



RAPPORT ANNUEL

2018

TOURISME
MONTÉRÉGIE



Mot du président & de la directrice générale

Comité exécutif

Réjean Parent
Président

Benoit Lemay
1^{er} vice-président

Louise Létourneau
2^e vice-présidente

Administrateurs(trices) du conseil d'administration

Éric Beaulieu

Yves Corriveau

Marthe Langlois

Antonio D'Alésio

Normand Noël

Francis Lavoie

Florence Bérard
Trésorière

André Michel
Secrétaire

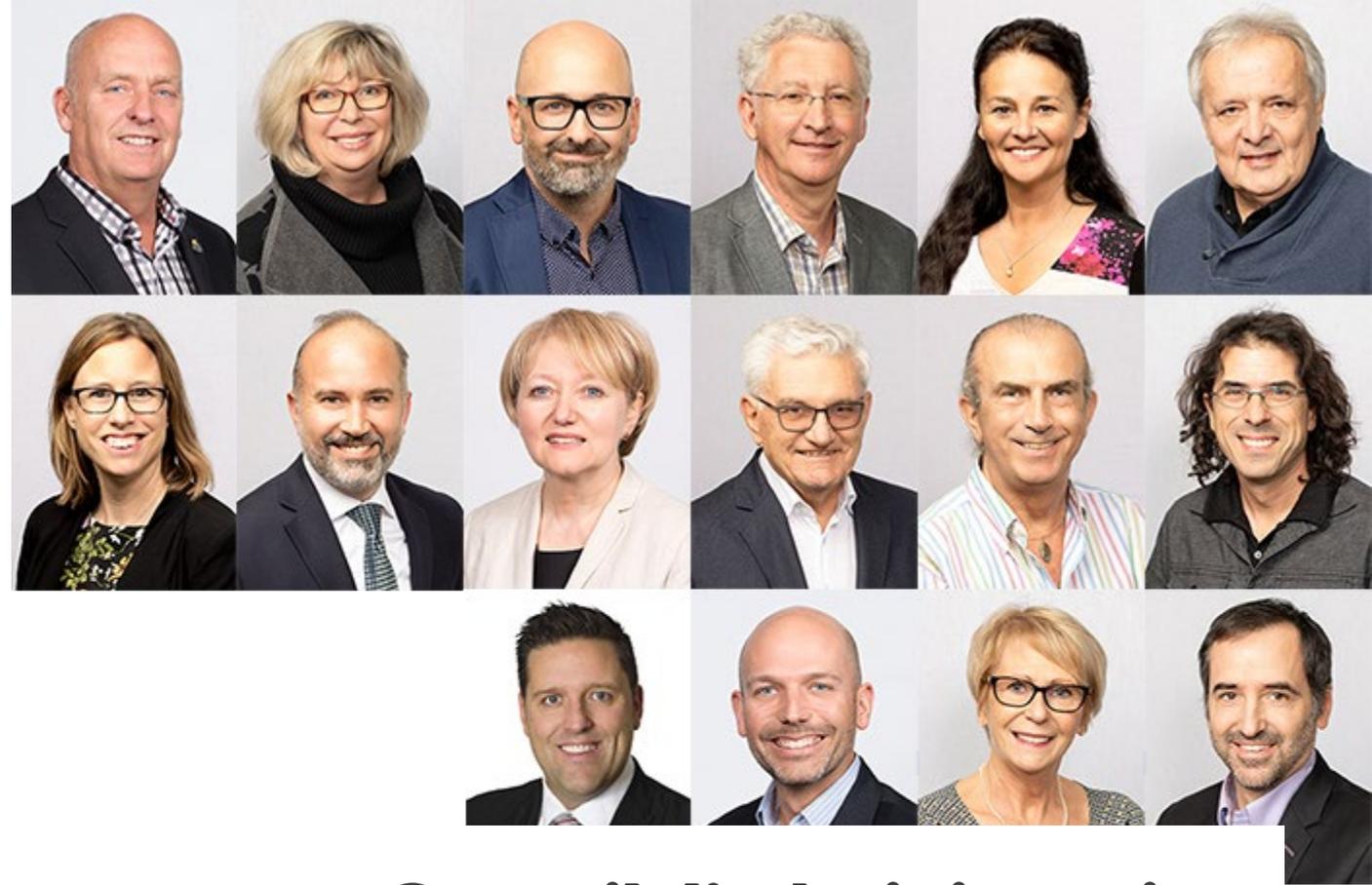
Kristopher
Wekarchuk

Linda Gallant

Nadine Cloutier

Cédric Landuydt

Roger Paquette



Conseil d'administration

17 administrateur de divers secteurs d'activités
13 élus par les membres
1 poste nommé par le C.A.
3 postes délégués



Gouvernance

- Conseil d'administration
7 séances
- Comité Ressources humaines
2 séances
- Comité Service aux membres
1 séance
- Auto-évaluation du CA et du président
- Formation OSBL *plus*



41^e assemblée générale annuelle

23 mai 2018 à la MTM

- 81 membres et partenaires présents
- Surplus financier de 1 343 240 \$
- Excellents résultats :
 - Taux moyen d'occupation de 53,5 % (↑ 4,5 %)
 - ↑ 3,1 % du prix moyen par unité
 - ↑ 9,3 % de revenus globaux d'hébergement
 - ↑ 30 % fréquentation des attraits et événements*

* Selon le Baromètre touristique



Équipe de Tourisme Montérégie

- Josée Julien
- Carole Guitard
- Sylvie Lemieux
- François Trépanier
- Caroline Lebon
- Dominic Provost
- Isabelle Sicotte
- Émilie-Charlotte Véronneau
- Amélie Caron
- Sandra Bergeron
- Rose-Line Thériault
- Marjorie Dubuc-Perras
- Anik Létourneau-Hogan
- Mélanie Fast Flores
- 6 préposés à l'accueil
- Lauranne Lanthier
- Noémie Marcil



Performance régionale

Performance régionale

Statistiques Canada*

- 9 887 000 visiteurs Canadiens en Montérégie*
 - ↑ de 3 %
 - 9 410 000 Québec
 - 440 000 Ontario
 - 37 000 autres régions du Canada
 - 76 % d'excursionnistes
 - 24 % de touristes

*Données 2017

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.

Montérégie, 2^e région la plus visitée après Montréal

- But principal de la visite
 - 69 % parents et amis
 - 17 % vacances et agrément
- Saisons
 - 42 % hiver
 - 35 % printemps et été
 - 23 % automne

Performance régionale

Hébergement

**2018
comparé à 2017**

Taux d'occupation moyen des établissements hôteliers 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 Annuel cumulatif		+ 0,2
Sans Montréal ni Québec Annuel cumulatif		+ 1,1

Source : ministère du Tourisme.

