

# RAPPORT ANNUEL

2023



© CHARLOTTE DOMINGUE - TOURISME MONTREAL

**TOURISME /  
MONTREAL**



# TABLE DES MATIÈRES

<b>02</b>	<b>Mandat de Tourisme Montréal</b>
<b>04</b>	<b>Mot du président du conseil d'administration</b>
<b>07</b>	<b>Mot du président-directeur général</b>
<b>08</b>	<b>Performance touristique 2023</b>
<b>10</b>	<b>Marketing</b>
<b>24</b>	<b>Ventes affaires et services aux événements</b>
<b>28</b>	<b>Développement de la destination, des affaires publiques et de l'industrie</b>
<b>42</b>	<b>Ressources humaines</b>
<b>46</b>	<b>Finances et administration</b>
<b>50</b>	<b>Administratrices, administrateurs</b>



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 près de 1 000 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 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 d'en faire une fière ambassadrice de la ville.

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

## Leadership

Avec une présence accrue dans la sphère publique, Tourisme Montréal agit en tant qu'expert auprès des médias et de la population locale afin d'augmenter leur connaissance et leur perception favorable de l'économie de la visiteuse et du visiteur. Leader de l'épanouissement global de la métropole, l'organisme participe et génère des débats publics sur les enjeux qui influent sur l'image de Montréal, notamment en ce qui a trait à la gestion des chantiers et à la mobilité durable. L'organisme entretient et améliore la réputation de la destination, particulièrement en ce qui concerne son positionnement gastronomique, d'affaires, sportif, culturel et de bien-être urbain.

## Développement du produit touristique

Tourisme Montréal veille au développement du produit touristique montréalais en soutenant 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 en toutes saisons et à mettre en valeur son caractère distinct. De manière engagée, Tourisme Montréal met tout en œuvre pour associer les forces du secteur touristique à ses réflexions.

## 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 envers une gestion équilibrée des flux touristiques et le respect de la qualité de vie des quartiers résidentiels de Montréal est inébranlable. Ce changement de paradigme constitue un jalon majeur et ambitieux pour Tourisme Montréal, marquant une évolution vers une approche plus responsable entre les personnes en visite dans la métropole et celles qui y habitent.

## 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 visiteuses et aux visiteurs de passage dans la métropole. La gestion d'un bureau d'accueil touristique, la sensibilisation de l'industrie touristique à l'importance d'un accueil de qualité et l'encadrement d'initiatives conçues pour développer des prestations touristiques font partie intégrante des responsabilités de Tourisme Montréal à ce chapitre.



# Mot du président du conseil d'administration



## Montréal, la destination Montréal, la ville

Voici donc mon dernier mot en tant que président du conseil. Après six ans à la présidence, je m'appête à quitter le conseil de cette organisation qui m'a beaucoup apporté et à laquelle j'espère avoir contribué.

Tout d'abord, j'aimerais rassurer les membres de Tourisme Montréal ainsi que toutes les parties avec lesquelles nous collaborons : l'organisation va bien. Le conseil sera largement renouvelé au cours des deux prochaines années. Il est prêt à assurer le déploiement de la mission de Tourisme Montréal grâce à des éléments clés desquels découlent nos résultats : une bonne gouvernance, sensible aux principes ESG, une situation financière saine qui permet à l'organisation de respecter ses engagements et un climat de travail agréable qui favorise le bien-être du personnel.

Le tableau de bord chiffré qui nous permet d'évaluer la performance de l'organisation est favorable pour l'ensemble des secteurs que nous couvrons : le tourisme de loisir avec sa clientèle internationale, les croisières, les réunions d'affaires et les congrès, en particulier les congrès internationaux, les grands événements sportifs et culturels, et même le tourisme d'affaires (plus lent à redémarrer après la pandémie).

Les ententes avec nos grands partenaires, la Ville de Montréal et le ministère du Tourisme du gouvernement du Québec, ont été renouvelées pour des termes de trois et quatre ans, et nous recevons régulièrement des mandats d'interventions précis, tels que le développement du tourisme hivernal, qui témoignent de la confiance que nous accordent ces partenaires. Permettez-moi de les remercier chaleureusement.

La préoccupation de l'incidence du tourisme sur la qualité de vie de la population locale est une donnée aujourd'hui essentielle pour Tourisme Montréal.

Dorénavant, nous mesurons cette valeur pour agir en amont, lorsque possible, notamment en partageant ces informations avec nos partenaires et avec vous dans ce rapport.

Montréal est reconnue mondialement pour les festivals variés de qualité exceptionnelle qui s'y déploient année après année. Malheureusement, ces activités se déroulent dans un environnement financier fragile qui les met possiblement en péril. Tourisme Montréal est consciente des défis rencontrés par les comités organisateurs des festivals. Nous contribuons d'ailleurs de manière assidue, considérable, permanente et transparente au financement de tous ces événements majeurs (nos contributions sont intégralement listées dans ce rapport). Nous appuyons donc les comités dans leur recherche de solutions pérennes.

Dans un avenir rapproché, de grands dossiers mériteront notre attention : la reconquête de l'Est, qui bénéficie déjà de la décision favorable annoncée par le MTO à propos du Stade olympique, le Palais des congrès, qui doit ajuster son offre d'espaces selon une demande qui dépasse largement les capacités actuelles, limitant ainsi les retombées économiques de nouveaux événements éventuels, et l'ambassade autochtone sur le site du Vieux-Port, qui promet de susciter un vif intérêt.

Avec un brin d'audace, je dirais que l'ensemble des visiteuses et des visiteurs considèrent Montréal comme une destination d'exception. Pour en prendre la pleine mesure, il suffit de lire les commentaires ou d'écouter les récits de voyage sur la gastronomie, l'histoire, l'accueil, la variété des festivals, le fleuve et ses îles, l'Europe à quelques heures de route pour nos voisines et voisins du sud et l'Amérique en français pour les touristes en provenance d'Europe... Véritable porte d'entrée vers les régions du Québec, du Canada et, pour plusieurs, de l'est des États-Unis, Montréal fait partie des intentions de voyage de millions de personnes.



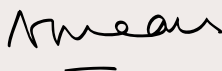
Pourtant, beaucoup de Montréalaises et de Montréalais se « désespèrent » de certains aspects de la métropole, comme la qualité des chaussées, le nombre de travaux entrepris simultanément (au centre-ville notamment) et les services de transport collectifs.

D'un côté, « la destination »; de l'autre, « la ville ».

Il m'arrive de rêver et de souhaiter que la population locale regarde plus souvent sa propre ville avec des lunettes de touristes afin qu'elle redécouvre l'unicité de Montréal. Et les succès de la destination mettent également en valeur plusieurs de ses réussites!

Au moment de prendre congé du conseil de Tourisme Montréal, permettez-moi de remercier toutes les administratrices et tous les administrateurs avec lesquels j'ai eu le plaisir de siéger; leur talent, leur disponibilité et leur dévouement envers leur ville sont exceptionnels. Nos débats au conseil ont été marqués par la franchise, l'ouverture et le respect, mais aussi par une exigence nécessaire de comprendre et de questionner le statu quo.

Tourisme Montréal représente une équipe intelligente, dynamique et orientée vers des résultats concrets, ayant un souci aigu des intérêts et du succès des membres de l'organisation et, au premier chef, des hôtels, des restaurants, des commerces et des comités organisateurs des congrès et des événements. Dirigée par un PDG, Yves Lalumière, qui a su démontrer ses très grandes qualités au cours des dix dernières années, chaque personne œuvrant au sein de Tourisme Montréal est avant tout, et comme moi, au service de Montréal.



**Philippe Sureau**  
Président du conseil









# Mot du président- directeur général



Membres et partenaires,

L'année 2023 a incarné notre désir d'établir un équilibre entre l'ambition économique de notre industrie et une cohabitation harmonieuse entre la population locale et celle en visite.

Nos efforts marketing ont été méticuleusement planifiés et nos investissements ont été déployés avec vigueur. Nous avons observé les premiers résultats de nos campagnes marketing sur la saison hivernale et je suis ravi de constater que nos initiatives promotionnelles ont eu une incidence positive sur nos membres.

L'intérêt pour Montréal ne cesse de croître. Notre présence constante dans les palmarès témoigne de notre succès et de notre renommée sur la scène touristique mondiale : celui du prestigieux *Lonely Planet* classe Montréal comme la troisième meilleure ville à visiter au monde et celui du GDS Index place Tourisme Montréal en première position en Amérique du Nord en matière de tourisme durable.

Par ailleurs, de nombreuses liaisons aériennes directes vers la métropole se sont ajoutées en 2023. Pensons notamment à Delhi, à Lisbonne et à Copenhague, facilitant ainsi l'accès à Montréal, un magnifique terrain de jeu pour les voyageuses et les voyageurs internationaux.

L'ajout de nouvelles murales à travers la ville, l'installation de nos célèbres lettres géantes « Bonjour Montréal » et la promotion de notre Passeport MTL à l'échelle internationale ne sont que quelques-unes des initiatives qui illustrent notre capacité à innover et à augmenter la qualité de l'expérience touristique dans la métropole.

Ensemble, avec nos membres et partenaires de l'industrie, nous avons prouvé que la croissance commerciale peut être assortie d'une renommée sociale positive. Le sentiment favorable des Montréalaises et des Montréalais envers notre industrie nous encourage donc à poursuivre vers cet équilibre global et indispensable.

**Yves Lalumière**  
Président-directeur général



# Performance touristique 2023



En 2023, Montréal a accueilli près de 11 millions de visiteuses et visiteurs.



Les dépenses touristiques ont totalisé 4,7 milliards de dollars en 2023.



Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal s'est chiffré à 70,5 %, avec une pointe d'occupation de 78,9 % de juin à octobre.

Le prix moyen des chambres d'hôtel sur l'île de Montréal a atteint 216 \$.



- YUL Aéroport International de Montréal-Trudeau a accueilli 21,1 millions de passagères et passagers (embarquement et débarquement) en 2023. YUL offre désormais des liaisons directes avec 157 destinations, dont 90 à l'international, 30 aux États-Unis et 37 au Canada.



- Bureau d'accueil touristique (BAT) : En 2023, plus de 68 000 demandes de renseignements touristiques ont été traitées au BAT dans le Vieux-Montréal.
- Total des actes de renseignements au Port de Montréal : 13 132.



