

RAPPORT ANNUEL 2021



TABLE DES MATIÈRES

03 Mandat de Tourisme Montréal

04 Mot du président du conseil

06 Mot du président-directeur général

08 La puissance du second souffle

12 Relations membres, industrie et partenariats

16 Développement de la destination et affaires publiques

24 Marketing, communications et technologies de l'information

36 Ventres affaires et services aux événements

40 Ressources humaines

46 Finances et administration

50 Conseil d'administration de Tourisme Montréal

52 Merci à nos partenaires



Cliquez sur les titres de section pour en savoir plus.



Tout au long du document, cliquez sur cette icône pour revenir à la table des matières.





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



Vers une nouvelle réalité.

La phase aigüe de la crise provoquée par la pandémie est fort heureusement derrière nous. Cependant, malgré les bonnes nouvelles concernant la relance du tourisme à Montréal, il est évident que nous sommes loin des records touristiques de 2019.

En effet, le monde a tout simplement changé. Les contraintes liées aux mesures sanitaires sont allégées, mais il nous faudra mettre au point de nouveaux protocoles, sans doute permanents, pour accueillir nos visiteurs, en particulier les congressistes. Le monde fait l'expérience d'une crise géopolitique en Europe orientale et nous savons tous qu'au-delà de son horreur intrinsèque, la guerre et la violence sont les ennemis du tourisme. La prise de conscience collective de l'urgence climatique s'est accentuée et les voyageurs sont aujourd'hui de plus en plus sensibles à l'impact réel ou ressenti de leurs déplacements.

Pour toutes ces raisons, certains marchés qui s'ouvraient à nous seront, dans un proche avenir, beaucoup moins accessibles, même si nous pouvons toujours compter sur nos amis traditionnels et sur le marché national qui s'est, quant à lui, renforcé. De surcroît, beaucoup d'entreprises de notre secteur rencontrent de lourdes difficultés de recrutement, et certaines ont également des problèmes de financement au sortir de deux ans de pénurie de revenus.

Nous avons aussi à mettre de l'ordre dans notre « maison ». Le centre-ville de Montréal doit retrouver sa capacité d'attraction. Toutes les parties prenantes y travaillent et c'est bien. Les chantiers comme celui entrepris dans le Vieux-Port doivent aboutir, l'Ambassade des peuples autochtones est toujours en devenir, l'Est de Montréal requiert plus d'attention, l'agrandissement du Palais des congrès n'est toujours pas garanti, des problèmes de financement guettent les grands événements, etc. Cependant, nous pouvons compter sur le Grand Prix pour de nombreuses années et attendons plusieurs autres événements culturels et sportifs d'envergure.

Ainsi, ne comptez pas sur moi pour être pessimiste ! Montréal est une ville de promesses, d'entreprises, de culture, de savoir et de savoir-vivre, une ville accueillante qui sait changer et innover. Montréal, porte d'entrée internationale du Québec et du Canada, bénéficie d'une notoriété exceptionnelle. Elle est l'un des principaux visages historiques de l'Amérique du Nord, ce qui n'enlève rien à sa modernité.

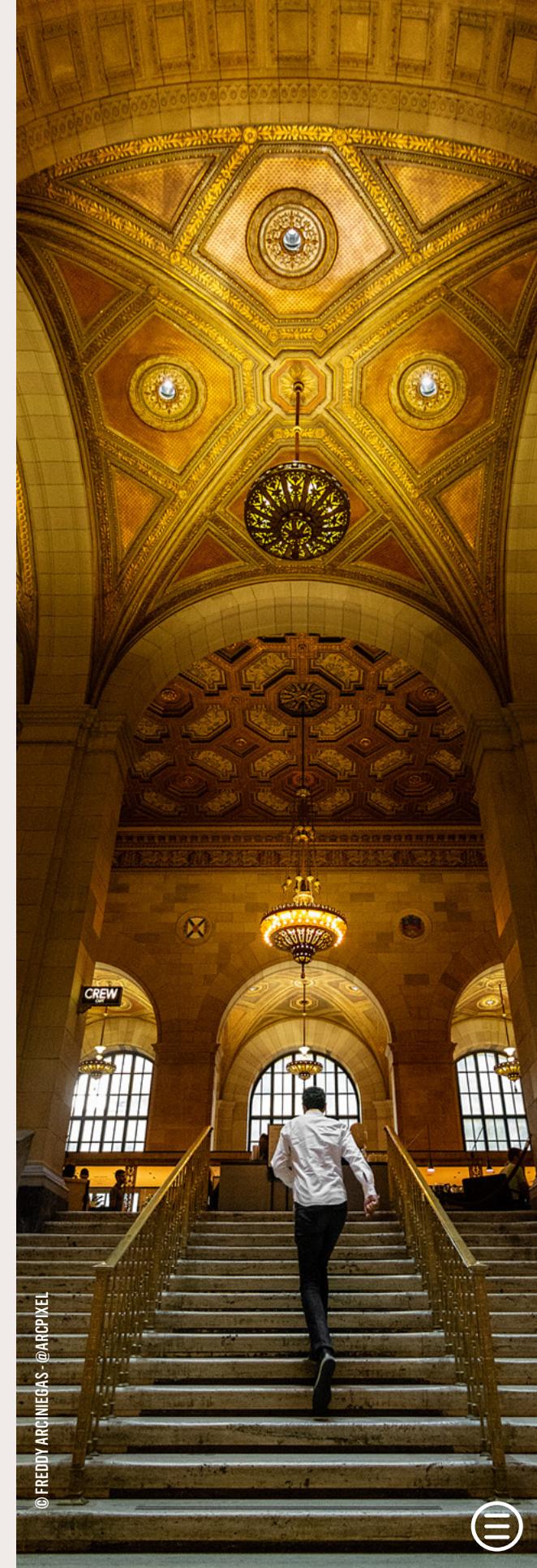
L'équipe de Tourisme Montréal est d'ailleurs mobilisée pour faire face à cette réalité nouvelle qui exige flexibilité, adaptation stratégique, réactivité et créativité. Nous avons l'appui de la Ville de Montréal et des ministères du Tourisme du Québec et du Canada, ainsi que la complicité de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et de l'Association des hôtels du Grand Montréal.

Au sortir de ces deux années si difficiles, je tiens à remercier particulièrement le personnel de Tourisme Montréal, qui a toujours su trouver une façon efficace de remplir sa mission, sous la responsabilité avisée de notre PDG Yves Lalumière et de son équipe de direction, qui ont fait preuve d'un vrai leadership.

Mes collègues du conseil d'administration ont été des partenaires exceptionnels au cours de cette dernière année. Je les remercie profondément pour leur contribution, leurs avis et surtout leur engagement envers Montréal et son industrie du tourisme. Notre volonté commune est que notre organisation reflète toujours mieux la diversité de notre métropole pour mieux accompagner et stimuler son développement harmonieux et ses succès.

Les membres de Tourisme Montréal ainsi que tous les intervenants de notre industrie touristique peuvent compter sur notre organisation pour les accompagner dans cette phase critique de relance ambitieuse de notre destination.

Philippe Sureau
Président du conseil d'administration



Mot du président-directeur général



Montréal, plus que jamais !

L'année 2021 a certainement été marquée par un essoufflement collectif amplifié par plusieurs espoirs déçus de sortie de crise sanitaire. Pourtant, force est d'admettre que ces contrecoups auront agi pour Tourisme Montréal comme la locomotive d'un train de nouvelles mesures et idées. Nous avons lancé un message clair à nos membres, aux Montréalaises et Montréalais ainsi qu'aux visiteurs : Montréal n'est pas au bout de ses attraits et la relance qui pointe à l'horizon sera exceptionnelle.

Tourisme Montréal s'est saisi avec vigueur d'une responsabilité qui lui incombe au plus profond de ses racines. Nous avons réaffirmé à travers des actions concrètes l'essence même du rôle critique que joue l'organisme dans l'industrie, soit celui d'un leader capable de fédérer les partenaires et leurs ambitions, mais aussi de soutenir et de propulser la vitalité économique de la métropole, peu importe les embûches.

En 2021, Tourisme Montréal aura été de toutes les campagnes, plus vif, plus déterminé et plus ancré que jamais. Pour la première fois de son histoire, l'organisme a mis sur pied sa plateforme électorale listant 24 occasions pour assurer le développement d'une destination touristique harmonieuse. Attractivité, milieux de vie, durabilité, bien-être urbain, résilience et notoriété, voilà les piliers sur lesquels reposent les ambitions de nos membres, et que Tourisme Montréal a fièrement portés dans l'espace public.

Au cœur des enjeux pandémiques, ce n'est malheureusement pas l'optimisme qui permet de résoudre les inévitables problématiques financières causées par la situation et sa durée. Encore une fois, l'étroite collaboration avec des partenaires tels que la Ville de Montréal, les ministères du Tourisme des gouvernements provincial et fédéral et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec est demeurée fondamentale à la reconduction et à l'élaboration de programmes d'aide aux restaurateurs, artisans, salles de spectacle et organisateurs d'événements comptant sur ce précieux soutien.

Ainsi, des solutions permettant de préserver et de revaloriser les attributs de Montréal à travers le tourisme local ont été offertes ou développées. Tourisme Montréal a entre autres annoncé des investissements de près de 13 M\$ pour 12 projets d'envergure dans le cadre du Fonds de maintien des actifs stratégiques en tourisme et 16 projets découlant du Soutien aux intervenants en tourisme d'affaires et sportif.

Ces mesures s'ajoutent à de nombreuses campagnes pour rehausser l'achalandage dans la métropole et à plusieurs initiatives pour diversifier l'offre de produits touristiques, du retour du programme Passeport MTL à la création de l'Office montréalais de la gastronomie.

Qui plus est, en matière d'événements, les efforts concertés de l'équipe des événements d'affaires de Montréal ont permis de conserver et de reporter 53 congrès prévus dans la métropole entre mai et septembre 2021.

