

RÉSULTATS NOVEMBRE 2021 À MARS 2022





TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
Faits saillants	3
Enquête de fin de saison hivernale 2021-2022– Données générales	4
Enquête de fin de saison hivernale 2021-2022 – Attrait	6
Enquête de fin de saison hivernale 2021-2022- Hébergements	12
Perception des entreprises concernant la publicité	21
Perception des entreprises concernant la clientèle	26
Perception des entreprises concernant la campagne motoneige	29
Perception des entreprises concernant la campagne de promotion hivernale	31
Perception des entreprises concernant la saison hivernale	33
Résultats hébergement touristique – Institut de la statistique du Québec	35
Achalandage Web – Tourisme Lanaudière	42
Retombées médiatiques – Tourisme Lanaudière	47
Accueil – Tourisme Lanaudière	49

Faits saillants, résultats novembre 2021 à mars 2022 pour la région de Lanaudière

- Globalement, les **attraits et activités** signalent des hausses importantes ou une stabilité de l'**achalandage** tous les mois en comparaison avec l'hiver précédent. Les attraits du secteur plein air/loisirs mentionnent des baisses ou fortes baisses importantes de leur achalandage comparativement aux autres types d'attraits, contrairement aux restaurants qui mentionnent une croissance importante.
- Du côté des **hébergements**, on constate majoritairement une forte hausse, et plus particulièrement en février et mars avec une **reprise de l'achalandage**. Avec 75% des répondants, le mois de mars est assurément celui pour lequel la fréquentation a été la plus élevée pour les résidences de tourisme. Les lieux d'hébergement de la Matawinie se démarquent avec un fort pourcentage d'entreprises présentant de fortes hausses à l'hiver 21-22 par rapport à l'hiver 20-21. Depuis janvier 2022, les **taux d'occupation sont à la hausse**, à l'échelle régionale.
- C'est le **bouche-à-oreille** qui remporte la plus importante voie d'attraction de visiteurs, tant pour les attraits (67%) que pour les hébergements (60%). Tant pour les attraits (50%) que pour les hébergements (70%) , **l'investissement publicitaire est resté stable** comparativement à l'hiver précédent.
- Dans les attraits et les hébergements, on constate une **stabilité dans la provenance géographique des clientèles**. Néanmoins, les attraits font état d'une croissance des clientèles de Montréal, Lanaudière et de la couronne nord de Montréal qui remportent des hausses significatives. Sans surprise, les clientèles européennes et américaines sont celles qui ont le plus fortement diminuées, bien que dans les hébergements, le marché de proximité qu'est l'Ontario représente celui dont hausse/stabilité demeure la plus forte.



ENQUÊTE DE FIN DE SAISON HIVERNALE 2021-2022

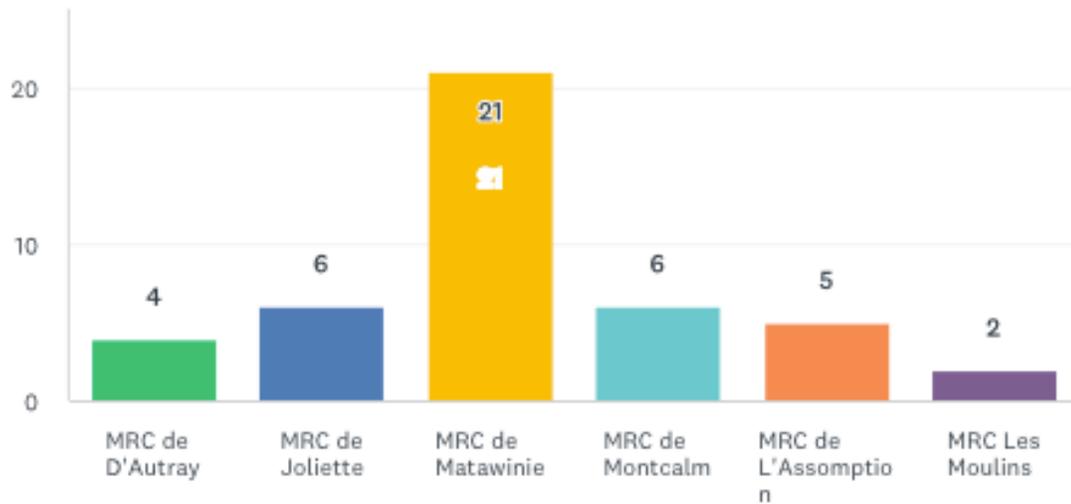
RÉALISÉE PAR
TOURISME LANAUDIÈRE
AUPRÈS DE 87 ENTREPRISES



Dans quelle MRC votre établissement est-il situé?

