



RAPPORT ANNUEL

2023

Bilan de l'industrie touristique de Laval 2023¹

La provenance des touristes

Province de Québec: **44,03 %**

Reste du Canada: **36,09 %**

États-Unis: **15,37 %**

Autres pays: **4,51 %**

Les clientèles

53 % en tourisme d'affaires

47 % en tourisme d'agrément

Nos résultats²

1 748 683 touristes

(1 427 700 en 2022, 1,8 M en 2019)

112,4 M\$ en dépenses touristiques

(104,7 M\$ en 2022, 116,1 M\$ en 2019)

73,7 % taux d'occupation hôtelier

(69,0 % en 2022, 80,3 % en 2019)

169 évènements et congrès réalisés³

(136 en 2022, 212 en 2019)

Hausse de l'achalandage dans les attraits touristiques

(18,2 % de plus qu'en 2022, 5,5 % de moins qu'en 2019)

120,3 millions

de personnes sont jointes par nos actions de relations de presse

(214,9 millions en 2022, 105,1 millions en 2019)

Remarques :

1- Les résultats du bilan de l'industrie touristique sont en lien avec les objectifs de la Planification stratégique 2018-2023 et couvrent la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2023.

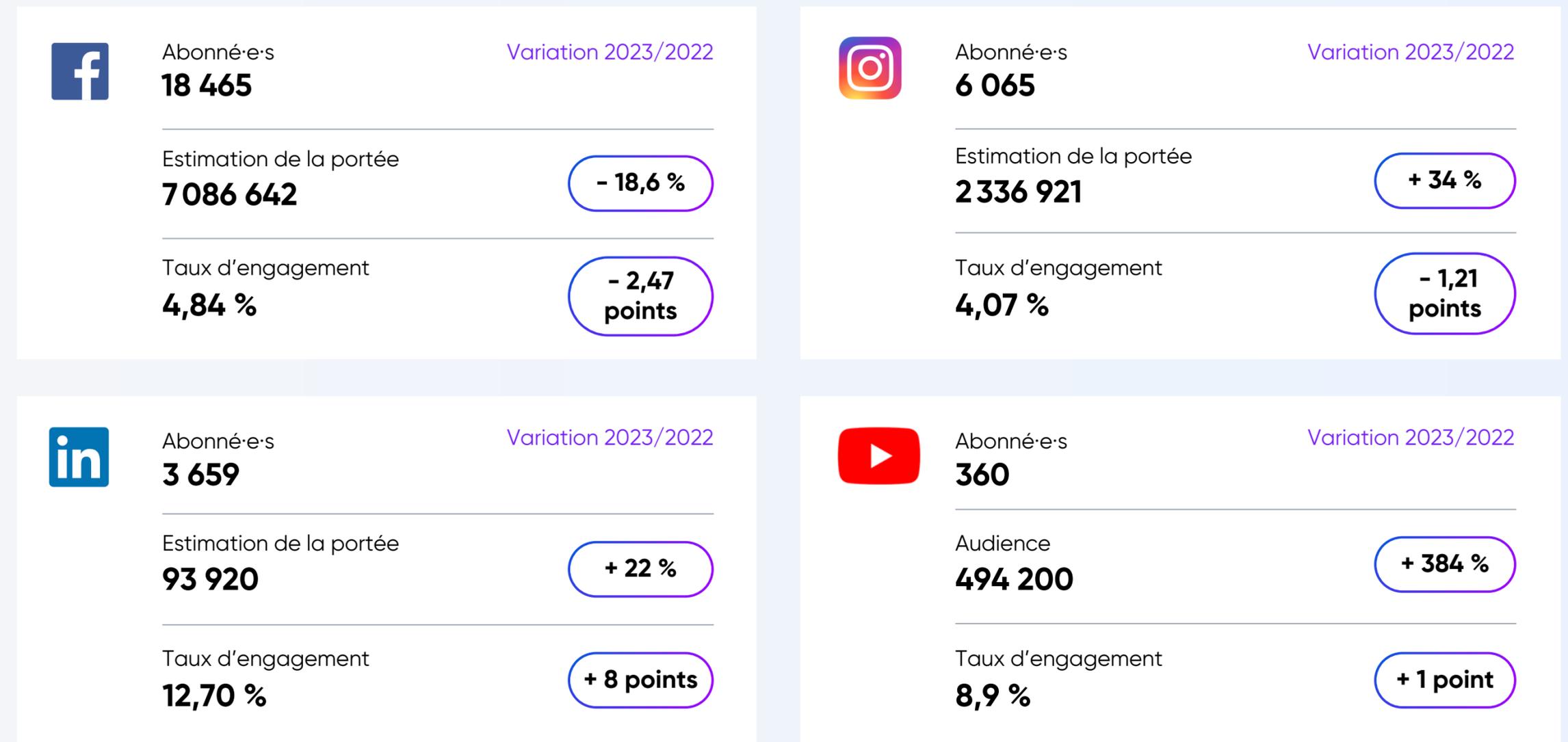
2- Les données sont comparées avec celles de l'année précédente ainsi qu'avec celles de l'année précédant la pandémie, ce qui permet d'évaluer la reprise post-pandémique.

3- Les évènements et congrès qui ont généré 40 nuitées et plus, répertoriées dans huit établissements.

Écosystème numérique

L'année 2023 fut marquée par des changements importants dans nos infrastructures technologiques et nos outils d'analyse, notamment la refonte en profondeur du site Internet et le passage à Google Analytics 4 pour la collecte de données. Ces initiatives visant l'amélioration de l'expérience utilisateur et la modernisation de nos capacités d'analyse ont momentanément engendré une diminution du trafic et du taux d'engagement sur notre site Internet. Bien que les résultats pour 2023 indiquent une tendance à la baisse, nous sommes à même d'identifier plusieurs points positifs ainsi que des occasions de croissance pour l'avenir.

Médias sociaux



Pour bien suivre la performance des campagnes

Tourisme Laval a effectué sa transition vers Google Analytics 4 à l'été 2023. En effet, les données dans Universels ne furent plus comptabilisées à partir du 1^{er} juillet 2023. Lors de ces travaux de configuration de la nouvelle instance, Tourisme Laval en a profité pour créer de nouveaux tags pour mesurer les conversions sur son site Web en plus de créer des rapports personnalisés.

En parallèle à cette nouvelle intégration de GA4, Tourisme Laval s'est munie de nouveaux tableaux de bord via l'outil de visualisation de données Looker Studio. Ces tableaux de bord permettent de suivre non seulement les indicateurs clés de performance, mais aussi de récolter des données intéressantes sur le comportement des personnes visitant notre site Web, et ce, pour chacun de nos trois types d'utilisateurs et d'utilisatrices (clientèles agrément, affaires et sportive). Ces tableaux de bord sont des outils indispensables comme ils aident à la prise de décision et orientent les stratégies de l'équipe du marketing numérique.

Tourismelaval.com

	2022	2023	Variation
Visites	467 002	260 192	- 44,3 %
Visites uniques	393 623	315 070	- 19,9 %
Pages vues (site)	1 036 726	625 763	- 39,6 %
Durée moyenne	1 min 15 sec	2 min 09 sec	+ 54 sec.
Taux d'engagement	33 %	59 %	+ 26 points
Pages vues (Top idées)	91 527	110 063	+ 20,3 %

Lieu d'accueil et de renseignements touristiques¹

	Actes de renseignements ²
2022	1 725
2023	1 056
Variation	- 38,78 %

Remarques :

1- Nouvelle appellation d'un bureau d'information touristique conforme à la Politique d'accueil Bonjour Accueil (PABA) du ministère du Tourisme

2- Un acte de renseignements est l'action de renseigner (comptoir, courriel, courrier, clavardage personnalisé) une ou plusieurs personnes faisant partie d'un même groupe.

Accompagnement et développement de l'offre

Lancement de la Planification stratégique « Objectif 2026 »

Et qui dit « sport d'équipe » dit « plan de match ». C'est grâce à la concertation de différents joueurs et à sa grande connaissance terrain que Tourisme Laval lançait en septembre sa Planification stratégique « Objectif 2026 ».

Le tourisme à Laval, c'est un sport d'équipe.

[Consultez la Planification stratégique](#)

Un plan en trois manches

La planification stratégique de Tourisme Laval est un plan qui va droit au but, un plan qui se décline en trois manches :

La destination

- 01 Faire de Laval une destination surprenante et forte de son effervescence.

L'écosystème

- 02 Créer un réseau soudé et renforcer les collaborations.

L'organisation

- 03 Faire de Tourisme Laval une entité encore plus agile, efficiente et proactive.

La ligne d'arrivée

L'objectif 2026 de Tourisme Laval est de faire de Laval une destination vivante, qui se déploie dans un écosystème innovant, soutenue par une organisation performante. Et c'est par cette planification stratégique ambitieuse que Tourisme Laval entend y parvenir.

