



Plan Marketing

TOURISME
MONTÉRÉGIE

| 2021 | 2022 |

PLAN MARKETING

Ce document réalisé dans la continuité avec le plan de relance marketing 2020-2021 définit les grandes orientations en matière de mise en marché et de promotion de la Montérégie pour 2021-2022. S'en suivra le plan marketing 2022-2024 en accord avec la planification stratégique 2022-2024 actuellement en élaboration.

Tourisme d'agrément



FORCES

Positionnement fort et distinctif
en agrotourisme et en plein air

Offre touristique annuelle

Proximité du marché montréalais

Beautés des paysages

Activités d'aventures
douces reconnues

Réseau cyclable structuré
et mature

Destination de courts séjours



FAIBLESSES

Méconnaissance des
produits de la destinations

Méconnaissance même
des montérégiens

Manque de produits
structurés

Peu de mise en valeur
des produits nautiques
sur le territoire

Outil d'information
touristique (site web)
en format bottin donc
peu attrayant



OPPORTUNITÉS

Large bassin de population

Destination accessible
(REM, transports en commun,
axes routiers, aéroport)

Maillage d'entreprises touristiques
(et intérêts du milieu)

Notoriété de la région à bâtir
et donc un grand contrôle sur
l'image de la destination

Produits différenciateurs reconnus
sur le territoire (érables, vergers/
cidres, vélo, nautisme)



MENACES

Pénurie de main-d'œuvre

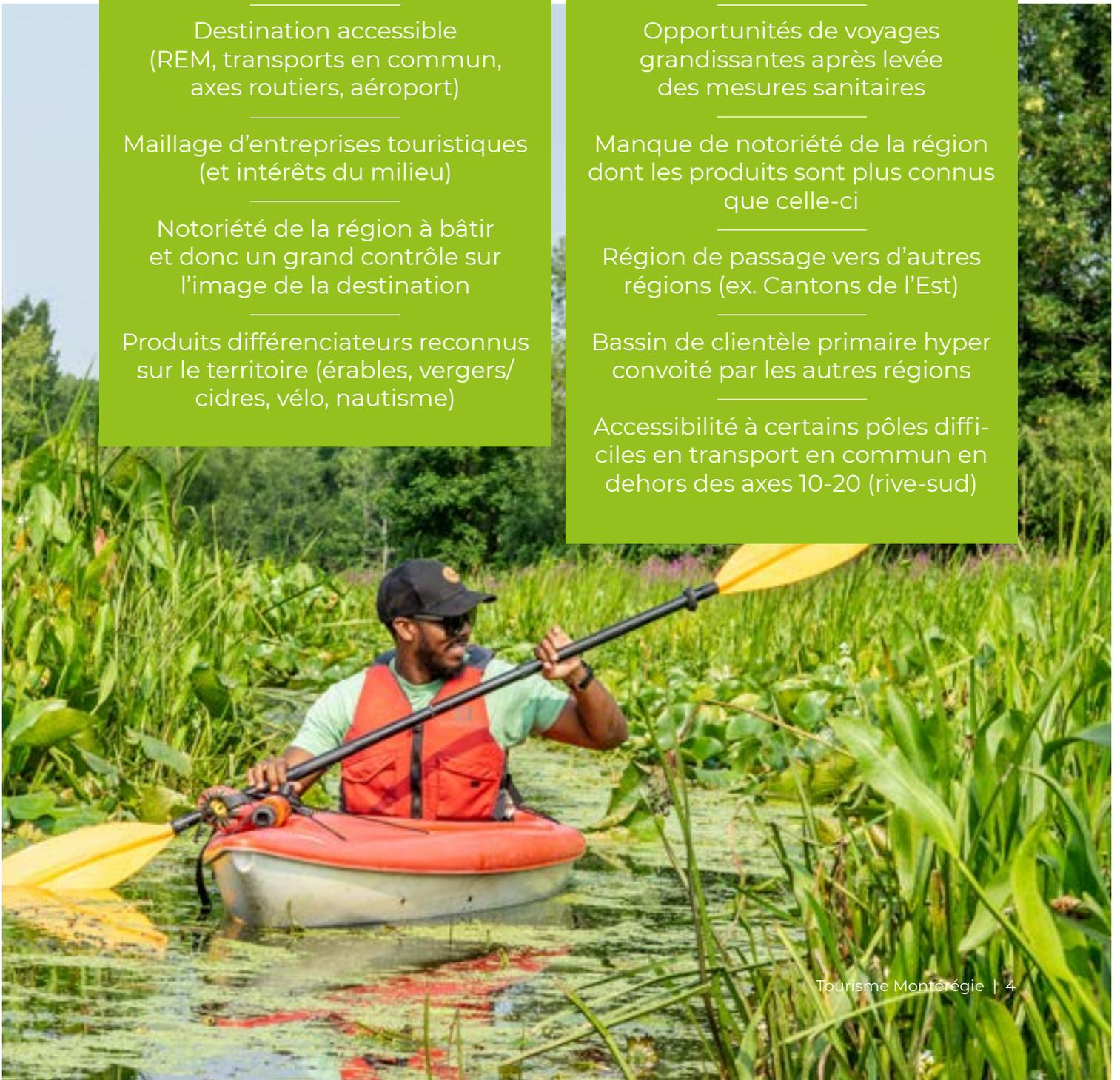
Opportunités de voyages
grandissantes après levée
des mesures sanitaires