* Établissements de quatre unités ou plus

Performance régionale

Hébergement

**2018
comparé à 2017**

Tarif de location moyen des établissements hôteliers et 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 Annuel cumulatif		+ 1,1
Sans Montréal ni Québec Annuel cumulatif		+ 3,3

Source : ministère du Tourisme.

* Établissements de quatre unités ou plus

Performance régionale

Hébergement

2018 comparé à 2017	Revenus totaux des établissements hôteliers et 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 Annuel cumulatif		+ 3,6
Sans Montréal ni Québec Annuel cumulatif		+ 5,8

Source : ministère du Tourisme.

* Établissements de quatre unités ou plus

Performance régionale

Hébergement

**2018
comparé à 2017**

**Nombre moyen d'unités occupées quotidiennement
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 Juin à août (moyenne)		+ 15,3
Sans Montréal ni Québec Juin à août (moyenne)		+ 4,9

Source : ministère du Tourisme.

Performance régionale

Fréquentation des produits et attraits

- ↑ 7,9 % de la fréquentation
- ↑ 19,5 % Activités de divertissement
- ↑ 1,8 % Nature et plein air
- ↑ 3,3 % Festivals et événements
- ↑ 4,7 % Culture et patrimoine
 - ↓ 13,8 % pour les institutions muséales

* Les données de la Sépaq et de Parcs Canada ne sont pas disponibles

Entrées aux frontières du Québec

- 534 474 sont passés par les frontières de la Montérégie, ↑ 2,8 %
- ↑ 5,4 % touristes français
- ↑ 4,4 % autres pays

Satisfaction des visiteurs

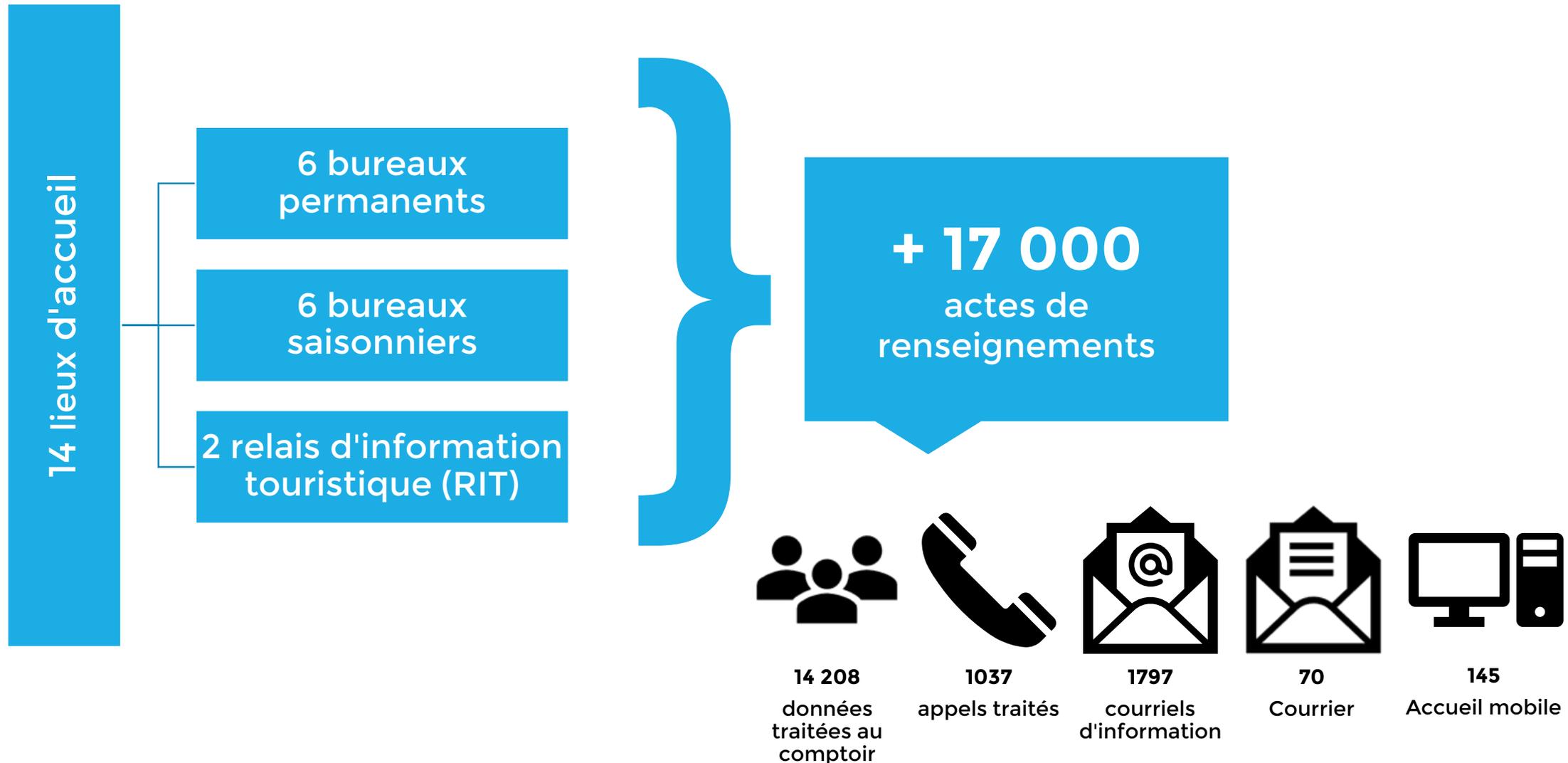
- Sondage de la satisfaction de la clientèle de la Chaire de Tourisme Transat
 - 23 entreprises participantes
 - 1 364 coupons de participation
- 50 % des répondants de la Montérégie
- 23 % grand Montréal
- 4,4 % Cantons-de-l'Est
- 4,4 % Lanaudière
- 4 % Québec
- 3,7 % Centre-du-Québec
- 42 % 25-44 ans
- 38 % 45-64 ans
- 47,9 % en couple sans enfant
- 30,4 % en couple avec enfant
- Intérêt : plein air, attraits et musées, restauration et gastronomie, pratique d'activités comme vélo, randonnée pédestre, Route des vins, l'autocueillette, la beauté des paysages de la région ainsi que produits du terroir

