

PLAN MARKETING 2023-2025

MISE À JOUR 2024

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

Agglomération de Longueuil

MRC de Roussillon

MRC d'Acton-Vale

**La montérégie,
mon territoire
d'émerveillement!**

Table des matières

Plan stratégique	4
Contexte	5
Objectifs stratégiques de l'ATR	6
Grands principes	7
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	9
Plan stratégies marketing – marché du tourisme d'agrément	14
Orientation 3 : Contribuer à la croissance de nos acteurs régionaux	19

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, la mise à jour 2024 du plan marketing présente les orientations et stratégies qui seront mises en place pour faire évoluer nos objectifs et assurer l'atteinte de ceux-ci.



Contexte

La mise en marché et la promotion de la Montérégie, lancées en 2023 et conformes à la planification stratégique 2022-2025, nous ont permis de préparer une mise à jour du plan marketing 2024 aligné avec nos objectifs. Une mise à jour de la planification stratégique exécutée en fin de 2023 viendra également préciser certains alignements.

- **619 M \$ de dépenses**
53 % excursionnistes
47 % touristes
- **Dépenses des touristes**
Québec : 67,4 %
Reste du Canada : 12,3 %
États-Unis : 12,7 %
Autres pays : 7,6 %

6 M DE VISITEURS¹



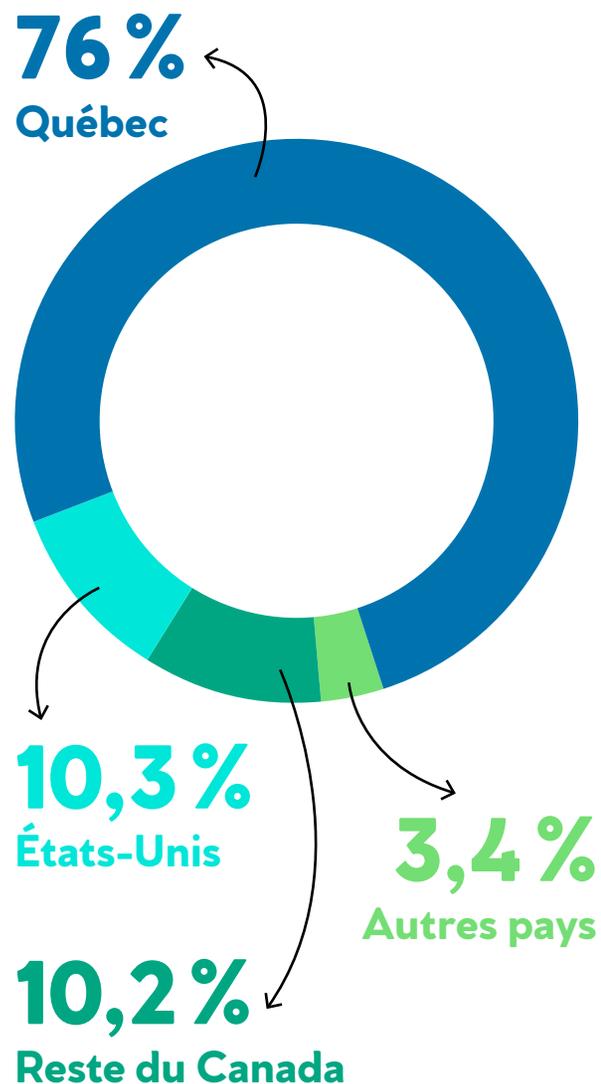
5,5 M nuitées

- **Emplois en tourisme, 2021²**
37 821 emplois en tourisme
3 324 entreprises associées au secteur touristique

¹ Le changement de méthodologie effectué par Statistique Canada a amené une correction des données précédemment véhiculées.

