RAPPORT ANNUEL

2016

LANAUDIÈRE

> RAPPROCHEZ-VOUS <

RAPPORT ANNUEL 2016

TABLE DES MATIÈRES

1. MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL 5

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
- 3.6 Relations avec l'industrie 11

4. LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE 11

- 4.1 Le développement de l'offre 11
- 4.2 Le marketing et la commercialisation 12
- 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 : https://lanaudiere.ca/fr/aga-2017 23

1 MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DE LANAUDIÈRE POURSUIT SA CROISSANCE

En croissance constante depuis quelques années, la région touristique de Lanaudière est en voie d'atteindre les cibles fixées pour 2020, lors de la rédaction du Plan de développement touristique de Lanaudière 2013-2020. En effet, depuis 2011, le nombre total d'unités d'hébergement louées dans la région a progressé de 13 % à 20 %, selon les indicateurs utilisés. Quant aux revenus liés à l'hébergement commercial, ceux-ci ont progressé de 25 %, atteignant 23 M$ sur une base annuelle. Même si les données concernant les attraits touristiques ne sont pas aussi précises, les sondages effectués auprès des membres de Tourisme Lanaudière viennent confirmer cette tendance à la hausse.

Pour Tourisme Lanaudière, cette progression est extrêmement stimulante, car elle confirme à nos entrepreneurs et à notre équipe que les actions entreprises portent fruit. Qu'on se le dise, la région touristique de Lanaudière gagne du terrain!

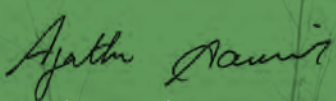
Sur le plan organisationnel, 2016 a été une année importante puisque les Associations Touristiques Régionales devaient renégocier leurs ententes avec le ministère du Tourisme. Ce renouvellement d'entente concordait avec une réorganisation importante du modèle d'affaires québécois en matière de tourisme. Tourisme Lanaudière a grandement collaboré à cette démarche nationale ayant mené à la création de l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec et à l'harmonisation de la taxe sur les nuitées à 3,5 % partout au Québec. Aussi, une consultation régionale auprès des percepteurs de taxe a confirmé la volonté de chacune de nos catégories de lieux d'hébergement d'aller de l'avant avec le nouveau taux de taxation. Cette marque de confiance de la part d'un nombre important d'entreprises privées nous motive à poursuivre nos efforts.

Sur le plan de la mise en marché, 2016 a été marquée par la poursuite de la stratégie de notoriété pour Lanaudière qui joue dorénavant la carte de « L'insoupçonnée destination ». Le maintien des investissements visant la notoriété, jumelé à la consolidation de chacune des stratégies promotionnelles ciblées par produit et par marché, continue à porter ses fruits. Résultat d'un travail de réflexion rigoureux, le nouveau site Web de Tourisme Lanaudière a finalement été mis en ligne en décembre 2016. Ce nouveau portail, tout en jouant un rôle de séduction exceptionnel, dispose de toutes les fonctionnalités nécessaires au déploiement des différents volets de l'offre touristique lanaudoise.

En développement de l'offre, l'année 2016 a été consacrée à la remise en place d'un regroupement de partenaires régionaux et nationaux pour la création d'un nouveau Fonds de développement. Ce fonds devrait voir le jour au printemps 2017.

Comme vous le constaterez à la lecture de ce rapport, le conseil d'administration et l'équipe permanente ont réalisé un travail rigoureux avec, toujours comme cible, la volonté de faire progresser l'industrie. Encore une fois, l'implication de chacun aura permis d'aller bien au-delà du plan d'action qui avait été établi en début d'année.

Nous tenons à souligner la contribution volontaire des neuf membres du conseil d'administration, des seize autres membres de la Table d'orientation régionale ainsi que des membres du comité de gestion de la taxe sur les nuitées. Les décisions et orientations issues de ces échanges sont extrêmement enrichissantes et contribuent à orienter le travail d'une équipe de professionnels particulièrement dédiée à la région de Lanaudière.



Agathe Sauriol
Présidente

Denis Brochu
Directeur général

2 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE

CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME LANAUDIÈRE

DE GAUCHE À DROITE
Sarah Hoodspith-Carone, Vignoble Carone
Marie-Josée Beaupré, MRC Les Moulins
Monique Smismans, Auberge le Cheval Bleu (secrétaire-trésorière)
Louise Martin, L'Île-des-Moulins (SODECT)
Agathe Sauriol, Marché de Noël de L'Assomption (présidente)

ABSENTS SUR LA PHOTO
Mario Boisvert, Auberge et Station touristique Val Saint-Côme (vice-président)
Nicolas Framery, Corporation de développement économique de la MRC de Joliette
Réal Massé, Pourvoirie au Pays de Réal Massé
Stéphane Vachon, Arbraska, La Forêt des aventures (administrateur coopté)

TABLE D'ORIENTATION DE TOURISME LANAUDIÈRE 2016 (*MEMBRES ACTUELS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION)

