

Rapport annuel

2011

TOURISME
Montréal



TABLE DES MATIÈRES

- .03 Énoncés de mission, vision, marque et positionnement
- .04 Mot des présidents
- .08 Performance touristique 2011
- .10 Ventes affaires et Services aux congrès
- .18 Communications et Marketing
 - .19 Marché affaires
 - .22 Marché agrément
- .28 Médias et Marché agrément
- .32 Services aux membres, Partenariats et Marketing relationnel
- .36 Relations publiques, Recherche et Développement du produit
- .42 Finances, Administration et Ressources humaines
- .48 Membres du CA, du CE, et du Forum décisionnel
- .49 Partenaires de Tourisme Montréal en 2011

NOTRE MISSION

Assumer le leadership dans un effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination Montréal sur les marchés des voyages d'agrément et d'affaires. Créer ainsi des occasions d'affaires pour nos membres et des retombées socio-économiques pour la région. Orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés.

NOTRE VISION

Montréal sera la meilleure destination urbaine quatre saisons où l'on pourra vivre, le temps d'une fête, des expériences uniques au monde.

LA MARQUE MONTRÉAL

Montréal, par la dualité de ses racines européennes, à la fois françaises et britanniques, est une destination unique en Amérique de Nord; une ville créative offrant une multitude d'expériences mémorables, où la vie se célèbre activement et passionnément, tous les jours.

LE POSITIONNEMENT

Montréal est une ville chaleureuse qui vous invite à profiter d'une culture urbaine éclectique mêlée de charmes anciens. Chaque saison, la créativité et la joie de vivre des Montréalais s'expriment dans de nouvelles célébrations.





MOT DES PRÉSIDENTS

© Tourisme Montréal, Mathias Berthet

MAURICE RICHARD



L'honorable Charles Lapointe, c.p.
Président-directeur général

Pour Tourisme Montréal, l'année 2011 a été une année fertile marquée par des résultats encourageants. Pour une deuxième année consécutive, Montréal est parvenue à se maintenir en tête des destinations canadiennes au chapitre de la croissance touristique.

En 2011, Montréal a reçu 7,8 millions de touristes, soit 1,7 % de plus qu'en 2010, et leurs dépenses ont été évaluées à plus de 2,27 milliards de dollars. Le taux d'occupation hôtelière a connu une hausse de 2,4 % et la fréquentation des grands événements montréalais a enregistré une croissance de 3,4 %. En fait, 2011 a été l'une des meilleures années de la décennie grâce, notamment, à une croissance marquée de la clientèle internationale.



Jacques Parisien
Président du Conseil

La réputation de Montréal comme destination de choix s'accroît d'année en année. En 2011, Montréal a figuré dans plus de 21 palmarès internationaux, dont certains parmi les plus prestigieux. Classée par *Lonely Planet* au troisième rang des meilleures villes d'été dans le monde, Montréal a fait partie du palmarès des 10 villes les plus branchées du monde publié par le *New York Times* et, selon *Frommer's*, dans celui des 10 meilleures villes au monde où il fait bon manger à l'extérieur.

Il faut rendre hommage ici à tous les acteurs du tourisme montréalais qui ont su se mobiliser pour assurer un tel positionnement. Parmi ceux-ci, l'équipe de Tourisme Montréal qui, année après année, ne ménage pas ses efforts pour attirer dans la métropole des milliers de visiteurs. En 2011, Tourisme Montréal a investi 25 millions de dollars dans d'importantes campagnes publicitaires, promotionnelles et de relations de presse.

Déployées sur les marchés des États-Unis, de l'Ontario, du Québec et sur certains marchés internationaux, ces offensives ont tablé sur les grands événements et festivals montréalais. Les expositions *Indiana Jones* et *Jean Paul Gaultier*, le Festival International de Jazz de Montréal, Juste pour rire, Igloofest et bien d'autres ont fait l'objet de nombreuses campagnes. En 2012, Tourisme Montréal continuera à soutenir et à positionner ces grands événements qui permettent à Montréal de se distinguer de ses concurrentes et de rayonner à l'échelle internationale.



Faire rayonner la marque Montréal, non seulement dans les médias traditionnels, mais également sur toutes les plateformes utilisées à l'heure actuelle par les voyageurs est un élément essentiel des stratégies de Tourisme Montréal. En 2012, l'organisme entreprendra à cet effet un virage majeur axé sur les médias sociaux, tant dans les stratégies affaires que dans le marché agrément. Une version mobile de son site Web sera lancée au cours de cette année.

Ce virage sera par ailleurs mis au service d'une toute nouvelle stratégie des créneaux, une initiative innovatrice qui visera à positionner Montréal comme une destination dont l'offre touristique répond à des intérêts variés chez les consommateurs. Ainsi en 2012, les créneaux gastronomie, tourisme durable, art actuel, sport amateur, famille, LGBT et bien d'autres seront au cœur des offensives de Tourisme Montréal.

La qualité de l'accueil touristique, élément essentiel de l'expérience vécue par les visiteurs, figurera également parmi les priorités de Tourisme Montréal en 2012. L'organisme entend poursuivre ses efforts pour continuer d'assurer le leadership en cette matière et compte proposer à tous les acteurs concernés un plan d'action visant à assurer une meilleure qualité d'accueil, d'information et de services aux visiteurs.

Dans le secteur des congrès et des réunions, Tourisme Montréal a lancé au cours du dernier exercice diverses initiatives visant à stimuler ce secteur encore fortement marqué par le repli persistant de la clientèle américaine et les difficultés économiques sévissant notamment dans plusieurs pays européens. Ainsi, en 2011, Tourisme Montréal a annoncé un investissement de deux millions de dollars pour les quatre prochaines années dans un programme

dont l'objectif est d'accroître la tenue de réunions et de conférences scientifiques internationales à Montréal.

Une attention particulière a également été accordée au marché sportif et cela donne déjà des résultats. En 2011, Montréal a été choisie comme ville hôte des Jeux mondiaux des policiers et des pompiers en 2017; des milliers de participants de plus de 55 pays se retrouveront alors à Montréal. En outre, 15 événements de natation d'envergure internationale se tiendront à Montréal de 2011 à 2017. Ces jeux et ces événements devraient générer à eux seuls plus de 100 000 nuitées au cours des prochaines années.

S'il y a lieu de se réjouir des succès remportés, il reste cependant de nombreux défis à relever. La hausse du taux d'occupation hôtelière et du tarif moyen, la réalisation de projets structurants tels que le lien ferroviaire entre l'aéroport Montréal-Trudeau et le centre-ville et le réaménagement du port de Montréal en vue d'accueillir des bateaux de croisière sont quelques-unes des priorités que Tourisme Montréal continuera de promouvoir au cours des années à venir.

Si les Montréalais ont raison d'être fiers des grands projets qui ont été réalisés au cours des dernières années, nombreux sont ceux toutefois qui aimeraient que les célébrations du 375^e anniversaire de fondation de Montréal, qui auront lieu en 2017, soient l'occasion de donner un second souffle à ce renouveau.

Merci à tous.



En 2011, Montréal a figuré dans plus de 21 palmarès internationaux, dont certains parmi les plus prestigieux. Classée par Lonely Planet au troisième rang des meilleures villes d'été dans le monde, Montréal a fait partie du palmarès des 10 villes les plus branchées du monde publié par le New York Times



A nighttime photograph of a historic building with red lighting. The building features a series of arched windows and doorways, all of which are illuminated from within, casting a warm red glow. The building is situated in an urban environment, with a modern skyscraper visible in the background. The skyscraper has many lit windows, creating a grid of light against the dark sky. In the foreground, there is a dark, textured surface, possibly a wall or a fence, with some graffiti visible. The overall scene is a mix of old and new architecture.

PERFORMANCE TOURISTIQUE 2011

© Tourisme Montréal, Martine Doyon, Partenariat du Quartier des spectacles

Indicateurs-clés de l'année 2011

Nombre de touristes* :

7 776 200

Québec : 4 357 600

Reste du Canada : 1 602 400

États-Unis : 967 700

Outre-mer : 848 500

*Touristes = Personnes qui ont fait un séjour d'une nuitée ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville, et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

Dépenses des touristes (en \$) :

2 268 700 000

Québec : 591 000 000

Reste du Canada : 651 100 000

États-Unis : 419 500 000

Outre-mer : 607 100 000

2011 : LA CROISSANCE SE POURSUIT

Pour une deuxième année consécutive, les indicateurs-clés de la performance touristique montréalaise sont à la hausse.

La reprise économique a permis un certain rebond depuis 2010, plus particulièrement sur les marchés internationaux.

