

# Rapport annuel 2024

Présenté lors de  
l'assemblée générale annuelle  
le 14 mai 2025



# Table des matières

- Mot de la présidente et du directeur général ..... 4
- Résumé des objectifs atteints et priorités pour 2025 ..... 5
  - Faits saillants des objectifs atteints en 2024 ..... 6
  - Priorités pour 2025 ..... 7
- Vie associative et gouvernance ..... 8
  - Adhésion des membres ..... 9
  - Assemblée générale annuelle ..... 9
  - Conseil d’administration ..... 10
  - Table d’orientation ..... 12
  - Comités de travail permanents du CA ..... 13
  - Comité de la taxe sur l’hébergement (TSH) ..... 14
- Représentations corporatives et relations publiques ..... 16
- Les principaux mandats de tourisme Lanaudière ..... 18
- Le développement et la structuration de l’offre ..... 20
  - Projets structurants ..... 21
  - Tourisme responsable et durable ..... 22
  - Main-d’œuvre en tourisme ..... 22
  - Culture et patrimoine ..... 24
  - Concertation ..... 25
  - Forfaitisation ..... 25
  - Mobilité durable ..... 26
  - Accompagnement au démarrage ..... 27
  - Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022 - 2025 (EPRTNT) ..... 28
- Le marketing et la commercialisation ..... 29
  - Évolution de la structure de promotion ..... 30
  - Poursuite et évolution des campagnes de notoriété de Lanaudière ..... 30
  - Lanaudiere.ca : une plateforme Web en constante évolution ..... 30
  - Planification stratégique du Chemin du Roy ..... 31

# Table des matières

(suite)

|  |    |
|--|----|
| Lanaudière-Mauricie, Authentique au cœur du Québec (Plan marketing international)          | 31 |
| Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière  | 33 |
| Les comités de produits  | 36 |
| Médias sociaux   | 37 |
| Tableau de progression achalandage Web (période du 1 <sup>er</sup> juillet au 31 décembre) | 38 |
| Analyse  | 41 |
| <b>Les communications et les relations publiques</b>                                       | 42 |
| Bulletin d'information Lanautourisme   | 43 |
| Infolettres à la clientèle   | 43 |
| Bourses des médias   | 44 |
| Communiqués de presse  | 44 |
| Tournées de presse Intra-Québec  | 44 |
| Présence dans les médias et demandes de presse   | 44 |
| <b>L'accueil et les services aux membres</b>   | 45 |
| Halte Point-du-Jour  | 46 |
| Projet de bornes d'accueil   | 47 |
| Coordination des lieux d'accueil   | 48 |
| Comité régional d'accueil  | 49 |
| Signalisation touristique  | 49 |
| <b>Organigramme de l'organisation en 2024</b>  | 50 |
| <b>Principaux indicateurs de performance</b>   | 52 |
| Hébergement  | 54 |
| Attraits — hiver 2024  | 56 |
| Attraits — printemps — été — automne 2023  | 56 |
| Nouvelles sources de données   | 57 |
| <b>Documents complémentaires</b>   | 58 |

## Mot de la présidente et du directeur général

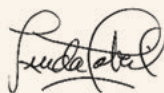
L'année 2024 aura constitué un nouveau jalon dans le développement touristique de Lanaudière. Plus que jamais, notre région s'impose comme une destination incontournable, où le dynamisme de nos membres, partenaires et équipes contribue à bâtir une offre toujours plus riche, innovante et durable.

À travers des projets structurants, une vision renforcée et une collaboration exemplaire entre les acteurs du secteur, nous avons su adapter notre développement aux nouvelles réalités du tourisme. Nos efforts ont permis d'améliorer l'accueil, d'enrichir l'expérience visiteur et de poser les bases d'une croissance durable, qui concilie attractivité et respect du territoire, tout en soutenant une croissance continue de notre achalandage. Ces accomplissements de Tourisme Lanaudière et de ses membres en 2024 s'inscrivent au cœur des orientations du plan de développement stratégique horizon 2030. Nous sommes donc bien orientés vers la réalisation de ce plan mobilisateur et ambitieux.

L'évolution de notre image de marque, l'essor du tourisme responsable, le soutien aux entreprises locales et l'amélioration des infrastructures touristiques témoignent d'un engagement collectif fort. Grâce à cette mobilisation, nous regardons vers 2025 avec confiance et ambition, prêts à relever de nouveaux défis et à saisir les opportunités qui façonneront l'avenir de notre destination.

Nous souhaitons remercier chaleureusement nos membres, partenaires institutionnels et privés, ainsi que notre équipe pour leur implication essentielle.

L'avenir du tourisme lanaudois se construit ensemble. Continuons à innover et à bâtir une région touristique toujours plus forte, attractive et durable.



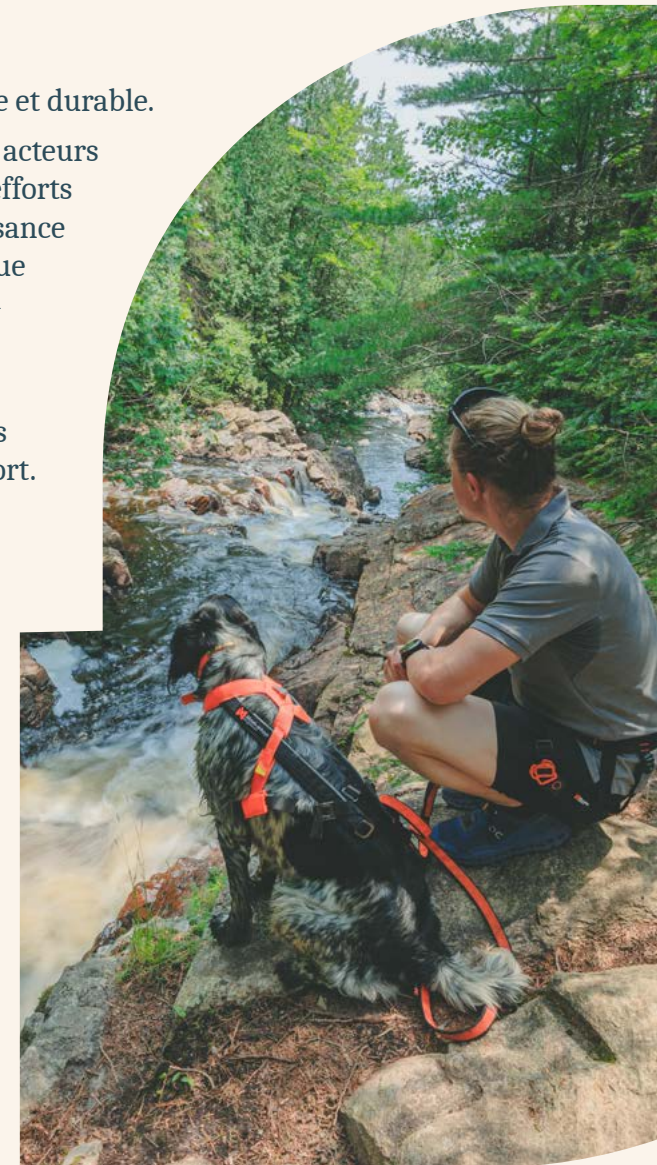
**LINDA CORBEIL**

Présidente



**DENIS BROCHU**

Directeur général





# Résumé des objectifs atteints et priorités pour 2025





## Résumé des objectifs atteints et priorités pour 2025



En 2024, Tourisme Lanaudière a poursuivi la mise en œuvre de plusieurs initiatives stratégiques alignées avec le **Plan de développement touristique de Lanaudière 2020-2030 (PDTL\_H30)**. Ces efforts ont permis d'atteindre plusieurs **objectifs structurants** pour la région, notamment en matière de **marketing, du développement de l'offre, de l'accessibilité, de l'achalandage et de la durabilité**.

### Faits saillants des objectifs atteints en 2024

- **Marketing et commercialisation** : Consolidation de la campagne « **Lanaudière, tout pour plaire** », avec un renforcement de la promotion numérique pour maximiser la visibilité de la destination.
- **Développement de l'offre** : Financement de **36 nouveaux projets** via l'EPRTNT, représentant **1 164 854 \$ en subventions** et générant plus de **6 M \$ d'investissements**. Ces projets ont permis d'améliorer l'accueil touristique, d'enrichir l'offre récréotouristique et de favoriser l'innovation numérique.
- **Développement hôtelier** : Mandat confié à un expert pour **accélérer l'arrivée de nouveaux établissements** et stimuler l'investissement en hébergement touristique.
- **Tourisme durable** : Adoption d'**outils d'accompagnement** pour les entreprises et collaboration avec plusieurs régions afin de **structurer une approche plus responsable et durable du tourisme**.
- **Plan Montagnes** : Structuration des pôles de développement et lancement de projets stratégiques tels que :
  - Étude sur la valeur des paysages pour mieux protéger et mettre en valeur les milieux naturels ;
  - Développement des paniers gourmands lanaudois, soutenant les producteurs locaux ;
  - Mise en place d'un code d'éthique du visiteur pour favoriser une cohabitation harmonieuse entre résidents et touristes.
- **Structuration et concertation** : Création d'un **comité de suivi du Plan de Développement Touristique de Lanaudière, horizon 2030** pour optimiser la gouvernance et assurer un **alignement efficace des projets avec les partenaires locaux et régionaux**.
- **Accueil et information** : Implantation de **bornes d'accueil numériques** et d'outils interactifs :
  - Une borne intelligente extérieure avec contact avec un agent en temps réel ;
  - Deux bornes mobiles installées dans des entreprises touristiques ;
  - Un kiosque ambulant ludique, facilitant l'accès aux informations touristiques.

## Résumé des objectifs atteints et priorités pour 2025

(suite)



### Priorités pour 2025

- **Modernisation numérique** : Développement d'une **nouvelle plateforme numérique interactive**, intégrant l'IA et facilitant l'accès aux contenus personnalisés pour les visiteurs.
- **Renforcement de la concertation régionale** : Mise en place de **nouvelles stratégies collaboratives**, notamment en intelligence artificielle, **tourisme durable et intégration culturelle**.
- **Appui au déploiement des infrastructures touristiques** : Finalisation de l'étude sur le **potentiel hôtelier** et accompagnement des investisseurs pour **stimuler l'offre d'hébergement**.
- **Expansion du réseau d'accueil** : Déploiement de **5 nouvelles bornes d'information intelligentes** en partenariat avec les **lieux d'accueil touristiques** du territoire.
- **Amélioration de l'expérience visiteur** : Création et déploiement d'un « **outil numérique ludique** », intégrant du **contenu culturel et patrimonial** pour enrichir la découverte de la région.
- **Accessibilité et inclusion** : Accélération du projet « **Destination pour tous** » avec **Kéroul**, et intégration d'un **code d'éthique du visiteur** pour sensibiliser aux bonnes pratiques touristiques.
- **Développement des circuits et offres touristiques régionales** :
  - Renforcement de la **coop Bonjour Nature** pour élargir l'offre d'escapades et de forfaits ;
  - **Bonification des circuits thématiques** (Chemin du Roy, Circuits touristiques gourmands Goûtez Lanaudière!) et conception de nouveaux parcours dans les zones de montagnes.
- **Mobilité durable** : Lancement de la **phase 2 du projet de covoiturage à des fins touristiques**, en collaboration avec l'Association des Stations de Ski du Québec et les autres régions entourant le grand Montréal.

Tourisme Lanaudière aborde **2025** avec une **vision claire et ambitieuse**, visant à **renforcer son attractivité tout en consolidant un développement touristique durable, structuré, inclusif et porteur de retombées économiques**.



