

UNE VILLE UNIQUE  
UNE VILLE UNIE





## UNE PASSION UNE RAISON

Parmi les grandes villes nord-américaines, Montréal se distingue avantageusement dans tous les classements portant sur l'activité économique, la qualité de vie, le dynamisme culturel, mais aussi par ses multiples attraits.

C'est une grande ville marquée par la passion. Une ville de cœur, que l'on garde en tête ! Montréal a tout ce qu'il faut pour devenir la destination numéro 1 en Amérique du Nord pour le tourisme d'affaires et d'agrément.

Montréal est une ville unique à bien des égards. Ses leaders et sa population s'unissent pour renforcer ses acquis et développer son potentiel. À Montréal, nous ne faisons qu'UN !

UNE IMAGE  
UN VISAGE

UN SITE HISTORIQUE  
UN VASTE RÉSEAU HÔTELIER

UNE INDUSTRIE AÉROSPATIALE FORTE  
UN PÔLE PHARMACEUTIQUE

UN COÛT DE LA VIE ABORDABLE  
UN SÉJOUR MÉMORABLE

UNE VILLE, DEUX LANGUES  
UNE VILLE, QUATRE SAISONS

UN PONT ENTRE L'EUROPE ET L'AMÉRIQUE  
UNE PROXIMITÉ AVEC LA CÔTE EST AMÉRICAINE

UN CHARME EUROPÉEN  
UNE OFFRE GOURMANDE DIVERSIFIÉE

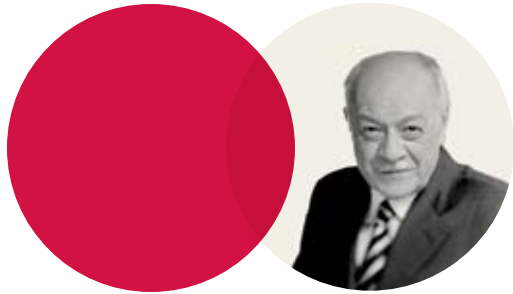
UN SENS DES AFFAIRES  
UNE EFFERVESCENCE NORD-AMÉRICAINE

UN ENVIRONNEMENT NATUREL  
UNE VILLE, 365 ANS D'HISTOIRE

UNE QUALITÉ DE VIE EXCEPTIONNELLE  
UN ACCUEIL SOURIANT

UNE INFRASTRUCTURE IDÉALE POUR LES CONGRÈS  
UNE DESTINATION EXTRAORDINAIRE

UNE CULTURE FESTIVE  
UNE VIE NOCTURNE ENVOÛTANTE



## Charles Lapointe

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

L'année 2006 a été fertile en initiatives qui, nous l'espérons, devraient contribuer à la relance de l'industrie touristique montréalaise tout en lui assurant un avenir prometteur.

Tout au long de cette année, Tourisme Montréal a non seulement renouvelé entièrement l'approche créative de son image de marque, mais a également intensifié ses efforts de promotion dans plusieurs marchés, dont certains explorés pour la première fois. En plus d'accroître ses effectifs de vente et de promotion, Tourisme Montréal a également amorcé en 2006 la refonte de sa plate-forme technologique dans le but de doter l'organisme des toutes dernières avancées dans ce domaine névralgique de la promotion touristique.

Aussi remarquable soit-il, le travail accompli par l'équipe de Tourisme Montréal et ses partenaires ne peut cependant à lui seul renverser la vapeur et remettre l'industrie touristique montréalaise sur la voie de la croissance. La faible croissance enregistrée en 2006 et les perspectives pour 2007, qui prévoient notamment une baisse notable du tourisme de congrès, plaident en faveur d'une action concertée de tous les acteurs du milieu. Voilà pourquoi Tourisme Montréal a mené en 2006 une vaste campagne de mobilisation auprès de tous les intervenants publics et privés afin de les inviter à investir avec encore plus d'énergie dans la qualité et le développement du produit touristique montréalais.



## Jacques Parisien

PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

À l'image de ses principales concurrentes canadiennes, Montréal devra se donner un nouvel élan si elle veut conserver sa place parmi les destinations les plus prisées du continent. Tourisme Montréal entend donc promouvoir au cours des prochaines années des projets structurants. L'aménagement accéléré du Quartier des spectacles favorisant la pérennité des grands festivals, le réaménagement du Vieux-Port et la mise en œuvre des projets de la Société du Havre, l'essor des musées montréalais dont des agrandissements au Musée des Beaux-Arts, Pointe-à-Callière et au Musée d'Art Contemporain le choix d'un emplacement pour un centre de foires de calibre international et enfin un lien ferroviaire rapide entre le centre-ville et l'Aéroport international Pierre-Elliott-Trudeau figurent au premier rang des priorités que Tourisme Montréal propose aux acteurs de l'industrie pour les années à venir.

Si les Montréalais ont raison d'être fiers du caractère unique de leur ville, cette pointe d'Europe en Amérique du Nord où l'art de vivre s'exprime avec passion, nombreux sont ceux toutefois qui souhaiteraient la voir renaître avec l'arrivée de tels projets porteurs d'espoir.

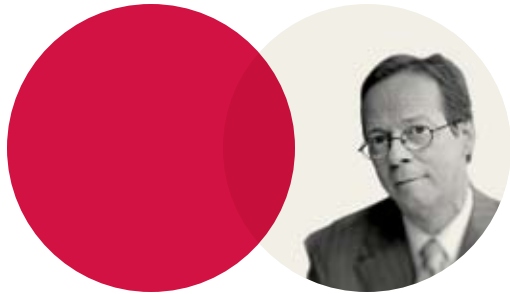
---

### Une vision

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

### Une 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.



## François Goulet

VICE-PRÉSIDENT  
EXÉCUTIF

En 2006, bien que les résultats aient été légèrement en-deçà des attentes, l'industrie touristique montréalaise a poursuivi la remontée qu'elle avait amorcée en 2005. Grâce à l'augmentation de la clientèle internationale et canadienne et à la tenue d'événements d'envergure tels que ceux de l'ASA (American Sociological Association), de la NAFSA (Association of International Educators), de la GFOA (Government Finance Officers Association), le congrès du Parti libéral du Canada, la rencontre Kiwanis International et les Outgames mondiaux — qui ont généré plus de 100 000 nuitées —, Montréal a encore une fois su tirer son épingle du jeu malgré le repli croissant de la clientèle américaine.

