



RAPPORT ANNUEL 2016

TOURISME /
MONTREAL



QUARTIER
DES SPECTACLES

UQAM
LES ÉTUDES DE LA CULTURE
DE MONTREAL

MUSEE D'ART
CONTEMPORAIN
MUSEE D'ART
CONTEMPORAIN
MUSEE D'ART
CONTEMPORAIN

MONTRÉAL AU SOMMET DES PALMARÈS EN 2016

1^{ÈRE} VILLE À VISITER EN 2017

selon le guide de voyage Frommer's travel

1^{ÈRE} EN AMÉRIQUE DU NORD, POUR ÊTRE UN ÉTUDIANT

et au 7^e rang des meilleures villes au monde, selon
le classement de QS Best Student Cities Index

1^{ÈRE} VILLE DES AMÉRIQUES POUR L'ACCUEIL D'ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

selon l'Union des Associations Internationales (UAI)

OSHEAGA, MEILLEUR FESTIVAL MAJEUR AU CANADA

selon le Live Music Industry Awards

MONTRÉAL PROCLAMÉE « CANADIAN LIVE MUSIC CITY OF THE YEAR »

au Live Music Industry Awards du Music Cities Summit

1 DES 10 MEILLEURES VILLES DU MONDE OÙ APPRÉCIER L'ART DE RUE

selon Larry Bleiberg du USA TODAY

NOUVELLE CAPITALE GASTRONOMIQUE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

selon le magazine Town & Country

MONTRÉAL NOMMÉE COMMUNAUTÉ INTELLIGENTE DE L'ANNÉE

selon l'Intelligent Community Forum

UN DES MEILLEURS ENDROITS OÙ VOYAGER EN FÉVRIER

selon le Travel+Leisure

PARDI LES 15 VILLES LES PLUS ADMIRÉES AU MONDE

selon le Reputation Institute

AU 1^{ÈR} RANG DES DESTINATIONS GOURMANDES MONTANTES

selon le palmarès 2016 Foodie Tribe Rising
Stars de Gogobot

PARDI LES MEILLEURES VILLES POUR FAIRE DES AFFAIRES

selon l'étude Choix concurrentiels
2016 de la firme KPMG

PARDI LES 50 VILLES À VOIR DANS UNE VIE

selon le Guide du Routard



TABLE DES MATIÈRES

- 06** MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
- 07** MOT DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
- 08** NOS ADMINISTRATEURS
- 10** PERFORMANCE TOURISTIQUE ET IMPACT ÉCONOMIQUE
- 12** MANDAT DE TOURISME MONTRÉAL
- 13** LA PAROLE AUX MEMBRES DE TOURISME MONTRÉAL
- 14** MARKETING, COMMUNICATIONS ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION
- 28** VENTES, AFFAIRES ET SERVICES AUX CONGRÈS
- 34** RELATIONS PUBLIQUES, ACCUEIL, RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT
- 38** RESSOURCES HUMAINES
- 40** FINANCES ET ADMINISTRATION
- 42** PRIORITÉS 2017
- 44** PARTENAIRES DE TOURISME MONTRÉAL



MOT DU PRÉSIDENT

À titre de président du conseil d'administration de Tourisme Montréal, j'aimerais tout d'abord souligner le travail hors pair des membres de notre conseil d'administration qui ont contribué au leadership et à la réflexion en lien aux enjeux touristiques qui touchent Tourisme Montréal. Leur engagement à faire évoluer une des plus grandes industries créatrices de richesses au Québec est remarquable.

Je ne peux passer sous silence que Montréal a connu une performance touristique extraordinaire en 2016. Comme vous le constaterez à la lecture de ce rapport annuel, les indicateurs économiques sont tous en hausse pour la destination. Il y a un engouement remarquable pour Montréal, la principale porte d'entrée des touristes au Québec et la 2^e au Canada.

Par ailleurs, en 2016, Tourisme Montréal a joué plus que jamais son rôle d'agent fédérateur des besoins d'évolution du produit touristique de Montréal et du Québec. Encore cette année, nous avons consolidé cette réputation de leader impliqué dans notre milieu en vue d'amener de l'innovation et le renouvellement de l'offre touristique. La croissance de la venue d'investisseurs internationaux intéressés par les produits touristiques montréalais en fait foi.

Le conseil d'administration porte une grande attention à assurer une solide performance financière pour Tourisme Montréal. Une organisation sans but lucratif doit exister sans dépendre d'emprunts bancaires permanents. Nous allons aussi constituer des réserves financières pour permettre à l'organisme de faire face à ses importants engagements financiers à long terme (Grand Prix F1 du Canada et congrès d'envergure dans les années futures) ainsi qu'à des éventuelles situations de crises dans le contexte international actuel.

Enfin, les membres du conseil d'administration de Tourisme Montréal se joignent à moi pour souligner le travail du président-directeur général, M. Yves Lalumière, et de l'équipe de direction, ainsi que celui des employés de Tourisme Montréal. Par leurs efforts, leur expertise et leur dévouement, ils ont contribué à faire de 2016 une année touristique exceptionnelle. Nous saluons également l'appui soutenu et renouvelé témoigné, tout au long de cette année, par nos membres et partenaires.

Raymond Bachand
Président du conseil d'administration
Tourisme Montréal



MOT DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

Performance record sur tous les fronts

Le tourisme a eu un impact très positif sur l'économie de Montréal en 2016. La métropole a accueilli 10,2 millions de touristes, ce qui représente des dépenses touristiques totales de 3,3 milliards de dollars. Les arrivées de touristes internationaux aux frontières du Québec ont progressé de 12,9 % tandis que celles de touristes américains ont marqué une hausse de 9,5 %.

La performance de l'industrie hôtelière doit également être soulignée, les hôtels de l'île de Montréal ayant affiché un taux d'occupation moyen de 75,1%. Le prix moyen des chambres a connu une augmentation de près de 7 % par rapport à 2015.

Le tourisme d'affaires a fortement contribué à ces bons résultats. En effet, la métropole a été l'hôte de plus de 350 congrès et événements de grande envergure signés par Tourisme Montréal. Et l'avenir s'annonce encore meilleur car notre nouvelle proposition de valeur – Montréal là pour vous – enrichira l'expérience de cette clientèle.

Ce bilan record démontre que Montréal connaît une effervescence sans précédent aux États-Unis, et plus encore à l'international (je demeure d'ailleurs persuadé que l'Asie représente le marché stratégique du futur). À preuve, la métropole s'est inscrite en tête de plusieurs palmarès, solidifiant ainsi sa réputation de destination incontournable.

Les efforts que nous avons faits avec nos partenaires du transport aérien ne sont pas étrangers à l'engouement international pour la métropole. À cet égard, il convient de mentionner l'ajout de liaisons aériennes directes vers Beijing, Houston, Washington, Tel-Aviv et Casablanca, en plus de nombreux vols vers l'Europe francophone. Du jamais vu pour Montréal, qui n'a jamais été aussi accessible et qui s'impose de plus en plus comme une porte d'entrée majeure au Canada.

Vent de renouveau pour Montréal

Montréal se renouvelle et se modernise. En témoigne l'émergence de nouveaux attraits et de nombreux projets touristiques innovants. La construction de dix nouveaux hôtels en deux ans seulement, l'aménagement de la jetée internationale de l'aéroport Montréal-Trudeau et le Pavillon pour la paix du Musée des beaux-arts de Montréal sont autant de projets destinés à positionner la métropole à l'avant-plan pour les années qui viennent !

Pour terminer, je tiens à dire merci à nos partenaires pour leur enthousiasme face au changement qui souffle sur Montréal. Bien que de nombreux défis nous attendent, je constate que nous avançons tous unis, et je m'en réjouis.

Yves Lalumière
Président-directeur général
Tourisme Montréal



NOS ADMINISTRATEURS

Membres du conseil d'administration de Tourisme Montréal

Stéphanie Allard-Gomez

Vice-présidente, Organisations internationales
MONTRÉAL INTERNATIONAL

Raymond Bachand

Conseiller stratégique
NORTON ROSE FULBRIGHT CANADA

Christiane Beaulieu

Vice-présidente, Affaires publiques et communications
AÉROPORTS DE MONTRÉAL

Bernard Chênevert

Directeur général
INTERCONTINENTAL MONTRÉAL

Jacques-André Dupont

Président et directeur général
L'ÉQUIPE SPECTRA

Claude Gilbert

Président
GILBERT STRATÉGIES INC.

Yves Lalumière

Président-directeur général
TOURISME MONTRÉAL

Raymond Larivée

Président-directeur général
SOCIÉTÉ DU PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL

JD Miller

Cofondateur
B2DIX

Eve Paré

Présidente-directrice générale
ASSOCIATION DES HÔTELS DU GRAND MONTRÉAL

Claude Poisson

Président des opérations
SOCIÉTÉ DES CASINOS DU QUÉBEC

David Rheault

Directeur - Affaires gouvernementales et Relations avec
les collectivités - Québec/Atlantique
AIR CANADA

Marcel Croux

Président
LOGIFA SERVICES INFORMATIQUES INC

Manuela Goya

Secrétaire générale
MONTRÉAL, MÉTROPOLE CULTURELLE

Bertil Fabre

Directeur Général
HOTEL DELTA MONTRÉAL

Membres des comités constitués par le conseil d'administration

Comité audit

JD Miller (président)
Claude Gilbert
Claude Poisson
Bertil Fabre

**Comité gouvernance
et éthique**

Eve Paré (présidente)
Stéphanie Allard-Gomez
David Rheault

**Comité ressources
humaines**

Bernard Chênevert (président)
Jacques-André Dupont
Marcel Croux

« Montréal a accueilli 10,2 millions de touristes en 2016. Je tiens à souligner l'excellent travail accompli par l'équipe de Tourisme Montréal pour contribuer à faire de notre métropole une destination touristique d'envergure internationale. C'est une équipe engagée et fortement impliquée dans son milieu. »

Denis Coderre,
Maire de Montréal

« Partenaire privilégié de Montréal en Histoires, Tourisme Montréal accompagne nos projets depuis le tout début. Son soutien nous a aidés à mettre en valeur Cité Mémoire, le plus grand parcours de projections extérieures au monde. Tourisme Montréal participe activement à l'accueil des visiteurs et contribue au rayonnement du savoir-faire québécois sur la scène internationale. »

Martin Laviolette, producteur délégué, Montréal en Histoires

« En 2016, la Société du 375^e anniversaire de Montréal a amorcé, avec tous ses partenaires, la dernière étape vers une célébration qui sera une occasion unique de rassembler les amoureux de Montréal, de toutes origines, pour souligner de brillantes façons la vivacité de notre ville. Inspirés par le désir de voir Montréal rayonner, tant ici qu'à l'étranger, nous sommes heureux de pouvoir compter sur Tourisme Montréal qui contribue grandement à faire de notre ville une destination touristique de 1^{er} choix. Je tiens à souligner leur collaboration exceptionnelle pour les actions de promotion touristique hors Québec de la campagne « Sorry » qui ont su bien communiquer l'esprit de fête de 2017. Merci Tourisme Montréal. Et vive Montréal ! »