# Vie associative et gouvernance





# Vie associative et gouvernance



## Adhésion des membres

Tourisme Lanaudière regroupait 473 membres au 31 décembre 2024, répartis de cette façon :



## Assemblée générale annuelle

L'assemblée générale annuelle ordinaire a été tenue le 13 mai 2024. Quarante-huit (48) délégués et membres ont participé à cette rencontre et ont profité de l'occasion pour élire six (6) administrateurs. Plus de 35 invités non-votants ont également participé à la présentation des subventions EPRTNT et des valeurs de Tourisme Lanaudière. De plus, un hommage fut présenté pour souligner le grand héritage laissé par Réal Massé, et la grande contribution d'Agathe Sauriol au CA de Tourisme Lanaudière.

## Vie associative et gouvernance

(suite)

### Conseil d'administration

*Six assemblées ordinaires et deux assemblées spéciales du conseil d'administration ont eu lieu.*

#### Principaux dossiers traités par le CA en 2024

##### Développement et structuration de l'offre touristique

Le CA a validé une approche intégrée combinant développement hôtelier, tourisme durable et diversification des expériences, afin de renforcer la compétitivité et attirer des investissements.

##### Optimisation de la gouvernance interne

Révision du fonctionnement des comités du CA afin d'améliorer l'efficacité décisionnelle.

##### Stratégie de financement et gestion des ressources

Le CA a priorisé les investissements issus de la taxe sur l'hébergement et des programmes gouvernementaux vers des projets ayant un **effet structurant à long terme**.

##### Positionnement régional et compétitivité

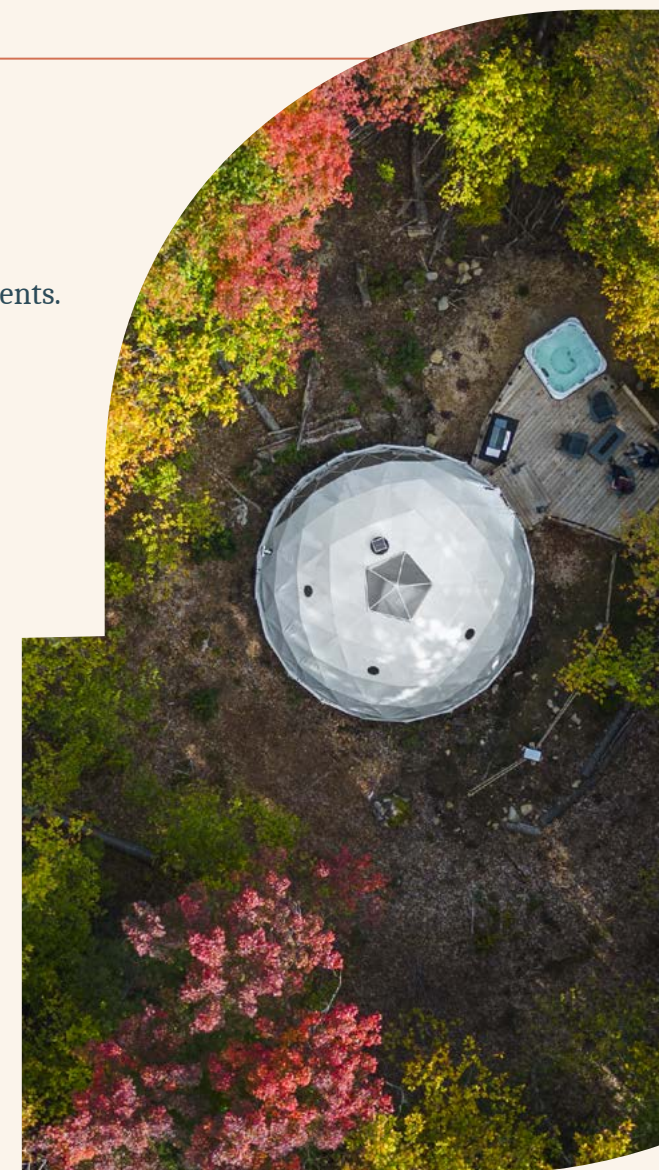
Les discussions ont porté sur l'évolution du **positionnement de Lanaudière**, en adaptant les stratégies marketing et d'affirmation de marque pour assurer une croissance durable et une différenciation efficace.

##### Mobilité et accessibilité touristique

Le CA a validé des projets visant à développer le **covoiturage touristique et des solutions de transport collectif**, améliorant ainsi l'accessibilité des sites tout en réduisant l'empreinte carbone.

##### Vision et gouvernance du Plan Montagne

Les administrateurs ont validé le cadre de concertation pour structurer le développement des zones montagneuses, tout en assurant une cohabitation équilibrée entre le tourisme et les résidents dans l'environnement.





# Vie associative et gouvernance

(suite)



## Renforcement des partenariats stratégiques

Mise en place d’actions pour approfondir les collaborations avec les instances **régionales, gouvernementales et sectorielles**, consolidant ainsi le rôle de Tourisme Lanaudière dans le développement touristique régional et national.

## Planification stratégique 2025-2030

Le CA a validé la création d’un nouveau comité dédié à l’évolution du **Plan de développement touristique de Lanaudière horizon 2030**, en vue d’actualiser les priorités et d’adapter la stratégie aux nouvelles tendances du secteur.

| CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME LANAUDIÈRE EN 2024 |                        |  |
|---|------------------------|--|
| Nom   | Poste                  | Entreprise                                       |
| Linda Corbeil   | Présidente             | Chalets Lanaudière, Rawdon                       |
| Catherine Rousseau                                      | Vice-Présidente        | Hôtel Château Joliette, Joliette                 |
| Éric Mercier  | Secrétaire/trésorier   | Flexia Conseil, Terrebonne                       |
| Joanna Barnowski  | Administratrice        | Ski Montcalm, Rawdon                             |
| Michel Beauregard                                       | Administrateur         | RécréoNature Repentigny, Repentigny              |
| Annabelle Fréchette                                     | Administratrice        | Chambre de commerce Brandon, Saint-Gabriel       |
| Patricia Lebel  | Administratrice        | Ville de Mascouche, Mascouche                    |
| Claudéric Provost                                       | Administrateur         | La nouvelle société/SODECT, Terrebonne           |
| Monique Smismans  | Administratrice        | Auberge le Cheval Bleu, Saint-Alphonse-Rodriguez |
| Claude Christin   | (départ octobre 2024)  | Festival de Lanaudière, Joliette                 |
| Francis Boowmeester                                     | (départ décembre 2024) | Auberge du lac Taureau, Saint-Michel-des-Saints  |

# Vie associative et gouvernance

(suite)



## Table d'orientation

Deux assemblées ordinaires de la table d'orientation régionale ont été tenues : le 28 février et le 23 octobre 2024.

En 2024, la **Table d'orientation** de Tourisme Lanaudière a centré ses travaux sur la concertation régionale et l'optimisation des ressources pour structurer l'offre touristique. Les discussions ont mis en lumière le besoin d'une meilleure complémentarité entre les MRC et les entreprises afin de maximiser l'efficacité des plans d'action. Une attention particulière a aussi été portée à la **valorisation des paysages et du tourisme**, sensibilisant les entreprises locales aux retombées indirectes du tourisme et à l'importance d'adapter leur offre aux visiteurs.

D'autres enjeux structurants ont été abordés, notamment la **mobilité et l'accessibilité touristique**, identifiées comme des défis majeurs pour les visiteurs sans voiture. De plus, la **transformation numérique et l'intelligence artificielle** ont fait partie des échanges. Enfin, les travaux ont également jeté les bases du **plan d'action 2025**, en intégrant les recommandations issues des différentes consultations avec les acteurs régionaux.

Dans cette même logique de réflexion stratégique, un atelier collaboratif animé par M. Jean-Marc Lecouturier a permis d'amorcer la **mise à jour de la mission, de la vision et des valeurs** de l'organisation, en lien avec la planification stratégique 2030.

| Représentant(e)s en 2024-2025       | Territoires représentés | Entreprise/Organisation            |
|-------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| Alain Belhumeur                     | MRC de D'Autray         | Musée Gilles-Villeneuve            |
| Marc-André Arsenault                |                         | SADC de D'Autray-Joliette          |
| Corinne Gendron                     | MRC Les Moulins         | MRC Les Moulins                    |
| Pierre Bégin                        |                         | Groupe Plein Air Terrebonne (GPAT) |
| Maryse Lepage                       | MRC de L'Assomption     | CieNOV, Repentigny                 |
| Manon Fortin                        |                         | Ville de Repentigny                |
| Andrée Saint-Georges/Mathieu Lagacé | MRC de Joliette         | Culture Lanaudière                 |
| Luc Beauséjour                      |                         | Ville de Joliette                  |
| Véronique Forget                    | MRC de Matawinie        | Rawdon Golf Resort                 |
| Kathleen Chagnon                    |                         | MRC de Matawinie                   |
| David Lapointe                      |                         | Société Paros Régionaux Matawinie  |
| Steve Maillette                     | MRC de Montcalm         | 45 degrés nord                     |
| Éliane Neveu                        |                         | Fêtes gourmandes de Lanaudière     |
| Vacant                              | Manawan                 | (à être désigné par la communauté) |
| Patrick Massé                       | Catégorie libre         | MRC de Montcalm                    |
| Agathe Sauriol                      |                         | Marché de Noël de L'Assomption     |
| Pol Brisset                         |                         | Alchimiste Microbrasserie          |



# Vie associative et gouvernance

(suite)

## Comités de travail permanents du CA

Les comités permanents au sein du CA ont finalisé leurs règlements de régie interne et ont planifié des actions à prioriser pour les 3 prochaines années.

| Comités permanents du CA            |                      |   |
|-------------------------------------|----------------------|---|
| Comité                              | Nombre de rencontres | Membres   |
| Éthique, déontologie et gouvernance | 2                    | Michel Beauregard, Annabelle Fréchette, poste à combler |
| Ressources humaines                 | 2                    | Patricia Lebel, Joanna Barnowski, Claudéric Provost     |
| Audit                               | 5                    | Monique Smismans, Catherine Rousseau, Éric Mercier      |

Note: La présidente peut siéger d’office sur tous les comités.



# Vie associative et gouvernance

(suite)

## Comité de la Taxe sur l'hébergement (TSH)

Le comité de gestion de la taxe sur l'hébergement touristique a tenu deux rencontres officielles et deux rencontres de travail.

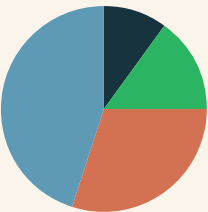
### Principaux éléments traités:

- Élections de 10 nouveaux membres. Accueil et formation ;
- Révision des critères d'octroi des crédits marketing.

Au cours de l'année 2024, une somme nette de 3 395 235 \$ a été perçue via la TSH ; une croissance de 10 % par rapport à 2023. Cette excellente performance peut être expliquée par différents facteurs :

- Augmentation de la fréquentation touristique ;
- Expansion du parc d'hébergement ;
- **Croissance du nombre d'établissements percepteurs**, incluant l'arrivée de nouveaux hôtels, résidences de tourisme et hébergements d'expérience ;
- Effet des plateformes de location à court terme ;
- **Efforts marketing et promotionnels** : le renforcement des campagnes promotionnelles, notamment avec la signature « **Lanaudière, tout pour plaire** », a accru la visibilité de la région et attiré davantage de touristes, ce qui a stimulé la demande en hébergement ;
- **Allongement des saisons touristiques** : Lanaudière profite de plus en plus de sa proximité du grand Montréal pour faire le plein de visiteurs en dehors des grandes saisons estivales et hivernales ;
- Stabilisation post-pandémique et dynamisme économique.

