



# TOURISME MONTÉRÉGIE

## PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2022-2026

*CADRE STRATÉGIQUE*

9 mars 2022

# TABLE DES MATIÈRES

---

1. LES PLUS DE LA MONTÉRÉGIE
2. NOS AMBITIONS STRATÉGIQUES 2022-2026
3. MISSION, VISION ET PROMESSE DE LA DESTINATION
4. NOS OBJECTIFS
5. NOS MARCHÉS CIBLES
6. NOS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2022-2026
7. NOTRE PLAN D'ACTION

# 1. LES PLUS DE LA MONTÉRÉGIE

Parc hôtelier :  
**4<sup>e</sup> rang** en importance  
**au Québec**

**60 %**  
de part de marché des  
**vergers au Québec**

Région où l'on retrouve  
**le plus d'érablières**

Région pionnière de la **production  
de cidres et de cidres de glace** au  
Québec

**49 % des vignobles du  
Québec** se trouvent en  
**Montérégie**

**Une trentaine** de  
**microbrasseries** sur le  
territoire

**Plus de 1000 km  
de réseaux  
cyclables**

Près du **quart des  
marinas** du Québec  
sont en Montérégie

La **Route du Richelieu**, première route  
**touristique officielle transfrontalière**  
entre le Québec et l'État de New York

Le **Quartier DIX30**, **2<sup>e</sup> plus  
grand** centre commercial au  
**Canada**

**L'International de montgolfières** de Saint-Jean-sur-Richelieu, le plus  
**important festival de montgolfières au Canada**

## 2. NOS AMBITIONS STRATÉGIQUES 2022-2026

---

### Nous visons un·e meilleur·e :

#### Mobilisation

- Maintenir un leadership mobilisateur qui favorise la collaboration multiacteur pour une industrie forte, évolutive et fière.

#### Structuration de l'offre

- Utiliser les produits phares comme locomotives afin de faire rayonner l'ensemble des produits de la Montérégie, et ce, tout en assurant une mise en marché intégrée de la région.

#### Connaissance de l'offre

- Accroître la connaissance de l'offre touristique montérégienne des clientèles cibles en vue d'augmenter les intentions de séjour dans la région, tout en garantissant une offre de qualité adaptée aux multiples besoins et aspirations des visiteurs, d'agrément ou d'affaires.

#### Rapprochement

- Renforcer le positionnement de TM chez les acteurs touristiques comme partenaire incontournable dans le développement, la promotion touristique régionale et l'accueil des visiteurs, entre autres grâce à une offre de services actualisée, une vie associative dynamique et des liens d'affaires consolidés.

#### Efficiences organisationnelles

- Optimiser notre efficacité opérationnelle en favorisant des mécaniques de travail axées sur les collaborations interdépartementales. Encourager une culture organisationnelle proactive, visant l'atteinte des objectifs et la réalisation des mandats.

### 3. MISSION, VISION ET PROMESSE DE LA DESTINATION

---

#### MISSION

Assurer un rôle de leader de l'industrie touristique de la Montérégie en mettant son savoir-faire au service des membres, des partenaires et des visiteurs, le tout avec passion et collaboration, dans un esprit de confiance et de respect.

#### VISION 2026

Fort de notre proactivité, notre capacité à innover et notre approche mobilisatrice, amener les acteurs de la destination à tirer profit de la personnalité plurielle de la Montérégie et à la faire rayonner, dans le respect d'un discours régional cohérent qui s'articule autour d'une offre structurée, durable et attractive.

#### PROMESSE DE LA DESTINATION

La Montérégie, c'est s'évader en toute facilité, pour le plaisir ou pour les affaires, afin de vivre d'agréables moments qui combent de multiples attentes.

## 4. NOS OBJECTIFS

---

### Objectifs Destination

- Retrouver le taux d'occupation de 2019 des hébergements d'ici 2025 et amorcer une croissance pour 2026.
- Retrouver le taux d'occupation de 2019 des salles de réunion et de banquet (tourisme d'affaires) d'ici 2025 et amorcer une croissance pour 2026.
- Faire passer de 11 % à 20 % le taux d'intention de vacances ou d'excursion des Québécois en Montérégie d'ici 2026.
- Faire passer le niveau de connaissance de l'offre touristique montréalaise de 4,5/10 à 6/10 d'ici 2026.
- Augmenter le nombre d'actes de renseignement effectués par les équipes d'information touristique sur l'ensemble du territoire.
- Accroître le taux de fréquentation des attraits touristiques et du territoire.

