



RAPPORT  
ANNUEL  
2021

# 00 TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT  
ANNUEL  
2021

<b>01. MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL</b>	<b>3</b>
<b>02. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE</b>	<b>5</b>
<b>03. VIE ASSOCIATIVE</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Assemblée générale annuelle</b>	<b>6</b>
<b>3.2 Conseil d'administration et Table d'orientation</b>	<b>6</b>
<b>3.3 Comité de travail</b>	<b>7</b>
<b>3.4 Représentation corporative</b>	<b>8</b>
<b>3.5 Relations publiques</b>	<b>8</b>
<b>04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE</b>	<b>9</b>
<b>4.1 Le développement et la structuration de l'offre</b>	<b>9</b>
<b>4.2 Le marketing et la commercialisation</b>	<b>16</b>
<b>4.3 Les communications et les relations publiques</b>	<b>22</b>
<b>4.4 L'accueil et les services aux membres</b>	<b>24</b>
<b>4.5 L'administration</b>	<b>26</b>
<b>4.6 Principaux indicateurs de performance</b>	<b>27</b>
<b>05. ANNEXES</b>	<b>30</b>
<b>DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES DISPONIBLES À L'ADRESSE SUIVANTE:</b>	<b>30</b>
<a href="https://lanaudiere.ca/fr/zone-membres/vie-associative/aga-2022/">https://lanaudiere.ca/fr/zone-membres/vie-associative/aga-2022/</a>	

**Après presque deux ans à naviguer en eaux troubles, l'industrie touristique est encore pleine de vitalité. Quand on prend le temps d'y penser, c'est vraiment impressionnant!**

**Qui aurait dit qu'après deux ans d'incertitude, presque toutes nos entreprises seraient encore en opération?**

**Qui aurait pu prévoir qu'autant d'entrepreneurs en tourisme profiteraient de cette période de turbulence pour réaliser des investissements, se former, adapter leur offre à de nouvelles clientèles, etc.?**

À Tourisme Lanaudière, nous avons eu la chance, tout au long de cette année 2021 en yoyo, d'observer la résilience et la détermination de nos entrepreneurs. Et bien sûr, nous avons mis tous nos efforts afin d'adapter le mieux possible notre offre de services pour supporter nos entreprises touristiques autant que faire se peut. Adaptation des actions promotionnelles, développement de nouvelles formations, étude concernant certains secteurs ciblés, notamment les résidences de tourisme et l'offre culturelle, développement de nouvelles stratégies d'accueil, l'équipe au service de l'industrie touristique lanaudaise n'a pas chômé!

L'année 2021 a aussi été l'occasion de mettre en branle un vaste chantier qui mènera en 2022 à l'adoption d'un nouveau Plan stratégique de développement de l'offre touristique. Accompagnés d'experts provenant de la Chaire en tourisme

Transat, l'équipe de Tourisme Lanaudière mise d'ailleurs sur ce vaste chantier pour amener notre industrie et ses nombreux partenaires à se doter d'une vision claire de ce à quoi pourra ressembler le tourisme de demain, en prenant compte des principes de développement durable. Déjà, à l'automne 2021, des entrepreneurs de chacun des pôles et secteurs d'activité, des élus municipaux, des partenaires socio-économiques, des résidents et même des villégiateurs ont été consultés et sondés afin d'élaborer un plan qui tiendra compte à la fois des enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Le 31 mai 2022, le Sommet des acteurs du tourisme lanaudois permettra à chacun de vous de prendre connaissance de ce qui en ressort, et surtout, d'apporter votre point de vue concernant les orientations et pistes d'action qui en découlent.

La crise qui nous a affectés nous a tous rendus plus forts. Qui plus est, elle nous a ouvert à de nouveaux horizons et nous permettra de réajuster le tir afin de faire du tourisme lanaudois, une industrie non seulement performante, mais une industrie qui fait la fierté de sa population.

**Chers entrepreneurs touristiques, bravo pour votre résilience et merci de votre confiance!**



Agathe Sauriol, Présidente



Denis Brochu, Directeur général

# 02 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE

RAPPORT  
ANNUEL  
2021

## CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME LANAUDIÈRE

Présidente:	<b>Agathe Sauriol</b> , Marché de Noël de l'Assomption
Vice-Présidente:	<b>Louise Martin</b> , SODECT (Île-des-Moulins)
Secrétaire/trésorière:	<b>Monique Smismans</b> , Auberge le Cheval Bleu
Administrateur:	<b>Jean-François Bélisle</b> , Musée d'art de Joliette
Administratrice:	<b>Valérie Pichot</b> , MRC Matawinie
Administratrice:	<b>Catherine Rousseau</b> , Hôtel Château Joliette
Administratrice:	<b>Manon Fortin</b> , Ville de Repentigny
administratrice:	<b>Linda Corbeil</b> , Chalets Lanaudière
Administratrice:	<b>Pascale Coutu</b> , La Courgerie
Administratrice:	<b>Maryse Morissette</b> , Centre de plein air l'Étincelle
Administrateur:	<b>Michel Beauregard</b> , Récréotourisme Repentigny

## TABLE D'ORIENTATION DE TOURISME LANAUDIÈRE 2020-2022, ÉLUE POUR DEUX (2) ANS

*NB: Les onze (11) membres du conseil d'administration sont membres d'office de la Table d'orientation.*

<b>Alain Bellehumeur</b>	Musée Gilles-Villeneuve
<b>Annabelle Fréchette</b>	Chambre de commerce de Brandon
<b>Corinne Gendron</b>	MRC Les Moulins
<b>Karine St-Gelais</b>	Imperia, Hôtel & Suites
<b>Caroline Parent</b>	Théâtre Hector-Charland
<b>Nancy Melançon</b>	Bistro L'Ange Cornu/Maître Edgar
<b>Joanne Dubois</b>	Société de développement du centre-ville de Joliette
<b>Luc Beauséjour</b>	Ville de Joliette
<b>Benoît Gagné</b>	Maison Louis-Cyr
<b>Joanna Barnowski</b>	Ski Montcalm
<b>Steve Maillette</b>	45 Degrés Nord
<b>Véronique Venne</b>	Municipalité de Sainte-Marie-Salomé
<b>Patrick Moar</b>	Tourisme Manawan
<b>David Lapointe</b>	Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie
<b>Éliane Neveu</b>	Fêtes gourmandes de Lanaudière

# 02 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE (suite)

RAPPORT  
ANNUEL  
2021

## COMITÉ DE GESTION DE LA LOI 76

**Monique Smismans** (présidente)

Auberge le Cheval Bleu,  
Saint-Alphonse-Rodriguez

**Maxime Legros**

Auberge Val Saint-Côme,  
Saint-Côme

**Léa Sun**

Auberge la Montagne Coupée,  
Saint-Jean-de-Matha

**Catherine Rousseau**

Château Joliette,  
Joliette

**Francis Bouwmeester**

Auberge du Lac Taureau,  
Saint-Michel-des-Saints

**Linda Corbeil**

Chalets Lanaudière,  
Rawdon

**Jérémy Kohl**

Association des propriétaires des  
résidences de tourisme de Chertsey,  
Chertsey

