

# RAPPORT ANNUEL 2019

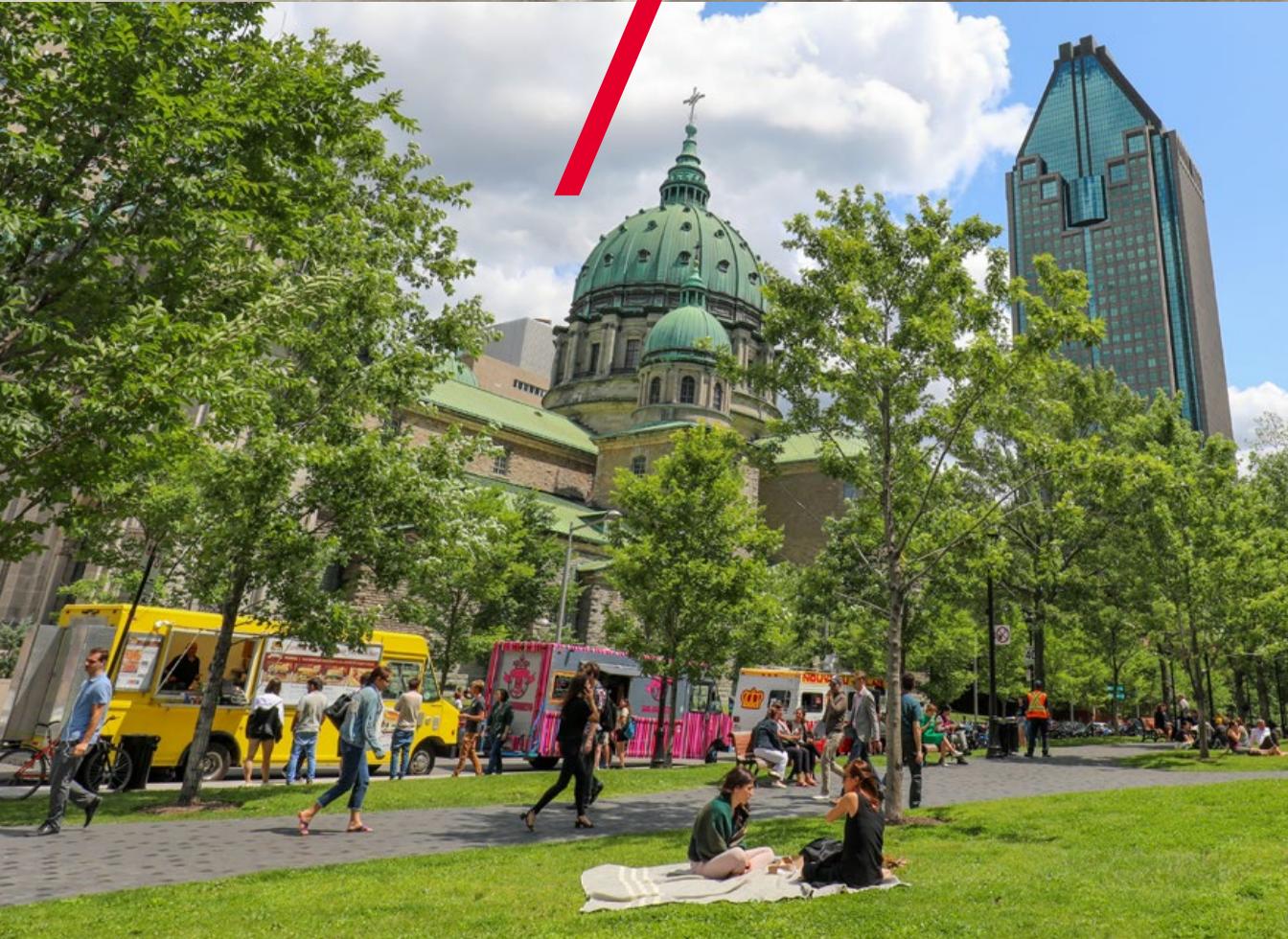
100 ANS  
TOURISME /  
MONTREAL



# TABLE DES MATIÈRES

- 03 Mandat de Tourisme Montréal
- 05 Mot du président du conseil d'administration
- 07 Mot du président-directeur général
- 08 Performance touristique et impact économique
- 14 Relations membres, industrie et partenariats
- 20 Développement de la destination  
et affaires publiques
- 26 Marketing, communications et technologies  
de l'information
- 40 Ventes et services aux congrès
- 46 Ressources humaines
- 50 Finances et administration
- 54 Administrateurs de Tourisme Montréal
- 56 Partenaires de Tourisme Montréal





## Mandat de Tourisme Montréal

**Acteur essentiel de l'économie montréalaise, Tourisme Montréal est un organisme privé à but non lucratif regroupant plus de 900 membres et partenaires. Sa mission consiste à promouvoir Montréal comme destination touristique de choix.**

### Promotion de la destination

En étroite collaboration avec ses membres et partenaires, Tourisme Montréal propose et met en œuvre des activités de démarchage et de promotion à l'international dans le but d'attirer des événements (congrès, réunions, conférences, etc.) et des voyageurs d'agrément et d'affaires dans la métropole.

### Retombées économiques

Tourisme Montréal crée des occasions d'affaires pour ses membres et partenaires en vue de maximiser les retombées économiques du tourisme dans la métropole.

### Accueil touristique

L'organisation joue un rôle de chef de file dans le développement d'une stratégie d'accueil touristique tournée vers un objectif concret : offrir une expérience inoubliable aux visiteurs. La gestion d'un bureau d'information touristique, la sensibilisation de l'industrie touristique à l'importance d'un accueil de qualité et l'encadrement d'initiatives conçues pour développer des prestations touristiques font partie intégrante de ses responsabilités à ce chapitre.

### Développement du produit touristique

Tourisme Montréal veille au développement du produit touristique montréalais en fonction de l'évolution des marchés, suivant des stratégies qui visent principalement à augmenter la force d'attraction de la métropole en toutes saisons et à mettre en valeur son caractère distinct.

De manière engagée, Tourisme Montréal met tout en œuvre pour associer les forces vives du secteur touristique à ses réflexions. De nombreux comités consultatifs et de concertation ont d'ailleurs été créés en collaboration avec ses partenaires du milieu. À cet égard, mentionnons les comités « culture », « événements du CA », « congrès », « gourmand », « tourisme religieux », « accueil touristique », « démarchage d'investissements récréotouristiques », « regroupement des festivals engagés » et « clientèle luxe », de même que le « comité vert de l'industrie touristique » et le « comité croisières internationales ».



## Mot du président du conseil d'administration



Au moment d'écrire ces lignes, tous les acteurs de l'industrie touristique s'affairent à protéger leurs employés et leurs emplois, leurs entreprises et leur avenir en composant avec l'une des pires crises sanitaires de l'histoire moderne. Hôtels, restaurants, compagnies aériennes, commerces, fournisseurs de services en tout genre, tous luttent sans relâche afin de traverser cette période sombre.

Pourtant, il faut, dès aujourd'hui faire l'effort nécessaire de se projeter dans l'après crise; quelle que soit la date de cette reprise, elle aura lieu. Le milieu du tourisme montréalais aura alors sûrement connu plusieurs changements considérables et Tourisme Montréal fera tout en son possible pour appuyer ses membres et l'industrie du tourisme tout entière à Montréal avec tous les moyens dont elle dispose.

Malgré tout, il est important de souligner le succès de l'année qui vient de se terminer! Je vous invite donc à prendre un moment pour replonger dans l'année 2019, au cours de laquelle nous avons notamment célébré le 100<sup>e</sup> anniversaire de notre organisation et déployé des efforts marketing exceptionnels qui se sont traduits par d'excellents résultats économiques dans tous les secteurs.

Nous avons également entrepris de mettre en valeur notre statut de porte d'entrée internationale du Québec, puisque plus de 80 % des visiteurs en provenance d'outre mer et 60 % de tous les visiteurs internationaux qui viennent au Québec commencent leur voyage chez nous. C'est pourquoi Tourisme Montréal œuvre en étroite collaboration avec ses grands partenaires, notamment le ministère du Tourisme du Québec et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, en partageant et en coordonnant la conception et la mise en œuvre de ses plans d'action marketing visant la promotion de toute l'industrie québécoise du tourisme.

Au lendemain de cette crise sans précédent, nos projets devront mettre de l'avant, plus que jamais, les principes du développement harmonieux et durable afin d'établir un équilibre entre les besoins des visiteurs, de l'industrie qui les accueille et les attentes des Montréalais. Plusieurs projets, comme celui de l'agrandissement du Palais des congrès, déjà bien intégré dans son quartier, contribueront à la relance de notre industrie, tout en apportant de la nouveauté aux résidents.

Je me joins au conseil d'administration afin de remercier tous les employés et les membres de l'équipe de direction de Tourisme Montréal pour leur travail et leur dévouement en cette période d'incertitude. Ces personnes se surpassent au quotidien pour démontrer à quel point ils ont Montréal à cœur.

Malgré les urgences liées à leurs propres activités, les membres du conseil d'administration de Tourisme Montréal démontrent une disponibilité exceptionnelle et offrent un appui constant à notre PDG, Yves Lalumière, dans la poursuite de sa mission.

Nos grands partenaires, et en particulier la Ville de Montréal, le ministère du Tourisme du Québec, le ministère du Tourisme du Canada, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, Montréal international et l'Association des hôtels du Grand Montréal, le Palais des congrès de Montréal, par leur concours indispensable, nous permettent année après année de mener à bien notre mission. Plus que jamais, leur présence et leur soutien nous sont précieux.

**Philippe Sureau**  
Président du conseil d'administration



## Mot du président-directeur général



Chers amis,

Alors que le présent rapport se voulait un portrait de l'année 2019, année marquée par de grandes réalisations touristiques, sa publication ne peut se faire sans tenir compte de la situation mondiale actuelle, qui nous plonge dans une crise sans précédent depuis le début de l'année 2020.

Au moment de la rédaction du rapport annuel 2019, l'équipe de Tourisme Montréal et moi-même nous activions à mettre la table pour la nouvelle année 2020, que j'entrevois avec confiance, loin de me douter que nous allions faire face, collectivement, à une période de grande instabilité.

Malgré ce début d'année 2020 marqué par l'incertitude, et dans l'esprit des festivités du 100<sup>e</sup> anniversaire de Tourisme Montréal, je voudrais profiter de la publication du présent rapport pour célébrer le succès de notre ville à titre de destination touristique incontournable. J'estime que cette réussite résulte en grande partie du caractère irrésistible de la métropole. Montréal s'illustre, et continuera de le faire, par son énergie créative, sa personnalité accueillante et son atmosphère positive, où la culture, le sport et la gastronomie coexistent, au grand plaisir des citoyens et des visiteurs. Ce printemps, à voir notre ville, immobile, désertée des Montréalais qui lui donnent sa couleur, sa vigueur et son âme, je comprends plus que jamais les touristes qui affirment qu'on ne visite pas Montréal, on la vit.

### Croire en nos moyens

Reconnaissant le potentiel d'attraction de la ville, notre organisation a toujours vu grand pour Montréal. Au moment venu, il ne fait aucun doute que cette ambition nous aidera à nous sortir du marasme dans lequel cette crise nous a plongés.

Montréal a su s'imposer comme porte d'entrée des Amériques, et le secteur touristique constitue désormais une assise de notre économie. À titre d'agent fédérateur du secteur touristique, nous comprenons plus que jamais l'importance de notre rôle pour la promotion des initiatives montréalaises auprès des décideurs. La diversité et l'envergure des événements d'affaires et sportifs tenus à Montréal démontrent que nous ne ménageons aucun effort pour propulser la ville au sommet des destinations de choix pour les organisateurs.

De concert avec nos membres et nos partenaires, nous avons soutenu des projets, les plus ambitieux des cent dernières années, et n'avons certainement pas l'intention de ralentir la cadence.

### 2019, une année charnière – 2020, une année de défis

Sa position de chef de file, Tourisme Montréal la doit à ses fondateurs, qui ont su voir plus loin que l'autoroute transcanadienne pour bâtir une industrie prospère et fertile. Si 1919 a constitué un tournant pour le secteur touristique, 2019 s'est avérée une année charnière pour chacun des membres de notre organisation.

En 2020, nos collègues, nos membres et nos partenaires de l'industrie ont été frappés de plein fouet par une crise sanitaire sans précédent. La situation de Tourisme Montréal n'y fait pas exception et nous avons dû prendre des décisions difficiles avec la rigueur, la discipline et la bienveillance qui nous caractérisent. En nous inspirant des progrès accomplis au cours des cent dernières années, nous pouvons rêver d'un patrimoine dont nous serons fiers. Après tout, c'est facile de voir grand quand on connaît notre potentiel.

Chers amis, ensemble, nous avons réalisé de grands projets, nous avons marqué le paysage montréalais et notre contribution à l'attractivité de notre ville est indéniable. Bien que notre élan ait été freiné, je compte sur vous tous pour garder le moral et pour vous concentrer sur l'avenir, au cours duquel nous aurons l'occasion de nous retrouver, de collaborer et de fêter ensemble le retour au succès que nous connaissons depuis cent ans!

