitées en Montérégie. Celle-ci se positionne parmi les 4 régions les plus fréquentées par les clientèles d'affaires au Québec et parmi les régions les plus actives en promotion sur ce marché.

La stratégie, axée sur les points forts de la Montérégie que sont la proximité, l'accessibilité et la diversité, permettra à la région de se démarquer et de diffuser une image claire et attrayante de la région aux clientèles cibles.

#### Objectifs

1. Affirmer le positionnement de la Montérégie en tant que destination incontournable pour la tenue d'événements et de réunions d'affaires
2. Contribuer à ce que les planificateurs d'événements et de réunions d'affaires aient une fine connaissance des hôtels et lieux de réunion de la Montérégie
3. Augmenter l'achalandage chez les partenaires de la campagne et le nombre de nuitées générées par les marchés d'affaires

#### Clientèles et marchés cibles

- Planificateurs d'événements et de réunions d'affaires du Québec et de l'Ontario
- Les agences réceptives basées au Québec qui organisent des congrès et voyages de motivation pour des clients étrangers (par exemple : Jonview Canada, Zeste incentive et JPDL Canada)



## Plan marketing en bref

1. Outils de promotion imprimés et distribution
2. Site web de la campagne
3. Stratégie de marketing web
4. Placements médias imprimés et numériques
5. Stratégie de marketing direct
6. Relations de presse

## 1- Outils de promotion imprimés et distribution

### Encart promotionnel de 8 pages :

- français : 200 000 copies
- anglais : 10 000 copies

### Distribution :

- 6 000 envois postaux aux planificateurs d'événements et de réunions d'affaires qualifiés du Québec et de l'Ontario
- 194 000 insertions dans les journaux régionaux et nationaux ciblant les clientèles d'affaires
- 10 000 copies remises durant des événements clients et des salons spécialisés au Québec et en Ontario

## 2- Site web de la campagne

Sites web : reunionmonteregie.com meetingsmonteregie.com



**reunionmonteregie.com**  
Tourisme Montérégie

| ANNÉE      | UTILISATEURS | PAGES VUES |
|------------|--------------|------------|
| 2018       | 8 063        | 16 638     |
| 2017       | 10 070       | 20 067     |
| Comparatif | -20 %        | -17 %      |

La baisse de fréquentation du site web de la campagne affaires est due en partie au changement d'agence web que nous avons dû faire en cours de saison. Elle peut aussi s'expliquer par une forte hausse des recherches payantes au détriment de la recherche organique, ce qui amène Google à diminuer le positionnement organique du site. Des mesures d'amélioration sont actuellement apportées.

### 3- Stratégie de marketing web

- Google Ads
  - Période estivale : mi-mai à mi-novembre
  - Clientèle cible : 18-64 ans et + (avec emphase sur 24-54 ans) – Grand Montréal (Montréal, Montérégie, Laval, Laurentides, Lanaudière), Cantons-de-l'Est, Centre-du-Québec et région de Québec
  - Nos actions:
    - Campagnes incluant des annonces textuelles et des bannières visuelles
    - Campagnes de recherche de mots-clés
  - Les résultats :
    - 4 campagnes Google Ads ont généré :
      - **10 681 clics** sur les annonces et un **taux de clics de 1,21%** (une augmentation de 135 %)
      - **885 929 impressions**

### 4- Placements médias imprimés et numériques

Les placements publicitaires pour le marché du tourisme d'affaires ciblent une clientèle très spécifique. Les médias retenus sont classés en deux grandes catégories :

#### Les médias nationaux grand public

- La Presse +
  - Placements dans les dossiers réunions et congrès de février et septembre
  - Format : ½ page sur écran de tablette pour les 2 éditions
  - Complément : publiereportage dans l'édition de février
  - Lectorat : 103 000 impressions pour chaque édition
  - Clientèle cible : gens d'affaires
- Le Devoir
  - Placement dans le dossier réunions et congrès d'octobre
  - Format : ½ page dans la version imprimée
  - Lectorat : 1 135 000 lecteurs/semaine pour l'ensemble des plateformes
  - Clientèle cible : gens d'affaires
- Les Affaires
  - Placements dans les dossiers réunions et congrès de février et septembre
  - Format: ½ page dans chaque édition
  - Complément :
    - Commandite exclusive web du FOCUS Montérégie (habillage de la page web)
    - Bannière à la une sur les 3 éditions numériques de septembre
  - Lectorat : 849 000 lecteurs sur l'ensemble de ses plateformes
  - Clientèle cible : gens d'affaires

### **Les médias régionaux spécialisés**

- L'Information d'Affaires Rive-Sud
  - Placements dans les dossiers réunions et congrès de janvier et octobre
  - Format: ½ page dans chaque édition
  - Version papier distribuée à plus de 19 500 chefs d'entreprises de la Rive-Sud jusqu'à Valleyfield, en plus de la version électronique disponible gratuitement
  - Clientèle cible : gens d'affaires

### **Les regroupements de gens d'affaires**

- Chambres de commerce (Québec et Ontario) Placements médias dans les répertoires de :
  - La majorité des chambres de commerce de la Montérégie
  - Montréal
  - Laval
  - Trois-Rivières
  - Québec
  - Sherbrooke
  - Ottawa
- Meeting Professionals International (MPI) - Toronto
  - Meeting Magazine de janvier - Édition « destination : Québec » d'octobre
  - Format: ½ page
  - Infolettre : bannières dans 3 éditions, diffusion sur 6 mois
  - Répertoire des membres : ½ page
  - Clientèle cible : plus de 620 membres planificateurs d'événements corporatifs et de réunions d'affaires dans la grande région de Toronto
- Meeting Professionals International (MPI) - Canada
  - Répertoire des membres : ½ page
  - Infolettre : bannière, diffusion sur 3 mois
  - Clientèle cible : plus de 1 500 membres planificateurs d'événements corporatifs et de réunions d'affaires à travers le Canada
- Ignite magazine (Ottawa)
  - Placement dans 2 éditions
  - Format: ½ page
  - Clientèle cible : 18 600 planificateurs d'événements de la grande région d'Ottawa

## 5- Stratégie de marketing direct

### Les salons

Tourisme Montérégie réserve des kiosques dans tous les salons spécialisés en tourisme d'affaires au Québec et en Ontario, lorsque pertinents et porteurs pour la région. Les partenaires de la campagne sont invités à se joindre à l'équipe de Tourisme Montérégie afin de rencontrer les clientèles affaires présentes.

| Date       | Organisme promoteur  | Nom de l'événement                                | Partenaires présents                     | Achalandage        |
|------------|--|---|--|--------------------|
| 10 janvier | CCIRS (Chambre de Commerce et d'Industrie de la Rive-Sud)  | Rendez-vous de la Présidente* à Longueuil         | Tourisme Montérégie représente la région | Plus 500 visiteurs |
| 31 janvier | Société canadienne des directeurs d'associations (SCDA)    | Salon Tête à tête à Ottawa                        | 9  | 512 visiteurs      |
| 20 mars    | Momentum, Michel Courtemanche                              | Salon National Événementiel Corporatif à Laval    | 13                                       | 750 visiteurs      |
| 13 juin    | Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ) | Bourse spécialisée** à Québec                     | 9  | 129 visiteurs      |
| 29 août    | Momentum, Michel Courtemanche                              | Salon National Événementiel Corporatif à Montréal | 14                                       | 750 visiteurs      |
| 10 octobre | Silver show  | Travel Trade Canada à Montréal                    | 17                                       | 167 visiteurs      |
| 11 octobre | Silver show  | Travel Trade Canada à Ottawa                      | 9  | 268 visiteurs      |
| 5 décembre | Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ) | Bourse spécialisée** à Montréal                   | 6  | 107 visiteurs      |

\*L'espace alloué par la CCIRS ne peut recevoir que deux représentants de Tourisme Montérégie

\*\*Places limitées à 6 établissements par destination selon la réglementation de l'APCQ

## Les événements

Les événements clients, organisés par Tourisme Montérégie, favorisent les rencontres entre les partenaires de la campagne du tourisme d'affaires et les planificateurs d'événements et de réunions d'affaires. Des tournées de familiarisation de la Montérégie complètent le calendrier.



| Date         | Type d'événement           | Nom de l'événement   | Partenaires présents   | Planificateurs |
|--------------|----------------------------|--|--|----------------|
| 16 mars      | Événement clients          | Soirée à la Sucrierie de la Montagne à Rigaud  | 14   | 46             |
| 20 juin      | Événement clients          | Événement de lancement de saison à Saint-Hyacinthe   | 24   | 107            |
| 21 septembre | Tournée de familiarisation | Vent de nouveauté en Montérégie!   | 6 établissements visités et 9 partenaires présents au souper | 29             |
| 15 novembre  | Événement clients          | Déjeuner au Domaine Cataraqui (organisé conjointement avec Tourisme Cantons-de-l'Est) à Québec | 11   | 46             |

## Démarchage des clientèles affaires

Prise de contact direct effectuée auprès des organisateurs d'événements de la base de données clients de Tourisme Montérégie

- Mandat de l'agence retenue :
  - Appels téléphoniques aux planificateurs du Grand Montréal (incluant la Montérégie, la Rive-Nord) et de la grande région de Québec (incluant Drummondville, Victoriaville et Trois-Rivières). Invitation aux événements clients de Tourisme Montérégie, mise à jour des coordonnées et profils d'entreprises, saisie dans la base de données affaires de Tourisme Montérégie.
- Investissement total de 15 350\$

Démarchage fait dans le cadre de l'événement-clients du 20 juin : 1200 contacts

- Résultats : 107 planificateurs présents à l'événement 2018 soit la plus forte participation depuis la croisière aux feux d'artifices organisée en juin 2015 sur laquelle nous avons reçu 136 planificateurs
- Mise à jour de 1 200 profils d'entreprise

Démarchage fait dans le cadre de l'événement-clients du 15 novembre à Québec : 500 contacts

- Résultats : 31 planificateurs présents soit la plus forte participation à Québec depuis 2015
- Mise à jour de 500 profils d'entreprises

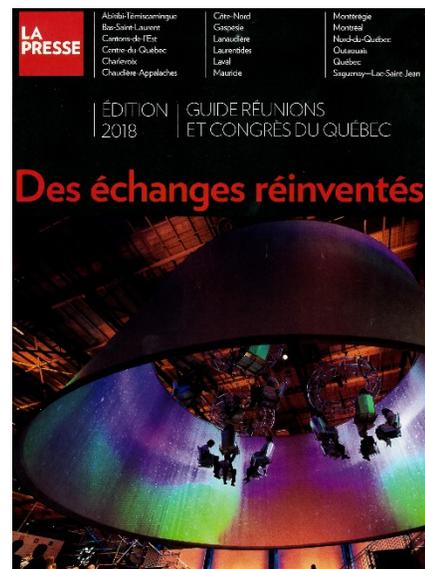
#### Autres actions

- Référencement des hôtels et lieux de réunions partenaires de la campagne affaires auprès des gens d'affaires
- Service d'assistance gratuit aux planificateurs à la recherche de lieux d'hébergement et de réunion
- Transferts de demandes de soumissions aux partenaires de la campagne pouvant potentiellement répondre aux besoins des clients
- 35 leads traités, 20 envoyés aux partenaires ciblés et 13 signés en Montérégie
- LinkedIn : calendrier d'une vingtaine de publications : infolettres, invitations aux événements clients, informations sur les produits touristiques des partenaires de la campagne, etc.
- Infolettre trimestrielle s'adressant spécifiquement aux planificateurs
  - **2 970 abonnés** en 2018 soit une **augmentation de 45,6 %** versus 2017
  - Le **taux moyen d'ouverture est de 26 %**

## 6- Relations de presse

Tourisme Montérégie s'assure d'une couverture médiatique par la presse spécialisée en tourisme d'affaires en offrant un soutien aux journalistes dans leurs recherches d'information.

- La Presse +
  - 1 publiportage en février
  - 1 article en octobre
- Le Devoir
  - 1 article dans le dossier réunions et congrès d'octobre 2018



# CAMPAGNE ANNUELLE MARIAGE « LA MONTÉRÉGIE, MA DESTINATION MARIAGE ...À DEUX PAS DE MONTRÉAL! »

## Bilan de la campagne

**Période de déploiement :** 1er août 2018 au 31 juillet 2019

**Budget :** 75 000 \$

**Imprimés :** 43 000 copies en français

**Partenaires :** 33 partenaires et 10 services complémentaires

Les clientèles apprécient la région, entre autres, pour la diversité de son offre, où ambiance champêtre et dynamisme urbain s'harmonisent.

On y fête aussi de nombreux anniversaires, retrouvailles familiales, soirées bachelorettes, etc.



## Positionnement et stratégie générale

Les plus récentes statistiques dénombraient 22 000 mariages au Québec dont 3 800 célébrés en Montérégie.

Pour la 14e année, Tourisme Montérégie a mis en place la campagne de promotion sous le thème **La Montérégie, MA destination mariage... à deux pas de Montréal!**. Celle-ci vise à faire la promotion des hôtels et lieux de réception de la Montérégie auprès des marchés du mariage et des réceptions du Québec.