**Janine Romanelli**

Gîte le Passerin Indigo,  
Saint-Alexis

**Karine St-Gelais**

Impéria Hôtel et suites Terrebonne,  
Terrebonne

## ÉQUIPE DE TOURISME LANAUDIÈRE AU 31 DÉCEMBRE 2021

**Karolane Bernier**

secrétaire-réceptionniste  
et agente à l'information

**Denis Brochu**

directeur général

**Elaine Desjardins**

directrice services aux entreprises

**Sylvie Dufour**

adjointe administrative

**Marc-Olivier Guilbault**

coordonnateur marketing

**Josianne Labrie**

coordonnatrice services d'accueil  
et agente marketing

**Audrey Lafortune**

coordonnatrice marketing

**Jennifer Martin**

spécialiste médias sociaux  
et création de contenus

**Josiane Martineau**

conseillère, service aux entreprises  
et déléguée commerciale

**Marilou Muloin-Robitaille**

coordonnatrice aux communications

**Joseph Themens**

coordonnateur médias numériques

**Jason Saunders**

directeur marketing

**Absences temporaires:**

**Mylène Lortie**

directrice administrative  
(congé de maternité)

**Ann-Sophie Martin Métivier**

spécialiste médias sociaux et création  
de contenu (congé de maternité)

**Mandataires:**

**Bernard Duhamel**

coordonnateur,  
fonds régionaux

**Benoit Rivest**

formateur et agent de concertation,  
résidences de tourisme

**Audrey Caron**

chargée de projet,  
accueil et formation

### 3.1 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

L'assemblée générale annuelle régulière a été tenue le **26 mai 2021**, de façon virtuelle; 50 délégués et membres ont participé à cette rencontre et ont profité de l'occasion pour élire les cinq (5) administrateurs.

### 3.2 CONSEIL D'ADMINISTRATION ET TABLE D'ORIENTATION

- Six (6) assemblées régulières et quatre (4) assemblées spéciales du Conseil d'administration.
- Deux (2) assemblées régulières 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, la Table d'orientation a effectué une réflexion concernant les défis et occasions d'affaires pouvant être suscités à la suite de la situation pandémique vécue.

- En octobre, les membres de la Table ont pris connaissance de la démarche de planification stratégique en démarrage. Ils ont ensuite participé à un atelier visant à identifier nos priorités pour la relance en 2022.

#### CONSEIL D'ADMINISTRATION:

- En plus du suivi administratif des affaires courantes, le Conseil d'administration a pris part à plusieurs réflexions et dû prendre plusieurs décisions:
  - Gratuité exceptionnelle pour les membres des catégories «événements» et «restauration».
  - Validation des recommandations des comités en lien avec le Fonds de développement de l'offre touristique de Lanaudière et de l'Entente de développement numérique des entreprises touristiques.
  - Révision du tarif membership pour la catégorie «résidences de tourisme» afin de faciliter l'accès aux propriétaires ne disposant que d'une (1) ou deux (2) unités.
  - Lancement d'une étude portant sur le potentiel du tourisme culturel.
  - Processus d'appel de propositions et octroi d'un contrat pour la démarche de planification stratégique 2022-2027.
  - Adoption d'un nouveau protocole d'entente pour le développement et la promotion du tourisme gourmand.
  - Adoption d'une politique de télétravail.

### 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)

**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 liés 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 1 808 450\$ a été perçue; une croissance de 26% par rapport à 2020. Cette excellente performance dans les circonstances peut être expliquée par différents facteurs:**

- Excellente performance de l'hébergement en tourisme d'agrément à tous les trimestres, notamment les résidences de tourisme qui ont obtenu des taux d'occupation records en 2021;
- Croissance du nombre total de résidences de tourisme accréditées;
- Relativement bonne performance de l'hôtellerie à partir de l'été 2021.

**Les revenus de la taxe sur les nuitées sont répartis comme suit:**

- 55% marketing;
- 20% 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. L'ATR aura donc réussi à générer des surplus. Ces surplus pourront être utilisés afin de doter notre organisation d'un fonds de réserve permettant une meilleure planification financière.*

### 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 au conseil d'administration et siégeant sur plusieurs comités du CA;
  - Agathe Sauriol et Denis Brochu à la Table des régions;
  - Denis Brochu à la Conférence des directeurs généraux et comité cohésion;
  - Denis Brochu, au comité de renouvellement des ententes MTO;
  - Jason Saunders à la Table des directeurs marketing;

- *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 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 pourvoies, 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 des partenaires de la région. Dans le contexte actuel, le nombre de ces rencontres n'a pas été comptabilisé.

# 04 LES 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

En matière de développement et de structuration de l'offre, rappelons que certains dossiers avaient été mis en veille en 2020 afin de s'assurer que les actions envisagées soient significativement porteuses pour notre région dans le contexte de la pandémie. Ces réflexions auront permis, dès le début de 2021, de remettre en branle certains chantiers tels que; le plan d'action pour la valorisation de la main-d'œuvre en tourisme, la stratégie régionale d'accueil, la mise à jour du portrait de la région et la relance de la démarche de mise à jour du Plan de développement de l'industrie touristique de Lanaudière 2022-2027.



**4.1 LE DÉVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE (suite)****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.

Dans le contexte, l'avenue la plus signifiante pour outiller les organisations touristiques de notre territoire et valoriser sa main-d'œuvre fut d'établir une offre de formations destinée aux gestionnaires et aux travailleurs de notre industrie.

**Formations** - Dès le début de 2021, des ententes avec le ministère du Tourisme et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale furent établies pour mettre en place différents projets, dont (3) trois formations :

**Expert Lanaudière** - Formation en ligne visant le développement des compétences en matière d'accueil touristique et qui s'adresse à tous les travailleurs qui ont un contact direct avec les visiteurs de notre région. Accessible en ligne sur la plateforme de formation du ministère du Tourisme, le programme contribue également à reconnaître et valoriser les travailleurs de notre région en accordant une certification officielle à tous ceux qui auront complété le cursus avec succès.

**Positionnement Employeur** - Cette formation supporte les gestionnaires d'organisations touristiques qui souhaitent se positionner comme employeur de choix, attirer les meilleurs talents et fidéliser leurs employés. Les volets théoriques sont offerts en ligne et les ateliers de codéveloppement sont animés par un coach RH certifié. Afin d'assurer le succès d'un tel projet et de susciter l'engagement et la participation des participants, Tourisme Lanaudière a mandaté le consultant Benoit Rivest pour coordonner quatre (4) cohortes de dix (10) participants au cours de l'année 2021. Cette formation résulte d'un projet pilote conçu par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, appuyé financièrement par Tourisme Québec et déployé dans la région par Tourisme Lanaudière.

**Réseau de distribution en tourisme & gestion des revenus en hébergement** - En collaboration avec le Service de développement local de la Matawinie, Tourisme Lanaudière a mis sur pied une toute nouvelle formation afin de supporter l'offre grandissante en matière d'hébergement d'expérience dans la région. Conçue par des spécialistes en gestion touristique, cette formation s'adresse dans un premier temps aux gestionnaires opérant des attraits touristiques et/ou de petits hébergements et qui désirent démystifier le réseau de distribution en tourisme. En second lieu, cette formation permettra aux gestionnaires en hébergement de développer leur compréhension en matière de gestion des revenus. Bénéficiant du soutien financier de Services Québec, ce projet, assorti d'un accompagnement personnalisé, aura permis à 31 participants de parfaire des compétences qui amélioreront la performance de leur entreprise.

