

# **PLAN DE RELANCE MARKETING**

**2020-2021**

TOURISME  
**MONTÉRÉGIE**

# TABLE DES MATIÈRES

<b>PLAN DE RELANCE MARKETING 2020-2021</b> .....	4
Objectifs .....	5
Touristiques et stratégiques .....	5
Marketing .....	6
Stratégie maîtresse du plan de relance marketing .....	7
La promesse de la destination .....	8
La signature Montérégie Juste Parfaite .....	9
Les fondations .....	10
<b>LA CAMPAGNE AGRÉMENT 2020-2021</b> .....	11
Les principales stratégies de la campagne .....	13
Profil des visiteurs .....	14
Marchés cibles .....	15
Les clientèles cibles .....	16
Clientèles d'agrément .....	17
Clientèles cyclistes .....	17
Les expériences montérégiennes .....	18
Les grandes composantes marketing de la campagne agrément .....	26
Nouveautés .....	26
Participation aux plans de relance de l'AITQ .....	29
Site Internet monteregiejusteparfaite.ca .....	31
Outils et objets promotionnels .....	32
Placements publicitaires pour le marché d'agrément .....	33
Placements publicitaires pour le cyclotourisme .....	36
Stratégie de contenu .....	37
Relations de presse et partenariats de contenus rémunérés .....	38
Salons consommateurs .....	39
Le réseau de distribution .....	39
Explore Québec .....	40
Bienvenue Québec .....	40
Québec du Sud .....	41
<b>CAMPAGNE TOURISME D'AFFAIRES 2020-2021   marché spécifique</b> .....	42
État de la situation .....	43
Les étapes de la stratégie de relance .....	43
<b>CAMPAGNE MARIAGES ET RÉCEPTIONS 2020-2021   marché spécifique</b> .....	45
État de la situation .....	46
Les étapes de la stratégie de relance .....	46

# MISE EN CONTEXTE

Dans la réalité des défis colossaux que connaît l'industrie touristique de la Montérégie en cette année 2020 en raison de la pandémie de COVID-19, Tourisme Montérégie a mis sur pied un plan de relance marketing.

Ce plan de relance marketing 2020-2021, préliminaire au plan marketing 2021-2023, présente la stratégie et les offensives mises en place par Tourisme Montérégie face à cette crise sanitaire mondiale qui a durement frappé l'industrie touristique. Il se veut également une continuité à la réflexion stratégique marketing 2019-2021 dans la poursuite des grandes orientations et des objectifs à atteindre.

Ayant comme priorité le soutien de ses différents partenaires et des entreprises touristiques, Tourisme Montérégie a mis sur pied une campagne de promotion adaptée aux situations exceptionnelles. Cette campagne a été développée pour accompagner adéquatement les entrepreneurs et intervenants touristiques montérégiens.

Grâce à cette campagne de relance marketing visant le marché d'agrément intra-Québec, Tourisme Montérégie poursuit sa stratégie de positionnement de son image de marque de la Montérégie Juste Parfaite.

Cette dernière met de l'avant un concept accrocheur où l'émotion est au centre du message pour atteindre le cœur du visiteur et l'amener à consommer la Montérégie touristique et ses entreprises.

Parallèlement, Tourisme Montérégie maintient ses actions en B2B en travaillant étroitement avec le réseau de distribution par l'élaboration de forfaits sur son territoire tout en continuant à développer et renforcer ses relations auprès de sa clientèle d'affaires et de ses partenaires.

# **PLAN DE RELANCE MARKETING 2020-2021**



# OBJECTIFS

En raison de la situation actuelle, il est exceptionnellement difficile d'établir des cibles claires et quantifiables par rapport aux objectifs.

En ce sens, la campagne agrément 2020-2021 convoitera à rétablir et solidifier les acquis de l'avant-COVID-19, à poursuivre le développement de la notoriété de la destination et l'accompagnement des entrepreneurs pour ensuite miser sur l'augmentation potentielle de l'achalandage et des taux d'occupation.

## Touristiques et stratégiques

- **Supporter la relance marketing** annuelle des activités et services touristiques de la Montérégie dans sa globalité, et ce gracieusement pour l'industrie.
- **Assurer une complémentarité** avec le plan marketing de relance au niveau provincial.
- **Poursuivre le développement de la notoriété** touristique de la Montérégie
- **Perpétuer le positionnement de la Montérégie Juste Parfaite** ainsi que la connaissance de l'offre touristique globale auprès de la clientèle agrément québécoise.
- **Accroître l'engagement** et la considération pour la Montérégie touristique en été, en automne et en hiver.
- **Exploiter le potentiel** de la Montérégie touristique pour l'**automne et l'hiver**.
- **Accompagner et outiller l'utilisateur** dans les différentes étapes de son processus de recherche d'activités, et ce tout au long de l'année.
- **Stimuler la reprise économique** et la dépense touristique intra-Québec dans le contexte actuel.
- **Demeurer agile et flexible** au niveau du plan en fonction de l'évolution de la situation et selon les premiers résultats obtenus pour la saison estivale.
- **Maintenir un lien de confiance et de sécurité** auprès des touristes et excursionnistes.
- **Migrer les sites thématiques affaires et mariages au site Internet officiel.**
- **Revoir** et repenser l'approche stratégique marketing de la destination quant au choix de la Montérégie pour l'**organisation d'événements de congrès, de réunions et de mariages** à la suite des nouvelles mesures sociales et sanitaires liées à la pandémie de la COVID-19.
- **Stimuler la relance des secteurs d'activités spécifiques** ci-haut mentionnés et accompagner les partenaires et entrepreneurs dans cette reprise économique.



## Marketing

- **Augmenter de 15 % le nombre d'utilisateurs** sur le site [monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca).
- **Diminuer le taux de rebond** sur le site [monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca).
- **Augmenter de 10 % le nombre de pages vues** sur le site [monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca).
- **Augmenter de 300 % la fréquence de l'audience anglophone** sur le site [monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca).
- **Stabiliser** l'augmentation du nombre d'**abonnés de la page Facebook** de Tourisme Montérégie.
- **Augmenter** le nombre d'**abonnés anglophones sur la page Facebook** de Tourisme Montérégie.
- **Augmenter** le nombre d'**abonnés de la page Instagram** de Tourisme Montérégie.
- **Augmenter** le nombre d'**abonnés de la page LinkedIn** de Tourisme Montérégie.
- **Augmenter** le nombre d'**abonnés à l'infolettre publique de Tourisme Montérégie**.
- **Stabiliser la réception de leads** pour les mariages et les réunions.
- **Réaliser de micro-événements ciblant le tourisme d'affaires**, tout en respectant les règlements de la santé publique.
- **Augmenter** le nombre de **contacts qualifiés dans le CRM pour le tourisme d'affaires**.



# STRATÉGIE MAÎTRESSE DU PLAN DE RELANCE MARKETING

Tourisme Montérégie assure une présence continue de la marque Montérégie Juste Parfaite via les différentes expériences et produits touristiques offerts auprès du visiteur et futur client. Cette stratégie est soutenue par des messages et des visuels accrocheurs, adaptés aux besoins de la clientèle ciblée.

La stratégie maîtresse du plan de relance marketing 2020-2021 vise à déployer des actions spécifiques qui viendront démontrer la présence, le soutien et le souci de la réussite de la relance économique de la région. Cette stratégie est valable pour l'ensemble des marchés travaillés par Tourisme Montérégie, que ce soit le marché d'agrément, le cyclotourisme, le tourisme d'affaires ou le marché du mariage.

En s'appuyant sur la qualité, la quantité ainsi que la diversité de son offre touristique, Tourisme Montérégie pourra mettre en place une série d'offensives et de tactiques qui viendront stimuler et bâtir le chemin du rétablissement de la croissance économique pour les entrepreneurs et l'ensemble des secteurs d'activités de la région.



# LA PROMESSE DE LA DESTINATION

**TRAVAILLER SUR LA PERCEPTION**

Il faut aller loin pour vivre une expérience riche en émotions.



**ÉLABORER LA PROMESSE**

Vous allez vivre une panoplie d'émotions sans vous éloigner.