En rétrospective, je ne peux être plus fier du travail accompli par le conseil d'administration de Tourisme Montréal, ses comités, son équipe de direction et bien sûr, ses professionnels, qui ont fait preuve d'une adaptabilité hors du commun en contribuant de façon engagée et créative à la réalisation de projets audacieux, dans un contexte où une foule de contraintes leur étaient imposées. Cette démonstration de résilience et d'adaptabilité ne peut que me donner confiance en la relance que nous avons, ensemble, si vaillamment préparée.

Yves Lalumière
Président-directeur général



La puissance du second souffle

Ce qui devait n'être qu'un sprint s'est avéré un marathon.

Le choc initial de la pandémie a sonné le coup d'envoi d'une course dont le fil d'arrivée s'éloignait sans cesse. D'abord propulsés par la fébrilité et l'obligation du départ collectif, nous avons ensuite été mus par un sentiment d'urgence hors du commun.

Après plusieurs mois de course, nous ne pouvions toujours pas prévoir avec exactitude quand s'achèverait notre parcours vers la fin de cette crise sanitaire. En réalité, tout indiquait qu'il se prolongerait. Nous avons alors réalisé l'importance d'adapter notre foulée en fonction des obstacles qui se dévoilaient sur notre trajet. Nos alliés nous encourageaient à la résilience, à l'adaptabilité et à la persévérance.

À force d'être vantées, ces vertus ont perdu de leur attrait. Elles sont pourtant la clé de grands succès, le moteur des efforts de longue haleine déployés alors que l'imprévisibilité des résultats provoque doutes et vertiges.

Cette grande épreuve, toute l'industrie, dont les 1 000 membres de Tourisme Montréal, y prenait part. L'abandon n'était une option pour personne. C'est investi d'un profond sens du devoir que Tourisme Montréal s'est animé d'un second souffle, ce nouvel élan qui naît d'une forte capacité d'adaptation.

Les ambitions qui nous stimulaient alors à l'aube de 2021 n'étaient plus seulement celles de préserver et maintenir nos acquis, mais de faire progresser et de promouvoir afin que cette course ne soit pas vaine, mais plutôt canalisatrice de nouvelles idées qui rendraient notre arrivée encore plus glorieuse.



Un leadership renouvelé

Afin de propager ce désir de continuer la course, Tourisme Montréal a réaffirmé par plusieurs moyens son rôle fédérateur et son leadership sur la scène montréalaise. Et pour la première fois de son histoire centenaire, l'organisme s'est fait l'instigateur d'une plateforme de 24 recommandations sur le tourisme et d'un débat des chefs lors de la dernière campagne électorale municipale. Par cette action concrète, nous avons démontré notre capacité à porter la voix de nos membres et à les soutenir avec toute la vigueur que réclamait la situation.

Tourisme Montréal et le gouvernement du Québec, notamment le ministère du Tourisme, ont également réalisé des investissements de 12,2 M\$ destinés au financement de 12 projets majeurs dans le cadre du Fonds de maintien des actifs stratégiques en tourisme (FMAST). Ce programme a favorisé la réalisation de projets d'envergure pour augmenter l'achalandage au centre-ville élargi. Évidemment, les effets multiplicateurs de ces projets ont rejailli sur l'ensemble de l'industrie. Du reste, près de 800 000 \$ ont été octroyés à 16 projets dans le cadre du Soutien aux intervenants en tourisme d'affaires et sportif (SITAS).

Cela dit, le rôle de Tourisme Montréal ne s'est pas limité à celui de pourvoyeur ou d'administrateur de programme de subventions. L'organisme s'est engagé auprès de ses membres et a offert un soutien dynamique lors, par exemple, de rencontres avec des promoteurs de projets touristiques dans le but de favoriser le partage d'expertise, la création de partenariats ou la naissance d'autres initiatives porteuses.

La force de ses racines

Privé de l'afflux des marchés internationaux, Tourisme Montréal ne pouvait se résoudre à l'attente afin de voir à nouveau s'animer la ville. Cette nécessité de faire les choses différemment l'a naturellement mené à rediriger son attention sur ce qui est à l'origine du charme de la métropole : les Montréalaises et les Montréalais, ses rues, ses bâtiments, ses paysages, ses entrepreneurs ainsi que ses infrastructures culturelles et gastronomiques. En effet, pour que Tourisme Montréal maintienne son rôle essentiel dans l'économie, il fallait trouver de nouveaux moyens de prendre soin de ceux et celles qui font de Montréal ce qu'elle est.

S'en est suivi une suite d'innovations et de « premières fois » qui nous auront permis de dynamiser l'industrie à l'échelle plus locale, en dépit de la pandémie. Entre autres, Tourisme Montréal et MU ont fièrement inauguré la première murale trompe-l'œil d'une telle envergure pour la métropole. Géante, elle se dresse au centre-ville de Montréal sous le nom *Façades : Fenêtres sur ma ville*.

De manière tout aussi impressionnante, Toronto, Montréal et Ottawa ont mis leur rivalité amicale de côté le temps d'une campagne visant à raviver le plaisir de voyager dans trois des villes les plus importantes et exaltantes du Canada : *Allez voir ailleurs, juste pour voir*.

En plus de réaliser de nouveaux accomplissements, le dévouement d'une équipe de professionnelles et professionnels entièrement consacrés à Tourisme Montréal et à l'atteinte de l'objectif aura permis à la métropole de maintenir sa position de leader dans des secteurs durement frappés par la pandémie. En effet, en 2021, pour une quatrième année d'affilée, Montréal s'est classée en première position des villes d'Amérique pour l'accueil d'événements internationaux en 2020 selon l'*International Meetings Statistics Report* publié récemment par l'Union des associations internationales (UAI).

La ligne d'arrivée : une relance touristique éclatante et harmonieuse

C'est alors que les nuages se sont dissipés, l'horizon dévoilant une fin de course dont les contours se dessinaient assez clairement pour y croire. À un certain point, il est même devenu possible d'entrevoir des profits avant la fin de l'année pour une bonne partie des entreprises touristiques, espérances soutenues par un taux d'occupation des hôtels de plus de 50 % lors des périodes de pointe.

Tourisme Montréal a alors réalisé que son ardeur à la tâche portait ses fruits et que la relance de 2022 s'annonçait exceptionnelle grâce à cette course de fond et aux efforts constants déployés par toute l'industrie.

La réalisation de plusieurs grands projets structurants pour la destination a alimenté l'optimisme de tous les coureurs. Pensons à la mise sur pied de l'Office montréalais de la gastronomie (OMG) pour faire de Montréal la capitale culinaire de l'Amérique du Nord, au Réseau express métropolitain (REM) dont la mise en service se prépare, ou encore au début des travaux prévus au Plan directeur de revitalisation du Vieux-Port de Montréal, sans oublier la réhabilitation de la Place des Nations au Parc Jean-Drapeau, le projet Montréal en hiver et l'aménagement d'aires de travail à ciel ouvert (*greendesking*).

Par-dessus tout, Tourisme Montréal continuera d'affirmer son leadership canadien en matière de tourisme durable et responsable grâce à ses actions concrètes afin de permettre un arrimage fluide et naturel de la vie locale et touristique. Rehaussement de l'expérience humaine, préservation des espaces verts, retombées économiques locales : la Destination harmonieuse c'est un tourisme intelligent, diversifié, régénérateur et financièrement prospère dans une perspective de développement durable.

**En fin de parcours,
c'est une industrie
plus résiliente, plus soudée
et plus dégourdie qui émerge
gagnante de cette longue
course effrénée.**



Relations membres, industrie et partenariats



© ALISON SLATTERY - TWO FOOD PHOTOGRAPHERS

Alors que la pandémie a perduré tout au long de 2021, Tourisme Montréal a redoublé d'efforts pour multiplier les initiatives auprès de ses membres et partenaires touristiques. Cette proximité et cette culture d'entraide se sont en premier lieu traduites par une réduction considérable des frais d'adhésion. En effet, pour une deuxième année d'affilée, une réduction des frais d'adhésion a été offerte aux membres, soit 25 %, en plus de la gratuité d'adhésion aux restaurants.

De plus, nous avons entrepris de revoir complètement notre proposition de valeur en matière d'événements et nous avons tout mis en œuvre pour nous rapprocher de nos membres et écouter leurs préoccupations afin de mieux les représenter auprès des instances gouvernementales. Une nouvelle série d'événements a ainsi vu le jour pour tenir nos membres et partenaires informés de l'actualité, des enjeux courants et de nos actions : les Rendez-vous du PDG, animés par Yves Lalumière et d'autres membres de la direction.

Services aux membres – chiffres clés

785 entreprises membres sont demeurées actives tout au long de 2021

49 nouveaux membres se sont joints à Tourisme Montréal

Communications à l'industrie

f 4 000 abonnés

Taux d'ouverture moyen

46,25%

in 19 000 abonnés

Forum d'échange de Tourisme Montréal

✉ 134 infolettres envoyées

500 Membres



Création de groupes de communication pour les différents secteurs de l'industrie



Conférences et événements

Nom de l'événement	Date	Nombre de participants
Rendez-vous du PDG – virtuel	4 février	230
Rendez-vous du PDG – virtuel	10 mars	240
Webinaire programme d'aide financière FMAST	30 mars	92
Webinaire programme d'aide financière SITAS	13 avril	56
Rendez-vous du PDG – virtuel	15 avril	191
Assemblée générale annuelle – virtuel	1 ^{er} juin	134
Lancement de l'été – virtuel	18 juin	195
Prévisions hôtelières et économiques – virtuel	13 septembre	99
Cap sur 2022 – hybride	16 septembre	291
Débat politique municipal sur le tourisme – hybride	23 septembre	244
Webinaire sur l'industrie des croisières	27 octobre	34
Rendez-vous du PDG – virtuel	6 décembre	188
Noël des membres (spectacle exclusif de Gregory Charles) – en personne	7 décembre	340

MTLàTABLE revisité en version estivale

Grâce à une volonté affirmée de la Ville de Montréal et à un apport financier pour venir en aide à la restauration, nous avons mis sur pied une édition spéciale de MTLàTABLE couvrant la période de juin à octobre 2021. De surcroît, pour encourager la population montréalaise à multiplier les visites en restaurant, nous avons créé un programme de fidélité-récompense en partenariat avec la SAQ.

