

Rapport annuel 2010 | TOURISME
Montréal

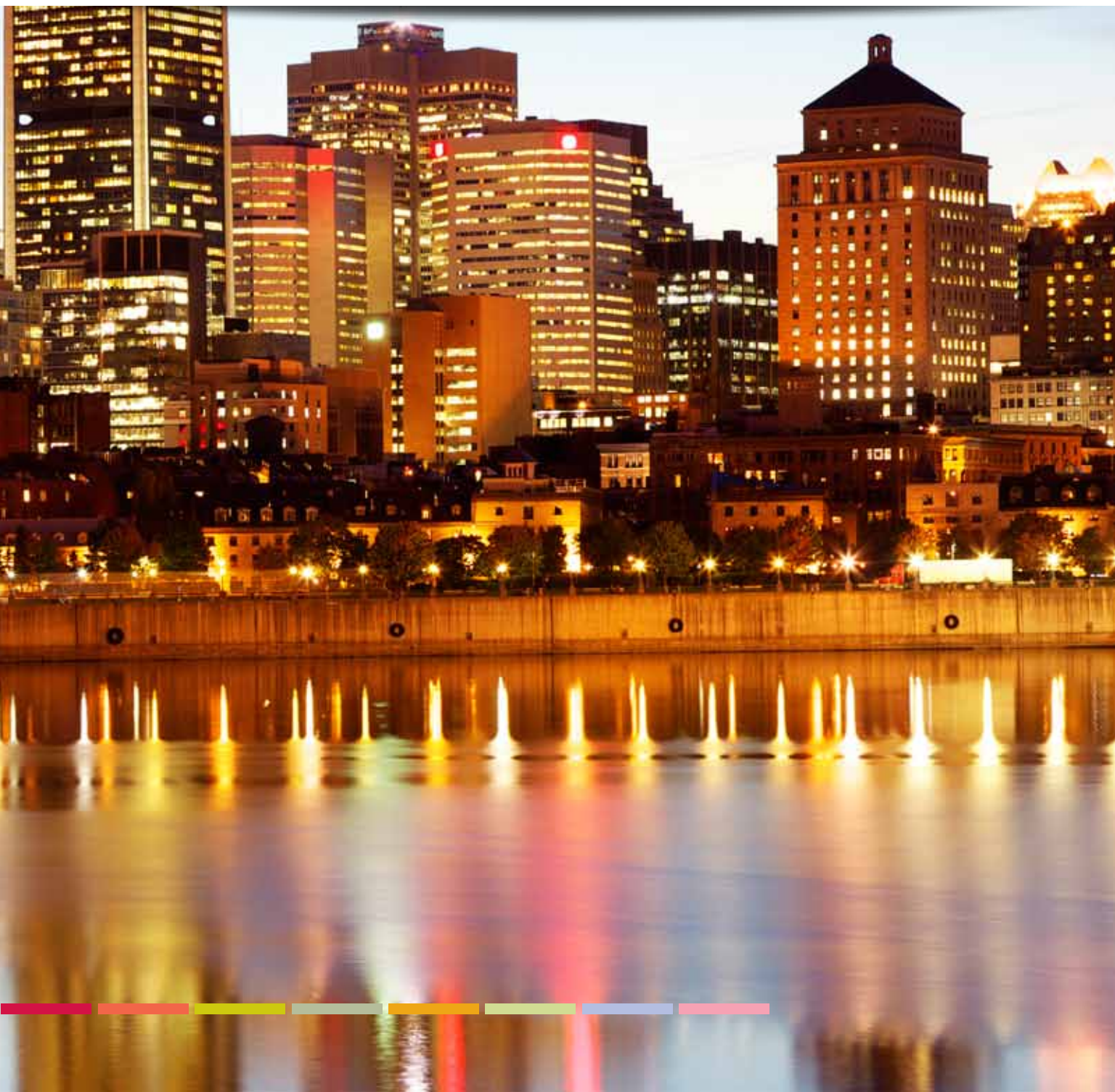


TABLE DES MATIÈRES

- .04** Mot des présidents
- .08** Performance touristique 2010
- .10** Ventes affaires et Services aux congrès
- .18** Communication et Marketing
 - .19** Marché affaires
 - .22** Marché agrément
- .28** Relations internationales
- .32** Services aux membres
- .34** Relations publiques, Recherche et Développement du produit
- .40** Finances, Administration et Ressources humaines
- .46** Membres CA, CE, Forum décisionnel
- .47** Partenaires de Tourisme Montréal en 2010

Les photos qui figurent dans le rapport annuel sont celles des participants au 32^e concours photo du Centre d'histoire de Montréal, appuyé par Tourisme Montréal. Nous tenons à remercier tous ces photographes qui ont illustré leur amour pour Montréal.

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



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



Jacques Parisien
Président du Conseil

Après avoir connu une année difficile en 2009, où Tourisme Montréal a dû faire plus avec moins pour contrer les effets néfastes d'une crise économique mondiale majeure, le tourisme montréalais a connu en 2010 un remarquable retour à la croissance.

Plus de 7,4 millions de touristes ont visité Montréal au cours de cette année et y ont dépensé plus de 2 milliards \$, alors que le nombre de chambres occupées a enregistré une hausse record de 8,4 %. Tout au long de cette année marquée notamment par le retour du Grand Prix de Formule 1 du Canada, les attraits et événements montréalais ont continué d'attirer de nombreux visiteurs.

Montréal a par ailleurs été l'hôte de prestigieux congrès en 2010. *Rotary International Convention*, *National Tour Association Annual Convention*, *Academy of Management Annual Meeting* et *13th World Congress on Pain* sont quelques-uns des rassemblements qui ont contribué en 2010 à maintenir Montréal au 1^{er} rang des destinations nord-américaines pour la tenue de congrès associatifs internationaux.

À l'heure où la reprise économique demeure fragile et où la concurrence se fait de plus en plus féroce, attirer des millions de visiteurs et de congressistes n'est pas une mince tâche. Aussi, en 2010, Tourisme Montréal et ses partenaires ont orchestré d'importantes campagnes promotionnelles ainsi que de vastes opérations de vente et de relations publiques. Des offensives affaires et agrément, qui ont nécessité des investissements de plus de 10 millions \$, ont ainsi été déployées sur les marchés des États-Unis, de l'Ontario, du Québec et sur plusieurs marchés internationaux dont le gigantesque marché chinois.

Les créneaux du tourisme sportif et religieux ont également fait l'objet d'une attention particulière, tout comme celui du tourisme culturel. En 2010, Tourisme Montréal et ses partenaires ont dévoilé un Plan de développement du tourisme culturel à Montréal qui prévoit notamment la mise en valeur de l'art public et de la création actuelle. En 2011, d'autres créneaux tels que la gastronomie, le tourisme durable, la mode, le design, les musiques alternative, émergente et classique, seront au cœur des stratégies mises de l'avant par Tourisme Montréal en collaboration avec les divers acteurs présents dans ces secteurs.

Le développement de l'offre touristique ne peut se faire sans une action concertée de tous les intervenants. Au cours des dernières années, sous l'impulsion de Tourisme Montréal et de nombreux acteurs publics et privés, des investissements considérables ont été consentis dans les infrastructures touristiques montréalaises et dans les aménagements de la ville. Le Quartier des spectacles, projet phare du tourisme montréalais qui représente à ce jour des investissements de près de 2 milliards \$, en est un exemple probant.

Il reste cependant encore beaucoup à faire si l'on veut que Montréal figure parmi les destinations les plus prisées en Amérique du Nord. Le lien ferroviaire entre l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau et le centre-ville, l'agrandissement du Palais des congrès de Montréal, 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 pour les années à venir.

Dans le secteur des congrès majeurs, notamment pour l'année 2012, les défis à relever demeurent nombreux et requièrent plus que jamais une étroite collaboration entre tous les joueurs impliqués dans ce domaine. Malgré les bons résultats obtenus au cours du dernier exercice, Tourisme Montréal devra donc continuer de redoubler d'efforts, car le taux d'occupation hôtelière et le tarif moyen des nuitées demeurent trop faibles en raison notamment de l'addition de plus de 5 000 chambres depuis les dix dernières années.

En 2011, Tourisme Montréal entend donner une nouvelle impulsion à son approche stratégique. L'un des experts en marketing les plus respectés de Montréal, Marcel Côté, associé fondateur de SECOR, a reçu le mandat de trouver des stratégies novatrices de développement et de marketing. Lancé dans le cadre de l'opération Démarche Leadership Montréal, ce mandat s'appuie notamment sur une vaste consultation menée auprès de plus de 3 000 touristes.

