

RAP PORT AN NUEL 2020



Lanaudière

RAPPROCHEZ-VOUS

TABLE DES MATIÈRES

1.	MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	5
2.	STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE	6
3.	VIE ASSOCIATIVE	8
3.1	Assemblée générale annuelle	8
3.2	Conseil d'administration et Table d'orientation	8
3.3	Comité de travail	9
3.4	Représentation corporative	10
3.5	Relations publiques et concertation régionale	10
4.	LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE	11
4.1	Le développement et la structuration de l'offre	11
4.2	Le marketing et la commercialisation	14
4.3	Les communications et les relations publiques	19
4.4	L'accueil et les services aux membres	20
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-2021	25

RAPPORT ANNUEL

2020

1 MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

NOTE À NOUS TOUS : NE JAMAIS PRENDRE POUR ACQUIS LA CROISSANCE, NE JAMAIS BAISSER LES BRAS DANS L'ADVERSITÉ !

Démarrée avec un hiver qui annonçait la poursuite de la croissance, cette année 2020 en aura fait voir de toutes les couleurs à notre industrie, particulièrement frappée par les impacts générés directement liés à la pandémie et les mesures sanitaires qui en ont découlées.

Il est cependant difficile de faire une évaluation juste de la situation vécue par l'industrie touristique lanaudoise en 2020 car chaque entrepreneur touristique aura vécu une réalité qui lui est propre. En effet, chacune de nos entreprises aura été impactée de façon unique, dépendamment de sa situation géographique (zone urbaine, zone agricole, zone forestière, etc.), son modèle d'affaires, les clientèles et marchés visés, etc.

Cependant, quand nous comparons la situation de notre région par rapport à d'autres, force est de constater que le tissu économique touristique lanaudois aura particulièrement bien réagi à cette situation, grâce à certains facteurs clés :

- Notre région recevait déjà une proportion plus importante de clientèles québécoises que de clientèles internationales. Nos pertes sont donc moins dramatiques.
- L'ADN de notre offre est basé en grande partie sur le ressourcement, le grand air, les déplacements, le goûter et l'expérience en couple ou en famille. Autant de facteurs qui ont pu jouer en notre faveur dès que la première vague fut passée.
- Plus de la moitié de notre achalandage touristique est généralement situé dans la portion nord du territoire, terrain de jeu devenu prisé par les 3 millions de citoyens qui sont à nos portes.

Cela étant dit, quels que soient les défis que chaque entrepreneur a dû relever, ceux-ci étaient bien réels. D'ailleurs, l'adaptation rapide et rigoureuse aux mesures sanitaires élaborées en catastrophe par les différents secteurs, puis approuvées par la Santé publique, témoigne du sérieux de nos gestionnaires. Vraiment, bravo pour tout ce que vous avez réussi à mettre en place, pour assurer à nos clientèles des vacances et excursions ressourçantes et, surtout, sécuritaires.

À Tourisme Lanaudière, l'adaptation fut aussi constante. Des plans faits et refaits, il y en a eu tous les mois. La créativité, la flexibilité et l'agilité ont été les mots-clés du travail de chacun des membres de l'équipe afin de mettre en place des nouveaux services et élaborer des stratégies correspondant à la situation.

« Boîte à outils humaine », « Lanaudière, ma cour arrière », relations de presse virtuelles, concertations virtuelles, etc., nous pouvons vous assurer que le conseil d'administration, la direction et les employés de Tourisme Lanaudière ont tout mis en œuvre, à la limite de leurs moyens, afin de vous soutenir au mieux dans ce contexte surréaliste.

Bien sûr, la sortie de crise n'est pas pour tout de suite, mais l'expérience acquise nous permet de continuer à vous épauler à court terme, tout en préparant l'avenir. Car nous en sommes persuadés, il y aura des opportunités à saisir au sortir de cette crise.

Comptez sur nous pour maintenir notre détermination à faire progresser Lanaudière !



Agathe Sauriol,
Présidente



Denis Brochu,
Directeur général

2 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE

CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME LANAUDIÈRE

Présidente	Agathe Sauriol , Marché de Noël de L'Assomption
Vice-présidente	Louise Martin , SODECT (Île-des-Moulins)
Secrétaire/trésorière	Monique Smismans , Auberge le Cheval Bleu
Administrateur	Jean-François Bélisle , Musée d'art de Joliette
Administratrice	Sylvie Villeneuve , Municipalité de Saint-Donat
Administratrice	Catherine Rousseau , Hôtel Château Joliette
Administratrice	Manon Fortin , Ville de Repentigny
Administrateur	Stéphane Lord , Auberge du Lac Taureau
Administratrice	Isabelle Roy , Groupe plein air Terrebonne
Administratrice	Maryse Morissette , Centre de plein air l'Étincelle
Administrateur coopté	Michel Beauregard , Récréotourisme Repentigny

TABLE D'ORIENTATION DE TOURISME LANAUDIÈRE 2020-2022, ÉLUE POUR 2 ANS (*MEMBRES ACTUELS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION)

* Agathe Sauriol	Marché de Noël L'Assomption
* Catherine Rousseau	Hôtel Château Joliette
* Isabelle Roy	Groupe plein air Terrebonne
* Jean-François Bélisle	Musée d'art de Joliette
* Manon Fortin	Ville de Repentigny
* Michel Beauregard	Récréotourisme Repentigny
* Monique Smismans	Auberge le Cheval Bleu
* Stéphane Lord	Auberge du Lac Taureau
* Sylvie Villeneuve	Municipalité de Saint-Donat
Alain Bellehumeur	Musée Gilles-Villeneuve
Benoît Gagné	Maison Louis-Cyr
Caroline Parent	Théâtre Hector-Charland
Corinne Gendron	Tourisme des Moulins
David Lapointe	SDPRM
Éliane Neveu	Les Fêtes Gourmandes de Lanaudière
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
Pascale Coutu	La Courgerie
Patrick Moar	Tourisme Manawan
Pierre La Salle	Municipalité de Saint-Jacques
Steve Maillette	45 Degrés Nord
Valérie Pichot	MRC Matawinie