Les clientèles apprécient la région pour :

- la beauté des lieux et de la magnificence des paysages
- la diversité des établissements
- la cuisine locale raffinée, concoctée par des chefs passionnés
- la qualité des cidres et vins régionaux maintes fois récompensés
- le service de professionnels dévoués et des tarifs compétitifs

## Objectifs

- Favoriser le positionnement de la Montérégie comme destination de choix pour la tenue de mariages et autres réceptions
- Faire la promotion des hôtels et lieux de réception de la Montérégie auprès des futurs mariés et autres clientèles cibles
- Augmenter la part de marché de la Montérégie et les revenus générés

## Clientèles cibles

La campagne a été élaborée pour rejoindre les futurs mariés et autres clientèles cibles de toutes les régions du Québec et d'Ottawa. Cette clientèle, qu'il faut renouveler année après année, est friande de magazines et de salons spécialisés sur le mariage. Elle s'informe également sur les réseaux sociaux. C'est par le biais de ces médias et événements, entre autres, que nous la rejoignons.

## Plan marketing en bref :

1. Outils de promotion imprimés et distribution
2. Site web de la campagne
3. Stratégie de marketing web
4. Placements médias
5. Stratégie de marketing direct - Salons spécialisés

## 1- Outils de promotions imprimés et distribution

Une brochure de 24 pages, format magazine

- **Insertion dans le Magazine Mariage Québec**
  - Édition printemps/été : en kiosque en décembre
  - Édition automne/hiver : en kiosque en juin
  - **Clientèle cible** : Futures mariées âgées en moyenne de 29 ans du Québec et de l'Ontario
  - **Nos actions** :
    - Insertion<sup>1</sup> de la brochure mariage en **40 000 copies**
  - **Les résultats** :
    - **20 000 copies** distribuées dans 26 salons de la mariée au Québec et en Ontario
    - **20 000 copies** distribuées en kiosque, dans les boutiques et commerces de services ciblant les futurs mariés au Québec
    - **324 000 lecteurs** total annuellement
    - Meilleur vendeur en kiosque parmi les imprimés ciblant les futurs mariés
- **Distribution**
  - **Période** : août à juillet
  - **Clientèle cible** : Futurs mariés et autres clientèles cibles de toutes les régions du Québec et d'Ottawa
  - **Nos actions** :
    - Distribution : Brochure mariage distribuée à 1000 copies au Québec par Tourisme Montérégie
      - 550 lors du salon Marions-Nous de janvier
      - 450 lors du salon Marions-Nous de septembre

---

<sup>1</sup> L'ensachage dans le magazine Mariage Québec que l'on pratiquait jusqu'en 2017 a été remplacé par une impression à même ce magazine. Ceci permet de distribuer 15 000 copies de plus que précédemment.

## 2- Site web de la campagne

Le site de campagne mariageenmonteregie.com est bâti de la façon suivante :

- Fiche descriptive de chacun des établissements partenaires incluant un texte de promotion, les avantages concurrentiels, les forfaits mariage, des photos, vidéos et la géolocalisation
- Tableau dynamique des capacités d'accueil des établissements
- Carte touristique régionale interactive affichant chacun des produits et sa localisation
- Formulaire de demande de soumission en ligne sous *Besoin d'aide?*
- Articles de blogue et nouvelles

Site web : mariageenmonteregie.com



| ANNÉE             | UTILISATEURS         | PAGES VUES             |
|-------------------|----------------------|------------------------|
| 2018              | 22 966               | 341 906                |
| 2017              | 15 270               | 237 031                |
| <b>Comparatif</b> | <b>+7 696 (50 %)</b> | <b>+104 875 (42 %)</b> |

- Performance annuelle
  - 29 938 visites – Augmentation de 54%
  - 22 966 visiteurs uniques – Augmentation de 51 %
- Provenance
  - 4,62 % États-Unis (diminution de 1,69 %)
  - 3,94 % Ontario (en augmentation de 157%)
  - 82,74 % proviennent de la province du Québec
    - 30 % de Montréal (augmentation de la clientèle montréalaise de 30 %)
    - 20 % de la Montérégie
    - 2 % de Laval
  - Le groupe des 25-34 ans est le plus représenté avec 24,3 % (suivi du groupe des 65+ ans)
  - 73 % des utilisateurs parlent français
  - 25 % des utilisateurs parlent anglais

### 3- Stratégie de marketing web

- Google Adwords
  - **Période annuelle** : janvier à décembre
  - **Clientèle cible** : 25-44 ans – Grand Montréal (Montréal, Montérégie, Laval, Laurentides, Lanaudière), ciblage par affinité et remarketing
  - **Nos actions** :
    - Campagnes incluant des annonces textuelles et des bannières visuelles en remarketing
    - Campagnes de recherche de mots clés
  - **Les résultats** :
    - 5 campagnes Google Ads ont généré :
      - **23 387 clics** sur les annonces (une augmentation de 91,62%) et un taux de clics de **5,69 %** en **Recherche** (une augmentation de 9,64%)
      - Taux de clics en **Remarketing** de 0,95 % (La norme est de 0,7 %)
      - **91 conversions** (mesure prise en compte seulement à partir de la fin mars 2018)
      - **2 099 867 impressions**
- Facebook commandité
  - **Période annuelle** : janvier à décembre
  - **Clientèle cible** : 23-45 ans, femme, Grand Montréal (Montréal, Montérégie, Laval, Laurentides, Lanaudière), ciblage par affinité et remarketing, ciblage par intérêt
  - **Nos actions** :
    - Calendrier de publications sponsorisées pour Facebook
    - Reciblage de clientèle
  - **Les résultats** :
    - 5 publications commanditées qui ont généré :
    - 66 398 personnes atteintes
    - 34 708 de portée
    - 1 401 clics sur le lien



#### 4- Placements médias

Les placements médias faits pour la campagne mariage sont dirigés vers une clientèle très ciblée. Celle-ci est friande de lecture de magazines et de sites web spécialisés.

- Magazine Weddingbells
  - Édition printemps/été : en kiosque en décembre
  - Édition automne/hiver : en kiosque en juin
  - **Clientèle cible** : Futures mariées âgées en moyenne de 29 ans du Québec et de l'Ontario
  - **Nos actions** :
    - Publicité une page pour un total de 98 400 copies
  - **Les résultats** :
    - 1 003 660 personnes rejointes
- Magazine Marions-Nous / Let's get Married
  - Édition printemps/été : en kiosque en janvier
  - Édition automne/hiver : en kiosque en juin
  - **Clientèle cible** : futurs mariés de tous les milieux et tous les individus qui célèbrent des événements spéciaux
  - **Nos actions** :
    - Édition imprimée du Guide Marions-Nous distribuée à 20 000 copies
      - Une publicité sur deux pages comprenant la liste des établissements partenaires de la campagne et l'adresse de leur site web
    - Éditions numériques du Guide – janvier et juillet
      - Lien vers le site web [mariageenmonteregie.com](http://mariageenmonteregie.com)
  - Sur le site Marions-Nous : [www.marionsnous.com](http://www.marionsnous.com) / [www.letsgetmarried.com](http://www.letsgetmarried.com)
    - Une fiche présentant la région
  - **Les résultats** :
    - 35 000 visiteurs uniques par mois sur [www.marionsnous.com](http://www.marionsnous.com) / [www.letsgetmarried.com](http://www.letsgetmarried.com)
    - Le volet salles de réception du site est parmi les plus visité

#### 5- Stratégie de marketing direct - salons et événements

- Salon Marions-nous / Let's get married de Montréal
  - Participation aux deux éditions du salon soit les 6 et 7 janvier et les 2 et 3 septembre
  - Visibilité auprès de 7 500 futurs mariés qualifiés qui visitent annuellement les Grands Salons Marions-Nous
  - Distribution de 1 000 brochures mariage
  - Plages horaires offertes gracieusement aux partenaires de la campagne
    - 16 partenaires présents en janvier
    - 15 partenaires présents en septembre
- Transferts de demande de soumissions aux partenaires de la campagne pouvant potentiellement répondre aux besoins des clients
  - 26 leads, 4 envoyés aux partenaires ciblés de la campagne, 1 signé en Montérégie.

## 10 | Communication

### 10.1 | La stratégie de communication

La stratégie de communication de Tourisme Montérégie comprend **plusieurs centaines d'actions de communication** et de relations de presse. Depuis mai 2018, elle est en lien direct avec les stratégies du plan marketing annuel.

**La stratégie 2018 comprenait, entre autres, les actions suivantes :**

- Gestion et animation des médias sociaux de Tourisme Montérégie
- Acquisition de visuel pour notre compte Instagram via la plateforme de veille **CrowdRiff**
- Rédaction de **35 articles de blogue** sur le site monescapade.ca et partagés sur nos réseaux sociaux, dont plusieurs sont commandités
- Révision de documents corporatifs et outils promotionnels
- Participation et animation des lancements de campagnes de promotion et d'autres événements
- Coordination des tournées de presse
- Partenariat avec **l'Agence FDM (depuis mai 2018)** afin de maximiser les relations de presse et aller chercher de nouveaux contacts
- Interactions en continu avec des journalistes locaux, régionaux et nationaux
- Envois réguliers de propositions à la liste de presse
- Participation à plusieurs entrevues télévisées et radiophoniques
- Veille médiatique à l'aide du logiciel **Meltwater**
- Diffusion de communiqués de presse des membres et partenaires dans la section Nouvelles sur le site Web tourisme-monteregie.qc.ca
- Diffusion d'une infolettre hebdomadaire au grand public (8300 abonnés)
- Rédaction d'une chronique *Quoi faire en Montérégie* bimensuelle pour le journal *Le Canada Français* tiré à **17 500 copies**
- Animation d'une chronique hebdomadaire *Quoi faire en Montérégie* sur les ondes de **BOOM FM** et de 3 stations de radio locales : **CHAI FM, FM103,3** et **CHOC FM**
- Animation d'une **chronique touristique sportive** sur le **marché montréalais** au **91,9 FM**
- Participation à **deux bourses médias provinciales** (printemps et automne) et interactions avec une **soixantaine de journalistes** par bourse.



## Réseaux sociaux

L'équipe des communications a accru et perfectionné ses interventions promotionnelles sur les réseaux sociaux afin d'accroître davantage sa performance et son rendement.

**Les résultats 2018 (janvier à décembre 2018)\* :**

| FACEBOOK  | INSTAGRAM   | TWITTER   | YOUTUBE                         |
|---|---|---|---------------------------------|
| 43 098 abonnés  | 2 682 abonnés   | 4 139 abonnés   | 339 022 visionnements           |
|  11% |  106 % |  5 % | 158 206 minutes de visionnement |
| 2 868 571 impressions   | 174 publications  | 1 à 3 tweets par jour   | 150 vidéos                      |
| 1 à 2 publications par jour   | 1 à 3 stories par jour  | Nouvelles partagées   | Repartage des vidéos            |

\*Une nouvelle page LinkedIn de Tourisme Montérégie a été créée à la fin de l'année 2018 afin de rejoindre le public cible professionnel.

## 10.2 | Relations de presse

Le service des communications génère annuellement plusieurs centaines de couvertures médiatiques par le biais de tournées de presse individuelle ou de groupe initiées par Tourisme Montérégie ou par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec : entrevues radiophoniques et télévisées, reportages, production vidéo, Bourses des médias, envois de communiqués aux journalistes, pigistes, influenceurs et blogueurs, etc.

Dans ses échanges avec les médias, Tourisme Montérégie positionne la Montérégie en tant que destination d'escapades et de courts séjours ou complémentaire à une visite à Montréal. Elle promeut particulièrement les entreprises Incontournables et Hébergements coup de cœur de la Montérégie, les locomotives de la région.

En 2018, Tourisme Montérégie a fait appel à **l'Agence FDM**, une agence de communication spécialisée dans les relations de presse, surtout dans le domaine du style de vie et des biens de consommation. L'Agence FDM, située à même le Quartier DIX30, se différencie par son approche personnalisée et les relations qu'elle entretient avec ses clients et partenaires, surtout avec les médias.

Elle collabore avec Tourisme Montérégie afin de développer des relations médias et une notoriété de la région dans des domaines non-exploités auparavant par Tourisme Montérégie (personnalités publiques, influenceurs, blogueurs et webzinars). FDM s'assure de planifier, coordonner et faire des suivis serrés auprès des médias à la suite de l'envoi d'une invitation pour un événement média ou une tournée de presse, de produits ou d'un communiqué de presse.

## Intra-Québec

En 2018, c'est :

- 30 tournées de presse individuelle et de groupe sur le territoire, accueillant journalistes, chroniqueurs, blogueurs, youtubeurs et influenceurs
- 1200 articles ont mentionné les membres et la Montérégie touristique
- Une portée totale de **12,5 millions d'impressions**<sup>2</sup> dans les médias suivants : télévision, radio, magazines, quotidiens, web et médias sociaux
- **Valeur de la couverture médias des membres** de Tourisme Montérégie est de **3,1 millions de dollars** dans l'actualité (médias traditionnels sur le web)
- **Les médias nationaux qui ont plus parlé de nous** : Journal de Montréal, La Presse +, LaPresse.ca
- Une dizaine d'entrevues télévisées

### Offensive médiatique spécifique au temps des pommes

En septembre, pour promouvoir le temps des pommes en Montérégie, Tourisme Montérégie et Agence FDM ont coordonné un envoi créatif aux médias, une formule « unboxing ». **25 boîtes de produits gourmands** et **25 boîtes de produits alcoolisés** de partenaires de la Montérégie, à saveur de pomme, ont été envoyées à différentes personnalités, influenceurs, blogueurs et médias traditionnels la même journée.



