

A scenic view of a lake at sunset. In the center, a wooden gazebo with a thatched roof sits on a pier. The sky is filled with soft, orange and yellow clouds, reflecting on the water. A small orange buoy is visible in the water near the pier. The overall atmosphere is peaceful and serene.

RAPPORT ANNUEL 2024

TOURISME
MONTÉRÉGIE

Table des matières

03 Mot du président

05 Mot du directeur général

07 Organisation

08 Planification stratégique

10 Le tourisme régional en chiffres

11 Les bons coups de 2024

16 Service aux membres et Accueil et information touristique

24 Promotion et mise en marché

33 Développement et structuration de l'offre

40 Conseil d'administration et gouvernance

43 Équipe de Tourisme Montérégie



Mot du Président

Chers membres et partenaires,

2024 a été une année marquante à plusieurs égards, notamment parce qu'elle symbolise ma première année à titre de président de Tourisme Montérégie. C'est avec une grande fierté que j'ai eu le privilège de contribuer, aux côtés de collègues passionnés et engagés, à soutenir et à faire progresser le développement touristique de notre magnifique région.

Ensemble, nous avons osé faire preuve d'audace. Nous avons pris des décisions importantes et mis en place des outils concrets pour permettre à chacun de réaliser pleinement son potentiel. Cette année aura été l'illustration d'une chose essentielle la force collective et l'engagement profond qui animent notre organisation.

Le Conseil d'administration s'est donné pour mission d'incarner une gouvernance solide, enracinée dans la réalité du terrain et résolument tournée vers l'avenir. Dans un contexte de transformation constante du secteur touristique, nous avons amorcé une démarche structurée de renforcement de cette dernière. Un comité éthique et gouvernance a été mis en place et a proposé un plan de révision triennal, portant sur la structure, la composition et le fonctionnement de nos instances. Le comité exécutif, de son côté, continue d'assumer un rôle central dans l'orientation stratégique de l'organisation, en assurant cohérence, ambition et alignement avec notre mission.

Nos membres demeurent au cœur de nos priorités. Cette dernière année, nous avons renforcé nos actions auprès d'eux, multiplié les visites sur le terrain et favorisé une présence plus humaine, plus accessible, axée sur l'écoute et l'accompagnement.

Dans cet esprit, nous avons également relancé des projets structurants comme la Route du Richelieu; un projet-phare pour valoriser les attraits culturels, gourmands et naturels le long de cette rivière historique qui contribue à la renommée de notre région. Cette relance marque une étape importante pour redynamiser cette route emblématique et offrir aux visiteurs une expérience encore plus enrichissante et authentique.

Nous avons aussi eu le bonheur de vous retrouver lors d'événements rassembleurs, comme le Forum touristique, le Gala Reconnaissance et le Lancement de la saison estivale. Ces événements sont des témoignages du dynamisme de notre réseau et de l'élan collectif de la région.

Je tiens à remercier mes collègues du Conseil d'administration pour leur engagement constant et leur précieuse collaboration tout au long de l'année. Leur soutien a été essentiel pour concrétiser notre vision commune. Je remercie également l'équipe de Tourisme Montérégie, dont le professionnalisme, l'implication et la passion sont des moteurs indispensables de notre succès.

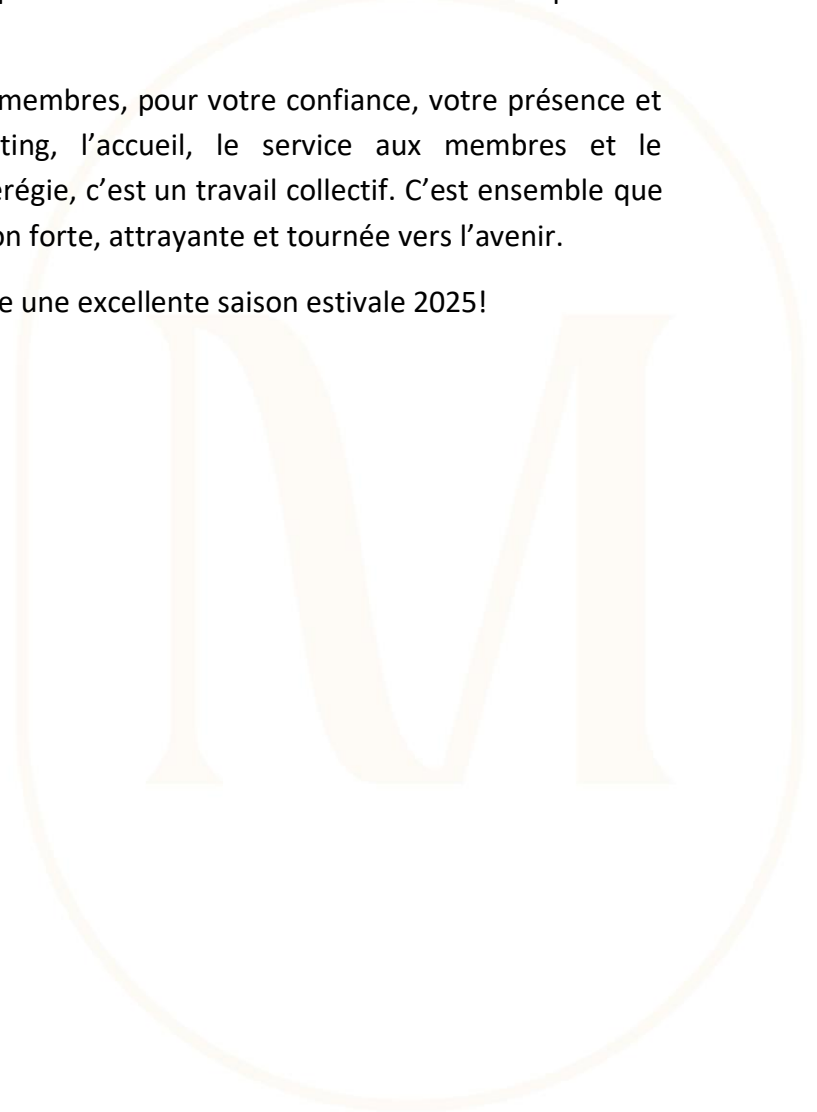
Je veux aussi souligner le départ d'un membre qui a profondément marqué notre organisation : André Michel, qui s'est investi avec générosité pendant de nombreuses années au sein du conseil d'administration. André, merci du fond du cœur pour ta vision, ton dévouement et ta contribution exceptionnelle à la vitalité culturelle et touristique de la Montérégie.

Enfin, un immense merci à vous, chers membres, pour votre confiance, votre présence et votre participation active. Le marketing, l'accueil, le service aux membres et le développement touristique de la Montérégie, c'est un travail collectif. C'est ensemble que nous continuerons à bâtir une destination forte, attrayante et tournée vers l'avenir.

Merci à toutes et à tous, je vous souhaite une excellente saison estivale 2025!



Dominic Gallant
Président du Conseil d'administration



Mot du directeur général

Chers membres et partenaires,

Dans un contexte en constante évolution, 2024 a été une année importante pour Tourisme Montérégie. C'est avec une immense fierté que je vous présente ce bilan, marqué par des projets porteurs, une équipe mobilisée et une vision claire pour l'avenir.

Parmi les initiatives marketing phares de l'année, nous avons repensé notre magazine touristique de la Montérégie, une vitrine renouvelée qui célèbre la richesse et l'identité unique de notre région. Ce magazine met en lumière nos paysages, notre culture, nos artisans, ainsi que nos expériences gourmandes, et constitue un outil essentiel pour inspirer les visiteurs à explorer la Montérégie sous toutes ses facettes.

De plus, nous avons entrepris une démarche concertée avec nos partenaires régionaux afin de renforcer notre réseau et notre capacité d'accueil, en visant le développement d'une approche plus harmonisée à l'échelle du territoire. L'évolution technologique nous pousse à revoir nos façons de faire, et le sentiment grandissant de travailler en cohésion avec nos organismes locaux en tourisme (OLT) nous permet de croire que nous serons en mesure d'offrir une expérience de qualité aux visiteurs dans l'ensemble de la région.

Sur le plan du développement, le tourisme sportif s'est imposé comme un nouveau créneau stratégique. L'embauche d'une ressource dédiée à ce secteur, dont la valeur de marché est estimée à 6,8 milliards de dollars au Canada, dont 1,25 milliard au Québec, nous permettra de démarcher de nouveaux événements sportifs et de renforcer la position de la Montérégie comme destination de choix.

Par ailleurs, nous avons écoulé l'enveloppe de 2,4 M \$ de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 (EPRTNT). Au total, ce sont 78 projets qui ont été soutenus, représentant des investissements à venir de près de 50 millions de dollars. Ces projets incluent notamment des infrastructures et équipements touristiques, la tenue d'événements, la réalisation d'études et des initiatives de transformation numérique, principalement financés par les promoteurs.

