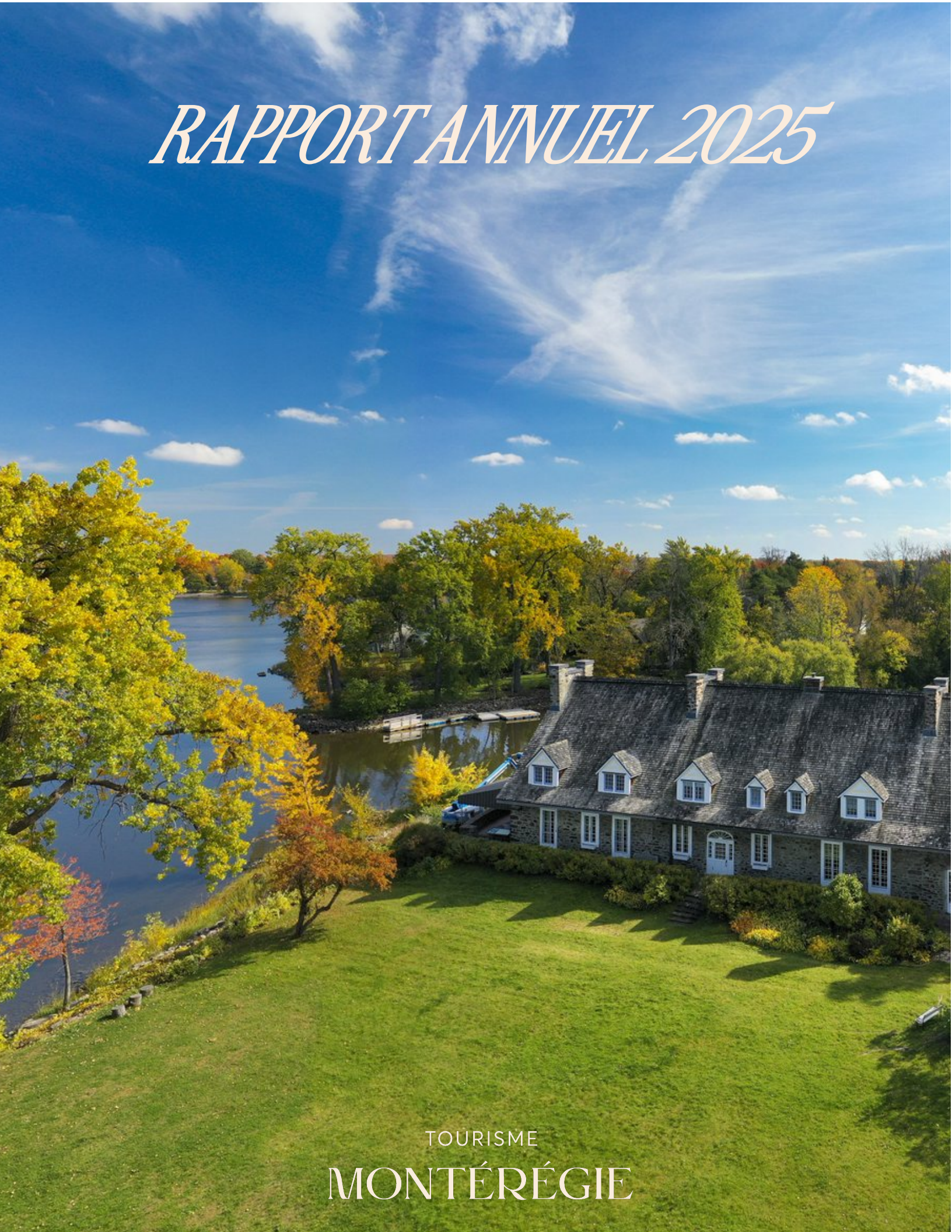


RAPPORT ANNUEL 2025



TOURISME
MONTÉRÉGIE

Table des matières

Mot du président et directeur général	3
Coup d'œil 2025	5
Organisation	7
Planification stratégique 2022-2026	8
Contexte et industrie	10
Programmes et investissements	11
Service aux membres	12
Accueil	14
Marketing	17
Affaires	19
Développement et structuration de l'offre	21
Numérique et IA	23
Durabilité et impact	24
Partenaires	23
Finances	28
Conseil d'administration et gouvernance	29
Équipe de Tourisme Montérégie	32



Mot du président et directeur général

Chers membres, partenaires et collaborateurs,

L'année 2025 a confirmé la place importante qu'occupe désormais la Montérégie parmi les grandes destinations touristiques du Québec. Avec près de 8 millions de visiteurs accueillis, une hausse des nuitées et une performance hôtelière demeurée solide, notre région continue de démontrer sa capacité d'attraction, son dynamisme et la diversité de son offre touristique.

Au-delà des résultats, cette année aura surtout été marquée par la poursuite d'un important travail de consolidation, de structuration et d'innovation. Dans un contexte en constante évolution, Tourisme Montérégie a continué d'agir comme un partenaire mobilisateur pour l'industrie touristique régionale, en misant autant sur l'expérience visiteur que sur le développement durable et cohérent du territoire.

Parmi les réalisations importantes de l'année, soulignons la modernisation de notre approche d'accueil touristique avec le déploiement de MIA, notre nouvel agent conversationnel intelligent accessible en tout temps et en plusieurs langues, la relocalisation de nos bureaux administratifs à Brossard, ainsi que l'évolution de notre offre de services aux membres et de nos outils d'accompagnement.

L'année a également été très active en développement touristique. Plusieurs projets structurants ont progressé en tourisme gourmand, en cyclotourisme, en tourisme sportif et autour de la Route du Richelieu. Nous avons poursuivi nos actions en accessibilité, en mobilité durable et en transition climatique, tout en renforçant la concertation régionale avec nos partenaires.

L'ouverture prévue en 2026 de l'Aéroport métropolitain de Montréal, représente également une avancée majeure pour l'avenir touristique de la Montérégie. Ce projet structurant, auquel Tourisme Montérégie contribue activement avec entre autres, une présence active sur le conseil d'administration, viendra transformer l'accessibilité de la Montérégie et renforcer son positionnement comme destination incontournable dès l'été 2026.

