RAPPORT ANNUEL 2017

Tourisme / Montréal

Montréal : meilleure destination voyage

(MAGAZINE ENROUTEMAG)

MONTRÉAL
au sommet des palmarès

Deuxième parmi les villes canadiennes intelligentes
(EASY PARK)

- L'un des sept pôles mondiaux de Google pour les services infonuagiques
- Au nombre des trois villes canadiennes qui se classent parmi les 25 villes les plus high-tech du monde (WORLD ECONOMIC FORUM)
- Au premier rang des meilleures villes pour les déplacements à vélo en Amérique du Nord (SOCIÉTÉ-CONSEIL COPENHAGENIZE)

- Parmi les 50 meilleures destinations de voyage en 2017 (MAGAZINE TRAVEL + LEISURE)
- Parmi les tendances voyages de l'heure en 2017 (SITE NY 1)
- Au nombre des meilleurs endroits à visiter (FROMMER'S TRAVEL)
- Première ville canadienne (quatrième en Amérique du Nord) pour le nombre d'hôtels préférés des clients (SITE DE RÉSERVATION BOOKING.COM)

Deuxième place financière au Canada (12e dans le monde)
(INDICE GLOBAL FINANCIAL CENTRES (GFCI))

- Dans le top 5 des meilleures villes nord-américaines pour les investissements étrangers directs
- En première position pour le plus grand nombre de congrès internationaux en Amérique du Nord en 2016 (CLASSEMENT DE L'INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA))

Meilleure destination gastronomique au Canada
(PALMARÈS 2017 DE CATERWINGS)

Au premier rang des meilleures villes étudiantes du monde
(CLASSEMENT ANNUEL DE QS TOP UNIVERSITIES)

- Septième meilleure ville du monde et première en Amérique du Nord pour la génération Y et la vie nocturne (CLASSEMENT PUBLIÉ PAR NESTPICK)

Dans le top 14 des destinations familiales estivales
(MAGAZINE CONDÉ NAST TRAVELER)

- Au troisième rang des meilleures villes canadiennes pour les familles (17e dans le monde) (CLASSEMENT HOMEDAY)
- Deuxième meilleure ville canadienne pour l'art mural (MAGAZINE BOMBING SCIENCE)

TABLE DES MATIÈRES

08 Mot du président du conseil d'administration
09 Mot du président-directeur général
10 Administrateurs de Tourisme Montréal
12 Performance touristique et impact économique
15 Mandat de Tourisme Montréal
16 Marketing, communications et technologies de l'information
28 Ventes et services aux congrès
34 Relations publiques, accueil, recherche et développement du produit
38 Ressources humaines
40 Finances et administration
44 Priorités 2018
46 Partenaires de Tourisme Montréal

Mot du président du conseil d'administration

Je tiens à saluer le travail acharné des employés de Tourisme Montréal qui mettent tout en œuvre pour rallier et fédérer les forces vives de la métropole autour d'un même objectif : l'élaboration et le déploiement de stratégies efficaces pour stimuler le tourisme. Preuve que son action a un impact reconnu, Tourisme Montréal est de plus en plus appelé à se prononcer sur les grands enjeux du développement économique montréalais.

Les membres du conseil se joignent à moi pour applaudir le travail du président-directeur général, M. Yves Lalumière, ainsi que la belle performance de l'équipe de direction et du personnel. L'année touristique 2017 aura été mémorable en grande partie grâce à leurs efforts, à leur expertise et à leur dévouement. Nous saluons enfin l'appui indéfectible de nos membres et partenaires : leur coopération est indispensable au succès de notre mission.

Il faut souligner la contribution extraordinaire de mes collègues administrateurs sur le plan du leadership et de la réflexion stratégique en lien avec les enjeux du tourisme montréalais. Leur engagement au service d'une industrie d'une importance vitale pour le Québec est tout simplement remarquable.

Le conseil d'administration doit veiller à la santé financière de Tourisme Montréal, sachant qu'un organisme sans but lucratif ne doit pas assurer son financement au moyen d'emprunts permanents. Le conseil entend préserver les réserves financières dont Tourisme Montréal a besoin pour respecter ses engagements financiers à long terme, faire face à d'éventuelles crises, soutenir des projets innovateurs et appuyer l'innovation touristique.

Le défi majeur de la prochaine année sera de convaincre l'administration municipale et le gouvernement du Québec de doter Montréal d'un palais des congrès agrandi afin de garder notre ville compétitive.

Tourisme Montréal est maintenant doté d'une gouvernance forte, avec un conseil qui atteindra finalement la parité hommes-femmes le 1er juin 2018. Après quatre ans de service, je quitterai le 1er juin la présidence du conseil de Tourisme Montréal. Merci à tous pour cette expérience exceptionnelle.

Raymond Bachand
Président du conseil d'administration

Mot du président-directeur général

L'année de tous les dépassements

Aujourd'hui, nous avons toutes les raisons d'être fiers de Montréal ! Les célébrations du 375e ont constitué un tremplin exceptionnel pour le rayonnement international de la métropole, marquant une étape importante dans son développement. J'aimerais souligner l'esprit de collaboration et la cohésion de tous les acteurs du tourisme montréalais, en particulier nos membres et nos partenaires. Vous vous êtes surpassés pour assurer le succès de cet anniversaire mémorable, écrivant ainsi une belle page d'histoire tout en jouant un rôle clé dans la croissance de la métropole.

Le bilan de l'année 2017 a fait ressortir un constat : la métropole s'est renouvelée et montre un visage plus animé que jamais. L'émergence de nouveaux hôtels et attraits en témoigne, tout comme les nombreux legs du 375e. Les célébrations ont donné lieu à des centaines d'événements très courus et porteurs d'un même message : Montréal est une ville ouverte, vivante et créative.

En 2017, la métropole s'est classée première au Québec pour la croissance du tourisme, et deuxième au Canada. Les principaux indicateurs de performance ont progressé, tant sur le marché d'agrément que sur le marché d'affaires. Ainsi, Montréal a accueilli plus de 11 millions de touristes, ce qui représente une hausse de 5,1 % par rapport à 2016. De plus, les dépenses touristiques ont atteint 4 milliards de dollars, preuve que notre industrie joue un rôle majeur au chapitre de la création d'emplois et des retombées économiques.

Le tourisme d'affaires a fortement contribué à ces bons résultats, la métropole ayant accueilli plus de 350 congrès et événements de grande envergure signés Tourisme Montréal. D'ailleurs, le taux d'occupation des hôtels a culminé à 90 % durant l'été, un sommet historique.

Cette belle performance est réjouissante, bien sûr, mais ne peut être tenue pour acquise. Bien qu'il soit résilient, le tourisme demeure très sensible au climat géopolitique. Nous devrons donc continuer de nous surpasser individuellement et collectivement pour que le prochain chapitre de l'histoire de Montréal soit aussi réussi que celui qui vient de se clore.

Yves Lalumière
Président-directeur général

Administrateurs de Tourisme Montréal

au 31 décembre 2017

Raymond Bachand
Conseiller stratégique
NORTON ROSE FULBRIGHT CANADA

Bernard Chênevert
Directeur général
INTERCONTINENTAL MONTRÉAL

Marcel Croux
Président
LOGIFA SERVICES INFORMATIQUES INC.

Jacques-André Dupont
Président-directeur général
L'ÉQUIPE SPECTRA

Bertil Fabre
Directeur général
HÔTEL DELTA MONTRÉAL

Madeleine Féquière
Directrice et chef du crédit d'entreprise
DOMTAR

Claude Gilbert
Président
GILBERT STRATÉGIES INC.

Nathalie Hamel
Administratrice de sociétés

Yves Lalumière
Président-directeur général
TOURISME MONTRÉAL

Raymond Larivée
Président-directeur général
SOCIÉTÉ DU PALAIS DES CONGRÈS
DE MONTRÉAL

JD Miller
Cofondateur
B2DIX

Eve Paré
Présidente-directrice générale
ASSOCIATION DES HÔTELS
DU GRAND MONTRÉAL

David Rheault
Directeur – Affaires gouvernementales
et Relations avec les collectivités –
Québec/Atlantique
AIR CANADA

Philippe Sureau
Cofondateur de Transat
Administrateur de sociétés

Membres des comités du conseil d'administration

Comité audit
JD Miller (président)
Bertil Fabre
Madeleine Féquière
Claude Gilbert

Comité gouvernance et éthique
Raymond Bachand (président)
Eve Paré
David Rheault
Philippe Sureau

Comité ressources humaines
Bernard Chênevert (président)
Marcel Croux
Jacques-André Dupont
Nathalie Hamel

Comité événements
Pierre Bellerose
Chantal Fontaine
Eve Paré
Philippe Sureau

Comité congrès
Michel Bourdon
Yves Lalumière
Raymond Larivée
Raymond St-Pierre
Eve Paré
Jean-François Pouliot

Performance touristique et impact économique

Une année historique pour Montréal. Croissance soutenue sur l'ensemble des marchés.

