

# RAPPORT ANNUEL 2024



© MURALE SANI TITRE PAR M. FALCONER - PHOTO PAR SYLVIE L. - TOURISME MONTREAL

**TOURISME /  
MONTREAL**

# TABLE DES MATIÈRES

- 01 Mandat de Tourisme Montréal**
- 02 Mot du président du conseil d'administration**
- 03 Mot du président-directeur général**
- 04 Performance touristique 2024**
- 06 Marketing**
- 18 Ventes affaires et services aux événements**
- 22 Services aux membres**
- 26 Développement de la destination,  
des affaires publiques et de l'industrie**
- 38 Ressources humaines**
- 42 Finances et administration**
- 46 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 1 065 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 avec un immense honneur et une profonde gratitude que je m'adresse à vous à titre de présidente du conseil d'administration paritaire de Tourisme Montréal, composé d'administratrices et d'administrateurs chevronnés qui connaissent parfaitement l'écosystème touristique montréalais. Je suis ravie d'apporter mes compétences et ma connaissance de la métropole à cet organisme doté d'une équipe forte et engagée, sous la direction d'un président-directeur général rigoureux, accessible et axé sur les résultats.

Tourisme Montréal est le seul organisme à se consacrer entièrement au développement touristique de la métropole, non seulement à travers des campagnes promotionnelles, mais aussi par l'accueil de congrès, d'événements sportifs et de festivals et événements culturels.

L'organisation est en excellente position pour continuer de promouvoir la métropole à l'échelle internationale. En 2024, Montréal a brillé sur la scène mondiale à plusieurs reprises, se classant notamment comme la troisième meilleure ville au monde à visiter, selon Lonely Planet. La destination a également trôné au premier rang en Amérique du Nord pour les réunions d'affaires (selon l'ICCA).

Je suis particulièrement fier du leadership que Tourisme Montréal continue d'exercer dans l'environnement médiatique et politique de la métropole; la voix de l'organisme se fait entendre et respecter sur la scène publique. Je suis heureuse de participer à relever les défis locaux et internationaux de la ville et de permettre ainsi la réussite de la mission de l'organisation : faire connaître et aimer Montréal.

Merci à tous et à toutes pour votre confiance et votre engagement.

Bien chaleureusement,

Nathalie Maillé

# Mot du président-directeur général



Membres et partenaires,

L'année 2024 a été riche en moments marquants et en belles réalisations, ce qui témoigne de l'engagement et du dynamisme de l'équipe et de l'écosystème touristique dans son ensemble.

Destination touristique de grand intérêt, Montréal continue de se démarquer. L'augmentation de la fréquentation touristique est un signe clair que les efforts de promotion internationale de Tourisme Montréal et ses investissements locaux dans le produit touristique portent leurs fruits.

Les succès résident également dans la capacité de l'organisme de développer le marché des affaires : Montréal trône au sommet des palmarès des villes d'accueil d'événements associatifs.

Ainsi, 2024 a été ponctuée de moments mémorables illustrant l'ambition de Tourisme Montréal de saisir toutes les occasions de faire rayonner la métropole. La campagne Faites passer la flamme à Montréal, par exemple, a non seulement battu des records d'audience, mais gagné deux prix. L'annonce de la venue du Guide Michelin et la tenue d'événements d'envergure, comme la Coupe des présidents, ont renforcé la visibilité et l'attrait de Montréal sur la scène mondiale. Quant à notre engagement fort pour la culture montréalaise, il s'est matérialisé dans notre implication au Forum sur la culture ainsi que dans nos participations financières pour soutenir cet aspect vital de notre identité.

Je tiens à souligner la grande satisfaction des personnes en visite (93 % sont satisfaites de leur séjour dans la métropole) et le soutien toujours plus marqué des Montréalaises et Montréalais à l'égard du tourisme dans leur ville. Ensemble, l'organisme et la population ont une fois de plus montré que la cohabitation harmonieuse est possible et que Montréal est une ville où il fait bon vivre, travailler et séjourner.

Ces succès remarquables ne doivent pas entraîner pour autant de ralentissement de la cadence ni des projets : Montréal doit rester ouverte et créative, tant en ce qui concerne les occasions d'affaires que dans son offre d'accueil, diversifiée, de qualité et capable de s'adapter à tous les profils de touristes.

Je suis plus que jamais convaincu que la métropole possède un avenir touristique prometteur. L'année 2024 est la preuve que Tourisme Montréal peut continuer, avec passion et en toute collaboration, à faire rayonner la ville aux quatre coins du monde.

Merci à toutes et à tous pour votre engagement et votre soutien constants.

Yves Lalumière  
Président-directeur général



# Performance touristique 2024



Nombre de visiteurs  
et visiteuses

Près de **11 millions**  
(7 % DE PLUS QU'EN 2023)



Dépenses touristiques

**6,012 G\$**



Taux d'occupation  
moyen des hôtels

**71%**  
avec une pointe à  
**82,3%**  
durant la  
saison estivale

Prix moyen des  
chambres d'hôtel

**230 \$**



YUL Aéroport International  
Montréal-Trudeau

Nombre de visiteurs  
et visiteuses

**22,4 millions**  
(5,8 % DE PLUS QU'EN 2023)

**156**

Nombre de  
liaisons directes

**Canada : 33**  
**États-Unis : 34**  
**International : 89**



Bureau d'accueil touristique

**115 000**  
personnes en visite

**28 000**  
actes touristiques  
au bureau du  
Vieux -Montréal



Croisières

**14**  
compagnies

**20**  
navires, dont **9** nouveaux

**50 358**  
passagères  
et passagers

**41**  
opérations  
(ESCALES, EMBARQUEMENTS  
ET DÉBARQUEMENTS)

**14 891**  
membres d'équipage

# Montréal au sommet



Montréal couronnée  
troisième meilleure  
ville au monde

BEST IN TRAVEL,  
PAR LONELY PLANET, 2024



Le Canada se classe  
parmi les trois pays  
les plus sûrs au  
monde en 2025

THE 15 SAFEST COUNTRIES TO TRAVEL  
TO IN 2025, PAR BERKSHIRE HATHAWAY  
TRAVEL PROTECTION, 2024



Montréal classée  
deuxième meilleure  
ville d'Amérique  
du Nord pour  
les cyclistes

PEOPLE FOR BIKES CITY RANKINGS,  
2024, PAR PEOPLE FOR BIKES



Montréal classée  
parmi les 10 meilleures  
grandes villes par  
les Readers' Choice  
Awards de Condé  
Nast Traveler en 2024

BEST CITIES IN THE WORLD :  
2024 READERS' CHOICE AWARDS,  
PAR READERS' CHOICE AWARDS,  
CONDÉ NAST TRAVELER, 2024



Montréal classée  
parmi les meilleures  
villes au monde en  
matière de culture

THE WORLD'S 20 BEST CITIES FOR  
CULTURE RIGHT NOW, PAR TIME OUT,  
2024



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

ICCA RANKING, 2024, PAR ICCA



Montréal au 35e rang  
des 100 meilleures  
villes du monde  
en 2025

WORLD'S BEST CITIES 2025 :  
100 GLOBAL CITIES SHAPING  
TOMORROW, PAR RESONANCE



YUL Aéroport  
international  
Montréal-Trudeau  
parmi les 10 meilleurs  
aéroports en  
Amérique du Nord

WORLD'S TOP 100 AIRPORTS,  
PAR SKYTRAX, 2024



Montréal nommée  
l'une des 100 villes  
les plus intelligentes  
au monde

SMART CITY INDEX PAR IMD BUSINESS  
SCHOOL, 2024







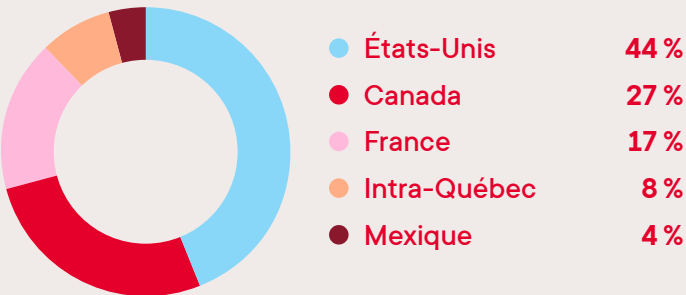
Campagnes et points clés de performance

Faits saillants des campagnes (création et média)

- La nouvelle plateforme de communication Libérez le fun en vous – Your playful side awaits est lancée.
- La nouvelle structure de déploiement des campagnes permet de joindre les gens de passage plus souvent dans leur parcours décisionnel : la planification saisonnière étant devenue annuelle, Tourisme Montréal est présent dans le quotidien des voyageurs et voyageuses tout au long de l’année et dans différents contextes.
- Les grands marchés porteurs demeurant le nord-est des États-Unis et l’Ontario, l’organisme continue d’y maximiser ses investissements et leur a alloué près de 60 % de son budget média afin de soutenir leur intérêt.
- L’impact des campagnes est positif sur l’ensemble des marchés, et plus particulièrement en France et aux États-Unis, en ce qui a trait à l’intérêt, au désir d’en apprendre davantage et à l’envie de visiter la ville lors des prochaines vacances.
- Les vidéos des campagnes ont enregistré plus de 162 millions de vues complètes, ce record reflétant l’intérêt de la cible pour la destination et confirmant la popularité des créations de l’organisme.
- Le succès de la campagne Faites passer la flamme à Montréal a été autant international que local, celle-ci ayant remporté le Skift Award – Creative Thinker à New York ainsi qu’un Prix excellence en tourisme de l’Alliance de l’industrie touristique du Québec et ayant figuré dans des médias de renom tels que TV5 Monde, TF1 et le magazine Géo.