En cyclotourisme et dans le cadre de l'Entente sectorielle sur les réseaux multifonctionnels, la Montérégie continue de se démarquer à l'échelle québécoise grâce à une vision régionale concertée du développement du réseau. Les avancées réalisées en signalisation, en harmonisation, en accueil cycliste et en structuration du territoire contribuent directement à améliorer l'expérience des visiteurs et la qualité des infrastructures.

Nous soulignons également la conclusion de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025, qui aura permis de soutenir 78 projets et de générer près de 50 millions de dollars d'investissements dans la région. Ces résultats démontrent concrètement l'effet de levier des actions mises en place collectivement avec nos partenaires.

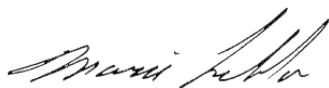
Toutes ces réalisations reposent avant tout sur l'engagement des gens qui composent notre industrie touristique. Nous remercions chaleureusement les membres du conseil d'administration, l'équipe de Tourisme Montérégie, nos membres, nos partenaires ainsi que le ministère du Tourisme pour leur confiance, leur collaboration et leur implication tout au long de l'année.

À l'approche de la fin de notre cycle stratégique, la Montérégie dispose d'assises solides pour poursuivre son développement et continuer de faire évoluer son offre touristique de façon concertée, durable et ambitieuse.

Merci à toutes et à tous.



Dominic Gallant
Président du conseil d'administration



Mario Leblanc
Directeur général

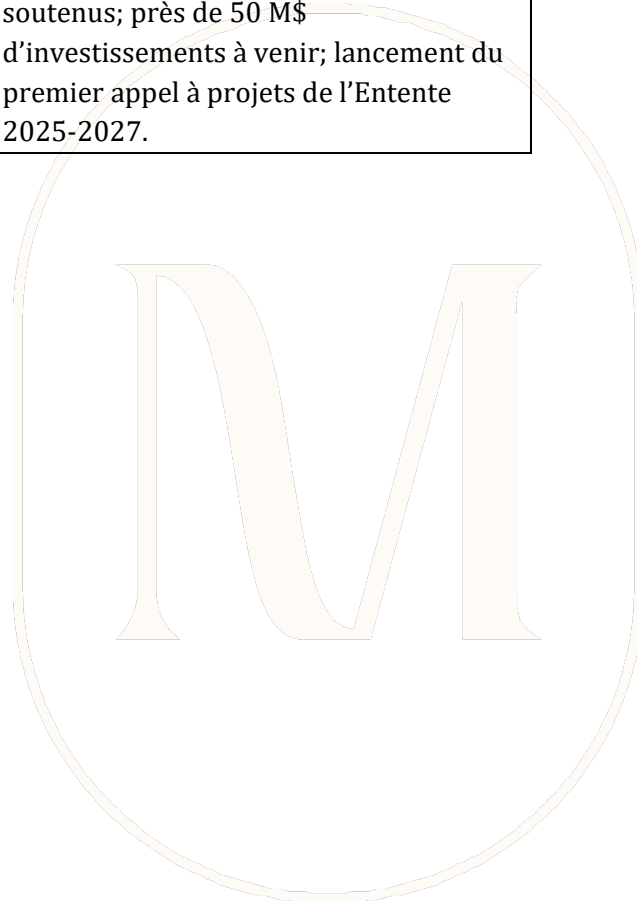


Coup d'œil 2025

L'année 2025 a été marquée par une forte progression de l'activité touristique régionale et par la poursuite d'actions structurantes dans l'ensemble des secteurs d'intervention de Tourisme Montérégie. Les données disponibles montrent une région en croissance, une organisation mobilisée et des projets qui renforcent à la fois l'accueil, la mise en marché, la structuration de l'offre et l'accompagnement des entreprises.

Champ	Faits saillants 2025
Portrait touristique	8 millions de visiteurs (+14,2 %) et augmentation des nuitées de 7,7 %. La Montérégie se classe au 2e rang des régions les plus visitées du Québec et au 3e rang pour les nuitées.
Performance hôtelière	Performance hôtelière stable, avec un taux d'occupation de 57,2 % et 2 713 unités louées quotidiennement. Le prix moyen a atteint 162,7 \$ et le revenu par unité disponible s'est établi à 93 \$, malgré une légère baisse de l'offre à 4 746 unités disponibles.
Service aux membres	3e Forum touristique tenu en 2025 (157 participants); assemblée générale annuelle (63 participants), lancement estival (148) et cocktail des fêtes (105); 22 % de non-membres au Forum.
Accueil	Relocalisation des bureaux administratifs à Brossard; lancement de MIA, agent conversationnel disponible 24/7; déploiement de 3 bornes d'information touristique; 19 panneaux d'entrée de région touristique à vélo.
Marketing	Plus de 14 millions d'impressions sur le volet agrément; clics partenaires en hausse de plus de 300 %; durée moyenne des sessions à 6 min 32 s; plus de 295 éléments médiatiques générés; portée de 196 955 124 et valeur publicitaire équivalente de 1 910 594 \$.
Affaires	106 occasions d'affaires générées en 2025, représentant 6 695 nuitées confirmées et plus de 1,6 M\$ en revenus

	d'hébergement. Depuis 2022, le département Affaires a généré 396 occasions d'affaires, plus de 16 125 nuitées et près de 3,5 M\$ en revenus approximatifs d'hébergement, tout en renforçant le positionnement de la Montérégie sur le marché ontarien.
Développement	9 entreprises agrotouristiques accompagnées; 14 entreprises certifiées en accessibilité; 7 bilans carbone réalisés; 34 entreprises engagées dans Fièremment Vélo!; 90 supports à vélos en déploiement; 8 expériences signature développées sur la Route du Richelieu.
Programmes	Enveloppe EPRTNT 2022-2025 de 2,4 M\$ entièrement engagée; 78 projets soutenus; près de 50 M\$ d'investissements à venir; lancement du premier appel à projets de l'Entente 2025-2027.