#### Objectifs :

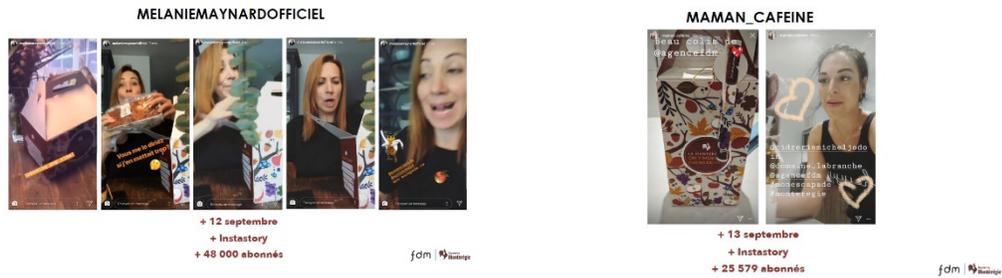
- Démontrer l'offre agrotouristique diversifiée autour de la pomme
- Créer un engouement
- Générer le plus de mentions possibles dans les médias
- Parler des membres de Tourisme Montérégie et de la région

### Résultats pour la campagne pomme

- **50 blogueurs, influenceurs et personnalités publiques** ont été ciblés par cet envoi de produits. Le communiqué de presse pour lancer la saison des pommes a été envoyé à ceux-ci, en plus de **50 journalistes et médias**
- Plus de **7,5 millions d'impressions** : 3,7 millions impressions dans les médias imprimés, plus de 2 millions d'impressions sur les médias sociaux, plus de 1 million d'impressions sur le web, 495 000 impressions en télévision et 125 000 impressions à la radio
- Cet envoi a généré près de 100 mentions sur les produits, les entreprises, Tourisme Montérégie et la Montérégie
- **33 articles de blogues** (dont : Je suis une maman, Véronique Cloutier, Journal de Montréal, Coup de Pouce)

<sup>2</sup> L'impression est l'exposition potentielle à un contenu.

- **4 mentions à la télévision** (dont à **LCN** et **Global News**)
- **11 mentions** dans les magazines et les quotidiens
- Exemples de couverture médiatique : Rouge FM 107,3, Journal Métro, Journal de Montréal, Magazine 7 jours, Magazine Véro, Huffington Post, mamanpourlavie.com, coupdepouce.com, tonbarbier.com et plusieurs stories Instagram de personnalités publiques (Marie-Christine Proulx, Mélanie Maynard, Bianca Gervais, Maïka Desnoyers, etc.) et d'influenceurs (Ely Lemieux, Beurl, Jessmegan, Llesdeux, Zozinette, Maman\_caféine, etc.)



## Hors Québec

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec coordonne des tournées de presse avec le Québec du Sud, destiné à la promotion touristique sur les marchés hors Québec :

- En 2018, **8 tournées médias** ont été organisées et déployées sur le territoire montréalais
- Variant de 1 à 3 jours
- 25 journalistes venant du Canada anglais, États-Unis, Mexique, France, Chine et Japon
- 34 articles et mentions



## Meltwater

Fournit une veille exhaustive de la presse écrite et des médias sociaux qui permet l'analyse de l'impact des campagnes et de l'environnement concurrentiel. Tout ça nous aide à tirer le meilleur de l'information publiée sur les membres de Tourisme Montérégie.

# 11 | Performance régionale

## Performance globale

L'industrie touristique en Montérégie atteint un nouveau sommet, alors que l'année 2018 dépasse les excellents résultats de 2017. Le bilan qui suit en fait état.

### Statistiques Canada

En 2017, on dénombre un total de 9 887 000 visiteurs canadiens<sup>3</sup> en Montérégie comparativement à 9 586 000 en 2016 ce qui représente une hausse de 3 % dont 76 % sont des excursionnistes et 24 % des touristes. De ce nombre, 9 410 000 proviennent du Québec, 440 000 de l'Ontario et 37 000 des autres régions du Canada<sup>4</sup>.

Ces données canadiennes représentaient à elles seules en 2017 un total de 4 188 000 nuitées et 572 555 000 \$ de recettes pour la région. Cela représente une hausse des recettes de 3,6 % par rapport à 2016.

La hausse des recettes peut s'expliquer par une augmentation des dépenses du secteur des loisirs et divertissements (hausse de 6%) ainsi que pour l'achat de vêtements (hausse de 5%). Notons que le nombre de visiteurs total provenant de l'Ontario a augmenté de 31% par rapport à 2016.

Le but principal du voyage est la visite de parents ou amis à 69 % suivi des vacances et de l'agrément à 17 %. Les autres raisons sont reliées au magasinage, conférences reliées ou non au travail. **La saison hivernale représente 42 % des visites en Montérégie**, suivi de **l'automne à 23 %**, le **printemps à 22 %** et de **l'été à 13 %**<sup>5</sup>.

L'origine des visiteurs québécois dans la région est représentée par la Montérégie à 39 %, de Montréal à 23 %, des Cantons-de-l'Est à 7 %, des Laurentides à 7 %, de Lanaudière à 6 %, de Laval à 6 %, du Centre-du-Québec à 3,7 % et des autres régions du Québec.

L'origine des visiteurs ontariens dans la région est représentée par le secteur de Glengarry et Prescott-Russell (0-159 km) à 49 %, suivi d'Ottawa à 48% (160-365 km) et de Toronto et régions à 3 % (365-800 km).

La Montérégie est la 2<sup>e</sup> région la plus visitée après Montréal par les visiteurs québécois et la 3<sup>e</sup> région la plus visitée après Montréal et l'Outaouais par les visiteurs ontariens.

---

<sup>3</sup> Notons ici que les données hors Québec n'étaient pas disponibles lors de la rédaction de ce rapport. La publication des données sur les visiteurs américains pour l'année 2017 aura lieu à l'automne 2019. Statistique Canada est à constituer un nouveau modèle de statistiques.

<sup>4</sup> Notons que le nombre de visiteurs total provenant de l'Ontario a augmenté de 31 % par rapport à 2016 (hausse de 50 % d'excursionnistes et baisse de 8 % de touristes)

<sup>5</sup> Prendre note que ces données proviennent des profils des visiteurs québécois et ontariens en Montérégie, ce qui exclut les 37 000 visiteurs provenant des autres régions du Canada.

## Hébergement

L'année 2018 s'est avérée plus que positive pour la Montérégie en ce qui concerne les établissements d'hébergement, avec une augmentation du taux d'occupation, du tarif moyen et des revenus totaux d'hébergement par rapport à 2017.

Le taux d'occupation moyen des établissements d'hébergement de la Montérégie se situe à 54,6 % comparativement à 53,5 % en 2017, une hausse de 1,1 % supérieure à l'ensemble du Québec qui est de 0,9 %.

C'est donc une excellente performance pour la Montérégie puisque cette dernière **a dépassé le cap des 50% deux années consécutives** et a obtenu une hausse **du taux d'occupation de 5,6 % en deux ans**.

Le nombre d'unités disponibles a connu une **hausse de 5,6 %** en plus d'observer une forte croissance pour **le nombre d'unités occupées de 7,8 %** par rapport à 2017 amenant ce dernier à **940 585 nuitées globales. Une hausse plus élevée** que celle observée dans l'ensemble du Québec.

| 2018<br>comparé à 2017                      | Taux d'occupation moyen des établissements hôteliers<br>et résidences de tourisme* (%) |       |
|---|--|-------|
|   | 2018   | Δ     |
| Trimestre 1 - ATR                           | 42,2   | + 1,5 |
| Trimestre 2                                 | 57,9   | + 1,9 |
| Trimestre 3                                 | 66,4   | - 0,2 |
| Trimestre 4                                 | 50,5   | + 0,4 |
| Annuel cumulatif - ATR                      | 54,6   | + 1,1 |
| Ensemble du Québec<br>Annuel cumulatif      |  | + 0,2 |
| Sans Montréal ni Québec<br>Annuel cumulatif |  | + 1,1 |

Source : ministère du Tourisme.  
\* Établissements de quatre unités ou plus

**Le prix quotidien moyen a, quant à lui, augmenté de 2 %** par rapport à l'année précédente situant ce dernier entre 111 \$ et 116 \$.

| 2018<br>comparé à 2017                      | Tarif de location moyen des établissements hôteliers et<br>résidences de tourisme* (\$) |       |
|---|---|-------|
|   | 2018  | Δ %   |
| Trimestre 1 - ATR                           | 111,80  | + 3,3 |
| Trimestre 2                                 | 115,37  | + 4,8 |
| Trimestre 3                                 | 113,33  | - 0,4 |
| Trimestre 4                                 | 113,33  | + 1,4 |
| Annuel cumulatif - ATR                      | 113,70  | + 2,0 |
| Ensemble du Québec<br>Annuel cumulatif      |   | + 1,1 |
| Sans Montréal ni Québec<br>Annuel cumulatif |   | + 3,3 |

Source : ministère du Tourisme.  
\* Établissements de quatre unités ou plus

Cette augmentation a contribué à accroître les **revenus globaux d'hébergement de 10 %** en 2018 versus 2017 qui était déjà supérieur de 9,3% par rapport à 2016. Une hausse de **près de 20 % en deux ans**.

| 2018<br>comparé à 2017                      | Revenus totaux des établissements hôteliers et<br>résidences de tourisme* (\$) |        |
|---|--|--------|
|   | 2018   | Δ %    |
| Trimestre 1 - ATR                           | 17 470 402   | + 5,0  |
| Trimestre 2                                 | 26 645 199   | + 14,1 |
| Trimestre 3                                 | 32 065 097   | + 5,8  |
| Trimestre 4                                 | 24 452 554   | + 15,5 |
| Annuel cumulatif - ATR                      | 100 633 252  | + 10,0 |
| Ensemble du Québec<br>Annuel cumulatif      |  | + 3,6  |
| Sans Montréal ni Québec<br>Annuel cumulatif |  | + 5,8  |

Source : ministère du Tourisme.  
\* Établissements de quatre unités ou plus

### Terrains de campings

Le nombre d'emplacements disponibles quotidiennement a diminué de 6,5 % en 2018, totalisant ainsi 5611 sites de passages par rapport à 6 003 sites de passages en 2017.

Ce qui amène une croissance de 14,6 % pour la location d'emplacements de terrains de camping pour les campeurs de passage avec un **taux d'occupation moyen des emplacements pour les campeurs de passage à 27,4 % en 2018** comparativement à 22,3 % en 2017, constituant ainsi une hausse annuelle de 5 % en 2018.

| 2018<br>comparé à 2017                           | Nombre moyen d'unités occupées quotidiennement<br>par les campeurs de passage dans les campings |        |
|--|---|--------|
|  | 2018  | Δ %    |
| Juin   | 1 098   | + 16,3 |
| Juillet  | 1 826   | + 4,8  |
| Août   | 1 684   | + 17,4 |
| Juin à août (moyenne)                            | 1 536   | + 5,0  |
| Ensemble du Québec<br>Juin à août (moyenne)      |   | + 15,3 |
| Sans Montréal ni Québec<br>Juin à août (moyenne) |   | + 4,9  |

Source : ministère du Tourisme.

## Visiteurs dans les bureaux d'information touristique de la Montérégie

La Montérégie affiche une légère baisse de 3% du nombre de visiteurs dans ses lieux d'accueil en 2018, passant de 137 113 à **132 777 visiteurs** pour les 16 lieux participants. Une diminution qui s'observe dans l'ensemble du Québec.

La fréquentation de la Maison du tourisme de la Montérégie ne fait pas exception. Cette dernière a subi une légère baisse de 3000 visiteurs totalisant **21 000 visiteurs en 2018**. Malgré tout, les bureaux d'accueil de la Montérégie ont un niveau d'achalandage beaucoup plus élevé que la **moyenne des régions du Québec** qui se situe **autour de 87 000 visiteurs** (sans Québec et Montréal).

Selon les actes de renseignements recueillis dans les bureaux d'information touristique de la Montérégie, le pourcentage global de **la clientèle hors Québec** est relativement stable en Montérégie avec une légère baisse de 0,6 % en 2018 :

- La clientèle hors Québec en provenance des États-Unis et de la France est supérieure aux autres régions du Québec **à 28 %** (sans Montréal et Québec) avec des hausses respectives de 0,5 % de la clientèle en provenance des États-Unis et de 0,4 % de la France
- Le pourcentage des visiteurs provenant des pays autres que la France et les États-Unis affiche également une hausse de 2,2% en 2018, soit **5 % supérieur aux autres régions du Québec** (sans Montréal et Québec)
- Une baisse de 3,7 % de la clientèle provenant des provinces du Canada (hors Québec)

## Fréquentation des produits et attraits

Selon le Baromètre touristique régional, on constate une **hausse globale de 7,9 %** de la fréquentation des attraits touristiques de la Montérégie en 2018 par rapport à 2017.

