

The background of the entire page is a high-angle, night-time photograph of a city festival. A massive crowd of people fills the lower half of the frame, illuminated by colorful stage lights in shades of purple, blue, and pink. In the background, several tall city buildings are lit up, with one prominent white building featuring a grid of lit windows. A red diagonal band cuts across the right side of the image, serving as a backdrop for the title text. At the bottom right, a black and white inset photo shows people at a bar or restaurant.

RAPPORT ANNUEL 2013

TOURISME
Montréal

MONTRÉAL AU SOMMET DES PALMARÈS EN 2013

MTL à TABLE dans le

TOP 15

des événements culinaires
en Amérique du Nord
selon Fodor's Travel

"North America's 15 Best Food Festivals"

Le **Grand Montréal** obtient **la première place** parmi les importantes métropoles des Amériques pour **la meilleure stratégie d'attraction des investissements directs étrangers**, selon le classement American Cities of the Future 2013-2014 de fDi Magazine

Montréal dans le palmarès des

14 MEILLEURES DESTINATIONS

à visiter à l'automne selon Fodor's Travel

"14 Best Fall Destinations"

Montréal fait partie du

TOP 10

des destinations culinaires
estivales selon CNN Travel

"Top 10 summer food destinations"

La **basilique Notre-Dame de Montréal** dans le **top 10** des **endroits les plus romantiques** pour faire la grande demande selon Destination Travel Magazine

"10 most romantic places to propose"



Montréal est la **première destination en Amérique** pour l'accueil d'événements associatifs internationaux, selon le classement officiel de l'Union des associations internationales (UAI)

"Montréal is the top host destination in America for international association events, according to the Union of International Associations' official ranking."

Montréal, une des
10 VILLES

à visiter en 2013 selon Lonely Planet

"Top 10 Cities to Visit in 2013"

Montréal dans le palmarès des

**10 DESTINATIONS
À VISITER**

en famille en 2013 selon le site Web Family Vacation Critic

"10 Best Vacation Bets for 2013"

Le **boulevard Saint-Laurent** dans le quartier Mile End fait partie des **neuf artères culinaires à explorer** selon Zagat

"9 Must-Visit International Food Streets"

Montréal sacrée **meilleure ville cyclable** en Amérique du Nord selon The Copenhagenize Index 2013

La place des Festivals de Montréal figure dans le **top 10** des **places publiques urbaines dans le monde** selon Landscape Architects Network

"Top 10 Ultimate Contemporary Urban Plazas"



TABLE DES MATIÈRES

- 03/ MOT DU CONSEIL
- 04/ MOT DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
- 05/ NOS ADMINISTRATEURS
- 06/ PERFORMANCE TOURISTIQUE ET IMPACT ÉCONOMIQUE
- 10/ VENTES AFFAIRES ET SERVICES AUX CONGRÈS
 - 10/ Ventes affaires
 - 15/ Services aux congrès
 - 17/ Priorités 2014
- 18/ COMMUNICATIONS, MARKETING, MÉDIAS ET MARCHÉ AGRÉMENT
 - 18/ Communication et marketing
 - 27/ Médias et marché agrément
 - 29/ Services aux membres et partenariats
 - 31/ Priorités 2014
- 32/ RELATIONS PUBLIQUES, RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT
 - 35/ Priorités 2014
- 36/ FINANCES, ADMINISTRATION, RESSOURCES HUMAINES ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION
 - 38/ Priorités 2014
- 40/ PARTENAIRES DE TOURISME MONTRÉAL

Crédits photos couverture: Quartier des spectacles - © Stéphane Poulin,
Aires libres - © Marc Cramer,
Bocata - © Bocata

MOT DU CONSEIL



À titre de président par intérim du Conseil d'administration de Tourisme Montréal, j'ai le plaisir de vous faire part, en quelques mots, de mes réflexions dans le cadre du rapport annuel de l'organisation.

Tout d'abord, le Conseil d'administration tient à souligner l'arrivée, en août dernier, de monsieur Yves Lalumière à titre de président-directeur général. M. Lalumière a apporté à Tourisme Montréal un nouvel élan et une gestion dynamique qui ont permis à l'équipe de maintenir le cap. Il a misé sur une vision axée sur la commercialisation de la destination pour favoriser une performance globale améliorée de Montréal.

Le rapport du Vérificateur général du Québec (VGQ), qui a été déposé le 27 novembre dernier, portait sur Tourisme Québec et (les) associations touristiques régionales et a identifié certaines carences sur le plan de la gestion à Tourisme Montréal.

Le Conseil d'administration a pris acte des recommandations contenues dans ce rapport et a mis en œuvre une série de décisions comportant de multiples mesures en matière de gouvernance, de contrôle, d'audit des procédures et de meilleures pratiques en gestion des ressources humaines. C'est aussi dans cette optique que le Conseil a retenu les services de nouvelles firmes en matière de vérification des états financiers, de conseils légaux et de stratégie de communication. Le Conseil a également pris acte de la démission de son président en novembre 2013.

Dans le cadre de sa mission fondamentale, notre organisation a redoublé d'efforts pour attirer une clientèle touristique de plus en plus courtisée au cours de cette même période. Ainsi, plusieurs activités et campagnes visant à accentuer la présence de la destination ont été déployées sur les marchés les plus prometteurs, tels les États-Unis, l'Ontario ainsi que la France et le Royaume-Uni. La stratégie de marketing

de Tourisme Montréal a également poursuivi son évolution afin de tenir compte des nouvelles habitudes des consommateurs et de l'omniprésence des réseaux sociaux, tout en continuant à utiliser une approche basée sur les créneaux.

Du côté du marché affaires, les actions concertées de Tourisme Montréal, du Palais des congrès de Montréal et des partenaires de la campagne affaires ont favorisé la tenue de plusieurs congrès dans la métropole québécoise. L'année 2013 a d'ailleurs été couronnée de succès avec un nombre record de nuitées vendues.

Enfin, au cours de la dernière année, Tourisme Montréal a dressé le bilan des orientations stratégiques adoptées pour les années 2010 à 2013 et défini celles qu'il entend mettre en vigueur pour les années 2014 à 2018.

L'objectif ultime de cette démarche vise à accroître le nombre de touristes de 5 % annuellement et d'atteindre un total de 5 millions de nuitées vendues d'ici 5 ans. La stratégie se décline autour de 5 axes : le développement de produit, l'organisation réinventée, le tourisme d'affaires, la mise en marché de Montréal en fonction des créneaux prioritaires et finalement, l'accueil.

Fort de l'appui de ses partenaires, que nous remercions chaleureusement pour leur soutien de tous les instants, Tourisme Montréal envisage l'avenir avec optimisme. Grâce à une équipe de passionnés, appuyés par les membres du Conseil d'administration, nous sommes plus que jamais déterminés à créer de la richesse pour une industrie vitale à l'économie de Montréal : le tourisme.

Michel Archambault

Président par intérim, au nom des membres du Conseil d'administration de Tourisme Montréal

MOT DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL



L'année 2013 fut marquante pour Tourisme Montréal. Au cours des douze derniers mois, notre organisation a subi une transformation à plusieurs égards.

Une nouvelle direction générale, un virage important au niveau de ses stratégies de communication et une gouvernance revue et corrigée sont autant de facteurs qui permettent de croire que Tourisme Montréal vit actuellement une évolution saine et positive.

Au cours de cette année charnière, le secteur du tourisme a repris de la vigueur et les touristes ont été encore plus nombreux à venir nous visiter. Montréal a reçu quelque 8,4 millions de touristes en 2013 dont les dépenses sont évaluées à 2,5 milliards de dollars. Quant à lui, le taux d'occupation des hôtels a atteint 68,25 %, soit une augmentation de 2,15 points de pourcentage par rapport à l'an dernier.

Sur le plan du tourisme d'affaires, un nombre record de près de 334 000 nuitées ont été vendues et l'implication de Tourisme Montréal dans le secteur prometteur du tourisme sportif ne cesse d'augmenter. Finalement, les croisières ont le vent dans les voiles et la popularité de l'escale montréalaise va croissant, grâce aux actions concertées du Comité Croisières Montréal.

Ces succès témoignent de la pertinence de nos stratégies sur les marchés d'agrément et d'affaires. Sachez que nous redoublerons d'efforts pour maximiser encore davantage l'impact de nos actions et faire preuve d'encore plus d'agilité commerciale.

Dans la foulée du dépôt du rapport du Vérificateur général du Québec à l'automne dernier, deux choses ont particulièrement retenu mon attention. D'une part, l'appui constant des partenaires et membres de Tourisme Montréal, dont le soutien est indispensable au rayonnement de notre ville à l'étranger. D'autre part, j'ai été heureux de constater qu'au cours de cette crise, l'efficacité de notre organisation n'a jamais été remise en question.

Tourisme Montréal se devait de resserrer sa gouvernance et sa gestion et c'est ce que nous avons fait. L'appui du milieu démontre à quel point les campagnes et les actions de notre organisation demeurent pertinentes, créatrices de richesse pour Montréal et d'occasions d'affaires pour nos quelque 800 membres.

Comme vous pourrez le constater à la lecture de ce rapport, l'année 2013 a été porteuse de plusieurs réussites pour Tourisme Montréal et ses partenaires de l'industrie. On n'a qu'à penser à la campagne #MTLMOMENTS, qui a su rallier les Montréalais et les touristes autour du partage de moments authentiques et d'expériences uniques. Ou encore à la deuxième édition de MTL à TABLE, notre *Restaurant Week*, qui fut un succès retentissant. Quelque 129 restaurants ont fait vivre 10 jours de frénésie culinaire à 100 000 gourmands dans tous les quartiers de la ville.

Avec toutes ces initiatives porteuses, je suis déjà impatient de mettre le cap sur 2014, année qui verra s'amorcer le déploiement de nos orientations stratégiques 2014-2018. Fruit de plusieurs mois de réflexion de notre équipe de gestion, ce plan ambitieux guidera la destinée de Tourisme Montréal au-delà de 2017, année festive au cours de laquelle Montréal célébrera son 375^e anniversaire.

À titre de principale porte d'entrée pour le Québec, Montréal se doit d'assumer pleinement son leadership. C'est d'ailleurs l'une des principales visées de ce plan stratégique qui placera Tourisme Montréal au centre d'un écosystème de partenaires et de collaborateurs essentiels au succès de la métropole.

N'est-ce pas stimulant de regarder vers l'avant et de constater à quel point le meilleur est à venir pour Montréal? Il y a présentement une foule de projets prometteurs dans les cartons et tellement de gens créatifs et passionnés pour les réaliser. Le contexte économique favorable et l'effervescence du produit touristique nous laissent également entrevoir des jours prospères pour le tourisme montréalais, qui permet à lui seul de soutenir plus de 36 000 emplois.