**Yves Lalumière**  
Président-directeur général

# Performance touristique et impact économique

Catalyseur  
de l'industrie  
depuis  
100 ans



Depuis 1919, Tourisme Montréal consolide les forces touristiques, gouvernementales, publiques et privées afin de faire de Montréal une destination de choix pour le tourisme d'agrément et d'affaires.

Du « Paris du Nouveau Monde » des années 1930 à notre vaste terrain de jeux où tout est désormais possible, Tourisme Montréal contribue avec succès au rayonnement et au développement de la ville.

En 1919, à peine quelques milliers de touristes franchissaient les frontières du Québec. En 2019, nous avons accueilli plus de 11 millions de personnes à Montréal. L'impressionnant progrès accompli en 100 ans n'est qu'un début. Imaginez ce que nous pouvons faire aujourd'hui, pour demain.

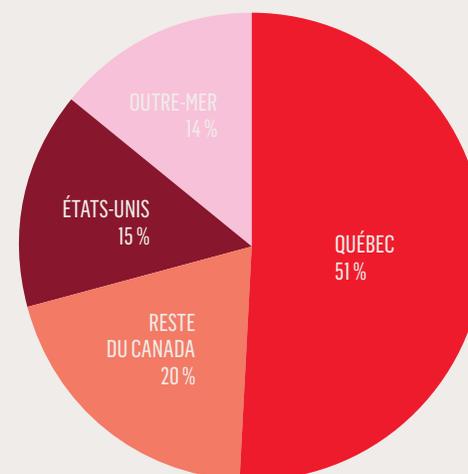
## L'industrie touristique montréalaise poursuit sa croissance en 2019

L'activité touristique à Montréal a poursuivi sa lancée en 2019. Cette progression résulte tant du tourisme domestique que des visiteurs internationaux. Ce segment a fortement contribué à alimenter l'activité touristique montréalaise, et ce, en dépit de certains facteurs négatifs, dont les tensions géopolitiques internationales et les signes d'essoufflement de l'économie mondiale.

Par rapport à l'an dernier, les arrivées de touristes internationaux aux frontières du Québec ont enregistré une hausse de 5,4 %, le nombre de touristes en provenance des pays d'outre-mer ayant augmenté de 7,3 %. Cette vigueur découle principalement des visiteurs de la France (+10 %), qui représente notre principal marché, et de la clientèle d'origine mexicaine (+22 %), un marché émetteur important pour Montréal. Les marchés du Royaume-Uni (+3 %), de l'Allemagne (+9 %) et du Japon (10 %) ont également affiché de bons résultats l'an dernier. Notons une seule ombre au tableau : le volume d'arrivées en provenance de Chine, qui a diminué de 7 %.

Ces résultats positifs découlent de plusieurs facteurs, dont l'ajout constant de nouvelles liaisons directes qui ont consolidé le rôle de Montréal comme plaque tournante du trafic aérien international, en plus de renforcer son potentiel touristique. Les initiatives de démarchage sur le marché des congrès et les efforts considérables consacrés à la promotion de la destination ont également eu un impact important sur le bilan touristique.

## Provenance des touristes à Montréal



En 2019, Montréal a accueilli 11,1 millions de touristes (+2,2 % par rapport à 2018), sur un total de 29,1 millions de visiteurs<sup>1</sup>.



Les dépenses touristiques ont totalisé 4,86 milliards de dollars, soit une augmentation de 5,2 % par rapport à 2018<sup>2</sup>.



Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal a augmenté de 0,8 point de pourcentage pour se chiffrer à 74,1 %<sup>3</sup>.

Le prix moyen des chambres d'hôtel sur l'île de Montréal a atteint 192,71 \$, une progression de 3,5 % par rapport à 2018<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Définitions :

- **Touriste** : personne qui 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 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

<sup>2</sup>Source : estimations du Conference Board du Canada et de Tourisme Montréal

<sup>3</sup>Source : Association des hôtels du Grand Montréal

<sup>4</sup>Source : Association des hôtels du Grand Montréal



L'aéroport Montréal-Trudeau a accueilli 20,3 millions de passagers (départs et arrivées), soit une progression de 4,5 % par rapport à 2018<sup>6</sup>. L'aéroport offre désormais des liaisons directes avec 152 destinations, dont 90 à l'international (hors É.-U.).



Au chapitre des croisières, 24 navires de 17 compagnies différentes ont totalisé 76 escales à Montréal, soit 111 604 passagers et membres d'équipages, une baisse de 12 % (-15 460) par rapport à 2018<sup>7</sup>.



Les bureaux d'accueil touristique ont traité 130 384 demandes de renseignements, ce qui constitue une hausse de 14 % par rapport à 2018<sup>8</sup>.



## Croissance du tourisme international par marché géographique

Selon les données du Conference Board du Canada, la croissance du tourisme international à Montréal s'est maintenue en 2019. Par marché, la variation d'une année à l'autre s'est déclinée comme suit :

- +2,8 % ÉTATS-UNIS
- +5 % OUTRE-MER, Y COMPRIS :
  - FRANCE +8,5 %
  - CHINE +8 %
  - ROYAUME-UNI +2,5 %
  - MEXIQUE +15 %
  - JAPON +9 %

## Retombées économiques du tourisme

L'industrie touristique montréalaise génère des retombées économiques importantes.

### Retombées directes et indirectes de l'industrie touristique montréalaise pour l'ensemble du Québec en 2019<sup>5</sup>

- EMPLOIS 53 000
- MASSE SALARIALE (\$) 1,87 MILLIARD

<sup>5</sup> Calcul basé sur le *Modèle d'évaluation économique du tourisme* (MEET) du Conference Board du Canada.

<sup>6</sup> Source : Aéroports de Montréal

<sup>7</sup> La diminution (temporaire) en 2019 résulte en grande partie du redéploiement d'un navire de Holland America durant la 1<sup>re</sup> partie de la saison. L'annulation de deux escales, l'une en raison du niveau des eaux et l'autre à cause d'un bris mécanique, a également contribué au recul.

<sup>8</sup> Une partie de cet écart est attribuable au fait qu'en 2019, Tourisme Montréal a ouvert le bureau d'accueil touristique du Vieux-Montréal 265 jours contre 213 jours pour l'année précédente.

# MONTREAL

au sommet  
des palmarès

1<sup>re</sup> ville en Amérique du Nord  
et 25<sup>e</sup> à l'échelle mondiale  
pour l'accueil d'événements  
internationaux

(RAPPORT COUNTRY AND CITY RANKINGS 2018 DE L'INTERNATIONAL  
CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION)



Au 4<sup>e</sup> rang des meilleures  
destinations internationales  
à visiter en 2019

(MAGAZINE MONEY)

Meilleure ville universitaire  
en Amérique du Nord  
et 6<sup>e</sup> à l'échelle mondiale

(QUACQUARELLI SYMONDS)

Première ville sportive au  
Canada et sur une échelle  
plus globale, 1<sup>er</sup> rang en  
Amérique du Nord et  
31<sup>e</sup> au niveau mondial

(GLOBAL SPORT IMPACT INDEX, ALLIANCE CANADIENNE  
DU TOURISME SPORTIF ET GLOBAL SPORTS CITIES INDEX, SPORTCAL)



**LGBTQ Friendly.**  
4<sup>e</sup> parmi 77 villes du monde  
pour l'acceptation sociale  
des communautés LGBTQ

(FITBIT)

11<sup>e</sup> capitale gourmande  
du monde pour sa diversité  
culinaire, avec 58 cuisines  
nationales différentes

(BOTT+CO)

5<sup>e</sup> meilleure ville au monde  
où vivre et travailler

(EXPAT CITY RANKING, INTERNATIONS)

1<sup>er</sup> rang canadien,  
3<sup>e</sup> en Amérique du Nord  
et 8<sup>e</sup> au monde, des villes  
d'avenir pour l'attraction  
d'investissements  
directs étrangers

(FDI MAGAZINE)



Montréal possède  
l'un des plus importants  
écosystèmes de jeunes  
entreprises au monde

(STARTUP GENOME)

L'aéroport de Montréal  
a décroché une 4<sup>e</sup> étoile  
au *World Airport Star  
Rating 2019*

(SKYTRAX)

Festival  
*Just for Laughs*,  
3<sup>e</sup> des 50 meilleurs festivals  
« à mettre sur votre liste  
de choses à ne pas manquer  
en 2020 »

(BIG 7 TRAVEL)

Montréal,  
meilleure ville cyclable  
au Canada et en  
Amérique du Nord  
et 18<sup>e</sup> à l'échelle mondiale

(COPENHAGENIZE BICYCLE-FRIENDLY CITIES INDEX)



Montréal possède  
l'un des plus beaux jardins  
botaniques en Amérique  
du Nord – 10<sup>e</sup> position

(USA TODAY)

« Verdun est l'un des  
quartiers les plus cool  
au monde. »

(TIME OUT MAGAZINE)

# Relations membres, industrie et partenariats

Catalyseur de l'industrie

Depuis sa fondation, **Tourisme Montréal** a toujours contribué au rayonnement de Montréal à l'échelle mondiale.

Avec l'aide de nos membres, de nos partenaires et des principaux acteurs de l'industrie, nous avons été en mesure de mettre en lumière l'hospitalité légendaire des Montréalais pour faire de Montréal une destination urbaine incontournable. Un immense terrain de jeu à partager... avec le monde entier.

En 2019, Tourisme Montréal a recruté 96 nouveaux membres, portant le total à 970. Une hausse a notamment été enregistrée dans le secteur de la restauration, qui représente 43 % des nouveaux membres en 2019.



## Comité du 100<sup>e</sup> anniversaire

Un comité a été mis sur pied par l'équipe des Services aux membres afin d'orchestrer les célébrations de cet anniversaire historique pour Tourisme Montréal. Un plan d'action ayant pour but de faire rayonner l'organisation, de valoriser l'industrie du tourisme et de renforcer l'engagement des employés a été mis en œuvre. Plus d'une centaine de projets et d'événements ont mis en lumière l'histoire, les réalisations ainsi que les membres, les partenaires et les employés de Tourisme Montréal. Un important chantier de recouvrement d'archives a eu lieu, ce qui a mené à un projet de politique officielle d'archivage afin de préserver le patrimoine de l'organisation.

1919 / 2019

## CENT ANS DE PARTENARIATS AMBITIEUX

1 © MILK Images  
2 © Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Fonds Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, P405  
3 © Charles Briand



## Programmes de certification aux membres

Lancé à la fin de l'automne 2018, le programme **Spécialiste MTL** a pour objectif d'outiller les membres de Tourisme Montréal pour les aider à parfaire leurs connaissances de l'offre touristique montréalaise. L'année 2019 a donc été la première année entière au cours de laquelle les membres de notre industrie ont pu compléter cette formation en ligne et participer à toutes les étapes de la certification. Quelque 199 acteurs touristiques montréalais sont maintenant certifiés Spécialiste MTL. La formation a également remporté le Prix Azimut Bronze, qui souligne des initiatives novatrices en matière d'accueil.

Le programme **BONJOUR CHINE**, mis en place pour aider les acteurs de l'industrie touristique à accueillir la clientèle touristique chinoise, suit son cours. Nous comptons maintenant 20 organisations membres de Tourisme Montréal accréditées.



## Nouveau site Web – Industrie

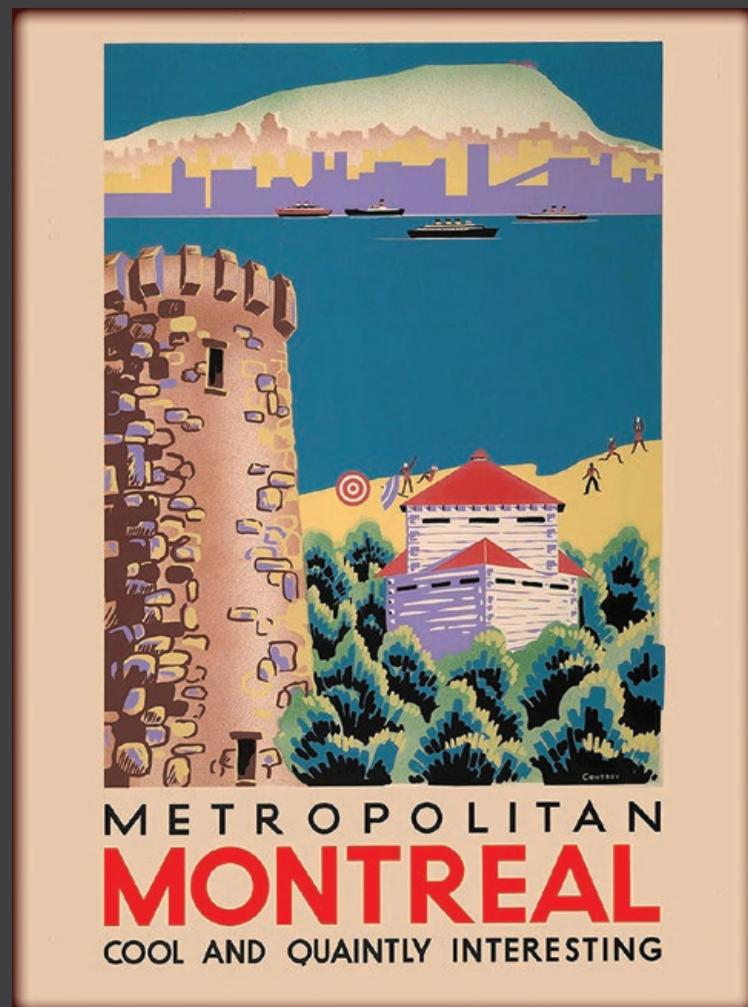
Afin d'informer, de mobiliser et de promouvoir nos membres, un nouveau site Web a été lancé en 2019. Cette section du site **mtl.org** est entièrement consacrée à la communication envers les membres, les partenaires et les acteurs de l'industrie. Elle regroupe également les outils, les informations et les activités destinés à l'industrie.