En 2024, les revenus de la TSH étaient répartis comme suit :



- 45 % en marketing
- 10 % en frais administratifs pour assurer une saine gestion de l'ATR et de ses ressources
- 15 % en crédits marketing disponibles à tous les membres percepteurs
- 30 % développement de l'offre



Vie associative  
et gouvernance  
(suite)



| Membres du comité de gestion de la taxe sur l'hébergement au 31 décembre 2024 |   |  |           |
|---|---|--|-----------|
| Membre CA   | Noms  | Représentation                                 | MRC       |
| x   | <b>Monique Smismans</b> , Auberge le Cheval Bleu        | Hôtellerie 5 unités et -                       | Matawinie |
|   | <b>Véronique Forget</b> , Rawdon Golf Resort            | Hôtellerie 6 à 39 unités                       | Matawinie |
|   | <b>Chengeng Peng</b> , Auberge de la Montagne Coupée    | Hôtellerie 40 unités et +                      | Matawinie |
|   | <b>Martine Ostiguy</b> , Le Grand R                     | Hôtellerie                                     | Matawinie |
| x   | <b>Francis Bouwmeester</b> , Auberge du Lac Taureau     | Hôtellerie                                     | Matawinie |
| x   | <b>Catherine Rousseau</b> , Hôtel Château Joliette      | Hôtellerie                                     | Joliette  |
|   | <b>Alex Martel</b> , Relax sur le Lac                   | Résidences de tourisme 4 unités et -           | Matawinie |
|   | <b>Yanick Gosselin</b> , Les Boisés de la Rivière Noire | Résidence de tourisme 5 unités et +            | Matawinie |
|   | <b>Philippe Ciaravola</b> , Chalets Lac Grenier         | Résidence de Tourisme                          | Matawinie |
|   | <b>Olivier Simard</b> , Kabania                         | Hébergement d'expérience                       | Montcalm  |
|   | <b>Sylvia Masson</b> , Pourvoirie St-Zénon              | Pourvoiries                                    | Matawinie |
|   | <b>Anike Bélanger</b> , Hôtel Days Inn Berthier         | MRC non représentée (pourvoirie)               | D'Autray  |
|   | <b>Zarina Ismalova</b> , Ma Yourte au Cœur des Collines | MRC non représentée (hébergement d'expérience) | Montcalm  |

Note: La présidente peut siéger d'office sur tous les comités.

# Représentations corporatives et relations publiques



## Représentations corporatives et relations publiques

Tourisme Lanaudière a été représentée au sein de plusieurs conseils d'administration, comités et rencontres par sa présidente, ses administrateurs, directeurs ou employés, afin de favoriser le développement touristique territorial ou sectoriel, notamment l'agrotourisme, l'exploitation forestière, les lieux d'accueil, les pourvoiries, etc. Les représentants ont aussi été impliqués dans de nombreuses démarches nationales liées à la cohésion de l'industrie touristique et aux actions collectives de mise en marché international.

Plus particulièrement, la direction est impliquée officiellement dans les organismes et comités suivants :

- Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) ;
- Table des régions ;
- Conférence des directeurs généraux et comité cohésion ;
- Comité tourisme responsable et durable ;
- Comité de suivi des ententes (ententes mandat et ententes EPRTNT) ;
- Comité accueil ;
- Table des directeurs marketing ;
- Table du développement ;
- Table de développement durable ;
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme ;
- Tourisme Québec : comités exécutif et technique du Système d'Information touristique national ;
- Table d'harmonisation du parc du Mont-Tremblant ;
- Lanaudière Économique ;
- Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie (SDPRM) ;
- Coopérative de destination « Bonjour Nature » ;
- Comité stratégie de rayonnement régional (collaboration avec la Table des préfets et Lanaudière Économique).





# Les principaux mandats de Tourisme Lanaudière



## 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 ;
- L'administration de l'organisation.





# Le développement et la structuration de l'offre





## Le développement et la structuration de l'offre



### Projets structurants

#### Guide sur la forfaitisation

Afin de soutenir les organisations désireuses de proposer des forfaits à leur clientèle, Tourisme Lanaudière a fait développer un Guide d'introduction à la forfaitisation personnalisé à la région de Lanaudière, par Aude Lenoir de la firme Touriscope. Cet outil pratique est maintenant offert gratuitement à toutes les entreprises.

#### Route des parcs

Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie ont octroyé, le 30 septembre 2024, un mandat à Hugues Fournel afin de relancer le projet initié en 2022. Ce nouveau mandat a pour objectif l'analyse du potentiel et la structuration d'une nouvelle offre de parcours touristiques traversant les zones de montagne des régions de Lanaudière, de la Mauricie et d'une partie de la région de Québec (secteur Portneuf). Le mandat s'étendra sur une période allant d'octobre 2024 à septembre 2025. Une rencontre de démarrage avec les représentants des ATR a eu lieu à l'automne 2024 afin de placer les balises du mandat. Un comité consultatif regroupant les acteurs économiques (MRC) des deux régions a été mis en place et une première rencontre de ce comité est prévue en mars 2025.

#### Résidences de tourisme

En 2024, Tourisme Lanaudière a poursuivi la concertation avec les acteurs du milieu (municipalités et propriétaires), afin d'assurer un développement durable pour les résidences de tourisme. Le comité de concertation pour les municipalités et le Comité de concertation pour les propriétaires de résidences de tourisme se sont respectivement réunis à deux reprises. Ces rencontres auront permis de favoriser le réseautage, les échanges de bonnes pratiques, la discussion relative à la législation encadrant l'hébergement de courte durée et les réflexions concernant l'évolution de ce secteur. De plus, le Guide de bonnes pratiques (en savoir plus : [Cliquez ici](#)) a été diffusé auprès des acteurs régionaux (partenaires de développement économique) et des promoteurs touristiques.

#### Secteur hôtelier

Découlant de l'étude menée en 2023, Tourisme Lanaudière offre désormais un accompagnement spécialisé pour le développement du secteur hôtelier. Le consultant Benoit Sirard agit à titre de mandataire pour soutenir les promoteurs et municipalités, en lien avec des projets hôteliers.

# Le développement et la structuration de l'offre

(suite)



## Tourisme responsable et durable

Des outils d'accompagnement pour les entreprises ont été bonifiés et testés en collaboration avec cinq autres ATR. La conseillère en développement touristique durable a participé aux cohortes de l'Alliance en développement durable ainsi qu'en adaptation aux changements climatiques. Elle a aussi suivi une formation en tourisme durable auprès du Conseil Mondial du Tourisme Durable (GSTC), et a reçu sa certification.

L'accompagnement des organisations et des entreprises touristiques de Lanaudière s'est poursuivi. La démarche en tourisme responsable et durable a été présentée et rendue disponible à 83 organisations et entreprises en 2024, dont 25 ont bénéficié d'un accompagnement individuel plus étroit.

Débutée en 2023, en collaboration avec l'Université du Québec à Chicoutimi, une étude a permis d'obtenir un diagnostic régional et nous aidera à définir des indicateurs de performance en tourisme durable. Onze entreprises lanaudoises ont collaboré à ce projet. Ce dernier se poursuit avec l'objectif d'améliorer les indicateurs de GES pouvant être utilisés par les entreprises du secteur touristique.

D'un point de vue organisationnel, un comité interne des employés de Tourisme Lanaudière en développement durable a proposé une politique interne ainsi qu'un plan d'action. Ce processus a permis de faire percoler le développement durable dans toutes les facettes de l'organisation, en facilitant une meilleure compréhension ainsi que le développement d'aptitudes sur le sujet par tous les membres de l'équipe.

## Main-d'œuvre en tourisme

### Expert Lanaudière

#### Formation

Expert Lanaudière a accueilli 54 nouveaux participants qui se sont inscrits au cours de la dernière année. De ce nombre, 27 participants ont complété la certification avec succès. Le nombre d'Experts Lanaudière se chiffre à 160 personnes depuis sa création.

Nous poursuivons toujours les améliorations en ce qui a trait aux mises à jour du contenu de la formation, ainsi qu'au suivi de complétion des participants. Plusieurs modifications ont été apportées au contenu numérique de la formation, hébergée dans la plateforme Lara du ministère du Tourisme, ainsi qu'une mise à jour annuelle du cahier de l'apprenant partagé à tous les participants.

#### Diffusion

Des actions de communication sur LinkedIn se sont poursuivies en 2024, afin de mettre en lumière les experts et les ambassadeurs de notre région sous forme de portraits. Nous avons également présenté la formation lors de nombreux événements, tel qu'au Congrès des Villages-Relais de Saint-Donat en mai 2024, ainsi qu'à la première rencontre de la Table nationale des responsables en accueil.

## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)



### Cartes Avantages

D'abord porté conjointement par Tourisme Laval, Tourisme Charlevoix et Tourisme Lanaudière, le projet [Carte Avantages — Privilèges pour les pros du tourisme](#) s'étend, en 2024, à l'échelle provinciale. Rappelons que la Carte Avantages est un programme qui vise à attirer et à fidéliser des employés de l'industrie touristique, à générer des visites et des revenus, et à transformer ces précieux collaborateurs en ambassadeurs du territoire. Au terme de cette année, 34 entreprises lanaudoises ont proposé 45 offres différentes à travers notre territoire, et ce, au bénéfice des employés de notre industrie. Après une phase pilote, le programme « Carte Avantages » est en révision.

### Projet pilote partage de main-d'œuvre

Le projet pilote de partage de main-d'œuvre est issu du projet porté par le CQRHT et amorcé en 2023 afin de piloter une plateforme de partage de main-d'œuvre. Tourisme Lanaudière réitère sa collaboration en 2024 par son implication dans le comité de suivi qui vise le déploiement d'une seconde phase à portée provinciale.

### Portes ouvertes sur le Tourisme

D'abord initié par Événements Attractions Québec en 2022 et porté ensuite par le CQRHT en 2023, Tourisme Lanaudière s'est impliquée à nouveau dans le projet Portes ouvertes sur le tourisme en 2024. En appuyant les entreprises touristiques de la région dans l'élaboration d'une programmation destinée aux futurs travailleurs et en s'arrimant aux actions de communication nationales.

### Six entreprises lanaudoises auront participé à cette initiative :

#### Automne 2024 :

- Brasserie artisanale Maltstrom ;
- Glace Nature.

#### Printemps 2024 :

- Kilomètre ;
- Maison et jardins Antoine-Lacombe ;
- Auberge du Lac Taureau ;
- 45 Degrés Nord.



## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)

### Plan Montagne

Le **Plan Montagne**, programme mis de l'avant grâce à un financement spécifique provenant du ministère du Tourisme, vise à renforcer la collaboration entre les acteurs touristiques des zones montagneuses de Lanaudière à travers une série d'ateliers de concertation adaptés aux réalités de chaque pôle. Au cours de l'année 2024, différents ateliers par pôle ont couvert des thématiques clés telles que la **forfaitisation touristique, la mobilisation des acteurs, le développement de l'offre cycliste et la réconciliation avec la communauté atikamekw**. L'objectif du plan est de structurer une offre cohérente et durable, tout en favorisant une meilleure intégration des différentes parties prenantes du territoire.

En plus des actions de concertation, plusieurs projets d'envergure ont été lancés. Parmi eux, l'**implantation d'un code d'éthique du visiteur**, la création des **paniers gourmands lanaudois** pour dynamiser l'offre agroalimentaire, et une **étude sur la valeur des paysages** visant à guider les décisions d'aménagement. En phase locale, des études spécifiques ont été lancées pour développer et structurer **l'offre de vélo dans cinq pôles stratégiques**, évaluer le **potentiel hôtelier de Saint-Donat**, et mettre en place le projet « **Destination pour tous** » en collaboration avec Kérout pour améliorer l'accessibilité touristique à Rawdon. Ces initiatives concertées visent à faire des zones de montagne de Lanaudière une destination structurée, inclusive et durable.

### Culture et patrimoine

#### Intégration de l'histoire, du patrimoine et de la culture dans l'offre touristique régionale

##### Projet Parcours de voyageur

Le Projet Parcours de voyageur s'inscrit dans la continuité des travaux amorcés depuis 2021 pour structurer l'offre touristique culturelle de la région. Après une première phase d'étude du potentiel du tourisme culturel (2021-2022), et une deuxième phase de conceptualisation menée par Touriscope (2022-2023), Tourisme Lanaudière a confié, en 2024, un mandat à la muséologue Marie-Ève Dion pour affiner le concept et préparer les appels de propositions en vue de sa mise en œuvre.

