

# Plan marketing

2017  
2018

# montérégie

Ce document, réalisé dans la continuité de la mise en place de la planification stratégique touristique de la Montérégie 2016-2020 définit les grandes orientations en matière de mise en marché et de promotion de la Montérégie pour 2017-2018.

# Table des matières

---

- 04 Mise en contexte
- 07 Profil des clientèles
- 11 Positionnement stratégique
- 13 Marchés visés
- 14 Objectifs
- 15 Les secteurs spécifiques
- 17 Tourisme d'affaires et sportifs
- 20 Mariages et réceptions



- 21 Les secteurs d'agrément
- 22 Escapades (Printemps, été et automne)
- 25 Le Québec à moto
- 26 Cyclotourisme
- 29 Escapades hivernales
- 32 Le Guide touristique officiel de la Montérégie
- 33 Les clientèles de groupes sur les marchés hors Québec
- 34 Les secteurs sur les marchés hors Québec
- 38 Annexes
- 39 Les campagnes de promotion pour les différents secteurs
- 40 Budget marketing (Prévisions 2017)
- 41 Les coordonnées de l'équipe



# Mise en contexte

## SYNTHÈSE DE L'OFFRE

La Montérégie se caractérise par une offre touristique importante, riche et répartie sur l'ensemble de son territoire. Elle se démarque particulièrement par sa densité, sa diversité et la qualité de ses produits et services touristiques.

La Montérégie est facilement accessible via les principaux axes routiers et autoroutiers. Elle bénéficie d'un avantage concurrentiel de part sa proximité de Montréal, de l'Ontario et des États-Unis.

### Les catégories de produits constituant une offre significative et structurante en Montérégie sont les suivantes :

- + Agrotourisme
- + Cyclotourisme
- + Nautisme et accès à l'eau
- + Nature et plein air
- + Culture et patrimoine
- + Attractions et activités de divertissement
- + Circuits motorisés
- + Événements et festivals
- + Tourisme d'affaires et sportifs
- + Mariages et réceptions
- + Hébergement
- + Tourisme culinaire



Localisés dans un cadre tantôt champêtre, tantôt urbain, les secteurs touristiques de la Montérégie offrent une diversité touristique qui leur est propre et qui permet, de par leur complémentarité, de faire vivre des expériences significatives aux visiteurs.

Lors de la mise en œuvre de la planification stratégique touristique de la Montérégie 2016-2020, il a été recommandé de poursuivre et de renforcer la notion d'escapades sur laquelle Tourisme Montérégie a commencé à bâtir son approche de mise en marché et de la bonifier en misant sur une approche globale axée sur l'expérience client.

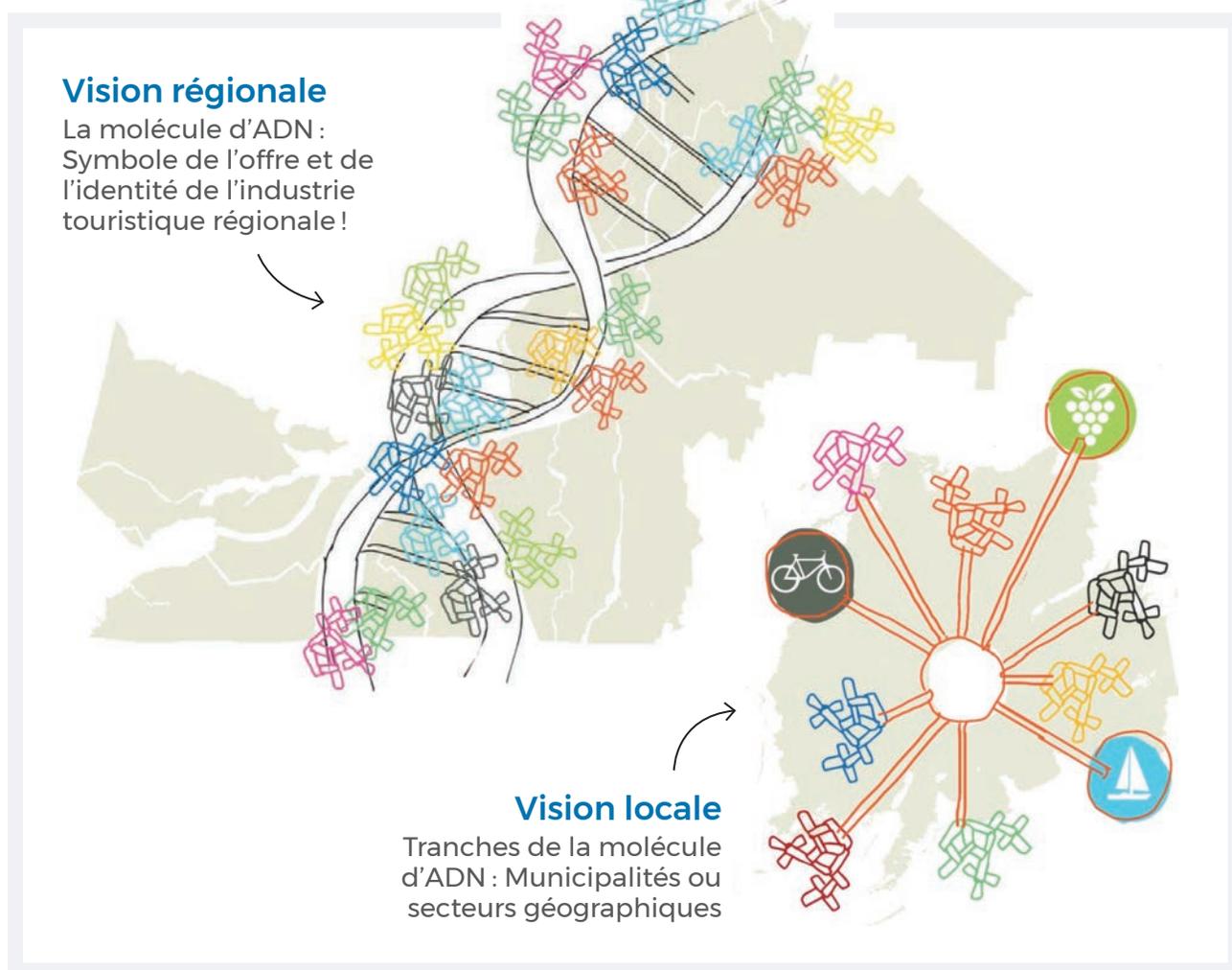
Ce dernier est d'ailleurs au cœur de nos démarches et de nos préoccupations.

La planification stratégique touristique de la Montérégie s'inscrivant dans le long terme, il est important de se doter d'une vision qui guidera les acteurs de la démarche et orientera les décisions en matière de développement, de promotion et de gestion de l'activité récréotouristique de la région.

Cette vision est particulièrement importante étant donné que la notoriété et l'identité de la Montérégie ont été parmi les enjeux les plus souvent mentionnés lors des ateliers de consultation.

Il a donc été choisi d'exprimer la vision et l'identité de l'industrie touristique de la Montérégie par un thème évocateur et une image attrayante, permettant de représenter de façon cohérente et complémentaire une vision régionale et une vision locale de l'offre récréotouristique de la Montérégie et de l'industrie qui la supporte.

C'est donc dans la poursuite de l'évolution de l'approche « Produits-marchés » vers l'approche « Expérience client globale » que se décline le présent plan marketing 2017-2018 au niveau de la Montérégie en tant que destination touristique.





Le plan marketing 2017-2018 vise à orienter et à structurer la promotion de la région autour d'une vision commune répondant aux principaux enjeux de la destination. Il constitue un cadre de référence fédérateur, pour mobiliser l'ensemble des acteurs et intervenants afin de développer les synergies indispensables à la promotion et à la gestion de la Montérégie touristique.

