



Tourisme Lanaudière

RÉSULTATS MAI À OCTOBRE 2021



TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
Faits saillants	3
Enquête de fin de saison 2021 – Données générales	4
Enquête de fin de saison 2021 - Attrait	6
Enquête de fin de saison 2021 - Hébergements	18
Perception des entreprises concernant les actions de Tourisme Lanaudière	31
Résultats hébergement touristique – Institut de la statistique du Québec	38
Achalandage Web – Tourisme Lanaudière	46
Retombées médiatiques – Tourisme Lanaudière	51
Accueil – Tourisme Lanaudière	53
Compléments à l'enquête	59



Faits saillants, résultats mai à octobre pour la région de Lanaudière

- Globalement, les **attraits et activités** signalent des **hausse importantes tous les mois** en comparaison avec 2019, mais surtout en comparaison avec 2020.
 - Fait à noter, en juillet 2021, 75 % des attraits et activités signalaient des hausses d'achalandage par rapport à juillet 2020. Parmi ceux-ci, 45 % parlent de « forte hausse ».
- Les **lieux d'hébergement** signalent majoritairement des hausses en juillet et août par rapport à 2019.
 - Par rapport à 2020, ces derniers signalent majoritairement des hausses tous les mois.
- Les **clientèles intra-Québec**, notamment celles de proximité (Lanaudière, couronne nord et Montréal) ont connu une croissance importante.
 - Sans surprise, les **clientèles étrangères** ont diminué considérablement.
- La très grande majorité des répondants considèrent que **les actions effectuées par Tourisme Lanaudière ont eu un impact important ou majeur**. Selon eux, l'impact est plus important en termes de notoriété qu'en termes d'achalandage/vente dans leurs entreprises.
- Les **taux d'occupation moyens** en hébergement ont franchi la barre des 60 % à l'été 2021.
 - Les résidences de tourisme en Matawinie ont atteint de taux record de 85 % en juillet 2021.
- 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 313 000 sessions.
- Du 1er mai au 17 octobre, **300 articles de presse** ont généré un total de plus de 3 millions de vues.
- Vision d'avenir pour une région qui mise sur un **développement durable et responsable** : 95 % des attraits et 83 % des lieux d'hébergement disent avoir intégré des actions de développement durable et responsable à l'échelle de leur organisation.



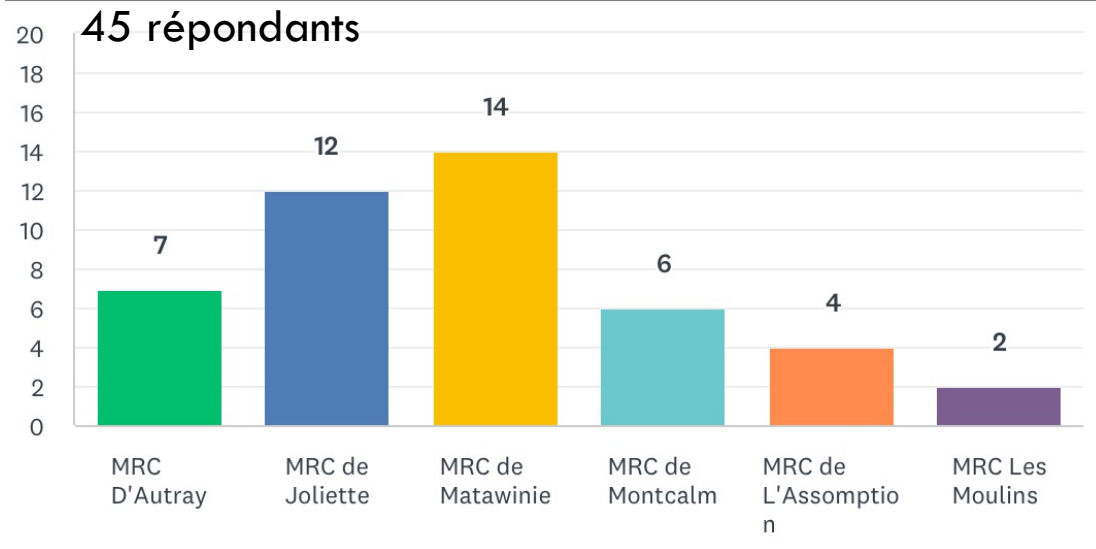
ENQUÊTE DE FIN DE SAISON 2021

RÉALISÉE PAR
TOURISME LANAUDIÈRE
AUPRÈS DE 82 ENTREPRISES



Dans quelle MRC votre établissement est-il situé?

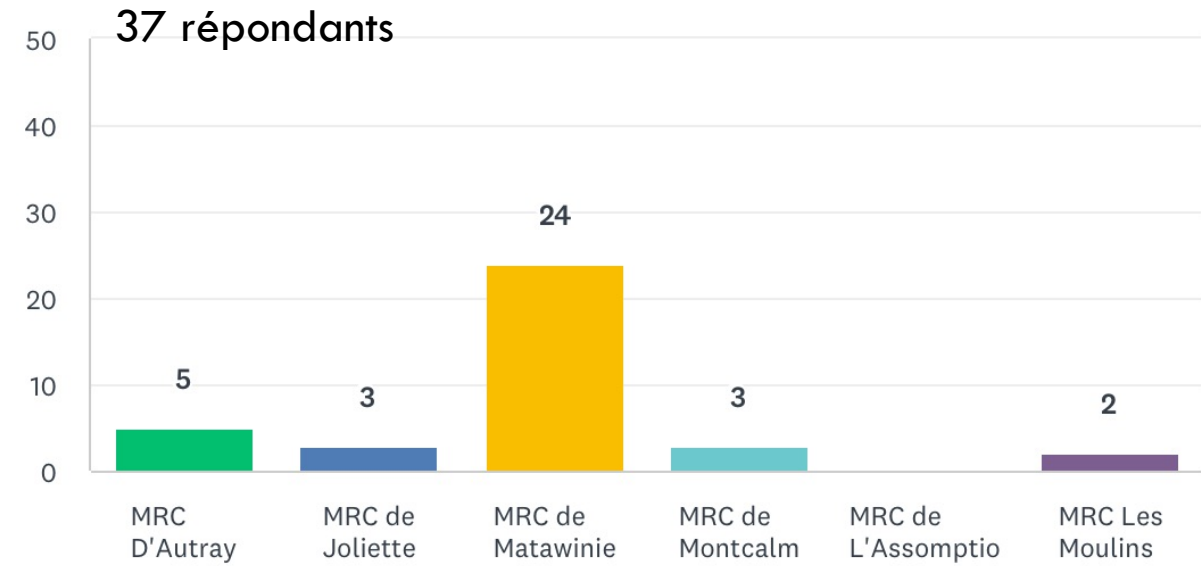
Attraits et activités



TOTAL :
82 RÉPONDANTS

MRC de Matawinie = 38
MRC de Joliette = 15
MRC D'Autray = 12

Hébergements



MRC de Montcalm = 9
MRC de L'Assomption = 4
MRC Les Moulins = 4

46 % des répondants sont situés dans la MRC de Matawinie. Les MRC de Joliette et D'Autray cumulent près de 33 % des répondants. Les proportions respectent approximativement la répartition géographique de l'offre touristique.

RÉSULTATS

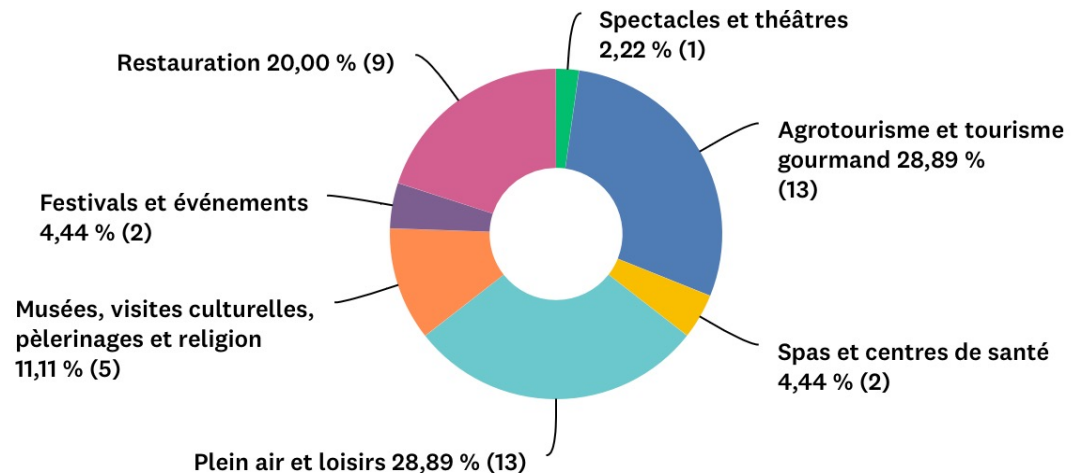
ACTIVITÉS – ATTRAITS

45 répondants

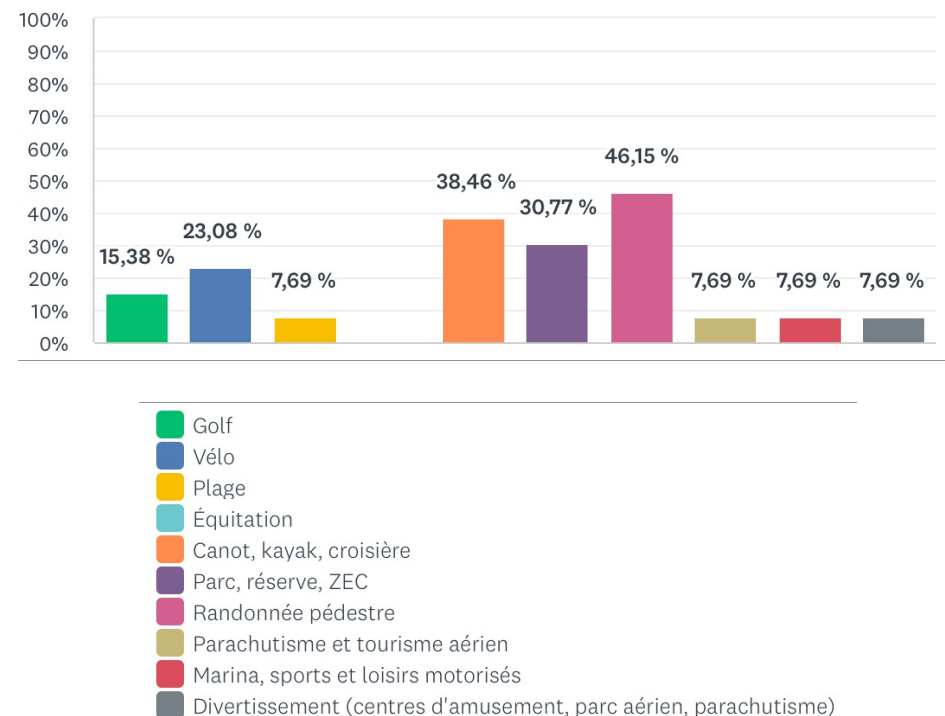


Dans quel secteur d'activité votre établissement opère-t-il?

Réponse(s) obtenue(s) : 45 Question(s) ignorée(s) : 0



Si votre entreprise se situe dans le secteur plein air et loisirs, veuillez identifier les secteurs qui correspondent à votre offre.

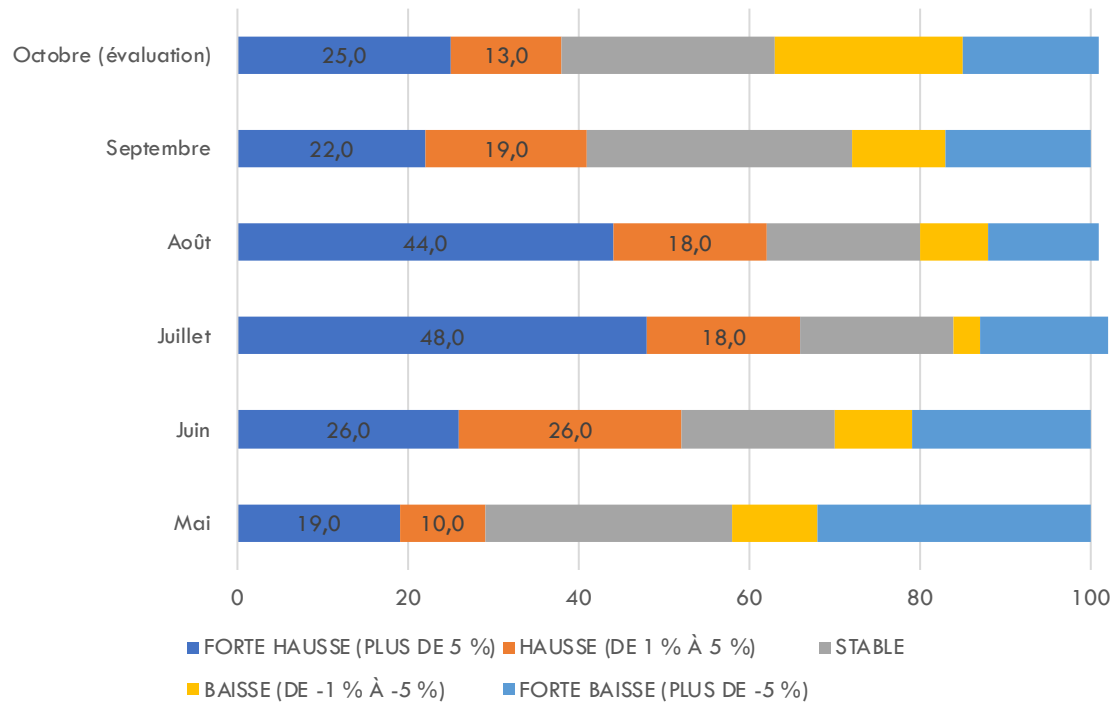


Près de 30 % des répondants sont issus du secteur du plein air et des loisirs. Parmi ces derniers, 46 % proposent une offre de randonnée pédestre tandis que 38 % sont liés au nautisme.

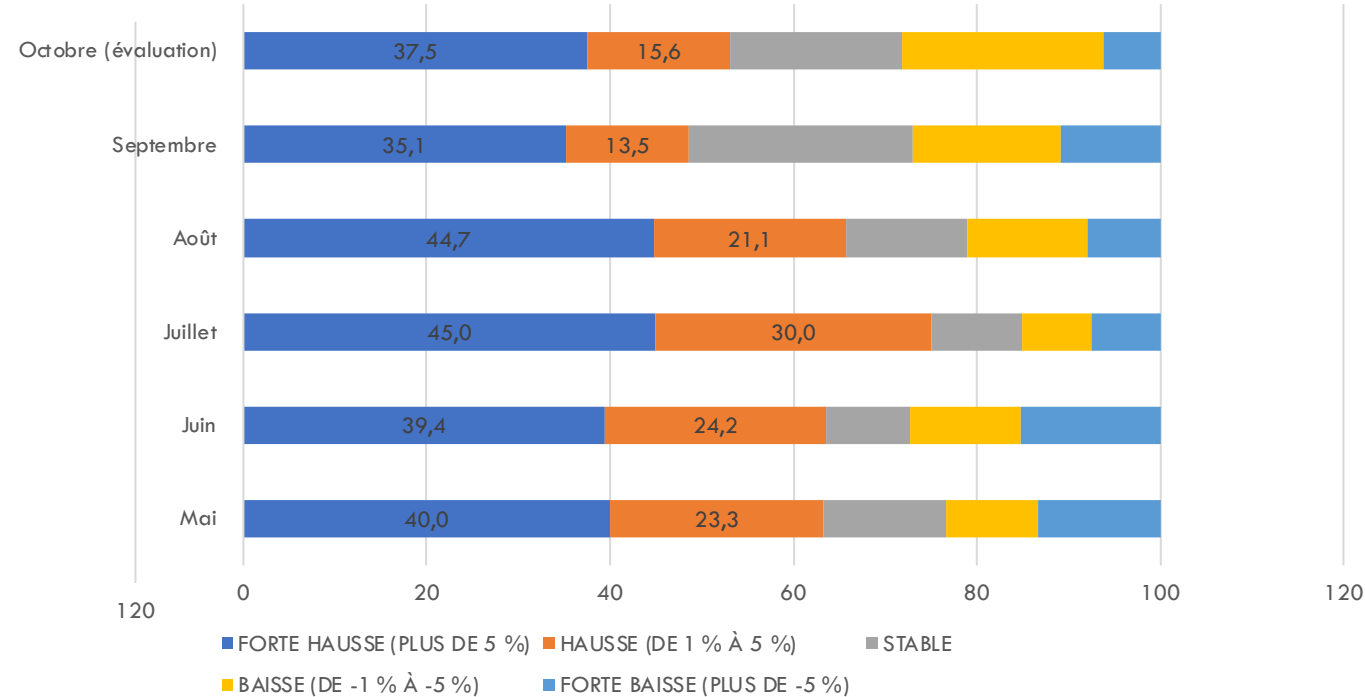
Achalandage

Attraits et activités, toutes catégories confondues

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.



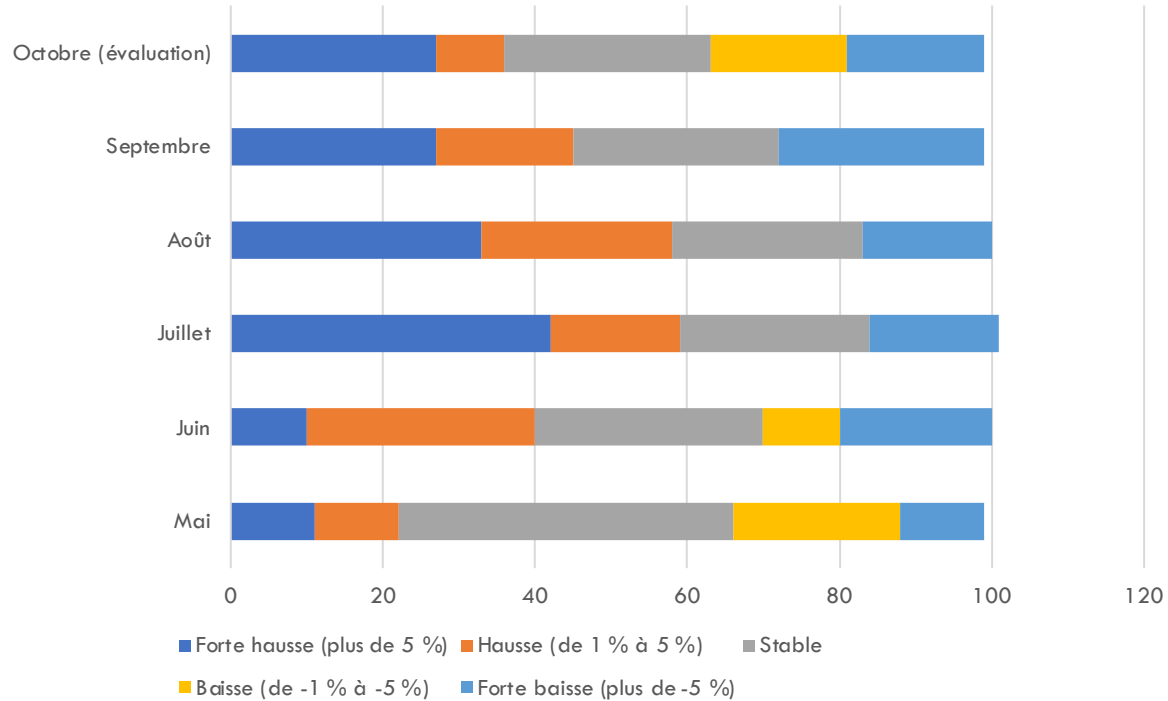
Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



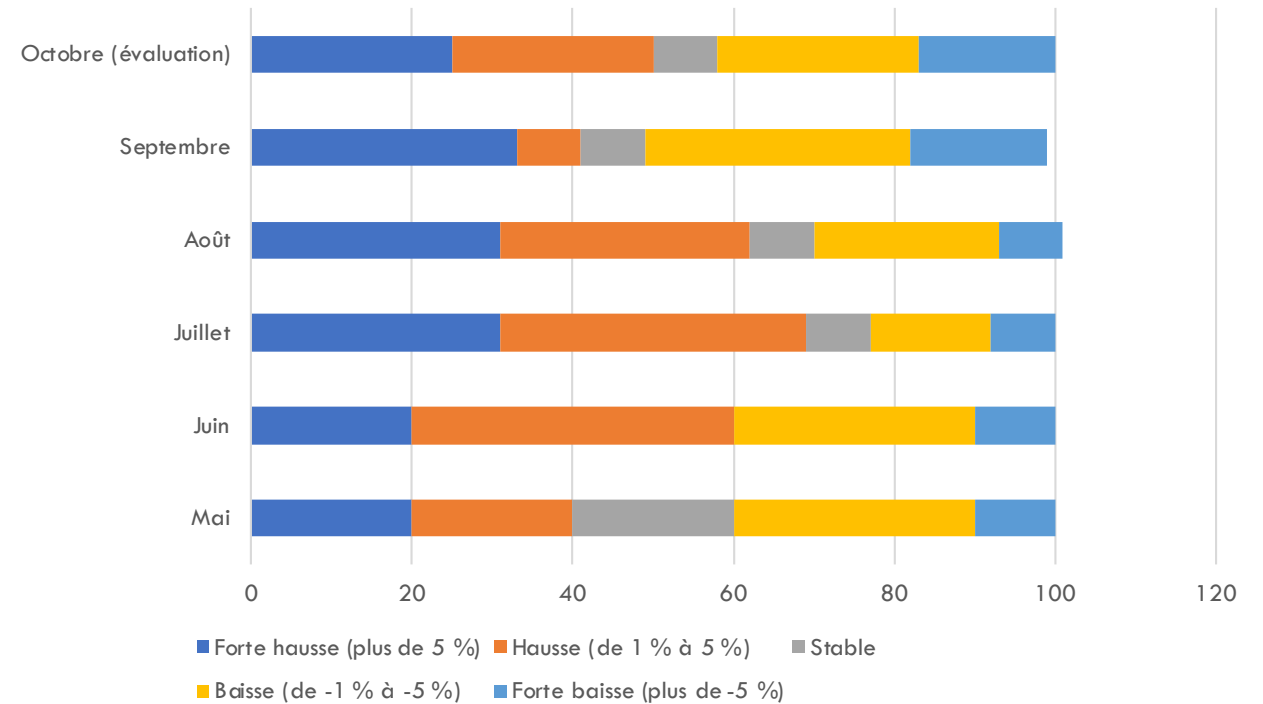
Globalement, les attraits et activités signalent des hausses importantes tous les mois en comparaison avec 2019, mais surtout avec 2020.

Fait à noter, en juillet 2021, 75 % des attraits et activités signalaient des hausses d'achalandage par rapport à juillet 2020. Parmi ceux-ci, 45 % parlent de « forte hausse ».

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.



Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



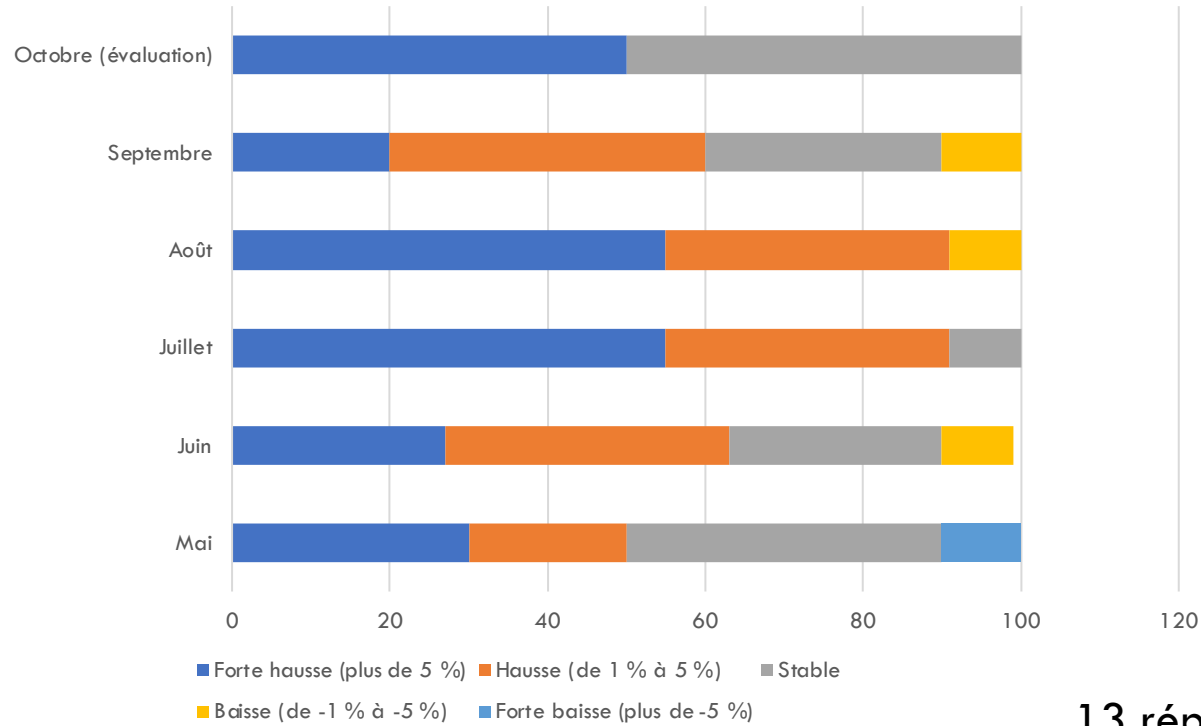
13 répondants

Les résultats en tourisme gourmand ont surpassé les résultats de 2019. La croissance est particulièrement importante par rapport à 2020 (plus de 60 % signalent de fortes hausses en juillet et août).

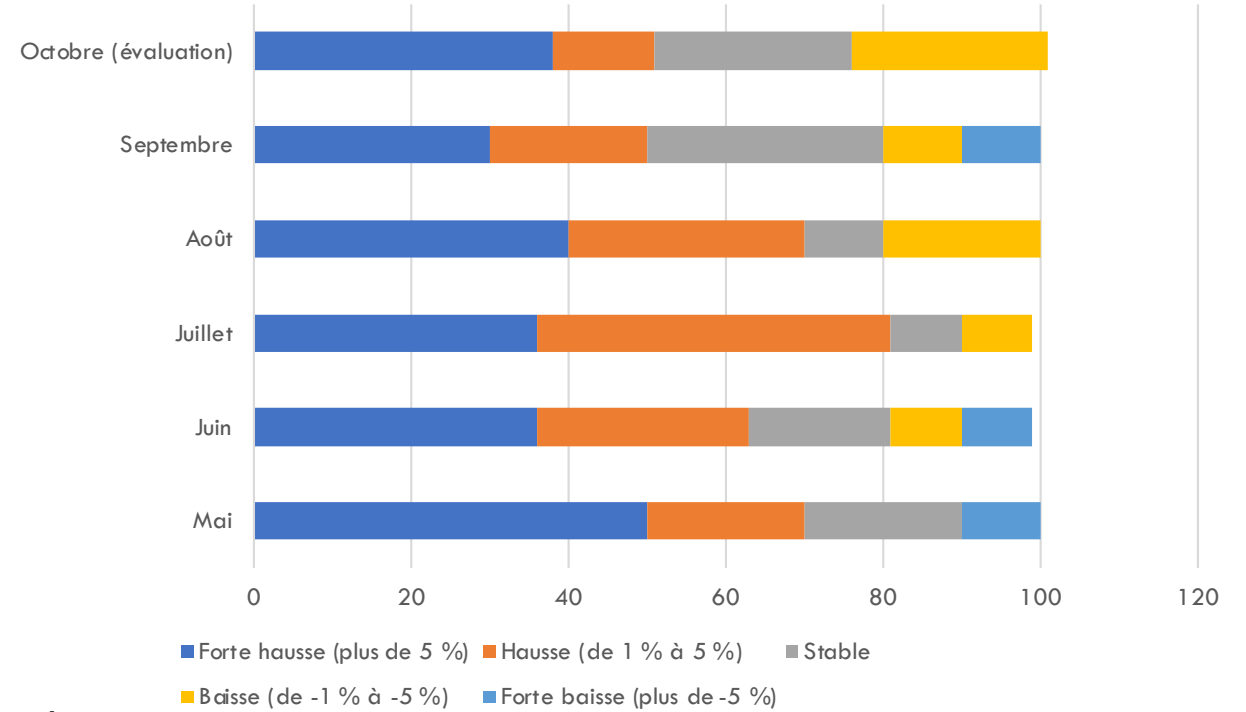
Achalandage

Plein air et loisirs

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.



Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



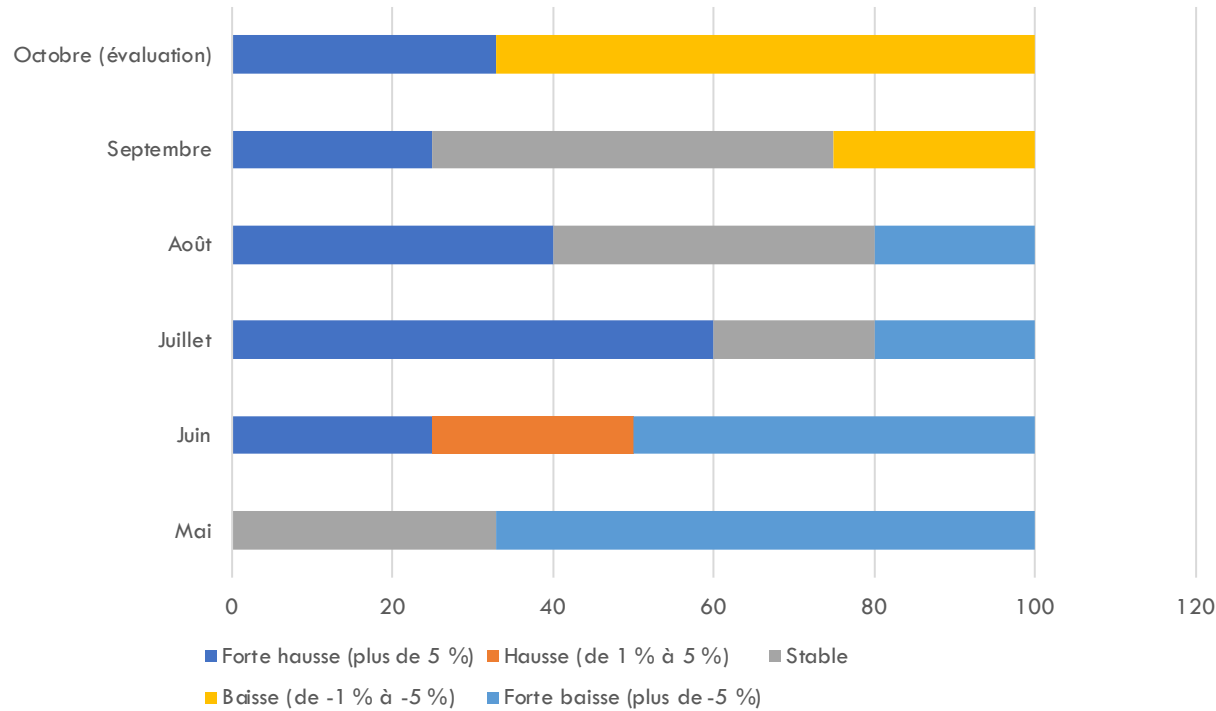
13 répondants

Les attrait du secteur plein air/loisirs ont connu une forte croissance, et plus spécifiquement aux mois de juillet et août.

Achalandage

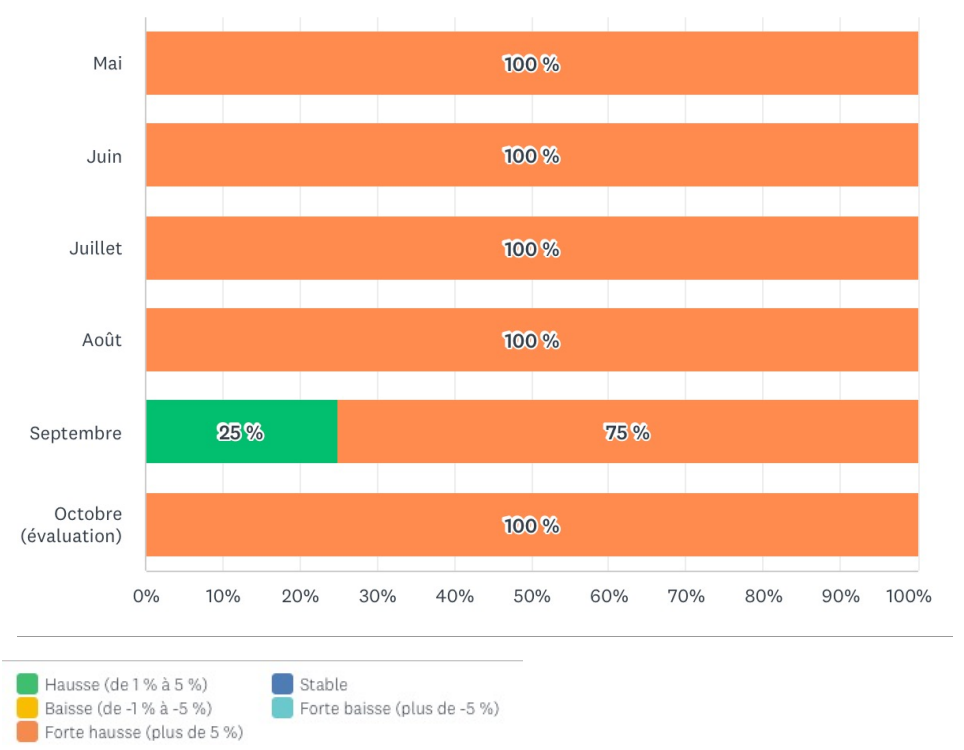
Musées, visites culturelles, pèlerinages et religion

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.



5 répondants

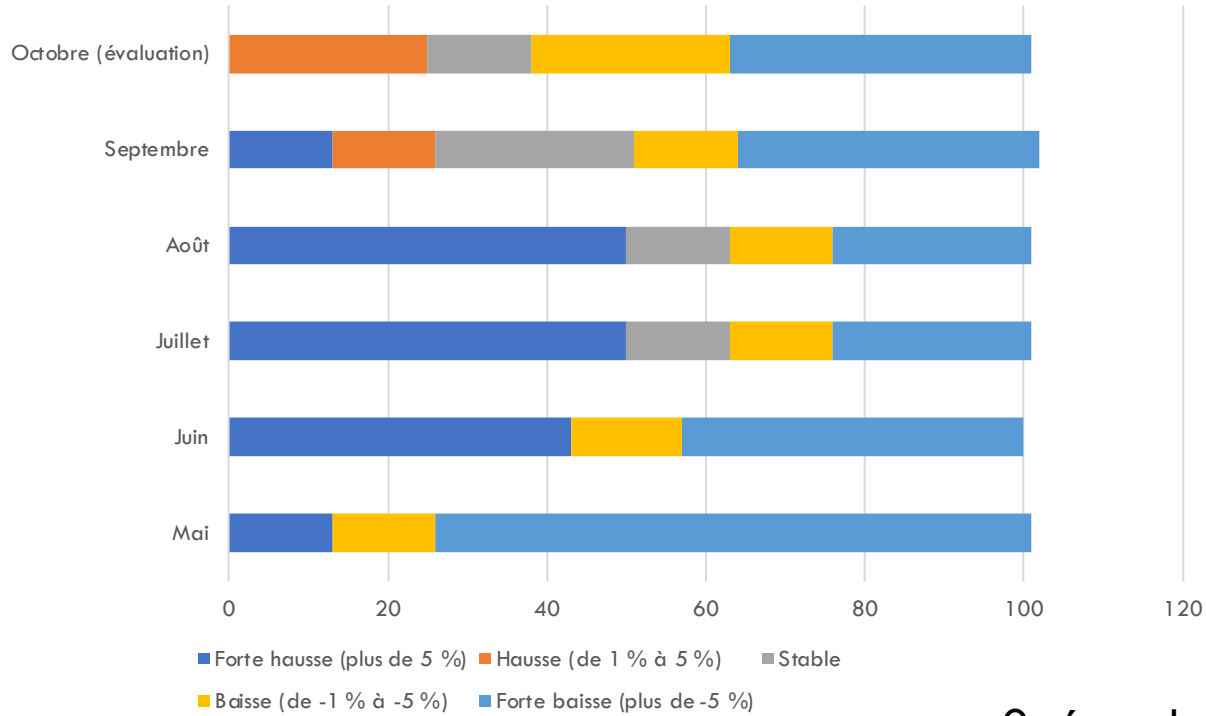
Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



Les 5 attrait culturels sondés sont presque unanimes pour signaler une forte hausse de leur achalandage à l'été 2021 en comparaison avec 2020. Le mois de juillet 2021 est celui qui a connu la plus forte progression de visiteurs en comparaison avec 2019.

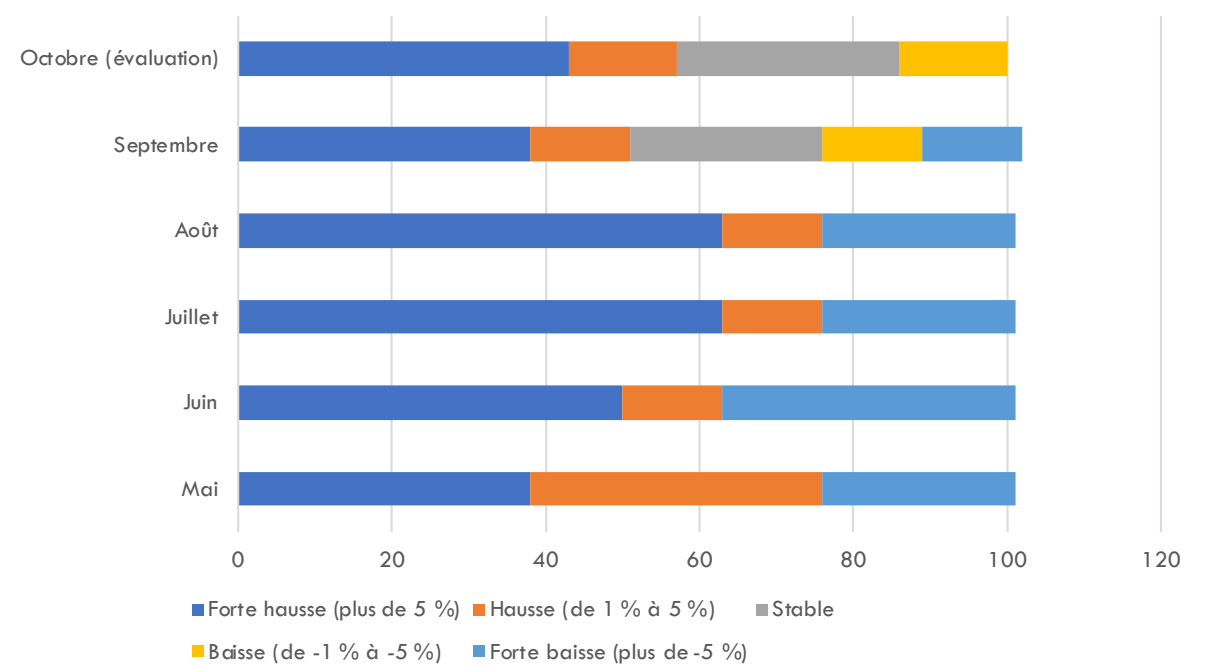
Achalandage

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.



Restauration

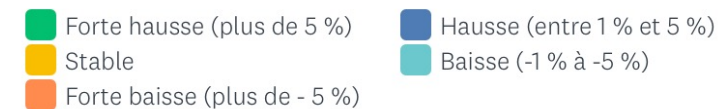
Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



9 répondants

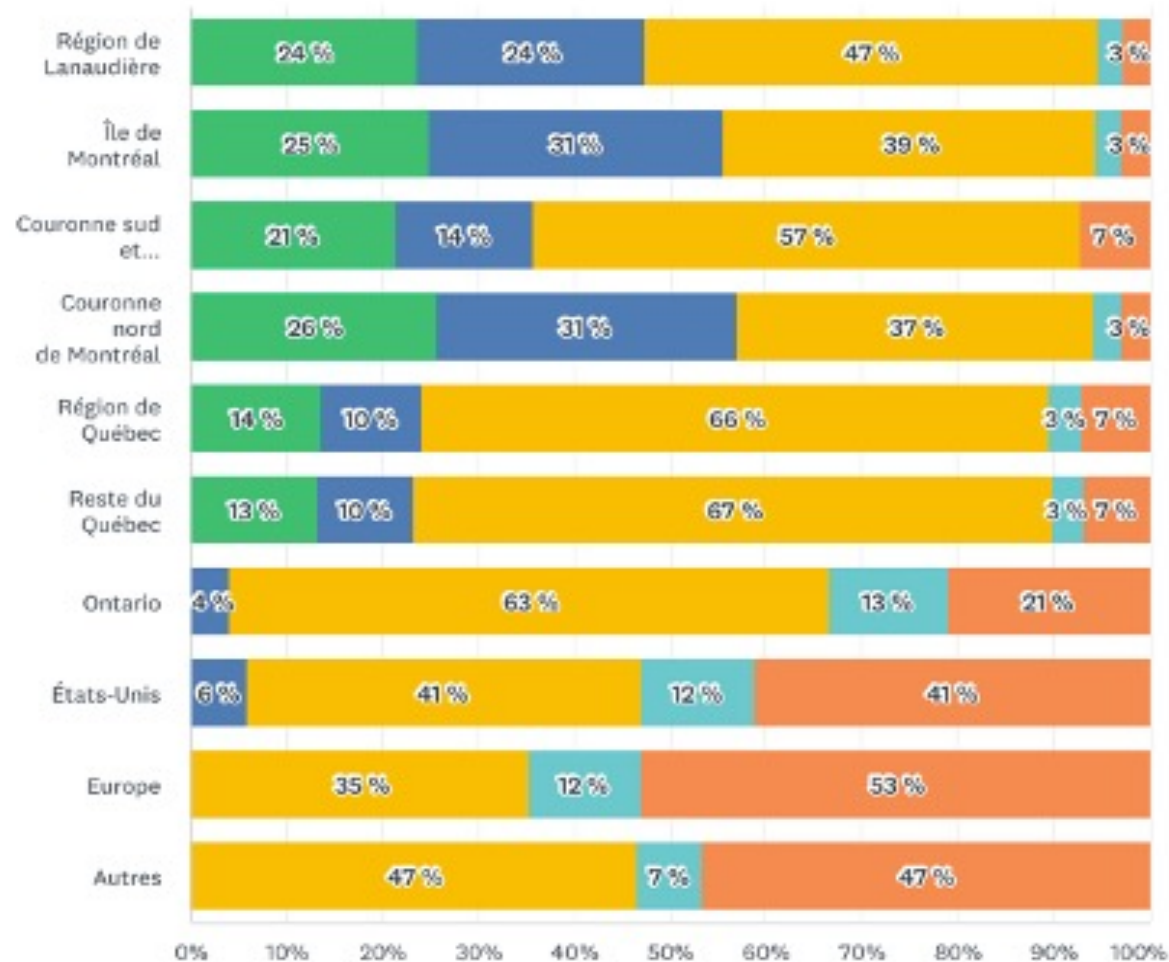
Les 9 restaurants sondés mentionnent une croissance importante sur tout l'été en comparaison avec 2020, avec un pic d'achalandage en mai, juillet et août. Les chiffres de fréquentation demeurent cependant stables en comparaison avec 2019.

Progression de la provenance de votre clientèle en 2021 :

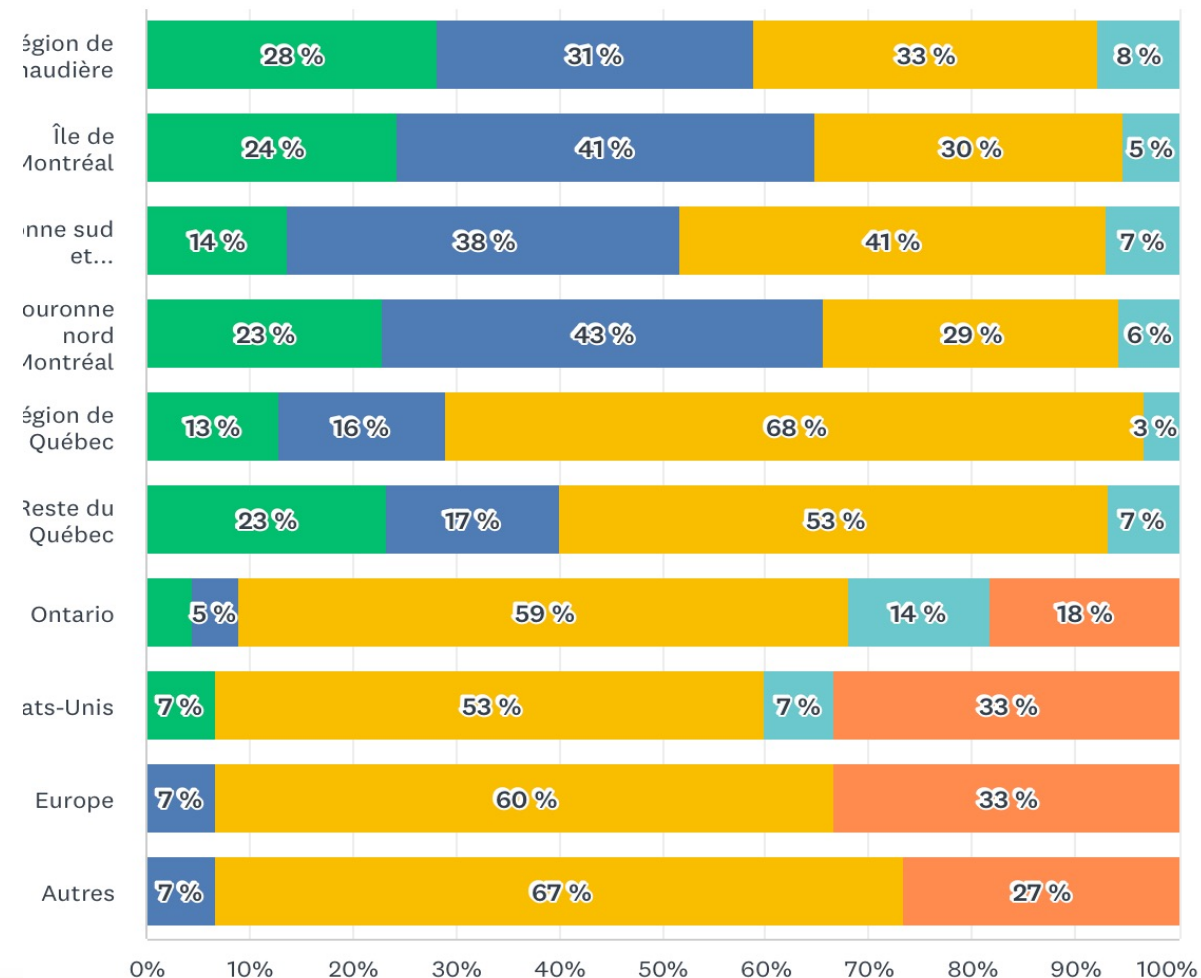


Par rapport à l'été 2019

Attraits et activités



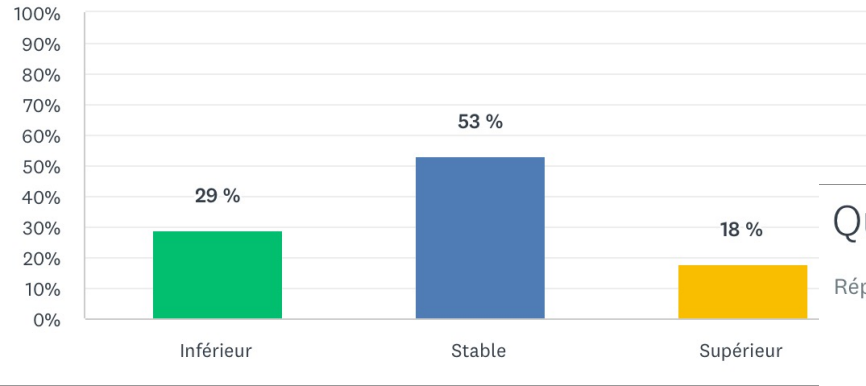
Par rapport à l'été 2020



Les clientèles intra-Québec, notamment celles de proximité (Lanaudière, couronne nord et Montréal) ont connu une croissance importante. Sans surprise, les clientèles étrangères ont diminué considérablement.