En ce qui concerne le tourisme d'affaires, la stratégie amorcée il y a déjà trois ans porte ses fruits.

Depuis deux ans, nous investissons de plus en plus le marché ontarien, et la situation actuelle avec notre voisin du sud, combinée à l'ouverture prévue de l'aéroport MET de Longueuil en février 2026, nous placera dans une position stratégique encore plus avantageuse. En 2024, le département a généré plus de 6 000 nuitées, représentant des revenus d'hébergement totalisant 1 390 121 \$. Nous avons également pris part à une dizaine d'événements, aux côtés d'une quinzaine de partenaires de la région.

Bref, grâce à notre travail collectif, la région a franchi un cap important. Les revenus d'hébergement ont atteint près de 185 M \$ en 2025, en hausse de 9 % par rapport à 2023, et plus du double de ce qu'ils étaient il y a 10 ans. On a également enregistré une moyenne de 2 800 chambres louées chaque jour en 2025, du jamais vu dans l'histoire de la région.

Je tiens à remercier notre équipe pour son dévouement et son professionnalisme, nos membres pour le travail que vous accomplissez et pour votre confiance, le ministère du Tourisme qui met à notre disposition des ressources, tous nos partenaires, et un remerciement particulier au conseil d'administration, qui consacre de nombreuses heures de bénévolat à notre organisation.

Nous pensons que l'année 2025 en sera une bonne. Nous poursuivrons nos efforts pour mettre de l'avant nos piliers que sont le tourisme d'affaires, le tourisme gourmand et le cyclotourisme. Notre performance étant aussi dépendante des autres régions du Québec, nous poursuivrons nos collaborations, notamment avec le Québec du Sud, l'Alliance de l'industrie touristique et Tourisme Montréal.

Merci à toutes et à tous pour votre confiance et votre collaboration. Je vous souhaite une excellente saison estivale.



Mario Leblanc
Directeur général de Tourisme Montérégie

ORGANISATION

Tourisme Montérégie est l'une des 22 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.

Tourisme régional en chiffre

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

6 M de visiteurs

4,8 M d'excursionnistes

1,2 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

Dépenses des touristes

Québec : 67,4 %

Reste du Canada : 12,3%

États-Unis : 12,7 %

Autres pays : 7,6%

Emplois en tourisme 2024

54 292 emplois en tourisme

3 374 entreprises associées au secteur touristique



Taux d'occupation

Établissement d'hébergement

Montérégie

	2023	2024	Variation 2024/2023
Unités louées quotidiennement	2 741	2 761	+ 0,8 %
Taux d'occupation	58,2 %	57,2 %	- 1 %
Revenus globaux	153,1 M\$	159,9 M\$	+4,4 %
Prix moyen	89,1 \$	91, 4 \$	+2,6 %

Terrains de camping

	2023	2024	Variation 2024/2023
Emplacements disponibles	18 998	19 229	+1,2%
Emplacements occupés	15 265	15 095	-1,1%

Bons coups de Tourisme Montérégie

2e Forum touristique de la Montérégie : S'inspirer ensemble pour une Montérégie plus forte.

Tourisme Montérégie a réuni ses partenaires le 21 novembre pour la 2e édition du Forum touristique, un événement marquant qui a mobilisé près de 150 participants. Sous le thème « S'inspirer ensemble, pour une Montérégie plus forte », ce forum a offert une journée riche en échanges et réflexions, abordant les tendances et enjeux clés de l'industrie.

Avec une animation menée par Katherine-Lune Rollet, l'événement a mis en vedette des conférenciers renommés tels que Pierre-Yves McSween, Francis Gosselin et Bruno Guglielminetti, explorant des sujets cruciaux comme l'économie, l'identité entrepreneuriale et la mobilité collective. Trois ateliers participatifs ont également permis de façonner une vision commune pour l'avenir touristique de la région.

Reconnaissance de 14 lauréats.

Derrière chaque expérience mémorable se trouvent des artisans passionnés, Tourisme Montérégie a tenu à souligner leur contribution exceptionnelle lors du *Gala Reconnaissance 2024*. Cet événement festif et rassembleur a mis à l'honneur les entreprises et acteurs qui façonnent, au quotidien, le dynamisme et l'identité touristique de la région.

- **Près de 200 convives** ont célébré l'excellence et l'innovation dans l'industrie touristique de la région.
- **14 lauréats ont été honorés** dans des catégories variées, allant de l'innovation au tourisme durable, en passant par l'agrotourisme et l'accueil.
- **Plus de 1 080 votes pour la catégorie Prix du public**, soulignant l'engagement de la communauté pour le rayonnement touristique.
- **99 % des produits composant le menu provenaient de la Montérégie.** Préparé et servi par la relève formée par l'École hôtelière de la Montérégie, cette soirée démontrait un fort engagement en développement durable.

1^{re} édition du Magazine touristique de la Montérégie: un vent de fraîcheur sur la promotion touristique régionale.

En 2024, Tourisme Montérégie a franchi une nouvelle étape en transformant son traditionnel guide touristique en un magazine d'inspiration moderne et immersif. Pensé pour séduire autant que pour informer, ce nouvel outil valorise toute la richesse de l'offre régionale et invite les visiteurs à (re)découvrir la Montérégie sous un jour nouveau.

- 25 000 exemplaires distribués, dont 20 000 en français et 5 000 en anglais.
- Un fort engouement numérique, avec plus de 44 000 pages vues sur la plateforme Calaméo.
- Une nouvelle approche plus immersive et inspirante, saluée tant par l'industrie que par les visiteurs, qui distingue la Montérégie des autres régions touristiques.
- Un impact direct sur la perception de la région, en mettant en lumière la qualité et la diversité de son offre, renforçant ainsi son attractivité.

Budget investi : 47 906 \$

Revenu généré : 28 073 \$

Intégration du Système d'information touristique (SIT) : un meilleur référencement`.

Depuis 2023, Tourisme Montérégie travaille en collaboration avec le MTO pour l'intégration du SIT pour données communes.

- Uniformisation des informations des données entre le site de Tourisme Montérégie, Bonjour Québec et les associations touristiques par secteur d'activités.
- Chaque fiche membres est connectée à cette plateforme pour renseigner les visiteurs et les conseillers en séjour sur les offres et horaires.
- Traduction systématique de l'anglais.

Tourisme sportif : nouveau créneau prioritaire de développement

En 2024, Tourisme Montérégie a franchi une étape déterminante en faisant du tourisme sportif un nouveau créneau prioritaire de développement régional.

- L'équipe s'est renforcée avec l'arrivée d'Isabelle Petit, déléguée commerciale dédiée au marché sportif, marquant un engagement concret envers ce secteur en pleine croissance.
- Cette orientation stratégique repose sur une collaboration étroite avec Loisir et Sport Montérégie et Excellence Sportive Montérégie, formant un trio mobilisé pour accroître l'attractivité de la région auprès des organisateurs d'événements sportifs.
- Tourisme Montérégie entend démarcher activement de nouveaux événements en cohérence avec ses orientations stratégiques, consolidant ainsi le positionnement de la Montérégie comme destination incontournable du tourisme sportif au Québec.
- Cette initiative reflète la volonté de stimuler l'économie locale, de diversifier l'offre touristique et de renforcer le rayonnement régional, tant sur la scène nationale qu'internationale.

Tourisme d'affaires : un service qui facilite la tâche

En 2024, Montérégie Affaires a restructuré son département du tourisme d'affaires pour maximiser son impact et mieux répondre aux attentes des organisateurs d'événements.

- Nouvelle ressource bilingue, renforçant sa capacité à desservir efficacement la clientèle ontarienne.
- Optimisation de ses outils de travail, offrant des solutions modernes et accessibles, tout en affinant ses stratégies grâce à une meilleure connaissance des marchés.
- Mise en place d'un programme de soutien aux congrès, une initiative qui a généré plus de 1 800 nuitées.

Campagne “Explore ta Montérégie” : stimuler l’achat local et redécouvrir la région

En 2024, Tourisme Montérégie a lancé la campagne « Explore ta Montérégie », une initiative ambitieuse visant à encourager les résidents à découvrir ou redécouvrir les attraits régionaux, tout en soutenant l’économie locale. Cette campagne s’est appuyée sur l’utilisation de cartes prépayées bonifiées de 50 %, permettant aux consommateurs de maximiser leur pouvoir d’achat.

- 1 825 cartes activées représentant un potentiel économique global de 480 000 \$, dont près de 390 000 \$ déjà dépensés au 31 décembre.
- 167 entreprises locales mises en valeur dans toute la Montérégie, avec un fort impact dans les secteurs de la restauration, des loisirs et de l’alimentation.
- Une portée significative auprès de la cible, avec 64 % d’acheteurs identifiés comme des femmes et 67 % âgés de 25 à 54 ans.