Les croisières en chiffres :

- 15 compagnies
- 23 navires, dont 7 nouveaux
- 48 opérations (escales, embarquements et débarquements)
- 51 000 passagères et passagers
- 12 000 membres d'équipage







# Montréal au sommet



**Tourisme Montréal se classe en 1<sup>re</sup> position en Amérique du Nord pour sa gestion du tourisme durable.**

GLOBAL DESTINATION  
SUSTAINABLE INDEX

**Montréal est la 3<sup>e</sup> meilleure ville au monde à visiter, selon Lonely Planet**

LONELY PLANET

**Montréal classée parmi les 10 villes les plus innovantes en Amérique du Nord.**

INNOVATION CITIES INDEX

**Montréal se classe au 1<sup>er</sup> rang en Amérique du Nord pour les réunions internationales.**

ICCA RANKING

**Montréal est la meilleure ville à visiter au Canada en 2023.**

VACAY

**Montréal classée parmi les 10 meilleurs endroits à visiter au Canada.**

TRAVEL U.S. NEWS



**L'Aéroport International Montréal-Trudeau se classe parmi les 5 meilleurs aéroports en Amérique du Nord.**

SKYTRAX

**Montréal classée parmi les villes les plus intelligentes du monde.**

SMART CITY INDEX

**Montréal nommée meilleure ville où étudier dans le monde.**

HELPFULPROFESSOR

**Parmi les meilleures villes au monde pour la vie nocturne.**

THRILLIST

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

HOLIDU

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

THE GLOBAL FINANCIAL CENTRES INDEX

**Montréal se trouve parmi les 10 meilleures villes à découvrir à vélo.**

CNN TRAVEL



# Marketing

En 2023, le service de marketing a mis à profit des données d'intelligence d'affaires et d'approches créatives originales pour déployer des campagnes percutantes sur les marchés cibles, générant des résultats impressionnants. De plus, le trafic organique vers le site Web, l'engagement sur les plateformes de médias sociaux et l'importante couverture médiatique assurée par l'équipe chevronnée de relations médias ont tous contribué à stimuler l'intérêt et à renforcer la réputation de la destination.





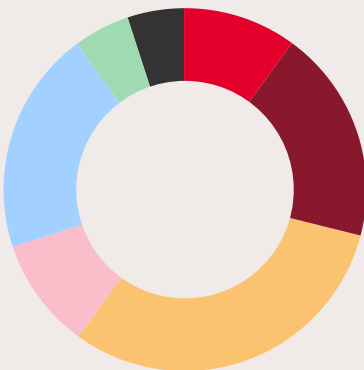
# Campagnes et points clés de performance

## Faits saillants des campagnes (création et média)

- Étant donné que les grands marchés porteurs pour la destination sont le nord-est des États-Unis et l'Ontario, nous maximisons nos investissements sur ces derniers. Afin de soutenir l'intérêt de ces deux marchés clés, plus de 50 % de nos investissements média leur ont été alloués.
- Pour une première fois, nous avons déployé notre campagne estivale sur le marché de la Colombie-Britannique, nous permettant ainsi d'augmenter notre portée auprès des voyageuses et voyageurs en provenance du Canada.
- Après quatre ans d'absence, le déploiement de notre campagne hivernale à Mexico s'est avéré un grand succès confirmant ainsi l'attrait des Mexicaines et Mexicains pour le produit hivernal. Nos vidéos de campagne ont compilé un peu plus de 33 millions de vues complètes, un record pour une campagne hivernale.
- Incidence de la création vidéo sur le rappel publicitaire : notre vidéo automnale a été trois fois plus performante en matière de rappel publicitaire que la moyenne de l'industrie au Canada, la positionnant en tête des meilleures pratiques publicitaires vidéo selon Google.
- Incidence publicitaire sur l'intention de visite : les personnes ayant été exposées à notre campagne estivale ont, en moyenne, des intentions de visite 25 % plus élevées que les personnes non exposées, tous marchés confondus.

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

2023 – INVESTISSEMENTS MÉDIA PAR MARCHÉ



● Montréal	10 %
● France	19 %
● N.-E. des États-Unis	31 %
● Californie	10 %
● Ontario	20 %
● C.-B.	5 %
● Mexique	5 %



## Campagne estivale

### *Il faut le vivre pour le croire / You'll get it once you're here*

#### CONCEPT

Montréal a un certain je-ne-sais-quoi difficile à décrire que seules les personnes qui en ont fait l'expérience peuvent comprendre. De ce constat a germé l'idée créative de la campagne. Nous nous sommes donc inspirés de milliers d'avis de visiteuses et visiteurs pour créer les lignes poétiques et décalées de la campagne.

#### RÉSULTATS

En bref : plus de 50 millions de vues complétées des vidéos et 435 000 visites sur le site Web.

#### RÉSULTATS PAR MARCHÉ :

##### France :

- 12,9 millions de vues complétées des vidéos ;
- 34 000 pages vues de nos articles avec Le Parisien et un excellent temps passé de 3 minutes 25 secondes ;
- 95 000 sessions sur le site Web.

##### Californie :

- 10,2 millions de vues complétées des vidéos ;
- 92 500 sessions sur le site Web.

##### Nord-Est des États-Unis :

- 12,7 millions de vues complétées des vidéos ;
- 115 000 sessions sur le site Web.

##### Ontario :

- 7,8 millions de vues complétées des vidéos ;
- 79 000 sessions sur le site Web.

##### Colombie-Britannique :

- 6,3 millions de vues complétées des vidéos ;
- 53 100 sessions sur le site Web.

##### Montréal :

- 42 500 pages vues de nos articles créés dans le cadre de collaborations de contenu avec Urbania et Radio-Canada et un excellent temps passé de 3 minutes 50 secondes à 5 minutes 27 secondes selon l'article.





## Campagne automnale *You'll get it once you're here*

### CONCEPT

Poursuite du concept de la campagne estivale.

### RÉSULTATS

Près de 23 millions de vues complétées des vidéos et 390 000 visites sur le site Web.

### RÉSULTATS PAR MARCHÉ :

#### France :

- 6,7 millions de vues complétées des vidéos ;
- 107 500 sessions sur le site Web.

#### Californie :

- 3,8 millions de vues complétées des vidéos ;
- 98 500 sessions sur le site Web.

#### Nord-Est des États-Unis :

- 10,4 millions de vues complétées des vidéos ;
- 98 500 sessions sur le site Web.

#### Ontario :

- 5,7 millions de vues complétées des vidéos ;
- 85 000 sessions sur le site Web.

#### Montréal :

- Près de 11 000 pages vues de nos articles avec Urbania ;
- Près de 18 000 pages engagées de notre plein écran dans La Presse.



## Campagne hivernale *Winter like no other*

### CONCEPT

Montréal garde l'énergie et l'effervescence qui la définissent durant la saison froide. En offrant des expériences uniques en leur genre, la métropole reste animée et prouve qu'elle ne vit pas l'hiver comme les autres. Pour donner le goût aux gens de vivre l'hiver montréalais, la campagne présentait la saison hivernale dans toute sa créativité, sa spontanéité et son unicité.

### RÉSULTATS

Près de 63 millions de vues complétées des vidéos et 446 000 visites sur le site Web.

### RÉSULTATS PAR MARCHÉ :

#### Mexique :

- 33,1 millions de vues complétées des vidéos ;
- 68 000 sessions sur le site Web.

#### France :

- 6,4 millions de vues complétées des vidéos ;
- 114 000 sessions sur le site Web.

#### Nord-Est des États-Unis :

- 14,2 millions de vues complétées des vidéos ;
- 187 000 sessions sur le site Web.

#### Ontario :

- 9 millions de vues complétées des vidéos ;
- 77 000 sessions sur le site Web.

#### Montréal :

- Les partenariats de contenu avec Noovo Moi et Urbania ont généré 8 600 pages vues des articles et 342 000 vues des capsules vidéo.



# Plateformes numériques et intelligence d'affaires

## Intelligence d'affaires :

L'année 2023 marque un retour des flux touristiques prépandémiques. Pour mieux mesurer la performance touristique et prévoir les changements au sein de l'industrie, Tourisme Montréal a mis en œuvre une importante démarche d'intelligence d'affaires.

### VEILLE STRATÉGIQUE ET MISE À JOUR DES ÉTUDES ET DES RECHERCHES :

Tourisme Montréal a déployé les outils nécessaires pour obtenir une vue d'ensemble des nouveautés qui touchent l'industrie touristique, des nouvelles tendances en matière de voyage en passant par les répercussions de l'intelligence artificielle dans le secteur. L'organisation a notamment élaboré une stratégie de mise à jour des études et des recherches en 2023 et pour les années subséquentes.

### DÉPLOIEMENT D'UN SONDAGE EN CONTINU :

Soucieux de mieux connaître les millions de visiteuses et visiteurs qui fréquentent la métropole, Tourisme Montréal, en partenariat avec Léger, a créé un sondage pour caractériser le profil sociodémographique, les dépenses et la satisfaction des visiteuses et visiteurs.

- Plus de 1 200 personnes sondées au fil des quatre saisons.

### RÉFÉRENCE EN MATIÈRE D'INDICATEURS DE PERFORMANCE TOURISTIQUE DE MONTRÉAL :

En 2023, Tourisme Montréal a misé sur la consolidation de l'ensemble des sources de données et des connaissances dans un entrepôt de données. Cette vision unifiée des données permettra aux équipes de l'organisme un meilleur accès aux données de l'industrie et augmentera considérablement les capacités d'analyse et de mesure.

- Plus de 25 sources de données ;
- Plus de 5 000 variables ;
- Plusieurs centaines de millions de lignes de données.



## Total des sessions et visites en 2023

10 108 929

+28 % COMPARATIVEMENT À 2022

## En 2023, le site Web de Tourisme Montréal a atteint un chiffre record de

10 M de visites

LE PLUS ÉLEVÉ DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES.

## Total des pages vues en 2023

15 582 852

+26 % COMPARATIVEMENT À 2022

## Provenance des visiteuses et visiteurs sur le site Web mtl.org en 2023

CANADA 65 %



ÉTATS-UNIS 22 %



FRANCE 8 %



RESTE DU MONDE 5 %



## Vision numérique :

En 2023, après avoir souscrit la vision numérique et le plan d'évolution et effectué des tests auprès des utilisatrices et utilisateurs, l'équipe a établi la vision créative en plus de revoir l'architecture et la planification de chantiers numériques : déploiement de bases de données de contenu technique (Tourinsoft et iDSS), création d'un entrepôt de données, évolution du site Web mtl.org (révision des outils technologiques en prévision d'une refonte en 2024) et stratégie relationnelle.

## Infolettres :

Les stratégies organiques et payantes ont permis de dépasser l'objectif d'acquisition de 12 %. Le 31 décembre 2023, Tourisme Montréal comptait 215 627 abonnements à l'infolettre, par rapport à 173 022 à pareille date en 2022. Cette augmentation de plus de 40 000 contacts équivaut à une croissance de 25 % de la base de données.

- Taux d'ouverture moyen : 44 %  
(+9 % par rapport à l'objectif et +4 % comparativement à 2022);
- Taux de clics moyen : 8 %  
(+4 % par rapport à l'objectif).

