

RAPPORT ANNUEL 2020

100^{ANS}
TOURISME /
MONTREAL +1



TABLE DES MATIÈRES

03 Mandat de Tourisme Montréal

04 Mot du président du conseil d'administration

07 Mot du président-directeur général

08 100 + 1

18 Performance touristique et impact économique

20 Relations membres, industrie et partenariats

22 Développement de la destination et affaires publiques

26 Marketing, communications et technologies de l'information

36 Ventes et services aux congrès

38 Ressources humaines

42 Finances et administration

46 Administrateurs de Tourisme Montréal

48 Partenaires de Tourisme Montréal



Cliquez sur les titres de section pour en savoir plus.



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





Mandat de Tourisme Montréal

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

Promotion de la destination

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

Retombées économiques

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

Accueil touristique

L'organisation joue un rôle de chef de file dans le développement d'une stratégie d'accueil touristique tournée vers un objectif concret : offrir une expérience inoubliable aux visiteurs. La gestion d'un bureau d'information touristique, la sensibilisation de l'industrie touristique à l'importance d'un accueil de qualité et l'encadrement d'initiatives conçues pour développer des prestations touristiques font partie intégrante de ses responsabilités à ce chapitre.

Développement du produit touristique

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

De manière engagée, Tourisme Montréal met tout en œuvre pour associer les forces vives du secteur touristique à ses réflexions. De nombreux comités consultatifs et de concertation ont d'ailleurs été créés en collaboration avec ses partenaires du milieu. À cet égard, mentionnons les comités « culture », « événements du CA », « congrès », « gourmand », « tourisme religieux », « accueil touristique », « démarchage d'investissements récréotouristiques », « regroupement des festivals engagés » et « clientèle luxe », de même que le « comité vert de l'industrie touristique » et le « comité croisières internationales ».



Mot du président du conseil d'administration



Montréal toujours!

Cataclysme économique, catastrophe mondiale, tsunami social, destruction de valeur... nous sommes à court de mots pour décrire la terrible année que notre industrie vient de vivre en raison de la pandémie. Les chiffres prudents annoncés en ce qui a trait à la diminution du tourisme mondial en 2020 révèlent une baisse de 74 % du nombre de visiteurs et 62 millions d'emplois perdus, selon le World Travel and Tourism Council (WTTC). Montréal, comme la plupart des grandes métropoles, a été frappée de plein fouet. C'est pourquoi, avant de parler de la relance à laquelle nous nous préparons et des avancées vaccinales porteuses d'espoir, je tiens à dire combien la situation des personnes qui travaillent dans le grand secteur du tourisme est préoccupante, tout comme celle de nombreuses entreprises qui forment son tissu économique, en particulier les PME.

S'appuyant sur la réactivité de ses dirigeants et employés, Tourisme Montréal a adopté des mesures rigoureuses pour préserver la capacité d'intervention de l'organisation, et pris des dispositions pour aider ses membres, sur lesquels repose le pouvoir d'attraction de la métropole. Bien sûr, il a fallu gérer les annulations et les reports d'événements (congrès, etc.), mais il surtout été question de protéger l'avenir de notre portefeuille d'activités, ce qui a été fait avec efficacité.

La concertation avec nos partenaires du gouvernement et de l'industrie est essentielle pour la mise en place de mesures concrètes qui contribueront à accélérer la relance. À cet effet, nous collaborons étroitement, entre autres, avec l'administration de la Ville de Montréal, le ministère du Tourisme du gouvernement du Québec, le gouvernement fédéral, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et l'Association des hôtels du Grand Montréal.

Plusieurs programmes sont déjà en place, en particulier le Fonds de maintien des actifs stratégiques touristiques (FMAST), qui réunit plus de 12,5 millions de dollars, et la Convention pour la relance du marché des affaires, une enveloppe de 2,5 millions de dollars du ministère du Tourisme administrée par Tourisme Montréal. Je tiens donc à remercier la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, ainsi que son équipe pour leur appui indispensable et leur confiance en ce qui a trait à la gestion de ces fonds.

Le personnel de Tourisme Montréal a été exemplaire au cours de cette année. Au nom du conseil d'administration, je remercie vivement toute l'équipe pour son dévouement, ses initiatives et sa solidarité, en commençant par notre PDG Yves Lalumière et son équipe de direction, qui mènent l'organisation avec talent et vision. Les plans stratégiques sont revus en détail pour prendre en compte les changements qui toucheront notre industrie et la façon dont le tourisme, dans toutes ses déclinaisons, se redéploiera. L'intégration de nouvelles contraintes, les nouvelles attentes, tant des visiteurs que des personnes qui les accueillent, sont à développer dans un contexte où nous sommes plus sensibles à l'impact de notre industrie sur l'environnement et tenons à promouvoir une destination plus harmonieuse. Les chantiers sont nombreux et le centre-ville fragilisé doit recevoir toute notre attention; les quartiers aussi, en particulier vers l'Est, de même que le Palais des congrès, qui gagnerait à accroître sa capacité d'accueil.

Notre conseil d'administration a maintenu une cohésion exemplaire, malgré les mesures de distanciation sociale, participant avec assiduité aux nombreuses réunions que la situation exigeait et apportant des contributions fécondes aux travaux, tout en assurant la bonne gouvernance de l'organisation.

Je remercie profondément nos administratrices et administrateurs d'avoir maintenu, voire accru, leur engagement envers Tourisme Montréal, à un moment où leurs propres activités demandaient toute leur attention. Je tiens à exprimer une reconnaissance particulière à Bertil Fabre, DG du Centre Sheraton, et à Robert Mercure, PDG du Palais des congrès de Montréal, qui quittent le conseil cette année. En 2021-22, le conseil d'administration de Tourisme Montréal sera pour la première fois majoritairement féminin – permettez-moi d'ajouter: enfin!

Au moment où j'écris ces lignes, nous sommes au cœur d'une course entre la vaccination qui se déploie rapidement et les nouveaux « variants » qui se propagent trop vite. Nos perspectives à court terme sont encore incertaines: 2021 demeure une année de tous les dangers et de quelques opportunités. Néanmoins, cette crise approche inéluctablement de son terme et Tourisme Montréal dispose de ressources, humaines d'abord, mais aussi financières pour être un agent de succès et contribuer de façon significative à la relance de l'industrie du tourisme à Montréal. Nous aimons Montréal, une ville et une métropole qui réunit tous les ingrédients d'une destination d'envergure mondiale conjuguant qualité de vie et qualité d'accueil.

Philippe Sureau
Président du conseil d'administration





Mot du président- directeur général



Chers Montréalais, chères Montréalaises,

2020 a été la scène de tous les défis. Suivant l'année charnière du centenaire de notre organisation, alors que Montréal établissait un record touristique, nous avons été collectivement confrontés à une crise d'ampleur mondiale qui nous a fait remettre en question chaque activité. Avant de nous tourner vers l'avenir, nous devons prendre un moment pour souligner les impacts humains de la pandémie qui transformera à jamais notre société et notre ville.

Soutenir et représenter le tourisme

Notre organisation est un pôle plus important que jamais pour l'industrie touristique canadienne et québécoise et les secteurs économiques connexes. Au cours de la dernière année, il a fallu s'adapter chaque semaine aux consignes en constante évolution mises en place pour protéger la santé et la sécurité de la population. Dans ce contexte délicat, Tourisme Montréal a soutenu ses partenaires avec de nombreux programmes d'aide financière qui ont permis de mener à bien plusieurs projets, en plus d'avoir colligé les consignes et les ressources gouvernementales pour accompagner les entreprises.

Notre implication auprès des décideurs publics a également contribué à faire reconnaître et comprendre l'ampleur des répercussions de la crise sur notre secteur. Les appels ont été entendus, puisque des investissements majeurs ont été annoncés par les gouvernements. Ces sommes permettent déjà aux entreprises de l'industrie de préserver les actifs touristiques stratégiques et de se préparer à la relance du secteur. À plus grande échelle, la métropole joue un rôle incontournable dans le milieu touristique de toutes les régions du Québec à titre de principale porte d'entrée nationale et internationale.

Une expérience renouvelée

L'équipe de Tourisme Montréal et moi-même avons la conviction que la résilience de notre métropole sera un élément clé pour maintenir son statut de destination touristique de premier ordre. Sa gastronomie, sa grande offre culturelle, ses espaces verts et son accueil chaleureux, même derrière un masque, témoignent du potentiel toujours grandissant de notre destination malgré l'adversité. La population québécoise a répondu en grand nombre en adoptant le tourisme local tout au long de l'année. Lorsque les conditions le permettront, les touristes et les visiteurs continueront de choisir Montréal pour son énergie unique et ses expériences diversifiées. Le milieu touristique a l'agilité nécessaire pour limiter les contacts et rendre les trajets plus sécuritaires sans nuire à l'expérience et à la capacité d'émerveillement.

Malgré les difficultés, nous gardons le cap, car la relance du secteur touristique est à l'horizon. En tant que PDG de l'organisme qui fédère l'écosystème du tourisme à Montréal et interagit avec les acteurs du milieu et les décideurs publics, je suis convaincu que nous avons les conditions favorables à une relance forte et durable. L'importance de notre secteur pour l'économie et la culture du Québec n'est plus à démontrer et Montréal sera très bientôt de retour comme destination prisée dans le monde entier.

Yves Lalumière
Président-directeur général





100^{ANS}
TOURISME /
MONTREAL +1

Il y a des hasards si extraordinaires qu'ils finissent par passer à l'histoire.

En octobre 1919, en pleine pandémie de grippe espagnole, un groupe de gens d'affaires influents fondaient, dans un geste tout aussi audacieux qu'étonnant, le Tourist Bureau of Montreal, ancêtre de Tourisme Montréal. Leur ambition : promouvoir la métropole en jetant les bases d'une offre touristique porteuse d'avenir. Ces visionnaires misaient, entre autres initiatives, sur l'amélioration du réseau routier québécois afin d'inciter nos voisins américains à considérer le Québec comme une destination incontournable, juste de l'autre côté de la frontière. L'organisation s'est donc affairée à promouvoir la métropole – résolument anti-prohibition à l'époque – comme l'épicentre du divertissement, avec ses effluves d'alcool, son jazz endiablé, ses trépidants cabarets et son charme irrésistible.