- Sur un total de près de 19,8 millions de visiteurs, Montréal a reçu, en 2011, quelque 7,8 millions de touristes*, soit 1,7 % de plus qu'en 2010.
- Les dépenses des touristes* sont évaluées à 2,27 milliards de dollars en 2011.
- Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal a augmenté de 2,4 points de pourcentage, atteignant 67,6 %.
- Le nombre de chambres disponibles a diminué de 0,8 % comparativement à 2010, alors que le nombre de chambres occupées a connu une croissance de 2,7 %.
- Le tarif moyen de location d'une chambre d'hôtel sur l'île de Montréal a atteint 138,69 \$, une hausse de 1,6 % comparativement à l'année 2010.
- Au total, 45 000 emplois ont été soutenus par l'industrie touristique montréalaise au cours de l'année 2011 dans la province.

	2010	2011	Variations
Taux d'occupation des établissements hôteliers (île de Montréal)	65,2 %	67,6 %	+2,4 pts de %
Passagers aux aéroports de Montréal	12 971 339	13 668 829	+5,4 %
Visiteurs aux attraits touristiques (en millions)	18,6	19,2	+3,3 %
Demandes d'information/comptoirs d'accueil (en milliers)	111,7	97,8	-12,5 %
Visites sur le site Web de Tourisme Montréal (en millions)	2,8	3,2	15,3





VENTES AFFAIRES ET SERVICES AUX CONGRÈS

© Tourisme Montréal, Keven Bilodeau

277 070 nuitées confirmées pour l'année 2011 et les années à venir

115 035 nuitées confirmées pour le marché canadien

118 300 nuitées confirmées pour le marché international

43 735 nuitées confirmées pour le marché américain

VENTES AFFAIRES

En 2011, l'équipe des ventes affaires de Tourisme Montréal a inscrit à son tableau plus de 277 000 nuitées confirmées pour l'année 2011 et les années à venir. Tout au long de l'année, l'équipe et ses partenaires ont tenu de multiples rencontres, tournées de familiarisation et événements promotionnels qui leur ont permis d'établir des contacts personnalisés avec plus de 1 000 clients potentiels.

Sans pour autant négliger le marché américain, ces offensives ont visé de façon toute particulière les marchés international et canadien. Une promotion spéciale visant le marché canadien et ayant pour objectif d'augmenter les nuitées pour les années 2012 et 2013 figure parmi les diverses initiatives prises au cours du dernier exercice.

Quelques nouveautés

Tourisme Montréal et le Palais des congrès de Montréal ont de plus lancé en 2011 un nouveau programme qui vise à accroître la tenue de réunions et de conférences scientifiques internationales à Montréal. Deux millions de dollars sur quatre ans seront investis par Tourisme Montréal dans ce programme qui, en plus d'un soutien financier, offre aux chercheurs et scientifiques des services d'aide professionnels tout au long du processus, de la mise en candidature jusqu'à la tenue de l'événement.

Le créneau sportif a lui aussi figuré parmi les marchés prioritaires en 2011. C'est ainsi qu'au cours de cette année, Montréal a été choisie comme ville hôte des Jeux mondiaux des policiers et des pompiers de plus de 55 pays, qui se tiendront en 2017, et de 15 événements de natation d'envergure, qui se dérouleront de 2011 à 2016. À eux seuls, ces événements devraient générer près de 100 000 nuitées dans les hôtels montréalais au cours des prochaines années.



RÉALISATIONS ET RÉSULTATS

277 070	nuitées confirmées pour l'année 2011 et les années à venir
114	visites de repérage
15	missions commerciales — 170 organismes
12	événements — 248 organismes
10	éductours (sommets exécutifs, visites et familiarisation)
387 797	nuitées à l'étape occasion d'affaires
115 035	nuitées confirmées pour le marché canadien
118 300	nuitées confirmées pour le marché international
43 735	nuitées confirmées pour le marché américain
4 360	nuitées confirmées pour le segment corporatif multi-hôtels
24 254	nuitées confirmées dans le marché des petites réunions

ACTIVITÉS 2011

Marché international

- Événement Cirque du Soleil à Londres (associatif, Royaume-Uni)
- IMEX (*The worldwide exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events*), Francfort; Montréal Networking Forum et soirée à *la Montréal* (corporatif, associatif, motivation, marché international)
- Forum Montréal, Montréal (organisations internationales installées à Montréal)
- Mission en Europe : événements spa à Bruxelles (14), Paris (18) et Londres (12) — motivation et associatif
- EIBTM (*The Global Meetings & Events Exhibition*), Barcelone; soirée à *la Montréal* (associatif US et motivation européen)

Marché américain

- PCMA (*Professional Convention Management Association*), Las Vegas : événement spa (53) -associatif- et événement cirque (20)
- PCMA, petit déjeuner au lit à *la Montréal* (associatif), Las Vegas.
- ASAE, St-Louis : événement spa (31) —associatif —et petit déjeuner au lit à *la Montréal* (118)
- IMEX America, Las Vegas: soirée à *la Montréal*, spectacle « Le Rêve » (corporatif et associatif)
- Événement Directeur Généraux, Chicago (associatif et corporatif)
- Événement spécial : concert Lady Gaga à Washington
- Événement spécial : concert Bon Jovi à Chicago
- Événement à Cleveland : spa lunch au siège social d'Experient
- Événement spa, Chicago (associatif)
- Événement Cirque Eloize, Chicago
- MPI/WEC, Orlando: petit déjeuner au lit à *la Montréal*



ACTIVITÉS 2011 (SUITE)

Marché canadien

- Soirée à *la Montréal* à Ottawa (associatif)
- Événement culinaire à Toronto (corporatif et associatif)
- Événement spa à Toronto (corporatif et associatif)
- SCDA, Saskatoon — événement à *la Montréal*

Tous les marchés

- Comité consultatif (*Advisory Board*)

SERVICES AUX CONGRÈS

En 2011, l'équipe des Services aux congrès a joué à fond la carte des médias sociaux. Facebook et Twitter se sont avérés des alliés incontournables des stratégies visant à accroître les inscriptions aux congrès. Un objectif visé également par la carte Privilège lancée en janvier 2011 par Tourisme Montréal. Offerte à tous les congressistes qui réservent leur hébergement directement auprès de Tourisme Montréal, la carte Privilège donne accès à une cinquantaine d'offres promotionnelles exclusives et connaît un vif succès auprès des congressistes.

Des messages diffusés sur Twitter pendant la tenue des congrès ont par ailleurs attiré une foule de visiteurs au stand de Tourisme Montréal où des offres alléchantes leur étaient proposées ainsi qu'une information variée sur les attraits et activités de la destination. C'est également dans le but d'attirer l'attention et d'ajouter à l'accueil que l'équipe des Services aux congrès a mis sur pied des événements inédits en 2011. Parmi ceux-ci, une cantine mobile offrant de la poutine sur les lieux mêmes des congrès de *l'International Federation of Human Genetics Societies* (7 700 participants) et de *l'American Anthropological Association* (6 500 participants) qui a suscité l'engouement de nombreux congressistes, comme en témoigne une vidéo diffusée sur YouTube pour l'occasion.

En 2012, l'équipe des Services aux congrès entend mettre le tourisme durable au cœur de ses activités. Une conseillère en cette matière, embauchée par Tourisme Montréal en juin 2011, a été chargée de développer un programme de soutien du secteur des congrès visant à favoriser la tenue d'événements ayant une signature environnementale aussi exemplaire que possible. L'une de ses tâches consistera notamment à dresser une liste des membres qui, selon leur catégorie, sont certifiés par des organismes reconnus.