Organisation

Tourisme Montérégie est l'une des associations touristiques régionales reconnues par le ministère du Tourisme du Québec. À titre de partenaire régional privilégié, l'organisation agit en concertation avec les acteurs touristiques du territoire afin de promouvoir la destination, soutenir la structuration de l'offre, coordonner certaines fonctions d'accueil et accompagner l'industrie dans son développement.

Mission	Assurer un rôle de leader de l'industrie touristique de la Montérégie en mettant son savoir-faire au service des membres, des partenaires et des visiteurs, avec passion et collaboration, dans un esprit de confiance et de respect.
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 comblent de multiples attentes.
Vision 2026	Fort de notre proactivité, de notre capacité à innover et de notre approche mobilisatrice, amener les acteurs de la destination à capitaliser et à faire rayonner la personnalité plurielle de la Montérégie, dans le respect d'un discours régional cohérent qui s'articule autour d'une offre structurée, durable et attractive.

Repères régionaux

12 MRC, l'agglomération de Longueuil et 2 communautés autochtones.

4^e parc hôtelier en importance au Québec.

Plus important réseau cyclable au Québec : plus de 1 000 km de réseaux cyclables, dont 640 km de pistes cyclables.

Près de 50 % des vignobles du Québec, 60 % des vergers et la 1^{re} région pour le nombre d'érablières commerciales.

La Route du Richelieu, première route touristique officielle transfrontalière entre le Québec et l'État de New York.

Planification stratégique 2022-2026

Le rapport annuel 2025 s'inscrit dans le cadre de la planification stratégique 2022-2026 de Tourisme Montérégie. Les actions déployées au cours de l'année ont continué d'alimenter les cinq grandes orientations qui structurent l'intervention de l'organisation.

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

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.

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.

Créer des synergies entre les différentes parties prenantes 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 des communautés l'expérience perçue et vécue par le visiteur.

Assurer une mise en marché cohérente qui tient compte des stratégies de structuration.

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.

Développer une stratégie d'accueil innovante et d'information touristique régionale. 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.

Renforcer le rôle d'influence de l'organisation tout en assurant la représentativité de l'industrie.

Cultiver, maintenir et diffuser la connaissance stratégique, notamment en tourisme responsable et durable et en adaptation aux changements climatiques.

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.

Insuffler une culture d’innovation au sein de l’organisation.

Encourager l’adhésion des acteurs de l’industrie à une culture d’innovation.

Orientation 5 – Maximiser l’efficience organisationnelle et opérationnelle.

Adopter des pratiques et des mécanismes collaboratifs favorisant le travail entre les départements.

Repenser le cadre général de gouvernance dans un contexte d’optimisation.

Faciliter et renforcer les relations avec les membres.



Contexte et industrie

Les données statistiques intégrées au présent rapport montrent que la Montérégie a connu une croissance touristique soutenue en 2025. La progression de la fréquentation dépasse celle des nuitées, ce qui suggère un dynamisme accru des courts séjours, tout en confirmant l'importance de la région dans l'économie touristique québécoise.

Portrait touristique – Montérégie 2025

Indicateur	Donnée disponible
Visiteurs	8 millions (+14,2 %)
Nuitées	14,3 millions (+7,7 %)
Provenance – Québec	67 %
Provenance – Ontario	12 %
Provenance – États-Unis	6,7 %
Provenance – France	2,1 %
Région la plus visitée	2e région la plus visitée au Québec (10,9 % des visiteurs)
Nuitées au Québec	3e rang (9,8 %)
Entreprises touristiques	3 374
Emplois	67 595 emplois, 2e région en importance après Montréal

Performance hôtelière

Malgré une légère baisse du nombre d'unités hôtelières disponibles et louées, les indicateurs de performance hôtelière demeurent stables et positifs, avec un taux d'occupation de 57,2 % et une progression du prix moyen ainsi que du RevPAR. Ces résultats témoignent d'une demande soutenue et d'une bonne capacité de valorisation de l'offre d'hébergement.

Apport économique

La Montérégie consolide également sa position parmi les régions touristiques majeures du Québec, se classant au 2e rang des régions les plus visitées et au 3e rang pour les nuitées. L'industrie touristique représente un moteur économique important avec plus de 3 300 entreprises, près de 68 000 emplois et une contribution de 2,48 milliards de dollars au PIB régional.

Source des grandes lignes statistiques : ministère du Tourisme, 2025

Programmes et investissements

En 2025, Tourisme Montérégie a poursuivi et amorcé plusieurs programmes structurants visant à soutenir l'investissement, la modernisation de l'offre et l'amélioration de l'expérience visiteur.

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

L'année 2025 marque l'aboutissement de l'Entente 2022-2025. L'enveloppe de 2,4 M\$ a été entièrement engagée, et 78 projets ont été soutenus à l'échelle de la région, pour des investissements à venir de près de 50 M\$. Les projets appuyés touchent notamment les infrastructures et équipements touristiques, la tenue d'événements, la réalisation d'études ainsi que la transformation numérique.

En parallèle, le premier appel à projets de l'Entente de partenariat régionale et de transformation numérique en tourisme 2025-2027 a été lancé, amorçant une nouvelle phase d'investissement et d'accompagnement des promoteurs régionaux.

Entente sectorielle de développement pour la valorisation des réseaux multifonctionnels

Tourisme Montérégie a poursuivi la mise en œuvre du plan d'action de l'Entente sectorielle liée aux réseaux multifonctionnels. Ce chantier soutient la structuration de l'offre cyclable et l'amélioration de l'accueil sur le territoire.

34 entreprises engagées dans le programme Fièremment Vélo!.

90 supports à vélos en cours de déploiement, représentant 354 places.

56 panneaux de destination et 19 panneaux « Porte d'entrée de la région touristique » déployés ou en déploiement.

