

# RAPPORT ANNUEL 2022









# TABLE DES MATIÈRES

**05 Mandat de Tourisme Montréal**

**06 Mot du président du conseil d'administration**

**08 Mot du président-directeur général**

**10 Un pas en arrière, un bond spectaculaire vers l'avant**

**14 Performance touristique**

**16 Relations membres**

**20 Développement de la destination**

**30 Marketing**

**42 Ventes**

**46 Ressources humaines**

**50 Finances**

**54 Administrateurs et partenaires**



Cliquez sur les titres de section pour en savoir plus.



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



© EVA BLUM





© STÉPHAN POULIN

# Mandat de Tourisme Montréal

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

## Promotion de la destination

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

## Retombées économiques

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

## Accueil touristique

L'organisation joue un rôle de chef de file dans le développement d'une stratégie d'accueil touristique tournée vers un objectif concret : offrir une expérience inoubliable aux personnes de passage dans la métropole. 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 développer des prestations touristiques font partie intégrante des responsabilités de Tourisme Montréal à ce chapitre.

## Développement du produit touristique

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

De manière engagée, Tourisme Montréal met tout en œuvre pour associer les forces vives du secteur touristique à ses réflexions. De nombreux comités consultatifs et de concertation conseillent l'industrie, en collaboration avec des partenaires du milieu. À cet égard, mentionnons les comités « développement de produits et événements », « congrès », « tourisme religieux », « accueil touristique » et « clientèle luxe », de même que le « comité vert de l'industrie touristique » et le « comité croisières internationales ».

## Tourisme durable

Tourisme Montréal évolue vers un rôle plus proactif et stratégique visant un juste équilibre entre une saine gestion des flux touristiques et le respect de la qualité de vie des quartiers résidentiels montréalais. La Destination harmonieuse vise à créer un tourisme intelligent, diversifié, régénérateur et financièrement prospère dans une perspective de développement durable. Pour Tourisme Montréal, il s'agit d'un changement de paradigme majeur et ambitieux.





# Mot du président du conseil d'administration



## Le tourbillon Montréal

Un coup d'œil dans le rétroviseur permet de constater à quel point l'année 2022 a été semée de paradoxes pour Montréal. Les promesses de retour à l'ère pré-pandémie de l'automne 2021 ont été très rapidement bousculées par la réalité virale des premiers mois de 2022. Vous en souvenez-vous?

Il est possible que non, car la suite des événements a été d'un tout autre calibre! À la crainte de voir se répéter un scénario connu et douloureux s'est substitué un tourbillon de bien meilleures nouvelles. En effet, dès le deuxième trimestre, un vent d'optimisme a soufflé sur le monde du tourisme de la métropole : les taux d'occupation des hôtels ont bondi, et les revenus moyens, de même que les grands événements du printemps et de l'été, ont été des succès d'envergure. De surcroît, l'année s'est terminée avec l'accueil imprévu mais parfaitement réussi de la COP15 (félicitations au Palais des congrès de Montréal)!

La ville a donc retrouvé un sourire qui lui avait grandement manqué pendant deux ans, malgré les difficultés rencontrées durant la relance, en particulier en ce qui a trait aux ressources humaines, aux travaux dans les rues et aux séquelles de la pandémie au sein des entreprises.

Les équipes de Tourisme Montréal ont fait plus que leur part pour accompagner et stimuler cette reprise attendue. Avec un groupe réduit d'employés et d'employées, Tourisme Montréal a géré un portefeuille d'activités et d'initiatives remarquables. Ses grands partenaires, principalement le ministère du Tourisme, la Ville de Montréal et Développement économique Canada, lui ont confié des mandats d'intervention et fourni les moyens pour les réaliser.

Félicitations à Yves Lalumière, PDG de l'organisation, et à son équipe : tous et toutes ont montré une fois de plus comment se mobiliser pour œuvrer au succès de Montréal.

Comme le démontrent les états financiers, la situation est saine au sortir de trois années hors du commun. Tourisme Montréal a la capacité de faire face à ses engagements, tant du point de vue des activités de congrès auxquelles il apporte son appui, que de sa participation à la tenue du Grand Prix de Formule 1. L'organisme continuera également d'appuyer solidement les festivals et les événements qui animent Montréal ainsi que le grand secteur de la gastronomie. Il a renouvelé la convention qui le lie au MTO pour une durée de quatre ans, ainsi que l'entente avec son grand partenaire qu'est l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. L'équipe est aussi heureuse de maintenir une relation privilégiée avec les membres de l'Association hôtelière du Grand Montréal.

Au cours de l'année, le Conseil s'est prêté à un exercice d'évaluation de sa performance et a également procédé à une mise à jour du plan stratégique, en étroite proximité avec son équipe de direction. À ce propos, permettez-moi de vous confirmer que votre organisation va très bien; elle a la capacité de remplir sa mission dans un environnement marqué par le changement, avec l'ambition de faire de Montréal une destination attractive et harmonieuse, et une référence nord-américaine incontournable.

Le Conseil d'administration a accueilli durant l'année plusieurs nouveaux membres – Dave Laveau, Laurent Giguère et Cathy Wong (par ordre d'arrivée au conseil) – qui contribuent grandement au succès de l'organisation par leur compétence et leur désir de servir Montréal et d'offrir une meilleure représentation de la diversité de la ville.

Ces trois nouveaux membres se joignent à un groupe d'administratrices et d'administrateurs chevronnés que je souhaite chaudement remercier pour leur engagement, leur disponibilité et la pertinence de leur contribution.

Montréal se transforme, le centre-ville renaît, de nouveaux quartiers surgissent ou s'affirment, le REM est à nos portes, la relation entre la ville et le monde du travail évolue... autrement dit, l'innovation et le changement sont la règle. Tourisme Montréal est partie prenante de ce nouvel environnement qui voit émerger un tourisme à visage harmonieux, au service des résidents et des résidentes, tout comme des touristes, avec pour objectif la prospérité de toute notre industrie.

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





# Mot du président- directeur général



Chers membres et partenaires,

L'année 2022 a connu une reprise touristique exceptionnelle, dépassant les prévisions. Si les premiers mois de l'année ont été empreints d'incertitude, les saisons suivantes ont été des plus inattendues avec un été spectaculaire et un automne surprenant.

La gestion du changement obligée par la pandémie aura assurément permis au rôle de Tourisme Montréal d'évoluer. En 2022, pour la deuxième fois de son histoire, l'organisation s'est adressée aux Montréalais et Montréalaises, et a consolidé ses efforts sur ce marché. La population montréalaise a officiellement été placée parmi les cibles de clientèles des prochaines années, alors que Tourisme Montréal continue d'investir dans un produit touristique innovant. Je pense notamment à L'Anneau, devenu un véritable emblème montréalais.

## Une reprise touristique vigoureuse

Plus de 8 millions de visiteurs et de visiteuses ont afflué dans la métropole en 2022, ce qui représente des dépenses touristiques totales de 3,5 milliards de dollars. Les touristes internationaux aux frontières étaient de retour à environ 80 % des chiffres de 2019. Le taux d'occupation des hôtels dresse le même constat.

L'industrie du tourisme d'affaires, loin d'avoir stagné en mode virtuel, a connu une véritable reprise avec plus de 350 événements à la grandeur de la métropole; on en estime la retombée économique sur l'île à près de 270 millions de dollars. L'enthousiasme des touristes en vue d'un retour à Montréal démontre la vive effervescence que connaît cette destination, encore et toujours.

## Une empreinte durable pour Montréal

Montréal est une destination de choix : elle s'illustre par son énergie créative et sa personnalité accueillante où la culture, le sport et la gastronomie coexistent.

La destination se veut, plus que jamais, harmonieuse et engagée pour un tourisme responsable et durable. Le calculateur de l'empreinte carbone et la promesse du visiteur sont deux outils développés pour sensibiliser les voyageuses et les voyageurs afin qu'ils adoptent des pratiques responsables durant leur séjour. Sacs réutilisables, transport actif, achat local... toute personne de passage peut s'engager à profiter de la métropole de façon respectueuse et responsable.

En novembre, les efforts de Tourisme Montréal ont été reconnus par le Global Destination Sustainability Index, une référence mondiale en matière de tourisme durable. Montréal a obtenu la première place en Amérique du Nord. Dans les prochaines années, l'énergie consacrée à cet enjeu n'en sera que multipliée.

En terminant, je tiens à féliciter les partenaires de l'industrie d'avoir survécu à ce marasme. Je tiens également à les remercier pour leur enthousiasme et leur résilience.

Quelle fierté d'enfin sentir battre le cœur de la ville à un rythme si vivant. Même si Tourisme Montréal est encore en mode relance, l'organisation est assurément sortie de la pandémie. Quel soulagement!

**Yves Lalumière**  
Président-directeur général

Tourisme Montréal



# Un pas en arrière, un bond spectaculaire vers l'avant

## Le grand paradoxe de 2022

Loin de mener à la catastrophe annoncée, les premiers mois de 2022, qui ne présageaient rien de bon – notamment en raison de la propagation du variant Omicron et du prolongement du couvre-feu après les Fêtes – ont plutôt mené, contre toute attente, à une année historique en termes de recettes touristiques dans la métropole. Qui l'aurait cru?

Face à l'incertitude engendrée par cette très virulente souche du coronavirus, qui se répandait comme une traînée de poudre en début d'année, incitant les autorités sanitaires à sévir de plus bel pour juguler la pandémie, la relance de l'industrie du tourisme a dû se faire attendre pendant les premiers mois de l'année. En effet, au moment où Tourisme Montréal prenait son élan et fonçait dans la nouvelle année avec enthousiasme, galvanisé par les efforts colossaux déployés par l'ensemble de l'industrie, tout espoir de voir la pandémie de COVID-19 battre en retraite s'est cruellement envolé. Plutôt que de rebâtir, il fallait se préparer au pire!

## Jeter les bases de la relance : à quelque chose malheur est bon

Au fil des mois, le variant Omicron a rapidement évolué et mené à une panoplie de sous-variants qui ont engendré trois vagues coup sur coup. Cependant, l'immunité naturelle et vaccinale, la réticence de la population québécoise à se voir imposer de nouvelles mesures sanitaires et l'incidence du phénomène inédit du « tourisme de revanche » ont permis à Montréal de connaître une embellie inespérée. Le revirement de situation est survenu lorsque les autorités sanitaires ont misé sur l'autogestion de la pandémie et levé la plupart des mesures le 12 mars, à l'exception du port du masque, maintenu jusqu'au 14 mai.

À Montréal, les conférences et les événements ont continué de se dérouler en virtuel de janvier à avril, mais dès la mi-mai, Tourisme Montréal a lancé son premier événement en présentiel pour inaugurer la programmation estivale. La soif du public de se retrouver en chair et en os était palpable, si bien que l'été s'annonçait festif et que la relance de l'industrie touristique était bel et bien amorcée. Il faut parfois faire un pas en arrière pour mieux se propulser vers l'avant. Comme quoi tout arrive à point à qui sait se préparer.

## Saisir la balle au bond

Nul n'aurait pu prédire que les mois de juin et juillet 2022 seraient les plus prolifiques de l'histoire de Tourisme Montréal relativement aux revenus de la taxe d'hébergement hôtelier. Cette performance s'est accrue par la tenue de la COP15 en décembre, qui a accueilli dans la métropole des représentants et des représentantes de 196 pays participant à la 15<sup>e</sup> Conférence des Parties à la Convention sur la diversité biologique des Nations Unies. En sept mois, de juin à décembre, l'organisme plus que centenaire qu'est Tourisme Montréal a connu le meilleur exercice financier de son histoire.