* **Agathe Sauriol**	Marché de Noël L'Assomption
* **Louise Martin**	L'Île-des-Moulins (SODECT)
* **Marie-Josée Beaupré**	MRC Les Moulins
* **Mario Boisvert**	Auberge et Station touristique Val Saint-Côme
* **Monique Smismans**	Auberge le Cheval Bleu
* **Nicolas Framery**	Corporation 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
Andrée St-Georges	Culture Lanaudière
Benoît Gagné	Maison Louis-Cyr
Carmen Gouin	Corporation de développement de Saint-Zénon
Claude DeGrandpré	Théâtre Hector-Charland
Corinne Gendron	Tourisme des Moulins
David Lapointe	Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie
Joanna Barnowski	Ski Montcalm
Joanne Dubois	Société de développement du centre-ville de Joliette
Jonathan Lepage	Bistro L'Ange-Cornu

Pascale Coutu	La Courgerie
Patrick Moar	Tourisme Manawan
Philippe Morand	Havre Familial
Stéphane Lord	Auberge du lac Taureau
Stéphane Malenfant	Les Fêtes gourmandes de Lanaudière
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

Karine Desroches
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
Pourvoirie 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
RANGÉE DU BAS

Sylvie Lapointe, directrice marketing et déléguée commerciale

France Lanoue, coordonnatrice aux ventes et agente marketing

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

Justine Laurier, gestionnaire decommunauté Web

Andréanne Morin, agente marketing et graphiste

DE GAUCHE À DROITE
2E RANGÉE

Sylvie Dufour, secrétaire

Marc-Olivier Guilbault, conseiller au marketing

Éliane Larouche, coordonnatrice aux communications

Denis Brochu, directeur général

Luce Savoie, directrice administrative

Jason Saunders, conseiller marketing

ABSENT SUR LA PHOTO

Bernard Duhamel, commissaire au développement (contractuel)

3 VIE ASSOCIATIVE

3.1 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

L'assemblée générale annuelle régulière a été tenue le 27 avril 2016, au Ski Montcalm, à Rawdon; 44 délégués et membres ont participé à cette rencontre et ont profité de l'occasion pour élire les 4 administrateurs dont le mandat était échu (sur un conseil de 8 personnes; le 9e étant un membre coopté qui a été nommé par le conseil d'administration en février 2015).

On y a également élu 23 des 25 membres de la Table d'orientation; les deux autres postes n'ayant obtenu aucune candidature.

3.2 CONSEIL D'ADMINISTRATION ET TABLE D'ORIENTATION

Six (6) assemblées régulières et (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 2016 sont :

HARMONISATION DE LA TAXE SUR LES NUITÉES À 3,5 %

→ À l'instar de toutes les régions du Québec, Tourisme Lanaudière a procédé à une consultation auprès des percepteurs de taxe afin de faire passer la taxe sur les nuitées 3,5 %. La consultation a donné un résultat hautement majoritaire, et ce, dans toutes les catégories qui percevaient déjà la taxe sur les nuitées. Le nouveau taux de taxation harmonisé est entré en vigueur le 1er novembre 2016. Les revenus supplémentaires générés par la taxe permettront notamment de remettre en place un Fonds de développement de l'offre. L'ATR doit aussi contribuer à l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec afin de donner à cette dernière la capacité de promouvoir le Québec à l'étranger.

NOUVELLE ENTENTE DE 4 ANS AVEC LE MINISTÈRE DU TOURISME

→ À la suite de la révision du modèle d'affaires de l'industrie touristique par le ministère du Tourisme, une nouvelle entente de 4 ans a été signée entre le ministère du Tourisme et Tourisme Lanaudière. Cette nouvelle entente assure à l'ATR un financement de base et confirme à nouveau le rôle de partenaire privilégié de Tourisme Lanaudière auprès du ministère du Tourisme en matière de développement touristique, de concertation et d'expertise auprès des intervenants du territoire.

DÉVELOPPEMENT

→ Un atelier de travail a été mené avec la Table d'orientation afin de mettre à jour les grandes priorités en matière de développement touristique, d'ici 2020. Cet exercice a permis de mettre à jour le plan de mise en œuvre du Plan de développement touristique de Lanaudière 2017-2020. Les recommandations de la Table d'orientation ont ensuite été adoptées par le conseil d'administration.

→ Plusieurs démarches ont été effectuées afin de remettre en place un partenariat régional pour la création d'un nouveau Fonds de développement.

Un partenariat regroupant Tourisme Lanaudière, les six MRC, la Table des préfets de Lanaudière et le ministère du Tourisme est en bonne voie de mener à la signature d'une entente pour la mise en place d'un Fonds de développement touristique pour 2017-2020.

MEMBERSHIP

→ Maintien de la grille de tarification membership basée sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

→ Maintien du membership conjoint avec Tourisme des Moulins et le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière.

MISE EN MARCHÉ

→ L'année 2016 a été marquée par la poursuite de la stratégie de notoriété pour Lanaudière qui joue dorénavant la carte de « L'insoupçonnée destination ».