### Objectifs Organisation

- Consolider les relations avec les acteurs de l'industrie touristique.
  - Renforcer le sentiment d'appartenance des secteurs et des membres envers la Montérégie.
  - Favoriser l'adhésion des membres aux diverses stratégies de structuration et de commercialisation.
  - Déployer des stratégies d'accueil intégrées sur le territoire.
  - Renforcer le département de développement et de structuration de l'offre.
  - Consolider la gouvernance et les mécanismes internes.
- Afin de surveiller l'atteinte de ces objectifs, Tourisme Montérégie devra s'assurer d'avoir en place les mécanismes de mesure nécessaires.

## 5. NOS MARCHÉS CIBLES

---

- **Considérant :**

- la grandeur du territoire et son offre diversifiée;
- la taille du bassin de population de Montréal et sa proximité géographique;
- la faible connaissance de l'offre montréalaise de la part des résidents de région métropolitaine de Montréal;
- la faible connaissance de l'offre montréalaise de la part des Montréalais eux-mêmes;
- l'importance marquée des excursionnistes dans la région;
- les retombées importantes du tourisme d'affaires sur le plan des recettes touristiques.

- Nous sommes d'avis que les marchés ciblés par Tourisme Montérégie par le passé demeurent pertinents.

### Tourisme d'agrément

#### MARCHÉS PRIMAIRES :

- Les régions du Québec, dont la Capitale-Nationale, les Laurentides, Lanaudière, le Centre-du-Québec, etc.
- La région métropolitaine de Montréal
- Les résidents de la Montérégie\*

#### MARCHÉS SECONDAIRES

- Les marchés limitrophes, dont le nord-est des États-Unis et l'est de l'Ontario
- La France et l'Europe francophone

---

### Tourisme d'affaires

- Le Québec
- L'est de l'Ontario

\* En raison de la grandeur du territoire et de son offre diversifiée, les résidents de la Montérégie peuvent accroître les retombées touristiques au sein de la région en prolongeant leur excursion en séjour, et en maximisant leur panier de dépenses.

## 6. NOS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2022-2026

Pour atteindre les ambitions précédemment décrites, nous proposons quatre grandes orientations stratégiques. Ces orientations ont une influence réciproque et guideront l'organisation d'ici 2026. Les trois axes transversaux sont présents dans l'ensemble de ces orientations.

# 5

### Ambitions

1. Mobilisation
2. Structuration de l'offre
3. Connaissance de l'offre
4. Rapprochement
5. Efficience organisationnelle

»

# 4

### Orientations stratégiques

1. Intervenir de manière proactive dans le développement et la structuration de l'offre régionale
2. Optimiser l'expérience perçue et vécue par le visiteur
3. Contribuer à la croissance des acteurs régionaux
4. Maximiser l'efficience organisationnelle et opérationnelle

&

# 3

### Axes transversaux

1. Agir en concertation avec le milieu
2. Assurer un discours régional cohérent
3. Cultiver l'intelligence stratégique



## 6. NOS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2022-2026

---

### ORIENTATION 1 : Intervenir de manière proactive dans le développement et la structuration de l'offre régionale

Au cours des prochaines années, des efforts importants seront investis dans le développement et la structuration de l'offre touristique. Tourisme Montérégie doit donc circonscrire son intervention afin de ne pas dupliquer les efforts régionaux entrepris à ce niveau et d'assurer son rôle de porteur de projet lorsqu'opportun.

À ce titre, il convient de déterminer les rôles des parties prenantes et les mécaniques d'intervention à instaurer dans le développement et la structuration de l'offre régionale. Dans un second temps, l'organisation doit veiller à concentrer les efforts de structuration de l'offre montérégienne vers des projets qui contribuent à prolonger les visites et les séjours. Enfin, l'organisation doit créer des synergies entre les différentes parties prenantes de l'offre montérégienne autour de projets structurants visant à générer de meilleures recettes touristiques. En ce sens, les routes touristiques et la forfaitisation deviennent des atouts importants. Celles-ci permettent de faire rayonner l'offre multifacette (agrotourisme, cyclotourisme, tourisme nautique, culture, plein air et nature, événements, divertissement, hébergement et restauration) de la Montérégie.