La campagne a également bénéficié d’une forte visibilité grâce à une stratégie média multicanal combinant publicités imprimées, numériques et radios, ainsi que des concours et des contenus éditoriaux. Intégrée à la campagne globale « Montérégie, c’est notre bout du monde », cette initiative a consolidé l’écosystème touristique régional en renforçant la collaboration entre les OLT et les partenaires médias.

Budget investi : 150 000 \$

Retombées confirmées : près de 390 000 \$

Découvrir Vaudreuil-Soulanges en transport en commun : projet pilote en mobilité durable avec EXO et Développement Vaudreuil-Soulanges

En collaboration avec **EXO** et **Développement Vaudreuil-Soulanges**, Tourisme Montérégie a lancé en 2024 un **projet pilote novateur en mobilité durable**, visant à faciliter l’accès aux attraits touristiques régionaux via le transport collectif. Cette initiative s’inscrit dans une démarche d’innovation et d’expérimentation pour répondre aux attentes croissantes des visiteurs en matière de transport écologique.

- **345 participants** ont pris part au projet en utilisant des moyens de transport durables pour visiter la région.
- Un taux de satisfaction élevé avec **95 % des participants exprimant un haut niveau de satisfaction** et **100 % des répondants se disant très satisfaits** du service.

- Une forte demande pour reproduire cette expérience dans d'autres secteurs de la Montérégie, démontrant le potentiel d'attractivité de ce type d'initiative.

Accueil touristique et Service aux membres

À l'heure où les comportements de voyage évoluent rapidement, les besoins de nos visiteurs changent – et ceux de nos membres aussi. Pour mieux y répondre, Tourisme Montérégie a choisi de fusionner ses services d'accueil touristique et de service aux membres, une démarche stratégique qui favorise une approche plus cohérente, agile et centrée sur les résultats.

Cette nouvelle structure permet de :

- Renforcer l'accompagnement des membres, en mettant en valeur leurs offres auprès des visiteurs et en les soutenant dans l'adaptation aux nouvelles tendances touristiques.
- Améliorer l'expérience des visiteurs, grâce à des outils plus efficaces et à une approche personnalisée, directement alignée sur les réalités du terrain.

Accueil et information touristique

Tourisme Montérégie coordonne les actions d'accueil et de renseignements touristiques à la Maison du tourisme de la Montérégie, et produit des outils d'information régionale.

Signalisation touristique

Tourisme Montérégie applique le programme de signalisation du Québec avec des panneaux bleus pour indiquer les équipements touristiques, circuits, itinéraires cyclables, et plus.

Sur le territoire :

- 146 entreprises touristiques.
- 120 entreprises de services.

Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie

Fréquentation : 21 982 visiteurs

Actes de renseignements : 12 447 actes de renseignements.

Informations les plus demandées : Magazine *Cap sur le Vélo*, Magazine touristique et guides touristiques des autres régions.

Activités/Attraits : informations vélo, indications routières, attraits et plein air, agrotourisme et conciergerie.

Informations sur les régions les plus demandées : Montérégie, Centre-du-Québec, Cantons-de-l'Est, Bas-St-Laurent et Gaspésie.

Provenance de la clientèle québécoise : Québec, Montérégie, Centre-du-Québec, Cantons-de-l'Est et Montréal.

La Montérégie compte sur son territoire 15 lieux d'accueil :

- 5 bureaux permanents.
- 7 bureaux saisonniers.
- 3 relais d'information touristique.

Accueil renouvelé

Le Plan d'action 2024 s'aligne étroitement avec les priorités du Plan d'action Bonjour Accueil Québec (PABA). Il met de l'avant des initiatives visant à moderniser l'accueil touristique, adopter des pratiques numériques, promouvoir l'expérience visiteur, et intégrer des principes de durabilité et de collaboration interrégionale.

Faits saillants 2024 :

Table régionale Accueil Montérégie (TRAM)

- **Objectif** : rassembler les gestionnaires de lieux d'accueil et de renseignements touristiques afin de créer un pôle d'excellence en Montérégie, avec une vision régionale de l'accueil et une approche commune. Ce projet est piloté par Tourisme Montérégie.
- **Résultat** : la TRAM, mise en place en 2023, a poursuivi son développement en 2024, facilitant le partage d'expertise et harmonisant les pratiques régionales.

Plateforme collaborative pour les lieux d'accueil et de renseignements touristiques (LART)

- **Objectif** : mettre à la disposition des ressources comme les boîtes à outils, documents du MTO et informations sur les subventions.
- **Résultat** : la plateforme, désormais fonctionnelle, offre un accès simplifié aux ressources et favorise l'échange d'intelligence d'affaires.

Guide de bonnes pratiques numériques pour les conseillers en séjour

- **Objectif** : outiller les agents de première ligne afin de faciliter la communication avec les visiteurs et d'assurer une uniformité et une cohérence sur l'ensemble du territoire.
- **Résultat** : le guide a été diffusé, et une formation a été offerte aux gestionnaires des lieux d'accueil et de renseignement touristique. Il sera également présenté aux agents de première ligne.

Signalisation touristique aux portes d'entrée du réseau cyclable

- **Objectif** : améliorer l'orientation et l'accueil des visiteurs à vélo.

- **Résultat** : une nouvelle signalisation touristique a été installée dès novembre 2024 jusqu'en 2025, afin de délimiter le territoire. La Montérégie est la première région à installer ce genre de signalisation au Québec.

Perspectives 2025

Modernisation des installations d'accueil

Objectif : moderniser les infrastructures pour les rendre performantes et résilientes, avec l'intégration d'outils numériques et de la marque Bonjour Québec.

Optimisation de l'outil de clavardage et formation des LART

Objectif : former les employés des lieux d'accueil et de renseignement touristique (LART) pour gérer efficacement le clavardage et offrir une assistance numérique en temps réel.

Révision du programme de formation des conseillers en séjours et agents de première ligne

Objectif : renforcer les compétences des conseillers en séjour et des agents de première ligne en matière d'offre touristique régionale et de produits phares, tout en développant leur expertise comme ambassadeurs, notamment en cyclotourisme.

Développement de vitrines touristiques et tiers-lieux d'accueil

Objectif : aller à la rencontre des visiteurs dans des lieux stratégiques pour offrir une expérience d'accueil hors mur, tout en intégrant l'image régionale dans les centres d'information touristique (CIT).

Service aux membres

Amélioration continue du service aux membres

En 2024, les actions déployées avaient pour objectif d'améliorer l'expérience des membres, de renforcer leur engagement envers l'organisation et de simplifier les processus administratifs.

Le plan d'action du Service aux membres repose sur quatre axes stratégiques principaux :

- Adhésion.
- Offre de services.
- Communication avec les membres.
- Reconnaissance des membres.

Adhésion et Renouvellement – Amélioration des processus

L'objectif est d'améliorer l'expérience des membres en simplifiant la mise à jour des informations touristiques et le processus de renouvellement de l'adhésion.

Résultats :

- Adoption d'une plateforme unique pour la gestion des informations.
- Double visibilité des membres sur bonjourquebec.com et monteregie.ca.

Portrait de l'adhésion 2024 :

Total de membres : 462

- Rivière Richelieu : 167
- Montérégie-Ouest : 100
- Rive-Sud : 114
- Montérégie-Est : 75
- Hors territoire : 6

Secteurs d'activités :

- Activités diverses : 43
- Culture, art et patrimoine : 54
- Événements : 29
- Itinéraires : 3
- Nature, sports et plein air : 56
- Où dormir : 70
- Où manger : 42
- Saveurs régionales : 104
- Territoire et commodités : 61

Offre de services aux membres

Visites chez les membres

Objectifs :

- Renforcer les relations et comprendre les besoins des membres.
- Optimiser la visibilité et la collaboration.
- Offrir un soutien stratégique et actualiser les informations.
- Susciter les échanges sur les enjeux et opportunités touristiques

Résultats :

- 39 entreprises visitées en 2024.
- Optimiser son adhésion grâce à une meilleure connaissance des services offerts.
- Renforcer les liens avec l'équipe de Tourisme Montérégie.

Formations et développement des compétences

Formation Google Profil Entreprise

Objectif :

- Offrir une formation gratuite pour aider les membres à maîtriser l’outil Google Profil Entreprise, en explorant des cas concrets pour maximiser leur visibilité et leur succès.

Résultats :

- Formation tenue le 1er mai 2024, animée par Alpha Premium via Teams.
- En partie financé par le programme Virage numérique d’Événements Attractions Québec.
- 115 inscriptions.

Formation sur l’intelligence artificielle

Objectif :

- Outiller les membres pour intégrer efficacement l’intelligence artificielle dans leurs activités répondant ainsi aux attentes croissantes des voyageurs en matière d’expérience numérique.

Résultats :

- Formation organisée le 2 octobre 2024, animée par l’agence Cossette via Teams.
- 129 inscriptions.

