

RAP PORT AN NUUEL

2019



LANAUDIÈRE
> RAPPROCHEZ-VOUS <



RAPPORT ANNUEL

2019

TABLE DES MATIÈRES

1.	MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	2
2.	STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE	4
3.	VIE ASSOCIATIVE	7
	3.1 Assemblée générale annuelle	7
	3.2 Conseil d'administration et Table d'orientation	7
	3.3 Comité de travail	8
	3.4 Représentation corporative	8
	3.5 Relations publiques et concertation régionale	9
4.	LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE	9
	4.1 Le développement et la structuration de l'offre	10
	4.2 Le marketing et la commercialisation	12
	4.3 Les communications et les relations publiques	20
	4.4 L'accueil et les services aux membres	21
	4.5 L'administration	22
	4.6 Principaux indicateurs de performance	23
5.	DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES DISPONIBLES À L'ADRESSE SUIVANTE:	
	lanaudiere.ca/fr/zone-membres/vie-associative/aga-2020	25

1 MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



TOURISME LANAUDIÈRE, MAINTENANT UNE ORGANISATION DE GESTION ET DE DÉVELOPPEMENT DE LA DESTINATION

Ce rapport annuel constitue le dernier de la décennie 2010-2019.

Ouf! Nous en avons fait du chemin pendant ce cycle de 10 ans. Auparavant considérée comme une organisation dédiée presque exclusivement à la production et la diffusion d'outils d'accueil et de promotion, Tourisme Lanaudière est devenue, au fil des ans, une réelle organisation de gestion et de développement de la destination. En effet, notre organisation a évolué vers un rôle plus proactif, plus stratégique de la gestion de la destination et de l'expérience des visiteurs. Et nous comptons bien poursuivre dans cette direction.

En 2019, Tourisme Lanaudière aura coordonné, avec plusieurs centaines de partenaires, la mise en œuvre de 14 stratégies promotionnelles différentes, tout en investissant massivement dans une stratégie de notoriété de la destination. Au total, c'est un montant de 1,4 M\$ qui aura été investi en promotion et mise en marché afin de faire rayonner notre région et faire croître sa notoriété. Tout ça sans compter les relations permanentes tissées avec les médias d'ici et d'ailleurs afin de faire parler de nous et de notre offre touristique.

Au cours de l'année, Tourisme Lanaudière fait converger presque toutes ses stratégies promotionnelles vers un point de chute numérique de haut calibre : le www.lanaudiere.ca. En effet, un principe d'entonnoir permet maintenant de diriger la majeure partie des « clients potentiels » vers une multitude de points de chute sur ce site Web en constante évolution afin de rediriger le visiteur là où il désire se rendre, dans nos entreprises touristiques. Au total, on parle de 500 000 redirections vers les sites Web de nos 423 membres!

De plus, Tourisme Lanaudière a amorcé un travail rigoureux en développement de l'offre. Déjà avec deux fonds d'appui aux entreprises : le Fonds de Développement de l'Offre Touristique de Lanaudière et l'Entente de Développement Numérique des Entreprises Touristiques, nous sommes maintenant dotés d'une ressource permanente agissant à titre de commissaire au développement de l'offre. La présence d'une ressource dédiée et des budgets favorisant la mise en place différents services nous permettent maintenant de beaucoup mieux accompagner nos entrepreneurs et de contribuer au développement de différents projets structurants pour la région. Une tournée de concertation dans 12 pôles ciblés a d'ailleurs été réalisée en cours d'année.

Durant cette même année 2019, Tourisme Lanaudière a aussi amorcé plusieurs grands chantiers qui prendront forme en 2020. Un plan d'action pour la valorisation de la main-d'œuvre a été élaboré et sera mis en œuvre graduellement, dès maintenant. Une stratégie d'accueil est en rédaction. Elle vise à aider notre industrie à parler d'une même voix et à outiller l'ensemble des intervenants en lien direct ou indirect avec les visiteurs afin d'assurer un accueil exceptionnel et une rétention plus grande de la clientèle. Finalement, une démarche conjointe avec la Table des préfets de Lanaudière et Lanaudière Économique aura permis de développer une nouvelle marque territoriale qui sera dévoilée au printemps 2020. Restez à l'affût, ça promet!

Oui, nous en avons fait du chemin! Et nous sommes maintenant outillés pour accompagner nos entrepreneurs vers les plus hauts sommets de la réussite.



Agathe Sauriol,
Présidente



Denis Brochu,
Directeur général

2 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE

CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME LANAUDIÈRE



DE GAUCHE À DROITE

Michel Beauregard, Récrotourisme Repentigny
Stéphane Lord, Auberge du Lac Taureau
Louise Martin, Île-des-Moulins (SOLECT) (**vice-présidente**)
Agathe Sauriol, Marché de Noël de L'Assomption (**présidente**)
Isabelle Roy, Groupe plein air Terrebonne
Maryse Morissette, Centre de plein air l'Étincelle
Jean-François Bélisle, Musée d'art de Joliette
Monique Smismans, Auberge le Cheval Bleu (**secrétaire-trésorière**)

ABSENTS SUR LA PHOTO

Nicolas Framery, Corporation de développement économique de la MRC de Joliette
Sylvie Villeneuve, Municipalité de Saint-Donat

TABLE D'ORIENTATION DE TOURISME LANAUDIÈRE 2018-2020, ÉLUE POUR 2 ANS (*MEMBRES ACTUELS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION)

* Agathe Sauriol	Marché de Noël L'Assomption
* Isabelle Roy	Groupe plein air Terrebonne
* Louise Martin	Île-des-Moulins (SOLECT)
* Maryse Morissette	Centre plein air l'Étincelle
* Monique Smismans	Auberge le Cheval Bleu
* Nicolas Framery	Corp. de développement économique MRC de Joliette
* Stéphane Lord	Auberge du Lac Taureau
* Jean-François Bélisle	Musée d'art de Joliette
* Michel Beauregard	Récrotourisme Repentigny
* Sylvie Villeneuve	Municipalité de Saint-Donat
Alain Bellehumeur	Musée Gilles-Villeneuve
Benoît Gagné	Maison Louis-Cyr
Caroline Parent	Théâtre Hector-Charland
Catherine Rousseau	Hôtel Château Joliette
Corinne Gendron	MRC Les Moulins
David Lapointe	SDPRM
Joanna Barnowski	Ski Montcalm
Joanne Dubois	Société de développement du centre-ville de Joliette
Karine St-Gelais	Impéria — Hôtels et suites
Linda Corbeil	Chalets Lanaudière
Luc Beauséjour	Ville de Joliette
Matthieu Bonneau	Bistro Le Coup Monté
Pascale Coutu	La Courgerie
Patrick Moar	Tourisme Manawan
Philippe Morand	Havre Familial
Pierre La Salle	MRC de Montcalm
Steve Maillette	45 Degrés Nord

