

# Plan marketing 2026



MONTÉRÉGIE



**Nos plus sincères remerciements à nos précieux partenaires pour leur appui au développement de l'offre touristique et à la mise en marché de la Montérégie :**

Développement économique Canada

Alliance de l'industrie touristique du Québec

Tourisme Québec

Développement économique Pierre-De Saurel

MRC de la Vallée-du-Richelieu

Saint-Hyacinthe Technopole

MRC de Rouville

Développement économique Haut-Richelieu

MRC de Beauharnois-Salaberry

MRC du Haut-Saint-Laurent

Explore Vaudreuil-Soulanges

Agglomération de Longueuil

MRC de Roussillon

MRC d'Acton

MONTÉRÉGIE

**Gourmands  
*de nature***





# 1 Mise en contexte *stratégique*

**L'année 2026 marque la consolidation du cycle stratégique 2022-2026. La performance 2025 ayant été jugée excellente à supérieure, le marketing poursuit sa progression tout en renforçant la logique stratégique de ses choix.**

**À l'aube de la nouvelle planification stratégique, les priorités 2026 visent à :**

- Formaliser les choix marketing et démontrer leur alignement avec les créneaux prioritaires
- Soutenir la performance collective régionale
- Renforcer la structuration de l'utilisation des données
- Consolider les chantiers d'IA amorcés en 2025
- Préparer la prochaine planification stratégique de destination

## 2 Tendances *du marché touristique*

Le secteur touristique évolue sous l'effet de nouvelles technologies, de changements dans les comportements de voyage et d'une recherche accrue d'expériences authentiques.

Voici quelques tendances qui influencent directement les stratégies de mise en marché de la destination.

1. **Découvrabilité numérique**: les voyageurs s'inspirent de plus en plus via les moteurs de recherche enrichis, les médias sociaux et les agents conversationnels d'IA.
2. **Recherche d'authenticité**: les visiteurs privilégient les expériences locales, la gastronomie régionale et les rencontres avec les producteurs.
3. **Escapades de proximité**: les courts séjours accessibles sont toujours aussi populaires, favorisant les destinations proches des grands centres.
4. **Bleisure en croissance**: les déplacements d'affaires combinent de plus en plus activités professionnelles et expériences touristiques.
5. **Marketing guidé par les données**: les stratégies touristiques reposent davantage sur l'analyse de données, la personnalisation et l'IA.