Les subventions reçues des différents paliers de gouvernement dans le but d'accélérer la relance touristique postpandémie ont également atteint des niveaux records, un fait attribuable en partie à la manière dont Tourisme Montréal a assumé son rôle d'accompagnateur, de conseiller, d'éclaireur, voire de grand frère tout au long de la pandémie. Les prévisions de revenus les plus optimistes de l'organisme ont toutes été pulvérisées. Les produits d'exploitation ont plus que doublé au cours de l'exercice tandis que les dépenses ont atteint un niveau record de 69 millions de dollars, dépassant par plus de 12 millions de dollars le précédent record établi en 2019.

Malgré ces dépenses records, Tourisme Montréal a dégagé un surplus en 2022 et compte enregistrer un important déficit en 2023 dans le but d'investir dans ses principaux marchés et ainsi contribuer à faire de l'année 2023 une autre année exceptionnelle pour l'industrie. Le succès n'est pas le fruit du hasard; il s'organise.

## Lorsque mesurés à l'obstacle, les vrais leaders émergent

En 2022, il a été possible de constater une fois de plus que la volonté se forge dans l'adversité. Tourisme Montréal a non seulement assumé son rôle d'office de tourisme tout au long de l'année, mais l'organisme a su développer de nouveaux produits touristiques innovants, cultiver sa nouvelle relation directe avec les Montréalais et les Montréalaises, créer de nouveaux liens et approfondir ses partenariats. Tourisme Montréal ressort de cette pandémie plus fort que jamais.

## 2022 : une année de transition

Si l'année 2022 a débouché sur une franche relance, cela ne signifie pas pour autant que la route n'a pas été semée d'embûches. Les tests sanitaires à l'arrivée et aux départs à l'aéroport international Montréal-Trudeau, la difficulté à obtenir un visa pour entrer au pays, la valse-hésitation à laquelle ont été soumis les organisateurs de congrès et le départ vers d'autres horizons de nombreux joueurs de l'industrie sont certains des défis multiples auxquels l'industrie touristique a dû se confronter et dont certaines répercussions résonneront encore longtemps.

La réorientation de carrière de certaines ressources clés de l'industrie demandera une attention particulière. De l'art d'accueillir une personne à la location de voitures et d'autobus, en passant par les services de guides touristiques et même de fleuristes pour garnir une salle : la pandémie a ébranlé toute la chaîne d'approvisionnement. En début d'année, dénicher un restaurant un lundi ou durant l'heure du midi était un défi de taille. Une réalité inimaginable avant la pandémie. La relance s'est faite dans la complexité et à force d'ajustements in extremis, tandis que la pression de la demande a fait bondir les tarifs et les prix, notamment au plan de l'hébergement et des repas, si bien qu'il est possible de considérer 2022 comme une année de transition.

Si les touristes de France ont renoué avec la métropole pour visiter la famille ou découvrir une ville amie, les touristes en provenance des États-Unis, eux, sont demeurés réticents à l'idée de voyager à Montréal, notamment en raison des inconvénients que représentait la controversée application ArriveCAN aux douanes et les tests de dépistage aléatoires contre la COVID-19. N'empêche qu'il a été difficile de bien évaluer les motivations des voyageurs et des voyageuses durant l'année car les plaques tectoniques n'ont cessé de bouger et les signaux étaient pour le moins confus. L'apport réel du tourisme de rattrapage, l'importance du sentiment de sécurité sanitaire, les escapades en famille à New York « comme si de rien n'était » : le marché du tourisme était en pleine transformation. L'année 2022 a été un tremplin vers une nouvelle réalité en matière de tourisme.





## À Montréal, l'accueil fait partie de notre ADN

Même si le marché n'a pas cessé de bouger, l'écosystème touristique montréalais a continué de se rétablir petit à petit et les intervenants du milieu sont en voie de combler la perte d'expérience et de savoir-faire. Si le tourisme d'affaires n'est qu'à 60 % des niveaux de 2019, les premiers événements d'envergure prévus en 2023 semblent indiquer que ce secteur est en train de retrouver sa cadence habituelle et que le naturel reviendra vite au galop. Dans ce contexte, il est possible de dire mission accomplie, car la grande relance qui se prépare illustre le fait que Tourisme Montréal a saisi chaque occasion d'affaires afin d'assurer l'attractivité et le retour en force des congrès et des événements sur l'île.

Les Montréalaises et les Montréalais sont reconnus pour leur sens de la débrouillardise. Les membres de Tourisme Montréal ont adapté leur modèle d'affaires en fonction de leur capacité de service, et les signes de rétablissement sont palpables. L'organisation continue d'appuyer ses partenaires en les invitant à profiter de la force de la marque.

## Présence et résilience

Au cours de l'année 2022, Tourisme Montréal a renforcé son équipe à l'interne et resserré son écosystème d'hôteliers. Avec sa centaine d'événements majeurs, Montréal a su consolider sa réputation comme une ville résiliente apte à soutenir une relance vigoureuse et rapide. Certains experts du milieu ont prédit que le tourisme d'affaires n'allait pas reprendre de sitôt et que le modèle hybride allait s'imposer comme la nouvelle norme. Or, si l'accès en ligne sur demande aux contenus des congrès semble être là pour rester, il n'est pas du tout certain que le modèle hybride perdurera, compte tenu des coûts énormes associés à une double structure.

L'une des leçons à tirer de la pandémie de COVID-19 est que l'humain est un animal grégaire et que les retrouvailles en chair et en os sont incontournables.

## Destination harmonieuse

Une chose est certaine : les touristes et la population montréalaise doivent jouir des fruits du tourisme.

La crise sanitaire mondiale, qui appelle à restructurer ou à rebâtir des pans entiers de l'industrie, offre une possibilité inouïe de réflexion et de recalibrage en vue de définir le tourisme de demain. L'année 2022 a été féconde à ce chapitre.

Tourisme Montréal a continué d'affirmer son leadership en matière de tourisme durable et responsable visant non pas une décroissance, mais un juste équilibre entre une saine gestion des flux touristiques et le respect de la qualité de vie des quartiers résidentiels montréalais. En mai, l'organisation a présenté son plan Destination harmonieuse, véritable manifeste pour une reprise durable, dans le but d'encourager, d'ici 2030, le développement de Montréal comme destination touristique exemplaire ayant une incidence positive sur la communauté locale et l'environnement. Amorcée bien avant l'actuelle crise sanitaire, cette stratégie vise à créer un tourisme intelligent, diversifié, régénérateur et financièrement prospère dans une perspective de développement durable. Tourisme Montréal a d'ailleurs remporté un prix Mercure dans la catégorie Stratégie de développement durable Desjardins pour PME à l'occasion du prestigieux concours d'affaires des Mercuriades organisé par la Fédération des chambres de commerce du Québec (FCCQ).

## C'est au fruit que l'on juge l'arbre

Montréal a atteint le tout premier rang du classement nord-américain du Global Destination Sustainability Index, qui classe les différentes destinations touristiques mondiales en matière de développement durable. La destination s'est positionnée au troisième rang des métropoles dans ce même classement, devant des villes comme Paris, Berlin et Sydney.

En 2022, les réalisations de Tourisme Montréal avec Destination harmonieuse comptent le développement du calculateur de l'empreinte carbone d'un séjour touristique, un outil en ligne destiné aux visiteurs et aux visiteuses pour calculer leur empreinte carbone en tenant compte des données sur le vol, l'hébergement, la nourriture consommée et les déplacements. L'organisation a lancé la Promesse du visiteur qui compte cinq engagements à respecter une fois en sol montréalais, dans le but de sensibiliser les visiteurs et les visiteuses à adopter des pratiques responsables et respectueuses en tant que « personne de passage ».

Tourisme Montréal continue d'œuvrer d'arrache-pied pour faire de Montréal une ville prospère, harmonieuse, responsable et durable.

## L'avenir ne se prévoit pas, il se construit

L'écart abyssal entre le début incertain de l'année et sa fin spectaculaire illustre l'importance de demeurer vigilant, déterminé et axé sur les besoins des membres. Lorsque la COP15 a pris fin le 19 décembre, Tourisme Montréal avait le sentiment d'avoir tout donné et d'avoir relevé des défis colossaux tout au long de l'année pour que la relance si vaillamment préparée porte ses fruits.





# Performance touristique



En 2022, Montréal a accueilli 8 millions de visiteurs.



Les dépenses touristiques ont totalisé 3,72 milliards de dollars en 2022.



Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal s'est chiffré à 60,6 %, avec une pointe d'occupation à 72,4 %, de mai à décembre.

Le prix moyen des chambres d'hôtel sur l'île de Montréal a atteint 211,24 \$, une progression de 8,8 % par rapport à 2019.



- 16 navires de 13 compagnies
- 45 visites, 9 escales et 36 opérations d'embarquement et de débarquement
- 38 000 passagers
- 13 000 membres d'équipage



- 25 867 actes touristiques au BAT
- 6949 actes touristiques aux croisières



L'aéroport Montréal-Trudeau a accueilli 15,8 millions de passagers (départs et arrivées) en 2022. YUL offre désormais des liaisons directes avec 154 destinations, dont 88 à l'international, 30 aux États-Unis et 36 au Canada.

# Montréal au sommet des palmarès

**Montréal est  
la ville la plus  
sécuritaire où  
voyager**

SAFEST CITIES TO TRAVEL TO IN 2022  
(BERKSHIRE HATHAWAY TRAVEL  
PROTECTION)



**L'aéroport de Montréal  
se classe parmi les 10  
meilleurs aéroports en  
Amérique du Nord**

SKYTRAX - 2022

**Montréal nommée  
l'une des villes les plus  
intelligentes au monde**

SMART CITY INDEX (INTERNATION INSTITUTE  
FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT - 2021)

**Montréal est  
officiellement  
une ville d'avenir**

CITIES OF THE FUTURE (EASYPARK) - 2021

**Montréal se  
classe au  
premier rang  
des Amériques  
pour les réunions  
internationales**

ICCA RANKING - 2021



**Montréal est la meilleure  
ville d'Amérique du Nord  
pour les cyclistes**

PEOPLE FOR BIKING - 2022

**Montréal est la 2<sup>e</sup> ville  
canadienne la plus  
accessible aux piétons**

WALKSCORE INDEX - 2022

**Montréal parmi les 5  
villes les plus ouvertes  
en Amérique du Nord**

OPEN CITIES INDEX: NORTH AMERICA'S MOST OPEN  
CITIES - 2020

**La rue Wellington à  
Montréal a été déclarée  
la plus branchée  
au monde**

TIME OUT - 2022

**1<sup>re</sup> ville en  
Amérique du  
Nord pour sa  
performance en  
tourisme durable**

GLOBAL DESTINATION  
SUSTAINABILITY INDEX - 2022



**Montréal parmi les  
30 premiers centres  
financiers du monde**

THE GLOBAL FINANCIAL CENTRES INDEX  
(LONG FINANCE) - 2022

**Montréal nommée  
meilleure destination  
pour les femmes qui  
voyagent seules**

THE BEST CITIES FOR WOMEN TO SOLO TRAVEL  
(HOLIDU) - 2022

**Montréal est la meilleure  
ville étudiante en  
Amérique du Nord**

QS TOP UNIVERSITIES - 2022





# Relations membres



© ALISON SLATTERY

Après un début d'année très difficile, Tourisme Montréal a pris le pari de relancer l'ensemble de ses activités dès le mois de mai afin de mobiliser et d'encourager ses membres à se préparer à une saison touristique incertaine, mais qui, selon l'organisation, allait s'avérer positive. Les rencontres mensuelles M360 avec les membres ont également été relancées afin de conserver un lien étroit avec les nombreux nouveaux acteurs qui ont été recrutés dans l'industrie au printemps. Les membres ont été au rendez-vous, et ce, de façon exceptionnelle et en nombre record.