Chiffres clés

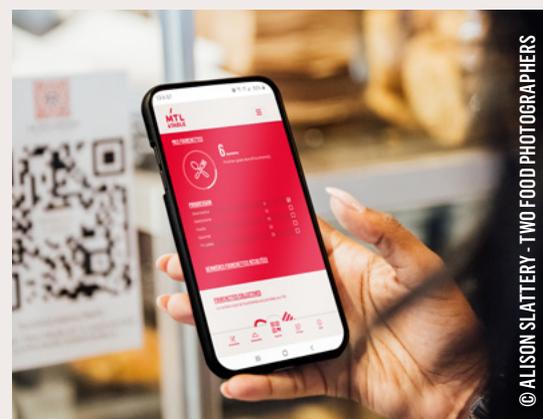
- 107 jours d'événement (du 23 juin au 11 octobre)
- 121 restaurants
- Total de revenus estimés : 18 M\$
- Nombre total de consommateurs : 702 768
- 11 quartiers représentés
- Intégration d'un nouveau programme numérique de récompenses

PROGRAMME DÉCOUVERTE

- Total de visiteurs sur la plateforme : 15 169
- Total de comptes créés : 3 058
- Total de fourchettes collectées : 1 474

Campagne agrément (Offre Privilège)

- Afin d'encourager une fois de plus la restauration montréalaise et grâce à l'apport de la Ville de Montréal, nous avons adapté nos forfaits Privilège afin d'y inclure un crédit en restaurant de 75 \$.
- 200 cartes activées
- 1 500 transactions en restaurant
- 20 hôtels participants : plus de 2 000 nuitées



© ALISON SLATTERY - TWO FOOD PHOTOGRAPHERS



© ALISON SLATTERY - TWO FOOD PHOTOGRAPHERS



Développement de la destination et affaires publiques



© MUR ALE, COMME UN JEU D'ENFANTS PAR JULIE KALLAND (SETH) / PRODUITE PAR MU - PHOTO BY ALEXANDRE CHOQUETTE

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.
- Plus de 950 œuvres répertoriées.
- Création d'un nouveau balado autour de 9 œuvres d'art public dans l'arrondissement de Verdun : *Dans les rues de Verdun*.
- Réalisation d'un diagnostic dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve sur le potentiel de développement et de mise en valeur touristiques (Quartiers culturels).
- Collaboration avec Musées Montréal pour la création des balados *Montréal Ma Muse* dans les arrondissements de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, du Plateau-Mont-Royal et de Verdun. Sous forme de parcours, et dans une perspective culturelle et touristique, ces balados racontent l'histoire des quartiers de Montréal et les liens qui les unissent aux musées qui s'y sont installés.

Office montréalais de la gastronomie

Annonce le 23 août 2021 par la mairesse Valérie Plante de la mise sur pied de l'Office montréalais de la gastronomie.

LA VISION DE L'OFFICE MONTRÉALAIS DE LA GASTRONOMIE

Montréal sera reconnue mondialement comme destination de premier choix en Amérique du Nord sur le plan de la gastronomie.

Cette vision s'appuie notamment sur un vaste bassin de chefs, de commerces de bouche et d'artisans talentueux, la convivialité, la diversité culturelle, les événements, la qualité et la variété des produits, le patrimoine culinaire métissé et les saisons qui conditionnent l'expérience gastronomique.

LA MISSION

- Agir comme leader en mobilisant les milieux concernés pour renforcer Montréal comme destination gastronomique de premier choix en Amérique du Nord.
- Positionner la gastronomie comme moteur de développement économique, social, environnemental et culturel et comme lieu de création et d'innovation.
- Accompagner les milieux concernés à accroître la portée des initiatives à forte valeur ajoutée pour la destination et faciliter leurs occasions d'affaires.
- Faire rayonner la gastronomie montréalaise par l'échange et le développement de partenariats.





Relations publiques

Alors que la pandémie battait toujours son plein, Tourisme Montréal s'est particulièrement illustré au titre des relations publiques. En effet, l'importance de propulser le rayonnement de l'industrie touristique montréalaise et de ses acteurs était plus pertinente et urgente que jamais.

Les circonstances exceptionnelles nécessitant des moyens tout aussi extraordinaires, Tourisme Montréal s'est lancé dans une initiative jamais encore tentée en plus de 100 ans d'existence, soit le développement d'une plateforme électorale municipale : « Le tourisme fait campagne ». Proposant 24 solutions pour assurer le développement durable et prospère de l'industrie, cette démarche d'envergure a culminé lors de l'organisation d'un débat médiatisé entre les principaux aspirants à la mairie.

Les obstacles à l'afflux de visiteurs étrangers ont en outre mené Tourisme Montréal à innover en matière de promotion et de soutien au tourisme local au moyen d'initiatives qui ont engendré autant d'occasions de faire briller Montréal et son dynamisme dans l'espace public.

Ainsi, au cours de l'année, l'organisme a diffusé pas moins de 22 communiqués de presse et réalisé une centaine d'entrevues par l'entremise de ses deux porte-parole.

Bureau d'accueil touristique

- Exceptionnellement, le guide et la carte touristique officiels n'ont pas été produits.
- 5 451 actes de renseignements ont été réalisés durant les périodes de juin à décembre 2021.

Développement du produit touristique et innovation

SERVICES-CONSEILS ET APPUIS

- 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.

FONDS DE MAINTIEN DES ACTIFS STRATÉGIQUES EN TOURISME

- Tourisme Montréal a lancé le Fonds de maintien des actifs stratégiques en tourisme (FMAST), en collaboration avec le ministère du Tourisme : 12,5 M\$ destinés à soutenir des projets d'envergure au potentiel de rayonnement important et de grande visibilité pour le centre-ville élargi.
- Le programme a suscité un enthousiasme manifeste et s'est soldé par la réception de 47 projets totalisant des demandes financières d'environ 58 M\$. Les 12 projets sélectionnés représentent une aide financière globale de 12,18 M\$.
- Ces projets se réaliseront en 2021-2022.

Organisme	Projet soutenu (FMAST)	Aide accordée
Compagnie France Film	Ouverture de la phase 2 de l'Espace Saint-Denis	712 000 \$
Expériences Infinity inc.	L'INFINI, entrez dans l'espace	375 000 \$
Festival Mondial de la bière	Montréal centre-ville brassicole, culturel et gourmand (BCG) – Une aventure urbaine multisensorielle	607 500 \$
Îlot 84	Aire commune au centre-ville	500 000 \$
Ivanhoé Cambridge inc.	Projet d'animation et d'installation artistique à Place Ville-Marie	1 500 000 \$
La Pépinière Espaces Collectifs	Marché asiatique du Quartier chinois	800 000 \$
La Société du musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, Pointe-à-Callière	Un parlement sous vos pieds	400 000 \$
Cité des arts du cirque	Les Géants de l'avant-après	2 848 000 \$
Montréal en Lumière	Montréal en hiver	2 300 000 \$
Musée des beaux-arts de Montréal	Le MBAM comme nouvelle toile numérique	545 000 \$
Le Partenariat du Quartier des spectacles	Forum des festivals	1 242 500 \$
Société de développement commercial Village Montréal	À la redécouverte du Village de Montréal	350 000 \$
TOTAL FMAST		12 180 000 \$





GESTION DE PROGRAMMES D'AIDE FINANCIÈRE

Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020–2022 en collaboration avec le ministère du Tourisme :

Lancement du volet *Adaptation au contexte sanitaire*, soutenant 19 projets qui visent à rendre conforme aux plans sanitaires proposés par le gouvernement du Québec (ou un partenaire de ce dernier) l'espace consacré à la clientèle touristique et au personnel des entreprises touristiques admissibles. L'aide annoncée est de 186 481 \$.

Lancement du volet *Développement, renouvellement et structuration de l'offre touristique*, soutenant 12 projets contribuant à bonifier l'offre touristique de Montréal, ainsi que 27 festivals et événements. L'aide annoncée est de 1 345 037 \$.

Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) : 23 projets supplémentaires ont obtenu un engagement de financement en 2021. Cette aide vise à accompagner les entreprises touristiques afin de les aider à déterminer les défis liés au développement numérique auxquels elles doivent répondre et à réaliser des projets en ce sens. L'aide annoncée est de 535 187 \$.

ACTIVITÉS AVEC LE MTLab

Poursuite des activités avec le MTLab, premier incubateur d'innovations en tourisme, culture et divertissement.

Tourisme durable

- Maintien de la certification *Global Destination Sustainability Index*, une évaluation de la performance de la destination en matière de durabilité afin de stimuler une saine concurrence entre les destinations participantes. Montréal est la première ville canadienne à faire partie de ce palmarès international et se situe au premier rang en Amérique du Nord.
- Embauche d'une ressource permanente se consacrant à temps complet au tourisme durable et à la mise en œuvre de la stratégie Destination harmonieuse.
- Compensation carbone réalisée avec Carbone boréal pour les déplacements d'affaires du personnel de Tourisme Montréal en 2021, à hauteur de 8,47 tonnes compensées pour 61 arbres plantés.
- Soutien à la jeune pousse locale Arrivage dont la mission d'entreprise est de miser sur l'approvisionnement responsable entre les producteurs locaux et les restaurateurs.
- 95% des cadeaux promotionnels achetés sont des produits locaux.

SOUTIEN DES MEMBRES

Plusieurs actions ont été réalisées auprès de nos membres afin de les soutenir pendant la pandémie :

- Tenue de groupes de discussion passés et encore plus à venir pour échanger, s'outiller et collaborer.
- Centre de ressources virtuel COVID-19 pour les entreprises touristiques.
- Déploiement du plan de sécurité sanitaire par secteur d'activité regroupé dans une boîte à outils virtuelle.
- Représentation active et continue auprès des trois paliers de gouvernement afin d'obtenir des programmes de soutien à la relance.
- Webinaires mensuels pour rallier l'industrie à un objectif commun : la relance touristique sécuritaire (stratégie d'agrément et d'affaires).