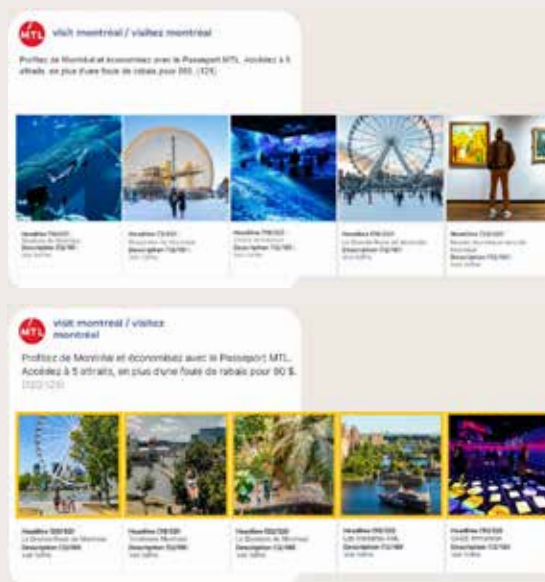
## Passeport MTL :

Une année record avec plus de 19 000 Passeports MTL vendus :

- Augmentation de 86 % par rapport à 2019 ;
- 63 000 visites des attraites.

Produits :

- Passeport MTL trois attraites à 50 \$ (nouveau) ;
- Passeport MTL cinq attraites à 80 \$ ;
- Passeport MTL + Montérégie à 115 \$ :  
offert du 14 juillet au 31 décembre 2023 ;
- Page Web : 1,37 million d'internautes ;
- Page la plus consultée du site mtl.org.



## PROMOTION DU PASSEPORT MTL :

L'organisme a promu le Passeport MTL sur les marchés de l'Ontario, du nord-est des États-Unis, de Montréal et de la France, principalement, et, dans une moindre mesure, sur les marchés de la Californie et de la Colombie-Britannique.

- Plus de 97 000 visites qualifiées générées sur la page de Passeport MTL Hiver 2022/2023 ;
- Près de 280 000 visites qualifiées générées sur la page de Passeport MTL Été-Automne 2023.

## PASSEPORT MTL + MONTÉRÉGIE :

L'organisme a ciblé uniquement le Grand Montréal et la Montérégie pour la promotion de ce Passeport et a obtenu près de 18 000 visites qualifiées sur la page Passeport MTL + Montérégie.





# Contenu et médias sociaux

Grâce à une stratégie de contenu renforcée et appliquée à l'ensemble de nos plateformes, l'année 2023 constitue une **année record pour le trafic organique** sur mtl.org (plus de 3,7 millions d'utilisatrices et d'utilisateurs) et les médias sociaux (plus de 10 millions d'engagements).

## Contenu organique sur le site Web mtl.org

- Audit SEO et révision des bonnes pratiques pour optimiser les contenus : plus de 3,7 millions d'utilisatrices et d'utilisateurs organiques en 2023
- Mises à jour et créations d'articles : plus de 500 articles publiés ou mis à jour en 2023

## Médias sociaux

- Nombre record d'engagements sur les médias sociaux : plus de 10 millions d'engagements en 2023 (+26 % par rapport à 2022)
- Lancement du compte TikTok : juillet 2023
  - Vidéo la plus virale : plus de 350 000 vues
- Stratégie complète de vidéos courtes : plus de 7 millions de vues durant l'année pour les microvidéos (*reels*) sur Instagram et les vidéos sur TikTok

## Contenus thématiques ou transversaux

- Création de contenus pour promouvoir le tourisme durable
- Développement du contenu en espagnol pour le marché du Mexique
- Document d'information et donnée stratégique : palmarès, « Tout sur Montréal »

## Ambassadrices et ambassadeurs locaux : MTLsocial

- Événements MTLsocial : consolidation de nos liens avec la communauté locale des créatrices et créateurs de contenu
- 5 événements / 10 membres impliqués / 136 participantes et participants au total

## Chiffres clés pour le contenu

---

**10 millions**  
**d'engagements sur nos médias sociaux**  
(+26 % par rapport à 2022)

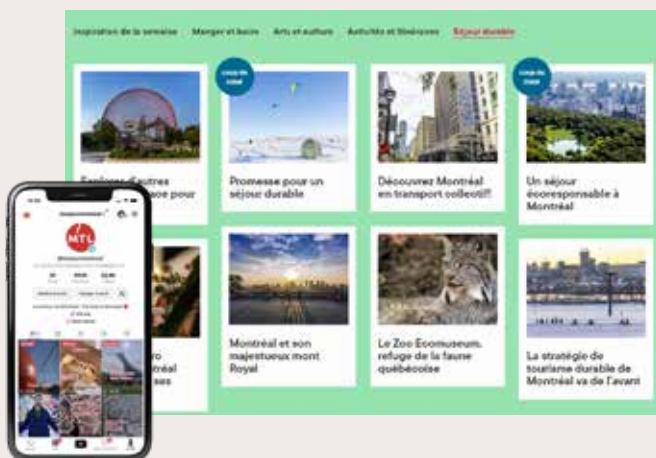
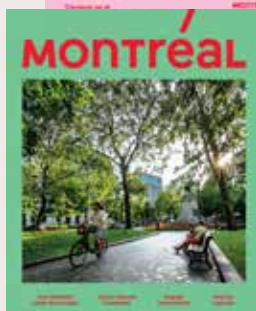
**1,2 millions**  
**d'adeptes sur l'ensemble de nos comptes de médias sociaux**  
(+10 % par rapport à 2022)

**3,7 millions**  
**d'utilisatrices et d'utilisateurs organiques sur le site mtl.org**  
(+10 % par rapport à 2022)

**6,6 millions**  
**de pages vues sur les articles de mtl.org**  
(+27 % par rapport à 2022)

## Marché affaires : réunions et sports

- Création d'une *nouvelle campagne marketing pour le marché des événements d'affaires et sportifs : Montréal makes it more*
- Déploiement de la campagne sur de nombreux médias consultés par nos cibles prioritaires
- Stratégie média annuelle enlignée avec les événements d'affaires de l'industrie (PCMA, IMEX, IBTM) et optimisation média de nos partenariats
- Collaboration avec le magazine *Ignite* pour la réalisation d'un cahier spécial à tirage national qui porte sur Montréal et ses nombreuses initiatives durables
- Collaboration avec *Financial Times* pour la création d'une série de trois articles sur Montréal et ses secteurs économiques prioritaires, les sciences de la vie et l'IA
- Partenariat avec *The Economist* pour la création de contenu sur Montréal, dans le cadre du programme *Urban Hub* piloté par Destination Canada



## Comptes de médias sociaux



**410 058**  
adeptes

(+11 % PAR RAPPORT À 2022)



**419 763**  
adeptes

(+9 % PAR RAPPORT À 2022)



**@monmontreal**  
**103 829**  
adeptes

(+6,7 % PAR RAPPORT À 2022)



**@montreal**  
**192 938**  
adeptes

(+6,6 % PAR RAPPORT À 2022)



**26 790**  
adeptes

(+16 % PAR RAPPORT À 2022)



**4 768**  
adeptes

(NOUVEAU COMPTE CRÉÉ EN 2023)



## Marque et production

**En 2023, l'équipe interne a livré 500 projets, dont 45 tournages.**

### Politique d'achats responsables :

Pour répondre aux critères de la Destination harmonieuse, Tourisme Montréal s'est doté d'une politique d'achats responsables pour ses articles promotionnels. Une veille créative est assurée tout au long de l'année pour trouver des produits originaux qui mettent en valeur la créativité montréalaise. Tous les produits sont soigneusement sélectionnés et respectent les critères suivants :

- Une fabrication locale selon cet ordre de priorité : la grande région de Montréal, le Québec, puis le Canada ;
- Le principe des 3RV-E, qui consiste à privilégier la réduction, le réemploi, le recyclage, la valorisation et l'élimination des matières résiduelles, dans cet ordre, dans une optique de gestion écologique.

Cette initiative permet de faire briller nos artistes, qui fabriquent et créent, auprès de notre clientèle nationale et internationale.

### Kiosques affaires : les marchés canadien et américain

Après six ans d'utilisation sur les marchés canadien et américain, le temps était venu de présenter une nouvelle image pour Événements d'affaires Montréal. C'est en collaboration avec l'équipe de création de LG2 et la firme Pubsphère, qui assurait la fabrication, que Tourisme Montréal finalise la conception et la construction du kiosque en 2023. Une attention particulière a été portée au choix des matériaux pour obtenir un produit durable.





WILENSKY



# Relations médias et marché agrément

## Faits saillants : relations médias

L'année 2023 a été très active pour la « marque touristique Montréal » dans l'actualité d'ici et à l'étranger. Les relations médias se sont pleinement inscrites dans les stratégies marketing pour maximiser le rayonnement de la destination sur les marchés prioritaires en ce qui a trait aux médias non payants. Que ce soit pour les médias traditionnels et numériques ou des campagnes d'influence, les efforts ont été consacrés à miser sur les tendances en optimisant les contenus existants et à mettre de l'avant les nouveautés et les membres.

### Chiffres clés pour les relations médias



50 M\$

**en gain de notoriété**  
comparativement à l'objectif  
de 30 M\$

145 %\*

**Score de performance  
des médias traditionnels**  
(117 % en 2022)

113 %

**Score de performance  
des médias numériques**  
(117 % en 2022)

642

**couvertures de presse**

83

**tournées de familiarisation**  
(56 médias / 28 influenceuses  
et influenceurs)

12

**tournages**

141

**journalistes**

13

**activités de  
représentation**

62

**infolettres** (relations médias  
et spécialistes du voyage)

28

**accueils d'influenceuses  
et d'influenceurs**

10

**formations virtuelles  
et en présentiel**

91 %

**au sondage de  
satisfaction de  
l'expérience média**

\*Le score de 145 % est remarquable : il témoigne d'une couverture approfondie des attraits de Montréal.



## Visites de presse

56 professionnelles et professionnels de presse  
(journalistes / éditeurs, éditrices)

28 influenceuses et influenceurs

83 tournées de presse

### PRÉSENCE DANS LES SALONS MÉDIATIQUES (6) :

- IMM USA (NY)
- TMAC (Canada)
- Go Media (Canada)
- Bourses des médias intra-Québec AITQ (hiver + été)
- SATW (É.-U.)