## Conférences et événements

À titre de fédérateur de l'écosystème touristique montréalais, Tourisme Montréal organise une foule d'activités qui constituent des occasions de rencontres, d'échanges et de partage des connaissances pour ses membres. Cette année, bon nombre des événements organisés s'inscrivaient dans les célébrations du centième anniversaire de Tourisme Montréal :

- 8 SÉANCES D'INFORMATION MEMBERSHIP 360 : 111 PARTICIPANTS
- SOIRÉE DES PRIX DISTINCTION : 269 PARTICIPANTS
- LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE ET DES CÉLÉBRATIONS DU 100<sup>e</sup> : 500 PARTICIPANTS ET 90 EXPOSANTS
- RENDEZ-VOUS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC 2019 : 384 PARTICIPANTS
- DÉJEUNER-CONFÉRENCE SUR LES PRÉVISIONS ÉCONOMIQUES ET HÔTELIÈRES 2019 : 132 PARTICIPANTS
- PATINAGE LIBRE AU CENTRE BELL AVEC TOURISME MONTRÉAL
- SOIRÉE CÉLÉBRATIONS DU 100<sup>e</sup> ANNIVERSAIRE DE TOURISME MONTRÉAL : 400 PARTICIPANTS
- RÉCEPTION DE NOËL POUR LES MEMBRES : 707 PARTICIPANTS
- CONFÉRENCE SUR L'HISTOIRE DE TOURISME MONTRÉAL AVEC LE CENTRE D'HISTOIRE DE MONTRÉAL





## Partenariats

Tourisme Montréal travaille en synergie avec plusieurs grands partenaires pour favoriser le rayonnement de la diversité montréalaise et le financement de nouvelles liaisons aériennes. En 2019, une quinzaine d'organisations et d'entreprises ont appuyé ses efforts, notamment Aéroplan, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Aliments du Québec, Parc Olympique et le Complexe Desjardins. Des remerciements particuliers doivent être adressés aux partenaires Ambassadeurs du 100<sup>e</sup> anniversaire : Air Canada, Aéroports de Montréal, le Casino de Montréal, le Palais des congrès de Montréal et le Port de Montréal.

## MTLÀTABLE, une initiative de Tourisme Montréal

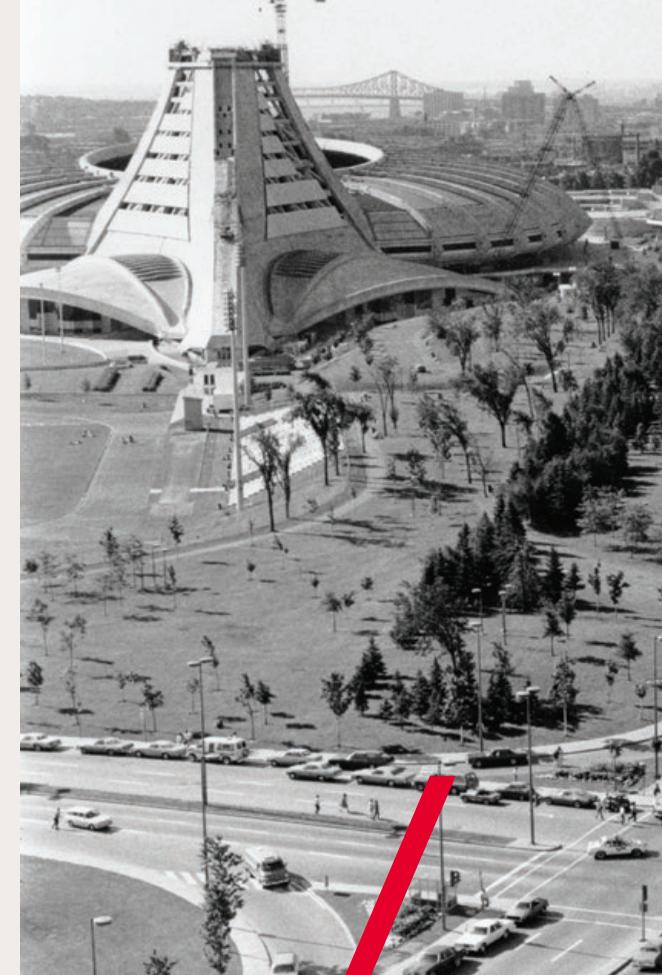
La huitième édition de MTLÀTABLE a attiré près de 140 000 Montréalais et visiteurs qui ont pu découvrir toute la richesse gastronomique de la métropole. Les 150 restaurants, dont six participants des événements signature, ont enregistré des revenus de huit millions de dollars durant la tenue de l'événement, du 1<sup>er</sup> au 13 novembre.

En collaboration avec l'équipe Marketing, MTLÀTABLE a fait l'objet d'une campagne promotionnelle dont les objectifs principaux consistaient à augmenter le taux d'occupation au cours de la semaine et à accroître la notoriété auprès des anglophones. La campagne était répartie en trois volets, soit attractivité, considération et conversion. L'initiative a produit d'excellents résultats :

- HAUSSE DU TRAFIC DE 16 % SUR LE SITE DE MTLÀTABLE PAR RAPPORT À 2018
- AUGMENTATION DES RÉSERVATIONS DE 35 % PAR RAPPORT À 2018
- AUGMENTATION DE L'INTÉRÊT DES ANGLOPHONES

### Chiffres clés

- REVENUS ESTIMÉS DE 8 037 555 MILLIONS DE DOLLARS POUR LES RESTAURANTS PARTICIPANTS, SOIT UNE HAUSSE DE 14,8 % PAR RAPPORT À 2018
- PRÈS DE 138 287 CONSOMMATEURS, UNE HAUSSE DE 15,2 % PAR RAPPORT À 2018
- + 2 669 298 VISIONNEMENTS COMPLETS DES VIDÉOS PROMOTIONNELS
- + 4 232 389 PAGES VUES SUR LE SITE DE MTLÀTABLE
- 62 ARTICLES ET MENTIONS DANS LA PRESSE

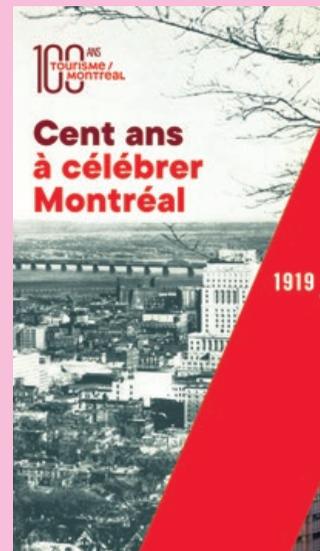


# Développement de la destination et affaires publiques

Énergiser la ville pour la faire briller

Depuis 1919, Tourisme Montréal joue un rôle essentiel dans l'écosystème touristique montréalais. L'organisation s'assure que notre industrie touristique devienne source d'emplois, d'entrepreneuriat, d'échanges internationaux, de préservation patrimoniale et surtout, de fierté et de plaisirs de vivre pour tous les citoyens.

Forte de son histoire et fière de porter un ADN puissant et multiforme, Tourisme Montréal se conjugue au présent dans l'intérêt des touristes et des citoyens qui apportent énergie et joie de vivre à la ville. Du centre-ville aux quartiers culturels, du fleuve à la montagne dans un tourbillon de festivals et événements, dans la découverte de l'art publique et le charme des ruelles vertes, cette énergie se ressent et se transmet.



Notre 100<sup>e</sup> anniversaire a constitué une formidable occasion de partager des moments d'émotion avec nos partenaires et avec les Montréalais et nous comptons poursuivre ce lien dans notre présence affirmée sur l'espace public qui constitue notre immense terrain de jeu.

**Manuela Goya**  
vice-présidente, Développement de la destination et Affaires publiques

1919 / 2019

## CENT ANS DE RAYONNEMENT TOURISTIQUE

### Cahiers spéciaux pour le 100<sup>e</sup>

Pour célébrer l'anniversaire de la création de l'organisation et pour la promouvoir auprès du grand public, nous avons produit des cahiers spéciaux dans LaPresse+ et le Globe and Mail. Ces publications ciblant les membres, les partenaires, les décideurs et influenceurs politiques, l'industrie touristique et la communauté des affaires avaient comme objectif d'informer sur l'histoire de Tourisme Montréal, ses réalisations, et son importance dans le développement du tourisme montréalais.



### Réalisations

Soutien offert aux autres équipes de l'organisation :

- Ventes et services aux congrès : mise en valeur des efforts de Tourisme Montréal dans le secteur du tourisme d'affaires et du sport
- Service aux membres : lancement annuel de MTLàTABLE et relations de presse pour cet événement; créneau des croisières
- Marketing, communications et technologies de l'information : communications à l'appui des campagnes publicitaires
- Rédaction : allocutions pour des événements publics, mots du président aux fins du Programme d'aide aux événements, foires aux questions, messages clés, argumentaires et conseils stratégiques pour la direction générale
- Échanges avec les partenaires gouvernementaux : Ville de 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.
- Présentations des mémoires lors des consultations publiques.

## Relations publiques et gouvernementales

Relations soutenues avec les médias locaux : plus de 300 entrevues accordées; diffusion d'une cinquantaine de communiqués (projet des célébrations du 100<sup>e</sup> anniversaire de Tourisme Montréal)

- Augmentation de la couverture de presse positive (source Mesure Média)
  - du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2019 :  
**1732 retombées de presse** provenant de médias traditionnels avec un gain de réputation 2 664 792 783 \$

## Accueil touristique

- Information touristique : 98 693 demandes de renseignements touristiques ont été traitées par le personnel responsable de l'accueil touristique dans la métropole – bureau du Vieux-Montréal, gare d'autocars de Montréal, grand quai du Port de Montréal, accueil mobile du Vieux-Montréal (avec la collaboration de la SDC du Vieux-Montréal), du centre-ville (avec la collaboration de Destination centre-ville) et de l'avenue Mont-Royal (avec la collaboration de la SDC de l'avenue Mont-Royal)
- Renouvellement de la flotte des véhicules d'accueil mobile : achat de trois scooters électriques et de deux trottinettes GEEBEE pour un accueil plus agile sur les territoires du Vieux-Montréal, du centre-ville et de l'avenue Mont-Royal
- Organisation de la 27<sup>e</sup> édition des Portes ouvertes (OPO) et projet de modernisation : ajout de quatre catégories de gratuité pour les attrait participants et ajout d'un billet électronique pour les 15 000 employés de l'industrie sollicités pour participer à l'opération
- Semaine de l'accueil du 29 juillet au 4 août : une trentaine d'hôtels de la métropole ont participé à la troisième édition
- Réalisation d'une étude sur la modernisation du centre Infotouriste en partenariat avec le ministère du Tourisme

## Développement du produit touristique et innovation

Le Programme d'aide aux événements, festivals et expositions muséales d'envergure internationale poursuit son financement. Ainsi, 3,7 M\$ sont octroyés, soit une hausse d'environ 8 % par rapport à 2018. Au total, 78 festivals et événements reconnus pour générer des retombées touristiques considérables ont eu recours à ce programme qui a pour but d'accroître les recettes touristiques de la métropole.