De plus, Tourisme Montérégie développe depuis 2015, une nouvelle connaissance d'affaires annuelle qui permettra au fil des ans, de bonifier et d'ajuster les offensives et stratégies marketing en fonctions des besoins de la clientèle et de l'évolution des marchés.

Tourisme Montérégie se joindra également à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec dans le cadre de ses efforts marketing, sur les marchés qui lui sont porteurs.

## Approche générale de la destination

- + Renforcer et développer les constituants de la « molécule d'ADN », symbole de l'offre et de l'identité de l'industrie touristique régionale en Montérégie.
- + Promouvoir l'identité unique de la Montérégie, basée sur son offre dense, diversifiée, accessible et répartie sur l'ensemble de son territoire.
- + Développer et promouvoir le concept d'escapade, sur la base de produits d'appels et de masse critique d'attraits, d'activités, de services et d'événements dans des secteurs géographiques donnés, en favorisant les synergies et les collaborations entre les acteurs locaux.
- + Mettre l'expérience des visiteurs au cœur des approches de promotion et d'accueil, en favorisant les découvertes et en visant l'allongement de la durée de visite des excursionnistes ou de séjour des touristes.
- + Participer activement aux initiatives pertinentes pour la destination avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec sur les marchés hors-Québec et les campagnes panquébécoises.
- + Favoriser la collaboration interrégionale sur des campagnes ou initiatives marketing avec les régions voisines sur des produits touristiques significatifs de la Montérégie.

# MONTÉRÉGISSONS-NOUS !

**Agissons et unissons-nous** pour faire **découvrir** notre Montérégie touristique en **offrant** aux **visiteurs** de **vivre** des expériences **inoubliables** et **distinctives**, tant au niveau de la **qualité** de nos **attraits** et **services touristiques**, mais aussi dans **l'excellence** de notre **accueil**.

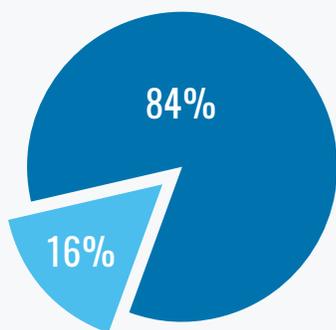
# Profil des clientèles

L'analyse des données 2015 de Statistiques Canada nous permet de dresser le profil suivant de la clientèle (touristes et excursionnistes) en Montérégie.

## UNE RÉGION D'EXCURSIONNISTES

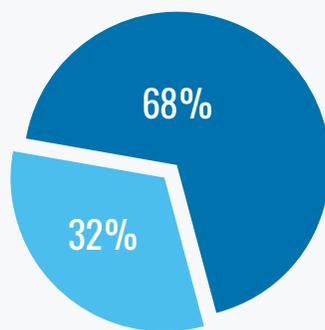
La région a accueilli 10 005 000 visites/personnes en 2015 soit 84 % d'excursionnistes et 16 % de touristes.

**La Montérégie :**  
10 005 000  
visites/personnes



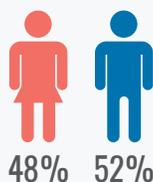
■ Excursionnistes  
8 419 000  
■ Touristes 1 585 000

**Le Québec :**  
77 663 000  
visites/personnes



■ Excursionnistes  
52 841 000  
■ Touristes 24 793 000

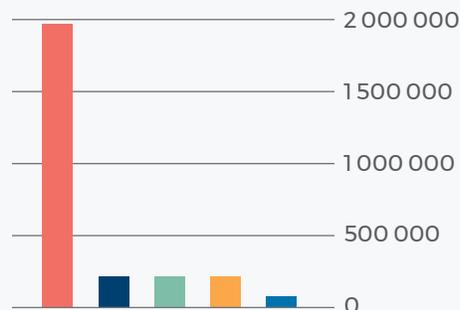
Le groupe d'âge 20-39 ans représente 35 % de la clientèle, le groupe 40-54 ans 27 % et celui de 55 ans et plus, 36 % pour une proportion de 48 % de femmes vs 52 % d'hommes.



## NOMBRE DE NUITÉES

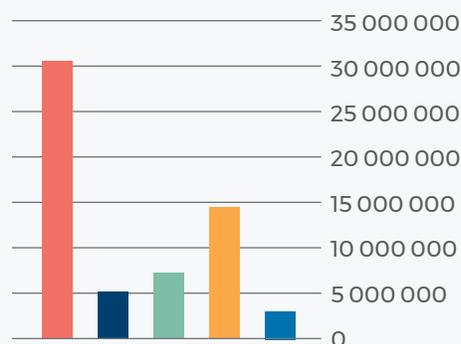
72 % des visites/personnes se font chez les parents et amis et 24 % en hébergements touristiques.

**La Montérégie :**  
2 741 000 nuitées



■ Parents et amis 72 %  
■ Camping 8 %  
■ Hôtels et motels 8 %  
■ Chalets 8 %  
■ Autres 6 %

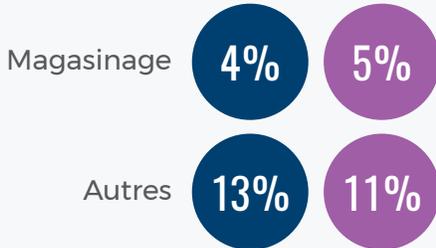
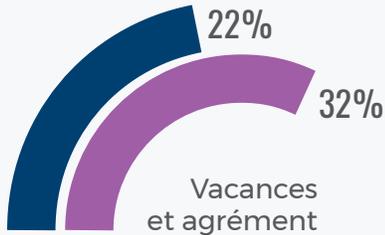
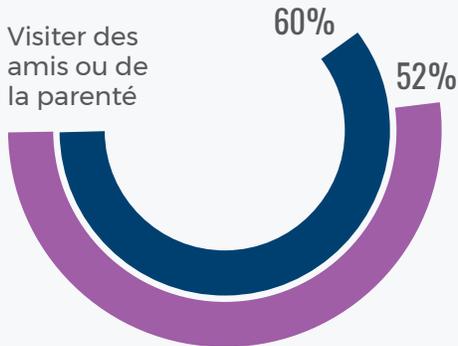
**Le Québec :**  
60 649 000 nuitées



■ Parents et amis 50 %  
■ Camping 9 %  
■ Hôtels et motels 12 %  
■ Chalets 24 %  
■ Autres 5 %

## BUT PRINCIPAL DU VOYAGE

Le but principal du voyage est la visite de parents et amis suivi par les vacances et l'agrément.



■ La Montérégie  
■ Le Québec

**60%** Visiter des amis ou de la parenté

(52% pour le Québec)

**22%** Vacances et agrément

(32% pour le Québec)



9% des visiteurs dépensent 200 \$ ou plus en Montérégie

## DÉPENSES

Les dépenses totalisent 553 542 000 \$, soit 16% pour les touristes et 84% pour les excursionnistes.

