



Annexes
Rapport annuel
2019

TOURISME
MONTÉRÉGIE

Table des matières

Annexe 1 – Comités de travail et représentation de Tourisme Montérégie.....	3
Annexe 2 – Distribution.....	8
Annexe 3 – Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie.....	9
Annexe 4 – Tourisme Montérégie via Québec du Sud avec l'Alliance.....	10
Annexe 5 – Médias sociaux.....	12
Annexe 6 – Relations de presse	22
Annexe 7 – Développement et structuration de l'offre.....	33

Annexe 1 – Comités de travail et représentation de Tourisme Montérégie

Rencontres organisées par TM	Nombre de rencontres
Conseil d'administration (C.A.)	9
Comité Ressources humaines	2
Comité d'analyse des dossiers EPRT	2
Visite par les étudiants en tourisme du Collège Champlain	1
Formation des nouveaux agents d'accueil des BIT	1
Démarche stratégique en tourisme d'affaires	4
Démarche d'analyse marketing stratégique pour 2019-2020	5
Journées d'information marketing	3
Événements annuels de Tourisme Montérégie	5
Rencontres avec les représentants des secteurs de la Montérégie	3
TOTAL	36

Au niveau régional	Représentants
Comité directeur et de gestion de l'entente sectorielle en bioalimentaire 2018-2021	Directrice générale
CAR Agriculture	Directrice générale
Comité intégré et de planification stratégique <i>Destination Saint-Jean</i>	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques
Comité des partenaires du Réseau de transport de Longueuil (RTL)	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques
Démarche de planification stratégique avec les secteurs touristiques : Canton de Hemmingford, Saint-Valentin, Beauharnois-Salaberry	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques
CAR Montérégie	Directrice générale
Table Agrotourisme de la Montérégie	Conseillère en développement
Tables d'harmonisation Sépaq	Conseillère en développement
Démarche de consultation sur le cyclotourisme	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques

Au niveau régional (suite)	Représentants
Rencontre de discussion concernant la politique relative aux LART	Directrice affaires corporatives, accueil et services aux membres Superviseure accueil et information touristique
Formation des BIT de la Montérégie sur le nouvel outil de prise de sondage de Tourisme Québec	Superviseure accueil et information touristique
Comité Stratégie de promotion régionale via le Garde-Manger du Québec (MAPAQ)	Direction générale Conseillère en développement
Prenez le Champ en Montérégie	Directeur communications et affaires publiques Coordonnateur marketing
Chambres de commerces et organismes de gens d'affaires	Déléguée commerciale Coordonnatrice marchés spécifiques
Jury et soirée Gala de l'excellence de la CCIHR	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques

Au niveau provincial	Représentants
Comité de suivi du plan d'action provincial en tourisme gourmand	Directrice générale
Comité de la démarche stratégique provinciale en tourisme d'affaires	Directrice générale
Comité pour le développement stratégique provincial du tourisme nautique	Directrice générale
Association du tourisme religieux et spirituel du Québec	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques
Enjeux régionaux de main-d'œuvre en tourisme	Directrice générale
SATQ : outil de partage de ressources humaines	Directrice générale
Sommet sur le transport ferroviaire 2019	Directrice générale

Au niveau provincial (suite)	Représentants
Congrès excellence tourisme	Directrice générale Directrice affaires corporatives, accueil et services aux membres Directeur communications et affaires publiques Président
Assises du tourisme	Équipe de Tourisme Montérégie
Comité sur le développement de balades agrotouristiques interactives au Québec	Directrice générale
3 ^e Grand rendez-vous en agrotourisme et Tourisme Gourmand	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques
Les Midis RÉMI	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques
350 ^e de Tourisme Montréal	Directrice générale
Bourse des médias	Responsable des relations de presse Gestionnaire de contenu
Congrès de l'Association des réseaux cyclables du Québec	Président Agente de promotion
Journée de l'accueil touristique (JAT)	Directrice affaires corporatives, accueil et services aux membres Superviseure à l'accueil et l'information touristique
Réseau des femmes d'affaires du Québec	Déléguée commerciale
Fédération des transporteurs par Autobus du Québec, ARF-Québec	Déléguée commerciale Coordonnatrice marchés spécifiques
Congrès Nautisme Québec	Directrice générale

Alliance de l'industrie touristique du Québec	Représentants
Conférence des directeurs généraux des AT	Directrice générale
Comité sondage de satisfaction AT	Directrice générale
Conférence ententes DEC-AT	Directrice générale
Comité aviseur (Baromètre touristique régional)	Directrice générale

Alliance de l'industrie touristique du Québec (suite)	Représentants
Table des présidents des AT du Québec	Président Directrice générale
Table des directeurs marketing des ATR et ATS du Québec	Directrice marketing
Table des responsables des relations de presse et communications des AT du Québec	Directeur communications et affaires publiques Responsable des relations de presse
Campagne nationale sur les marchés internationaux Always-On	Coordonnateur marketing
Campagne de promotion nationale sur la France et l'Ontario – Expérience gourmande avec le Chef Jean Imbert	Coordonnateur marketing
Collectifs DEC	Coordonnatrice marketing
Reddition de comptes	Directrice des affaires corporatives
Délégués commerciaux des AT du Québec	Déléguée commerciale
Comité aviseur sur le développement de la connaissance stratégique	Directrice marketing
Comité sur les meilleures pratiques d'affaires et de gouvernance	Directrice générale
Guide touristique officiel	Coordonnatrice services aux membres

Ministère du Tourisme	Représentants
Démarche de consultation de la Ministre du Tourisme, auprès de l'industrie touristique de la Montérégie	Directrice générale
Comité de suivi du renouvellement des protocoles mandats ATR-MTO	Directrice générale
Comité de gouvernance SIT – mesure 2 des engagements en matière d'accueil touristique	Directrice générale
Journée de consultation de la ministre du tourisme en région	Équipe de direction Services aux membres

Canada et hors Québec	Représentants
Journée tourisme Canada-Chine en Montérégie	Président Directrice affaires corporatives, accueil et services aux membres
Groupe consultatif Lac Champlain – Rivière Richelieu	Directrice générale
CANAMEX	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques
Rencontre Mélanie Joly dans le cadre d'une rencontre de la CCIQ	Directeur communications et affaires publiques

Canada et hors Québec (suite)	Représentants
Québec du Sud	Directrice marketing Directrice générale Responsable des relations de presse
Développement économique Canada	Directrice générale Directrice marketing

Tournées régionales	Représentants
Tournée régionale avec la ministre du Tourisme	Directrice générale Directeur communications et affaires publiques
Tournée régionale avec le ministre responsable de la Montérégie	Président Directrice générale Directeur communications et affaires publiques