Vue sur la répartition de nos investissements média par marché

2024 RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS MÉDIAS





# Campagnes

## Campagne estivale Libérez le fun en vous – Your playful side awaits

### CONCEPT

La nouvelle plateforme de communication Libérez le fun en vous – Your playful side awaits prend vie en suivant des gens de passage dans leur terrain de jeu montréalais, où ils découvrent toute la richesse des plaisirs offerts par la ville.

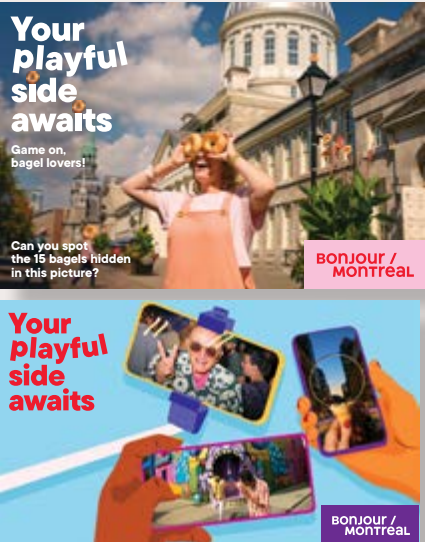
Cette campagne est destinée à séduire les marchés cibles en leur faisant ressentir l'atmosphère décontractée de Montréal et en leur présentant les expériences qu'il est possible de vivre à destination.

### DÉPLOIEMENT MÉDIATIQUE

- Affichage, dont des murales peintes
- Placements vidéo en télévision connectée
- Divers partenariats de contenus
- Divers placements numériques

### RÉSULTATS

- Plus de 65 millions de vues complètes des vidéos
- Plus de 1,1 million de sessions sur le site Web



## Campagne Faites passer la flamme à Montréal

### CONCEPT

Alors que les yeux du monde sont tournés vers Paris pour les Jeux olympiques, Tourisme Montréal saisit l'occasion pour engager la conversation avec la population française, cible prioritaire.

Avec cette campagne, l'organisme veut profiter de l'engouement suscité par le relais et souligner le lien qui unit la France et le Québec. L'idée repose sur le fait saillant qu'il y a plus de Françaises et de Français à Montréal que dans près de la moitié des villes françaises traversées par le relais. Montréal devrait donc être un arrêt obligé.

### RÉSULTATS

- Une valeur en retombées médias deux fois plus importante que l'investissement
- Près de 3 millions de vues pour la vidéo en une semaine seulement
- Trois fois plus de recherches en ligne sur Montréal en provenance du marché français
- Une impression presque entièrement favorable (99,5 %), toutes plateformes confondues



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

### CONCEPT

La campagne hivernale montre que l'énergie unique de Montréal se ressent aussi en hiver : le décor change au fil des saisons, mais le plaisir, lui, reste intense.

Elle présente des activités et événements hivernaux riches et distinctifs qu'elle invite à vivre, quelle que soit la météo.

### DÉPLOIEMENT MÉDIATIQUE

- Affichage, dont de la créativité média avec des murales peintes
- Placements vidéo en télévision connectée
- Divers partenariats de contenus
- Divers placements numériques

### RÉSULTATS

- 97 millions de vues complètes des vidéos
- 230 000 pages vues dans le cadre des partenariats de contenu
- 350 000 vues d'une microvidéo diffusée en collaboration avec une créatrice de contenu
- 704 000 sessions sur le site Web



## Campagne Occasions

Les campagnes Occasions ont pour but de promouvoir les week-ends et courts séjours montréalais dans les marchés de proximité, soit principalement l'Ontario et le nord-est des États-Unis et, dans une moindre mesure, le marché intra-Québec.

Chacune se focalise sur les activités à faire pendant une saison ou pour une occasion particulière (relâche, temps des Fêtes).

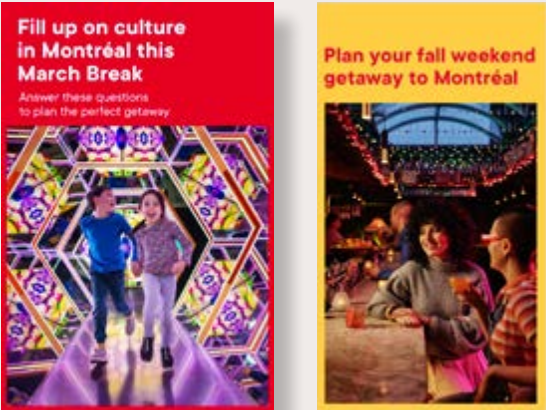
Il s'agit de s'immiscer dans le parcours décisionnel des personnes en recherche de courts séjours afin de leur faire choisir Montréal comme prochaine destination de voyage.

### DÉPLOIEMENT MÉDIATIQUE

- Placements sur les réseaux sociaux
- Bannières dans les sites ou pages de réseaux sociaux des agences de voyages
- Placements dans La Presse

### RÉSULTATS

- Plus de 450 000 engagements dans les médias sociaux
- Plus de 425 000 sessions sur le site Web
- Plus de 80 000 pages vues dans le cadre des partenariats de contenu



Contenu et médias sociaux

L'équipe de contenu a joué un rôle crucial dans la promotion de la destination et les projets clés de l'organisme. De la refonte du site Web mtl.org à la création de vidéos devenues virales sur les réseaux sociaux, les efforts de l'équipe ont contribué à l'établissement de nouveaux records et au renforcement de la visibilité de Montréal.

- **Refonte du site Web mtl.org** : participation à la stratégie du projet, migration et optimisation des articles, création de nouveaux contenus, nouvelle section « Nos recommandations » pour les articles éditoriaux
- **Stratégie de contenu** : renforcement de la promesse éditoriale, création de contenus pour soutenir la phase d'inspiration et création de dossiers éditoriaux thématiques
- **Médias sociaux et vidéos courtes** : 13,5 millions d'engagements dans les médias sociaux et production de plus de 200 vidéos totalisant 32 millions de vues
- **Référencement SEO et intelligence artificielle (IA)** : efforts continus en SEO, en analyse de l'utilisation de l'IA et en positionnement du contenu comme source d'information crédible pour les moteurs de recherche, les outils d'IA et les visiteurs et visiteuses
- **Projets transversaux** : collaboration active et création de contenus pour la réalisation de divers projets (guide touristique, MTLàTABLE, tourisme durable, site pour le marché mexicain), élaboration de documents d'information et compilation de données stratégiques (palmarès, document *Tout sur Montréal*)
- **Événements MTLsocial** : consolidation des liens avec la communauté locale de créatrices et créateurs de contenu lors de deux événements ayant rassemblé 90 personnes au total

Chiffres clés pour le contenu

13,5 millions d'engagements dans les médias sociaux de Tourisme Montréal

1,3 millions d'adeptes dans l'ensemble des comptes de médias sociaux

32 millions de vues des vidéos courtes (sur Instagram et TikTok)

6,6 millions de pages vues sur les articles de mtl.org

Marché affaires : réunions et sports

- Déploiement de la campagne dans de nombreux médias consultés par les cibles prioritaires
- Stratégie médiatique annuelle alignée sur les événements d'affaires de l'industrie (PCMA, IMEX, IBTM) et optimisation médiatique des partenariats
- Collaboration avec le magazine *Ignite* pour la réalisation d'un cahier spécial à tirage national portant sur Montréal



Principaux comptes de médias sociaux

Facebook 416 651 adeptes (+1,4 % PAR RAPPORT À 2023)

Instagram 455 022 adeptes (+8,6 % PAR RAPPORT À 2023)

X @monmontreal et @montreal 310 239 adeptes (+4,7 % PAR RAPPORT À 2023)

TikTok 10 698 adeptes (+150 % PAR RAPPORT À 2023)





# Marque et production

- Plus de 500 projets, tous types de production confondus, ont été livrés.
- L'équipe interne a pris en charge la gestion de 56 tournages et sessions de photos (scénarisation et production), ce qui a généré des économies considérables pour l'organisme.
- Après quatre ans d'utilisation de l'identité visuelle, un bilan s'imposait afin de clarifier l'image de l'organisme et de relever les essentiels de la marque. Ce travail d'ajustement a été mené en collaboration avec l'agence publicitaire.

## Stratégie vidéo

- Afin de permettre une meilleure répartition des visiteurs et visiteuses et d'encourager l'exploration de quartiers moins connus de Montréal, l'équipe a réalisé deux vidéos inspirantes mettant en avant **Hochelaga-Maisonneuve** et **Villeray-Petite Italie**, tout en valorisant les membres de Tourisme Montréal. Les productions consacrées aux quartiers se poursuivront en 2025.
- Conformément au plan stratégique et dans une optique d'optimisation de la saisonnalité, de nombreux tournages ont eu lieu en début d'année, ce qui permettra de valoriser l'offre hivernale.
- Quatre vidéos ont été filmées en 360° à l'aide de drones pour être intégrées dans des lunettes de réalité virtuelle.



# Relations médias et marché agrément

## 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 marquants ont contribué à l'accroissement de la visibilité de Montréal sur tous les marchés prioritaires et ont permis le dépassement des objectifs.