## 4.1 LE DÉVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE (suite)

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

**Boîte à outils humaine** - Dès le début de la pandémie, Tourisme Lanaudière a assumé un leadership afin de supporter les entreprises touristiques de sa région, notamment en matière de mesures sanitaires. En 2021, ce travail s'est poursuivi, mais Tourisme Lanaudière a renforcé davantage son maillage avec les associations sectorielles de la restauration, des festivals et événements et des camps de vacances afin de supporter des enjeux plus spécifiques. Pour y arriver, Tourisme Lanaudière a intensifié ses relations avec la Direction régionale de la santé publique en proposant des rencontres virtuelles et de l'accompagnement individualisée afin d'aider les organisations de son territoire à mettre en place des plans de mesures sécuritaires et contribuer ainsi à la relance des secteurs les plus touchés.

**Étude sur les résidences de tourisme** - Afin de bien comprendre et supporter l'évolution rapide des résidences de tourisme (chalets et condos) sur son territoire, Tourisme Lanaudière a mandaté le consultant Benoit Rivest pour mener une étude sur les résidences de tourisme. Au cours de la dernière décennie, le secteur des résidences de tourisme a connu une croissance fulgurante sur son territoire. En 2021, on compte plus de 700 permis dans l'ensemble de la région, une croissance de 208% par rapport à 2015. Les recommandations formulées dans ce rapport d'étude auront permis de cibler certaines actions et de mettre en place deux (2) comités. Le premier comité de travail est destiné aux propriétaires de résidences de tourisme afin de soutenir leur professionnalisation. Le second comité de maillage est destiné aux urbanistes des municipalités dans un but

d'harmonisation des bonnes pratiques en matière de réglementation. La mise en place d'un troisième comité de concertation composé de propriétaires, d'agents de développement économique, de gestionnaires municipaux et d'élus a aussi été amorcée.

**Table des Festivals et Événements de Lanaudière** - Mise en place en 2021, cette table est un autre exemple d'action concertée qui supporte un secteur dans un angle régional. Menées par un représentant de Tourisme Lanaudière et dirigées de concert avec un membre bénévole qui agit à titre de responsable, ces rencontres ont lieu deux (2) fois par année pour partager les bonnes pratiques et mettre en commun des ressources matérielles et humaines. Un groupe Facebook dédié a aussi été créé afin de faciliter les échanges entre les acteurs.

**Coopérative Bonjour Nature** - Un support particulier a également été offert tout au long de l'année à cette agence de voyages coopérative unique en son genre! Le travail aura permis à la coop de faire croître son volume d'affaires, auprès des clientèles des forfaits «Explore Québec sur la route», dans le cadre du programme mis en place par le ministère du Tourisme.

## 4.1 LE DÉVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE (suite)

**Étude sur le potentiel du tourisme culturel** - Pour soutenir le développement régional en matière de tourisme culturel, Tourisme Lanaudière et Culture Lanaudière ont commandé conjointement une étude avec l'objectif suivant: proposer des pistes d'action permettant de faire croître la présence de la culture dans l'offre touristique lanaudoise de façon directe et indirecte, au bénéfice du visiteur, et dans une optique de développement des entreprises et acteurs culturels. Le mandat est confié à la firme IDRSM et le rapport d'étude, qui est attendu en 2022, devrait permettre aux deux (2) organisations de s'y appuyer afin mettre en place des actions pour la structuration de cette offre.

**Accompagnement au démarrage** - Malgré la pandémie, de nombreux promoteurs ont travaillé au développement de l'offre touristique en 2021. Le support au démarrage de projets s'est donc poursuivi, en collaboration avec les partenaires locaux et sectoriels:

Type de projets	Nombre total	Non réalisés	En attentes	En cours	Réalisés
Entreprise privée	28	3	2	12	11
Entreprise publique ou OBNL	11	-	1	10	-
Structuration de l'offre	4	-	1	3	-



## PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2022-2027

Tourisme Lanaudière a entrepris un vaste chantier visant à doter la région d'un nouveau Plan stratégique de développement touristique. Pour réaliser cette démarche, un mandat d'accompagnement a été donné à la Chaire en tourisme Transat. À l'automne 2021, les étapes de recension des données et de consultation ont été effectuées. Résolument orientée vers une approche de développement durable, la démarche nous a amené à consulter non seulement nos membres et partenaires, mais aussi le milieu municipal, la population, et même, des villégiateurs.

Tourisme Lanaudière fonde beaucoup d'espoir sur cette démarche pour permettre à notre industrie d'identifier les grands axes vers lesquels nous souhaitons canaliser nos énergies, pour faire de notre région un modèle dans sa vision et son évolution, en respect des principes de développement durable.

## 4.1 LE DÉVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE (suite)



### ENTENTE DE PARTENARIAT RÉGIONAL EN TOURISME 2020-2022 (EPRT)

Le 10 août 2020, Tourisme Lanaudière signait l'entente de partenariat régionale en tourisme avec le ministère du Tourisme et les six (6) MRC du territoire.

Les sommes investies dans le cadre de l'EPRT 2020-2022 se répartissent comme suit avant prélèvement des frais de gestion de 7,5% :

	MTO	Six (6) MRC	Tourisme Lanaudière (TSH)	Total
Volet 1: Mesures sanitaires	293 018\$			293 018\$
Volet 3: FDOTL	559 286\$	300 000\$	100 000\$	959 286\$
<b>TOTAL 2 ANS</b>	<b>852 304\$</b>	<b>300 000\$</b>	<b>100 000\$</b>	<b>1252 304\$</b>

### Volet 1 – Mesures sanitaires

Le 29 janvier 2021, le Comité de sélection des projets pour l'aide aux mesures sanitaires a accordé de l'aide financière à neuf (9) projets pour un total de 35 593\$. Le Volet 1 ne disposant plus de fonds a été fermé lors de cette réunion.

Ainsi, depuis le début de l'EPRT, le Volet 1 aura permis de supporter 72 entreprises, pour un montant total de 271 042\$, afin de mettre place les mesures sanitaires nécessaires permettant d'accueillir les visiteurs dans 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, pour le Volet 3, de 959 286\$.

Le Comité d'analyse s'est réuni deux (2) fois au cours de l'année 2021, soit :

- Le 25 mars 2021
- Le 15 juin 2021

Au cours de ces deux (2) réunions, le comité a procédé à l'analyse de 36 projets :

- 25 de ces projets ont fait l'objet d'une recommandation positive.