Performance régionale

Visiteurs fréquentant les bureaux touristiques de la Montérégie

- 132 777 visiteurs dans les 16 lieux participants
- Diminution qui s'observe dans l'ensemble du Québec
- MTM ne fait pas exception, 21 000 visiteurs en 2018
- Malgré tout, les bureaux de la Montérégie ont un niveau d'achalandage plus élevé que la moyenne des régions
- Clientèle hors Québec en Montérégie supérieur aux autres régions à 28 % (sans Montréal, Québec)
 - ↑ 0,5 % clientèle des États-Unis
 - ↑ 0,4 % clientèle de la France
 - ↑ 2,2 % clientèle autres pays

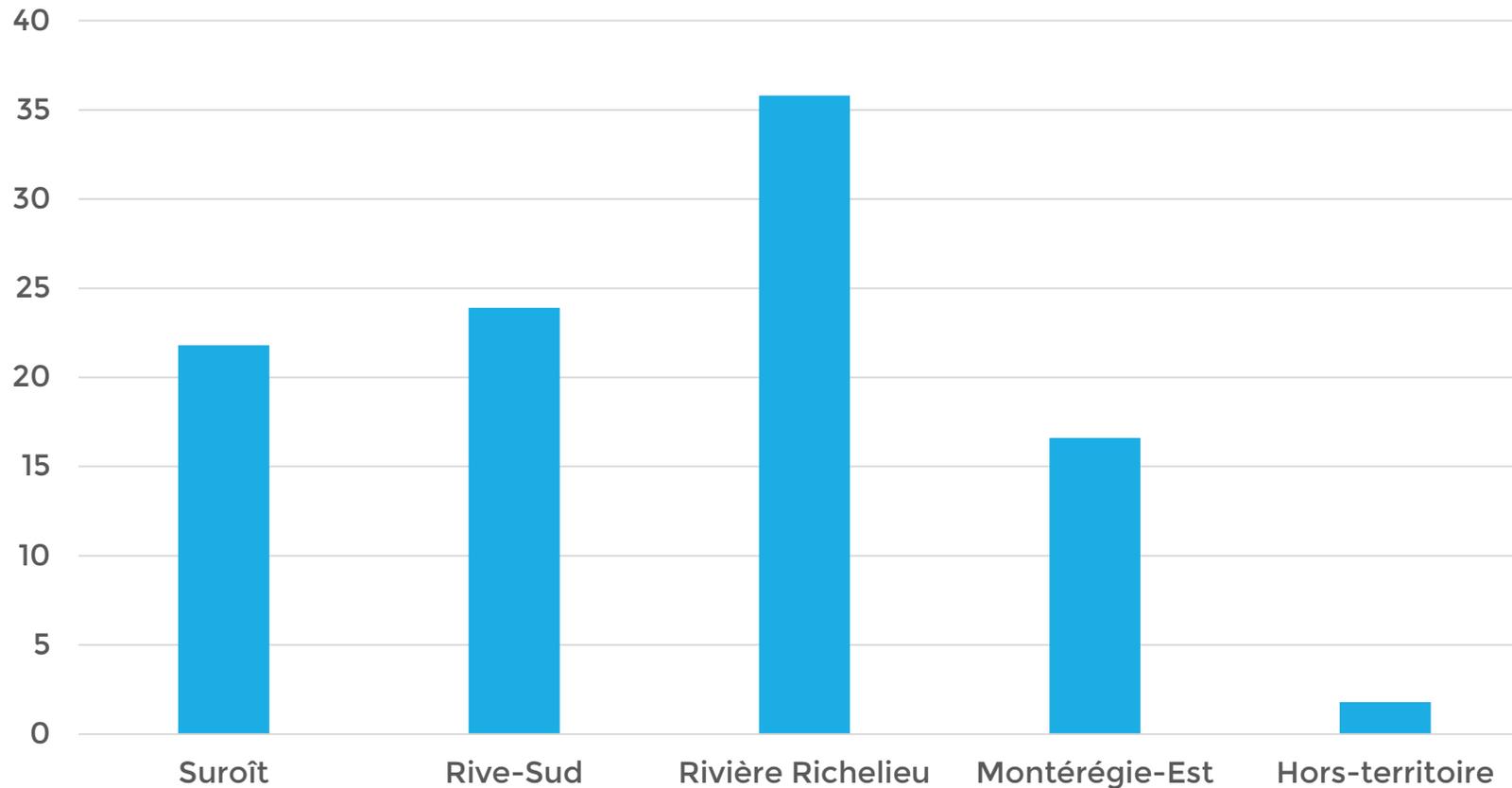
Réseau des bureaux touristique de la Montérégie



Vie associative

385 entreprises touristiques à l'intérieur de 9 secteurs d'activités

Répartition des membres par secteurs géographiques



Suroît	84
Rive-Sud	92
Rivière Richelieu	138
Montérégie-Est	64
Hors-territoire	7
TOTAL	385

Guide touristique officiel de la Montérégie

- **Période de déploiement :** annuel
- **Budget :** 116 833 \$
- **Partenaires :**
 - 385 membres
 - 126 rubriques supplémentaires
 - 94 photos
 - 37 partenaires publicitaires
- **Imprimés :**
 - 80 000 copies en français
 - 35 000 copies en anglais
 - Total de 115 000 copies
- **Clientèle et marché cibles :**
 - Grand public intra et hors Québec

québec original



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



NOUVELLES

RESTEZ À L'AFFÛT DES DERNIÈRES ACTUALITÉS

2 MAI 2018

TRAVAUX DE RÉFECTION DE LA PISTE CYCLABLE LA ROUTE DES CHAMPS

La MRC de Rouville désire informer la population que des travaux de réfection sur la piste cyclable La Route des Champs s'amorceront sous peu afin d'asphalter un...

23 AVRIL 2018

RENDEZ-VOUS COLORAMA AU QUARTIER DIX30

...

19 AVRIL 2018

RESTAURATEURS, CHEFS ET MUSICIENS APPEL DE CANDIDATURES POUR LA BOOM DE L'ÉTÉ

De retour pour une 3e édition, la Boom de l'été sera présentée les 25 et 26 août dans le Vieux-Saint-Jean. Les restaurateurs, chefs et musiciens qui souhaitent participer à...