COMITÉ DE GESTION DE LA LOI 76

Monique Smismans (présidente) Auberge le Cheval Bleu Saint-Alphonse-Rodriguez Hébergement — gîte	Stéphane Lord Auberge du Lac Taureau Saint-Michel-des-Saints Hébergement — 40 chambres et plus
Maxime Legros Auberge Val Saint-Côme Saint-Côme Hébergement — 6 à 39 chambres	Linda Corbeil Chalets Lanaudière Rawdon Hébergement — résidence de tourisme
Kevin Fournier Auberge du Vieux Moulin Sainte-Émélie-de-l'Énergie Hébergement — 6 à 39 chambres	Réal Massé Pourvoirie Au Pays de Réal Massé Saint-Zénon Hébergement — pourvoiries
Poste vacant en 2020 Hébergement — 6 à 39 chambres	Janine Romanelli Gîte le Passerin Indigo Saint-Alexis Territoire MRC Montcalm
Léa Sun Auberge La Montagne Coupée Saint-Jean-de-Matha Hébergement — 40 chambres et plus	Karine St-Gelais Impéria Hôtel et suites Terrebonne, Terrebonne Territoire MRC Les Moulins
Catherine Rousseau Château Joliette, Joliette Hébergement — 40 chambres et plus	

ÉQUIPE DE TOURISME LANAUDIÈRE 2020

Denis Brochu directeur général	Mylène Lortie directrice administrative
Elaine Desjardins commissaire au développement de l'offre touristique	Ann-Sophie Martin-Métivier spécialiste médias sociaux et création de contenus
Sylvie Dufour secrétaire	Josiane Martineau délégue commerciale
Marc-Olivier Guilbault coordonnateur marketing	Nathalie Morau adjointe administrative
Audrey Lafortune coordonnatrice services d'accueil et agente marketing	Steven Paradis coordonnateur médias numériques
France Lanoue coordonnatrice aux ventes et agente marketing	Jason Saunders directeur marketing
Éliane Larouche coordonnatrice aux communications	Mandataire : Bernard Duhamel coordonnateur, fonds régionaux
Josiane Lavallée coordonnatrice marketing	

3 VIE ASSOCIATIVE

3.1 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

L'assemblée générale annuelle régulière a été tenue le **20 octobre 2020**, de façon virtuelle; 67 délégués et membres ont participé à cette rencontre et ont profité de l'occasion pour élire les six (6) administrateurs ainsi que l'ensemble des membres de la Table d'orientation.

3.2 CONSEIL D'ADMINISTRATION ET TABLE D'ORIENTATION

- Huit (8) assemblées régulières et deux (2) assemblées spéciales du conseil d'administration.
- Trois (3) assemblées régulières et une (1) rencontre spéciale de la Table d'orientation régionale.

La plupart des réunions ont été tenues de façon virtuelle.

Les membres du CA et de la Table d'orientation ont eu un rôle important à jouer tout au long de l'année afin de conseiller la direction et valider les plans d'action, au fur et à mesure de leur évolution. La direction tient à remercier les membres pour leur disponibilité.

Principaux dossiers traités :

TABLE D'ORIENTATION :

- En février, avant la pandémie, la Table d'orientation a pu effectuer une réflexion concernant la stratégie d'accueil de la destination. Cette réflexion a mené à l'élaboration d'un plan d'action. Le plan sera mis en œuvre en 2021.
- En avril, la Table a été réunie afin de prendre connaissance et commenter les réorientations de crise proposées par la direction.
- En septembre, les membres de la Table ont été appelés à identifier les enjeux de l'industrie, à court et moyen termes, afin d'alimenter la direction dans ses réflexions pour appuyer la relance.
- En novembre, les membres de la Table ont pu commenter les orientations envisagées pour 2021 en matière de marketing, développement et structuration de l'offre, accueil.

CONSEIL D'ADMINISTRATION :

En plus du suivi administratif des affaires courantes, largement complexifié par la situation pandémique, le conseil d'administration a eu à prendre position sur plusieurs plans d'action révisés, selon l'évolution de la situation :

- Révision complète des budgets et utilisation des fonds, en lien avec la situation pandémique;
- Mise en place de services adaptés à la situation des entreprises touristiques: stratégie de valorisation, boîte à outils humaine et numérique, etc.;
- Création de nouveaux fonds (EPRT) et validation de financement de projets (EDNET).

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 officiel 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 cinq (5) reprises, dont une (1) rencontre spéciale. Compte tenu des circonstances, la rencontre annuelle des percepteurs de taxe a été annulée et le mandat des membres a été reconduit d'un (1) an.

Les principaux dossiers qui ont retenu l'attention des membres du comité sont évidemment liés à l'utilisation de la taxe sur les nuitées dans un contexte où les revenus de cette taxe étaient largement diminués et presque imprévisibles :

- Revalidation 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, utilisation des revenus de la taxe en 2021.

Au cours de l'année 2020, une somme nette de 1 430 823 \$ a été perçue; une diminution de 28 % par rapport à 2019. Cette performance moins dramatique qu'anticipée dans les circonstances peut être expliquée par différents facteurs :

- Relativement bonne performance de l'hébergement en tourisme d'agrément de juin à décembre, en zone forestière; notamment les résidences de tourisme qui ont obtenu une croissance des taux d'occupation en 2020;
- Croissance du nombre total de résidences de tourisme accréditées.

