

# RAPPORT ANNUEL 2025



© STEPHAN POULIN - TOURISME MONTREAL

**TOURISME /  
MONTREAL**

# TABLE DES MATIÈRES

- 01 Mandat de Tourisme Montréal**
- 02 Mot de la présidente du conseil d'administration**
- 03 Mot du président-directeur général**
- 04 Performance touristique 2025**
- 06 Services aux membres**
- 10 Marketing**
- 22 Ventes affaires et services aux événements**
- 26 Développement de la destination et des affaires publiques**
- 34 Ressources humaines**
- 38 Finances et administration**
- 42 Administratrices, administrateurs**



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 1 125 membres et partenaires. Sa mission consiste à promouvoir Montréal comme destination touristique de premier choix et à développer l'attractivité de la ville et son rayonnement national et international.**

### Promotion de la destination

En étroite collaboration avec ses membres et partenaires, Tourisme Montréal met en œuvre des activités de commercialisation et de promotion à l'international dans le but d'attirer dans la métropole des événements (congrès, réunions, conférences, etc.) ainsi que des voyageuses et voyageurs d'agrément et d'affaires. Depuis 2021, l'organisme promeut également l'offre touristique locale auprès de la population montréalaise afin de faire de celle-ci une fière ambassadrice de la ville.

### Leadership

Affichant une présence accrue dans la sphère publique, Tourisme Montréal agit en tant qu'expert auprès des médias et de la population locale afin de faire progresser leur connaissance et leur perception favorable de l'économie de la visiteuse et du visiteur. Premier promoteur de l'épanouissement global de la métropole, l'organisme alimente et génère des débats publics sur les enjeux qui influent sur l'image de Montréal et infléchissent les décisions entourant notamment la gestion des chantiers et la mobilité durable. Tourisme Montréal entretient et améliore la notoriété de la destination en affinant le positionnement de celle-ci en matière de gastronomie, d'affaires, de sport, de culture et de bien-être urbain.

### Développement du produit touristique

Tourisme Montréal veille au développement du produit touristique montréalais en soutenant financièrement les projets à fort potentiel de visibilité, dans le respect du développement durable.

L'organisme innove dans la gestion des programmes d'aide financière, en fonction de l'évolution des marchés, suivant des stratégies qui visent à augmenter la force d'attraction de la métropole et à mettre en valeur son caractère unique. De manière engagée, et très efficace, Tourisme Montréal investit dans l'étalement des saisons, en particulier dans le tourisme hivernal, action indispensable pour engendrer des retombées économiques constantes pour la métropole.

### Tourisme durable

Tourisme Montréal est dorénavant guidé par une vision qui intègre de manière intrinsèque le développement durable dans ses décisions. L'engagement de l'organisme en faveur d'une gestion équilibrée des flux touristiques et du respect de la qualité de vie des quartiers résidentiels montréalais est inébranlable. Ce changement de paradigme constitue un jalon majeur et ambitieux pour Tourisme Montréal; il témoigne d'une évolution vers une approche plus responsable et marquée par plus d'harmonie entre les gens de passage dans la métropole et la population qui l'habite.

### Accueil touristique

L'organisme 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 personnes en visite, de leur arrivée à leur départ. À ce chapitre, la gestion d'un bureau d'accueil touristique, la sensibilisation de l'industrie touristique à l'importance d'un accueil de qualité et l'encadrement d'initiatives conçues pour le développement de prestations touristiques font partie intégrante des responsabilités de Tourisme Montréal.

# Mot de la présidente du conseil d'administration



Membres, partenaires,  
amies et amis de Tourisme Montréal,

C'est un immense honneur pour moi de m'adresser à vous à titre de présidente du conseil d'administration de Tourisme Montréal pour une deuxième année consécutive, et cet honneur se double d'une profonde gratitude.

Je mesure pleinement la responsabilité que représente ce rôle à un moment charnière pour l'industrie et pour la métropole, dans un contexte marqué par des incertitudes économiques, géopolitiques et réglementaires qui appellent des choix structurants et audacieux pour l'avenir.

En 2025, la mission de Tourisme Montréal s'est poursuivie avec succès grâce à la direction rassembleuse et à la vision stratégique du président-directeur général, qui a pu s'appuyer sur l'engagement profond des équipes. Je tiens à souligner que leur dévouement a permis, encore une fois, de changer réellement les choses. Malgré un début d'année incertain sur le plan politique, l'organisation a su faire preuve d'agilité, de cohérence et d'un leadership affirmé.

Je veux saluer ici l'engagement et l'expertise des administratrices et administrateurs qui composent le conseil. Leur connaissance fine de l'écosystème touristique montréalais, conjuguée à une vision stratégique claire, constitue un atout déterminant pour accompagner l'organisation dans un environnement en constante évolution. Soulignons aussi que leur présence attentive et leur sens du collectif enrichissent considérablement les travaux.

Au-delà de la promotion de la destination, les actions de Tourisme Montréal se déploient à travers l'attraction de congrès internationaux, le soutien aux festivals et événements, l'accueil de manifestations sportives majeures et la mise en valeur de l'identité unique de Montréal qui passe assurément par l'effervescence artistique de la métropole.

C'est grâce à cette diversité d'actions que la ville continue de vibrer, de surprendre, d'inspirer... et d'attirer, bien sûr.

La culture constitue d'ailleurs l'un des piliers fondamentaux de l'attractivité de la destination. La vitalité artistique, la créativité et l'audace culturelle de Montréal sont des signatures fortes qui la distinguent sur la scène mondiale. En 2025, Tourisme Montréal a poursuivi son engagement à faire de la culture un véritable moyen de positionnement, notamment à l'international. J'en suis particulièrement fière.

Dans un contexte où les enjeux de compétitivité, de durabilité et de cohabitation harmonieuse demeurent au cœur des priorités, Tourisme Montréal continue de jouer un rôle rassembleur essentiel. L'organisme contribue à relever des défis locaux et mondiaux tout en veillant à ce que le tourisme demeure un moteur de prospérité, de fierté et de rayonnement pour l'ensemble de la collectivité.

Merci sincèrement à toutes celles et à tous ceux qui, par leur confiance, leur engagement et leur collaboration, rendent la mission de Tourisme Montréal possible. Votre soutien nourrit son élan et sa volonté d'aller encore plus loin, avec vous.

Bien chaleureusement,

Nathalie Maillé

# Mot du président-directeur général



Membres et vous toutes et tous qui contribuez  
au succès de notre organisation,

L'année 2025 aura été marquée par les contrastes, entre élan et incertitude, entre prudence et confiance retrouvée. Elle nous aura surtout rappelé la force collective qui soutient notre organisation et la résilience qui caractérise Montréal.

Nous avons entamé l'année avec enthousiasme grâce à la tenue de la Confrontation des 4 nations, tournoi international organisé par la Ligue nationale de hockey en février. Cet événement d'envergure a confirmé, une fois de plus, l'attractivité internationale de Montréal et sa capacité à accueillir les grands rendez-vous sportifs.

Puis, dès mars, un climat d'incertitude s'est installé. Après des mois de préparation et d'investissements marketing soutenus, le contexte géopolitique est venu fragiliser les perspectives. Ces premières semaines ont rappelé que l'industrie touristique demeure sensible à des facteurs externes, mais aussi que la planification stratégique et l'agilité sont essentielles.

En somme, l'année s'est divisée en deux périodes : les trois premiers trimestres, exigeants, et le quatrième, à la fois surprenant et solide. Cette remontée nous a permis d'atteindre un revenu total de 55 M\$, qui est comparable à celui des années précédentes.

Malgré un environnement complexe, nous avons maintenu le cap. Nos investissements marketing sont demeurés constants et les indicateurs confirment un intérêt croissant pour Montréal, particulièrement au sein du marché canadien (+10 %). Nous avons poursuivi nos efforts pour renforcer l'attrait du tourisme hivernal et continué d'explorer les possibilités offertes par l'intelligence artificielle afin d'innover dans nos approches.

Plus que jamais, 2025 nous rappelle que la force de Montréal réside dans sa capacité à se réinventer et à surprendre. Cette vitalité repose sur des équipes engagées, une offre touristique riche et évolutive, et une vision claire d'une métropole à la fois attractive, durable et inclusive.

L'année 2026 s'annonce prometteuse. Nos investissements stratégiques viendront consolider nos performances sur l'ensemble des marchés, grâce à l'expérience tirée d'une période que nous avons su mieux maîtriser que la précédente. Plusieurs événements majeurs rythmeront l'année, notamment les Championnats du Monde Route UCI et le Formula 1 Grand Prix du Canada, dont le déplacement au mois de mai ouvre de nouvelles perspectives.

À l'aube de cette nouvelle année, nous avançons avec confiance et détermination. Montréal continuera de rayonner, et Tourisme Montréal demeurera un acteur clé de son attractivité et de son succès sur la scène mondiale.