## Palmarès des retombées par marché

### Canada :

1. Canada's 100 Best Restaurants – 537 000 \$
2. Canadian Geographic Travel – 347 000 \$
3. Food Network Online/Shaw Media (Top Chef) – 324 000 \$

### États-Unis :

1. Condé Nast Traveler – 1,1 M\$
2. Forbes – 404 000 \$
3. USA Today – 346 000 \$

### France :

1. M6 – 7,4 M\$
2. GEO Magazine – 1,1 M\$
3. Pleine Vie – 889 000 \$

### Mexique :

1. Horizonte Radio – 1,1 M\$
2. National Geographic Mexique – 451 000 \$
3. MidWoman – 275 000 \$

### Présence sur le marché et dans les salons médiatiques :

- IMM (International Media Marketplace), à New York
- TMAC (Travel Media Association of Canada)
- Bourses des médias intra-Québec de l'AITQ (Alliance de l'industrie touristique du Québec)
- Rendez-vous médias à San Francisco
- AITQ Canada Connect (activité de réseautage)
- Focus Canada Mexico

## Chiffres clés pour les relations médias

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

**159 %**  
**Indicateur de performance des médias traditionnels**

**120 %**  
**Indicateur de performance des médias numériques**

**397**  
**couvertures de presse**

**103**  
**accueils de presse**

**10**  
**tournages**

**96 %**  
**de satisfaction**  
Sondage concernant l'expérience média





Relations médias  
et marché agrément

Marché du voyage

FAITS SAILLANTS – RÉSEAU DES PROFESSIONNELLES  
ET PROFESSIONNELS DU VOYAGE

- L'imposition d'un visa aux touristes en provenance du Mexique en début d'année a entraîné une baisse du nombre de visites.
- L'organisme a poursuivi ses efforts sur le marché du voyage de ce pays pour y maintenir sa présence et sa visibilité.

CHIFFRES CLÉS POUR LE MARCHÉ DU VOYAGE

11  
tournées de  
familiarisation

Accueil de  
65  
voyagistes

100 %  
taux de satisfaction de  
l'expérience en tournée

ACTIVITÉS DE REPRÉSENTATION SUR LE MARCHÉ

- Virtuoso on Tour Latin America & Caribbean, à Mexico
- Bienvenue Québec 2024
- Focus Canada México
- The World's 50 Best Restaurants 2024, à Las Vegas
- Mission France Desk, à Paris
- Canada Showcase Europe, à Paris
- Rendez-vous Canada 2024, à Edmonton
- Forum des croisières, à Québec
- Air Canada LatAm
- Copa Airlines
- Virtuoso LATAM (webinaire Virtuoso sur le marché latino-américain)
- Viajes de Gala
- Mega Travel

MARCHÉ DU LUXE ET DES CROISIÈRES

- 20 navires, dont 9 nouveaux
- 41 opérations (escales, embarquements et débarquements)
- 50 360 passagères et passagers et 14 890 membres d'équipage
- 25 M\$ en retombées économiques pour la métropole

RETOMBÉES MÉDIATIQUES

- Gain de notoriété de 224 000\$
- Indicateur de performance de 120 %
- 23 couvertures médiatiques

ACTIVITÉS DE REPRÉSENTATION

- Seatrade Cruise Global – Miami et Europe
- Symposium de Cruise Canada New England (CCNE)
- Mission commerciale en Europe avec Cruise Canada New England
- Virtuoso Travel Week et Signature Travel Network Conference à Las Vegas
- Réunion de Signature Travel Network Owners, à Montréal

1



2



3



4



- 1. **ALEPH Magazine** – Mad About Montréal
- 2. **L'Obs** – Montréal, ville de food
- 3. **re:porter** The journal of Porter Airlines – Around Town
- 4. **Good Morning America** : Tips for an affordable trip to Québec





# Plateformes numériques et intelligence d'affaires

## Intelligence d'affaires

Afin de suivre au plus près l'évolution des performances touristiques et mieux prévoir les tendances, Tourisme Montréal développe continuellement ses capacités d'analyse en intelligence d'affaires. Les données et les outils d'analyse se trouvent dorénavant au cœur de la stratégie de l'organisme.

## Référence en matière d'indicateurs de performance touristique de Montréal

Tourisme Montréal peut s'appuyer sur une infrastructure de plus de 25 sources de données et sur des connaissances standardisées. L'organisme a maintenant un meilleur accès aux données de l'industrie; ses capacités d'analyse et de mesure augmentent considérablement.

## Sondage visiteurs et visiteuses

En partenariat avec Léger, Tourisme Montréal a poursuivi son activité de sondage auprès des gens de passage afin de connaître leurs caractéristiques sociodémographiques, l'ampleur de leurs dépenses et leur taux de satisfaction. Plus de 1 700 touristes ont répondu.

## 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).

## Évolution du site Web mtl.org

En juin, Tourisme Montréal a lancé son nouveau terrain de jeu numérique, **mtl.org**. Adoptant les principes de la vision numérique, ce site innovant vise à offrir une expérience immersive et interactive aux internautes via un contenu enrichi et une interface conviviale respectant les normes d'accessibilité.



### Total des sessions et visites

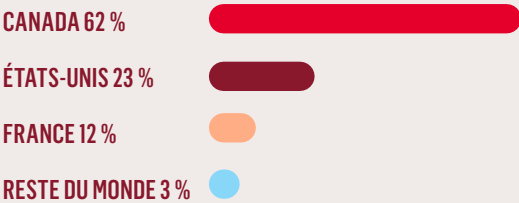
10 317 227

### Total des pages vues

17 558 519

À noter : La bannière de consentement a fait diminuer considérablement le volume du trafic pendant la première moitié de l'année.

### Provenance des internautes



## Système d'information touristique Québec

L'intégration au réseau SIT Québec (Système d'information touristique) pour la région de Montréal a été finalisée en juin, avec la collaboration du Ministère du Tourisme et de l'entreprise Faire-Savoir (logiciel Tourinsoft). Le SIT Québec rassemble les renseignements fournis par diverses organisations du secteur touristique de tout le Québec. Conçu à la fois pour gérer et diffuser les données, il offre un accès unique à une multitude de renseignements complets et fiables pour chaque région touristique; ceux-ci sont ensuite diffusés sur d'autres plateformes, comme le site Web de Tourisme Montréal.

## Infolettres

Au cours de cette année de transition marquée par une évolution numérique, Tourisme Montréal a fait migrer la base de données agrément dans un nouvel outil relationnel, ActiveCampaign. L'organisme a jeté les bases de sa stratégie relationnelle, introduit un nouveau système de CAO et mené des activités de réengagement et de nettoyage de sa base de données.

## Passeport MTL

Deux produits ont été proposés :

- Passeport MTL trois attractions à 50 \$
  - Passeport MTL cinq attractions à 80 \$
- La formule a connu une année record :**
- Plus de 25 500 Passeports MTL vendus
  - Ventes totales de 1,62 M\$
  - Plus de 80 000 visites des attrait

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.

- 400 000 visites qualifiées sur la page Passeport MTL





# Ventes affaires et services aux événements



## Occasions d'affaires et événements confirmés

- 823 dossiers traités par l'équipe Ventes et Congrès
- 288 dossiers de congrès confirmés au 31 décembre pour les années à venir
- 126 visites de repérage effectuées
- 419 000 nuitées confirmées par l'équipe Ventes générant des retombées économiques de 333 M\$\*
- 3 événements multiplicateurs

| Marché        | Groupes confirmés (associatifs et corporatifs) | Nuitées confirmées |
|---------------|--|--------------------|
| Canadien      | 115  | 124 406            |
| Américain     | 94   | 150 073            |
| International | 42   | 86 703             |
| Sportif       | 34   | 57 900             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>285</b>                                     | <b>419 082</b>     |

## Principaux groupes

Nombre de personnes ayant réellement participé

- American Comparative Literature Association (ACLA) 2024 Annual Conference  
**1 844 délégué.es**
- 2024 ISU World Figure Skating Championships  
**720 participant.es**  
**et 21 000 spectateurs et spectatrices**
- 2024 American Oil Chemists' Society (AOCS) Annual Meeting  
**1 368 délégué.es**
- Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE) 2024 Annual Conference & Expo  
**1 440 délégué.es**
- 2024 Congress of the Humanities and Social Sciences  
**8 702 délégué.es**
- Peripheral Nerve Society Annual Meeting 2024  
**957 délégué.es**
- 2024 Prudential International Insurance Service Company (PIIC)  
**969 délégué.es**
- Intelligent Systems for Molecular Biology (ISMB) / International Society for Computational Biology (ISCB) 2024 Annual Meeting  
**1 800 délégué.es**
- Symposium on Mathematical Programming 2024 – 25th International Symposium on Mathematical Programming  
**1 427 délégué.es**
- Society for the Study of Evolution – Evolution 2024  
**2 079 délégué.es**
- Association Management Company Institute (AMCI) 2024 AMCs Engaged (événement multiplicateur)  
**180 délégué.es**
- 2024 Golf Presidents Cup  
**5 000 participant.es**  
**et 30 000 spectateurs et spectatrices**

\* Estimation au 31 décembre 2024, basée sur l'information préliminaire reçue et donnée par l'intermédiaire de l'outil Event Impact Calculator de Destinations International.





