

# RAPPORT ANNUEL | 2017





# TABLE DES MATIÈRES

## Contenu

1   Mot du président	1
2   Mot de la directrice générale	3
3   Conseil d'administration	5
4   Comité de gouvernance	6
5   Équipe de Tourisme Montérégie	7
6   Structure organisationnelle	7
7   Vie associative	10
8   Publicité, promotion et commercialisation	12
8.1   Plan marketing 2017	13
Marchés spécifiques	15
Événements et réunions d'affaires	15
Mariages et réceptions	18
Réseau de distribution de l'industrie touristique	20
Marché du tourisme d'agrément	22
Guide touristique officiel de la Montérégie	23
LA Montérégie, MA région d'escapades ...à deux pas de Montréal!	24
La Montérégie, MA région d'escapades hivernales ...à deux pas de Montréal!	25
La Montérégie, MA région d'escapades ...à deux pas de Montréal!	26
La Montérégie, MA sortie vélo ...à deux pas de Montréal!	27
Collectif mototourisme	28
La Route du Richelieu	29
Sites web et réseaux sociaux	30
8.2   Performance régionale	33
9   Accueil et information touristique	37
9.1   La Maison du tourisme de la Montérégie	37
9.2   Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie	40

# TABLE DES MATIÈRES

9.3   Service de distribution	42
9.4   Journées de l'accueil touristique (JAT)	42
9.5   Signalisation touristique	42
10   Développement et structuration de l'offre touristique régionale	43
11   Services aux membres	47
12   Communication	49
12.1   Plan de communication	49
12.2   Relations de presse	49
13   Gestion et administration	51
13.1   Cadres d'opération	51
13.2   Comités de travail	54
13.3   Représentation corporative	55
13.4   Protocole d'entente avec Tourisme Québec	55

## 1 | Mot du président



Réjean Parent  
Président

Chers membres du conseil d'administration, membres de Tourisme Montérégie, partenaires et amis de l'industrie touristique de la Montérégie,

C'est avec fierté que nous vous présentons aujourd'hui le rapport d'activités 2017 de votre association touristique régionale.

Les résultats obtenus témoignent de la réussite des actions réalisées et de l'importance de notre rôle à tous dans la vision du Montérégissons-nous pour le bien de notre industrie.

La preuve, l'année touristique 2017 en Montérégie fût excellente!

Outre une équipe dynamique et passionnée et des campagnes de promotion agiles et gagnantes, certains facteurs ont également contribué à ce succès dont le taux de change favorable du dollar canadien, la température, la tenue d'événements d'importances à Montréal dont le 375<sup>e</sup> anniversaire de Montréal et une offre touristique de qualité en Montérégie.

Ce qui a eu pour résultats d'atteindre un taux moyen d'occupation des établissements hôteliers de la Montérégie de 53,5 %, soit une hausse de 4,5 % par rapport à 2016. Le taux moyen de location a, quant à lui, augmenté de 3,1 % permettant d'accroître les revenus globaux d'hébergement de 9,3 %.

Les attraits et événements touristiques de la Montérégie ne sont pas en reste puisqu'on constate une hausse de fréquentation de 29,2 %, ce qui est extrêmement positif pour la région.

### Gouvernance

En matière de gouvernance, votre conseil d'administration s'est réuni à sept occasions. Au cours de l'année, deux nouvelles administratrices ont été nommées soient madame Nadine Cloutier d'Exporail, le Musée ferroviaire canadien et madame Linda Gallant de l'Auberge des Gallant.

En cours d'année, le conseil d'administration a procédé à son auto-évaluation tel que recommandé par l'approche de gouvernance stratégique.

La presque totalité des administrateurs ont participé à une séance de formation en gouvernance dispensée par la société conseil en gouvernance OSBL plus.

Enfin, les derniers conseils d'administration se sont déroulés sans papier faisant maintenant usage des technologies numériques.

## Comités

Le comité ressources humaines a procédé à l'évaluation annuelle de la directrice générale et à la révision des conditions de travail des employés ainsi qu'à la mise en place d'un régime d'épargne retraite simplifié (RERS).

Le comité ad hoc des établissements d'hébergements touristiques a revu la politique encadrant l'utilisation des crédits promotionnels afin de se conformer aux nouvelles exigences du protocole d'entente avec le ministère du tourisme.

De plus, ce comité a défini des indicateurs de performance à mettre en place afin de se doter, à moyen et long terme, d'outils pour mieux connaître les clientèles de nos établissements d'hébergements touristiques.

## Nouvelles opportunités en matière de développement touristique

D'abord, nous sommes très fiers que la Table des préfets de la Montérégie est jugée comme prioritaire la promotion et le développement de l'industrie touristique régionale. C'est ainsi que la Montérégie s'est vu octroyer 5,7 M\$ du Fond d'appui au rayonnement des régions (FARR) dont la plus grande portion était pour le développement du cyclotourisme et de l'agrotourisme en Montérégie.

L'entente de partenariat régionale en tourisme en Montérégie (EPRT) a officiellement été annoncée en début d'année 2018. Les entreprises et partenaires touristiques ont pu déposer des dossiers en vertu des paramètres régissant cette entente. L'EPRT a pour but de concerter les actions de développement du ministère du tourisme et des associations touristiques régionales pour permettre la réalisation de projets de développement structurants de l'offre touristique régionale. Rappelons que c'est 866 000 \$ d'ici 2020 qui seront investis en développement touristique en Montérégie.

Enfin, le ministère du tourisme a récemment annoncé, la signature d'une entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET). Le but est de soutenir le virage numérique des entreprises touristiques. Cette entente, d'une durée de deux ans, est assortie d'un budget de 900 000 \$ en Montérégie dont le lancement est prévu à l'automne 2018.

Je remercie tous les membres du conseil d'administration pour leur engagement, la directrice générale, madame Josée Julien, les directeurs et tout le personnel de Tourisme Montérégie pour leur excellent travail.

Je nous souhaite à tous, d'aussi bons résultats en 2018 et *Montérégissons-nous!*



## 2 | Mot de la directrice générale



Josée Julien  
Directrice générale

Chers membres et partenaires de l'industrie touristique,

C'est maintenant l'heure du bilan. Tout le monde le dit, 2017 fût une année exceptionnelle pour la Montérégie.

Alors quel bon moment, à l'annonce de cette performance, pour célébrer tous ensemble, les 40 ans d'existence, de votre association touristique régionale.

Certes, la réussite d'une année touristique dépend d'une multitude de composantes, cependant, lorsque les facteurs externes sont favorables, que les actions du milieu sont rassemblées et unies, que les entreprises sont dynamiques et accueillantes et que les stratégies marketing sont efficaces, les conditions ne peuvent qu'être gagnantes et gage de succès.

Les résultats sont éloquentes et le rapport 2017 qui suit, témoigne de cette réussite à tous les niveaux : une organisation en santé, un bilan financier positif, une présence accrue de l'équipe sur le territoire, une fréquentation des attraits et événements à la hausse et un taux d'occupation dépassant la barre des 50 %.

Dans le même esprit de croissance, de nouveaux hôtels ont vu le jour en Montérégie ainsi que l'annonce de projets d'envergures à venir. Nos entreprises sont en constante évolution et ne cessent d'innover et d'améliorer leur produit afin d'offrir une expérience de qualité aux visiteurs.

Notre industrie touristique Montérégienne a le vent dans les voiles et nous pouvons en être très fiers!

La stratégie marketing 2017 renforçait la notion d'escapades, tout en misant sur une approche globale et distinctive de l'expérience client. Ce dernier est d'ailleurs au cœur de nos stratégies et de nos préoccupations en matière de promotion et d'accueil.

L'accent est mis sur le visiteur, en continu, afin de l'inspirer à toutes les étapes de son parcours et ce, tout au long de l'année, au bon moment et à la bonne place.

L'année aura également servi à la préparation des opérations marketing 2018 en ce qui a trait aux différents tournages, à notre présence à la télévision, ainsi qu'aux diverses offensives avec Québec du Sud et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

L'année 2018 nous permettra également d'innover et d'aller encore plus loin avec une agence dans nos actions et offensives marketing. Ce qui nous permettra d'être davantage actif et à l'écoute de nos membres. La mise en place de nouveaux programmes de soutien et projets fédérateurs pour nos membres et partenaires, assureront pareillement l'avancement et le positionnement de notre région.

# RAPPORT ANNUEL 2017

En terminant, je remercie les membres du conseil d'administration pour leur collaboration et leur dévouement envers notre organisation et notre région.

Je désire également souligner l'engagement, le dynamisme, la compétence et l'excellent travail de l'équipe de Tourisme Montérégie sans qui, nous ne pourrions réussir à atteindre, les ambitieux objectifs que nous nous fixons année après année.

Merci également aux entreprises, partenaires et organismes qui composent l'ADN de notre industrie et qui travaillent d'arrache-pied à construire une offre touristique authentique, riche et diversifiée nous permettant ainsi comme région de nous démarquer.

En terminant, je me dois de souligner l'excellent travail de madame Julie Boulet, Ministre du Tourisme. Une ministre exceptionnelle dont l'engagement et l'implication fût exemplaire au cours de son mandat, pour le bien des régions. On lui souhaite une bonne retraite.

Sur ces derniers mots, bon 40<sup>e</sup> anniversaire et que 2018 soit à la hauteur de nos ambitions, afin que tous ensemble, nous faisons rayonner notre magnifique région.

Bonne saison touristique à tous et au plaisir.

A handwritten signature in blue ink that reads "Josée Julien". The signature is written in a cursive, flowing style.

## 3 | Conseil d'administration

Le conseil d'administration de Tourisme Montérégie est formé de **17 administrateurs** qui sont nommés en fonction des différents secteurs d'activités touristiques de la Montérégie. De ces 17 administrateurs, **13 sont élus par les membres** lors de l'assemblée générale annuelle de Tourisme Montérégie, **1 poste est nommé** par le conseil d'administration et **3 sont délégués**, afin d'orienter les activités de l'organisation et de veiller à sa coordination.



### COMITÉ EXÉCUTIF

Monsieur **Réjean Parent**  
**Président**

Loisir et Sport Montérégie  
*Secteur restauration, commerce de détail,  
association et regroupement divers*

Madame **Louise Létourneau**  
**1<sup>ère</sup> vice-présidente**

Quality Hôtel Centre de Congrès  
St-Jean-sur-Richelieu  
*Secteur hôtellerie*

Madame **Marthe Langlois**  
**2<sup>ème</sup> vice-présidente**

Comfort Inn Boucherville  
*Secteur hôtellerie*

Madame **Florence Bérard**  
**Trésorière**

CLD du Haut-Saint-Laurent  
*Secteur municipalité et organisme local*

Monsieur **André Michel**  
**Secrétaire**

Les Muséales de Mont-Saint-Hilaire  
*Secteur art et culture*

# RAPPORT ANNUEL 2017

## ADMINISTRATEURS(TRICES) DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Monsieur **Éric Beaulieu**

Agglomération de Longueuil

Monsieur **Yves Corriveau**

Secteur Montérégie-Est

Monsieur **Antonio D'Alésio**

Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil

Longueuil

*Secteur hôtellerie*

Madame **Joanie Dumais**

RécréoParc

Sainte-Catherine

*Secteur attrait, nature et plein air*

Monsieur **Francis Lavoie**

Domaine de Lavoie

Rougemont

*Secteur agrotourisme*

Monsieur **Kristopher Wekarchuk**

Holiday Inn Express & Suites

Saint-Hyacinthe

*Secteur hôtellerie*

Madame **Linda Gallant**

Auberge des Gallant

Sainte-Marthe

*Secteur hôtellerie*

Madame **Nadine Cloutier**

Exporail, le Musée ferroviaire canadien

Saint-Constant

*Secteur divertissements et événements*

Monsieur **Benoit Lemay**

International de montgolfières

de Saint-Jean-sur-Richelieu

*Siège comblé par le conseil d'administration*

Poste **Vacant**

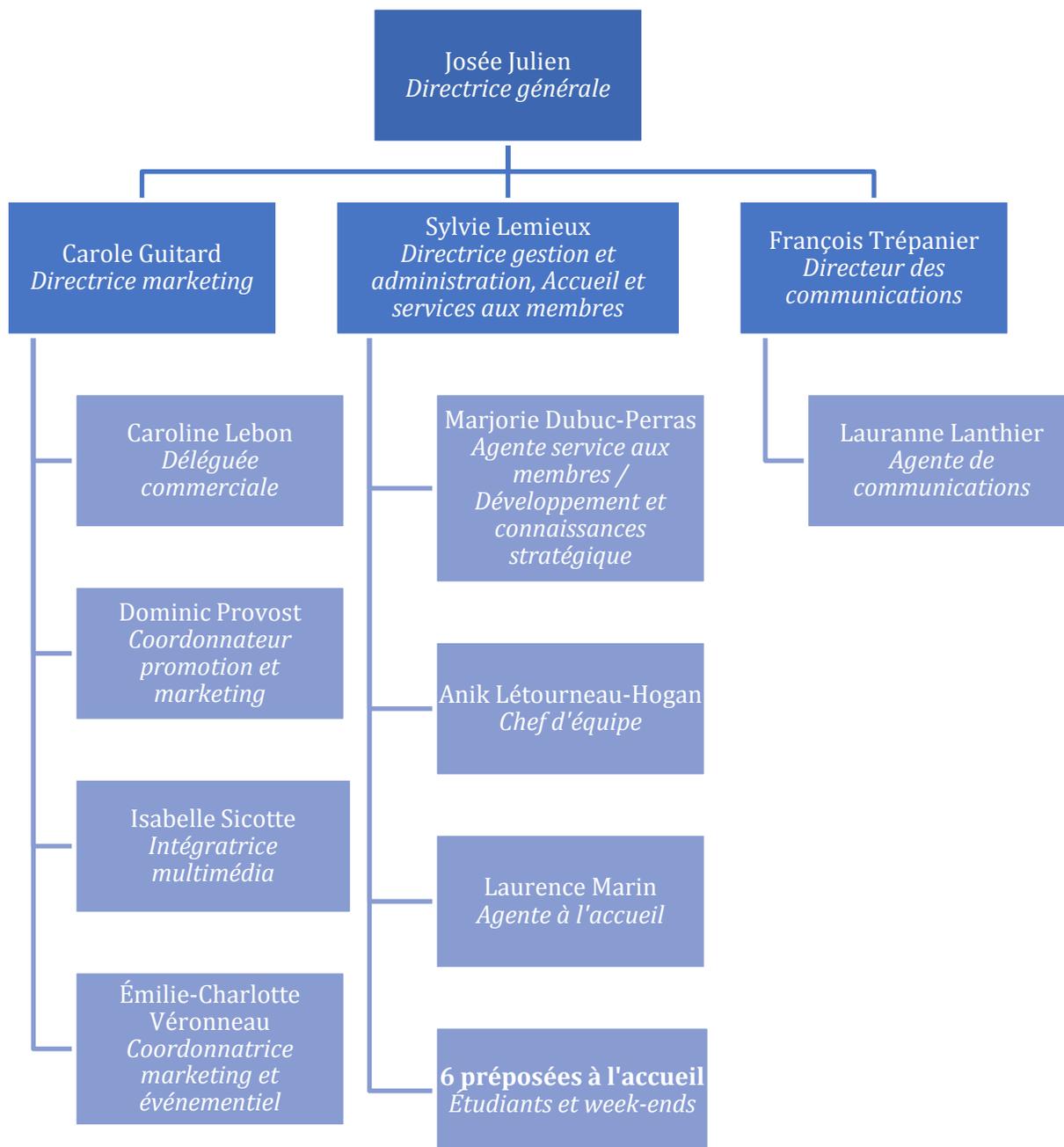
*Secteur Vallée-du-Haut-Saint-Laurent*

## 4 | Comité de gouvernance

### COMITÉ RESSOURCES HUMAINES

- **Réjean Parent** – Loisir et Sport Montérégie
- **Benoit Lemay** – International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu
- **Éric Beaulieu** – Agglomération de Longueuil
- **Antonio D'Alésio (par intérim)** – Hôtel Holiday Inn Montréal-Longueuil

## 5 | Équipe de Tourisme Montérégie



\* Sandra Bergeron – Agente de soutien marketing  
a également rejoint l'équipe en juin 2017 à titre de contractuel

## 6 | Structure organisationnelle

### MISSION ET VALEURS DE TOURISME MONTÉRÉGIE

Tourisme Montérégie est une association touristique régionale qui a été fondée en **1978**. L'association est une organisation privée, à but non lucratif, qui regroupe **346 entreprises**.

