



TOURISME
MONTÉRÉGIE

BILAN

Campagne agrément 2022
1^{er} avril au 31 octobre



CONTEXTE



Le plan marketing 2021-2022 a été réalisé dans la continuité du plan de relance marketing 2020-2021, définissant ainsi les grandes orientations en matière de mise en marché et de promotion de la Montérégie.

La campagne agrément estivale 2022 est donc alignée au plan marketing 2021-2022 ainsi qu'à la planification stratégique 2022-2026 qui identifie, entre autres, les expériences phares et porteuses de la région.

Les apprentissages et le désir de poursuivre dans la lignée de la campagne 2021 ont permis de déployer une stratégie et des tactiques bonifiées. Bien que la majorité des actions de promotion s'arrimaient à la campagne précédente, de nouveaux projets ont également vu le jour, dont le programme des Passeports Attrait Montérégie, géré et financé par l'ATR.

EN BREF

Ce bilan vous présente les résultats de la campagne estivale 2022 sur le marché d'agrément, d'une valeur de 740 000 \$, s'échelonnant du **1^{er} avril au 31 octobre 2022**.

La campagne agrément était répartie en cinq catégories :

- Campagne de promotion
- Partenariats
- Relations de presse
- AITQ
- Hors-Québec B2B & B2M



RÉPARTITION BUDGÉTAIRE

- Campagne promo 45 %
- Coop 30 %
- Vélo 17 %
- RP 3 %
- AITQ 5 %



SITE WEB

L'ensemble d'actions et de tactiques réalisées visaient à générer du trafic sur le site Web de Tourisme Montérégie tout en s'assurant de la pertinence et de la qualité du contenu (moins d'utilisateurs, mais de meilleure qualité et mieux qualifiés).

La page la plus consultée du site Web entre le 1^{er} avril et le 31 octobre a été la page des Passeports Attraités Montérégie, générant 4,77 % de l'ensemble des pages vues durant cette période.

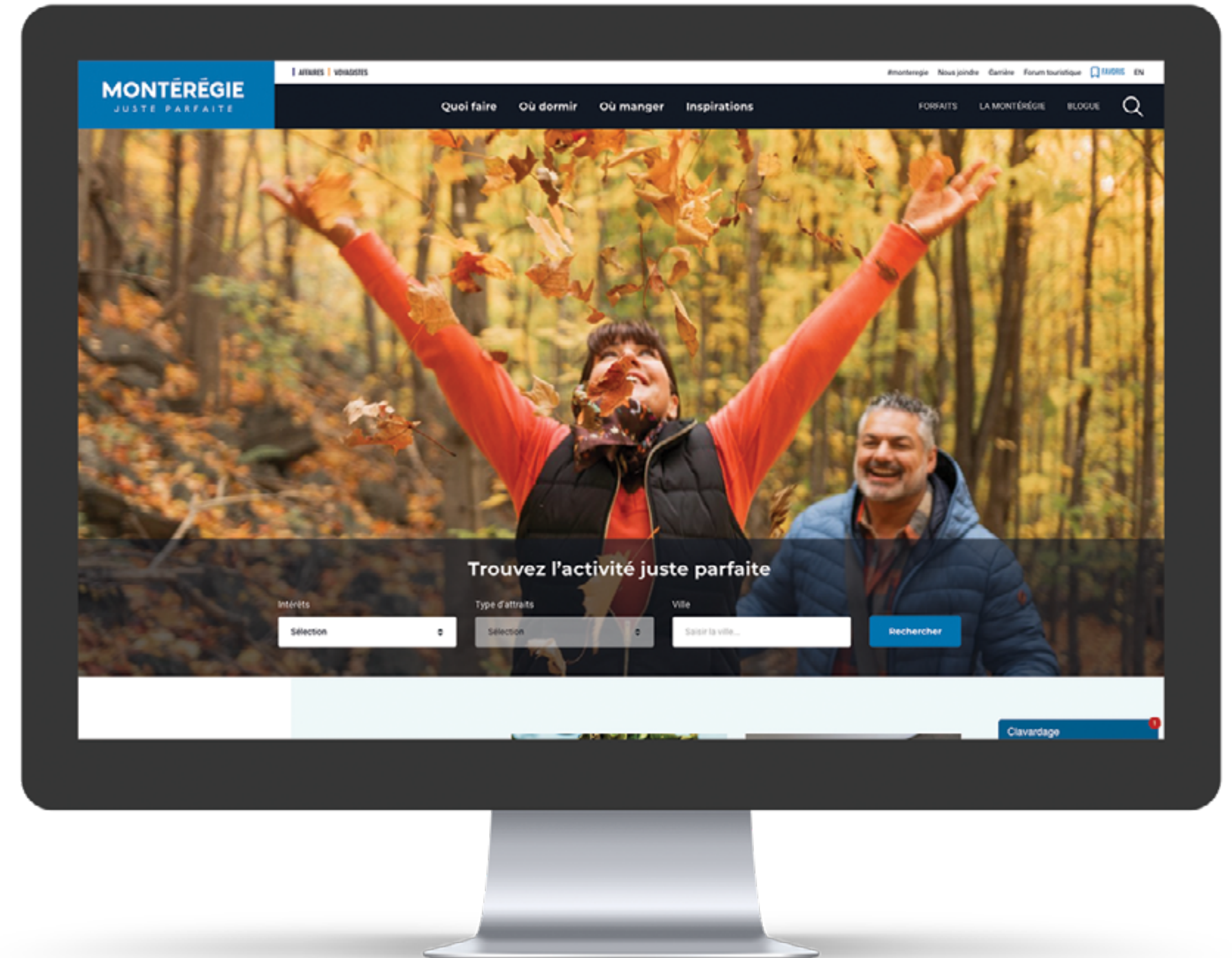
Résultats : 1^{er} avril au 31 octobre 2022
vs 1^{er} avril au 31 octobre 2021