RÉALISATIONS ET RÉSULTATS

Hébergement

- Inscription de 24 000 réservations avec une durée moyenne de séjour de 4,4 nuitées
- Coordination de 12 congrès, dont le congrès de la *Federation of Human Genetics Societies* regroupant quelque 7 700 délégués

Services aux congrès

- Siège sur 5 comités locaux
- 42 visites de repérage organisées et accompagnées
- 7 voyages promotionnels
- 1 250 demandes de service
- Investissement de 200 000 \$ pour augmenter la participation et l'accueil des délégués
- 200 000 brochures distribuées
- Création de 12 microsites clients pour inciter à prolonger le séjour des délégués
- Création de pièces marketing pour mousser l'offre congrès (« Top 10 », médias)
- Participation de 5 congrès au programme *Community Kindness* (initiative communautaire)

Accueil

- Obtention d'un taux de satisfaction de 9,7 sur 10 pour les services offerts par Tourisme Montréal auprès des planificateurs de congrès (résultats compilés par la firme Vertex)
- Obtention de 99 % de satisfaction pour le programme « Taxi Ambassadeur » (cette formation est passée d'une demi-journée à une journée en 2011)
- Formation des cadets et policiers des postes 20 et 21
- Visite de sensibilisation des douaniers
- Distribution d'information touristique à l'aéroport, au Palais de congrès de Montréal et dans les hôtels
- Lancement de la version virtuelle de la carte Privilège pour les délégués
- Installation d'une cantine mobile offrant de la poutine sur les lieux des congrès de l'*International Federation of Human Genetics Societies* (7 689 participants) et de l'*American Anthropological Association* (6 558 participants)



Aperçu de quelques congrès majeurs en 2011

Nom du congrès	Nuitées
TELUS	3 278
Society for Research in Child Development	9 065
Electrochemical Society	3 409
International Society for Magnetic Resonance in Medicine	11 703
International Fertilizer Industry Association	3 930
Canadian Institute of Mining, Metallurgy and Petroleum	3 361
American Society of Echocardiography	4 205
American Society of Heating, Refrigerating & Air Conditioning Engineers	4 303
Bombardier Recreational Products Inc.	9 715
Ameriprise Financial Inc.	3 459
International Association of Administrative Professionals	3 941
International Federation of Human Genetics Societies	13 291
Canadian Institute of Chartered Accountants	3 136
Society of Research Administrators International	3 222
College of Family Physicians of Canada	4 478
American Anthropological Association	5 946

Principaux congrès confirmés en 2012

Nom du congrès	Nuitées
Swimming Canada—Natation Canada	4 000
International Polar Year	8 292
Regional Dance America	4 124
Geochemical Society	5 963
Union for International Cancer Control	4 781
North American Association of State and Provincial Lotteries	4 725
Microwave Theory and Techniques Society	19 594



PRIORITÉS 2012 – VENTES AFFAIRES ET SERVICES AUX CONGRÈS

- Innovation dans les programmes favorisant la participation aux congrès
- Collaboration avec les planificateurs de congrès pour minimiser les réservations hors bloc (« out of block booking »)
- Application d'un service et d'un accueil hors pair
- Poursuite de la formation dispensée aux chauffeurs de taxi et aux cadets et policiers du Vieux-Montréal dans le but d'améliorer l'accueil des congressistes
- Promotion des réunions vertes (création d'un sous-comité vert)
- Utilisation des médias sociaux





© *Tourisme Montréal, Alain Michon*





COMMUNICATIONS ET MARKETING

Les campagnes affaires de Tourisme Montréal ont visé à positionner Montréal en tant que destination congrès de choix.

MARCHÉ AFFAIRES

En 2011, alors que l'économie américaine semble se redresser, Tourisme Montréal a consenti des investissements accrus dans d'importantes campagnes auprès des planificateurs de congrès, misant sur les médias traditionnels, le Web et le marketing direct. La récession a cependant laissé des traces et les prévisions pour les années 2012 et 2013 s'annoncent en deçà des objectifs.

Face à cette situation, Tourisme Montréal a adopté au cours du dernier exercice une stratégie misant à la fois sur des campagnes de notoriété et sur des offres favorisant les réservations à court terme. Plutôt que de chercher à répondre à la question des barrières à l'entrée, les campagnes affaires de Tourisme Montréal ont visé à positionner Montréal en tant que destination congrès de choix, un enjeu important cité par de nombreux planificateurs de congrès interrogés dans le cadre de l'étude du Watkins Research Group, réalisée pour le compte de Tourisme Montréal.

Stratégie de communication

- Maintien d'une présence continue et forte de la destination tout au long de l'année au moyen d'une couverture médiatique maximale dans les principales publications spécialisées de même que sur les sites Internet aux États-Unis, au Canada et en Europe
- Placement publicitaire au Canada (supplément du printemps sur Montréal dans *Ignite*) et en Europe (magazine *M&IT* d'octobre et de novembre)
- Utilisation des médias sociaux
- Lancement d'une campagne de relations publiques vers la fin de l'année 2011
- Déploiement au printemps et à l'automne d'une campagne marketing mettant en vedette une offre alléchante pour les réservations à court terme et misant sur le mailing direct, un microsite, l'envoi massif de courriels par les principaux canaux de distribution spécialisés, tels que Meetings and Conventions, et des courriels expédiés aux planificateurs inscrits à LinkedIn



RÉALISATIONS

Nouvelle création publicitaire

- À la suite d'une consultation téléphonique avec de nombreux planificateurs de congrès et aux recommandations du comité consultatif:
 - création de trois nouvelles annonces publicitaires exploitant le thème de la «Host City», thème obtenant la plus grande adhésion auprès des planificateurs de congrès;
 - remodelage des annonces pour l'Europe;
 - optimisation du design du bandeau Web.

Marketing direct

- Création d'un outil de marketing direct mettant en vedette une offre alléchante pour les réservations en 2012 et 2013, la qualité distinctive de la destination et les partenaires de la campagne de marketing direct
- Mise en ligne du microsite de soutien de la campagne « choosemontreal2012.com »

Autres outils et initiatives

- Remodelage du design des infolettres et des invitations par courriel expédiées dans le cadre des tournées de familiarisation et d'autres activités de vente
- Production de deux vidéos de témoignages ajoutées sur le canal YouTube de Meetings Montreal
- Création d'outils de soutien pour les Services aux congrès tels qu'un nouveau stand d'exposition et production de divers objets promotionnels offerts aux congressistes (Listes « Top 10 » et calendrier sur 11 ans)
- Installation sur l'esplanade du Palais des congrès de Montréal d'une cantine mobile offrant de la poutine aux délégués de deux importants congrès dans le but de créer une expérience mémorable à la Montréal



Relations médias

- Lancement d'un appel d'offres aux firmes de relations publiques offrant des services de relations médias dans le marché des congrès et réunions d'affaires et dans le marché du sport amateur
- Embauche de la firme Cohn & Wolfe pour la création d'un plan de communication avec les médias spécialisés dans le marché des congrès et réunions et de la firme Zone Franche pour le marché du sport amateur
- Embauche d'une ressource supplémentaire au service de médias et marché agrément de Tourisme Montréal chargée de la coordination avec ces deux firmes et du soutien aux événements en cours

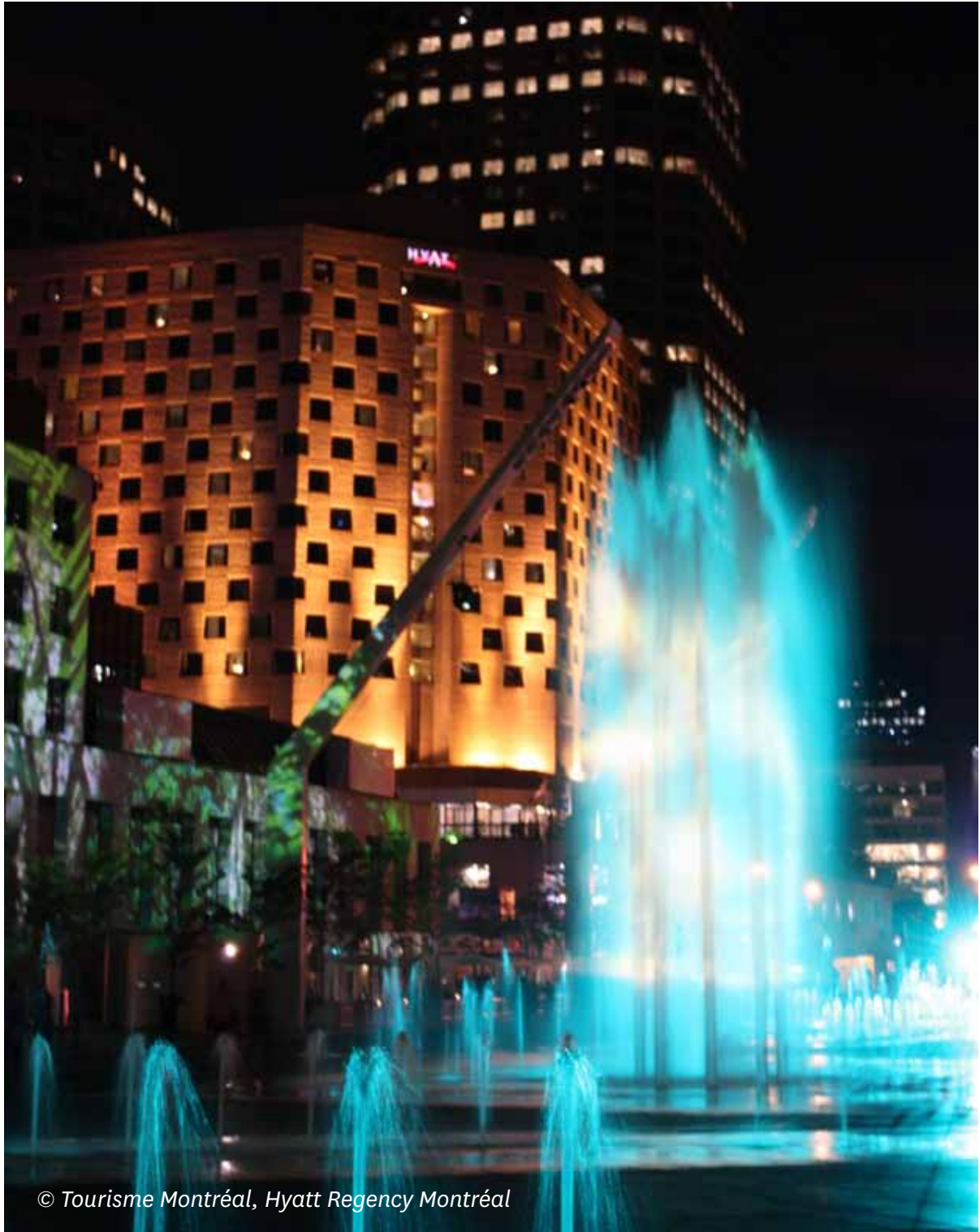
Campagne «Influenceurs locaux»

