

RAP PORT AN NUUEL

2018



LANAUDIÈRE

> RAPPROCHEZ-VOUS <



RAPPORT ANNUEL

2018

TABLE DES MATIÈRES

1.	MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	4
2.	STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE	6
3.	VIE ASSOCIATIVE	8
	3.1 Assemblée générale annuelle	8
	3.2 Conseil d'administration et Table d'orientation	8
	3.3 Comité de travail	9
	3.4 Représentation corporative	10
	3.5 Relations publiques	10
4.	LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE	11
	4.1 Le développement de l'offre	11
	4.2 Le marketing et la commercialisation	13
	4.3 Les communications et les relations publiques	19
	4.4 L'accueil et les services aux membres	20
	4.5 L'administration	21
	4.6 Principaux indicateurs de performance	22
5.	DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES DISPONIBLES À L'ADRESSE SUIVANTE :	
	lanaudiere.ca/fr/zone-membres/vie-associative/aga-2019	23

1

MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



En situation de croissance, toute industrie se doit d'investir afin de solidifier ses acquis et, aussi, se projeter dans l'avenir.

La région touristique de Lanaudière va bien. Elle est en progression constante depuis quelques années. 2018 vient confirmer cette tendance. Cependant, cette belle croissance, générée par le dynamisme de nos entrepreneurs, par la synergie de nos actions communes et par l'engouement de nos clientèles pour notre offre, ne doit pas nous faire perdre de vue le fait que notre région touristique dispose encore de beaucoup plus de potentiel que d'acquis. On peut donc aller encore plus loin!

C'est en ce sens que les différents comités entourant votre association touristique ont travaillé afin de profiter du mouvement en cours. **Objectif** : mettre en place les outils et mécanismes qui permettront à notre région de passer à une vitesse supérieure et ainsi augmenter ses parts de marchés et créer de la richesse, partout sur le territoire!

Ainsi, en plus de continuer à solidifier ses bases marketing permettant la réalisation d'une quinzaine de stratégies promotionnelles pour des investissements totalisant environ 1,5 M\$ en 2018, votre association touristique s'est plus que jamais concentrée sur le support aux entreprises et la structuration de l'offre.

LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE, UN TRAVAIL DE LONGUE HALEINE!

En 2018, en plus de la poursuite des investissements dans le cadre du Fonds de Développement de l'Offre Touristique de Lanaudière, plusieurs actions porteuses ont été entreprises :

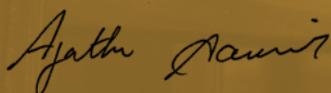
- Mise en place d'un programme permettant de supporter le développement numérique des entreprises (EDNET);
- Embauche d'une ressource à temps plein dédiée aux conseils aux entreprises et à la structuration de l'offre;
- Réalisation d'un Forum sur la richesse humaine en tourisme;
- Support sous forme d'incubateur à la coopérative Bonjour Nature, agence de voyages totalement dédiée à la région de Lanaudière;
- Collaboration à plusieurs projets structurants sur le territoire.

Et la suite augure bien! En effet, le conseil d'administration de Tourisme Lanaudière a récemment entériné les recommandations du comité de gestion de la taxe sur les nuitées visant à faire passer à 17,5 % les revenus de la taxe dédiés au développement de l'offre. Grâce à une belle croissance de ces revenus liés au dynamisme des lieux d'hébergement, il nous sera maintenant possible de maintenir nos investissements marketing tout en travaillant de plus en plus et de mieux en mieux à la mise en place de projets porteurs.

Bien sûr, les enjeux liés à la main-d'œuvre constituent un défi en soi. En ce sens, une stratégie sera bientôt déployée afin de contribuer à la recherche de solutions, notamment en ce qui a trait à la pénurie de main-d'œuvre en s'inspirant, entre autres, des commentaires et témoignages recueillis lors du forum sur la richesse humaine.

Lanaudière progresse. Lanaudière gagne en crédibilité. Lanaudière attire de plus en plus les regards. Ce qui fait notre force, c'est notre capacité de nous regrouper, le fait qu'on est tissé serré et qu'on est déterminé à mettre de l'avant une offre touristique de plus en plus distinctive.

Merci pour votre confiance. Comptez sur nous pour poursuivre l'atteinte de nos objectifs communs.



Agathe Sauriol
Présidente



Denis Brochu
Directeur général

2 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE

CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME LANAUDIÈRE



DE GAUCHE À DROITE

Caroline Desbiens, MRC Les Moulins
Réal Massé, Pourvoirie au Pays de Réal Massé (vice-président)
Agathe Sauriol, Marché de Noël de L'Assomption (présidente)
Sylvie Villeneuve, Municipalité de Saint-Donat
Monique Smismans, Auberge le Cheval Bleu (secrétaire-trésorière)
Isabelle Roy, Groupe plein air Terrebonne
Sarah Hoodspith-Carone, Vignoble Carone

ABSENTS SUR LA PHOTO

Louise Martin, Île-des-Moulins (SODECT)
Nicolas Framery, Corporation de développement économique de la MRC de Joliette
Maryse Morissette, Centre de plein air l'Étincelle
Stéphane Vachon, Arbraska, La Forêt des aventures (administrateur coopté)

TABLE D'ORIENTATION DE TOURISME LANAUDIÈRE 2018, ÉLUE EN 2018 POUR 2 ANS

(*MEMBRES ACTUELS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION)

* Agathe Sauriol	Marché de Noël L'Assomption
* Caroline Desbiens	MRC Les Moulins
* Isabelle Roy	Groupe plein air Terrebonne
* Louise Martin	Île-des-Moulins (SODECT)
* Maryse Morissette	Centre plein air l'Étincelle
* Monique Smismans	Auberge le Cheval Bleu
* Nicolas Framery	Corp. de développement économique MRC de Joliette
* Réal Massé	Pourvoirie Au Pays de Réal Massé
* Sarah Hoodspith Carone	Vignoble Carone
* Stéphane Vachon	Arbraska, la forêt des aventures
* Sylvie Villeneuve	Municipalité de Saint-Donat
Alain Bellehumeur	Musée Gilles-Villeneuve
Benoît Gagné	Maison Louis-Cyr
Caroline Parent	Quartier des arts de L'Assomption
Corinne Gendron	Tourisme des Moulins
David Lapointe	Société de dévelop. des parcs régionaux de la Matawinie
Joanna Barnowski	Ski Montcalm
Joanne Dubois	Société de développement du centre-ville de Joliette
Linda Corbeil	Chalets Lanaudière
Luc Beauséjour	Ville de Joliette
Michel Beauregard	Récrotourisme Repentigny
Pascale Coutu	La Courgerie
Patrick Moar	Tourisme Manawan
Philippe Morand	Havre Familial
Pierre La Salle	Municipalité de Saint-Jacques
Stéphane Lord	Auberge du Lac Taureau
Steve Maillette	45 Degrés Nord

