

# RAPPORT ANNUEL 2023





# Table des matières

- 05** Mot de la présidente
- 06** Mot du directeur général
- 08** Organisation
- 09** Planification stratégique
- 11** Le tourisme régional en chiffres
- 15** Service aux membres
- 18** Accueil et information touristique
- 21** Promotion et mise en marché
- 52** Développement et structuration de l'offre
- 64** Conseil d'administration et gouvernance
- 66** Équipe de Tourisme Montérégie



# Mot de la présidente

Chers membres et partenaires de l'industrie touristique,

Je souhaite tout d'abord à exprimer ma gratitude envers tous les membres et partenaires de Tourisme Montérégie, ainsi qu'envers le ministère du Tourisme. Cette dernière année a été marquée par une augmentation significative du nombre de membres, et nous en sommes très fiers!

Je tiens également à remercier chaleureusement les administrateurs qui m'accompagnent au sein du conseil d'administration (CA). Ce sont des leaders dans leur domaine, animés par la vision et le positionnement du tourisme en Montérégie. Leur implication précieuse contribue grandement à notre succès. Des réflexions ont conduit à la prise de décision d'entreprendre des travaux de réorganisation de la gouvernance, qui se concrétiseront en 2024-2025.

Les collaborations et partenariats avec les organismes locaux de tourisme, les Associations touristiques régionales, les Associations touristiques sectorielles et les organisations d'affaires demeurent une priorité. Nous travaillons main dans la main notamment sur le développement et la structuration de l'offre touristique, ainsi que pour promouvoir notre région et maximiser son potentiel touristique.

L'industrie touristique évolue au fil des ans et des technologies, et l'accueil touristique n'est pas en reste. Au cours de la dernière année, nous avons travaillé à la planification du projet régional visant à actualiser l'accueil touristique à l'ère du numérique et de l'intelligence artificielle. Plusieurs démarches ont été entreprises, notamment l'implantation de la Table régionale Accueil de la Montérégie, dans laquelle nous collaborons étroitement avec les organismes locaux de tourisme pour rechercher des solutions et favoriser la mutualisation.

Plusieurs autres actions sont en chantier et seront déployées en 2024 et 2025, notamment des formations et des projets pilotes. Cela nous permet de construire ensemble un accueil plus riche et attractif.

Nous sommes particulièrement fiers de contribuer à la nouvelle image et à la restructuration de la Route du Richelieu. Ce projet rayonnant promet de mettre en valeur les trésors historiques, culturels, naturels et gourmands situés le long de cette route emblématique. D'ici 2025, l'expérience client, l'accueil, la signalisation et l'offre touristique seront dynamisés.

Le tourisme durable demeure au cœur de nos préoccupations et de celles du ministère du Tourisme. Nous nous engageons à promouvoir des pratiques durables et respectueuses de l'environnement auprès de nos membres. Nous sommes fiers d'avoir lancé le projet avec la Chaire en éco-conseil de l'Université du Québec à Chicoutimi pour réaliser un diagnostic du tourisme durable en Montérégie, lequel prendra forme au cours de l'année 2024.

De plus, je suis fière de mettre en lumière le Prix Distinction du partenaire extraordinaire de l'association des réseaux cyclables du Québec que notre équipe a remporté. Ce prix illustre notre engagement envers le développement de l'offre cyclable et notre volonté de faire de la Montérégie une destination incontournable pour les amateurs de vélo.

En conclusion, je tiens à remercier chacun d'entre vous pour votre engagement et votre collaboration. Ensemble, nous continuerons à faire de la Montérégie une destination touristique de premier plan, reconnue pour son authenticité, sa diversité et son accueil chaleureux.

  
Nadine Cloutier, Présidente



# Mot du directeur général

Chers membres et partenaires de l'industrie touristique,

L'année 2023 a été marquée par d'importants accomplissements dans notre mission de promouvoir et de développer le tourisme en Montérégie.

En premier lieu, notre engagement envers l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRNT) 2022-2025 a été marqué par le soutien financier apporté à 35 projets, totalisant une contribution de 1,6 million de dollars, générant ainsi 7,1 millions de dollars d'investissement. Ces initiatives ont dynamisé notre industrie et ont contribué au développement et à la croissance d'entreprises, le tout dans une approche responsable et durable.

Nous avons également renforcé notre positionnement dans le secteur du cyclotourisme en étant le mandataire de l'Entente sectorielle de développement pour la valorisation des réseaux multifonctionnels de la Montérégie 2022-2026. La Montérégie vise à être reconnue d'ici 2027 pour la qualité de sa structuration et de sa connectivité, et en tant que vaste réseau cyclable accessible, utile et sécuritaire offrant diverses expériences à tous types d'utilisateurs. Je tiens à souligner le succès de la première édition du Rendez-vous du vélo Montérégie qui a permis à de nombreux intervenants de se réunir pour réfléchir à nos actions futures.

Par ailleurs, dans le dessein de valoriser le tourisme de montagne, nous avons réalisé un diagnostic en lien avec le Plan montagne visant à développer une offre touristique quatre-saisons, à renforcer les chaînes d'approvisionnement local et à mettre en valeur des produits du Québec. Un appel de projets a été lancé et cette initiative prendra forme au cours de l'année 2024.

Enfin, nous souhaitons mettre en avant le tourisme religieux et spirituel, un secteur souvent sous-estimé, mais profondément significatif de notre patrimoine et de notre identité régionale. Nous avons collaboré à la structuration de deux circuits, mettant en valeur les richesses culturelles et historiques de la région. Ces initiatives témoignent de notre engagement continu à promouvoir et à développer ce secteur touristique de la Montérégie.

D'autre part, l'année a été marquée par la première année complète du département Montérégie Affaires. Notre participation à divers salons et événements, combinée aux efforts déployés par l'équipe, a conduit à plus de 325 demandes d'occasions d'affaires pour les années à venir.

En ce qui concerne le marketing, le point saillant a été le lancement de la nouvelle campagne «Notre Bout du Monde». Celle-ci met en valeur l'offre touristique de la Montérégie en montrant que la région peut rivaliser avantageusement avec des destinations mythiques à travers le monde. Selon un sondage, plus d'un quart de la population québécoise a été exposé à cette campagne.

Nous sommes également enthousiastes à l'idée de renforcer notre engagement sur le marché hors Québec en collaborant avec le collectif Québec du Sud. Cette coopération promet de renforcer notre position sur le marché touristique international.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude envers les membres du Conseil d'administration, toute l'équipe de Tourisme Montérégie, nos précieux partenaires, et bien sûr nos visiteurs, pour leur soutien continu qui contribue à faire de notre région une destination prisée.



**Mario Leblanc**, Directeur général



# Organisation

Tourisme Montérégie est l'une des 21 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 de la région en matière de tourisme, de concertation et d'expertise auprès des intervenants touristiques.

## La vision 2023-2026

Fort de notre proactivité, notre capacité à innover et notre approche mobilisatrice, amener les acteurs de la destination à tirer profit de la personnalité plurielle de la Montérégie et à la faire rayonner, dans le respect d'un discours régional cohérent qui s'articule autour d'une offre structurée, durable et attractive.

## 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 et diffusion de l'information touristique.
- Promotion et mise en marché.
- Développement et structuration de l'offre.
- Application du programme de signalisation touristique.

## Promesse de la destination

La Montérégie, c'est s'évader en toute facilité, pour le plaisir ou pour les affaires, afin de vivre d'agréables moments qui combent de multiples attentes.



# Planification stratégique 2022-2026

## ORIENTATION ET STRATÉGIES

### **Orientation 1 : Intervenir de manière proactive dans le développement et la structuration d'une offre régionale, quatre saisons, accessible, résiliente et durable**

- 1.1** Déterminer les rôles des parties prenantes et les mécanismes d'intervention dans le développement et la structuration de l'offre régionale, et veiller à l'implantation de ces mécanismes.
- 1.2** Concentrer les efforts de structuration de l'offre montérégienne vers des projets qui contribuent à prolonger les visites et les séjours dans une optique de réduction de l'empreinte carbone et de promotion de la mobilité douce.
- 1.3** Créer des synergies entre les différentes parties prenantes de l'offre montérégienne autour de projets structurants et innovants visant à générer de meilleures recettes touristiques et à soutenir une chaîne d'approvisionnement locale.

### **Orientation 2 : Optimiser sur l'ensemble du territoire et dans le respect de nos communautés l'expérience perçue et vécue par le visiteur**

- 2.1** Assurer une mise en marché cohérente qui tient compte des stratégies de structuration.
- 2.2** Assurer une saine intégration de la promesse de la destination dans les efforts de mise en marché de la région et de ses diverses composantes d'offres durables, accessibles et gourmandes.
- 2.3** Développer une stratégie d'accueil innovante et d'information touristique régionale.
- 2.4** Se doter d'une vision, d'une stratégie et d'un plan de développement durable pour la destination.

### **Orientation 3 : Contribuer à la croissance des acteurs régionaux**

- 3.1** Renforcer le rôle d'influence de l'organisation tout en assurant la représentativité de l'industrie.
- 3.2** Cultiver, maintenir et diffuser la connaissance stratégique, notamment en tourisme responsable et durable et en adaptation aux changements climatiques.
- 3.3** Revoir l'offre de services de Tourisme Montérégie afin d'en maximiser la valeur ajoutée auprès de l'industrie.

### **Orientation 4 : Favoriser l'adoption de pratiques innovantes**

- 4.1** Insuffler une culture d'innovation au sein de l'organisation.
- 4.2** Encourager l'adhésion des acteurs de l'industrie à une culture d'innovation.

### **Orientation 5 : Maximiser l'efficacité organisationnelle et opérationnelle**

- 5.1** Adopter des pratiques et des mécanismes collaboratifs favorisant le travail entre les départements.
- 5.2** Repenser le cadre général de gouvernance dans un contexte d'optimisation.
- 5.3** Faciliter et renforcer les relations avec les membres.



# Le tourisme régional en chiffres

L'industrie touristique de la Montérégie en 2019, selon les plus récentes données du ministère du Tourisme du Québec<sup>1</sup>.

## 5,96 M de visiteurs

- 4,77 M d'excursionnistes
- 1,19 M de touristes

## 3,14 M nuitées

### Provenance des touristes

- Québec : 76 %
- Reste du Canada : 10,2 %
- États-Unis : 10,3 %
- Autres pays : 3,4 %

## 619 M\$ de dépenses

- 53 % générées par les excursionnistes
- 47 % générées par les touristes

2<sup>e</sup> région  
la plus visitée par  
les excursionnistes

6<sup>e</sup> région  
la plus visitée par  
les touristes

### Dépenses des touristes

- Québec : 67,4 %
- Reste du Canada : 12,3 %
- États-Unis : 12,7 %
- Autres pays : 7,6 %

### Emplois en tourisme, 2022<sup>2</sup>

- 57 954 emplois en tourisme
- 3 339 entreprises associées au secteur touristique

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

<sup>2</sup> Emplois : Estimations du ministère du Tourisme à partir des données de Statistiques Canada, Entreprises : Registraire des entreprises, Statistiques Canada, juin 2022.



