



# Rapport annuel 2025

Présenté lors de  
l'assemblée générale annuelle  
le 28 mai 2026



## Table des matières

<b>Mot de la présidente et de la directrice générale</b> .....	4
<b>Résumé des objectifs atteints et priorités pour 2025</b> .....	5
Faits saillants des objectifs atteints en 2025 .....	6
<b>Vie associative et gouvernance</b> .....	8
Adhésion des membres .....	9
Assemblée générale annuelle .....	9
Conseil d'administration .....	10
Table d'orientation .....	11
Comités de travail permanents du CA .....	12
Comité de la taxe sur l'hébergement (TSH) .....	13
Projets structurants .....	19
Tourisme responsable et durable .....	21
Main-d'œuvre en tourisme .....	21
Culture et patrimoine .....	23
Concertation .....	24
Forfaitisation .....	25
Mobilité durable .....	26
Accompagnements .....	26
Entente de partenariat régionale et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT) .....	27
EPRTNT 2022-2025 .....	27
EPRTNT 2025-2027 .....	28
<b>Le marketing et la commercialisation</b> .....	29
Évolution de la structure de promotion .....	30
Lanaudière-Mauricie, Authentique au cœur du Québec (Plan marketing international) .....	31
Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière .....	32
Les comités de produits .....	34
Médias sociaux .....	35

# Table des matières

(suite)

<b>Les communications et les relations de presse</b> .....	40
Bulletin d'information Lanautourisme .....	41
Infolettres à la clientèle .....	41
Bourses des médias .....	42
Communiqués de presse .....	42
Tournées de presse Intra-Québec .....	42
Présence dans les médias et demandes de presse .....	42
<b>L'Accueil et le Services aux membres</b> .....	43
Outils d'accueil déjà déployés par l'ATR .....	44
Mesure de soutien financier pour les lieux d'accueil et de renseignements touristiques du ministère du tourisme .....	46
Coordination des lieux d'accueil .....	47
Concertation et développement de l'accueil touristique .....	47
Service aux membres .....	48
<b>Connaissances stratégiques</b> .....	50
<b>Document complémentaire</b> .....	55

## Mot de la présidente et de la directrice générale

L'année 2025 aura marqué un tournant pour Tourisme Lanaudière. Une année de transition, certes, mais surtout une année d'alignement, de clarté et de projection vers l'avenir.

Dans un contexte de transformation organisationnelle, nous avons recentré nos actions autour de priorités fortes et d'une vision commune : faire de Lanaudière une destination incontournable, authentique et durable. Cette démarche nous a permis de consolider nos bases et de renforcer notre capacité d'agir avec agilité, au bénéfice de l'ensemble de notre écosystème.

Le tourisme est un puissant moteur économique pour notre région. Il soutient nos entreprises, génère des retombées concrètes dans nos milieux et contribue à la vitalité de nos communautés. Cette richesse collective repose sur l'engagement de nos membres, la qualité de notre offre et la force de notre collaboration régionale.

En 2025, nous avons poursuivi la mise en œuvre de nos orientations stratégiques en misant sur nos piliers distinctifs que sont la grande nature, la culture et le patrimoine, l'agrotourisme et le tourisme gourmand. Nous avons également accéléré notre transformation numérique, notamment par le développement de nouveaux outils et le déploiement de solutions innovantes en matière d'accueil touristique. Ces avancées contribuent à offrir une expérience plus fluide, accessible et adaptée aux nouvelles attentes des visiteurs.

Portées par des valeurs d'authenticité, d'humanisme, d'engagement et de collaboration, nos actions s'inscrivent dans une volonté claire : développer une destination cohérente, innovante et responsable, tournée vers l'évolution des besoins des visiteurs d'aujourd'hui et de demain.

Nous abordons la suite avec confiance et ambition. Ensemble, nous continuerons à faire rayonner Lanaudière et à bâtir une destination où il fait bon vivre, entreprendre, visiter et s'inspirer.

Nous remercions chaleureusement nos membres, nos partenaires et notre équipe pour leur engagement essentiel.

L'avenir du tourisme lanaudois se construit avec vous, et il est prometteur.



**CATHERINE ROUSSEAU**

Présidente



**ELAINE DESJARDINS**

Directrice générale



# Résumé des objectifs atteints et priorités pour 2025



## Résumé des objectifs atteints et priorités pour 2025



En 2025, Tourisme Lanaudière a vécu une période d'adaptation et de changement interne tout en poursuivant la mise en œuvre de plusieurs initiatives stratégiques alignées avec le **Plan de développement touristique de Lanaudière 2020-2030 (PDTL\_H30)**. Le conseil d'administration et l'équipe de direction, avec l'appui des employés, ont structuré les actions et les projets autour de trois piliers majeurs de la destination Lanaudière. Ces piliers, soit la culture, le plein air et l'agrotourisme, constituent désormais la base de la restructuration interne. Les valeurs de l'organisation ont été précisées et priorisées, notamment l'authenticité, l'humanisme, l'engagement et la collaboration. Plusieurs chantiers structurants ont été mis de l'avant et demeurent prioritaires, notamment la refonte du site Web, l'intégration de l'intelligence artificielle, l'EPRTNT, la consolidation de la structure organisationnelle et le service aux membres.

### Faits saillants des objectifs atteints en 2025

- **Modernisation numérique** : Appel d'offres pour le 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**, tables de concertations Véhicules hors routes (VHR) et Vélo en collaboration avec la Table des préfets de Lanaudière.
- **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** : Coordination du déploiement de **cinq (5) nouvelles bornes d'information intelligentes** en partenariat avec les **lieux d'accueil touristiques** du territoire.
- **Développement des circuits et offres touristiques régionales** :
  - Soutien et promotion de la **coopérative Bonjour Nature** pour élargir l'offre d'escapades et de forfaits dans la région ;
  - **Bonification de nos 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.
- **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.

## Résumé des objectifs atteints et priorités pour 2025

(suite)



- **Développement de l'offre** : Financement de **10 nouveaux projets** via l'EPRTNT 2022-2025 avec le résiduel de cette entente, représentant **55 000 \$ en subventions** aux festivals et événements et générant plus de **3 M \$ d'investissements**. Ces projets ont permis aux festivals et événements de déposer des projets en lien avec des initiatives de développement durable.
- **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 Montagne** : Conclusion 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 ;
  - Étude sur le développement du Vélo ;
  - Étude sur le développement Hôtelier à Saint-Donat.
- **Suivi du Plan de développement touristique de Lanaudière - Horizon 2030** :
  - Revoir les principales orientations afin d'assurer un alignement efficace des projets avec les partenaires locaux et régionaux.
  - Définir des indicateurs pertinents pour mesurer l'évolution de la destination.
- **Accueil et information** :
  - Implantation de bornes d'accueil numériques et d'outils interactifs fixes extérieurs dans différentes villes ou villages.
  - Sorties dans les événements du kiosque d'information ambulant et ludique, facilitant l'accès aux informations touristiques.

# Vie associative et gouvernance



## Vie associative et gouvernance



### Adhésion des membres

Tourisme Lanaudière regroupait 412 membres au 31 décembre 2025, répartis de cette façon :



### Assemblée générale annuelle

L'assemblée générale annuelle ordinaire a été tenue le 14 mai 2025. Trente-quatre (34) délégués et membres ont participé à cette rencontre et ont profité de l'occasion pour élire cinq (5) administrateurs. Plus de dix-neuf (19) invités non-votants ont également participé.

## Vie associative et gouvernance

(suite)

### Conseil d'administration

Six (6) assemblées ordinaires et trois (3) assemblées spéciales du conseil d'administration ont eu lieu.

#### Principaux dossiers traités par le CA en 2025

- Recherche et accueil d'une nouvelle direction générale et d'une direction du développement de la destination ;
- Optimisation de la structure interne de l'organisation et du fonctionnement du CA ;
- Négociation de la nouvelle entente EPRTNT 2025-2027 ;
- Contribution, à titre de partenaire, à l'élaboration de l'Entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire de Lanaudière 2026-2029, visant à structurer et soutenir le développement du secteur ;
- Promotion et mise en marché des résultats de concertation du Plan Montagne ;
- Implantation et mise en œuvre de différentes ententes avec le MTO : tourisms d'affaires, rehaussement de la stratégie d'accueil, transition changements climatiques en tourisme ;
- Gestion d'ententes EPRTNT collectifs : Développement Co-voiturage (Allons Co-voiturage) et Outil numérique ludique (les Alentours).

CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME LANAUDIÈRE EN 2025		
Nom	Poste	Entreprise
Catherine Rousseau	Présidente	Hôtel Château Joliette, Joliette
Valéry Leclerc	Vice-présidente	Pouvoirie du Lac St-Pierre, St-Ignace-de-Loyola
Éric Mercier	Secrétaire/trésorier	Flexia Conseil, Terrebonne
Claudéric Provost	Administrateur	La Nouvelle Société, Terrebonne
Michel Beauregard	Administrateur	Récréotourisme Repentigny, Repentigny
Olivier Simard	Administrateur	Kabania, Notre-Dame-de-la-Merci
Annabelle Fréchette	Administratrice	Chambre de commerce de Brandon, St-Gabriel-de-Brandon
Joanna Barnowski	Administratrice	Ski Montcalm, Rawdon
Linda Corbeil	Administratrice	Chalets Lanaudière, Rawdon
Patricia Lebel	Administratrice	Conseillère, Ville de Mascouche
Vacant	Attrait ou événements	(à être désigné)

## Vie associative et gouvernance

(suite)

### Table d'orientation

Deux (2) assemblées ordinaires de la table d'orientation régionale ont été tenues: le 26 février et le 22 octobre 2025.

En 2025, la **Table d'orientation** de Tourisme Lanaudière a assisté à la présentation des travaux du **comité de suivi du Plan de Développement Touristique de Lanaudière – Horizon 2030** et a évalué les orientations prioritaires du CA et de l'équipe afin de définir les actions de 2026. Le CA a donc pris note des recommandations de ses représentants régionaux suivants :

Représentant(e)s en 2025	Territoires représentés	Entreprise / Organisation
Alain Belhumeur	MRC de D'Autray	Musée Gilles-Villeneuve
Marc-André Arsenaud		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
Manon Fortin		Ville de Repentigny
Mathieu Lagacé	MRC de Joliette	Culture Lanaudière
Luc Beauséjour		Ville de Joliette
David Lapointe	MRC de Matawinie	SDPRM
Kathleen Chagnon		MRC de Matawinie
Vacant		(à déterminer)
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 travaillé sur différentes situations ou éléments permettant d'améliorer la structure de l'organisation et prioriser des actions*

Comités permanents du CA		
Comité	Nombre de rencontres	Membres
Éthique, déontologie et gouvernance	2	Michel Beauregard, Annabelle Fréchette, Linda Corbeil et Catherine Rousseau, en remplacement de Linda Corbeil à la suite de l'AGA 2025
Ressources humaines	2	Patricia Lebel, Joanna Barnowski, Claudéric Provost, Linda Corbeil et Catherine Rousseau
Audit	5	Monique Smismans, Catherine Rousseau, Éric Mercier Après AGA 2025, Valéry Leclerc et Olivier Simard s'ajoutent au départ de Monique Smismans.

*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 qu'une seule rencontre officielle en avril 2025. Trois (3) invités du MTO soit Jean-Luc Bessette, Éric Leclerc et Marie-Ève Dufour sont venus s'entretenir avec les membres du comité concernant les crédits marketing.

Au cours de l'année 2025, une somme nette de 3 188 463 \$ a été perçue via la TSH ; une croissance de 10,5 % par rapport à 2024. Cette troisième année consécutive avec une augmentation de plus de 10 % permet de conclure que nos efforts marketing et promotionnels favorisent la croissance d'établissements hôteliers, de résidences de tourisme et d'hébergements d'expérience.

Membres du comité au 31 décembre 2025			
Membre CA	Noms	Représentation	MRC
	<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>Sabrina Vigneau-Courchesne</b> , Domaine Chalets des Pins	Hôtellerie	Matawinie
	<b>Yves Pineault</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
x	<b>Olivier Simard</b> , Kabania	Hébergement d'expérience	Matawinie
	<b>Sylvia Masson</b> , Pourvoirie St-Zénon	Pourvoiries	Matawinie
	<b>Anike Bélanger</b> , Hôtel Days Inn Berthier	MRC non représentée (Hôtellerie)	D'Autray
	<b>Zarina Ismalova</b> , Ma Yourte au Cœur des Collines	MRC non représentée (hébergement d'expérience)	Montcalm

# 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, sa direction ainsi que ses employés afin de soutenir le développement touristique, tant à l'échelle territoriale que sectorielle. Ces implications touchent notamment des secteurs clés tels que l'agrotourisme, l'exploitation forestière, les lieux d'accueil, les pourvoiries, entre autres.

Les représentants de l'organisation ont également participé activement à diverses démarches nationales visant à renforcer la cohésion de l'industrie touristique et à contribuer aux actions collectives de mise en marché à l'international.

Plus particulièrement, les membres de l'équipe sont officiellement impliqués au sein des 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 des communications de l'Alliance (AITQ)
- Table IA (AITQ)
- Table du développement
- Table de développement durable
- Tourisme Québec : comités exécutif et technique du Système d'Information touristique national
- Table d'harmonisation du parc du Mont-Tremblant
- Table des partenaires de Lanaudière Économique
- Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie (SDPRM), DG membre du CA
- Coopérative de destination « Bonjour Nature », Directeur marketing membre du CA
- Comité stratégie de rayonnement régional (collaboration avec la Table des préfets et Lanaudière Économique)
- Comité directeur de la PSTG – DG (Agro)
- Comité exécutif (DG) et comité technique du SIT



# 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

#### Route des parcs

En septembre 2024, Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie ont confié un mandat à Hugues Fournel afin de relancer le projet amorcé en 2022. Celui-ci visait à analyser le potentiel et la structuration d'une nouvelle offre de parcours touristiques en zone de montagne, couvrant les deux régions.

Les travaux se sont appuyés sur une démarche de concertation soutenue, incluant des consultations auprès des gestionnaires de parcs, des visites de terrain et un atelier de co-création. Parallèlement, le comité consultatif, composé d'acteurs économiques des deux (2) régions, a été mobilisé à plusieurs reprises afin de suivre l'évolution du projet.

Les résultats livrés en décembre 2025 mettent en évidence une offre touristique actuelle encore insuffisamment structurée et homogène. Une phase préalable de mise à niveau sera donc nécessaire avant d'envisager le déploiement de ce projet d'envergure.

Le comité directeur, composé de Tourisme Lanaudière et de Tourisme Mauricie, en a tiré les constats et a convenu de mettre temporairement le projet sur pause afin de poursuivre la structuration du territoire.

Une rencontre de mise à jour portant sur les conclusions du projet est prévue en 2026 auprès des intervenants, soit les entreprises et les partenaires, afin d'en dresser le bilan.

#### Résidences de tourisme

En 2025, Tourisme Lanaudière a poursuivi la concertation avec les acteurs du milieu afin d'assurer un développement durable pour les résidences de tourisme. La Table de concertation pour les municipalités et le Comité de concertation pour les propriétaires de résidences de tourisme se sont 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 a été diffusé auprès des acteurs régionaux et des promoteurs touristiques.

# Le développement et la structuration de l'offre

(suite)



## Secteur hôtelier

Le dossier 2025 en hébergement touristique de Tourisme Lanaudière témoigne d'une dynamique régionale soutenue, marquée par un volume important de projets à travers les différents pôles touristiques du territoire. Cette effervescence mobilise une diversité d'acteurs, tant économiques que sociaux, incluant notamment les MRC et les municipalités ainsi que les acteurs sectoriels tels que les pourvoiries, les spas et diverses associations, dans une perspective de développement structuré et durable.

Les actions sont essentiellement articulées autour de deux (2) grands axes :

### 1. Le soutien au développement et accompagnement des projets

Plusieurs initiatives locales font l'objet d'un accompagnement en collaboration avec différents partenaires du milieu, dont Repreneuriat Québec (CTEQ). Ces démarches s'inscrivent dans une approche visant la structuration de l'offre, le soutien au repreneuriat ainsi que l'accompagnement des projets en développement, contribuant ainsi à renforcer l'attractivité touristique de la région de manière cohérente.

### 2. Le financement et structuration sectorielle

La plus grande proportion des actions est consacrée aux enjeux de financement, aux programmes de subventions et à la collaboration avec des partenaires clés, dont l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, Investissement Québec et le Fonds de solidarité FTQ, ainsi qu'à la mobilisation de capitaux privés. Des démarches de sollicitation auprès d'investisseurs reconnus en hôtellerie québécoise sont également envisagées. L'objectif est de sécuriser les leviers financiers et de structurer les filières touristiques.

Dans son ensemble, cette dynamique témoigne d'une forte présence sur le terrain, soutenue par un nombre important de dossiers en émergence, ainsi que d'une coordination régionale étroite entre les acteurs publics et privés. Elle met toutefois en lumière l'importance de maintenir une priorisation rigoureuse des actions afin d'assurer une capacité d'exécution optimale, en cohérence avec le volume de projets en cours.

## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)



### Tourisme responsable et durable

Des outils d'accompagnement pour les entreprises sont régulièrement bonifiés. L'accompagnement des organisations et des entreprises touristiques de Lanaudière s'est poursuivi. À ce titre, 48 entreprises et organisations ont bénéficié d'un accompagnement individuel à divers niveaux par la conseillère en développement touristique durable. Des collaborations, entre autres avec des associations touristiques sectorielles (ATS), ont permis d'autres accompagnements et formations ciblés par type d'entreprises.

