



# RAP PORT AN NUEL

2017

**LANAUDIÈRE**

> RAPPROCHEZ-VOUS <



RAPPORT ANNUEL

2017

## TABLE DES MATIÈRES

<b>1.</b>	<b>MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>VIE ASSOCIATIVE</b>	<b>8</b>
	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
<b>4.</b>	<b>LES PRINCIPAUX MANDATS DE TOURISME LANAUDIÈRE</b>	<b>11</b>
	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
<b>5.</b>	<b>DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES DISPONIBLES À L'ADRESSE SUIVANTE :</b>	
	<a href="https://lanaudiere.ca/fr/aga-2018">https://lanaudiere.ca/fr/aga-2018</a>	<b>23</b>

# 1 MOT DE LA PRÉSIDENTE ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

**NOTRE INDUSTRIE A BEAUCOUP ÉVOLUÉ AU COURS DE LA DERNIÈRE DÉCENNIE, ET CE, SOUS PLUSIEURS ASPECTS. ET CETTE ÉVOLUTION NE CESSERA PAS DE SITÔT : MARKETING ET COMMUNICATIONS PRESQUE ENTIÈREMENT NUMÉRIQUES, ATTENTES DES CLIENTÈLES QUI ÉVOLUENT, NOUVELLES TENDANCES, NOUVELLES CLIENTÈLES À CIBLER, NOUVEAUX MARCHÉS À EXPLORER, PÉNURIE DE RESSOURCES HUMAINES ET ADAPTATION AUX NOUVELLES GÉNÉRATIONS, ETC.**

**BREF, POUR ACCOMPAGNER SES ENTREPRENEURS ET LES APPUYER DANS LEUR CROISSANCE, UNE ASSOCIATION TOURISTIQUE COMME LA NÔTRE SE DOIT D'ÊTRE À L'AVANT-SCÈNE DE TOUTES CES ÉVOLUTIONS.**

## ACCOMPAGNER UNE INDUSTRIE EN ÉVOLUTION ET EN MUTATION

En 2017, Tourisme Lanaudière a poursuivi cette « mise à niveau » dans ses façons de faire. En voici quelques exemples concrets :

**Mise en marché :** aujourd'hui, la mise en marché est presque exclusivement numérique, bien que les médias traditionnels aient encore leur place à l'intérieur de certaines stratégies spécifiques. Afin d'atteindre les meilleurs résultats dans chacune de ses stratégies, Tourisme Lanaudière a donc poursuivi la mise à niveau de sa nouvelle plateforme Web, lancée en décembre 2016. D'importants travaux ont permis d'améliorer l'efficacité du site, son référencement naturel et, surtout, la pertinence des résultats de recherche. L'obtention de « Google Ad Grants » a aussi permis d'accroître l'achalandage provenant de recherches normalement payantes. Aussi, une importance a été portée à la formation et à l'embauche des ressources humaines, notamment en ce qui a trait à l'exploitation des médias sociaux et à la publicité Web. L'équipe marketing de Tourisme Lanaudière fonctionne dorénavant comme une petite agence marketing Web, évitant ainsi la multiplication des contrats à l'externe.

**Accueil :** en collaboration avec un comité d'acteurs locaux, un concept de lieu d'accueil sans personnel a été développé. Celui-ci sera bientôt mis en place à la halte Point-du-Jour, au centre de l'autoroute 40 à Lavaltrie. Ce projet pourrait éventuellement faire des petits avec l'ajout de bornes interactives positionnées à des endroits stratégiques sur le territoire. Tourisme Lanaudière a aussi eu l'honneur d'accueillir en 2017 les Journées de l'Accueil Touristiques du Québec. L'ensemble des gestionnaires de lieux d'accueil québécois étaient ainsi réunis à l'Auberge du Lac Taureau afin, notamment, d'échanger sur l'évolution des stratégies d'accueil touristique.

**Communication :** apprendre à s'adapter à la multiplication des formes médiatiques et à la quasi-disparition de la frontière entre le journalisme et le publiprésentation. C'est un défi quotidien pour lequel notre coordonnatrice aux communications et notre gestionnaire de communauté Web portent une grande attention... avec des succès souvent remarquables!

**Développement de l'offre :** la relance du Fonds de développement de l'offre touristique de Lanaudière (FDOTL), en partenariat avec Tourisme Québec, la table des préfets et chacune des MRC lanaudoises, porte déjà ses fruits avec 8 projets financés en 2017. D'autres annonces suivront sous peu. Tourisme Lanaudière collabore aussi à plusieurs comités de travail locaux et régionaux, notamment celui visant à mettre en place une coopérative de destination, dédiée à la commercialisation d'une offre à valeur ajoutée auprès de clientèles étrangères à destination de Montréal.

