

RAPPORT ANNUEL 2019

TOURISME
MONTÉRÉGIE



Table des matières

Mot du président et de la directrice générale.....	3
Portrait de l'organisation	6
Organisation et protocole.....	7
Vision, mission et valeurs	7
Équipe de Tourisme Montérégie	8
Conseil d'administration.....	9
Comités de gouvernance et d'analyse	10
Cadres d'opération	11
Performance régionale	13
Vie associative	18
Répartition des membres.....	19
Représentation de Tourisme Montérégie.....	20
Assemblée générale annuelle.....	20
Lancement de la saison estivale et cocktail de Noël.....	21
Services aux membres	23
Guide touristique officiel de la Montérégie.....	24
Activités de formation et conférences	24
Visites des membres.....	25
Infolettre membres.....	25
Service de distribution	25
Accueil et information touristique.....	26
Marketing et communications	29
Les grands dossiers marketing	31
Marché du tourisme d'agrément	32
Campagne agrément.....	32
Tourisme Montérégie avec Alliance	35
La Montérégie via le Québec du Sud avec l'Alliance.....	35
Marchés spécifiques.....	37
Campagne affaires.....	37
Campagne mariages et réceptions.....	38
Sites web, infolettre et médias sociaux.....	39
Relations de presse	41
Développement et structuration de l'offre	43

Mot du président et de la directrice générale



Réjean Parent
Président



Josée Julien
Directrice générale

Chers membres et partenaires,

Cette période de l'année est pour nous une chance de faire le point, avec vous, sur les divers faits saillants de la dernière année et de vous présenter quelques exemples concrets des multiples réalisations et collaborations effectuées par l'équipe de Tourisme Montérégie, au cours des 12 derniers mois.

L'année 2019 a été une très bonne année et a permis à notre organisation de continuer sur sa grande lancée. C'est aussi l'accomplissement de grands dossiers où membres et entrepreneurs étaient au cœur des démarches et des actions.

L'Entente de partenariat régional en tourisme (**EPRT**) a permis à **10 promoteurs** de projets porteurs de bénéficier d'une aide financière de **546 000 \$**, totalisant un investissement global de près de 5 M\$ en Montérégie.

L'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (**EDNET**), quant à elle, vient épauler les entreprises touristiques montérégiennes dans leur virage numérique. Elle a permis à **6 initiateurs** de projets d'aller de l'avant, totalisant ainsi un financement des entreprises à la hauteur de **71 000 \$**.

Nous avons également eu le grand bonheur de recevoir, le 24 avril 2019, la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, dans le cadre de sa **grande tournée de consultation provinciale** où plus d'une centaine de représentants d'entreprises touristiques et partenaires se sont réunis.

Le président du Conseil du trésor et ministre responsable de la Montérégie, monsieur Christian Dubé, a passé, selon ses dires, une **journée mémorable en compagnie de Tourisme Montérégie**, à la rencontre de quelques entrepreneurs touristiques. Cette journée aura servi à sensibiliser le ministre sur l'importance de l'industrie touristique de la Montérégie pour l'économie du Québec ainsi que sur les enjeux et réalités auxquels sont confrontés nos entrepreneurs montérégiens.

À cet effet, nous tenons à souligner l'innovation, le dynamisme et l'esprit de concertation des acteurs de l'industrie touristique de la Montérégie qui ont permis le développement de ces grandes idées porteuses et rassembleuses pour notre belle région.

2019, c'est aussi une vague de **grands changements** au niveau de l'image de marque et du positionnement touristique de notre belle Montérégie.

Afin de renforcer et de personnaliser ses offensives, Tourisme Montérégie a mis de l'avant un lexique émotionnel et une nouvelle signature régionale : **Montérégie Juste Parfaite**. Des interjections comme **TADAM**, **WATATOW**, **TCHIN TCHIN**, **YOUPI** et **ATTABOY**, entre autres, ont été mises de l'avant dans l'ensemble de nos actions marketing afin que les clientèles cibles soient happées et interpellées dès les premières secondes par tout ce qu'ils pourront vivre d'extraordinaire en Montérégie.

Afin de s'arrimer au tout nouveau positionnement, la plateforme web de Tourisme Montérégie devait avant tout se transformer en un vecteur d'émotions et en un site unique et fiable de référencement sur la grande diversité des entreprises touristiques de la Montérégie. Le tout nouveau site monteregiejusteparfaite.ca a donc été créé.

Axé sur l'expérience utilisateur, le site met de l'avant un moteur de recherche performant et basé sur les intérêts des visiteurs. En un seul coup d'œil, les internautes ont maintenant accès à toutes les activités selon leurs critères de recherche et plus encore.

En conclusion, le bilan annuel de la planification stratégique touristique 2016-2020 de la Montérégie nous permet de confirmer que cette dernière est **réalisée à plus de 95 %**, et nous en sommes très fiers.

Le 12 février dernier, c'est avec beaucoup d'émotions que notre directrice générale m'a annoncé sa décision de quitter ses fonctions pour aller réaliser un grand rêve qu'elle chérit depuis les 10 dernières années, celui de faire le tour du monde en bateau.

Son départ originellement prévu pour la mi-juin a été reporté en septembre, à la suite de son offre de poursuivre avec nous et avec vous, étant donné la délicate situation de la COVID-19 et l'impact sur nos membres et notre industrie.

Femme orchestre, elle a su rallier autant le secteur privé que les secteurs socio-économiques à une vision commune.

Elle compte à son actif **plusieurs grandes réalisations**, dont, entre autres :

- Élaboration et exécution complète du plan stratégique touristique 2016-2020
- Harmonisation de la taxe sur l'hébergement (TSH) de 2 % à 3,5 % en Montérégie
- Changement innovant de la culture entrepreneuriale par la mise en valeur des ressources humaines de l'organisation
- L'entrepreneur au cœur de la démarche pour atteindre le cœur du visiteur
- Reconnaissance et appui des pairs du milieu politique et touristique

Josée est une gestionnaire engagée et intègre. Elle assurera avec diligence ses fonctions jusqu'à l'arrivée de la nouvelle direction générale à compter de la mi-juillet et accompagnera cette dernière avec le conseil d'administration et l'équipe de Tourisme Montérégie.

Passionnée de cette industrie et du développement, elle s'est accomplie et s'est réalisée plus que jamais. Elle a appris et évolué aux côtés de partenaires et entrepreneurs enrichissants de cette magnifique région ainsi qu'auprès de ses confrères et consœurs du Québec.

Josée aura laissé une grande et réelle empreinte sur notre industrie et permis à Tourisme Montérégie de progresser de façon remarquable dans les 6 dernières années.

Au nom du conseil d'administration et des employés de Tourisme Montérégie, merci pour tout Josée et profite de ces beaux moments bien mérités. Tu vas nous manquer.



De mon côté, j'aimerais dire un merci des plus sincères à mon président et aux membres du conseil d'administration pour leur confiance et grand soutien depuis 2014.

À vous chers membres, partenaires, représentants des secteurs et des MRC de la Montérégie touristique : **BRAVO**. Ensemble, nous avons instauré et incarné plus que jamais la vision régionale du **Montérégissons-nous** et accompli de belles et grandes réalisations.

Je tiens également à remercier mes employés, qui, grâce à leur professionnalisme et leur rigueur, permettent à la Montérégie touristique de rayonner partout, tant à l'intra qu'au hors-Québec. Avec eux, avec vous, ensemble, tout est possible.

Vous avez le vent dans les voiles, alors continuez sur cette belle lancée. 2020, ne sera pas une année facile, elle sera l'année des grands défis et de la relance. Cependant, votre créativité, votre dévouement et votre volonté de dépassement à tous seront garant de votre succès.

Un grand et énorme **MERCI** à tous. Je ne vous dis pas au revoir, mais bel et bien, à bientôt...!

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

PORTRAIT DE L'ORGANISATION



Organisation et protocole

Tourisme Montérégie est parmi les **22** associations touristiques régionales (**ATR**) du Québec reconnues par le MTO.

Conformément au protocole dûment signé avec le ministère du Tourisme (MTO), **Tourisme Montérégie est le partenaire régional privilégié** en matière de tourisme, de concertation et d'expertise auprès des intervenants touristiques.

Le protocole a procuré un **budget** d'opération de **420 342 \$ en 2019**.

5 principaux champs d'intervention pour soutenir les entreprises et organisations et améliorer l'expérience et l'accueil des visiteurs :

- **Développement et structuration** de l'offre touristique
- **Promotion et mise en marché** de la destination et des expériences touristiques.
- **Accueil des visiteurs** et coordination de l'accueil et de l'information touristique
- **Animation du territoire et services** aux entreprises et partenaires
- **Représentation et rayonnement** régional de l'industrie touristique

Vision, mission et valeurs

La vision

Faire de la Montérégie une destination touristique reconnue en misant sur les expériences identitaires et de qualité à travers la promesse qu'on n'a pas besoin d'aller loin pour vivre des émotions.

La mission

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**.