L'industrie touristique montréalaise a enregistré un taux de croissance élevé en 2017. Les principaux indicateurs de performance de la métropole ont progressé, tant sur le marché d'agrément que sur le marché d'affaires, surtout en ce qui concerne le tourisme international.

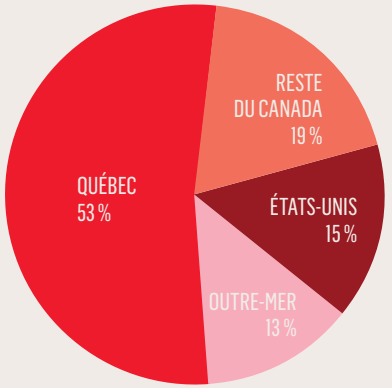
Ainsi, les arrivées d'outre-mer ont augmenté de 10,1 % en 2017. En particulier, le volume de touristes en provenance de la France – principal marché de la métropole – a enregistré une hausse de 9 %, tandis que le tourisme chinois a fait un bond de 33 %, ce qui a propulsé la Chine au deuxième rang des marchés outre-mer de Montréal, devant le Royaume-Uni. Parallèlement, la clientèle d'origine mexicaine a crû de 50 %, confirmant les perspectives très prometteuses de ce marché émetteur.

Plusieurs facteurs ont contribué à ce bilan extrêmement positif, notamment l'ajout de nouvelles liaisons aériennes directes, des actions de démarchage sur le marché des congrès et les efforts considérables qui ont été consacrés à la promotion de la destination Montréal. Il faut également souligner la contribution de la Société des célébrations du 375e anniversaire.

Montréal a accueilli 11,1 millions de touristes (+5,1 % par rapport à 2016), sur un total de 28,7 millions de visiteurs[1].

Les dépenses des touristes ont totalisé 4 milliards de dollars, soit une augmentation de 9,7 % par rapport à 2016[2].

Provenance[2] des touristes à Montréal



[1] Définitions :
• **Touriste :** personne qui fait un voyage à l'extérieur de sa ville de résidence pour un séjour d'au moins une nuit, mais inférieur à un an, dans un hébergement commercial ou privé.
• **Excursionniste :** personne qui fait un voyage aller-retour à l'extérieur de sa ville de résidence (minimum 40 kilomètres à l'aller) dans la même journée.
• **Visiteurs :** terme qui désigne l'ensemble des touristes et des excursionnistes.
[2] Source : estimations du Conference Board du Canada.

Croissance du tourisme international par marché géographique

Selon le Conference Board du Canada, la croissance du tourisme international à Montréal a poursuivi sa lancée en 2017. Par marché, la hausse s'est déclinée comme suit :

- ÉTATS-UNIS +3,7 %
- OUTRE-MER +10,1 %
  - FRANCE +9,0 %
  - CHINE +33,0 %
  - ROYAUME-UNI +6,5 %
  - ALLEMAGNE +8,0 %
  - MEXIQUE +50,0 %

[3] Source : Association des hôtels du Grand Montréal (AHGM)
[4] Source : Aéroports de Montréal
[5] Des équipes supplémentaires ont été déployées pour accueillir les croisiéristes et leur donner de l'information touristique. Les heures d'ouverture du bureau d'accueil touristique du Vieux-Montréal ont été prolongées, et le nombre de triporteurs affectés à l'accueil mobile a augmenté.
[6] Calcul établi au moyen du Modèle d'évaluation économique du tourisme (MEET) du Conference Board du Canada.

Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal a augmenté de 1,4 point de pourcentage pour atteindre 76,5 %.

Le prix moyen des chambres d'hôtel sur l'île de Montréal s'est établi à 184,31 $, en hausse de 7,7 % par rapport à 2016[3].

Le nombre de passagers au départ et à l'arrivée de l'aéroport Montréal-Trudeau a augmenté de 9,5 % pour atteindre 18,2 millions[4].

Au total, 68 navires de croisière ont fait escale à Montréal, ce qui représente une hausse de 33,5 % par rapport à 2016, soit quelque 14 500 passagers et membres d'équipage.

Les comptoirs d'accueil touristique ont traité 134 129 demandes de renseignements, une hausse de 31,2 % par rapport à 2016[5].

Retombées économiques du tourisme à Montréal

L'industrie touristique montréalaise génère des retombées économiques importantes.

Retombées directes et indirectes de l'industrie touristique montréalaise pour l'ensemble du Québec en 2017

- EMPLOIS 52 740
- MASSE SALARIALE ($) 2 122 000 000

Acteur important de l'économie montréalaise, Tourisme Montréal est un organisme privé à but non lucratif qui regroupe plus de 800 membres et partenaires. Sa mission est de promouvoir Montréal comme destination touristique de choix.

Mandat de Tourisme Montréal

Promotion de la destination

En concertation avec ses membres et partenaires, Tourisme Montréal propose et réalise des activités de démarchage et de promotion à l'international dans le but d'attirer événements (congrès, réunions, conférences, etc.) et voyageurs (agrément et affaires) dans la métropole.

Retombées économiques

Tourisme Montréal crée des occasions d'affaires pour ses membres et partenaires en vue de maximiser les retombées économiques du tourisme dans la métropole.

Accueil touristique

Tourisme Montréal joue un rôle de leader dans le développement d'une stratégie d'accueil touristique tournée vers un objectif : offrir une expérience inoubliable aux visiteurs. La gestion d'un bureau d'information touristique, la sensibilisation de l'industrie touristique sur l'importance d'un accueil de qualité et l'encadrement d'initiatives conçues pour développer des prestations touristiques font partie de ses responsabilités à ce chapitre.

Développement du produit touristique

Tourisme Montréal veille au développement du produit touristique montréalais au vu de l'évolution des marchés, suivant des stratégies qui visent principalement à augmenter la force d'attraction de la métropole en toutes saisons et à mettre en valeur son caractère distinct.

Très engagé, Tourisme Montréal met tout en œuvre pour associer les forces vives du secteur touristique à ses réflexions. En témoigne la création de nombreux comités consultatifs et de concertation en collaboration avec ses partenaires du milieu. À cet égard, mentionnons les comités « culture », « événements du CA », « congrès », « gourmand », « tourisme religieux », « accueil touristique », « démarchage d'investissements récréo-touristiques », « regroupement des festivals engagés » et « clientèle luxe », de même que le « comité vert de l'industrie touristique » et le « comité croisières internationales ».

Marketing, communications et technologies de l'information

Danièle Perron,
vice-présidente marketing

Une année au-delà de nos ambitions !

Cette année touristique 2017 aux couleurs du 375e anniversaire de Montréal s'annonçait excellente pour la métropole, et les retombées ont dépassé toutes nos attentes grâce à la créativité, aux efforts soutenus et à l'ambition de se surpasser de l'équipe marketing. J'aimerais souligner la synergie et notre étroite collaboration avec la Société du 375e anniversaire de Montréal ainsi qu'avec nos partenaires de l'industrie, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada.

Lancée en début d'année, la campagne publicitaire *Sorry,* qui invitait les Ontariens et les Américains à se joindre aux festivités du 375e, a battu des records d'audience : 19 millions de visionnements vidéo complets et 2,6 millions d'engagements sur les médias sociaux, sans compter une couverture médiatique impressionnante.

La stratégie de relations de presse amorcée dès 2016 s'est déclinée sur deux axes : la diffusion d'un seul message porteur qui mettait l'accent sur les festivités du 375e et l'accueil d'un plus grand nombre de journalistes à destination. L'ensemble de ces actions a généré une couverture médiatique nationale et internationale qui représentait des retombées de 16 M$ en valeur publicitaire et un gain de réputation de 41 M$ pour Montréal, soit des hausses de 27 % et de 48 % respectivement sur 2016.

Parallèlement, l'équipe marketing a poursuivi ses initiatives auprès des distributeurs de voyages, participant à plusieurs événements et foires touristiques tout en multipliant les visites de repérage et les rencontres avec les acheteurs. Ces initiatives ont suscité un bel engouement pour la destination et permis d'augmenter notre bassin d'acheteurs sur nos marchés prioritaires.

En ce qui concerne le service aux membres, la synergie établie avec nos membres et principaux partenaires a contribué au rayonnement de Montréal et au succès renouvelé de nos événements phares. L'événement MTLàTABLE en est un bel exemple. De plus en plus populaire, cette initiative de Tourisme Montréal a rapporté 9 M$ de revenus aux 175 restaurants participants.

En juin, l'équipe responsable des technologies a franchi une nouvelle étape dans l'ambitieuse refonte des plateformes numériques de Tourisme Montréal avec le lancement de son nouveau site web. Présentant un contenu dynamique et contextualisé en fonction du profil des visiteurs, la nouvelle plateforme a permis à Tourisme Montréal de s'imposer encore une fois comme un leader des stratégies numériques et de l'utilisation des médias sociaux. Le site Web de Tourisme Montréal figure d'ailleurs au palmarès de plusieurs organisations de l'industrie, notamment Skift.

Toutes ces réalisations ont fortement accru l'attractivité de Montréal à l'international. Véritable année tremplin, 2017 nous aura permis de nous donner les moyens de nos ambitions pour l'avenir de la métropole.