523 333 utilisateurs site web **↑6,73 %**

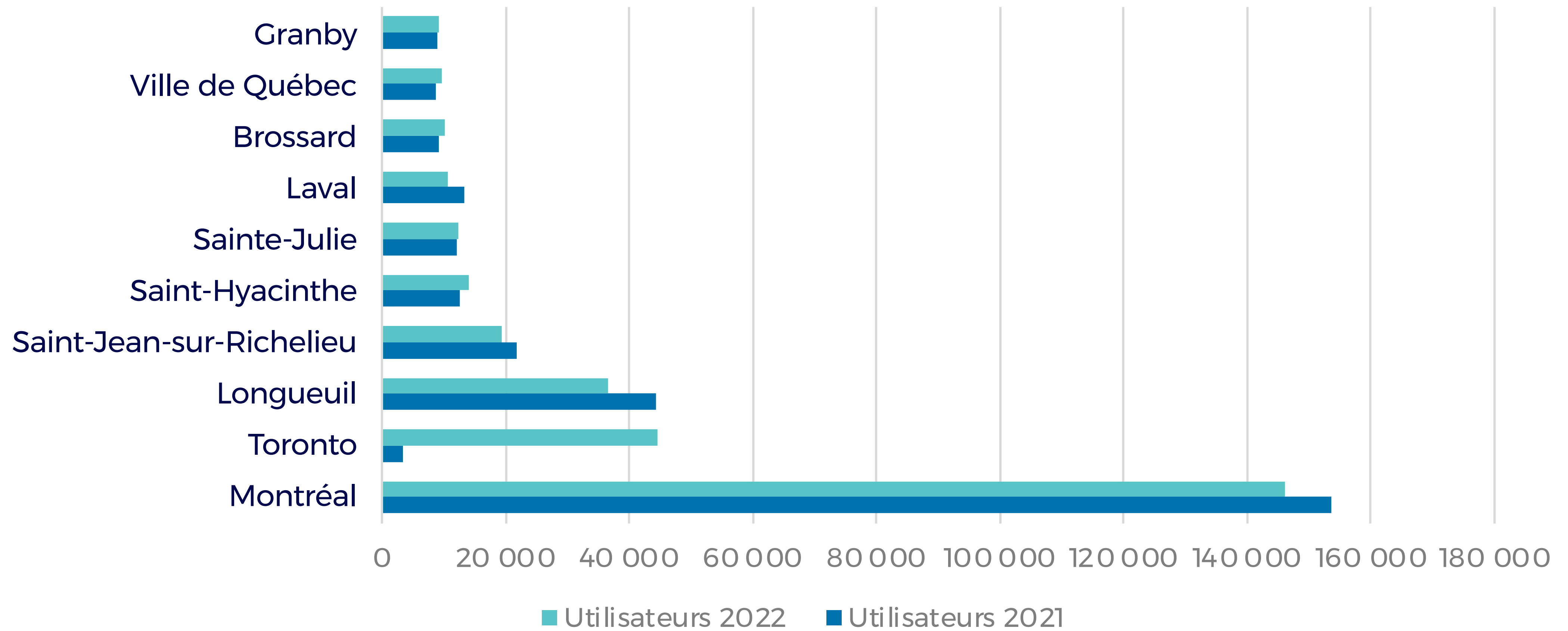
1 705 051 pages vues **↓6,12 %**

692 691 sessions **↑6,03 %**

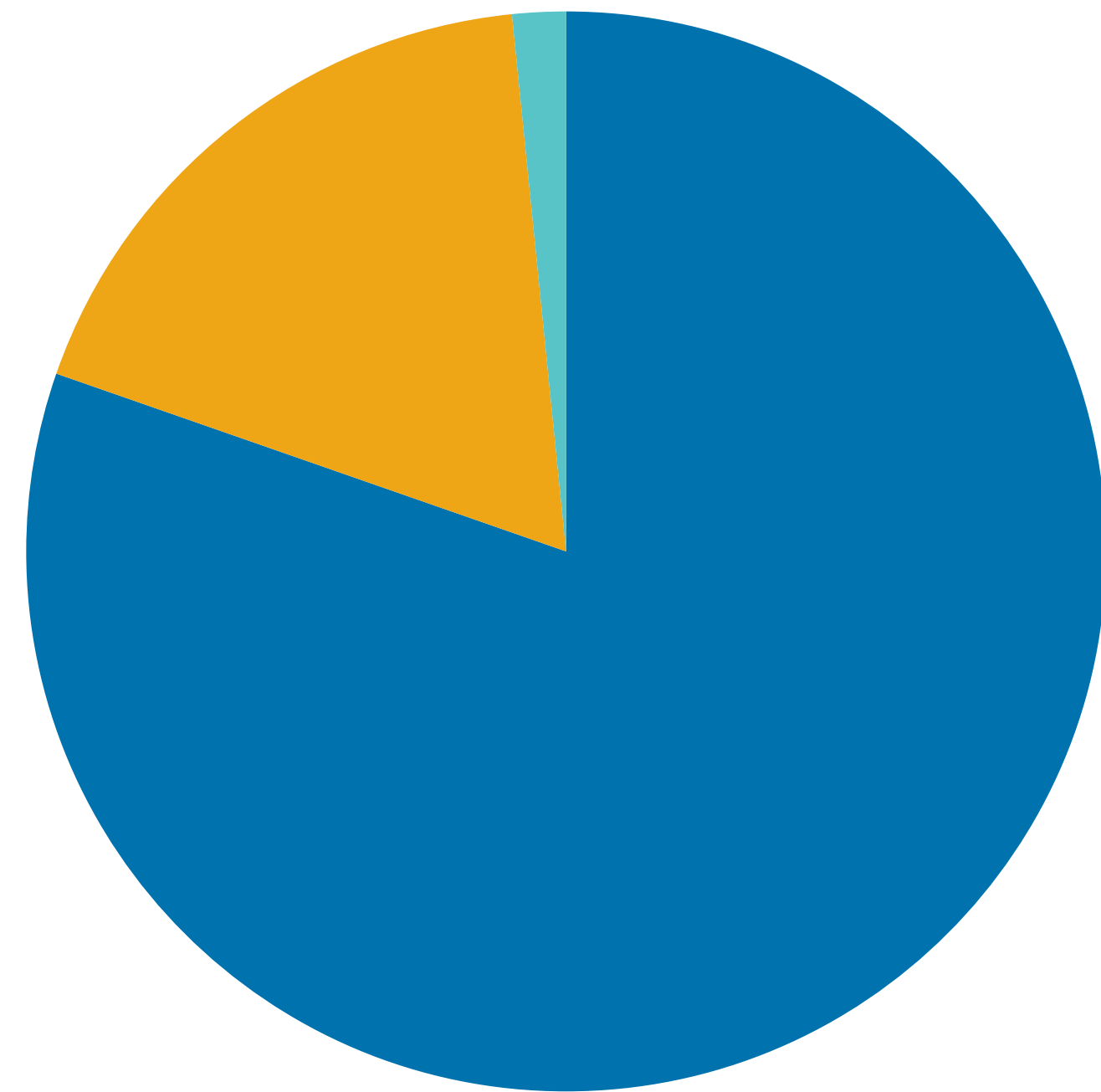
01 : 28 temps moyen sur une page **↑5,84 %**



