

— Tourisme Montérégie

RAPPORT ANNUEL 2020



TOURISME
MONTÉRÉGIE

TABLE DES MATIÈRES

1. MOT DU PRÉSIDENT	3
2. MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	4
3. LE TOURISME RÉGIONAL EN CHIFFRES	5
i. Taux d'occupation	6
4. PORTRAIT DE L'ADHÉSION	7
5. ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE	8
i. Signalisation touristique	8
ii. Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie	8
6. PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ	9
i. Marché d'agrément intra Québec et limitrophe	10
- Faits saillants en promotion et relations de presse	11
- Outils de promotion	12
- Placements média	13
- Marketing d'influence et relations de presse	15
- Stratégie de contenus	15
ii. Marché d'agrément hors-Québec	16
- Outils de promotion	16
- Outil de vente	16
- Salons	16
iii. Marché du tourisme d'affaires, réunions et congrès	18
- Marketing direct auprès des planificateurs	19
- Placement média	19
- Salons et événement réseautage	19
iv. Marché des mariages et réceptions	20
7. DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE	21
i. Programmes de financement	21
ii. Accompagnement et appuis	22
iii. Développement	24
8. PORTRAIT DE L'ORGANISATION	25
i. Conseil d'administration	26
ii. Équipe de Tourisme Montérégie	27

MOT DU PRÉSIDENT

Chers membres et partenaires,

2020 aura été une année rocambolesque avec cette pandémie mondiale. Bien que ce virus ait mis un arrêt presque complet aux activités touristiques, il a aussi pu faire ressortir la résilience, la force et la créativité de nos employés et des entrepreneurs touristiques de la Montérégie. Il est important de se rappeler que 2019 avait été une très bonne année et avait permis à notre organisation de continuer sur sa grande lancée et sa progression des années antérieures, où membres et entrepreneurs étaient toujours au cœur des démarches et des actions.

La dernière année a été marquée par l'entrée en poste de Mario Leblanc, notre directeur général, qui a eu la lourde tâche de restructurer en fonction du manque de revenus et malheureusement, de faire des mises à pied qui ont été réfléchies et effectuées de façon très responsable pour notre organisation. Le comité ressources humaines et les membres du CA sont d'ailleurs très satisfaits de la première année de Monsieur Leblanc à la tête de Tourisme Montérégie.

Permettez-moi de souligner l'implication de notre organisation dans le programme Ma cabane à la maison. L'offensive a été un succès retentissant et nous a permis de prendre notre place de leader au Québec en agrotourisme.

Finalement, je veux remercier l'équipe de Tourisme Montérégie ainsi que mes collègues au conseil d'administration. La passion pour notre industrie et pour notre région a fait en sorte que nous pouvons tous être fiers du travail accompli au cours de la dernière année.

De mon côté, c'est l'heure de vous dire au revoir et de passer à une nouvelle étape de ma vie. J'ai siégé plus de 20 ans sur le conseil d'administration de Tourisme Montérégie. J'en garderai des souvenirs qui resteront gravés dans ma mémoire pour longtemps. Il est temps pour moi de laisser ma place afin de de passer plus de temps avec ma conjointe, mes enfants et mes petits-enfants. J'aimerais remercier chaleureusement toutes les personnes que j'ai eu le privilège de rencontrer durant mes années à l'ATR.

Au plaisir de vous revoir, je vous souhaite une belle fin d'année touristique.



A handwritten signature in black ink that reads "Réjean Parent". The signature is fluid and cursive.

Réjean Parent
Président

MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Chers membres et partenaires,

Entreprendre mon mandat de directeur général de Tourisme Montérégie en plein cœur d'une pandémie mondiale représentait un défi important pour moi. C'est entouré d'une équipe de passionnés et de l'appui du conseil d'administration que j'ai accepté avec fierté de relever ce défi. Depuis un an maintenant, j'ai appris à mieux connaître les membres, les partenaires et notre région et c'est ensemble que nous allons travailler à retrouver et même dépasser les résultats atteints avant la crise sanitaire.

L'industrie touristique du Québec et plus particulièrement celle de la Montérégie étaient sur une belle lancée avant mars 2020 et nous atteignons des performances inégalées auparavant. Notre capacité à faire face à cette crise qui a freiné brutalement cet élan dépendait, entre autres, de l'adaptation de notre organisme aux événements qui sont venus perturber cette performance. Aujourd'hui, nous avons une organisation différente, mais bien positionnée pour relever les défis de la reprise.

De cette année difficile, je retiens la résilience, la créativité et la passion des entrepreneurs et partenaires du milieu touristique. De son côté, Tourisme Montérégie a amplifié sa collaboration avec les deux paliers gouvernementaux, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ainsi qu'avec les associations touristiques régionales et sectorielles afin de s'adapter à la crise et de préparer la relance progressive de l'industrie. Elle a aussi participé activement aux différentes tables économiques et de développement de la Montérégie afin de rester à l'affût de ce qui se fait en région et de s'outiller pour mieux soutenir et accompagner les membres.

Souhaitant être au service de ses membres et de l'industrie, je suis particulièrement fier que Tourisme Montérégie ait été le porteur du dossier de Ma cabane à la maison au nom des associations touristiques régionales du Québec. La Montérégie est le garde-manger du Québec. Les cabanes à sucre sont des endroits incontournables dans le cœur des Québécois et des touristes étrangers, alors il allait de soi que nous voulions nous impliquer fortement pour préserver ce patrimoine québécois. L'offensive a été un succès sur toute la ligne et a permis de sauver plusieurs érablières de la région et de la province.