Une année tremplin pour la métropole

Prix et distinctions

La campagne *Sorry* a remporté plusieurs prix et distinctions en 2017 :

Concours Infopresse

- **Prix Boomerang 2017** dans la catégorie Campagne numérique
- **Grand Prix Créa 2017** dans la catégorie Publicité ou campagne micro-ciblée
- **Prix Strat 2017** dans les catégories Campagne ponctuelle ou saisonnière et Services
- **Prix Média en affichage** dans la catégorie Meilleure campagne de moins de 250 000 $

- Advertising & Design Club of Canada's 68th annual awards Show Directions – **mention dans la catégorie PR Campaign**
- Canadian Marketing Association Awards 2017 – **Prix OR** dans la catégorie Experiential & Innovative media – Consumer Services
- Strategy Awards 2017 – **Prix BRONZE** dans la catégorie Canada 150 Strategy

Médias sociaux

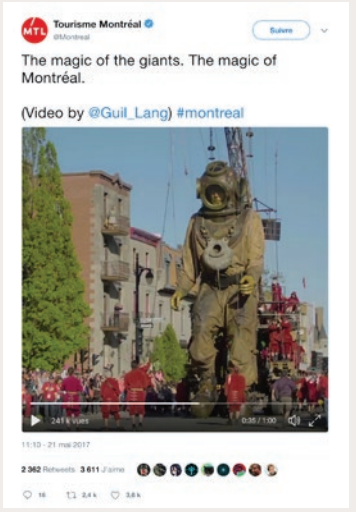
273 855 abonnés
(+16 % sur 2016)

152 705 abonnés
(+46 % sur 2016)

157 373 abonnés @montreal
– compte anglophone
(+26 % sur 2016)

84 442 abonnés @monmontreal
– compte francophone
(+25 % sur 2016)

8 651 abonnés
(+11 % sur 2016)



Campagne *Sorry*

La campagne *Sorry* avait pour objectif de positionner Montréal comme une destination incontournable pour le tourisme d'agrément en raison des nombreuses festivités prévues dans le cadre du 375e anniversaire de la métropole. La campagne mettait en valeur la richesse gastronomique, culturelle et événementielle de Montréal ainsi que différents éléments de la programmation du 375e, soit plus de 175 activités réparties aux quatre coins de la ville et sur toute l'année.

Lancée en décembre 2016, cette campagne au ton sympathique et faussement gêné s'est déroulée en trois phases. Dans la première phase, des ambassadeurs montréalais s'excusaient à l'avance auprès des Torontois pour le brouhaha du 375e anniversaire, tout en les invitant à se joindre aux célébrations qui allaient faire de Montréal une ville plus vibrante que jamais en 2017. La deuxième phase de la campagne mettait en vedette l'acteur d'origine montréalaise William Shatner, figure mythique de la culture populaire, notamment en Ontario et aux États-Unis. Dans une série de vidéos humoristiques, cet amoureux de Montréal s'excusait pour la frénésie générée par le 375e et invitait les voisins du Québec à se joindre à la fête. La troisième phase de la campagne ciblait tout particulièrement le marché de Toronto : affichage vidéo, presse métropolitaine, etc.

Parallèlement, des événements spécifiques ont fait l'objet de plusieurs offensives ponctuelles qui avaient pour but de stimuler les réservations hôtelières de dernière minute pour de courts séjours.

Campagne *Sorry* /

Moyens déployés

- **Phases 2 et 3** – Diffusion d'un message unique pour faire la promotion de séjours à Montréal durant la saison estivale et au quatrième trimestre.
- **Phase 2** – Diffusion de la vidéo *Hero*, de cinq vidéos « expériences », de quatre vidéos récapitulatives des activités et de vidéos personnalisées en fonction des intérêts et du comportement en ligne du public cible.
- **Phase 3** – Déploiement d'un volet d'impact (habillage de train, presse métropolitaine, affichage vidéo extérieur) pour maximiser la portée de la campagne sur le marché de Toronto :
  - UN VOLET ENGAGEMENT : VIDÉOS DE 15 SECONDES SUR FACEBOOK ET PROGRAMMATIQUE
  - UN VOLET CONVERSION : PROMOTION DU FORFAIT 375E

Résultats

- **Plus de 19 millions** de visionnements vidéo complets pour l'ensemble de la campagne *Sorry.*
- **Plus de 2,6 millions** d'interactions sur les médias sociaux.

Services aux membres 128 nouveaux membres

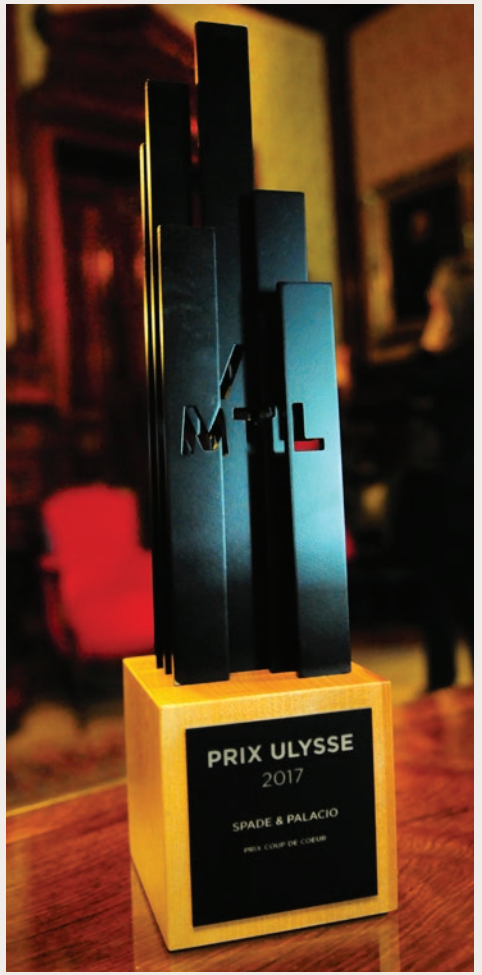
Formations, conférences et événements

Tourisme Montréal offre plusieurs avantages et privilèges à ses membres. En 2017, de nombreux événements, formations et conférences ont été organisés :

- 8 séances d'information Membership 101 118 PARTICIPANTS
- 7 séances d'information Ateliers sur les nouvelles plateformes Web 65 PARTICIPANTS
- 1 formation Facebook marketing 36 PARTICIPANTS
- 1 formation Croisières 73 PARTICIPANTS
- 1 journée-conférence Pleins Feux sur 2017 260 PARTICIPANTS
- Gueuleton touristique – Conférence sur les tendances en tourisme, en collaboration avec la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQÀM 348 PARTICIPANTS
- Lancement de la saison touristique 2017 505 PARTICIPANTS ET 79 EXPOSANTS
- Soirée des Prix Ulysse 225 PARTICIPANTS
- Assemblée générale annuelle de Tourisme Montréal 78 PARTICIPANTS
- Rendez-vous de l'industrie touristique du Québec 2017 370 PARTICIPANTS
- Noël des membres 495 PARTICIPANTS.

Partenariats

Tourisme Montréal travaille en synergie avec plusieurs grands partenaires pour assurer le rayonnement de la diversité montréalaise, en plus du financement de nouvelles liaisons aériennes. En 2017, une quinzaine d'organisations et d'entreprises ont appuyé ses efforts, notamment Air Canada, le Casino de Montréal, Aéroports de Montréal, Aéroplan, VIA Rail et le Complexe Desjardins.



MTLàTABLE, une initiative de Tourisme Montréal

La sixième édition de MTLàTABLE s'est déroulée du 2 au 16 novembre 2017. Présenté par Aéroplan, l'événement a été rendu possible grâce à l'appui indispensable de partenaires tels que le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, la SAQ, Cacao Barry, ESKA, Air Canada et l'Association des restaurateurs du Québec.

MTLàTABLE a été une véritable vitrine des produits locaux et régionaux avec la création d'un répertoire des produits québécois, disponible en ligne, en collaboration avec le Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal (CIBÎM).

MTLàTABLE a fait l'objet d'une campagne de promotion intra-Québec qui ciblait principalement le Grand Montréal. Des offensives publicitaires ont également été menées dans les médias traditionnels et sur les médias sociaux, dans le cadre de MTLsocial, un événement qui réunit des influenceurs montréalais. L'objectif, rejoindre une clientèle de masse par différents moyens, comme :

- Création d'un partenariat avec Bell Média pour la diffusion des messages sur les ondes des stations de radiodiffusion Rouge FM Montréal, Énergie, CHOM, CJAD et Virgin Radio
- Publications commanditées sur Facebook et diffusion de bannières en ligne pour générer des visites sur le site web de l'événement
- Affichage sauvage et dans les journaux.