Les revenus de taxe sur les nuitées sont répartis 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, par souci de précaution, les budgets d'utilisation de la taxe ont été largement réduits. Malgré une baisse importante des revenus de taxe, l'ATR aura donc réussi à générer des surplus. Ces surplus pourront être utilisés afin de relancer notre industrie, le temps venu.*

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 élue au conseil d'administration à l'automne 2020 ;
 - » Agathe Sauriol et Denis Brochu à la Table des régions ;
 - » Denis Brochu à la Conférence des directeurs généraux et comité cohésion ;
 - » 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 ;
- *Tourisme Québec* : projet d'implantation du Système d'Information touristique national :
 - » Denis Brochu au Comité exécutif ;
 - » Audrey Lafortune au comité technique ;
- *C.A.L. Rouge-Matawin* : Denis Brochu ;
- *C.A.L. Mastigouche* : Denis Brochu ;
- *Table d'harmonisation du parc du Mont-Tremblant* : Denis Brochu ;
- *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 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 international.

3.5 RELATIONS PUBLIQUES

Les membres du conseil d'administration, de même que le personnel de l'ATR, ont répondu positivement à de nombreuses invitations virtuelles : conférences de presse, assemblées annuelles, etc. ; de même que plusieurs participations à des comités ou rencontres avec partenaires de la région. Dans le contexte actuel, le nombre de ces rencontres n'a pas été comptabilisé.

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

2020 devait permettre le déploiement de plusieurs chantiers : stratégie régionale d'accueil, refonte du plan de développement, mise en place d'un plan d'action RH, etc. En mars 2020, ces chantiers ont été mis en veille afin de revoir nos priorités, en fonction de la pandémie.

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

La crise sanitaire ayant transformé considérablement le marché du travail dans son ensemble, de nouvelles réflexions s'imposaient. Tourisme Lanaudière a donc réévalué chacune des actions proposées initialement dans son *Plan de valorisation de la main-d'œuvre en tourisme 2020-2025* et identifié des actions concrètes à mettre en œuvre.

L'une des actions les plus significatives pour outiller rapidement les gestionnaires fut de proposer des ateliers virtuels sur le développement numérique. Ainsi, plus de 50 entreprises ont pu démystifier différents aspects en matière de développement numérique et ainsi approfondir leur connaissance afin de faire les bons choix pour leur entreprise.

Parallèlement à ces actions, des démarches ont été entreprises pour élaborer un plan de formation plus diversifié qui sera mis en œuvre en 2021.

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

Ce rôle aura pris tout son sens pendant la pandémie. En effet, dès le début de la crise, Tourisme Lanaudière a mis en place un service nommé la « boîte à outils humaine ».

Ce programme d'accompagnement avait comme objectif de générer des échanges avec les entrepreneurs touristiques et maintenir un contact rassurant, au moment où ils se sont sentis isolés face à une crise sans précédent.

Le service tient compte de l'ensemble de l'écosystème d'accompagnement régional existant. Selon les besoins exprimés par les entrepreneurs, différentes options ont été mises de l'avant, soit : accompagnement direct effectué par les ressources en place, référencement vers les services de développement économique local et référencement à des ressources professionnelles spécialisées si nécessaire.

Types de demandes reçues par la « boîte à outils humaine »	No. de demandes
Mesures sanitaires et programmes d'aide (EPRT volet 1 et DEC sanitaires)	75
Assistance concernant les décrets relatifs aux ouvertures / fermetures	26
Conseils en communication et promotion	7
Conseils et assistance concernant les programmes d'aide financière	91
Conseils en gestion des ressources humaines	5
Conseils financiers	15
Conseils juridiques	3
Conseils en gestion de la clientèle	20
Assistance concernant la location temporaire des travailleurs essentiels	12
Autres (besoin de parler, sujets divers)	13
TOTAL	267

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 revoir son modèle d'affaire, pour offrir à la clientèle des forfaits « *Explore Québec sur la route* », dans le cadre du programme mis en place par le ministère du Tourisme.

Finalement, le travail **d'accompagnement au démarrage** s'est poursuivi, en collaboration avec les partenaires locaux et sectoriels :

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

DÉMARCHE DE CONCERTATION DES PÔLES TOURISTIQUES

Tourisme Lanaudière aura tenu virtuellement une rencontre offerte à tous ses membres et partenaires, par un découpage géographique effectué autour des 12 pôles touristiques. Dans une perspective de reprise anticipée pour la saison estivale, cette démarche aura permis, en mai et juin, de réunir les acteurs de chacun des pôles touristiques à travers la région.

Chaque rencontre offrait non seulement une occasion de maillage, mais permettait aux différents intervenants de réfléchir aux défis présents dans leur environnement et de partager leurs bonnes pratiques. Entreprises privées, promoteurs de nouveaux projets, clubs associatifs, organismes culturels ou sportifs, municipalités et agents de développement économique, chacun pouvait contribuer à la réflexion et mettre en lumière les possibilités dans un contexte qui évoluait de jour en jour.

ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME 2020-2022

Le 10 août 2020, Tourisme Lanaudière signait une nouvelle entente de partenariat régionale en tourisme avec le ministère du Tourisme. Cette nouvelle entente est dotée de trois volets :

- 1- Adaptation des entreprises aux mesures sanitaires ;
- 2-Projets collectifs d'adaptation aux nouvelles réalités économiques (volet administré sur une base nationale) ;
- 3-Fonds de développement de l'offre (FDOTL).