- Excursionnistes 465 821 776 \$
- Touristes 87 720 224 \$

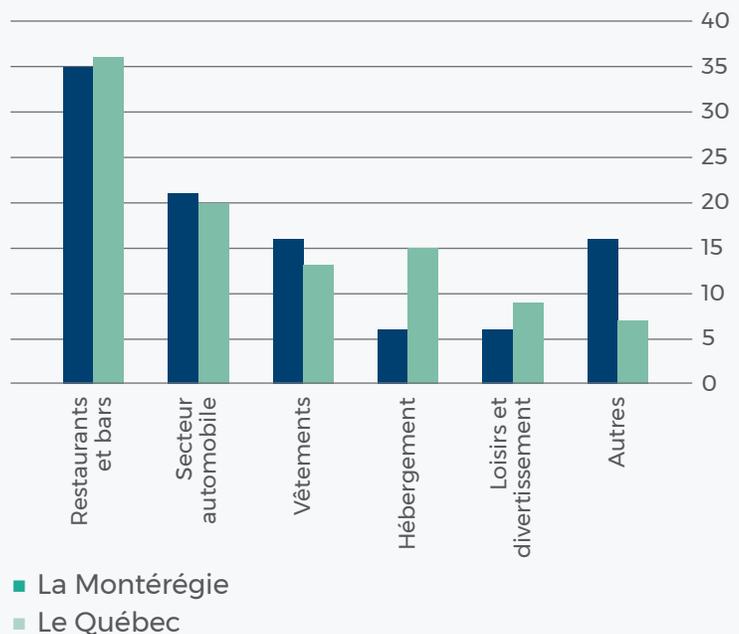
84%

16%

## DÉPENSES REDISTRIBUÉES

Les principaux champs de dépenses des visiteurs

**La Montérégie : 553 542 000 \$**  
**Le Québec : 7 251 416 000 \$**



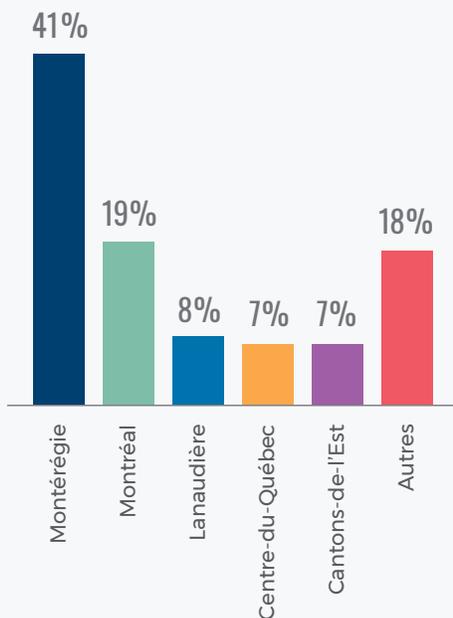
■ La Montérégie  
■ Le Québec



Les visiteurs d'affaires constituent 10% de la clientèle, que ce soit pour le travail, une réunion, un congrès ou autre.

## ORIGINE DES VISITEURS

Les visiteurs proviennent principalement de la Montérégie, de Montréal et des régions limitrophes.

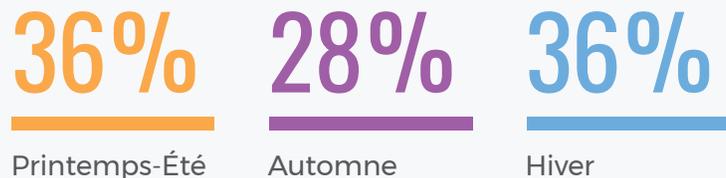


## UN MARCHÉ DE PROXIMITÉ



## POTENTIEL 4 SAISONS

La Montérégie est aussi populaire en hiver qu'au printemps et à l'été.



Source : Statistiques Canada

**LA MONTÉRÉGIE EST LA 2<sup>e</sup> RÉGION LA PLUS VISITÉE APRÈS MONTRÉAL**

# Positionnement stratégique

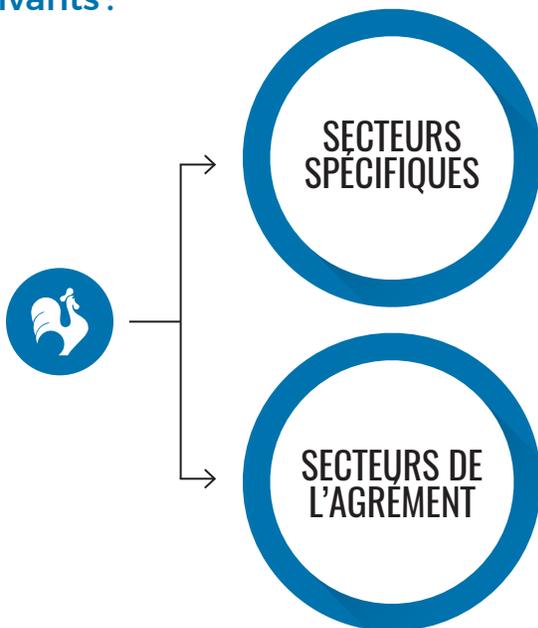
Tourisme Montérégie mise sur un axe de communication orienté vers un positionnement de région d'escapades de courts séjours, à proximité de Montréal.

La Montérégie communique une image dynamique et attrayante, offrant une gamme de produits touristiques spécifiques de qualité et concurrentiels sur les marchés.

La Montérégie... à deux pas de Montréal se positionne en complément à la métropole, comme sa cour arrière et son terrain de jeu.



**La Montérégie se positionne sur les secteurs touristiques suivants :**



- + Tourisme d'affaires et sportifs
- + Mariages et réceptions

- + Guide touristique officiel (GTO)
- + La montérégie, ma région d'escapades... À deux pas de montréal ! (4 saisons)
- + Cyclotourisme
- + Mototourisme

- + Nautisme
- + Agrotourisme
- + Tourisme gourmand et agroculinaire
- + Réseau de distribution et agences (PMI)

## Tourisme d'affaires et sportifs

Au niveau des réunions et congrès, la région se présente comme une destination d'affaires incontournables disposant d'un parc hôtelier de qualité avec près de 4500 chambres, une cinquantaine de partenaires totalisant plus de 260 salles pour la tenue de réunions et de congrès.

## Mariages et réceptions

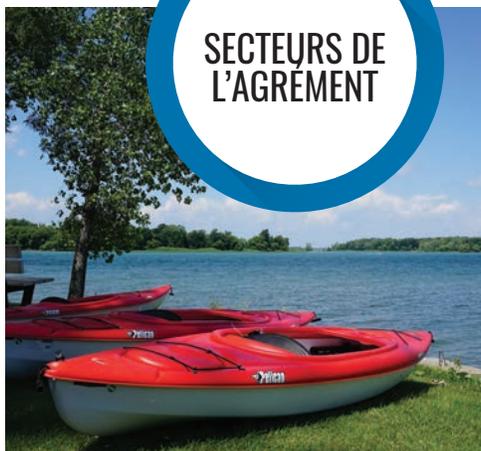
En ce qui a trait à la tenue de réceptions, la région se positionne particulièrement auprès des futurs mariés désireux de tout connaître sur les lieux de réceptions et d'hébergement de la Montérégie.

On mise sur son excellente localisation géographique, son accessibilité, son offre touristique variée et ses tarifs avantageux.

### SECTEURS SPÉCIFIQUES



### SECTEURS DE L'AGRÉMENT



Sur les marchés du tourisme d'agrément, la Montérégie se présente comme une région qui se spécialise dans les escapades (séjour de quatre saisons, de proximité (MTL, USA, Ontario) et d'une durée d'une à trois nuitées.

Le cadre tantôt urbain, tantôt champêtre en fait son charme et séduit les visiteurs.

Les escapades gourmandes, culturelles, plein air, agrotouristiques, familiales et à vélo, sont les produits vedettes à mettre de l'avant auprès de ce créneau. Le nautisme, les attractions et la multitude de festivités sont également des produits importants auxquels viennent se greffer une offre diversifiée de restaurants et d'hébergements de qualité.

## Réseau de distribution du voyage

Sur les marchés des voyages de groupes, la Montérégie se présente comme une région qui propose une gamme d'itinéraires de qualité et diversifiés.

Le terroir, l'aventure douce, les festivals et les événements ainsi que la culture et le patrimoine sont les produits prioritaires mis de l'avant auprès de cette clientèle.

# Marchés visés

Pour 2017 et 2018, Tourisme Montérégie concentrera principalement ses activités sur les marchés intra-Québec, les états limitrophes des États-Unis et de l'Ontario tout en investissant sur les marchés hors-Québec avec Québec du Sud et l'Alliance.



# Objectifs

Le visiteur au cœur de la démarche en misant sur une approche d'expériences clients axées sur les escapades... À deux pas de Montréal !