### 3 Profil *et* apport économique *des* clientèles

#### Dépenses touristiques

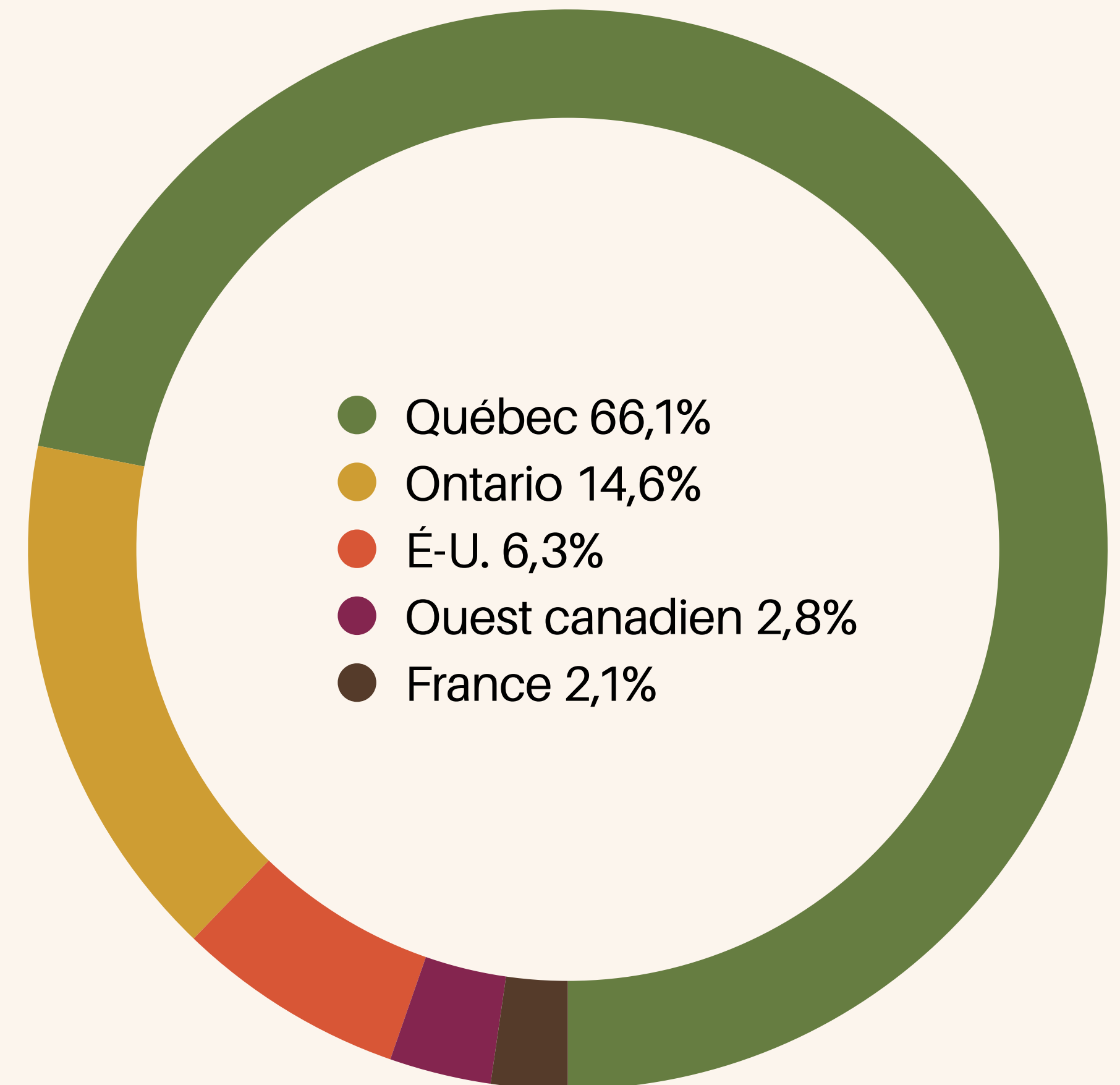
Part de la Montérégie dans les dépenses provinciales

8,95%



- **Marchés intérieurs: 1,7 G\$**
  - Québec 1,3 G\$
  - Ontario 284 M\$
  - Reste du Canada 100 M\$
- **Marchés étrangers: 265 M\$**
  - Outre-Mer 143 M\$
  - États-Unis 122 M\$

#### Part de Marchés



## 4 Clientèles à fort potentiel marketing

L'analyse des marchés touristiques et des dépenses associées aux différentes provenances permet d'identifier des clientèles présentant un potentiel particulièrement intéressant pour la Montérégie.

Ces clientèles se distinguent notamment par :

- leur capacité de dépenses
- leur affinité avec les créneaux prioritaires de la destination
- leur proximité géographique
- leur propension à consommer des expériences gourmandes, de plein air et de tourisme actif.

Les stratégies marketing de Tourisme Montérégie visent à renforcer l'attractivité de la destination auprès de ces segments afin de maximiser les retombées économiques régionales.

## Clientèles d'agrément

### **Couples épicuriens urbains**

Les couples épicuriens recherchent des escapades gourmandes combinant gastronomie locale, produits du terroir et rencontres avec les producteurs. Sensibles à la qualité de l'expérience et à l'authenticité des lieux, ils sont particulièrement réceptifs aux contenus mettant en valeur les artisans et la richesse agrotouristique de la région.

### **Amis citadins en quête de nature**

Cette clientèle, composée principalement de jeunes adultes urbains, cherche à s'évader du rythme soutenu de la ville lors de courts séjours. Elle privilégie des escapades axées sur la détente, le bien-être et la reconnexion à la nature, souvent planifiées de manière collaborative entre amis. Sensibles aux expériences simples, authentiques et accessibles, ces visiteurs recherchent des activités qui combinent plein air, découvertes locales et moments de partage. Ils favorisent également des pratiques responsables, en optant pour des escapades à faible impact et éloignées du tourisme de masse.