→ Des sommes importantes provenant des surplus accumulés et du fonds de réserve de la taxe sur les nuitées ont été investies, afin de procéder à la refonte du site Web. Le nouveau site a été mis en ligne à la mi-décembre 2016.

→ Une nouvelle campagne par produit, Théâtre en été Lanaudière, a vu le jour à l'été 2016, en collaboration avec les trois grands théâtres situés à Joliette, L'Assomption et Terrebonne.

→ Encore une fois, des budgets spécifiques au renouvellement du contenu visuel (photo et vidéo) ont été réservés, à même le fonds de réserve de la taxe sur les nuitées. Un photographe et un vidéaste ont donc procédé à un nombre impressionnant de séances photo sur le territoire. Ces images servent notamment au déploiement des publicités « notoriété », qui ont été mises en ondes à l'été 2016 et à l'hiver 2016-17.

→ Mise en place de la nouvelle stratégie : les restaurants certifiés. La démarche a vu le jour au printemps 2016.

ACCUEIL

→ Un comité de travail formé de représentants des trois MRC directement concernées par l'axe de l'A40 a été mis sur pied afin de réfléchir à l'opportunité de mettre en place une vitrine régionale à halte Point-du-Jour qui sera refaite à neuf au centre de l'autoroute. Cette halte est située dans la municipalité de Lavaltrie mais ne dispose d'aucune sortie permettant d'accéder au territoire.

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

→ Le conseil d'administration a reconduit la participation de Tourisme Lanaudière à certains investissements R&D, en collaboration avec l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec.

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 1er 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 1er 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;
- Évaluation des résultats des campagnes marketing;
- Analyse financière des revenus et dépenses liées à la taxe sur les nuitées;
- Validation des actions entreprises dans le cadre du fonds destiné à la notoriété;
- Harmonisation de la taxe sur les nuitées.

Au cours de la dernière année, une somme nette de 685 023,55 $ a été perçue et répartie comme suit :

- 75 % marketing;
- 15 % en crédit marketing pour les membres percepteurs;
- 10 % en frais administratifs pour supporter la gestion de ce fonds par la permanence.

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/Sylvie Lapointe à la Table des directeurs marketing
  - → Denis Brochu au comité de négociation des protocoles d'entente MTO / ATR
  - → Denis Brochu au Comité aviseur – Démarche de recherche et développement de la connaissance stratégique
- 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 Guilbault
- Table d'harmonisation VHR découlant de la TGIRT : Marc-Olivier Guilbault
- Table d'harmonisation du parc du Mont-Tremblant : Denis Brochu
- Lanaudière Économique : Denis Brochu
- Société de développement des parcs de la Matawinie (SDPRM) : Denis Brochu au CA

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, les véhicules hors route, les lieux d'accueil, les pourvoiries, etc.

3.5 RELATIONS PUBLIQUES

Les membres du conseil d'administration, de même que le personnel de l'ATR, ont répondu positivement à 83 invitations de représentation : conférences de presse, ouvertures officielles, assemblées annuelles, spectacles, tournois de golf, etc., de même qu'à 91 participations à des comités ou rencontres avec partenaires de la région et 34 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.

3.6 RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE

Tourisme Lanaudière a participé à des activités et à certains comités de travail avec d'autres partenaires de l'industrie touristique du Québec :

- Alliance de l'Industrie Touristique du Québec
  - → Implication du directeur général à la Table des directeurs généraux;
  - → Implication de la direction marketing à la Table des directeurs marketing;
  - → Implication de Marc-Olivier Guilbault au sein du comité national sur l'étude des clientèles motoneige.

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)
Au cours de l'année 2016, Tourisme Lanaudière a établi des liens afin de recréer le Fonds de Développement de l'Offre Touristique de Lanaudière. Bien que sa mise en œuvre ne sera effective qu'au printemps 2017, un travail de fond a été nécessaire afin de remettre en place un partenariat régional impliquant cette fois les six MRC du territoire, la Table des préfets, Tourisme Lanaudière et Tourisme Québec. Rappelons que, de 2008 au 31 mars 2015, deux millions quatre mille deux cents dollars (2 004 200 $) ont été distribués à 40 projets sur l'ensemble du territoire de Lanaudière. La valeur totale des investissements en lien direct avec ces projets dépasse vingt-et-un millions de dollars (21 000 000 $). Le FDOTL 2017-2020 devrait disposer d'un levier financier estimé à 1 M$.

Mise à jour des actions prioritaires du Plan de développement touristique de Lanaudière 2013-2020 (PDTL)
Adopté en avril 2013, le Plan de développement touristique de Lanaudière constitue l'élément central permettant d'orienter les actions de développement touristique sur l'ensemble du territoire.

À l'automne 2017, la Table d'orientation a été conviée à un atelier de travail visant à valider et effectuer un travail de mise à jour des actions prioritaires découlant de chacune des stratégies. Ces stratégies et actions sont déclinées en quatre catégories : organisation, territoire, service, activités. Le résultat de ce travail de priorisation est disponible sur notre site Web en annexe 9.