Plan d'action Bonjour Accueil

Dans le cadre du Plan d'action Bonjour Accueil du ministère du Tourisme, Tourisme Montérégie a conçu un projet de rehaussement de l'accueil axé sur l'innovation régionale, l'intelligence d'affaires, la collaboration avec les lieux d'accueil et de renseignement touristique et l'amélioration de l'expérience numérique. Cette démarche soutient la modernisation du modèle d'accueil à l'échelle régionale.

Service aux membres

En 2025, le service aux membres a poursuivi son repositionnement afin de faire de l'adhésion un levier stratégique de développement touristique. L'approche adoptée met l'accent sur la valeur concrète offerte aux entreprises, sur la simplification de l'expérience membre et sur le renforcement de la relation de proximité avec le milieu.

Mandat et orientation de l'année

Le secteur a travaillé à faire évoluer la relation avec les membres vers une approche à forte valeur, fondée sur l'engagement, la collaboration et l'impact. Les travaux de l'année ont porté sur la structuration d'une offre adaptée aux réalités du terrain, sur l'amélioration des outils et des communications, ainsi que sur le positionnement de Tourisme Montérégie comme partenaire stratégique de référence.

Faits saillants

Mise en place d'un comité ad hoc pour l'actualisation du service aux membres.

Tenue du 3e Forum touristique régional (157 participants).

Assemblée générale annuelle le 14 mai 2025 à l'Hôtel Rive-Gauche de Belœil (63 participants).

Lancement estival le 5 juin au Cabaret des années folles à Sorel-Tracy (148 participants).

Cocktail des fêtes le 10 décembre à Exporail, Le Musée ferroviaire canadien à Saint-Constant (105 participants).

Déploiement d'une offre de webinaires et de formations adaptées aux besoins des membres.

Réalisations principales

L'année 2025 a permis d'élaborer et d'amorcer la mise en place d'un nouveau modèle d'adhésion plus flexible, modulable et orienté vers la valeur. Parallèlement, le Forum touristique a continué de se positionner comme une plateforme régionale de réflexion et d'influence, tandis que les événements organisés par Tourisme Montérégie ont favorisé la mise en valeur des entreprises, le réseautage, le partage d'expertise et la mobilisation du milieu.

Le secteur a également mis en œuvre une offre de formation contribuant à la professionnalisation des membres, notamment une formation en accueil régional ainsi que deux webinaires portant sur l'intelligence artificielle générative et son intégration dans les entreprises touristiques.

Résultats et indicateurs

Indicateur	Résultat 2025
Forum touristique	157 participants, en hausse de 7,5 % par rapport à 2024; taux d'absence réduit à 4 % (vs 20 % en 2024).
Lancement estival	148 participants, en hausse de 6,5 % par rapport à 2024.
Cocktail des fêtes	105 participants malgré des conditions météo défavorables.
Rayonnement	22 % de non-membres au Forum, contribuant à la visibilité de Tourisme Montérégie et au recrutement.
Satisfaction	Niveau de satisfaction élevé quant à la qualité des contenus, à l'organisation et à l'expérience globale.

Collaborations

Le service aux membres a continué de s'appuyer sur des collaborations actives avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, Tourisme Montréal et Tourisme Cantons-de-l'Est dans le cadre du RDV de l'industrie touristique. Des partenariats ont aussi été maintenus avec le CQRHT sur les enjeux de ressources humaines et avec l'ITHQ, qui offrait à nouveau un rabais de 20 % aux membres sur l'ensemble de ses formations.

Enjeux, constats et perspectives

Les travaux réalisés en 2025 confirment la nécessité de clarifier davantage la valeur de l'adhésion et de rendre l'offre de services plus lisible et plus facile à utiliser. L'engagement des membres est en progression, mais certains segments demeurent à mieux rejoindre. Pour 2026, les priorités identifiées portent sur le déploiement complet du nouveau modèle d'adhésion, le renforcement de la valeur perçue des services, l'optimisation de l'expérience membre et la consolidation des événements comme leviers stratégiques.

Accueil

L'année 2025 marque une étape importante dans la modernisation de l'accueil touristique en Montérégie. Tourisme Montérégie a poursuivi l'évolution de son modèle d'intervention en combinant innovation, intelligence d'affaires, accessibilité, collaboration territoriale et accompagnement humain.

Mandat

Le service Accueil vise à soutenir les lieux d'accueil et de renseignement touristique du territoire dans une logique de cohérence régionale, à développer des solutions adaptées aux nouvelles habitudes des visiteurs et à garantir l'accès à une information touristique fiable, à jour et utile. Il travaille également à assurer la conformité du réseau d'accueil avec le cadre ministériel applicable aux lieux d'accueil et de renseignement touristique.

Faits saillants de l'année

Relocalisation des bureaux administratifs à Brossard et modernisation de l'approche d'accueil de Tourisme Montérégie.

Lancement de MIA, nouvel agent conversationnel disponible 24 h/24, 7 j/7 sur le site Web de Tourisme Montérégie.

Conception, dans le cadre du PABA, d'un projet de rehaussement de l'accueil axé sur l'innovation régionale, l'intelligence d'affaires et l'amélioration de l'expérience numérique des visiteurs.

Mise à jour des agréments en fonction de l'évolution du cadre ministériel.

Positionnement de la Montérégie comme première région du Québec à installer des panneaux d'entrée de région touristique sur ses pistes cyclables.

Réalisations principales

La modernisation de l'accueil s'est appuyée sur une collaboration accrue avec les acteurs locaux, de façon à rendre l'offre régionale plus cohérente, complémentaire et structurée. MIA est devenue l'outil central d'information touristique en ligne, capable d'offrir une information fiable et à jour, des recommandations personnalisées et proactives, un service multilingue en continu et, au besoin, une redirection vers l'équipe.

En parallèle, Tourisme Montérégie a révisé l'agrément des lieux d'accueil et de renseignement touristique pour mieux arrimer les niveaux d'agrément aux services réellement offerts. Le secteur a également poursuivi le programme À cœur Vélo, déployé 19 panneaux d'entrée de région touristique à vélo et animé la Table régionale des responsables en accueil afin de favoriser le partage des pratiques.