**Ensemble, faisons rayonner
la diversité touristique
de la Montérégie et
MONTÉRÉGISSONS-NOUS!**

Équipe de Tourisme Montérégie

Une équipe dynamique et dévouée



Josée Julien

Directrice générale

Carole Guitard

Directrice marketing

Sandra Bergeron

Coordonnatrice marketing et ventes

Amélie Caron

Agente de promotion

Marie-Josée Grenier

Gestionnaire développement des clientèles

Dominic Provost

Coordonnateur promotion et marketing

Isabelle Sicotte

Intégratrice multimédia

Rose-Line Thériault

Chargée de projets marketing

Émilie Véronneau

Coordonnatrice marketing et événementiel

Sylvie Lemieux

Directrice des affaires corporatives, accueil et services aux membres

Marie-Claude Corbeil

Coordonnatrice services aux membres

Melanie Fast Flores

Agente services aux membres

Anik Létourneau-Hogan

Superviseure accueil et information touristique

Geneviève Quéméré

Agente à l'information touristique

3 préposés à l'accueil

Étudiants et temps partiel

François Trépanier

Directeur des communications et affaires publiques

Camille Guertin Gadbois

Gestionnaire de contenu

Lauranne Lanthier

Responsable des relations de presse

*Éveline Couture, responsable des médias sociaux, contractuelle

Conseil d'administration

Le conseil d'administration de Tourisme Montérégie est formé de **17 administrateurs** : **13 sont élus par les membres, 1 poste est nommé** par le conseil d'administration et **4 sont délégués**.



Comité exécutif

Réjean Parent

Président

Réseau Vert

Secteur restauration, commerce de détail, association et regroupements divers

Benoît Lemay

1^{er} vice-président

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

Antonio D'Alesio

Trésorier

Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil
Secteur hôtellerie

Kristopher Wekarchuk

2^e vice-président

Hôtel Holiday Inn Express & Suites Saint-Hyacinthe
Secteur hôtellerie

André Michel

Secrétaire

La Maison amérindienne
Secteur arts et culture

Administrateurs du conseil d'administration

Éric Beaulieu

Agglomération de Longueuil

Isabelle Charlebois

Tourisme Haut-Richelieu

Secteur municipalité et organisme local

Cécile Chautard

Hôtel Alt+ Quartier DIX30

Secteur hôtellerie

Nadine Cloutier

Exporail, le Musée ferroviaire canadien

Secteur divertissement et événements

Linda Gallant

Auberge des Gallant

Secteur hôtellerie

Cédric Landuydt

Sépaq

Secteur camping

Francis Lavoie

Domaine de Lavoie

Secteur agrotourisme

Normand Noël

Croisière Navark

Secteur attrait, nature et plein air

Roger Paquette

Gîte La Galerie B&B

Secteur gîtes touristiques

Linda Cheng

Quality Hôtel Centre de congrès Saint-Jean-sur-Richelieu
Secteur hôtellerie

Ginette Thibault

Ville de Saint-Denis-sur-Richelieu

Secteur municipalité et organisme local

Poste vacant

Secteur Montérégie-Ouest

Comités de gouvernance et d'analyse

En matière de **gouvernance**, le conseil d'administration **procède annuellement à son auto-évaluation** ainsi qu'à celle du **président**, tel que recommandé par l'Institut de la gouvernance du Québec. Une formation sur la gouvernance des OBNL est également offerte à tous les nouveaux administrateurs, à la suite de l'assemblée générale annuelle.

Ressources humaines

- **Réjean Parent**
Réseau Vert
- **Benoît Lemay**
International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu
- **Éric Beaulieu**
Agglomération de Longueuil
- **Antonio D'Alesio**
Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil

Services aux membres

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

Comité de gestion de l'Entente de partenariat régional en tourisme de la Montérégie

- **Sylvie Lemieux**
Tourisme Montérégie
- **Marjorie Dubuc-Perras**
Tourisme Montérégie
- **Julie Marchand**
Tourisme Québec
- **Martin Bougie**
Tourisme Québec

Comité de gestion de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques de la Montérégie

- **Sylvie Lemieux**
Tourisme Montérégie
- **Marie-Claude Corbeil**
Tourisme Montérégie
- **Guillaume Poirier**
Agence MXO

Cadres d'opération

Tourisme Montérégie a généré en 2019 un chiffre d'affaires de **6 041 843 \$**. L'exercice financier s'est conclu avec un excédent de **462 593 \$**.

Ratios de gestion de Tourisme Montérégie

Fonctions	\$	%
Administration	576 235 \$	10,4 %
Publicité, promotion et commercialisation	4 090 801 \$	73,3 %
Communication et services aux membres	111 764 \$	2,0 %
Développement et connaissance stratégique	392 494 \$	7,0 %
Taxes municipales et scolaires	94 608 \$	1,7 %
Accueil et information	174 283 \$	3,1 %
Amortissements	139 065 \$	2,5 %
TOTAL DES DÉPENSES	5 579 250 \$	100 %
Excédent	462 593 \$	
GRAND TOTAL	6 041 843 \$	

Gestion de la taxe sur l'hébergement

Campagnes	\$	%
Cyclotourisme	44 025 \$	1,2 %
Campagne affaires	270 833 \$	7,82 %
Campagne mariages et réceptions	10 428 \$	0,30 %
Campagne agrément	1 351 762 \$	39,01 %
Collectif mototourisme	1 385 \$	0,04 %
Ressources humaines	507 789 \$	14,65 %
Maison du tourisme de la Montérégie	286 773 \$	8,28 %
Développement et connaissance stratégique	114 347 \$	3,30 %
Service aux membres	109 470 \$	3,16 %
Remise taxe sur l'hébergement	629 575 \$	18,17 %
Accueil et information touristique	159 923 \$	4,61 %
TOTAL	3 465 454 \$	100 %

4 grandes sources de financement :

- Tourisme Québec : **9,36 %**
- Développement Économique Canada : près de **1,01 %**,
- Revenus autonomes (revenus d'adhésion et contribution des membres aux différents projets marketing) : près de **20,17 %**
- Revenus de la taxe sur l'hébergement : près de **69,47 %**

Sources de revenus	\$	%
Tourisme Québec	420 342 \$	6,96 %
EPRT	116 500 \$	1,93 %
EDNET	28 425 \$	0,47 %
Développement Économique Canada (DEC)	60 782 \$	1,01 %
Service Canada	5 975 \$	0,10 %
Contribution		
Adhésion	117 391 \$	1,94 %
Partenariats promotionnels	1 072 741 \$	17,76 %
Taxe sur l'hébergement	4 197 166 \$	69,47 %
Autres revenus	22 521 \$	0,37 %
TOTAL	6 041 843 \$	100 %

PERFORMANCE RÉGIONALE



Performance globale

L'industrie touristique en Montérégie génère d'importantes retombées économiques.

Le tourisme en Montérégie c'est :

10,8 M de visiteurs
8,1 M d'excursionnistes
2,7 M de touristes

5,2 M de nuitées
Taux d'occupation moyen :
 3 à 49 unités : **41,2 %**
 50 unités et + : **58,4 %**



110 M \$ +9,7 % de revenus globaux d'hébergement





702 M\$ de recettes

47 000 emplois en tourisme

3^e région la plus visitée après Québec et Montréal par **les visiteurs québécois**

5^e région la plus visitée après Montréal, l'Outaouais, les Laurentides et Québec par les **visiteurs ontariens**

Populaire à l'année :

 **56 %**  **44 %** Visiteurs québécois
 **45 %**  **55 %** Visiteurs ontariens

Visiteurs de la Montérégie¹

Indicateurs 2017	Marchés				Total
	Québec	Autres provinces	États-Unis	Autres pays	
Excursionnistes					
Volume	7 617 427	348 699	133 139	9 031	8 108 296
Dépenses	463 068 259	18 660 672	6 278 560	6 383	488 013 875
Touristes					
Volume	2 454 548	138 662	103 663	35 185	2 732 059
Nuitées	4 255 098	297 019	268 055	425 978	5 246 151
Dépenses	142 270 679	17 362 610	29 629 210	25 041 833	214 304 333
Volume total	10 071 976	487 361	236 802	44 216	10 840 356
Nuitées totales	4 255 098	297 019	268 055	425 978	5 246 151
Dépenses totales	605 338 937	36 023 283	35 907 771	25 048 216	702 318 207

Source : Statistique Canada, compilation spéciale du ministère du Tourisme, 2017

Mise à jour : 2020-05-22

¹ Les modifications apportées aux enquêtes nationales occasionnent un retard dans la disponibilité des données. Aucune date n'a été annoncée pour une éventuelle diffusion des données régionales 2018-2019.

Hébergement

La Montérégie maintient un taux d'occupation supérieur à **50 % depuis les 3 dernières années** et une hausse du **taux d'occupation de 1,5 % en deux ans**.