## TAUX D'OCCUPATION 2023

### Établissements d'hébergement<sup>3</sup>

Montréal	2019	2021	2022	2023	Écart 2023/2022
Nombre d'unités disponibles	4 643	4 743	4 616	4 716	+ 2,2%
Revenus globaux annuels	110,4 M\$	71,1M\$	123,6 M\$	151,8 M\$	+ 22,8%
Revenus de la taxe sur l'hébergement	3,9 M\$	2,5 M\$	4,6 M\$	5,9 M\$	+ 28,3%
Taux d'occupation moyen	54,9%	37,4%	54,4%	58,2%	+ 3,8%
Prix quotidien moyen	118,80 \$	109,9 \$	135,20 \$	151,70 \$	+ 12,2%
Revenu moyen par unité disponible	65,60 \$	42,20 \$	75,40 \$	89,10 \$	+ 18,2%

Moyenne des régions (sans Québec et Montréal)	2019	2021	2022	2023	Écart 2023/2022
Taux d'occupation moyen	53,3%	45,5%	56,2%	52,2%	- 4%
Prix quotidien moyen	130 \$	139 \$	136 \$	147 \$	+ 8,1%
Revenu moyen par unité disponible	70 \$	63 \$	84 \$	79 \$	- 6%

Moyenne des régions (incluant Québec et Montréal)	2019	2021	2022	2023	Écart 2023/2022
Taux d'occupation moyen	60,8%	41,3%	57,1%	61,4%	- 4,3%
Prix quotidien moyen	147,40 \$	135,10 \$	172 \$	191 \$	+ 11%
Revenu moyen par unité disponible	90,90 \$	58,7 \$	102 \$	119 \$	+ 16,7%

### Camping<sup>4</sup>

Terrains de camping	2019	2021	2022	2023	Écart 2023/2022
Emplacements occupés <sup>5</sup>	15 107	15 353	15 924	15 265	- 4,1%

Prêt-à-camper	2019	2021	2022	2023	Écart 2023/2022
Emplacements disponibles	4 605	5 459	6 724	7 878	+ 17,2%
Emplacements occupés	2 016	2 921	3 320	3 815	+ 15%
Taux d'occupation moyen	43,8%	53,5%	49,4%	48,4%	- 1%

<sup>3</sup> Enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement du Québec réalisée par l'Institut de la statistique du Québec. Compilation de Tourisme Québec.

<sup>4</sup> Enquête sur la fréquentation des terrains de camping du Québec pour 2023, réalisée par l'Institut de la statistique du Québec pour le ministère du Tourisme.

<sup>5</sup> Fréquentation par les campeurs saisonniers et de passage.

## Bilan estival 2023

- Malgré la reprise des voyages à l'étranger et les variations météorologiques, les entreprises estiment avoir connu une bonne saison touristique.
- Cependant, le temps particulièrement pluvieux a nui à l'achalandage des campings et des attrait de plein air.
- L'inflation a un impact négatif sur le montant des factures des visiteurs, selon la plupart des répondants.

*Source : Sondage réalisé à l'interne auprès des membres pour la période estivale 2023 (1<sup>er</sup> mai au 31 octobre), 45 répondants.*





# Service aux membres

## Avantages d'être membre

- Visibilité sur notre site Web et à la Maison du tourisme.
- Occasion de profiter des diverses activités de promotion.
- Inscription dans le Guide touristique officiel de la Montérégie (AN-FR).
- Tarifs préférentiels sur la location de présentoirs.
- Possibilité de participer aux différentes campagnes de promotion et offres publicitaires régionales.
- Références données par Tourisme Montérégie.
- Mentions sur nos outils de communications et médias sociaux.
- Accompagnement sur le terrain.

## Développement de vos connaissances et de votre savoir-faire

- Activités de formation et conférences
- Services conseils
- Études régionales

## Guide touristique officiel de la Montérégie

- Imprimé en 27 060 copies francophones, 10 000 copies anglophones et disponible en version numérique
- 460 copies distribuées dans les événements
- 20 200 copies distribuées dans les bureaux d'information touristique, bureaux d'accueil touristique, centres infotouriste
- 12 800 copies distribuées auprès des membres





## VOTRE ATR INFORME ET RENCONTRE SES MEMBRES

### Assemblée générale annuelle

- 46<sup>e</sup> assemblée générale annuelle le 17 mai 2023 à l'Impéria Hôtel & Suites de Boucherville

### Lancement saison estivale

- Accueil de plus d'une centaine de membres au lieu historique national du Fort-Lennox le 14 juin 2023
- Lancement de la saison estivale
- Cocktail, bouchées, activités et ambiance musicale

### Cocktail des Fêtes des membres

- Accueil d'une centaine de membres à la Plaza Rive-Sud de La Prairie le 13 décembre 2023
- Lancement de la saison hivernale
- Cocktail, bouchées, activités et ambiance musicale

### Formation en marketing numérique

- Par monsieur Frédéric Gonzalo de Gonzo marketing
- 32 entreprises inscrites pour les webinaires, ateliers et formations personnalisées

### Portes Ouvertes sur le tourisme en collaboration avec Événement Attraction Québec

- Cet événement permet aux entreprises d'ouvrir leurs portes afin de valoriser et faire connaître le secteur d'activité, les milieux de travail et les professions en tourisme
- 69 entreprises participantes au Québec, dont 11 en Montérégie
- 700 inscriptions à travers le Québec, 520 participations
- 307 plages horaires proposées, 147 plages horaires fréquentées

### Infolettre membres

- 756 abonnés
- 11 infolettres et 6 infolettres spéciales
- 52% de taux d'ouverture

### Page Facebook dédiée aux membres

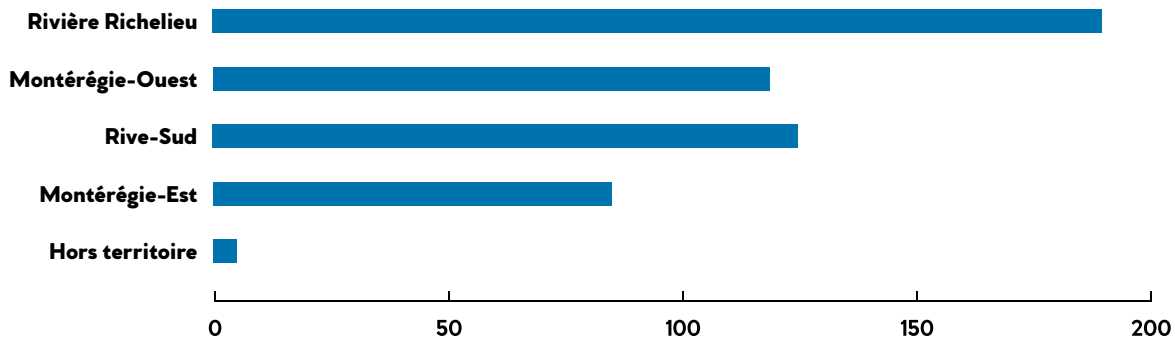
- Objectif : partager du contenu corporatif
- 132 publications

## PORTRAIT DE L'ADHÉSION

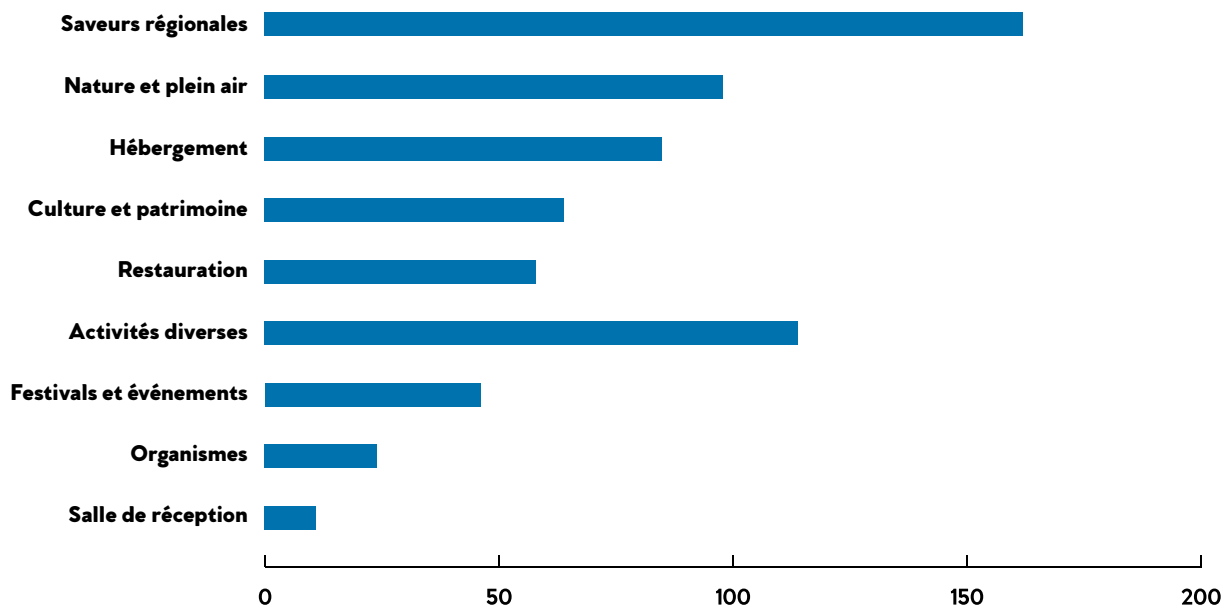
### Répartition des membres

En 2023, Tourisme Montérégie comptait 535 membres comparativement à 463 en 2022, une augmentation de 15,5 %.

#### Par secteurs géographiques



#### Répartition des 662 inscriptions<sup>6</sup> par secteurs d'activités



<sup>6</sup> 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 de diffuser les outils d'information touristique régionale.

## Signalisation touristique

L'ATR applique le programme de signalisation touristique en vigueur du gouvernement du Québec 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 :

- 154 entreprises touristiques
- 119 entreprises de services

## Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie

- Fréquentation : 20 364 visiteurs (3 570 de moins que 2022)
- Actes de renseignements : 11 985 actes (4 690 de moins que 2022)

### Informations les plus demandées

- Guides touristiques
- Magazine vélo
- Activités / Attractions
- Informations vélo
- Renseignements généraux

### Informations sur les régions les plus demandées

- Montérégie
- Cantons-de-l'Est
- Bas-Saint-Laurent
- Gaspésie
- Québec
- Côte-Nord

### Provenance de la clientèle Québécoise

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

### 16 lieux d'accueil :

- 6 bureaux permanents
- 7 bureaux saisonniers
- 3 relais d'information touristique

## Accueil renouvelé : Actualisation de l'accueil touristique à l'ère du numérique et de l'intelligence artificielle

- Tourisme Montérégie souhaite jouer un rôle de premier plan en innovant en accueil touristique et en accompagnant les gestionnaires de services d'accueil et d'information touristique du territoire
- Développement d'une stratégie et d'une signature régionale en accueil
- Création de la Table régionale Accueil de la Montérégie (TRAM) pour travailler avec les Organismes locaux de tourisme (OLT) sur une vision régionale d'accueil plus riche et attractif
- En 2023, la TRAM s'est réunie pour mener des ateliers :
  - Atelier de démarrage
  - Positionnement et offre de services d'accueil
  - Accueil numérique et renouvellement des bureaux
- Cette démarche de Tourisme Montérégie a été présentée lors des Journées de l'accueil touristique (JAT) 2023 organisées par le ministère du Tourisme
- Initiative d'accueil lors des Régates de Valleyfield en collaboration avec la MRC de Beauharnois-Salaberry







## Promotion et mise en marché

Les campagnes de promotion sont alignées sur le plan marketing 2023-2025 ainsi que sur la planification stratégique 2022-2026.

La campagne de promotion pour le **tourisme d'affaires, de réunions et de congrès** a été réalisée dans la continuité de la campagne *Destination affaires rêvée*, déployée en 2022.