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

PROVENANCE DES TOURISTES



Objectifs stratégiques de l'ATR

- Poursuivre la croissance du taux d'occupation enregistré en 2023³.
- Maintenir le taux d'occupation des salles de réunion et de banquet généré en 2023.
- Progresser dans le taux d'intention de vacances ou d'excursions au-delà de la valeur médiane⁴.
- Faire passer le niveau de connaissance de l'offre touristique montérégienne de 4,5/10 à 6/10 d'ici 2026 dans les marchés ciblés.
- 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 attraits 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.

³ En comparaison avec 2019.

⁴ 28% en 2023. 17% en 2021.



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

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 intégrant les meilleures pratiques et technologies, pour les routes et circuits, incluant le cyclotourisme.

CONTRIBUER À STRUCTURER L'OFFRE PAR LA FORFAITISATION

- Favoriser le maillage entre membres pour mener à la forfaitisation
- Analyser les moyens mettre en place pour déployer une stratégie de forfaitisation
- Effectuer une réflexion stratégique sur la pérennisation d'une offre de forfaitisation supportée par l'ATR
- Mettre en œuvre des stratégies qui vont générer des séjours

AGIR SUR LE TOURISME DURABLE

- Développer une stratégie de promotion autour du tourisme durable

Optimiser l'expérience perçue et vécue par le visiteur

POSITIONNER LA MONTÉRÉGIE COMME LA DESTINATION AFFAIRES AU QUÉBEC

- Élargir le positionnement de la destination affaires de la région en appuyant la campagne « Destination affaires rêvée » par un plan de promotion et d'activation.
- Conduire les hôteliers et lieux de réunion vers une vision régionale
- Augmenter l'inclusion de produits porteurs de la région, comme l'agrotourisme, dans le positionnement affaires de la région pour en renforcer les avantages concurrentiels.
- 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 touristes 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



MONTÉRÉGIE

AFFAIRES

PLAN STRATÉGIES MARKETING

Marché tourisme d'affaires, réunions et congrès

OBJECTIFS

- Augmenter la notoriété de la Montérégie auprès de la clientèle affaires.
- Poursuivre le travail de positionnement de la destination sur le marché des petits événements et congrès.
- Supporter, par des tactiques promotionnelles, nos présences aux salons B2B intra-Québec.
- Assurer une présence aux portes d'entrée de la région selon les différents modes de transport.
- Augmenter la dépense touristique et le nombre de nuitées.
- Inclure l'offre agrotouristique de façon transversale et complémentaire à l'offre affaires.
- Déployer des tactiques visant à promouvoir le *bleisure* en Montérégie.
- Générer des opportunités («leads»).

INDICATEURS DE PERFORMANCE

- Nombre de visites 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.



STRATÉGIES

- 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 médias dans le temps et géographiquement pour générer un maximum de bruit publicitaire.
- Prendre en compte les résultats antérieurs pour maximiser les placements.
- Accentuer la création de contenu original.
- Maximiser la présence de l'organisation sur les plateformes sociales qui rejoignent la clientèle cible.

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.
- Organisateur d'événements.
- Marché associatif.
- Voyage de motivation et d'incitation (« incentive Travel »).
- Partenaire du développement d'affaires (Saint-Hyacinthe, Dix30).

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).

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, publireportage	Social, reciblage, SEM, Salons 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



An aerial photograph of a dense green forest. In the center, there is a pond covered with numerous lily pads. A person in a bright yellow kayak is visible on the right side of the pond. The text 'MONTÉRÉGIE' is written in large white letters across the middle of the image, and 'Notre bout du monde' is written in green letters below it.