Dans le sillage de la Première Guerre mondiale, la fin de la pandémie, en 1921, allait propulser le monde occidental dans une ère nouvelle et ouvrir la voie à la décennie dite des « années folles » (les célèbres Roaring Twenties), installant un climat d'effervescence économique, culturelle et sociale inédit. Le reste, comme on dit, appartient à l'histoire...

Or, 101 ans après la fondation de Tourisme Montréal, l'histoire bascule à nouveau. Le Canada ferme ses frontières, notamment avec ses voisins du Sud, dans l'espoir d'endiguer la propagation du coronavirus. Peu après, la majorité des pays lui emboîtent le pas, ce qui provoque le fléchissement des économies mondiales et la paralysie de l'industrie touristique à l'échelle planétaire, et force les populations à se replier sur elles-mêmes.

« Du chaos naît une étoile. »

CHARLIE CHAPLIN

2020 - Cap sur une année « historique »

Après avoir connu son lot de périodes troubles au fil des ans, notamment en 1980 et 1990, l'industrie touristique montréalaise a pris une tournure extraordinairement favorable aux alentours de 2015. La vitalité de l'économie mondiale, le nombre croissant de liaisons aériennes vers Montréal, l'attractivité grandissante de la métropole comme destination de choix et l'ardeur infatigable de Tourisme Montréal, sans oublier l'effet d'entraînement du 375^e anniversaire de la métropole en 2017 : toutes les conditions étaient réunies pour que Montréal connaisse, en 2020, son année la plus faste en matière de fréquentation touristique.

Onde de choc

En février 2020, c'est donc en toute insouciance et avec la satisfaction du devoir accompli que Tourisme Montréal s'apprêtait à récolter les fruits de ses efforts et à poursuivre sa marche en avant. Le 16 mars, trois jours après l'annonce du confinement par le gouvernement Legault, on prévoyait le lancement de la grande compétition mondiale de patinage artistique qui allait générer une foule de retombées économiques pour Montréal. Mais la progression ahurissante du coronavirus en sol québécois est venue jeter un grain de sable dans l'engrenage de cette lancée spectaculaire. Le confinement généralisé a contraint l'organisation à réorienter ses efforts et à passer en mode gestion de crise afin de colmater les brèches qui s'ouvraient de toutes parts.

Tourisme Montréal devait protéger ses acquis, soutenir ses membres, resserrer ses liens avec ses partenaires et repenser son rôle dans l'écosystème et l'économie de la ville, en priorisant d'abord ses employés.

La pandémie de COVID-19, comme toute catastrophe digne de ce nom, a fait ressortir le meilleur en nous, tant sur le plan individuel qu'organisationnel.

« Malgré les défis considérables que nous avons dû surmonter en 2020, la pandémie nous a poussés à mieux travailler ensemble. Nous avons affronté les vagues avec agilité, précision, pertinence, vigilance et empathie. Nous n'avons jamais, tout au long de l'année, perdu de vue la relance et l'avenir de notre industrie. Dès que les conditions le permettront, nous serons prêts à redémarrer de plus belle. Pour employer une métaphore sportive, je dirais que nous nous sommes contentés d'un amorti stratégique, en 2020, pour faire avancer le frappeur et remplir les buts. Au moment opportun, nous serons en excellente position pour réaliser un grand chelem. Et ce moment approche ! »

Yves Lalumière,
Président-directeur général

L'impitoyable effet de ressac

Comme un écho à l'évolution du coronavirus, des mises à pied se sont déroulées par vagues successives, entraînant le départ d'environ la moitié de nos effectifs.

« Même si c'était absolument nécessaire pour maintenir Tourisme Montréal à flot, le licenciement d'une partie de nos gens demeure ce qui a été le plus éprouvant pour moi en 2020. En revanche, notre meilleur coup a été la gestion de nos employés. Les programmes d'aide, dont notre programme de bienveillance, leur ont donné les meilleures conditions possibles pour traverser la crise. »

Bastien Biron,
Vice-président, Finances et administration



Nous avons recouru au programme fédéral de subventions salariales d'urgence et au programme fédéral de temps partagé, en plus de couvrir la totalité de la protection de nos employés toujours en poste. Nous avons pris des mesures pour détecter les signes de détresse psychologique chez nos collègues et leur famille. Nous avons fait des blitz d'appels **pour contrer la solitude**, accordé des prêts d'urgence **aux membres de l'équipe** en situation de vulnérabilité et organisé des appels de téléconsultation pour nos collègues vivant de la détresse.

« Pour moi, le verre est toujours à moitié plein plutôt qu'à moitié vide. Il s'agit de se mettre au travail et de faire le maximum avec les ressources à notre disposition, de veiller au bien-être de nos employés et de préparer la relance pour être prêts dès que les conditions seront réunies pour remplir l'autre moitié du verre. »

Maryse Landry,
Directrice des ressources humaines

Prendre le virus par les cornes

Tandis que le virus se répandait sournoisement dans la population, Tourisme Montréal offrait du soutien et un brin d'espoir à ses membres. Il n'y avait aucune place pour le découragement ou la panique. Une fois l'effet de stupéfaction estompé, nous sommes passés en mode secours, multipliant les initiatives, alors que nos activités de promotion se muaient en stratégies de sauvetage et de survie adaptées à nos membres, parfois au cas par cas. Nous avons travaillé sans relâche avec les acteurs de l'industrie sur le terrain et resserré nos liens avec nos partenaires.

« Voir l'industrie et nos ambitieux projets s'écrouler du jour au lendemain a été un revirement aussi brutal que crève-cœur. C'est comme s'il fallait réapprendre à marcher. Nous sommes passés à l'action avec, au cœur de notre cible, les acteurs de l'industrie. »

Patrizia Dri,
Directrice, Relations membres,
industrie et partenariats

Accompagner nos membres dans la tourmente

Tourisme Montréal a réaffirmé son engagement de cœur auprès de ses membres – des restaurateurs aux commerçants, en passant par les hôteliers, les organisateurs d'événements et les petits entrepreneurs. Les effets collatéraux de la pandémie sur l'industrie ont été multiples. Des propriétaires de PME liées à l'industrie touristique se sont retrouvés acculés à la faillite, tandis qu'un nombre ahurissant de travailleurs ont perdu leur emploi, certains décidant de se recycler ou de réorienter leur carrière. Cette hémorragie représente pour notre secteur une perte colossale de talents spécialisés qui aura des répercussions inévitables sur la relance.

En plus de devenir des épidémiologistes à nos heures, surveillant le périlleux équilibre entre les nouvelles éclosions, le cycle perpétuel du confinement-déconfinement, les mesures sanitaires, l'apparition de nouveaux variants, puis le rythme du déploiement des vaccins, nous avons développé, presque du jour au lendemain, une expertise pointue en programmes d'aide de tout acabit. Dès avril, nous avons fait l'état des lieux et aidé les membres à bien comprendre la panoplie de programmes d'aide à leur portée. Il était impératif de sensibiliser les différents paliers de gouvernement à la nécessité de soutenir financièrement l'industrie touristique montréalaise de sorte que l'offre touristique, bâtie minutieusement au fil des décennies, demeure viable une fois la crise passée.

Prévoir, c'est pouvoir

Bien avant la pandémie actuelle, Tourisme Montréal et son conseil d'administration ont constitué un fonds de réserve afin de préserver les capacités financières de l'organisation en cas de catastrophe. Cette stratégie clairvoyante nous a permis de réduire les mises à pied au minimum et de rester en activité pour assumer, avec une plus grande latitude, notre rôle d'accompagnateur auprès de nos membres.

À l'automne 2019, Tourisme Montréal investissait dans son système informatique afin de faciliter le télétravail. En février 2020, la direction présentait au comité d'audit son « Plan de gestion du risque » comportant des mesures d'urgence en cas, notamment, d'une pandémie. Un mois plus tard, notre personnel recevait une formation accélérée sur des plateformes de téléconférence telles que Teams et Office Online, devenues indispensables au quotidien. Nous avons ainsi pu aider certains de nos membres à organiser des événements hybrides (virtuel-présentiel).

Le tourisme en mode confinement

Avant que la deuxième vague s'abatte sur Montréal à la fin septembre, nous avons recentré nos actions sur le tourisme local, transformant les Montréalais en « visiteurs éphémères », tout en adaptant nos propres programmes à la nouvelle réalité. Nous avons multiplié les représentations auprès des trois paliers de gouvernement pour répondre aux besoins urgents de nos membres. Des outils de prévision ont été mis au point pour eux, malgré l'impossibilité de prévoir avec exactitude l'évolution du coronavirus et de ses variants.

Comme le tourisme d'affaires était à l'agonie, nous nous sommes ralliés autour de nos membres, dont le Palais des congrès et les associations d'hôteliers, afin de réunir les meilleures conditions possibles pour faciliter le déplacement des événements sans pénalité, mesure très appréciée de nos clients qui a eu des échos à la grandeur de l'industrie. Nous avons formé un comité sanitaire avec l'ensemble des intervenants montréalais afin d'établir un code sanitaire portant sur la totalité du parcours du visiteur.





Nous avons aussi organisé des comités consultatifs avec des clientèles propres au Canada et aux États-Unis pour déterminer leurs besoins particuliers.

Ces mesures ont envoyé le signal que Tourisme Montréal était prêt, solide, confiant et rassurant.