France Chrétien Desmarais, présidente de la Société des célébrations du 375^e anniversaire de Montréal

« Tourisme Montréal est un partenaire de la première heure pour notre entreprise. De fait, ils ont été les premiers à nous faire confiance alors que nous étions en démarrage. L'équipe de Tourisme Montréal comprend nos objectifs commerciaux et nous aide à les atteindre en nous donnant accès à des opportunités ainsi qu'à des contacts internationaux de grande qualité. Ainsi, notre participation à la mission commerciale Montréal à Paris, organisée par Tourisme Montréal en mars 2016, nous a permis de tisser des liens avec de nombreux interlocuteurs en vue de notre projet Expédition Innovation C2-MTL. Nous n'aurions probablement pas connu un tel succès sans le soutien indéfectible et les encouragements de Tourisme Montréal. Bref, Tourisme Montréal agit comme un partenaire d'affaires attentif à nos résultats, et c'est un plaisir de travailler avec son équipe. »

Stéphane Martel, fondateur et président-directeur général, Yulism

PERFORMANCE TOURISTIQUE RECORD

Croissance soutenue des marchés internationaux

Dans la foulée d'un bilan 2015 également très favorable, les indicateurs de performance clés de l'activité touristique montrent une accélération de la croissance en 2016, tant pour le tourisme d'agrément que pour le tourisme d'affaires. La progression a été particulièrement soutenue pour les marchés internationaux. L'ajout de nouvelles liaisons aériennes directes, les efforts de vente sur le marché des congrès, l'excellence du produit montréalais et la conjoncture économique favorable sont autant de facteurs qui ont contribué au succès de l'année touristique 2016.

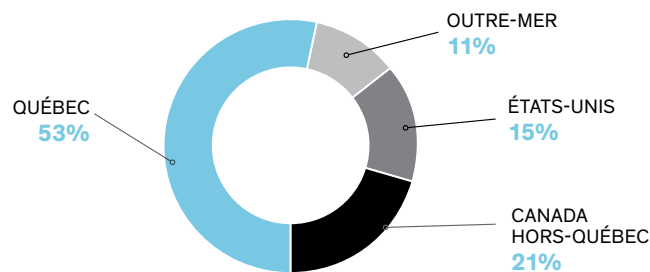
10,2 millions 

Montréal a accueilli 10,2 millions de touristes en 2016 (+3,5 % par rapport à 2015), sur un total de 31,7 millions de visiteurs¹.

+5,8 % 

Les dépenses des touristes ont totalisé 3,3 milliards de dollars, soit une augmentation de 5,8 % par rapport à 2015².

PROVENANCE² DES TOURISTES À MONTRÉAL



ENTRÉES AUX FRONTIÈRES DU QUÉBEC

Les entrées de touristes internationaux aux frontières du Québec ont progressé de 10,7 %. Cette croissance se décline comme suit :

↑ 9,5 % États-Unis **↑ 12,9 %** Outre-mer

Les quatre principaux marchés outre-mer de Montréal ont particulièrement bien performé en 2016, pour les entrées aux frontières du Québec :

/ France : +10,4 % / Allemagne : + 14,0 %
/ Royaume-Uni : + 8,4 % ; / Chine : +104,7 %

¹ Définitions :

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

² Source : estimations de Tourisme Montréal d'après les chiffres du Conference Board du Canada.

75,1 % 

Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal a augmenté de 1,4 point de pourcentage pour atteindre 75,1 %.

+7,4 % 

Le prix moyen des chambres d'hôtel sur l'île de Montréal s'est établi à 171,09 \$, en hausse de 7,4 % par rapport à 2015³.

86 000 

Au total, 55 navires de croisières ont fait escale à Montréal, soit 86 000 passagers et membres d'équipages.

+11,2 % 

Le nombre de visites sur les plateformes Web de Tourisme Montréal a progressé de 11,2 % pour totaliser 5 820 761 visites.

89,8 % 

Pour le troisième trimestre de l'année, le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal a atteint 89,8 %.

+6,9 % 

Le nombre de passagers au départ et à l'arrivée à l'aéroport Montréal-Trudeau a augmenté de 6,9 % pour atteindre 16,6 millions⁴.

102 208 

Les comptoirs d'accueil ont enregistré 102 208 demandes de renseignements touristiques, une hausse de 1,9 % par rapport à 2015.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME À MONTRÉAL

Le tourisme à Montréal est une industrie qui génère des retombées économiques importantes.

Impact généré pour l'ensemble du Québec par les dépenses des touristes dans la région de Montréal, en 2016 (impacts directs et indirects)⁵.

44 800 EMPLOIS

1 758 000 000 EN MASSE SALARIALE (\$)

³ Source : Association des hôtels du Grand Montréal (AHGM)

⁴ Source : Aéroports de Montréal

⁵ Ces résultats ont été établis à l'aide du Modèle d'évaluation économique du tourisme du Conference Board du Canada.


TAUX ÉLEVÉ DE SATISFACTION CHEZ LES TOURISTES

Entre mai et novembre 2016, un sondage a été réalisé auprès de touristes agrément ayant séjourné un minimum de deux nuits et auprès des touristes affaires ayant séjourné un minimum d'une nuit à Montréal*.

95 % 

Au total, 95 % des répondants se sont dits satisfaits ou très satisfaits de leur séjour à Montréal.

Intention de recommander un séjour à Montréal :

 98 %
MARCHÉ AGRÉMENT

 97 %
MARCHÉ AFFAIRES

* Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal - édition 2016 - clientèle agrément et affaires, enquête réalisée en collaboration avec la firme Ipsos.

MANDAT DE TOURISME MONTRÉAL

Joueur économique d'importance dans la métropole, Tourisme Montréal est un organisme privé à but non lucratif, regroupant plus de 800 membres et partenaires de l'industrie touristique montréalaise, dont l'objectif est de promouvoir Montréal comme destination touristique de choix auprès des clientèles extérieures.

Promotion de la destination

Tourisme Montréal assure la concertation de ses membres et partenaires en proposant et en réalisant des activités de démarchage ainsi que de promotion à l'international afin d'attirer à Montréal des congrès, des réunions et des conférences, et de convaincre les voyageurs d'agrément et d'affaires de séjourner dans notre ville.

Maximiser les retombées économiques

Tourisme Montréal crée des occasions d'affaires pour ses membres et partenaires en vue de maximiser les retombées économiques et touristiques pour la région.

Accueil touristique

Tourisme Montréal doit offrir un accueil de qualité à l'ensemble des visiteurs de la destination. Cette responsabilité implique la gestion d'un bureau d'information touristique, la sensibilisation et la concertation du milieu touristique sur l'importance de la qualité de l'accueil, et l'encadrement des initiatives pour développer les services appropriés sur le territoire montréalais.

Développement du produit touristique

Orienter le développement du produit touristique montréalais en fonction de l'évolution constante des marchés et mettre en place des stratégies de développement visant avant tout l'accroissement de la force d'attraction de Montréal en toutes saisons, pour affirmer et renforcer son caractère distinctif. Par ailleurs, Tourisme Montréal est un organisme fortement impliqué et s'assure que les forces vives du secteur participent à ses réflexions. Pour élaborer des stratégies efficaces en vue d'attirer les clientèles touristiques, de nombreux comités consultatifs et de concertations permanents ont été créés en collaboration avec les partenaires du milieu, comme les comités « culture », « comité événements du CA », « congrès », « gourmand », « tourisme religieux », « accueil touristique », « groupe de démarchage d'investissements récréo-touristiques », « comité vert de l'industrie touristique », « regroupement des festivals engagés », « comité croisières internationales », « clientèles luxe ».

LES MEMBRES DE TOURISME MONTRÉAL le cœur de son écosystème touristique

« Tourisme Montréal fait preuve de leadership pour positionner la métropole sur la scène internationale, comme en témoignent ses stratégies de communication originales et son appui au développement de projets inédits. Croisières AML tire parti de cette visibilité pour mettre en valeur ses produits distinctifs dans un cadre unique, au cœur du Saint-Laurent montréalais. »

Yan Hamel, ing., président-directeur général, Croisières AML

« Nous savons tous que la culture est le plus puissant incitatif à visiter une ville. Tourisme Montréal, précieux partenaire du Musée des beaux-arts de Montréal, positionne avec succès notre métropole culturelle internationalement. Grâce à nos efforts communs, les expositions Pompeï, Focus Perfection : Robert Mapplethorpe et le nouveau Pavillon pour la Paix Michal et Renata Hornstein ont attiré en 2016, plus de 300 000 touristes au Musée, ce qui représentent 33 % de nos visiteurs. À l'aube des célébrités du 375^e anniversaire de Montréal, nous pouvons rêver à une année record pour le tourisme culturel en 2017. »

Nathalie Bondil, directrice générale du Musée des beaux-arts de Montréal

« Nous sommes très heureux de travailler en étroite collaboration avec Tourisme Montréal. Des événements tels que le lancement de la saison touristique et MTL Social nous aident à bâtir notre réseau et à nous faire connaître sur la scène montréalaise, notamment des journalistes, des blogueurs et des vlogueurs. »

Danny Pavlopoulos, cofondateur, Spade & Palacio Tours

« Cette année encore, Tourisme Montréal s'est affirmée comme un partenaire de premier ordre. Grâce à ses outils de visibilité performants et innovants, nous avons réussi à attirer des blogueurs américains réputés, ouvrant ainsi une fenêtre sur le monde aux nombreux talents créatifs de Montréal et du Festival Mode & Design. »

Chantal Durivage, VPE, Développement Créatif, Groupe Sensation Mode

« En tant que nouvel attrait touristique, nous avons pu compter sur la collaboration constante et l'appui précieux de Tourisme Montréal au niveau du développement des affaires et de la mise en marché de l'Observatoire 360°. Grâce à votre appui, Au Sommet Place Ville Marie se positionne comme le point de départ des touristes afin de découvrir notre belle métropole vue d'en haut. Nous avons également la chance d'être voisins et de vous accueillir régulièrement à notre restaurant Les Enfants Terribles. »

Philippe Bertout, directeur général, Au Sommet Place Ville Marie

« L'Hôtel Gault se réjouit de compter Tourisme Montréal parmi ses partenaires. L'année 2016 a été exceptionnelle sur tous les plans : forfait Sweat deal, collaboration média, actions de promotion, etc. À l'occasion du 375^e anniversaire de Montréal, nous joindrons nos efforts à ceux de tous les acteurs de l'industrie touristique pour assurer le rayonnement de la métropole ! »

Jean-Cédric Callies, directeur, Ventes et Marketing, Hôtel Gault

« Pour Guidatour, le lancement de la saison touristique estivale de Tourisme Montréal représente toujours un temps fort, car il offre des possibilités de rayonnement, de réseautage et de maillage exceptionnelles. Chaque année, nous attendons l'événement avec un enthousiasme renouvelé. »

Louise Hébert, présidente, Guidatour

MARKETING, COMMUNICATIONS ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

« Faire rayonner
Montréal grâce
à la créativité et
l'innovation »

L'année 2016 s'est déroulée sous le signe de la créativité et de l'innovation pour l'équipe marketing, communications et technologies de l'information. D'une part, nous avons fait appel à de nombreux talents montréalais pour créer des campagnes et des événements originaux. D'autre part, nous avons consacré beaucoup d'efforts aux médias sociaux et aux relations avec la presse internationale, ce qui nous a permis de positionner la vivacité de Montréal sur les marchés prioritaires que sont la France, les États-Unis et le Canada.