Attraits et activités

44 répondants

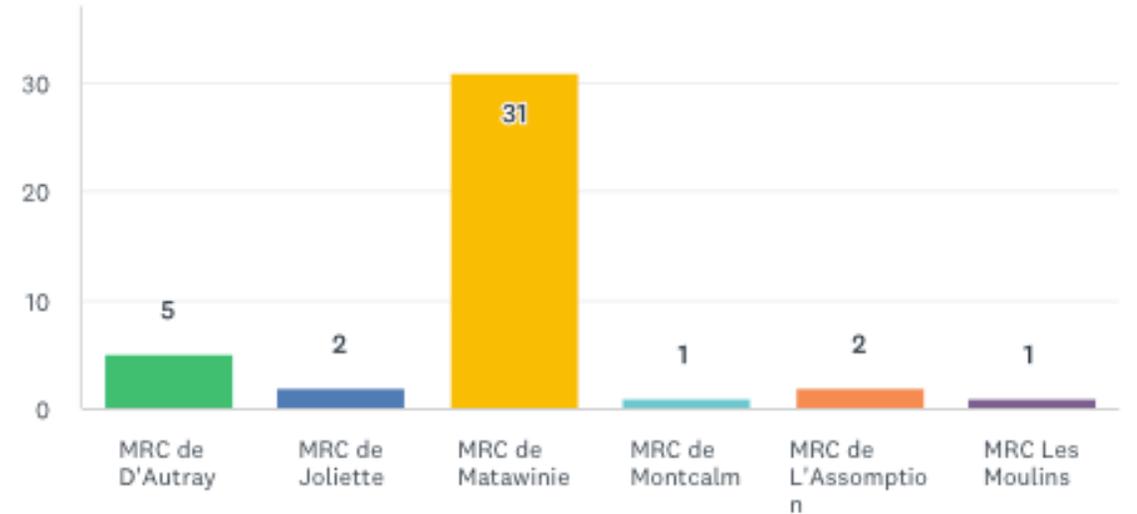


TOTAL :
86 RÉPONDANTS

MRC de Matawinie = 52
MRC D'Autray = 9
MRC de Joliette = 8

42 répondants

Hébergements



MRC de Montcalm = 7
MRC de L'Assomption = 7
MRC Les Moulins = 3

Plus de 60 % des répondants sont situés dans la MRC de Matawinie. Les MRC de D'Autray et de Joliette cumulent près de 20 % des répondants. On constate une représentativité élevée de la MRC de Matawinie, mais les proportions respectent approximativement la répartition géographique de l'offre touristique hivernale.