« Ce qui m'a le plus ébranlée en 2020, c'est le désarroi général, tant chez nos employés que chez nos membres. C'est aussi l'absence déroutante de connexion humaine, de rencontres en chair et en os, causée par l'isolement et le télétravail, l'absence de spontanéité qu'on retrouvait dans les conversations autour de la machine à café. D'un autre côté, le télétravail s'est avéré un outil performant lorsqu'il est équilibré par quelques jours en présentiel. »

Mylène Gagnon,
Vice-présidente, Ventes affaires et service congrès

Préparer la relance du marché affaires... entre deux vagues

Dès octobre 2020, nous préparions l'offre montréalaise en vue de la relance en concertation avec de nombreux partenaires. Afin de sécuriser nos clients d'affaires projetant de venir à Montréal à moyen terme, nous avons adopté des mesures axées sur la flexibilité, dont l'abolition des clauses d'annulation d'ici 2022. Nous avons offert du soutien financier aux hôteliers et aux fournisseurs de services, tout en les guidant dans la transition vers des formules hybrides en consultation avec des entreprises en démarrage montréalaises spécialisées en la matière. Nous étions à l'écoute et présents sur tous les plans : technologique, financier, sanitaire et humain.

Parler d'une même voix

L'année 2020 s'est déroulée sous le signe de la complicité et de la collaboration. Tourisme Montréal a travaillé sans relâche pour mettre en place une approche transversale, tout en se faisant le porte-voix de l'industrie. Plus que jamais, nous avons collaboré étroitement avec la Ville de Montréal, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, les instances gouvernementales et nos autres partenaires pour sauvegarder notre industrie et obtenir l'aide financière disponible par l'entremise des programmes gouvernementaux. L'ensemble des intervenants des secteurs municipal et provincial ont reconnu l'importance de se serrer les coudes afin de sortir de la crise le plus rapidement possible, à l'écart de toute rivalité. L'apport et l'expertise de chaque acteur de l'industrie ont été salués. En parlant d'une même voix et en respectant l'ADN de Montréal, notre efficacité a été décuplée.

L'industrie touristique montréalaise avait le vent dans les voiles au début de 2020 et nous savons qu'elle rebondira, car elle a su protéger ses acquis – 95 % de nos membres sont encore actifs – et adopter des façons de faire axées sur la synergie, le partenariat et la transversalité. Essentielle durant la crise, la nouvelle approche mise en place par Tourisme Montréal perdurera au-delà de la pandémie.

« En 2020, l'impossibilité d'entrevoir clairement l'avenir du tourisme montréalais à court terme a été difficile et éprouvante. Les stratégies en place devaient être revues d'une semaine à l'autre compte tenu de la volatilité de la situation. Il a fallu être très agiles et s'adapter à ce contexte exceptionnel de faux départs perpétuels, tout en maintenant l'optimisme de tous les intervenants à l'égard de notre industrie touristique. Nous risquons de perdre ce que nous avons bâti avec cœur au fil des ans. »

Manuela Goya,
Vice-présidente, Développement de la destination et affaires publiques

Fédérateur un jour, fédérateur toujours

Compte tenu de sa solidité financière et de la prévoyance de sa direction, Tourisme Montréal s'est affairé en 2020 à gérer la crise et à planifier la relance alors que la majorité des offices du tourisme en Amérique du Nord luttaient pour leur survie.

« En cas de crise, les associations sectorielles et régionales sont cruciales et nous avons su consolider notre rôle de catalyseur et de porte-voix en publiant des lettres ouvertes pour sensibiliser les gouvernements et la population à l'importance de protéger les acteurs de l'industrie touristique montréalaise. »

Yves Lalumière,
Président-directeur général

D'une certaine façon, la pandémie a mis en évidence l'importance de faire partie d'un groupe et d'un écosystème : notre rôle accru de catalyseur et de rassembleur a souligné la valeur de notre organisme pour nos membres, surtout en l'absence d'occasions d'affaires. En 2020, nous avons affirmé notre leadership et nos membres se sont tournés vers nous spontanément comme source d'aide et d'information digne de confiance.

La crise a démocratisé le tourisme d'affaires tout en démontrant l'impact et les retombées importantes de ce secteur sur une destination comme Montréal. Beaucoup d'acteurs de notre écosystème sont tributaires du tourisme d'affaires – du fleuriste au restaurateur, en passant par le concepteur de décors, le locateur d'espaces, le service de limousine, le locateur d'autobus, le tenancier de bar et le propriétaire de café.

Si nos membres se sont tournés instinctivement vers Tourisme Montréal dès avril pour y trouver aide et solutions, c'est grâce au lien de confiance qui nous unissait déjà avant la crise. À l'instar de MM. Legault et Arruda qui tenaient quotidiennement leur désormais célèbre point de presse de 13 h pour informer la population, nous tenions de notre côté des rencontres régulières avec nos membres pour les rassurer, les soutenir et les outiller face à la crise, un rôle profondément inscrit dans l'ADN de Tourisme Montréal depuis 1919.

Ce qui est bon pour le tourisme est bon pour les Montréalais

Nous avons utilisé notre pouvoir d'influence pour créer des projets qui profiteront tant aux résidents qu'aux visiteurs. À court terme, nous travaillons en étroite collaboration avec les hôteliers afin de repenser l'expérience pour les résidents, qui deviennent soudain des visiteurs dans leur propre ville. Nous avons notamment créé un partenariat avec la Ville de Montréal et le Quartier des spectacles afin de revitaliser le centre-ville, tandis que des micro-centres-villes voient le jour dans plusieurs autres quartiers de la métropole. À brève échéance, nous devons veiller à la création de produits d'appel pour inciter les Montréalais à sortir de leur quartier et à renouer avec le centre-ville.

Les mécanismes de consultation ont pullulé tout au long de l'année : tables de discussion, tables rondes, comité de relance, comité des jeunes leaders, comité des événements, comité des produits, comité de restauration.

« En l'absence de touristes à l'approche de l'été 2020, nous avons appelé les Montréalais à encourager les entreprises locales – restaurants, boutiques, hôtels, artistes et créateurs – en les invitant à se transformer en touristes éphémères. Pourquoi ne pas prendre des mini-vacances dans sa propre ville pour explorer ce terrain de jeu immense dans tous ses coins et recoins? Les Montréalais ont répondu à l'appel et on a su créer, entre deux vagues d'éclosions, un petit raz de marée touristique dans la métropole. Quoi qu'il arrive, nous ne baisserons jamais les bras! »

Emmanuelle Legault,
Vice-présidente, Marketing et stratégie

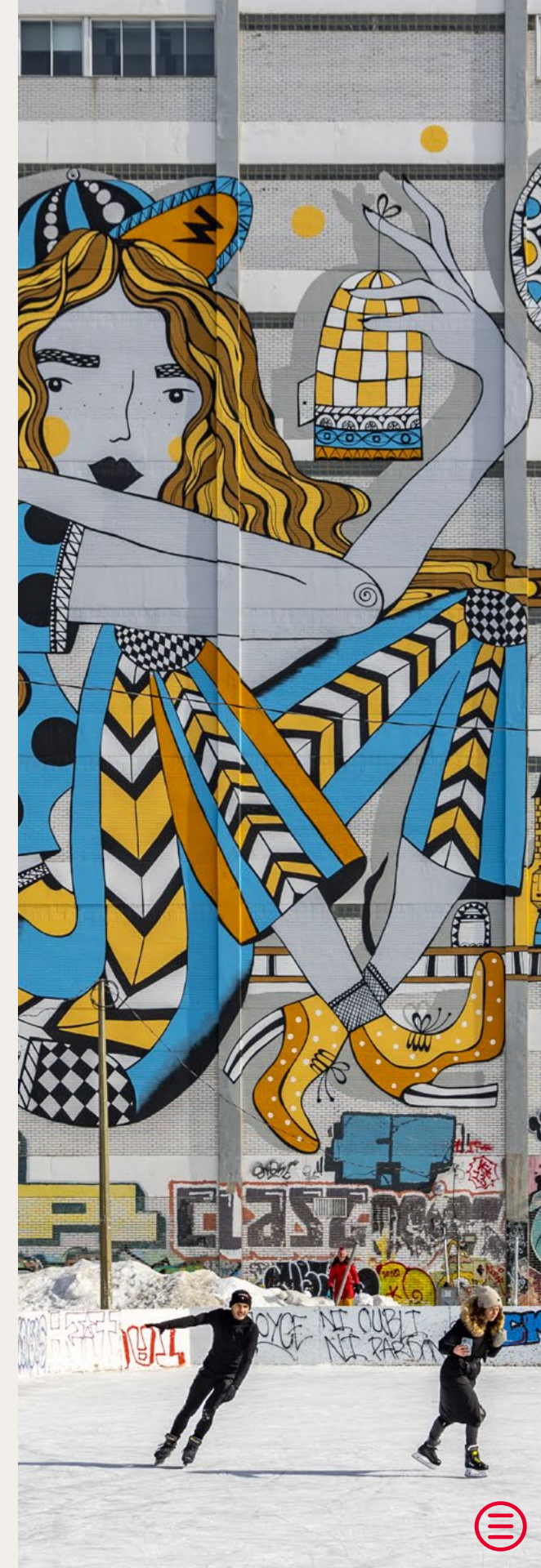
Trop souvent sous-estimé, l'apport de l'industrie touristique à la santé économique d'une grande ville comme Montréal est inestimable. Les effets de la pandémie sur la vitalité de la métropole en sont la preuve irréfutable.

Le concept de destination harmonieuse

Dans la foulée du mouvement en faveur d'un tourisme bienveillant amorcé bien avant la pandémie de COVID-19, Tourisme Montréal évolue vers un rôle plus proactif et plus stratégique de la gestion de la destination, qui entend favoriser la cohabitation des résidents et des touristes pour intégrer de façon harmonieuse les flux touristiques à la dynamique locale. Nos plans de croissance devront demeurer à échelle humaine et accentuer les bénéfices pour toute la communauté montréalaise. En misant sur les aspects économiques, sociaux et environnementaux, ils s'inscriront dans une perspective de développement durable en phase avec les objectifs des Nations Unies en la matière.