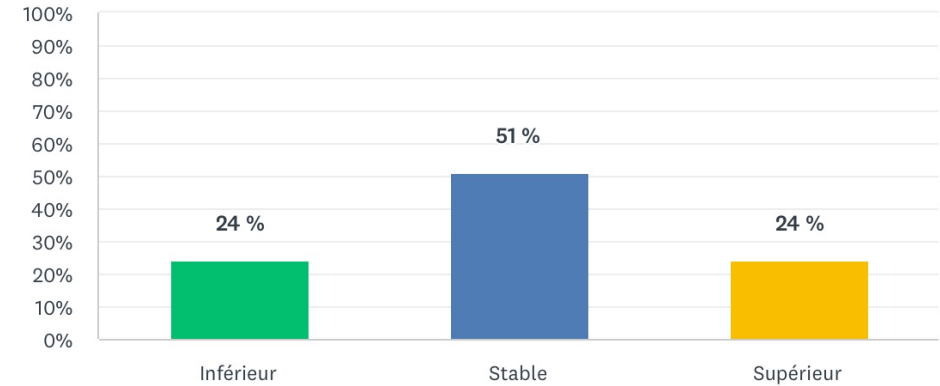
Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2019.

Réponse(s) obtenue(s) : 45 Question(s) ignorée(s) : 0



Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2020.

Réponse(s) obtenue(s) : 45 Question(s) ignorée(s) : 0



Il est surprenant de constater que moins de 25 % des entreprises ont diminué leurs investissements promotionnels au cours des étés 2019 et 2020.

RÉSULTATS

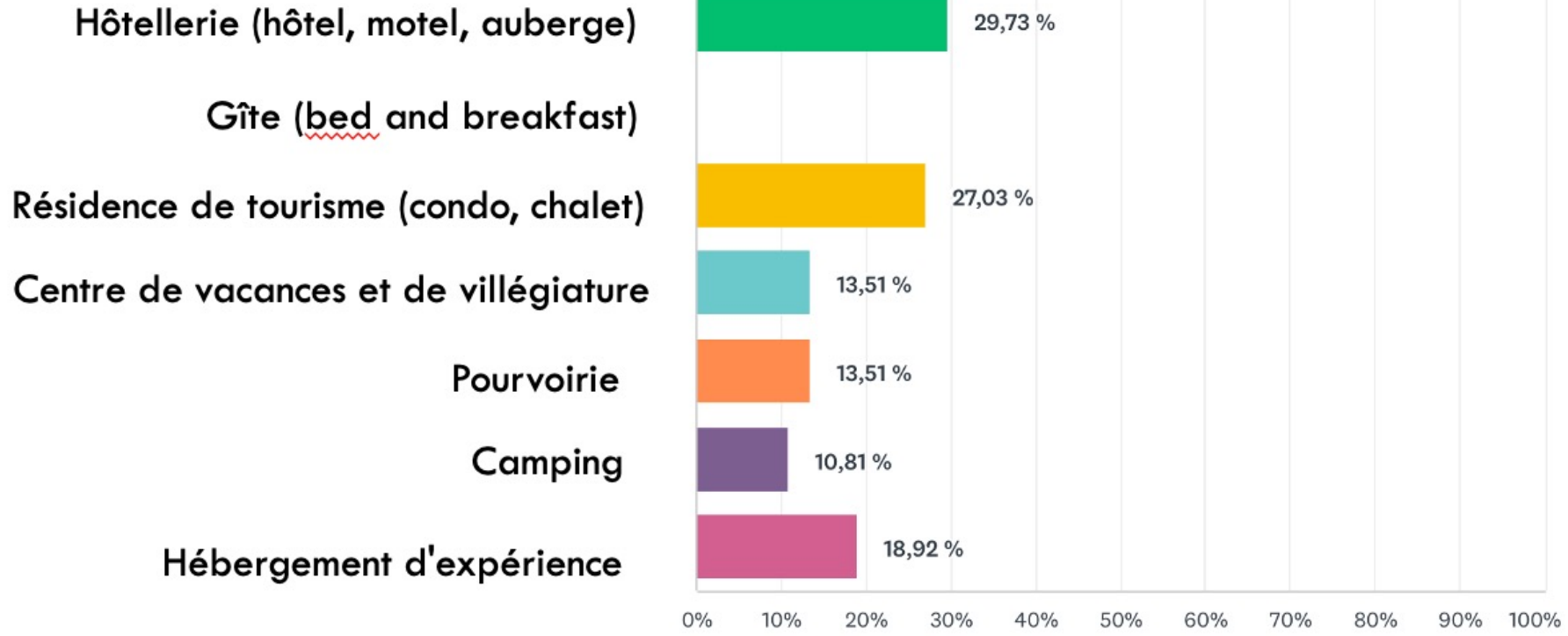
HÉBERGEMENTS

37 répondants



Dans quel(s) secteur(s) d'activité(s) votre établissement opère-t-il?

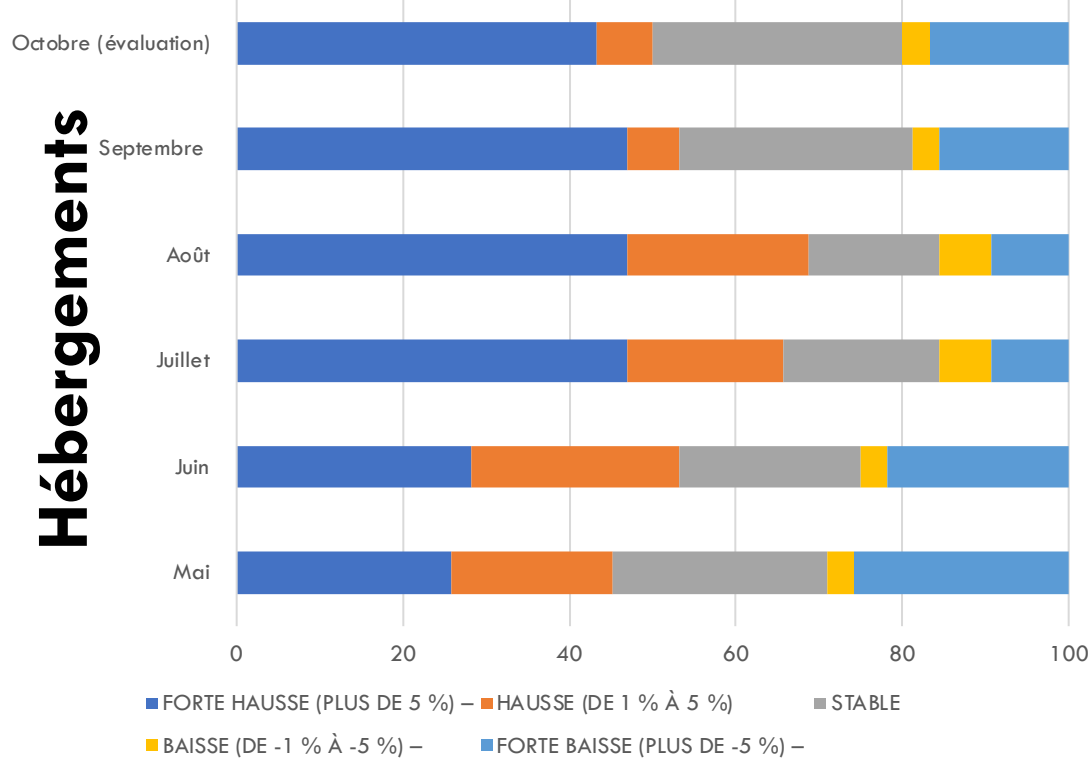
Hébergements



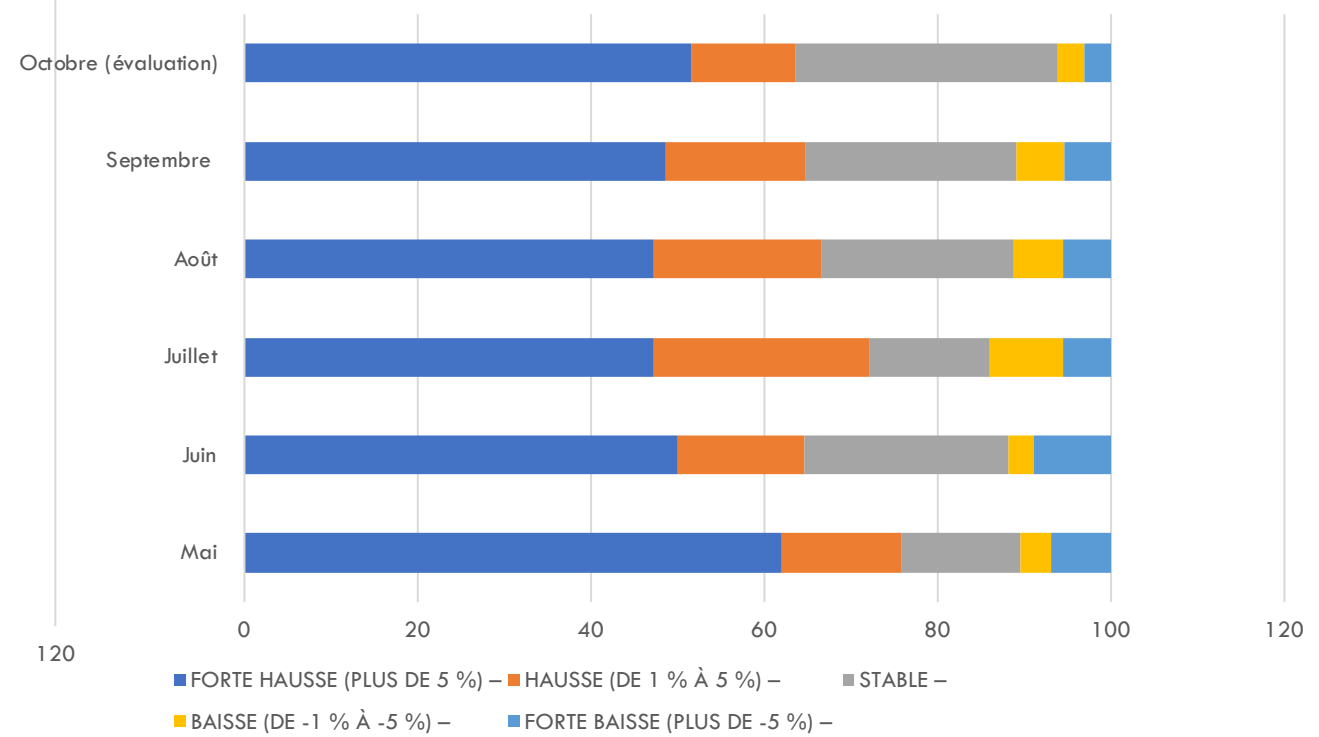
Près de 30 % des répondants sont des hébergements du secteur hôtelier et 27 % du secteur des résidences de tourisme.
Les hébergements d'expérience sont représentés à près de 19 %.

Achalandage

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.



Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



Par rapport à 2019, les répondants signalent majoritairement des hausses en juillet et août.

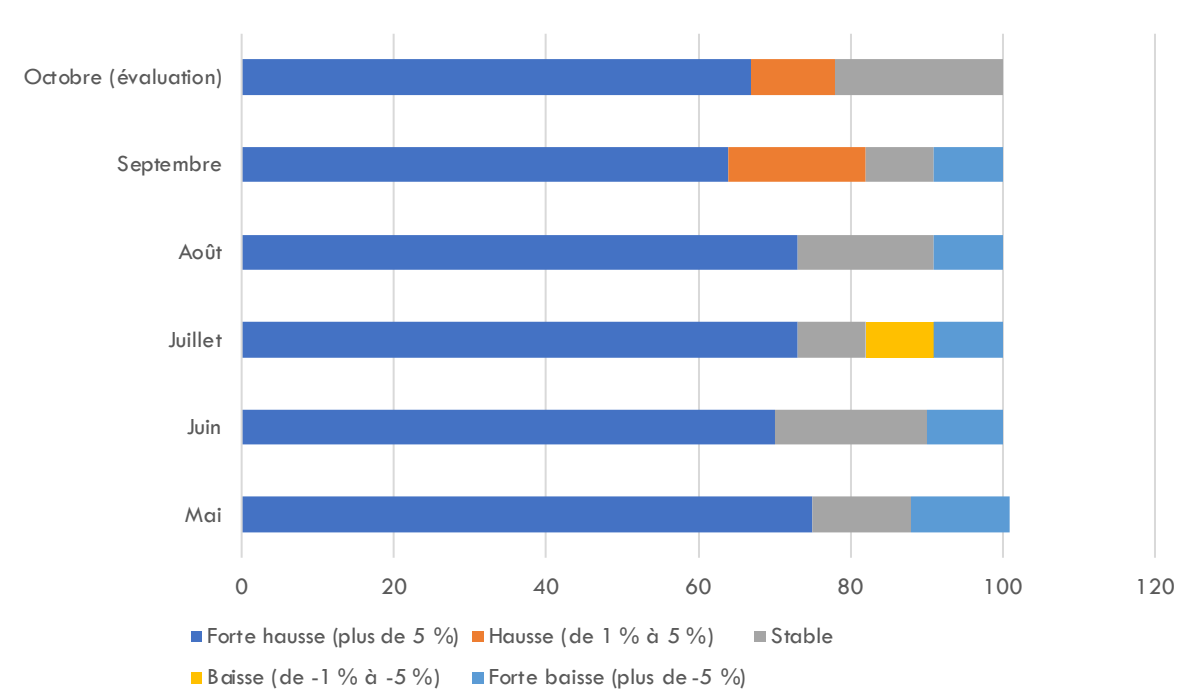
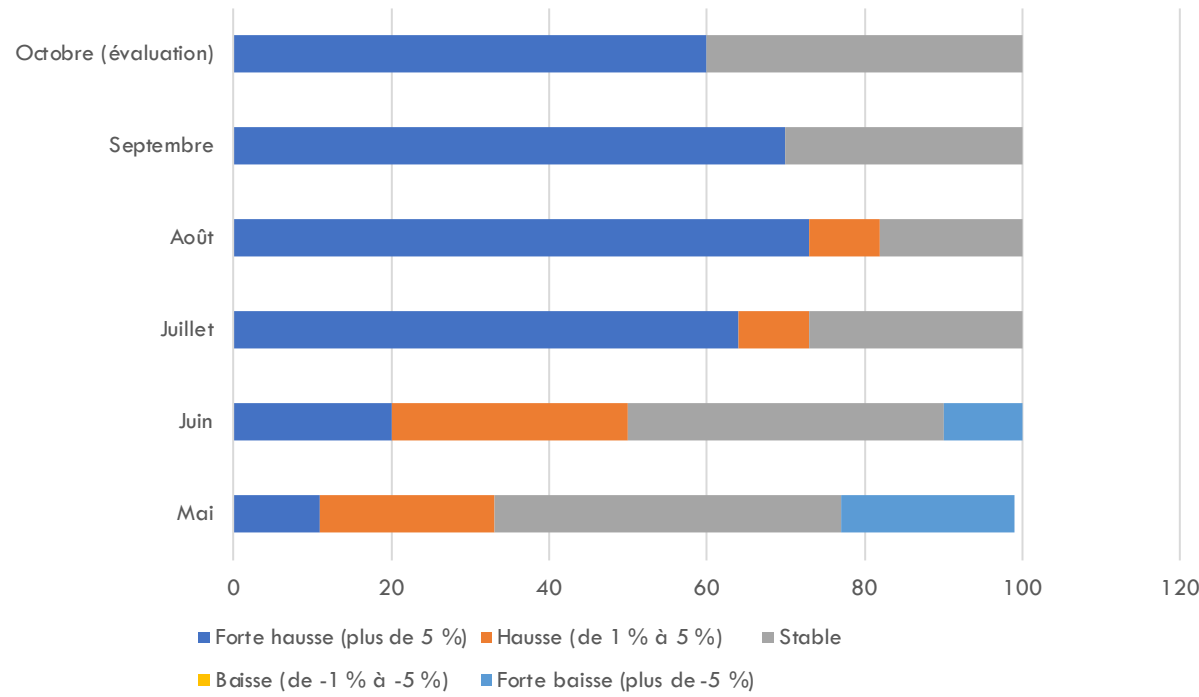
Par rapport à 2020, les répondants signalent majoritairement des hausses tous les mois.

Achalandage

Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



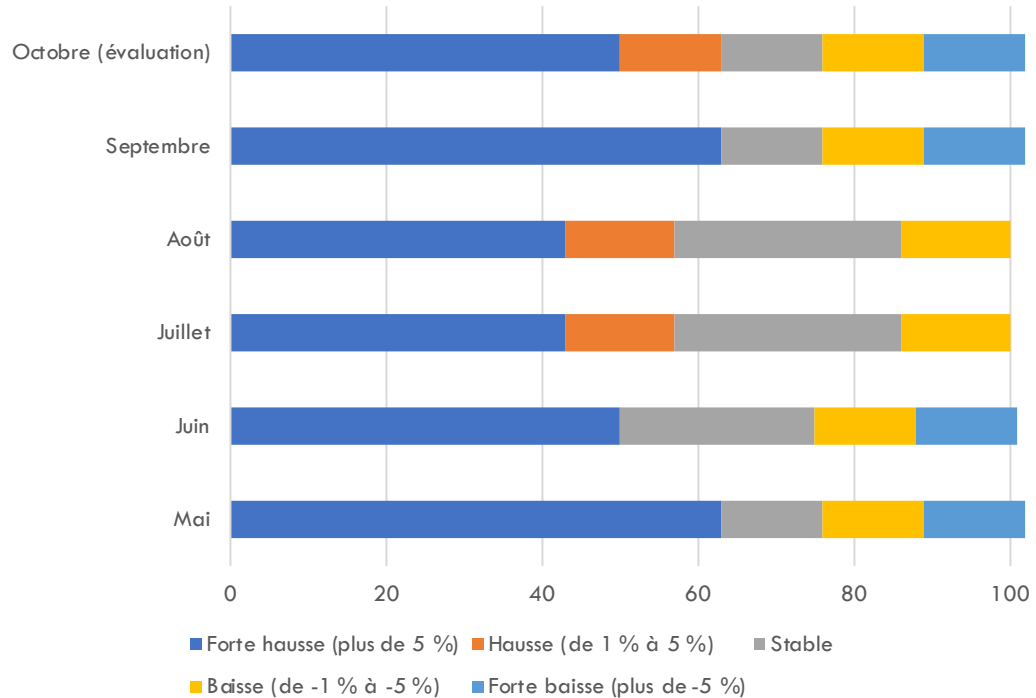
11 répondants

Le secteur de l'hôtellerie a connu une forte hausse de fréquentation en comparaison avec 2020, et ce, de manière presque égalitaire sur tous les mois de la saison estivale. Les mois de juillet à octobre connaissent une hausse importante, comparativement à 2019.

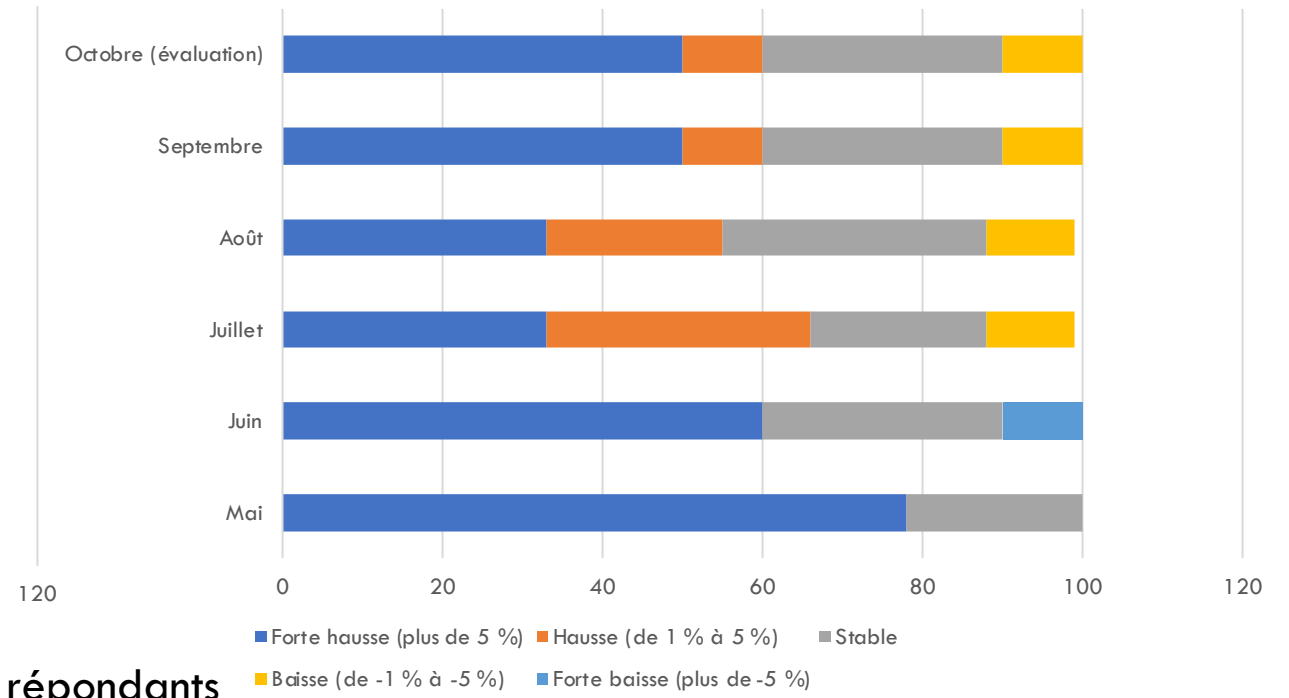
Achalandage

Résidence de tourisme (condo, chalet)

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.



Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



10 répondants

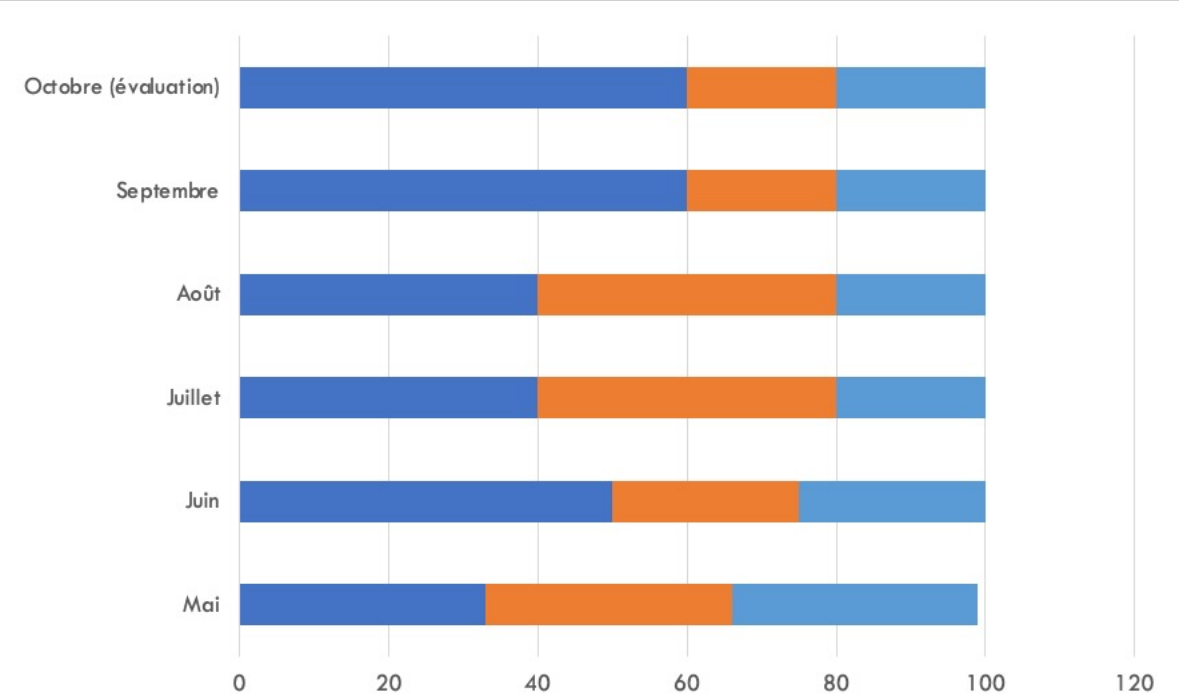
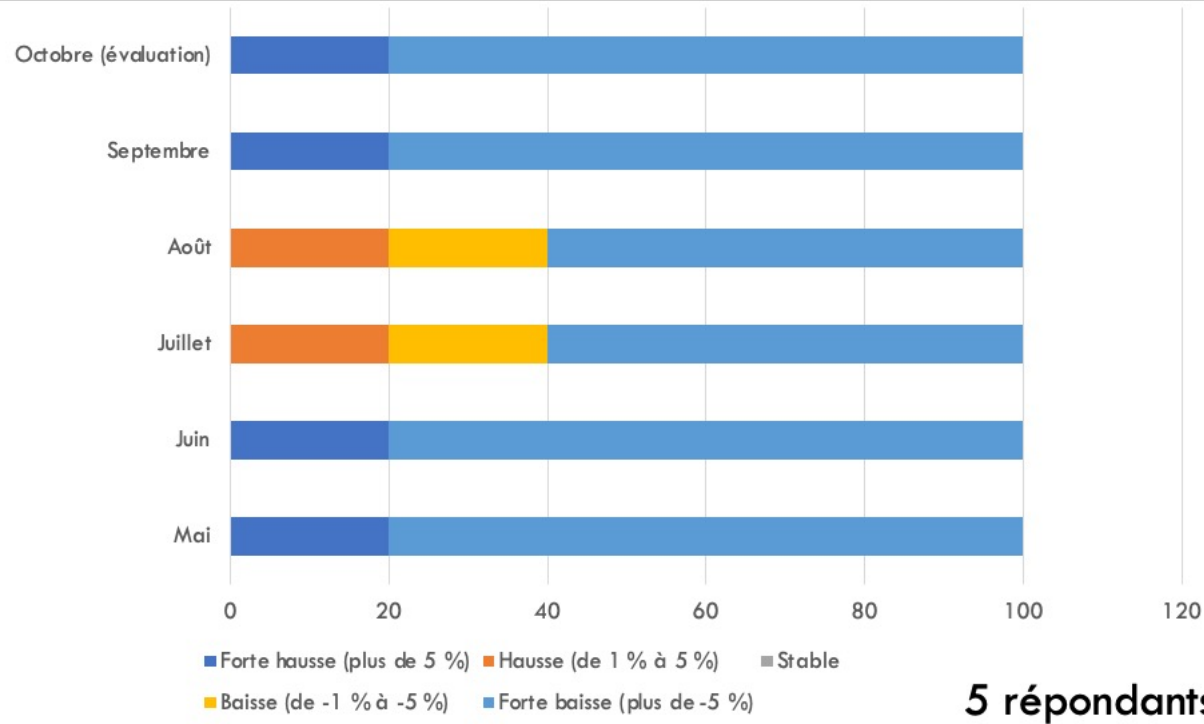
L'achalandage dans les résidences de tourisme est en hausse de manière presque égale en 2021 comparativement à 2019 et 2020, avec une proportion plus significative au mois de mai.

Achalandage

Centre de vacances et de villégiature

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.

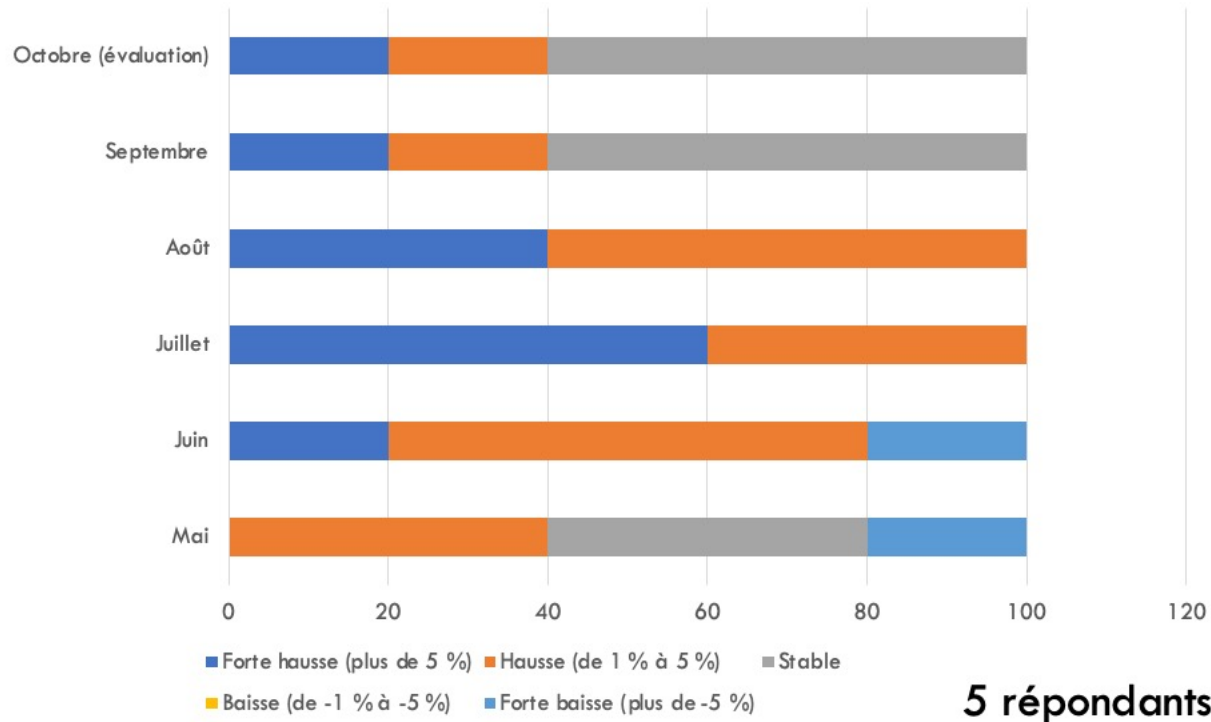
Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



Loin d'être revenus à la normale par rapport à 2019 (très grande majorité de fortes baisses), les centres de vacances ont tout de même progressé considérablement en 2021 par rapport à 2020.

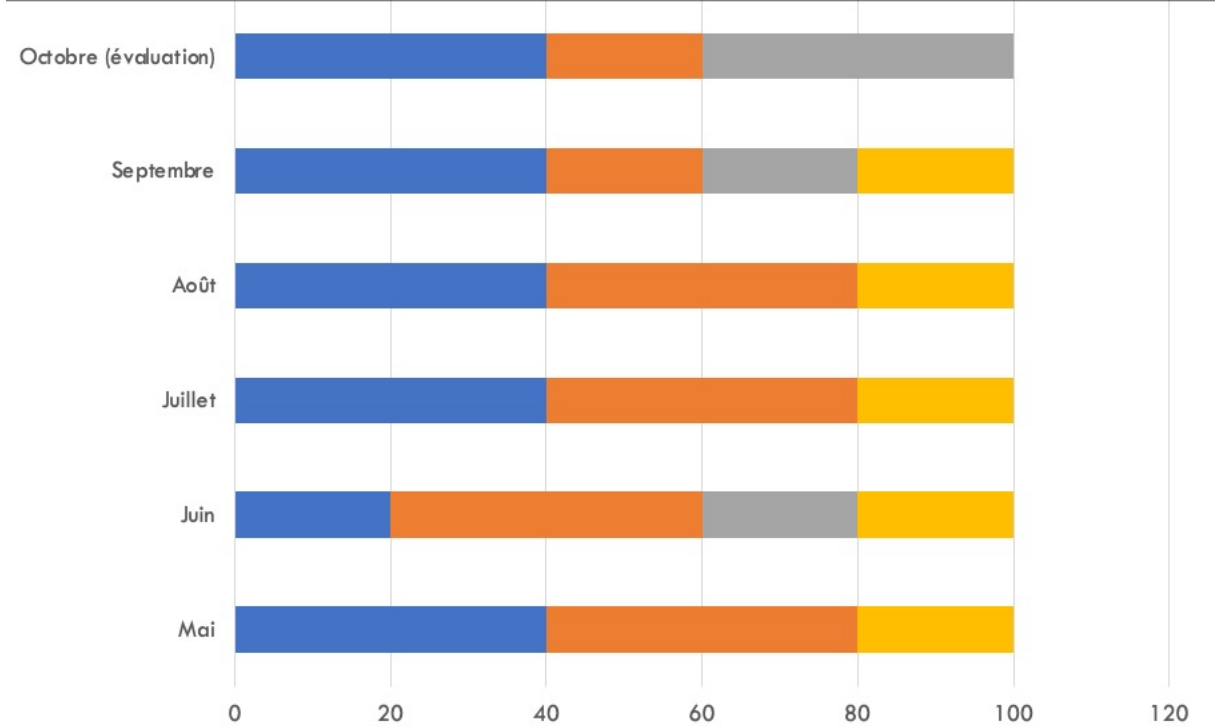
Achalandage

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.



Pourvoirie

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



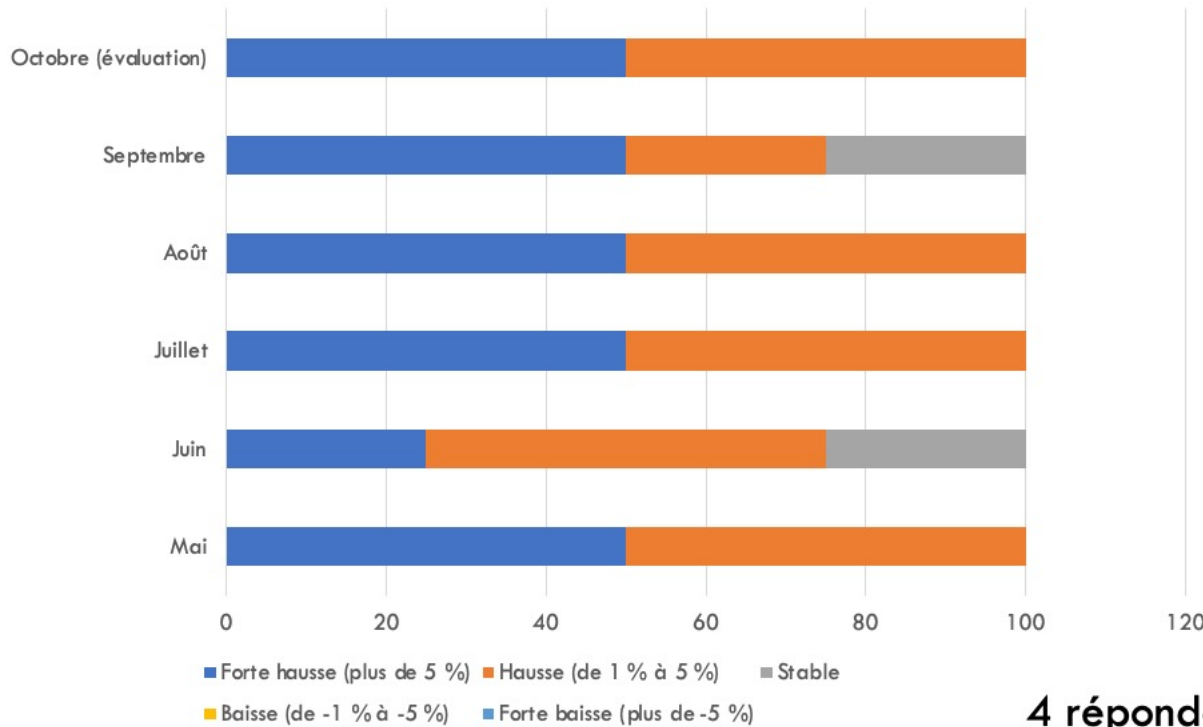
Résultats exceptionnels pour les pourvoiries qui ont presque tous dépassé les résultats de 2019. Les résultats sont aussi généralement en hausse par rapport à 2020.

Achalandage

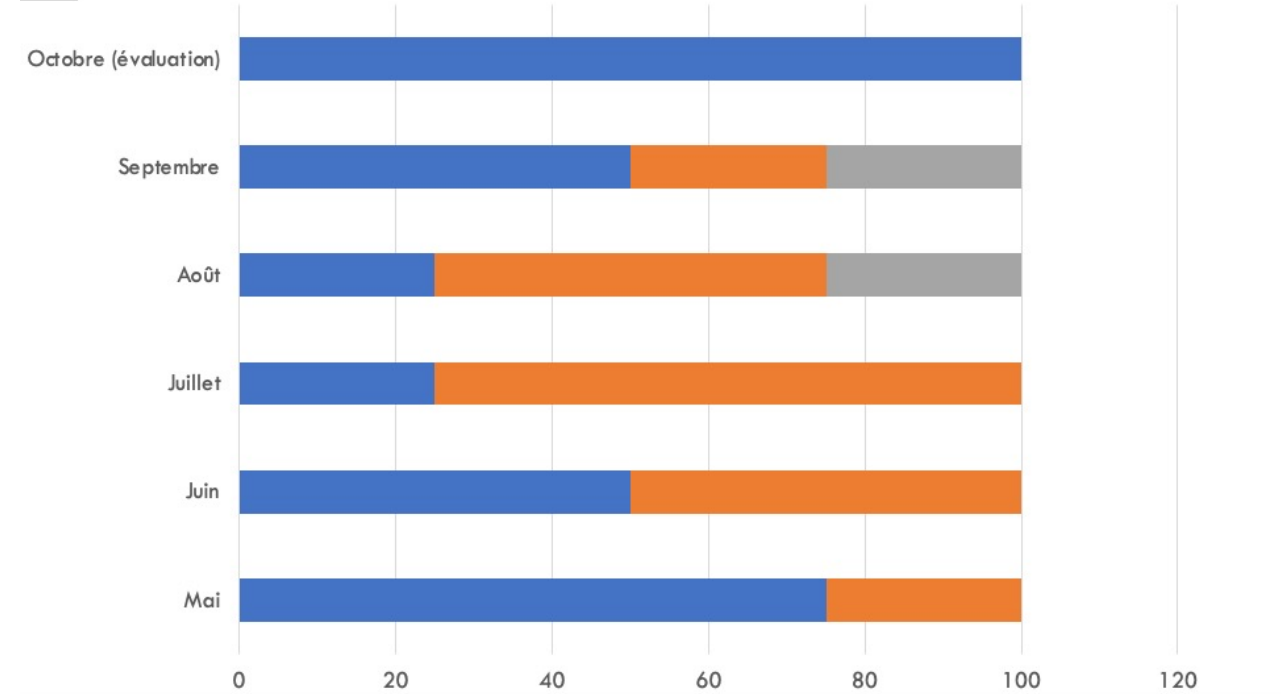
Camping

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



4 répondants



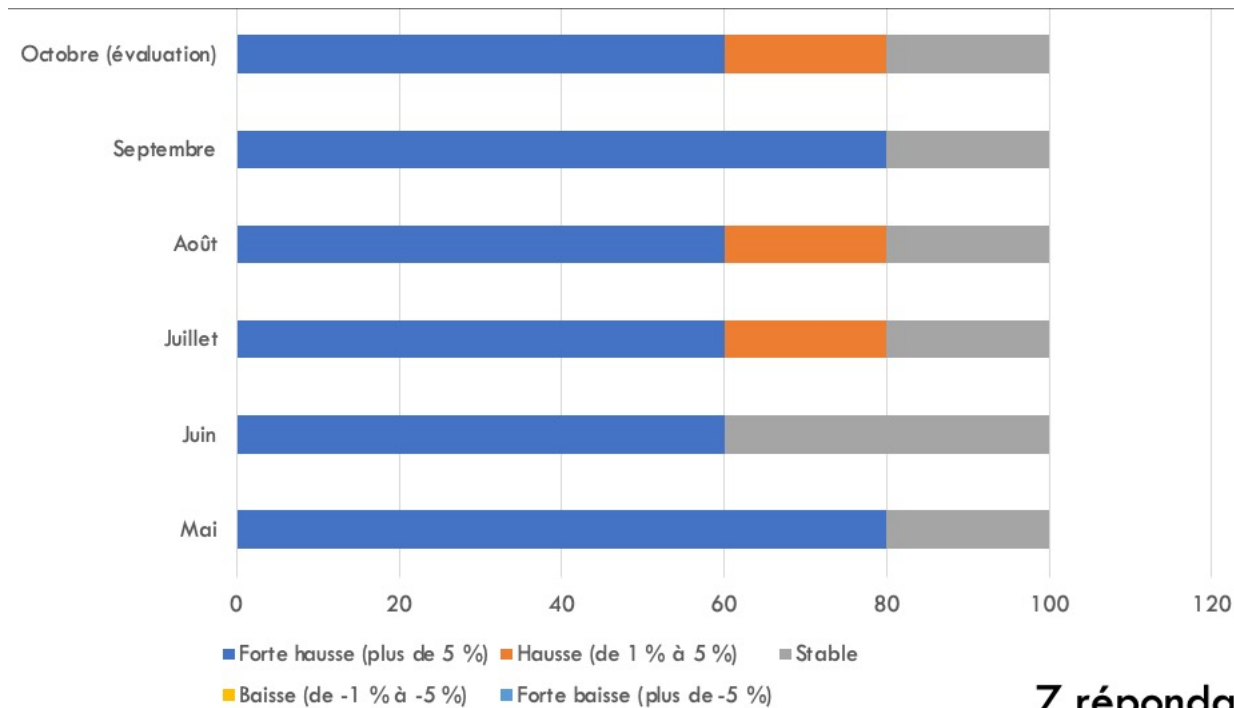
Résultats exceptionnels aussi pour les campings. Presque tous présentent des hausses tous les mois, en comparaison à 2020 et même en comparaison à 2019.

Achalandage

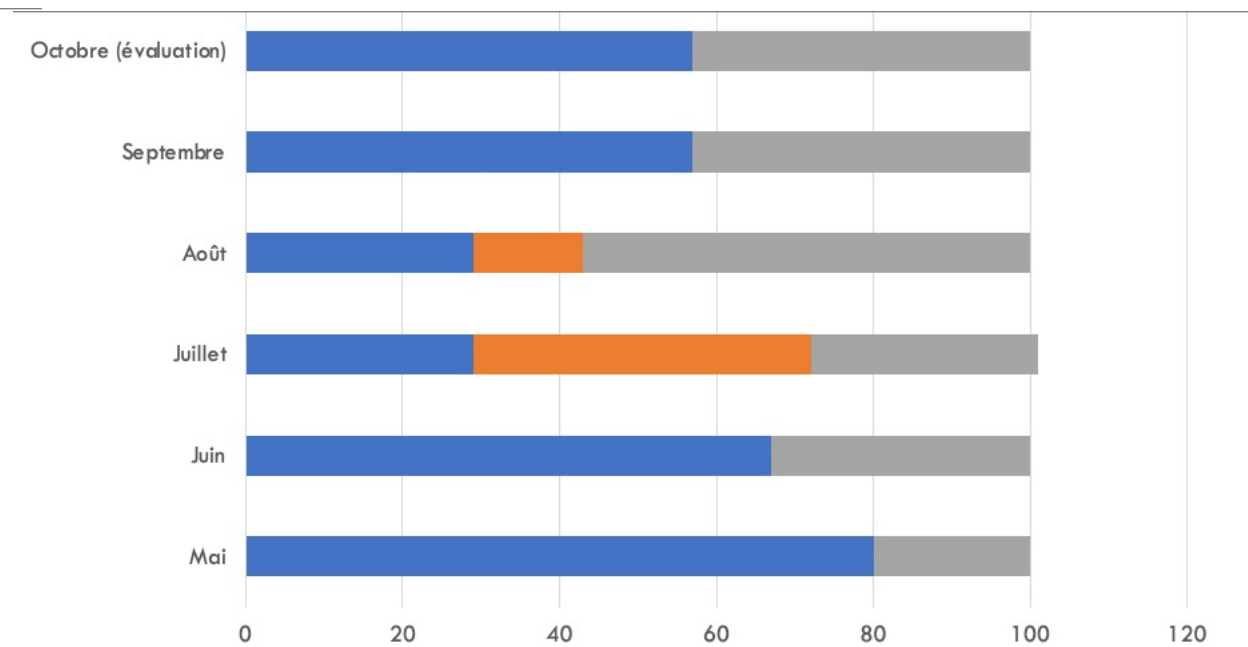
Hébergement d'expérience

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2019.

Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été 2020.