**Services aux entreprises :** qui dit évolution, dit adaptation. La région touristique de Lanaudière étant composée de centaines de PME, il devenait urgent de dégager des budgets afin de doter notre équipe d'une ressource dédiée à 100 % au service aux entreprises. C'est maintenant chose faite, notamment grâce à la croissance des revenus de la taxe sur les nuitées. Un nouveau conseiller aux entreprises et à la structuration de l'offre est donc en poste depuis peu. Son rôle est d'appuyer la direction et l'équipe dans tout travail de support auprès des entrepreneurs et auprès de certains pôles touristiques ciblés.

Comme vous le constaterez à la lecture de ce rapport, le conseil d'administration et l'équipe permanente s'adaptent au changement et, surtout, se préparent à accompagner de mieux en mieux l'industrie touristique dans les différentes sphères de leur évolution. C'est un défi de tous les jours, mais c'est aussi une source inestimable d'intérêt et de passion, pour une région à laquelle on croit sans réserve.

Merci de nous faire confiance!



Agathe Sauriol  
Présidente



Denis Brochu  
Directeur général

# 2 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE TOURISME LANAUDIÈRE

## CONSEIL D'ADMINISTRATION DE TOURISME LANAUDIÈRE



### DE GAUCHE À DROITE

**Kevin Fournier**, Auberge du Vieux-Moulin  
**Monique Smismans**, Auberge le Cheval Bleu (secrétaire-trésorière)  
**Agathe Sauriol**, Marché de Noël de L'Assomption (présidente)  
**Louise Martin**, L'Île-des-Moulins (SODECT)  
**Nicolas Framery**, Corporation de développement économique de la MRC de Joliette

### ABSENTS SUR LA PHOTO

**Sarah Hoodspith-Carone**, Vignoble Carone  
**Marie-Josée Beaupré**, MRC Les Moulins  
**Réal Massé**, Pourvoirie au Pays de Réal Massé (vice-président)  
**Stéphane Vachon**, Arbraska, La Forêt des aventures (administrateur coopté)

## TABLE D'ORIENTATION DE TOURISME LANAUDIÈRE 2017, ÉLUE EN 2016 POUR 2 ANS (\*MEMBRES ACTUELS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION / \*\*REPLACÉ EN COURS D'ANNÉE)

* <b>Agathe Sauriol</b>	Marché de Noël L'Assomption
* <b>Kevin Fournier</b>	Auberge du Vieux-Moulin
* <b>Louise Martin</b>	L'Île-des-Moulins (SODECT)
* <b>Marie-Josée Beaupré</b>	MRC Les Moulins
* <b>Monique Smismans</b>	Auberge le Cheval Bleu
* <b>Nicolas Framery</b>	Corporation de développement économique MRC de Joliette
* <b>Réal Massé</b>	Pourvoirie Au Pays de Réal Massé
* <b>Sarah Hoodspith Carone</b>	Vignoble Carone
* <b>Stéphane Vachon</b>	Arbraska, la forêt des aventures
<b>Alain Bellehumeur</b>	Musée Gilles-Villeneuve
<b>Andrée St-Georges</b>	Culture Lanaudière
<b>Benoît Gagné</b>	Maison Louis-Cyr
<b>Carmen Gouin</b>	Corporation de développement de Saint-Zénon
<b>Claude DeGrandpré</b>	Théâtre Hector-Charland
<b>Corinne Gendron</b>	Tourisme des Moulins
<b>David Lapointe</b>	Société de développement des parcs régionaux de la Matawinie
<b>Joanna Barnowski</b>	Ski Montcalm
<b>Joanne Dubois</b>	Société de développement du centre-ville de Joliette
<b>Jonathan Lepage</b>	Bistro L'Ange-Cornu
** <b>Mario Boisvert</b>	Station touristique Val Saint-Côme
<b>Pascale Coutu</b>	La Courgerie

**Patrick Moar**  
**Philippe Morand**  
**Pierre La Salle**  
**Stéphane Lord**  
**\*\* Stéphane Malenfant**  
**Steve Maillette**

Tourisme Manawan  
 Havre Familial  
 Municipalité de Saint-Jacques  
 Auberge du Lac Taureau  
 Les Fêtes gourmandes de Lanaudière  
 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

**Nadia Beaulieu**  
 (en remplacement de 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

**Éliane Larouche**, coordonnatrice aux communications  
**Andréanne Morin**, agente marketing et graphiste  
**Audrey Lafortune**, coordonnatrice des services d'accueil et agente marketing  
**Josiane Martineau**, déléguée commerciale  
**Sylvie Lapointe**, directrice marketing jusqu'au printemps 2017  
**Justine Laurier**, gestionnaire de communauté Web