**POSITIONNEMENT**

Richesse et proximité d'une région touristique unique.

Par son positionnement Tourisme Montérégie mise sur les éléments qui distinguent la région d'un point de vue plus émotif qu'informatif à l'aide d'un concept publicitaire accrocheur.

La Montérégie s'affirme comme la destination de choix pour les excursions et les séjours.

Son offre diversifiée, sa localisation géographique et son accessibilité favorisent grandement ce statut.



# MONTÉRÉGIE JUSTE PARFAITE

## LA SIGNATURE

Cette signature, élaborée en premier lieu pour le marché d'agrément, a été conçue de façon à évoluer et s'adapter aux autres marchés sur lesquels Tourisme Montérégie travaille, soit le marché du tourisme d'affaires et le marché des mariages et des réceptions.

### Tourisme d'agrément

**MONTÉRÉGIE**  
JUSTE PARFAITE

À deux pas de Montréal  
[monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca)

**MONTÉRÉGIE**  
JUST PERFECT

Steps away from Montréal  
[monteregiejustperfect.ca](http://monteregiejustperfect.ca)

### Tourisme d'affaires

**MONTÉRÉGIE**  
JUSTE PARFAITE

Pour vos événements d'affaires réussis  
[monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca)

**MONTÉRÉGIE**  
JUST PERFECT

For your successful business events  
[monteregiejustperfect.ca](http://monteregiejustperfect.ca)

### Marché des mariages et réceptions

**MONTÉRÉGIE**  
JUSTE PARFAITE

Pour une réception mémorable  
[monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca)

**MONTÉRÉGIE**  
JUST PERFECT

For an unforgettable reception  
[monteregiejustperfect.ca](http://monteregiejustperfect.ca)

# LES FONDATIONS

Voici les fondations du plan de relance sur lesquelles Tourisme Montérégie s'appuiera pour soutenir les entreprises dans leur promotion et ainsi assurer la pérennité des activités en cette période de relance.

**1**

Mise en place d'un plan de relance marketing s'arrimant aux stratégies et orientations de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour le marché d'agrément intra-Québec.

**2**

Mise en place et réalisation d'une campagne de relance marketing pour le tourisme d'agrément intra-Québec.

**3**

Mise en place d'un plan de relance pour le tourisme d'affaires, les mariages et les réceptions de tous genres.

**4**

Réalisation d'une campagne de relance marketing pour le tourisme d'affaires ainsi que pour le marché des mariages et des diverses réceptions.

# CAMPAGNE AGRÉMENT 2020-2021



Comme plusieurs de ses partenaires de l'industrie, Tourisme Montérégie a subi une diminution drastique de ses revenus due à la crise actuelle. Dans ce contexte, Tourisme Montérégie a fait preuve d'agilité et de flexibilité afin d'adapter rapidement ses budgets et par le fait même, l'ensemble des tactiques de la campagne.

L'équipe marketing a travaillé fort à l'élaboration d'un plan pour mettre sur pied une campagne marketing annuelle intégrée soutenant les entrepreneurs touristiques. Ainsi, des outils ont été mis en place pour permettre aux entreprises de bénéficier des retombées des actions de la campagne. En ce sens, une décision a été prise afin d'offrir gracieusement la campagne de promotion 2020-2021 à l'ensemble des partenaires touristiques.

Cette campagne annuelle de notoriété, d'une valeur approximative de 700 000\$, comprend une stratégie 360 déployée sur différents médias afin de rejoindre les clientèles cibles de façon efficace. À la demande de certains partenaires et entrepreneurs, des programmes de publicités partagées s'ajoutent, contribuant ainsi à hausser la valeur globale de la campagne.

Cette campagne comprend différentes tactiques qui se suivent ou se chevauchent afin de garantir une présence constante de la Montérégie Juste parfaite dans l'esprit des visiteurs. Celle-ci a été développée de manière à rendre agile l'organisation tout en étant en mesure de saisir les opportunités.

Les résultats de la campagne estivale serviront de balises pour la campagne hivernale qui se veut une continuité des diverses actions entreprises au courant de l'été. Le but étant de rallier les entreprises et partenaires autour d'un même objectif de relance et de croissance des clientèles intra-Québec.

Les tactiques choisies pour la campagne hivernale miseront sur du contenu thématique qui sera soutenu par des visuels accrocheurs à l'effigie du positionnement de la marque Montérégie Juste Parfaite. Les offensives et actions, principalement numériques, cibleront les mêmes marchés et les mêmes personas que la campagne estivale et demeureront arrimer aux actions de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Des programmes de publicités partagées seront également proposés dans le cadre de cette campagne hivernale, afin d'aider les entreprises et de les supporter dans leurs actions marketing.

Sachant que la Montérégie est tout autant visitée l'hiver que l'été, il est primordial pour la destination d'assurer une présence annuelle en continu.



**CAMPAGNE ESTIVALE  
DU 13 JUILLET AU 16 OCTOBRE 2020**

**CAMPAGNE HIVERNALE  
DU 17 OCTOBRE 2020 AU 18 AVRIL 2021**



# LES PRINCIPALES STRATÉGIES DE LA CAMPAGNE

- **Accroître la notoriété** de la Montérégie touristique et de ses entreprises.
- **Regagner la confiance** des visiteurs en faisant la promotion d'une Montérégie sécuritaire.
- **Miser sur l'émotion** que fait vivre la multitude d'expériences touristiques sur l'ensemble du territoire.
- **Positionner la région** comme une destination d'escapades et de séjours au Québec.
- **Démontrer la diversité** du parc hôtelier et des attraits de la Montérégie en milieu champêtre et urbain.
- **Favoriser le maillage** d'expériences.
- **Accroître l'engagement et la considération** pour la région.
- **Améliorer la connaissance** de l'offre.
- **Accompagner le visiteur** dans les étapes de son parcours d'achat.
- **Augmenter le taux de conversion** des clients potentiels et qualifiés sur le site web de Tourisme Montérégie.

Pour activer ces stratégies, la campagne a été élaborée de façon à suivre le visiteur tout au long de son processus d'achat.