- Rencontres avec des promoteurs de projets touristiques locaux ou étrangers à différentes étapes de leur plan d'affaires. Objectifs : partage d'expertise, création de partenariats, soutien pour les initiatives porteuses
- Gestion de programmes d'aide financière :
  - Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT), en partenariat avec le ministère du Tourisme : sur 23 projets potentiels, douze ont obtenu un engagement de financement. Cette aide contribue activement au développement de la destination par le financement d'études ou d'aide au démarrage de projets à vocation touristique.
  - Entente de développement numérique des entreprises touristiques : cette entente vise à accompagner les petites et moyennes entreprises touristiques à réaliser des projets de développement numérique. Des 15 projets reçus, neuf ont obtenu un engagement de financement par l'entremise de cette entente.
- Financement de jeunes pousses sélectionnées par le MT Lab au titre d'un programme d'aide à l'innovation pour des produits conformes aux orientations de Tourisme Montréal
- Poursuite des activités avec le MT Lab, premier incubateur d'innovations en tourisme, culture et divertissement

## Recherche

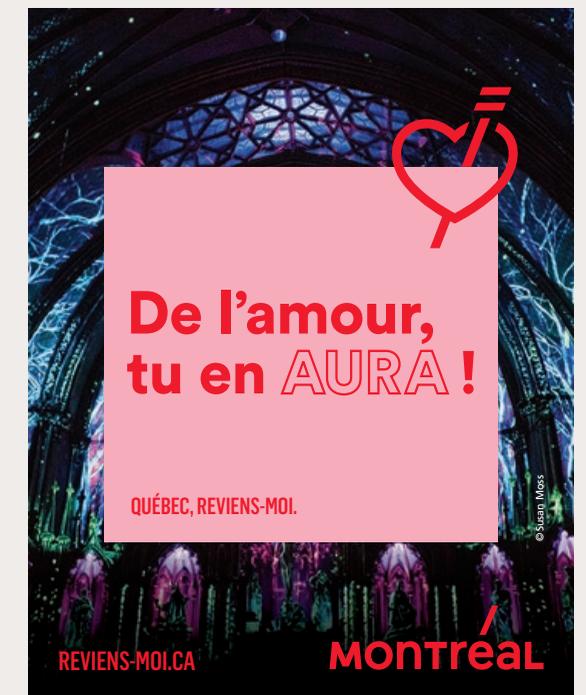
- Production, mise à jour et diffusion de documents de référence et d'indicateurs de rendement pour appuyer le développement de l'industrie touristique montréalaise : bases de données, bilans touristiques, fiches événements
- Mise à jour de recherches sur des marchés géographiques clés de Tourisme Montréal
- Réalisation d'un sondage auprès des croisiéristes qui viennent à Montréal
- 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 des partenaires et des membres de Tourisme Montréal
- Étude sur l'impact économique de l'édition 2019 du Grand-Prix de Formule 1 du Canada
- Collaboration sur divers projets avec des partenaires tels que Destination Canada, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, le ministère du Tourisme du Québec, le Conference Board du Canada et l'Association des hôtels du Grand Montréal

## Tourisme culturel

- Poursuite des initiatives en tourisme culturel aux termes de l'Entente sur le développement culturel de Montréal (Ville de Montréal et ministère de la Culture et des Communications)
- Mise en valeur de l'art public : site [artpublicmontreal.ca](http://artpublicmontreal.ca); distribution d'une carte des murales montréalaises tirée à 50 000 exemplaires
- Développement d'une boîte à outils et d'une procédure d'accompagnement pour la mise en valeur du tourisme culturel dans les arrondissements de la ville de Montréal (Quartiers culturels)
- Poursuite des activités des comités « gourmand », « culture » et « tourisme religieux » dans un objectif de structuration de l'offre montréalaise
- Gestion du programme d'aide aux événements

## Tourisme durable

- Tourisme Montréal a compensé la totalité des déplacements de l'organisation, soit 348,86 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub>. Cette compensation a été réalisée par l'attribution de 2 492 arbres de la plantation 2016 du projet de recherche Carbone Boréal
- Renouvellement de la certification APEX de Montréal, attestant son statut de ville verte pour l'organisation de réunions et de congrès écoresponsables
- Contribution au projet Action Médiation de l'Association des hôtels du Grand Montréal et de la Société de développement social



## Programme d'aide aux événements, festivals et expositions d'envergure internationale

En 2019, Tourisme Montréal a consacré près de 3,7 millions de dollars au Programme d'aide aux événements, festivals et expositions muséales d'envergure internationale, ce qui constitue une hausse d'environ 8 % de l'investissement par rapport à 2018. Au total, 80 festivals et événements reconnus pour générer des retombées touristiques considérables ont bénéficié de ce programme, qui a pour objectif d'accroître les recettes touristiques de la métropole.

### Sommes accordées dans le Programme d'aide en 2019

Nom	Montants	Nom	Montants
Festival littéraire international Metropolis bleu	10 000 \$	Festival YUL EAT	10 000 \$
37 <sup>e</sup> Festival International du Film sur l'Art	10 000 \$	Les Francos de Montréal	95 000 \$
48 <sup>e</sup> Festival du nouveau cinéma	70 000 \$	Les Lauriers de la Gastronomie Québécoise	25 000 \$
C2 Montréal	105 000 \$	Les Premiers Vendredis	5 000 \$
Centre Phi – <i>Écho : cadavre exquis</i>	10 000 \$	Rendez-vous Québec Cinéma	10 000 \$
Centre Phi – <i>Hum(A)In</i>	10 000 \$	M pour Montréal	20 000 \$
Expérience Centre-ville	50 000 \$	MBAM – <i>Thierry Mugler : Couturissime</i>	75 000 \$
Coupe Rogers présentée par Banque Nationale	125 000 \$	MBAM – <i>Momies égyptiennes : passé retrouvé, mystères dévoilés</i>	35 000 \$
Festival Art Souterrain	17 500 \$	Musée McCord – <i>L'hiver en famille</i>	10 000 \$
Festival Bach Montréal	10 000 \$	Musée McCord – <i>Le grenier aux jouets</i>	10 000 \$
Festival Black & Blue	55 000 \$	La Tohu – <b>MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE</b>	100 000 \$
Festival Chromatic	10 000 \$	Montréal en Fêtes	60 000 \$
Festival International du Film Black de Montréal	7 500 \$	Montréal en Histoires – Cité Mémoire	50 000 \$
Festival de musique de chambre de Montréal	8 000 \$	<b>MONTRÉAL EN LUMIÈRE</b>	325 000 \$
Festival Eurêka!	5 000 \$	Mundial Montréal	10 000 \$
Fierté Montréal	135 000 \$	Noël dans le Parc	10 000 \$
Festival Go vélo Montréal	35 000 \$	Otakuthon	10 000 \$
Festival international de cinéma Vues d'Afrique	5 000 \$	Orientalys	5 000 \$
Festival international de films Fantasia	40 000 \$	Pointe-à-Callière – <i>Dans la Chambre des merveilles</i>	25 000 \$
Festival International de Jazz de Montréal	440 000 \$	Pointe-à-Callière – <i>À table! Le repas français se raconte</i>	25 000 \$
Festival International de musique POP Montréal	25 000 \$	Pointe-à-Callière – <i>Les Incas... c'est le Pérou!</i>	20 000 \$
Festival International Nuits d'Afrique	55 000 \$	Pointe-à-Callière – <i>La Petite Vie</i>	20 000 \$
Festival Juste pour rire	400 000 \$	Musée McCord – <i>Sding K'awXangs – Haida : histoires surnaturelles</i>	10 000 \$
Festival Halloween MTL	10 000 \$	Musée McCord – <i>Le projet Polaroid</i>	5 000 \$
Festival MEG Montréal	20 000 \$	Musée Stewart – <i>Nuits</i>	5 000 \$
MOMENTA   Biennale de l'image	10 000 \$	MUTEK	60 000 \$
Invasion Cocktail	5 000 \$	Piknic Électronik Montréal	30 000 \$
MEGA+MIGS	20 000 \$	Printemps numérique	20 000 \$
Festival Mode & Design	90 000 \$	RIDM – Rencontres Internationales du Documentaire de Montréal	10 000 \$
Mondial de la bière	20 000 \$	Startupfest	50 000 \$
Festival Cabane, Panache et bois rond	8 000 \$	Festival Présence autochtone	20 000 \$
Festival MURAL	35 000 \$	Virée classique OSM	25 000 \$
Festival Musique et Arts Osheaga	150 000 \$	Village de Noël	10 000 \$
Festival Quartiers Danses	5 000 \$	Week-ends du monde au parc Jean-Drapeau	15 000 \$
Festival TransAmériques	85 000 \$	<b>Total</b>	<b>3 648 000 \$</b>
Festival Zoofest	35 000 \$		
Fête des neiges de Montréal 2019	15 000 \$		
Foire papier	12 000 \$		
Heavy Montréal	35 000 \$		
Grands Prix Cyclistes de Québec et de Montréal	60 000 \$		
Grand Montréal Comique	5 000 \$		
HUB Montréal	25 000 \$		
Igloofest	75 000 \$		
ÎleSoniq	40 000 \$		
JACKALOPE	10 000 \$		
L'International des Feux Loto-Québec	25 000 \$		

Note : Au cours de l'exercice 2019, Tourisme Montréal a accordé une aide exceptionnelle s'élevant à 652 000 \$ aux événements et festivals qui ont eu lieu au Quartier des spectacles durant l'année. Cette somme qui provient du Fonds de transition financé par la Ville de Montréal et Tourisme Montréal n'est pas incluse dans le tableau précédent et elle est effectuée en fonction des dépenses relatives aux activités gratuites qui ont lieu au Quartier des spectacles et sur la Place des festivals.

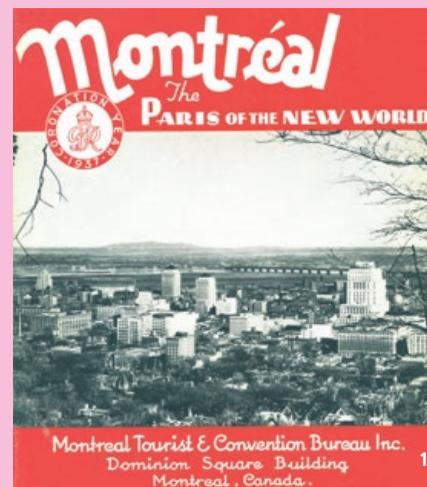


# Marketing, communications et technologies de l'information

Un immense terrain de jeu

Depuis sa création en 1919, Tourisme Montréal travaille en étroite collaboration avec ses membres et partenaires pour assurer la promotion du tourisme d'agrément et d'affaires sur les marchés étrangers et locaux au moyen de campagnes marketing novatrices et efficaces. Ses activités visent aussi à développer le produit touristique montréalais, qui constitue « notre vaste terrain de jeu ».

C'est en mai dernier que l'équipe du marketing adoptait ce nouveau positionnement qui ancrera nos initiatives marketing des trois prochaines années. Et ce terrain de jeu, ça fait 100 ans qu'on le bâtit ensemble. En 2019, nous avons mis en œuvre une série de mesures qui nous ont permis de nous démarquer de la concurrence, de miser sur les forces de Montréal et de catalyser les efforts de tous sous un message commun. En 2020, dans un contexte de sensibilité envers les grands rassemblements, nos activités marketing seront axées sur le bien-être



personnel et l'épanouissement à travers le terrain de jeu. Ce sera l'occasion de prendre du temps pour soi et de partager avec nos proches tous les moments que Montréal peut offrir.

**Emmanuelle Legault**  
vice-présidente, Marketing



1919 / 2019

## CENT ANS DE COLLABORATION ACTIVE DANS LA COLLECTIVITÉ



1. En 1935, Montréal est reconnue comme une grande ville nord-américaine de cabarets auprès des touristes ontariens et américains. Le slogan « Paris of the new World » reflète d'ailleurs cette facette de sa personnalité.
2. Par le passé, l'industrie touristique montréalaise a adopté le slogan « Enjoy Historic & Gay Montreal », marquant ainsi l'âge d'or du *nightlife* et le début du tourisme d'agrément.
3. Le 18 août 2019, Tourisme Montréal a pris part à la 13<sup>e</sup> édition de la parade de la fierté LGBTQ+ tenue dans les rues de la métropole. Représentant le terrain de jeu de Montréal, le char allégorique de l'organisation mettait en vedette nulle autre que Mado Lamothe, figure emblématique de cette communauté.

2 Bibliothèque et Archives Canada  
© R. Couillard  
3 © Eva Blue



## Prix et distinctions



En 2019, nous avons reçu plusieurs prix pour des campagnes lancées en 2018.

### « J'ai changé »

- Prix Argent du *Canadian Marketing Association*
- Prix Bronze dans la catégorie *Product & Service* au tout premier gala Effie Canada, qui célèbre l'excellence du marketing efficace sur le marché canadien
- Prix Média dans la catégorie « Meilleure utilisation du mix média de plus de 250 000 dollars »
- Prix *Shopper Innovation + Activation* dans la catégorie *Awareness & Trial Breakthrough*
- Prix Crea dans la catégorie Publicité ou campagne microciblée

### « We've got balls »

- Prix Crea dans la catégorie Campagne d'affichage d'impact

## Médias sociaux

 **321 000**  
**abonnés**  
(+6 % sur 2018)

 **269 500**  
**abonnés**  
(+27 % sur 2018)

 **Compte anglophone**  
**@montreal**  
**169 400**  
(+1,5 % sur 2018)

 **Compte francophone**  
**@monmontreal**  
**90 600**  
(+2,3 % sur 2018)

 **14 800**  
**abonnés**  
(+32,4 % sur 2018)

## Nouvelles identités

L'appellation *Tourisme Montréal* ne permettant pas d'avoir la légitimité souhaitée auprès des planificateurs d'événements d'affaires et sportifs, de nouvelles identités ont été créées pour différencier l'offre des deux équipes et définir clairement les secteurs d'activités dans lesquelles œuvre l'organisation. Les équipes du secteur affaires et sports se nomment désormais respectivement **Événements d'affaires Montréal** et **Événements sportifs Montréal**. Des identités visuelles ont également été créées.

Nous avons également créé une page vitrine sur LinkedIn, accessible sur la page de Tourisme Montréal.