Programmes d'aide financière au développement de l'offre

En tant que gestionnaire de fonds, Tourisme Laval a redoublé d'efforts pour accompagner financièrement l'industrie touristique de Laval dans son développement et sa croissance, dans une approche responsable et durable.

Fonds de soutien du tourisme au centre-ville de Laval (FSTCV)

Grâce à un soutien accordé par le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie (MEIE), le Fonds de soutien au tourisme au centre-ville de Laval (FSTCV) a été mis en place en collaboration avec Laval économique dans le cadre du Plan de relance économique du centre-ville. Doté d'une enveloppe budgétaire initiale de 500 000 \$, ce fonds vise à dynamiser et renforcer l'attractivité du centre-ville.

Les entreprises soutenues durant l'année 2023-2024 :

Alliance Krump Montréal
Les attractions BFLY Laval
La Centrale des artistes
Cosmodôme

Escalade Clip 'n climb Laval
Grand Hôtel Times Laval
Hôtel Sheraton Laval
Salon de la Passion Médiévale

Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRTNT)

Issue d'une collaboration entre Tourisme Laval et le ministère du Tourisme du Québec, l'EPRTNT a pour objectif de renouveler et bonifier l'offre touristique en région grâce à une enveloppe budgétaire de 1 735 000 \$.

Les entreprises soutenues durant l'année 2023-2024 :

Les attractions BFLY Laval
Corporation Rose-Art
Festival des bières de Laval
Ferme Marineau
Geak
Grand Hôtel Times Laval
Hôtel Sheraton Laval
Salon de la Passion Médiévale



Fonds de développement en tourisme d'affaires (FDTA)

Dans la continuité du Fonds de développement en tourisme d'affaires mis en place par le ministère du Tourisme en décembre 2021 afin de soutenir la relance du tourisme d'affaires, Tourisme Laval a partagé les résultats sommaires de deux enquêtes.

La première enquête a révélé que les deux tiers des événements d'affaires tenus au Canada sont récurrents et que leur nombre devrait augmenter d'ici les trois prochaines années.

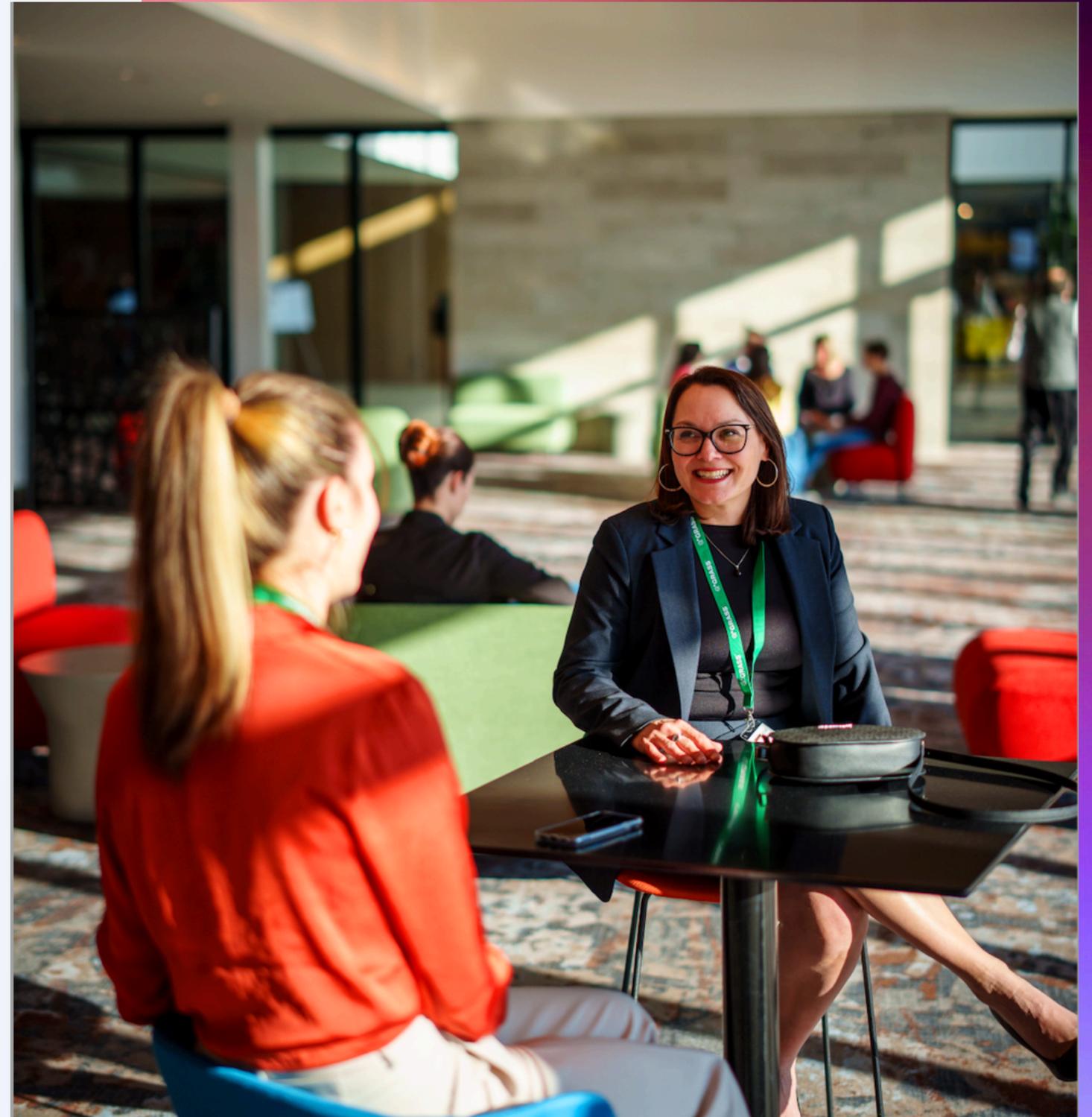
La seconde enquête a démontré que 88 % des organisateurs d'événements dans les institutions de recherche et d'enseignement du Québec gèrent leurs événements en interne et qu'ils doivent conjuguer avec des défis liés au financement et à la participation.

Consultez ces infographies pour découvrir d'autres faits saillants :

Marché canadien des événements d'affaires



Portrait des organisateurs d'événements d'affaires évoluant dans les établissements de recherche et d'enseignement





Fonds pour stimuler le tourisme d'affaires international (FSTAI)

Lancé par la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, le FSTAI a été créé pour accroître les retombées économiques régionales de manière durable, promouvoir le Québec à l'étranger, soutenir les créneaux d'excellence et encourager l'engagement financier des partenaires. Doté d'une enveloppe de 10 M\$, le fonds comporte trois volets qui agissent à différentes étapes du processus de démarchage d'un événement d'envergure.

- 01** Le volet 1 vise à accompagner les organisateurs d'événements d'affaires à l'étape du développement des plans d'affaires et des cahiers de candidature.
- 02** Le volet 2 offre un soutien pour les frais liés aux activités de démarchage.
- 03** Le volet 3 offre une aide financière directe et non remboursable, qui est versée au moment de la confirmation de la tenue de l'événement au Québec.

Tourisme Laval gère le fonds avec l'appui d'un comité directeur composé de personnes qui représentent l'industrie et le ministère du Tourisme.

Consultez le FSTAI en bref



Renouvellement du Programme de soutien aux événements de Laval SportCité (PSE)

Afin de développer sur le territoire lavallois une stratégie d'attraction et d'accueil d'événements sportifs d'envergure, la Ville de Laval, Tourisme Laval et Sports Laval ont reconduit le programme de soutien financier aux événements sportifs tenus sur le territoire lavallois.



Des Circuits Nature-Culture aussi enrichissants qu'énergisants



Un projet innovant a vu le jour l'été dernier : les Circuits Nature-Culture. Né d'un atelier de cocréation auquel participaient des acteurs des milieux touristique et culturel lavallois, ce projet a permis d'organiser six journées d'activités entre juin et septembre. Principalement destinées aux familles, ces activités combinaient un attrait culturel et un attrait de plein air. Pour faciliter les déplacements, un service de navette a également été mis en place. Les trajets étaient ponctués de prestations culturelles, offrant ainsi une expérience clés en main et conviviale aux personnes qui y participaient.

Tourisme Laval a obtenu de l'aide financière du Fonds régions et ruralité (FRR) du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation pour ce projet et a bénéficié pour sa mise en œuvre de l'accompagnement de l'agence événementielle Cellule créative.