À la suite d'une réflexion sur le développement durable entamée en 2019, nous avons lancé des initiatives visant à développer le tourisme de proximité dans les différents quartiers de Montréal, initiatives qui ont favorisé le développement culturel, social et commercial des arrondissements.

Tourisme Montréal préconise un changement de paradigme en matière de tourisme respectueux de la destination, car nous croyons que les investissements liés au tourisme doivent du même souffle rehausser la qualité de vie des résidents. Nous avons donc proposé aux élus des arrondissements d'établir un diagnostic touristique de leur quartier afin de développer des produits touristiques harmonieux – des fêtes de quartier aux marchés de produits locaux, en passant par la fête de la rue Sainte-Catherine – qui profitent aux Montréalais tout en faisant rayonner la métropole à l'étranger.





« Boulimie expérientielle » attendue

De 3 % avant la pandémie, le taux d'épargne moyen des ménages canadiens a bondi à 15 % en 2020. Le pouvoir d'achat sera donc plus élevé et les dépenses consacrées au voyage devraient augmenter en conséquence après la pandémie, au Canada comme ailleurs.

À l'image des années folles qui ont suivi la pandémie de grippe espagnole en 1918, il faut peut-être prévoir ce que Pierre Bellerose, ancien vice-président de Tourisme Montréal et président du MTLab, appelle une « boulimie expérientielle ». Le taux d'épargne des consommateurs a quintuplé depuis un an. Quand on pourra traverser de nouveau les frontières, se rassembler et voyager plus librement, les dépenses liées au voyage et à la culture sont susceptibles d'exploser.

Cette boulimie expérientielle se manifestera surtout dans le secteur des services, notamment à l'égard des produits culturels, du tourisme et de la restauration. Éprouvés par le confinement et l'isolement, les Occidentaux seront avides d'expériences enrichissantes. Ville culturelle abordable, chaleureuse et diversifiée à l'échelle humaine, Montréal sera bien positionnée pour profiter de l'engouement renouvelé pour le voyage.

« Il y a une brèche en
toute chose. C'est par là
qu'entre la lumière. »

LEONARD COHEN

Le voyage, antidote à l'isolement –

Les vaccins contre la COVID-19 se sont avérés efficaces, mais pour contrer les effets à long terme de l'isolement engendré par une crise sanitaire planétaire, le tourisme s'imposera comme un puissant remède. Les citoyens de partout voudront s'inoculer de bonnes doses d'expériences de voyage enrichissantes pour élargir à nouveau leurs territoires et se ressourcer. Le voyage viendra contrecarrer les effets de cette époque anxiogène dont la fin semble enfin pointer à l'horizon.

Retour en force

En 2019, Montréal était une ville de calibre international avec ses 150 liaisons aériennes directes, un terminal de croisières ultramoderne, deux compagnies aériennes, une offre gastronomique riche et diversifiée, une foule de festivals, des événements sportifs et un patrimoine religieux exceptionnel.

En 2020, Tourisme Montréal a retenu 95% de ses membres. Cette légère baisse est surtout attribuable à la fermeture définitive de commerces dont un grand nombre de restaurants. Certains autres membres se sont réorientés ou ont fusionné avec d'autres entreprises.

L'industrie touristique montréalaise donnera la priorité aux personnes ainsi qu'à leur sécurité physique et sanitaire. Tourisme Montréal appelle à la responsabilité des organisations et à la coordination du secteur pour assurer la reprise des activités. Afin de rebâtir la confiance des visiteurs le plus rapidement possible, notre industrie doit montrer qu'elle est apte à protéger les visiteurs et les résidents tout autant que ses travailleurs et ses fournisseurs.

Retour vers le futur

1918 et 2020 : deux pandémies suivies de deux décennies de rebondissements spectaculaires. Voilà le scénario qui se trame. Bien que les leçons à tirer de la présente crise sanitaire soient nombreuses et essentielles, il ne faut pas perdre de vue le fait que les pandémies sont des anomalies passagères dans l'histoire et qu'elles sont généralement suivies de périodes de croissance et de liberté retrouvée, tel un juste retour de balancier.

En 1919, la mission de Tourisme Montréal était de regrouper différents acteurs de l'écosystème touristique montréalais afin de leur offrir la meilleure visibilité possible à l'extérieur de Montréal en organisant des campagnes publicitaires et des événements faisant la promotion de la métropole comme destination voyage à découvrir. En 2020, nous n'avons pas perdu de vue cette mission. Nous continuerons de soutenir sans relâche nos membres et de jouer avec cœur et détermination notre rôle de fédérateur, d'éclaireur et de grand frère pour faire rebondir notre industrie de plus belle.

Après une année à relever des défis titanesques, l'heure est à l'action et au redémarrage. Forts de nos succès antérieurs, nous préparerons la relance avec résilience et confiance.

Performance touristique et impact économique



On estime que Montréal a accueilli 2,75 millions de touristes¹ en 2020, une chute de 75 % par rapport à l'année précédente.



Les dépenses touristiques ont plongé de 84 %, pour s'établir à 767 millions de dollars.



Segment le plus touché à cause des restrictions relatives aux voyages en vigueur depuis mars 2020, le tourisme international accuse une baisse du volume de touristes de 88 % relativement à 2019.

Impact économique important de la pandémie

Impact (direct et indirect) pour le Québec de la baisse des dépenses touristiques dans la région de Montréal en 2020⁴.

Baisse du produit intérieur brut (\$)	2,4 milliards
Perte d'emplois	45 000
Diminution de la masse salariale (\$)	1,574 milliard

¹Définitions :

- **Touriste** : personne qui voyage à l'extérieur de sa ville de résidence pour un séjour d'au moins une nuit, mais inférieur à un an, dans un hébergement commercial ou privé.
- **Excursionniste** : personne qui voyage aller-retour à l'extérieur de sa ville de résidence (minimum 40 kilomètres à l'aller) dans la même journée.
- **Visiteurs** : terme qui désigne l'ensemble des touristes et des excursionnistes

²Source : estimations du Conference Board du Canada et de Tourisme Montréal

³Source : Association des hôtels du Grand Montréal

⁴Source : Association des hôtels du Grand Montréal

Le recul marqué du tourisme a eu de lourdes conséquences pour le secteur hôtelier montréalais :



Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal est passé de 74 % en 2019 à 21 % en 2020, une diminution de 53 points de pourcentage.

Le prix moyen des chambres d'hôtel sur l'île de Montréal, à 143 \$, a fléchi de 26 % par rapport à 2019².



Le nombre de passagers au départ et à destination de l'aéroport Montréal-Trudeau a dégringolé de 73 % en 2020 pour s'établir à 5,4 millions³.



Le gouvernement fédéral a décrété l'annulation de la saison des croisières 2020 à l'échelle du Canada. L'année précédente, 76 navires ont fait escale dans la métropole québécoise, pour un total de 111 600 passagers et membres d'équipage.



Relations membres, industrie et partenariats



850 membres actifs tout
au long de l'année 2020

Actions spécifiques liées au COVID-19



Création d'un **centre de ressources COVID-19 virtuel** pour les entreprises touristiques.



Remise à niveau
du contenu
Spécialiste MTL.



Déploiement d'un **plan de sécurité sanitaire** par secteur d'activité regroupé dans une boîte à outils virtuelle.



Création d'un **forum d'échange** (groupe Facebook) ralliant les membres de l'industrie autour de conversations informelles.



Idéation d'une nouvelle édition de MTLàTABLE en soutien à la gastronomie montréalaise, qui viendra bonifier le concept traditionnel en 2021.

Ajouts en 2020

Intégration de groupes de discussion pour soutenir les entreprises et répondre à leurs besoins.

Webinaires mensuels pour rassembler l'industrie autour d'un objectif commun : une relance touristique sécuritaire (stratégie d'agrément et d'affaires).

Événement	Date(s)	Nombre de participants
Prix Distinction	11 mars 2020	300
30 groupes de discussion	Multiples	300
Webinaire <i>Repartir à neuf, pas à zéro</i>	7 mai 2020	250
Assemblée générale annuelle (webdiffusé)	29 mai 2020	145
Webinaire <i>Plan de sécurité sanitaire de l'industrie touristique</i>	10 juin 2020	200
Webinaire <i>Relancez l'été</i>	7 juillet 2020	175
Webinaire <i>Plan de positionnement sanitaire pour le marché affaires</i>	19 août 2020	100
Regard sur 2021 (webdiffusé)	22 septembre 2020	250
Noël des membres (virtuel)	9 décembre 2020	185



Développement de la destination et affaires publiques



Tourisme culturel

- Poursuite des initiatives en tourisme culturel aux termes de l'Entente sur le développement culturel de Montréal (Ville de Montréal et ministère de la Culture et des Communications).
- Mise en valeur de l'art public : site artpublicmontreal.ca ; création d'un balado portant sur 10 murales du Plateau-Mont-Royal, *Sur les murs du Plateau*.
- Réalisation de deux diagnostics dans les arrondissements Plateau-Mont-Royal et Verdun sur le potentiel de développement et de mise en valeur touristiques (Quartiers culturels).
- Gestion du programme d'aide aux événements.

Bureau d'accueil touristique

- Exceptionnellement, le guide et la carte touristique officiels n'ont pas été produits.
- Près de 2 934 actes de renseignements ont été réalisés durant les périodes de janvier à mars, puis de juillet à septembre inclusivement.

Gestion de programmes d'aide financière

- Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2016–2020, en collaboration avec le ministère du Tourisme : Trois projets supplémentaires ont obtenu un engagement de financement, ce qui a conclu la mouture 2016–2020 de l'entente.
- Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) 2020–2022, en collaboration avec le ministère du Tourisme : Lancement du volet 1 de l'entente visant le soutien aux PME touristiques pour l'ouverture de la saison 2020, afin de rendre conforme aux plans sanitaires proposés par le gouvernement du Québec (ou un partenaire de ce dernier) les espaces consacrés la clientèle touristique et aux employés des entreprises touristiques admissibles.
- Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) : Dix projets supplémentaires ont obtenu un engagement de financement en 2020. Cette aide vise à accompagner les entreprises touristiques afin de les aider à cerner les défis liés au développement numérique auxquels elles doivent répondre et à réaliser des projets de développement numérique.

