

Un nouveau



Tourisme Montréal
Rapport annuel 2007

Nouveaux marchés
Nouveaux influenceurs
Nouvelles attentes
Nouvelles offres
Nouveaux équipiers



Tourisme Montréal se tourne vers de nouveaux marchés. En 2007, un nombre croissant de visiteurs en provenance du Royaume-Uni, du Mexique et de la France ainsi que plusieurs délégations chinoises goûtent aux charmes d'une destination unique en Amérique du Nord.



Face à l'influence grandissante des blogues et autres sites de commentaires, Tourisme Montréal adopte une nouvelle approche. Savoir ce qui se dit sur la destination, diffuser l'information partout où elle circule dans le cyberspace et implanter des outils technologiques à l'avant-garde sont des incontournables.



À l'image des consommateurs d'aujourd'hui, Tourisme Montréal place la préoccupation environnementale parmi ses priorités. En plus d'adopter des pratiques de bureau vert, Tourisme Montréal entend mobiliser tous les acteurs de l'industrie dans une action concertée visant à minimiser l'impact de l'activité touristique sur l'environnement physique et sociale de la communauté.



À l'heure où la concurrence entre les destinations se fait de plus en plus vive et où de nouvelles destinations font leur apparition, Tourisme Montréal multiplie les efforts pour que des projets structurants d'amélioration du produit touristique voient le jour.



En 2007, l'équipe de Tourisme Montréal a accueilli plusieurs nouveaux membres et s'est adjoint des relationnistes dans plusieurs villes du monde. Un nouveau vice-président exécutif, une nouvelle gestionnaire pour le marché chinois, de nouveaux représentants aux ventes ainsi que de nouveaux partenaires ont ainsi joint les rangs de l'organisation, enrichissant l'équipe de leur expertise.



JACQUES PARISIEN
Président du conseil d'administration

CHARLES LAPOINTE
Président-directeur général

Placée sous le signe du changement, l'année 2007 a été marquée de percées prometteuses qui laissent entrevoir un avenir meilleur pour l'industrie touristique montréalaise.

Malgré la baisse continue de la clientèle américaine, Montréal a accueilli en 2007 plus de visiteurs qu'en 2006. Des événements prestigieux et hautement médiatisés comme le tournoi de golf La Coupe du président et le congrès de Meeting Professionals International ont permis de démontrer, une fois de plus, à des milliers de visiteurs venus du monde entier que Montréal est une destination de choix pour la tenue d'événements d'envergure internationale.

À cet égard, la création du Centre mondial d'excellence des destinations (CED), organisme affilié à l'Organisation mondiale du tourisme et inauguré à Montréal en 2007, est certes une autre réalisation dont il y a tout lieu d'être fier. Grâce à cet organisme et à son partenaire, Héritage Montréal, la métropole québécoise est devenue en 2007 la première ville signataire de la Charte en géotourisme de la très renommée National Geographic Society. Au nombre des bonnes nouvelles de 2007, mentionnons également les progrès remarquables accomplis par Tourisme Montréal et ses partenaires dans les dossiers cruciaux de la Vitrine culturelle et du Quartier des spectacles.

Orienter le développement de l'offre touristique en s'appuyant sur de solides partenariats est au cœur même de la mission de Tourisme Montréal. C'est d'ailleurs dans cet esprit que, tout au long de 2007, Tourisme Montréal a plaidé en faveur d'une plus grande implication de la communauté d'affaires et des pouvoirs publics dans des projets structurants tels que l'aménagement du Vieux-Port, l'agrandissement du Musée des beaux-arts, de Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, et de la Cité du Havre et du Port de Montréal.

Convaincre tous les acteurs des secteurs public et privé de miser sur une industrie dont les retombées directes et indirectes, pour la seule région de Montréal, ont généré 3,5 milliards de dollars en 2007

est une tâche que Tourisme Montréal poursuivra avec énergie en 2008. Il convient ici de remercier chaleureusement l'équipe de Tourisme Montréal pour tous les succès remportés au cours de la dernière année. Rendons hommage également à François Goulet, vice-président exécutif parti à la retraite en 2007, qui a su piloter avec succès plusieurs dossiers majeurs qui ont été décisifs dans l'histoire récente de Tourisme Montréal; mentionnons en particulier les nouvelles interventions de Tourisme Montréal et de ses partenaires dans les marchés mexicain et britannique. Merci enfin à tous les partenaires de Tourisme Montréal pour leur soutien indéfectible et leur engagement en faveur du tourisme montréalais.

Pour que Montréal puisse demeurer une des destinations les plus prisées en Amérique du Nord, Tourisme Montréal devra continuer en 2008 de mobiliser tous les acteurs concernés par le développement du tourisme montréalais et prendre tous les moyens nécessaires pour maintenir l'organisme en tête de son industrie.

NOTRE VISION

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

NOTRE MISSION

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



JOHN C. DUNN
Vice-président exécutif

En 2007, la plupart des indicateurs-clés de la performance touristique montréalaise, tels que le nombre de visiteurs, les dépenses des touristes et le nombre de nuitées, ont enregistré une hausse supérieure aux prévisions.

Au cours de l'année 2007, Tourisme Montréal et ses partenaires ont orchestré plusieurs campagnes dans les marchés agrément et affaires. Les offensives menées au Mexique, au Royaume-Uni et dans le reste du Canada ont attiré à Montréal un nombre croissant de visiteurs en provenance de ces marchés. Cet afflux de nouveaux visiteurs a ainsi permis de minimiser, sans les compenser toutefois, les pertes occasionnées par la baisse persistante du marché américain qui se fait sentir partout au pays, et ce, malgré les efforts importants consentis par Tourisme Montréal dans ce marché.

Du côté du marché affaires, la situation est demeurée problématique en 2007. Bien que Montréal occupe désormais le deuxième rang des villes nord-américaines pour la tenue de congrès internationaux, juste derrière Washington, le marché montréalais des congrès et des réunions d'affaires a connu une faible performance en 2007. Les prévisions pour 2008 indiquent une légère hausse sans toutefois annoncer de reprise marquée.

La relance de ce secteur important de l'industrie touristique donnera lieu en 2008 à plusieurs initiatives. Tourisme Montréal entend notamment impliquer activement les professionnels montréalais membres d'associations internationales et les décideurs de la communauté d'affaires dans les efforts de promotion de Montréal comme destination de choix pour la tenue d'un congrès. Des ressources de vente additionnelles et un investissement accru dans les congrès internationaux seront aussi au programme. Tourisme Montréal verra également à finaliser un protocole de coopération avec le Palais des congrès de Montréal et à renouveler ses divers partenariats, tant publics que privés, y compris des partenariats non traditionnels.

Tourisme Montréal compte en outre miser sur le succès retentissant obtenu par le World Education Congress de Meeting Professionals International qui s'est tenu à Montréal en juillet dernier.

Ce prestigieux événement, qui a battu des records d'assistance, a permis de faire valoir auprès de milliers de professionnels en organisation de congrès les attraits de la destination et, surtout, le très grand professionnalisme des intervenants montréalais du secteur des congrès.