Yves Lalumière





# Performance touristique 2025



Nombre de touristes  
(avec nuitées)

11,9 millions

(7,3 % DE PLUS QU'EN 2024)

Ce chiffre exclut les excursionnistes  
(aucune donnée disponible).



Dépenses  
touristiques

5,73 G\$



Taux d'occupation  
moyen des hôtels

66,5 %  
avec une pointe à  
80,7 %

durant la  
saison estivale

Prix moyen des  
chambres d'hôtel

243 \$



Croisières

61 700

jours-passagers

(2 % DE PLUS QU'EN 2024)



YUL Aéroport International  
Montréal-Trudeau

Nombre de personnes  
en visite

22,4 millions

(0,5 % DE MOINS QU'EN 2024)

156

Nombre de  
liaisons directes

Canada: 33

États-Unis: 34

International: 89  
(EXCLUANT LES ÉTATS-UNIS)



Bureau d'accueil  
touristique

Près de 48 500  
actes touristiques  
sur l'ensemble du  
réseau d'accueil

# Montréal au sommet



Montréal classée  
première ville  
d'Amérique du  
Nord en matière de  
tourisme durable par  
l'indice GDS en 2025

GLOBAL DESTINATIONS  
SUSTAINABILITY INDEX, 2025,  
PAR DESTINATION SUSTAINABILITY  
MOVEMENT



Les restaurants  
de Montréal en  
vedette dans la liste  
des 100 meilleurs  
restaurants du  
Canada

CANADA'S 100 BEST LIST,  
PAR CANADA'S 100 BEST LIST, 2025



Montréal parmi les  
10 villes les plus  
sûres au monde pour  
les personnes qui  
voyagent en 2025

SAFEST PLACES TO TRAVEL 2025,  
PAR BERKSHIRE HATHAWAY TRAVEL  
PROTECTION



Montréal nommée  
parmi les meilleures  
grandes villes  
d'Amérique du Nord  
pour les cyclistes

PEOPLEFORBIKES CITY RATINGS, 2025,  
PAR PEOPLEFORBIKES



Montréal se classe  
au premier rang en  
Amérique du Nord  
pour les réunions  
internationales

ICCA RANKING, 2025, PAR ICCA



Montréal bat les  
records en matière  
d'événements  
internationaux

UIA INTERNATIONAL MEETINGS  
STATISTICS REPORT, PAR UNION OF  
INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, 2025



Gains de réputation  
(RETOMBÉES MÉDIAS)

Welcome to  
Montréal, circus  
capital of the  
world, where the  
clowns are sexy and  
performances are  
larger than life

Boston Globe, avril 2025

Never mind New  
York — the 'Paris of  
North America' is an  
underrated paradise

Metro UK, mai 2025

Montréal among the  
top 10 "Best Cities  
in the World: 2025  
Readers' Choice  
Awards"

Condé Nast Traveler,  
octobre 2025



# Services aux membres



## Services aux membres

1 125  
membres actifs  
et actives

218  
nouveaux membres

431  
restaurants membres

## Communications à l'industrie

  
5 529  
abonnements

  
33 305  
abonnements

  
305  
infolettres envoyées

Taux d'ouverture moyen  
61%

Taux de clics moyen  
11%

## Événements membres 2025

Nom de l'événement	Date 2025	Personnes présentes
Soirée de remise des prix Distinction	31 mars	300
Lancement de l'été	13 mai	800
Assemblée générale annuelle	29 mai	115
Rendez-vous de l'industrie touristique du Québec	28 août	315
Cap sur 2026	1 <sup>er</sup> octobre	325
Célébration des fêtes des membres	2 décembre	820





MTLàTABLE

- 13<sup>e</sup> édition
- 18 jours
- 149 restaurants participants
- Plus de 210 000 participantes et participants
- Plus de 13,5 M\$ de dépenses par la clientèle
- Nouveautés : Expériences signature Air Canada, guide DÉVORE, nouvelle identité de la campagne
- 90 % des restaurants satisfaits ou très satisfaits de l'organisation de l'événement
- Partenaire présentateur : AMEX
- Partenaire collaborateur : Air Canada

Ligne de campagne :  
Un rendez-vous à savourer

CONCEPT

L'édition 2025 introduit une nouvelle signature visuelle, colorée et vivante, qui reflète l'énergie de la scène culinaire montréalaise et positionne MTLàTABLE comme un événement convivial, accessible et rassembleur.

Tactiques du plan média :

- Affichage dans le métro
- Intégration d'un défi MTLàTABLE dans deux émissions de *Masterchef* (TVA)
- Placements vidéo sur des médias canadiens divers (Québecor, *La Presse*, SRC, etc.)
- Partenariats de contenu avec les sites Ricardo et Mordu
- Message audio sur OHdio

Résultats de la campagne

- 35 millions d'impressions en affichage
- 551 000 impressions des deux émissions de *Masterchef* intégrant le défi MTLàTABLE
- 8,5 millions d'impressions de la vidéo promotionnelle lors des pauses publicitaires de *Masterchef*
- 2,7 millions de vues complètes de la vidéo
- Plus de 933 000 écoutes de la publicité sur OHdio

Accueil

RÉSEAU D'ACCUEIL

- Vieux-Montréal, Bureau d'information touristique
- Quartier touristique du Vieux-Montréal, accueil mobile
- Quartier des spectacles, accueil mobile
- Avenue du Mont-Royal, devant le métro
- Gare centrale
- Placette Côte-des-Neiges
- Croisières au Vieux-Port

\*Ajout 2025 : parc du Mont-Royal  
(4 000 actes supplémentaires)

NOMBRE D'ACTES TOURISTIQUES

- Plus de 51 700 actes touristiques sur tout le réseau d'accueil
- 8 300 actes au Port de Montréal, répartis sur 42 navires de croisière
- 17 800 actes pour les accueils mobiles



FAITS SAILLANTS

- **Nouveau kiosque d'accueil mobile** : le kiosque mobile d'information touristique, inauguré en mai 2025 sur la place d'Armes, a obtenu la certification OR dans le cadre de la 18<sup>e</sup> édition des Grands Prix du design, dans la discipline Architecture, catégorie Installation temporaire.
- **Relance du programme Bonjour sur les taxis** : le déploiement de nouveaux véhicules Bonjour et la formation Spécialiste MTL renforcent la qualité de l'accueil mobile et la visibilité de la marque auprès des gens de passage. Une collaboration avec l'Agence de mobilité durable a permis l'arrivée de 70 nouveaux véhicules Bonjour dans les rues et autant de chauffeurs et chauffeuses ont suivi la formation Spécialiste MTL.
- **Évolution des outils imprimés** : le guide touristique adopte désormais une approche par intérêts pour faciliter la recherche « Quoi faire »; il a été imprimé à 700 000 exemplaires.
- **Nouveau guide culinaire DÉVORE** : ce guide annuel met en lumière les restaurants de MTLàTABLE et offre une visibilité continue à la scène gastronomique montréalaise; 120 000 exemplaires ont été distribués dans les restaurants participants de MTLàTABLE et au Bureau d'information touristique.
- **Relance du programme EXPLORE MTL (anciennement appelé Opération portes ouvertes)** : ce programme a permis au personnel de l'industrie touristique de découvrir gratuitement 17 attraits grâce à un passeport utilisable du 13 mai au 6 juin 2025; il a généré plus de 3 000 entrées et a renforcé le rôle d'ambassadeurs et d'ambassadrices dans l'industrie.



© MURALE HOMMAGE À LA PETITE-BOURGOGNE PAR ROADSWORTH - PHOTO PAR DAPI&NICO - TOURISME MONTRÉAL





# Marketing

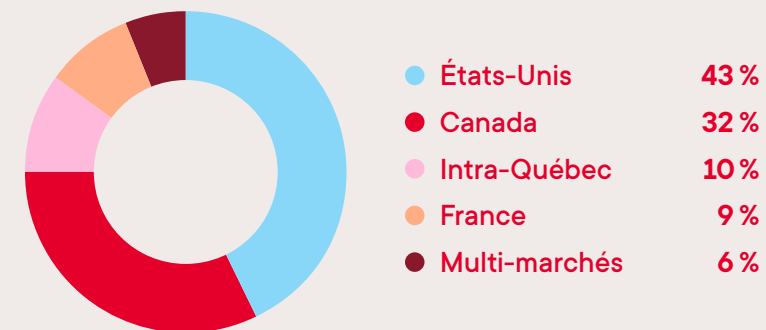
# BEVENE

## Campagnes et points clés de performance

### Faits saillants des campagnes 2025

- **Introduction des campagnes Occasions :** nouveau volet misant sur la tendance du tourisme événementiel pour promouvoir les courts séjours, avec une présence continue tout au long de l'année.
- **Diversification des marchés canadiens :** ouverture vers les Maritimes et l'Alberta dans un contexte géopolitique particulier avec les États-Unis; mesures d'expansion ayant obtenu des résultats très positifs sur le plan de la performance de campagne.
- **Marchés prioritaires :** le Canada et le Nord-Est des États-Unis demeurent les marchés clés, représentant près de 75 % des investissements média.
- **Stratégie annuelle optimisée par saison :** maximiser le potentiel saisonnier selon les marchés; 50 % des investissements concentrés sur la saison estivale, 30 % dédiés à la promotion de l'hiver.
- **Performance du volet Inspiration :** de bons résultats en notoriété assistée totale, ce qui positionne les campagnes au-dessus des normes de l'industrie.
- **Ouverture vers de nouvelles perspectives de marché :** explorer la diffusion de messages hyperpersonnalisés adaptés aux réalités locales – notamment celle d'une offensive sur le taux de change aux États-Unis capitalisant sur la vigueur du dollar américain.