COMITÉ DE GESTION DE LA LOI 76

Monique Smismans (présidente)

Auberge le Cheval Bleu
Saint-Alphonse-Rodriguez
Hébergement – gîte

Maxime Legros

Auberge Val Saint-Côme
Saint-Côme
Hébergement – 6 à 39 chambres

Kevin Fournier

Auberge du Vieux Moulin
Sainte-Émélie-de-l'Énergie
Hébergement – 6 à 39 chambres

Robert Turcotte

Auberge le St-Gab
Saint-Gabriel-de-Brandon
Hébergement – 6 à 39 chambres

Karine St-Gelais

Impéria Hôtel et suites Terrebonne
Terrebonne
Hébergement – 40 chambres et plus

Léa Sun

Auberge de la Montagne Coupée
Saint-Jean-de-Matha
Hébergement – 40 chambres et plus

Andrée-Anne Pétrin

Hôtel Château Joliette
Joliette
Hébergement – 40 chambres et plus

Stéphane Lord

Auberge du Lac Taureau
Saint-Michel-des-Saints
Hébergement – 40 chambres et plus

Linda Corbeil

Chalets Lanaudière
Rawdon
Hébergement – résidence de tourisme

Réal Massé

Pouvoirie Au Pays de Réal Massé
Saint-Zénon
Hébergement – pourvoiries

Janine Romanelli

Gîte le Passerin Indigo
Saint-Alexis
Territoire MRC Montcalm

ÉQUIPE DE TOURISME LANAUDIÈRE



DE GAUCHE À DROITE - 1^{re} RANGÉE

Justine Laurier, gestionnaire de communauté Web jusqu'à l'été 2018

Josiane Lavallée, coord. marketing et gestionnaire de communauté Web

DE GAUCHE À DROITE - 2^e RANGÉE

Sylvie Dufour, secrétaire

Andréanne Morin, agente marketing et graphiste

Audrey Lafortune, coordonnatrice des services d'accueil et agente marketing

Josiane Martineau, déléguée commerciale

Nathalie Morau, adjointe administrative

Éliane Larouche, coordonnatrice aux communications

Marc-Olivier Guilbault, conseiller marketing

Denis Brochu, directeur général

DE GAUCHE À DROITE - DEBOUT

Bernard Duhamel, commissaire au développement

Félix Beauséjour, emploi estival étudiant

France Lanoue, coordonnatrice aux ventes et agente marketing

Jason Saunders, directeur marketing

Luce Savoie, directrice administrative

Steven Paradis, conseiller marketing

Jean-Christophe Chavarria, conseiller aux entreprises et à la structuration de l'offre

3 VIE ASSOCIATIVE

3.1 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

L'assemblée générale annuelle régulière a été tenue le 25 avril 2018, au Club de golf de Rawdon; 54 délégués et membres ont participé à cette rencontre et ont profité de l'occasion pour élire les 4 administrateurs dont le mandat était échu ainsi que 2 nouveaux membres dont la catégorie est libre de territoire (sur un conseil de 10 personnes; le 11e étant un membre coopté qui a été nommé par le conseil d'administration en mai 2017 pour 2 ans).

On y a également élu 27 des 28 membres de la Table d'orientation; un poste n'ayant obtenu aucune candidature.

3.2 CONSEIL D'ADMINISTRATION ET TABLE D'ORIENTATION

Six (6) assemblées régulières et une (1) assemblée spéciale du conseil d'administration. Deux (2) assemblées de la Table d'orientation régionale.

Les principaux dossiers qui ont retenu l'attention des administrateurs et des membres de la Table d'orientation en 2018 sont :

RÉFLEXION ENTOURANT LES PLANS D'ACTION MARKETING, ACCUEIL, DÉVELOPPEMENT

- L'ensemble des plans d'action ont été présentés aux membres de la Table d'orientation. Ces derniers ont eu l'occasion d'émettre des commentaires et suggestions afin de bonifier ce plan. Voici quelques demandes formulées :
 - Besoin de sondages auprès de la clientèle afin de mieux cibler nos actions;
 - Besoin de mise en lien des entreprises via des actions originales (ex. : passeports visant la rétention, outils favorisant la promotion croisée au sein des principaux pôles, etc.);
 - Ajout de circuits ou parcours thématiques;
 - Continuer à raffiner le marketing d'instantanéité... arriver à rejoindre le client pendant son parcours touristique dans la région;
 - Améliorer les mécanismes de communication aux membres;
 - Maillage toujours plus grand entre les produits d'ici (principalement agro) et l'offre touristique via la restauration, les boutiques, etc.;
- Les plans marketing ont été analysés sur la base d'une consolidation des actions;
- Les principaux ajouts aux plans d'action concernent le développement de l'offre. L'augmentation de la taxe sur les nuitées ayant permis, en 2018, de se doter d'une ressource à temps plein dédiée au développement de l'offre, il est maintenant possible de mettre en place des stratégies entourant certains enjeux plus spécifiques, notamment les enjeux de main-d'œuvre, la stratégie d'accueil, le support direct à certains projets jugés structurants, etc.

ÉCHANGES CONCERNANT LES GRANDS ENJEUX DE L'INDUSTRIE

- En préparation aux tournées des candidats pour les élections provinciales, les membres de la Table ont réfléchi ensemble concernant les enjeux prioritaires à adresser. Les membres ont bonifié les enjeux présentés, notamment en ce qui a trait à la complexité des réglementations et programmes gouvernementaux.

RÉFLEXION PRÉPARATOIRE AU FORUM SUR LA MAIN-D'ŒUVRE

- Les membres ont validé la démarche en cours et ont aussi validé l'intention de Tourisme Lanaudière qui prévoit, pour 2019, l'utilisation de revenus provenant de la taxe sur les nuitées afin de mettre en place une stratégie concrète entourant les enjeux de main-d'œuvre.

ÉVOLUTION DU MODÈLE D'AFFAIRES DU QUÉBEC AUTHENTIQUE

- Les membres ont reconfirmé la volonté de maintenir la mise en commun des ressources de Lanaudière et de la Mauricie pour la mise en marché à l'international. Ils ont cependant souhaité que le modèle d'affaires évolue afin d'éviter toute perception d'iniquité entre les régions.

3.3 COMITÉ DE TRAVAIL

Pour faciliter la gestion de certains dossiers, le conseil d'administration a fait appel à un seul comité de travail cette année.

COMITÉ DE GESTION DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE (LOI 76)

Depuis le 1^{er} avril 2004, les établissements d'hébergement de la région perçoivent une taxe par nuitée, par unité d'hébergement, et ce, afin de constituer un fonds consacré aux activités de promotion et de développement touristique de la région. Depuis le 1^{er} novembre 2016, à la suite d'un vote favorable des gestionnaires de lieux d'hébergement et recommandation du CA, le taux de taxation est passé à un taux uniformisé au Québec de 3,5 %. Le comité s'est réuni à quatre (4) reprises au cours de l'année, en plus d'une rencontre annuelle.