Tourisme durable Québec (TDQ) propose un outil gratuit, le **Bilan GES Tourisme**, réalisé avec la Chaire en éco-conseil de l'UQAC. Tourisme Lanaudière et plusieurs entreprises touristiques ont collaboré à un projet afin d'en améliorer les indicateurs de GES.

Tourisme Lanaudière a renforcé son engagement dans la lutte face aux changements climatiques, entre autres en devenant un membre actif du Réseau de ressources en transition climatique (RRTC), créé par le ministère du Tourisme. Ce réseau vise à mobiliser l'ensemble du secteur touristique autour des défis que représentent les changements climatiques et à soutenir le déploiement de solutions concrètes d'adaptation et de décarbonation. Les accompagnements aux entreprises ont aussi été grandement enrichis afin de faciliter le passage à l'action climatique. Un sondage a été réalisé à l'automne afin d'identifier les problématiques des entreprises touristiques de la région de Lanaudière reliées aux impacts des changements climatiques.

D'un point de vue organisationnel, un comité interne des employés de Tourisme Lanaudière en développement durable est responsable de la proposition et de la réalisation d'un plan d'action DD interne. Ce processus permet de faire percoler le développement durable dans toutes les facettes de notre organisation, en facilitant une meilleure connaissance ainsi que le développement d'aptitudes sur le sujet par tous les membres de l'équipe.

### Main-d'œuvre en tourisme

#### Expert Lanaudière

En 2025, les travaux amorcés autour de la formation Expert Lanaudière ont permis d'identifier des pistes d'amélioration significatives quant à sa portée et à son niveau d'adhésion. Les échanges avec les apprenants ainsi que la réflexion menée ont mis en lumière la nécessité d'une refonte en profondeur du contenu et du positionnement de la formation.

Cette démarche vise à proposer, dès 2026, une offre renouvelée, plus attrayante et mieux adaptée aux besoins des apprenants. Dans cette perspective, les efforts ont été concentrés sur la révision complète du programme, afin d'en maximiser la pertinence et l'impact.

Au cours de l'année, malgré une modulation des efforts de promotion liée aux travaux de révision, la formation a enregistré quinze (15) inscriptions, principalement durant la saison estivale, soit entre les mois d'avril et de juillet. Celles-ci proviennent majoritairement du bouche-à-oreille, témoignant de l'intérêt maintenu pour la formation.

## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)



### Carte Avantages

Au terme de cette année, quarante-deux (42) offres différentes ont été proposées par quarante (40) entreprises de la région. La Carte Avantages s'étend maintenant sur quatorze (14) régions. Deux (2) rencontres se sont tenues à des fins de bonification des offres des entreprises. La plateforme a été améliorée afin d'être plus intuitive et faciliter les recherches.

### Plan Montagne

Le Plan Montagne, soutenu par un financement du ministère du Tourisme, a pris fin le 31 mars 2025. Les travaux se sont toutefois poursuivis au cours de l'année, portés par Tourisme Lanaudière et ses partenaires, afin de consolider les acquis et de favoriser la mise en œuvre des initiatives issues des démarches de concertation des dernières années.

Au cours de l'année 2025, les efforts se sont principalement concentrés sur la réalisation des projets et des études amorcés précédemment, ainsi que sur l'appropriation des résultats par les milieux. Les livrables produits, incluant l'étude sur le potentiel de développement de l'offre cyclable par pôle de montagnes, l'étude sur la valeur des paysages, les analyses de potentiel et les outils de structuration de l'offre, ont permis d'outiller les acteurs locaux dans leurs prises de décision et dans la mise en œuvre d'actions concrètes.

Parallèlement, certaines initiatives ont poursuivi leur déploiement sur le terrain, notamment le code d'éthique du visiteur, la valorisation de l'offre agroalimentaire par les paniers gourmands lanaudois et les démarches en accessibilité touristique. L'année 2025 marque la concrétisation des travaux réalisés, avec la livraison de plusieurs projets structurants.

Malgré la fin du programme, la dynamique de collaboration entre les pôles et les partenaires s'est maintenue. Les travaux réalisés ont contribué à renforcer la cohérence de l'offre touristique en zone de montagne, tout en faisant évoluer une vision concertée, durable et ancrée dans les réalités du territoire. Cette année de complétion aura permis d'assurer le passage de la planification à l'action et de soutenir le déploiement des initiatives à plus long terme.

## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)

### 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 des phases d'analyse et de conceptualisation, un mandat a été confié en 2024 à la muséologue Marie-Ève Dion afin d'affiner le concept et de préparer sa mise en œuvre, notamment par le développement de parcours thématiques mettant en valeur le patrimoine et l'identité culturelle de certains pôles.

À la suite de questionnements soulevés par les acteurs culturels et les partenaires économiques, Tourisme Lanaudière et Culture Lanaudière ont convenu d'ajuster l'orientation du projet afin de mieux répondre aux besoins du milieu.

Donc, avant de développer des nouveaux outils, comme Parcours de voyageur, il a été convenu de mettre les efforts sur la définition d'une identité culturelle régionale claire et concertée, en cohérence avec les autres piliers de la destination, notamment Goûtez Lanaudière! et Plein air Lanaudière. Cette réorientation permettra de mieux outiller les acteurs afin d'offrir une expérience visiteur de qualité et de déployer une promotion dédiée au pilier culturel, dans une perspective d'accessibilité et de mobilisation durable.



## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)

### Concertation

#### Table Festivals et Événements de Lanaudière

Mise en place en 2021, la Table Festivals et Événements de Lanaudière a poursuivi ses activités en 2025 en réunissant, au printemps et à l'automne, les acteurs de l'ensemble de la région. Chacune des rencontres a rassemblé près de trente (30) participants. Structurées autour d'une portion informative et d'un espace d'échange, ces rencontres ont permis d'aborder des enjeux communs préalablement ciblés par les membres, notamment en lien avec la météo, le développement durable, la sécurité, la promotion, le calendrier des événements et le recrutement de bénévoles. En 2025, à la demande de la table, il est proposé de créer un comité de travail sur la gestion des matières résiduelles.

#### Table de concertation sur les véhicules hors route (VHR)

En 2025-2026, grâce au soutien financier de la Table des préfets, Tourisme Lanaudière a mis sur pied une table régionale de concertation sur les véhicules hors route afin de réunir les acteurs clés du milieu autour d'une vision commune, avec pour objectifs d'améliorer la communication, d'assurer une gestion durable des sentiers, d'orienter les investissements et de favoriser des solutions concertées pour la pérennité du réseau et de l'expérience utilisateur.

Accompagné d'un consultant externe, choisi pour son expertise terrain, Tourisme Lanaudière a établi les balises de cette table et les propositions à soumettre lors de sa première rencontre. La première rencontre a eu lieu le 24 novembre 2025; dix-sept (17) personnes y étaient conviées afin de valider le mandat de la table et la composition de celle-ci.

Elle servait également à faire émerger les priorités du réseau.

Finalement, il a été convenu de mener des consultations sectorielles ciblées avant les prochaines rencontres de la table, afin d'alimenter la vision régionale, de l'ancrer dans les réalités du terrain et de mieux orienter ses travaux en vue de l'élaboration d'un plan d'action arrimé aux enjeux des différents secteurs touchés par le produit VHR. Les consultations sont prévues à la fin de l'hiver 2026.



## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)

### Table régionale pour le développement du réseau cyclable de Tourisme Lanaudière

En 2025, Tourisme Lanaudière, avec l'appui financier de la Table des préfets et la collaboration de Loisir et Sport Lanaudière, a mis sur pied la Table de concertation vélo Lanaudière afin de structurer le développement du vélo à l'échelle régionale. Issue d'un besoin clairement exprimé lors du Forum vélo 2024, cette table a pour mandat de réunir les principaux acteurs concernés pour valider et bonifier les enjeux du milieu. Son objectif est de doter Lanaudière d'un cadre de travail commun, cohérent et durable pour orienter le développement du vélo, tant en mobilité active qu'en tourisme.

En 2025, deux (2) rencontres ont eu lieu, la première a permis d'obtenir l'adhésion des membres de la table au mandat proposé, d'évoquer des bonifications à la composition et sujet à aborder, de valider les suites de la démarche et d'amorcer la collecte des études et projets disponibles sur le territoire. La deuxième a permis d'alimenter la réflexion collective par la présentation d'initiatives inspirantes et de faire le point sur les travaux en cours.

Les travaux évolueront en 2026 afin de consolider le portrait régional du vélo, de préciser la gouvernance à mettre en place et de faire progresser la dynamique régionale déjà amorcée.