Montréal a obtenu une couverture favorable impressionnante dans les médias étrangers en 2016. Les 943 retombées médiatiques générées par l'équipe des relations avec la presse internationale ont donné une visibilité sans précédent à notre destination, qui a bénéficié d'un gain de réputation d'une valeur totale de 27 497 650 \$. Ce beau succès a certainement contribué à hisser Montréal au sommet de plusieurs palmarès internationaux des villes à visiter tout en créant un engouement et des retombées touristiques concrètes pour nos membres et partenaires.

Sur le plan marketing, nous avons fait appel aux artistes et aux artisans montréalais pour faire rayonner la destination. Pensons à Cœur de Pirate, qui a participé au positionnement de l'offre culturelle montréalaise à titre d'ambassadrice de la campagne Montréal s'éclate à Paris. Ou encore aux jeunes réalisateurs qui ont tourné huit courts métrages pour la campagne #MTLmoments, ciblée sur le milieu créatif new-yorkais. Cette approche a donné des campagnes marquantes qui ont généré beaucoup de bruit tant dans les médias sociaux que dans la presse traditionnelle.

À l'automne 2016, nous avons lancé la campagne Sorry sur le marché de l'Ontario. Cette campagne pleine d'humour – Montréal s'excusant d'avance auprès de ses voisins pour le brouhaha généré par les festivités de son 375^e anniversaire – a également fait beaucoup de bruit et suscité la curiosité de nos publics cibles.

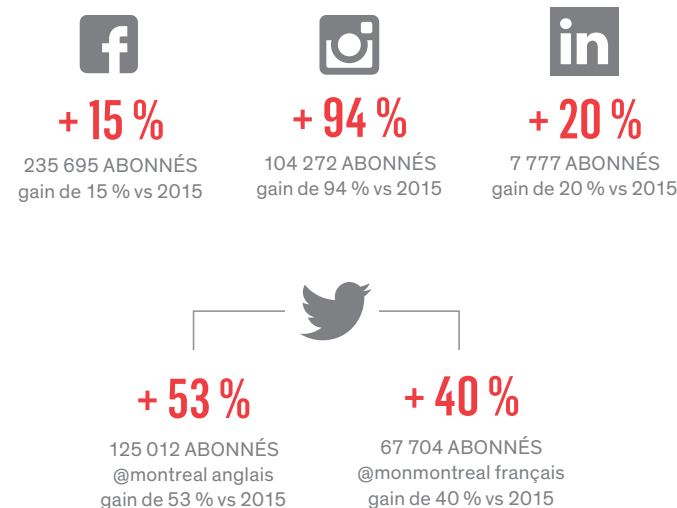
Parallèlement, Tourisme Montréal a poursuivi l'ambitieuse refonte de son écosystème numérique : portails Web, application mobile, technologies d'arrière-plan destinées aux différentes clientèles touristiques. Notre nouvelle plateforme numérique nous permettra d'accompagner les visiteurs à toutes les étapes de leur parcours voyageur et constituera une excellente vitrine pour nos membres et partenaires.



Danièle Perron
Vice-présidente - Marketing

Pour conclure, il convient de souligner que nous avons largement dépassé nos objectifs en termes de fréquentation et de références sur l'ensemble des plateformes numériques de même qu'en volume et en valeur de retombées médias. L'année 2017 s'annonce déjà tout aussi marquante car Montréal sera en beauté et en effervescence en cette période de festivités. L'équipe est plus motivée que jamais et maintient le cap sur son objectif : hisser Montréal au sommet des destinations à visiter dans les années futures !

MÉDIAS SOCIAUX



PRIX ET DISTINCTIONS

PRIX MÉDIA 2016

La campagne Montréal s'éclate à New York (Montréal Ignites) de 2015 a remporté

3 PRIX
Infopresse :

CONCOURS PRIX MÉDIA – MEILLEURES STRATÉGIES MÉDIA AU QUÉBEC

- / Grand Prix dans la catégorie Meilleure utilisation de la mobilité pour le concours Swipe your way to Montréal
- / Prix dans la catégorie Meilleure utilisation des médias numériques

CONCOURS STRAT – MEILLEURES STRATÉGIES DE COMMUNICATION- MARKETING AU QUÉBEC

- / Prix STRAT 2016 dans la catégorie Campagne ponctuelle ou saisonnière



CAMPAGNE MONTRÉAL S'ÉCLATE À PARIS

En mars, Tourisme Montréal a lancé la deuxième édition de la campagne *Montréal s'éclate à Paris*, en appui à la mission commerciale MTL à Paris. L'opération faisait la promotion de l'offre culturelle montréalaise en période estivale, positionnant la métropole comme une ville animée, créative et diversifiée. Cœur de Pirate, très populaire en France, agissait à titre d'ambassadrice.

MOYENS DÉPLOYÉS

- / Installation de 360 écrans dans sept gares parisiennes pour la diffusion de prestations d'artistes qui mettaient en lumière l'humour et le talent montréalais (5 millions de projections).
- / Présentation d'un spectacle-surprise de Cœur de Pirate en direct à la gare Saint-Lazare de Paris. L'objectif : générer une couverture sur les médias sociaux et dans les médias traditionnels.
- / Création de bandeaux publicitaires sur la programmation touristique estivale de Montréal et sur le Forfait Passion.
- / Publication d'une vidéo commanditée sur Facebook et achat de mots-clés.
- / Organisation d'un concours.

Résultats

- / Plus de 151 000 visites sur les plateformes numériques, et hausse de 6 % des visites en provenance de la France par rapport à 2015.
- / Plus de 15 000 visionnements pour la vidéo du spectacle-surprise de Cœur de pirate à la gare Saint-Lazare et la vidéo Le Montréal de Cœur de pirate, sur les coups de cœur de l'artiste.
- / Ajout de 8 800 adresses de courrier électronique dans la base de données.



CAMPAGNE FAMILLE EN ONTARIO

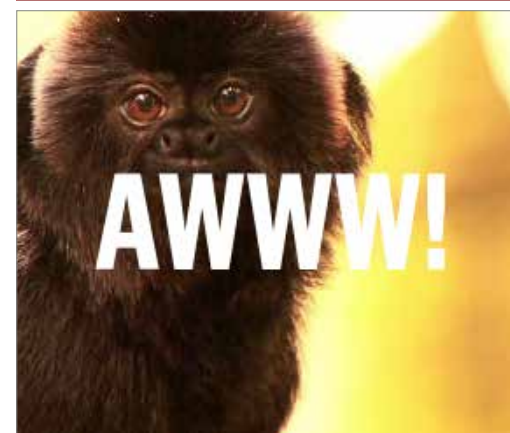
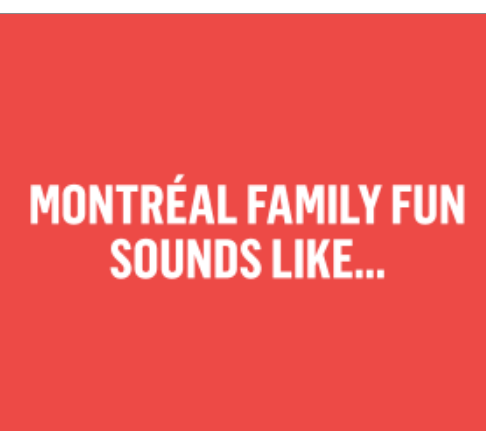
Au mois de mai, Tourisme Montréal a lancé une campagne publicitaire 100 % Web qui avait pour but d'inciter les familles de l'Ontario à visiter Montréal pendant la période estivale. La campagne donnait la vedette aux activités familiales et présentait les avantages du forfait et du laissez-passer Famille.

MOYENS DÉPLOYÉS

- / Diffusion de vidéos de 5 et de 25 secondes sur Facebook, Instagram et YouTube.
- / Publications commanditées sur Facebook et achat de mots-clés.
- / Diffusion de bandeaux publicitaires sur le réseau Google Display.

Résultats

- / Plus de 2,8 millions de visionnements pour les vidéos diffusées sur les réseaux sociaux.
- / Près de 115 000 visites sur la page de la campagne.
- / Près de 14 000 visites sur les pages de l'Offre hôtelière Famille.
- / Plus de 1 700 nouvelles familles abonnées à l'infolettre de Tourisme Montréal.





CAMPAGNE #MTLMOMENTS

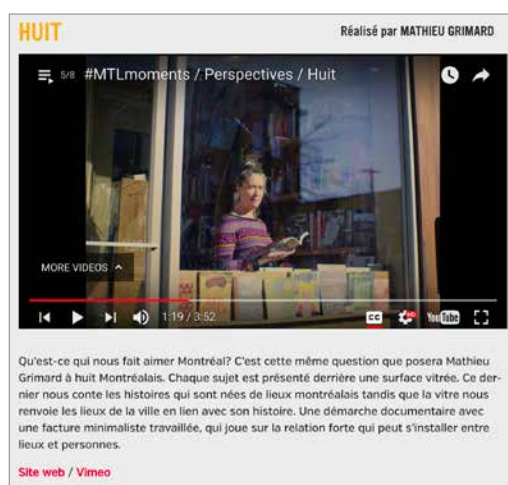
Tourisme Montréal a mis de l'avant les talents et la créativité de Montréal pour promouvoir et faire rayonner la métropole. L'organisme a demandé à huit réalisateurs québécois de tourner un court métrage inspirés d'une photo publiée sur les réseaux sociaux avec le mot-clic #MTLmoments. Cette approche non traditionnelle avait un double objectif : rejoindre le milieu créatif new-yorkais et local, et par la même occasion, étendre l'empreinte numérique du mot-clic #MTLmoments.

MOYENS DÉPLOYÉS

- / Intégration des quatre premiers courts métrages à la campagne Montréal s'éclate à New York.
- / Diffusion de vidéos commanditées sur Facebook.
- / Mise en œuvre d'une stratégie de rayonnement à l'aide d'un réseau d'influenceurs.

Résultats

- / Plus de 33 469 visionnements pour les courts métrages, dont 8 468 engagements sur les médias sociaux.
- / Attribution du Grand Prix du concours Grafika au court métrage Montreal Quest IV de Vincent Bilodeau dans la catégorie animation graphique et diffusion du court métrage Rendez-vous de Yan Giroux par la chaîne Staff Pick de Vimeo.