#### Stratégies

- 1.1 Déterminer les rôles des parties prenantes et les mécanismes d'intervention dans le développement et la structuration de l'offre régionale, et veiller à l'implantation de ces mécanismes.
- 1.2 Concentrer les efforts de structuration de l'offre montérégienne vers des projets qui contribuent à prolonger les visites et les séjours.
- 1.3 Créer des synergies entre les différentes parties prenantes de l'offre montérégienne autour de projets structurants visant à générer de meilleures recettes touristiques.

## 6. NOS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2022-2026

---

### ORIENTATION 2 : Optimiser l'expérience perçue et vécue par le visiteur

Au-delà d'une participation à la structuration du produit, Tourisme Montérégie se doit de contribuer à optimiser l'expérience vécue par le visiteur. Pour ce faire, l'organisation doit assurer une mise en marché cohérente qui tient compte des stratégies de structuration, ainsi qu'une saine intégration de la promesse de la destination dans les efforts de mise en marché de la région et de ses diverses composantes. À travers cette stratégie, TM veille à la diffusion d'un discours régional conséquent et rassembleur.

L'accueil joue une place importante dans l'expérience vécue par le visiteur. En tant que leader régional, TM devra développer une stratégie d'accueil et d'information touristique régionale, et ce, grâce à un travail de concert avec les secteurs. Enfin, dans l'optique de bien se préparer à l'avenir, Tourisme Montérégie devra se doter au cours des prochaines années d'une vision et d'une stratégie en matière de tourisme durable et responsable.

#### Stratégies

- 2.1 Assurer une mise en marché cohérente qui tient compte des stratégies de structuration.
- 2.2 Assurer une saine intégration de la promesse de la destination dans les efforts de mise en marché de la région et de ses diverses composantes.
- 2.3 Développer une stratégie d'accueil et d'information touristique régionale.
- 2.4 Se doter d'une vision et d'une stratégie en matière de tourisme durable et responsable.

## 6. NOS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2022-2026

---

### ORIENTATION 3 : Contribuer à la croissance des acteurs régionaux

En tant qu'association touristique régionale, Tourisme Montérégie a la légitimité nécessaire pour représenter les intérêts de l'ensemble des acteurs de l'industrie touristique. Ainsi, l'organisation doit renforcer son rôle d'influence auprès de différents intervenants afin de consolider ses liens stratégiques, et ce, tout en assurant la représentativité de l'industrie. De plus, Tourisme Montérégie est l'acteur tout indiqué pour cultiver, maintenir et diffuser la connaissance stratégique. Cette connaissance stratégique se doit d'être bénéfique pour toute l'industrie. Enfin, Tourisme Montérégie contribue à la croissance des acteurs régionaux par sa capacité à mobiliser ses membres et à répondre à leurs besoins, d'où l'importance de revoir l'offre de services de TM afin d'en maximiser la valeur ajoutée auprès de l'industrie.

#### Stratégies

- 3.1 Renforcer le rôle d'influence de l'organisation tout en assurant la représentativité de l'industrie.
- 3.2 Cultiver, maintenir et diffuser la connaissance stratégique.
- 3.3 Revoir l'offre de services de TM afin d'en maximiser la valeur ajoutée auprès de l'industrie.

## 6. NOS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2022-2026

---

### ORIENTATION 4 : Maximiser l'efficacité organisationnelle et opérationnelle

La mise en place du département de développement et de structuration ainsi que le repositionnement du département d'accueil nécessitent de repenser les mécaniques internes. En effet, l'apport stratégique du département d'accueil doit être clair et compris de tous. Ainsi, il est fondamental d'adopter des pratiques et des mécanismes collaboratifs favorisant le travail entre les départements. De plus, l'apport de la gouvernance devra aussi être abordé dans un contexte d'optimisation. Il convient donc, dans les prochaines années, de réviser le cadre général de gouvernance. Enfin, les relations avec les membres peuvent également être bonifiées.