Quant à la campagne de promotion pour le **tourisme d'agrément**, elle a été soutenue par un tout nouveau slogan : *Notre bout du monde*.

# ÉCOSYSTÈME DE TOURISME MONTÉRÉGIE (OWN ET EARN)

## Site Web

Les actions et tactiques mises en œuvre visaient à générer du trafic sur le site Web de Tourisme Montérégie tout en veillant à la pertinence et à la qualité du contenu.

monteregie.ca	Utilisateurs	Pages vues
1 <sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2023 <sup>7</sup>	846 285	2 418 592
Variations 2023/2022	+ 16 %	+ 7 %



## Provenance des utilisateurs du site Web

- Québec : 83,56 %
  - Montérégie : 35 %
  - Montréal : 34 %
- Ontario : 14,96 %
- États-Unis : 1,64 %

## Blogues

- 62 articles de blogue à thématiques différentes
- 6 articles de blogue commandités par un membre
- 4 articles rédigés par des auteurs externes
- Tous les blogues sont publiés sur le site Web de Tourisme Montérégie

## Médias sociaux

### Nombre d'abonnés sur les principaux médias sociaux

Facebook	Instagram	X
60 560	10 539	4 449
+ 8 %	+ 25 %	+ 0,3 %

### Facebook :

- 202 publications
- Plus de 2.7M personnes atteintes

## Infolettre agrément

- 19 160 abonnés (+ 11 %)
- 36 % de taux moyens d'ouverture
- 32 infolettres dont 5 dédiées pour des membres via les plans COOP

<sup>7</sup> Suite à la migration de Universal Analytics à GA4, il est difficile de comparer les données de 2023 avec celles de 2022 en raison des changements apportés au modèle de calcul. Le nombre d'utilisateurs ainsi que le nombre de pages vues sont les seules métriques comparables entre UA et GA4.



# MONTÉRÉGIE

## MARCHÉ D'AGRÉMENT INTRA-QUÉBEC ET LIMITROPHE

### Mise en contexte

Bénéficiant d'un budget global de 1,6 M\$, la promotion de la destination et de l'offre touristique de la Montérégie s'est réalisée à travers différentes campagnes, soutenues par un plan de communications visant à appuyer les tactiques promotionnelles :

- Campagne hivernale
- Campagne cyclotourisme
- Passeport Attrait Montérégie
- NOUVEAUTÉ : Campagne Notre bout du monde

**Les actions et des tactiques réalisées visent à accroître la notoriété de la région et à générer du trafic qualifié sur le site Web de Tourisme Montérégie.**

### Objectifs

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

### Marchés géographiques cibles

- **75 % primaire** : 1h 30 de voiture de la Montérégie
- **20 % secondaire** : Québec, Gatineau, événementiel
- **5 % tertiaire** : Est de l'Ontario

### Clientèles cibles

- 25 à 54 ans
- Familles avec enfants et couples



## CAMPAGNES DE PROMOTION

Les campagnes marketing comportaient un axe de communication et des objectifs précis. Ces campagnes ont principalement été menées à travers des placements payants numériques et elles ont été renforcées par des tactiques organiques telles que des mentions, des publications et du contenu.



### Campagne hivernale

- Déployée du 1<sup>er</sup> janvier au 31 mars.
- Budget de 35 000 \$.
- Promotion de la destination et de ses activités hivernales.
- Plusieurs actions organiques centrées sur la création de contenu à travers nos médias own et earn ont été réalisées.
- Objectifs :
  - Positionner la région comme une destination de plein air et d'escapades.
  - Faire découvrir les activités de la région durant la saison hivernale.
  - Maintenir la visibilité de la région dans l'esprit des visiteurs en vue de la campagne estivale.

#### Placements média et résultats

- Promotion de 3 thématiques présentées en sous-catégories avec l'imagerie et le ton développés en 2022.
- La campagne a généré plus de 56 000 sessions d'une durée moyenne de 1 minute et 27 secondes, à travers plus de 6 millions d'impressions d'annonces.

	Facebook	Google	SEM
Impressions	3 858 256	2 255 224	226 784
Clics	27 985	16 400	27 203
Taux de clics moyen	0,75%	0,74%	11,92%
CPC moyen	0,75 \$	0,29 \$	0,57 \$
Engagements	2 505	N/A	N/A

## Campagne cyclotourisme

- Budget de 100 000 \$ pour la période de février à octobre.
- 2<sup>e</sup> édition du magazine cyclotouristique « Cap sur le vélo ».
  - Outil d'inspiration, d'information et de planification pour des escapades à vélo.
  - Dix pistes cyclables, deux boucles cyclables, des suggestions d'itinéraires sur route et d'autres contenus pertinents sont présentés.
  - Imprimé en 35 000 copies.
- Présence à 3 salons vélo.

### Participation aux salons et événements vélo

Salon	Lieu	Date	Visiteurs
Salon du vélo de Montréal	Stade olympique, Montréal	24 au 26 février 2023	16 098
Salon du vélo de Gatineau-Ottawa	Palais des congrès de Gatineau, Gatineau	10 au 12 mars 2023	6 805
Salon Info-Vélo	Centre de glaces Intact Assurance, Québec	31 mars au 2 avril 2023	8 000

De plus, Tourisme Montérégie a été présente au :

- Défi Métropolitain, organisé par Vélo Québec, le 28 mai.
- Grand Prix Cycliste de Montréal, le 10 septembre.



## Placements médias et résultats

### 1. Cibler en « geofencing » les visiteurs des salons vélo en début de campagne.

La clientèle des salons vélo ainsi que celle des magasins spécialisés en vélo ont été exposées à différentes bannières promotionnelles.



#### Période du 24 février au 2 avril (3 salons vélo)

Impressions	346 651
Taux de clics	0,49 %

### 2. Créer des publications uniques destinées aux cyclistes.

Différents placements à travers l'écosystème de Vélo Mag, dont : une pleine page couleur, une pochette dépliant de 6 pages dans l'édition mai-juin, deux infolettres commanditées, un bloc dédié à Tourisme Montérégie dans l'infolettre du 7 septembre et des placements numériques.



#### Magazine imprimé (éditions de mars et mai-juin)

Exemplaires imprimés	17 000
Abonnés	7 500

#### Bannières Web

Impressions totales	79 957
Clics totaux	475
Taux de clics	0,26 %

#### Infolettres commanditées (mars et mai)

Destinataires	61 339
Taux d'ouverture moyen	55,23 %
Taux de clics	14,51 %

Visibilité numérique dans trois infolettres de Vélo Québec en période estivale



#### Bannières infolettres (français et anglais)

Destinataires	159 980
Taux d'ouverture	51,5 %
Taux de clics	0,89 %

Visibilité numérique sur le site Web de la Route Verte, de mars à octobre.



#### Bannières site Web (4 formats)

Impressions	99 992
Taux de clics	1,25 %

### 3. Développer une portée de masse en utilisant un impact en « temps programme ».

Entrevue réalisée dans le cadre de l'émission "On va se le dire", diffusée sur les ondes de Radio-Canada le 18 avril afin de présenter l'offre cyclotouristique de la Montérégie. L'entrevue a été rediffusée à deux reprises, touchant ainsi :

- 2,5M auditeurs
- 239K vues sur Facebook





## Passeport Attrait Montérégie

- Objectif de stimuler le tourisme en favorisant la visite des attractions touristiques situées en Montérégie.
- Une enveloppe financière de près de 210 000 \$ a été allouée par Tourisme Montérégie pour soutenir ce programme, le tout accompagné d'un budget marketing pour la promotion de cette offre.
- 54 partenaires participants.
- 40 passeports offerts.
- 2840 passeports vendus.
- 524 563 \$ de retombées économiques générées.
- Période de vente des passeports : 10 avril au 11 juin.

### Placements média et résultats

- 28 700 utilisateurs ont visité le site à partir des placements publicitaires.
- La campagne a offert un taux de conversion global de 1,25 % pour la réservation de passeports (clic sur le bouton « réserver »).

### Plan média



- Placements multiformats sur Tuango comprenant des bannières et des envois courriel.
- 45 % des conversions provenaient des placements sur cette plateforme, lesquels ont offert le plus haut taux de conversion à 1,70 %.
- Les placements dans les titres de courriels Tuango ont généré des taux d'ouverture de plus de 25 % et des taux de clic vers le site de 1.3 %.

### Tuango

Impressions de bannières	462 000
Courriels envoyés	10 700 000
Pages vues	16 150
Portée	9 150
Clics vers le site web	10 830



### YouTube

- Réutilisation de la vidéo promotionnelle de 20 secondes en pré-visionnement évitable auprès d'un ciblage d'affinité, de *in-market*, et d'une audience sur mesure créée en 2022.
- Taux de visionnement deux fois plus élevé que la norme à 63.86 %.

### YouTube

Impressions	179
Vues de vidéo	114 728
Taux de visionnement	63,86 %
Normes*	31,90 %
Performance	100,18 %
Coût par vue	0.01 \$
Clics	116

\*Pixability



- Publicités format vidéo et format image sur les fils d'actualité.
- Plus de la moitié des conversions provenaient des placements sur Facebook, tandis que pour Instagram, les images statiques ont offert un taux de clics de 20 % supérieur à la moyenne.

### Meta / Instagram (Vidéo - ThruPlay)

Impressions	108 139
Portée	35 048
Thruplays	9 131
Taux de visionnement	8,44 %
Normes*	-
Performance	-
Coût par Thruplay	0.11 \$
Réactions	32
Commentaires	1
Partages	1

\*Learn Local SEO, Braffton

### Meta / Instagram (Trafic - Images statiques)

Impressions	248 825
Portée	88 433
Clics	1 708
Taux de clics	0,66 %
Normes*	0,55 %
Performance	20 %
Coût par clic	1.39 \$
Réactions	69
Commentaires	3
Partages	32

\*Learn Local SEO, Braffton

### Meta / Facebook (Vidéo - ThruPlay)

Impressions	198 047
Portée	61 601
Thruplays	55 732
Taux de visionnement	28,14 %
Normes*	30 %
Performance	- 6,20 %
Coût par Thruplay	0.04 \$
Réactions	5
Commentaires	-
Partages	-

\*Learn Local SEO, Wordstream

### Meta / Facebook (Trafic - Images statiques)

Impressions	1 856 697
Portée	444 160
Clics	17 700
Taux de clics	0,78 %
Normes*	0,90 %
Performance	-13,33 %
Coût par clic	0.80 \$
Réactions	538
Commentaires	25
Partages	245

\*Learn Local SEO, Wordstream



- L'utilisation de bannières animées GIF en format 300x250 et 300x600 a été priorisée auprès de la même audience que YouTube, mais en ajoutant le reciblage des visionnements YouTube et des visiteurs du site.
- Taux de clics de 40 % supérieur à la moyenne.