## Nouveaux événements majeurs confirmés pour les années futures

### Estimation du nombre de personnes attendues

- Association for Research in Vision and Ophthalmology (ARVO) Annual Meeting 2030  
**11 665 délégué.es**
- World Congress of Nephrology – WCN '28  
**4 500 délégué.es**
- Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI) 2027 Annual Conference  
**4 000 délégué.es**
- International Congress of Parkinson's Disease and Movement Disorders 2028  
**4 000 délégué.es**
- 19th World Conference on Earthquake Engineering 2028  
**3 200 délégué.es**
- 83rd International Pharmaceutical Federation (FIP) World Congress of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences 2026  
**2 600 délégué.es**
- American Comparative Literature Association (ACLA) 2026 Annual Conference  
**2 500 délégué.es**
- 2026 American Society of Retina Specialists (ASRS) Annual Meeting  
**2 500 délégué.es**
- 2026 North American Chinese Invitational Volleyball Tournament  
**2 000 participant.es et 3 000 spectateurs et spectatrices**
- Joint Commission on Sports Medicine and Science Annual Meeting 2026  
**75 délégué.es multiplicateurs**

## Activités commerciales

L'équipe Événements d'affaires a participé à plus de 120 activités sur tous les marchés principaux (américain, européen et canadien) :

- Les grands salons américains (Professional Convention Management Association [PCMA] Convening Leaders, Meeting Professionals International World Education Congress [MPI-WEC], American Society of Association Executives [ASAE] Annual Meeting, Cvent CONNECT, IMEX America)
- Les salons canadiens (Canadian Society of Association Executives [CSAE], Tête-à-Tête et Canadian Meetings & Events [CME] Expo)
- Une vingtaine d'événements signatures pour les membres de la campagne Affaires, tant au Canada qu'aux États-Unis (événements de bien-être, concerts, loges du Cirque du Soleil, ateliers, tournées de familiarisation, etc.)
- Une mission Europe réussie en novembre
- Des kiosques de vente et des activations variées

## Réalisation de l'équipe des services aux congrès

L'équipe a accueilli près de 260 congrès, réunions et événements sportifs. Voici certaines de ses réalisations :

- Coordination et accueil de 41 visites de repérage
- Participation à 7 voyages précédant la venue d'un congrès à Montréal
- Création sur mesure de 6 microsites destinés aux déléguées et délégués de chaque congrès.

## Faits saillants

- La Coupe des Présidents en septembre :
  - 85 000 billets vendus
  - 38,5 % de touristes
  - Retombées de la couverture médiatique de 13 M\$
  - Retombées de la télédiffusion de 4,5 M\$
  - 300 médias accrédités
- Notre destination se distingue en obtenant la meilleure note pour tous les critères clés de la liste Best Fit (meilleur choix) pour la planification, selon Evidenz.
- 94 % des responsables d'événements recommandent la métropole pour des congrès majeurs, selon Evidenz.
- Le Collectif Savoir a été lancé conjointement avec le Palais des congrès le 4 avril, lors du **34<sup>e</sup> Gala des Ambassadeurs** du Palais des congrès de Montréal.
- **La Tournée des champions**, une nouveauté, a permis à près de 40 promoteurs et promotrices d'événements sportifs montréalais d'échanger leurs connaissances lors de quatre compétitions.
- Des hôteliers et hôtelières ont reçu des formations en développement durable, en réseautage, etc., ainsi que des visites d'inspection.





# Services aux membres



## Services aux membres

|                              |                  |   |
|------------------------------|------------------|---|
| 1 065                        | 222              | 373                                       |
| membres actifs<br>et actives | nouveaux membres | restaurants membres,<br>dont 106 nouveaux |

## Communications à l'industrie

|   |   |   |
|---|---|---|
|  |  |  |
| 5 321   | 30 509  | 225   |
| abonnements   | abonnements   | infolettres envoyées  |

|                |                        |
|----------------|------------------------|
| Forum Facebook | Taux d'ouverture moyen |
| 571            | 57%                    |
| membres        |                        |

## Événements membres 2024

| Nom de l'événement   | Date 2024   | Personnes<br>présentes |
|--|-------------|------------------------|
| Tourisme Montréal connecte –<br>Présentation du plan stratégique | 27 février  | 47                     |
| Soirée de remise des prix Distinction                            | 23 avril    | 350                    |
| Lancement de l'été   | 14 mai      | 700                    |
| Assemblée générale annuelle                                      | 30 mai      | 145                    |
| Rendez-vous de l'industrie touristique du Québec                 | 29 août     | 350                    |
| Cap sur 2025   | 2 octobre   | 285                    |
| Célébrations des fêtes des membres                               | 27 novembre | 800                    |





## MTLàTABLE

- 12<sup>e</sup> édition
- 18 jours
- 175 restaurants inscrits
- 240 000 participantes et participants, un record
- 15,5 M\$ de revenus estimés pour les restaurants, un record
- Plus de 320 000 sessions sur le site de MTLàTABLE
- Retour du brunch
- Nouveauté : un prix Distinction MTLàTABLE
- Nouveauté : un événement de réseautage pour les restaurants et partenaires
- 96 % des restaurants satisfaits ou très satisfaits de l'organisation de l'événement
- Grand partenaire : AMEX

### LIGNE DE CAMPAGNE

#### 150 restos, ça donne faim de découverte

##### Tactiques du plan média :

- Placements vidéo au retour des pauses publicitaires de *Masterchef* (TVA)
- Affichage sauvage et affichage en abribus
- Placements vidéo en télévision connectée
- Partenariat de contenus avec Mordu, Tastet et *La Presse*
- Placements numériques dans *La Presse*, *RICARDO*, *The Globe & Mail* et Facebook

##### Résultats de la campagne

- 12 millions d'impressions télévisuelles
- 42 millions d'impressions en affichage
- 1,5 million de vues complètes de la vidéo
- 48 000 pages vues des articles dans Mordu, Tastet et *La Presse*
- Plus de 100 000 visites qualifiées générées directement par les publicités numériques de la campagne

## Accueil

### RÉSEAU D'ACCUEIL

- Vieux-Montréal, Bureau d'information touristique
- Quartier touristique du Vieux-Montréal, accueil mobile
- Gare d'autocars
- Esplanade Tranquille, en collaboration avec Bonjour Québec
- Quartier des spectacles, accueil mobile
- Avenue du Mont-Royal, devant le métro
- Placette Côte-des-Neiges
- Croisières au Vieux-Port

### NOMBRE D'ACTES TOURISTIQUES

- Plus de 115 000 visites au Bureau d'information touristique
- Plus de 28 000 actes touristiques
- 9 291 actes au Port de Montréal, répartis sur 39 navires de croisière
- 14 917 actes pour les accueils mobiles (1 231 dans le Vieux-Montréal, 1 682 à la Placette Côte-des-Neiges, 6 182 au métro Mont-Royal et 5 822 dans le Quartier des spectacles)



**MTL  
àTABLE**  
31 OCT. - 17 NOV.  
Présenté par  
**AMERICAN  
EXPRESS**

**150 restos, ça donne  
faim de découverte**

Table d'hôte  
35 \$ • 50 \$ • 65 \$ • 80 \$

mtlatable.com

une initiative de  
**TOURISME /  
MONTREAL**

### PROJETS DESTINATION ACCUEILLANTE

- Développement de la stratégie d'accueil : l'accueil doit être un contributeur clé dans l'atteinte de l'objectif de faire de Montréal une référence en matière d'attractivité et de durabilité; le plan d'action est axé sur sept grandes thématiques (présence, outils d'accueil, soutien, déplacements, population, médias et technologies, industrie), chacune donnant lieu à divers projets qui seront réalisés au cours des cinq prochaines années.
- Retour de la carte touristique et du guide officiels avec une impression totale de 700 000 exemplaires
- Projet de modification des outils d'accueil imprimés (guide et carte), les habitudes du public voyageur ayant changé; développement d'un nouveau chemin de fer du guide qui invite à la découverte par l'expérience et permet aux gens en visite de planifier leur journée pour découvrir les incontournables selon leurs intérêts.
- Projet pilote d'un kiosque d'accueil au marché Jean-Talon (une fin de semaine en août) couronné de succès.
- Collaboration avec Bonjour Québec au Bureau d'information touristique du Vieux-Montréal (présence de l'un de ses agents depuis octobre); présence d'un conseiller à l'information touristique à l'Esplanade Tranquille avec l'équipe de Bonjour Québec à l'été.





# Développement de la destination, des affaires publiques et de l'industrie



Cette année a été marquée par une série d'initiatives stratégiques. Parmi les moments forts, on note la création du Fonds d'urgence et d'adaptation aux changements climatiques (FUAC), le lancement du Fonds d'intervention pour le tourisme hivernal (FITHI), ainsi que la refonte complète du Programme d'aide aux festivals, événements et expositions (PAFÉE).

## Développement du produit touristique et innovation

### RÉDACTION DE TROIS MÉMOIRES

Tourisme Montréal a présenté trois mémoires dans le cadre de consultations publiques tenues par la Ville de Montréal et l'Office de consultation publique de Montréal (OCPM) :

1. Mémoire sur la Politique de la vie nocturne montréalaise de la Ville de Montréal, lors de la consultation publique tenue par la Commission sur le développement économique et urbain et l'habitation
2. Mémoire sur le projet de Plan d'urbanisme et de mobilité 2050 de la Ville de Montréal, dans le cadre de la consultation publique tenue par l'OCPM
3. Mémoire sur le projet de Politique de développement culturel de Montréal 2025-2030 de la Ville de Montréal dans le cadre de la consultation publique tenue par la Commission sur la culture, le patrimoine et les sports

## Programmes d'aide financière

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

Tourisme Montréal a relancé le PAFÉE, qui a suscité l'enthousiasme des partenaires touristiques avec la réception d'environ 100 demandes d'aide financière, pour un montant de 7,8 M\$. Un soutien financier totalisant plus de 3,9 M\$ a été accordé à 80 dossiers, avec une bonification supplémentaire de 645 668 \$, pour un total de 4,6 M\$.