## TOURISTIQUES

Développer la notoriété de la Montérégie et la connaissance de l'offre touristique globale auprès de la clientèle agrément

Atteindre un taux moyen d'occupation de 50% et accroître les revenus globaux d'hébergement de 10%

Faire progresser la fréquentation touristique de nos produits, attraits et services touristiques d'un minimum de 10%

Passer de 1 585 000 à 1 600 000 touristes

Faire progresser le nombre d'excursionnistes à plus de 8,5M

Attirer de nouvelles clientèles sur le marché de l'agrément en provenance de l'Ontario et du Nord-Est américain.

## STRATÉGIQUES

Essayer de progresser de plus de 10 000 nuitées/année

Consolider la 1<sup>re</sup> place en agrotourisme au Québec

Consolider la 4<sup>e</sup> place de la région sur le marché du tourisme d'affaires

Se positionner comme la 1<sup>re</sup> région au Québec sur les marchés suivants :

- + Mariage
- + Escapades de courts séjours

Positionner la Montérégie comme destination alléchante pour la clientèle de voyages

Passer du 6<sup>e</sup> au 5<sup>e</sup> rang sur le marché du cyclotourisme

## MARKETING

Avoir une fréquence de plus d'une centaine d'interventions marketing auprès de nos clientèles cibles et de nos marchés primaires du Québec et de l'Ontario

Augmenter de manière significative le trafic sur les diverses plateformes web de Tourisme Montérégie :

- + 5 % sur le site Internet général
- + 10 % sur monescapade.ca
- + 5 % sur masortievelo.com

Doubler le nombre de visiteurs sur le site mariage et stabiliser la fréquentation sur les sites Affaires et zone voyagistes

Intensifier nos offensives sur les médias sociaux et l'infolettre Escapades et renouveler notre stratégie de contenu

Augmenter de plus de 10% le nombre d'adeptes de la page facebook de Tourisme Montérégie

Augmenter le nombre d'abonnés à l'infolettre à plus de 3 000 abonnés

# LES SECTEURS SPÉCIFIQUES



# Tourisme d'affaires et sportifs

---

## LA MONTÉRÉGIE, MA DESTINATION AFFAIRES ... À DEUX PAS DE MONTRÉAL!

La campagne de promotion « La Montérégie, MA destination affaires ... à deux pas de Montréal ! » vise à positionner la région comme destination d'affaires incontournable.

Elle fait la promotion des hôtels et lieux de réunion de la Montérégie, auprès de clientèles d'affaires ciblées dont les planificateurs d'événements et de réunions d'affaires.

Un volet de cette campagne est dédié aux produits et services complémentaires tels que les entreprises offrant occasionnellement la location de leur salle, les activités de consolidation d'équipes, les fournisseurs de services audiovisuels, les décorateurs, etc.

Le tourisme d'affaires en Montérégie, c'est 65 % des nuitées annuelles régionales en hébergement commercial.

La Montérégie se positionne parmi les quatre régions les plus fréquentées par les clientèles d'affaires.



# LA MONTÉRÉGIE, MA DESTINATION AFFAIRES ... À DEUX PAS DE MONTRÉAL!

La stratégie axée sur la proximité, l'accessibilité et la diversité (principales composantes de l'ADN de la Montérégie) permettra à la Montérégie de se démarquer et de répondre aux besoins des organisateurs de réunions et congrès et d'événements sportifs.



## OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- + Favoriser le positionnement de la Montérégie en tant que destination incontournable pour la tenue d'événements et de réunions d'affaires
- + Contribuer à faire connaître les hôtels et lieux de réunion de la Montérégie auprès des planificateurs d'événements et de réunions d'affaires
- + Augmenter le nombre de nuitées générées par les marchés d'affaires

### Clientèles et marchés cibles

La clientèle cible est composée de planificateurs d'événements et de réunions d'affaires, de clientèles corporatives ainsi que des institutions sportives. Les marchés ciblés sont le Grand Montréal, la Montérégie, les régions du Québec et l'est de l'Ontario.

### Les entreprises ciblées

- + Hôtels de réunions et congrès
- + Hôtels de villégiature
- + Hôtels de chaînes
- + Hôtels sans salles de réunion
- + Lieux de réunion sans hébergement





## On participe à la campagne pour bénéficier de l'effet de levier

- + Une campagne de promotion d'une valeur de plus de 350 000 \$
- + Un pouvoir d'achat médias regroupé
- + Une économie d'argent substantielle (ex. : tarifs privilégiés pour participation à certains salons spécialisés)
- + Une équipe dédiée qui travaille fort à générer des occasions d'affaires pour les partenaires de la campagne. Elle met en place plusieurs activités promotionnelles qui visent la participation des délégués et offrent une importante visibilité à vos entreprises
- + Une stratégie de marketing direct auprès de la clientèle cible incluant la participation à des salons spécialisés et à des événements-clients
- + Listes de clients potentiels et leurs besoins

## Les composantes en bref

- + Site web **reunionmonteregie.com**
- + Outil promotionnel imprimé (anglais - français)
- + Stratégie web marketing accrue
- + Placements médias spécialisés
- + Salons
- + Événements-clients
- + Tournées régionales
- + Publi reportage
- + Relations de presse
- + Référencement

# Mariages et réceptions

---

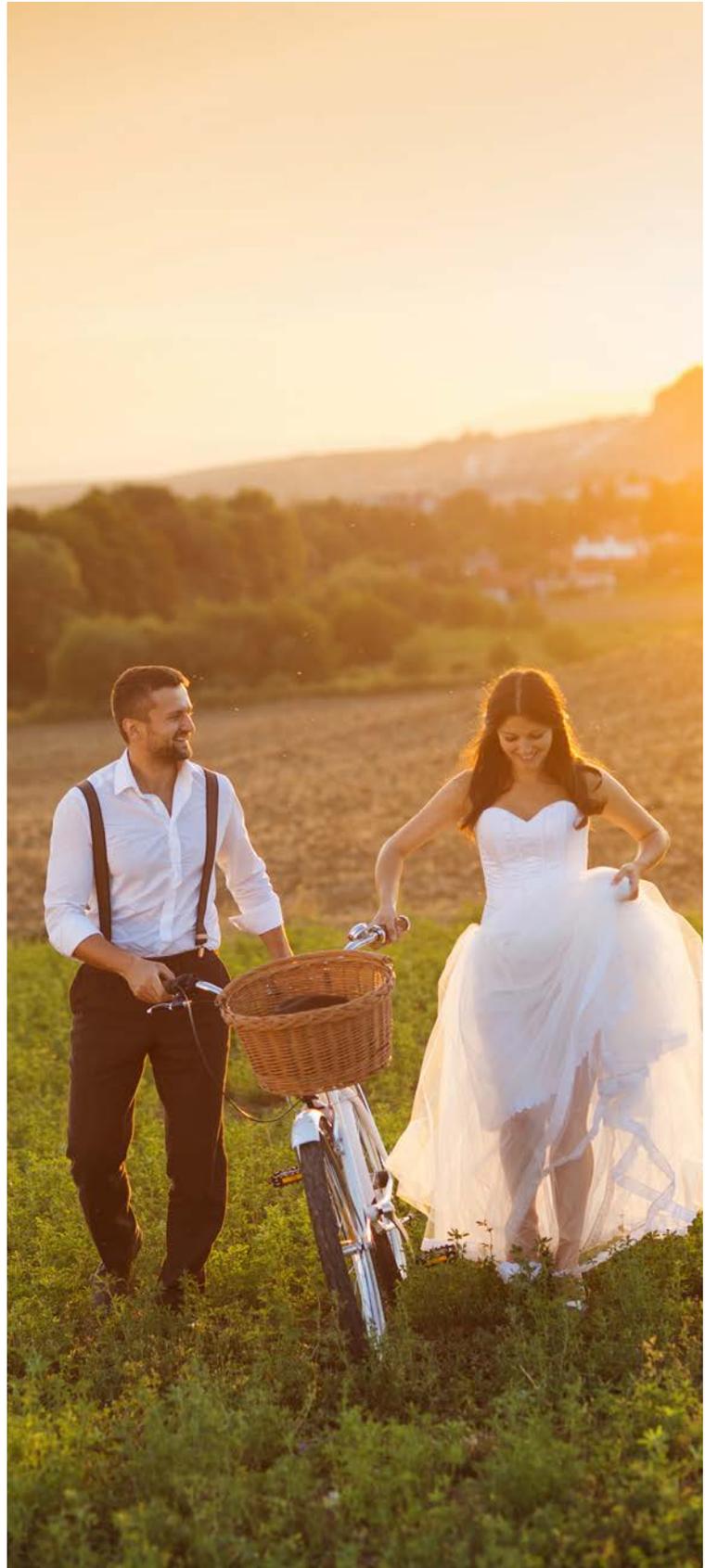
## LA MONTÉRÉGIE, MA DESTINATION MARIAGE ... À DEUX PAS DE MONTRÉAL!