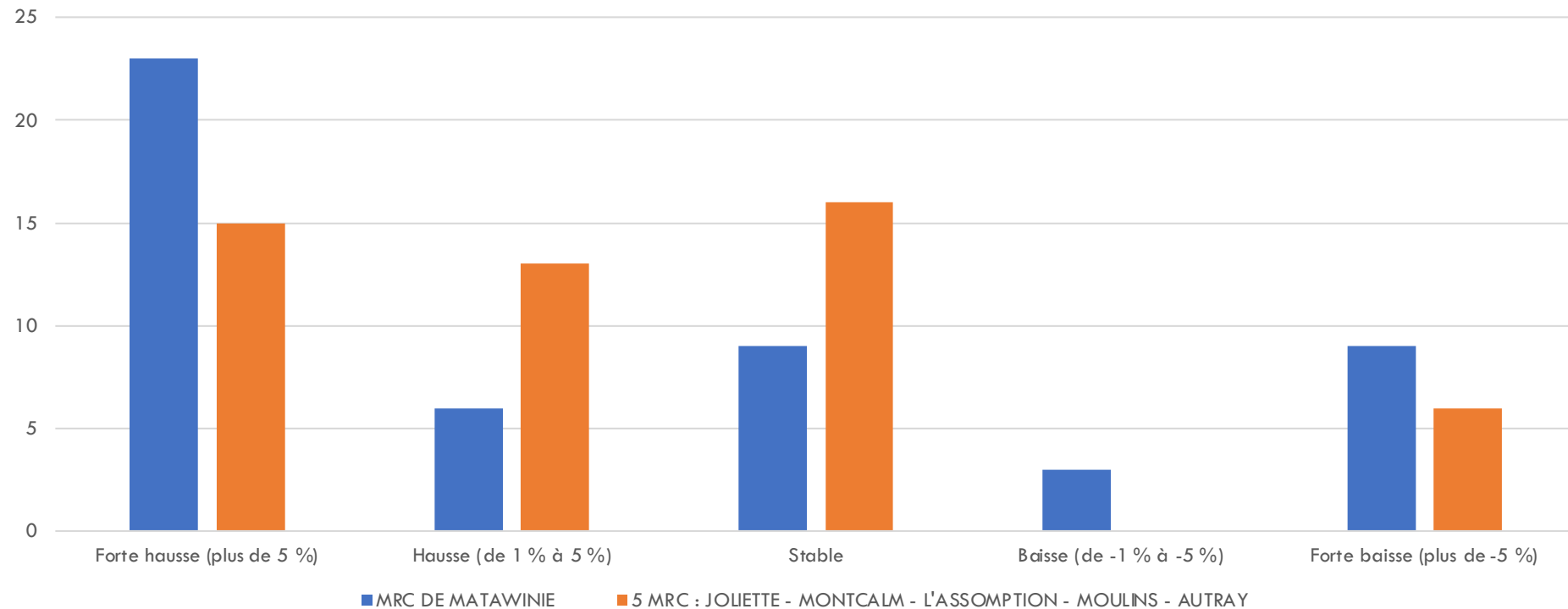
7 répondants



Très recherchés par les clientèles, les lieux d'hébergement d'expérience n'ont connu aucune baisse d'achalandage depuis le début de la pandémie. La majorité présente d'ailleurs de fortes hausses.

Achalandage Comparatif 2021 vs 2019

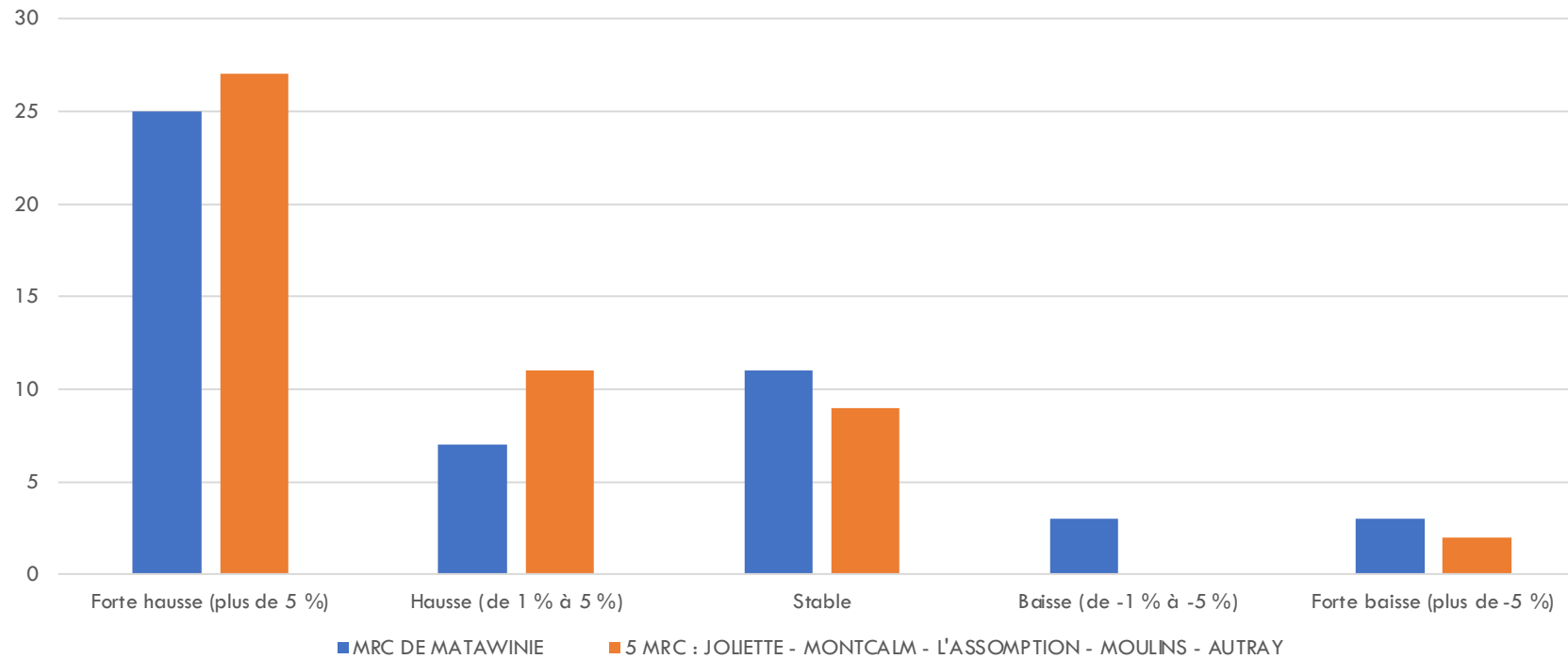
Hébergements MRC de Matawinie/5 autres MRC



Les lieux d'hébergement de la Matawinie se démarquent avec un fort pourcentage d'entreprises présentant de fortes hausses en 2021 par rapport à 2019. Les lieux d'hébergement des autres MRC ont aussi progressé, mais à un degré moindre.

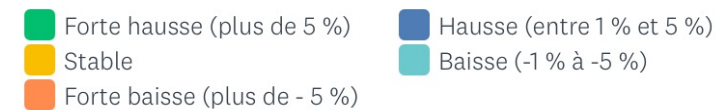
Achalandage Comparatif 2021 vs 2020

Hébergements MRC de Matawinie/5 autres MRC

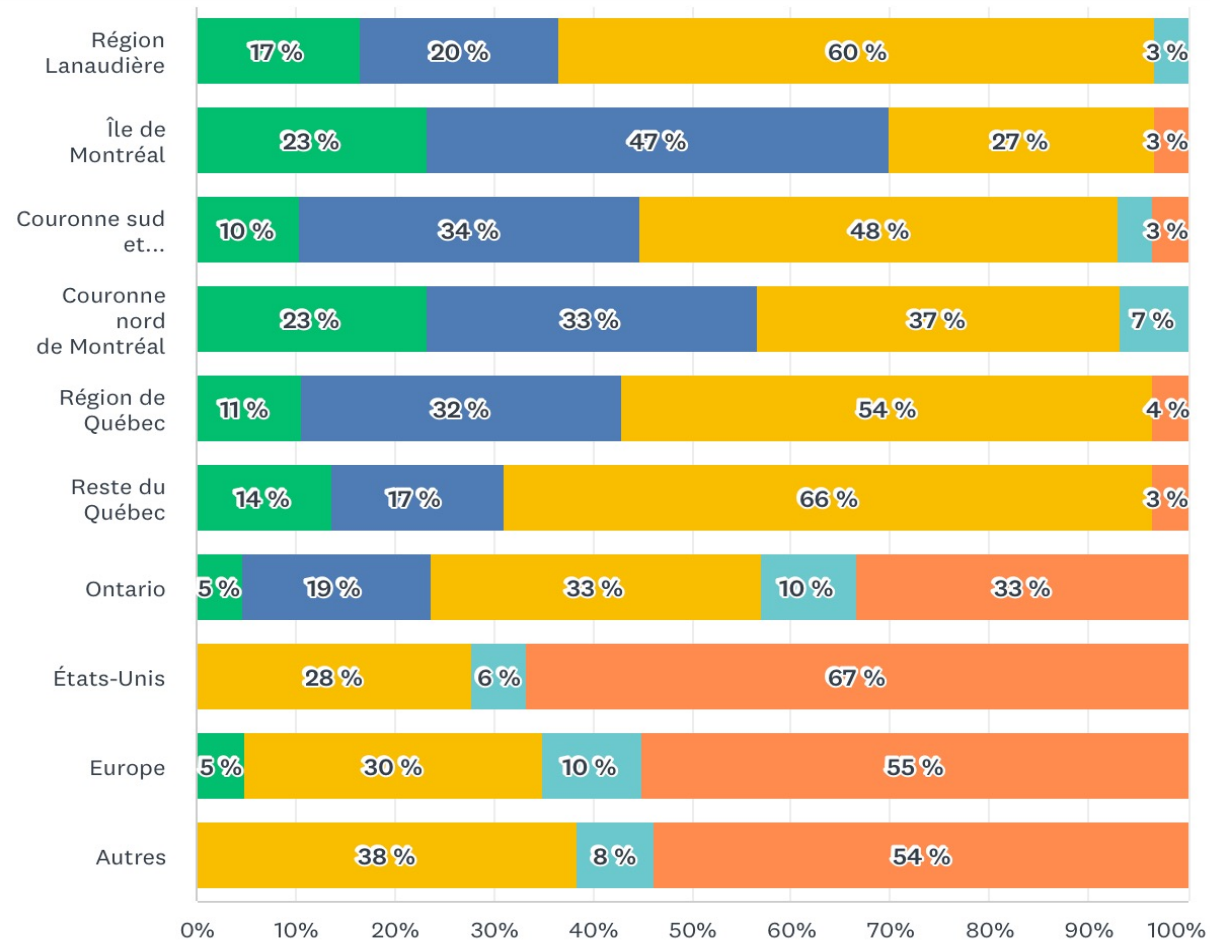


En comparaison avec 2020, les lieux d'hébergement de la Matawinie, tout comme les lieux d'hébergement des autres MRC, ont aussi progressé de façon importante.

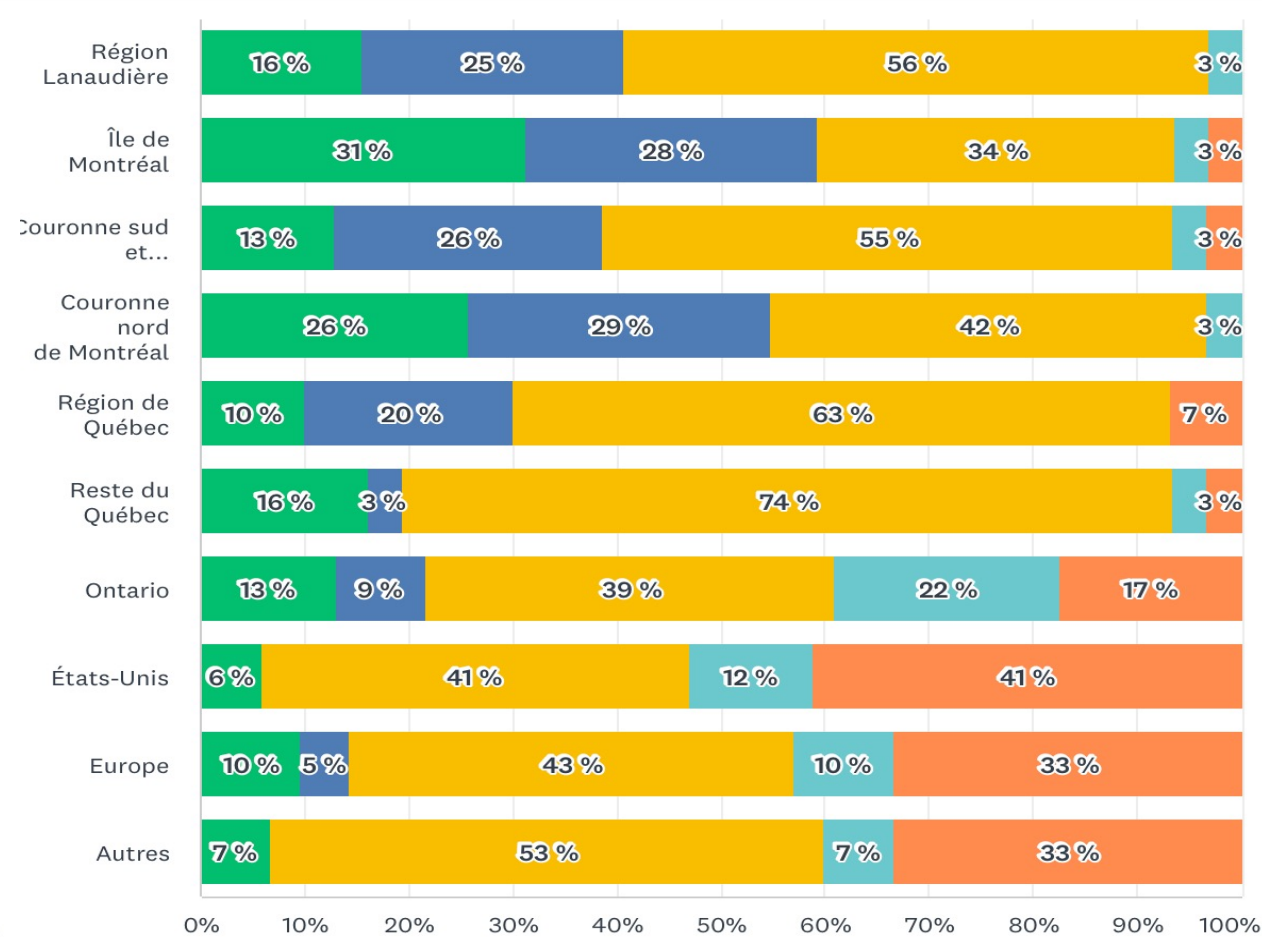
Progression de la provenance de votre clientèle en 2021 :



Par rapport à l'été 2019 :



Par rapport à l'été 2020 :



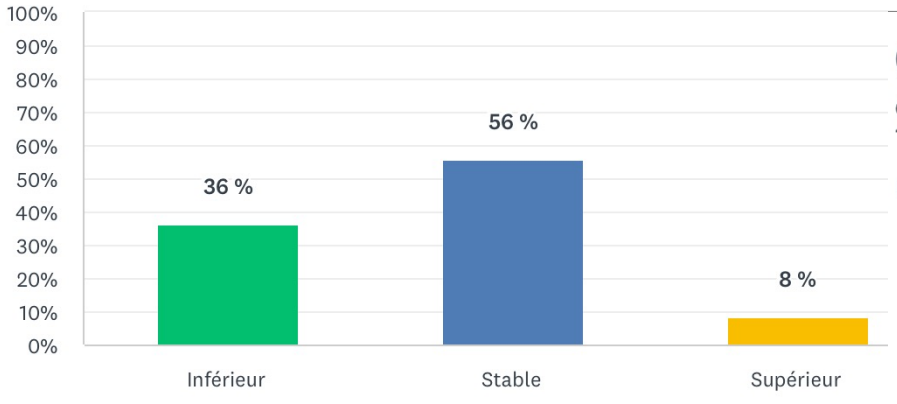
Hébergements

Ce sont les clientèles en provenance de l'Île de Montréal et de la couronne nord qui ont généré les plus fortes hausses en hébergement. La région de Lanaudière, la couronne sud et la région de Québec ont aussi généré un achalandage accru.

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2019.

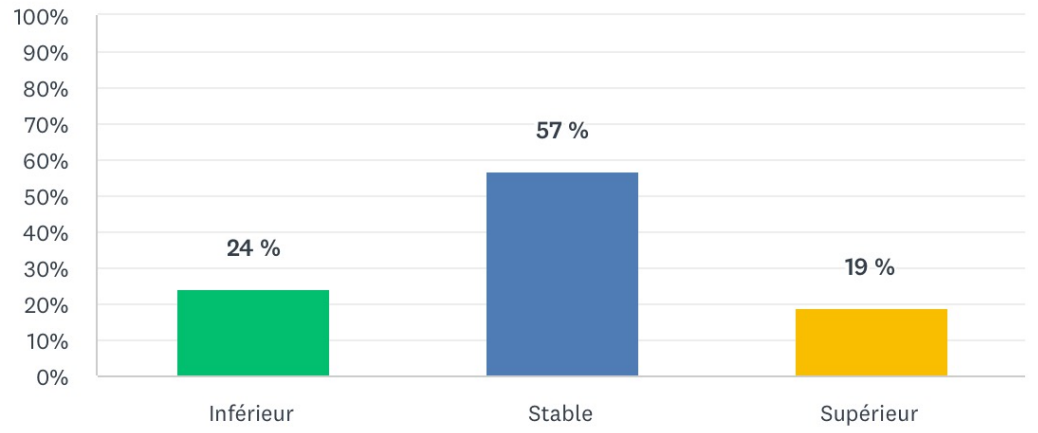
Réponse(s) obtenue(s) : 36 Question(s) ignorée(s) : 1

Hébergements



Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2020.

Réponse(s) obtenue(s) : 37 Question(s) ignorée(s) : 0



Contrairement aux attraits, les lieux d'hébergement ont été plus nombreux à diminuer leurs investissements publicitaires, notamment par rapport à 2019 (38 %).

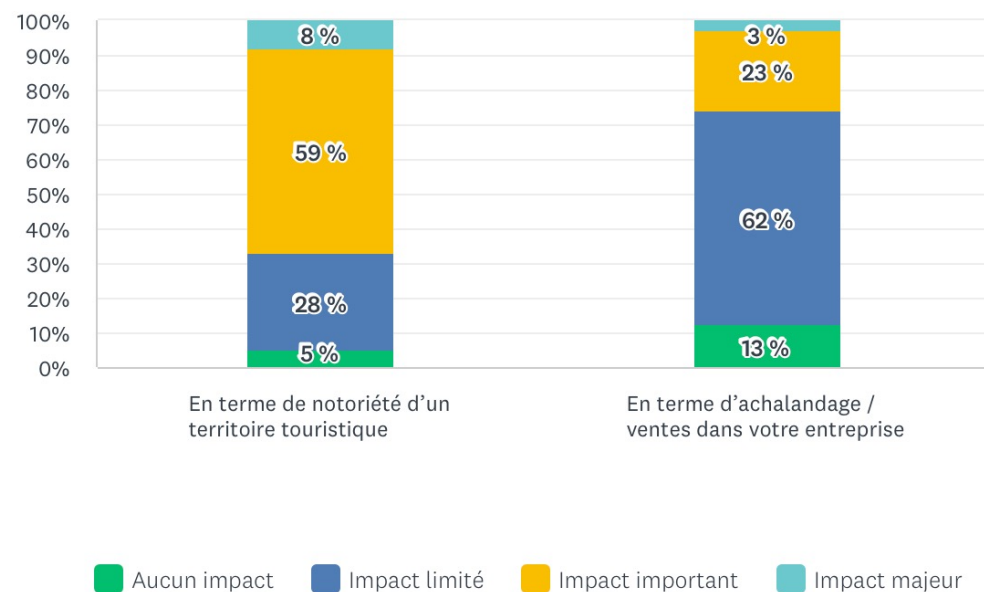


PERCEPTIONS DES
ENTREPRISES
CONCERNANT LES
ACTIONS DE
TOURISME
LANAUDIÈRE

Selon vous, quel a pu être l'impact sur l'achalandage touristique 2021 des actions de promotion, communication et/ou mise en marché véhiculées par Tourisme Lanaudière?

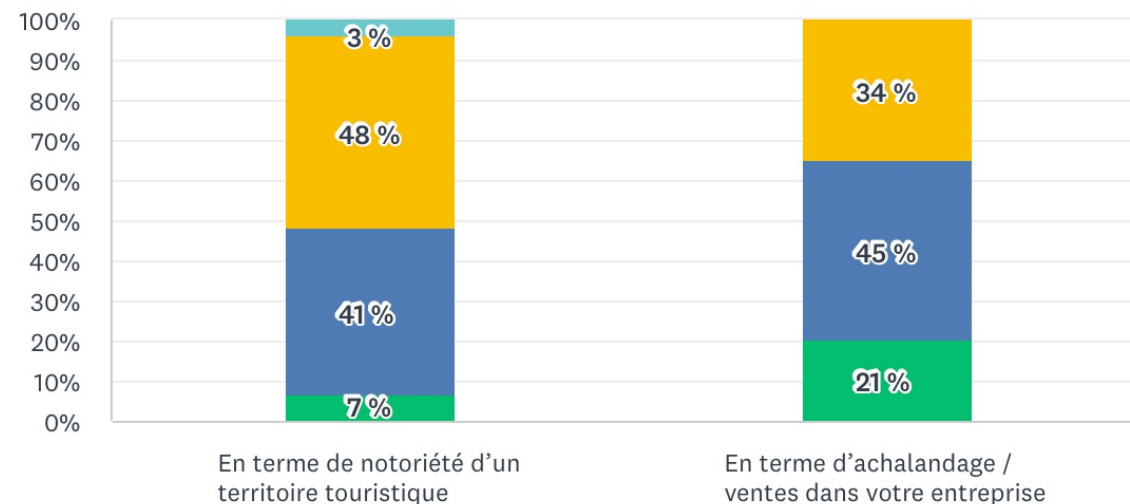
Réponse(s) obtenue(s) : 39 Question(s) ignorée(s) : 6

Attraits et activités



29 réponses obtenues

Hébergements



La très grande majorité des répondants considèrent que les actions effectuées par Tourisme Lanaudière ont eu un impact. Selon eux, l'impact est plus important en termes de notoriété qu'en termes d'achalandage/vente dans leurs entreprises.

Les attraits jugent l'impact des actions de Tourisme Lanaudière légèrement plus important que les lieux d'hébergement.

En quelques mots, dites-nous quelles sont les actions que votre association touristique doit maintenir ou mettre en place afin de bien appuyer notre industrie touristique régionale.

- 10 Publicité, communication, promotion, visibilité (réseaux sociaux, télévision, journal)
- 5 Positionnement, valorisation, développement du produit culturel (patrimoine, festivals, activités et événements précurseurs)
- 4 Promotion auprès des clientèles québécoises, tourisme de proximité
- 3 Développement de l'offre touristique
- 3 Accompagnement aux entreprises
- 2 Promotion des activités des municipalités (activités de loisirs)
- 2 Subventions, aides financières
- 2 Concertation, partenariats
- 2 Proactivité
- 1 Veille stratégique
- 1 Développer le marché affaires et l'attraction de groupes
- 1 Renforcer la proximité avec les entreprises
- 1 Augmenter la visibilité des producteurs régionaux, promotion et développement de l'offre agrotouristique (circuits)
- 1 Soutien à l'ensemble des membres (dans son intégralité)
- 1 Valorisation de la main-d'œuvre
- 1 Choisir un porte-parole de la région

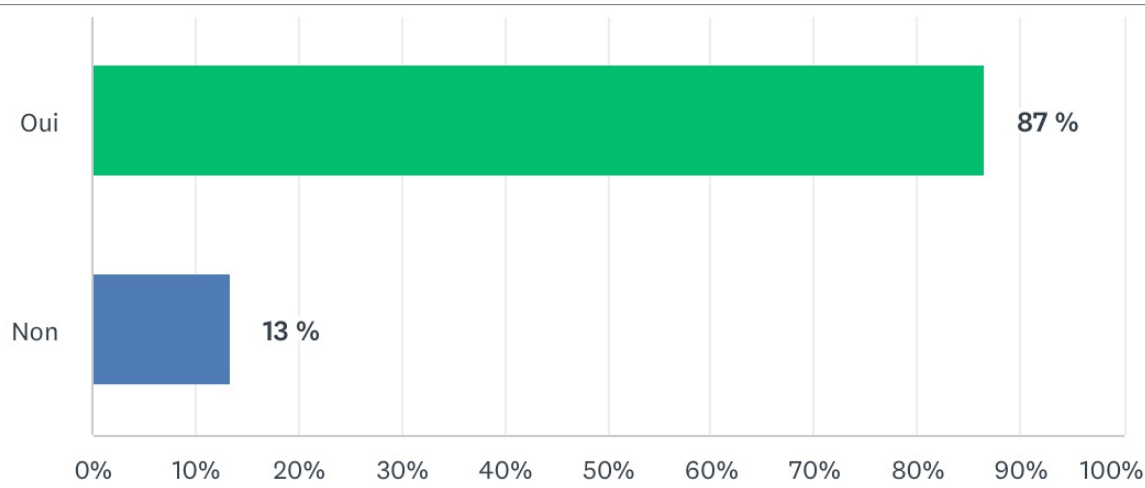
En quelques mots, dites-nous quelles sont les actions que votre association touristique doit maintenir ou mettre en place afin de bien appuyer notre industrie touristique régionale.