Tourisme Montréal a également financé deux études visant l'évaluation de la situation financière des événements et festivals à Montréal :

- Étude sur la situation financière et opérationnelle des événements, produite par Raymond Chabot Grant Thornton
- Étude sur l'implication du privé dans les événements et festivals, produite par Volume 10

### FONDS POUR LES INITIATIVES PONCTUELLES

Tourisme Montréal a relancé en continu le Fonds pour les initiatives ponctuelles (FIP), qui vise à soutenir des projets d'attrait, d'activités et d'équipements touristiques ayant un potentiel de rayonnement et de visibilité pour Montréal.

L'appel à projets a permis d'analyser 35 propositions et abouti à l'octroi de plus de 2,2 M\$ en aide financière pour les 20 projets retenus.

### SOUTIEN AU TOURISME HIVERNAL

Une entente avec le ministère du Tourisme a permis la mise en place d'un nouveau programme, le Fonds d'intervention pour le tourisme hivernal (FITHI), qui vise à structurer et à développer l'offre touristique hivernale. Après l'analyse de 16 dossiers, 6 projets ont reçu un soutien financier totalisant plus de 1,7 M\$.

L'entente a également permis à Tourisme Montréal de participer à un appel d'offres, coordonné par la Ville de Montréal, pour la production de nouveaux événements lors du temps des fêtes 2024. Une contribution de 450 000 \$ a été versée.



Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT)

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.

En collaboration avec le ministère du Tourisme, deux appels à projets du programme EPRTNT 2022-2025 se sont conclus en 2024 par la réception de 24 dossiers. Tourisme Montréal s'est engagé à soutenir 16 de ces initiatives touristiques pour un montant de 3,7 M\$ (8 projets ont déjà été soutenus en 2023). L'enveloppe globale accordée par l'EPRTNT s'élève à 6,4 M\$.

| Programme d'aide aux festivals, événements et expositions (PAFÉE) |               |                             |
|---|---------------|-----------------------------|
| ÉVÉNEMENT, FESTIVAL OU EXPOSITION                                 | AIDE ANNONCÉE | BONIFICATION EXCEPTIONNELLE |
| APIK  | 50 000 \$     | 9 018 \$                    |
| Biennale d'art contemporain autochtone                            | 6 825 \$      | 1 231 \$                    |
| Cabane Panache  | 9 600 \$      | 1 731 \$                    |
| Centre PHI  | 21 000 \$¹    | 3 788 \$¹                   |
| ComediHa! Fest  | 350 000 \$    | S. O.                       |
| Concours international d'orgue du Canada – édition piano          | 5 000 \$      | 902 \$                      |
| Concours musical international de Montréal                        | 10 000 \$     | 1 804 \$                    |
| Conférence de Montréal  | 12 000 \$     | 2 164 \$                    |
| Défi canot à glace Montréal                                       | 2 500 \$      | S. O.                       |
| Défi sportif AlterGo  | 25 000 \$     | 4 509 \$                    |
| Écomusée du fier monde²   | 2 500 \$      | 451 \$                      |
| Festival Art Souterrain   | 20 213 \$     | 3 645 \$                    |
| Festival Bach Montréal  | 13 500 \$     | 2 435 \$                    |
| Festival BD de Montréal   | 5 000 \$      | 902 \$                      |
| Festival de films francophones CINEMANIA                          | 21 875 \$     | 3 945 \$                    |
| Festival de musique de chambre de Montréal                        | 5 000 \$      | 902 \$                      |
| Festival du Nouveau Cinéma de Montréal                            | 84 000 \$     | 15 150 \$                   |

| ÉVÉNEMENT, FESTIVAL OU EXPOSITION                 | AIDE ANNONCÉE | BONIFICATION EXCEPTIONNELLE |
|---|---------------|-----------------------------|
| Festival Eurêka!                                  | 5 000 \$      | 902 \$                      |
| Festival Fierté Montréal                          | 170 000 \$    | 30 661 \$                   |
| Festival Go vélo Montréal                         | 40 250 \$     | 7 259 \$                    |
| Festival îLESONIQ                                 | 95 000 \$     | 17 134 \$                   |
| Festival international de cinéma Vues d'Afrique   | 6 563 \$      | 1 184 \$                    |
| Festival international de films Fantasia          | 48 000 \$     | 8 657 \$                    |
| Festival International de Jazz de Montréal        | 415 000 \$    | 74 848 \$                   |
| Festival International du Film sur l'Art          | 8 000 \$      | 1 433 \$                    |
| Festival international Nuits d'Afrique            | 68 750 \$     | 12 400 \$                   |
| Festival international Présence autochtone        | 35 000 \$     | 6 313 \$                    |
| Festival littéraire international Metropolis bleu | 5 000 \$      | 902 \$                      |
| Festival M.A.D.                                   | 108 000 \$    | 19 479 \$                   |
| Festival Mtl en Arts                              | 5 000 \$      | 902 \$                      |
| Festival MURAL                                    | 45 500 \$     | 8 206 \$                    |
| Festival Orientalys                               | 10 000 \$     | 1 804 \$                    |
| Festival Palomosa                                 | 35 000 \$     | 6 313 \$                    |
| Festival Quartiers Danses                         | 25 000 \$     | 4 509 \$                    |
| Festival TransAmériques                           | 69 500 \$     | 12 535 \$                   |
| Franco de Montréal                                | 135 000 \$    | 24 348 \$                   |
| Grand Prix Cycliste de Montréal                   | 78 000 \$     | 14 068 \$                   |
| HUB Montréal                                      | 25 000 \$     | 4 509 \$                    |
| Igloofest   | 150 000 \$    | 27 054 \$                   |
| International Gymnix                              | 5 000 \$      | 902 \$                      |
| ItalfestMTL                                       | 5 250 \$      | 947 \$                      |





| ÉVÉNEMENT, FESTIVAL<br>OU EXPOSITION               | AIDE ANNONCÉE          | BONIFICATION<br>EXCEPTIONNELLE |
|--|------------------------|--------------------------------|
| Jeux Urbains                                       | 27 500 \$              | 4 960 \$                       |
| JOAT Festival international de <i>street dance</i> | 5 000 \$               | 902 \$                         |
| LASSO  | 125 000 \$             | 22 545 \$                      |
| Le Grand Marché de Noël                            | 25 000 \$              | 4 509 \$                       |
| Le Village de Noël de Montréal                     | 5 000 \$               | 902 \$                         |
| Les Premiers Vendredis                             | 50 000 \$              | 9 018 \$                       |
| L'International des Feux Loto-Québec               | 30 000 \$              | 5 411 \$                       |
| L'OM <sup>3</sup> prend l'air – tournée estivale   | 30 000 \$              | 5 411 \$                       |
| M pour Montréal                                    | 24 000 \$              | 4 329 \$                       |
| Marathon Beneva de Montréal                        | 35 000 \$              | 6 313 \$                       |
| Marché de Nuit Asiatique                           | 5 000 \$               | 902 \$                         |
| Mondial de la bière de Montréal                    | 28 350 \$              | 5 113 \$                       |
| MONTREAL COMPLETEMENT CIRQUE                       | 120 000 \$             | 21 643 \$                      |
| MONTREAL EN LUMIERE                                | 350 000 \$             | 63 125 \$                      |
| MTL connecte                                       | 22 500 \$              | 4 058 \$                       |
| Mundial Montréal                                   | 12 000 \$              | 2 164 \$                       |
| Musée des beaux-arts de Montréal                   | 65 000 \$ <sup>4</sup> | 11 724 \$ <sup>4</sup>         |
| Musée McCord Stewart                               | 35 500 \$ <sup>5</sup> | 6 402 \$ <sup>5</sup>          |
| MUTEK  | 78 750 \$              | 14 203 \$                      |
| Noël dans le Parc                                  | 14 000 \$              | 2 525 \$                       |
| Omnium Banque Nationale présenté par Rogers        | 125 000 \$             | 22 545 \$                      |
| OSHEAGA, Festival Musique et Arts                  | 187 500 \$             | 33 817 \$                      |
| Piknic Électronik                                  | 72 000 \$              | 12 986 \$                      |
| Plural foire d'art contemporain                    | 14 400 \$              | 2 597 \$                       |

| ÉVÉNEMENT, FESTIVAL<br>OU EXPOSITION   | AIDE ANNONCÉE          | BONIFICATION<br>EXCEPTIONNELLE |
|--|------------------------|--------------------------------|
| POP Montréal   | 25 000 \$              | 4 509 \$                       |
| Rencontres internationales du documentaire de Montréal                         | 12 000 \$              | 2 164 \$                       |
| Rendez-vous Québec Cinéma  | 12 000 \$              | 2 164 \$                       |
| Société du Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal,<br>Pointe-à-Callière | 75 125 \$ <sup>6</sup> | 13 550 \$ <sup>6</sup>         |
| Soif de cidre Montréal   | 5 000 \$               | 902 \$                         |
| SOULFEST Montréal  | 5 000 \$               | 902 \$                         |
| Startupfest  | 40 000 \$              | 7 214 \$                       |
| Village Numérique MUTOPIA  | 20 000 \$              | S. O.                          |
| Virée classique OSM <sup>7</sup>   | 35 000 \$              | 6 313 \$                       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>3 952 451 \$</b>    | <b>645 668 \$</b>              |
|  |                        | <b>4 598 119 \$</b>            |

<sup>1</sup> Le montant a été divisé comme suit : 10 500 \$ (+ 1 894 \$ de bonification) pour l'exposition « Noire, la vie méconnue de Claudette Colvin » et 10 500 \$ (+ 1 894 \$ de bonification) pour l'exposition « Laure Prouvost : Oma-je ».

<sup>2</sup> Le montant a été accordé à l'exposition « Habilis ».