DANS LE BUT D'ENCOURAGER L'ÉCONOMIE LOCALE EN TEMPS DE PANDÉMIE, PLUSIEURS ACTIONS ONT ÉTÉ MENÉES :

- Lancement d'une campagne marketing sur le marché local adressée aux gens de Montréal : *Aventurez-vous aux 4 coins de votre île*.
- Virage commercial sur le site mtl.org avec l'ajout de la section *Offres* et la bonification du contenu éditorial *Quoi faire* modifié chaque semaine sur la page d'accueil.
- Réduction du prix de vente du Passeport MTL pour le consommateur.
- Idéation d'une nouvelle édition de MTLàTABLE bonifiant le concept traditionnel en soutien à la gastronomie montréalaise.



EPRT : événements ayant fait l'objet d'une annonce en 2021

Championnat du monde de Triathlon	25 000 \$
Circuit féérique de Montréal	15 000 \$
Festival du Nouveau Cinéma	30 000 \$
Festival Fantasia	10 000 \$
Festival Go vélo	15 000 \$
Festival IGLOOFEST	60 000 \$
Festival International de Jazz de Montréal	50 000 \$
Festival International de musique POP Montréal	10 000 \$
Festival international Présence Autochtone	10 000 \$
Festival Juste pour rire	50 000 \$
Festival Mode & Design	25 000 \$
Festival MUTEK	30 000 \$
Festival Quartiers Danses	5 000 \$
Festival TransAmériques	15 000 \$
Festival Zoofest	10 000 \$
Franco de Montréal	35 000 \$
La Guinguette du Village	20 000 \$
Le Jardin du Monastère	20 000 \$
M pour Montréal	20 000 \$
MEGAMIGS	20 000 \$
MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE	25 000 \$
Montréal en fêtes	30 000 \$
Omnium Banque Nationale (Tennis Canada)	30 000 \$
Piknic Électronik	15 000 \$
Printemps numérique	30 000 \$
Rencontres internationales du documentaire de Montréal	10 000 \$
Rendez-vous Québec Cinéma	10 000 \$

Soutien de Tourisme Montréal 2021

C2 Montréal	40 000 \$
Festival Black & Blue et Carnaval des Couleurs de Montréal	20 000 \$
Festival Distrix	23 000 \$
Festival Eurêka!	5 000 \$
Festival Mode & Design	24 000 \$
Hub Montréal	20 000 \$
Île Soniq	20 000 \$
Mundial	10 000 \$
Orchestre Métropolitain	20 000 \$
Osheaga	24 000 \$
Semaine de mode de Montréal	23 000 \$



Marketing, communications et technologies de l'information



© MARK HITELMAN

2021 fut, plus que jamais, une année de collaboration.

Dans un contexte d'incertitude due aux vagues successives de la pandémie, Tourisme Montréal et ses partenaires ont intensifié leur collaboration pour innover et mettre en place de nouvelles manières de stimuler l'essor de la métropole.

En équipe, nous nous sommes remarquablement adaptés à des circonstances extraordinaires pour nous relever plus forts et plus unis.

Démarches qui, dès la mi-année, nous ont menés à un moment charnière de la relance où il était à nouveau possible d'offrir à la population montréalaise et aux visiteurs le meilleur de notre île, différemment.

Médias sociaux

Nombre d'abonnés relativement stable ou en hausse et maintien d'un excellent taux d'engagement.

 **338 903**
abonnés

(+1,4 % par rapport à 2020)

 **344 192**
abonnés

(+16,1 % par rapport à 2020)

 **Compte anglophone**
@montreal
170 196
abonnés

(+0,2 % par rapport à 2020)

 **Compte francophone**
@monmontreal
92 123
abonnés

(+0,6 % par rapport à 2020)

 **20 553**
abonnés

(+20,2 % par rapport à 2020)



Campagnes et points clés de performance

Campagne estivale Euroad Trip en collaboration avec Destination Québec Cité, Tourisme Outaouais et Tourisme Laurentides.

Conçue pour surprendre et dynamiser les plans de voyage des touristes de l'Ontario, cette campagne invitait nos voisins de l'Ouest à transformer leur Eurotrip en EuRoad Trip.

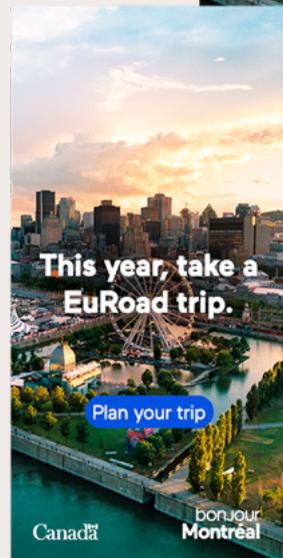
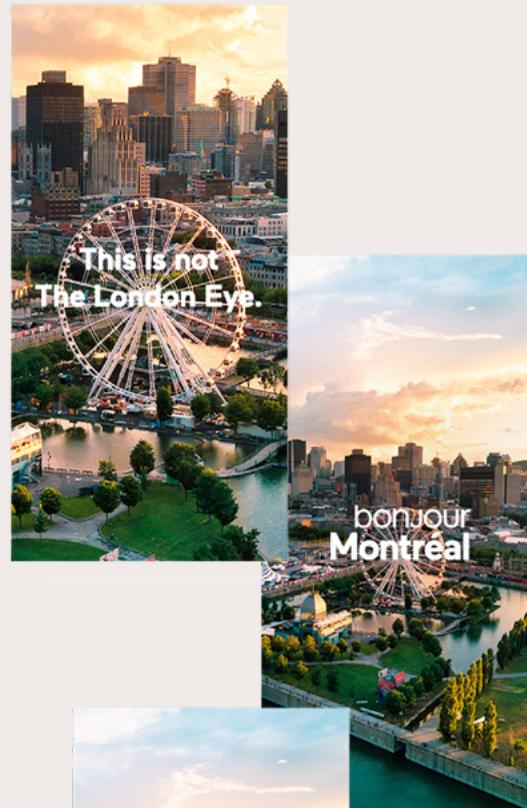
Montréal jouant un rôle de « porte d'entrée » en matière de tourisme au Québec, nous avons choisi de joindre nos forces à celles des régions à proximité pour ainsi allonger le séjour moyen des touristes au Québec. Par l'intermédiaire de la plateforme Bonjour, nous les avons encouragés à prendre la route et à découvrir l'Outaouais, les Laurentides et Québec, des régions d'une beauté si dépaysante qu'on se croirait transporté en plein cœur de l'Europe.

La campagne déployée en ligne misait sur l'association audacieuse de mots et d'images à couper le souffle qui s'apparentent si bien aux grandes icônes européennes qu'on se croirait momentanément de l'autre côté de l'Atlantique.

- En marché du 18 juin au 30 juillet 2021
- À Toronto uniquement

Chiffres importants / résultats

- Près de 28 millions d'impressions
- Plus de 5,6 millions de vues complétées de nos vidéos de campagne, soit + 178 % par rapport à notre objectif
- Près de 125 000 clics sur la page de redirection de campagne



Campagne City Friends with Benefits

Après une année 2020 où la règle numéro un a été de se tenir loin des autres, nous avons rapidement remarqué qu'en 2021 une proportion croissante de touristes choisissait d'éviter la frénésie des centres urbains pour se tourner vers les régions moins peuplées.

À la mi-juillet, nous nous sommes donc attaqués de front à la tendance en misant sur la force fédératrice des métropoles. Toujours sous le signe de la collaboration, nous avons fait équipe avec Destination Toronto et Tourisme Ottawa pour la campagne *City Friends with Benefits*. La triple offensive encourageait les populations respectives de ces villes à redécouvrir la vitalité des centres urbains et leurs secrets bien gardés. Tout cela, au rythme réinventé d'un classique : *The Piña Colada song*.

Pour se démarquer dans le marché et surprendre le public, la sortie de la campagne et sa promotion se sont faites selon les codes et les canaux de l'industrie de la musique.

- En marché du 23 août au 6 octobre 2021
- À Toronto et Ottawa

Chiffres importants / résultats

- 48 millions d'impressions
- 4,5 millions de vues complétées de nos vidéos de campagne
- Plus de 81 000 clics sur la page de redirection de campagne



Campagnes et points clés de performance

Campagne Island Getaway / L'île à visiter (Aventurez-vous aux 4 coins de votre île)

Avec *L'île à visiter*, notre offensive phare de l'été en 2021, nous avons encouragé les populations de Montréal, du Québec et de l'Ontario à retrouver le sentiment d'évasion d'un voyage sur une île en les invitant à s'aventurer aux quatre coins de Montréal.

Avec cette campagne, nous nous sommes immiscés dans l'univers du voyage exotique avec un langage s'appropriant habilement ses codes et une imagerie typiquement montréalaise évoquant l'aventure. Elle a été déployée en vidéo, en affichage et en numérique, avec une forte présence sur les réseaux sociaux.

Chiffres importants / résultats

Ontario (du 16 juin au 17 septembre) :

- 166 millions d'impressions en affichage
- 9,1 millions de vues complétées de nos vidéos de campagne
- Plus de 17 000 pages vues de nos articles sur BBC
- Près de 140 000 visites sur le site Web

Intra-Québec (du 18 juin au 29 août) :

- 5,04 millions de vues complétées de nos vidéos de campagne
- Près de 40 000 visites sur le site Web

Montréal (du 15 juin au 29 août) :

- 8,6 millions d'impressions en affichage
- Près de 79 000 visites sur le site Web



Campagne MTLàTABLE

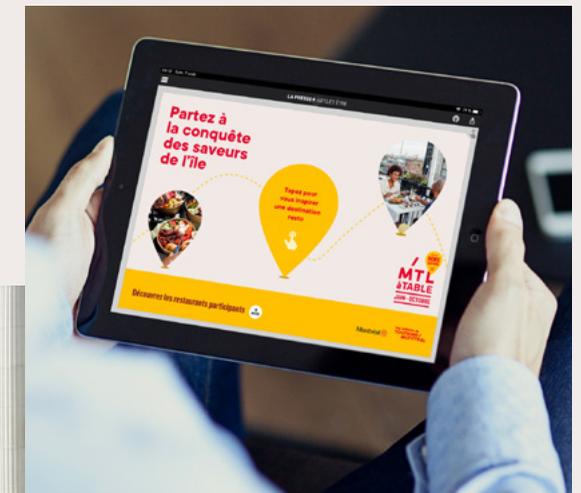
Après plus d'un an de confinement, la campagne de promotion de l'édition Hors Sentiers de MTLàTABLE invitait les Montréalais et Montréalaises à partir à la découverte de nouveaux plats et saveurs en voyageant au cœur de la gastronomie montréalaise.