RÉSULTATS

ACTIVITÉS – ATTRAITS

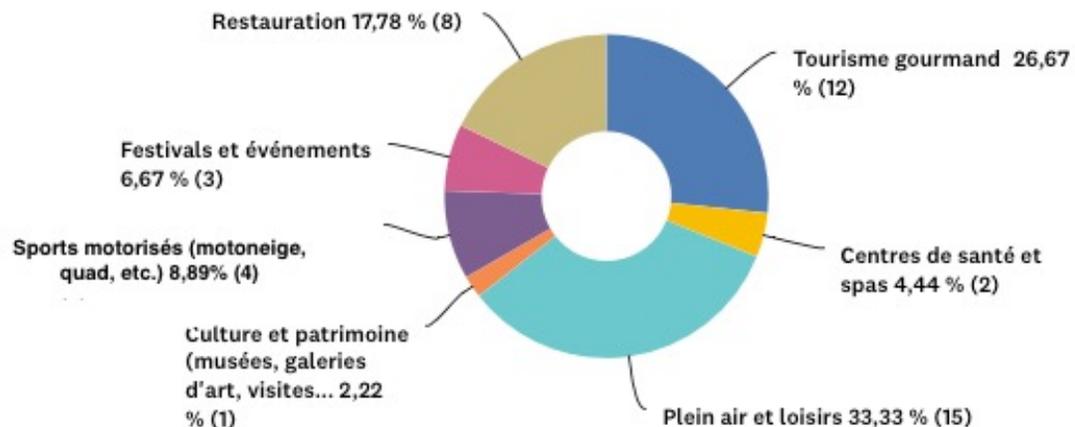
45 répondants



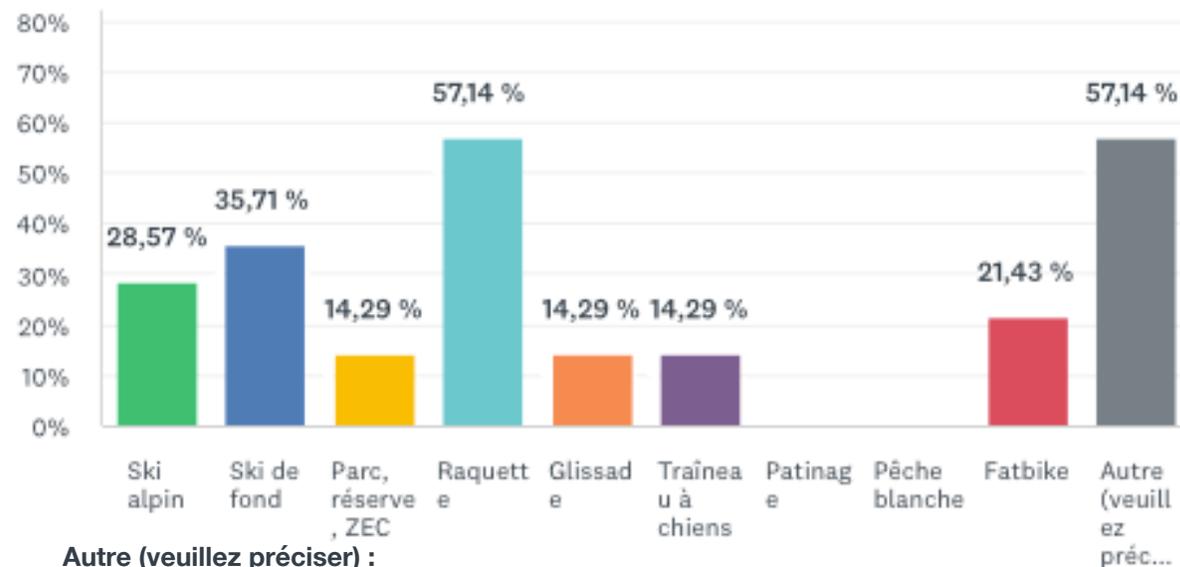
Attraits et activités

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.



Autre (veuillez préciser) :

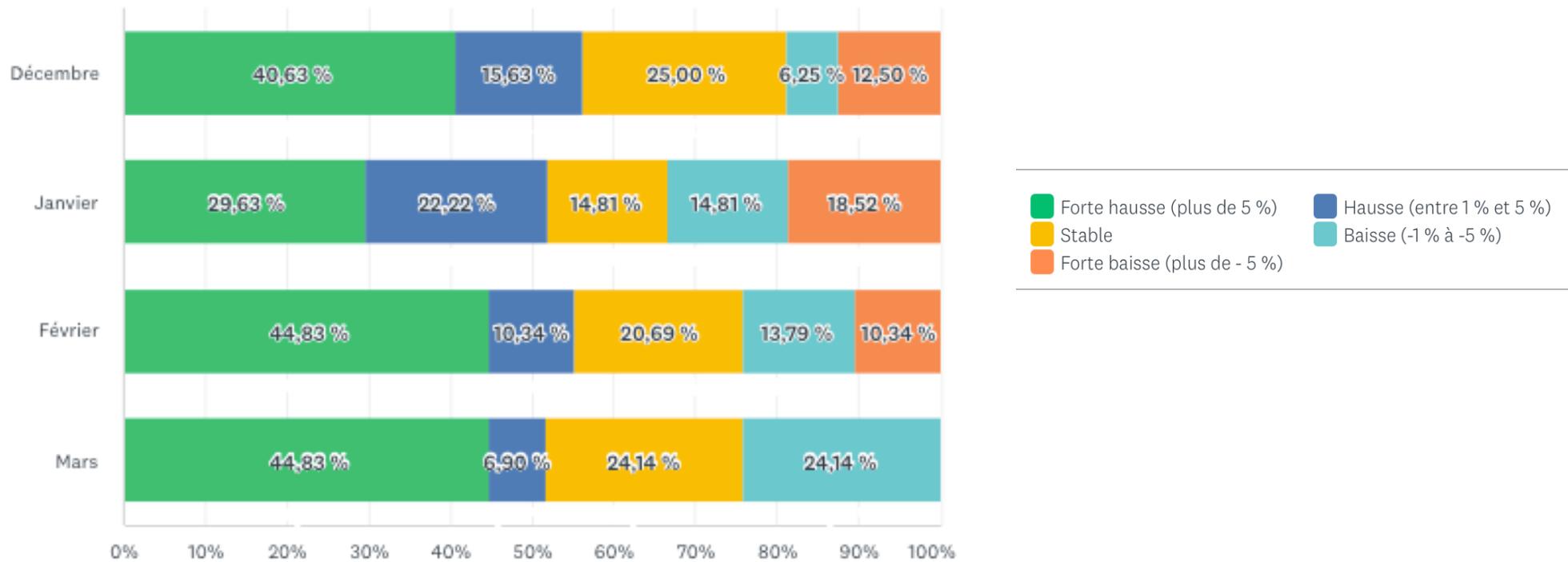
- Randonnée alpine - hivernale (3 répondants)
- parcours dans les arbres et Via Ferrata
- Dans les sentiers de raquette la randonnée pédestre avec ou sans crampons est permise lorsque les conditions de neige le permettent (neige durcie et tapée) (neige durcie)
- Location de salle multifonction (seule activité en hiver)
- Montgolfière
- Sport canin attelé