C'est également dans le but de répondre aux habitudes des consommateurs contemporains que Tourisme Montréal lancera au cours de la prochaine année des appels d'offre visant à rendre son site Web accessible en mobilité et à raffiner ses stratégies dans le secteur en croissance des réseaux sociaux. Grâce aux surplus budgétaires générés par l'excellente performance touristique de 2010 et par l'augmentation de la taxe sur les nuitées adoptée en février 2010, les campagnes de promotion de Tourisme Montréal connaîtront elles aussi un nouvel élan. Ainsi, les marchés affaires et agrément se sont vu octroyer une somme additionnelle de 1,5 million \$ chacun.

Le tourisme est un moteur important du développement économique de Montréal qui, en 2010, s'est situé au 2^e rang en Amérique du Nord pour la croissance de son économie. Tous les membres de l'équipe de Tourisme Montréal ainsi que leurs partenaires qu'il convient de remercier ici sont fiers d'y contribuer, année après année.

Merci à tous.

Le tourisme est un moteur important du développement économique de Montréal qui, en 2010, s'est situé au 2^e rang en Amérique du Nord pour la croissance de son économie.



PERFORMANCE TOURISTIQUE 2010

Indicateurs-clés de l'année 2010

Nombre de touristes* :
7 378 700

Québec : 4 080 300
Reste du Canada : 1 509 100
États-Unis : 959 200
Outre-mer : 830 100

*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.

Dépenses des touristes (en \$) :
2 144 739 000

Québec : 556 470 000
Reste du Canada : 560 939 000
États-Unis : 422 514 000
Outre-mer : 604 816 000

2010 : retour à la croissance

En 2010, tous les indicateurs-clés de la performance touristique montréalaise sont à la hausse. Le retour du Grand Prix de Formule 1 du Canada, la stabilisation de l'économie mondiale, les efforts considérables déployés par tous les intervenants touristiques et le travail des professionnels de l'industrie des congrès pour attirer des réunions d'affaires d'envergure sont au nombre des facteurs qui ont contribué à ce retour à la croissance.

Données sur la performance touristique en 2010

- Sur un total de près de 19,6 millions de visiteurs, Montréal a reçu, en 2010, quelque 7,4 millions de touristes (séjour de 24 heures ou plus), soit 4,5 % de plus qu'en 2009
- Les dépenses des touristes (séjour de 24 heures ou plus) sont évaluées à un peu plus de 2,1 milliards \$ en 2010
- Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal a augmenté de 4,2 %, atteignant 65,2 %
- Le nombre de chambres disponibles a augmenté de 1,4 % comparativement à 2009, alors que le nombre de chambres occupées a connu une croissance de 8,4 %
- Le tarif moyen de location d'une chambre d'hôtel sur l'île de Montréal a atteint 136,47 \$, une hausse de 3,0 % comparativement à l'année 2009
- Au total, 59 490 emplois ont été soutenus par l'industrie touristique montréalaise au cours de l'année 2010 dans la province

	2009	2010	Variations
Taux d'occupation des établissements hôteliers (île de Montréal)	61,0 %	65,2 %	+4,2 pts de %
Congrès, réunions corporatives			
Nombre	213	314	+47,4 %
Participants (milliers)	251 985	303 054	+20,3 %
Dépenses quotidiennes moyennes (par délégué)	391,95 \$	399,79 \$	+2,0 %
Dépenses directes (millions de \$)	336	424	+26,3 %
Passagers aux aéroports de Montréal	12 224 534	12 971 339	+6,1 %
Visiteurs aux attraits touristiques (en millions)	18,6	18,6	+0,4 %
Demandes d'information/comptoirs d'accueil (en milliers)	120,6	111,7	-7,3 %
Visites sur le site Web de Tourisme Montréal (en millions)	2,4	2,8	+17 %



VENTES AFFAIRES ET
SERVICES AUX CONGRÈS

© Tourisme Montréal, Laureleen Debat

181 716 nuitées confirmées pour l'année 2010 et les années à venir.

53 070 nuitées confirmées pour le marché canadien

52 440 nuitées confirmées pour le marché international

76 206 nuitées confirmées pour le marché américain

VENTES AFFAIRES

En 2010, l'équipe des ventes affaires de Tourisme Montréal a redoublé d'efforts pour convaincre des centaines de planificateurs professionnels de tenir leur congrès et réunions à Montréal. S'appuyant sur des offres alléchantes, Tourisme Montréal et ses partenaires ont mené à bien en 2010 seize missions commerciales, pas moins de 102 visites de repérage et plus d'une centaine de rencontres pilotées par Équipe Montréal.

Deux gestionnaires additionnels, l'un localisé à Washington et l'autre à Montréal, se sont joints à l'équipe afin de mieux couvrir le marché prometteur du Nord-Est des États-Unis. Sans pour autant négliger le marché international, des efforts importants ont de plus été consentis sur le marché canadien qui a représenté 30 % des ventes de Tourisme Montréal en 2010. Les créneaux prometteurs du tourisme religieux et sportif ont également fait l'objet de recherche et de démarchage au cours de cette année.

En plus de ses activités régulières de vente et de démarchage, l'équipe de Tourisme Montréal a développé en 2010 un programme inédit de visites d'inspection. Organisées autour des thèmes sportif, gastronomique, de la mode et du mieux-être, ces visites WOW ont permis de se démarquer de la concurrence et ont laissé une très forte impression. C'est également dans ce but que Tourisme Montréal et le Palais des congrès de Montréal ont invité en 2010 plusieurs clients potentiels à assister aux spectacles les plus courus de la dernière année, tels TOTEM du Cirque du Soleil à Londres, Lady Gaga à Washington et Bon Jovi à Chicago.

Des outils de vente et de démarchage qui permettront de mieux cibler les clients potentiels, d'évaluer leurs besoins et de prendre les initiatives pour les combler ont par ailleurs été développées en 2010.

Réalisations et résultats

- 181 716 nuitées confirmées pour l'année 2010 et les années à venir
 - 53 070 nuitées confirmées pour le marché canadien
 - 52 440 nuitées confirmées pour le marché international
 - 76 206 nuitées confirmées pour le marché américain
- 19 685 nuitées confirmées pour le segment corporatif multi-hôtels
- 15 025 nuitées confirmées dans le marché des petites réunions
- 381 650 nuitées à l'étape occasion d'affaires
- 102 visites de repérage
- 16 missions commerciales – 192 organismes / 12 événements – 310 organismes
- 8 éductours (sommets exécutifs et visites de familiarisation)
- 110 rendez-vous pour Équipe Montréal dans le cadre de la campagne affaires
 - Établissement de l'outil de mesure *City Pace Report*, qui aide à identifier les besoins en nuitées pour les années à venir et à développer des initiatives afin de les combler
 - Promotion DDS (Demande de Soumission) : don à un organisme de charité au choix du client lors de la réception d'un DDS qui se qualifie

Activités 2010

Marché International

- Événement spécial Cirque du Soleil à Londres (associatif, Royaume-Uni)
- Soirée à la Montréal, Shanghai (corporatif, marché chinois)
- IMEX (The worldwide exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events), Francfort ; hôte du Buyer program et soirée à la Montréal (corporatif, associatif, motivation, marché international)
- Meeting Place, Puerto Vallarta (corporatif et motivation, marché mexicain)
- Forum Montréal, Montréal (organisations internationales installées à Montréal)
- Meeting Place Québec City, Montréal et Québec (corporatif mexicain)
- Tournée de familiarisation à Montréal (marché motivation Europe)
- Mission en Europe : événements spa à Bruxelles, Paris, Genève (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), Dallas ; événement spa (associatif)
- PCMA, suite hospitalité (associatif)
- PCMA, petit déjeuner au lit à la Montréal (associatif)
- Missions New York, New Jersey, Pennsylvania, Connecticut (corporatif et associatif)
- SCDA (Société canadienne des directeurs d'association), Los Angeles ; petit déjeuner au lit et événement spa (associatif)
- Executive Summit US, à Montréal (associatif et corporatif américains)
- GM Function (Montreal Hotel General Managers) à Alexandria VA et Washington DC (associatif)
- Événement spécial : concert Lady Gaga à Washington
- Événement spécial : concert Bon Jovi à Chicago
- Chicago – événement spa (associatif)

Activités 2010 (suite)

Marché canadien

- Événement spa à Ottawa (associatif)
- Événement spa à Toronto (corporatif et associatif)
- Executive Summit canadien, à Montréal (associatif et corporatif américain)
- SCDA, Québec – Événement à la Montréal

Tous les marchés

- Comité consultatif (Advisory Board)

SERVICE AUX CONGRÈS

En 2010, Tourisme Montréal a misé sur une panoplie de mesures visant à favoriser la participation aux congrès et à offrir aux congressistes un service hors pair et une expérience inoubliable. Comme le démontrent les résultats enregistrés au cours de cette année, les stratégies de Tourisme Montréal et de ses partenaires ont porté fruit.