Nous travaillons très fort sur la prochaine année qui sera, on l'espère, à la hauteur de nos attentes et des vôtres pour faire rayonner notre magnifique région. J'aimerais remercier notre ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, pour son écoute, son aide et son dévouement. Un merci également à madame Mélanie Joly, ministre du Développement économique et des Langues officielles du gouvernement du Canada.

Je tiens à remercier les membres de l'équipe pour leur professionnalisme et la qualité de leur travail, les membres du conseil d'administration d'accepter de s'engager au sein de notre organisation pour l'avancement du tourisme dans la région et, également, le personnel du ministère du Tourisme et toute l'équipe de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Mario Leblanc'.

Mario Leblanc
Directeur général

LE TOURISME RÉGIONAL EN CHIFFRES

L'industrie touristique de la Montérégie en 2017, selon les plus récentes données de Statistique Canada¹ :

› 10,8 M VISITEURS

- 8,1 M d'excursionnistes
- 2,7 M de touristes

› PROVENANCE DES TOURISTES

- Québec : 89,8 %
- Reste du Canada : 5,1 %
- États-Unis : 3,8 %
- Autres pays : 1,3 %

› 5,2 M NUITÉES²

› 702 M \$ DE RECETTES

- 488 M\$: dépenses des excursionnistes
- 214 M\$: dépenses des touristes

› DÉPENSES DES TOURISTES

- Québec : 66,4%
- Reste du Canada : 8,1%
- États-Unis : 13,8%
- Autres pays : 11,7%

› EMPLOIS EN TOURISME, 2018³

- 48 600 emplois en tourisme
- 3 373 entreprises associées au secteur touristique

¹ Source : *Tourisme Québec, Statistique Canada 2017. En raison des modifications apportées aux grandes enquêtes nationales et à la crise sanitaire actuelle, Statistique Canada a revu l'ensemble de sa production et les données régionales les plus récentes sont celles de 2017.*

² Donnée fournie à titre indicatif et à utiliser avec réserve, ministère du Tourisme, 2017

³ Banque d'information industrielle du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIC) et du Répertoire des établissements d'Emploi-Québec, 2018



Taux d'occupation 2020

ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT ⁴

De 2017 à 2019, la Montérégie maintenait un taux d'occupation de près de 55%. La pandémie a fortement impacté les taux d'occupation en 2020.

Tous les établissements d'hébergement	2019	2020	Variation
Taux d'occupation moyen	54,9 %	27,7 %	-49,6 %
Prix quotidien moyen	118,80 \$	106,10 \$	-10,7 %
Revenu moyen par unité disponible	65,60 \$	29,90 \$	-54,4 %
Revenus globaux annuels	110,4 M\$	49,5 M\$	-55 %
Revenus de la taxe sur l'hébergement	4 M\$	1,7 M\$	-57 %

TERRAINS DE CAMPING ⁵

En 2020, on remarque que le nombre d'emplacements occupés des terrains de camping est à la baisse de 7,9 %, par contre le taux d'occupation moyen pour le prêt-à-camper est à la hausse de 4,7 % par rapport à 2019.

Terrains de camping	2019	2020	Variation
Emplacements occupés ⁶	15 107	13 919	- 7,9 %

Prêt-à-camper	2019	2020	Variation
Emplacements occupés	2 016	2 084	+ 3,4 %
Taux d'occupation moyen	43,8 %	48,5 %	+ 4,7 %

ATTRAITES TOURISTIQUES, FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

Les données d'occupation des attraits touristiques n'ont pas été recueillies via le baromètre de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. L'outil est évolutif, une mise à jour aura lieu prochainement.

⁴ Tourisme Québec, 2020

⁵ Enquête sur la fréquentation des terrains de camping du Québec pour 2020, réalisée par l'Institut de la statistique du Québec pour le ministère du Tourisme.

⁶ Fréquentation par les campeurs saisonniers et de passage.

PORTRAIT DE L'ADHÉSION

Répartition des membres

En 2020, Tourisme Montérégie comptait 446 membres comparativement à 376 en 2019. La bonification des ententes de partenariat avec les secteurs touristiques (organismes de promotion locaux) a permis d'augmenter le nombre d'adhésions.

PAR SECTEURS GÉOGRAPHIQUES

Rivière Richelieu **156**
Rive-Sud **105**
Suroît **104**
Montérégie-Est **77**
Hors territoire **4**

RÉPARTITION DES 596 INSCRIPTIONS⁷ PAR SECTEURS D'ACTIVITÉS

Saveurs régionales **108**
Nature et plein air **86**
Hébergement **85**
Culture et patrimoine **62**
Restauration **57**
Festivals et événements **54**
Activités diverses **51**
Salles de réception **49**
Organismes touristiques, municipaux ou associatifs **44**

⁷ Les entreprises offrant divers services (hébergement, restauration, activités, etc.) peuvent s'inscrire dans plusieurs rubriques.



ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE

Tourisme Montérégie a pour mandat de planifier, concerter et harmoniser les actions en matière d'accueil et de renseignements touristiques, de produire et diffuser des outils d'information touristique régionale ainsi que d'assurer la concertation régionale dans la mise en place des routes et des circuits touristiques, et d'en faire la promotion.