### Google Ads

Impressions	895 471
Clics	5 936
Taux de clics	0,66 %
Normes*	0,47 %
Performance	40 %
Coût par clic	0.29 \$

\*Web FX

# Notre bout du monde

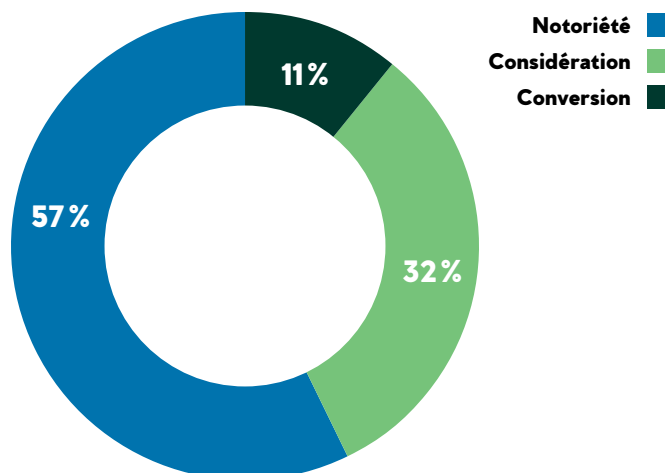
## Campagne Notre bout du monde

- Nouvelle campagne marketing **Notre bout du monde**.
- But : démontrer que malgré la proximité de la région, l'offre de la Montérégie n'a rien à envier à l'offre internationale et qu'il est possible de vivre une multitude d'expériences sans avoir besoin de prendre l'avion.
- Jeu de comparaisons entre les destinations les plus célèbres du monde et leur équivalent en Montérégie.
- Une vidéo dynamique et originale de 30 secondes dynamique et plusieurs déclinaisons.

### Plan média varié :

- Une présence en marketing de contenu sous plusieurs médias.
- Des placements dynamiques sur les plateformes sociales et réseaux de sites partenaires.
- Un volet de conversion auprès des utilisateurs en recherche active ou ayant démontré de l'intérêt pour l'offre de la Montérégie.

- Budget média de 500 000 \$.
- 30 avril au 31 octobre.
- Les placements en notoriété étaient supportés majoritairement par la vidéo promotionnelle.
- Les placements en considération visaient à générer du trafic sur le site.
- Les placements en conversions visaient les conversions de clics partenaires.
- Portée provinciale de 27%<sup>8</sup>, ce qui signifie que plus d'un quart de la population québécoise a été exposée à la campagne via Internet ou la télévision.



Le site Web de Tourisme Montérégie a également été modifié de façon à refléter la campagne. La majorité des modifications se sont faites sur la page d'accueil, dont l'ajout de la vidéo promotionnelle en haut de page. De plus, les pages de la section Inspirations ont été mises à jour de façon à supporter les tactiques de considération et de conversion qui redirigeaient vers ces dernières.

La section Inspirations a généré lors de la campagne<sup>9</sup>:

- 371 456 pages vues (+161,3 %)
- 252 900 utilisateurs (+117,2 %)

### Placements média et résultats

Cette campagne a été marquée par une nouvelle plateforme créative visant à surprendre et à informer grâce à :

- Des placements vidéo variés et musclés en notoriété
- Des articles de contenus sur de nombreux sites populaires
- Des intégrations originales et alignées avec la plateforme

De plus, nous avons observé, grâce à une importante hausse budgétaire de 143 % du côté numérique, une augmentation marquée des indicateurs de performance :

- Sessions en hausse de 92 %
- Clics partenaires en hausse de près de 200 %
- Diffusion massive à travers plus de 31 M d'impressions
- 47 % de votre achalandage global assuré par la campagne

Les différentes intégrations de contenu ont offert des résultats de qualité supérieure avec des visites qualifiées et un haut taux de conversion.

La créativité des placements a permis des points de contacts et d'engagements variés, assurant une présence soutenue de Tourisme Montérégie sans surexposition aux mêmes créatifs.

### Télévision

- Volet attractivité :
  - Vidéo de 30 secondes diffusée sur les marchés de Montréal, Sherbrooke et Québec pendant 5 semaines au printemps (mai-juin) et 3 semaines à l'automne (août-septembre).
  - 400 occasions, réparties sur 8 chaînes.
  - Le ratio de 1,3 au printemps et de 1,1 à l'automne.

### Premium et programmation

- Volet attractivité :
  - Placements en bannières et vidéos diffusés dans les écosystèmes numériques de La Presse, Québecor et MétéoMédia de mai à juin et en septembre.
  - 1,7M d'impressions.
- Volet considération :
  - Météomédia : déploiement de différentes bannières et d'un sondage en interstitiel interactif. Ces deux formats ont généré 667 700 impressions.
  - Québecor : production de 3 articles avec Silo57, Espaces et Hublo, générant 49 660 pages vues. Ces articles étaient promus à travers les écosystèmes respectifs des médias, générant 620 915 impressions.
  - Narcity Montréal et Québec : rédaction de 4 articles générant 14 384 pages vues et 579 000 impressions en amplification.
  - Equativ : utilisation de *stories* en placements natifs et contextuels, générant 550 154 impressions.

### TikTok

- Volet attractivité :
  - Première utilisation de TikTok dans des formats *stories* vidéo publicitaires, permettant de rejoindre une audience plus jeune et générant 1M d'impressions.

<sup>8</sup> Communiqué de presse : Sondage Léger : Plus d'un quart des Québécois exposés à la campagne « Notre bout du monde ».

<sup>9</sup> Suite à la migration de Universal Analytics à GA4, il est difficile de comparer les données de 2023 avec celles de 2022, en raison des changements apportés au modèle de calcul.

## Google et YouTube

- Volet attractivité :
  - Vidéo 30 secondes diffusée en séquences *instream* évitables, générant près de 1,5M d'impressions.
- Volet considération :
  - Utilisation du format publicitaire Display de Google permettant 4,6M d'impressions.
- Volet conversion :
  - 602 550 impressions et un taux de clics moyen en hausse de 20 %, soit trois fois plus élevé que la norme sur Google.

## Meta

- Volet attractivité :
  - Vidéo génère près de 4M d'impressions en visionnement auprès d'un demi-million d'utilisateurs uniques sur Facebook.
  - Diffusion de *stories* par thématiques simultanément sur Facebook et Instagram, générant près de 460 000 impressions auprès d'une portée totale de 190 290 utilisateurs.

- Volet considération :
  - Un concours photo a été organisé sur Facebook et Instagram, invitant les gens à utiliser le #notreboutdumonde sur leur photo de la Montérégie qui leur faisait penser à un endroit exotique ailleurs dans le monde. Les publicités pour promouvoir ce concours ont généré plus de 400 000 impressions.
  - L'utilisation du sondage interactif sur Instagram a créé près de 304 000 interactions et près de 1,5M d'impressions.
  - Le format publicitaire en image statique sur Facebook et Instagram a connu une hausse de 80% de l'investissement par rapport à 2022, générant 10M d'impressions.
- Volet conversion :
  - Mise en place d'une stratégie de reciblage sur Facebook et Instagram, à la fin de l'été, afin de stimuler l'achalandage automnal, générant près de 2,4M d'impressions.



## RELATIONS MEMBRES, INDUSTRIE ET PARTENARIATS

### Offensives partagées avec les membres

- Différents plans conçus pour offrir des placements publicitaires et des opportunités promotionnelles.
- But : répondre aux objectifs des membres et partenaires de Tourisme Montérégie en s'intégrant à leurs différentes stratégies.
- Au total, 145 plans et placements COOP ont été réservés par nos membres.
- Investissement en aide financière de 81000 \$ de Tourisme Montérégie.

### Offres promotionnelles aux secteurs

- 8 partenaires (organismes locaux de tourisme).
- Deux volets au plan :
  - Un tronc commun mettant l'accent sur les pôles touristiques.
  - Plus grand ratio du budget alloué aux plans COOP afin de soutenir les partenaires dans leurs campagnes de promotion.

### Partenariats

#### RTL – SkiBus et le RandoBus

- Renouvellement du protocole d'entente entre Tourisme Montérégie et le Réseau de transport de Longueuil (RTL).
- Promotion du RandoBus, une navette estivale du RTL reliant le Parc national du Mont-Saint-Bruno au terminus de Longueuil.
- Promotion du SkiBus, navette hivernale du RTL reliant Ski Saint-Bruno au terminus de Longueuil.
- Promotion via le site Web, des publicités, les réseaux sociaux et l'infolettre de Tourisme Montérégie.

#### Montérégie, Le Garde-Manger du Québec

- Protocole d'entente signé entre Tourisme Montérégie et la Montérégie, le Garde-Manger du Québec afin que l'ATR la soutienne dans la promotion des Virées gourmandes de la Montérégie – édition 2024.
- Plusieurs actions de promotions réalisées :
  - Ajout des 9 circuits des Virées gourmandes sur le site de Tourisme Montérégie dans la section Tours et circuits en assurant une redirection vers la page Web des Virées gourmandes de la Montérégie ;
  - Création d'une fiche événement pour La Grande Virée dans la section Festivals et événements du site Web de Tourisme Montérégie ;
  - Mention de ce nouveau produit auprès de médias ;
  - Mentions lors des chroniques à Boom FM ;
  - Publications sur nos réseaux sociaux ;
  - Mentions dans notre infolettre ;
  - Création d'une page événement pour La Grande Virée ;
  - Mise en ligne d'une page Web destinée à promouvoir les virées gourmandes.

#### Véloroute Gourmande –

#### 2<sup>e</sup> année de commercialisation de l'axe cyclable

- 2<sup>e</sup> campagne de promotion de la Véloroute Gourmande avec l'ouverture vers les marchés Nord-est des États-Unis et de l'Ontario..
- Poursuite du développement et de la structuration dont les démarches pour doter le circuit de bornes électriques, ainsi que la réalisation d'une étude pour évaluer les besoins des clientèles hors Québec.
- Action en B2C, B2B et B2M dont l'accueil de 7 journalistes/influenceurs du Royaume-Uni.
- Résultats :
  - 113 000 visites sur le site Web (13% des visites proviennent des États-Unis).
  - 718% d'augmentation de visites américaines versus 2022 (NY Times).
  - 102 mentions médiatiques, 52.3M d'impressions pour une valeur publicitaire de 1.4M de dollars.

**1 passeport,  
2 régions**

En partenariat avec  
**TOURISME  
MONTÉRÉGIE**

une initiative de  
**TOURISME /  
MONTRÉAL**

## Tourisme Montréal

### *Passeport MTL + Montérégie*

- La Montérégie participe pour une 2<sup>e</sup> année au Passeport MTL + Montérégie.
- 12 membres de Tourisme Montérégie ont participé à ce programme dont deux qui avaient participé l'an dernier.
- Nouvelle durée, 14 juillet au 31 décembre 2023.
- Possibilité de visiter 3 attraits en Montérégie et 5 attraits à Montréal en plus de profiter de rabais dans les deux régions.
- Passeports vendus : 121.

## Alliance de l'industrie touristique du Québec

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

### *Netflix*

- Première opportunité de travailler sur la plateforme de Netflix à travers un plan de partenariats de l'AITQ.
- Diffusion du 9 juin au 9 juillet 2023.
- Marché : Canada francophone.
- 292 065 vues complétées (taux de complétion de 95,77%).

### *Salut Bonjour*

- Chroniques touristiques à Salut Bonjour, animée par monsieur Guillaume Duranceau-Thibert.
- Une chronique sur la Montérégie le 7 juillet 2023.
- Le placement comprenait aussi :
  - Un contenu éditorial sur Salut Bonjour en ligne.
  - Une publication Facebook et Instagram.
  - Campagne d'affichage de bannières.
- Cette action a permis de générer :
  - 1,1M d'impressions.
  - 6 369 redirections vers le site Web de Tourisme Montérégie.