Les principaux dossiers qui ont retenu l'attention des membres du comité sont :

- Validation des montants investis dans le cadre de chacune des actions marketing;
- Validation des plans marketing par produit;
- Analyse financière des revenus et dépenses liées à la taxe sur les nuitées;
- Recommandations visant à orienter les nouveaux revenus de la taxe vers les actions les plus porteuses pour l'ensemble de l'industrie, notamment en ce qui a trait au développement de l'offre.

Au cours de la dernière année, une somme nette de 1 594 560 \$ a été perçue; une augmentation de 20 % par rapport à 2017. Après la contribution de 15 % remise à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, c'est un montant de 1 352 448 \$ qui a été réparti comme suit :

- 62,5 % marketing (auquel s'est ajouté un budget équivalent à 4 % de la taxe, provenant des MRC dans le cadre de l'entente régionale de notoriété);¹
- 12,5 % en développement de l'offre;
- 15 % en crédit marketing disponible à tous les membres percepteurs;
- 10 % en frais administratifs pour assurer une saine gestion de l'ATR et de ses ressources.

¹Au marketing : 316 540 \$ n'ont pas été utilisés en 2017; ils ont été remis au fonds de réserve, dont 85 000 \$ pour des actions reportées en 2018.

3.4 REPRÉSENTATION CORPORATIVE

Tourisme Lanaudière a été représentée au sein de certains conseils d'administration et comités :

- *Alliance de l'Industrie Touristique du Québec* :
 - Agathe Sauriol et Denis Brochu à la Table des régions
 - Denis Brochu à la Conférence des directeurs généraux
 - Jason Saunders à la Table des directeurs marketing
 - Denis Brochu au comité aviseur – Démarche de recherche et développement de la connaissance stratégique
 - Jason Saunders au comité Expérience plaisirs gourmands
- *Tourisme Québec* : Denis Brochu au comité d'orientation en développement des connaissances stratégiques en tourisme
- *Corporation Hector-Charland* : Agathe Sauriol
- *C.A.L. Rouge-Matawin* : Denis Brochu
- *C.A.L. Mastigouche* : Réal Massé
- *Table de Gestion Intégrée des Ressources du Territoire (TGIRT)* : Marc-Olivier Guibault
- *Table d'harmonisation du parc du Mont-Tremblant* : Denis Brochu
- *Lanaudière Économique* : Denis Brochu
- *G14 (regroupement des partenaires socioéconomiques de Lanaudière)* : Denis Brochu
- *Société de développement des parcs de la Matawinie (SDPRM)* : Denis Brochu
- *Coopérative de destination « Bonjour Nature »* : Denis Brochu
- *Comité Québec à moto* : Jason Saunders
- *Comité-conseil en plein air (CCPA)* : Denis Brochu

La présidente, le directeur général et certains membres du personnel ont aussi participé à de nombreuses rencontres et comités visant le développement touristique territorial ou sectoriel, notamment l'agrotourisme, l'exploitation forestière, les lieux d'accueil, les pourvoiries, etc. Ils ont aussi été impliqués dans de nombreuses démarches nationales liées à la cohésion de l'industrie touristique et aux actions collectives en mise en marché internationale.

3.5 RELATIONS PUBLIQUES

Les membres du conseil d'administration, de même que le personnel de l'ATR, ont répondu positivement à 67 invitations de représentation : conférences de presse, ouvertures officielles, assemblées annuelles, spectacles, tournois de golf, etc., de même qu'à 148 participations à des comités ou rencontres avec partenaires de la région et 37 comités provinciaux.

De plus, le directeur général et les employés ont profité de déplacements en région pour visiter ou pour rencontrer de nombreux membres de Tourisme Lanaudière (108).

4 PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE

Les principaux mandats de Tourisme Lanaudière sont les suivants :

- Le développement de l'offre;
- Le marketing et la commercialisation;
- Les communications et les relations publiques;
- L'accueil et le service aux membres.

4.1 LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

LE FONDS DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LANAUDIÈRE (FDOTL)

Le FDOTL a été renouvelé en août 2017 et dispose d'un budget total de 1 026 000 \$, grâce à un partenariat avec Tourisme Québec, les six MRC du territoire et la Table des préfets de Lanaudière.

Le 22 mars 2018, le comité de gestion du FDOTL a distribué 293 582 \$ à 11 projets, répartis sur les six MRC, pour une valeur totale des investissements en lien direct avec ces projets qui est de plus de 13 244 000 \$. De même, le 17 octobre 2018, le comité a attribué une aide financière de 6 000 \$ à un projet, dans le cadre du volet Festivals et événements. La valeur totale des investissements en lien direct avec ce projet est de 232 750 \$.

Au cours des années 2017-2018, le comité de gestion du FDOTL a accordé un total de 615 932 \$ en aide financière à 20 projets pour une valeur totale des investissements en lien direct avec ces projets de 22 804 277 \$.

Ces projets sont répartis de la façon suivante :

- 6 projets dans le volet Attractions, Activités, et Équipements;
- 2 projets dans le volet Études et services-conseils;
- 3 projets dans le volet Hébergement;
- 9 projets dans le volet Festivals et Événements.

L'ENTENTE DE DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES (EDNET)

L'EDNET a été signé en mars 2018. En vertu de cette entente, Tourisme Lanaudière dispose d'une enveloppe de 475 000 \$ sur deux ans pour réaliser des projets de développement numérique d'entreprises touristiques concordant avec les priorités gouvernementales et régionales.

L'EDNET doit contribuer au rehaussement de l'intensité numérique des entreprises touristiques de la région. Plus précisément, les projets doivent :

- accélérer le développement des compétences;
- accélérer leur transformation numérique;
- créer des contenus innovants pour :
 - enrichir l'expérience;
 - inspirer et engager le voyageur à chaque étape de son parcours (inspiration, planification, etc.).

Le 29 novembre 2018, le comité d'analyse a recommandé le financement de deux premiers projets : un projet d'aide au préalable (plan d'affaires numérique) et un projet de mise en œuvre. L'investissement total requis par l'EDNET pour ces deux projets est de 39 843 \$ pour des investissements totaux estimés à 82 186 \$.

EMBAUCHE D'UN CONSEILLER AUX ENTREPRISES ET À LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

En mars 2018, Tourisme Lanaudière a embauché monsieur Jean-Christophe Chavarría à titre de conseiller aux entreprises et à la structuration de l'offre. Les principales fonctions qui lui ont été confiées sont les suivantes :

- Support au réseautage des entreprises afin de créer la valeur ajoutée;
- Support à la mise en place de stratégies par pôles et/ou par secteurs d'activités;
- Support à la forfaitisation (mise en réseau des entreprises, propositions personnalisées, etc.);
- Support à la mise en place d'une stratégie concernant la main-d'œuvre;
- Élaboration d'une stratégie d'accueil favorisant la synergie des différents intervenants concernés;
- Support à des projets structurants;
- Prospection d'investisseurs ciblés;
- Expertise-conseil auprès des entrepreneurs touristiques.