Montérégie	2018	2019	Variation
Unités disponibles	4 444	4 643	+4,5 %
Unités occupées	2 422	2 547	+5,2 %
Taux d'occupation moyen	54,7 %	54,9 %	+0,2 %
Prix quotidien moyen	113,90 \$	118,80 \$	+4,3 %
Revenu moyen par unité disponible	62,60 \$	65,60 \$	+4,8 %

Source : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/banque-donnees/hebergement.php>

Campings

Montérégie	2018	2019	Variation
Emplacements disponibles	19 041	18 953	-0,4 %
Terrains occupés	14 971	15 107	+0,9 %

Source : Baromètre touristique régional, Alliance de l'industrie touristique du Québec

La Montérégie se démarque :



1^{er} au Québec – nombre d'emplacements occupés

9 % terrains de campings du Québec

4^e rang avec 81 terrains (Gaspésie, Cantons-de-l'Est, Laurentides)

1,1 G\$ de recette pour Québec (environ 9 M\$ pour la Montérégie)

13 500 emplois

Fréquentation des bureaux d'information touristique de la Montérégie

Une diminution s'observe dans l'ensemble du Québec. Cependant, les bureaux d'accueil de la Montérégie ont **un niveau d'achalandage beaucoup plus élevé que la moyenne des régions du Québec** (excluant Québec et Montréal).



138 000 visiteurs pour la Montérégie (81 000 régions du Québec)

19 267 actes de renseignements :

Québec **+1,7 %**

Canada **stable**

États-Unis **stable**

France **+0,4 %**

Autres pays **-1,5 %**

Fréquentation globale des produits et attraits

Selon le baromètre touristique régional, la fréquentation globale des produits et attraits en **Montérégie a connu une hausse de 5,4 %** comparativement à l'année dernière. Pour l'ensemble du **Québec, on observe une hausse de 7 %**.

Congrès en Montérégie²

Nombre d'événements dans les centres de congrès et hôtels de la Montérégie (membre de l'APCQ) versus les régions comparables au Québec.

	2016	2017	2018	Montérégie 2016-2018	Québec
Congrès	56	39	120	72	84
Événements	76	30	44	50	43
Total	132	69	164	122	127
Total de délégués	279 674	233 430	276 622	263 242	295 764
Nuitées totales	14 612	8 364	22 796	15 257	16 861

Source : Compilation spéciales de RCGT à partir de la base de données de l'APCQ



Les secteurs gouvernementaux, municipaux, syndicaux et des services professionnels fournissent le plus de congrès :

- **21 % des congrès et des événements**
- **24 % et 23 % des nuitées**, respectivement

Science et technologies : **10 % des événements, et 71 % des délégués**

Secteur manufacturier : **17 % nuitées**

Proportion des événements par type de clients en 2018

Type de clients	Événements		Délégués		Nuitées	
	Montérégie	Provincial	Montérégie	Provincial	Montérégie	Provincial
Associatif	38 %	29 %	74 %	21 %	40 %	36 %
Corporatif	52 %	49 %	24 %	12 %	50 %	40 %
Gouvernement	3 %	11 %	1 %	3 %	3 %	13 %
OBNL	7 %	11 %	1 %	64 %	7 %	11 %

Entrées aux frontières du Québec

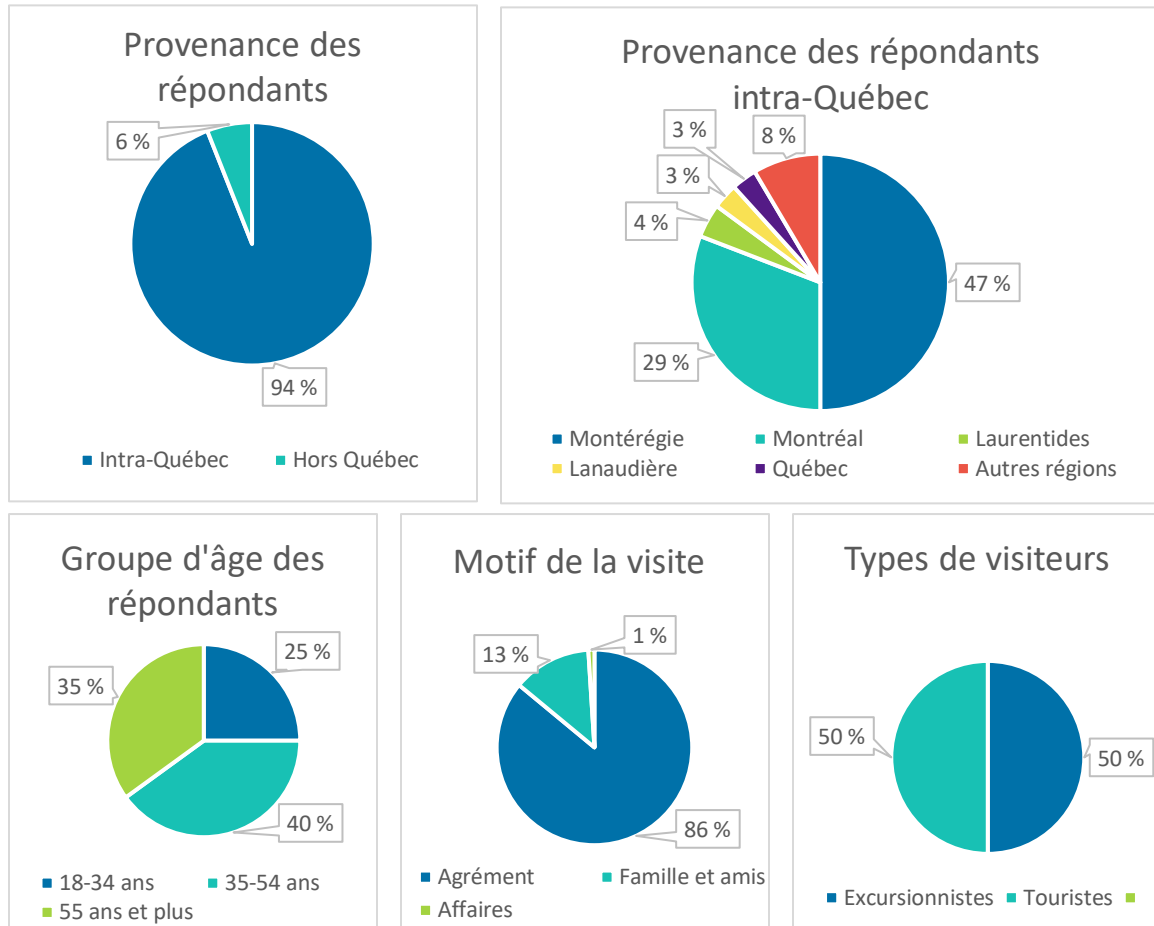
	2018	2019	Variation
Montérégie	737 017	759 819	+3,1 %
Province du Québec	3 269 748	3 408 111	+4,2 %

Source : Statistique Canada

² Tourisme Montérégie peut produire un rapport depuis 2018 seulement. Les données sont celles recueillies auprès des 4 pôles de la Montérégie en 2018.

Sondage auprès des visiteurs

Tourisme Montérégie a implanté en juin 2017, le sondage du profil des clientèles auprès des visiteurs de la région. Au total, **21 entreprises**³ ont participé à cette démarche en 2019. **1 254 visiteurs** ont répondu au sondage.



Les principales activités réalisées sont : le plein air, l'agrotourisme, les restaurants, le divertissement, la culture et patrimoine, musée et site historique, événement, cyclotourisme, magasinage, activité nautique, soins de santé, théâtre et spectacle.

³ Les entreprises participantes sont : Exporail, le Musée ferroviaire canadien, Musée des Abénakis, Maison nationale des Patriotes, Auberge des Gallant, Chouette à voir!, Parc national des Îles-de-Boucherville, Parc national du Mont-Saint-Bruno, Les Sentiers de l'Escapade, Maison du tourisme de la Montérégie, 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, Ski Saint-Bruno, Bureau d'information touristique de Saint-Jean-sur-Richelieu, Vergers Petits et fils, Ferme Quinn.

VIE ASSOCIATIVE



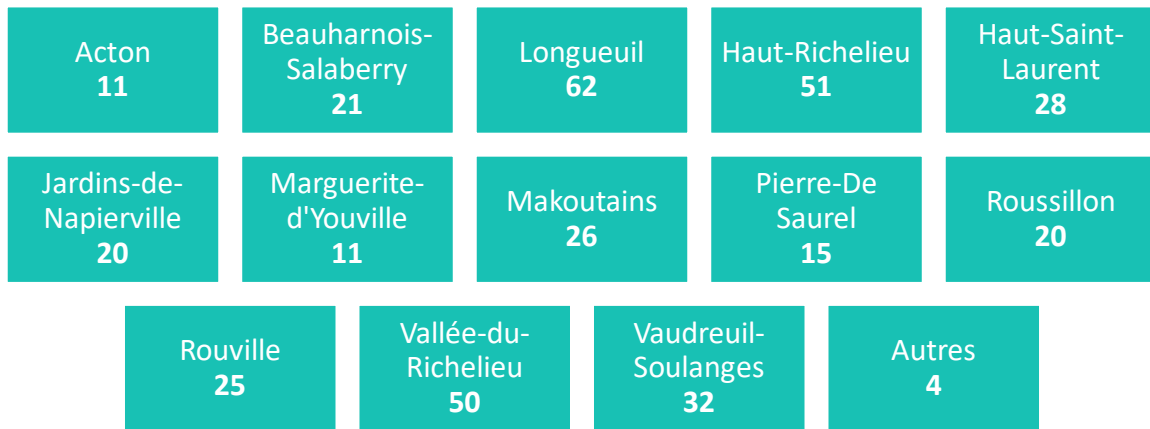
Répartition des membres

En 2019, Tourisme Montérégie comptait **376 membres** et **574 inscriptions**⁴. La cotisation des membres représentait **10,4 % des revenus de Tourisme Montérégie**.