Je vous invite, à travers ce rapport annuel, à poser un regard sur les réalisations de l'année 2013, synonyme de changement pour Tourisme Montréal. À l'image d'un tremplin, cette année nous aura permis de bondir pour mieux aller de l'avant en 2014.

Passionnés de Montréal, ayons le développement et le rayonnement de notre métropole à cœur!

Yves Lalumière
Président-directeur général
Tourisme Montréal

NOS ADMINISTRATEURS

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME MONTRÉAL (EN DATE DU 27 MARS 2014)

PRÉSIDENT PAR INTÉRIM

Monsieur Michel Archambault

Professeur émérite et Président
du Bureau des gouverneurs
Chaire de Tourisme Transat ESG UQÀM
Université du Québec à Montréal

VICE-PRÉSIDENT

Monsieur Michel G. Giguère

Directeur général
Centre Sheraton Montréal

SECRÉTAIRE

Madame Danielle Sauvage

Gestionnaire culturelle

Madame Stéphanie Allard

Vice-présidente, Organisations internationales
Montréal International

Monsieur Dimitri Antonopoulos

Vice-président Marketing et Développement,
Restaurants, Groupe Antonopoulos

Madame Christiane Beaulieu

Vice-présidente, Affaires publiques
et communications
Aéroports de Montréal

Monsieur Jean-Paul de Lavison

Président-directeur général
JPdL

Monsieur Jacques-André Dupont

Vice-président Marketing et
Développement des Affaires
L'Équipe Spectra

Madame Marie-Hélène Falcon

Directrice générale et artistique
Festival TransAmériques

Monsieur Carlos Ferreira

Propriétaire
Ferreira Café

Madame Marie-France Lajoie

Présidente
Zeste Incentive

Monsieur Yves Lalumière

Président-directeur général
Tourisme Montréal

Monsieur Raymond Larivée

Président-directeur général
Palais des congrès de Montréal

Madame Deborah Legroulx

Chef de service générale régionale,
Passagers – Québec
Air Canada

Madame Eve Paré

Présidente-directrice générale
Association des hôtels du grand Montréal

Monsieur Richard Payette

Directeur général
Fairmont Le Reine Elizabeth

Monsieur Claude Poisson

Président des opérations
Société des casinos du Québec

Monsieur André Saucier, CPA, CGA

Directeur exécutif des opérations et des finances
Palais des congrès de Montréal

MEMBRES DES SOUS-COMITÉS DU C.A. (EN DATE DU 27 MARS 2014)

Comité Audit

Monsieur André Saucier, CPA, CGA (président)
Monsieur Richard Payette
Madame Danielle Sauvage

Comité Éthique et gouvernance

Madame Eve Paré (présidente)
Madame Stéphanie Allard
Monsieur André Saucier, CPA, CGA

Comité Ressources humaines

Monsieur Michel G. Giguère (président)
Monsieur Claude Poisson
Monsieur Jean-Paul de Lavison

Comité Événements

Monsieur Michel G. Giguère
Madame Danielle Sauvage

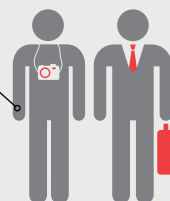
PERFORMANCE TOURISTIQUE 2013 ET IMPACT ÉCONOMIQUE

2013: LE TOURISME REPREND DE LA VIGUEUR

APRÈS UNE ANNÉE PLUS DIFFICILE EN 2012, LE TOURISME MONTRÉALAIS REBONDIT EN 2013 POUR ENREGISTRER UNE CROISSANCE, COMME EN TÉMOIGNENT LES DIFFÉRENTS INDICATEURS TOURISTIQUES. LA REPRISE ÉCONOMIQUE, LES EFFORTS CONCERTÉS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MONTRÉLAISE SUR LE MARCHÉ DES CROISIÈRES, AINSI QU'UNE ANNÉE DE TOURISME D'AFFAIRES ET DE CONGRÈS PARTICULIÈREMENT DYNAMIQUE ONT CONTRIBUÉ À CE RETOUR VERS LA PROSPÉRITÉ.

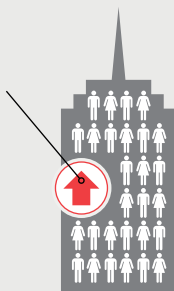


Sur un total de 26,3 millions de visiteurs en 2013, **Montréal a reçu quelque 8,4 millions de touristes***, soit 1,0 % de plus qu'en 2012.



Touristes : Personnes qui ont fait un voyage d'une nuit 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.

Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal **a augmenté de 2,15 points de pourcentage en 2013**, atteignant 68,25%.



Les dépenses des touristes sont évaluées à **2,5 milliards de dollars** au cours de cette année.



Le tarif moyen de location d'une chambre d'hôtel sur l'île de Montréal **a été de 143,08 \$, soit une hausse de 3,56 %** comparativement à l'année 2012.



TAUX D'OCCUPATION DES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS (ÎLE DE MONTRÉAL)



↑ VARIATION
2,15 %

PASSAGERS AUX AÉROPORTS DE MONTRÉAL



↑ VARIATION
2,1 %

DEMANDES D'INFORMATION/COMPTOIRS D'ACCUEIL (EN MILLIERS)



↓ VARIATION
-5,8 %

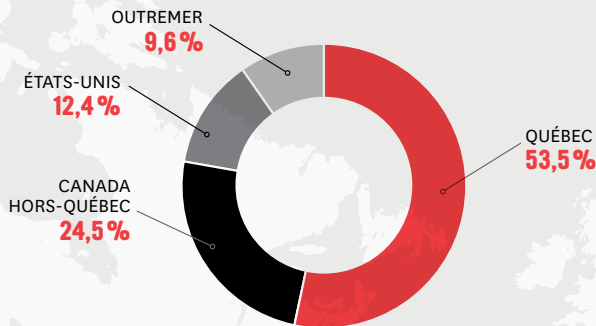
VISITES SUR LES SITES WEB PRINCIPAUX DE TOURISME MONTRÉAL (EN MILLIONS)



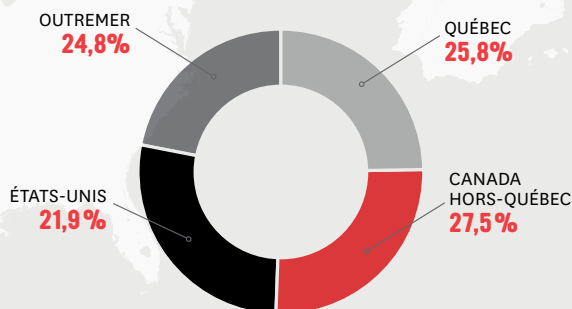
↑ VARIATION
1,9 %

LA PROVENANCE ET LES DÉPENSES DES TOURISTES À MONTRÉAL SE DÉCLINENT AINSI

PROVENANCE DES TOURISTES EN 2012*



RÉPARTITION DES DÉPENSES DES TOURISTES SELON LA PROVENANCE, EN 2012*



*À noter que les dernières données officielles disponibles datent de 2012.

LE TOURISME À MONTRÉAL : **MOTEUR** DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

On estime qu'en 2013, l'industrie
touristique montréalaise a supporté
36 000 emplois (directs et indirects)
dans la province de Québec.



**79% des nuitées
dans un hébergement
commercial à Montréal**
ont été générées par
des touristes de l'extérieur
du Québec.¹



IMPACT GÉNÉRÉ POUR L'ENSEMBLE DU QUÉBEC PAR LES DÉPENSES DE TOURISTES
VISITANT LA RÉGION DE MONTRÉAL EN 2013 (IMPACT DIRECT ET INDIRECT - EXCLUANT L'INDUIT)²

EMPLOIS



36 000

MASSE SALARIALE (\$)



1 300 000 000

¹ Source: Cities 2012

² Découle du Tourism Economic Assessment Model (TEAM) du Conference Board du Canada

TAUX ÉLEVÉ DE SATISFACTION

CHEZ LES TOURISTES EN 2013

L'ENQUÊTE DE SATISFACTION DE TOURISME MONTRÉAL, EFFECTUÉE EN 2013 AUPRÈS DES TOURISTES AYANT SÉJOURNÉ AU MOINS DEUX NUITÉES DANS LA MÉTROPOLE, A RÉVÉLÉ LES RÉSULTATS SUIVANTS:³



MARCHÉ AGRÉMENT

En 2013, une excellente

note de satisfaction de 8,5/10

a été décernée à Montréal
par les touristes d'agrément.



Ainsi, 95% des touristes

ont accordé une note de 7 sur 10
ou plus à leur séjour d'agrément
à Montréal.

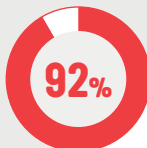


MARCHÉ AFFAIRES

Toujours en 2013, une excellente

note de satisfaction de 8,2/10

a été décernée à Montréal
par les touristes d'affaires.



Ainsi, 92% des touristes

ont accordé une note de 7 sur 10
ou plus à leur séjour d'affaires
à Montréal.

³ Source: Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal, enquête réalisée en collaboration avec la firme de recherche Ipsos, édition 2013

VENTES AFFAIRES ET SERVICES AUX CONGRÈS

VENTES AFFAIRES

L'objectif de vente poursuivi par Tourisme Montréal en 2013 était de 280 000 nuitées. C'est avec un enthousiasme renouvelé que l'équipe des ventes a amorcé sa stratégie sur le marché des congrès et des réunions, dépassant l'objectif fixé et démontrant ainsi l'efficacité de ses tactiques.

Soutenue par une campagne de communication axée sur le contenu et visant à assurer une portée maximale en fonction du budget, l'équipe des ventes de Tourisme Montréal, en collaboration avec les membres de la campagne affaires, a signé **un nombre record de 334 000 nuitées** pour les années à venir.

C'est avec fierté que nous annonçons cette **hausse de 9,1 % par rapport à l'année dernière**, obtenue grâce à la collaboration de nos partenaires locaux. Ces ventes représentent **plus de 52 millions de dollars en revenus hôteliers**, sans compter les dépenses des touristes d'affaires à destination.

Bien que de plus en plus de destinations investissent sur le marché concurrentiel des affaires et y consentent des efforts, Montréal fait bonne figure et Tourisme Montréal travaille sans relâche à accroître sa notoriété auprès des organisateurs de congrès.