Top 10 de la provenance des utilisateurs

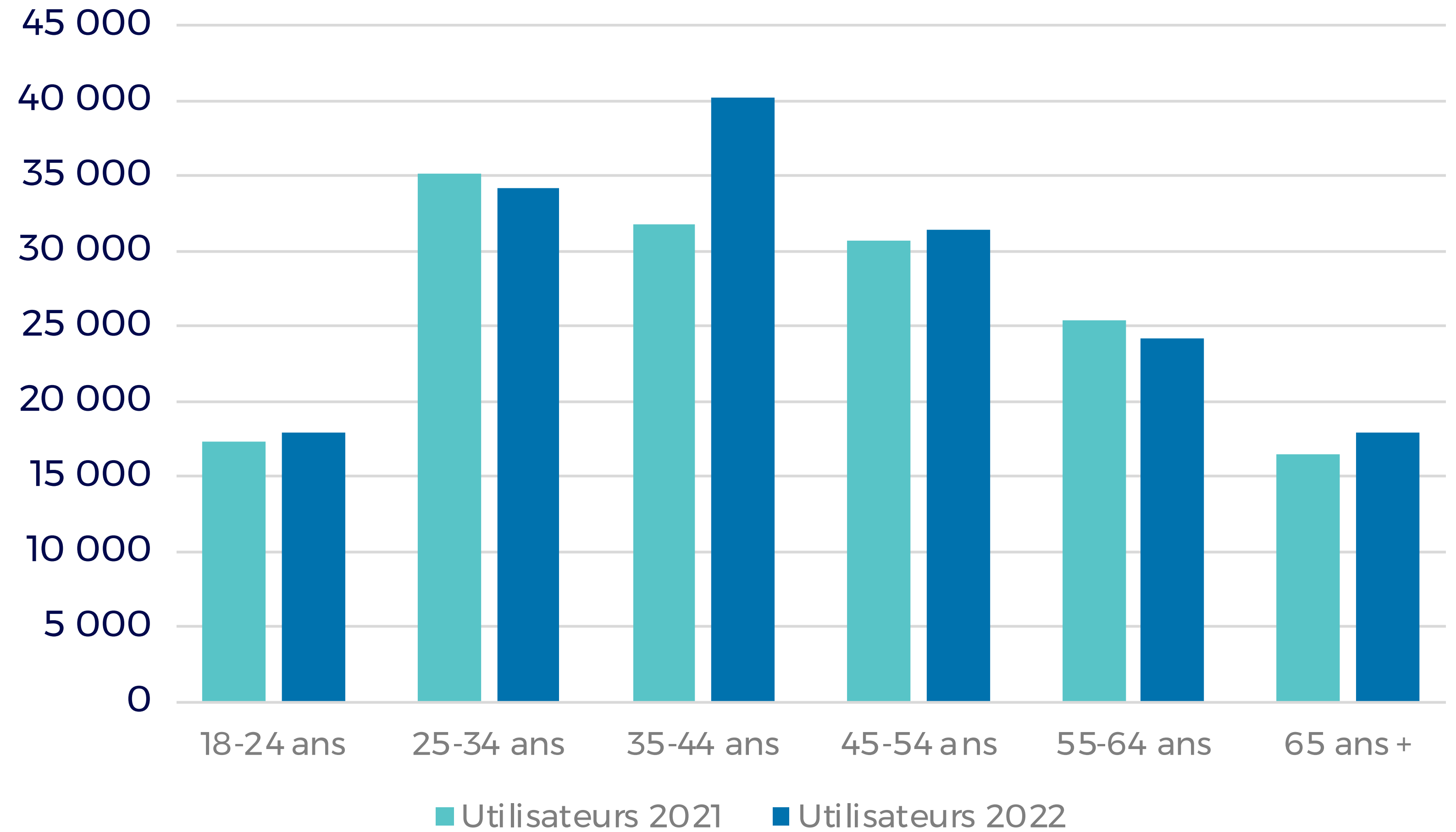


Langue des utilisateurs

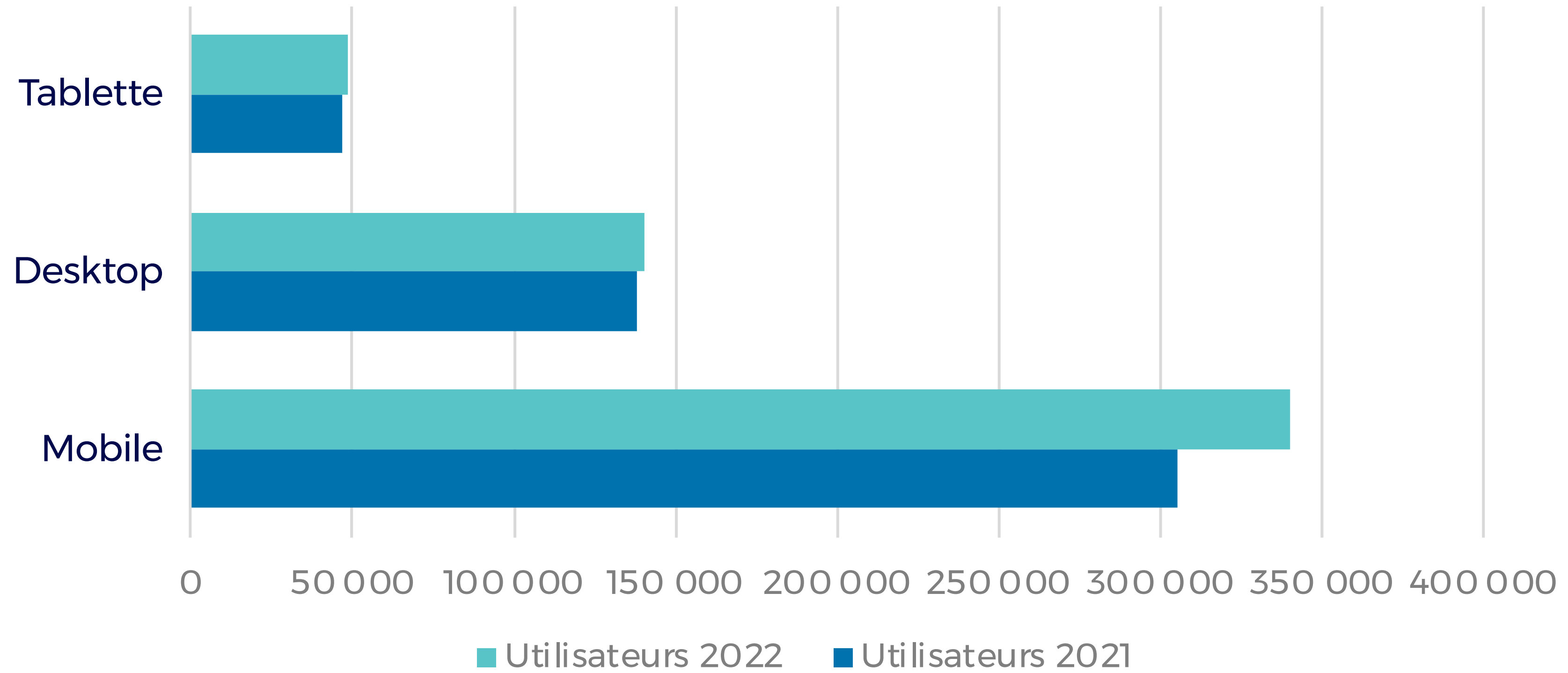


- Français : 80,34 %
- Anglais : 18,06 %
- Autres : 1,60 %

Âge des utilisateurs



Support technologique



CAMPAGNE DE PROMOTION

Après deux années marquées par la pandémie ainsi que par des efforts de communication limités, depuis décembre 2021, Tourisme Montérégie a réactivé sa présence publicitaire pour la saison estivale 2022.

CAMPAGNE DE CONVERSION – PASSEPORT ATTRAITS MONTÉRÉGIE

Le programme en bref

Ce programme offre aux visiteurs un rabais allant de 20 à 40 % selon le nombre d'attrait inclus dans le passeport, tout en garantissant aux entreprises 100 % des revenus de la vente de leurs billets. Une enveloppe financière de 175 000 \$ a été allouée par Tourisme Montérégie pour soutenir ce programme, le tout accompagné d'un budget marketing dédié exclusivement à la promotion de cette campagne.

De plus, un partenariat avec Tourisme Drummondville a été développé afin de permettre aux attrait de la Montérégie d'intégrer leurs passeports. En contrepartie, certains attrait de Drummondville ont pu être intégrés aux passeports montérégiens.

Date de déploiement : 1^{er} avril au 18 juin 2022 ou jusqu'à ce que la totalité des sommes prévues au programme soit engagée.

Nombre de partenaires participants : 47 partenaires

Nombre d'hébergement offrant un rabais à l'achat d'un Passeport Attrait : 7 hébergements

Nombre de passeports offerts : 40

Objectifs

- Stimuler le tourisme et assurer la santé financière et structurelle des entreprises touristiques de la région de la Montérégie. Le programme vise ainsi à favoriser la visite des attractions touristiques situées dans la région de la Montérégie.
- Utiliser l'offre du programme pour promouvoir les hébergements et ainsi prolonger les séjours en générant des nuitées.

Résultats de la campagne

Le programme Passeport Attrait Montérégie a été un vrai succès. Tourisme Montérégie a dû réinvestir 33 729 \$ à l'enveloppe initiale totalisant un remboursement aux attrait partenaires de 208 729 \$.

Malgré l'investissement additionnel, le programme a dû être arrêté prématurément le 2 juin, soit 16 jours plus tôt que prévu en raison de la forte popularité du programme et donc l'écoulement plus rapide qu'anticipé de l'enveloppe financière.

Au total, 3 189 passeports ont été vendus, générant un revenu total de 538 400 \$.





ACTIONS ORGANIQUES

Création de la page d'atterrissage

Afin d'être aligné aux objectifs de cette campagne et de supporter les différentes actions de promotion, un nouveau format de page a été monté, permettant de présenter l'ensemble de l'offre Passeport Attractions Montérégie ainsi que les partenaires.

Résultats: 1^{er} avril au 31 octobre 2022

59 985 utilisateurs

81 273 pages vues

02 : 02 temps moyen de consultation

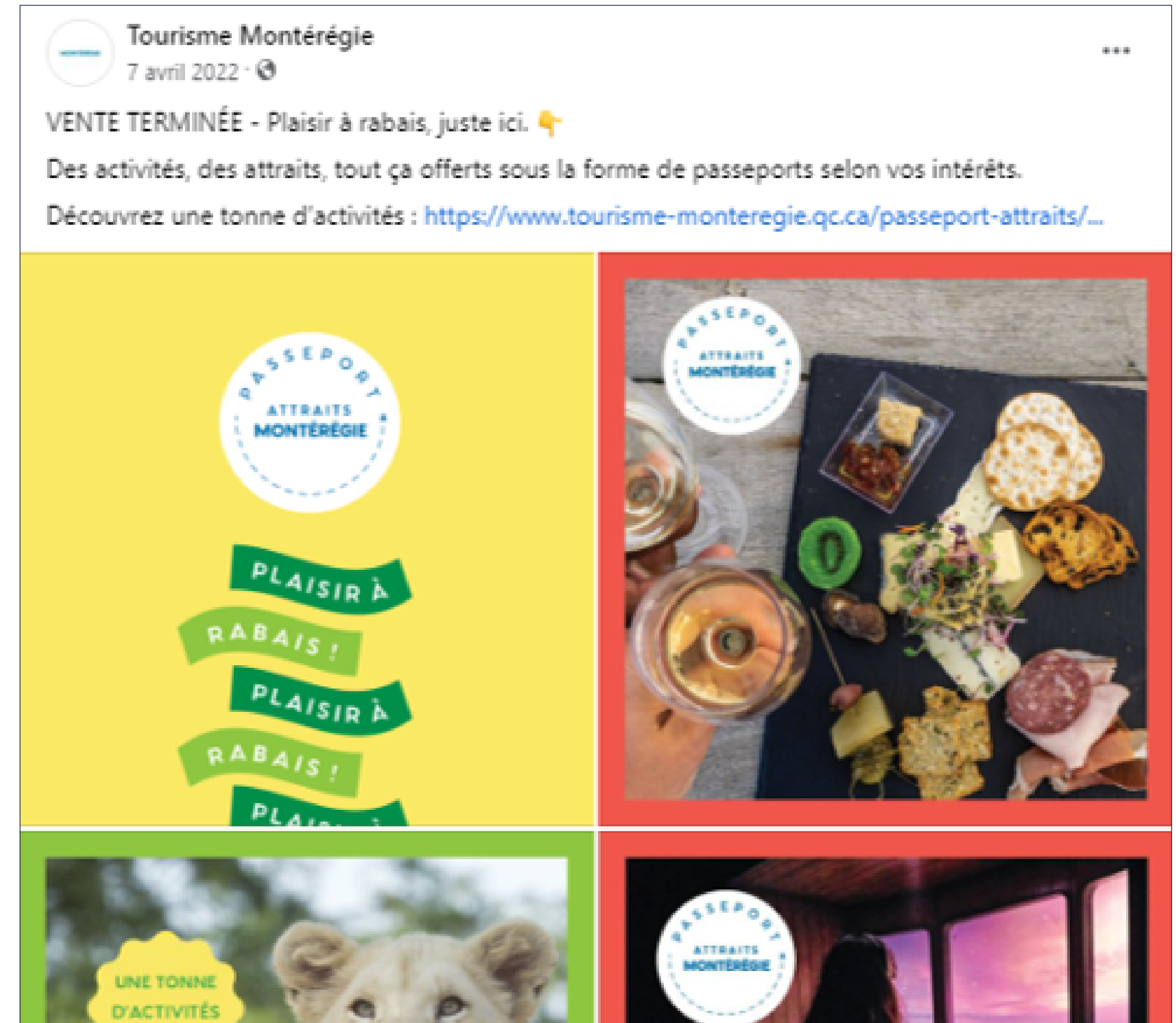
Relations de presse

Un communiqué de presse a été envoyé le 5 avril à une centaine de médias régionaux et du grand Montréal. Une entrevue à l'émission d'Éric Latour à TVHR a été réalisée le 22 avril.

Mentions sur les médias sociaux

Plateforme	Facebook
Format	Publication
Nombre de publications	3
Portée	16 695
Réactions, commentaires, partages	92
Clics vers le lien	173

Plateforme	Instagram
Format	Story
Nombre de stories	2
Portée	428
Clics vers le lien	6





Mention dans l'infolettre publique

Date	14 avril 2022
Destinataires	14 656
Taux d'ouverture de l'infolettre	35,4 %
Taux de clics uniques de l'infolettre	5,0 %
Taux de clics uniques vers la page Passeport Attrait Montérégie	38,4 %

Date	25 mai 2022
Destinataires	15 665
Taux d'ouverture de l'infolettre	34,6 %
Taux de clics uniques de l'infolettre	5,4 %
Taux de clics uniques vers la page Passeport Attrait Montérégie	13,5 %

ACTIONS PAYANTES

La campagne de promotion s'échelonnait du début avril à la fin mai. Toutefois, en raison de la très bonne performance de certains placements, il y a eu une légère extension jusqu'au début du mois de juin, qui a pris fin en même temps que l'écoulement de l'enveloppe financière.