En ce qui a trait aux adhésions, Tourisme Montréal a réintroduit les tarifs réguliers pour ses catégories de membres avec le maintien du soutien financier important au secteur de la restauration (un crédit de 100 % sur l'adhésion de cette catégorie de membre en 2022).

Les événements en présentiel ont repris pour le lancement de l'été au Grand Quai du Vieux-Port, en passant par le Rendez-vous de l'industrie touristique du Québec en septembre et Cap sur 2023 en octobre, jusqu'à la soirée de Noël des membres pour finir l'année en beauté avec plus de 750 membres participants, ce qui dénote une réelle volonté de la population de partager à nouveau des moments ensemble.

Tourisme Montréal a profité du début d'année pour revoir et mettre à jour le contenu de son programme de formation Spécialiste MTL afin d'outiller les professionnels et les professionnelles de l'industrie à mieux communiquer sur la destination dans un contexte de renouvellement important de la main d'œuvre dans l'industrie.

Les ententes avec les grands partenaires de l'organisation, comme Air Canada, le Casino de Montréal, Banque Nationale et le Groupe CH, ont finalement pu être activées à leur pleine valeur.

## Services aux membres

**903**  
membres actifs

**172**  
nouveaux membres

**304** restaurants  
membres en 2022  
dont 84 nouveaux membres

## Communications à l'industrie

 **4 900**  
adeptes

 **22 600**  
adeptes

 **211** infolettres  
envoyées

## Forum Facebook

**547**  
adeptes

**59 %** Taux d'ouverture  
moyen



Conférences et événements

Nom de l'événement	Date	Format	Participants en 2022	Participants en 2021
Statut du début d'année	12 janvier	virtuel	N/A	N/A
Rendez-vous du PDG	22 février	virtuel	N/A	230
Lancement de l'été	17 mai	en personne	650	195
Assemblée générale annuelle	1 <sup>er</sup> juin	en personne	129	134
R-V de l'industrie touristique	1 <sup>er</sup> septembre	en personne	182	N/A
Prévisions hôtelières et économiques	12 septembre	virtuel	140	99
Cap sur 2023	6 octobre	en personne	242	291
Noël des membres	29 novembre	en personne	800	340

MTLàTABLE

- Retour de MTLàTABLE dans sa formule classique
- 10<sup>e</sup> anniversaire
- 117 restaurants participants
- 92 250 adeptes
- 11 jours d'événement
- 6,5 M\$ de revenus estimés en restaurants
- Grand partenaire BNC avec plus de 25 000 participations au concours
- Banque Nationale : quatre prix totalisant 10 000 \$ et incluant des expériences MTL

Formation aux membres

MEMBERSHIP360

- Reprise des ateliers mensuels en virtuel : présentation de Tourisme Montréal, revue des actions sur les différents publics cibles et des outils pour maximiser l'adhésion (plus de 250 participations).

SPÉCIALISTE MTL

- Refonte complète du programme et lancement des inscriptions en mai 2022;
- Déploiement d'une nouvelle plateforme pour suivre les modules en ligne et à la demande;
- Visite de ville guidée à l'issue de la formation en ligne pour terminer le programme;
- Obtention d'un titre Spécialiste MTL et d'une carte incluant 12 entrées gratuites dans une sélection d'attraits (valide 2 ans).



© ALISON SLATTERY





# Développement de la destination



© DAPH & NICO

## Tourisme culturel

Nous avons poursuivi des initiatives en tourisme culturel aux termes de l'Entente sur le développement culturel de Montréal (Ville de Montréal et ministère de la Culture et des Communications).

### MISE EN VALEUR DE L'ART PUBLIC :

- Plus de 1 050 œuvres répertoriées;
- Création d'un nouveau parcours de huit œuvres à Pointe-Claire (minicircuit à vélo);
- Création d'un nouveau balado de dix œuvres « À la découverte de la rue Ontario Est »;
- Quatre activités avec des partenaires institutionnels (Musée des Hospitalières et Université Concordia) lors des JDC (Journées de la culture) à la découverte d'œuvres d'art public sur des thématiques choisies. Visites offertes au grand public de la collection d'art public de l'Université Concordia et visites guidées dans le Vieux-Montréal et au centre-ville témoignant de l'histoire de Jeanne Mance;
- Rédaction de deux articles « coup de cœur » de personnalités publiques avec promotion de leurs cinq œuvres favorites : Frédéric Palardy et Laurent P.-Vernet;
- Présence proactive avec croissance de l'audience sur les médias sociaux.

## Vision de l'Office montréalais de la gastronomie

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

### 4 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

- Mobiliser l'industrie autour de la vision et de la mise en œuvre des orientations et des axes d'intervention;
- Pérenniser la gastronomie montréalaise par le renforcement de ses attributs économiques, durables, sociaux et culturels;
- Faire de Montréal la vitrine des produits et des saveurs du Québec;
- Faire rayonner la gastronomie montréalaise ici et ailleurs.

### ACTIONS 2022

- Lancement du plan d'action 2022-2025;
- Organisation de l'événement Tous dans la même assiette;
- Contribution à la déclaration C40 Good Food Cities de la Ville de Montréal;
- Lancement du Programme de rayonnement de la gastronomie montréalaise hors Québec.

### PROGRAMME DE RAYONNEMENT DE LA GASTRONOMIE MONTRÉLAISE HORS QUÉBEC

Lancement du Programme de rayonnement de la gastronomie montréalaise hors Québec destiné à faire rayonner les talents, les produits et d'autres initiatives de la gastronomie de Montréal.

- 23 500 \$ à Léandre Legault-Vigneau, commis de l'équipe Bocuse Canada – Concours Bocuse d'Or, Lyon;
- 20 000 \$ à Chefs Canada – Finale de la Coupe du Monde de la Pâtisserie, Lyon;
- 4 300 \$ à La Pimenterie – Participation à une foire commerciale visant le développement d'un nouveau marché, Toronto;
- 1 760 \$ à Patrice Demers – Soirées éphémères chez Fulgurances Laundromat, New York. Résidence de sept semaines prévue au printemps 2023;
- 9 500 \$ à Productions La Fayette et Boucherie de Tours – Championnat du Monde de Pâté-Croûte, Lyon.





## Relations publiques

Tourisme Montréal a contribué activement à la reprise de l'industrie touristique et économique. L'organisation était de tous les combats : la fin des mesures sanitaires, le lancement de la saison estivale, la circulation, pour ne nommer que ceux-là. Le PDG de l'organisation, Yves Lalumière, est allé jusqu'à publier une lettre ouverte dans La Presse pour dénoncer la mauvaise gestion des chantiers.

Tourisme Montréal n'a pas ménagé ses efforts afin d'assurer une vive reprise dans tous les secteurs de l'industrie. Le leadership de l'organisation s'est réaffirmé via les nombreuses présences médiatiques sur divers sujets, tels que le retour des événements culturels et d'affaires, la reprise des liaisons aériennes, les prévisions touristiques, le rayonnement gastronomique de la métropole, la vie nocturne et la COP15.

Les porte-paroles se sont prononcés à plusieurs reprises lors de grands événements, tels que le Sommet Climat Montréal au Marché Bonsecours, la journée « Tous dans la même assiette », organisée par l'Office montréalais de la gastronomie, le Forum stratégique « J'aime travailler au centre-ville » de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain. Ils ont notamment profité de ces tribunes pour engager l'industrie vers un tourisme durable, à travers la stratégie de Destination harmonieuse.

Au cours de l'année, l'équipe des affaires publiques a publié plus d'une trentaine de communiqués en plus de réaliser une centaine d'entrevues. L'organisation a également été omniprésente sur TourismExpress, une référence dans l'industrie touristique à travers la province.

## Bureau d'accueil touristique

En 2022, 57 019 demandes de renseignements touristiques ont été traitées par le personnel responsable de l'accueil touristique à travers la métropole au bureau d'accueil touristique dans le Vieux-Montréal, en accueil mobile dans le quartier touristique du Vieux-Montréal, à la gare d'autocar, au Grand Quai du Port de Montréal et au kiosque de la place des festivals (en collaboration avec le Partenariat du Quartier des spectacles). Exceptionnellement, le guide et la carte touristique officiels n'ont pas été produits.

- Accueil annuel des touristes par le bureau d'accueil touristique, pour la première fois depuis plus de 20 ans. Cette nouvelle initiative est née d'un désir de pérenniser l'expertise d'accueil de Tourisme Montréal et de mettre l'accent sur l'accueil en saison hivernale. **Nombre d'actes de renseignement : 28 856**
- Ouverture du kiosque d'accueil touristique sur la place des festivals offrant un accueil touristique et de l'information sur les festivals et les événements en cours à tous les festivaliers et festivalières. **Nombre d'actes de renseignement : 18 628**
- Reprise des croisières au Port de Montréal; la dernière croisière ayant eu lieu en 2019. Un total de 37 croisières réparties sur 45 jours en port.
- Participation des équipes d'accueil à travers plusieurs événements : le lancement de la saison touristique, le Rendez-vous de l'industrie touristique,
- le Rendez-vous Bonjour Québec, l'accueil du congrès annuel Lions Clubs International 2022, le repêchage de la LNH 2022, la formation Spécialiste MTL et les journées portes ouvertes de l'ESG et de l'ITHQ.

## Développement du produit touristique et innovation

### SERVICES-CONSEILS ET APPUIS

Nous avons rencontré des promotrices et promoteurs de projets touristiques à différentes étapes de leur plan d'affaires dans le but de partager de l'expertise, de créer des partenariats et de soutenir les initiatives porteuses.

### DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS TOURISTIQUES PAR TOURISME MONTRÉAL

#### Projet de murelles

Le centre-ville de Montréal accueille ses deux premières ruelles métamorphosées en espaces publics conviviaux sur les mythiques rues Peel et Stanley. Le projet a été livré en août 2022, à la suite de la collaboration entre Tourisme Montréal, le centre-ville de Montréal et MU.

Deux autres projets de murales ont été livrés en 2022, dont FLORE 132, de l'artiste Diane Roe, situé au 1450 City Councillors, ainsi qu'une murale par l'artiste Borrris, située au 1116-1120 Maisonneuve. Ces murales ont été produites par MU.

#### Murale hommage à Riopelle

La Fondation Riopelle, la Ville de Montréal, MU et Tourisme Montréal se sont alliés pour rendre hommage à l'artiste d'origine montréalaise Jean Paul Riopelle, afin de souligner son centenaire.

Pour l'occasion, une murale de près de 60 mètres de hauteur a été réalisée au cœur du Plateau par nul autre que Marc Séguin, passionné de Riopelle et figure marquante de l'art contemporain.

La contribution de Tourisme Montréal au montant de 85 000 \$ a permis d'illuminer l'œuvre; le projet a été inauguré en octobre 2022.

### FONDS POUR LES INITIATIVES PONCTUELLES

- Tourisme Montréal a lancé le Fonds pour les initiatives ponctuelles (FIP) qui a pour objectif de financer des projets stratégiques en développement de destination et des projets hôteliers au potentiel de visibilité et de rayonnement important pour Montréal. Leur réalisation contribuera au maintien des actifs stratégiques, aux effets multiplicateurs, à la notoriété et aux nuitées dans le secteur hôtelier.
- Le premier appel de projet de ce programme a généré un grand enthousiasme et s'est soldé par la réception de 28 projets, totalisant un montant d'environ 4,5 M\$ en demande d'aide financière. Ce sont 21 projets qui ont finalement été sélectionnés, pour un montant total de 1,6 M\$ en aide financière.





