



TOURISME LANAUDIÈRE

RÉSULTATS MAI À OCTOBRE 2020



ENQUÊTE DE FIN DE SAISON 2020

Mai à octobre 2020

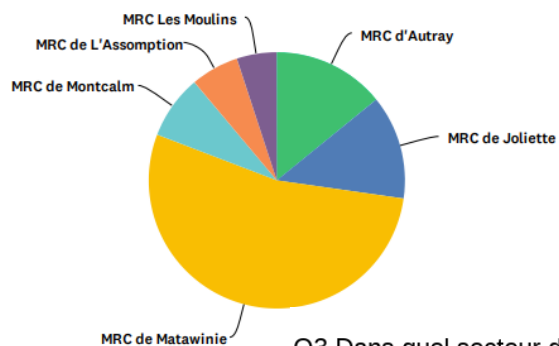
Réalisée par Tourisme Lanaudière auprès de 99 entreprises, octobre 2020



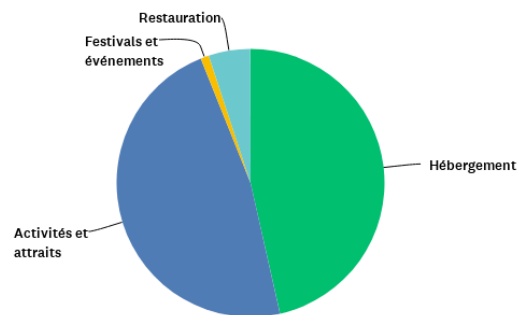
Résultats, enquête fin de saison auprès des membres de Tourisme Lanaudière – 99 répondants

Q2 Dans quelle MRC votre établissement est-il situé?

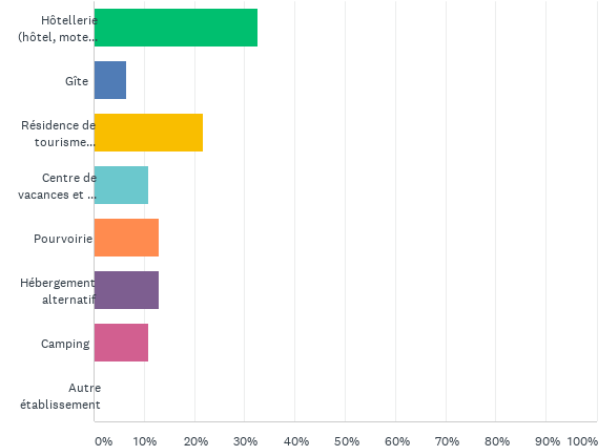
Réponses obtenues : 99 Question(s) ignorée(s) : 0



Q3 Dans quel secteur d'activité votre établissement opère-t-il?

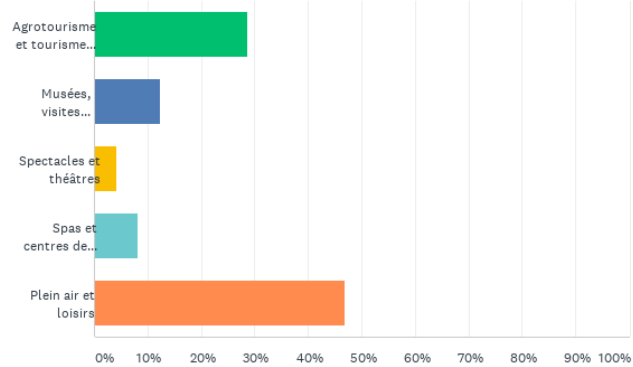


Q4 Quel(s) type(s) d'hébergement(s) votre entreprise opère-t-elle?

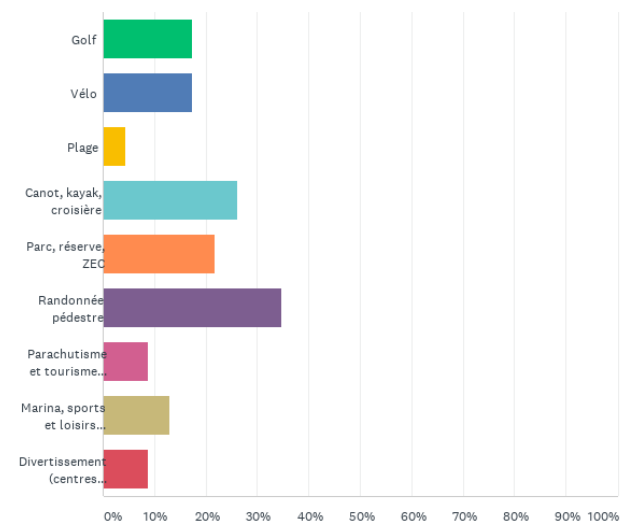


Résultats, enquête fin de saison auprès des membres de Tourisme Lanaudière – 99 répondants

Q5 Dans quel secteur d'activité votre établissement opère-t-il?



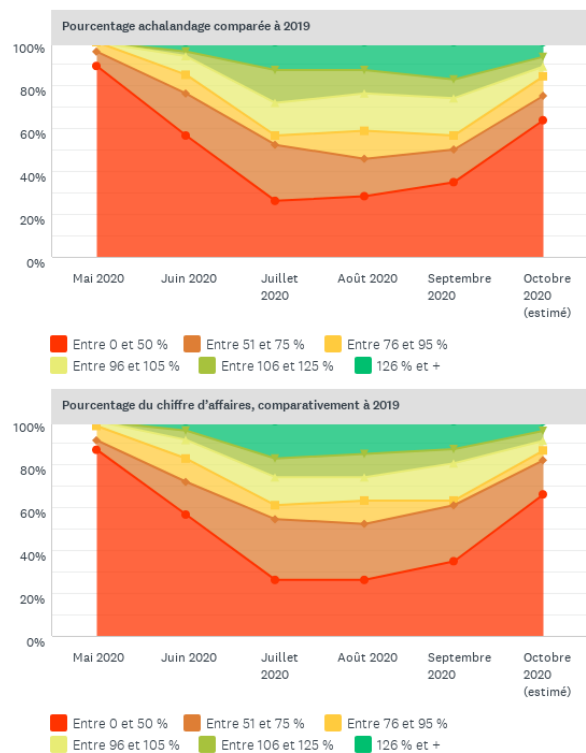
Q6 Veuillez identifier le ou les secteur(s) qui correspondent à votre offre.



Estimation de l'achalandage de mai à octobre 2020 vs 2019 - hébergement et attraits

Hébergement

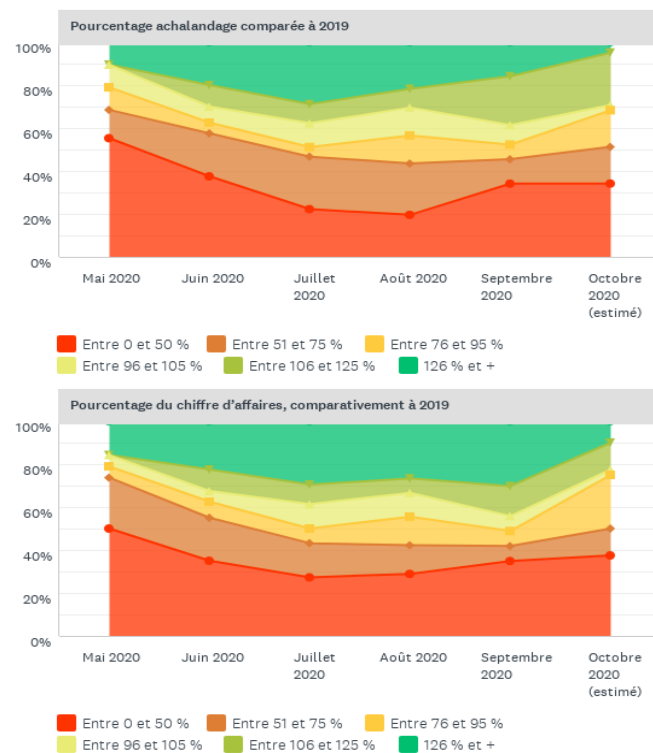
Q7 Hébergement: achalandage et chiffre d'affaires vs 2019



Estimation résultats 2020 vs 2019

Attraits et activités

Q7 Activités et attraits



Estimation résultats 2020 vs 2019

Estimation de l'achalandage, hébergement de mai à octobre 2020

Hébergement

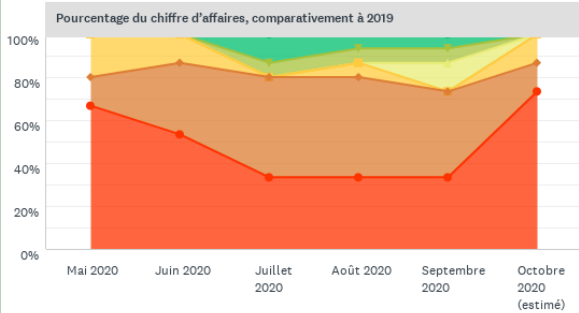
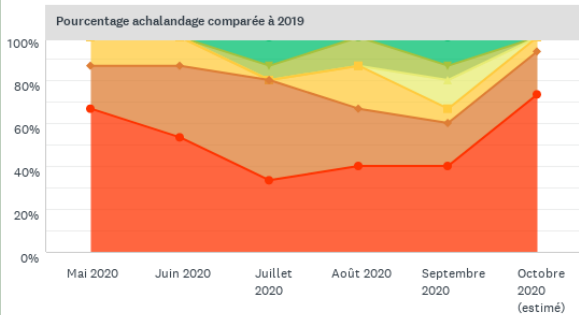
L'hébergement touristique a connu des résultats variables, selon la catégorie d'hébergement et la géographie (sud/nord) :

- Particulièrement présente en zones urbaines, l'**hôtellerie** traditionnelle traverse une situation dramatique, plus de 80 % des répondants devant assumer des pertes majeures tous les mois, de mai à octobre.
- Les **résidences de tourisme** s'en tirent relativement bien, notamment en juillet et août.
- Les **pourvoiries** et le secteur du **camping** ont connu une belle reprise à partir de juillet, notamment en pourvoirie.
- L'**hébergement d'expérience (glamping)** est la catégorie la plus stable, par rapport aux résultats de l'année précédente.
- Les **centres de vacances** ont connu une saison estivale dramatique. Seuls ceux disposant d'unités de location familiales (chalets) ont pu générer un achalandage.
- Les **gîtes touristiques** ont eu des résultats mitigés, mais plusieurs ont connu une croissance à partir de juillet.