Programme Carte avantages

Objectifs :

- Attirer et fidéliser les employés de l’industrie touristique.
- Générer des revenus et créer des ambassadeurs du territoire.

Résultats :

- 38 entreprises participantes.
- 54 employés de l’industrie touristique ont utilisé les offres en 2024.
- Données partiellement sous-estimées en raison d’un suivi limité du processus.

Événements rassembleurs

Assemblée générale annuelle

- Présenter les réalisations et projets, adopter les rapports financiers et règlements généraux, et élire les administrateurs. Cet événement favorise également les rencontres entre membres et partenaires.
- L'Assemblée générale annuelle s'est tenue le 15 mai 2024 avec 65 inscriptions, dont 49 présents. L'événement a été suivi d'un dîner pour permettre aux gens de réseauter.

Lancement de saison estivale 2024

- Célébrer le début de la saison estivale, dévoiler les actions marketing et favoriser les collaborations entre les acteurs touristiques de la région.
- L'événement a eu lieu le 12 juin 2024 avec 178 inscrits, dont 139 présents. Les participants ont échangé dans une ambiance festive et ont dégusté un dîner gastronomique régional.

Rendez-vous de l'industrie touristique 2024

- Tourisme Montérégie s'est impliqué dans l'organisation d'une activité alternative à l'événement principal (golf), en collaboration avec Tourisme Montréal et Tourisme Cantons-de-l'Est, et promouvoir la Montérégie.
- Une tournée gourmande a été organisée, mettant de l'avant les produits de la Montérégie. La région a aussi animé des activations sur les terrains de golf, et de nombreux membres ont bénéficié de la visibilité offerte par l'événement.

Forum Touristique de la Montérégie 2024

- Renforcer l'attractivité et le dynamisme de la Montérégie en proposant des conférences inspirantes, des panels d'experts et des ateliers participatifs où les participants uniront leurs forces et leurs idées.

- Le Forum a offert une programmation riche et variée, favorisant l'échange d'idées et la réflexion collective. 146 personnes ont participé au Forum.

Gala Reconnaissance

- Organiser un événement de reconnaissance destiné aux membres de Tourisme Montérégie. Ce rassemblement vise à mettre en valeur l'excellence et les réalisations des entreprises montérégiennes de 2023 à février 2024.
- Le Gala a permis de valoriser les entreprises locales et les initiatives novatrices. 192 convives lors de la soirée de Gala.

Perspective 2025 service aux membres

- Rétérer un événement de reconnaissance et un forum touristique.
- Renforcer les visites des membres sur le terrain.

Promotion et mise en marché

En 2024, les actions promotionnelles et le déploiement de la campagne **Montérégie, Notre bout du monde** ont permis d'accroître significativement la visibilité de la Montérégie. Grâce à des stratégies ciblées et des partenariats efficaces, nous avons généré un fort engagement en termes de vues et d'utilisateurs, renforçant ainsi l'attractivité de la région auprès des visiteurs.

Site web et Réseaux sociaux

Site Web :

- 981 897 Vues
- 594 215 Utilisateurs actifs (+ 29%)

Infolettre : 7 547 abonnés

Réseaux sociaux :

- Facebook : 63 420 abonnés (+5 %)

- Instagram : 12 418 abonnés (+18%)

À noter : Nous ne pouvons pas comparer les données du site Web et les abonnements à l'infolettre avec celles de l'année dernière, car les métriques ont changé.

Campagne des Organisme locaux de tourisme (OLT)* et Explore ta Montérégie

Lancée en 2023, la campagne **Notre bout du monde** visait à démontrer que, malgré sa proximité, la Montérégie offre une expérience touristique aussi riche et dépaysante que les grandes destinations internationales. À travers un jeu de comparaisons audacieux entre des lieux emblématiques du monde et leurs équivalents régionaux, la campagne a mis en lumière la diversité et l'authenticité de l'offre montérégienne.

Dans cette continuité, la campagne **Montérégie, c'est notre bout du monde** a été développée comme une déclinaison de **Notre bout du monde**, visant spécifiquement à encourager les résidents à redécouvrir leur propre région. L'initiative **Explore ta Montérégie** s'y est inscrite, offrant une bonification de 50 % sur l'achat d'une carte prépayée utilisable chez des entreprises touristiques

locales. Grâce à des placements médiatiques stratégiques, cette campagne a su maximiser son impact et stimuler l'engagement des visiteurs.

- **Visibilité accrue** grâce à un écosystème promotionnel diversifié :
 - Publicités dans plusieurs médias imprimés et numériques locaux.
 - Publi-reportages et articles de blogue avec des médias partenaires.
 - Concours radio touchant plus de **500 000 auditeurs**.
 - Bannières numériques et placements publicitaires générant des milliers d'impressions.
 - Entrevues et contenus éditoriaux valorisant les offres des entreprises participantes.
- **Performance des cartes Explore ta Montérégie** :
 - **8 offres régionales distinctes**, représentant **167 entreprises**.
 - **390 000 \$ de retombées économiques** pour les entreprises participantes.
 - **6 offres sur 8 épuisées avant la fin de la période de vente**.
 - **Catégories les plus populaires** : Restaurants et bars (41,4 %), Loisirs et escapades

(35,7 %), Alimentation et épicerie (21,8 %).

• **64 % des acheteurs étaient des femmes**, et **67 % avaient entre 25 et 54 ans**, en adéquation avec la cible de la campagne.

- **Impact sur la Montérégie :**
 - **Stimulation économique locale** par l'augmentation de la fréquentation des entreprises.
 - **Renforcement du sentiment d'appartenance** en valorisant la découverte des attraits de proximité.
 - **Collaboration renforcée** avec les OLT et partenaires médias, amplifiant la synergie locale et régionale.
- **Chiffres-clés :**
 - **1 825 cartes activées**, représentant **408 750 \$** en pouvoir d'achat chez les entreprises.
 - **387 263 \$ déjà dépensés** au 31 décembre.

**Les organismes locaux de tourisme sont composés de bureaux de tourisme, MRC et de villes qui ont un volet touristique.*

Optimisation du contenu rédactionnel et d'articles de blogue

Dans le but d'optimiser la planification et la gestion du contenu sur les médias sociaux, Tourisme Montérégie a intégré AirTable, un outil centralisé permettant une meilleure organisation et une continuité dans les communications, même en cas de rotation du personnel.

- Amélioration de l'organisation et de la planification : vue d'ensemble structurée du calendrier éditorial, facilitant la gestion des thématiques et l'équilibrage des contenus.
- Optimisation du travail d'équipe : centralisation des informations, réduction des allers-retours et meilleure collaboration au sein du service marketing.
- Assurance qualité : intégration de balises, d'approbations et de suivis garantissant une diffusion cohérente et pertinente des publications.

- Pérennisation des connaissances : documentation des contenus et processus pour assurer une transition fluide en cas de changement de personnel.

Impact sur la Montérégie :

- Présence digitale plus structurée et engageante, augmentant la visibilité de la destination.
- Renforcement des messages clés et mise en avant continue des secteurs stratégiques.
- Valorisation des partenaires et attraits régionaux grâce à une diffusion mieux orchestrée des contenus promotionnels.

Chiffres-clés à partir d'août :

- 85 % des publications gérées via AirTable
- 1,8M de portée cumulée
- 51 500 interactions (+82 %)

Campagne média Agrément : Tourisme et Loisirs en Montérégie

Pour renforcer son positionnement comme destination incontournable, Tourisme Montérégie a mis en place une campagne média d'envergure, axée sur ses produits phares: **plein air, agrotourisme, nature et expériences gourmandes**. L'objectif est d'**accroître le nombre de touristes** en dirigeant les visiteurs vers les membres et partenaires régionaux.

Résultats marquants :

- 24M d'impressions grâce à une présence média diversifiée.
- +185 % de clics vers les partenaires, preuve d'un ciblage optimisé et d'une meilleure performance des placements publicitaires.
- Publicité télévisée et cinéma : diffusion sur Télé-Québec, La Presse, MétéoMédia et dans 18 cinémas (153 salles).

Impact sur la Montérégie :

- Hausse significative du trafic vers les entreprises locales, stimulant les retombées

économiques.

- Meilleure visibilité des attraits régionaux, notamment auprès des Québécois du Grand Montréal, de la Montérégie, de Québec et des Cantons-de-l'Est.
- Optimisation des investissements publicitaires avec une baisse de 8 % du budget, tout en maximisant l'impact.

Campagnes numériques performantes

- TikTok : 575 000 impressions, taux de visionnement des vidéos entre 31 % et 46 %.
- Google Demand Gen : 1,4M impressions, 79 464 clics, CPC de 0,12 \$.
- Facebook & Instagram : 4,3M impressions, plus de 20 000 clics sur certaines campagnes.
- Contenu sponsorisé amplifié : 2M d'impressions sur Narcity, La Presse, Québecor, Silo57, avec un taux de lecture moyen de plus de 2 minutes.