### Résultats

- 3 140 abonnés (+71 % sur 2018)
- Partages en hausse de 37 %



## Guaranteed Success Pledge

Campagne mise en œuvre d'octobre à décembre 2019 et se poursuivant en début 2020 sur le marché américain. L'initiative misait sur la capacité de Montréal à garantir des éléments clés aux planificateurs lors de la tenue de leur événement.

### Résultats

- 27 106 visionnements complets de la vidéo de 15 secondes
- 9 948 visites sur la page de campagne

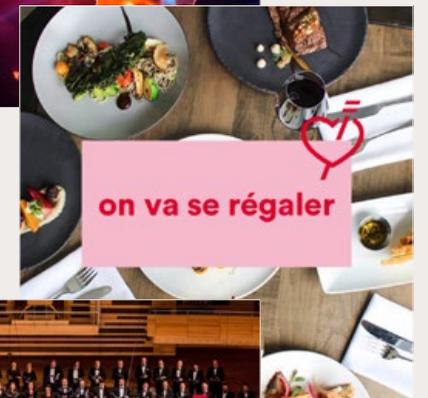
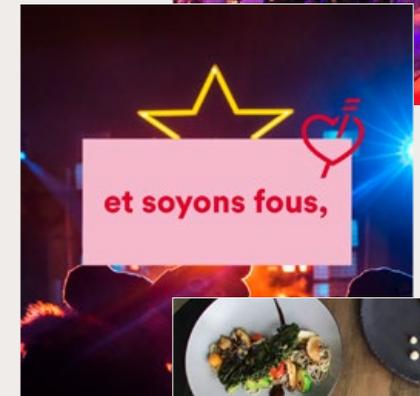


## Reviens-moi

À la suite du succès de la campagne « J'ai changé » à l'hiver 2018, nous avons lancé la campagne romantico-humoristique « Reviens-moi », sous forme de chanson d'amour pour reconquérir la province du Québec.

### Résultats

- 554 544 visionnements complets des vidéos
- 113 millions d'impressions en affichage (affichage urbain, télévision, radio, journaux)

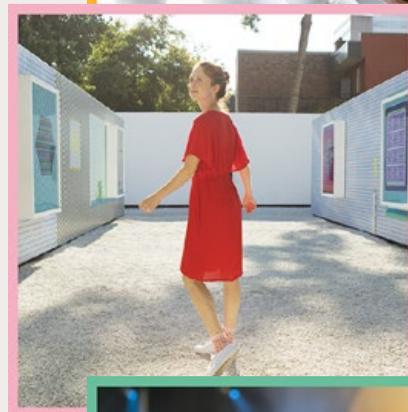
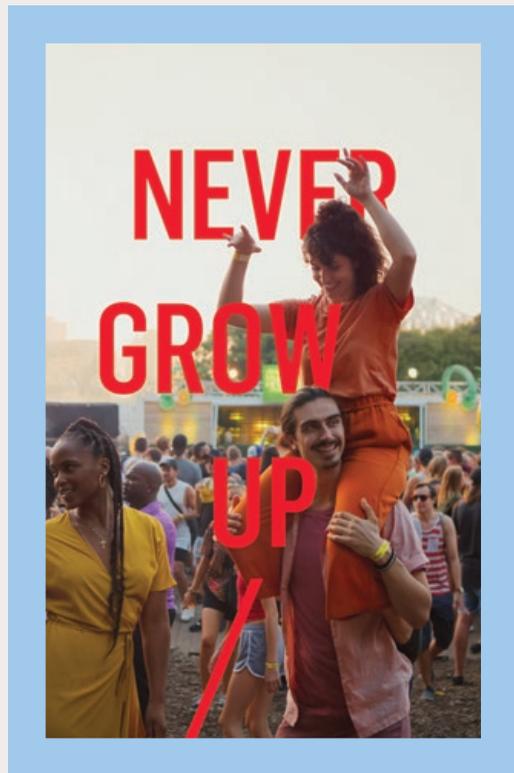


## Never Grow Up – Let's play

Campagne estivale invitant les visiteurs des marchés de l'Ontario et du nord-est des États-Unis à vivre l'état d'esprit unique et créatif de Montréal.

### Résultats

- 14 098 060 visionnements complets des vidéos
- 79 876 visites générées par les placements média

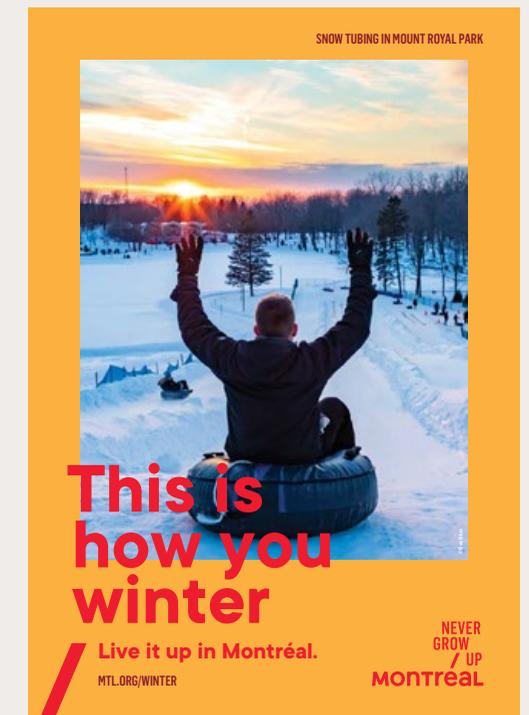
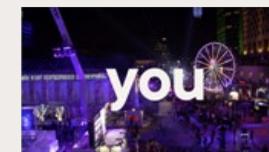


## This is how you winter

De la mi-novembre à la fin décembre, mise en œuvre d'une campagne positionnant Montréal comme destination hivernale de choix auprès des habitants de Toronto, New York, Chicago, Washington et Boston.

### Résultats

- 9 366 667 visionnements complets des vidéos
- 33 608 visites générées par les placements média
- Plus de 53 millions d'impressions en affichage



## We've got balls

Dans notre volonté de positionner Montréal comme une destination incontournable pour la communauté LGBTQ+, mise en œuvre d'une campagne inspirée de la désormais célèbre œuvre de Claude Cormier « 18 nuances de gai ».

### Résultats

- 4 020 211 visionnements complets des vidéos de 15 secondes
- 41 558 visites générées par les placements média
- 22 millions d'impressions en affichage



## Inspirate sin limites

Étant donné la croissance soutenue du nombre de voyageurs mexicains, nous avons relancé l'invitation aux Mexicains à venir vivre l'effervescence et l'ambiance unique de Montréal.

### Résultats

- 18 040 000 impressions de la vidéo sur les chaînes télévisées nationales payantes
- 2 357 443 visionnements complets de la vidéo sur YouTube



¡Montreal, no sólo la visitas, vívela!

DELÉTATE CON LA GASTRONOMÍA MONTREALENSE

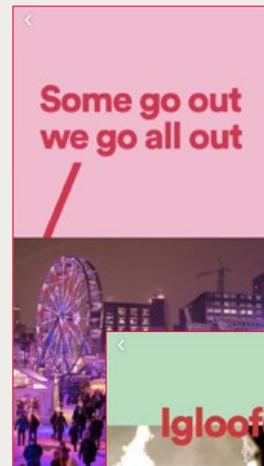


## Considération

Campagne de contenu visant à promouvoir l'offre de divertissement montréalaise au cours de l'année et mettant de l'avant les expériences « famille », « nightlife », « culture », « gastronomie », mais aussi d'autres promotions ciblées pour les fêtes, comme l'Action de grâce ou la Saint-Valentin par exemple.

## Résultats

- **5 660 044** visionnements complets des vidéos de 15 secondes
- **161 125** visites générées



## Partenariats

### Alliance de l'industrie touristique du Québec

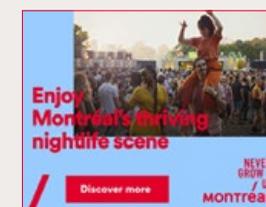
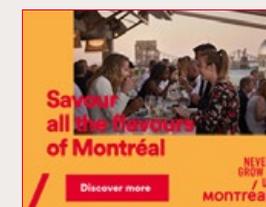
- Campagnes sous le thème du « lâcher-prise »
  - aux États-Unis et en France pour promouvoir les séjours estivaux
  - au Mexique pour promouvoir les séjours hivernaux
- Campagne « La quête des saveurs » pour promouvoir la gastronomie québécoise et montréalaise en France et aux États-Unis

### Destination Canada

- Campagne numérique auprès des voyageurs américains ciblant les résidents de Chicago, de San Francisco, de Philadelphie et d'Atlanta
- Articles et vidéos commandités sur les marchés des États-Unis et du Mexique dans The New Yorker, National Geographic, Bon Appétit, The Washington Post, The New York Times et Keep Exploring

### Chine

Entente de partenariat avec Développement économique Canada, Tourisme Montréal et trois autres associations touristiques régionales : l'Office de Tourisme de Québec, Tourisme Outaouais et Tourisme Laurentides visant à promouvoir les portes d'entrée de la province sous l'angle des villes vibrantes du Québec. Ce projet collectif nous positionne sur le grand échiquier numérique chinois et nous a permis d'établir notre présence sur la très populaire application de voyage chinoise Mafengwo, notamment sous forme de développement de contenu, de pages de destinations et de bannières promotionnelles.



## Relations de presse

Deux records au niveau du rayonnement de la destination dans les médias internationaux, soit plus de 21 millions de dollars en valeur publicitaire pour les retombées de presse et un gain de réputation supérieur à 48 millions de dollars. Tourisme Montréal a également été l'hôte et organisateur de l'importante tournée MEET UP visant à promouvoir la ville en hiver, une première à Montréal. Une cinquantaine de médias touristiques ont participé venant d'Asie, d'Europe et des Amériques. Collaboration avec Québec Original.

- Accueil de 424 rédacteurs et journalistes, 224 dossiers traités et 25 dossiers influenceurs
- Participation à de nombreuses activités commerciales : Trav Media NYC, GoMedia Canada, congrès annuel de la TMAC, Bourse des médias, Travel Media Market
- Réalisation d'émissions de radio et de télévision à Montréal (Radio Nova, NBC, PBS, NETFLIX)
- Couverture médiatique : # NHK (Japon), TV Nueve (Mexique), TV5 Monde et Version Femina (France), NYtimes.com (États-Unis), SWISS Universe (Suisse), Washington Post (États-Unis), Lufthansa Exclusive (Allemagne), Radio Nova (France), M Le Magazine du Monde (France), NBC (États-Unis), Traveling Scope (Chine), China National Travel (Chine)
- TV5 Monde : Accueil de 3 émissions de 300 Millions de critiques mettant en valeur la culture de la Francophonie, notamment à Montréal
- Version Fémina : Magazine féminin avec un article sur le Montréal tendance
- Elle à table avec 10 femmes chefs montréalaises
- L'Express Réussir avec des portraits de Français travaillant à Montréal et mise en valeur du patrimoine autochtone

## Spécialistes du voyage

Tourisme Montréal assure la promotion de la métropole auprès des agences de voyages et des voyagistes dans le but d'augmenter les revenus de ses membres (nuitées, durée du séjour, nouveaux produits), d'assurer le rayonnement de la destination et de contribuer à la différenciation de Montréal par rapport à la concurrence.

### Réalisations

- Lancement du nouvel outil de formation en ligne Spécialiste Destination Montréal
- Deux journées de formation sur les nouvelles offres touristiques pour les agences réceptives montréalaises
- Commercialisation de la destination lors de Rendez-Vous Canada (Toronto) et IFTM Top Résa (Paris) et Bienvenue Québec
- 69 visites de repérage générant des rencontres avec 309 voyagistes
- Participation à 21 foires et événements spécialisés
- Production de 24 infolettres « voyagistes » pour des marchés géographiques et des champs d'intérêt déterminés

## Croisières

Croisières Montréal poursuit un triple objectif depuis maintenant plusieurs années : 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.