Signalisation touristique

L'ATR applique le programme de signalisation touristique du gouvernement du Québec en vigueur et respecte la politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques. Les panneaux de couleur bleue sont utilisés pour indiquer les équipements touristiques privés, les routes et circuits touristiques, les itinéraires cyclables, le réseau d'accueil, etc.

SUR LE TERRITOIRE :

- › **188** entreprises touristiques et **140** entreprises de services sont enregistrées au programme de signalisation touristique
- › **1^{ère}** région pour le nombre de panneaux

Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie

16 LIEUX D'ACCUEIL : 6 bureaux permanents
 7 bureaux saisonniers
 3 relais d'information touristique

Les bureaux d'information touristique ont été fermés pendant près de 6 mois, ce qui explique une diminution considérable du nombre de visiteurs et du nombre d'actes de renseignements.

- › **12 538 visiteurs** pour la Montérégie (-89 % vs 2019)
- › **7 474** actes de renseignements (-61% vs 2019), dont 5 818 traitées au comptoir

Informations les plus demandées

Guides touristiques
Cyclotourisme
Indications routières
Hébergement
Agrotourisme

Informations sur les régions les plus demandées

Montérégie
Cantons-de-l'Est
Gaspésie
Bas-Saint-Laurent
Centre-du-Québec

Provenance de la clientèle québécoise

Montérégie
Montréal
Cantons-de-l'Est
Québec

PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ

Tourisme Montérégie a mis en place, dès janvier 2020, les différentes campagnes de promotion. Cependant, dès le 15 mars, la majorité des actions de promotion ont dû être suspendues à cause de la pandémie.

Suivant les consignes du gouvernement et de la Santé publique, l'ATR a dû ajuster le plan d'action selon la nouvelle réalité en modifiant le calendrier de déploiement des campagnes. Peu d'offensives ont été menées à l'extérieur du Québec.

Tout au cours de cette année très particulière, Tourisme Montérégie a supporté les entreprises touristiques et a contribué à la relance de l'industrie touristique de la Montérégie.

La campagne de promotion estivale révisée a été renouvelée gracieusement pour les partenaires de la campagne 2019. Cette campagne de relance misait sur l'image de marque Montérégie Juste Parfaite, un concept accrocheur où l'émotion est au centre du message pour atteindre le cœur du visiteur et l'amener à consommer notre Montérégie touristique et à fréquenter ses entreprises. Des options de publicités partagées (PPP) ont été mises à la disposition des partenaires moyennant un investissement de leur part et ont permis de donner une visibilité supplémentaire à ceux-ci.

Malgré les circonstances et une baisse de revenus de près de 2,5 M \$ provenant de la taxe sur l'hébergement, Tourisme Montérégie a investi plus de 1,2 M \$ en publicité, promotion et commercialisation et la fréquentation de son site web a augmenté de 24 % pour atteindre 441 510 utilisateurs.

LA MONTÉRÉGIE DÉPLOIE TROIS CAMPAGNES DE PROMOTION :

- › Agrément
- › Affaires, réunions et congrès
- › Mariages et réceptions



MISE EN CONTEXTE

Suivant les consignes du gouvernement et de la Santé publique, Tourisme Montérégie a dû moduler le ciblage de ses actions promotionnelles et les réduire.

OBJECTIFS

- › Supporter la relance marketing annuelle des activités et services touristiques
- › Stimuler la reprise économique et les dépenses touristiques intra-Québec
- › Stimuler la relance des secteurs d'activités spécifiques
- › Poursuivre le développement de la notoriété touristique de la Montérégie

CLIENTÈLES CIBLES

- › Les 55 ans et plus sans et avec petits-enfants
- › Les familles
- › Les couples
- › Les millénariaux

MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES CIBLES

- › Marché primaire : la Montérégie
- › Marchés secondaires : grande région de Montréal et les autres régions du Québec



Faits saillants en promotion et relations de presse

Concours : Vivez l'expérience du temps des sucres en Montérégie

Tourisme Montérégie et Rouge ont invité les auditeurs à accompagner leurs animateurs pour une expérience gourmande hors du commun à La Cabane du Coureur. Cet événement privé s'est déroulé le 1er mars 2020.

Concours pour participer à l'événement du 107,3 Rouge:

- › Accueil de 150 personnes
- › 126 messages radio pour le concours
- › 17 actions médias sociaux
- › 335 801 impressions générées

Événement Ski Saint-Bruno

Le 19 janvier 2020, Tourisme Montérégie et Ski Saint-Bruno ont invité des journalistes et des influenceurs à participer à une activité d'initiation de ski et de planche à neige dans une atmosphère décontractée.

- › 15 influenceurs
- › 111 stories, 13 publications Instagram et mention radio
- › 599 400 impressions générées

Campagne de relance *Retrouver le temps en Montérégie*

En juin, Tourisme Montérégie a lancé une campagne de relance *Retrouver le temps* pour inciter les gens à visiter les attraits de la Montérégie, dans le respect des mesures sanitaires. Tourisme Montérégie a ensuite produit plusieurs répertoires thématiques pour promouvoir les activités et l'innovation des membres en temps de pandémie.