### Forfaitisation

#### Coopérative Bonjour Nature

Tourisme Lanaudière poursuit son appui à l'agence de voyages coopérative Bonjour Nature, qui regroupe exclusivement des entreprises et partenaires membres de l'organisation. Cette agence assure la forfaitisation de l'offre régionale autour de trois (3) produits principaux : les séjours autonomes, les séjours avec transport et les excursions guidées avec transport. En 2025, la coopérative a enregistré une belle croissance, particulièrement pour les excursions guidées avec transport liées à l'offre de plein air, et ce, en toute saison. Bonjour Nature continue également de gagner en notoriété et s'impose de plus en plus comme un exemple de bonnes pratiques en matière de 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, qui permet aux agences de voyages proposant des produits lanaudois avec transport collectif de bénéficier d'un rabais de 25 % sur le prix des forfaits. En 2025, le programme a investi 46 660 \$ afin de soutenir le rabais sur la vente de plus de 1 150 forfaits lanaudois offerts par des agences.

#### Projet pilote, covoiturage

Grâce à un financement de l'EPRTNT collectif, une entente entre l'Association des Stations de ski du Québec (ASSQ) et les ATR de Lanaudière, des Laurentides et de la Montérégie, en collaboration avec le MTLab, un appel à solutions en mobilité durable a été lancé, à l'automne 2025, visant à identifier une entreprise québécoise innovante capable de proposer une alternative collective à l'auto solo a été lancée. L'entreprise retenue a développé un projet pilote permettant aux visiteurs d'accéder aux zones de plein air durant l'hiver 2025-2026, notamment les stations de ski et parcs régionaux offrant des activités hivernales telles que le ski et la raquette. Les résultats de cette initiative seront analysés au printemps 2026.

### Accompagnements

L'accompagnement réalisé auprès de promoteurs, d'entreprises ou d'organisations pour le développement de leurs projets, a occupé l'équipe du développement tout au long de l'année. Ces dossiers ont suscité la précieuse collaboration des partenaires locaux, provinciaux et sectoriels. Une trentaine de projets ont été ainsi accompagnés.

## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)

### Entente de partenariat régionale et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT)

Les ententes EPRTNT permettent aux partenaires financiers de s'associer afin de favoriser la synergie et la concertation régionale et de canaliser des investissements en tourisme en fonction des priorités touristiques régionales de l'ATR.

Il s'agit d'un outil de développement et de structuration de l'offre touristique, dont l'administration est confiée aux ATR.

#### EPRTNT 2022-2025

La fin de l'entente a permis de lancer un dernier 5<sup>e</sup> appel de projets en janvier 2025 pour les sommes résiduelles de l'entente. Ainsi, dix (10) projets dans la catégorie Festivals et Événements ont pu voir leurs actions en développement durable appuyées par un montant de 5 000 \$ chacun.

Tableau des Festivals et Événements financés en 2025		
Festivals et Événements	Territoire	Coûts des projets
Festival Grande Tribu 2025 (SODAM)	Des Moulins	216 600 \$
CHAPO - Festival international d'amuseurs publics 2025	Des Moulins	168 000 \$
Mon Festival - Le festival culturel pour les enfants 2025	L'Assomption	208 520 \$
Expo Rive-Nord - CULTURA 2025	L'Assomption	247 000 \$
La Fête au Petit Village 2025	L'Assomption	128 000 \$
Festival des artisans 2025 de Ste-Marcelline de Kildare	Matawinie	97 150 \$
Festival de la Saint-Patrick Rawdon 2025	Matawinie	118 000 \$
Oktoberfest de Repentigny 2025	L'Assomption	653 542 \$
Festival Mémoire et Racines (FMR) 2025	Joliette	620 455 \$
Festival Frissons 2025	Des Moulins	202 500 \$
Festival Octenbulle de Mascouche 2025	Des Moulins	382 400 \$
<b>TOTAL DU COÛT DES PROJETS</b>		<b>3 042 167 \$</b>

## Le développement et la structuration de l'offre

(suite)

### EPRTNT 2025-2027

L'entente EPRTNT 2025-2027 de la région de Lanaudière a été renouvelée en avril 2025 et le premier appel de projets a été lancé en novembre 2025, grâce à la contribution de deux (2) partenaires financiers : le MTO et l'ATR. Une enveloppe de 2,1 M \$ sera ainsi disponible pour des projets touristiques dans les six (6) catégories suivantes :

- Attraites, activités et équipements
- Hébergement
- Développement numérique
- Études et services-conseils
- Structuration de l'offre touristique régionale
- Festivals et événements

Un nouveau cadre de gestion permettra aux comités d'analyse et de gestion de travailler dans le but de soutenir des projets selon les priorités suivantes :

- Développement d'une offre touristique responsable et innovante;
- Diversification et bonification de l'offre régionale;
- Maximisation des retombées économiques locales;
- Adoption de pratiques sociales et environnementales exemplaires;
- Intégration de solutions numériques adaptées au secteur touristique.



# Le marketing et la commercialisation



## Le marketing et la commercialisation

### Évolution de la structure de promotion

En 2025, Tourisme Lanaudière poursuit l'optimisation de sa mise en marché afin de mieux faire rayonner la destination dans ses marchés prioritaires. En continuité avec le Plan de développement touristique de Lanaudière — Horizon 2030, cette approche collaborative avec les membres et partenaires permet d'aligner l'offre, les stratégies de promotion et les investissements sur les attentes des clientèles cibles.

Portée par la nouvelle signature de destination et par une offre touristique diversifiée, cette évolution vise à renforcer l'attractivité de Lanaudière et à stimuler la performance touristique en toute saison.

### Lanaudière accroît son rayonnement

En 2025, Tourisme Lanaudière a poursuivi l'élan de sa campagne de notoriété « Lanaudière — Tout pour plaire ! », un concept fort et rassembleur qui affirme le caractère authentique, diversifié et accueillant de la région. Déployée à grande échelle dès le printemps, la campagne a renforcé la présence de Lanaudière dans l'espace médiatique et dans l'esprit des clientèles visées.

En parallèle, Tourisme Lanaudière a contribué activement au rayonnement régional aux côtés de la Table des préfets et de Lanaudière Économique, avec un double objectif : séduire les résidents du Grand Montréal et nourrir la fierté régionale des Lanaudois.

### Renforcement de la présence numérique de Lanaudière

En 2025, Tourisme Lanaudière a poursuivi l'optimisation de son site Web afin d'enrichir l'expérience utilisateur et de maximiser la visibilité des entreprises touristiques. La subvention Google, portée à 62 300 \$, a permis de renforcer la présence de la destination dans les moteurs de recherche et de soutenir les actions promotionnelles de l'organisation.

En parallèle, les réflexions entourant la refonte complète de [lanaudiere.ca](http://lanaudiere.ca) ont été amorcées en vue d'un déploiement en 2026-2027.



## Le marketing et la commercialisation

(suite)



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

L'année 2025 aura représenté une étape déterminante pour le Québec Authentique. À la croisée de l'achèvement du Plan stratégique 2023-2026 et de la préparation du prochain cycle 2026-2029, elle nous a permis de consolider nos acquis, de préciser nos ambitions et de jeter des bases solides pour l'avenir. Cette année de transition aura été portée par une volonté claire : renforcer la cohérence de notre action, affirmer plus fortement notre identité et accroître le rayonnement de la destination sur nos marchés prioritaires.

Au fil des mois, nous avons poursuivi un travail structurant autour de nos outils stratégiques, de notre positionnement marketing et de notre écosystème de contenus. La révision de nos orientations en médias sociaux, la bonification de nos contenus visuels et rédactionnels ainsi que l'adoption d'une trame narrative commune ont contribué à mieux exprimer ce qui distingue profondément le Québec Authentique. Cette démarche nous a permis d'unifier notre discours, de renforcer notre marque et de mieux faire résonner notre promesse auprès de nos clientèles.

L'année a également été marquée par des avancées significatives en découvrabilité numérique. Grâce à l'optimisation continue de nos contenus, à un audit SEO complet, à l'analyse des dynamiques SEO et GEO ainsi qu'à des ajustements ciblés de notre site Web, nous avons consolidé notre capacité à faire émerger la destination dans un environnement numérique en pleine transformation, notamment sous l'effet de l'évolution des usages liés à l'intelligence artificielle.

Cette progression s'est appuyée sur une mobilisation forte de nos partenaires et de notre réseau. Les rencontres structurantes tenues au cours de l'année ont favorisé la concertation, l'alignement des priorités et l'émergence d'une vision commune. Elles ont aussi permis de renforcer les collaborations interrégionales et de soutenir une approche plus cohérente, intégrée et porteuse pour le développement du Québec Authentique.

Sur les marchés, nos actions ont continué de porter fruit. En B2B, en B2M comme en B2C, nous avons accru notre présence, développé des collaborations stratégiques, accueilli de nombreux professionnels du voyage et représentants médias, et intensifié nos efforts de promotion. Une attention particulière a par ailleurs été accordée au marché américain, dans une perspective de croissance et de diversification. L'ensemble de ces initiatives a généré des retombées concrètes, dont une hausse marquée du trafic organique (+195 %) et de la fréquentation du site Web (+78 %).