Plus de 30 % des répondants sont issus du secteur du plein air et des loisirs. Parmi ces derniers, plus de 64% proposent une offre de ski de fond et/ou de ski alpin. À égalité, plus de 57 % proposent une offre de raquette ou une autre offre non listée dans les choix de réponses.

Achalandage

Attraits et activités, toutes catégories confondues

Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.



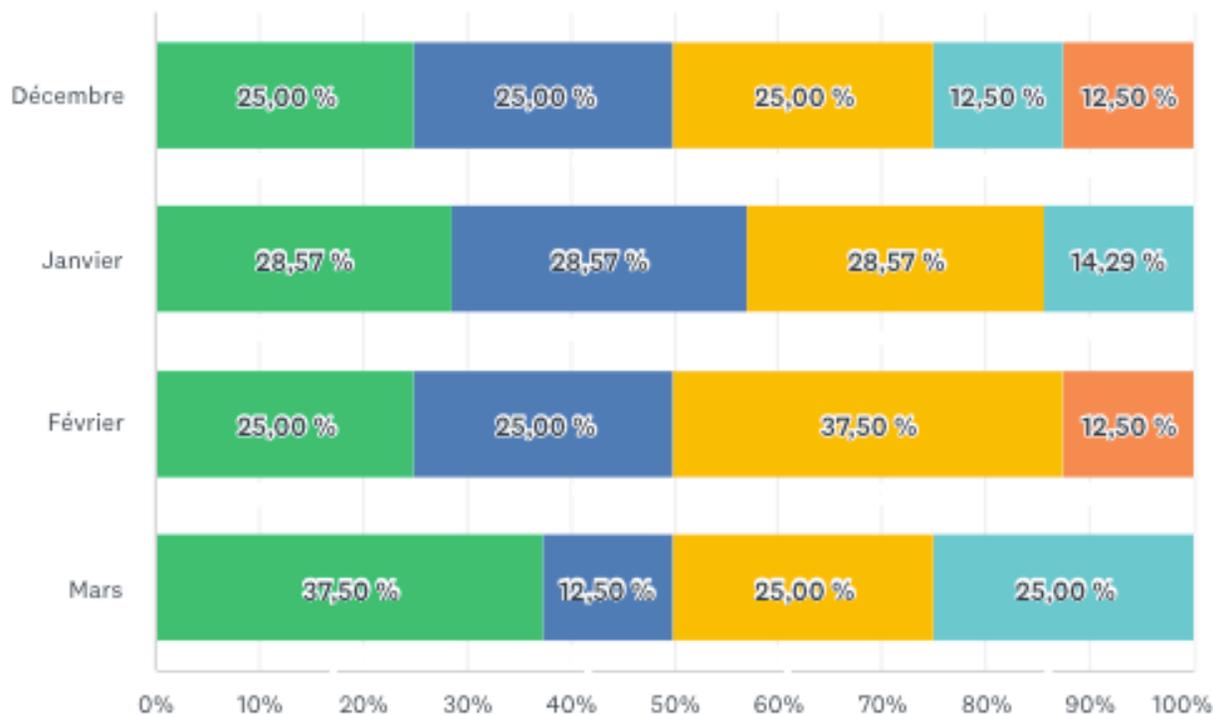
34 répondants

Globalement, les attraits et activités signalent des hausses importantes ou une stabilité de l'achalandage tous les mois en comparaison avec l'hiver précédent. Janvier révèle toutefois un l'achalandage moins élevé que les autres mois de la saison hivernale, avec notamment une « forte baisse » constatée par plus de 18% des répondants.

Achalandage

Tourisme gourmand

Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.