Résultats

- 15 jours de festivités gourmandes pour marquer le 375e anniversaire de Montréal
- 9,1 M$ de revenus pour les 175 restaurants participants
- Plus de 131 000 clients montréalais et touristes servis
- Hausse de 5 % des visites sur le site web mtlatable.com
- Visibilité pour les restaurateurs : site Web de MTLàTABLE, médias sociaux, infolettres de Tourisme Montréal
- Près de 60 articles et reportages dans la presse montréalaise et internationale, ce qui représente une valeur publicitaire de 20 589 $ et un gain de réputation de 32 071 $ pour la marque MTLàTABLE
- Faits saillants du sondage sur la satisfaction des restaurateurs et du public :
  - 91 % des restaurateurs ont jugé leur expérience positive ou très positive ;
  - les restaurateurs qui participaient à l'événement pour la première fois ont noté une hausse de 55 % de leur clientèle par rapport à la même période en 2016 ;
  - 88 % des clients ont indiqué que le rapport qualité-prix était excellent ou bon ;
  - 97 % des clients étaient satisfaits de la liste des restaurants participants.

Stratégies médias et marché agrément

Pour 2017, les objectifs médias et marché agrément étaient les suivants :

- Augmenter le rayonnement international de Montréal dans le contexte des célébrations du 375e de Montréal
- Accueillir un plus grand nombre de représentants des médias et du réseau de distribution des voyages et leur faire découvrir Montréal sous son meilleur jour

Réalisations

- Accueil de 500 rédacteurs et journalistes
- Taux de publication supérieur à 90 %
- Gestion de 295 dossiers médias liés à des visites de presse
- Organisation d'une grande tournée de presse à la date d'anniversaire de Montréal
- Commandite d'événements spéciaux à l'extérieur de Montréal : Travel Massive (Toronto), Canada Media Market place (New York), soirée média Paris (France), etc.
- Réalisation d'émissions de radio et de télévision à Montréal (par ex. : BTV China)
- Envois de boîtes-cadeaux aux couleurs de la campagne *Sorry* à des médias canadiens et américains
- Couverture par des médias tels que L'Express Hors-série et Télé Matin (France), Beijing TV Station (Chine), le New York Times et le Washington Post (États-Unis), le Toronto Star, CTV et le magazine enRoute (Canada).

Bourses et congrès pour la presse

En 2017, l'équipe médias de Tourisme Montréal a rencontré 538 journalistes dans le cadre de 18 événements médias, notamment le Canada Media Marketplace à New York, le congrès annuel de la Travel Media Association of Canada (TMAC) à Québec, la convention de la Society of American Travel Writers (SATW) à Portland, la foire GoMedia Canada à Halifax et la conférence Travel Classics West en Arizona.

Retombées de presse

- 1 037 retombées de presse : 16 171 119 $ en valeur publicitaire ; 40 740 666 $ en gain de réputation pour Montréal.

Marché agrément

Tourisme Montréal fait la promotion de la métropole auprès des agences de voyages et des voyagistes dans le but d'augmenter les revenus de ses membres (nuitées, etc.). En 2017, l'organisme a organisé 67 visites de repérage qui ont mené à des rencontres avec 428 acheteurs. Tourisme Montréal a également organisé deux tables de concertation avec les hôteliers de la métropole et les membres d'ARF-Québec (l'association des Agences réceptives et forfaitistes du Québec).

De plus, l'équipe a participé à 14 foires et événements spécialisés – dont le Showcase Canada-Asie en Chine et Rendez-vous Canada à Calgary – qui lui ont permis de rencontrer 1384 acheteurs potentiels.

Réalisations

- Organisation d'une mission commerciale en Californie pour les agences de luxe
- Accueil du comité consultatif du magazine *Travel + Leisure*
- Participation au salon Virtuoso à Las Vegas pour positionner l'offre luxe de Montréal
- Importante tournée d'agences de voyages du réseau Virtuoso à Montréal
- Participation au salon Showcase Canada-Asie pour repositionner Montréal sur le marché chinois
- Élaboration d'une campagne luxe
- Production de 41 infolettres «voyagistes» pour des marchés géographiques et des champs d'intérêt déterminés.

Campagne Conversion /

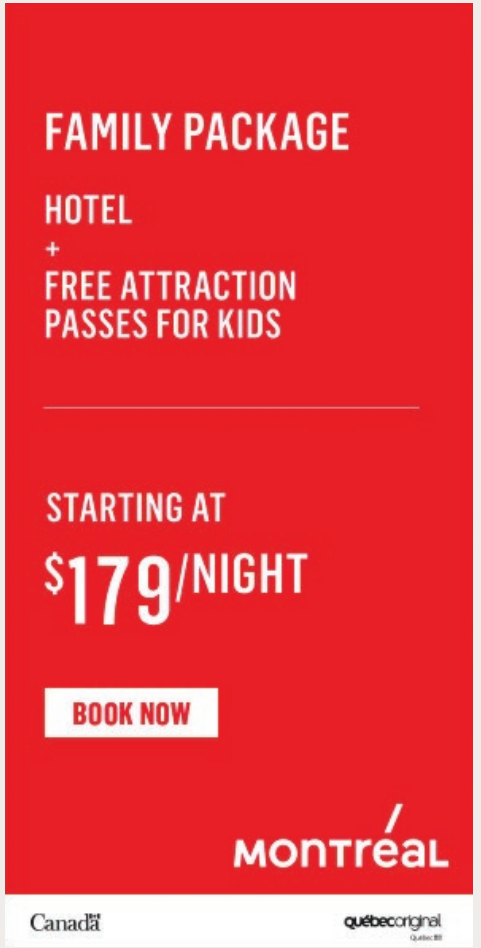
La notion de «taux de conversion» désigne la proportion des destinataires d'une campagne marketing qui passent à l'acte : achat d'un forfait voyage, réservation d'une chambre d'hôtel, etc.

La campagne conversion 2017 de Tourisme Montréal ciblait les marchés de l'Ontario, des États-Unis et de la France. Le but était de stimuler les ventes de trois offres hôtelières :

- Forfait Passion
- Forfait 375e
- Forfait Famille

Moyens déployés

- Achat de mots-clés pour générer des visites qualifiées (c'est-à-dire d'internautes qui planifient un voyage et qui démontrent un réel intérêt pour Montréal plutôt que de miser simplement sur l'augmentation du volume de visites)
- Publications commanditées sur Facebook : mise en valeur de la programmation événementielle (AVUDO, les Géants, Arts de la rue, Piknic Électronik, Juste pour rire, Trouble-Fête, etc.) pour faire la promotion des forfaits hôteliers Passion et 375e
- Vidéos sur Facebook et bannières sur le réseau Google durant la saison estivale : mise en valeur des avantages du forfait hôtelier Famille et des attractions couvertes par le laissez-passer compris dans cette offre.



Forfaits et offres

Forfaits qui permettent aux visiteurs de profiter d'un prix réduit pour une nuit à l'hôtel, en plus de privilèges et de bons de réduction exclusifs.

- 24 hôtels participants en 2017
- Trois forfaits offerts :
  - Forfait Passion (basse saison)
  - Forfait 375e
  - Forfait Famille
- 4 430 forfaits vendus
- 2 086 000 $ de revenus

Croisières

Le Comité Croisières Montréal poursuit un triple objectif : augmenter la fréquence des croisières qui font escale à Montréal ; attirer de nouvelles compagnies de croisières ; inciter les croisiéristes à prolonger leur séjour dans la métropole.

L'année 2017 a été marquée par l'ouverture du nouveau terminal de croisière de la jetée Alexandra dans le Vieux-Port. Le terminal était prêt à accueillir des navires dès la mi-saison.

Par ailleurs, Montréal a eu le privilège d'accueillir l'édition 2017 du Cruise Canada New England Symposium, ce qui a permis aux décideurs des plus grandes compagnies de croisières du monde et à de nombreux journalistes de découvrir les attraits de la métropole.

Moyens déployés

- Élaboration et mise en œuvre d'un plan de communication pour les zones d'accueil des croisières
- Lancement d'initiatives pour optimiser l'expérience des passagers :
  - mise en place d'un service de consigne à bagages
  - mise en service d'une navette entre le terminal 3 et le Vieux-Montréal
- Participation à des présentations destinées aux compagnies de croisières, aux voyagistes et à des agents de voyages haut de gamme
- Diffusion de webinaires destinés aux agents de voyages
- Organisation de visites de familiarisation pour les planificateurs d'itinéraires des compagnies de croisières et pour les agents de voyages
- Développement et mise à jour d'outils de commercialisation : calendrier des escales, brochure luxe et croisières, brochure Tours et Excursions pour les réseaux de distribution, carnet de coupons-rabais
- Mise en œuvre de partenariats avec les réseaux d'agents de voyages Virtuoso et Signature Travel
- Participation aux principaux salons spécialisés sur les croisières
- Présentation d'une formation sur le marché des croisières à l'intention des acteurs du secteur touristique montréalais
- Réalisation de vidéos dans la zone d'arrivée des croisiéristes à Montréal et survol de navires de croisières au moyen de drones pour la production de clips vidéo.