La campagne sous le thème « La Montérégie, MA destination mariage... à deux pas de Montréal ! » vise à faire la promotion des hôtels et lieux de réception de la Montérégie auprès des marchés du mariage et des réceptions du Québec.

Les clientèles apprécient la région pour la diversité de son offre, où ambiance champêtre et dynamisme urbain s'harmonisent.

Année après année, on dénombre entre 21 000 à 23 500 mariages au Québec dont près de 4 000 sont célébrés en Montérégie.

On y fête aussi de nombreux anniversaires, retrouvailles familiales, soirées bachelorette, etc.



## Clientèles et marchés cibles

La campagne a été élaborée pour rejoindre les futurs mariés et autres clientèles cibles de toutes les régions du Québec et d'Ottawa.

Cette clientèle, qu'il faut renouveler année après année, est friande de magazines et de salons spécialisés sur le mariage et s'informe sur les réseaux sociaux. C'est par le biais de ces médias et événements, entre autres, que nous la rejoignons.

## Les entreprises ciblées

- + Salles de réception avec hébergement
- + Salle de réception
- + Lieux d'hébergement

## OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- + Favoriser le positionnement de la Montérégie comme destination de choix pour la tenue de mariages et autres réceptions
- + Faire la promotion des hôtels et lieux de réception de la Montérégie auprès des futurs mariés et autres clientèles cibles pour les réceptions de tous genres
- + Augmenter la part de marché de la Montérégie



## Les composantes en bref

- + Site web [mariageenmonteregie.com](http://mariageenmonteregie.com)
- + Outil promotionnel imprimé
- + Stratégie web marketing ciblée auprès des futurs mariés
- + Salons (Montréal - Ontario)
- + Événements-clients
- + Tournée
- + Relations de presse
- + Référencement

## On participe à la campagne pour bénéficier

- + D'une campagne de promotion d'une valeur de 65 000 \$
- + D'un pouvoir d'achat médias regroupé
- + D'une participation aux salons spécialisés
- + D'un référencement auprès de la clientèle cible

# LES SECTEURS D'AGRÉMENT



# Escapades (Printemps, été et automne)

## Période de déploiement de la campagne:

Avril à octobre



**LA MONTÉRÉGIE,**  
 **RÉGION D'ESCAPADES**  
... À DEUX PAS DE MONTRÉAL!

## LA MONTÉRÉGIE

Stratégie de positionnement régional visant à faire progresser la notoriété de la Montérégie en tant que région d'escapades et de séjours de courte durée.

## MA

Utilisé pour renforcer le sentiment d'appartenance du visiteur à la région. MA Montérégie, LA région que je privilégie pour mes activités récréotouristiques.

## RÉGION D'ESCAPADES

La Montérégie s'affirme comme LA destination de choix pour les excursions et les courts séjours. Son offre diversifiée, sa localisation géographique et son accessibilité favorisent ce statut.

## À DEUX PAS DE MONTRÉAL!

MA Montérégie, la cour arrière de Montréal, son terrain de jeu!

Appuyer sur la localisation géographique de la région, sa proximité de la métropole étant un atout d'importance quelque soit la provenance du visiteur. Faire savoir aux Montréalais et aux touristes qui y séjournent ou qui la traversent que la Montérégie est à deux pas de Montréal.



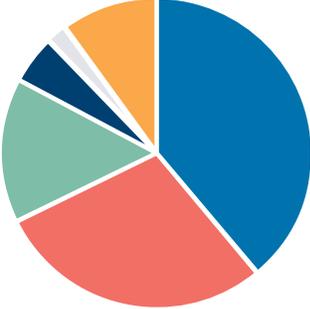
## OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- + Augmenter la notoriété de la Montérégie comme destination de choix pour les escapades et les séjours de courte durée.
- + Présenter la diversité de l'offre touristique de la région en mettant en valeur l'ensemble des attraits et activités touristiques ainsi que l'hébergement, dans le but de favoriser la consommation de plusieurs produits et la prolongation de l'escapade ou du séjour.
- + Séduire la clientèle montréalaise et l'ensemble du Québec en mettant en valeur la proximité avec Montréal : à deux pas de Montréal !
- + Atteindre la clientèle hors Québec séjournant à Montréal, la porte d'entrée du Québec, et positionner la Montérégie comme LA région voisine offrant une gamme d'attraits et d'activités touristiques complémentaires à un séjour à Montréal.
- + Attirer de nouvelles clientèles sur le marché agrément en provenance de l'Ontario et du Nord-Est américain.

### Clientèles et marchés cibles

La présente campagne a été élaborée pour rejoindre une large clientèle, aussi large que la gamme de produits de la région.

Les personnes et familles ciblées sont actives, curieuses, souvent épicuriennes, s'intéressent à l'histoire, la culture, aiment la nature et se divertir. Elles souhaitent consommer plusieurs produits touristiques et vivre une expérience globale et distinctive.

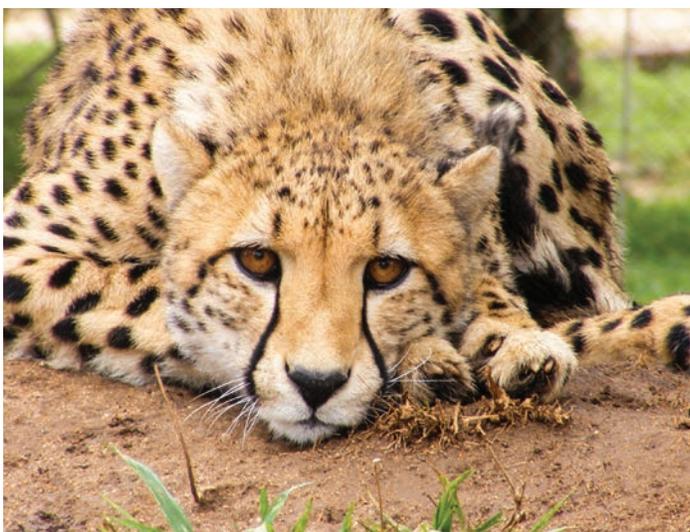


- Région métropolitaine
- Montérégie
- Grande région de Québec
- Ontario
- Nouvelle-Angleterre
- International