Par secteurs géographiques



Par territoires de MRC



Répartition des inscriptions par secteurs d'activités



⁴Plusieurs entreprises se retrouvent dans plus d'un secteur d'activités en achetant une ou plusieurs rubriques supplémentaires.

Représentation de Tourisme Montérégie

Il est primordial pour Tourisme Montérégie de représenter les différents enjeux régionaux en participant à divers comités et congrès et ce tant au niveau régional, provincial et international, lorsque requis.

Tourisme Montérégie 30 rencontres +100 partenaires	Rencontres du milieu 300 invitations membres et partenaires	Rencontres de membres 93 visites individuelles
Comités régionaux 25 représentations et collaborations	Tournées régionales 2 grandes tournées Ministre du Tourisme et ministre responsable Montérégie	Consultation régionale 1 journée Entrepreneurs du milieu et MTO
AITQ et AT 40 représentations et collaborations au niveau provincial et de l'AITQ	Ministère du Tourisme 4 grands comités	Canada et hors Québec 5 représentations

Assemblée générale annuelle



La 42^e assemblée générale annuelle s'est tenue le 22 mai 2019 à la Maison du tourisme de la Montérégie où **65 membres et partenaires** étaient présents.

Tourisme Montérégie a profité de l'occasion pour présenter son bilan annuel et ses états financiers pour l'année 2018 où un **surplus financier de 683 745 \$** a été enregistré et dont les principaux résultats étaient :

- Taux moyen d'occupation des établissements hôteliers de 54,6 %, soit une hausse de 1,1 % par rapport à 2017.
- Prix moyen par unité d'hébergement à la hausse de 2 %.
- Croissance des revenus d'hébergement touristique globaux de 10 %.
- Hausse de fréquentation globale de 7,9 % des attraits et événements touristiques de la Montérégie.

Lancement de la saison estivale et cocktail de Noël

Tourisme Montérégie organise annuellement **deux événements** à l'attention des membres afin de les remercier de leur travail acharné et de leur contribution inestimable à l'industrie touristique. Lors de ces événements, il est primordial pour Tourisme Montérégie de mettre de l'avant les entreprises et producteurs montérégiens.

Lancement de la saison estivale

5 juin 2019 : Célébrer le début de la saison estivale et présenter le nouveau positionnement et la signature de campagne ainsi que le nouveau site web de Tourisme Montérégie.

Pique-nique urbain extérieur

Ambiance festive

Animation musicale BOOM FM



Cocktail par un mixologue et repas 100 % montérégien

190 t-shirts remis

121 participants

8 prix de présence d'une valeur de 3 474 \$



Cocktail de Noël

10 décembre : Thématique **Donnez au suivant**. Pour l'occasion, Tourisme Montérégie s'est associée à Leucan Montérégie pour amasser des dons. Les cadeaux reçus ont permis à des enfants atteints de cancer et leurs familles de vivre un moment d'exaltation et de se créer des souvenirs mémorables en Montérégie grâce à la générosité des partenaires de la région et de Tourisme Montérégie.

Ambiance festive

Animation de cirque de la troupe Estreya

Animation musicale DJ Timer



Cocktail par un mixologue et repas 100 % montérégien

Pailles réutilisables en cadeaux

118 participants

11 prix de présence d'une valeur de 32 050 \$

11 200 \$ offert par Tourisme Montérégie



Merci aux partenaires pour votre grande générosité!⁵

⁵ Les **entreprises donatrices sont** : Agence MXO; Association des hôtels du Grand Montréal; Au Gîte des Oies; Auberge des Gallant; Auberge du Lac Champlain; Best Western Brossard; Bfly; Brasserie TI; Chouette à voir!; Cidrerie Michel Jodoin; Domaine St-Simon; Érablière Charbonneau; Expo agricole de Saint-Hyacinthe; Exporail, le Musée ferroviaire canadien; Ferme Guyon; Groupe Satori; Hôtel Alt+ Quartier DIX30; Hôtel Holiday Inn Express & Suites Vaudreuil-Dorion; Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil; Hôtel Holiday Inn Express & Suites Saint-Hyacinthe; La cache du Lac Champlain; La Galerie B&B; La Montérégie, le Garde-Manger du Québec; Léo Harley-Davidson; La Magie de l'Air; Musée d'archéologie du Roussillon; Parc régional St-Bernard; Potager Mont-Rouge Halte gourmande; Quality Hotel Centre de Congrès Saint-Jean-sur-Richelieu; Quality Inn & Suites Brossard; Quartier Général du Vieux La Prairie; Saint-Hyacinthe Technopole; Station Agro-Biotech; Tourisme Haut-Richelieu; Valspec | Diffusion spectacle; Vignoble Coteau des Artisans.

SERVICES AUX MEMBRES



Guide touristique officiel de la Montérégie

Le Guide touristique officiel de la Montérégie assure une visibilité aux membres de Tourisme Montérégie et est un outil important dans la planification des escapades des touristes de la région.

Bilan

	Annuel		Grand public
	140 609 \$		Intra et hors Québec
	115 000 copies 80 000 FR 35 000 ANG		
	376 membres 97 rubriques supplémentaires 473 inscriptions totales 96 achats de photos 73 partenaires publicitaires		



Activités de formation et conférences


Des formations et des conférences sont offertes aux membres et partenaires de la région à chaque année. Ces dernières sont offertes gracieusement ou à un coût modique.

Expérience client avec la conférencière Julie Tremblay, présidente chez ENIPSO

Centre de congrès de Saint-Hyacinthe

Maison du tourisme de la Montérégie, Brossard

Holiday Inn Express & Suites Vaudreuil-Dorion

	153 participants 27 entreprises 4h d'accompagnement pour bonifier leur offre d'expérience client
---	---

Google Analytics présentée par l'Agence MXO

Château Vaudreuil Hôtel & Suites, Vaudreuil-Dorion

Hôtel de la Rive, Sorel-Tracy

Maison du tourisme de la Montérégie, Brossard

	96 participants
---	------------------------

Formation 100 % accueillant

	3 entreprises
---	----------------------

Visites des membres

Il est important pour Tourisme Montérégie d'assurer une présence chez les membres. La période d'avril à octobre est priorisée pour aller à leur rencontre.



Vingtaine de journées

93 entreprises visitées

Infolettre membres

Depuis août 2019, Tourisme Montérégie envoie à ses membres et partenaires une infolettre mensuelle.

4 sections :

- Nouvelles et nouveautés chez les membres (nouvelles régionales, nouveautés de nos membres, etc.)
- Revue de presse (articles mettant en vedette nos membres, blogues, etc.)
- Bon à savoir (programmes d'aide financière, formations pour les membres, présences de l'équipe dans les différents salons, etc.)
- Les actions marketing

1^{er} envoi en juillet 2019

6 infolettres

120 sujets traités (20 / infolettre)

514 abonnés

40,02 % de taux d'ouverture moyen

29,98 % de taux de clics



Service de distribution

Tourisme Montérégie coordonne pour Tourisme Québec la location de présentoirs aux centres Infotouriste de Montréal, de Québec et des 3 maisons frontalières auprès des membres et partenaires de la région.



31 entreprises

+5 000 dépliant

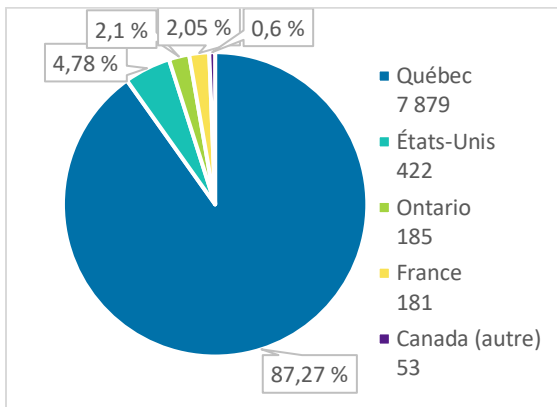
Accueil et information touristique

La Maison du tourisme de la Montérégie

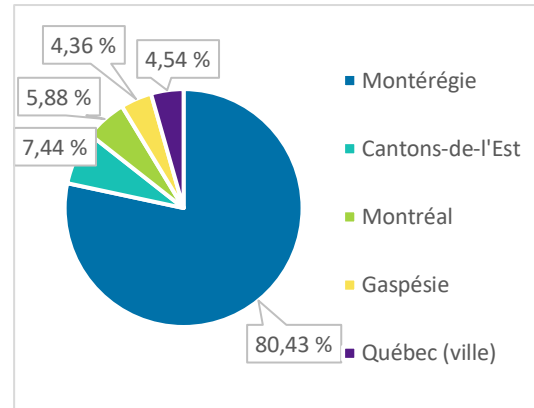


20 983 visiteurs **-0,93 %**
7 111 actes de renseignements
1 779 actes de clavardage **NOUVEAU**