4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION

LANAUDIÈRE « L'INSOUPÇONNÉE DESTINATION »

L'année 2016 a été marquée par la poursuite de la stratégie de notoriété pour Lanaudière qui joue dorénavant la carte de « L'insoupçonnée destination ». La région pousse encore plus loin les attributs liés à l'image de marque et à la thématique « Rapprochez-vous ». 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, RDI, ATRV et Explora. 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.

LANAUDIÈRE : UNE NOUVELLE PLATEFORME WEB AUX MULTIPLES POSSIBILITÉS

Tourisme Lanaudière dispose maintenant d'un outil numérique à la hauteur de ses ambitions! En décembre dernier, elle a dévoilé à ses membres et partenaires une toute nouvelle plateforme numérique qui n'a rien à envier à d'autres OGD (organisation de gestion des destinations). L'essence même de la marque, L'insoupçonnée destination, transparait dans l'imagerie et la présentation du contenu étoffé du site, par l'entremise de faits insoupçonnés saupoudrés ici et là au fil des pages, sans jamais mettre de côté l'objectif premier : mettre en valeur le produit et le territoire. 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.

NOUVELLE CAMPAGNE PAR PRODUIT : THÉÂTRE EN ÉTÉ LANAUDIÈRE

Tourisme Lanaudière, en partenariat avec les 3 salles de spectacles de la région, le Centre culturel de Joliette, le Théâtre Hector-Charland et le Théâtre du Vieux-Terrebonne, a élaboré une campagne de promotion afin de présenter l'offre théâtrale estivale de ces institutions, mais également d'inviter les visiteurs et excursionnistes à profiter de l'avant et l'après-théâtre où gastronomie, culture et art de vivre se côtoient dans ces centres-villes animés.

LANCEMENT : GOÛTEZ LANAUDIÈRE! RESTAURANTS CERTIFIÉS

La marque « Goûtez Lanaudière! » se positionne plus avantageusement que jamais avec l'aboutissement de ce troisième et dernier volet, s'ajoutant aux Circuits touristiques gourmands et aux Produits et détaillants certifiés. En collaboration avec le CDBL, Tourisme Lanaudière a rallié une vingtaine de partenaires restaurateurs qui mettent en valeur les produits lanaudois. Une campagne de promotion spécifique aux restaurants certifiés a été élaborée afin de diffuser auprès des clientèles cibles l'offre des restaurants de la région qui intègrent à leur menu des produits lanaudois. Cette campagne inclut, entre autres, des actions Web et un dépliant promotionnel.

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

En 2016, Tourisme Lanaudière a poursuivi ses activités afin de renouveler la banque photo et vidéo des divers secteurs et produits de la région. En effet, un photographe et un vidéaste ont sillonné les routes de Lanaudière tout au long de l'année. Ils ont visité près d'une quarantaine de site 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.

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 2016, 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	12 985 $	1
• Aide à l'édition auprès des membres • Production de matériel promotionnel divers • Nouvelle imagerie photo/vidéo		
CHALETS, GÎTES ET CABANE	10 306 $	29
• Campagne de promotion de l'offre des petits hébergements (Chalets, gîtes et hébergement alternatif) • Actualisation de la plateforme Web • Actions de promotion Web ciblées		
CHEMIN DU ROY (partenariat Mauricie/Québec)	17 239 $	21
• Entente 2016-2017 avec les partenaires (1re année) • Actions ciblées en partenariat avec Mauricie et Québec • Clientèle agrément/marché québécois		
GOÛTEZ LANAUDIÈRE! CIRCUITS TOURISTIQUES GOURMANDS	30 921 $	54
• 2e année liée à la nouvelle appellation (anciennement « Les Chemins de campagne ») • Actions de promotion grand public • Nouvelles actions ciblées automne et temps des Fêtes • Clientèle agrément/marché grand Montréal		
GOÛTEZ LANAUDIÈRE! RESTAURANTS CERTIFIÉS	1 125 $	22
• Entente 2016-2017 avec les partenaires (1re année de la nouvelle démarche) • Actions de promotion ciblées grand public • Clientèle agrément/marché québécois ** À noter que la grande majorité de notre contribution se traduit en investissement de temps et de ressources*		
MOTOTOURISME CARNET MOTO (partenariat 9 régions)	8 227 $	7
• 2015-2016 2e année de l'entente • Actions ciblées avec 9 régions, 24 circuits • Campagne promo Web en collaboration avec 14 régions (Québec et Ontario) • Clientèle agrément/marché québécois		
CARTE QUAD	10 316 $	21
• Réédition de la carte 2016-2017 • Clientèle agrément/marché québécois		
CORPORATIF/MARCHÉ DE GROUPE	58 676 $	21
• Poursuite de la démarche 2014-2016 • Structuration de l'offre et bonification de la base de données (ajout de 500 compagnies) • Prospection téléphonique (acquisition et maintien de la clientèle) • Participation à des salons et bourses • Publicités ciblées, promotion Web et infolettres • Formation vente et service à la clientèle • Clientèle affaires/marché grand Montréal et axes autoroutiers de la 40 et de la 20		