En 2008, Tourisme Montréal devra par ailleurs composer avec un boom hôtelier qui se traduira par un ajout de 2 000 chambres d'ici l'automne 2009. S'il s'agit là d'une bonne nouvelle pour le renouvellement du produit, il n'en demeure pas moins qu'il faudra redoubler d'efforts pour maintenir le taux d'occupation hôtelière à son niveau actuel.

Améliorer la performance de la destination en explorant de nouveaux marchés et en mettant en place des partenariats fructueux ainsi que des méthodes d'analyse encore plus précises de la performance et du rendement sur investissement obtenu par ses diverses interventions, voilà en somme les principaux défis que Tourisme Montréal aura à relever en 2008.

-
- 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 1,5 % de plus qu'en 2006.
 - Les dépenses des touristes (séjour de 24 heures ou plus) sont évaluées à plus de 2,6 milliards de dollars en 2007.
 - Le taux d'occupation des hôtels de l'île a diminué de 0,6 point de pourcentage, atteignant 67,4 %. Le nombre de chambres disponibles a augmenté de 2,8 % comparativement à 2006 alors que le nombre de chambres occupées a connu une hausse de 2,0 %.
 - Le tarif moyen de location d'une chambre d'hôtel atteint 139,14 \$, une baisse de 1,0 % comparativement à l'année 2006.
 - Au total, 73 120 emplois ont été soutenus par l'industrie touristique montréalaise au cours de l'année 2007 dans la province.

PERFORMANCE TOURISTIQUE 2007

INDICATEURS-CLÉS DE L'ANNÉE 2007

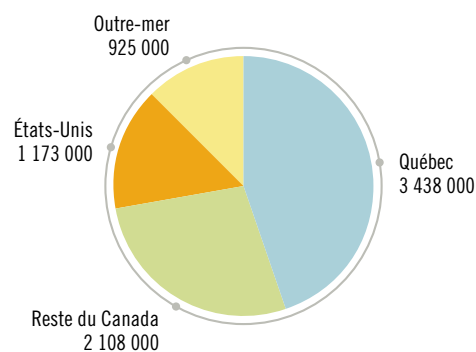
	2006	2007	VARIATIONS %
Nombre de touristes*	7 533 000	7 644 000	+1,5
Québec	3 367 000	3 438 000	+2,1
Reste du Canada	2 064 000	2 108 000	+2,1
États-Unis	1 235 000	1 173 000	-5,0
Outre-mer	867 000	925 000	+6,7
Dépenses des touristes (\$)	2 548 000 000	2 632 000 000	+3,3
Québec	662 480 000	684 320 000	+3,3
Reste du Canada	764 400 000	815 920 000	+6,7
États-Unis	550 160 000	526 400 000	-4,3
Outre-mer	560 960 000	605 360 000	+7,9

* Touristes = séjour de 24 heures ou plus

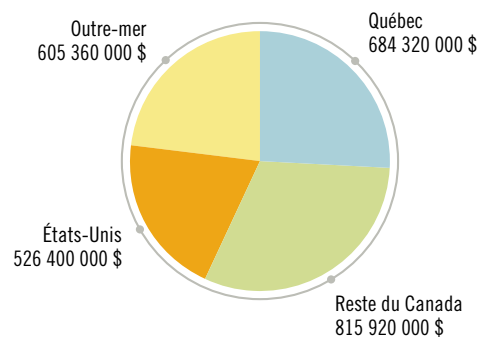
TAUX D'OCCUPATION DES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS

	2006	2007	VARIATIONS %
Sommaire	68,0 %	67,4 %	-0,6pt de %
Congrès, réunions corporatives			
Nombre	284	292	+2,8
Participants	285 748	289 654	+1,4
Dépenses quotidiennes moyennes (par délégué)	380,30 \$	388,06 \$	+2,0
Dépenses directes (millions de \$)	298	308	+3,4
Passagers aux aéroports de Montréal	11 452 030	12 407 934	+8,5
Visiteurs aux attraits touristiques (millions)	17,9	19,6	+9,3
Demandes d'information/ comptoirs d'accueil (milliers)	160,0	147,8	-7,6
Visites sur le site Web de Tourisme Montréal (millions)		2,6	

NOMBRE DE TOURISTES
7 644 000



DÉPENSES DES TOURISTES
2 632 000 000 \$





LUC CHARBONNEAU
Directeur, ventes et marketing



LUCY MUNGIOVI
Directrice, accueil et services aux congrès

VENTES AFFAIRES ET CONGRÈS

L'équipe des ventes affaires de Tourisme Montréal a confirmé pour les années 2008 à 2014 une augmentation de 5 % du nombre de nuitées par rapport à 2007. Malgré un contexte défavorable (taux de change, passeports, repli du marché américain), l'équipe des ventes affaires a su tirer son épingle du jeu en s'assurant de bien cibler les groupes à fort potentiel et en coordonnant des offres solides avec ses partenaires du Palais des congrès et des hôtels. L'équipe a également apporté des changements à sa structure, ce qui a permis à la direction du service de se concentrer sur les objectifs et les activités de vente pendant qu'une directrice adjointe au marketing s'occupait de la réalisation des nombreuses activités de la Campagne affaires. L'année 2008 exigera encore plus d'efforts de développement de comptes, ce qui permettra à l'équipe d'atteindre des objectifs ambitieux dans un contexte qui s'annonce de nouveau difficile. L'embauche de nouvelles ressources à Washington DC et à Chicago permettra d'accroître la visibilité de Montréal auprès de la clientèle américaine et d'augmenter le nombre de nuitées confirmées, autant dans le marché corporatif que dans le marché associatif.

Dans le secteur des congrès, les efforts consentis par Tourisme Montréal au cours des dernières années dans le marché canadien ont porté fruit en 2007 puisque plusieurs dizaines de milliers de nuitées dans ce marché ont pu être confirmées. Les efforts de vente accrus auprès de la clientèle corporative ont permis par ailleurs de développer des comptes multi-hôtels à fort potentiel alors que le marché des réunions sous un même toit est toujours un créneau intéressant pour Tourisme Montréal. L'organisation espère ainsi compenser le ralentissement du marché associatif américain qui continue de se faire sentir.

ACCUEIL ET SERVICES AUX CONGRÈS

En 2007, Tourisme Montréal a misé sur un ensemble de mesures visant à favoriser la participation aux congrès et à offrir aux congressistes en visite à Montréal un service hors pair et une expérience inoubliable. Le record d'assistance au congrès de Meeting Professionals International (MPI) et le taux de satisfaction élevé des congressistes pour les services offerts, taux établi par un sondage externe, ont montré l'efficacité de Tourisme Montréal en la matière. L'organisme a également présenté au cours de l'année son programme amélioré « Taxi ambassadeur », qui a reçu un accueil enthousiaste auprès des chauffeurs de taxi.