### **Gourmets en escapade**

Les visiteurs gourmets, provenant notamment de marchés extérieurs comme le nord-est des États-Unis ou encore de l'Ontario, recherchent des destinations offrant une expérience gastronomique distinctive. Les circuits gourmands, les vignobles, les cidreries et les établissements de charme constituent des éléments d'attractivité importants pour cette clientèle.

### **Cyclotouristes**

Le cyclotourisme représente un créneau en croissance. Les cyclistes recherchent des destinations offrant des parcours sécuritaires, des paysages attractifs et des haltes gourmandes.

## Clientèles du tourisme d'affaires

### **Décideurs d'entreprises et dirigeants de PME**

Ils recherchent des destinations accessibles offrant des infrastructures adaptées pour des événements de petite et moyenne envergure.

### **Organisateurs d'événements et responsables corporatifs**

Cette clientèle comprend notamment les responsables RH, les organisateurs d'événements et les agences spécialisées.

### **Clientèle bleisure**

Une proportion croissante des participants aux événements corporatifs prolongent leur séjour afin de découvrir la destination et profiter de l'offre touristique régionale.





## 5 Objectifs stratégiques 2026

### Recentrage stratégique des investissements marketing

**Orienter prioritairement les investissements marketing vers les créneaux à fort potentiel afin d'optimiser les retombées régionales et la cohérence des actions.**

#### **Créneaux prioritaires :**

- Tourisme gourmand
- Cyclotourisme, tourisme sportif et de plein air.
- Tourisme d'affaires
- Tourisme culturel, historique et patrimoniale (en sous couche)

#### **Indicateurs de suivi :**

- Analyse documentée de l'allocation des investissements
- % du budget dédié aux créneaux prioritaires
- Cohérence démontrée entre campagnes et créneaux
- Évolution qualitative du mix marketing

## Renforcement de la performance collective régionale

**Structurer le marketing comme levier mesurable de performance collective en améliorant la découvrabilité des offres prioritaires, la génération d'opportunités et la conversion sur l'ensemble des canaux, incluant les environnements conversationnels.**

### Indicateurs de suivi :

- Génération d'opportunités qualifiées (affaires)
- Sessions qualifiées sur les contenus prioritaires
- Interaction avec les offres partenaires
- Production de livrables analytiques marketing
- Indice de découvrabilité stratégique (voir section KPI)





## Consolidation du positionnement distinctif de la Montérégie

**Renforcer la notoriété et la perception distinctive de la Montérégie sur ses marchés prioritaires en mettant en valeur ses forces identitaires et ses créneaux stratégiques.**

### **Marchés ciblés :**

- Grand Montréal
- Québec
- Ontario
- Nord-est américain

### **Indicateurs de suivi :**

- Évolution de la notoriété assistée
- Amélioration de la connaissance de l'offre
- Association Montérégie + gourmand / nature
- Taux de mémorisation des campagnes

## Structuration et valorisation des données marketing

Déployer une approche intégrée de gestion et d'utilisation des données marketing afin de soutenir la prise de décision stratégique et d'accroître l'efficacité des actions.

### Indicateurs de suivi :

- Tableau de bord marketing consolidé
- Ajustements budgétaires documentés fondés sur les données
- Amélioration du coût par acquisition
- Intégration des analyses dans les arbitrages organisationnels





## Consolidation et déploiement stratégique de l'intelligence artificielle

**Poursuivre et structurer l'intégration de l'intelligence artificielle comme levier stratégique au service de la mission de Tourisme Montérégie, en consolidant les acquis de 2025 et en encadrant son déploiement dans une perspective éthique, performante et durable.**

### Indicateurs de suivi :

- Déploiement de cas d'usage IA à valeur ajoutée
- Gains mesurables en efficacité ou en découvrabilité
- Contribution structurée aux redditions de comptes
- Formalisation d'un cadre d'arbitrage des usages



# 6 *Positionnement stratégique 2026*

## Tourisme d'agrément

- Positionnement distinctif basé sur la nature, le terroir avec un angle de créativité humanisée.
- Déploiement du concept artistique utilisant les landmarks régionaux revisités par des artistes visuels.