COMITÉ DE GESTION DE TAXE SUR LES NUITÉES

Monique Smismans (présidente)
Auberge le Cheval Bleu
Saint-Alphonse-Rodriguez
Hébergement – gîte

Maxime Legros
Auberge Val Saint-Côme
Saint-Côme
Hébergement – 6 à 39 chambres

Kevin Fournier
Auberge du Vieux Moulin
Sainte-Émélie-de-l'Énergie
Hébergement – 6 à 39 chambres

Poste vacant en 2019
Hébergement – 6 à 39 chambres

Léa Sun
Auberge La Montagne Coupée
Saint-Jean-de-Matha
Hébergement – 40 chambres et plus

Catherine Rousseau
Andrée-Anne Pétrin
Château Joliette, Joliette
Hébergement – 40 chambres et plus

Stéphane Lord
Auberge du Lac Taureau
Saint-Michel-des-Saints
Hébergement – 40 chambres et plus

Linda Corbeil
Chalets Lanaudière
Rawdon
Hébergement – résidence de tourisme

Réal Massé
Pourvoirie Au Pays de Réal Massé
Saint-Zénon
Hébergement – pourvoiries

Janine Romanelli
Gîte le Passerin Indigo
Saint-Alexis
Territoire MRC Montcalm

Karine St-Gelais
Impéria Hôtel et suites Terrebonne,
Terrebonne
Territoire MRC Les Moulins

ÉQUIPE DE TOURISME LANAUDIÈRE



DE GAUCHE À DROITE, ASSIS

Audrey Lafortune, coordonnatrice des services d'accueil et agente marketing
Josiane Martineau, déléguée commerciale
Jason Saunders, directeur marketing
Luce Savoie, directrice administrative
France Lanoue, coordonnatrice aux ventes et agente marketing

DE GAUCHE À DROITE, DEBOUT

Marc-Olivier Guilbault, coordonnateur marketing
Steven Paradis, coordonnateur marketing
Elaine Desjardins, commissaire au développement de l'offre touristique

Sylvie Dufour, secrétaire et réceptionniste
Nathalie Morau, adjointe administrative
Josiane Lavallée, coordonnatrice marketing et gestionnaire de communauté
Bernard Duhamel, mandataire, fonds de développement
Éliane Larouche, coordonnatrice aux communications
Denis Brochu, directeur général
Jean-François Allard, guide opérateur de la coopérative Bonjour Nature

ABSENTS SUR LA PHOTO

Jean-Christophe Chavarria,
Andréanne Morin, **Michelle Amweg**
et **Félix Beauséjour**

3 VIE ASSOCIATIVE

3.1 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

L'assemblée générale annuelle régulière a été tenue le 23 avril 2019, à La Distinction à Joliette; 53 délégués et membres ont participé à cette rencontre et ont profité de l'occasion pour élire les 5 administrateurs dont le mandat était échu (sur un conseil de 10 personnes; le 11^e étant un membre coopté, nommé par le conseil d'administration)

3.2 CONSEIL D'ADMINISTRATION ET TABLE D'ORIENTATION

Six (6) assemblées régulières et une (1) assemblée spéciale du conseil d'administration. Deux (2) assemblées de la Table d'orientation régionale.

Les principaux dossiers qui ont retenu l'attention des administrateurs et des membres de la Table d'orientation en 2019 sont :

TABLE D'ORIENTATION

- Échanges afin d'outiller la direction dans la préparation d'un mémoire à déposer au ministère du Tourisme, dans le cadre de la tournée de la ministre. Pour consulter le mémoire déposé : <https://lanaudiere.ca/fr/zone-membres/statistiques-et-bilans/>
- Validation des plans d'action marketing, accueil, développement;
- Échanges et décisions concernant l'utilisation des nouveaux revenus de taxe sur les nuitées;
- Échanges et réflexions, propositions d'affaires de l'industrie touristique déposée au ministère du Tourisme.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

- Révision des politiques salariales;
- Adoption des budgets et validation de l'utilisation des revenus de la taxe sur les nuitées;
- Adoption des plans d'action et orientations en développement de l'offre, plan main-d'œuvre, marketing, etc.;
- Validation des investissements : FDOTL et EDNET;
- Validation et échanges en lien avec différentes recommandations issues de la direction :
 - o Support à la coopérative Bonjour Nature;
 - o Plan d'action main-d'œuvre;
 - o Implantation d'un *Customer Relationship Management* (CRM).

3.3 COMITÉ DE TRAVAIL

Pour faciliter la gestion de certains dossiers, le conseil d'administration a fait appel à un seul comité de travail cette année.

COMITÉ DE GESTION DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE (LOI 76)

Depuis le 1^{er} avril 2004, les établissements d'hébergement de la région perçoivent une taxe par nuitée, par unité d'hébergement, et ce, afin de constituer un fonds consacré aux activités de promotion et de développement touristique de la région. Le comité s'est réuni à quatre (4) reprises au cours de l'année, en plus d'une rencontre annuelle.

Les principaux dossiers qui ont retenu l'attention des membres du comité sont :

- Validation des montants investis par l'entremise de la taxe sur les nuitées, en matière de marketing, accueil, structuration et développement de l'offre;
- Analyse et conseils concernant les différents plans d'action;
- Analyse financière des revenus et dépenses liées à la taxe sur les nuitées;
- Recommandations visant de nouveaux investissements :
 - o Marketing territorial
 - o Services touristiques guidés vers les membres
- Recommandations, utilisation des revenus de la taxe 2020.