# PROFIL DES VISITEURS

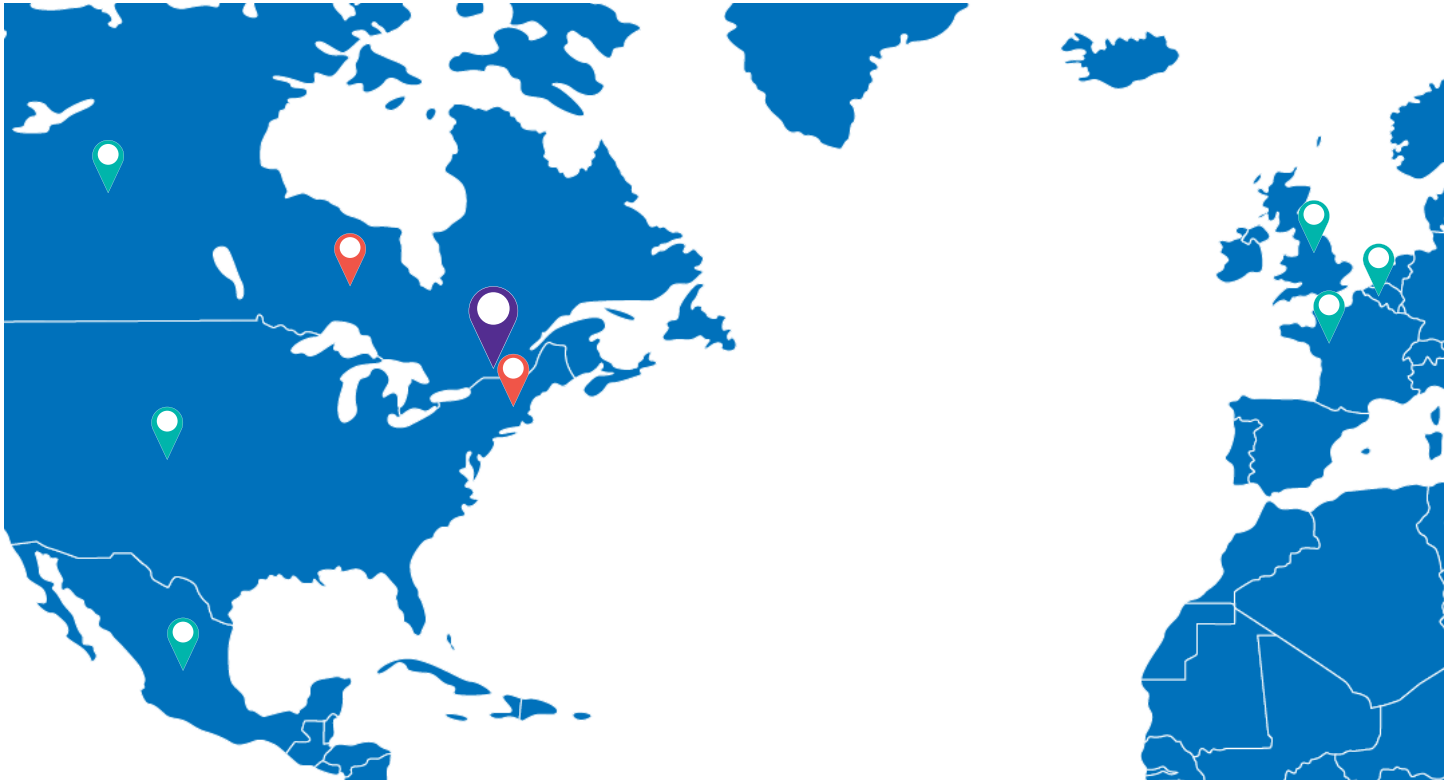
Les dernières données statistiques démontrent qu'en 2019 la Montérégie a accueilli **10,8M de visiteurs, soit 8,1M d'excursionnistes et 2,7M de touristes**. La Montérégie attire également une clientèle de proximité puisque près de 80 % des visiteurs ont parcouru moins de 80 km pour visiter un attrait, participer à une activité ou assister à un événement.

En raison de la pandémie, les Québécois seront fortement amenés à voyager au Québec durant leurs vacances et pour leurs excursions. Ceci amène Tourisme Montérégie à considérer fortement ce changement dans ses stratégies quant aux habitudes de voyage des visiteurs québécois.

Une certaine hausse du nombre de visiteurs sur son territoire provenant de régions plus éloignées et limitrophes est anticipée. Tourisme Montérégie demeure tout de même à l'affût de toutes nouvelles incidences qui pourraient affecter l'industrie touristique en période de pandémie. Tourisme Montérégie est consciente qu'il faut faire preuve de résilience et d'agilité en ces temps d'incertitudes et d'adapter, voire même modifier, certaines de ses façons de faire dans ses communications et dans ses messages auprès des clientèles cibles.



# MARCHÉS CIBLES



- Marchés primaires :** Marché limitrophe (la Montérégie et 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 :** Canada, France, Europe francophone, États-Unis, Angleterre, Mexique

En raison de la pandémie, Tourisme Montérégie a dû cesser temporairement ses actions sur son marché tertiaire. Ce marché, travaillé par Tourisme Montérégie lors de la bourse Bienvenue Québec, est principalement développé par le collectif Québec du Sud qui travaille de concert avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Le collectif Québec du Sud travaille sur un plan de relance, expliqué plus loin dans ce document.

Pour le marché secondaire, les actions visant le nord-est des États-Unis ont également dû être arrêtées et ne font actuellement pas partie du plan de relance marketing 2020-2021. Tourisme Montérégie demeure toutefois prête à repartir ses actions sur ce marché aussitôt que le gouvernement en donnera l'autorisation. Pour ce qui est de l'Ontario, Tourisme Montérégie a pris la décision de ne pas cibler ce marché dans sa campagne estivale, préférant optimiser les budgets auprès de sa clientèle primaire. Le marché

de l'Ontario sera ciblé dans la campagne hivernale, tant et aussi longtemps que la situation n'évolue pas et que les gouvernements maintiennent l'autorisation de voyager entre le Québec et l'Ontario.

La pandémie force donc l'ensemble des régions ainsi que l'Alliance de l'industrie touristique du Québec à travailler sur le marché intra-Québec. Le but est d'éblouir, de motiver, d'outiller et d'activer le voyageur québécois francophone et anglophone en fonction de son état d'esprit, qu'il soit en latence, en considération, en planification ou en prévoyage. Tourisme Montérégie travaille donc en premier lieu sur son marché limitrophe et en second lieu sur les autres régions du Québec.

## CLIENTÈLES CIBLES

En 2018, dans le processus de réflexion stratégique ayant comme conclusion la création de la marque Montérégie Juste Parfaite, quatre personas ont vu le jour. Ces personas démontrent un potentiel de développement fort pour les produits touristiques montérégiens et seront rejoints de diverses façons en fonction de leurs habitudes de consommation.

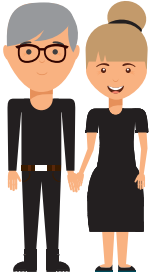
Suite à l'analyse de la campagne 2019-2020, Tourisme Montérégie a constaté que la cible des millénariaux était manquante et a créé ce cinquième persona qui sera ciblé dans la campagne 2020-2021. Tourisme Montérégie a également ciblé deux clientèles cyclistes dans le but d'être plus efficace et performant dans sa stratégie pour le cyclotourisme.

Dans ses objectifs de développement de la clientèle intra-Québec anglophone, Tourisme Montérégie a mis en place une stratégie visant à rejoindre en premier lieu la communauté anglophone et allophone de Montréal, mais toujours en fonction des personas préétablis.





## Clientèles d'agrément



### Les 55 ans et plus sans petits-enfants

Ce persona est rejoint par des canaux plutôt traditionnels. Il représente un potentiel touristique pour la région et est séduit par l'offre « tout inclus ».



### Les 55 ans et plus avec petits-enfants

Ce persona est rejoint par des canaux plutôt traditionnels. Il représente un potentiel touristique et excursionniste pour la région et est séduit par le choix des offres.



### Les familles

Ce persona est rejoint par des canaux traditionnels et numériques. Il représente un potentiel touristique et excursionniste pour la région et est séduit par la qualité des offres.



### Les couples

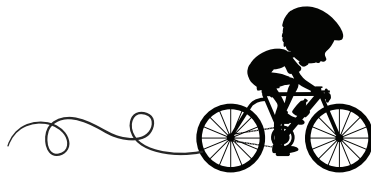
Ce persona est rejoint par des canaux traditionnels et numériques. Il représente un potentiel touristique pour la région et est séduit par qualité des offres.



### Les millénariaux

Ce persona est rejoint par des canaux plutôt numériques. Il représente un potentiel excursionniste pour la région et est séduit par la qualité des offres.

## Clientèles cyclistes



### Clientèle primaire : Cycliste récréatif québécois

Ensemble des cyclistes qui pratiquent l'activité de façon récréative que ce soit en famille, entre amis (millénariaux) ou en couple. On introduit également les différents types d'activités cyclables comme le vélo électrique, le *fat bike*, le vélo de montagne, le vélo de route, etc.



### Clientèle secondaire : Cycliste sportif québécois

Clientèle hors région qui profite d'une visite en Montérégie pour pratiquer leur sport préféré en plus de découvrir les produits touristiques de la région.

# EXPÉRIENCES DE LA MONTÉRÉGIE

Les campagnes de notoriétés sont construites autour des expériences phares de la Montérégie.

## HÉBERGEMENT

La Montérégie, c'est 4 500 chambres et près de 300 salles de réunions dans des établissements de types : hôtels, gîtes, chalets, campings et centres de vacances, hébergements insolites.



# AVENTURE, DIVERTISSEMENT ET DÉTENTE

Des activités familiales inusitées, des attractions et du divertissement qui impressionnent à tous coups, comme des escapades familiales, du magasinage, des centres de santé et spas ou des activités et excursions aériennes.