Relançons MTL

- Codéveloppement de l'événement *Forum stratégique en tourisme* avec la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, dont l'objectif était de trouver des pistes d'action pour maintenir les acquis et réunir les conditions d'une relance réussie du secteur touristique.
- Démarche collaborative ayant réuni près de 600 participants et près de 30 panélistes du milieu.

Activités avec le MT Lab

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

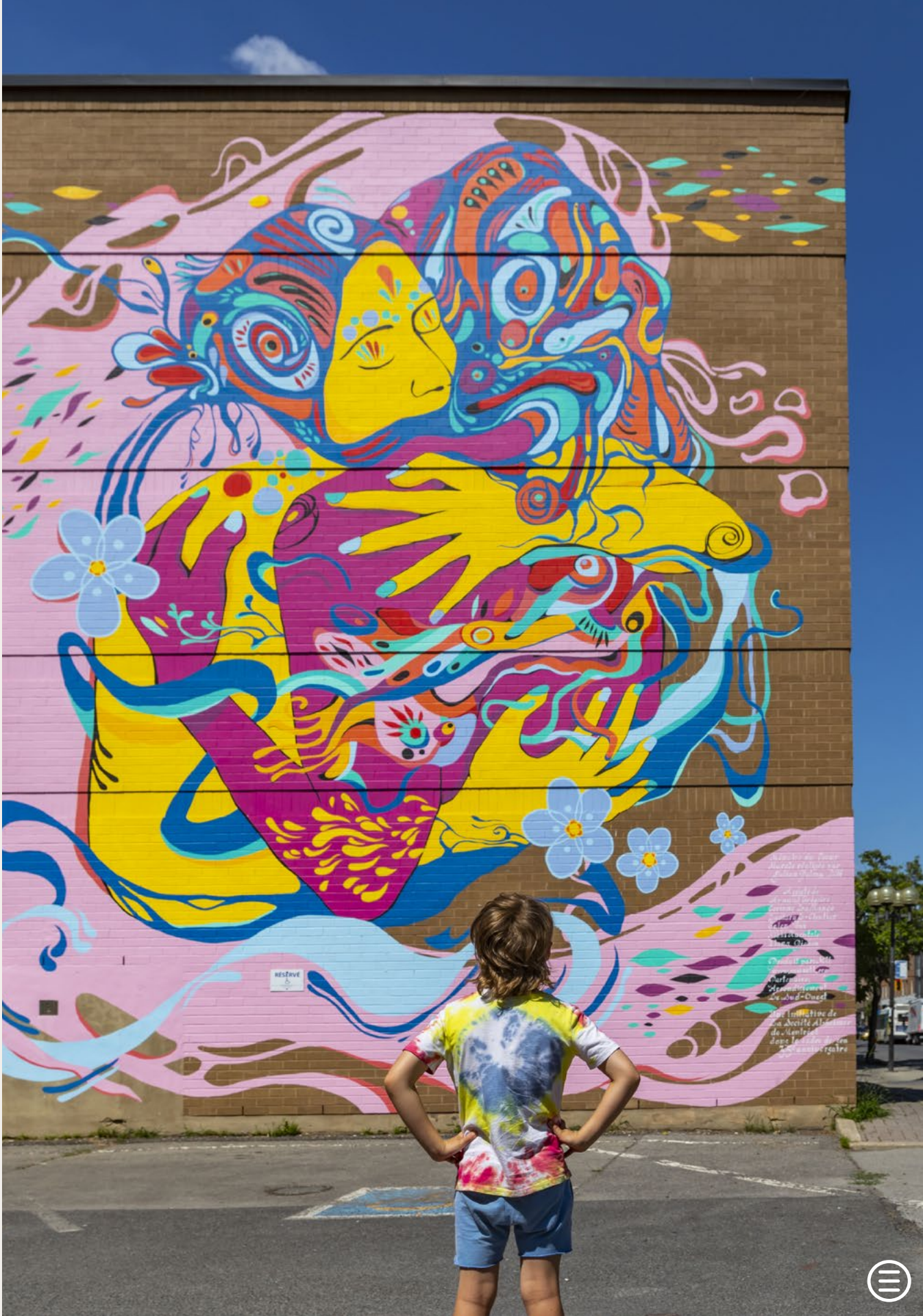
Tourisme durable

- Démarrage du projet de « destination harmonieuse » visant à créer un cadre d'intervention en tourisme durable pour la destination.
- Inscription au *Global Destination Sustainability Index*, qui permet d'évaluer la performance de la destination en matière de durabilité pour stimuler une saine concurrence entre les destinations participantes. Montréal est la première ville canadienne à faire partie de ce palmarès international.
- Consultations au sein de l'industrie pour rédiger un cadre d'intervention stratégique en tourisme durable.



Programme d'aide aux événements, festivals et expositions d'envergure internationale

Nom	Montants	Nom	Montants
Art Souterrain	20 000 \$	Fierté Montréal	13 500 \$
Artch - Art contemporain émergent	250 \$	Fondation Fabienne Colas Haiti en folie	500 \$
Biennale d'art contemporain autochtone (BACA)	3 250 \$	Fondation Metropolis bleu	6 500 \$
C2 Montréal	58 500 \$	Fondation Québec Cinéma	12 000 \$
Centre Phi – <i>Emergence et convergence</i>	5 000 \$	Grand Montréal comédie festival	1 250 \$
Centre Phi – <i>Portal</i>	7 500 \$	Grands Prix Cycliste de Québec et de Montréal	7 000 \$
Conférence de Montréal	6 750 \$	HUB Montréal	12 500 \$
Congrès national des Italo-Canadiens (semaine italienne)	2 850 \$	iLESONIQ	4 000 \$
DreamHack Canada Inc	1 000 \$	Invasion Cocktail	2 250 \$
Festival Bach Montréal	1 000 \$	Jackalope	1 000 \$
Festival Black & Blue	6 000 \$	La Ronde- International des Feux Loto-Québec	6 250 \$
Festival Cabane Panache et bois rond	9 750 \$	Les Francos de Montréal	23 750 \$
Festival de musique de chambre de Montréal	2 250 \$	Les Lauriers de la Gastronomie Québécoise	19 500 \$
Festival du nouveau cinéma de Montréal	45 000 \$	Les premiers vendredis	2 250 \$
Festival Eurêka!	2 250 \$	M pour Montréal	10 000 \$
Festival Fantasia	10 000 \$	Marché de Noël de Montréal	9 750 \$
Festival Go vélo Montréal	15 750 \$	Mega + Migs	10 000 \$
Festival Halloween Montréal	1 000 \$	Montréal Électronique Groove	2 000 \$
Festival IGLOOFEST	75 000 \$	Montréal en fêtes	21 000 \$
Festival International de Jazz de Montréal	120 000 \$	Montréal en Histoires- Cité mémoire	25 000 \$
Festival International de musique POP Montréal	2 500 \$	MONTRÉAL EN LUMIÈRE	325 000 \$
Festival International du film Black	750 \$	MTL en Arts	625 \$
FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM SUR L'ART	8 125 \$	Mundial Montréal	5 000 \$
Festival International Nuits d'Afrique	5 000 \$	MURAL	10 000 \$
Festival Juste pour rire	100 000 \$	Musée des beaux-arts de Montréal- <i>Paris 1900 et le postimpressionisme</i>	22 750 \$
Festival LASSO	1 500 \$	Musée des beaux-arts de Montréal- <i>Riopelle</i>	17 500 \$
Festival métropolitain pour la musique urbaine- Metro Métro	9 000 \$	Musée McCord – <i>Christian Dior</i>	10 000 \$
Festival Mode & Design	9 000 \$	MUTEK	6 000 \$
Festival Mondial de la bière	6 750 \$	Noël dans le parc	5 000 \$
Festival Musique et Arts Osheaga	15 000 \$	OSM- <i>Virée classique</i>	3 000 \$
Festival Orientalys	500 \$	Piknik Électronik	13 500 \$
Festival Présence autochtone	2 500 \$	Printemps numérique	19 500 \$
Festival Quartiers Danses	1 000 \$	Rencontres internationales du documentaire de Montréal	1 000 \$
Festival TransAmériques	38 250 \$	Startupfest	12 500 \$
Festival TRIBUTE - Hommage aux spiritueux du Québec	500 \$	TOHU - Montréal complètement cirque	25 000 \$
Festival Zoofest	13 500 \$	Vues d'Afrique	3 250 \$
		Week-ends du Monde au parc Jean-Drapeau	3 750 \$
		Total	1 270 550 \$



Marketing, communications et technologies de l'information



Prix et distinctions



Prix Applied Arts
pour l'initiative
Mini #MTLmoments



Médias sociaux

Nombre d'abonnés sur les plateformes Médias sociaux en hausse et le maintien d'un excellent taux d'engagement.

f **334 288**
abonnés
(+4 % sur 2019)

ig **296 530**
abonnés
(+10 % sur 2019)

tw **Compte anglophone**
@montreal
169 773
(+0,2 % sur 2019)

tw **Compte francophone**
@monmontreal
91 543
(+1,0 % sur 2019)

in **17 100**
abonnés
(+15,5 % sur 2019)

Campagne publicitaire adressée à la population montréalaise

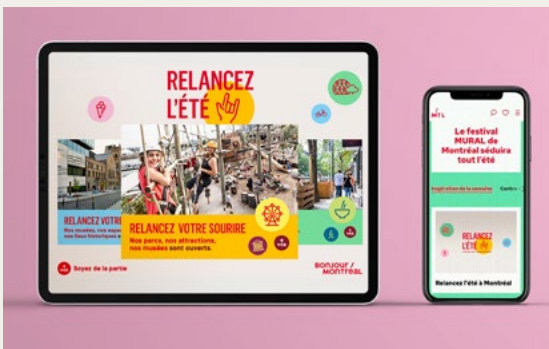
RELANCEZ L'ÉTÉ

Montréal repart. Soyez de la partie.