Au cours de la dernière année, une somme nette de 1 698 616 \$ a été perçue; une augmentation de 6,52 % par rapport à 2018. Après la contribution de 15 % remise à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, c'est un montant de 1 443 824 \$ qui a été réparti comme suit :

- 57,5 % marketing;
- 17,5 % en développement de l'offre;
- 15 % en crédit marketing disponible à tous les membres percepteurs;
- 10 % en frais administratifs pour assurer une saine gestion de l'ATR et de ses ressources.

* Il est à noter que, grâce à la croissance des revenus de taxe, la part dédiée au développement de l'offre a considérablement augmenté au cours des dernières années, sans pour autant diminuer les investissements dédiés au marketing.

3.4 REPRÉSENTATION CORPORATIVE

Tourisme Lanaudière a été représentée au sein de certains conseils d'administration et comités :

- *Alliance de l'Industrie Touristique du Québec* :
 - Agathe Sauriol et Denis Brochu à la Table des régions
 - Denis Brochu à la Conférence des directeurs généraux
 - Jason Saunders à la Table des directeurs marketing
 - Denis Brochu à titre de coprésident – Comité de renouvellement des ententes entre les ATR et le ministère du Tourisme
 - Jason Saunders aux collectifs Saveurs locales et Vivre le Saint-Laurent
- *Tourisme Québec* : Denis Brochu au comité d'orientation en développement des connaissances stratégiques en tourisme
- *Corporation Hector-Charland* : Agathe Sauriol
- *C.A.L. Rouge-Matawin* : Denis Brochu
- *C.A.L. Mastigouche* : Denis Brochu
- *Table de Gestion Intégrée des Ressources du Territoire (TGIRT)* : Marc-Olivier Guilbault
- *Table d'harmonisation du parc du Mont-Tremblant* : Denis Brochu / Elaine Desjardins
- *Lanaudière Économique* : Denis Brochu
- *G14 (regroupement des partenaires socioéconomiques de Lanaudière)* : Denis Brochu
- *Société de développement des parcs de la Matawinie (SDPRM)* : Denis Brochu
- *Coopérative de destination « Bonjour Nature »* : Denis Brochu
- *Comité Québec à moto* : Jason Saunders
- *Comité-conseil en plein air (CCPA)* : Denis Brochu
- *Comité marque territoriale (collaboration avec Table des préfets et Lanaudière Économique)* : Denis Brochu et Jason Saunders

La présidente, le directeur général et certains membres du personnel ont aussi participé à de nombreuses rencontres et comités visant le développement touristique territorial ou sectoriel, notamment l'agrotourisme, l'exploitation forestière, les lieux d'accueil, les pourvoiries, etc. Ils ont aussi été impliqués dans de nombreuses démarches nationales liées à la cohésion de l'industrie touristique et aux actions collectives en mise en marché internationale.

3.5 RELATIONS PUBLIQUES ET CONCERTATION RÉGIONALE

Les membres du conseil d'administration, de même que le personnel de l'ATR, ont répondu positivement à 50 invitations de représentation sur 135 invitations reçues : conférences de presse, ouvertures officielles, assemblées annuelles, spectacles, tournois de golf, etc.; de même qu'à 113 participations à des comités ou rencontres avec partenaires de la région sur une possibilité de 122 pour cette année et 28 comités provinciaux sur les 46 invitations reçues.

Tourisme Lanaudière a aussi réalisé une tournée de consultation de 12 pôles touristiques régionaux. Coordonnée par Elaine Desjardins, commissaire au développement de l'offre touristique, cette tournée a permis la rencontre de 185 membres et partenaires et, ainsi, d'identifier les principales pistes d'action permettant de faire progresser chacun de ces pôles.

En plus de cette tournée, le directeur général et les employés ont profité de déplacements en région pour visiter ou pour rencontrer de nombreux membres de Tourisme Lanaudière à 162 reprises.

4 PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE

Les principaux mandats de Tourisme Lanaudière sont les suivants :

- Le développement et la structuration de l'offre;
- Le marketing et la commercialisation;
- Les communications et les relations publiques;
- L'accueil et le service aux membres.

4.1 LE DÉVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

2019 aura été l'occasion, pour Tourisme Lanaudière, de déployer un réel plan d'action visant le développement et la structuration de l'offre. En effet, l'arrivée d'une commissaire au développement de l'offre et l'ajout de budgets dédiés à la main-d'œuvre ainsi qu'au support aux entreprises marquent un tournant dans le rôle de Tourisme Lanaudière, qui devient de plus en plus une réelle « *organisation de gestion de la destination* ».

DÉMARCHE DE CONCERTATION DES PÔLES TOURISTIQUES

Orientée sous forme de rencontres de concertation des acteurs touristiques locaux, cette démarche aura permis, tout au long de l'année, de réunir les acteurs des 12 pôles touristiques à travers la région. Chaque rencontre offrait non seulement une occasion de maillage, mais permettait aux différents intervenants de réfléchir aux forces et aux défis présents dans leur environnement. Ensemble, ils ont priorisé les projets que tous souhaitent voir se réaliser à court, moyen et long termes et ils ont identifié quels acteurs pourraient être responsables quant à sa réalisation. Entreprises privées, promoteurs de nouveaux projets, clubs associatifs, organismes culturels ou sportifs, municipalités et agents de développement économique, chacun pouvait contribuer à la réflexion.

PLAN D'ACTION POUR LA VALORISATION DE LA MAIN-D'ŒUVRE EN TOURISME

Le Forum sur la richesse humaine en tourisme, qui s'est tenu en décembre 2018, aura permis à Tourisme Lanaudière de rédiger un plan d'action régional en matière de valorisation de la main-d'œuvre.

Ce plan d'action, prévu sur un échéancier de 5 ans, est orienté sur 7 axes : la concertation, le recrutement et la rétention du personnel, la saisonnalité, la formation pour les métiers, la formation aux gestionnaires, la valorisation du secteur du tourisme et les outils de communications. Le plan a été présenté en septembre 2019 à la direction régionale de Services Québec pour établir les collaborations. Des séances de travail entre la direction régionale de Service Québec et Tourisme Lanaudière auront permis d'identifier certaines actions communes pouvant contribuer au développement des compétences de la main-d'œuvre en tourisme.

Afin de supporter l'ensemble de la mise en œuvre de son plan d'action en matière de valorisation de la main-d'œuvre en tourisme, Tourisme Lanaudière a accordé un mandat à un consultant externe afin l'accompagner dans cette démarche. Celui-ci débutant en janvier 2020.