Manque de notoriété de la région
dont les produits sont plus connus
que celle-ci

Région de passage vers d'autres
régions (ex. Cantons de l'Est)

Bassin de clientèle primaire hyper
convoité par les autres régions

Accessibilité à certains pôles diffi-
ciles en transport en commun en
dehors des axes 10-20 (rive-sud)



Tourisme réunions et congrès



FORCES

Établissement de
qualités nationales

Notoriété de la destination

Base de données clients à jour

Connaissance du marché

Présence de plusieurs chaînes-
Grand parc hôtelier



FAIBLESSES

Manque de data

Manque de visuel en
support d'action
promotionnelle

Outils de vente déficients

Offre disponible pas assez
représentative de la qualité
du produit montérégien



OPPORTUNITÉS

Marché de proximité important

Reprise de l'activité économique

Développement du
tourisme sportif

Positionner la région clairement
comme leader sur le petit-moyen
congrès/réunion/événement

Nouveaux joueurs attrayants
(Marriott)

Offres touristiques post/pré
congrès pour bonifier l'expérience

REM



MENACES

Concurrence féroce
sur ce marché

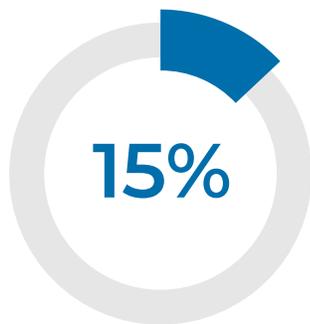
Mesure sanitaire défavorable à la
pleine exploitation du marché

Pénurie de main-d'œuvre

Point de contact couteux

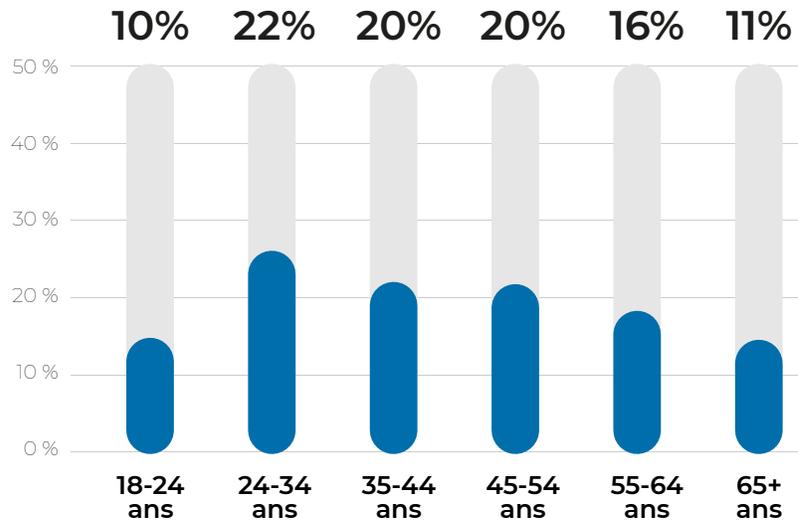
Manque d'outils et de forces
de ventes stratégiques