La mission de Tourisme Montérégie est la suivante : Assurer son rôle de **leader** de l'industrie touristique de la Montérégie en mettant le **savoir-faire** de l'équipe au service des membres, partenaires et visiteurs le tout avec **passion** et **collaboration** dans un esprit de **confiance** et de **respect**.

#### 1 - Développement, structuration de l'offre et connaissances stratégiques

- La mission **Développement et structuration de l'offre** est d'assurer, de soutenir, de coordonner et de motiver le développement de l'industrie touristique de la région de la Montérégie et d'assurer la planification des actions par la mise en place d'une planification stratégique.

L'ATR doit également contribuer en matière d'acquisition de connaissances afin d'alimenter la région en données et contribuer au plan-cadre du MTO.

#### 2 - Promotion et mise en marché

- La mission **Promotion et mise en marché** est de coordonner, de planifier, de concevoir et de réaliser les politiques et stratégies des programmes, des campagnes et des actions promotionnelles, dont l'objectif est la publicité, la promotion et la commercialisation de l'industrie touristique de la Montérégie sur les marchés intra-Québec et hors-Québec.

L'ATR doit également soutenir l'Alliance dans son mandat sur les marchés hors Québec en matière de tourisme d'agrément.

#### 3 - Accueil et information touristique

- La mission **Accueil et information touristique** planifie et assure la gestion de l'accueil touristique en Montérégie.

Elle produit le guide touristique régional et assure la diffusion de l'information touristique de la Montérégie, de ses membres, ainsi que du Québec auprès des clientèles

## 4 - Communication et services aux membres

- La mission **Communication et services aux membres** est d'assurer l'information, les communications, la formation, la consultation, les relations entre les organismes du milieu, la mise en valeur du travail des membres, les relations publiques et toutes autres interventions relatives aux relations entre l'Association touristique, ses membres, les organismes du milieu ou les organismes nationaux à caractère touristique afin de maximiser la performance de l'industrie touristique.

## 5 - Gestion et administration

- La mission **Gestion et administration** est d'offrir le support bureautique, logistique, informatique, matériel et administratif aux opérations et aux autres directions de l'Association touristique régionale de la Montérégie.

## 7 | Vie associative

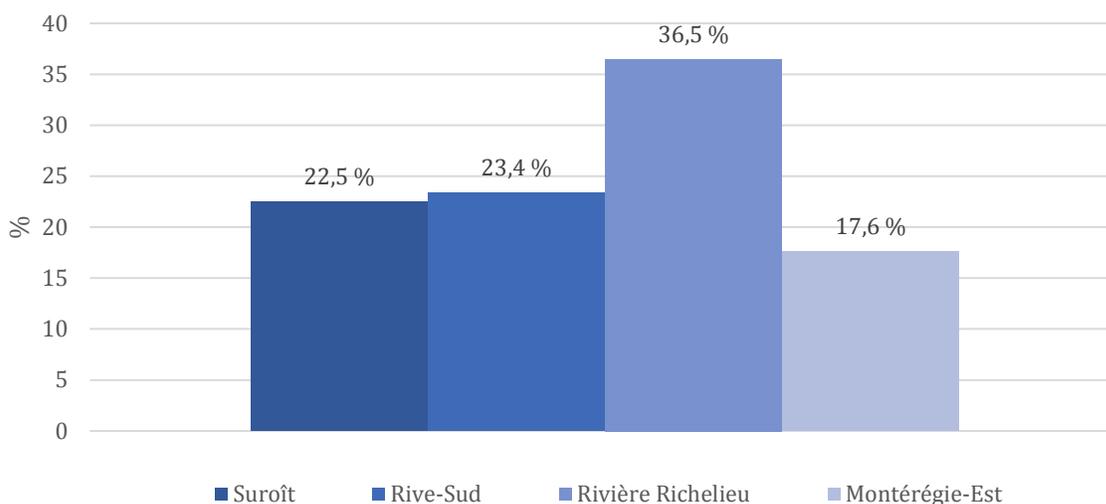
En 2017, Tourisme Montérégie regroupait **346 entreprises touristiques** réparties à l'intérieur de **9 secteurs d'activités** de l'industrie touristique de la Montérégie : hébergement, restauration, salles de réception, culture et patrimoine, nature et plein air, saveurs régionales, activités diverses, événements ainsi que les organismes touristiques, municipaux et associatifs.

Plusieurs de ces entreprises se sont retrouvées dans plus d'un secteur d'activités en achetant une ou plusieurs rubriques supplémentaires dans le guide touristique officiel de la Montérégie pour un total de **121 rubriques supplémentaires** composant ainsi plus de **467 inscriptions**. Le Guide touristique officiel de la Montérégie comprenait également 111 photos achetées par les entreprises partenaires.

Les coûts de cotisation des membres étaient basés sur des critères spécifiques et étaient variables. La cotisation annuelle d'un membre pouvait se situer entre 215 \$ et 795 \$ par année. La cotisation des membres représentait 2,8 % des revenus de Tourisme Montérégie.

Un comité ad hoc adhésion formé de trois administrateurs a été mis en place en 2016 afin d'analyser les frais d'adhésion pour les années subséquentes. Trois rencontres ont eu lieu, en 2016, et la tarification a été revue à la baisse pour la majorité des catégories pour 2017. Pour faire suite à cette modification, un manque à gagner de 14 161 \$ a été enregistré.

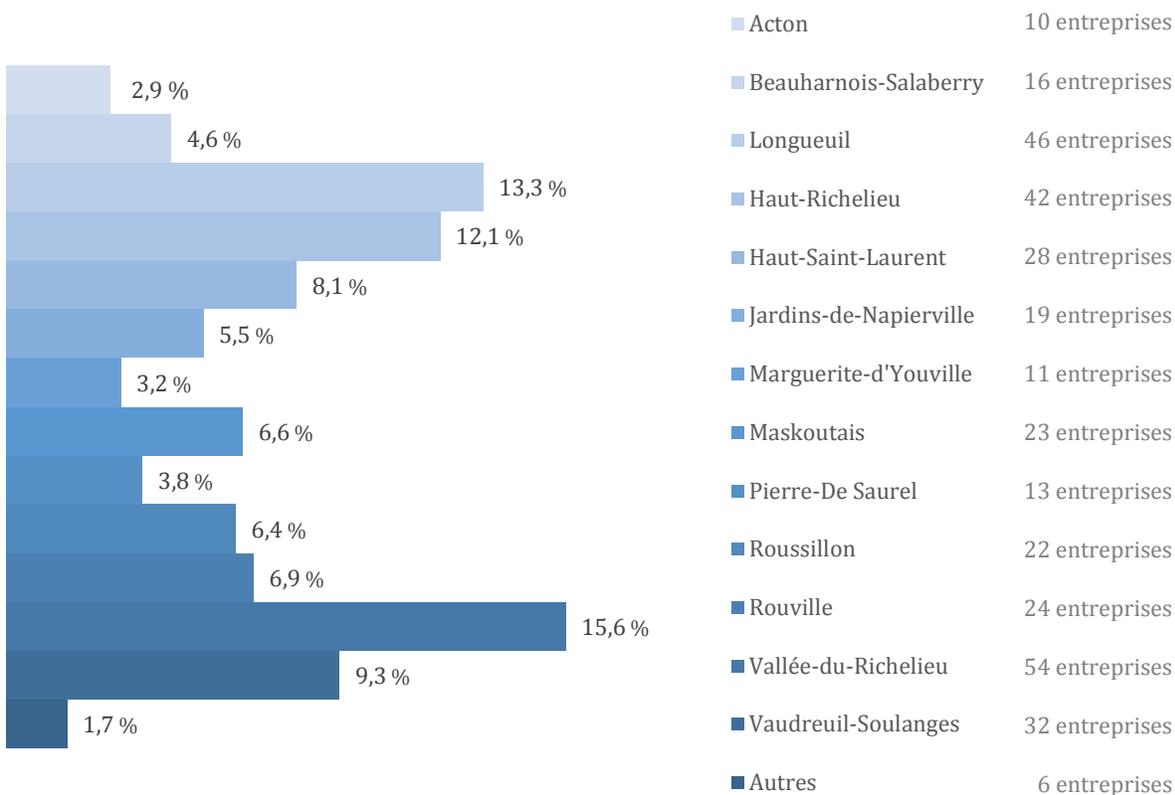
### RÉPARTITION DES MEMBRES PAR SECTEUR GÉOGRAPHIQUE EN 2017



Suroît	78 entreprises
Rive-Sud	81 entreprises
Rivière Richelieu	126 entreprises
Montérégie-Est	61 entreprises
<b>TOTAL</b>	<b>346 entreprises</b>

# RAPPORT ANNUEL 2017

## RÉPARTITION DES MEMBRES PAR TERRITOIRE DE MRC EN 2017



## ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

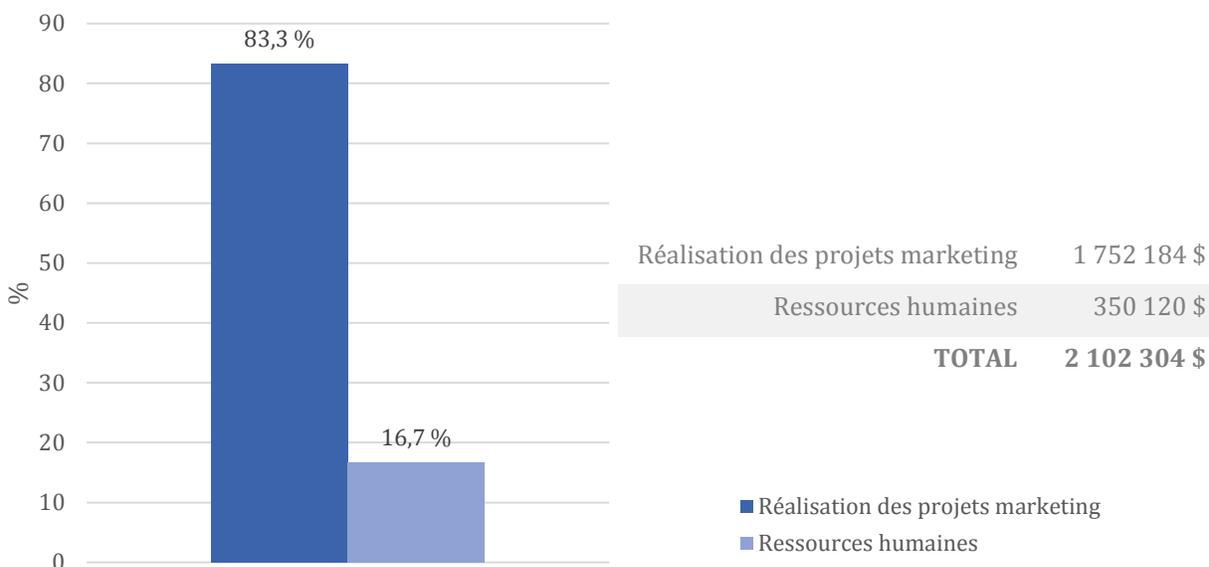
La 40<sup>e</sup> assemblée générale annuelle s'est tenue le 24 mai 2017 à la Maison du tourisme de la Montérégie où 23 membres et partenaires étaient présents. Tourisme Montérégie a profité de l'occasion pour présenter son rapport annuel et ses états financiers pour l'année 2016 où un surplus financier de **583 046 \$** a été enregistré.

Un nouvel administrateur a été nommé au siège comblé par appel de candidature par le conseil d'administration et quatre sièges ont été reconduits lors de cette assemblée. Les membres de l'Association touristique régionale ont ainsi renouvelé le mandat de leur président pour une deuxième année, monsieur Réjean Parent; Madame Louise Létourneau à titre de 1<sup>ère</sup> vice-présidente; madame Marthe Langlois 2<sup>e</sup> vice-présidente. Monsieur André Michel est demeuré secrétaire et madame Florence Bérard trésorière de l'organisation.

## 8 | Publicité, promotion et commercialisation

La publicité, la promotion et la commercialisation sont les plus importantes fonctions opérationnelles de Tourisme Montérégie. Celles-ci permettent à l'ATR de coordonner et de réaliser annuellement **sept campagnes de promotion** dont l'objet est de faire la promotion des membres de Tourisme Montérégie et de la destination touristique. Lors de l'année 2017, un budget de **2 102 304 \$** a été consacré à cette fonction.

### CADRE FINANCIER DE LA FONCTION OPÉRATIONNELLE



## 8.1 | Plan marketing 2017

Le plan marketing vise à orienter et à structurer la promotion de la région autour d'une vision commune répondant aux principaux enjeux de la destination.