SUPPORT À DES PROJETS STRUCTURANTS ET EXPERTISE-CONSEIL AUPRÈS DES ENTREPRENEURS

Au cours de l'année 2019, Tourisme Lanaudière a offert sa contribution de différentes façons auprès de projets structurants et d'entreprises de la région. Selon la nature des projets, les membres de l'équipe ont proposé un accompagnement personnalisé en matière de recherche de subventions, de structuration de l'offre, de maillage, etc.

Un support particulier a également été offert tout au long de l'année à la coopérative Bonjour Nature afin de permettre à cette nouvelle agence de destination, dédiée à la région de Lanaudière, de poursuivre sa lancée dans ses activités démarrage et d'accueillir davantage de visiteurs dans nos entreprises touristiques.

Projets accompagnés en 2019

Type de projet	Nombre total	Non réalisés	En attente	En cours	Réalisé
Entreprise privée	16	-	8	6	2
Entreprise publique ou OBNL	5	-	1	4	-
Structuration de l'offre	6	-	3	3	-

LE FONDS DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LANAUDIÈRE (FDOTL)

Le FDOTL a été renouvelé en août 2017 et disposait d'un budget total de 1 026 000 \$, grâce à un partenariat avec Tourisme Québec, les six MRC du territoire et la Table des préfets de Lanaudière.

Le 21 mars 2019, le comité de gestion du FDOTL a distribué 292 118 \$ à 17 projets, répartis dans les six MRC, pour une valeur totale des investissements en lien direct avec ces projets qui est de 11 M\$. Aussi, Tourisme Lanaudière a ajouté une somme de 36 000 \$ afin de supporter 7 projets supplémentaires totalisant des investissements directs de plus de 1 M\$.

Au final, le FDOTL 2017-2020, incluant l'ajout des sommes supplémentaires, aura permis des investissements de 985 000 \$ dans 43 projets différents. Les investissements totaux générés par ces investissements totalisent 34 M\$.

Ces projets sont répartis de la façon suivante :

- 15 projets dans le volet Attraitis, Activités et Équipements;
- 2 projets dans le volet Études et services-conseils;
- 5 projets dans le volet Hébergement;
- 21 projets dans le volet Festivals et Événements.

L'ENTENTE DE DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES (EDNET)

L'EDNET a été signé en mars 2018. En vertu de cette entente, Tourisme Lanaudière dispose d'une enveloppe de 475 000 \$ sur deux ans pour réaliser des projets de développement numérique d'entreprises touristiques concordant avec les priorités gouvernementales et régionales.

L'EDNET doit contribuer au rehaussement de l'intensité numérique des entreprises touristiques de la région. Plus précisément, les projets doivent :

- Accélérer le développement des compétences;
- Accélérer leur transformation numérique;
- Créer des contenus innovants.

En 2019, le comité d'analyse a recommandé le financement de 8 projets, dont 2 projets d'aide au préalable (plan d'affaires numérique) et 6 projets de mise en œuvre. L'investissement total requis par l'EDNET pour ces 8 projets est de 146 802 \$ pour des investissements totaux estimés à 450 083 \$.

L'EDNET a été prolongé d'un an. Les promoteurs ont donc jusqu'en mars 2021 pour déposer un projet, ou jusqu'à épuisement du fonds.

4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION

LANAUDIÈRE « *RAPPROCHEZ-VOUS* » AU CŒUR DES MESSAGES PUBLICITAIRES DE LA STRATÉGIE DE NOTORIÉTÉ

La signature de marque « *Rapprochez-vous* » repose sur une promesse aux consommateurs basée sur le bénéfice de se retrouver. Grâce à l'authenticité qu'offrent la nature et les gens, Lanaudière est une destination qui favorise les rapprochements. L'année 2019 a été marquée par le lancement de ses nouvelles publicités télé sous le thème : « *pour se rapprocher, il faut parfois s'éloigner... juste un peu* ». Le concept publicitaire met en scène des rapprochements, sous l'angle des confidences que peuvent vivre des amis, des familles ou des couples dans des lieux propices aux rapprochements et au bien-être.

Encore cette année, Lanaudière a été bien visible avec une campagne publicitaire à la télévision de Radio-Canada, TVA, RDI, ARTV et Explora, mais également sur le Web via YouTube, Tou.tv et en insertion de contenu vidéo via la programmation.

DÉMARCHE VISANT À CRÉER UNE MARQUE TERRITORIALE

En partenariat avec Lanaudière Économique et la Table des préfets de Lanaudière, Tourisme Lanaudière prépare l'arrivée d'une marque territoriale qui permettra des déclinaisons multiples, pouvant être reprises par une multitude de partenaires socioéconomiques, municipaux et privés. Le travail étant déjà bien avancé en décembre 2019, le lancement de la marque territoriale est prévu au printemps 2020.

LANAUDIERE.CA : UNE PLATEFORME WEB AUX MULTIPLES POSSIBILITÉS

L'année 2019 a été marquée par le développement et l'amélioration des plateformes (lanaudiere.ca, faconlanaudiere.ca), par l'amélioration du référencement naturel (SEO) et l'amélioration de diverses sections telles que la section « Offres et forfaits » afin de livrer de meilleurs résultats pour les membres.

Tourisme Lanaudière a également maintenu, en 2019, une subvention de Google afin d'accroître sa visibilité dans les moteurs de recherche. Cette subvention d'une valeur de 120 000 \$ US permet d'accroître la présence Web de l'ensemble des catégories de produits et s'ajoute aux divers investissements promotionnels et campagnes marketing de l'organisation.

RENOUVELLEMENT DE L'IMAGERIE EN LIEN AVEC L'IMAGE DE MARQUE

Cette année encore, Tourisme Lanaudière a poursuivi ses activités afin de renouveler l'inventaire photo et vidéo des divers secteurs et produits de la région. En effet, trois photographes et un vidéaste ont sillonné la région tout au long de l'année. Ils ont visité près d'une quarantaine de sites et d'entreprises.