Profil de la clientèle

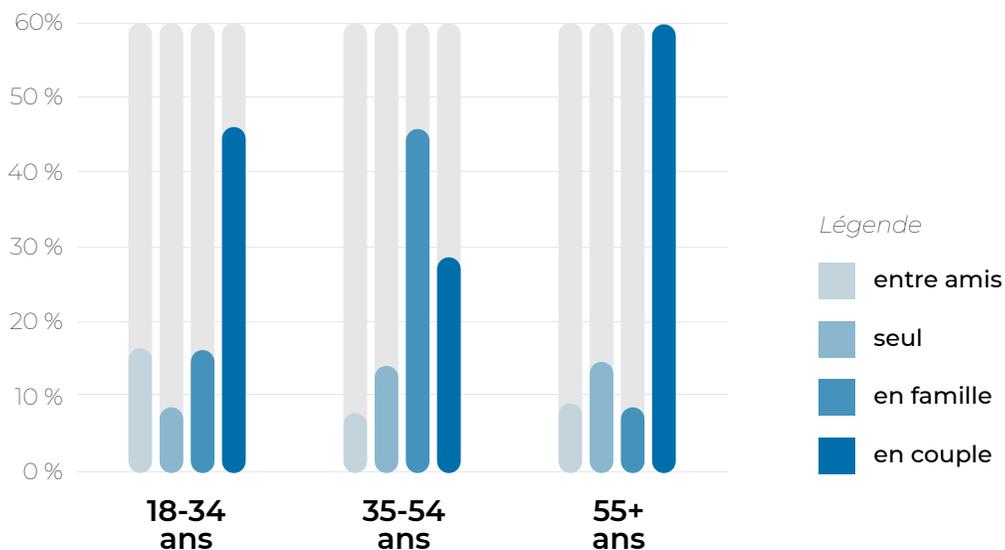


35-44 ans
Des visiteurs de la région au cours des deux dernières années¹

ÂGE DES GROUPES CIBLES²



HABITUDES – CELLULE DE VOYAGES¹



¹ Selon le sondage Notoriété et perception de la destination Montérégie - Léger Marketing 2021

² Selon Google Analytics 2020-2021

Profil de la clientèle

selon les données Analytics 2020-2021



Montérégie 55,8%
Montréal 28,2%
Laval 2,5%
Québec 1,7%

Portrait de la région - hébergement

TYPE D'HÉBERGEMENT⁴



NOMBRE DE NUITÉES⁴



4^e

PLUS GRAND
PARC HOTELIER
DU QUÉBEC³

TAUX OCCUPATION
MOYEN EN 2021³

34%



REPRISE EN AOÛT
2021

56,1%

PRIX MOYEN
PAR CHAMBRE
122\$

³ Selon les données du Gouvernement du Québec

⁴ Selon le sondage Notoriété et perception de la destination Montérégie - Léger Marketing 2021

⁵ 44% pour les montérégiens et 27% des montréalais disent avoir l'intention de visiter la région sans nuitée



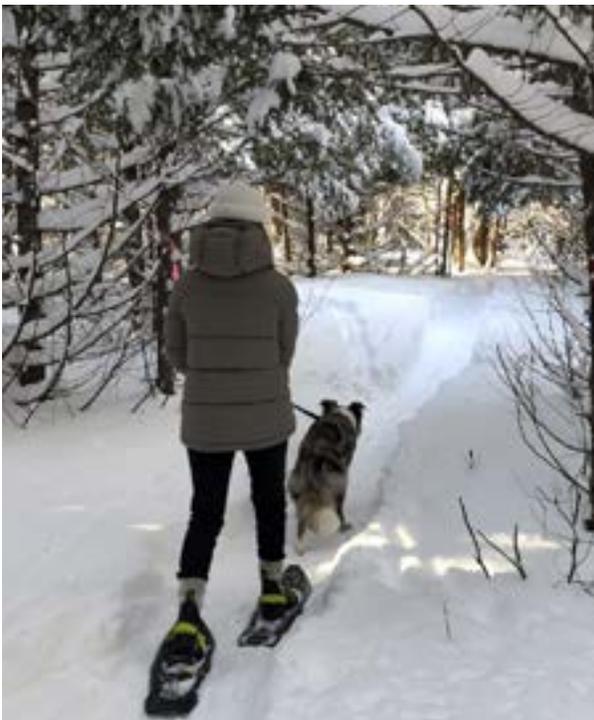
91%

**des visiteurs
considèrent l'offre
de la Montérégie
bonne, voire
excellente⁶.**

Positionnement par marché

Agrément

La Montérégie possède une grande concentration de produits et services touristiques riches, diversifiés, sécuritaires, à proximité et accessibles.