Fonds pour les initiatives ponctuelles (FIP) : aide financière accordée en 2022

Organisme	Projet soutenu	Aide annoncée
Montréal en Lumière	Montréal en Lumière	396 000 \$
CINEMANIA Pro	Festival de Films Cinemania	10 000 \$
Riopelle grandeur nature	Fondation Jean Paul Riopelle (en collaboration avec Les 7 Doigts)	300 000 \$
Hommage à Riopelle et les Automatistes	Fondation Jean Paul Riopelle (en collaboration avec Montréal en Histoires)	100 000 \$
Noël à Montréal	La Lutinerie de Montréal	75 000 \$
Nouvel An	La Lutinerie de Montréal	24 500 \$
In situ	Montréal en Histoires	100 000 \$
Igloofête	Igloofest	45 000 \$
Parcours de murales illuminées à Montréal	MU	56 000 \$
Soirée cocktail de la 15 <sup>e</sup> Conférence des Parties (COP15)	Partenariat du Quartier des spectacles	24 500 \$
Plan lumière	Partenariat du Quartier des spectacles	100 000 \$
Campagne de Noël 2022	SDC Laurier Ouest – Plateau-Mont-Royal	17 754 \$
Illumination	SDC Pignons rue Saint-Denis	24 500 \$
Aménagements hivernaux à la place du Village	SDC du Village	24 500 \$
Refuge	DoubleTree par Hilton (Hotellus Montreal Services inc.)	71 200 \$
Royaume Hivernal - Décorations de Noël sur six bâtiments	Gestion Gray Collection inc.	49 840 \$
Dômes - Hôtel William Gray	Gestion Gray Collection inc.	62 122 \$
Perspective Montréal (affiche – montage sur vinyle)	Hôtel 10 (Tidan inc.)	7 268 \$
Projet de décoration	Hôtel 10 (Tidan inc.)	3 500 \$
Projet d'exposition permanente de photos	Le Saint-Sulpice	22 392 \$
Projet Art de Vivre	Hôtel Honeyrose Montréal (initialement – RIMAP Hospitality (9346–9757 Québec inc.))	100 000 \$
TOTAL		1 614 076 \$

Fonds de maintien des actifs stratégiques en tourisme (FMAST)

En 2021, Tourisme Montréal a lancé le Fonds de maintien des actifs stratégiques en tourisme (FMAST), en collaboration avec le ministère du Tourisme : il s'agit d'un fonds de 12,5 M\$ destiné à soutenir financièrement des projets d'envergure, au potentiel de visibilité et de rayonnement important pour le centre-ville élargi.

Ce sont 12 projets qui ont finalement été sélectionnés, pour un montant total versé de 11,6 M\$ en aide financière, dont 11 ont eu lieu en 2022.

VOICI LA LISTE DES PROJETS QUI ONT ÉTÉ LIVRÉS EN 2022 :

Organisme	Projet soutenu (FMAST)
Compagnie France Film	Ouverture de la phase 2 de l'Espace St-Denis
Mondial de la bière	Montréal centre-ville brassicole culturel gourmand (BCG) – Une aventure urbaine multisensorielle
Îlot 84	Aire commune au centre-ville
Ivanhoé Cambridge	Projet d'animation et d'installation artistique à la Place Ville Marie
La Pépinière   Espaces Collectifs	Marché asiatique du Quartier chinois
Société du Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal – Pointe-à-Callière	Un parlement sous vos pieds
Cité des arts du cirque	Les Géants de l'avant-après
Montréal en Lumière	Montréal en hiver
Musée des beaux-arts de Montréal	Le MBAM comme nouvelle toile numérique
Partenariat du Quartier des spectacles	Forum des festivals
Société de développement commercial (SDC) du Village – Village Montréal	À la redécouverte du Village de Montréal







© ALISON SLATTERY

## Activités avec MT Lab

Tourisme Montréal est cofondateur MT Lab, le premier incubateur en tourisme, culture et divertissement en Amérique du Nord. Voici quelques actions réalisées en 2022 :

- Le maintien du partenariat et de l'implication avec MT Lab;
- La participation aux nombreux échanges et activités du MT Lab;
- La participation à deux *demoday* pour rencontrer les nouvelles entreprises en démarrage et connaître leurs services;
- La participation à la sélection des nouvelles cohortes d'entreprises en démarrage.

### COLLABORATION AVEC ARRIVAGE :

- Accompagnement par l'Office montréalais de la gastronomie;
- Projet d'innovation ouverte permettant de multiplier les points de contact entre les producteurs et les hôtels montréalais à l'aide d'une plateforme de gestion de commandes sans intermédiaires entre producteurs locaux et professionnels du secteur bioalimentaire. Cela permet aux hôtels d'avoir accès à des produits régionaux plus frais, plus diversifiés et de meilleure qualité.

### COLLABORATION AVEC HOPIN :

En 2022, l'équipe du marketing de Tourisme Montréal a continué de collaborer avec Hopin, une ancienne jeune pousse du MT Lab spécialisée en réalité virtuelle. Cette collaboration a permis de promouvoir Montréal dans différents événements internationaux. Toutes les personnes qui ont essayé cette technologie expérientielle se disent plus susceptibles de venir visiter Montréal à la suite de cette expérience immersive.

### MAILLAGE ENTRE LES JEUNES POUSSES DU MT LAB ET LES ENTREPRISES MONTRÉALAISES :

- Partage des services des jeunes pousses aux membres de Tourisme Montréal dans l'infolettre ou encore dans des envois personnalisés à des secteurs ciblés;
- Présentation de quelques jeunes pousses dans la formation en tourisme durable présentée aux membres de Tourisme Montréal (p. ex. : Retournzy, service de contenants consignés misant sur le zéro déchet, et Arrivage, approvisionnement responsable et local).

## Tourisme durable

### LE LANCEMENT OFFICIEL DU CADRE D'INTERVENTION EN TOURISME DURABLE DESTINATION HARMONIEUSE :

- Cette stratégie a valu à Tourisme Montréal le prix Mercure lors de l'édition 2022 des Mercuriades, organisée par la Fédération des chambres de commerce du Québec (FCCQ). Ce concours d'affaires, le plus prestigieux au Québec, couronne les efforts de l'organisation dans la catégorie Stratégie de développement durable Desjardins pour PME.

### GLOBAL DESTINATION SUSTAINABILITY INDEX :

- L'organisation a maintenu sa première place en Amérique du Nord et est nouvellement parmi les 25 meilleures destinations ainsi que la troisième métropole au monde selon le classement du Global Destination Index. Il s'agit d'une référence mondiale en tourisme durable qui évalue la performance des destinations dans le monde en matière de développement durable afin de stimuler une saine concurrence.

### LE RENOUVELLEMENT DE LA CERTIFICATION EIC (EVENTS INDUSTRY COUNCIL).

- Les normes EIC sur les événements durables évaluent les événements et les fournisseurs du secteur événementiel selon un large éventail de critères de durabilité en soutien à la responsabilité environnementale et sociale.

### LE LANCEMENT DU CALCULATEUR DE L'EMPREINTE CARBONE D'UN SÉJOUR TOURISTIQUE :

- Ce dernier permet d'évaluer les émissions liées aux divers modes de transport, à l'hébergement et aux repas;
- Les émissions peuvent ainsi être compensées par la plantation d'arbres au sein du projet Carbone boréal, une infrastructure de recherche de l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC).

### LE LANCEMENT DE LA PROMESSE DU VISITEUR :

- Cette mesure, déployée sous forme d'engagement volontaire, se veut, quant à elle, une façon de sensibiliser les voyageurs et les voyageuses à adopter des pratiques responsables durant leur séjour. Sacs réutilisables, transport actif, achat local... chaque « résident ou résidente de passage » peut s'engager à profiter de la métropole de façon respectueuse et responsable.

### LA COMPENSATION CARBONE :

- Tourisme Montréal a compensé la totalité de l'empreinte carbone liée aux déplacements professionnels de son personnel, de ses clientes et clients et des médias invités (191,43 tonnes) par l'entremise de l'organisation Planétair, soit un peu plus de la moitié (56,6 %) du total de l'empreinte carbone de l'organisation.
- Les sommes redistribuées servent, en parts égales, à financer des projets montréalais de réduction à la source et à préserver des milieux naturels dans le Grand Montréal ainsi qu'à faire l'achat de crédits certifiés Gold Standards visant la réduction à la source grâce au financement de projets d'énergie renouvelable.

Un comité interne en tourisme durable a été créé afin d'optimiser la réalisation de projets en lien avec le Cadre d'intervention en tourisme durable Destination harmonieuse.

Un comité en développement durable composé de plusieurs parties prenantes clés de l'industrie touristique a été créé pour prendre conscience des possibilités et des enjeux du milieu touristique en matière de développement durable et assurer la réalisation des projets de la Destination harmonieuse.

D'autres initiatives réalisées se retrouvent dans la section Ventes affaires et services aux événements. Pour connaître l'ensemble des actions réalisées dans la dernière année du Cadre d'intervention en tourisme durable, Destination harmonieuse, consultez sa reddition de comptes. (mettre le lien une fois le document publié - fin avril, début mai)





Gestion de programmes d'aide financière

ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL ET DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN TOURISME (EPRTNT)

En collaboration avec le ministère du Tourisme, le premier appel de projet du programme EPRTNT 2022–2025 a été lancé en décembre 2022. Les projets soutenus seront annoncés en 2023. Cette aide vise à stimuler l'économie de la région métropolitaine de Montréal et à favoriser le développement d'une offre touristique responsable et durable.

PROGRAMME D'AIDE AUX ÉVÉNEMENTS, FESTIVALS ET EXPOSITIONS MUSÉALES (PAEF) : AIDE FINANCIÈRE ACCORDÉE EN 2022

Tourisme Montréal a relancé le Programme d'aide aux événements, festivals et expositions muséales en 2022, qui s'est soldé par la réception de 91 dossiers, pour un montant d'environ 7,2 M\$ en demande d'aide financière. Au total, ce sont 77 festivals, événements ou expositions, reconnus pour générer des retombées touristiques importantes, qui ont été financés par ce programme pour un montant alloué de plus de 2,2 M\$.