- Campagne post-confinement COVID-19.
- En marché du 6 juillet au 31 août 2020.
- Cible montréalaise et intra-Québec.
- La campagne avait pour objectif de contribuer à la relance touristique locale et de favoriser la considération post-confinement afin de générer des nuitées et des dépenses à court terme.

Chiffres importants / résultats

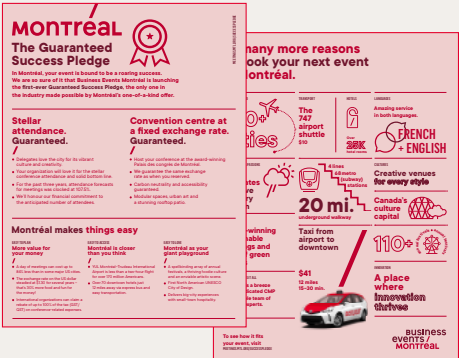
- Cri de ralliement largement relayé par les grands partenaires de l'industrie.
- Trafic en hausse sur le site des hôteliers (+28 %) et des attraits partenaires (+60 %) du Passeport MTL pendant la campagne.
- Intérêt de la population montréalaise et québécoise : près de 82 K clics sur nos placements médias (+60 % par rapport à l'objectif); plus de 50 K visites qualifiées (+50 % par rapport à l'objectif média); trafic sur mtl.org (en provenance du Québec) avoisinant celui de 2019 pendant la campagne.
- Collaboration accrue, tant avec les partenaires externes, les sociétés de développement commercial (SDC) et le Quartier des spectacles (QDS) qu'avec l'ensemble de l'organisation à l'interne.



Communications d'affaires

CONGRÈS CONVENING LEADERS DE LA PCMA

- Lancement du « gage de succès garanti » (*Guaranteed Success Pledge*) lors du congrès Convening Leaders de la PCMA en janvier.
- En plus du kiosque habituel Breakfast in bed et de l'événement spa, Montréal s'est associée à deux jeunes entreprises montréalaises, LocketGO et Les Cabinets.



Communications
d'affaires
/

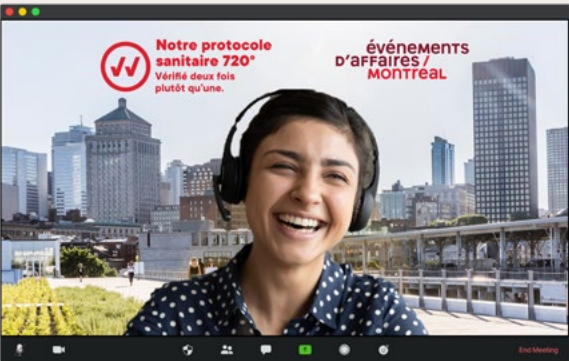
PROTOCOLE SANITAIRE

- Développement d'une identité graphique et d'outils pour communiquer le protocole sanitaire.



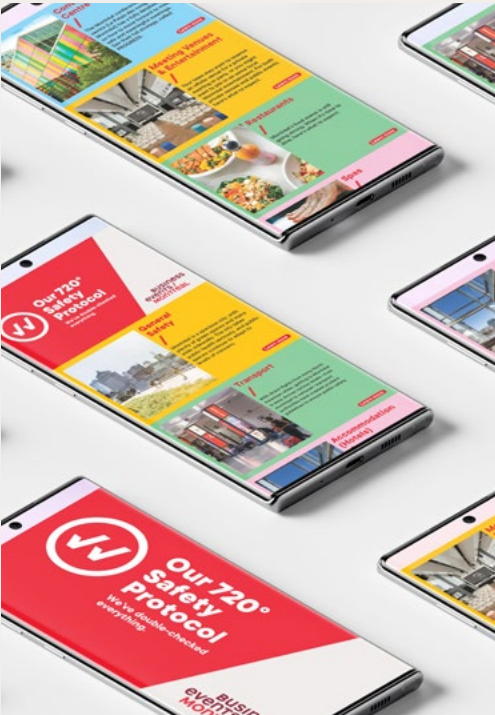
**Notre
protocole
sanitaire 720°**

Vérifié deux fois
plutôt qu'une.



**Our 720°
Safety
Protocol**

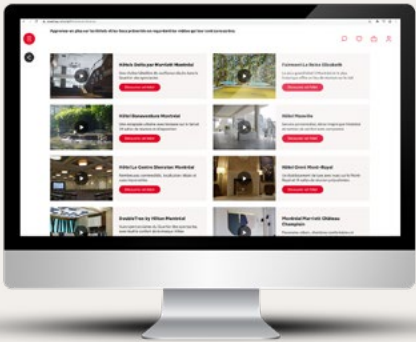
We've double-
checked everything.



Communications
d'affaires
/

VISITES VIDÉO
Montréal, à distance

- Production de 27 vidéos individuelles pour nos partenaires hôteliers intitulées *Montréal, from a distance* donnant à la clientèle d'affaires un aperçu à distance des hôtels et lieux de réunion disponibles pour leurs événements.
- Production de deux vidéos génériques, l'une ciblant les événements de plus de 500 personnes, l'autre ceux moins de 500 personnes.



Contenus
/

- Création de contenus destinés à la population montréalaise et mettant de l'avant les activités à faire à Montréal, diffusés via la nouvelle page d'accueil du site mtl.org et les plateformes sociales.
- Partenariat avec le QDS visant à inciter les Montréalais à profiter de leur centre-ville et de son offre culturelle et gastronomique. De multiples contenus ont été créés dans cette optique.

Faits saillants des contenus

- Contenus adaptés et mis à jour pour le confinement et le post-confinement COVID-19 sur toutes les plateformes propriétaires.
- Tenue de trois événements MTLsocial dans l'année avec les partenaires suivants : Art Souterrain, Fitz & Follwell, le QDS et la SDC du Quartier chinois.



Relations de presse et réseau des professionnels du voyage

RELATIONS MÉDIAS

Lancement de la troisième saison de l'émission Somebody Feed Phil en compagnie de Phil, en virtuel, de trois des grands chefs participant à l'émission diffusée sur Netflix et de Lesley Chesterman comme modératrice.

- Participation de 489 médias et autres professionnels des médias et partenaires.
- Retombées de l'épisode consacrée à Montréal évaluées à 22 M\$ en gain de réputation.



Création de toutes pièces, en huit semaines, d'un conte hivernal montréalais par l'équipe. Rédigé, illustré, traduit, imprimé, interprété sous forme de balados animés, il est ensuite inclus dans 75 boîtes VIP personnalisées envoyées aux cibles médiatiques les plus importantes (25 au Canada, 25 en France et 25 aux États-Unis).

- Sur 90 envois, dont 75 aux médias et 15 à des lignes de croisières, 47 destinataires confirment leur engagement de venir dès que possible couvrir la métropole.



Cuisine Impossible: diffusée deux fois, cette émission nous fait découvrir une ville saine, verte et riche et nous permet de vivre une expérience culinaire authentique avec le Chef Juan Arbelaez et Pierre Faucher, propriétaire de la Sucrerie de la Montagne.



Résultats 2020

Relation de presse	2019	2020
Nombre de retombées médiatiques	725	70
Valeur publicitaire	21M\$	13 M\$
Gain de réputation en dollars	48 M\$	35 M\$

LE MARCHÉ AGRÉMENT

- Participation au comité TRADEX avec Destination Canada afin d'étudier les possibilités de promotion pancanadiennes et concertation avec l'ARF (association des forfaitistes du Québec) pour la création d'un maximum de forfaits incluant Montréal dans le cadre du programme **Explore Québec**, subventionné par le gouvernement du Québec.
- 14 formations par webinaire, participation à d'importants salons tels que **Travel Week** (réseau Virtuoso), **Travel & Leisure** et **Bienvenue Québec**.
- Envoi mensuel d'infolettres, promotion du programme de formation Spécialistes de Destination Montréal.

CROISIÈRES

- Envoi d'infolettres.
- Participation au salon virtuel de Travel Week, auquel prenait part le réseau d'agents du créneau des voyages de luxe.
- Promotion du programme de formation Montréal Destination Specialist.
- Envoi du conte hivernal montréalais aux principaux directeurs de ligne de croisière.
- Participation virtuelle au salon Seatrade.