- Identification de personnalités clés montréalaises dans le domaine de la recherche et des sciences susceptibles d'influencer la décision pour la tenue d'un congrès et d'une réunion.
- Lancement d'une campagne invitant ces personnalités à attirer à Montréal un congrès et une réunion et leur offrant un soutien financier et des services d'aide professionnels tout au long du processus, de la mise en candidature à la tenue de l'événement
- Création d'outils promotionnels relatifs à cette campagne

PRIORITÉS 2012 – COMMUNICATION MARKETING MARCHÉ AFFAIRES

- Faire plus avec moins afin d'optimiser des budgets plus restreints
- Maintenir une visibilité maximale dans les médias spécialisés
- Mettre l'accent sur les approches complémentaires en relations médias, relations publiques et dans les médias sociaux
- Concevoir des stratégies de médias sociaux





© Tourisme Montréal, Hyatt Regency Montréal



Montréal is an open-hearted city inviting you to be part of an eclectic urban culture hosting old world charm.

Each season brings new celebrations, true to Montrealers' creativity and joie de vivre.

MARCHÉ AGRÉMENT – CAMPAGNE 2011

En 2011, Tourisme Montréal s'est concentré sur sa mission première : faire rayonner la destination sur ses marchés cibles. Les efforts ont donc principalement porté sur l'augmentation de la notoriété tant dans les médias traditionnels que sur le Web.

Séduire les marchés cibles ne pouvait cependant se réaliser sans faire évoluer le positionnement et le message à communiquer aux consommateurs. Ainsi, Tourisme Montréal a lancé en 2011 des campagnes qui ont mis en valeur la diversité du produit, le renouvellement de l'offre et, de ce fait, l'accès à de nouvelles expériences. L'activité festivalière de la destination a été au cœur des communications en 2011.

Déployées sur les marchés de New York, de Boston, de Chicago, de la Californie et de l'Ontario, les campagnes agrément 2011 de Tourisme Montréal ont généré des hausses record du nombre de visites sur les plateformes de Tourisme Montréal et attiré de nombreux visiteurs.

Message-clé

Montréal is an open-hearted city inviting you to be part of an eclectic urban culture hosting old world charm. Each season brings new celebrations, true to Montrealers' creativity and joie de vivre.



RÉALISATIONS ET RÉSULTATS

Campagne États-Unis/Canada

Objectifs

- Faire connaître la destination Montréal grâce à ses festivals et aux autres créneaux thématiques
- Convaincre les touristes potentiels de réserver leurs vacances à Montréal en proposant des offres alléchantes
- Favoriser le partage d'expériences montréalaises

Marchés

- New York, Boston, Chicago, Californie et Ontario

Tactiques

- Renforcement de la campagne avec l'ajout de Chicago comme marché cible et pour soutenir le marché affaires
- Négociation de partenariats publicitaires auprès de médias généralistes ou culture en ligne et hors ligne
- Commercialisation du Forfait Passion et des forfaits thématiques par l'entremise des médias spécialisés en voyages et auprès des sites transactionnels

Quelques résultats

- Hausse du trafic de 15,33 % sur www.tourisme-montreal.org
- 3 231 844 visiteurs et 2 608 192 visiteurs uniques
- Augmentation de 8 % de la notoriété assistée pour le marché de Chicago
- Portée de la campagne magazine : 5,5 millions de consommateurs
- Portée de la campagne journaux imprimés: 168,9 millions de consommateurs
- Hausse du nombre d'amis de la page Facebook et d'adeptes du compte Twitter Montréal qui ont plus que triplé en 2011
- Augmentation de plus de 200 % des visites sur le blogue The Montréal Buzz



Campagne Montréal/Toronto

En mai 2010, Tourisme Montréal et Tourism Toronto ont lancé une campagne publicitaire visant la notoriété des deux destinations auprès des consommateurs. Sous le signe d'une saine rivalité et d'un respect mutuel, cette campagne, une première au Canada, a positionné les deux produits comme des villes matures, vibrantes et excitantes. Forts de leur succès, Tourisme Montréal et Tourism Toronto ont répété l'expérience en 2011.

Message clé

- Le concept mis de l'avant « It's ok to cheat on your city » a été conservé une deuxième année

Objectifs

- Hausser la notoriété des deux destinations dans chacune des deux villes via ses citoyens.
- Demander aux Montréalais de parler de Toronto et aux Torontois, de Montréal. Toronto étant plus qu'une ville d'affaires et Montréal plus qu'une ville festive
- Augmenter la conversation et l'engagement des consommateurs visés dans les médias électroniques
- Acquérir des données pour enrichir les bases de données et offrir un forfait aux consommateurs intéressés

Tactique

- Un large mur interactif diffusant des images en direct des deux destinations et proposant des échanges et des compétitions (concours de mode de rue, concours de danse, etc.) a permis d'intercepter la clientèle cible sur la rue et de lui offrir d'échanger en direct avec des citoyens de l'autre ville afin de témoigner de la vitalité et de la créativité de chacune des destinations.

Quelques résultats

- Hausse du trafic de 14 % en 8 jours sur www.tourisme-montreal.org
- Médias : 25 122 663 impressions (Web, affichage TSA, zoom affiches, mur interactif)
- Relations publiques : 7 868 568 impressions (médias traditionnels et électroniques)



Campagne Boston (ministère du Tourisme et Tourisme Cantons-de-l'Est)

Étant donné la baisse de clientèle en provenance de Boston qui perdure depuis trois ans, Tourisme Montréal et Tourisme Cantons-de-l'Est se sont associés en 2011. Le but de l'opération : reconquérir ces vacanciers et leur proposer une offre renouvelée en utilisant la complémentarité des produits urbains et de villégiature. Cette campagne a donc positionné les deux régions touristiques comme étant une seule région en mettant l'accent sur les produits des deux régions qui concordaient avec les aspirations des Bostonnais.

Message clé

- « Visit the European flair region at less than 250 miles from home »

Objectifs

- Augmenter l'intérêt des Bostoniens pour les deux régions en tant que destination de court séjour
- Présenter les attraits et les activités des deux régions et leur proximité de Boston en rendant l'expérience tangible
- Augmenter les ventes de forfaits en mettant de l'avant un produit unique et ses valeurs ajoutées

Tactiques

- Intercepter la clientèle cible grâce à de multiples points de contact média hors ligne et en ligne
- Rejoindre les consommateurs lorsqu'ils recherchent de l'information sur les voyages

Quelques résultats

- Hausse du trafic de 115 % sur www.tourisme-monreal.org
- Près de 31 500 visites sur le microsite de campagne



Campagne «Queer of the Year»

Fort du succès obtenu en 2010, Tourisme Montréal a lancé en 2011 la deuxième édition de son concours «Queer of the Year». Visant la communauté LGBT, ce concours a pour principal objectif de raviver son intérêt pour le produit montréalais. Cette initiative convie les participants à postuler au titre de « Queer of the Year » et les finalistes sont invités à Montréal afin de participer à une semaine d'activités. À la fin de celle-ci, un gagnant est couronné à la soirée de clôture des Célébrations de la Fierté de Montréal.