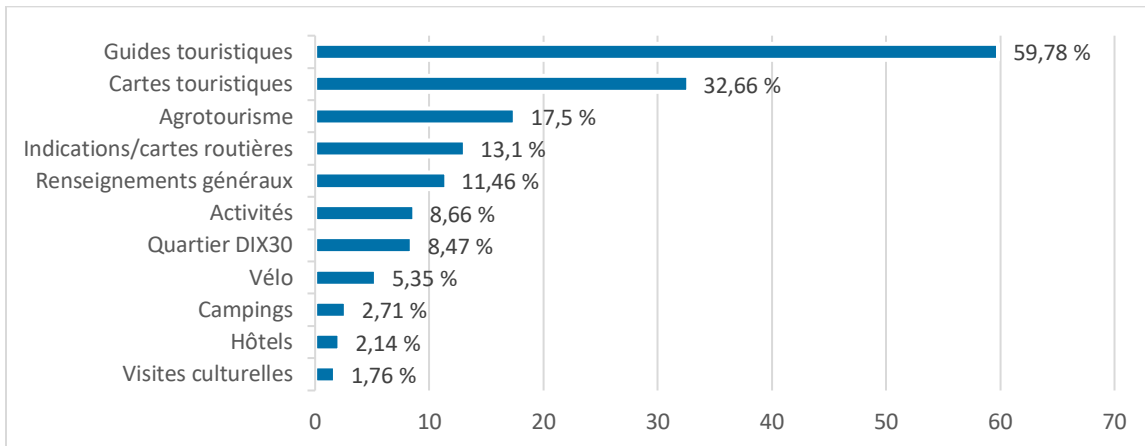
Top 5 provenance de la clientèle



Top 5 régions les plus demandées



Informations les plus demandées



Boutique du terroir



30 entreprises exposantes
175 produits montérégiens
32 paniers-cadeaux offerts
300 cartes-cadeaux du Quartier DIX30 vendues



Revenu global de la boutique
+45 000 \$

Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie

16 lieux d'accueil

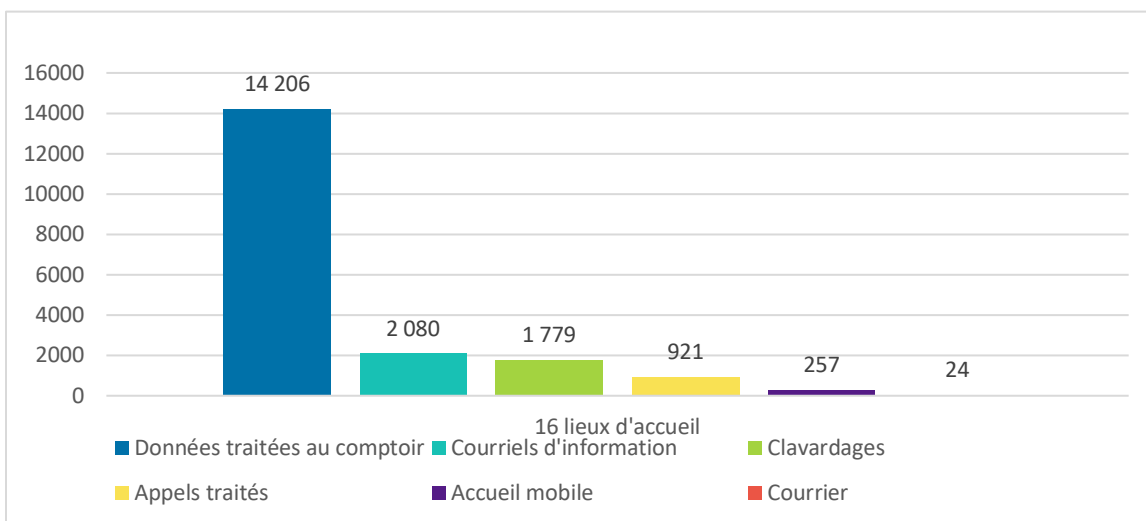
6 bureaux permanents

7 bureaux saisonniers

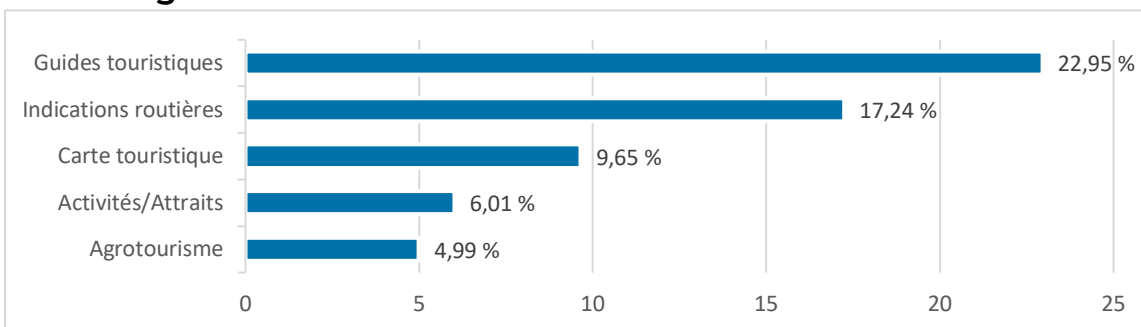
3 relais d'information touristique



19 267 actes de renseignements⁶
117 053 visiteurs



Top 5 informations les plus demandées sur l'ensemble de la Montérégie



⁶ Il est à noter qu'en 2019, 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.

Promotion de la Montérégie dans les centres Infotouriste

- 4 **vidéos de notoriété sur 4 expériences** touristiques de la Montérégie (**saveurs régionales, culture et patrimoine, nature et plein air, ainsi qu'aventure et divertissement**) dans les centres Infotouriste et les bornes intégrées de Rivière-Beaudette et Rigaud
- **Bannière en vitrine** au centre Infotouriste de Montréal



Représentation aux Journées de l'accueil touristique (JAT)

La **14^e édition** des Journées de l'accueil touristique s'est déroulée à l'Hôtel & Spa Le Germain **Charlevoix** du **30 octobre au 1^{er} novembre** 2019. La directrice des affaires corporatives, la superviseure de l'accueil et l'agente à l'accueil ainsi que plusieurs représentants de la Montérégie ont assisté à de nombreuses conférences, en plus d'échanger avec d'autres acteurs du milieu. La prochaine édition se déroulera en 2021 dans la région de Montréal.

Signalisation touristique



183 entreprises touristiques

138 entreprises de service

La Montérégie est :

2^e région au Québec

1^{ère} région pour le nombre de panneaux

MARKETING ET COMMUNICATIONS



Positionnement marketing

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



Marchés du tourisme d'agrément

La Montérégie Juste Parfaite,
À deux pas de Montréal

La Montérégie et le Québec du Sud

Marchés spécifiques

La Montérégie Juste Parfaite
Pour vos événements d'affaires réussis

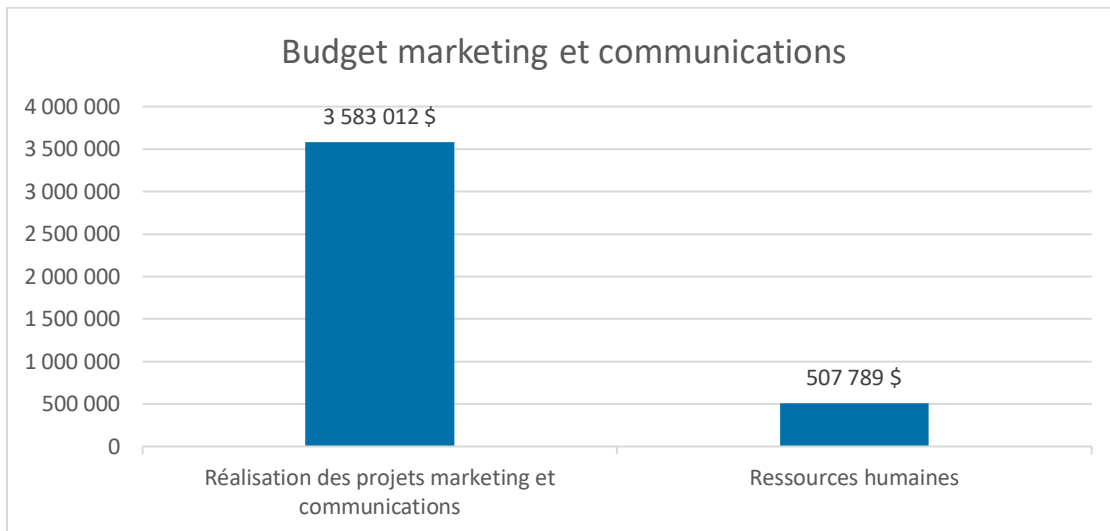
La Montérégie Juste Parfaite
Pour une réception mémorable

VIA :

- **4 grandes et importantes campagnes**
- **7 grandes expériences** agrément toutes saisons
- **2 grands produits spécifiques**
 - Tourisme et événements d'affaires
 - Mariages et réceptions en tous genres
- **Montérégie et le Québec du Sud**, sur le réseau de distribution de l'industrie touristique

Cadre financier du mandat de promotion

Le marketing et les communications sont d'importants mandats opérationnels de Tourisme Montérégie. Un budget de **4 090 801 \$** a été consacré à cette fonction.