Résultats

- Accueil de 91 630 passagers et de 22 888 membres d'équipage, soit 114 518 personnes au total (+30 % par rapport à 2016)
- Tournée Virtuoso : visite de 10 agents de voyage haut de gamme
- Tournées ACSL : quatre compagnies de croisières
- Visites de plusieurs représentants de la compagnie Holland America Cruise Line
- Médias : neuf articles générés par des infolettres et des visites médias ciblées sur la presse spécialisée
- Relations de presse corporatives de Tourisme Montréal : 48 015 $ en valeur publicitaire, soit 117 114 $ en gain de réputation
- 52 visites de navires internationaux et 15 visites de navires domestiques, soit 56 jours avec au moins un navire à quai à Montréal
- Visite inaugurale de quatre navires haut de gamme.

Ventes et services aux congrès

Michel Bourdon, vice-président, Ventes et services aux congrès

Une année historique

Grâce à la mobilisation de l'équipe des ventes et services aux congrès, nous avons dépassé nos attentes les plus ambitieuses pour 2017. Les chiffres sont éloquents : 1 160 occasions d'affaires (+20 % par rapport à 2016) pour 1 085 300 nuitées potentielles. Mieux encore, un taux de conversion des plus performants nous a permis d'inscrire 385 775 nuitées confirmées. La mise en place d'une équipe d'intelligence d'affaires aura également permis de mieux cibler les clients afin d'accroître l'apport des champions locaux pour aider les gestionnaires dans le démarchage.

En croissance sur tous les marchés

Cette belle performance touche l'ensemble des marchés. Pour faire face à la compétition de nombreuses destinations sur le marché associatif canadien, nous avons combiné ce segment au marché international, ce qui s'est révélé une bonne décision au vu de l'augmentation du nombre de nuitées confirmées (+46 %).

Le marché corporatif a poursuivi sa croissance avec des occasions d'affaires en hausse de 33 %. Nous avons intensifié nos efforts sur ce segment depuis quelques années, et les résultats sont au rendez-vous. De plus, une nouvelle approche mise en place en 2018 nous permettra de valoriser davantage le marché canadien des réunions d'entreprises.

Le marché américain, très prometteur, a généré 166 989 nuitées pour l'année 2017 et les suivantes. Afin de gagner en efficacité, l'équipe responsable de ce marché a concentré son énergie sur les congrès potentiels les plus porteurs, une stratégie qui a rapporté des résultats.

De même, l'équipe du marché international a adopté une stratégie sectorielle qui lui a permis de générer 76 863 nuitées, notamment grâce à la collaboration de l'équipe du Palais des congrès de Montréal. La métropole fait maintenant partie des destinations phares pour les événements et réunions d'envergure internationale.

Enfin, la stratégie montréalaise en matière d'événements sportifs, qui détermine et cible les événements offrant les meilleures perspectives de succès pour Montréal, a entraîné un succès pour le marché sportif en 2017. Effectivement, 41 358 nuitées générées auront suscité des occasions d'affaires d'événements majeurs pour les années à venir. Il convient de souligner l'importance de la synergie entre les différents partenaires montréalais, dont la Ville de Montréal, pour attirer ces événements sportifs d'envergure d'importance pour la métropole.

Principaux congrès vendus en 2017

- World Irish Dancing Championships
- Championnats du monde ISU de patinage artistique
- International Society for Pharmacoeconomics and Outcomes Research (ISPOR)
- IEEE Power & Energy Society
- International Union of Pure and Applied Chemistry
- Organization for Human Brain Mapping
- SPIE Astronomical Telescopes + Instrumentation
- Metal Powder Industries Federation
- Universal Esperanto Association
- International Joint Conferences on Artificial Intelligence.

Réalisations

L'équipe des ventes et du marché affaires de Tourisme Montréal a inscrit 391 844 nuitées confirmées pour 2017 et les années suivantes, dépassant ainsi l'objectif qu'elle s'était fixé.

- 100 565 nuitées pour le marché canadien
- 76 863 nuitées pour le marché international
- 166 989 nuitées pour le marché américain
- 41 358 nuitées pour le marché sportif

« L'équipe des ventes et services aux congrès a surpassé les attentes avec une hausse historique de 20 % des occasions d'affaires par rapport à 2016, soit 1 085 300 nuitées potentielles. »

(MICHEL BOURDON, 2017)

Activités 2017

Tourisme Montréal participe à de nombreux événements au pays et à l'étranger dans le but d'accroître la notoriété de la métropole. Les leaders du tourisme montréalais ont ainsi l'occasion de nouer des liens avec des clients potentiels dans un cadre créatif et convivial qui traduit bien la vitalité montréalaise.

Nous avons consolidé nos efforts de démarchage afin de participer à un plus grand nombre de missions commerciales tant aux États-Unis qu'au Canada, suivant une approche sectorielle. En témoigne notre participation à deux événements du secteur de l'intelligence artificielle en Californie (San Francisco et Long Beach), en collaboration avec Montréal International.

Marché international

- Francfort : IMEX, The Worldwide Exhibition for incentive travel, meetings and events, Soirée à la Montréal (corporatif, associatif, motivation)
- Mission en Europe : événements multisensoriels montréalais à Londres et à Paris (motivation et associatif)
- Barcelone : IBTM, The Global Meetings & Events Exhibition, Soirée à la Montréal (associatif américain et motivation européen)
- Paris : événement Montréal Networking Forum (associations internationales).

Marché américain

- Austin : Professional Convention Management Association (PCMA), événement Détente à la Montréal (associatif)
- Austin : Professional Convention Management Association (PCMA), promotion Petit déjeuner à la Montréal servi à la chambre des clients (associatif)
- Las Vegas : Meeting Professionals International – World Education Congress (MPI-WEC), promotion Petit déjeuner à la Montréal
- Toronto : American Society of Association Executives (ASAE), événement Détente à la Montréal (associatif)
- Toronto : Professional Convention Management Association (PCMA), promotion Petit déjeuner à la Montréal servi à la chambre des clients (associatif)
- Las Vegas : IMEX America, promotion Petit déjeuner à la Montréal servi à la chambre des clients (corporatif et associatif)
- New York : événement OSM à la Montréal
- Washington DC : mission commerciale
- Chicago : mission commerciale
- Texas : mission commerciale
- San Francisco : mission commerciale et événement AI Summit conjointement avec Montréal International.

Marché canadien

- Toronto et Mississauga : événement à la Montréal et mission commerciale (corporatif et associatif)
- Ottawa : événement à la Montréal et mission commerciale (associatif)
- Toronto : événement Coupe Rogers (corporatif et associatif)
- Toronto et Ottawa : événement Petit déjeuner-conférence (corporatif et associatif).

Services aux congrès

Formée d'experts de la destination Montréal, l'équipe des Services aux congrès joue un rôle clé dans la planification, la promotion et l'accueil des réunions. À la fois performante et attentive aux besoins des clients, elle met tout en œuvre pour que les planificateurs d'événements aient envie de revenir à Montréal.

En 2017, Montréal a battu un record en accueillant plus de 450 congrès, réunions et événements sportifs qui ont rassemblé quelque 200 000 délégués ou participants.

Les organisateurs de congrès de grande envergure ont attribué une note d'appréciation élevée à Tourisme Montréal, soit 9,6 sur 10. De plus, les organisateurs de petites réunions (150 chambres en haute saison), qui ont été sondés pour la première fois en 2017, lui ont attribué une note de satisfaction de 9,3 sur 10. Ces bons résultats témoignent de la qualité de ses prestations.

Réalisations

- Organisation de 41 visites de repérage pour des groupes confirmés (services aux congrès) et de 127 visites pour des groupes potentiels (ventes)
- Six voyages de promotion pour des organisateurs de congrès ayant choisi Montréal
- Plus de 2 300 références aux membres de Tourisme Montréal (deux fois plus qu'en 2016)
- Participation à cinq comités locaux en soutien à l'organisation de congrès majeurs
- Création de 14 microsites sur mesure pour les congressistes.

Bons coups et faits marquants

Quelques congrès et événements importants soutenus par Tourisme Montréal.
En mars, Montréal a accueilli le Harvard World Model United Nations (WorldMUN). En reconnaissance de sa contribution à la venue de cet événement prestigieux, le Club des ambassadeurs du Palais des congrès de Montréal a admis dans ses rangs le plus jeune membre de son histoire, Jonathan Sasson. Président-fondateur du Canadian Model United Nations, M. Sasson présidait l'équipe hôte du WorldMUN, qui a réuni 2 700 participants d'une centaine de pays.
En mai, la métropole a accueilli la plus grande manifestation du secteur des transports, soit le Sommet mondial des transports publics, un congrès-exposition organisé tous les deux ans par l'Union internationale des transports publics. Quelque 2 500 participants en provenance de 84 pays ont échangé sur les meilleures pratiques avec des spécialistes du transport. L'exposition grand public, qui réunissait 330 entreprises de 30 pays, a attiré plus de 13 000 visiteurs.

En juin, Montréal a accueilli deux événements qui ont fortement contribué à son rayonnement : la 37e assemblée générale annuelle de l'Association internationale des maires francophones et le XIIe congrès mondial de Metropolis, qui se définit comme une association des grandes villes du monde entier. Les deux organisations ont publié une déclaration commune énonçant l'engagement des villes à jouer un rôle de premier plan dans la résolution des grands défis de l'heure, notamment la mise en œuvre de l'Accord de Paris sur le climat. Rappelons que Metropolis, qui a vu le jour à Montréal en 1985, compte aujourd'hui 140 villes membres.