Résultats et indicateurs

Indicateur	Résultat 2025
Réseau d'accueil	Fermeture du bureau d'information touristique de l'ATR; ouverture d'un nouveau bureau d'information touristique à Chambly; maintien de 9 bureaux d'accueil touristique sur le territoire.
Accueil hors les murs	Services déployés dans les MRC de Beauharnois-Salaberry et de Vaudreuil-Soulanges.
MIA	Disponibilité continue 24/7, en plusieurs langues, avec une capacité accrue de réponse et de bonification de l'expérience en séjour.
Cyclotourisme	19 panneaux d'entrée de région touristique déployés sur les pistes cyclables; mobilisation d'une vingtaine d'entreprises ambassadrices Fièremment Vélo!; consolidation d'un itinéraire structurant de 260 km autour de la Route du Richelieu.

Enjeux et apprentissages

La transformation de l'accueil confirme l'importance de mieux arrimer l'innovation numérique et la présence humaine. Elle met aussi en lumière la nécessité d'un réseau d'accueil plus décloisonné, mieux outillé et capable de partager l'information plus librement entre les points de service. Le développement d'indicateurs communs demeure un enjeu important pour mieux documenter la portée des services offerts et soutenir les décisions à venir.

Priorités

Poursuivre l'évolution du réseau d'accueil selon les orientations du ministère du Tourisme.

Continuer à structurer et animer le réseau régional.

Renforcer la formation et l'outillage des équipes terrain, notamment avec un projet en collaboration avec l'ITHQ.

Déployer des initiatives pilotes en accueil hors murs et chez les membres.

Faire évoluer MIA en fonction des besoins des utilisateurs.



Marketing

Le département Marketing a pour mandat de faire connaître la Montérégie, d'attirer des visiteurs et de générer des retombées pour les entreprises touristiques de la région au moyen d'actions promotionnelles structurées, cohérentes et performantes. En 2025, les résultats démontrent une amélioration de la qualité du trafic, de l'engagement et des clics vers les partenaires, malgré une pression accrue sur certains budgets média.

Priorités 2025

Déployer le positionnement régional afin de renforcer la cohérence et l'attractivité de la destination.

Accroître la visibilité de l'offre touristique et générer de l'achalandage chez les partenaires.

Structurer et promouvoir des expériences, notamment en agrotourisme et en tourisme durable.

Améliorer la performance des campagnes grâce à une meilleure utilisation des données.

Résultats et retombées - agrément

Dans un contexte de réduction des investissements média (-13 % au total et -17,8 % en numérique), les campagnes d'agrément ont généré un volume de trafic moindre, mais plus qualifié. Cette évolution s'est traduite par une hausse marquée de l'engagement et des interactions utiles vers les entreprises touristiques.

Plus de 14 millions d'impressions.

Sessions en baisse de 19,6 %.

Clics partenaires en hausse de plus de 300 %.

Durée moyenne des sessions de 6 min 32 s (+229 %).

Campagne « Explore ta Montérégie gourmande »

Le soutien aux entreprises s'est aussi concrétisé à travers la campagne « Explore ta Montérégie gourmande », qui a permis de stimuler l'achat local et les visites auprès d'une clientèle de proximité.

Plus de 3 millions d'impressions.

Près de 35 000 clics.

Écoulement rapide des cartes dans la majorité des régions; des ajustements budgétaires ont été faits pour soutenir les zones moins performantes en cours de campagne.

Relations médias et relations publiques

Les relations de presse ont complété efficacement l'écosystème promotionnel en générant une visibilité importante pour la destination, y compris dans des médias à portée nationale.

Indicateur	Résultat 2025
Éléments médiatiques générés	Plus de 295
Portée totale	196 955 124
Valeur publicitaire équivalente	1 910 594 \$
Fait notable	Un article publié sur MSN Travel Canada représente à lui seul une valeur publicitaire équivalente de 1 500 000 \$.

Positionnement régional

Le positionnement régional a été déployé en 2025 et est pleinement intégré à l'interne. Il se reflète dans les outils, les communications et les pratiques de travail. Bien que les retombées externes ne soient pas encore mesurées, cette appropriation constitue une base structurante pour les actions à venir.

Enjeux et perspectives

Les apprentissages de l'année confirment l'efficacité du contenu éditorial et des stratégies de reciblage, tout en montrant les limites des outils de mesure actuels, qui permettent d'attribuer environ 30 % des résultats. Les priorités à venir portent sur l'approfondissement de la connaissance des clientèles, la poursuite des investissements en IA et en découvrabilité, l'amélioration des mécanismes de mesure et la maximisation des retombées économiques pour les entreprises.

Affaires

En 2025, l'équipe de Montérégie Affaires a poursuivi ses efforts de prospection, de positionnement et de développement afin d'accroître les occasions d'affaires et les nuitées sur le territoire. Les actions menées ont permis de consolider la présence de la Montérégie sur ses marchés prioritaires, particulièrement en intra-Québec et en Ontario, tout en renforçant les liens avec la communauté d'affaires régionale. Les résultats de l'année confirment une progression des nuitées et une capacité accrue à générer des retombées en hébergement.

Priorités 2025

Accroître les occasions d'affaires et les nuitées confirmées

Poursuivre le développement du marché ontarien

Maintenir une présence active sur les marchés intra-Québec et hors Québec

Consolider les partenariats structurants et les outils de prospection

Bilan de l'année

L'année s'est soldée par 106 occasions d'affaires générées, 6 695 nuitées confirmées et 1 664 139 \$ en revenus d'hébergement. Au 31 décembre, 12 251 nuitées additionnelles étaient également en cours pour les prochaines années, jusqu'en 2034, alors que le taux de conversion global atteignait 45 %. Les nuitées confirmées ont ainsi progressé par rapport à 2024, passant de 6 138 à 6 695, soit une hausse d'environ 9 %.