Au cours de l'été, 159 personnes ont participé à l'un des six Circuits Nature-Culture incluant une activité à l'un des endroits suivants :

- Aventure Mille-Îles
- Bois de l'Équerre
- Centrale hydroélectrique de la Rivière-des-Prairies
- Centre d'interprétation de l'eau de Laval (C.I.EAU)
- Cosmodôme
- Ferme Forget
- Ferme Marineau

- Ferme chez Vaillancourt
- Foire du Vieux-Sainte-Rose
- Maison des arts de Laval
- Musée de la santé Armand-Frappier
- Parc de la Rivière-des-Mille-Îles
- Réseau ArtHist



Développement durable et main-d'œuvre

Vers un Laval touristique durable

L'engagement de Tourisme Laval envers le développement durable remonte à 2007, lorsque nous avons entamé un processus de diagnostic visant à identifier les enjeux et définir des priorités. La nouvelle politique vise à nous guider vers une gestion harmonieuse sur les plans économique, environnemental et social, tant à l'interne qu'à l'externe.

Nous nous engageons à assurer la viabilité économique de notre organisation tout en contribuant activement à la protection de l'environnement et à la promotion de l'équité sociale dans notre collectivité. Pour ce faire, nous avons établi dix principes directeurs qui encadrent nos actions, allant de la gestion efficace des ressources à la promotion d'une gouvernance participative du développement touristique.

Tourisme Laval a bénéficié d'une aide financière du Fonds d'action pour le développement durable pour réaliser le projet « Évoluons ensemble de façon responsable » dans le cadre de la mesure de soutien destination durable et action concertée (DDAC). Ce projet a permis de mettre en lumière les besoins des entreprises touristiques lavalloises et de planifier des solutions afin de favoriser la transition vers un tourisme collectif, responsable et durable. Sous forme de feuilles de route, des actions collectives ont été élaborées par les partenaires participant au projet.

Nos efforts se traduisent concrètement par des actions intégrées dans notre planification stratégique et nos rapports d'activités. Nous cherchons à devenir une organisation influente et rassembleuse autour d'un projet commun de durabilité, en partageant nos actions et initiatives avec nos membres, nos partenaires et la collectivité.

En travaillant de concert avec nos parties prenantes, nous avons la conviction de pouvoir travailler ensemble pour un avenir plus durable et prospère pour notre communauté touristique.



Réseautage et conférence sur l'agrotourisme

En collaboration avec le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), Tourisme Laval a organisé une conférence suivie d'une séance de réseautage axée sur l'agrotourisme et les tendances en matière de durabilité.

La conférence, animée par Nathalie Cartier, conseillère en développement et accompagnement des entreprises chez Terroir et Saveurs du Québec, a souligné l'importance croissante de la durabilité dans les expériences agrotouristiques en mettant en lumière l'exigence croissante des visiteurs pour des produits de qualité et des expériences uniques. Les personnes assistant à la conférence ont ensuite eu l'occasion de réseauter en dégustant des bouchées, qui mettaient en valeur les produits locaux de Laval.



Engagement dynamique des membres à la promotion de la destination

Le Comité des communicateurs en tourisme de Laval a tenu quatre réunions au cours de l'année, rassemblant près de 30 membres à chaque rencontre. Pendant ces réunions qui ont maintenu leur popularité, les membres ont résumé les actions de promotion mises en place, analysé les résultats et partagé des stratégies. De même, le Groupe de vente de la destination Laval s'est réuni à quatre reprises pour discuter des aspects du marché des événements d'affaires et sportifs, avec la participation d'environ quinze membres à chaque rencontre. Pour clore l'année en beauté, un événement festif a été organisé le 12 décembre au MYO Club et a réuni une quarantaine de membres du CCTL et du GVDL.

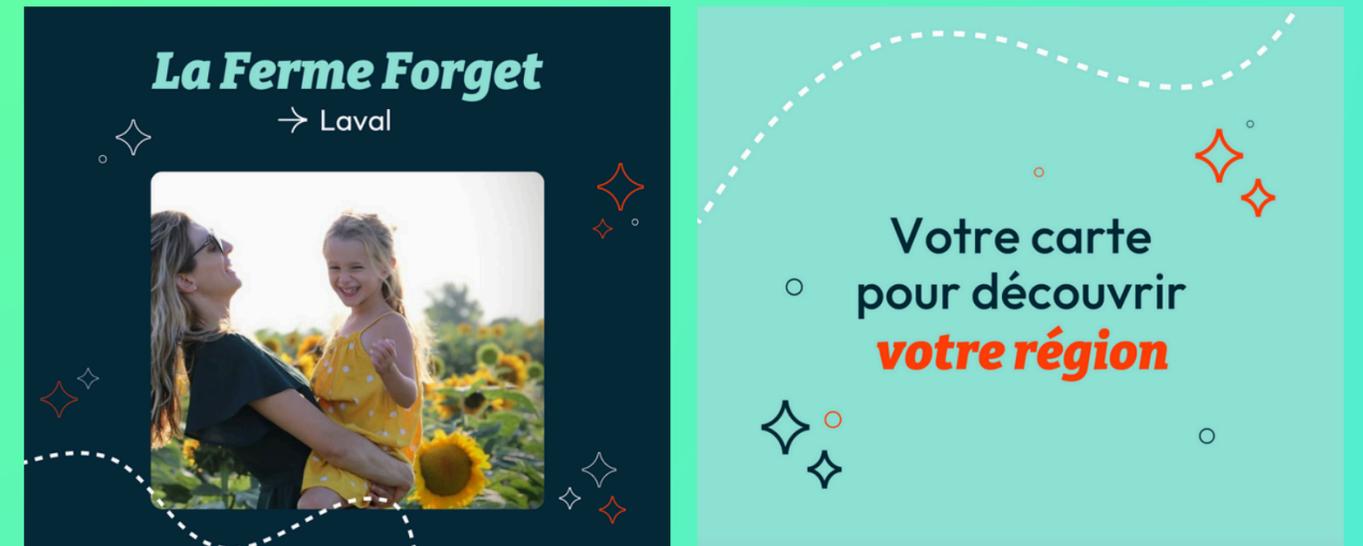
La Carte Avantages

Un programme de privilèges pour les employé·e·s de l'industrie touristique du Québec

Le programme « Carte Avantages — privilèges pour les pros du tourisme », que Tourisme Laval coordonne, appuyée par un comité directeur, vise à attirer et fidéliser les travailleuses et travailleurs du secteur en leur offrant des privilèges dans de nombreuses entreprises touristiques. Plus de 480 entreprises ont joint le programme, dont peuvent profiter 6 600 travailleuses et travailleurs dans 14 régions touristiques. Ce programme, unique au Québec, s'ajoute aux efforts visant à valoriser les métiers du tourisme et à attirer de nouveaux travailleuses et travailleurs. En permettant aux personnes évoluant dans le secteur du tourisme de découvrir des destinations à moindre coût, la Carte Avantages encourage leur implication en tant qu'ambassadrices potentielles du tourisme.

De plus, en 2023, le partenariat avec le CQRHT a, entre autres, donné vie à un plan de communication et marketing qui établissait les vecteurs de l'offre de marque de la Carte Avantages.

[Consultez le site](#)



Laval, génératrice de réjouissances, d'enrichissement et de rapprochements

Après le lancement de la Planification stratégique « Objectif 2026 », l'équipe de Tourisme Laval, en collaboration avec son agence OASIS, a dévoilé son Plan marketing 2023-2026, soigneusement adapté aux orientations et objectifs définis dans la stratégie globale. Marquant le début d'une transition après trois années de changements majeurs, ce nouveau plan ajuste ses cibles, produits et stratégies de communication pour générer des retombées immédiates pour les entreprises locales.

Pour la première fois, une attention particulière a été portée aux résidentes et résidents de Laval en faisant la promotion de la proximité des attraits, de la solidarité et de l'achat local. Forte de cette expérience et porteuse de tendances émergentes, cette nouvelle stratégie met l'accent sur les valeurs de l'offre touristique lavalloise et sur ce qui en fait une destination urbaine dynamique.

Marchés

Région métropolitaine de Montréal

Autres grandes régions du Québec [Nouveau en notoriété](#)

Ontario [Renforcement de notre présence](#)

Laval [Nouveau](#)

Clientèles

Familles

Couples et ami·e·s



Lancement d'une campagne de notoriété inusitée

Dans l'univers du tourisme, la région de Laval s'est dotée d'une personnalité unique au fil des ans. Afin d'affirmer, une fois de plus, le caractère distinctif de la destination, Tourisme Laval sort des sentiers battus avec le dévoilement de deux messages publicitaires étonnants. Avec des visuels puissants mettant en scène de grands attraits de Laval, le concept décliné en deux messages plonge l'audience dans un monde imaginaire vibrant et festif, à l'image de la destination.

Signe que notre destination jouit d'un facteur de reconnaissance fort, le « L » a été le symbole visuel central des campagnes de l'année.