<sup>3</sup> Orchestre Métropolitain.

<sup>4</sup> Le montant a été divisé comme suit : 35 000 \$ (+ 6 313 \$ de bonification) pour l'exposition « O'Keeffe et Moore » et 30 000 \$ (+ 5 411 \$ de bonification) pour l'exposition « Vice, vertu, désir, folie : Trois siècles de chefs-d'œuvre flamands ».

<sup>5</sup> Le montant a été divisé comme suit : 12 500 \$ (+ 2 254 \$ de bonification) pour l'exposition « Portraits et mode – Photographes du Québec au-delà des frontières », 18 000 \$ (+ 3 246 \$ de bonification) pour l'exposition « Bals costumés » et 5 000 \$ (+ 902 \$ de bonification) pour l'exposition « Manasie Akpaliapik. Univers inuit ».

<sup>6</sup> Le montant a été divisé comme suit : 28 125 \$ (+ 5 073 \$ de bonification) pour l'exposition « Olmèques et les civilisations du golfe du Mexique », 22 000 \$ (+ 3 968 \$ de bonification) pour l'exposition « Saint-Henri, le cœur à l'ouvrage » et 25 000 \$ (+ 4 509 \$ de bonification) pour l'exposition « Sorcières : de l'ombre à la lumière ».

<sup>7</sup> Orchestre symphonique de Montréal.



| Fonds pour les initiatives ponctuelles (FIP)                |   |                     |
|---|---|---------------------|
| Organisme   | Projet soutenu  | Aide versée         |
| PROJETS DE DÉVELOPPEMENT DE LA DESTINATION                  |   |                     |
| Expérience centre-ville                                     | Cercle Polaire – Phase 2  | 100 000 \$          |
| MONTRÉAL EN LUMIÈRE   | Sentier de patin  | 150 000 \$*         |
| MU  | Danse dans la nuit  | 200 000 \$          |
| MURAL   | ORB par SpY et MURAL  | 225 000 \$          |
| MURAL   | Stratégie d'aménagement artistique hivernal dans le Quartier chinois de Montréal dans le cadre du Nouvel An lunaire | 94 930 \$           |
| MURAL   | Murale interactive de néons par SPIDERTAG et MURAL  | 50 000 \$           |
| Partenariat du Quartier des spectacles                      | Glissades Gamelin   | 125 000 \$          |
| Partenariat du Quartier des spectacles                      | Parcours Mignonisme   | 49 000 \$           |
| Piknic Électronik   | Village au Pied-du-Courant 2024 : première phase de réaménagement du site   | 60 000 \$           |
| Société culturelle Les Survenants                           | Le mur des médias sociaux aux Premiers Vendredis  | 46 700 \$           |
| TOHU – Cité des arts du cirque                              | La GÉANTE à la Place-Ville-Marie  | 400 000 \$          |
| PROJETS DE DESTINATION HARMONIEUSE                          |   |                     |
| Dix au carré  | Brumisateur Boréal  | 49 999 \$           |
| Fitz Montréal   | Montréal, ville du vélo   | 45 000 \$           |
| Fonderie Darling  | Place Publique 2024   | 15 000 \$           |
| Le Monastère  | Rendez-vous circassien estival au Jardin du Monastère   | 58 000 \$           |
| Musée des beaux-arts de Montréal                            | Les Jardins du Musée  | 50 000 \$           |
| Musée McCord Stewart  | Revitalisation de l'espace extérieur rue Victoria   | 50 000 \$           |
| PROJETS HÔTELIERS   |   |                     |
| Hôtel Le Saint-Sulpice                                      | Rabaska   | 36 800 \$           |
| Hotellus Montreal Holdings / Doubletree par Hilton Montreal | Accueil artistique et immersif pour l'entrée du restaurant Bivouac  | 30 000 \$           |
| Hôtel Ruby Foo's  | Patin et illumination   | 80 000 \$           |
| <b>TOTAL</b>  |   | <b>1 915 428 \$</b> |

\* 300 000 \$ ont été versés en 2023 pour le sentier de patin de l'édition 2024.

| Soutien au tourisme hivernal                           |   |                         |
|--|---|-------------------------|
| Organisme  | Projet soutenu  | Aide annoncée           |
| TEMPS DES FÊTES 2024                                   |   |                         |
| Festival IGLOO   | Événement signature du 31 décembre  | 450 000 \$ <sup>1</sup> |
| Fonds d'intervention pour le tourisme hivernal (FITHI) |   |                         |
| TEMPS DES FÊTES 2024                                   |   |                         |
| Festival IGLOO   | Refonte de la scène principale du festival Igloofest                        | 390 000 \$              |
| Îlot 84  | Sous-Zéro   | 200 000 \$              |
| Montréal centre-ville                                  | Défilé du père Noël 2.0   | 300 000 \$              |
| MONTRÉAL EN LUMIÈRE                                    | MONTRÉAL EN LUMIÈRE 2025 : jouer dans l'hiver                               | 270 000 \$              |
| Partenariat du Quartier des spectacles                 | Luminothérapie : une expérience hivernale amplifiée au cœur du centre-ville | 400 000 \$              |
| Société culturelle Les Survenants                      | Les Hivern'halles au quai Jacques-Cartier                                   | 150 000 \$              |
| <b>TOTAL</b>   |   | <b>2 160 000 \$</b>     |

<sup>1</sup> Bonification supplémentaire de 47 500 \$ de Tourisme Montréal.





| Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) 2022-2025 |  |              |
|---|--|--------------|
| Organisme   | Projet soutenu   | Aide versée  |
| PROJETS D'ATTRAITES, D'ACTIVITÉS ET D'ÉQUIPEMENTS   |  |              |
| 9312-5581 Québec inc.   | Spa complet sur le toit de l'hôtel Bonaventure   | 300 000 \$   |
| Cité des arts du cirque   | La Foire Éternelle   | 505 600 \$   |
| Club social de bien-être inc.   | Première salle multifonction thérapeutique par lumières infrarouges  | 100 000 \$   |
| Gestion evenko Festival inc.  | L'univers Mirage   | 250 000 \$   |
| Igloofest   | Deuxième scène du festival : déploiement d'une nouvelle expérience   | 674 680 \$   |
| Le 9e Productions inc.  | Le Grand Hall  | 350 000 \$   |
| Les 7 doigts de la main   | Création d'un nouveau pôle de diffusion dans le Quartier des spectacles, axé sur la technologie et l'immersion | 210 869 \$   |
| L'Oratoire Saint-Joseph du Mont-Royal   | Volet scénographique de la phase 4 du Grand Plan d'Aménagement   | 500 000 \$   |
| Montréal Bungee   | Montréal Bungee  | 736 675 \$   |
| Musée de l'Holocauste Montréal  | Témoignages 3D et casques d'écoute pour des expositions  | 500 000 \$   |
| Partenariat du Quartier des spectacles  | Vidéoprojection interactive de la patinoire de l'Esplanade Tranquille  | 163 726 \$   |
| Saute-Moutons   | L'Explorateur 1  | 500 000 \$   |
| Société du parc Jean-Drapeau  | Aménagement du cœur de l'île Notre-Dame  | 306 676 \$   |
| Ville de Montréal   | Biosphère 2027 – Vers un futur écologique  | 600 000 \$   |
| PROJETS DE DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE D'UNE ENTREPRISE   |  |              |
| Arthur Majordome inc.   | Implantation de l'application mobile Destination   | 99 315 \$    |
| Le Monastère  | Transformation numérique du Monastère  | 50 440 \$    |
| PROJETS D'ÉTUDES ET SERVICES-CONSEILS   |  |              |
| Corporation archiépiscopale catholique romaine de Montréal                                    | Cathédrale Marie-Reine-du-Monde : un héritage à valoriser et à partager  | 88 301 \$    |
| Cité création   | Étude de faisabilité – Prototypage d'une installation immersive et interactive                                 | 90 000 \$    |
| Hôtel Delta Montréal  | Service-conseil en leadership  | 15 052 \$    |
| MURAL   | Étude visant à l'amélioration des pratiques d'affaires de MURAL  | 36 000 \$    |
| MUTEK   | L'innovation durable au festival Mutek   | 21 760 \$    |
| Société du parc Jean-Drapeau  | La Grande Poudrière  | 117 000 \$   |
| Tennis Canada – Stade Jarry   | Modernisation du stade IGA   | 200 000 \$   |
| Ville de Montréal (MEM – Centre des mémoires montréalaises)                                   | Développement du tourisme culturel au MEM – Centre des mémoires montréalaises                                  | 20 000 \$    |
| TOTAL   |  | 6 436 094 \$ |

## Gastronomie

La gastronomie étant un pilier fondamental de l'expérience touristique, Montréal doit se positionner comme destination de premier choix en Amérique du Nord. Tourisme Montréal a revu son approche pour le rayonnement de cette expérience au moyen de plusieurs initiatives : Développement du produit touristique et innovation

- Mise sur pied d'un comité interne de gastronomie visant à renforcer l'engagement de l'organisme et à coordonner les initiatives en matière de gastronomie
- Annonce de l'arrivée du prestigieux 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 avec le réseau Délice réunissant les Food Capitals
- Contribution aux Rendez-vous gourmands au Parc Jean-Drapeau : Tourisme Montréal a contribué à hauteur de 100 000 \$ à l'événement gastronomique du parc Jean-Drapeau, notamment afin d'offrir 400 passeports gratuits à des personnes résidant dans le Grand Montréal.