VENTES AFFAIRES

236 000	nuitées confirmées pour l'année 2007 et les années à venir
116	visites de repérage
13	éducateurs
5	missions commerciales (155 clients) et 5 événements (139 clients)
128	rendez-vous pour Équipe Montréal dans le cadre de la cinquième Campagne affaires
427 000	nuitées à l'étape occasion d'affaires
199 000	nuitées vendues par l'équipe des ventes affaires
77 000	nuitées confirmées pour le marché canadien
104 000	nuitées confirmées pour le marché américain, malgré un contexte difficile
17 000	nuitées confirmées pour le segment corporatif multi-hôtels
33 000	nuitées confirmées dans le marché des petites réunions

ACCUEIL

- Obtention d'un taux de satisfaction de 9,6 sur 10 pour les services offerts par Tourisme Montréal auprès des planificateurs de congrès (résultats compilés par la firme Vertex).
- Réalisation d'un important plan d'accueil pour les congrès.
- Mise à jour du programme « Taxi Ambassadeur ».

SERVICES AUX CONGRÈS

- 15 congrès enregistrés sur Passkey, 11 390 réservations (70 % effectuées par Internet).
- 28 visites de repérage.
- 8 voyages promotionnels.
- Investissements de 200 000 \$ pour augmenter la participation des délégués.
- Assistance record de 3 363 délégués au World Education Congress de MPI, une réussite exceptionnelle.
- Certification CMP de tous les membres du Service aux congrès.
- 1 400 demandes de service.

PRINCIPAUX CONGRÈS CONFIRMÉS – 2008

NUITÉES	CONGRÈS
6 930	International Committee on Space Research
6 981	MassMutual Life Insurance Company
16 282	United Food and Commercial Workers International Union
11 327	American Society for Bone and Mineral Research
11 386	National Multiple Sclerosis Society
15 291	American Association of Blood Banks
6 966	Communications, Energy & Paperworkers Union of Canada

PRIORITÉS 2008

En 2008, Tourisme Montréal s'est fixé un objectif de croissance modéré compte tenu des faibles perspectives du marché affaires et de la baisse persistante du marché américain qui se fait sentir partout au pays. Le plan marketing développé par Tourisme Montréal propose donc d'explorer de nouveaux marchés, d'intensifier les alliances stratégiques, de poursuivre les interventions en relations de presse et dans les nouveaux médias tels que le Web 2.0. En plus de lancer un tout nouveau site Web à l'avant-garde de l'industrie, Tourisme Montréal entend poursuivre en 2008 le développement d'outils technologiques de pointe qui lui permettront notamment de mieux mesurer la performance de ses activités de promotion et le rendement sur investissement. De cette façon, il pourra réaliser un meilleur profilage des clients potentiels et convertir leurs intentions en visites.

PERFORMANCE TOURISTIQUE

7 835 000 touristes (+2,5 %) Visite de plus de 24 heures
3 888 879 nuitées (+0,2 %)
285 000 nuitées congrès (+27 %)
14 500 forfaits vendus (+5 %)
66,9 % taux d'occupation (-0,2 %)
10 % augmentation du nombre de visiteurs sur le site Web de Tourisme Montréal
113 000 réactions directes des internautes (*leads*) liées aux campagnes

IMAGE DE MARQUE

- Resserer la plate-forme créative et assurer une meilleure déclinaison par marché et par cible.
- Réévaluer l'approche média à l'aide d'outils d'analyse performants.
- Assurer une meilleure intégration des activités promotionnelles, de relations de presse et de service aux membres à la gestion des attentes des clients.
- Repenser les modes de communication en intensifiant le virage Web et conserver ainsi un avantage compétitif.
- Investir 50 % du budget publicitaire du marché agrément sur le Web et optimiser la pertinence des placements Web.
- Implanter un gestionnaire de contenus visant à acheminer plus rapidement l'information vers les sites touristiques et non touristiques.

- Maximiser la communication en ligne (sites, blogues, forums et autres) afin de favoriser une relation un à un et de répondre plus efficacement aux besoins du consommateur.
- Adopter des approches communicationnelles innovatrices afin de se démarquer de la concurrence dans un environnement publicitaire très bruyant.
- Rendre l'expérience « à la Montréal » encore plus concrète et mieux la faire connaître à l'aide des outils de Tourisme Montréal et d'outils externes (touristiques et non touristiques).
- Travailler davantage avec les agences de voyages en ligne (Travelocity, Orbitz, Expedia, etc.) afin que la distribution des produits touristiques montréalais se fasse à la vitesse grand V à l'échelle mondiale.
- Raffiner les outils de fidélisation des membres et les services qui leur sont offerts, en mettant l'accent sur la formation et l'information.
- Finaliser l'analyse et amorcer la mise en place d'un outil de réservations en ligne.
- Maximiser le rendement des opérations de relations de presse à New York, Mexico, Londres et Paris.
- Exploiter les nouveaux marchés de Los Angeles, Vancouver, Washington, Chicago et Philadelphie.
- Mettre en place un plan d'action complet pour le Web : relations de presse, Web 2.0, etc.
- Investir dans des campagnes performantes (en millions \$) :

Agrément		7,0
Canada—États-Unis	5,0	
Royaume-Uni	0,9	
France	0,5	
Mexique	0,5	
Gai	0,12	
Affaires		2,0
Relations de presse		0,75
E-marketing		1,6

PRIORITÉS 2008 (SUITE)

ORGANISATION DE CONGRÈS

- Recruter deux gestionnaires de vente additionnels aux États-Unis (Washington et Chicago) et un à Montréal (international).
- Réorganiser les ressources et mettre en place une équipe de quatre personnes pour les contacts locaux (Montréal et Paris).
- Reconduire la campagne affaires avec un effort accru à l'international (Paris, Londres, Bruxelles).
- Développer un plan de communication pour les contacts locaux.
- Lancer un programme énergique d'incitatifs financiers dans le segment réunions sous un même toit à l'intention des influenceurs locaux membres d'associations et d'entreprises.
- Intensifier le positionnement de la destination dans les marchés de Chicago et de Washington.
- Convertir les démarches promotionnelles des années précédentes en activités de vente.
- Exploiter le succès obtenu par le congrès de Meeting Professionals International.
- Finaliser le protocole d'entente avec le Palais des congrès de Montréal.
- Développer un plan de communication visant à favoriser la participation aux congrès tout en amorçant des actions concrètes.

PLATE-FORME TECHNOLOGIQUE

- Livrer un nouveau site Web au printemps 2008.
- Analyser et démarrer le projet de réservations en ligne.
- Maximiser l'intégration des outils d'analyse de la clientèle et de rendement sur investissement (ROI).
- Élaborer un plan de développement des technologies de l'information.
- Faire évoluer l'outil de gestion du contenu (ECM).
- Mettre à jour le tableau de bord exécutif.
- Livrer un intranet aux employés et un extranet aux membres.