TOUTES LES NOUVELLES

VIDÉOS

EN EXCLUSIVITÉ SUR NOTRE CHAÎNE YOUTUBE



Site web

tourisme-monteregie.qc.ca

198 345 utilisateurs en 2018

↑ de 49 870 utilisateurs
par rapport à 2017

Plan marketing 2017-2018

Les marchés cibles

- Marchés primaires
 - La Montérégie
 - Grande région de Montréal
 - Régions du Québec
- Marchés secondaires
 - Est ontarien
 - Maritimes
 - Nord-est américain
- Marchés tertiaires
 - Europe francophone
 - Angleterre
 - Allemagne

Approche marketing

- Concept d'expériences dirigées sur les escapades et séjours à deux pas de Montréal
- Visiteur au cœur de la démarche
- Une seule et unique campagne annuelle sur le marché d'agrément
- Stratégie axée sur la proximité, l'accessibilité et la diversité sur les marchés spécifiques du tourisme d'affaires et des réceptions

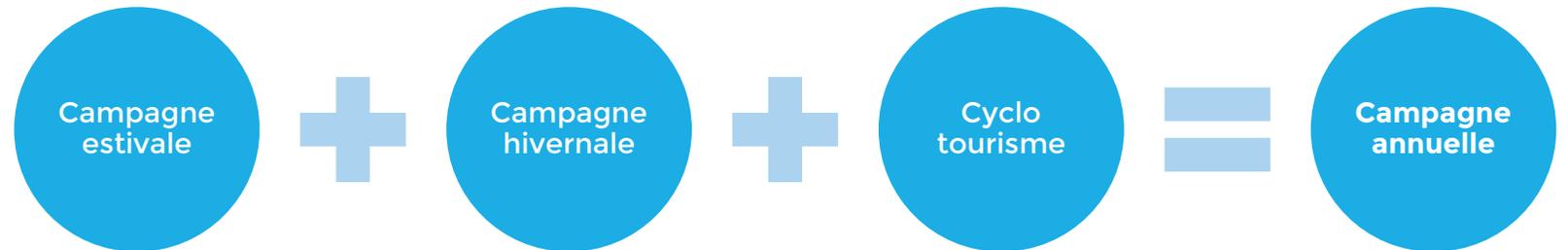
Principaux objectifs

- ↑ Notoriété
- Diversité de l'offre touristique
- + de 1 600 000 touristes/an
- + de 8,5M d'excursionnistes
- Taux d'occupation de 50 %
- ↑ 10 % de revenus globaux d'hébergement
- ↑ 10 000 nuitées/an
- ↑ 10 % fréquentation des attractions et événements
- Nouvelles clientèles
- ↑ trafic sur les plateformes web et réseaux sociaux

Campagne annuelle agrément

*La Montérégie, MA région d'escapades
...à deux pas de Montréal – 13^e édition*

- Campagne annuelle *always on*



- **Période de déploiement** : décembre 2017 à novembre 2018
- **Budget** : 915 000 \$
- **Partenaires** :
 - Saison hivernale
 - 87 entreprises participantes, dont 30 Incontournables & Coups de cœur
 - Saison estivale
 - 119 entreprises participantes, dont 46 Incontournables & Coups de cœur
 - Cyclotourisme
 - 11 gestionnaires de pistes, 46 Incontournables & Coups de cœur sur la carte des circuits routiers



Campagne annuelle agrément

*La Montérégie, MA région d'escapades
...à deux pas de Montréal – 13^e édition*

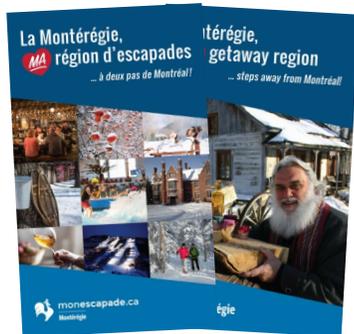
- **Expériences mises de l'avant :**
 - Aventure, divertissement et détente
 - Culture, histoire et patrimoine
 - Terroir et gourmandise
 - Nature et plein air
 - Festivals et événements
 - Hébergement
 - Incontournables & Coups de cœur
- **Clientèles et marchés cibles :**
 - Grand public de la Montérégie, la grande région de Montréal, régions du Québec et est ontarien

Campagne annuelle agrément

Outils de promotion imprimés et distribution

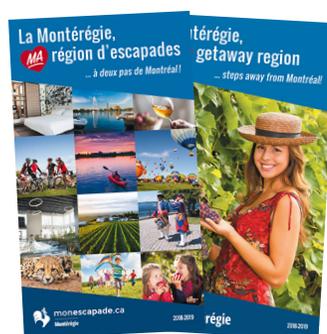
Carte touristique hivernale

- 150 000 copies distribuées
 - 63 000 encartées dans le Journal de Montréal
 - 28 400 dans le réseau de présentoirs
 - 26 700 dans le réseau de Tourisme Montérégie
 - 6 000 chez les membres
 - 2 000 dans le réseau de la SATQ
 - 1 300 dans les bureaux touristiques
 - Distribution aux concierges du grand Montréal
 - Distribution dans les salons spécialisés et grand public



Carte touristique estivale

- 305 000 copies distribuées
 - 68 555 encartées dans le Journal de Montréal
 - 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
 - 53 346 encartées dans le Journal de Québec
 - 16 000 encartées dans le Canada Français
 - 15 000 encartées dans le Burlington Free Press
 - 12 000 encartées dans le Press Republican
 - 7 000 dans le réseau de la
 - 3 050 dans les bureaux touristiques
 - Distribution dans les salons spécialisés et grand public



Carte des circuits à vélo & Carte des pistes cyclables

- 90 000 copies des circuits à vélo et 75 000 copies des pistes cyclables distribuées
 - 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 membres de Tourisme Montérégie
 - Distribution dans les salons spécialisés et grand public



Campagne annuelle agrément

Site web de la campagne



	UTILISATEURS	PAGES VUES
2018	142 338	341 906
Comparatif à 2017	+47 %	+44 %

Sections les plus visitées

- Hivernale
 - Hébergement
 - Incontournables
 - Temps des sucres
- Estivale
 - Incontournables
 - Nature et plein air
 - Aventure et divertissement
 - Parcours

Provenance des utilisateurs

- 6,7 % États-Unis (+68 %)
- 5,9 % Ontario (+150 %)
- 84,4 % Province du Québec
 - 28 % de Montréal (+40 %)
 - 32 % de la Montérégie(55 %)
 - 3,5 % de Québec (+16 %)
 - 2,6 % de Laval (+29 %)
- Les 35-44 ans : plus représentés à 24,6 % (suivi du groupe des 25-34 ans)
- 78 % des utilisateurs parlent français
- 21 % des utilisateurs parlent anglais
- 1 % des utilisateurs parlent d'autres langues