CAMPAGNE MONTRÉAL S'ÉCLATE À NEW YORK

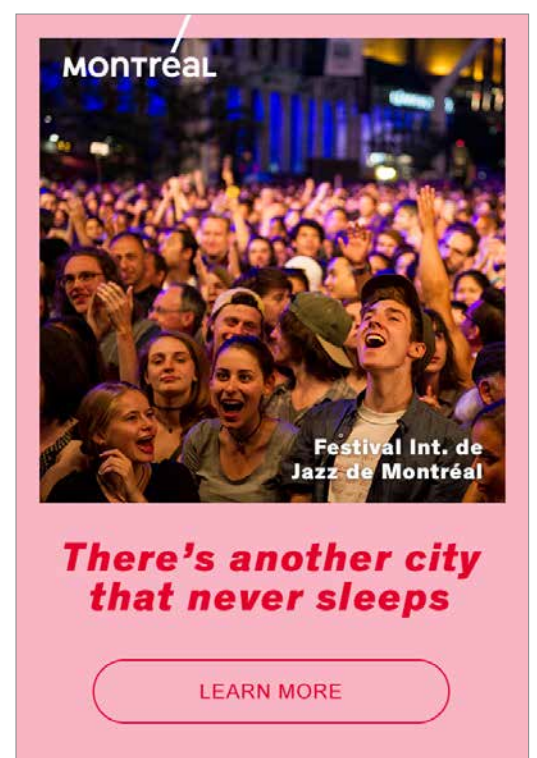
Portée par le slogan *Rencontrez l'autre ville qui ne dort jamais* (*Meet the other city that never sleeps*), la campagne *Montréal s'éclate à New York* (*Montréal Ignites*) ciblait les milléniaux new-yorkais. L'objectif : créer une complicité entre New York et Montréal tout en évoquant des moments typiquement montréalais suivant une approche créative conçue pour la clientèle visée. La campagne a bénéficié de l'appui de trois partenaires : le Festival Juste pour rire, Piknic Électronik et le Festival International de Jazz de Montréal.

MOYENS DÉPLOYÉS

- / Promotion de Montréal sur les plateformes numériques sociales et placements médias sur mobile.
- / Diffusion sur les médias populaires chez les milléniaux (Snapchat, Spotify) et partenariats de contenu éditorial sur mesure.

Résultats

- / Plus de 660 000 visionnements pour les vidéos de la campagne.
- / Plus de 100 000 visionnements pour les quatre premiers courts métrages #MTLmoments.
- / Près de 2 millions de messages publiés sur Spotify, un site Web de diffusion musicale en continu.





CAMPAGNE SORRY – PHASE 1

Cette campagne au ton à la fois sympathique et éhonté visait à mousser l'attractivité de Montréal au premier trimestre de 2017. Des ambassadeurs montréalais s'excusaient à l'avance auprès des Torontois pour le brouhaha du 375^e anniversaire de la métropole, tout en les invitant à se joindre aux célébrations qui feront de Montréal une ville plus vibrante que jamais tout au long de l'année.

MOYENS DÉPLOYÉS

- / Création d'un effet de surprise au moyen d'un support traditionnel, soit une banderole tirée par un avion sur laquelle on pouvait lire le message Sorry. L'objectif : éveiller la curiosité et capter l'attention des Torontois.
- / Diffusion du message Sorry sur le Web et en affichage sauvage afin de joindre une masse critique de voyageurs potentiels par l'entremise des médias de consommation quotidiens, comme la radio, les journaux et les réseaux sociaux.

Résultats

- / En deux semaines seulement, nombreux articles et mentions dans les médias canadiens.
- / Classement au palmarès des dix meilleures campagnes publicitaires de 2016 selon les magazines spécialisés en marketing et communication Infopresse et Strategy.
- / Plus de 2 millions de visionnements des vidéos de la campagne.

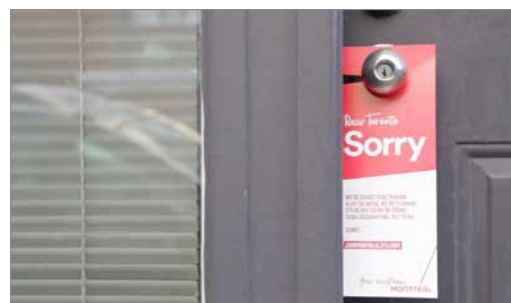
Dear Toronto
Sorry

WE'RE GOING TO BE MAKING A LOT OF NOISE. WE'RE TURNING 375 IN 2017 SO WE'RE GOING TO BE CELEBRATING. ALL YEAR.

SORRY.

JOINMONTREAL375.COM

Your neighbour
MONTREAL





SERVICES AUX MEMBRES

ADHÉSION

83 nouveaux membres

SERVICES PARTENARIATS

Tourisme Montréal crée des initiatives et des partenariats novateurs dans le but de mettre sur pied des événements porteurs qui contribuent au rayonnement de Montréal au Québec et à l'étranger. Le projet MTLàTABLE est un bel exemple de cette démarche.

MTLàTABLE

La cinquième édition de MTLàTABLE s'est déroulée du 3 au 13 novembre. Elle a été rendue possible grâce aux Vins du Languedoc, partenaire collaborateur de l'événement, Desjardins, la SAQ, ESKA, les Fromages d'ici, Cacao Barry, Transit App et l'Association des restaurateurs du Québec.

Au lendemain de l'événement, 15 restaurants de MTLàTable ont participé à une corvée alimentaire aux côtés des chefs et des bénévoles de La Table des Chefs, qui a pour mission de nourrir les personnes dans le besoin et de développer l'éducation culinaire des jeunes. Grâce au soutien de Desjardins, quelque 3 000 repas ont été distribués à des organismes communautaires locaux.

Une campagne publicitaire 360 a été réalisée pour faire la promotion de MTLàTABLE sur le marché intra-Québec. L'objectif : rejoindre une clientèle de masse par l'entremise de médias traditionnels. Les moyens :

- / Création d'un partenariat avec Bell Média pour la diffusion de messages par les stations de radiodiffusion Rouge fm Montréal, ÉNERGIE, CHOM, CJAD et Virgin Radio ;

- / Publications commanditées sur Facebook et diffusion de bannières en ligne pour générer des visites sur le site Web de l'événement.

Résultats

- / Hausse de 6 % des visites sur le site de MTLàTABLE.
- / Plus de 9 000 engagements sur Facebook, dont 2 000 nouveaux adeptes.
- / 5,7 millions \$ de revenus pour les restaurants participants, soit une hausse de 2 % par rapport à 2015.
- / Plus de 103 000 clients.
- / Visibilité pour les restaurateurs : microsite mtlatable.com, infolettres et médias sociaux de Tourisme Montréal.
- / Près de 70 articles et reportages dans la presse montréalaise et internationale (40 000 \$ en valeur publicitaire).
- / Faits saillants d'un sondage de Tourisme Montréal sur la satisfaction des participants et du public :
- / 91 % des restaurateurs ont indiqué que MTLàTABLE leur avait permis de rejoindre une nouvelle clientèle pendant une période creuse de l'année.
- / Les restaurateurs qui participaient à l'événement pour la première fois (51 %) ont noté une hausse de 39 % de leur clientèle par rapport à la même période en 2015.
- / 88 % des clients ont indiqué que le rapport qualité-prix était excellent ou bon.
- / 97 % des clients étaient satisfaits de la liste des restaurants participants.

FORMATIONS ET CONFÉRENCES

Tourisme Montréal offre plusieurs avantages et privilèges à ses membres. En 2016, de nombreux événements, formations et conférence ont été organisés :

- / 13 séances d'information Membership 101 : 150 participants délégués par 117 entreprises ;
- / 6 séances d'information Ateliers 375e : 72 participants ;
- / 4 formations Démarrez votre stratégie marketing sur les moteurs de recherche : 69 participants ;
- / Formation sur le marché chinois : 115 participants ;
- / Journée-conférence Pleins Feux sur 2017 : 264 participants.

ÉVÉNEMENTS

- / Gueuleton touristique – Conférence sur les tendances en tourisme : 288 personnes ont assisté à cet événement organisé en collaboration avec la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM.
- / Dégustations vins et fromages organisés en collaboration avec les principaux acteurs de l'industrie culturelle.
- / Lancement de la saison touristique 2016 : 389 participants et 74 exposants.
- / Soirée des Prix Ulysse présentée par Air Canada : 161 participants.
- / Assemblée générale annuelle de Tourisme Montréal : 117 participants.
- / Rendez-vous de l'industrie touristique du Québec 2016 : 295 participants.
- / Noël des membres : 584 participants.



PARTENARIATS

Pour faire rayonner la diversité montréalaise, Tourisme Montréal travaille en synergie avec plusieurs grands partenaires. En 2016, une quinzaine d'organisations ont appuyé ses efforts, notamment Aéroports de Montréal, Air Canada, le Casino de Montréal et VIA Rail.

Tourisme Montréal désire également souligner la très belle collaboration de la Société des célébrations du 375^e anniversaire de Montréal dans le cadre des événements Rendez-vous Canada et GoMedia.

MÉDIAS

Pour 2016, les objectifs médias et marché agrément étaient les suivants :

- / Innover dans l'organisation de deux grands événements touristiques, soit Rendez-vous Canada et GoMedia Canada;
- / Accentuer les efforts de promotion dans les autres provinces du Canada et sur les marchés des États-Unis, de la France et de la Chine :
 - amorcer la promotion des festivités du 375^e anniversaire de Montréal (tournées de presse);
- / Consolider les efforts de promotion sur le marché des croisières, dans un contexte marqué par le réaménagement de la gare maritime.

Réalisations

- / Accueil de 454 rédacteurs-journalistes.
- / Gestion de 262 dossiers médias liés à des visites de presse.
- / Couverture extraordinaire par des médias tels que Paris Match, Amazing Race, Elle à Table (France), American Way, Forbes et Condé Nast Traveler (Chine).
- / Accueil de 130 journalistes dans le cadre de GoMedia Canada.

RETOMBÉES DE PRESSE

943 retombées de presse :
12 669 126 \$ en valeur publicitaire
27 497 650 \$ en gain de réputation

ACTIVITÉS DE PRESSE

Tourisme Montréal a eu des contacts avec 278 journalistes dans le cadre de dix événements médias, dont le Canada Media Marketplace à San Francisco (États-Unis), le congrès annuel de la Travel Media Association of Canada (TMAC) à Sydney (Nouvelle-Écosse), et la mission commerciale MTL à Paris.



MARCHÉ AGRÉMENT

Tourisme Montréal fait la promotion de la métropole auprès des agences de voyages et des voyageurs dans le but d'augmenter les revenus de ses membres (nuitées, etc.). En 2016, l'organisme a participé à la gestion et à l'organisation de 98 visites de repérage qui ont mené à des rencontres avec 632 acheteurs.

