

An aerial photograph of a lush green forest with a dirt road winding through it. In the background, a wide expanse of wetlands or marshes is visible under a dramatic sky with a low sun, creating a golden glow. The text 'PLAN MARKETING' is written in white, uppercase, sans-serif font, and '2023-2025' is written in a large, light blue, outlined font, both centered over the forest.

PLAN MARKETING
2023-2025

MONTÉRÉGIE



Nos plus sincères remerciements à nos précieux partenaires pour leur appui au développement de l'offre touristique et à la mise en marché de la Montérégie :

Développement économique Canada
Alliance de l'industrie touristique du Québec
Tourisme Québec
Office de tourisme de Sorel-Tracy
MRC de la Vallée-du-Richelieu
Saint-Hyacinthe Technopole
Coeur de la Montérégie
Tourisme Haut-Richelieu
MRC Beauharnois-Salaberry
MRC du Haut-Saint-Laurent
Explore Vaudreuil-Soulanges

LA MONTÉRÉGIE,
MON TERRITOIRE
D'ÉMERVEILLEMENT !

Publication : septembre 2022

TABLE DES MATIÈRES

Plan stratégique	4
Contexte	5
Objectifs stratégiques de l'ATR	6
Grands principes	6
Orientation 1 : intervenir de manière proactive dans le développement et la structuration de l'offre régional	7
Orientation 2 : optimiser l'expérience perçue et vécue par le visiteur	8
Plan stratégies marketing – marché tourisme d'affaires, réunions et congrès	10
Plan stratégies marketing – marché du tourisme d'agrément	15
Orientation 3 : Contribuer à la croissance de nos acteurs régionaux	18

PLAN STRATÉGIQUE

Le cadre stratégique mise en place pour 2022-2025 a tracé le chemin pour le plan marketing 2023-2025.

S'appuyant sur les objectifs de l'ATR, le plan marketing présente les orientations et stratégies qui seront mise en place pour atteindre nos objectifs.



CONTEXTE

Appuyer par la nouvelle planification stratégique 2022-2025 résultant de l'exercice du diagnostic de la région, le nouveau plan de marketing 2023-2025 vient cadrer les grandes orientations de la mise en marché et de promotion de la Montérégie débutant en 2023.

- **10,8 M de visiteurs**
8,1 M d'excursionnistes
2,7 M de touristes
- **5,5 M nuitées**
- **Provenance des touristes**
Québec : 91 %
Reste du Canada : 4,8 %
États-Unis : 3,4 %
Autres pays : 0,8 %
- **765 M\$ de dépenses**
69 % générées par les excursionnistes
31 % générées par les touristes
- **Dépenses des touristes**
Québec : 66,2 %
Reste du Canada : 7,9 %
États-Unis : 14 %
Autres pays : 11,9 %
- **Emplois en tourisme, 2021²**
37 821 emplois en tourisme
3 324 entreprises associées au secteur touristique



Le marché des réunions et congrès de la clientèle affaires représente près de 70 % des nuitées de l'industrie touristique de la Montérégie.

¹ Ministère du Tourisme du Québec. Les données de 2019 sont des estimations. Données fournies à titre indicatif et à utiliser avec réserve.

² Statistique Canada, Registre des entreprises Canada, tableau CANSIM 33100222.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES DE L'ATR

- Retrouver le taux d'occupation de 2019 des hébergements d'ici 2023 et amorcer une croissance pour 2024.
- Retrouver le taux d'occupation de 2019 des salles de réunion et de banquet (tourisme d'affaires) d'ici 2023 et amorcer une croissance pour 2024.
- Faire passer de 11 % à 20 % le taux d'intention de vacances ou d'excursion des Québécois en Montérégie d'ici 2026.
- Faire passer le niveau de connaissance de l'offre touristique montréalaise de 4,5/10 à 6/10 d'ici 2026.
- Augmenter le nombre d'actes de renseignement effectués par les équipes d'information touristique sur l'ensemble du territoire.