Publicités Facebook

Répertoire d'Idées juste parfaite

8 avril au 11 mai

Clics : 2 934

Impressions : 216 822

Vidéo *Retrouver le temps*

15 au 20 juin

Clics : 152

Impressions : 55 894

Retrouver le temps sur monteregie.ca

Culture et patrimoine

Détente

Nature et plein air

Restaurants

Saveurs régionales

Hébergement

Aventures et divertissements

Au total : 4 922 pages vues

Outils de promotion

Guide touristique officiel de la Montérégie

- › 60 000 copies imprimées en français

Carte vélo

- › 50 000 copies imprimées bilingues



SITE WEB

tourisme-monteregie.qc.ca

1^{er} janvier au 31 décembre 2020

Variations 2020/2019

Utilisateurs

Pages vues

Durée

441 510

1 588 744

2:12

+ 24 %

+ 26 %

+ 42 %

Provenance des utilisateurs du site web

- › Montérégie 45 %
- › Montréal 29 %
- › Autres régions du Québec 20,7 %
- › Ontario 2,9 %
- › États-Unis 2,4 %

INFOLETTRE GRAND PUBLIC

- › 11 613 abonnés + 24,67 %
- › 29 infolettres
- › Une édition spéciale : Procurez-vous des cartes-cadeaux de prestations touristiques de la Montérégie

SALONS

- › Salon du vélo de Montréal : 20 133 visiteurs
- › Salon info-vélo de Québec : 13 000 visiteurs
- › Salon vélo de Toronto : 20 000 visiteurs
- › Salon du bateau et des sports nautiques de Montréal : 20 083 visiteurs

MÉDIAS SOCIAUX

Nombre d'abonnés sur les principaux médias sociaux

Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest
46 813	6 808	4 414	226
+ 3 %	+ 16 %	+ 3 %	+ 84 %

416 Publications (organiques et payantes)

- › Impressions : 4 656 373
- › Nombre de réactions, commentaires, partages : 314 966

14 Concours

- › Nombre de personnes atteintes : 1 727 337
- › Nombre de réactions : 36 304

Placements médias

Les principaux placements médias :

Média	Placement	Période	Résultats
Rouge	Mentions en onde pour 4 Concours Gagnez un week-end familial découvertes sucrées	Hiver/printemps	902 inscriptions et 778 200 auditeurs
	Concours Facebook sur la page Véronique et les Fantastiques	Hiver/printemps	54 548 personnes atteintes
Magazine Vélo	Vidéo sur la page Facebook	Hiver/printemps	128 980 personnes atteintes
	Article dans le magazine édition hivernale	Hiver/printemps	552 000 copies distribuées
	Concours sur le site web	Hiver/printemps	5 697 inscriptions au concours en ligne
	Story Instagram	Hiver/printemps	3 377 personnes atteintes
SEM	Marketing effectué sur les moteurs de recherche (Google et Bing)	Annuel	42 907 utilisateurs générés
Programmatique	Display	Annuel	12 332 utilisateurs générés
Radio- Canada	Télévision - Vidéo promotionnelle 30 sec.	6 juillet au 28 septembre	576 740 personnes atteintes
	Numérique - Vidéo pre/mid-roll 30 sec. et bannières RON	13 juillet au 30 septembre	Vidéos : 160 000 impressions Bannières : 444 515 impressions
Groupe TVA	Télévision - Vidéo promotionnelle 30 sec.	15 juillet au 16 octobre	539 141 personnes atteintes
	Numérique - vidéo pre-roll 15 sec. et bannières RON	15 juillet au 16 octobre	Vidéos : 347 584 impressions Bannières : 1 142 857 impressions
Vélo Québec Éditions	Vélo Mag et Vélo Québec - publicité infolettre mensuelle	Juillet, août et septembre	Ouverture : 51 519 Clics : 573
	Publireportage		Pages vues : 860 Temps moyen passé sur la page : 4 min 42 sec Clics : 246
	Vélo Mag et Route Verte - Bannières	14 juillet au 10 octobre	Impressions : 137 453 Clics : 541
	Vélo Mag - Insertion carte vélo	Juillet	17 000 copies
	Guide du vélo au Québec - 1 page	Annuel	50 000 copies

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

Offensives de relance initiées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec qui visaient à faire découvrir le Québec au québécois.

Radio-Canada

2 articles natifs dans la section Ici les vacances et stratégie d'amplification

1^{er} article - La vie, c'est fait pour jouer !

2^e article - Manger, boire, savourer et relaxer

Pages vues : 6 906

Temps passé : 2 min 26 sec

Format d'amplification

- › Dominations / 18 au 29 août
Clics : 3 507
Impressions : 2 458 760
 - › Bannières
Clics : 3 052
Impressions : 4 571 559
 - › Publications sociales
Clics : 7 619
Impressions : 844 348
-

Ricardo Média

2 articles natifs sur le site web de Ricardo et stratégie d'amplification

1^{er} article - 10 adresses gourmandes en Montérégie

14 septembre au 18 octobre

Pages vues : 5 505

Temps passé : 3 min 32 sec

Clics vers les sites partenaire : 3 055

Format d'amplification

- › Infolettre - mention
Clics : 1 335
Impressions : 71 383
- › Bannières co-marquées
Clics : 3 393
Impressions : 798 538
- › Publications sociales
Clics : 994
Impressions : 176 035
- › Bannières propriétaires
Clics : 1 839
Impressions : 862 153