### Faits saillants

- 24 navires (- 1 par rapport à 2018)
- 17 compagnies (- 1 par rapport à 2018)
- 76 escales internationales et domestiques (- 2 par rapport à 2018)
- 4 nouveaux navires : Zaandam (Holland-America Line), Riviera (Oceania Cruises), Viking Sun (Viking Ocean Cruises) et Ocean Dream (Maritime Holding Group)
- 500 000<sup>e</sup> passagers de Holland-America (août 2019)

## Technologies de l'information

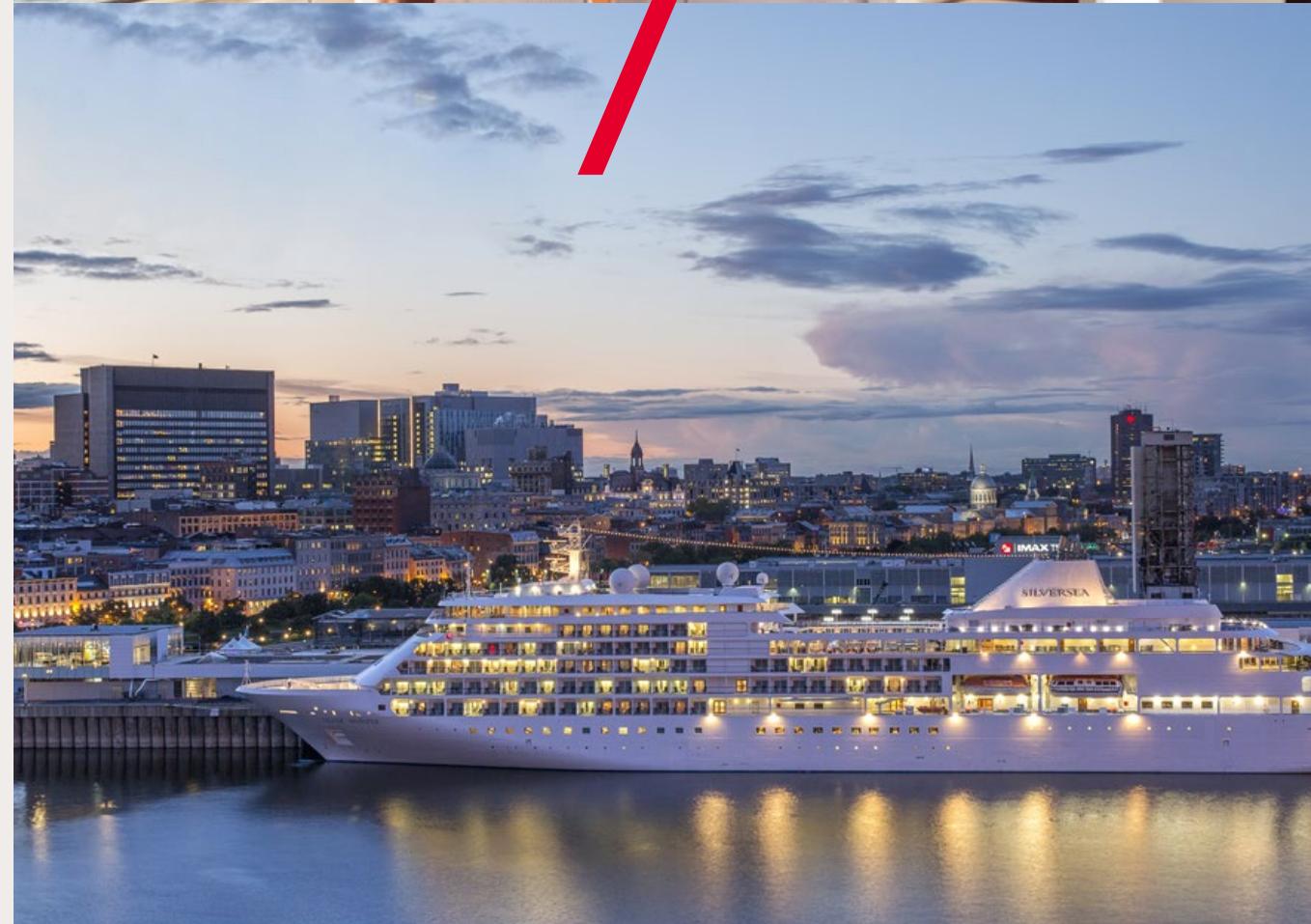
Pour l'équipe des technologies de l'information et des plateformes numériques, l'année 2019 a été marquée par l'implantation d'un nouveau CRM spécialisé dans la gestion de destination nommé IDSS. La première étape consistait à migrer la gestion des membres, notamment pour la facturation, et à développer un nouvel extranet sécurisé pour les membres nommé Espace membres.

Nous avons ensuite procédé à la mise en place du système pour le service des médias. Cette mise en œuvre contribue à faciliter la gestion des comptes, des contacts et des activités commerciales des journalistes et des spécialistes du voyage.

Le système IDSS permet également à Tourisme Montréal de centraliser la gestion des données et d'actualiser les processus. La mise en œuvre de l'outil se poursuivra en 2020, alors que les comptes des services des Ventes et des Services aux congrès seront intégrés à IDSS.

Dans la foulée de ces implantations technologiques, nous avons également réalisé un audit complet des sources de données de l'organisation. Cette initiative permettra un meilleur contrôle des résultats de nos initiatives et l'exploitation approfondie de notre intelligence utilisateur.

Nous avons aussi réalisé une revue complète de tous les canaux numériques pour mieux cerner le rôle de chacun dans le parcours client et optimiser chacune de nos plateformes.

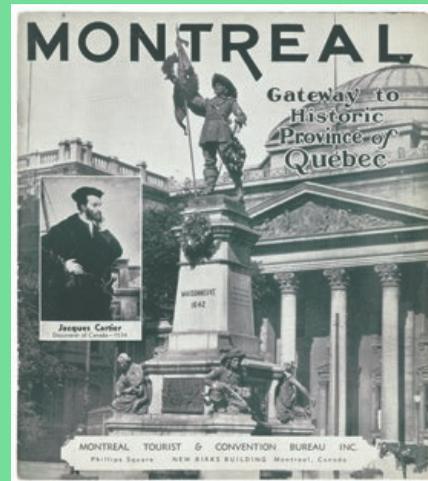


# Ventes et services aux congrès

Activer le succès collectif

L'équipe des ventes coordonne différents secteurs d'activité afin de créer des occasions d'affaires sur le marché des congrès internationaux et américains pour des réunions d'affaires, des conférences et des voyages de motivation. Depuis cent ans, Tourisme Montréal assure ainsi des retombées économiques importantes pour nos partenaires, en plus de soutenir activement les organisateurs de rencontres professionnelles dans toutes leurs démarches. L'équipe met ainsi en œuvre des actions promotionnelles créatives et inspirantes, afin de maximiser la participation aux différents événements.

L'année 2019 a été fertile pour le service des ventes affaires. Dans le cadre des célébrations du 100<sup>e</sup> anniversaire,



plusieurs congrès se sont concrétisés et les participants ont profité d'une expérience montréalaise très positive. L'équipe a également étendu sa portée sur plusieurs marchés afin de confirmer plus de 400 000 nuitées pour les années futures. L'ensemble de notre écosystème touristique a tiré parti de ces résultats.

**Mylène Gagnon**  
vice-présidente,  
Ventes, réunions et congrès



1919 / 2019

## CENT ANS D'ÉVÉNEMENTS MARQUANTS



### Bons coups et faits saillants

**Folk Alliance International** : Cette conférence annuelle constitue le plus grand rassemblement mondial de l'industrie de la musique folk. Les organisateurs ont attiré à Montréal le plus grand nombre de délégués de leur histoire (2 910 participants, en provenance de 47 pays). Fait intéressant : 82 chambres de l'hôtel Fairmont Le Reine Elizabeth avaient été transformées en salles de spectacles privés pour l'événement.

**Pokemon Go Safari Zone** : Lors de cet événement totalisant 45 000 billets vendus, plus de 75 % des participants venaient de l'extérieur du Québec. Il s'agit d'un excellent exemple de synergie entre Tourisme Montréal et des partenaires clés (Parc Jean-Drapeau, STM, Air Canada, Association des restaurateurs de rue du Québec, fournisseurs internet, etc.) pour assurer la réussite de l'événement.

**MPI The Event** : Montréal a été l'hôte de ce congrès multiplicateur en avril 2019. Quelque 85 planificateurs de réunions et congrès y ont participé. L'événement s'est avéré une excellente occasion de faire découvrir notre destination à ces clients potentiels!

**FIBA 3X3 World Tour** : Le basketball 3X3 fera son entrée aux prochains Jeux olympiques d'été à Tokyo. Il s'agit d'un sport urbain, en accord avec les plans actuels de la Ville de Montréal qui établissent des environnements favorables à un mode de vie physiquement actif. Présenté par la FIBA, le basketball 3X3 comporte un volet culturel bien présent.

1 © Otakuthon  
2 © MILK Images  
3 © Basketball Montreal

## Principaux congrès et événements sportifs confirmés en 2019

- International Parkinson and Movement Disorder Society
- Ecological Society of America
- American Association of Clinical Endocrinologists
- Electrochemical Society
- Society of American Gastrointestinal and Endoscopic Surgeons
- Repêchage de la NHL
- Canadian Psychological Association
- Canadian Tire Dealers Association
- PCMA Education Conference

## Réalisations

L'équipe des ventes et du marché affaires de Tourisme Montréal a inscrit 412 115 nuitées confirmées pour 2019 et les années ultérieures, dépassant ainsi l'objectif établi.

- 131 168 nuitées pour le marché canadien
- 39 676 nuitées pour le marché international
- 187 458 nuitées pour le marché américain
- 53 813 nuitées pour le marché sportif

## Activités

Tourisme Montréal participe à de nombreux événements au pays et à l'étranger dans le but d'accroître la notoriété de la métropole. Les chefs de file du tourisme montréalais ont ainsi l'occasion de tisser des liens avec des clients potentiels dans un cadre créatif et convivial qui traduit bien la vitalité montréalaise.

### Marché international

- Francfort : IMEX, The worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events, *Soirée à la Montréal* (corporatif, associatif, motivation)
- Mexico : IBTM Latin America
- Paris : Montréal Association Networking Forum

- Houston : ICCA International Congress and Convention Association
- Barcelone : IBTM, The Global Meetings & Events Exhibition, *Soirée à la Montréal* (associatif américain et motivation européenne)
- Mission Europe – Genève et Paris

### Marché américain

- Pittsburgh : Professional Convention Management Association (PCMA), événement *Détente à la Montréal* (associatif)
- Pittsburgh : Professional Convention Management Association (PCMA), promotion *Petit déjeuner à la Montréal*, avec service à la chambre (associatif)
- Toronto : Meeting Professionals International – World Education Congress (MPI-WEC), promotion *Petit déjeuner à la Montréal*, avec service à la chambre
- Columbus : American Society of Association Executives (ASAE), événement *Détente à la Montréal* (associatif)
- Columbus : Professional Convention Management Association (PCMA), promotion *Petit déjeuner à la Montréal*, avec service à la chambre (associatif)
- Las Vegas : IMEX America, promotion *Petit déjeuner à la Montréal*, avec service à la chambre (corporatif et associatif)
- Las Vegas : IMEX America, événement clients, *Soirée à la Montréal*
- Washington DC : événements clients (match de hockey des Canadiens de Montréal et match de football)
- Chicago : événement *Détente à la Montréal*
- Denver : événement clients (match de basketball)

### Marché canadien

- Toronto : événement Coupe Rogers (corporatif et associatif)
- Ottawa : événement (concert Mumford & Sons)
- Vancouver : événement (concert de Michael Bublé)
- Toronto : événement (Michelle Obama)

## Services aux congrès

Formée d'experts de la destination Montréal, l'équipe des Services aux congrès joue un rôle clé dans la planification, la promotion et l'accueil des réunions. À la fois efficace et attentive aux besoins des clients, elle met tout en œuvre pour inciter les planificateurs d'événements à revenir à Montréal.

En 2019, l'équipe a accueilli près de 450 congrès, réunions et événements sportifs.

Tourisme Montréal a obtenu une note d'appréciation de 9,8 sur 10 des organisateurs de congrès de grande envergure. Ces résultats témoignent de la qualité de sa prestation.

### Réalisations

- Organisation de 44 visites de repérage pour des groupes confirmés (services aux congrès) et de 122 visites pour des groupes potentiels (ventes)
- Quinze voyages de promotion pour des organisateurs de congrès ayant choisi Montréal
- Plus de 2 000 recommandations pour les produits et services des membres de Tourisme Montréal
- Participation à quatre comités locaux en soutien à l'organisation de congrès majeurs
- Création de 15 microsites sur mesure pour les congressistes

### Tournées de familiarisation

L'équipe des Services aux congrès a accueilli 87 clients potentiels dans le cadre de sept tournées de familiarisation. En moyenne, les clients ont attribué une note de 9,7 sur 10 à leur expérience, ce qui témoigne de leur appréciation.

### Événements à l'extérieur de Montréal (Campagne Affaires)

Les clients nous ont attribué une note d'appréciation générale de 9,7 sur 10 pour l'organisation de différentes activités. De plus, 99 % des clients rencontrés ont indiqué considérer Montréal comme destination pour un prochain événement.

### Responsabilité sociale

Dans le cadre des tournées de familiarisation, les surplus alimentaires sont remis à La Tablee des Chefs.