En somme, 2025 aura été bien plus qu'une année de transition : elle aura été une année d'ancrage, d'alignement et de projection. Elle nous laisse en héritage une vision plus affirmée, des outils renouvelés et une base solide pour poursuivre, avec confiance et ambition, le développement et le rayonnement durable du Québec Authentique.

**Consultez le rapport complet auprès de l'équipe de la promotion internationale pour tous les détails.**

# Le marketing et la commercialisation

(suite)



## Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

### Sommaire des actions réalisées en 2025

	Investissements directs	Membres / Partenaires
<b>Actions de promotion diverses</b>		
Production d'articles promotionnels, de bannières et de structures visuelles, ainsi que la réalisation de contenus photo et vidéo.	29 233 \$	s. o.
<b>Chalets, gîtes et cabanes</b>		
Déploiement d'une campagne Web et médias sociaux, soutenue par la création de contenus, afin de valoriser l'offre de chalets et d'hébergements d'expérience.	49 979 \$	s. o.
<b>Chemin du Roy</b>		
Mise en valeur de ses incontournables et de ses attraits majeurs, révision de son positionnement, ainsi que déploiement d'une campagne de promotion Web et médias sociaux en collaboration avec la Mauricie et Québec.	52 000 \$	s. o.
<b>Goûtez Lanaudière ! Circuits touristiques gourmands</b>		
Déploiement d'une campagne de promotion Web et médias sociaux, appuyée par la création de contenus, ainsi que production et distribution d'une carte des circuits touristiques.	55 820 \$	13 204 \$
Promotion et mise en marché des boîtes Goutez Lanaudière ! dans le cadre du Plan Montagne.	39 586 \$	
<b>Carte quad</b>		
Actualisation du site paysduquad.ca et renouvellement de l'adhésion à la Route quad.	2 505 \$	1 488 \$
<b>Corporatif / marché de groupe</b>		
Mise en œuvre de campagnes de promotion sur le Web, les médias sociaux et dans divers médias spécialisés en tourisme d'affaires, accompagnée d'une participation ciblée à des salons et événements de réseautage.	105 407 \$	38 335 \$
<b>Guide touristique officiel 2025-2026</b>		
Élaboration, production et diffusion du guide touristique régional.	90 025 \$	17 275 \$
<b>Pays de la motoneige Lanaudière-Mauricie (portion Lanaudière)</b>		
Promotion de l'offre motoneige sur le Web, les médias sociaux et les infolettres, accompagnés de la production et de la diffusion d'une carte des sentiers, de la participation à la campagne motoneige de l'Alliance et d'une présence dans divers salons consommateurs.	74 468 \$	64 252 \$

# Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière (suite)



	Investissements directs	Membres / Partenaires
<b>Campagnes saisonnières</b>		
Mise en valeur de l'offre des entreprises par le déploiement de campagnes Web, médias sociaux, blogues, infolettres, création de contenus et placements sur Spotify en plus d'une promotion des expériences plein air, culturelles et gourmandes de la destination, ainsi que par des campagnes ciblées par produit et par regroupement, notamment pour les Marchés de Noël de Lanaudière, les centres de ski et les destinations plein air et urbaines.	468 994 \$	252 630 \$
<b>Promotion des produits mis de l'avant par des agences</b>		
Promotion de l'offre des entreprises au moyen des médias sociaux, d'infolettres, de blogues, du SEM et de bannières programmatiques.	16 786 \$	s. o.
<b>Notoriété</b>		
Campagnes publicitaires multiplateformes à la télévision, à la radio, en affichage, sur le Web et dans les médias sociaux.	296 309 \$	36 000 \$
<b>Pourvoires</b>		
Mise en œuvre d'actions de promotion sur le Web, les médias sociaux, les blogues et par infolettres, accompagnées de création de contenus, d'une campagne d'affichage et de la réalisation de contenus photo et vidéo médias sociaux.	66 287 \$	s. o.
<b>Relations de presse Intra-Québec</b>		
Accueil et encadrement de journalistes en provenance du Québec, veille et analyse médiatiques, ainsi que participation à des bourses médias.	14 867 \$	s. o.
<b>Mobilité Durable</b>		
Actions pour favoriser et mettre de l'avant l'offre à valeur ajoutée provenant d'agences de voyage offrant des produits touristiques lanaudois; Programme Lanaudière en Bus.	46 660 \$	s. o.
<b>Site Web lanaudiere.ca</b>		
Développement et optimisation continue des plateformes numériques tout au long de l'année, bonification du référencement naturel et de la cartographie Google, maintien des campagnes Google Ad Grants, ainsi que recours à une agence pour l'analyse des besoins liés à la refonte du site Web.	47 483 \$	s. o.

## 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 de travail 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 entre quatre (4) stations, appuyée par des actions promotionnelles intégrées à la campagne hivernale et par une participation à la campagne nationale de l'ASSQ.

#### Comité Marchés de Noël

- Poursuite du partenariat de la Route des marchés de Noël de Lanaudière, réunissant trois (3) marchés, avec des actions promotionnelles intégrées à la campagne hivernale.

#### Comité Destinations plein air et Destinations urbaines

- Maintien du partenariat avec les pôles dans le cadre des campagnes d'agrément hiver et été.



## Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)

### Médias sociaux

L'année 2025 a marqué la continuité de la campagne « **Lanaudière — Tout pour plaire** » avec un positionnement qui assume un ton humain et accrocheur. En s'appuyant sur un langage accessible et une touche d'humour, la stratégie a permis de capter l'attention tout en soulignant ce qui fait la force de Lanaudière : ses paysages, ses expériences variées et son hospitalité. Ce ton distinctif a guidé l'ensemble des actions déployées sur nos médias sociaux.

En 2025, la communauté de Tourisme Lanaudière a poursuivi sa croissance sur l'ensemble des plateformes, avec des gains particulièrement marqués sur Instagram (+16,65 %) et LinkedIn (+12,01 %), en plus d'une progression sur TikTok (+9,78 %). Au total, Facebook demeure notre plus grand levier avec 82 000 abonnés, confirmant sa place comme canal principal de communication.

Côté contenu, la portée organique sur Facebook a nettement rebondi en 2025 et notre virage vers un ton plus humoristique a clairement porté fruit, les commentaires soulignant positivement cette nouvelle approche. Nous avons aussi maintenu un fort engagement sur Instagram grâce aux stories interactives et aux Reels, tout en continuant d'accroître notre visibilité et notre marque employeur sur LinkedIn.

#### Définitions:

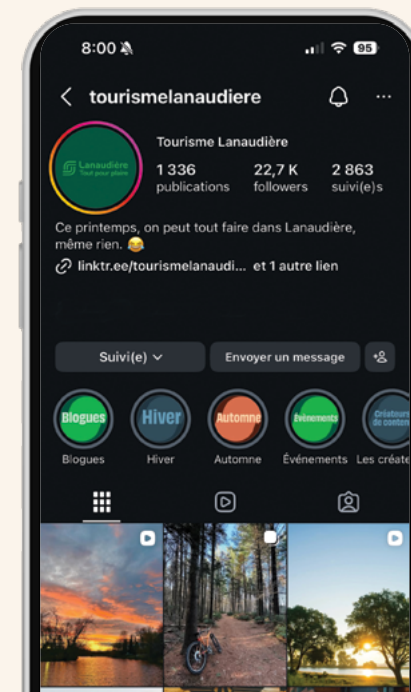
**Utilisateurs actifs** : est une personne unique ayant visité votre site ou application et généré une « session avec engagement » ou lorsque GA4 collecte un événement.

**Session avec engagement** : une visite significative qui remplit au moins un de ces critères : elle dure plus de 10 secondes, génère une conversion, ou enregistre au moins deux pages vues.

**Durée moyenne de session** : représente le temps total d'engagement (en secondes) divisé par le nombre de sessions, se concentrant uniquement sur le temps où le site est actif au premier plan. Elle mesure l'interaction réelle plutôt que le simple temps de présence.

**Taux d'engagement** : mesure le pourcentage de sessions actives sur votre site ou application.

**Événements clés (conversion)** : une interaction spécifique, comme un clic vers le site Web, le téléphone, le courriel d'une entreprise, etc.



## Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)



### lanaudiere.ca

#### Une performance numérique en croissance

En 2025, le site de Tourisme Lanaudière poursuit sa progression avec 967 536 utilisateurs actifs, en hausse de +1,93 % par rapport à 2024. Cette croissance s'accompagne d'une augmentation des sessions avec engagement (+1,36 %), pour un total de 724 125, tandis que la durée moyenne de session demeure stable à 2 minutes 13 secondes. Ensemble, ces indicateurs témoignent d'un intérêt soutenu pour les contenus et d'une expérience de consultation constante, malgré un volume accru de visiteurs.