Dès la mi-juin, de l'affichage invitait la population de la métropole à redécouvrir les restaurants aux quatre coins de l'île et à s'y rendre souvent! La campagne a fait connaître la nouvelle formule de l'événement sur des médias numériques comme La Presse, Radio-Canada, CBC, Météo Média et The Weather Network. Des placements sur les réseaux sociaux ont permis d'amener les visiteurs directement sur le site de MTLàTABLE pour découvrir les menus et réserver une table dans l'un des restaurants participants.

Chiffres importants / résultats

Résultats de la campagne dans le Grand Montréal du 21 juin au 11 octobre :

- 3,3 millions d'occasions en affichage
- 1 079 930 vues complétées de nos vidéos de 15 secondes
- Près de 50 000 visites sur le site Web



Campagnes et points clés de performance

Campagne EuRoad Trip Automne / temps des Fêtes

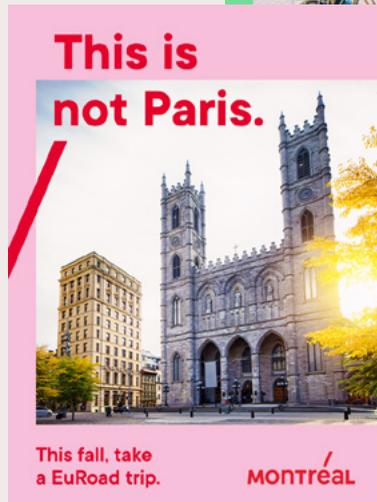
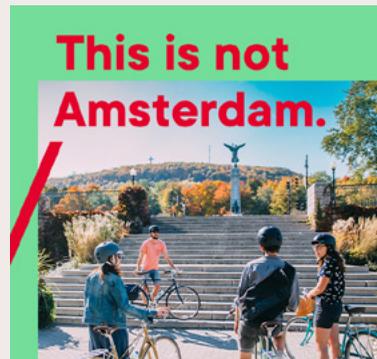
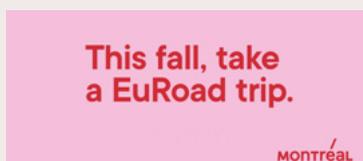
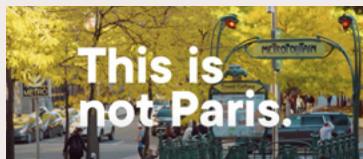
Dans cette campagne, nous avons invité la population de l'Ontario et des États-Unis à voyager aux quatre coins de l'Europe sans prendre l'avion en mettant de l'avant les ressemblances de notre métropole avec les grands classiques européens. Nous voulions faire ressortir l'aspect européen de Montréal, sans oublier ses caractéristiques uniques telles que sa gastronomie, sa créativité, sa culture et la chaleur humaine des gens qui l'habitent, afin de rappeler qu'il s'agit d'une destination parfaite pour vivre une expérience dépayssante.

La campagne publicitaire comportait six vidéos de 15 secondes jouées sur les plateformes YouTube, en Connected TV et dans les stations-service, de l'affichage, des bannières Web, des articles dans le *National Post* et *USA Today* et un important volet consacré aux médias sociaux (Facebook, Instagram et TikTok).

Chiffres importants / résultats

Résultats de la campagne en Ontario et aux États-Unis du 27 septembre au 12 décembre :

- 37,5 millions d'impressions en affichage
- 33,8 millions de vues complétées des vidéos de campagne
- Plus de 513 000 visites sur le site Web



Contenu

- En 2021, la stratégie de contenu a été un facteur essentiel pour maintenir nos liens avec nos publics, les Montréalais et Montréalaises et des personnes clés de l'industrie.
- Au début de l'année, avec des budgets limités et des campagnes publicitaires annulées, l'équipe du contenu a maintenu une présence forte et inspirante sur toutes nos plateformes numériques grâce à du contenu produit à l'interne.
- Celui-ci visait à tenir le public informé (pages d'information COVID, par exemple) et à soutenir les entreprises locales grâce à la promotion des restaurants (menus pour emporter), des hôtels (forfaits) ainsi que des activités extérieures (relâche).
- On note une augmentation du nombre d'adeptes et un bon engagement sur l'ensemble des plateformes tout au long de l'année.
- Les internautes témoignent de leur amour pour Montréal et de leur volonté de revenir en visite.
- Nos infolettres ont suscité un fort engagement de la part du public montréalais avec des taux d'ouverture dépassant de loin la norme de l'industrie (de 30 % à 40 %).
- À la fin du printemps et au début de l'été, alors que les mesures sanitaires s'assouplissaient et que les commerces commençaient à rouvrir, l'équipe a conçu de nombreux types de contenus pour soutenir les initiatives visant à relancer l'économie locale (MTLàTABLE), à inciter la population locale à redécouvrir sa ville (« Aventures aux quatre coins de l'île ») et à attirer des touristes de l'Ontario (campagne *City Friends with Benefits* avec Destination Toronto et Tourisme Ottawa).

- Projets spéciaux :
 - Une série de vidéos pour mettre en valeur les hôtels montréalais pour le marché affaires, permettant aux planificateurs d'événements de visiter à distance les lieux de réunion montréalais.
 - Pour MTLàTABLE, des séances photo et des vidéos promotionnelles pour promouvoir l'initiative.
- La fièvre des séries sur Twitter : Inspirée par la performance de nos Glorieux en première ronde des séries éliminatoires, Tourisme Montréal lance un pari aux bureaux de tourisme des villes qui allaient affronter la Sainte-Flanelle (Winnipeg, Las Vegas et Tampa Bay) pour entretenir des échanges amicaux sur notre fil Twitter, une rare occasion dans notre industrie.
- L'équipe du contenu a également fourni des articles de blogue et du contenu sur les réseaux sociaux pour appuyer les actions des Ventes et des Services aux congrès dans le maintien des liens avec la clientèle affaires et sports.
- Alors que le variant Omicron émergeait et que des mesures sanitaires plus strictes imposaient à nouveau des fermetures et limitaient les activités, l'équipe du contenu a maintenu les liens avec les internautes au moyen d'articles inspirants mettant en valeur nos membres et nos partenaires de l'industrie.
- Sur le plan des médias sociaux, les performances sont reparties fortement à la hausse par rapport à 2020 avec plus de 267 millions d'impressions (+394 % par rapport à 2020) et 5 659 584 engagements (+67 % par rapport à 2020). Les mois les plus forts ont été le mois de juillet (plus de 56 millions d'impressions et 900 000 engagements) et le mois d'octobre (plus de 50 millions d'impressions et 621 000 engagements). La plateforme la plus porteuse reste Facebook, suivie de près par Instagram.
- En 2021, le site mtl.org a enregistré une hausse de trafic de 115,8 % avec 3 884 109 visiteurs. Les articles de la page d'accueil (Quoi faire cette semaine) ont généré à eux seuls 1 667 973 pages vues.



Relations de presse et réseau des professionnels du voyage

RELATIONS MÉDIAS

Nombre d'activités en 2021

Activités de représentation	6
Visites de presse	36
Équipes de tournage	6
Webinaire	1
Formations de nos agences de relations de presse (RP)	3
Concours	1
Total	52

Faits saillants – Relations médias

Retombées des RP en 2021 – médias traditionnels et numériques

4 606 738 \$ en valeur publicitaire et 11 430 197 \$ en gain de réputation pour la marque touristique de Montréal

MTLÀTABLE : Retombées des médias traditionnels et numériques

- Valeur publicitaire 40 108 \$ et 89 044 \$ en gain de réputation
- 5 événements souper
 - 24 médias intra-Québec
 - 1 événement avec 8 influenceurs locaux spécialisés en gastronomie

Retombées médiatiques

- ABC – *Live with Kelly and Ryan*
- Noovo – *L'amour est dans le pré*
- CTV National – *Live with Kelly and Ryan*
- Magazine *Cosmopolitan*
- France 2 – Émission de Garou
- Infolettres médias : 2

Activités de représentation

TMAC, IMM France, Bourse des Médias, IMM USA, Mission France

MARCHÉ DU VOYAGE

Nombre d'activités en 2021

Activités de représentation	4
Visite de familiarisation	1
Équipe de tournage	1
Webinaires	4
Concours Air Canada	1
Total	11

Faits saillants – Marché du voyage

Activités de représentation :

- Rendez-vous Canada, Bienvenue Québec, AAA Threads, Mission France
- Mise à jour de la brochure trade
- Infolettres marché du voyage : 4

MARCHÉ CROISIÈRES ET LUXE

Nombre d'activités en 2021

Activité de représentation	1
Webinaires luxe	7
Webinaires croisières, dont celui des partenaires	2
Total	10

Faits saillants – Marché croisières et luxe

Activités de représentation

- Virtuoso Travel Week
- 7 webinaires luxe
- 2 webinaires croisières, dont un pour les partenaires de Tourisme Montréal
- Partenariat avec le réseau Virtuoso
- Mise à jour de la brochure croisières
- Infolettres luxe : 3



Technologies de l'information et plateformes numériques



5,21 millions

Total de visites en 2021

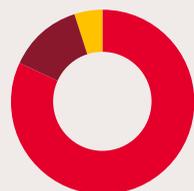
3,9 millions

Total de visiteurs en 2021

2:44 minutes

Temps moyen sur une page

Proportion des visiteurs selon leur provenance



- Canada 82 %
- États-Unis 13 %
- Reste du monde 5 %

Nouvelle section Offres

- Les pages de la nouvelle section Offres ont récolté plus de 460 000 vues.
- En moyenne, les visiteurs restent sur ces pages pendant 1:45 minute.