Campagne annuelle agrément

Stratégie de marketing web

- Google Ads
 - Campagnes annonces textuelles et bannières visuelles
 - Campagnes recherche mots-clés
 - Reciblage
 - 111 609 clics sur les annonces (↑ 34 %)
 - 8,85 % taux de clics en recherche
 - 1,53 % taux de clics en display
 - 12 322 conversions
 - 6 558 284 impressions
- Youtube
 - Vidéo hivernale 32 000 visionnements
 - Capsule estivale 4 expériences 151 637 visionnements
 - Publicité estivale 162 139 visionnements

Facebook commandité

- L'ensemble des créatifs Facebook Ads a généré :
 - 2 243 569 impressions
 - 95 876 clics pour 112 publications
 - A permis de générer 6 509 conversions
 - Augmentation de 2088 abonnés

Campagne annuelle agrément

Placements médias

- **Télévision nationale**
 - **Radio-Canada**
 - 1 051 occasions
 - Message publicitaire de 30 sec.
 - 1 988 999 personnes atteintes
 - 12 809 100 impressions
 - **TVA – Salut Bonjour**
 - 74 occasions
 - Message publicitaire de 30 sec.
 - 1 281 880 personnes atteintes
 - 5 840 000 impressions
- **Télévision/produits spécialisés**
 - **Vtélé – ZoneVL**
 - 4 blocs de contenus sur le nautisme et mototourisme
 - 90 000 téléspectateurs/épisodes
 - Acquisition de capsules vidéo
- **Radios nationales**
 - **98,5FM**
 - 149 occasions publicitaires
 - Concours Gagnez votre escapade en Montérégie
 - 6 bannières web
 - 5 concours dans l'émission du retour de Paul Houde
 - 1 452 et 1 396 participants pour les concours
 - 210 487 impressions sur les bannières
 - 1 263 427 de portée
 - **Rythme FM**
 - 5 concours
 - 17 chroniques de 30 sec.
 - Bannière web
 - 30 occasions de 15 sec.
 - 130 284 de portée
 - 688 inscriptions au concours
 - 161 640 impressions et 351 clics
- **CKOI**
 - 66 occasions de 30 sec.
 - 60 occasions de 15 sec.
 - Concours
 - 386 938 de portée
 - 88 500 personnes atteintes pour le concours
- **Radios grand Montréal**
 - **BOOM FM**
 - 662 occasions de 30 sec.
 - 235 000 impressions
 - 16 449 personnes atteintes
 - **FM 103,3**
 - 60 occasions
 - **Radio-Circulation 730 AM**
 - 240 occasions de 15 sec.
 - 33 844 de portée

Campagne annuelle agrément

Médias imprimés et numériques

- **Journal de Montréal**
 - 63 000 cartes encartés
 - 6 placements
 - 2 publiereportages
 - 5 publicités 1/8 de page et publiereportages
 - 1 935 000 personnes rejointes
 - 4 856 000 impressions
- **Placements COOP**
 - **SATQ**
 - Reportage sur leur page Facebook
 - 15 114 personnes atteintes
 - 58 j'aime
 - 229 clics
 - Dossier sur la Montérégie
 - 2 749 consultations
 - 900 000 impressions FR
 - 400 000 impressions EN
 - 120 000 impressions bannière web
- **Offensives Montréal**
 - **Mtl1642**
 - 1 pleine page
 - 765 200 touristes rejoints
 - **Conservus - Montrealinfo.com**
 - Fiche descriptive
 - Bannière dans infolettre
 - 10 000 vues, temps de visite de 2 minutes
 - **HôtelsTV**
 - Vidéo promo de 30 sec.
 - **RMÉDIA**
 - Vidéo 15 sec.
 - 100 000 impressions par jour
- **Médias spécialisés**
 - **Voyages Gendron**
 - 1/2 page Gendronvélo
 - Bannière infolettre
 - Bannière site Gendronvélo
- **Vélo Mag**
 - 20 000 cartes vélo encartées
 - 1 page dans la Route Verte
 - Bannière site Route Verte
 - 1 page dans Guide Bienvenue cyclistes
- **Autres placements**
 - **Livre Tour du Québec**
 - 1 pleine page
 - 20 000 copies distribuées
 - **Safari Mag**
 - 1 pleine page
 - 80 000 copies distribuées
 - **Mtarégion**
 - Bannière web
 - 100 000 vues
 - 414 clics

Campagne annuelle agrément

Stratégie de marketing direct – Salons et événements

- Salons spécialisés
 - Salon du Bateau et des sports nautiques de Montréal – 1^{er} au 4 février
 - 24 000 visiteurs
 - Salon de la moto de Québec – 2 au 4 février
 - 18 000 visiteurs
 - Salon de la moto de Montréal – 23 au 25 février
 - 36 120 visiteurs
 - Salon Vélo de Montréal – 23 au 25 février
 - 20 133 visiteurs et 11 partenaires présents
 - Salon Vélo de Québec – 2 au 4 mars
 - 13 300 visiteurs et 6 partenaires présents
 - Salon Vélo de Gatineau – 16 au 18 mars
 - 4 781 visiteurs et 5 partenaires présents
 - Salon Vélo de Toronto – 2 au 4 mars
 - 20 000 visiteurs
 - Salon Vélo de New York – 5 et 6 mai
 - 40 000 visiteurs
- Salons grands publics
 - Salon Tourisme et Voyage au Sheraton Saint-Hyacinthe – 17 février
 - 2 000 visiteurs
 - Salon FADOQ 50+ – 28 au 30 septembre
 - 18 142 visiteurs

La Montérégie à l'international

Réseau de distribution de l'industrie du voyage

- Période de déploiement : janvier à décembre 2018
- Budget : 100 000 \$
- Objectifs :
 - Positionnement de la Montérégie en tant que destination incontournable
 - Faire connaître les hôtels et attraits aux planificateurs de voyages
 - Amener réseau de distribution à insérer les produits de la Montérégie dans leurs itinéraires
 - ↑ nombre de visiteurs sur le territoire
- Clientèles cibles :
 - Agences réceptives, tours opérateurs spécialisés et agences de voyage au Québec



Réseau de distribution de l'industrie du voyage

Plan d'actions

Bienvenue Québec - 22 au 24 octobre 2018

- 20 entreprises et secteurs touristiques en tant que délégation de la Montérégie
- 150 acheteurs
- Soirée VIP réseautage
- Petit-déjeuner des acheteurs
- Vidéo de 8 minutes
- 58 rendez-vous

Tournées de familiarisation

- Vent de renouveau en Montérégie
 - 21 septembre 2018
 - 22 planificateurs d'événements, réunions et de voyages
 - 6 entreprises visités
 - 9 entreprises partenaires
- Voyages Blainville
- Jonview Canada