### 4.1 LE DÉVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE (suite) Volet 3 – Fonds de développement de l'offre touristique de Lanaudière

ENTREPRISE/ ORGANISME et nom de projet	Volet FDOTL	Aide accordée	ENTREPRISE/ ORGANISME et nom de projet	Volet FDOTL	Aide accordée
Vignoble Saint-Thomas	Attraits, activités. Équipement	43 155\$	Marché de Noël de Terrebonne	Festivals et événements	6 000\$
Expérience Satori	Hébergement	63 804\$	Festival Octenbulle	Festivals et événements	6 000\$
SDPRM - Croisières Lac Taureau	Attraits, activités. Équipement	80 000\$	Festival international de Lanaudière	Festivals et événements	6 000\$
Maison Louis-Cyr	Études	18 810\$	Mon Festival	Festivals et événements	6 000\$
45 Degrés Nord	Hébergement	64 000\$	Oktoberfest	Numérique	15 000\$
Ma Yourte au Cœur des Collines	Hébergement	24 866\$	Chalets du Lac Grenier	Hébergement	35 625\$
Pourvoirie du Lac Saint- Pierre	Attraits, activités. Équipement	51 200\$	Café culturel de la Chasse Galerie	Attraits, Activités. Équipement	50 000\$
Club de golf de Rawdon Inc.	Attraits, activités. Équipement	61 022\$	Parc des Chutes-Monte-à-Peine-et-des-Dalles	Numérique	22 500\$
GPAT	Attraits, activités. Équipement	47 848\$	Ski de fond chez Ti-Jean	Attraits, Activités. Équipement	44 250\$
Les boisés de la Rivière Noire	Hébergement	80 000\$	Ski Montcalm	Attraits, Activités. Équipement	60 000\$
Domaine Évolution Nature	Hébergement	58 636\$	Marché de Noël de L'Assomption	Festivals et événements	6000\$
Internationaux de tennis junior	Festivals et événements	6 000\$	Festival Frissons	Festivals et événements	6000\$
			Festival CHAPO	Festivals et événements	6000\$

Au 31 décembre, il restait 18 624\$ à distribuer pour les Festivals et événements.  
Une réunion du comité de gestion était prévue à cet effet en février 2022.

## 4.1 LE DÉVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE (suite)

### L'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET)

L'EDNET a été signé en mars 2018. En vertu de cette entente, Tourisme Lanaudière disposait d'une enveloppe de 475 000 \$ (avant la déduction des frais de gestion 7,5%) sur deux (2) ans pour réaliser des projets de développement numérique d'entreprises touristiques concordant avec les priorités gouvernementales et régionales.

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

Au cours de l'année 2021, le comité de sélection de l'EDNET s'est réuni à deux (2) reprises, soit:

- Le 25 février 2021
- Le 25 mars 2021

Au cours de ces deux (2) réunions, le comité de sélection a procédé à l'analyse de huit (8) projets de « Mise-en-œuvre » qui ont tous reçu une recommandation positive pour une aide financière totalisant 183 113 \$.

Promoteurs/projets évalués	Type de projet	Aide totale accordée
Maison Louis-Cyr	Mise en œuvre	28 500 \$
Café culturel de la Chasse Galerie	Mise en œuvre	15 662 \$
Centre culturel Desjardins	Mise en œuvre	28 550 \$
SDPRM	Mise en œuvre	6 746 \$
Ski Garceau	Mise en œuvre	27 155 \$
Festival de Lanaudière	Mise en œuvre	30 000 \$
Auberge du Lac Taureau	Mise en œuvre	30 000 \$
Festival Mémoires et Racines	Mise en œuvre	16 500 \$



## 4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION

«Cet été/hiver dans Lanaudière, partagez des moments mémorables» au cœur des messages publicitaires de la stratégie de promotion régionale

Avec un plan d'action axé sur la relance et visant davantage les marchés de proximité, l'année 2021 s'annonçait importante et stimulante au niveau du marketing et de la promotion touristique. C'est avec beaucoup de créativité, d'agilité et de flexibilité que l'équipe a su faire ce travail ardu. Sous l'axe de communication «Cet été/hiver, partagez des moments mémorables», Tourisme Lanaudière a mis l'accent sur les retrouvailles et sur le partage de moments avec les gens qui nous sont chers.

### Lanaudiere.ca: une plateforme Web aux multiples possibilités

L'année 2021 a été marquée par la création de nouveaux contenus et la mise à jour de sections spécifiques sur le site Web. Des sections telles que «Quoi faire actuellement», «Forfaits Explore Québec sur la route» et «Offres et forfaits» ont été maintenues et mises à jour afin d'outiller les clientèles et aider les entreprises à obtenir les meilleurs résultats possibles dans le contexte.

En 2021, Tourisme Lanaudière a également maintenu une subvention de Google afin d'accroître sa visibilité dans les moteurs de recherche. Cette subvention a pu atteindre 72 916 \$ en 2021 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.

### Retour des campagnes de notoriétés de Lanaudière

En 2021, Tourisme Lanaudière a lancé une importante campagne de notoriété. Cette campagne, réalisée en amont de toutes les autres actions promotionnelles, visait à crédibiliser Lanaudière en tant que destination touristique auprès des principales clientèles cibles. Sous l'angle «Cet été/hiver, partagez des moments mémorables», cette campagne, diffusée dans des médias de masse, mettait l'humain au cœur du message et invitait au partage et aux retrouvailles.

### Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

Le contexte de l'année 2021 a obligé Tourisme Lanaudière à s'ajuster encore une fois et à réajuster ses actions de promotion. Malgré tout, toutes les campagnes de promotion de Tourisme Lanaudière ont été réalisées pour mettre de l'avant nos entreprises, et ce, presque sans contributions financières privées.

## 4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION (suite)

Voici le sommaire des actions réalisées:

	INVESTISSEMENTS DIRECTS	PARTENAIRES
<b>ACTIONS DE PROMOTION DIVERSES</b>	12 442\$	S/O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production de matériel visuel</li> <li>• Ajustements graphiques</li> </ul>		
<b>CHALETs, GÎTES ET CABANES</b>	4 816\$	S/O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de promotion Web et médias sociaux de l'offre des petits hébergements (chalets, gîtes et hébergements alternatifs)</li> </ul>		
<b>CHEMIN DU ROY (PARTENARIAT MAURICIE/QUÉBEC)</b>	9 545\$	21
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de promotion Web et médias sociaux de l'offre Chemin du Roy avec la Mauricie et Québec</li> </ul>		
<b>GOÛTEZ LANAUDIÈRE! CIRCUITS TOURISTIQUES GOURMANDS</b>	18 051\$	42
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actions de promotion (médias sociaux et médias numériques)</li> <li>• Clientèle régionale et de proximité</li> </ul>		
<b>MOTOTOURISME CARNET MOTO (PARTENARIAT 9 RÉGIONS)</b>	2 350\$	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribution du carto-guide</li> <li>• Campagne de promotion Web, médias sociaux et infolettres de l'offre de mototourisme (9 régions)</li> </ul>		