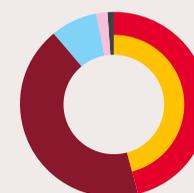
	Pages vues		Temps moyen par session	
	2020	2021	2020	2021
	215 001	460 439	02:06	01:45
Variation	+ 114 %		- 17 %	

Passeport MTL



	Été 14 juin au 11 octobre 2021	Automne 12 octobre au 31 décembre 2021	TOTAL
Passeports MTL vendus en 2021	8 760	1 133	9 893
Vues sur les pages Web Passeport MTL	274 479	99 390	373 869

Provenance des acheteurs de Passeport MTL



- Québec 46 %
- Ontario 43 %
- Montréal 20 %
- Reste du Canada 8 %
- États-Unis 2 %
- International 1 %

Plus de 30 000 visites dans les attractions en 2021 grâce au Passeport MTL

Total de jetons utilisés



19 628 jetons roses



7 270 jetons bleus



3 174 jetons verts



Ventes affaires et services aux événements



© FREDY ARCINIEGAS - @ARCPXEL

Notre équipe des ventes, marchés affaires et événements sportifs effectue tout au long de l'année des activités de prospection sur les différents marchés des congrès, réunions, voyages de motivation et événements sportifs dans l'optique de générer des occasions d'affaires pour les membres et partenaires de Tourisme Montréal.

De son côté, l'équipe experte des services aux congrès soutient les organisateurs de réunions et les promoteurs d'événements sportifs dans la réalisation de leurs événements confirmés à Montréal. Ce groupe a également pour tâche d'aider nos clients à propulser le rayonnement de leurs projets dans le but de maximiser la participation à leurs événements.

Occasions d'affaires et événements confirmés en 2021

En 2021, ce sont plus de 157 000 nuitées (nouvelles occasions d'affaires et nuitées récupérées d'événements annulés en raison de la pandémie) et 311 occasions d'affaires qui se sont confirmées.

Notre équipe a pu récupérer 83 occasions d'affaires annulées en raison de la pandémie.

Voici les nuitées générées par marché, pour 2021 et les années à venir :

Marché	Nombre de nuitées
États-Unis	45 740
Canada	35 438
International	49 528
Sports	26 847

Nouveaux événements majeurs confirmés en 2021

- 2022 – 24^e Conférence internationale sur le sida (International AIDS Society)
- 2022 – Championnats du monde de triathlon sprint et relais mixte (World Triathlon)
- 2023 – Conférence IRMMW-THz (International Society of Infrared Millimeter and Terahertz Waves)
- 2023 – Symposium international sur les ultrasons (IEEE Ultrasonics, Ferroelectrics and Frequency Control Society)
- 2024 – Symposium de la SBI et de l'ACR sur l'imagerie du sein (American College of Radiology)
- 2024 – Symposium international sur la programmation mathématique (Mathematical Optimization Society)
- Evolution 2024 (Society for the Study of Evolution)
- 2025 – Assemblée annuelle de l'ASDS (American Society for Dermatologic Surgery)

Événements majeurs reportés à une autre année

- 2022 – Repêchage de la LNH (Ligue nationale de hockey)
- 2024 – Championnats du monde ISU de patinage artistique (International Skating Union)
- 83^e rencontre scientifique annuelle du CPDD (College on Problems of Drug Dependence)
- 2024 – Assemblée annuelle de l'ACLA (American Comparative Literature Association)
- 2025 – Conférence des Amériques sur les systèmes d'information (AMCIS; Association for Information Systems)
- 2026 – Assemblée annuelle de l'ASHG (American Society of Human Genetics)
- 2027 – 51^e Congrès mondial de chimie et 54^e Assemblée générale de l'Union internationale de chimie pure et appliquée (International Union of Pure and Applied Chemistry)



Événements qui se sont déroulés en 2021

Malgré la réticence des organisateurs d'événements d'entreprises et d'associations à tenir des événements en présentiel, nous avons obtenu 27 nouveaux événements, dont les suivants :

- Triathlon mondial Groupe Copley 2021
- 4^e édition du Congrès international sur le conseil scientifique aux gouvernements (INGSA 2021)
- Fab City Summit 2021 (initiative globale Fab City)
- FAB16 (Fab Foundation)

Nos activités commerciales

Tourisme Montréal non seulement organise, mais prend part à de nombreuses activités promotionnelles importantes qui nous permettent d'aller à la rencontre des planificateurs de réunions au Canada et ailleurs dans le monde. Grâce à ces activités, l'équipe de Tourisme Montréal ainsi que ses partenaires participant à la campagne affaires ont l'occasion de nouer des relations avec des clients potentiels dans un cadre créatif et convivial, représentatif de l'esprit montréalais.

- Salon Tête-à-Tête de la SCDA (virtuel, 10 février)
– **Inscription/réseautage**
- Série virtuelle sur les étiquettes (mars, avril, mai)
– **10 à 15 clients par événement**
- Événement virtuel Luc Langevin (10 avril)
– **46 clients présents**
- Événement virtuel *Pet talk* (9 juin)
– **15 clients présents**
- Événement virtuel MPI June Bash (22 juin)
– **27 clients présents**
- PCMA EduCon hub (présentiel, 8 juillet)
– **13 clients présents**
- CMEXpo Toronto (19–20 octobre)
– **216 clients rencontrés**

Événements internationaux

- IBTM World – Souper clients avec le Palais des congrès (1^{er} décembre)
– **5 clients présents**
- Événement virtuel barista (8 juin)
– **5 clients présents**

Événements aux États-Unis

- ASAE Annual Meeting (13–18 août)
– **Inscription/réseautage**
- IMEX America – Montréal pop-up market (9–11 novembre)
– **400 clients rencontrés**
- IMEX America – Événement spectacle *LOVE* avec le Palais des congrès (10 novembre)
– **8 clients présents**
- Événement lounge durant le Holiday Showcase à Chicago (14 décembre)
– **5 clients rencontrés**

Événements canadiens

- MPI Jeu d'évasion virtuel (28 janvier)
– **15 clients présents**
- Événement virtuel Je garde la forme (10 février)
– **12 clients présents**
- Événement virtuel MPI The Event (16–18 avril)
– **Inscription/réseautage**
- Loge Rogers Cup à Toronto (13 août)
– **12 clients présents**
- AGM Awards à Ottawa (23 novembre)
– **10 clients présents**
- MPI Ottawa Chapter Holiday Event (2 décembre)
– **30 clients présents**
- MPI Toronto Chapter Holiday Event (7 décembre)
– **12 clients présents**

Réalisations de l'équipe des services au congrès en 2021

- Facilitation des tests de dépistage pour le retour des clients en visite à Montréal et les participants aux événements
- Visites de repérage :
 - Visites de repérage présélection de la destination : 9
 - Visites de planification (logistique de l'événement à venir) : 12
 - Visites virtuelles (en collaboration avec le Palais des congrès ou nos partenaires hôteliers) : 6
- 2 congrès d'année précédente :
 - Lions Clubs International
 - American Political Science Association (APSA)
- Plan d'action pour l'accroissement de la participation mettant l'accent sur les événements d'affaires et sportifs de 2022, et refonte du microsite destiné aux participants (page Web personnalisée propulsée par Tourisme Montréal)
- Participation continue au comité organisateur local du congrès de 2022 des Lions Clubs International

Nos réussites

SITAS - Aide aux événements

- Grâce au programme de Soutien aux intervenants en tourisme d'affaires et sportif (SITAS), nous avons pu rehausser notre offre de solutions et confirmer de nouveaux événements à court terme :
- 6 groupes et événements ont profité de cette bonification en 2021, grâce à une somme totale de 38 000 \$.
 - 15 occasions d'affaires ont été confirmées ou sont en voie de l'être pour 2022 et 2023, une offre équivalente à 250 000 \$.

SITAS 3 – Appels à projets

Le programme SITAS a également permis de soutenir l'industrie des événements d'affaires et sportifs à Montréal qui, depuis de longs mois, doit composer avec les défis de la pandémie et les mesures sanitaires adoptées par la Santé publique. Ce programme répond à notre volonté de stimuler les initiatives locales pour faciliter la tenue d'événements d'affaires et sportifs, de générer des retombées économiques pour la communauté et ainsi d'entreprendre la reprise du tourisme d'affaires et sportif à Montréal.

- Tourisme Montréal a reçu au total 23 propositions de projets.
- 16 projets ont été retenus.

Dans le cadre de cet appel à projets, Tourisme Montréal a offert 800 000 \$ en aide financière.

Communication auprès des partenaires de la campagne Affaires

Rencontres mensuelles auprès des partenaires hôteliers de la campagne Affaires avec mises au point sur les mesures sanitaires et les actions entreprises par Tourisme Montréal pour soutenir la relance économique.

Nos initiatives écoresponsables pour soutenir le développement durable

Tourisme Montréal s'est lancé dans une réflexion sur les pratiques à adopter et les actions à mener pour amorcer un virage écoresponsable au sein du service des ventes affaires. Notre but est de sensibiliser non seulement l'équipe des ventes affaires et ses partenaires, mais également les clients potentiels et actuels à l'importance d'organiser des événements plus écoresponsables.

Dans cette optique, l'équipe des ventes affaires a suivi une formation de #MEET4IMPACT et GDS-Movement présentant les impacts des événements d'affaires du point de vue du développement durable, ainsi que des techniques pour les mesurer. L'objectif était d'enseigner les dernières théories et approches en ce qui a trait aux répercussions des événements d'affaires afin que les participants puissent adopter une stratégie solide pour atténuer ces impacts et des processus de mesure pour faire un suivi des résultats.



