

RAPPORT ANNUEL 2022



Lanaudière

RAPPROCHEZ-VOUS

TABLE DES MATIÈRES

01.	Mot de la présidente et du directeur général	3
02.	Structure organisationnelle de Tourisme Lanaudière	4-5
03.	Vie associative	6
3.1	Assemblée générale annuelle	6
3.2	Conseil d'administration et Table d'orientation	6
3.3	Comités de travail	7
3.4	Représentations corporatives	8
3.5	Relations publiques	8
04.	Les principaux mandats de Tourisme Lanaudière	9
4.1	Le développement et la structuration de l'offre	10
4.2	Le marketing et la commercialisation	15
4.3	Les communications et les relations publiques	24
4.4	L'accueil et les services aux membres	25
4.5	L'administration	28
4.6	Principaux indicateurs de performance	29
05.	Annexes	
	Documents complémentaires disponibles à l'adresse suivante : https://lanaudiere.ca/fr/aga-2023/	35

01. MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

À l'automne 2021, Tourisme Lanaudière lançait une large démarche de consultation afin de doter la région d'un nouveau plan stratégique de développement orienté sur les trois piliers du développement durable : l'environnement, l'humain et l'économie. L'année 2022 fut riche en réflexion : plus de 1 000 personnes consultées, de nombreuses analyses et études réalisées, un diagnostic étoffé, un sommet ayant réuni plus de 150 participants en mai 2022, des échanges riches et porteurs et surtout, un enthousiasme communicateur qui constitue probablement la plus grande clé de cette démarche.

Un an plus tard, le 29 novembre 2022, l'équipe de Tourisme Lanaudière était réunie au Centre culturel Desjardins à Joliette avec plus de 200 partenaires et acteurs de l'industrie touristique de la région pour dire : mission accomplie! Le Plan de développement touristique de Lanaudière, horizon 2030, était enfin dévoilé!

Lanaudière est une région touristique en croissance. Cette tendance à la croissance est tellement solide qu'elle s'est poursuivie de 2020 à 2022 malgré la pandémie que nous avons dû traverser. En font foi nos principaux indicateurs pour 2022 :

- Taux d'occupation moyens records à 47 % comparativement à 44,4 % en 2019;
- Revenus bruts estimés à 33,6 M\$, une croissance de 40 % par rapport à 2019;
- Revenus de taxe sur les nuitées en croissance de 52 % par rapport à 2019;
- Croissance soutenue des clientèles dans les attraits;
- Reprise dynamique en 2022 des secteurs les plus longuement touchés : restauration, attraits culturels, événements, hôtellerie urbaine, etc.

Malgré cette belle croissance, Lanaudière demeure, encore aujourd'hui, une région touristique qui dispose de plus de potentiels que d'acquis. Nous avons donc la chance, comme industrie, de créer l'offre touristique de demain et surtout de le faire autrement, à notre manière, et dans le respect de notre environnement, et de nos populations.

En 2022, l'équipe de Tourisme Lanaudière a réalisé les actions qui étaient prévues à son plan d'action en matière de marketing, d'accueil, de développement et de service aux entreprises. Vous pourrez prendre connaissance de ces actions et des résultats les plus probants dans ce rapport. En 2022, Tourisme Lanaudière a aussi vécu une transition importante de son équipe. En effet, plusieurs de nos collègues de longue date ont choisi de relever de nouveaux défis en acceptant de nouvelles responsabilités ailleurs. Nous tenons à remercier chacun d'entre eux pour l'énergie déployée avec nous durant toutes ces années et leur souhaitons du succès dans leurs nouvelles fonctions. Bien sûr, pendant cette même année, l'équipe de direction a su dénicher et former la relève. Plusieurs nouvelles ressources professionnelles ont joint les rangs de notre équipe et apportent avec eux de nouvelles idées et une grande volonté de contribuer à la mission de notre organisation. Tout est donc en place pour réaliser cette vision d'avenir inscrite à notre plan stratégique horizon 2030 : « En 2030, la région touristique de Lanaudière rayonne par son caractère convivial et authentique à l'offre diversifiée grâce à ses pôles touristiques vivants, où il fait bon se rassembler et vivre des expériences génératrices d'impacts positifs, en toute saison ».

Lanaudière est une région tissée serrée. Les collaborations sont déjà en place avec le milieu municipal, les secteurs économiques et les organismes dédiés aux loisirs de plein air, à la culture, à l'agriculture, à l'environnement et à l'innovation. Après avoir co-écrit la partition avec les musiciens, Tourisme Lanaudière souhaite simplement agir comme chef d'orchestre afin que la mélodie prenne tout son sens... « pour le plus grand plaisir des clientèles touristiques friandes d'expériences touristiques à échelle humaine! ».

Les années à venir seront donc très occupées pour Tourisme Lanaudière. Déjà, en décembre 2022, les membres du Conseil d'administration adoptaient un plan d'action permettant de mettre de l'avant plusieurs actions visant l'atteinte des objectifs identifiés au Plan stratégique.

Aux administrateurs et membres de nos nombreux comités : merci de votre implication si éclairante. À tous les membres et partenaires de Tourisme Lanaudière : merci de votre confiance, et surtout, merci de votre contribution au devenir prometteur de notre belle et grande région.



Agathe Sauriol, Présidente



Denis Brochu, Directeur général

02. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE

Conseil d'administration de Tourisme Lanaudière

Présidente :	Agathe Sauriol , Marché de Noël de L'Assomption
Vice-Président :	Jean-François Bélisle , Musée d'art de Joliette
Secrétaire/trésorière :	Monique Smismans , Auberge Le Cheval bleu
Administrateur :	Michel Beauregard , Récréotourisme Repentigny
Administrateur :	Francis Bouwmeester , Auberge du Lac Taureau
Administratrice :	Linda Corbeil , Chalets Lanaudière
Administratrice :	Annabelle Fréchette , Chambre de commerce Brandon
Administratrice :	Patricia Lebel , Ville de Mascouche
Administratrice :	Caroline Parent , Diffusion Hector-Charland
Administratrice :	Catherine Rousseau , Hôtel Château Joliette

Table d'orientation de Tourisme Lanaudière 2022-2024, élue pour deux (2) ans

NB: Les membres du conseil d'administration sont membres d'office de la Table d'orientation.

Alain Bellehumeur	Musée Gilles-Villeneuve
Philippe Cyr-Pelletier	Café culturel de la Chasse-Galerie
Corinne Gendron	MRC Les Moulins
Claudéric Provost	SODECT
Manon Fortin	Ville de Repentigny
Joanne Dubois	Société de développement du centre-ville de Joliette
Luc Beauséjour	Ville de Joliette
Benoît Gagné	Maison Louis-Cyr
Joanna Barnowski	Ski Montcalm
David Lapointe	Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie
Steve Maillette	45 Degrés Nord
Éliane Neveu	Fêtes gourmandes de Lanaudière
Patrick Massé	MRC Montcalm
Patrick Moar/Debbie Flamand	Tourisme Manawan
Pierre-Olivier Marcil	Val Saint-Côme

02. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

COMITÉ DE GESTION DE LA TAXE SUR LES NUITÉES

Monique Smismans (présidente)	Auberge Le Cheval Bleu, Saint-Alphonse-Rodriguez
Jonathan Salvat	Auberge Matha, Saint-Jean-de-Matha
Léa Sun	Auberge la Montagne Coupée, Saint-Jean-de-Matha
Catherine Rousseau	Hôtel Château Joliette
Francis Bouwmeester	Auberge du Lac Taureau, Saint-Michel-des-Saints
Linda Corbeil	Chalets Lanaudière, Rawdon
Jérémy Kohl	Ass. des propriétaires des résidences de tourisme de Chertsey, Chertsey
Corinne Ratelle-Valade	Beside Habitat, Rawdon
Steve Maillette	Night Box – 45 Degrés Nord, Saint-Calixte

MANDATAIRES

Bernard Duhamel	coordonnateur, fonds régionaux
Benoit Rivest	formateur et agent de concertation, résidences de tourisme
Audrey Caron	chargée de projet, accueil et formation
Rosanna Grande	formatrice et agente de déploiement du programme Carte Avantages
Alex Zeni	chargé de projet pour l'implantation d'un système d'information touristique



05 RAPPORT ANNUEL 2022

Équipe de Tourisme Lanaudière au 31 décembre 2022

Marie-Pier Aubuchon	directrice administrative
Noémie Asselin	agente services aux entreprises et déléguée commerciale
Karolane Bernier	adjointe administrative
Denis Brochu	directeur général
Florence Brunet-Doré	agente marketing et coordonnatrice des lieux d'accueil
Elaine Desjardins	directrice services aux entreprises
Aurélia Hédreux	chargée de projet au développement de l'offre touristique
Josianne Labrie	agente marketing
Jennifer Martin	spécialiste médias sociaux et création de contenus
Salomé Muckle-Poulin	coordonnatrice marketing
Marilou Muloin-Robitaille	coordonnatrice aux communications
Nancy Olney	adjointe administrative
Jason Saunders	directeur marketing
Joseph Themens	coordonnateur marketing

3.1 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

L'assemblée générale annuelle régulière a été tenue le 17 mai 2022, de façon virtuelle; 41 délégués et membres ont participé à cette rencontre et ont profité de l'occasion pour élire les cinq (5) administrateurs et 15 membres de la Table d'orientation régionale.