Il constitue un cadre de référence fédérateur, pour mobiliser l'ensemble des acteurs et intervenants afin de développer les synergies indispensables à la promotion et à la gestion de la Montérégie touristique.

Tourisme Montérégie a concentré principalement ses activités sur les marchés intra Québec, les états limitrophes des États-Unis et de l'Ontario tout en investissant sur les marchés hors Québec avec Québec du Sud et l'Alliance de l'industrie du Québec.

### APPROCHE GÉNÉRALE DE LA DESTINATION

- Renforcer et développer les constituants de la « molécule d'ADN », symbole de l'offre et de l'identité de l'industrie touristique régionale en Montérégie.
- Promouvoir l'identité unique de la Montérégie, basée sur son offre dense, diversifiée, accessible et répartie sur l'ensemble de son territoire.
- Développer et promouvoir le concept d'escapade, sur la base de produits d'appels et de masse critique d'attraits, d'activités, de services et d'événements dans des secteurs géographiques donnés, en favorisant les synergies et les collaborations entre les acteurs locaux.
- Mettre l'expérience des visiteurs au cœur des approches de promotion et d'accueil, en favorisant les découvertes et en visant l'allongement de la durée de visite des excursionnistes ou de séjour des touristes.
- Participer activement aux initiatives pertinentes pour la destination avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec sur les marchés hors-Québec et les campagnes panquébécoises.
- Favoriser la collaboration interrégionale sur des campagnes ou initiatives marketing avec les régions voisines sur des produits touristiques significatifs de la Montérégie.

## *Montérégissons-nous!*

*Agissons et unissons-nous pour faire découvrir notre Montérégie touristique en **offrant** aux **visiteurs** de vivre des expériences **inoubliables et distinctives**, tant au niveau de la **qualité** de nos **attraits et services touristiques**, mais aussi dans **l'excellence** de notre **accueil**.*

## POSITIONNEMENT MARKETING

Tourisme Montérégie mise sur un axe de communication orienté vers un positionnement de **région d'escapades de courts séjours, à proximité de Montréal.**

La Montérégie se positionne stratégiquement sur les marchés suivants, à l'intra et au hors Québec :



La Montérégie communique une image **dynamique** et **attrayante**, offrant une gamme de produits touristiques spécifiques et de qualité, regroupés en un éventail d'expériences concurrentielles. **La Montérégie ...à deux pas de Montréal** se positionne en complément à la métropole, comme sa cour arrière, son terrain de jeu.

## Marchés spécifiques

### ÉVÉNEMENTS ET RÉUNIONS D’AFFAIRES

#### Bilan de la campagne

Le tourisme d'affaires en Montérégie représente annuellement plus de 65 % des nuitées régionales en hébergement commercial. La Montérégie se positionne **parmi les quatre régions les plus fréquentées par la clientèle d'affaires**. La campagne comportait la signature suivante : *La Montérégie, MA destination d'affaires ...à deux pas de Montréal!*

La campagne du tourisme d'affaires regroupait **40 hôtels et lieux de réunion** et a nécessité un budget de **350 000 \$** en 2017. Les services complémentaires proposés sur le site [reunionmonteregie.com](http://reunionmonteregie.com) regroupent des entreprises proposant des conférences, du visuel, des services de traiteurs, ainsi que des activités de consolidation d'équipe. On notait en 2017 la présence de 12 entreprises faisant la promotion de tels services. Cette offre permet aux planificateurs d'événements et réunions d'affaires de trouver toute l'information au même endroit dans le but de faciliter la planification en Montérégie.

#### IMPRIMÉS

Encart promotionnel français	180 000 copies
Encart promotionnel anglais	4 000 copies

#### PARTENAIRES

40 hôtels et lieux de réunion  
12 services complémentaires

#### BUDGET

350 000 \$

#### SITE WEB THÉMATIQUE

[reunionmonteregie.com](http://reunionmonteregie.com)  
[meetingsmonteregie.com](http://meetingsmonteregie.com)



La clientèle cible est composée de planificateurs d'événements et de réunions d'affaires et des clientèles corporatives du Québec et de l'Est ontarien. Les marchés **associatifs, corporatifs, gouvernementaux, parapublics, sportifs et culturels** ont été visés en 2017.

Tourisme Montérégie offre aux planificateurs un **service gratuit d'assistance à la recherche** de lieux d'hébergement et de réunion ainsi que des renseignements sur les divers fournisseurs touristiques.

Tourisme Montérégie s'assure de toujours entretenir sa **base de données de la clientèle d'affaires** pour la région. Plusieurs actions sont entreprises régulièrement pour ce faire dont la sous-traitance avec une firme externe pour la gestion de l'événement-clients qui a été organisé conjointement avec la région touristique des Cantons-de-l'Est à l'été 2017.

## Stratégie et placements publicitaires



Un envoi postal massif de l'encart promotionnel *Événements et réunions d'affaires* a été fait auprès de **7 760 planificateurs** et **clients potentiels** du Québec et de l'Est ontarien.

**176 000 copies** de l'encart promotionnel, format 8 pages, ont été encartées dans le journal *Les Affaires*, *L'Information d'Affaires Rive-Sud* et *Le Devoir* et distribuées par les Chambres de commerce et d'industrie de la Rive- Sud, de Laval et de Québec.

L'équipe des ventes a coordonné des **placements publicitaires** dans le journal *Les Affaires* et *Le Devoir*, ainsi que dans *La Presse +*, ainsi que dans les répertoires de membres de plusieurs chambres de commerce et regroupements de gens d'affaires au Québec et en Ontario. Dans la foulée de ces placements publicitaires, des textes spécifiques et **publi-reportages** ont été diffusés dans les dossiers *Congrès et tourisme d'affaires* de ces journaux.

Une **infolettre** reprenant l'offre de service de Tourisme Montérégie ainsi que des nouvelles des partenaires de la campagne a été envoyée sur une base trimestrielle à tous les contacts de la base de données sur la province du Québec pour une première année en 2017.

Une **stratégie web marketing** de type recherche et mots-clés a été déployée pour promouvoir le site de la campagne.

## Salons

L'équipe des ventes de Tourisme Montérégie a participé, en compagnie des partenaires de la campagne, à **4 salons spécialisés intra Québec, 2 salons spécialisés hors Québec** et à plusieurs **activités de réseautage**.

### SALONS SPÉCIALISÉS | INTRA QUÉBEC

Nom de l'événement	Organisateur / Promoteur	Date
Bourse APCQ (Association des professionnels de congrès du Québec) - Montréal	APCQ	19 janvier 2017
Symposium de l'événement coportatif - Laval	Momentum	21 mars 2017
Symposium de l'événement corporatif - Montréal	Momentum	31 août 2017
Travel Trade Show Canada - Montréal	Silver Shows	13 octobre 2017

# RAPPORT ANNUEL 2017

## SALONS SPÉCIALISÉS | HORS QUÉBEC

Nom de l'événement	Organisateur / Promoteur	Date
Tête à Tête - Ottawa	SCDA	2 février 2017
Québec Day - Toronto	Alliance de l'industrie touristique du Québec	7 février 2017

## Événements-clients

Les événements-clients visent à favoriser les rencontres entre les partenaires de la campagne du tourisme d'affaires et les planificateurs d'événements et de réunions d'affaires dans le cadre d'activités promotionnelles organisées par Tourisme Montérégie et qui mettent en valeur la région auprès de cette clientèle cible. Des tournées de familiarisation de la Montérégie complètent l'offre.

En 2017, l'équipe des ventes de Tourisme Montérégie a tenu **3 événements-clients** auxquels les partenaires de la campagne ont été conviés.

## ÉVÉNEMENTS-CLIENTS 2017

Nom de l'événement	Organisateur / Promoteur	Date
Lancement de saison – Maison du tourisme de la Montérégie	Tourisme Montérégie	22 février 2017
Événement estival au Sommet de La Place Ville-Marie - Montréal	Tourisme Montérégie Tourisme Cantons-de-l'Est	5 juillet 2017
Lunch réseautage - Ottawa	Tourisme Montérégie (avec la participation de : Tourisme Cantons-de-l'Est et Tourisme Centre du Québec)	21 septembre 2017

# RAPPORT ANNUEL 2017

## MARIAGES ET RÉCEPTIONS

### Bilan de la campagne

On dénombrait, en 2017, au Québec 22 000 mariages (plus récente donnée). En Montérégie, ce marché génère près de **3 800 mariages**. Nous estimons que **30 %** de ces mariages sont célébrés chez les membres de Tourisme Montérégie. La campagne comportait la signature suivante : *La Montérégie, MA destination mariage ...à deux pas de Montréal!*

Cette campagne a permis de réunir **34 hôtels et lieux de réception** de la Montérégie concernés par la clientèle mariage et réceptions de toutes sortes. Elle impliquait 8 entreprises de produits et services reliés au mariage et autres réceptions désirant faire la promotion de leur offre comme par exemple la location d'équipements événementiels, photographes, fleuristes, produits agrotouristiques (cidres, vins, cadeaux), etc.

#### IMPRIMÉS

Brochure en français	28 000 copies
----------------------	---------------

<b>PARTENAIRES</b>	34 partenaires
--------------------	----------------

	8 services complémentaires
--	----------------------------

<b>BUDGET</b>	65 000 \$
---------------	-----------

<b>SITE WEB THÉMATIQUE</b>	mariageenmonteregie.com
----------------------------	-------------------------



Pour la 12<sup>e</sup> année, Tourisme Montérégie a mis en place une campagne de promotion visant le marché du mariage et des réceptions telles que anniversaires, retrouvailles familiales, soirées bachelorette et autres événements festifs. Cette campagne s'appuyait sur la production d'une **brochure promotionnelle** de 24 pages, imprimée à **28 000 copies en français**. La brochure a été ensachée dans le magazine spécialisé *Mariage Québec* en décembre et en juillet. Ce magazine a été distribué dans la majorité des salons consommateurs qui ciblent les futurs mariés au Québec et à Ottawa dont le Salon de la Mariée de Québec et le Ottawa Wedding Show.

Le programme marketing de la campagne a prévu la coordination de **2 placements publicitaires**, en janvier et septembre 2017, dans les guides *Marions-Nous* et *Let's Get Married* et un placement publicitaire dans *Wedding Bells*.

Une **stratégie web marketing** de type recherche et mots-clés a été déployée pour promouvoir le site de la campagne.

## Salons

En 2017, l'équipe des ventes de Tourisme Montérégie a participé à **2 salons** en compagnie des partenaires de la campagne mariage. Près de 7 700 futurs mariés ont visité les Grands Salons Marions-Nous. C'est 19 partenaires qui ont participé à l'édition de janvier, et 14 partenaires en septembre.

### SALONS MARIAGE

Nom de l'événement	Organisateur / Promoteur	Date
Grand Salon Marions-Nous	Marions-Nous	7 au 8 janvier 2017
Grand Salon Marions-Nous	Marions-Nous	3 au 4 septembre 2017

## RÉSEAU DE DISTRIBUTION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

### Bilan de la campagne

Tourisme Montérégie réalise annuellement plusieurs activités de promotion ciblant différentes clientèles sur les marchés intra et hors Québec. **Une entente avec Développement Économique Canada (DEC)** en termes de support financier permet à Tourisme Montérégie de multiplier ses activités sur les marchés hors-Québec. Les entreprises touristiques membres participantes nous confirment une hausse progressive des clientèles hors Québec année après année. La clientèle cible est constituée du réseau de distribution de l'industrie du voyage soit les réceptifs, les tour-opérateurs, les agences de voyages et les agences spécialisées basés au Québec et hors Québec.

#### CONTRIBUTION

200 000 \$

#### SITE WEB THÉMATIQUE

zonevoyagistes.com

tourtravelzone.com

## Activités réalisées en 2017

### Événements

Tourisme Montérégie a reçu des clients potentiels actifs sur le marché du tourisme d'affaires intra et hors Québec à qui se sont joints des **acheteurs** du réseau de distribution Tour & Travel lors d'événements-clients visant à les mettre en contact avec les partenaires hôteliers et lieux de réunion originaux.

Tourisme Montérégie offre des tournées de familiarisation personnalisées aux voyagistes et agences réceptives actifs sur des marchés intra et hors Québec. En 2017, **30 agents de voyages** ont participé en groupe à une tournée de familiarisation d'une durée d'un jour et demi, incluant la visite de plusieurs produits touristiques incontournables de la région et une nuit d'hébergement sur les bords de la Rivière Richelieu. Les établissements visités ainsi que les organismes locaux de développement étaient conviés au souper pour compléter le relationnel avec cette clientèle.



### Bienvenue Québec

Pour une **12<sup>e</sup> année consécutive**, Tourisme Montérégie a participé à la bourse *Bienvenue Québec* qui s'est déroulée au Sheraton Laval. Cette importante bourse touristique s'adresse aux grossistes, tours opérateurs et agences de voyages, qui offrent des voyages au Québec (clientèles individuelles et de groupe).

Tourisme Montérégie a contribué en tant que **commanditaire Argent et vendeur sur 3 jours**. À des fins promotionnelles, un porte document à l'effigie de Tourisme Montérégie contenant l'informations de tous les membres inscrits à cette bourse a été remis aux **150 acheteurs** présents lors de leur enregistrement.

# RAPPORT ANNUEL 2017

Un total de **19 entreprises** et **2 organismes locaux de développement et/ou de promotion touristique membres de Tourisme Montérégie** formaient la délégation montérégienne. Tourisme Montérégie offrait un support à la préparation de cette bourse par le biais de rencontres d'information et en aidant à la sélection des rendez-vous.

Lors de la première journée, dans le cadre du petit déjeuner des acheteurs, Tourisme Montérégie a présenté les produits incontournables touristiques de la Montérégie ainsi que les nouveautés touristiques de la région aux **150 acheteurs**, en compagnie des membres présents dont un grand-duc (oiseau de proie de chez Chouette à voir!). Lors de la bourse, Tourisme Montérégie a effectué des rendez-vous avec une **cinquantaine d'acheteurs** en plus de participer aux soirées de réseautage.

Autres activités de promotions dans le cadre de la bourse *Bienvenue Québec* :

- Mise en valeur du site [zonevoyagistes.com](http://zonevoyagistes.com) et sa version anglophone [tourtravelzone.com](http://tourtravelzone.com)
- Création d'outils de promotion en anglais pour *Bienvenue Québec* incluant **deux vidéos promotionnelles** : La Montérégie, une région d'escapades! et Les 10 nouveautés de la Montérégie
- Suivis techniques de *Bienvenue Québec*



# RAPPORT ANNUEL 2017

## Québec du Sud

Le projet de commercialisation du Québec du Sud a été mis en place par les Associations touristiques régionales des Cantons-de-l'Est, du Centre-du-Québec et de la Montérégie. Ce territoire représente un pôle d'attraction majeur sur les marchés hors Québec. Ce regroupement permet la mise en commun des forces attractives des trois régions et la concertation des investissements en promotion internationale afin de créer un levier économique important.



