

MONTÉRÉGIE

édition
2025



PLAN MARKETING
2023-2025



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
Budget marketing prévisions 2023	20

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 2025 présente les orientations et stratégies mises en place pour atteindre les objectifs du plan 2023-2025.



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 2025 aligné avec nos objectifs.

- **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 %

5,5 M nuitées

6 M DE VISITEURS¹

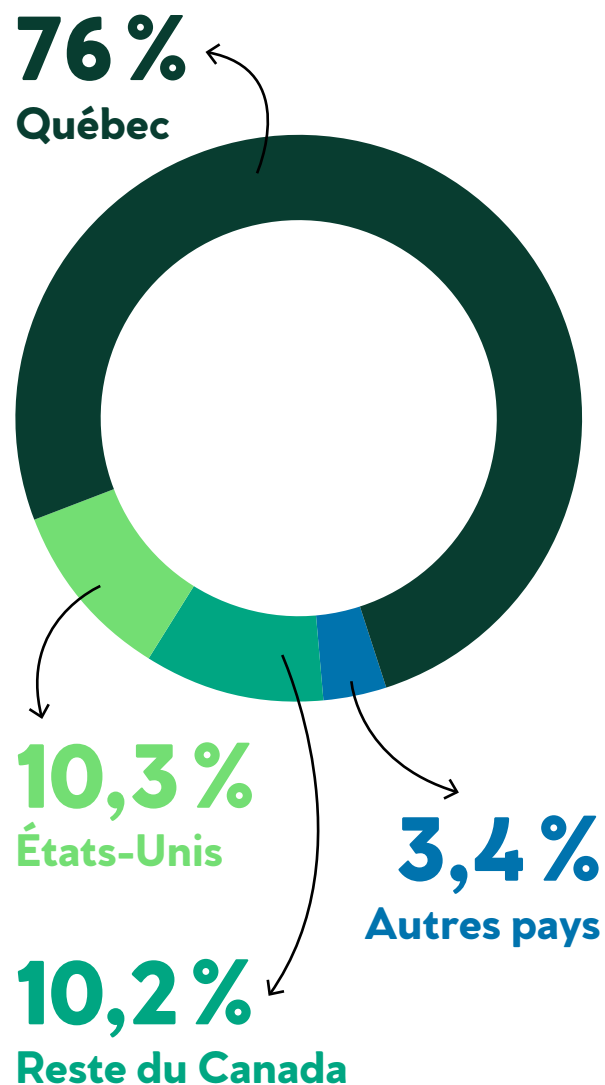


- **Emplois en tourisme, 2021²**
37 821 emplois en tourisme
3 324 entreprises associées au secteur touristique

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

- Maintenir la croissance du taux d'occupation enregistré en 2024³.
- Maintenir le taux d'occupation des salles de réunion et de banquet généré en 2024.
- 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 montréalaise de 4,5/10 à 6/10 d'ici 2026 dans les marchés ciblés.
- Appuyer la stratégie d'accueil renouvelé en augmentant le nombre d'actes de renseignement.
- Participer à l'accroissement du 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

- Mettre l'expérience client comme principe de base des actions et stratégies marketing.
- Positionner la région par l'entremise de deux campagnes de marques distinctives et complémentaires à travers le spectre de notre positionnement régional.
- 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.
- Mettre en œuvre des stratégies qui vont générer des séjours.

AGIR SUR LE TOURISME DURABLE

- Développer une stratégie de promotion autour du tourisme durable par la création de contenu et la promotion des expériences de proximités et de l'agrotourisme.

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 dans le rayonnement de la signature régionale de destination.
- Repenser et soutenir les activités de commercialisation et de promotion du produit cyclotourisme.

An aerial photograph of a large, multi-winged building with a prominent blue roof. The building is surrounded by green lawns, trees, and parking areas. The text 'MONTÉRÉGIE' is overlaid in large white letters, and 'AFFAIRES' is overlaid in smaller white letters below it.