RESSOURCES HUMAINES, FINANCIÈRES ET SYSTÈMES DE GESTION

- Faire un suivi du programme Mercer, resserrer et réévaluer les besoins de personnel en fonction des mandats et objectifs.
- Élaborer un plan de perfectionnement adapté.
- Mettre en place un plan de succession.
- Mettre à niveau le logiciel Virtuo (logiciel comptable).
- Assurer une gestion serrée des fournisseurs (renouvellement ou non des ententes) et revoir le modèle d'affaires avec ces derniers.
- Rechercher de nouvelles sources de revenus.

PARTENARIAT

- Maximiser l'implication financière des gouvernements (DEC, CCT, Tourisme Québec et ministère de la Culture et des Communications).
- Renouveler les ententes avec Air Canada, Aéroports de Montréal, Casino et British Airways.
- Relancer un ou des projet(s) de partenariat non traditionnel.
- Renouveler l'entente avec le DEC comprenant une demande additionnelle pour le marché américain.
- Renouveler le partenariat avec le Palais des congrès de Montréal.
- Explorer de nouvelles avenues de revenus (cartes-cadeaux).
- Poursuivre les activités de représentation pour des projets de développement.
- Offrir un soutien aux événements.
- Explorer de nouvelles avenues de membership et de services pour accroître la satisfaction des membres.

PRIORITÉS DE DÉVELOPPEMENT

- Mettre en place une politique verte pour Tourisme Montréal et, au début de 2008, un Comité vert de l'industrie touristique montréalaise.
- Poursuivre la réalisation du Quartier des spectacles (plan lumières, aménagement urbain, etc.).
- Continuer les avancées en matière de tourisme culturel.
- Opérationnaliser le protocole entre la National Geographic Society et Montréal, première grande ville invitée à signer sa charte en géotourisme.
- Promouvoir l'aménagement et la propreté du centre-ville.
- Favoriser la création d'un centre de foires.
- Assurer l'implication de Tourisme Montréal et des partenaires dans les nouveaux programmes de développement du gouvernement provincial (gare maritime, terminal de croisières, circuit de Formule 1) et dans d'autres projets tels que le Musée des beaux-arts de Montréal, le Planétarium et le parc hôtelier.



CARMEN CIOTOLA

Vice-présidente, communications et marketing

À l'heure où le marketing touristique fait face à une explosion sans précédent des canaux de diffusion et à l'influence grandissante du Web 2.0, Tourisme Montréal a poursuivi en 2007 un virage stratégique majeur.

Tous les plans de campagnes et les outils promotionnels, tant pour le marché agrément que pour le marché affaires, ont été revus afin de les adapter à ce nouvel environnement. Cette importante réorientation stratégique a d'abord visé à mieux cibler la clientèle et à sélectionner les moyens les plus efficaces de l'atteindre, de capter son attention partout où elle se trouve et d'engager avec elle un dialogue productif afin de stimuler les intentions d'achat.

Ainsi, dans un contexte où la majorité des consommateurs planifient leur voyage sur le Web, Tourisme Montréal a investi en 2007 une part importante de son budget publicitaire dans la promotion en ligne. Une refonte complète de son site Web a par ailleurs été amorcée afin de doter l'organisme de moyens d'avant-garde qui rendra l'expérience « à la Montréal » encore plus concrète et favorisera les interactions avec les visiteurs tout en facilitant le processus d'achat. Tourisme Montréal a également maintenu en 2007 sa veille du Web 2.0 tout en mettant au point un système de gestion de l'information capable de diffuser un contenu riche sur tous les canaux électroniques utilisés de nos jours.

Influencer les perceptions est un élément important de la stratégie de Tourisme Montréal. C'est d'ailleurs dans le but de maximiser la circulation d'une information jugée plus crédible parce que livrée par des tiers que l'organisme a recruté en 2007 des relationnistes chevronnés à New York, à Londres et, en partenariat avec le ministère du Tourisme du Québec, à Mexico. Sous leur impulsion, plus de 34 reportages sur Montréal ont été publiés dans ces marchés en 2007, une valeur publicitaire estimée à plus de 4 millions de dollars.

En plus de miser sur ces nouveaux marchés, Tourisme Montréal a exploré, au cours de l'année 2007, des marchés plus lointains mais hautement prometteurs. Une nouvelle gestionnaire comptant plus de dix ans d'expérience en gestion de projets culturels internationaux en Chine, mais aussi au Canada, s'occupera dorénavant du marché de la Chine et de l'Asie du Sud-Est. Des tournées de familiarisation à l'intention de délégations chinoises ont déjà eu lieu en 2007; une pochette de vente et un microsite Web en mandarin sont maintenant disponibles.

Explorer de nouveaux marchés, positionner et décliner la marque Montréal, ce mélange unique d'Amérique et d'Europe, dans chaque marché cible, ouvrir de nouvelles avenues à l'aide de campagnes innovatrices pour finalement créer des occasions d'affaires pour tous nos membres, voilà de grands objectifs que Tourisme Montréal poursuivra en 2008.



EMMANUELLE LEGAULT
Directrice, communication et publicité

PATRIZIA DRI
Directrice, marché agrément
et services aux membres

GILLES BENGLE
Directeur, relations de presse

COMMUNICATIONS ET PUBLICITÉ

Une réorientation complète de nos stratégies marketing a marqué l'année 2007. En effet, à l'ère où le choix d'une destination se fait en ligne dans plus de 80 % des cas, où une approche un à un est favorisée et où le consommateur, davantage en contrôle, joue un rôle actif dans la propagation de l'information, le service des communications se doit d'être innovateur et précurseur. L'ensemble des activités de ce service étaient liées aux grands enjeux suivants : écouter, influencer et interagir. De nombreuses activités ont permis de mieux comprendre les réalités des voyageurs et d'interagir avec ces derniers (baladodiffusion, blogue, cube sensoriel et marketing événementiel). L'année 2008 sera l'occasion d'interagir davantage pour que Montréal soit sur toutes les lèvres.

MARCHÉ AGRÉMENT ET SERVICES AUX MEMBRES

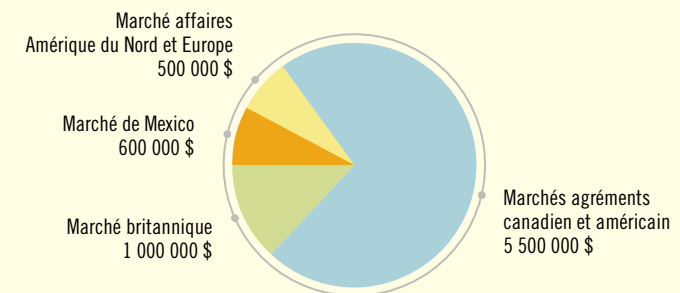
Tourisme Montréal a mis sur pied et participé activement en 2007 à de nombreux événements promotionnels destinés aux marchés canadien, américain, européen et chinois. Foires et missions commerciales, tournées d'inspection de la destination et congrès de voyagistes font partie des activités qui ont amené à Montréal bon nombre de voyagistes et de délégations en provenance de tous les marchés visés. Tourisme Montréal a par ailleurs amorcé au cours de 2007 une importante campagne de recrutement de nouveaux membres, notamment dans le secteur de la restauration.