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2016-2017	74 327 $	47
• Production et diffusion dans l'ensemble du réseau d'accueil québécois • Intégration du contenu sur lanaudiere.ca • Clientèle agrément/marché québécois et hors Québec		
MOTONEIGE	69 347 $	41
• 6e année du regroupement Lanaudière/Mauricie • Production d'une carte 2016-2017 • Présence salons spécialisés (États-Unis, Ontario et Québec) • 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	149 794 $	51
• Promo rabais vacances • Actions Web 2.0 (concours Facebook, actualités sponsorisées, intégration nouveaux médias, blogue Lanaudière) • Actions de promotion grand public (médias Web, médias sociaux, radio, télévision, promotion régionale) • Campagnes spécifiques par produit (Les Marchés de Noël de Lanaudière, regroupement des 4 centres de ski de Lanaudière, Chalets, Gîtes et Cabanes et produit raquette) • Clientèle agrément/marché grand Montréal, Centre-du-Québec et Québec		
TOURISME D'AGRÉMENT ÉTÉ	249 780$	99
• Introduction de la stratégie « L'insoupçonnée destination » • Idem que agrément hiver en ce qui concerne les actions, marchés et clientèles + actions Web ciblées en Ontario • Campagnes spécifiques par produit (Chalets, gîtes & cabanes, Randonnée pédestre, Festival de Lanaudière sur marché Ontario)		

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
NOTORIÉTÉ HIVER-ÉTÉ	120 623 $	-

- Introduction de la stratégie « L'insoupçonnée destination »
- Campagne publicitaire à la télévision et diffusion Web
- Clientèle agrément/marché grand Montréal, emphase sur couronne Sud

POURVOIRIES	45 857 $	17

- Actions de promotion ciblées (médias écrits/Web/médias sociaux/télé)
- Clientèle pêcheurs amateurs et nouvelle clientèle pour des vacances multiactivités (familles, groupes d'amis) /marché grand Montréal et couronne Sud

PROMOTION INTERNATIONALE QUÉBEC AUTHENTIQUE	96 615 $ *	24

- Création du contenu pour l'encart Québec Le Mag
- Tournées de familiarisation et tournées médias
- Actions de commercialisation (salons et missions commerciales visant les réseaux de distribution et médias, etc.)
- Placements média
- Clientèle agrément/marché prioritaire : Europe francophone

** Estimation de la portion Lanaudière : 1/3 des dépenses Québec Authentique de 289 845 $ en 2016, budget conjoint administré par la Mauricie*

PROMOTION INTERNATIONALE LANAUDIÈRE SEULE	124 308 $ **	-

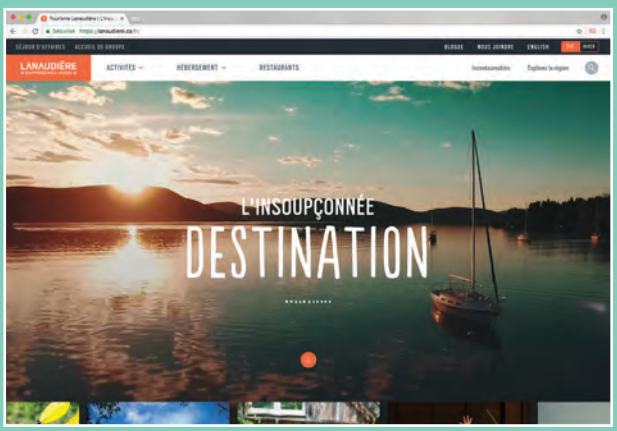
*** À titre indicatif seulement, ces investissements étant maintenant intégrés au calcul de chacune des stratégies marketing.*

RELATIONS DE PRESSE	6 377 $	-

- 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	167 161 $	-

- Mise à niveau des différentes plateformes tout au long de l'année
- Chantier de refonte du site Web (mécanique, arborescence, suivi de production, programmation, intégration de contenu)
- Mise en ligne du nouveau « lanaudiere.ca » (décembre 2016)
- 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 pourvoiries :** une rencontre a eu lieu au printemps 2016 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 2016 pour valider le plan d'action de la démarche. Également, nous sommes actifs au sein du comité RAAL et 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 Théâtre en été :** rencontre de travail visant à la mise en place d'un partenariat regroupant les trois grandes salles de spectacle lanaudoises.
- **Comité motoneige :** une rencontre a eu lieu au printemps 2016 afin de convenir des activités de promotion découlant des investissements liés à la campagne motoneige.

SALONS CONSOMMATEURS ET PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Bourses et salons professionnels

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

Avril 2016 | Bourse Rendez-vous Canada | Multimarché | 71 rencontres

Juin 2016 | TMAC | Multimarché | 19 rencontres

Septembre 2016 | Québec en Mexico | Mexique | 25 rencontres voyagistes, 25 médias et présentation à près de 220 agents de voyages (via 6 TO)

Octobre 2016 | Go Médias | Multimarchés | 28 rencontres

Octobre 2016 | Évènement Destination Québec Toronto | Multimarchés | 5 rencontres voyagistes

Fin octobre 2016 | Bienvenue Québec | Multimarchés | 35 rencontres

Fin novembre 2016 | Destination Québec à Paris et mission commerciale France Environ 8 journalistes, 20 chefs produits et 60 agents formés.