### PRÉSENCE DES MISSIONS (7) :

Bonjour Québec AITQ  
(Toronto, Vancouver, New York, Boston,  
France, Belgique, Mexique)

### PALMARÈS DES 10 COUVERTURES EN 2023 / VALEURS EN GAIN DE NOTORIÉTÉ :

1. TV Globo (Brésil) – 19 M\$
2. France Inter (France) – 4,1 M\$
3. NBC (États-Unis) – 3,3 M\$
4. CTV National (Canada) – 1,8 M\$
5. *Le Figaro Magazine* (France) – 1,4 M\$
6. TF1 (France) – 1,4 M\$
7. *Échappées Belles Magazine* (France) – 1,1 M\$
8. *Food & Wine* (États-Unis) – 973 k\$
9. RCJ (France) – 697 k\$
10. *Wall Street Journal* (États-Unis) – 693 k\$

### RÉSULTATS PAR MARCHÉ :

#### Canada :

- 3,6 M\$ en gain de notoriété comparativement à l'objectif de 3 M\$
- Score de performance de 149 %
- 175 couvertures médiatiques
- 25 visites de presse

#### Intra-Québec :

- 1,4 M\$ en gain de notoriété comparativement à l'objectif de 800 k\$
- Score de performance de 149 %
- 104 couvertures médiatiques
- 4 visites de presse

#### États-Unis :

- 10,1 M\$ en gain de notoriété comparativement à l'objectif de 10 M\$
- Score de performance de 108 %
- 103 couvertures médiatiques
- 15 visites de presse

#### France :

- 13,6 M\$ en gain de notoriété comparativement à l'objectif de 9,9 M\$
- Score de performance de 151 %
- 46 couvertures médiatiques
- 28 visites de presse

#### Mexique :

- 2,3 M\$ en gain de réputation sur un objectif de 3,7 M\$
- Score de performance de 103 %
- 75 couvertures médiatiques
- 6 visites de presse

#### Autres :

- 20,8 M\$ en gain de notoriété comparativement à l'objectif de 1,8 M\$, incluant TV Globo au Brésil pour 19,5 M\$
- Score de performance de 127 %
- 47 couvertures médiatiques
- 5 visites de presse







## Marché du voyage

### FAITS SAILLANTS – RÉSEAU DES PROFESSIONNELLES ET PROFESSIONNELS DU VOYAGE

L'année 2023 a été une période record avec la forte reprise pour les réceptifs. Nous avons obtenu une belle visibilité dans les salons avec une prestation grandiose à Québec dans le cadre de Rendez-vous Canada avec plus de 2 000 congressistes.

Marchés secondaires : augmentation des visiteuses et visiteurs venant du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Ventes de séjours individuels (FIT) à 80 % comparativement aux ventes de séjours de groupes à 20 %. Plus de nuitées à Montréal, une plus grande saisonnalité, un produit plus diversifié.

- 24 infolettres
- 23 tournées de familiarisation
- 15 activités de représentation
- 74 accueils de voyageurs / 206 rendez-vous aux salons
- 96 % de taux de satisfaction de l'expérience en tournée
- 15 accueils de chefs de produits
- 191 rencontres avec des spécialistes à 15 événements

### Activités de représentation

- Congrès annuel de l'ARF – Association des réceptifs et forfaitistes du Québec (Sherbrooke)
- Rendez-vous Canada (Québec)
- Bienvenue Québec (Trois-Rivières)
- Mission Mexico (x2)
- Bonjour Québec (Mexique)
- Mission France (Rencontre tours opérateurs)

### 10 formations professionnelles sur la destination, virtuelles et en présentiel

- Travelweek
- Dream Destinations Mexico
- Travel Shop Mexico
- Frosch Travel Latam
- Virtuoso (Pop-Ups Travel, Amériques latines, États-Unis)
- Teresa Perez Tours (Brésil)
- UK Hablo
- Signature

### 4 formations dans le réseau

- Formation des réceptifs québécois
- Formation des membres sur la collaboration avec le réseau du voyage
- Formation de la nouvelle agence à New York
- Formation Ski Shop (Mexique ski luxe)

### Infolettres

Total : 25 (dont 15 croisières / luxe)

Marché luxe et croisières :

- 15 compagnies
- 23 navires, dont 7 nouveaux
- 48 opérations (escales, embarquements et débarquements)
- 51 000 passagères et passagers
- 12 000 membres de l'équipage
- 90 % de taux d'occupation des navires
- 70 % des passagères et passagers restent de 2 à 3 nuitées en hébergement de luxe – 24 M\$ en retombées
- 45 000 nuitées
- 15 infolettres / 5 000 actifs dans le réseau

## Participation aux foires commerciales :

Seatrade Miami, Seatrade Europe et CCNE  
(Cruise Canada New England) Symposium

## Réseau du voyage de luxe :

Activités de représentation foires et salons :

**Symposium Virtuoso (Montréal) – du 15 au 21 mai**

Tourisme Montréal est responsable de l'accueil. Plus de 400 cadres internationaux y participent. Matthew Upchurch, PDG de Virtuoso, reconnaît ne jamais avoir ressenti une telle authenticité dans une ville avec une population aussi accessible et chaleureuse. Montréal se mérite la remise du trophée Virtuoso Performance Award pour l'organisation d'un congrès dépassant les attentes.

**Virtuoso Travel Week (Las Vegas) – du 12 au 18 août**

6 000 congressistes, 4 jours, plus de 400 rendez-vous

**Signature Travel Network – du 6 au 9 novembre**

2 000 congressistes, 3 jours, 150 de rendez-vous.  
Fort intérêt pour les croisières sur Montréal.



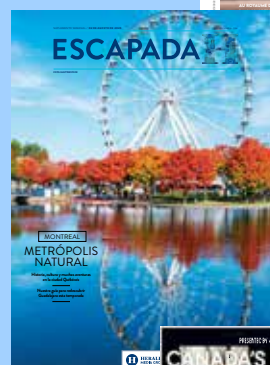
1



2



3



4



1. Le Figaro Magazine –  
Montréal se met au vert
2. Le Figaro Voyage :  
« Montréal, une île au vert »
3. El Heraldo Mexico :  
MONTREAL: Confluencia Urbana
4. Canada's 100 Best Magazine printemps /  
été 2023: Mon Lapin au top!



# Ventes affaires et services aux événements

L'année 2023 fut une période de reprise en ce qui a trait aux événements, et le taux de participation des déléguées et délégués continue d'augmenter. Bien que l'industrie des événements se soit relevée à la suite de la pandémie, le secteur du tourisme souffre encore du manque de main-d'œuvre et d'expertise, et les leaders sont plus que jamais sollicités. L'équipe des Ventes et Congrès de Tourisme Montréal s'est reconstruite en 2022 et 2023 en allant chercher des joueurs clés et se veut plus dynamique et engagée que jamais.





La mission commune de générer des occasions d'affaires pour faire rayonner Montréal est bien réelle et l'équipe se rassemble sous une même passion et un désir de performance et d'innovation. L'équipe a fait preuve de rigueur et a su fédérer l'écosystème à travers ses activités et ses nombreux projets et initiatives, et est fière de ses succès de 2023.

### Occasions d'affaires et événements confirmés en 2023

en chiffres :

- 875 dossiers traités par l'équipe des Ventes et Congrès ;
- 293 dossiers de congrès confirmés en date du 31 décembre 2023 pour les années à venir ;
- Plus de 130 visites de repérage effectuées ;
- 352 000 nuitées confirmées par l'équipe des Ventes générant des retombées économiques de 313 M\$\*

Marché	Groupes confirmés (associatifs et corporatifs) en 2023	Nuitées confirmées en 2023
Canadien	142	122 726
Américain	83	145 710
International	32	43 795
Sportif	36	40 737
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>352 968</b>

### Principaux groupes en 2023

- 2023 – World Irish Dancing Championships (The Irish Dancing Commission / An Coimisiun le Rinci Gaelacha)  
**7 500 participantes et participants**
- 2023 – Réunion annuelle 2023 (International Studies Association)  
**5 400 déléguées et délégués**
- 2023 – CIM Conférence et Exposition Montréal 2023 (Institut canadien des mines, de la métallurgie et du pétrole)  
**5 305 congressistes**
- 2023 – Conférence annuelle 2023 (International Society on Thrombosis and Haemostasis)  
**4 530 déléguées et délégués**
- 2023 – Forum de médecine familiale 2023 (Collège des médecins de famille du Canada)  
**3 442 congressistes**
- 2023 – Congrès annuel 2023 (International Council of Nurses)  
**4 509 déléguées et délégués**
- 2023 – Congrès Vasculaire 2023 (Société cardiovasculaire du Canada)  
**3 400 congressistes**
- 2023 – 2023 Forum InCyber (International Cybersecurity Forum)  
**3 313 déléguées et délégués**
- 2023 – Conférence 2023 de l'ACFAS (Association francophone pour le savoir)  
**2 729 congressistes**
- 2023 – World Congress of Neurology (World Federation of Neurology)  
**1 588 déléguées et délégués**

\* Estimation en date du 31 décembre 2023, basée sur l'information préliminaire reçue. Donnée via l'outil Event Impact Calculator de Destinations International.



## Nouveaux événements majeurs confirmés en 2023 pour les années futures

- 2024 – Fédération canadienne des sciences humaines (Congrès des sciences humaines 2024)
- 2024 – International Skating Union (Coupe du monde de patinage de vitesse courte piste de l'ISU 2024)
- 2025 – Folk Alliance International (2025 Folk Alliance International Conference)
- 2025 – Association for Applied Sport Psychology (2025 AASP Annual Conference)
- 2026 – International Society for Stem Cell Research (ISSCR 2026 Annual Meeting)
- 2026 – Geochemical Society (2026 Goldschmidt Conference)
- 2026 – Society of Environmental Toxicology and Chemistry (2026 SETAC Annual Meeting)
- 2028 – International Fiscal Association (82<sup>e</sup> congrès de l'International Fiscal Association 2028)
- 2028 – Entomological Society of America (2028 Joint Annual Meeting)
- 2028 – SPIE – The International Society for Optics and Photonics (Astronomical Telescopes and Instrumentation Convention 2028)
- 2029 – American Association of Oral and Maxillofacial Surgeons (AAOMS Annual Meeting Scientific Sessions and Exhibition 2029)

## Événements qui se sont déroulés en 2023

### ACTIVITÉS COMMERCIALES

L'équipe des Événements a participé à plus de 120 activités durant la dernière année sur tous les marchés principaux – américain, européen et canadien :

- Les grands salons américains (PCMA Convening Leaders, MPI-WEC, ASAE Annual Meeting, Cvent CONNECT, IMEX America)
- Les salons canadiens (CSAE Tête-à-Tête et CMEEpo)
- Une vingtaine d'événements signatures dédiés aux membres de la campagne Affaires tant au Canada qu'aux États-Unis (événements de bien-être, concerts, loges de Cirque du Soleil, ateliers, tournées de familiarisation, etc.)
- Une mission Europe réussie en septembre 2023
- Kiosques de ventes et activations variées

Cette vidéo en anglais a été conçue pour le marché américain.