## Tourisme d'affaires

### Maintien et évolution de la plateforme :

- Destination affaires rêvée (Québec)
- Where events become experiences (Ontario)

### Intégration transversale de l'agrotourisme et du *bleisure*.





## 7 *Architecture marketing 2026*

L'architecture marketing repose sur deux piliers complémentaires contribuant directement aux objectifs stratégiques 2026.

### Tourisme d'agrément

#### Finalité stratégique

Positionner la Montérégie comme une destination gourmande, naturelle et expérientielle de premier plan, tout en générant des retombées économiques mesurables.

---

#### Objectifs spécifiques - Agrément

##### 1. *Concentration sur les créneaux prioritaires*

- KPI :
- % budget dédié aux créneaux
  - % contenus liés aux créneaux
  - Part de voix média créneaux

## Objectifs spécifiques - Agrément suite

### 2. Contribution mesurable

- KPI :
- Sessions qualifiées sur pages prioritaires
  - Interaction avec modules partenaires
  - Taux d'engagement contenus créneaux
  - Croissance de requêtes « Montérégie + créneau »
  - Indice de découvrabilité stratégique

### 3. Renforcement de la perception distinctive

- KPI :
- Notoriété assistée
  - Score de mémorisation
  - Taux de visionnement complet
  - Association spontanée destination + piliers

### 4. Optimisation par la donnée

- KPI :
- Diminution CPA
  - Amélioration du taux de conversion
  - Ajustements budgétaires documentés
  - Performance comparative des créneaux





## Stratégie Agrément

### *Répartition budgétaire :*

- Notoriété : 38 %
- Considération : 35 %
- Conversion : 27 %

### *Principaux leviers :*

- Affichage d'impact (75M+ impressions métro/REM/Bixi)
- Partenariats premium (Mordu, Tastet, Urbania)
- Meta Reels et reciblage
- Google Search & Performance Max
- Déploiement USA ciblé
- Campagne marketing d'influence (français et anglais)

### *Budget :*

- Québec été : 550 000 \$
- É.-U. nord-est : 100 000 \$
- Segment Vélo : 75 000 \$

## Tourisme d'affaires

### Finalité stratégique

Positionner la Montérégie comme destination d'affaires différenciée et expérientielle, intégrant l'agrotourisme et le bleisure comme avantage compétitif.

---

### Objectifs spécifiques - Affaires

#### 1. Renforcer la compétitivité sur marchés prioritaires

- KPI :
- Part de voix média
  - Croissance trafic Ontario qualifié
  - Engagement LinkedIn B2B

#### 2. Positionnement événements 25-250 personnes

- KPI :
- % demandes segment cible
  - Taux conversion segment PME
  - Engagement contenu ciblé





## Objectifs spécifiques - Affaires suite

### *3. Génération d'opportunités qualifiées*

- KPI :
- Nombre de formulaires complétés
  - Coût par lead
  - Taux qualification leads
  - Leads transmis aux partenaires

### *4. Intégration bleisure*

- KPI :
- % contenus affaires intégrant dimension gourmands / nature
  - Engagement contenus combinés
  - Intégration offres hybrides

### *5. Rendement des investissements*

- KPI :
- Coût par lead
  - ROI média estimé
  - Amélioration taux conversion global
  - Arbitrages budgétaires fondés sur données