### Vue sur la répartition de nos investissements média par marché





Campagnes

Campagne estivale  
Libérez le fun en vous /  
Your playful side awaits

CONCEPT

La campagne **Libérez le fun en vous / Your playful side awaits** met de l'avant l'énergie unique de Montréal en montrant que la ville réveille le côté festif, curieux et gourmand de toute personne qui la découvre.

Cette campagne est destinée à séduire les marchés cibles en leur faisant ressentir tout le plaisir qu'offre la découverte des riches expériences qu'il est possible de vivre à destination.

**Marchés cibles** : France, nord-est des États-Unis, Ontario, Maritimes, Alberta et Colombie-Britannique.

DÉPLOIEMENT MÉDIATIQUE

- Affichage, dont des murales peintes
- Placements vidéo en télévision connectée
- Partenariats de contenu

RÉSULTATS

- Plus de 49 millions de vues complètes des vidéos
- Près de 1,2 million de sessions sur le site Web
- Plus de 450 000 pages vues en partenariats de contenu



Campagne auprès de la  
population montréalaise

CONCEPT

Les campagnes hyperlocales célèbrent la fierté montréalaise en valorisant ce qui suscite celle-ci au sein de la population : la richesse de la culture, des festivals et de la gastronomie, ainsi que le bien-être qu'on ressent ici. On y encourage la population à se réapproprier sa ville, à participer à ses moments forts et à ressentir pleinement son énergie unique.

DÉPLOIEMENT MÉDIATIQUE

- Affichage dans le métro
- Partenariats de contenu avec des médias locaux
- Série Web sur Radio-Canada

RÉSULTATS

- 36 millions d'impressions en affichage
- Près de 59 000 pages vues en partenariats de contenu
- Près de 350 000 vues des vidéos issues des partenariats de contenu et de la série Web



Campagne Stretch your  
dollar further

CONCEPT

La campagne mise sur l'importance pour les personnes venues des États-Unis d'avoir plus pour chaque dollar dépensé. Sans chercher nécessairement à payer moins, elles souhaitent en obtenir davantage pour ce qu'elles dépensent.

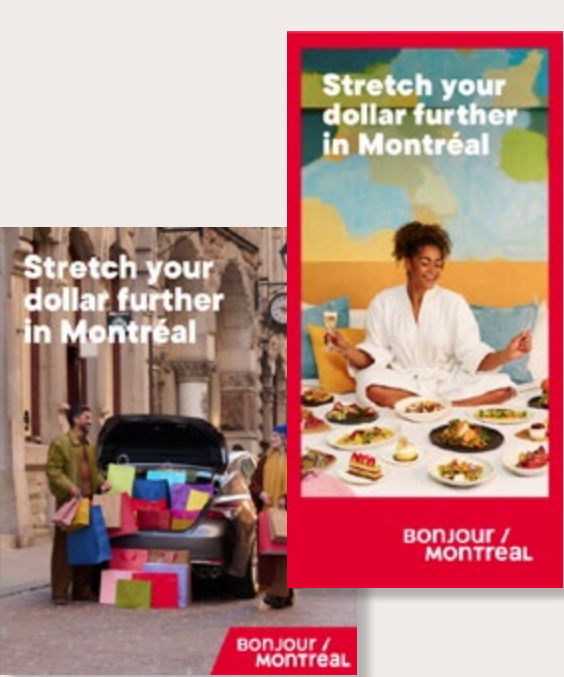
**Stretch your dollar further** illustre le fait que le taux de change avantageux se traduit directement par une bonification des séjours : plus de plaisir, de gastronomie, de culture, de luxe et d'expériences variées.

DÉPLOIEMENT MÉDIATIQUE

- Affichage
- Bannières d'impact et placements numériques dans des médias divers

RÉSULTATS

- Près de 14 millions d'impressions en affichage
- Plus de 11 millions d'impressions numériques
- Plus de 70 000 sessions sur le site Web



Campagne Occasions

Les campagnes **Occasions** ont pour but de générer de l'intérêt pour de courts séjours en s'appuyant sur des événements porteurs ou des occasions telles que la Saint-Valentin, la relâche ou les longues fins de semaine.

Elles ciblent les marchés de proximité (Ontario, nord-est des États-Unis, intra-Québec) avec des messages personnalisés selon la saison, l'événement ou les intérêts du marché.

DÉPLOIEMENT MÉDIATIQUE

- Placements sur les réseaux sociaux
- Bannières dans les sites ou pages de réseaux sociaux des agences de voyage

RÉSULTATS

- Plus de 250 000 engagements dans les médias sociaux
- Plus de 4 millions d'impressions dans les sites d'agences de voyage
- Plus de 910 000 sessions sur le site Web





# Campagnes

## Campagne hivernale Libérez le fun en vous / Your playful side awaits

### CONCEPT

La campagne renforce la notoriété du Montréal hivernal en mettant de l'avant un terrain de jeu énergisant, surprenant et sans artifices.

Elle présente des activités et événements distinctifs et démontre que, même en hiver, l'énergie montréalaise reste festive et chaleureuse.

**Marchés :** nord-est des États-Unis, Ontario

### DÉPLOIEMENT MÉDIATIQUE

- Affichage, dont de la créativité média avec des murales peintes
- Placements vidéo en télévision connectée
- Partenariats avec des créateurs de contenu

### RÉSULTATS

- 43 millions d'impressions en affichage
- Près de 26 millions de vues complètes des vidéos
- Plus de 150 000 pages vues dans le cadre des partenariats de contenu
- Plus de 350 000 vues de vidéos en collaboration avec des créateurs de contenu
- 205 000 sessions sur le site Web



# Contenu et médias sociaux

L'équipe Contenu a joué un rôle essentiel dans la promotion de la destination et dans la réalisation de projets clés de l'organisme. Elle a contribué à l'accroissement de la visibilité de Montréal et à la mise en valeur de ses principaux piliers touristiques, notamment grâce à son apport important au contenu du site Web, à sa collaboration au nouveau guide culinaire (*DÉVORE*) et à la création de vidéos devenues virales sur les réseaux sociaux.

- **Stratégie de contenu :** renforcement de la promesse éditoriale, création de contenu sur mtl.org pour soutenir les phases d'inspiration et de considération, élaboration de dossiers éditoriaux thématiques et efforts continus en rédaction inclusive
- **Médias sociaux et vidéos courtes :** 14,2 millions d'engagements dans les médias sociaux et production de plus de 110 vidéos totalisant 30,4 millions de vues
- **Référencement naturel et intelligence artificielle (IA) :** approche d'amélioration continue visant la création de contenu de qualité tenant compte des nouvelles réalités pour renforcer la découvrabilité de la marque et de la destination; intégration de nouveaux outils d'IA (optimisation pour les moteurs d'IA générative et de réponse) afin d'améliorer le contenu et les méthodes de travail; efforts soutenus en référencement naturel
- **Événements MTLsocial :** consolidation des liens avec la communauté locale de créatrices et créateurs de contenu; événement dans les bureaux de Google pour élargir le réseau de contacts influenceurs et influenceuses de l'organisme

## Chiffres clés pour le contenu

14,2 millions  
d'engagements dans les médias sociaux de Tourisme Montréal

1,32 million  
d'adeptes dans l'ensemble des comptes de médias sociaux

30,4 millions  
de vues des vidéos courtes (sur Instagram et TikTok)