En juillet, Tourisme Montréal et ses partenaires ont eu le privilège de recevoir leurs homologues dans le cadre du congrès annuel de Destination Marketing Association International (DMAI), le seul événement du genre qui soit destiné exclusivement aux professionnels du marketing et de la gestion des destinations du monde.

Puis, en octobre, Montréal a été l'hôte du Congrès mondial des systèmes de transport intelligents d'ITS America, qui a rassemblé 6 300 délégués.

En octobre également, le Stade olympique de Montréal a été le théâtre du Championnat du monde de gymnastique artistique en octobre également. Très courue par le public, cette manifestation spectaculaire a connu un franc succès, et les finales ont été présentées à guichets fermés.

Responsabilité sociale

Chaque année, des organisateurs de congrès et autres événements redonnent à la communauté qui les reçoit. Ainsi, à l'occasion de sa conférence annuelle en septembre 2017, la WYSE Travel Confederation a invité ses membres à consacrer une matinée aux activités de la banque alimentaire Moisson Montréal.

Tournées de familiarisation

Profitant des célébrations du 375e anniversaire de Montréal, l'équipe des ventes a été en mesure d'offrir un accueil exceptionnel à 174 clients potentiels dans le cadre de 11 tournées de familiarisation.

Congrès et événements tenus à Montréal

Organisation	Congrès – Événement
Patinage Canada	Défi Patinage Canada 2017
Fédération internationale de hockey sur glace – IIHF	Championnat mondial junior Canada 2017
Santé publique Canada	Cinquième Plateforme régionale pour la réduction des risques de catastrophes dans les Amériques
Harvard World Model United Nations	WorldMUN 2017 Conference
International Association for Impact Assessment	2017 IAIA Annual Meeting
Hockey Québec	Coupe Dodge 2017
L'Institut canadien de plomberie et de chauffage	MCEE 2017
American Society of Pediatric Hematology/Oncology	2017 Annual Conference
Institut canadien des mines, de la métallurgie et du pétrole	Congrès et Salon Commercial de l'ICM – Montréal 2017
Association francophone pour le savoir (ACFAS)	Congrès 2017 de l'ACFAS
Harm Reduction International	International Harm Reduction Conference 2017
Union internationale des transports publics	Sommet mondial des transports publics
Association canadienne des neurosciences	11e congrès annuel
Société Michelin	Movin'on 2017
Société canadienne d'ophtalmologie	Congrès annuel et exposition 2017
College on Problems of Drug Dependence	CPDD 79th Annual Scientific Meeting
Snow & Ice Management Association	20th Annual Snow & Ice Symposium
Destinations International	2017 Annual Convention
Fondation du Startup de Montréal	Startupfest 2017

Organisation	Congrès – Événement
International Positive Psychology Association	Fifth World Congress on Positive Psychology
United States Association of Computational Mechanics	14th U.S. National Congress on Computational Mechanics (USNCCM14)
Congrès mathématique des Amériques	CMA 2017
Union internationale de triathlon (ITU)	Coupe du monde ITU de triathlon 2017
Society for the Study of Social Problems	67th Annual Meeting
American Sociological Association	ASA 112th Annual Meeting
Union Radio-Scientifique Internationale	XXXIIe Assemblée générale et symposium scientifique
International Society for Pharmacoepidemiology	2017 ICPE
Connection Events	Effects MTL 2017
American Academy for Cerebral Palsy and Developmental Medicine	71st Annual Meeting
Taekwondo Canada	Open du Canada, Para-Open du Canada et Championnats de taekwondo du Commonwealth 2017
Fédération internationale de gymnastique	47e Championnat du monde de gymnastique artistique
Association canadienne de l'énergie éolienne (CanWEA)	Congrès annuel et salon professionnel 2017
Organisation du Sommet mondial du design	Sommet mondial du design 2017
Intelligent Transportation Society of America	24th ITS World Congress
Collège des médecins de famille du Canada	Forum en médecine familiale 2017
North American Primary Care Research Group	45th Annual Meeting

Relations publiques, accueil, recherche et développement du produit

Pierre Bellerose, vice-président relations publiques, accueil, recherche et développement du produit

« Bonjour », la signature d'accueil de Montréal

Le 375e anniversaire de Montréal a constitué une occasion unique pour la ville, qui a su en profiter pour réaffirmer haut et fort son statut de métropole du Québec par son dynamisme et son audace. En tant qu'expert de la destination, Tourisme Montréal aura joué un rôle clé à cet égard, ayant multiplié les initiatives originales tout au long d'une année 2017 exceptionnelle.

Il faut notamment souligner la réalisation du projet *Montréal vous accueille,* qui a transformé l'expérience des touristes à leur arrivée. Ce grand mouvement « Bonjour Montréal » a révolutionné l'expérience d'arrivée des touristes. Que ce soit par la présence de préposés à l'information touristique ou par l'habillage spectaculaire avec le « Bonjour » déployé dans tous les lieux d'arrivée, ce projet a contribué à améliorer considérablement la cohérence de l'accueil touristique à destination. Je tiens à saluer l'engagement de nos partenaires dans cette initiative, qui est appelée à devenir une composante importante de la signature Montréal au cours des prochaines années.

Dans le but de se démarquer pour innover, Tourisme Montréal a créé, en partenariat avec l'UQAM et la Ville de Montréal, le MT Lab, un incubateur en tourisme, culture et divertissement qui a pignon sur rue dans le Quartier des spectacles. Ce laboratoire d'idées a pour ambition d'aider le milieu touristique montréalais à innover, sachant qu'une destination doit constamment se réinventer pour se démarquer.

Tourisme Montréal a aussi poursuivi sa démarche proactive en vue d'attirer de nouveaux investisseurs susceptibles de diversifier l'offre récréotouristique de la métropole. Nous avons contribué à la venue et au développement de plusieurs projets, tels que le spectacle Aura à la Basilique Notre-Dame, la Grande Roue de Montréal et Cité mémoire – Montréal en Histoires. Et pour marquer le 375e, Tourisme Montréal a accordé un soutien financier plus important que par les années précédentes à plus de 50 événements phares de la culture montréalaise.

Par ailleurs, l'équipe intelligence de marché de Tourisme Montréal (anciennement l'équipe recherche) a continué de raffiner les indicateurs utilisés pour mesurer la performance touristique de la métropole. Cette équipe a entre autres pour mission d'étudier nos publics pour nous aider à mieux cibler nos campagnes de marketing.

Enfin, il convient de mentionner les efforts soutenus de l'équipe des relations publiques corporatives, qui a contribué au rayonnement exceptionnel de Tourisme Montréal en 2017.

Réalisations

Relations publiques et gouvernementales

- Relations de presse proactives avec les médias locaux : plus de 300 entrevues ; diffusion d'une cinquantaine de communiqués sur les initiatives de Tourisme Montréal
- Couverture de presse positive :
  - janvier-mars : 171 retombées de presse, gain de réputation de 337 291 $ (valeur publicitaire de 198 195 $)
  - avril-juin : 224 retombées de presse, gain de réputation de 651 345 $ (valeur publicitaire de 349 023 $)
  - juillet-septembre : 171 retombées de presse, gain de réputation de 629 730 $ (valeur publicitaire de 346 799 $)
  - octobre-décembre : 140 retombées de presse, gain de réputation de 130 242 $ (valeur publicitaire de 83 319 $)
- Gestion des comptes corporatifs sur les médias sociaux
- Soutien aux différentes équipes de Tourisme Montréal :
  - ventes et services aux congrès, notamment pour la mise en valeur des efforts de Tourisme Montréal dans le secteur du tourisme d'affaires et du sport
  - service aux membres : lancement de MTLàTABLE et relations de presse pour cet événement, créneau des croisières
  - service marketing : communication pour assurer le rayonnement des campagnes publicitaires
- Rédaction : allocutions pour des événements publics ; messages du président aux fins du programme de soutien aux événements ; documents questions-réponses ; messages clés ; argumentaires et conseils stratégiques pour la direction générale
- Échanges avec les partenaires gouvernementaux : Ville de Montréal, CRE Montréal, Tourisme Québec, Développement économique Canada, ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire
- Engagement au sein de nombreuses organisations locales, provinciales et nationales (chambres de commerce, sociétés commerciales et de développement, Alliance de l'industrie touristique du Québec, Association de l'industrie touristique du Canada, etc.)
- Élaboration de protocoles de collaboration avec d'autres offices de tourisme pour favoriser les échanges d'informations stratégiques (Guangzhou et Shanghai).