MONTÉRÉGIE

Notre bout du monde

PLAN STRATÉGIES MARKETING

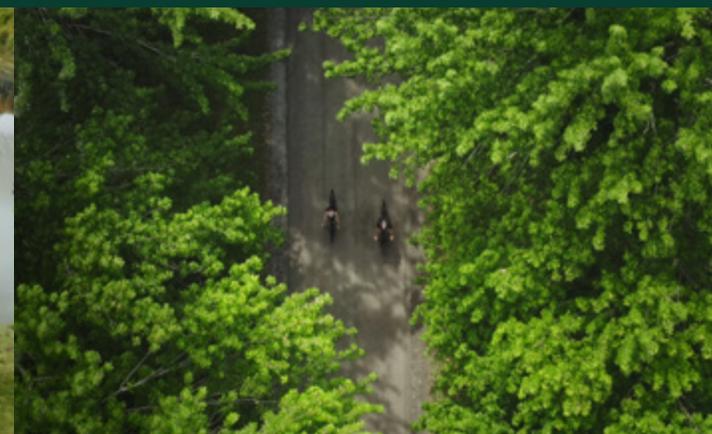
Marché du tourisme d'agrément

OBJECTIFS

- Augmenter la notoriété de la Montérégie auprès de la clientèle d'agrément et, indirectement, de la clientèle d'affaires.
- Positionner la Montérégie comme une destination touristique de premier plan.
- Informer sur le Quoi faire ?
- Augmenter la dépense touristique et la conversion auprès des membres.
- Exploiter la plateforme créative pour un maximum d'impact visuel à travers une large diffusion vidéo.



©DAPHÉNICO / La Montérégie,
le Gardé-Manger du Québec



TRAVAILLER AVEC LES PILIERS⁵ DE LA RÉGION

- **Agrotourisme**
- **Plein air (incluant le réseau hydrographique)**

Cyclotourisme : cette expérience devient transversale et une façon de consommer les piliers et autres produits tout en étant soutenu par une campagne spécifique.

FORCES À VÉHICULER

- **Accessibilité**
(en sous-actions de communication avec nos piliers comme point d'attache)
- **Développement durable**
- **Diversité**

⁵ Se référer au sondage Léger pour justification.
Les autres expériences seront travaillées en considération et en complémentarité de l'offre régionale.



CIBLES

**25-54
ans**

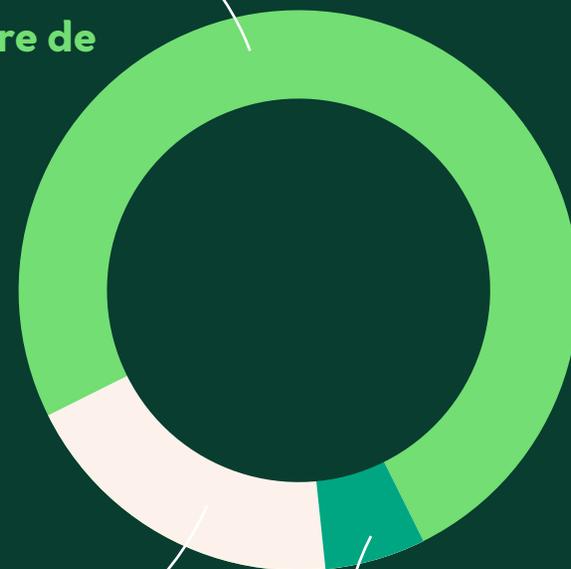
**Famille
avec enfants
et Couple**

MARCHÉS

75 %
Primaire
1h 30 de voiture de
la Montérégie

20 %
Secondaire
Québec, Gatineau,
événementiel

5 %
Tertiaire
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	Informer	Je choisis la Montérégie comme destination
Médias	Télévision, Vidéo numérique	Contenu de blogues, 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



Contribuer à la croissance de nos acteurs régionaux

CONTRIBUER À AUGMENTER LA PERFORMANCE RÉGIONALE

- **Développer le volet vente ciblant les clientèles affaires**
 - Générer des leads
 - Faciliter le traitement des leads
- **Actualiser la stratégie de développement des clientèles**
 - Créer un fonds 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 maximiser les retombées
 - Convertir les visiteurs d'affaires en touristes 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

Publication : octobre 2023