Deux pôles pilotes, Lac Taureau (Saint-Michel-des-Saints) et Terrebonne-Mascouche, ont manifesté leur intérêt à agir comme pilotes pour la réalisation de ce projet. Des parcours thématiques ont été réfléchis pour ces secteurs, mettant en valeur leur patrimoine et leur identité culturelle. En 2025, une recherche de financement sera lancée afin de permettre le déploiement régional du projet et la concrétisation d'un plan de mise en œuvre structuré.



# Le développement et la structuration de l'offre

(suite)

## Concertation

### Table des festivals et événements de Lanaudière

Mise en place en 2021, la Table festivals et évènements de Lanaudière a poursuivi ses activités en 2024. Réunissant les acteurs de l'ensemble de la région au printemps et à l'automne, ces rencontres auront suscité la participation croissante et animée des acteurs lors de ces rendez-vous. Afin de répondre à cette participation grandissante, Tourisme Lanaudière a revu la formule précédemment proposée afin d'enrichir les échanges et de faciliter le partage de bonnes pratiques, en laissant plus de temps aux discussions et en ciblant des sujets d'intérêts.

## Forfaitisation

### Coopérative Bonjour Nature

Tourisme Lanaudière maintient son support à l'agence de voyages coopérative Bonjour Nature. Cette agence, regroupant uniquement des entreprises et partenaires membres de Tourisme Lanaudière, assure la forfaitisation de l'offre à partir de trois principaux produits : séjours autonomes, séjours avec transport, excursions guidées avec transport.

En 2024, la coopérative a connu une belle croissance, notamment en ce qui a trait aux excursions guidées avec transport vers l'offre de plein air, en toutes saisons. Aussi, Bonjour Nature gagne en notoriété et est de plus en plus cité comme un exemple de bonnes pratiques dans la forfaitisation régionale.



## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)



### Mobilité durable

#### Programme Lanaudière en bus

Tourisme Lanaudière a maintenu le programme Lanaudière en bus. Ce programme permet aux agences de voyages qui proposent des attraits lanaudois, incluant le transport, de profiter d'un rabais de 25 % sur le prix du forfait. En 2024, le programme investi 39 256 \$ afin de permettre à 1109 clients de profiter d'un forfait lanaudois proposé par une agence.

#### Projet pilote, covoiturage

Tourisme Lanaudière, en collaboration avec le MTLab, a lancé un appel à solutions en mobilité durable à l'été 2023, visant à identifier une entreprise québécoise innovante capable de proposer une alternative collective à l'auto solo. L'entreprise retenue devait développer un projet pilote permettant aux visiteurs d'accéder aux zones de plein air en hiver 2023-2024, notamment les stations de ski et parcs régionaux offrant des activités hivernales telles que le ski et la raquette.

Malgré une campagne de communication soutenue, le projet pilote, déployé de décembre 2023 à mars 2024, n'a pas atteint les résultats escomptés. L'un des principaux défis a été le faible engagement des conducteurs sur la plateforme de covoiturage, celle-ci ne répondant pas suffisamment aux besoins des usagers (ex. absence d'option aller-retour adaptée).

Grâce à un nouveau financement de l'EPRTNT collectif, une entente conclue en décembre 2024 entre l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ) et les ATR de Lanaudière, des Laurentides et de la Montérégie permettra une relance du projet pour 2025-2026. Cette nouvelle phase intégrera des acteurs spécialisés et une plateforme optimisée, garantissant une approche mieux adaptée aux réalités du transport collectif en milieu touristique et facilitant l'accès aux activités hivernales.



# Le développement et la structuration de l'offre

(suite)

## Accompagnement au démarrage

Le support et l'accompagnement au démarrage de projets ont occupé l'équipe de services aux entreprises de Tourisme Lanaudière tout au long de l'année 2024, suscitant, par le fait même, la précieuse collaboration des partenaires locaux et sectoriels.

| Type de projets soutenus    | Nombre total | En attentes | En cours de démarrage |
|-----------------------------|--------------|-------------|-----------------------|
| Entreprise privée           | 28           | 2           | 26                    |
| Entreprise publique ou OBNL | 3            | s. o.       | 3                     |
| Structuration de l'offre    | 2            | 1           | 1                     |

## Sondage de satisfaction auprès des promoteurs

En novembre 2024, un sondage a été diffusé auprès des promoteurs accompagnés par le service aux entreprises depuis les dernières années, afin d'obtenir une mise à jour sur leurs projets de développement, recueillir leurs futurs besoins d'accompagnement et de connaître leur appréciation sur l'accompagnement qu'ils ont reçu du service aux entreprises.

L'analyse des résultats révèle que l'accompagnement proposé a été **largement apprécié** par les bénéficiaires. En effet, une **très grande majorité des répondants (30 sur 33)** se déclarent **très satisfaits**, tandis que seuls trois participants expriment une satisfaction modérée ou faible.

En ce qui concerne les types d'accompagnement reçus, la **mise en réseau (39 %)**, le **développement durable (30 %)** et la **formation (28 %)** figurent parmi les services les plus sollicités. Ces résultats montrent que les entreprises ont principalement cherché un **soutien stratégique et opérationnel** pour structurer leur activité et optimiser leur développement.

Ces données confirment l'impact positif des actions mises en place, tout en soulignant l'importance de poursuivre cet accompagnement, en mettant peut-être encore plus l'accent sur **l'élaboration de plans d'affaires et l'aide au démarrage**, qui ont été moins souvent demandés.

# Le développement et la structuration de l'offre

(suite)

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

En 2022, Tourisme Lanaudière signait une nouvelle entente de partenariat régional 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 également de contribuer à cette entente. Cette entente sur trois ans dote la région d'un fonds de plus de 3 M\$, dans le but de renouveler et de 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    | Total        |
|-----------------------|--------------|
| Ministère du Tourisme | 1 287 000 \$ |
| Tourisme Lanaudière   | 900 000 \$   |
| MRC Les Moulins       | 150 000 \$   |
| MRC de Matawinie      | 150 000 \$   |
| MRC de D'Auray        | 150 000 \$   |
| MRC de Montcalm       | 150 000 \$   |
| MRC de Joliette       | 150 000 \$   |
| MRC de L'Assomption   | 150 000 \$   |
| Grand total           | 3 087 000 \$ |

Depuis le début de l'entente, cinq appels de projets ont été lancés ; quatre ont été complétés dont un durant l'année 2024, tandis que le cinquième était en cours en fin d'année.

| EPRTNT — Répartition par volet (fonds, nombre projets) |             |              |              |              |              |       |
|--|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| Catégorie/nombre de projets financés                   | 9 fév. 2023 | 16 juin 2023 | 22 nov. 2023 | 27 mars 2024 | TOTAL        | %     |
| Attraits, activités, équipements                       | 170 200 \$  | 383 450 \$   |              | 136 243 \$   | 689 893 \$   | 23,8% |
| Nombre de projets financés                             | 3           | 7            | s. o.        | 2            | 12           |       |
| Études et services-conseils                            | 37 591 \$   | 39 878 \$    |              | 21 975 \$    | 99 444 \$    | 3,4%  |
| Nombre de projets financés                             | 4           | 3            | s. o.        | 2            | 9            |       |
| Hébergement  | 360 000 \$  | 360 000 \$   |              | 781 533 \$   | 1 501 533 \$ | 51,9% |
| Nombre de projets financés                             | 6           | 4            | s. o.        | 9            | 19           |       |
| Festivals et événements                                | 128 000 \$  | 32 000 \$    | 72 000 \$    | 152 000 \$   | 384 000 \$   | 13,3% |
| Nombre de projets financés                             | 16          | 4            | 9            | 19           | 59           |       |
| Développement numérique d'une entreprise               | 26 172 \$   | 121 105 \$   |              | 73 103 \$    | 220 380 \$   | 7,6%  |
| Nombre de projets financés                             | 1           | 5            | s. o.        | 4            | 10           |       |
| TOTAL %  | 721 963 \$  | 936 433 \$   | 72 000 \$    | 1 164 854 \$ | 2 895 250 \$ | 100 % |
| TOTAL Projets  | 30          | 23           | 9            | 36           | 11           | 30    |

# Le marketing et la commercialisation





## Le marketing et la commercialisation

### Évolution de la structure de promotion

En 2024, Tourisme Lanaudière a revu et appliqué sa nouvelle structure de mise en marché de la région touristique, l'organisation de son offre et ses stratégies de promotion. Cette démarche s'est faite dans une approche collaborative avec ses membres et partenaires, en tenant compte des grands principes du « Plan de développement touristique, horizon 2030 ». L'objectif était d'adapter l'offre aux attentes et aux besoins des entreprises touristiques, tout en favorisant les investissements en partenariat avec Tourisme Lanaudière, en fonction des profils des clientèles cibles.

### Poursuite et évolution des campagnes de notoriété de Lanaudière

En 2024, Tourisme Lanaudière a poursuivi sa vaste campagne de notoriété avec le concept original « Lanaudière — Tout pour plaire ! ». Misant sur un ton humoristique et un langage chaleureux, ce concept met en lumière l'authenticité et la diversité des activités de la région, tout en valorisant son accueil naturel. Diffusée à grande échelle dans les médias de masse, la campagne place l'humain au centre du message en invitant les visiteurs à découvrir tout ce que la région a à offrir, y compris le plaisir de ne rien faire ! Son lancement a eu lieu au printemps 2024.

Parallèlement, Tourisme Lanaudière a joué un rôle clé dans la poursuite de la stratégie de rayonnement régional, en collaboration avec la Table des préfets de Lanaudière et Lanaudière Économique. Cette initiative multisectorielle vise à séduire les résidents du grand Montréal en leur faisant découvrir la région de Lanaudière, tout en renforçant le sentiment d'appartenance des Lanaudois à leur région.

### Lanaudiere.ca : une plateforme Web en constante évolution

En 2024, Tourisme Lanaudière a enrichi son site Web avec de nouveaux contenus et la mise à jour de sections clés afin d'accompagner les visiteurs et d'optimiser la visibilité des entreprises touristiques. Des sections comme « Quoi faire actuellement », « Offres et forfaits », « Chalets, gîtes et cabanes » et « Goûtez Lanaudière ! Circuits touristiques gourmands » ont été bonifiées pour offrir une expérience utilisateur encore plus complète et efficace.

Tourisme Lanaudière a également maintenu une subvention de Google visant à renforcer sa présence dans les moteurs de recherche. En 2024, cette subvention a atteint 74 847 \$, permettant d'accroître la visibilité en ligne de l'ensemble des produits touristiques et de soutenir les efforts promotionnels et les campagnes marketing de l'organisation.

Par ailleurs, des réflexions ont été amorcées, visant la refonte complète du site Web lanaudiere.ca, un projet qui débutera en 2025. En tant que vitrine principale de la destination et plateforme centrale des stratégies numériques, ce site bénéficiera d'une modernisation visant à maximiser son impact et son efficacité, tout en tenant compte des avancées technologiques, notamment en intelligence artificielle.

## Le marketing et la commercialisation

(suite)



### Planification stratégique du Chemin du Roy

En mars 2024, une coordination a été embauchée pour le Chemin du Roy, sous la direction de la démarche internationale Lanaudière-Mauricie. Cette embauche s'inscrit dans le cadre du nouveau plan stratégique visant à doter cette initiative d'une ressource dédiée à la mise à niveau de ce produit touristique d'envergure. La refonte du site Web, ainsi que la révision complète de la stratégie marketing et de développement sont prévues afin d'accroître les retombées touristiques de cet axe. Plusieurs avancées verront le jour au cours de l'année 2025.

### Lanaudière-Mauricie, Authentique au cœur du Québec (plan marketing international)

En 2024, l'équipe du **Plan Marketing International Lanaudière-Mauricie (PMI)** a poursuivi les objectifs du **plan stratégique** amorcé au printemps 2023. L'année a été marquée par plusieurs réalisations majeures visant à **renforcer le positionnement** de Lanaudière et de la Mauricie sur les marchés hors-Québec et internationaux.