Les six (6) MRC du territoire ont aussi accepté de contribuer à cette entente. Ainsi, les sommes investies dans le cadre de l'EPRT 2020-2022 se répartissent comme suit :

	MTO	Six (6) MRC	Tourisme Lanaudière (TSH)	TOTAL
Volet 1 : Mesures sanitaires	271 042 \$	-	-	271 042 \$
Volet 3 : FDOTL	581 262 \$	300 000 \$	100 000 \$	981 262 \$
TOTAL 2 ANS	852 304 \$	300 000 \$	100 000 \$	1 252 304 \$

VOLET 1 — MESURES SANITAIRES

Au cours de l'année 2020, le Volet 1 aura permis de soutenir soixante-six (66) entreprises, pour un montant total de 235 448 \$, afin de mettre en place les mesures sanitaires nécessaires permettant d'accueillir les visiteurs lors de la reprise des activités touristiques.

VOLET 3 — FONDS DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LANAUDIÈRE

Le FDOTL a été lancé en décembre 2020 et dispose d'un budget total de 981 262 \$. 10 % des sommes sont réservées au volet « événement » et 90 % de l'enveloppe sont disponibles aux projets provenant des six (6) autres catégories : attrait activités et équipements, études, structuration de l'offre, hébergement, services-conseils, développement numérique (après épuisement de l'EDNET).

Le comité d'analyse s'est réuni pour la première fois le 25 mars 2021. Plusieurs projets feront bientôt l'objet d'une annonce.

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 (2) ans pour réaliser des projets de développement numérique d'entreprises touristiques concordant avec les priorités gouvernementales et régionales.

En 2020, le comité d'analyse a recommandé le financement de dix (10) projets, dont un (1) projet d'aide au préalable (plan d'affaires numérique) et neuf (9) projets de mise en œuvre. L'investissement total requis par l'EDNET pour ces dix (10) projets est de 133 320 \$ pour des investissements totaux estimés à 328 856 \$.

L'EDNET a été prolongé d'un (1) an. Les promoteurs avaient donc jusqu'à mars 2021 pour déposer un projet dans le cadre de cette entente.

4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION

«LANAUDIÈRE, VOTRE COUR ARRIÈRE» AU CŒUR DES MESSAGES PUBLICITAIRES DE LA STRATÉGIE DE PROMOTION RÉGIONALE

Avec un plan d'action mis à jour en début d'année, l'année 2020 s'annonçait importante et stimulante sur le plan du marketing et de la promotion touristique. Avec l'arrivée de la pandémie au mois de mars, un changement majeur s'est dessiné dans l'industrie touristique. Des coupures radicales ont dû être apportées aux investissements en promotion (baisses drastiques des revenus liées à la taxe sur l'hébergement et arrêt des investissements des partenaires), la grande majorité des stratégies furent arrêtées et des ajustements majeurs ont été réalisés pour s'adapter à cette nouvelle réalité.

C'est avec beaucoup de créativité, d'agilité et de flexibilité que l'équipe s'est acquittée ce travail ardu. Sous l'axe de communication «*Lanaudière, votre cour arrière*», Tourisme Lanaudière a su présenter adéquatement son offre touristique auprès des clientèles locales, régionales et éventuellement auprès des marchés de proximité dès que cela sera possible.

Cette stratégie, axée sur la promotion du territoire via les 12 pôles touristiques et leurs environs, a permis de mettre en lumière l'offre de la région auprès des clientèles pour qu'ils la découvrent ou la redécouvrent. Celle-ci a été réalisée en partie grâce à la participation de plusieurs municipalités et MRC de la région et de Destination Canada, via l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ).

LANAUDIERE.CA : UNE PLATEFORME WEB AUX MULTIPLES POSSIBILITÉS

L'année 2020 a été marquée par la création de nouveaux contenus et de sections précises sur le site Web afin de présenter son offre aux entreprises au fil des réouvertures et de la reprise des opérations sur le territoire. Des sections telles que «*Quoi faire actuellement ?*» et «*Forfaits Explore Québec sur la route*» ont été réalisées afin d'outiller les clientèles et aider les entreprises à obtenir les meilleurs résultats possibles dans le contexte.

Tourisme Lanaudière a également maintenu une subvention de Google afin d'accroître sa visibilité dans les moteurs de recherche. Cette subvention a pu atteindre 66 000 \$ en 2020, et a permis d'accroître la présence Web de l'ensemble des catégories de produits et de s'ajouter aux divers investissements promotionnels et campagnes marketing de l'organisation.

DÉMARCHE VISANT À CRÉER UNE MARQUE TERRITORIALE

En partenariat avec Lanaudière Économique et la Table des préfets de Lanaudière, Tourisme Lanaudière a mis en place la marque territoriale qui permet des déclinaisons multiples, pouvant être reprise par une multitude de partenaires socioéconomiques, municipaux et privés. Tourisme Lanaudière a, du coup, adapté sa signature graphique sous diverses déclinaisons (logo, site Web, déclinaisons aux diverses campagnes et démarches).

LES ACTIONS DE PROMOTION DE TOURISME LANAUDIÈRE

Le contexte de l'année 2020 a obligé Tourisme Lanaudière à s'ajuster et à réajuster ses actions de promotion. Toutes les campagnes de promotion réalisées étaient maintenant orientées en fonction de ce qu'il était possible de promouvoir au fil des saisons, des marchés et des clientèles en respectant les mesures imposées par les gouvernements et la santé publique. À partir de juin 2020, les actions de promotion pour mettre de l'avant nos entreprises ont été réalisées presque sans contribution financière privée.