## Réalisation de l'équipe des services aux congrès en 2023

Formée de spécialistes de la destination qu'est Montréal, l'équipe des Services aux congrès joue un rôle clé dans la planification, la promotion et l'accueil des réunions. À la fois performante et attentive aux besoins de la clientèle, elle met tout en œuvre pour que les personnes chargées de planifier les événements aient le goût de revenir à Montréal.

En 2023, l'équipe a accueilli près de 254 congrès, réunions et événements sportifs. Voici certaines de ses tâches :

- Coordination et accueil de 32 visites de repérage ;
- Participation à quatre voyages précédant la venue d'un congrès à Montréal ;
- Recommandations à plus de 1072 reprises aux personnes responsables d'organiser les congrès ;
- Création de quatre microsites faits sur mesure et destinés aux déléguées et délégués de chaque congrès.

## Bons coups et faits marquants

PCMA EduCon en juin 2023 : grand succès au sein de la communauté des planificatrices et planificateurs d'événements. Montréal a été la 2<sup>e</sup> ville en importance avec 915 congressistes, ce qui confère une très belle visibilité à la métropole et à ses partenaires.

*« I can't think of a moment in Montreal when we were frustrated or perplexed. They were on top of it, they were in constant communications. I can't think of a way they could improve. »*

– Alison Milgram,  
directrice des événements, PCMA Educon Meeting

Accueil du congrès annuel de la Canadian Society of Association Executives en novembre, qui fut un grand succès et qui a assuré une visibilité au marché canadien et aux grands partenaires.

*« C'était mon 8<sup>e</sup> congrès avec la CSAE, et le meilleur. Tout était parfait. Tout était possible. Si les gens voulaient marcher, ils pouvaient le faire. S'ils voulaient prendre l'autobus, c'était possible. Ils étaient heureux de nous recevoir et on a ressenti ça dans toutes nos conversations. »*

– Danielle Lamothe,  
vice-présidente, Learning and Innovation, CSAE

Partenariat avec C2, incluant une tournée de familiarisation très réussie avec la clientèle américaine.

Un diagnostic du marché sportif montréalais positionne Montréal comme ville du sport. En effet, selon les conclusions d'une étude réalisée par la firme Floor13, Montréal est la ville sportive n° 1 au Canada en raison du nombre d'événements accueillis au cours des dernières années (Sport Tourism Canada, 2018–2020). Elle figure dans le classement mondial des 30 villes les plus sportives (BCW Sport, Sport Business International) et possède le potentiel d'y demeurer dans l'avenir.

## Initiatives durables

Notre engagement envers le développement durable se concrétise par des ajustements majeurs, privilégiant les produits locaux montréalais et adoptant un emballage écologique. Cette transition reflète notre engagement envers l'environnement et soutient l'économie locale. Nous mettons davantage l'accent sur la promotion du transport à pied dans nos itinéraires de visite et dans nos communications avec la clientèle pour encourager des pratiques respectueuses de l'environnement.

De plus, notre équipe des Ventes s'investit pleinement dans le développement durable en se formant auprès de partenaires clés tels que le Conseil québécois des événements écoresponsables (CQEER) et Tourisme Autochtone Québec. Notre engagement social inclut la collecte de vêtements lors des visites à Montréal, amassant plus de deux valises lors d'une seule visite pour soutenir L'étoffe du succès. Collaborant avec le CQEER et les répertoires des organisations, nous avons élaboré un guide pour des événements écoresponsables, traduisant notre vision et notre engagement envers un avenir durable.

C'est d'ailleurs en 2024 que des groupes bénéficiant de notre offre écoresponsable mettront en application leurs initiatives lors de leur événement.





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

Une évolution majeure a eu lieu au sein de notre organisation avec la fusion des services aux membres et du service du développement de la destination et des affaires publiques, donnant naissance au service du développement de la destination, des affaires publiques et de l'industrie, placé sous la direction de la vice-présidente Manuela Goya.



Cette réorganisation vise à favoriser une approche transversale et une collaboration renforcée au sein de notre organisation. Elle permet également une représentation plus efficace des intérêts et des besoins de nos membres dans nos initiatives publiques ainsi qu'une meilleure compréhension des besoins de l'industrie.

## Développement du produit touristique et innovation

### DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS TOURISTIQUES PAR TOURISME MONTRÉAL

#### Projet Murelles

En 2023, le projet Murelles a été renouvelé : trois nouvelles ruelles du centre-ville de Montréal ont été transformées en espaces publics conviviaux grâce à une collaboration entre Tourisme Montréal, MU et Montréal centre-ville, avec le soutien de la Ville de Montréal. Les murelles Palace, Sainte-Catherine et Chomedey (Chez Doris) ont été inaugurées en août 2023.

#### Murale Damiers 2023 – hommage à Françoise Sullivan

À l'occasion des 100 ans de Françoise Sullivan, figure incontournable de l'art visuel québécois, l'organisme MU a produit la plus haute murale de Montréal jamais réalisée : près de 21 000 pieds carrés au cœur du centre-ville, sur le mur de l'hôtel Hyatt. Tourisme Montréal a soutenu cette initiative artistique à hauteur de 40 000 \$.

#### Mémoire – Bridge-Bonaventure

En 2023, Tourisme Montréal a rédigé un mémoire sur le Plan directeur de mise en valeur du secteur Bridge-Bonaventure qui a été soumis à l'Office de consultation publique de Montréal (OPCM). Le mémoire avait pour objectif de partager la réflexion de Tourisme Montréal sur le sujet afin d'assurer un développement touristique harmonieux pour la transformation du secteur.

#### Structure Bonjour

Le 5 juillet 2023, sur le toit du Grand Quai du Port de Montréal, Tourisme Montréal a procédé au dévoilement de la Structure Bonjour. À l'instar des grandes métropoles, la ville possède désormais son propre emblème, une signature distinctive, universelle et singulière. Cette nouvelle installation située dans le Vieux-Port se veut une invitation à s'immerger dans l'atmosphère accueillante et chaleureuse de Montréal, tout en offrant un point de vue spectaculaire sur la ville.

La structure a été construite en collaboration avec le studio de design montréalais Rümker et l'agence de design Cadabra/XYZ. Deux entreprises montréalaises, Bois Public et Métallurgie Gallant, ont également été impliquées dans la création de la structure métallique ainsi que dans la transformation du bois, qui provenait des frênes abattus en raison de l'agrile du frêne.

Le projet a été rendu possible grâce à la contribution financière de Développement économique Canada pour les régions du Québec et de l'Administration du Port de Montréal.







© FREDDY ARCINIEGAS - ARCPixel - TOURISME MONTRÉAL

## Programmes d'aide financière

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

Tourisme Montréal a de nouveau relancé le Programme d'aide aux événements, festivals et expositions muséales (PAEF) en 2023. Ce programme a suscité l'enthousiasme de nos partenaires touristiques avec la réception de 98 dossiers pour un montant d'environ 7,7 M\$ en demande d'aide financière. En tout, 85 événements, festivals et expositions muséales, reconnus pour leur capacité à générer d'importantes retombées touristiques, ont reçu un soutien financier s'élevant à plus de 4,2 M\$.

### FONDS POUR LES INITIATIVES PONCTUELLES

En 2023, Tourisme Montréal a relancé en continu le Fonds pour les initiatives ponctuelles (FIP) dont l'objectif est de soutenir des projets d'attrait, d'activités et d'équipements touristiques ayant un potentiel de rayonnement et de visibilité pour Montréal. Le programme est maintenant ouvert en continu et un nouveau volet lié à des projets de Destination harmonieuse a été créé durant l'année, venant s'ajouter aux volets déjà existants pour des projets stratégiques de développement de la destination et des projets hôteliers.

L'appel à projets pour ce programme d'aide financière s'est soldé par l'analyse de 30 projets. Au total, près de 2,2 M\$ ont été annoncés en aide financière pour les 16 projets retenus.

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

En collaboration avec le ministère du Tourisme, les deux premiers appels à projets du programme EPRTNT 2022-2025 se sont conclus par la réception de 18 projets. En tout, Tourisme Montréal a pris l'engagement de soutenir huit de ces initiatives touristiques pour un montant total de 2,7 M\$.

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.



# Fonds pour les initiatives ponctuelles (FIP) : aide financière accordée en 2023

## PROJETS DE DÉVELOPPEMENT DE LA DESTINATION

Organisme	Projet soutenu	Aide annoncée
Association des commerçants de l'Avenue Duluth	Destination Lumière	50 000 \$
Expérience Centre-Ville	Le Cercle polaire	150 000 \$
Igloofest	Création d'une installation-œuvre lumineuse	125 000 \$
La Lutinerie de Montréal	Achat d'équipement et d'infrastructure pour le Grand Circuit féérique	32 046 \$
L'Auguste Théâtre	Noël dans le Parc sur l'avenue du Mont-Royal	20 955 \$
Le 9° Productions Inc.	Le 9°	75 000 \$
Le Patin Libre	Oiseaux d'hiver	50 000 \$
MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE	Le Géant	854 000 \$
Montréal en Lumière	Montréal en Lumière	354 000 \$
Partenariat du Quartier des spectacles	Luminothérapie	150 000 \$
TKNL	À l'ombre des pommeters	99 600 \$

## PROJETS DE DESTINATION HARMONIEUSE

Organisme	Projet soutenu	Aide annoncée
Oasis Studios immersifs	Nature vive	100 000 \$
Zoo Ecomuseum	Projet de bonification du bien-être animal, de la capacité d'accueil animale et de l'expérience visiteur	45 725 \$

## PROJETS HÔTELIERS

Organisme	Projet soutenu	Aide annoncée
Hôtel Delta Montréal par Marriott	La magie de Noël au centre-ville	20 000 \$
HOTEL10	MUisque10	15 294 \$
Marriott Château Champlain	Terrasse hivernale	56 000 \$
<b>TOTAL</b>		<b>2 197 620 \$</b>