2^e article - 10 producteurs de la Montérégie à découvrir pour boire local

5 octobre au 8 novembre

Pages vues : 5 301

Temps passé : 4 min 09 sec

Clics vers les sites partenaire : 2 259

Format d'amplification

- › Infolettre - mention
Clics : 996
Impressions : 73 217
- › Bannières co-marquées
Clics : 3 214
Impressions : 805 651
- › Publications sociales
Clics : 903
Impressions : 158 420
- › Bannières propriétaires
Clics : 1 327
Impressions : 786 286

Marketing d'influence et relations de presse

Plusieurs actions de relations de presse avec des journalistes, blogueurs et influenceurs ont généré de la visibilité dont :

Marketing d'influence

- › Blogue Off to Montréal
Rejoins 25 000 personnes sur ses différentes plateformes (blogue, Facebook, Instagram)
- › Compte Instagram Frede et Fred
Rejoins 8 815 abonnés

Relations de presse

- › Tourisme Montérégie a eu l'opportunité de créer du contenu gratuitement pour un total de 71 chroniques touristiques réparties sur les plateformes suivantes: Boom FM, FM 103,3, CHAI FM, Journal Le Canada Français
3 articles avec Vifa Magazine
- › Retombées à la suite des demandes médias reçues et traitées par Tourisme Montérégie
Médias : La Presse, Nomade Magazine, Vélo Mag, Narcity, etc.
Puis, au 98,5 FM, plusieurs mentions à l'émission Le Québec maintenant (entre juin et août) pour un total de 1,1 M d'auditeurs chaque semaine.

Portée globale cumulée de 12 908 396 personnes (de mai à novembre)

Présentations envoyées aux médias sous forme de courriel « pitch médias » qui suggèrent les principaux attraits et les nouveautés de la région. Le « pitch médias » estival a été annulé en raison des consignes de la Santé Publique.

Présentations aux médias	Médias	Audience atteinte ⁸
Activités hivernales et Saint-Valentin	115	2 097 000
Temps des sucres et relâche	159	5 576 500
Activités automnales et hivernales	215	6 596 604

Stratégie de contenus

- › 31 articles de blogue à thématiques différentes produits par Tourisme Montérégie
Publiés sur le site web de Tourisme Montérégie
- › Le balado Juste Parfait : Onze mille kilomètres carrés
19 épisodes qui vous invitent à découvrir les artisans, les attraits, les saveurs et les expériences qui constituent l'ADN de la région
Disponible sur la page Balado du site web de Tourisme Montérégie et sur les plateformes d'écoute comme Spotify, IHeart Radio et iTunes

⁸ L'ensemble des actions (présentations aux médias par courriel, tournées de presse, visites de presse, événements médias et demandes spécifiques de journalistes sur un sujet prédéfini) contribuent aux résultats fournis.

Marché d'agrément hors-Québec

Relations avec le réseau de distribution de
l'industrie du voyage et les médias internationaux

Colorful Québec
Régions du sud

*Cantons de l'Est
Montérégie
Centre-du-Québec*

MISE EN CONTEXTE

L'annonce de la fermeture de la frontière canadienne le 16 mars 2020 a mis sur pause les activités prévues auprès des clientèles hors Québec ainsi qu'avec le réseau de distribution de l'industrie du voyage. Les acteurs de ce réseau ont d'ailleurs arrêté leurs opérations, sauf les agences de voyages du Québec qui desservent les Québécois souhaitant voyager au Québec. L'équipe a été en communication constante avec ces dernières. Québec du Sud se positionne sous l'image promotionnelle Colorful Québec.

OBJECTIFS (PRÉ-COVID)

- › Augmenter la notoriété de la Montérégie touristique et contribuer ainsi à la hausse du nombre de nuitées
- › Générer la visite de clientèles hors Québec transigeant en direct avec les entreprises touristiques de la région ou via le réseau de distribution
- › Générer des relations de presse à l'étranger

CLIENTÈLES CIBLES

- › Agences de voyages et réceptives, tours opérateurs et tout intermédiaire du réseau de distribution de l'industrie du voyage et les médias internationaux

MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES CIBLES

- › Marchés primaires: Canada (hors Ontario) et États-Unis (hors Nord-Est)
- › Marchés secondaires : Europe francophone, Royaume-Uni et Allemagne
- › Marchés émergents et d'opportunités : Mexique, Chine et Japon



OUTIL DE PROMOTION

Site web Colorful Québec

- › refonte complète du site

SALONS

Bourse touristique Bienvenue Québec

Tourisme Montérégie a rencontré les voyageurs intra Québec et Québec du Sud les voyageurs hors-Québec

- › 125 acheteurs du réseau de distribution
- › 38 rendez-vous privés avec les voyageurs présents

Bourse organisée par l'Alliance pour le marché Royaume-Uni

- › Mission commerciale Québec Original Royaume-Uni (Glasgow et Londres)
- › 118 contacts B2B et B2M

RELATION AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Poursuite du plan de l'AITQ sur les marchés hors-Québec en période pré-COVID



TOURNÉE DE FAMILIARISATION

Voyagistes UK

- › Tournée avec 9 agents spécialistes Canada des plus gros voyagistes du UK qui vendent la destination

Tournée médias Allemagne - Winter Exploration

- › 6 médias participants

Collectif DEC culture et histoire vivante Campagne traditions autochtones

- › Promotion des traditions autochtones auprès des consommateurs européens
- › Campagne déployée par l'AITQ sous forme de carrousels Facebook.
- › Investissement : 7 500 \$
- › 32 300 interactions sur les médias sociaux