La Montérégie à l'international

Partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

- Campagne web et médias sociaux Lâchez prise
 - Expériences : gourmande et culturelle
 - Budget de 70 000 \$
 - Marchés : Ontario, Nord-Est des États-Unis
 - Résultats : 13 864 visites sur la page Montérégie de QuebecOriginal
- Campagne La Quête des saveurs de Jean Imbert
 - Marchés : France et Nord-Est des États-Unis
 - 15 000 \$ investi
- Collectif cyclotourisme
 - Mars à octobre 2018
 - 10 000 \$ investi par TM & 120 000 \$ investi par 7 ATR et AITQ
 - Marchés cibles : Ontario, Nord-Est des États-Unis
 - Site web cyclingquebec.com
 - 205 sessions et 317 interactions sur la page de la Montérégie
- Collectif mototourisme
 - Sur 2 ans (2016 à 2018)
 - Février à octobre 2018
 - 12 000 \$ investi par TM & 70 000 \$ investi par 13 ATR et AITQ
 - Marchés cibles : Ontario et Québec

La Montérégie dans le Québec du Sud à l'international

Collectif Québec du Sud

- Collectif formé de Tourisme Cantons-de-l'Est, Tourisme Centre-du-Québec et Tourisme Montérégie
- Période de déploiement : janvier à décembre 2018
- Budget : Contribution de 150 000 \$
- Produits phares :
 - Terroir gourmand
 - Culture et patrimoine
 - Aventure douce
 - Cyclotourisme
- Marchés cibles :
 - Prioritaires : Canada et États-Unis
 - Secondaires : Europe francophone, Royaume-Uni et Allemagne
 - Marchés d'opportunité : Mexique, Chine et Japon

Collectif Québec du Sud

Salons et événements Québec Original

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

Collectif Québec du Sud

Tournées de familiarisation pour les professionnels du voyage

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 médias nationaux

Début	Nom de la tournée	Marchés
25 au 27 juin	Fun and discoveries for the whole family	Canada et États-Unis
4 au 11 août	Great American Railroad Journey	Royaume-Uni
30 août et 1 ^{er} 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 États-Unis
12 au 17 septembre	Émission Faut pas Rêver	France
9 au 15 octobre	Couleurs et Gourmandises	France

Vers un nouveau positionnement marketing 2019-2022



- Mandat à MXO Agence Totale
- Analyse stratégique
- Identification des cibles
- Positionnement régional de la Montérégie
- Stratégie marketing efficace
- Objectifs : attirer, convaincre, fidéliser, engager

- **Dévoilement 5 juin 2019**
 - Nouvelle signature de campagne
 - Nouveau site web



Campagne annuelle affaires

La Montérégie, MA destination d'affaires

...à deux pas de Montréal – 14^e édition

- Période de déploiement : juillet 2018 à juin 2019
- Budget : 365 000 \$
- Partenaires :
 - 39 hôtels et lieux de réunion
 - 16 services complémentaires
- Objectifs :
 - Positionner la Montérégie comme incontournable pour la tenue d'événements et de réunions d'affaires
 - Faire connaître les hôtels et lieux de réunions de la Montérégie aux planificateurs
 - ↑ achalandage chez les partenaires, ↑ les nuitées
- Clientèles et marchés cibles :
 - Planificateurs d'événements/réunions du Québec et Ontario
 - Agences réceptives du Québec

Campagne annuelle affaires

Outils de promotion imprimés et distribution



Encart promotionnel de 8 pages

- 200 000 copies en français
- 10 000 copies en anglais

Distribution

- 6 000 envois postaux
- 194 000 insertions dans les journaux régionaux et nationaux
- 10 000 copies remises dans les salons spécialisés au Québec et en Ontario

Campagne annuelle affaires

Site web de la campagne



	UTILISATEURS	PAGES VUES
2018	8 063	16 638

Stratégie de marketing web

Google Ads

- Annonces textuelles et bannières visuelles
- Recherche de mots-clés
- Résultats :
 - 10 681 clics sur les annonces
 - Taux de clics de 1,21 % (+135 %)
 - 885 929 impressions

Placements médias

- Médias nationaux grand public
Dossiers Réunions et congrès
 - La Presse+
 - Le Devoir
 - Les Affaires
- Médias régionaux spécialisés
Dossiers Réunions et congrès
 - L'Information d'Affaires Rive-Sud
- Regroupement de gens d'affaires
Publications diverses ciblant les gens d'affaires
 - Chambres de commerce (Québec et Ontario)
 - Meeting Professionals International (Toronto)
 - Meeting Professionals International (Canada)
 - Ignite magazine (Ottawa)

Campagne annuelle affaires

Stratégie de marketing direct

- Salons spécialisés
 - Rendez-vous de la Présidente, Longueuil - 10 janvier
 - Salon National Événementiel Corporatif, Laval - 20 mars
 - Bourse spécialisée APCQ, Québec - 13 juin
 - Salon National Événementiel Corporatif, Montréal - 29 août
 - Travel Trade Canada, Montréal - 10 octobre
 - Bourse spécialisée APCQ, Montréal - 5 décembre
 - Salon Tête à tête, Ottawa - 31 janvier
 - Travel Trade Canada, Ottawa - 11 octobre
- Événements-clients et tournées de familiarisation
 - Soirée à la Sucrierie de la Montagne, Rigaud - 16 mars
 - Événement de lancement de saison, Saint-Hyacinthe - 20 juin
 - Tournée de familiarisation Un vent de nouveauté en Montérégie! - 21 septembre
 - Déjeuner au Domaine Cararaqui, Québec - 15 novembre
- Démarchage des clientèles affaires
 - Mandat à l'agence ID Impact
- Autres actions
 - Référencements
 - LinkedIn
 - Infolettre trimestrielle
 - 2 970 abonnés
 - Service d'assistance à la recherche
 - 35 leads traités en 2018

Campagne annuelle mariage

La Montérégie, MA destination mariage

...à deux pas de Montréal – 13^e édition

- **Période de déploiement :** août 2018 à juillet 2019
- **Budget :** 75 000 \$
- **Partenaires :**
 - 33 hôtels et lieux de réception
 - 10 services complémentaires
- **Objectifs :**
 - Favoriser le positionnement de la région pour la tenue de mariage et autres réceptions
 - Faire connaître les hôtels et lieux de réunions de la Montérégie aux futurs mariés et autres clientèles cibles
 - ↑ part de marché de la Montérégie, ↑ les revenus générés
- **Clientèles et marchés cibles :**
 - Futurs mariés
 - Régions du Québec et Ottawa