Comparaisons en hébergement : hôtellerie, résidences de tourisme

Hôtellerie

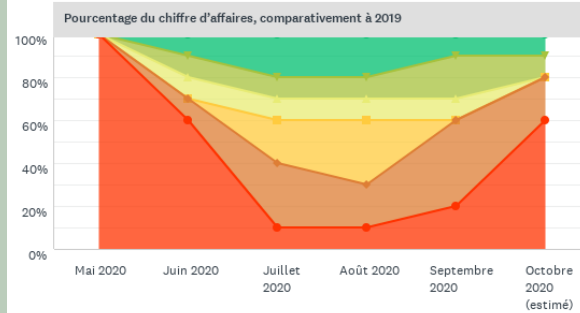
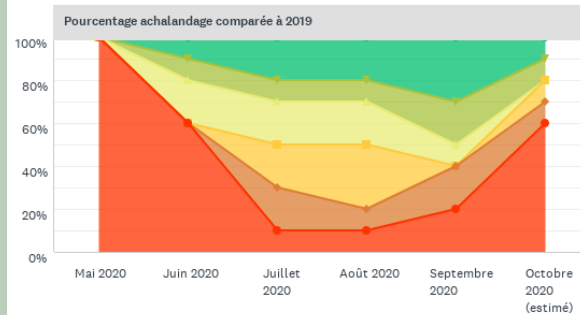
Q7 Hôtellerie seulement



Estimation résultats 2020 vs 2019

Résidences de tourisme

Q7 Résidences de tourisme seulement

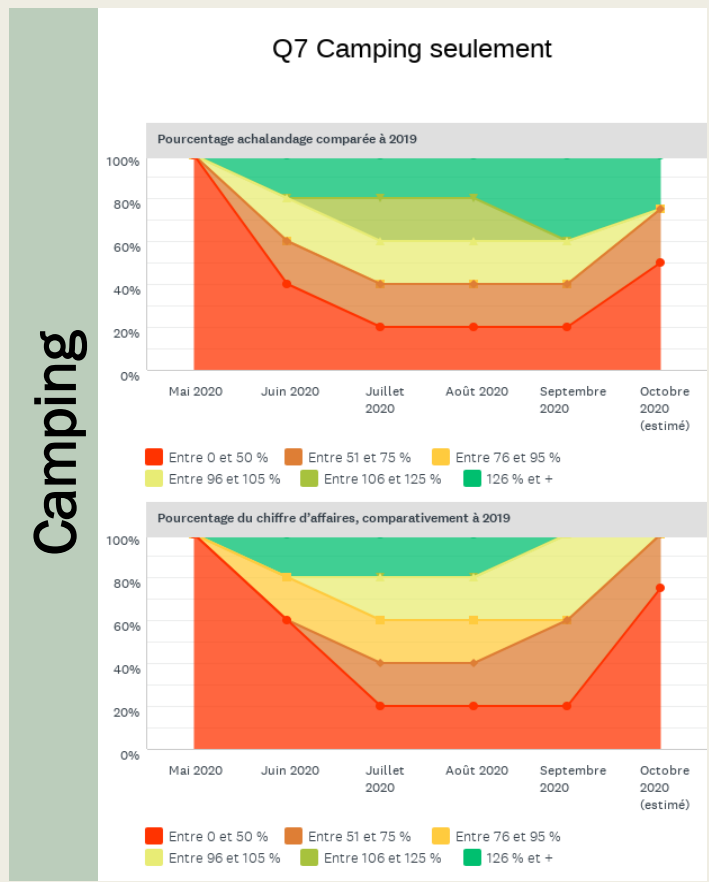


Estimation résultats 2020 vs 2019

Comparaisons en hébergement : hôtellerie, résidences de tourisme



Estimation résultats 2020 vs 2019

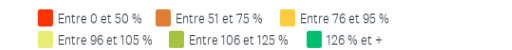
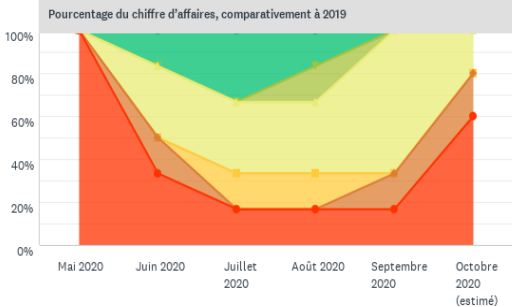
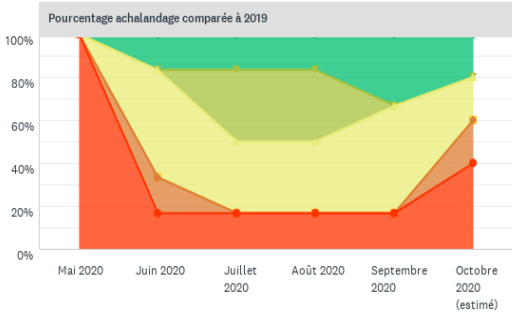


Estimation résultats 2020 vs 2019

Comparaisons : hébergement d'expérience, campings, centres de vacances, gîtes

Hébergement d'expérience

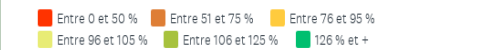
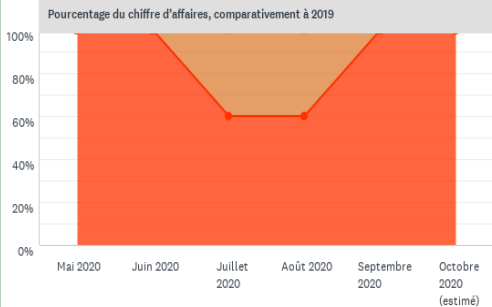
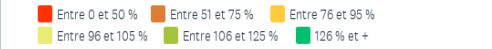
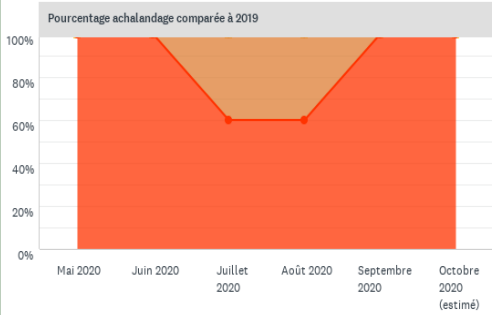
Q7 Hébergement d'expérience seulement



Estimation résultats 2020 vs 2019

Centres de vacances

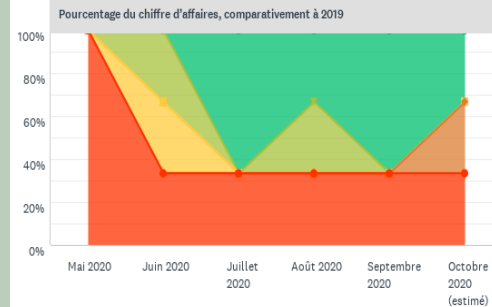
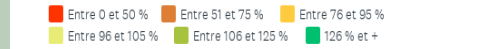
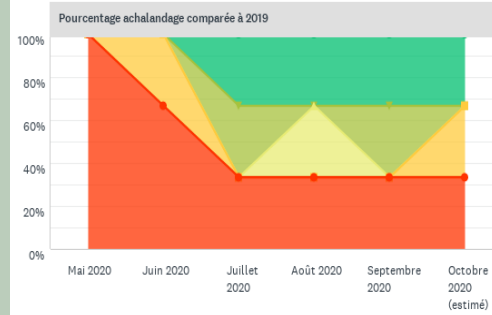
Q7 Centres de vacance seulement



Estimation résultats 2020 vs 2019

Gîtes

Q7 Gîtes seulement



Estimation résultats 2020 vs 2019

Estimation de l'achalandage, attrait et activités de mai à octobre 2020

Attrait et activités

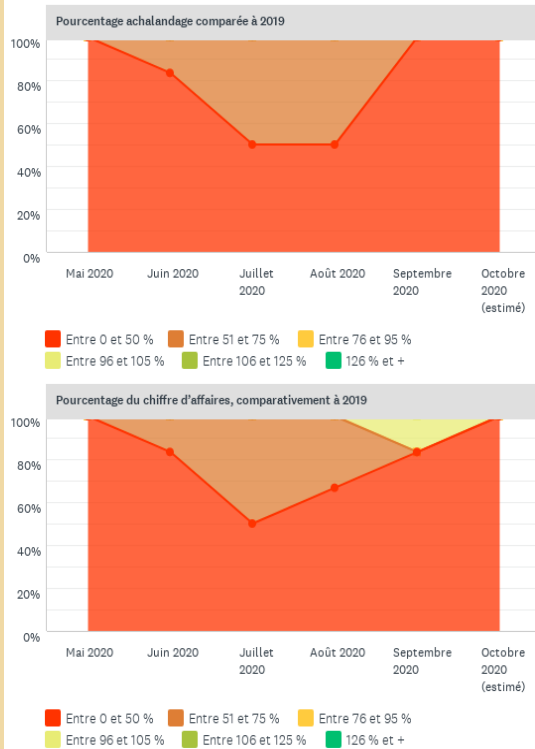
Les résultats liés aux attrait et activités touristiques varient énormément, en fonction de la catégorie d'attrait :

- Les musées, visites culturelles et salles de spectacle ont connu des diminutions majeures d'achalandage et de chiffres d'affaires
- Les spas et centres de santé ont aussi connu un été très difficile, notamment en ce qui a trait à leur chiffre d'affaires.
- L'achalandage des entreprises en **tourisme gourmand** varie d'une entreprise à l'autre, certaines ayant connu des hausses tandis que d'autres accusent des baisses d'achalandage. Belle croissance des ventes pour une majorité d'entre elles par contre, grâce notamment à la croissance de l'achat local.
- Les attrait liés au **plein air** sont les seuls à afficher une nette croissance d'achalandage à l'été 2020 par rapport à l'été 2019. Cependant, la gestion de l'affluence de nouvelles clientèles s'est avérée ardue pour plusieurs, dans un contexte de pandémie.