RELATIONS DE PRESSE

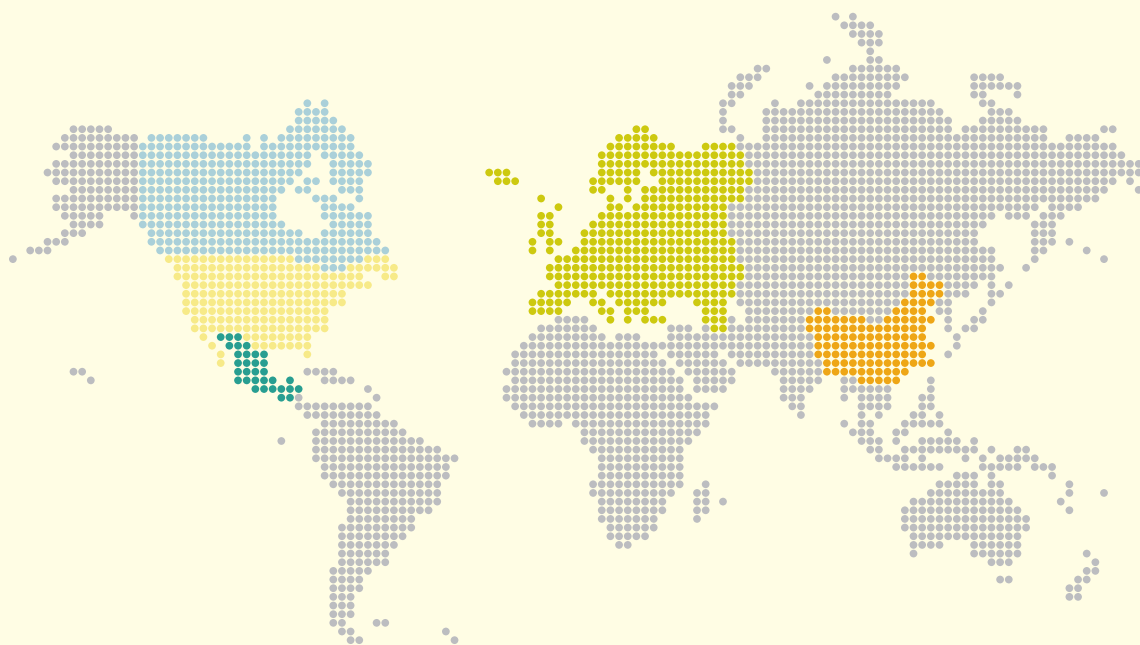
En 2007, Tourisme Montréal a donné un nouvel élan à son service de relations de presse. Des firmes de relations publiques internationales recrutées à New York, Londres et Mexico ont pu ainsi contribuer aux efforts que Tourisme Montréal consent chaque année pour attirer dans la métropole québécoise de nombreux journalistes étrangers. Au cours de l'année 2007, Montréal a bénéficié d'une couverture médiatique exceptionnelle. Plusieurs médias à fort tirage ont publié d'importants reportages vantant les charmes incomparables de la destination.

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

- Campagne publicitaire de 5 500 000 \$ dans les marchés agrément canadien et américain présentant les nouveautés suivantes :
 - planification annuelle et non saisonnière ;
 - création d'une baladodiffusion et d'un blogue Findyourmontreal.com qui a confirmé le leadership et l'innovation de Tourisme Montréal en matière de nouvelles technologies ;
 - marketing événementiel inédit : création d'un cube sensoriel et sonore dans les marchés de New York et Boston invitant les visiteurs à vivre des expériences typiquement montréalaises par le biais d'activités tactiles et interactives.
- Campagne de 1 000 000 \$, en partenariat avec British Airways, dans le marché britannique visant à assurer la notoriété de Montréal auprès d'une cible jeune et aisée (trendsetters) en mettant de l'avant un forfait incitatif. Soutenue par le nouveau site Britswanted.com qui a remporté un prix, cette offensive comprenait également une campagne sur le terrain misant principalement sur de l'affichage traditionnel (métros) et non traditionnel (adscooters, graffitis dans les rues et autres).
- Campagne de 600 000 \$ visant à soutenir les efforts promotionnels dans le marché de Mexico en partenariat avec Tourisme Québec.
- Campagne marché affaires en Amérique du Nord et en Europe de plus de 500 000 \$ visant principalement les organisateurs de congrès associatifs.



- Importantes actions de communication dans le but de renforcer le positionnement de la destination pour la tenue de congrès internationaux lors du grand rassemblement annuel de Meeting Professionals International à Montréal.
- Allocation d'un budget de 50 000 \$ aux activités ponctuelles dans le marché gai et lesbien visant à assurer le positionnement de Montréal : envois électroniques, présentations, annonces.
- Réalisation de plusieurs publications d'accueil : guide touristique (735 000 exemplaires), carte touristique (615 000 exemplaires), calendrier des événements (500 000 exemplaires).



CANADA ET ÉTATS-UNIS

En appui aux campagnes destinées aux consommateurs du Canada et des États-Unis, l'équipe des ventes a assuré une présence auprès du réseau de distribution traditionnel et a organisé des rencontres avec les réseaux en ligne afin de renouveler les produits offerts aux voyageurs individuels ou en groupe. L'équipe a participé à de nombreuses missions et foires, en plus d'organiser des événements spéciaux en collaboration avec l'industrie locale. Plusieurs marchés niches ont été ciblés : groupes scolaires, gais et lesbiennes, croisières. Pour ce dernier marché, mentionnons l'élection de Tourisme Montréal au sein du comité exécutif de l'Association des croisières du Saint-Laurent et sa participation à l'événement de Holland America à Seattle.

MEXIQUE

Afin de mieux positionner Montréal au Mexique et d'appuyer la campagne destinée aux consommateurs dans ce marché, l'accent a été mis sur la formation d'agents de voyages pour le produit montréalais. Des tournées de familiarisation ont été organisées pour les grossistes en vue de les convaincre d'offrir un nouveau produit, le court séjour urbain, et ainsi prolonger le séjour moyen dans notre ville. Montréal se démarque en proposant des outils de promotion en espagnol et les services d'une gestionnaire parlant parfaitement cette langue.

CHINE

L'arrivée d'une nouvelle gestionnaire responsable de la Chine a permis de déployer des efforts de développement et de promotion dans ce marché afin d'attirer, dans un premier temps, les voyageurs d'affaires, les congrès et les médias. Pour tirer son épingle du jeu face aux autres destinations canadiennes qui courtisent depuis longtemps les Chinois, Montréal doit surtout préparer l'industrie locale à l'arrivée de ces nouveaux touristes.