#### Stratégies

- 4.1 Adopter des pratiques et des mécanismes collaboratifs favorisant le travail entre les départements.
- 4.2 Repenser le cadre général de gouvernance dans un contexte d'optimisation.
- 4.3 Faciliter et renforcer les relations avec les membres.

## 7. NOTRE PLAN D'ACTION

- Le plan d'action proposé catégorise l'intervention de Tourisme Montérégie selon trois niveaux :

<b>A</b>	<b>Agir</b>	TM se doit d'être dans l'action pour afficher son leadership.
<b>M</b>	<b>Mobiliser</b>	TM se doit de mobiliser son capital humain, ses membres et ses partenaires pour relever ses défis.
<b>S</b>	<b>Sensibiliser</b>	TM, à titre de leader, se doit de sensibiliser différents publics aux enjeux de son industrie.

- Un horizon de réalisation a également été proposé pour chacune des pistes d'action :

<b>CT</b> Court terme	1 an	<b>MT</b> Moyen terme	2-3 ans	<b>LT</b> Long terme	4-5 ans	<b>EC</b> En continu	S.O.
--------------------------	------	--------------------------	---------	-------------------------	---------	-------------------------	------

# 7. NOTRE PLAN D'ACTION

## ORIENTATION 1 : Intervenir de manière proactive dans le développement et la structuration de l'offre régionale

1.1 Déterminer les rôles des parties prenantes et les mécanismes d'intervention dans le développement et la structuration de l'offre régionale, et veiller à l'implantation de ces mécanismes	A	M	S	
1.1.1 Faire état des services offerts par les parties prenantes dans la région et définir les zones d'intervention de chacun	•	•	•	ct
1.1.2 Mettre en place une formule régionale de concertation optimale afin de faciliter les efforts de structuration, de développer une dynamique intersectorielle et de rester à l'affût des besoins du territoire	•	•		ct
1.1.3 Disposer des informations pertinentes (veille stratégique) pour soutenir efficacement les activités régionales de structuration et de développement de l'offre (ex. : bonnes pratiques, tendances, programmes de financement)	•	•		mt
1.1.4 Optimiser les processus de soutien, de conseil et de suivi auprès des entrepreneurs touristiques dans le développement de projets structurants	•			ec
1.2 Concentrer les efforts de structuration de l'offre montérégienne vers des projets qui contribuent à prolonger les visites et les séjours	A	M	S	
Agrotourisme				
1.2.1 Appuyer l'élaboration et la mise en œuvre de projets collaboratifs visant à faire découvrir et à valoriser les produits de l'offre agroalimentaire montérégienne (ex. : activités gourmandes, présence dans les festivals, valorisation dans les restaurants, Route des cidres)	•			ct
1.2.2 Voir à la réalisation d'une étude de potentiel visant à mesurer la capacité du secteur agrotouristique de la région à générer des nuitées, permettant de dégager les zones d'amélioration et de mettre en place un plan d'action	•	•		mt
1.2.3 Agir comme partenaire à la réalisation du plan d'action en tourisme gourmand de la Montérégie et assurer le leadership dans le déploiement de certaines actions de ce plan	•	•		ec
1.2.4 Agir comme partenaire à la réalisation du plan d'action provincial sur l'avenir du tourisme gourmand	•	•		ec

## 7. NOTRE PLAN D'ACTION

### 1.2 Concentrer les efforts de structuration de l'offre montérégienne vers des projets qui contribuent à prolonger les visites et les séjours (suite)

A

M

S



#### Cyclotourisme

1.2.5 Maintenir et poursuivre la mobilisation des parties prenantes en ce qui a trait à la structuration du réseau multifonctionnel régional		•		ct
1.2.6 Assurer le leadership dans le déploiement d'actions du plan d'action régional visant l'amélioration, la structuration et la connectivité du réseau multifonctionnel	•			ec
1.2.7 Repenser et soutenir les activités de commercialisation et de promotion du produit « cyclotourisme »	•	•		ec
1.2.8 Participer à mieux outiller les acteurs de terrain dans une optique de cohérence de la promotion et de la diffusion de l'information	•	•		ec