Comparaisons : musées et visites culturelles, spectacles et théâtre, spas et centres de santé

Attraits et activités

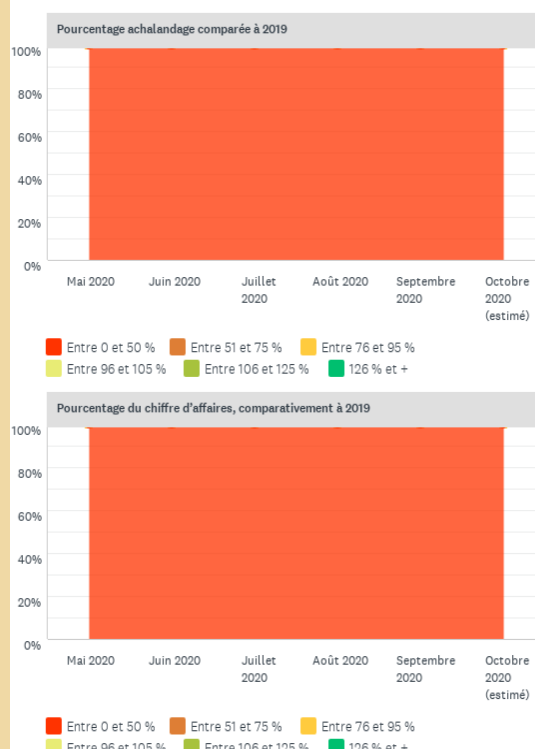
Q7 Musées et visites culturelles seulement



Estimation résultats 2020 vs 2019

Attraits et activités

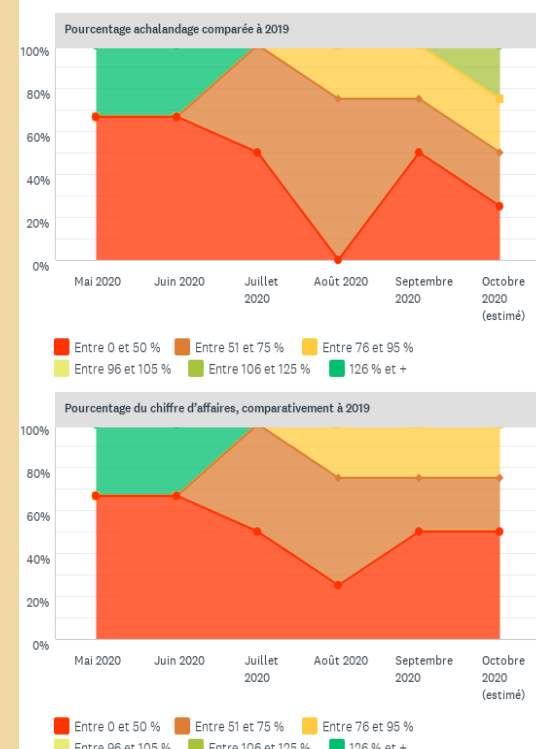
Q7 Spectacles et théâtre seulement



Estimation résultats 2020 vs 2019

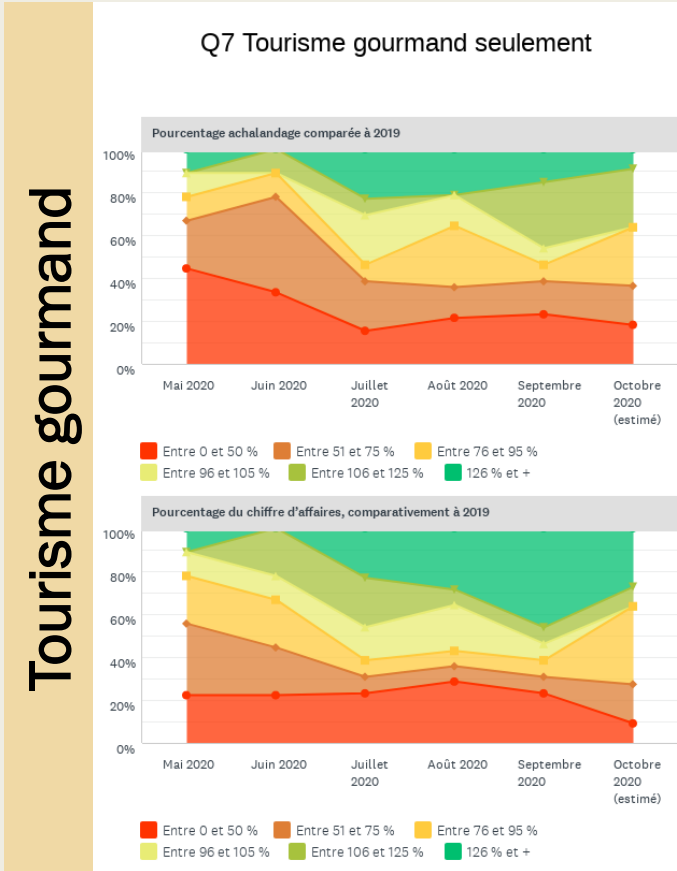
Attraits et activités

Q7 spas et centres santé seulement

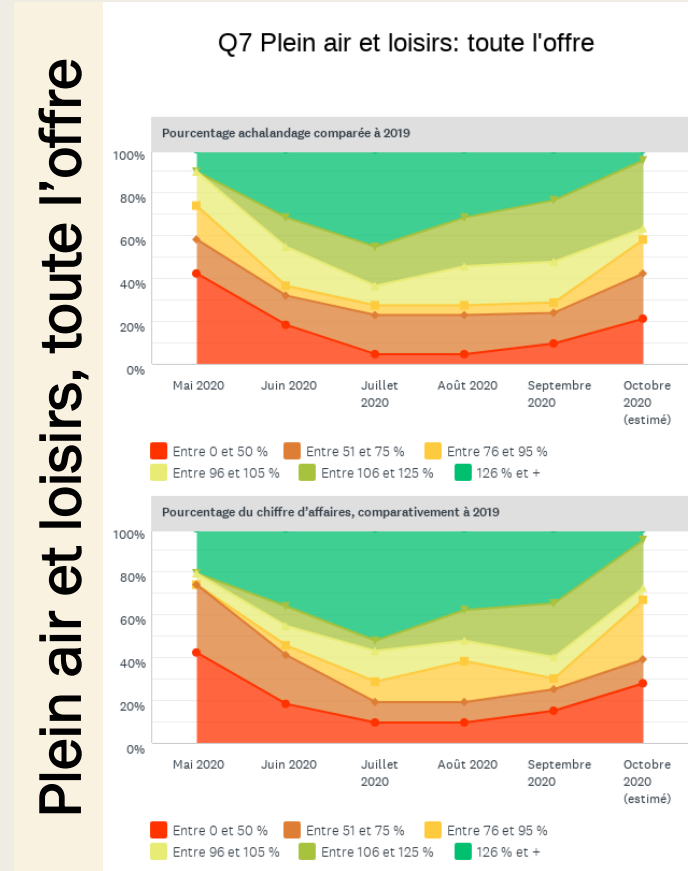


Estimation résultats 2020 vs 2019

Comparaisons : tourisme gourmand, plein air et loisirs



Estimation résultats 2020 vs 2019



Estimation résultats 2020 vs 2019

Estimation de l'achalandage, attrait et activités de mai à octobre 2020

Sous-secteurs en plein air, loisir

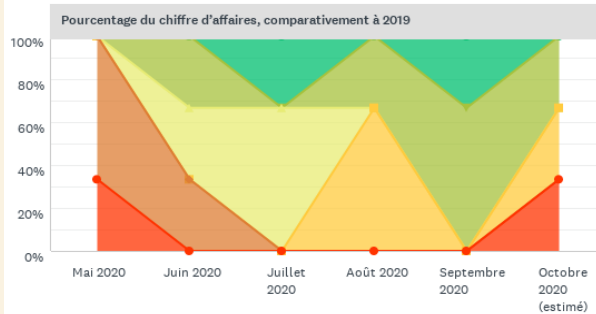
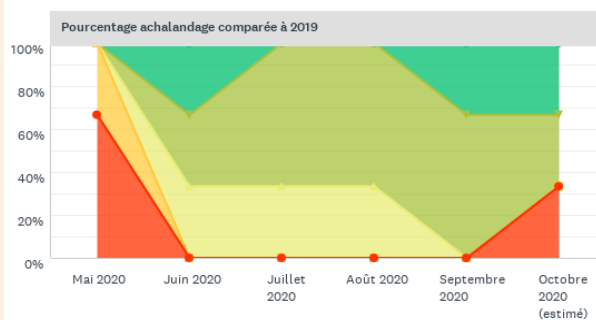
Les résultats varient aussi d'une activité extérieure à l'autre, selon la sous-catégorie d'activité :

- Dès leur réouverture, les **clubs de golf** ont connu un achalandage remarquable. La rentabilité est cependant affectée par les pertes liées aux tournois, réunions, mariages, restaurations.
- Plusieurs entreprises liées au **nautisme** ont connu un achalandage en croissance, mais certaines ont connu des pertes.
- Les lieux offrant la **randonnée (parcs, réserves, ZECs)** ont connu une croissance d'achalandage estimée à 30 % en moyenne.
- Les **attractions touristiques** ont connu des résultats variables, en fonction du contexte de chacun. Certains doivent assumer des pertes importantes liées principalement à leurs frais fixes, compte tenu des limites d'achalandage imposées par les mesures sanitaires.