Paramètres de la campagne

Du 20 septembre 2023 au 31 mars 2024

Marchés ciblés Intra-Québec et Ontario limitrophe

Clientèles cibles Famille et Ami·e·s

La campagne représente 4,90 % du trafic sur le site Web. Cependant, étant donné que la diffusion télévisée représente 57 % du budget média et ne peut être directement suivie sur le site, nous estimons qu'elle a généré environ 15,55 % du trafic de manière organique et directe.

Faits saillants

Bell Média :

Bannières « In-Stream » insérées directement au contenu vidéo principal

Taux de visionnement de 99 % (la moyenne est de 89 %)

Bannières « Out Stream », diffusées hors du contenu vidéo principal

Taux de clics de 0,62 % (la moyenne est de 0,41 %)

NOOVO :

Diffusion de deux vidéos pour un total de 256 occasions

Native Touch :

933 190 vues

Taux de complétion de 88 % (la moyenne est de 79 %)

Facebook et Instagram :

4 887 675 vues

Taux de lecture moyen de 80 %

En appui à la notoriété de la destination, la campagne « C'est tout L » marque la saison estivale

En préambule à la campagne de notoriété, les actions promotionnelles de la saison estivale visaient à générer de l'achalandage dans les attraits de nos partenaires.

Six partenaires de Tourisme Laval ont profité d'un plan de partenariat en publicité coop visant à insuffler près de 36 500 \$ dans la bonification d'initiatives de promotion.

Partenaires de la campagne été 2023

- Les attractions BFLY
- Circuits Nature-Culture
- Escalade Clip 'n climb Laval
- Hilton Laval
- Holiday Inn Laval
- Hôtel Sheraton Laval

Paramètres de la campagne

Du 30 avril au 16 octobre 2023

Marchés ciblés

Laval, régions limitrophes, Québec et Ontario

Clientèles cibles

Famille et Ami·e·s



Faits saillants

La Presse+ :

- Plein écran dans Notre Québec et bannières
- Nombres d'interactions : 8 213, soit 8,26 % (la moyenne est de 2 % à 3 %)

La Presse+ :

- XTRA et bannières
- Taux d'engagement : 45,88 % (la moyenne est de 20 à 25 %)

Native Touch :

- Bannières : 3 561 clics avec un CTR¹ de 2,54 % (la moyenne est de 0,50 %)

Escouade Véro :

- Double page dans la version imprimée et article dans la version Web
- Bannières, publicités sur les médias sociaux
- Pages vues de l'article Web : 5 643 (la moyenne est de 2 800)

[Voir l'article](#) ▶

Facebook et Instagram :

- Publications
- Ami·e·s : 18 557 clics avec un CTR de 1,50 % (la moyenne est de 0,5 à 0,9 %)
- Familles : 16 084 clics avec un CTR de 2,16 % (la moyenne est de 0,5 à 0,9 %)

Snapchat :

- 17 389 clics avec un CTR de 1,73 % (la moyenne est de 0,35 à 1,5 %)

Évènements Attractions Québec :

- Infolettres dédiées (5)
- Taux d'ouverture de 31,4 % (la moyenne est de 23 %)

¹ Remarque : le CTR (taux de clics) est le rapport entre le nombre de clics et le nombre d'impressions d'une annonce.



Campagnes en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

En 2023, Tourisme Laval a poursuivi sa collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec sur le marché québécois et sur celui de l'Ontario. Dans la continuité des efforts de Bonjour Québec, les plans partenaires offrent une belle visibilité aux associations touristiques ainsi que l'occasion de s'allier à la marque Bonjour Québec et de profiter de son rayonnement.

Les actions de campagnes menées en collaboration avec l'Alliance étaient précédées d'une impressionnante offensive de la part de cette dernière, qui s'inscrivait dans les phases « Éblouir » et « Motiver » du parcours du voyageur. Pour sa part, Tourisme Laval complétait le parcours en mettant en place des actions principalement axées sur les phases « Motiver » et « Activer », en lien avec ses cibles et son identité territoriale.

Actions de campagnes réalisées avec l'Alliance	Marchés visés	Phases	Périodes couvertes	Cibles
Voyageurs qualifiés	Intra-Québec	Activer	Été	Audience sur mesure
Voyageurs qualifiés	Intra-Québec	Activer	Automne	Audience sur mesure
Voyageurs qualifiés	Ontario	Activer	Été	Audience sur mesure
Voyageurs qualifiés	Ontario	Activer	Automne	Audience sur mesure
Courts séjours : Pinterest Partenariat avec un influenceur	Ontario	Activer	Automne Hiver	Audience par intérêt
Netflix	Québec Ontario	Activer	14 février au 14 mars 2024	Audience par intérêt
Annonces de découverte (Discovery Ads)	Ontario	Outiller Activer	Toute l'année	Amateurs d'escapades urbaines

Faits saillants

Voyageurs qualifiés

Québec

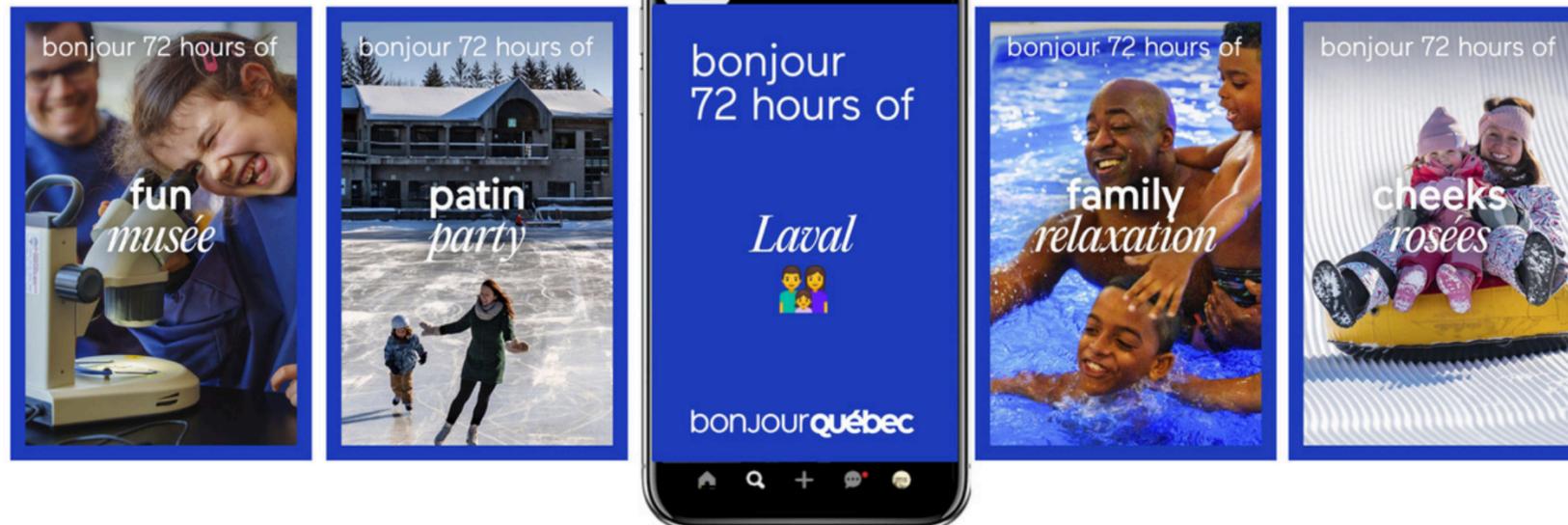
Nombre d'impressions : 2 444 325
Visites qualifiées : 2 247
Nombres de clics : 8 523
CPVQ : 7,66 \$ (la moyenne est de 15 \$)

Ontario¹

Nombre d'impressions : 3 069 809
Visites qualifiées : 359
Nombres de clics : 7 290
CPVQ : 47,42 \$ (la moyenne est de 15 \$)

Remarque :

1- Un problème de redirection a affecté les résultats. Lorsqu'un utilisateur était redirigé vers le site, il arrivait sur une page en français. Ce problème a été résolu au cours de la campagne.



Pinterest

La campagne Pinterest a démontré une performance remarquable, surpassant largement les prévisions avec 2,6 millions d'impressions et plus de 10 000 épingles affichées. Ces chiffres témoignent d'une visibilité exceptionnelle et d'un engagement marqué. Le CTR de 0,93 % est particulièrement impressionnant pour Pinterest, où les utilisateurs tendent à explorer plutôt qu'à effectuer des achats immédiats, ce qui souligne l'efficacité de la campagne en termes d'engagement des utilisateurs.