Le nombre total des inscriptions pour l'ensemble des congrès tenus à Montréal en 2010 a été de 13 % supérieur aux prévisions, comme en témoigne notamment le record d'assistance obtenu par le congrès *Rotary International* qui a réuni plus de 19 000 congressistes et généré près de 26 000 nuitées. Une étude menée par la firme Vertex a révélé en outre un taux de satisfaction de plus de 90 % à l'égard du service offert aux congressistes.

En 2010, l'équipe des Services aux congrès a par ailleurs concentré ses efforts dans la prolongation du séjour des congressistes. Grâce au soutien de ses partenaires hôteliers, restaurateurs et gestionnaires d'attrait et de boutiques, Tourisme Montréal a pu proposer aux congressistes en visite à Montréal des offres alléchantes qui ont généré d'importantes occasions d'affaires pour les partenaires participants. À cet égard, la création de microsites dédiés aux congressistes, dont l'hébergement était géré par Tourisme Montréal, a permis de promouvoir les attrait à ne pas manquer et les événements à voir pendant leur séjour à Montréal.

En novembre 2010, Tourisme Montréal et ses partenaires ont accueilli le congrès de la National Tour Association (NTA). Cet événement multiplicateur en était à sa deuxième visite à Montréal en 20 ans. Grâce au soutien de plusieurs partenaires, la Commission canadienne du tourisme, le ministère du Tourisme, le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, la Société du Palais des congrès de Montréal, Cinco, VDM Global et m0851, Tourisme Montréal a su répondre aux attentes des dirigeants et des délégués de NTA.

Réalisations et résultats

Hébergement

- Inscription de 15 000 réservations avec une durée moyenne de séjour de 4,6 nuitées
- Coordination de 12 congrès, dont le Rotary International regroupant plus de 19 000 délégués répartis dans plus de 40 hôtels

Service aux congrès

- Participation à 5 comités locaux
- Inscription de 17 congrès qui auront lieu en 2011 sur Passkey
- Gestion de 1 200 demandes de services
- Application d'un programme favorisant la participation ciblant 4 congrès qui a généré une augmentation de 17 % du nombre de nuitées
- Dépassement de 13 % sur les prévisions du nombre de délégués inscrits à l'ensemble des congrès

Accueil

- Rencontre avec les officiers de l'Agence des services frontaliers du Canada
- Obtention d'un taux de satisfaction de 90 % pour les services offerts par Tourisme Montréal (résultats compilés par la firme Vertex)
- Formation Taxi Ambassadeur à laquelle ont participé 500 chauffeurs de taxi avec un taux de satisfaction de 99 %
- Formation des cadets et policiers du Poste 21
- Implantation de kiosques d'information touristiques au Palais des congrès de Montréal, à l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau et dans les centres commerciaux Montréal Trust, Centre Eaton et les Ailes de la Mode

Congrès majeurs en 2010

Congrès	nuitées
Fédération canadienne des sciences humaines	5 848
Rotary International	25 867
Academy of Management	15 120
International Association for the Study of Pain	12 364
World Energy Council	5 922
International Water Association	4 045
Canadian Cardiovascular Society	3 751
Canadian Wind Energy Association	3 110
National Tour Association	5 659

Aperçu de quelques congrès majeurs en 2011

Congrès	nuitées
Society for Research in Child Development	9 936
International Society for Magnetic Resonance in Medicine	13 027
American Society of Echocardiography	5 889
American Society of Heating, Refrigeration & Air Conditioning Engineers	4 099
Soroptimist International of the Americas	5 414
Bombardier Recreational Products Inc.	12 229
International Association of Administrative Professionals	6 820
Otakuthon	14 000
International Federation of Human Genetics Societies	15 713
College of Family Physicians of Canada	4 867
Messe Frankfurt	5 000
American Anthropological Association	5 699

PRIORITÉS 2011 – Ventes affaires et Services aux congrès

- Ajout de deux nouvelles ressources permanentes pour le marché international :
 - une ressource à la recherche pour le marché international qui supervise également le projet NOIZ (voir priorité suivante)
 - un directeur adjoint à l'unité internationale, dont le rôle consistera principalement à augmenter les ventes dans ce marché
- Déploiement de NOIZ, outil de cyber-enquête qui permettra de développer une meilleure connaissance de la clientèle et d'établir une liste de comptes prioritaires à démarcher. Cette démarche s'appliquera à des secteurs tels que : aéronautique, génomique, neurosciences, protéomique, technologie de la santé, immunologie, nanotechnologie, robotique, biomécanique, médecine spécialisée, soins de la santé, imagerie moléculaire, vieillissement, administration publique, commerce électronique, agro-alimentaire, téléphonie IP, jeux vidéo, divertissement interactif, technologies propres, etc.
- Création d'un programme de soutien pour le marché universitaire et de la recherche à Montréal afin de favoriser la tenue de congrès à Montréal (investissement de 500 000 \$)
- Élaboration d'un programme d'urgence visant le marché canadien pour augmenter les nuitées congrès/ réunions en 2012

EXPÉRIENCES MONTRÉAL

Mise sur pied en 2009, l'équipe Expériences Montréal regroupe en un seul service l'ensemble des fonctions de planification d'événements tels que les visites de repérage, les tournées de familiarisation et de presse, l'accueil de journalistes individuels et les événements corporatifs. Constituée de quatre planificateurs et d'un gestionnaire, l'équipe Expériences Montréal poursuit un double objectif : accroître les retombées générées par les visites des différents clients de Tourisme Montréal et maximiser l'expérience du client en créant des programmes en fonction de ses intérêts, mais qui se distinguent par leur originalité. En 2010, l'équipe Expériences Montréal a également participé avec le service des ventes affaires à la conception de plusieurs visites d'inspection thématiques.

Réalisations et résultats

- Coordination de visites et tournées d'inspection pour :
 - 264 rédacteurs touristiques
 - 51 voyageurs
 - 109 clients des ventes affaires
- Formation d'appoint offerte aux guides de l'APGT dans le cadre d'un cours offert par l'ITHQ, comprenant un total de 30 heures, incluant des sessions sur le terrain
- Création d'un programme de formation interculturelle qui valorise le produit montréalais tout en respectant les différences culturelles
- Sorties avec des guides pour mieux connaître leur spécialité
- Cours de perfectionnement en anglais
- Formation à l'intention des guides travaillant avec des journalistes

L'équipe Expériences Montréal poursuit un double objectif :

- Accroître les retombées générées par les visites des différents clients de Tourisme Montréal.
- Maximiser l'expérience du client en créant des programmes en fonction de ses intérêts mais qui se distinguent par leur originalité.



COMMUNICATION ET MARKETING

© tourisme Montréal, Réjean Ménard

Les campagnes affaires Web et imprimées ont misé sur des placements de produits ciblés et les outils personnalisés offerts par Tourisme Montréal.

MARCHÉ AFFAIRES - Campagne 2010

Comprendre les besoins d'organiseurs de congrès contraints de faire plus avec moins en raison d'une reprise économique fragile et proposer des solutions personnalisées leur permettant d'atteindre leurs objectifs, voilà les principaux défis qu'a dû relever l'équipe des communications et du marketing de Tourisme Montréal en 2010. Les campagnes affaires Web et imprimées ont ainsi misé sur des placements de produits ciblés et les outils personnalisés offerts par Tourisme Montréal.

Réalisations

Stratégies de communication

- S'appuyant sur les conclusions d'une étude menée par Watkins Research Group, l'équipe de Tourisme Montréal a développé au cours de cette année une stratégie de communication visant spécifiquement les difficultés liées à l'accès à la douane, aux lieux de congrès, au répertoire des hôtels et aux services des offices du tourisme et des congrès. La création d'un microsite riche en contenu qui aborde chacun de ces sujets dans une série de capsules concises et optimistes figure parmi les moyens mis de l'avant dans le cadre de cette stratégie.