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

### AIDE FINANCIÈRE ACCORDÉE EN 2023

APIK	24 000 \$	Festival International de Jazz de Montréal	453 333 \$
C2 Montréal	126 000 \$	Festival International du Film sur l'Art (FIFA)	11 000 \$
Centre PHI	30 500 \$	Festival international Mizik Kreyol de Montréal	5 250 \$
Concours musical international de Montréal (CMIM) – édition violon	10 000 \$	Festival International Nuits d'Afrique	68 750 \$
Festival Art Souterrain	19 250 \$	Festival international Présence autochtone (FIPA)	25 000 \$
Festival Bach Montréal	15 000 \$	Festival Juste pour rire / Just For Laughs	450 000 \$
Festival BD de Montréal	10 000 \$	Festival LASSO Montréal	125 000 \$
Festival Cabane Panache	9 600 \$	Festival littéraire international Metropolis bleu	7 000 \$
Festival CORRIDOR	5 000 \$	Festival M.A.D.	108 000 \$
Festival d'Histoire de Montréal	4 000 \$	Festival MEG Montréal	24 000 \$
Festival de films francophones CINEMANIA	20 833 \$	Festival Metro Metro	46 500 \$
Festival de musique de chambre de Montréal	8 800 \$	Festival Mondial de la bière	35 000 \$
FAR – Festival des arts de ruelle	9 000 \$	Festival MURAL	45 500 \$
Festival DISTRIX	46 000 \$	Festival Musique et Arts OSHEAGA	187 500 \$
Festival du nouveau cinéma	84 000 \$	Festival Orientalys	10 000 \$
Festival Eurêka!	6 750 \$	Festival Quartiers Danses	24 000 \$
Festival Fierté Montréal	162 000 \$	Festival TransAmériques	69 500 \$
Festival Go vélo Montréal	40 250 \$	Festival Zoofest & OFF-JFL	42 000 \$
Festival îLESONIQ Montréal	72 000 \$	Gala des Lauriers de la gastronomie québécoise	30 000 \$
Festival international de cinéma Vues d'Afrique	6 250 \$	Grand Circuit féérique de Montréal	25 000 \$
Festival international de films Fantasia	48 000 \$		

## AIDE FINANCIÈRE ACCORDÉE EN 2023

Grand Prix Cycliste de Montréal	75 000 \$	MTL connecte – la Semaine numérique de Montréal	25 000 \$
HUB Montréal	25 000 \$	Mundial Montréal	12 000 \$
Igloofest	95 000 \$	Musée des beaux-arts de Montréal	35 000 \$
Invasion Cocktail	5 000 \$	Musée McCord Stewart	10 000 \$
ItalfestMTL	5 250 \$	MUTEK	75 000 \$
Jeux Urbains	27 500 \$	Noël dans le Parc	14 000 \$
JOAT Festival international de street dance	10 000 \$	Omnium Banque Nationale présenté par Rogers	125 000 \$
La Conférence de Montréal	18 250 \$	OM <sup>3</sup> au pied du mont Royal	20 000 \$
La Virée classique OSM <sup>2</sup>	31 250 \$	Papier foire d'art contemporain	14 400 \$
Le Jardin du Monastère	30 000 \$	Piknic Électronik	40 500 \$
Les Francos de Montréal	100 000 \$	POP Montréal	25 000 \$
Les Guinguettes	6 125 \$	Pouzza Fest	5 000 \$
Les Premiers Vendredis – cuisine de rue de Montréal	15 000 \$	Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM)	12 000 \$
L'International des Feux Loto-Québec	30 000 \$	Rendez-vous de la drag	39 000 \$
M pour Montréal	24 000 \$	Rendez-vous Québec Cinéma	12 000 \$
Marathon Beneva de Montréal	25 000 \$	Semaine Mode de Montréal	5 000 \$
MEGAMIGS	15 000 \$	Société du Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, Pointe-à-Callière	53 125 \$ <sup>4</sup>
MOMENTA Biennale de l'image	12 500 \$	Soif de cidre Montréal	5 000 \$
MONTREAL COMPLÈTEMENT CIRQUE	100 000 \$	Space Explorers : L'INFINI	50 000 \$
Mtl en Arts	2 800 \$	Startupfest	50 000 \$
MONTREAL EN LUMIÈRE	325 000 \$	Triathlon Mondial Groupe Copley	75 000 \$
		<b>TOTAL</b>	<b>4 229 266 \$</b>

<sup>1</sup> Prendre note que le montant a été divisé comme suit : 18 000 \$ pour l'exposition « Sexe, désirs et data » et 12 500 \$ pour l'exposition « Chaos et mémoires ».

<sup>2</sup> Orchestre symphonique de Montréal

<sup>3</sup> Orchestre Métropolitain

<sup>4</sup> Prendre note que le montant a été divisé comme suit : 25 000 \$ pour l'exposition « Fleuve Saint-Laurent, échos des rivages » et 28 125 \$ pour l'exposition « Égypte. Trois mille ans sur le Nil ».





# Destination harmonieuse

## Tourisme durable

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

Tourisme Montréal conserve sa première position en Amérique du Nord au palmarès du Global Destination Sustainability Index 2023, une référence mondiale en tourisme durable. Cette année, plus de 40 nouvelles destinations se sont ajoutées à ce concours mondial, dont 19 en Amérique du Nord. Montréal est la seule ville de ce continent à figurer au classement des 40 métropoles les plus vertes au monde.

### PRÉSENTATION ET PARTAGE DE NOS ACTIONS EN DÉVELOPPEMENT DURABLE AVEC L'INDUSTRIE TOURISTIQUE D'ICI ET D'AILLEURS

#### Au Québec :

- Le Sommet Climat Montréal – le 23 janvier : participation à un panel sur le suivi des engagements de Tourisme Montréal en développement durable ;
- L'Alliance de l'industrie touristique du Québec, le comité des responsables en développement durable – le 8 novembre : présentation du bilan annuel en tourisme durable.

#### Au Canada :

- Le Congrès Impact Sustainability Travel & Tourism :
  - le 23 janvier : participation à un panel sur l'engagement de la communauté ;
  - le 23 janvier : animation d'un atelier sur la création d'une stratégie en développement durable à l'échelle d'une destination.
- Destination Canada : présentation de deux ateliers :
  - le 14 février : « Engager son écosystème local vers le développement durable » ;
  - le 8 juin : « La communication responsable en tourisme durable ».

#### À l'international :

- Le GDS Forum – le 3 octobre : animation de trois ateliers sur l'engagement de la communauté dans le développement touristique ;
- Le Global Sustainability Tourism Council (GSTC) – le 16 novembre : conférence virtuelle ayant pour titre « Comment une destination peut engager son écosystème vers une transition écologique ».

### PARTICIPATION À DIVERS COMITÉS EN DÉVELOPPEMENT DURABLE

#### Au Québec :

- Le Comité de développement durable de l'Association hôtelière du Grand Montréal ;
- Le Comité Commission culture et transition écologique de Culture Montréal ;
- Le comité des responsables en développement durable de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ;
- Le Comité de travail en développement durable de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ;
- Le comité directeur d'Ouranos.

#### À l'international :

- Le Technical advisory Committee du Global Destination Sustainability (GDS) Index.

### ENCOURAGER LE VERDISSEMENT DE LA DESTINATION ET L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

#### Projet des tournesols – La Prairie Louvain

En collaboration avec le District Central (SDC), Tourisme Montréal a contribué au projet de La Prairie Louvain, qui consistait à créer et à animer un lieu de rassemblement misant sur l'ajout d'un îlot de fraîcheur et, par le fait même, sur l'agriculture urbaine. La Prairie Louvain, un champ monumental de 10 000 tournesols a ainsi fait son apparition à l'été 2023 en plein cœur d'un milieu urbain, le District Central.

### Verdissement du Quartier des spectacles

En 2023, nous avons octroyé une somme de 50 000 \$ pour aider à financer le verdissement du Quartier des spectacles. Plus précisément, l'argent a servi à l'achat de végétaux, en priorisant des vivaces, et de pots pour l'acquisition d'arbres. Ce projet a permis d'installer 100 arbres en pots, deux kiosques végétalisés, du mobilier végétalisé et des bacs de potager sur la rue piétonne Sainte-Catherine ainsi que 15 arbres en pots à la Place des Arts. Cette végétalisation crée des îlots de fraîcheur, une belle façon de s'adapter aux canicules.

### Compost à l'Esplanade Tranquille

Dans le but de soutenir l'économie circulaire à l'Esplanade Tranquille, un montant de 10 000 \$ a été octroyé pour y implanter le compostage. Ainsi, les matières résiduelles de la Galaxie Brasserie sont compostées puis seront réutilisées comme engrais pour le toit maraîcher dès 2024. Les récoltes du toit sont vendues à la brasserie et aux restaurants des environs. Voilà un bel exemple d'économie circulaire et de circuit court de A à Z.

### Partenariat avec La Table Ronde

Tourisme Montréal a versé une somme de 10 000 \$ au collectif de la gastronomie québécoise La Table Ronde dans le but de soutenir son projet pilote d'accompagnement et de valorisation de la matière organique résiduelle pour neuf restaurants participants de l'arrondissement du Sud-Ouest.







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

Quatre 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 2024 (niveau 3) ;
- L'événement Tous dans la même assiette (niveau 4) ;
- La célébration des fêtes des membres (niveau 3).

Un congrès a également été évalué à l'automne : le Canadian Society of Association Executives (niveau 2).

Le bilan carbone des déplacements des participantes et participants et de l'équipe de l'organisation est aussi comptabilisé. La compensation est payée par Tourisme Montréal pour tous les événements et congrès classifiés. Tous les GES des événements et des congrès classifiés ont été compensés en double afin d'être carbopositifs, à l'exception du Lancement de l'été où les GES ont été compensés en double seulement pour les déplacements des participantes et participants, alors que les GES générés par les déplacements du comité organisateur ont été compensés en simple.

## COMPENSATION CARBONE

Tourisme Montréal a compensé la totalité de l'empreinte carbone liée aux déplacements professionnels des membres de son personnel, de sa clientèle et des médias invités, avec l'organisation Planétair.

Les sommes redistribuées servent, en parts égales :

- à financer des projets montréalais de réduction à la source et à préserver des milieux naturels dans le Grand Montréal ;
- à faire l'achat de crédits certifiés Gold Standards qui visent la réduction à la source grâce au financement de projets d'énergie renouvelable.

Grâce à la collaboration de Planétair, nous avons compensé 99,38 tonnes de CO<sub>2</sub> au coût de 4 472 \$.



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

Le 21 février, une formation sur le tourisme durable a été offerte à l'ensemble du personnel et aux membres de Tourisme Montréal.

Un atelier de formation sur l'accessibilité universelle pour nos membres hôteliers a aussi été donné par Kéroul le 20 novembre à l'hôtel Monville.

Un atelier de sensibilisation aux réalités autochtones en contexte touristique a aussi été présenté le 11 décembre par Tourisme autochtone Québec aux membres de Tourisme Montréal.

## Tourisme Montréal et la gastronomie d'ici

La gastronomie, attrait incontesté de la métropole, a été au cœur des initiatives de Tourisme Montréal portées notamment par l'Office montréalais de la gastronomie, soutenu financièrement par la Ville de Montréal.