Quelques résultats

- 5 fois plus de « j'aime » sur la page Facebook QOTY par rapport à 2010
- 10 fois plus de gens ont soumis leur nom pour participer par rapport à 2010
- Articles sur QOTY publiés dans au moins 327 publications
- Plus de 600 000 visionnements des vidéos sur toutes plateformes confondues
- 9 658 clics, 30 096 407 impressions et 388 123 visiteurs uniques sur Facebook
- 2 173 clics et 1 850 000 impressions sur le site LOGO

PRIORITÉS 2012 – COMMUNICATIONS ET MARKETING, MARCHÉ AGRÉMENT

Compte tenu de la faible performance du secteur des congrès en 2012, Tourisme Montréal entend concentrer ses efforts marketing sur la conversion au cours de cette année. Augmenter les ventes du Forfait Passion constituera un objectif prioritaire et les messages diffusés mettront en évidence la pertinence des attraits de la ville. Par ailleurs, deux campagnes porteront sur le rayonnement de Montréal dans les créneaux de la gastronomie et de la famille.

Stratégie globale 2012

- Positionner Montréal en tant que destination gastronomique sur les marchés des É-U. et de l'Ontario
- Élaborer une campagne publicitaire qui met de l'avant le quoi faire à Montréal en famille sur les marchés de l'Outaouais
- Provoquer du bruit en étant partout, pas seulement auprès des cibles visées, et en misant sur la diffusion de contenu afin de favoriser la conversion auprès des consommateurs
- Maximiser la conversion et le marketing relationnel
- Favoriser l'acquisition de nouveaux clients
- Mettre en oeuvre une stratégie dynamique de médias sociaux





MÉDIAS ET MARCHÉ AGRÉMENT

Axée autour de 21 créneaux, la stratégie retenue comprend trois volets :

- création de contenus exclusifs
- soutien aux journalistes
- sensibilisation de sites Internet influents dans des niches précises

L'équipe des Médias et Marché agrément a connu une année déterminante en 2011. En plus de ses activités habituelles de relations de presse et de représentation auprès des divers acteurs du marché agrément, l'équipe a consenti des efforts considérables dans la stratégie des créneaux qui sera mise en œuvre par Tourisme Montréal en 2012.

Axée autour de 21 créneaux tels la création actuelle, les croisières, la famille, les festivals, la gastronomie, LGBT, le luxe, la mode, le design et le plein air, et soutenue par des comités de travail avec des partenaires locaux, la stratégie retenue comprend trois volets : création de contenus exclusifs notamment des fiches descriptives (En bref), des itinéraires et des vidéos; soutien aux journalistes et voyageurs qui sont encouragés à bâtir des contenus et des programmes spécifiques aux créneaux; sensibilisation de sites Internet influents dans des niches précises.

Dans ses offensives comme dans toutes ses activités, l'équipe a continué de travailler en étroite collaboration avec les agences de relations publiques externes recrutées par Tourisme Montréal aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Mexique (en collaboration avec Tourisme Québec) ainsi qu'au Québec.

La stratégie des créneaux demeurera une priorité en 2012. La création de campagnes éditoriales avec le *National Geographic Traveler City Guide*, qui développe une application iPad exclusive sur l'offre gastronomique de Montréal, et la collaboration avec l'Espagne en vue de mousser la visibilité de Montréal qui sera la ville à l'honneur au festival Mercè à Barcelone en septembre sont quelques-unes des actions qui seront entreprises en 2012.



RÉALISATIONS ET RÉSULTATS

- Campagnes visant les spécialistes du voyage avec Tourisme Toronto pour le marché du Brésil.
- Campagnes de relations de presse au Québec comprenant notamment l'envoi d'infolettres aux médias québécois. Ces campagnes ont généré des retombées importantes dans ces médias.

ACTIVITÉS DE PRESSE EN 2011

À l'extérieur

- Présence dans 14 congrès spécialisés et foires
- Rencontres avec 1 109 rédacteurs touristiques (ce chiffre est beaucoup plus élevé qu'en 2010 en raison de la participation à plus de congrès spécialisés).

À Montréal

- Gestion de 238 visites journalistiques, comptant 489 représentants de la presse.
- Gestion et organisation d'un congrès spécialisé (SATW Canadien) lors duquel 36 rédacteurs ont été reçus.
- Réalisation de 24 tournées de presse (organisées avec des partenaires de l'industrie) comptant 88 rédacteurs touristiques.
- Gestion et organisation de deux émissions du *Today Show* tournées en direct à Montréal en juillet 2011. L'équipe du *Today Show* comprend 33 personnes (cet événement est inclus dans le nombre des 238 visites journalistiques).

ACTIVITÉS AGRÉMENT

À l'extérieur

- Participation à 13 congrès spécialisés et foires et à une mission commerciale en Nouvelle Angleterre.
- Rencontre avec plus de 1 062 acheteurs (voyagistes, grossistes et agences réceptives) ainsi que 79 rédacteurs touristiques.

À Montréal

- Gestion de 69 visites de repérage, ce chiffre est plus élevé qu'en 2010 en raison des tournées préparatoires de Rendez-vous Canada qui s'est tenu à Québec.
- Rencontres avec 355 acheteurs.
- Gestion et organisation de 6 tournées de familiarisation comptant 111 acheteurs.



PRIORITÉS 2012 – MÉDIAS ET MARCHÉ AGRÉMENT

Le développement de la stratégie des créneaux demeure la priorité pour 2012 et se traduit ainsi :

- création de stratégies et plans de communication complets pour les créneaux;
- création de campagnes éditoriales avec le *National Geographic Traveler City Guide* qui développe une application iPad exclusive sur l'offre gastronomique de Montréal;
- campagnes de médias sociaux dans les créneaux de la création actuelle, du plein air et de la gastronomie;
- intensification de la présence sur les marchés émergents tels que le Brésil, la Chine et l'Inde;
- amélioration de la collaboration avec nos partenaires-événements pour une meilleure approche des médias spécialisés;
- création et envoi d'infolettres aux médias spécialisés dans des créneaux précis;
- abonnement à la base de données Cision pour la création de listes de médias spécialisés dans les créneaux;
- intensification de la collaboration avec l'Espagne sur la visibilité de Montréal qui sera la ville à l'honneur au Festival Mercè à Barcelone en septembre.





SERVICES AUX MEMBRES, PARTENARIATS ET MARKETING RELATIONNEL

L'équipe des Services aux membres a dispensé en 2011 pas moins de 15 séances d'information auxquelles ont assisté plus de 160 entreprises touristiques membres.

Au cours du dernier exercice, Tourisme Montréal a entrepris une vaste consultation auprès de tous ses membres afin de déterminer avec exactitude les besoins et les enjeux propres à chaque entreprise. Un sondage Web et des groupes de discussion ont permis de mieux comprendre les attentes de chacun.

C'est aussi dans le but de mieux faire connaître les objectifs d'affaires et les services offerts par Tourisme Montréal que l'équipe des Services aux membres a dispensé en 2011 pas moins de 15 séances d'information auxquelles ont assisté plus de 160 entreprises touristiques membres. La plateforme de communication intranet Espace Membres a également été améliorée afin de faciliter son accès et augmenter sa fréquentation. Le partenariat avec les établissements d'hébergement a ainsi été repensé et une nouvelle formule du Forfait Passion a été présentée.

La stratégie des créneaux a par ailleurs occupé une place importante dans les activités des Services aux membres en 2011. Des comités de travail ont été mis sur pied dans le but de promouvoir les créneaux gastronomie, croisières et famille. Plusieurs partenariats prometteurs avec des acteurs concernés ont vu le jour. En outre, un sondage auprès des restaurateurs visant à connaître leur intérêt à mettre sur pied une semaine de la restauration en 2012 a été réalisé.

Enfin, en 2011, l'équipe des Services aux membres a accordé une attention particulière au recrutement de nouveaux membres dans des secteurs jouant un rôle de premier plan dans l'expérience vécue par les touristes en visite à Montréal. Ainsi, 81 nouveaux membres, dont 36 restaurants et 33 attractions touristiques et activités ont été recrutés.

En 2011, l'équipe a recueilli les commentaires des membres grâce à un sondage et à des groupes de discussion. À la lumière de ces commentaires, des mesures seront mises en oeuvre pour favoriser de meilleures occasions d'affaires pour nos membres en 2012.