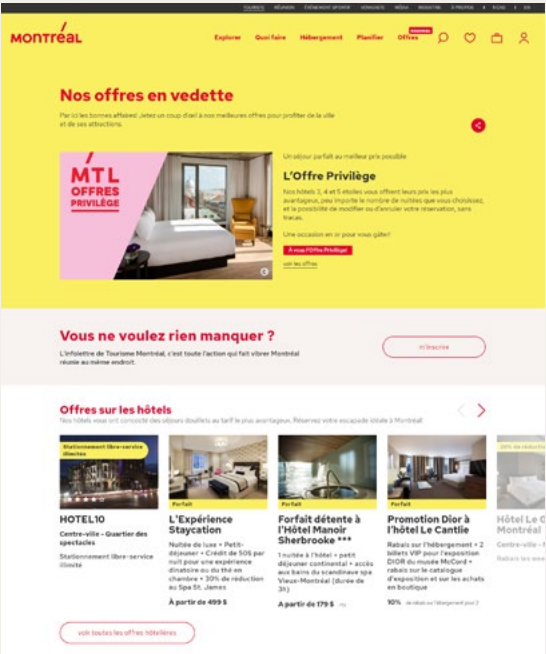
Résultats 2020

Croisières	2019	2020
Nombre de retombées médiatiques	6	1
Valeur publicitaire	171K\$	139 K\$
Gain de réputation en dollars	372 K\$	344 K\$

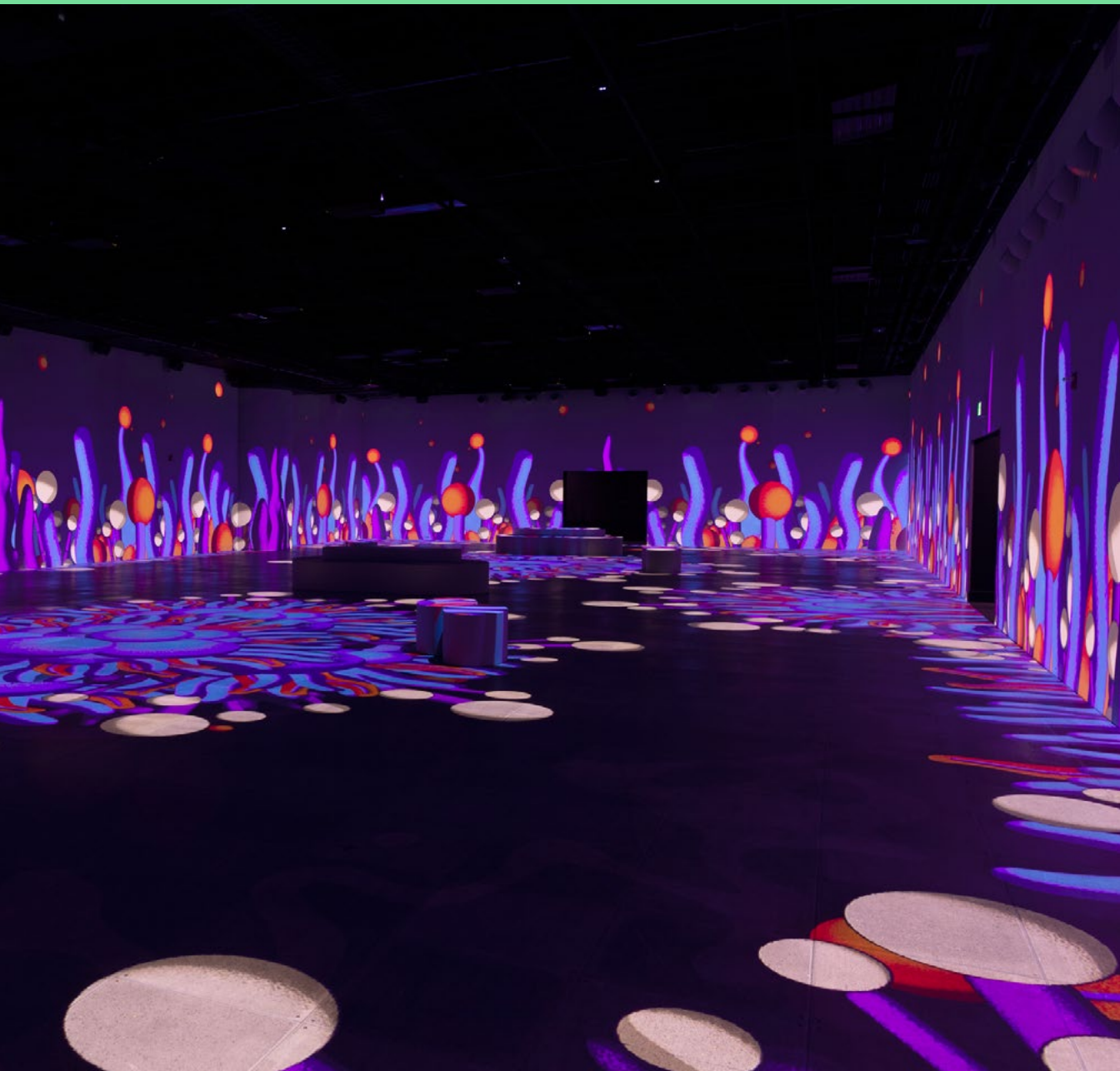


Technologies de l'information et plateformes numériques

- Création et déploiement d'un « Marketplace » pour inciter la population montréalaise à profiter pleinement de sa ville en s'appuyant sur l'écosystème de Tourisme Montréal.
- Refonte de la page d'accueil du site **mtl.org** pour mettre de l'avant les activités à faire à Montréal en s'adressant à la population montréalaise et québécoise.
- Création d'un nouveau Passeport MTL entièrement numérique.
- Implantation d'IDSS, notre nouveau CRM spécialisé dans la gestion de destination. Migration des informations et des opérations liées à la gestion des congrès, des événements sportifs et des services aux congrès. Un nouvel extranet, accessible directement via l'Espace membres, est maintenant aussi disponible pour les réponses aux occasions d'affaires.
- Renforcement continu de la sécurité de nos différents environnements et systèmes tout en les adaptant aux nouveaux besoins liés à la généralisation du télétravail.



Ventes et services aux congrès



Réalisations

L'équipe a inscrit 109 441 nouvelles nuitées, dont l'événement President's Cup, qui apportera 30 000 nuitées. Les marchés canadien et international se sont quant à eux montrés plus ouverts à réserver de plus petits groupes.

- 25 565 nuitées pour le marché canadien.
- 29 258 nuitées pour le marché international.
- 15 281 nuitées pour le marché américain.
- 39 337 nuitées pour le marché sportif.

Principaux nouveaux congrès et événements sportifs confirmés

- Campus Party – 2021, 2022, 2024, 2033, 5 000 délégués par année.
- International Society for Advancement of Cytometry – 2023, 1 900 délégués.
- IEEE - Ultrasonics, Ferroelectrics & Frequency Control Society – 2023, 1 900 délégués.
- One Young World Summit – 2024, 2 000 délégués.
- President's Cup – 2024, 3 200 participants.

En outre, plus de 343 nouvelles occasions d'affaires ont été traitées pour un potentiel de 407 338 nuitées.

Groupes de 2020

344 groupes prévus: 197 groupes annulés, 92 groupes reportés et 55 qui se sont concrétisés entre janvier et mars.

	Groupes reportés selon les marchés	Groupes annulés selon les marchés
Canada	28	96
International	16	31
Sports	4	23
États-Unis	44	47
Total	92	197

Activités

Marché américain

- San Francisco : Professional Convention Management Association (PCMA), événement *Détente à la Montréal*.
- San Francisco : Professional Convention Management Association (PCMA), promotion *Petit déjeuner à la Montréal*, avec service à la chambre.
- Conseil consultatif.
- PCMA Brain Date.
- CESSE Annual Meeting.
- Holiday Showcase.
- Événement Thanksgiving virtuel.

Marché canadien

- Événement Séminaire bien-être.
- Conseil consultatif.
- PCMA Canada East Chapter.
- Événement virtuel – cuisine.
- CSAE Annual Meeting.

Marché international

- Événement Royaume-Uni – Dégustation de vins virtuelle.
- ICCA International Congress and Convention Association Congress.
- IBTM, The Global Meetings & Events Exhibition.

Services aux congrès

- 55 congrès, réunions et événements sportifs accueillis entre janvier et mars.
- Tournée de familiarisation.
- En février 2020, dans le cadre de la campagne affaires, 16 clients potentiels ont été accueillis pour une tournée de familiarisation.

Protocole sanitaire

En avril 2020, création d'un comité sanitaire, afin de mettre sur pied le « Protocole sanitaire 720 » de la destination. Montréal a été la première destination à adopter un protocole sanitaire au Canada en lançant sa vidéo en août 2020.



Ressources humaines



Sommaire 2020

- Des principes directeurs ont été adoptés durant la crise : préserver les capacités financières de l'organisation, être exemplaires envers nos membres, faire preuve d'équité envers notre personnel et retenir notre personnel clé. Ces principes ont été à la base de chacune de nos décisions.
- Dès janvier, l'organisation a achevé la formation de tout l'effectif à l'usage de la visioconférence et aux principes d'utilisation des ressources infonuagiques.
- Le télétravail a été déployé et adopté dans l'ensemble de l'organisation.
- Un horaire de trois jours par semaine a été mis en place.
- Trois phases de restructuration se sont conclues avec l'abolition de plusieurs postes.

Faits saillants

La direction des ressources humaines a implanté avec succès des politiques et des programmes pour maintenir en poste la majorité de l'effectif :

- Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC).
- Programme de travail partagé échéant le 30 avril 2021.
- Subvention du Programme actions concertées pour le maintien en emploi (PACME) utilisée pour le perfectionnement technologique du personnel ainsi que pour des formations sur le développement durable, l'amélioration des habiletés de gestion à distance et les règles d'or de la reconnaissance.
- Révision et adaptation de plusieurs politiques.
- Adhésion à une mutuelle de prévention en santé et sécurité.

Malgré les circonstances difficiles, nous avons réalisé de nouveaux projets :

- Protocole sanitaire et retour au bureau (été 2020).
- Sondage de mobilisation effectué avec une nouvelle plateforme interactive.
- Révision des outils d'évaluation annuelle en mode « dialogue » plutôt qu'« évaluatif » sur les réussites, les enjeux et les défis.
- Initiatives pour garder le contact, y compris avec les personnes en congé payé : activités de renforcement d'équipe pour Noël, distribution de cadeaux par les membres de la direction au domicile des employés, quatre-à-cinq thématiques et défi Santé et bien-être.

Ressources humaines en chiffres

85%

Taux de satisfaction des employés à l'égard de la gestion de crise par l'équipe de direction.

56%

Taux de roulement dont 25% de départs volontaires.

60%

Heures travaillées pour 40% des employés en poste.

37,5%

Équivalents temps plein (ETP) entre avril et octobre.

15%

Réduction moyenne du salaire des cadres pour un horaire à temps complet.

4

Nouveaux employés accueillis et intégrés en pleine pandémie.

2

Bébés nés en mai et en décembre.