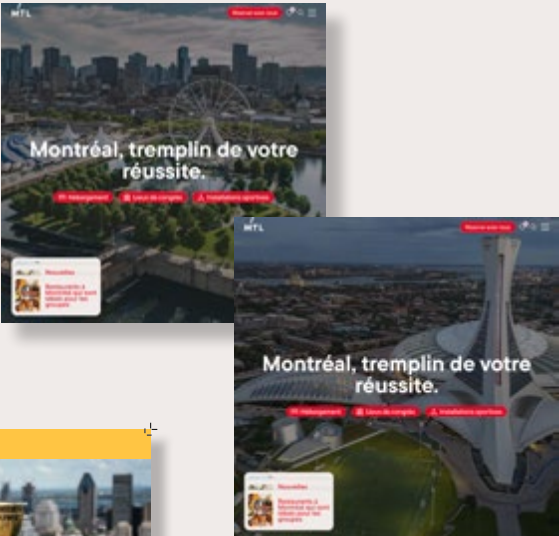
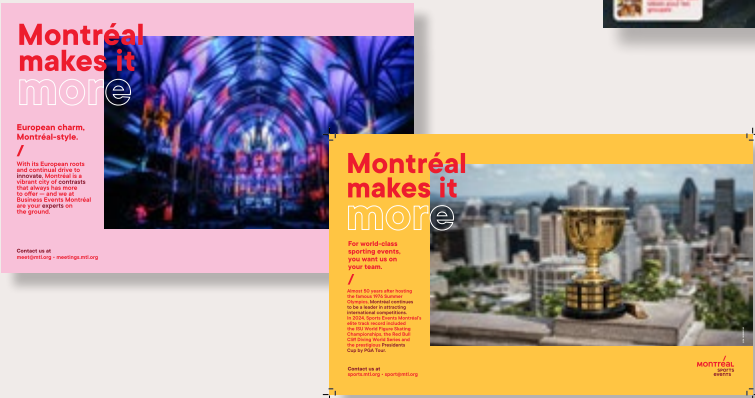
5 millions  
de pages vues dans les articles éditoriaux de mtl.org




Contenu et médias sociaux

Marché affaires : réunions et sports

- Stratégie médiatique annuelle alignée sur les événements d'affaires de l'industrie (PCMA, IMEX, IBTM) et optimisation des partenariats
- Contribution stratégique et développement de contenu pour le nouveau site Web Affaires et Sports
- Collaboration avec l'équipe du magazine *Ignite* pour la réalisation d'un cahier spécial à tirage national portant sur Montréal comme destination de choix pour les événements d'affaires



Principaux comptes de médias sociaux




@montreal

**431 048**

**adeptes**

(3 % DE PLUS QU'EN 2024)




@montreal

**480 000**

**adeptes**

(5,5 % DE PLUS QU'EN 2024)




@monmontreal et @montreal

**297 411**

**adeptes**

(5 % DE MOINS QU'EN 2024)



**21 691**

**adeptes**

(102 % DE PLUS QU'EN 2024)

Contenu, marque et production

- L'équipe Marque et Production a réalisé plus de 400 projets imprimés, numériques et audiovisuels pour renforcer la visibilité de Montréal et soutenir les initiatives de Tourisme Montréal.
- Trois productions audiovisuelles majeures (Hiver, Verdun, Quartiers du Canal) ont mis en valeur la diversité des expériences montréalaises et atteint de nouveaux publics au Québec et à l'international grâce à une diffusion multiplateforme.
- L'utilisation accrue du drone et de la captation 360 degrés a permis de créer des images urbaines saisissantes et d'offrir des expériences immersives.
- L'intégration de l'intelligence artificielle dans l'écriture des scénarios a accéléré l'idéation, enrichi les approches narratives et favorisé l'innovation dans la production.
- Les photographes partenaires ont documenté les festivals et événements, tandis que l'utilisation de musiques de compositrices et compositeurs montréalais a renforcé l'ancrage culturel des productions.





# Relations médias et marché agrément

## Chiffres clés pour les relations médias

59 M\$ en gain de notoriété par rapport à un objectif de 30 M\$

431 couvertures de presse

95 % de satisfaction selon notre sondage concernant l'expérience média

## Faits saillants : relations médias

- **Maximisation du rayonnement** : Les stratégies ont continué de s'aligner sur celles de la grande équipe marketing afin de maximiser le rayonnement de la destination, tant sur les marchés locaux qu'internationaux.
- **Optimisation des contenus** : Les contenus ont été optimisés en fonction des tendances du moment, par l'intégration d'éléments innovants et la mise en avant des nouveautés et des membres.
- **Événements marquants** : De nombreux accueils de presse et tournages marquants ont contribué à l'accroissement de la visibilité de Montréal sur tous les marchés prioritaires et ont permis le dépassement des objectifs.

## Aperçu de la présence sur les marchés et dans les salons médiatiques

- IMM (International Media Marketplace), à New York
- IMM (International Media Marketplace), à Paris
- TMAC (Travel Media Association of Canada), à Saskatoon
- Bourses des médias intra-Québec de l'AITQ (Alliance de l'industrie touristique du Québec)
- Missions médias canadiens Bonjour Québec, à Toronto et à Vancouver
- Événement de lancement Top Chef USA (Bravo), à Toronto
- Devour!, The Food Film Festival, à Wolfville, en Nouvelle-Écosse
- Événement du chapitre Québec de TMAC, à Montréal

1. **AFAR** – The “Maple Syrup Capital of the World” is famous for sugar shacks, festivals and Indigenous History
2. **Concierge Magazine (Mexique)** – Montréal : el destino ideal para comenzar o finalizar un crocero en Canada
3. **Cosmopolitan.fr** – S'évader – Un hiver au Canada
4. **The Times (UK)** – Canada's most fun city break – with a French twist

# Marché du voyage

## Chiffres clés pour le marché du voyage

25 tournées de familiarisation

681 voyageurs rencontrés en marché

100 % de taux de satisfaction de l'expérience en tournée

## APERÇU DES ACTIVITÉS DE REPRÉSENTATION SUR LES MARCHÉS

- Virtuoso on Tour Latin America & Caribbean, à Mexico
- Bienvenue Québec 2025, à Rivière-du-Loup
- Canada Showcase Europe, à Paris
- Rendez-vous Canada 2025, à Winnipeg
- Forum des croisières, à Montréal
- Virtuoso Travel Week, à Las Vegas
- Signature Travel Network Conference, à Las Vegas

## MARCHÉ DES CROISIÈRES

- 13 lignes de croisières pour 21 navires, dont 3 nouveaux
- 42 opérations
- 61 727 jours-passagers (2 % de plus qu'en 2024) et 14 569 membres d'équipage
- Annonce des premières croisières hivernales à Montréal en 2027

## APERÇU DES ACTIVITÉS DE REPRÉSENTATION

- Seatrade Cruise Global, à Miami
- Seatrade Europe, à Hambourg
- Symposium de Cruise Canada New England (CCNE), à Halifax
- CLIA Cruise Summit, à Miami
- Virtuoso Travel Week et Signature Travel Network Conference, à Las Vegas
- Virtuoso Pop-Up Canada (webinaire)



# Plateformes numériques et intelligence d'affaires

## Évolution du site Affaires et Sports

En décembre, Tourisme Montréal a lancé son nouveau site Web Affaires et Sports, [meet.mtl.org](https://meet.mtl.org). Adoptant les principes de la vision numérique, ce site offre une expérience fluide, moderne et performante pour répondre aux besoins des personnes qui l'utilisent.



## Site Web mtl.org

Le site a réalisé une belle performance, le volume de visites ayant augmenté.

### Total des sessions (visites)

**12,8 millions**  
sur tous les sites (agrément, affaires, MTLàTABLE, etc.)

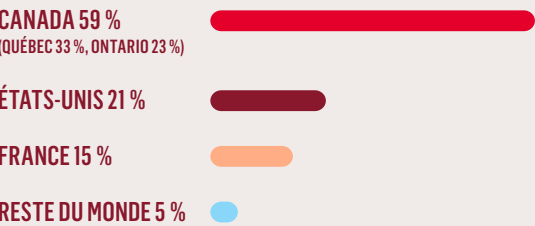
**11,8 millions**  
sur mtl.org (agrément) uniquement, en hausse de 14,5 % par rapport à 2024

### Total des pages vues

**20,3 millions**  
(15,6 % de plus qu'en 2024)



### Provenance des internautes



## Déploiement des outils d'IA

Tout le personnel dispose depuis cette année de la licence Copilot Pro et, après avoir pris part à une série de formations, peut l'utiliser de façon efficace avec tous les logiciels courants (Word, Excel, PowerPoint, Outlook) ainsi qu'avec OneDrive. Des projets pilotes ont été mis en œuvre pour encourager la découverte et l'utilisation de l'IA.

## Mise en œuvre d'un nouveau portail d'IA

Tourisme Montréal s'est doté d'un outil agrégateur regroupant les principaux modèles LLM (dont ChatGPT, Copilot, Claude et Perplexity). Il s'agit de mettre à la disposition du personnel les moteurs d'IA les plus performants et de favoriser le partage d'agents d'IA, le tout à faible coût grâce à une collaboration avec Cossette, qui a piloté l'exécution du projet.