Annonces de découverte (Discovery Ads)

En 2019, Google a lancé les « Discovery Ads », un nouveau type de publicités conçu pour une diffusion sur le flux Discover de Google, ainsi que dans le haut de la liste des courriels de Gmail et de la page de YouTube. Ces annonces sont destinées à présenter les produits des annonceurs à des publics ciblés en offrant une visibilité importante avant même que l'utilisateur ne commence une recherche. L'objectif principal de ces annonces est d'augmenter la conversion vers les sites des partenaires en utilisant des audiences personnalisées.

Faits saillants

Nombre d'impressions : 13 820 031

Nombre de clics : 143 631

Visites qualifiées : 8 956

Coût par visite qualifiée : 1,68 \$

Netflix

Tourisme Laval a choisi d'annoncer sur Netflix afin de toucher une vaste audience tout en bénéficiant d'une segmentation précise basée sur les préférences de visionnage. Cette première a permis à la destination de renforcer sa crédibilité et son image de marque en s'associant à une plateforme de divertissement de premier plan.

Faits saillants

Nombre d'impressions : 226 129

Vues complétées : 221 606

Coût par vue complétée : 0,045 \$

Taux de complétion : 98 %

Publication d'un article à forte portée sur le marché anglophone

Une heureuse association entre Tourisme Laval et l'Alliance a permis d'inviter une journaliste à Laval pour une tournée de deux jours. Les aventures de son séjour ont été publiées dans le Today's Parents, dont le lectorat mensuel est de 3,5 millions.

[Consultez le site](#)

Partenariat avec l'influenceur @dothedaniel

La campagne de partenariat avec des influenceurs et influenceuses réalisée avec l'AITQ a aussi largement dépassé les objectifs. En collaborant avec le créateur de contenu influent @dothedaniel, elle a atteint plus de 404 000 personnes uniques et généré 634 770 impressions, avec un coût par impression de 0,05 \$. Le taux d'engagement élevé, avec plus de 93 000 interactions organiques, montre un intérêt et un engagement sincères. Les vidéos REEL ont été particulièrement performantes, atteignant 113 % de l'objectif de vues visé et un taux de lecture complète surpassant les attentes de 253 %. Le coût par lecture complète a été de 61 % plus efficace que prévu.

Les relations de presse en grande transformation



À la suite du blocage des actualités par META, les stratégies de relations de presse ont dû évoluer, ce qui a eu un impact sur les marchés médiatiques québécois et canadiens. Cette transformation a accru la présence des créateurs et créatrices de contenu, mais a réduit de moitié l'audience sur les pages META des médias traditionnels.

Tourisme Laval, tout en collaborant avec les médias traditionnels, s'adapte à cette évolution. Nous sélectionnons stratégiquement les événements et créateurs et créatrices de contenu afin de joindre le public cible et promouvoir Laval.

Plus d'une dizaine de tournées de presse ont été organisées à l'intention de médias du Québec et de l'Ontario. Après le succès de l'été dernier, Tourisme Laval a décidé d'offrir une tournée de presse de deux jours, la première journée axée sur l'agrotourisme et les saveurs de Laval et la seconde ayant pour thème la Ville vibrante. Plus d'une dizaine de médias ont participé à cette tournée et ont ainsi découvert 10 membres de l'industrie touristique de Laval.

Faits saillants

- Une centaine de stories, reels et publications sur les médias sociaux
- Plus de 800 000 personnes atteintes par les articles publiés



Vague d'influenceurs, d'influenceuses et de journalistes à Laval

Pour enrichir sa banque d'influenceurs et d'influenceuses pour ses campagnes marketing et ses relations de presse, Tourisme Laval a participé au tout premier Gala Influence Création. Ces rencontres avec des créateurs et créatrices de contenu ont débouché sur de nombreuses invitations médiatiques.

Ainsi, quatre influenceurs ayant un total de plus de 1,5 million d'abonné·e·s, dont Gurky et Danick Martineau, sont venus découvrir le Rocket de Laval et ont dîné au restaurant Gatto Matto de la Place Bell. Plus d'une dizaine de stories mettant en lumière le caractère effervescent de Laval ont été publiées.

Au cours de la saison estivale, près de 40 types de médias différents ont traversé un pont pour venir visiter l'île de tous les possibles. Parmi eux, 14 médias s'adressaient aux familles, et 14 autres ciblaient les jeunes adultes. De plus, 5 médias traditionnels de masse, dont La Presse, TVA, Salut Bonjour, 98,5 FM, ainsi que les magazines Nomade, Châtelaine Canada et Today's Parents, ont visité Laval. Deux blogueurs de voyage de l'Ontario ont également participé à la vague. Ces visites ont généré plus de 600 stories, reels et publications, ce qui a permis d'atteindre plus de 5 millions de personnes.

Faits saillants

La fine fleur de la nature à Laval

La Presse+ et lapresse.ca

Retombées : 351 000 personnes atteintes



Les Circuits Nature-Culture à Salut Bonjour

TVA (télé) et web

Retombées : 2,176 millions de personnes atteintes



Le bonheur de la pêche blanche urbaine

La Presse+ et lapresse.ca

Retombées : 351 000 personnes atteintes



La chronique touristique de l'émission Le Québec Maintenant du 98,5 a aussi fait des suggestions lavalloises pour les sorties du week-end, et ce, à trois reprises au cours de la dernière année.

Juillet 2023 Ferme Marineau et Circuits Nature-Culture

Décembre 2023 Sorties pour amoureux des chiens

Mars 2024 Activités extérieures pendant la relâche, y compris à la Fromagerie du Vieux St-François

Retombées : 3,3 millions de personnes atteintes

Le Devoir a aussi accordé une place de choix à Laval, soit en deuxième mention dans son article « 5 marchés de Noël à visiter au Québec ».

Retombées : 3,3 millions de personnes atteintes





De grandes rencontres avec les médias

En octobre 2023 et mars 2024, Tourisme Laval a innové en organisant des rendez-vous virtuels dans des lieux emblématiques de Laval, comme la Ferme Marineau et l'hôtel Courtyard by Marriott, en plus de participer à la conférence de la Travel Media Association of Canada (TMAC) à Sudbury ainsi qu'à deux événements de Bonjour Québec à Toronto afin de rencontrer des journalistes des médias de Toronto et d'ailleurs au Canada.

Le 11 octobre, l'Alliance et ses partenaires ont organisé à Toronto une soirée spéciale combinant tourisme québécois et hockey. Cet événement unique s'est déroulé dans une loge VIP du Scotiabank Arena où les journalistes ont découvert les nouveautés touristiques de la saison hivernale tout en assistant à un match de hockey.

Plus d'une quarantaine de médias, dont des éditeurs, journalistes, pigistes et d'influenceurs, d'influenceuses de Toronto, ont réseauté avec les 15 partenaires présents.

Tsunami de création de contenu

Tourisme Laval s'inscrit parmi les acteurs majeurs du développement touristique de la région et contribue activement à sa santé économique. L'ensemble de nos contenus doit impérativement converger vers la stimulation de ces deux pôles, tout en atteignant les objectifs généraux suivants : développer la notoriété de la destination sur les marchés cibles, continuer à développer les audiences des différentes plateformes de diffusion, et créer des contenus originaux reflétant l'image de la marque.

Faits saillants de cette plume !

- Rédaction et publication de 69 nouveaux billets de blogue
- Mise à jour et publication de 13 billets de blogue
- + de 500 mentions de nos membres dans ces nouveautés
- + de 13 infolettres Familles et Couples et ami-e-s, envoyées à plus de 25 000 abonné-e-s
- 8 infolettres Sports envoyées à plus de 500 abonné-e-s
- 8 infolettres Affaires envoyées à plus de 300 abonné-e-s
- + de 300 événements intégrés au site Internet

TOURISME
LAVALE

Réalisez-vous que sans guide, on n'irait pas loin ?

Réalisez-vous en *tourisme!*

mon emploi en tourisme .com

Bonjour Laval en glace !

Une œuvre éphémère, un rayonnement intemporel

Choisie par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, partenaire du ministère du Tourisme pour la mise en marché de la destination sous la marque gouvernementale Bonjour Québec, Tourisme Laval a pu célébrer la richesse du patrimoine hivernal québécois avec une sculpture de glace en forme de flocon de neige. Érigée près de la patinoire du Centre de la nature, l'œuvre de Laval était l'une des trois sculptures iconiques qui ont embelli les paysages hivernaux du Québec, avec celles du Massif de Charlevoix et de l'un des versants du mont Tremblant. Ce sont des milliers de visiteurs qui ont pu admirer l'œuvre et faire la promotion de Laval par l'entremise de photos et de publications sur les médias sociaux.