Outil de cyber-enquête

- Outil inédit de cyber-enquête aidant au repérage des clients potentiels les plus prometteurs a été mis au point et devrait faciliter le développement de nouveaux marchés au cours des prochaines années.

Outils de vente

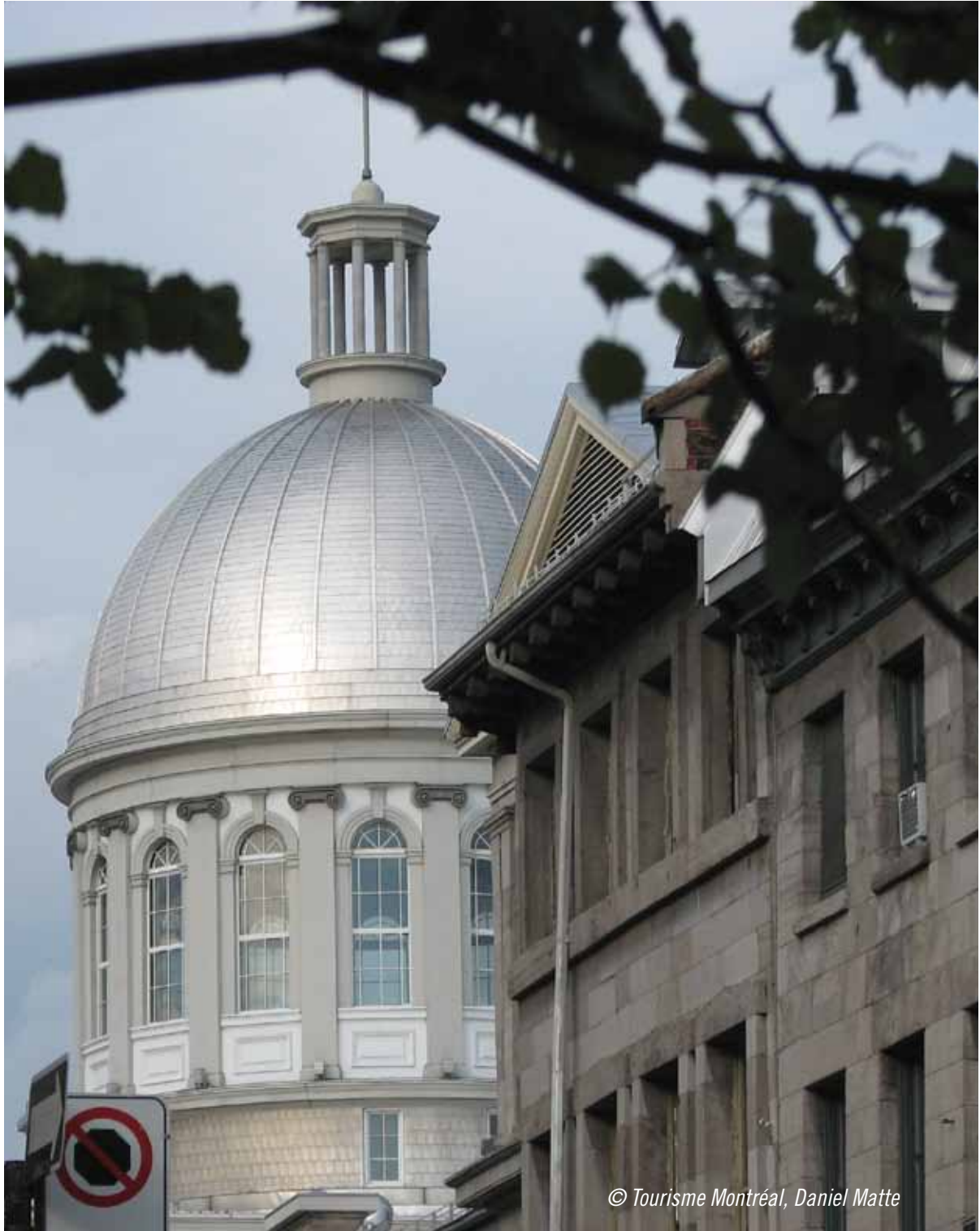
- Création de nouveaux outils promotionnels destinés aux marchés religieux et sportif
- Création d'un nouveau cahier de candidature personnalisé à chaque client, comprenant également une version électronique sur Virtual Paper, plateforme de publication en ligne
- Création de versions électroniques de la brochure « Itinéraire de 5 jours » et des brochures sur les salles et lieux de congrès
- Production d'une vidéo témoignage recueillant les impressions des participants à la PCMA *Education Conference* à Montréal. Les témoignages ont été diffusés dans les différents outils de promotion

PRIORITÉS 2011 – Marché affaires

- Campagne publicitaire et de relations publiques visant à favoriser le développement de partenariats entre Tourisme Montréal, le Palais des congrès de Montréal, le milieu universitaire et des affaires en vue de susciter la venue de congrès et réunions à Montréal (investissement de 200 000 \$)
- Lancement d'un nouveau programme d'aide visant à encourager les porteurs de projet, chercheurs/professeurs, à proposer Montréal pour l'accueil d'événements internationaux et à consacrer du temps à l'organisation de ces événements (2 millions \$ sur 4 ans pour les événements internationaux de plus de 250 délégués)
- Renforcement de la campagne de notoriété dans tous les marchés (plus de 200 000 \$)

Les principaux défis de l'équipe des communications et du marketing en 2010 :

- Comprendre les besoins d'organiseurs de congrès contraints de faire plus avec moins en raison d'une reprise économique fragile.
- Proposer des solutions personnalisées leur permettant d'atteindre leurs objectifs.



© Tourisme Montréal, Daniel Matte

Le virage en marketing électronique en 2010 :

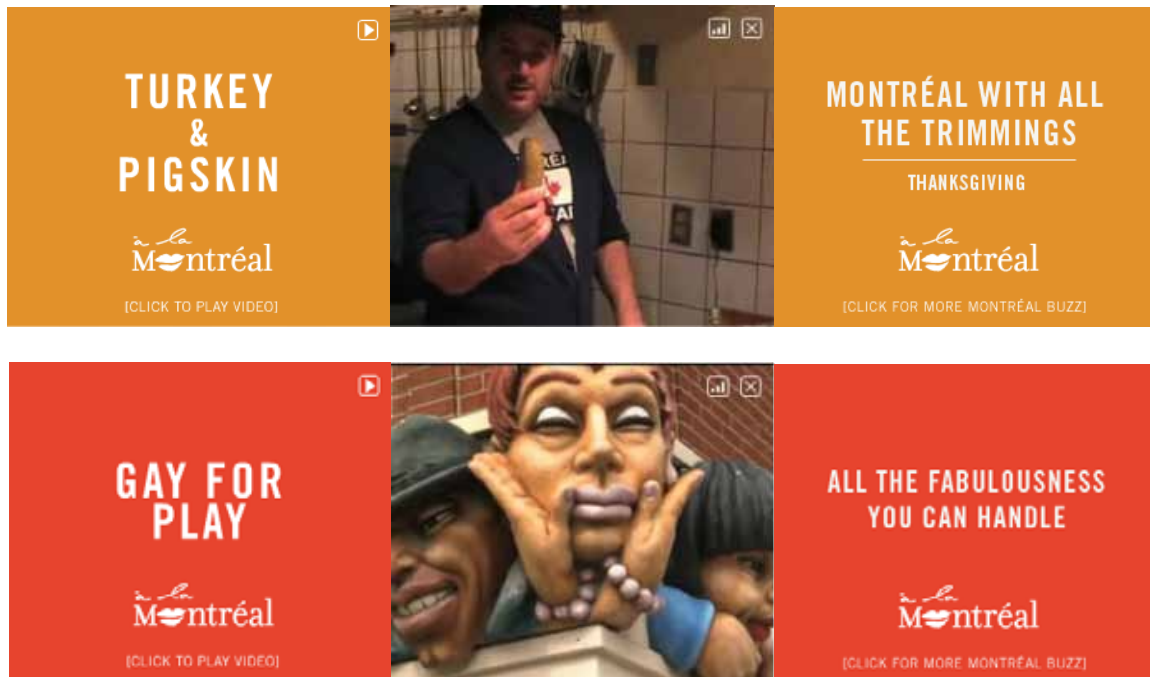
- Hausse de 18 % de visites uniques sur le site
- Accroissement de 17 % de la conversion des visites en achats de forfaits

MARCHÉ AGRÉMENT - Campagne 2010

En 2010, Tourisme Montréal a poursuivi une stratégie fructueuse qui avait été adoptée en 2009. Le virage en marketing électronique entrepris au cours de cette année avait généré une hausse de 18 % de visites uniques sur le site et un accroissement de 17 % de la conversion des visites en achats de forfaits. Tout comme en 2009, les offensives lancées sur le marché agrément en 2010 ont donc visé essentiellement à accroître le retour sur investissement auprès d'une clientèle déjà captive et à la recherche d'une destination touristique court séjour urbain, une stratégie dictée également par un contexte économique encore fragile.