En plus des actions de promotion pour la vente des passeports, une campagne de reciblage a également été activée auprès des utilisateurs ayant visité la page des Passeports Attraités pour les inviter à réserver un hébergement.

Une variété de formats publicitaires a été produits pour supporter la campagne à travers les différents placements selon les différentes tactiques.



Vidéo 15 secondes (Youtube preroll et Facebook)

Impressions	489 703
Taux de visionnement moyen	55,88 %
Coût par visionnement moyen	0,02 \$
Clics	340



Bannières	
Impressions	1 272 457
CTE	0,62 %
CPC	0,35 \$



Publicités format image (Facebook)	
Impressions	1 906 323
Portée	456 208
Clics	24 050
Taux de clics	1,44 %
Conversions	1 270

Tuango

Placements publicitaires générant **13,5 millions d'impressions** à travers divers formats de placements.

13,5 M de courriels ont été envoyés comprenant soit une bannière présentant la promotion ou une parution de Tourisme Montérégie dans le titre.



Vie de Parents

Rédaction d'un article à la suite d'une visite et publicités Facebook qui ont généré :

3508 vues de l'article sur le site Web

1 990 clics totaux

+ **55 000** portée Facebook

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ

La campagne en bref

Fort du succès de la campagne 2021, la campagne Agrément s'est arrimée à des paramètres similaires à la précédente campagne. Les grandes lignes créatives développées en 2021 ont été conservées au niveau du concept et des messages, mais une évolution a été réalisée.

En plus des actions en lien avec la campagne payante axées exclusivement sur le numérique, plusieurs actions organiques misant sur le contenu à travers nos médias own et earn ont été réalisées.

Date de déploiement : 1^{er} avril au 31 octobre 2022

Objectifs

- Augmenter la notoriété de la région.
- Informer et inspirer les Québécois afin qu'ils considèrent la Montérégie pour une visite ou un court séjour.
- Miser sur un tourisme plus lent et plus soutenu dans une perspective de tourisme durable.
- Informer et inspirer la clientèle de proximité, selon 5 types d'expérience: cyclotourisme, foodies, plein air, courts séjours et autocueillette.

ACTIONS ORGANIQUES

SITE WEB

Pages inspirations

L'ensemble des cinq pages inspirations a généré lors de la campagne :

142 115 pages vues

116 448 utilisateurs

01 : 19 temps moyen de consultation

Les pages les plus consultées en ordre sont :

1. Plein air
2. Cyclotourisme
3. Escapades
4. Foodies
5. Autocueillette



* Ces pages ont été élaborées pour la campagne agrément estivale 2021. Ayant été mises en ligne de façon tardive en cours de campagne en raison du temps nécessaire pour la configuration de ce nouveau style de page, nous préférons ne pas mettre en relation les résultats des deux années; les résultats de 2021, n'étant pas comparables aux résultats de 2022.

20 juin 2022

7 endroits pour cueillir vos fraises en Montérégie!



Blogues

L'ensemble des 28 blogues publiés tout au long de la campagne a généré **67 695 pages vues**.

7 articles ont été rédigés par des collaborateurs externes et 3 articles ont été rédigés pour des membres dans le cas de partenariats.

Top 5 des blogues les plus consultés :

Rang	Article	Pages vues
1	14 randonnées pour agrémenter vos week-ends	14 402
2	5 itinéraires vélo incontournables	11 424
3	7 endroits pour cueillir vos fraises en Montérégie !	7 524
4	Des idées pour la fête des Mères	5 469
5	10 lieux magiques pour admirer les couleurs cet automne	3 200

INFOLETTRES

Au 31 octobre 2022, Tourisme Montérégie comptait **17 498 abonnés** à son infolettre, soit une **augmentation de 26,66 %** comparativement au 31 octobre 2021.

Entre le 1^{er} avril et le 31 octobre 2022, 20 infolettres ont été envoyées dont 5 dédiées à des membres dans le cadre d'actions de promotion, comparativement à la même période en 2021 où 18 infolettres avaient été envoyées dont 6 étaient dédiées à des membres.

	2021	2022	Comparaison
Taux d'ouverture moyen	26,0 %	32,8 %	↑26,2 %
Taux de clics moyen	3,3 %	3,3 %	Idem
Taux de désabonnement moyen	0,2 %	0,2 %	Idem

MONTÉRÉGIE
JUSTE PARFAITE

À deux pas de Montréal
monteregiejusteparfaite.ca



Crédit Photo: Caroline Perron / Événement: [Festival Bières et Saveurs de Chambly](#)

Septembre est déjà à nos portes... La rentrée scolaire, l'été qu'on veut faire durer le plus longtemps possible mais aussi les pommes, les saveurs automnales et plusieurs de nos événements préférés qui reviennent après deux ans d'absence, il y a de quoi vous tenir occupés ce mois-ci! Bonne lecture!

- L'équipe de Tourisme Montérégie

MÉDIAS SOCIAUX

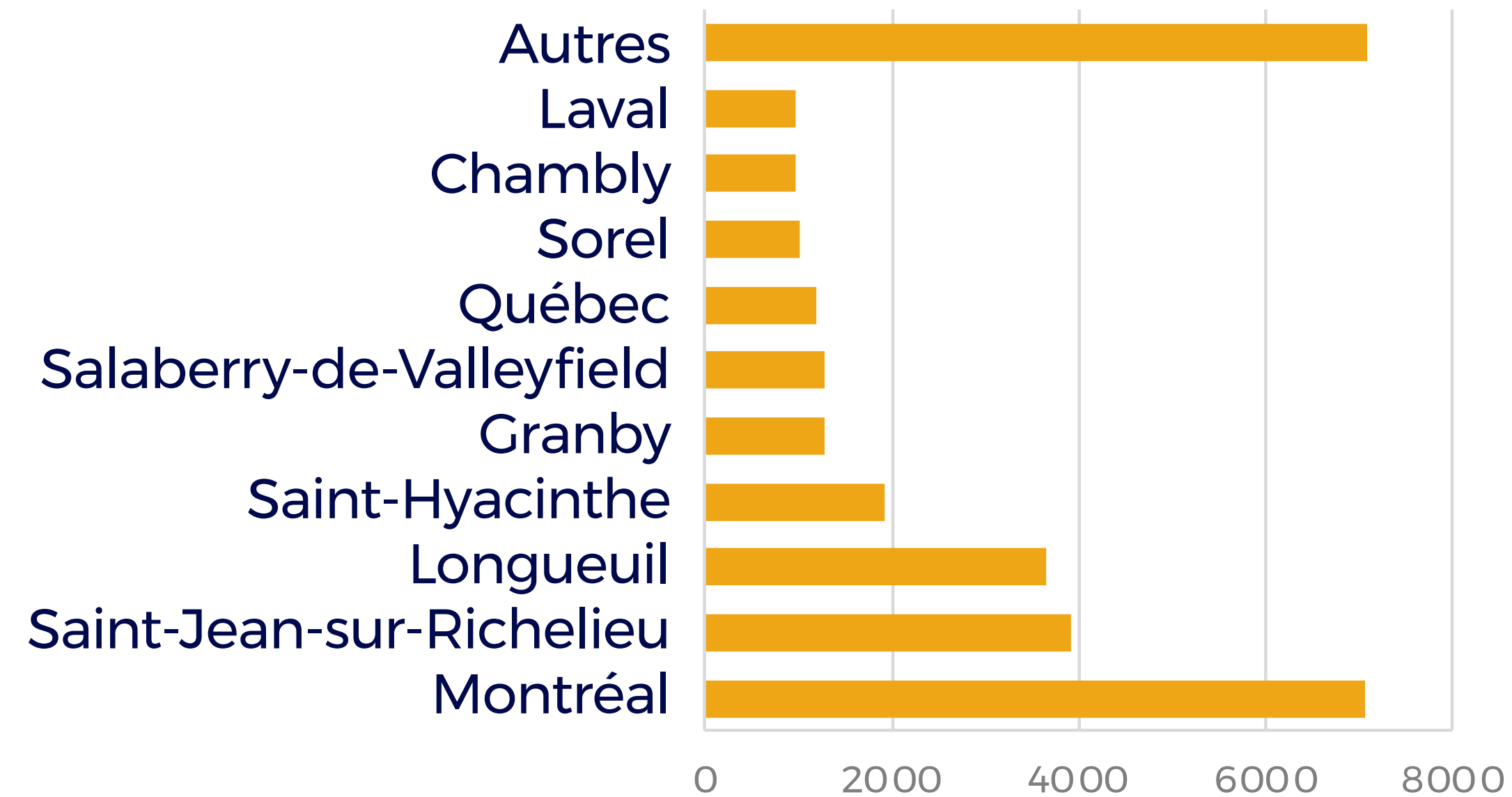
Facebook

Durant la période de la campagne, nous avons publié 131 publications dont une seule a été amplifiée. L'ensemble de ces publications organiques a généré :