Affaires

La Montérégie est la destination par excellence pour les événements de petites et moyennes envergures.

Positionnement par marché



Marché Agrément

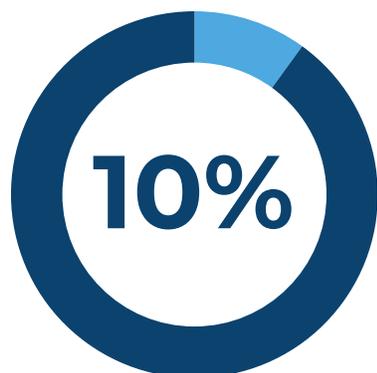
1. Le Québec
2. Montérégie
3. Montréal
4. Hors Québec

Marché Affaires

1. Montréal
2. Le Québec
3. Ottawa Gatineau

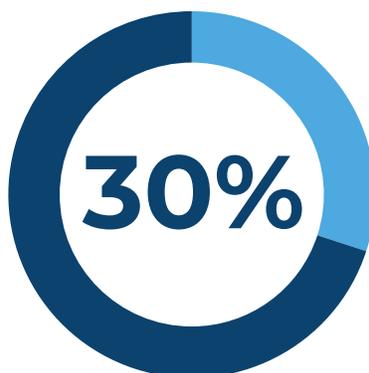
Marché d'agrément

1. AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ DE LA RÉGION



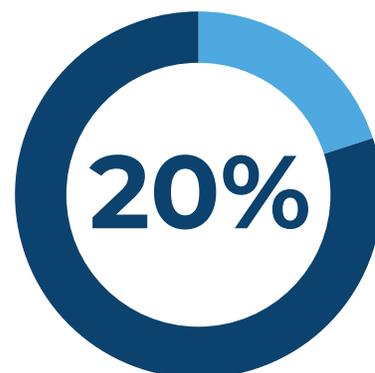
KPI #1

Augmenter de 10% l'affluence d'audience qualifiée



KPI #2

Augmenter de 30% les conversions sur les pages d'atterrissages



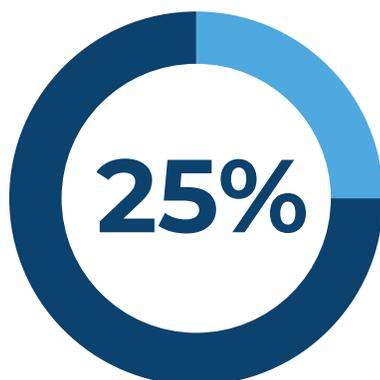
KPI #3

Augmenter notre taux d'engagements sur les médias sociaux de 20%



Marché d'agrément

2. DÉPLOYER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE



KPI #4
Augmenter les réponses membres de 25%

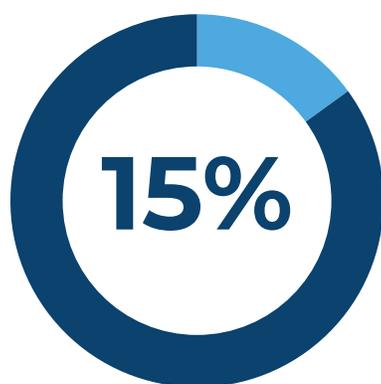


KPI #5
Mise sur pied d'un programme ambassadeur pour les employés, membres du C.A. et résidents



Marché d'affaires

3. POSITIONNER LA RÉGION COMME LEADER SUR LE MARCHÉ DU TOURISME D'AFFAIRES



KPI #6

Afficher un taux de conversion sur CTA de 15%



KPI #7

Augmenter de 30% le nombre de demande d'assistance



Multi- marchés

4. CONCERTATION AVEC LE MILIEU



KPI #8

Mettre en place une nouvelle section forfait inspiration avec au moins 5 nouveaux forfaits



KPI #9

Organiser au moins 4 événements incluant des membres en 2022



Campagne agrément 360



L'approche marketing 360 à entreprendre se base sur un *funnel* de conversion en amont de la saison estivale :

930 000\$

30% NOTORIÉTÉ
La Montérégie c'est quoi, c'est où, c'est qui ?