De plus, nous avons participé à 14 foires et événements spécialisés, dont le Showcase Canada-Asie en Chine et la Caravane Transat à Paris, qui ont permis de rencontrer 1 033 acheteurs potentiels.

Réalisations

- / Organisation de Rendez-vous Canada, qui a accueilli un nombre record de délégués : 1 550.
- / Organisation d'un petit-déjeuner pour faire la promotion des festivités du 375^e anniversaire de Montréal auprès des acheteurs présents à Rendez-vous Canada.
- / Participation à plus de 100 tournées en compagnie de voyageurs avant et après Rendez-vous Canada.
- / Participation à une tournée de familiarisation à l'intention des agences réceptives québécoises afin de leur faire connaître l'offre touristique de la métropole en période hivernale et durant le 375^e anniversaire de Montréal.
- / Élaboration d'une stratégie pour le tourisme de luxe à l'intention des agences de voyages américaines.
- / Publication d'une brochure de produits de luxe.
- / Organisation d'une mission commerciale à New York pour les agences de luxe.
- / Signature d'ententes avec le regroupement d'agences Virtuoso et Signature pour la promotion de Montréal.
- / Mise à jour du guide destiné à informer les voyageurs sur le marché groupes étudiants.
- / Création d'un partenariat avec Vacances Air Transat pour la production d'une vidéo de formation destinée aux agents de voyage.

- / Collaboration avec Tourisme Québec pour développer un outil de formation sur la destination Montréal.
- / Tournées de formation pour faire connaître les nouveaux produits touristiques aux réceptifs chinois de Montréal.
- / Organisation de webinaires sur les créneaux patrimoine religieux et croisières ainsi que sur le 375^e de Montréal.
- / Production de 41 infolettres voyageurs par marchés géographiques et par champs d'intérêt.

Forbes / Lifestyle / #DeLuxe

DEC 27, 2016 @ 10:00 AM 2,461

Get Ready For Montreal's Huge, Year-Long 375th Anniversary Bash



John Oseid, CONTRIBUTOR

I cover the world of travel with gusto...literally, the world! FULL BIO

Opinions expressed by Forbes Contributors are their own.

This time of year, fog and sleet may swirl all around you as you stand 46 floors above Montreal at Au Sommet, the new 360° observation deck atop I.M. Pei's and Henry N. Cobb's 1962 Place Ville Marie tower. The iconic Montreal building is just the place to start a visit anytime in 2017 as the city celebrates both its 375th Anniversary, Canada's 150th year of Confederation, and the fiftieth year since Expo 67.



Montreal Accads promises a multimedial show of epic proportions.—Credit Compagnie Finzi



CAMPAGNE CONVERSION

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

La campagne conversion 2016 de Tourisme Montréal ciblait exclusivement les internautes de marchés de proximité (États-Unis, Ontario, Québec) qui planifiaient un voyage. L'objectif : stimuler les ventes des trois offres hôtelières suivantes :

- / le Forfait Passion ;
- / l'offre Famille ;
- / Hôtels en vedette.

MOYENS DÉPLOYÉS

- / Achat de mots clés et de bandeaux publicitaires sur le réseau Google Display.
- / Publications commanditées sur Facebook.
- / Optimisation continue de la campagne conversion.

Résultats

- / Réduction du coût de conversion des hôtels par rapport à 2015.

FORFAITS ET OFFRES

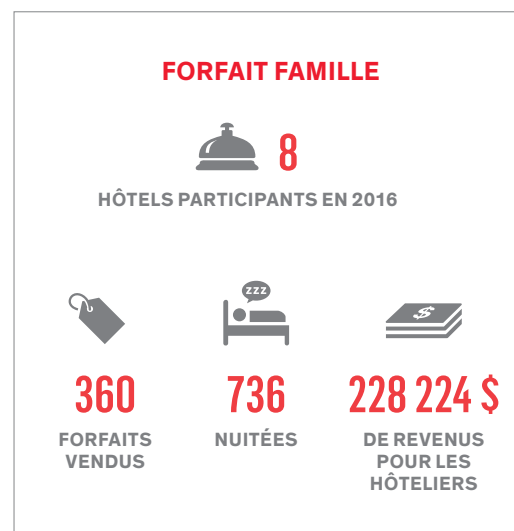
Forfait qui permet aux visiteurs de profiter d'un prix réduit pour une nuit à l'hôtel, en plus de privilèges et de bons de réduction exclusifs.

OFFRES À DURÉE LIMITÉE

Hôtel en vedette

Une offre à durée limitée a été proposée aux touristes tout au long de l'année.

- / 9 hôtels participants
- / 2 432 nuitées
- / 612 069 \$ de revenus pour les hôteliers



CROISIÈRES

Le Comité Croisières Montréal poursuit un triple objectif : augmenter la fréquence des croisières qui font escale à Montréal ; attirer de nouvelles compagnies de croisières ; inciter les croisiéristes à prolonger leur séjour dans la métropole. Soutenu par Tourisme Québec, le Comité regroupe l'Administration portuaire de Montréal, Tourisme Montréal, Aéroports de Montréal, la Société du Vieux-Port de Montréal, le Casino de Montréal, la SDC Vieux-Montréal, l'Association des hôtels du Grand Montréal et la Ville de Montréal.

L'année 2016 a été marquée par le grand projet de rénovation de la jetée Alexandra et du terminal de croisières de l'Administration portuaire de Montréal. Il a donc fallu déplacer l'accueil des navires de croisières à l'est du pont Jacques-Cartier.

MOYENS DÉPLOYÉS

- / Élaboration et mise en œuvre d'un plan de communication au sujet du déplacement de l'accueil des croisières.
- / Lancement d'initiatives pour optimiser l'expérience des passagers :
 - formations offertes aux chauffeurs de taxi et aux partenaires de l'information touristique de concert avec la SDC Vieux-Montréal ; mise en place d'un comptoir d'information touristique à proximité de la jetée Alexandra et d'une consigne à bagages ;
 - mise en service d'une navette entre le terminal temporaire et le Vieux-Montréal.
- / Participation à des présentations destinées aux compagnies de croisières et aux voyageurs.
- / Diffusion de webinaires destinés aux agents de voyages.
- / Organisation de visites de familiarisation pour les planificateurs d'itinéraires des compagnies de croisières et pour les agents de voyages.

- / Développement et mise à jour d'outils de commercialisation : calendrier des escales, vidéo de témoignages de passagers.
- / Mise en œuvre de partenariats avec les réseaux d'agents de voyages Virtuoso et Signature Travel.

Résultats

- / Accueil de 69 170 passagers et de 17 000 membres d'équipage.
- / Tournées ACSL : trois compagnies de croisières.
- / Tournée Royal Caribbean Cruise Line.
- / Visites de plusieurs représentants de la compagnie Holland America Cruise Line.
- / Médias : 22 articles générés par les infolettres, visites de presse et activités de relations de presse corporatives de Tourisme Montréal, soit 54 852 \$ en valeur publicitaire et 132 866 \$ en gain de réputation.
- / Accueil d'une tournée de neuf journalistes spécialisés dans les croisières.
- / 57 jours avec au moins un navire à quai.
- / Visite inaugurale de cinq navires haut de gamme.



VENTES, AFFAIRES ET SERVICES AUX CONGRÈS

« L'équipe des ventes
et du marché affaires
a fracassé des
records en 2016 »

Une année record

L'équipe des ventes et du marché affaires de Tourisme Montréal a fracassé des records en 2016, ayant généré 909 occasions d'affaires, soit un potentiel de 895 000 nuitées hôtelières. Grâce à un taux de conversion de 30 % et compte tenu des résultats de l'équipe du développement des affaires du Palais des congrès de Montréal, 361 343 nuitées ont été confirmées. La métropole demeure une destination sûre et attrayante qui offre des services adaptés à tous les besoins aux yeux des organisateurs de congrès et de réunions. Dans le cadre d'événements promotionnels, d'actions de démarchage et de missions sur les marchés émetteurs, l'équipe a rencontré près de 1 150 clients, générant 230 occasions d'affaires pour un potentiel de 150 000 nuitées. Alors que la demande américaine est en hausse, celle du marché associatif canadien a fléchi. Par contre, le segment des petites réunions poursuit sa croissance au Canada, aux États-Unis et à l'international.

Sachant que Montréal doit se démarquer pour attirer des événements dans un secteur toujours plus concurrentiel, Tourisme Montréal a investi près de 4 millions de dollars dans des programmes d'aide destinés aux organisateurs de congrès et de réunions. Notre équipe a également accueilli pour la première fois un groupe en voyage de motivation en provenance de la Chine, soit 3 000 délégués de l'entreprise *Perfect China*. Le groupe a notamment visité plusieurs sites culturels importants, en plus des principaux centres et établissements commerciaux de la métropole.

La stratégie sportive montréalaise

Comme les grands événements sportifs ont le double mérite de constituer une vitrine spectaculaire tout en générant des retombées économiques, touristiques et médiatiques considérables, Tourisme Montréal s'est engagé à fond dans la mise en œuvre de la Stratégie montréalaise en matière d'événements sportifs avec ses partenaires. L'objectif : assurer une veille et un démarchage stratégiques afin de déterminer et de cibler les événements offrant les meilleures perspectives de succès et de retombées pour la métropole olympique.

À cet égard, il convient de souligner que le marché sportif a compté pour près de 40 000 nuitées en 2016.

Lancement d'une nouvelle proposition de valeur

En 2016, Tourisme Montréal a mis en œuvre une nouvelle stratégie pour le tourisme d'affaires : *Montréal, là pour vous (Montreal Works for You)*. Cette proposition de valeur affirme la volonté des leaders du secteur touristique montréalais de collaborer étroitement avec les planificateurs de réunions et de congrès pour assurer le succès de leurs événements. Elle confirme également la promesse de qualité et d'accompagnement qu'ils font à leurs clients. De fait, l'Équipe Montréal mobilisent leurs effectifs et leur expertise pour aider la métropole à se démarquer afin de conserver sa position de première destination nord-américaine pour l'accueil de congrès.

RÉALISATIONS 2016

L'équipe des ventes et du marché affaires de Tourisme Montréal a inscrit **320 933 nuitées confirmées** pour 2016 et les années suivantes, dépassant ainsi l'objectif qu'elle s'était fixé (310 000 nuitées).



73 306 NUITÉES

MARCHÉ CANADIEN



132 013 NUITÉES

MARCHÉ AMÉRICAIN



119 149 NUITÉES

MARCHÉ INTERNATIONAL



36 875 NUITÉES

MARCHÉ SPORTIF

Au 31 décembre 2016, les occasions d'affaires générées représentaient 400 186 nuitées. Il s'agit d'une hausse de 3 % par rapport à 2015.