Ressources humaines



© EVA BLUE

En transition vers la relance : une direction en mode bienveillance et communication

Alors que 2020 a été fortement marquée par la pandémie, 2021 laissait entrevoir des perspectives de relance timides. Pour stimuler le moral des troupes et entretenir les liens, la direction a multiplié les occasions d'échanges avec son personnel. Les réunions virtuelles bimensuelles ont été maintenues durant la première moitié de l'année, ce qui a engendré des échanges constructifs et fédérateurs. Notre défi Bien-être et son calendrier d'activités ludiques et rassembleuses ont mobilisé notre monde, tandis que des activités sociales ont permis tant à l'équipe de gestion de profiter des belles journées estivales qu'aux employées de reprendre contact, notamment à l'occasion d'un pique-nique festif chez des membres de Tourisme Montréal.

Dans la foulée, l'équipe de gestion s'est dotée de principes directeurs :

- Assurer un sain équilibre entre nos moyens financiers et la préservation de nos ressources clés.
- Favoriser le maintien en poste du personnel pour pouvoir fonctionner à plein régime dès que possible.
- Rester flexibles et faire preuve de compréhension en ce qui a trait aux enjeux personnels des membres de nos équipes.
- Rester engagés et à l'écoute de leurs préoccupations.
- Optimiser l'esprit d'équipe.
- Reprendre peu à peu les activités de formation en lien avec des plans de développement définis.

Un retour progressif vers une nouvelle normalité

Grâce au programme de travail partagé du gouvernement fédéral, qui a pris fin le 1^{er} mai 2021, les membres du personnel touchés par la réduction de services ont reçu des prestations d'assurance-emploi pour les journées sans travail, ce qui a permis à Tourisme Montréal de préserver la grande majorité de ses ressources clés.

Le programme Bienveillance, clos pour sa part en juillet, nous a permis de garder un lien contractuel avec des employés et employées que nous avons eu le bonheur de rappeler au travail avec la relance de la saison touristique et des affaires au dernier trimestre.

Portrait du personnel de Tourisme Montréal au 31 décembre 2021

Effectifs :

79

employés et employées

75 permanent(e)s et 4 temporaires (69 employés ou 38 ETP en décembre 2020 en raison de la réduction du temps de travail pour s'adapter à la pandémie)

43,5 ans

âge moyen

44.2 ans en 2020

77%

de femmes

85 % de femmes en 2020

33%

d'hommes

5,85 ans

ancienneté moyenne

6 ans en 2020

13%

taux de roulement (départs volontaires)

25 % en 2020



Maintien de la mobilisation du personnel

Malgré les réductions d'effectifs et des heures de travail, notre personnel a manifesté un engagement continu envers l'organisation avec un taux de mobilisation de 81 % (74 % en 2019, 84 % en 2020 pour un sondage d'évaluation de la gestion de crise). En dépit des difficultés, l'engagement est donc bien présent.

Talents

Nous avons eu la chance de pouvoir conserver la plupart de nos précieux talents malgré les circonstances difficiles de notre industrie. Par ailleurs, les changements organisationnels ont créé des occasions d'enrichir les tâches de plusieurs postes.

Une démarche rigoureuse a été déployée pour identifier des compétences clés et produire des profils psychométriques destinés à la création de plans de développement personnalisés.

Nous avons ainsi promu de nouveaux gestionnaires et chefs d'équipe en plus de bonifier les tâches, rôles et responsabilités d'une vingtaine de personnes en 2021 dans les services des ventes, du marketing, du développement de la destination et des affaires publiques.

L'arrivée de nouvelles recrues à la haute direction marketing (vice-présidente, Marketing et stratégie et directeur, Marketing et communications) et la dotation de quelques postes professionnels dans le dernier tiers de l'année ont permis de rehausser la force vive du groupe afin de livrer les nombreuses campagnes de relance touristique.

L'envergure des projets qui animaient l'équipe du développement de la destination et des affaires publiques ont aussi mené cette dernière à augmenter ses effectifs. En effet, la vision du développement de la destination harmonieuse en lien avec le tourisme durable, l'Office montréalais de la gastronomie, les projets liés à l'accueil ainsi que les programmes de soutien financier à la relance et aux infrastructures touristiques ont nécessité l'ajout de personnel dans ce groupe.

Qui plus est, l'équipe des ventes et services aux congrès s'est restructurée afin de s'adapter à la nouvelle réalité du développement des affaires post-pandémie.

En tout, nous avons accueilli près de 40 % de nouvelles recrues en 2021, des professionnels aguerris qui croient à la relance touristique. Nous avons au passage accru la diversité au sein de notre main-d'œuvre (culturelle et de genre).

Nous sommes plus que fiers de constater que Tourisme Montréal est resté un employeur attrayant pour les chercheurs d'emploi.

Valeurs

Nous avons redéfini nos valeurs en animant des discussions par groupe, équipe/service et segmentation (gestionnaires, chefs d'équipe, employés, ancienneté) et en menant plusieurs sondages.

Les cinq valeurs les plus importantes pour le personnel de Tourisme Montréal sont le respect (98 %), la créativité (97 %), le leadership (97 %), la collaboration (91 %) et la bienveillance (89 %).



Activités sociales et initiatives touchant le personnel

Plusieurs activités ont été organisées pour renouer nos liens et raviver l'engagement du personnel. Ces initiatives avaient principalement pour but de favoriser le maintien de nos relations interpersonnelles et d'accroître la visibilité de nos employés et employées :

- Réunions aux deux semaines.
- Programme d'activités volontaires et encadrées : le défi Bien-être – sur 10 semaines, entre janvier et mars, tout le monde a été invité à bouger (défis sportifs), à cuisiner santé, à entamer des activités de détente antistress et à créer des complicités et contacts avec les collègues. Une dizaine de prix (cartes Aéroplan) et de mentions spéciales du jury (comité d'engagement) ont été décernés lors d'un gala virtuel, dont les plus originaux ont été remis à une personne ayant réalisé un don hebdomadaire de plasma sanguin et à une autre pour avoir fait la plus longue sieste d'après-midi.
- Projet pilote d'horaire estival de quatre jours et demi par semaine entre le 20 juin et le 20 août, prolongé jusqu'au 3 septembre. Cette mesure a grandement été appréciée.
- Sorties du personnel et du comité de gestion afin de visiter Montréal et ses attractions.
- Pique-nique de retrouvailles pour tout le personnel.

Retour au bureau

L'automne a marqué le retour au bureau en mode hybride et progressif. En accord avec les consignes de la Santé publique, les gens qui le voulaient ont pu regagner leur lieu de travail dès juillet, puis un retour progressif à raison d'un ou deux jours par semaine s'est effectué à l'automne. Notre protocole sanitaire a été adapté de façon agile aux directives de la Santé publique.

Développement professionnel et formation

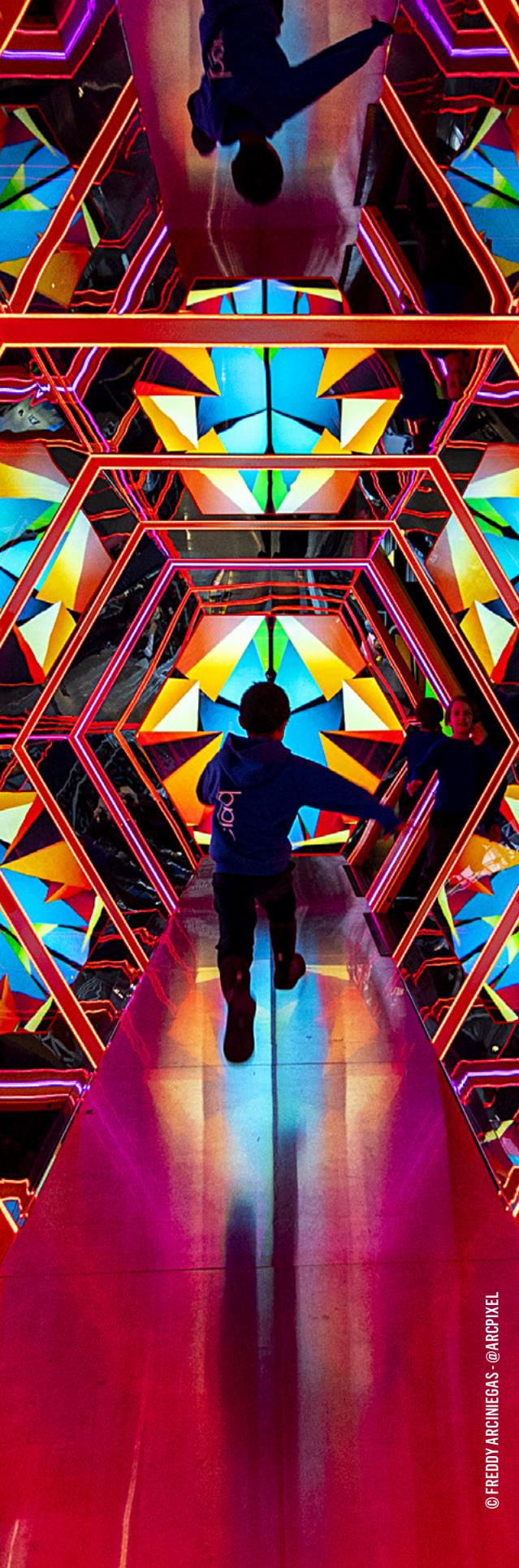
En raison des différents changements au sein de l'organisation, une équipe de projet a été mise sur pied afin de se perfectionner pour la rédaction de cahiers de charges, de politiques et de procédures. L'objectif : faciliter l'intégration des nouvelles recrues et assurer le bon déroulement de nos opérations.

D'abord, les gestionnaires ont participé à trois ateliers interactifs sur la gestion à distance et la gestion du rendement.

Plusieurs conférences sur divers thèmes (santé mentale, gestion des activités de formation virtuelle et diversité) ont été proposées. Certains membres du personnel ont bénéficié de séances de coaching de gestion et de formations adaptées à leur domaine d'expertise.

En tout, plus de 645 heures de formation et de développement ont été offertes en 2021 dans le respect de la loi sur le développement des compétences.





Entretiens de fin d'année

Une fois de plus, au terme de 2021, les gestionnaires ont mis l'accent sur la reconnaissance au moment d'évaluer les accomplissements des membres de leurs équipes.