# SAVEURS RÉGIONALES

La Montérégie c'est le jardin et le garde-manger du Québec par la diversité de son terroir, ses bonnes tables, la Route des vins de la Montérégie, la Route des cidres, les microbrasseries, le temps des sucres et le temps des pommes.



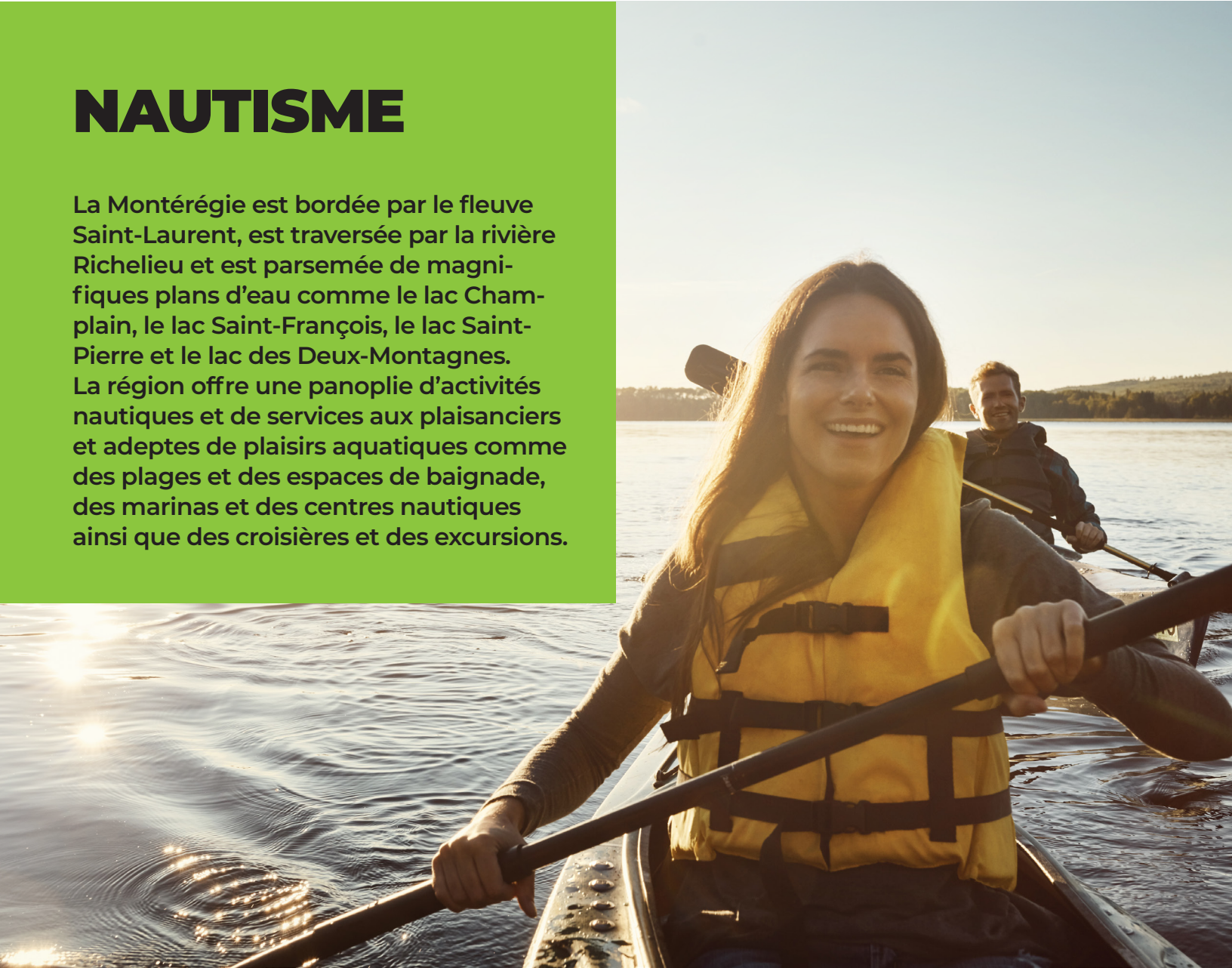
# NATURE ET PLEIN AIR

Destination nature par excellence à deux pas de Montréal, la Montérégie invite à la détente et à l'évasion avec ses nombreux endroits de plein air comme les parcs, les centres de la nature et les centres de ski. Il est possible de pratiquer une foule de sports et d'activités sur le territoire dont la randonnée pédestre, l'équitation, le ski, la pêche sur la glace, le golf en plus d'y faire des parcs et des excursions aériennes.



# NAUTISME

La Montérégie est bordée par le fleuve Saint-Laurent, est traversée par la rivière Richelieu et est parsemée de magnifiques plans d'eau comme le lac Champlain, le lac Saint-François, le lac Saint-Pierre et le lac des Deux-Montagnes. La région offre une panoplie d'activités nautiques et de services aux plaisanciers et adeptes de plaisirs aquatiques comme des plages et des espaces de baignade, des marinas et des centres nautiques ainsi que des croisières et des excursions.



# CULTURE ET PATRIMOINE

Les amateurs d'histoire et de patrimoine sont comblés en Montérégie. Une visite dans la région est l'occasion de visiter plusieurs musées, centres d'interprétation, galeries d'art, 6 lieux historiques nationaux du Canada et canaux historiques, des sites de patrimoine religieux ainsi que quelques sites amérindiens et autochtones.



# FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

Festivals, événements, spectacles musicaux, expositions, tournois, courses, fêtes de quartier... tout au long de l'année, la région s'anime au rythme des saisons, pour le plus grand bonheur des gens d'ici et d'ailleurs.

*\* En raison des situations actuelles, cette expérience n'est pas promue dans la campagne de relance marketing 2020-2021, mais elle tiendra cependant compte de l'évolution de la situation.*





# CYCLOTOURISME

Le réseau cyclable de la Montérégie est un réseau de près de 1000 km presque qu'entièrement asphalté incluant 635 km de pistes cyclables, ce qui en fait une des offres les plus importantes au Québec. Son territoire essentiellement plat (faible dénivelé) ainsi que la présence réquente de bords de l'eau rendent le réseau cyclable de la Montérégie accessible, sécuritaire et de qualité notamment par ses nombreux liens avec d'autres éléments de l'offre récréotouristique. De plus, l'interconnexion entre les pistes permettent de faire de longues boucles cyclables sur deux ou plusieurs jours. Finalement, le réseau est lié avec d'autres régions du Québec (Montréal, Cantons-de-l'Est, Centre-du-Québec, Laurentides et Lanaudière), avec l'Ontario par la Waterfront Trail et avec les États-Unis (voie cyclable du lac Champlain).

*\* Le cyclotourisme est une expérience transversale qui met de l'avant le vélo de route, le vélo de montagne, le fat bike ainsi que les pistes cyclables et les services aux cyclistes. Cette expérience bénéficiera de tous les placements de la campagne en plus de profiter d'un budget et d'une stratégie qui lui est propre..*



# LES GRANDES COMPOSANTES MARKETING DE LA CAMPAGNE AGRÉMENT

La campagne 2020-2021 est la deuxième campagne sous la signature Montérégie Juste Parfaite. Après avoir connu un franc succès avec la campagne 2019-2020, Tourisme Montérégie a été en mesure d'identifier les éléments forts et porteurs de développement pour la suite. Ces réflexions et ces constats ont permis de faire évoluer la stratégie ainsi que l'identité visuelle de la marque.

La stratégie maîtresse de la campagne marketing 2020-2021 demeure l'émotion au cœur du message pour atteindre le visiteur avec des contenus et des visuels accrocheurs soutenus par des interjections. Les interjections font partie intégrante des campagnes publicitaires car elles réussissent à communiquer l'impossible, soit l'émotion sous toutes ses formes. Nous ajoutons une interjection sur un visuel promotionnel afin de venir appuyer l'émotion vécue par la ou les personnes sur l'image. Dans les différentes campagnes, trois types d'interjections sont utilisées pour représenter textuellement la bonne émotion au bon moment : saisir le moment, prendre le temps et propre au contexte.