Comparaisons : sous-secteurs en plein air et loisirs

Golf seulement

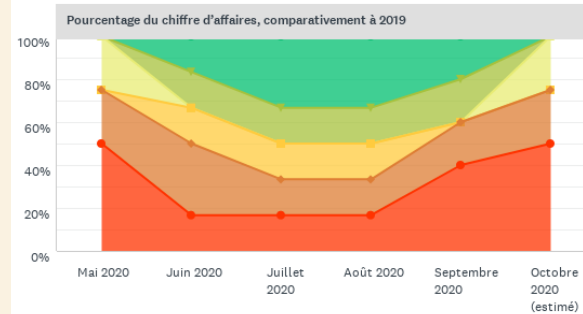
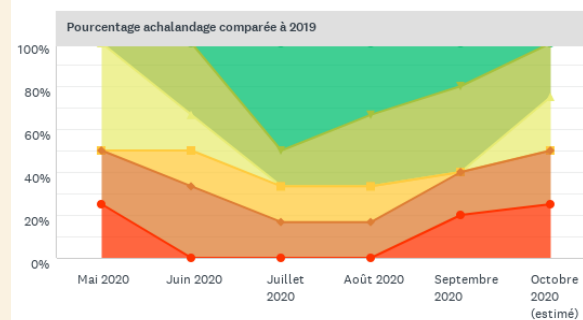
Q7 Plein air et loisirs: golf seulement



Estimation résultats 2020 vs 2019

Canot, kayak, croisières

Q7 Plein air et loisirs: nautisme seulement

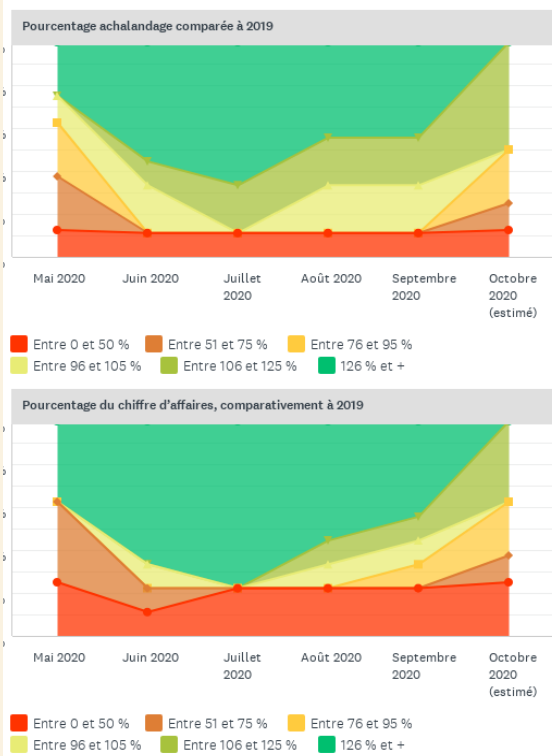


Estimation résultats 2020 vs 2019

Comparaisons : sous-secteurs en plein air et loisirs

Parcs, réserves, ZECs, randonnée

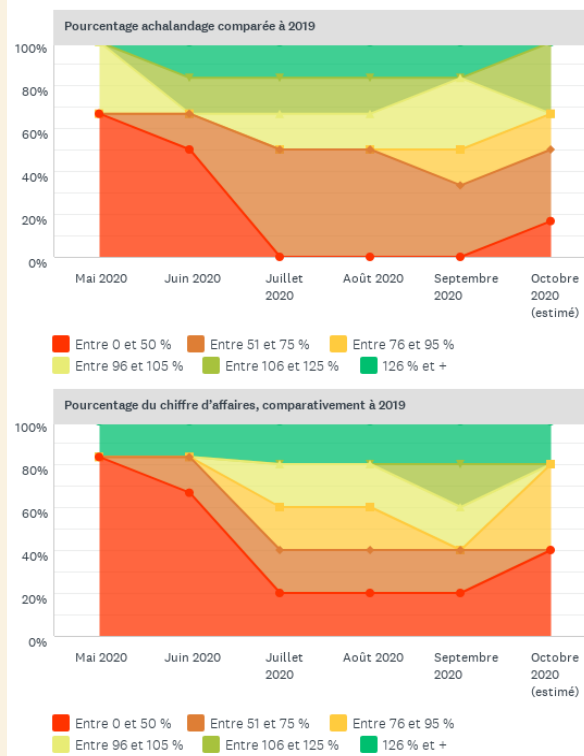
Q7 Plein-air: parcs, réserves zec, rando seulement



Estimation résultats 2020 vs 2019

Divertissement et attractions

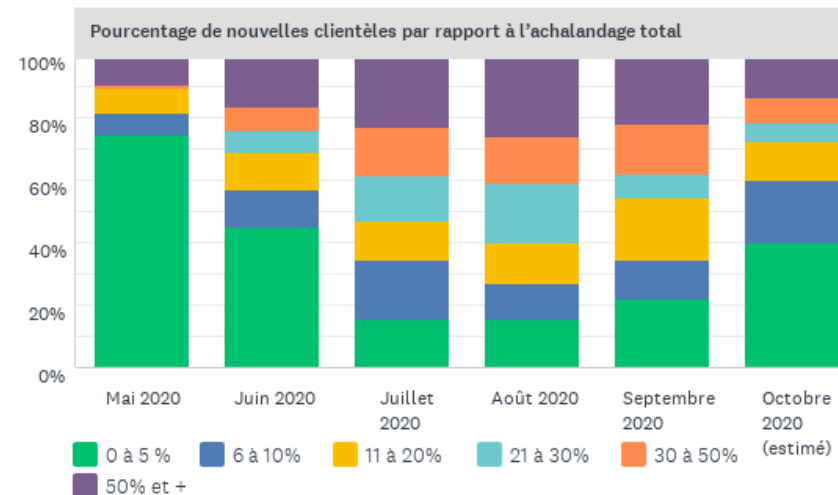
Q7 Plein air et loisirs: divertissement et attractions



Estimation résultats 2020 vs 2019

Proportion de nouvelles clientèles

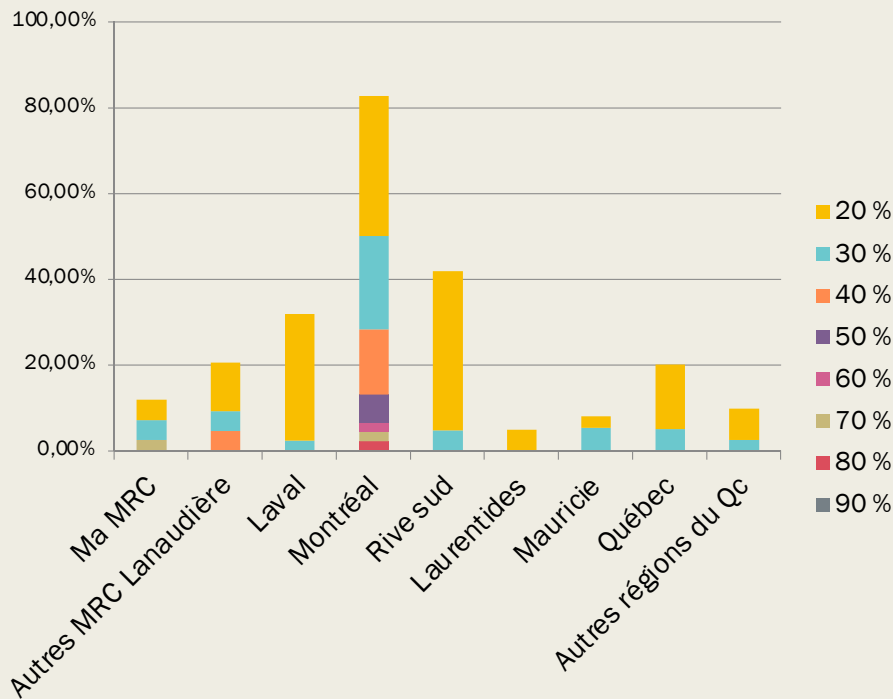
Q8 Proportion nouvelles clientèles : selon votre estimation, quelle proportion de votre clientèle peut être considérée comme étant nouvelle (clientèle n'étant jamais venue dans notre entreprise)?



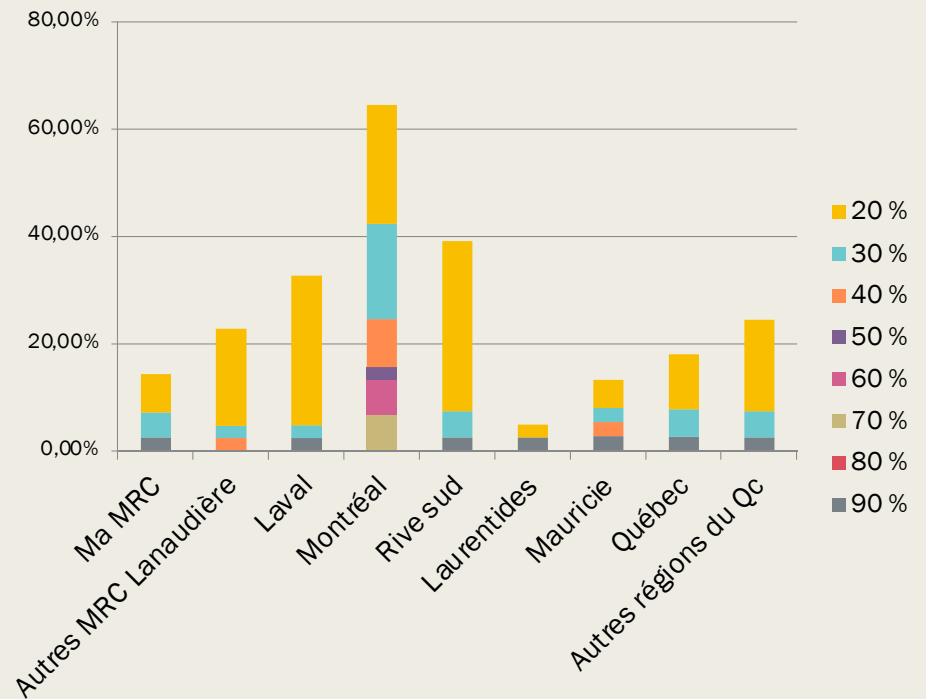
On constate une croissance des nouvelles clientèles (jamais venue auparavant) particulièrement importante en juillet, août et septembre.