On remarque une forte augmentation de **19,5 % pour les activités du secteur Activités de divertissement**, une hausse de **1,8 % pour le segment Nature et plein air**, de **3,3 % pour les Festivals et événements** et de **4,7 % pour la Culture et le patrimoine**. On observe cependant une baisse d'achalandage de 13,8 % pour les institutions muséales.

Prendre note que les données de la Sépaq et de Parcs Canada n'étaient pas disponibles au moment de rédiger ce rapport. Les données de la Sépaq seront disponibles au cours de l'été 2019.

## Entrées aux frontières du Québec

Le nombre total **de touristes internationaux** non-résidents entrant ou revenant au Canada par les frontières du Québec a augmenté de 2,7 %, ce qui est supérieur à l'augmentation observée dans l'ensemble du Canada.

Le nombre de touristes américains entrant ou revenant au Canada par les frontières du Québec a **augmenté de 1,4 %** dont **534 474 sont passés par les frontières de notre région (1 nuit ou plus)** ce qui représente une **hausse de 2,8 %**. En plus, 202 543 touristes américains sont entrés et sorties par la Montérégie la même journée.

Le nombre de touristes français entrant ou revenant au Canada par les frontières du Québec a **augmenté de 5,4 %** et de **4,4 % en provenance des autres pays**.



| 2018<br>comparé à 2017     | États-Unis |       | France  |        | Autres pays |        | Total     |       |
|----------------------------|------------|-------|---------|--------|-------------|--------|-----------|-------|
|                            | 2018       | Δ %   | 2018    | Δ %    | 2018        | Δ %    | 2018      | Δ %   |
| Trimestre 1                | 322 050    | + 7,6 | 63 009  | + 5,0  | 106 490     | + 16,1 | 491 549   | + 9,0 |
| Trimestre 2                | 496 747    | - 1,8 | 97 184  | + 11,1 | 199 427     | + 2,0  | 793 358   | + 0,6 |
| Trimestre 3                | 728 759    | + 0,6 | 194 619 | + 1,7  | 310 588     | + 0,7  | 1 233 966 | + 0,8 |
| Trimestre 4                | 443 758    | + 2,4 | 89 796  | + 8,0  | 166 491     | + 7,9  | 700 045   | + 4,4 |
| Annuel cumulatif           | 1 991 314  | + 1,4 | 444 608 | + 5,4  | 782 996     | + 4,4  | 3 218 918 | + 2,7 |
| Canada<br>Annuel cumulatif |            | + 1,4 |         | + 5,3  |             | + 0,4  |           | + 1,2 |

Source : Statistique Canada.  
\*Pays autres que la France et les États-Unis

## Satisfaction des visiteurs

En lien avec le plan d'action collectif des ATR en matière de recherche et développement de la connaissance, l'outil collectif du baromètre régional a permis à Tourisme Montérégie d'implanter en juin 2017, le sondage de la satisfaction de la clientèle auprès des visiteurs de la région.

Au total, **23 entreprises**<sup>6</sup> ont participé à cette démarche en 2018.

Un rapport estival (juillet à octobre) a été rédigé par la Chaire de Tourisme Transat à la suite des données recueillies via les coupons de participation ainsi que du sondage en ligne.

Les questions réfèrent à une excursion ou à un voyage touristique réalisés au cours de l'été 2018 en Montérégie. Au total, **1 364 coupons** ont été collectés par l'ensemble des entreprises participantes, ce qui est dans la moyenne comparable aux autres régions qui participent à la démarche. De ce nombre, 311 questionnaires en ligne ont également été complétés.

Plusieurs facteurs sont évalués afin de mesurer le niveau de satisfaction des répondants concernant leur dernière visite en Montérégie (moyenne sur une échelle de 1 à 10; 10 étant complètement satisfait de leur visite), dont entre autres : **la variété et la qualité des activités, des hébergements, de la restauration, de l'information touristique, de l'accueil et des recommandations des parents ou amis.**

<sup>6</sup> Les entreprises participantes sont: MUSO-Musée de Société des Deux-Rives, Centre d'interprétation du site archéologique Droulers/Tsionhiakwatha, Exporail, le Musée ferroviaire canadien, Musée des Abénakis, Électrium, Maison nationale des Patriotes, Auberge du lac Champlain, Auberge des Gallant, Chouette à voir!, Parc régional St-Bernard, Parc national des Îles-de-Boucherville, Parc national du Mont-Saint-Bruno, Les Sentiers de l'Escapade, Maison du tourisme, Bureau d'information touristique de Sorel-Tracy, Bureau d'information touristique au Cœur de la Montérégie, Bureau d'information touristique de Saint-Hyacinthe, Le Verger Labonté, Vignoble Le Mas des Patriotes, Cidrerie Michel Jodoin, Domaine de Lavoie, Potager Mont-Rouge Halte Gourmande, Halte Route des Champs.

50 % des indicateurs de satisfaction en Montérégie sont supérieurs ou égaux à la **moyenne des régions (sans Québec et Montréal)**. La **moyenne des régions est établie selon les régions participantes au baromètre (11 régions participantes incluant la Montérégie)**. Donc, sur une échelle de 1 à 10, le niveau de satisfaction des répondants était de :

- Recommandations à des parents ou amis
  - Montérégie : 8,7
  - Régions : 8,9
- Qualité de l'accueil
  - Montérégie : 8,6
  - Régions : 8,6
- Qualité des activités/attraits
  - Montérégie : 8,2
  - Régions : 8,3
- Qualité de l'information touristique
  - Montérégie : 8,1
  - Régions : 8,3
- Satisfaction globale qualité/prix
  - Montérégie : 8
  - Régions : 7,7
- Variété des activités/attraits
  - Montérégie : 8
  - Régions : 7,9
- Qualité de la restauration
  - Montérégie : 7,9
  - Régions : 7,9
- Qualité des hébergements
  - Montérégie : 7,9
  - Régions : 8,1

La Montérégie se démarque par sa qualité d'accueil, sa variété des activités et attrait ainsi que par la satisfaction globale des répondants face à l'indicateur qualité/prix.

**Les principaux faits saillants qui se dégagent du sondage sont :**

- **50 % des répondants** proviennent de la **Montérégie**, près de 23 % de la grande région de Montréal, 4,4 % proviennent des Cantons-de-l'Est, 4,4 % de Lanaudière, 4 % de Québec, 3,7 % du Centre-du-Québec, suivi de Laval, Laurentides, Mauricie, Chaudière-Appalaches, Bas-Saint-Laurent et autres régions
- Le groupe d'âge **25-44 ans** représente **42 %** de la clientèle et le groupe d'âge **45-64 ans** représente **38 %**. Du nombre total des répondants, **47,9 % sont en couple sans enfant à la maison** et **30,4 % avec enfants** et dont le niveau d'éducation est du collégial à universitaire.
- Les **principales raisons** d'avoir choisi la Montérégie comme destination sont : **le plein air, les attrait et musées, la restauration et la gastronomie, la pratique d'activités comme le vélo, la randonnée pédestre, la Route des vins de la Montérégie, l'autocueillette, la beauté des paysages de la région ainsi que pour les produits du terroir.**

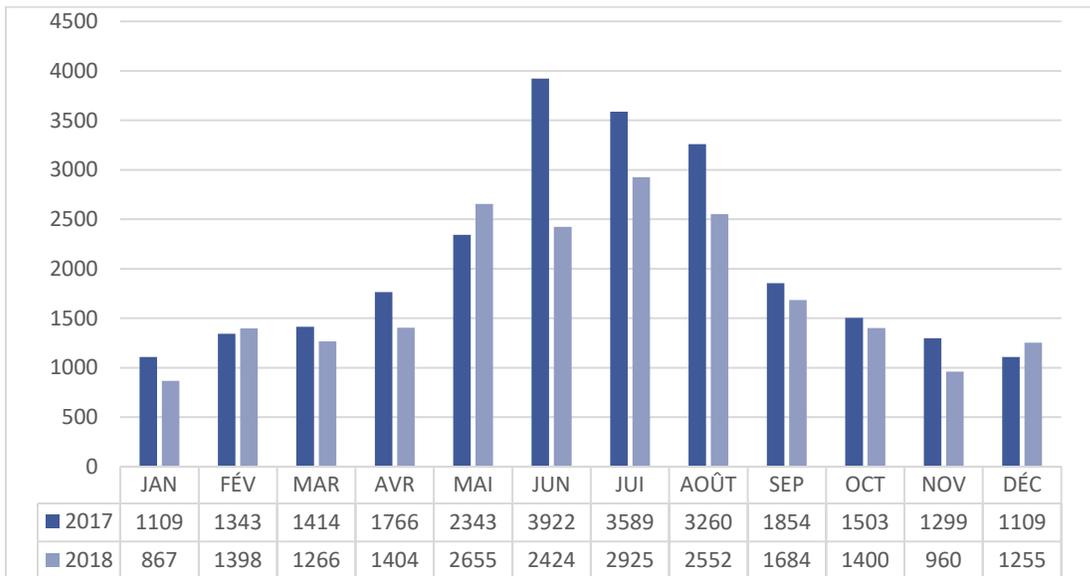
## 12 | Accueil et information touristique

### 12.1 | La Maison du tourisme de la Montérégie



La Maison du tourisme de la Montérégie offre un concept innovateur en matière d'accueil, d'information et de promotion des intervenants touristiques de la région. Elle est le cœur central des opérations promotionnelles de la Montérégie.

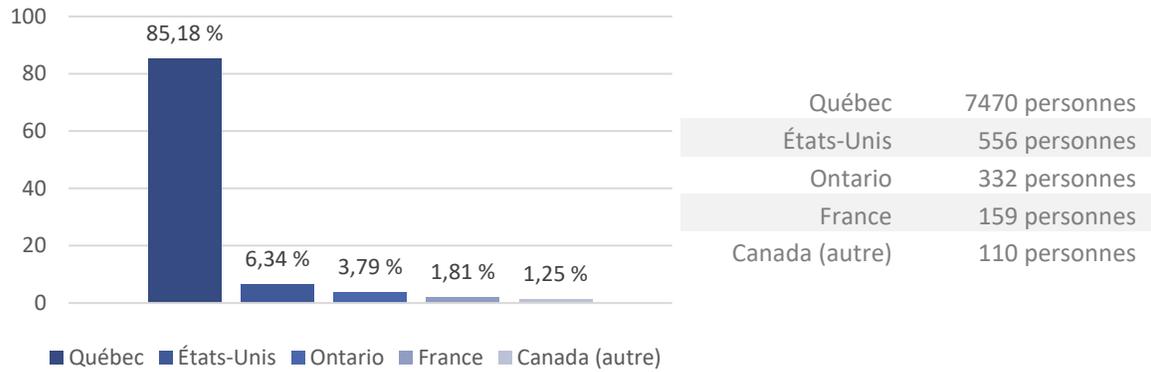
Ce bâtiment prend la forme d'un pôle de promotion des produits, services et secteurs touristiques de la région.



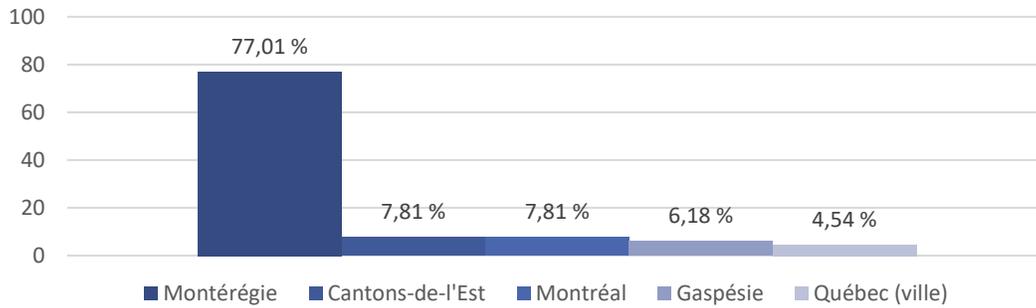
La Maison du tourisme de la Montérégie a reçu la visite de **20 790 personnes** en 2018. Elle a également été l'hôtesse de **15 événements promotionnels et corporatifs** assurant ainsi son rôle de point d'encre au centre des opérations de Tourisme Montérégie.