Michel Bourdon

Vice-président – Ventes et services aux congrès

En pleine expansion, le marché sportif a connu une croissance de 50 % par rapport à l'année dernière avec un total de 37 042 nuitées vendues. En 2013, Montréal a été l'hôte de 17 événements sportifs nationaux et d'une compétition internationale, chiffres très prometteurs pour les années à venir. Responsable du démarchage et de l'accueil d'événements sportifs nationaux et internationaux dans la métropole, Tourisme Montréal collabore avec plusieurs partenaires sur ce dossier, dont la Ville de Montréal, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, Tourisme Québec et le ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire (MAMROT) afin de positionner Montréal comme une ville de choix pour accueillir des compétitions sportives.



UN RECORD DE

334 000 NUITÉES



9,1 %

HAUSSE PAR RAPPORT
À L'ANNÉE DERNIÈRE



+ 52 M\$

PLUS DE
52 MILLIONS DE DOLLARS
EN REVENUS HÔTELIERS*

* sans compter les dépenses
des touristes d'affaires
à destination.



RÉALISATIONS ET RÉSULTATS 2013

*L'équipe des ventes affaires s'était fixé un objectif de 280 000 nuitées **qui a été dépassé pour atteindre 333 889 nuitées confirmées** pour l'année 2013 et les années à venir :*



92 628

NUITÉES CONFIRMÉES
POUR LE MARCHÉ
CANADIEN



121 440

NUITÉES CONFIRMÉES
POUR LE MARCHÉ
AMÉRICAIN



82 779

NUITÉES CONFIRMÉES
POUR LE MARCHÉ
INTERNATIONAL



37 042

NUITÉES CONFIRMÉES
POUR LE MARCHÉ
SPORTIF

MONTREAL #1

Montréal a obtenu la première place en Amérique du Nord quant au nombre de congrès accueillis et organisés par des associations internationales, selon le classement 2012 de l'**International Congress and Convention Association (ICCA)**. La métropole rafle ainsi la première position devançant les grandes villes américaines et canadiennes, dont New York, Boston, San Francisco, Washington, San Diego, Chicago, Vancouver et Toronto.



505 042

NUITÉES À L'ÉTAPE OCCASION D'AFFAIRES
AU 31 DÉCEMBRE 2013

8 636

NUITÉES CONFIRMÉES POUR LE SEGMENT
CORPORATIF MULTI-HÔTELS

41 339

NUITÉES CONFIRMÉES DANS LE MARCHÉ
DES PETITES RÉUNIONS (100 À 199 NUITÉES)

30 672

NUITÉES CONFIRMÉES DANS LE MARCHÉ
DES RÉUNIONS EXPRESS (1 À 99 NUITÉES)

134

VISITES DE REPÉRAGE

21

MISSIONS COMMERCIALES

13

ÉVÉNEMENTS

9

ÉDUCTOURS (SOMMETS EXÉCUTIFS
ET VISITES DE FAMILIARISATION)

PRINCIPAUX CONGRÈS VENDUS EN 2013

- / International Association of Public Transport
- / Geological Society of America
- / College of Family Physicians of Canada
- / Intelligent Transportation Society of America
- / International Continence Society
- / ACPA College Student Educators International
- / American Counseling Association
- / Neural Information Processing Systems Foundation
- / Electric Drive Transportation Association
- / American Geophysical Union

ACTIVITÉS 2013

Primordiales pour assurer le succès de Montréal sur le marché affaires, les activités de vente permettent à Tourisme Montréal de toucher une clientèle cible soigneusement sélectionnée en fonction de son potentiel pour la destination.

Fort prisés des clients, ces événements sont organisés en collaboration avec les membres de la campagne affaires. Ces partenaires ont ainsi l'occasion d'avoir un moment avec les clients et de nouer des relations solides dans un contexte créatif et convivial représentatif de la vitalité de Montréal.

MARCHÉ INTERNATIONAL

- / Londres: événement spécial Cirque du Soleil (associatif);
- / Francfort: dans le cadre de IMEX, *The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events*, soirée à la Montréal (corporatif, associatif, motivation);
- / Montréal: événement Forum Montréal (organisations internationales basées à Montréal);
- / Mission en Europe: événements *Détente à la Montréal* à Londres, Paris, Amsterdam (motivation et associatif);
- / Barcelone: dans le cadre d'EIBTM, *The Global Meetings & Events Exhibition*, soirée à la Montréal (associatif US et motivation européen);
- / Paris: événement *Montréal Networking Forum* (associations internationales).



MARCHÉ AMÉRICAIN

- / Orlando : dans le cadre du *Professional Convention Management Association (PCMA)*, événement *Détente à la Montréal* (associatif) et commandite d'un déjeuner pour tous les délégués;
- / Orlando : dans le cadre du *Professional Convention Management Association (PCMA)*, promotion *Breakfast in Bed à la Montréal* servi à la chambre des clients (associatif);
- / Washington: événement *Détente à la Montréal*;
- / Atlanta: dans le cadre de l'*American Society of Association Executives (ASAE)*, événement *Détente à la Montréal* (associatif), promotion *Breakfast in Bed à la Montréal* servi à la chambre des clients;
- / Las Vegas: dans le cadre d'*IMEX America*, promotion *Breakfast in Bed à la Montréal* servi à la chambre des clients (corporatif et associatif);
- / New York et Philadelphie: événement *Détente à la Montréal*;
- / Washington: événement spécial Fleetwood Mac;
- / Chicago: événement *Détente à la Montréal* (associatif);
- / Chicago: dans le cadre d'*AIBTM America*, promotion *Breakfast in Bed à la Montréal* servi à la chambre des clients (corporatif et associatif);
- / Chicago: événement spécial Rod Stewart;
- / Las Vegas: dans le cadre de *Meeting Professionals International – World Education Congress (MPI/ WEC)*, promotion *Breakfast in Bed à la Montréal* servi à la chambre des clients.



MARCHÉ CANADIEN

- / Toronto: événement *Détente à la Montréal* et mission de vente (corporatif et associatif);
- / Ottawa: événement *Détente à la Montréal* et mission de vente (associatif);
- / Winnipeg: événement *Détente à la Montréal* (associatif);
- / Vancouver: événement *Détente à la Montréal* (associatif).

TOUS LES MARCHÉS

- / Comité consultatif (*Advisory Board*).

CAMPAGNE MARKETING – MARCHÉ AFFAIRES 2013

Visant à accroître la notoriété de Montréal et à maintenir une portée maximale auprès des planificateurs de congrès associatifs et corporatifs, Tourisme Montréal a misé sur une campagne dans les médias spécialisés traditionnels et Web. Jouant sur les forces de la destination, cette campagne a pour principal objectif de s'assurer que Montréal reste une destination de premier plan dans un contexte de très forte concurrence.

De plus, voulant accroître l'engagement auprès de ses clientèles, l'organisme a lancé d'importantes initiatives de création de contenus, notamment en concevant un blogue affaires et en appliquant de nouvelles stratégies sur les médias sociaux. Lancé en avril 2013, le blogue connaît déjà un franc succès avec plus de **30 000 visites qualifiées en date du 31 décembre 2013**.

STRATÉGIES DÉPLOYÉES

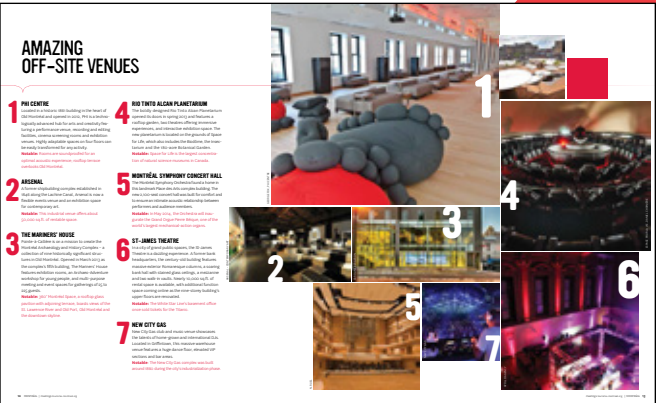
- / Bannières Web
- / Publicités imprimées, contenu éditorial, offre promotionnelle et publi-reportages dans quatre grands magazines spécialisés (*Meetings and Conventions; MPI; Successful Meetings; Ignite*)
- / Activités promotionnelles et relations de presse
- / Stratégies de contenu : médias sociaux et blogue

QUELQUES RÉSULTATS

- / **32 694 visites sur le blogue du 1^{er} avril** — date de mise en ligne — au 31 décembre 2013;
- / **34 805 visiteurs** dans la section «réunions» du site Web de Tourisme Montréal, ce qui représente une hausse de plus de 3,5 % par rapport à 2012;
- / **Hausse de plus de 55 %** du nombre d'abonnés sur Twitter en moins d'un an (2 834 en décembre 2013 comparativement à 1 827 en mai 2013).

RELATIONS DE PRESSE

- / 107 demandes de soumissions en 2013 contre 47 en 2012 (de janvier à septembre);
- / 20 communiqués envoyés;
- / 23 articles publiés.





SERVICES AUX CONGRÈS

Offrir des services de qualité aux organisateurs de congrès est non seulement la clé d'un événement réussi, mais également le meilleur moyen d'assurer le retour à Montréal de grandes réunions année après année. À cet égard, Tourisme Montréal continue d'obtenir un excellent taux de satisfaction auprès de ses clients. En effet, les planificateurs de congrès et d'événements ayant bénéficié des services de l'organisation lui ont attribué une note de 10 / 10 en 2013.

En 2013, l'équipe des services aux congrès s'était fixé comme objectif d'intégrer davantage les médias sociaux dans ses actions. Ainsi, des plateformes comme Facebook et Twitter sont maintenant utilisées pour échanger directement avec les congressistes en phase de préparation et pour accueillir les délégués¹. Un document exhaustif a également été produit pour aider les planificateurs à utiliser les plateformes sociales afin de mousser la participation à leurs événements, en plus de contribuer à la notoriété de la ville comme destination idéale pour le tourisme d'affaires.

Consciente de la nécessité d'allonger la durée de séjour des congressistes — qui varie actuellement entre 3 et 4,5 nuitées selon la provenance des délégués¹ —, l'équipe des services aux congrès, de concert avec le département des communications, a développé plusieurs outils promotionnels. Ceux-ci visent à accompagner le voyageur d'affaires dans sa recherche d'information touristique et culturelle et lui faire des suggestions d'activités incontournables pour enrichir son expérience dans la métropole.

Finalement, le développement du marché sportif et sa croissance ont généré plusieurs nouveaux événements en 2013. Une gestionnaire a donc été affectée à ce marché afin d'offrir des services aux organisateurs de compétitions sportives.

¹ Pour les événements dont Tourisme Montréal a assuré la gestion du service d'hébergement (*housing*).