Hébergements

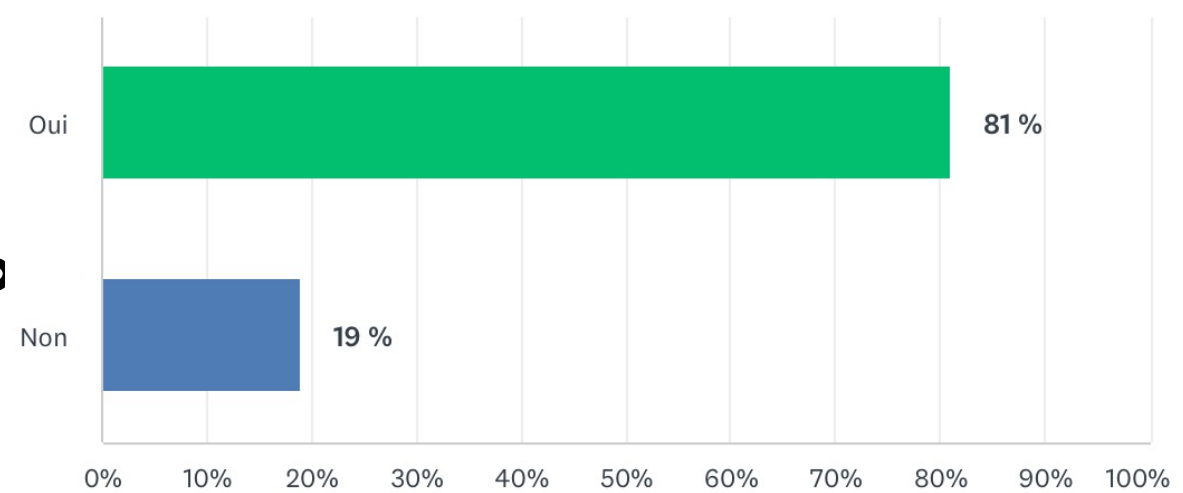
- 6 Visibilité - promotion - réseaux sociaux - site Web - campagnes référencement - GMB - affichage de qualité
- 2 Cohésion et synergie des entreprises touristiques du territoire, partenariats
- 1 Présence dans les moteurs de recherche spécialisés comme Booking.com, TripAdvisor ou même Airbnb...
- 1 Maintenir forfaits Explore Québec
- 1 Outils d'aide aux opérations
- 1 Promotion auprès de la clientèle québécoise
- 1 Diversifier la clientèle (pas seulement les familles les fins de semaine)
- 1 Éviter de promouvoir les produits et services nichés
- 1 Continuer de travailler sur des « thèmes d'intérêt » et guider les visiteurs par des itinéraires le long de fournisseurs qui offrent des services dans ces thèmes
- 1 Effectuer des visites de terrain dans les entreprises pour accompagner le développement
- 1 Faire le pont entre les différentes possibilités de financement et d'investissements des entreprises VS les fonds publics disponibles
- 1 Subventionner la construction de maisons d'employés
- 1 Vélo

Avez-vous entendu parler ou avez-vous observé, en cours de saison, des publicités, promotions, actions de communications traditionnelles et/ou médias sociaux véhiculées par Tourisme Lanaudière?

Attraits et activités



Hébergements



Plus de 80 % des répondants ont pu observer une ou des actions de promotion effectuées par leur ATR en cours de la saison.

Qualifiez le degré d'importance que vous accordez aux différentes fonctions de votre association touristique régionale (Tourisme Lanaudière).

Faible Moyen Fort

Attraits et activités

Faire croître la notoriété du territoire.

Promouvoir l'offre touristique afin de faire croître l'achalandage (publicité traditionnelle et numérique, contenu Web promotionnel, etc.).

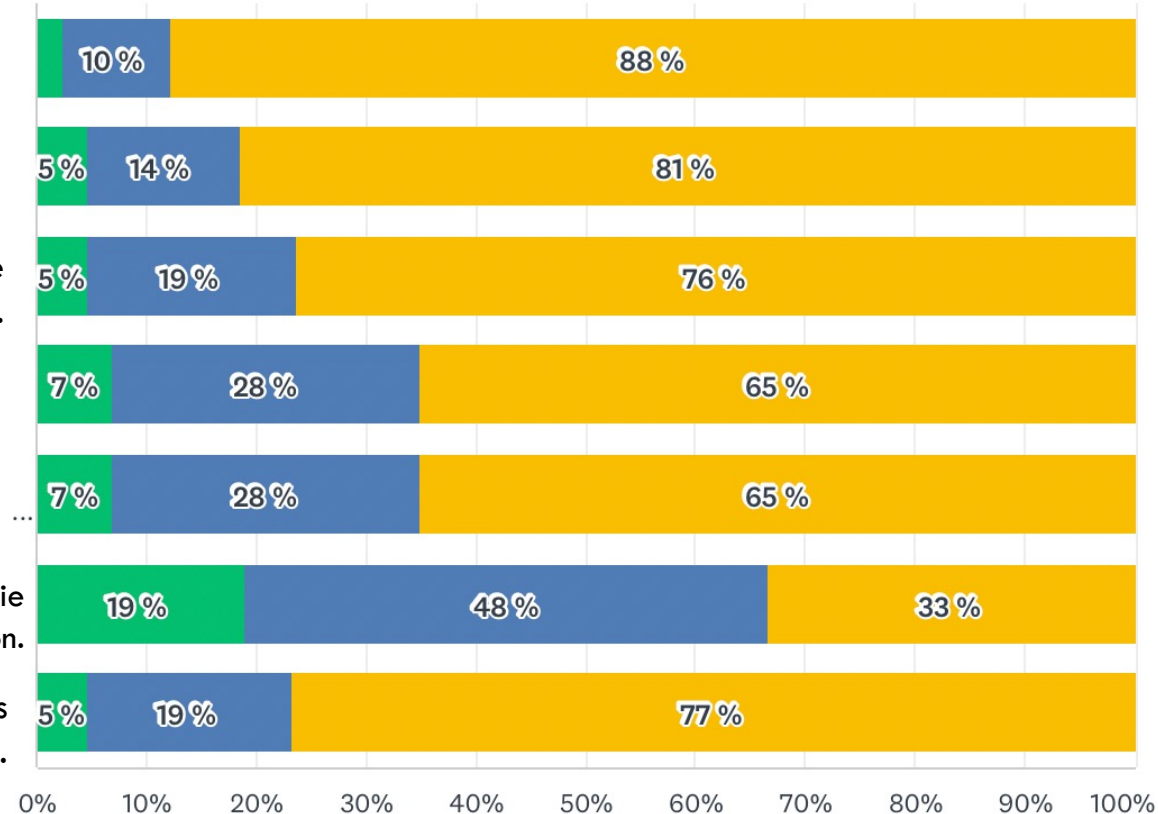
Informar la clientèle actuelle et/ou potentielle concernant l'offre touristique disponible (contenu Web informatif, guides et cartes, coordination des lieux d'accueil, etc.).

Assurer la concertation de l'industrie afin de créer des maillages.

Supporter le développement de l'offre par du support technique et/ou financier aux entreprises et aux projets structurants.

Mettre en place des ateliers et/ou formations contribuant à professionnaliser notre industrie (exemples de thématiques : accueil, marque employeur, connaissance des réseaux de distribution.

Assurer la représentation de notre industrie auprès des instances gouvernementales locales, régionales et nationales.



Les attrait accordent une grande importance à l'ensemble des mandats de l'ATR. La notoriété du territoire, la promotion du territoire, l'information auprès des clientèles et la représentation de l'industrie sont les fonctions jugées les plus importantes.

Qualifiez le degré d'importance que vous accordez aux différentes fonctions de votre association touristique régionale (Tourisme Lanaudière).

Hébergements

Faire croître la notoriété du territoire.

Promouvoir l'offre touristique afin de faire croître l'achalandage (publicité traditionnelle et numérique, contenu Web promotionnel, etc.).

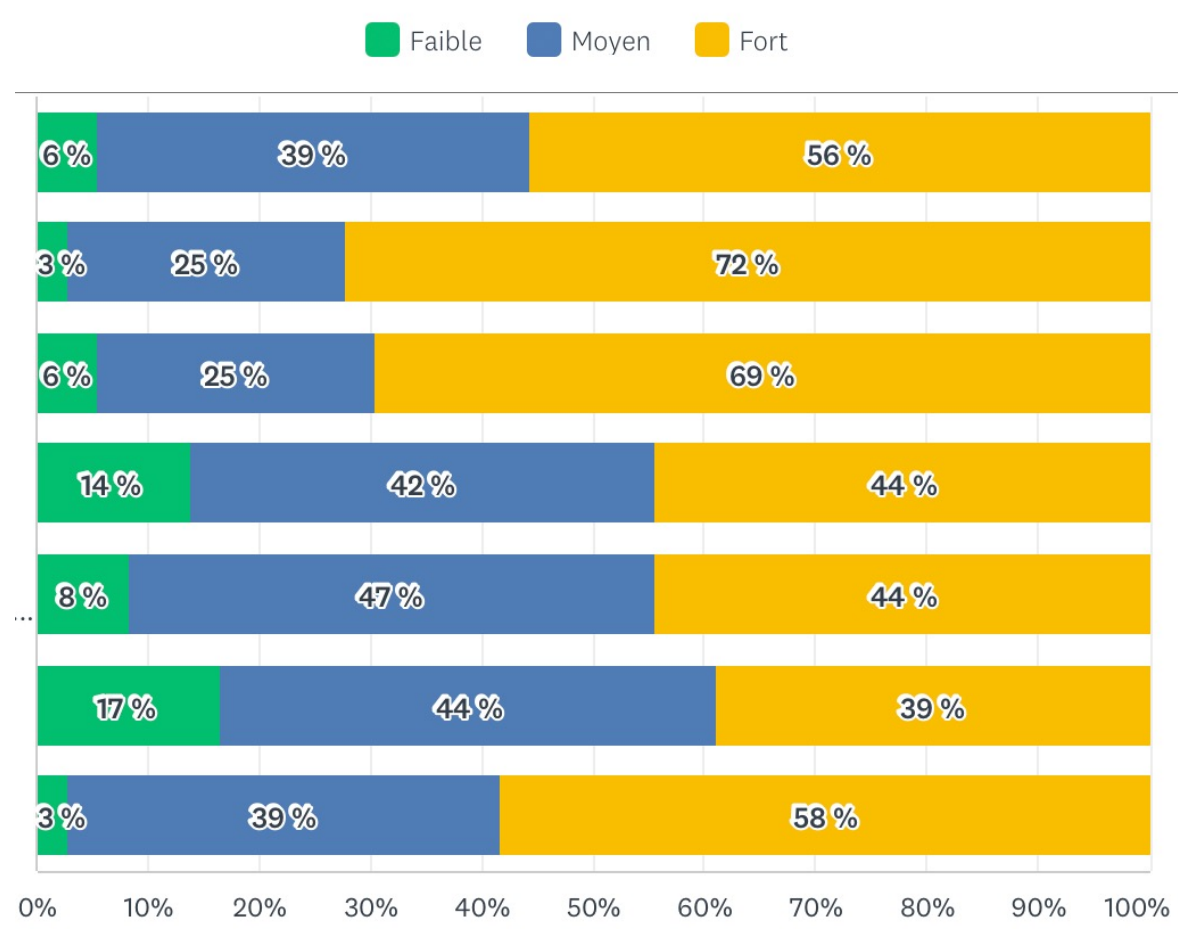
Informers la clientèle actuelle et/ou potentielle concernant l'offre touristique disponible (contenu Web informatif, guides et cartes, coordination des lieux d'accueil, etc.).

Assurer la concertation de l'industrie afin de créer des maillages.

Supporter le développement de l'offre par du support technique et/ou financier aux entreprises et aux projets structurants.

Mettre en place des ateliers et/ou formations contribuant à professionnaliser notre industrie (exemples de thématiques : accueil, marque employeur, connaissance des réseaux de distribution.

Assurer la représentation de notre industrie auprès des instances gouvernementales locales, régionales et nationales.



De façon un peu moins appuyée que les attraits, les lieux d'hébergement accordent, eux aussi, une grande importance à l'ensemble des mandats de l'ATR. La notoriété du territoire, la promotion du territoire, l'information auprès des clientèles et la représentation de l'industrie sont les fonctions jugées les plus importantes.

RÉSULTATS
HÉBERGEMENT
TOURISTIQUE

JUSQU'À AOÛT 2021

INSTITUT DE LA
STATISTIQUE
DU QUÉBEC

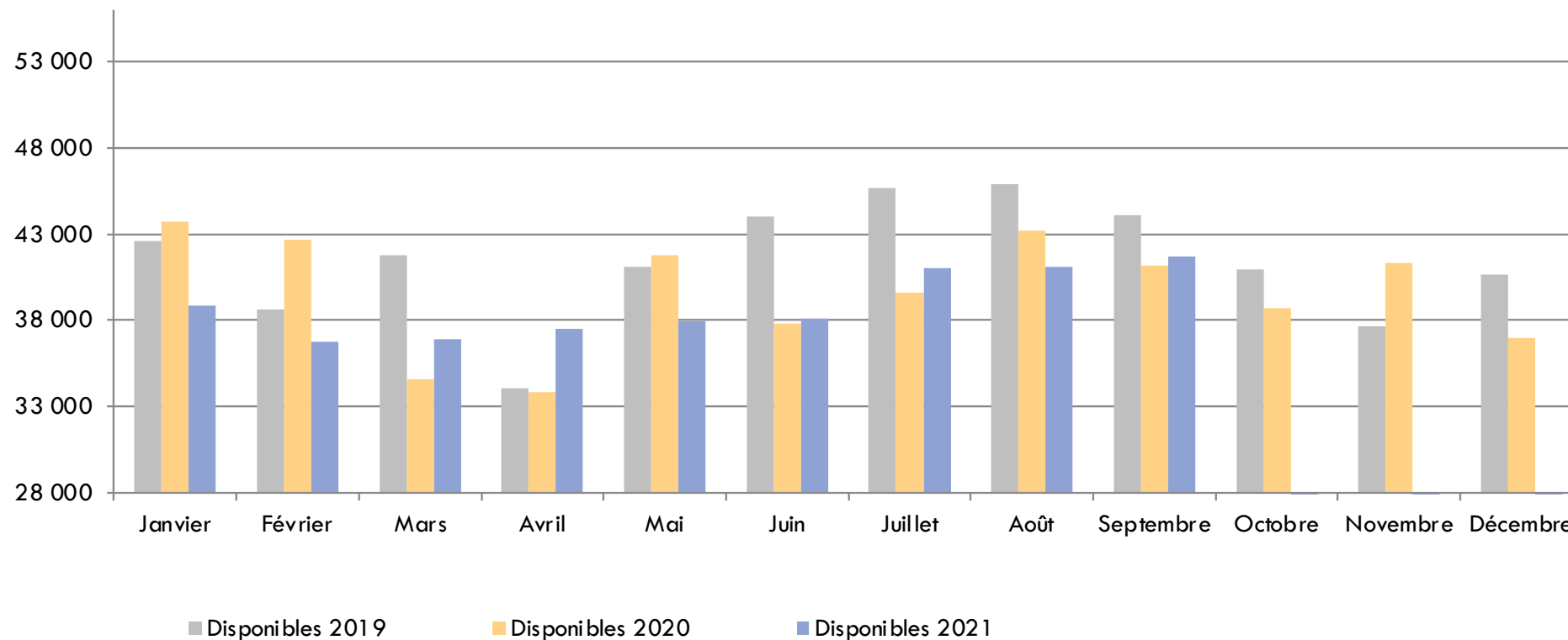


IMPORTANT : Les statistiques présentées concernent les établissements hôteliers et les résidences de tourisme disposant de 4 unités et plus.

ATTENTION, NE SONT PAS INCLUS DANS CETTE ENQUÊTE :

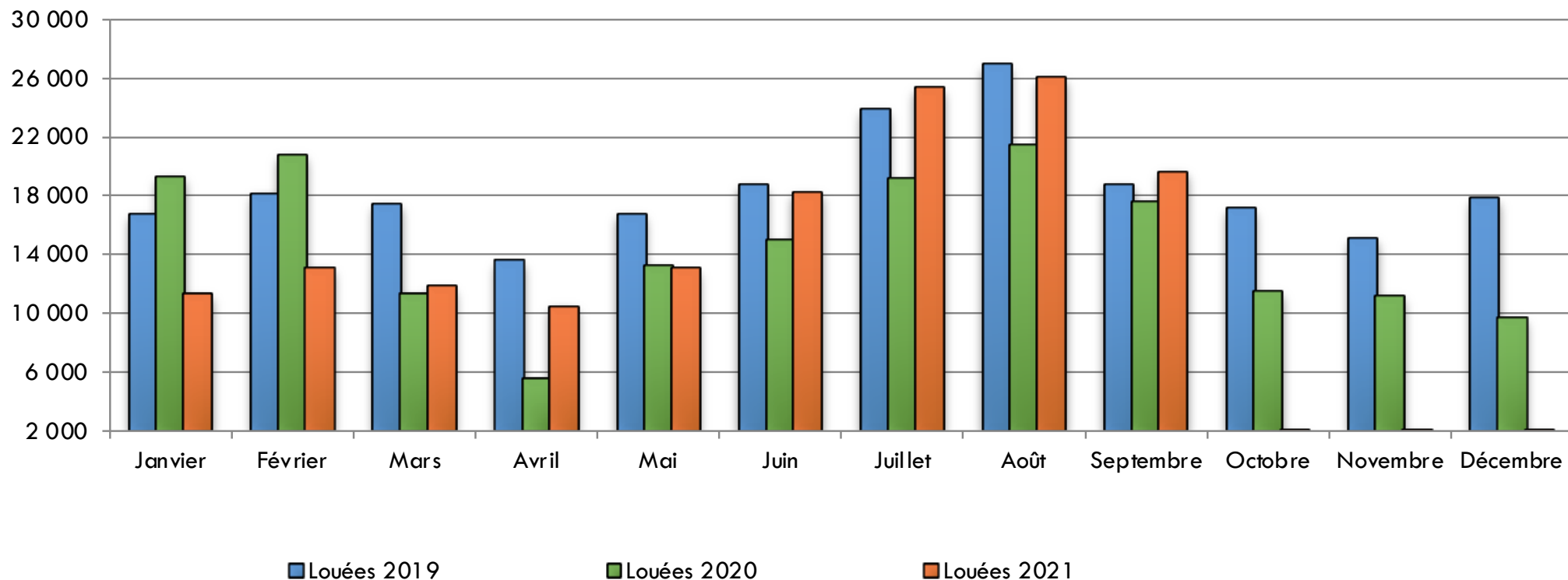
- Les résidences de tourisme de 3 unités et moins;
- Les prêts-à-camper (hébergement d'expérience);
- Les pourvoiries;
- Les gîtes;
- Les centres de vacances.

Chambres disponibles Lanaudière



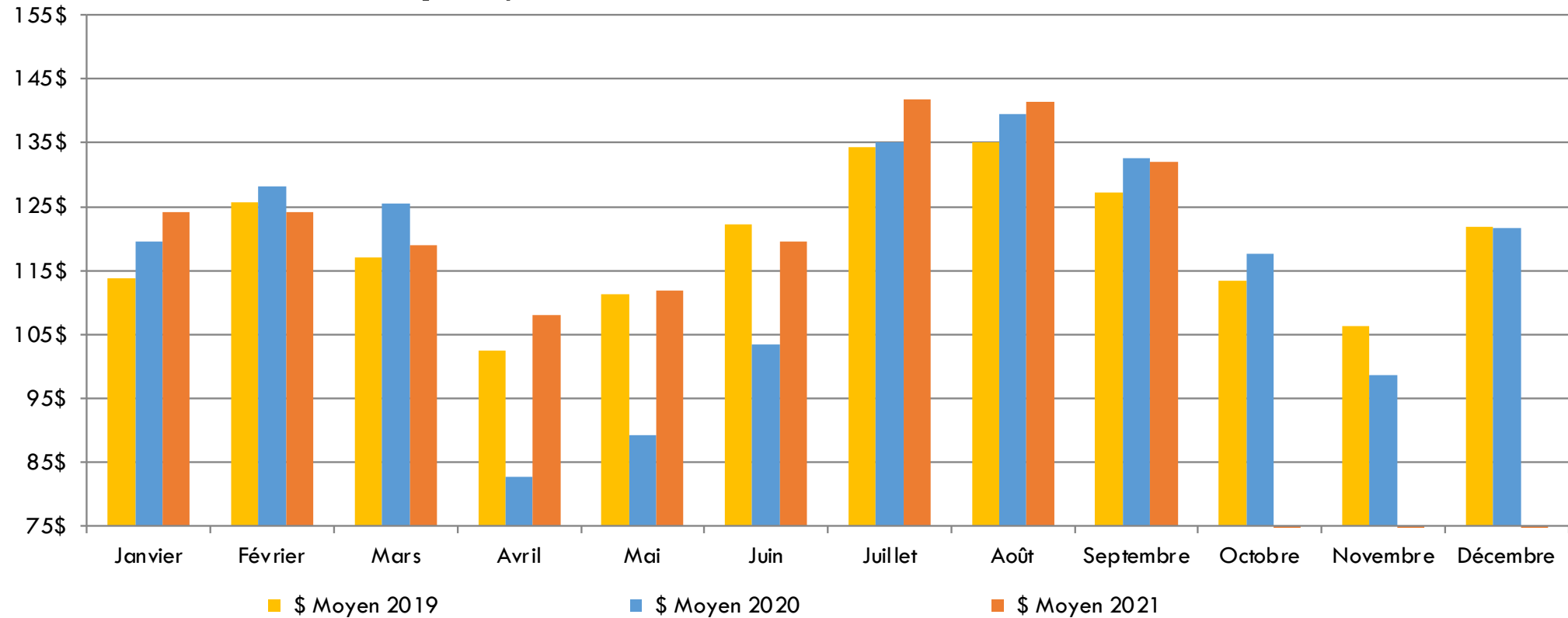
Le nombre de chambres disponibles a généralement diminué pendant la pandémie selon l'ISQ. Cependant, à notre avis, la croissance majeure du nombre de résidences de tourisme de 3 unités et moins (non inclus dans cette enquête) vient largement compenser cette baisse théorique.