### ABSENTE SUR LA PHOTO

### DE GAUCHE À DROITE 2<sup>E</sup> RANGÉE

**Denis Brochu**, directeur général  
**Jason Saunders**, directeur marketing  
**Steven Paradis**, coordonnateur marketing  
**Luce Savoie**, directrice administrative  
**France Lanoue**, coordonnatrice aux ventes et agente marketing  
**Félix Beauséjour**, emploi estival étudiant  
**Marc-Olivier Guilbault**, coordonnateur marketing  
**Bernard Duhamel**, commissaire au développement  
**Sylvie Dufour**, secrétaire

# 3 VIE ASSOCIATIVE

## 3.1 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

L'assemblée générale annuelle régulière a été tenue le 26 avril 2017, au Musée d'art de Joliette; 67 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 9<sup>e</sup> étant un membre coopté qui a été nommé par le conseil d'administration en février 2016).

Les membres de la Table d'orientation ayant été élus pour 2 ans lors de l'assemblée 2016, il n'y a pas eu d'élection en 2017.

## 3.2 CONSEIL D'ADMINISTRATION ET TABLE D'ORIENTATION

Cinq (5) assemblées régulières et deux (2) assemblées spéciales 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 2017 sont :

### ENTENTE RELATIVE À LA RELATION D'AFFAIRES DÉCOULANT DES FONCTIONS DÉLÉGUÉES À L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC (AITQ) ET DES MANDATS CONFIÉS À L'ATR

→ À l'instar de toutes les régions du Québec, Tourisme Lanaudière a signé une entente avec l'AITQ établissant les balises de cette relation d'affaires. Rappelons que, selon cette entente, toutes les ATR versent 15 % des revenus réels de la TSH à l'Alliance, afin de contribuer à la mise en marché du Québec à l'international.

### UTILISATION DES NOUVEAUX REVENUS LIÉS À LA TAXE SUR LES NUITÉES À 3,5 %

→ De nombreuses consultations ont eu lieu afin d'identifier les enjeux prioritaires vers lesquels devraient être dirigés les nouveaux revenus provenant de la taxe sur les nuitées. La Table d'orientation, le comité hôtelier dédié à la gestion de la taxe, l'équipe d'employés de Tourisme Lanaudière et le conseil d'administration ont tous contribué à ces consultations. Au total, environ 200 000 \$ de nouveaux revenus ont été orientés vers la promotion, le développement et le service aux membres. **Fait à noter :** un nouveau poste de conseiller aux entreprises et à la structuration de l'offre a été créé grâce à ces nouveaux revenus.

### 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 2017 en a été une de consolidation, notamment par la poursuite de la stratégie de notoriété pour Lanaudière sous le thème de « L'insoupçonnée destination »;  
→ 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 », mais également dans les actions de promotion Web et dans les médias sociaux.

### ACCUEIL

→ Le projet visant à mettre en place un Relais d'Information touristique à la halte Point-du-Jour a progressé. Cette halte est située dans la municipalité de Lavaltrie, mais ne dispose d'aucune sortie permettant d'accéder au territoire. Un contrat a été octroyé à une firme afin d'élaborer un concept novateur permettant de créer une vitrine touristique régionale à cet endroit. Le financement du projet étant complété grâce notamment au Fonds d'Appui au Rayonnement des Régions, le projet devrait aller de l'avant dès que le ministère des Transports entreprendra les travaux de construction.

### DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

→ Une nouvelle Entente de Partenariat Régionale en Tourisme (EPRT) a été signée afin de remettre sur pied le Fonds de Développement de L'Offre Touristique de Lanaudière (FDOTL). Ce fonds, doté d'une enveloppe annuelle de 316 000 \$ par année sur trois ans, est financé par Tourisme Lanaudière, Tourisme Québec et chacune des six MRC composant le territoire de Lanaudière, avec la collaboration de la Table des préfets de Lanaudière;  
→ Tourisme Lanaudière a accepté de fournir des ressources (en argent et en service) afin d'accélérer la mise en place d'une coopérative de destination. Cette coopérative devrait voir le jour en 2018, avec une trentaine d'entreprises membres dès son démarrage. Elle visera principalement la clientèle étrangère en séjour à Montréal afin d'offrir des services d'excursion guidée, de navette et de réservation.

## 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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.

### Au cours de la dernière année, une somme nette de 1 330 253 \$ a été perçue.

Après la contribution de 15 % remise à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, c'est un montant de 1 130 715 \$ qui a été réparti comme suit :

- 57 % 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);<sup>1</sup>
- 18 % en développement;
- 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 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
- *G14 (regroupement des partenaires socioéconomiques de Lanaudière)* : Denis Brochu
- *Société de développement des parcs de la Matawinie (SDPRM)* : Denis Brochu au CA
- *Coopérative de destination « Bonjour Nature »* : 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.