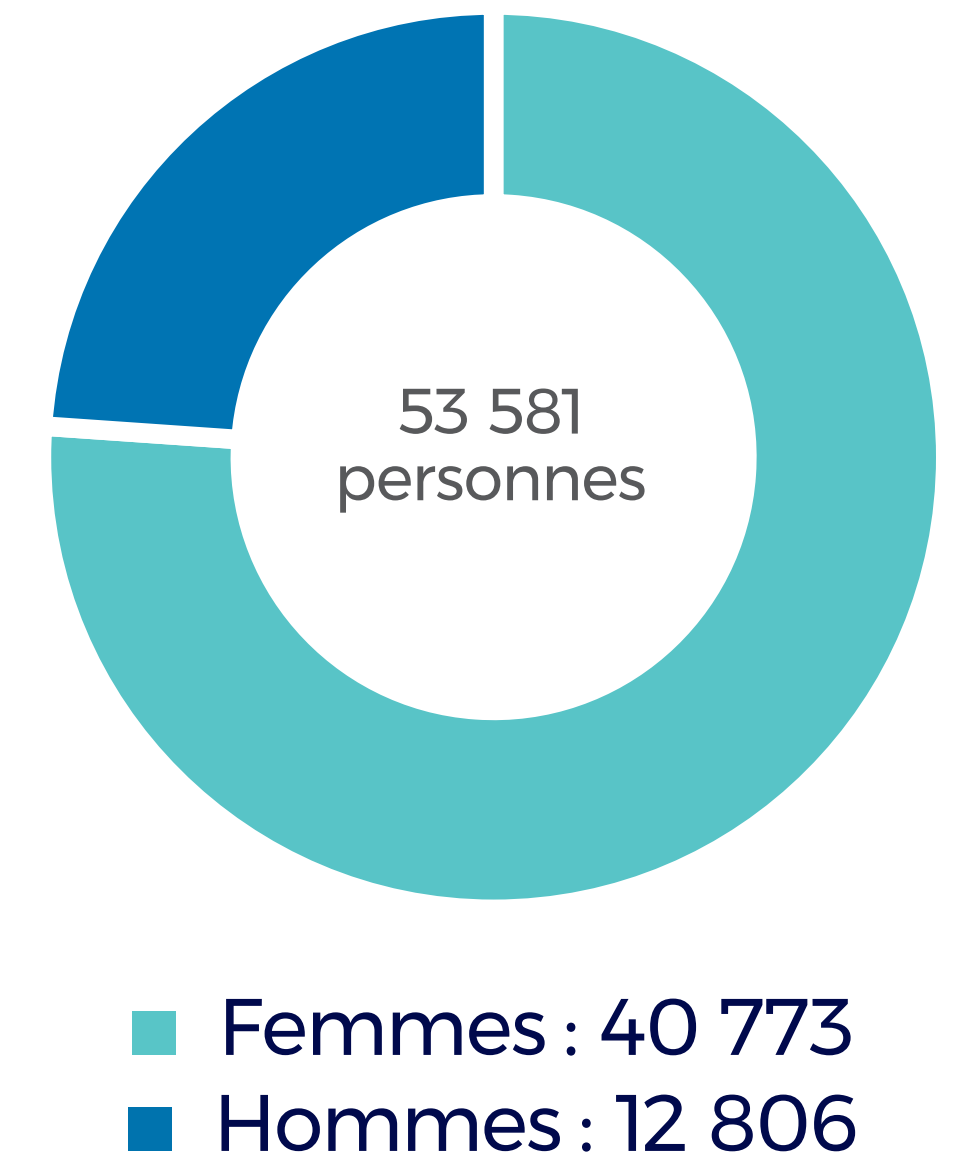
Portée globale de **133K** personnes atteintes
19,2 K interactions
3,1 % taux de clics
14,4 % taux d'engagement

En date du 31 octobre, notre compte Facebook comptait **53 284 abonnés** (personnes qui aiment la page) répartis comme suit :

Par ville



Âge et genre



Instagram

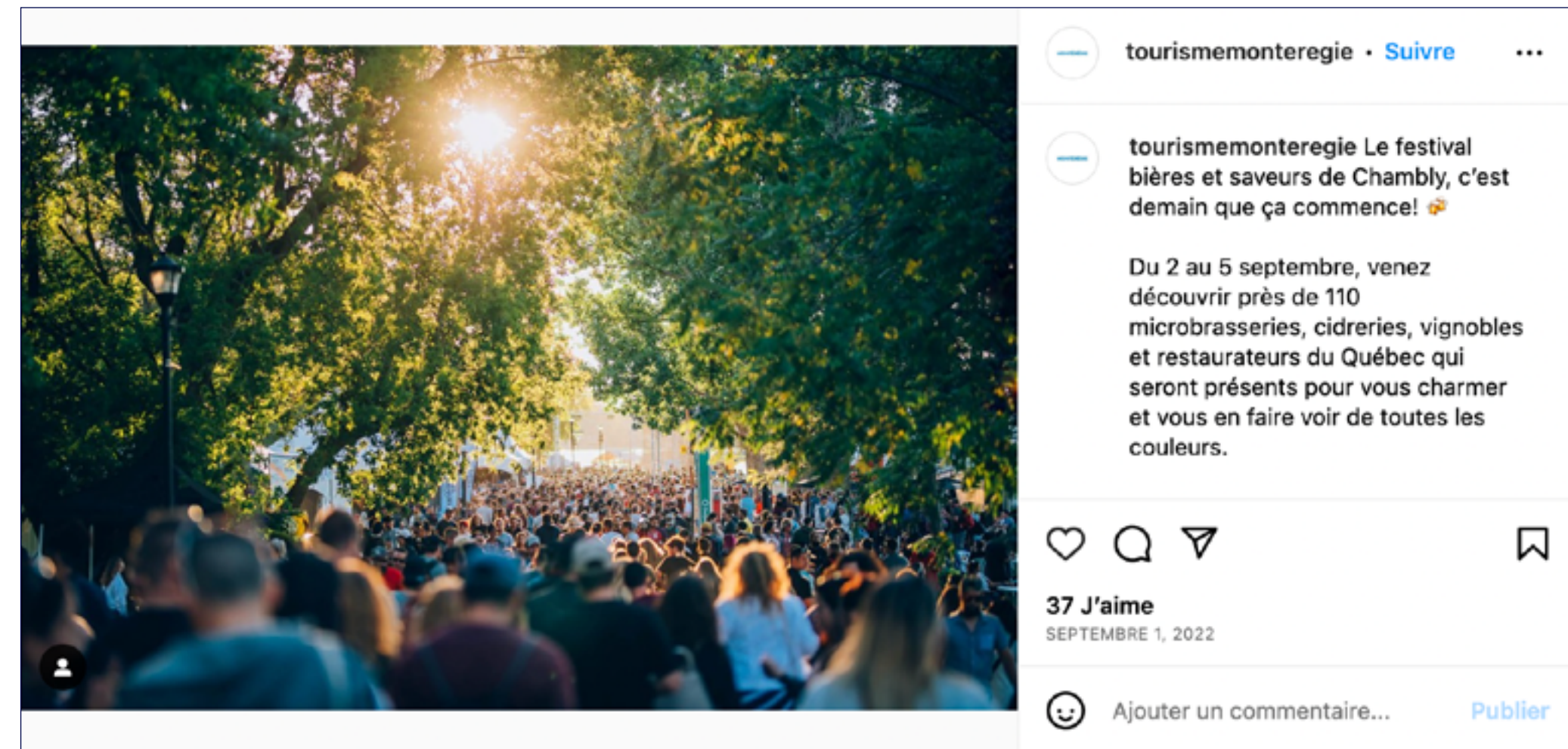
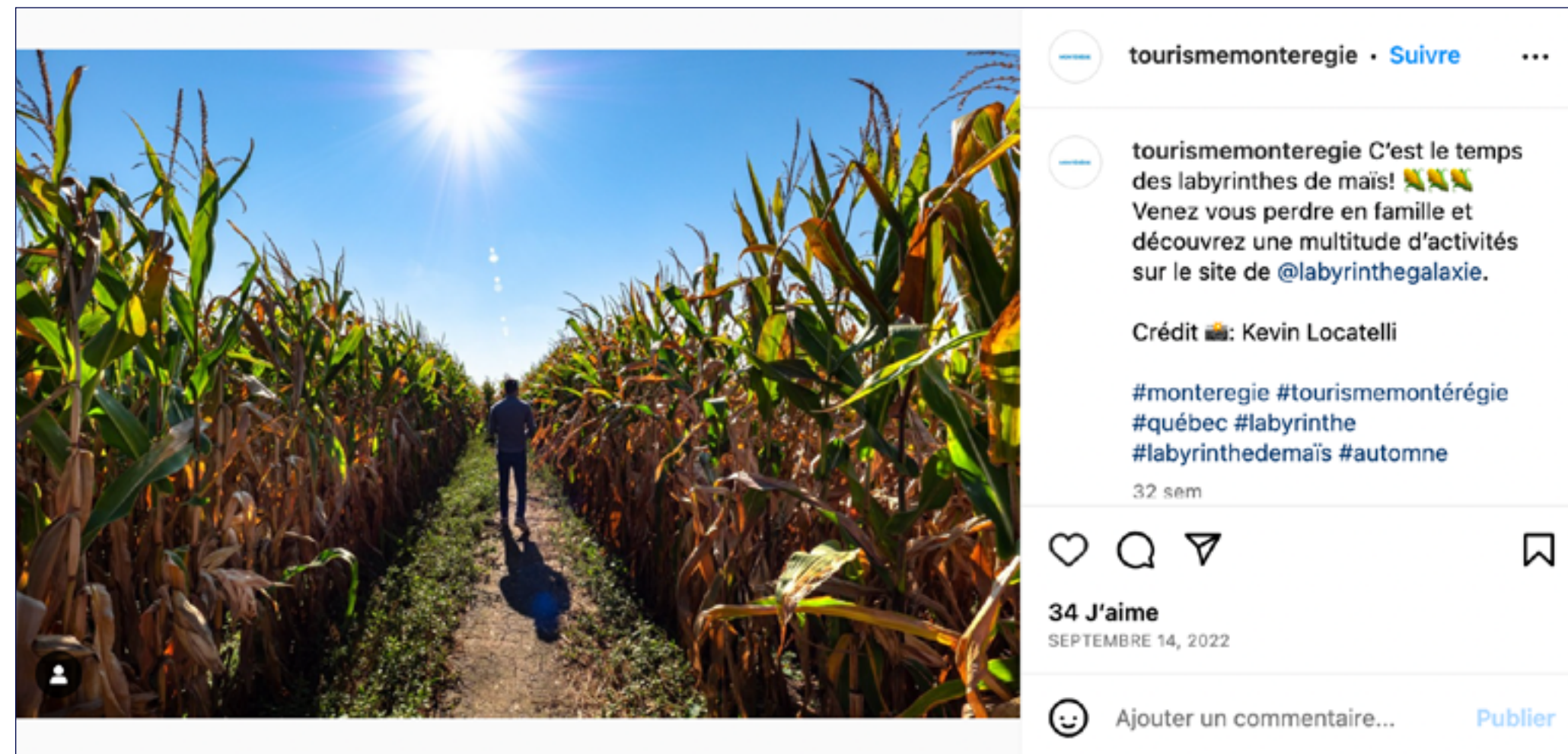
Durant la période de la campagne, nous avons publié 42 publications et près de 350 stories. L'ensemble de ces publications a généré :