C'est dans ce contexte marqué par une difficile reprise que Tourisme Montréal a entrepris en 2006 la seconde année de son plan stratégique pour les années 2005-2010. En plus de poursuivre la refonte de sa plate-forme technologique, de mener plusieurs campagnes, y compris en Chine, et d'accroître ses effectifs de vente, Tourisme Montréal a, tout au long de cette année, implanté et peaufiné, à la lumière des résultats obtenus en cours de route, sa nouvelle approche créative ainsi que les stratégies et outils de promotion élaborés l'année précédente afin d'obtenir une performance optimale en 2007.

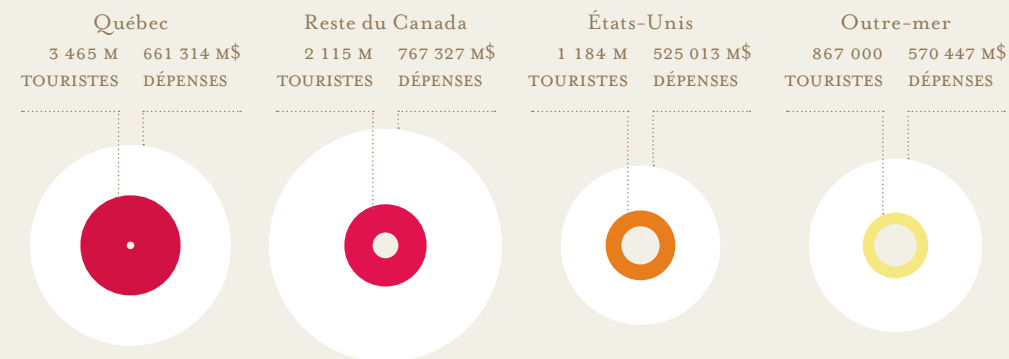
Cet exercice, mené en collaboration avec nos agences publicitaire et média, se traduira en 2007 par des changements de cap majeurs. Divers scénarios ont ainsi été mis au point afin de renforcer l'image de marque de la destination, de préciser davantage le « quoi faire » à Montréal et de créer un véritable engouement pour la destination. Soutenues par d'importantes offensives de relations publiques réalisées sur place par des firmes reconnues à l'emploi de Tourisme Montréal, les campagnes publicitaires de 2007 viseront notamment à assurer une présence plus permanente de la marque et un achalandage Web record. Des campagnes « coup de poing » pourraient de leur côté donner une plus grande visibilité à certains événements porteurs alors que la stratégie média pourrait être revue dans le but de donner davantage de place à l'événementiel et au Web, cet outil incontournable de promotion touristique.

Ce renforcement de la marque et des stratégies sera accompagné d'un examen approfondi des ressources allouées au démarchage des congrès multi-hôtels et des mesures seront prises pour nous assurer d'une performance maximale à cet égard.

Élaborer des outils et des campagnes percutantes ne peut se faire cependant sans la collaboration de partenaires dynamiques prêts à investir dans des offres défiant toute concurrence. En 2006, Tourisme Montréal a su gagner l'appui de plusieurs partenaires, dont certains, tels que British Airways et American Express Mexico, pour la première fois. En 2007, Tourisme Montréal entend intensifier et diversifier ses partenariats en y associant notamment des partenaires non traditionnels, donnant ainsi une impulsion nouvelle à la relance d'une industrie vitale pour l'avenir de Montréal.

### Performance touristique 2006

- Montréal a reçu, sur un total de près de 14,5 millions de visiteurs, 7,6 millions de touristes (séjour de 24 heures ou plus), soit 2,3 % de plus qu'en 2005.
- Les dépenses des touristes (séjour de 24 heures ou plus) sont évaluées à plus de 2,5 milliards de dollars en 2006.
- Le taux d'occupation des hôtels a augmenté de 0,5 point de pourcentage, atteignant 68 %. Le nombre de chambres disponibles a augmenté de 3,7 % comparativement à 2005. Le nombre de chambres occupées a de son côté augmenté de 4,4 % comparativement à 2005.
- Le tarif moyen de location d'une chambre d'hôtel atteint 140,60 \$, en hausse de 0,1 % comparativement à l'année 2005.
- Au total, 80 250 emplois ont été soutenus par l'industrie touristique montréalaise au cours de l'année 2006 dans la province.



### Indicateurs-clés de l'année 2006

	2005	2006	VARIATIONS %
<b>Nombre de touristes<sup>1</sup></b>	7 460 000	7 631 000	+2,3
Québec	3 327 000	3 465 000 ●	+4,1
Reste du Canada	2 022 000	2 115 000 ●	+4,6
États-Unis	1 276 000	1 184 000 ●	-5,5
Outre-mer	835 000	867 000 ●	+4,9
<b>Dépenses des touristes (\$)</b>	2 448 207 000	2 524 101 000	+3,1
Québec	626 741 000	661 314 000 ●	+5,5
Reste du Canada	719 773 000	767 327 000 ●	+6,6
États-Unis	563 088 000	525 013 000 ●	-6,8
Outre-mer	538 605 000	570 447 000 ●	+5,9

1. Touristes = séjour de 24 h ou plus

68 %



### Taux d'occupation des établissements hôteliers

	2005	2006	VARIATIONS %
<b>Sommaire</b>	67,5 %	68 %	+0,5pts de %
<b>Congrès, réunions corporatives<sup>2</sup></b>			
Nombre	249	284	+14,1
Participants (milliers)	424 537	285 748	-32,7
Dépenses quotidiennes moyennes (par délégué)	369,97 \$	380,30 \$	+2,8
Dépenses directes (millions de \$)	430	298	-30,7
<b>Passagers aux aéroports de Montréal</b>	10 889 054	11 408 804	+4,8
<b>Visiteurs aux attraits touristiques (millions)</b>	18,3	18,0	-1,6
<b>Demandes d'information/comptoirs d'accueil (milliers)</b>	154,9	160,0	+3,3
<b>Visites sur le site Web de Tourisme Montréal (millions)</b>	5,9	6,7	+13,5

2. 2005 était une année exceptionnelle pour Montréal au niveau des congrès internationaux.