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 sous 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.

17 et 18 mars | Mission commerciale UK | Royaume-Uni (Londres) | entrevues avec journalistes (6), présentations chefs produits TO (12) et présentations de la destination devant plus 70 agents de voyages.

21 au 25 mars | Roadshow AbraCanada (collaboration avec Air Transat) | Europe (Bruxelles-Paris-Lyon-Marseille) | rencontres individuelles (positionnement destination et produits) avec 40 professionnels du voyage

11 octobre | Formation Jonview (Toronto)| Royaume-Uni et Allemagne | 20 formations en petits groupes au personnel de Jonview, environ 80 pers. atteintes

23 au 25 novembre | Mission commerciale Allemagne | Sous forme d'ateliers 14 chefs produits TO et grossistes

Salons motoneige

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

- Big East Snowmobile Show, Syracuse, New York
  (30 septembre au 2 octobre 2016)
- Salon des sports récréatifs motorisés, Drummondville
  (21 au 23 octobre 2016)
- Toronto Snowmobile & PowerSport Show, Toronto, Ontario
  (21 au 23 octobre 2016)

Salons corporatif

- Salon Tête à Tête – Ottawa – janvier 2016 marché anglophone – Ontario
- Salon Momemtum – Laval – mars 2016
- Salon de Québec – juin 2016 - APCQ
  (Association des professionnels de congrès du Québec)
- Salon de Montréal – décembre 2016 - APCQ

Tournées de familiarisation pour professionnels du voyage

- Le Québec Authentique durant le Carnaval de Québec
  2 au 5 février 2016, France – 11 professionnels du voyage
- Tournée Réceptour, 9 au 11 mars 2016, Mexique, 7 grossistes
- Canusa Allemagne, 1er et 2 août 2016, Allemagne, 2 personnes
- Discover Québec Jonview Toronto, octobre 2016, Multimarché, 4 personnes
- Air Transat Belgique, septembre 2016, Belgique, 2 personnes

TOURISME LANAUDIÈRE À L'ÈRE DU WEB 2.0

En 2016, l'équipe marketing a maintenu ses efforts promotionnels dans les médias sociaux tout en cherchant continuellement à accroître son efficience, à améliorer ses taux d'engagement et à se renouveler sur les diverses plateformes. Devenue un levier indispensable dans les campagnes, la page Facebook de Tourisme Lanaudière compte 31 954 adeptes (au 31 décembre 2016). Facebook figure d'ailleurs au premier rang des sites référents de lanaudiere.ca (plus de 225 879 sessions en 2016 vs 171 569 sessions en 2015, une hausse de 32 %).

ACHALANDAGE DU SITE WEB WWW.LANAUDIERE.CA

	2015	2016	CROISSANCE
Achalandage du site	917 633	1 026 396	12 %
Nombre de visiteurs uniques absolus	653 209	734 177	12 %
Nombre moyen de pages vues	2,48	2,43	-2 %
Temps passé sur le site	1 : 58	1 :50	-
Taux de rebond	36,89 %	38,95 %	6 %
Proportion de nouveaux visiteurs	68,80 %	69,60 %	1 %
Fiches membre consultées			
• Activités et attraits	201 683	203 915	1 %
• Hébergement	160 295	183 374	14 %
• Festivals et événements	83 260	85 860	3 %
• Restauration	20 612	25 091	22 %
Forfaits (idées vacances) consultés	135 533	162 543	20 %
Guides et brochures	18 007	16 095	-11 %
Concours	97 007	122 970	27 %
Entrées, sections thématiques			
• Marchés de Noël	35 128	35 134	0 %
• Théâtre en été	-	16 364	-
• Chalets, gîtes et cabanes	11 073	28 154	154 %
• Pays du Quad	3 535	6 990	98 %
Efficacité auprès des membres			
• Consultation fiche des membres	428 895	465 169	8 %
• Clics vers les sites partenaires	129 960	148 958	15 %
Autres sites dédiés	**Sessions**	**Sessions**	
• Pourvoiries	58 674	6 386	-89 %
• Motoneige	90 332	151 389	68 %
• Goûtez Lanaudière, circuits	20 030	31 827	59 %
• Randonnée pédestre	37 198	92 507	149 %
• Raquette	26 125	9 653	-63 %
• Façon Lanaudière	3 483	12 439	257 %
• Promotions spéciales	28 814	37 686	31 %
Blogue Tourisme Lanaudière			
• Pages vues	110 793	168 920	52 %

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
- Rapports personnalisés pour les partenaires de campagnes
- Analyse mensuelle concernant les taux d'occupation hôteliers, par région et par MRC
- Baromètre régional réalisé en collaboration avec le réseau des ATR
- Analyse mensuelle concernant l'achalandage des lieux d'accueil
- 4 sondages « Survey Monkey » auprès de nos membres (2 en hiver, 2 en été)
- Envoi de « leads » pour les partenaires de la démarche internationale et corpo
- Échanges téléphoniques et en personne avec les membres, au besoin
- Analyse de la performance des actions sur les médias sociaux

4.3 LES COMMUNICATIONS ET LES RELATIONS PUBLIQUES

BULLETIN D'INFORMATION LANAUTOURISME

Ce sont 10 bulletins d'information électroniques qui ont été transmis à notre réseau d'industrie en 2016.