LES ACTIONS DE PROMOTION DE TOURISME LANAUDIÈRE

La très grande diversité de l'offre touristique de Lanaudière a amené l'association touristique, au fil des ans, à diversifier ses actions de promotion afin de rejoindre une plus grande clientèle sur des marchés ciblés. En 2019, toutes les campagnes de promotion réalisées étaient orientées en fonction de ce triangle : produit, clientèle, marché. Voici le sommaire des actions réalisées :

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
ACTIONS DE PROMOTION DIVERSES	20 973 \$	s/o
<ul style="list-style-type: none"> • Production de matériel visuel • Promotion avec Kéroul 		
CHALETS, GÎTES ET CABANES	13 400 \$	-
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de promotion de l'offre des petits hébergements (Chalets, gîtes et hébergements alternatifs) • Actions de promotion Web ciblées • Campagne publicitaire à la télévision (Radio-Canada) 		
CHEMIN DU ROY (partenariat Mauricie/Québec)	27 838 \$	21
<ul style="list-style-type: none"> • Entente 2018-2019 • Coordination du projet, regroupement avec Mauricie et Québec • Campagne média (AdWords, Facebook, blogue) • Clientèle agrément/marché québécois et européen 		
GOÛTEZ LANAUDIÈRE! CIRCUITS TOURISTIQUES GOURMANDS	31 687 \$	42
<ul style="list-style-type: none"> • Entente 2019-2020 • Production nouvelle cartes et nouveaux circuits avec ajout d'hébergements gourmands • Actions de promotion grand public (médias sociaux et médias numériques) • Clientèle agrément/marché grand Montréal 		
GOÛTEZ LANAUDIÈRE! RESTAURANTS CERTIFIÉS	8 058 \$	28
<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement 2018-2019 • Changement du coût d'adhésion • Actions de promotion Web ciblées • Clientèle agrément/marché grand Montréal 		
MOTOTOURISME CARNET MOTO (partenariat 9 régions)	15 375 \$	9
<ul style="list-style-type: none"> • Prolongation entente 2017-2018 pour 2019 (9 régions) • Réimpression et distribution du carto-guide • Actions de promotions ciblées/salons • Clientèle agrément/marché québécois 		
CARTE QUAD	17 701 \$	21
<ul style="list-style-type: none"> • Réédition de la carte 2019-2020 • Clientèle agrément/marché québécois • Maintien adhésion à la Route quad 		
CYCLOTOURISME	8 935 \$	-
<ul style="list-style-type: none"> • Promotion du produit vélo de route et pistes cyclables • Actions de promotions ciblées • Clientèle agrément/marché québécois 		
CORPORATIF/MARCHÉ DE GROUPE	69 573 \$	26
<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelle démarche 2019-2020 • Nouvelle plateforme Web intégrée à lanaudiere.ca • Structuration de l'offre et bonification de la base de données • Prospection téléphonique • Participation à des salons et bourses • Publicités ciblées • Formation vente et coaching 		

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2019-2020	82 830 \$	73
<ul style="list-style-type: none"> • Refonte des normes d'application des guides • Production et diffusion • Intégration du contenu sur lanaudiere.ca • Clientèle agrément/marchés québécois et hors Québec 		
MOTONEIGE	72 902 \$	42
<ul style="list-style-type: none"> • 9^e année du regroupement Lanaudière/Mauricie • Production de la carte 2019-2020 • Présence salons spécialisés (États-Unis, Ontario et Québec) • Actions de promotion ciblées • Clientèle motoneigistes/marché Québec, Ontario, États-Unis et Europe francophone 		
TOURISME D'AGRÉMENT HIVER	189 064 \$	51
ET TOURISME D'AGRÉMENT ÉTÉ	240 535 \$	97
<ul style="list-style-type: none"> • Actions de promotion grand public (médias Web/médias sociaux Facebook et Instagram)/radio/télévision/promotion régionale) • Actions Web 2.0 (actualités sponsorisées, intégration nouveaux médias, blogue Lanaudière, Narcity) • Google AdGrants • Bannières en programmation • Campagne événement (été seulement) • Campagnes spécifiques par produit et regroupements (Les Marchés de Noël de Lanaudière, 4 centres de ski de Lanaudière, Destinations plein air, Destinations urbaines, raquette et Bonjour Nature, Théâtres en été, Destinations urbaines, Destination Nouvelle-Acadie, randonnée pédestre). • Clientèle agrément/marché grand Montréal et Québec 		
NOTORIÉTÉ HIVER-ÉTÉ	2 561 043 \$	-
<ul style="list-style-type: none"> • Nouveau concept publicitaire • Campagne publicitaire à la télévision et diffusion Web et médias sociaux • Clientèle agrément/marchés grand Montréal et Québec) 		
POURVOIRIES	55 934 \$	18
<ul style="list-style-type: none"> • Actions de promotion ciblées (médias écrits, médias Web, médias sociaux, télé) • Production d'un nouveau site Web • Clientèle pêcheurs amateurs et nouvelle clientèle pour des vacances multiactivités (familles, groupes d'amis)/marché grand Montréal et couronne sud 		
PROMOTION INTERNATIONALE QUÉBEC AUTHENTIQUE	158 935 \$ *	29
<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelle démarche 2019-2022 • Tournées de familiarisation média et tours opérateurs • Actions de commercialisation (salons et missions commerciales visant les réseaux de distribution et médias, etc.) • Placements média Web et écrits ciblés • Intégration à des collectifs via l'Alliance de l'industrie touristique du Québec • Clientèle agrément/marché prioritaire : Europe francophone 		
<p>* Estimation de la portion Lanaudière : 35 % des dépenses Québec Authentique de 454 100 \$ en 2019, budget conjoint administré par la Mauricie</p>		
RELATIONS DE PRESSE INTRA-QUÉBEC	8 978 \$	s/o
<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et encadrement de journalistes provenant du Québec, du reste du Canada, des États-Unis et d'Europe, de médias spécialisés en motoneige du Québec et hors Québec et de réceptifs et TO d'Europe 		
SITE WEB LANAUDIÈRE.CA	87 948 \$	s/o
<ul style="list-style-type: none"> • Mise à niveau des différentes plateformes tout au long de l'année • Optimisation SEO • Toutes clientèles/tous marchés confondus 		
<p>* INCLUS : 49 973 \$ Google AdGrants</p>		

LES COMITÉS DE PRODUITS

Tourisme Lanaudière a maintenu, tout au long de l'année, des activités avec quelques comités consultatifs, à des fins de réseautage, de mise en commun des idées et de validation des actions de mise en marché au bénéfice des secteurs d'intervention respectifs.