## Les composantes en bref

- + Sites Web [monescapade.ca](http://monescapade.ca) et [zonevoyagistes.com](http://zonevoyagistes.com)
- + Carte touristique régionale imprimée et numérique
- + Vaste distribution de la carte
- + Publications et concours sur les médias sociaux
- + Infolettre de Tourisme Montérégie (2 000 abonnés)
- + Plus de mille chroniques touristiques sur les activités et attraits de la Montérégie et messages publicitaires ainsi que divers concours à la radio
- + Placements publicitaires dans le Journal de Montréal et [journaldemontreal.com](http://journaldemontreal.com)
- + Encartage dans le Journal de Montréal et de Québec
- + Publicité sur l'application mobile et le site Web de ICI Tou.tv
- + SATQ : Guide des vacances au Québec, [quebecvacances.com](http://quebecvacances.com)
- + Québec Vacation Guide, [Quebecmusts.com](http://Quebecmusts.com)
- + Guide des vacances 2017 Québecor Médias
- + Offre de publicité partagée dans le magazine Escapades et Forfaits
- + Relations de presse
- + Offensive Montréal : InfoMontréal et Hôtels TV
- + Tournées de familiarisation
- + Tournées avec les concierges de MTL
- + Tournées de presse
- + Représentation auprès des hôtels de la Montérégie - ambassadeurs d'escapades
- + Présence intensive sur les radios de Montréal: 98,5FM, 105,7 Rythme FM et 96.9 CKOI
- + Stratégie web marketing accrue et stratégie de contenu renouvelée
- + Présence intensive sur BOOM Montérégie
- + Présence TV
- + Offensive avec l'Alliance sur la campagne provinciale
- + Promotion sur les marchés hors Québec
- + Création d'une trousse d'ambassadeurs pour les employés de premières lignes dans les hôtels et attraits de la région



## On participe à la campagne pour bénéficiaire

- + Une campagne de promotion d'une valeur de 300 000 \$
- + Un pouvoir d'achat médias regroupé
- + Stratégie mix-médias négociée
- + Importante présence média en Montérégie et dans les grandes régions de Montréal, Québec, Ottawa et la Nouvelle-Angleterre

# Le Québec à moto

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec a mis en place des campagnes de promotion auxquelles les ATR sont invitées à participer. Ainsi, les ATR intéressées unissent leurs efforts dans le but de promouvoir le Québec à moto comme destination incontournable auprès de clientèles cibles. Ces campagnes se déploient de façon plus importante sur les marchés hors-Québec qu'intra-Québec.

Tourisme Montérégie est partenaire de la campagne ciblant la clientèle mototouriste.

Avantageusement située au sud de Montréal, entre les villes de Québec et d'Ottawa, la région de la Montérégie constitue un territoire de plus de 11 000 km<sup>2</sup>.

Riche de la diversité touristique que l'on y retrouve, la Montérégie est la destination par excellence pour les mototouristes avec ses routes permettant de découvrir des chemins pittoresques qui traversent les vallées, les rivières et qui conduisent à la découverte de villages patrimoniaux et de paysages bucoliques d'une exceptionnelle beauté.

Quatre circuits sont actuellement mis de l'avant.

## Les composantes en bref

- + Site web [quebecamoto.com](http://quebecamoto.com)
- + Outil promotionnel imprimé
- + Salons
- + Stratégie de marketing web, de médias sociaux et infolettres
- + Relations de presse



## Clientèles cibles

- + motocyclistes excursionnistes et touristes

## Marchés cibles

- + le Québec, l'Ontario, les Maritimes et la Nouvelle-Angleterre

## Catégories d'entreprises membres ciblées :

- + Hébergement et restauration
- + Attractions et activités
- + Entreprises agrotouristiques
- + Événements

## Période de déploiement de la campagne

- + janvier à octobre

# Cyclotourisme

## LA MONTÉRÉGIE, MA SORTIE VELO ... À DEUX PAS DE MONTRÉAL!

La présente campagne de promotion vise à générer un achalandage significatif sur les voies cyclables de la Montérégie, dans les villes et les villages et parallèlement, dans les commerces de services, de restauration, les attrait et autres entreprises touristiques.



LA MONTÉRÉGIE COMPTE SUR  
SON TERRITOIRE UN RÉSEAU  
CYCLABLE DE 1000 KM INCLUANT  
600 KM DE PISTES CYCLABLES,  
CE QUI EN FAIT LA PLUS  
IMPORTANTE OFFRE AU QUÉBEC.



## OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- + Positionner la Montérégie comme destination de choix pour la pratique du cyclotourisme et d'activités de plein air.
- + Faire la promotion des voies cyclables de la Montérégie, dont les 600 km de pistes cyclables.
- + Générer un achalandage significatif sur les voies cyclables, dans les villes et villages et parallèlement, dans les commerces de services, de restauration, les attraites et autres produits touristiques.
- + Générer des nuitées dans les établissements d'hébergement.

### Clientèles et marchés cibles

#### Intra-québec

- + Le cyclotouriste vacancier (circuits routiers, pistes cyclables, bandes cyclables)
- + Les amateurs de vélo (circuits sur pistes cyclables pour familles, couples, amis)
- + Le cyclotouriste sportif (circuits routiers et bandes cyclables)

#### Hors-Québec

- + Ontario, états du Vermont et de New-York

#### International

- + L'offre cyclable de la Montérégie est offerte aux agences réceptives du Québec qui la présentent à leurs clientèles internationales (Europe francophone)



## Les entreprises ciblées

- + Gestionnaires de pistes cyclables
- + Attraites
- + Activités sportives et de loisirs, plein air, nature, culturelles, de divertissement (intérieures et extérieures)
- + Entreprises agrotouristiques
  - Cidreries, vignobles
  - Produits du terroir (chocolateries, fromageries...)
- + Hébergement
- + Festivals et événements



## On participe à la campagne pour bénéficier

- + D'une campagne de promotion d'une valeur de près de 100 000 \$
- + D'un pouvoir d'achat médias regroupé
- + D'une stratégie marketing mix-médias et multiplateformes et d'une stratégie de contenu accrue
- + D'une présence aux salons de Montréal, Québec, Toronto, Boston et New York.



## Les composantes en bref

- + Site web **masortievelo.com**
- + Outils promotionnels imprimés bilingues
- + Stratégie de marketing web et médias sociaux
- + Stratégie de contenu renouvelée
- + Placements médias dans des magazines spécialisés (Web et Imprimés)
- + Infolettre
- + Capsules radios
- + Présence TV
- + Tournée de familiarisation
- + Salons
- + Relations de presse

# Escapades hivernales

---

## LA MONTRÉGIE, RÉGION D'ESCAPADES HIVERNALES ... À DEUX PAS DE MONTRÉAL!

La Montérégie offre une panoplie d'activités de plein air, culturelles et de divertissement qui se pratiquent durant la saison hivernale. La Montérégie est une région quatre saisons, tout aussi hivernale qu'estivale !



## OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- + Positionner la Montérégie comme une destination de choix pour les escapades hivernales, à proximité de Montréal
- + Présenter la diversité de l'offre touristique de la région en mettant en valeur la multitude d'attraits et produits touristiques disponibles entre décembre et avril, intérieurs et extérieurs, natures, sportives, culturelles, gourmandes et autres.
- + Favoriser la consommation de plusieurs produits et la prolongation de l'escapade et du séjour.
- + Attirer de nouvelles clientèles sur le marché agrément



### Clientèles et marchés cibles

- + La présente campagne a été élaborée pour rejoindre principalement une clientèle de proximité. Les marchés ciblés sont la région du Grand Montréal, la Montérégie et les régions limitrophes.
- + Les adultes et les familles ciblés sont actifs, passionnés de découvertes, ils sont séduits par la nature et le plein air, s'intéressent à l'histoire et à la culture et souhaitent se divertir et se gâter.
- + Ils tendent à consommer plusieurs produits touristiques et à vivre une expérience touristique globale et distinctive, tout en ayant le besoin de relaxer et de quitter le quotidien pour se ressourcer.



## On participe à la campagne pour bénéficier

- + D'une campagne de promotion d'une valeur de plus de 80 000 \$
- + D'un pouvoir d'achat médias regroupé
- + D'une stratégie marketing mix-médias et multiplateformes
- + Importante présence média en Montérégie, dans les grandes régions de Montréal et les régions limitrophes.