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.

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 contribuer aux réflexions entourant la planification stratégique en cours, au fur et à mesure de l'évolution. La direction tient à remercier les membres pour leur disponibilité.

Principaux dossiers traités :

Table d'orientation :

- En février, la Table d'orientation a émis des commentaires en lien avec le plan d'action en cours et la relance post-pandémie.
- En octobre, les membres de la Table ont eu la chance de prendre connaissance en primeur du Plan de développement touristique horizon 2030. Ils ont pu émettre des commentaires afin d'y effectuer les derniers ajustements avant adoption.

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 :

- Orientations à donner pour un dernier appel à projets pour le Fonds de développement de l'offre touristique 2020-2022;
- Révision des mécanismes d'utilisation des revenus de la taxe sur les nuitées;
- Validation des critères régionaux entourant le nouveau programme de financement « Entente de Partenariat Régionale et de Transformation Numérique en Tourisme »;
- Intégration des inscriptions supplémentaires au processus d'adhésion membership;
- Lancement d'une démarche visant à doter les régions de Lanaudière et de la Mauricie d'une route touristique signalisée traversant les montagnes;
- Adoption d'une charte d'engagement en tourisme durable et responsable;
- Adoption du Plan de développement de l'offre touristique de Lanaudière horizon 2030.

3.3 COMITÉS DE TRAVAIL

Pour faciliter la gestion de certains dossiers, le Conseil d'administration a mis en place trois nouveaux comités du CA : comité éthique et déontologie, comité RH, comité audit. De plus, le comité de suivi pour l'élaboration du Plan de développement a poursuivi son travail en collaboration avec la direction et l'équipe de la Chaire en tourisme Transat.

Finalement, plusieurs dossiers ont retenu l'attention du comité de gestion de la taxe sur l'hébergement touristique :

- 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;
- Révision des mécanismes d'utilisation des revenus de la taxe sur les nuitées;
- Recommandations, utilisation des revenus de la taxe en 2022.

Au cours de l'année 2022, une somme nette de 2 343 130 \$ a été perçue; une croissance de 29 % par rapport à 2021.

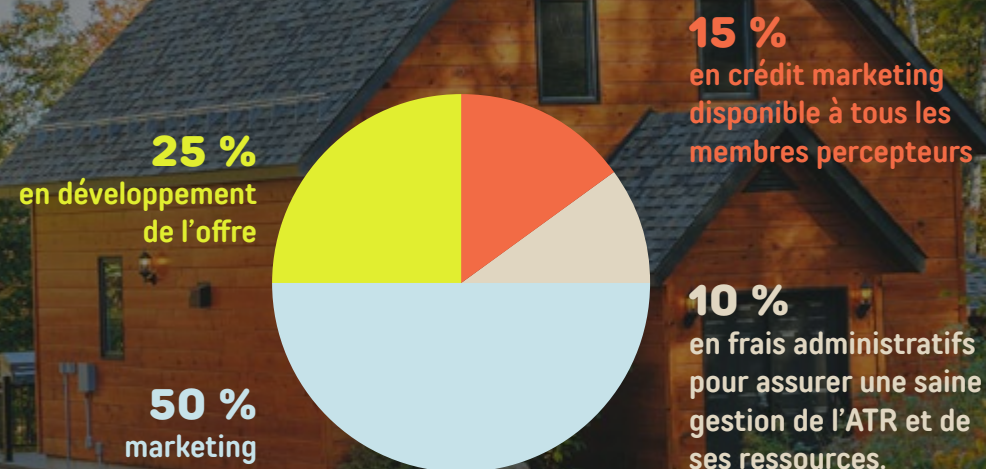
Cette excellente performance dans les circonstances peut être expliquée par différents facteurs :

Excellente performance de l'hébergement en tourisme d'agrément à tous les trimestres, notamment les résidences de tourisme qui ont poursuivi leur croissance en 2022;

Croissance du nombre total de résidences de tourisme accréditées;

Très bonne performance de l'hôtellerie urbaine.

En 2022, les revenus de taxe sur les nuitées étaient répartis comme suit :



* Il est à noter que par souci de précaution, les budgets d'utilisation de la taxe ont été conservateurs en 2021 et 2022, permettant ainsi d'accumuler des surplus. Ces surplus ont permis d'effectuer deux actions :

- déplacer l'utilisation des sommes à l'année suivant sa perception, pour assurer une meilleure gestion;
- affecter des surplus accumulés afin de mettre de l'avant différentes actions découlant de la planification stratégique horizon 2030.

03. VIE ASSOCIATIVE... SUITE

3.4 REPRÉSENTATIONS CORPORATIVES

Tourisme Lanaudière a été représentée au sein de plusieurs 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;

Jason Saunders à la Table des directeurs marketing.

Tourisme Québec : projet d'implantation du Système d'Information touristique national :

Denis Brochu au comité exécutif;
Alex Zeni 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;

Société de développement des parcs de la Matawinie (SDPRM) : Denis Brochu;

Coopérative de destination « Bonjour Nature » : Denis Brochu;

Comité Stratégie de rayonnement régionale (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 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.



04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.1 LE DÉVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

Plan de développement touristique de Lanaudière horizon 2030 : osons le tourisme de demain!

Tout au long de l'année 2022, Tourisme Lanaudière a poursuivi les travaux amorcés à la fin de 2021 visant à doter la région d'un nouveau Plan de développement touristique. Rappelons qu'un mandat d'accompagnement a été octroyé à la Chaire en tourisme Transat afin qu'elle appuie notre organisation dans la réalisation de ce vaste chantier. Résolument orientée vers une approche de développement durable, la démarche aura permis de consulter non seulement nos membres et partenaires, mais aussi le milieu municipal, la population et même les villégiateurs. C'est donc au terme d'un tel parcours que le 29 novembre 2022, Tourisme Lanaudière dévoilait fièrement le Plan de développement touristique de Lanaudière – Horizon 2023–2030 : Osons le tourisme de demain !

Tourisme Lanaudière croit que ce nouveau Plan de développement touristique permettra à l'industrie de s'appuyer sur des fondements concertés et d'orienter ses efforts de développement vers des axes porteurs afin de faire de notre région un modèle par sa vision et son évolution dans le respect des principes de développement durable.

Pour appuyer la mise en œuvre de ce nouveau Plan de développement touristique et supporter la région en matière de structuration de l'offre, Tourisme Lanaudière s'adjoindra, dès 2023, de l'expertise d'une conseillère en développement touristique durable. Pour se rendre vers cet horizon 2023, il sera essentiel de mesurer l'évolution des entreprises et de la destination par des indicateurs clairs et communs en matière de développement durable. Ainsi, nous souhaitons proposer des outils d'aide à la décision qui permettront à l'ensemble des acteurs de pérenniser le développement touristique de notre région.



Plan d'action pour la valorisation de la main-d'œuvre en tourisme

Afin de poursuivre la mise en œuvre du Plan de valorisation de la main-d'œuvre en tourisme 2020–2025, l'une des avenues les plus concrètes pour outiller les organisations touristiques de notre territoire et valoriser sa main-d'œuvre dans un contexte de relance post-pandémique était de maintenir une offre de formation spécialisée. D'abord élaborée et pilotée en 2021, notre offre de formation répondait autant aux besoins des gestionnaires qu'à ceux des travailleurs de notre industrie. En proposant un calendrier saisonnier à nos membres, nous avons été en mesure de soutenir l'amélioration des compétences des travailleurs de notre industrie.

Formations

Les ententes avec le ministère du Tourisme et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale qui furent établies en 2021 ont été reconduites pour ces (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 ayant 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.

Lancée officiellement en novembre 2021, cette formation aura permis à près de 100 travailleurs de notre industrie de porter fièrement le titre d'Expert Lanaudière au terme de l'année 2022.

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 deux (2) nouvelles cohortes de huit (8) participants au cours de l'année 2022. Cette formation résulte d'un projet 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, en 2021, une 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 qui désirent démystifier le réseau de distribution en tourisme. En second lieu, cette formation permet aux gestionnaires en hébergement de développer leur compréhension en matière de gestion des revenus. Ce projet, assorti d'un accompagnement personnalisé, aura permis en 2022 à dix (10) nouveaux participants de parfaire des compétences qui amélioreront la performance de leur entreprise.

Programme de fidélisation pour les employés touristique

L'autre avenue empruntée par notre association afin de valoriser notre main-d'œuvre fut de porter conjointement, avec Tourisme Laval et Tourisme Charlevoix, le projet de la Carte Avantages – Privilèges pour les pros du tourisme. La Carte Avantages vise à attirer et fidéliser des employés de l'industrie touristique, à générer des visites et des revenus et à transformer ces précieux collaborateurs en ambassadeurs du territoire. Le projet pilote, lancé au printemps 2022, sera déployé à l'échelle nationale en 2023. À la fin de l'année 2022, notre région à elle seule affichait déjà 30 offres portées par les entreprises lanaudoises totalisant ainsi près de 100 offres pour l'ensemble des trois (3) régions.