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

C2 Montréal	89 250 \$	Festival International du Film Black de Montréal	4 350 \$
Centre PHI	24 000 \$*1	Festival International du Film sur l'Art	8 700 \$
Concours musical international de Montréal (Édition Voix)	5 000 \$	Festival international Nuits d'Afrique	31 900 \$
Festival Art Souterrain	15 225 \$	Festival international Présence autochtone	14 500 \$
Festival Bach Montréal	15 000 \$	Festival Juste pour rire/Just For Laughs	275 000 \$*2
Festival Black & Blue et Carnaval des Couleurs de Montréal	24 925 \$	Festival LASSO Montréal	83 333 \$
Festival Cabane Panache	5 800 \$	Festival littéraire international Metropolis bleu	5 800 \$
Festival d'histoire de Montréal	2 000 \$	Festival MEG Montréal	7 250 \$
Festival de films Cinemania	10 000 \$	Festival Metro Metro	22 250 \$
Festival de musique de chambre de Montréal	4 640 \$	Festival Mode + Design	39 150 \$
Festival des arts de ruelle	4 350 \$	Festival Mondial de la bière	11 600 \$
Festival DISTRIX	23 000 \$	Festival MURAL	28 000 \$
Festival du nouveau cinéma	40 600 \$	Festival Musique et Arts OSHEAGA	111 333 \$
Festival Eurêka!	2 900 \$	Festival Orientalys	2 900 \$
Festival Fierté Montréal	97 875 \$	Festival Quartiers Danses	24 000 \$
Festival Go vélo Montréal	20 300 \$	Festival TransAmériques	34 800 \$
Festival Haïti en Folie	2 000 \$	Festival Zoofest & OFF-JFL	20 000 \$
Festival ÎLESONIQ	53 333 \$	Gala des Lauriers de la gastronomie québécoise	30 000 \$
Festival international de cinéma Vues d'Afrique	4 000 \$	Grand Circuit féérique de Montréal	8 700 \$
Festival international de films Fantasia	23 200 \$	Grand Prix Cycliste de Montréal	34 800 \$
Festival international de Jazz de Montréal	235 000 \$	HUB Montréal	15 000 \$

La Conférence de Montréal	10 000 \$	MUTEK	34 800 \$
Le Jardin du Monastère	30 000 \$	Odyssée : le grand réconfort d'hiver	25 000 \$
Les Francos de Montréal	41 000 \$	Omnium Banque Nationale présenté par Rogers	72 500 \$
Les Guinguettes	3 200 \$	Orchestre Métropolitain	15 000 \$
Les Premiers Vendredis	2 900 \$	Otakuthon	5 800 \$
L'International des Feux Loto-Québec	14 500 \$	Papier foire d'art contemporain	10 000 \$
M pour Montréal	25 000 \$	Piknic Électronik	17 400 \$
Marathon Beneva de Montréal	14 500 \$	POP Montréal	14 500 \$
MEGAMIGS	11 600 \$	Rencontres internationales du documentaire de Montréal	10 000 \$
Montréal Complètement Cirque	58 000 \$	Rendez-vous Québec Cinéma	5 800 \$
Montréal en Arts	1 250 \$	Semaine Mode de Montréal	5 000 \$
Montréal en Lumière	100 000 \$	Société du Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal – Pointe-à-Callière	34 500 \$*4
MTL connecte : la Semaine numérique de Montréal	11 600 \$	Startupfest	23 000 \$
Mundial Montréal	10 000 \$	Virée classique de l'OSM*5	21 750 \$
Musée des beaux-arts de Montréal	44 300 \$*3	XP_MTL	29 000 \$
Musée McCord Stewart	8 700 \$		
		<b>TOTAL</b>	<b>2 226 364 \$</b>

Produits touristiques financés par Tourisme Montréal

Organisme	Projet soutenu	Aide financière
Ville de Montréal – arrondissement de Verdun	Auditorium	10 000 \$
Montréal en Histoires	Cité Mémoire à Barcelone	2 500 \$
	<b>TOTAL</b>	<b>12 500 \$</b>

Notes :

\*1 Prendre note que le montant a été divisé comme suit : 10 000 \$ pour l'exposition « Dernière minute » et 14 000 \$ pour l'exposition « Horizons VR ».

\*2 Prendre note que le montant annoncé en 2022 comprend une somme de 50 000 \$ pour le Site satellite au Quartier des spectacles.

\*3 Prendre note que le montant a été divisé comme suit : 20 300 \$ pour l'exposition « Nicolas Party : L'heure mauve » et 24 000 \$ pour l'exposition « À plein volume : Basquiat et la musique ».

\*4 Prendre note que le montant a été divisé comme suit : 20 000 \$ pour l'exposition « Le Monde en tête » et 14 500 \$ pour l'exposition « VIKINGS – Dragons des mers du Nord ».

\*5 Orchestre Symphonique de Montréal.





# Marketing



Après un début d'année incertain, les équipes ont redoublé d'efforts pour suivre la vague de la relance touristique à partir du printemps 2022.

Tourisme Montréal a repris le rythme prépandémique dans ses projets pour répondre aux besoins des touristes de retour à Montréal et continuer d'inspirer la population montréalaise.

## Médias sociaux

**f 361 646 adeptes**  
(+6,7 % par rapport à 2021)

**o 385 058 adeptes**  
(+11,9 % par rapport à 2021)

**Compte anglophone @montreal**  
**180 948 adeptes**  
(+6,3 % par rapport à 2021)

**Compte francophone @monmontreal**  
**97 299 adeptes**  
(+5,6 % par rapport à 2021)

**in 23 058 adeptes**  
(+12,2 % par rapport à 2021)



Plateformes numériques /

Total des sessions en 2022

7 700 904

Total des pages vues en 2022

12 268 338



Provenance des touristes en 2022 :



Section Offres

LA REFONTE DE LA SECTION OFFRES PERMET

- une meilleure expérience client;
- davantage de clarté et de compréhension;
- une meilleure vue d'ensemble des offres des membres;
- un meilleur triage selon les préférences de consommation avec les filtres de recherche;
- une augmentation des visites de 30 % depuis la refonte.

Marketing relationnel (B2C)

En 2022, Tourisme Montréal a repris les communications adressées à sa cible visiteurs (mensuel) en plus de maintenir les communications aux Montréalais et Montréalaises de cœur (bimensuel).

ACQUISITION DE NOUVEAUX ADEPTES :

- Nombre d'abonnés à l'infolettre B2C : 173 022;
- Augmentation de 19 % par rapport à la fin 2021;
- Campagnes d'acquisition sur Facebook et concours dans le cadre de MTLàTABLE permettant d'atteindre ce nombre de contacts.

EXCELLENTE PERFORMANCES DES INFOLETTRES EN 2022 (SUPÉRIEURES AUX MOYENNES DE L'INDUSTRIE) :

- Taux d'ouverture moyen : 40 %
- Taux de clics moyen : 9 %

Passeport MTL

- Nombre de visites d'attrait : plus de 15 000

NOUVEAU PRODUIT

- Passeport MTL + Montérégie : huit entrées gratuites dont trois en Montérégie dans le cadre d'un projet avec le MTO, en collaboration avec Tourisme Montérégie

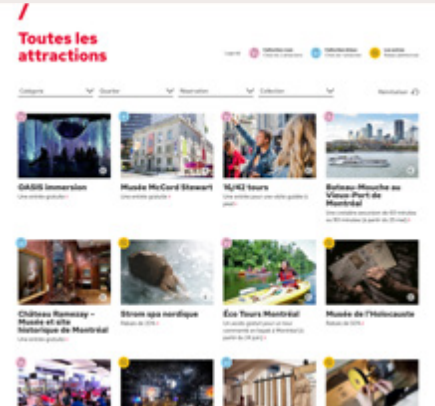
CAMPAGNE PUBLICITAIRE PASSEPORT MTL + MONTÉRÉGIE :

- Volet considération : visibilité avec Tuango
- 294 000 impressions
- 11 300 pages vues
- Volet conversion : tuiles natives et carrousel
- 12 000 000 impressions
- 18 607 visites qualifiées

CRÉATION D'UN HUB PASSEPORT :

- Permet d'offrir tous les produits disponibles au même endroit;
- Permet de faire un comparatif des différents produits offerts en un clin d'œil.

La refonte de la page Passeport MTL permet une meilleure navigation et un accès plus direct aux informations contenues dans la page. Des filtres et des itinéraires ont notamment été ajoutés.





# Campagnes et points clés de performance

## Campagne estivale 1001 moments

### CONCEPT

100 Montréalais et Montréalaises filment leur ville, le même jour, à la même heure.

Pour cette première campagne postpandémique, le concept permet de (re)vivre intensément le terrain de jeu montréalais et les connexions humaines.

### PLACEMENTS MÉDIA

Affichage (panneaux urbains, sauvage), vidéo en ligne et dans les cinémas, projections, publications sur les réseaux sociaux, placements numériques (Yahoo, BBC, CBC, Bell Média, Québecor, Radio-Canada, La Presse), articles de contenu (BBC, La Presse).



## Résultats

- 44,7 millions de vues complètes de toutes les vidéos (tous formats et marchés confondus);
- 12,6 millions de vues complètes de la vidéo de 2 minutes avec un excellent taux de complétion entre 22 % et 32 % (le taux standard étant de 17 %);
- 685 700 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### France

(du 11 avril au 15 juillet 2022)

- 11 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 3 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 159 500 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### Nord-est des États-Unis

(du 2 mai au 31 juillet 2022)

- 13,1 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 2,9 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 184 700 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### Californie

(du 6 juin au 7 août 2022)

- 6,8 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 3,2 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 96 300 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### Ontario

(du 16 mai au 7 août 2022)

- 11,4 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 2,8 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 190 800 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### Montréal

(du 24 mai au 14 août 2022)

- 2,3 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 575 000 vues complètes de la vidéo longue;
- 54 400 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

## Campagne automnale moments savoureux

### CONCEPT

Encapsuler la transformation de la nature et celle des Montréalais et des Montréalaises en passant d'un mode festif à un mode plus hédoniste.

### PLACEMENTS MÉDIA

Affichage (panneaux urbains, abribus, métro, cinéma), vidéo, publications sur les réseaux sociaux, placements numériques (CBC, Yahoo).



## Résultats

- 36,1 millions de vues complètes de toutes les vidéos (tous formats et marchés confondus);
- 9,7 millions de vues complètes de la vidéo de 2 minutes avec un excellent taux de complétion entre 21 % et 36 % (le taux standard étant de 17 %);
- 485 200 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### France

(du 22 août au 16 octobre 2022)

- 7,8 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 2,7 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 83 200 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### Nord-est des États-Unis

(du 29 août au 30 octobre 2022)

- 12,8 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 2,4 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 192 000 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### Californie

(du 29 août au 30 octobre 2022)

- 5,4 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 2,1 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 18 000 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### Ontario

(du 5 septembre au 30 octobre)

- 8,3 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 2 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 166 000 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

### Montréal

(du 23 septembre au 30 octobre 2022)

- 1,8 million de vues complètes de toutes les vidéos;
- 580 000 vues complètes de la vidéo longue;
- 26 000 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.





# Campagnes et points clés de performance

## VIA Rail

### CONCEPT

Pour la première fois, Tourisme Montréal et VIA Rail s'associent dans le cadre d'une campagne publicitaire ayant pour objectif de stimuler les séjours en semaine durant une période creuse.

La campagne a été diffusée du 17 octobre au 4 décembre 2022.

La cible était les travailleurs et les travailleuses de Toronto susceptibles de venir en *workcation* à Montréal.

Le concept de la campagne : reformuler les acronymes populaires propres au milieu des affaires dans une approche humoristique à saveur montréalaise.

### PLACEMENTS MÉDIA

Affichage contextuel (sauvage, panneaux urbains), placements numériques (Yahoo Finance, Outlook), publications et InMail sur LinkedIn.

### Résultats

- Augmentation de 10 % des voyages en train en semaine à destination de Montréal attribuable à la campagne.



## MTLàTABLE

### CONCEPT

Ligne de campagne : De bonnes soirées jusqu'à la dernière bouchée.

On mise sur la richesse de l'offre gastronomique montréalaise mais aussi sur les moments de partage et la création de bons souvenirs lors d'une soirée MTLàTABLE.

### PLACEMENTS MÉDIA

Affichage (abribus, sauvage), vidéo, placements numériques (Ricardo, La Presse, CBC, Québecor, Météo Média), publications sur les réseaux sociaux, article de contenu sur Mordu.

### Résultats

La campagne s'est déroulée du 13 octobre au 10 novembre 2022 et a occasionné les résultats suivants :

- 43 millions d'impressions en affichage;
- 1,6 million de vues complètes de la vidéo;
- 11 100 pages vues de l'article avec Mordu et un temps passé de 5:37 minutes;
- 155 800 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.



## Campagne hivernale moments lumineux

### CONCEPT

Tourisme Montréal y présente Montréal, vibrante de jour comme de nuit, magnifiée par ses différents attraits illuminés.

### PLACEMENTS MÉDIA

Affichage (panneaux urbains, abribus, métro), vidéo, publications sur les réseaux sociaux, articles avec des partenaires de contenu (Urbania, Yahoo Lifestyle), placements numériques

(La Presse, CBC, The Globe and Mail, Postmedia, The Boston Globe, The New York Times).