9 répondants

Les résultats en tourisme gourmand démontrent une certaine croissance ou stabilité de l'achalandage comparativement avec l'hiver précédent. Janvier représente cependant le mois au cours duquel la croissance/stabilité d'achalandage s'est faite la plus ressentir.

Achalandage

Plein air et loisirs

Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.



11 répondants

Les attraites du secteur plein air/loisirs mentionnent des baisses ou fortes baisses importantes de leur achalandage comparativement aux autres types d'attraites. Également les fortes hausses ou hausses déclinent progressivement au cours des mois de la saison hivernale.

Achalandage

Restauration

Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.



6 répondants

Les 6 restaurants sondés mentionnent une croissance importante essentiellement marquée sur les mois de décembre, février et mars. Janvier, bien qu'ayant un achalandage moins prononcé que les autres mois, demeure toutefois en croissance ou stable pour 60% des répondants.



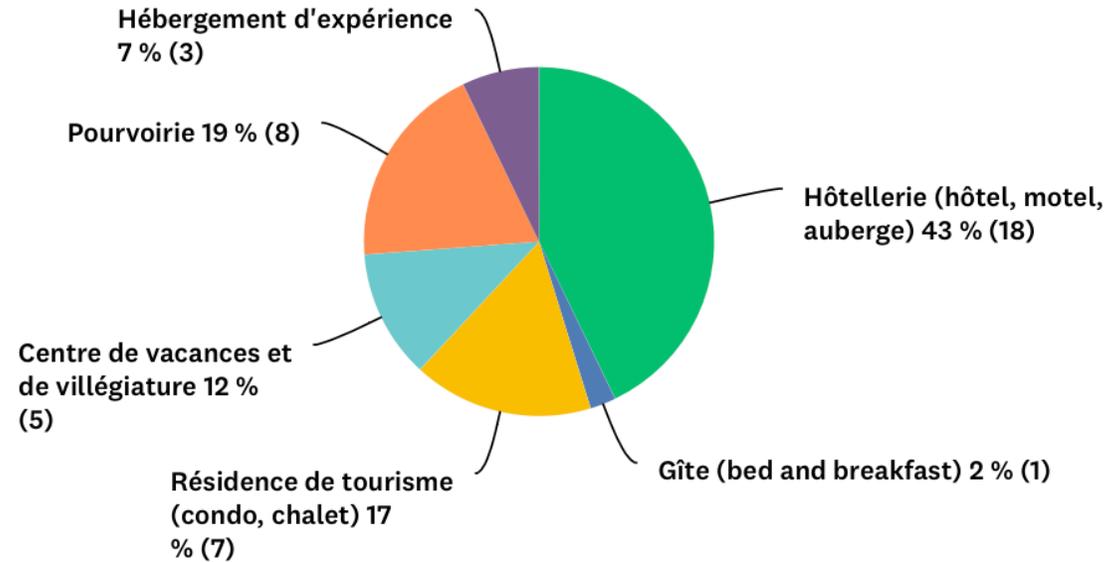
RÉSULTATS

HÉBERGEMENTS

42 répondants

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

Réponse(s) obtenue(s) : 42 Question(s) ignorée(s) : 0



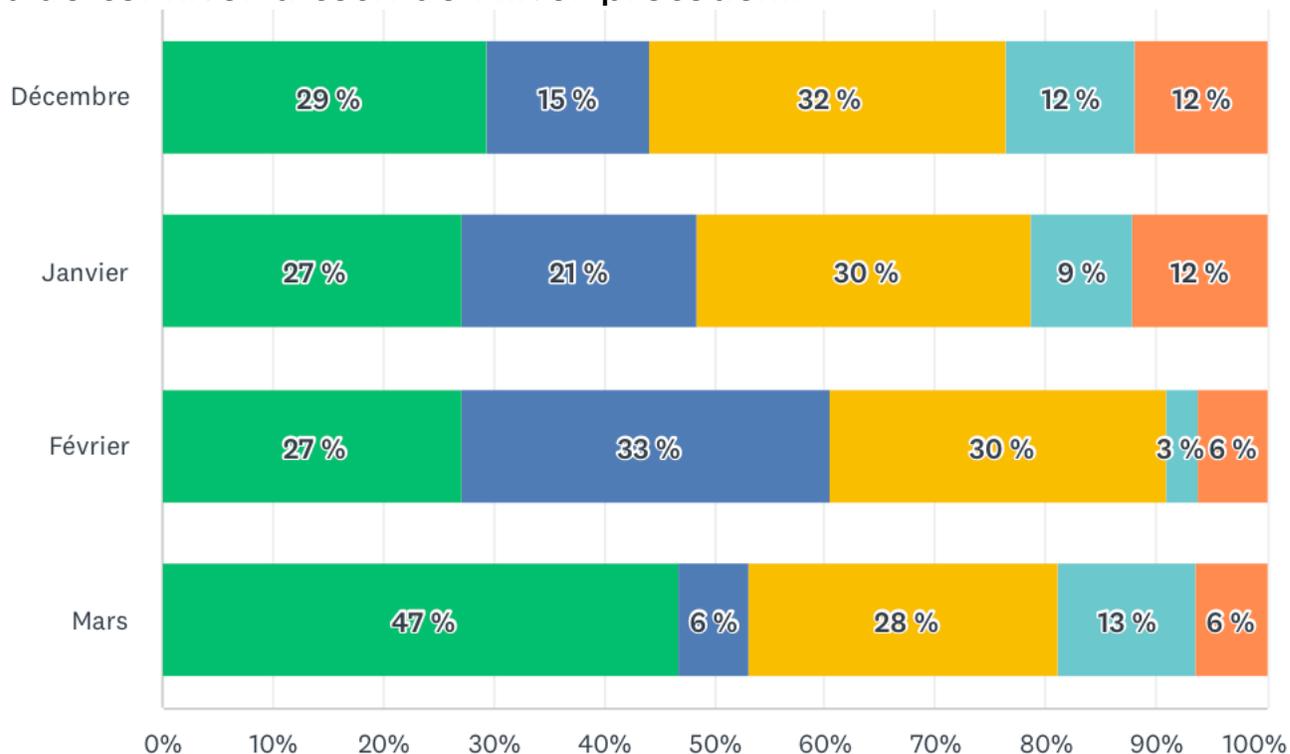
Près de 43 % des répondants sont des hébergements du secteur hôtelier et 19 % des pourvoiries. Les hébergements d'expérience et les résidences de tourisme sont représentés par le même nombre de répondants, à hauteur de 7% chacun.

Achalandage

Hébergements, toutes catégories confondues

Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.