La clientèle cible est constituée du réseau de distribution de l'industrie du voyage à l'international et des médias du tourisme.

En 2017, afin d'intensifier les actions sur le marché hors Québec et de participer plus activement aux actions de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, un délégué commercial a été recruté et représente maintenant le territoire lors des activités promotionnelles tours et voyages.

Un budget annuel de **105 249 \$** réparti entre les trois ATR a été consacré aux offensives de Québec du Sud en 2017.

### SALONS SPÉCIALISÉS ET ACTIVITÉS | HORS QUÉBEC

Nom de l'événement	Organisateur / Promoteur	Date
Rendez-vous Canada - Calgary	TIAC	9 au 12 mai 2017
Mission commerciale - Royaume-Uni	Alliance de l'industrie touristique du Québec	18 au 21 septembre 2017
IFTM (Top Résa) - France	IFTM	26 au 29 septembre 2017
Brunch bien-être, Québecoriginal - France	Alliance de l'industrie touristique du Québec	30 septembre 2017
Media Event - États-Unis, Boston	Alliance de l'industrie touristique du Québec	14 novembre 2017
Media Event - États-Unis, New York	Alliance de l'industrie touristique du Québec	15 novembre 2017
Lunch annuel média - Toronto	Alliance de l'industrie touristique du Québec	16 novembre 2017

## Marché du tourisme d'agrément

# RAPPORT ANNUEL 2017

## GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MONTÉRÉGIE

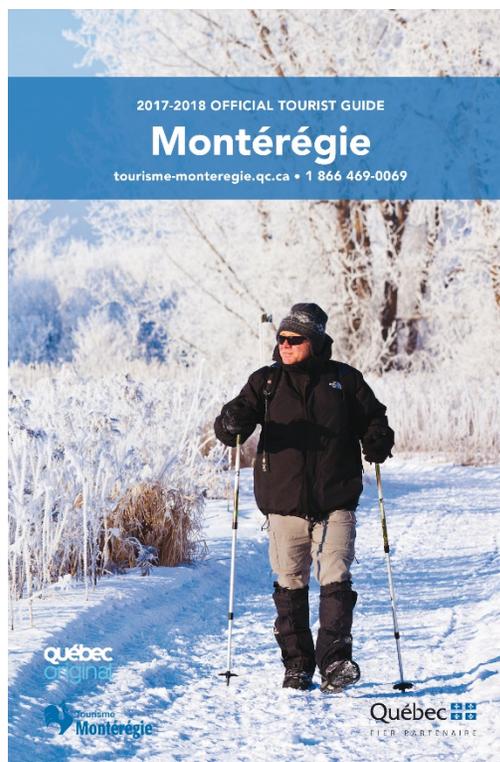
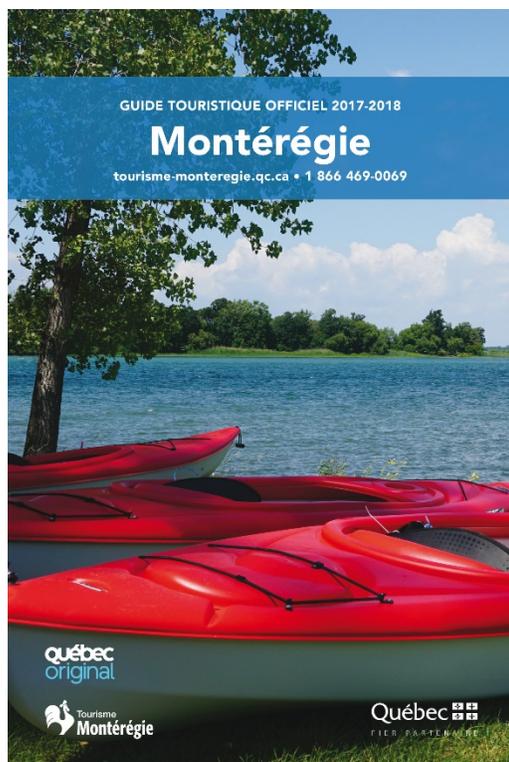
### Bilan de la campagne

Le guide touristique a été produit à plus de **115 000 exemplaires** en versions française et anglaise. Il présente l'ensemble de l'offre touristique montréalaise en y positionnant chacune des entreprises, membres de l'Association touristique régionale de la Montérégie.

La production du Guide touristique officiel de la Montérégie a nécessité un budget de **105 649 \$** et a été financé par un partenariat promotionnel avec **39 entreprises** membres de Tourisme Montérégie. La production du guide touristique s'est étendue sur une période de **20 semaines**.

### IMPRIMÉS

Guide touristique officiel français	80 000 copies
Guide touristique officiel anglais	35 000 copies
<b>BUDGET</b>	105 649 \$
<b>PRODUCTION</b>	20 semaines



## LA MONTÉRÉGIE, MA RÉGION D'ESCAPADES ...À DEUX PAS DE MONTRÉAL!

Tourisme Montérégie a mis en place, pour une **12e année** consécutive la campagne de promotion **La Montérégie, MA région d'escapades** dont la signature est complétée par **...à deux pas de Montréal**. 2017 a été marquée par l'intégration du volet hivernal dans cette campagne ciblant la clientèle d'agrément.

Au cours des dernières années, Tourisme Montérégie a privilégié le marketing de niche pour ses **campagnes** de promotion **grand public**. Cette approche a contribué à confirmer la notoriété des produits phares de la Montérégie : l'érable, le cidre, le vin, la pomme, le cyclotourisme et les escapades estivales.

Afin de mieux répondre aux nouvelles tendances et aspirations des visiteurs actuels, Tourisme Montérégie a adopté en 2016 une **approche « expérience »**. Cette approche s'est consolidée en 2017 en intégrant une stratégie de promotion annuelle mettant essentiellement en valeur les produits touristiques disponibles en saison hivernale (décembre à avril) et estivale (mai à octobre).

Ainsi, la campagne de promotion annuelle met de l'avant la diversité de l'offre touristique de la région dans son ensemble en regroupant les attraits, produits et activités touristiques ainsi que l'hébergement en expériences, dans le but de favoriser la consommation de plusieurs produits et la transformation de l'escapade en un court séjour.

### **La campagne de promotion regroupe les expériences suivantes :**

Aventure et divertissement, Culture, histoire et patrimoine, Terroir et gourmandises (Bonnes tables, Route des cidres, Routes des vins de la Montérégie, Temps des sucres, Temps des pommes, Terroir montérégien), Nature et plein air (Activités extérieures, Cyclotourisme, Mototourisme, Nautisme), Festivals et événements, Hébergement, Incontournables et Hébergements Coup de cœur de la Montérégie.

### **La stratégie web marketing au service des expériences**

Une stratégie web marketing a été déployée pour promouvoir chacune des expériences. Elle vise à augmenter la fréquentation des sites web des campagnes (**monescapade.ca et masortievelo.com**) et à **maximiser la visibilité de l'offre touristique montérégienne**. Les investissements faits en web marketing occupent un **pourcentage croissant** dans les campagnes de promotion de Tourisme Montérégie. Ces campagnes Google et Facebook ciblent des audiences spécifiques, des territoires définis, incluent des placements médias numériques, des annonces textuelles et des bannières, un reciblage de clientèles, un investissement dans la recherche de mots clé, etc.

La stratégie web marketing constitue une **importante composante des plans marketing** de Tourisme Montérégie et est commune à l'ensemble des campagnes de promotion.

## La Montérégie, MA région d'escapades hivernales ...à deux pas de Montréal!

### IMPRIMÉS

Carte touristique régionale	25 000 copies
	50 participants
	12 partenaires incontournables
	35 partenaires trésors
	3 partenaires secteurs touristiques
<b>BUDGET</b>	55 000 \$
<b>SITE WEB THÉMATIQUE</b>	monescapade.ca



La Montérégie offre une panoplie d'activités de plein air, culturelles et de divertissement qui se pratiquent l'hiver. Une campagne de promotion pilote mettant en vedette **47 produits hivernaux** a été mise en place fin 2016 pour se terminer en avril 2017.

Le lancement officiel de la 1<sup>ère</sup> édition du volet hivernal de la campagne de promotion a eu lieu à la Maison du tourisme de la Montérégie durant un cocktail de Noël.

### Stratégie et placements publicitaires

La stratégie prévoyait des offensives de positionnement de la région, d'expériences, de secteurs géographiques et/ou pôles touristiques et de produits spécifiques.

Le plan marketing comprenait, entre autres, une **carte touristique régionale** (imprimée et numérique), des placements médias dans le *Journal de Montréal*, un programme de publicité partagée dans *le Guide des vacances au Québec* de la SATQ, des messages publicitaires et chroniques touristiques diffusés sur les radios **98,5 FM, BOOM FM et 103,3 FM**. Les placements médias réfèrent toujours au site **monescapade.ca**.

En 2017, la campagne de promotion, **La Montérégie, MON escapade sucrée ...à deux pas de Montréal!** a été intégrée à la campagne de promotion hivernale. Celle-ci comprenait deux volets, soit l'**expérience traditionnelle à la cabane à sucre** et l'**expérience gastronomique**. La campagne de promotion s'est déroulée de la mi-mars à la mi-avril.

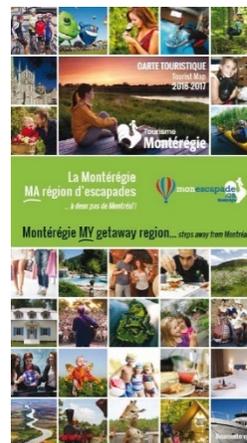
Un **dépliant promotionnel imprimé** à 6 000 exemplaires a été distribué principalement à Montréal et en Montérégie. Une **vidéo promotionnelle** a été diffusée sur un panneau publicitaire géant au centre-ville de Montréal pendant 8 semaines et un calendrier de **six placements publicitaires** a été déployé dans le *Journal de Montréal*. Les radios de la Montérégie ont diffusé des messages publicitaires faisant la promotion du temps des sucres.

Le temps des sucres attire près de **600 000 visiteurs** dans les érablières de la région chaque année. En 2017, c'est 11 cabanes à sucre et 5 restaurants qui ont participé à cette campagne de promotion.

## La Montérégie, MA région d'escapades ...à deux pas de Montréal!

### IMPRIMÉS

Carte touristique régionale	280 000 copies
	100 participants
	32 partenaires incontournables
	105 partenaires trésors
	6 partenaires secteurs touristiques
<b>BUDGET</b>	240 000 \$
<b>SITE WEB THÉMATIQUE</b>	monescapade.ca



## Stratégie et placements publicitaires

La Montérégie offre aux visiteurs et touristes une centaine d'activités à faire en couple, en famille ou entre amis.

Pour rejoindre la clientèle d'agrément, la campagne de promotion s'est déployée de la mi-mai à la mi-octobre. Une carte touristique régionale a été imprimée à **280 000 copies** et distribuée, entre autres, chez les membres de Tourisme Montérégie et le réseau des bureaux d'information touristique, dans les principaux attraits touristiques du Québec, dans le réseau de présentoirs *À l'affiche 2000*, dans les grands hôtels de Montréal et dans divers salons d'exposition, dont le **Salon Carrefour 50 ans+** où Tourisme Montérégie était présente. Une centaine de fiches produits partenaires de la campagne ont été déposées sur le site **monescapade.ca** ainsi que la carte touristique interactive. Les placements médias référaient tous au site monescapade.ca.

Au cours de la campagne de promotion, plusieurs centaines de chroniques et messages publicitaires ont été diffusés sur les ondes du **98,5 FM**, du **96,9 FM** et du **105,7 Rythme FM** du Grand Montréal et sur les **radios de la Montérégie**. Les partenaires de la campagne ont eu l'occasion de se prévaloir du programme de publicité partagée offert par Tourisme Montérégie dans les médias tels les guides des vacances au Québec de la SATQ et de Québecor. Des actions spécifiques ont ciblé les visiteurs étrangers séjournant à Montréal et les marchés hors Québec.

Le lancement de la campagne de promotion s'est tenu à la Maison du tourisme de la Montérégie lors d'un pique-nique urbain visant aussi à célébrer l'arrivée de l'été. Une **centaine de membres**, partenaires et fournisseurs étaient présents.

# RAPPORT ANNUEL 2017

## LA MONTÉRÉGIE, MA SORTIE VÉLO ...À DEUX PAS DE MONTRÉAL!

### Bilan de la campagne

#### IMPRIMÉS

Carte des circuits à vélo	70 000 copies
---------------------------	---------------

Carte des pistes cyclables 2015-2017	65 000 copies
--------------------------------------	---------------

<b>PARTENAIRES</b>	11 gestionnaires de pistes cyclables
--------------------	--------------------------------------

	45 partenaires pour les circuits routiers
--	---

<b>BUDGET</b>	100 000 \$
---------------	------------

<b>SITE WEB THÉMATIQUE</b>	masortievelo.com
----------------------------	------------------



En 2017, Tourisme Montérégie a distribué une **nouvelle carte des circuits routiers**. Ceux-ci ont été révisés afin de mieux répondre aux critères d'évaluation portant sur la sécurité, la pertinence des tracés, l'intérêt des paysages et l'offre touristique à proximité.

Les cartes vélo invitent les utilisateurs à se procurer de plus amples informations sur le site **masortievelo.com**, à télécharger les cartes des circuits et à découvrir les nouveaux tracés et quelques forfaits vélo élaborés par des hôteliers de la région.

### Salons et activités de promotions

Tourisme Montérégie rejoint les clientèles cibles en distribuant **135 000 copies** de cartes cyclables. Les cartes ont été distribuées entre autres dans les **boutiques vélo**, dans 5 **salons spécialisés** et dans le réseau de **présentoirs À l'affiche 2000**. Les cartes sont également distribuées chez les **membres de Tourisme Montérégie**, chez les **gestionnaires de piste** et dans le réseau des **bureaux d'information touristique** de la Montérégie.