Le taux d'engagement s'établit à 50,68 %, en baisse par rapport à 2024 (54,08 %). Cette diminution s'inscrit toutefois dans un contexte où le volume global d'interactions progresse, avec 206 217 événements de conversion (+4,87 %). Ainsi, bien qu'une proportion légèrement plus faible de visiteurs interagisse en profondeur, ceux qui s'engagent continuent de poser des actions concrètes, confirmant le rôle du site comme levier dans la planification des séjours dans Lanaudière.

#### Des contenus au cœur de l'exploration

Les sections les plus consultées du site démontrent un fort intérêt pour la planification d'activités et de séjours. Les pages Événements (75 078 vues), Activités (62 293 vues) et Plein air (57 855 vues) figurent parmi les portes d'entrée principales, suivies de près par les contenus liés à l'hébergement (55 941 vues) et aux offres et forfaits.

Du côté du blogue, les contenus pratiques et saisonniers dominent largement. Les articles sur la planche à pagaie (17 732 vues), les pistes cyclables (14 636 vues) et les plages de Lanaudière (11 222 vues) figurent parmi les plus consultés, confirmant l'intérêt marqué pour les activités de plein air et les escapades estivales. Les contenus liés à l'hiver et aux activités familiales se démarquent également, traduisant une recherche d'expériences variées tout au long de l'année.

#### Un intérêt marqué pour des expériences concrètes

Les fiches des entreprises touristiques les plus consultées révèlent un attrait pour des expériences distinctives et immersives. Parmi les plus populaires, on retrouve notamment des hébergements uniques comme Dômes St-Côme (6 454 vues) et les hébergements insolites, ainsi que des attraits de plein air comme le Sentier du Sommet de la Montagne Noire (17 272 vues) et La Source Bains Nordiques (18 075 vues).

Ces données illustrent un intérêt soutenu pour des expériences en nature, des activités de bien-être et des hébergements hors du commun, positionnant Lanaudière comme une destination prisée pour des séjours authentiques et diversifiés.

## Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)



### Faconlanaudiere.ca

#### Une audience plus ciblée et engagée

En 2025, le site de tourisme d'affaires de Tourisme Lanaudière rejoint 12 894 utilisateurs actifs, en diminution de -36,12 % par rapport à 2024. Le nombre de sessions avec engagement suit une tendance similaire, avec 9 793 sessions (-16,03 %). Cette baisse de volume s'accompagne toutefois d'une amélioration marquée de la qualité des interactions.

Le taux d'engagement atteint 66,05 %, en hausse significative de +13,11 points, tandis que la durée moyenne des sessions augmente à 2 minutes 42 secondes, comparativement à 1 minute 40 secondes en 2024. Ces résultats indiquent que les visiteurs, bien que moins nombreux, sont davantage investis dans leur démarche et prennent le temps d'explorer les options offertes.

#### Des visiteurs en mode planification

Les données de consultation confirment un usage orienté vers l'organisation d'événements. Les pages les plus consultées concernent directement les besoins des planificateurs, notamment les lieux événementiels (2 173 vues), les activités de groupe (1 722 vues), les mariages (1 716 vues) ainsi que les salles de réunion et les services connexes.

Les contenus liés aux types d'événements et aux services d'affaires dominent les parcours, démontrant une intention claire : trouver des solutions concrètes pour organiser des rencontres, des événements corporatifs ou des célébrations dans Lanaudière.

## Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)

### Paysdelamotoneige.ca

#### Une audience stable et fortement engagée

En 2025, le site Paysdelamotoneige.ca maintient une audience stable avec 52 415 utilisateurs actifs, comparable à 2024 (-0,62 %). Le nombre de sessions avec engagement progresse à 52 740 (+4,76 %), indiquant une interaction accrue malgré un volume similaire de visiteurs.

L'engagement est particulièrement élevé, avec un taux d'engagement de 73,93 % (+9,54 points). La durée moyenne des sessions atteint 5 minutes 01 seconde, en forte hausse par rapport à 3 minutes 16 secondes en 2024. Ces résultats témoignent d'un intérêt marqué et d'une consultation approfondie des contenus.

#### Des visiteurs en mode exploration active

Les pages les plus consultées confirment un usage très concret du site. La carte interactive domine largement (28 436 vues), suivie des sections liées aux forfaits (9 805 vues), à l'hébergement et aux services comme la location de motoneige.

Cette forte utilisation des outils pratiques, combinée à un temps de consultation élevé, indique que les visiteurs sont activement en train de planifier leur expérience, en explorant les itinéraires, les services et les options d'hébergement disponibles.

#### Un volume de conversions à optimiser

Le nombre d'événements de conversion s'établit à 14 594, en légère baisse de -4,22 % par rapport à 2024. Cette diminution contraste avec la hausse marquée de l'engagement, suggérant une opportunité d'optimiser les parcours utilisateurs pour mieux convertir cet intérêt en actions concrètes.



## Les actions de promotion de Tourisme Lanaudière

(suite)

### Mesures de performance pour évaluer l'efficacité des campagnes

- Suivi auprès des membres concernés lorsqu'un reportage met leur entreprise en valeur, afin de mesurer les retombées générées, lorsque pertinent ;
- Veille continue de l'achalandage du site Web, des interactions sur les fiches membres et des clics vers les sites Web des entreprises ;
- Déploiement de contenus rédactionnels en collaboration avec les partenaires pour susciter davantage l'intérêt des visiteurs ;
- Production de rapports personnalisés pour les partenaires associés aux campagnes ;
- Analyse mensuelle des taux d'occupation hôteliers, à l'échelle régionale et par MRC ;
- Réalisation de sondages auprès des membres à l'aide de SurveyMonkey ;
- Suivi du baromètre touristique régional, en collaboration avec le réseau des ATR ;
- Analyse mensuelle de l'achalandage dans les lieux d'accueil touristique ;
- Transmission de « leads » aux partenaires des démarches internationale et corporative ;
- Échanges directs avec les membres, par téléphone ou en personne, selon les besoins ;
- Évaluation continue de la performance des actions déployées en médias numériques et sur les médias sociaux.



# Les communications et les relations de presse



## Les communications et les relations de presse

### Bulletin d'information LanauTourisme

Ce sont douze (12) bulletins d'information électroniques qui ont été transmis à notre réseau en 2025. L'équipe des communications effectue l'envoi sur une fréquence d'une fois par mois, pour assurer une constance de communication.

### Infolettres à la clientèle

Trente-sept (37) infolettres ont été transmises à notre clientèle touristique en 2025 (par rapport à quarante-deux (42) en 2024). Une infolettre pour Québec à moto et trois (3) infolettres pour le Pays de la motoneige ont été ajoutées en cours d'année. Ces infolettres sont segmentées selon les champs d'intérêt sélectionnés par l'abonné. Un abonné qui sélectionne tous les champs d'intérêt aura reçu les quarante et un (41) envois, alors que l'abonné sans sélection reçoit les infolettres génériques à raison d'environ une par mois.



Tourisme Lanaudière

# LanauTourisme

## Bulletin des membres

Juin 2025

### Une nouvelle directrice générale pour notre organisation



Le conseil d'administration de Tourisme Lanaudière est heureux d'annoncer la nomination de Mme Elaine Desjardins à titre de directrice générale de Tourisme Lanaudière. Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, Mme Desjardins sera appelée à poursuivre la mise en œuvre des orientations du Plan de développement touristique 2023-2030 ainsi que les nombreux projets structurants en cours.

À l'emploi de Tourisme Lanaudière depuis mars 2019, Mme Desjardins a d'abord œuvré à titre de commissaire au développement de l'offre touristique avant de prendre la direction du service aux entreprises et du développement en 2021. Reconnue pour son leadership mobilisateur, sa fine connaissance du territoire et son engagement envers le développement touristique durable, Mme Desjardins incarne la stabilité et la continuité nécessaires pour mener à bien les priorités de l'organisation.

# Les communications et les relations de presse

(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. Tourisme Lanaudière rencontre environ vingt-cinq (25) médias par édition, soit en mars pour l'été à venir et en octobre pour l'hiver suivant.

## Communiqués de presse

En 2025, dix-sept (17) communiqués de presse ont été acheminés aux médias (quinze (15) communiqués en 2024), 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

Seize (16) tournées de presse ont été organisées en 2025 (onze (11) tournées en 2024). Deux (2) tournées ont été en collaboration avec la Mauricie pour le Pays de la motoneige. À cela s'ajoutent trois (3) tournées dans les marchés de Noël. Les créateurs de contenu invités dans la région proviennent du Québec et partagent à leur communauté l'itinéraire qu'on leur propose dans 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 2025, nous avons reçu environ une centaine (97) de demandes de médias pour des photos, contenus et questions concernant les attraits de la région, alors que nous en avons reçu quarante-six (46) en 2024. Ces demandes médias sont parfois des demandes de photos pour accompagner des articles, mais aussi des demandes d'entrevues à la suite de l'émission d'un communiqué de presse. En 2025, l'ouverture du Parc régional de Kilkenny a suscité beaucoup d'intérêt et a mené à quelques séjours de presse de médias traditionnels dans la région.