Mexique - Plans partenaires Campagne annuelle 2020 Libre de lâcher prise

- › Objectif : Outiller (février à mars)
- › Campagne déployée par l'AITQ sur Youtube, Facebook et Instagram.
- › Développement d'une page profil Montérégie mettant de l'avant un itinéraire.
- › Investissement : 14 700 \$
- › 1,8 M impressions

MISE EN CONTEXTE

L'année 2020 avait bien débuté en tourisme d'affaires, mais a rapidement été impactée par la pandémie pour ne pas dire complètement arrêtée. Entre la mi-mars et la mi-septembre, aucun rassemblement n'étant permis, les hôteliers et lieux de réunion ont été plus occupés à reporter et annuler des rencontres qu'à les tenir. Suite à quelques assouplissements en septembre, un léger retour d'activités a eu lieu. Cependant, à la mi-octobre tout a été refermé et l'année s'est ainsi terminée.

Pendant cette période difficile, Tourisme Montérégie a maintenu, voire augmenté ses communications avec les partenaires de la campagne de promotion affaires. Cela a permis de bien les représenter auprès d'instances décisionnelles et de les informer des différentes mesures mises en place par la santé publique.

Parallèlement, Tourisme Montérégie a bien tenté de construire un plan de relance du tourisme d'affaires, mais cela s'est avéré pratiquement impossible puisque les mesures sanitaires restreignaient tous rassemblements.

OBJECTIFS

- › Augmenter la notoriété de la Montérégie, destination affaires
- › Faire connaître la diversité des hôtels et lieux de réunion et l'offre de services complémentaires
- › Contribuer à l'augmentation du nombre de nuitées

CLIENTÈLES CIBLES

- › Planificateurs d'événements et réunions d'affaires et clientèles corporatives individuelles

MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES CIBLES

- › Le Québec et l'Ontario



Marketing direct auprès des planificateurs

Le service d'assistance gratuit aux planificateurs à la recherche de lieux d'hébergement et de réunions a tout de même été offert au besoin par Tourisme Montérégie.

- › Référencement des hôtels et des lieux de réunions partenaires de la campagne affaires auprès des gens d'affaires.
- › Transferts de demandes de soumissions aux partenaires de la campagne pouvant potentiellement répondre aux besoins des clients.

Représentation de Tourisme Montérégie au sein des groupes de réseautage et mise à jour en continu de la base de données clients affaires.

PLACEMENT MÉDIA

Édition Les Affaires, avril 2020

- › 38 600 abonnés édition imprimée et 29 500 abonnés édition numérique
- › 446 000 lecteurs

Salons et événements de réseautage

Rendez-vous du président

- › Un des plus importants événements annuels de la CCIRS
Promoteur : Chambre de Commerce et d'industrie de la Rive-Sud
600 gens d'affaires

Salon Tête à Tête Ottawa

- › Un des plus grands événements de l'industrie des communautés associatives du Canada
Promoteur : Société canadienne des directeurs d'associations (SCDA)
8 partenaires hôteliers et lieux de réunion étaient présents

Salon Expérience à Montréal

- › Nouveau salon spécialisé pour l'industrie des événements et réunions d'affaires
Promoteur : Journal Les Affaires
13 partenaires hôteliers et lieux de réunion étaient présents et rejoins 1 000 décideurs événementiels, corporatifs et associatifs

MISE EN CONTEXTE

Le marché des mariages et réceptions est, année après année, assez stable en Montérégie et rapporte d'importants revenus. Contre notre volonté, le plan d'action de la campagne de promotion pour le marché des mariages et réceptions a été suspendu dès mars, et cela pour l'année entière. Seule notre participation au Grand salon Marions-Nous de janvier 2020 a été maintenue.

SALON

- › Grand salon Marions-Nous : Plus de 7 000 visiteurs



DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE

Tourisme Montérégie assure son rôle en développement touristique régional en mobilisant les différentes parties prenantes afin de faciliter le travail partenarial pour ainsi bien accompagner les porteurs de projets de développement touristique de la Montérégie.

Tourisme Montérégie assure :

- › L'accompagnement et soutien aux entrepreneurs et partenaires dans la planification et la mise en œuvre de projets touristiques innovants et structurants
- › La transmission de l'information et aide à la compréhension des nombreux programmes de financement
- › La favorisation de la structuration de l'offre et le maillage entre les entreprises
- › La bonification de l'expérience des visiteurs
- › Le développement et la connaissance stratégique

Programmes d'aide financière

Présentation des programmes d'aide financière

Le 24 novembre 2020, Tourisme Montérégie en collaboration avec Investissement Québec, Filaction et la ministre du Tourisme a organisé une rencontre virtuelle pour présenter les différents programmes d'aide financière à quelques 80 entreprises touristiques présentes. L'ATR était heureuse d'accueillir madame Caroline Proulx, ministre du Tourisme afin de répondre aux questions des entrepreneurs.

ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME (EPRT)

Le ministère du Tourisme octroie à Tourisme Montérégie une enveloppe de 759 100 \$

Volet 1 : 175 541 \$ pour le soutien aux PME touristiques pour l'ouverture de la saison touristique 2020, permet aux entreprises de se rendre conformes aux nouvelles mesures sanitaires :

- › 8 projets soutenus
- › 51 479,65 \$ octroyés

Volet 3 : 526 627 \$ pour le soutien aux projets de développement et de structuration de l'offre.