Voici le sommaire des actions réalisées :

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
Actions de promotion diverses	15 042 \$	S/O
• Production de matériel visuel • Ajustements graphiques liés à la marque territoriale • Promotion avec Kéroul		
Chalets, gîtes et cabanes	8 964 \$	S/O
• Campagne de promotion de l'offre des petits hébergements (chalets, gîtes et hébergements alternatifs) • Actions de promotion Web ciblées		
Chemin du Roy (partenariat Mauricie/Québec)	6 879 \$	21
• Entente 2018-2019 prolongée d'un (1) an • Coordination du projet, regroupement avec Mauricie et Québec • Campagne média limitée (AdWords, Facebook)		
Goûtez Lanaudière ! circuits touristiques gourmands	20 949 \$	42
• Entente 2019-2020 • Distribution des cartes de circuits • Actions de promotion (médias sociaux et médias numériques) • Clientèle régionale et de proximité		
Mototourisme carnet moto (partenariat 9 régions)	2 219 \$	6
• Distribution du carto-guide • Arrêt des actions de promotion le temps de restructurer la démarche (9 régions)		
Carte quad	14 872 \$	21
• Production limitée (mise à jour) d'une carte bilingue des sentiers 2020-2021 • Mise à jour du site paysduquad.ca • Clientèle agrément/marché québécois • Maintien adhésion à la Route quad		
Cyclotourisme	4 025 \$	S/O
• Bonification des circuits de vélo • Production de cartes imprimable des circuits de vélo		
Corporatif/marché de groupe	14 644 \$	26
• Arrêt des actions de promotion et de la prospection téléphonique • Actions de promotion (médias sociaux et médias numériques) en début d'année • Participation à des salons et bourses virtuels		
Guide touristique officiel 2020-2021	34 982 \$	75
• Préparation du Guide 2020-2021. Frais associés à la production et achat de papier, graphisme. Guide non imprimé en 2020. • Intégration du contenu sur lanaudiere.ca		
Pays de la motoneige Lanaudière-Mauricie	20 430 \$	44
• Production limitée (mise à jour) d'une carte bilingue des sentiers 2020-2021 • Actions de promotion limitées • Clientèle motoneigistes/marchés régional et québécois uniquement		
Tourisme d'agrément hiver	151 459 \$	51
• Actions de promotion grand public (médias Web/médias sociaux Facebook et Instagram) (promotion régionale) • Actions Web 2.0 (actualités commanditées, intégration nouveaux médias, blogue Lanaudière) • Google AdGrant • Bannières en programmation • Campagnes spécifiques par produits et regroupements (Les Marchés de Noël de Lanaudière, quatre (4) centres de ski de Lanaudière, Destinations plein air, raquette et Bonjour Nature) • Clientèle agrément/marché grand Montréal et Québec		

Sommaire des actions réalisées (suite) :

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
Stratégie de promotion estivale et automnale	214 782 \$	31
• Actions de promotion destinées au marché québécois • Mise en valeur de l'offre des entreprises • Médias sociaux (Facebook et Instagram) • Infolettres, blogues, SEM, bannières en programmation • Radio et médias régionaux • Clientèle agrément/marchés grand Montréal et Québec		
<i>*Contribution financière de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec : 61 025 \$</i>		
Promotion des offres Explore Québec sur la route	12 452 \$	29
• Actions de promotion destinées au marché québécois • Mise en valeur de l'offre des entreprises • Médias sociaux, infolettres, blogues, SEM, bannières en programmation • Clientèle agrément/marchés de Montréal, Laval, Montérégie, Québec		
<i>*Contribution financière de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec : 6 226 \$</i>		
Notoriété hiver	116 523 \$	0
• Nouveau concept publicitaire • Campagne publicitaire à la télévision et diffusion web et médias sociaux • Clientèle agrément/marchés grand Montréal et Québec		
<i>*Aucune campagne de notoriété pour la saison estivale</i>		
Pourvoiries	22 862 \$	18
• Actions de promotion limitées (médias Web/médias sociaux) • Clientèle pêcheurs amateurs et nouvelle clientèle pour des vacances multiactivités et pêche journalière • Marché régional et de proximité		
Promotion internationale QUÉBEC AUTHENTIQUE		29
• Mise en pause de la démarche • Arrêt des tournées de familiarisation média et tours opérateurs • Arrêt des actions de commercialisation (salons et missions commerciales visant les réseaux de distribution et médias, etc.)		
Relations de presse intra-Québec	7 813 \$	S/O
• Accueil et encadrement de journalistes provenant du Québec, du Canada, des États-Unis, d'Europe ainsi que d'agences réceptives et tours opérateurs d'Europe		
Site Web lanaudiere.ca	101 441 \$	S/O
• Développement et mise à niveau des différentes plateformes tout au long de l'année • Optimisation SEO • Cartographie Google • Toutes clientèles/tous marchés confondus		
<i>*Inclus : 66 115 \$ Google AdGrants</i>		

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 ski alpin : Poursuite du partenariat regroupant quatre (4) stations de ski lanauoises. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver.
- Comité marchés de Noël : Poursuite du partenariat regroupant trois marchés de Noël. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver.
- Comité Destinations plein air : Poursuite du partenariat avec les six (6) pôles du regroupement. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver et été.
- Comité Destinations urbaines : Poursuite du partenariat. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément été.
- Comité Destination Nouvelle-Acadie : Poursuite du partenariat. Actions de promotion intégrées 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 des institutions comme Destination Canada, l'AITQ et Tourisme Québec sur la base de rendez-vous planifiés ou de rencontres individuelles, les destinations québécoises et canadiennes, les médias, les journalistes spécialisés, les acheteurs et chefs de produit d'agences réceptives et tours opérateurs de toutes provenances ayant un intérêt pour le Canada et le Québec. En 2020, seuls les événements ayant eu lieu avant la mi-mars ont été couverts. Tous les autres événements/représentations ont été annulés.