# L'Accueil et le Service aux membres



## L'Accueil et le Service aux membres

L'année 2025 a été marquée par la consolidation, l'expérimentation et l'évolution des outils d'accueil, dans la continuité de la stratégie de rehaussement de l'accueil touristique.

### Outils d'accueil déjà déployés par l'ATR

#### Halte routière Point-du-Jour

En 2025, la halte routière Point-du-Jour a maintenu ses opérations sous la gestion collaborative du Bureau d'information touristique de Joliette. L'année a principalement été consacrée à une analyse du fonctionnement du site et au diagnostic ayant permis d'identifier plusieurs enjeux, de cibler les priorités d'intervention à court terme et d'orienter les réflexions en vue d'optimisations et d'une éventuelle requalification du site à l'horizon 2026.

Des changements dans la compilation des données par le ministère du Tourisme ont également eu un impact sur la qualité et la constance des statistiques disponibles, entraînant une révision des méthodes d'analyse. Par ailleurs, certains ajustements liés à l'exploitation (horaires, ressources, utilisation des espaces) ont soulevé des pistes de réflexion quant à l'optimisation du site.

Une mise à jour de l'image de marque a été réalisée afin d'assurer la cohérence avec le positionnement de Tourisme Lanaudière. En parallèle, des échanges avec la firme conceptrice du projet initial ont été amorcés pour évaluer la pérennité de certaines composantes.



## L'Accueil et le Service aux membres

(suite)

### Kiosque d'information touristique ambulant

En 2025, le kiosque ambulant d'information touristique a été déployé pour la première fois lors de six (6) événements régionaux, permettant de rejoindre des clientèles variées. L'achalandage a varié selon le lieu des événements, avec une participation particulièrement soutenue lors d'activités culturelles et agroalimentaires.

Cette première saison a permis de tester le concept en conditions réelles et d'identifier des pistes d'amélioration, tant sur le plan de la mobilité que de la durabilité des équipements. Des ajustements ont été apportés en cours de déploiement, notamment par l'ajout d'une tente et l'intégration d'équipements complémentaires afin d'améliorer l'expérience offerte.

Les apprentissages tirés de cette première année ont également permis de préciser les conditions de succès du projet, notamment en ce qui concerne l'arrimage entre l'activation terrain et l'accueil touristique, ainsi que la nécessité de prévoir une ressource dédiée à ce type d'initiative.

### Bornes d'information touristique intérieures mobiles

Les bornes d'information touristique intérieures mobiles ont poursuivi leur voyage amorcé en 2024, avec un séjour continu au Théâtre Alphonse-Desjardins et à l'Hôtel Château Joliette.

Leur fonctionnement stable a permis d'assurer un accès constant à l'information touristique tout en consolidant la collecte de données d'utilisation.

L'analyse des données a mis en évidence deux (2) principaux profils d'utilisateurs : une clientèle locale, utilisant les bornes de façon rapide pour des activités à proximité, particulièrement au Théâtre Alphonse-Desjardins, et une clientèle touristique, davantage présente à l'Hôtel Château Joliette, qui consulte l'information dans une optique de planification de séjours à l'échelle régionale.

Les résultats confirment l'intérêt pour ces bornes, avec près de 1000 utilisateurs à l'Hôtel Château Joliette et plus de 500 au Théâtre Alphonse-Desjardins sur la période observée, ainsi que des temps d'interaction variables selon les sites. Le déplacement de la borne vers le Théâtre Hector-Charland en novembre 2025 a également permis de maintenir l'utilisation et de tester un nouveau point de séjour.

Enfin, bien que la durée du séjour des bornes prévu dans certains lieux ait été dépassée, cette expérience a permis de valider la pertinence d'une rotation des équipements afin d'optimiser leur déploiement tout en maintenant une présence stratégique sur le territoire.



## L'Accueil et le Service aux membres

(suite)

### Mesure de soutien financier pour les lieux d'accueil et de renseignements touristiques du ministère du Tourisme

Le projet de rehaussement de l'accueil touristique s'articule en deux (2) volets complémentaires proposés par le ministère du Tourisme et permet de structurer le projet en deux (2) phases distinctes, mais interreliées : une première consacrée à la réflexion stratégique et à la conception et une seconde orientée vers la mise en œuvre concrète des solutions retenues.

#### Volet 1 : Planification stratégique et développement du projet

Ce premier volet a permis de réaliser un diagnostic des pratiques existantes et d'identifier les besoins du territoire tout en définissant les bases stratégiques et technologiques du déploiement des bornes touristiques et de préciser le rôle des outils numériques dans l'expérience d'accueil.

#### Volet 2 : Déploiement des bornes et mise en œuvre du projet

Par la suite, le volet 2 a permis d'amorcer la mise en œuvre du projet en collaboration avec les lieux d'accueil et de renseignements touristiques (LART) pour la mise en place d'un réseau régional d'outils numériques visant à bonifier l'expérience d'accueil touristique.

Les sites d'implantation sélectionnés pour les bornes d'information touristique ont été Joliette, Rawdon, Saint-Michel-des-Saints, Saint-Donat et Mascouche. Ils déploieront leurs bornes sur le modèle amélioré et développé en 2024. La complétion de l'implantation est prévue d'ici le 30 juin 2026.



## L'Accueil et le Service aux membres

(suite)



### Coordination des lieux d'accueil

En 2025, Tourisme Lanaudière a assuré la coordination d'un réseau de **huit (8) bureaux d'information touristique avec personnel ainsi que de quatre (4) relais d'information touristique** répartis sur le territoire.

L'ensemble de ces points de service contribue à assurer une couverture territoriale diversifiée et complémentaire, permettant de répondre aux besoins d'information des visiteurs, tant en présence humaine que par des solutions adaptées aux réalités locales.

### Concertation et développement de l'accueil touristique

Tourisme Lanaudière participe activement aux instances de concertation et aux initiatives visant le développement et l'amélioration continue des services d'accueil touristique, tant à l'échelle régionale que nationale.

#### Concertation nationale

En 2025, Tourisme Lanaudière a pris part à la Table nationale des responsables en accueil touristique, notamment lors des deux (2) rencontres tenues le 29 avril et le 5 novembre, dans le cadre des Journées de l'accueil touristique. Ces rencontres ont permis d'échanger avec les différentes régions du Québec sur les enjeux, les pratiques et les orientations en matière d'accueil.

#### Journées de l'accueil touristique

Tourisme Lanaudière a également participé aux Journées de l'accueil touristique 2025, tenues du 5 au 7 novembre à l'Hôtel Levesque, à Rivière-du-Loup, accompagné d'une délégation régionale, incluant notamment une représentante de la MRC Les Moulins. Cette participation faisait suite à une invitation lancée à l'ensemble des gestionnaires de bureaux d'information touristique de la région.

Cet événement a permis de s'informer sur les nouvelles tendances en matière d'accueil touristique, ainsi que de mieux comprendre les orientations gouvernementales et l'évolution du marché touristique québécois. Des informations supplémentaires ont également été partagées concernant le Plan d'action Bonjour Accueil et ses développements récents.

Ces échanges ont notamment permis de mettre en lumière la pertinence de revoir, au cours de la prochaine année, le plan stratégique d'accueil touristique de la région. Cette réflexion vise à aller au-delà de la stratégie actuelle de rehaussement de l'accueil, afin de bonifier et structurer davantage les orientations futures.

## L'Accueil et le Service aux membres

(suite)

### Concertation régionale

À l'échelle régionale, Tourisme Lanaudière a poursuivi l'animation du comité régional d'accueil, réunissant les gestionnaires des lieux d'accueil et de renseignements touristiques (LART).

En 2025, deux (2) rencontres du comité ont eu lieu, soit le 27 mars et le 20 novembre, dans les locaux de Tourisme Lanaudière. Ces rencontres ont permis d'assurer un suivi des enjeux opérationnels, de partager les bonnes pratiques et de maintenir une cohérence dans l'offre d'accueil sur le territoire.

### Formation annuelle des conseillers en séjour

La formation annuelle des conseillers en séjour s'est tenue le 24 mai 2025 et portait sur le pôle de la Grande Côte, plus précisément Berthierville et ses environs. Une tournée en autobus comprenant six (6) arrêts a permis de visiter des attraits représentatifs de l'offre régionale, couvrant l'ensemble des piliers touristiques, soit deux (2) attraits de plein air, deux (2) attraits culturels, un attrait agrotouristique et un établissement hôtelier. Au total, treize (13) participants ont pris part à la formation.

### Service aux membres

Tout au long de l'année, les membres ont pu bénéficier d'un accompagnement personnalisé. Tourisme Lanaudière a coordonné plusieurs activités et événements favorisant les échanges, le partage d'expertise et la collaboration entre les partenaires et les membres de Tourisme Lanaudière.