323 428 impressions

Portée globale de **37 436** personnes atteintes

2 028 interactions

En date du 31 octobre, notre compte Instagram comptait **8 401 abonnés**.





CHRONIQUES RADIO

Maintien des chroniques hebdomadaires à la station Boom FM sous la thématique *Quoi faire en Montérégie* auprès des 269 574 auditeurs à l'écoute chaque semaine.

Boom 104.1 -106.5 sont des stations musicales offrant la plus grande variété des années 80 à aujourd'hui s'adressant aux adultes de 35 à 55 ans.

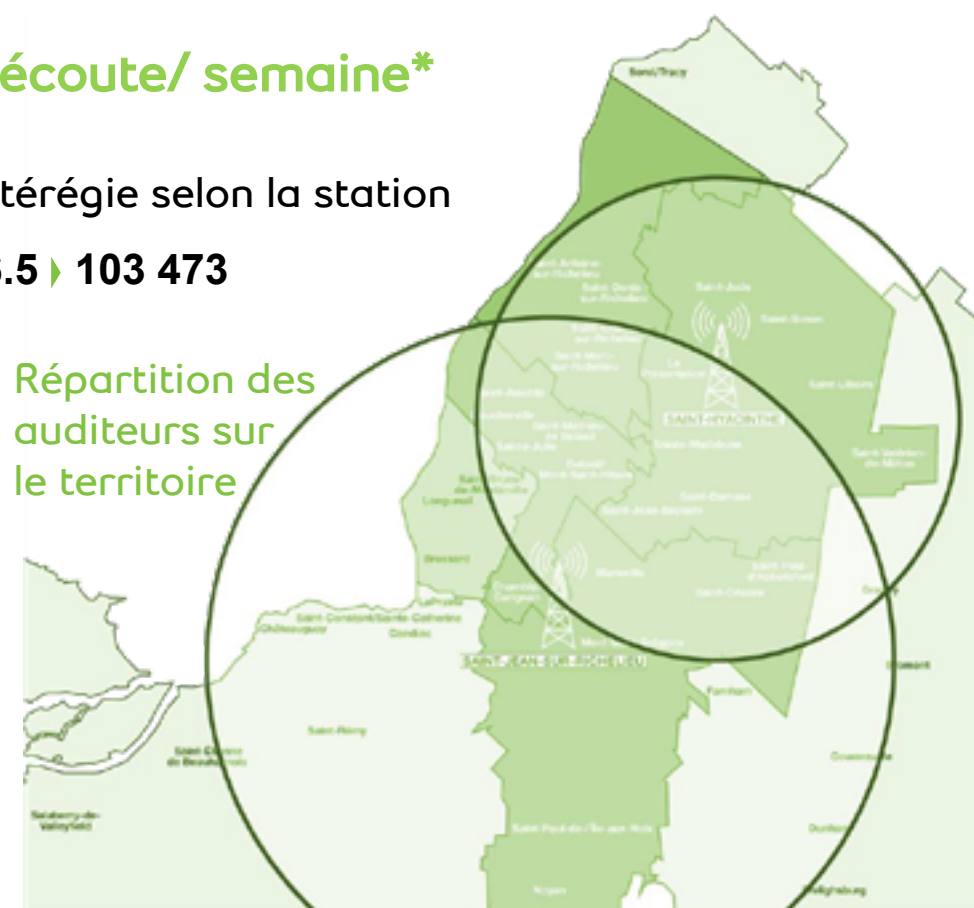
269 574

Consommateurs à l'écoute/ semaine*

L'audience Boom en Montérégie selon la station

104.1 ▶ 166 101 106.5 ▶ 103 473

Répartition des auditeurs sur le territoire



Source : L'Observateur, mesure d'audience automne 2020, 1 231 répondants (Duplication 8 %)

boom
104.1 - 106.5

ACTIONS PAYANTES

Une campagne publicitaire a été activée pour promouvoir l'ensemble des 5 thématiques. Plusieurs visuels et messages ont été créés pour présenter différentes sous-catégories de chacune des thématiques.

Facebook	
Impressions	4 913 026
Portée	720 838
Clics	54 723
Taux de clics	1,11 %
Taux de conversion	22,04 %

SEM	
Impressions	523 543
Clics	55 576
Taux de clics	10,62 %
Conversions	3 572

En plus du plan média géré par notre agence marketing, Tourisme Montérégie gère également certains placements payants, complémentaires au reste des actions de la campagne.



Amélie Paré



Caroline Marion



Marie-Pier Yelle



Martin Tremblay

BOOM FM

Campagne promotionnelle

Pour une seconde année, des animateurs de boom s'associent à Tourisme Montérégie pour faire découvrir, à leurs auditeurs, différentes idées pour organiser ses vacances, un weekend ou simplement une journée.

4 animateurs ont vécu chacun une escapade différente, sélectionnée selon leur profil et leurs intérêts. Un concours par itinéraire a également été réalisé et promu en ondes du 6 au 30 juin (244 occasions) ainsi que sur le site de boomfm.com et les réseaux sociaux du média.

Le concours a généré un total de 5 533 inscriptions (2 468 inscriptions uniques) et 8 190 visiteurs sur la page dédiée tandis que les publications amplifiées sur le compte Facebook de Boom ont généré :

4 publications

161 173 impressions

Portée globale de **98 200** personnes atteintes

Total de **535** réactions

Total de **6 757** clics

Infolettre programmation

13 917 abonnés

37,1 % taux d'ouverture moyen

6,1 % taux de clics

Cette infolettre est envoyée deux fois par mois aux membres de Boom pour leur faire part d'exclusivités, de promotions et s'activités à venir. En plus d'une inclusion systématique à l'infolettre des chroniques que nous réalisons hebdomadairement, 5 mentions (Bigbox) ont été ajoutées entre le mois de mai et le mois d'août redirigeant vers le site de Tourisme Montérégie. Ces 5 placements ont généré un total de 231 clics.

Bell Média Mobile

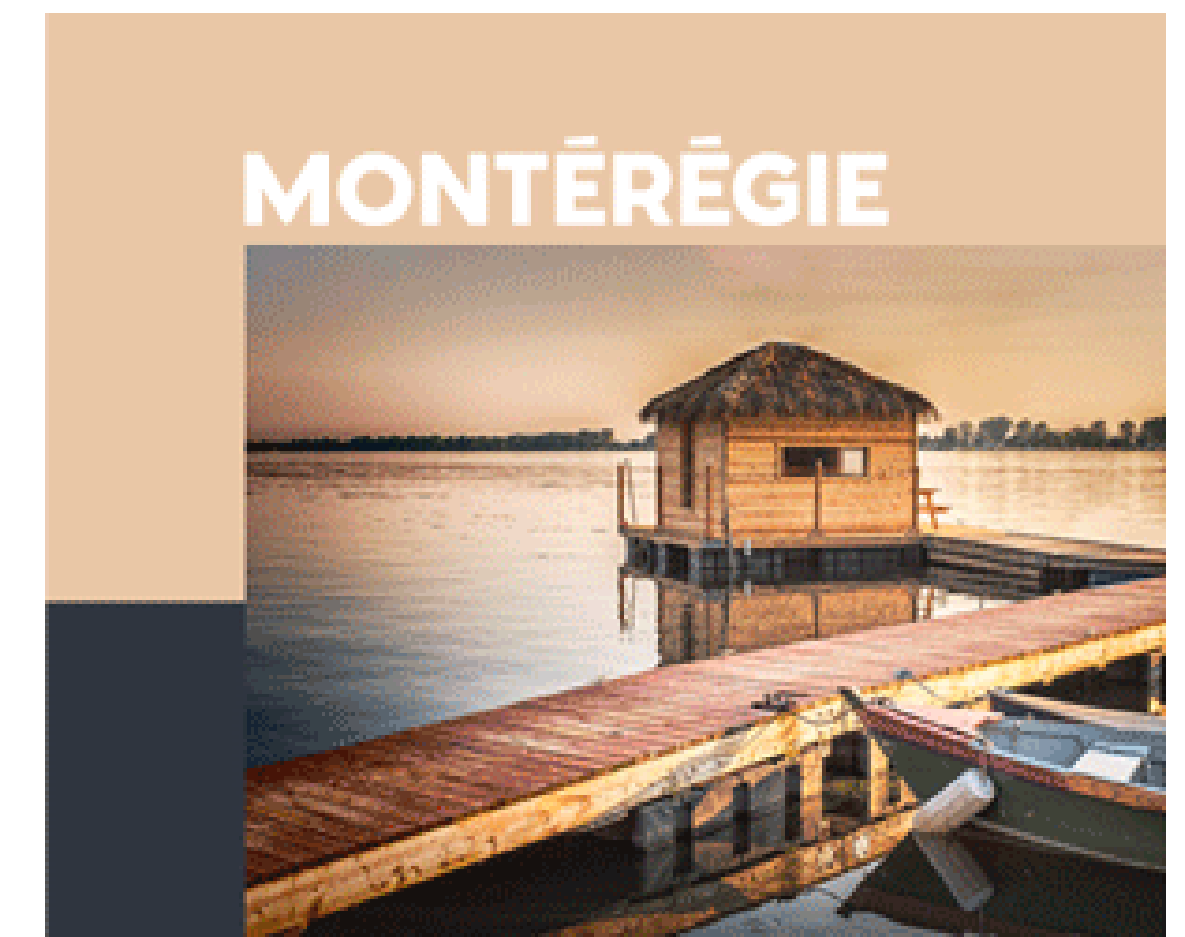
Bannières publicitaires (300x250, 320x50 et 320x480) diffusées sur l'ensemble du réseau Bell média selon les segments voyage et sports, établis en fonction des habitudes de consommation numérique.