• SALON CORPORATIF

20 février 2020 : Événement « Expérience » par Les Affaires | Vieux-Port de Montréal | rencontres avec clients corporatifs intra-Québec, fournisseurs et partenaires

• BIENVENUE QUÉBEC OCTOBRE 2020 — ÉDITION VIRTUELLE

35 rendez-vous virtuels auprès de grossistes et agences | marchés de proximité de la France et du Mexique

• TOURNÉES DE FAMILIARISATION — PMI

- » Tournée « Vibrant Cities » 24-25 février 2020 | marché Allemagne | 5 représentants d'agence + 1 accompagnateur AITQ + déléguée Tourisme Lanaudière
- » Tournée « Beyond Québec » 11-12 mars 2020 | marché Angleterre | 8 représentants d'agence + 1 accompagnateur AITQ + déléguée Tourisme Lanaudière

• SALONS MOTONEIGE

La participation à trois (3) salons (USA et Ontario) sous la bannière « Pays de la motoneige Lanaudière — Mauricie » a été annulée

MÉDIAS SOCIAUX

En 2020, l'équipe marketing a maintenu ses efforts promotionnels dans les médias sociaux, en cherchant continuellement à s'adapter aux différentes réalités reliées à la situation sanitaire. L'équipe a continué 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 demeure un pilier important pour la promotion de la région. En date du 31 décembre 2020, la page comptait 56 481 abonnés (toujours en augmentation, soit 7,5 % de plus comparativement à 2019). Facebook figure d'ailleurs au deuxième rang (après Google) des sites référents de lanaudiere.ca, générant plus de 641 700 sessions en 2020, soit une augmentation de plus de 48 % comparativement à 2019.

Instagram connaît également une très belle progression avec 13 200 abonnés à la fin de l'année 2020, comparativement à 11 860 en 2019, une augmentation de 11 %. Grâce à l'utilisation du «*swipe-up*», Instagram a permis de générer plus de 16 569 sessions sur lanaudiere.ca, en augmentation de 22 % par rapport à 2019.

ACHALANDAGE DU SITE WEB www.lanaudiere.ca

	2019	2020	Variation
Achalandage du site (nombre de sessions)	1 433 813	1 689 782	+18 %
Nombre d'utilisateurs	1 002 836	1 164 403	+16 %
Nombre de pages vues	3 015 456	3 580 664	+19 %
Nombre moyen de pages vues	2,10	2,12	+0,76 %
Temps passé sur le site	1:45	1:48	+3 %
Taux de rebond	34,35 %	36,73 %	+7 %
Nombre de pages vues — anglais	171 724	199 973	+16 %
Nombre de pages vues de la section des forfaits	175 403	165 571	-6 %
Guides et brochures	13 222	13 363	+1 %
Pages vues des sections thématiques			
Chalets, gîtes et cabanes	126 788	135 640	+7 %
Pays du quad	6 489	6 706	+3 %
Efficacité auprès des membres			
Redirections vers membres	483 931	547 581	+13 %
Autres sites dédiés (par sessions)			
Pourvoiries	74 874	69 254	-8 %
Motoneige	147 485	127 046	-14 %
Goûtez Lanaudière ! circuits	46 825	45 889	-2 %
Goûtez Lanaudière ! restaurants	10 482	1 400	-87 %
Façon Lanaudière*	6 566	8 028	+22 %
Chemin du Roy	53 638	60 600	+13 %
Blogue Tourisme Lanaudière			
Pages vues	362 972	403 947	+11 %

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 contenus rédactionnels en lien avec les partenaires pour augmenter l'intérêt du visiteur ;
- Rapports personnalisés pour les partenaires de campagnes ;
- Analyse mensuelle des taux d'occupation hôteliers, par région et par MRC ;
- Un (1) seul sondage «*Survey Monkey*» auprès de nos membres (novembre 2020) ;
- 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 corporative ;
- Échanges téléphoniques et en personne avec les membres, au besoin ;
- Analyse de la performance des actions sur les médias sociaux.

4.3 LES COMMUNICATIONS ET LES RELATIONS PUBLIQUES

BULLETINS D'INFORMATION LANAUTOURISME

Ce sont trente (30) bulletins électroniques d'information qui ont été transmis à notre réseau en 2020 par rapport à dix (10) en 2019. Les communications avec les membres ont été plus nombreuses, considérant la situation : mesures d'aide, formations, boîtes à outils, bulletins d'information, etc.

INFOLETTRES À LA CLIENTÈLE

Onze (11) bulletins d'information ont été transmis à notre clientèle touristique.

BOURSES DES MÉDIAS

Les deux (2) activités qui ont habituellement lieu en avril et en octobre ont été annulées en 2020. Ces activités organisées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec permettent de rencontrer des journalistes majeurs en tourisme de la région de Montréal et qui écrivent dans des quotidiens ou dans des magazines québécois ou étrangers.

Cependant, en novembre 2020, une infolettre des nouveautés a tout de même été produite et envoyée à des journalistes et influenceurs pour pallier l'annulation des activités. Cette infolettre a été envoyée à 101 journalistes.

CONFÉRENCES DE PRESSE

Aucune en 2020

TOURNÉES DE PRESSE

(elles ont eu lieu de janvier à mars ainsi qu'au mois de juillet et août)

- 11 tournées de presse ;
- 22 journalistes et influenceurs ;
- 41 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 WEB	2019	2020
Nombre de reportages obtenus	566	808
Valeur publicitaire estimée	1 804 935 \$	5 239 034,72 \$
Nombre de personnes atteintes (portée)	597 930 886	1 011 118 289

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

Les retombées médiatiques ont été beaucoup plus élevées en 2020 par rapport à 2019. Cela s'explique en partie par la migration des journaux écrits vers le numérique, mais aussi par l'absence du tourisme international en 2020. La place du Québec fut donc plus importante qu'à l'habitude dans les médias. De plus, le fait d'avoir poursuivi les actions de presse dans Lanaudière, malgré la pandémie, a certainement eu un impact positif sur les résultats.