## 3.5 RELATIONS PUBLIQUES

Les membres du conseil d'administration, de même que le personnel de l'ATR, ont répondu positivement à 55 invitations de représentation : conférences de presse, ouvertures officielles, assemblées annuelles, spectacles, tournois de golf, etc., de même qu'à 98 participations à des comités ou rencontres avec partenaires de la région et 38 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 (85).

<sup>1</sup>Au 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.

## 3.6 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 et à l'hiver 2017, Tourisme Lanaudière a établi des liens afin de recréer le Fonds de Développement de l'Offre Touristique de Lanaudière et a pu mettre en place un partenariat régional impliquant les six MRC du territoire, la Table des préfets, Tourisme Lanaudière et Tourisme Québec.

À cet égard, le FDOTL a été renouvelé en août 2017 et dispose d'un budget total de 1 026 000 \$. Le 16 octobre 2017, le comité de gestion du FDOTL a distribué 316 350 \$ à 8 projets répartis sur l'ensemble du territoire. La valeur totale des investissements en lien direct avec ces projets dépasse 9 300 000 \$. De même, le 22 mars 2018, le comité de gestion du FDOTL a distribué 252 438 \$ à 11 projets, répartis sur les six MRC, pour valeur totale des investissements en lien direct avec ces projets qui est de plus de 13 163 000 \$.

### 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 2016, 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.

La direction travaille, selon les disponibilités, à l'avancement de chacune de ces priorités. Cependant, plusieurs d'entre elles nécessitent un suivi plus permanent. C'est notamment pour cette raison que l'embauche d'une ressource dédiée au service aux entreprises et à la structuration de l'offre a été recommandée, à même les revenus de la taxe sur les nuitées. Le nouvel employé entre en fonction en avril 2018.

## 4.2 LE MARKETING ET LA COMMERCIALISATION

### LANAUDIÈRE « L'INSOUPÇONNÉE DESTINATION »

L'année 2017 a été marquée par la poursuite de la stratégie de notoriété pour Lanaudière qui joue dorénavant 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, RDI, ATRV et Explora, mais également sur le Web via YouTube et tou.tv. 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.

### 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 2017 a été marquée par la production d'une nouvelle plateforme pour la campagne motoneige (paysdelamotoneige.ca et snowmobilecountry.ca), mais également l'optimisation des nouvelles fonctionnalités, 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.

Tourisme Lanaudière a également obtenu, en 2017, 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 investissements des divers investissements promotionnels et campagnes marketing de l'organisation.

### NOUVELLE CAMPAGNE PAR ZONE : DESTINATION PLEIN AIR LANAUDIÈRE

Tourisme Lanaudière, en partenariat avec les 6 pôles villageois de la région, Rawdon, Saint-Côme, Saint-Donat, Berthier et ses îles, Lac Maskinongé et Lac Taureau, a poursuivi une campagne de promotion afin de présenter l'offre plein air, 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.

### DÉVELOPPEMENT PRODUIT VÉLO

Tourisme Lanaudière, avec l'aide d'une stagiaire, a débuté le travail d'analyse et d'inventaire des circuits de vélo qui pourrait intéresser la clientèle intéressée par le cyclisme. Des circuits pour le vélo de route et des pistes cyclables ont d'abord été identifiés pour l'élaboration d'une plateforme Web qui sera lancée au printemps 2018.

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

En 2017, 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 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.

## LES ACTIONS DE PROMOTION DE TOURISME LANAUDIÈRE

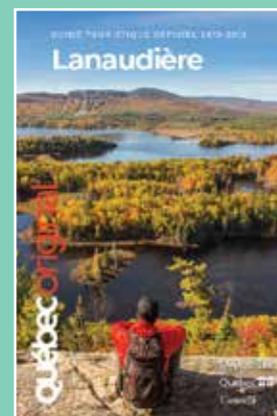
La très grande diversité de l'offre touristique de Lanaudière a amené l'association touristique, au fil des ans, à diversifier ses actions de promotion afin de rejoindre une plus grande clientèle sur des marchés ciblés. En 2017, toutes les campagnes de promotion réalisées étaient orientées en fonction de ce triangle : produit, clientèle, marché. Voici le sommaire des actions réalisées :