Hébergements



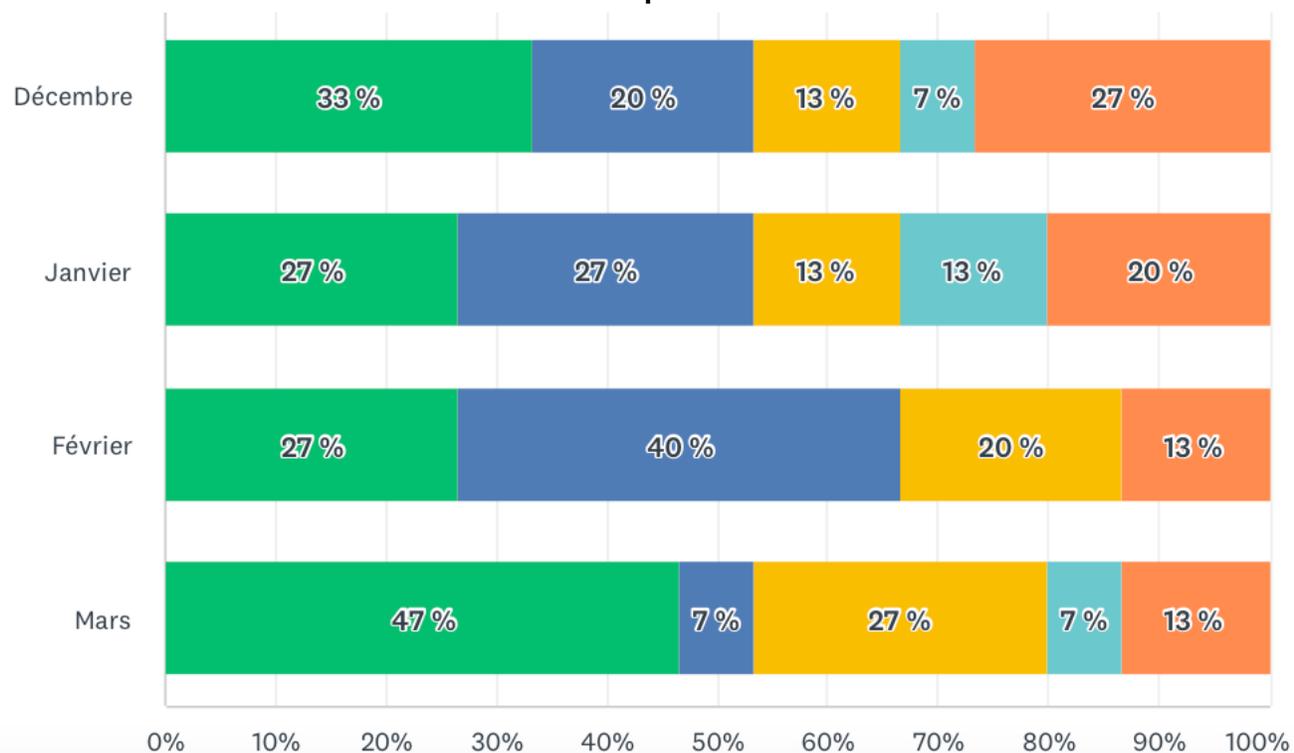
37 répondants

Par rapport l'hiver précédent, les répondants signalent majoritairement une forte hausse en mars 2022. Toutefois les mois de décembre à février viennent égaler le bon score de mars grâce à une certaine stabilité d'achalandage. On sent néanmoins une reprise de l'achalandage pour février et mars 2022 en raison de la diminution de moitié des fortes baisses.

Achalandage

Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)

Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.



15 répondants

Le secteur de l'hôtellerie a connu une forte hausse de fréquentation de 47% en mars 2022 comparativement à l'hiver précédent. Néanmoins au cumul, c'est le mois de février 2022 qui remporte la plus croissance/stabilité de fréquentation avec 87%. Globalement décembre et janvier demeurent les mois les moins achalandés de la saison hivernale pour l'hôtellerie.

Achalandage

Résidence de tourisme (condo, chalet)

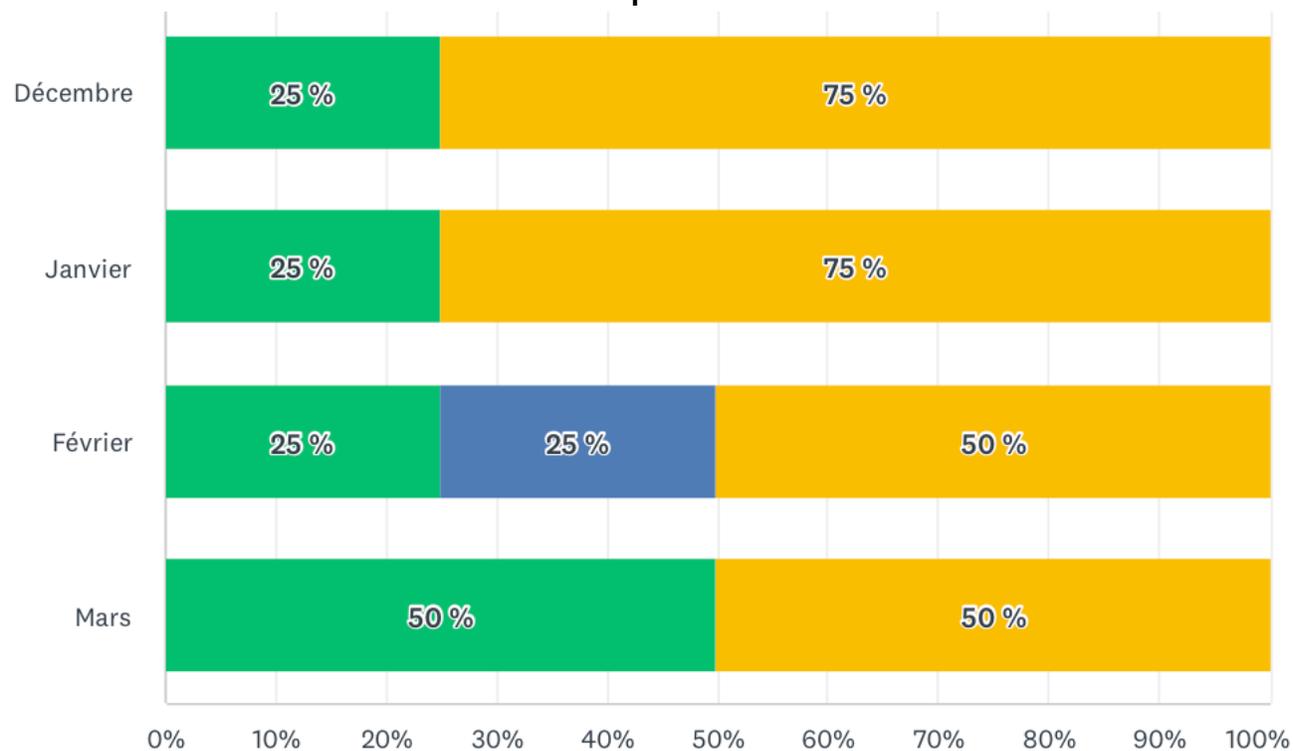
Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.