## Priorités 2007

En 2007, Tourisme Montréal s'est fixé un objectif de croissance modéré, compte tenu de la baisse croissante de la clientèle américaine qui se manifeste partout au pays. Au cours de cet exercice, Tourisme Montréal compte intensifier ses offensives auprès de plusieurs marchés, offensives qui seront appuyées par d'importantes campagnes de relations de presse. Tourisme Montréal poursuivra en outre la refonte complète de sa plate-forme technologique, plus particulièrement de son site web qui dotera l'organisme de moyens d'avant-garde pour promouvoir la destination.

## Performance touristique

- 7 757 000 touristes<sup>3</sup> (croissance 1,6 %).
- 3 900 356 nuitées (croissance 0,2 %).
- 285 000 nuitées congrès (croissance 7 %).
- 12 800 forfaits vendus.
- Taux d'occupation 67,5 %.
- Augmentation de 10 % des visites sur le site Web de Tourisme Montréal.
- 103 000 réactions directes des internautes (leads) liés aux campagnes.

## Image de marque

- Réajuster la plate-forme créative en fonction des résultats et des nouvelles stratégies.
- Modifier la stratégie de placement média et explorer de nouvelles avenues.
- Analyser la possibilité de renforcer la stratégie image de marque et l'approche Web et événementielle.
- Augmenter l'investissement et revoir les approches stratégiques en fonction des résultats :



- Amorcer les relations de presse à New York, Mexico, Londres et Paris.
- Relancer les discussions avec Air Canada, la Commission canadienne du tourisme et autres partenaires pour financement additionnel des campagnes.

3. Touristes = séjour de 24 heures ou plus

## Organisation de congrès

- Mettre en place un comité de travail de l'industrie pour favoriser la performance maximale dans le segment congrès multi-hôtels.
- Recruter deux gestionnaires de vente additionnels aux É.-U.
- Miser sur le prochain congrès de Meeting Professional International (MPI) qui se tiendra à Montréal en 2007.
- Convertir les démarches promotionnelles en opérations de vente.
- Élaborer un plan de communications pour les influenceurs locaux membres d'associations et d'entreprises pour stimuler la tenue de congrès à Montréal.
- Renouveler le protocole d'entente avec le Palais des congrès et développer une meilleure synergie.
- Tirer le maximum de bénéfices du système de gestion d'événements Passkey.
- Finaliser les programmes pour les congrès 2010 et suivants avec objectif de 335 000 nuitées pour 2010.
- Intensifier les relations de presse.
- Développer le segment tourisme sportif.
- Devenir membre de l'Association des bureaux de congrès du Québec (ABCQ) pour développer le marché intra Québec.

## Plate-forme technologique

- Implanter le système de Gestion du Contenu d'Entreprise (*Entreprise Content Management*).
- Effectuer la refonte du site Web.
- Compléter l'implantation du système Passkey.

## Ressources humaines et financières et systèmes de gestion

- Assurer le suivi du programme Mercer en matière de gestion du rendement.
- Encadrer l'appel d'offres pour l'hébergement Web.
- Mettre à niveau le logiciel comptable Virtuo.
- Recruter de nouvelles ressources aux ventes.
- Après une période de croissance liée au revenu additionnel de la taxe, revoir l'ensemble des postes et viser l'utilisation optimale des ressources.

## Partenariat

- Consolider les partenariats traditionnels et relancer celui avec la France.
- Élaborer des partenariats non traditionnels.
- Soutenir les grands événements.
- Stimuler le développement de projets porteurs (Quartier des spectacles, renouveau du Vieux-Port, essor des musées, centre de foires international).
- Revoir la politique de *membership* en vue de la prochaine génération Web.



## Carmen Ciotola

VICE-PRÉSIDENTE  
COMMUNICATIONS ET MARKETING

Le lancement d'une nouvelle plate-forme créative qui marquera désormais toutes les initiatives promotionnelles et publicitaires de Tourisme Montréal est sans contredit l'un des faits saillants de 2006.

Élaborée de concert avec l'agence SID LEE, cette nouvelle approche de l'image de marque, retenue tout autant pour le marché agrément que pour le marché affaires, fait ressortir la dualité unique de Montréal, une destination où sensualité, épicurisme, raffinement et romantisme se conjuguent avec efficacité, dynamisme et ouverture d'esprit. Mettant à profit ce renouveau publicitaire, Tourisme Montréal a en outre mené à terme, en collaboration avec son nouvel éditeur EFF Communication Marketing, une refonte complète de ses principaux outils de promotion et d'accueil.

Dès leur lancement en avril 2006, les nouvelles couleurs de la destination Montréal ont été déployées sur les marchés canadien, nord-américain et auprès de nouvelles clientèles et de nouveaux marchés tels que le Mexique, le Royaume-Uni, la France et la Chine. En 2006, Tourisme Montréal et ses partenaires ont investi sur ces marchés près de 10 millions de dollars pour la promotion du tourisme d'agrément et d'affaires.

Pour maximiser ses futures offensives publicitaires, Tourisme Montréal a également recruté en 2006 des relationnistes de presse à Londres, Paris, New-York et Mexico. En plus de promouvoir la destination auprès des médias nationaux œuvrant dans le tourisme d'affaires et d'agrément, ces derniers devront favoriser la venue à Montréal de représentants de ces médias. Les relationnistes recrutés ont également reçu le mandat de se tenir à l'affût des événements ayant un potentiel intéressant de promotion de la destination.

Enfin, en 2006, Tourisme Montréal a donné à l'entreprise québécoise Cactus.net, un contrat de restructuration de son système de gestion de l'information. Partenaire certifié Or par Microsoft, la firme Cactus.net s'assurera notamment de rendre les contenus non seulement plus facilement diffusables mais également compatibles avec d'autres systèmes tels que Palm Pilot et les téléphones cellulaires, répondant ainsi aux besoins de toutes les clientèles de Tourisme Montréal. Aussi, en 2006, Tourisme Montréal a retenu les services du consortium SID LEE/Cactus.net pour la refonte complète de son site Web à laquelle sera consacré plus de 1,5 million de dollars.

Offrir aux internautes un site Web d'avant-garde, qui rendra l'expérience « à la Montréal » encore plus tangible, et mettre à profit notre réseau de veille de la communauté virtuelle associée au Web 2.0 pour en faire une stratégie de communication parfaitement adaptée à un environnement où les médias traditionnels ne sont plus les seuls joueurs sont sans contredit des défis majeurs que Tourisme Montréal devra relever en 2007.