#### Culture, histoire et patrimoine

1.2.9 Bonifier la connaissance de la culture montérégienne dans le but d'avoir une vue d'ensemble du potentiel touristique de l'offre	•		•	ct
1.2.10 Travailler en collaboration avec les parties prenantes à l'élaboration de stratégies et d'actions guidant les attraits culturels vers le développement d'une expérience visiteur améliorée et qui s'intègre plus facilement à l'offre montérégienne	•			mt
1.2.11 Agir comme collaborateur à la réalisation des stratégies et actions déployées par les partenaires	•	•		ec

#### Tourisme nautique

1.2.12 Se doter d'une vision claire quant à l'offre nautique sur le territoire (inventaire de l'offre; qualification, identification des types de clientèles; évaluation du potentiel)	•			ct
1.2.13 Amorcer, en concertation avec les acteurs nautiques du territoire, une réflexion menant à la mise en place d'un plan d'action dédié au développement du tourisme nautique dans la région	•	•		mt
1.2.14 Soutenir les efforts de structuration de l'industrie			•	ec

## 7. NOTRE PLAN D'ACTION

### 1.3 Créer des synergies entre les différentes parties prenantes de l'offre montréalaise autour de projets structurants visant à générer de meilleures recettes touristiques

A

M

S



#### Les routes et circuits touristiques

1.3.1 Effectuer un diagnostic des routes et circuits touristiques présents ou potentiels (ex. : Route des sucres) sur le territoire afin d'identifier les attractifs potentiels, les zones d'amélioration, les possibilités d'animation, etc.

•

•

•

ct

1.3.2 Cibler les routes et circuits à fort potentiel et définir une série d'actions visant à tirer profit à court et moyen termes de leur pouvoir attractif, tout en valorisant l'offre multifacette (agrotourisme, cyclotourisme, tourisme nautique, culture, plein air et nature, événements, divertissement, hébergement et restauration) qui borde ces routes et circuits

•

•

ct  
/  
mt

- Agir en priorité pour la Route des cidres et la Route du Richelieu, dont le fort potentiel est déjà établi

#### La forfaitisation

1.3.3 Faire le bilan des stratégies récentes en forfaitisation dans l'industrie et identifier les pistes d'amélioration en fonction des besoins et attentes des acteurs touristiques

•

ct

1.3.4 Élaborer un modèle de forfaitisation à valeur ajoutée pour les visiteurs, adapté aux besoins des acteurs et à l'offre multifacette du territoire (agrotourisme, cyclotourisme, tourisme nautique, culture, plein air et nature, événements, divertissement, hébergement et restauration), et visant autant les clientèles d'agrément que d'affaires

•

mt

1.3.5 Définir, en collaboration avec les hôteliers, des stratégies visant à inciter le visiteur à prolonger son séjour, et ce, en amont de son arrivée

•

•

mt

1.3.6 Identifier, selon les cadres du modèle établi, des projets de forfaitisation et veiller à leur implantation, promotion et suivi; le tout avec comme objectif de générer des recettes touristiques supplémentaires

•

•

mt

# 7. NOTRE PLAN D'ACTION

## ORIENTATION 2 : Optimiser l'expérience perçue et vécue par le visiteur

2.1 Assurer une mise en marché cohérente qui tient compte des stratégies de structuration	A	M	S	
2.1.1 Se doter d'une vision globale de mise en marché et de promotion de l'offre montérégienne qui favorisera l'engagement des acteurs touristiques dans les différentes initiatives	•	•	•	ct
2.1.2 Actualiser et renouveler les stratégies de commercialisation et de promotion afin de multiplier les points de contact avec nos cibles principales	•			mt
2.1.3 Élaborer, tant pour la forfaitisation que pour les produits « routes et circuits touristiques », une stratégie régionale de commercialisation et de promotion des initiatives mises de l'avant	•			mt
2.1.4 Évaluer la performance des différentes stratégies, et si possible, de leurs retombées, de manière à pouvoir ajuster leur déploiement d'année en année	•		•	ec
2.2 Assurer une saine intégration de la promesse de la destination dans les efforts de mise en marché de la région et de ses diverses composantes	A	M	S	
2.2.1 En vue d'assurer des efforts de promotion cohérents, structurer et maintenir le comité marketing regroupant les différents acteurs de promotion du territoire et veiller à alimenter le comité en informations stratégiques (ex. : veille, performance des campagnes et actions ciblées)	•	•		ct
2.2.2 Entreprendre une réflexion régionale sur l'optimisation des budgets de commercialisation et de promotion		•	•	mt
2.2.3 Mettre en place des mécanismes ou outils permettant d'assurer un bon niveau d'uniformité dans les messages clés présentés par les différents acteurs régionaux	•	•	•	mt
2.2.4 Élaborer une stratégie de positionnement régionale du tourisme d'affaires afin de maintenir le niveau d'attractivité de la région et de maximiser les retombées en convertissant notamment les touristes d'affaires en touristes d'agrément	•			ct