2020 vue de l'intérieur

« Je venais de passer deux journées entières à communiquer et à livrer les effets personnels des employés obligatoirement licenciés. J'avais le cœur gros et je craignais qu'on ne retrouve jamais l'unique ambiance qui habitait les bureaux de Tourisme Montréal. Puis, lors d'une vidéoconférence des employés, un collègue a lancé une blague comme lui seul sait le faire. Notre PDG a ri aux larmes; je savais qu'on allait bien s'en sortir. »

Dominique Groleau-Roy,
Coordonnateur, Administration
et ressources humaines

« La réalisation de ce rapport annuel a été, sans contredit, mon projet coup de cœur: raconter cette année « extraordinaire » pour témoigner aux futures générations de notre créativité dans l'adversité, de notre incroyable esprit d'équipe, de notre amour inconditionnel pour Montréal, de notre résilience et de la force de notre équipe de direction. Après tout ce que nous avons donné et vécu, nous nous devons de souligner nos actions et d'en être fiers. Si ce legs peut informer, guider et peut-être même inspirer un jour la postérité, ce sera mission accomplie ! »

Marie-Claude Prévost,
Gestionnaire de la production,
Communications et médias interactive

« La pandémie m'a appris que, même en temps de détresse et de marasme complet, il est possible de créer et préserver des moments de bonheur et de s'armer contre le désespoir. Ce que j'ai aimé ? Le confort de mon chez-moi avec le chien à mes genoux et de me savoir parfaitement équipée pour m'adapter au télétravail, d'être dans ma cuisine de bonne heure, car je ne perdais pas de temps dans les transports en commun, afin de préparer le repas familial et profiter de soirées plus longues et de belles promenades dans un quartier à découvrir. J'ai adoré commencer ma journée avec mon équipe en ayant un plaisir fou à créer un conte hivernal montréalais de toutes pièces pour reconforter nos clients isolés dans le temps des fêtes, des illustrations au podcast. Je me suis concentrée sur ces microbonheurs, sur mes proches et la chance de garder mon emploi et de ne pas être dans la rue. »

Monica Orr,
Chef d'équipe, Relations médias
et professionnels du voyage



Finances et administration



Préserver nos acquis

- La préservation de nos ressources, tant humaines que financières, a été une préoccupation omniprésente dans toutes nos décisions, le tout dans le respect de nos employés et de nos membres.
- Les budgets ont été revus régulièrement afin de les ajuster aux changements rapides causés par la pandémie.



Réalisations

- Gestion des liquidités ainsi que de l'avoir des membres.
- Application d'un plan de réduction des dépenses.
- Recherche et suivi des aides gouvernementales disponibles.



Comité de gouvernance

- Approbation des affichages pour les postes d'administrateurs élus par l'assemblée générale.
- Révision des candidatures pour les postes d'administrateurs.
- Recommandation des administrateurs à être désignés par le conseil et ratifiés par l'assemblée générale.
- Mise en place d'un processus d'autoévaluation des compétences des administrateurs.



Comité d'audit

- Suivi du budget des résultats trimestriels, et révision des prévisions.
- Recommandation au conseil pour l'approbation des états financiers vérifiés de 2020 et du budget annuel de 2021.
- Recommandation au conseil de l'auditeur à proposer à l'assemblée générale.

Données financières

État des résultats sommaires, exercices terminés le 31 décembre

Produits	2020 millions \$	2019 millions \$	Écart millions \$
Taxe sur l'hébergement	9,9	40,0	(30,1)
Financement public	6,6	4,2	2,4
Financement privé	0,9	7,5	(6,6)
Contribution de l'AITQ (note 1)	1,5	6,0	(4,5)
Total des produits	18,9	57,7	(38,8)

Charges

Commercialisations et promotions	14,3	38,6	(24,3)
Contributions aux événements	1,5	10,5	(9,0)
Direction générale, administration et TI	2,0	2,5	(0,5)
Contribution à l'AITQ (note 2)	1,5	6,0	(4,5)
Total des charges	19,3	57,6	(38,3)
Excédent (insuffisance) des produits par rapport aux charges	(0,4)	0,1	(0,5)

Notes :

1- Au cours de l'exercice Tourisme Montréal a reçu une contribution correspondant à 15 % de sa taxe sur l'hébergement de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) afin de faire la promotion de la destination sur les marchés extérieurs au Québec.
2- Dans le cadre de son entente avec le Ministère du Tourisme, Tourisme Montréal contribue un montant équivalent à 15 % de la taxe sur l'hébergement à l'AITQ afin de faire de la promotion de la destination sur les marchés extérieurs au Québec.

Revenus de Tourisme Montréal en 2020

Taxe sur l'hébergement	52 %
Financement public	35 %
Contribution de l'AITQ	8 %
Financement privé	3 %

Répartition des charges en 2020 selon les principales catégories

Commercialisations et promotions	74 %
Contributions aux événements	8 %
Direction générale, administration et TI	10 %
Contribution à l'AITQ	8 %

Dû à la fermeture des frontières en 2020 et l'interdiction des rassemblements, les activités et les efforts ont été recentrés sur la promotion du marché intra-Québec par des investissements visant à maximiser le potentiel de retombées économiques pour les membres de Tourisme Montréal et pour l'ensemble de l'industrie touristique, durant cette année hors de l'ordinaire.

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



Administrateurs de Tourisme Montréal

Au 31 décembre 2020

Membres du conseil d'administration

Myriam Achard
Chef, partenariats nouveaux
médias et RP
Centre Phi

Marie-Eve Brunet
Directrice générale
Fédération québécoise
des organismes
communautaires Famille

Lucie Chabot, CPA, CA
Administratrice de sociétés

Bertil Fabre
Directeur général
Le Centre Sheraton
Montréal Hotel

Yolande James
Avocate

Yves Lalumière
Président-directeur général
Tourisme Montréal

Nathalie Maillé
Directrice générale
Conseil des Arts de Montréal

Johanne Marcotte
Vice-présidente,
Exploitation nationale et location
Ivanhoé Cambridge

Robert Mercure
Président-directeur général
Société du Palais des congrès
de Montréal

Marie-Josée Neveu
Associée
Fasken

Andy Nulman
Administrateur de sociétés

Eve Paré
Présidente-directrice générale
Association des hôtels du
Grand Montréal

Jean-François Pouliot
Directeur général
Hôtel Omni Mont-Royal

Philippe Sureau
Cofondateur de Transat
Administrateur de sociétés

Robert Trudeau
Premier directeur -
Ventes aux entreprises réseau
mondial et marché du Québec
Air Canada

Membres des comités du CA

Comité Audit
Lucie Chabot (présidente)
Yolande James
Jean-François Pouliot
Philippe Sureau

Comité gouvernance et éthique
Marie-Josée Neveu (présidente)
Marie-Eve Brunet
Lucie Chabot
Philippe Sureau

Comité ressources humaines
Johanne Marcotte (présidente)
Myriam Achard
Bertil Fabre
Philippe Sureau

Comité événements et produits

Eve Paré (présidente)
Adina Georgescu
Manuela Goya
François Lacoursière
Marie-Claude Leroux
Nathalie Maillé
Andy Nulman
Robert Trudeau

Comité congrès
Jean-François Pouliot (président)
Bernard Chênevert
Mylène Gagnon
Eric Hamel
Diane Labbé
Robert Mercure
Eve Paré
Filomena Picciano
Charles Rye
Raymond Saint-Pierre

Participation des administrateurs aux CA et comités du CA

Vous trouverez ci bas les présences des administrateurs
aux réunions du conseil d'administrtrion et des comités du
conseil en relation avec le nombre de réunion ou ils étaient
invités a y participer

	CA	Gouvernance	Audit	Ressources humaines
Membres	12 dates	3 dates	7 dates	3 dates
Achard, Myriam	12/12			1/3
Brunet, Marie-Eve	7/12	2/3		
Chabot, Lucie	12/12	3/3	7/7	
Fabre, Bertil	11/12			3/3
Gilbert, Claude	6/6		3/3	
James, Yolande	5/6		3/4	
Lalumière, Yves	12/12			
Maillé, Nathalie	10/12			
Mercure, Robert	9/12			
Marcotte, Johanne	7/12			3/3
Neveu, Marie-Josée	7/12	3/3		
Nulman, Andy	12/12			
Paré, Eve	12/12			
Pouliot, Jean-François	12/12		7/7	
Trudeau, Robert	11/12			
Sureau, Philippe	12/12	3/3	7/7	3/3





Merci à nos partenaires

Canada

Tourisme Québec

Montréal

Culture et Communications Québec

ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

CANADA

AHGM

AIR CANADA

Palais des congrès de Montréal

CASINO MONTREAL

Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec

BANQUE NATIONALE

COMPLEXE DESJARDINS

PARC OLYMPIQUE

ARQ Association des restaurateurs du Québec

MTL Montréal International

Association des petits hôtels de Montréal

CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTREAL METROPOLITAIN

PORT MONTREAL

VIEUX-MONTREAL SDC

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
Emmanuelle Legault, Marie-Claude Prévost, Lynn Habel

Crédits illustrations
Anne Thomas – TOMA Objects
Boris Martin

Crédits photos
© Eva Blue : pages 1, 2 (photo du bas), 5, 8, 16, 18, 20, 22, 23, 26, 42, 47 et 49
© Freddy Arciniegas - @arcpixel : page 12
© Jean-François Savaria : page 35
© Josée Lecompte : page 36
© Luminothérapie - Entre les rangs - Photo Olivier Gariépy : page 45 (photo du bas)
© Monic Richard : page 7
© MU-Ville-Marie-ElMac Gene Pendon (2017) - Photo Eva Blue : page 6
© Murale Mémoire du coeur par Julian Palma produite par MU 2016 - Photo Eva Blue : page 25
© Murale Walla Volo par Ola Volo produite par Le Cartel - Photo Eva Blue : page 15
© Netflix : page 32 (photo du haut)
© Two Food Photographers - Alison Slattery : page 11
© Vieux-Port de Montréal, Miguel Legault : page 33
© Vivien Gaumand : pages 2 et 45 (photos du haut)