106 occasions d'affaires générées

6 695 nuitées confirmées

1 664 139 \$ en revenus d'hébergement

12 251 nuitées en cours jusqu'en 2034

Le secteur a maintenu ses efforts de représentation en intra-Québec, tout en poursuivant son positionnement sur le marché ontarien grâce à des activités B2B et à trois tournées de familiarisation. Cette présence soutenue permet de renforcer graduellement la notoriété de la destination et de soutenir le développement de nouvelles occasions d'affaires. En 2025, les nuitées confirmées se répartissent entre 5 442 nuitées en intra-Québec et 1 253 nuitées hors Québec.

Événements et collaborations

Deux événements ont particulièrement marqué l'année. La Tablee des Moments, tenue le 16 septembre 2025 au Manoir D'Youville, a permis de réunir 12 clients du marché intra-Québec dans une formule de reconnaissance. Le Rendez-vous Montérégie Affaires, présenté le 23 octobre 2025 à Oasis Surf à Brossard, a quant à lui rassemblé 312 participants, plus de 20 partenaires de la campagne affaires et les 9 chambres de commerce du territoire. L'année a également été marquée par la poursuite de collaborations structurantes, notamment avec Porter Airlines et le MET – Aéroport métropolitain de Montréal.

Constats

Les démarches amorcées depuis plusieurs années, particulièrement sur le marché ontarien, commencent à produire des résultats plus concrets. Le maintien d'une présence soutenue demeure toutefois essentiel pour continuer à faire connaître la Montérégie et soutenir la conversion des occasions d'affaires. L'amélioration des outils de suivi et de collecte de données reste également un enjeu important pour mieux documenter les retombées du secteur.



Développement et structuration de l'offre

Le département du Développement a poursuivi en 2025 sa mission de concertation régionale et d'accompagnement des entreprises, des promoteurs et des partenaires. Ses actions ont porté sur les produits prioritaires de la destination, notamment le tourisme gourmand, le cyclotourisme, le tourisme sportif, la mobilité durable et la connaissance stratégique.

Tourisme gourmand

Le travail en tourisme gourmand s'est poursuivi autour de l'expérience visiteur, de l'approvisionnement local et de la mise en valeur d'une identité culinaire régionale plus lisible.

Déploiement, avec Terroir et Saveurs, d'une cohorte visant à bonifier l'expérience visiteur de 9 entreprises agrotouristiques.

Consultations auprès d'une trentaine de membres et partenaires pour la réalisation d'un diagnostic sur l'identité culinaire de la Montérégie avec la Société du Réseau Économusée. Poursuite des travaux en approvisionnement régional, incluant le partage d'une boîte à outils auprès de plus de 20 entreprises, l'analyse de menus, des suggestions de produits régionaux, la mise en relation avec des producteurs régionaux ainsi que des actions de structuration du tourisme gourmand, incluant le co-pilotage du Comité régional en tourisme gourmand avec La Montérégie, le Garde-Manger du Québec.

Cyclotourisme, réseaux multifonctionnels et tourisme sportif

La structuration du produit cyclotouristique s'est poursuivie par l'analyse et l'amélioration des circuits sur route, l'accompagnement des partenaires et le déploiement d'infrastructures d'accueil.

4 circuits vélo sur route analysés afin de classer et d'améliorer l'offre.

Mobilisation de 578 participants sur Géovélo durant le Mois du vélo, pour 3 207 trajets, 51 465 km parcourus et 11 198,7 kg de CO2 évités.

Création d'un guide de normes pour la Véloroute Gourmande et poursuite des démarches liées à l'installation de casiers vélo.

Mise en œuvre du plan d'action de l'Entente sectorielle de développement pour la valorisation des réseaux multifonctionnels.

Avancement de la démarche régionale en tourisme sportif, incluant le cadre stratégique, la gouvernance, l'arrimage avec les collaborateurs régionaux.

Développement d'un inventaire des installations sportives et de l'historique événementiel de la Montérégie.

Route du Richelieu

La Route du Richelieu a continué de se structurer comme produit d'appel régional en 2025, avec un travail soutenu de cohorte, d'activation et de mise en marché.

Mobilisation de 11 attraits touristiques dans une cohorte de co-développement visant la structuration de l'offre, le développement d'expériences et l'alignement des actions entre les membres.

Développement et déploiement de 8 expériences signatures offertes au public et conçues pour mettre en valeur le territoire, le terroir et les attraits de la Route du Richelieu (ex: Ferme du Mihouli - visite des champs, ateliers et événements gourmands et Croisières d'Iberville - Croisière historique sur la Rivière *À flots sur le Richelieu* en compagnie d'une l'historienne). Pour plus de détails : [La Route du Richelieu ouvre ses portes ! | Tourisme Montérégie Portes ouvertes sur la Route du Richelieu](#)

Organisation de deux journées Portes ouvertes grand public permettant la découverte des expériences, l'animation des sites et la rencontre avec les entreprises participantes de la cohorte

Déploiement d'une campagne numérique, incluant une campagne payante, des publications sur les médias sociaux et la création de contenus dédiés.

Mise en ligne de pages Web dédiées, mise en place d'un concours avec sondage et production d'outils de marquage dans les attraits.

Apprentissages et priorités

Les constats de l'année montrent que, dans plusieurs dossiers, la structuration seule ne suffit pas : l'arrimage avec la création de contenu, la commercialisation et la lisibilité de l'offre devient déterminant. Pour la suite, les priorités identifiées portent sur le rehaussement de l'expérience visiteur dans les produits prioritaires, la poursuite de la structuration de l'offre sur les projets les plus porteurs, la consolidation du tourisme sportif et un investissement accru en connaissance stratégique.

Numérique et IA

La transformation numérique de Tourisme Montérégie a continué de progresser en 2025 à travers des initiatives qui touchent à la fois l'accueil, la découvrabilité de l'offre, la production de connaissances et l'accompagnement des membres.