- **Comité pourvoies** : une rencontre a eu lieu au printemps 2019 afin de convenir des activités de promotion découlant de l'apport de la taxe sur l'hébergement et de la participation de certains pourvoyeurs.
- **Comité agrotourisme** : en partenariat avec le CDBL, deux rencontres en 2019 pour valider le plan d'action de la démarche. Également, nous sommes actifs au sein d'un comité sectoriel agrotourisme sur lequel siègent des partenaires associés à l'agrotourisme.
- **Comité ski alpin** : renouvellement du partenariat regroupant quatre stations de ski lanaudoises. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver.
- **Comité marchés de Noël** : renouvellement du partenariat regroupant trois marchés de Noël. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver.
- **Comité Théâtres en été** : renouvellement du partenariat regroupant les trois grandes salles de spectacle lanaudoises. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément été.
- **Comité Destinations plein air** : poursuite du partenariat avec les 6 pôles du regroupement. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver et été.
- **Comité Destinations urbaines** : renouvellement du partenariat Destinations urbaines. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément été.
- **Comité Destination Nouvelle-Acadie** : renouvellement du partenariat Destination Nouvelle-Acadie. Action de promotion intégrée à la campagne agrément été.

SALONS CONSOMMATEURS ET PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Bourses et salons professionnels

Les bourses et salons professionnels sont les grandes activités incontournables pour la commercialisation et le positionnement de la destination touristique de Lanaudière et du Québec Authentique. Elles sont chapeautées par les institutions comme la Destination Canada, l'AITQ et Tourisme Québec. Sur la base de rendez-vous planifiés ou de rencontres individuelles, se rencontrent les destinations québécoises et canadiennes, les médias, les journalistes spécialisés, les acheteurs et chefs produits d'agences réceptives et tours opérateurs de toutes provenances ayant un intérêt pour le Canada et le Québec. Nous participons chaque année afin de positionner nos produits touristiques partenaires.

Mars 2019 | Paris-Toulouse | Marché français | 60 rencontres

Mars 2019 | Événement Q.O. à Toronto | Amérique | 30 rencontres

Mai 2019 | Bourse Rendez-vous Canada | Multimarchés | 66 rencontres

Juillet 2019 | Événement Q.O. au Japon | Marché japonais | 50 rencontres

Septembre 2019 | Québec en Mexico | Mexique | 200 rencontres (B2B et B2M)

Octobre 2019 | Bienvenue Québec | Marchés groupes intra-Québec et international — 40 rendez-vous

Novembre 2019 | Mission Paris-Bordeaux | Marché français | 65 rencontres B2B — 15 rencontres B2M

Novembre 2019 | Mission Berlin — Stuttgart | Marché allemand | 90 rencontres B2B — 15 rencontres B2M

2 décembre 2019 | Soirée Q.O. à Vancouver | Marché Asie | 55 rencontres

Salons motoneige

Participation aux salons suivants, sous la bannière

« Pays de la motoneige Lanaudière-Mauricie » :

- Big East Snowmobile Show, Syracuse, New York (27 au 29 septembre 2019)
- Salon national quad et motoneige, Montréal (15 au 17 novembre 2019)
- Toronto Snowmobile & PowerSport Show, Toronto, Ontario (25 au 27 octobre 2019)

Salons corporatifs

- Salon Momentum — Mars 2019 — Bourse d'affaires, marché corporatif intra-Québec
- APCQ Québec — Juin 2019 — Bourse d'affaires, marché corporatif intra-Québec
- Bienvenue Québec — Octobre 2019 — Bourse multimarchés
- APCQ Montréal — Décembre 2019 — Bourse d'affaires, marché corporatif intra-Québec

Tournées de familiarisation pour professionnels du voyage

- Tournée groupistes français, 22 au 24 février — 13 professionnels du voyage
- Tournée Willy-Scharnow Foundation — 22 au 24 février — 13 professionnels du voyage
- Tournée Dream Destinations — 4 au 10 mars — tournage vidéo hiver — M. Jesus Martinez — marché mexicain
- Summer China Fam Tour, 28 et 29 juin, Chine — 5 professionnels du voyage
- Tournée Bordeaux avec Air Transat — 5 au 7 juillet — 11 professionnels du voyage
- Tournée Royaume-Uni — 10-11 août — 7 professionnels du voyage (en Mauricie seulement)
- Ciudad et Naturaleza, 21 au 24 septembre, Mexique — 5 professionnels du voyage

Médias sociaux

Tout au long de l'année, l'équipe marketing a maintenu ses efforts promotionnels dans les médias sociaux tout en cherchant continuellement à accroître son efficacité, à se renouveler sur les diverses plateformes et à tester de nouvelles opportunités et fonctionnalités.

La page Facebook de Tourisme Lanaudière est encore un pilier important pour la promotion de la région et compte 53 946 abonnés, en date du 31 décembre 2019 (toujours en augmentation, soit 7 % de plus comparativement à l'an dernier). Facebook figure d'ailleurs au deuxième rang (après Google) des sites référents de lanaudivere.ca, générant plus de 425 000 sessions en 2019, soit une augmentation de plus de 15 % comparativement à 2018.

Instagram connaît également une très belle progression, avec 11 860 abonnés à la fin de l'année 2019, comparativement à 10 000 en 2018, soit une augmentation de près de 20 %. Grâce à l'obtention du « *Swipe-up* » en début d'année et à la multiplication du nombre de campagnes payantes sur ce média, Instagram a permis de générer plus de 13 500 sessions sur lanaudivere.ca, en augmentation de 425 % par rapport à 2018.