#### Principales réalisations

##### Lancement de la nouvelle image de marque

Le 14 février 2024, la nouvelle signature « **Lanaudière-Mauricie, authentique au cœur du Québec** » a été officiellement dévoilée, renforçant l'identité régionale et son attrait sur les marchés cibles.

##### Développement commercial et réseau de distribution

- Organisation du **premier marketplace** à Montréal en avril, réunissant des acheteurs de l'industrie touristique et des entreprises locales. Chaque entreprise a bénéficié d'une **trentaine de rendez-vous d'affaires**, suivis d'un cocktail de réseautage et d'un tirage.
- Accueil de **neuf tournées internationales**, incluant une tournée de groupe en hiver en provenance de **France**, et huit autres circuits accueillant des professionnels du tourisme d'**Europe francophone, du Royaume-Uni, des États-Unis, du Mexique et du Canada**.
- Présence à quatre salons d'envergure : Rendez-vous Canada, Bienvenue Québec, Road Show Destination Canada en Allemagne et Mission Bonjour Québec en France.

## Le marketing et la commercialisation

(suite)

### Développement numérique et outils de promotion

- Déploiement d'un **intranet membre, voyageur et médias** sur [www.quebecauthentique.com](http://www.quebecauthentique.com), avec des sections dédiées au **tourisme durable** et aux anecdotes locales ;
- Création de nouveaux outils promotionnels :
  - Carte des incontournables de la région ;
  - **Fiches entreprises** adaptées aux différents plans de commercialisation ;
  - Lancement d'une infolettre dédiée aux médias et aux professionnels de l'industrie touristique.

### Relations médias et visibilité internationale

- **15 tournées médias** organisées en 2024 ;
- Accueil d'événements d'envergure comme Amazing Race Canada et quatre événements médias spécialisés ;
- Collaboration avec **Le Figaro** pour la production d'un **balado sur la forêt québécoise** ;

### Marketing et partenariats

- Participation aux campagnes de l'**AITQ** sur les marchés de l'**Ontario et du nord-est des États-Unis** à l'été 2024 ;
- Lancement du **tournage d'une nouvelle banque d'images et de vidéos** pour renforcer la promotion de la région ;
- **Consolidation des partenariats marketing** avec les acteurs de l'industrie pour une mise en marché optimisée.





# Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière



## Voici le sommaire des actions réalisées en 2024

|  | Investissements directs                        | Partenaires |
|--|--|-------------|
| <b>Actions de promotion diverses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Production d'articles promotionnels;</li><li>• Production guide de marque Tout pour plaire;</li><li>• Prises de photos et de vidéos.</li></ul>  | 56 062 \$                                      | s. o.       |
| <b>Chalets, gîtes et cabanes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Campagne de promotion Web, médias sociaux et création de contenus soutenant l'offre des petits hébergements (chalets, gîtes et hébergements d'expériences).</li></ul>   | 58 601 \$                                      | s. o.       |
| <b>Chemin du Roy (partenariat Mauricie / Québec)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Définition des atouts forts, identifier les incontournables et promouvoir les attraits majeurs;</li><li>• Révision du positionnement du Chemin du Roy;</li><li>• Évolution de l'image de marque;</li><li>• Campagne de promotion Web et médias sociaux de l'offre Chemin du Roy, avec la Mauricie et Québec (chalets, gîtes et hébergements d'expériences).</li></ul> | 81 363 \$                                      | s. o.       |
| <b>Goûtez Lanaudière! Circuits touristiques gourmands</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Campagne de promotion Web, médias sociaux et création de contenus;</li><li>• Production et distribution d'une carte des circuits touristiques.</li></ul>   | 39 692 \$                                      | 61          |
| <b>Carte quad</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mise à jour du site paysduquad.ca;</li><li>• Maintien d'adhésion à la Route quad.</li></ul>  | 5 731 \$                                       | 17          |
| <b>Cyclotourisme</b> <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>• Réimpression de cartes imprimables des circuits de vélo pour les bureaux d'informations touristiques.</li></ul>  | Inclus à la stratégie de promotion été-automne | s. o.       |

# Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)



|   | Investissements directs | Partenaires |
|---|-------------------------|-------------|
| Corporatif / marché de groupe   | 90 428 \$               | 18          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Campagne de promotion Web et médias sociaux;</li><li>• Campagne de promotion dans divers médias spécialisés en tourisme d'affaires;</li><li>• Participation à quelques salons et événements de réseautage;</li><li>• Embauche d'une ressource externe dédiée à la prospection / sollicitation.</li></ul>  |                         |             |
| Guide touristique officiel 2024-2025  | 80 610 \$               | 13          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Production et distribution du guide touristique de la région;</li><li>• Intégration du contenu sur lanaudiere.ca.</li></ul>   |                         |             |
| Pays de la motoneige Lanaudière-Mauricie (portion Lanaudière)   | 55 409 \$               | 39          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Production et distribution d'une carte des sentiers;</li><li>• Campagne de promotion Web, médias sociaux et infolettres de l'offre;</li><li>• Participation à la campagne de motoneige de l'Alliance;</li><li>• Participation à divers salons consommateurs.</li></ul>  |                         |             |
| Tourisme d'agrément hiver   | 163 044 \$              | 43          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en valeur de l'offre des entreprises;</li><li>• Campagne de promotion Web, médias sociaux, blogue, création de contenus et infolettres de l'offre;</li><li>• Campagnes spécifiques par produit et par regroupement: les Marchés de Noël de Lanaudière, quatre centres de ski de Lanaudière, Destinations plein air, raquette et Explore Québec sur la route.</li></ul> |                         |             |
| Stratégies de promotion estivale et automnale   | 292 535 \$              | 85          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en valeur de l'offre des entreprises;</li><li>• Campagne de promotion Web, médias sociaux, blogue, création de contenus et infolettres de l'offre;</li><li>• Campagnes spécifiques par produit et regroupement: destinations plein air, destinations urbaines et Explore Québec sur la route.</li></ul>  |                         |             |
| Promotion des produits mis de l'avant par des agences   | 54 256 \$               | 1           |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Actions de promotion des forfaits destinés au marché québécois;</li><li>• Mise en valeur de l'offre des entreprises;</li><li>• Médias sociaux, infolettres, blogues, SEM, bannières en programmation.</li></ul>   |                         |             |
| Notoriété été   | 209 630 \$              | S. O.       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Campagne publicitaire à la télévision, à la radio, en affichage, en diffusion Web et en médias sociaux.</li></ul>   |                         |             |

# Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)



|   | Investissements directs | Partenaires |
|---|-------------------------|-------------|
| Notoriété hiver   | 153 360 \$              | s. o.       |
| • Campagne publicitaire à la télévision, à la radio, en diffusion Web et médias sociaux.  |                         |             |
| Pays de la motoneige Lanaudière-Mauricie (portion Lanaudière)   | 46 290 \$               | s. o.       |
| • Accueil et encadrement de journalistes provenant du Québec;<br>• Analyses et veilles médias;<br>• Participation à des bourses médias. |                         |             |
| Tourisme d'agrément hiver   | 103 383 \$              | s. o.       |

- Développement et mise à niveau des différentes plateformes tout au long de l'année;
- Optimisation SEO;
- Cartographie Google;
- Publicité Google Ad Grants<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Subvention Google Ad Grants de 89 712 \$



## Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)

### Les comités de produits

Tout au long de l'année, Tourisme Lanaudière a maintenu des activités avec quelques comités consultatifs à des fins de réseautage, de mise en commun d'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 stations de ski lanaudoises, incluant des actions de promotion intégrées à la campagne d'agrément hiver, avec un investissement des partenaires. Participation à une campagne nationale orchestrée par l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ).

#### Comité Marchés de Noël

Poursuite du partenariat regroupant trois marchés de Noël de Lanaudière, la route des marchés de Noël de Lanaudière, incluant des actions de promotion intégrées à la campagne d'agrément hiver.

#### Comité Destinations plein air

Poursuite du partenariat avec les six pôles du regroupement incluant des actions de promotion intégrées à la campagne d'agrément hiver et été.

#### Comité Destinations urbaines

Poursuite du partenariat avec Destinations urbaines, incluant des actions de promotion intégrées à la campagne d'agrément d'été.



Les actions  
de promotion  
de Tourisme  
Lanaudière  
(suite)

Médias sociaux

En 2024, l'équipe marketing a mis de l'avant la campagne « Lanaudière — Tout pour plaire », adoptant un ton humoristique et original pour captiver l'audience. S'appuyant sur un langage familier et chaleureux, cette approche met en lumière le charme authentique de la région, sa diversité d'activités et son accueil convivial. Ce ton distinctif a été intégré à l'ensemble des actions menées sur les médias sociaux.

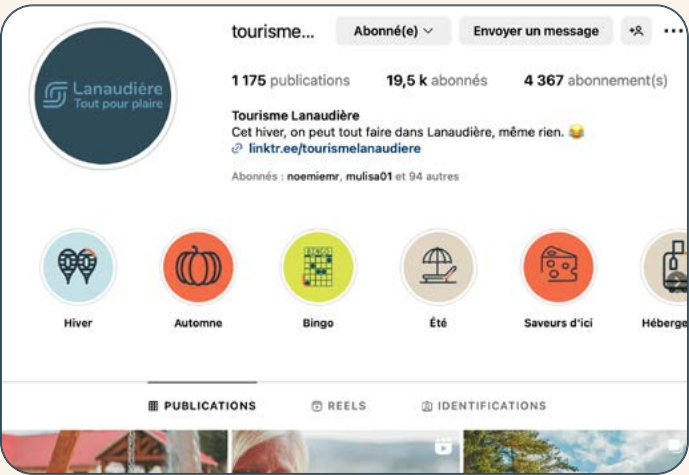
Si Facebook demeure notre principal canal de communication, l'intégration renforcée des autres plateformes a enrichi nos stratégies. Tous nos réseaux ont enregistré une hausse des abonnés, de la visibilité et de l'engagement, avec une progression notable de plus de 10 % sur Instagram et LinkedIn.

Une fois encore, les médias sociaux ont constitué la porte d'entrée principale vers notre site Web, avec une communauté qui interagit activement et partage son enthousiasme.

Le « Calendrier de l'Avent 100 % lanaudois » a confirmé son succès sur Instagram, maintenant un taux de participation comparable aux éditions précédentes et témoignant de son attrait constant auprès de notre audience.

Notre compte TikTok continue son développement avec une intensification des publications de vidéos en 2024. Toutefois, les ajustements d'algorithme ont influencé la performance de certaines publications, limitant leur portée.

Sur LinkedIn, notre présence est restée aussi forte qu'en 2023, mettant en avant nos activités de consolidation d'équipe, les initiatives de nos membres, les formations offertes et d'autres contenus valorisant notre réseau et notre engagement régional.



# Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière (suite)



## 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.



Tableau de progression achalandage Web (période du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre)

| Lanaudiere.ca                                   | 2023       | 2024       | Croissance |
|---|------------|------------|------------|
| Achalandage du site (nombre de sessions)        | 1 229 403  | 855 214    | - 30,44 %  |
| Nombre d'utilisateurs                           | 890 560    | 607 401    | - 26,12 %  |
| Nombre de pages vues                            | 2 090 654  | 1 435 917  | - 31,32 %  |
| Durée moyenne de la session                     | 1 min 49 s | 1 min 59 s | + 9,58 %   |
| Taux d'engagement <sup>1</sup>                  | 52,80 %    | 49,35 %    | - 6,54 %   |
| Nombre de pages vues — Anglais                  | 141 212    | 99 295     | - 29,68 %  |
| Nombre de pages vues de la section des forfaits | 88 726     | 50 135     | - 43,49 %  |
| Guides et brochures                             | 4 355      | 4 065      | - 6,66 %   |
| Événements clés (conversion)                    | 133 699    | 110 178    | - 17,57 %  |

| Section blogue              | 2023       | 2024       | Croissance |
|-----------------------------|------------|------------|------------|
| Nombre d'utilisateurs       | 199 537    | 147 362    | - 26,15 %  |
| Nombre de pages vues        | 294 122    | 213 584    | - 27,38 %  |
| Durée moyenne de la session | 1 min 48 s | 1 min 54 s | + 5,48 %   |
| Taux d'engagement           | 66,58 %    | 67,9 %     | + 1,98 %   |

| Chalets, gîtes et cabanes   | 2023       | 2024      | Croissance |
|-----------------------------|------------|-----------|------------|
| Nombre d'utilisateurs       | 90 335     | 47 516    | - 47,4 %   |
| Nombre de pages vues        | 147 413    | 83 583    | - 43,3 %   |
| Durée moyenne de la session | 0 min 54 s | 1 min 3 s | + 16,5 %   |
| Taux d'engagement           | 43,40 %    | 61,63 %   | + 42 %     |

| Goûtez Lanaudière           | 2023      | 2024       | Croissance |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|
| Nombre d'utilisateurs       | 13 439    | 7 499      | - 44,2 %   |
| Nombre de pages vues        | 26 990    | 16 815     | - 37,7 %   |
| Durée moyenne de la session | 2 min 1 s | 2 min 10 s | + 6,9 %    |
| Taux d'engagement           | 41,99 %   | 56,47 %    | + 34,5 %   |

<sup>1</sup>Taux d'engagement : pourcentage de session avec engagement (l'inverse de taux de rebond)



# Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)



| Pourvoiries                 | 2023       | 2024       | Croissance |
|-----------------------------|------------|------------|------------|
| Nombre d'utilisateurs       | 370193     | 28218      | - 24,13%   |
| Nombre de pages vues        | 103687     | 79299      | - 23,52%   |
| Durée moyenne de la session | 2 min 11 s | 2 min 25 s | + 10,3%    |
| Taux d'engagement           | 60,01%     | 64,4%      | + 1,6%     |

| Façon Lanaudière            | 2023       | 2024       | Croissance |
|-----------------------------|------------|------------|------------|
| Nombre d'utilisateurs       | 26639      | 9441       | - 68,15%   |
| Nombre de pages vues        | 61398      | 30630      | - 50,11%   |
| Durée moyenne de la session | 0 min 56 s | 1 min 44 s | + 85,65%   |
| Taux d'engagement           | 48,83%     | 50,39%     | + 3,21%    |

| Motoneige                   | 2023       | 2024       | Croissance |
|-----------------------------|------------|------------|------------|
| Nombre d'utilisateurs       | 17879      | 20406      | - 12,38%   |
| Nombre de pages vues        | 63333      | 49378      | - 22,03%   |
| Durée moyenne de la session | 2 min 58 s | 3 min 48 s | + 28,10%   |
| Taux d'engagement           | 70,26%     | 68,59%     | - 2,38%    |

| Chemin du Roy               | 2023  | 2024   | Croissance |
|-----------------------------|-------|--------|------------|
| Nombre d'utilisateurs       | 46364 | 25445  | - 45,08%   |
| Nombre de pages vues        | 89823 | 51983  | - 42,13%   |
| Durée moyenne de la session | 22 s  | 33 s   | + 47,04%   |
| Taux d'engagement           | 33,6% | 42,77% | + 27,27%   |

## Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)

### Contexte et explication des données collectées

Nous avons choisi d'analyser les données du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre plutôt que l'année complète, en raison des impacts de l'entrée en vigueur de la Loi 25 sur la collecte de données numériques. Cette loi, qui encadre l'usage des cookies et le suivi des utilisateurs, a engendré une diminution significative de la précision des données au début de l'année 2024. À cette période, plus de 50 % des utilisateurs refusaient les cookies, faussant ainsi la réalité du trafic Web enregistré.

### Changement stratégique: priorisation de la qualité sur la quantité

Contrairement aux années précédentes, la stratégie marketing a évolué pour se concentrer davantage sur l'acquisition de visiteurs qualifiés plutôt que sur l'augmentation du volume de trafic brut. Cela signifie que nous avons misé sur des tactiques qui attirent un public réellement intéressé par la destination, même si cela entraîne une diminution du nombre total de sessions et d'utilisateurs.

Augmentation des budgets sur des tactiques axées sur la notoriété plutôt que sur le simple trafic Web, comme les collaborations avec des créateurs de contenu, les publicités Spotify et d'autres plateformes qui influencent la perception de la marque sans nécessairement générer un clic immédiat vers le site.



## Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)

### Analyse

#### lanaudiere.ca

Sur le site de lanaudiere.ca, on remarque une baisse de trafic, directement liée à la nouvelle stratégie. Cependant, le temps moyen sur le site a augmenté, ce qui indique que les visiteurs sont plus engagés et prennent plus de temps à explorer le contenu.

Le taux d'engagement général est légèrement en baisse, mais reste assez élevé.

Il y a une hausse de l'engagement sur les sections thématiques du site Web : section blogue, chalets, gîtes et cabanes, Goûtez Lanaudière.

#### faconlanaudiere.ca

Forte baisse en raison d'une diminution du budget publicitaire qui a été alloué au salaire d'une déléguée commerciale.

Malgré cela, l'engagement et le temps passé sur le site sont en augmentation.

### Mesures de performance pour valider le succès des campagnes

- Le reportage est transmis aux membres concernés lorsqu'il est sur le point de paraître, afin qu'ils puissent en évaluer l'impact, 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 corporative ;
- Échanges téléphoniques et en personne avec les membres, au besoin ;
- Analyse de la performance des actions sur les médias numériques et médias sociaux.



# Les communications et les relations publiques



# Les communications et les relations publiques

## Bulletin d'information LanauTourisme

Ce sont douze bulletins d'information électroniques qui ont été transmis à notre réseau d'industries en 2024. L'équipe des communications effectue l'envoi sur une fréquence d'une fois par mois, pour assurer une constance de communication. Les communications aux membres sont envoyées le dernier mercredi de chaque mois ou à d'autres moments si nécessaire.

## Infolettres à la clientèle

Ce sont quarante-deux infolettres qui ont été transmises à notre clientèle touristique en 2024 (par rapport à trente-cinq en 2023). Il y a aussi eu une infolettre pour Québec à moto et trois infolettres pour le Pays de la motoneige. Les infolettres étaient envoyées à l'ensemble des abonnés environ 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 quarante-deux.



**BULLETIN DES MEMBRES**  
NOVEMBRE 2024

**Une saison estivale profitable marquée par la croissance des nuitées en hébergement dans Lanaudière**

Tourisme Lanaudière dresse un bilan estival positif, notamment avec une tendance à la hausse dans les lieux d'hébergement de la région. Bien que les résultats diffèrent d'une entreprise à l'autre, les données de l'Institut de la statistique du Québec confirment une croissance de 15 % du nombre d'unités louées de mai à août 2024, comparativement à la même période l'an dernier. Cette croissance s'explique principalement par l'augmentation du nombre d'unités disponibles et par des taux d'occupation en croissance de juin à août.

[Lire le communiqué complet](#)

## RAPPELS IMPORTANTS

**RAPPEL: Un 5e appel de projets pour l'EPRNT**  
Les festivals et événements qui ont un

**RAPPEL : Invitation - Tournée groupe IA Tourisme et cocktail réseautage**  
Tous les membres de Tourisme



# Les communications et les relations publiques

(suite)



## Bourses des médias

Chaque année, l'Alliance de l'industrie touristique invite les ATR à participer à la Bourse des médias, qui permet de mettre en contact les médias et les responsables de communications de chaque région afin de leur présenter les nouveautés à venir sur le territoire. La Bourse pour les nouveautés d'hiver se déroule de façon 100 % virtuelle alors que celle pour l'été se déroule maintenant en formule hybride; une première journée en présentiel à Montréal, et une deuxième journée de rendez-vous virtuels. Tourisme Lanaudière a rencontré vingt-huit médias à la Bourse d'été (en mars) et vingt-cinq médias à la Bourse d'hiver (en octobre).

## Communiqués de presse

En 2024, quinze communiqués de presse ont été acheminés aux médias (dix communiqués en 2023), 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

Onze tournées de presse ont été organisées en 2024 (treize tournées en 2023). Plusieurs de ces tournées ont eu lieu pendant la période estivale (principalement juillet et août). Dont une tournée de presse qui a été faite en collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec afin de mettre de l'avant les activités familiales dans la région de Lanaudière.

Pour les tournées concernant les clientèles hors Québec, voir la section « *Lanaudière-Mauricie, Authentique au cœur du Québec* ».

## Présence dans les médias et demandes de presse

En 2024, nous avons reçu plus de quarante-six 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 (cinquante-trois rendez-vous lors des deux Bourses de 2024).



# L'accueil et les services aux membres



## L'accueil et les services aux membres

**Année faste dans le déploiement de services d'accueil hors murs, afin de mener à bien la stratégie d'accueil élaborée précédemment.**

### Halte Point-du-Jour

Halte unique et exceptionnelle située sur l'autoroute 40, à la hauteur de Lavaltrie, ce lieu d'information constitue une réelle vitrine sur l'offre touristique lanaudoise. Plusieurs problèmes techniques ont été résolus en 2024. Aussi, l'entente avec le bureau d'information touristique de Joliette permet de poursuivre la gestion des opérations du relais, incluant la vérification des écrans numériques, le réapprovisionnement des guides et le suivi des besoins d'entretien.

Grâce au système de connexion à distance, le contenu événementiel de la stèle est mis à jour mensuellement. Par ailleurs, la collecte de données statistiques issues du MTDM et des équipements du relais a permis d'élaborer un premier bilan de fréquentation. L'intégration d'un système de comptage des visiteurs permettra d'extraire des statistiques utiles pour différents partenaires.



## L'accueil et les services aux membres

(suite)

### Projet de bornes d'accueil

#### Bornes mobiles

Deux bornes mobiles numériques et tactiles ont été implantées au Théâtre Alfonse-Desjardins ainsi qu'à l'Hôtel Château Joliette le 12 juillet 2024. Ces deux bornes ont été mises à jour à quelques reprises afin de bonifier l'expérience du visiteur et permettre la collecte de données sur sa provenance. Le portail permettant la collecte de données d'achalandage et autres données statistiques d'importance a également été mis à jour et permet l'extraction de données plus précises.

#### Borne intelligente extérieure avec contact à un agent à distance

Une borne extérieure avec contact à un agent à distance, conçue par Humanity-Tech et développée en collaboration avec la MRC Les Moulins a été implantée le 11 septembre 2024 dans le Vieux-Terrebonne. En fin d'année 2024, plusieurs modifications ont été apportées au contenu, ainsi qu'au portail de données statistiques de la borne extérieure. Le bouton « Parler à un agent » a été modifié afin de le rendre plus visible. L'écran de veille a également été modifié, afin d'y inclure la promotion de cette fonctionnalité de contact à distance et en temps réel. Finalement, le portail statistique a été mis à jour afin de permettre l'extraction de données statistiques plus raffinées. L'équipe travaille à la production d'un bilan complet pour 2024 qui sera disponible au début de l'année 2025, afin d'être fin prêts pour un déploiement de cinq nouvelles bornes en 2025 !

#### Projet du Kiosque ambulant avec escouade d'information touristique

Un kiosque d'information touristique conçu par la firme Merlicht a été testé les 22 et 23 décembre 2024 au Marché de Noël de L'Assomption. Une escouade d'information touristique certifiée Expert Lanaudière a animé le kiosque lors de l'événement. Plus de 360 échanges ont été comptabilisés lors de cette seule fin de semaine. Des guides touristiques de Lanaudière ainsi que des cartes Goûtez Lanaudière ont été distribués. Une tablette géolocalisée, numérique et tactile, permet aussi d'offrir de l'information sur les attraits et événements de proximité. Il s'agit d'une réplique miniature de nos bornes mobiles. Cette tablette a également été conçue par Humanity-Tech. Le kiosque sera prêt pour une utilisation plus régulière dans le cadre de différents événements en 2025.