PRINCIPAUX CONGRÈS VENDUS EN 2016

Lions Clubs International

Irish Dance Teachers of
North America

International Studies
Association

RoboCup Federation

International Society
for Heart and Lung
Transplantation

Fédération canadienne
des municipalités

World Shoto
Federation Karate-do
Championships

Harvard World Model
United Nations

American Oil Chemists'
Society

Association canadienne
de l'énergie éolienne
(CanWEA)



Michel Bourdon

Vice-président - Ventes et
Services aux congrès



ACTIVITÉS 2016

Essentielles au succès de Montréal sur le marché affaires, les activités de vente de Tourisme Montréal ciblent des clientèles soigneusement choisies pour leur potentiel. Les événements – qui sont très appréciés des clients – sont organisés en collaboration avec les partenaires de la campagne affaires. L'objectif : permettre aux leaders du tourisme montréalais de nouer des liens avec des clients dans un cadre créatif et convivial représentatif de la vitalité montréalaise.

MARCHÉ INTERNATIONAL

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

MARCHÉ AMÉRICAIN

- / Vancouver : Professional Convention Management Association (PCMA), événement Détente à la Montréal (associatif).
- / Vancouver : Professional Convention Management Association (PCMA), promotion Petit déjeuner à la Montréal servi à la chambre des clients (associatif).
- / Atlantic City : Meeting Professionals International – World Education Congress (MPI-WEC), promotion Petit déjeuner à la Montréal servi à la chambre.
- / Salt Lake City : American Society of Association Executives (ASAE), événement Détente à la Montréal (associatif).
- / Salt Lake City : Professional Convention Management Association (PCMA), promotion Petit déjeuner à la Montréal servi à la chambre des clients (associatif).

- / Las Vegas : IMEX America, promotion Petit déjeuner à la Montréal servi à la chambre des clients (corporatif et associatif).
- / New York et Philadelphie : événement Détente à la Montréal.
- / Washington : événement Learning Experience à la Montréal.
- / Seattle : événement Détente à la Montréal.
- / Californie : événement Montréal Networking Forum.

MARCHÉ CANADIEN

- / Toronto : événement Détente à la Montréal (corporatif et associatif).
- / Ottawa : événement à la Montréal et mission de vente (associatif).
- / Toronto : événement Coupe Rogers (corporatif et associatif).
- / Toronto et Ottawa : événement petit déjeuner-conférence (corporatif et associatif).
- / Vancouver : événement Détente à la Montréal (associatif).

« On ne peut que se réjouir des efforts déployés par Tourisme Montréal pour développer de nouveaux marchés tels que la Chine, car le succès est au rendez-vous, comme on a pu le voir en mai 2016 avec la visite des délégués de Perfect China. La tenue de grandes compétitions sportives contribue également au rayonnement international de Montréal et génère des revenus importants. Nous apprécions aussi l'appui de Tourisme Montréal sur le marché des voyages de motivation, qui nous a permis d'accueillir des groupes comme Konica et Nationwide en juillet. Merci à Tourisme Montréal pour sa contribution à notre réussite. »

Michel G. Giguère, directeur général,
Centre Sheraton Montréal

CAMPAGNE MARKETING MARCHÉ AFFAIRES 2016

Tourisme Montréal a mené une campagne marketing auprès des planificateurs de congrès associatifs et d'événements d'entreprise sur les marchés américain et canadien. L'objectif était de se positionner comme un partenaire de réussite et de promouvoir Montréal comme une destination de premier choix pour l'organisation de congrès et d'événements.

STRATÉGIE DÉPLOYÉE

- / Miser sur le marketing de contenu : diffusion de contenus inspirants et informatifs sur des sujets d'intérêt pour les planificateurs.
- / Maximiser la portée du blogue affaires de Tourisme Montréal : partenariats de contenu éditorial sur mesure dans les publications spécialisées de l'industrie et sur les autres canaux de Tourisme Montréal.
- / Communiquer les éléments clés de la nouvelle proposition de valeur.

Réalisations

- / Taux de consultation exceptionnel pour le contenu éditorial sur mesure diffusé sur le Web (entre 1 minute et 4 minutes 30 secondes).
- / Augmentation de 45 % des visites sur le blogue affaires de Tourisme Montréal par rapport à 2015.

MONTRÉAL
WORKS FOR YOU

A TEAM
THAT DOES IT ALL

/ BUSINESS MADE EASY

/ CONNECTIONS THAT MATTER

/ SYNERGY WITH OUR PARTNERS

A CITY
THAT HAS IT ALL

/ EASY TO LOVE

/ EASY TO GET TO FROM ANYWHERE

/ EASY TO GET AROUND



SERVICES AUX CONGRÈS

En 2016, les planificateurs de congrès et d'événements qui ont bénéficié des services de Tourisme Montréal lui ont attribué une note de satisfaction globale de 9,1 sur 10. Ce bon résultat témoigne de la qualité des prestations offertes par Tourisme Montréal.

Formée d'experts de la destination Montréal, l'équipe des services aux congrès joue un rôle précieux dans le processus de planification, de promotion et d'accueil des réunions. Performante et attentive à la satisfaction des clients planificateurs, elle favorise le retour d'événements d'envergure à Montréal.

Réalisations

- / Accueil de plus de 350 congrès, réunions et événements sportifs, soit plus de 210 000 délégués ou participants.
- / Organisation de 33 visites de repérage pour des groupes confirmés (services aux congrès) et de 132 visites pour des groupes potentiels (ventes et marché affaires).
- / Dix voyages de promotion pour des organisateurs de congrès ayant choisi Montréal.
- / Plus de 1 100 références aux membres de Tourisme Montréal.
- / Participation à neuf comités locaux en soutien à l'organisation de congrès majeurs.
- / Création de 17 microsites sur mesure pour les congressistes.
- / Organisation de cinq tournées de familiarisation pour l'équipe des ventes et du marché affaires, ce qui a permis d'accueillir 60 clients potentiels.

BONS COUPS ET FAITS MARQUANTS

BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES

Les touristes cherchent à vivre des expériences uniques, et les congressistes ne font pas exception à la règle. C'est dans cette perspective qu'une boutique éphémère a été ouverte tout spécialement pour les délégués de Rendez-vous Canada. L'objectif : offrir une superbe vitrine à des produits typiques de plusieurs régions touristiques québécoises.

À l'automne, une deuxième boutique éphémère a été conçue pour les délégués de GoMédia, en collaboration avec Code Souvenir Montréal. La boutique proposait des objets-souvenirs originaux créés par des designers montréalais.

RESPONSABILITÉ SOCIALE

Chaque année, plusieurs organisateurs de congrès décident de redonner à la communauté qui a accueilli leur événement. En 2016, une association américaine a remis des fournitures de bureau (stylos, Post-it, etc.) à l'organisme Renaissance, qui a pour mission d'aider des personnes en difficulté à intégrer le marché du travail. Une autre association a fait don de 500 sacs à bandoulière au même organisme.

Organisation	Congrès – Événement
Informa Canada (C.-B.)	Cargo Logistics Canada Expo and Conference 2016
Club Gymnix	L'International Gymnix 2016
ACPA – College Student Educators International	ACPA 2016 Annual Convention
Society for Reproductive Investigation / Society for Gynecologic Investigation	2016 SGI Annual Conference
American Counseling Association	2016 ACA Annual Conference
American Bar Association – Chicago	2016 Business Law Section Spring Meeting
International World Wide Web Conference Steering Committee	25 th International World Wide Web Annual Conference
Salon international de l'alimentation – SIAL	SIAL MONTRÉAL 2016
Association des facultés de médecine du Canada	2016 Annual Convention
Destination Canada	Rendez-vous Canada 2016
Les Assemblées de la Pentecôte du Canada	Congrès général biennal 2016 des APDC
CFA Institute	2016 CFA Institute Annual Conference
Association francophone pour le savoir (Acfas)	Congrès 2016 de l'Acfas
Perfect China	Perfect China Incentive Group
American Institute for Conservation of Historic and Artistic Works	2016 AIC Annual Meeting
International Union of Societies for Biomaterials Science and Engineering	10 th World Biomaterials Congress
IEEE Circuits and Systems Society	2016 IEEE International Symposium on Circuits and Systems (ISCAS)
C2 Montréal	C2 Montréal 2016
Wound Ostomy and Continence Nurses Society	2016 WOCN/CAET Joint Annual Conference
Forum économique international des Amériques – Conférence de Montréal	Conférence de Montréal 2016
International Council of Shopping Centers	ICSC Québec Conference 2016
Electric Drive Transportation Association	2016 EVS Meeting
Association internationale des sociologues de langue française	XX ^e Congrès de l'AISLF
Startup Montréal	Startupfest 2016
National Association of College and University Business Officers	NACUBO 2016 Annual Meeting
Nationwide Insurance	2016 Nationwide Sales Celebration
Jeux du Québec	Jeux du Québec 2016
Otakuthon	Otakuthon 2016 Festival d'anime / Anime Convention
Union internationale de triathlon (ITU)	Coupe du monde ITU de triathlon 2016
Initiative vers un Forum social mondial au Québec en 2016	Forum social mondial 2016
Association for Bahá'í Studies	Annual Conference 2016
DreamHack	DreamHack Montréal 2016
International Union of Theoretical and Applied Mechanics	ICTAM 2016
International Society for Microbial Ecology – ISME	ISME16
RONA Inc.	Salon d'achats 2017
Forum mondial de l'économie sociale (GSEF)	GSEF 2016
National Association of Elevator Contractors	United in Montreal 2016
Airports Council International – North America	2016 Annual Conference & Exhibition
Society of Clinical Research Associates	SOCRA 2016 Annual Conference
Association de l'exploration minière du Québec	XPLOR 2016
Federation of International Societies of Pediatric Gastroenterology, Hepatology, and Nutrition	2016 World Congress of Pediatric Gastroenterology, Hepatology and Nutrition
Congrès international sur les soins palliatifs	21 ^e Congrès international sur les soins palliatifs
Société canadienne de cardiologie	CCC 2016
National Women's Studies Association	2016 NWSA Annual Conference
CINARS International	CINARS 2016
Fenestration Canada	2016 WinDoor North America
Association provinciale des enseignantes et enseignants du Québec / Quebec Provincial Association of Teachers	Congrès APEQ-QPAT 2016
UBM LLC	UBM Montreal 2016
Patinage Canada	Défi Patinage Canada 2017
Fédération internationale de hockey sur glace – IIHF	Championnat mondial junior Canada 2017

RELATIONS PUBLIQUES, ACCUEIL, RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

« Tourisme Montréal lance plusieurs initiatives innovantes pour aider Montréal à se démarquer. »



Pierre Bellerose

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

Ces dernières années, Tourisme Montréal a consolidé son rôle d'expert de la destination Montréal auprès de l'industrie touristique et de ses partenaires économiques et politiques. En phase avec le milieu grâce à la mise sur pied de nombreux comités consultatifs (dont les comités « gourmand » et « religieux »), l'organisme a lancé plusieurs initiatives innovantes pour aider Montréal à se démarquer comme une destination urbaine de premier plan.