Déployées sur les marchés de New York, Boston, la Californie et l'Ontario, les campagnes agrément 2010 de Tourisme Montréal ont misé avant tout sur le quoi faire à Montréal en véhiculant notamment un message axé principalement sur les grands festivals et événements.

Dans un contexte où l'enjeu est de toujours favoriser un plus grand rayonnement de Montréal et une meilleure couverture, Tourisme Montréal a par ailleurs continué à favoriser des stratégies de création et de diffusion de contenus sur Montréal.



Réalisations et résultats

Campagne États-Unis et Ontario

Positionnant le quoi faire à Montréal par le biais des grands festivals et événements dans l'ensemble de ses offensives Web, la stratégie de la campagne États-Unis et Ontario a été déclinée en trois temps :

1. Accroître la notoriété de Montréal par le positionnement des grands événements montréalais
2. Inciter le consommateur à passer à l'action en mettant de l'avant le forfait passion (2^e ou 3^e nuit à moitié prix)
3. Positionner la nouvelle section transactionnelle du site de Tourisme Montréal

Pour chacune de ces tactiques, l'objectif premier a été de parler à la bonne personne au bon moment. Plusieurs outils ont permis de réaliser cet objectif :

- Des stratégies innovatrices mettant à profit les géants Google et YouTube. Tourisme Montréal a été le premier organisme dans l'industrie touristique à utiliser ces tactiques et les résultats ont été plus que concluants
- Des offensives auprès des agences en ligne visant à optimiser le taux de conversion
- Des bannières de notoriété et de conversion sur les grands sites de voyage
- La création et la diffusion de contenu sur des sites lifestyle et sur le blogue de Tourisme Montréal

Tourisme Montréal s'étant donné comme objectif de faire rayonner la marque Montréal sur l'ensemble des territoires américain et canadien, les stratégies de référencement organique et payant sont également restées au cœur des préoccupations.

Quelques résultats

Site Internet de Tourisme Montréal :

- Hausse du trafic sur www.tourisme-montreal.org de 12,4 %
- 2 149 766 de visiteurs, dont 1 748 436 étaient des visiteurs uniques
- Taux de conversion de 5 % sur le volet transactionnel de la campagne

Blog The Montréal Buzz :

- 155 615 visites sur le blog (toutes sources de trafic confondues)
- Nouveaux visiteurs : 67,4 %
- Taux d'engagement* moyen de 3 %

* *Taux d'engagement : 4 minutes et plus sur la page + 6 pages vues*

Stratégies de bannières et vidéos publicitaires :

- 10 531 310 impressions livrées avec un taux de clics de 0,11 % (benchmarks de l'industrie : 0.06 %)
- Plus de 4 millions d'impressions livrées sur google et 36 millions sur YouTube
- Plus de 100 000 visionnements du vidéo « Montréal en 2 minutes »

Campagne Toronto-Montréal 2010 « Allez-y, trompez votre ville »

En 2010, Tourisme Montréal et Tourisme Toronto ont lancé une campagne conjointe dans chacune des villes et ont invité les Montréalais et les Torontois à avouer leur amour secret envers chacune des villes. Des unités mobiles ont été présentes dans les deux villes et ont incité les résidents à confesser, à la caméra, leur amour pour Montréal et Toronto. Cette opération a été appuyée par une campagne d'affichage, une campagne radio et des outils promotionnels tels que tee-shirts et cartes postales.

Quelques résultats

- Plus de 22 500 interactions directes avec le consommateur du marché cible, leur transmettant un message clair de la marque
- 634 consommateurs se sont rendus jusqu'au bout de l'expérience et ont partagé leurs confessions
- Près de 16 000 cartes géographiques distribuées aux consommateurs, leur procurant un rappel concret du message communiqué sur le terrain
- Parution de plus de 100 articles dans des quotidiens et site Web et près de 40 entrevues radio et TV

Visuel de la campagne



Campagne *Queer of the Year* 2010

Tourisme Montréal a lancé en 2010 sa première édition du concours *Queer of the Year*. Visant la communauté LGBT, ce concours avait pour principal objectif de raviver l'intérêt de cette communauté pour le produit montréalais. Cette initiative invitait les participants à postuler au titre de *Queer of the Year*. Cinq grands finalistes ont été invités à Montréal afin de participer à une semaine d'activités. À la fin de cette semaine, un grand gagnant a été couronné à la soirée de clôture des Célébrations de la Fierté de Montréal 2010.

Quelques résultats

- 46 vidéos de contenu créées sur YouTube
- 53 articles faisant la promotion du concours
- 23 000 vidéos vues en un mois sur YouTube
- 74 parutions d'articles, incluant : USAtoday.com, Miamiherald.com, NYPost.com, CBC Radio et la majorité des médias LGBT en Amérique du Nord et en Grande-Bretagne
- Plus de 11 millions de visites et 400 000 visiteurs uniques générés grâce aux placements médias

Vidéo de la campagne



Prix et distinctions pour les campagnes agrément 2010

- Grand prix Créa de la meilleure campagne en ligne pour *Queer of the Year*
- Premier prix Boomerang dans la catégorie Meilleure utilisation d'un blogue pour *The Montréal Buzz*
- Premier prix Boomerang dans la catégorie Campagne ou initiative menée entièrement sur Internet pour *Queer of the Year*
- Prix national de la campagne de commercialisation de l'année par L'Association de l'industrie du Canada (AIC) pour *It's Ok to Cheat on Your City / Allez-y, trompez votre ville!* conjointement avec Tourism Toronto
- Prix pour le *Best Online Advertising Canadian New Media Awards (CMNA)* pour le blogue *The Montréal Buzz*
- Prix Bronze *The Cassies* dans la catégorie événement saisonnier ou de courte durée pour le blogue *The Montréal Buzz*
- Grand Prix Media Infopresse dans la catégorie Approche interactive multiplateformes pour le blogue *The Montréal Buzz*
- Prix Strat Innovation de L'Association des Professionnels de la Communication et du Marketing (APCM) pour la « stratégie 2.0 ou l'apprentissage du *Let it go* »

PRIORITÉS 2011 – Marché agrément

- Renforcement de la campagne USA Canada avec des actions ciblées sur Chicago (investissement additionnel de 1,5 million \$)
- Campagne Tourisme Montréal en collaboration avec Tourisme Québec en France (investissement de 400 000 \$)
- Campagne Tourisme Montréal - ATR Cantons-de-l'Est et Tourisme Québec en Nouvelle-Angleterre (investissement de 450 000 \$)
- Recondution de la campagne Montréal-Toronto « *It's ok to cheat on your city / Allez-y, trompez votre ville!* » (investissement de 200 000 \$)
- Recondution de la campagne *Queer of the Year* (investissement de 200 000 \$)
- Lancement d'une campagne sur les croisières en partenariat avec le Port de Montréal, Vieux Montréal, Vieux-Port, Aéroports de Montréal, Tourisme Québec et AHGM (investissement de 500 000 \$)
- Lancement d'appels d'offres afin d'obtenir des propositions de stratégies d'intervention auprès :
 - Des réseaux sociaux : développer une stratégie sur trois ans pour l'ensemble des publics visés par Tourisme Montréal (affaires, agrément, média, corporatif) et ce, sur l'ensemble des marchés géographiques visés par Tourisme Montréal. Cette stratégie devrait nous permettre d'avoir une meilleure vue d'ensemble et de mettre en place une stratégie visant à favoriser le bouche à oreilles et à accroître le rayonnement de Montréal
 - En mobilité : pour donner suite à un appel d'offres lancé en début 2011, Tourisme Montréal développera un site Web accessible aux différents téléphones intelligents. Selon l'ampleur du projet qui est actuellement à l'étude, le site sera mis en ligne à la fin de l'année 2011 ou au début de l'année 2012
- Sondage mis en ligne au mois de juin, dans la section « touristes » du site ayant pour but d'évaluer satisfaction des internautes envers le site Web et de mieux saisir les chemins qu'ils prennent pour arriver à leur but
- Édition du Guide touristique officiel pour une durée de vie de 2 ans et préparation d'un nouveau concept qui tiendra compte des nouveaux médias et de la mobilité



RELATIONS INTERNATIONALES

2010 a été
une année de
changement
pour les
équipes des
relations de
presse et
du marché
agrément.