L'introduction d'une nouvelle section dans les entretiens a permis une discussion sur la contribution attendue pour l'année suivante en lien avec les objectifs stratégiques et les perspectives de développement.

Équipe de direction

Nous avons accueilli Sylvie Charette à titre de vice-présidente, Marketing et stratégie, en octobre. Mme Charette se démarque par une impressionnante feuille de route. Au cours des quelque 25 dernières années, elle a occupé des postes de vice-présidente marketing dans des entreprises d'envergure telles que Rogers Communications, Vidéotron et VIA Rail Canada. Dans son parcours professionnel, elle a orchestré d'importants chantiers stratégiques qui ont contribué au grand succès de marques telles que Nespresso Canada et, plus récemment, Fizz.

Tourisme Montréal a également accueilli en septembre Dany Pedneault au poste de directeur des communications marketing. Pionnier des médias numériques à Montréal, M. Pedneault baigne dans l'univers du marketing numérique depuis 15 ans. Il a contribué au succès de campagnes internationales déployées dans plus d'une dizaine de pays pour des clients de renom tels que l'Alliance touristique du Québec, BRP, Tourisme Montréal, VIA Rail Canada, Métro et le gouvernement du Québec, pour ne nommer que ceux-là.

Comité des ressources humaines

Le comité RH du conseil d'administration a tenu trois rencontres en 2021. Bertil Fabre a cédé son poste au comité des ressources humaines à Marie-Pier Germain, qui a été accueillie le 14 septembre à sa première séance.

Membres	29-01-2021	14-09-2021	23-11-2021
Johanne Marcotte Présidente du comité	Présente	Présente	Présente
Bertil Fabre	Présent/ dernière séance		
Marie-Pier Germain		Première séance	Présente
Myriam Achard	Présente	Présente	Présente
Philippe Sureau invité – Président du CA	Présent	Présent	Présent
Sujets	Plan de travail 2021 Rapport de maintien de l'équité salariale de décembre 2020 Bilan des entretiens de fin d'année 2020 Approbation des ajustements salariaux exceptionnels au 1 ^{er} janvier 2021 Benchmark salaires des cadres et VP Approbation du plan boni des cadres 2021 : objectifs et pondération Sondage : résultats et plan d'action Gestion des talents – grille et processus pour 2021	Dotation et mouvements du personnel Protocole de retour au bureau Valeurs et code d'équipe Approbation de l'ajustement salarial du 1 ^{er} septembre 2021 Activités du personnel	Bilan et statut RH pour 2021 Bilan des assurances collectives pour l'appel d'offres ou le renouvellement Croix Bleue Politique de télétravail Approbation de l'augmentation de l'échelle salariale au 1 ^{er} janvier 2022 Présentation du processus et des prévisions d'augmentation des salaires 2022 Plan boni 2022 : objectifs et pondération



© STÉPHAN POULIN



Préserver nos acquis

- Préservation des ressources financières et humaines dans un environnement sanitaire en continuel changement
- Ajustement et modulation des budgets en fonction de cet environnement sanitaire
- Mise en œuvre d'un plan de retour au travail pour l'ensemble du personnel
- Suivi rigoureux des aides gouvernementales offertes



Comité de gouvernance

- Révision des règlements généraux afin de permettre à tous les membres du conseil d'administration de siéger six années complètes
- Élaboration des qualités professionnelles requises pour les postes du conseil d'administration
- Approbation des affichages de postes pour les administratrices ou administrateurs élus par les membres lors de l'assemblée générale annuelle
- Révision des candidatures pour les postes d'administratrices ou d'administrateurs



Comité d'audit

- Suivis de la sécurité informatique
- Recommandations au conseil pour l'approbation des états financiers annuels ainsi que des budgets d'exploitation
- Suivis des résultats trimestriels et annuels
- Recommandation au conseil de modifier les politiques de voyage, d'achat et de signature
- Révision du plan de vérification et rencontre avec les auditeurs externes

Données financières

État des résultats sommaires, exercices terminés le 31 décembre

	2021 (en M\$)	2020 (en M\$)	Écart (en M\$)
Produits			
Taxe sur l'hébergement	15,3	9,9	5,4
Financement public	14,9	6,6	8,3
Financement privé	2,4	0,9	1,5
Contribution de l'AITQ (note 1)	2,3	1,5	0,8
Total des produits	34,9	18,9	16,0

Charges

Commercialisations et promotions	20,2	12,3	7,9
Recherche, développement et relations publiques	3,2	2,0	1,2
Contributions aux événements	0,2	1,5	(1,3)
Direction générale, administration et TI	2,5	2,0	0,5
Contribution à l'AITQ (note 2)	2,3	1,5	0,8
Total des charges	28,4	19,3	9,1
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	6,5	(0,4)	6,9

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 verse 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 2021

Taxe sur l'hébergement	44 %
Financement public	42 %
Contribution de l'AITQ	7 %
Financement privé	7 %

Répartition des charges en 2021 selon les principales catégories

Commercialisations et promotions	71 %
Recherche, développement et relations publiques	11 %
Contributions aux événements	1 %
Direction générale, administration et TI	9 %
Contribution à l'AITQ	8 %

Au cours de cette deuxième année de pandémie, les efforts de commercialisation et de promotion ont été essentiellement concentrés sur les marchés canadiens et québécois grâce à des investissements visant à maximiser le potentiel de retombées économiques pour les membres de Tourisme Montréal ainsi que pour l'ensemble de l'industrie touristique. Le précieux soutien des différents paliers de gouvernement a également permis des contributions importantes au maintien et au développement des produits touristiques montréalais.

Les états financiers détaillés de Tourisme Montréal se trouvent sur le site Internet à mtl.org



Conseil d'administration de Tourisme Montréal

Au 31 décembre 2021

Membres du conseil d'administration

Myriam Achard

Chef, Partenariats
nouveaux médias et RP
PHI

Marie-Eve Brunet

Directrice générale
ARIHQ – Association des
ressources intermédiaires
d'hébergement du Québec

Lucie Chabot

Administratrice de sociétés

Marie-Pier Germain

Vice-présidente,
Ventes et marketing
Germain Hôtels

Yolande James

Directrice générale,
Diversité et inclusion
Radio-Canada

Yves Lalumière

Président-directeur général
Tourisme Montréal

Emmanuelle Legault

Présidente-directrice générale
Société du Palais des congrès
de Montréal

Nathalie Maillé

Directrice générale
Conseil des arts de Montréal

Johanne Marcotte

Vice-présidente exécutive,
Exploitation nationale
et location Québec
JLL Canada

Marie-Josée Neveu

Associée
Fasken

Andy Nulman

Administrateur de sociétés

M^e Jean-Sébastien Boudreault

Président-directeur général
Association des hôtels
du Grand Montréal

Jean-François Pouliot

Directeur général
Hôtel Omni Mont-Royal

Philippe Sureau (président)

Cofondateur de Transat
Administrateur de sociétés

Robert Trudeau

Premier directeur, Ventes aux
entreprises réseau mondial et
marché du Québec
Air Canada

Membres des comités du CA

Comité d'audit

Lucie Chabot (présidente)
Yolande James
Jean-François Pouliot

Comité de gouvernance et d'éthique

Marie-Josée Neveu (présidente)
Marie-Eve Brunet Kitchen
Nathalie Maillé
Philippe Sureau

Comité des ressources humaines

Johanne Marcotte (présidente)
Myriam Achard
Marie-Pier Germain

Comité des événements et produits

Adina Georgescu
Manuela Goya
Marie-Claude Leroux
Nathalie Maillé
Andy Nulman
Robert Trudeau

Comité des congrès

Jean-François Pouliot (président)
Bernard Chênevert
Sébastien Gagné
Mylène Gagnon
Éric Hamel
Diane Labbé
Emmanuelle Legault
Filomena Picciano
Chantal Riopel
Charles Rye

Comité des affaires publiques

Yves Lalumière (président)
Marie-Eve Brunet Kitchen
Yolande James
Philippe Sureau

Participation des membres du conseil aux réunions et comités du CA

Vous trouverez ci-dessous le relevé des présences aux réunions du CA et des comités du CA en fonction du nombre de réunions auxquelles ils et elles ont été convoqués.

Membres	CA	Gouvernance	Audit	Ressources humaines	Événements et produits	Congrès	Affaires publiques
	14 dates	5 dates	4 dates	3 dates	4 dates	6 dates	2 dates
Myriam Achard	11/14			3/3			
Jean-Sébastien Boudreault	1/1						
Marie-Eve Brunet Kitchen	11/14	5/5					2/2
Lucie Chabot	13/14	3/3	4/4				
Luc Charbonneau	3/3					1/1	
Bertil Fabre	11/13						
Marie-Pier Germain	4/5			2/2			
Yolande James	6/14		3/4				0/2
Yves Lalumière	14/14						2/2
Emmanuelle Legault	2/3					1/2	
Nathalie Maillé	11/14	2/2			0/2		
Johanne Marcotte	12/14			3/3			
Robert Mercure	3/6						2/3
Marie-Josée Neveu	7/14	5/5					
Andy Nulman	14/14				4/4		
Eve Paré	9/11				2/3	2/3	
Jean-François Pouliot	13/14		4/4			6/6	
Robert Trudeau	12/14				4/4		
Philippe Sureau	13/14	5/5					2/2



Merci à nos partenaires

Canada

Tourisme Québec

Montréal

Culture et Communications Québec

ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

CANADA

YUL Aéroport International Montréal-Trudeau

AIR CANADA

AHGM

ARQ Association des restaurateurs du Québec

BANQUE NATIONALE

CASINO MONTRÉAL

CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN BOARD OF TRADE OF METROPOLITAN MONTREAL

MTL Montréal International

Palais des congrès de Montréal

PORT MONTREAL

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec

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

Contenu et rédaction
Tact
Tourisme Montréal

Design, graphisme
Boris Martin

Direction de projet
Manuela Goya
Marie-Claude Prévost

Crédits illustrations
Myriam Wares
Boris Martin





**TOURISME /
MONTREAL**