INVESTISSEMENTS DIRECTS PARTENAIRES

	INVESTISSEMENTS DIRECTS	PARTENAIRES
<b>CARTE QUAD</b>	12 394\$	22
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production d'une carte bilingue des sentiers 2021-2022</li> <li>• Mise à jour du site paysduquad.ca</li> <li>• Clientèle agrément/marché québécois</li> <li>• Maintien adhésion à la Route quad</li> </ul>		
<b>CYCLOTOURISME</b>	3 030\$	S/O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonification des circuits de vélo</li> <li>• Campagne de promotion Web, médias sociaux des circuits de vélo</li> <li>• Production de cartes imprimable des circuits de vélo</li> </ul>		
<b>CORPORATIF/MARCHÉ DE GROUPE</b>	7 409\$	26
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reprise limitée des actions de promotion et de la prospection téléphonique</li> <li>• Participation à quelques salons et bourses virtuels</li> </ul>		
<b>GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2020-2021</b>	16 701\$	83
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalisation de l'impression guide 2020-2021 (stoppée en mars 2020)</li> <li>• Intégration du contenu sur lanaudiere.ca</li> </ul>		
<b>PAYS DE LA MOTONEIGE LANAUDIÈRE-MAURICIE</b>	46 500\$	43
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production et distribution d'une carte bilingue des sentiers 2021-2022</li> <li>• Campagne de promotion Web, médias sociaux et infolettres de l'offre</li> <li>• Participation à la campagne motoneige de l'Alliance</li> <li>• Clientèles motoneigistes québécoises et ontariennes</li> </ul>		



## 4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION (suite)

Suite sommaire des actions réalisées:	INVESTISSEMENTS DIRECTS	PARTENAIRES
---------------------------------------	-------------------------	-------------

<b>TOURISME D'AGRÈMENT HIVER</b>	<b>92 546\$</b>	<b>24</b>
----------------------------------	-----------------	-----------

- Mise en valeur de l'offre des entreprises
- Actions de promotion grand public (médias Web, infolettres)
- Actions médias sociaux (actualités commanditées, intégration nouveaux médias, blogue Lanaudière)
- Google Ad Grants
- Bannières en programmation
- Campagnes spécifiques par produit et regroupements (Les Marchés de Noël de Lanaudière, 4 centres de ski de Lanaudière, Destinations plein air, raquette et Explore Québec sur la route)
- Clientèle agrément régionale, marché Grand Montréal

<b>STRATÉGIE DE PROMOTION ESTIVALE ET AUTOMNALE</b>	<b>195 098\$</b>	<b>45</b>
---	------------------	-----------

- Mise en valeur de l'offre des entreprises
- Actions de promotion grand public (médias Web, infolettres)
- Actions médias sociaux (actualités commanditées, intégration nouveaux médias, blogue Lanaudière)
- Google Ad Grants
- Bannières en programmation
- Campagnes spécifiques par produits et regroupements (Destinations plein air, Destinations plein air et Explore Québec sur la route)
- Clientèle agrément régionale, marché Grand Montréal et reste du Québec

	INVESTISSEMENTS DIRECTS	PARTENAIRES
--	-------------------------	-------------

<b>PROMOTION DES OFFRES EXPLORE QUÉBEC SUR LA ROUTE</b>	<b>32 274\$</b>	<b>29</b>
---	-----------------	-----------

- 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. Marché de Montréal, Laval, Montérégie, Québec

<b>NOTORIÉTÉ ÉTÉ</b>	<b>246 500\$</b>	<b>0</b>
----------------------	------------------	----------

- Nouveau concept publicitaire
- Campagne publicitaire à la télévision et diffusion Web et médias sociaux
- Clientèle agrément/marchés Grand Montréal et Québec

<b>NOTORIÉTÉ HIVER</b>	<b>45 547\$</b>	<b>0</b>
------------------------	-----------------	----------

- Nouveau concept publicitaire
- Campagne publicitaire à la télévision
- Clientèle agrément/marchés Grand Montréal et Québec

<b>POURVOIRIES</b>	<b>23 050\$</b>	<b>18</b>
--------------------	-----------------	-----------

- 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

## 4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION (suite)

Suite sommaire des actions réalisées:

INVESTISSEMENTS DIRECTS	PARTENAIRES
-------------------------	-------------

PROMOTION INTERNATIONALE QUÉBEC AUTHENTIQUE	15 909\$	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	433\$	S/O
----------------------------------	-------	-----

- Accueil et encadrement de journalistes provenant du Québec

SITE WEB LANAUDIÈRE.CA	113 255\$	S/O
------------------------	-----------	-----

- Développement et mise à niveau des différentes plateformes tout au long de l'année
  - Optimisation SEO
  - Cartographie Google
  - Publicité Google Ad Grants\*
  - Toutes clientèles/tous marchés confondus
- \*Subvention Google Ad Grants de 72 916\$



## 4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION (suite)

### 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 lanaudoises. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver sans investissement des partenaires.
- **Comité Marchés de Noël**: Poursuite du partenariat regroupant trois (3) 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 Destinations urbaines. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément été.
- **Comité Destination Nouvelle-Acadie**: Poursuite du partenariat Destination Nouvelle-Acadie. 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 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 de produit d'agences réceptives et tours opérateurs de toutes provenances ayant un intérêt pour le Canada et le Québec. En 2021, seuls les événements ayant eu lieu avant la mi-mars ont été couverts. Tous les autres événements/représentations ont été annulés.

#### Salon corporatif

24-25 mars 2021: Journées virtuelles en tourisme d'affaires (Tourisme d'affaires Québec) rencontres avec clients corporatifs intra-Québec, fournisseurs et partenaires

Mai 2021: Bourse Rendez-vous Canada | Multimarchés | 45 rencontres

Octobre 2021: Bienvenue Québec | Marchés groupes intra-Québec et international — 40 rendez-vous

#### Salons motoneige

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

## 4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION (suite)

### MÉDIAS SOCIAUX

En 2021, l'équipe marketing a perpétué ses actions promotionnelles sur les différents médias sociaux. Ayant à jongler constamment entre les différentes annonces concernant la situation sanitaire et les changements récurrents provoqués par celle-ci, elle a su s'adapter à la situation tout en demeurant en accord avec la réalité actuelle du milieu touristique. L'équipe a continué d'accroître sa présence sur les différentes plateformes et de se renouveler en testant 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 2021, la page comptait 62 182 abonnés (toujours en augmentation, soit 10% de plus comparativement à l'an dernier). Facebook figure d'ailleurs au deuxième rang (après Google) des sites référents de lanaudiere.ca, générant plus de 665 133 sessions en 2021, soit une augmentation de plus de 5,29% comparativement à 2020. Les interactions y sont nombreuses et nous avons établi un lien de proximité avec nos abonnés.

Instagram connaît également une belle progression, avec 13 920 abonnés à la fin de l'année 2021, comparativement à 13 200 en 2020, soit une augmentation de 5,29%. De plus, nous créons maintenant des RÉELS (courtes vidéos) sur différents sujets permettant de mettre en lumière les « musts » à voir et à faire dans Lanaudière.