BOURSES DES MÉDIAS

Deux activités ont été réalisées par ATR Associées 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 2016 – 29 journalistes rencontrés
- Octobre 2016 – 49 journalistes rencontrés

En septembre 2016, le Québec Authentique, par l'entremise de Karine Gélinas de Tourisme Mauricie et Éliane Larouche de Tourisme Lanaudière, a été présent à la bourse Go Médias Canada à Montréal, la plus importante bourse destinée à la presse internationale; 29 journalistes de médias provenant de plusieurs pays y ont été rencontrés.

CONFÉRENCES DE PRESSE

- 16 juin 2016, Goûtez Lanaudière! Restaurants certifiés

TOURNÉES DE PRESSE

- 27 tournées de presse
- 54 journalistes
- 99 visites d'entreprise 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 2016	186
Nombre de médias	43
Nombre d'entreprises citées (incluant Web)	235
Valeur publicitaire (coût réel si achat)	1 205 016,57 $
Valeur média	2 410 033,14 $

25 % des reportages font suite aux communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière et 75 % font suite à des relations de presse.

Reportages médias Web

Nombre de reportages	235
Nombre de sites de médias Web	155
Valeur publicitaire et média	(non définie)

83 % des reportages Web font suite à des relations de presse et 17 % à des communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière.

4.4 L'ACCUEIL ET LES SERVICES AUX MEMBRES

LIEUX D'ACCUEIL

À l'automne 2016, un comité de travail formé de représentants des trois MRC directement concernées par l'axe de l'A40 a été mis sur pied afin de réfléchir à l'opportunité de mettre en place une vitrine régionale à halte Point-du-Jour qui sera refaite à neuf au centre de l'autoroute. Cette halte est située dans la municipalité de Lavaltrie, mais ne dispose d'aucune sortie permettant d'accéder au territoire. Nous espérons réaliser ce projet au cours de l'année 2017.

Nous comptons toujours 11 lieux d'accueil avec personnel dans la région. Tous les lieux d'accueil de la région disposaient, en 2016, d'une attestation permanente. Un nouveau Relais d'information touristique s'est ajouté à Saint-Jean-de-Matha à l'été 2016.

LISTE DES LIEUX D'ACCUEIL DE NOTRE RÉGION RECONNUS SELON LES CATÉGORIES :

Bureaux d'information touristique (BIT)

- Berthierville (saisonnier)
- Joliette (annuel)
- Repentigny (saisonnier)
- Saint-Donat (annuel)
- Saint-Gabriel-de-Brandon (annuel)
- Terrebonne (annuel)
- Saint-Lin-Laurentides (saisonnier)

Bureaux d'accueil touristique (BAT)

- Rawdon (saisonnier)
- Saint-Côme (annuel)
- Saint-Félix-de-Valois (annuel)
- Saint-Michel-des-Saints (annuel)

Relais d'information touristique (RIT)
(sans personnel sur place)

- Notre-Dame-de-la-Merci : attestation permanente
- Saint-Jean-de-Matha : attestation permanente

COMITÉ RÉGIONAL D'ACCUEIL

- Comité composé des 11 gestionnaires
- 2 rencontres réalisées en 2016 afin de coordonner le réseau

FORMATION DES PRÉPOSÉS À L'ACCUEIL

- 3 jours de formation, incluant 1 journée et demie de tournée en autobus, un salon des entreprises et une formation sur le service à la clientèle et autres besoins
- 22 préposés à l'accueil formés

SIGNALISATION TOURISTIQUE

- 6 sélections pour l'attribution de signalisation touristique;
- Entreprises retenues lors de ces sélections :
  - → Centre de plein air l'Étincelle, Saint-Alphonse-Rodriguez
  - → Pépinière Villeneuve, L'Assomption
  - → Musée Gilles-Villeneuve, Berthierville
  - → Parachutisme Voltige, Notre-Dame-de-Lourdes
  - → Musée d'art de Joliette, Joliette
  - → Days Inn Berthierville, Berthierville

CENTRES INFOTOURISTE
(Montréal, Québec et postes frontaliers)

- 5 entreprises ont réservé des espaces pour l'année; 1 entreprise a réservé en période estivale et 1 entreprise a 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 et de la carte Goûtez Lanaudière!

4.5 L'ADMINISTRATION

RESSOURCES HUMAINES

L'année 2016 a été assez stable en ce qui a trait aux ressources humaines, à l'exception d'un congé de maternité durant les 6 premiers mois de l'année, mais qui n'a pas nécessité l'embauche de nouveau personnel puisque nous avions déjà 2 ressources supplémentaires à temps partiel (Andréanne Morin et Justine Laurier).