Le développement de l'offre étant souvent lié à des démarches à moyen et long termes, le financement pour ce poste a déjà été renouvelé pour 2019. Aussi, des budgets ont été affectés à la réalisation de certaines mesures plus concrètes (ex. : stratégie main-d'œuvre, stratégie d'accueil, expertise-conseil, etc.).

FORUM SUR LA RICHESSE HUMAINE EN TOURISME

Tout au long de l'année 2018, des réflexions ont eu lieu avec différents entrepreneurs et partenaires concernant les enjeux liés à la main-d'œuvre. Le 4 décembre 2018, le Forum sur la richesse humaine en tourisme a réuni plus de 80 participants souhaitant contribuer à la réflexion et déterminer comment adresser les enjeux de la main-d'œuvre dans un contexte de pénurie. Lors de l'événement, des ateliers et conférences ont porté sur les postes à pourvoir, les bassins de main-d'œuvre à cibler ainsi que les mesures à prendre pour attirer et retenir la main-d'œuvre, tout en prenant en compte le caractère saisonnier des activités touristiques.

Ce forum a pu être réalisé grâce à la collaboration de Services Québec, du CQRHT (Conseil québécois de Ressources Humaines en Tourisme) et de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Actuellement, une stratégie et un plan d'action orientés sur différents axes sont en cours de rédaction. Des argents ont été réservés afin de mettre en œuvre ce plan, avec l'aide des différentes instances concernées (Services Québec, institutions scolaires, etc.).

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

Au cours de l'année 2018, plusieurs démarches et actions ont été effectuées afin de contribuer à la réussite de plusieurs projets structurants et projets d'entreprises. Un support particulier a été donné à la coopérative Bonjour Nature afin d'aider cette nouvelle agence de destination dédiée à la région de Lanaudière à démarrer correctement.

4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION

LANAUDIÈRE « L'INSOUPÇONNÉE DESTINATION »

L'année 2018 a été marquée par la poursuite de la stratégie de notoriété pour Lanaudière qui joue encore la carte de « L'insoupçonnée destination ». Les concepts publicitaires qui mettent de l'avant L'insoupçonnée destination permettent d'affirmer haut et fort que Lanaudière est une option surprenante et qui recèle un lot de trésors cachés.

Encore cette année, Lanaudière a été bien visible avec une campagne publicitaire à la télévision de Radio-Canada, TVA, RDI, ATRV et Explora, mais également sur le Web via YouTube, tou.tv et en insertion de contenu vidéo via la programmation. Mettant en valeur les notions d'authenticité et de simplicité qui distinguent la région, les publicités positionnent la région de Lanaudière comme une destination vacances de choix, notamment par le biais de faits méconnus.

Il s'agit de la dernière année sous ce concept publicitaire. Un nouveau concept pour la stratégie de notoriété a été développé en 2018 mettant en scène le principe de rapprochement lié à la signature de la marque « Lanaudière, rapprochez-vous ».

LANAUDIERE.CA : UNE PLATEFORME WEB AUX MULTIPLES POSSIBILITÉS

Depuis décembre 2016, Tourisme Lanaudière dispose d'un outil numérique à la hauteur de ses ambitions! En plus d'offrir les meilleures pratiques et fonctionnalités, le site Web offre une grande autonomie à l'équipe marketing afin d'en faire le point de chute pour les campagnes promotionnelles. L'année 2018 a été marquée par le développement et l'amélioration des plateformes (lanaudiere.ca, paysdelamotoneige.ca et snowmobilecountry.ca), par l'optimisation des nouvelles fonctionnalités en lien avec les sites satellites (goutezlanaudiere.ca et faconlanaudiere.ca), l'amélioration du référencement naturel (SEO) et l'amélioration de diverses sections telles que la section « Offres et forfaits » afin de livrer de meilleurs résultats pour les membres. De plus, le microsite Vélo a vu le jour en mai 2018.

Tourisme Lanaudière a également maintenu, en 2018, une subvention de Google afin d'accroître sa visibilité dans les moteurs de recherche. Cette subvention d'une valeur de 120 000 \$ US permet d'accroître la présence Web de l'ensemble des catégories de produits et s'ajoute aux divers investissements promotionnels et campagnes marketing de l'organisation.

CAMPAGNE PAR ZONE : DESTINATIONS URBAINES

Tourisme Lanaudière, en partenariat avec les 4 pôles urbains de la région (Terrebonne, Repentigny, L'Assomption et Joliette), a élaboré une campagne de promotion afin de présenter l'offre à partir des centres-villes, mais également d'inviter les visiteurs et excursionnistes à profiter de l'ensemble de l'offre de ces secteurs, que ce soit l'hébergement, la restauration, les événements et d'autres attraits.

RENOUVELLEMENT DE L'IMAGERIE EN LIEN AVEC LA NOUVELLE IMAGE DE MARQUE

En 2018, Tourisme Lanaudière a poursuivi ses activités afin de renouveler la banque photo et vidéo des divers secteurs et produits de la région. En effet, trois photographes et un vidéaste ont sillonné les routes de Lanaudière tout au long de l'année. Ils ont visité près d'une quarantaine de sites et d'entreprises qui ont également mis la main sur les photos. Ces photos ont permis notamment d'agrémenter le nouveau site Web et les divers outils, en plus de proposer du matériel renouvelé pour répondre aux besoins des nouveaux médias exploités et répondre aux diverses demandes des médias et des campagnes ciblées.

LES ACTIONS DE PROMOTION DE TOURISME LANAUDIÈRE

La très grande diversité de l'offre touristique de Lanaudière a amené l'association touristique, au fil des ans, à diversifier ses actions de promotion afin de rejoindre une plus grande clientèle sur des marchés ciblés. En 2018, toutes les campagnes de promotion réalisées étaient orientées en fonction de ce triangle : produit, clientèle, marché. Voici le sommaire des actions réalisées :