### ACHALANDAGE DU SITE WEB [www.lanaudiere.ca](http://www.lanaudiere.ca)

	2020	2021	Croissance
<b>Achalandage du site (nombre de sessions)</b>	1 689 782	1 938 213	+ 14 %
<b>Nombre d'utilisateurs</b>	1 164 403	1 381 249	+ 19 %
<b>Nombre de pages vues</b>	3 580 664	4 135 433	+ 15 %
<b>Nombre moyen de pages vues</b>	2,12	2,13	+ 0,69 %
<b>Temps passé sur le site</b>	1:48	1:48	0 %
<b>Taux de rebond</b>	36,73 %	36,77 %	-0,10 %
<b>Nombre de pages vues — anglais</b>	199 973	236 713	+18 %
<b>Nombre de pages vues de la section des forfaits</b>	162 953	217 705	+33 %
<b>Guides et brochures</b>	12 082	11 698	-3 %
<b>Pages vues des sections thématiques</b>			
<b>Chalets, gîtes et cabanes</b>	137 426	94 016	-31 %
<b>Pays du quad</b>	7 446	8 507	+14 %
<b>Efficacité auprès des membres</b>			
<b>Redirections vers membres</b>	547 581	667 965	+22 %
<b>Autres sites dédiés</b>			
<b>Pourvoiries</b>	69 254	72 816	+5 %
<b>Motoneige</b>	127 046	123 079	-3 %
<b>Goûtez Lanaudière! Circuits</b>	45 889	39 097	-15 %
<b>Façon Lanaudière*</b>	8 028	9 849	+22 %
<b>Chemin du Roy</b>	60 600	130 358	+ 115 %
<b>Blogue Tourisme Lanaudière</b>			
<b>Pages vues</b>	403 947	507 412	+26 %

## 4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION (suite)

### 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;
- Sondages « *Survey Monkey* » auprès de nos membres;
- 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.

### 4.3 LES COMMUNICATIONS ET LES RELATIONS PUBLIQUES

#### Bulletin d'information LanauTourisme

Ce sont 26 bulletins d'information électroniques qui ont été transmis à notre réseau d'industrie en 2021 (par rapport à 30 en 2020). 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

Ce sont 10 bulletins d'information qui ont été transmis à notre clientèle touristique.

#### Bourses des médias

La Bourse des médias, qui permet la rencontre des médias deux (2) fois par année, a été annulée au printemps 2021, mais est revenue en formule virtuelle à l'automne 2021. 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. Lors de l'édition de l'automne 2021, qui s'est tenue au début du mois d'octobre, nous avons rencontré une vingtaine de médias pour leur présenter les nouveautés hivernales dans Lanaudière.

## 4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION (suite)

### Conférences de presse

Une seule conférence de presse a été tenue en 2021, soit pour le lancement de la formation Expert Lanaudière. Cette conférence a eu lieu en novembre 2021 au Théâtre Alphonse-Desjardins.

### Tournées de presse

- 5 tournées de presse;
- 5 journalistes rencontrés;
- 25 visites d'entreprises ont été effectuées sur l'ensemble du territoire.

### Les reportages touristiques: impacts mesurables

Pour la première fois en 2021, nous n'avons compilé que les médias numériques et n'avons pas comptabilisé les retombées des journaux et médias imprimés. Il est désormais difficile d'évaluer la valeur publicitaire estimée pour ce qui est des médias écrits, qui sont de moins en moins nombreux. Les chiffres présentés ici tiennent donc uniquement compte des reportages et articles sur les médias numériques. Pour les articles écrits sur différents sites de médias Web, Tourisme Lanaudière utilise un logiciel permettant d'évaluer les retombées médiatiques Web.

	2020	2021
<b>Nombre d'articles</b>	808	610
<b>Retombées estimées</b>	1 011 118 290	598 240 670
<b>Moyenne</b>	125 138	980 722



Par rapport à 2020, la légère baisse du nombre d'articles parus sur la région pour l'année 2021 peut s'expliquer par le fait que notre nouvelle coordonnatrice aux communications a fait une sélection plus sévère des articles dits pertinents et à vocation touristique sur son outil de calcul des relations de presse. On peut toutefois noter que la portée moyenne de chaque article est beaucoup plus grande qu'en 2020, donc que les articles parus sur la région et ses membres ont atteint un plus grand nombre de lecteurs.

28 des 610 articles font suite à des communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière, soit l'équivalent de 4,5% des reportages, par rapport à 5% l'année précédente. 95% des articles parus sur le Web font donc suite à des relations de presse.



## 4.4 L'ACCUEIL ET LES SERVICES AUX MEMBRES

### Halte Point-du-Jour

Les travaux de la halte Point-du-Jour relancés par le MTO en 2020 ont engendré également la relance du projet du Relais d'information touristique. Le projet, proposé initialement en 2017, doit donc être revu afin d'y intégrer les éléments de la nouvelle marque territoriale de Lanaudière. Un appel d'offre publique est lancé au début de l'année 2021. La firme Merlicht obtient le mandat pour la réalisation du concept ainsi que les travaux d'aménagement du Relais d'information touristique. Tourisme Lanaudière s'adjoint également les services de madame Audrey Caron à titre de chargée de projet. Le contexte de la pandémie amène son lot de complexification des étapes, entraînant ainsi des retards sur les échéanciers. L'ouverture de la halte routière initialement prévue en mai 2021 fut accessible aux visiteurs seulement en juillet 2021, entraînant par le même fait un décalage quant à l'aménagement du relais. Des enjeux reliés à la main-d'œuvre ont aussi eu un impact sur l'échéancier initial. Néanmoins, le Relais d'information touristique devrait ouvrir ses portes pour la saison touristique estivale 2022.

### Stratégie d'accueil régionale

En raison de la pandémie, Tourisme Lanaudière a revu sa stratégie d'accueil régionale et a choisi de prioriser un projet porteur permettant d'anticiper des bénéfices tangibles tant pour les acteurs touristiques que pour les visiteurs de la région. Le projet de certification en accueil touristique régional est donc mis en branle dès le début de l'année 2021.

### Certification Expert Lanaudière

Tout au long de l'année, Tourisme Lanaudière a mené ce projet rassembleur en s'appuyant sur l'expertise des gestionnaires des lieux d'accueil du territoire et en établissant de solides partenariats avec des organisations reconnues dans l'industrie. Ainsi, le contenu du volet pédagogique reflète la connaissance pointue de nos spécialistes régionaux et le volet savoir-être, quant à lui, est appuyé par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ). Un logo distinctif et harmonisé à l'image de marque de Tourisme Lanaudière est également développé en collaboration avec les acteurs du milieu.

Le 22 novembre, Tourisme Lanaudière lance avec fierté cette toute nouvelle certification en accueil touristique régional en s'associant à un porte-parole, Vincent Bellerose, guide d'aventure pour Canot Volant et Kinadapt. Ce lancement, en plus de promouvoir cette nouvelle certification, aura permis également de rassembler l'ensemble des collaborateurs du projet et de mettre en lumière ceux qui ont accepté de piloter bénévolement la formation au bénéfice de tous. La certification Expert Lanaudière permet non seulement de bonifier l'expérience des visiteurs, mais aussi d'identifier les travailleurs Experts par le biais d'items signature exclusifs.

## 4.4 L'ACCUEIL ET LES SERVICES AUX MEMBRES *(suite)*

### Coordination des lieux d'accueil

Nous comptons actuellement dix (10) 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)*

*Saint-Donat (annuel)*

*Saint-Gabriel-de-Brandon (annuel)*

*Terrebonne (annuel)*

#### 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;
- Deux (2) rencontres réalisées en 2021 afin de coordonner le réseau et faire le suivi.