## NOUVEAUTÉS

### 1 Vidéos de campagne

À l'été 2019 et à l'hiver 2020, deux tournages mettant de l'avant des personnages (représentant les personas) vivant des activités montérégiennes ont été réalisés; l'un pour la campagne estivale 2020 et le second pour la campagne hivernale 2020-2021.

Quatre vidéos 30 secondes et quatre vidéos 15 secondes ont découlé de chacun ces tournages. De la narration, des interjections et une trame musicale viennent appuyer les émotions que vivent les personnages. Les téléspectateurs sont plongés dans cet univers montérégien où le temps est chose à prendre, à apprécier et à partager.



## 2 Images de campagne

Plusieurs séances photos ont été produites au courant de l'année 2019 afin de rafraîchir la banque d'images de Tourisme Montérégie. Ces séances assurent d'avoir des images de qualité représentant les expériences de la Montérégie ainsi que les différents personas, mais surtout, que l'émotion est toujours au centre de chacune.



## 3 Interjections

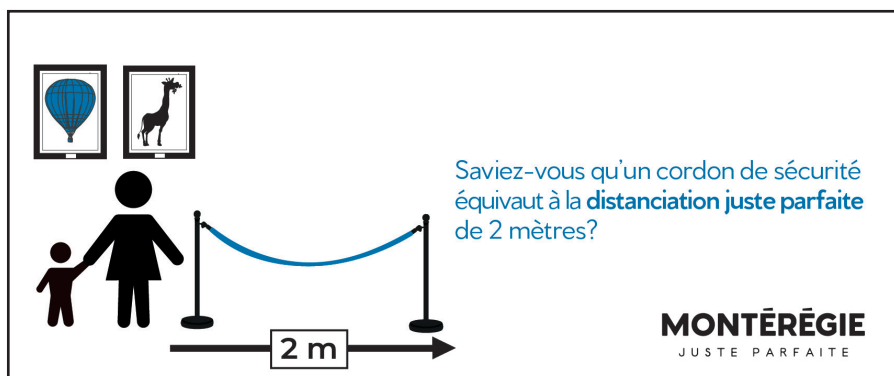
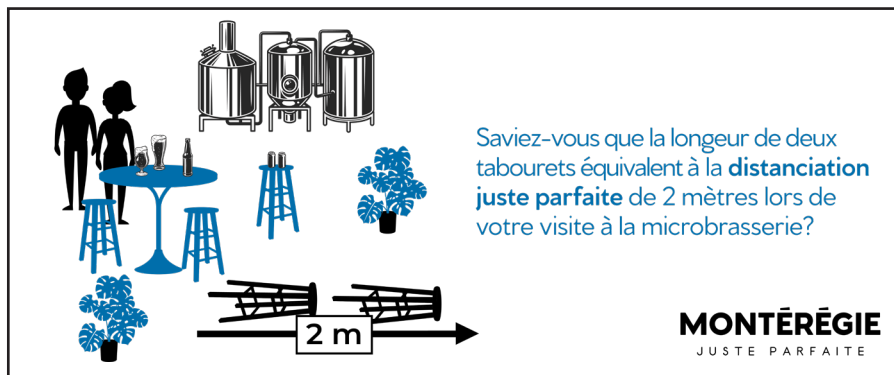
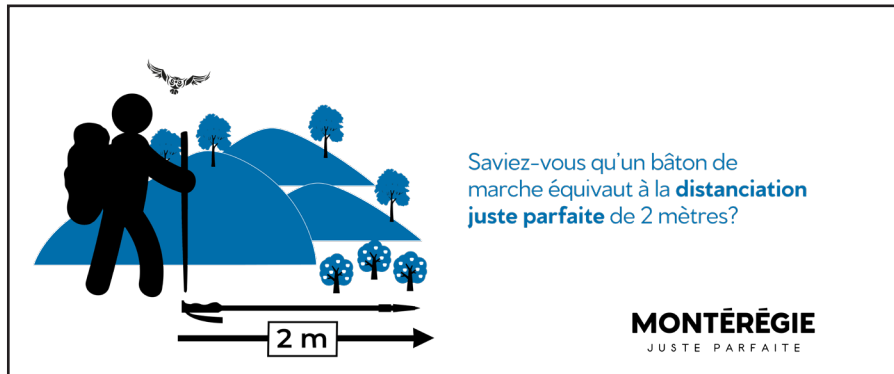
De nouvelles interjections ont été mises en place afin de mieux s'arrimer au ton et au message des contenus visuels. Pour ce faire, deux nouvelles catégories d'interjections ont été créées : **prendre le temps et propre au contexte**. L'utilisation d'une nouvelle typographie plus fine rend l'interjection douce et mieux adapter à certain contexte visuel.

Par exemple, un WATATOW criant et empreint d'excitation n'était pas l'interjection la mieux adaptée pour une image remplie d'émotions et de force tranquille. Ces nouvelles interjections et la double typographie permettent une plus grande latitude dans le processus créatif permettant d'aller encore plus loin dans le positionnement de l'image de marque de la Montérégie Juste Parfaite.



## 4 Pictogrammes de distanciation

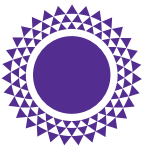
Tourisme Montérégie a développé ses propres pictogrammes démontrant la distanciation de deux mètres à conserver entre les gens. Ils sont principalement utilisés dans les blogs et sont adaptés aux sujets mis de l'avant, car bien que les visiteurs soient invités à découvrir la région et ses attraits, la sécurité de tous demeure la priorité.



# PARTICIPATION AUX PLANS DE RELANCE DE L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

Tourisme Montérégie est fier de participer activement aux plans de relance B2C sur le marché intra-Québec de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, en plus d'avoir élaboré une campagne avec des actions complémentaires et alignées à la stratégie provinciale.

Tourisme Montérégie a donc intégré le Bonjour, de la marque **bonjourquébec**, à sa stratégie de contenu.



## Campagne de relance estivale

### Plan partenaires été 2020

Valeur totale du plan: 37 500\$

Tourisme Montérégie investi 12 500 \$ dans le plan de partenariat de contenu. Cette stratégie visant à outiller le visiteur comprend la mise en ligne de deux articles de Tourisme Montérégie rédigé par Radio-Canada et mis en ligne sur la page Ici les vacances et la page Facebook Radio-Canada Espace Marques.

### Campagne avec l'Alliance de l'industrie nautique du Québec

Valeur totale de la campagne: 20 000\$

Tourisme Montérégie investi 5 000 \$, à titre de partenaire, dans la campagne nautique touristique chapeauté par l'Alliance de l'industrie nautique du Québec, en partenariat avec l'AITQ. Cette campagne numérique a pour objectif de faire la promotion de l'offre nautique de la Montérégie.



## Campagne de relance automnale

### Plan partenaires automne 2020

Valeur totale du plan: 37 500\$

Tourisme Montérégie investi 12 500 \$ dans le plan de partenariat de contenu. Cette stratégie visant à outiller le visiteur comprend la mise en ligne de deux articles de Tourisme Montérégie rédigé par Ricardo et mis en ligne sur le site web du média.

### Projet transversal - 60 choses à faire au Québec

En tant que partenaire de la campagne, Tourisme Montérégie a la chance de participer au projet transversal *60 choses à faire au Québec* en mettant de l'avant trois activités distinctives de la Montérégie.

## Bonjour Québec à travers les yeux d'ambassadeurs de choix

Valeur totale de la campagne: 8 000\$

Cette offensive, en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Tourisme Montréal, se déroule dans le cadre de la campagne de relance automnale. Le projet *staycation pour notre ambassadrice Jeanne Rondeau-Ducharme* (@jeannemap, 79k abonnés) a pour but de faire redécouvrir Montréal et la Montérégie le temps d'un week-end à cette ambassadrice en lui faisant vivre une expérience dépaysante afin qu'elle puisse démontrer à sa communauté que c'est possible de s'évader en nature à quelques minutes de Montréal. L'ambassadrice séjournera deux nuits à Montréal et deux nuits en Montérégie.