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
ACTIONS DE PROMOTION DIVERSES	13 658 \$	s/o
<ul style="list-style-type: none"> • Production de matériel visuel • Promotion avec Kéroul 		
CHALETS, GÎTES ET CABANES	16 504 \$	29
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de promotion de l'offre des petits hébergements (Chalets, gîtes et hébergements alternatifs) • Actions de promotion Web ciblées • Campagne publicitaire à la télévision (Radio-Canada) 		
CHEMIN DU ROY (partenariat Mauricie/Québec)	22 587 \$	17
<ul style="list-style-type: none"> • Entente 2018-2019 • Coordination du projet, regroupement avec Mauricie et Québec • Nouvelle carte (ang/fr) • Campagne média (AdWords, Facebook, blogue) • Migration vers un CMS plus facile et rapide • Modernisation et correctifs sur le site Web (lecheminduroy.com) • Clientèle agrément/marché québécois et européen 		
GOÛTEZ LANAUDIÈRE! CIRCUITS TOURISTIQUES GOURMANDS	33 312 \$	46
<ul style="list-style-type: none"> • Entente 2017-2018 • Ajout section Événements - Activités sur le site Web • Actions de promotion grand public (Facebook) • Actions annuelles plutôt que périodiques • Clientèle agrément/marché grand Montréal 		
GOÛTEZ LANAUDIÈRE! RESTAURANTS CERTIFIÉS	8 438 \$	24
<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement 2018-2019 • Actions de promotion Web ciblées • Objets promotionnels de notoriété (tabliers de chef) • Clientèle agrément/marché grand Montréal 		
MOTOTOURISME CARNET MOTO (partenariat 9 régions)	7 289 \$	14
<ul style="list-style-type: none"> • Entente 2017-2018 (9 régions, 28 circuits) • Actions de promotions ciblées • Clientèle agrément/marché québécois 		
CARTE QUAD	18 300 \$	20
<ul style="list-style-type: none"> • Réédition de la carte 2018-2019 • Clientèle agrément/marché québécois • Adhésion à la Route quad 		
CYCLOTOURISME	12 795 \$	0
<ul style="list-style-type: none"> • Promotion du produit vélo de route et pistes cyclables (lancement 2018) • Actions de promotions ciblées • Clientèle agrément/marché québécois 		
CORPORATIF/MARCHÉ DE GROUPE	41 997 \$	26
<ul style="list-style-type: none"> • Poursuite de la démarche 2017-2018 • Structuration de l'offre et bonification de la base de données • Prospection téléphonique (acquisition et maintien de la clientèle) • Participation à des salons et bourses • Publicités ciblées • Formation vente et coaching • Tournée de familiarisation 		

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2018-2019	73 923 \$	58
<ul style="list-style-type: none"> • Production et diffusion dans l'ensemble du réseau d'accueil québécois (aug. nbre de pages : 112 à 128) • Intégration du contenu sur lanaudiere.ca • Clientèle agrément/marché québécois et hors Québec 		
MOTONEIGE	72 723 \$	45
<ul style="list-style-type: none"> • 8^e année du regroupement Lanaudière/Mauricie • Production de la carte 2018-2019 • Production et mise en ligne du nouveau site paysdelamotoneige.ca/snowmobilecountry.ca • Présence salons spécialisés (États-Unis, Ontario et Québec) • Intégration nationale à Via Explora et application iMotoneige • Actions de promotion ciblées : médias écrits, médias sociaux et télé • Tournée de presse magazines spécialisés États-Unis, Ontario et Québec • Clientèle motoneigistes/marché Québec, Ontario, États-Unis et Europe francophone 		
TOURISME D'AGRÉMENT HIVER	153 334 \$	58
ET TOURISME D'AGRÉMENT ÉTÉ	265 397 \$	81
<ul style="list-style-type: none"> • Actions de promotion grand public (médias Web, médias sociaux, Facebook et Instagram, radio, télévision, promotion régionale) • Actions Web 2.0 (concours Facebook, actualités sponsorisées, intégration nouveaux médias, blogue Lanaudière, Narcity) • Google AdGrants • Bannières en programmation • Création de la campagne événement (été seulement) • Campagnes spécifiques par produit et regroupements (Les Marchés de Noël de Lanaudière, 4 centres de ski de Lanaudière, Destinations plein air, raquette et Bonjour Nature, Théâtres en été, Destinations urbaines, Destination Nouvelle-Acadie, randonnée pédestre) • Clientèle agrément/marché grand Montréal et Québec 		
NOTORIÉTÉ HIVER-ÉTÉ	143 903 \$	6
<ul style="list-style-type: none"> • Poursuite de la stratégie « L'insoupçonnée destination » • Campagne publicitaire à la télévision et diffusion Web et médias sociaux • Clientèle agrément/marché grand Montréal, et Québec 		
POURVOIRIES	62 420 \$	18
<ul style="list-style-type: none"> • Actions de promotion ciblées (médias écrits, médias Web, médias sociaux, télé et salles de cinéma) • Début de la production d'un nouveau site Web • Clientèle pêcheurs amateurs et nouvelle clientèle pour des vacances multiactivités (familles, groupes d'amis)/marché grand Montréal et couronne Sud 		
PROMOTION INTERNATIONALE QUÉBEC AUTHENTIQUE	130 000 \$ *	23
<ul style="list-style-type: none"> • Tournées de familiarisation et tournées médias • Actions de commercialisation (salons et missions comm. visant les réseaux de distribution et médias, etc.) • Placements média Web et écrits ciblés • Actions ciblées via l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) • Clientèle agrément/marché prioritaire : Europe francophone <p>* Estimation de la portion Lanaudière : 1/3 des dépenses Québec Authentique de 390 000 \$ en 2018, budget conjoint administré par la Mauricie</p>		
PROMOTION INTERNATIONALE LANAUDIÈRE SEULE	78 183 \$ **	s/o
<p>** À titre indicatif seulement, ces investissements étant maintenant intégrés au calcul de chacune des stratégies marketing.</p>		
RELATIONS DE PRESSE	16 290 \$	s/o
<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et encadrement de journalistes provenant du Québec, du reste du Canada, des États-Unis et d'Europe, de médias spécialisés en motoneige du Québec et hors Québec et de réceptifs et TO d'Europe 		
SITE WEB LANAUDIERE.CA	80 307 \$	s/o
<ul style="list-style-type: none"> • Mise à niveau des différentes plateformes tout au long de l'année • Développement et mise en ligne du microsite Vélo • Mise en place des liens avec les sites satellites (goutez.lanaudiere.ca - resto.lanaudiere.ca - facon.lanaudiere.ca) • Toutes clientèles/tous marchés confondus 		

LES COMITÉS DE PRODUITS

Tourisme Lanaudière a maintenu, tout au long de l'année, des activités avec quelques comités consultatifs, à des fins de réseautage, de mise en commun des idées et de validation des actions de mise en marché au bénéfice des secteurs d'intervention respectifs.

- **Comité pourvoies** : une rencontre a eu lieu au printemps 2018 afin de convenir des activités de promotion découlant de l'apport de la taxe sur l'hébergement et de la participation de certains pourvoyeurs.
- **Comité agrotourisme** : en partenariat avec le CDBL, deux rencontres en 2018 pour valider le plan d'action de la démarche. Également, nous sommes actifs au sein d'un comité sectoriel agrotourisme sur lequel siègent des partenaires associés à l'agrotourisme.
- **Comité ski alpin** : renouvellement du partenariat regroupant quatre stations de ski lanaudoises. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver.
- **Comité marchés de Noël** : renouvellement du partenariat regroupant trois marchés de Noël. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver.
- **Comité Théâtres en été** : renouvellement du partenariat regroupant les trois grandes salles de spectacle lanaudoises. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément été.
- **Comité Destinations plein air** : poursuite du partenariat avec les 6 pôles du regroupement. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément hiver et été.
- **Comité Destinations urbaines** : création de la campagne. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément été.
- **Comité Destination Nouvelle-Acadie** : création de la campagne. Actions de promotion intégrées à la campagne agrément été.