Campagne annuelle mariage

Outils de promotion imprimés et distribution

Brochure format magazine de 24 pages

- 43 000 copies en français

Distribution

- Insertion dans le magazine Mariage Québec (2 éditions)
- Salons spécialisés

Site web de la campagne



mariageenmonteregie.com

Montérégie

2018

Comparatif à 2017

UTILISATEURS

22 966

+50 %

PAGES VUES

341 906

+42 %



Campagne annuelle mariage

Stratégie de marketing web

- **Google Ads et Facebook commandité**
- Période : janvier à décembre
- Actions :
 - Annonces textuelles et bannières visuelles en remarketing
- Résultats :
 - 24 788 clics
 - Taux de clics de 5,69 % (↑ 9,64 %)
 - Remarketing de 0,95 %
 - 91 conversions
 - 2 099 867 impressions

Placements médias

- Magazine Weddingbells
- Magazine Marions-Nous / Let's get Married

Stratégie de marketing direct – salons

- Salon Marions-Nous / Let's get Married de Montréal 6 et 7 janvier
- Salon Marions-Nous / Let's get Married de Montréal 2 et 3 septembre
 - 7 500 visiteurs annuellement
 - 16 partenaires présents en janvier
 - 15 partenaires présents en septembre

Communication



Stratégie de communication

- Gestion et animation des medias sociaux
- Acquisition de visuel pour notre compte Instagram via la plateforme de veille CrowdRiff
- 35 articles de blogue, dont plusieurs sont commandités
- Partenariat avec l'Agence FDM (depuis mai 2018) afin de maximiser les relations de presse
- Veille médiatique à l'aide du logiciel Meltwater
- Animation d'une chronique hebdomadaire sur les ondes de BOOM FM et de 3 stations de radio locales CHAI FM, FM103,3 et CHOC FM
- Animation de chronique touristique sportive sur le marché montréalais au 91,9 FM.
- Participation à deux bourses médias provinciales et interactions avec une soixantaine de journalistes par bourse

Communication

Réseaux sociaux

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	Toutes les nouvelles sont partagées	Repartage sur les autres réseaux sociaux

Infolettre

- Infolettre hebdomadaire
- Mentions de 6 à 8 partenaires par infolettre
- 7 932 abonnés
Gain de 270 %
- Taux d'ouverture de 28 %
- Taux de clics de 12 %
- Taux de désabonnement de 0,21 %

Communication

Relations de presse

- Intra-Québec
 - 30 tournées de presse individuelles et de groupes 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 dans les médias
 - 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



Communication

Relations de presse - Intra-Québec

Offensive médiatique spécifique au temps des pommes

- 25 boîtes de produits gourmands
- 25 boîtes de produits alcoolisés
- Envoyées à différentes personnalités, influenceurs, blogueurs et médias traditionnels
- Résultats
 - 50 blogueurs, influenceurs et personnalités publiques
 - 7,5 millions d'impressions
 - Cet envoi a généré près de 100 mentions sur les produits, les entreprises, Tourisme Montérégie et la Montérégie
 - 33 articles de blogues
 - 4 mentions à la télévision
 - 11 mentions dans les magazines et les quotidiens



Communication

Relation de presse – 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 montérégien
- Variant de 1 à 3 jours
- 25 journalistes venant du Canada anglais, États-Unis, Mexique, France, Chine et Japon
- 34 articles et mentions



Développement, structuration de l'offre et connaissances stratégiques

- Appuis régionaux et avis de pertinence
- Rencontres avec de futurs promoteurs potentiels
- Entente de partenariat régional en tourisme
- Entente de développement numérique des entreprises touristiques
- Études diverses et plan cadre du MTO (41 000 \$)
- Études spécifiques
- Baromètre touristique

Développement, structuration de l'offre et connaissances stratégiques

Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)

- Soutenir et stimuler le développement, le renouvellement et la structuration de l'offre de la Montérégie
- 866 000 \$ consenti d'ici 2020
- Ministère du Tourisme et TM investiront chacun 433 000 \$
- Premier appel de projet
 - 7 mars 2018, 27 demandes, 8 projets
- 2^e appel de projet
 - 24 septembre 2018, 11 demandes, analyse en cours

Entreprise	Catégorie	Projet
Tourisme Haut-Richelieu	Structuration de l'offre	Structuration d'un parcours touristique sur la rivière Richelieu et ses abords
Flotel inc.	Hébergement	Offre d'hébergement touristique flottant
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
St-Greg Aventures inc. (Arbraska Mont Saint-Grégoire)	Attrait, activité, équipement	Aménagement d'un nouveau Village Arbre-en-Ciel à Mont-Saint-Grégoire
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
Héritage Saint-Bernard	Festival et événement	Soutien à la tenue de la 10 ^e édition (2019) de l'Écomarché de l'Île
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
Festival Octenbulle de Boucherville	Festival et événement	Soutien à la tenue de l'édition 2018 du Festival Octenbulle de Boucherville

Développement, structuration de l'offre et connaissances stratégiques



- Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)
 - Signé le 27 mars 2018
 - 900 000 \$
 - Appel de projet en 2 volets
 - Accompagnement préalable (max 10 000 \$/candidature)
 - Mise en œuvre (max 30 000 \$/candidature)

Développement, structuration de l'offre et connaissances stratégiques

Projets de développement

- Démarche de consolidation et bonification du réseau cyclable de la Montérégie
 - Aide financière de 5,7 M\$
 - 18 projets dont 12 en cyclotourisme provenant du plan d'action de TM et du milieu
 - Pavage tronçon de La Montérégiade et La Route des Champs
 - Prolongement et consolidation de la Route verte
 - Réalisation lien cyclable entre les MRC des Maskoutain et Pierre-De Saurel
 - Étude réseau cyclable régional de la MRC du Haut-Richelieu
- Offre d'accompagnement pour les entreprises oeuvrant en agrotourisme et en tourisme gourmand
 - Programme développé par AATGQ Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec
 - Offre axée sur l'expérience client
 - TM investit 50 000 \$
 - Démarche en deux temps
 - Diagnostic portant sur l'expérience client
 - Coaching et formation pour la mise en place des recommandations
 - 48 entreprises ont participé à la démarche

Développement, structuration de l'offre et connaissances stratégiques

Projets de développement

- Projet de collaboration et de synergie entre Montréal et les régions touristiques
 - Prenez le champ en Montérégie!
 - Randonnée vélo Montréal - Montérégie - Cantons-de-l'Est
- Planification stratégique du Canton de Hemmingford
- 2^e Grand rendez-vous en agrotourisme et tourisme gourmand