- Accroître le taux de fréquentation des attractions touristiques et du territoire.
- Positionner la région comme LA région en tourisme d'affaires au Québec
- Identifier les défis clés en matière de tourisme durable et responsable en Montérégie

GRANDS PRINCIPES

- Le visiteur au cœur de l'expérience
- Positionner la région grâce à deux campagnes de marques distinctes et complémentaires
- Miser sur la connaissance stratégique
- Miser sur les meilleures pratiques et outils marketing
- Mesurer nos actions marketing

ORIENTATION 1 :

INTERVENIR DE MANIÈRE PROACTIVE DANS LE DÉVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE RÉGIONAL

METTRE EN PLACE DES ACTIONS POUR AMENER DE L'INNOVATION

- Proposer des initiatives d'innovation en promotion ou intelligence marketing
- Mettre sur pied un nouvel outil de cartographie numérique pour le cyclotourisme intégrant les meilleures pratiques et technologies

CONTRIBUER À STRUCTURER L'OFFRE PAR LA FORFAITISATION

- Favoriser le maillage entre membres pour mener à la forfaitisation
- Analyser les moyens à mettre en place pour déployer une stratégie de forfaitisation
- Pérenniser la forfaitisation
- Mettre en œuvre des stratégies qui vont générer des séjours

AGIR SUR LE TOURISME DURABLE

- Développer une stratégie de promotion autour du tourisme durable

ORIENTATION 2 :

OPTIMISER L'EXPÉRIENCE PERÇUE ET VÉCUE PAR LE VISITEUR

POSITIONNER LA MONTÉRÉGIE COMME LA DESTINATION AFFAIRES AU QUÉBEC

- Déployer la nouvelle signature affaires, la faire vivre par un plan de promotion et d'activation
- Conduire les hôteliers et lieux de réunion vers une vision régionale
- Actualiser les pages affaires de monteregie.ca à la nouvelle image de la destination affaires
- Développer les relations de presse
- Élaborer une stratégie de positionnement régional du tourisme d'affaires
 - Maintenir le niveau d'attractivité de la région et de maximiser les retombées
 - Convertir les visiteurs d'affaires en touriste d'agrément

RENFORCER LA MISE EN MARCHÉ PAR DES ACTIONS DE PROMOTIONS EFFICACES ET CONCERTÉES

- Élaborer une stratégie régionale de commercialisation et de promotion des initiatives mises de l'avant
- Évaluer la performance des différentes stratégies de manière à pouvoir ajuster leur déploiement d'année en année
- Investir une portion du fonds de surplus pour se donner une signature régionale, de destination
- Repenser et soutenir les activités de commercialisation et de promotion du produit cyclotourisme



PLAN STRATÉGIES MARKETING



MARCHÉ TOURISME D’AFFAIRES, RÉUNIONS ET CONGRÈS

OBJECTIFS

Augmenter la
notoriété de
la Montérégie
auprès de la
clientèle affaires

Augmenter la
dépense touristique
et le nombre
de nuitées

Positionner la
destination sur
le marché des
petits événements
et congrès

Générer
des prospects
(« leads »)

INDICATEURS DE PERFORMANCE

- Nombre de visite sur le site dans la section MONTÉRÉGIE AFFAIRES
- Nombre de vues des fiches partenaires
- Temps passé sur le site
- Nombre d'opportunités d'affaires (« leads ») reçues par Tourisme Montérégie
- Nombre de clients dans le CRM.



CONGRÈS
ÉVÉNEMENTS

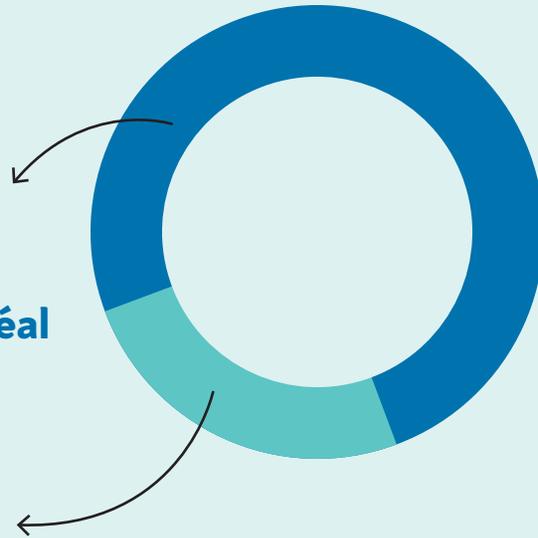
STRATÉGIE

- Miser sur la portée et la fréquence et multiplier les points de contact pour augmenter la notoriété de la destination sur le segment réunions et congrès.
- Capitaliser sur les capacités de ciblage du web pour rejoindre plus spécifiquement les cibles et générer du trafic.
- Concentrer les placements média dans le temps et géographiquement, pour générer un maximum de bruit publicitaire.
- Prendre en compte les résultats antérieurs pour maximiser les placements.