### Campagnes promotionnelles

- Campagne affaires de plus de 1,6 million de dollars destinée aux décideurs, mettant de l'avant un remboursement sur le nombre de nuitées utilisées par les congressistes et véhiculée par un plan média incluant le web et les imprimés.
- Campagne gaie innovatrice de 500 000 dollars en appui aux Outgames en vue d'atteindre le rang de première destination gaie-friendly en Amérique du Nord et dirigée principalement vers les marchés de Boston et New York.
- Campagnes agrément été, automne et hiver de 7 millions de dollars déployées sur les marchés canadien et américain mettant en vedette le forfait « passion » et utilisant une panoplie de médias ainsi que des activités de relations publiques.
- Campagne innovatrice de plus de 1,5 million de dollars s'échelonnant en 2007 déployée sur le marché britannique et axée sur une stratégie utilisant de manière optimale les nouveaux médias, le tout dans le cadre d'un partenariat exceptionnel avec British Airways.
- Campagne de plus de 600 000 dollars s'échelonnant en 2007 sur le marché de Mexico réalisée en partenariat avec Tourisme Québec, Air Canada et AMEX et proposant un nouveau produit à une clientèle émergente par le biais d'un microsite informationnel et d'un calendrier d'activités commerciales visant spécifiquement le réseau de distribution traditionnel.

## Membership

- Recrutement de 72 nouveaux membres (141 demandes traitées au total).
- Mise en place d'une nouvelle politique de gestion de l'adhésion et de procédures pour le traitement et le suivi des demandes. Aussi, révision de la procédure de renouvellement d'adhésion. Sondage sur les besoins et sur la satisfaction vs les services offerts.
- Révision de la grille tarifaire et de la définition de certaines catégories. Révision des formulaires internes et externes.
- Mise à jour de l'entente liant Tourisme Montréal à EFF Communication Marketing concernant le recrutement des membres des catégories « restaurants et boutiques ».
- Bulletin aux membres : révision du contenu avec ajouts des rubriques : portrait d'un membre, calendrier mensuel des activités commerciales à venir, rubrique « Montréal dans les médias », etc...
- Location de présentoirs : établissement d'une politique de gestion des espaces au Bureau d'accueil Vieux-Montréal, ajout d'un présentoir pour mettre en valeur les événements et les gagnants des Grands Prix du tourisme québécois.
- Révision de la politique d'adhésion et définition des catégories de membres agents réceptifs et organisateurs professionnels de congrès.
- Tenue des événements pour les membres (réception de Noël, tournoi de golf, Grands Prix du tourisme québécois).

## Marché agrément

- Obtention du congrès de l'IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association) à Montréal en mai 2007.
- Accueil à Montréal de 703 multiplicateurs — voyageurs et agents de voyages.
- Participation à 32 salons et bourses touristiques spécialisés.
- Tenue à Montréal de la bourse touristique *Active America* qui réunit plus de 54 voyageurs japonais.

## Relations de presse

- Recrutement de cabinets de relations de presse au Royaume-Uni, aux États-Unis et au Mexique.
- Organisation de 7 tournées de presse et de plus de 20 tournées initiées par des partenaires.
- Accueil de 16 équipes de tournages nationales et internationales — et assistance à ces dernières — pour un total de 710 journalistes, photographes et techniciens de tous genres.
- Couverture exceptionnelle dans des magazines à gros tirage comme *Gourmet*, *Eat Magazine*, *En Route*, *National Geographic Traveller*, *l'Officiel Voyage* et *Design Diffusion News* et de plus de 1 000 articles dans la presse nationale et internationale.
- Réponse à plus de 800 demandes écrites de médias partout dans le monde.
- Publication de douze mensuels *Montréal Behind the Scenes* et du bulletin d'information trimestriel *Nouveau Étonnant* et *Passionnant (NEP)* visant les médias spécialisés.

Campagnes  
promotionnelles



CAMPAGNE AGRÉMENT  
ÉTÉ, AUTOMNE ET HIVER  
DE 7 MILLIONS \$

Membership



RECRUTEMENT  
DE 72 NOUVEAUX MEMBRES

Marché  
agrément

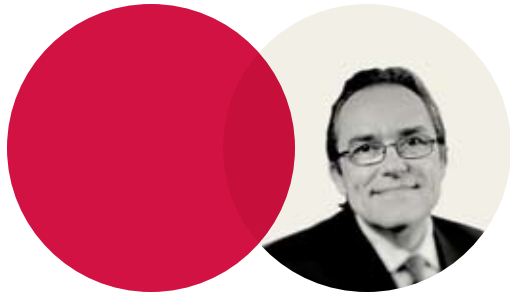
ACCUEIL À MONTRÉAL  
DE 703 MULTIPLICATEURS —  
VOYAGISTES ET AGENTS  
DE VOYAGES



Relations  
de presse



RECRUTEMENT  
DE CABINETS DE RELATIONS  
DE PRESSE AU ROYAUME-UNI,  
AUX ÉTATS-UNIS  
ET AU MEXIQUE



## Didier Rabette

VICE-PRÉSIDENT  
MARCHÉ AFFAIRES

En 2006, à Tourisme Montréal, la relance du marché affaires a suscité plusieurs initiatives qui devraient permettre à la destination de mieux faire face au repli croissant de la clientèle américaine dans ce secteur.

Au cours de cette année, « Équipe Montréal », qui réunit plusieurs acteurs de l'industrie montréalaise des congrès et des réunions, a mené à terme trois importantes missions commerciales à New-York, Washington et Chicago. Plus de 150 rencontres ont eu lieu à l'occasion de ces missions qui, en raison de leur potentiel de réussite intéressant, constitueront sans doute un facteur-clé de la stratégie de Tourisme Montréal au cours des années à venir.

En 2006 également, quatre personnes se sont jointes à l'équipe des ventes de Montréal, Paris et Chicago tandis que le poste de directrice des services aux congrès a été confié à une gestionnaire chevronnée, bien connue dans cette industrie. Cette dernière sera notamment responsable de l'élaboration des programmes destinés à accroître l'achalandage aux congrès ainsi que de la gestion de la centrale d'hébergement.