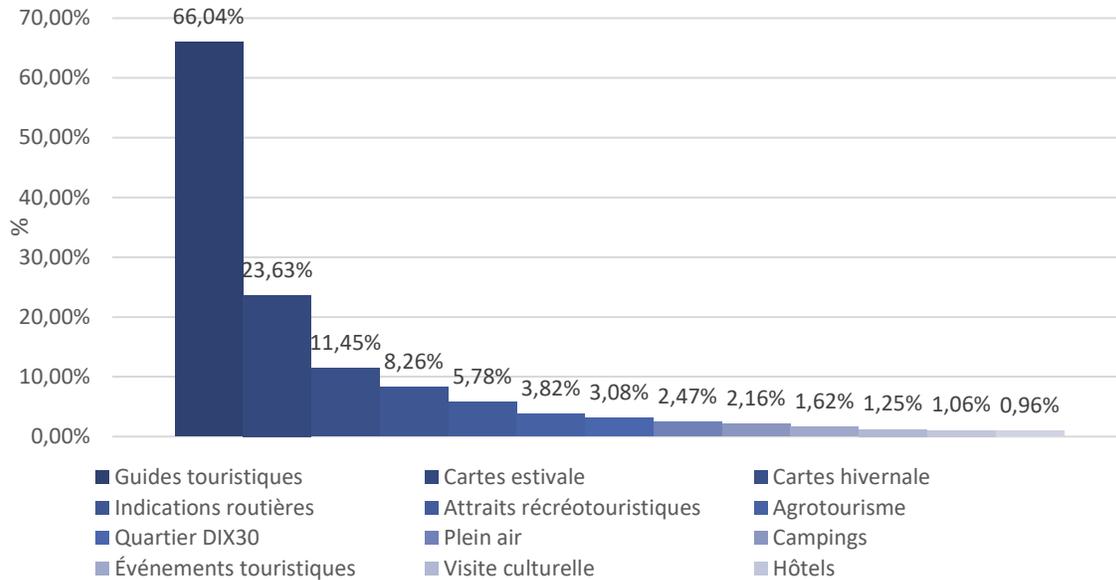
### Provenance de la clientèle – top 5



### Régions les plus demandées – top 5



### Informations les plus demandées



## Boutique du terroir

La Maison du tourisme de la Montérégie offre depuis la fin de l'hiver 2014, une vitrine exceptionnelle aux produits du terroir de la Montérégie. La boutique renferme une belle variété de **produits aux saveurs** et aux **couleurs du terroir montérégien**. Elle permet de découvrir des producteurs et des artisans bien de chez nous, en plus d'encourager l'achat local.

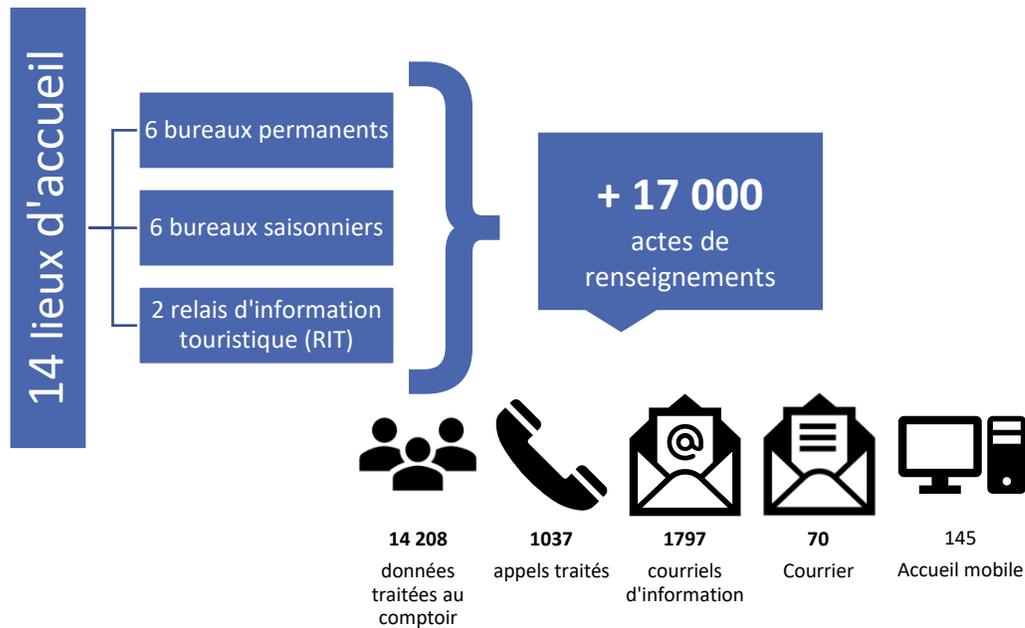
La section boutique regroupe les produits des diverses entreprises qui sont mises de l'avant dans les diverses campagnes de promotion de Tourisme Montérégie. Plusieurs **produits agrotouristiques, baumes corporels** et **livres historiques** y prennent place. Les produits varient selon les saisons et sont mis à jour régulièrement afin d'offrir un plus vaste choix. **Depuis 2017, Tourisme Montérégie a intégré la vente de cartes cadeaux du Quartier DIX30 dans ses produits.**

## 12.2 | Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie

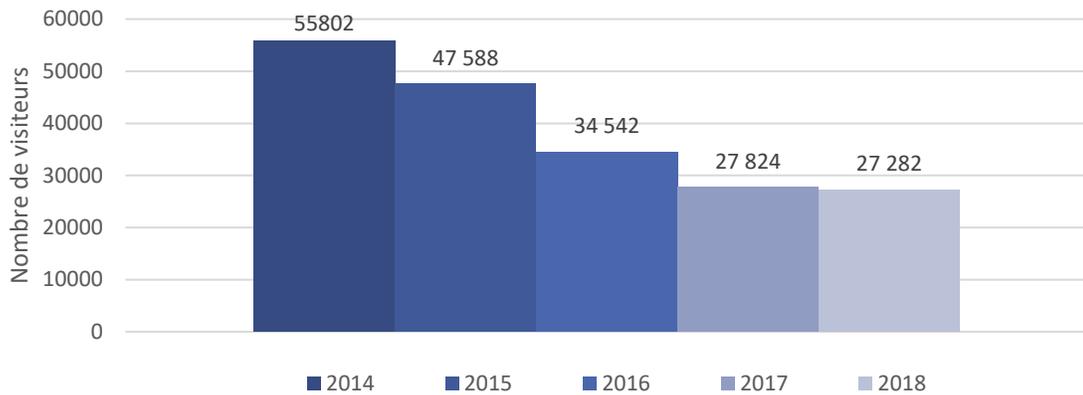
**14 lieux d'accueil** constituaient le réseau d'accueil et d'information touristique de la Montérégie en 2018, dont 6 bureaux permanents, 6 bureaux saisonniers et 3 relais d'information touristique (RIT).

**Plus de 17 000 actes de renseignements** ont été réalisés par les préposés des différents lieux d'accueil et d'information touristique de la Montérégie.

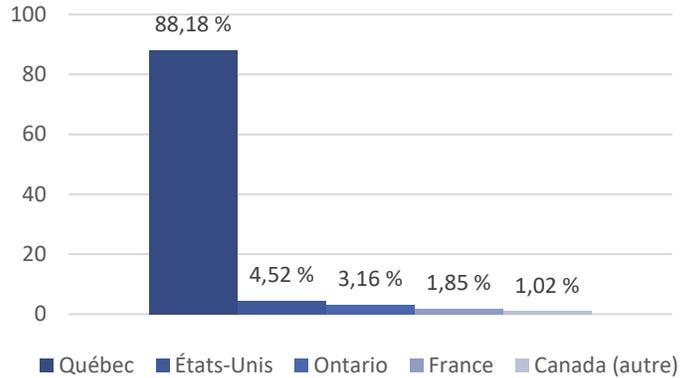
\* Il est à noter qu'en 2018, les bureaux suivants n'utilisaient pas la base de données mise en place par Bonjour Québec : Venise-en-Québec et Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix.



## Achaladage pour l'ensemble de la Montérégie

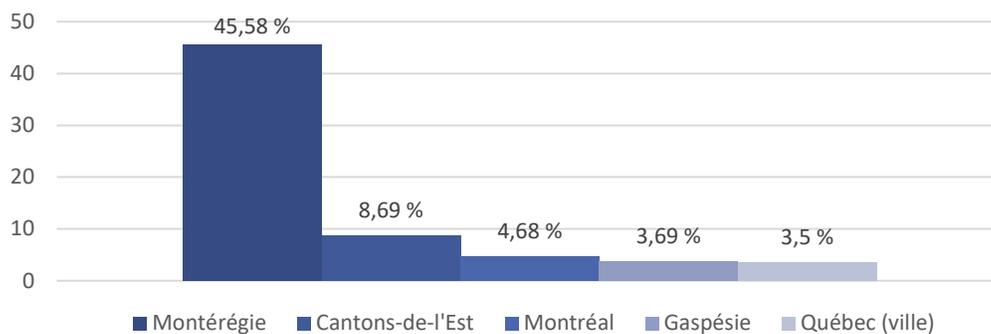


## Provenance de la clientèle – top 5

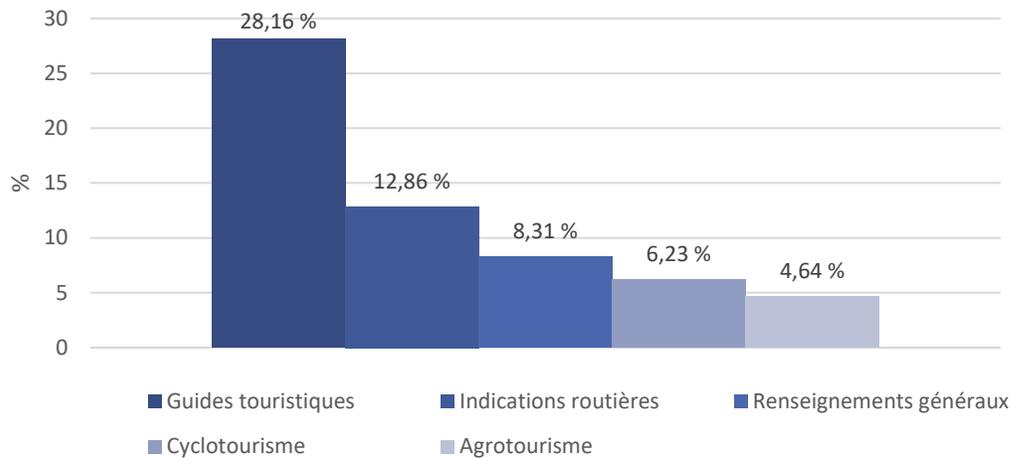


|                |                  |
|----------------|------------------|
| Québec         | 24 058 personnes |
| États-Unis     | 1 232 personnes  |
| Ontario        | 862 personnes    |
| France         | 506 personnes    |
| Canada (autre) | 277 personnes    |

## Régions les plus demandées – top 5



## Informations les plus demandées



## 12.3 | Service de distribution

Tourisme Montérégie est mandatée par Tourisme Québec pour coordonner la location de présentoirs aux centres Infotouriste de Montréal et Québec ainsi que dans les 3 maisons frontalières. Pour la saison estivale 2018, c'est **39 entreprises touristiques membres de Tourisme Montérégie** qui ont profité de ce réseau de distribution. De plus, Tourisme Montérégie a saisi l'opportunité d'avoir un espace à l'extérieur des bureaux de Rigaud et Rivière-Beaudette, pour y mettre ses dépliants ainsi que ses vidéos promotionnelles. Cette initiative a été un franc succès. En 6 mois, il s'est écoulé plus de 5000 exemplaires de tous les dépliants.

## 12.4 | Journées de l'accueil touristique (JAT)

En 2018, il n'y avait pas de Journées de l'accueil touristique. La prochaine édition se déroulera en 2019 dans la région de Charlevoix, plus particulièrement à l'Hôtel & Spa Le Germain Charlevoix de Baie-Saint-Paul. Durant les 3 jours, la superviseuse de l'accueil assistera à des conférences enrichissantes en matière d'accueil, en plus d'actualiser ses connaissances et d'échanger avec d'autres acteurs du milieu. La programmation complète est à venir.

## 12.5 | Signalisation touristique

En 2018, **180 entreprises touristiques** et **128 services touristiques** ont profité des services du programme et ont ainsi été signalés le long des routes de la région. La Montérégie est la 2<sup>e</sup> région au Québec pour le plus grand nombre de panneaux de signalisation touristique sur son territoire et est la première région pour le plus grand nombre de panneaux de signalisation de services.

# 13 | Développement et structuration de l'offre touristique régionale

## Plan de développement stratégique touristique de la Montérégie 2016-2020

### Vision

Le plan stratégique de développement touristique de la Montérégie s'inscrivant dans le long terme, il était important de se doter d'une vision qui guiderait les acteurs de la démarche et orienterait les décisions en matière de développement, de promotion et de gestion de l'activité récréotouristique de la région.

Ce plan 2016-2020 constitue la ligne directrice maîtresse de Tourisme Montérégie en matière de développement, de structuration de l'offre, de promotion et de commercialisation ainsi qu'en accueil pour la Montérégie touristique.

### L'essence du plan stratégique est de :

« Assurer la croissance touristique optimale de la destination Montérégie et d'apporter comme organisation une valeur ajoutée encore plus efficace et significative au développement de l'économie récréotouristique de la région »

Pour ce faire, **Tourisme Montérégie assure, soutient et motive le développement de l'industrie touristique** de la région. Elle mise sur la consolidation et la bonification de l'offre touristique de la Montérégie tout en **capitalisant ainsi sur les forces emblématiques de la région** et en restant à l'affût des produits émergents et à développer.

Rappelons qu'en ce qui concerne la Montérégie en tant que destination touristique, 10 orientations stratégiques et 41 stratégies ont été élaborées dans le cadre de cet exercice de planification stratégique.

On compte aussi une orientation stratégique générale pour Tourisme Montérégie en tant qu'organisme qui est directement en lien avec la vision. 29 stratégies en découlent.

### Bilan de mi-parcours

À l'automne 2018, un bilan des actions de la planification stratégique a été réalisé et présenté au conseil d'administration de Tourisme Montérégie, par la firme LJM Conseil, firme conseil en stratégie et développement touristique.