2010 a été une année de changement pour les équipes des relations de presse et du marché agrément. Intégrés désormais à la direction des communications et des relations internationales afin de mieux répondre aux enjeux du marché touristique, les gestionnaires ont maintenant la responsabilité de répondre autant aux besoins des médias et qu'aux besoins des voyageurs.

Les rôles et les responsabilités de chacun ont été répartis en fonction de l'expertise acquise sur les marchés géographiques et les créneaux, et ce, dans le but d'optimiser la stratégie visant à générer du contenu dans les médias. Cette intégration des équipes a permis de créer des gestionnaires multidisciplinaires ayant une connaissance approfondie des marchés géographiques et des enjeux globaux de la communication sous leur responsabilité.

L'équipe continue à travailler en étroite collaboration avec les agences de relations publiques externes recrutées par Tourisme Montréal aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Chine et, en collaboration avec Tourisme Québec, au Mexique.

Réalisations et résultats

Campagne de relations de presse à Shanghai

La Ville de Montréal a confié à Tourisme Montréal le mandat de mettre en œuvre des activités promotionnelles au cours de la Semaine Montréal de l'Exposition universelle à Shanghai. Des performances du Cirque Eloïse, d'Angèle Dubeau et La Piéta ainsi qu'une exposition d'œuvres d'art contemporain réalisées par des artistes montréalais ont été offertes à des journalistes, voyageurs et autres intervenants chinois. Tourisme Montréal a également travaillé en collaboration avec une firme de relations de presse à Shanghai afin d'accroître la couverture de presse sur Montréal en Chine.

Depuis lors, Tourisme Montréal a accueilli plus de 1 280 journalistes et considère que les retombées de ces activités continueront à se manifester tout au cours de 2011.

Campagne de relations de presse au Québec

À l'été 2010, Tourisme Montréal a lancé une campagne de relations de presse et radio visant à positionner Montréal comme une destination de choix pour les amateurs de festivals et d'activités urbaines. Des concours ont été développés avec un grand partenaire média et quatre grands forfaits ont été offerts dans quatre régions géographiques du Québec. Cette tactique a obtenu une importante retombée médiatique dont 24 entrevues avec la porte-parole de Tourisme Montréal et de la visibilité dans les grands quotidiens, stations de radio et sites Web du Québec.

Activités de presse en 2010

À l'extérieur :

- Présence dans 11 congrès spécialisés et foires
- Rencontres de 607 rédacteurs touristiques

À Montréal :

- Gestion de 264 visites journalistiques
- Réalisation de 11 tournées de presse
- Rencontres de 421 rédacteurs touristiques

Activités agrément

À l'extérieur :

- Participation à 22 congrès spécialisés et foires
- Rencontres avec plus de 3 000 acheteurs (voyagistes, grossistes et agences réceptives, etc.)

À Montréal :

- Gestion et participation à 1 congrès spécialisé où plus de 147 acheteurs touristiques ont été rencontrés (voyagistes, grossistes et agences réceptives, etc.)
- Gestion de 52 visites de repérage
- Rencontres de 496 acheteurs (voyagistes, grossistes et agences réceptives, etc.)
- Tenue de 2 promotions partenaires touristiques avec 730 participants

PRIORITÉS 2011 – Relations internationales

- Déploiement de la stratégie des créneaux : développement de contenus audio/visuels visant à accroître l'empreinte de Montréal dans les médias traditionnels et Web (investissement de 200 000 \$) :
 - Bonification du site Web et du système de gestion de contenus dès le mois d'avril afin que l'internaute puisse naviguer par créneaux, selon ses affinités
 - Mise en place des nouveaux comités d'industrie sur la gastronomie, la famille, le tourisme religieux, vélo et écotourisme, aventure douce, tourisme abordable, nightlife, mode/design/shopping, tourisme de luxe et spas, musique émergente, sport professionnel
- Lancement d'un appel d'offres afin d'obtenir des propositions de stratégies d'intervention en relations publiques à l'intra-Québec. Tourisme Montréal a accru l'enveloppe budgétaire sur ce marché (150 000 \$). L'objectif de cette stratégie sera d'accroître la visibilité des attraits et du quoi faire auprès des Québécois
- Embauche d'une agence de relations publiques pour un mandat visant la clientèle affaires américaine et internationale et le marché sportif canadien (investissement de 100 000 \$)

DEPANNEUR

5016

17⁹⁹\$

Coca-Cola

17⁹⁹\$

Coca-Cola

DEP
525-2

SERVICES AUX MEMBRES

Priorités 2011

- Réalisation d'un sondage annuel ou biennuel sur la satisfaction des membres à l'égard de Tourisme Montréal
- Étude sur les avantages reliés à l'adhésion à Tourisme Montréal
- Intégration des membres à la mobilité
- Mise en ligne d'une nouvelle application Web permettant aux membres de mettre à jour, au besoin, l'information sur leur entreprise
- Établissement de partenariats avec des attraits selon les créneaux prioritaires établis (religieux, gastronomie, croisières, gai...)

Créer des occasions d'affaires pour les membres tout en les tenant informés des services offerts par Tourisme Montréal sont deux objectifs qui ont été poursuivis sans relâche en 2010 par toute l'équipe des Services aux membres.

La création de trois forfaits thématiques répondant aux intérêts d'une clientèle cible prometteuse, qui a permis également de présenter le quoi faire à Montréal sous des angles plus précis a été sans contredit l'un des points tournants du dernier exercice. En mettant de l'avant les thèmes « entre filles, gastronomie et tourisme gai », Tourisme Montréal a pu ainsi intégrer plus efficacement la restauration, les attraits et les activités touristiques à ses efforts de promotion, attirant du même coup les regards des médias spécialisés dans ces thèmes.

De plus, l'équipe des Services aux membres a mis sur pied trois ateliers de formation exclusifs aux membres qui ont attiré près de 200 participants et porté sur le Web 2.0, le marché américain et les réseaux sociaux. L'équipe a par ailleurs mené une importante campagne visant à informer les membres des objectifs d'affaires, des activités et des services offerts par Tourisme Montréal et sur des façons d'en tirer profit. Plus de 67 membres de Tourisme Montréal ont participé à ces rencontres mensuelles qui se sont avérées par ailleurs d'excellentes occasions de réseautage pour tous les participants.

Réalisations et résultats

- Recrutement de 65 nouveaux membres dont 24 restaurants
- Création de trois forfaits thématiques entre filles, gastronomie et tourisme gai
- Tenue de 9 présentations « membership 101 », des rencontres mensuelles d'information sur Tourisme Montréal, son marketing, ses services et comment en tirer profit auxquelles ont participé plus de 67 membres de Tourisme Montréal
- Réalisation de 3 ateliers exclusifs aux membres sur *Créer une campagne Web 2.0*, *Mieux comprendre le déclin du marché américain* en collaboration avec le Réseau de veille en tourisme et *Comment optimiser votre présence sur Foursquare, Gowalla et Facebook Places*, en collaboration avec Optimum Relations Publiques, qui ont attiré 200 participants
- Organisation du tournoi de golf Tourisme Montréal et Palais des congrès de Montréal ainsi que la réception de Noël des membres
- Affichage de plus de 300 articles et nouvelles sur Espace Membres, l'espace privilégié d'information pour les membres
- Projet de bons d'échanges pour l'accueil de journalistes à qui on veut offrir un repas sans accompagnement par Tourisme Montréal. Ce projet vise à simplifier l'administration avec le restaurant et avec le journaliste invité. Une dizaine de membres restaurateurs participent à ce projet qui se poursuit en 2011



RELATIONS PUBLIQUES, RECHERCHE ET
DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

En 2010, Tourisme Montréal a lancé une initiative qui devrait jouer un rôle important en matière de stratégie de développement et de commercialisation de la destination. Confiée à l'un des conseillers en stratégie les plus respectés de Montréal, M. Marcel Côté, associé fondateur du groupe SECOR, la Démarche Leadership de Tourisme Montréal amorcée en 2010 permettra de trouver des avenues novatrices en marketing, en vente et en développement de produit.