INTERNATIONAL

Les efforts auprès des voyagistes dans le marché européen, notamment en Angleterre, en France et en Italie, ont été récompensés car Montréal a reçu de nombreux touristes en provenance de ces pays en 2007. L'équipe a participé activement au lancement de nouveaux vols du Royaume-Uni et de l'Italie vers Montréal et a créé plusieurs partenariats avec des agences de voyages. Elle a également assuré la formation sur le produit offert, tant à Montréal que chez les clients. Les bons résultats du volet international s'expriment aussi par le nombre record de rencontres avec le réseau international lors de la bourse Rendez-Vous Canada, à Québec.

MARCHÉ AGRÉMENT

Participation à plus de 25 salons ou foires commerciales

Rencontre avec plus de 2 200 multiplicateurs touristiques

Organisation de plus de 40 visites d'inspection

Participation aux deux salons internationaux du tourisme, suivis par Showcase Canada

Accueil et organisation du congrès IGLTA à Montréal

Organisation de la tournée pour les voyageurs spécialisés dans le marché scolaire



SERVICES AUX MEMBRES

Tenue de trois événements majeurs :
la 22^e édition du Gala des grands prix du tourisme montréalais,
la traditionnelle réception de Noël
le tournoi de golf

Sollicitation, auprès de plus de 500 restaurants et boutiques ciblés

Harmonisation presque complète de la date de renouvellement des adhésions



Recrutement de 66 nouveaux membres (148 demandes traitées au total en 2007)



CAMPAGNE MARCHÉ ÉTATS-UNIS

Plus de 41 000 réactions directes des internautes (*leads*) liées à la campagne

Plus de 13 000 forfaits vendus

Plus de 585 000 visites dans la section Forfait Passion



CAMPAGNE MARCHÉ ROYAUME-UNI

Plus de 800 réactions directes des internautes (*leads*) liées à la campagne

Plus de 21 500 visites sur le site Britswanted.com

RELATIONS DE PRESSE

Organisation de huit tournées de presse

Recrutement de firmes de relations publiques aux États-Unis, au Royaume-Uni et au Mexique ainsi qu'une agence du Québec qui couvre le Québec et l'Ontario

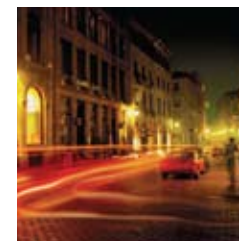
Couverture exceptionnelle (articles déjà parus ou à paraître) dans des magazines et journaux à gros tirage ou à grande valeur publicitaire tels que :

Air France Magazine,
Grands Reportages,
L'Officiel Voyage (France),

The Times,
Independant on Sunday,
(Royaume-Uni),

Entrée Magazine,
Intermezzo,
National Geographic Traveler (États-Unis)

Plus de 1 200 articles sont parus dans la presse nationale et internationale en incluant les publications du marché gai comme *Out Traveller*, *Libido* et *Planet Out*



Publication de 12 mensuels *Montréal Behind the Scenes* et du bulletin d'information trimestriel *Nouveau Étonnant et Passionnant (NEP)* visant les médias spécialisés

Réalisation de près d'une vingtaine d'entrevues radio et télévision

Réponses à plus de 850 demandes écrites de médias de partout dans le monde

Accueil des représentants de divers médias et de plus de 20 équipes de télévision nationales et internationales pour un total de 793 journalistes, photographes et techniciens



PIERRE BELLEROSE

Vice-président, relations publiques, recherche et développement du produit

En 2007, sous l'impulsion de Tourisme Montréal et de ses partenaires, le développement de l'offre touristique montréalaise a réalisé une avancée significative et obtenu des reconnaissances internationales importantes.

En effet, 2007 a été une année de rayonnement pour Tourisme Montréal qui continue d'affirmer sa présence, tant sur la scène nationale qu'internationale. Élu à la présidence du Conseil des destinations de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) pour un deuxième mandat, Tourisme Montréal a mené à terme le projet de création du Centre mondial d'excellence des destinations (CED), organisme affilié à l'OMT, qui a maintenant pignon sur rue à Montréal.

Il faut rappeler aussi qu'en 2007 Montréal est devenue la première ville au monde à signer la Charte en géotourisme. Le choix de Montréal par la National Geographic Society vient souligner le travail accompli pour le rayonnement touristique de notre destination, mais aussi la collaboration active entre les acteurs touristiques et culturels de la région de Montréal.

De plus, Montréal a été invitée à se joindre au Réseau mondial des villes gourmandes, organisme de promotion gastronomique où figurent plusieurs grandes métropoles du monde entier.

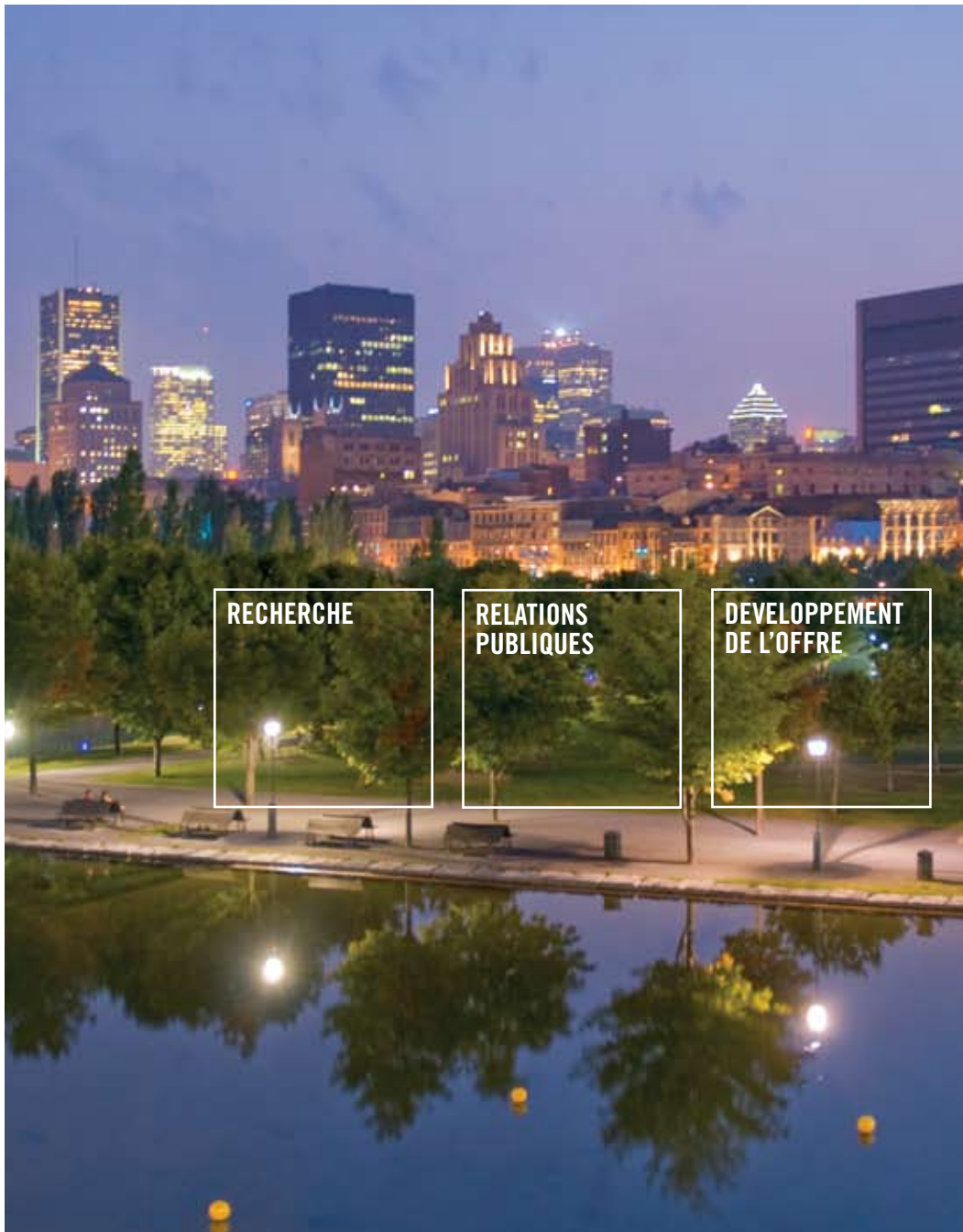
La culture a été au centre des préoccupations de Tourisme Montréal l'année dernière. Parmi les faits saillants dans ce domaine, signalons la participation active de l'organisme au Rendez-vous Montréal Métropole culturelle de novembre 2007, les annonces importantes au sujet du Quartier des spectacles et l'ouverture en octobre 2007 de la Vitrine culturelle de Montréal.