Accueil touristique

- Semaine de l'accueil : Tourisme Montréal et l'Association des hôtels du Grand Montréal ont déroulé le tapis rouge pour les touristes en août 2017 et distribué des milliers d'articles promotionnels affichant l'emblème « Bonjour Montréal » dans une trentaine d'hôtels de la métropole. Objectif : souligner la venue de milliers de touristes et faire parler de la destination
- Bureau d'accueil touristique : le personnel d'accueil a inscrit un nombre record d'interactions avec les touristes, contribuant ainsi à la promotion des attraits, attractions, commerces et restaurants de Montréal
- Gestion du kiosque du Vieux-Montréal, animé par une équipe de onze préposés à l'information de février à octobre
- Rénovation majeure du bureau d'accueil touristique dans le Vieux-Montréal pour mieux refléter le dynamisme et la vivacité de Montréal
- Programme de récompense des chauffeurs de taxi : 45 chauffeurs ayant obtenu une évaluation exceptionnelle de la part des clients mystères du Bureau du taxi ont bénéficié d'un habillage gratuit de leur véhicule aux couleurs du mouvement « Bonjour ».
- Accueil mobile : ajout d'un triporteur dans le Vieux-Montréal et de deux triporteurs supplémentaires dans le centre-ville, avec la collaboration de la SDC du Vieux-Montréal et de Destination centre-ville
- Accueil des croisiéristes par des préposés à l'information touristique au terminal du Port de Montréal
- Poursuite des activités du comité d'accueil de l'industrie, avec la participation des partenaires concernés
- Organisation de la 25e édition des Portes ouvertes : accès gratuit à une trentaine d'attractions pour plus de 15 000 employés de l'industrie touristique afin de les aider à jouer leur rôle d'ambassadeur du Montréal touristique.

Recherche

- Production, mise à jour et diffusion de documents de référence et d'indicateurs de performance pour appuyer le développement de l'industrie touristique montréalaise : bases de données, bilans touristiques, fiches événements
- Mise à jour d'études sur différents créneaux des marchés agrément jugés prioritaires pour Montréal
- Mise à jour de recherches sur des marchés géographiques clés de Tourisme Montréal
- Création de fiches thématiques pour le marché sportif
- Réalisation d'une analyse comparative des coûts de transport aérien entre certaines villes nord-américaines et le marché outre-mer
- Soutien pour l'ensemble des besoins de Tourisme Montréal : production d'un éventail de données quantitatives et qualitatives
- Recherches *ad hoc* pour répondre aux besoins des partenaires de Tourisme Montréal : membres, journalistes, etc.
- Réalisation de projets de recherches *ad hoc*, notamment l'étude d'impact économique du 375e anniversaire de Montréal, en collaboration avec la Société du 375e anniversaire de Montréal
- Réalisation d'un mandat de recherche pour l'Alliance de l'industrie touristique du Québec dans le cadre de la démarche de développement des connaissances stratégiques sur le tourisme dans les différentes régions du Québec.

Développement du produit touristique

- Rencontres avec des promoteurs de projets touristiques locaux ou étrangers à différentes étapes de leur plan d'affaires : partage d'expertise, création de partenariats, soutien pour les initiatives porteuses
- Poursuite des travaux du comité de démarchage des attraits internationaux. Objectif : attirer de nouveaux investissements, diversifier l'offre récréotouristique et événementielle de Montréal
- Poursuite des activités de veille concernant les nouveaux projets à Montréal.

Tourisme culturel

- Poursuite du Plan d'action en tourisme culturel en collaboration avec la Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications aux termes de l'Entente sur le développement culturel de Montréal
- Poursuite de la mise en valeur de l'art public – présentation des murales sur le site www.artpublicmontreal.ca et diffusion d'une carte en 25 000 exemplaires
- Soutien financier et collaboration avec la Société des Attractions touristiques du Québec (SATQ) et Festivals et événements Québec (FEQ) pour la réalisation d'une analyse comparative des tendances et des meilleures pratiques commerciales de l'industrie des festivals, des événements et des attractions touristiques à l'international
- Soutien financier pour l'exposition Montréal – Un patrimoine religieux à découvrir, présentée dans le hall de l'hôtel de ville de Montréal
- Création d'une boîte à outils et d'une procédure d'accompagnement pour la mise en valeur du tourisme culturel dans les arrondissements de la ville de Montréal
- Démarche de réflexion sur la mise en valeur de la culture traditionnelle et de l'art actuel autochtone à Montréal
- Poursuite de la démarche des comités gourmand, culture et religieux dans un objectif de structuration de l'offre montréalaise.

Programme d'aide aux événements

En 2017, Tourisme Montréal a versé près de 3,1 millions de dollars dans le cadre du Programme d'aide aux événements, soit une hausse 16 % par rapport à 2016. Au total, 58 festivals et événements reconnus pour générer des retombées touristiques considérables ont bénéficié de ce programme, qui a pour but d'accroître les recettes touristiques de la métropole.

Tourisme durable

- Renouvellement de la certification APEX de Montréal, à titre de ville verte pour l'organisation de réunions et de congrès écoresponsables
- Poursuite des activités du regroupement des festivals engagés en environnement durable : échanges sur les meilleures pratiques, conférences de spécialistes, etc.
- Contribution au projet Action Médiation de l'Association des hôtels du Grand Montréal et de la Société de développement social.

Ressources humaines

Isabelle de Roquette-Buisson, directrice des ressources humaines

Portrait du personnel de Tourisme Montréal

- Effectif : 87 salariés, soit 76 permanents et 11 temporaires
- Âge moyen : 41 ans
- Répartition H/F : 81 % de femmes (87 % en 2016)
- Ancienneté moyenne : 6 ans (7 ans en 2016)
- Taux de roulement (départs volontaires) : 8 % (12 % en 2016).

Sondage sur la satisfaction des employés

Pour une deuxième année consécutive, un sondage a été réalisé pour mesurer le degré de satisfaction des employés de Tourisme Montréal dans le but de nous assurer de maintenir une culture d'entreprise à la fois performante et conviviale. Le questionnaire couvrait huit catégories d'enjeux : le climat de travail, l'organisation du travail, les communications internes, la compétence de l'équipe de gestion, l'esprit d'équipe, l'évaluation du rendement des employés, le sentiment d'appartenance à l'organisation, la reconnaissance des employés, la santé et la sécurité au travail.

Le fait que 97,5 % des employés ont participé au sondage en 2017 témoigne d'une mobilisation et d'un engagement forts. Le taux de satisfaction global de 82 % (80 % en 2016) montre aussi que les conditions de travail sont favorables.

Un comité composé d'employés et de membres de la direction a pour mission de proposer et d'appliquer un plan d'action à la lumière des résultats de ce sondage annuel. Cette approche collaborative permet au personnel de s'investir dans l'amélioration de son milieu de travail.

Des employés qui ont à cœur la réussite et la réputation de leur organisation jouent volontiers un rôle actif dans l'amélioration continue des méthodes et des actions de leur employeur. C'est pourquoi la satisfaction du personnel représente un atout important pour Tourisme Montréal.

Tourisme Montréal : un employeur qui développe son bassin de talents

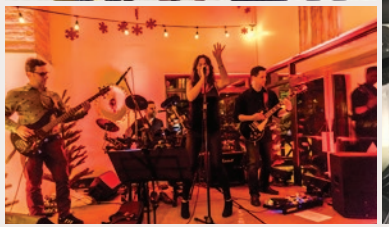
La direction continue de bâtir une équipe solide et pérenne afin d'assurer l'avenir et la performance de l'organisation. À cet effet, les gestionnaires, les ressources humaines et la présidence œuvrent conjointement à la mise en œuvre d'un plan de développement doté d'un budget de 58 500 $ (0,9 % de la masse salariale).

Plus de 770 heures de formation ont été offertes au titre de ce plan de développement en 2017 :

- Présentations médias
- Présentations efficaces
- Efficacité professionnelle : meilleure utilisation des outils Courriel – Agenda – Tâches
- Outils techniques : logiciel Indesign – Cahier de candidatures Ventes ou Tableau
- Brief Publicité et Production
- Intelligence d'affaires et analytique
- Adaptabilité et flexibilité au travail
- Formations universitaires (certificat, microprogramme ou maîtrise).

Par ailleurs, dix employés ont obtenu davantage de responsabilités ou changé de fonction en 2017. Six nouveaux postes ont été créés pour renforcer et développer l'expertise des équipes et préserver le leadership de Tourisme Montréal sur le plan de la performance et de l'innovation :

- Analyste – Intelligence d'affaires (ventes)
- Chef d'équipe ; analyste ; coordonnateur – Données et CRM
- Gestionnaire – Production marketing
- Chef d'équipe – Médias et marché agrément.



Finances et administration

Bastien Biron, vice-président
Finances et administration

La croissance des revenus de l'exercice 2017 a permis à Tourisme Montréal d'atteindre et de surpasser ses objectifs financiers. Au cours des dernières années, l'amélioration continue de la situation financière de Tourisme Montréal lui a donné les moyens de ses ambitions, lui permettant de renouveler son plan stratégique avec optimisme et de continuer à jouer son rôle de catalyseur sur le marché touristique montréalais.