Développer le produit touristique est un défi permanent et au cours du dernier exercice Tourisme Montréal a poursuivi ses efforts, en collaboration étroite avec ses divers partenaires, pour consolider la position avant-gardiste de Montréal dans les domaines du tourisme vert et du tourisme culturel. Ainsi, Tourisme Montréal a dévoilé en 2010 un Plan stratégique 2010-2013 du tourisme culturel à Montréal. Développé en collaboration avec de nombreux acteurs du milieu culturel, ce Plan propose notamment la valorisation de l'art actuel et de l'art public. Un important Programme de soutien aux événements de 2,6 millions \$ a par ailleurs permis de donner un nouvel élan à cet aspect essentiel du produit touristique montréalais.

Enfin, en 2010 comme chaque année, Tourisme Montréal a réalisé de nombreuses recherches et analyses pour le compte de ses membres et de ses partenaires tout comme il a continué à promouvoir et à défendre les intérêts de l'industrie touristique sur toutes les tribunes et auprès des instances publiques et privées.

Réalisations et résultats

Recherche

- Réalisation d'un sondage auprès des clientèles touristiques de passage à Montréal pour connaître leurs perceptions de la destination. Plus de 2 500 personnes ont été interrogées, permettant ainsi l'établissement d'une banque d'information précieuse sur la satisfaction et le comportement des clientèles lors de leur séjour à Montréal.
- Gestion de près de 1 000 requêtes de résultats de recherche provenant essentiellement des membres de Tourisme Montréal.
- Mise à jour de divers outils de recherche et d'analyse tels la base de données, l'Indicateur Plus, le tourisme à Montréal, l'État du tourisme, le 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, gai, 55 ans +, etc.) et autres projets de recherche.

Tourisme culturel

- Dévoilement du Plan stratégique 2010-2013 du tourisme culturel à Montréal destiné à guider les actions qui permettront de consolider la position de Montréal comme destination culturelle de prédilection en Amérique du Nord.
- Ébauche d'un plan d'action dans les créneaux de la création actuelle et de l'art public.
- Reconduction 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.
- Poursuite des actions régulières de formation, suivis individuels et séminaires.





© Tourisme Montréal, Nancy Falso

Tourisme vert

- À la suite de l'adoption d'un Guide vert de l'entreprise adopté en 2009, mise en place de diverses actions visant à diminuer l'empreinte environnementale des activités de Tourisme Montréal.
- Achat de crédits CO2 en compensation de certaines actions effectuées dans le cadre des activités de Tourisme Montréal.
- Leader des travaux du Comité vert de l'industrie touristique montréalaise formé de représentants des organisations phares de l'industrie. Le plan vert de l'industrie touristique montréalaise a été finalisé à l'été 2009.

Relations publiques et relations gouvernementales

- Implication auprès de nombreuses organisations locales et nationales (chambres de commerce, quartiers touristiques, TIAC, ATR associées du Québec, etc.)
- Réalisation d'un cycle de conférences de M. Charles Lapointe sur plusieurs tribunes montréalaises traitant de la situation du tourisme à Montréal
- 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 électronique 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.

Développement de l'offre

- Mise sur pied d'un important programme d'aide aux événements qui s'est élevé à plus de 2,6 millions \$ en 2010. Près d'une trentaine d'événements ont reçu un soutien. En 2010, Tourisme Montréal a entrepris une vaste réflexion visant à revoir les règles et directives de ce programme
- 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 avec un partenaire
- Participation financière et siège au conseil d'administration de la Vitrine culturelle
- Siège au conseil d'administration du Centre mondial d'excellence des destinations (CED) de l'Organisation mondiale du Tourisme. Initié par Tourisme Montréal en 2007, le CED a ses bureaux à Montréal
- Pour un 4^e terme, élection au poste de président du Conseil des destinations de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)
- Dépôt d'un Plan de développement touristique de Montréal 2010-2017, dans le cadre de la réalisation des Orientations stratégiques de Tourisme Montréal

Démarche Leadership de Tourisme Montréal

- Octroi d'un mandat à la firme SECOR en vue d'élaborer une stratégie de développement et de commercialisation de la destination. Un sondage auprès des membres de l'organisation et une consultation des leaders de l'industrie ont été menés en 2010 dans le cadre de ce mandat

PRIORITÉS 2011 – Relations publiques, Recherche et Développement du produit

- Application de nouvelles règles et directives pour le Programme de soutien aux événements de Tourisme Montréal
- Embauche d'un éco-conseiller et implantation des principales actions du Plan vert de l'industrie touristique montréalaise mis au point par le Comité vert de l'industrie
- Important sondage auprès des touristes d'affaires et d'agrément de passage à Montréal
- Vaste chantier 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

En 2010, Tourisme Montréal a lancé une initiative qui devrait jouer un rôle important en matière de stratégie de développement et de commercialisation de la destination : la Démarche Leadership de Tourisme Montréal permettra de trouver des avenues novatrices en marketing, en vente et en développement de produit.



FINANCES, ADMINISTRATION ET
RESSOURCES HUMAINES

L'exercice financier 2010 s'est soldé par un excédent des revenus sur les dépenses de 2,6 millions \$. Ce résultat s'explique par :

- La hausse de la taxe d'hébergement de 3 % à 3,5 % à compter du 1^{er} février 2010
- La hausse du nombre et du tarif moyen des nuitées vendues, générant une hausse des revenus provenant de la taxe d'hébergement
- Les redevances sur la vente de billets du Grand Prix F1 encaissées à titre de contributeur au montage financier assurant le retour de l'événement à Montréal

Tourisme Montréal a connu en 2010 un essor et un renouveau importants, tant au plan administratif qu'à celui des ressources humaines et matérielles.

La hausse de la taxe à l'hébergement adoptée le 1^{er} février 2010, l'augmentation du nombre de nuitées et du tarif moyen de ces nuitées ainsi que les redevances provenant de la vente des billets pour le Grand Prix F1 du Canada ont permis à Tourisme Montréal de clore l'année par un excédent des revenus sur les dépenses. Grâce aux surplus accumulés lors du dernier exercice, Tourisme Montréal sera ainsi en mesure d'intensifier ses campagnes de promotion de la destination, particulièrement auprès des clientèles affaires et congrès, un secteur crucial générant d'importantes retombées économiques.

Du côté des ressources humaines, comme que prévu aux Orientations stratégiques 2010-2013, Tourisme Montréal a consolidé ses effectifs en 2010. Un total de 32 nouveaux employés, dont seulement 7 sont titulaires de nouveaux postes, se sont joints à l'équipe au cours du dernier exercice. Chaque nouvel employé a bénéficié d'un programme de soutien et de formation visant à faciliter son intégration.

Diverses mesures de conciliation vie professionnelle – vie personnelle telles que le télétravail, les horaires flexibles ont par ailleurs été mises en place de même qu'un tout nouveau système de gestion informatisée des fonctions ressources humaines qui offrira aux employés en 2011 un accès direct à leur dossier. Enfin, certains services ont été restructurés afin d'assurer une meilleure intégration de leurs activités respectives et une plus grande efficacité.

PRIORITÉS 2011 - Finances, Administration et Ressources humaines

- Renouvellement des ententes avec Développement économique Canada (DEC), Tourisme Québec, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec et la Ville de Montréal
- Implantation de mesures additionnelles de conciliation vie professionnelle – vie personnelle
- Activation du volet « Libre service » de l'application en ligne de gestion des ressources humaines permettant à chaque employé de consulter en temps réel son dossier, de présenter ses demandes de vacances, etc.
- Réalisation de programmes de formation d'appoint sur la suite Office 2010, sur la qualité du français écrit et autres programmes d'amélioration de l'efficacité
- Lancement d'appels d'offres en communications, relations publiques et nouvelles technologies



© Tourisme Montréal, Matthias Berthet

DONNÉES FINANCIÈRES

L'exercice 2010 s'est soldé par un excédent des revenus sur les dépenses de 2 634 075 \$ portant l'avoir des membres à 4 614 187 \$.

Évolution de la provenance des revenus entre 2009 et 2010 (en millions \$)

	Revenus 2009	Revenus 2010	Écart 2010-2009
Ville de Montréal	1,5	2,4	0,9
Gouvernement du Québec	1,3	1,4	0,1
Gouvernement du Canada	2,0	2,2	0,2
Taxe hébergement	16,9	20,9	4,0
Cotisations/membres	0,9	0,9	-
Redevances Grand Prix F1 du Canada	-	1,6	1,6
Partenariats	1,9	2,4	0,5
Total des revenus	24,5	31,8	7,3

Quant aux dépenses de Tourisme Montréal, elles ont atteint 29 219 980 \$ comparativement à 24 546 756 \$ en 2009, une hausse de 4 673 224 \$ ou 19,0 %. La contribution au Grand Prix F1 du Canada est de l'ordre de 5 000 000 \$ annuellement.