Cette démarche nous permet de conclure **que plus de 85 % du plan de développement stratégique touristique de la Montérégie a été réalisé en 2018, après seulement 2 ans d'implantation**. Nous en sommes très fiers et une mention de félicitations a été émise pour l'équipe et la direction de Tourisme Montérégie.

## 13.1 | Développement, structuration de l'offre et connaissances stratégiques

### Développement et structuration de l'offre

Un marché qui conserve une croissance continue reste un environnement favorable au développement de son offre touristique et la Montérégie s'inscrit dans cette tendance.

Tourisme Montérégie est très active avec les partenaires et promoteurs de l'industrie touristique de la région en ce qui a trait à l'accompagnement et le soutien aux entreprises.

Le but est de favoriser les investissements en région et d'apporter un support aux partenaires et bâtisseurs de la région en ce qui concerne la bonification, l'amélioration et la diversification de leur offre et infrastructure afin que celles-ci deviennent des éléments gagnants pour les entrepreneurs et par le fait même porteurs pour la région.

L'année 2018 aura ainsi permis la réalisation de plusieurs **chantiers** dont voici les principaux:

### Appuis régionaux et avis de pertinence

Tourisme Montérégie appuie les initiatives de développement touristique de la région en lien avec la Planification stratégique touristique 2016-2020 de la Montérégie par la rédaction de lettres d'appuis et d'avis régionaux destinés au ministère du Tourisme.

En 2018, Tourisme Montérégie a rédigé plus **d'une quinzaine de lettres d'appuis et 2 avis régionaux pour le ministère du Tourisme.**

Les projets de développement touristique sont générateurs de nouvelles clientèles et permettent des retombées économiques et touristiques positives pour la région.

### Rencontre avec de futurs promoteurs potentiels

En 2018, la direction générale et la direction des communications et des affaires publiques ont rencontré **une dizaine de promoteurs touristiques** intéressés à s'établir sur le territoire de la Montérégie.

Le rôle de Tourisme Montérégie a été d'agir à titre d'accompagnateur et de facilitateur auprès de ces promoteurs touristiques pour les mettre en contact avec tous les acteurs importants de différents secteurs d'activités (financement, ministère du Tourisme, élus municipaux, etc.) dans le but de s'assurer que les projets en développement voient le jour en Montérégie.

### Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)

Le 6 mars 2018, le gouvernement du Québec a annoncé la signature de la toute première Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) avec Tourisme Montérégie.

Le but de cette entente est de soutenir et stimuler le développement, le renouvellement et la structuration de l'offre touristique de la Montérégie.

Les projets visés contribuent à l'atteinte des objectifs suivants ; favoriser le développement d'une offre touristique originale, complémentaire et respectueuse du développement durable et de stimuler l'économie de la région par la création d'emplois, l'augmentation du nombre de visiteurs et l'accroissement des recettes touristiques.

Une somme de 866 000\$ sera consentie d'ici 2020. Selon les termes de l'entente, le ministère du Tourisme et Tourisme Montérégie investiront chacun une somme de 433 000 \$.

Le premier appel de projets a été lancé le 7 mars 2018, au total 27 demandes d'aides financières ont été déposées.

C'est 8 projets qui bénéficieront d'une aide financière de 215 000 \$ permettant ainsi un investissement global de plus de 11 M\$ en Montérégie.

| Entreprise   | Catégorie                     | Projet  | Coût du projet       | Aide accordée     |
|--|-------------------------------|---|----------------------|-------------------|
| Tourisme Haut-Richelieu  | Structuration de l'offre      | Structuration d'un parcours touristique sur la rivière Richelieu et ses abords  | 45 000 \$            | 35 000 \$         |
| Flotel inc.  | Hébergement                   | Offre d'hébergement touristique flottant  | 1 473 500 \$         | 50 000 \$         |
| Union québécoise de réhabilitation des oiseaux de proie (UQROP)      | Attrait, activité, équipement | Chouette à voir ! toute l'année, pour tous ! : Bonification des équipements et des outils dédiés à l'accueil des visiteurs, à l'interprétation et à l'animation sur le site | 50 000 \$            | 15 000 \$         |
| St-Greg Aventures inc. (Arbraska Mont Saint-Grégoire)                | Attrait, activité, équipement | Aménagement d'un nouveau Village Arbre-en-Ciel à Mont-Saint-Grégoire  | 365 000 \$           | 50 000 \$         |
| Société culturelle du Lys inc. / Théâtre de la Dame de Cœur          | Attrait, activité, équipement | Développement de marionnettes géantes qui seront notamment utilisées dans les festivals et attractions touristiques de la Montérégie  | 85 000 \$            | 25 000 \$         |
| Héritage Saint-Bernard   | Festival et événement         | Soutien à la tenue de la 10e édition (2019) de l'Écomarché de l'île   | 65 715 \$            | 10 000 \$         |
| Corporation du festival de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu | Festival et événement         | Soutien à la tenue de l'édition 2018 de l'International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu  | 8 658 739 \$         | 15 000 \$         |
| Festival Octenbulle de Boucherville                                  | Festival et événement         | Soutien à la tenue de l'édition 2018 du Festival Octenbulle de Boucherville   | 360 500 \$           | 15 000 \$         |
| <b>TOTAL</b>   |                               |   | <b>11 103 454 \$</b> | <b>215 000 \$</b> |

Le 2<sup>e</sup> appel de projets a été lancé le 24 septembre 2018. Les entreprises et organismes touristiques avaient jusqu'au 16 novembre 2018 afin de soumettre leur projet, au total 11 demandes d'aides financières ont été déposées.

L'analyse des dossiers est présentement en cours pour une réponse approximative en juillet 2019.

## **Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)**

L'entente entre le ministère du Tourisme et Tourisme Montérégie a été signée le 27 mars 2018. Tourisme Montérégie dispose de 900 000\$ visant à épauler les entreprises touristiques montérégiennes dans leur virage numérique.

Cette nouvelle enveloppe découle des 10 M\$ de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) qui ont été répartis **entre les différentes associations touristiques régionales** (ATR) par le ministère du Tourisme du Québec, et qui témoignent d'une vision commune du ministère et de Tourisme Montérégie.

### **L'appel de projets compte deux volets :**

Volet 1 : Accompagnement préalable (maximum 10 000 \$ par candidature)

Volet 2 : Mise en oeuvre (maximum 30 000 \$ par candidature)

## **Démarche de consolidation et bonification du réseau cyclable de la Montérégie**

Le 21 juin 2017, Tourisme Montérégie déposait à la Table des préfets de la région le rapport sur la démarche de consolidation du réseau cyclable de la Montérégie à des fins touristiques.

Fruit de cette vaste démarche, un plan d'action intitulé « *Le cyclotourisme en Montérégie, vecteur de développement économique* » a été réalisé et déposé aux MRC en octobre 2017.

Le plan proposait une série d'interventions et d'investissements afin de maximiser les retombées économiques de cet immense ensemble récréotouristique.

Émanant de ce plan d'action, 12 MRC de la Montérégie ont déposé des projets en cyclotourisme au FARR Montérégie (Fonds d'appui au rayonnement des régions) en début d'année 2018.

Le 6 mars 2018, une aide financière totalisant près de 5,7 millions de dollars a été annoncée pour permettre la réalisation de 18 projets en Montérégie dont 12 en cyclotourisme provenant du plan d'action de Tourisme Montérégie et du milieu.

Parmi ceux-ci, notons, entre autres, le pavage d'un tronçon de plus de 5 000 mètres de la piste cyclable La Montérégiade ainsi qu'une section de la piste La Route des champs, entre St-Césaire et Marieville dans la MRC de Rouville, le prolongement et consolidation de la Route verte dans la MRC - Tronçon Sainte-Catherine, la réalisation d'un lien cyclable (voies partagées) entre les MRC des Maskoutains et de Pierre-De Saurel, la réalisation d'une étude sur le réseau cyclable régional de la MRC du Haut-Richelieu et plus encore.

**Cette démarche de concertation** est la preuve tangible et le **reflet du dynamisme de notre région** dans la vision fédératrice du **Montérégissons-nous**, pour faire du réseau cyclable régional, un vecteur de développement économique touristique d'importance et un facteur d'identité et de fierté régionale.

## Offre d'accompagnement pour les entreprises œuvrant en agrotourisme et en tourisme gourmand

Tourisme Montérégie a établi en 2018 une entente de collaboration avec l'AATGQ afin que les entreprises agrotouristiques de la Montérégie puissent profiter d'une offre d'accompagnement axée sur l'expérience client.

**Tourisme Montérégie** a pour ce faire investi **50 000\$** permettant aux entreprises intéressées de bénéficier du programme d'accompagnement développé par l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ).



Cette démarche s'effectuait en deux temps: tout d'abord, la réalisation d'un **diagnostic portant sur l'expérience client** et, par la suite, l'offre d'un **coaching** et d'une **formation pour la mise en place des recommandations identifiées au diagnostic**.

### La démarche personnalisée visait trois objectifs :

- Doter les entreprises d'outils concrets permettant de renforcer l'expérience client offerte, et ainsi mieux répondre aux besoins des consommateurs;
- Accroître la qualité de l'offre de services des entreprises par des projets d'animation novateurs distinctifs et authentiques;
- Inciter les entreprises à l'utilisation de standards de qualité relatifs à l'accueil de la clientèle.

Dans le cadre de cet accompagnement, les entreprises ont **mis sur pied des projets qui leurs sont spécifiques**, comme, le développement d'accords avec les produits régionaux, la mise en place d'une nouvelle visite guidée ou d'activités de dégustation, la bonification de leur boutique, ou le soutien à l'élaboration d'un plan détaillé de leur expérience client.

Au total des deux projets d'accompagnement réalisés en 2018, c'est **48 entreprises** qui ont participé à la démarche.

Ce fut un réel succès en termes de :

- Nombre d'entreprises participantes ayant reçu une offre d'accompagnement;
- Formations adressées aux employés;
- Soutien et conseils offerts pour aider à améliorer des éléments nécessaires à la base des expériences souhaitées en entreprise;
- Nombre significatifs d'actions et d'activités proposées pour rehausser la qualité des expériences en Montérégie.

Notons que le besoin du travail d'accompagnement personnalisé se fait toujours ressentir même après ces deux grandes phases de travail. Comme quoi, les entreprises ressentent le besoin d'être soutenues, mais surtout d'être aidées concrètement pour leur développement des affaires.

## **2<sup>e</sup> Grand rendez-vous en agrotourisme et tourisme gourmand**

La Montérégie et les Cantons-de-l'Est étaient les deux régions hôtes lors du 2<sup>e</sup> Grand rendez-vous en agrotourisme et tourisme gourmand organisé par l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec.

Ayant comme thème « Se passionner et innover collectivement », cet événement a eu lieu du 17 au 19 avril 2018 à l'Hôtel Château-Bromont. Monsieur Michel Jodoin, de la cidrerie du même nom, était le président d'honneur de la Montérégie.

Dans le cadre de ce grand rendez-vous, Tourisme Montérégie a organisé une tournée d'une journée chez 3 principaux entrepreneurs agrotouristiques de la région (Domaine Cartier-Potelle, Potager Mont-Rouge Halte Gourmande et Vergers et Cidrerie Denis Charbonneau) où se sont également jointes 6 autres entreprises gourmandes afin de présenter leurs produits lors des visites.

Voici les entreprises qui ont collaboré à cette tournée : Domaine Cartier-Potelle, Fromagerie au Gré des Champs, Saucisson Vaudois, Ferme Les Petites Écores, Potager Mont-Rouge Halte Gourmande, Canard du Village, Domaine de Lavoie, Vergers et Cidrerie Denis Charbonneau et la Cidrerie Michel Jodoin. De plus, le Groupe Acer a fait découvrir les différentes classes de sirop d'érable.

Tourisme Montérégie, en collaboration avec Tourisme Cantons-de-l'Est, ont également offert une quinzaine de paniers cadeaux des produits régionaux en plus d'offrir gracieusement l'accès au colloque pour les panélistes de la région.

## **Planification stratégique du Canton de Hemmingford**

Tourisme Montérégie a participé financièrement à la mise en place d'une planification stratégique pour le Canton de Hemmingford. En collaboration avec plusieurs acteurs du milieu touristique et politique de ce secteur de la Montérégie, des rencontres ont eu lieu pour alimenter et guider la démarche en se basant, entre autres, sur la planification stratégique 2016-2020 de Tourisme Montérégie.

## **Projet de collaboration et de synergie entre Montréal et les régions touristiques (programme de soutien mis à la disposition des régions par Tourisme Montréal)**

Le CLD Jardins-de-Napierville en partenariat avec Tourisme Montérégie ont déposé un projet dans le cadre du programme de soutien, de collaboration et de synergie entre Montréal et les régions touristiques.

Ce projet à la hauteur de 16 000\$, consiste en une série de trois événements *Prenez le champ en Montérégie!* qui seront destinés aux citoyens montréalais et aux touristes de passage à Montréal. Pour ce faire, un service de navette en partance du Centre Infotouriste de Montréal et/ou des principaux lieux d'hébergement de Montréal sera offert pour chaque événement.