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
<b>ACTIONS DE PROMOTION DIVERSES</b>	17 597 \$	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aide à l'édition auprès des membres</li> <li>Production de matériel visuel</li> <li>Objets promotionnels</li> <li>Promotion avec Kéroul</li> </ul>		
<b>CHALET, GÎTES ET CABANES</b>	8 500 \$	29
<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagne de promotion de l'offre des petits hébergements (Chalets, gîtes et hébergement alternatif)</li> <li>Actions de promotion Web ciblées</li> <li>Campagne publicitaire à la télévision (Radio-Canada)</li> </ul>		
<b>CHEMIN DU ROY</b> (partenariat Mauricie/Québec)	8 445 \$	21
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entente 2016-2017</li> <li>Actions ciblées en partenariat avec Mauricie et Québec</li> <li>Clientèle agrément/marché québécois</li> </ul>		
<b>GOÛTEZ LANAUDIÈRE! CIRCUITS TOURISTIQUES GOURMANDS</b>	43 196 \$	46
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entente 2017-2018</li> <li>Actions de promotion grand public</li> <li>Nouvelles actions ciblées automne et temps des Fêtes</li> <li>Clientèle agrément/marché grand Montréal</li> </ul>		
<b>GOÛTEZ LANAUDIÈRE! RESTAURANTS CERTIFIÉS</b>	2 820 \$	22
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entente 2016-2017</li> <li>Actions de promotion Web ciblées</li> <li>Clientèle agrément/marché grand Montréal</li> </ul> <p><i>* À noter que la grande majorité de notre contribution se traduit en investissement de temps et de ressources</i></p>		
<b>MOTOTOURISME (CARNET MOTO)</b> (partenariat 9 régions)	12 315 \$	14
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entente 2017-2018 (10 régions, 29 circuits)</li> <li>Actions de promotions ciblées</li> <li>Clientèle agrément/marché québécois</li> </ul>		
<b>CARTE QUAD</b>	10 914 \$	25
<ul style="list-style-type: none"> <li>Réédition de la carte 2017-2018</li> <li>Clientèle agrément/marché québécois</li> </ul>		
<b>CYCLOTOURISME</b>	2 688 \$	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>Élaboration d'une plateforme Web pour le produit vélo de route et pistes cyclables (lancement 2018)</li> <li>Clientèle agrément/marché québécois</li> </ul>		
<b>CORPORATIF/MARCHÉ DE GROUPE</b>	64 943 \$	27
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuite de la démarche 2017-2018</li> <li>Structuration de l'offre et bonification de la base de données</li> <li>Prospection téléphonique (acquisition et maintien de la clientèle) et emploi d'une nouvelle ressource aux ventes (mars 2017)</li> <li>Participation à des salons et bourses</li> <li>Publicités ciblées</li> <li>Formation vente et coaching</li> <li>Clientèle affaires</li> </ul>		

	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
<b>GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2017-2018</b>	74 889 \$	66
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production et diffusion dans l'ensemble du réseau d'accueil québécois</li> <li>• Intégration du contenu sur lanaudiere.ca</li> <li>• Clientèle agrément/marché québécois et hors Québec</li> </ul>		
<b>MOTONEIGE</b>	68 674 \$	41
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7<sup>e</sup> année du regroupement Lanaudière/Mauricie</li> <li>• Production de la carte 2017-2018</li> <li>• Production et mise en ligne du nouveau site paysdelamotoneige.ca/snowmobilecountry.ca</li> <li>• Présence salons spécialisés (États-Unis, Ontario et Québec)</li> <li>• Actions de promotion ciblées : médias écrits, médias sociaux et télé</li> <li>• Tournée de presse magazines spécialisés États-Unis, Ontario et Québec</li> <li>• Clientèle motoneigistes/marché Québec, Ontario, États-Unis et Europe francophone</li> </ul>		
<b>TOURISME D'AGRÉMENT HIVER</b>	163 970 \$	60
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actions Web 2.0 (concours Facebook, actualités sponsorisées, intégration nouveaux médias, blogue Lanaudière)</li> <li>• Actions de promotion grand public (médias Web, médias sociaux, radio, télévision, promotion régionale)</li> <li>• Campagnes spécifiques par produit (Les Marchés de Noël de Lanaudière, regroupement des 4 centres de ski de Lanaudière, Chalets, gîtes et cabanes, Destinations plein air et produit raquette)</li> <li>• Clientèle agrément/marché grand Montréal et Québec</li> </ul>		
<b>TOURISME D'AGRÉMENT ÉTÉ</b>	222 691 \$	85
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idem que agrément hiver en ce qui concerne les actions, marchés et clientèles + actions Web ciblées en Ontario</li> <li>• Campagnes spécifiques par produit (Chalets, gîtes et cabanes, Théâtres en été, Destinations plein air, Randonnée pédestre, Festival de Lanaudière sur marché Ontario)</li> </ul>		