Unités louées Lanaudière



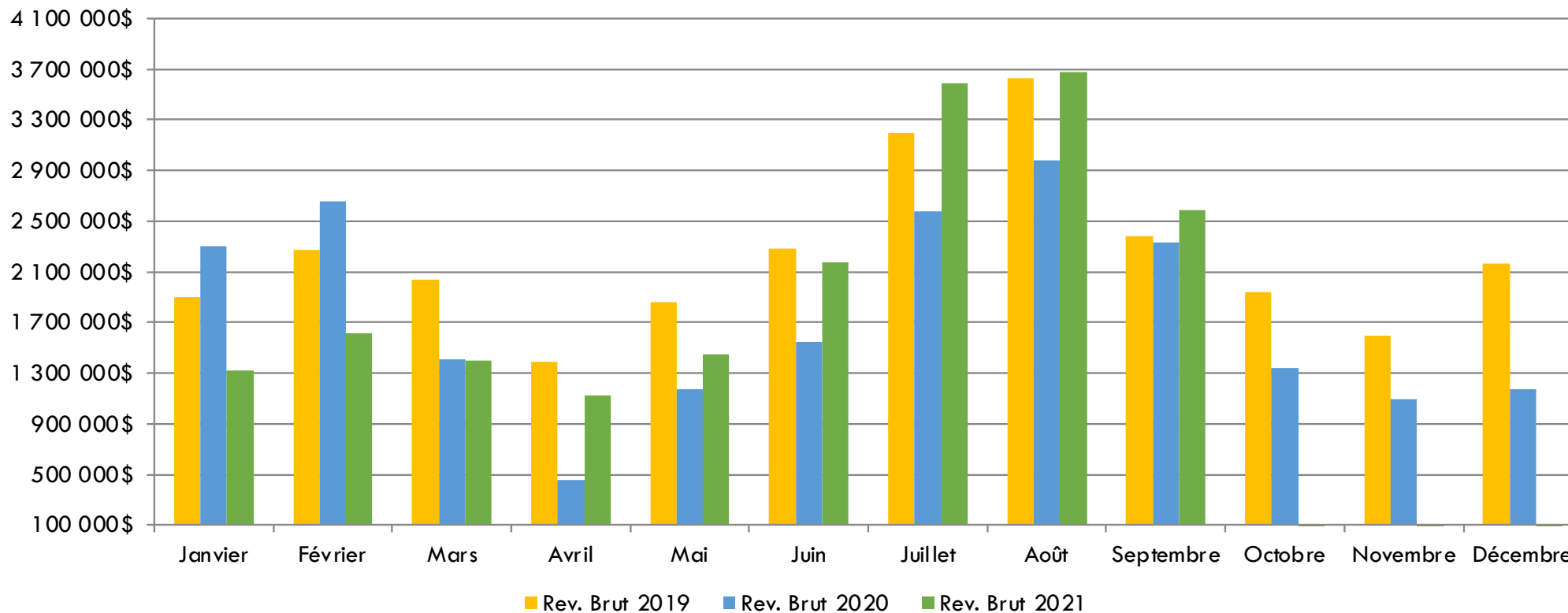
Le nombre d'unités louées a connu une reprise importante à partir de juin 2021. En effet, on peut même constater un nombre d'unités louées supérieur à 2019 pour les mois de juillet et septembre 2021, et ce, malgré une baisse des unités disponibles. À notre avis, si l'enquête incluait les résidences de tourisme de 3 unités et moins, la croissance serait encore plus importante.

Prix moyen / unité, Lanaudière



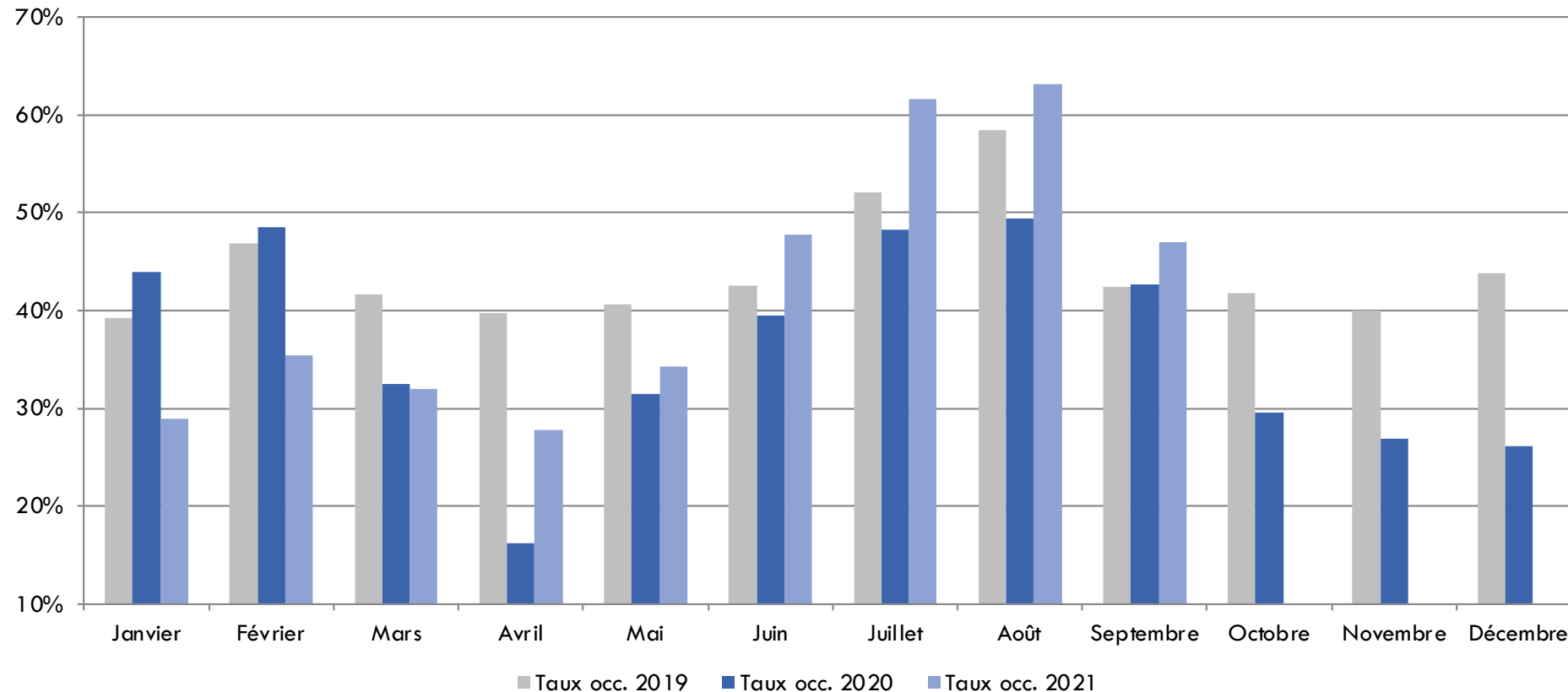
Après avoir chuté de façon drastique en avril, mai et juin 2020, le prix moyen par unité est revenu à la normale et présente même des tarifs records en juillet et août 2021.

Revenu brut hébergement Lanaudière



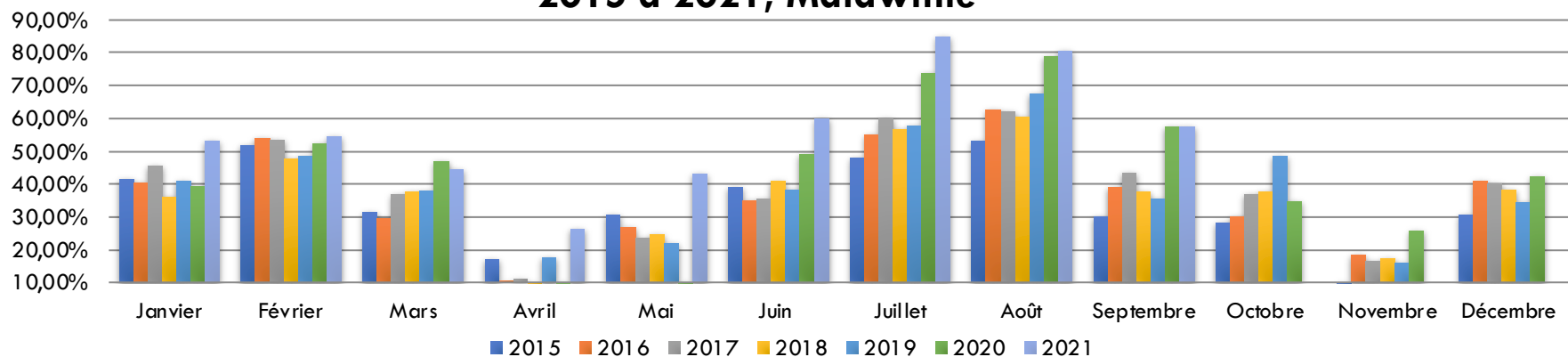
Après avoir chuté d'avril 2020 à mars 2021, les revenus bruts en hébergement sont revenus à la normale d'avril à juin 2021 pour ensuite atteindre des chiffres records en juillet, août et septembre 2021.

Taux d'occupation Lanaudière, par mois

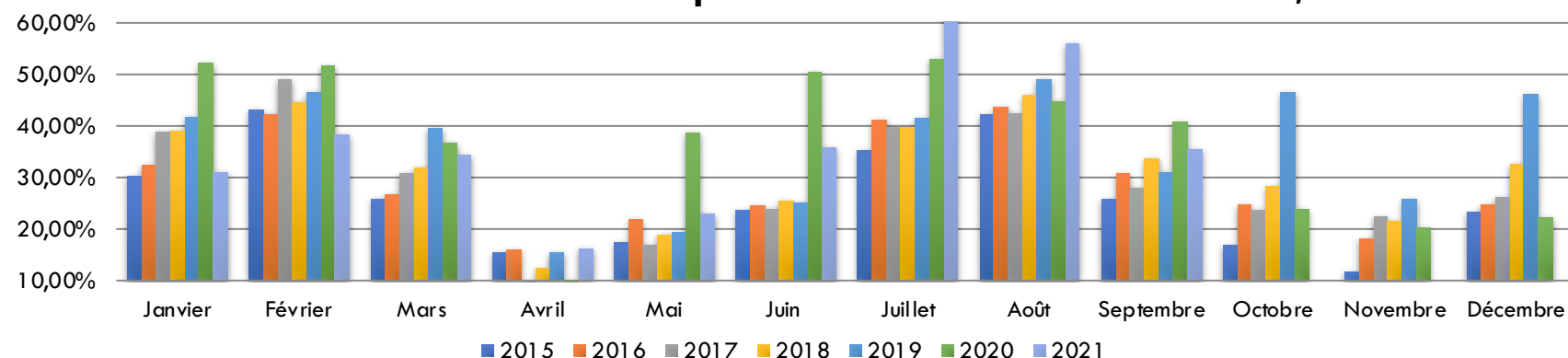


Après avoir chuté en avril 2020 et fluctué en fonction des vagues de la pandémie, les taux d'occupation en hébergement ont atteint des taux records en juin, juillet, août et septembre 2021, dépassant le seuil des 60 % en juillet et août 2021.

Évolution taux d'occupation en résidence de tourisme, 2015 à 2021, Matawinie



Évolution taux d'occupation en hôtellerie 2015 à 2021, Matawinie



Les résidences de tourisme de Lanaudière sont majoritairement situées dans la MRC de Matawinie. L'ATR commande donc une analyse spéciale à l'ISQ pour cette MRC. Cette analyse nous permet de constater une croissance phénoménale des taux d'occupation des résidences de tourisme dans cette MRC en 2020 et en 2021, taux atteignant 85 % en juillet 2021 comparativement à 62 % pour l'hôtellerie à la même période.

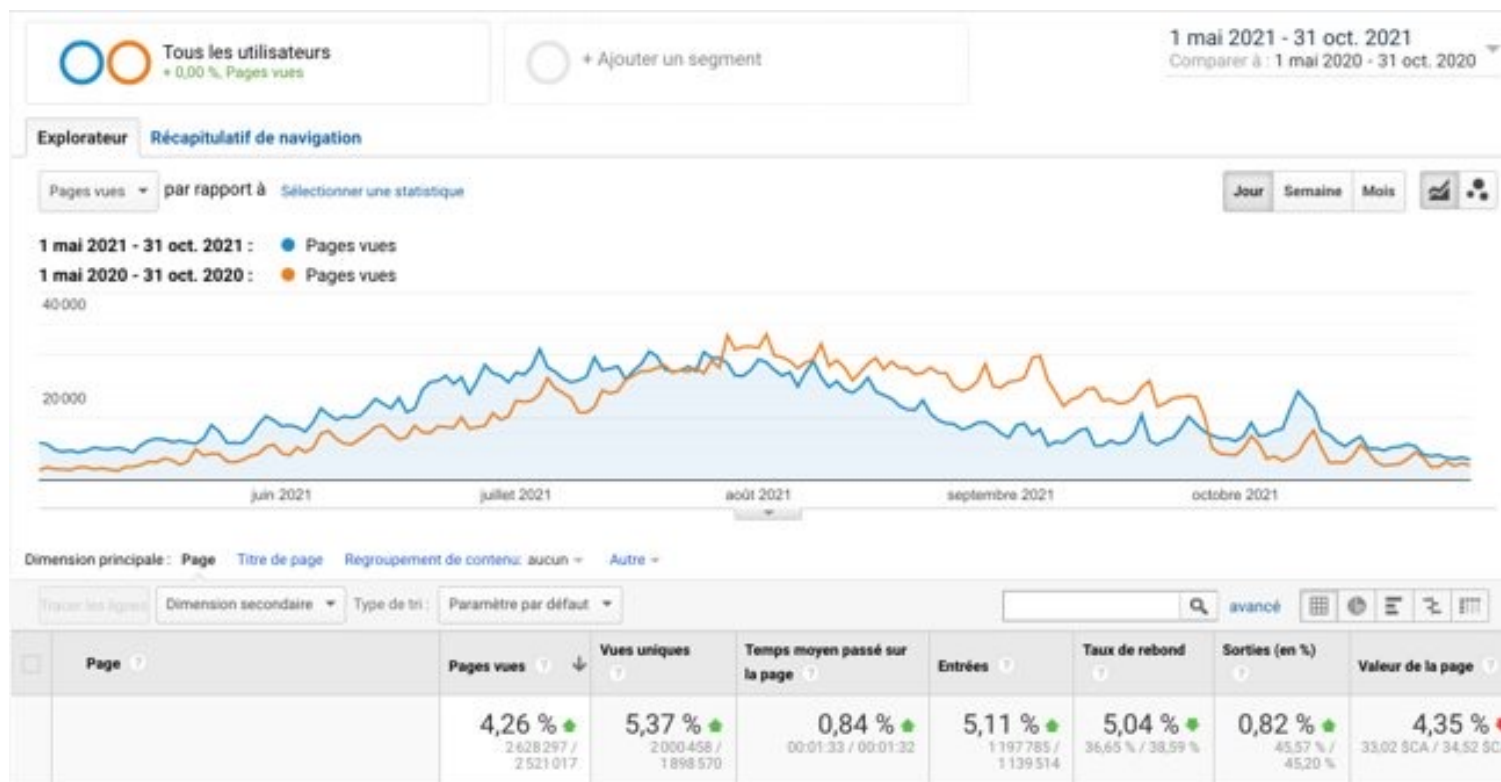
ACHALANDAGE WEB

DU 1ER MAI AU 31 OCTOBRE 2021

TOURISME LANAUDIÈRE



Achalandage site Web – 1er mai au 31 octobre



Avec plus de 2,6 millions de pages vues pour la période, on constate une légère hausse de 4,3 % sur l'ensemble de la période. Les hausses sont liées aux mois de juin, juillet et octobre.

Sections du site Web les plus consultées

	2 628 297 % du total: 100,00 % (2 628 297)
1. Forfaits Plein air, détente et plus Tourisme Lanaudière	134 666 (5,12 %)
2. Forfaits - Plein air, détente, famille, et + Tourisme Lanaudière	81 715 (3,11 %)
3. Meilleurs sentiers de randonnée Lanaudière	78 168 (2,97 %)
4. Activités - Quoi faire dans Lanaudière Tourisme Lanaudière	71 147 (2,71 %)
5. Tourisme Lanaudière Rapprochez-vous	64 575 (2,46 %)
6. Restaurants, microbrasseries, cabanes à sucre et + Tourisme Lanaudière	49 416 (1,88 %)
7. Événements - Spectacles, festivals et + Tourisme Lanaudière	44 923 (1,71 %)
8. Destinations vacances Lanaudière Quoi faire par secteur?	38 073 (1,45 %)
9. Quoi faire dans Lanaudière actuellement?	35 721 (1,36 %)
10. Hébergement - Hôtels, Chalets et + Tourisme Lanaudière	35 005 (1,33 %)

L'offre forfaitaire des entreprises, la randonnée pédestre ainsi que la section « Quoi faire dans Lanaudière » sont parmi les catégories les plus prisées, suivi des sections restauration, événements et hébergement.

Source de trafic et provenance des visiteurs

La clientèle provenant du Grand Montréal poursuit sa croissance. On note aussi que la clientèle provenant directement de Lanaudière est importante. La région de Québec demeure importante pour la région.

Source	Acquisition
	Utilisateurs
	864 033 % du total: 100,00 % (864 033)
1. google	459 492 (52,08 %)
2. facebook	274 471 (31,11 %)
3. (direct)	53 484 (6,06 %)
4. m.facebook.com	32 347 (3,67 %)
5. dbm	19 298 (2,19 %)
6. bing	14 389 (1,63 %)
7. l.facebook.com	3 197 (0,36 %)
8. yahoo	1 913 (0,22 %)
9. tourismejoliette.com	1 700 (0,19 %)
10. radio-canada	1 551 (0,18 %)

Ville	Acquisition
	Utilisateurs
	847 810 % du total: 98,12 % (847 810)
1. Montreal	297 081 (33,50 %)
2. (not set)	50 248 (5,67 %)
3. Laval	50 024 (5,64 %)
4. Terrebonne	45 877 (5,17 %)
5. Repentigny	41 927 (4,73 %)
6. Joliette	35 458 (4,00 %)
7. Saint-Jerome	24 306 (2,74 %)
8. L'Assomption	24 158 (2,72 %)
9. Longueuil	19 643 (2,22 %)
10. Quebec City	19 254 (2,17 %)

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

	Été 2019	Été 2020	
Facebook (abonnés)	56 921	61 077	+ 7,3 %
Instagram (abonnés)	12 861	13 699	+ 6,5 %
Twitter (abonnés)	5 735	5 592	- 2,4 %
LinkedIn (abonnés)	608	707	+ 16,2 %
Pinterest (abonnés)	668	703	+ 5,2 %

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 313 000 sessions.

RETOMBÉES MÉDIATIQUES

DU 1ER MAI AU
17 OCTOBRE 2021

TOURISME
LANAUDIÈRE



300 PUBLICATIONS (ARTICLES, ENTREVUES, VIDÉOS)

CONTENU

- Au sujet de Tourisme Lanaudière
- À propos de l'un de ses membres

RETOMBÉES

- Ces publications ont généré une portée totale de **314 315 135 vues estimées**
- Elles ont offert une importante visibilité à la région en période estivale

MÉDIAS

- Publiés sur les médias numériques
- Majorité sur médias québécois
- Quelques parutions Hors-Québec

Exemple : un article paru dans le journal de *Montréal Gazette* qui a été publié dans une vingtaine de médias à travers le Canada. Cet article portait sur l'ouverture de Beside Habitat.




Du 1er mai au 17 octobre, 300 articles de presse ont généré un total de plus de 3 millions de vues.

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2020 - 2021

Lanaudière

québec
original

LANAUDIÈRE
» RAPPROCHEZ-VOUS «

Québec 

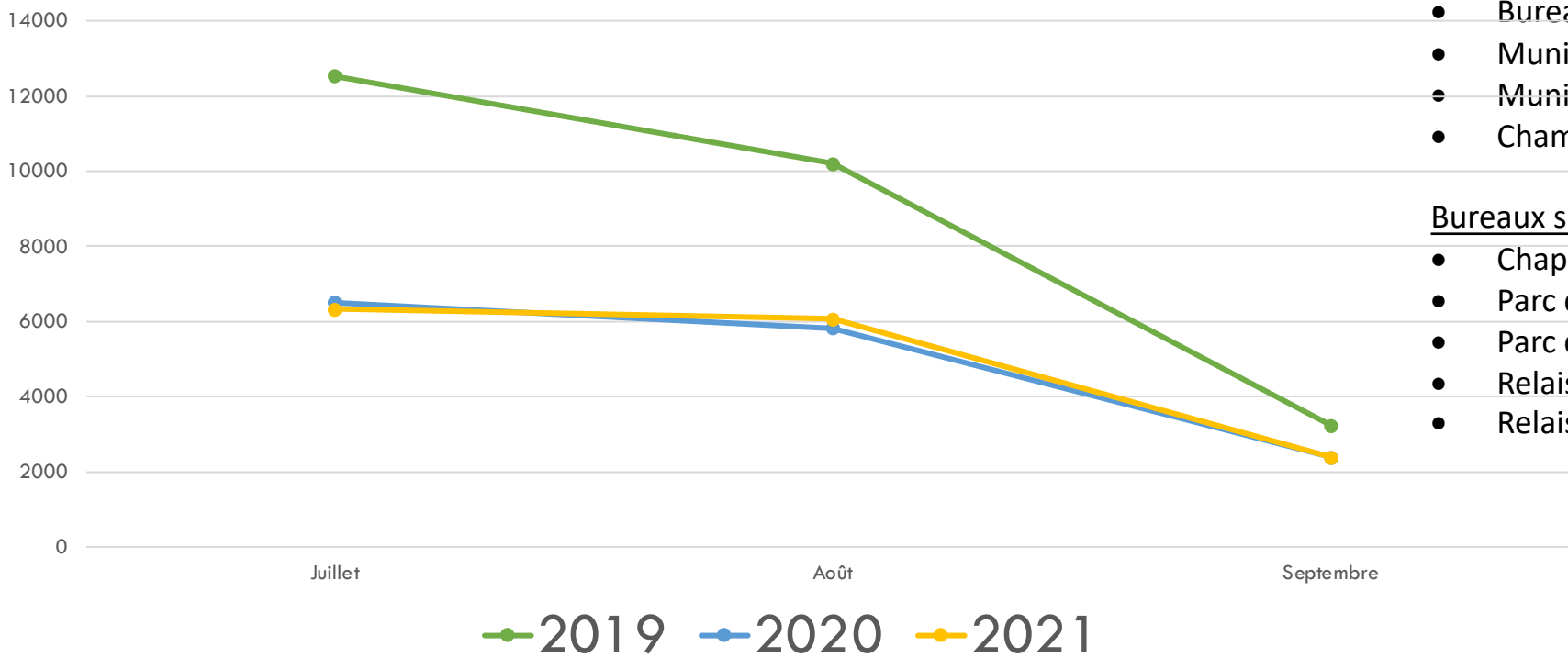
 Lanaudière

ACCUEIL

DU 1ER MAI AU
31 OCTOBRE 2021

TOURISME
LANAUDIÈRE

Achalandage des lieux d'accueil Comparatif de 2019 à 2021



Bureaux permanents

- Office du tourisme et des congrès de la région de Joliette
- Municipalité de Saint-Donat
- Chambre de commerce de Brandon
- Bureau d'information touristique des Moulins
- Municipalité de Saint-Côme
- Municipalité de Saint-Félix-de-Valois
- Chambre de commerce de la Haute-Matawinie

Bureaux saisonniers

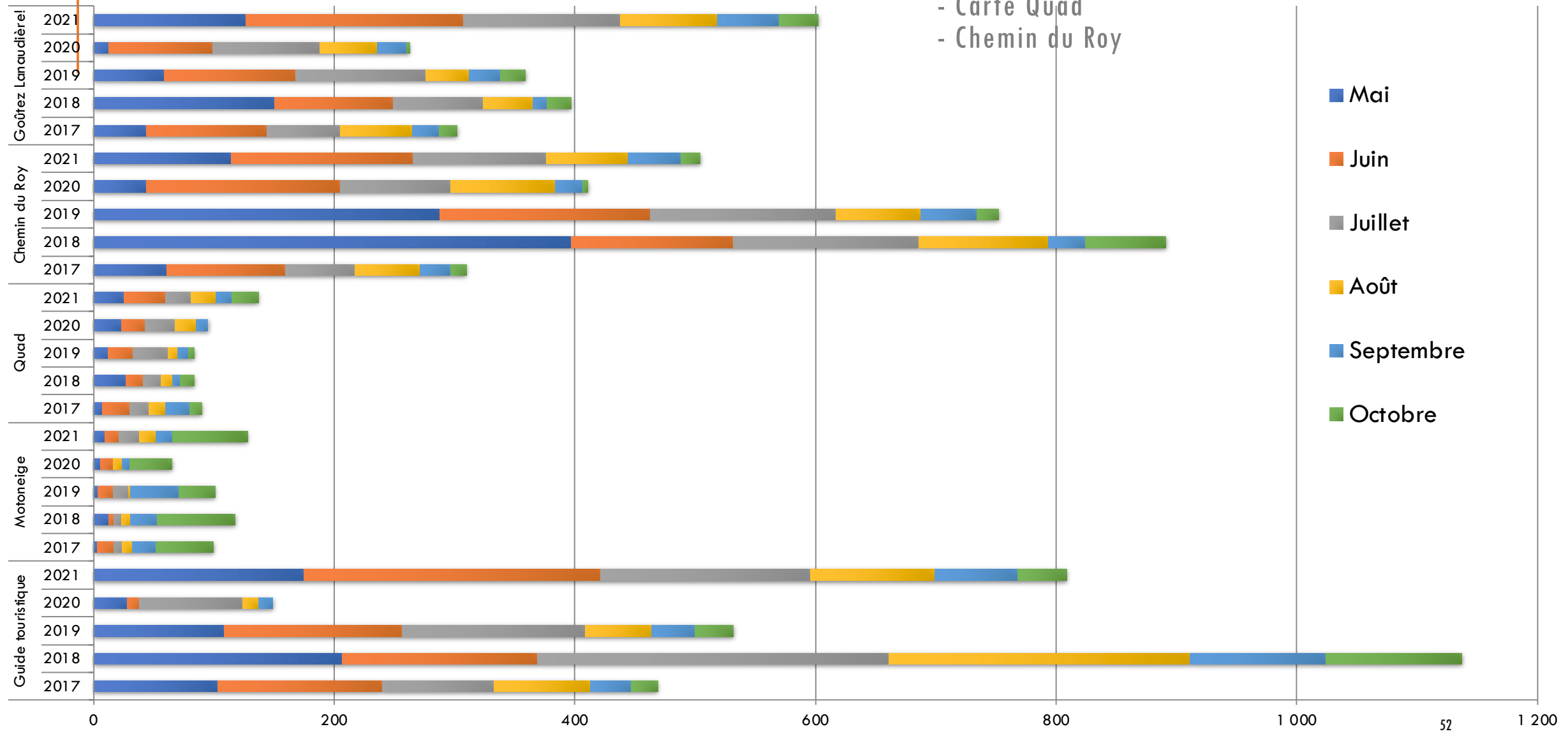
- Chapelle des Cuthbert
- Parc de l'Île Lebel
- Parc des chutes Dorwin
- Relais d'information touristique - Notre-Dame-de-la-Merci
- Relais d'information touristique - Saint-Zénon

On observe une baisse de plus de 43 % de l'achalandage en 2020 comparativement à 2019. On constate une stabilité entre 2020 et 2021.