## MARKETING D'INFLUENCE ET RELATIONS DE PRESSE

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

### Marketing d'influence

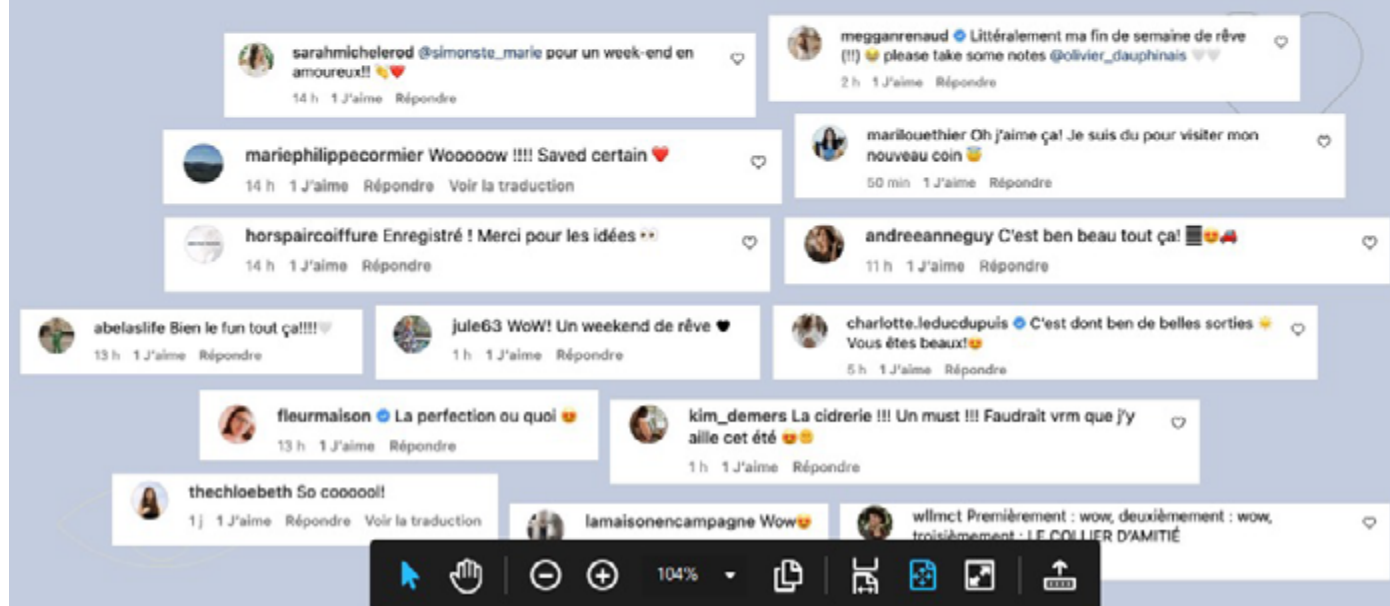
- Tourisme Montérégie a donné le mandat à l'agence Clark Influence afin de développer une campagne de marketing d'influence avec un budget total de 25 000 \$.
- Mandat : Étendre le rayonnement de la campagne estivale Montérégie Notre bout du monde. Promouvoir les attributs de la région afin d'inciter la cible à visiter la Montérégie à l'été 2023.
- Cible : Les québécois âgés de 25 à 50 ans. Ils aiment profiter de la vie, ici et ailleurs. Ils sont hyperconnectés et s'inspirent quotidiennement des contenus médias sociaux dans différents secteurs de leur vie.

- 4 créatrices de contenu Instagram sélectionnées :
  - Catherine Morin (@cathmo\_)
  - Camille DS (@cam\_ds)
  - Chanel Taillefer (@chanvthai)
  - Valéry Ouimet (@valouim)

Les résultats générés :

- 4 créatrices de contenu Instagram.
- 5 publications Instagram (3 REEL + 2 Carrousel) et 60 stories.
- 1500 \$ en amplification média pour atteindre 965 891 personnes.
- 58 400 en portée organique.
- 228 339 en impressions organiques.
- 989 995 en portée totale (incluant l'amplification).
- 1194 230 en impressions totales (incluant l'amplification).

## Les commentaires qui donnent envie de visiter la Montérégie !



## Amplification média

- 3 créatrices de contenu.
- Budget : 1500 \$.
- Dates : 19 au 26 juillet.

	Catherine Morin	Camille DS	Chanel Taillefer
CPA (coût par action)	0,01\$/CPA	0,02\$/CPA	1,61\$/CPA
CPM (coût par mille)	1,56 \$	1,58 \$	1,54 \$
Impressions	207 225	257 646	501 020

## Taux d'engagement généré par les créateurs de contenu pour la campagne

	Catherine Morin	Camille DS	Chanel Taillefer	Valéry Ouimet
Nombre d'abonnés	24,4K	47,4K	13,4K	16,2K
Taux d'engagement	4,12%	2,99%	2,60%	5,03%

Sur la plateforme Instagram, nous visons habituellement un taux d'engagement de 5% pour les influenceurs de moins de 10 000 abonnés, 2% pour les influenceurs de 10 000 à 70 000 abonnés et de 1,5% pour les influenceurs de plus de 70 000 abonnés.

## Relations de presse

### Télévision

- Monsieur François Trépanier présente des chroniques hebdomadaires à l'émission *À vos affaires* de LCN, tous les vendredis à 18 h 30.
- Proposition d'activités à faire partout au Québec pendant la fin de semaine à venir.
- 200 000 à 300 000 téléspectateurs.
- 28 mentions d'entreprises de la Montérégie.

### Radio

#### Boom FM 104,1 – 106,5

- Présentation d'une chronique touristique tous les jeudis.
- 48 chroniques.

#### FM 103,3

- Participation à la nouvelle émission de radio *Au Parc Safari*, tous les samedis de l'été.
- Nouvelle chronique touristique les jeudis à 13 h 30.
- 24 chroniques.





### **Journaux, magazines et blogues**

- Le Devoir
- Journal de Montréal
- La Presse
- Médias locaux
- Noovo Info
- Radio-Canada
- Vifa Magazine
- Vivre à la Campagne
- VéloMag

### **Présentations aux médias**

- 1 *pitch* médias envoyé à 80 contacts (printemps/été 2023).

### **Bourses des Médias organisées par l'AITQ, en mode virtuel**

#### **Estivale**

- 28 et 29 mars 2023.
- Rencontre avec 40 médias et influenceurs qui démontraient de l'intérêt pour la région.

#### **Hivernale**

- 3 et 4 octobre 2023.
- Rencontre avec 30 médias et influenceurs qui démontraient de l'intérêt pour la région.

### **Tournées médias**

- Dans le cadre de tournées promotionnelles et d'escapades de chroniqueurs, Tourisme Montérégie a accueilli une trentaine de journalistes, chroniqueurs de voyage et blogueurs sur son territoire, générant ainsi du contenu sur des médias traditionnels (articles de journaux, magazines, émissions radio et livres imprimés) ainsi que sur des plateformes numériques (blogues, magazines en ligne, réseaux sociaux, etc.).

### **Veille médiatique en Montérégie**

Communiqués de presse envoyés par TM	17
Lettre publique de positionnement de TM	2
Apparitions dans les médias traditionnels	78
Articles de fond dans des magazines	7

# MONTÉRÉGIE

## MARCHÉ D'AGRÉMENT HORS QUÉBEC

En relation avec le réseau de distribution de l'industrie du voyage, les médias et les clientèles nationales et internationales.

### Objectifs

- Assumer un rôle de leader au sein de Québec du Sud en commercialisation hors Québec, notamment en Saveurs locales et en Tourisme autochtone.
- Utiliser les effets de levier des efforts déployés par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada, et les maximiser par des partenariats sectoriels, notamment avec Tourisme Autochtone Québec.
- Poursuivre les efforts pour augmenter la notoriété de la destination ainsi que la considération du côté des clients, des médias et pour le réseau de distribution.



## Bienvenue Québec

- 29 octobre au 1<sup>er</sup> novembre à Trois-Rivières.
- Présence avec une délégation comprenant 17 partenaires, dont 10 participants.
- Commanditaire du déjeuner des acheteurs et du dîner du 31 octobre, afin de positionner auprès de toute l'industrie les Saveurs locales et le tourisme autochtone.
- Tourisme Montérégie a rencontré plus de 60 acheteurs ce qui a généré plus d'une douzaine de *leads* ainsi que des projets de forfaitisation FIT chez des réceptifs.

## Autres actions de positionnement

La notoriété grandissante de la Montérégie ainsi que les actions des dernières années permettent maintenant de rencontrer les agences et autres « multiplicateurs de clientèles » dans d'autres contextes :

- Congrès et assemblées de l'ARF
- Visites d'évaluation et de repérage de Kéroul
- Positionnement auprès de la Culinary Tourism Alliance (CAN)
- Représentation de nos membres auprès de Tourisme Montréal
- Mission Boston de la Ministre du Tourisme, Caroline Proulx



## Projet porte d'entrée- Tourisme Montréal

- Projet mise en place par Tourisme Montréal en collaboration avec 5 partenaires ATR dont Tourisme Montérégie, durant la saison hivernale, visant les marchés :
  - Île-de-France
  - Nord-Est des États-Unis
  - Ontario et Colombie-Britannique

### Plan d'activation

#### *Le Monde (FR): Partenariat de contenu*

Résultats :

- 51 605 pages vues pour la Montérégie

#### *The Guardian (USA & CAN): Partenariat de contenu*

Résultats :

- Plus de 15 700 visites
- Portée de 310 000 personnes
- 11 670 Interactions avec publication FB & IG

## Québec du Sud

Dans un contexte où les Cantons-de-l'Est et le Centre-du-Québec se sont retrouvés en transition de gouvernance, Tourisme Montérégie a joué un rôle de leadership au sein de Québec du Sud. Le Collectif a été plus que jamais actif auprès des marchés hors Québec grâce à une représentation lors d'événements B2B et B2M, mais aussi par un positionnement inédit auprès de nos partenaires externes : Destination Canada, AITQ, Terroir et Saveurs et Taste of Canada.

### Actions de commercialisation de Steve Derome

Avril	Événement Bonjour Québec	Vancouver	36 rendez-vous
Mai	Rendez-vous Canada	Québec	65 rendez-vous et un Pré-Tour
Septembre	Go Media Canada	Saskatoon	89 rencontres
Octobre	Événement Bonjour Québec	Toronto	10 rencontres
Novembre	Show Case Europe	Hambourg	33 rencontres

### Tournées médias

16 tournées ont été organisées sur le territoire avec des médias canadiens et internationaux, et 5 tournées de familiarisation se sont déployées pour promouvoir la destination auprès des agences.

- Marchés limitrophes et «Canadian» (tourisme de bien-être et Parcs Canada)
- Marchés internationaux
  - 6 Marchés Royaume-Uni et Allemagne (luxury travel et gourmand)
  - 7 Marchés Europe francophones (autochtone, culture, gourmand)
- Tournées de familiarisation : un total de 32 agences internationales invitées à découvrir nos hôteliers et nos expériences de découvertes plein-air, patrimoniales et gourmandes.
- Ces tournées ont généré du contenu à travers des médias traditionnels et numériques ainsi que dans des magazines spécialisés.

### Représentation et opportunités

La notoriété grandissante de la Montérégie ainsi que les actions des dernières années permettent maintenant de rencontrer les agences et autres « multiplicateurs de clientèles » dans d'autres contextes :

- Québec Le Mag (France) : publications mensuelles
- MRI : activité gourmande au Vermont
- MTO : participation au Snowbound Boston
- Canadian Culinary Tourism Alliance : publications





# MONTÉRÉGIE

## A F F A I R E S



### MARCHÉ DU TOURISME D’AFFAIRES, RÉUNIONS ET CONGRÈS

#### Mise en contexte

- Le marché des réunions et congrès génère plus de 60 % des nuitées de l’industrie touristique de la Montérégie.
- Une clientèle qui est vitale pour le développement touristique et la commercialisation de la région.
- La planification stratégique 2022-2026 identifie le tourisme d’affaires comme un marché prioritaire qui fait face à un enjeu de relance.
- Service d’assistance pour accompagnement des clients.