## L'accueil et les services aux membres

(suite)

### Coordination des lieux d'accueil

En 2024, nous comptons neuf Bureaux d'information touristique avec personnel dans la région. De ces neuf bureaux, celui de Terrebonne a effectué un déménagement à l'été 2024. Ce dernier est également devenu un lieu d'accueil saisonnier. De plus, le bureau d'information touristique de Rawdon était fermé (pause octroyée par le MTO) à l'été 2024, en raison d'un manque de ressources et d'un besoin de réflexion quant à l'avenir du lieu d'accueil. Finalement, avec le nouveau guide d'encadrement du MTO, l'appellation de BAT a été remplacée par une appellation commune, c'est-à-dire le BIT.

#### Liste des lieux d'accueil de notre région :

##### Bureaux d'information touristique (BIT) :

- Berthierville (saisonnier) ;
- Joliette (annuel) ;
- Repentigny (saisonnier) ;
- Saint-Donat (annuel) ;
- Saint-Gabriel-de-Brandon (annuel) ;
- Terrebonne (saisonnier à partir de septembre 2024) ;
- Rawdon (Fermé pendant la saison estivale de 2024) ;
- 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 ;
- Relais d'information touristique à la halte routière Point-du-Jour : attestation permanente.



## L'accueil et les services aux membres

(suite)



### Comité régional d'accueil

- Comité composé de neuf gestionnaires ;
- Deux rencontres réalisées en 2024 afin de coordonner le réseau, présenter les statistiques d'achalandage et le nouveau Guide d'encadrement des lieux d'accueil, discuter des besoins et colliger les commentaires des gestionnaires des BIT sur les défis vécus en vue des rencontres bisannuelles de la Table nationale des responsables en accueil ;
- Formations des préposés à l'accueil le 26 mai 2024 dans les pôles : Les Moulins, Joliette, Repentigny et L'Assomption.

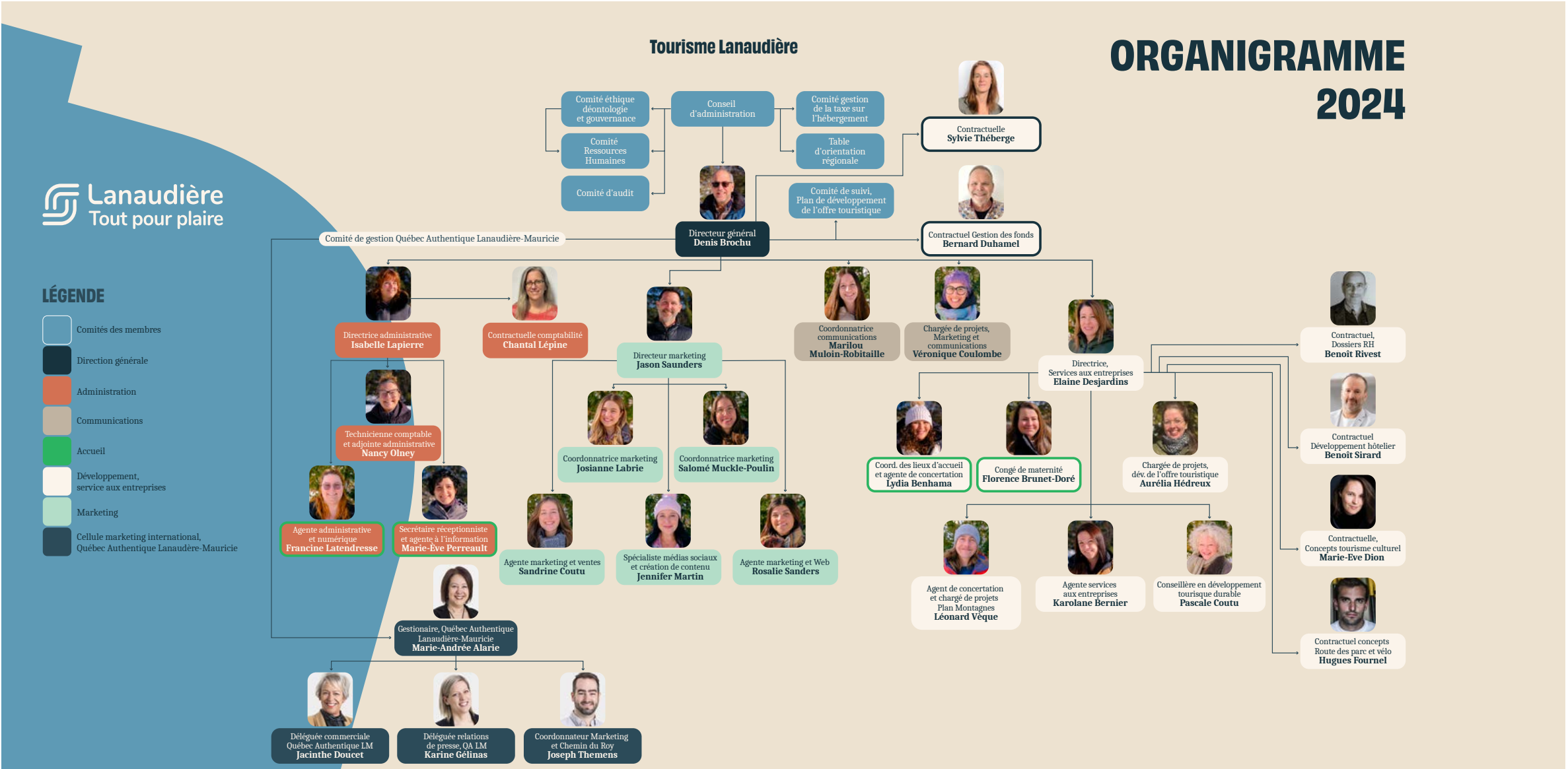
### Signalisation touristique

- Aucune demande de signalisation en 2024.

# Organigramme de l'organisation en 2024







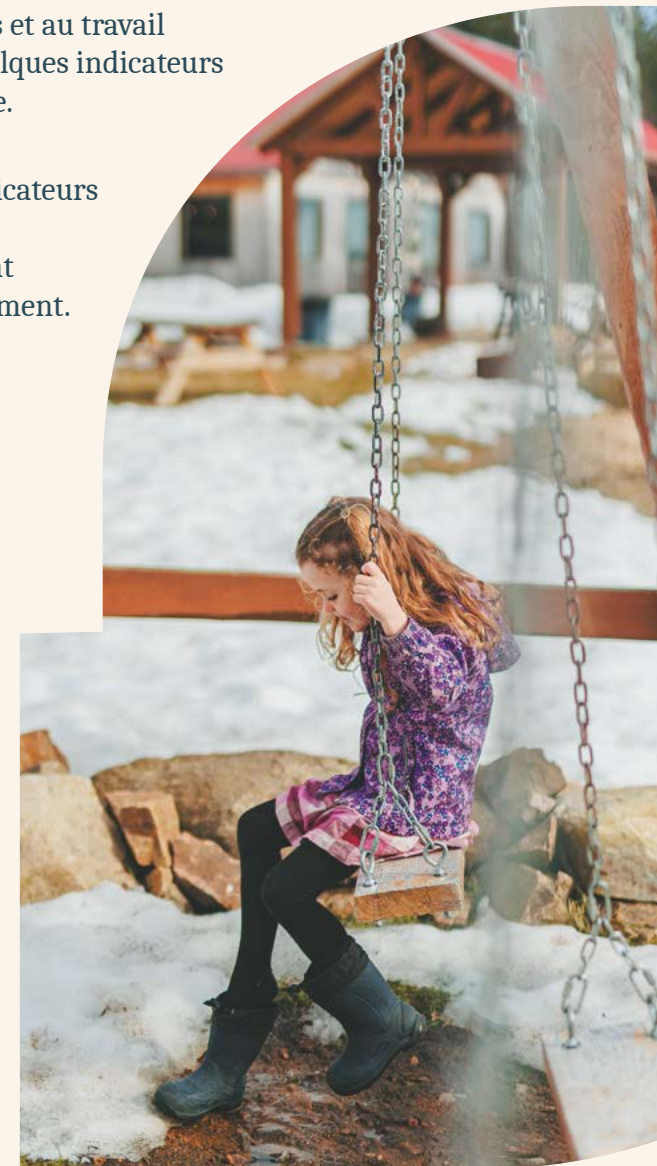
# Principaux indicateurs de performance



## Principaux indicateurs de performance

Les indicateurs de performance sont en mutation actuellement, grâce aux nouvelles technologies et au travail de nos partenaires nationaux (MTO, Alliance, Destination Canada). Nous vous présentons ici quelques indicateurs clés permettant de démontrer la croissance exceptionnelle de la région touristique de Lanaudière. D'autres données sont disponibles dans les documents complémentaires de ce rapport.

Notez aussi que Tourisme Lanaudière travaille actuellement au développement de nouveaux indicateurs spécifiques aux volets environnemental et social. En effet, la logique de développement durable avec laquelle nous travaillons aujourd'hui nous oblige à nous doter de tels indicateurs permettant de mesurer l'impact de l'évolution de notre industrie sur nos populations et sur notre environnement. Nous espérons disposer de ces nouveaux indicateurs d'ici la fin 2025.



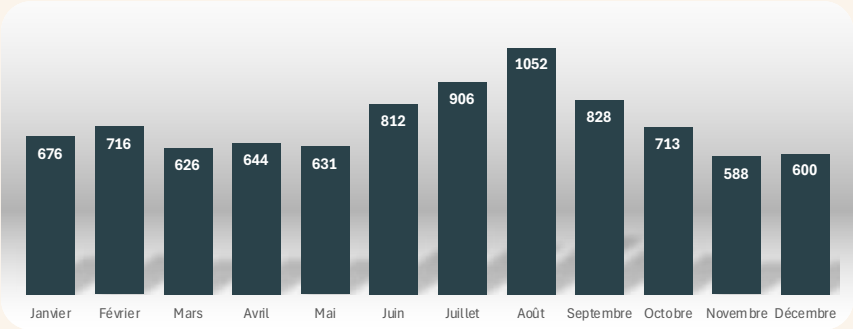


Principaux indicateurs de performance (suite)

Hébergement

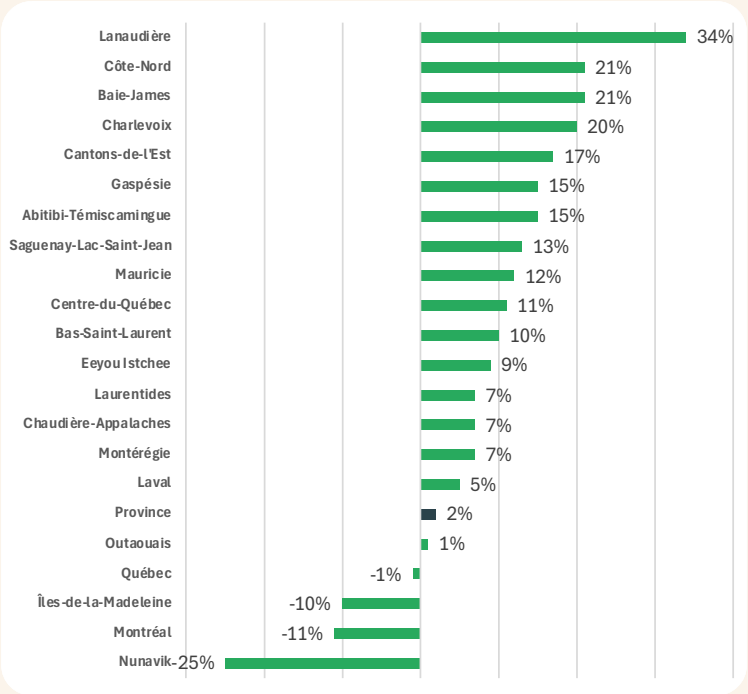
Selon les données de l’institut de la statistique du Québec, la région de Lanaudière loue aujourd’hui 15 % de plus d’unités d’hébergement, en comparaison avec l’année de référence 2019, soit 5,6 % de plus par rapport à 2023. Mais les données de l’ISQ sous-estiment cette croissance, car elles n’incluent pas les propriétaires de résidences de tourisme (chalets) de 3 unités et moins ni les lieux d’hébergement d’expérience, pourvoiries, centres de vacances, etc.