MARCHÉS

75 %
Primaire
Grand Montréal

25 %
Secondaire



- Les autres régions du Québec.
- Est de l'Ontario.
- Événementiel (tournois, réceptions, galas, mariages).
- Contextuel (agroalimentaire et médecine animale, débordement de Montréal).

CIBLES

Primaire (75%) :
Dirigeants d'entreprises
(« MOPEs », « C-levels »)

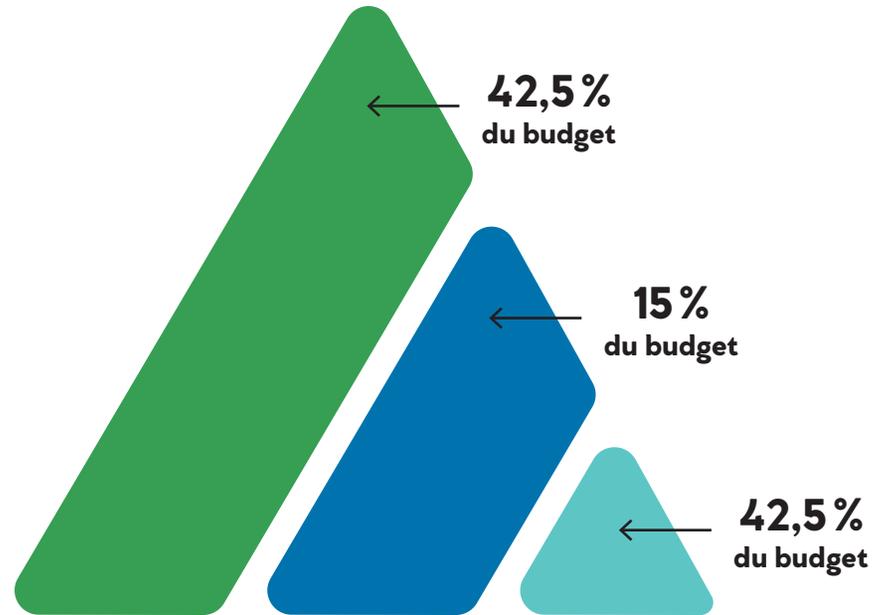
- Principaux décideurs en ce qui concerne la tenue de réunions et congrès dans les entreprises (corporatif) de moins grande envergure (250 personnes et moins).

Secondaires (25%) :

- Ressources humaines, secrétaires de direction et employés (comité social).
 - Chapeautent l'organisation, une fois la décision prise par la direction.
- Organismes d'événements.
- Marché associatif.
- Voyage de motivation et d'incitation (« incentive Travel »).
- Partenaire du développement d'affaires (Saint-Hyacinthe, Dix30).

STRATÉGIE MÉDIA

Avec près de 50% du budget en notoriété, le but est de multiplier les points de contact pour augmenter la notoriété de la destination sur le segment des réunions et congrès.



	Attractivité	Considération	Conversion
Objectif	Surprendre Séduire	Informé	Je choisis la Montérégie comme destination pour mon événement d'affaires
Médias	Affichage numérique, Affichage routier	Médias sociaux, bannières, publlireportage	Social, reciblage, SEM, Salon clients, CRM et emailing
Indicateurs	Notoriété spontanée, parts de marché	Appels informations, achalandage, taux de clics, sessions qualifiées	Leads générés, leads gagnés, clics partenaires, appels, coût par conversion



PLAN STRATÉGIES MARKETING



MARCHÉ DU TOURISME D'AGRÉMENT

OBJECTIFS

Augmenter la
notoriété de la
Montérégie auprès de
la clientèle d'agrément
et, indirectement, de
la clientèle affaires