Parmi les actions mises en place, nous comptons :

- Lancement des Coffrets gourmands 100 % Montréal ;
- Organisation de la 3<sup>e</sup> édition de l'événement Tous dans la même assiette ;
- Réalisation d'une étude comparative sur la place qu'occupe Montréal parmi les grandes villes d'agriculture urbaine, en collaboration avec le Laboratoire sur l'agriculture urbaine ;
- Réalisation du portrait de l'identité culinaire montréalaise en collaboration avec la Société du réseau ÉCONOMUSÉE ;
- Réalisation de la stratégie de positionnement de la gastronomie montréalaise.

## Programme de rayonnement de la gastronomie Montréalaise hors Québec

Maintien du Programme de rayonnement de la gastronomie montréalaise hors Québec destiné à faire rayonner les talents, les produits et les autres initiatives de la gastronomie de Montréal :

- 2 000 \$ à Imad-Eddine Makraji, du restaurant Bab Kech – Championnat culinaire canadien, à Ottawa ;
- 5 000 \$ à Patrice Demers Services – résidence de sept semaines au printemps 2023 chez Fulgurances Laundromat, à New York ;
- 15 000 \$ à La Distillerie de Montréal – Salon Les Spiritives x Rhum'n Co, à Bordeaux ;
- 4 427 \$ à Samuel Sirois – Tram Experience, à Bruxelles ;
- 2 676 \$ pour l'organisation d'une soirée conférence-dégustation, en collaboration avec la Délégation générale du Québec à Bruxelles, mettant en valeur différents producteurs montréalais (Distillerie de Montréal, Épices de cru, La Pimenterie, Quantu, Surette Condiments et ¾ oz).





# Relations membres

## Services aux membres

**963**  
membres actifs

**176**  
nouveaux membres

**326**  
restaurants membres  
en 2023, dont 80 nouveaux

## Communications à l'industrie

  
**5 094**  
adeptes

  
**26 583**  
adeptes

  
**207**  
infolettres envoyées

### Forum Facebook

**578**  
adeptes

**62 %**  
Taux d'ouverture moyen

## Conférences et événements

Nom de l'événement	Date 2023	Format 2023	Inscriptions		
			2023	2022	2021
Rendez-vous du PDG	13 février	Virtuel	208	SO	230
Soirée remise des Prix Distinction	25 avril	Espace Saint-Denis	360	SO	SO
Lancement de l'été	16 mai	Grand Quai	659	650	195
Assemblée générale annuelle	31 mai	Maison Alcan	165	129	134
Rendez-vous de l'industrie touristique du Québec	31 août	Club de golf de l'île de Montréal	572	182	SO
Prévisions économiques par CBRE	11 septembre	Virtuel	108	140	99
Cap sur 2024	19 octobre	Four Seasons Mtl	254	242	291
Célébrations des fêtes des membres	29 novembre	Time Out Montréal	759	698	340

### PROGRAMMES CONTINUS

Spécialiste MTL :

- Nombre de personnes certifiées en 2023 : 150

Membership360 :

- Nombre de personnes en 2023 : 180







**De bonnes soirées jusqu'à la dernière bouchée**

125 restaurants participants    Table d'hôte 38 \$ • 53 \$ • 68 \$ • 83 \$    Découvrez les restaurants de la Petite Italie et de Villarey

une initiative de **TOURISME / MONTREAL**

MTL à TABLE 3-19 NOV. 2023 présenté par AMERICAN EXPRESS

## MTLàTABLE :

- 11<sup>e</sup> édition en formule classique ;
- 17 jours d'événements, prolongation de six jours ;
- 147 restaurants inscrits ;
- 175 000 adeptes ;
- 12 M\$ de revenus estimés en restaurants ;
- +500 000 sessions sur le site de MTLàTABLE ;
- Grand partenaire : AMEX.

### LIGNE DE CAMPAGNE

#### De bonnes soirées jusqu'à la dernière bouchée.

#### Tactiques du plan média :

- Affichage sauvage et affichage en abribus ;
- Vidéo en ligne ;
- Bannières et tuiles natives sur les réseaux de La Presse, Condé Nast, Québecor, Globe & Mail, Ricardo, Yahoo et Facebook ;
- Partenariat de contenus avec Mordu et Tastet.

#### Résultats :

- 1,4 million de vues de la vidéo ;
- Plus de 54 000 pages vues des articles avec Mordu et Tastet ;
- 525 800 sessions totales sur le site Web de MTLàTABLE.

## Accueil

En 2023, plus de 68 000 demandes de renseignements touristiques ont été traitées au Bureau d'accueil touristique dans le Vieux-Montréal, en accueil mobile dans le quartier touristique du Vieux-Montréal, à la gare d'autocar, au Grand Quai du Port de Montréal, au kiosque de la place des festivals, sur l'avenue du Mont-Royal et à la placette Côte-des-Neiges.

L'année 2023 a donné lieu :

- au lancement du plus gros projet d'accueil au Québec avec le dévoilement de la Structure Bonjour sur le belvédère du Grand Quai au Port de Montréal ;
- au retour de la carte touristique et du guide officiels avec une impression totale de 700 000 exemplaires ;
- à la présence de visiteuses et de visiteurs au Bureau d'accueil touristique, qui a comptabilisé 29 126 actes touristiques cette année, en hausse pour une troisième année consécutive ;
- à l'expansion du réseau d'accueil à travers la métropole avec le retour d'un kiosque d'accueil sur l'avenue du Mont-Royal pour la première fois depuis 2019. Maintien d'un kiosque au Quartier des spectacles et des initiatives mobiles dans le Vieux-Montréal, et ajout d'un kiosque à la placette Côte-des-Neiges ;

**Total des actes de renseignements dans les initiatives mobiles : 25 730**

- à l'accueil annuel exceptionnel des croisiéristes au Port de Montréal, 44 croisières réparties sur 60 jours en port.

**Total des actes de renseignements au Port de Montréal : 13 132**

## Affaires publiques

L'équipe des relations publiques de Tourisme Montréal a pris les devants avec une présence médiatique marquée, s'affirmant comme le leader incontesté de son secteur. À travers plus d'une centaine d'entrevues, l'organisation s'est engagée sur des enjeux cruciaux non seulement pour son industrie, mais aussi pour Montréal dans son ensemble. Ainsi, Tourisme Montréal a pris position notamment sur :

- les locations illégales sur Airbnb ;
- les délais excessifs pour les visas ;
- la gestion des cônes orange ;
- la présence de taxis et de guides touristiques clandestins ;
- les longs temps d'attente à l'aéroport.

Tourisme Montréal a mis en œuvre des stratégies audacieuses visant à stimuler le tourisme hivernal, à promouvoir un tourisme durable et à positionner Montréal comme une destination de premier plan en matière de sport, de gastronomie et d'agriculture urbaine.

La voix de Tourisme Montréal s'est fait entendre lors de rendez-vous clés pour notre métropole, tels que :

- le Sommet sur les chantiers ;
- le Sommet Climat Montréal ;
- l'inauguration du MEM, le Centre des mémoires montréalaises.

Les porte-paroles ont fait entendre la voix de Tourisme Montréal avec conviction lors des inaugurations culturelles et des lancements des grands événements et festivals de la métropole, démontrant ainsi l'engagement indéfectible de l'organisme envers l'essor de Montréal en tant que destination touristique de renommée mondiale.

# Ressources humaines

L'année 2023 sonne le retour des activités régulières dans les bureaux de Tourisme Montréal. La présence au bureau assurée sur une base de trois jours par semaine permet à l'organisation de profiter d'une grande mobilisation de ses forces vives, donnant l'impulsion nécessaire à la reprise des services.





Près de 25 employées et employés permanents ont été embauchés dans l'année, et presque autant pour des positions contractuelles et saisonnières temporaires, permettant à l'organisation de revenir au ratio de 2019. Des personnes ont été embauchées temporairement pour soutenir les projets spéciaux et remplacer les membres du personnel en congé de maternité ou d'invalidité, ou encore pour compléter l'équipe saisonnière du bureau d'accueil touristique.

Plusieurs personnes ont été promues ou recrutées à différents postes de gestion.

Sous la vice-présidence Développement de la destination, des affaires publiques et de l'industrie :

- madame Sarah Justine Leduc-Villeneuve a été promue au poste de directrice du Développement de la destination ;
- madame Julie Ghersi a été recrutée à la direction des Affaires corporatives, Membres et Industrie en remplacement de madame Patrizia Dri, laquelle a été promue à l'interne à titre de conseillère stratégique pour le président-directeur général.

Sous la vice-présidence Marketing, en remplacement de madame Lucie Lacoursière, qui a choisi de prendre sa retraite amplement méritée après plus de 25 ans de loyaux services à la direction des TI et Plateformes numériques :

- madame Elisabeth Gilbert a été promue directrice Plateformes numériques et Intelligence d'affaires ;
- monsieur Alexandre Vary a été promu chef d'équipe des Technologies de l'information.

Sous la vice-présidence Ventes et Congrès, madame Martine Laberge a été promue à la direction des Ventes, afin de réactiver cette fonction à la suite de la pause pandémique.

Sous la vice-présidence Finances et Administration, monsieur Stéphane Campeau a été embauché à la suite d'une recherche sur le marché des cadres supérieurs pour remplacer monsieur Bastien Biron, lequel a choisi de prendre une retraite bien méritée après huit ans de loyaux services chez Tourisme Montréal et une carrière bien remplie.

## Portrait du personnel de Tourisme Montréal en date du 31 décembre 2023

Effectifs :



**103**  
employées et employés  
96 permanent·e·s et 7 temporaires

**42,2 ans**  
âge moyen  
43,2 ans en 2022

**77 % 23 %**  
de femmes d'hommes  
78 % de femmes en 2022

**4,8 ans**  
ancienneté moyenne  
5,85 ans en 2022

**11 %**  
taux de roulement  
(volontaire)  
7,86 % en 2022





## Maintien de la mobilisation du personnel et activités sociales

Plusieurs activités de mobilisation ont été déployées au cours de l'année, visant à informer, à consulter et à faire vivre les différentes facettes qu'offre Tourisme Montréal en tant qu'employeur de choix, et Montréal comme destination :

- Une journée de communication et de partage des objectifs annuels en février, sous forme d'ateliers, présentés par chaque département à l'ensemble du personnel ;
- Une journée de retraite stratégique en avril durant laquelle les employées et les employés ont été invités à participer et à échanger des idées sur les éléments du futur plan stratégique 2024-2026. Toutes et tous ont également pu profiter d'activités sociales et ludiques afin de mieux connaître leurs collègues (48 % du personnel ont moins de 24 mois d'ancienneté) ;
- Une activité de renforcement d'équipe en juin pour lancer la saison estivale dans le cadre enchanteur du canal de Lachine ;
- Une retraite stratégique destinée au comité de gestion et aux chefs d'équipe en octobre pour finaliser le plan stratégique 2024-2026.