Montréal vous accueille : un projet ambitieux

Tourisme Montréal a lancé le grand chantier Montréal vous accueille, qui a pour but d'harmoniser l'accueil des touristes et de procurer une expérience touristique mémorable aux visiteurs. Montréal vous accueille constitue une image de marque forte portée par des formules de salutation et de souhaits – Bonjour, Bon séjour – qui illustrent l'esprit accueillant des Montréalais, l'identité francophone de la métropole et la vivacité de notre destination. Notre ambition : devenir la référence de l'accueil touristique en Amérique du Nord.

Innover pour se démarquer

En 2016, le projet MT Lab a pris forme. Créé par Tourisme Montréal en partenariat avec l'UQAM et la Ville de Montréal, cet incubateur d'innovations en tourisme et en culture aura pour mission d'accompagner les entreprises en démarrage dans le développement de produits et de services pour le secteur touristique, entre autres. Cette excellente initiative permettra d'améliorer le produit touristique de Montréal.

Tourisme Montréal a aussi poursuivi sa démarche proactive en vue d'attirer de nouveaux investisseurs susceptibles de diversifier l'offre récréotouristique de la métropole. Plusieurs rencontres avec des promoteurs potentiels ont eu lieu, ajoutant de nombreuses nouveautés dès 2017.

Tourisme Montréal a également participé à plusieurs grands projets pour accroître l'attractivité de la ville, comme la rénovation de l'Oratoire Saint-Joseph du Mont-Royal, l'illumination de la Basilique Notre-Dame et la mise sur pied de Montréal en Histoires. De plus, l'organisme a accordé un soutien financier accru à quelque 57 événements et festivals en 2016, contribuant ainsi à la richesse culturelle de Montréal.

Par ailleurs, l'équipe recherche de Tourisme Montréal a continué de raffiner les indicateurs utilisés pour mesurer la performance touristique de Montréal, notamment en termes d'impact économique direct. Les données recueillies aident également Tourisme Montréal à mieux connaître ses publics et donc à mieux cibler ses campagnes marketing.

ACCUEIL TOURISTIQUE

L'année a été marquée par la poursuite du projet *Montréal vous accueille*, qui a pour objectif d'harmoniser l'accueil touristique aux principales portes d'entrée de Montréal, en collaboration étroite avec les partenaires : l'aéroport international Montréal-Trudeau, la Gare d'autocars de Montréal, la Gare Centrale de Montréal (Via Rail), le Terminal de croisières (Port de Montréal), le Palais des congrès de Montréal, quelques stations de métro de la Société de transport de Montréal, le Bureau du taxi de Montréal, le centre Infotouriste de Montréal (Tourisme Québec) et le Bureau d'accueil touristique (Tourisme Montréal). La Société du 375^e anniversaire de Montréal est également partenaire du projet.

Montréal vous accueille mise sur la création de repères communs sur les lieux d'arrivée pour rendre l'accueil touristique plus cohérent. La création de partenariats avec les lieux d'arrivée, le développement de l'image du projet et la signature d'une charte d'engagement par tous les partenaires ont été les moments forts du projet en 2016.

Autres initiatives de l'accueil touristique :

- / Gestion du kiosque du Vieux-Montréal, avec une équipe de huit préposés à l'information, pour la période de mai à octobre.
- / Poursuite des activités du comité d'accueil de l'industrie, avec la participation des partenaires concernés.
- / Poursuite du projet d'accueil mobile dans le Vieux Montréal avec la Société de développement commercial du Vieux Montréal.
- / Accueil des croisiéristes par des guides professionnels au terminal temporaire du Port de Montréal.
- / Lancement d'une étude de marché sur les services commerciaux du Centre Infotouriste.
- / Organisation de la 24^e édition des Portes ouvertes : accès gratuit à une trentaine d'attractions pour plus de 15 000 employés de l'industrie touristique pour les aider à jouer leur rôle d'ambassadeurs du Montréal touristique.





RELATIONS PUBLIQUES ET GOUVERNEMENTALES

- / Relations avec les médias locaux sur les enjeux corporatifs : plus de 300 entrevues, dont 30 avec la direction générale sur différents enjeux ; publication d'une quarantaine de communiqués sur les initiatives de Tourisme Montréal.
- / Soutien au service des ventes, marché affaires et services aux congrès pour la mise en valeur des efforts de Tourisme Montréal dans le secteur du tourisme d'affaires et du sport.
- / Soutien au service aux membres pour l'événement MTLàTABLE et le créneau des croisières.
- / Soutien au service marketing, communication pour le rayonnement des campagnes publicitaires.
- / Couverture de presse corporative positive : gain de réputation de 279 718 \$ (valeur publicitaire de 154 808 \$) du 1er juillet au 30 septembre, et de 291 226 \$ (valeur publicitaire de 154 788 \$) d'octobre à décembre.
- / Échanges et liaisons avec les partenaires gouvernementaux : Ville de Montréal, CRE-Montréal, Tourisme Québec, Développement économique Canada, ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire.
- / Engagement au sein de nombreuses organisations locales, provinciales et nationales (chambres de commerce, sociétés commerciales et de développement, Alliance de l'industrie touristique du Québec, Association de l'industrie touristique du Canada, etc.).
- / Élaboration de nombreux protocoles de collaboration avec d'autres offices de tourisme pour favoriser les échanges de connaissances stratégiques (ONLY LYON, Office de tourisme de Jérusalem, etc.).

RECHERCHE

- / Réalisation d'une vaste enquête auprès des touristes d'agrément et d'affaires afin de connaître leur degré de satisfaction par rapport à leur séjour à Montréal et leur perception de la destination.
- / Production, mise à jour et diffusion de documents de référence et d'indicateurs de performance pour appuyer le développement de l'industrie touristique montréalaise : bases de données, bilans touristiques, fiches événements, etc.
- / Mise à jour d'études sur différents créneaux des marchés agrément et affaires jugés prioritaires pour Montréal.
- / Réalisation d'une analyse comparative des coûts de transport aérien entre certaines villes nord-américaines et le marché outre-mer.
- / Soutien pour l'ensemble des besoins de Tourisme Montréal : production d'un éventail de données quantitatives et qualitatives.
- / Recherches ad hoc pour répondre aux besoins de partenaires de Tourisme Montréal : membres, journalistes, etc.
- / Réalisation d'un mandat de recherche pour l'Alliance de l'industrie touristique du Québec dans le cadre de la démarche de développement des connaissances stratégiques sur le tourisme dans les différentes régions du Québec.

DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT TOURISTIQUE

- / Rencontre d'une vingtaine de promoteurs de projets touristiques à Montréal à différentes étapes de leur plan d'affaires : partage d'expertise, création de partenariats, soutien pour les initiatives porteuses.
- / Formation du comité de pilotage MTLab.
- / Poursuite des efforts déployés dans le cadre d'une alliance créée dans le but d'attirer de nouveaux investissements pour diversifier l'offre récréotouristique et événementielle de Montréal.
- / Suivi des « projets à vocation permanente » du 375°.

LA PRESSE + DÉCOUVREZ LA PRESSE+ CE DONT VOUS AVEZ BESOIN ÉTAPES D'INSTALLATION GUIDE D'UTILISATION NOUVEAUTÉS

PARTAGÉ À PARTIR DE LA PRESSE+

Édition du 11 octobre 2016, section ACTUALITÉS, écran 2

RECORD D'AFFLUENCE

TOURISME LES ATTRAITS POPULAIRES

Le Vieux-Port de Montréal, le Casino, le Centre Bell et l'Espace pour la vie (comprenant le Biodôme, le Jardin botanique, l'Insectarium et le Planétarium) comptent parmi les attractions les plus populaires, selon les données colligées en 2015 par Tourisme Montréal. La grève des employés du Vieux-Port, qui a notamment fait en sorte que le Centre des sciences a été fermé, ne semble pas avoir eu d'impact sur la fréquentation dans cette partie de la ville cet été. « Cette année, c'est exceptionnel, affirme Mario Lafrance, directeur général de la Société de développement commercial du Vieux-Montréal (SDC). On n'a jamais vu autant de gens. Il y a une offre intéressante avec les restos. Et il y a maintenant un *nightlife*. » Selon lui, le visage de ce quartier historique situé aux abords du fleuve a changé, si bien qu'il s'agit d'une destination en vogue.

TOURISME PLUS DE TOURISTES ÉTRANGERS

D'où venaient les gens en visite ici ? Des États-Unis d'abord. Si aucune donnée n'est encore disponible pour connaître le nombre de personnes en provenance du pays de l'Oncle Sam qui ont visité Montréal, on note une hausse de 13 % des entrées – peu importe le moyen de transport – de touristes américains au Québec entre janvier et juillet par rapport à l'an dernier. Du côté des Chinois, le marché a explosé, avec une augmentation de 205,4 %. Ce chiffre impressionnant est attribuable au fait que ces voyageurs arrivent maintenant directement au Québec en raison de la liaison aérienne directe entre Montréal et Pékin. Avant, ils atterrisaient ailleurs au pays, et n'étaient donc pas comptabilisés comme voyageurs étrangers entrant chez nous. Les voyageurs allemands (+18,2 %), espagnols (+16,9 %) et de l'Europe francophone – France, Suisse.

TOURISME CULTUREL

- / Poursuite de la collaboration avec la Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications aux termes de l'Entente sur le développement culturel de Montréal.
- / Poursuite de la mise en valeur de l'art public – présentation des murales sur le site artpublicmontreal.ca.
- / Soutien financier pour la publication d'un guide sur le patrimoine religieux de Montréal (éditions Ulysse).
- / Poursuite des activités de classification des lieux culturels pour le projet Montréal à pied.
- / Mise en place d'une nouvelle formule pour le Passeport MTL culture.
- / Poursuite de la démarche du comité gourmand dans un objectif de structuration de l'offre montréalaise.

PROGRAMME D'AIDE AUX ÉVÉNEMENTS

En 2016, Tourisme Montréal a versé près de 2,7 millions de dollars au titre du Programme d'aide aux événements, soit une hausse de 14 % par rapport à 2015. Au total, 57 festivals et événements reconnus pour générer des retombées touristiques considérables ont bénéficié de ce programme, qui a pour but d'accroître les recettes touristiques de la métropole.

TOURISME DURABLE

- / Renouvellement de la certification APEX du Palais des congrès de Montréal.
- / Participation aux activités du regroupement des festivals engagés en environnement durable : échanges sur les meilleures pratiques, conférences de spécialistes, etc.
- / Contribution au projet Action Médiation de l'AHGM et de la Société de développement social Ville-Marie.

RESSOURCES HUMAINES

RÉALISATIONS 2016

Tourisme Montréal : un employeur dynamique et attrayant

Tourisme Montréal suscite un vif intérêt sur le marché du travail, comme l'atteste le nombre élevé de candidatures que nous recevons. Du fait de sa réputation, l'organisation réussit à attirer les talents dont elle a besoin pour renforcer ses équipes, ce qui a été le cas pour les ventes, les médias et le marché agrément en 2016.