SALONS CONSOMMATEURS ET PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Bourses et salons professionnels

Les bourses et salons professionnels sont les grandes activités incontournables pour la commercialisation et le positionnement de la destination touristique de Lanaudière et du Québec Authentique. Elles sont chapeautées par les institutions comme la Destination Canada, l'AITQ et Tourisme Québec. Sur la base de rendez-vous planifiés ou de rencontres individuelles, les destinations québécoises et canadiennes, les médias, les journalistes spécialisés, les acheteurs et chefs produits d'agences réceptives et tours opérateurs de toutes provenances ayant un intérêt pour le Canada et le Québec se rencontrent. Nous participons chaque année afin de positionner nos produits touristiques partenaires.

Mars 2018 | ITB Berlin | Multimarchés | 20 rencontres

Mai 2018 | Travel Classics | Amérique | 20 rencontres

Mai 2018 | Bourse Rendez-vous Canada | Multimarché | 75 rencontres

Mai 2018 | Travel Media Association of Canada (TMAC) | Multimarché | 23 rencontres

Août 2018 | Québec en Mexico | Mexique | 36 rencontres

Septembre 2018 | Go Médias | Multimarchés | 28 rencontres

Octobre 2018 | Showcase Canada 2018 | Chine | 90 rencontres

Octobre 2018 | Bienvenue Québec | Marché de groupe | 45 rencontres

ACTIONS TACTIQUES

Des actions tactiques sont majoritairement des activités de représentation ponctuelles et des besoins de formation qui répondent aux demandes des professionnels. Ce sont soit des rencontres commerciales chez les tours opérateurs des différents marchés afin de positionner la destination Lanaudière et/ou la bannière Québec Authentique, soit des formations-présentations en plénières ou tables rondes aux agents de voyage et normalement organisées en partenariat avec différents acteurs tels les agences du ministère du Tourisme à destination, les partenaires aériens et du réseau de distribution.

Mars 2018 | Québec Original à Paris | Multimarchés | Événement de presse, Market place vendeurs, mini-bourse production de voyagistes avec rendez-vous (16 rencontres) et Rendez-vous commerciaux et formation-production.

Septembre 2018 | Mission commerciale Québec Original | Royaume-Uni | 8 acheteurs rejoints en rencontre commerciale, activité média (15 invités), 40 agents de ventes internes rencontrés et 60 agents rejoints en présentation.

Salons motoneige

Participation aux salons suivants, sous la bannière « Pays de la motoneige Lanaudière – Mauricie » :

- Big East Snowmobile Show, Syracuse, New York (28 au 30 septembre 2018)
- Salon des sports récréatifs motorisés, Drummondville (19 au 21 octobre 2018)
- Toronto Snowmobile & PowerSport Show, Toronto, Ontario (19 au 21 octobre 2018)

Salons corporatifs

- Salon Tête à Tête – Ottawa – janvier 2018 marché anglophone – Ontario
- Salon de Québec – juin 2018 - APCQ (Association des professionnels de congrès du Québec)
- Salon de Montréal – décembre 2018 - APCQ

Tournées de familiarisation pour professionnels du voyage

- Tournée groupe français, 10 et 11 février 2018 – 5 professionnels du voyage
- Tours Opérateurs hispanophones – Jonview et Air Transat, 23 et 24 mars, 20 professionnels du voyage
- Ling Gao et Concord Tours, 10 mai, Chine – 3 professionnels du voyage
- Summer China Fam Tour, 24 et 25 juin, Chine – 7 professionnels du voyage
- Quebec for Nature's Lovers, 4 et 5 septembre, Royaume-Uni 7 professionnels du voyage
- Quebec Outdoor Fun, 22 et 23 septembre, Allemagne 7 professionnels du voyage
- Ciudad et Naturaleza, 24 au 26 septembre, Mexique – 6 professionnels du voyage

TOURISME LANAUDIÈRE À L'ÈRE DU WEB 2.0

En 2018, l'équipe marketing a maintenu ses efforts promotionnels dans les médias sociaux tout en cherchant continuellement à accroître son efficacité, à se renouveler sur les diverses plateformes et à tester de nouvelles opportunités et fonctionnalités. La page Facebook de Tourisme Lanaudière est encore un pilier important pour la promotion de la région et compte 50 251 abonnés, en date du 31 décembre 2018 (une augmentation de plus de 20 % comparativement à l'an dernier). Facebook figure d'ailleurs au deuxième rang (après Google) des sites référents de lanaudiere.ca, générant plus de 246 000 sessions en 2018, soit une augmentation de près de 15 % comparativement à 2017. De plus, le compte Instagram de Tourisme Lanaudière a atteint le nombre de 10 000 abonnés à la fin de l'année 2018.

ACHALANDAGE DU SITE WEB LANAUDIÈRE.CA

	2017	2018	CROISSANCE
Achalandage du site (nbre de sessions)	916 491	1 266 477	+27 %
Nombre d'utilisateurs	639 785	848 018	+32 %
Nombre de pages vues	2 052 493	2 802 458	+36 %
Nombre moyen de pages vues	2,24	2,21	-1 %
Temps passé sur le site	1 : 45	1 : 54	+9 %
Taux de rebond	48,44 %	36,18 %	+25 %
Nombre de pages vues - anglais	65 734	122 702	+87 %
Nbre de pages vues - section forfaits	154 454	123 662	-20 %
Guides et brochures	12 038	14 655	+18 %

Pages vues - sections thématiques

• Marchés de Noël	32 108	31 080	-3 %
• Théâtres en été	45 978	41 957	-9 %
• Chalets, gîtes et cabanes	70 260	109 328	+55 %
• Pays du quad	3 586	6 244	+73 %

Efficacité auprès des membres

• Redirection vers membres	135 986	457 164	+338 %
----------------------------	---------	---------	--------

Autres sites dédiés

	Sessions	Sessions	
• Pourvoires	59 359	87 313	+47 %
• Motoneige	125 721	138 088	+10 %
• Goûtez Lanaudière!, circuits	29 100	34 939	+20 %
• Goûtez Lanaudière!, restaurants	10 812	13 877	+28 %
• Façon Lanaudière	14 355	12 784	-11 %
• Chemin du Roy	36 794	59 504	+61 %
	Pages vues	Pages vues	
• Randonnée pédestre	129 574	174 891	+35 %
• Raquette	36 757	44 719	+21 %