ACHALANDAGE DU SITE WEB LANAUDIÈRE.CA

	2018	2019	CROISSANCE
Achalandage du site (nbre de sessions)	1 266 477	1 433 813	+13 %
Nombre d'utilisateurs	871 049	1 002 836	+15 %
Nombre de pages vues	2 802 458	3 015 456	+7 %
Nombre moyen de pages vues	2,21	2,10	-5 %
Temps passé sur le site	1:54	1:45	-8 %
Taux de rebond	36,18 %	34,35 %	+5 %
Nombre de pages vues — anglais	122 702	171 724	+40 %
Nbre de pages vues — section forfaits	139 468	175 403	+26 %
Guides et brochures	14 655	13 222	-10 %

Pages vues - sections thématiques

• Marchés de Noël	31 080	44 195	+30 %
• Théâtres en été	41 957	41 978	0 %
• Chalets, gîtes et cabanes	109 328	126 788	+16 %
• Pays du quad	6 244	6 489	+4 %

Efficacité auprès des membres

• Redirections vers membres	457 164	483 931	+5 %
-----------------------------	---------	---------	------

Autres sites dédiés

	Sessions	Sessions	
• Pourvoiries	87 313	74 874	-14 %
• Motoneige	138 088	147 485	+7 %
• Goûtez Lanaudière!, circuits	34 939	46 825	+34 %
• Goûtez Lanaudière!, restaurants	13 877	10 482	-24 %
• Façon Lanaudière*	12 784	6 566	-48 %
• Chemin du Roy	59 504	53 638	-10 %

Pages vues Pages vues

Blogue Tourisme Lanaudière

• Pages vues	321 077	362 972	+13 %
--------------	---------	---------	-------

* Migration vers un nouveau domaine, il y a eu perte de données pendant la migration.

MESURES DE PERFORMANCE POUR VALIDER LE SUCCÈS DES CAMPAGNES

- Envoi aux membres concernés lorsque nous avons un reportage à paraître sur l'entreprise afin de vérifier l'impact du reportage, s'il y a lieu;
- Veille permanente d'achalandage du site Web, des taux d'interactions sur les fiches des membres et du nombre de clics vers leur site Web;
- Création de contenu rédactionnel en lien avec les partenaires pour augmenter l'intérêt du visiteur;
- Rapports personnalisés pour les partenaires de campagnes;
- Analyse mensuelle concernant les taux d'occupation hôteliers, par région et par MRC;
- 4 sondages « *Survey Monkey* » auprès de nos membres (2 en hiver, 2 en été);
- Baromètre régional réalisé en collaboration avec le réseau des ATR;
- Analyse mensuelle concernant l'achalandage des lieux d'accueil;
- Envoi de « *leads* » pour les partenaires de la démarche internationale et corpo;
- Échanges téléphoniques et en personne avec les membres, au besoin;
- Analyse de la performance des actions sur les médias sociaux;
- Enquêtes estivale et hivernale auprès de la clientèle touristique visitant nos établissements touristiques.

4.3 LES COMMUNICATIONS ET LES RELATIONS PUBLIQUES

BULLETIN D'INFORMATION LANAUTOURISME

Ce sont 10 bulletins d'information électroniques qui ont été transmis à notre réseau d'industrie en 2019.

BOURSES DES MÉDIAS

Deux activités ont été réalisées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en avril et en octobre pour nous permettre de rencontrer des journalistes majeurs en tourisme de la région de Montréal qui écrivent dans des quotidiens ou dans des magazines québécois ou étrangers.

- Avril 2019 - 35 journalistes rencontrés
- Octobre 2019 - 40 journalistes rencontrés

CONFÉRENCES DE PRESSE

- 30 août, annonce d'investissements EPRT et EDNET

TOURNÉES DE PRESSE

- 22 tournées de presse;
- 62 journalistes et influenceurs;
- 94 visites d'entreprises ont été effectuées sur l'ensemble du territoire (gîtes et auberges, restaurants, entreprises agrotouristiques et de plein air, culturelles et historiques, sans oublier les événements).

LES REPORTAGES TOURISTIQUES : IMPACTS MESURABLES

Reportages médias écrits

Nombre de reportages obtenus en 2019	80
Nombre de médias	11
Valeur publicitaire (coût réel si achat)	4 430 872 \$
Valeur média	8 870 745 \$

8 % des reportages font suite aux communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière et 92 % font suite à des relations de presse.

Pour les articles écrits sur différents sites de médias Web, Tourisme Lanaudière possède désormais un logiciel permettant d'évaluer les retombées médiatiques Web.

Reportages médias Web

Nombre de reportages obtenus en 2019	566
Valeur publicitaire estimée	1 804 935 \$
Nombre de personnes atteintes (portées)	597 930 886 \$

95 % des reportages Web font suite à des relations de presse et 5 % à des communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière.

4.4 L'ACCUEIL ET LES SERVICES AUX MEMBRES

HALTE POINT-DU-JOUR

Retard du MTQ dans le dossier de la halte Point-du-Jour retardant, par le fait même, le projet de Relais d'information touristique. Le MTQ nous a transmis les plans finaux d'une partie de la halte routière où sera intégré notre relais. Le dossier sera relancé en 2020 afin d'être fins prêts pour l'ouverture maintenant prévue pour mai 2021.

COORDINATION DES LIEUX D'ACCUEIL

Nous comptons toujours 11 lieux d'accueil avec personnel dans la région. Tous les lieux d'accueil de la région disposaient, en 2019, d'une attestation permanente.

LISTE DES LIEUX D'ACCUEIL DE NOTRE RÉGION

RECONNUS SELON LES CATÉGORIES :

- **Bureaux d'information touristique (BIT)**
 - Annuel : Joliette, Saint-Donat, Saint-Gabriel-de-Brandon, Terrebonne
 - Saisonnier : Berthierville, Repentigny, Saint-Lin-Laurentides
- **Bureaux d'accueil touristique (BAT)**
 - Annuel : Saint-Côme, Saint-Félix-de-Valois, Saint-Michel-des-Saints
 - Saisonnier : Rawdon
- **Relais d'information touristique (RIT) (sans personnel sur place)**
 - Attestation permanente : Notre-Dame-de-la-Merci, Saint-Zénon

FORMATION DES PRÉPOSÉS À L'ACCUEIL

- 3 jours de formation, incluant 2 journées de tournée en autobus, une formation sur le service à la clientèle, une présentation globale de la région (outils, attraits, etc.) et une demi-journée de présentation des entreprises;
- 16 préposés à l'accueil formés et 1 employé de l'Auberge du Lac Taureau.

SIGNALISATION TOURISTIQUE

- 6 sélections pour l'attribution de signalisation touristique;
- Entreprises retenues lors de ces sélections : Havre familial, Camp Papillon, Station touristique Val Saint-Côme, Parachutisme Voltige, Auberge du Pro, Club de golf de Saint-Jean-de-Matha, Super glissades de Saint-Jean-de-Matha, Centre de plein air l'Étincelle, La Source Bains Nordiques.