MEMBERSHIP

Tourisme Lanaudière regroupait 379 membres au 31 décembre 2016.

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 réf. 2011 = 100
- Statistique Canada : enquête annuelle sur les voyages des résidents canadiens (EVRC) et enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)

VOICI DONC LA PERFORMANCE 2016, EN LIEN AVEC CES MÊMES OBJECTIFS :

SOURCE	INDICATEURS		PERFORMANCE 2011	PERFORMANCE 2012	PERFORMANCE 2013	PERFORMANCE 2014	PERFORMANCE 2015	PERFORMANCE 2016	AUGM. 2015/ 2011	OBJECTIF 2020 (RÉF. PLAN DÉV.)	AUGM. OBJEC. 2020/ 2011
INDICATEURS D'ACHALANDAGE INTRA-QUÉBEC											
(StatCan)	Nombre d'excursionnistes		4 178 000	4 015 000	3 409 000	4 139 000	2 677 000		-35,9 %	5 141 764	23,07 %
(StatCan)	Nombre de touristes		1 182 000	1 396 000	1 696 000	1 935 000	1 470 000		24,4 %	1 391 928	17,76 %
(StatCan)	Nombre de visites-personne		5 360 000	5 411 000	5 106 000	6 074 000	4 147 000		-22,6 %	6 533 692	21,90 %
INDICATEURS D'ACHALANDAGE EN NUITÉES									**Augm. 2015/2011 2014/2011**		
(StatCan)	Nuitées intra-Québec		2 416 000	2 923 000	3 272 000	4 334 000	3 775 000		56,3 %	2 845 091	17,76 %
(StatCan)	Nuitées Canada hors-Québec		38 000	37 000	86 000	106 000	134 000		252,6 %	44 749	17,76 %
(StatCan)	Nuitées États-Unis		82 800	78 300	62 000	81 000			-2,2 %	97 506	17,76 %
(StatCan)	Nuitées Outre-mer		177 300	152 000	137 000	243 000			37,1 %	208 789	17,76 %
(StatCan)	TOTAL NUITÉES		2 714 100	3 190 300	3 557 000	4 764 000			75,5 %	3 196 134	17,76 %
PERFORMANCE HÔTELIÈRE									**Augm. 2016/2011**		
(ISQ)	Nombre de chambres disponibles		544 654	572 496	557 508	560 822	544 259	563 351	3,4 %	569 659	4,6 %
(ISQ)	Nombre de chambres louées*		192 631	204 384	196 721	202 755	191 886	217 707	13,0 %	226 843	17,8 %
Loi 76	Nombre de chambres louées*		197 495	213 610	206 478	215 715	204 282	237 861	20,4 %	232 649	17,8 %
(ISQ)	Taux d'occupation		35,4 %	35,8 %	35,5 %	36,2 %	35,3 %	38,6 %	-3,2 points de %	39,8 %	4,4 points de %
INDICATEURS ÉCONOMIQUES									**Augm. 2016/2011**		
Loi 76	Revenus de taxe d'hébergement		Indice 100	Indice 108	Indice 105	Indice 109	Indice 103	Indice 120	20 %	Indice 117,8	17,8 %
(ISQ)	Revenus hôteliers		18,3 M$	19,2 M$	19,4 M$	20,0 M$	19,3 M$	23,0 M$	25,7 %	24,7 M$	34,3 %
									Augm. 2014/2011		
(StatCan)	Recettes touristiques (touristes et excursionnistes)		240 M$	272 M$	337 M$	357 M$			48,80 %	405 M$	67,4 %

* Les données de l'ISQ proviennent d'une enquête ne touchant que les hôtels et résidences de tourisme de 5 unités et plus.
** 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 assujetis. Le résultat de 2016 est légèrement surestimé, compte tenu du passage de la taxe de 3 $ à 3,5 % au 1er novembre 2016.

5 DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES

Les documents sont disponibles à l'adresse suivante :
https://lanaudiere.ca/fr/aga-2017

1. PRÉSENCES AUX RÉUNIONS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION, DE MÊME QU'AU COMITÉ DE GESTION DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT
2. MEMBRES DE L'ATR PAR CATÉGORIES
3. STATISTIQUES DE FRÉQUENTATION DES LIEUX D'ACCUEIL
4. STATISTIQUES DE FRÉQUENTATION DES SITES WEB
5. STATISTIQUES DE PERFORMANCE HÔTELIÈRE
6. LES REPORTAGES TOURISTIQUES : IMPACTS MESURABLES
7. LISTE DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE ÉMIS EN 2016
8. REPRÉSENTATION SELON LES TERRITOIRES DE MRC
9. MISE À JOUR DES ACTIONS PRIORITAIRES DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LANAUDIÈRE 2013-2020 (PDTL)
10. ÉTATS FINANCIERS VÉRIFIÉS 2016

> RAPPROCHEZ-VOUS <