Le 1^{er} appel de projets a eu lieu en 2020, 19 demandes ont été reçues, l'analyse des dossiers s'est faite en cours d'année et les annonces seront faites prochainement.

ENTENTE DE DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES (EDNET)

Le ministère du Tourisme octroie à Tourisme Montérégie une enveloppe de 900 000 \$, visant à épauler les entreprises touristiques de la région dans leur virage numérique.

- › 21 projets acceptés
- › 293 316 \$ d'investissement globaux

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)

Accompagnement et appuis

Bonification de l'accueil et de l'expérience des voyageurs sur la Route du Richelieu

Tourisme Montérégie et le Musée des beaux-arts de Mont-Saint-Hilaire se sont associés pour déposer un projet afin de faire vivre culturellement la Route du Richelieu avec un Musée de sculptures à ciel ouvert.

Le projet mis en place en 2020, intitulé Bestiaire de la Route du Richelieu, vise à ajouter un complément artistique d'une quinzaine d'oeuvres d'art à l'attrait naturel de la rivière Richelieu et aux attraits patrimoniaux bordant la route et ayant comme objectif de devenir une signature visuelle.

Le ministère du Tourisme a octroyé une subvention de 49 000 \$ à Tourisme Montérégie dans le cadre du programme de bonification de l'accueil et de l'expérience des voyageurs sur les routes touristiques signalisées qui a été remis au Musée des beaux-arts de Mont-Saint-Hilaire.

Stratégie de communication numérique « Ma Cabane à la Maison »

Le 13 mars 2020, soit la veille d'une saison des sucres qui se voulait exceptionnelle, les érablières du Québec ont dû fermer en raison de la pandémie. Tout au long de l'année, Tourisme Montérégie a été au service des membres et de l'industrie en accompagnant les érablières de la région ainsi que l'Association des salles de réception et érablières commerciales du Québec (ASEQC), afin de leur apporter un soutien dans leurs démarches.

C'est en 2021 que L'ASEQC a rassemblé plus de 70 érablières du Québec en créant le projet « Ma Cabane à la Maison ». Tourisme Montérégie a assuré son rôle de leadership en étant porteur du projet de la stratégie de communication numérique « Ma Cabane à la Maison » en déposant une demande d'aide financière au programme Entente de partenariat régional en tourisme – volet 2, visant le soutien aux projets collectifs d'adaptation des PME touristiques aux nouvelles réalités sanitaires.

Le gouvernement du Québec a alloué une aide financière de 317 000 \$ à Tourisme Montérégie dans le but de soutenir le projet. L'offensive a été un succès sur toute la ligne et a permis de sauver plusieurs cabanes à sucre de la région et de la province en leur apportant un soutien direct.

Rencontre des députés du Bloc Québécois avec monsieur Raymond Bachand

Le 13 novembre dernier, Tourisme Montérégie a rencontré le caucus des députés du Bloc Québécois de la Montérégie, ainsi que le porte-parole en tourisme, monsieur Maxime Blanchette-Joncas afin de discuter de la réalité des hôteliers, des propriétaires de cabanes à sucre, des restaurateurs ainsi que du secteur culturel.

L'ancien ministre du Tourisme et ministre des Finances et président de la Conférence économique de l'industrie touristique Québécoise, monsieur Raymond Bachand, était également présent, tout comme Éric Paquet, directeur principal, Affaires publiques et gouvernementales à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Programme Google Voyage - Mon entreprise

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec en collaboration avec Développement économique Canada proposent un programme d'accompagnement et de mise à niveau de la fiche Google Mon entreprise. Tourisme Montérégie a accompagné des membres dans la mise à jour de leur fiche et pour la prise de photos par un photographe professionnel. 15 entreprises de la région ont pu bénéficier du projet.

Appuis aux promoteurs régionaux

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

- › Lettres d'appuis aux partenaires
- › Avis régional pour le ministère du Tourisme
- › Rencontres avec de futurs promoteurs touristiques souhaitant s'établir en Montérégie

Accompagnement en lien avec la COVID-19

- › Tourisme Montérégie a été disponible et présente pour les membres en leur transmettant les nouvelles informations sur les mesures sanitaires et en répondant aux questions
- › L'équipe de direction a assuré la représentation de l'organisme auprès des instances décisionnelles dans le cadre de la pandémie
- › Une page dédiée aux services offerts en lien avec la COVID-19 aux entreprises touristiques par les secteurs de la Montérégie a été mise en ligne sur le site web de Tourisme Montérégie

Développement

Démarche stratégique provinciale et régionale en tourisme d'affaires

En mars 2019, le ministère du Tourisme a initié une démarche stratégique en tourisme d'affaires afin de faire le portrait des enjeux régionaux et des retombées provinciales de ce secteur d'activités. L'initiative a réuni les acteurs du tourisme d'affaires, dont Tourisme Montérégie. La firme Raymond Chabot Grant Thornton a été mandatée pour procéder au diagnostic par région.

Le diagnostic pour la Montérégie a été déposé en avril 2020 et guide depuis les réflexions de Tourisme Montérégie.

Véloroute Montréal - Montérégie - Cantons-de-l'Est

Projet de structuration et de commercialisation d'une véloroute.

Collaboration entre Tourisme Montréal, Tourisme Cantons-de-l'Est et Tourisme Montérégie.