LES PLANIFICATEURS DE CONGRÈS ET
D'ÉVÉNEMENTS AYANT BÉNÉFICIÉ DES SERVICES
DE L'ORGANISATION LUI ONT ATTRIBUÉ

UNE NOTE DE
10/10
EN 2013

RÉALISATIONS ET RÉSULTATS 2013

- / Hausse de 27 % du nombre de délégués attendus;
- / Coordination et accueil de plus de 90 visites de repérage;
- / Participation à 10 voyages promotionnels précédant la venue d'un congrès à Montréal;
- / Investissement de 200 000 \$ en outils de commercialisation dans le but d'augmenter la participation des délégués;
- / Réponse à plus de 1 300 demandes de services faites par les organisateurs de congrès;
- / Participation à 4 comités locaux de soutien à l'organisation de congrès majeurs;
- / Production de 10 microsites faits sur mesure pour les délégués de chaque congrès;
- / Distribution de plus de 80 000 brochures.

ACCUEIL DES CONGRESSISTES

- / Création de bons rabais virtuels pour les congressistes;
- / Service d'accueil à l'aéroport avec guide pour les groupes de 1 000 délégués et plus;
- / Utilisation des médias sociaux pour mousser la participation des délégués et leur offrir un accueil chaleureux.

RESPONSABILITÉ SOCIALE : LES CONGRÈS LAISSENT UN HÉRITAGE À LA COMMUNAUTÉ MONTRÉALAISE

La volonté des associations et de leurs délégués de laisser une empreinte positive lors de leur passage est de plus en plus présente dans le domaine du tourisme d'affaires. Cette implication locale peut prendre différentes formes et l'équipe de Tourisme Montréal travaille de concert avec les événements qui souhaitent s'engager.

- / Pour le congrès **World Parkinson Congress**, Tourisme Montréal a fait de la formation en compagnie d'une infirmière pour aider les gens de l'industrie touristique à savoir comment intervenir en présence d'un patient atteint de la maladie de Parkinson. En effet, la présence de quelque 3 000 parkinsoniens à Montréal méritait que les professionnels les entourant se préparent à bien les accueillir dans les transports, les hôtels et les restaurants.
- / Pour le congrès de la fraternité américaine **Alpha Kappa Alpha**, Tourisme Montréal a aidé les clients à monter un programme de responsabilité sociale impliquant plusieurs organisations comme le Centre communautaire Côte-des-Neiges, le YWCA, AMCAL et le magasin Coffre aux trésors du Chaînon.
- / Quant à eux, les délégués de l'**American College of Veterinary Pathologists (ACVP)** ont organisé une activité de responsabilité sociale avec le magasin Coffre aux trésors du Chaînon. Les participants ont ainsi aidé bénévolement au triage des dons pour une période de trois heures.

LISTE DES CONGRÈS 2013 GROUPES EN 2013 DE PLUS DE 2 500 NUITÉES

ORGANISATION	CONGRÈS / RÉUNION
TELUS	TELUS 2013 NATIONAL SALES CONFERENCE
INTERNATIONAL SOCIETY FOR HEART AND LUNG TRANSPLANTATION	2013 ANNUAL MEETING
AMERICAN OIL CHEMISTS SOCIETY	104 TH AOCS ANNUAL MEETING & EXPO (2013)
AMERICAN INDUSTRIAL HYGIENE ASSOCIATION	AIHA ANNUAL MEETING 2013
INTERNATIONAL COMMISSION FOR ACOUSTICS	INTERNATIONAL CONGRESS ON ACOUSTICS
MCDONALD'S RESTAURANTS OF CANADA LIMITED	2013 JOINT MEETING : OWNER OPERATORS MEETING & RESTAURANT MANAGER'S MEETING
INTERNATIONAL LEAGUE AGAINST EPILEPSY	30 TH INTERNATIONAL EPILEPSY CONGRESS 2013
ASTM INTERNATIONAL	ASTM COMMITTEE D02 MEETING
ALPHA KAPPA ALPHA SORORITY, INC.	2013 LEADERSHIP CONFERENCE
AMERICAN STATISTICAL ASSOCIATIONS	2013 JSM – ASA'S MIDWEST REGIONS (REGION 2)
INTERNATIONAL PARALYMPIC COMMITTEE	SWIMMING WORLD CHAMPIONSHIPS 2013
THE FERTILIZER INSTITUTE	TFI WORLD MEETING
WORLD PARKINSON COALITION	3 RD WORLD PARKINSON CONGRESS (2013)
CANADIAN CARDIOVASCULAR SOCIETY	VASCULAR 2013
MINERALS, METALS, AND MArTERIALS SOCIETY – TMS	MS&T'13 (MATERIALS SCIENT & TECHNOLOGY 2013 CONFERENCE & EXHIBITION)



PRIORITÉS 2014 POUR CETTE ÉQUIPE

SUR LE MARCHÉ DES CONGRÈS, IL EST INDÉNIABLE QUE LA COLLABORATION QUI RÉGNE ENTRE LES DIFFÉRENTS PARTENAIRES EST UN ATOUT INESTIMABLE POUR LA DESTINATION. EN 2014, L'ÉQUIPE DES VENTES ET SERVICES AUX CONGRÈS TRAVAILLERA À MAINTENIR ET À RENFORCER ENCORE D'AVANTAGE CETTE BONNE ENTENTE QUI NOUS DISTINGUE DE NOS COMPÉTITEURS.

QUELQUES PRIORITÉS:

VENTES

- / Atteindre l'objectif de 315 000 nuitées vendues;
- / Revitaliser le programme incitatif pour les congrès;
- / Poursuivre l'intégration des médias sociaux dans les activités de l'équipe des ventes;
- / Accentuer le leadership de Tourisme Montréal en tant que démarqueur de la destination « Montréal » sur le marché sportif et le marché international.

SERVICES AUX CONGRÈS

- / Maintenir une qualité de services aux congressistes supérieure à nos compétiteurs;
- / Mettre en place un projet d'accueil des congressistes qui soit personnalisé, efficace et créatif;
- / Utiliser encore davantage les médias sociaux afin d'accroître la participation des délégués.

MARKETING, COMMUNICATIONS, RELATIONS DE PRESSE, RÉSEAU DE DISTRIBUTION ET PARTENARIATS

En 2013, Tourisme Montréal a poursuivi sa stratégie d'intégration des médias sociaux en lançant la campagne #MTLMOMENTS et en plaçant les réseaux sociaux au cœur de ses campagnes promotionnelles. Cet important virage a permis d'accroître de 14 % les visites sur les plateformes numériques de Tourisme Montréal en 2013.

De plus, après avoir jeté les bases de cette stratégie en 2012, Tourisme Montréal a agi concrètement en 2013 et a :

- / formé les employés (à l'aide d'un guide des bonnes pratiques) et les a encouragés à utiliser les médias sociaux dans leurs tâches quotidiennes;
- / formé les membres et partenaires (à l'aide d'un guide des bonnes pratiques) et les a encouragés à promouvoir la marque Montréal sur leurs propres plateformes;
- / produit un guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux;
- / déployé la stratégie #MTLMOMENTS qui a fait des touristes, Montréalais, membres et influenceurs des ambassadeurs.

Montréal s'est taillée, au cours des dernières années, une place de choix parmi les grandes destinations gastronomiques. Fort du succès de la première édition de MTL à TABLE, Tourisme Montréal a beaucoup misé sur la gastronomie pour accroître la notoriété de Montréal en 2013. L'offensive MTL à TABLE a donc été répétée, accompagnée d'une importante campagne publicitaire en Amérique du Nord et de l'accueil de plus de 20 journalistes gastronomiques. Globalement, ceci a permis d'accroître de plus de 16 % les visites liées spécifiquement au créneau gastronomie.

Notons également d'importantes offensives de communication sur plusieurs créneaux, dont festivals et événements, création actuelle, famille, LGBT et croisières. En ce qui a trait aux croisières, nous tenons à souligner l'important travail de concertation réalisé par les huit membres du Comité Croisières, qui investissent conjointement 400 000 \$ par année, de concert avec Tourisme Québec, pour :

- / améliorer l'expérience des passagers à Montréal;
- / démarcher de nouvelles lignes de croisières;
- / augmenter le nombre global de croisiéristes à Montréal;
- / favoriser les séjours pré- et post-croisière dans la métropole.



Emmanuelle Legault
Vice-Présidente, Marketing



QUELQUES RÉSULTATS



MÉDIAS SOCIAUX



143 012

ABONNÉS
(GAIN DE PLUS DE
40 200 ABONNÉS
VS 2012)



39 248

ABONNÉS
@MONTREAL ANGLAIS
(AUGMENTATION
DE 44 % VS 2012)

296 464

INTERACTIONS
(MENTIONS «J'AIME»,
COMMENTAIRES
ET PARTAGES)

20 404

ABONNÉS
@MONMONTREAL
FRANÇAIS
(AUGMENTATION
DE 35 % VS 2012)

17 600 136

PORTÉE POTENTIELLE
(NOMBRE D'USAGERS)

You

Tube

1 938 790

VISIONNEMENTS

PRIX ET DISTINCTIONS

PRIX BOOMERANG 2013

/ Le concours Boomerang a décerné le Grand Prix à la campagne #MTLMOMENTS 2013 dans la catégorie *Stratégie de médias sociaux* pour son utilisation innovatrice et créative des médias sociaux et la qualité des interactions qu'elle a générées au profit d'une marque.

/ Également, Tourisme Montréal a récolté un prix dans la catégorie *Campagne intégrée*, qui récompense les stratégies en ligne et hors ligne soutenues par de l'achat média.

PRIX MÉDIA 2013 (POUR UNE CAMPAGNE DE 2012)

/ La campagne *A Taste of Montréal* a été couronnée *Meilleur concept média de l'année*, en plus de rafler des prix dans les catégories *Meilleure utilisation du mix média de plus de 250 000 \$* et *Meilleure utilisation des magazines*.

/ La campagne invitait les Montréalais à faire découvrir leur ville à leurs amis de l'extérieur via une application Facebook.



CAMPAGNE #MTLMOMENTS

Grâce à cette campagne entièrement sociale, Tourisme Montréal a invité les touristes et les Montréalais à partager leurs moments uniques sur différentes plateformes numériques.

STRATÉGIES DÉPLOYÉES

- / Achat de publications commanditées sur plusieurs réseaux sociaux;
- / Distribution de cadres en carton #MTLMOMENTS;
- / Rotation des six photomaton #MTLMOMENTS à des endroits stratégiques à Montréal selon les événements les plus porteurs;
- / Invitation de blogueurs influents;
- / Refonte du blogue incluant une version adaptée au mobile.

QUELQUES RÉSULTATS

- / Plus de 30 000 partages sur les plateformes sociales;
- / Utilisation du mot-clic plus de 12 000 fois sur Twitter;
- / Acquisition de 46 000 nouveaux abonnés et génération de plus de 50 000 partages;
- / Bilan de 1 032 262 visionnements sur YouTube;
- / Augmentation de 22 % de l'achalandage sur le blogue.