Pour arriver à ses objectifs de développement, Tourisme Montréal a contracté des engagements financiers à long terme, lesquels s'élevaient à près de 100 millions de dollars au 31 décembre 2017. Afin d'être en mesure de faire face à ses engagements dans l'éventualité d'événements perturbateurs importants tels qu'un attentat terroriste, une pandémie, une crise économique ou autres, qui pourraient faire baisser substantiellement sa principale source de revenu, soit la taxe sur l'hébergement, le conseil d'administration a jugé prudent d'affecter une partie de l'avoir à ses engagements à long terme. L'avoir des membres est désormais affecté d'un montant équivalent au total de 30 % des engagements pour incitatifs aux congrès échéant à plus de 12 mois, et 18 % des revenus de taxe sur l'hébergement prévus pour l'exercice suivant. Au 31 décembre 2017, une somme totale de 8 900 000 $ faisait l'objet d'une affectation d'origine interne.

Tourisme Montréal ne peut utiliser les fonds grevés d'une affectation d'origine interne à d'autres fins sans le consentement préalable du conseil d'administration.

Réalisations 2017

- Conclusion d'ententes avec le ministère du Tourisme du Québec et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Renforcement de la situation financière de Tourisme Montréal
- Élimination de l'utilisation d'emprunts et des dépenses d'intérêt
- Analyse des risques organisationnels.

Comité de gouvernance

- Révision de la politique « Pratiques et lignes directrices en matière de gouvernance » ainsi que des chartes des comités du conseil
- Évaluation du nombre minimum d'administrateurs non reliés
- Révision du questionnaire conçu pour évaluer le fonctionnement du conseil d'administration
- Approbation des affichages pour les postes d'administrateurs élus par l'assemblée générale
- Recommandations concernant les administrateurs désignés par le conseil aux fins de ratification par l'assemblée générale.

Comité d'audit

- Recommandation au conseil de l'approbation des modifications apportées aux politiques de signataires autorisés, d'achat et de voyage
- Révision de la couverture d'assurance et ajout d'une couverture cyber-risque
- Approbation des états financiers
- Recommandation au conseil de l'approbation du budget annuel
- Revue des risques organisationnels et implantation des principales recommandations.

Données financières

État des résultats sommaires, exercices terminés le 31 décembre

	2017	2016	ÉCART
Produits	**millions $**	**millions $**	**millions $**
Taxe sur l'hébergement	32,4	27,7	4,7
Financement public	4,2	4,2	–
Financement privé	7,1	5,8	1,3
Contribution de l'AITQ (note 1)	5,4	–	5,4
Total des produits	**49,1**	**37,7**	**11,4**
Charges			
Commercialisation et promotion	24,9	22,0	2,9
Contributions aux événements	9,3	8,7	0,6
Direction générale et administration	1,8	1,5	0,3
Technologie de l'information	1,6	1,9	(0,3)
Contribution à l'AITQ (note 2)	5,4	–	5,4
Total des charges	**43,0**	**34,1**	**8,9**
Excédent des produits sur les charges	**6,1**	**3,6**	**2,5**

Notes :

- 1. Au cours de l'exercice, Tourisme Montréal a reçu une contribution correspondant à 15 % de sa taxe sur l'hébergement de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) afin de faire la promotion de la destination sur les marchés hors Québec.
- 2. Dans le cadre de son entente avec le ministère du Tourisme du Québec, Tourisme Montréal s'engage à verser annuellement un montant équivalent à 15 % de la taxe sur l'hébergement à l'AITQ.

REVENUS DE TOURISME MONTRÉAL EN 2017

Taxe sur l'hébergement	66 %
Financement public	9 %
Contribution de l'AITQ	11 %
Financement privé	14 %

RÉPARTITION DES CHARGES EN 2017 SELON LES PRINCIPALES CATÉGORIES

Commercialisation et promotion	58 %
Contributions aux événements	22 %
Direction générale et administration	4 %
Technologie de l'information	4 %
Contribution à l'AITQ	12 %

Les efforts en ventes, marketing et promotion et les contributions aux événements constituent toujours la prédominance en matière d'investissement afin d'accentuer le potentiel de retombées économiques pour les membres de Tourisme Montréal et pour l'ensemble de l'industrie touristique.

Les états financiers détaillés de Tourisme Montréal se trouvent sur le site internet à **mtl.org**.

Priorités 2018

Marketing, communications et technologies de l'information

- Livrer les principales composantes du grand chantier de l'écosystème numérique. Échéance du projet : mars 2018
- Lancer le projet pilote de base de données touristiques auprès des partenaires de l'industrie
- Poursuivre les efforts de communication sur nos marchés prioritaires – l'Ontario et les États-Unis – afin de maximiser le taux d'occupation des hôtels et les dépenses touristiques
- Accroître le nombre de retombées de presse au Canada et à l'étranger
- Préparer l'industrie touristique montréalaise à la venue des touristes en provenance de la Chine
- Améliorer les processus internes et les opérations en lien avec l'accueil des clients multiplicateurs
- Achever la refonte du modèle d'adhésion et le mettre en œuvre
- Consolider nos ententes de collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada afin de maximiser l'efficacité de nos actions sur nos marchés communs

Ventes et services aux congrès

- Vendre 360 000 nuitées en hébergement commercial
- Implanter une stratégie différenciée en fonction des segments jugés prioritaires
- Accueillir 80 influenceurs dans le cadre de tournées de familiarisation à Montréal
- Déployer des activités de ventes sur le marché mexicain
- Maintenir un niveau de qualité supérieure du service offert par l'équipe des services aux congrès

Relations publiques, accueil, recherche et développement du produit

- Poursuivre le projet *Montréal vous accueille* sur les lieux d'arrivée et les hôtels et l'étendre aux attraits
- Affiner l'analyse des données hôtelières et des habitudes des clients
- Faire la promotion des réalisations et de l'expertise de Tourisme Montréal
- Mettre en œuvre un nouveau programme au titre de *l'Entente de partenariat régional en tourisme*
- Poursuivre le déploiement du *Plan de développement du tourisme culturel* en mettant l'accent sur les quartiers culturels
- Poursuivre les efforts en développement du produit touristique
- Développer et finaliser le nouveau plan stratégie 2018-2023 de Tourisme Montréal
- Intensifier les efforts d'innovation dans le secteur touristique montréalais
- Faire connaître les retombées du tourisme à Montréal

Ressources humaines

- Développer une image d'employeur attrayant
- Élaborer un plan de mobilisation afin de maintenir le taux de satisfaction des employés à un niveau élevé
- Travailler activement sur un plan de relève et de développement des ressources

Finances et administration

- Finaliser le plan de gestion des risques
- Revoir les procédures du service des ventes
- Mettre en place une plateforme centralisée pour que les administrateurs aient accès à nos politiques facilement

Merci à nos partenaires

Canada Economic Development / Développement économique Canada
Canada
Tourisme Québec
Montréal
Culture et Communications Québec
AHGM
AIR CANADA
Palais des congrès de Montréal
CASINO MONTRÉAL
aeroplan
AÉROPORTS DE MONTRÉAL
Québec
VIA Rail Canada
SAQ
BANQUE NATIONALE GROUPE FINANCIER
COMPLEXE DESJARDINS
eska
CACAO BARRY Since 1842
PARC OLYMPIQUE
BASILIQUE NOTRE-DAME DE MONTRÉAL
espace pour la vie montréal
biodôme
insectarium
jardin botanique
planétarium
rio tinto alcan
MUSÉE DES BEAUX-ARTS MONTRÉAL
CIRQUE DU SOLEIL
ARQ
Association des restaurateurs du Québec
Association des petits hôtels de Montréal
CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN
BOARD OF TRADE OF METROPOLITAN MONTREAL
PORT MONTRÉAL
VIEUX-MONTRÉAL SDC
SOCIÉTÉ DU VIEUX-PORT DE MONTRÉAL
CENTRE DES SCIENCES MONTRÉAL

Visitez mtl.org

Dépôt Légal : Bibliothèque nationale du Québec

Publié par : Tourisme Montréal,
800 boul. René-Lévesque ouest, bureau 2450,
Montréal (Québec), H3B 1X9

Contenu et rédaction : Andrée-Anne Pelletier

Design et graphisme : LG2 - Boris Martin

Production : Marie-Claude Prévost

Impression : Quadriscan

Crédits photos :
© Eva Blue © Susan Moss
© Antoine Saito © JF Leblanc
© Moment Factory © Monic Richard
© Romain Rabasa © Stephan Poulin
© Ragan Smith © Caroline Bergeron
© Triathlon International de Montréal
© Mathieu Dupuis © Marie Deschene
© Ulysse Lemerise / OSA © Madore – Daphné Caron

Ce rapport annuel a été imprimé sur un papier Enviro100 de Rolland, un produit québécois conçu à partir de fibres post-consommation à 100 % et dont la transformation a été faite de façon responsable. Avec un tirage limité de 500 copies, nous avons ainsi contribué aux sauvegardes environnementales suivantes : 2 (très gros) arbres, 17 jours de consommation d'eau, 73 kg de déchets, 239 kg CO^2 soit 1599 kilomètres parcourus et 1GJ ou 6594 ampoules 60W pendant une heure.

Imprimé à Montréal