Hébergement, provenance

Hébergement provenance, Clientèles habituelles



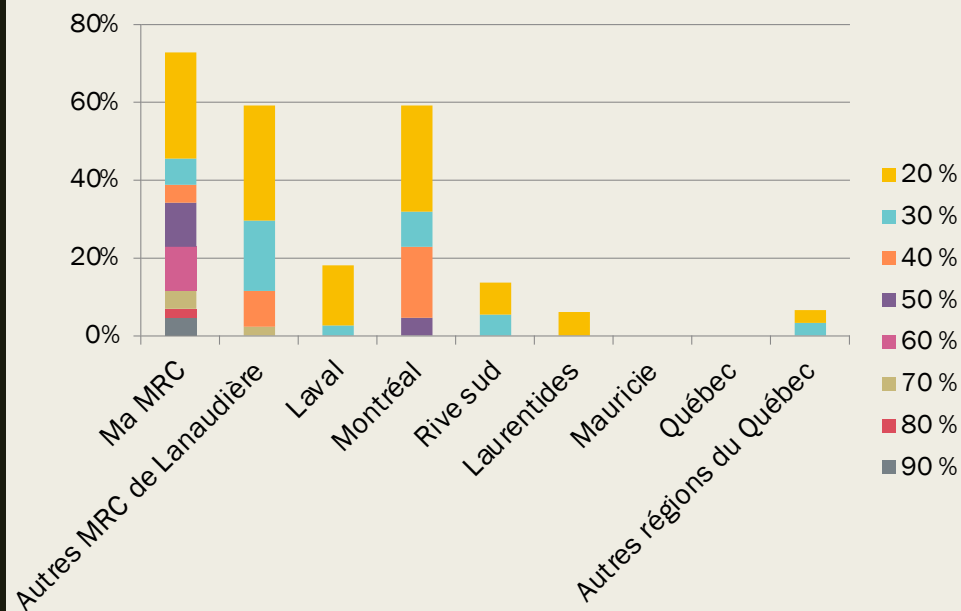
Hébergement provenance, Nouvelles clientèles



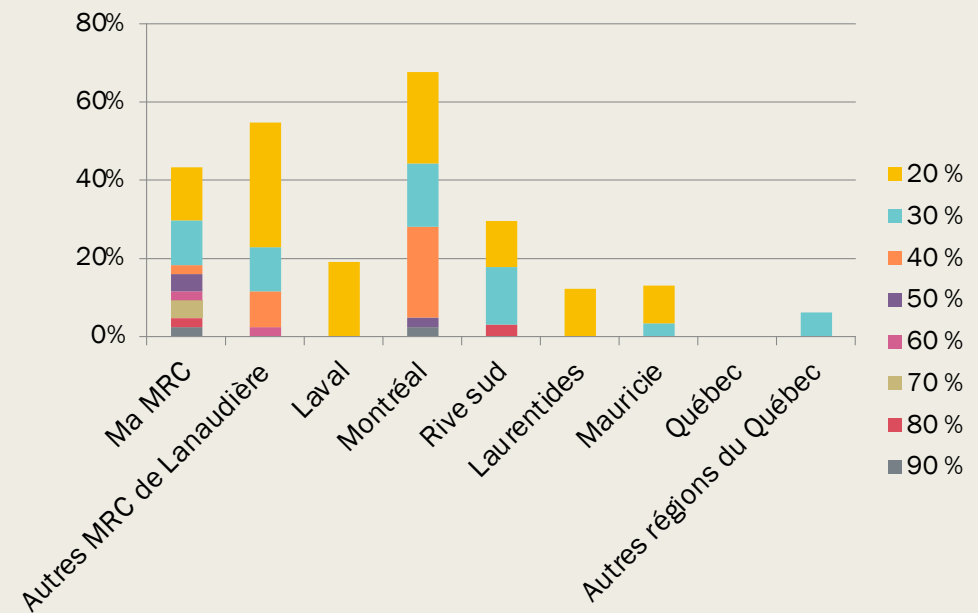
Nous ne constatons aucun écart significatif quant à la provenance des clientèles habituelles, par rapport aux nouvelles clientèles. Sans surprise, les plus importantes proportions de clientèles proviennent de Montréal et la Rive-Sud.

Attraits, provenance

Attraits, provenance, Clientèles habituelles



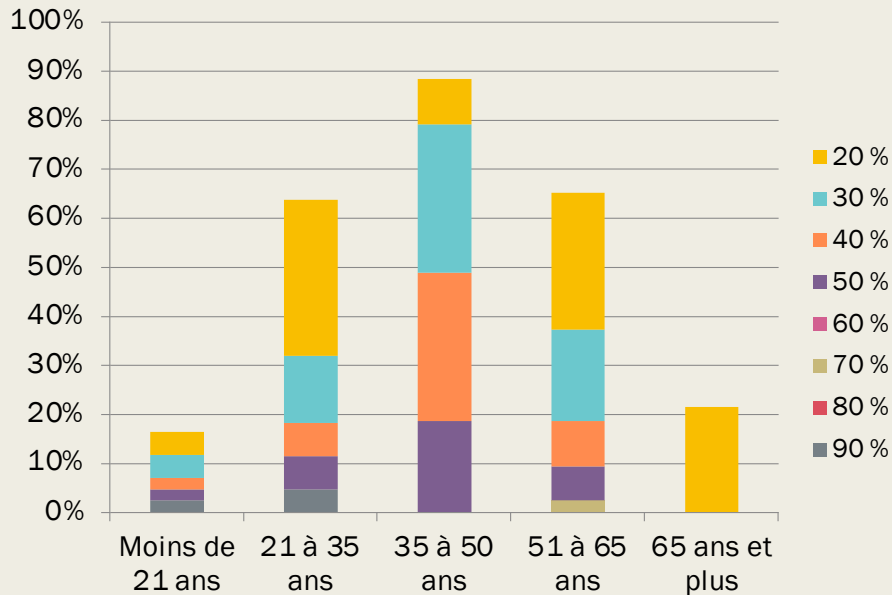
Attraits, provenance, Nouvelles clientèles



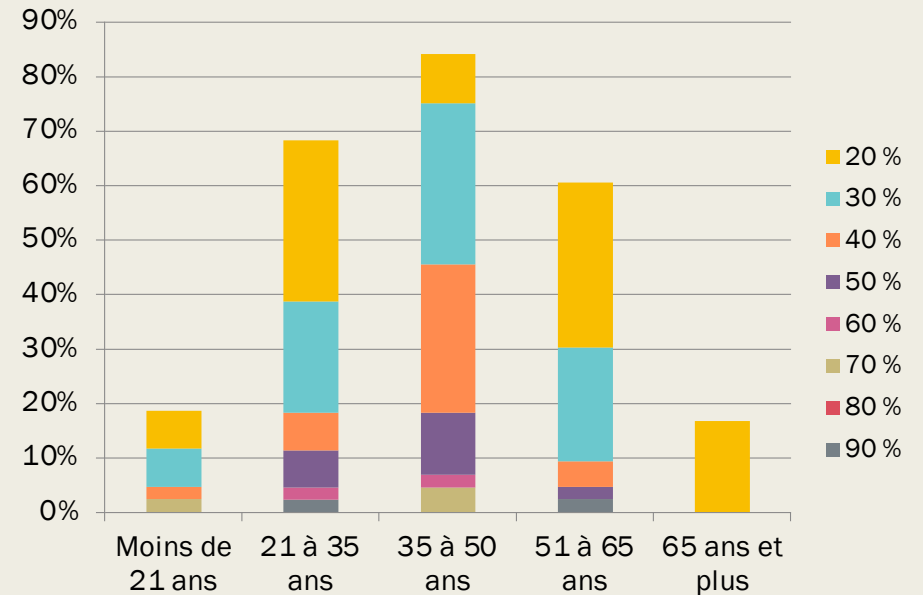
On remarque une présence notable des clientèles de proximité (ma MRC, Lanaudière).
Les clientèles provenant de Montréal constituent le plus important bassin de nouvelles clientèles.

Hébergement, groupe d'âge

Hébergement groupes d'âge, Clientèles habituelles



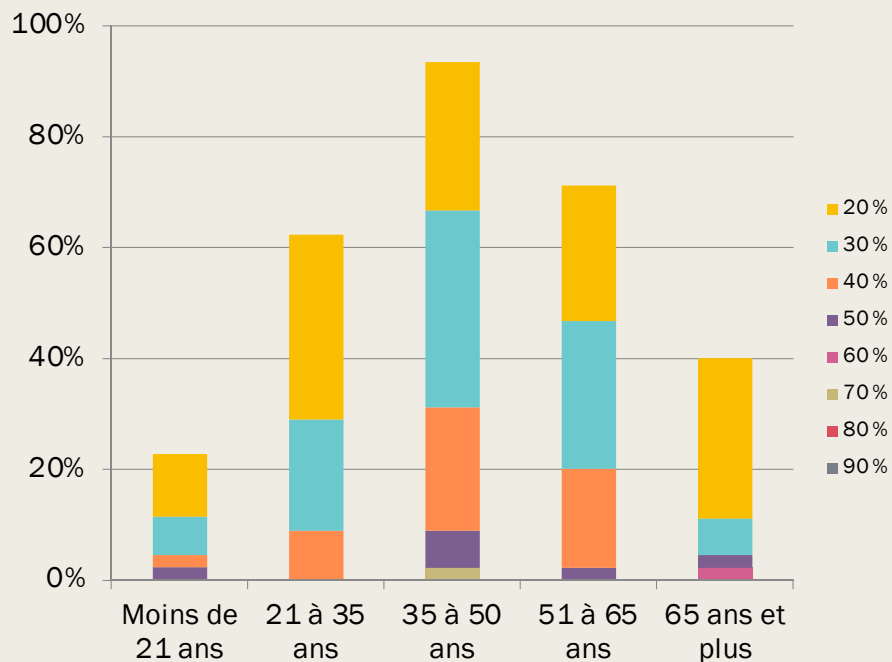
Hébergement groupes d'âge, Nouvelles clientèles