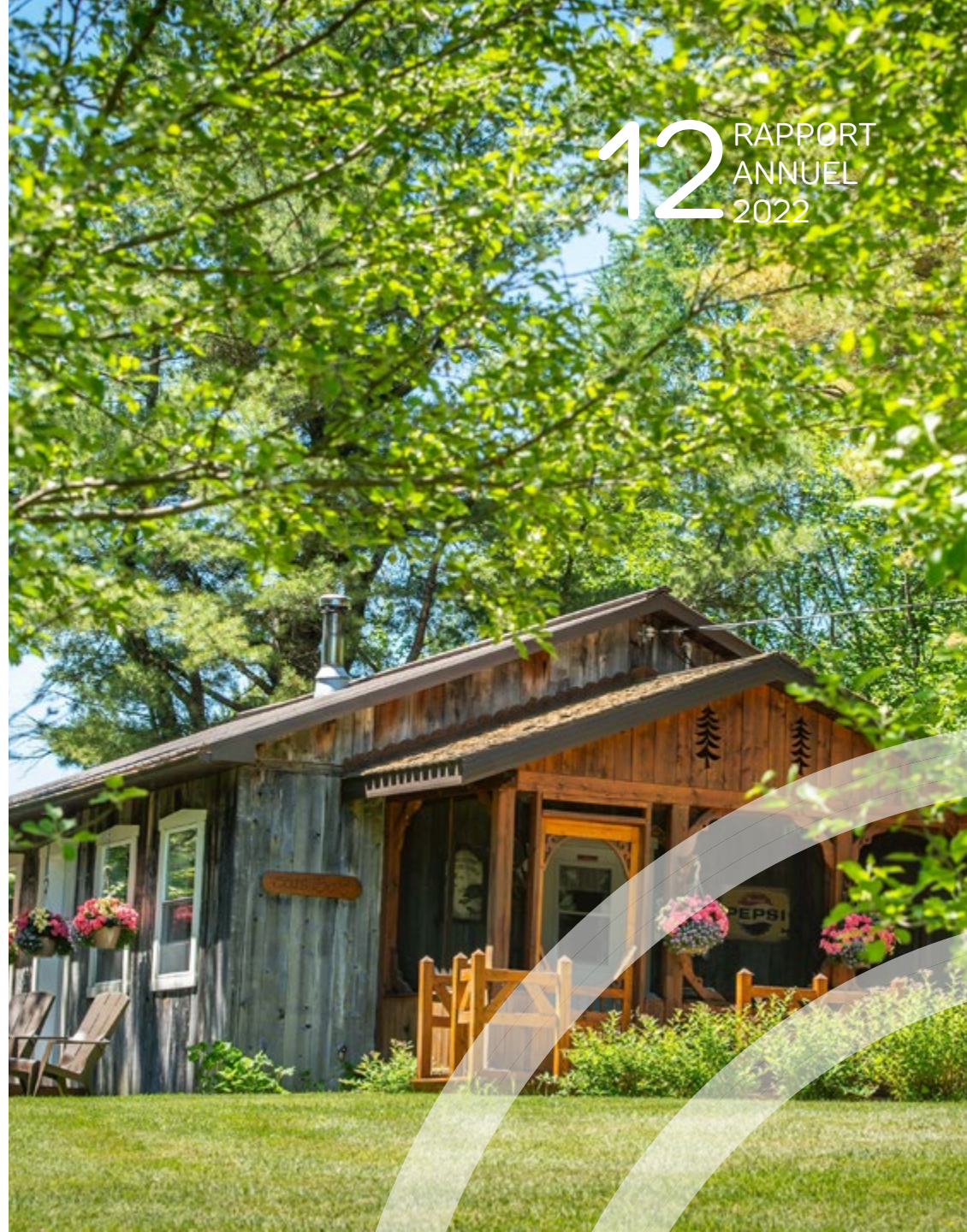
04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

Support à des projets structurants et expertise-conseil auprès des entrepreneurs

Comités d'échange pour le secteur des résidences de tourisme - Afin de bien supporter et encadrer l'évolution rapide des résidences de tourisme sur son territoire, Tourisme Lanaudière a reconduit le mandat du consultant Benoit Rivest pour poursuivre l'accompagnement des acteurs de ce secteur en pleine croissance. Les recommandations formulées dans le rapport d'étude déposé en 2021 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. De ce premier comité émerge l'élaboration d'un guide de bonnes pratiques destiné aux propriétaires de résidences de tourisme. Ce guide sera disponible au printemps 2023. Le second comité de maillage est destiné aux urbanistes des municipalités dans un but d'harmonisation des bonnes pratiques en matière de réglementation. Les deux (2) comités se réunissent deux (2) fois par année.

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 créé afin de faciliter les échanges entre les acteurs.



04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

Route des parcs

L'annonce concernant la création d'une route panoramique qui traversera le parc national du Mont-Tremblant, reliant la municipalité de Saint-Donat à celle de Saint-Michel-des-Saints, permettait enfin de réunir les atouts essentiels pour passer la phase de concrétisation d'une route touristique signalisée traversant nos zones de montagnes. Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie allient donc leurs forces pour entamer une analyse détaillée menant à la réalisation de ce projet interrégional particulièrement structurant et porteur. Les deux associations ont mandaté un expert-conseil afin d'évaluer toutes les facettes liées au potentiel d'une telle route touristique et établir la concertation nécessaire à la réalisation de ce vaste projet.

Coopérative Bonjour Nature

Cette agence de voyages coopérative dédiée à la région de Lanaudière a poursuivi ses ventes de forfaits individuels en 2022, tout en reprenant ses opérations d'éco-excursions guidées avec transport. Tourisme Lanaudière a collaboré de différentes façons à faire progresser cette jeune pousse encore en situation de démarrage : présence de Denis Brochu au CA, comptabilité de la coopérative, support marketing et investissement pour mettre de l'avant les offres, etc.

Élaboration d'un concept favorisant la structuration du tourisme culturel - À la suite du rapport d'étude sur le potentiel du tourisme culturel déposé en février 2022, étude commandée conjointement par Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière, la firme Touriscope a été mandatée afin de procéder à l'élaboration d'un concept favorisant la structuration du tourisme culturel de la région. Le parcours de voyageur, proposé par Touriscope, permettra de jeter les bases d'un atelier de co-création prévu au début de l'année 2023 avec les acteurs culturels. Ainsi, concrètement, une feuille de route menant à la mise en œuvre du concept est attendue au printemps suivant.



04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

Accompagnement au démarrage

Le dynamisme de la relance aura visiblement inspiré de nombreux promoteurs à s'investir concrètement dans divers projets de développement de l'offre touristique. Le support au démarrage de projets a animé et occupé l'équipe Services aux entreprises de Tourisme Lanaudière tout au long de l'année 2022, suscitant par le fait même la précieuse collaboration des partenaires locaux et sectoriels :

Type de projets	Nombre total	Non réalisés	En attentes	En cours	Réalisés
Entreprise privée	18	-	2	15	1
Entreprise publique ou OBNL	8	-	1	7	-
Structuration de l'offre	3	-	1	2	-

Entente de partenariat régionale en tourisme 2020 - 2022 (EPRT)

En 2022, le Fonds de développement de l'offre touristique de Lanaudière 2020-2022 était épuisé, mais a pu profiter d'un ajout budgétaire de 80 115 \$ provenant du ministère du Tourisme. Compte tenu des budgets et échéanciers limités, le Conseil d'administration a privilégié un appel de proposition orienté exclusivement vers des projets de structuration de l'offre. Deux projets ont été déposés et acceptés : Élaboration d'un concept favorisant la structuration du tourisme culturel, porté par Culture Lanaudière et Élaboration du plan de développement de la Route des parcs, porté par Tourisme Lanaudière.

Entente de partenariat régionale et de transformation numérique en tourisme 2022 - 2025 (EPRTNT)

Le 25 mai 2022, Tourisme Lanaudière signait une nouvelle entente de partenariat régionale et de transformation numérique en tourisme avec le ministère du Tourisme du Québec. Au cours de l'automne 2022, les six MRC de Lanaudière, regroupées par la Table des préfets de Lanaudière, acceptaient aussi de contribuer à cette entente. Globalement, cette entente sur trois ans dote la région d'un fonds de plus de 3 M\$ pour trois ans, dans le but de renouveler et bonifier l'offre touristique de Lanaudière en fonction du Cadre d'intervention 2021-2025 du ministère du Tourisme, du Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025 du ministère du Tourisme et des priorités touristiques régionales de l'ATR.

BAILLEURS DE FONDS	2022-2023	2023-2024	2024-2025	TOTAL
Ministère du Tourisme	429 000 \$	429 000 \$	429 000 \$	1 287 000 \$
ATR	300 000 \$	300 000 \$	300 000 \$	900 000 \$
MRC Les Moulins	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$	150 000 \$
MRC de la Matawinie	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$	150 000 \$
MRC d'Autray	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$	150 000 \$
MRC de Montcalm	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$	150 000 \$
MRC Joliette	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$	150 000 \$
MRC de L'Assomption	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$	150 000 \$
GRAND TOTAL	1 029 000 \$	1 029 000 \$	1 029 000 \$	3 087 000 \$

Un premier appel à projets a été lancé à l'automne 2022. À la fermeture de cet appel, le 16 décembre 2022, 46 demandes étaient en traitement.