### Résultats

- 32,1 millions de vues complètes de toutes les vidéos (tous formats et marchés confondus);
- 9,5 millions de vues complètes de la vidéo de deux minutes avec un excellent taux de complétion entre 22 % et 36 % (le taux standard étant de 17 %);
- 483 000 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

#### France

(du 22 août au 16 octobre 2022)

- 13,3 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 2,4 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 120 000 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

#### Nord-est des États-Unis

(du 14 novembre 2022 au 26 février 2023)

- 8,5 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 3,7 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 173 000 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

#### Ontario

(du 14 novembre 2022 au 12 mars 2023)

- 9,1 millions de vues complètes de toutes les vidéos;
- 3 millions de vues complètes de la vidéo longue;
- 143 000 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.

#### Montréal

(du 4 janvier au 12 mars 2023)

- 1,2 million de vues complètes de toutes les vidéos;
- 460 000 vues complètes de la vidéo longue;
- 47 000 visites générées sur le site Web par les placements publicitaires.





En 2022, la stratégie de contenu comprenait la remise en valeur des atouts de Tourisme Montréal. L'équipe a mis à jour et peaufiné ses articles et ses publications sociales pour refléter la reprise des grands événements et des nouvelles activités de la ville.

Grâce au maintien d'une forte présence sur toutes ses plateformes tout au long de la période d'incertitude, Tourisme Montréal a facilement pu interpeller sa clientèle et attirer de nouvelles et de nouveaux adeptes. L'organisation a effectivement noté une augmentation du nombre d'adeptes et un excellent engagement sur l'ensemble des plateformes tout au long de l'année. Au fil des mois, les internautes ont témoigné de leur amour pour Montréal et de leur volonté de venir et de revenir en visite.

Sur le plan des médias sociaux, les performances sont fortement reparties à la hausse par rapport à 2021 avec plus de 338 millions d'impressions (+26 % par rapport à 2021) et 7 970 917 engagements (+39 % par rapport à 2021). Les mois les plus forts ont été le mois d'octobre (près de 52 millions d'impressions et plus de 1,4 million d'engagements) et le mois de décembre (plus de 29 millions d'impressions et 920 000 engagements). La plateforme la plus porteuse reste Instagram, suivie de près par Facebook.

Des publications amplifiées ont fait partie de la stratégie à partir du mois de mai et ont permis de générer près de 35 millions d'impressions et plus de 1,7 million d'engagements.

Tourisme Montréal a également fait appel à l'une de ses pigistes (photographe et vidéaste) afin de produire des microvidéos (*reels*) pour ses comptes Instagram @mtlatable et @montreal (publications collaboratives), ce qui a permis de diversifier le contenu et de susciter l'engagement.

En 2022, le site mtl.org a enregistré une hausse de trafic de 50 % avec 7,7 millions de visites (et plus de 5,4 millions de visiteurs et de visiteuses).

Les articles ont généré à eux seuls plus de 5 millions de pages vues.

Par ailleurs, étant donné la reprise de l'engouement des touristes du Mexique pour Montréal, l'équipe a mis à jour et bonifié le site qui leur est destiné : [visita.mtl.org](https://visita.mtl.org)

**Projets spéciaux**

**MTLÀTABLE**

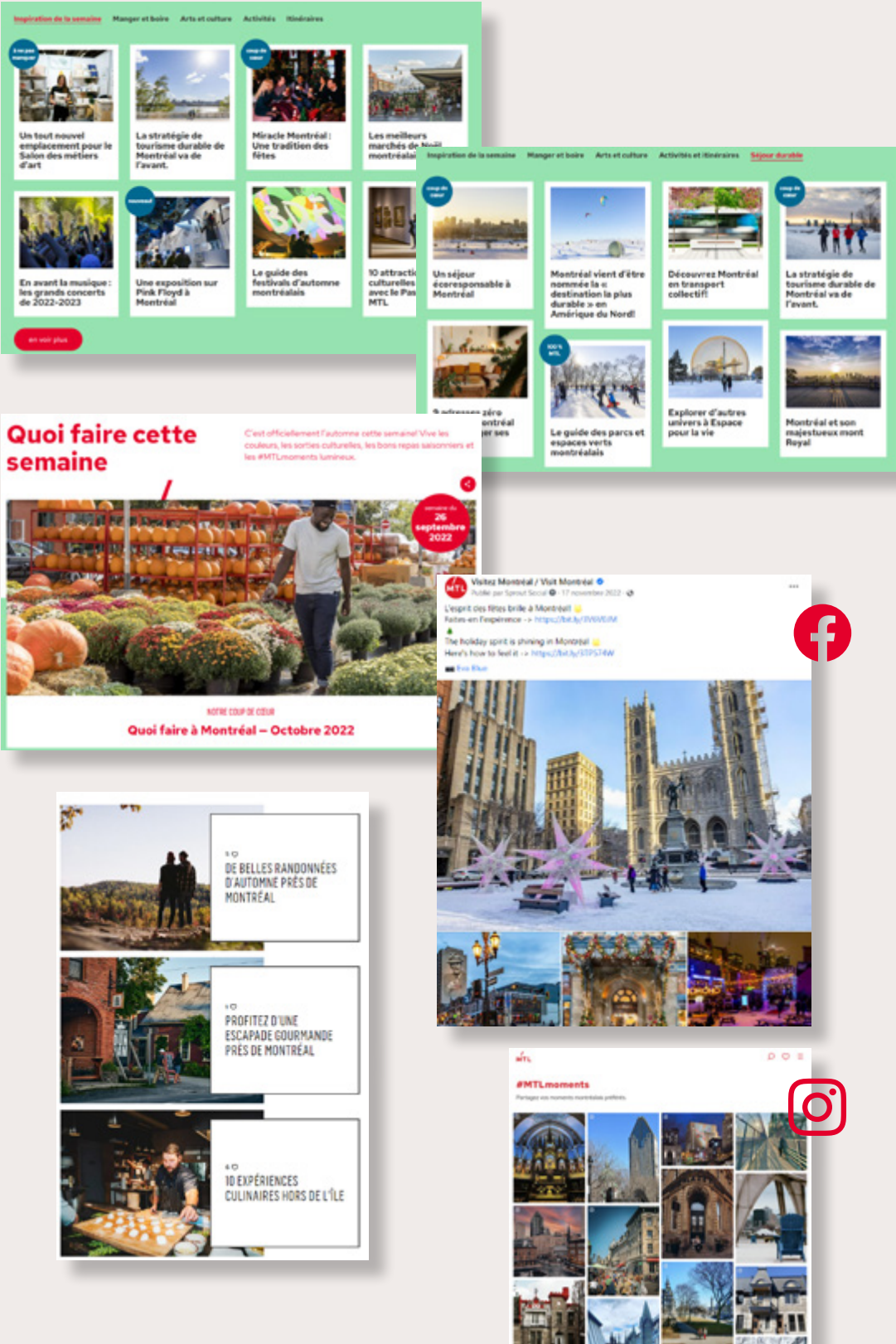
Pour MTLÀTABLE, Tourisme Montréal a fait appel à une gestionnaire de communauté et à une photographe pour enrichir les plateformes sociales (notamment au moyen de microvidéos (*reels*) sur Instagram). L'organisation a également fait rédiger des articles pour attirer l'attention de son lectorat sur le retour en force de la formule classique de MTLÀTABLE. L'équipe a puisé parmi les articles qui avaient bien fonctionné à la dernière édition classique en 2019 pour créer du contenu accrocheur.

**VENTES ET SERVICES AUX CONGRÈS**

L'équipe du contenu a également fourni des articles de blogue et du contenu sur les réseaux sociaux pour appuyer les actions des ventes et des services aux congrès dans le maintien des liens avec la clientèle affaires et sports.

**COLLABORATIONS**

Tourisme Montréal a collaboré avec les organisations de marketing de destinations des régions pour rédiger des articles sur les activités à faire aux alentours de Montréal pour ainsi les aider à promouvoir leur destination.



# Relations de presse et réseau des professionnels du voyage

## RELATIONS MÉDIAS

### Activités de représentation – 209 journalistes – 13 événements

- IMM USA
- TMAC
- Mission Bonjour Québec AITQ (Toronto (2), Vancouver, New York et Boston)
- Mission Bonjour Québec AITQ (France et Belgique)
- Showcase Canada
- Bourse des médias intra-Québec AITQ (hiver/été)
- Événement spécial pour médias de Boston : Cirque du Soleil

### Visite de presse – 175 journalistes – 80 tournées Membres de l'équipe de tournage : 14

- Canada : Etalk, CTV The Amazing Race
- Intra-Québec : Salut, Bonjour!
- États-Unis : The Jet Set, PBS Travel with Darley et Fly Brother (pipeline 2023)
- France: Sur les murs avec Richard Orlinski (tournage octobre 2022 et sortie janvier 2023)
- France : Les Échappées belles en hiver à Montréal (hiver)
- France : Le Paris des Arts
- France : Invitation au voyage
- France : Pays et Marché du Monde à Montréal
- Belgique : La grande balade au soleil / Connections, Les Belges du bout du Monde
- Mexique : Televisa Mexico

### Concours 1

- Judy Antell – Concours Bonjour Québec B2M New York

### Infolettres

- Canada : (3)
- États-Unis : (4)
- France : 1 par mois réalisée par l'agence de l'organisation (12 au total)

Total : 19

### Faits saillants – Relations médias

Retombées des médias traditionnels et numériques pour la marque touristique de Montréal

- 343 retombées
- Valeur publicitaire de 13,26 M\$ (objectif de 7 M\$)
- Gains de réputation de 29,9 M\$ (objectif de 16 M\$)

### MTLàTABLE : Retombées des médias traditionnels et numériques

- 37 retombées
- Valeur publicitaire de 67 025 \$
- Gains de réputation de 156 272 \$
- 22 expériences MTLàTABLE offertes aux médias

### Conférence de presse

- 12 octobre – Lancement – MTLàTable

### Cinq meilleures retombées médiatiques (valeur en gains de réputation)

- Gala – Revoir Montréal : 4,4 M\$ en gains (magazine FR)
- The Jet Set Network : 2,7 M\$ en gains (TV É.-U. et MX)
- CTV National – Amazing Race : 1,5 M\$ en gains (TV Canada)
- Travel + Leisure – *From Bagels to Brisket, Montreal Has Incredible Jewish Food* : 2,1 M\$ en gains (magazine É.-U.)
- Channel 4 – Griff's Canadian Adventure : 890 K\$ en gains (TV Royaume-Uni)

## MARCHÉ DU VOYAGE

### Activités de représentation – 5 activités

- Rendez-vous Canada (RVC) – Toronto
- Bienvenue Québec – Tourisme Montréal, hôte de 400 personnes à Montréal (180 acheteurs de produits touristiques)
- Focus Mexico – Ville de Mexico
- Canada Showcase Europe
- Mission France et Belgique (AITQ)

### Visite de familiarisation – 22 tournées – 85 voyagistes

### Webinaires

- Canada : TravelWeek

### Formations dans le réseau : 3

- Canadian Specialist du Royaume-Uni pendant Showcase Canada (organisé par Destination Canada)
- Gold Medal Travel (Royaume-Uni)
- Canadian Affairs (Royaume-Uni)

### Concours : 5

- Bienvenue Québec (Mireille Lavoie)
- Bonjour Québec B2B Boston (Michael Ziegler)
- Air Canada Suisse – Événement Action de grâce (Antony Caillaud)
- Montréal en hiver avec Air Transat (Catherine France)
- Mission France (Julie Pidoux)

### Infolettres

- Publication Rendez-vous Canada
- Publication Showcase Canada
- Infolettre agence Mexique (8)

Total : 10

### Faits saillants – Marché du voyage

- Mise à jour de la boîte à outils pour professionnels du voyage

### Marché croisières et luxe Nombre d'activités en 2022

- Formation WEB 15 avec Virtuoso destinée aux agents de voyage croisières et luxe;
- Participation au Seatrade Cruise Global à Miami en avril – rencontres de lignes de croisières;
- Participation au CCNE Symposium en juin à Portland dans le Maine – rencontres de lignes de croisières avec remise de 30 cadeaux VIP;
- Collaboration avec le bureau du taxi pour distribution des calendriers des croisières aux chauffeurs et aux concierges d'hôtel;
- Mise à jour de la boîte à outils croisières;
- Virtuoso Travel Week et Virtuoso Culinary Community (Las Vegas);
- Signature Conference (Las Vegas);
- Obtention du congrès Symposium Virtuoso (mai 2023) – 400 décideurs.