Faire en sorte que Montréal se distingue de ses concurrentes, en offrant aux planificateurs de congrès des solutions clé en main, est un élément important de la stratégie de Tourisme Montréal. Voilà pourquoi en 2006 l'organisme a fait l'acquisition d'un système hautement performant de gestion d'événements entièrement centralisée sur le Web. Le système Passkey, véritable chef de file dans ce domaine, met notamment à la disposition des organisateurs de congrès des rapports précis générés en temps réel sur le taux de participation au congrès, et ce, 24 h sur 24. Les délégués, pourront pour leur part bénéficier d'un système simplifié de réservation personnalisée, opérationnel en tout temps.

Outre cet ajout technologique de pointe, Tourisme Montréal a également élaboré au cours de la dernière année un plan d'accueil des congressistes qui prévoit notamment l'aménagement d'une aire d'accueil à l'Aéroport international Pierre-Elliott-Trudeau, une stratégie d'affichage spectaculaire et diverses promotions dans les magasins, les restaurants et les attractions de Montréal.

Enfin, en 2006, Tourisme Montréal et ses partenaires ont mis tout en œuvre pour que le prochain congrès annuel de Meeting Professional International (MPI) qui se tiendra à Montréal du 28 au 31 juillet 2007, obtienne tout le succès escompté. Cet important rassemblement, qui réunira plus de 4 000 planificateurs de réunions et d'événements d'Amérique du Nord et d'Europe, est une occasion extraordinaire de faire la preuve que Montréal est l'une des meilleures villes de congrès en Amérique du Nord.



## Ventes

- 225 000 nuitées confirmées pour l'année 2006 et les années à venir.
- 119 visites de repérage.
- 14 éductours.
- 380 000 nuitées potentielles en attente de décision ou en développement.
- Six missions commerciales (213 clients) et six événements (295 clients).
- Quatre missions commerciales réussies à New York, Washington, Chicago et Toronto (plus de 270 rendez-vous pour Équipe Montréal), dans le cadre de la 5<sup>e</sup> année de la campagne affaires.
- Quatre nouveaux gestionnaires des ventes à Paris, Chicago et Montréal.
- Éductour pour le Grand Prix du Canada de F1 avec, entre autres, 12 clients potentiels européens.
- Envoi postal à plus de 15 000 planificateurs de rencontres dans le monde.
- Développement du marché des réunions de taille moyenne et des rencontres éclairs (200 chambres et moins) pour combler les années 2006-2009.



## Accueil

- Changement du système d'hébergement avec l'implantation de Passkey.
- Plan d'accueil pour les congrès.
- Implantation d'un outil en ligne pour le taux de participation aux congrès.
- Nouvelle enquête de satisfaction auprès des planificateurs de rencontres.
- Lancement réussi de MPI WEC 2007 lors du MPI WEC 2006.



## Services aux congrès

- Lancement de la nouvelle centrale d'hébergement via Internet : Passkey.
- 17 congrès enregistrés sur Passkey, pour une possibilité de 12 600 réservations.
- Boîte à outils pour planificateurs de congrès sur site Web.
- 25 visites de repérage.
- 10 voyages promotionnels.
- 1 200 demandes de service.
- Investissement de 200 000 \$ pour augmenter la participation des délégués.
- 700 000 brochures distribuées.



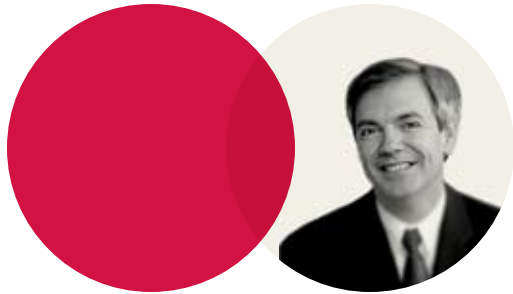
## Principaux congrès confirmés

### 2007

- Society for Bimolecular Screening 6 300 nuitées.
- Foundation Flexographic Technical Association 6 025 nuitées.
- American Family Insurance Sales 5 000 nuitées.
- International Bone & Mineral Society 6 800 nuitées.
- International Union of Toxicology 10 500 nuitées.
- Meeting Professionals International MPI 11 545 nuitées.
- Best Western International 5 000 nuitées.
- International Association of Theoretical and Applied Limnology 5 820 nuitées.

### 2008

- International Committee on Space Research 7 525 nuitées.
- Massachusetts Mutual Life Insurance Company 6 800 nuitées.
- American Society for Bone & Mineral Society 14 650 nuitées.
- United Food and Commercial Workers International Union 14 450 nuitées.
- National Multiple Sclerosis Society 8 850 nuitées.
- American Association of Blood Banks 21 476 nuitées.



## Pierre Bellerose

VICE-PRÉSIDENT, RELATIONS PUBLIQUES  
RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

Favoriser la recherche et le développement du produit touristique montréalais a été, plus que jamais en 2006, au cœur des priorités de Tourisme Montréal.

En matière de recherche, le projet novateur « Indexpérience », qui avait été testé sur le terrain en 2005, a véritablement pris son envol en 2006. Mesurant pour la première fois la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs de Montréal, le projet « Indexpérience » constitue, de l'avis de tous, une avancée majeure dans le domaine de la recherche qui a été présentée dans plusieurs forums internationaux, dont le très prestigieux *Tourism Travel Research Association* lors d'une réunion tenue à Dublin en juin 2006.