### Cocktail de réseautage des membres – 5 à 7 de fin d'année

Tourisme Lanaudière a tenu son cocktail de réseautage de fin d'année sous la thématique « *Lanaudière, tout pour plaire* », réunissant les membres et partenaires de l'industrie touristique dans une ambiance conviviale et collaborative. L'événement a permis de faire un retour sur les réalisations de l'année 2025 et de présenter plusieurs projets structurants liés au Plan Montagne.

La rencontre a notamment été marquée par un panel animé par l'équipe de Tourisme Lanaudière portant sur différents projets en développement, dont les boîtes Goûtez Lanaudière, le code d'éthique du visiteur lanaudois, l'étude sur la valeur des paysages ainsi que l'étude sur le potentiel du développement du vélo. Les participants ont également pu entendre un mot de la direction générale et échanger lors du cocktail de réseautage qui a suivi.

## L'Accueil et le Service aux membres

(suite)

### Communauté d'échanges sur l'intelligence artificielle

Tourisme Lanaudière a lancé la première cohorte de sa Communauté IA sous forme de webinaires ponctuels animés par des experts, permettant de sensibiliser les entreprises touristiques aux opportunités de l'intelligence artificielle et de susciter un premier intérêt pour son intégration. Cette approche, composée de contenus indépendants sans progression structurée, a révélé certaines limites, notamment en matière d'accompagnement et de mise en application concrète. Cette phase exploratoire a néanmoins confirmé un besoin clair pour une formation plus structurée, progressive et ancrée dans la pratique, afin de soutenir durablement les entreprises touristiques dans leur transformation numérique.

### Formation en sécurité civile pour les lieux touristiques

Dans une volonté de soutenir les entreprises touristiques face aux situations d'urgence, Tourisme Lanaudière a proposé une formation portant sur l'introduction à la sécurité civile et aux mesures d'urgence adaptées au milieu touristique. Destinée aux gestionnaires et propriétaires de lieux touristiques de la région, cette initiative visait à mieux préparer les participants à réagir efficacement en cas de sinistre, à comprendre les principaux risques du territoire et à assurer la sécurité des visiteurs et des équipes. Cette activité a également permis de sensibiliser les entreprises à l'importance d'une bonne coordination avec les instances municipales et les services d'urgence.



# Connaissances stratégiques



## Connaissances stratégiques

### Élaboration d'indicateurs de performance de la destination, dans le cadre du Comité de suivi du Plan de développement touristique de Lanaudière - Horizon 2030 (PDTL-H30).

Tout au long de l'année, Tourisme Lanaudière a déployé un vaste travail d'analyse visant à identifier plusieurs indicateurs qui seront utilisés pour mesurer la performance de la destination. Ce chantier découle de cette action inscrite au PDTL-H30, soit *identifier de grands indicateurs en tenant compte des quatre (4) grands piliers du tourisme durable : économique, environnement, culturel et social*.

La proposition d'indicateurs a été soumise et validée par le comité de suivi et le conseil d'administration. Cette proposition inclut une série d'indicateurs couvrant six (6) thématiques : Revenus, Hébergement, Clientèle, Satisfaction, Notoriété, Durabilité. Cette proposition englobe des indicateurs économiques (traditionnellement utilisés), mais aussi des indicateurs à portée qualitative permettant de mesurer l'impact du développement touristique régional, et ce, dans une logique de cohérence avec le PDTL-H30 orientée vers une transition durable.

Un travail préliminaire d'identification des sources de données disponibles a été réalisé afin d'associer ces mêmes sources de données aux indicateurs sélectionnés. Un travail spécifique a été réalisé en interne afin de définir la méthodologie de collecte pour les indicateurs en développement durable. Cet exercice se poursuivra en 2026.

Également, ce chantier d'envergure a permis de réaliser une analyse des coûts financiers à investir afin de répondre aux besoins pour alimenter de nouveaux indicateurs (exemple : achat de licences de données). De plus, en raison de l'ampleur du projet, l'ATR a décidé de procéder à l'embauche d'une analyste qui travaillera sur les marqueurs à partir de mars 2026.

Ce processus mène l'organisation vers un nouveau niveau de maturité en matière de connaissances stratégiques. En plus de collecter et communiquer certaines données, Tourisme Lanaudière souhaite se doter d'une vision stratégique qui permettra d'analyser, contextualiser et partager du data spécifique à la région et ses besoins afin d'accompagner les intervenants dans leur processus décisionnel; en somme de développer une expertise régionale.



## Connaissances stratégiques

(suite)

### Production et diffusion du bilan saisonnier hiver 2024/25 et du bilan saisonnier été 2025

Un travail de refonte a été mis en place afin de produire un bilan plus court (moins de pages), plus ludique (pictogrammes) de type infographie.

L'objectif était d'obtenir un visuel plus attrayant pour :

- Accéder facilement aux données afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque lecteur;
- Faciliter la compréhension et la vulgarisation des données ;
- Inciter davantage de personnes à le consulter et renforcer leur intérêt pour cet outil.

Un arrimage a été réalisé avec le chantier des indicateurs de performance de la destination (présenté précédemment) afin de réduire le nombre d'indicateurs présentés dans le bilan saisonnier et assurer une cohérence entre les indicateurs saisonniers et annuels.

Le bilan saisonnier été 2025 a été présenté à la Table du développement touristique régional et de la connaissance le 21 novembre 2025.

Les bilans saisonniers sont disponibles sur le site Internet de Tourisme Lanaudière :

**Bilan été 2025**

**Bilan hiver 2024-2025**

## Connaissances stratégiques

(suite)

### Sources de données

#### Licence *AIRDNA*

L'ATR a procédé au renouvellement de sa licence AIRDNA qui lui permet d'avoir des données à forte valeur ajoutée sur les résidences de tourisme. Ces données ont été partagées à des partenaires économiques ou des promoteurs pour soutenir le développement touristique.

#### Licence *Environics (VisitorView)*

L'ATR a souscrit une licence à cet outil de données, basée sur la géolocalisation des visiteurs (avec une nuitée minimum), via un groupe d'achat, initié par le ministère du Tourisme. Ces données fournissent des informations à forte valeur ajoutée sur le profil des clientèles. La nouvelle analyste exploitera ces données en 2026 afin d'en optimiser la portée pour les stratégies régionales.

#### Tableaux de bord du ministère du Tourisme

Une veille et une utilisation continue sont effectuées concernant les tableaux de bord développés par le ministère du Tourisme. Ces données ont été utilisées pour les besoins internes (exemple : production des bilans saisonniers, rapport annuel 2024), pour répondre aux besoins des promoteurs et des partenaires, pour informer et sensibiliser les membres aux statistiques (présentation de cet outil lors de la dernière AGA) etc.

#### Mandat *PROPULSO*

Un mandat a été octroyé à *Propulso* pour la réalisation d'un rapport spécifique dédié à une trentaine de sites de plein air, afin de mesurer l'évolution de l'achalandage et la provenance de la clientèle, entre 2019 et 2024, en collaboration avec Loisir et Sport Lanaudière. Les données collectées seront analysées par le nouveau poste d'analyste au cours de l'année 2026.

## Connaissances stratégiques

(suite)

### **Étude de notoriété et intentions de visite, IPSOS**

L'ATR a commandé une étude auprès d'Ipsos afin de mesurer la notoriété de la destination et connaître les intentions de visite et a reçu le rapport final en octobre 2025. L'ATR a reçu le rapport final en octobre 2025. Une présentation des résultats a été faite par Ipsos aux partenaires financiers de l'étude (Tourisme Lanaudière, Table des Préfets, Lanaudière Économique). Les résultats révèlent leur pertinence, puisqu'ils ont été transmis aux équipes à l'interne, à plusieurs mandataires et partenaires pour leurs besoins respectifs liés au développement stratégique de projets touristiques.

### **Enquête : Tendances et comportements des voyageurs québécois**

L'ATR a signé une entente triennale avec la *Chaire de Tourisme Transat* afin de rejoindre le nouveau groupe du Cercle de la Chaire, composé de dix-sept (17) partenaires régionaux, sectoriels, provinciaux et fédéraux. Le premier projet consistait à réaliser l'enquête annuelle afin de suivre l'évolution des habitudes de voyage des Québécoises et des Québécois. Dans le cadre de ce comité, l'ATR a collaboré en 2025 à la co-crédation du sondage, incluant des questions personnalisées pour la région de Lanaudière. L'ATR a reçu le rapport final en mars 2026. Une présentation des résultats sera effectuée lors de l'AGA du 28 mai 2026.

### **Sondages/enquêtes internes**

Plusieurs sondages/enquêtes ont été menés par l'ATR, couvrant le développement durable (adaptation aux changements climatiques, état d'avancement des entreprises) et le contexte géopolitique (impact de la conjoncture économique américaine sur la fréquentation touristique dans Lanaudière).

# Document complémentaire



## Documents complémentaires

### 1. États financiers vérifiés 2025

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



 Lanaudière  
Tout pour plaire