MIA et l'évolution de l'accueil numérique

Le lancement de MIA constitue l'un des principaux gestes posés en 2025 en matière de numérique. Accessible en continu sur le site Web, cet agent conversationnel remplace l'ancien clavardage et permet de fournir une information fiable et à jour, des suggestions personnalisées et un soutien multilingue, en plus de faciliter la redirection vers l'équipe lorsque nécessaire.

Découvrabilité, données et performance

Du côté du marketing, l'année a confirmé la pertinence d'une approche davantage pilotée par la donnée. Malgré une baisse des budgets média sur certains volets, les campagnes ont généré un trafic plus qualifié, une hausse marquée des clics vers les partenaires et des durées de session nettement supérieures. Le département a aussi identifié les limites actuelles de l'attribution et a placé l'amélioration de la mesure et de la découvrabilité parmi ses priorités.

Montée en compétence et appropriation de l'IA

L'organisation a soutenu la montée en compétence des membres par deux webinaires portant sur l'intelligence artificielle générative et son intégration dans les entreprises touristiques, tenus les 8 et 13 mai 2025. Par ailleurs, les perspectives marketing établies pour la suite de l'exercice misent explicitement sur la poursuite des investissements en IA et en découvrabilité.

Connaissance stratégique

En développement, un chantier de connaissance stratégique a été amorcé, incluant un inventaire des données disponibles, un diagnostic et un plan d'action. Cette démarche vise à renforcer la capacité d'interprétation des données régionales et à soutenir des décisions plus cohérentes entre les départements.

Durabilité et impact

En 2025, les considérations de durabilité ont continué de traverser les actions de Tourisme Montérégie, tant dans la structuration de l'offre que dans l'accompagnement des entreprises et les collaborations interrégionales. Les actions déployées ont porté sur la transition climatique, la mobilité durable, l'accessibilité, l'approvisionnement local et l'accueil des clientèles actives.

Transition climatique

Une ressource mutualisée en transition climatique a été embauchée avec Tourisme Cantons-de-l'Est et Tourisme Centre-du-Québec dans le cadre d'un mandat du ministère du Tourisme. Ce mandat vise l'accompagnement des associations touristiques et partenaires dans l'élaboration de portraits régionaux et sectoriels, le partage de connaissances et le recensement des bonnes pratiques liées à l'adaptation aux changements climatiques et à la décarbonation.

Participation au comité avisé d'un projet porté par le CREM sur la réduction des émissions de GES par l'économie circulaire.

Présentation et développement de collaborations auprès de la concertation des responsables des plans climat des MRC.

Mise en place d'un comité de travail avec des ATR et ATS pour renforcer la concertation en transition climatique.

Réalisation de 7 bilans carbone auprès de 7 entreprises avec la Chaire en écoconseil de l'UQAC.

Montagnes, mobilité durable et accessibilité

Le Plan montagne de la Montérégie a donné lieu à plusieurs actions en 2025, dont un atelier en développement durable au Manoir d'Youville et une rencontre d'entreprises autour des montagnes visant l'identification de pistes d'action en matière de mobilité durable, de transition climatique et de diversification de l'offre.

Mobilisation de 20 participants lors d'une rencontre du Plan montagne visant le partage de bonnes pratiques et l'identification de pistes d'action en matière de mobilité durable, de transition climatique et de diversification de l'offre touristique.

Mobilisation de 30 participants lors d'un atelier en développement durable ayant comme objectif de cibler des pistes de solution reliées aux enjeux de mobilité, biodiversité et climat.

Accompagnement et certification de 14 entreprises en accessibilité touristique,

incluant l'évaluation, l'attribution d'une cote et une visibilité sur le site Web de Kéroul.

Soutien à la mise en opération de la Navette Mont Rigaud.

Mobilité et vélo

Participation au projet pilote collectif Allons covoiturage : 9 lieux de covoiturage mis en place par 6 entreprises.

34 entreprises engagées dans Fièremment Vélo!, 90 supports à vélos en cours de déploiement et 56 panneaux de destination.

19 panneaux « Porte d'entrée de la région touristique » sur les pistes cyclables, une première au Québec.

Retombées et constats

Les actions menées en 2025 montrent que la durabilité n'est plus un chantier périphérique, mais une composante structurante du développement touristique régional. Elles confirment aussi l'importance d'outils communs, de partenariats techniques et d'indicateurs partagés pour mieux documenter l'effet des actions entreprises sur les entreprises, les visiteurs et le territoire.



Partenaires

La mise en œuvre des actions de 2025 a reposé sur un vaste réseau de partenaires territoriaux, institutionnels, sectoriels et privés. Leur contribution, qu'elle prenne la forme d'un financement, d'une expertise, d'une participation à des comités ou d'une collaboration à des projets concrets, demeure essentielle au développement de la destination.

Principaux partenaires mobilisés en 2025

Catégorie	Partenaires ou collaborations mises
Institutionnels et territoriaux	Ministère du Tourisme, OLT, MRC, municipalités, Agglomération de Longueuil, tables nationales de l'accueil, Journées d'accueil touristique.
Développement et structuration	Terroir et Saveurs, La Montérégie, le Garde-Manger du Québec, Société du Réseau Économusée, Vélo Québec, Kéroul, CREM, Chaire en écoconseil de l'UQAC, Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM.
Industrie et compétences	Alliance de l'industrie touristique du Québec, CQRHT, ITHQ, Portes Ouvertes sur le tourisme, tables de concertation sectorielles.
Interrégional et commercialisation	Tourisme Cantons-de-l'Est, Tourisme Centre-du-Québec, Tourisme Montréal, Collectif Québec du Sud, Alliance touristique transfrontalière, partenaires médias et plateformes de mise en marché.
Tourisme sportif	Loisir et Sport Montérégie, Excellence Sportive Montérégie, comité organisateur des Championnats du Monde Route UCI Montréal 2026 et villes impliquées dans les parcours, Candidature pour les Jeux du Québec à Sorel-Tracy

Les collaborations décrites dans les sections précédentes démontrent que le rôle de Tourisme Montérégie dépasse la seule mise en marché : l'organisation agit comme interface entre les besoins du territoire, les opportunités de développement, les cadres ministériels et la capacité d'action des entreprises.