BILAN DES ENVOIS POSTAUX

Commandes de documentation touristique par les consommateurs Comparatif 2017 à 2021 (mai à octobre)

- Documentation envoyée :
- Guide touristique officiel de la région de Lanaudière
 - Circuits touristiques gourmands Goûtez Lanaudière!
 - Carte motoneige
 - Carte Quad
 - Chemin du Roy



Demande de renseignements touristiques Comparatif de 2021 vs 2020

PRINCIPALES DEMANDES 2020 - 2021

Outils

Commande de brochures

Activités

Randonnée pédestre

Plages

Vélo

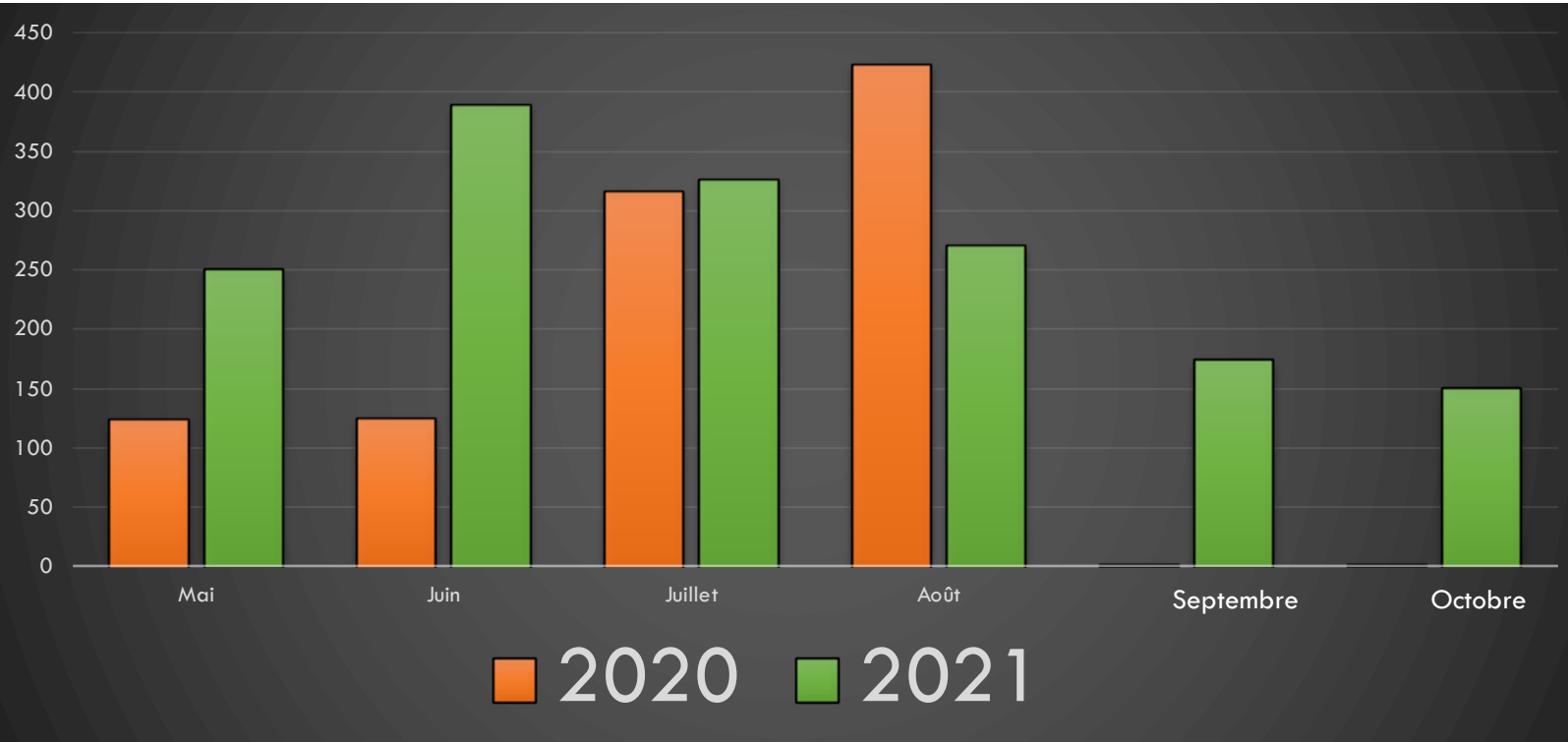
Parcs

Pourvoiries

Services

Hébergement

Camping

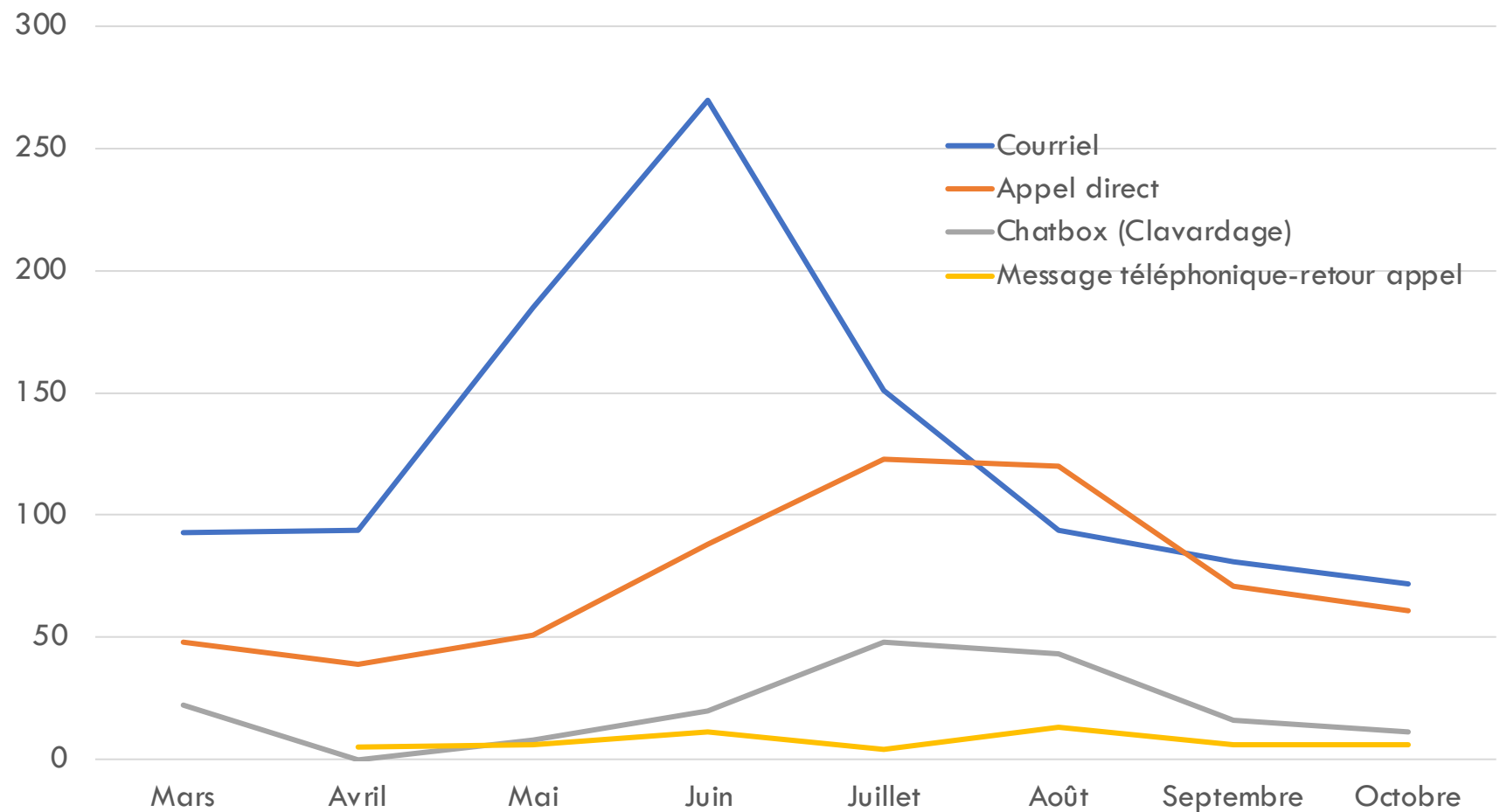


Note : depuis juillet 2020, les appels téléphoniques des fins de semaine sont redirigés vers le BIT de Saint-Gabriel

Forte croissance des demandes d'information par courriel, téléphone et ChatBox en mai, juin 2021.

* Les chiffres pour septembre et octobre 2020 ne sont pas disponibles.

Demandes de renseignements touristiques
Canaux utilisés
2021



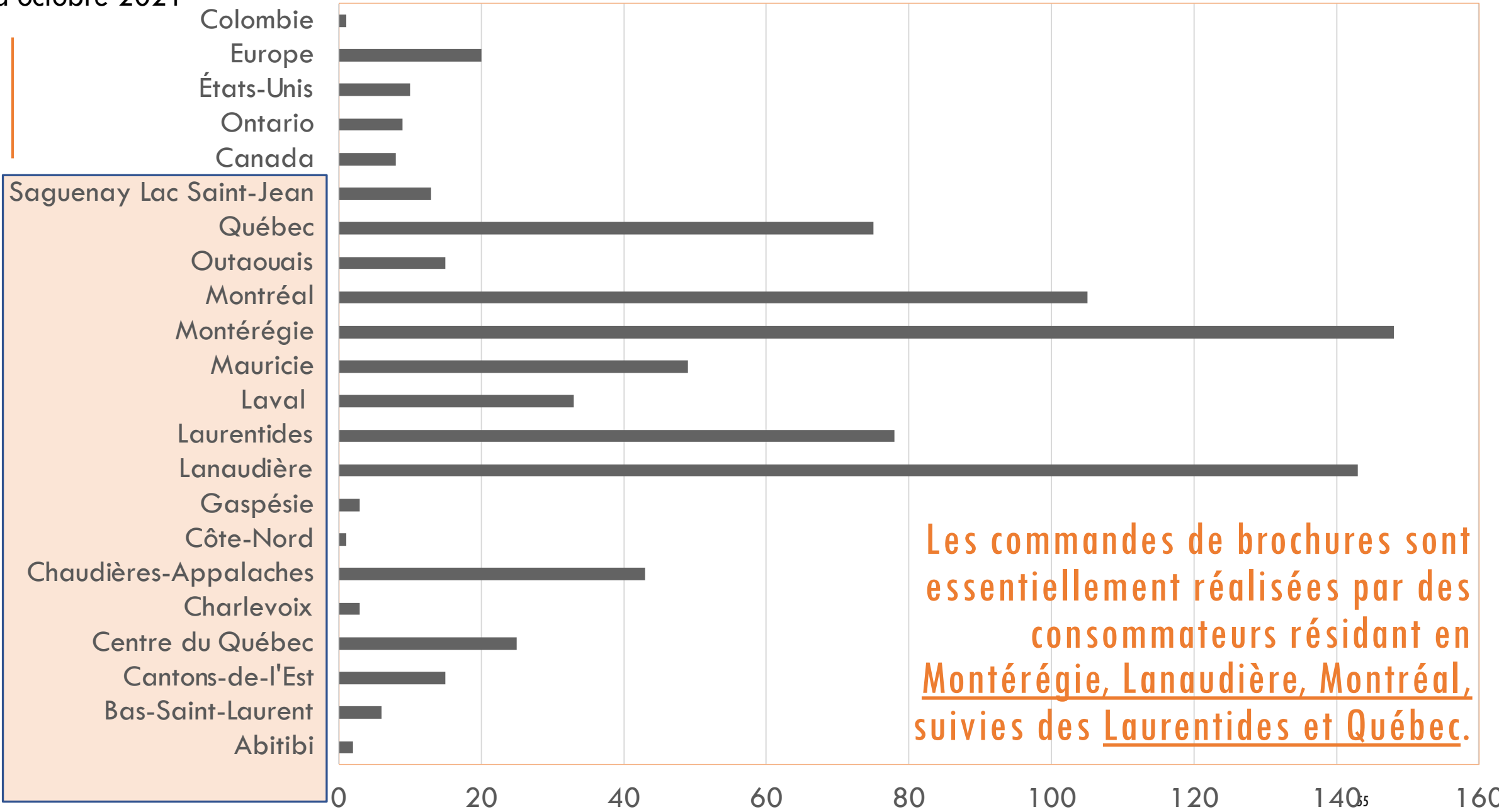
Les demandes d'information touristique par courriel sont prédominantes, suivies des demandes téléphoniques.

Commandes de documentation touristique par les consommateurs

Répartition géographique des envois postaux

Avril à octobre 2021

Régions du Québec



Les commandes de brochures sont essentiellement réalisées par des consommateurs résidant en Montérégie, Lanaudière, Montréal, suivies des Laurentides et Québec.

COMPLÉMENTS À L'ENQUÊTE

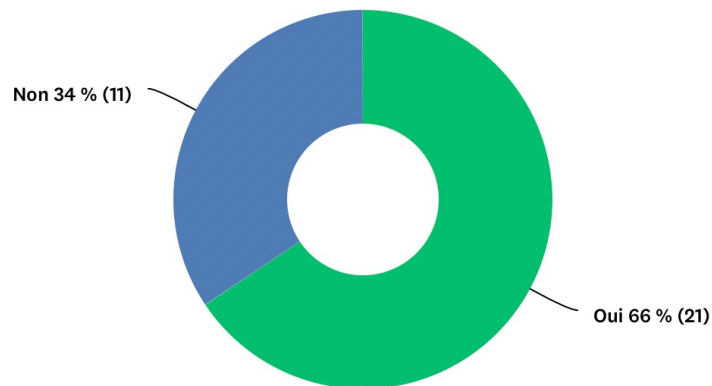
DU 1ER MAI AU 31 OCTOBRE 2021

TOURISME LANAUDIÈRE

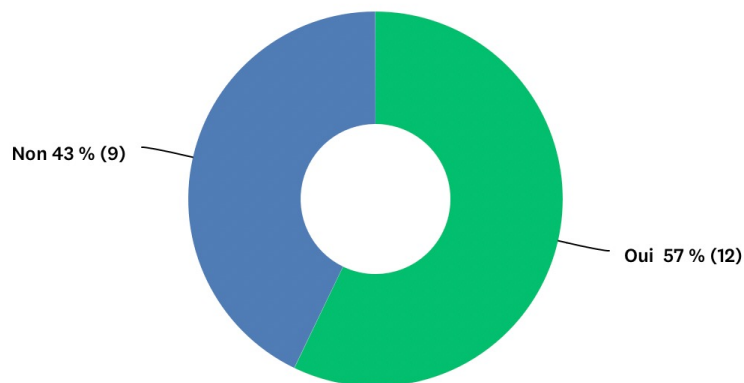


La pandémie vous a-t-elle forcé à mettre une ou plusieurs action(s) sur pause?

Attraits et activités



Hébergements



Pour quelle(es) raison(s)?

Les activités, autant estivales qu'hivernales, ont été à plein rendement sauf pour l'hébergement à l'hiver dernier.

Notre secteur a été assez peu touché par la pandémie.

Contrairement à l'impact initial de la pandémie, nous avons été privilégiés de pouvoir attirer des clients dans nos parcs et générer des revenus malgré les mesures imposées. Nous avons profité de l'occasion pour propulser nos activités de R&D et de développement de marché.

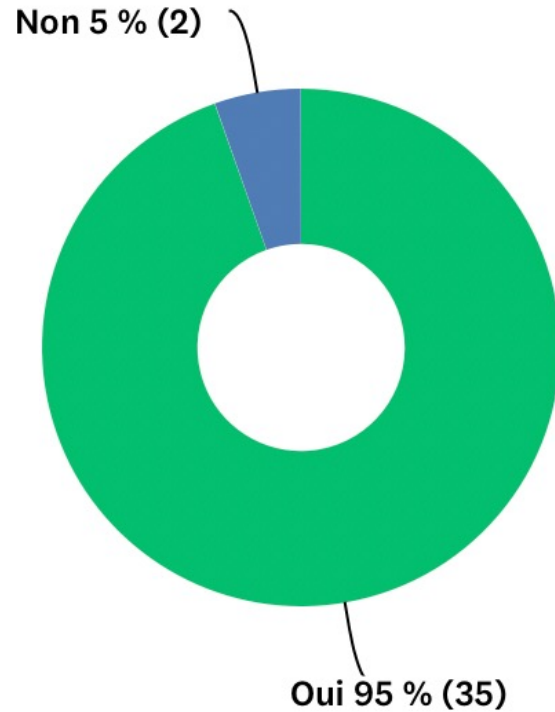
Les parcs régionaux sont restés « ouverts » durant la pandémie donc la clientèle randonneur n'a pas été affectée. Toutefois, au niveau de l'hébergement, nous avons eu à suivre plusieurs restrictions.

Nos mesures sont en place et peu coûteuses.

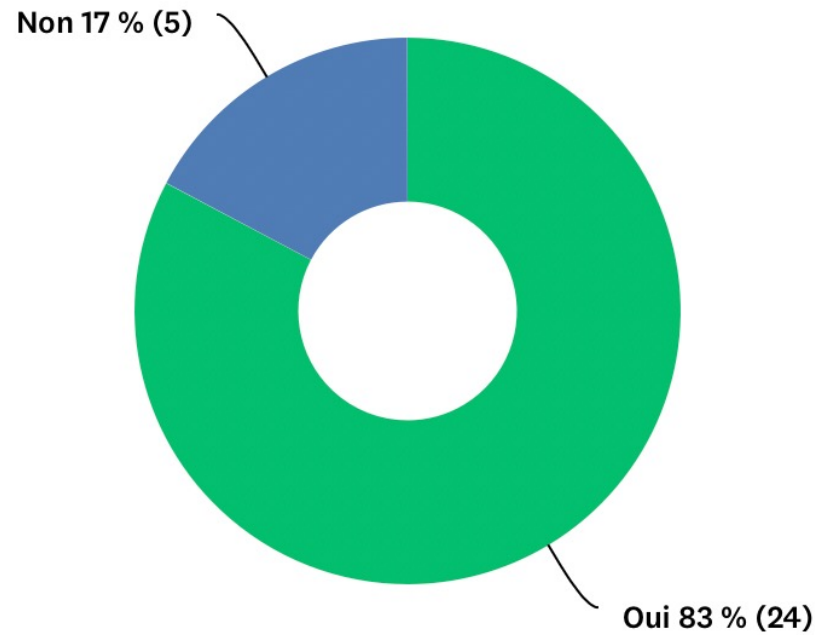
Les deux tiers des attraits et activités ont mis différentes actions sur pause pendant la pandémie. C'est aussi le cas de 57 % des lieux d'hébergement.

Avez-vous intégré des actions de développement durable et responsable à l'échelle de votre organisation?

Attraits et activités



Hébergements



« Un développement durable et responsable est un développement économique qui œuvre pour le bien-être de tous dans le respect des devoirs écologiques et sociaux, dans le souci de préserver les générations futures. Il peut inclure des actions qui respectent l'environnement (réduction des déchets, mobilité active), la société (viser l'équité entre les genres) et l'économie (maximiser les retombées bénéfiques de ses activités auprès des résidents). »

Il est intéressant de constater qu'une très grande majorité des entreprises sondées dans le cadre de l'enquête estivale signalent avoir intégré des actions de développement durable et responsable.

Jusqu'à présent, qu'avez-vous entrepris comme action de développement durable et responsable dans les sphères environnementale, sociale, économique et/ou de gouvernance?

Attraits et activités

%	%		
97	96	Stimuler l'achat local	(économique)
77	65	Minimiser les déchets	(environnemental)
71	74	Promouvoir l'adoption de bonnes habitudes de vie	(social)
69	78	Faire le choix des ressources à moindre impact	(environnemental)
54	48	Viser l'équité entre les genres	(social)
37	52	Limitier les émissions de polluants	(environnemental)
37	43	Encourager la compétence	(gouvernance)
34	26	Soutenir financièrement des projets locaux	(économique)
31	35	Connaître et respecter la capacité de support de l'écosystème dans lequel vos activités ont lieu	(environnemental)
31	30	Favoriser la mise en œuvre de solutions nouvelles	(gouvernance)
29	22	Considérer le niveau d'acceptabilité de vos activités	(gouvernance)
23	30	Réduire les facteurs susceptibles de causer des problèmes de santé mentale	(social)
23	22	Favoriser l'écoconception des biens et services	(économique)
23	22	Favoriser la participation des parties prenantes	(gouvernance)
20	13	Favoriser la mobilité durable	(social)
9	4	Compenser les émissions de GES	(environnemental)

Achat local, gestion des déchets, promotion de saines habitudes de vie et choix écologiques sont les actions les plus souvent mentionnées par les répondants, pour expliquer leur contribution à un développement durable et responsable.



Tourisme 
Lanaudière

Merci!