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec coordonne une campagne de promotion visant à positionner le Québec auprès des cyclotouristes sur les marchés hors Québec. Tourisme Montérégie y participe en collaboration avec huit autres régions qui sont toutes répertoriées sur le site [cyclingquebec.com](http://cyclingquebec.com)

# RAPPORT ANNUEL 2017

## SALONS ET ÉVÉNEMENTS CYCLO

Nom de l'événement	Endroit	Date
Salon vélo de Montréal	Montréal – Place Bonaventure	24 au 26 février 2017
Salon vélo de Québec	Centre des congrès de Québec	10 au 12 mars 2017
Salon Info-Vélo	Québec – Terminal de croisières	3 au 5 mars 2017
Toronto International Bicycle Show	Toronto	3 au 5 mars 2017
Bike Expo New York	New York	5 au 6 mai 2017

## Collectif mototourisme

### IMPRIMÉS

Cartet moto 50 000 copies

PARTENAIRES 8 partenaires

BUDGET 15 000 \$

SITE WEB quebecamoto.com



En 2017, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec a poursuivi la coordination de la campagne de promotion moto. Tourisme Montérégie a collaboré à cette campagne, échelonnée sur deux ans, avec les autres régions participantes pour poursuivre leur objectif de promotion du Québec comme destination moto auprès des différentes clientèles. 8 partenaires, autant des organismes locaux et des établissements touristiques, ont adhéré à la campagne moto 2016-2018. Les actions communes de l'alliance incluaient la conception et distribution du *Carnet moto* qui propose de nombreux circuits à moto pour découvrir le Québec, le site Web spécialement conçu pour faciliter la planification d'un voyage à moto (*quebecamoto.com*), ainsi que des représentations dans **4 salons spécialisés moto** (Montréal, Québec, Toronto et Moncton).

Tourisme Montérégie a délégué un représentant au Salon de la Moto de Montréal du 24 au 26 février 2017 et au Salon de la Moto de Québec du 3 au 5 février 2017. Un représentant du Québec a également participé au Salon de la moto de Toronto du 6 au 8 janvier 2017.

# RAPPORT ANNUEL 2017

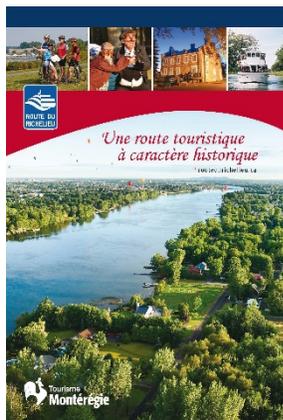
## SALONS MOTO

Nom de l'événement	Endroit	Date
Salon de la Moto	Toronto	6 au 8 janvier 2017
Salon de la Moto	Québec	3 au 5 février 2017
Salon de la Moto	Moncton	10 au 12 février 2017
Salon de la Moto	Montréal	24 au 26 février 2017

Dans le cadre de la campagne, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec a poursuivi son mandat dans la création et l'alimentation d'outils de promotion. Le site Web [quebecamoto.com](http://quebecamoto.com) a été mis à jour au printemps.

Huit infolettres Québec à moto ont été envoyées avec des idées de sorties et des circuits qui incitent les motocyclistes à découvrir divers endroits dont plusieurs où la gastronomie montréalaise est mise en valeur. De plus, Tourisme Montérégie a contribué à la production de nombreuses publications pour la page Facebook de Québec à Moto, qui compte à l'heure actuelle plus de 7 500 abonnés.

## La Route du Richelieu



Parcours de **265 km**, La Route du Richelieu emprunte les deux rives de la rivière Richelieu de part et d'autre de la frontière canado-américaine, de Lacolle jusqu'à l'embouchure du fleuve Saint-Laurent à Sorel-Tracy.

La route se poursuit de chaque côté de la frontière **entre la province de Québec et l'État de New York**, mettant en évidence les hauts faits de l'histoire qui ont jalonné le développement du Canada et des États-Unis. Riche en paysages bucoliques d'une exceptionnelle beauté, les abords du cours d'eau regorgent de véritables trésors naturels, culturels, patrimoniaux et historiques.

La Route du Richelieu complète l'offensive de la campagne *La Montérégie, MA région d'escapades!*

# RAPPORT ANNUEL 2017

## SITES WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX

### Tourisme-monteregie.qc.ca

En 2017, le site Web de Tourisme Montérégie a été visité par **148 475 utilisateurs**, ce qui représente une hausse de **46 279 utilisateurs** par rapport à 2016. Le site présente l'ensemble de l'offre touristique montréalaise et donne une visibilité à l'ensemble des entreprises membres de Tourisme Montérégie. Chaque membre était représenté à l'intérieur d'une ou de plusieurs catégories suivantes :

### Hébergement

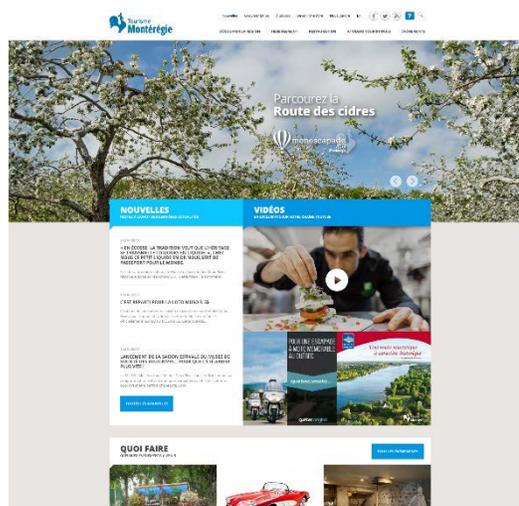
- Hôtellerie
- Gîtes
- Chalets
- Campings
- Centres de vacances
- Hébergement insolite
- Hébergement à la ferme

### Restauration

- Restaurants
- Salle de réception/réunion

### Attraits touristiques

- Culture et patrimoine (Musées, centres d'interprétation et sites historiques, Patrimoine religieux, Tourisme autochtone, Galerie d'art, artisans, Théâtres et salles de spectacles)
- Nature et plein air (Parcs et centres de plein air, Centres de ski, Golf, Randonnée pédestre, Baignade et activités nautiques, Marinas, Croisières et excursions nautiques, Équitation, Cyclotourisme, Parcours aérien, Activités et excursions aériennes)
- Saveurs régionales (Microbrasseries, hydromelleries, Cidreries, Vignobles, Vergers, Autocueillette, Produits régionaux, Visite horticole et visite à la ferme, Érablières, Fromagerie et chocolaterie)
- Activités diverses (Escapades familiales, Divertissements, Centres de santé, spas, Magasinage, Services, Villes et municipalités)



# RAPPORT ANNUEL 2017

## Sites thématiques

Les sites thématiques ont été performants, preuve que l'accroissement des investissements en stratégie web marketing portent fruits et que les diverses interventions sur les différentes radios du Québec au cours de l'été 2017 ont, entre autres, contribuées à ce succès.



ANNÉE	UTILISATEURS	PAGES VUES
2017	10 070	20 067
2016	1 521	5 353
<b>Comparatif</b>	<b>+8 549</b>	<b>+14 714</b>



ANNÉE	UTILISATEURS	PAGES VUES
2017	15 270	57 972
2016	4 646	18 480
<b>Comparatif</b>	<b>+10 624</b>	<b>+39 492</b>



ANNÉE	UTILISATEURS	PAGES VUES
2017	95 729	237 031
2016	35 279	92 370
<b>Comparatif</b>	<b>+60 450</b>	<b>+144 661</b>



ANNÉE	UTILISATEURS	PAGES VUES
2017	36 099	118 405
2016	30 348	98 848
<b>Comparatif</b>	<b>+5 751</b>	<b>+19 557</b>

# RAPPORT ANNUEL 2017



ZONE  
VOYAGISTES

ANNÉE	UTILISATEURS	PAGES VUES
2017	838	2 571
2016	790	3 884
<b>Comparatif</b>	<b>+48</b>	<b>-1 313</b>



La Route  
du Richelieu

ANNÉE	UTILISATEURS	PAGES VUES
2017	8 883	18 250
2016	7 935	17 498
<b>Comparatif</b>	<b>+948</b>	<b>+752</b>

## Réseaux sociaux

L'équipe des communications a accru et perfectionné ses interventions promotionnelles sur les réseaux sociaux afin d'accroître davantage sa performance et son rendement.

Importante composante des campagnes de promotion de Tourisme Montérégie et un levier indéniable pour les entreprises régionales, la page Facebook de Tourisme Montérégie comptait, en 2017 plus de **39 000 abonnés**, soit une **hausse de 11,5 %** comparativement à 2016. Le nombre d'abonnés Twitter a **augmenté de 12,9 %**, et le nombre d'abonnés Instagram a connu une **hausse de 32 %** par rapport à 2016.



### Facebook Tourisme Montérégie

39 897 abonnés

67 392 interactions (partage, j'aime, commentaire)

### Facebook Route des cidres

1 131 abonnés

39 interactions (partage, j'aime, commentaire)

### Facebook Route des vins

1 366 abonnés

85 interactions (partage, j'aime, commentaire)

# RAPPORT ANNUEL 2017



## Twitter

3 967 abonnés

## YouTube

150 vidéos

162 abonnés

62 816 visionnements

## Instagram

1 188 abonnés

251 publications

## 8.2 | Performance régionale

### PERFORMANCE GLOBALE

L'année 2017 fût exceptionnelle est Montérégie. Le bilan qui suit en fait état.

### HÉBERGEMENT

L'année 2017 s'est avérée positive pour la Montérégie en ce qui concerne les établissements d'hébergement, avec une augmentation du tarif moyen et des revenus totaux d'hébergement par rapport à 2016.

En 2017, **le taux d'occupation moyen des établissements d'hébergement de la Montérégie se situait à 53,5 %**, soit une **hausse de 4,5 %** par rapport à 2016.

Le nombre d'unités disponibles a connu une légère baisse de 2,9 % tandis que l'on observe une forte croissance pour le **nombre d'unités occupées de 6 %** par rapport à 2016. Soit **une hausse plus élevée que celle observée dans l'ensemble du Québec**.

#### *Taux d'occupation moyen des établissements d'hébergement de quatre unités ou plus*

2017 comparé à 2016	Nombre moyen d'unités de location <u>occupées</u> quotidiennement		Nombre moyen d'unités de location <u>disponibles</u> quotidiennement		Taux d'occupation moyen (%)	
	2017	Δ %	2017	Δ %	2017	Δ
Région	<b>2 247</b>	<b>+ 6,0 %</b>	<b>4 207</b>	<b>- 3,0 %</b>	<b>53,5 %</b>	<b>+ 4,5 pts</b>
Ensemble du Québec		+ 4,3 %		- 0,6 %		+ 2,8 pts
Régions sans MtI ni Qc		+ 4,6 %		- 1,3 %		+ 2,9 pts

En 2017, **le prix quotidien moyen a augmenté de 3,1 %** par rapport à l'année précédente. Cette augmentation a contribué à accroître les **revenus globaux d'hébergement de 9,3 %** en 2017 ce qui est extrêmement positif pour le positionnement de la région.

# RAPPORT ANNUEL 2017

## Tarifs moyens et revenus d'hébergements des établissements d'hébergement de quatre unités ou plus

2017 comparé à 2016	Prix quotidien moyen (\$)		Revenus totaux d'hébergement dans les établissements hôteliers et résidences de tourisme* (\$)	
	2017	Δ %	2017	Δ %
Région	111,44 \$	+ 3,1 %	91 484 679 \$	+ 9,3 %
Ensemble du Québec		+ 3,0 %		+ 7,4 %
Régions sans Mtl ni Qc		+ 3,4 %		+ 8,2 %

On observe une légère hausse de la location d'emplacements de camping pour les campeurs de passage. Le **taux d'occupation moyen des emplacements a augmenté de 0,7 %** en 2017 par rapport à 2016. Tandis, que le nombre d'emplacements disponibles quotidiennement affiche une légère variation à la baisse de 2,7 %.

## Taux d'occupation moyen des emplacements de camping pour campeurs de passage

2017 comparé à 2016*	Nombre moyen d'emplacements occupés quotidiennement		Nombre moyen d'emplacements disponibles quotidiennement		Taux d'occupation moyen des emplacements	
	2017	Δ %	2017	Δ %	2017	Δ
Région	1 340	+ 0,3 %	6 003	- 2,7 %	22,3 %	+ 0,7 pt
Ensemble du Québec		+ 0,6 %		+ 0,1 %		+ 0,1 pt
Régions sans Mtl ni Qc		+ 0,6 %		+ 0,6 %		- 0,1 pt

## ACTES DE RENSEIGNEMENTS

En ce qui concerne la fréquentation des bureaux de renseignements touristiques, la Montérégie affiche une légère diminution du nombre de visiteurs dans ses lieux d'accueil en 2017, constituant **137 113 visiteurs** (16 lieux participants), comparativement à 137 675 en 2016.

La fréquentation de la Maison du tourisme de la Montérégie est quant à elle demeurée stable par rapport à l'année précédente avec **24 511 visiteurs**. Malgré tout, les bureaux d'accueil de la Montérégie ont un niveau d'achalandage plus élevé que la moyenne québécoise.

Le pourcentage de **la clientèle hors Québec** affiche quant à lui, **une hausse notable de 4,9 %** en 2017, soit **4,5 % supérieure à l'ensemble du Québec**.

La durée moyenne de séjour des visiteurs dans la région est de 4,3 jours.

# RAPPORT ANNUEL 2017

## FRÉQUENTATION DES PRODUITS ET ATTRAITS

On constate une **hausse considérable de 29,2 %** de la fréquentation des attraits touristiques de la Montérégie en 2017 par rapport à 2016.

On remarque une augmentation de **8,8 % pour les activités du secteur Activités de divertissement**, de **3,3 % pour le segment Nature et plein air**, de **17,3 % pour le secteur Nautisme et croisière**, de **12,8 % pour les Festivals et événements**, de **1,3 % pour la Culture et le patrimoine** ainsi qu'une forte croissance de **33,5 % pour les Institutions muséales**.

**Prendre note que les données de la Sépaq et de Parcs Canada n'étaient pas disponibles au moment de rédiger ce rapport.**

## ENTRÉES AUX FRONTIÈRES DU QUÉBEC

En 2017, le nombre total de **touristes internationaux** non-résidents entrant au Canada par les frontières du Québec a augmenté de **7 %**, ce qui est supérieur à l'augmentation observée dans l'ensemble du Canada.

Le nombre de touristes américains entrant au Canada par les frontières du Québec a **augmenté de 4,8 %** dont **520 120 sont passés par les frontières de notre région** ce qui représente une **hausse de 2,1 %**.

Le nombre de touristes français entrant au Canada par les frontières du Québec a **augmenté de 5,1 %** et de **14,1 % en provenance des autres pays**.