Notre sondage de mobilisation a permis de mesurer un taux de mobilisation de 82 % en moyenne sur l'année.

## Talents et développement professionnel

Un plan de formation complet a été déployé en 2023 nous permettant de dispenser près de 1 200 heures de formation à plus de 100 employées et employés et de respecter nos obligations pour la loi 90. Des formations individuelles ont été offertes sur différents sujets en lien avec les rôles et les fonctions en finances, en marketing, en communications et en gestion. Des formations de groupes ont été proposées pour les logiciels d'utilisation courante en bureautique, en plus de couvrir une multitude de thématiques comme la diversité, le développement durable, le tourisme autochtone, les ventes, la gestion du stress et le secourisme en milieu de travail.

## Bénévolat

L'organisation a permis aux employées et employés qui le souhaitent de s'impliquer dans une activité bénévole sur les heures de travail pour un maximum de deux demi-journées dans l'année. Cette année, près de 40 personnes ont participé à la préparation des « Soupes Solidaires », une initiative pilotée par La Table des Chefs.



## Expérience du personnel et marque employeur

Dans un contexte de reprise de l'industrie touristique et avec plusieurs postes à combler chez Tourisme Montréal, la situation est favorable pour optimiser l'expérience actuelle offerte aux membres du personnel et aux candidates et candidats de Tourisme Montréal.

Le niveau d'engagement du personnel est bon (85 %), mais les besoins de recruter en pleine pénurie de main-d'œuvre demandent une stratégie qui permettra à la fois de distinguer Tourisme Montréal en tant qu'employeur et d'optimiser l'expérience des membres du personnel et des candidates et candidats de manière pérenne.

Le plan de marque évolué et les orientations stratégiques inspirantes permettront de bien aligner la stratégie de marque employeur et de bâtir une expérience forte et distinctive. Les bases stratégiques sont solides pour rapidement identifier des occasions d'optimisation.

L'organisation a donc entrepris, en 2023, un grand chantier afin d'harmoniser sa marque employeur avec sa marque commerciale.

Un comité de travail représentatif de tous les secteurs de l'organisation a été formé. Ce dernier s'est réuni à plusieurs reprises au cours du 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> trimestre afin d'établir les bases de l'analyse préliminaire et la segmentation. Plusieurs groupes de discussion ont été animés par notre consultant afin de cerner la proposition de valeur pour l'employée et l'employé (PVE) et valider l'expérience vécue.

La cartographie de l'expérience au sein de l'ensemble du personnel et des candidates et candidats a été dressée, traçant les bases des optimisations possibles qui se traduiront par un plan d'action déployé en 2024.





# Finances et administration

## Une année exceptionnelle, dans la continuité de 2022

L'année 2023 poursuit sur la lancée du 2<sup>e</sup> semestre de 2022. Tout au long de l'année, les revenus de la taxe hôtelière ont atteint des niveaux records jusqu'à un sommet de 50,7 M\$, et ce, malgré quelques incidents climatiques comme les feux de forêt durant la période estivale. Seul le mois de décembre se situe en deçà de la moyenne annuelle, ce qui est attribuable à la tenue de la COP15 en 2022. Le budget de 2023 prévoyait une croissance de notre revenu de la taxe hôtelière de 10 % ou de 44 M\$.



L'année 2023 confirme que la pandémie est bel et bien derrière nous et que les stratégies déployées durant ces dernières années ont contribué à la reprise fulgurante du tourisme à Montréal. L'année 2023 a pulvérisé tous les records de Tourisme Montréal relativement aux revenus de la taxe hôtelière.

Les subventions reçues des différents paliers de gouvernement ont, quant à elles, diminué de façon substantielle passant de 26 M\$ en 2022 à 10 M\$ en 2023, et sont conformes au budget. Malgré une baisse importante des subventions gouvernementales, les produits d'exploitation ont atteint la somme de 74 M\$, alors que les dépenses ont totalisé 73,8 M\$, du jamais vu, dépassant le record de 69 M\$ établi en 2022.

En 2023, Tourisme Montréal a dégagé un léger surplus et planifie faire un déficit important en 2024. L'organisation continue d'investir sur ses principaux marchés en accord avec sa planification stratégique.

## Comité d'audit :

- Recommandations au conseil pour l'approbation des états financiers annuels, de l'affectation de fonds ainsi que des budgets d'exploitation ;
- Suivis des résultats trimestriels et annuels ;
- Recommandations au conseil concernant plusieurs protocoles d'ententes, notamment ceux avec Développement économique Canada, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, le ministère du Tourisme du Québec pour la stratégie hivernale et la Ville de Montréal ;
- Étude menée par Raymond Chabot Grant Thornton quant à l'étalonnage des politiques de gestion des surplus cumulés ;
- Révision du plan de vérification et rencontre avec les auditrices et les auditeurs externes.

## Comité de gouvernance :

- Questionnaire d'évaluation du fonctionnement du conseil et de ses comités statutaires ;
- Élaboration de la charte du comité de gouvernance, du comité développement de produits et événements ainsi que du comité destination harmonieuse ;
- Élaboration d'une politique d'orientation et de formation continue des administratrices et des administrateurs ;
- Élaboration d'un code d'éthique des administratrices et des administrateurs ;
- Nomination d'une ou d'un responsable de la protection des renseignements personnels ;
- Révision des candidatures pour les postes d'administratrices et d'administrateurs ;
- Approbation des affichages de postes d'administratrices et d'administrateurs élus par l'assemblée générale.







## Données financières

### ÉTAT DES RÉSULTATS SOMMAIRES, EXERCICES TERMINÉS LE 31 DÉCEMBRE

Produits	2023 (en M\$)	2022 (en M\$)	Écart (en M\$)
Taxe sur l'hébergement	50,6	40,5	10,2
Financement public	10,0	26,0	(16,0)
Financement privé	8,2	5,5	2,7
Contribution de l'AITQ (note 1)	5,1	5,8	(0,6)
<b>Total des produits</b>	<b>74,0</b>	<b>77,8</b>	<b>(3,8)</b>
<b>Charges</b>			
Commercialisations et promotions	46,0	34,8	11,2
Recherche, développement et relations publiques	7,2	17,1	(9,9)
Contributions aux événements	10,9	8,7	2,2
Direction générale, administration et TI	3,1	2,4	0,7
Contribution à l'AITQ (note 2)	6,6	6,1	0,5
<b>Total des charges</b>	<b>73,8</b>	<b>69,1</b>	<b>4,7</b>
<b>Excédent des produits par rapport aux charges</b>	<b>0,2</b>	<b>8,7</b>	<b>(8,5)</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 brute contribué au Grand Prix, 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'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), après réduction du montant brute contribué au Grand Prix, afin de faire de la promotion de la destination sur les marchés extérieurs au Québec.

## REVENUS DE TOURISME MONTRÉAL EN 2023

	2023 (%)	2022 (%)
Taxe sur l'hébergement	68	52
Financement public	14	33
Contribution de l'AITQ	7	7
Financement privé	11	7

## RÉPARTITION DES CHARGES SELON LES PRINCIPALES CATÉGORIES

Catégories	2023 (%)	2022 (%)
Commercialisations et promotions	62	50
Recherche, développement et relations publiques	10	25
Contributions aux événements	15	13
Direction générale, administration et TI	4	3
Contribution à l'AITQ	9	9



La taxe sur l'hébergement a substantiellement augmenté, passant de 40M\$ pour atteindre un peu plus de 50M\$. Tout au long de l'année nos indicateurs clés ont été favorables. Le financement public, quant à lui, est revenu à des niveaux prépandémique, pour atteindre 10M\$ en 2023. L'ensemble des revenus à atteignant près 75M\$ a permis à Tourisme Montréal une continuité dans ces investissements du produit touristique Montréalais et ce été comme hiver.

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



# Administratrices, administrateurs





## Membres du conseil d'administration

### Myriam Achard

Chef, Partenariats  
Nouveaux Médias & PR, PHI

### Éric Hamel

Président-directeur général  
par intérim, Association  
des hôtels du grand Montréal

### Marie-Eve Brunet Kitchen

Consultante en stratégie,  
mobilisation et relations  
gouvernementales

### Bernard Chênevert

Directeur général, Double Tree  
par Hilton Montréal

### Marie Pier Germain

Vice-présidente ventes et  
marketing, Germain Hôtel

### 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,  
Exploitation nationale  
et location, JLL Canada

### Marie-Josée Neveu

Avocate associée, Fasken

### Andy Nulman

Administrateur de sociétés

### Philippe Sureau

Cofondateur de Transat A.T.  
et administrateur de sociétés

### Robert Trudeau

Premier directeur ventes aux  
entreprises réseau mondial et  
marché du Québec, Air Canada

### Cathy Wong

Vice-présidente Équité, diversité,  
inclusion et langues officielles  
chez Téléfilm Canada

## Membres des comités du CA

### Comité Gouvernance :

Marie-Josée Neveu (présidente)

Marie-Eve Brunet Kitchen

Nathalie Maillé

Philippe Sureau

Cathy Wong

### Comité Audit :

Laurent Giguère (président)

Bernard Chênevert

Nathalie Maillé

Philippe Sureau

### Comité Ressources humaines :

Johanne Marcotte (présidente)

Myriam Achard

Marie Pier Germain

Maryse Landry (secrétaire)

### Comité Affaires publiques :

Yves Lalumière (président)

Myriam Achard

Marie-Eve Brunet Kitchen

Philippe Sureau

Cathy Wong

### Comité Événements :

Dave Laveau (président)

Andy Nulman

Robert Trudeau

Danielle Champagne

Sarah Justine Leduc-Villeneuve  
(secrétaire)

Alexandrine Désourdy

Adrien Tombari

Sylvie François

Manuela Goya

### Comité Destination harmonieuse :

Marie-Eve Brunet  
Kitchen (présidente)

Jean-Sébastien  
Boudreault (AHGM)

René Audet (UQAM)

Laurence Coulombe (Ouranos)

Nicolas Cournoyer (fondateur de  
l'Igloofest et du Piknic Électronik)

Daye Diallo (Institut du Québec)

François Miller (Université McGill)

Martin Massé (ADM)

Christian Ruel (Palais des  
congrès de Montréal)

Caroline Voyer (Conseil québécois  
des événements écoresponsables –  
jusqu'à l'été 2023)

Sarah Justine Leduc-Villeneuve  
(secrétaire)

### Comité 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)

Fabrice Labeau (Université McGill)

Chantal Riopel  
(Hôtel Delta Montréal)

Mylène Gagnon (secrétaire)



# Merci à nos partenaires



**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**

Dyade

**Direction de projet**

Aurélie de Blois  
Marie-Claude Prévost  
Catherine Denis