Les grands dossiers marketing

Un nouveau positionnement de destination et une nouvelle signature

En 2019, Tourisme Montérégie et ses membres se sont donnés pour objectif d'offrir à la région un positionnement encore plus fort et à l'image de celle-ci :

La Montérégie est juste parfaite pour les excursions et les courts séjours. Le visiteur n'a pas besoin d'aller loin pour vivre une expérience remplie d'émotions.

Le positionnement s'est traduit par le :

MONTÉRÉGIE
JUSTE PARFAITE

La Montérégie JUSTE PARFAITE mise sur les produits distinctifs la région avec un concept publicitaire **émotif** et **accrocheur**.



Afin de s'arrimer au nouveau positionnement, la plateforme web de Tourisme Montérégie devait subir une transformation majeure. Le but? Être un vecteur d'émotions pour les visiteurs, tout en les informant sur la diversité de l'offre touristique de la région.

Le tout nouveau site monteregiejusteparfaite.ca a vu le jour en juin 2019.

Axé sur l'expérience utilisateur, le site met de l'avant un moteur de recherche basé sur les intérêts des visiteurs, tout en leur donnant le goût de prolonger leur séjour.

En plus de faire « vivre » la Montérégie, le site offre une meilleure synergie entre les différents membres et attraits de la région. Il permet également de mieux mesurer le rendement des membres et des partenaires sur le site pour ainsi augmenter sa performance et sa rentabilité.

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 QuébecOriginal et de s'arrimer avec le nouveau positionnement de la Montérégie Juste Parfaite.

Colorful Québec
Southern regions

Cette signature, appelée **Colorful Québec, Southern regions**, est nourrie par les paysages colorés du sud du Québec, mais aussi par ses habitants, son terroir, ses produits distinctifs et son histoire.

La signature de Tourisme Montérégie à l'international devient donc **Colorful Québec, Southern regions, Montérégie**.

Marché du tourisme d'agrément

Campagne agrément

MONTÉRÉGIE

JUSTE PARFAITE

À deux pas de Montréal
monteregiejusteparfaite.ca

Cette campagne vise à augmenter la notoriété de la Montérégie touristique et de positionner la région comme une destination d'escapades et de séjours.



1^{er} mai 2019 au 15 avril 2020



1,4 M\$



Jonathan et Julie
Professionnels
Montréal
38 ans - 2 enfants

Potentiel excursionniste

SÉDUIRE PAR LA
« QUALITÉ DES OFFRES ».



Manon et François
Retraités
Beloil
59 ans - Grands-parents

Potentiel excursionniste

SÉDUIRE AVEC
DU « CHOIX ».



Sylvie et Michel
Retraités
Drummondville
64 ans - Sans enfant

Potentiel touristique

SÉDUIRE PAR L'OFFRE
« TOUT INCLUS ».



Annie et Mathieu
Professionnels
Montréal
30 ans - Sans enfant

Potentiel touristique

SÉDUIRE PAR
LA « QUALITÉ
DES OFFRES ».



Laurianne et Jérémie
Étudiants / Jeunes Professionnels
Montréal et Centres urbains
19 - 34 ans / Relations non-
importantes

Potentiel Touristique

SÉDUIRE PAR LA « QUALITÉ DES
OFFRES ».



Marchés primaires



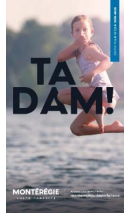
La Montérégie, la grande région de Montréal (incluant Laval, Laurentides et Lanaudière) et les régions du Québec.

Marchés secondaires

L'Ontario et le nord-est des États-Unis.

Marchés tertiaires

France, Europe francophone, États-Unis et Angleterre.



100 000 exemplaires

135 partenaires

17 hébergements Coups de cœur

7 grandes expériences

35 Incontournables

74 partenaires Trésors

9 secteurs touristiques de la Montérégie



75 000 exemplaires

77 partenaires

11 gestionnaires de pistes cyclables

37 attraits Incontournables

21 hébergements Vedettes

8 secteurs touristiques de la Montérégie

Marketing web Google Ads et Display



1^{er} mai 2019 au 30 avril 2020



La campagne agrément a généré près de **10 millions d'impressions** et **86 634 clics vers le site web.**

Télévision

Radio-Canada et TVA



Juin, juillet et août



2 653 058 personnes rejointes

Radio

98,5 FM et BOOM FM



13 mai au 21 juillet



683 971 personnes rejointes

NEWAD



3 juin au 25 août



1 102 000 impressions

Hôtels TV



1^{er} mai au 31 octobre



Vidéo diffusée **13 248 fois**

Salons grand public et vélo



3 salons grand public, totalisant **31 083 visiteurs**

5 salons vélo, totalisant **100 133 visiteurs**

Bourses et représentations hors Québec

Bourse Bienvenue Québec – Québec



28 au 30 octobre



Québec, Canada, États-Unis,
Mexique, Europe



5 000 \$



150 acheteurs

51 rendez-vous privés avec
les voyageurs présents

Congrès annuel ARF – Longueuil



11 et 12 décembre



Québec, international



14 673 \$



**139 agences réceptives et
voyagistes**

Tourisme Montérégie était
commanditaire PLATINE

Tourisme Montérégie avec Alliance

Born to let go



76 305 886 vues débutées (vues organiques et payantes du volet été uniquement)

30 000 \$ Tourisme Montérégie

Valeur de 4,5 M\$

Quête des saveurs



18 mars au 9 juin



Marché de la France via placements YouTube



13 mai au 4 août



Marché des États-Unis via placements YouTube



15 000 \$ Tourisme Montérégie
525 500 \$

Sommaire France et États-Unis sur YouTube



4 365 035 impressions

833 762 vues complétées

4 797 visites qualifiées

La Montérégie via le Québec du Sud avec l'Alliance



Annuel



Production du site web Colorful Québec



65 000 \$ par ATR
380 000 \$



B2C, B2B et B2M

Marchés prioritaires

Marchés secondaires

Marchés émergents et d'opportunités



Marchés de proximité -
Canada et États-Unis

Europe francophone,
Royaume-Uni et
Allemagne

Mexique, Chine et Japon

4 grandes expériences :

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

Salons et bourses



8 bourses, salons et
événements QuébecOriginal
(B2B, B2M)



Europe francophone, canadien,
asiatique, allemand, États-Unis et
international



10 tournées de familiarisation,
tournages et repérages








Canada, France, États-Unis, Japon,
Royaume-Uni et Allemagne






Tourisme Montérégie et les Collectifs DEC⁷

Tourisme Montérégie a confirmé sa participation à 4 de ces collectifs, chacun pour une période de 3 ans (2019-2021).






Aventures en nature

-  1^{er} avril au 31 mars
-  800 000 \$
16 000 \$ Tourisme Montérégie
-  B2C, B2M, B2B
-  Ontario, États-Unis, France, Allemagne
-  Porteur du projet : Saguenay-Lac-Saint-Jean
14 partenaires






Vivre le Saint-Laurent

-  1^{er} avril au 31 mars
-  600 000 \$
20 000 \$ Tourisme Montérégie
-  B2C, B2M, B2B
-  Ontario et nord-est des États-Unis
-  Porteur du projet : Le Québec maritime
14 partenaires

Saveurs locales

-  1^{er} avril au 31 mars
-  400 000 \$
17 800 \$ Tourisme Montérégie
-  B2C, B2M, B2B
-  Ontario, États-Unis, France, multi-marchés
-  Porteur du projet : Société du réseau des Économusées
12 partenaires

Culture et histoire vivante – Expérience autochtone

-  1^{er} avril au 31 mars
-  300 000 \$
7 500 \$ Tourisme Montérégie
-  B2C, B2M, B2B
-  Europe francophone, Allemagne et États-Unis
-  Porteur du projet : Tourisme Autochtone Québec
10 partenaires

⁷ À l'écriture de ce rapport nous n'avions pas les résultats de ces collectifs.

Marchés spécifiques

Campagne affaires



Pour vos événements d'affaires réussis
monteregiejusteparfaite.ca

Cette campagne vise à positionner la région comme une destination d'affaires incontournable en faisant la promotion des hôtels et des lieux de réunion de la Montérégie.



1^{er} juillet 2019 au
30 juin 2020



Québec et l'est de l'Ontario



495 000 \$



190 000 copies

180 000 FR
10 000 ANG



41 hôtels et lieux de réunion

16 services complémentaires

Planificateurs d'événements et de réunions d'affaires



Agences réceptives qui organisent des congrès et voyages de motivation pour des clients étrangers (par exemple : Jonview Canada, Zeste incentive et JPDL Canada)



Google Ads (SEM)



13 août au 1^{er} novembre



2 610 utilisateurs générés

52 945 impressions

277 conversions

Placements médias imprimés et numériques

- 7 magazines et journaux traditionnels
- 2 médias numériques
- 12 chambres de commerce et répertoires spécialisés
- 2 articles dans le journal Le Devoir
- 1 dossier spécial Montérégie dans le Magazine Prestige
- 1 651 305 personnes rejointes

Salons et événements



9 salons et événements

5 673 visiteurs

Infolettre affaires

4 sections :

- Quoi de neuf en Montérégie? (nouveaux partenaires, brochure 2019-2020)
- Saviez-vous que ? (informations sur la région, description des services de Tourisme Montérégie)
- Venez nous rencontrer (présence dans les événements d'affaires, les salons, etc.)
- Nouveautés chez nos partenaires

6 envois

2 026 abonnés -7,66 %⁸



Taux d'ouverture moyen de 20,45 %

Taux de clics moyen de 9,96 %

Taux de désabonnement moyen de 0,69 %

Campagne mariages et réceptions

MONTÉRÉGIE
JUSTE PARFAITE

Pour une réception mémorable
monteregiejusteparfaite.ca

Cette campagne vise à faire la promotion des hôtels et des lieux de réception de la Montérégie tout en mettant de l'avant la diversité de l'offre combinant ambiance champêtre et dynamisme urbain.