## 7. NOTRE PLAN D'ACTION

2.3 Développer une stratégie d'accueil et d'information touristique régionale	A	M	S	
2.3.1 Réaliser un audit de performance (qualitatif et quantitatif) des BAT présents sur le territoire (incluant la Maison du tourisme de la Montérégie), en vue d'identifier les zones d'amélioration	•	•	•	ct
2.3.2 Définir, en collaboration avec les partenaires, un cadre d'intervention de manière à standardiser la prestation de service rendue aux visiteurs sur l'ensemble du territoire		•	•	mt
2.3.3 Poursuivre l'intégration des outils numériques dans les activités d'information touristique	•			mt
2.3.4 Définir un ou des projets structurants en matière d'accueil et d'information touristique (ex. : accueil hors les murs, activité de familiarisation innovante pour le visiteur) et en analyser la faisabilité avec les partenaires régionaux	•	•		mt
2.3.5 Standardiser les processus de concertation avec les secteurs, de manière à aborder les enjeux en matière d'accueil et d'information; le tout dans un contexte d'innovation et d'amélioration continue		•	•	lt
2.3.6 Mettre en place un mécanisme visant à soutenir les efforts d'accueil des attraits auprès du visiteur	•	•	•	mt
2.4 Se doter d'une vision et d'une stratégie en matière de tourisme durable et responsable	A	M	S	
2.4.1 Identifier les défis clés en matière de tourisme durable et responsable en Montérégie	•			ct
2.4.2 Amorcer une réflexion sur la vision régionale en matière de tourisme durable et responsable, en concordance avec la stratégie ministérielle, et statuer sur les zones d'intervention prioritaires	•	•		mt
2.4.3 Communiquer progressivement cette vision à l'ensemble de l'industrie régionale dans une optique d'adhésion		•	•	lt

# 7. NOTRE PLAN D'ACTION

## ORIENTATION 3 : Contribuer à la croissance des acteurs régionaux

3.1 Renforcer le rôle d'influence de l'organisation tout en assurant la représentativité de l'industrie	A	M	S	
3.1.1 Renforcer les liens stratégiques avec les régions limitrophes (Montréal, Cantons-de-l'Est, Centre-du-Québec, est de l'Ontario et Nouvelle-Angleterre) de manière à favoriser l'émergence de projets conjoints et à prendre position sur des dossiers structurants (ex. : mobilité, main-d'œuvre, programmes d'aide, etc.)	•		•	ct
3.1.2 Renforcer les liens stratégiques avec les secteurs et les ATS afin de prendre position sur les dossiers régionaux structurants	•	•	•	ct
3.1.3 Développer et mettre en place une stratégie de communication corporative afin de démontrer la valeur ajoutée de TM auprès des partenaires et des membres	•		•	mt
3.2 Cultiver, maintenir et diffuser la connaissance stratégique	A	M	S	
3.2.1 Mettre en place un système de veille afin de rester à l'affût des nouvelles tendances, des bonnes pratiques et autres informations stratégiques dans l'exercice des mandats de l'organisation	•			ct
3.2.2 Organiser une rencontre annuelle d'orientation visant à échanger sur certains éléments stratégiques ayant un impact sur l'industrie touristique régionale		•	•	ct
3.2.3 Mettre en place des mécanismes de partage de l'information adaptés aux différents publics (ATS, membres, partenaires)			•	mt