Campagne de valorisation des métiers et professions en tourisme

Dans le but de susciter de l'intérêt pour les emplois au sein de l'industrie touristique au Québec, de valoriser les métiers en forte demande et de faciliter l'affichage de postes pour les entreprises touristiques lavalloises cherchant à embaucher, Tourisme Laval a participé à la campagne été et automne « Réalisez-vous en tourisme » de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Avec 5 544 clics, le volet META de la campagne a dépassé l'objectif de 123 % alors que la portion Google display a généré plus de 4 600 clics.



Ventes et marketing

Segments affaires et sportif

L'équipe de vente de Tourisme Laval, en étroite collaboration avec ses partenaires locaux, a été fortement engagée dans les initiatives de marketing et du développement d'opportunités pour la destination en mettant l'accent sur l'attractivité de la région pour l'accueil d'évènements d'affaires et sportifs et a déployé ses efforts sur les marchés du Québec et d'ailleurs au Canada.



Affaires

Marchés

Québec
Ontario
Reste du Canada Nouveau
Laval Nouveau

Clientèles

Associative
Corporative

Sportif

Marchés

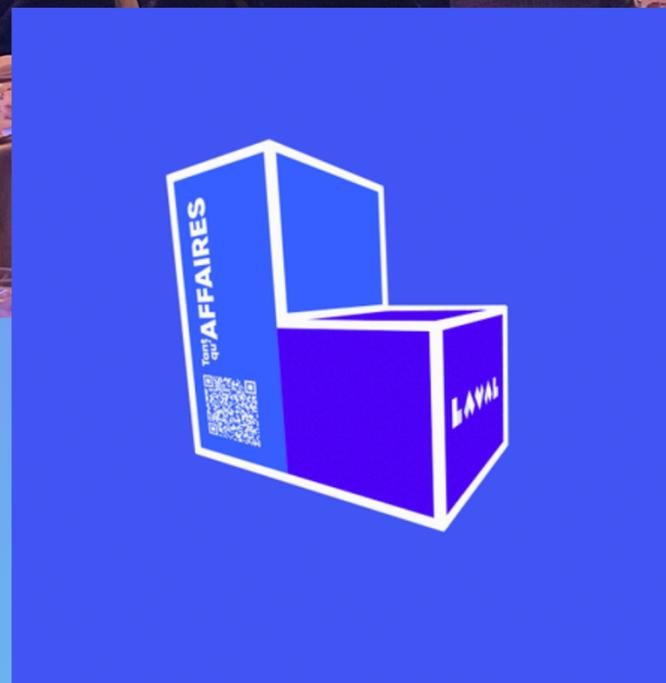
Québec
Ontario
Reste du Canada Nouveau en termes de budget promotionnel

Clientèles

Organisations sportives régionales, québécoises, canadiennes

Faits saillants

	Années	Nuitées vendues
Segment sportif	2022-2023	5 001
	2023-2024	6 563
Segment affaires	2022-2023	4 463
	2023-2024	4 741
Total	2022-2023	9 464
	2023-2024	11 304



Participation remarquée au NOVAT

Lors du prestigieux Colloque NOVAT, qui s'est déroulé les 29 et 30 novembre 2023 au Palais des Congrès de Montréal, l'équipe du Simplificateur, connue pour son audace et son innovation, a une fois de plus captivé l'auditoire. C'est durant la pause déjeuner, moment privilégié alors que toutes les personnes participantes étaient rassemblées dans la salle principale, que l'équipe a présenté une démonstration innovante sur l'attractivité de la destination. Cette présentation a été diffusée via une conférence Google Meet sur trois écrans géants. Au cours de cette présentation, la directrice des ventes et du marketing de Tourisme Laval a mis en exergue les nombreux avantages de choisir Laval comme lieu pour un futur événement d'affaires. Cette mise en scène haute en couleurs a confirmé l'engagement de l'équipe du Simplificateur à repousser les limites de la créativité.

Une activation gagnante au Fairmont Le Reine Elizabeth

La conférence annuelle 2023 de la CSAE, qui a eu lieu du 7 au 10 novembre au Fairmont Le Reine Elizabeth, a été un succès retentissant. Cet événement a attiré des participant-e-s de tout le Canada qui ont assisté à des conférences instructives et bénéficié d'un apprentissage expérientiel. La destination Laval était représentée par les équipes du Simplificateur de Tourisme Laval et du Sheraton Laval. Leur roue de fortune a connu un vif succès et a fortement contribué au réseautage.



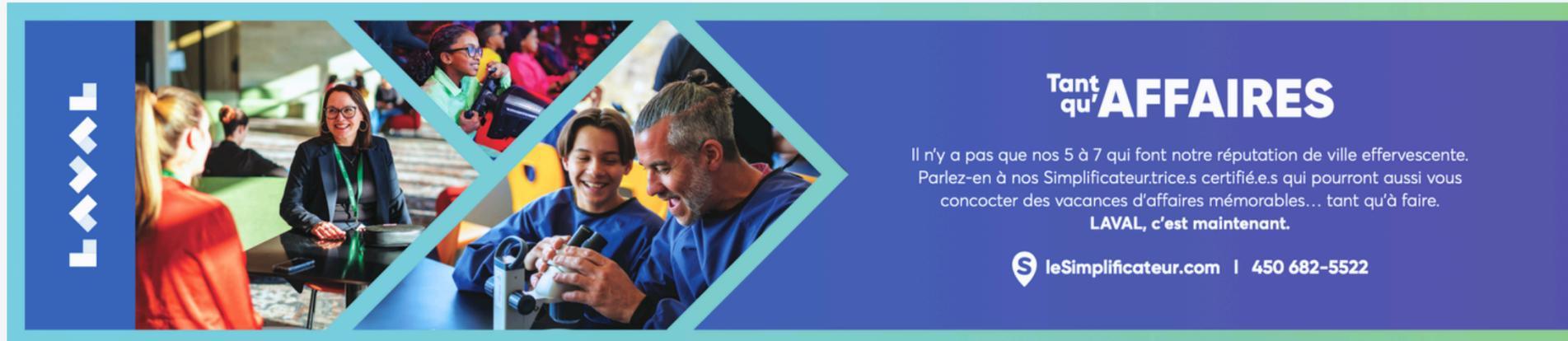
Un kiosque à nos couleurs au CMEE

Du 14 au 16 août, l'équipe du Simplificateur a participé au Canadian Meeting & Events Expo (CMEE) et a mis de l'avant Tourisme Laval grâce à une activation dynamique et un tirage pour promouvoir nos produits locaux. Cette initiative, qui a attiré près de 400 clients, a facilité l'établissement de relations commerciales avec des organisateurs d'évènements et des dirigeants de l'Ontario.

Innovation dans la gestion des soumissions avec Activity Messenger

Tourisme Laval a acquis une plateforme de création de formulaires personnalisés pour permettre à l'équipe des ventes de recevoir les demandes de soumissions pour des événements d'affaires. Cette plateforme, nommée Activity Messenger, permet d'obtenir rapidement et de manière uniforme des informations sur les capacités de nos partenaires à accueillir un événement dans leur établissement, avant de les transmettre au client. De plus, la plateforme inclut un volet analytique qui permet de suivre plus facilement le nombre de soumissions reçues et remplies par nos partenaires.

Rayonnement de la destination sur le marché affaires au Québec et ailleurs



Tourisme Laval déploie des efforts considérables pour développer la notoriété de la destination en tourisme d'affaires, tant sur le marché intra-Québec qu'à l'étranger. Chaque action, chaque publication permet de nous démarquer dans un secteur hautement concurrentiel et d'attirer un public plus large. Pour l'année 2023, Tourisme Laval a saisi de nombreuses occasions en or afin de faire rayonner la destination, notamment dans Les Affaires, Le Devoir, La Presse, Ignite, CSAE et CM&E.

Faits saillants

La Presse

- 436 336 impressions de deux demi-écrans publicitaires et deux bannières de reciblage
- Taux d'interactions global de 4,75 % des deux demi-écrans (moyenne entre 1 % et 2 %)

Les Affaires

- 97 602 lecteur.trice.s des deux dossiers spécialisés en tourisme d'affaires
- Distribution supplémentaire au Salon Expériences 2024

Le Devoir

- 566 000 lecteur.trice.s

LinkedIn

- 441 773 vues des vidéos en versions française et anglaise
- Taux de clics global de 1,88 % (moyenne à 0,44 %)
- La version anglaise de la publicité s'est positionnée dans le top 10 des meilleurs taux de clics pour la semaine du 5 février dans l'industrie du voyage sur LinkedIn.

Ignite Magazine

- 54 804 lecteur.trice.s

CSAE

- 2 862 lecteur.trice.s des deux éditions du magazine CSAE

CM&E

- 10 000 lecteur.trice.s du Guide de planification d'entreprise 2023

Tourisme d'Affaires Québec

- 11 992 vues de la publicité sur la page d'accueil



Laval à la UNE

DU CORPORATE PLANNING GUIDE 2023

Laval se distingue en paraissant en première page du magazine Corporate Planning Guide 2023 de CM&E. Cette édition, distribuée à plus de 10 000 organisateurs de réunions, de coordonnateurs d'évènements et de gestionnaires de salons professionnels de partout au Canada, offre une occasion exceptionnelle de promouvoir Laval comme destination de choix.