## Les entreprises ciblées

- + Attraitis
  - + Activités sportives et de loisirs, plein air, nature, culturelles, de divertissement (intérieures et extérieures)
- + Entreprises agrotouristiques
  - Érablières
  - Cidreries, vignobles
  - Produits du terroir (chocolateries, fromageries...)
  - Marchés de Noël
- + Hébergement
- + Festivals et événements

## Les composantes en bref

- + Site web **monescapade.ca**
- + Outil promotionnel imprimé
- + Vaste distribution de la carte
- + Stratégie de marketing web, de médias sociaux et infolettres
- + Chroniques journaux et radios
- + Placements média
- + Relations de presse
- + Tournée de familiarisation



# Le Guide touristique officiel de la Montérégie

---



Le Guide touristique officiel de la Montérégie est l'un des outils d'information le plus utilisé pour visiter la région.

Il répertorie toutes les entreprises touristiques membres de Tourisme Montérégie. Ses 125 000 copies françaises et anglaises sont distribuées gratuitement à travers le Québec, l'Ontario et le Nord-Est américain. Ce guide fait partie d'une collection provinciale des guides touristiques officiels des 21 régions touristiques du Québec.

## Affichage publicitaire dans le Guide touristique officiel

- + Période de distribution : avril à mars
- + Clientèle cible : grand public
- + Distribution : 125 000 copies en français et en anglais dans tous les bureaux d'information touristique du Québec incluant les Centres Infotouriste (Québec, Montréal, Rivière-Beaudette, Rigaud, Dégelis)

# Les clientèles de groupes sur les marchés hors Québec

---

Tourisme Montérégie investit plus de 100 000 \$ annuellement pour faire la promotion de la destination Montérégie auprès des clientèles de groupes sur les marchés hors Québec. Elle le fait par le biais de :

- + Présence aux salons et bourses spécialisées ciblant les voyageurs et agences du réseau de distribution de l'industrie du voyage et les marchés hors Québec. Ces acheteurs revendent les produits touristiques québécois à leurs clientèles groupes et individuelles intra et hors Québec
- + Tournées de familiarisation offertes aux agences et aux voyageurs du réseau de distribution
- + Présentations privées dédiées aux équipes de ventes des entreprises du réseau de distribution

Site Web **zonevoyagistes.com** : spécialement conçu pour les professionnels du voyage, ce site propose une panoplie d'itinéraires regroupés sous différents thèmes et axes routiers. Une véritable banque d'idées, d'escapades originales et variées. Recherche facile, cartes, photos, fiches techniques et plus encore!



# LES ALLIANCES SUR LES MARCHÉS HORS QUÉBEC

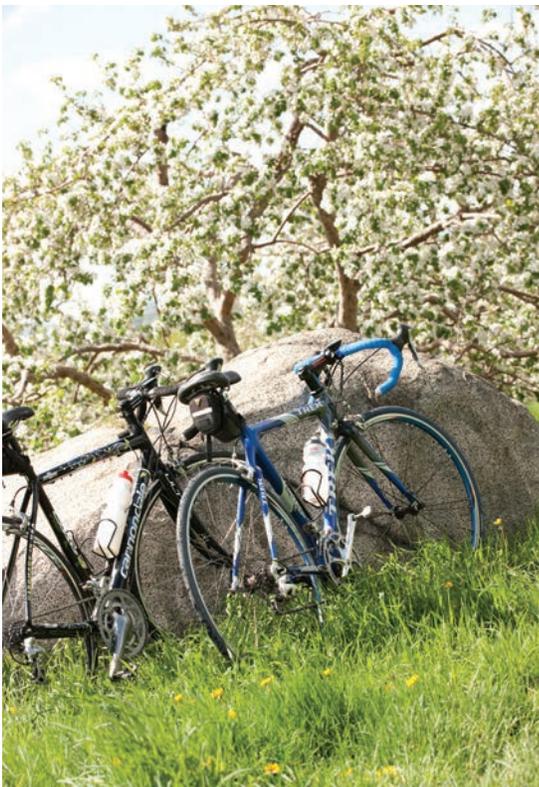


# Les alliances sur les marchés hors Québec

Trois stratégies mises de l'avant impliquent le regroupement d'associations touristiques régionales du Québec dans le but de faire la promotion d'une destination regroupée et unique. Cela implique la mise en commun des ressources des régions participantes.

Voici les trois programmes de marketing conjoint auxquels Tourisme Montérégie participe :

- + Alliance mototourisme \*
- + Alliance vélotourisme \*
- + Québec du Sud



## Les composantes en bref

- + Sites Web regroupant l'offre des régions participantes :
  - [Quebecamoto.com](http://Quebecamoto.com)
  - [Cyclingquebec.com](http://Cyclingquebec.com)
  - [Quebecdusud.ca](http://Quebecdusud.ca)
- + Stratégie mix-média
- + Stratégie marketing Web et médias sociaux
- + Participation à des salons et événements
- + Représentation hors Québec
- + Tournée de familiarisation
- + Relations de presse

## Mototourisme

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec coordonne une campagne de promotion visant à positionner le Québec auprès des mototouristes intra et hors-Québec.

Cette campagne de promotion à laquelle participent 13 régions touristiques du Québec dont la Montérégie a été renouvelée en 2016 pour deux ans. La prochaine édition se fera en 2018.

## Tourisme à vélo

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec coordonne, pour la première année, une campagne de promotion visant à positionner le Québec auprès des cyclotouristes intra et hors-Québec.

Tourisme Montérégie y participe en collaboration avec huit autres régions.

## Québec du Sud

En 2015, le projet de commercialisation du Québec du Sud a été mis en place par les associations touristiques régionales des Cantons-de-l'Est, du Centre-du-Québec et de la Montérégie.

Ce territoire représente un pôle d'attraction majeur sur les marchés hors-Québec et les clientèles cibles que sont les spécialistes du voyage et les touristes d'agrément à l'international.

La mission de l'alliance Québec du Sud est de travailler conjointement au développement et à la commercialisation de l'offre touristique des trois territoires réunis et à la mise en place d'un programme marketing commun.

L'objectif est d'augmenter le nombre et le temps de visite dans les entreprises touristiques de la région.

La mise en commun des ressources crée un levier économique important.

Le Québec du Sud s'assure d'un juste équilibre dans la représentation des régions et de leurs membres prêts à la commercialisation internationale et continue d'assurer individuellement la promotion de son territoire sur les marchés intra-Québec.

### Voici le calendrier des interventions communes :

Événement	Marché	Lieu	Type	Clientèle
<b>AVRIL</b>				
Canada Media Marketplace	États-Unis	New York, NY	Bourse	Média
Cocktail	États-Unis	Washington, DC	Événement	Média
Cocktail	États-Unis	Denver, CO	Événement	Média
<b>MAI</b>				
RDV Canada	International	Calgary, AL	Bourse	Industrie
TMAC - Congrès annual	Canada	Québec, Qc	Congrès	Média
<b>AOÛT</b>				
CIBTM Plus 2017	Chine	Pékin, Chine	Bourse, mission	Industrie
<b>SEPTEMBRE</b>				
IFTM (Top Résa)	Français	Paris, France	Salon	Industrie
Brunch bien-être QuébecOriginal	France	Paris, France	Événement	Média

Événement	Marché	Lieu	Type	Clientèle
-----------	--------	------	------	-----------

## OCTOBRE

Mission Pré Showcase Asie 2017	Chine	Chengdu, Shanghai Guangzhou, Pékin	Mission	Industrie
Showcase Canada Asie 2017	Chine	Pékin	Bourse	Industrie
Bienvenue Québec	multi	Laval, Qc	Bourse	Industrie
Zoomer Travel Show	Canada	Toronto, ON	Salon	Grand public

## NOVEMBRE

OMCA	Canada	Toronto	Bourse	Industrie
World Travel Market	Royaume-Uni	Londres	Salon	Industrie
Media Event	États-Unis	Boston, MA	Événement	Média
Media Event	États-Unis	New York, NY	Événement	Média
Lunch annuel	Canada	Toronto, ON	Événement	Média
USTOA	États-Unis	Hollywood, FL	Bourse	Industrie
Expo «Gourmet Food and Wine»	Canada	Toronto, ON	Salon	Grand public