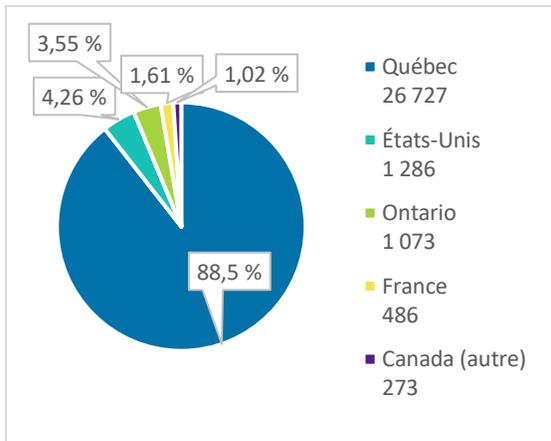
Annexe 2 – Distribution

Guide touristique officiel 2019-2020

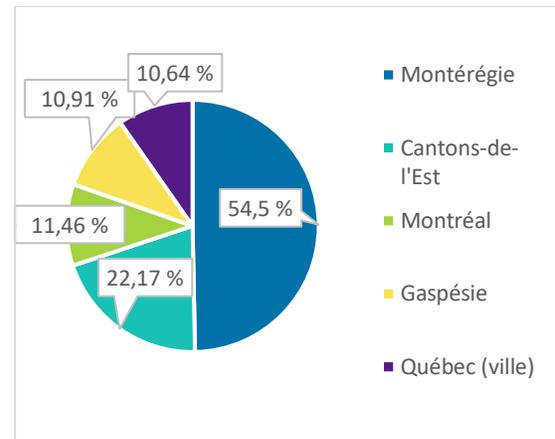
- 3 770 envois postaux
- 14 876 dans divers salons spécialisés, grand public ou par diverses demandes
- 30 865 pour la distribution des membres
- 12 500 dans les présentoirs de la SATQ
- 30 700 dans le réseau des BIT des autres régions du Québec
- 26 410 à la Maison du tourisme de la Montérégie, les centres Infotouriste de Montréal, Québec, et les maisons frontalières

Annexe 3 – Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie

Provenance de la clientèle sur l'ensemble de la Montérégie – Top 5



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



Annexe 4 – Tourisme Montérégie via Québec du Sud avec l'Alliance

Bourses, salons et événements QuébecOriginal (B2B et B2M)

Dates	Salons	Lieux	Marchés	Nb de clients et médias
8 au 12 décembre	National Tour Association (NTA)	Fort Worth, Texas	États-Unis	44
3 décembre	Canadian Inbound Tourism Association (CITAP)	Vancouver	Asiatique	12
2 décembre	Événement QO	Vancouver	Asiatique	86
25 au 28 novembre	Événement QO – Allemagne	Berlin Stuttgart	Allemand	596
18 au 22 novembre	Événement QO – France	Bordeaux Paris	Europe francophone	96
2 au 12 juillet	Événement QO – Mission Corée et Japon	Séoul, Corée Tokyo, Japon Osaka, Japon	Asiatique	32
27 au 31 mai	Rendez-Vous Canada	Toronto	International	63
25 au 27 mars	Événement QO – Canada	Toronto	Canadien	35
12 au 14 mars	Événement QO – France	Toulouse Paris	Europe francophone	90

Tournées de familiarisation sur le territoire du Québec du Sud

Clientèle : Voyageurs

Dates	Tournées	Nb de clients	Marchés
11 et 12 août	Tournée Japon en collaboration avec Tourisme Haut-Richelieu	3	Japon
3 au 7 juillet	Tournée Transat France	12	France
13 et 14 juin	Tournée de familiarisation VIP Air Canada Japon	8	Japon

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

Clientèle : Médias

Dates	Tournées	Nb de médias	Marchés
13 au 16 octobre	Tournée influenceurs Callum Snape et Kael Rebick	2	Canada
7 au 10 octobre	Ressources automnales au Québec	4	France
3 au 6 octobre	Colorful Getaways and Harvest Delights	4	Canada et États-Unis
21 et 22 septembre	Tournée de familiarisation	6	Japon
4 au 9 juillet	Québec for Senses	5	UK
16 au 19 avril	Projet de tournage ARTE 360 GEO de l'Allemagne	1	Allemagne
18 au 21 mars	Projet de tournage émission CTV Morning	1	Canada

Placements publicitaires

- Publicité dans la brochure Jonview – collection été 2019
- Publicité dans le cahier Rendez-Vous Canada 2019

Outils promotionnels

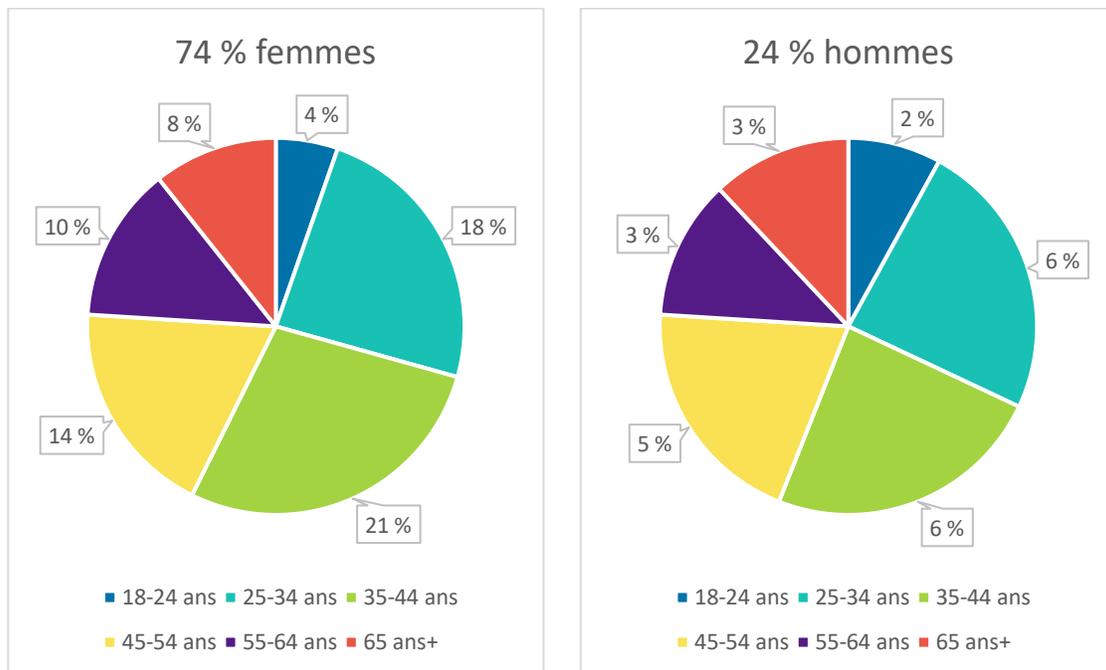
- Production du site web Colorful Québec (37 500 \$)
- Frais de post-production de la vidéo promotionnelle de Colorful Québec (8 250 \$)

Annexe 5 – Médias sociaux

Plateforme	Publications	Impressions
Facebook	531	4 338 849
Instagram	295	951 056
Twitter	339	370 400
YouTube	3	11 729
LinkedIn	18	4 472
Pinterest	0	4 341