## Infolettres

Cette année a été marquée par l'optimisation et l'amélioration des pratiques en matière de communications aux personnes abonnées.

## Passeport MTL

Deux produits ont été proposés :

- Passeport MTL trois attractions à 56 \$
- Passeport MTL cinq attractions à 86 \$

### La formule a connu une année record :

- Plus de 26 300 Passeports MTL vendus
- Ventes totales de 1,825 M\$
- Plus de 86 000 visites des attractions
- Taux de satisfaction à l'utilisation de 90,4 %
- 92 % estiment que le Passeport offre un bon rapport qualité-prix

Le Passeport MTL a fait l'objet d'une promotion sur les marchés de l'Ontario, du nord-est des États-Unis, de la France et de Montréal.

- 550 000 visites qualifiées sur la page Passeport MTL

## Sondage visiteurs et visiteuses

En partenariat avec Léger, Tourisme Montréal a continué à sonder les gens de passage afin de connaître leurs caractéristiques sociodémographiques, l'ampleur de leurs dépenses et leur taux de satisfaction. Près de 2 100 touristes ont répondu, 92 % ayant apprécié leur visite à Montréal (91 % en 2024).

## Perception du tourisme par la population locale

À l'écoute des résidentes et résidents et de leurs préoccupations, Tourisme Montréal a réalisé avec son partenaire TravelSat une étude sur la perception du tourisme (Resident Sentiment Index). Près de 600 personnes y ont participé.





# Ventes affaires et services aux événements

## Occasions d'affaires et événements confirmés

- 677 dossiers traités par l'équipe Ventes et Congrès
- 254 événements d'affaires et sportifs confirmés au 31 décembre pour les années à venir
- 109 visites de repérage effectuées
- 417 248 nuitées confirmées par l'équipe Ventes et Congrès, générant des retombées économiques de 261 M\$\*

Marché	Groupes confirmés (associatifs et corporatifs)	Nuitées confirmées
Canadien	108	145 064
Américain	87	171 978
International	29	51 370
Sportif	30	48 836
<b>TOTAL</b>	<b>254</b>	<b>417 248</b>

## Quelques groupes accueillis

Nombre de personnes ayant réellement participé

- Confrontation des 4 Nations  
**Participation : 500 / Public : 80 000**
- 2025 Folk Alliance International Conference  
**2 700 personnes déléguées**
- CIM Connect 2025 Conference and Exhibition  
**7 000 personnes déléguées**
- 2025 ISPOR Annual International Meeting  
**4 000 personnes déléguées**
- Electrochemical Society 2025 Spring Biannual Meeting  
**2 200 personnes déléguées**
- 2025 ASEE Annual Convention  
**3 500 personnes déléguées**
- 2025 MassMutual Leaders Conference  
**3 100 personnes déléguées**
- 2025 Pan American Club Crew Championships  
**Participation : 1 650 / Public : 8 000**
- 2025 Canadian Dragon Boat Championships  
**Participation : 2 361 / Public : 1 000**
- 2025 Forum InCyber (ancienne désignation : Forum International de la Cybersécurité)  
**2 500 personnes déléguées**
- 2025 National Conference on Ending Homelessness  
**2 200 personnes déléguées**
- 2025 UFC 315  
**Participation : 500 / Public : 3 000**
- 2025 Volleyball World Beach Pro Tour – Elite 16  
**Participation : 258 / Public : 15 354**

\* Estimation au 31 décembre 2025. Source : Event Impact Calculator de Destinations International.





## Quelques nouveaux événements majeurs confirmés d'ici 2030

### Estimation du nombre de personnes attendues

- 2026 Friday Night Smackdown & Saturday Night's Main Event  
**1 138**
- Client confidentiel – 2026 National Convention  
**4 000**
- 2026 AIA [Association for International All Star] Global Tournament  
**3 500**
- 002DGS – ACVIM [American College of Veterinary Internal Medicine] 2027 Annual Forum  
**2 000**
- WorldCon 2027 – World Science Fiction Society  
**4 000**
- XXVI FIGO World Congress of Gynecology and Obstetrics 2027  
**7 000**
- Pan American Gymnaestrada 2028  
**3 000**
- AAJ [American Association for Justice] Annual Convention 2029  
**2 900**
- 2029 ABCT 63rd Annual Convention  
**3 500**
- OTA Annual Meeting 2030  
**2 700**

## Activités commerciales

L'équipe Événements d'affaires a pris part à plus de 125 activités commerciales sur l'ensemble de ses marchés prioritaires, soit les marchés canadien, américain et international. Ces activités comprenaient notamment :

- La participation aux principaux salons internationaux aux États-Unis, dont Professional Convention Management Association [PCMA] Convening Leaders, Meeting Professionals International World Education Congress [MPI-WEC], American Society of Association Executives [ASAE] Executive Leadership Forum, Cvent CONNECT et IMEX America;
- Une présence soutenue dans les grands salons canadiens, dont Canadian Society of Association Executives [CSAE], Tête-à-Tête et Canadian Meetings & Events [CME] Expo;
- L'organisation d'une vingtaine d'événements signature destinés aux membres de la campagne Affaires, au Canada comme aux États-Unis;
- La réalisation d'une mission européenne couronnée de succès, en novembre.

## Réalisation de l'équipe des Services aux congrès

L'équipe a accueilli près de 250 congrès, réunions et événements sportifs. Voici certaines de ses réalisations :

- Coordination et accueil de 38 visites de repérage;
- Participation à six congrès dans le but de faire la promotion de l'édition 2026 à Montréal :
  - American Dental Education Association (1 800 personnes déléguées)
  - Society for Cardiovascular Angiography and Interventions (2 000 personnes déléguées)
  - American Society of Human Genetics (4 600 personnes déléguées)
  - Geochemical Society (3 000 personnes déléguées)
  - IEEE Power and Energy Society (3 500 personnes déléguées)
  - Championnats du monde route UCI (6 850 personnes participantes)

- Taux de satisfaction global de la clientèle de 93 %;
- Taux de participation exceptionnel : en moyenne, sur tous les marchés, 91 % des personnes déléguées attendues se sont présentées aux congrès accueillis, ce qui témoigne des efforts soutenus de l'équipe pour mobiliser les personnes participantes autour de la destination Montréal.

## Faits saillants

- Confrontation des 4 Nations, en février :
  - 83 000 personnes dans l'assistance
  - 70 % de personnes non résidentes
  - 33 milliards d'impressions médias
  - 6,5 millions de téléspectateurs et téléspectatrices par match en moyenne
- Collectif Savoir : entente novatrice avec l'UQAM pour soutenir le personnel enseignant dans l'organisation de congrès internationaux;
- Réalisation de deux projets d'impact mettant en lumière les retombées sociales des événements d'affaires :
  - Sommet canadien de l'économie circulaire
  - Conférence nationale pour mettre fin à l'itinérance
- Accueil, en juin, de l'ASAE Executive Leadership Forum, qui a rassemblé près de 100 cadres d'associations américaines;
- Accueil des cadres de deux grandes agences intermédiaires parmi les 10 premières du marché nord-américain.

## Distinction

Événements d'affaires Montréal a remporté la médaille d'or dans la catégorie *Best CVB/DMO (Regional)* — *International and U.S. Territories* lors de la 9<sup>e</sup> édition des Stella Awards; ces prix récompensent les organisations qui se démarquent par la qualité exceptionnelle de leurs services dans le secteur des réunions et événements.





# Développement de la destination et des affaires publiques

## Développement de la destination

### ÉTUDES SUR LE MONTRÉAL SOUTERRAIN

En collaboration avec la Ville de Montréal, Tourisme Montréal a mené des études pour réaliser trois portraits du Montréal souterrain : le premier (commandé par la Ville de Montréal) portait sur l'économie et les enjeux de gestion; le deuxième sur la culture et le tourisme; et le troisième (commandé par Tourisme Montréal) sur l'expérience usagère. Le projet se poursuivra dans les prochaines années.

### APPEL À SOLUTIONS – ÉVALUATION DES FLUX TOURISTIQUES EN CONTEXTE ÉVÉNEMENTIEL

En collaboration avec le MTLab et grâce au soutien financier du ministère du Tourisme, Tourisme Montréal a participé à un appel à solutions visant le développement d'une technologie innovante pour analyser la provenance des personnes en visite et l'achalandage, notamment lors d'événements extérieurs et sans billetterie. Le projet se poursuit en 2026.

### VANS WARPED TOUR 2026

Tourisme Montréal a consacré un financement de 100 000 \$ à l'acquisition des droits du Vans Warped Tour 2026, un événement d'envergure susceptible de générer d'importantes retombées touristiques et médiatiques.