## 7. NOTRE PLAN D'ACTION

3.3 Revoir l'offre de services de TM afin d'en maximiser la valeur ajoutée auprès de l'industrie	A	M	S	
3.3.1 Maintenir les services d'accompagnement des membres en ce qui a trait à la bonification de l'expérience client et le positionnement hors Québec de leurs attraits	•			ec
3.3.2 Consulter les membres afin d'évaluer le niveau de performance et d'appréciation de l'offre actuelle et de réaliser un inventaire des besoins		•	•	ct
3.3.3 Répertorier les services offerts par les partenaires et identifier les zones de maillage possible et les bris de services		•		ct
3.3.4 Dans le respect des capacités et des mandats de TM, réajuster au besoin l'offre de services destinée aux membres et mettre en place des processus d'amélioration continue	•			mt
3.3.5 Mettre en place une stratégie de communication interne destinée entre autres aux membres, afin de faire connaître les services proposés par TM et maximiser leur utilisation			•	mt

# 7. NOTRE PLAN D'ACTION

## ORIENTATION 4 : Maximiser l'efficacité organisationnelle et opérationnelle

4.1 Adopter des pratiques et des mécanismes collaboratifs favorisant le travail entre les départements	A	M	S	
4.1.1 Préciser et standardiser des mécanismes interdépartementaux et des outils collaboratifs de transfert de connaissances visant à partager et à documenter les <i>insights</i> stratégiques de chacun des départements	•	•		ct
4.1.2 Définir une méthode collaborative de travail entre le département de développement et de structuration de l'offre, celui du marketing et celui de l'accueil et de l'information touristique	•	•		ct
4.1.3 Investir de manière progressive, et selon les retombées générées en matière d'efficacité, dans l'amélioration des outils de gestion (ex. : serveur)	•			mt
4.2 Repenser le cadre général de gouvernance dans un contexte d'optimisation	A	M	S	
4.2.1 Amorcer une réflexion en profondeur, et en impliquant les acteurs concernés, sur les rôles et responsabilités souhaités de la gouvernance		•		ct
4.2.2 Définir le type de leadership que la gouvernance de TM doit adopter et les mandats qu'elle doit réaliser			•	ct
4.2.3 Statuer sur une structure de gouvernance de TM plus alignée sur les défis actuels de l'organisation	•			mt
4.2.4 Doter la gouvernance des outils nécessaires afin que ses administrateurs puissent remplir leurs mandats adéquatement (ex. : cahier de l'administrateur)	•	•		mt

# 7. NOTRE PLAN D'ACTION

4.3 Faciliter et renforcer les relations avec les membres	A	M	S	
4.3.1 Amorcer un processus interne de réflexion orienté vers l'optimisation des communications avec les membres et qui amènera des mesures concrètes à mettre en place	•			mt
4.3.2 Dans un contexte de maximisation des retombées et de collaboration entre les secteurs, repenser les tournées de membres et recommencer celles-ci	•			mt
4.3.3 Partager aux homologues des secteurs les différentes activités de prise de contact avec les membres (ex. : tournées des membres), dans l'objectif de maximiser les retombées de ces activités			•	ec



*vignola*

*Stratégies d'affaires*  
*Mise en marché*

# ANNEXE 1 : LEXIQUE

---

- Pour nous assurer d'avoir la même compréhension de la terminologie utilisée dans le présent rapport, nous avons identifié certains mots-clés et leur avons attribué une signification propre, c'est-à-dire une définition qui traduit bien notre pensée.
- Voici la liste des mots-clés que nous utilisons, accompagnés de leur définition :
  - **Région** : la région touristique de la Montérégie
  - **Tourisme Montérégie** : l'association touristique régionale de la Montérégie
  - **Acteurs touristiques** : l'ensemble des intervenants touristiques présents sur le territoire de la Montérégie
  - **Secteur** : entité géographique de la Montérégie au sein de laquelle une MRC est présente, qu'elle ait ou non un mandat de promotion et/ou de développement touristique de son territoire
  - **Membres** : les produits touristiques qui payent une adhésion à TM
  - **Partenaires** : organisations avec lesquelles TM collabore pour accomplir la mission de son volet touristique
  - **Culture** : le terme « culture » englobe l'histoire et le patrimoine, les arts, les musées et monuments, les centres d'interprétation, les sites historiques et religieux, les événements culturels, etc.
  - **Tourisme nautique** : l'ensemble des activités nautiques pratiquées sur le réseau hydrographique de la Montérégie, incluant la navigation de plaisance et les croisières. Il comprend également les activités offertes le long des voies d'eau telles que les plages, les ports de plaisanciers, les complexes aquatiques, etc.