Stratégie de conversion efficace :

- Reciblage publicitaire (Google & Meta) avec un taux de conversion de 18 %.
- Excellente performance des campagnes cyclotourisme (16 025 clics, CPC 0,52 \$) et autocueillette (+32 % vs norme).

Chiffres-clés :

- Budget global : réduction de 8 % vs 2023.
- Impressions totales : 24M.
- Augmentation des clics vers les partenaires : +185 %.
- Sessions Web : légère baisse (-8 %), mais durée moyenne de 2 minutes.
- Clics générés via Google Ads : 70 000.
- Conversion via ciblage Facebook & Instagram : 18 %.

3e édition du magazine Cap sur le Vélo

La 3^e édition de ce populaire magazine a pour objectif d'inspirer, d'informer et de planifier ses prochaines escapades à vélo en Montérégie.

- Dix pistes cyclables, deux boucles cyclables, des suggestions d'itinéraires sur route et d'autres contenus pertinents sont présentés.

- Imprimé en 35 000 copies.
- 8 500 consultations de la page **Magazine Cap sur le vélo**.
- 10 400 vues sur Calaméo.
- 2 000 téléchargements.

Relations de presse

Communiqués de presse

- Diffusion de 16 communiqués de presse.
- Plus de 80 mentions de Tourisme Montérégie dans les médias traditionnels.

Bourses des médias

- Participation à la Bourse des médias de l'été et de l'hiver.
- Rencontre avec une trentaine de médias et créateurs de contenu.

Chroniques

- Chronique touristique chaque jeudi sur les ondes du FM 103,3 et de Boom FM 104,1 et 106,5.
- Chronique touristique chaque vendredi sur les ondes de LCN, ayant des cotes d'écoute de plus de 300 000 téléspectateurs.
- Chronique touristique sur les ondes de TVSO.

Promotion Hors- Québec

En collaboration avec le Collectif Québec du Sud, Tourisme Montérégie a renforcé sa notoriété au-delà des frontières québécoises grâce à un positionnement distinctif axé sur ses expériences phares : le tourisme gourmand, le tourisme de bien-être et nature, le tourisme autochtone et le vélo. Grâce à plusieurs dizaines d'activités de commercialisation, la Montérégie s'impose comme la cabane à sucre de Montréal, la nature accessible à proximité, la mémoire vivante de la métropole et le plus vaste réseau cyclable hors route de la région montréalaise.

Nos partenariats stratégiques avec Tourisme Montréal, Tourisme Autochtone Québec, Terroir & Saveurs et la Société du Réseau Économusée ont contribué à ce rayonnement, notamment à l'international :

- France : National Geographic Le Québec en toute majesté, Québec le Mag, Guide Hachette.
- Ontario / Canada : LCBO, Collectif Érable Autochtone, Globe & Mail, Re:Porter
- Participation au Sommet Taste of Place de Montréal (Culinary Tourism Alliance).
- Royaume-Uni : Decanter (magazine haut de gamme sur le vin).

Perspectives 2025

Tourisme Montérégie amorcera **2025** avec des initiatives majeures visant à **renforcer son positionnement, élargir ses marchés et optimiser l'accès à l'information touristique.**

Lancement et déploiement du positionnement régional

- **Objectif** : Incarner la nouvelle identité régionale à travers **les communications et les stratégies de commercialisation**, renforçant ainsi l'image de la Montérégie comme destination incontournable.

Intégration d'un agent conversationnel propulsé par l'IA

- **Objectif** : Structurer les **données touristiques** pour optimiser la découvrabilité de l'information sur le site de Tourisme Montérégie.

- **Mise en place d'une version bêta** : Capable de répondre aux **requêtes simples** dans un premier temps, avec une évolution vers **une gestion de requêtes séquentielles.**

Tourisme d'affaires - Montérégie Affaires

L'objectif de Montérégie Affaires est d'augmenter la notoriété de la Montérégie auprès de la clientèle affaires, en positionnant la destination comme une référence pour les petits et

moyens événements ainsi que les congrès. En ciblant ces segments, l'équipe vise à accroître la dépense touristique et générer davantage de nuitées, tout en créant de nouvelles opportunités pour le secteur.

En 2024, Montérégie Affaires a généré :

- 6138 nuitées (objectifs de 5000).
- 1 390 121 \$ de revenu en hébergement.

Augmentation de notre présence sur le marché de l'Ontario en vue de l'arrivée de la compagnie aérienne Porter.

Campagne marketing – Montérégie, Destination Affaires Rêvée

Son objectif est de positionner la Montérégie comme une destination incontournable pour les événements corporatifs, en mettant de l'avant l'offre agrotouristique et *bleisure*, le tout dans le but de générer des opportunités d'affaires pour les partenaires locaux.

Résultats marquants :

- **Visibilité exceptionnelle** : 13,7M d'impressions, 178 554 clics vers le site, taux de clics global de 1,3 % (+30 %).
- **Opportunités concrètes** : 183 leads qualifiés (sur 314) générés via le site Web (+50 %).
- **Conversions Web** : Augmentation de 24 % des formulaires remplis et contacts partenaires.
- **Campagnes numériques performantes** :
 - SEM : 2 698 conversions directes, taux de conversion de 12,74 % (+250 %).
 - Publicités sur Meta : 3M d'impressions, CPC optimisé à 0,66 \$.
 - YouTube & Display : Taux de visionnement de 89,3 %.
- **Affichage stratégique** : Panneaux aux emplacements clés (Pont Jacques-Cartier, REM, YUL).

Impacts :

- Positionnement renforcé face à Montréal et Québec.
- Hausse des interactions avec les partenaires locaux.
- Promotion de l'offre *bleisure*, combinant affaires et loisirs.

Chiffres-clés :

- Budget total : 415 000 \$ (médias traditionnels : 225 000 \$, numérique : 190 000 \$).
- Taux de conversion affaires Web : +24 %.
- Durée moyenne des sessions Web : 1m24s.

Positionnement de la destination

Sur le marché de l'Ontario

- Participation à 6 salons en Ontario.

Sur le marché du Québec

- Participation à 4 salons au Québec.

Actions et partenariats

Montérégie Affaires a développé de nombreux partenariats avec des entreprises et événements de l'Ontario :

- Destination Direct, CSAE, MPI Ottawa et Toronto, PCMA Canada East chapter, CMEE-Toronto.

Perspectives 2025

- Augmenter le nombre de nuitées: 6500, dont 1000 provenant de l'Ontario
- Développer une stratégie de pénétration sur le marché corporatif de Toronto
- Développer des opportunités d'affaires sur le marché intra-Québec
- Développer des partenariats (MET, Porter, Air Canada)

Développement et structuration de l'offre

Tourisme Montérégie joue un rôle clé dans le développement touristique régional en mobilisant les acteurs du milieu et en facilitant la collaboration. L'organisme accompagne les entrepreneurs et partenaires dans la mise en œuvre de projets structurants, tout en favorisant le maillage entre entreprises. Il assure également la diffusion d'informations sur les programmes de financement, l'optimisation de l'expérience visiteur et le développement stratégique pour renforcer l'attractivité de la région.

Réalisations marquantes

Étude sur le potentiel récréotouristique de la Rive-Sud.

Tourisme Montérégie a réalisé une étude stratégique pour identifier les opportunités et défis du secteur récréotouristique de la Rive-Sud d'ici 2030.

Faits saillants :

- Plus de 40 consultations avec des acteurs locaux.
- Inventaire complet des attraits et services existants.
- Présentation de l'étude avec la Chambre de commerce et d'industrie de la Rive-Sud.
- Représentations auprès des partenaires pour démontrer le potentiel de développement.

Impacts :

- Renforcement du positionnement de la Rive-Sud comme destination récréotouristique
- Vision stratégique pour attirer investissements et visiteurs
- Consolidation des partenariats régionaux

Chiffre clé : 65 % des revenus de la taxe sur l'hébergement proviennent de la Rive-Sud, soulignant son poids économique dans la région.

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

Tourisme Montérégie et le ministère du Tourisme investissent **2,4 M\$ d'ici 2025** pour structurer et dynamiser l'offre touristique régionale.

Faits saillants :

- 4 appels de projets lancés entre 2022 et 2024.
- 78 projets soutenus à travers la région.
- 50 M\$ d'investissements générés.
- 1 M\$ investi directement par Tourisme Montérégie.

Impacts :

- Soutien direct aux entreprises touristiques pour leurs projets de développement.
- Effet de levier majeur pour stimuler l'économie régionale.
- Approche axée sur un tourisme responsable et durable.