Le CLD Jardins-de-Napierville est le principal promoteur de ce projet. Tourisme Montérégie est partenaire avec Tourisme Montréal dans le financement, mais aussi dans la promotion des événements via les infolettres, le site web, les réseaux sociaux, et la promotion à la radio de Tourisme Montérégie. Mme Julie Aubé est, quant à elle, en charge de l'organisation et de l'animation des 3 événements *Prenez le champ en Montérégie!*

## Randonnée vélo Montréal – Montérégie – Cantons-de-l’Est

Du 18 au 21 septembre 2018, Tourisme Montérégie s’est jointe à Tourisme Cantons-de-l’Est et Tourisme Montréal pour poursuivre leur collaboration dans le but d’intensifier les relations interrégionales dans le développement d’un nouveau produit cyclotouristique. Le projet visait à faire du *circuit à vélo Montréal - Montérégie – Sherbrooke via la Route verte # 1*, un produit touristique de niveau international. Les intervenants concernés travaillent en étroite collaboration sur le développement de ce produit à fort potentiel touristique. Cette rencontre cycliste, où une quinzaine de personnes ont participé, a permis de réunir plusieurs intervenants de l’industrie touristique, d’élus et représentants de Vélo Québec pour 4 journées d’exploration et de consultation.

### Les objectifs de cette rencontre étaient de :

- Partager une compréhension commune des enjeux et des opportunités de développement
- Définir une expérience cyclotouristique
- Cibler des actions concrètes et conjointes pour commercialiser ce produit et mieux structurer l’offre
- Cibler les améliorations à apporter au niveau des infrastructures, de l’aménagement, de l’entretien et de la signalisation et émettre des recommandations qui seront adressées aux autorités concernées

### Résultats :

- Un projet pilote aura lieu à l’automne 2019 auprès de la clientèle de groupes cyclistes américains en collaboration avec Vélo Québec et les Cantons-de-l’Est.

## Connaissances stratégiques

Dans un contexte d’environnement touristique concurrentiel et en constant changement, la connaissance stratégique est maintenant essentielle.

La saisonnalité, les changements climatiques, l’influence des variables économiques sur les marchés émetteurs, le changement dans le comportement des visiteurs sont tous des éléments qui ont un impact indéniable sur l’industrie.

Selon les mandats confiés aux ATR, ces dernières investissent avec le MTO annuellement en matière d’acquisition de connaissances. Ce montant représente pour l’année 2018-2019, 41 087 \$ pour Tourisme Montérégie.

## Voici les principales acquisitions en matière de connaissance stratégique avec le MTO :

### Panier d’indicateurs touristique régional

Tourisme Montérégie participe au **projet de panier d’indicateurs touristique régional** initié par le réseau des ATR du Québec en collaboration avec la Chaire de l’UQAM.



L'objectif est de doter la région d'indicateurs de fréquentation fiables et uniformisés à l'ensemble des régions du Québec pour ainsi acquérir une meilleure compréhension du comportement des visiteurs.

**Le panier d'indicateurs est constitué de plus de 30 indicateurs regroupés en 5 catégories.**

Les catégories d'indicateurs sont décrites dans la figure à gauche. Parmi l'ensemble des indicateurs, 2 d'entre eux nécessitent une sollicitation auprès des membres de Tourisme Montérégie, et ce trimestriellement : les données d'achalandage des attraits et le sondage de la clientèle.

### **Sondage de la clientèle touristique**

En **juin 2017**, Tourisme Montérégie a procédé à la mise en place d'un **sondage de la satisfaction de la clientèle** en continu. Ce sondage réalisé en collaboration avec la **Chaire de tourisme Transat**, permet d'améliorer notre compréhension du comportement de la clientèle sur le territoire de la Montérégie et propose de développer des indicateurs de performance quantifiés concernant la satisfaction de la clientèle.

### **Institut de la statistique du Québec**

Outre le panier d'indicateurs touristique régional, Tourisme Montérégie a une entente de service avec l'Institut de la statistique du Québec, afin de mener une enquête plus exhaustive sur **la fréquentation des établissements d'hébergement de la région** et obtenir ainsi des données plus précises.

### **Statistique Canada**

**Un profil de la clientèle touristique de la Montérégie** est réalisé par la firme Pragma Tourisme-Conseil à partir des données de Statistique Canada. Ces rapports sont produits chaque année depuis 2014, les derniers profils de la clientèle reçus sont pour l'année 2017 (profil québécois et ontarien en Montérégie). Tourisme Montérégie offre également aux secteurs touristiques de faire produire leur rapport individuel régional et défraie, pour ce faire, 80 % des coûts.

**Voici les secteurs touristiques qui se sont prévalus de cette offre :**

- MRC des Maskoutains
- MRC de Beauharnois-Salaberry
- MRC du Haut-Richelieu
- MRC de Vaudreuil-Soulanges
- MRC de Rouville
- MRC de Pierre-De Saurel

### **Plan cadre des ATR et du MTO en matière de recherche et de développement de la connaissance**

- Le plan d'action collectif des ATR et du MTO en matière de recherche et de développement de la connaissance est une démarche qui vise à contribuer au

développement de la connaissance sur les marchés touristiques et spécifiques au Québec.

- Le tout dans le but d'outiller les associations touristiques régionales (ATR) dans leurs rôles de développement, de promotion et d'accueil dans leur région respective ainsi que d'interlocutrices privilégiées en matière de tourisme auprès du gouvernement du Québec.

Voici les engagements formels de Tourisme Montérégie au « Plan-cadre 2018-2019 » du MTO, outre le panier d'indicateur, l'IST et Statistiques Canada:

- Étude clientèle élargie;
- Enquête auprès des clientèles à destination pour les produits nature, aventure et parc nationaux et régionaux;
- Portrait et évolution des indicateurs de performance en contexte hivernal;
- Enquête sur le processus d'achat du voyageur;
- Acquisition de connaissances au niveau du tourisme d'affaires.

## **Acquisitions en matière de connaissance stratégique spécifique à Tourisme Montérégie :**

### **Enquête clientèle – Agrotourisme et tourisme gourmand**

L'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec (AATGQ) a réalisé en 2018 une enquête auprès des Québécois ayant effectués au moins une activité agrotouristique ou gourmande au cours des deux dernières années.

Les régions touristiques qui le souhaitaient étaient invitées à soumettre une question, ce que Tourisme Montérégie a fait. Pour les accompagner dans la réalisation de cette enquête, l'AATGQ a fait appel à Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT) pour coordonner celle-ci et en analyser les résultats.

**Les principaux constats** qui s'en dégagent et qui motivent le plus les répondants à effectuer un séjour dans la Montérégie sont : le temps des pommes à 34% (activité la plus populaire), la visite d'un vignoble à 30%, la visite d'un lieu de production de produits du terroir à 29% et le temps des sucres ou la visite d'une érablière à 24%.

### **Tourisme sportif**

En juin 2018, Tourisme Montérégie et Loisir et Sport Montérégie renaient les services professionnels de LBB Stratégies afin de procéder à une étude de faisabilité et d'opportunités en tourisme sportif et événements sportifs. Fortes de leurs missions respectives en développement touristique et sportif, elles souhaitaient alors évaluer le potentiel de la Montérégie avant de se positionner dans le marché des événements sportifs.

Les buts recherchés dans le cadre de cette démarche étaient les suivants :

- Identifier et évaluer l'intérêt, le potentiel et la capacité de la Montérégie au point de vue de l'accueil d'événements sportifs majeurs et du tourisme sportif
- Développer des orientations stratégiques préliminaires en tourisme sportif et au point de vue de la mise en œuvre

## **Les forces**

Du fait de la diversité de son territoire et le dynamisme de ses 3 régions et villes, la Montérégie possède les atouts suivants pour se développer en tourisme sportif :

- Une certaine expérience dans l'accueil d'événements majeurs unisports et multisports
- Des villes qui expriment un leadership et dynamisme en sport
- De nouvelles infrastructures et certaines qui sont mises aux normes
- De nombreux sites naturels et routiers
- Des hôteliers engagés
- La présence d'organiseurs d'événements
- Un leadership et une volonté de développer le tourisme sportif (TM et LSM)
- Sa proximité des aéroports, de Montréal, Ontario et des États-Unis
- Sa diversité topographique
- Le Quartier DIX30
- La réussite et legs des FJDQ
- Les festivals et événements existants
- La variété de l'offre touristique
- Une grande population

## **Les défis et les enjeux**

Notre analyse de l'état de situation de la Montérégie au point de vue du tourisme sportif se résume aux défis et enjeux suivants :

- Une offre d'hébergement variable, inégale, parfois insuffisante et trop éloignée par rapport aux sites événementiels
- Une méconnaissance de l'offre sportive et des avantages du tourisme sportif
- Une volonté politique inégale au sein du milieu municipal
- Une offre de transport collectif limitée
- Une main-d'œuvre qualifiée en tourisme sportif limitée (professionnelle et bénévole)
- L'absence de programmes d'assistance financière en soutien aux événements
- La capacité et nombre limités d'installations sportives événementielles
- Une grande région (effet de silos) et un enjeu identitaire
- L'absence de coordination et de plan concerté impliquant le milieu sportif ainsi que les principaux propriétaires ou gestionnaires d'installations sportives
- La méconnaissance du rôle et des responsabilités des intervenants institutionnels locaux et gouvernementaux en tourisme sportif
- L'absence d'un positionnement ciblé au point de vue des événements sportifs

### **Ce que nous retenons**

1. La Montérégie exprime déjà une certaine expérience en matière d'accueil d'événements sportifs et au niveau des installations sportives dans plus de 25 disciplines et une vingtaine d'installations de niveaux événementiels.
2. Elle démontre un bon potentiel, pour ce faire, elle doit davantage se développer au plan :
  - Du nombre et de la capacité d'accueil des installations sportives (sièges, normes, services)
  - De l'offre d'hébergement dont la concentration et la proximité des hôtels et services
  - De la coordination et de la mobilisation du milieu municipal, touristique, privé et sportif
  - Du financement des événements
  - De la mise en marché et promotion de la région en tourisme sportif
  - De son influence dans le marché sportif

Rappelons ici que ce rapport n'est pas un plan stratégique ou d'action, bien qu'il ait identifié sur la base des constats et du diagnostic, des orientations stratégiques préliminaires qui pourront éventuellement servir à l'élaboration d'un plan stratégique en tourisme sportif pour les deux organisations et la région.

### **Compréhension de l'environnement socio-économique de la Traverse Oka-Hudson**

Une étude de type sondage a été effectuée durant la saison 2018. Cette dernière visait à définir le profil des usagers du traversier entre Oka et Hudson et de dégager les éléments reliés aux enjeux d'engorgement au niveau de la circulation du côté de la Ville d'Hudson.

Cette démarche a été rendue possible grâce à la collaboration de Tourisme Montérégie, Tourisme Laurentides, la Ville d'Hudson et la Traverse Oka-Hudson.

Le mandat de Stratégies immobilières LGP (LGP) s'est décliné en deux approches. La première s'est déroulée au cours de la saison 2018 où un questionnaire a été soumis à plus de 3 000 utilisateurs de la Traverse. La deuxième s'est effectuée sous forme d'une étude compilant des données socio-économiques du territoire ainsi que des informations provenant de différentes parties prenantes.

### **Analyse de la Route des cidres et de la Route des vins de la Montérégie**

Le rapport final portant sur l'analyse de la Route des cidres et la Route des vins de la Montérégie, mené par Martin Cloutier et Laurent Renard, professeurs-chercheurs de l'UQAM, a été reçu à la fin de l'année 2018 et présenté aux partenaires le 15 janvier 2019.

Rappelons que le cadre d'analyse comprenait huit thèmes clés dont la stratégie de collaboration entre les parties prenantes, les compétences en agrotourisme, l'offre d'expérience client aux lieux de visites, les actions de promotion des routes, la stratégie promotionnelle médiatique, la stratégie et positionnement des routes, la gouvernance et le mode de gestion.

## 14 | Services aux membres

L'adhésion à Tourisme Montérégie pour l'année 2018 permettait de bénéficier de plusieurs services.



### Assurer la visibilité des membres

#### Visibilité le site web de Tourisme Montérégie et à la Maison du tourisme de la Montérégie

- Présence sur le site Web de Tourisme Montérégie pour rejoindre des milliers de visiteurs
- Le dépliant du membre distribué gratuitement à la Maison du tourisme de la Montérégie
- Livraison gratuite des imprimés de Tourisme Montérégie aux membres

#### Inscription dans le Guide touristique officiel de la Montérégie | AN-FR

- Outil d'information complet sur le *Quoi faire* incluant les renseignements pratiques
- Disponible en version électronique
- Offert gratuitement pour les touristes dans le réseau des bureaux d'information touristique et des centres Infotouriste (Montréal et Québec), dans les postes frontaliers, chez les grossistes, les agences de voyages, les organisateurs de voyages et autres multiplicateurs, lors de congrès et à l'aéroport Pierre Elliott Trudeau de Montréal.