#### Objectifs

- Augmenter la notoriété de la Montérégie auprès de la clientèle affaires.
- Positionner la destination sur le marché des petits et moyens événements ainsi que les congrès.
- Augmenter la dépense touristique et le nombre de nuitées.
- Générer des opportunités et des nuitées.

#### Marchés géographiques cibles

##### Primaire

- Grand Montréal et proximité

##### Secondaire

- Les autres régions du Québec
- L’est de l’Ontario

#### Clientèles cibles

##### Primaire

- Dirigeants d’entreprises, soit les principaux décideurs en ce qui concerne la tenue de réunions et congrès dans les entreprises de petite et moyenne envergure.

##### Secondaire

- Ressources humaines, secrétaires de direction et employés qui chapeautent l’organisation, une fois la décision prise par la direction.

## Campagne de promotion

À la suite de l'étude effectuée par le ministère du Tourisme, il a été constaté que la présence de gens d'affaires au printemps, et particulièrement au mois de mai, était non négligeable. La planification de la campagne 2023 a donc repris les bases prouvées de la campagne 2022 en y ajoutant une offensive printanière.

- La campagne a généré plus de 18M d'impressions et 203 072 vers le site Web de Tourisme Montérégie pour un taux global de 1%.

## Résultats de la campagne payante

### Les Affaires

*Parutions dans la version imprimée du journal (Diffusion par édition auprès de 335 000 lecteurs):*

- Dossier Tourisme d'affaires et d'agrément – page junior 4 partenaires en avril
- Dossier Réunions et congrès – page junior 4 en septembre

### Bannières numériques :

- Double Big Box du 13 avril au 13 mai
  - Impressions : 98 514
  - CTR : 0,14 %
- Billboard du 13 avril au 13 mai
  - Impressions : 47 087
  - CTR : 0,05 %
- Home Page et Entry Point Take Over les 20, 21, 22 septembre
  - Impressions : 103 656
  - CTR : 0,48 %

### Contenu partenaire :

- Article contenu partenaire du 6 septembre au 6 décembre 2023
  - Pages vues : 263
  - Temps moyens : 2 min 30 s

### Habillage et amplification du contenu

- Impressions : 1493
- CTR : 0,65 %



## La Presse

### *Demi-écran dans les dossiers*

#### *Réunions et congrès printemps et automne*

- Impressions : 227 041
- CTR : 0,03 %

### *Double îlot*

- Impressions : 251 728
- CTR : 0,15 %

### *Dossier XTRA*

- Pages engagées : 11 449
- CTR : 3,14 %

### *Bannières dans les articles*

- Impressions : 4 519
- CTR : 0,38 %

## Locala

### *Campagne de géolocalisation :*

- Audiences
  - Usagers des événements affaires
  - Utilisateurs d'application de finances et ressources humaines
  - Géolocalisation autour des grands bureaux du centre-ville de Montréal du mardi au jeudi

### *Bannières :*

- Impressions : 655 294
- CTR : 0,45 %

## Aéroport PET

- Diffusion de la vidéo affaires dans une boucle de 1 min dans le réseau numérique AéroColonne de 22 écrans du 4 septembre au 1<sup>er</sup> octobre.
- Plus de 1 600 000 occasions diffusées.

## Terminal LUX

- Affichage d'une bannière située près du carrousel au terminal LUX de l'Aéroport Montréal-Saint-Hubert.
- Une moyenne de 1 500 visiteurs par semaine en 2023.

## Écrans numériques dans les ascenseurs des tours de bureaux

- Diffusion d'un message de 15 secondes à raison d'un ou de 2 messages par boucle de 6 minutes dans 38 édifices de Montréal sur un total de 244 écrans en mai, en septembre et en octobre.
- Total de 2 833 000 impressions

## Super panneaux

- Pont-tunnel Louis-Hippolyte-Lafontaine (mai et oct.-déc.)  
Plus de 1 800 000 impressions
- Vaudreuil-Dorion (octobre)  
Plus de 1 400 000 impressions
- Pont Jacques-Cartier (mai et nov.-déc.)  
Plus de 3 140 000 impressions
- Pont Honoré-Mercier – route 132 (septembre)  
Plus de 980 000 impressions
- Pont Honoré-Mercier – Route 138 (octobre)  
Plus de 980 000 impressions
- Pont Samuel-De-Champlain (mai et oct.-déc.)  
Plus de 3 138 000 impressions
- Saint-Hyacinthe (mai et sept.-oct.)  
Plus de 1 000 000 impressions
- Belœil (mai et oct.-nov.)  
Plus de 730 000 impressions

## Écrans et affiches – REM

- Diffusion d'un message de 15 secondes à raison de 2 messages par boucle dans les écrans des trains et 1 fois par boucle dans les murs vidéo du REM en octobre.
- Diffusion d'un message de 15 secondes sur les murs vidéo géants à la station Panama et Gare Centrale ainsi que sur le panneau numérique à la Gare Brossard.
- Total de 5 300 000 impressions

## YouTube

### *Vidéos CPM*

- Impressions : 593 870
- VTR : 92%
- CTR : 0,16%

### *Vidéos CPV*

- Impressions : 543 634
- VTR : 69%
- CPV : 0,02 \$
- CTR : 0,08%

## Facebook

### *Publicités en images statiques (plusieurs créatifs)*

- Impressions : 3 221 780
- Portée : 910 959
- CTR : 0,87%

### *Publicité vidéo*

- Impressions : 287 798
- Portée : 72 392
- VTR : 58,62%

## LinkedIn

### *Publicités en images statiques (plusieurs créatifs)*

- Impressions : 358 594
- CTR : 0,54%

## X

### *Publicités en images statiques (plusieurs créatifs)*

- Impressions : 4 953 232
- Portée : 500 030
- CTR : 0,15%

### *Publicité vidéo*

- Impressions : 494 306
- Portée : 87 948
- Taux de visionnement : 49%
- CTR : 0,12%





## Google - SEM

### *Campagne de mots-clés en français et en anglais*

- Impressions totales : 202 538
- CTR moyen : 8,8 %

## Google - Display

### *Bannières en français et en anglais (printemps et l'automne)*

- Impressions totales : 6 946 752
- CTR moyen : 1,92 %

## Médias propriétaires

### LinkedIn

- 2 234 abonnés

### Infolettres

- 1 652 abonnés
- 31,6 % : taux d'ouverture moyen
- 6 infolettres

### Articles de blogue

- 10 blogues

## Nouvelle section Affaires du site Web

En juillet dernier en amont du legs automnal de la campagne affaires et dans le but de mieux supporter la plateforme créative, nous avons lancé la section affaires complètement revampée.

### Objectif de cette refonte était de :

- Être cohérent avec le nouveau positionnement « Destination affaires rêvée ».
- Promouvoir la Montérégie comme destination d'affaires en premier lieu (point central de la plateforme).
- Soutenir les ventes et les membres en générant des *leads* pour l'équipe affaires de Tourisme Montérégie.
- Générer des nuitées et prolonger les séjours.
- Offrir une expérience de navigation qui correspond au parcours du consommateur de nos audiences.
- Aider rapidement et efficacement nos audiences dans leur démarche avec nos outils et services de planification. Arrimer la section affaires aux couleurs de la nouvelle campagne afin de garder une cohérence visuelle entre les publicités et le site Web.

## Services aux planificateurs

L'équipe de Montérégie Affaires a gratuitement accompagné des planificateurs à la recherche de lieux avec ou sans hébergement pour leurs réunions, congrès et autres événements. Elle agit en tant qu'intermédiaire entre le client et le partenaire de la campagne pour mieux répondre aux besoins des clients. Les actions promotionnelles ont généré 326 demandes d'opportunités d'affaires.



## Salons, réseautage et tournées de familiarisation

En 2023, l'équipe de Montérégie Affaires s'est déplacée pour rencontrer des clients potentiels. Ces visites de notre belle région permettaient également de faire découvrir certains endroits insolites. L'objectif principal était de faire en sorte que les organisateurs d'événements considèrent la Montérégie comme leur prochaine destination.

### Salons intra-Québec

#### *Salon Événementiel Corporatif Associatif (Laval) - 21 mars 2023*

- 10 partenaires présents

#### *Journée nationale du tourisme d'affaires - 21 février 2023*

- 8 partenaires présents

#### *Salon Événementiel Corporatif Associatif (Montréal) – 22 août 2023*

- 12 partenaires présents

#### *Expérience CSAE Conférence 2023 - 7 au 10 novembre 2023*

- Promoteur SCDA - Clientèles associatives
- 3 partenaires présents
- Commandite du premier lunch et présentation de la destination et de notre vidéo

#### *Bourse touristique et colloque Novat – 29 et 30 novembre 2023*

- 9 partenaires présents
- Commandite du premier lunch et présentation de la destination et de notre vidéo affaires





### Salons hors Québec

#### *Reveal - 7 février 2023*

- Promoteur : SCDA Société canadienne des directeurs d'associations
- Plus de 150 associations étaient présentes

#### *Tête-à-tête Ottawa - 8 février 2023*

- Promoteur : SCDA Société canadienne des directeurs d'associations
- 8 partenaires présents

#### *MPI The Event - 10 au 13 mai 2023*

- Rassemblement du chapitre MPI de Montréal, Ottawa et Toronto dans un grand même événement

#### *Summer Summit Mississauga - 11 au 13 juillet 2023*

- Nombre de participants : 278

#### *Canadian Meetings + Events Expo Toronto - 15 et 16 août 2023*

- Retour sur le marché de Toronto
- 2 partenaires présents

### Tournée de familiarisation en octobre 2023 dans le secteur Montérégie Ouest et Rive-Sud

- 14 clients



# Développement et structuration de l'offre

Tourisme Montérégie remplit son rôle de développement touristique régional en mobilisant les différentes parties prenantes pour faciliter le travail partenarial, afin d'accompagner efficacement les porteurs de projets touristiques en Montérégie.

## **Tourisme Montérégie assure :**

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

## **PROGRAMMES D'AIDE FINANCIÈRE**

### **Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 (EPRTNT)**

En vue de favoriser le développement de l'offre touristique de la région de la Montérégie, une somme de 2,4 M\$ sera consentie par le ministère du Tourisme et Tourisme Montérégie d'ici 2025, dont 1 M\$ investis par l'ATR.

L'EPRTNT constitue un levier financier favorisant la synergie et la concertation régionale et permettant de canaliser les investissements en tourisme en fonction des priorités touristiques de la Montérégie. Grâce à celle-ci, Tourisme Montérégie pourra donc soutenir financièrement et accompagner les entreprises touristiques situées sur le territoire dans leur développement et leur croissance, et ce, dans une approche responsable et durable.

Le premier appel à projets a été lancé en octobre 2022. Le deuxième a eu lieu en février 2023.

#### **Au total c'est :**

- 35 projets soutenus
- 1,6 M \$ d'aide accordée
- 7,1M \$ d'investissement

### **Fonds Projets spéciaux**

Le Fonds Projets spéciaux est un programme ponctuel d'aide financière qui était disponible pour l'année 2023. Un appel de projets a été lancé du 1er juin au 1er septembre 2023. Son objectif était de financer des projets contribuant à la mise en œuvre de la planification stratégique et au rayonnement de la région.