Période de diffusion : 1^{er} juin au 31 juillet

244 853 impressions

0,27 % taux de clics*

** Deux fois supérieur à la moyenne de l'industrie qui se situe à 0.10 %*





ÉVÉNEMENTS ATTRACTIONS QUÉBEC

Tourisme Montérégie a participé à la campagne Quoi faire cet été – niveau Bronze d'ÉAQ qui incluait :

Visibilité et promotion sur Québecvacances.com | Quebecgetaways.com

- Visibilité et intégration au contenu dans le Web magazine – Quoi faire au Québec
- Rédaction et promotion d'un reportage
- Envoi dédié au Québec (35K abonnés) et en Ontario (20K abonnés)

Au total, l'ensemble de ces actions a généré :

Visibilité sur Québecvacances.com	
Total des pages vues	47 825
Total des clics	5 048
Web Magazine « Quoi faire » Été	
Total des pages vues	5 950
Total des clics	1 271
Bulletin Quoi faire	
Taux d'ouverture moyen	28,8 %
Taux de clics moyen	3,34 %
Facebook	
Total des impressions	888 148
Portée totale	514 176
Total des clics et interactions	26 234



CAMPAGNE VÉLO

La campagne en bref

Cette campagne visait à :

- Travailler l'offre cyclo en notoriété auprès d'une clientèle plus large;
- Travailler l'offre cyclo en conversion auprès de la clientèle de niche via des médias spécialisés;
- Rejoindre une clientèle plus éloignée via une stratégie de distribution;
- Revoir l'outil imprimé promotionnel dans une optique d'inspiration et de planification de voyage.

Production et distribution du magazine vélo

Tourisme Montérégie a revu son outil promotionnel imprimé afin de le rendre plus inspirant tout en conservant l'élément informatif afin d'en faire un outil de considération et de planification. Nous avons donc passé d'une carte à un magazine de 36 pages présentant les 10 pistes cyclables de la région, des suggestions d'itinéraire et du contenu adapté.

- 5 000 copies du magazine Cap sur le vélo ont été distribuées par À l'Affiche dans des magasins spécialisés de vélo auprès de 35 municipalités hors Montérégie, incluant Montréal et Québec.
- 4 450 magazines ont été envoyés par la poste suite à des demandes provenant du public grâce au formulaire en ligne.
- La balance a été distribuée dans les centres info-touristiques, le réseau de nos partenaires et les différents salons vélo1.
- La version numérique du magazine a été téléchargée 7 407 fois.
- Un popup promotionnel a été activé sur le site pour promouvoir le téléchargement du magazine vélo. Ce popup a été ouvert 73 834 fois.

Le magazine vélo a été imprimé en **30 000 copies**. Tous les magazines ont été distribués. Nous prévoyons augmenter le nombre d'impressions pour 2023.



Participation aux salons vélo

	Montréal Stade Olympique	Québec Centre des glaces Intact Assurance
Date	29 avril au 1 ^{er} mai	6 au 8 mai
Exposants	200	75
Visiteurs	20 133	5 000
Nombre de magazines distribués	1 200	500



Nous avons également participé le 11 juin à la journée cycliste du lac Champlain à Venise-en-Québec où plus de 600 participants étaient présents.

Résultats de la campagne

Placements publicitaires axés sur le téléchargement du magazine vélo à travers divers médias spécialisés.

Vélo Québec

Bannières - site Web La Route Verte	
Impressions totales	75 975
Clics totaux	839
Taux de clics	1,14 %
Îlot - Infolettre Vélo Québec	
Envois totaux	86 050
Taux d'ouverture moyen	45,5 %
Clics totaux	337
Taux de clics	0,39 %

Îlot et capsule éditoriale - Infolettre Vélo Mag

Envois totaux	75 358
Taux d'ouverture moyen	56,75 %
Clics totaux	726
Taux de clics	0,96 %



Voyages Gendron

Une bannière Web faisant la promotion du Magazine vélo était disponible sur le site de Voyages Gendron du 14 au 27 juillet et a généré 16 255 vues, dont 8 435 vues uniques.



OFFENSIVES PARTAGÉES

Les différents plans ont été conçus de façon à offrir des placements publicitaires et des opportunités promotionnelles qui ont pour but de répondre aux objectifs de nos membres et partenaires en s'intégrant à leurs différentes stratégies.

MEMBRES

Plan	Nombre de membres participants
Plan notoriété – Stratégie de contenu	2
Plan conversion – Stratégie de vente	2
Plan COOP – Publicité Facebook	3
Plan COOP – Participation à Événements Attractions Québec	12
Pan COOP – Participation à Passeport Vacances	79
Plan COOP – Infolettre dédiée	1

Au total, c'est un peu de 59 000 \$ que Tourisme Montérégie a investi en aide financière à ses membres.

SECTEURS

Au nombre de 8, les partenaires secteurs représentent différentes MRC de la Montérégie avec qui Tourisme Montérégie collabore, entre autres au niveau de la promotion de la région.

Marketing d'influence

Deux créateurs de contenu ont été choisis pour vivre et présenter à leur communauté des itinéraires élaborés spécialement pour eux. Il s'agissait d'Ély Lemieux et de Prêts pour la route. Au total, l'ensemble des 8 tournées a généré sur les réseaux sociaux :

Publications **240**

Portée **700 800**

Interactions **33 836**

Pôles touristiques

Tourisme Montérégie a fait développer un nouveau type de page sur son site Web ayant pour objectif de présenter les pôles touristiques de la région. Grâce à la collaboration de nos partenaires, 10 pôles ont été créés mettant de l'avant une quinzaine d'entreprises chacun.

En date du 31 octobre, les pôles ont généré 4 606 pages vues.

Des publicités Facebook ainsi que des publications Facebook et Instagram ont été réalisées pour promouvoir ces pôles. Au total, l'ensemble de ces actions a généré :

Publicités **3**

Publications **10**

Portée **257 782**

Interactions **6 081**

PARTENARIATS

Tourisme Montérégie a collaboré avec différents partenaires pour la promotion de produits à fort potentiel de génération de nuitées et de prolongation de séjours via différentes actions de communication.

TOURISME MONTRÉAL

Depuis 2022, Tourisme Montréal a mis en place des actions concrètes pour mettre en valeur son rôle de porte d'entrée vers la Montérégie.



Passeport MTL + Montérégie

En greffant la Montérégie au Passeport MTL déjà existant, Tourisme Montréal a pu commercialiser un nouveau produit : le Passeport MTL + Montérégie. Le premier passeport mis en vente était le passeport estival, valide jusqu'au 12 octobre. Ce passeport donne la possibilité de visiter 3 attractions en Montérégie et 5 attractions à Montréal en plus de profiter de rabais dans les deux régions.

Au total, une dizaine de membres de Tourisme Montérégie a participé à ce programme.

La vente des passeports était gérée par Tourisme Montréal, qui constate, que bien que la majorité de la clientèle soit québécoise, il semble y avoir un intérêt de la part des marchés externes provenant des États-Unis et de l'Ontario.

Provenance des acheteurs du Passeport MTL + Montérégie en 2022



Pour promouvoir ce nouveau produit, plusieurs actions de promotion ont été réalisées :

- Création d'une page dédiée Montérégie sur le site de mtl.org
- Mentions dans leur infolettre promotionnelle
- Campagnes publicitaires (médias sociaux, Québecor, Tuango, Yahoo, radio Boom fm)

De plus, Tourisme Montérégie a supporté les actions de promotion de Tourisme Montréal grâce à plusieurs actions organiques :

- Mise en ligne une page de destination sur son site pour présenter l'offre
- Activation d'un bandeau promotionnel sur la page d'accueil du site Web de Tourisme Montérégie
- Mentions dans nos infolettres
- Publications et stories sur les réseaux sociaux



L'ensemble de ces actions a généré :

250 000 pages vues du contenu Montérégie
1 200 visiteurs par jour
200 visites d'attrait
233 passeports vendus

Articles de blogues

Tourisme Montréal a rédigé **4 articles** (3 spécifiquement sur la Montérégie et un qui incluait en plus les Cantons-de-l'Est et l'Outaouais). Ces articles sont accessibles à partir du site de Tourisme Montréal (depuis la section « Les environs de Montréal » et sur la page d'accueil pour les itinéraires d'automne).