Informer
sur le
quoi faire

Positionner la
Montérégie comme
une destination
touristique de
premier plan

Augmenter
la dépense
touristique et la
conversion auprès
des membres

CIBLES

**25-54
ans**

**Famille
avec enfants
et Couple**

MARCHÉS

75 %

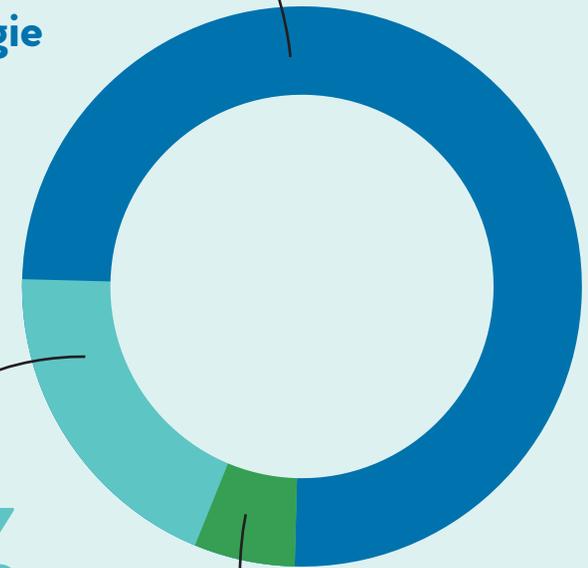
Primaire
1h 30 de voiture de
la Montérégie

20 %

Secondaire
Québec, Gatineau,
événementiel

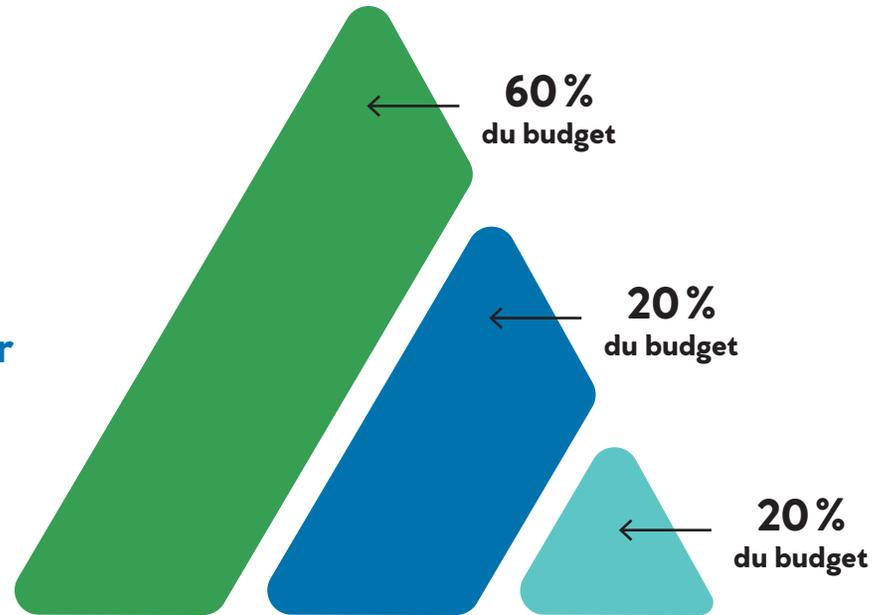
5 %

Tertiaires
Est de l'Ontario



STRATÉGIE MÉDIA

L'objectif premier de cette stratégie sera, avant tout, d'augmenter la notoriété de la destination et d'amener un changement positif de perception sur la Montérégie comme destination touristique de premier plan.



	Attractivité	Considération	Conversion
Objectif	Surprendre Séduire	Informers	Je choisis la Montérégie comme destination
Médias	Télévision Vidéo numérique	Contenu de blogs, bannières, réseaux sociaux	Social, SEM, bannières
Indicateurs	Notoriété spontanée, parts de marché, visionnements complets ou thruplay	Achalandage, taux de clics, sessions qualifiées	Clics partenaires, appels, coût par conversion

ORIENTATION 3 :

CONTRIBUER À LA CROISSANCE DE NOS ACTEURS RÉGIONAUX

CONTRIBUER À AUGMENTER LA PERFORMANCE RÉGIONALE

- **Développer le volet ventes ciblant les clientèles affaires**
 - Générer des leads
 - Faciliter le traitement des leads
- **Actualiser la stratégie de développement des clientèles**
 - Créer un fond collectif pour le démarchage des clientèles
- **Élaborer une stratégie de positionnement régional du tourisme d'affaires**
 - Maintenir le niveau d'attractivité de la région et de maximiser les retombées
 - Convertir les visiteurs d'affaires en touriste d'agrément

DÉVELOPPER LE POTENTIEL DE LA CLIENTÈLE DU RÉSEAU DES VOYAGISTES

- **Développer les services d'accompagnement des membres en ce qui a trait à la bonification de l'expérience client et le positionnement hors Québec de leurs attraits**
- **Travailler les clientèles spécifiques intra et hors Québec – ex : tourisme religieux et scolaire**
 - Analyser l'opportunité de développer les différents segments de marchés et recommander des actions
- **Soutenir les actions du délégué du Québec du Sud**



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