- 6 projets ont été soutenus dans le cadre de cette mesure, pour une aide octroyée totalisant 75 000 \$.

## DES PROJETS COLLABORATIFS QUI PORTENT FRUIT

### Tourisme Montérégie travaille en collaboration avec :

- Le ministère du Tourisme du Québec (MTO)
- Développement économique Canada (DEC)
- L'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ)
- Les Associations touristiques régionales et sectorielles (ATR, ATS)
- Des organismes locaux, régionaux et provinciaux engagés en tourisme
- Les municipalités régionales de comté (MRC) et l'Agglomération de Longueuil

### Les projets collaboratifs portent notamment sur :

- Le développement et la structuration de l'offre
- Le tourisme responsable et durable
- 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
- Les relations de presse

### Accompagnement au développement et structuration de l'offre en tourisme religieux et spirituel du Québec

- Accompagner l'Association du tourisme religieux et spirituel du Québec dans la réalisation du projet pilote provincial (ATRSQ).
- Création de la table régionale afin de mettre en place des offres en tourisme religieux et spirituel sur le territoire dans un esprit de collectivité et de concertation pour en faire la commercialisation auprès des clientèles locales et internationales.
- 7 ateliers de co-développement avec l'ATRSQ et sept lieux religieux pour la période 2022-2023.
- Création d'un inventaire régional de l'offre au plus grand potentiel de développement touristique.
- Dépôt d'un plan d'action promotionnel des circuits religieux pour 2023.
- Mise en ligne de 2 circuits thématiques regroupant 9 lieux religieux.
- Automne 2023 à printemps 2024 : continuité de la cohorte de co-développement (4 ateliers).





## Tourisme gourmand et agrotourisme

### Plan d'action en tourisme gourmand de la Montérégie 2022-2025

- Le comité régional en tourisme gourmand de la Montérégie (CRTG) s'est doté d'un plan d'action 2022-2025 et en assure sa réalisation.
- Le comité est co-porté par Tourisme Montérégie et la Table bioalimentaire de la Montérégie, *La Montérégie, le Garde-Manger du Québec*, et regroupe près de 20 représentants d'organismes et MRC de la Montérégie.

**Objectif :** faciliter les échanges, les synergies, le partage de bonnes pratiques et le développement de projets et d'initiatives au sein des régions touristiques du Québec afin de contribuer à la croissance du secteur, en toute cohérence avec le plan d'action provincial.

### 1<sup>er</sup> événement Food Film & Friendship dans le cadre du Vermont International Film Festival

- Tourisme Montérégie partenaire de l'événement, coordonné par le ministère des Relations internationales et de la Francophonie du Québec.
- Collaboration transfrontalière afin de faire rayonner les cultures agroalimentaires, culinaires et cinématographiques du Québec.
- Pour la Montérégie : promouvoir les atouts et démontrer le leadership de la région en agrotourisme et en tourisme gourmand.
- Visionnement de films québécois, dégustation de repas créés par quatre chefs du Vermont et quatre chefs du Québec, dont trois provenaient de la Montérégie.
- Environ 150 participants.



### Circuit Agrotouristique International

Collaboration entre le Canada et les États-Unis pour la structuration d'un circuit agrotouristique international visant à mettre en valeur l'offre gourmande du territoire concerné.

- Territoire visé : la Montérégie, les Cantons-de-l'Est, l'Outaouais, l'Ontario ainsi que les états du Vermont et de New York.
- Mandat avec la firme LJM Conseil pour la réalisation d'un modèle d'affaires.
- Embauche d'une chargée de projet pour le développement et la structuration du projet conjointement avec Tourisme Cantons-de-l'Est et Tourisme Outaouais.
- Tourisme Montérégie assure la gestion du projet.

## Répertoire des alcools de la Montérégie

- Mise à jour du Répertoire des alcools de la Montérégie
- 529 alcools répertoriés de 56 producteurs
- Collaboration avec l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec (AATGQ)

## 1<sup>ère</sup> entente de partenariat entre Tourisme Montérégie et La Montérégie le Garde-Manger du Québec

- Signature d'une première entente de partenariat afin de cibler les projets collaboratifs et la mise en commun de nos efforts dans la poursuite du développement et de la promotion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en Montérégie.

**Objectif :** définir les différentes collaborations et la mise en commun des efforts afin de poursuivre le développement et la promotion de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en Montérégie.

## Stratégie bioalimentaire Montérégie

- Partenaire de l'Entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire pour la réalisation de projets structurants 2021-2025.

## Plan d'actions concertées visant l'approvisionnement alimentaire local du marché des HRI (hôtellerie, restauration et secteur institutionnel)

- Embauche d'une ressource conjointe avec La Stratégie bioalimentaire Montérégie et *La Montérégie, le Garde-Manger du Québec*.
- Création d'un guide des bonnes pratiques de l'approvisionnement local.
- Projet de visibilité d'identifiant aux menus pour les restaurateurs.
- Mise en place d'une communauté de pratique auprès des institutions



# LA MONTÉRÉGIE PASSE À TABLE

- 1<sup>ère</sup> édition.
- 6 juin, à l'École hôtelière de la Montérégie.
- Événement de maillage entre les producteurs locaux et les restaurateurs.
- Objectif : Valoriser les produits locaux de la Montérégie tout en facilitant le développement de relations durables entre les producteurs et les restaurateurs.
- Chef et porte-parole : Fisun Ercan, copropriétaire de la ferme et table champêtre Bika.
- Animateur : Philippe Mollé, chroniqueur gastronomique.
- 41 exposants (producteurs, distributeurs et partenaires).
- 30 restaurateurs.
- Lancement du répertoire des alcools.



## Cyclotourisme

### Quelques actions phares de 2023

- Participation et présentateur officiel du Rendez-vous des patrouilleurs du 25 au 27 août.
- Consolidation d'un stationnement longue durée pour les cyclistes avec le Quartier DIX30 et mise en place d'une procédure pour l'accueil des cyclistes.
- Consolidation de plusieurs liens avec les régions limitrophes (Vermont, New York, Ontario).
- Plusieurs représentations auprès des partenaires locaux, régionaux et provinciaux.



### Prix Distinction

- Amélie Caron, coordonnatrice développement du cyclotourisme à Tourisme Montérégie et Sandra Bergeron, chargée de projet de l'Entente sectorielle de développement pour la valorisation des réseaux multifonctionnels, ont remporté le prix du Partenaire extraordinaire dans le cadre du Congrès 2023 de l'Association des réseaux cyclables du Québec.



### Véloroute Gourmande

- Présentation de la Véloroute Gourmande au Cycle Tourism Conference de Ontario By Bike avec les Cantons-de-l'Est.
- Obtention d'une subvention de 35 000 \$ du Sentier Transcanadien pour le projet de bornes de recharge pour vélos électriques.
- Tournage et conception d'une vidéo promotionnelle et bonification du site Web.

## Entente sectorielle de développement pour la valorisation des réseaux multifonctionnels de la Montérégie 2022-2026

- 27 mars 2023 : signature de l'Entente.
- Les signataires sont : le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH), le ministère des Transports et de la Mobilité durable (MTMD), Tourisme Montérégie, la Table de concertation régionale de la Montérégie (TCRM), les 12 MRC de la Montérégie, la ville de Longueuil dans ses compétences d'agglomération, le CLD de Brome-Missisquoi, la MRC de Brome-Missisquoi et la MRC de la Haute-Yamaska.
- Budget total : 1 085 000 \$.
- Tourisme Montérégie agit à titre de mandataire.
- Objectif : soutenir la réalisation d'actions visant la structuration, le développement et la valorisation des réseaux multifonctionnels de la Montérégie.



### Plan d'action 2023

- Embauche d'une chargée de projets de l'Entente.
- Compléter la trame régionale : Identification des besoins et accompagnement auprès des MRC pour combler les chaînons manquants majeurs.
- Harmoniser la signalisation : Inventaire et recommandations.
- Harmoniser la réglementation : Inventaire comparatif et recommandations.
- Sécuriser les connexions : 2 liens analysés et recommandations.
- Mise en place d'une formation sur l'offre cyclable régionale et les services aux cyclistes.
- Atelier en collaboration avec le Conseil régional de l'environnement sur les stationnements écoresponsables.

# RENDEZ-VOUS du Vélo Montérégie

- 1<sup>ère</sup> édition.
- 6 décembre à l'École hôtelière de la Montérégie.
- Journée de mobilisation autour de conférences, panel de discussion et atelier de concertation.
- Animé par Guillaume Lavoie, entrepreneur en politiques publiques et Ambassadeur de la Véloéconomie.
- Conférence inaugurale de Guillaume Lavoie :  
La Véloéconomie – penser le vélo en termes d'activités et de retombées économiques.
- Près de 70 participants.



## ACCOMPAGNEMENT ET APPUIS

Tourisme Montérégie appuie les initiatives de développement touristique de la région en lien avec la planification stratégique 2022-2026 par la rédaction de lettres d'appui et d'avis régionaux destinés au ministère du Tourisme.

- Lettres d'appui aux promoteurs et partenaires.
- Avis régionaux pour le ministère du Tourisme.
- Rencontres avec de futurs promoteurs touristiques souhaitant s'établir en Montérégie.
- Accompagnement et soutien aux entrepreneurs et partenaires dans la planification et la mise en œuvre de projets touristiques innovants et structurants.

## DÉVELOPPEMENT

### Développement durable

- Accompagnement par la firme ADDERE pour la mise à jour de la Planification stratégique touristique de la Montérégie en intégrant davantage le tourisme durable et responsable et l'innovation.
- Début du projet avec la Chaire en éco-conseil de l'Université du Québec à Chicoutimi:
  - Réalisation d'un diagnostic du tourisme durable en Montérégie (phase 1).
  - Mise en œuvre de calculateur GES (phase 2).
- Réalisation d'un Guide événement écoresponsable en collaboration avec le Conseil québécois des événements écoresponsables.
- Partenaire solidaire du Symposium 2023 Ensemble vers un nouveau tourisme organisée par Tourisme durable Québec et participation au panel sur les bonnes pratiques.
- Partenaire des navettes RandoBus et SkiBus du Réseau de transport de Longueuil.

### Acquisition de connaissances stratégiques

- Participation à la cueillette de données via le baromètre touristique provincial (Alliance de l'industrie touristique du Québec).
- Participation à l'enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement du Québec (ISQ).
- Participation à l'étude sur les résidences de tourisme par Raymond Chabot Grant Thornton.
- Participation à l'étude sur les retombées socio-économiques de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec par Raymond Chabot Grant Thornton (Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec).
- Réalisation d'une étude de notoriété et positionnement de la Montérégie avec Léger Marketing.
- Réalisation d'une étude sur la forfaitisation avec la firme Sago.



# Route du Richelieu

## Route du Richelieu

- Dépôt d'un plan d'action et budget 2023-2025.
- Accompagnement par Steve Derome afin d'actualiser le concept de la Route du Richelieu.
- Accompagnement par LJM Conseil pour l'établissement d'un modèle ciblant des rôles et responsabilités des parties prenantes.
- Mandat d'accompagnement stratégique dans l'arrimage de la promesse de la marque avec l'expérience terrain par Les Évadés.
- Nouvelle image de marque lancée le 14 juin lors du lancement estival de Tourisme Montérégie.
- Bonification de la page Web de la Route du Richelieu et création d'une nouvelle page Inspirations sur le site Web de Tourisme Montérégie.
- Inauguration de la phase 2 du Bestiaire du Richelieu venant compléter le parcours du musée à ciel ouvert avec un total de 25 œuvres dans chacune des municipalités riveraines.