RÉALISATIONS ET RÉSULTATS

- Réalisation d'un sondage Web sur la satisfaction des membres
- Réalisation de 5 groupes de discussion afin de déterminer les besoins des membres et les enjeux par type d'entreprise membre
- Création d'un comité local pour promouvoir le tourisme culinaire et mettre sur pied une semaine de la restauration en 2012
- Réalisation d'un sondage Web auprès des restaurateurs pour valider leur intérêt à organiser un événement pour la restauration
- Tenue de 15 séances d'information Membership 101 joignant ainsi plus de 160 entreprises touristiques membres
- Création d'un comité local Croisières internationales pour positionner Montréal sur ce marché et signature de 5 partenariats financiers
- Mise sur pied de partenariats avec des attractions touristiques pour promouvoir le créneau famille
- Organisation de 7 événements sociaux et formations au cours de l'année
- Recrutement de 81 nouveaux membres dont 36 restaurants et 33 attractions touristiques et activités
- Amélioration de la section forfait sur le site Internet afin d'optimiser les ventes de forfaits pour les partenaires
- Optimisation de la plateforme de communication intranet Espace Membres afin d'encourager les membres à la visiter

PRIORITÉS 2012 – SERVICES AUX MEMBRES, PARTENARIATS ET MARKETING RELATIONNEL

- Réponse aux attentes des membres exprimées dans les sondages afin d'augmenter la satisfaction globale
- Établissement d'objectifs de satisfaction dans le but d'évaluer la progression de la satisfaction des membres et d'améliorer le taux de rétention
- Amélioration de la communication sur les actions entreprises par Tourisme Montréal
- Accroissement des occasions de réseautage entre membres
- Révision des offres de partenariats avec les hôteliers afin de permettre aux petits et moyens établissements hôteliers de participer
- Augmentation du taux de rétention des membres pour les années 2012 et 2013
- Organisation de la première semaine de la restauration qui aura lieu en novembre 2012
- Formation des membres sur les médias sociaux



En 2011, l'équipe a recueilli les commentaires des membres grâce à un sondage et à des groupes de discussion. À la lumière de ces commentaires, des mesures seront mises en oeuvre pour favoriser de meilleures occasions d'affaires pour nos membres en 2012.





**RELATIONS PUBLIQUES, RECHERCHE
ET DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT**

© *Tourisme Montréal, Lise Caron*

Une nouvelle entente de partenariat avec le ministère du Tourisme et la Conférence régionale des élus de Montréal (CRÉ) qui permettra d'injecter, d'ici 2014, pas moins de 900 000 \$ dans le développement de l'offre touristique dans la région.

En 2011, le développement du produit touristique montréalais a donné lieu à des initiatives majeures dans lesquelles Tourisme Montréal a joué un rôle de premier plan. Parmi celles-ci, une nouvelle entente de partenariat avec le ministère du Tourisme et la Conférence régionale des élus de Montréal (CRÉ) qui permettra d'injecter, d'ici 2014, pas moins de 900 000 \$ dans le développement de l'offre touristique dans la région. Plusieurs projets ont déjà reçu l'aval du comité chargé de la gestion de cette entente.

De plus, le tourisme vert préconisé par Tourisme Montréal depuis plusieurs années a connu en 2011 une avancée importante. En février, le ministre des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire ainsi que la ministre du Tourisme du Québec ont annoncé une aide financière de 100 000 \$ sur une période de deux ans pour la mise en œuvre du plan d'action du tourisme vert de Montréal.

Dans le cadre de cette entente, Tourisme Montréal a procédé à l'embauche d'une conseillère qui verra à élaborer et à déployer un plan d'action vert. Ce plan devrait notamment offrir un soutien au secteur des congrès afin de favoriser la tenue d'événements éco-responsables et favoriser la communication aux intervenants touristiques montréalais des meilleures pratiques écologiques implantées par les entreprises d'ici et d'ailleurs.

Enfin en 2011, Tourisme Montréal a réalisé un important sondage auprès de plus de 4 000 touristes de passage à Montréal. S'adressant tout autant à la clientèle agrément qu'à la clientèle affaires, ce sondage a cherché à connaître leurs impressions sur la destination. Les données recueillies ont ainsi permis de créer une banque de renseignements précieux sur la satisfaction et le comportement des clientèles lors de leur séjour à Montréal.



RÉALISATIONS ET RÉSULTATS

Développement de l'offre

- Signature d'une nouvelle entente de partenariat entre le ministère du Tourisme, la CRÉ de Montréal et Tourisme Montréal en novembre 2011. Un montant de 900 000 \$ sera investi pour le développement de l'offre touristique dans la région de Montréal d'ici 2014. Un comité de gestion de l'entente a été créé et plusieurs projets montréalais ont déjà été appuyés.
- Rencontre d'une trentaine de promoteurs de projets touristiques à Montréal, à différentes étapes de leur plan d'affaires, pour partager une expertise ou assurer un lien des partenariats.
- Poursuite du travail avec la Vitrine culturelle sous forme de participation financière et présence au conseil d'administration de l'organisation.

Tourisme vert

Embauche d'une conseillère en développement du tourisme durable en juin 2011, rendue possible grâce à une aide financière accordée dans le cadre du Plan d'action du tourisme vert de Montréal lancé par le ministre des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire et la ministre du Tourisme du Québec. Cette ressource supplémentaire a permis d'entreprendre les actions suivantes :

- soutien au secteur des congrès afin de favoriser la tenue d'événements ayant une signature environnementale aussi exemplaire que possible;
- communication aux intervenants touristiques montréalais des meilleures pratiques écologiques implantées par les entreprises d'ici et d'ailleurs;
- création d'une plateforme informative afin d'offrir aux touristes un répertoire de sociétés privilégiant les bonnes pratiques environnementales;
- concertation avec les autres organisations montréalaises ayant un plan d'action vert, notamment dans le but de mettre en œuvre un projet collectif de compensation environnementale pour l'industrie touristique de la métropole.





Tourisme culturel

- Poursuite de la collaboration avec la Ville de Montréal et le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec dans le cadre d'un protocole d'action conjoint visant à promouvoir les partenariats actifs entre les milieux culturels et touristiques de Montréal
- Gestion d'un important programme d'aide aux événements qui s'est élevé à plus de 2,7 millions de dollars en 2011. Près d'une trentaine d'événements ont reçu un soutien et les nouvelles règles et directives révisées en 2010 ont été mises en application.

Recherche

- Réalisation d'un sondage auprès des clientèles touristiques (autant d'affaires que d'agrément) pour connaître leurs perceptions de la destination. Plus de 4 050 personnes ont été interrogées
- Mise à jour de différents outils de recherche destinés aux membres de Tourisme Montréal dans un but d'aide au développement touristique des entreprises de la ville et de l'industrie en général. Parmi les outils mis à jour régulièrement on retrouve : la base de données, *L'indicateur Plus*, *le tourisme à Montréal*, *L'état du tourisme, Montréal est...*, les capsules d'information électroniques, la performance des établissements hôteliers, le tourisme dans les grandes villes (renouvellement de l'entente avec Statistiques Canada), les modèles d'impact économique, le rapport des congrès (Backlog), l'analyse des liaisons aériennes, des études sur les segments de clientèles cibles et sur certains marchés (HHAU, Russie, Chine, Espagne, Corée du Sud, Inde, gais, 55 ans +, etc.) et autres projets de recherche.



Relations publiques et relations gouvernementales

Gestion des relations avec les médias (principalement locaux), les partenaires et la communauté, y compris les actions suivantes :

- implication auprès de nombreuses organisations locales et nationales (chambres de commerce, quartiers touristiques, TIAC, ATR associées du Québec, etc.);
- réalisation de près de 500 entrevues ponctuelles accordées aux médias locaux;
- rédaction et envoi d'une cinquantaine de communiqués de presse et de plus de 40 capsules d'information électroniques aux 1 500 abonnés de cet outil de communication;
- rencontres et entretien des relations avec les partenaires gouvernementaux : Ville de Montréal, CRÉ de Montréal, ministère du Tourisme, Développement Économique Canada, ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, etc.