4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION

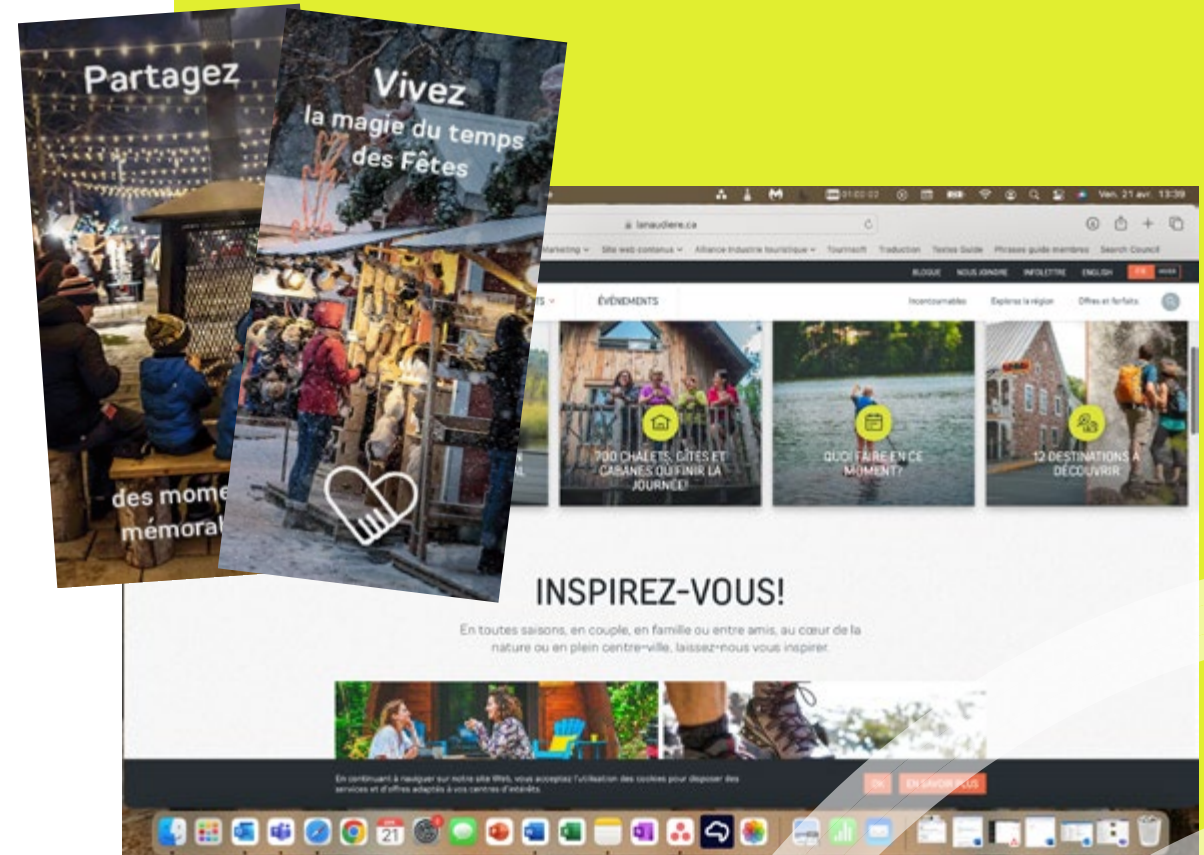
« Cet été/hiver dans Lanaudière, partagez des moments mémorables » au cœur des messages publicitaires de la stratégie de promotion régionale.

Avec un plan d'action axé sur la relance, l'année 2022 s'est avérée importante et stimulante au niveau du marketing et de la promotion touristique. C'est avec beaucoup de créativité et d'innovation 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 2022 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 89 712 \$ en 2022 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.



04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.2 SUITE

16 RAPPORT ANNUEL 2022

Poursuite des campagnes de notoriétés de Lanaudière

En 2022, Tourisme Lanaudière a poursuivi son 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.

Tourisme Lanaudière a aussi participé activement à la poursuite de la stratégie de rayonnement régionale. Mise de l'avant conjointement par la Table des préfets, Lanaudière Économique et Tourisme Lanaudière, cette campagne multisectorielle vise à séduire les résidents du Grand Montréal et les intéresser à notre région, tout en contribuant au sentiment d'appartenance des lanaudois.

Lanaudière-Mauricie, le Québec Authentique (Plan Marketing International)

En 2022, Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie ont profité de la relance timide des marchés internationaux pour revoir leur modèle de partenariat. En effet, l'ancien modèle de partage de ressources a évolué vers la mise en place d'une cellule de trois employées permanentes entièrement dédiées au Plan Marketing International (PMI) de nos deux régions. Pour mettre en place cette nouvelle cellule, Marie-Andrée Alarie a été nommée à titre de gestionnaire du PMI. Elle est appuyée dans sa nouvelle mission par Jacinthe Doucet, déléguée commerciale et Karine Gélinas, déléguée aux relations de presse & marketing. Afin de contribuer à la mise en place d'un nouveau plan stratégique, madame Dominique Labelle a aussi obtenu un mandat d'accompagnement à titre de stratège marketing.

Voir rapport annuel du Plan Marketing International en annexe.



Salons consommateurs et professionnels du voyage (clientèles hors Québec)

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.

Mars 2022 : Mission Bonjour Québec à Paris et Lyon : 40 rencontres B2B, 2 activités médias et 3 formations maison (Voyamar- Worldia- Visiteurs)

Avril 2022 : Mission Bonjour Québec à Vancouver : 30 rencontres B2B

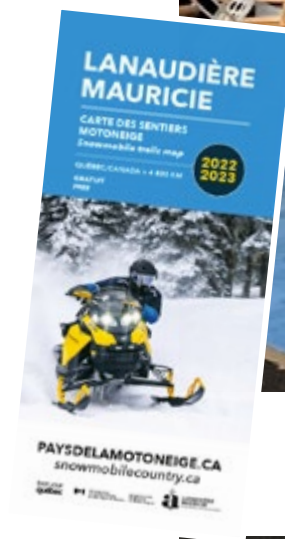
Mai 2022 : Rendez-Vous Canada 2022 à Toronto : 45 rencontres B2B

Octobre 2022 : Bienvenue Québec à Montréal : 30 rencontres B2B

Novembre 2022 : Showcase Canada à Londres : 42 rencontres B2B et 15 rencontres B2M

Novembre 2022 : Workshop à Paris, Marseille et Aix en Provence : 16 rencontres B2B confirmées et 5 rencontres B2M (influenceurs) à Paris, 10 rencontres B2B à Marseille et Aix en Provence.

Novembre 2022 : Bonjour Québec à Bruxelles : 10 personnes rencontrées dont Responsable Club Med France et médias (L'Avenir, Marie Claire, La Libre, RTBF).



Salons motoneige

La participation à deux (2) salons (É.-U. et Ontario)
Sous la bannière « Pays de la motoneige Lanaudière — Mauricie »

04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.2 SUITE

Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

L'année 2022 était une année de relance où les partenaires ont adhéré à nouveau à nos diverses stratégies. Ainsi, toutes les campagnes de promotion de Tourisme Lanaudière ont été réalisées pour mettre de l'avant nos entreprises.

Voici le sommaire des actions réalisées :

	INVESTISSEMENTS DIRECTS	PARTENAIRES
ACTIONS DE PROMOTION DIVERSES	23 162 \$	S/O
<ul style="list-style-type: none"> • Production de matériel visuel • Ajustements graphiques 		
CHALETs, GÎTES ET CABANES	49 459 \$	S/O
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de promotion Web et médias sociaux de l'offre des petits hébergements (chalets, gîtes et hébergements alternatifs) 		
CHEMIN DU ROY (PARTENARIAT MAURICIE/QUÉBEC)	14 192 \$	21
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de promotion Web et médias sociaux de l'offre Chemin du Roy avec la Mauricie et Québec 		
GOÛTEZ LANAUDIÈRE! CIRCUITS TOURISTIQUES GOURMANDS	55 486 \$	42
<ul style="list-style-type: none"> • Création d'une nouvelle plateforme Web • Actions de promotion (création de contenus, médias sociaux et médias numériques) • Production/distribution d'une carte des circuits 		
MOTOTOURISME CARNET MOTO	788 \$	6
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de promotion Web, médias sociaux et infolettres de l'offre de mototourisme (8 régions) 		

	INVESTISSEMENTS DIRECTS	PARTENAIRES
CARTE QUAD	22 291 \$	22
<ul style="list-style-type: none"> • Production d'une carte bilingue des sentiers 2022-2023 • Mise à jour du site paysduquad.ca • Maintien adhésion à la Route quad 		
CYCLOTOURISME	9 175 \$	S/O
<ul style="list-style-type: none"> • Bonification des circuits de vélo • Campagne de promotion Web, médias sociaux des circuits de vélo • Production de cartes imprimables des circuits de vélo 		
CORPORATIF/MARCHÉ DE GROUPE	39 128 \$	26
<ul style="list-style-type: none"> • Reprise limitée des actions de promotion et de la prospection téléphonique • Participation à quelques salons et bourses virtuels 		
GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2021-2022	71 680 \$	83
<ul style="list-style-type: none"> • Production et distribution du guide touristique de la région • Intégration du contenu sur lanaudiere.ca 		