## Plan montagne

Volonté commune du ministère du Tourisme, du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation et de Tourisme Montérégie de s'associer afin d'accroître la vitalité et la résilience de l'écosystème d'entreprises et de communautés gravitant autour du tourisme de montagne, et ce, dans une approche responsable et durable.

### Mise notamment sur :

- Le développement ou la consolidation d'une offre touristique quatre-saisons.
- Renforcement des chaînes d'approvisionnement local et la mise en valeur des produits du Québec.
- Le développement concerté.
- L'adoption de bonnes pratiques en matière de tourisme responsable et durable pour mieux aborder les divers défis d'ordre économique, environnemental et social.
- Six montagnes à l'étude : mont Saint-Hilaire, mont Saint-Bruno, mont Saint-Grégoire, mont Rougemont, mont Yamaska et mont Rigaud.

### Réalisations :

- Réalisation d'un diagnostic par la firme TouriScope.
- Lancement d'un appel de projets le 5 décembre 2023 afin de soutenir les projets de développement.



# Vie associative

## Votre atr active sur le terrain

Tourisme Montérégie a pour mandat de représenter ses membres, l'industrie touristique et la région en participant à divers comités, colloques et congrès au niveau régional, provincial et international, afin de défendre efficacement les intérêts, les enjeux et la vision de l'industrie touristique de la Montérégie.



En 2023, votre ATR a participé à plus d'une vingtaine de comités et a fait une quinzaine de représentations politiques tant au niveau provincial que régional.

**À titre de directeur général, Mario Leblanc représente Tourisme Montérégie au :**

- Conseil d'administration de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Conseil d'administration d'Événements Attractions Québec
- Conseil d'administration MET – Aéroport métropolitain de Montréal

# Conseil d'administration et gouvernance

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. Information en date du 31 décembre 2023. Le conseil d'administration a tenu 9 rencontres en 2023.

## Comité exécutif

**Nadine Cloutier**, *Présidente*

Exporail, le Musée ferroviaire canadien

**Angélique L'Écuyer**, *1<sup>ère</sup> vice-présidente*

Développement Vaudreuil-Soulanges

**Trevor Cool**, *2<sup>e</sup> vice-président*

Hôtel Plaza Valleyfield

**Antonio D'Alesio**, *Trésorier*

Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil

**Michel Couturier**, *Secrétaire*

Les Sanctuaires du Fleuve

## Autres membres du conseil d'administration

**Frédéric Fortin**, École hôtelière de la Montérégie

**Dominic Gallant**, Auberge des Gallant

**Cédric Landuydt**, Sépaq

**Normand Noël**, Croisières Navark

**Doreen Assaad**, Brossard - Agglomération de Longueuil

**Marc Faubert**, Golf St-Anicet

**Miguel Lemieux**, Ville de Salaberry-de-Valleyfield

**David Messier**, GoXpo et Société d'Agriculture de Saint-Hyacinthe

**Mélanie Charbonneau**, Érablière Charbonneau

**André Michel**, Les Muséales de Mont-Saint-Hilaire

**Christine Mailloux**, Strøm spa nordique

**Éric Boivin**, Gestion Magik



De gauche à droite à l'avant : Éric Boivin, Angélique l'Écuyer, Mélanie Charbonneau, Nadine Cloutier, Christine Mailloux, André Michel, Antonio D'Alesio et Isabelle Charlebois (non-membre du CA). De gauche à droite à l'arrière : Marc Faubert, Mario Leblanc, Cédric Landuydt, David Messier, Trevor Cool et Michel Couturier.

## Comités de gouvernance et d'analyse

Les comités jouent un rôle essentiel dans le bon fonctionnement du conseil d'administration d'une organisation à but non lucratif. Une structure comprenant deux comités statutaires permet au conseil d'orienter les compétences là où elles peuvent être le mieux exploitées et de gérer le flux d'informations afin de formuler des recommandations appropriées conduisant à des prises de décision éclairées.

## Comité marketing

**Michel Couturier**, Les Sanctuaires du Fleuve

**Richard Digne**, Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil

**Sébastien Dion**, Ferme Guyon

**Simon Gadbois**, Hôtel Alt Quartier Dix30

**Dominic Gallant**, Auberge des Gallant

**Christine Mailloux**, Strøm spa nordique

**David Messier**, GoXpo et Société d'Agriculture de Saint-Hyacinthe

**Dominic Provost**, Tourisme Montérégie

## Comité hôteliers

**Anne Sophe Aubé**, Hôtel Courtyard par Marriott Montréal-Brossard

**Marie-Ève Brodeur**, Sheraton Saint-Hyacinthe

**Nathalie Fortier**, Hôtel Rive Gauche

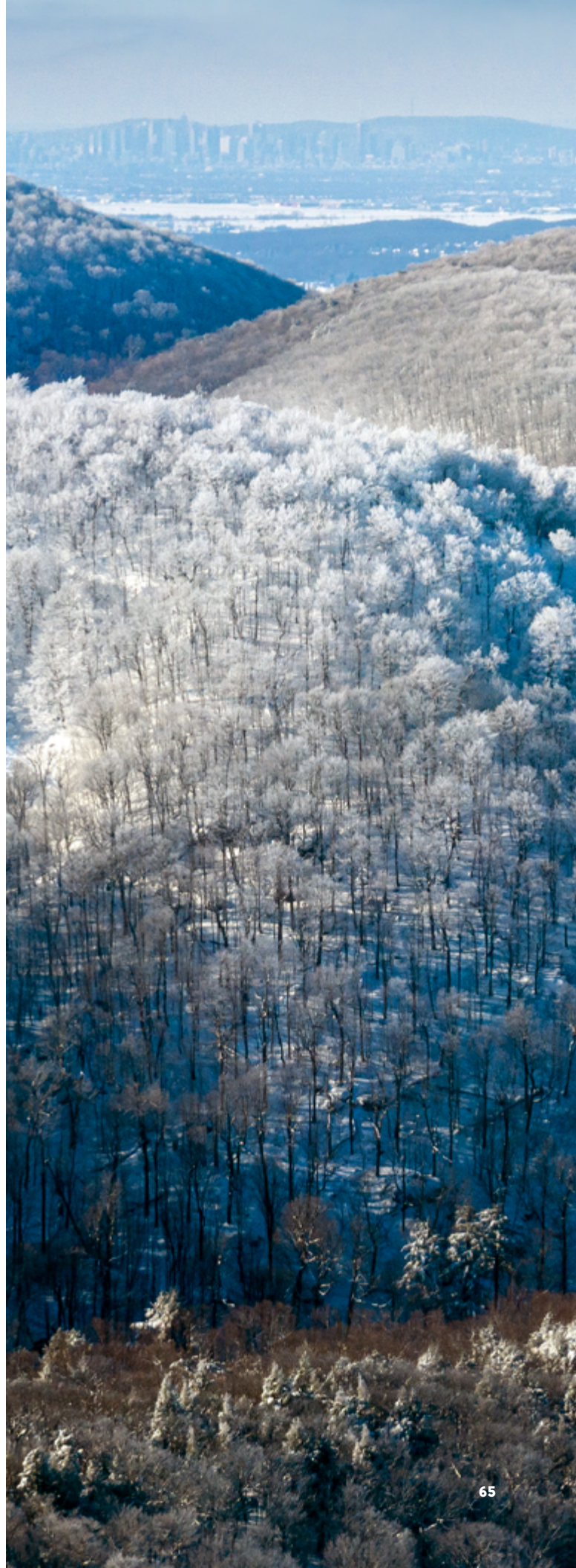
**Christine Frigon**, Quality Hôtel Centre des Congrès

**Marie-Josée Grenier**, Tourisme Montérégie

**Sylvie Madore**, Hôtel Mortagne

**Tiffany Pereira**, Hôtel Escad

**Émilie Raby**, Hôtel MOCO Valleyfield



# Équipe de Tourisme Montérégie

## Direction générale

**Mario Leblanc**, *Directeur général*

**François Trépanier**, *Directeur général adjoint*

## Développement et accueil

**Carole Guitard**, *Conseillère stratégique*

**Anik Létourneau-Hogan**, *Adjointe de direction et superviseure à l'accueil*

**Marjorie Dubuc-Perras**, *Directrice développement de la destination*

**Amélie Caron**, *Coordonnatrice, développement du cyclotourisme*

**Jo-Annie Besner**, *Coordonnatrice structuration de l'offre*

**Roxanne Dugas**, *Gestionnaire au développement et tourisme durable*

**Sandra Bergeron**, *Chargée de projet, Valorisation des réseaux multifonctionnels*

**Iman Assameur et Julie-Pier Lord**, *Conseillères en séjour à temps partiel*

## Affaires

**Marie-Josée Grenier**, *Directrice des ventes affaires*

**Melanie Fast Flores**, *Adjointe des ventes affaires*

## Marketing

**Dominic Provost**, *Directeur marketing et communications*

**Rose-Line Thériault**, *Directrice adjointe marketing*

**Audrey Giard-Desgagnés**, *Adjointe marketing*

**Lauranne Lanthier**, *Coordonnatrice marketing*

**Eliane Tremblay-Moreau**, *Coordonnatrice aux relations de presse et affaires publiques*

**Marianne Beaulieu**, *Coordonnatrice marketing*

**Alexe Dupont**, *Coordonnatrice aux communications*

**Marie-Claude Corbeil**, *Coordonnatrice service aux membres*

**Stéphanie Cottin**, *Coordonnatrice service aux membres*

**Frédéric Pichette**, *Gestionnaire réseau de distribution et commercialisation*



De gauche à droite : Camélia Assameur, Amélie Caron, Frédéric Pichette, Marie-Josée Grenier, Marjorie Dubuc-Perras, Dominic Provost, Marianne Beaulieu, Mario Leblanc, Lauranne Lanthier, Eliane Tremblay-Moreau, Audrey Giard-Desgagnés, Marie-Claude Corbeil, Roxanne Dugas, Anik Létourneau-Hogan, François Trépanier, Carole Guitard et Rose-Line Thériault.

# MONTĒ-RĒVĒLATION

FIER  
EMPLOYÉ  
DEPUIS  
2020

TRAVAILLER CHEZ  
TOURISME  
**MONTĒRĒGIE**

C'EST...

“ **STIMULANT** ”



**Mario Leblanc, notre Monté-visionnaire**  
Directeur général

J'ai le sentiment de pouvoir agir concrètement pour l'industrie touristique de la région et de contribuer à son essor. C'est aussi stimulant et motivant d'être en interaction avec un réseau de personnes régional et national pour qui le développement du tourisme est important.

## Marque employeur « Découvrez nos Monté-Révélations »

- Tourisme Montérégie s'est dotée d'une marque employeur.
- But: créer une image de marque authentique, solide et positive, mettant en valeur le travail de l'équipe, tout en favorisant l'acquisition de talents et la fidélisation des employés.
- Le concept invite les gens à découvrir l'univers de la Montérégie, en vivant l'ambiance d'une journée type chez Tourisme Montérégie.
- Conçue en collaboration avec l'agence Manali consulting.

**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](http://www.monteregie.ca)

TOURISME  
**MONTÉRÉGIE**

*Mise à jour : mai 2024*