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

Les travaux de la halte Point-du-Jour ont été relancés par le MTO en 2020 et, par le fait même, engendré la relance du projet de Relais d'information touristique. Le projet, proposé initialement en 2017, devra être revu afin d'y intégrer les éléments de la nouvelle marque territoriale de Lanaudière. Un appel d'offres public sera lancé au début de l'année 2021 afin de trouver la firme qui réalisera le concept ainsi que les travaux d'aménagement du Relais d'information touristique. Bien que l'ouverture de la halte routière soit prévue en mai 2021 quant aux services de base, nous prévoyons l'ouverture du RIT à l'automne 2021.

STRATÉGIE D'ACCUEIL RÉGIONALE

En début d'année, Tourisme Lanaudière était fière de mandater la consultante Audrey Caron, de l'agence Tic-Tac, pour la rédaction et la coordination de la mise en œuvre d'une stratégie d'accueil régionale. L'incertitude à l'égard des marchés touristiques que la crise sanitaire a amenée a rendu l'implantation d'une telle stratégie difficilement envisageable auprès des acteurs touristiques. Le mandat initial a donc été suspendu. Cependant, plusieurs actions seront relancées et réalisées en 2021, notamment l'accréditation *Expert Lanaudière* pour les travailleurs de la région désirant se démarquer en matière d'accueil touristique.

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 2020, d'une attestation permanente. Certains d'entre eux ont cependant choisi de moduler leurs opérations en fonction des mesures sanitaires en vigueur.

LISTE DES LIEUX D'ACCUEIL DE NOTRE RÉGION RECONNUS SELON LES CATÉGORIES :

BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE (BIT)

Berthierville (saisonnier)
Joliette (annuel)
Repentigny (saisonnier) — opéré seulement par téléphone en 2020
Saint-Donat (annuel)
Saint-Gabriel-de-Brandon (annuel)
Terrebonne (annuel)
Saint-Lin—Laurentides (saisonnier) — n'a pas opéré en 2020

BUREAUX D'ACCUEIL TOURISTIQUE (BAT)

Rawdon (saisonnier)
Saint-Côme (annuel)
Saint-Félix-de-Valois (annuel)
Saint-Michel-des-Saints (annuel)

RELAIS D'INFORMATION TOURISTIQUE (RIT) (SANS PERSONNEL SUR PLACE)

Notre-Dame-de-la-Merci : attestation permanente
Saint-Zénon : attestation permanente

COMITÉ RÉGIONAL D'ACCUEIL

- Comité composé des dix (10) gestionnaires ;
- Quatre (4) rencontres réalisées en 2020 afin de coordonner le réseau et faire le suivi sur la pandémie.

FORMATION DES PRÉPOSÉS À L'ACCUEIL

- Une (1) formation en ligne sur la région de Lanaudière donnée en vidéoconférence (2 h) ;
- Une (1) formation sur la méthode du Service par Excellence sur la plateforme du ministère du Tourisme ;
- Dix (10) préposés ont pris part à ces formations.

SIGNALISATION TOURISTIQUE

- Aucune sélection n'a été effectuée en 2020.

CENTRES INFOTOURISTE (MONTRÉAL, QUÉBEC ET POSTES FRONTALIERS)

- Aucun espace réservé en 2020 en raison de la fermeture des centres Infotouriste durant le printemps. Les brochures et dépliants n'étaient pas accessibles au public lors de leur réouverture en juin.

4.5 L'ADMINISTRATION

RESSOURCES HUMAINES

En janvier 2020, Tourisme Lanaudière a accueilli une nouvelle directrice administrative : madame Mylène Lortie.

Comme dans de nombreuses entreprises en 2020, la direction a dû prendre plusieurs décisions difficiles en cours d'année, afin d'arrimer ses ressources humaines avec l'évolution presque constante des plans d'action, et surtout, avec la situation budgétaire.

Ainsi, six (6) mises à pied temporaires ont été effectuées au printemps, avant l'annonce des mesures de subvention fédérales. À la suite de la mise en place de la SSUC, chacun des employés placés en arrêt de travail a pu être rappelé.

À l'automne, Nathalie Morau (adjointe administrative) et Steven Paradis (coordonnateur médias numériques) ont quitté l'entreprise afin d'accepter de nouveaux défis.

En fin d'année 2020, à la suite de l'adoption des budgets 2021, la direction a dû se résigner à mettre fin à deux (2) emplois :

- Coordonnateur médias numériques (poste non remplacé)
- Adjointe marketing (poste qui était occupé par France Lanoue).

Le conseil d'administration et la direction tiennent à remercier chacun des employés pour la résilience, l'imagination et l'agilité avec lesquels ils ont su s'adapter, toujours avec une seule priorité en tête : appuyer au mieux nos entrepreneurs touristiques, pendant cette période particulièrement difficile.

MEMBERSHIP

Tourisme Lanaudière regroupait 398 membres au 31 décembre 2020.

Sur une base exceptionnelle, le conseil d'administration a octroyé la gratuité lors du renouvellement de l'automne 2020 aux entreprises suivantes :

- Les événements n'ayant pas eu lieu ;
- Les membres dont la catégorie principale est « restauration ».

4.6 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

Globalement, on estime les pertes de performance en hébergement à 20 %. Un résultat relativement bon, compte tenu des circonstances.

L'analyse plus fine des données nous permet de constater que les lieux d'hébergement situés dans les zones urbaines ont connu une diminution très forte, tandis que les entreprises liées au tourisme d'agrément, principalement en milieu forestier et aux abords des lacs, ont connu des résultats plutôt stables. Fait à noter : les résultats liés aux résidences de tourisme, majoritairement situées en Matawinie, mais aussi dans D'Autray ont été fortement en croissance, venant ainsi compenser une partie des pertes en hôtellerie urbaine.