04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.2 SUITE

19 RAPPORT ANNUEL 2022

	INVESTISSEMENTS DIRECTS	PARTENAIRES
PAYS DE LA MOTONEIGE LANAUDIÈRE-MAURICIE (PART LANAUDIÈRE)	68 342 \$	43
<ul style="list-style-type: none"> • Production et distribution d'une carte bilingue des sentiers 2022-2023 • Campagne de promotion Web, médias sociaux et infolettres de l'offre • Participation à la campagne motoneige de l'Alliance • Participation à divers salons consommateurs 		
TOURISME D'AGRÈMENT HIVER	91 365 \$	24
<ul style="list-style-type: none"> • 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) 		
STRATÉGIE DE PROMOTION ESTIVALE ET AUTOMNALE	222 044 \$	45
<ul style="list-style-type: none"> • 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) 		

	INVESTISSEMENTS DIRECTS	PARTENAIRES
PROMOTION DES PRODUITS MIS DE L'AVANT PAR DES AGENCES	42 482 \$	29
<ul style="list-style-type: none"> • Actions de promotion des forfaits destinés au marché québécois • Mise en valeur de l'offre des entreprises • Médias sociaux, infolettres, blogues, SEM, bannières en programmation 		
NOTORIÉTÉ ÉTÉ	125 600 \$	0
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne publicitaire à la télévision, à la radio, en affichage et diffusion Web et médias sociaux 		
NOTORIÉTÉ HIVER	120 753 \$	0
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne publicitaire à la télévision, à la radio et diffusion Web et médias sociaux 		
POURVOIRES	14 927 \$	18
<ul style="list-style-type: none"> • Actions de promotion limitées (médias Web/médias sociaux) • Clientèle pêcheurs amateurs et nouvelle clientèle pour des vacances multi activités et pêche journalière • Marché régional et de proximité 		
RELATIONS DE PRESSE INTRA-QUÉBEC	12 335 \$	S/O
<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et encadrement de journalistes provenant du Québec 		
SITE WEB LANAUDIÈRE.CA	148 967 \$	S/O
<ul style="list-style-type: none"> • 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 89 712 \$ 		

04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.2 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.



04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.2 SUITE

Médias sociaux

En 2022, l'équipe marketing a perpétué ses actions promotionnelles sur les différents médias sociaux. L'équipe a continué d'accroître sa présence sur les différentes plateformes et de se renouveler en testant de nouvelles opportunités et fonctionnalités notamment sur TikTok.

Une fois de plus, la page Facebook constitue la principale plateforme utilisée pour faire la promotion de la région. En date du 31 décembre 2022, la page comptait 69 372 abonnés, soit une augmentation de 11,5 % par rapport à l'année précédente. Les médias sociaux constituent

maintenant la principale source de trafic vers notre site Web lanaudiere.ca. Il a généré plus de 809 328 sessions, soit une augmentation de plus de 21 % comparativement à l'année 2021. Les abonnés sont réactifs et participent avec enthousiasme à nos publications.

Instagram a franchi la barre des 15 000 abonnés, ce qui constituait notre objectif pour 2022. C'est une augmentation de 10 % par rapport à l'année 2021. Le compte est en constante progression depuis le début de l'année et a explosé en décembre, à la suite de notre grand concours « Calendrier de l'Avent 100 % lanaugeois ». Le taux de participation à celui-ci a été exceptionnel et a largement contribué à nous démarquer sur la plateforme.

Tourisme Lanaudière est maintenant sur TikTok! Créé en mars 2022, nous avons acquis plus de 500 abonnés sur notre compte en date du 31 décembre. C'est une plateforme que nous souhaitons exploiter de manière plus active pour l'année 2023.



ACHALANDAGE DU SITE WEB WWW.LANAUDIÈRE.CA

	2020	2021	2022	CROISSANCE
Achalandage du site (nombre de sessions)	1 689 782	1 938 213	2 122 159	+ 9 %
Nombre d'utilisateurs	1 164 403	1 381 249	1 569 150	+ 13 %
Nombre de pages vues	3 580 664	4 135 433	4 034 383	-2 %
Temps passé sur le site	1:48	1:48	1:25	-21 %
Taux de rebond	36,73 %	36,77 %	38,20 %	-3 %
Nombre de pages vues — anglais	199 973	236 713	207 158	-12 %
Nombre de pages vues de la section des forfaits	162 953	217 705	189 529	-12 %
Guides et brochures	12 082	11 698	10 912	-6 %
Pages vues des sections thématiques				
Chalets, gîtes et cabanes	137 426	94 016	229 639	+244 %
Pays du quad	7 446	8 507	6 603	-22 %
Efficacité auprès des membres :				
Redirections vers membres	547 581	667 965	576 418	-13 %
Autres sites dédiés :				
Sessions				
Pourvoires	69 254	72 816	64 107	-11 %
Motoneige	127 046	123 079	143 786	+16 %
Goûtez Lanaudière! Circuits	45 889	39 097	39 054	-1 %
Façon Lanaudière*	8 028	9 849	35 226	+257 %
Chemin du Roy	60 600	130 358	97 458	-25%
Blogue Tourisme Lanaudière				
Pages vues	403 947	507 412	581 988	+15 %

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.

INSPIREZ-VOUS!

En toutes saisons, en couple, en famille ou entre amis, au cœur de la nature ou en plein centre-ville, laissez-nous vous inspirer.

04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.3 LES COMMUNICATIONS ET LES RELATIONS PUBLIQUES

Bulletins d'informations LanauTourisme

Ce sont 12 bulletins d'informations électroniques qui ont été transmis à notre réseau d'industrie en 2022 (par rapport à 26 en 2021). Les communications sont revenues avec une fréquence d'une fois par mois afin de limiter le nombre d'envois et assurer une constance de communication. Les communications aux membres sont envoyées le dernier mercredi de chaque mois.

Infolettres à la clientèle

Ce sont 23 infolettres qui ont été transmises à notre clientèle touristique en 2022 (par rapport à 10 en 2021). Il y a aussi eu une infolettre pour Québec à moto et deux infolettres pour le Pays de la motoneige. La stratégie a changé en 2022 : plus d'infolettres ont été envoyées en ciblant un sujet par infolettre et ce n'est pas l'ensemble des abonnés qui ont reçu chacune des infolettres, nous avons plutôt suscité leurs intérêts. Les infolettres envoyées à l'ensemble des abonnés étaient une fois par mois, selon un thème précis (ex. : Saint-Valentin, Pâques, fête des Mères, Noël, etc.). Un abonné qui n'a sélectionné aucun champ d'intérêt en s'abonnant à l'infolettre en a reçu une par mois et un abonné qui les aurait tous choisis en aura reçu au maximum 23.

Bourses des médias

La Bourse des médias, qui permet la rencontre des médias deux fois par année, a eu lieu en formule virtuelle en 2022. 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. En avril, 27 rendez-vous ont eu lieu afin de présenter les nouveautés estivales. En septembre, nous avons rencontré 19 médias et créateurs de contenus pour leur présenter les nouveautés hivernales.



Conférences de presse

Une seule conférence de presse a été tenue en 2022, soit pour l'inauguration du Relais d'information touristique Point-du-Jour.

Communiqués de presse

En 2022, 16 communiqués de presse ont été acheminés aux médias, générant tous plusieurs retombées de presse, dont des entrevues à la radio locale et à la télévision, en plus d'être retransmis dans la plupart des médias locaux écrits.

Tournées de presse intra-Québec

8 tournées de presse ont été organisées en 2022. Plusieurs de ces tournées ont eu lieu pendant la période estivale (principalement juillet et août). Une de ces tournées s'est d'ailleurs mérité une mention dans l'émission radiophonique « Le 15-18 » à Radio-Canada Première. Il y a également eu une journée de tournée des trois marchés de Noël avec 6 médias. En plus de ces tournées, une journaliste du Véro Magazine est venue à Sainte-Mélanie le temps d'une fin de semaine d'automne et un journaliste de La Presse a fait un cahier gourmand spécial sur les trouvailles qu'il a fait dans les marchés de Noël de la région.

Tournées de presse marché hors Québec concernant Lanaudière et la Mauricie

18 TOURNÉES MÉDIAS

De ce nombre, il y a eu

4 équipes de tournage :

- 2 de la France;
- 2 de la Belgique.

14 TOURNÉES INDIVIDUELLES OU DE GROUPES :

France : 3 tournées (3 médias, 2 photographes);

USA : 3 tournées (3 médias, 1 photographe);

Canada : 4 tournées (4 médias);

Royaume-Uni : 1 tournée (2 médias);

Allemagne : 2 tournées (4 médias);

Suisse : 1 tournée (1 média).

Présence dans les médias et demandes de presse

Il devient difficile de donner un chiffre exact des retombées de presse dans les médias numériques. Les outils utilisés donnent une portée approximative qui est la même pour tous les articles d'un même média, ce qui fausse les données obtenues. Une réflexion est d'ailleurs en cours à ce sujet. Nous travaillons à trouver un meilleur outil pour pouvoir obtenir des données plus fiables au cours de la prochaine année, mais un contrat nous lie à l'outil actuellement utilisé.

Cependant, il est pertinent de se pencher sur le nombre de demandes médias reçues au cours de la dernière année. En 2022, nous avons reçu plus de 90 demandes de médias pour des photos, contenus et questions concernant les attraits de la région, sans compter tous les échanges qui ont eu lieu après les deux Bourses des médias.