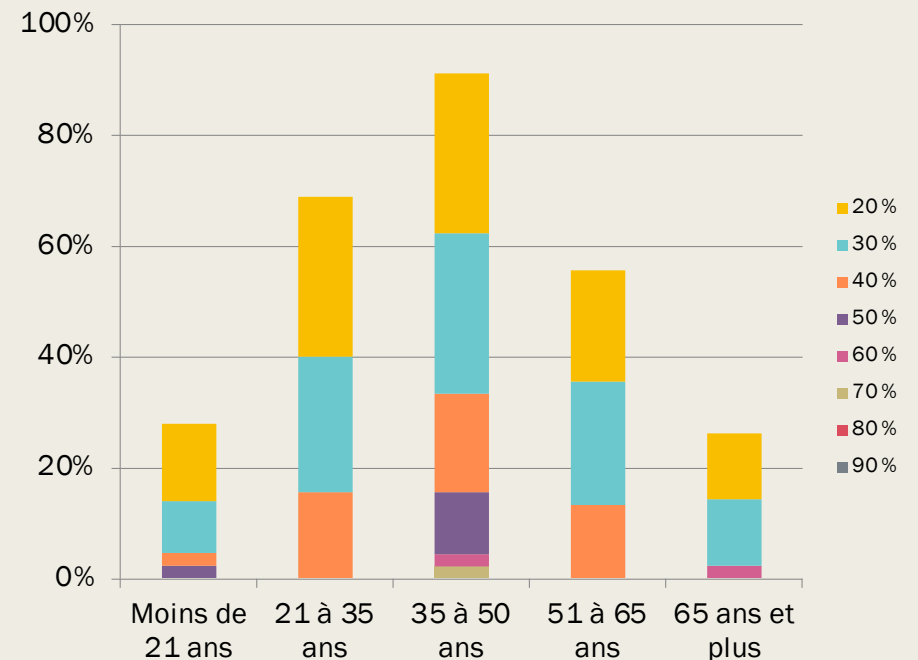
Les clientèles de 35 à 50 ans constituent le groupe d'âge le plus important dans la fréquentation des lieux d'hébergement de Lanaudière.

Attraits et activités, provenance

Attraits, groupes d'âge,
Clientèles habituelles



Attraits, groupes d'âge,
Nouvelles clientèles



Les clientèles de 35 à 50 ans constituent le groupe d'âge le plus important dans la fréquentation des attraits touristiques de Lanaudière.

RÉSULTATS HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

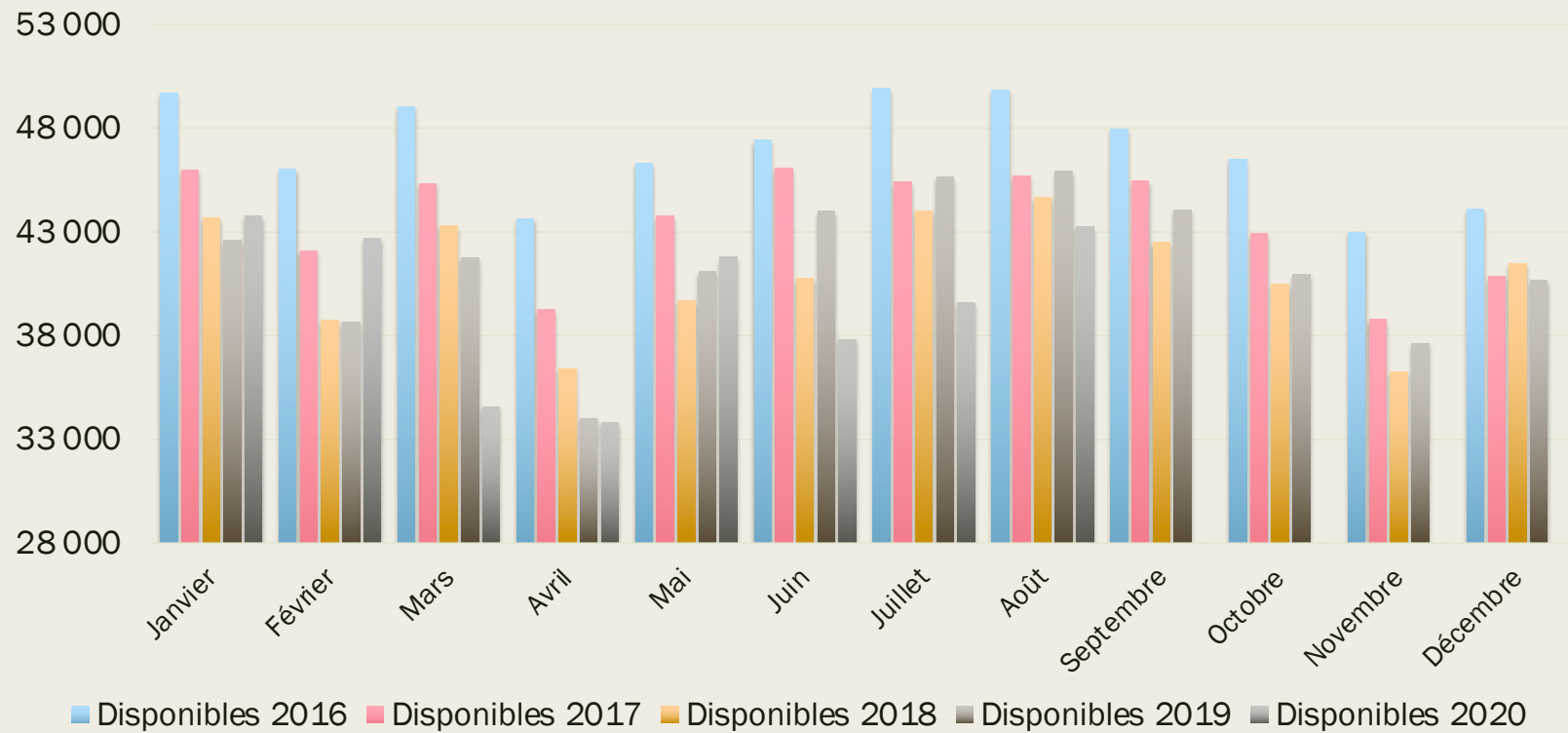
Jusqu'à août 2020

Institut de la Statistique du Québec



Unités disponibles

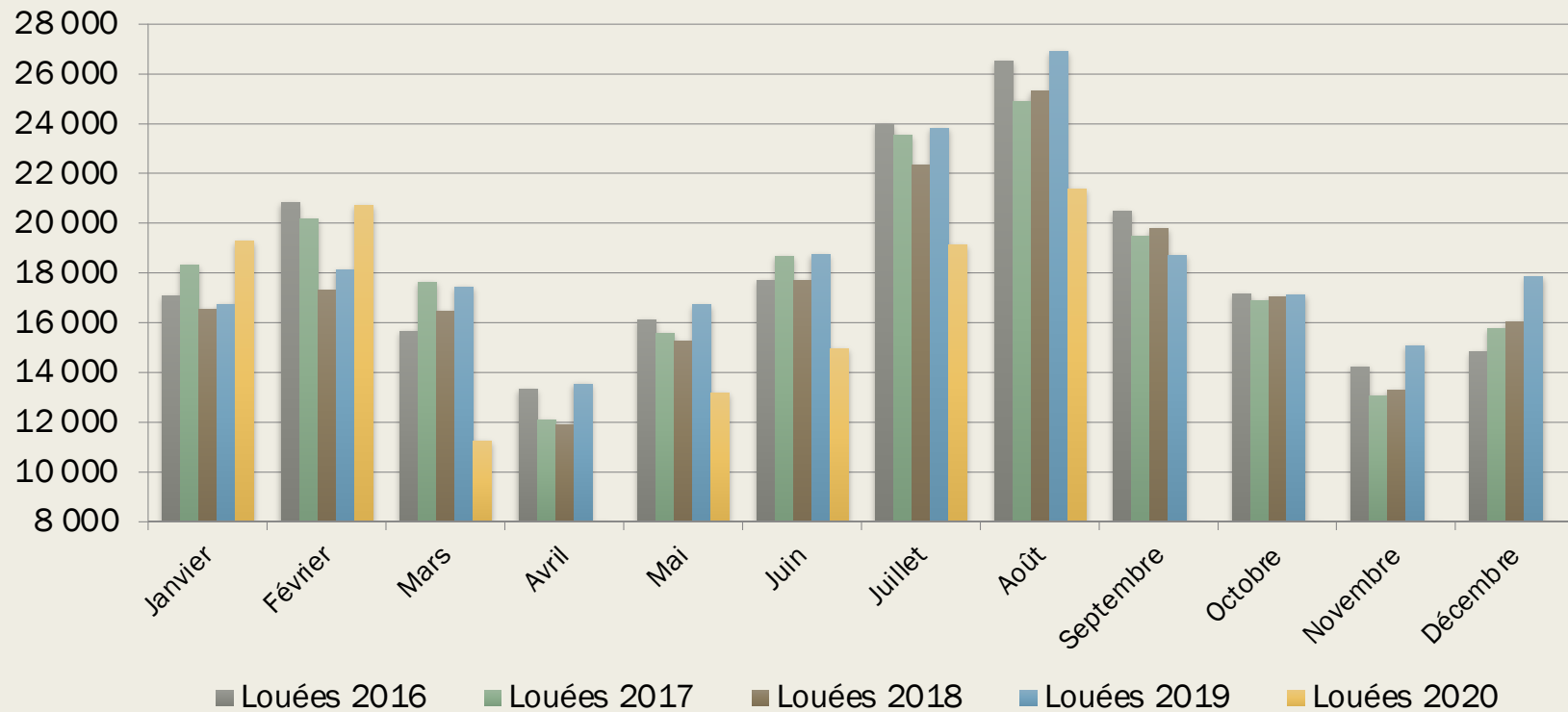
Unités disponibles Lanaudière



On constate une diminution importante du nombre d'unités disponibles, à partir de mars 2020