### Formation des préposés à l'accueil

- Une (1) formation en ligne sur la région de Lanaudière donnée en visioconférence;
- Une (1) formation sur la méthode du Service par Excellence sur la plateforme du ministère du Tourisme;
- Douze (12) préposés ont pris part à ces formations.

### Signalisation touristique

- Aucune sélection n'a été effectuée en 2021.

# 04 LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE (suite)

## 4.5 L'ADMINISTRATION

### Ressources humaines

En février 2021, Tourisme Lanaudière a ajouté un poste administratif afin de consolider son équipe. Karolane Bernier, récemment diplômée en secrétariat, a donc joint l'équipe à titre de secrétaire administrative alors que Sylvie Dufour prenait charge de nouvelles fonctions d'adjointe administrative.

Au printemps, compte tenu du départ en congé de maternité de Mylène Lortie, directrice administrative, le rôle de chef comptable a été confié à l'externe Chantal Lépine.

En cours d'année, deux (2) ressources expérimentées ont accepté de nouveaux défis dans d'autres entreprises et ont donc quitté Tourisme Lanaudière: Éliane Larouche et Josiane Lavallée.

Pour pourvoir ces postes, deux (2) professionnels ont rapidement été recrutés:

- Marilou Muloin-Robitalle, coordonnatrice aux communications;
- Joseph Themens, coordonnateur marketing.

Le conseil d'administration et la direction tiennent à remercier chacun des employés pour le travail accompli pendant cette période turbulente. Encore une fois en 2021, toute l'équipe a démontré sa capacité d'adaptation afin de répondre de façon proactive aux besoins de nos entrepreneurs en tourisme.

### Membership

Tourisme Lanaudière regroupait 412 membres au 31 décembre 2021.

Sur une base exceptionnelle, le conseil d'administration a octroyé la gratuité aux entreprises suivantes:

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



### 4.6 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

**Hébergement** - Selon les données de l'Institut de la statistique du Québec, on estime que la reprise en hébergement a permis de récupérer les pertes de 20% enregistrées en 2020. Ainsi, les revenus bruts provenant de l'hébergement commercial sont revenus en 2021 au niveau qu'ils étaient en 2019.

L'analyse plus fine des données nous permet de constater que le nombre d'unités disponibles est demeuré plus faible, ce qui peut être expliqué par la non-réouverture des grands chalets. Cependant, la croissance des tarifs et surtout, la reprise des taux d'occupation auront permis de compenser ces pertes.

Les résultats liés aux revenus de la taxe sur les nuitées font état, quant à eux, d'une croissance exceptionnelle de 50%.

**Attraits** - Une enquête interne effectuée en novembre dernier auprès de 82 répondants nous permet de constater que la majorité des attraits touristiques ont connu une hausse d'achalandage. Fait à noter, en juillet 2021, 45% des attraits touristiques présentaient de fortes hausses. Au total, 75% présentaient des hausses.

Finalement, la clientèle a été au rendez-vous encore cette année sur nos plateformes Web. Lanaudière.ca a connu une croissance d'achalandage de 15% du nombre de pages vues, dépassant ainsi le seuil des 4 millions.

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

### Indicateurs de performance 2021, hébergement:

Source	Indicateurs	Performance 2020	Performance 2021	Progression
<b>Performance hôtelière</b>				
(ISQ)*	Nbre total d'unités disponibles, année	475 538	467 737	-1,6%
(ISQ)*	Nombre d'unités louées*	175 070	198 336	+13,2%
(ISQ)*	Taux d'occupation	36,8%	42,4%	+15,2%
<b>Indicateurs économiques</b>				
Taxe nuitées **	Revenus réels (en M\$)	1,42 M\$	2,13 M\$	+50%
(ISQ)*	Revenus hôteliers (en M\$)	21 M\$	25,3 M\$	+ 20,4%

\* 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'expériences, 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, incluant les unités louées via les plateformes de réservation de type. Seuls les centres de vacances et les campings échappent à cette statistique d'hébergement commercial.

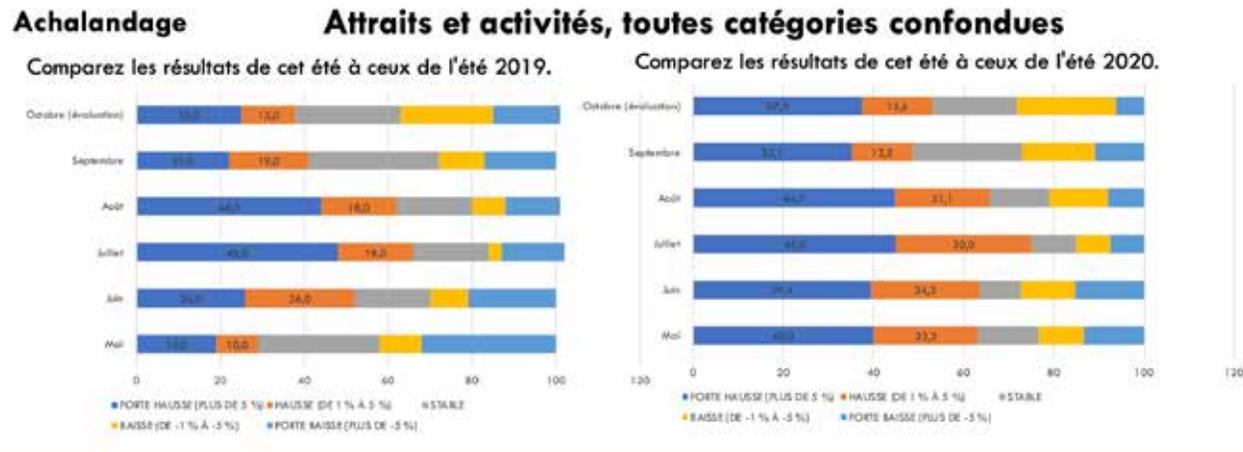
# 4

# LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE (suite)

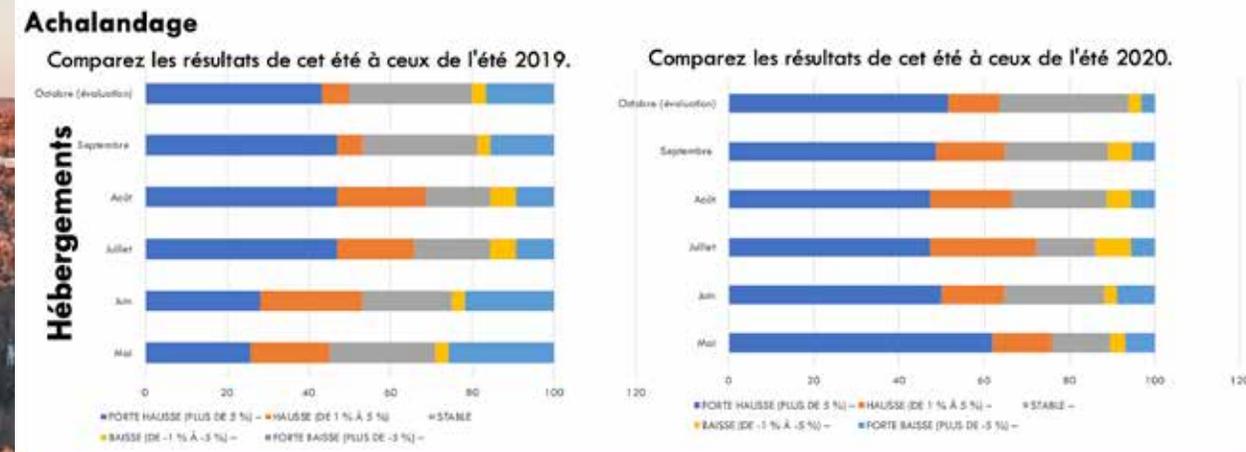
## 4.6 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE (suite)