## Grand Prix de Formule 1 du Canada

Tourisme Montréal a intensifié ses efforts pour assurer la pérennité du Grand Prix de Formule 1 du Canada dans la métropole au-delà de 2031. En collaboration étroite avec ses partenaires, l'organisation a mené des discussions stratégiques et engagé des démarches concrètes en ce sens, afin de contribuer activement à l'amélioration de l'expérience montréalaise du Grand Prix et de renforcer l'impact positif de cet événement emblématique pour la destination.

## Destination harmonieuse

### CLASSIFICATION DU GLOBAL DESTINATION SUSTAINABILITY (GDS) INDEX

Tourisme Montréal trône parmi les trois meilleures destinations d'Amérique du Nord du Global Destination Sustainability Index 2024, une référence mondiale en tourisme durable. Montréal se distingue notamment grâce aux formations offertes aux membres de Tourisme Montréal et à la sensibilisation des personnes en visite.

### CERTIFICATION DE TOURISME MONTRÉAL

Tourisme Montréal a franchi un nouveau cap en obtenant le niveau Platine (le plus élevé) de GreenStep, qui octroie des certifications en tourisme durable.

### PRÉSENTATION DES MESURES EN DÉVELOPPEMENT DURABLE À L'INDUSTRIE TOURISTIQUE D'ICI ET D'AILLEURS

- Sommet Climat Montréal (Partenariat Climat Montréal) : participation au panel « Suivi des engagements du Sommet 2022 »
- Quatre ateliers pour des jeunes pousses répartis sur l'année (MTLab) : « Comment implanter des actions écoresponsables dans ses activités d'entreprise »
- Adaptation aux changements climatiques (MT Lab) : participation au panel « Adaptation aux changements climatiques »
- Forger l'avenir de l'hôtellerie durable à Montréal (Association hôtelière du Grand Montréal) : participation au panel « Discussion sur l'implantation du développement durable dans l'hôtellerie à différents niveaux »
- Symposium Ensemble vers un nouveau tourisme (Tourisme durable Québec) : participation au panel « Bonnes pratiques “on lâche pas la patate” »
- Conférence annuelle du conseil mondial sur le tourisme durable, le GSTC (Global Sustainable Tourism Council) : participation au panel « Engager ses résidents dans le développement touristique »
- One Young World Summit (One Young World) : participation à l'atelier « Comment implanter des actions écoresponsables : par où débiter? »



# Encourager le verdissement de la destination et l'économie circulaire

## PROJET DES TOURNESOLS – LA PRAIRIE LOUVAIN

Pour une deuxième année consécutive, Tourisme Montréal a soutenu le projet La Prairie Louvain en collaboration avec le District Central (SDC), où il est situé. Il s'agissait de créer et d'animer un lieu de rassemblement misant sur l'ajout d'un îlot de fraîcheur. Le verdissement et le soutien à la biodiversité étaient au cœur des initiatives.

## SOUTIEN À L'AGRICULTURE URBAINE

Dans le but de soutenir l'agriculture urbaine et l'approvisionnement local, un partenariat avec l'organisme AU/LAB (Laboratoire sur l'agriculture urbaine) a été conclu. Les légumes de saison poussant sur le toit ont été distribués à quelques restaurants avoisinants ainsi qu'au traiteur du Palais des congrès, un circuit court qui a permis de réduire les GES à la source.

## CLASSIFICATION D'ÉVÉNEMENTS ET DE CONGRÈS AUPRÈS DU BUREAU DE NORMALISATION DU QUÉBEC (BNQ)

Trois événements initiés par Tourisme Montréal ont été classifiés par la norme BNQ en matière de gestion responsable des événements :

- Le Lancement de l'été de la saison touristique (niveau 3)
- L'événement Cap sur 2025 (niveau 4)
- La célébration des fêtes (niveau 3)

Le bilan carbone des déplacements répertoriés des personnes participantes et de l'équipe de l'organisation est aussi comptabilisé. Afin que l'empreinte carbone soit positive, les GES ont été compensés en double.

## COMPENSATION CARBONE

Tourisme Montréal a compensé en double la totalité de l'empreinte carbone liée aux déplacements professionnels des membres de son personnel, de sa clientèle et des médias invités. Grâce à la collaboration de Planétair, Tourisme Montréal a compensé 73,52 tonnes de CO2 en double, donc 147,04 tonnes, au coût de 3 308 \$.

## FORMATIONS EN DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR LE PERSONNEL ET LES MEMBRES

- L'ensemble du personnel et des membres a suivi une formation sur le tourisme durable.
- Une cohorte de restaurateurs et restauratrices ont reçu un accompagnement personnalisé du Guichet unique pour la transition alimentaire (GUTA), notamment dans un but d'optimisation de la gestion des matières résiduelles et de végétalisation des menus.
- Des organisatrices et organisateurs d'événements ont suivi des formations sur la démarche écoresponsable, la réduction de l'impact environnemental à la source et la maximisation de l'approvisionnement local.

## FONDS D'URGENCE ET D'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES (FUAC)

Cette initiative ambitieuse lancée au printemps vise à soutenir les festivals et événements extérieurs confrontés à des défis climatiques majeurs et imprévus entraînant des pertes financières imprévues.

Doté d'une enveloppe de 1 M\$, le FUAC est un programme en continu; les responsables de promotion peuvent donc déposer leur demande à tout moment de l'année jusqu'à épuisement du fonds de dotation.

## ENTENTE AVEC LA TABLÉE DES CHEFS

Tourisme Montréal s'est allié à La Table des Chefs afin de maximiser la récupération des surplus alimentaires provenant de l'industrie touristique de la métropole. En tant que facilitateur, Tourisme Montréal favorisera le maillage afin d'optimiser l'économie circulaire.

## ENTENTE AVEC L'ASSOCIATION HÔTELIÈRE DU GRAND MONTRÉAL

Tourisme Montréal a conclu un partenariat avec l'Association hôtelière du Grand Montréal (AHGM) afin de mieux faire connaître aux membres les pratiques du développement durable. Ce projet pilote consiste, entre autres, à offrir aux organisations participantes un diagnostic de leurs pratiques en développement durable, la mise en place d'un plan d'action et l'accès à diverses formations.

## PARTICIPATION À DIVERS COMITÉS

Tourisme Montréal s'implique dans divers comités afin de bien comprendre les défis à relever et la réalité des divers secteurs liés au tourisme.

- Comité de développement durable, AHGM
- Commission culture et transition écologique, Culture Montréal
- Comité directeur, Ouranos
- Comité des conseillers en développement durable, Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Comité affaires, Mouvement pour mettre fin à l'itinérance
- Conseil d'administration, Mouvement pour mettre fin à l'itinérance
- Comité de la stratégie en tourisme durable, Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Comité de révision des critères en développement durable, Global Destination Sustainability (GDS) Index

# Affaires publiques

L'équipe des relations publiques de Tourisme Montréal a contribué à consolider la position de leader incontesté de l'organisme dans son domaine en renforçant sa visibilité et son influence tout au long de l'année. Au cours de plus de 100 entrevues dans les médias, Tourisme Montréal a pris position sur des enjeux déterminants pour son secteur et pour Montréal dans son ensemble. Parmi ses priorités, on note :

- la mise en valeur de l'importance de la culture (lettre ouverte dans La Presse)
- le soutien aux événements sportifs
- la prise en compte du ressenti des résidents et résidentes face au tourisme et de la satisfaction des personnes en visite
- la problématique des résidences de tourisme illégales
- la promotion de la métropole comme destination hivernale
- la gestion des chantiers urbains et des « cônes orange »

Tourisme Montréal a également été présent lors de moments clés pour la métropole, notamment :

- Le Forum sur les arts vivants et la culture organisé par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain
- Le lancement de festivals emblématiques comme le Festival International de Jazz de Montréal et les Francos
- Le Sommet Climat Montréal

Cette année, encore, l'influence de Tourisme Montréal s'est étendue au-delà du secteur touristique puisque l'organisme a été amené à se prononcer sur des enjeux de développement urbain ou sectoriel, sur les tendances internationales ou locales, sur la situation économique et même sur les grands remous géopolitiques.

- Contribuer à la reconnaissance publique du tourisme et à ses retombées, compléter la vision à 360° de Montréal, aux yeux de la population et des médias, c'est la mission de tous les instants que Tourisme Montréal se donne et accomplit avec passion et conviction.





# Ressources humaines



L'année a débuté avec le déploiement d'un nouveau plan stratégique plaçant l'optimisation de l'expérience du personnel au cœur du plan d'action des RH.

Parmi les projets prioritaires, ceux touchant l'environnement de travail et la rémunération ont été mis en œuvre dès le printemps et se sont échelonnés sur toute l'année.

Au chapitre de la structure organisationnelle, sous la vice-présidence Ventes et Services aux congrès, M<sup>me</sup> Andréanne Paquet a été promue en février directrice, Développement des affaires, Alliances stratégiques et Sports.

Depuis le mois d'octobre, M. Pierre Marc Charron occupe le poste de vice-président, Finances et Administration.

## Maintien de la mobilisation du personnel et activités sociales

Plusieurs activités de mobilisation ont été offertes visant à informer, à consulter et à faire connaître les différents atouts dont disposent Tourisme Montréal, en tant qu'employeur de choix, et Montréal, comme destination :

- Une journée de présentation du plan stratégique 2024-2026 sous forme d'exposés dynamiques des différents services.
- Une retraite stratégique du comité de direction, ainsi qu'une autre destinée au comité de gestion et aux chefs d'équipe.
- Une rencontre de renforcement d'équipe avec cinq activités au choix pour faire découvrir le produit touristique (balade guidée à vélo, atelier de peinture, visite guidée des murales, jeu d'évasion et « soccer bulle »).