## Congrès et événements tenus à Montréal

Organisation	Congrès – Événement
Folk Alliance International	2019 International Folk Alliance Conference
Meeting Professionals International (MPI)	The Event 2019
American Association of Endodontists	AAE 2019 Annual Session
Inspired Minds	World Summit AI Americas 2019
Plongeon	2019 FINA Diving World Series
Canadian Institute of Mining, Metallurgy and Petroleum	Congrès et Salon commercial de l'ICM – Montréal 2019
International Society for Autism Research	2019 Annual Conference
Baking Association of Canada	2019 Bakery Showcase
International Society for Magnetic Resonance in Medicine	2019 ISMRM 27th Scientific Meeting & Exhibition in Medicine
IEEE – Robotics and Automation Society	2019 IEEE Robotics and Automation Conference
IEEE – Computer Society	2019 ICSE Conference
International Fertilizer Industry Association	IFA Annual Conference 2019
International Public Policy Association	International Conference on Public Policy – ICPP4
Triathlon	2019 ITU World Triathlon Series
Judo	2019 Judo Grand Prix & Coupe Canada
International Union of Geodesy & Geophysics	IUGG General Assembly 2019
Internet Engineering Task Force	2019 IETF105 : North America
Cognitive Science Society	41st Annual Meeting
Athlétisme	2019 Championnats canadiens d'athlétisme (U20)
Otakuthon	Otakuthon 2019 – Festival d'anime
World Molecular Imaging Society	2019 World Molecular Imaging Congress
Basketball	2019 FIBA 3X3 World Tour
APIMONIDIA – International Federation of Beekeepers' Associations	46th Apimondia International Apicultural Congress 2019
Niantic, Inc.	Pokemon Go Safari Zone
Canadian Cardiovascular Society	CCC 2019
Internet Corporation for Assigned Names and Numbers	ICANN66
Psychonomic Society	2019 Annual Conference
Boxe	2019 Qualification canadienne de boxe et AGA Boxe Canada



# Ressources humaines

La contribution des employés est à l'honneur

Dans le cadre des festivités du 100<sup>e</sup> anniversaire de Tourisme Montréal, qui a nécessité une implication exceptionnelle de tous, plusieurs activités ont été consacrées aux employés afin de les remercier pour leur dévouement.

Afin d'élaborer les objectifs des célébrations, un comité formé d'employés des différentes équipes de l'organisation a été formé pour définir, organiser et mettre en œuvre les activités liées au centenaire.



- En hiver, une retraite de 24 heures au château Vaudreuil a permis aux employés de vivre une expérience de renforcement d'équipe très appréciée.
- En juin, ils ont eu l'occasion d'accompagner de nouveaux arrivants afin de leur faire découvrir Montréal dans le cadre d'une journée d'implication communautaire.



1919 / 2019

## CENT ANS D'ATTRACTION ET DE CÉLÉBRATION DU TALENT

- La veille de l'anniversaire, le Cirque Éloize accueillait les employés aux portes des ascenseurs de nos bureaux, personnalisés aux couleurs de l'organisation pour l'occasion. Le président-directeur général et des membres de la direction ont également souhaité la bienvenue aux employés, en plus de leur servir le déjeuner.
- En novembre, une séance de patinage au Centre Bell a permis aux employés et à leur famille de passer un après-midi des plus agréables en présence de la mascotte Youppi.



1 © Eva Blue  
2 © Eva Blue  
3 © MILK Images

## Portrait du personnel de Tourisme Montréal

au 31 décembre 2019

Main d'œuvre au 31 décembre 2019

- 110 employés, 94 permanents et 16 temporaires (97 employés en 2018)
- Âge moyen : 43 ans (42 ans en 2018)
- Répartition H/F : 85 % de femmes
- Ancienneté moyenne : 6 ans
- Taux de roulement (départs volontaires) : 9,71 % (10 % en 2018)

## Sondage sur la satisfaction des employés

Une participation record de 98 % au 4<sup>e</sup> sondage annuel de satisfaction des employés confirme leur appréciation à l'égard de l'organisation. Les efforts déployés depuis les deux dernières années en matière d'amélioration des compétences de gestion ont rapporté, à la lumière des taux de satisfaction en hausse de 9 %. Le volet Communication enregistre aussi une hausse de 6 %. La direction des ressources humaines et le comité Engagement ont établi un plan d'action regorgeant d'initiatives touchant différentes thématiques ayant contribué à l'optimisation des communications et des processus internes :

- **Transversalité** : deux journées pour les employés, activités bénévoles, dîners-causeries, réunions impromptues, prise et partage de minutes des comités de gestion, calendrier général des activités annuelles, invitation des chefs d'équipe aux réunions du comité de gestion
- **Reconnaissance** : programme de reconnaissance, programme de référence, cartes Merci
- **Intégration des nouveaux employés** : itinéraire d'accueil sur trois semaines, parrain-marraine attribué aux nouveaux employés, suivi structuré aux trois mois pendant la 1<sup>re</sup> année

- **Lieu de travail** : réaménagement de la cuisine et des espaces de travail en déplaçant et réunissant des groupes, installation d'une cabine insonorisée pour les rencontres
- **Connaissance du produit « Montréal »** : formations « Spécialiste Montréal » et « Membership 360 » requises pour tous les employés

## Développement professionnel et formation

Tourisme Montréal investit plus de 1 % en dépenses directes sur sa masse salariale dans le développement des compétences et la formation professionnelle de ses employés. Plus de 1500 heures de formation ont été offertes sous forme d'activités de développement en 2019, conformément à la loi sur les compétences. Un accent a été porté sur la clarification des critères pour l'accessibilité à la formation. La direction des ressources humaines a également entamé l'étape de planification afin de préconiser une approche de développement individualisé.

## Une équipe chevronnée plus nombreuse et diversifiée

Le leadership et la réussite de Tourisme Montréal reposent sur l'expertise de nos équipes, la diversité de nos talents et la contribution de nos ambassadeurs. L'une de nos priorités en gestion des ressources humaines demeure le maintien d'une équipe talentueuse, diversifiée et représentative de notre métropole.

La taille de l'organisation continue aussi de croître, tant au niveau des employés permanents que des travailleurs saisonniers et contractuels. La création de nouveaux postes pour renforcer et développer l'expertise des équipes contribue à l'expansion. Cette année, huit postes ont d'ailleurs été créés pour appuyer la stratégie de croissance et le virage numérique.

## Équipe de direction

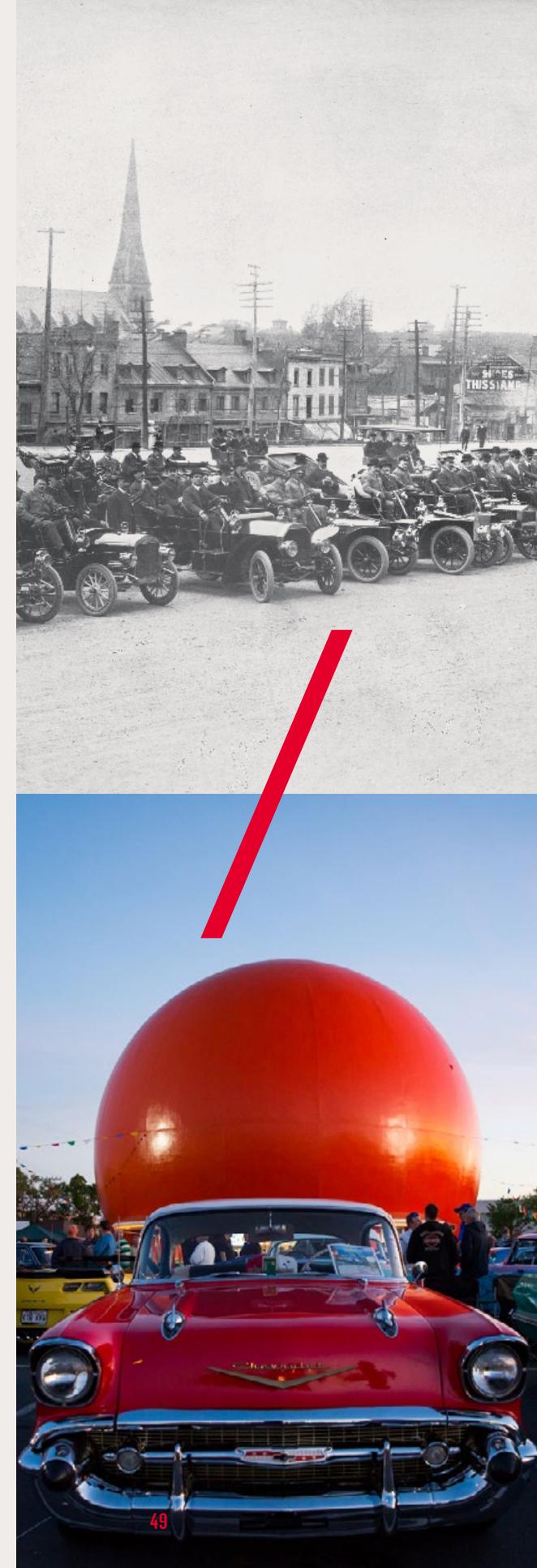
Soulignons le retour de madame Emmanuelle Legault à titre de vice-présidente, Communications, marketing et stratégie, depuis janvier. Madame Legault a développé une expertise unique en marketing touristique, ayant travaillé à Tourisme Montréal une dizaine d'années avant d'occuper le poste de vice-présidente des affaires internationales auprès de Destination Canada pendant trois ans.

En mai, Tourisme Montréal a accueilli madame Manuela Goya, vice-présidente responsable du développement de la destination et des affaires publiques. Madame Goya a mené une carrière florissante, notamment à titre de secrétaire générale du Comité de pilotage - Montréal, de conseillère principale au ministère des Finances et aux dossiers de la région de Montréal. Le ministère du Développement économique, la Société Radio-Canada et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain ont également bénéficié de ses compétences en communications et en développement des affaires.

Depuis le mois de juin, nous pouvons également compter sur les services de monsieur Luc Landry, directeur des communications et des contenus. Monsieur Landry a occupé des postes de direction au sein de plusieurs fleurons de l'entreprise québécoise, dont Rona, Québecor et le Cirque du Soleil, notamment en communication et en marketing numérique, domaines pour lesquels son expertise est reconnue.

En septembre, madame Maryse Landry s'est jointe à l'équipe de Tourisme Montréal à titre de directrice des ressources humaines. Madame Landry a auparavant travaillé dans des entreprises culturelles et du divertissement de renom, dont le Groupe CH (Canadiens de Montréal et Evenko) ainsi que l'équipe Spectra, à titre de vice-présidente des ressources humaines.

Notre équipe solide et chevronnée compte désormais une proportion plus élevée de femmes que d'hommes à sa direction.



# Finances et administration

Investir dans la réussite

**En favorisant l'atteinte de l'excellence, le service des Finances et de l'Administration contribue au rayonnement de Tourisme Montréal.**

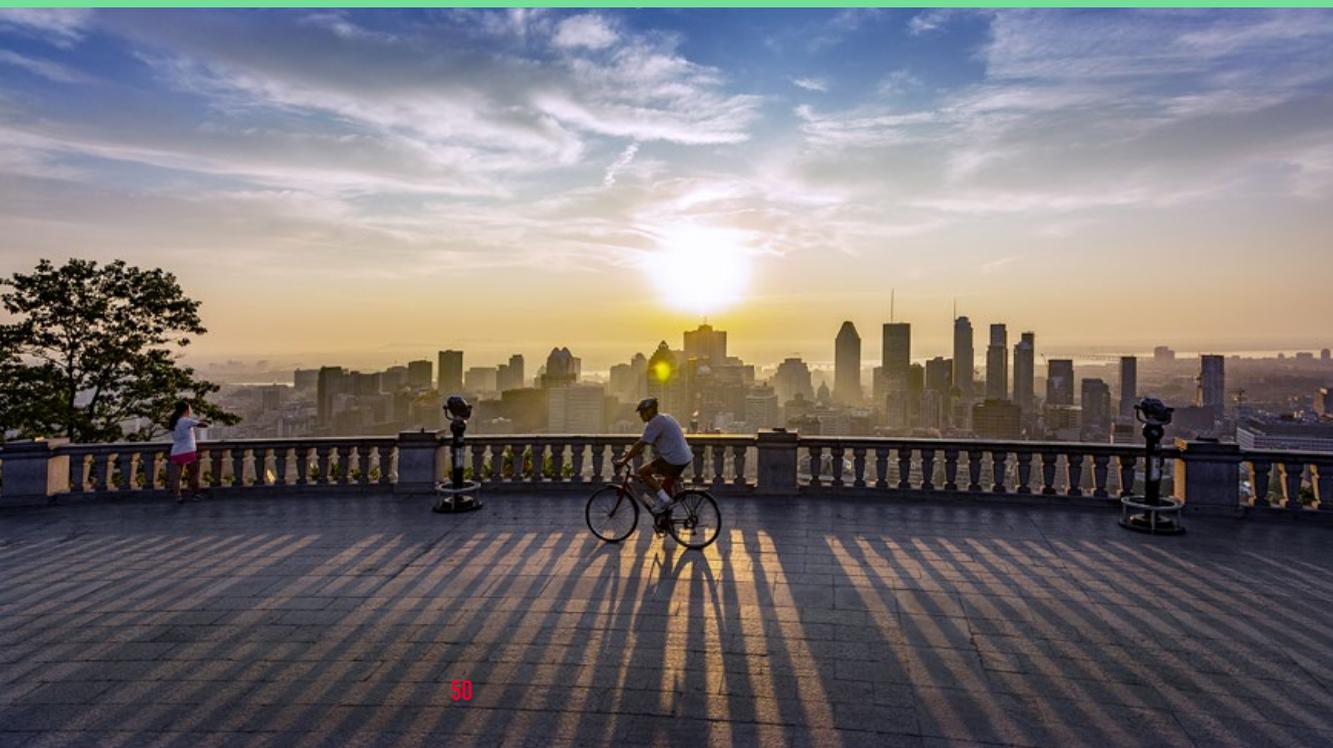
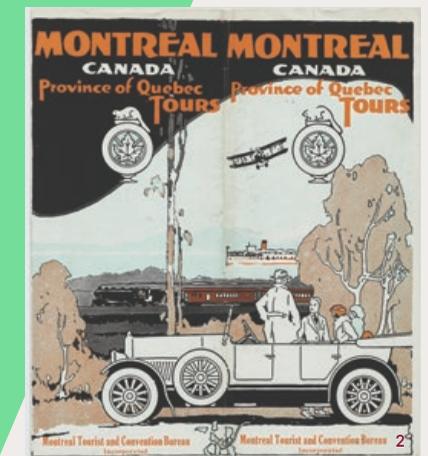
Cent ans après sa création, l'organisation jouit d'une excellente santé financière lui permettant de jouer son rôle essentiel sur le marché touristique montréalais.