Facebook

Profils socio-démo des abonnés¹



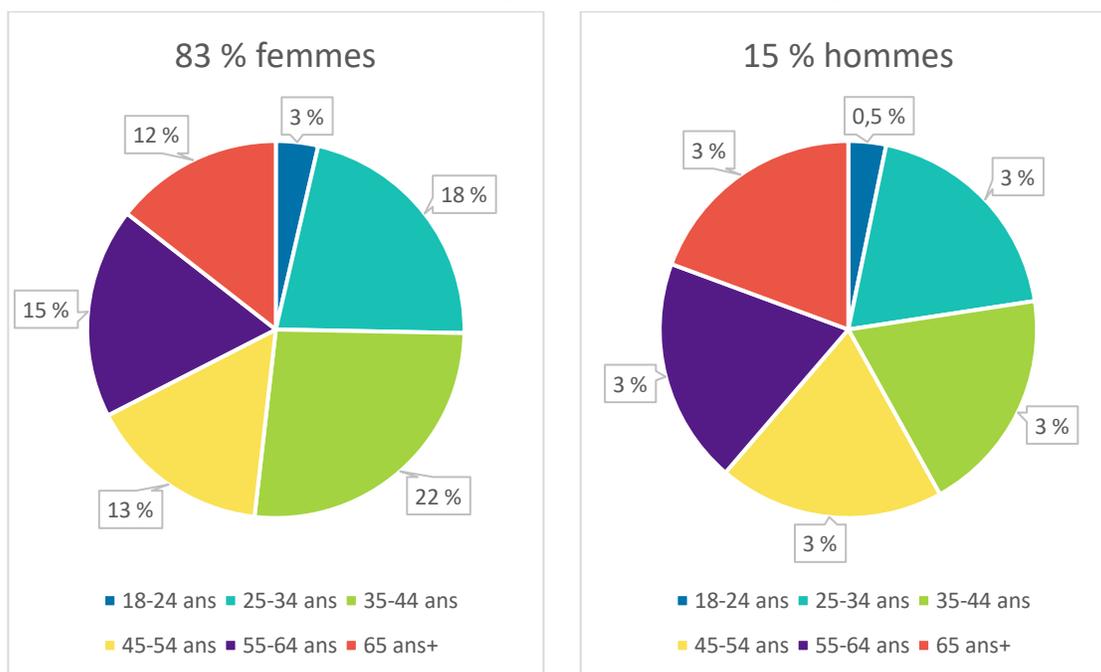
¹ Hommes/Femmes : Les données manquantes sont expliquées par le fait que certains utilisateurs ne donnent pas accès à cette information sur leur profil Facebook.

Âge : Les données manquantes sont expliquées par le fait que certains utilisateurs ne donnent pas accès à cette information sur leur profil Facebook. De plus, les abonnés de la page de Tourisme Montérégie qui n'ont pas 18 ans ne sont pas comptabilisés dans les données.

Pays	Abonnés	Villes	Abonnés	Langues	Abonnés
Canada	43 905	Montréal	9 719	Français (CAN)	22 664
États-Unis	335	Saint-Jean-sur-Richelieu	3 974	Français (FRA)	16 213
France	334	Longueuil	2 726	Anglais (US)	4 984
Mexique	126	Saint-Hyacinthe	2 090	Espagnol	789
Tunisie	101	Salaberry-de-Valleyfield	1 405	Anglais (UK)	293

Profils socio-démo des personnes engagées sur les publications de Tourisme Montérégie²

(pas uniquement les abonnés de la page de Tourisme Montérégie)



² Hommes/Femmes : Les données manquantes sont expliquées par le fait que certains utilisateurs ne donnent pas accès à cette information sur leur profil Facebook.

Âge : Les données manquantes sont expliquées par le fait que certains utilisateurs ne donnent pas accès à cette information sur leur profil Facebook. De plus, les abonnés de la page de Tourisme Montérégie qui n'ont pas 18 ans ne sont pas comptabilisés dans les données.

Pays	Abonnés	Villes	Abonnés	Langues	Abonnés
Canada	2 745	Montréal	439	Français (FRA)	1 310
France	21	Longueuil	304	Français (CAN)	1 291
États-Unis	14	Saint-Jean-sur-Richelieu	295	Anglais (US)	202
Côte d'Ivoire	2	Saint-Hyacinthe	170	Espagnol	11
Chili	2	Salaberry-de-Valleyfield	116	Roumain	3

Contenu organique

Données de pages

La portée

Le nombre total de fois où la page Facebook de Tourisme Montérégie a été vue par un utilisateur unique dans l'année, par l'intermédiaire d'une publication organique.

Total : **2 459 081 utilisateurs**

Les impressions

Le nombre total de fois où la page Facebook de Tourisme Montérégie a été vue par un utilisateur dans l'année, par l'intermédiaire d'une publication organique (un même utilisateur peut avoir vu la page plus qu'une fois).

Total : **4 338 849 impressions**

Données de publications

La portée

Le nombre d'utilisateurs uniques qui ont vu l'une des 521 publications organiques de Tourisme Montérégie au cours de l'année. Les publications incluent les statuts, les photos, les liens, les vidéos

Total : **2 705 296 utilisateurs uniques**

Les impressions

Le nombre total de fois où une des publications organiques de Tourisme Montérégie est apparue sur la page d'un utilisateur dans l'année (un utilisateur peut avoir vu une publication apparaître plus qu'une fois).

Total : **3 573 550 impressions**

Contenu payant

Données de pages

La portée

Le nombre total de fois où la page Facebook de Tourisme Montérégie a été vue par un utilisateur unique dans l'année, par l'intermédiaire d'une publication/action payante.

Total : **2 930 782 utilisateurs uniques**

Les impressions

Le nombre total de fois où la page Facebook de Tourisme Montérégie a été vue par un utilisateur dans l'année, par l'intermédiaire d'une publication ou une action payante (un même utilisateur peut avoir vu la page plus qu'une fois).

Total : **3 788 020 impressions**

Données de publications

La portée

Le nombre d'utilisateurs uniques qui ont vu l'une des 10 publications payantes au cours de l'année. Les publications incluent les statuts, les photos, les liens, les vidéos

Total : **186 860 utilisateurs uniques**

Les impressions

Le nombre total de fois où l'une des 10 publications payantes de Tourisme Montérégie est apparue sur la page d'un utilisateur dans l'année (un utilisateur peut avoir vu une publication apparaître plus qu'une fois).

Total : **432 135 impressions**

Contenu payant et organique – Total

Données de publications

La portée

Le nombre d'utilisateurs uniques qui ont vu l'une des 531 publications payantes et organiques de Tourisme Montérégie. Les publications incluent les statuts, les photos, les liens, les vidéos. Cette donnée regroupe toutes les données quotidiennes de l'année 2019.

Total : **2 886 090 utilisateurs uniques**

Les impressions

Le nombre total de fois où les 531 publications payantes et organiques de Tourisme Montérégie sont apparues sur la page d'un utilisateur dans l'année (un utilisateur peut avoir vu une publication apparaître plus qu'une fois).

Total : **4 004 685 impressions**

L'engagement

Le nombre d'utilisateurs uniques qui ont été engagés sur les publications payantes et organiques de Tourisme Montérégie, soit par un commentaire, une mention J'aime, un partage ou un clic.

Total : **112 245 / 46 083 abonnés = 2,44 % de taux d'engagement**

Données de pages

La portée

Le nombre d'utilisateurs uniques qui ont vu la page de Tourisme Montérégie par l'intermédiaire de publications payantes et organiques. Les publications incluent les statuts, les photos, les liens et les vidéos.

Total : **8 167 920 utilisateurs uniques**

Les impressions

Le nombre total de fois où la page Facebook de Tourisme Montérégie a été vue par les utilisateurs en 2019.

Total : **8 146 496 impressions**

L'engagement

Le nombre d'utilisateurs uniques qui ont été engagés sur la page de Tourisme Montérégie, soit par une action faite sur une publication ou autres clics sur la page.