## Programmes d'aide financière

### PROGRAMME D'AIDE AUX FESTIVALS, ÉVÉNEMENTS ET EXPOSITIONS

Réception de 104 demandes d'aide financière (pour un montant de près de 10 M\$) et octroi d'un soutien financier de plus de 4,8 M\$ pour 77 dossiers

### FONDS POUR LES INITIATIVES PONCTUELLES

Réception de 12 demandes et octroi d'un soutien financier de 382 000 \$ pour les 5 projets retenus

### SOUTIEN À LA PERFORMANCE TOURISTIQUE

Réception de 16 dossiers et octroi de plus de 177 000 \$ d'aide pour les 8 dossiers retenus

### SOUTIEN AU TOURISME HIVERNAL

Selon une entente avec le ministère du Tourisme, soutien de 3 dossiers pour un montant de plus de 766 000 \$ grâce au Fonds d'intervention pour le tourisme hivernal (FITHI)

### ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL ET DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN TOURISME (EPRTNT) 2025-2027

Premier appel – lancé en collaboration avec le ministère du Tourisme – qui a permis de soutenir 3 initiatives (sur un total de 10 dossiers reçus) pour un montant de 410 000 \$



Programme d'aide aux festivals, événements et expositions (PAFÉE)

ÉVÉNEMENT, FESTIVAL OU EXPOSITION	AIDE ANNONCÉE	ÉVÉNEMENT, FESTIVAL OU EXPOSITION	AIDE ANNONCÉE
Cabane Panache	32 400 \$	Festival International du Film sur l'Art	21 200 \$
Conférence de Montréal	17 670 \$	Festival international Nuits d'Afrique	80 000 \$
Défi sportif AlterGo	25 000 \$	Festival international Présence autochtone	66 000 \$
Festival Art Souterrain	25 000 \$	Festival Juste pour rire	350 000 \$
Festival BD de Montréal	20 000 \$	Festival littéraire international Metropolis bleu	15 000 \$
Festival de films francophones CINEMANIA	46 400 \$	Festival M.A.D.	95 000 \$
Festival de musique de chambre de Montréal	5 000 \$	Festival MURAL	46 400 \$
Festival du Nouveau Cinéma de Montréal	60 400 \$	Festival Quartiers Danses	25 000 \$
Festival Eurêka!	25 000 \$	Festival TransAmériques	66 000 \$
Festival Fierté Montréal	250 000 \$	Festival Zoofest	35 200 \$
Festival Fuego Fuego	80 000 \$	Franco de Montréal	200 000 \$
Festival Go vélo Montréal	46 400 \$	Grand Prix Cycliste de Montréal	147 143 \$
Festival International Bach Montréal	18 400 \$	HUB Montréal	25 000 \$
Festival îLESONIQ	162 857 \$	Igloofest	225 714 \$
Festival international de cinéma Vues d'Afrique	18 400 \$	International Gymnix	15 600 \$
Festival international de films Fantasia	49 200 \$	ItalfestMTL	10 000 \$
Festival International de Jazz de Montréal	400 000 \$	JACKALOPE Montréal	46 400 \$

ÉVÉNEMENT, FESTIVAL OU EXPOSITION	AIDE ANNONCÉE	ÉVÉNEMENT, FESTIVAL OU EXPOSITION	AIDE ANNONCÉE
Jeux Urbains	26 800 \$	Musée des beaux-arts de Montréal (trois expositions)	128 143 \$
JOAT Festival international de street dance	10 000 \$	Musée McCord Stewart (trois expositions)	45 000 \$
LASSO	96 667 \$	MUTEK	96 667 \$
Le Grand Marché de Noël	49 200 \$	Noël dans le Parc	32 400 \$
Le Village de Noël de Montréal	18 400 \$	Omnium Banque Nationale présenté par Rogers	131 250 \$
Les Premiers Vendredis	57 600 \$	OSHEAGA	250 000 \$
Les Rendez-vous gourmands	26 900 \$	Palomosa	29 600 \$
L'International des Feux Loto-Québec	38 000 \$	PHI Studio (deux expositions)	77 714 \$
L'OM prend l'air – tournée estivale	26 800 \$	Piknic Électronik	82 800 \$
M pour Montréal	24 000 \$	Plural foire d'art contemporain	14 400 \$
Marathon Beneva de Montréal	55 000 \$	POP Montréal	29 600 \$
Marché de Nuit Asiatique	5 000 \$	Rencontres internationales du documentaire de Montréal	15 000 \$
MOMENTA Biennale d'art contemporain	32 400 \$	Rendez-vous Québec Cinéma	25 000 \$
Mondial de la bière de Montréal	38 000 \$	Société du Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, Pointe- à-Callière (trois expositions)	113 286 \$
MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE	90 000 \$	Soif de cidre Montréal	5 000 \$
MONTRÉAL EN LUMIÈRE	272 857 \$	Startupfest	36 750 \$
MTL connecte	22 500 \$	Village Numérique	32 400 \$
Mundial Montréal	12 000 \$	Virée classique OSM	43 600 \$
		<b>TOTAL</b>	<b>4 842 518 \$</b>





Fonds pour les initiatives ponctuelles (FIP)		
PROJETS DE DÉVELOPPEMENT DE LA DESTINATION		
Organisme	Projet soutenu	Aide versée
MU Art public Montréal	Illumination des murales de la collection Bâtitteur·e·s culturel·le·s montréalais·e·s situées dans le Quartier latin	67 500 \$
Société des arts technologiques (SAT)	La vie, la mort, le dessert	90 000 \$
Danse Danse inc.	NIEBO HOTEL	60 327 \$
PROJETS HÔTELIERS		
Organisme	Projet soutenu	Aide versée
Centremont Hotel LP	Activations saisonnières – Projet d’embellissement du centre-ville / Façade du Centre Sheraton Montréal	60 000 \$
Cogir Humaniti Montréal Hôtel SEC	Installation lumineuse extérieure – <i>La Monarque</i> par Lucion	105 000 \$
<b>TOTAL</b>		<b>382 827 \$</b>

Soutien à la performance touristique	
OPTION 1 : ACTIONS BONIFIANT LES RETOMBÉES TOURISTIQUES ET MÉDIATIQUES	
Événement soutenu	Aide annoncée
Festival de films francophones CINEMANIA	25 000 \$
Igloofest	44 000 \$
OPTION 2 : BONIFICATION SIMPLE	
Événement soutenu	Aide annoncée
Cabane Panache	8 100 \$
Festival îLESONIQ	27 707 \$
Festival International de Jazz de Montréal	24 360 \$
Franco de Montréal	23 390 \$
LASSO	10 396 \$
OSHEAGA	14 361 \$
<b>TOTAL</b>	<b>177 314 \$</b>

Soutien au tourisme hivernal		
TEMPS DES FÊTES 2025		
Organisme	Projet soutenu	Aide annoncée
Festival IGLOO	Événement signature du 31 décembre	450 000 \$
Fonds d’intervention pour le tourisme hivernal (FITHI)		
Organisme	Projet soutenu	Aide annoncée
La Lutinerie de Montréal	Installations signature – Grand Marché de Noël	150 000 \$
MONTREAL EN LUMIÈRE	Le Damier	266 103 \$
Partenariat du Quartier des spectacles	Luminothérapie : une expérience hivernale amplifiée au cœur du centre-ville	350 000 \$ <sup>1</sup>
<b>TOTAL</b>		<b>1 216 103 \$</b>

<sup>1</sup> Ce montant inclut 125 000 \$ pour le projet « Les voyageurs ».

Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) 2025-2027		
PROJETS D'ATTRAITs, D'ACTIVITÉS ET D'ÉQUIPEMENTS		
Organisme	Projet soutenu	Aide versée
Expériences Infinity inc.	Galerie Panorama	300 000 \$
PROJETS DE DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE D'UNE ENTREPRISE		
Organisme	Projet soutenu	Aide versée
Musée McCord Stewart	Implantation d’un progiciel de gestion intégré (ERP)	65 000 \$
Bach-Académie de Montréal	Création d’une effigie 3D de Jean-Sébastien Bach	45 000 \$
<b>TOTAL</b>		<b>410 000 \$</b>



## Gastronomie

La gastronomie étant un pilier fondamental de l'expérience touristique, Montréal doit se positionner comme destination de premier choix en Amérique du Nord. Plusieurs actions ont été menées pour atteindre cet objectif :

- Subvention de 100 000 \$ pour la venue du Guide MICHELIN, une reconnaissance qui mettra en lumière l'excellence de la scène culinaire montréalaise
- Participation au comité de pilotage pour le déploiement de la Stratégie du tourisme gourmand au Québec 2024-2029
- Participation active aux rencontres Food Capitals du réseau Délice
- Participation aux Entretiens Jacques Cartier à Lyon

## Destination harmonieuse

La Stratégie vers un tourisme plus durable, Destination harmonieuse, a fait l'objet d'une révision. La nouvelle mouture s'aligne sur les objectifs de développement durable de l'ONU et le Plan climat 2020-2030 de la Ville de Montréal. L'un de ses buts est de s'assurer que le tourisme génère des retombées positives et pérennes sur la destination et sa population.