## Stratégie Affaires

### *Répartition budgétaire et principaux leviers par marché :*

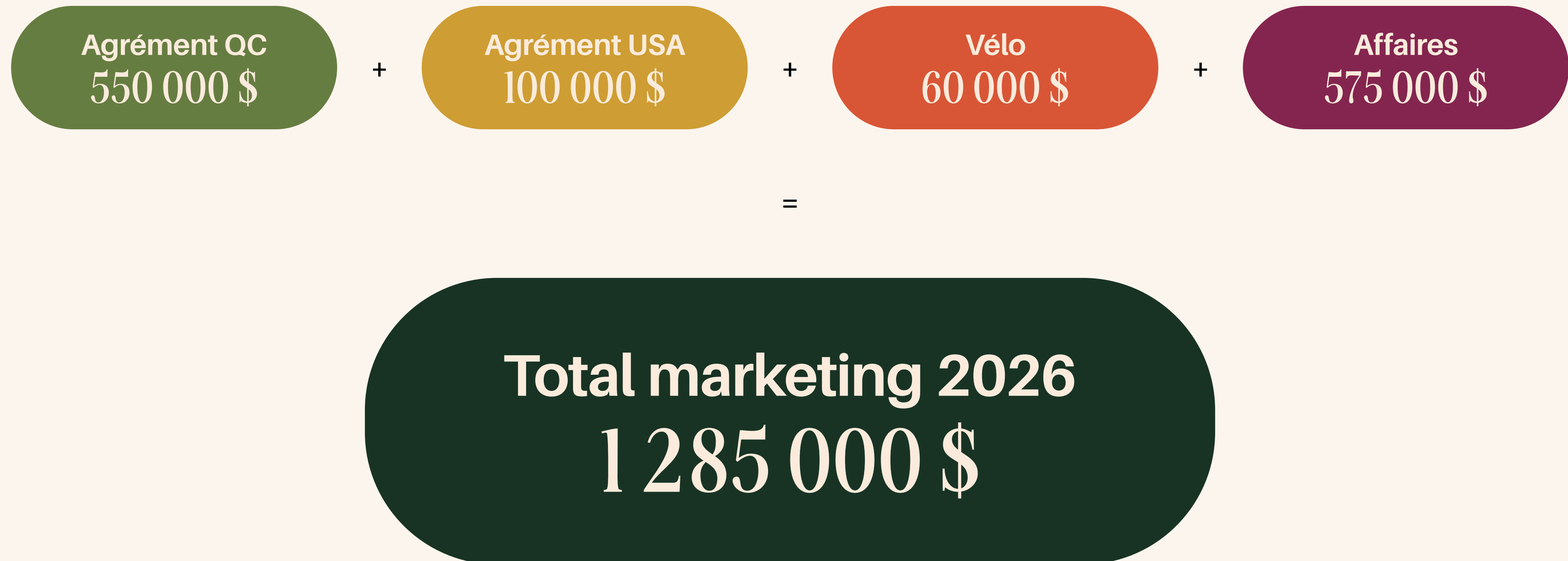
- Québec (64 % du budget média) :
  - Affichage d'impact (Pont Jacques-Cartier, Pont Mercier)
  - Présence aéroportuaire (LUX, MET, Trudeau)
  - REM Gare Centrale
  - La Presse+, Les Affaires
  - LinkedIn, Stackadapt, Google SEM & PMax
- Ontario (36 %) :
  - Aéroports Pearson et Billy Bishop
  - Ignite Magazine et newsletters
  - Postmedia (National Post)
  - LinkedIn conversion
  - Stackadapt B2B
  - Google SEM & Performance Max

### *Budget :*

- Budget total : 575 000 \$
  - Média : Québec 270 000 \$  
Ontario 155 000 \$
  - Production : 90 000 \$



## 8 *Budget commercialisation consolidé 2026*



# 9 Indicateur de performance *à structurer en 2026*

## Indice de découvrabilité stratégique

Mesure consolidée de la visibilité des contenus de Tourisme Montérégie dans les résultats des environnements conversationnels et des requêtes associées aux créneaux prioritaires.

### Mesure à partir de :

- Position moyenne sur résultats de requêtes
- Présence en extrait optimisé (Google IA)
- Présence dans les résultats conversationnels
- Évolution des impressions sur les requêtes des créneaux prioritaires





## 10 *Innovation et IA*

### Déploiement de cas d'usage concrets :

- Optimisation créative dynamique
- Analyse prédictive d'audiences
- Automatisation CRM
- Génération assistée de contenus

Les usages seront encadrés selon le cadre IA organisationnel et feront l'objet de redditions au CA.

## 11 Gouvernance *et reddition*

- Production de 2 à 3 livrables analytiques marketing
- Tableau de bord trimestriel
- Lecture consolidée marchés et conversions
- Formalisation des arbitrages budgétaires

**Le plan marketing 2026 rend pleinement lisible la contribution stratégique du marketing à la performance régionale et à la planification stratégique 2027+.**





## Tourisme Montérégie

2340, boulevard Lapinière, bureau 200  
Brossard (Québec) J4Z 2K7

Téléphone: 450 466-4666  
Sans frais: 1 866 469-0069  
[monteregie.ca](http://monteregie.ca)

TOURISME  
MONTÉRÉGIE