#### Possibilité d'être mentionné sur les diverses plates-formes de communication

- Réseaux sociaux et infolettre de Tourisme Montérégie
- Articles de blogue thématiques
- Chroniques radio *Quoi faire en Montérégie* à chaque semaine

#### Profiter des diverses activités de promotion

- Accueil de journalistes, tournées de presse, 2 bourses médias annuelles, tournées de familiarisation
- Forfait, concours et autres promotions avec les médias

#### Tarifs préférentiels sur la location de présentoirs

- Centres Infotouriste de Montréal et Québec
- Postes frontaliers (Rigaud, Rivière-Beaudette et Dégelis)

#### Être référé par Tourisme Montérégie

- Références données aux clients en réponse aux diverses requêtes (touristes, journalistes, organisateurs de groupes, planificateurs de congrès, spécialistes du voyage, etc.)

## Développer les connaissances et le savoir-faire des membres

### Activités de formation et conférences

- Des formations gratuites pour les membres ciblant divers sujets reliés à l'industrie touristique (médias sociaux, marketing, accueil, etc.) sont organisées chaque année
- En 2018, Tourisme Montérégie a offert **3 conférences gratuites portant sur les médias sociaux** pour les entreprises touristiques de la région, avec le conférencier Luc Dupont, professeur au département de communication à l'Université d'Ottawa, chercheur associé à l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP) et chercheur associé au CEFRIO. Cette conférence a permis aux participants de se familiariser avec les principes de base, les notions et les techniques relatives au marketing efficace dans les médias sociaux.



Les conférences ont rejoint **plus de 150 participants** et ont eu lieu le 12 octobre à l'Hôtel de la Rive à Sorel-Tracy, le 19 octobre à la Maison du tourisme de la Montérégie à Brossard et le 2 novembre à l'Hôtel Plaza Valleyfield à Salaberry-de-Valleyfield.

### Services conseils

- Pour les stratégies de communication, l'aide à la rédaction ou la révision de document
- Pour les stratégies de placements publicitaires, ainsi que les outils promotionnels
- Référencement d'entreprises en assurance
- Lettres d'appuis et représentations

### Études régionales

- Accès aux études et recherches produites par Tourisme Montérégie

## 15 | Gestion et administration

### 15.1 | Cadres d'opération

Tourisme Montérégie a généré en 2018 un chiffre d'affaires de **5 295 053 \$**. L'exercice financier s'est conclu avec un excédent de **683 745 \$**. De façon générale, les frais administratifs sont diminués à 11,8 % au lieu de 15 % en 2017. Les investissements marketing et des communications ont totalisé **3 754 424 \$**.

| Ratios de gestion de tourisme Montérégie pour 2018 |                     |              |
|--|---------------------|--------------|
| Fonctions  | Coût                | Pourcentage  |
| Administration                                     | 625 572 \$          | 13,6 %       |
| Publicité, promotion et commercialisation          | 3 297 785 \$        | 71,6 %       |
| Communication et services aux membres              | 19 858 \$           | 0,5 %        |
| Développement et connaissance stratégique          | 224 764 \$          | 4,9 %        |
| Taxes municipale et scolaire                       | 101 902 \$          | 2,1%         |
| Accueil et information                             | 212 017 \$          | 4,5 %        |
| Amortissements                                     | 129 410 \$          | 2,8 %        |
| <b>TOTAL DES DÉPENSES</b>                          | <b>4 611 308 \$</b> | <b>100 %</b> |
| Excédent   | 683 745 \$          |              |
| <b>GRAND TOTAL</b>                                 | <b>5 295 053 \$</b> |              |

Les revenus de Tourisme Montérégie provenaient essentiellement de quatre grandes sources de financement : le partenariat avec Tourisme Québec qui représente **8,0 %** des revenus de l'association, le partenariat avec Développement Économique Canada qui représentent près de **1,9 %**, les revenus autonomes (revenus d'adhésion et contribution des membres aux différents projets marketing), soit près de **20,7 %** des revenus totaux et les revenus de la taxe sur l'hébergement pour près de **69,4 %** des revenus de l'ATR.

| Source de revenus de tourisme Montérégie pour 2018 |                     |              |
|--|---------------------|--------------|
| Fonctions  | Coût                | Pourcentage  |
| Tourisme Québec                                    | 420 342 \$          | 8,0 %        |
| Développement Économique Canada (DEC)              | 100 013 \$          | 1,9 %        |
| Service Canada                                     | 16 157 \$           | 0,2 %        |
| Contribution                                       |                     |              |
| Adhésion   | 115 741 \$          | 2,2 %        |
| Partenariats promotionnels                         | 954 298 \$          | 18,1 %       |
| Taxe sur l'hébergement                             | 3 676 677 \$        | 69,5 %       |
| Autres revenus                                     | 11 825 \$           | 0,1 %        |
| Surplus accumulés                                  | 683 745 \$          |              |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>5 295 053 \$</b> | <b>100 %</b> |

## Harmonisation de la taxe sur l'hébergement et paramètres de gestion

Du 6 au 27 mai 2016, s'est tenue, en Montérégie, la consultation régionale concernant l'harmonisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 %.

Cette démarche de consultation sous forme de vote a été réalisée auprès de tous les détenteurs de permis d'hébergement incluant les prêts-à-camper. Tel que requis, une vérification juridique du cabinet d'avocats Legros, St-Gelais et Charbonneau a été effectuée et est venu confirmer le consensus régional.

Le 8 juin 2016, une lettre officielle a été transmise à la ministre du Tourisme, Julie Boulet, confirmant le consensus régional et demandant de procéder à l'harmonisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 % en Montérégie et ce, à compter du 1<sup>er</sup> novembre 2016.

La Ministre, en vertu de la Loi, détermine les modalités des versements de la TSH aux ATR ainsi que le cadre de gestion aux fins desquelles ces sommes doivent servir.

La section suivante détaille les obligations de Tourisme Montérégie pourvues par le financement de la TSH versé par la Ministre.

### En vertu de cette entente Tourisme Montérégie doit :

- Contribuer aux mandats de prise en charge des activités de mise en marché de la destination sur les marchés hors Québec en matière de tourisme d'agrément confiés par la Ministre à l'Alliance ainsi qu'à son financement.
- Verser à l'Alliance de l'Industrie touristique du Québec, **15 %** de ses revenus annuels et ce, à chacun des quatre trimestres de l'année.
- Investir un minimum de **50 %** en promotion et mise en marché
- Allouer un maximum de **20 %** d'utilisation des crédits promotionnels (programme de support à la promotion) aux établissements d'hébergements en tenant compte de certaines obligations
- Investir annuellement un montant de **1 %** en connaissances stratégiques et **5 %** en accueil touristique
- Contribuer financièrement au développement de l'offre touristique à la hauteur de **15 %** d'ici 2020

## Gestion de la taxe sur l'hébergement

Les revenus de la taxe sur l'hébergement sont utilisés en complément au financement des plans marketing de Tourisme Montérégie en fonction des orientations et des balises de gestion définies en 2004. Voici la répartition des revenus de **2 800 126 \$** de la taxe sur l'hébergement qui ont été utilisés.

| Utilisation de la taxe sur l'hébergement en 2018                |                     |              |
|---|---------------------|--------------|
| Campagnes   | Coût                | Pourcentage  |
| La Montérégie, MA sortie vélo ...à deux pas de Montréal!        | 45 836 \$           | 1,7 %        |
| Événements et réunions d'affaires                               | 281 315 \$          | 10,1 %       |
| Mariages et réceptions  | 3 580 \$            | 0,2 %        |
| La Montérégie, MA région d'escapades ...à deux pas de Montréal! | 761 530 \$          | 27,2 %       |
| Collectif mototourisme  | 23 685 \$           | 0,9 %        |
| Ressources humaines   | 484 493 \$          | 17,2 %       |
| La Maison du tourisme de la Montérégie                          | 274 323 \$          | 9,8 %        |
| Développement et connaissance stratégique                       | 207 074 \$          | 7,4 %        |
| Service aux membres   | 15 544 \$           | 0,6 %        |
| Remise taxe sur l'hébergement                                   | 551 501 \$          | 19,6 %       |
| Accueil et information touristique                              | 151 245 \$          | 5,3 %        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>2 800 126 \$</b> | <b>100 %</b> |

## 15.2 | Comités de travail

Tourisme Montérégie a coordonné, au cours de l'année 2018, **une cinquantaine de rencontres de travail** concernant sa gestion opérationnelle et ses approches marketing.

Ces rencontres ont permis d'impliquer près d'une centaine d'intervenants dans le cadre des mécanismes et processus de travail réalisés par Tourisme Montérégie.

| Comités de travail   | Nombre de rencontres |
|--|----------------------|
| Conseil exécutif (C.E.)  | 0                    |
| Conseil d'administration (C.A.)  | 7                    |
| Comité ressources humaines   | 2                    |
| Comité d'analyse des dossiers EPRT   | 1                    |
| Démarche d'analyse marketing stratégique pour 2019-2021  | 10                   |
| Comité des établissements d'hébergements touristiques  | 3                    |
| Route des cidres et Route des vins de la Montérégie  | 2                    |
| Rencontres d'informations sur les campagnes de promotion   | 2                    |
| Événements de Tourisme Montérégie  | 6                    |
| Rencontres de consultation auprès des membres et des représentants des secteurs de la Montérégie | 16                   |
| Association des concierges, Les Clefs D'or de Montréal   | 3                    |
| <b>TOTAL</b>   | <b>52</b>            |

## 15.3 | Représentation corporative et affaires publiques

Tout au long de l'année, la direction générale et certains membres de l'équipe participent à certains comités et rencontres visant le développement touristique régional ou sectoriel notamment en ce qui a trait aux enjeux régionaux : table des préfets de la Montérégie, FARR, agrotourisme, SÉPAQ, Montérégiennes, cyclotourisme, culture et patrimoine, festivals et événements, lieux d'accueil, hébergement, etc.

### Comités de travail régionaux

- CAR Montérégie
- CAR Agriculture
- Table Agrotouriste de la Montérégie
- Tables d'harmonisation SÉPAQ
- Démarche de consultation sur le cyclotourisme
- Comité Stratégie de promotion régionale via le Garde-Manger du Québec (MAPAQ)
- Prenez le Champ en Montérégie
- Québec du sud

L'équipe et le Président ont également répondu présents à **près de 300 invitations des membres et partenaires en région** : conférences de presse, ouvertures officielles, assemblées annuelles, conférences, activités de réseautage, etc. en plus des **23 rencontres et visites individuelles chez les membres**.

Tourisme Montérégie est aussi représentée sur divers comités et rencontres au niveau provincial et canadien dont entre autres :

#### **Alliance de l'industrie touristique du Québec**

- Table des présidents des AT du Québec (Réjean Parent)
- Table des directeurs régionaux des AT du Québec (Josée Julien)
- Table des directeurs marketing des ATR et ATS du Québec (Carole Guitard)
- Table des responsables des relations de presse et communications des ATR et ATS du Québec (François Trépanier, Lauranne Lanthier)
- Campagne nationale sur les marchés internationaux Always-On (Dominic Provost)
- Campagne de promotion nationale sur la France et l'Ontario – Expérience gourmande avec le Chef Jean Imbert (Dominic Provost)
- Collectif mototourisme et cyclotourisme (Équipe Marketing)
- Reddition de comptes (Sylvie Lemieux)
- Rencontres des délégués commerciaux des ATR et ATS du Québec (Caroline Lebon)
- Comité aviseur sur le développement de la connaissance stratégique (Josée Julien, Marjorie Dubuc-Perras)
- Comité sur les meilleures pratiques d'affaires et de gouvernance (Josée Julien)
- Guides touristiques officiels (Marjorie Dubuc-Perras)
- Journées d'accueil provinciales (Anik Létourneau-Hogan)

#### **Tourisme Québec**

- Comité de simplification et révision des protocoles d'ententes (Josée Julien)
- Reddition de comptes (Sylvie Lemieux)

#### **Canada et Hors Québec**

- Journée tourisme Canada-Chine en Montérégie (Réjean Parent, Sylvie Lemieux)
- Groupe consultatif Lac Champlain - Rivière Richelieu (Josée Julien)
- CANAMEX (François Trépanier)
- Northern Tourism Ontario (Josée Julien, François Trépanier)
- Québec du Sud (Carole Guitard)
- Développement économique Canada (Josée Julien, Carole Guitard)

## Affaires publiques

Au début de l'année 2018, le volet Affaires publiques a été ajouté aux tâches du directeur des communications de Tourisme Montérégie, dans le but de soutenir la direction générale dans ses actions de communication et d'affaires publiques.

Pour ce faire, il travaille en étroite collaboration avec la direction générale dans la coordination et la réalisation de mandats spécifiques en lien avec plusieurs membres et promoteurs, ainsi qu'avec de nombreux acteurs politiques et économiques : les gouvernements, les entreprises et intervenants touristiques ainsi que les partenaires socioéconomiques et municipaux afin de développer des relations harmonieuses, contribuant à l'atteinte des objectifs liés aux orientations stratégiques de l'organisation.

Il assure ainsi le rayonnement de la corporation en plus d'agir à titre de porte-parole de l'organisme. Il représente également officiellement Tourisme Montérégie sur la table de consultation du volet communication et affaires publiques au niveau provincial avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

En 2018, c'est à plus d'une cinquantaine de rencontres au bureau de Tourisme Montérégie, sur le terrain et dans divers événements, que la direction générale et le directeur des communications et des affaires publiques ont participé.