Blogue Tourisme Lanaudière

• Pages vues	191 627	321 077	+67 %
--------------	---------	---------	-------

MESURES DE PERFORMANCE POUR VALIDER LE SUCCÈS DES CAMPAGNES

- Envoi aux membres concernés lorsque nous avons un reportage à paraître sur l'entreprise afin de vérifier l'impact du reportage, s'il y a lieu;
- Veille permanente d'achalandage du site Web, des taux d'interactions sur les fiches des membres et du nombre de clics vers leur site Web;
- Création de contenu rédactionnel en lien avec les partenaires pour augmenter l'intérêt du visiteur;
- Rapports personnalisés pour les partenaires de campagnes;
- Analyse mensuelle concernant les taux d'occupation hôteliers, par région et par MRC;
- 4 sondages « Survey Monkey » auprès de nos membres (2 en hiver, 2 en été);
- Baromètre régional réalisé en collaboration avec le réseau des ATR;
- Analyse mensuelle concernant l'achalandage des lieux d'accueil;
- Envoi de « leads » pour les partenaires de la démarche internationale et corpo;
- Échanges téléphoniques et en personne avec les membres, au besoin;
- Analyse de la performance des actions sur les médias sociaux;
- **NOUVEAU EN 2018** : enquête estivale auprès de la clientèle touristique visitant nos établissements touristiques.

4.3 LES COMMUNICATIONS ET LES RELATIONS PUBLIQUES

BULLETIN D'INFORMATION LANAUTOURISME

Ce sont 11 bulletins d'information électroniques qui ont été transmis à notre réseau d'industrie en 2018.

BOURSES DES MÉDIAS

Deux activités ont été réalisées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en avril et en octobre, pour nous permettre de rencontrer des journalistes majeurs en tourisme de la région de Montréal qui écrivent dans des quotidiens ou dans des magazines québécois ou étrangers.

- Avril 2018 - 39 journalistes rencontrés
- Octobre 2018 - 43 journalistes rencontrés

CONFÉRENCES DE PRESSE

- 12 juin 2018, FDOTL
- 27 juin 2018, Annonce dans le but d'encourager l'entrepreneuriat jeunesse

TOURNÉES DE PRESSE

- 25 tournées de presse;
- 57 journalistes;
- 71 visites d'entreprises ont été effectuées sur l'ensemble du territoire (gîtes et auberges, restaurants, entreprises agrotouristiques et de plein air, culturelles et historiques, sans oublier les événements).

LES REPORTAGES TOURISTIQUES : IMPACTS MESURABLES

Reportages médias écrits

Nombre de reportages obtenus en 2018	98
Nombre de médias	16
Valeur publicitaire (coût réel si achat)	624 321 \$
Valeur média	1 248 642 \$

10 % des reportages font suite aux communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière et 90 % font suite à des relations de presse.

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

Reportages médias Web

Nombre de reportages obtenus en 2018	409
Valeur publicitaire estimée	1 608 402 \$
Nombre de personnes atteintes (portées)	173 881 370 \$

95 % des reportages Web font suite à des relations de presse et 5 % à des communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière.

4.4 L'ACCUEIL ET LES SERVICES AUX MEMBRES

Quelques développements en ce qui a trait au Relais d'information touristique Point-du-Jour ont eu lieu à partir de septembre. Le MTQ nous a transmis les futurs plans d'une partie de la halte routière où sera intégré notre relais. Quelques rencontres de travail ont été effectuées entre le MTQ, la firme Merlicht et la firme d'architecture. Le projet suit son cours.

Nous comptons toujours 11 lieux d'accueil avec personnel dans la région. Tous les lieux d'accueil de la région disposaient, en 2018, d'une attestation permanente. Le Relais d'information touristique de Saint-Jean-de-Matha a, quant à lui, perdu son accréditation, à la suite de la non-conformité de l'espace.

LISTE DES LIEUX D'ACCUEIL DE NOTRE RÉGION

RECONNUS SELON LES CATÉGORIES :

- **Bureaux d'information touristique (BIT)**
 - Annuel : Joliette, Saint-Donat, Saint-Gabriel-de-Brandon, Terrebonne
 - Saisonnier : Berthierville, Repentigny, Saint-Lin-Laurentides
- **Bureaux d'accueil touristique (BAT)**
 - Annuel : Saint-Côme, Saint-Félix-de-Valois, Saint-Michel-des-Saints
 - Saisonnier : Rawdon
- **Relais d'information touristique (RIT) (sans personnel sur place)**
 - Attestation permanente : Notre-Dame-de-la-Merci, Saint-Zénon

FORMATION DES PRÉPOSÉS À L'ACCUEIL

- 3 jours de formation, incluant 1 journée en autobus, une formation sur le service à la clientèle, une présentation globale de la région, une présentation des anciens préposés à l'accueil sur leur travail de préposé et une demi-journée de présentation des entreprises;
- 23 préposés à l'accueil formés.

SIGNALISATION TOURISTIQUE

- 6 sélections pour l'attribution de signalisation touristique;
- Entreprises retenues lors de ces sélections : Havre familial, Camp Papillon, Station touristique Val Saint-Côme, Parachutisme Voltige, Auberge du Pro, Club de golf de Saint-Jean-de-Matha, Super glissades de Saint-Jean-de-Matha, Centre de plein air l'Étincelle, La Source Bains Nordiques.

COMITÉ RÉGIONAL D'ACCUEIL

- Comité composé des 11 gestionnaires;
- 3 rencontres réalisées en 2018 afin de coordonner le réseau.

CENTRES INFOTOURISTE (Montréal, Québec et postes frontaliers)

- 2 entreprises ont réservé des espaces pour l'année, 2 entreprises ont réservé en période estivale et 2 entreprises ont réservé pour la période hivernale;
- Tourisme Lanaudière y a aussi fait la location de plusieurs espaces pour y faire la distribution du Guide touristique officiel, de la carte Goûtez Lanaudière! et de la carte Le Chemin du Roy.

4.5 L'ADMINISTRATION

RESSOURCES HUMAINES

L'année 2018 a été assez mouvementée en ce qui a trait aux ressources humaines. De la fin juin jusqu'à ce jour, la directrice administrative, Luce Savoie, était et est toujours en congé de maladie.

À court terme (juin à septembre), les tâches et mandats de la direction administrative ont été répartis entre le secrétariat et la direction générale. À la fin septembre, Nathalie Morau a été engagée comme adjointe administrative et, jusqu'à la fin décembre, elle s'est principalement occupée des tâches de secrétariat durant la convalescence de Sylvie Dufour, secrétaire, et de certaines tâches de Luce Savoie, directrice administrative.

Au printemps 2018, Josiane Martineau, déléguée commerciale contractuelle, a été engagée comme employée permanente et un nouveau poste a été créé, celui de conseiller aux entreprises et à la structuration de l'offre; ce dernier a été comblé par Jean-Christophe Chavarria.

À l'été 2018, Justine Laurier, gestionnaire de communauté nous a quittés; Josiane Lavallée a alors été embauchée à titre de coordonnatrice marketing et gestionnaire de communauté. Nous nous sommes également prévalus des services de Félix Beauséjour, étudiant, pour combler un emploi d'été dédié principalement à l'accueil.