MONTÉRÉGIE

AFFAIRES

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 et hors-Québec.
- 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.
- Collaborer à la génération des opportunités (« *leads* »).

INDICATEURS DE PERFORMANCE

Primaires :

- Nombre de vues de la vidéo et d'impression d'annonces.
- Nombre de visites sur la section affaires du site Web.
- Nombre d'opportunités d'affaires « *leads* » reçues par Tourisme Montérégie.

Secondaires :

- Nombre de clics sortants vers les sites partenaires de la section affaires.
- 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.
- Utiliser une stratégie de pénétration de marché du côté du marché ontarien anglophone.
- Présence ciblée mais plus importante en marketing de contenu durant la période estivale (mise de l'avant des services liés au *bleisure*).
- Prendre en compte les résultats antérieurs pour maximiser les placements.
- Accentuer la création de contenu original.
- Ajout de créatifs publicitaires pour limiter les risques de fatigue.
- Retrait des plateformes sous performantes et exploration des nouvelles campagnes par IA.

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).

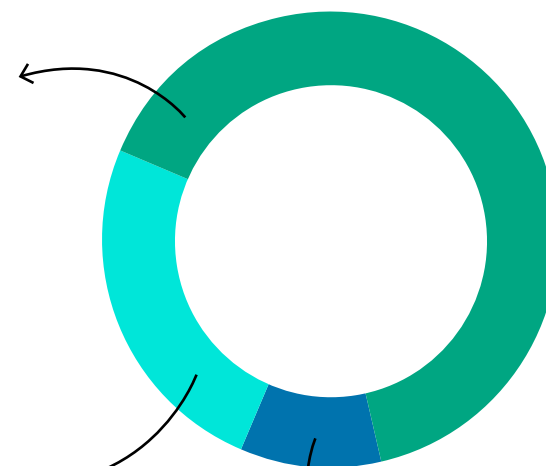
Secondaires (25 %)

- Ressources humaines, secrétaires de direction et employés (comité social).
- Organismes d'événements, marché associatif, voyage de motivation et d'incitation.
- Partenaires du développement d'affaires (Saint-Hyacinthe, Dix30).

MARCHÉS

60 %
Primaire
Grand
Montréal

35 %
Secondaire
Ontario



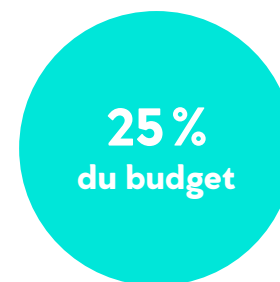
5 %
Tertiaire

**Autres régions du Québec;
Événementiel; Contextuel**

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	Informer	Je choisis la Montérégie comme destination pour mon événement d'affaires
Médias	Campagne en marché (ONT)	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





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 en misant sur les piliers identitaires de la région.
- Informer sur le Quoi faire?
- Augmenter la dépense touristique et la conversion auprès des membres.
- Exploiter la plateforme créative renouvelée pour appuyer l'identité de la région et éviter la fatigue publicitaire.



Caractéristiques de la région

TRAVAILLER AVEC LES PILIERS⁵ DE LA RÉGION

→ Agrotourisme

La région est un pôle important en termes d'agrotourisme au Québec, avec une abondance de producteurs, de vignobles, et de cidreries. La restauration présente également une force de la région. L'essor des tables gourmandes très présentes en Montérégie est également important dans l'offre de la Montérégie.

→ Expériences authentiques

Les visiteurs recherchent des expériences uniques et authentiques qui leur permettent de se connecter avec la population, la culture locale, la nature, et la gastronomie de la région. Tourisme durable : une prise de conscience croissante autour des enjeux de développement durable pousse les touristes à préférer des options respectueuses de l'environnement.