Total : **187 544 / 46 083 abonnés = 4,07 % de taux d'engagement**

3 meilleures publications organiques de Facebook en 2019

1. Le labyrinthe des célibataires du Verger Labonté – Publication Tourisme Montérégie

3 septembre 2019

34 614 personnes touchées

1 018 réactions, commentaires et partages

2. Bonne nouvelle pour l'International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu – Article IHEARTRADIO

27 avril 2019

28 268 personnes touchées

260 réactions, commentaires et partages

3. Des fraises du Québec en mai – Article de la Voix de l'Est

28 avril 2019

25 558 personnes touchées

903 réactions, commentaires et partages

Les 3 meilleures publications sponsorisées (payantes)

1. 9 cabanes à sucre incontournables en Montérégie

20 février 2019

43 677 personnes touchées

407 réactions, commentaires et partages

2. Idées de sorties en amoureux pour la Saint-Valentin

23 janvier 2019

34 422 personnes touchées

193 réactions, commentaires et partages

3. Quoi faire pour Pâques?

3 avril 2019

29 247 personnes touchées

138 réactions, commentaires et partages

3 meilleurs concours (organiques)

1. Concours Parc Safari

19 juin 2019

35 648 personnes touchées

2 585 réactions, commentaires et partages

2. Concours Strøm spa nordique Mont-Saint-Hilaire

14 janvier 2019

35 506 personnes touchées

3 824 réactions, commentaires et partages

3. Concours Bfly

3 décembre 2019

25 590 personnes touchées

1 079 réactions, commentaires et partages

Instagram

La portée

Le nombre total de fois uniques où les publications de Tourisme Montérégie ont été vues durant l'année 2019.

302 090 +127,28 %

Taux d'engagement moyen par publication

Taux d'engagement moyen par publication pour toutes les publications partagées au cours de la période. Taux calculé en fonction du nombre de mentions J'aime, de commentaires et de sauvegardes, divisé par le nombre d'abonnés au moment de la publication.

2,15 % +4,88 %

Nombre de mentions J'aime reçues

27 355 +65,74 %

Commentaires reçus

881 +43,99 %

Vues du profil Instagram de Tourisme Montérégie

11 953 +38,04 %

Taux de clics sur le bouton « Site web » à partir du profil

1,31 % +57,96 %

Taux de clics sur le bouton « Envoyer un message » à Tourisme Montérégie à partir du profil

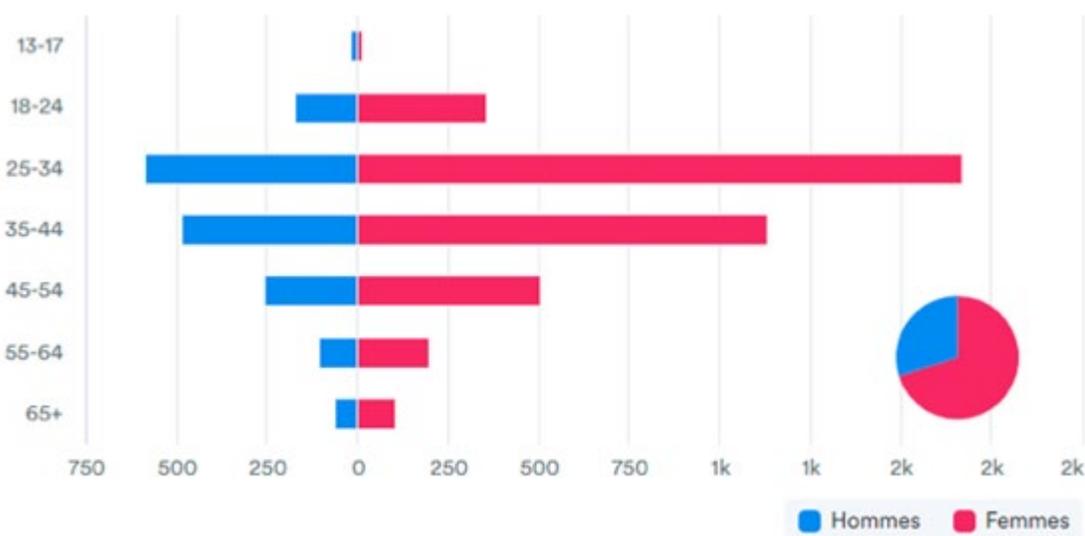
0,11 % +4,54 %

Taux de clics pour obtenir l'itinéraire de la Maison du Tourisme à partir du profil

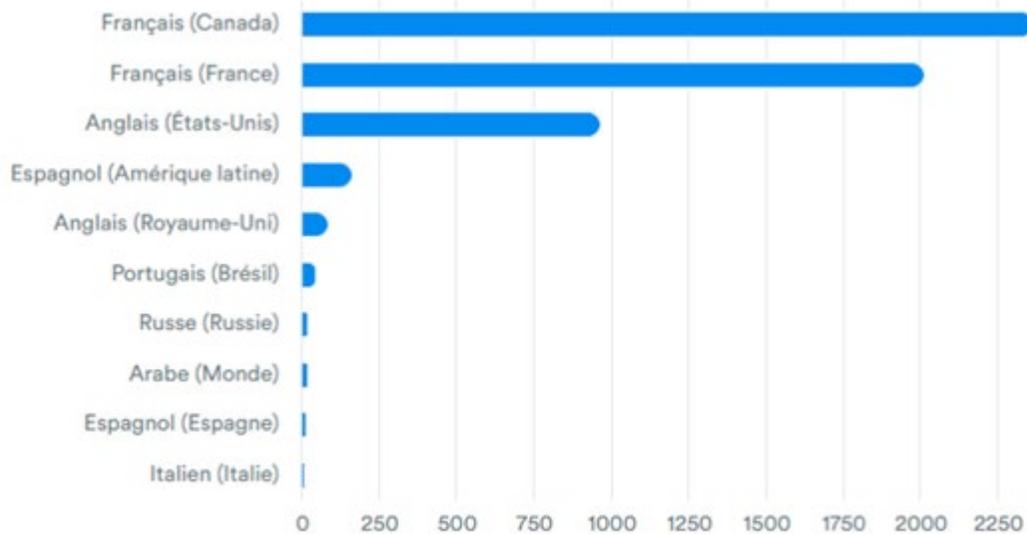
0,46 % +37,39 %

Données socio-démo

Répartition âge/sexe des abonnés

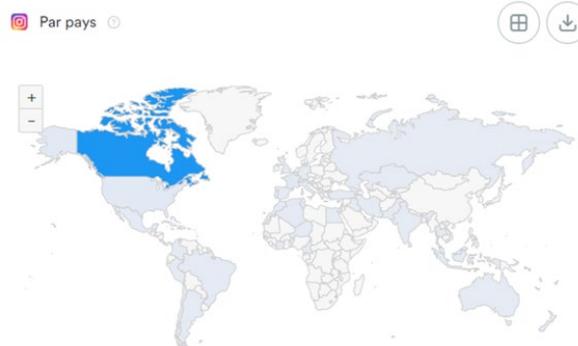


Langues des abonnés



Pays de provenance des abonnés

Pays	Nombre d'abonnés
Canada	5 082
France	135
États-Unis	89
Côte d'Ivoire	42
Mexique	35