Lanaudière a également pris part au « Combat des Régions » sur les ondes de LCN en décembre, en plus d'être mentionnée à plusieurs reprises dans les chroniques touristiques de l'émission « À vos affaires » à la même chaîne. La région a été l'hôte de l'émission « La Belle Tournée » à TVA à l'été 2022. Finalement, M. Denis Brochu est également intervenu à plusieurs reprises pour des entrevues, notamment à la radio, la télé communautaire, dans L'Actualité et dans Le Devoir.



4.4 L'ACCUEIL ET LES SERVICES AUX MEMBRES

Halte Point-du-Jour

Le Relais d'information touristique, projet initié en 2017 et relancé en 2021, ouvre enfin ses portes aux visiteurs en 2022! Intégrant les technologies actuelles mettant en lumière les incontournables de notre région, le RIT de la halte routière Point-du-Jour vise à séduire et inspirer les touristes potentiels qui s'arrêtent aux portes de notre région. Inauguré le 14 septembre 2022, ce projet a été conçu et réalisé par la firme Merlicht. Tourisme Lanaudière s'est adjoint également des services de madame Audrey Caron à titre de chargée de projet afin de mener à bien le processus de réalisation. Borne informative, écrans interactifs, boîtiers ludiques, ambiance sonore et olfactive, tous les sens sont sollicités pour interpeller les visiteurs. Dès son arrivée à la halte, le visiteur sait qu'il se pose en terre lanaudoise. Une structure extérieure aux couleurs de la marque territoriale invite les passants à s'y asseoir. Notons que l'entièreté du projet a été réalisée grâce à la participation de plusieurs collaborateurs tels que la Table des préfets de Lanaudière, les MRC de Joliette, L'Assomption et d'Autray, le Centre d'Amitié Autochtone de Lanaudière, Tourisme Manawan, Tourisme Autochtone Québec ainsi que les ministères du Tourisme et des Transports du Québec.



04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.4 SUITE

Certification Expert Lanaudière

Ce projet rassembleur, s'appuyant sur l'expertise des gestionnaires des lieux d'accueil du territoire et sur de solides partenariats avec des organisations reconnues dans l'industrie, a été lancé à la fin de l'année 2021. 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 fait office de seuil de qualité pour ceux qui détiennent la certification. De plus, 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. Rappelons que tout au long de 2022, Tourisme Lanaudière a déployé des efforts de promotion et de sollicitation auprès des acteurs du territoire afin de faire connaître les avantages de cette certification. Au terme de cette première année, on peut compter fièrement sur près de 100 Experts Lanaudière dans la région.

26 RAPPORT
ANNUEL
2022



Outil d'accueil commun

Dans la foulée du projet du RIT, Tourisme Lanaudière a développé un outil simple et convivial pour le visiteur. Grâce à l'implication des gestionnaires des lieux d'accueil de Joliette, Repentigny et Berthier, ainsi qu'à la contribution des trois (3) MRC partenaires, une carte a été développée pour les quatre (4) pôles de destinations qui se trouvent à proximité du RIT. Cet outil propose d'un côté une carte du pôle présentant les attraits qui s'y retrouvent et de l'autre, les informations plus régionales. Des codes QR réfèrent l'utilisateur vers le site Internet de Tourisme Lanaudière, si plus d'informations sont désirées. L'implantation de ce nouvel outil d'accueil sert de base et sera déclinée pour les autres pôles de destination de la région pour 2023.

Coordination des lieux d'accueil

Nous comptons actuellement neuf (9) 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-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 neuf (9) gestionnaires;
- Deux (2) rencontres réalisées en 2022 afin de coordonner le réseau et faire le suivi.

Formations 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;
- Une (1) formation en personne destinée aux préposés à l'accueil touristique et offerte le 11 juin 2022 proposait une tournée découverte dans la zone d'expérience du Piémont;
- Neuf (9) préposés ont pris part à ces formations.

Signalisation touristique

- Aucune sélection n'a été effectuée en 2022.



04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.5 L'ADMINISTRATION

Ressources humaines

L'année 2022 en a été une de grand bouleversement en matière de RH à Tourisme Lanaudière. Amorcé en 2021, l'appel de nos employés de longue date vers de nouveaux défis a fait son œuvre et nous a amenés à recruter de nouveaux professionnels pour accompagner notre industrie.

Une année complexe pour l'équipe de direction formée de Denis Brochu, Jason Saunders et Elaine Desjardins, mais une année riche sur le plan humain, car juste après la tristesse de voir partir des collègues, venait la joie de découvrir de nouveaux humains excités par un nouveau défi et déterminés à prendre leur place et faire leur marque.

Merci à Marc-Olivier Guilbault, Sylvie Dufour, Audrey Lafortune, Ann-Sophie Martin-Métivier, Josiane Martineau et Mylène Lortie qui nous ont quittés en cours d'année. Vous avez fait votre marque à Tourisme Lanaudière pendant de nombreuses années pour certains d'entre vous. Sachez que vous ferez toujours partie de cette grande famille.

Bienvenue à Marie-Pier Aubuchon, directrice administrative, Noémie Asselin, agente services aux entreprises et déléguée commerciale, Florence Brunet-Doré, agente marketing et coordonnatrice des lieux d'accueil, Aurélie Hébreux, chargée de projet au développement de l'offre touristique, Josianne Labrie, agente marketing, Salomé Muckle-Poulin, coordonnatrice marketing et Nancy Olney, adjointe administrative qui se sont jointes à l'équipe en 2022. Vous faites déjà partie de la famille!

Le conseil d'administration et la direction tiennent à remercier chacun des employés, anciens et nouveaux, pour le travail accompli en 2022. Chacun a su démontrer sa capacité d'adaptation afin de répondre de façon proactive aux besoins de nos entrepreneurs en tourisme.

Membership

Tourisme Lanaudière regroupait **439 membres au 31 décembre 2022.**



4.6 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

Hébergement

Selon les données de l'Institut de la statistique du Québec, on constate que les résultats obtenus en 2022 sont les plus importants jamais obtenus. Ainsi, les revenus bruts et les taux d'occupation provenant de l'hébergement commercial ont largement surpassé ceux de 2019.

L'analyse plus fine des données nous permet de constater que le nombre d'unités disponibles s'est maintenu. La croissance des tarifs et surtout, les taux d'occupation records (47 % comparativement à 44,4 % en 2019) auront permis de générer des revenus bruts estimés à 33,6 M\$ comparativement à 26,6M\$ en 2019, une croissance de plus de 40 % par rapport à l'année de référence.

Les résultats liés aux revenus de la taxe sur les nuitées viennent confirmer cette performance exceptionnelle en hébergement avec une croissance de 28 % des revenus en 2022 par rapport à 2021 (croissance de 52 % par rapport à 2019!).

Attraits – Hiver 2022

Globalement, les attraits et activités ont des hausses importantes ou une stabilité de l'achalandage tous les mois en comparaison avec l'hiver précédent. Le mois de février a généré la plus forte croissance, alors que 55 % des attraits signalaient des hausses (contre 24 % qui signalaient des baisses).

Attraits – Printemps – été - automne 2022

Selon les mois, entre 40 % et 50 % des attraits et activités signalent des hausses, tandis que 20 % à 30 % présentent des baisses.

Les mois d'août et septembre ont été les mois le plus performants. Les entreprises agrotouristiques, les festivals et événements, ainsi que la restauration sont les catégories ayant le mieux performé avec des hausses particulièrement fortes de juillet à septembre. Le plein air a connu un retour à la stabilité, à la suite d'une saison 2021 qui avait généré des résultats records. Globalement, 64 % des attraits connaissent tout de même des résultats supérieurs ou équivalents à l'avant-pandémie.

Main-d'œuvre

Plus de 70 % des attraits et hébergements ont été affectés plus ou moins fortement par la pénurie de main-d'œuvre. Cette situation a surtout eu un impact sur l'implication des dirigeants plus au niveau opérationnel sur le terrain que dans la stratégie de développement et sur le report de projets de développement. Fait inquiétant, entre 26 % et 29 % d'entre eux ont dû refuser des clients par manque de main-d'œuvre!

Plateformes Web

Finalement, la clientèle a été au rendez-vous encore cette année sur nos plateformes Web. Lanaudière.ca a connu une croissance de 9,5 % du nombre de sessions, atteignant le chiffre record de 2 122 159 sessions en une année.