Une équipe solide et dévouée qui a travaillé fort à positionner la ville et à mettre en place des stratégies efficaces et gagnantes;

Occasions d'affaires  
et événements confirmés  
en 2022

- 181 nouveaux groupes confirmés en 2022
- 320 603 nuitées

Marché	Groupes confirmés en 2022	Nuitées confirmées en 2022
Canadien	69	53 125
International	29	46 469
Américain	61	84 334
Sports	22	136 675

De plus, voici ce qui s'ajoute à ces chiffres :

Ce sont 41 groupes que Tourisme Montréal a pu récupérer, totalisant 38 973 nuitées. Ces groupes, qui avaient choisi Montréal comme destination et qui avaient dû annuler leur événement en raison de la pandémie, ont été de nouveau confirmés à Montréal pour les années futures.

Les principaux groupes majeurs  
ayant eu lieu à Montréal en 2022 :

Les efforts déployés pour l'accueil des groupes majeurs reçus à Montréal ne pourraient se faire sans l'équipe dédiée au service aux congrès. L'équipe a accueilli des groupes majeurs en 2022

en les accompagnant pendant leurs visites, en organisant leur événement et en répondant à leurs autres demandes variées. Le service au congrès fait rayonner la ville de Montréal par ses services personnalisés et son travail dévoué. Ci-dessous se trouve un aperçu des groupes majeurs accueillis en 2022 par l'équipe.

Plus de 310 M\$  
en retombées touristiques

- 2022 – Fédération mondiale de l'hémophilie (FMH) / World Federation of Hemophilia (WFH) (WFH – World Congress 2022) – **1 320 participations**
- 2022 – Inspired Minds (World Summit AI Americas 2022) – **1 250 participations**
- 2022 – World Triathlon (2022 Championnats du monde de triathlon sprint et relais mixte World Triathlon) – **2 000 participations**
- 2022 – McKinsey & Company (McKinsey Owners Meeting) – **1 900 participations**
- 2022 – Lions Clubs International (2022 Lions Clubs International Convention) – **6 523 participations**
- 2022 – Society of Manufacturing Engineers Canada (MMTS / STFM 2022) – **2 800 participations**
- 2022 – Irish Dance Teachers Association of North America (2022 North American Championships) – **4 500 participations**
- 2022 – International AIDS Society (24th International Conference on AIDS (AIDS 2022)) – **6 933 participations**
- 2022 – SPIE – The international society for optics and photonics (SPIE Astronomical Telescopes and Instrumentation 2022) – **2 122 participations**
- 2022 – Ecological Society of America (2022 ESA Annual Meeting) – **3 169 participations**
- 2022 – American Political Science Association (2022 APSA Annual Meeting) – **4 900 participations**
- 2022 – Royal College of Physicians and Surgeons of Canada (2022 International Conference on Residency Education) – **1 479 participations**
- 2022 – Secrétariat sur la Convention sur la diversité biologique / Convention on Biological Diversity Secretariat (UN Convention on Biological Diversity COP15) – **12 900 participations**



## Nouveaux événements majeurs confirmés en 2022 pour les années futures

- 2023 – Fuse Technologies (Semaine de relâche – Étudiants et étudiantes universitaires des É.-U. en 2023 (semaines 1, 2 et 3))
- 2023 – Conférence Web3 de Montréal (Sommet NFT 2023)
- 2023, 2024 et 2025 – Avisa Partners (Forum international de la cybersécurité)
- 2024 – Swimming/Natation Canada (Essais olympiques/paralympiques canadiens de natation en 2024)
- 2024 – Athletics/Athlétisme Canada (Essais olympiques et paralympiques / Championnats canadiens d'athlétisme en 2024)
- 2025 – MassMutual Financial Group (2025 Mass Mutual Leaders Conference)
- 2026 – Union cycliste internationale (Championnats du monde de cyclisme de 2026)
- 2027 – Fédération Mondiale des Organisations d'Ingénieurs (8<sup>e</sup> World Engineers Convention en 2027)
- 2027 – Syndicat canadien de la fonction publique (Convention nationale du SCFP de 2027)

Le rythme des groupes confirmés par les ventes de Tourisme Montréal a été en moyenne supérieur de quatre points de pourcentage par rapport à la moyenne des autres destinations canadiennes.

## Événements qui se sont déroulés en 2022

Les événements organisés ou auxquels l'équipe a participé avaient pour objectif de créer des moments exceptionnels ou des expériences inouïes à Montréal qui permettent d'établir un contact entre les partenaires de la Campagne Affaires et le client éventuel.

Ces activations favorisent un échange chaleureux dans un contexte où un lieu atypique, et peuvent mener à des occasions d'affaires. Certaines autres activations servent davantage à susciter l'intérêt et à faire rayonner Montréal.

### Tourisme Montréal a participé à plus d'une centaine d'événements en 2022 :

- Événements Américains : PCMA, ASAE, IMEX
- Grands salons canadiens comme Tête à tête (cet événement a généré plus d'une centaine de nouveaux adeptes)
- Conférences annuelles avec commandites d'activation
- Missions commerciales
- Événements multiplicateurs à Montréal

## Réussites

Dans un élan de relance, l'équipe a déployé des stratégies de relance afin de soutenir l'écosystème d'affaires montréalais ainsi que ses clients. Il était primordial d'être présent et de démontrer à tous que l'organisation était prête à reprendre les devants en 2022.

### FORMATION DE LA RELÈVE D'AFFAIRES MONTRÉLAISE

Pour atteindre le succès visé, les hôtels ont été au cœur de la stratégie de relance.

Tourisme Montréal a donc mis sur pied une formation de ventes intensive rejoignant plus de 90 gestionnaires des ventes. Il s'agissait d'une belle occasion de mélanger les gestionnaires de toutes marques d'hôtels confondues de la campagne affaires afin de redonner vie à la synergie montréalaise!

### OFFRE DE 3 %

Les organisateurs d'événements ont énormément souffert de la pandémie. Le 3 % offert a pour objectif de soutenir leurs efforts à générer des revenus et de maintenir Montréal en priorité dans leur choix de destination.

### STRATÉGIE CORPORATIVE

Tourisme Montréal a identifié une occasion de développement des relations d'affaires dans le domaine corporatif. Pour ce faire, une stratégie a été déployée pour miser sur les efforts de l'équipe à développer les groupes corporatifs américains et canadiens. Considérant que 2019 était une année record et qu'en 2022, les restrictions sanitaires s'appliquaient toujours, il est à noter que le taux de conversion des demandes d'occasions d'affaires est resté le même sur seulement six mois d'activités en 2022.

## Initiatives écoresponsables

### Lancement du Guide des meilleures pratiques pour des événements durables (sportifs et affaires).

- Cet outil contient une panoplie de renseignements pour la tenue d'un événement respectueux de l'environnement. Incluant des initiatives à la fois simples complexes, ce guide est organisé par catégorie et comprend des mesures concrètes, des ressources locales et des listes de contrôle pratiques.

### Répertoires des organisations sociales et environnementales pour des activités de bénévolat et de dons, recyclage et réemploi

- Ces répertoires s'adressent aux organisateurs d'événements et aux congressistes; leur but étant de maximiser l'incidence positive que peut avoir un événement sur la communauté montréalaise.

### Écoconditionnalité

En collaboration avec le Palais des congrès de Montréal, Tourisme Montréal a développé un incitatif financier additionnel dédié aux organisateurs d'événements si ceux-ci réalisent des actions durables lors de leur événement.

### Cadre de mesure des répercussions des événements d'affaires

Ce cadre a été créé afin de planifier les effets positifs que l'événement veut générer ainsi que la marche à suivre pour les évaluer. Le projet s'est fait en collaboration avec le Palais des congrès de Montréal et les secteurs économiques de la ville.

### Étude d'impact social avec l'événement AIDS 2022

- Dans le but de démontrer les effets sociétaux positifs engendrés par les événements d'affaires sur les communautés montréalaises, Tourisme Montréal a entrepris une étude des effets positifs de la conférence internationale sur le SIDA en collaboration avec le Palais des congrès de Montréal et la communauté de la ville (OBNL, chercheurs, Fierté Montréal, etc.). Des retombées positives concrètes ont été identifiées et évaluées.





# Ressources humaines



© EVA BLUE

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

L'année 2022 débute avec un plan de dotation qui permet à Tourisme Montréal d'embaucher plusieurs employés et employées pour des postes laissés vacants en raison des réductions de service de 2020 à 2021;

- Près de 35 nouveaux employés et employées ont été recrutés en 2022;
- Près d'une quinzaine d'employés et d'employées ont changé de rôles : transfert de poste, promotion, mouvement latéral occasionnant des possibilités de développement;
- Tourisme Montréal a créé un calendrier d'activités et un plan d'accueil et d'intégration structuré pour les recrues.

## Un retour progressif vers une nouvelle normalité

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

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

## Portrait du personnel de Tourisme Montréal au 31 décembre 2022

Effectifs :

**94**  
**employés et employées**  
89 permanent·e·s et 5 temporaires

**43,2 ans**  
**âge moyen**  
43,5 ans en 2021

**78%** **20%**  
**de femmes d'hommes**  
77 % de femmes en 2021

**5,85 ans**  
**ancienneté moyenne**  
5,85 ans en 2021

**7,86%**  
**taux de roulement**  
**(départs volontaires)**  
13 % en 2021





## Maintien de la mobilisation du personnel

- Préparation d'un plan de mobilisation des recrues intégré sur 12 mois : Visa des nouveaux employés et employées, incluant un plan de formations administrative, technologique, d'écosystème et de gouvernance de Tourisme Montréal;
- Accueil et intégration structurés (gabarit, liste de tâches) destinés aux nouveaux employés et employées – dont l'entrée en poste date de mars 2020 – pour faciliter l'intégration et la connaissance de l'organisation et de son écosystème;
- Mise en place du cahier de charge pour les gestionnaires;
- Passeport MTL360 : programmation d'activités sur l'année qui favorise le développement et la mise à jour des connaissances des employés et des employées en lien avec le produit, la marque, la destination, les opérations et la gouvernance;
- Planification de deux activités majeures pour employés et employées ainsi qu'une activité bien-être au bureau par saison;
- Défi Connexion : jumelage favorisant les interactions entre employés et employées toute l'année.
- Organisation et coordination des agendas des comités : chefs d'équipe, Opérations, Engagement, Social dans le déploiement des initiatives
- Déploiement d'un sondage de mobilisation : 93 % taux participation (87 % en 2021), 8,3 taux de mobilisation (8,1 en 2021)

## Talents

- Plans de développement : 13 plans conçus pour 4 directions, promotions et nominations (directeur, chefs d'équipe, chargés de projets)
- Exercice des talents terminé lors de la retraite d'équipe en juin
- 8 participations au programme La Voie du Leader en 2022