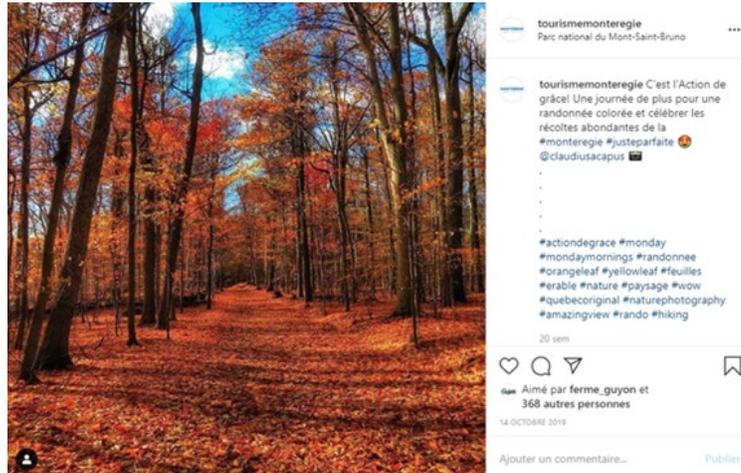
Villes de provenance des abonnés

Villes	Nombre d'abonnés
Montréal	1 600
Saint-Jean-sur-Richelieu	374
Québec	284
Longueuil	228

Les 3 publications Instagram les plus performantes

(celles avec le plus grand nombre d'impressions – c'est-à-dire les plus vues)

1 **4 400 impressions**



2 **3 011 impressions**



3 **2 910 impressions**



Twitter

- Visites de profil : 2 224
- Mentions : 166 mentions (nombre de fois où le compte de Tourisme Montérégie a été identifié) sur une publication faite par un autre utilisateur de Twitter)

LinkedIn

Statistiques des visiteurs

- Visiteurs uniques : 193
- Vues totales de la page : 450
- Taux d'engagement : 9,12 %
 - Excellent taux, moyenne de 5 % pour les autres associations touristiques

Statistiques des nouvelles partagées sur le profil

- LinkedIn est une plateforme dédiée à la clientèle d'affaires
- 9 publications strictement destinées au marché affaires ont été publiées
- Les 9 autres publications ont été abordées selon un angle affaires
- Impressions uniques : 2 247
- Impressions totales : 4 472
- Clics sur une de nos publications : 217
- Réactions (commentaires, mentions J'aime) : 153
- Aucune publication payante pour 2019

Profil sociodémographique des visiteurs de la page

Secteurs d'activité des gens qui recherchent le profil

Secteurs	Nombre de visiteurs	% de visiteurs
Marketing	86	17,3
Médias et communications	63	12,68
Opérations	62	12,47
Développement commercial	53	10,66
Ventes	32	6,44
Service à la communauté	31	6,24
Administration	27	5,43
Arts et Design	25	5,03
Enseignement	22	4,43
Ingénierie	16	3,22

Fonctions de ceux qui consultent le profil

Fonctions	Nombre de visiteurs	% de visiteurs
Loisirs, voyages et tourisme	71	15,92
Restaurants	45	10,09
Divertissement	22	4,93
Enseignement supérieur	22	4,93
Technologie et services de l'information	22	4,93
Marketing et publicité	21	4,71
Hôtellerie et hébergement	19	4,26
Immobilier	17	3,81
Commerce du détail	15	3,36
Études/recherches	13	2,91

Lieux de provenance des gens qui consultent le profil

Fonctions	Nombre de visiteurs	% de visiteurs
Région de Montréal	292	78,92
Québec	50	13,51
Région de Toronto	8	2,16
Région de Lille (France)	5	1,35
Lara Area (Venezuela)	4	1,08

Annexe 6 – Relations de presse

Depuis 2018, Tourisme Montérégie travaille en collaboration avec l'Agence FDM, une agence de communication spécialisée dans les relations de presse. FDM s'assure de planifier, coordonner et faire des suivis serrés auprès des médias à la suite de l'envoi d'une invitation pour un événement média ou une tournée de presse, de produits ou d'un communiqué de presse.

Couverture médiatique 2019 intra et hors Québec³

Chronique Quoi faire en Montérégie dans le Journal Le Canada Français

Chronique bimensuelle dans le Journal Le Canada Français sur les activités à faire en Montérégie - **17 926 abonnements**

Environ **6 membres sont mentionnés par chronique.**

Chroniques radio « Quoi faire ce week-end en Montérégie »

Environ 3 à 5 membres sont mentionnés par chronique selon le calendrier des activités de la région.

- o BOOM FM 104,1 et 106,5 : hebdomadaire, le vendredi dans l'émission du matin Le Réveil – portée de 25 300 personnes
- o CHAI 101,9 FM : hebdomadaire, le vendredi dans l'émission du matin Méli-Mélo – portée de 10 000 auditeurs
- o FM 103,3 La radio allumée de Longueuil émission du jeudi midi Ma vie belle à croquer : hebdomadaire de janvier à juin – portée de 2 500 auditeurs

Communiqués de presse

- o Février : communiqué de presse sur l'offre des activités à faire pendant la relâche scolaire – envoyé à près de 100 médias dont Global News, Salut Bonjour, TVR9, 7 Jours, Bel Âge, Journal de Montréal, La Presse, La Semaine, Narcity, Magazine Espace, Viago, 98,5, Boom FM, ENERGIE 94,3 FM, etc.
- o Mars : communiqué de presse sur l'offre du temps des sucres – envoyé à plus de 130 médias dont Global News, TVA – Salut Bonjour, TVR9, 7 Jours, Bel Âge, Journal de Montréal, La Presse, La Semaine, Narcity, Magazine Espace, Viago, 98,5, Boom FM, ENERGIE 94,3 FM, etc.
- o Juin : communiqué de presse sur l'offre estivale – envoyé à près de 100 médias dont les hebdomadaires régionaux (Journal de Chambly, L'Oeil Régional, La Voix de l'Est, etc.), quotidiens du grand Montréal (Journal de Montréal, La Presse, 24H, etc.), télévision (RDI, Météomédia, Sucre Salé), magazines (Châtelaine, Géo Plein Air, La Semaine, etc.), web et blogues (Canal Vie, Famille au menu, Coup de Pouce, etc.) et radio (Boom FM, CHAA-FM 103,3, etc.)
- o Juin : communiqué de presse pour annoncer le nouveau positionnement et la nouvelle signature de campagne Montérégie juste parfaite – envoyé à près de

³ Note importante : Les calculs pour l'intra-Québec sont basés sur l'audience des médias, c'est-à-dire la portée potentielle que ceux-ci auraient pu atteindre pour l'une des actions faites en 2019. Pour l'année 2020, Tourisme Montérégie souhaite affiner ses données en démontrant la portée réelle versus la portée potentielle. Nous travaillons sur un gabarit uniforme afin de recueillir des données plus exhaustives.

- 50 médias régionaux en plus de LCN, Agence QMI, Grenier aux nouvelles, Infopresse, etc.
- Septembre : communiqué de presse sur l'offre automnale – saveurs locales et activités complémentaires – envoyé à près de 120 médias dont Global News, Salut Bonjour, TVR9, 7 Jours, Bel Âge, Journal de Montréal, La Presse, La Semaine, Narcity, Magazine Espace, Viago, 98,5 FM, Boom FM, ENERGIE 94,3 FM, etc.
 - Décembre : communiqué de presse sur l'association entre Tourisme Montérégie et Leucan Montérégie pour offrir des produits et services touristiques à des familles d'enfants de la région atteints de cancer – envoyé à environ 40 médias régionaux (hebdomadaires, télévisions régionales, etc.)