CRÉNEAU FAMILLE

Visant à positionner Montréal comme une destination familiale incontournable sur les marchés du Québec et de l'Ontario, Tourisme Montréal a misé sur la diffusion d'itinéraires thématiques permettant aux familles de bien saisir la richesse des attraits et des événements à voir.

STRATÉGIES DÉPLOYÉES

- / Web : diffusion de bannières sur les sites de *Coup de pouce* (Québec), *Canadian Living* (édition pour l'Ontario) et du réseau de Transcontinental;
- / Médias traditionnels : 10 articles éditoriaux publiés dans une section *Visitez Montréal* des sites de *Coup de Pouce* et de *Canadian Living*;
- / Production d'un encart de deux pages inséré dans l'édition nationale de *Canadian Living* du mois de juillet. Pages éditoriales (4) et promotionnelles (3) dans les magazines *Coup de Pouce* et *Canadian Living* (Ontario).

QUELQUES RÉSULTATS

- / 81 500 visites du créneau famille sur le site de Tourisme Montréal, une hausse de 58 % par rapport à 2012;
- / 63 400 visionnements des vidéos famille sur YouTube;
- / 11 874 participants aux concours;
- / 69 % des usagers ont souhaité recevoir l'infolettre de Tourisme Montréal;
- / Accueil de 14 journalistes axés sur le créneau famille, incluant une production télévisuelle américaine sur le tourisme familial diffusée sur le réseau national de PBS.



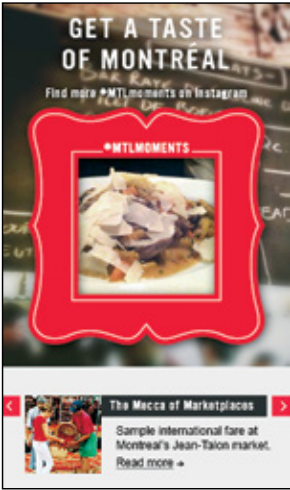
CRÉNEAU GASTRONOMIE

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Déploiement d'une importante campagne sur les marchés de l'Ontario et de New York qui présentait la grande diversité de l'offre gastronomique montréalaise en misant sur les festivals et événements culinaires (MTL à TABLE, Omnivore, Montréal en Lumière, visites guidées culinaires, etc.).

STRATÉGIES DÉPLOYÉES

- / Quatre pages éditoriales et deux pages promotionnelles dans le magazine *Bon Appétit*;
- / Bannières Web sur les sites de *Bon Appétit*, *Urbanspoon* et *Now Toronto*;
- / Sept articles de blogue de type éditorial (*blogvertorials*) sur le site de *Bon Appétit* et trois sur le site de *Now Toronto*.



QUELQUES RÉSULTATS

- / Blogue: 14 000 visites, incluant la version mobile et le site Web de MTL à TABLE (une hausse de 16 % par rapport à 2012);
- / 3 495 participants au concours;
- / Accueil de 20 journalistes en tournée axée sur ce créneau.



ÉVÉNEMENT #MTLÀTABLE

Campagne publicitaire à l'intra-Québec ayant pour but de promouvoir MTL à TABLE, un événement incontournable mettant en vedette la qualité des restaurants et le talent des chefs montréalais.

STRATÉGIES DÉPLOYÉES

- / Émission de télévision *Un Souper presque parfait* et valeur ajoutée grâce à l'ensemble de son réseau : médias sociaux; site web; concours, etc.
- / Concours radio et médias sociaux;
- / Encart publicitaire de quatre pages dans *La Presse* et *La Presse+*;
- / Microsite dédié à l'événement et à ses partenaires;
- / Campagne de relations de presse.



QUELQUES RÉSULTATS

- / 4 912 tweets publiés;
- / 2 159 photos publiées sur Instagram;
- / 3 vidéos qui ont généré 226 363 visionnements;
- / 4 117 confirmations de présence (*attending*) sur la page Facebook de l'événement;
- / 51 publications sur Facebook qui ont généré 21 337 interactions (mentions «j'aime», commentaires et partages);
- / 21 articles sur le blogue ayant généré 19 243 pages vues;
- / 7 concours qui ont engendré 12 041 visites sur le site Web de MTL à TABLE.

CRÉNEAU FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

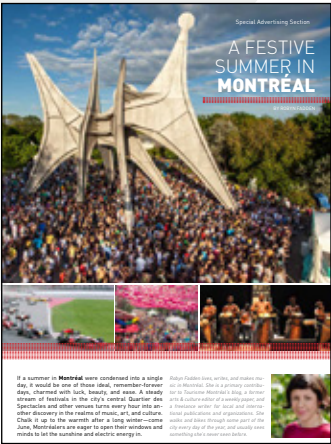
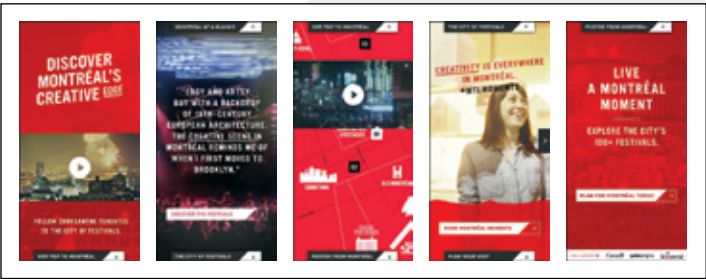
Incitant les Ontariens, les Bostoniens et les New Yorkais à visiter Montréal, cette campagne positionnait la destination en tant que ville festive en présentant ses festivals éclectiques et ses grands événements.

STRATÉGIES DÉPLOYÉES

- / Deux encarts promotionnels de quatre pages dans le magazine *The New Yorker*;
- / Bannières Web sur le site de *The New Yorker* et sur le réseau *Condé Nast*;
- / Deux envois massifs de courriels envoyés à 30 000 lecteurs de *The New Yorker*;
- / Création de 8 vidéos promotionnelles et 20 vidéos «*Moments*».

QUELQUES RÉSULTATS

- / 1 007 480 visionnements des vidéos;
- / Blogue (incluant la version mobile): 380 500 visites (une hausse de 23 % par rapport à 2012);
- / 8 472 participants au concours.



CRÉNEAU LGBT

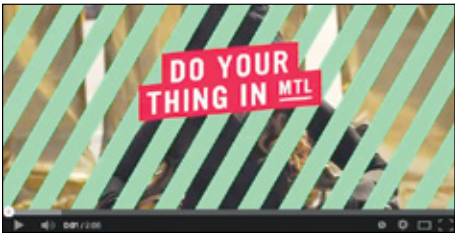
Visant à positionner Montréal comme destination ouverte, créative et dynamique auprès du marché LGBT de 20 à 32 ans des régions de New York, de l'Ontario et de l'intra-Québec, Tourisme Montréal a lancé l'importante campagne «*Do Your Thing*». Celle-ci mettait en vedette des célébrités LGBT dont Johnny Weir, DeAnne Smith et Carmen Carrera.

STRATÉGIES DÉPLOYÉES:

- / Création de 8 vidéos «*Do Your Thing*» et diffusion sur la chaîne YouTube et les plateformes sociales de Queer MTL;
- / Tournage d'une websérie avec LogoTV.com pour diffusion en avril-mai 2014;
- / Accueil de 12 journalistes en tournée axée sur ce créneau.

QUELQUES RÉSULTATS:

- / 117 873 visionnements des vidéos «*Do Your Thing*» sur YouTube;
- / 360 nouveaux abonnés de la chaîne Queer MTL durant cette période.



CRÉNEAU CRÉATION ACTUELLE (CUTTING EDGE)

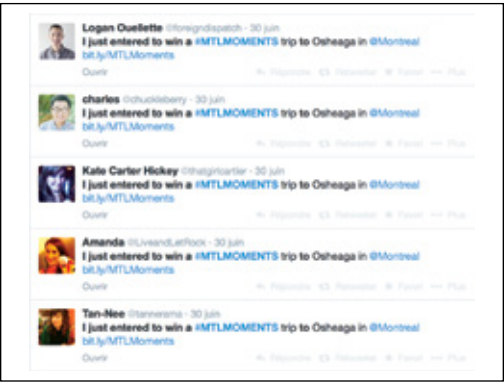
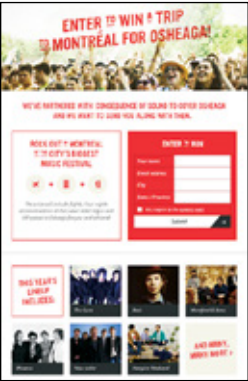
Cette offensive visait à véhiculer un message authentique à un créneau ciblé de la scène musicale *cutting edge* uniquement via les médias sociaux. En s'alliant à des partenaires influents, du contenu de qualité fut créé et diffusé afin d'engager la conversation avec la communauté existante et d'attirer de nouveaux abonnés.

STRATÉGIES DÉPLOYÉES

- / Accueil de deux blogueuses pendant deux semaines de l'été 2013;
- / Concours Gagnez des billets pour Osheaga;
- / Animation de la page Facebook et du compte Twitter en mode «Cutting Edge».

QUELQUES RÉSULTATS

- / 8 987 visites sur l'onglet Facebook du concours et 3 209 partages;
- / 6 790 nouveaux abonnés Facebook;
- / 6 833 participants au concours.



CRÉNEAU CROISIÈRES

Développement de stratégies concrètes pour attirer des bateaux de croisières à Montréal et inciter les croisiéristes à séjourner en pré- et post-croisière.

MEMBRES DU COMITÉ CROISIÈRES MONTRÉAL

Soutenu par Tourisme Québec, le Comité Croisières Montréal regroupe autour de Tourisme Montréal et de l'Administration portuaire de Montréal et six autres associations et organismes locaux: Aéroports de Montréal, la Société du Vieux-Port de Montréal, le Casino de Montréal, la Société de développement commercial du Vieux-Montréal, l'Association des hôtels du Grand Montréal et la Ville de Montréal.

STRATÉGIES DÉPLOYÉES

- / Mise en ligne d'un microsite croisières;
- / Campagne publicitaire destinée aux consommateurs et aux agents de voyages;
- / Participation à un plan d'achat média en partenariat avec les neuf escales de l'Association des Croisières du Saint-Laurent dans les médias industriels spécialisés;
- / Missions de vente et de représentation auprès des lignes de croisières et des voyageurs;
- / Planification d'une campagne de marketing, d'activités de relations publiques et de médias sociaux, ainsi que d'ententes COOP avec les grands réseaux d'agences et Holland America;
- / Développement de nombreux outils de commercialisation: brochures, itinéraires, offres de séjour pré- et post-croisière;
- / Gestion de l'expérience des passagers: rafraîchissement de la décoration du Terminal de croisières, formations, partenariats d'information touristique avec la SDC du Vieux-Montréal et création d'un programme de privilèges passagers dans les magasins du Vieux-Montréal.