L'engagement en faveur de la culture en tant que vecteur économique et touristique de premier plan est un aspect essentiel de la stratégie de développement de l'offre préconisée par Tourisme Montréal. Le protocole entre Tourisme Montréal et le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec, qui existe depuis 1995, témoigne de l'importance de cet aspect.

Sur la scène locale, le président de Tourisme Montréal a poursuivi en 2007 sa tournée de conférences.

Tourisme Montréal a, de plus, entrepris une démarche verte en 2007. En effet, l'organisation s'est dotée d'un Guide du bureau vert mettant de l'avant plusieurs mesures d'économie d'énergie et de sauvegarde de l'environnement. Dans cette même veine, Tourisme Montréal coordonnera en 2008 la création d'un Comité vert de l'industrie touristique montréalaise qui veillera à encourager la croissance du tourisme tout en réduisant son empreinte sur l'environnement. L'industrie du congrès notamment est particulièrement sensible à l'enjeu environnemental.

Intervenir sur toutes les tribunes et mobiliser la communauté, particulièrement la communauté d'affaires, est au cœur même de la mission de Tourisme Montréal et sera encore d'actualité en 2008. À l'heure où les destinations concurrentes investissent massivement dans le développement de leur produit, cet engagement de toute la communauté devient un incontournable.



RECHERCHE

- Mise à jour de plusieurs analyses de marchés touristiques cibles pour Montréal.
- Gestion de près de 1000 requêtes de résultats de recherche provenant essentiellement des membres de Tourisme Montréal.
- Publication des résultats de recherche sur le site Web ; plus de 10 000 visites (personnes) en 2007 dans la section « Statistiques » du site Web de Tourisme Montréal.
- Plusieurs analyses de marchés géographiques (Mexique, France, Russie, Royaume-Uni, etc.).
- Analyse importante d'un nouveau créneau : HHAU (Hétérosexuels, Hédonistes, Aisés, Urbains).
- Analyse des problématiques liées au tourisme d'affaires à Montréal (backlog).
- Analyse du potentiel du tourisme sportif à Montréal.

RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS GOUVERNEMENTALES

- Implication auprès de nombreuses organisations locales et nationales (chambres de commerce, quartiers touristiques, TIAC, ATR associées du Québec, etc.).
- Cycle de quatre conférences de M. Charles Lapointe sur plusieurs tribunes montréalaises traitant de la situation du tourisme à Montréal.
- Plus de 350 entrevues ponctuelles accordées aux médias locaux.
- Rédaction et envoi d'une cinquantaine de communiqués de presse et de plus de 40 capsules d'information électronique aux 1500 abonnés de cet outil de communication.

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

- Rencontre d'une trentaine de promoteurs de projets touristiques à Montréal, à différentes étapes de leur plan d'affaires, pour partager une expertise ou assurer un lien avec un partenaire.
- Recrutement d'une ressource et mise sur pied d'un service-conseil à l'intention du milieu culturel montréalais dans le cadre de l'entente triennale avec le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) sur le développement du tourisme culturel à Montréal.
- Lancement de la Vitrine culturelle offrant aux touristes un service centralisé de vente de billets de dernière minute.
- Reconnaissance par la National Geographic Society.
- Ouverture du Centre mondial d'excellence des destinations de l'OMT.



MARIE GILMORE

Vice-présidente, finances, administration et ressources humaines

Tourisme Montréal a connu en 2007 des changements importants au sein de son équipe. Le recrutement de 14 candidats, dont un pour le poste de vice-président exécutif et quatre pour de nouveaux postes, constitue sans aucun doute l'un des principaux défis que Tourisme Montréal a dû relever au cours de l'année.

Parmi les postes créés, le nouveau gestionnaire des ressources humaines est appelé à jouer un rôle important. Responsable de la gestion de la relève et du développement du talent, il devra entre autres veiller à assurer les liens entre les membres du personnel et la direction tout en favorisant l'intégration de chaque employé au sein de l'organisation.

C'est d'ailleurs dans le but d'assurer la meilleure communication possible entre tous ses services que Tourisme Montréal a entrepris en 2007 de créer un intranet qui devrait être pleinement opérationnel en avril 2008. Parmi les possibilités offertes par cet outil à la fine pointe de la technologie, mentionnons l'accès privilégié au calendrier des activités de chaque service, un site de partage des documents nécessaires au travail de groupe, une revue de presse complète de tous les articles publiés sur Montréal et un service d'annonces personnelles, les plans marketing et corporatif, de même que toute documentation reliée aux ressources humaines.

Pour être un interlocuteur privilégié de l'industrie et s'acquitter pleinement de sa mission, Tourisme Montréal a aussi le devoir de rendre ses opérations encore plus efficaces et de gérer rigoureusement les sommes qui lui sont confiées. C'est à cette tâche qu'il s'est attelé l'an dernier en lançant entre autres une opération de rationalisation des fournisseurs. Dans le domaine des technologies notamment, Tourisme Montréal a réalisé d'importantes économies d'échelle. De plus, tout contrat supérieur à 25 000 \$ doit maintenant faire l'objet d'un appel d'offres.

La qualité de la gestion de Tourisme Montréal lui a par ailleurs valu d'être invité en 2007 à siéger au conseil du Destination Marketing Accreditation Program, norme internationalement reconnue de qualité et de performance attribuée par la Destination Marketing Association International. Rappelons à ce propos que Montréal a été l'an dernier la première ville canadienne à obtenir cette prestigieuse accréditation.