Répartition des dépenses en 2010

Enveloppes budgétaires	Tourisme Montréal 2010	Destination Marketing*
Salaires et charges sociales	21,3 %	40,5 %
Frais d'exploitation	8,8 %	12,9 %
Ventes, promotion et publicité	69,9 %	46,5 %

* Moyenne des membres de Destination Marketing (anciennement *International Association of Convention and Visitor Bureau*) selon le « 2009 DMO Organizational & Financial Profile Report ».

Répartition des dépenses 2010 de ventes, promotion et publicité

	2009	2010	Écart
Marché Affaires			
Activités commerciales	1 782 339 \$	1 825 945 \$	43 606 \$
Campagne Affaires ⁽¹⁾	1 561 914 \$	1 528 692 \$	-33 222 \$
Soutien aux congrès	1 970 244 \$	1 860 781 \$	-109 463 \$
Services aux congrès ⁽²⁾	534 290 \$	271 908 \$	-262 382 \$
SOUS-TOTAL - Marché Affaires	5 848 787 \$	5 487 326 \$	-361 461 \$
Marché Agrément			
Campagne agrément ⁽³⁾	4 197 225 \$	3 909 903 \$	-287 322 \$
Communications et relations internationales ⁽⁴⁾	2 553 529 \$	1 455 154 \$	-1 098 375 \$
SOUS-TOTAL - Marché Agrément	6 750 754 \$	5 365 057 \$	-1 385 697 \$
Autres services			
Services aux membres ⁽⁵⁾	257 880 \$	327 941 \$	70 061 \$
Finance, Administration et RH	209 040 \$	137 923 \$	-71 117 \$
Technologies de l'information	654 267 \$	500 865 \$	-153 402 \$
Recherche, Relations publiques & Développement ⁽⁶⁾	669 124 \$	377 306 \$	-291 818 \$
SOUS-TOTAL - Autres services	1 790 311 \$	1 344 035 \$	-446 276 \$
Dossiers			
Soutien aux événements ⁽⁷⁾	2 121 050 \$	2 389 525 \$	268 475 \$
Soutien au Grand Prix F1 du Canada ⁽⁸⁾	0 \$	5 000 000 \$	5 000 000 \$
Promotion Semaine Montréal à Shanghai ⁽⁹⁾	0 \$	838 823 \$	838 823 \$
Contribution à FINA	500 000 \$	0 \$	-500 000 \$
SOUS-TOTAL - Dossiers	2 621 050 \$	8 228 348 \$	5 607 298 \$
GRAND TOTAL	17 010 902 \$	20 424 766 \$	3 413 864 \$

Certains chiffres correspondants de 2009 ont été reclassés afin de les rendre conformes à la présentation de 2010.

Notes

- (1) **Campagne Affaires** - 33 222 \$
L'appréciation du dollar canadien face à la devise américaine a permis de réaliser des économies appréciables.
- (2) **Services aux congrès** - 262 382 \$
Les promotions visant à augmenter l'achalandage à Montréal dans le cas de congrès majeurs avaient coûté 215 000 \$ de plus en 2009 qu'en 2010, ce qui constitue l'écart le plus important entre 2009 et 2010.
- (3) **Campagne Agrément** - 287 322 \$
Tourisme Montréal n'a pas réalisé de campagne publicitaire en France en 2010 alors qu'à l'hiver 2009 nous avons consacré 347 365 \$ à une campagne conjointe avec Tourisme Québec auprès du marché français.
- (4) **Communications et relations internationales** - 1 098 375 \$
La réorganisation interne effectuée en 2010 à la suite des Orientations stratégiques 2010-2013 a pris plein effet en 2010. Ainsi, les directions Communications, Voyages d'agrément, Relations de presse internationales et Communications marketing se sont fondées en une seule direction Communications et Relations internationales. De sérieuses économies d'échelle ont ainsi pu être réalisées. L'appréciation du dollar canadien face au dollar américain et à livre sterling a eu un impact positif sur les coûts reliés aux agences de relations publiques à New York et à Londres.

Également bien que des améliorations aient été apportées au site Web, les coûts ainsi générés ont été moins importants que l'année précédente .
- (5) **Services aux membres** 70 061 \$
Quelques publicités visant à générer de l'achalandage à la portion transactionnelle du site Web ont été mises en œuvre.
- (6) **Recherche, Relations publiques et Développement** - 291 818 \$
Cette direction avait géré le budget de la démarche d'Orientations stratégiques en 2009, ce qui représentait des coûts de 190 767 \$. Également, en 2009, dans le cadre de la désignation de Montréal, ville géotouristique par la *National Geographic Society*, Tourisme Montréal avait produit et inséré la carte géotouristique dans le *National Geographic*, le tout pour une somme légèrement supérieure à 100 000 \$.
- (7) **Soutien aux événements** 268 475 \$
De nouveaux événements touristiques ont bénéficié d'un soutien financier de Tourisme Montréal en 2010 parmi ceux-ci, on retrouve Montréal complètement Cirque, le Tournoi des Seniors de la PGA, le Festival Oasis (Marathon de Montréal), Terres en vue.
- (8) **Soutien au Grand Prix F1 du Canada** 5 000 000 \$
Tourisme Montréal est l'un des partenaires ayant contribué au montage financier visant à ramener le Grand Prix F1 à Montréal. Sa contribution de 5 000 000 \$ (équivalente à 1/3 du montage financier total) est confirmée pour les années 2010 à 2014. La taxe sur l'hébergement a été majorée de 0,5 % à compter du 1^{er} février 2010 afin d'aider Tourisme Montréal à prendre en charge une portion de sa contribution.
- (9) **Promotion Semaine Montréal à Shanghai** 838 823 \$
Dans le cadre de l'Exposition universelle de Shanghai, la Ville de Montréal a confié à Tourisme Montréal le mandat de promouvoir la culture montréalaise lors de la Semaine Montréal à Shanghai à la mi-mai. La Ville de Montréal a pris en charge tous les frais reliés à cet événement.

Membres du Conseil d'administration

Monsieur Michel Archambault Titulaire de la Chaire en Tourisme Transat ESG	Administrateur
Monsieur Pierre Bibeau Premier vice-président, Communications et Affaires publiques / Loto Québec	Administrateur
Monsieur Arnold Beaudin Directeur, Planification stratégique Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine / Ville de Montréal	Trésorier
Monsieur Bernard Carignan Directeur exécutif, Est du Canada / AVW Telav	Administrateur
Monsieur Jean-Paul de Lavison Président-directeur général JPdL / Vitamine Canada	Administrateur
Monsieur Nicola Di Ciocco Vice-président, développement des affaires / Conservus	Administrateur
Monsieur Bernard Chênevert Directeur général / Hôtel InterContinental Montréal	Administrateur
Monsieur Jérôme Ferrer Chef propriétaire / Restaurant Europea	Administrateur
Monsieur Michel G. Giguère Directeur général / Le Centre Sheraton Montréal	Vice-président
L'honorable Charles Lapointe Président-directeur général / Tourisme Montréal	Officier
Madame Suzanne Lareau Présidente / Vélo Québec	Administrateur
Madame Francine Lelièvre Directrice générale / Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, Pointe-à-Callière	Secrétaire
Madame Jacinthe Marleau Directrice générale / Festival 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
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 Francine Lelièvre
Secrétaire
Directrice générale / Musée d'archéologie et d'histoire
de Montréal, Pointe-à-Callière

L'honorable Charles Lapointe
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, des Régions et de l'Occupation du territoire

Monsieur Ian Marceau
Président / Association des hôtels du grand Montréal

Monsieur Michel Leblanc
Président / Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Monsieur Jacques Parisien
Président / Astral Média Radio et Astral Média Affichage
Président du Conseil de Tourisme Montréal

L'Honorable Charles Lapointe
Président-directeur général / Tourisme Montréal

Partenaires de Tourisme Montréal 2010

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.

Ville de Montréal
Ministère du Tourisme du Québec
Agence de développement économique Canada
Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire
Ministère de la Culture et des Communications
Commission canadienne du tourisme
Association des hôtels du grand Montréal
Société du Palais des congrès de Montréal
Casino de Montréal
VIA Rail Canada
Régie des installations olympiques
Port de Montréal
Air Canada
Association des petits et moyens hôtels de Montréal
Aéroports de Montréal
Regroupement des hôteliers du Vieux-Montréal
Société du Vieux-Port de Montréal
Plusieurs festivals et événements