2017 comparé à 2016	Total – Non-résidents		États-Unis 		France 		Autres*	
	2017	Δ %	2017	Δ %	2017	Δ %	2017	Δ %
Québec	3 141 261	+ 7,0 %	1 960 404	+ 4,8 %	421 804	+ 5,1 %	762 833	+ 14,1 %
Canada		+ 4,4 %		+ 3,1 %		+ 4,4 %		+ 6,9 %

## SATISFACTION DES VISITEURS

En lien avec le plan d'action collectif des ATR en matière de recherche et développement de la connaissance, l'outil collectif du baromètre régional a permis à Tourisme Montérégie d'implanter en juin 2017, le sondage de la satisfaction de la clientèle auprès des visiteurs de la région.

Au total, **33 entreprises** ont participé à cette démarche, ce qui est excellent pour une première année de démarche.

Un rapport estival (juillet à septembre) a été rédigé par la Chaire de Tourisme Transat à la suite des données recueillies des coupons de participation ainsi que du sondage en ligne. Les questions réfèrent à une excursion ou à un voyage touristique réalisés au cours de l'été 2017 en Montérégie. Au total, **2 631 coupons** ont été collectés par l'ensemble des entreprises participantes.

# RAPPORT ANNUEL 2017

**La satisfaction globale des visiteurs** par rapport aux expériences vécues en Montérégie est de **7,8 sur 10**, égal à la moyenne provinciale, avec un taux de réponse très satisfaisant. La moyenne provinciale est établie selon les régions participantes au baromètre. Les critères de satisfaction sur lesquels est réalisé cette analyse sont : **la variété et la qualité des activités, des hébergements, de la restauration, de l'information touristique, de l'accueil et des recommandations des parents ou amis.**

Les principaux faits saillants du sondage en ligne sont :

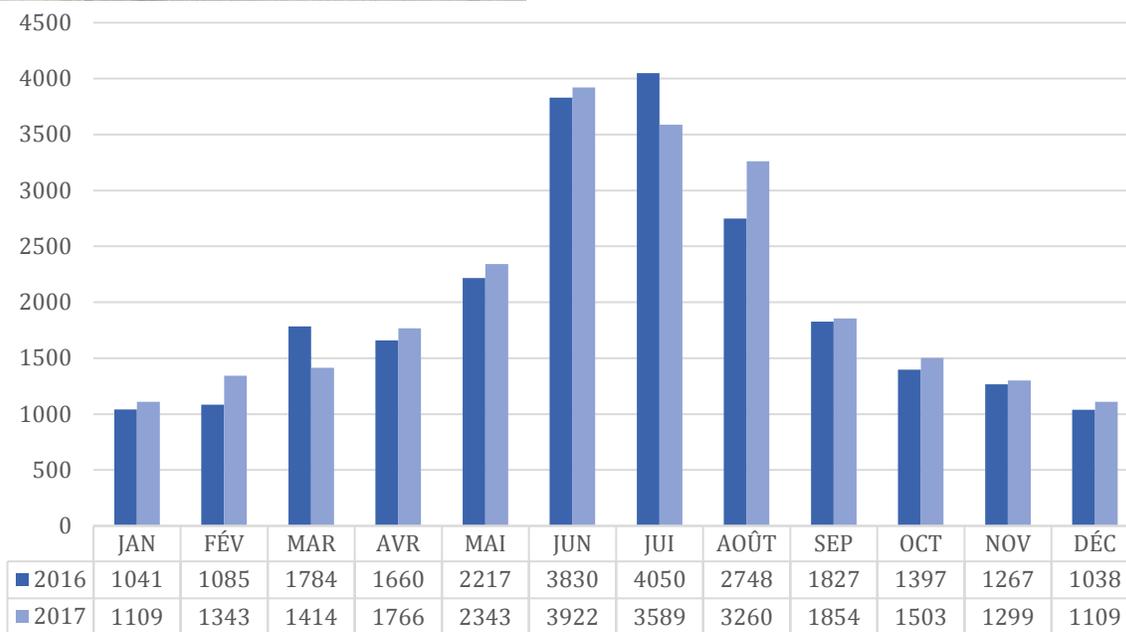
- Plus de **50 % des visiteurs** proviennent de la **Montérégie** et près de **25 % de la grande région de Montréal.**
- Le groupe d'âge **25 à 64 ans** constitue la **grande majorité de la clientèle à 77 %** dont **43 % sont en couple sans enfant** à la maison et **30 % avec enfants** et dont le niveau d'éducation est du collégial à universitaire
- Les **principales raisons** d'avoir choisi la Montérégie comme destination sont : **le plein air, la gastronomie, les attraits et musées, la pratique d'activités tels que le vélo, la randonnée pédestre, la Route des vins, pour la beauté des paysages de la région ainsi que pour les produits du terroir.**

## 9 | Accueil et information touristique

### 9.1 | La Maison du tourisme de la Montérégie



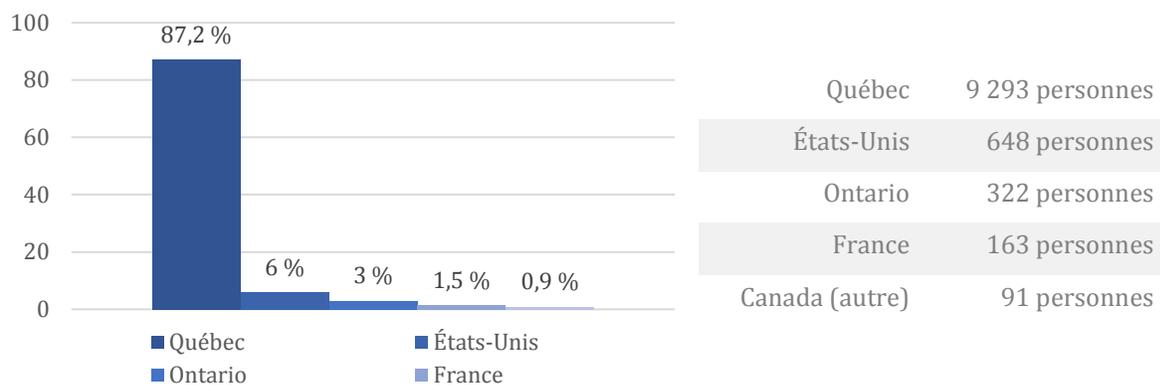
La Maison du tourisme de la Montérégie offre un concept d'accueil, d'information et de promotion des intervenants touristiques de la région. Elle est le cœur central des opérations promotionnelles de la Montérégie. Ce bâtiment prend la forme d'un pôle de promotion des produits, services et secteurs touristiques de la région.



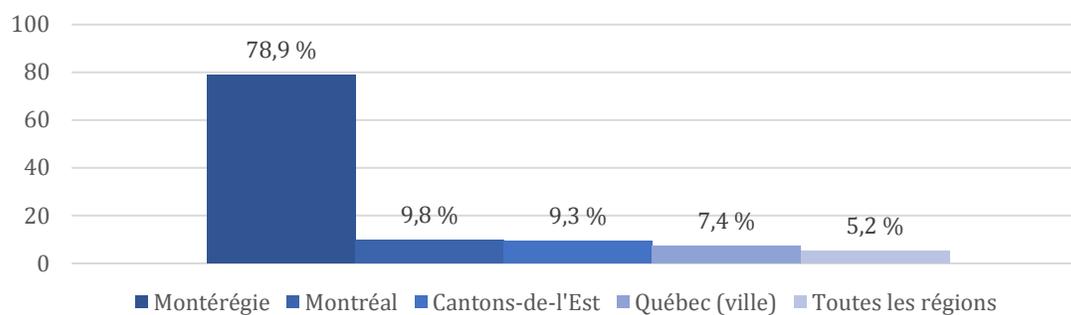
La Maison du tourisme de la Montérégie a reçu la visite de **24 511 personnes** en 2017. La MTM a également été l'hôte de **8 événements promotionnels et corporatifs** assurant ainsi son rôle de point d'ancrage au centre des opérations de Tourisme Montérégie.

# RAPPORT ANNUEL 2017

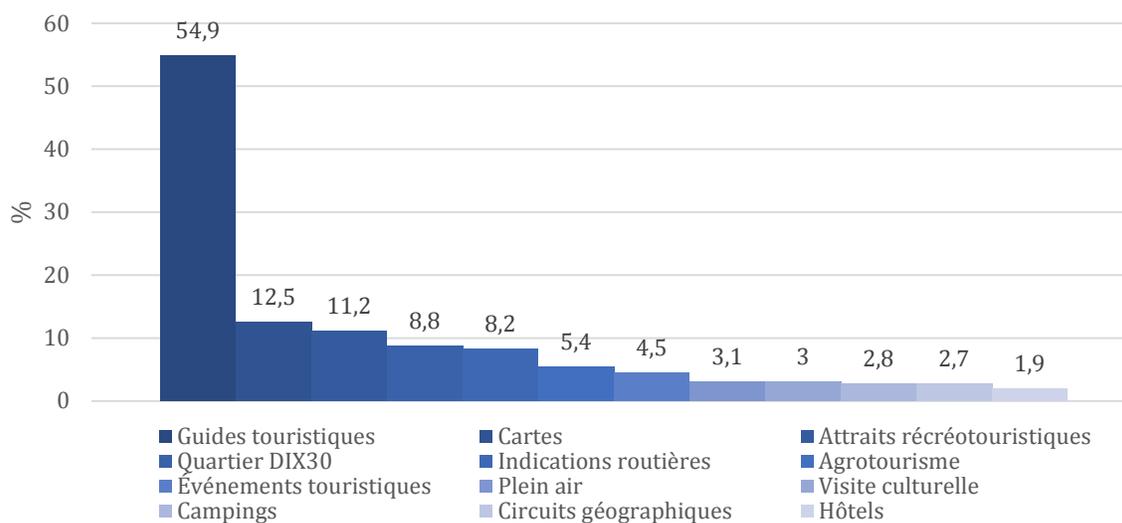
## PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE – TOP 5



## RÉGIONS LES PLUS DEMANDÉES – TOP 5



## INFORMATIONS LES PLUS DEMANDÉES



## BOUTIQUE DU TERROIR

La Maison du tourisme de la Montérégie offre depuis la fin de l'hiver 2014 une vitrine exceptionnelle aux produits du terroir. La boutique du terroir renferme une belle variété de **produits aux saveurs** et aux **couleurs du terroir Montérégien**. La boutique permet de découvrir des producteurs et des artisans bien de chez nous, en plus d'encourager l'achat local.



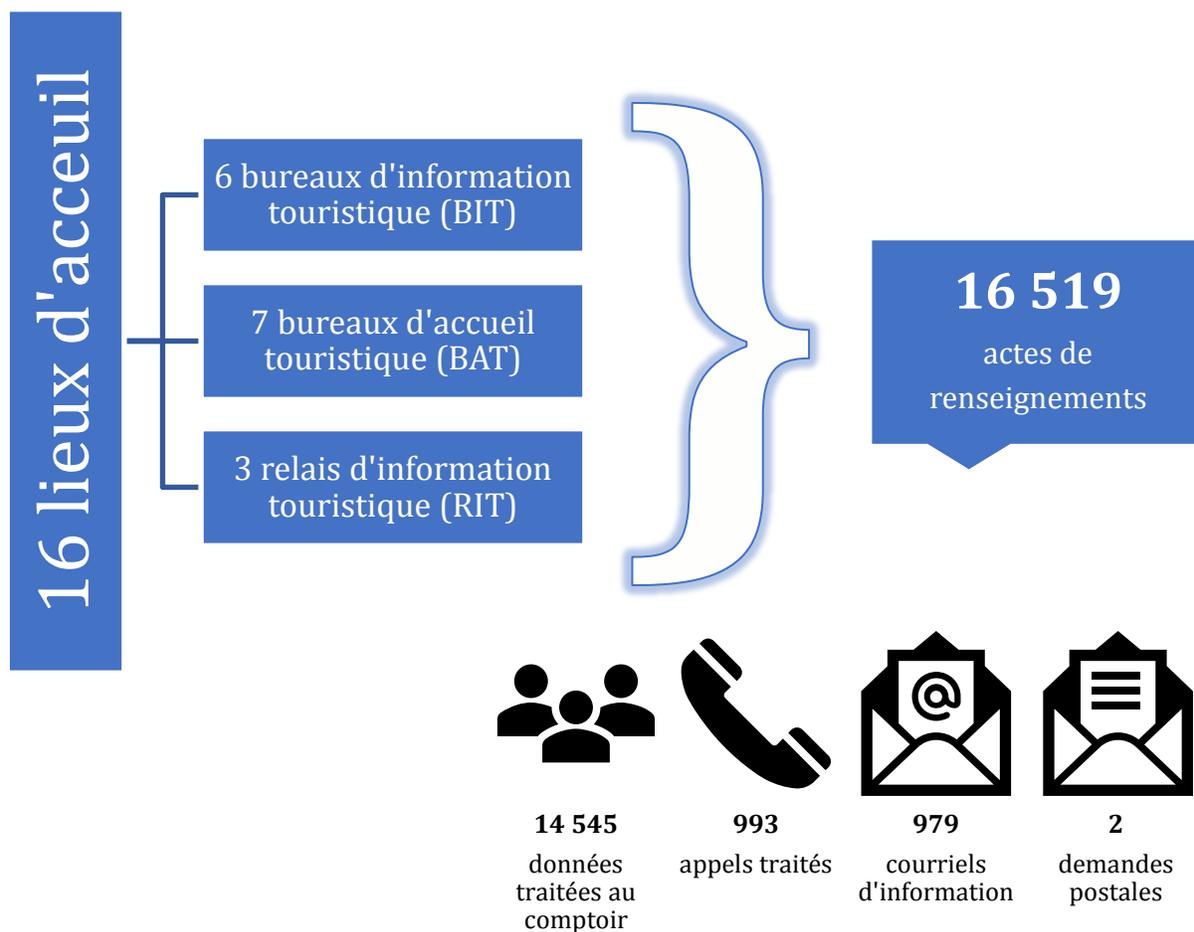
La section boutique réunit les produits des diverses entreprises qui sont mises de l'avant dans les diverses campagnes de promotion de Tourisme Montérégie. Plusieurs **produits agrotouristiques**, **baumes corporels** et **livres historiques** y prennent place. Les produits varient selon les saisons et sont mis à jour régulièrement afin d'offrir un plus vaste choix. En 2017, Tourisme Montérégie a intégré la vente de cartes cadeaux du Quartier DIX30 dans ces produits.