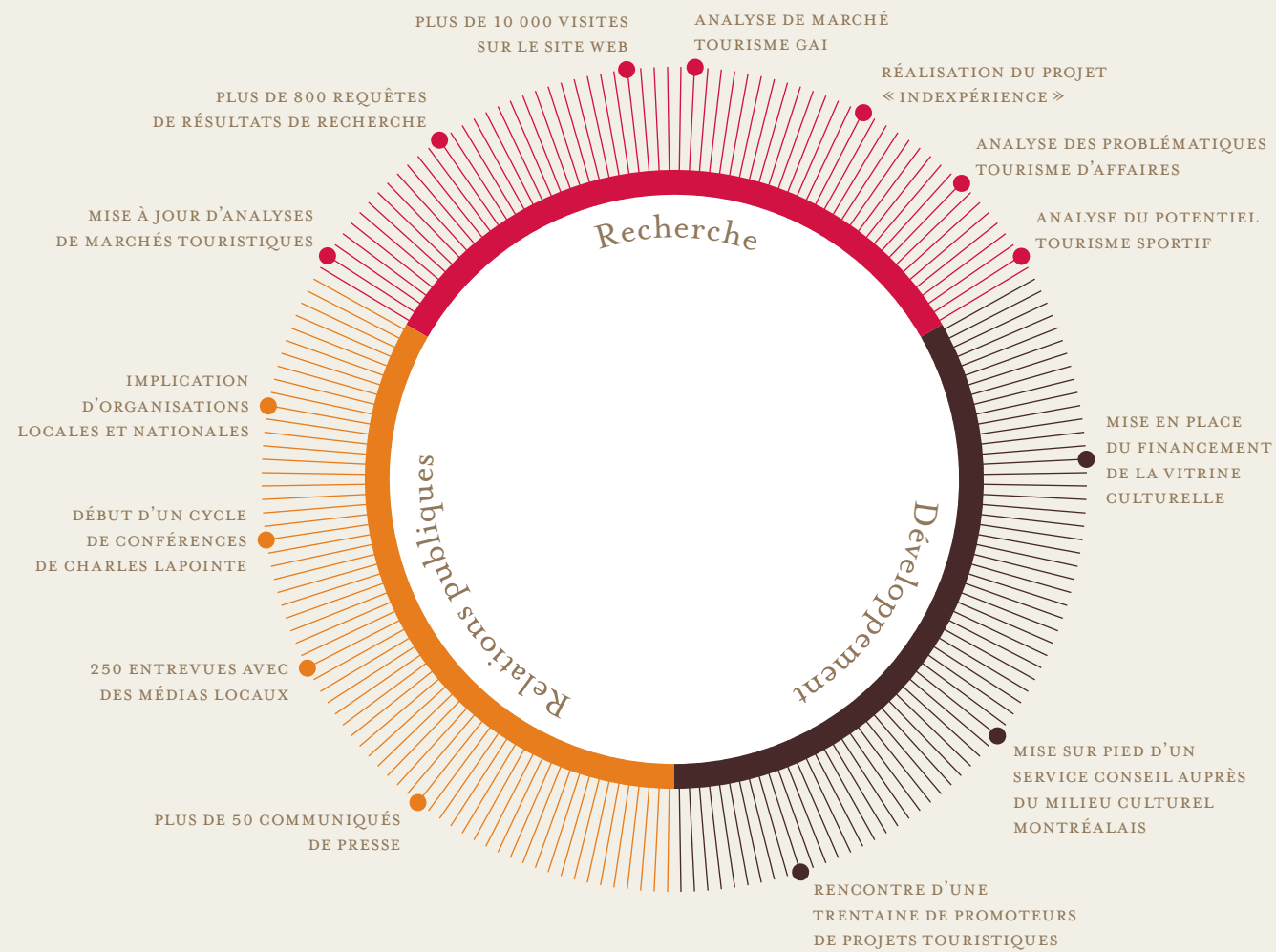
Du côté du développement du produit, en 2006, après plusieurs années de démarche, Tourisme Montréal a pu enfin conclure le dossier du financement de la Vitrine culturelle. Lancé à l'initiative de Tourisme Montréal, ce projet devrait augmenter de façon significative le rayonnement de l'industrie culturelle montréalaise. La Vitrine assurera notamment une meilleure diffusion de l'information sur les activités culturelles montréalaises et mettra à la disposition des touristes de passage à Montréal une offre centralisée de vente de billets de dernière minute.

Tout comme le tourisme urbain, le tourisme culturel a connu au cours des dernières années une croissance spectaculaire, partout à travers le monde. Voilà pourquoi, en 2006, Tourisme Montréal a continué d'accorder une importance toute particulière à la relance de ce secteur d'avenir pour le tourisme montréalais. L'entente triennale signée avec le ministère de la Culture et des Communications du Québec a permis, entre autres, de recruter un chargé de projet et de mettre sur pied un service conseil dédié au milieu culturel montréalais.

Assurer le leadership et défendre les intérêts de l'industrie touristique montréalaise sur toutes les tribunes est un autre aspect primordial de la mission de Tourisme Montréal. Aussi, en 2006, le président de Tourisme Montréal a entrepris une importante tournée de conférences démontrant avec force les défis majeurs que cette industrie devra relever à court et à moyen terme dans un contexte de vive concurrence internationale.

Au cours du dernier exercice, Tourisme Montréal a en outre été amené à jouer un rôle de premier plan sur la scène touristique internationale. Dans une réunion tenue à Berlin en mars 2006, Tourisme Montréal a été élu à la présidence du Conseil des destinations de la prestigieuse Organisation mondiale du tourisme. Grâce à son implication au sein de cet organisme affilié à l'ONU, Tourisme Montréal a pu piloter un projet de création d'un Centre d'excellence sur les destinations internationales qui aura pignon sur rue à Montréal en 2007.

Poursuivant sur cette lancée, Tourisme Montréal entend promouvoir en 2007 d'autres projets porteurs et se maintenir à la fine pointe de la recherche, contribuant ainsi au développement d'un produit de qualité, une condition essentielle dictée par une rivalité grandissante.



## Recherche

- Mise à jour de plusieurs analyses de marchés touristiques cibles pour Montréal.
- Gestion de plus de 800 requêtes de résultats de recherche provenant essentiellement des membres de Tourisme Montréal.
- Publications des résultats de recherche sur le site Web ; plus de 10 000 visites (personnes) en 2006 dans la section « Statistiques » du site Web de Tourisme Montréal.
- Mise à jour importante de l'analyse de marché sur le tourisme gai.
- Réalisation du projet « Indexpérience » qui a permis pour la première fois de mesurer la qualité de l'expérience vécue par le visiteur à Montréal, pour l'ensemble de l'année 2006, en collaboration avec la Société des Casinos du Québec.
- Analyse des problématiques liées au tourisme d'affaires à Montréal (Backlog).
- Analyse du potentiel du tourisme sportif à Montréal.