## DÉCEMBRE

Discover Québec	Canada- Asie	Vancouver, BC	Bourse	Industrie
-----------------	--------------	---------------	--------	-----------

## JANVIER

NY Times Travel Show	États-Unis	New York, NY	Salon	Grand public
----------------------	------------	--------------	-------	--------------

## FÉVRIER

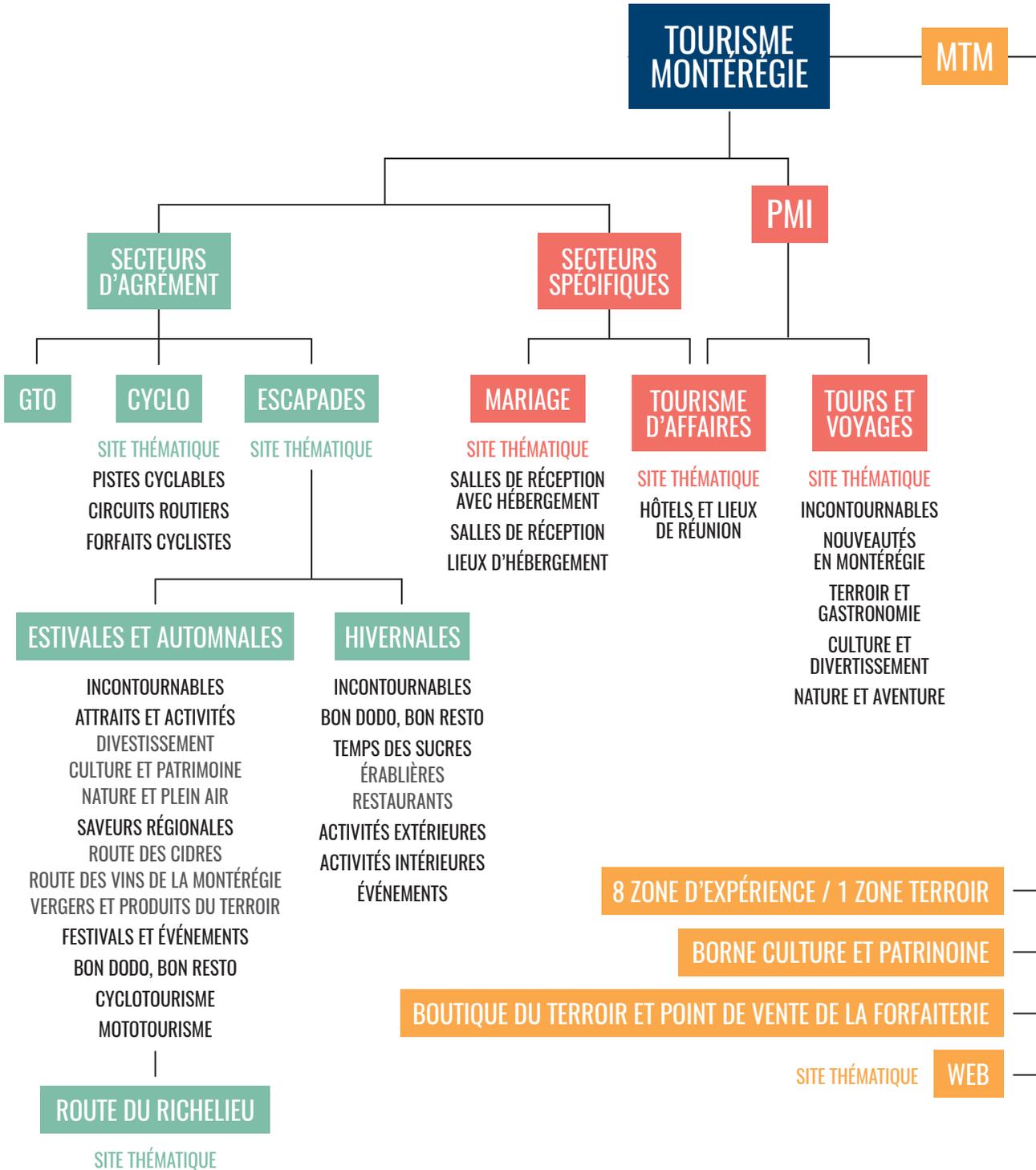
International Inbound Travel Association (IITA) Summit	États-Unis	New York, NY	Bourse	Industrie
Boston Globe Travel Show	États-Unis	Boston, MA	Salon	Grand public
Discover Québec	Canada	Toronto	Bourse	Industrie
Formation comptes clé	Canada	Toronto, ON	Mission	Agence de voyage

## MARS

ITB	Allemagne	Berlin, Allemagne	Salon	Industrie
Petit déjeuner	International	Berlin, Allemagne	Événement	Média
Événement QuébecOriginal 2018	France	Paris, France	Bourse, événement	Industrie, Média

# ANNEXES

# Les campagnes de promotion pour les différents secteurs



# Budget marketing Prévisions 2017

---

## Publicité, promotion et commercialisation

---

+ Tourisme d'affaires et PMI	450 000 \$
+ Mariages et réceptions	65 000 \$
+ Guide touristique régional	100 000 \$
+ Cyclotourisme	100 000 \$
+ Escapades estivales et automnales	285 000 \$
+ Mototourisme	15 000 \$
+ Escapades Hivernales	80 000 \$
+ Internet	185 000 \$
+ Autres promotions	110 000 \$
+ Ressources humaines	236 000 \$
+ Communication et réseaux sociaux	175 000 \$
+ Alliance de l'industrie touristique	345 000 \$

---

### Sous-total

**2 146 000 \$**



# COORDONNÉES DE L'ÉQUIPE

# Coordonnées de l'équipe

## Communications et réseaux sociaux

- + **François Trépanier, Directeur des communications**  
1 866 469-0069, poste 2228 |  
ftrepanier@tourisme-monteregie.qc.ca
- + **Lauranne Lanthier, Agente aux communications et réseaux sociaux**  
1 866 469-0069, poste 2224 |  
llanthier@tourisme-monteregie.qc.ca

## Services aux membres et développement

- + **Sylvie Lemieux, Directrice gestion et administration**  
1 866 469-0069, poste 2222 |  
slemieux@tourisme-monteregie.qc.ca
- + **Marjorie Dubuc Perras, Conseillère en développement et connaissance stratégique et coordonnatrice du guide touristique officiel**  
1 866 469-0069, poste 2262 |  
mdperras@tourisme-monteregie.qc.ca



## Ventes et marketing

- + **Carole Guitard, Directrice marketing**  
1 866 469-0069, poste 2226 |  
cguitard@tourisme-monteregie.qc.ca
- + **Dominic Provost, Coordonnateur marketing et promotion**  
1 866 469-0069, poste 2258 |  
dprovost@tourisme-monteregie.qc.ca
- + **Émilie Charlotte Véronneau, Coordonnatrice marketing et événements**  
1 866 469-0069, poste 2234 |  
everonneau@tourisme-monteregie.qc.ca
- + **Caroline Lebon, Déléguée commerciale et vente**  
1 866 469-0069, poste 2230 |  
clebon@tourisme-monteregie.qc.ca
- + **Sandra Bergeron, Agente de soutien aux ventes et marketing**  
1 866 469-0069, poste 2225 |  
sbergeron@tourisme-monteregie.qc.ca
- + **Isabelle Sicotte, Intégratrice multimédia - Web**  
1 866 469-0069, poste 2231 |  
isisicotte@tourisme-monteregie.qc.ca

# Mission de Tourisme Montérégie

---

Assurer notre rôle de leader de l'industrie touristique de la Montérégie en mettant notre savoir-faire au service des membres et partenaires, avec passion le tout, dans un climat de confiance et de respect mutuel.

**MONTÉRÉGISSONS-NOUS !**