COMITÉ RÉGIONAL D'ACCUEIL

- Comité composé de 11 gestionnaires;
- 3 rencontres réalisées en 2019 afin de coordonner le réseau.

CENTRES INFOTOURISTE (Montréal, Québec et postes frontaliers)

- 3 entreprises ont réservé des espaces pour l'année et une entreprise a réservé pour la période hivernale;
- Tourisme Lanaudière y a aussi fait la location de plusieurs espaces pour y faire la distribution du Guide touristique officiel, de la carte Goûtez Lanaudière! et de la carte Le Chemin du Roy.

4.5 L'ADMINISTRATION**MOUVEMENTS AU SEIN DES RESSOURCES HUMAINES EN 2019****ADMINISTRATION**

- Absence prolongée pour convalescence à la direction administrative;
- Absence temporaire pour convalescence au secrétariat;
- Confirmation du poste d'adjointe administrative. Nathalie Morau agit maintenant à titre d'employée permanente.

DÉVELOPPEMENT

- Remplacement au poste de commissaire au développement de l'offre : Elaine Desjardins succède à Jean-Christophe Chavarria.

MARKETING

- Convalescence et départ au poste de graphiste, abolition du poste (mandats externes);
- Ajout d'un poste dédié aux médias sociaux;
- Changement de fonction pour Josiane Lavallée qui agit maintenant à 100% à titre de coordonnatrice marketing;
- Évolution des fonctions de Steven Paradis qui agit maintenant presque exclusivement à titre d'expert en placements numériques.

MEMBERSHIP

Tourisme Lanaudière regroupait 423 membres au 31 décembre 2019. Une campagne de recrutement a été faite durant l'année, ce qui a généré 41 nouveaux membres.

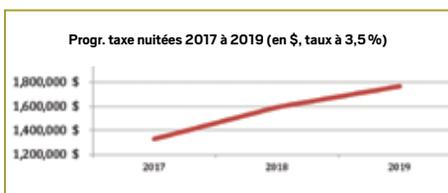
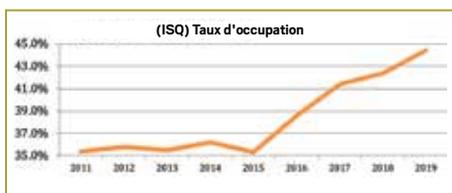
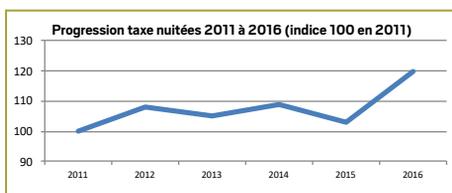
4.6 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

Le Plan de développement touristique 2013-2020 de Tourisme Lanaudière, adopté par le conseil d'administration le 10 avril 2013, fixe des objectifs d'évolution de la performance touristique, sur la base des projections effectuées sur les différents indicateurs retenus :

- Institut de la statistique du Québec (ISQ) : enquête fréquentation établissements d'hébergement
- Loi 76 : indice basé sur les revenus de la taxe sur les nuitées
- Statistique Canada : enquête annuelle sur les voyages des résidents canadiens (EVRC) et enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)

VOICI DONC LA PERFORMANCE 2019, EN LIEN AVEC CES MÊMES OBJECTIFS :

SOURCE	INDICATEURS	PERFOR- MANCE 2011	PERFOR- MANCE 2015	PERFOR- MANCE 2016	PERFOR- MANCE 2017	PERFOR- MANCE 2018	PERFOR- MANCE 2019	AUGM. 2018/ 2011	OBJECTIF 2020 (RÉF. PLAN DÉV.)	AUGM. OBJEC. Depuis 2011
INDICATEURS ÉCONOMIQUES								Augm. depuis 2011-2016		
Taxe nuitées**	Progr. (Indice 100 en 2011)	100	103	120				20 %	Indice 117,8	17,8 %
								Augm. 2017-2019		
Taxe nuitées	Revenus de taxe sur l'hébergement (3,5% depuis 2017)	394 989 \$	612 845 \$	713 583 \$	1 330 473 \$	1 591 116 \$	1 765 132 \$	33 %		
								Depuis 2011		
(ISQ)	Revenus hôteliers (en M \$)	18,3	19,3	23	23,6	23,9	26,7	45,9 %	24,7	34,3 %
(ISQ)	Taux d'occupation	35,4 %	35,3 %	38,6 %	41,4 %	42,4 %	44,4 %	9 points de %	39,8 %	4,4 points de %



* Les données de l'ISQ proviennent d'une enquête ne touchant que les hôtels et résidences de tourisme de 5 unités et plus. Les résidences de tourisme de 4 unités et moins, hébergements d'expériences, pourvoires, gîtes et centres de vacances ne sont pas inclus dans ces statistiques.

** Les données provenant de la taxe sur les nuitées sont en lien avec l'ensemble des déclarations concernant la Loi sur les nuitées et incluent donc toutes les résidences de tourisme, les gîtes et autres établissements assujettis. Seuls les centres de vacances échappent à cette statistique.

5 DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES

Documents complémentaires disponibles à l'adresse suivante :
lanaudiere.ca/fr/zone-membres/vie-associative/aga-2020

1. PRÉSENCES AUX CONSEILS D'ADMINISTRATION, DE MÊME QU'AU COMITÉ DE GESTION DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT
 2. MEMBRES DE L'ATR PAR CATÉGORIES
 3. STATISTIQUES DE FRÉQUENTATION DES LIEUX D'ACCUEIL
 4. STATISTIQUES DE FRÉQUENTATION DES SITES WEB
 5. STATISTIQUES DE LA PERFORMANCE HÔTELIÈRE
 6. LES REPORTAGES TOURISTIQUES : IMPACTS MESURABLES
 7. LISTE DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE ÉMIS EN 2019
 8. REPRÉSENTATION SELON LES TERRITOIRES DE MRC
 9. ÉTATS FINANCIERS VÉRIFIÉS 2019
 10. PLAN D'ACTION GÉNÉRAL 2020
- 
- A person wearing a dark winter jacket and goggles stands in a snowy forest. They are surrounded by several sled dogs, some of which are pulling a sled. The scene is set in a winter landscape with snow-covered ground and trees.



> RAPPROCHEZ-VOUS <