1^{er} juillet 2019 au 30
juin 2020



Québec et Ottawa



65 000 \$



Futurs mariés et autres
clientèles



31 partenaires

9 services
complémentaires



1 500 exemplaires FR
38 940 copies dans les 2
éditions de Mariage Québec



Placements médias

- Magazine Weddingbells
- Magazine Mariages Québec
- Site web Marions-Nous/Let's Get Married
- **1 350 180 personnes** rejointes

Salons



2 éditions du
Salon Marions-Nous / Let's Get

7 500 visiteurs

⁸ Cette diminution est en grande partie dû à plusieurs adresses inactives qui ont été supprimées par Mailchimp. Également, en 2019, aucune action n'a été faite pour augmenter la liste d'abonnés à l'infolettre trimestrielle.

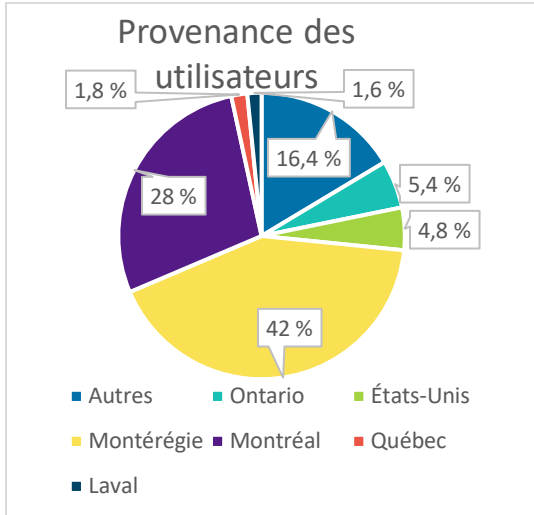
Sites web, infolettre et médias sociaux

Sites web

tourisme-monteregie.qc.ca et monescapade.ca

Site	Utilisateurs	Taux de rebond	Pages vues	Durée
monescapade.ca 1 ^{er} janvier au 20 juin 2018	65 576	80,73 %	153 949	0:54
tourisme-monteregie.qc.ca 1 ^{er} janvier au 31 décembre 2018	198 345	67,74 %	485 062	1:31
Total 2018	263 921	74,24 %	639 011	1:13
monescapade.ca 1 ^{er} janvier au 20 juin 2019	70 655	71,54 %	158 880	1:18
tourisme-monteregie.qc.ca 1 ^{er} janvier au 31 décembre 2019	286 811	61,10 %	1 101 759	1:48
Total 2019	357 466	66,32 %	1 260 639	1:33
	+35 % +198 345	-8 %	+97 %	+27 %

En juin 2019, le site de la campagne agrément monescapade.ca a été intégré au site web principal tourisme-monteregie.qc.ca



Expériences les plus populaires

1. Activités diverses
2. Nature et plein air
3. Escapades familiales
4. Festivals et événements
5. Divertissement
6. Baignade et activités nautiques
7. Randonnée pédestre
8. Parcs et centres de la nature
9. Culture et patrimoine
10. Vergers

reunionmonteregie.com et mariageenmonteregie.com⁹



13 160 utilisateurs globaux
75 365 pages vues globales

⁹ Note explicative : Depuis juin 2019, l'ensemble des actions marketing sur les marchés spécifiques redirigent vers le site monteregijusteparfaite.ca et non vers les sites respectifs.

Infolettre

Envoi hebdomadaire d'une infolettre faisant la promotion des activités des membres à une clientèle d'agrément.



9 315 abonnés +10,04 %

51 infolettres

22,36 % de taux d'ouverture moyen

+/- 355 sujets traités
(7 / infolettre)

282 mentions de membres

Infolettres les plus performantes de l'année

- Portes ouvertes à la ferme 🏠 🌿 et gîtes juste parfaits 🌻
- Chasses aux cocos de Pâques 🐰 et détente en famille
- Rando-yoga 🧘 et poules en milieu urbain 🐔
- TADAM! Montérégie Juste Parfaite 😊
- De belles activités pour le long week-end 🌸 🌻

Blogue

36 articles de blogue **Tourisme Montérégie** et **7** articles de blogue avec **blogueur et influenceur +23 %**

8 sujets par blogue en moyenne

47 987 vues uniques

52 993 page vues

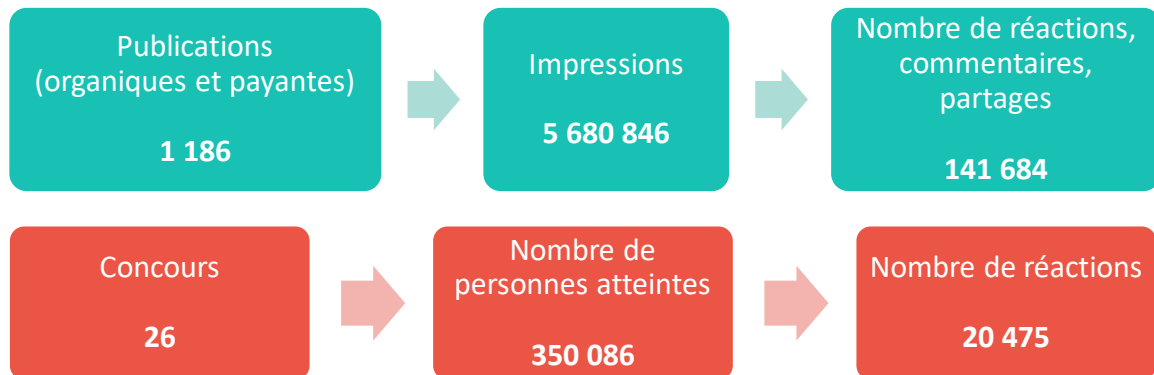
Top 5



- Une journée juste parfaite avec José Gaudet et Marie-Christine Proulx
- Les coups de cœur de Sébastien Diaz en Montérégie
- Où promener son chien en Montérégie
- Où cueillir ses pommes en Montérégie
- Activités festives et marchés de Noël juste parfaits

Médias sociaux

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn	Pinterest
46 084 +5 %	5 872 +43 %	4 291 +4 %	238 +11 %	173	123



Relations de presse

Événements de presse

Événement de presse	Bourses médias	Tournées de presse	Visites de presse	Demandes de journalistes et blogueurs
1	2	8	20	115



31 événements de presse
115 demandes de journalistes/blogueurs
15 journalistes intra-Québec
47 influenceurs intra-Québec
26 médias hors Québec

Médias régionaux

Chroniques de Tourisme Montérégie



156 chroniques
4 médias
55 726 abonnés et auditeurs

Communiqués de presse

Communiqués	Médias	Articles et médias sociaux	Audience atteinte ¹⁰
Activités à faire pendant la relâche scolaire	Près de 100	14	3 310 203
Temps des sucres	Plus de 130	59	2 331 302
Offre estivale	Près de 100	145	20 347 599
Nouveau positionnement et nouvelle signature de campagne	Près de 50	5	104 400
Offre automnale	Près de 120	43	9 500 370
Association avec Leucan Montérégie	Environ 40	0	0
TOTAL	540	266	35 593 874

¹⁰ Il est important de mentionner que ce n'est pas seulement le communiqué de presse qui a engendré les actions calculées ci-haut. L'ensemble des actions (communiqués de presse, tournées de presse, visites de presse, événements médias et demandes spécifiques de journalistes sur un sujet prédéfini) contribue aux résultats fournis. Il est très difficile en relations de presse de définir l'action exacte qui aurait pu engendrer un résultat donné. Les actions médias sociaux sont reliées aux invitations pour des événements, tournées et visites de presse.

Pitches médias et unboxing



2 pitches médias et 2 unboxing

436 médias

150 articles

11 260 502 personnes d'audience globale

Bilan des actions de relations de presse

Intra-Québec

Médias	Opportunité / publications	Portée potentielle
Télévision nationale	4	1 775 700
Journaux et magazines	39	38 625 332
Radio nationale	6	1 080 000
Médias sociaux	148	10 204 005
Médias web	140	38 452 881
TOTAL	337	90 137 918¹²
	Valeur 10 417 900 \$¹¹	

Hors Québec

Nb d'actions de presse	Portée globale	Valeur	Marchés	Types de médias
144	54 444 396	772 401,55 \$	Canada, Mexique, Allemagne, Royaume-Uni, France et Chine	Magazine, web, télévision, quotidien et blog

¹¹ Selon données Meltwater qui comprend tous les articles qui couvrent la Montérégie et ses membres, pas seulement les actions de Tourisme Montérégie.