	INVESTISSEMENTS	PARTENAIRES
<b>NOTORIÉTÉ HIVER-ÉTÉ</b>	94 474 \$	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poursuite de la stratégie « L'insoupçonnée destination »</li> <li>• Campagne publicitaire à la télévision et diffusion Web</li> <li>• Clientèle agrément/marché grand Montréal, et Québec</li> </ul>		
<b>POURVOIRES</b>	49 635 \$	18
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actions de promotion ciblées (médias écrits/Web/médias sociaux/télé)</li> <li>• Clientèle pêcheurs amateurs et nouvelle clientèle pour des vacances multiactivités (familles, groupes d'amis) /marché grand Montréal et couronne Sud</li> </ul>		
<b>PROMOTION INTERNATIONALE QUÉBEC AUTHENTIQUE</b>	95 440 \$ *	22
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tournées de familiarisation et tournées médias</li> <li>• Actions de commercialisation (salons et missions commerciales visant les réseaux de distribution et médias, etc.)</li> <li>• Placements média Web et écrits ciblés</li> <li>• Clientèle agrément/marché prioritaire : Europe francophone</li> </ul> <p>* Estimation de la portion Lanaudière : 1/3 des dépenses Québec Authentique de 286 320 \$ en 2017, budget conjoint administré par la Mauricie</p>		
<b>PROMOTION INTERNATIONALE LANAUDIÈRE SEULE</b>	79 135 \$ **	-
<p>** À titre indicatif seulement, ces investissements étant maintenant intégrés au calcul de chacune des stratégies marketing.</p>		
<b>RELATIONS DE PRESSE</b>	10 891 \$	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul>		
<b>SITE WEB LANAUDIERE.CA</b>	45 180 \$	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise à niveau des différentes plateformes tout au long de l'année</li> <li>• Mise en ligne de la zone membre</li> <li>• Mise en place des liens avec les sites satellites (goutez.lanaudiere.ca - resto.lanaudiere.ca - facon.lanaudiere.ca)</li> <li>• Toutes clientèles/tous marchés confondus</li> </ul>		



## 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 2017 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 2017 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 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 motoneige** : une rencontre a eu lieu au printemps 2017 afin de convenir des activités de promotion découlant des investissements liés à la campagne motoneige et la mise en chantier d'un nouveau site Web dédié.

## 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.

Mars 2017 | ITB Berlin | Multimarchés | 35 rencontres

Avril 2017 | Caravane ARF-Québec et Montréal | Multimarchés | 38 rencontres

Mai 2017 | Bourse Rendez-vous Canada | Multimarché | 72 rencontres

Mai 2017 | Travel Media Association of Canada (TMAC) | Multimarché | 19 rencontres

Août 2017 | Québec en Mexico | Mexique | 32 rencontres

Septembre 2017 | IFTM Top Resa | France | 30 rencontres

Octobre 2017 | Bienvenue Québec | Marché de groupe | 45 rencontres

Octobre 2017 | Go Médias | Multimarchés | 28 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 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.

Mars 2017 | Mission Suisse | Formations Hotel Plan et FTI Zurich | Suisse | 15 agents rejoints en présentation plénière ou tables rondes

Mars 2017 | Workshop Air Canada Lyon | Rencontres commerciales | France | 25 acheteurs rejoints en rencontre commerciale

Mars 2017 | Soirée CE Vacances Transat | Présentations en tables rondes | France | 35 agents rejoints

Mars 2017 | Salon Selectour | Présentations en tables rondes | France | 10 agents rejoints

Mars 2017 | Mission commerciale Manchester et Londres | Royaume-Uni | 12 acheteurs rejoints en rencontres commerciales et 75 agents rejoints en présentation

Août 2017 | Québec en Mexico | Formations Réseaux agences | Mexique | 150 agents rejoints en présentation

Septembre 2017 | Mission commerciale | Royaume-Uni | 21 acheteurs rejoints en rencontre commerciale et 65 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 (29 septembre au 1<sup>er</sup> octobre 2017)
- Salon des sports récréatifs motorisés, Drummondville (20 au 22 octobre 2017)
- Toronto Snowmobile & PowerSport Show, Toronto, Ontario (20 au 22 octobre 2017)

### Salons corporatifs

- Salon Tête à Tête – Ottawa – janvier 2017 marché anglophone – Ontario
- Salon Momentum – Laval – mars 2017
- Salon de Québec – juin 2017 - APCQ (Association des professionnels de congrès du Québec)
- Salon de Montréal – décembre 2017 - APCQ

### Tournées de familiarisation pour professionnels du voyage

- 40 ans de Transat Belgique, 19 au 25 mai, Belgique – 11 professionnels du voyage.
- Evaneos, 7 au 9 octobre, France, 2 professionnels du voyage

## TOURISME LANAUDIÈRE À L'ÈRE DU WEB 2.0

En 2017, 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. Devenue un levier indispensable dans les campagnes, la page Facebook de Tourisme Lanaudière compte 40 434 adeptes (au 31 décembre 2017). Facebook figure d'ailleurs au premier rang des sites référents de lanaudiere.ca, générant plus de 211 000 sessions en 2017.