## Relations publiques & relations gouvernementales

- Implication auprès de nombreuses organisations locales et nationales (chambres de commerce, quartiers touristiques, T.I.A.C., ATR associées du Québec, etc.).
- Début d'un cycle de conférences de Charles Lapointe auprès de plusieurs tribunes montréalaises sur la situation du tourisme à Montréal.
- Plus de 250 entrevues ponctuelles auprès des médias locaux.
- Rédaction et envoi d'une cinquantaine de communiqués de presse et de plus de quarante capsules d'information électronique aux 1 500 abonnés de cet outil de communication.

## Développement de l'offre

- Rencontre d'une trentaine de promoteurs de projets touristiques à Montréal dans différentes étapes de leur plan d'affaires pour partager une expertise ou assurer un lien avec un partenaire.
- Recrutement d'une ressource et mise sur pied d'un service conseil auprès du milieu culturel montréalais dans le cadre de l'entente triennale signée avec le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) sur le développement du tourisme culturel à Montréal.
- Mise en place du financement de la Vitrine culturelle qui offre notamment un service centralisé de vente de billets de dernière minute aux touristes.



## Marie Gilmore

VICE-PRÉSIDENTE, FINANCES  
ADMINISTRATION ET RESSOURCES HUMAINES

Du point de vue de la gestion, 2006 a été pour Tourisme Montréal une année stimulante, placée sous le signe de l'excellence.

Ainsi, en décembre 2006, Tourisme Montréal a été le premier organisme canadien à obtenir la très prestigieuse certification *Destination Marketing Accreditation Program* (DMAP), norme internationalement reconnue de qualité et de performance en matière de marketing touristique. Dans le cadre de ce processus de certification attribuée par la *Destination Marketing Association International*, tous les secteurs de Tourisme Montréal ont été évalués, tant la gestion des ressources humaines et matérielles que le service des ventes, les campagnes publicitaires, l'image de marque, la plate-forme technologique et créative, le développement du produit et l'innovation.

Dans le même ordre d'idée, Tourisme Montréal a mené en 2006, en collaboration avec la firme Mercer, une importante enquête auprès de ses employés qui a permis de prendre la mesure exacte de leur engagement envers l'entreprise et ses objectifs. Aux dires des experts-conseils de Mercer, certaines des données révélées par cette enquête, à laquelle ont répondu près de 90 % des employés, sont à plusieurs égards exceptionnelles. Ainsi, 75 % des répondants ont pu identifier au moins trois des quatre grandes orientations stratégiques de Tourisme Montréal alors que 79 % ont admis avoir un fort sentiment d'appartenance envers l'organisme et que 93 % se sont dits fiers de travailler pour Tourisme Montréal.

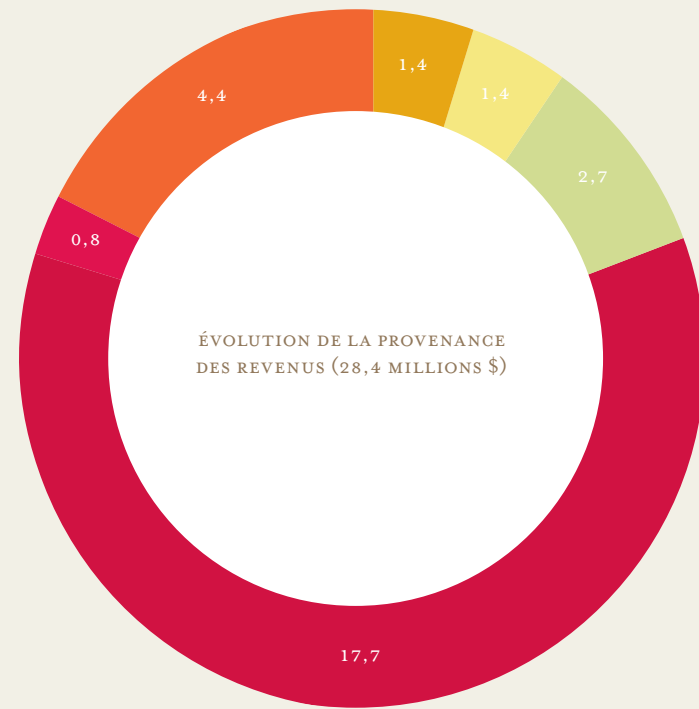
Fort de cet appui qui ferait l'envie de plus d'une entreprise, Tourisme Montréal a également lancé en 2006 plusieurs autres initiatives accueillies avec satisfaction par tous les membres de son équipe. Parmi celles-ci : un système amélioré de gestion du rendement précisant non seulement les objectifs à atteindre mais également les formations à acquérir et les moyens à prendre pour y arriver ; un manuel de l'employé et un document d'orientation des nouveaux employés. Tourisme Montréal a recruté en 2006 neuf nouveaux employés, et a créé cinq nouveaux postes dont trois au service des ventes.

En 2007, l'implantation du système comptable performant VIRTUO et la révision de l'ensemble des postes afin de s'assurer d'une utilisation optimale des ressources constitueront des étapes supplémentaires vers l'amélioration de l'efficacité administrative. Une équipe performante et une gestion rigoureuse sont des piliers importants du succès de Tourisme Montréal.

### Données financières

L'exercice 2006 s'est soldé par un excédent des revenus sur les dépenses de 40 255 \$ portant l'avoir des membres à 1 816 010 \$.



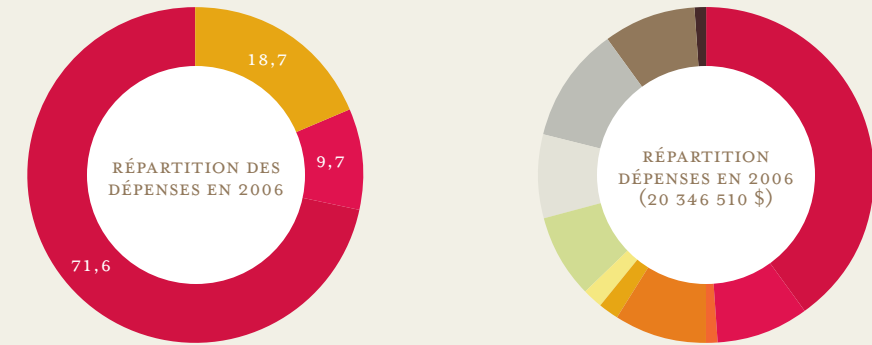


### Évolution de la provenance des revenus entre 2005 et 2006 (en millions \$)

	REVENUS 2005	REVENUS 2006	ÉCART 2005-2006
Ville de Montréal	1,4	1,4	-
Gouvernement du Québec	1,8	1,4	(0,4)
Gouvernement du Canada	2,9	2,7	(0,2)
Taxe hébergement	13,0	17,7 <sup>4</sup>	4,7
Cotisations/membres	0,7	0,8	0,1
Partenariats	2,4	4,4	2,0
Remboursement de taxes	-	-	-
<b>Total des revenus</b>	<b>22,2</b>	<b>28,4</b>	<b>6,2</b>

Quant aux dépenses de Tourisme Montréal, elles ont connu une hausse de 6 241 035 \$ comparativement à 2005, soit une augmentation de 28,1 %.