¹² Note importante à considérer : Une personne pourrait avoir vu plusieurs actions différentes. Une personne peut donc être calculé plus d'une fois dans la portée potentielle de chacun des canaux de diffusion (télévision, médias imprimés, radio, web, médias sociaux). Le total de la porte potentielle est un calcul qui additionne la portée potentielle d'un média pour chaque action effectuée.

DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE



Plan de développement stratégique touristique de la Montérégie 2016-2020

Bilan

Le bilan effectué à l'automne 2019 nous a permis de conclure que **95 % du plan de développement stratégique touristique de la Montérégie a été réalisé depuis 2016, après seulement 3 ans d'implantation.**

Tourisme Montérégie en est extrêmement fier et une mention de félicitations a été émise par le conseil d'administration pour l'équipe et la direction de l'ATR.



Développement et structuration de l'offre

C'est avant tout grâce à la volonté, la créativité et la passion des entrepreneurs et partenaires du milieu, que la région connaît une si belle croissance en termes de développement et structuration de l'offre.

Tourisme Montérégie met également l'épaule à la roue en travaillant continuellement à faire grandir l'offre de la destination et ce, en misant sur le soutien et l'accompagnement des promoteurs, la structuration de l'offre et le maillage, la bonification de l'expérience des visiteurs et la connaissance stratégique.

Grands dossiers 2019

Appuis aux promoteurs régionaux

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.

- **15 lettres d'appuis** aux partenaires
- **1 avis régional** pour le ministère du Tourisme
- **10 rencontres** avec de futurs **promoteurs touristiques** souhaitant s'établir en Montérégie

Support et ententes de collaboration en développement et structuration de l'offre¹³

Régional



75 000 \$ Tourisme Montérégie



12 ententes régionales

Provincial



60 000 \$ Tourisme Montérégie



4 ententes provinciales et sectorielles

¹³ Détails des projets dans le bilan

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.



37 demandes

18 projets acceptés

761 000 \$ de soutien financier

15 M\$ d'investissement globaux

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 \$.**

1^{er} et 2^e appels de projets lancés :

Le projet de la Station nautique du Richelieu regroupant plusieurs municipalités et partenaires, a, à lui seul, bénéficié d'une aide financière de 466 000 \$. Ce projet totalise un investissement global de plus de 4 M\$ pour la région.

3^e appel de projets :

- 8 demandes
- Les annonces seront effectuées en 2020

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.



7 demandes

6 projets acceptés

70 638 \$ de soutien financier

244 446 \$

d'investissement globaux

Route du Richelieu

La Route du Richelieu créée et inaugurée officiellement en 2012 était la première **route touristique officielle** transfrontalière entre le Québec et l'État de New York. Ce **parcours de 265 km** emprunte les deux rives de la rivière Richelieu de part et d'autre de la frontière canado-américaine, de Lacolle jusqu'à l'embouchure avec le fleuve Saint-Laurent, à Sorel-Tracy.

Renouvellement en mars 2019 – 5 ans : **5 270 \$**

Bonification de l'accueil et de l'expérience des voyageurs sur les routes touristiques signalisées du Québec

Tourisme Montérégie et le Musée des beaux-arts de Mont-Saint-Hilaire se sont associés pour déposer un projet afin de faire vivre culturellement la Route du Richelieu. Le Musée est le coordonnateur de la démarche au nom de Tourisme Montérégie.

Demande de soutien financier : 49 000\$ MTO

Valeur globale du projet : 198 000 \$

Le projet, intitulé *Musée de sculptures à ciel ouvert de la Route du Richelieu*, vise à ajouter un complément artistique à l'attrait naturel de la rivière Richelieu et aux attraits patrimoniaux bordant la Route du Richelieu. L'objectif de ce projet est de devenir une signature visuelle pour la route.

Démarche stratégique provinciale et régionale en tourisme d'affaires

En mars 2019, le ministère du Tourisme a procédé au lancement de la Démarche stratégique en tourisme d'affaires puisqu'il n'y avait pas de véritable portrait des enjeux régionaux et des retombées provinciales.

Tourisme Laval a agi à titre de coordonnateur officiel de la démarche avec la participation de l'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ).

Tourisme Montérégie est un partenaire du comité éditorial de suivi de la démarche avec 9 autres AT.



47 000 \$ Tourisme Montérégie

CONTEXTE

Mise en oeuvre

Démarche stratégique en tourisme d'affaires

Diagnostic provincial



- 19 régions participantes
- Un diagnostic provincial
- 32 diagnostics régionaux
- 200 intervenants touristiques participants
- 2 064 événements d'affaires, 616 000 délégués

Diagnostic régional



- Un diagnostic régional
- 4 pôles touristiques participants : Montérégie-Est, Suroît, Rive-Sud et Rivière Richelieu
- 4 diagnostics de pôles
- 27 partenaires participants
- 164 événements d'affaires, 276 622 délégués

30 constats à prendre en compte

4 enjeux et défis

**10 PISTES D'ACTION POUR LA CROISSANCE
DU TOURISME D'AFFAIRES**

Système d'information touristique à destination (SIT)

Tourisme Montérégie a été invité par le ministère du Tourisme à participer au comité de gouvernance pour développer un outil collectif (SIT) afin de mettre en commun une banque collective d'information touristique pour le Québec. Cet outil devrait permettre, entre autres, de mieux alimenter les plateformes numériques régionales.

Rendez-vous 2019 des festivals, événements et attractions touristiques

La **Montérégie était la région hôte** de ce grand rassemblement en avril à **Exporail, le Musée ferroviaire canadien** de Saint-Constant. La thématique était *Quand la technologie devient le meilleur allié de votre stratégie*. Plus d'une centaine d'organiseurs d'événements et de gestionnaires d'attractions de partout au Québec étaient présents.

Partenaires : Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ), Festivals et événements Québec (FEQ) et Tourisme Montérégie.

Assises du tourisme

Lors des Assises du tourisme 2019, les 4 régions ayant participé à la websérie La Quête des Saveurs de QuébecOriginal (Cantons-de-l'Est, Charlevoix, Montérégie et Montréal) étaient mises à l'honneur pour le repas officiel.

Quatre chefs invités ont élaboré une recette de plat principal utilisant des produits du Québec.

Tourisme Montérégie a servi un dîner en collaboration avec Le Garde-Manger de François ainsi que la Cidrerie Michel Jodoin sous la thématique « De la ferme à la table » afin d'impressionner près de **130 invités**.

Congrès de l'ARF

Le **8^e congrès annuel de l'ARF-Québec** a eu lieu les **11 et 12 décembre** 2019 sous le thème « Ensemble pour un réseau de distribution québécois innovant au bénéfice de nos PME touristiques » à **l'Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil**.

139 participants

La Montérégie était la région hôte :



- Cocktail montréalais et bouchées et fromages aux saveurs régionales
- Dégustation VEGAS des vins de la Montérégie avec la sommelière Jessica Harnois
- Quatuor de jazz du Conservatoire de musique de la Montérégie
- Cadeaux remis : bouteille en verre à l'effigie de Montérégie Juste parfaite et tisane



14 373 \$ d'investissement

MTO, DEC, Alliance

Tourisme Montérégie travaille de concert avec le MTO, DEC et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) en multipliant les projets collaboratifs, notamment en ce qui a trait à la connaissance stratégique, SIT - mesure 2 en accueil, le baromètre, la promotion et le développement de la région hors Québec, la commercialisation et la portée média de la destination.

- Ententes DEC – AT
- Baromètre touristique
- Enquête de satisfaction des clientèles – Chaire de tourisme Transat
- SIT (Système d'information touristique) – mesure 2 en accueil
- Collectifs DEC
- Montréal et les différentes régions touristiques limitrophes
- Expériences

Connaissance stratégique 2018-2019

Tourisme Montérégie investit annuellement un minimum de 1 % de la TSH en matière d'acquisition de connaissance stratégique. Ce qui représente annuellement entre 40 000 \$ à 45 000 \$.



100 000 \$



18 études, sondages et enquêtes

Quelques études :

- Profils des visiteurs touristiques réalisés par la firme Pragma (données statistiques de 2017-2018 de Statistiques Canada)
- Étude de clientèles et des impacts de la traverse d'Oka (Tourisme Laurentides, la Traverse d'Oka et la Ville d'Hudson)
- Analyse comparative sur la rémunération globale (Tourisme Lanaudière)
- Baromètre touristique provincial (Alliance de l'industrie touristique du Québec)
- Enquête de satisfaction des clientèles (Alliance de l'industrie touristique du Québec et UQÀM)
- Connaissance stratégique sur la veille touristique (Alliance de l'industrie touristique du Québec)
- Note de conjoncture (Alliance de l'industrie touristique du Québec)
- Enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement du Québec (ISQ)
- Sondage sur les habitudes et comportements de la clientèle touristique du Québec (MTO)
- Plan cadre en acquisition de connaissance du MTO
 - 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
- Plan cadre en tourisme d'affaires
- Étude sur la main-d'œuvre des secteurs des loisirs et divertissements et de l'hébergement en nature
- Études sur les intentions de voyages au Québec
- Fréquentation des terrains de camping au Québec
- Sondage de performance touristique de la Montérégie saison estivale 2019
- Tourisme Québec en action