### ACHALANDAGE DU SITE WEB WWW.LANAUDIÈRE.CA

	2016	2017	CROISSANCE
Achalandage du site (nbre de sessions)	1 026 396	916 491	-11 %
Nombre d'utilisateurs	734 177	639 785	-12 %
Nombre moyen de pages vues	2,43	2,24	-8 %
Temps passé sur le site	1 : 50	1 : 45	-
Taux de rebond	38,95 %	48,44 %	-4 %
Proportion de nouveaux visiteurs	69,60 %	82,30 %	18 %
Nbre de pages vues - section forfaits	183 845	154 454	-16 %
Guides et brochures	16 095	10 860	-33 %

### Pages vues - sections thématiques

• Marchés de Noël	35 134	32 108	-9 %
• Théâtres en été	11 459	45 978	400 %
• Chalets, gîtes et cabanes	64 683	70 260	8 %
• Pays du quad	13 366	3 586	-73 %

### Efficacité auprès des membres

• Redirection vers membres	-	135 986	-
----------------------------	---	---------	---

### Autres sites dédiés

	Sessions	Sessions	
• Pourvoiries	64 049	59 359	-8 %
• Motoneige	151 389	125 721	-17 %
• Goûtez Lanaudière!, circuits	29 379	29 100	-1 %
• Goûtez Lanaudière!, restaurants	9 568	10 812	13 %
• Façon Lanaudière	12 439	14 355	15 %

### Pages vues

• Randonnée pédestre	171 753	126 026	-27 %
• Raquette	17 388	30 848	77 %

### Blogue Tourisme Lanaudière

• Pages vues	168 920	191 627	13 %
--------------	---------	---------	------

## 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;
- 3 sondages « Survey Monkey » auprès de nos membres (1 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 13 bulletins d'information électroniques qui ont été transmis à notre réseau d'industrie en 2017.

### 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 2017 - 47 journalistes rencontrés
- Octobre 2017 - 52 journalistes rencontrés

### CONFÉRENCES DE PRESSE

- 15 décembre 2017, FDOTL

### TOURNÉES DE PRESSE

- 29 tournées de presse;
- 78 journalistes;
- 83 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 2017	168
Nombre de médias	31
Nombre d'entreprises citées (incluant Web)	397
Valeur publicitaire (coût réel si achat)	1 287 107,65 \$
Valeur média	2 574 215,30 \$

15 % des reportages font suite aux communiqués de presse émis par Tourisme Lanaudière et 85 % 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. À noter que la somme présentée est partielle, puisque l'outil a été acquis en mars 2017.

### Reportages médias Web

Nombre de reportages	343
Nombre de personnes atteintes (portée)	110 566 818 \$
Valeur publicitaire (à partir du 18 mars 2017)	1 022 743,05 \$

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

## 4.4 L'ACCUEIL ET LES SERVICES AUX MEMBRES

### LIEUX D'ACCUEIL

En 2017, un comité de travail formé de représentants des trois MRC directement concernées par l'axe de l'A40 a poursuivi ses travaux concernant un Relais d'information touristique (RIT) à la halte Point-du-Jour. Des appels d'offres ont été lancés permettant de sélectionner une firme : Merlicht. Celle-ci qui a eu comme mandat de proposer un concept de RIT nouveau genre, moderne, actuel et offrant en plus de l'information touristique, un volet promotionnel. En parallèle, une demande de financement a été déposée et acceptée par le FARR. Les travaux de construction et d'aménagement devraient se dérouler en 2018, pour une ouverture prévue en 2019, selon les échéanciers du ministère des Transports du Québec.

Nous comptons toujours 11 lieux d'accueil avec personnel dans la région. Tous les lieux d'accueil de la région disposaient, en 2017, d'une attestation permanente. Un nouveau Relais d'information touristique s'est ajouté à Saint-Zénon au printemps 2017.

### 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
- Saint-Zénon : attestation permanente

### COMITÉ RÉGIONAL D'ACCUEIL

- Comité composé des 11 gestionnaires
- 3 rencontres réalisées en 2017 afin de coordonner le réseau

### FORMATION DES PRÉPOSÉS À L'ACCUEIL

- 3 jours de formation, incluant 2 journées en autobus, une formation sur le service à la clientèle, une présentation globale de la région, ainsi qu'une présentation des anciens préposés à l'accueil sur leur travail de préposé
- 23 préposés à l'accueil formés

### SIGNALISATION TOURISTIQUE

- 1 sélection pour l'attribution de signalisation touristique
- Entreprises retenues lors de cette sélection :
  - Club de golf Rawdon, Rawdon
  - Ski Montalm, Rawdon

### CENTRES INFOTOURISTE (Montréal, Québec et postes frontaliers)

- 4 entreprises ont réservé des espaces pour l'année; 1 entreprise a réservé en période estivale et 2 entreprises ont réservé pour la période hivernale (dont 1 entreprise non membre de Tourisme Lanaudière)
- 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!