L'Alliance prend en charge les honoraires de l'influenceur, les frais de déplacement et paiera à l'ATR un perdiem de 150\$ par nuit, par personne (Jeanne et son accompagnateur).

Tourisme Montérégie sera responsable d'accueillir l'influenceur et assumera la portion de l'hébergement excédent le perdiem, les repas ainsi que les activités auxquelles l'ambassadrice participera pour démontrer l'offre montérégienne.



## Campagne de relance hivernale

Valeur totale de la campagne: 45 000\$

Tourisme Montérégie investi 15 000 \$ dans le plan de partenariat de contenu. Cette stratégie visant à outiller le visiteur comprend la mise en ligne de deux articles de Tourisme Montérégie sur l'un des médias proposés dans le plan partenaire de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.



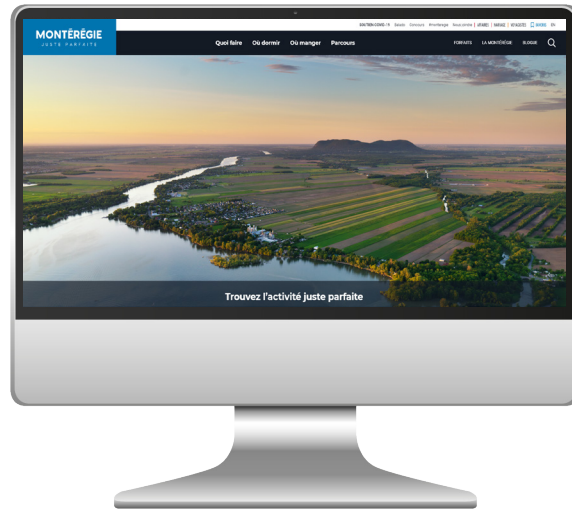
## Google Voyages

Valeur totale du projet: 23 200\$

Tourisme Montérégie est en support à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour le projet de bonification de la présence numérique des entreprises touristiques grâce à des fiches Google Mon entreprise plus performantes. Ce projet structurant est rendu possible grâce à l'aide financière de Développement économique Canada, dans le cadre d'un programme de financement visant une aide aux régions hors des grands centres.

L'objectif est d'assurer un bon référencement, une représentation efficace de la destination sur les circuits générés par Google et de répondre aux besoins d'informations des voyageurs lors de la planification d'un voyage. Tourisme Montérégie accompagne donc l'équipe de Google Voyages chez les partenaires ciblés afin d'offrir un soutien tant à l'équipe de Google Voyages qu'à ses partenaires.

# SITE WEB



## monteregiejusteparfaite.ca

En 2019, l'ensemble des sites web thématiques de Tourisme Montérégie ont été regroupés sur un seul et même site unique soit le **monteregiejusteparfaite.ca**. Ce nouveau site a attiré près de 285 000 visiteurs en 2019, soit une augmentation de 44 % par rapport à 2018.

La stratégie drive to web est l'élément central de toutes les tactiques de la campagne. Le site, ayant été créé en fonction d'offrir la meilleure expérience utilisateur possible, permet aux utilisateurs de naviguer de page en page, en fonction de leurs intérêts. Le site a été bâti de façon à toujours en offrir plus à l'utilisateur, ne laissant aucune « zone morte » et l'invitant à consommer un maximum de pages grâce à une programmation proposant du contenu complémentaire. Le but étant d'offrir un maximum de possibilités touristiques aux visiteurs afin de réaliser l'un des objectifs qui est de convertir les escapades en longs séjours.



### Indicateurs de performance

Nombre de visiteurs organiques, nombre de visiteurs payants, nombre de pages consultées générées par actions organiques, nombre de pages consultées générées par actions payantes, temps passé, taux de rebond, taux de conversion, nombre d'abonnement à l'infolettre via le pied de page.

# OUTILS ET OBJETS PROMOTIONNELS

## 1 Carte des pistes cyclables de la Montérégie



La carte des pistes cyclables est imprimée en 50 000 copies et est un outil d'information portant sur le réseau cyclable de la Montérégie. Cette carte est disponible en format numérique sur le site web de Tourisme Montérégie ainsi qu'en format papier à la Maison du tourisme de la Montérégie. Elle a également été distribuée dans onze bureaux d'information touristique de la région, dans sept bureaux d'information touristique à l'extérieur de la région et ensachée en 17 000 copies dans le magazine Vélo Mag.



### Indicateurs de performance

Nombre de clics pour consulter la carte via le site [monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca), nombre de cartes papier distribuées.

## 2 Objets promotionnels

Tourisme Montérégie a fait produire des divans gonflables à son effigie. Ces divans aux couleurs et aux interjections montérégiennes sont juste parfaits pour la période estivale et hivernale, que ce soit sur le bord du feu, sur le bord de la plage et même dans le confort de votre foyer. Ceux-ci pourront faire l'objet de tirage sur les médias sociaux ainsi que de distribution lors d'offensives marketing lorsque les consignes sanitaires s'y prêteront.





# PLACEMENTS PUBLICITAIRES POUR LE MARCHÉ D'AGRÉMENT



**Télévision** : Publicités vidéo format 30 secondes



**Indicateurs de performance**

Nombre d'impressions, portée

---



**Radio** : Publicités et stratégie de contenu



**Indicateurs de performance**

Nombre d'impressions, portée, nombre de personnes participants aux concours

---



**Imprimés** : Stratégie de contenu



**Indicateurs de performance**

Nombre d'impressions du journal, nombre de « j'aime » sur les publications Facebook, nombre de commentaires sur les publications Facebook, nombre de partages sur les publications Facebook

---



**Médias sociaux** : Facebook organique et payant, Instagram organique et payant, LinkedIn organique



**Indicateurs de performance**

Nombre de « j'aime », nombre de commentaires, nombre de partages, nombre d'abonnés, nombre de *crossposting*, nombre de désabonnement, nombre de masquage publicitaire, nombre de clics, taux d'engagement, nombre d'abonnés anglophones, nombre de partages sur les publications Facebook



## Numérique



### Indicateurs de performance - Métriques de base

Nombre de clics, nombre de visites sur le site monteregiejusteparfaite.ca, taux de rebond sur le site monteregiejusteparfaite.ca, nombre de pages vues en moyenne généré, temps passé en moyenne

---



**SEM** : Publicités de recherche par mots-clés (search) avec Google Ads et Bing Ads



### Indicateurs de performance

Mots les plus performants, coût par clic, métriques de base

---



**Preroll** : Publicités vidéo en format 15 et 30 secondes



### Indicateurs de performance

Nombre d'impressions, taux de visionnement complété, CPM, métriques de base

---



**Programmatique** : Campagne de bannières par expérience en format 300x250, 728x90, 300x600 et mobile



### Indicateurs de performance

Nombre d'impressions, format le plus performant, CPM, ciblage le plus performant, plateformes les plus performantes, métriques de base

---



## Balado avec Bell Média

Ce balado intitulé ONZE MILLE KILOMÈTRES CARRÉS est un projet de 12 épisodes où Tourisme Montérégie, par l'entremise de son animateur François Trépanier, invite les auditeurs à découvrir les artisans, les attraits, les saveurs et les expériences qui constituent l'ADN de la Montérégie. Les épisodes sont mis en ligne hebdomadairement (17 août au 2 novembre) et sont diffusés sur iHeartRadio, Spotify, iTunes ainsi que sur le site web de Tourisme Montérégie. Une offensive d'amplification sur les médias sociaux est également mise en place afin d'augmenter le rayonnement de cette offensive.



### Indicateurs de performance

Nombre d'impressions sur le site [monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca), iHeart Radio, Spotify et iTunes, nombre de visiteurs sur la page du podcast sur le site de Tourisme Montérégie, temps passé sur la page du podcast sur le site de Tourisme Montérégie, nombre de liens sortant sur la page du podcast sur le site de Tourisme Montérégie vers les différentes plateformes, nombre de clics des publicités Facebook pour le podcast, nombre de clics des publicités bannières pour le podcast, nombre de « j'aime », de commentaires et de partages des publicités Facebook pour le podcast, plateforme la plus performante, nombre d'abonnement au podcast par plateforme



### Montréal info (Conservus)

En participant au système Montréal info par Conservus, Tourisme Montérégie fait la promotion de la destination auprès des meilleurs concierges de Montréal.