### TOURISME MONTRÉAL AU PREMIER RANG DU GLOBAL DESTINATION SUSTAINABILITY (GDS) INDEX 2025 EN AMÉRIQUE DU NORD

- Première place en Amérique du Nord et 20<sup>e</sup> place toutes catégories confondues
- Deuxième position mondiale dans le volet Métropole pour la gestion de la destination, portée par une vision stratégique claire et un plan d'action structuré
- Score DMO de 91 %, en forte hausse par rapport à celui de 83 % de 2024

### LA DESTINATION OBTIENT LE NIVEAU ARGENT DE LA CERTIFICATION GREENSTEP

Montréal a obtenu le score le plus élevé jamais attribué par la certification GreenStep dans cette catégorie. Ce résultat reflète une démarche structurée, transparente et vérifiée par un organisme indépendant qui démontre l'alignement des pratiques avec des critères reconnus par le Conseil mondial du tourisme durable.

### CAMPAGNE « VIVRE LA VILLE ENSEMBLE »

Cette initiative, qui a pour but de sensibiliser les personnes en visite à l'adoption de pratiques responsables, a eu recours à des articles de blogue, à des visuels dans l'espace publics et à des publications sur les réseaux sociaux. Elle a aussi donné lieu à la création d'une vidéo qui a été relayée sur les réseaux sociaux où elle a récolté 2,65 millions de vues.

### FORMATIONS DONNÉES AUX MEMBRES DE TOURISME MONTRÉAL

- Cohortes d'accompagnement avec GreenStep
  - Cohorte Les Essentiels : « Le rythme, ainsi que l'outil d'auto-évaluation et de rédaction du plan d'action de Greenstep, nous ont vraiment bien encadrés pour réaliser notre plan d'action. Après quatre séances et l'accompagnement de deux heures, nous avons déjà une bonne première version d'un plan d'action. » - Annick DeBlois, musée Pointe-à-Callière
- Ateliers et échanges : vers une transition écologique
- Dîner avec la Tablee des Chefs pour réduire le gaspillage alimentaire
- Atelier de sensibilisation aux réalités autochtones avec Tourisme autochtone Québec
- Loi C-59 et communication responsable avec Masse critique
- Tourisme et accessibilité universelle avec Kéroul
- Principes du tourisme durable

### PARTICIPATION À DIVERS COMITÉS

Tourisme Montréal a renforcé son engagement en prenant part activement à une dizaine de comités stratégiques tant à l'échelle locale et nationale qu'internationale. Cette implication soutenue permet à l'organisation de demeurer au fait des enjeux qui touchent l'industrie, du développement durable à l'hôtellerie en passant par l'itinérance et la performance de la destination.

## Relations publiques et affaires publiques

L'équipe Relations publiques a renforcé sa position de référence en matière d'influence économique et culturelle pour Montréal. Dans un contexte marqué par des enjeux géopolitiques complexes et des transformations urbaines, elle a su mettre en lumière l'importance du tourisme comme moteur d'attractivité et de rayonnement de la destination. Au cours de plus de 120 entrevues médiatiques, 55 communiqués et 45 allocutions, Tourisme Montréal a abordé des enjeux cruciaux pour le secteur et pour la collectivité montréalaise dans son ensemble.

Quelques priorités stratégiques qui ont marqué l'année :

- L'encadrement et l'impact de l'hébergement collaboratif sur le marché montréalais
- L'adaptation des stratégies marketing dans un contexte géopolitique incertain
- La signature de l'entente garantissant la tenue du Formula 1 Grand Prix du Canada jusqu'en 2035
- L'amélioration de la fluidité des déplacements et la gestion des chantiers, notamment avec la publication de l'étude *Blocage maximum* conjointement avec la Chambre de commerce du Montréal métropolitain
- La promotion de Montréal comme destination hivernale attrayante

En cette année électorale, Tourisme Montréal a dévoilé sa plateforme et organisé un débat consacré aux enjeux touristiques entre Soraya Martinez Ferrada, cheffe d'Ensemble Montréal, et Luc Rabouin, chef de Projet Montréal. Les échanges ont permis de comparer les visions des deux responsables politiques sur des sujets prioritaires :

- La qualité de l'environnement urbain, notamment la sécurité et la propreté
- Le rôle de la Ville dans les grands projets et ensembles territoriaux, tels que le Palais des congrès et la façade maritime du Saint-Laurent
- Le positionnement de Montréal comme métropole culturelle et événementielle, et le développement du tourisme d'affaires et sportif

L'influence de Tourisme Montréal s'est également manifestée tout au long de l'année par une présence à des événements clés ayant contribué à positionner la métropole comme destination incontournable :

- Premier Forum des Croisières à Montréal, organisé avec le Port de Montréal
- Lancement du rendez-vous gastronomique MANGETOUT
- Festivals emblématiques, dont le Festival International de Jazz de Montréal et les Francos de Montréal
- Sommet Climat Montréal
- Remise des plaques du Guide MICHELIN
- Remise d'un prix au gala des Lauriers de la gastronomie
- Grands prix du Conseil des arts de Montréal
- Ouverture du plus haut site de saut à l'élastique du pays

Au-delà du secteur touristique, Tourisme Montréal a été amené à étudier, à commenter et à influencer, entre autres, des dossiers de développement urbain ainsi que des tendances touristiques internationales et locales. L'organisme a notamment publié, avec des partenaires, une lettre ouverte invitant la nouvelle mairesse à imaginer et concrétiser des projets ambitieux pour Montréal, affirmant ainsi le rôle du tourisme dans le développement stratégique de la métropole.





# Ressources humaines



## Mobilisation du personnel (engagement, expérience offerte, climat)

MESURE DE LA MOBILISATION (SONDAGE AMÉLIO)

- Deux sondages :
  - Mai : taux global observé de 81 % avec un taux de réponse de 88 %
  - Novembre : taux global de 82 % avec un taux de réponse de 100 %
- Facteurs identifiés comme forces :
  - Esprit ambassadeur : 8,5 sur 10
  - Conditions de travail : 8,7 sur 10
  - Reconnaissance : 8,5 sur 10
  - Relations avec le ou la gestionnaire : 8,5 sur 10

## ANIMATION INTERNE ET VIE D'ÉQUIPE (ACTIVITÉS RÉALISÉES)

- Journée de présentation des projets 2025, le 24 février
- Cabane à sucre, le 24 mars
- Journée estivale annuelle « terrain de jeu » destinée à l'exploration du produit touristique, le 16 juin
- Réunion de célébration du personnel, le 11 septembre
- Ateliers gestionnaires et personnel liés au programme de gestion de la contribution et du développement, les 21 et 28 octobre
- Retraite stratégique de l'équipe de gestion, les 24 et 25 novembre
- Soirée des fêtes, le 11 décembre

## Portrait du personnel de Tourisme Montréal en date du 31 décembre 2025

Effectifs :



**109**  
personnes

98 postes permanents  
11 postes temporaires

**43 ans**  
âge moyen  
42,6 ans en 2024

**82 % 18 %**  
de femmes d'hommes  
81 % et 19 % respectivement en 2024

**5,6 ans**  
ancienneté moyenne  
5,1 ans en 2024

**7,2 %**  
taux de roulement  
(volontaire)  
8 % en 2024  
11 % en 2023





## INITIATIVES STRUCTURANTES LIÉES À L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL, EN DEUX PHASES (PROJET MÉTAMORPHOSE)

- Relocalisation sur un autre étage durant neuf mois
- Travaux majeurs d'amélioration des espaces de travail
  - Création d'un comité de membres du personnel destiné à mobiliser celui-ci dans le projet
  - Nombreuses améliorations locatives (éclairage DEL, masquage sonore, biophilie, agrandissement de l'espace cuisine, etc.)
  - Rénovation des espaces de réunion afin de faciliter les rencontres et les visioconférences
  - Participation du personnel au choix d'éléments de décoration et d'ameublement

## Talents et perfectionnement professionnel (attraction, dotation, formation, relève)

### DOTATION ET MOUVEMENTS DE TALENTS

- Bilan de la dotation annuelle : huit embauches

La mobilité interne et les promotions comme moyens de rétention et de développement : promotion ou transfert sur un poste ouvert de quatre personnes

### Formation et perfectionnement

- Plus de 1 000 heures de formation (interne et externe)
- 118 personnes formées, dont du personnel temporaire et des membres du Bureau d'information touristique
- Budget de 104 000 \$, soit 1,25 % de la masse salariale au 31 décembre
- Axes de formation couverts (exemples)
  - Technologies : IA (art de la requête, IA dans les logiciels courants, gouvernance), Excel, PowerPoint, Windows 11, SharePoint (migration), Power BI, UX/UI, contenus numériques

- Expertise : rédaction épique et rédaction d'impact, campagnes, gestion de personnel, gestion des transformations numériques, créativité, communication narrative, tourisme durable, prise de parole, gestion de crise, anglais, gestion de projets
- Gestion et gouvernance : gestion du temps, du stress, du changement, gouvernance des OBNL, politiques internes, littératie financière, Loi C-59, intelligence émotionnelle, événements écoresponsables
- Développement de la relève et gestion des risques : présence d'un plan de succession pour la direction (PDG et vice-présidences) avec compétences recherchées et scénarios d'interim

## Bénévolat (implication sociale et mobilisation communautaire)

- La grande marmite de la Tablee des Chefs, le 23 avril (activité réalisée avec la participation de l'équipe)
- Congrès Mouvement pour mettre fin à l'itinérance à Montréal (MMFIM), du 27 au 30 octobre (implication annoncée dans le calendrier des activités)
- Collecte de vêtements et de denrées pour Mission Bon Accueil, en décembre

Tourisme Montréal a poursuivi la structuration de sa marque employeur autour d'une promesse claire (« Un terrain de jeu pour faire rayonner Montréal ») et d'actions tangibles sur l'expérience du personnel.