4. L'année 2006 est la première année complète de la taxe d'hébergement à 3 % du revenu de location de chambres.



### Répartition des dépenses en 2006

ENVELOPPES BUDGÉTAIRES	TOURISME RÉAL 2006	DESTINATION MARKETING <sup>5</sup>
Salaires et charges sociales	18,7 %	33,9 %
Frais d'exploitation	9,7 %	17,0 %
Ventes, promotion et publicité	71,6 %	49,1 %

### Répartition des dépenses (2006) de ventes, promotion et publicité

VOLET	2006	UTILISATION DE LA TAXE <sup>6</sup>
Campagnes « agrément »	8 229 445 \$	7 137 348 \$
Relations de presse internationale	221 230 \$	221 230 \$
Aide aux événements	1 680 643 \$	1 680 643 \$
Activités commerciales	2 208 077 \$	2 208 077 \$
Campagne « affaires »	1 645 687 \$	445 691 \$
Soutien aux congrès américains, Internationaux et multiplicateurs	1 626 746 \$	611 370 \$
Services aux congrès	432 127 \$	432 127 \$
Recherche, Relations publiques et Développement	376 160 \$	335 919 \$
Communications	1 868 317 \$	1 868 317 \$
Finances, Administration et Ressources humaines	199 064 \$	0 \$
Contributions à la FINA et au Grand Prix	1 859 014 \$	1 859 014 \$
<b>Total</b>	<b>20 346 510 \$</b>	<b>16 799 736 \$<sup>7</sup></b>

5. Moyenne des membres de Destination Marketing (anciennement International Association of Convention and visitor bureaus selon le « 2005 CVB Organizational & Financial Profile Report »)

6. Part de la taxe sur l'hébergement affectée à l'activité

7. Frais d'exploitation : 884 197 \$

## Conseil d'administration

### Administrateurs

**M. Michel Archambault**  
titulaire de la Chaire de tourisme  
de l'Université du Québec à Montréal

**Mme Michèle Bazin**  
vice-présidente Affaires publiques,  
Festival Juste pour rire

**M. Pierre Bibeau**  
premier vice-président  
des Communications et Affaires  
publiques, Loto-Québec

**M. Bernard Carignan**  
directeur général, AVW-Telav

**M. Jean-Paul de Lavison**  
président, JPdL

**M. Nicola Di Ciocco**  
vice-président développement,  
Conservus

**M. Jacques Hamou**  
directeur général, Montréal Marriott  
Château Champlain

**Mme Suzanne Lareau**  
présidente, Groupe Vélo

**M. Hubert Marsolais**  
co-propriétaire,  
Le Club Chasse et Pêche

**M. Richard Payette**  
directeur général, Fairmont  
Le Reine Elizabeth

**M. Paul Saint-Jacques**  
président-directeur général,  
Société du Palais des congrès  
de Montréal

**M. Denis Vandal**  
directeur, communications marketing  
— gestion de la marque, Air Canada

## Exécutif

**Président, M. Jacques Parisien**  
président, Astral Média Radio  
et Astral Média Affichage

**Vice-président, M. Michel G. Giguère**  
directeur général,  
Le Centre Sheraton Montréal

**Secrétaire, Mme Francine Lelièvre**  
directrice générale, Pointe-à-Callière,  
musée d'archéologie et d'histoire  
de Montréal

**Trésorier, M. Arnold Beaudin**  
directeur, Planification stratégique,  
Service de mise en valeur du territoire  
et du patrimoine, Ville de Montréal

**Président-directeur général,  
M. Charles Lapointe**

## Forum décisionnel

**Président, M. Gérald Tremblay**  
maire de Montréal

**Mme Françoise Gauthier**  
ministre du Tourisme

**Mme Nathalie Normandeau**  
ministre des Affaires municipales  
et des Régions

**M. Raymond Larivée**  
président, Association des hôtels  
du grand Montréal

**Mme Isabelle Hudon**  
présidente et chef de la direction,  
Chambre de Commerce  
du Montréal métropolitain

**M. Jacques Parisien**  
président du Conseil,  
Tourisme Montréal

**M. Charles Lapointe**  
président-directeur général,  
Tourisme Montréal

Les personnes  
mentionnées ci-après  
étaient en poste au  
31 décembre 2006

Design  
Hero Montréal

Conception rédaction  
Thierry Holdrinet

Textes et entrevues  
Claude Cloutier  
communications

Impression  
Quadriscan

Photos des portraits  
Jean-François Bérubé

Photos couverture  
1. © Festival  
Roger Proulx

2. © Femme fontaine  
Roger Proulx

3. © Pavé  
Roger Proulx

4. © Patinoire  
Megapress

5. © Terrasse land  
Roger Proulx

6. © Tourisme Montréal  
Stéphan Poulin

7. © Palais des Congrès  
Janvier 2002  
Christian  
Degrandmaison

Photo intérieur couvert  
1. © Tourisme Montréal  
Roger Proulx

Photo pages 2 et 3  
1. © Skyline été  
Roger Proulx

Photo page 9  
1. © Hotel St-Paul

Photos page 15  
1. © Lunch  
Roger Proulx

2. © Couple Bonsecours  
Roger Proulx

3. © Festival  
Roger Proulx

4. © Nightlife  
Roger Proulx

Ce rapport annuel  
a été imprimé  
sur du papier  
recyclé à 100 %

TOURISME  
**Montréal**

OFFICE DES CONGRÈS ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL  
1555, RUE PEEL, BUREAU 600, MONTRÉAL QC CANADA H3A 3L8  
T 514 844 5400 F 514 844 5757 WWW.TOURISME-MONTREAL.ORG