Exemples de projets soutenus :

- Plus de 600 000 \$ pour soutenir les Festivals et Événements de la Montérégie.
- 100 000 \$ pour la construction d'un pôle agrotouristique à Ormstown : ouverture du Centre Agri-Culture comme pôle régional d'agrotourisme | MRC du Haut-Saint-Laurent).
- 80 000 \$ pour la bonification du parcours interactif de Statera avec la technologie de réalité augmentée (site web: [Le parcours intérieur interactif | Statera](#)).
- 80 000 \$ pour la construction d'un mur d'escalade extérieur et l'aménagement d'une nouvelle terrasse (article: [Un mur d'escalade de bloc extérieur tout l'été sur la Rive-Sud de Montréal | Espaces](#)).
- 144 200 \$ pour la construction et l'aménagement d'un village d'hébergement insolite au Village des Écluses (site web: [Prêt-à-Camper | Village Des Écluses](#)).

Développement du cyclotourisme et des réseaux cyclables

Tourisme Montérégie **renforce** l'attractivité de la région auprès des cyclotouristes en **améliorant** les infrastructures cyclables et en **mobilisant** les partenaires.

Faits saillants :

- **Analyser** 11 circuits cyclables avec **Vélo Québec** et **élaborer** des recommandations pour leur amélioration.
- **Lancer** un projet pilote de stationnement pour vélos au **Festival Bières et Saveurs de Chambly** (30 août au 2 septembre) : **107 supports à vélos installés** pour accueillir les participants.

Impacts :

- **Collaboration** avec le Festival Bières et Saveurs de Chambly, la Ville de Chambly, Parcs Canada et Vélo Québec pour **faciliter** l'accueil des cyclistes et **assurer** la surveillance des vélos.
- **235 participants** pour cette première édition, avec un taux de remplissage complet le dimanche – un résultat très positif pour un projet pilote.

Tourisme Montérégie – Mandataire de l'Entente sectorielle de développement des réseaux multifonctionnels (2022-2026)

Investissement : 1,085 M\$

Principales réalisations :

Étude sur les retombées économiques du tourisme à vélo.

- 132 M\$ en retombées économiques, 10 M de jours-vélo.
- 28 % des touristes et 42 % des excursionnistes voyagent principalement pour le vélo.
- 1 cycliste sur 4 se rend en Montérégie à vélo.

Impacts : Connaissance approfondie des profils et habitudes des cyclotouristes et mise en lumière de l'impact économique majeur du secteur.

Événement mobilisateur avec acteurs municipaux et économiques

- Organisation d'une conférence avec Guillaume Lavoie sur la véloéconomie en collaboration avec la Table de concertation de la Montérégie.
- Sensibilisation des parties prenantes aux opportunités du cyclotourisme.

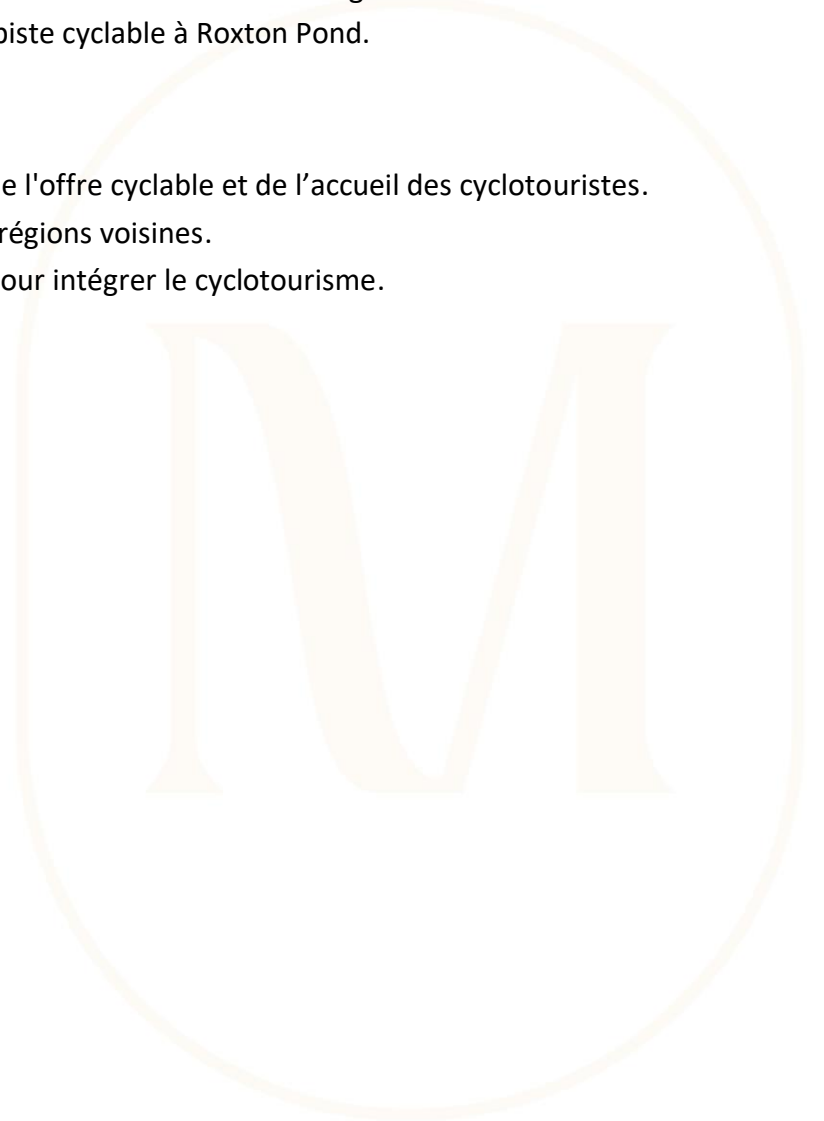
Impacts : Développement d'initiatives locales inspirées par l'étude.

Analyse et recommandations pour le réseau cyclable

- Collaboration avec Vélo-Québec pour sécuriser et consolider des connexions stratégiques, comme le lien entre Dundee et le Parc régional de Beauharnois-Salaberry, ainsi que le projet de piste cyclable à Roxton Pond.

Impacts :

- Bonification de la structuration de l'offre cyclable et de l'accueil des cyclotouristes.
- Renforcement des liens avec les régions voisines.
- Soutien aux entreprises locales pour intégrer le cyclotourisme.



Tourisme responsable et durable

Tourisme Montérégie **agit** pour outiller les entreprises, **mobiliser** les partenaires et **stimuler** l'émergence d'un tourisme responsable et durable.

Faits saillants :

- **Soumission** de deux plans d'action au ministère du Tourisme :
 - **Adapter** les pratiques aux changements climatiques.
 - **Intégrer** la mobilité durable, le cyclotourisme et l'approvisionnement local au cœur des initiatives régionales.
- **Accompagner** 20 entreprises dans la structuration de leurs démarches en tourisme durable.
- **Réaliser** un diagnostic régional avec la **Chaire Éco-Conseil de l'UQAC**.
- **Lancer** un projet pilote en mobilité durable avec **EXO** et **Développement Vaudreuil-Soulanges** pour **faciliter** l'accès aux attraits touristiques.

Impacts :

- **Accélérer** la transition écologique des entreprises.
- **Créer** des solutions de transport durable en collaboration avec les partenaires.
- **Ancrer** les principes du tourisme responsable à l'échelle régionale.

Développement du tourisme gourmand

En 2024, Tourisme Montérégie **a dynamisé** l'agrotourisme en **structurant** l'offre régionale et en **propulsant** les produits locaux sur le devant de la scène. L'équipe **a mobilisé** les acteurs agrotouristiques autour d'initiatives rassembleuses, créant un véritable élan collectif.

Faits saillants :

- **Orchestrer** l'événement **La Montérégie passe à Table**, en collaboration avec La Montérégie, le Garde-Manger du Québec, dans l'Est et l'Ouest de la région : **38 producteurs, 20 restaurateurs et 31 partenaires** réunis.

- **Élaborer** un plan d'action pour **favoriser** l'approvisionnement local dans les hôtels, restaurants et institutions, en partenariat avec La Montérégie, le Garde-Manger du Québec et la Stratégie bioalimentaire de la Montérégie.
- **Participer** activement à la consultation nationale sur le territoire et les activités agricoles du MAPAQ, en collaboration avec l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec et la Société du réseau Économusée.

Impacts :

- **Faciliter** des maillages entre producteurs, transformateurs et restaurateurs pour **stimuler** de nouvelles collaborations.
- **Valoriser** et **promouvoir** les produits locaux auprès des visiteurs et des acteurs du secteur.
- **Propulser** les saveurs montérégiennes auprès du grand public et des partenaires.

Relance de la Route du Richelieu

En 2024, Tourisme Montérégie a insufflé un nouveau souffle à la Route du Richelieu, transformant ce circuit emblématique en produit d'appel stratégique pour la région. Grâce à une approche renouvelée et collaborative, l'organisation a posé les bases d'un projet structurant qui allie culture, patrimoine et gastronomie.