40% CONSIDÉRATION
Expériences qui donnent le caractère à la destination - inspirations



30% CONVERSION
Informations et forfaits

0\$

MÉDIAS SOCIAUX

Calendrier de contenus
originaux

Infolettre

YouTube

95 000\$

IMPRIMÉS

Magazine Inspiration vélo

GTO

Médias Spécialisés

150 000\$

NUMÉRIQUE

FB/IG Ads

Adwords

Youtube Ads

45 000\$

TRADITIONNEL

Radio

Marché Montérégien

Marché ville de Québec



20 000\$

ÉVÉNEMENTIEL

AGA/Cocktail

Événements membres



20 000\$

**MARKETING
D'INFLUENCE**

Offensive influenceurs/
ambass.



5 000\$

COMMUNICATIONS

Chatbot (infolettre)

Offensives ambassadeurs
(interne, communauté/secteurs)

Plan de communications membres

Formation



10 000\$

SALON VÉLO

Salon Montréal

Salon Québec

Salon Gatineau

50 000\$

**SHOOTING
PHOTO VIDÉO**

Photo thématique
Photo de campagne
Tournage

40 000\$

**OUTILS
NUMÉRIQUES**

CRM
Études
DAM (Crowdriff)
Cision

75 000\$

COÛTS WEB

Requête web
Amélioration
Honoraire

55 000\$

HONORAIRES

PPC
Graphisme
MXO

35 000\$

**VÉLOROUTE
GOURMANDE**

Promotions
Actions de communications

50 000\$

**PROJET
AITQ-EAQ**

Plan partenaires
Plan Coop

50 000\$

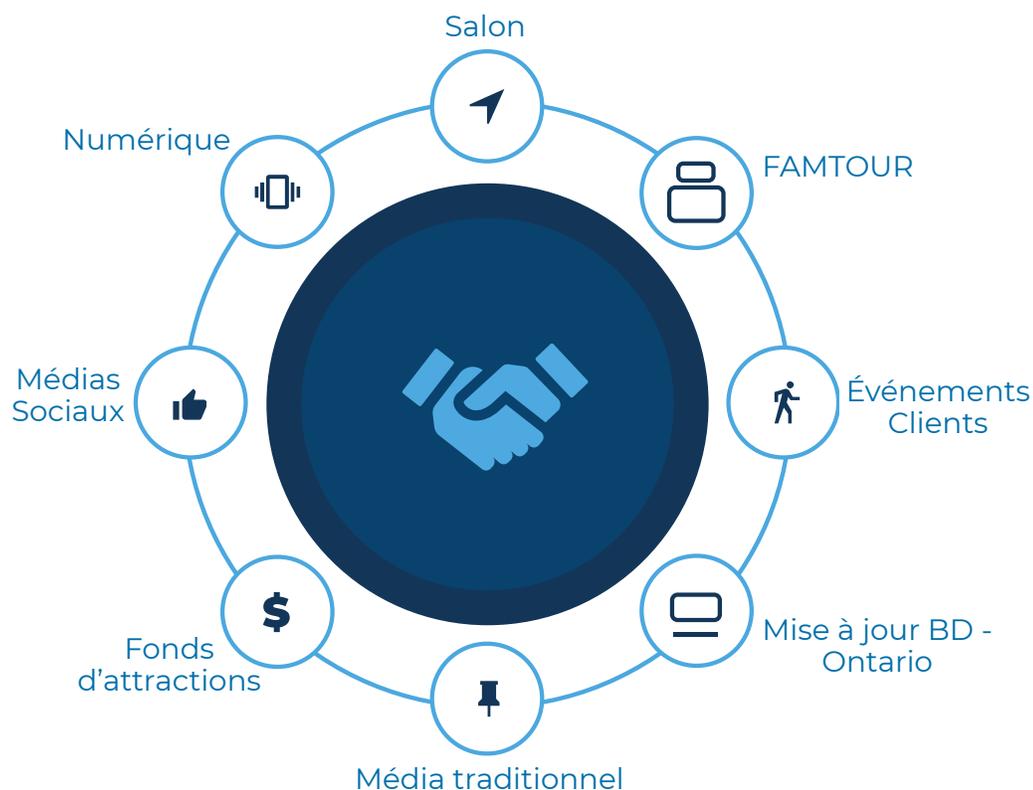
PLAN PARTENAIRES

Coût net (Coûts-Revenus)
Plan à déterminer

35 000\$

QUÉBEC DU SUD

Campagne affaires 360



L'approche marketing 360 à entreprendre se base sur un *funnel* de conversion en amont de la saison automnale :

450 000\$

25%

NOTORIÉTÉ

La Montérégie c'est la destination par excellence pour le petit-moyen événement



25%

CONSIDÉRATION

Présentation de l'offre



50%

CONVERSION

Service d'Assistance, Fond d'Attraction et point de contact client



0\$

MÉDIAS SOCIAUX

Calendrier de contenu
original

Infolettre

LinkedIn



65 000\$

PLACEMENT NUMÉRIQUE ET TRADITIONNEL

LinkedIn Ads

Pub sur médias numériques
(La Presse...)



75 000\$

FOND D'ATTRACTION