Le plan d'affaires a été réalisé en 2020 et la structuration du projet suit son cours.

Le tronçon de la Route verte #1 et du sentier transcanadien, reliant Montréal, la Montérégie et les Cantons-de-l'Est révèle de multiples richesses paysagères, culturelles et agrotouristiques permettant de vivre une expérience vélo distinctive sur plusieurs journées si désiré.

- › Une voie cyclable de 237 kilomètres entre Montréal et Sherbrooke en passant par la Rive-Sud et le Haut-Richelieu
 - › 82 %, en piste cyclable et plus de 60 % sur surface asphaltée
 - › Le tronçon traverse 8 MRC, 23 municipalités, 9 réseaux cyclables, 3 parcs nationaux,
 - › Plusieurs boucles et des itinéraires contigus existants permettant de prolonger le séjour
 - › L'offre comportera le transport de bagages
-

Collaboration avec les instances touristiques

Tourisme Montérégie travaille de concert avec le ministère du Tourisme, Développement économique Canada, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) ainsi qu'avec les Associations touristiques régionales et sectorielles. Les projets collaboratifs portent notamment sur la connaissance stratégique, les mesures en accueil, la connaissance de la clientèle touristique, la promotion et la commercialisation de la région auprès des clientèles hors Québec ainsi que les relations de presse.

PORTRAIT DE L'ORGANISATION

Tourisme Montérégie est l'une des 22 associations touristiques régionales (ATR) du Québec reconnues par le ministère du Tourisme du Québec.

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



LA VISION

Faire de la Montérégie une destination touristique reconnue en misant sur les expériences identitaires et de qualité à travers la promesse de ne pas avoir à aller loin pour vivre des émotions.

LA MISSION

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

LES MANDATS

- › Accueil des visiteurs
- › Promotion et mise en marché
- › Développement et structuration de l'offre

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration de Tourisme Montérégie est formé de **17 administrateurs : 13 sont élus par les membres, 1 poste est nommé** par le conseil d'administration et **3 sont délégués**.

COMITÉ EXÉCUTIF

Réjean Parent, Président

Réseau Vert

Secteur restauration, commerce de détail, association et regroupements divers

Benoît Lemay, 1^{er} vice-président

International de montgolfières de

Saint-Jean-sur-Richelieu

Siège comblé par le conseil d'administration

Antonio D'Alesio, Trésorier

Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil

Secteur hôtellerie

Kristopher Wekarchuk, 2^e vice-président

Hôtel Holiday Inn Express & Suites

Saint-Hyacinthe

Secteur hôtellerie

André Michel, Secrétaire

La Maison amérindienne

Secteur arts et culture

ADMINISTRATEURS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Isabelle Charlebois

Tourisme Haut-Richelieu

Secteur municipalité et organisme local

Linda Cheng

Quality Hôtel Centre de congrès

Saint-Jean-sur-Richelieu

Secteur hôtellerie

Nadine Cloutier

Exporail, le Musée ferroviaire canadien

Secteur divertissement et événements

Linda Gallant

Auberge des Gallant

Secteur hôtellerie

Cédric Landuydt

Sépaq

Secteur camping

Francis Lavoie

Domaine de Lavoie

Secteur agrotourisme

Normand Noël

Croisière Navark

Secteur attrait, nature et plein air

Roger Paquette

Gîte La Galerie B&B

Secteur gîtes touristiques

Tommy Théberge

Agglomération de Longueuil

Ginette Thibault

Ville de Saint-Denis-sur-Richelieu

Secteur municipalité et organisme local

Bruno Tremblay

Ville de Beauharnois

Secteur Montérégie-Ouest

ÉQUIPE DE TOURISME MONTÉRÉGIE

DIRECTION

Mario Leblanc, *Directeur général*

MARKETING

Francis Girard, *Directeur marketing*

Sandra Bergeron, *Coordonnatrice marchés spécifiques*

Amélie Caron, *Gestionnaire de marque*

Marie-Eve Fontaine, *Coordonnatrice marketing*

Marie-Josée Grenier, *Gestionnaire développement des clientèles*

Dominic Provost, *Gestionnaire numérique*

Isabelle Sicotte, *Gestionnaire des opérations*

Rose-Line Thériault, *Gestionnaire marketing*

Émilie Véronneau, *Coordonnatrice marketing et événementiel*

CORPORATIF

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

Emmanuella Auguste, *Agente à l'information touristique*

Marie-Claude Corbeil, *Coordonnatrice services aux membres*

Marjorie Dubuc-Perras, *Conseillère en développement et connaissance stratégique*

Melanie Fast Flores, *Agente services aux membres*

Anik Létourneau Hogan, *Superviseure accueil et information touristique*

3 préposées à l'accueil, *Étudiants et temps partiel*

COMMUNICATIONS ET STRATÉGIES

François Trépanier, *Directeur des affaires publiques et communications*

Éveline Couture, *Responsable médias sociaux*

Camille Guertin Gadbois, *Gestionnaire de contenu*

Carole Guitard, *Conseillère stratégique*

Lauranne Lanthier, *Responsable relations de presse*

TOURISME
MONTÉRÉGIE

**Maison du tourisme
de la Montérégie**

8940, boul. Leduc, bureau 10
Brossard (Québec) J4Y 0G4

Téléphone : 450 466-4666
Sans frais : 1 866 469-0069
www.monteregie.ca

Mise à jour : septembre 2021