Faits saillants :

- Obtenu un appui financier de **224 000 \$** du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH), via le Fonds régions et ruralité.
- Redéfini l'image de marque de la Route et positionné l'offre autour d'une nouvelle vision touristique.
- Mobiliser les membres dans une cohorte de co-développement pour enrichir l'animation et l'expérience offerte le long de la route.

Impacts :

- Rehausser la visibilité et l'attractivité de la Route du Richelieu en tant que destination culturelle et gourmande.
- Structurer l'offre autour d'un produit cohérent et distinctif, capable de séduire les visiteurs tout en générant des retombées pour les entreprises régionales.

Perspectives 2025

- Élaborer et déployer une **stratégie d'intelligence d'affaires**.
- Bonifier et structurer **l'accueil des cyclistes**.
- Accompagner les **entreprises agrotouristiques** pour enrichir l'expérience des visiteurs.
- Développer un **cadre stratégique et un plan d'action** en tourisme sportif.
- Dynamiser et structurer **l'offre de la Route du Richelieu**.



Conseil d'administration et gouvernance

Comité exécutif

Dominic Gallant, Président

Auberge des Gallant

Angélique L'Écuyer, 1ère vice-présidente

Développement Vaudreuil-Soulanges

Trevor Cool, 2e vice-président

Hôtel Moco

Antonio D'Alesio, Trésorier

Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil

Michel Couturier, Secrétaire

Les Sanctuaires du Fleuve

Autres membres du conseil d'administration

David Messier

GoXpo et Société d'Agriculture de Saint-Hyacinthe

Christiane Lévesque

Festival des couleurs de Rigaud

Cédric Landuydt

Sépaq

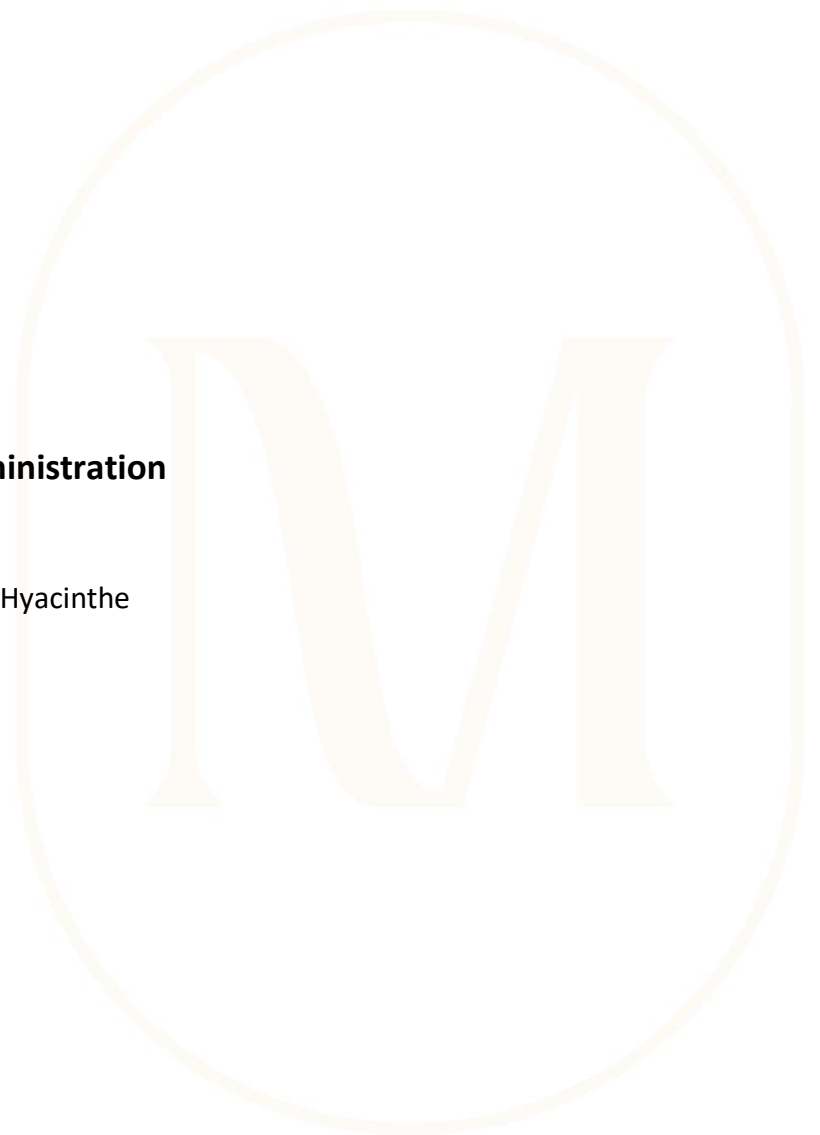
Luce Ostiguy

Ski Saint-Bruno

André Michel

Les Muséales de Mont-Saint-Hilaire

Mélanie Charbonneau



Érablière Charbonneau

Nadine Cloutier

Exporail, le Musée ferroviaire canadien

Frédéric Fortin

École hôtelière de la Montérégie

Christine Mailloux

Strom Spa

Marc Faubert

Golf St-Anicet

Doreen Assaad

Mairesse de la Ville de Brossard - Agglomération de Longueuil

Miguel Lemieux

Maire de la Ville de Salaberry-de-Valleyfield

Paul Arsenault

Professeur au département de marketing de l'ESG UQAM

Comité marketing

Michel Couturier

Les Sanctuaires du Fleuve

Sébastien Dion

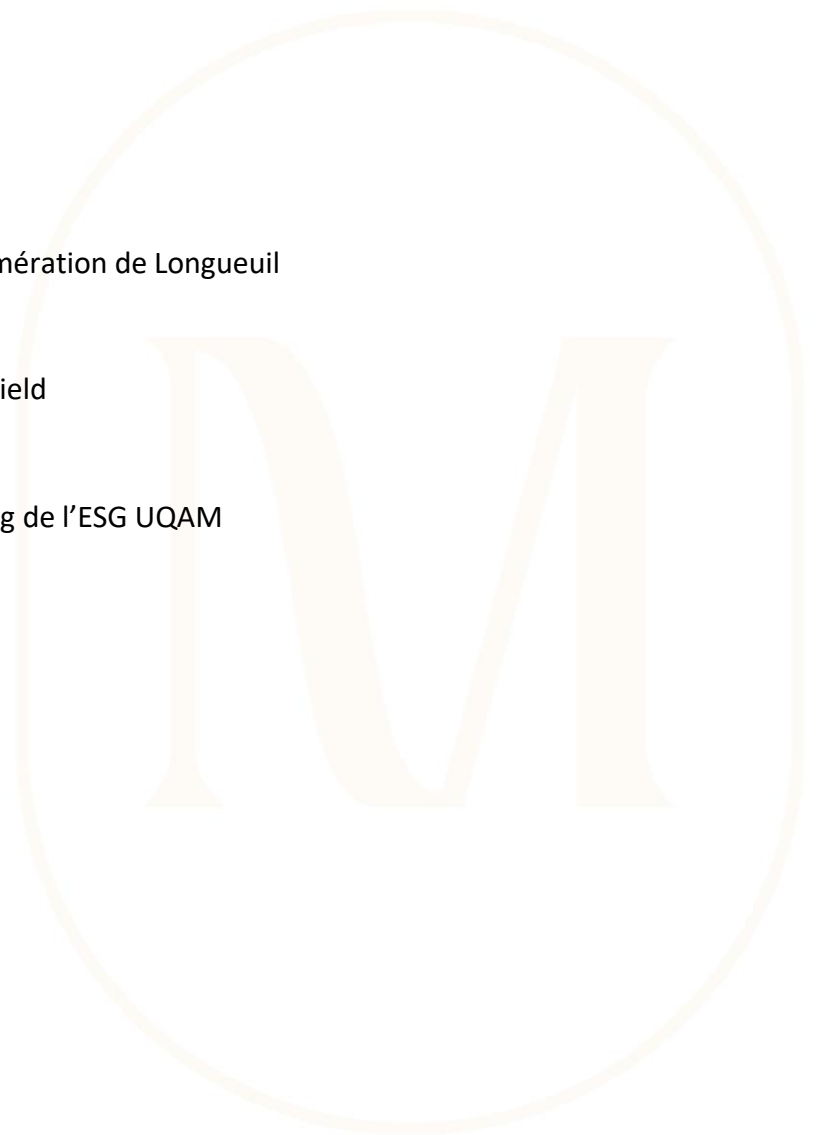
Ferme Guyon

Simon Gadbois

Hôtel Alt Quartier Dix30

Dominic Gallant

Auberge des Gallant



Christine Mailloux

Strom spa nordique

David Messier