QUELQUES RÉSULTATS

- / Résultats de la campagne publicitaire:
 - / 9 672 clics vers le microsite croisières générés par les divers placements;
 - / Portée de 842 816 personnes atteintes;
 - / Taux de clic moyen 0,49 %, au-dessus de l'objectif de 0,33 %.
- / Performance du microsite croisières en 2013 (mis en ligne à la fin avril 2013):
 - / 12 320 visites;
 - / 70 % du trafic généré par la campagne publicitaire;
 - / Temps moyen passé sur le site en 2013: 3 minutes 27;
 - / Nombre moyen de pages visitées: 2,43.
- / Conclusion d'une entente COOP avec le réseau *Encore* pour la promotion des séjours pré- et post-croisière;
- / Accueil de plus de 55 000 passagers et 14 000 membres d'équipage.



FORFAIT PASSION

Afin de rejoindre le consommateur déjà en sélection d’une destination de court séjour urbain, Tourisme Montréal a continué à tabler sur sa stratégie Forfait Passion, soit d’offrir la deuxième ou la troisième nuitée à moitié prix selon la saison.

STRATÉGIES DÉPLOYÉES

- / Achat média de bannières publicitaires sur le réseau de Google et Trip Advisor;
- / Achat de la page commanditée «Montréal» sur Trip Advisor;
- / Achat de mots-clés en SEM (référencement payant);
- / Investissements en SEO (référencement organique).

QUELQUES RÉSULTATS

- / Augmentation de 8 % des consultations du Forfait Passion (pages vues);
- / La page commanditée Trip Advisor a généré près de 20 000 visites avec un taux d’efficacité de 6,21 %;
- / Hausse de 15 % des visites organiques pour les sections ciblées du site Web de Tourisme Montréal.















MÉDIAS ET MARCHÉ AGRÉMENT

En 2013, les stratégies médias et agrément ont visé à :

- / prioriser les tournées pré- et post-congrès (Rendez-vous Canada, Go Média et TBEX);
- / maximiser l'utilisation des médias sociaux dans la communication avec les journalistes et blogueurs;
- / mettre en place des processus visant à mieux évaluer le ROI avant de lancer une action ou d'accepter un projet (accueil médias; tournées; salons; campagnes...).

Tourisme Montréal a continué à travailler en étroite collaboration avec ses grands partenaires, soit Tourisme Québec et la Commission canadienne du tourisme, pour toutes ses activités de relations de presse, d'agrément et de médias sociaux.

MÉDIAS — RÉALISATIONS

- / Envoi de plus de 100 infolettres en plusieurs langues (anglais, français, mandarin, espagnol, portugais, etc.) dont le contenu était ciblé par créneau;
- / Accueil de l'émission Canada AM du réseau CTV en juin pour le tournage de deux émissions portant sur les festivals et la gastronomie;
- / Tenue de 3 événements médias sur les marchés prioritaires de Toronto, New York et Paris: 101 rédacteurs-journalistes y ont été rencontrés;
- / Participation à l'événement culinaire MESA Sao Paulo;
- / Revue de presse: plus de 1 246 articles ont été répertoriés dans la presse internationale et intra-Québec au sujet de Montréal. Ce résultat est lié aux interventions de Tourisme Montréal et de ses partenaires.

ACTIVITÉS DE PRESSE EN 2013

À L'EXTÉRIEUR:

- / Participation à plus de 20 congrès spécialisés, foires, bourses et événements médias;
 - / Congrès destinés aux médias: Travel Bloggers Exchange (TBEX), Family Travel Writers Conference, GoMedia Canada, Canada Media Marketplace, Terroir, etc.
- / Congrès spécialisés pour le marché agrément : Cruise 3Sixty, Rendez-Vous Canada, Rendez-Vous Québec (à Paris), Discover Québec Marketplace, GoMedia Brasil, etc.

/ Rencontres avec quelque 688 rédacteurs.

À MONTRÉAL

- / 241 visites de presse individuelles;
- / 66 tournées réalisées conjointement avec les agences de relations publiques de Tourisme Montréal, ses membres et partenaires pour un total de 166 représentants des médias;
- / Accueil de 666 représentants des médias.

RÉSEAU DE DISTRIBUTION — RÉALISATIONS

- / Production de nouvelles brochures en mandarin, japonais et coréen;
- / Nouveau compte Weibo certifié (Chine) pour Tourisme Montréal;
- / Mise sur pied de tournées de familiarisation destinées aux agences réceptives spécialisées sur les marchés scolaire, chinois et religieux;
- / Mise à jour du manuel pour le marché scolaire répertoriant les offres montréalaises;
- / Présentations sous forme de webinaires aux agents de voyages spécialisés selon les créneaux: croisières, luxe, LGBT et scolaire, ainsi que sur la thématique de Noël;
- / Visites à la clientèle de Toronto et de New York.



© Stéphane Poulin

ACTIVITÉS POUR LE MARCHÉ AGRÉMENT EN 2013

À L'EXTÉRIEUR:

- / Participation à 19 congrès spécialisés et foires.
- / Rencontres avec plus de 1 541 acheteurs (voyagistes, grossistes et agences réceptives) ainsi que 180 rédacteurs touristiques.

À MONTRÉAL

- / Gestion et organisation de 69 visites de repérage.
- / Rencontres avec 588 acheteurs.





© Carte blanche



MTL àTABLE

GOÛTEZ MONTRÉAL ET
SES MEILLEURS RESTOS

01 — 11 NOV

PRÉSENTÉ
PAR



LES PRODUITS
D'ÉRABLE DU
QUÉBEC



125 RESTAURANTS PARTICIPANTS
3 SERVICES POUR 19 \$, 29 \$ OU 39 \$
UNE INITIATIVE DE TOURISME MONTRÉAL

mtlatable.com | #mtlatable
tastemtl.com | #tastemtl

SERVICES AUX MEMBRES ET PARTENARIATS

En 2013, Tourisme Montréal a continué à miser sur des partenariats novateurs, offrant à ses quelque 800 membres des occasions de mise en marché renouvelées. Cette approche a permis de mettre sur pied des événements à la portée et aux retombées incontestables.

C'est le cas notamment de MTL à TABLE, qui a eu lieu du 1^{er} au 11 novembre 2013. La deuxième édition de l'événement aura rempli sa mission : un achalandage record a été enregistré dans les quelque 130 restaurants participants. Après seulement deux ans, MTL à TABLE s'est déjà taillé une place parmi les 15 meilleurs festivals culinaires en Amérique du Nord du magazine Fodor's et a bénéficié d'un rayonnement médiatique hors du commun.



15

MEILLEURS FESTIVALS
CULINAIRES EN AMÉRIQUE DU
NORD DU MAGAZINE FODOR'S

RÉALISATIONS

- / Formations:
 - / 12 séances d'information *Membership 101*: 99 entreprises participantes pour un total de 124 personnes;
 - / 5 formations médias sociaux par catégorie de membres;
 - / Formation pour les attraits, en collaboration avec la SATQ-FEQ.
- / 12 bulletins mensuels décrivant les réalisations de Tourisme Montréal;
- / Conférence sur le fonctionnement du département des Ventes et Services aux congrès et atelier de réseautage;
- / Conférence sur les prévisions touristiques pour 2014, en collaboration avec le Conference Board du Canada;
- / 2^e édition de MTL à TABLE: invitation aux Montréalais et aux touristes à découvrir la variété et la richesse culinaire des restaurants montréalais, du 1^{er} au 11 novembre 2013.
 - / Formule de table d'hôte à prix fixe: 19 \$, 29 \$ ou 39 \$ dans 130 restaurants participants;
 - / Visibilité pour les restaurateurs sur le micro-site, via un concours, dans la presse locale et internationale et dans les médias sociaux.



FORFAIT PASSION

*Forfait qui permet aux visiteurs de profiter d'un rabais sur une **nuitée à l'hôtel**, de **privilèges** et de bons **rabais exclusifs**.*



30

HÔTELS PARTICIPANTS
EN 2013



10 695

FORFAITS
VENDUS



21 861

NUITÉES



5,5 M\$

5,5 MILLIONS DE
DOLLARS DE REVENUS
POUR LES HÔTELIERS

MTL À TABLE : SONDAGE EFFECTUÉ AUPRÈS DES RESTAURANTS PARTICIPANTS

- / Hausse de la fréquentation de leur établissement de 25 % par rapport à la première édition de MTL à TABLE;
- / 96 % qualifient leur expérience de positive ou très positive

ÉVÉNEMENTS

- / Gueuleton touristique *13 tendances en tourisme pour 2013*, en collaboration avec la Chaire de tourisme de l'UQAM (114 personnes présentes);
- / 27^e gala des Grands Prix du tourisme québécois (229 personnes présentes);
- / Réception de Noël des membres 2013 (525 personnes présentes);
- / 5 à 7 en collaboration avec le Palais des congrès (200 personnes présentes);
- / Lancement de la saison touristique (environ 250 visiteurs et 58 exposants);
- / Tournoi de golf, en collaboration avec le Palais des congrès (90 participants);
- / Assemblée générale annuelle 2013 (155 personnes présentes).

RÉSULTATS

- / Taux de rétention des membres de 93,1 %;
- / 86 nouvelles adhésions:
 - / 7 de ces nouvelles adhésions sont des fournisseurs qui sont devenus membres en lien avec une clause ajoutée aux appels d'offres. Celle-ci exige que les fournisseurs de l'organisation soient membres.



PRIORITÉS 2014 POUR CETTE ÉQUIPE

EN 2014, SUITE AU DÉPÔT DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2014-2018, L'ÉQUIPE MARKETING DE TOURISME MONTRÉAL VISE À **DEVENIR L'EXPERT INCONTESTÉ DE HUIT CRÉNEAUX SUR DES MARCHÉS CIBLES DÉFINIS**. CETTE ORIENTATION RÉAFFIRME LA PERTINENCE DES STRATÉGIES RÉCEMMENT MISES EN ŒUVRE PAR TOURISME MONTRÉAL, À SAVOIR LA STRATÉGIE DES CRÉNEAUX ET LE VIRAGE TECHNOLOGIQUE ENTAMÉ IL Y A QUELQUES ANNÉES.