### Indicateurs de performance

Nombre de pages consultées



### Infolettres

Tourisme Montérégie a présenté, dans le cadre de ses programmes de publicités partagées, une offre de *co-branding* d'infolettre avec Événements Attractions Québec et Rouge FM Montréal (Bell Média).



### Indicateurs de performance

Taux d'ouverture, taux de clics, métriques de base

# PLACEMENTS PUBLICITAIRES POUR LE CYCLOTOURISME



**Vélo Québec :** Publicités dans les infolettres de Vélo Mag et de Vélo Québec, publicités sur les sites web de Vélo Mag et Route Verte et reportage web réalisé par Vélo Mag, en ligne sur le site web de Vélo Mag.



## Indicateurs de performance

Nombre de liens entrants vers le site de Tourisme Montérégie, taux d'ouverture des infolettres, métrique de base, nombre de « j'aime », de commentaires et de partages suite à l'amplification sociale du reportage

---



**Voyages Gendron :** Publicités dans leurs infolettres vélo et sur le site gendronvelo.com



## Indicateurs de performance

Taux d'ouverture des infolettres, nombre de liens entrants vers le site de de Tourisme Montérégie, métrique de base

---



**Ride with GPS :** Intégration des circuits vélo sur l'application Ride with GPS



## Indicateurs de performance

Nombre de visionnement des circuits et des pistes

# STRATÉGIE DE CONTENU



## **Blogues**

Calendrier hebdomadaire de publications thématiques mettant de l'avant des membres et des expériences de la Montérégie. Ces blogues sont amplifiés sur les médias sociaux.



## **Indicateurs de performance**

Nombre de visites sur les articles, contenus les plus performants, nombre de lien entrant, nombre de « j'aime », de commentaires et de partage des articles lors de publications organiques sur les médias sociaux, nombre de clics pour les articles amplifiés sur les médias sociaux, nombre de clics en provenance des infolettres, temps passé sur les articles



## **Infolettre publique** (11 500 abonnés)

Envoi d'une infolettre publique de façon hebdomadaire sur les activités à faire en Montérégie.



## **Indicateurs de performance**

Nombre d'abonnés, taux d'ouverture, taux de clics, nombre de pages consultées sur le site de Tourisme Montérégie, temps passé sur le site de Tourisme Montérégie, taux de désabonnement



## **Contenus natifs pour les secteurs touristiques géographiques**

Rédaction de contenu natif par Tourisme Montérégie pour ses partenaires mis de l'avant dans la section « coin lecture » du site web de Tourisme Montérégie.



## **Indicateurs de performance**

Nombre de liens sortants vers les sites des secteurs, nombre de « j'aime », de commentaires et de partage des articles lors de publications organiques sur les médias sociaux, nombre de clics pour les articles amplifiés sur les médias sociaux, nombre de clics en provenance des infolettres, temps passé sur les articles

# RELATIONS DE PRESSE ET PARTENARIATS DE CONTENUS RÉMUNÉRÉS

**Les budgets de sécurité permettent à Tourisme Montérégie de demeurer ouvert à toute nouvelle opportunité, qu'elle soit de nature payante ou en échange de service.**

## **Marie-Joëlle Pratte**

Bien que le Guide touristique officiel de la Montérégie soit un outil d'accueil et ne soit pas considéré comme un outil marketing, Tourisme Montérégie a choisi, pour la couverture du guide touristique 2020-2021, une photo de l'autrice, chroniqueuse et rédactrice en chef, Marie-Joëlle Pratte. Cette dernière a fait la promotion du guide de façon organique sur ses deux comptes Instagram.

*\*Nombre d'abonnés en date du 7 août 2020*



### **Indicateurs de performance**

Nombre de publications, nombre de stories

---

## **Nicola Zoghbi**

Partenariat de contenu rémunéré portant sur le cyclotourisme avec le cycliste et blogueur Nicola Zoghbi.



### **Indicateurs de performance**

Nombre de stories, nombre de « j'aime », de commentaires et de partage de l'article lors de la publication organique sur les médias sociaux, nombre de clics pour l'article amplifié sur les médias sociaux, nombre de clics en provenance de l'infolettre, temps passé sur l'article sur le site de Tourisme Montérégie

## Long leads et short leads

Tourisme Montérégie travaille de près avec les médias québécois afin de répondre à toutes demandes d'information de leur part à des fins de rédaction d'articles dans différents magazines et sur différentes plateformes de contenu numérique. Tourisme Montérégie travaille également en amont en envoyant des *pitchs* médias visant à informer les médias régionaux et nationaux de l'offre montérégienne.



### Indicateurs de performance

Nombre d'articles, nombre de distribution pour un média imprimé, métrique de base pour un média numérique

# SALONS CONSOMMATEURS

En raison de l'incertitude liée à la crise actuelle, aucun salon consommateur n'est prévu pour cette campagne. Tourisme Montérégie demeure toutefois à l'affût de l'évolution de la situation et évaluera les offres et les opportunités, en fonction de la situation, le moment venu.

# RÉSEAU DE DISTRIBUTION

La pandémie a forcé le réseau à revoir ses façons de faire et dans le cas de certaines entreprises, à même revoir leur modèle d'affaires afin de créer de nouvelles plateformes d'information et de réservation pour les voyageurs.

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec, chef de file en B2B, a mis en place une stratégie, faisant partie de son plan de relance, visant à miser sur une opportunité qui se présente actuellement aux régions, mais également à la destination qu'est le Québec.

Cette stratégie consiste à travailler en séduction et en information afin de maintenir les liens avec l'ensemble du réseau (du grossiste jusqu'à l'agent de voyage). Le tout, dans le but de pouvoir redémarrer les actions de commercialisation sur les marchés canadiens et internationaux dès que la situation mondiale et les autorités en place le permettront.

Tourisme Montérégie a donc redémarré ses actions auprès du réseau de distribution régional, national et international en travaillant de concert avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Tourisme Montérégie met également des outils en place pour soutenir et accompagner ses partenaires travaillant également avec le réseau de distribution afin que tous soient prêts et outiller à recevoir la clientèle touristique étrangère à son retour au Québec.

## **1** EXPLORE QUÉBEC

Le 11 juin 2020, le ministère du Tourisme du Québec présentait un plan de relance touristique dont une des mesures mises en place est le programme Explore Québec sur la route. Ce programme consiste en un soutien financier offert aux agences de voyages, aux voyagistes et aux agences réceptives pour la création de forfaits à tarif réduit vers les régions du Québec, sans transport aérien (réduction équivalente à 25 % du prix de vente régulier).

Tourisme Montérégie a contacté tous ses partenaires afin de les informer du programme et de transmettre la procédure à ceux démontrant un intérêt à faire partie de ces forfaits.

### **Forfaits**

L'association des Agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF-Québec), mandataire du programme Explore Québec, a mis en place un nouveau portail [explorequebec.com](http://explorequebec.com) où les visiteurs peuvent découvrir et réserver plus de 250 forfaits-vacances proposant des économies substantielles. Participant à ce programme, Tourisme Montérégie et ses partenaires mettent de l'avant plusieurs forfaits en [français](#) et en [anglais](#).

### **Forfait en partenariat avec Vélo Québec**

Tourisme Montérégie se joint au forfait **Montérégie aux pommes** développé par Vélo Québec en accordant une aide financière dans le processus de repérage de ce forfait qui aura lieu en septembre 2020. La mise en marché de ce forfait sera faite par Vélo Québec par l'entremise de leurs outils promotionnels (infolettres, magazines, brochures, médias sociaux, Vélo Québec voyages et leur CRM).

## **2** BIENVENUE QUÉBEC

L'édition 2020 de Bienvenue Québec se tiendra de façon virtuelle les 26 et 27 octobre 2020. Ce marché commercial unique au Québec permet aux agences de voyages, agences réceptives et voyagistes nord-américains et internationaux de se familiariser avec l'ensemble de l'offre touristique. Tourisme Montérégie participe en tant que vendeur et accorde une



aide financière à ses partenaires participant à cette bourse. Tourisme Montérégie est également commanditaire argent de la bourse et participe au café virtuel avec les acheteurs.