Combiner clientèle affaires et médias avec succès

Tourisme Laval a innové cette année en combinant des actions de commercialisation ciblant à la fois les médias et la clientèle affaires, et ce, en organisant des soirées marquantes dans le cadre de deux évènements majeurs.

Le 21 février 2024, une vingtaine de représentants des médias, des influenceurs et influenceuses ainsi que dix organisateurs d'évènements se sont réunis pour inaugurer une nouvelle animation visuelle à la Place Centrale, le tout agrémentée d'un cocktail en extérieur suivi d'un dîner. Le 13 mars, une deuxième soirée organisée lors d'une partie du Rocket de Laval a rassemblé une dizaine d'influenceurs et d'influenceuses ainsi que neuf organisateurs d'évènements. Ces initiatives ont permis de promouvoir efficacement l'effervescence de la destination.

Les retombées médiatiques combinées de ces deux évènements ont atteint 255 000 personnes, ce qui démontre l'efficacité de notre approche intégrée en matière de commercialisation et de promotion.



Laval Sportcité : un succès retentissant

Les efforts déployés sous la marque de Laval Sportcité pour promouvoir les infrastructures sportives lavalloises et positionner Laval comme un acteur majeur dans le secteur des événements sportifs de tous genres ont été couronnés de succès, assurant ainsi un avenir prometteur pour la destination.

Cinq tournées de familiarisation ont été organisées afin de mettre en lumière des infrastructures sportives de premier ordre sur le territoire.

Ces initiatives ont porté leurs fruits en 2023 alors que Laval a accueilli sous l'égide de Laval Sportcité douze compétitions, dont :

- sept d'envergure internationale
- deux d'envergure nationale
- trois d'envergure provinciale

Ces événements ont généré d'excellentes retombées pour la destination et ont ainsi contribué à accroître de manière significative le rayonnement de Laval, ce qui atteste une fois de plus que notre destination joue désormais dans la cour des grands.



Présence au plus grand rassemblement de tourisme sportif au Canada

Le Congrès des événements sportifs, plus grand rassemblement canadien d'organisations liées à l'industrie du tourisme sportif qui génère un volume d'affaires de 7,4 milliards de dollars par an, s'est tenu au Centre des congrès RBC de Winnipeg, du 13 au 15 mars 2024. L'évènement a réuni des représentants de nombreuses destinations, des détenteurs de droits, des représentants d'installations sportives ainsi que des experts et fournisseurs du milieu. Lors de ce congrès, l'équipe de Laval SportCité a réalisé 24 rencontres-éclair individuelles. De nouvelles belles retombées sont à prévoir !

Une présence dans le magazine Adrenalin

Laval SportCité a bénéficié d'une visibilité accrue grâce à sa présence sur les supports promotionnels, soit des publicités et des actions marketing dans le magazine Adrenalin, qui joint plus de 12 000 personnes sur le marché canadien.



Une nouvelle vitrine

Laval SportCité a fait son entrée dans le monde numérique en lançant une campagne publicitaire vidéo sur Facebook. Cette première initiative sur les plateformes sociales avait pour but de mettre de l'avant Laval en tant que destination sportive de choix et de joindre un public plus large. Cette stratégie de placement numérique a permis à Laval SportCité de se positionner de manière efficace dans le paysage sportif pancanadien.

Faits saillants

- 774 546 vues de la publicité
- Taux de clics de 1,41 %
(moyenne entre 0,50 % et 1 %)



Le Simplificateur certifié

Leader dans l'organisation de réunions et d'évènements, Tourisme Laval se distingue en tourisme d'affaires et tourisme sportif, notamment grâce à l'équipe du Simplificateur certifié, une initiative qui a pour mission de simplifier la vie des organisateurs d'évènements.

L'objectif du Simplificateur certifié est de créer une force de vente active et une offre de service uniforme pour nos clientèles B2B, tout en favorisant la collaboration de tous les experts de la destination.

Faits saillants

- Communauté de plus de 25 participant-e-s
- Deux formations ont été offertes : L'art de réseauter et Adopter les meilleures pratiques sur LinkedIn pour développer ses relations d'affaires.
- Des activités de réseautage ont été tenues, dont une à la Ferme Marineau en septembre et à laquelle ont participé une vingtaine de personnes.

L2L rayonne

L'initiative Leader à Leader (L2L) vise à dynamiser le développement économique de la région en organisant des évènements de réseautage et de collaboration à l'intention des leaders locaux. L'objectif principal de L2L est de promouvoir Laval à titre de destination d'excellence en tourisme d'affaires et de faire rayonner les leaders lavallois au sein de leur créneaux porteurs. En réunissant des entrepreneurs et des décideurs, L2L favorise l'échange d'idées et la coopération dans le but de renforcer la communauté entrepreneuriale locale.

Tout au long de l'année, L2L a brillé dans divers salons et évènements, notamment lors du tournoi de golf de la Chambre de commerce et d'industrie de Laval. La participation à ce tournoi a permis à L2L de créer des liens avec des entreprises dynamiques du réseau d'affaires lavallois. L2L a également participé au Salon expérience lors duquel ses leaders ont eu l'occasion de réseauter et d'offrir leurs services en organisation d'évènements, démontrant ainsi leur engagement envers la communauté locale.



Plan de commercialisation

Date	Action	Marché
1 ^{er} avril 2023	Bourse des médias	Médias
25 avril 2023	SEC – Tourisme Sportif Canada	Sportif
27 avril 2023	Évènement client	Affaires
10 mai 2023	Évènement client	Affaires
11 mai 2023	The Event – MPI	Affaires
17 mai 2023	Salon Momentum	Affaires
26 mai 2023	Évènements client	Sportif
30 mai 2023	Évolution CCIL	Affaires
2 juin 2023	Évènement client	Affaires
6 juin 2023	SEC – Tourisme Sportif Canada	Sportif
7 juin 2023	Évènement client	Affaires
14 juin 2023	TMAC	Médias
14 juin 2023	Évolution CCIL	Affaires
14 juin 2023	JNTA Québec	Affaires
15 juin 2023	CCIL – Tournoi de golf	Affaires
25 juin 2023	PCMA Educon	Affaires
4 juillet 2023	CSAE Summer Summit	Affaires
16 août 2023	CMEE	Affaires
3 octobre 2023	Bourse des médias	Médias
10 octobre 2023	Évènement client	Sportif

Pour les événements, les retombées engendrées par notre présence seront évaluées à long terme.

Date	Action	Marché
11 octobre 2023	Bonjour Québec	Médias
18 octobre 2023	Évènement client	Sportif
19 octobre 2023	Évènement client	Affaires
23 octobre 2023	PCMA Montréal	Affaires
24 octobre 2023	Évènement client	Sportif
7 novembre 2023	CSAE – Conférence annuelle	Affaires
19 novembre 2023	PCMA – CIC	Affaires
30 novembre 2023	Colloque NOVAT	Affaires
6 décembre 2023	CCIL	Affaires
7 décembre 2023	Évènement client	Affaires
12 décembre 2023	Évènement client	Affaires
5 février 2024	Destination Direct Canada	Affaires
6 février 2024	Reveal Social	Affaires
7 février 2024	Tête-à-Tête	Affaires
8 février 2024	MPI Gala	Affaires
21 février 2024	Évènement client	Affaires
22 février 2024	Expérience Les Affaires	Affaires
13 mars 2024	Évènement client	Affaires – Médias
13 mars 2024	SEC – Tourisme Sportif Canada	Sportif
20 mars 2024	Évènement client	Affaires

Accueil

Bonjour Laval!

Après quatre années d'absence, les Journées de l'accueil touristique (JAT) ont fait un retour pour une 15^e édition du 1^{er} au 3 novembre. La ministre Caroline Proulx a profité de cet évènement pour lancer le Plan d'action Bonjour accueil 2023-2026 pour le Québec, qui est assorti d'un budget de 15 millions de dollars. La présence de Tourisme Laval à ces journées a marqué le coup d'envoi d'une réflexion qui va au-delà de la simple information pour inspirer les touristes. En effet, Tourisme Laval lance une vaste opération visant à normaliser et améliorer les services d'accueil et de renseignements touristiques.