Finalement, une enquête interne effectuée en novembre 2020 auprès de 99 répondants nous a permis de constater les mêmes écarts en ce qui concerne les attraits. Dans l'ensemble, les attraits situés dans la portion montagneuse du territoire et dans la plaine agricole ont connu des résultats fort intéressants, tandis que les attraits situés en zone urbaine ont connu des résultats négatifs.

De plus, la clientèle a été au rendez-vous sur nos plateformes Web. Lanaudiere.ca a connu une croissance d'achalandage de 16 %, atteignant 1,16 million d'utilisateurs uniques.

Nous vous invitons à consulter les documents complémentaires en annexe pour plus de détails.

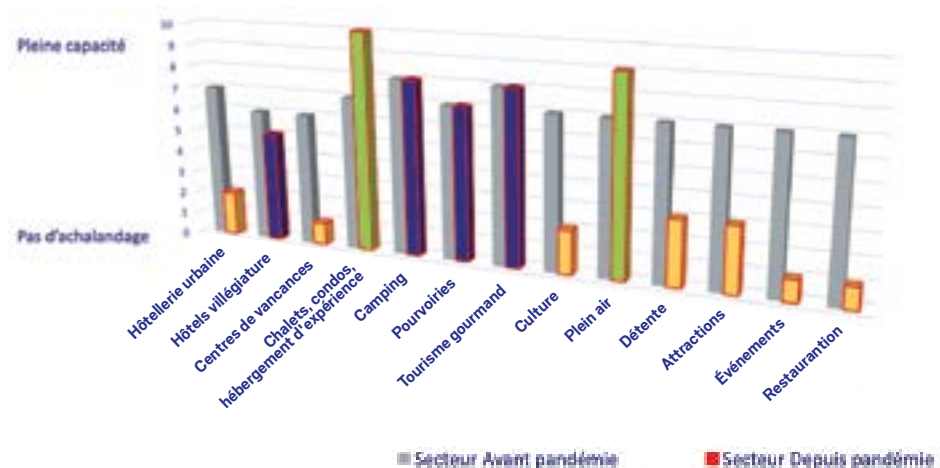
INDICATEURS DE PERFORMANCE 2020, HÉBERGEMENT :

Source	Indicateurs	Performance 2019	Performance 2020	Progression 2020-2019
Performance hôtelière				
(ISQ)*	Nombre total d'unités disponibles	497 063	475 538	-4,3 %
(ISQ)*	Nombre d'unités louées*	220 531	175 070	-20,6 %
(ISQ)*	Taux d'occupation	44,4 %	36,8 %	-17,1 %
Indicateurs économiques				
Taxe nuitées **	Revenus réels (taux à 3,5 % depuis 2017)	1 787 667 \$	1 430 823 \$	-20,0 %
(ISQ)*	Revenus hôteliers (en M\$)	26,7	21	-21,3 %

* Les données de l'ISQ proviennent d'une enquête ne touchant que les hôtels et résidences de tourisme de cinq (5) unités et plus. Les résidences de tourisme de quatre (4) unités et moins, hébergements d'expérience, pourvoiries, gîtes et centres de vacances ne sont pas incluses 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 et les campings échappent à cette statistique d'hébergement commercial.

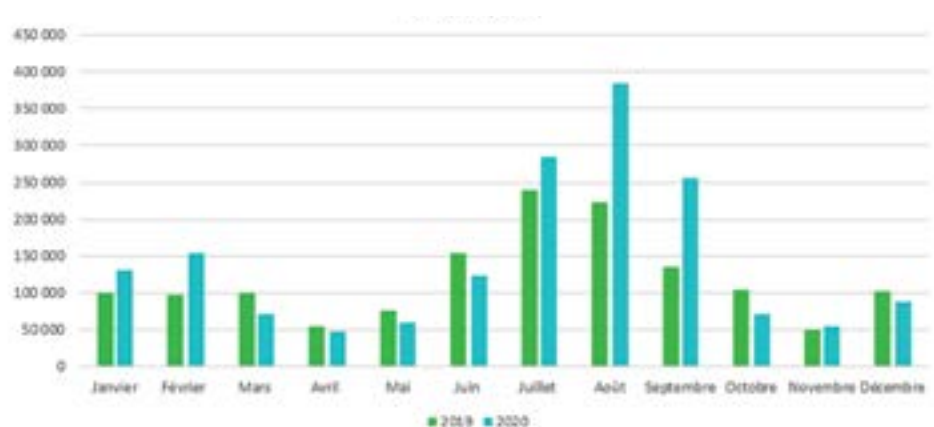
DES IMPACTS À GÉOMÉTRIE VARIABLE, D'UN SECTEUR À L'AUTRE :

ESTIMATION DE L'ACHALANDAGE 2020 PAR RAPPORT À 2019
(ÉCHELLE SUR 10) *

* Estimations effectuées par la direction de Tourisme Lanaudière, à partir des résultats des enquêtes estivales (mai à octobre) réalisées auprès des membres de l'association touristique régionale.

PROGRESSION D'ACHALANDAGE DU SITE WEB www.lanaudiere.ca :

FRÉQUENTATION WEB LANAUDIÈRE.CA



5 DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES

Documents complémentaires disponibles à l'adresse suivante :
lanaudiere.ca/fr/zone-membres/vie-associative/aga-2021

1. PRÉSENCES AUX CONSEILS D'ADMINISTRATION ET 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 PERFORMANCE HÔTELIÈRE
6. ESTIMATIONS D'ACHALANDAGE, MAI À OCTOBRE 2020
7. LES REPORTAGES TOURISTIQUES : IMPACTS MESURABLES
8. LISTE DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE ÉMIS EN 2020
9. ÉTATS FINANCIERS VÉRIFIÉS 2020
10. PLAN D'ACTION 2021



Lanaudière
RAPPROCHEZ-VOUS