DE PLUS, L'ÉQUIPE MARKETING VISERA À ACCROÎTRE LES PARTENARIATS NON TRADITIONNELS AVEC DES ENTREPRISES DE PREMIER PLAN AU QUÉBEC ET À CRÉER D'AVANTAGE DE VALEUR POUR SES MEMBRES ET PARTENAIRES, ET CE, EN COHÉRENCE AVEC LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE TOURISME MONTRÉAL.

QUELQUES PRIORITÉS:

- / Développer des outils d'analyse «dashboard» visant à mieux suivre les résultats liés aux orientations et à rendre l'information disponible à tous;
- / Implanter des stratégies complètes ciblées autour de moments thématiques (3) en lien avec les huit créneaux prioritaires incluant: stratégie publicitaire; stratégie d'accueil; stratégie de rayonnement; passe famille et autres;
- / Établir les bases d'une stratégie relationnelle visant à accroître les occasions de contact avec nos cibles (touristes, affaires, membres, etc.);
- / Accroître le rayonnement de Montréal sur les marchés de Toronto et de la France;
- / Aller au-devant du touriste en réinventant le bureau d'accueil touristique;
- / Amorcer la réflexion sur un nouveau site Web et lancer un appel d'offres visant les agences de marque.

RELATIONS PUBLIQUES, RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

L'automne dernier, les conclusions du rapport du Vérificateur général du Québec (VGQ) ont nécessité plusieurs interventions dans les médias par l'équipe des relations publiques afin de rétablir la réputation de l'organisation, mais également afin de souligner les mesures de saine gestion qui ont été adoptées et la performance de Tourisme Montréal, qui n'a jamais été remise en question.

En 2013, le tourisme culturel a connu un développement dynamique. En effet, après quatre années de fructueuse collaboration, les partenaires de la démarche de développement culturel à Montréal, soit la Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications, ont renouvelé leur entente avec Tourisme Montréal. Si le plan de développement défini pour la période 2010-2013 correspondait à une phase de mise en place, qui a permis de « semer », la mise à jour du plan doit générer une phase de croissance, permettant de « récolter » et d'augmenter les retombées économiques et sociales du tourisme culturel. À ce titre, la réalisation du nouveau plan pour la période 2014-2017 privilégiera une approche orientée sur les réalisations concrètes et sur l'obtention de résultats.

Également, une refonte des volets d'admissibilité du Programme d'aide aux événements de Tourisme Montréal a été effectuée en 2013. Celle-ci permet de mieux encadrer les demandes et d'élargir les critères d'admission afin de mieux répondre à la réalité des organisateurs d'événements.

Du côté de la recherche, un important sondage a été réalisé auprès de quelque 2 600 touristes de passage à Montréal. S'adressant tout autant à la clientèle d'agrément qu'à la clientèle d'affaires, ce sondage cherchait à connaître les impressions des touristes sur la destination. Les données recueillies ont ainsi

permis de créer une banque de renseignements sur la satisfaction et le comportement des touristes lors de leur séjour à Montréal. Cette banque est un outil précieux qui permettra à Tourisme Montréal de déterminer les points forts comme les irritants du séjour des touristes.

En cours d'exercice, plusieurs analyses visant à positionner l'organisation sur différents dossiers ont été effectuées. Entre autres, Tourisme Montréal a déposé un mémoire au sujet du Plan de développement de Montréal à l'Office de consultation publique de Montréal (OCPM). Suite à ce dépôt, l'OCPM recommandait dans son rapport que la prochaine version du Plan de développement de Montréal identifie le tourisme comme facteur du développement de la ville et comme contributeur de premier plan à la vitalité du centre-ville. C'est une belle reconnaissance pour l'industrie touristique et une initiative que nous sommes fiers d'avoir chapeauté.

Finalement, avec l'appui de Tourisme Québec, une deuxième phase de mise en œuvre du Plan vert de l'industrie touristique montréalaise a été lancée. La nouvelle mouture du Plan va au-delà des enjeux environnementaux en intégrant les aspects sociaux, culturels et économiques du tourisme durable. La priorité d'action se situe dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et des festivals ainsi que dans le secteur des congrès.



Pierre Bellerose

Vice-président – Relations publiques,
recherche et développement du produit



© Miguel Legault

RÉALISATIONS ET RÉSULTATS 2013

RECHERCHE

- / Réalisation d'une enquête auprès des clientèles touristiques d'agrément et d'affaires, afin de connaître leur satisfaction par rapport à leur séjour et leurs perceptions de la destination;
- / Réalisation d'un sondage bisannuel de satisfaction auprès des membres de Tourisme Montréal;
- / Production et mise à jour de documents de recherche sur les créneaux prioritaires de Montréal;
- / Réalisation de recherches sur les segments d'affaires identifiés comme étant prioritaires pour Montréal;
- / Réalisation de projets de recherche *ad hoc*, notamment une enquête auprès de croisiéristes afin de dresser leur profil et connaître leurs habitudes de réservation et de séjour.

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

- / Appui à quatre projets par les trois partenaires de l'entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) de la région touristique de Montréal en 2013, représentant un soutien de 112 000 \$ et un investissement prévu de 391 450 \$;
- / Rencontre d'une vingtaine de promoteurs de projets touristiques à Montréal à différentes étapes de leur plan d'affaires pour partager une expertise ou assurer un lien de partenariat;

RELATIONS PUBLIQUES ET GOUVERNEMENTALES

- / Gestion des relations avec les médias (principalement locaux) sur les enjeux corporatifs;
- / Réponse à près de 550 demandes de journalistes et d'influenceurs (blogueurs).
- / Soutien à la direction générale (rédaction d'allocutions, de mots du président, d'argumentaires, etc.) et conseil stratégique;
- / Rédaction et diffusion d'une quarantaine de communiqués de presse sur les initiatives et campagnes de l'organisation, dont l'événement MTL à TABLE;
- / Soutien au département des Ventes et Services aux congrès pour mettre en valeur les efforts de Tourisme Montréal dans le secteur du tourisme d'affaires et du sport;
- / Échanges et liaisons avec les partenaires gouvernementaux: Ville de Montréal, CRÉ de Montréal, Tourisme Québec, Développement économique Canada, ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT), etc.;
- / Implication au sein de nombreuses organisations locales, provinciales et nationales (chambres de commerce, sociétés commerciales et de développement, TIAC, AQIT, ATR associées du Québec, etc.).

TOURISME CULTUREL

- / Poursuite de la collaboration avec la Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications dans le cadre d'un protocole d'action conjoint visant à promouvoir les partenariats actifs entre les milieux culturel et touristique de Montréal;
- / Mise à jour du plan de développement du tourisme culturel 2014-2017, dont la sortie est prévue pour le printemps 2014;
- / Lancement du *guide du Montréal créatif*, en collaboration avec les Guides Ulysse;
- / Lancement de la carte d'art public.



PROGRAMME D'AIDE AUX ÉVÉNEMENTS

Au cours de l'année 2013, Tourisme Montréal a soutenu près de 50 événements dans le cadre de son Programme d'aide aux événements qui s'est élevé à plus de 2,8 millions de dollars.

L'aide financière accordée par Tourisme Montréal est destinée aux festivals et aux événements qui démontrent une performance touristique significative puisque ce programme a comme objectif principal l'accroissement des recettes touristiques de Montréal.

Tourisme Montréal a entrepris en 2013 une réflexion et une modification des volets d'admissibilité de son programme en vue de répondre adéquatement aux différents besoins des organisateurs. Ces nouveaux volets comprennent : les événements à potentiel touristique, les événements en croissance touristique et les événements à maturité touristique. En fonction de ces volets, Tourisme Montréal sera davantage en mesure d'encourager et de stimuler la performance individuelle des événements, mais aussi d'y apporter le soutien nécessaire, tant aux plans financier que promotionnel.

Également prévue dans le cadre de cette refonte, l'implantation du logiciel *Performind* — aussi utilisé par Tourisme Québec et Loto-Québec — permettra une meilleure analyse des demandes effectuées.

TOURISME VERT

Appuyée par le comité vert de l'industrie touristique de Montréal et par de nombreux partenaires, une conseillère en tourisme durable met en œuvre le Plan vert de l'industrie touristique montréalaise, grâce à une aide octroyée par Tourisme Québec.

- / Positionnement de Montréal comme destination privilégiée au Canada pour la tenue de congrès écoresponsables;
- / Accompagnement des membres de Tourisme Montréal dans leur démarche de développement durable;
- / Diffusion d'information relative aux tendances et pratiques en tourisme durable via différents outils de communication;
- / Soutien du secteur de l'alimentation locale et responsable au sein des restaurants montréalais.

L'année 2013 a vu l'aboutissement de projets d'envergure pour la démarche verte, notamment le lancement du répertoire des restaurants écoresponsables de Tourisme Montréal, le lancement du microsite *Green Meetings* et le lancement du *Club Tribu* pour les festivals montréalais.

DÉMARCHE VERTE INTERNE

Tourisme Montréal travaille à intégrer le développement durable au sein des différents départements de l'organisation. Un tableau de bord a d'ailleurs été mis au point afin d'encadrer les activités professionnelles des employés et en réduire l'impact environnemental. Cette démarche permet à Tourisme Montréal de donner l'exemple et d'agir à titre de leader dans le cadre de la mise en œuvre du Plan vert de l'industrie touristique montréalaise.

Entre autres résultats, Tourisme Montréal a réduit sa consommation de papier de 60 % par rapport à 2010 et a compensé les émissions de gaz à effet de serre reliées aux déplacements aériens de ses employés. Ainsi plus de 165 tonnes de CO² ont été compensées en 2013 grâce au financement d'un projet d'agroforesterie dans la région de Montréal. Huit employés impliqués ont également participé à une collecte de dossiers recyclables lors du Tour la nuit de la Féria du Vélo de Montréal en juin 2013.



PRIORITÉS 2014 POUR CETTE ÉQUIPE

POUR LES PROCHAINS MOIS, LA PRIORITÉ SERA DE RÉTABLIR LES LIENS DE TOURISME MONTRÉAL AVEC L'ENSEMBLE DE SES PARTENAIRES GOUVERNEMENTAUX ET D'ASSURER UNE COLLABORATION EFFICACE AVEC CEUX-CI. L'ACCENT SERA ÉGALEMENT SUR LE TOURISME CULTUREL AVEC LE LANCEMENT DE LA NOUVELLE MOUTURE DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT QUI VERRA LE JOUR AU PRINTEMPS 2014 ET LA REFONTE DU PROGRAMME D'AIDE AUX ÉVÉNEMENTS.