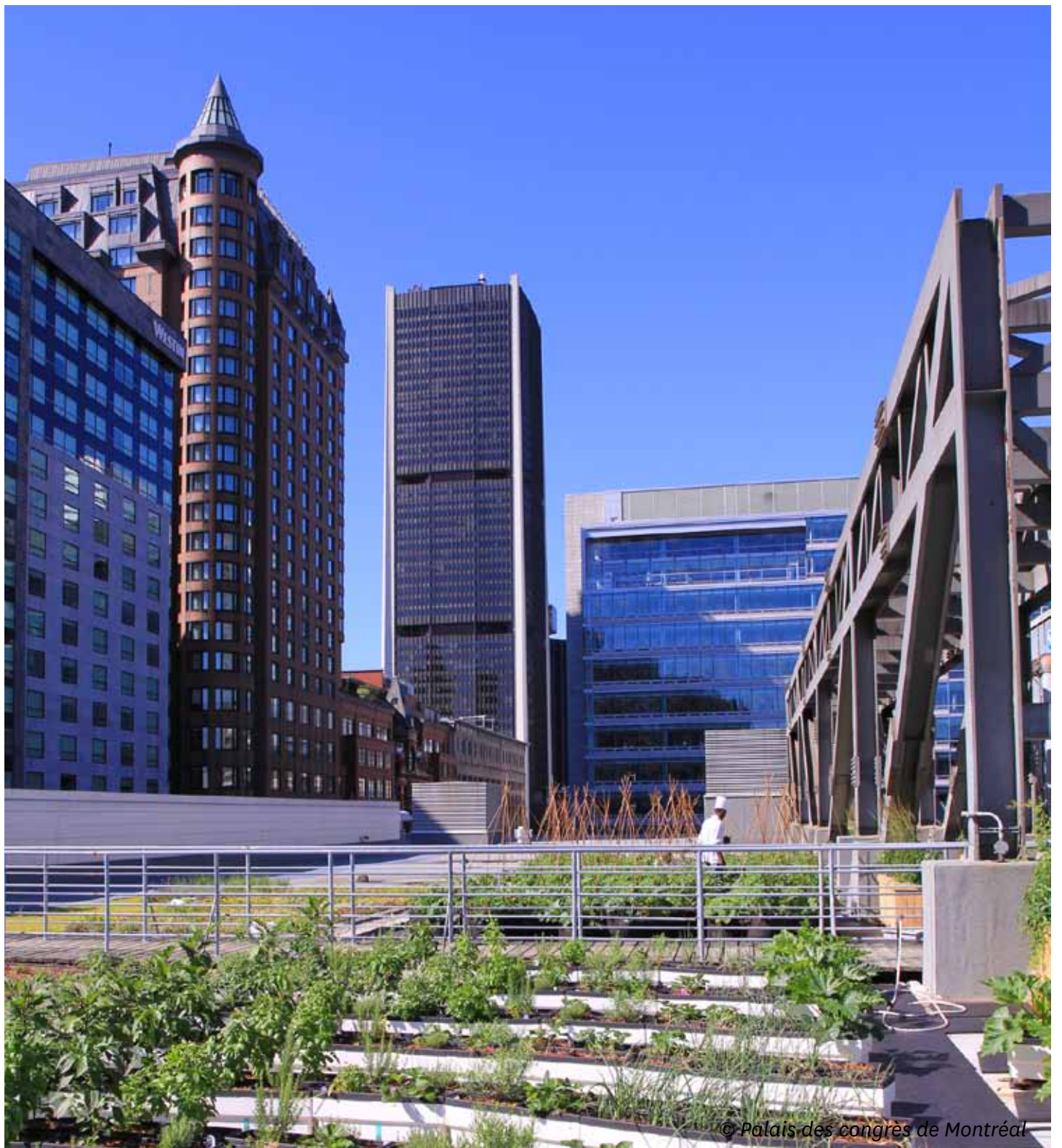
Démarche Leadership de Tourisme Montréal

Gestion du mandat confié à Secor qui a permis de trouver des avenues novatrices pour Tourisme Montréal en marketing, en vente et en développement de produits. Un sondage mené auprès des membres de l'organisation et une consultation effectuée auprès de leaders de l'industrie touristique montréalaise et québécoise sont quelques-unes des initiatives réalisées dans le cadre de ce mandat. Les conclusions et recommandations de Secor ont été remises au conseil d'administration de Tourisme Montréal au printemps 2011.

PRIORITÉS 2012 – RELATIONS PUBLIQUES, RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

- Poursuite des efforts en vue de l'implantation des principales actions du Plan vert de mis au point par le Comité vert de l'industrie touristique montréalaise
- Rédaction de documents de recherche sur les différents créneaux prioritaires de Montréal
- Projets en tourisme culturel liés, entre autres, à la création actuelle et aux quartiers culturels de Montréal
- Application de nouvelles règles et directives pour le Programme de soutien aux événements de Tourisme Montréal
- Intensification des efforts des relations publiques corporatives en matière de tourisme d'affaires et de tourisme sportif





© Palais des congrès de Montréal





FINANCES, ADMINISTRATION ET RESSOURCES HUMAINES

© Tourisme Montréal, Martine Doyon, Partenariat du Quartier des spectacles

La qualité de ses ressources humaines et la formation continue sont des ingrédients essentiels au succès de Tourisme Montréal.

Aussi, en 2012, la formation des équipes impliquées dans la stratégie des médias sociaux adoptée par Tourisme Montréal figurera en bonne place parmi les défis qu'aura à relever la direction Finances, Administration et Ressources humaines

Pour Tourisme Montréal, l'année 2011 a été bénéfique à plusieurs égards. L'appropriation d'une portion des surplus accumulés a permis d'augmenter le budget qui a atteint 32,8 millions de dollars. Grâce à cette injection de fonds additionnels, Tourisme Montréal a pu bonifier ses campagnes de promotion auprès des marchés extérieurs et contribuer à l'avancée de la stratégie des créneaux, réaffirmant ainsi son leadership.

En plus de veiller à la saine gestion des ressources et au renouvellement des partenariats financiers, la direction Finances, Administration et Ressources humaines a également assuré au cours du dernier exercice la gestion de divers appels d'offres. Respectant les plus hautes normes de transparence et d'équité, des comités réunissant des experts externes, des membres du conseil d'administration et de la haute direction de Tourisme Montréal ont mené à terme quatre appels d'offres portant sur une stratégie de médias sociaux, le développement d'un site mobile, le placement média et les relations de presse à l'intra-Québec et auprès des marchés affaires et sportif.

Du côté des ressources humaines, la direction a procédé en 2011 à l'embauche et à l'intégration de 13 employés, soit 11 remplacements et 2 nouveaux postes, dont celui de conseillère en tourisme durable. La direction a de plus mis en œuvre une vaste campagne de rehaussement de la qualité du français à Tourisme Montréal. Un programme de perfectionnement des connaissances logicielles courantes a également été dispensé.

La qualité de ses ressources humaines et la formation continue sont des ingrédients essentiels au succès de Tourisme Montréal. Aussi, en 2012, la formation des équipes impliquées dans la stratégie des médias sociaux adoptée par Tourisme Montréal figurera en bonne place parmi les défis qu'aura à relever la direction Finances, Administration et Ressources humaines.



PRIORITÉS 2012 – FINANCES, ADMINISTRATION ET RESSOURCES HUMAINES

- Établissement d'un programme d'incitatifs financiers à l'intention du marché sportif
- Mise à niveau du logiciel Destination 3000
- Formation des équipes pour assurer le succès de la stratégie des médias sociaux



© Tourisme Montréal, Sylvain Dumais



DONNÉES FINANCIÈRES

Évolution de la provenance des revenus entre 2010 et 2011 (en millions \$)

	Revenus 2010	Revenus 2011	Écart 2010-2011
Ville de Montréal	2,4	1,3	-1,1
Gouvernement du Québec	1,4	1,2	-0,2
Gouvernement du Canada	2,2	2	-0,2
Taxe d'hébergement	20,9	22,5	1,6
Cotisation des membres	0,9	0,9	0
Redevances Grand Prix F1 du Canada	1,6	1,3	-0,3
Partenariats	2,4	2,3	-0,1
Total des revenus	31,8	31,5	-0,3

Répartition des dépenses en 2011

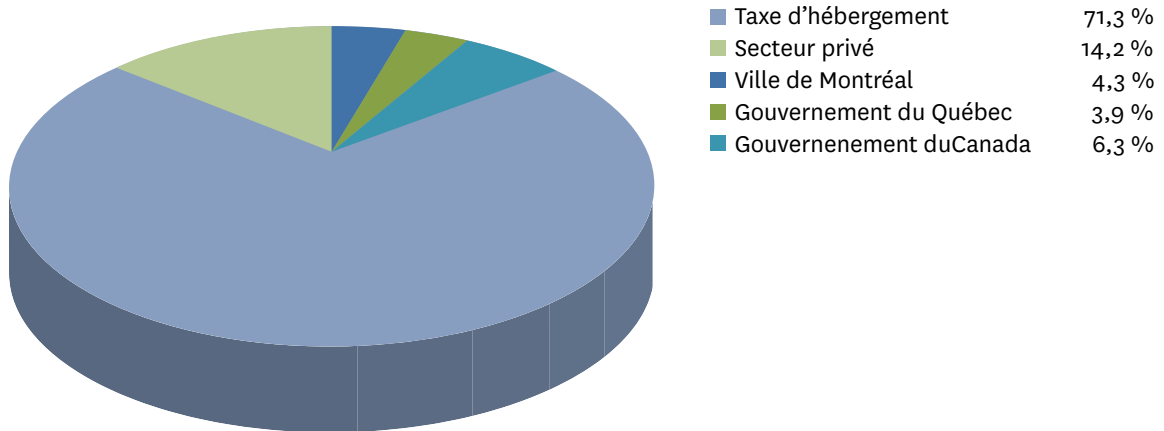
Enveloppes budgétaires	Tourisme Montréal	Destination Marketing*
Salaires et charges sociales	20,9 %	41,0 %
Frais d'exploitation	8,7 %	12,1 %
Ventes, promotion et publicité	70,4 %	46,9 %