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

04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.6 SUITE

Indicateurs de performance 2021, hébergement :

Source	Indicateurs	Performance 2021	Performance 2022	Progression 2020-2019
Performance hôtelière				
(ISQ)*	Nbre total d'unités disponibles, année	467 737	469 092	+0,3 %
(ISQ)*	Nombre d'unités louées*	198 336	220 634	+11,2 %
(ISQ)*	Taux d'occupation	42,4 %	47,0 %	+10,9 %
Indicateurs économiques				
Taxes nuitées**	Revenus réels (en M\$)	2,13 M\$	2,73 M\$	+28 %
(ISQ)*	Revenus hôteliers (en M\$)	25,3 M\$	33,6 M\$	+28 %

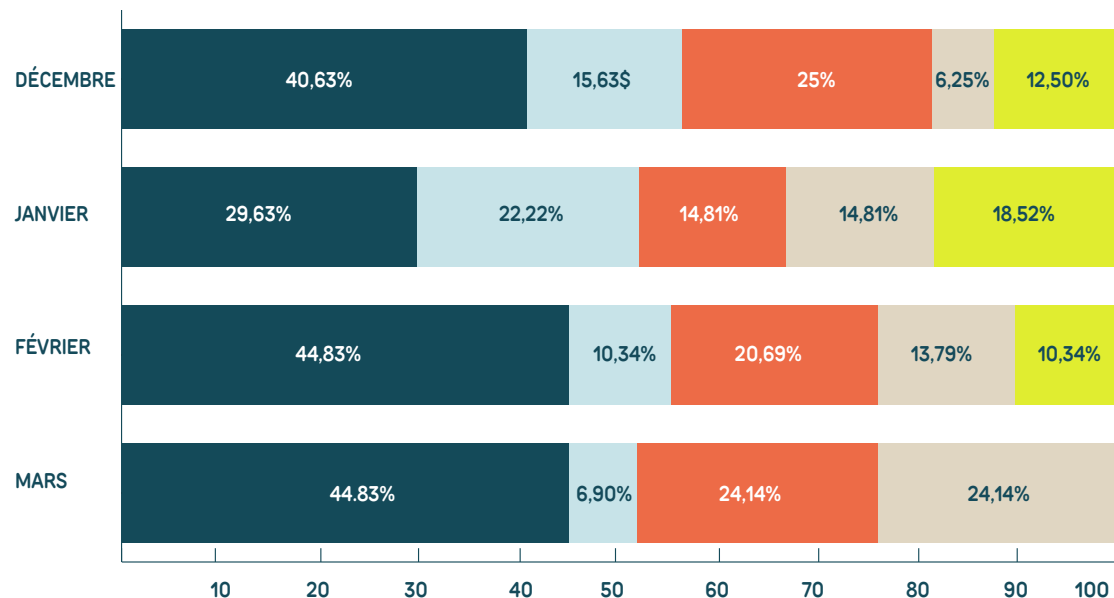
* Les données de l'ISQ proviennent d'une enquête ne touchant que les hôtels et résidences de tourisme de cinq (5) unités et plus. Les résidences de tourisme de quatre (4) unités et moins (hébergements d'expériences, pourvoiries, gîtes et centres de vacances) ne sont pas incluses dans ces statistiques.

** 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 AirB&B. Seuls les centres de vacances et les campings échappent à cette statistique d'hébergement commercial.



ACHALANDAGE ATTRAIT ET ACTIVITÉS SAISON HIVERNALE

Évolution des résultats des attrait et activités à l'hiver 2022, par rapport à l'hiver 2021 :



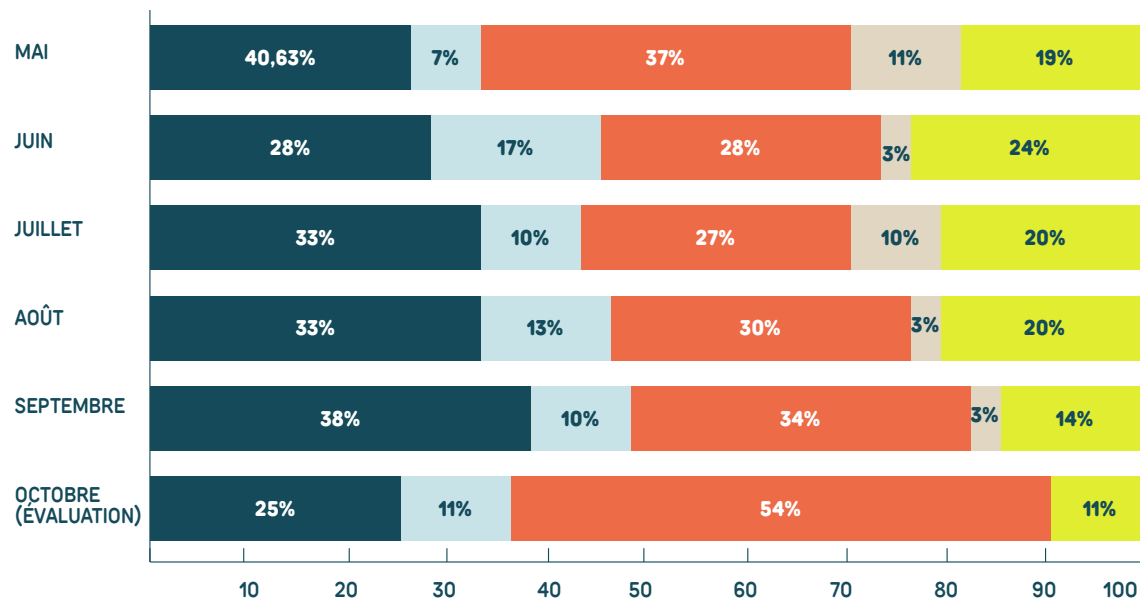
- Forte hausse (plus de 5%)
- Stable
- Forte baisse (plus de -5%)

- Hausse (entre 1% et 5%)
- Baisse (-1% à -5%)

34 répondants

ACHALANDAGE ATTRAIT ET ACTIVITÉS SAISON ESTIVALE

Évolution des résultats des attrait et activités à l'été 2022, par rapport à l'été 2021 :



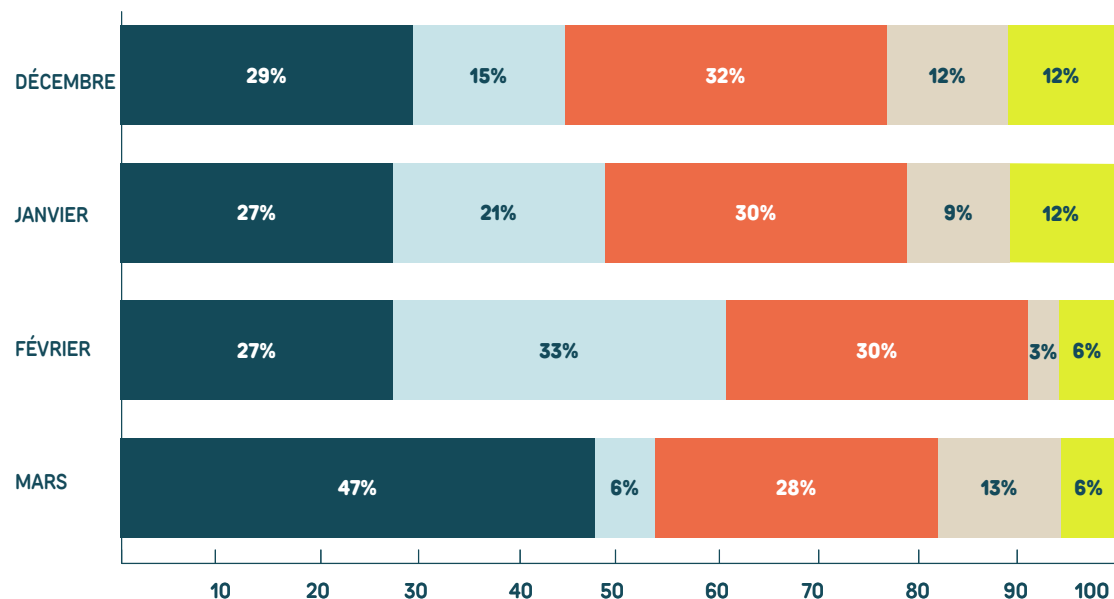
- Forte hausse (plus de 5%)
- Stable
- Forte baisse (plus de -5%)

- Hausse (entre 1% et 5%)
- Baisse (-1% à -5%)

38 répondants

ACHALANDAGE HÉBERGEMENT toutes catégories confondues

Évolution des résultats des lieux d'hébergement à l'hiver 2022, par rapport à l'hiver 2021 : Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.

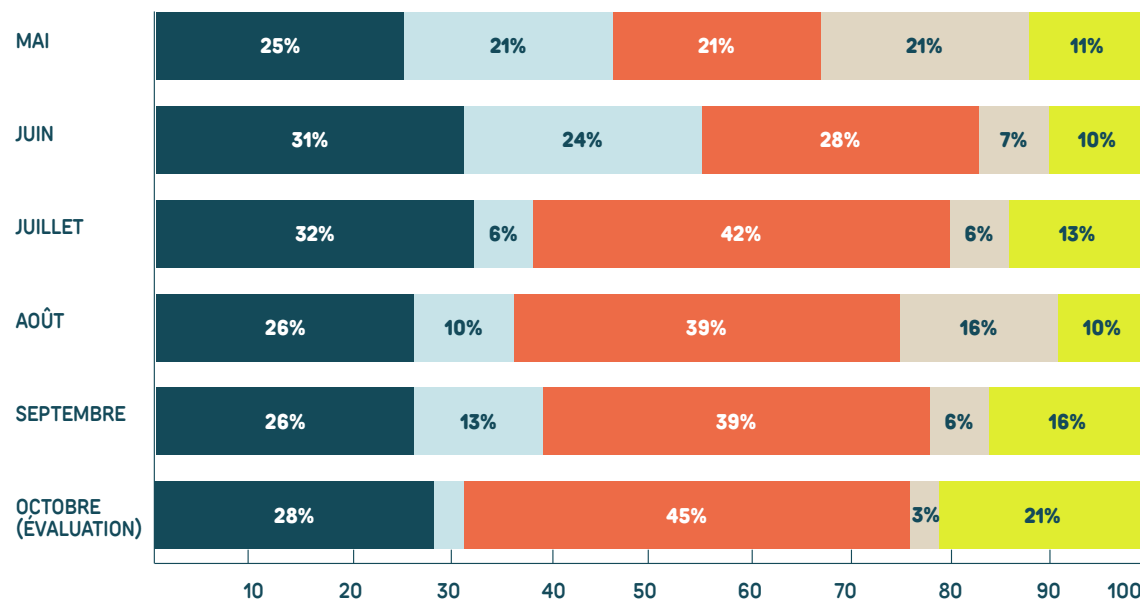


■ Forte hausse (plus de 5%)
■ Stable
■ Forte baisse (plus de -5%)

■ Hausse (entre 1% et 5%)
■ Baisse (-1% à -5%)

37 répondants

Évolution des résultats des lieux d'hébergement à l'été 2022, par rapport à l'été 2021 : Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été précédent.