Fort de sa réputation de gestionnaire rigoureux, Tourisme Montréal compte accroître en 2008 l'apport financier de partenaires publics et privés, créant ainsi de nouvelles sources de revenus qui viendront renforcer ses efforts de promotion.

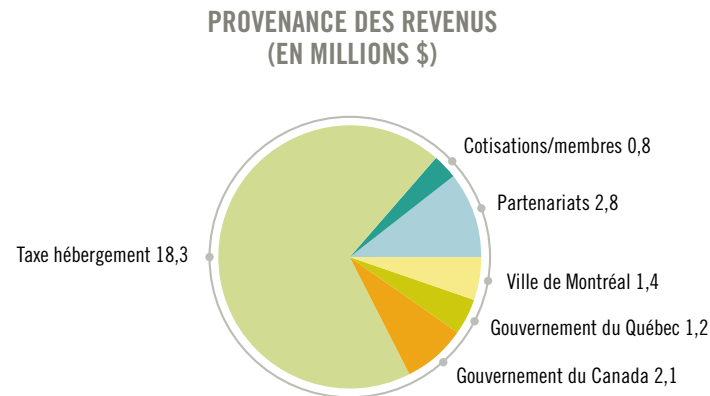
DONNÉES FINANCIÈRES

L'exercice 2007 s'est soldé par un excédent des dépenses sur les revenus de 175 070 \$, portant l'avoire des membres à 1 640 940 \$.

ÉVOLUTION DE LA PROVENANCE DES REVENUS ENTRE 2006 ET 2007 (EN MILLIONS \$)

	REVENUS 2006	REVENUS 2007	ÉCART 2007-2006
Ville de Montréal	1,4	1,4	0
Gouvernement du Québec	1,4	1,2	(0,2)
Gouvernement du Canada	2,7	2,1	(0,6)
Taxe hébergement	17,7	18,3	0,6
Cotisations/membres	0,8	0,8	0
Partenariats	4,4	2,8	(1,6)
Total des revenus	28,4	26,6	(1,8)

Quant aux dépenses de Tourisme Montréal, elles ont connu une baisse de 1 601 928 \$ comparativement à 2006, une diminution de 5,6 %.



RÉPARTITION DES DÉPENSES EN 2007

ENVELOPPES BUDGÉTAIRES	TOURISME MONTRÉAL 2007	DESTINATION MARKETING ¹
Salaires et charges sociales	18,7 %	39,2 %
Frais d'exploitation	10,5 %	12,6 %
Ventes, promotion et publicité	70,8 %	48,1 %

1. Moyenne des membres de Destination Marketing (anciennement International Association of Convention and Visitor Bureaus) selon le 2007 DMO Organizational & Financial Profile Report

RÉPARTITION DES DÉPENSES (2007) DE VENTES, PROMOTION ET PUBLICITÉ

VOLET	2007 (\$)	UTILISATION DE LA TAXE (\$) ²
Campagnes « agrément »	6 647 220 \$	5 848 658 \$
Relations de presse internationale	630 778 \$	630 778 \$
Aide aux événements	1 613 536 \$	1 613 536 \$
Activités commerciales	2 734 983 \$	2 734 983 \$
Campagne « affaires »	1 101 260 \$	314 514 \$
Soutien aux congrès américains internationaux et multiplicateurs	2 171 432 \$	2 171 432 \$
Services aux congrès	332 666 \$	332 666 \$
Recherche, Relations publiques et Développement	330 837 \$	330 837 \$
Communications marketing	2 913 311 \$	2 913 311 \$
Finance, Administration et Ressources humaines	29 744 \$	0 \$
Contribution à FINA	500 000 \$	500 000 \$
Total	19 005 767 \$	17 390 715 \$³

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

3. Frais d'exploitation : 915 300 \$

CONSEIL D'ADMINISTRATION

M. Michel Archambault

Titulaire de la Chaire de tourisme Transat – ESG,
Université du Québec à Montréal

Mme Michèle Bazin

Vice-présidente Affaires publiques, Festival Juste pour rire

M. Arnold Beaudin

Directeur, Planification stratégique, Service de mise
en valeur du territoire et du patrimoine, Ville de Montréal

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. Jérôme Ferrer

Chef et copropriétaire, Restaurant Europea

M. Michel G. Giguère

Directeur général, Le Centre Sheraton Montréal

M. Louis Robert Handfield

Directeur général, Hilton Montréal Bonaventure

M. Charles Lapointe

Président-directeur général, Tourisme Montréal

Mme Suzanne Lareau

Présidente, Groupe Vélo

Mme Francine Lelièvre

Directrice générale, Pointe-à-Callière,
musée d'archéologie et d'histoire de Montréal

M. Jacques Parisien

Président, Astral Média Radio et Astral Média Affichage

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

COMITÉ 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

M. Gérald Tremblay

Maire de Montréal et président du Forum décisionnel

M. Raymond Bachand

Ministre du Développement économique,
de l'Innovation et de l'Exportation et ministre du Tourisme

Mme Nathalie Normandeau

Ministre des Affaires municipales et des Régions

M. Jacques Hamou

Président, Association des hôtels
du Grand Montréal et directeur général,
Montréal Marriott Château Champlain

Mme Isabelle Hudon

Présidente et chef de la direction, Chambre de
commerce du Montréal métropolitain

M. Jacques Parisien

Président du Conseil de Tourisme Montréal

M. Charles Lapointe

Président-directeur général de Tourisme Montréal

PARTENAIRES

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

Ville de Montréal

Ministère du Tourisme du Québec

Agence de développement économique Canada

Ministère des Affaires municipales et des Régions

Ministère de la Culture et des Communications

Commission canadienne du tourisme

Association des hôtels du Grand Montréal

Société du Palais des congrès de Montréal

Casino de Montréal

VIA Rail Canada

Régie des installations olympiques

Port de Montréal

Air Canada

Association des petits et moyens hôtels de Montréal

Aéroports de Montréal

Regroupement des hôteliers du Vieux-Montréal

Société du Vieux-Port de Montréal

British Airways

Plusieurs festivals et événements

Design
Épicentre

Photos des portraits
Jean-François Bérubé

Page 8
© Club Soda

Page 28
© Festival Juste pour rire
© Tourisme Montréal, Place Jean-Paul-Riopelle, Stéphan Poulin
© Tourisme Montréal, rue Saint-Denis, Stéphan Poulin

Page 29
© Commission canadienne du tourisme, Pierre St-Jacques
© Tourisme Montréal, Vieux-Montréal

Page 32
© Terrasse Bonsecours, Alto



Ce rapport annuel a été imprimé sur un papier Enviro 100 qui provient de fibres post-consommation à 100% et dont la transformation a été faite de façon responsable.

Les personnes mentionnées étaient en poste au 31 décembre 2007.

TOURISME
Montréal

**Office des congrès et du tourisme
du grand Montréal**

1555, rue Peel, bureau 600

Montréal (Québec)

Canada H3A 3L8

Téléphone 514-844-5400

Télécopieur 514-844-5757

www.tourisme-montreal.org