*Moyenne des membres de Destination Marketing selon le DMO Organizational & Financial Profile Report

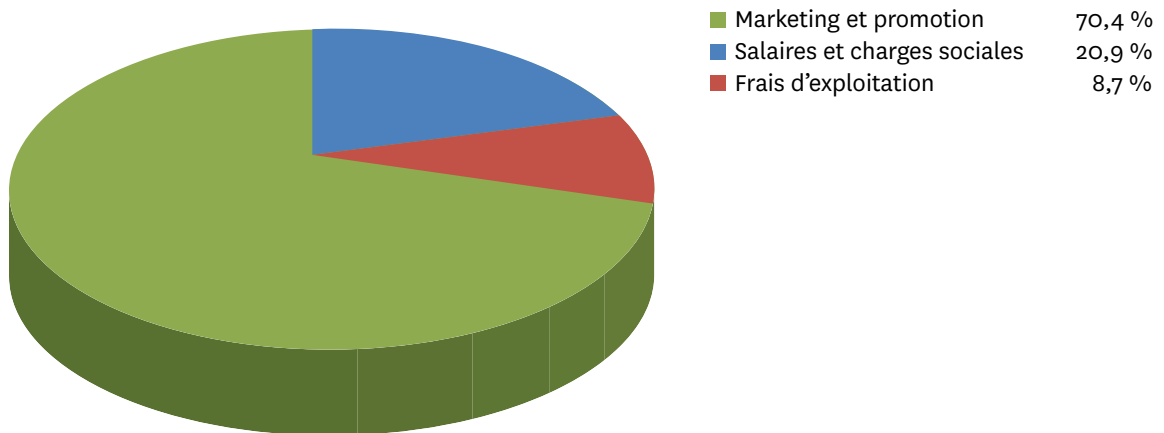


Les tableaux suivants font état de la provenance des revenus, de la ventilation des dépenses selon les trois catégories de dépenses principales et par service.

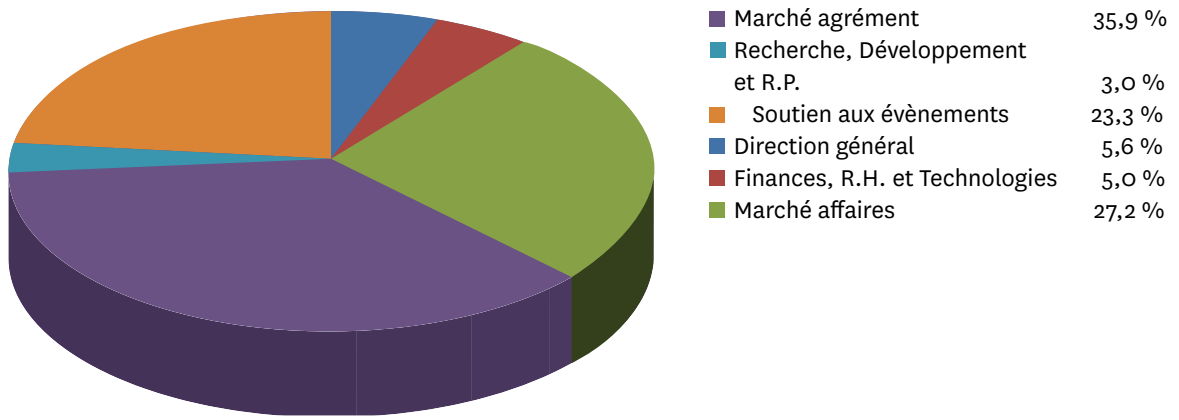
Tourisme Montréal – Revenus 2011



Tourisme Montréal – Répartition des dépenses 2011



Tourisme Montréal - Dépenses 2011



Membres du Conseil d'administration

Monsieur Michel Archambault Titulaire de la Chaire en Tourisme Transat ESG	Administrateur
Monsieur Arnold Beaudin Directeur, Planification stratégique Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine / Ville de Montréal	Trésorier
Monsieur Pierre Bibeau Premier vice-président, Communications et Affaires publiques / Loto Québec	Administrateur
Monsieur Bernard Carignan Directeur exécutif—Est du Canada / AVW Telav	Administrateur
Monsieur Bernard Chênevert Directeur général / Hôtel InterContinental Montréal	Administrateur
Monsieur Jean-Paul de Lavison Président-directeur général / JPdL	Administrateur
Monsieur Yves Devin Directeur général / Société de transport de Montréal	Administrateur
Monsieur Jérôme Ferrer Chef propriétaire / Restaurant Europea	Administrateur
Monsieur Michel G. Giguère Directeur général / Le Centre Sheraton Montréal	Vice-président
Monsieur David Heurtel Président-directeur général / Parc Olympique	
L'honorable Charles Lapointe, c.p. Président-directeur général / Tourisme Montréal	Officier
Madame Jacinthe Marleau Directrice générale / MONTRÉAL EN LUMIÈRE	Administrateur
Monsieur Jacques Parisien Vice-président exécutif et chef de l'exploitation, Astral Média Inc. et Président Astral Radio	Président du Conseil
Monsieur Richard Payette Directeur général / Fairmont Le Reine Elizabeth	Administrateur
Madame Danielle Sauvage Directrice générale et secrétaire / Conseil des arts de Montréal	Administrateur
Monsieur Marc Tremblay Président-directeur général Société du Palais des congrès de Montréal	Administrateur
Monsieur Denis Vandal Directeur, communications marketing Gestion de la marque / Air Canada	Administrateur

Comité exécutif

Monsieur Jacques Parisien
Président du Conseil
Vice-président exécutif et chef de l'exploitation,
Astral Média Inc. et Président, Astral Radio

Monsieur Michel G. Giguère
Vice-président
Directeur général / Le Centre Sheraton

Monsieur Arnold Beaudin
Trésorier
Directeur, Planification stratégique
Service de la mise en valeur du territoire
et du patrimoine / Ville de Montréal

Madame Danielle Sauvage
Secrétaire
Directrice générale et secrétaire du Conseil
Conseil des arts de Montréal

L'honorable Charles Lapointe, c.p.
Officier
Président-directeur général / Tourisme Montréal

Forum décisionnel

Monsieur Gérald Tremblay
Président du Forum décisionnel
Maire de Montréal

Madame Nicole Ménard
Ministre du Tourisme / Gouvernement du Québec

Monsieur Laurent Lessard
Ministre
Affaires municipales, Régions et Occupation du territoire

Monsieur Gérard Breton
Président
Association des hôtels du grand Montréal

Monsieur Michel Leblanc
Président / Chambre de commerce du Montréal
métropolitain

Monsieur Jacques Parisien
Vice-président exécutif et chef de l'exploitation,
Astral Média Inc. et Président Astral Radio
Président du Conseil de Tourisme Montréal

L'Honorable Charles Lapointe, c.p.
Président-directeur général / Tourisme Montréal

Partenaires de Tourisme Montréal 2011

Nos partenaires mettent souvent en œuvre d'importantes initiatives de marketing de la destination et d'accueil. Plusieurs d'entre eux participent aussi substantiellement au développement de l'offre touristique montréalaise. Tourisme Montréal tient particulièrement à les remercier pour leur apport financier et leur volonté manifeste de collaborer à l'atteinte d'objectifs communs. Tourisme Montréal est heureux de s'associer, comme partenaire, à toutes ces initiatives qui témoignent de plus en plus de la volonté partagée de développer et de promouvoir Montréal avec force, en maximisant l'utilisation de nos ressources collectives.

Aéroports de Montréal
Agence de développement économique Canada
Air Canada
Association des hôtels du grand Montréal
Association des petits et moyens hôtels de Montréal
Casino de Montréal
Chambre de commerce du Montréal métropolitain
Commission canadienne du tourisme
Ministère de la Culture et des Communications et de la
Condition féminine
Ministère des Affaires municipales, des Régions et de
l'Occupation du territoire
Ministère du Tourisme du Québec
Parcs Canada
Port de Montréal
Régie des installations olympiques

Regroupement des hôteliers du Vieux-Montréal
Société de transport de Montréal (STM)
Société du Palais des congrès de Montréal
Société du Vieux-Port de Montréal
VIA Rail Canada
Ville de Montréal
Plusieurs festivals et événements