Unités louées

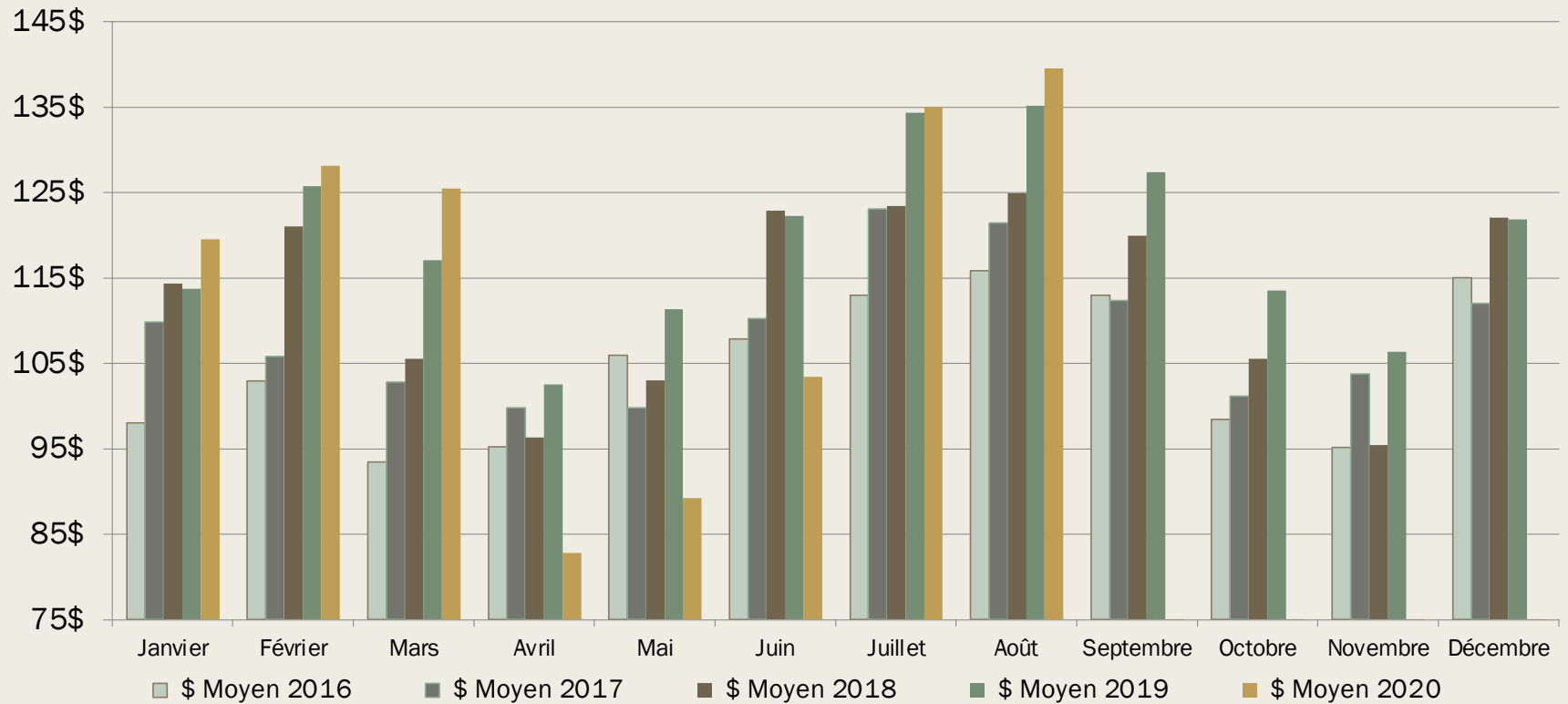
Unités louées Lanaudière :



On constate une diminution importante du nombre d'unités louées à partir de mars 2020

Prix moyen par unité

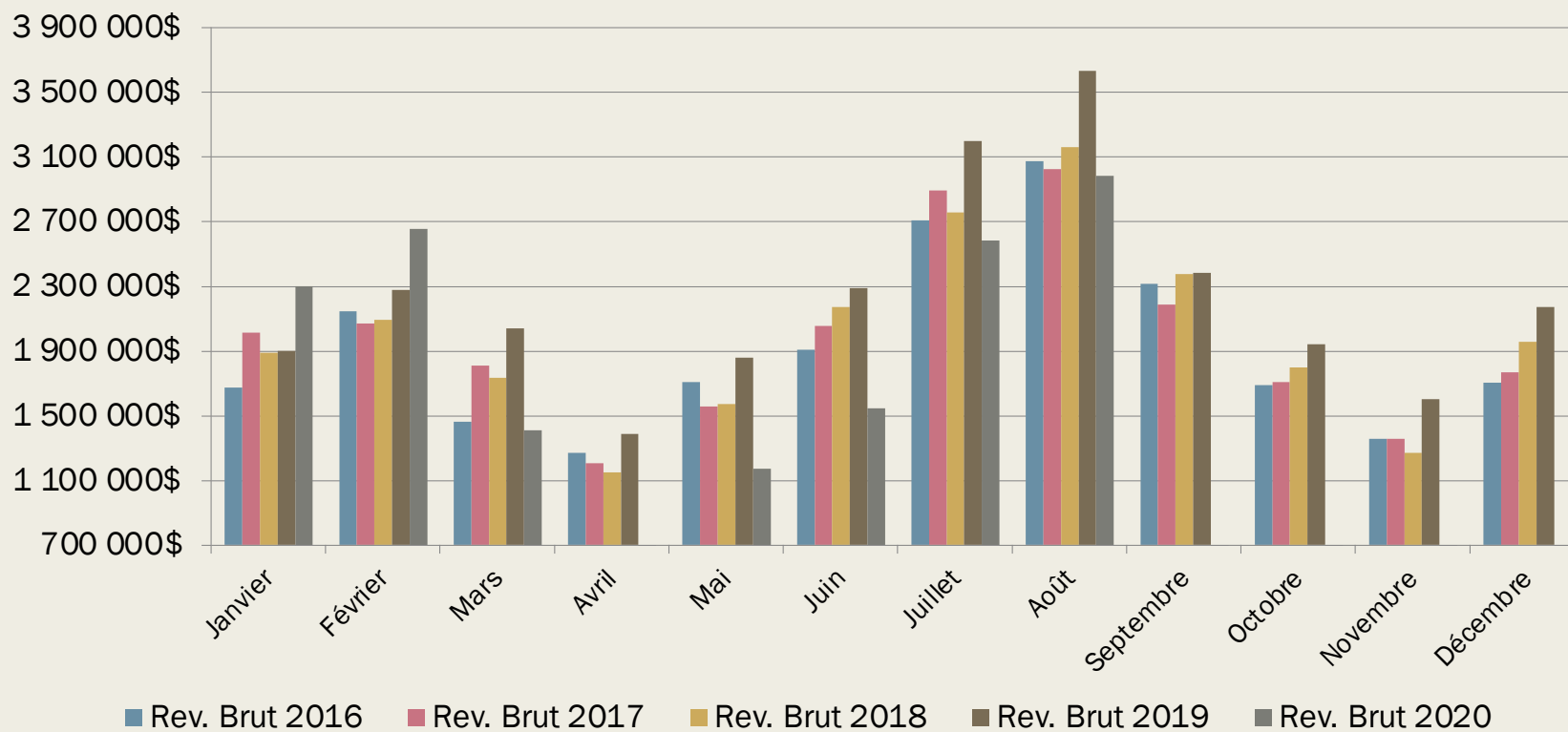
Prix moyen/unité, Lanaudière :



On constate une diminution importante du prix par unité en mai et juin, mais une reprise en juillet et août.

Revenus bruts générés par l'hébergement touristique

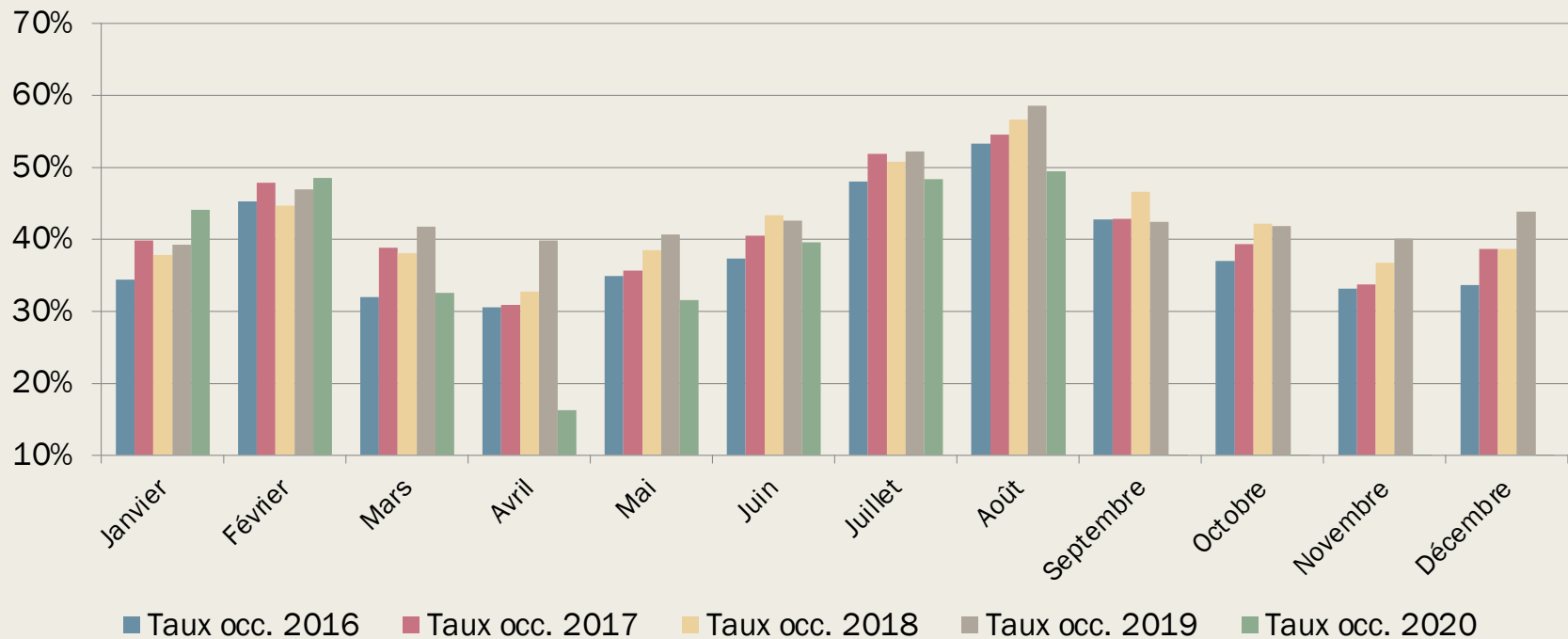
Revenus bruts hébergement Lanaudière



On constate une diminution importante du prix par unité en mai et juin, mais une reprise en juillet et août.