Le sondage de mobilisation a révélé un taux de mobilisation de 82 % en moyenne sur l'année.

## Portrait du personnel de Tourisme Montréal en date du 31 décembre 2024

Effectifs :



**107**  
personnes

98 postes permanents  
9 postes temporaires

**42,6 ans**  
âge moyen

42,2 ans en 2023

**81 % 19 %**  
de femmes d'hommes

77 % de femmes en 2023

**5,1 ans**  
ancienneté moyenne

4,8 ans en 2023

**8 %**  
taux de roulement  
(volontaire)

11 % en 2023





## Talents et développement professionnel

Un plan de formation complet a été déployé; il a permis de donner près de 1 200 heures de formation à plus de 100 membres du personnel et de respecter les obligations de la Loi 90.

Des formations individuelles ont été offertes sur différents sujets en lien avec les rôles et les fonctions en finances, marketing, communications et gestion.

Des formations de groupe ont été proposées pour les logiciels d'utilisation courante en bureautique et en intelligence artificielle, ainsi que pour une multitude d'autres sujets :

- développement durable,
- réseautage professionnel,
- gestion du stress,
- secourisme en milieu de travail,
- anglais des affaires,
- relations gouvernementales,
- tendances marketing,
- gestion de projets et autres.

## Bénévolat

L'organisme a permis aux membres du personnel qui le souhaitent de s'impliquer dans une activité bénévole pendant leurs heures de travail, pour un maximum de deux demi-journées dans l'année; l'équipe s'est mobilisée pour effectuer une collecte au profit de Mission Bon Accueil.

## Expérience du personnel et marque employeur

Les RH ont posé les bases d'un plan d'action pour optimiser l'expérience offerte aux membres du personnel ainsi qu'aux candidates et candidats à un emploi chez Tourisme Montréal. Quelques projets du grand chantier de la marque employeur ont donc pris forme.

### AVANTAGES ET BIEN-ÊTRE

Avec l'aide d'un consultant, les RH ont effectué l'évaluation de tous les emplois et revu la structure salariale; ces activités ont permis l'implantation d'une nouvelle échelle salariale le 1<sup>er</sup> janvier 2025.

### ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL

Le bail devant prendre fin en septembre 2025, une entente de renouvellement de bail a été conclue avec le propriétaire de l'immeuble où est actuellement situé le siège social. Des travaux de réaménagement seront exécutés en 2025 afin d'optimiser les zones de travail, les salles de réunion et les espaces de collaboration.





# Finances et administration



Encore une fois, l'année qui se termine brise des records de rendements. Nous avons un objectif de revenus provenant de la taxe hôtelière de 50,2 M\$, mais la vigueur de l'industrie touristique en 2024 nous a permis de terminer la période avec 55,2 M\$. À l'origine, nous pensions clore 2024 avec un déficit important de 6,2 M\$, mais des résultats bien au-delà de nos attentes ont entraîné un léger surplus d'exploitation de 939 000 \$.

L'année 2024 s'est conclue avec la négociation et la signature d'une prolongation de 11 ans de notre bail actuel. Tourisme Montréal recevra par le fait même une allocation de plus de 2.2 M\$ du bailleur pour mettre à niveau ses bureaux.

## 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 l'auditeur externe.



## Données financières

ÉTAT DES RÉSULTATS SOMMAIRES, EXERCICES TERMINÉS LE 31 DÉCEMBRE

| Produits   | 2024<br>(en M\$) | 2023<br>(en M\$) | Écart<br>(en M\$) |
|--|------------------|------------------|-------------------|
| Taxe sur l'hébergement                               | 55,2             | 50,6             | 4,6               |
| Financement public                                   | 5,4              | 10,0             | (4,6)             |
| Financement privé                                    | 9,0              | 8,2              | 0,8               |
| Contribution de l'AITQ (note 1)                      | 5,7              | 5,1              | 0,6               |
| <b>Total des produits</b>                            | <b>75,3</b>      | <b>73,9</b>      | <b>1,4</b>        |
|  |                  |                  |                   |
| Charges  |                  |                  |                   |
| Commercialisations et promotions                     | 43,9             | 46,0             | (2,1)             |
| Recherche, développement et relations publiques      | 7,4              | 7,2              | 0,2               |
| Contributions aux événements                         | 11,4             | 10,9             | 0,5               |
| Direction générale, administration et TI             | 4,4              | 3,1              | 1,3               |
| Contribution à l'AITQ (note 2)                       | 7,3              | 6,6              | 0,7               |
| <b>Total des charges</b>                             | <b>74,4</b>      | <b>73,8</b>      | <b>0,6</b>        |
| <b>Excédent des produits par rapport aux charges</b> | <b>0,9</b>       | <b>0,1</b>       | <b>0,8</b>        |

### 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 Grand Prix de Formule 1, afin de faire la promotion de Montréal sur les marchés extérieurs au Québec.

## RÉPARTITION DES REVENUS DE TOURISME MONTRÉAL

|                        | 2024<br>(%) | 2023<br>(%) |
|------------------------|-------------|-------------|
| Taxe sur l'hébergement | 73          | 67          |
| Financement public     | 7           | 15          |
| Contribution de l'AITQ | 8           | 7           |
| Financement privé      | 12          | 11          |

## RÉPARTITION DES CHARGES SELON LES PRINCIPALES CATÉGORIES

| Catégories                                      | 2024<br>(%) | 2023<br>(%) |
|---|-------------|-------------|
| Commercialisations et promotions                | 59          | 62          |
| Recherche, développement et relations publiques | 10          | 10          |
| Contributions aux événements                    | 15          | 15          |
| Direction générale, administration et TI        | 6           | 4           |
| Contribution à l'AITQ                           | 10          | 9           |



La taxe sur l'hébergement a substantiellement augmenté, passant de 50,6 M\$ à un peu plus de 55,2 M\$. Tout au long de l'année, nos indicateurs clés ont été favorables. Le financement public est quant à lui revenu aux niveaux prépandémiques, s'établissant à 5,4 M\$ en 2024. L'ensemble des revenus, qui atteignent près de 75,3 M\$, ont permis à Tourisme Montréal une continuité dans ses investissements dans le produit touristique montréalais, été comme hiver.

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

### Avoir des membres

Au 31 décembre 2024, l'avoir des membres totalisait 34.6 M\$. De cette somme, nous avons réservé 21,2 M\$ pour garantir nos obligations futures, qui se chiffraient à la même date à plus de 85 M\$. Le montant non affecté de l'avoir des membres procure à l'organisation la marge de manœuvre nécessaire pour exercer ses activités dans un contexte où, par exemple, le Grand Prix de Formule 1 du Canada coûtera près de 7 M\$ en 2025.





# Administratrices, administrateurs



## Membres du conseil d'administration

**Bernard Chênevert**  
Directeur général,  
Double Tree par Hilton Montréal

**Daye Diallo**  
Vice-président, Politiques de main-  
d'œuvre et intelligence économique,  
Conseil du patronat du Québec

**Marie Pier Germain**  
Vice-présidente, Ventes et  
marketing, Germain Hôtels

**Laurent Giguère**  
Administrateur de sociétés

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

**Dave Laveau**  
Directeur général,  
Tourisme autochtone Québec

**Emmanuelle Legault**  
Présidente-directrice générale,  
Palais des congrès de Montréal

**Nathalie Maillé**  
Directrice générale,  
Conseil des arts de Montréal

**Johanne Marcotte**  
Vice-présidente exécutive,  
Gestion de portefeuille,  
Commerce de détail  
JLL Canada

**Audrey Murray**  
Présidente-directrice générale,  
Commission de la construction  
du Québec

**Marie-Josée Neveu**  
Avocate associée, Fasken

**James Papadimitriou**  
Associé, McCarthy Tétrault

**Philippe Rainville**  
Administrateur de sociétés

**Robert Trudeau**  
Premier directeur, Ventes aux  
entreprises, Réseau mondial et  
Marché québécois, Air Canada

**Dominique Villeneuve**  
Présidente-directrice générale,  
Association hôtelière du  
Grand Montréal

**Cathy Wong**  
Vice-présidente, Équité, diversité,  
inclusion et langues officielles,  
Téléfilm Canada

## Membres des comités du CA

### Comité Gouvernance

Marie-Josée Neveu (présidente)  
James Papadimitriou  
Nathalie Maillé  
Cathy Wong

### Comité Audit

Laurent Giguère (président)  
Bernard Chênevert  
Nathalie Maillé  
Daye Diallo

### Comité Ressources humaines

Johanne Marcotte (présidente)  
Philippe Rainville  
Marie Pier Germain  
Nathalie Maillé  
Maryse Landry (secrétaire)

### Comité Affaires publiques

Yves Lalumière (président)  
Cathy Wong  
James Papadimitriou  
Nathalie Maillé  
Philippe Rainville

### Comité des congrès

Bernard Chênevert (président)  
Emmanuelle Legault  
(Palais des congrès de Montréal)  
Anick Beaulieu (C2MTL)  
Philippe Champagne  
(Fairmont Le Reine Elizabeth)  
Steve Boisclair (Hôtel Marriott  
Château Champlain Montréal)  
Benoit Girardin (LBB Stratégies)  
Chantal Riopel (Westin Montréal)  
Bertil Fabre  
(Le Sheraton Montréal)  
Valérie Guillet (Agora Opus 3)  
Annie Marcoux  
(Hotel Management Int'l)  
Mylène Gagnon (secrétaire)

### Comité des événements

Dave Laveau (président)  
Audrey Murray  
Robert Trudeau  
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  
Catherine Denis