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

**Seize lieux d'accueil** constituaient le réseau d'accueil et d'information touristique de la Montérégie en 2017, dont six bureaux d'information touristique (BIT), sept bureaux d'accueil touristique (BAT) et trois relais d'information touristique (RIT).

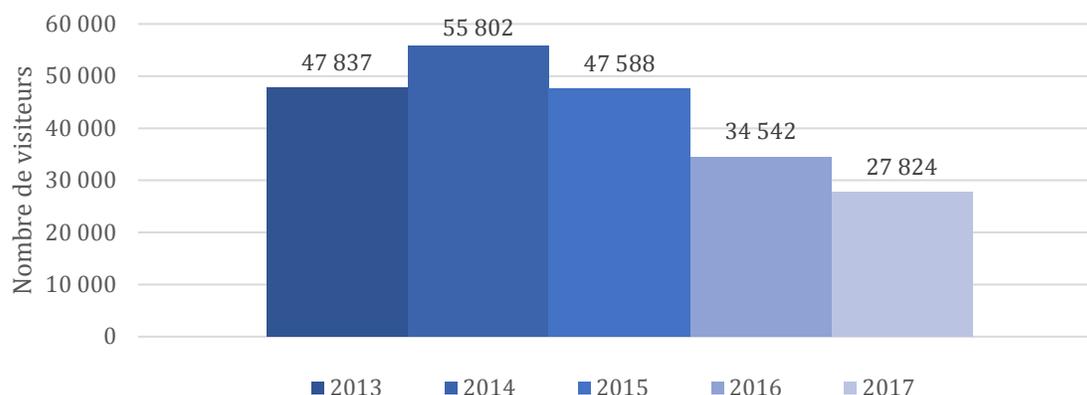
**Plus de 16 500 actes de renseignements** ont été réalisés par les préposés des différents lieux d'accueil et d'information touristiques de la Montérégie.

\* Il est à noter qu'en 2017, les bureaux suivants n'utilisaient pas la base de données mise en place par Bonjour Québec : Châteauguay, Acton Vale, Venise-en-Québec, Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix et Varennes.

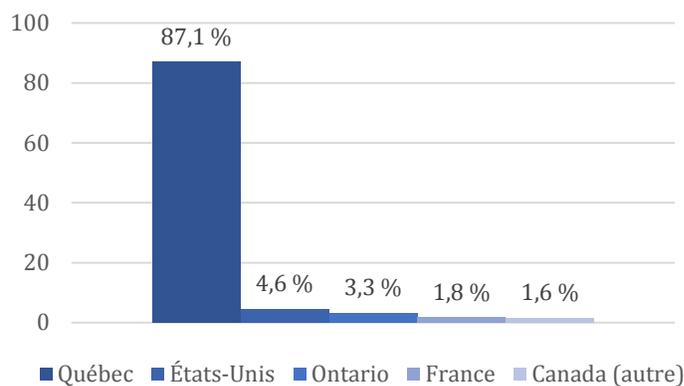


# RAPPORT ANNUEL 2017

## ACHALADANGE POUR L'ENSEMBLE DE LA MONTÉRÉGIE

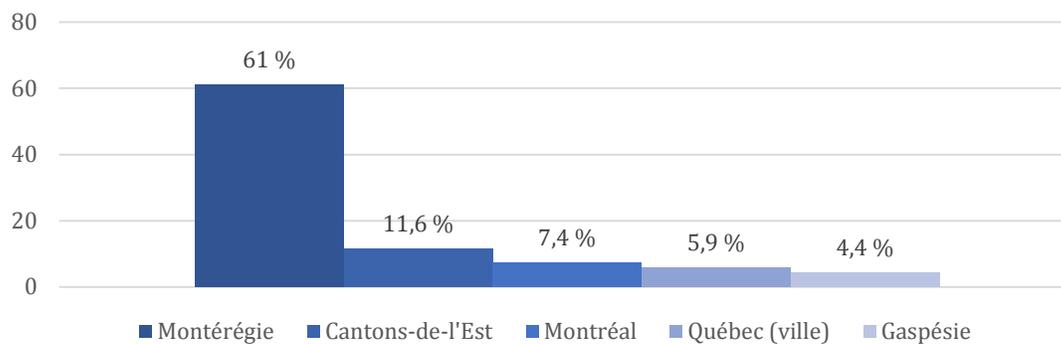


## PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE – TOP 5

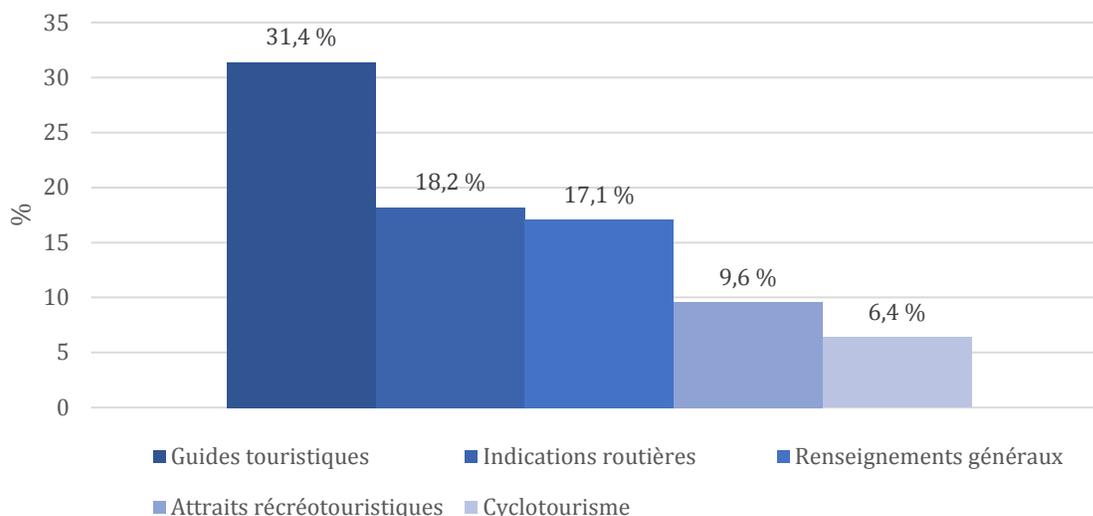


Québec	24 248 personnes
États-Unis	1 276 personnes
Ontario	1 931 personnes
France	495 personnes
Canada (autre)	458 personnes

## RÉGIONS LES PLUS DEMANDÉES – TOP 5



## INFORMATIONS LES PLUS DEMANDÉS



### 9.3 | Service de distribution

Tourisme Montérégie est mandatée par Tourisme Québec pour coordonner la location de présentoirs aux centres Infotouriste de Montréal et Québec ainsi que dans les trois maisons frontalières. Pour la saison estivale 2017, c'est **42 entreprises touristiques membres de Tourisme Montérégie** qui ont profité de ce réseau de distribution.

### 9.4 | Journées de l'accueil touristique (JAT)

Tourisme Montérégie a participé aux **Journées de l'accueil touristique (JAT)** qui se sont déroulées cette année dans Lanaudière, plus particulièrement à Saint-Michel-des-Saints à l'Auberge du Lac Taureau les 8, 9 et 10 novembre derniers. Durant ces trois jours, la superviseure de l'accueil a pu assister à des conférences enrichissantes sur le thème de l'accueil et aussi au dévoilement des nouvelles mesures en matière d'accueil touristique. La prochaine édition se déroulera dans la région de Charlevoix en 2019.

### 9.5 | Signalisation touristique

Depuis le 1<sup>er</sup> avril 2005, ATR associées du Québec est responsable de la gestion **complète** du dossier de signalisation touristique.



En 2017, **178 entreprises touristiques** et **122 services touristiques** ont profité des services du programme et ont ainsi été signalées le long des routes de la région. La Montérégie est la 2<sup>e</sup> région au Québec pour le plus grand nombre de panneaux de signalisation touristique sur son territoire et est la première région pour le plus grand nombre de panneaux de signalisation de services.

## 10 | Développement et structuration de l'offre touristique régionale

### PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE TOURISTIQUE DE LA MONTÉRÉGIE 2016-2020

Le Plan de développement stratégique touristique de la Montérégie 2016-2020 constitue la ligne directrice maîtresse en matière de développement en Montérégie permettant ainsi d'orienter les actions de développement touristique et de structuration de l'offre sur l'ensemble du territoire.

#### **L'essence du plan stratégique est de :**

« Assurer la croissance touristique optimale de la destination Montérégie et d'apporter comme organisation une valeur ajoutée encore plus efficace et significative au développement de l'économie récréotouristique de la région »

En ce sens, **Tourisme Montérégie assure, soutient et motive le développement de l'industrie touristique** de la région en misant dans un premier temps sur la consolidation et la bonification de l'offre touristique de la Montérégie **capitalisant ainsi sur les forces emblématiques de la région**, tout en restant toujours à l'affût des produits émergents et à développer.

#### **Les principales catégories de produits proposant une offre significative et structurante sont les suivantes :**

- Agrotourisme
- Cyclotourisme
- Nautisme et accès à l'eau
- Nature et plein air
- Culture et patrimoine
- Attractions
- Circuits motorisés (moto, quad, motoneige)
- Événements
- Tourisme d'affaires, événements sportifs et réceptions
- Hébergement insolite
- Restauration

## 10.1 | Développement, structuration de l'offre et connaissances stratégiques

### DÉVELOPPEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE

Un marché qui conserve une croissance continue reste un environnement favorable au développement de son offre touristique et la Montérégie s'inscrit dans cette tendance.

Tourisme Montérégie est très active avec les partenaires et promoteurs de l'industrie touristique de la région en ce qui a trait à l'accompagnement et le soutien aux entreprises.

Le but est de favoriser les investissements en apportant le support nécessaire aux partenaires pour la bonification et diversification de leur offre afin que celles-ci deviennent des éléments porteurs pour la région.

L'année 2017 aura ainsi permis la réalisation de plusieurs projets dont voici les **principaux chantiers** :

#### **Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)**

En vue de favoriser le développement de l'offre touristique de la région de la Montérégie, Tourisme Montérégie s'est engagée en 2017 à mettre en place une Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) pour les entreprises touristiques de la Montérégie.

Une somme de **866 000 \$** sera consentie par le ministère du Tourisme et Tourisme Montérégie **d'ici 2020**.

Selon les termes de l'entente, le ministère du Tourisme et Tourisme Montérégie investiront chacun une somme de **433 000 \$**.

La signature officielle de l'entente aura lieu au début de l'année 2018 ainsi que le premier appel de projet.

#### **Démarche de consolidation et bonification du réseau cyclable de la Montérégie**

Le 21 juin 2017, Tourisme Montérégie déposait à la Table des préfets de la région le rapport sur la démarche de consolidation du réseau cyclable de la Montérégie à des fins touristiques.

Fruit de cette vaste démarche, un plan d'action intitulé « *Le cyclotourisme en Montérégie, vecteur de développement économique* » a été réalisé et déposé aux MRC en octobre 2017.

Le rapport propose une série d'interventions et d'investissements afin de maximiser les retombées économiques de cet immense ensemble récréotouristique.

**Cette démarche de concertation** est la preuve tangible et le **reflet du dynamisme de notre région** dans la vision fédératrice du **Montégissons-nous**, pour faire du réseau cyclable régional, un vecteur de développement économique touristique d'importance et un facteur d'identité et de fierté régionale.

## **Projet de recherche sur l'analyse de la Route des cidres et de la Route des vins de la Montérégie**

La deuxième phase du travail de recherche sur la Route des Cidres et la Route des vins de la Montérégie, mené par Martin Cloutier et Laurent Renard, professeurs-chercheurs de l'UQÀM, a été réalisée à la fin de l'année 2017 et les résultats seront connus au printemps 2018.

## **Route du Richelieu**

Tourisme Montérégie signait à l'automne 2017 une entente avec le Ministère du Transport pour officialiser la prolongation du contrat de signalisation de la Route touristique du Richelieu.

## **Offre d'accompagnement pour les entreprises agrotouristiques de la Montérégie**

À la fin de l'année 2017, Tourisme Montérégie établissait avec l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec, une entente de partenariat afin d'offrir un service d'accompagnement (coaching) aux entreprises agrotouristiques de la Montérégie. Ce programme en trois phases, porte sur **l'expérience offerte à la clientèle** et permettra à **25 entreprises** de se prévaloir de ce service au début de l'année 2018.

## **DÉVELOPPEMENT ET CONNAISSANCE STRATÉGIQUE**

Dans un contexte d'environnement touristique concurrentiel et en constant changement, la connaissance stratégique est maintenant essentielle.

La saisonnalité, les changements climatiques, l'influence de variables économiques sur les marchés émetteurs, le changement dans le comportement des visiteurs sont tous des éléments qui ont un impact indéniable sur l'industrie.

Voici **les principales acquisitions** en matière de connaissance stratégique :

### **Plan d'action collectif des ATR en matière de recherche et de développement de la connaissance**

Le plan d'action collectif des ATR en matière de recherche et de développement de la connaissance est une démarche qui vise à contribuer au développement de la connaissance sur les marchés touristiques et spécifiques.

Le tout dans le but d'outiller les associations touristiques régionales (ATR) dans leurs rôles de développement, de promotion et d'accueil dans leur région respective ainsi que d'interlocutrices privilégiées en matière de tourisme auprès du gouvernement du Québec.

### **Panier d'indicateurs touristique régional**

Tourisme Montérégie participe **au projet de panier d'indicateurs touristique régional** initié par le réseau des ATR du Québec en collaboration avec la Chaire de l'UQAM.

L'objectif est de doter la région d'indicateurs de fréquentation fiables et uniformisés à l'ensemble des régions du Québec pour ainsi acquérir une meilleure compréhension du comportement des visiteurs.

## Le panier d'indicateurs est constitué de plus de trente indicateurs regroupés en cinq catégories

Les catégories d'indicateurs sont décrites dans la figure à gauche. Parmi l'ensemble des indicateurs, deux d'entre eux nécessitent une sollicitation auprès des membres de Tourisme Montérégie, et ce trimestriellement : les données d'achalandage des attraits et le sondage de la clientèle.



## SONDAGE DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

En **juin 2017**, Tourisme Montérégie a procédé à la mise en place d'un **sondage de la satisfaction de la clientèle** en continu. Ce sondage réalisé en collaboration avec la **Chaire de tourisme Transat**, permet d'améliorer notre compréhension du comportement de la clientèle sur le territoire de la Montérégie et propose de développer des indicateurs de performance quantifiés concernant la satisfaction de la clientèle.

## INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC ET STATISTIQUES CANADA

Outre le panier d'indicateurs touristique régional, Tourisme Montérégie a une entente de service avec l'Institut de la statistique du Québec, afin de mener une enquête plus exhaustive sur la **fréquentation des établissements d'hébergement de la région** et obtenir ainsi des données plus précises.

On observe toutefois que l'indicateur d'hébergement, rendu disponible par le ministère du Tourisme, ne procure encore qu'une lecture partielle de la réalité en raison de la montée en importance et de la multiplication des types d'hébergement alternatif.

En effet, les données d'occupation sont disponibles mensuellement pour les hôtels et les résidences de tourisme de quatre unités et plus et pour les établissements de camping. Par conséquent, les hébergements de moins de 4 unités ne sont pas représentés par les données disponibles au Québec et fait en sorte qu'un segment important de l'hébergement touristique de la Montérégie et de plusieurs autres région n'est pas pris en compte dans les données officielles.

En réponse à cet enjeu, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec travaille de concert avec les ATR et ses différents partenaires pour récolter des données d'hébergement supplémentaires.

**Un profil de la clientèle touristique de la Montérégie** a également été réalisé par la firme *Pragma Tourisme-Conseil* à partir des données de Statistiques Canada pour les années **2014 à 2016**.

## 11 | Services aux membres

L'adhésion à Tourisme Montérégie pour l'année 2017 permettait de bénéficier de plusieurs services.

**Ces services sont les suivants :**

### ASSURER VOTRE VISIBILITÉ

#### Visibilité sur notre site Web et à la Maison du tourisme de la Montérégie

- Présence sur le site Web de Tourisme Montérégie signifie rejoindre des milliers de visiteurs
- Votre dépliant distribué gratuitement à la Maison du tourisme de la Montérégie
- Livraison gratuite des imprimés de Tourisme Montérégie à votre entreprise



#### Inscription dans le Guide touristique officiel de la Montérégie | AN-FR

- Outil d'information complet sur le Quoi faire incluant les renseignements pratiques
- Disponible en version électronique
- Offert gratuitement pour les touristes dans le réseau des bureaux d'information touristiques et des centres INFOTOURISTE (Montréal et Québec), dans les postes frontaliers, chez les grossistes, les agences de voyages, les organisateurs de voyages et autres multiplicateurs, lors de congrès et à l'aéroport Pierre Elliott Trudeau

#### Possibilité d'être mentionné sur nos diverses plateformes sociales

- Facebook : 39 096 abonnés
- Twitter : 3 921
- YouTube : Plus de 150 vidéos
- Instagram : 1 188 abonnés

#### Profiter des diverses activités de promotion

- Accueil de journalistes, tournées de presse, 2 bourses médias annuelles, tournées de familiarisation
- Possibilité d'entrevues hebdomadaires à la radio, chronique dans le journal Le Canada Français
- Forfait, concours et autres promotions ad hoc avec les médias

#### Des tarifs préférentiels sur la location de présentoirs

- Centres INFOTOURISTE de Montréal et Québec
- Postes frontaliers (Rigaud, Rivière-Beaudette et Dégelis)

## **Être référé par Tourisme Montérégie**

- Références données aux clients en réponse aux diverses requêtes (touristes, journalistes, organisateurs de groupes, planificateurs de congrès, spécialistes du voyage, etc.)

## DÉVELOPPER VOS CONNAISSANCES ET VOTRE SAVOIR-FAIRE

### **Par l'entremise d'activités de formation et conférences**

- Des formations gratuites pour les membres ciblant divers sujets reliés à l'industrie touristique (médias sociaux, marketing, accueil, etc.) sont organisés chaque année

### **Services conseils**

- Pour vos stratégies de communication, l'aide à la rédaction ou la révision de document
- Pour vos stratégies de placements publicitaires ainsi que vos outils promotionnels
- Référencement d'entreprises en assurance

## 12 | Communication

### 12.1 | Plan de communication

Le plan de communication de Tourisme Montérégie comprend **plusieurs centaines d'activités de communication** et de relations de presse annuellement.

**Le plan 2017 comprenait, entre autres, les activités suivantes :**

- Acquisition du logiciel de veille médiatique Meltwater
- Mise à jour des outils de gestion
- Coordination de tournées de presse
- Organisation de lancements de campagnes de promotion
- Interactions en continu avec des journalistes locaux, régionaux et nationaux
- Envoi régulier d'information à la liste de presse
- Participation à plusieurs entrevues télévisées et radiophoniques
- Plus d'une trentaine de membres se sont vu accorder une entrevue au FM 103,3, La radio allumée de Longueuil
- Diffusion de communiqués de presse des membres et partenaires dans la section *Nouvelles* sur le site Web [tourisme-monteregie.qc.ca](http://tourisme-monteregie.qc.ca).
- Gestion et animation des médias sociaux de Tourisme Montérégie - Facebook (plus de 39000 abonnés), Twitter (plus de 3 900 abonnés) et Instagram (plus de 1 100 abonnés)
- Diffusion d'une infolettre hebdomadaire au grand public (2936 abonnés)
- Rédaction d'une chronique *Quoi faire en Montérégie* bimensuelle pour le journal *Le Canada Français*
- Animation d'une chronique hebdomadaire *Quoi faire en Montérégie* sur les ondes de BOOM FM, CHOC FM et CHAI FM
- Participation à deux bourses médias provinciales



## 12.2 | Relations de presse

Au cours de l'année, Tourisme Montérégie a coordonné **3 tournées de presse** et a collaboré à **plusieurs tournées de presse individuelles ou de groupe** avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Le service des communications a également participé à **deux bourses des médias**. C'est là qu'une **centaine de journalistes et blogueurs** ont été rencontrés dans le but de les inviter en Montérégie pour faire la promotion de la région et de ses membres.

Au cours de l'année 2017, Tourisme Montérégie a permis à diverses entreprises tout au long de l'année de réaliser une entrevue lors d'émissions radiophoniques ou télévisées.

Collaboration avec plusieurs **stations de radio** de la Montérégie et de partout en province.

BOOM FM Montérégie	103,3 FM La radio allumée de Longueuil	La voix de la Rive- Sud de Québec
CKNB Mauricie et Centre-du-Québec	CHAI FM Châteauguay	CIAX FM Cantons-de-l'Est
La radio de l'Estrie	Radio Action	M-105 Granby
CHOC FM Saint-Rémi	CIGN FM Cantons-de-l'Est	CHZO FM Mauricie et Centre-du-Québec

## 13 | Gestion et administration

### 13.1 | Cadres d'opération

Tourisme Montérégie a généré en 2017 un chiffre d'affaires de **4 466 365 \$**. L'exercice financier s'est conclu avec un excédent de **1 343 240 \$**. De façon générale, les frais administratifs sont demeurés à la hauteur de 15 % alors que les investissements marketing et des communications ont totalisé **2 452 316 \$**.

#### RATIOS DE GESTION DE TOURISME MONTÉRÉGIE POUR 2017

Fonctions	Coût	Pourcentage
Administration	467 248 \$	15 %
Publicité, promotion et commercialisation	2 102 304 \$	67,3 %
Communication et services aux membres	13 323 \$	0,4 %
Développement et connaissance stratégique	95 364 \$	3,1 %
Taxes municipale et scolaire	90 602 \$	2,9 %
Accueil et information	241 325 \$	7,7 %
Amortissements	112 959 \$	3,6 %
	<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	<b>3 123 125 \$</b>
Excédent	1 343 240 \$	
	<b>GRAND TOTAL</b>	<b>4 466 365 \$</b>

# RAPPORT ANNUEL 2017

Les revenus de Tourisme Montérégie provenaient essentiellement de quatre grandes sources de financement : le partenariat avec Tourisme Québec qui représente **9,4 %** des revenus de l'association, le partenariat avec Développement Économique Canada qui représentent près de **2,8 %**, les revenus autonomes (revenus d'adhésion et contribution des membres aux différents projets marketing), soit près de **15,6 %** des revenus totaux et les revenus de la taxe sur l'hébergement pour près de **71,7 %** des revenus de l'ATR.

## SOURCE DE REVENUS DE TOURISME MONTÉRÉGIE POUR 2017

Fonctions	Coût	Pourcentage
Tourisme Québec	420 342 \$	9,41 %
Développement Économique Canada (DEC)	123 431 \$	2,76 %
Service Canada	25 090 \$	0,57 %
Contribution		
Adhésion	121 629 \$	2,72 %
Partenariats promotionnels	573 785 \$	12,85 %
Taxe sur l'hébergement	3 201 478 \$	71,68 %
Autres revenus	610 \$	0,01 %
Surplus accumulés	1 343 240 \$	
<b>TOTAL</b>	<b>4 466 365 \$</b>	<b>100 %</b>

## HARMONISATION DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT ET PARAMÈTRES DE GESTION

Du 6 au 27 mai 2016, s'est tenue, en Montérégie, la consultation régionale concernant l'harmonisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 %.

Cette démarche de consultation sous forme de vote a été réalisée auprès de tous les détenteurs de permis d'hébergement incluant les prêts-à-camper. Tel que requis, une vérification juridique du cabinet d'avocats Legros, St-Gelais et Charbonneau a été effectuée et est venu confirmer le consensus régional.

Le 8 juin 2016, une lettre officielle a été transmise à la ministre du Tourisme, Julie Boulet, confirmant le consensus régional et demandant de procéder à l'harmonisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 % en Montérégie et ce, à compter du 1er novembre 2016.

La Ministre, en vertu de la Loi, détermine les modalités des versements de la TSH aux ATR ainsi que le cadre de gestion aux fins desquelles ces sommes doivent servir.

La section suivante détaille les obligations de Tourisme Montérégie pourvus par le financement de la TSH versé par la Ministre.

# RAPPORT ANNUEL 2017

## En vertu de cette entente Tourisme Montérégie doit :

- Contribuer aux mandats de prise en charge des activités de mise en marché de la destination sur les marchés hors-Québec en matière de tourisme d'agrément confié par la Ministre à l'Alliance ainsi qu'à son financement.
- En ce sens, Tourisme Montérégie doit verser à l'Alliance de l'Industrie touristique du Québec, **15 %** de ses revenus annuels et ce, à chacun des quatre trimestres de l'année.
- Investir un minimum de **50 %** en promotion et mise en marché
- Allouer un maximum de **20 %** d'utilisation des crédits promotionnels (programme de support à la promotion) aux établissements d'hébergements en tenant compte de certaines obligations
- Investir annuellement un montant de **1 %** en connaissances stratégiques et **5 %** en accueil touristique
- Contribuer financièrement au développement de l'offre touristique à la hauteur de **15 %** d'ici 2020

## GESTION DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT

Les revenus de la taxe sur l'hébergement sont utilisés en complément au financement des plans marketing de Tourisme Montérégie en fonction des orientations et des balises de gestion définies en 2004. Voici la répartition des revenus de **1 923 464 \$** de la taxe sur l'hébergement qui ont été utilisés.

### UTILISATION DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT EN 2017

Campagnes	Coût	Pourcentage
La Montérégie, MA sortie vélo ...à deux pas de Montréal!	24 217 \$	1,3 %
Événements et réunions d'affaires	198 360 \$	10,3 %
Mariages et réceptions	31 108 \$	1,7 %
La Montérégie, MA région d'escapades ...à deux pas de Montréal!	230 978 \$	12,0 %
Collectif mototourisme	16 374 \$	0,9 %
Ressources humaines	350 120 \$	18,1 %
La Maison du tourisme de la Montérégie	306 934 \$	16,0 %
Développement et connaissance stratégique	93 482 \$	4,8 %
Service aux membres	12 845 \$	0,7 %
Remise taxe sur l'hébergement	479 966 \$	24,9 %
Accueil et information touristique	179 076 \$	9,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>1 923 464 \$</b>	<b>100 %</b>

## 13.2 | Comités de travail

Tourisme Montérégie a coordonné, au cours de l'année 2017, une **trentaine de rencontres de travail** concernant sa gestion opérationnelle et ses approches marketing.

Ces rencontres ont permis d'impliquer près d'une centaine d'intervenants dans les mécanismes et les processus de travail de Tourisme Montérégie.

Comités de travail	Nombre de rencontres
Conseil exécutif (C.E.)	2
Conseil d'administration (C.A.)	7
Comité ressources humaines	3
Table Agrotouriste de la Montérégie	4 (+1 tournée)
Démarche consultation vélo	5
Comité des établissements d'hébergement touristique	3
Travaux de recherches route des cidres et route des vins de la Montérégie	6
Informations sur les campagnes et événements	4
Réseau des bureaux d'information touristique de la Montérégie	1
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>

## 13.3 | Représentation corporative

La direction générale et certains membres du personnel ont participé à de nombreuses rencontres et comités visant le développement touristique régional ou sectoriel notamment en ce qui a trait aux enjeux régionaux : table des préfets de la Montérégie, FARR, agrotourisme, SÉPAQ, Montérégiennes, cyclotourisme, culture et patrimoine, festivals et événements, lieux d'accueil, hébergement, etc.

L'équipe a également répondu présente à **plusieurs invitations des membres et partenaires en région** : conférences de presse, ouvertures officielles, assemblées annuelles, conférences, activités de réseautage, etc.

Tourisme Montérégie était aussi représentée à divers comités et rencontres au niveau provincial dont entre autres :

### ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

Table des régions (Réjean Parent et Josée Julien)

Table des directeurs régionaux (Josée Julien)

Table des directeurs marketing (Carole Guitard)

Communications et relations de presse (François Trépanier)

Reddition de comptes (Sylvie Lemieux)

Comités expériences (Carole Guitard, Émilie-Charlotte Véronneau et Dominic Provost)

Hors Québec et réseau de distribution (Caroline Lebon)

Comité aviseur sur le développement de la connaissance stratégique (Josée Julien, Marjorie Dubuc-Perras)

Comité sur les meilleures pratiques d'affaires et de gouvernance (Josée Julien)

Guides touristiques officiels (Marjorie Dubuc-Perras)

Journées d'accueil provinciales (Anik Létourneau-Hogan)

### TOURISME QUÉBEC

Conférence des directeurs régionaux (Josée Julien)

Comité de simplification (Josée Julien)

Reddition de comptes (Sylvie Lemieux)

## 13.4 | Protocole d'entente avec Tourisme Québec

L'année 2017 était la **deuxième année** de renouvellement du **protocole d'entente** 2016-2020 qui lie les associations touristiques régionales du Québec à Tourisme Québec. Ce protocole a assuré à Tourisme Montérégie des revenus annuels de **420 342 \$** en 2017.



Tous ensemble, faisons rayonner  
la diversité touristique de la  
Montérégie et

**MONTÉRÉGISSONS-NOUS!**