Afin d'administrer le Fonds de développement de l'offre touristique Lanaudière, nous avons également requis à nouveau les services contractuels de Bernard Duhamel, à titre de commissaire au développement.

Nous avons également accueilli, en nos murs, le personnel de la coopérative de solidarité, Bonjour Nature, en la personne de Jean-François Allard.

Le reste de l'équipe en place est demeurée la même.

MEMBERSHIP

Tourisme Lanaudière regroupait 417 membres au 31 décembre 2018. Une campagne de recrutement a été faite durant l'année, ce qui a généré 38 nouveaux membres.

ESPACES DE BUREAU

De septembre à décembre 2018, des travaux ont eu lieu afin de modifier les espaces auparavant dédiés à l'entreposage et aux archives afin de créer trois nouveaux espaces de travail et un petit local de réunion. L'espace d'entreposage a été diminué d'environ le tiers de sa superficie initiale, mais l'utilisation des espaces de façon plus ergonomique permettra de maintenir les opérations liées au transfert de documentation. La décoration de l'ensemble des bureaux a aussi été refaite afin d'en moderniser l'apparence et certains équipements de bureau ont aussi été acquis.

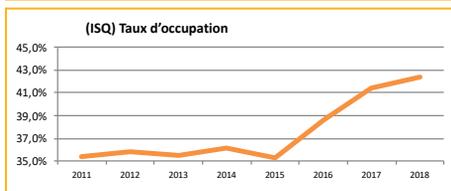
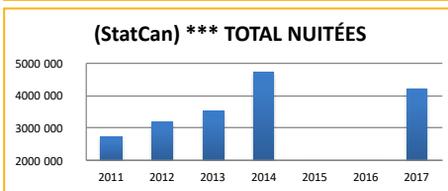
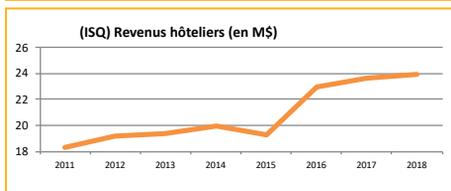
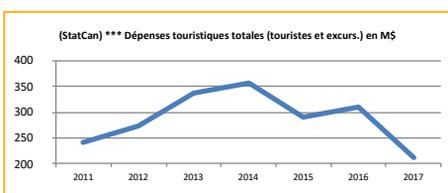
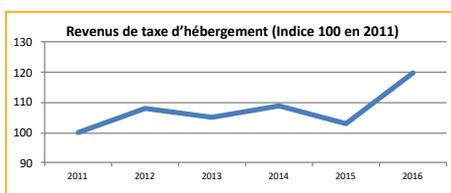
4.6 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

Le Plan de développement touristique 2013-2020 de Tourisme Lanaudière, adopté par le conseil d'administration le 10 avril 2013, fixe des objectifs d'évolution de la performance touristique, sur la base des projections effectuées sur les différents indicateurs retenus :

- Institut de la statistique du Québec (ISQ) : enquête fréquentation établissements d'hébergement
- Loi 76 : indice basé sur les revenus de la taxe sur les nuitées (Année référence 2011 = 100)
- Statistique Canada : enquête annuelle sur les voyages des résidents canadiens (EVRC) et enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)

VOICI DONC LA PERFORMANCE 2018, EN LIEN AVEC CES MÊMES OBJECTIFS :

SOURCE	INDICATEURS	PERFOR- MANCE 2011	PERFOR- MANCE 2015	PERFOR- MANCE 2016	PERFOR- MANCE 2017	PERFOR- MANCE 2018	AUGM. 2018/ 2011	OBJECTIF 2020 (RÉF. PLAN DÉV.)	AUGM. OBJEC. Depuis 2011
							Augm. depuis 2011		
Loi 76*	Revenus de taxe d'hébergement (Indice 100 en 2011)	100	103	120			20 %	Indice 117,8	17,8 %
(ISQ)**	Revenus hôteliers	18,3 M\$	19,3 M\$	23,0 M\$	23,6 M\$	23,9 M\$	29,0 %	24,7 M\$	34,3 %
(ISQ)**	Taux d'occupation	35,4 %	35,3 %	38,6 %	41,4 %	42,4 %	7 points de de %	39,8 %	4,4 points de %
							Augm. 2017/2011		
(StatCan)***	Dépenses touristiques totales (touristes et excursionnistes)	240 M\$	289 M\$	310 M\$	211 M\$		-12,1 %	405 M\$	67,4 %
(StatCan)	Nuitées intra-Québec	2 416 000	3 775 000	3 861 000	3 677 000		52,2 %	2 845 091	17,8 %
(StatCan)	Nuitées Canada hors-Québec	38 000	134 000	-	104 000		173,7 %	44 749	17,8 %
(StatCan)***	Nuitées États-Unis	82 800	-	-	79 000		-4,6 %	97 506	17,8 %
(StatCan)***	Nuitées Outre-mer	177 300	-	-	195 000		10,0 %	208 789	17,8 %
(StatCan)***	TOTAL NUITÉES	2 714 100	-	-	4 239 000		56,2 %	3 196 134	17,8 %



* Les données provenant de la taxe sur les nuitées sont en lien avec l'ensemble des déclarations concernant la taxe sur les nuitées, et incluent donc toutes les résidences de tourisme, les gîtes et autres établissements assujettis. Le résultat 2017 ne peut être utilisé, compte tenu du passage de la taxe de 3 \$ à 3,5 \$.

** Les données de l'ISQ proviennent d'une enquête ne touchant que les hôtels et résidences de tourisme de 5 unités et plus.

*** L'importance des écarts annuels dans les données de Statistique Canada nous oblige à mettre en doute leur pertinence.

5 DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES

Les documents sont disponibles à l'adresse suivante :
lanaudiere.ca/fr/zone-membres/vie-associative/aga-2019

1. PRÉSENCES AUX CONSEILS D'ADMINISTRATION, DE MÊME QU'AU COMITÉ DE GESTION DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT

2. MEMBRES DE L'ATR PAR CATÉGORIES

3. STATISTIQUES DE FRÉQUENTATION DES LIEUX D'ACCUEIL

4. STATISTIQUES DE FRÉQUENTATION DES SITES WEB

5. STATISTIQUES DE LA PERFORMANCE HÔTELIÈRE

6. LES REPORTAGES TOURISTIQUES : IMPACTS MESURABLES

7. LISTE DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE ÉMIS EN 2018

8. REPRÉSENTATION SELON LES TERRITOIRES DE MRC

9. ÉTATS FINANCIERS VÉRIFIÉS 2018

10. PLAN D'ACTION GÉNÉRAL 2019

11. PLAN D'ACTION EN DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE 2018-2019

12. PLAN MARKETING 2019





> RAPPROCHEZ-VOUS <