## Activités sociales et initiatives touchant le personnel

- Défi Connexion de janvier à mars
- Cinq grandes réunions de personnel à l'extérieur du bureau et remise de prix de reconnaissance

### SORTIES

- Personnel : trois choix d'activités dans le Vieux-Montréal avec la Grande Roue en dernier en fin d'après-midi
- Comité de gestion : visite des membres du secteur du Vieux-Port et du Vieux-Montréal
- 864 billets de spectacles et festivals tirés parmi les employés et les employées
- Horaire d'été : 35 h sur 4 jours 1/2
- Rabais STM OPUS & Cie : contribution de 50 % de Tourisme Montréal à l'abonnement mensuel
- Compte de gestion santé de 250 \$
- Amélioration des vacances selon l'ancienneté, vacances à l'embauche pour les recrues

## Vie au bureau

- Session de photographies corporatives
- Retour au bureau à 3 jours/semaine
- Tirage de cartes-cadeaux pour restaurants du centre-ville
- Organisation de plus de 20 activités par le Comité social pour animer la vie sociale des employés et des employées : journée gâteaux, concours, tirages, etc.
- Planification du réaménagement des bureaux – déployé en 2023

## Développement professionnel et formation

### FORMATIONS VARIÉES

- Diversité
- LGBTQ+
- Santé mentale : Premiers soins en santé mentale
- Autochtonie
- Gestion de projets : deux cohortes
- Recruter autrement
- Certification avancée Atmanco : analyse et consolidation d'équipe
- Perfectionnement pour gestionnaires média : prise de parole médiatique
- Gouvernance (avec IGOPP)
- Perfectionnement : *story telling*
- Exell
- Recruter autrement
- Anglais
- Power BI
- Gestion des priorités
- Certification : Sustainable Event Professional de l'Events Industry Council
- Cybersécurité

**62 employé·e·s formé·e·s**

**736 heures de formation dispensées**

## Entretiens de fin d'année

La posture de reconnaissance adoptée en 2021 a été maintenue par les gestionnaires en 2022 afin de porter un regard sur les accomplissements de nos employé(e)s en mode bienveillance.

## Équipe de direction

- Transition vers un nouveau rôle pour Patrizia Dri : Conseillère stratégique au PDG
- Nouvelle direction au service aux membres pour janvier 2023
- Transition vers la retraite pour Lucie Lacoursière







© STÉPHAN POULIN

## Une année exceptionnelle malgré un très mauvais début

L'année 2022 a très mal commencé : l'incertitude causée par le variant Omicron, qui se répandait à grande vitesse en début d'année, rendait les autorités sanitaires restrictives. Un budget conservateur a été adopté par le conseil d'administration en février 2022, mais a été révisé régulièrement en cours d'année en fonction de l'évolution rapide de la situation sanitaire et économique.

Nul n'aurait pu prédire que les mois de juin et juillet 2022 deviendraient les deux meilleurs mois de l'histoire de Tourisme Montréal relativement aux revenus de la taxe hôtelière. La COP15 a également contribué à cette année exceptionnelle.

Les subventions reçues des différents paliers de gouvernement afin d'accélérer la relance touristique à la suite de la pandémie ont également atteint des niveaux records. Toutes les prévisions de revenus les plus optimistes ont été pulvérisées. Les produits d'exploitation ont plus que doublé au cours de l'exercice alors que les dépenses ont atteint un niveau record de 69 millions de dollars, dépassant par plus de 12 millions de dollars le précédent record établi en 2019.

Malgré ces dépenses records, Tourisme Montréal a dégagé un surplus en 2022 et planifie enregistrer un déficit important en 2023 afin d'investir sur ses principaux marchés et contribuer à faire des années 2023 et 2024 des périodes records pour l'industrie.

**Au cours de l'exercice, les comités se sont penchés sur plusieurs dossiers.**



### Comité de gouvernance

- Évaluation du fonctionnement du conseil avec une firme de consultation externe et évaluation des besoins en formation du conseil;
- Élaboration des qualités professionnelles requises pour les postes d'administration;
- Recommandation au conseil concernant le nombre optimal de personnes à l'administration;
- Approbation des affichages de postes d'administration choisis par l'assemblée générale;
- Révision des candidatures pour les postes d'administration.



### Comité d'audit

- Suivis de la sécurité informatique et des cyberrisques;
- Recommandations au conseil pour l'approbation des états financiers annuels, l'affectation de fonds et des budgets d'exploitation;
- Suivis des résultats trimestriels et annuels;
- Recommandation au conseil concernant plusieurs protocoles d'ententes, notamment celui avec le ministère du Tourisme du Québec;
- Révision du plan de vérification et rencontre avec les auditeurs externes.



## Données financières

État des résultats sommaires, exercices terminés le 31 décembre

Produits	2022 (en M\$)	2021 (en M\$)	Écart (en M\$)
Taxe sur l'hébergement	40,5	15,3	25,2
Financement public	26,0	14,9	11,1
Financement privé	5,5	2,4	3,1
Contribution de l'AITQ (note 1)	5,8	2,3	3,5
<b>Total des produits</b>	<b>77,8</b>	<b>34,9</b>	<b>42,9</b>

### Charges

Commercialisations et promotions	34,8	20,2	14,5
Recherche, développement et relations publiques	17,1	3,2	13,9
Contributions aux événements	8,7	0,2	8,5
Direction générale, administration et TI	2,4	2,5	(0,1)
Contribution à l'AITQ (note 2)	6,1	2,3	3,8
<b>Total des charges</b>	<b>69,1</b>	<b>28,4</b>	<b>40,7</b>
<b>Excédent des produits par rapport aux charges</b>	<b>8,7</b>	<b>6,5</b>	<b>2,2</b>

### Notes :

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

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

### Revenus de Tourisme Montréal en 2022

Taxe sur l'hébergement	52 %
Financement public	34 %
Contribution de l'AITQ	7 %
Financement privé	7 %

### Répartition des charges en 2022 selon les principales catégories

Commercialisations et promotions	50 %
Recherche, développement et relations publiques	25 %
Contributions aux événements	13 %
Direction générale, administration et TI	3 %
Contribution à l'AITQ	9 %

La taxe sur l'hébergement a légèrement dépassé le niveau record précédemment établi en 2019 en atteignant plus de 40 M\$. Le financement public a aussi atteint un record avec plus de 26 M\$, ce qui a permis à Tourisme Montréal d'investir de façon importante dans l'amélioration du produit touristique montréalais. La reprise des activités touristiques, telles que les événements, les festivals et la tenue du Grand Prix du Canada, a également généré une hausse des contributions aux événements de 8,5 M\$ comparativement à 2021.

Les états financiers détaillés de Tourisme Montréal se trouvent sur le site Internet à [mtl.org](https://mtl.org)





# Administrateurs et partenaires

## Administrateurs de Tourisme Montréal en date du 31 décembre 2022

### Membres du conseil d'administration

- Myriam Achard**  
Chef, Partenariats nouveaux médias et RP PHI
- Marie-Eve Brunet Kitchen**  
Administratrice de société
- Marie Pier Germain**  
Vice-présidente, Ventes et marketing Germain Hôtels
- Laurent Giguère**  
Administrateur de société
- Yves Lalumière**  
Président-directeur général Tourisme Montréal
- Dave Laveau**  
Directeur général, Tourisme Autochtone Québec et chef délégué, Conseil de la Nation Huronne-wendat

- Emmanuelle Legault**  
Présidente-directrice générale Société du Palais des congrès de Montréal
- Nathalie Maillé**  
Directrice générale Conseil des arts de Montréal
- Johanne Marcotte**  
Vice-présidente exécutive, Exploitation nationale et location Québec JLL Canada
- Marie-Josée Neveu**  
Associée Fasken
- Andy Nulman**  
Administrateur de sociétés

- M<sup>e</sup> Jean-Sébastien Boudreault**  
Président-directeur général Association des hôtels du Grand Montréal
- Jean-François Pouliot**  
Directeur général Hôtel Omni Mont-Royal
- Philippe Sureau** (président)  
Cofondateur de Transat Administrateur de sociétés
- Robert Trudeau**  
Premier directeur, Ventes aux entreprises réseau mondial et marché du Québec Air Canada
- Cathy Wong**  
Vice-présidente Équité, diversité, inclusion et Langues officielles Téléfilm Canada

### Membres des comités du CA

<b>Comité Audit</b> Laurent Giguère (Président) Jean-François Pouliot Philippe Sureau	<b>Comité Événements et produits</b> Manuela Goya Dimitri Gourdin Dave Laveau Nathalie Maillé Andy Nulman Robert Trudeau	<b>Comité Affaires publiques</b> Yves Lalumière (Président) Myriam Achard Marie-Eve Brunet Kitchen Philippe Sureau
<b>Comité Gouvernance et éthique</b> Marie-Josée Neveu (présidente) Marie-Eve Brunet Kitchen Nathalie Maillé Philippe Sureau	<b>Comité Congrès</b> Jean-François Pouliot (Président) Bernard Chênevert Sébastien Gagné Mylène Gagnon Éric Hamel Diane Labbé Emmanuelle Legault Filomena Picciano Chantal Riopel	<b>Comité Destination harmonieuse</b> Marie-Eve Brunet, Présidente du comité Jean-Sébastien Boudreault René Audet Nicolas Cournoyer Daye Diallo François Miller Martin Massé Christian Ruel Caroline Voyer Manuela Goya
<b>Comité Ressources humaines</b> Johanne Marcotte (présidente) Myriam Achard Marie Pier Germain		

### Participation des administrateurs aux CA et comités du CA

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

	CA	Gouvernance	Audit	Ressources humaines	Événements et produits	Congrès	Affaires publiques	Destination harmonieuse
Membres	8 dates	5 dates	4 dates	3 dates	4 dates	4 dates	2 dates	2 dates
Myriam Achard	6/8			2/3			0/1	
Jean-Sébastien Boudreault	8/8				2/2			2/2
Marie-Eve Brunet Kitchen	5/8	5/5					1/1	2/2
Lucie Chabot	3/3		2/2					
Marie Pier Germain*	5/8			2/3				
Laurent Giguère	1/1		1/1					
Yolande James	1/5		1/3				1/1	
Yves Lalumière	8/8						1/1	
Dave Laveau	5/5				3/4			
Emmanuelle Legault	6/8					2/4		
Nathalie Maillé	7/8	3/5			4/6			
Johanne Marcotte	7/8			3/3				
Marie-Josée Neveu	7/8	5/5						
Andy Nulman	7/8				6/6			
Jean-François Pouliot	8/8		4/4			4/4		
Robert Trudeau	7/8				5/6			
Philippe Sureau	8/8	5/5	2/2				1/1	
Cathy Wong	1/1							

\* en congé de maternité en début d'année





# Merci à nos partenaires

Canada

Tourisme  
Québec

Montréal

Culture  
et Communications  
Québec

ALLIANCE DE L'INDUSTRIE  
TOURISTIQUE DU QUÉBEC

CANADA

YUL  
Aéroport  
International  
Montréal-Trudeau

AIR CANADA

AHGM

ARQ  
Association des restaurateurs du Québec

BANQUE  
NATIONALE

CASINO  
MONTREAL

CHAMBRE DE COMMERCE  
DU MONTREAL METROPOLITAIN  
BOARD OF TRADE OF METROPOLITAN MONTREAL

CIRQUE DU SOLEIL

GROUPE CH

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  
Ronald Clément  
Tourisme Montréal

Design, graphisme  
Boris Martin

Direction de projet  
Aurélie de Blois  
Marie-Claude Prévost

Crédits illustrations  
Anne Thomas







**TOURISME /  
MONTREAL**