La participation à cette bourse permet à Tourisme Montérégie de développer sa base de données d'agents de voyages, de réceptifs et de voyagistes afin de poursuivre, tout au long de l'année, le développement de l'offre touristique de la région.

## 3 QUÉBEC DU SUD

Le collectif Québec du Sud est le regroupement composé des régions touristiques de la Montérégie, du Centre-du-Québec et des Cantons-de-l'Est qui s'est doté d'un plan de commercialisation commun de la destination sur les marchés hors Québec.

À la fin de 2018, le collectif a développé une nouvelle signature commerciale afin de mieux communiquer les Expériences Québec Original présentes dans les régions du sud.

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

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

### Ses expériences phares sont :

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

**Colorful Québec**  
Régions du sud

### Les marchés cibles sont :

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

En mars 2020, le collectif s'est vu mis en pause suite à la pandémie la forçant ainsi à cesser toutes ses activités de commercialisation. À la suite des actions entamées par l'AITQ pour maintenir les contacts et les relations avec le réseau de distribution, le Québec du Sud a travaillé un plan de relance arrimé au plan d'actions de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour le B2B.

La première action de Québec du Sud en B2B sera de participer à l'événement Travel and Leisure Show, événement virtuel organisé par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec qui aura lieu le 10 septembre 2020 et qui s'adresse à 3000 agents de voyages canadiens.

# CAMPAGNE TOURISME D'AFFAIRES

## MARCHÉ SPÉCIFIQUE



# ÉTAT DE LA SITUATION

Le marché des événements et réunions d'affaires a été durement touché par la pandémie et cela, dès le début de 2020. Le plan d'action prévu a dû être mis en veille. Tourisme Montérégie a accueilli avec enthousiasme les récentes annonces gouvernementales permettant des rassemblements de 250 personnes et estime qu'il est maintenant possible de travailler au déploiement du plan stratégique de relance du tourisme d'affaires en Montérégie.

## OBJECTIFS

- Soutenir les partenaires de la campagne affaires et promouvoir leurs offres.
- Générer des occasions d'affaires, un plus grand achalandage et des retombées économiques chez les membres.

# LES ÉTAPES DE LA STRATÉGIE DE RELANCE

## 1. Mise à jour de l'offre montérégienne en tourisme d'affaires et état de la situation

Par le biais de rencontres et de discussions, Tourisme Montérégie procédera à une cueillette de données auprès des partenaires de la campagne tourisme d'affaires afin de mettre à jour l'offre et les services disponibles pour la tenue d'événements et réunions d'affaires. Les partenaires seront invités à informer l'équipe de Tourisme Montérégie des marchés, secteurs d'activités et types de réunion qui représentent, pour eux, le plus de potentiel à court et moyen terme dans le cadre d'une relance des activités.

## 2. Modulation des stratégies de relance à court, moyen et long terme

Les réponses reçues serviront à alimenter la réflexion pour la mise en place d'un plan de relance qui se veut flexible et performant. Les fiches des partenaires seront mises à jour sur le site Web de Tourisme Montérégie. La recherche d'informations sera ainsi facilitée pour les organisateurs d'événements.

## 3. Marketing direct auprès des clientèles affaires

Dès la mise à jour faite, Tourisme Montérégie reprendra les activités de marketing direct auprès des organisateurs. Afin de poser des actions qui seront efficaces dans les meilleurs délais possibles, des groupes d'organisateur seront ciblés selon leur potentiel à partir des profils d'entreprises dans la base de données affaires de Tourisme Montérégie et des informations recueillies auprès des partenaires de la campagne.

- Envoi d'infolettres
- Sollicitation, démarchage téléphonique et par courriel
  - Échange avec les organisateurs afin d'identifier leurs besoins, les renseigner sur l'offre actuelle, sur les mesures de sécurité sanitaires mises en place, les promotions et les inciter à tenir leurs événements en Montérégie
- Promotion du service d'assistance gratuit de recherche de lieux pour la tenue d'événements offerts par Tourisme Montérégie
- Organisation d'événements clients (initiative de Tourisme Montérégie) réunissant les partenaires et les organisateurs potentiels (en mode virtuel dans un premier temps et en présentiel dès que la situation le permettra).
- Évaluation des invitations à participer à des rencontres et salons virtuels et de toutes opportunités offertes qui pourraient offrir une visibilité à Tourisme Montérégie et ses partenaires auprès de la clientèle cible

#### **4. Promotion**

Tourisme Montérégie priorisera les médias les plus pertinents et les plus performants en fonction des objectifs de la campagne afin de rejoindre la clientèle cible selon les critères prédéterminés.

Placements numériques et traditionnels

- Campagne de recherche de mots-clés
- Placements en programmation selon le profil type
- Publications organiques et payantes sur les réseaux sociaux
- Placement de contenu numérique et/ou journaux spécialisés et dossiers Réunions et congrès
- Placements dans les bulletins et sites web des chambres de commerce, de l'APCQ, MPI, SCD

#### **5. Indicateurs de performance généraux**

- Taux d'ouverture des infolettres et courriels
- Suivi des leads et occasions d'affaires générées
- Nombre de visites sur les pages affaires des sites monteregiejusteparfaite.ca ou reunionmonteregie.com
  - Nombre de pages vues en moyenne
  - Temps passé en moyenne
- Mots les plus performants
  - Coût par clic
- Métriques de base
- Nombre de liens entrants vers le site de Tourisme Montérégie

# CAMPAGNE MARIAGES ET RÉCEPTIONS

## MARCHÉ SPÉCIFIQUE



# ÉTAT DE LA SITUATION

Afin d'analyser les options et d'assurer un déploiement adéquat des actions, Tourisme Montérégie a entamé un processus de réflexion portant sur une campagne de relance pour les mariages et réceptions en Montérégie suite à la pandémie de la COVID-19. Les offensives préliminaires et privilégiées seront majoritairement numériques, liées à une stratégie de contenu avec des médias ayant fait leurs preuves dans l'industrie du mariage et des réceptions. Les actions de type marketing direct, comme la présence de Tourisme Montérégie à des événements et à des salons spécialisés, seront analysées en fonction de leur pertinence et de la situation actuelle.

## LES ÉTAPES DE LA STRATÉGIE DE RELANCE

### 1. Sonder les partenaires de la campagne mariage

Afin de bien servir les membres participants à la campagne, Tourisme Montérégie prendra le temps de sonder les besoins de ceux-ci afin d'aligner les actions à mettre en place. L'ATR sondera notamment les membres sur le sujet de leur présence dans les salons ciblant la clientèle des mariages en tant que partenaire de Tourisme Montérégie. L'Alliance de l'industrie touristique du Québec en profitera également pour mettre à jour les informations des membres suite aux nouvelles mesures mises en place suite à la pandémie de la COVID-19.

### 2. Actions à mettre en place

Tourisme Montérégie mise principalement sur une campagne de relance qui sera déployée via les tactiques suivantes :

- Campagne de type mots-clés
- Placements en programmation selon le profil type
- Placement de contenu numérique et/ou magazines spécialisés

La répartition budgétaire n'est pas officielle pour l'instant. Tourisme Montérégie demeure à l'écoute des besoins de ses partenaires et confirmera les placements de cette campagne de relance qu'une fois les membres sondés.

### 3. Salons et représentations

La présence de Tourisme Montérégie au grand Salon Marions-Nous de Montréal en janvier 2021 est conditionnelle aux réponses obtenues des partenaires impliqués dans la campagne mariages et réceptions. L'un des facteurs principaux de la participation de Tourisme Montérégie et ses partenaires à ce salon est la participation financière de ces derniers.



**MONTÉRÉGIE**  
JUSTE PARFAITE

À deux pas de Montréal  
[monteregiejusteparfaite.ca](http://monteregiejusteparfaite.ca)

**QUESTIONS ET INFORMATIONS**  
T. 450 466-4666