Pour rehausser l'expérience des visiteurs

Afin de maintenir et d'améliorer l'attractivité de Laval comme destination touristique, il est primordial d'offrir une expérience visiteur exceptionnelle, authentique et mémorable. Les visiteurs recherchent de plus en plus des expériences qui leur permettent de se connecter aux collectivités locales tout en vivant un accueil chaleureux et de profiter d'un accompagnement personnalisé et enrichi par le numérique. C'est dans cette optique que Tourisme Laval collabore avec l'entreprise de design GRDN dans un projet d'optimisation de l'accueil sur le territoire de Laval.

Principales composantes du projet :

Diagnostic

Réaliser un état des lieux de l'accueil et de l'accompagnement des visiteurs à Laval, en identifiant les forces, les faiblesses et les opportunités d'amélioration.

Design de l'expérience visiteur

Concevoir des parcours visiteurs optimisés et personnalisés pour différents segments de marché et y intégrer des solutions numériques et physiques pour un accueil et un accompagnement améliorés.

Proposition de solutions

Développer des recommandations stratégiques et opérationnelles pour améliorer l'expérience visiteur à Laval.

Ces étapes permettront de mettre en place, dans les prochaines semaines, un plan d'action concret et efficace qui visera à réaffirmer que Laval est pour les touristes une destination de choix offrant une expérience enrichissante et inoubliable.



Nouvelle carte touristique à l'intention des visiteurs

Dans le but de réduire l'utilisation excessive de papier et de permettre des mises à jour agiles des horaires et des nouveaux services, le Guide touristique de Laval a été remplacé par la Carte touristique de Laval. Cette carte est offerte en version papier pour les voyageurs qui souhaitent l'avoir sous la main dans leurs déplacements ainsi qu'en version numérique pour faciliter la planification d'un séjour. Conçue de manière dynamique et illustrée de diverses icônes, la carte permet une navigation intuitive, qui enrichit l'expérience utilisateur. Elle comprend également plusieurs sections d'informations complémentaires et des codes QR pour un accès rapide aux différentes sections du site Web de Tourisme Laval.

Voici un aperçu de ce qu'on y trouve :

- Nos top idées
- Zoom sur le centre-ville
- Suggestions d'itinéraires pour découvrir la destination
- Calendrier des événements
- Activités culturelles, de plein air et de divertissement
- Saveurs locales
- Et bien plus encore !

[Consultez la carte](#)



Tourisme Laval, à un clic près



Suivez-nous sur nos plateformes numériques, vous verrez, c'est inspirant ! Nous y ajoutons du contenu régulièrement. Si vous avez besoin de réponses à vos questions ou commentaires dans un bref délai, nous sommes au bout du clavier pour vous assister rapidement. Explorez Laval différemment !

Tourisme laval, at one click away

Follow us on our digital platforms. You'll see. It's inspiring! We add content regularly. If you need answers to your questions or comments quickly, we're never far from our keyboard and can assist you quickly. Explore Laval differently!

Web	tourismelaval.com
Facebook	@tourismelaval
Instagram	@tourismelaval #lavalmaintenant
LinkedIn	Tourisme Laval
Courriel / E-mail	info@tourismelaval.com
Tél. / Tel.	450 682-5522 – 1 877 465-2825
YouTube	/tourismelaval



Évolution et enrichissement du site Internet

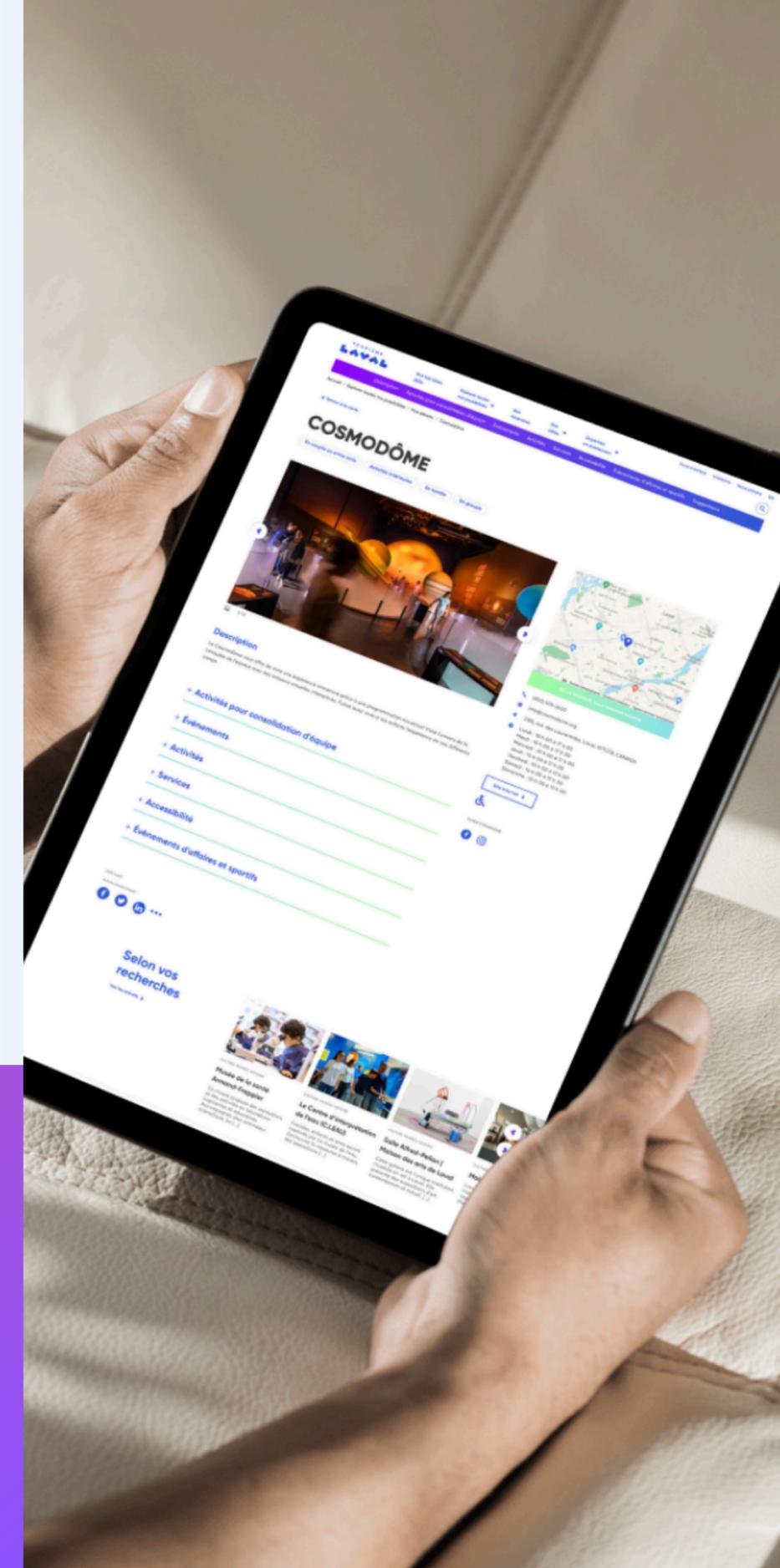
Au cours de sa deuxième année en ligne, le site Internet de Tourisme Laval a continué d'évoluer afin de mieux répondre aux besoins des personnes intéressées à visiter la région de Laval. Afin de permettre aux utilisatrices et utilisateurs de vivre pleinement l'expérience Laval, l'architecture du site a été enrichie de contenus photos, vidéos et textuels encore plus riches et utiles.

Le site www.tourismelaval.com permet aux internautes de s'inspirer, s'informer et planifier des activités et escapades à Laval. Il ne s'adresse pas seulement aux voyageurs comme il comprend également des sections dédiées aux organisateurs d'évènements d'affaires ou de compétitions sportives, aux journalistes de la presse touristique ainsi qu'aux membres de Tourisme Laval.

Cette année, Laval a assisté et accompagné plusieurs membres dans la mise à jour de leur fiche. Un webinaire et un atelier de travail ont été organisés pour expliquer comment bien remplir sa fiche. L'équipe responsable du numérique s'informe en mode continu de l'évolution de la plateforme. Elle fait également partie du comité technique du ministère du Tourisme au sein duquel de nombreuses décisions sont prises quant aux améliorations à apporter à la plateforme. Ces efforts contribuent à assurer une utilisation optimale dans l'ensemble du réseau.

Actes de renseignements

En 2023, le lieu d'accueil et de renseignements touristiques a continué à fonctionner en mode hybride, les lundis et vendredis. L'accueil se faisait donc à la fois en présentiel et en virtuel par courriel, par téléphone et par l'entremise d'un agent conversationnel (chatbot). Plus de 600 conversations avec l'agent conversationnel de Tourisme Laval ont été initiées au cours de l'année, pour un total de 10 200 depuis son implantation en novembre 2020.



Merci!

Nos partenaires



480, promenade du Centropolis
Laval (Québec) H7T 3C2
450 682-5522 | 1 877 465-2825
tourismelaval.com