Pitches médias

En plus de l'envoi de communiqués de presse, Tourisme Montérégie a ajouté des pitches médias à ses approches médiatiques. Ils permettent à l'équipe de Tourisme Montérégie de personnaliser ses approches en ciblant les besoins spécifiques de chaque média. De 10 à 20 membres sont mis de l'avant lors de ces offensives.

- Début novembre : pitch médias sur le temps des fêtes (marchés de Noël et activités festives, autocueillette de sapins, idées de cadeaux d'hôtesse, produits régionaux). Envoyé à 195 médias (télévision, quotidiens, hebdomadaires, magazines, web et blogues, radio)
- Fin novembre : pitch médias sur les brunchs et les hébergements pour le congé des fêtes. Envoyé à 170 médias (télévision, quotidiens, hebdomadaires, magazines, web et blogues, radio)

Exemple de médias ciblés : ICI Radio-Canada, Salut Bonjour, 24H, Journal de Montréal, L'Oeil Régional, Bel Âge, La Semaine, Huffington Post, ellequebec.com, viago.ca, BOOM FM, 98,5 FM, Rouge FM 107,3

Bilan des actions de relations publiques intra-Québec⁴

Les actions de relations de presse effectuées par Tourisme Montérégie en 2019 ont engendré une portée potentielle de 72 856 979 personnes.

Télévision

4 opportunités à la télévision

Portée potentielle de 1 755 700 personnes

Couverture par : ICI RDI / Global News / LCN – Québec Matin

Médias imprimés

39 articles médias imprimés

Portée potentielle de 38 625 332 personnes

Couverture par des imprimés tels que : Magazine 7 jours / Journal de Montréal / Magazine La Semaine / Magazine Bel-Âge / Journal 24 heures

Radio

6 opportunités à la radio

Portée potentielle de 1 080 000 personnes

Couverture par : BOOM FM / Rythme FM 93,7/98,1 / Rouge FM

Web

140 articles dans les médias web

Portée potentielle de 38 452 881 personnes

Couverture par des sites comme : veroniquecloutier.com / HuffingtonPost.com / voyagevoyage.ca / coupdepouce.com / mamanpourelavie.com / ellequebec.com

Médias sociaux

*Inclut les partenariats rémunérés, non-rémunérés et autres actions

41 publications Facebook

165 occasions où des influenceurs ou médias ont fait une action d'insta story (dans certaines de ces occasions, il peut y avoir plusieurs stories qui ont été faites)

107 publications Instagram

Portée potentielle totale de 10 204 005 personnes

Couverture par des comptes médias sociaux de créateurs de contenu et de personnalités publiques comme : Marie-Christine Proulx, MC Globe-trotteuse, Mélanie Maynard, Jeanne Map, Nomad Magazine.

⁴ 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 portée potentielle est un calcul qui additionne la portée potentielle d'un média pour chaque action effectuée.

Tournées de presse

Tournée de presse lancement estival 1^{er} et 2 juin

8 médias présents :

- Canal Vie/Voyage Voyage
- Journal 24h/Journal de Montréal
- Elle Québec
- Huffington Post
- La Semaine/7 jours
- La journaliste
- Maripiermorin.com
- Nomade magazine

Total de 159 stories, 6 publications Instagram, 2 publications Facebook et 6 mentions (journaux, magazines et web)

Portée potentielle : 3 605 370 personnes

Endroits visités : Potager Mont-Rouge Halte Gourmande, Vignoble Coteau Rougemont, Lieu historique national du Fort-Chambly, Restaurant Fourquet Fourchette, Hôtel Alt+ DIX30, SKYSPA DIX30.

Deux tournées de presse en collaboration avec Le Garde-Manger du Québec

Date de la tournée dans le secteur de Sorel : 18 juin

Portée potentielle : 49 442 personnes

- 7 créateurs de contenu : Cinq Fourchettes, Dorothée L'épicurienne, MC Globe-trotteuse, Annie Anywhere, Nana Toulouse, Boom FM, Montreal Addict, Être Radieuse
- 50 stories Instagram
- 3 publications Instagram
- 5 publications Facebook
- 3 mentions dans des articles de blogue
- 1 mention radio Boom FM

Date de la tournée dans le secteur Vaudreuil-Soulanges : 21 août

Portée potentielle : 83 700 personnes

- 5 créateurs de contenu : Cynthia Marcotte (nutritionniste et blogueuse), Elysa Lemonde, Boucle Magazine, About Laurane, Nomade Magazine
- 51 stories Instagram
- 3 publications Instagram
- 1 publication Facebook

Événement de presse

Temps des sucres à la Cabane à sucre Handfield

Date de l'événement : 9 mars

Portée potentielle : 622 354 personnes

- 16 influenceurs présents, dont, entre autres, Zelata Kogan, Cinq Fourchettes, Nomade Magazine, Sophie Montminy, Jeanne Map, Jessika Dénommée, etc.
- 2 articles web
- 2 publications Facebook – total 86 555 impressions
- 2 vidéos YouTube – total 4 378 impressions
- 24 personnes ont fait des stories Instagram pour un total de 129 stories
- 14 personnes ont fait une publication Instagram
 - Total : 531 421 impressions sur Instagram

Envois de presse

Unboxing juin

45 envois pour le lancement de la saison estivale. Des produits variés ont été envoyés pour représenter l'éventail de l'offre sur le territoire (agrotourisme, nature et plein air, activités divertissement, festivals et événements).

Résultats :

- Sur 45 envois, 21 créateurs de contenus Instagram ou personnalités publiques ont fait une action (taux de conversion de 47 %)
- Cet envoi a généré 63 stories Instagram
- Portée potentielle : 399 465 personnes
- Envoyé, entre autres, à Jeanne Map, Marjorie Vallée, Ely Lemieux, Jess Megan, Zelata Kogan, Florichev, etc.

Produits offerts : accès Strøm spa nordique Mont-Saint-Hilaire, accès à l'International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu, bouteille de cidre rosé Vignoble et cidrerie Coteau Rougemont, initiation de surf à Oasis Surf, accès Parc Safari, chandail/camisole « Juste parfaite », accès parc Sépaq, canette de cidre prêt-à-boire Cidrerie du Minot

Unboxing novembre

26 envois regroupant des idées de cadeaux d'hôtesse à offrir pendant les fêtes.

Produits offerts : Bulle cidre Vignoble et cidrerie Coteau Rougemont, préparation de chocolat chaud Chocolaterie La Cabosse d'Or et balles de sécheuse en laine d'alpaga des Alpagas du Domaine Poissant.

Résultats :

- Sur les 26 envois, 21 créateurs de contenus Instagram ou personnalités publiques ont fait une action (taux de conversion de 81 %)
- Cet envoi a généré 79 insta stories et une publication Instagram
- Portée potentielle : 1 662 973 personnes
- Envoyé, entre autres, à Mélanie Maynard, Dominic Arpin, Marie-Christine Proulx, Béatrice Bernard Poulin, Cath Mo, Kim Demers, Brook and Peony, etc.

Visites de presse

En 2019, Tourisme Montérégie a organisé 20 visites de presse non-rémunérés (sollicités ou non) afin de faire découvrir la région à des influenceurs, blogueurs et journalistes.