GoXpo et Société d'Agriculture de Saint-Hyacinthe

Dominic Provost

Tourisme Montérégie

Comité Hôteliers

Marie-Josée Grenier

Directrice des ventes, Tourisme Montérégie

Mélanie Fast

Adjointe aux ventes, Tourisme Montérégie

Marie-Ève Brodeur

Directrice des ventes, Sheraton Saint-Hyacinthe

Christine Frigon

Directrice des ventes et marketing, Hôtel St-Jean-sur-Richelieu

Nathalie Beaulieu

Directrice des ventes, Hôtel Mortagne

Anne-Sophie Aubé

Directrice des ventes, Hôtel Courtyard Montréal-Brossard

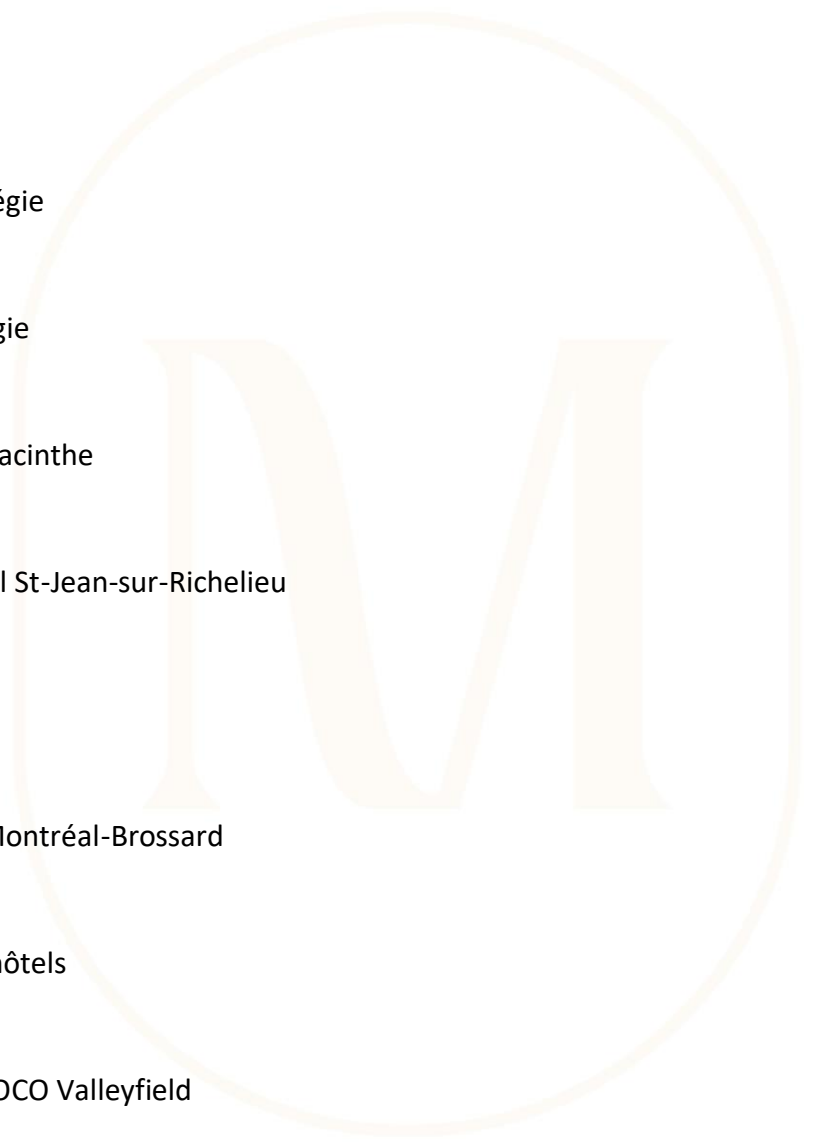
Tiffany Perreira

Directrice des ventes, Groupe Germain hôtels

Émilie Raby

Directrice Ventes & Marketing, Hôtel MOCO Valleyfield

Annie Masson



Déléguée commerciale, Château Vaudreuil

Équipe de Tourisme Montérégie

DIRECTION

Mario Leblanc

Directeur général

François Trépanier

Directeur général adjoint

Carole Guitard

Conseillère stratégique

DÉVELOPPEMENT

Marjorie Dubuc-Perras

Directrice développement de la destination

Roxanne Dugas

Gestionnaire au développement et tourisme durable

Amélie Caron

Coordonnatrice, développement du cyclotourisme

Jo-Annie Besner

Coordonnatrice structuration de l'offre

Isabelle Petit

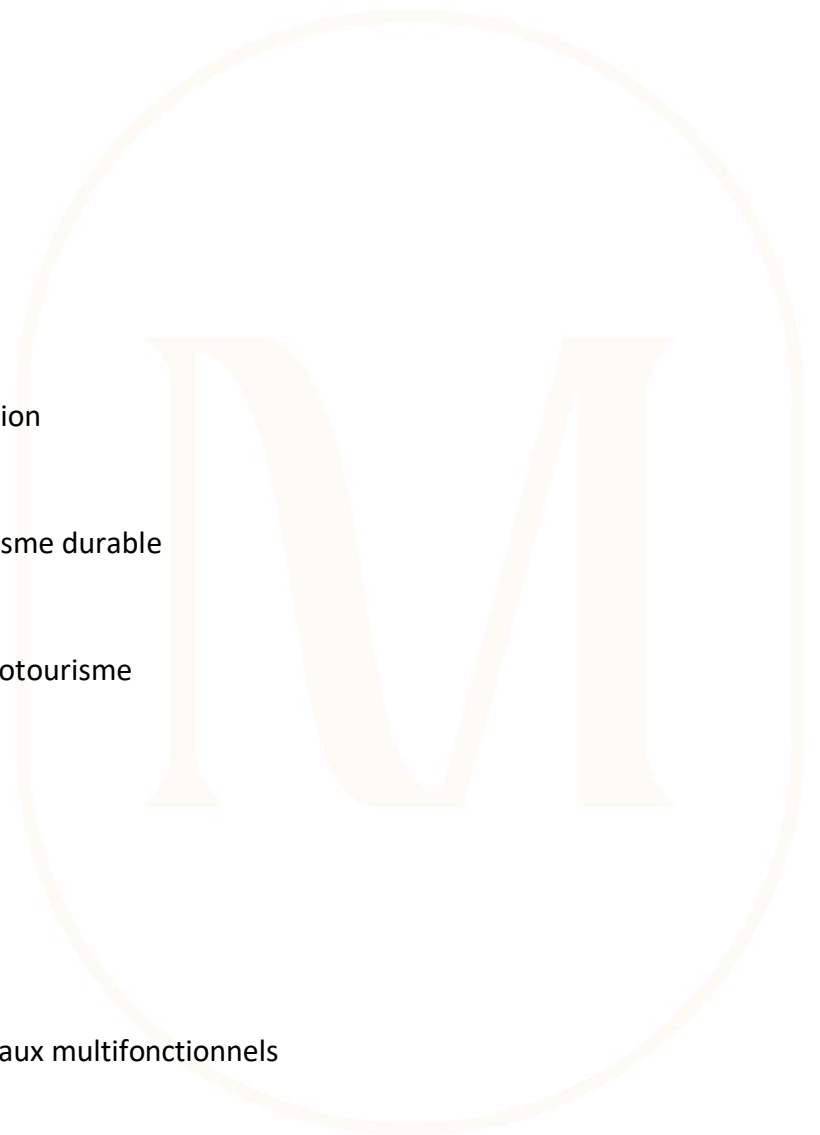
Déléguée commerciale, marché sportif

Sandra Bergeron

Chargée de projet, Valorisation des réseaux multifonctionnels

Catherine Pelletier

Coordonnatrice, Structuration de l'offre



SERVICE AUX MEMBRES ET ACCUEIL TOURISTIQUE

Stéphanie Cottin

Gestionnaire, Accueil et Service aux membres

Marie-Claude Corbeil

Coordonnatrice service aux membres

Eliane Tremblay-Moreau

Coordonnatrice aux relations de presse et affaires publiques

Anik Létourneau-Hogan

Adjointe administrative et superviseure à l'accueil

Iman Assameur et Alexandra Moy

Conseillères en séjour à temps partiel

MARKETING

Dominic Provost

Directeur marketing et communications

Rose-Line Thériault

Directrice adjointe marketing

Audrey Giard-Desgagnés

Adjointe marketing

Caroline Martel

Coordonnatrice de projets marketing

Marie-Eve Fontaine

Coordonnatrice marketing numérique

Charlotte Bastien



Coordonnatrice aux communications marketing

Jérémy Auger

Coordonnateur aux réseaux sociaux et contenu numérique

Frédéric Pichette

Gestionnaire réseau de distribution et commercialisation

TOURISME D’AFFAIRES

Marie-Josée Grenier

Directrice des ventes affaires

Laurie McGrath

Déléguée Commerciale des ventes affaires

Melanie Fast Flores

Adjointe des ventes affaires