Évolution des résultats des attraits et activités à l'été 2021, par rapport à 2019 et 2020:

Évolution des résultats des lieux d'hébergement à l'été 2021, par rapport à 2019 et 2020:



Globalement, les attraits et activités signalent des hausses importantes tous les mois en comparaison avec 2019, mais surtout avec 2020. Fait à noter, en juillet 2021, 75 % des attraits et activités signalaient des hausses d'achalandage par rapport à juillet 2020. Parmi ceux-ci, 45 % parlent de « forte hausse ».



Par rapport à 2019, les répondants signalent majoritairement des hausses en juillet et août. Par rapport à 2020, les répondants signalent majoritairement des hausses tous les mois.

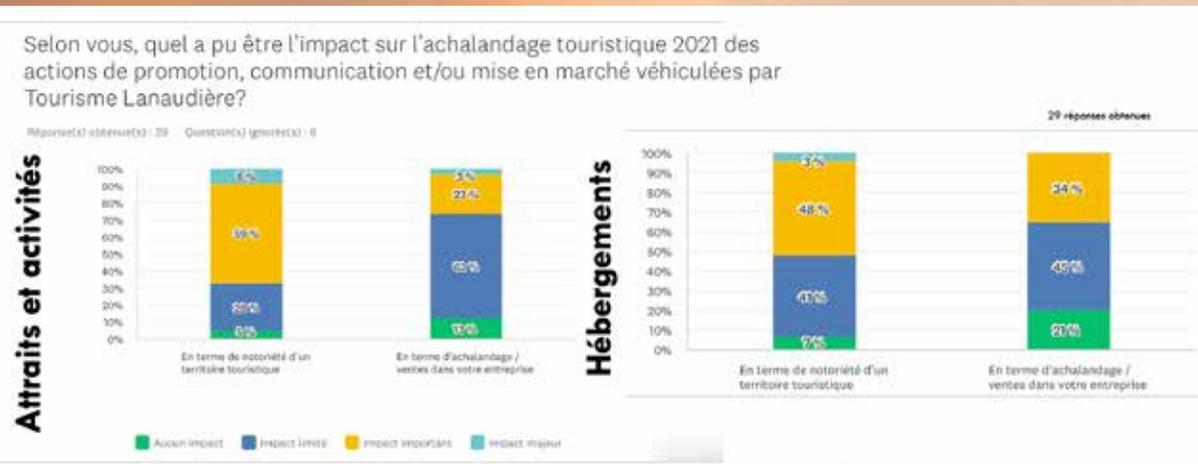
# 4

# LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE (suite)

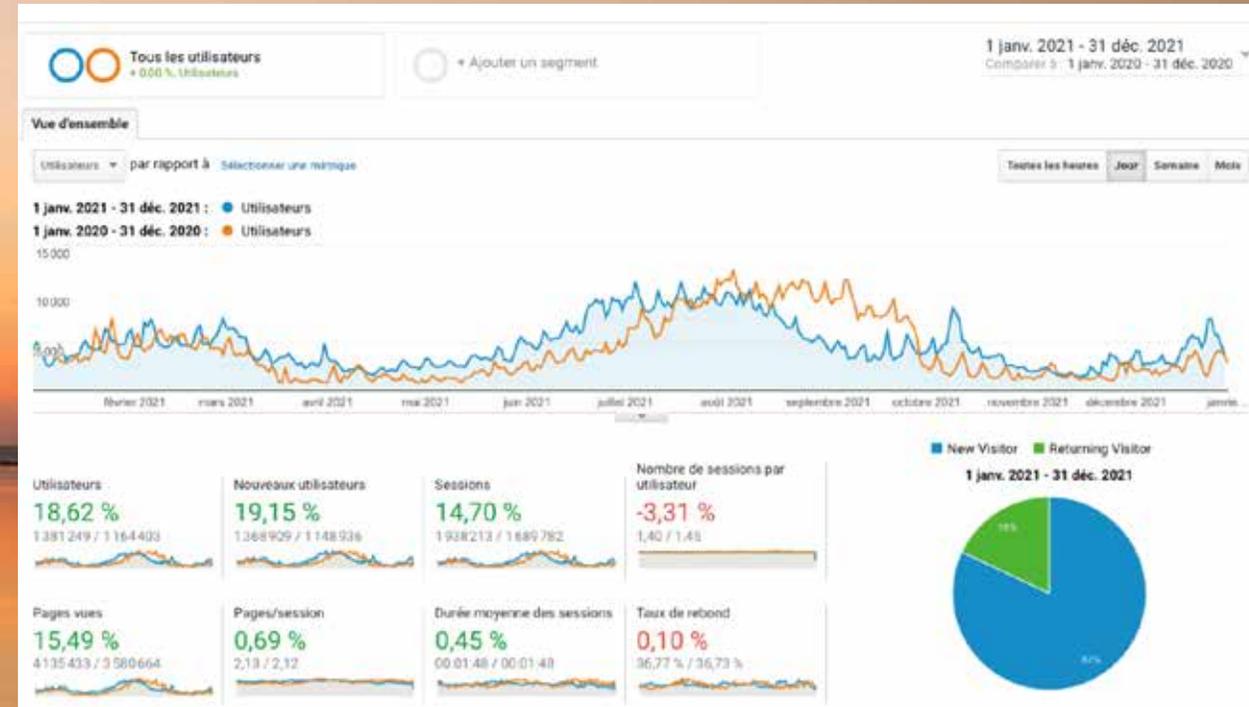
## 4.6 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE (suite)

Impact des actions de promotion de Tourisme Lanaudière sur l'achalandage touristique des entreprises:

Progression d'achalandage du site Web www.lanaudiere.ca:



La très grande majorité des répondants considèrent que les actions effectuées par Tourisme Lanaudière ont eu un impact. Selon eux, l'impact est plus important en termes de notoriété qu'en termes d'achalandage/vente dans leurs entreprises. Les attraits jugent l'impact des actions de Tourisme Lanaudière légèrement plus important que les lieux d'hébergement.



Documents complémentaires disponibles à l'adresse suivante : <https://lanaudiere.ca/fr/zone-membres/vie-associative/aga-2022/>

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 PERFORMANCE HÔTELIÈRE
6. ESTIMATIONS D'ACHALANDAGE, MAI À OCTOBRE 2021
7. LES REPORTAGES TOURISTIQUES : IMPACTS MESURABLES
8. LISTE DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE ÉMIS EN 2021
9. ÉTATS FINANCIERS VÉRIFIÉS 2021
10. PLAN D'ACTION 2022, OBJECTIFS STRATÉGIQUES