Finances

Indicateurs financiers et économiques disponibles

Indicateur	Donnée
Revenus d'hébergement régionaux	Près de 185 M\$ en 2025, en hausse de 9 % par rapport à 2023.
Chambres louées quotidiennement	Moyenne de 2 800 chambres par jour en 2025.
RMPUD	93\$ (+1,8%)
EPRTNT 2022-2025	Enveloppe de 2,4 M\$ entièrement engagée.
Projets soutenus via l'EPRTNT 2022-2025	78 projets pour des investissements à venir de près de 50 M\$.
Valeur publicitaire équivalente des retombées médias	1 910 594 \$.
Investissements média – agrément	Baisse de 13 % au total et de 17,8 % en numérique, avec amélioration de la qualité du trafic.
Volet affaires – budget marketing	Budget global en hausse de 8 %, dont 35 % consacrés à l'Ontario.

Conseil d'administration et gouvernance

Le conseil d'administration et ses comités jouent un rôle central dans l'orientation stratégique de Tourisme Montérégie et dans l'évolution de ses pratiques de gouvernance. Par leur contribution, ils veillent à maintenir un cadre décisionnel cohérent, transparent et aligné sur la mission de l'organisation, au bénéfice des membres et de la destination.

Comité exécutif (relevant du Conseil d'Administration)

Nom	Fonction	Organisation
Dominic Gallant	Président	Absolue Stratégie
Trevor Cool	1er vice-président	Hôtel MOCO
Angélique L'Écuyer	2e vice-présidente	Développement Vaudreuil-Soulanges
Éric Boivin	Trésorier	Gestion Magik
Michel Couturier	Secrétaire	Les Sanctuaires du Fleuve

Autres membres du conseil d'administration

Nom	Fonction	Organisation
Antonio D'Alésio	Administrateur	Hôtel Holiday Inn Montréal- Longueuil
David Messier	Administrateur	GoXpo et Société d'Agriculture de Saint-Hyacinthe
Christiane Lévesque	Administratrice	Festival des couleurs de Rigaud
Cédric Landuydt	Administrateur	Sépaq
Luce Ostiguy	Administratrice	Ski Saint-Bruno
Mélanie Charbonneau	Administratrice	Érablière Charbonneau
Kimberly Cross	Administratrice	Tourisme Kahnawake
Nadine Cloutier	Administratrice	Exporail, le Musée ferroviaire canadien
Frédéric Fortin	Administrateur	École hôtelière de la Montérégie
Christine Mailloux	Administratrice	Strom Spa

Marc Faubert	Administrateur	Golf St-Anicet
Doreen Assaad	Administratrice	Mairesse de la Ville de Brossard – Agglomération de Longueuil
Summer Eastwood	Administrateur	Taverne de la Ferme

Comité éthique et gouvernance (Comité relevant du conseil d'administration)

Nom	Organisation
Nadine Cloutier	Exporail, le Musée ferroviaire canadien
Angélique L'Écuyer	Développement Vaudreuil-Soulanges
Dominic Gallant	Absolue Stratégie
Frédéric Fortin	École hôtelière de la Montérégie
Marc Faubert	Golf St-Anicet
Michel Couturier	Les Sanctuaires du Fleuve

Comité marketing (Comité interne relevant de la direction générale)

Nom	Organisation
Michel Couturier	Les Sanctuaires du Fleuve
Sébastien Dion	Ferme Guyon
Simon Gadbois	Hôtel Alt Quartier Dix30
Dominic Gallant	Absolue Stratégie
Christine Mailloux	Strom spa nordique
David Messier	GoXpo et Société d'Agriculture de Saint-Hyacinthe
Dominic Provost	Tourisme Montérégie

Comité hôtelier (Comité interne relevant de la direction générale)

Nom	Organisation
Marie-Josée Grenier	Tourisme Montérégie
Marie-Ève Brodeur	Sheraton Saint-Hyacinthe Hôtel

Christine Frigon	Holiday Inn St-Jean-sur-Richelieu Congrès
Nathalie Beaulieu	Hôtel Mortagne
Anne-Sophie Aubé	Hôtel Courtyard par Marriott Montréal-Brossard
Tiffany Perreira	Hôtel Escad Quartier DIX30 et Hôtel Alt Quartier DIX30
Émilie Raby	Hôtel MOCO
Annie Masson	Château Vaudreuil



Équipe de Tourisme Montérégie

L'équipe de Tourisme Montérégie contribue à la réalisation des mandats de l'organisation en promotion, accueil, service aux membres, développement et ventes. La composition ci-dessous reprend les informations disponibles dans le document de travail transmis.

Direction

Nom	Titre
Mario Leblanc	Directeur général
François Trépanier	Directeur général adjoint
Carole Guitard	Conseillère stratégique

Développement

Nom	Titre
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
Emy Bourdeau	Coordonnatrice, valorisation des réseaux multifonctionnels
Andoniaina Ranavoson	Chargée de projet en transition climatique, ressource mutualisée
Catherine Pelletier	Coordonnatrice, structuration de l'offre

Service aux membres et accueil touristique

Nom	Titre
Stéphanie Cottin	Gestionnaire, accueil et service aux membres
Marie-Claude Corbeil	Coordonnatrice, service aux membres
Laurence Bergeron	Coordonnatrice, service aux membres

Anik Létourneau-Hogan	Adjointe administrative et superviseure à l'accueil
Iman Assameur et Alexandra Moy	Conseillères en séjour à temps partiel

Marketing

Nom	Titre
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
Elizabeth Gosselin	Coordonnatrice aux relations de presse et affaires publiques
Frédéric Pichette	Gestionnaire réseau de distribution et commercialisation

Tourisme d'affaires

Nom	Titre
Marie-Josée Grenier	Directrice des ventes affaires
Laurie McGrath	Déléguée commerciale des ventes affaires
Melanie Fast Flores	Adjointe des ventes affaires