Autres projets

- Compréhension de l'environnement socio-économique de la Traverse Oka-Hudson
- Analyse de la Route des cidres et de la Route des vins de la Montérégie
- Baromètre touristique
- Institut de la statistique du Québec
- Statistiques Canada

Développement, structuration de l'offre et connaissances stratégiques

Grandes études

- Enquête clientèle – Agrotourisme et tourisme gourmand
 - Les principaux constats :
 - 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 %
 - le temps des sucres ou la visite d'une érablière à 24 %.
- Tourisme sportif
 - 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
 - La Montérégie démontre un bon potentiel. Cependant, 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

Services aux membres

- Assurer votre visibilité
 - Visibilité le site web de Tourisme Montérégie et à la Maison du tourisme de la Montérégie
 - Inscription dans le Guide touristique officiel de la Montérégie | AN-FR
 - Possibilité d'être mentionné sur les diverses plateformes de communication
 - Profiter des diverses activités de promotion
 - Tarifs préférentiels sur la location de présentoirs
 - Être référé par Tourisme Montérégie
- Développer les connaissances et le savoir-faire des membres
 - Par l'entremise d'activités de formation et conférences
 - Services conseils
 - Études régionales
- **Nouveautés 2018** – Conférences gratuites
 - 3 conférences gratuites sur les médias sociaux
 - Plus de 150 participants



Représentation



- Régionale
 - 50 rencontres de travail réalisées par TM
 - Présence de TM à plus de 300 événements chez les membres et les partenaires
 - 8 comités régionaux
- Provinciale et nationale
 - 10 comités
 - Alliance de l'industrie touristique au Québec
 - Tourisme Québec
 - Northern Tourism Ontario
 - Vermont et New York
 - 50 rencontres au niveau des affaires publiques



Plan d'actions 2019

Plan d'actions 2019

Organisationnel

- Élaboration et dépôt du plan d'actions 2019, Continuum mandats avec MTO et PAA avec l'Alliance
- Élaboration d'un plan de relève pour les postes stratégiques et la présidence
- Nouvelle entente triennale avec DEC
- Prévisions budgétaires 2019
- États financiers 2018

Marketing

- Plan marketing 2019-2022
- Agrément
 - Volet agrément Intra et Hors Québec incluant les campagnes avec l'Alliance: Création et déploiement du nouveau positionnement, nouvelle image, nouvelle stratégie marketing et web marketing (approche 360)
- Marchés spécifiques
 - Marchés spécifiques (Mariage, Tourisme Affaires) Intra et Hors Québec
 - Phase 1: Analyse et recommandations
 - Phase 2: création et déploiement du nouveau positionnement, nouvelle image, nouvelle stratégie marketing et web marketing (approche 360)
- Site Internet
 - Nouveau site Internet axé sur l'expérience utilisateur

Plan d'actions 2019

- Hors Québec
 - Renouvellement de l'entente avec le collectif Québec du Sud - Colorfull Québec et déploiement de sa nouvelle stratégie et nouveau positionnement
 - Participation financière aux nouveaux collectifs DEC: St-Laurent, Plaisir Gourmand, Autochtone, Plein-air et escapade

Communication

- Plan de communication annuel (corporatif et promotionnel)
- Rédaction et réorganisation du rapport annuel
- Remanier l'infolettre grand public et implantation d'une infolettre membres
- Relations de presse
 - Tournées de presse avec journalistes, influenceurs, blogueurs sur les marchés Intra et Hors Québec
 - Mise en place d'une politique de financement des tournées de familiarisation du réseau de distribution et des tournées de presse intra et hors Québec
 - Stratégie et campagne de relation de presse ambassadeurs (Blogueurs - Influenceurs)
- Affaires publiques
 - Tournée et consultation régionale de la Ministre du Tourisme
 - Tournée avec le ministre responsable de la Montérégie
 - Visite de la ministre du Tourisme du Canada
 - Tournée régionale DG et Directeur RP

Plan d'actions 2019

Développement

- Tourisme Sportif: plan de développement stratégique et modèle de gouvernance
- Élaboration d'une politique de soutien pour la tenue de congrès et d'événements en région
- Soutien financier
 - Entente de partenariat régional (EPRT) – 2^e appel de projets
 - Entente de développement numérique (EDNET) – 1^{er} appel de projets
 - Entente sectorielle 2019-2021 avec MAPAQ : 25 000 \$ annuel
- Accompagnement
 - Offre d'accompagnement pour le milieu culturel avec le ministère de la Culture: 25 000\$
 - Offre d'accompagnement agro – portant sur le maillage entre produits alcoolisés, restaurants et hôtels avec restaurants avec Terroir et saveurs : 15 000 \$
- Engagements MTO
 - Élaboration du plan d'action en matière de richesse humaine , en étroite collaboration avec le Conseil Québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et les engagements des gouvernements
 - Démarche stratégique en tourisme d'affaires (45 000 \$)

Plan d'actions 2019

- Structuration de l'offre
 - Prenez le champ en Montérégie avec le Circuit du Paysan
 - Parcours cyclable entre Montréal, la Montérégie et les Cantons-de-l'Est (déploiement du projet pilote et représentant auprès des élus)
 - Réseau de Transport de Longueuil : navettes estivales et hivernales
 - Route du Richelieu - renouvellement quinquénel
- Connaissances stratégiques
 - Portrait global sur le tourisme en Montérégie et fiches sommaires
 - Sondage sur les bilans saisonniers, baromètre, enquête de satisfaction
 - Démarche de consultation sur la possibilité de membership commun en agrotourisme en collaboration avec MAPAQ

Accueil

- Participation à la révision de la Politique relative aux lieux d'accueils et renseignements touristiques
- Évaluation d'un projet de portes ouvertes pour les employés des BIT ou de premières lignes pour visiter les attraits de la Montérégie et la mise en place d'une trousse d'outils ambassadeurs (guide, formation, connaissance du milieu, etc.)
- Formation des préposés à l'accueil régional (formule SPEC) élargit aux employés de première ligne

Services aux membres

- Démarchage et représentation accrue sur le terrain pour augmenter le nombre de membre et la notoriété de Tourisme Montérégie
- Programme de formation et/ou de conférence pour les membres bi-annuel
- Guide touristique officiel : évolution du nouveau système de prise de données



**T
A
D
A
M!**

**Merci de votre
attention**

MONTÉRÉGIE
JUSTE PARFAITE

TOURISME
MONTÉRÉGIE