→ Naturelle et Accueillante

Le désir des artisans locaux de partager leur passion et leur savoir-faire est au cœur même de l'ADN de la région. En plus de cet accueil humain, les résultats des derniers Sondage Léger Marketing le démontrent : la Montérégie séduit par ses paysages verdoyants et sa nature préservée. L'abondance des vergers et des vignobles, des cours d'eau et des sentiers offre une connexion rapide avec la nature.

⁵ Se référer au sondage Léger pour justification.

Les autres expériences seront travaillées en considération et en complémentarité de l'offre régionale.





Forces de la région

FORCES À GARDER EN TÊTE

→ Diversité des attraits

La Montérégie offre une variété d'activités incluant des visites de vignobles, des excursions en nature dans ses nombreux parcs nationaux et régionaux, réserves naturelles, des expériences culturelles dans des sites historiques, et des festivals.

→ Proximité de Montréal

Sa proximité avec Montréal la rend accessible pour les escapades de fin de semaine et les courts séjours, attirant ainsi à la fois des touristes locaux et internationaux. Sa complémentarité de l'offre montréalaise en fait une région à fort potentiel de développement surtout sur les piliers de la région.

→ Personnalisations

Les touristes attendent des offres personnalisées qui correspondent à leurs intérêts spécifiques, que ce soit en matière d'aventure, de relaxation, de culture, ou de gastronomie. La région permet cette approche ou l'offre globale permet à tout coup d'établir ce lien privilégié avec le visiteur en l'espace d'un instant.

CIBLES

**25-54
ans**

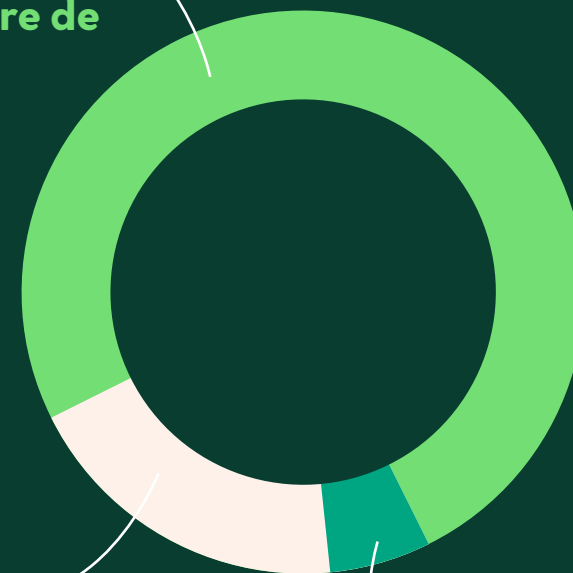
**Couple
et groupe
d'amis**

MARCHÉS

75%
Primaire
1h 30 de voiture de
la Montérégie

20%
Secondaire
Québec,
Cantons de l'Est,
événementiel

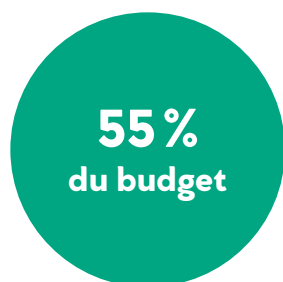
5%
Tertiaire
Est de l'Ontario



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	Informier	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.

Budget marketing prévisions 2025

2025

Publicités, promotions et commercialisation

Site Web	250 000 \$
Cyclotourisme	125 000 \$
Affaires Intra Québec	560 000 \$
Affaires Hors Québec	150 000 \$
Agrément estival	830 000 \$
Agrément Hors Québec	212 500 \$
Agrément hivernal	30 000 \$
Agrément hiver Hors Québec	10 000 \$
Plans Coop	325 000 \$
Bourses et salons	5 000 \$
Sous Total	2 547 500 \$

Relations de presse

Relations de presse et médias	80 000 \$
Sous Total	80 000 \$

TOTAL

2 627 500 \$

**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

TOURISME
MONTÉRÉGIE

[Publication octobre 2024]