Les articles ont ensuite été repartagés via les infolettres et/ou des publications sur les médias sociaux de Tourisme Montréal, générant au total 5 575 impressions et 83 clics.

		Article FR	Article EN	Date publication	Vues totales
TOURISME MONTÉRÉGIE X TOURISME MONTRÉAL	Phase 1 : Articles hiver- printemps 2022	10 expériences culinaires pour une escapade hors de l'île	10 fabulous food experiences just outside Montréal	20 mai 2022	3450
		Où contempler les couchers de soleil près de Montréal	Where to watch the sunset near Montréal	10 juin 2022	1697
	Phase 2 : Itinéraires automne 2022	Les meilleures cidreries tout près de Montréal	The Best Cider Makers Near Montréal	30 août 2022	1004
		9 randonnées magnifiques pour apprécier les couleurs d'automne	9 Great Hikes to Soak Up Fall Colours	6 septembre 2022	4042
<i>TOTAL des vues sur la période (1^{er} avril au 31 octobre 2022)</i>					10193



LE GARDE-MANGER DU QUÉBEC / EXPANSION PME

Tourisme Montérégie a signé un protocole d'entente avec la *Montérégie, le Garde-Manger du Québec* pour les soutenir dans la promotion de leur nouveau projet : *les Virées gourmandes de la Montérégie – édition 2022*.

Plusieurs actions de promotions ont été réalisées dont :

- La mention de ce nouveau produit auprès de médias
- Des mentions lors des chroniques à Boom fm
- Des publications sur nos réseaux sociaux
- Des mentions dans notre infolettre
- La rédaction et la mise en ligne sur notre site Web d'un article de blogue.

RTL

Tourisme Montérégie a renouvelé son protocole d'entente avec Réseau de transport de Longueuil (RTL) pour la promotion du Bus des Îles (navette estivale du RTL reliant le Parc national du Mont-Saint-Bruno au terminus de Longueuil).

Tourisme Montérégie s'est donc engagé à promouvoir le service de navette via son site Web, ses réseaux sociaux et son infolettre.

VÉLOROUTE GOURMANDE

La Véloroute Gourmande est un nouveau circuit thématique de 235 km reliant Montréal et Sherbrooke. Jalonnant de nombreuses haltes gourmandes, d'attrait divers et d'hébergements, ce circuit emprunte la Route Verte et le Sentier Transcanadien et offre une toute nouvelle perspective de la Montérégie et des Cantons-de-l'Est

Le projet de la Véloroute Gourmande, est un projet collaboratif entre Tourisme Montérégie et Tourisme Cantons-de-l'Est dont le mandat conjoint en 2022 était la commercialisation du produit.

Un site Web a vu le jour générant, entre le 28 avril et le 23 août 2022 :

78 596 visiteurs uniques

92 683 sessions

109 141 pages vues

Temps moyen de **05 : 11 min.** sur le site

De plus, deux tournées ont été organisées pour faire découvrir le produit à des créateurs de contenu.



**VÉLOROUTE
GOURMANDE**



Le projet de la Véloroute était en nomination lors des Prix excellence tourisme 2022 et a gagné le prix dans la catégorie innovation et développement de l'offre - réseau.

RELATIONS DE PRESSE

BOURSE DES MÉDIAS

Tourisme Montérégie participe biannuellement à la Bourse des médias, organisée par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Estivale

La Bourse des médias présentant l'offre estivale s'est tenue les 5 et 6 avril et a permis de rencontrer 17 médias qui démontraient de l'intérêt pour la région.

Hivernale

La Bourse des médias présentant l'offre hivernale s'est tenue les 28 et 29 septembre et a permis de rencontrer 30 médias qui démontraient de l'intérêt pour la région. 8 médias ont également été contactés après la bourse.



TOURNÉES MÉDIAS

Tourisme Montérégie a accueilli une quinzaine de journalistes, influenceurs, créateurs de contenu et blogueurs sur son territoire générant du contenu sur des médias traditionnels et numériques (blogues, magazines Web, réseaux sociaux).



VEILLE MÉDIATIQUE EN MONTÉRÉGIE

Communiqués de presse envoyés par Tourisme Montérégie	14
Lettre publique de positionnement de Tourisme Montérégie	2
Apparitions dans les médias traditionnels	13
Articles de fond dans des magazines	7
Mentions de nos membres dans les médias traditionnels	46



ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

INTRA-QUÉBEC

Tourisme Montérégie participe activement aux plans partenaires offerts par l'AITQ.

COURTS SÉJOURS

Le plan Courts séjours avait été confirmé à l'hiver 2020. Toutefois, en raison de nombreux reports liés à la conjoncture des dernières années, la dernière offensive a finalement pu être réalisée cet été, pour la promotion à l'automne.

Radio-Canada - contenu et amplifications Montréal et Cantons-de-l'Est

Contenu en collaboration avec Catherine Proulx-Lemay et Noémie Yelle. Les deux actrices et amies ont vécu une escapade en Montréal et dans les Cantons-de-l'Est. De ce séjour, un article a été rédigé et a ensuite été diffusé sur le site de Radio-Canada le 6 septembre. Cette page a généré au total 13 121 vues avec un temps moyen de 04 : 50. De plus, des publications sur les réseaux sociaux et des bannières dans l'écosystème de Radio-Canada ont été activées pour promouvoir l'article.

Publicités format image (Facebook)	
Impressions	796 681
Portée	319 678
Interactions	201 141
Taux de clics	2,82 %

Bannières

Impressions	4 628 320
Nombre de clics	4 453
Taux de clics	17,44 %

plan partenaire - courts séjours

bonjour
québec

Publication de Catherine Proulx-Lemay



Salut Bonjour

Tourisme Montérégie a participé aux chroniques touristiques à Salut Bonjour, animée par Guillaume Duranceau-Thibert. La chronique portant sur la Montérégie a été diffusée le 24 août et présentait différentes activités à faire d'ici la fin de l'été. Guillaume a également effectué une tournée, en amont de sa chronique, afin de découvrir ou redécouvrir les attraits et capter des images pour supporter sa chronique. En plus de la chronique télévisuelle de 3 minutes, ce placement comprenait également :

- Un bandeau éditorial pour chaque attrait
- Une publication Facebook :
Impressions **47 972**
Portée **45 319**
Engagements **80**
Taux de clics **1,19 %**
- Trois stories Instagram :
Portée **6 143**
Engagements **41**
- Un article Hublo, hébergé sur le site du Journal de Montréal (Québecor) :
Pages vues **7 455**
Temps moyen passé **03:26**

SALUT BONJOUR



HORS-QUÉBEC - COLLECTIFS

Tourisme Montérégie maintient sa participation au collectif saveurs locales, qui vise à promouvoir l'offre de saveurs locales comme un incontournable lors d'un voyage au Québec. La promotion de cette expérience a eu lieu de juin à août et visait une clientèle B2C grand public avec des intérêts cuisinomanes, amateurs de produits locaux et d'expérience authentiques, sur le marché de l'Ontario.

Dans le cadre de cette campagne, plusieurs placements ont été réalisés.

Placements numériques	
Impressions	16 675 195
Portée (Pinterest, programmatique et Facebook)	3 501 212
Visites qualifiées	7 013

Médias sociaux Bonjour Québec	
Impressions	2 031 434
Portée	1 052 215
Clics sur lien	1 505
Engagement total	71 308

En plus des placements génériques Bonjour Québec, un article commandité dans le Globe and Mail mettant de l'avant Montréal, Montérégie et Cantons-de-l'Est a été rédigé et soutenu par des créatifs publicitaires adaptés. L'article a généré 11 532 pages vues avec un temps moyen de consultation de 34 secondes.

B2B – B2M HORS QUÉBEC

QUÉBEC DU SUD

Le collectif Québec du Sud a recommencé plus activement son travail auprès des marchés hors Québec grâce à des tournées de familiarisation sur le territoire et de la représentation lors d'événements B2B et B2M.

Participation aux événements			
Mai	Rendez-vous Canada	Toronto	65 rendez-vous
Octobre	Bienvenue Québec	Montréal	35 rendez-vous



Tournées médias

7 tournées ont été organisées sur le territoire avec des médias canadiens et internationaux, dont Bruno Maltor et Josh Rimer. Ces tournées ont généré du contenu à travers des médias traditionnels et numériques.

BIENVENUE QUÉBEC

2022 était l'année de retour de l'événement Bienvenue Québec qui s'est tenu du 23 au 26 octobre à Montréal. En plus d'être présent avec une délégation comprenant 13 partenaires, Tourisme Montérégie était commanditaire du déjeuner et du dîner des acheteurs le 25 octobre afin de faire de cette journée une véritable « journée gourmande de la Montérégie ».



En amont de la bourse, Tourisme Montérégie, en collaboration avec Québec du Sud a accueilli deux tournées de familiarisation, permettant de faire découvrir les produits et le territoire de façon personnalisée à 16 acheteurs. Cet événement nous a permis de rencontrer 54 acheteurs, que ce soit avant, pendant ou après la bourse.

MONTÉRÉGIE

J U S T E P A R F A I T E

Tourisme Montérégie

8940 boul. Leduc, bureau 10, Brossard (Québec) J4Y 0G4
450 466-4666 • www.monteregie.ca