Programme Hôtelières

Programme Planificateurs



25 000\$

BASE DE DONNÉES

Mise à jour de la BD -
Ontario



20 000\$

FAMTOUR



30 000\$

SALON

Salons spécialisés



15 000\$

**ÉVÉNEMENTS
CLIENTS**

Organisation d'événements
clients



25 000\$

HONORAIRES

PPC



10 000\$

**ADHÉSION
CHAMBRES DE
COMMERCES**

Chambre de commerce
de MTL

TAQ

Adhésion membres



50 000\$

**TOURNAGE ET
PHOTO**



70 000\$

AMBASSADEURS

Porte parole

Présentation lors
d'événements clients

Autres occasions

Agrément

- \$	Médias Sociaux
95 000 \$	Print
150 000 \$	Numérique
45 000 \$	Traditionnel
20 000 \$	Événementiel
20 000 \$	Marketing d'influence
5 000 \$	Communication
10 000 \$	Salon Vélo
50 000 \$	Shooting photo vidéo
40 000 \$	Outils
75 000 \$	Coûts web
55 000 \$	Honoraire
35 000 \$	Véloroute Gourmande
50 000 \$	Projets AITQ-EAQ
50 000 \$	Plan partenaires
35 000 \$	Québec du Sud
20 000 \$	Safety
175 000 \$	Enveloppe – Appel à projet



Total Agrément
930 000\$

Affaires

- \$	Médias Sociaux
65 000 \$	Placements numérique et traditionnel
75 000 \$	Fonds d'attraction
25 000 \$	Mise à jour BD - Ontario
20 000 \$	FAMTOUR
30 000 \$	Salon
15 000 \$	Événements Clients
10 000 \$	Adhésion Chambres de commerces
50 000 \$	Tournage et captation photo
50 000 \$	Plan partenaires
70 000 \$	Amabassadeurs
- \$	Mise à jour web
20 000 \$	Safety
25 000 \$	Honoraire



Total Agrément
455 000\$

Budget

	2021	2022
Guide + Internet	80 000 \$	140 000 \$
Cyclotourisme	30 000 \$	70 000 \$
Affaires	155 000 \$	455 000 \$
QduS	35 000 \$	35 000 \$
Escapades estivales	350 000 \$	435 000 \$
Escapades hivernales	35 000 \$	107 500 \$
Relations publiques (presse)	25 000 \$	13 500 \$
Partenariat AITQ	25 000 \$	50 000 \$
Autres	17 500 \$	175 000 \$
	752 500 \$	1 431 000 \$



TOURISME
MONTÉRÉGIE

8940 boul. Leduc bureau 10
Brossard, J4Y 0G4
450 466-4666 / 1 866 469-0069
tourisme-monteregie.ca