### CHANTIERS RH EXPLICITEMENT LIÉS AU DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE EMPLOYEUR

- Conditions d'emploi, avantages, bien-être
- Processus et outils de gestion
- Mobilisation et reconnaissance
- Communications internes et externes
- Espaces de travail
- Formation et épanouissement professionnel







Comité de gouvernance :

- Questionnaire d'évaluation du fonctionnement du conseil et de ses comités statutaires
- Révision des candidatures pour les postes d'administratrices et d'administrateurs
- Mise à jour des règlements généraux de l'organisation

Comité d'audit :

- Recommandations au conseil pour l'approbation des états financiers annuels, de l'affectation de fonds ainsi que des budgets d'exploitation
- Suivi des résultats trimestriels et annuels
- Révision du plan de vérification et rencontre avec la personne responsable de l'audit à l'externe

Données financières

ÉTAT DES RÉSULTATS SOMMAIRES, EXERCICES TERMINÉS LE 31 DÉCEMBRE

Produits	2025 (en M\$)	2024 (en M\$)	Écart (en M\$)
Taxe sur l'hébergement	55,8	55,2	0,6
Financement public	7,3	5,4	1,9
Financement privé	8,6	9,0	(0,4)
Contribution de l'AITQ <sup>1</sup>	5,7	5,7	-
Total des produits	77,4	75,3	2,1
Charges			
Commercialisations et promotions	44,5	43,6	0,9
Recherche, développement et relations publiques	8,0	7,7	0,3
Contributions aux événements	12,0	11,4	0,6
Direction générale, administration et TI	4,8	4,4	0,4
Contribution à l'AITQ <sup>2</sup>	7,3	7,3	-
Total des charges	76,6	74,4	2,2
Excédent des produits par rapport aux charges	0,8	0,9	(0,1)

Notes :

- 1 Au cours de l'exercice, Tourisme Montréal a reçu une contribution correspondant à 11,67 % de sa taxe sur l'hébergement de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), après réduction du montant brut versé en contribution au Grand Prix de Formule 1, afin de faire la promotion de Montréal sur les marchés extérieurs au Québec.
- 2 Dans le cadre de son entente avec le ministère du Tourisme, Tourisme Montréal verse un montant équivalant à 15 % de la taxe sur l'hébergement à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), après réduction du montant brut versé en contribution au Formula 1 Grand Prix du Canada, afin de faire la promotion de Montréal sur les marchés extérieurs au Québec.





RÉPARTITION DES REVENUS DE TOURISME MONTRÉAL

	2025 (%)	2024 (%)
Taxe sur l'hébergement	72	73
Financement public	9	7
Contribution de l'AITQ	11	12
Financement privé	7	8
	100	100

RÉPARTITION DES CHARGES SELON LES PRINCIPALES CATÉGORIES

	2025 (%)	2024 (%)
Commercialisations et promotions	58	59
Recherche, développement et relations publiques	10	10
Contributions aux événements	16	15
Direction générale, administration et TI	6	6
Contribution à l'AITQ	10	10
	100	100



La taxe sur l'hébergement est demeurée stable, passant de 55,2 M\$ à un peu plus de 55,8 M\$. Tout au long de l'année, les indicateurs clés de performance sont demeurés favorables, témoignant de la solidité de l'activité touristique.

Le financement public, quant à lui, est revenu à des niveaux prépandémiques pour atteindre 7,3 M\$. L'ensemble des revenus, totalisant 77,4 M\$, a permis à Tourisme Montréal d'assurer la continuité de ses investissements dans le développement du produit touristique montréalais, tant en période estivale qu'hivernale.

Les états financiers détaillés se trouvent sur le site [mtl.org](https://mtl.org).

Avoir des membres

Au 31 décembre, l'avoir des membres s'élevait à 35,5 M\$. De ce montant, une somme de 21,7 M\$ a été affectée à la couverture des obligations futures de l'organisation, lesquelles totalisaient, à la même date, plus de 131 M\$.

La portion non affectée de l'avoir des membres procure à Tourisme Montréal la marge de manœuvre financière nécessaire pour exercer ses activités et soutenir ses orientations stratégiques dans un contexte marqué par la variabilité et l'incertitude.





# Administratrices, administrateurs

## Conseil d'administration 2025-2026

- Nathalie Maillé**  
Directrice générale, Conseil des arts de Montréal
- Agathe Alie**  
Conseillère principale, Affaires publiques et relations avec les parties prenantes, BDC
- Jessica Bouchard**  
Vice-présidente, Affaires publiques et économiques et Initiatives d'impact, Chambre de commerce du Montréal métropolitain
- Bernard Chênevert**  
Vice-président, Opérations, Artifact Group
- François Choquette**  
Directeur général, Ventes mondiales, Air Canada
- Daye Diallo**  
Vice-président, Politiques de main-d'œuvre et intelligence économique, Conseil du patronat du Québec
- Laurent Giguère**  
Administrateur de sociétés
- Yves Lalumière**  
Président-directeur général, Tourisme Montréal
- Emmanuelle Legault**  
Présidente-directrice générale, Palais des congrès de Montréal
- Audrey Murray**  
Présidente-directrice générale, Commission de la construction du Québec
- James Papadimitriou**  
Associé, McCarthy Tétraut
- Philippe Rainville**  
Administrateur de sociétés
- Chantal Riopel**  
Directrice générale, Le Westin Montréal
- Dominique Villeneuve**  
Présidente-directrice générale, Association hôtelière du Grand Montréal

## Membres des comités du CA

- Comité Gouvernance**  
James Papadimitriou (président)  
Nathalie Maillé  
François Choquette  
Jessica Bouchard  
Pierre Marc Charron (secrétaire)
- Comité d'audit**  
Laurent Giguère (président)  
Bernard Chênevert  
Nathalie Maillé  
Daye Diallo  
Pierre Marc Charron (secrétaire)
- Comité des ressources humaines**  
Philippe Rainville (président)  
Jessica Bouchard  
Nathalie Maillé  
Agathe Alie  
Dominique Villeneuve  
Maryse Landry (secrétaire)
- Comité des affaires publiques**  
Yves Lalumière (président)  
James Papadimitriou  
Nathalie Maillé  
Philippe Rainville  
Audrey Murray
- Comité des congrès**  
Bernard Chênevert (président)  
Emmanuelle Legault (Palais des congrès de Montréal)  
Chantal Riopel (Westin Montréal)  
Anick Beaulieu (C2MTL)  
Philippe Champagne (Fairmont Le Reine Elizabeth)  
Steve Boisclair (Hôtel Marriott Château Champlain Montréal)  
Benoit Girardin (LBB Stratégies)  
Bertil Fabre (Le Sheraton Montréal)  
Valérie Guillet (Agora Opus 3)  
Annie Marcoux (Hotel Management Int'l)  
Teresa Cafagna  
Sébastien Gagné  
Mylène Gagnon (secrétaire)
- Comité des événements**  
Agathe Alie (présidente)  
Audrey Murray  
Danielle Champagne  
Alexandrine Désourdy  
Adrien Tombari  
Sylvie François  
Manuela Goya  
Sarah Justine  
Leduc-Villeneuve (secrétaire)





# 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 ASSOCIATION HOTELIERE DU GRAND MONTRÉAL

AMEX

Casino Montréal

CCM la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

CIRQUE DU SOLEIL

GROUPE CH

LA PRESSE

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  
Tourisme Montréal

Design, graphisme  
Tourisme Montréal

Direction de projet  
Aurélie de Blois  
Marie-Claude Prévost  
Marie-Pier Langlais  
Mariana Santamaria-Correa