De ces 20 visites, 4 ont été organisées spécifiquement pour promouvoir le temps des pommes à la fin septembre et au début octobre. En voici les résultats :

Cinq Fourchettes

- Un article de blogue – activité en famille en Montérégie – 20 000 visiteurs par mois
- 45 564 abonnés Facebook - une publication du blogue sur la page Facebook
- 5 238 abonnés Instagram - 13 stories
- 1 publication sur son compte personnel Nancy Bordeleau – 590 abonnés (32 mentions J'aime)

Florichev

- 10 645 abonnés Instagram
- 11 stories
- 1 publication (327 mentions J'aime)

Léonie Pelletier

- 12 120 abonnés Instagram
- 15 stories
- 1 publication (378 mentions J'aime)

Vigauv

- 7 027 abonnés Instagram
- 15 stories
- 1 publication (593 mentions J'aime)

Projet ambassadeurs

Afin de promouvoir et faire vivre la Montérégie juste parfaite, Tourisme Montérégie s'est associée aux personnalités publiques José Gaudet et Marie-Christine Proulx lors de la saison estivale. Pour l'occasion, Tourisme Montérégie leur a fait vivre une journée juste parfaite en Montérégie pour leur faire expérimenter une partie de l'offre de la région. Une vidéo promotionnelle, un blogue et un parcours détaillant leur itinéraire ont été produits suite à leur visite sur le territoire.

Les ambassadeurs ont visité les attraits suivants : parc national des Îles-de-Boucherville, Cidrerie Michel Jodoin, Lieu historique national du Fort-Chambly, Le Coureur des Bois Bistro Gourmand

Portée totale de 316 257 personnes

La Virée « chums de filles » de José Gaudet et Marie-Christine Proulx

Le tournage vidéo a été effectué le 7 juin.

Résultats

Ensemble, les ambassadeurs ont créé du contenu pour un total de **25 stories** Instagram, **6 publications** Instagram, **5 publications** Facebook.

Des 3 capsules extraites de la vidéo promotionnelle, le teaser « kayak » 15 secondes est celui qui a eu la meilleure performance avec un CPV moyen de 0,22 \$ et plus de 7 725 clics sur le lien.

Marie-Christine Proulx

- 31 337 abonnés Instagram
- 4 stories pour un total de 12 534 vues + d'autres stories (données non-disponibles lors de l'écriture de ce rapport)
- 4 publications Instagram pour un total de 61 462 de couverture
- 65 944 abonnés Facebook
- 2 publications Facebook pour un total de 28 776 vues

José Gaudet

- 18 210 abonnés Instagram
- 6 stories pour un total de 10 926 vues + d'autres stories (données non-disponibles lors de l'écriture de ce rapport)
- 2 publications Instagram pour un total de 25 673 de couverture
- 72 479 abonnés Facebook
- 3 publications Facebook pour une portée de 176 886 personnes

Influenceurs partenariats rémunérés

En 2019, Tourisme Montérégie a collaboré avec plusieurs influenceurs afin de promouvoir la région auprès de nos différents personas.

Résultats

- Portée potentielle
 - Facebook : 110 292 personnes
 - Instagram : 234 235 personnes
 - Total : 899 769 impressions
- 111 stories
- 7 publications Instagram
- 1 publication Facebook
- 4 articles de blogues et 4 parcours sur le site web de Tourisme Montérégie

Karolane Rondeau

Créatrice de contenu

Créneaux : cuisine, mode, art de vivre, voyage

Attraits visités : Vergers et Cidrerie Denis Charbonneau, Fromagerie Au Gré des Champs, Vignoble et cidrerie Coteau Rougemont, Domaine Cartier-Potelle, Le Fruit Défendu restaurant & gîte, Strøm spa nordique Mont-Saint-Hilaire.

- 21 057 abonnés
- 19 stories Instagram pour un total 8 656 vues
- 1 publication Instagram - 6 photos pour un total de 5 190 de couverture
- Total de 15 291 impressions
- Production d'un article de blogue et d'un parcours sur le site web de Tourisme Montérégie

Lydiane Autour du Monde

Créatrice de contenu, blogueuse, conférencière, entrepreneure et photographe

Créneau : voyage

Attraits visités : Parc historique de la Pointe-du-Moulin, Centre nautique NDIP, Kayak Valleyfield, Flotel, Ecodive.

- 62 608 abonnés Instagram et 110 292 abonnés Facebook
- 28 stories Instagram pour un total de 433 400 vues – moyenne de vues par story de 15 400 personnes
- 2 publications Instagram – 2 536 réactions, 56 105 de couverture
- 1 publication Facebook – 1 233 réactions, 16 660 clics sur la publication dont 8 937 clics sur les photos, 375 clics sur le lien, 7 348 autres clics
- Total de 610 550 impressions
- Production d'un article de blogue et d'un parcours sur le site web de Tourisme Montérégie

Kamélia Gill

Créatrice de contenu

Créneaux : cuisine, art de vivre, voyage

Attraits visités : Ferme La Fille du Roy, Le Cactus Fleuri, L'Espègle, 1555 Marché public de Saint-Hyacinthe, Les Passions de Manon.

- 23 594 abonnés
- 28 stories Instagram dont 125 clics vers @fermelafilleduroy, 20 clics vers @tourismemonteregie, 20 clics vers Restaurant L'Espègle, 24 clics vers @marche_public_saint_hyacinthe
- 1 publication Instagram – 599 réactions, 4 157 de couverture
- Total de 36 623 impressions
- Production d'un article de blogue et d'un parcours sur le site web de Tourisme Montérégie

Jeanne Map + Brook & Peony

Attraits visités : Île Saint-Bernard, Verger Labonté, Sucrierie de la Montagne, Auberge des Gallant, Restaurant Le 1171, Spa Gallant.

Jeanne Map

Créatrice de contenu, blogueuse, conférencière, entrepreneure et photographe

Créneau : voyage

- 76 218 abonnés
- 11 stories Instagram pour un total de 43 988 vues : 34 clics vers @tourismemonteregie, 230 clics vers le lieu Héritage Saint-Bernard, 44 clics vers @heritagesaintbernard, 115 clics vers le lieu Bistro La Traite, 31 clics vers @verger_labonte à partir des stories
- 2 publications Instagram pour un total de 35 390 impressions
- Total de 79 378 impressions
- Production d'un article de blogue et d'un parcours sur le site web de Tourisme Montérégie

Brook & Peony

Créatrice de contenu, designer d'intérieur, artiste

Créneaux : famille, design d'intérieur

- 50 758 abonnés
- 25 stories Instagram pour un total de 134 881 vues
- 1 publication Instagram pour 23 046 impressions
- Total de 157 927 impressions

Hors Québec – Québec du Sud en collaboration avec l'Alliance Tournées de presse 2019

Projet de tournage émission CTV Morning – 18 au 21 mars 2019

Tournage de 6 capsules qui ont été diffusées durant l'émission CTV Your morning en avril.

Thématiques : saison printanière au Québec (temps des sucres, cidres et fromages, spas)

Attraites visités : Sucrerie de la Montagne, Domaine Cartier-Potelle, Clos Saragnat, Spa Balnéa, Abbaye et Fromagerie du presbytère. L'équipe de tournage a logé à l'Hôtel Rive Gauche, au West Brome et à l'Espace 4 saisons.

Valeur médiatique de 20 000 \$ par capsule pour 120 000 \$ au total.