### JOURNÉE DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

Lanaudière a reçu, les 8, 9 et 10 novembre 2017, les Journées de l'accueil touristique à l'Auberge du Lac Taureau, événement organisé par le ministère du Tourisme en collaboration avec la région hôte. La Chambre de commerce de la Haute-Matawinie et Tourisme Lanaudière ont organisé une soirée découverte de la région. 110 personnes se sont inscrites à l'événement et 72 ont participé à la soirée découverte.

## 4.5 L'ADMINISTRATION

### RESSOURCES HUMAINES

L'année 2017 a été un peu plus mouvementée en ce qui a trait aux ressources humaines. Du début mai jusqu'à tout récemment, la directrice marketing était en congé de maladie.

À court terme, les tâches et mandats de la direction du marketing ont été répartis, principalement à deux conseillers marketing (Jason Saunders et Marc-Olivier Guilbault), avec l'appui de la direction générale. À l'automne, Jason Saunders a été nommé directeur marketing par intérim et nous avons embauché un nouveau conseiller marketing en la personne de Steven Paradis.

Depuis le départ officiel de Sylvie Lapointe (février 2018), Jason Saunders a été nommé officiellement directeur marketing et Steven Paradis s'est vu confirmer sa permanence à titre de conseiller marketing.

Durant l'année, nous nous sommes également adjoint les services de 2 nouvelles ressources : Josiane Martineau, déléguée commerciale contractuelle à temps partiel, et Félix Beauséjour, étudiant, pour combler un emploi d'été dédié principalement à l'accueil.

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

### MEMBERSHIP

Tourisme Lanaudière regroupait 409 membres au 31 décembre 2017. Une campagne de recrutement a été faite à l'été 2017, ce qui a généré 34 nouveaux membres.

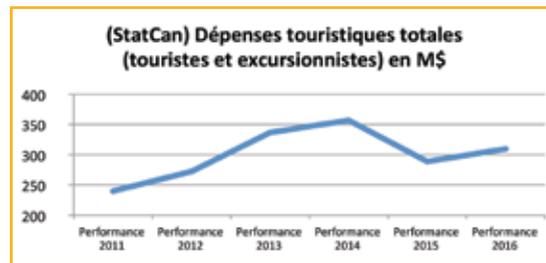
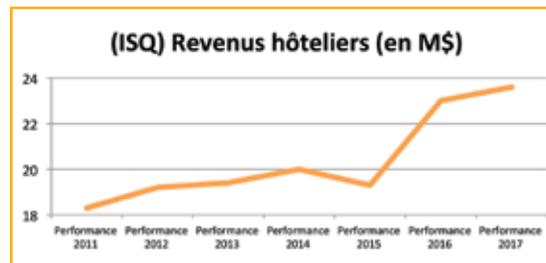
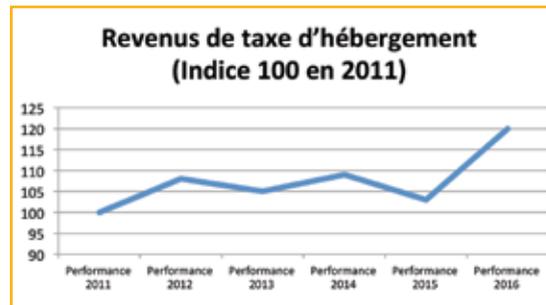
## 4.6 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

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 2017, EN LIEN AVEC CES MÊMES OBJECTIFS :

SOURCE	INDICATEURS	PERFOR- MANCE 2011	PERFOR- MANCE 2012	PERFOR- MANCE 2013	PERFOR- MANCE 2014	PERFOR- MANCE 2015	PERFOR- MANCE 2016	PERFOR- MANCE 2017	AUGM. 2016/ 2017	AUGM. depuis 2011	OBJECTIF 2020 (RÉF. PLAN DEV.)	AUGM. OBJEC. 2020/ 2011
Lor 76*	Revenus de taxe d'hébergement (indice 100 en 2011)	100	108	105	109	103	120			20 %	Indice 117,8	17,8 %
	Revenus hôteliers (ISQ)**	18,3 M\$	19,2 M\$	19,4 M\$	20,0 M\$	19,3 M\$	23,0 M\$	23,6 M\$		29,0 %	24,7 M\$	34,3 %
(StatCan)***	Dépenses touristiques totales (touristes et excursionnistes)	240 M\$	272 M\$	337 M\$	357 M\$	289 M\$	310 M\$			29,17 %	405 M\$	67,4 %



\* 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 : <https://lanaudiere.ca/fr/aga-2018>

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 PERFORMANCE HÔTELIÈRE
6. LES REPORTAGES TOURISTIQUES : IMPACTS MESURABLES
7. LISTE DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE ÉMIS EN 2017
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 2017



> RAPPROCHEZ-VOUS <