Au cours de l'exercice, Tourisme Montréal a été en mesure d'accroître de façon significative ses investissements en publicité et en promotion de la destination ainsi que dans le soutien aux événements. En maintenant sa rigueur administrative, Tourisme Montréal a réussi à réduire encore une fois le ratio de salaire sur ses dépenses totales.



1919 / 2019

## CENT ANS DE PERSPECTIVES ÉCLAIRÉES



- 1 © Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- 2 © Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Fonds Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, P405
- 3 © Observatoire Place Ville Marie

## Réalisations

- Maintien d'un niveau d'avoir approprié des membres
- Développement d'un plan de gestion des risques
- Optimisation des produits d'intérêts sur les liquidités

## Comité de gouvernance

- Évaluation du fonctionnement du conseil d'administration
- Approbation des affichages pour les postes d'administrateurs élus par l'assemblée générale
- Révision des candidatures pour les postes d'administrateurs
- Recommandation des administrateurs à être désignés par le conseil et ratifiés par l'assemblée générale
- Mise en place d'un calendrier des travaux du conseil et des comités
- Mise en place d'un processus d'auto-évaluation des compétences des administrateurs

## Comité d'audit

- Suivi du budget et des résultats trimestriels
- Recommandation au conseil pour l'approbation des états financiers 2018 et du budget annuel 2019
- Recommandation au conseil de l'auditeur à proposer à l'assemblée générale
- Recommandation au conseil de consacrer des fonds à la prévention d'un événement perturbateur important
- Révision des facilités bancaires de l'organisation
- Recommandation au conseil de modifier la politique de voyages

## Données financières

### État des résultats sommaires, exercices terminés le 31 décembre

Produits	2019 millions \$	2018 millions \$	Écart millions \$
Taxe sur l'hébergement	40,0	37,5	2,5
Financement public	4,2	4,3	(0,1)
Financement privé	7,5	7,1	0,4
Contribution de l'AITQ (note 1)	6,0	5,6	0,4
<b>Total des produits</b>	<b>57,7</b>	<b>54,5</b>	<b>3,2</b>
<b>Charges</b>			
Commercialisations et promotions	38,6	33,0	5,6
Contributions aux événements	10,5	9,5	1,0
Direction générale, administration et TI	2,5	2,1	0,4
Contribution à l'AITQ (note 2)	6,0	5,6	0,4
<b>Total des charges</b>	<b>57,6</b>	<b>50,2</b>	<b>7,4</b>
Proportion des salaires dans les charges totales	16,9 %	17,7 %	-0,8 %
<b>Excédent des produits sur les charges</b>	<b>0,1</b>	<b>4,3</b>	<b>(4,2)</b>

### Notes :

1. Au cours de l'exercice, Tourisme Montréal a reçu une contribution correspondant à 15 % de sa taxe sur l'hébergement de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) afin de faire la promotion de la destination sur les marchés extérieurs au Québec.

2. Dans le cadre de son entente avec le ministère du Tourisme, Tourisme Montréal contribue un montant équivalent à 15 % de la taxe sur l'hébergement à l'AITQ afin de faire de la promotion de la destination sur les marchés extérieurs au Québec.

Revenus de Tourisme Montréal en 2019		Répartition des charges en 2019 selon les principales catégories	
Taxe sur l'hébergement	69 %	Commercialisations et promotions	67 %
Financement public	7 %	Contributions aux événements	18 %
Contribution de l'AITQ	10 %	Direction générale, administration et TI	4 %
Financement privé	13 %	Contribution à l'AITQ	10 %

Les efforts en ventes, marketing et promotions 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 son site Web au [mtl.org](http://mtl.org).

# Administrateurs de Tourisme Montréal

Au 31 décembre 2019

## Membres du conseil d'administration

**Myriam Achard**  
Directrice des relations publiques  
et communications  
Centre Phi

**Marie-Eve Brunet**  
Directrice générale  
Fédération québécoise  
des organismes  
communautaires Famille

**Lucie Chabot, CPA, CA**  
Administratrice de sociétés

**Bertil Fabre**  
Directeur général  
Le Centre Sheraton  
Montréal Hotel

**Claude Gilbert**  
Président  
Gilbert Stratégies

**Yves Lalumière**  
Président-directeur général  
Tourisme Montréal

**Nathalie Maillé**  
Directrice générale  
Conseil des Arts de Montréal

**Johanne Marcotte**  
Vice-présidente, Exploitation,  
centres commerciaux  
Ivanhoé Cambridge

**Robert Mercure**  
Président-directeur général  
Société du Palais des congrès  
de Montréal

**Marie-Josée Neveu**  
Associée  
Fasken

**Andy Nulman**  
Administrateur de sociétés

**Eve Paré**  
Présidente-directrice générale  
Association des hôtels du  
Grand Montréal

**Jean-François Pouliot**  
Directeur général  
Hôtel Omni Mont-Royal

**Robert Trudeau**  
Premier directeur -  
Ventes aux entreprises réseau  
mondial et marché du Québec  
Air Canada

**Philippe Sureau**  
Cofondateur de Transat  
Administrateur de sociétés

## Membres des sous-comités du CA

**Comité Audit**  
Claude Gilbert (président)  
Lucie Chabot  
Jean-François Pouliot  
Philippe Sureau

**Comité gouvernance et éthique**  
Marie-Josée Neveu (présidente)  
Eve Paré  
Marie-Eve Brunet  
Lucie Chabot  
Philippe Sureau

**Comité ressources humaines**  
Johanne Marcotte (présidente)  
Myriam Achard  
Bertil Fabre  
Philippe Sureau

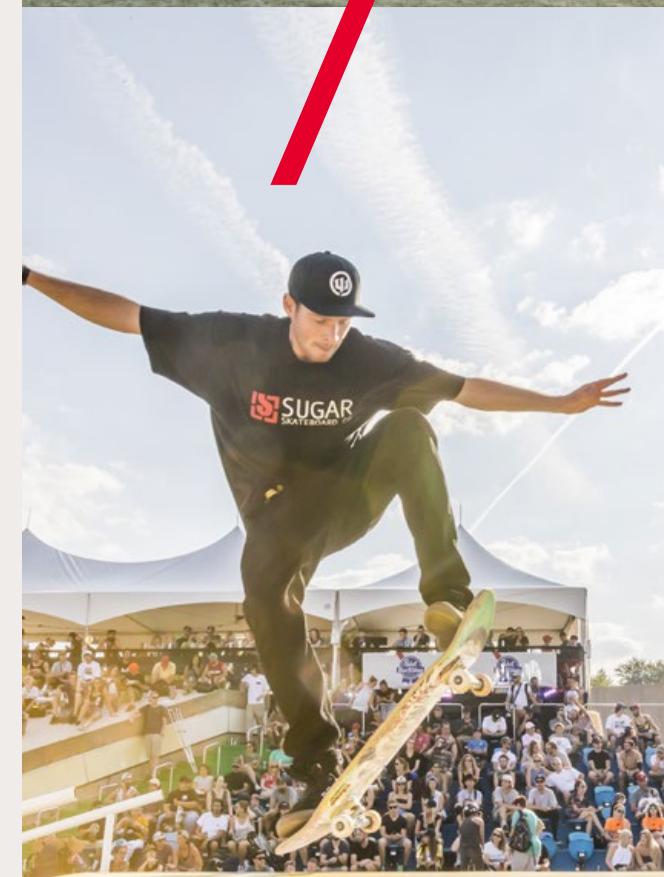
**Comité événements et produits**  
Eve Paré (présidente)  
Adina Georgescu  
Manuela Goya  
François Lacoursière  
Marie-Claude Leroux  
Andy Nulman

**Comité congrès**  
Jean-François Pouliot (président)  
Mylène Gagnon  
Robert Mercure  
Raymond Saint-Pierre  
Eve Paré  
Bernard Chênevert  
Charles Rye  
Diane Labbé  
Eric Hamel  
Filomena Picciano

## Participation des administrateurs aux CA et comités du CA

Vous trouverez ci-bas les présences des administrateurs aux réunions du conseil d'administration et aux comités du conseil en relation avec le nombre de réunion où ils étaient invités à y participer.

Membres	CA	Gouver- nance	Audit	Ressources humaines
Achard, Myriam	3/6			3/3
Brunet, Marie-Eve	4/6	4/5		
Chabot, Lucie	3/3	1/1	3/3	
Fabre, Bertil	6/6			3/3
Gilbert, Claude	3/6		5/5	
Lalumière, Yves	6/6			
Maillé, Nathalie	3/3			
Mercure, Robert	5/6			
Marcotte, Johanne	4/6		2/2	1/2
Neveu, Marie-Josée	4/6	5/5		
Nulman, Andy	5/6			
Paré, Eve	5/6	3/4		
Pouliot, Jean-François	6/6		5/5	
Trudeau, Robert	3/3			
Sureau, Philippe	6/6	5/5	5/5	3/3
Fequière, Madeleine	2/3		1/2	
Rhéault, David	3/3	2/4		



# Merci à nos partenaires



Canada

Tourisme Québec

Montréal

Culture et Communications Québec

ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

CANADA

AHGM

AIR CANADA

Palais des congrès de Montréal

CASINO MONTRÉAL

aeroplan

YUL Aéroport International Montréal-Trudeau

Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec

VIA Rail Canada

bixi

BANQUE NATIONALE

COMPLEXE DES JARDINS

eska

CACAO BARRY

PARC OLYMPIQUE

CEB

espace pour la vie Montréal biodôme insectarium jardin botanique planétarium rio tinto alcan

MUSÉE DES BEAUX-ARTS MONTRÉAL

CIRQUE DU SOLEIL

ARQ Association des restaurateurs du Québec

MTL INTL MONTRÉAL INTERNATIONAL

ALIMENTAIRE DU QUÉBEC AU MENU

CIRQUE ÉLOIZE

Association des petits hôtels de Montréal

CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN

PORT MONTRÉAL

VIEUX-MONTRÉAL SDC

SOCIÉTÉ DU VIEUX-PORT DE MONTRÉAL

Tourisme Montréal imprime la majorité de ses outils de communication, dont la carte touristique, sur du papier Rolland Enviro, un produit québécois fait à 100 % de fibres postconsommation transformées de façon responsable.

Pour 2019, les gains environnementaux de cette approche représentent :

- 130 tonnes métriques de bois, soit 853 arbres
- 251 m<sup>3</sup> d'eau, équivalant à 2 640 douches de 10 minutes
- 57 147 kg de CO<sub>2</sub>, ce qui correspond à 227 740 km parcourus en voiture

Notre rapport annuel 2019 est publié en format électronique seulement.

Dépôt légal  
Bibliothèque nationale du Québec

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

Contenu et rédaction  
Dyade, Tourisme Montréal

Design, graphisme et gestion de projet  
Dyade

Direction de projet  
Marie-Claude Prévost, Alexandre Boyer

Crédit illustration page couverture :  
Anne Thomas – TOMA Objects

- Crédits photos :
- © Alison Slattery : page 1
  - © Archives de la Ville de Montréal : pages 2 (photo du haut), 11 (photo du bas) et 43 (photo du haut)
  - © Jean-François Savaria : pages 2 (photo du bas) et 19 (photo du bas)
  - © Madore – Daphné CARON : page 4
  - © Eva Blue : pages 6, 8, 10, 11 (photo du haut), 43 (photo du bas), 45 (photo du haut) et 55
  - © MU, Ville-Marie, ElMac Gene Pendon (2017) – Photo / Eva Blue : page 14
  - © Freddy Arciniegas : pages 17 et 50
  - © Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Fonds Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, P405 : pages 18, 19 (photo du haut), 26, 28, 40 et 55 (photo du haut)
  - © Sylvie Li @ Shoot Studio : page 25
  - © William McNeil : page 39 (photo du haut)
  - © Alexandre Choquette : pages 39 (photo du bas) et 52
  - © Palais des congrès de Montréal : page 45 (photo du bas)
  - © Charles Briand : page 46
  - © Musée McCord : page 49 (photo du haut)
  - © Susan Moss : page 49 (photo du bas)
  - © Biosphère, musée de l'environnement : page 57