Taux d'occupation

Taux d'occupation Lanaudière



On constate une chute majeure des taux d'occupation en mars, avril et mai, (16 % en avril comparativement à 39 % en 2019) mais une reprise en juin, juillet et août (49 % en août, comparativement à 59% en 2019).

NB: les taux d'occupation varient grandement du sud au nord, la Matawinie ayant généré des taux d'occupation en croissance en juillet et août, et plus importants que la moyenne régionale.

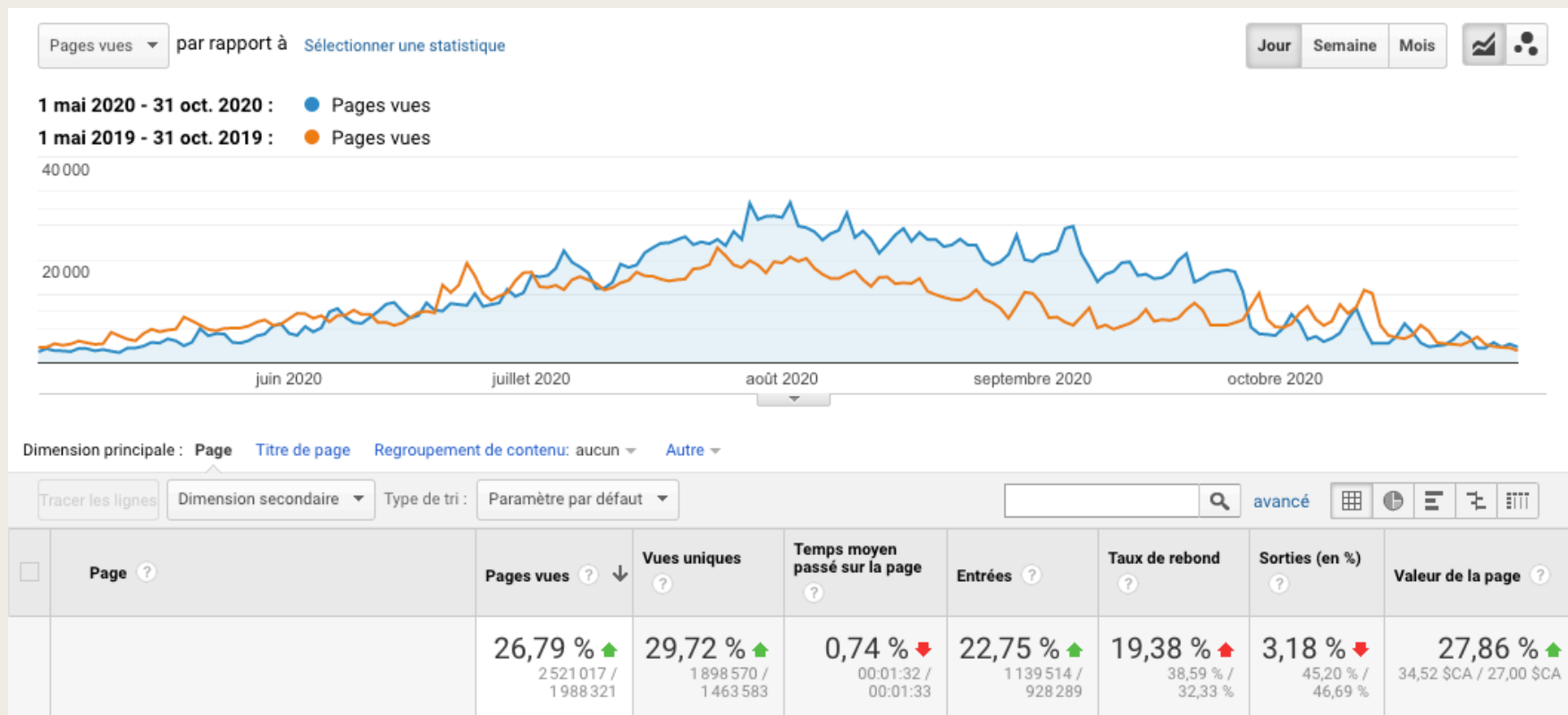
ACHALANDAGE WEB

Du 1^{er} mai au 31 octobre 2020

Tourisme Lanaudière



Achalandage site Web – 1^{er} mai au 31 octobre



Avec plus de 2,5 millions de pages vues, on constate une hausse importante d'achalandage Web de juillet à octobre sur le site lanaudiere.ca par rapport à 2019; 40 % d'augmentation pour les mois d'été

NB: La période d'automne s'annonçait également à la hausse jusqu'à l'arrêt des investissements médias au 25 septembre (CMM en zone rouge).

Sections du site Web les plus consultées

Titre de page ?	Pages vues ? ↓
	2 521 017 % du total: 100,00 % (2 521 017)
1. Forfaits Plein air, détente et plus Tourisme Lanaudière	112 274 (4,45 %)
2. Quoi faire dans Lanaudière actuellement?	81 093 (3,22 %)
3. Meilleurs sentiers de randonnée Lanaudière	77 680 (3,08 %)
4. Activités - Quoi faire dans Lanaudière Tourisme Lanaudière	65 141 (2,58 %)
5. Cabanes dans les arbres, yourtes, tipis et refuges Lanaudière	50 436 (2,00 %)
6. Tourisme Lanaudière Rapprochez-vous	47 887 (1,90 %)
7. Forfaits Explore Québec Tourisme Lanaudière	44 650 (1,77 %)
8. Sentiers de randonnée pédestre Tourisme Lanaudière	43 952 (1,74 %)
9. Hébergement - Hotels, Chalets et + Tourisme Lanaudière	42 262 (1,68 %)
* 10. Destinations vacances Lanaudière Quoi faire par secteur?	38 833 (1,54 %)

La stratégie de promotion mettant en valeur les 12 pôles de Lanaudière est celle ayant généré le plus de consultations cet été. Le cumul des pages « Destinations » représente à lui seul 277 456 pages vues.

L'offre forfaitaire des entreprises, la randonnée pédestre, la toute nouvelle section « *Quoi faire dans Lanaudière* », ainsi que l'hébergement sont parmi les catégories les plus prisées.

Source de trafic et provenance des visiteurs

Source ?	Acquisition
	Utilisateurs ? ↓
	774 278 % du total: 100,00 % (774 278)
1. google	385 143 (48,41 %)
2. facebook	266 866 (33,55 %)
3. (direct)	48 783 (6,13 %)
4. dbm	24 129 (3,03 %)
5. m.facebook.com	22 582 (2,84 %)
6. bing	13 510 (1,70 %)
7. instagram	6 834 (0,86 %)
8. l.facebook.com	2 553 (0,32 %)
9. tourismejoliette.com	2 068 (0,26 %)
10. yahoo	1 864 (0,23 %)

Ville ?	Acquisition
	Utilisateurs ? ↓
	774 278 % du total: 100,00 % (774 278)
1. Montreal	269 227 (32,55 %)
2. Laval	42 961 (5,19 %)
3. (not set)	40 773 (4,93 %)
4. Terrebonne	38 778 (4,69 %)
5. Repentigny	34 625 (4,19 %)
6. Joliette	31 476 (3,81 %)
7. Quebec City	22 436 (2,71 %)
8. Saint-Jerome	20 551 (2,48 %)
9. L'Assomption	18 935 (2,29 %)
10. Longueuil	18 075 (2,19 %)

La clientèle provenant du grand Montréal poursuit sa croissance. On note aussi que la clientèle provenant directement de Lanaudière est importante. Sur les marchés plus éloignés, la région de Québec a connu une intéressante croissance de 44 % cet été.

Le référencement organique du site Web et les médias sociaux sont de loin les meilleures sources de trafic.

Médias sociaux

	Été 2019	Été 2020	
Facebook (abonnés)	52 490	56 921	+ 8,4 %
Instagram (abonnés)	11 014	12 861	+ 16,7 %
Twitter (abonnés)	5 795	5 735	- 1,1 %
LinkedIn (abonnés)	459	608	+ 32,5 %
Pinterest (abonnés)	621	668	+ 7,5 %

Les médias sociaux demeurent de loin la meilleure vitrine de l'offre touristique avec plus de quelque 15 millions d'impressions et 838 889 interactions avec les publications. Ils sont également la meilleure source de trafic vers lanaudiere.ca avec plus de 454 000 sessions, une hausse de 50 % par rapport à la même période l'an dernier.

RETOMBÉES MÉDIATIQUES

Du 1^{er} mai au 31 octobre 2020

Tourisme Lanaudière



Retombées médiatiques



3 437 260,10 \$ en valeur média

320 articles publiés

380 994 441 personnes rejointes



Intérêt exceptionnel des médias québécois pour l'offre touristique de Lanaudière de mai à octobre 2020, avec plus de 320 articles publiés. Valeur média estimée à près de 3,5 millions de \$.