Unités louées quotidiennement en 2024



Unités louées quotidiennement en 2024 : 733  
Variation avec 2019 : 14,9 %  
Variation avec l’année précédente : 5,6 %

Variation de la demande avec 2019, régions comparées  
Chiffres présentés en %



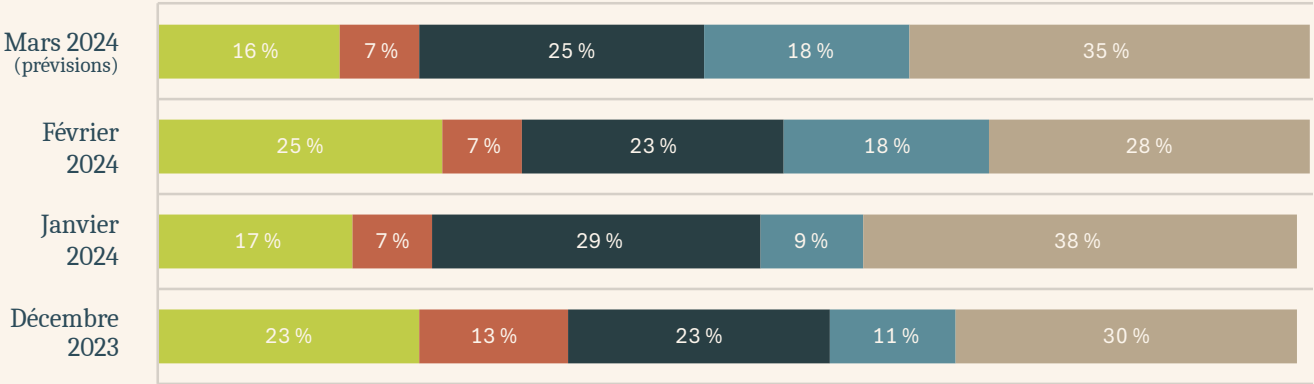
# Principaux indicateurs de performance

(suite)

Depuis 2024, le ministère du Tourisme a développé une nouvelle mesure qui tient également compte des locations effectuées via les plateformes numériques de type AirBnB, ainsi que des unités de prêt-à-camper compilées par Camping Québec. Selon cette nouvelle mesure regroupée, la réelle variation de la demande pour Lanaudière depuis 2019 serait de 34 %, de loin la plus forte progression sur l'ensemble du Québec !

Cette croissance s'explique par plusieurs facteurs, mais c'est la croissance du nombre de résidences de tourisme qui constitue la plus grande part de cette croissance. En effet, le nombre de résidences de tourisme accréditées dans Lanaudière est passé de 438 à 1347, entre 2019 et 2024, une croissance phénoménale de plus de 200 % en 5 ans !

Comparatif des résultats d'achalandage dans les attrait  
entre l'hiver 2023-2024 et l'hiver 2022-2023



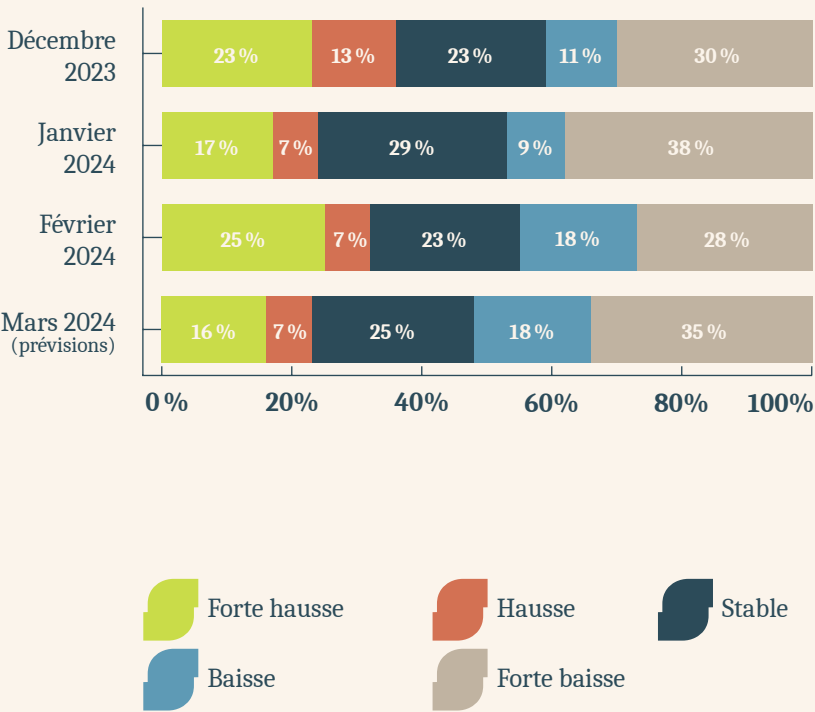
# Principaux indicateurs de performance

(suite)

## Attraits — Hiver 2024

L'hiver 2024 aura été relativement difficile pour près de la moitié des attraits dans Lanaudière. Environ le tiers a tout de même connu une croissance.

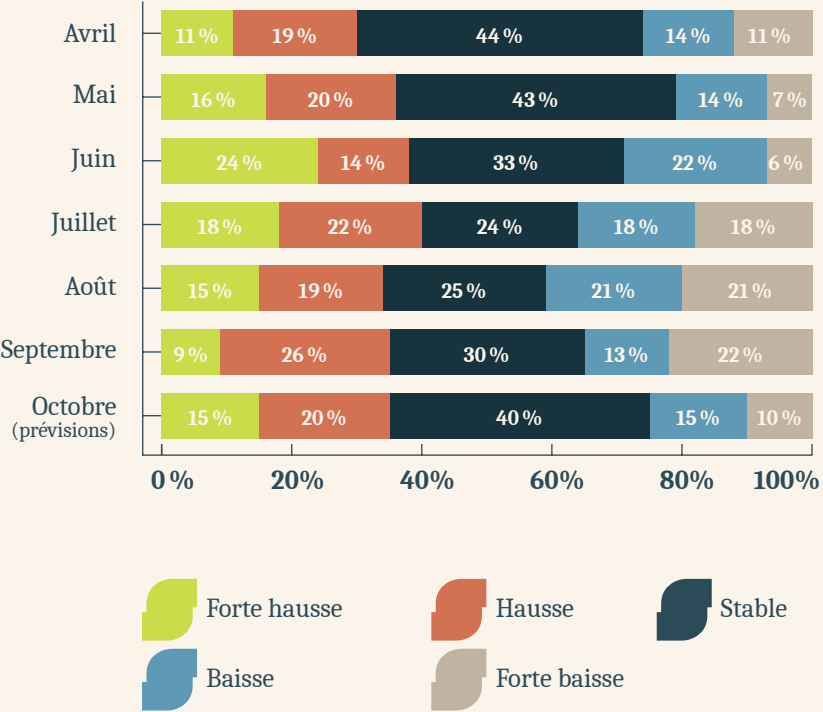
Comparez les résultats d'achalandage de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.



## Attraits — Printemps — Été — Automne 2023

La période printemps-été-automne aura été plus positive que la période hivernale, quoique l'on puisse observer des résultats extrêmement variés, selon les répondants et selon les secteurs d'activité.

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.





# Principaux indicateurs de performance

(suite)

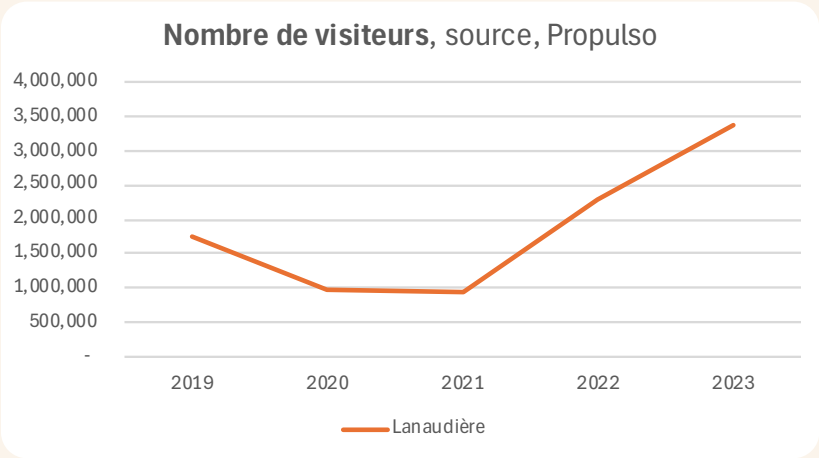
## Nouvelles sources de données

Encore à l'étude, de nouvelles sources de données basées principalement sur des données cellulaires nous permettent de valider la croissance de l'achalandage dans notre région. En effet, autant les données provenant du consortium de données touristiques de Destination Canada que celles de Propulso, colligée par l'Alliance de l'industrie touristique, nous indiquent une croissance des dépenses des visiteurs pour le premier, du nombre de visiteurs pour le second. Même si nous émettons une réserve sur les chiffres (dépenses ou nombre de visiteurs), nous considérons que la courbe de croissance est crédible, les sources de données étant totalement comparables d'une année à l'autre.

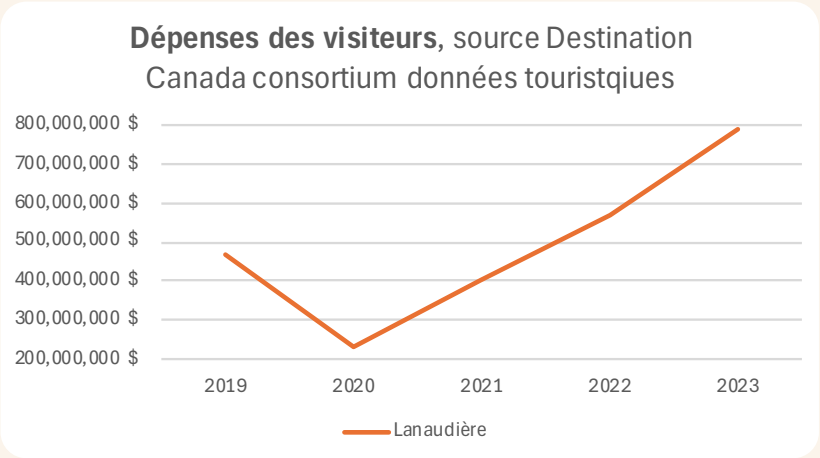
On peut donc affirmer que la région de Lanaudière poursuit sa croissance et contribue de plus en plus à l'économie régionale.

### Évolution touristique de Lanaudière

#### Nouvelles sources de données



Source : Propulso | <https://propulso.io/fr/>  
\*Rapports touristiques des régions touristiques du Québec (issus d'une entente avec l'Alliance)  
\*\*Responsable de l'entente et des rapports à l'Alliance : Jean Laneville,  
jlaneville@alliancetouristique.com, 514-409-1839  
\*\*\*Rapports générés avec des "filtres serrés" dont les métriques sont :  
Durée min : 4 heures | Durée max : 28 nuitées  
Fréquence min : 1 visite | Fréquence max : 6 visites | Séparation de nuitées : 1 nuitée



Source : Destination Canada  
Consortium de données touristiques canadiennes  
Production de rapports de dépenses alignés sur l'hébergement  
Extraction de données pour l'Alliance  
\*Données compilées par Jean Laneville

# Documents complémentaires



## Documents complémentaires

1. Membres de l'ATR par catégories
2. Statistiques de fréquentation des lieux d'accueil
3. Statistique de performance des lieux d'hébergement
4. Communiqués de presse émis en 2024
5. Rapport annuel de Québec Authentique

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