Par ailleurs, la direction et le comité ressources humaines du conseil d'administration souhaitent préparer l'organisation à se doter des meilleures ressources possible pour la mise en œuvre de ses prochaines orientations stratégiques. À cet effet, le comité a initié une réflexion sur un plan de relève pour les cadres dirigeants – exercice qui prévoit également le développement des ressources en place.

Par ses conseils, le comité ressources humaines aide la direction dans ses choix et décisions. Il constitue de ce fait un précieux partenaire, et nous remercions les administrateurs qui en font partie pour leur engagement.

Sondage sur la satisfaction des employés

Pour nous assurer de maintenir une culture d'entreprise à la fois performante et conviviale, nous avons réalisé un sondage afin de connaître le degré de satisfaction des employés. Le questionnaire abordait huit catégories d'enjeux : le climat et

l'organisation du travail, les communications internes, les compétences de l'équipe de gestion, l'esprit d'équipe en milieu de travail, l'évaluation du rendement des employés, l'identification du personnel à Tourisme Montréal, la reconnaissance des employés, la santé et la sécurité au travail.

Le fait que 97 % des employés aient rempli le questionnaire témoigne d'un fort sentiment d'engagement et de mobilisation. Le taux de satisfaction global de 80 % montre qu'il n'y a pas de problèmes critiques et que les conditions sont favorables à l'optimisation de l'organisation du travail. Un comité formé d'employés et de membres de la direction a été chargé de proposer et de déployer un plan d'action à la lumière des résultats du sondage.

Formations et ateliers sur mesure

La culture mobilisatrice qui règne à Tourisme Montréal rassemble les employés autour de projets stimulants et favorise leur développement professionnel. En accord avec les principes de l'amélioration continue, plusieurs formations ont été offertes au personnel en 2016 : gestion de projets, du temps et des priorités, renforcement des compétences (Objectifs et résultats), utilisation des outils informatiques, développement des compétences numériques, etc.

Par ailleurs, une évaluation des compétences de gestion de la direction des Ventes, affaires et services aux congrès a permis de déterminer ses forces et caractéristiques. L'objectif : dynamiser et consolider l'équipe.

Tourisme Montréal a également adopté une politique contre le harcèlement, la discrimination et la violence au travail. Deux formations ont été données à ce sujet : Gestion et prévention du harcèlement psychologique en milieu de travail (pour les gestionnaires) et Respect et civilité en milieu de travail (pour les employés).



Isabelle de Roquette-Buisson
Directrice des ressources humaines

FINANCES ET ADMINISTRATION

« Tourisme Montréal est une organisation performante. »

Au cours de l'exercice 2016, la croissance des revenus de Tourisme Montréal, jumelée à une gestion rigoureuse des dépenses, a permis à l'organisation de surpasser les attentes et de devancer d'une année la réalisation des objectifs financiers associés au plan stratégique 2014-2018. Affichant une bonne santé financière, Tourisme Montréal a maintenant la possibilité d'investir de façon stratégique dans des événements susceptibles de générer un maximum de retombées économiques.

Par conséquent, au 31 décembre 2016, une partie de l'avoir des membres a été affecté spécifiquement aux engagements financiers à long terme de Tourisme Montréal relativement à de futurs congrès et au Grand Prix F1 du Canada.

De plus, Tourisme Montréal dispose d'un avoir suffisant pour financer son fonctionnement, de sorte que l'organisation sera pratiquement dispensée de recourir à ses facilités de crédit.

RÉALISATIONS 2016

- / Consolidation de notre position financière.
- / Mise en place de rapports de suivi budgétaire par projet.
- / Gestion rigoureuse des liquidités : réduction de 148 000 \$ des frais financiers (une performance semblable à 2015).

COMITÉ DE GOUVERNANCE

- / Révision des règlements généraux de Tourisme Montréal.
- / Évaluation du fonctionnement du conseil d'administration et suivi des recommandations.
- / Suivi des déclarations d'intérêts des administrateurs.

COMITÉ D'AUDIT

- / Analyse rigoureuse des risques de l'organisation.
- / Préparation d'une analyse des impacts qu'un événement négatif majeur pourrait avoir sur les finances de l'organisation (test de résistance).



Bastien Biron
Vice-président -
Finances et Administration

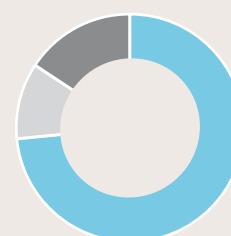
DONNÉES FINANCIÈRES

ÉTAT DES RÉSULTATS SOMMAIRES, EXERCICES TERMINÉS LE 31 DÉCEMBRE

	2016	2015	ÉCART
	millions \$	millions \$	millions \$
Produits			
Taxe sur l'hébergement	27,7	25,2	2,5
Financement public	4,2	3,9	0,3
Financement privé	5,8	6,1	(0,3)
Total des produits	37,7	35,2	2,5
Charges			
Commercialisations et promotions	22,0	21,0	1,0
Contributions aux événements	8,7	8,1	0,6
Direction générale et administration	1,5	2,1	(0,6)
Technologie de l'information	1,9	0,8	1,1
Total des charges	34,1	32,0	2,1
Excédent des produits sur les charges	3,6	3,2	0,4

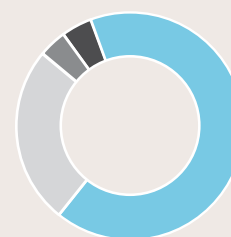
Les graphiques suivants font état de la provenance des produits et de la ventilation des charges en fonction des principales activités de l'organisation.

REVENUS DE TOURISME MONTRÉAL EN 2016



Taxe sur l'hébergement	74 %
Financement public	11 %
Financement privé	15 %

RÉPARTITION DES CHARGES EN 2016 SELON LES PRINCIPALES CATÉGORIES



Commercialisations et promotions	65 %
Contributions aux événements	25 %
Direction générale et administration	4 %
Technologie de l'information	6 %

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

Les états financiers détaillés de Tourisme Montréal se trouvent sur le site Internet dans la section partenaires/à-propos-de-nous/mission.

PRIORITÉS 2017

FAIRE RAYONNER MONTRÉAL EN CETTE ANNÉE DE FESTIVITÉS DU 375^e ANNIVERSAIRE DE MONTRÉAL

- / POURSUIVRE LES EFFORTS DE PROMOTION DES CÉLÉBRATIONS EN METTANT L'ACCENT SUR LES RELATIONS DE PRESSE INTERNATIONALE ET SUR L'ACCUEIL D'INFLUENCEURS.
- / DÉPLOYER LA STRATÉGIE D'ACCUEIL AUX COULEURS DU 375^e DE MONTRÉAL.
- / FAIRE CONNAÎTRE LES LEGS DU 375^e DE MONTRÉAL À LA COMMUNAUTÉ TOURISTIQUE DU QUÉBEC.

MARKETING (COMMUNICATIONS, MÉDIAS, MARCHÉ AGRÉMENT, SERVICES AUX MEMBRES ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION)

- / Livrer les principales composantes du grand chantier de l'écosystème numérique qui se termine en mars 2018.
- / Lancer le projet pilote de base de données touristique auprès des partenaires de l'industrie touristique.
- / Maintenir les efforts de communications tactiques sur nos marchés prioritaires – l'Ontario et les États-Unis – pour maximiser le taux d'occupation dans les hôtels et les dépenses touristiques.
- / Accroître le nombre de retombées de presse nationale et internationale.
- / Préparer l'industrie touristique à la venue des touristes en provenance de la Chine.
- / Améliorer les processus internes et les opérations en lien avec l'accueil des clients multiplicateurs.
- / Achever et déployer la refonte du modèle d'adhésion.
- / Consolider nos ententes de collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et Destination Canada afin de maximiser l'efficacité de nos actions de promotion sur nos marchés communs.

VENTES, AFFAIRES ET SERVICES AUX CONGRÈS

- / Atteindre l'objectif de vente de 320 000 nuitées.
- / Déployer la proposition de valeur Montréal, là pour vous sur tous les marchés.
- / Mettre en place une stratégie d'intelligence d'affaires.
- / Attirer 100 influenceurs dans le cadre de nos événements de familiarisation en lien avec le 375^e de Montréal.
- / Déployer la stratégie montréalaise en matière d'événements sportifs.
- / Générer la venue d'au moins 40 congrès et 300 réunions d'affaires.

RELATIONS PUBLIQUES, ACCUEIL, RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

- / Déployer le projet d'accueil touristique Montréal vous accueille.
- / Faire mieux connaître les réalisations et l'expertise de Tourisme Montréal.
- / Faire évoluer le produit touristique dans le cadre des célébrations du 375^e de Montréal.
- / Poursuivre le déploiement du Plan de développement du tourisme culturel.
- / Poursuivre la démarche de connaissance et d'innovation en tourisme.
- / Mettre en évidence les retombées du tourisme à Montréal pour l'ensemble du Québec.

RESSOURCES HUMAINES

- / Développer une image d'employeur attractif.
- / Élaborer un plan de mobilisation des employés en vue de maintenir les excellents résultats du sondage de satisfaction en milieu de travail.
- / Travailler activement sur un plan de relève et de développement des ressources.

FINANCES ET ADMINISTRATION

- / Mettre en place un comité de vigie des risques et d'un plan de gestion de crises.
- / Mettre en place un tableau de bord des indicateurs de performance clés de l'organisation.
- / Réviser la politique de gouvernance et les chartes des comités du conseil d'administration.
- / Mettre à jour la politique d'achat.
- / Réviser la politique d'allocation des incitatifs aux congrès.

MERCI À NOS PARTENAIRES



Dépôt Légal : Bibliothèque nationale du Québec

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

Contenu et rédaction : Andrée-Anne Pelletier

Design et graphisme : Emily Leclerc

Production : Marie-Claude Prévost

Impression : Quadriscan

Crédits photos : © Stéphan Poulin, Quartier des spectacles

© Madore - Daphné Caron, marché Atwater

© Martin Gros, amuseur public

© Madore - Daphné Caron, concert à l'île Soniq

© Eva Blue, Quartier du canal

© Mathieu Dupuis, Centre canadien d'architecture

© Michael Vesia, patinoire du Vieux-Port de Montréal

© Stéphan Poulin, bateau de croisière

© Mathieu Dupuis, Centre des sciences de Montréal

© Stéphan Poulin, silhouette de la ville

© Madore - Daphné Caron, Mont-Royal

Ce rapport annuel a été imprimé sur un papier Enviro100 de Rolland, un produit québécois conçu à partir de fibres post-consommation à 100 % et dont la transformation a été faite de façon responsable. Avec un tirage limité de 500 copies, nous avons ainsi contribué aux sauvegardes environnementales suivantes : 2 (très gros) arbres, 17 jours de consommation d'eau, 73 kg de déchets, 239 kg CO² soit 1599 kilomètres parcourus et 1GJ ou 6594 ampoules 60W pendant une heure.

Imprimé à Montréal