QUELQUES PRIORITÉS:

- / Augmenter le nombre d'indicateurs et d'outils internes et externes pour mieux évaluer la réalité touristique montréalaise;
- / Développer des méthodes de mesure de l'impact touristique des événements;
- / Reconduire l'enquête annuelle de satisfaction et de perception des touristes d'agrément et d'affaires;
- / Procéder à l'élaboration d'une politique d'octroi de dons et commandites et gérer ce programme;
- / Poursuivre le positionnement de la haute direction de Tourisme Montréal et les actions visant à asseoir la réputation de l'organisation;
- / Faire progresser le tourisme culturel montréalais pour en faire une expérience unique;
- / Outiller les établissements d'hébergement dans le cadre de démarches de développement durable;
- / Affirmer le positionnement de Montréal comme destination durable auprès de la clientèle d'affaires grâce à l'obtention de la certification APEX/ASTM pour les destinations.

FINANCES, ADMINISTRATION, RESSOURCES HUMAINES ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Essentiel au bon fonctionnement des opérations de l'organisation, le service des finances, de l'administration, des ressources humaines et des technologies de l'information (TI) a été fortement sollicité en 2013. Une nouvelle direction générale, une amélioration des processus de gestion et de gouvernance et plusieurs projets sur le plan des ressources humaines sont quelques-unes des réalisations de ce département lors de la dernière année.

RÉALISATIONS ET RÉSULTATS 2013

FINANCES ET CONTRÔLE

- / Assistance fournie au Vérificateur général du Québec (VGQ) dans le cadre de sa mission de vérification de l'optimisation des ressources chez Tourisme Québec et au sein des associations touristiques régionales;
- / Renforcement et documentation de nombreuses politiques, notamment au chapitre de la délégation de pouvoir et d'autorité, des achats, des notes de frais, des déplacements, et de l'utilisation des cellulaires et outils informatiques.

GOVERNANCE

- / Arrivée, en août 2013, de monsieur Yves Lalumière à titre de président-directeur général de Tourisme Montréal;
- / Adoption et mise en place d'un code d'éthique pour les dirigeants et le personnel;

- / Revue en profondeur de la gouvernance de Tourisme Montréal dans la foulée du rapport du VGQ déposé le 27 novembre 2013, incluant notamment:
 - / Départ du président du Conseil d'administration le 29 novembre 2013 et nomination à titre de président du Conseil par intérim de monsieur Michel Archambault;
 - / Recours à de l'assistance externe pour la revue en profondeur de la gouvernance, dont une spécialiste en gouvernance des OBNL de l'École nationale d'administration publique (ENAP) mandatée pour accompagner et former en matière de gouvernance le personnel-cadre et les membres bénévoles du Conseil d'administration;
 - / Révision de l'attribution de certains mandats à des firmes d'experts-conseil;
 - / Création de trois nouveaux comités au Conseil d'administration, soit un Comité d'éthique et de gouvernance, un Comité de ressources humaines et un Comité pour les événements;
 - / Renforcement du Comité d'audit.



/ Mise en chantier de plusieurs mesures visant à améliorer la gouvernance du Conseil d'administration et de ses comités, notamment :

- / Code de déontologie des administrateurs;
- / Définition d'indépendance des administrateurs et processus de déclaration d'intérêts commerciaux;
- / Processus de nomination des administrateurs et grille de compétences des administrateurs;
- / Revue des règlements généraux de Tourisme Montréal;
- / Politique de gouvernance du Conseil et chartes des comités du Conseil;
- / Processus d'évaluation annuelle des administrateurs;
- / Manuel de l'administrateur, programme de formation en gouvernance et procédure d'accueil des nouveaux administrateurs.

/ Dépôt d'un mémoire auprès de la Commission de l'économie et du travail de l'Assemblée nationale dans le cadre de consultations particulières et auditions publiques sur l'utilisation inappropriée de fonds publics par Tourisme Montréal;

/ Attribution à la firme Perrault Conseil Rémunération et Performance d'un mandat pour une étude comparative indépendante de la rémunération des cadres de Tourisme Montréal.

ADMINISTRATION

/ Achèvement et adoption des orientations stratégiques 2014-2018 avec l'aide de la firme KPMG Secor;

/ Recherche de nouveaux locaux pour Tourisme Montréal en vue de la fin du bail actuel en 2015. Ce déménagement vise à réaliser des économies substantielles et à relocaliser les bureaux dans des espaces plus fonctionnels. Un appel de propositions a été complété avec l'aide de la firme Devencore, qui avait été retenue à la suite d'un processus d'appel d'offres.

/ À ce chapitre, la recherche est complétée et Tourisme Montréal en est rendu à l'étape de la négociation finale avec les locataires retenus.

RESSOURCES TECHNOLOGIQUES

/ Mise en place d'une plateforme extranet permettant aux membres hôteliers de répondre facilement et rapidement en ligne aux occasions d'affaires;

/ Ajout à notre site Internet d'une nouvelle section sur les installations disponibles à l'intention des organisateurs d'événements sportifs.



PRIORITÉS 2014 POUR CETTE ÉQUIPE

POUR 2014, LA VICE-PRÉSIDENTE FINANCES, ADMINISTRATION, RESSOURCES HUMAINES ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION TRAVAILLERA ENTRE AUTRES À **REVOIR LES PROCESSUS DE CHAQUE SERVICE ET METTRE EN PLACE UN PLAN D'ACCROISSEMENT DE L'EFFICACITÉ**. POUR Y PARVENIR, DES OUTILS DE MESURE DU RENDEMENT SUR INVESTISSEMENT (ROI) SERONT DÉVELOPPÉS PAR ACTIVITÉ.

QUELQUES PRIORITÉS:

- / Amélioration des systèmes de budgétisation et rapports financiers internes;
- / Mise en place du plan d'action à soumettre en réponse au rapport du VGQ déposé le 27 novembre 2013 et des recommandations du rapport de la Commission de l'économie et du travail émis le 18 février 2014;
- / Mise à niveau du système de gestion relationnelle avec les partenaires, clients et cibles.

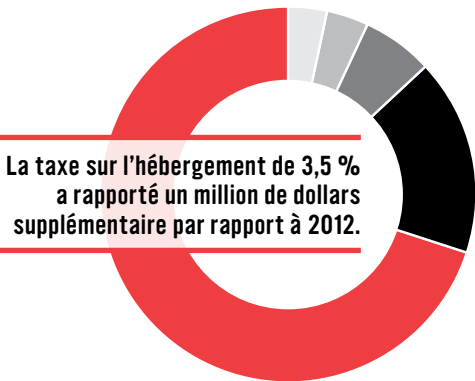
DONNÉES FINANCIÈRES

ÉVOLUTION DE LA PROVENANCE DES REVENUS ENTRE 2012 ET 2013 (EN MILLIONS DE \$)

	REVENUS 2012	REVENUS 2013	ÉCART 2012-2013
VILLE DE MONTRÉAL	1,4	1,1	-0,3
GOVERNEMENT DU QUÉBEC	1,2	1,2	—
GOVERNEMENT DU CANADA	2	2	—
TAXE D'HÉBERGEMENT	21,7	22,88	1,1
COTISATION DES MEMBRES	0,9	0,9	—
PARTENARIATS	4,3	4,7	0,4
TOTAL DES REVENUS	31,5	32,7	1,2

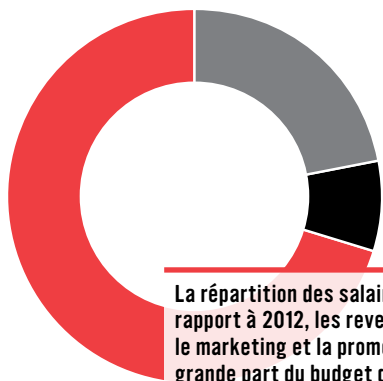
Les graphiques suivants font état de la provenance des revenus, de la ventilation des dépenses selon trois catégories et en fonction des différents services de l'organisation.

REVENUS DE TOURISME MONTRÉAL EN 2013



1. Ville de Montréal	3,5 %	1 140 000 \$
2. Gouvernement du Québec	3,6 %	1 180 778 \$
3. Gouvernement du Canada	6,2 %	2 008 429 \$
4. Secteur privé	16,8 %	5 477 793 \$
5. Taxe spécifique sur l'hébergement	69,9 %	22 821 094 \$

RÉPARTITION DES DÉPENSES EN 2013 SELON LES PRINCIPALES CATÉGORIES



1. Salaires et charges sociales	22,2 %	7 371 151 \$
2. Frais d'exploitation	7,7 %	2 580 885 \$
3. Ventes et marketing	70,1 %	23 364 811 \$

MERCI À NOS PARTENAIRES



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development

Canada

Tourisme

Québec



Montréal



AÉROPORTS DE
MONTREAL

AIR CANADA



AHGM ASSOCIATION DES HÔTELS
DU GRAND MONTRÉAL



Association des petits
hôtels de Montréal



CENTRE
EATON
MONTREAL



CHAMBRE DE COMMERCE
DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN
BOARD OF TRADE OF METROPOLITAN MONTREAL



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

CRÉ
de Montréal



espace
pour la
vie montréal

biodôme
insectarium
jardin botanique
planétarium



LES PRODUITS
D'ÉRABLE DU
QUÉBEC

Culture
et Communications
Québec



Affaires municipales
et Occupation
du territoire

Québec



PORT MONTREAL



REGROUPEMENT
DES HÔTELIERS DU
VIEUX-MONTREAL

VIEUX-
MONTREAL



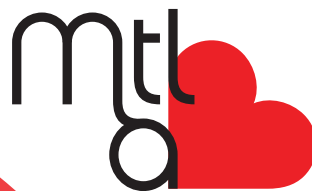
Palais des congrès
de Montréal
congresmtl.com



SOCIÉTÉ
DU VIEUX-PORT
DE MONTRÉAL



PLUSIEURS
FESTIVALS ET
ÉVÉNEMENTS



PARCE QUE LE RAYONNEMENT DE MONTRÉAL EST L'AFFAIRE DE TOUS, TOURISME MONTRÉAL A CRÉÉ LE LOGO MTL À CŒUR.

Ce n'est pas un emblème promotionnel, mais plutôt un cri de ralliement pour la communauté montréalaise, afin que les Montréalais et les institutions s'unissent autour de leur ville et ses succès. Ensemble, ayons Mtl à cœur!

Montréal est bien plus qu'une ville.

Montréal, c'est une promesse partagée.

Une promesse tenue, un engagement à long terme.

Montréal a du style et du cœur au ventre.

Elle a tout et toutes les raisons pour qu'on l'aime.

Partager sa passion pour Montréal, c'est partager son caractère unique, ses moments privilégiés, ses succès internationaux.

Montréal est à nous. À nous de la partager.

Elle a l'esprit d'innovation et l'envie d'aller de l'avant.

Ensemble, appuyons-la et faisons-la rayonner.

Parce que Montréal n'a pas fini d'étonner.

ENSEMBLE, AYONS MTL À CŒUR.