Tournée de presse individuelle – 28-29 mai 2019

- Jeremy Bourke, journaliste pour le média The Australian.
 - A produit un article pour [The Australian](#)
- Attraites visités : Cidrerie et Distillerie C.E. Petch, Cidrerie Du Minot, Vergers et Cidrerie Denis Charbonneau, Cidrerie Michel Jodoin

Tournée de presse médias UK/Royaume-Uni – Québec for senses – 4 au 9 juillet 2019

Thématiques : saveurs locales et aventures

Tournée avec 5 médias du Royaume-Uni :

- Claire Hewitt - Sunday Mirror
- Shilpa Ganatra - The London Economic
- Amalia Maloney Del Riego - House of Coco
- Carl Greenwood – The Sun
- Daisy Meager – loveEXPLORING
 - A produit un article pour [loveEXPLORING](#)

Tournée de presse médias Japon – 21 et 22 septembre 2019

Thématique : saveurs locales

Attraites visités : Cidrerie Michel Jodoin, L'Orpailleur (lunch et dégustation), Abbaye, Espaces 4 saisons (souper et hébergement) et Foresta Lumina.

Tournée avec 6 médias japonais :

- Yuko Arakawa – travel.co.jp
- Marina Sano – travel.mdpr.jp
- Shumpei Hoshi – Co-Trip magazine, Shobuncha publications
- Masato Kugure – netafull.net (influenceur)
- Yu Konayagi - note.com/koyanagiyu (blogueur)
- Kikuno Yano – blogueur et influenceur culinaire

Régions impliquées : Laurentides, Montréal et Québec du Sud.

Tournée de presse médias Canada et États-Unis – 3 au 6 octobre 2019

Thématiques : saveurs locales et aventures en nature

Tournée avec 4 médias, dont 3 médias canadiens et un provenant des États-Unis :

- Dan Clapson – Eat North
- Elizabeth Chorney Booth – Canada.com
 - A produit un article pour le [Vancouver Sun](#) et [Canada.com](#)
- Steve Mirski – Tripatini / Just Luxe / Gastrotravelling
- Alex Beaven – Simply Gluten Free
 - A produit un article pour le [Wine Enthusiast](#),

Tournée de presse médias France – 7 au 10 octobre 2019

Thématiques : traditions autochtones, saveurs locales et aventures en nature

Attraits visités : Musée des Abénakis, Canneberges Bieler, Lieu historique national du Fort-Chambly (avec dégustation de bières locales), Maison Merry (avec dégustation de produits de la Microbrasserie La Memphré)

Tournée avec 4 médias français :

- Caroline Méliá – Yonder Media
- Mathilde Giard – Journal du dimanche
- Annick Bernhardt Olivieri – Le quotidien du médecin
 - A produit un article pour [Le quotidien du médecin](#)
- Vivien Montag – Dernières nouvelles d'Alsace

Annexe 7 – Développement et structuration de l’offre

Entente de partenariats régional en tourisme (EPRT)

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

Les projets visés contribuent à l’atteinte des objectifs suivants :

- Favoriser le développement d’une offre touristique originale, complémentaire et respectueuse du développement durable
- Stimuler l’économie de la région par la création d’emplois, l’augmentation du nombre de visiteurs et l’accroissement des recettes touristiques

Entreprises	Catégories	Projets	Coût du projet	Aide accordée
Héritage Saint-Bernard	Attrait, activité, équipement	Construction d’un pavillon d’accueil extérieur pour la clientèle touristique	429 507,48 \$	50 000 \$
CISA Droulers/Tsiionhiakwatha	Attrait, activité, équipement	Amélioration de l’expérience client des maisons longues de Tsiionhiakwatha	84 000 \$	30 000 \$
Projet Station Nautique du Richelieu : Domaine Pourki	Attrait, activité, équipement	Escale expérientielle : Site de villégiature et d’aventure du Domaine Pourki	838 500 \$	80 000 \$
Projet Station Nautique du Richelieu : La Route de Champlain	Attrait, activité, équipement	Acquisition des bateaux taxis et vélos électriques sur la rivière Richelieu	747 038 \$	100 000 \$
Projet Station Nautique du Richelieu : Municipalité d’Henryville	Attrait, activité, équipement	Implantation d’une station de kayaks	157 000 \$	20 000 \$
Projet Station Nautique du Richelieu : Municipalité de Lacolle	Attrait, activité, équipement	Mise en place d’une halte découverte du patrimoine à vélo et pêche récréative	239 750 \$	28 000 \$
Projet Station Nautique du Richelieu : Municipalité de Noyan	Attrait, activité, équipement	Projet de découverte des mystérieuses épaves	123 500 \$	28 000 \$
Projet Station Nautique du Richelieu : Municipalité de Sainte-Anne-de-Sabrevois	Attrait, activité, équipement	Escale du Quai Ryan : parc d’adrénaline (Vélos volants et jeux d’obstacles sur l’eau)	1 175 285 \$	100 000 \$

Entreprises	Catégories	Projets	Coût du projet	Aide accordée
Projet Station Nautique du Richelieu : Municipalité de Saint-Blaise-sur-Richelieu	Attrait, activité, équipement	Escale balnéaire du Saint-Tropez	522 664 \$	80 000 \$
Projet Station Nautique du Richelieu : Municipalité de Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix	Attrait, activité, équipement	Escale baignade à Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix	275 000 \$	30 000 \$
TOTAL			4 592 444,48 \$	546 000 \$

Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)

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

L'appel de projets compte deux volets :

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

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

Entreprises	Catégories	Projets	Coût du projet	Aide accordée
Centre écologique et naturaliste la Pommerie inc.	Mise en œuvre	Implantation d'un système de réservation en ligne	14 569,63 \$	7 284,81 \$
Expo agricole de Saint-Hyacinthe	Mise en œuvre	2 écrans à l'intérieur du pavillon L.P. Gaucher (aréna) afin de faire vivre l'effervescence des coulisses en direct Système (application mobile) de votes interactifs des jugements et des concours (par le biais d'Internet et de téléphone mobile)	40 983,26 \$	0 \$
Vignoble les Murmures	Mise en œuvre	Création d'un site Internet Création d'une plateforme / site transactionnel	6 280 \$	3 140 \$
Mont Rigaud	Mise en œuvre	Mise en place d'une infolettre Billetterie en ligne Bornes interactives sur place pour l'achat de billets de ski, location d'équipement et impression des billets achetés en ligne Stations avec écrans tactiles pour la location d'équipement Lecteur de carte RFID et portail de type GANTRY	122 725 \$	30 000 \$

Entreprises	Catégories	Projets	Coût du projet	Aide accordée
Cidrerie du Minot	Mise en œuvre	Création d'une vidéo éducative sur les procédés de fabrication du cidre de glace	7 300 \$	3 650 \$
Domaine de Rouville	Mise en œuvre	Logiciel de gestion, de réservation et de paiement en ligne	16 070 \$	8 035 \$
La Factorie	Mise en œuvre	Accueil des visiteurs avec présentation, explications des règles, mise en situation, signature de la décharge et inscription pour recevoir la photo souvenir et sondage de satisfaction sur écran tactile	36 518,11 \$	18 529,06 \$
		Intégration numérique, multimédia et technologique à l'intérieur d'une salle d'évasion		
TOTAL			244 446 \$	70 638,87 \$