■ Forte hausse (plus de 5%)
■ Stable
■ Forte baisse (plus de -5%)

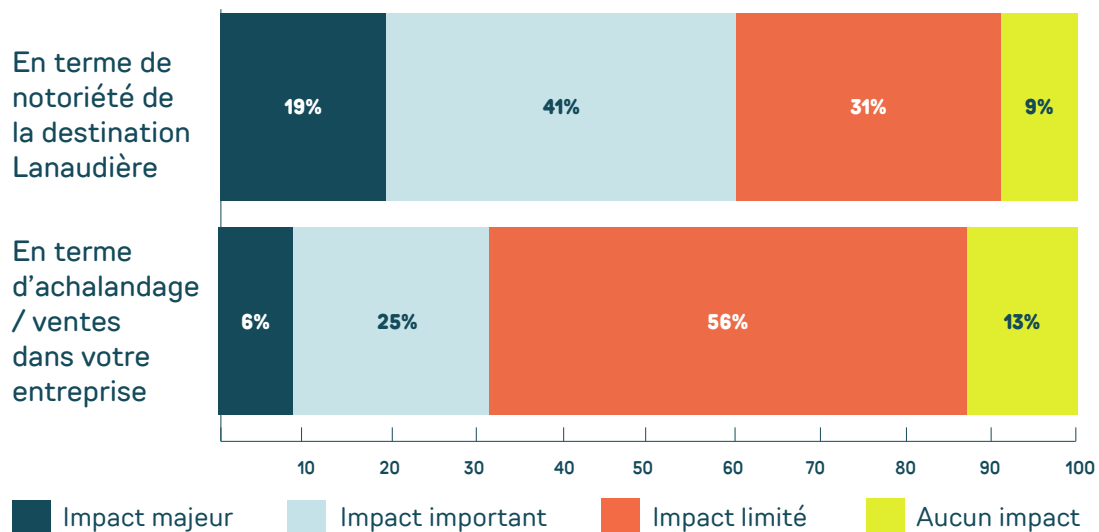
■ Hausse (entre 1% et 5%)
■ Baisse (-1% à -5%)

36 répondants

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

PUBLICITÉ Selon vous, quel a pu être l'impact sur l'achalandage touristique en 2022 des actions de promotion, communication et/ou mise en marché véhiculés par Tourisme Lanaudière

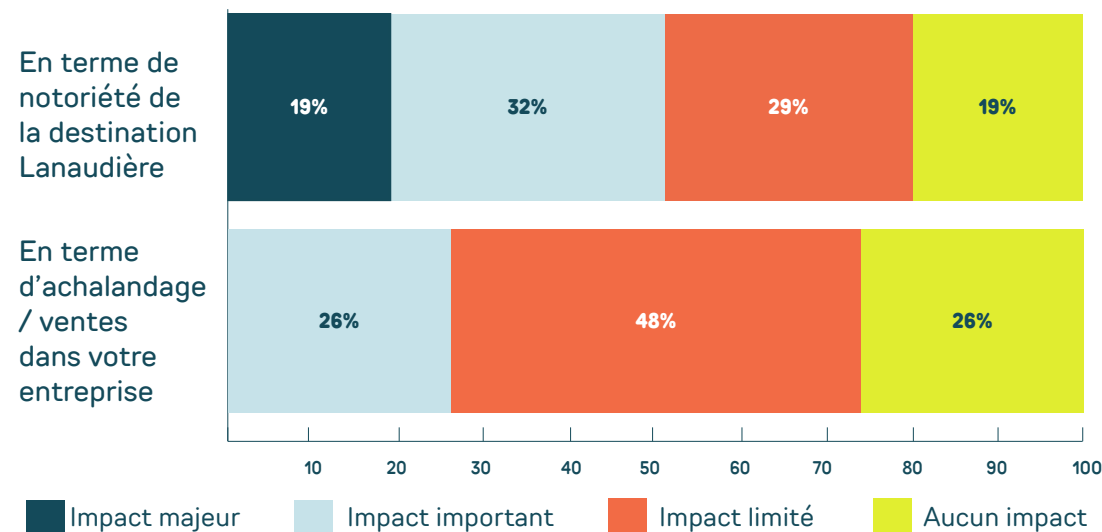
ATTRAIRES ET ACTIVITÉS



32 répondants

91% des attraits et activités considèrent que les actions promotionnelles de Tourisme Lanaudière ont eu un impact sur la notoriété de la destination. 60% d'entre eux considèrent cet impact important ou majeur. 87% des répondant estiment que ces actions sont un impact sur leur achalandage. Parmi eux, 31% considèrent cet impact important ou majeur.

HÉBERGEMENT



24 répondants

81% des lieux d'hébergement considèrent que les actions promotionnelles de Tourisme Lanaudière ont eu un impact sur la notoriété de la destination. 51% d'entre eux considèrent cet impact important ou majeur. 74% des répondants estiment que ces actions ont un impact sur leur achalandage. Parmi eux, 26% considèrent cet impact important.

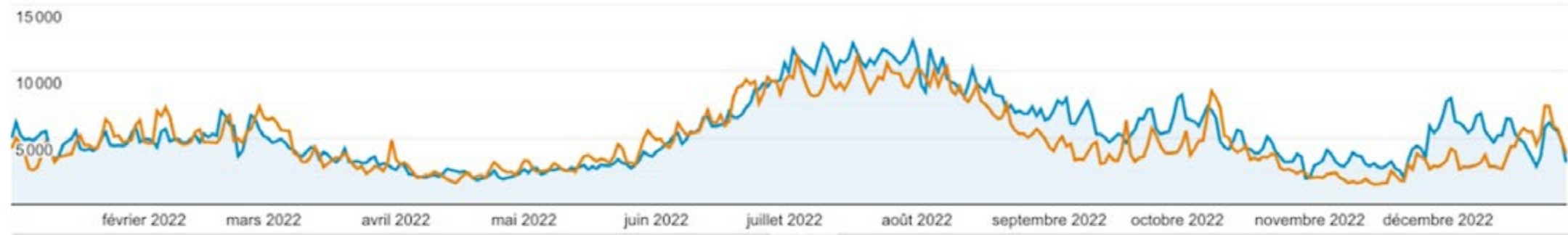
04. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE... SUITE

4.6 SUITE

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

1 janv. 2022 - 31 déc. 2022 : Utilisateurs

1 janv. 2021 - 31 déc. 2021 : Utilisateurs



Utilisateurs

13,60 %

1 569 150 / 1 381 249



Nouveaux utilisateurs

13,37 %

1 551 948 / 1 368 909



Sessions

9,49 %

2 122 159 / 1 938 213



Nombre de sessions par utilisateur

-3,62 %

1,35 / 1,40



Pages vues

-2,44 %

4 034 383 / 4 135 433



Pages/session

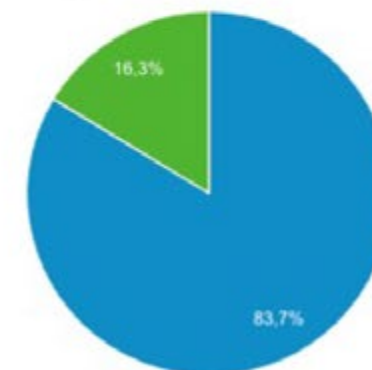
-10,90 %

1,90 / 2,13



■ New Visitor ■ Returning Visitor

1 janv. 2022 - 31 déc. 2022



- 01. Présences aux conseils d'administration, de même qu'au comité de gestion de la taxe sur l'hébergement**
- 02. Membres de l'ATR par catégories**
- 03. Statistiques de fréquentation des lieux d'accueil**
- 04. Statistiques de fréquentation des sites Web**
- 05. Statistiques de performance des lieux d'hébergement**
- 06. Rapport annuel Plan Marketing International : Lanaudière-Mauricie, le Québec Authentique**
- 07. Les reportages touristiques : impacts mesurables**
- 08. Liste des communiqués de presse émis en 2022**
- 09. Bilan hiver 2021-22**
- 10. Bilan printemps-été-automne 2022**
- 11. États financiers vérifiés 2022**
- 12. Plan d'action 2023**

Les documents ci-haut sont disponibles à l'adresse suivante : <https://lanaudiere.ca/fr/aga-2023/>