6 répondants

Avec 75% des répondants, le mois de mars est assurément celui pour lequel la fréquentation a été la plus élevée pour les résidences de tourisme. Janvier et février ont connu un niveau de fréquentation identique et assez stable, avec aucune baisse mentionnée de la part des répondants.

Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.



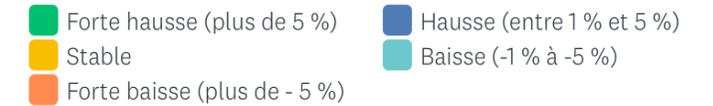
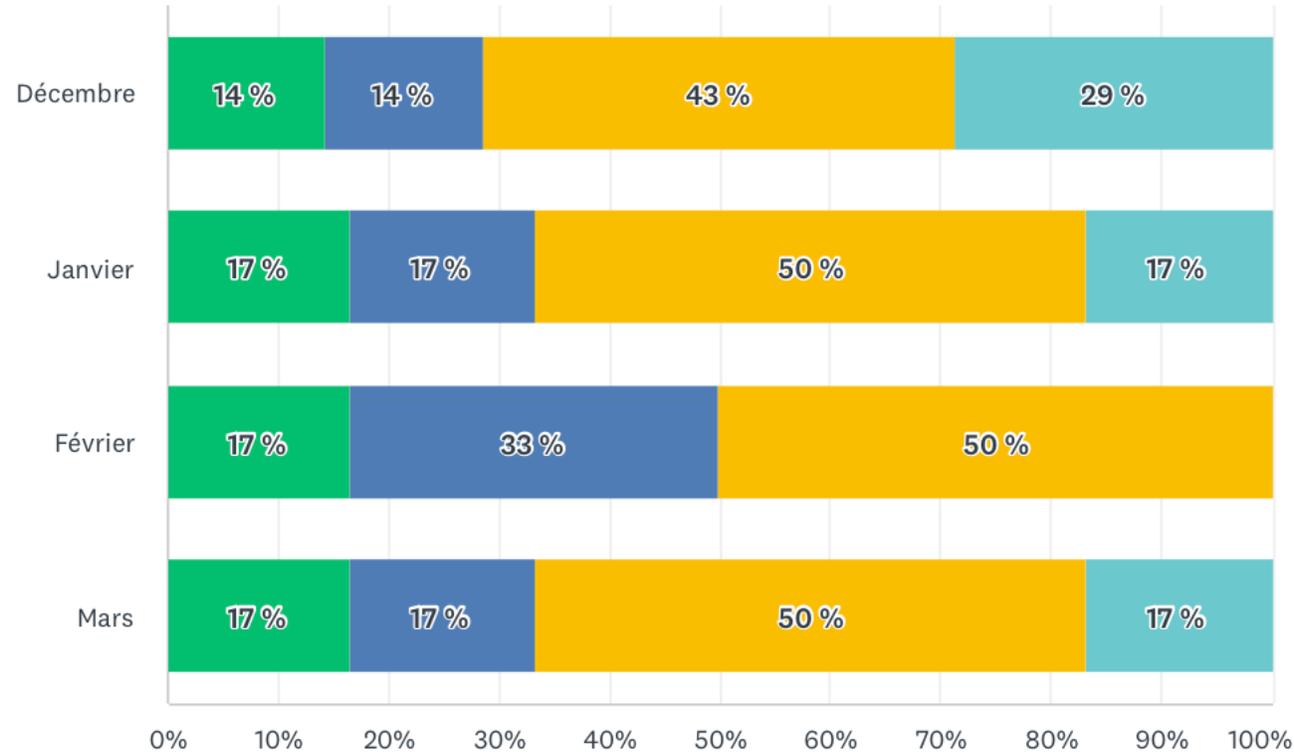
5 répondants

C'est la stabilité qui décrit de loin le niveau de fréquentation dans les centres de vacances et de villégiature pour la saison hivernale. On note une progression au fil des mois de la forte hausse de fréquentation, passant de 25% en décembre, janvier et février pour doubler en mars 2022 à hauteur de 50%.

Achalandage

Pourvoirie

Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.



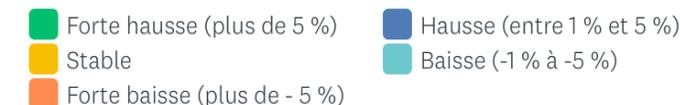
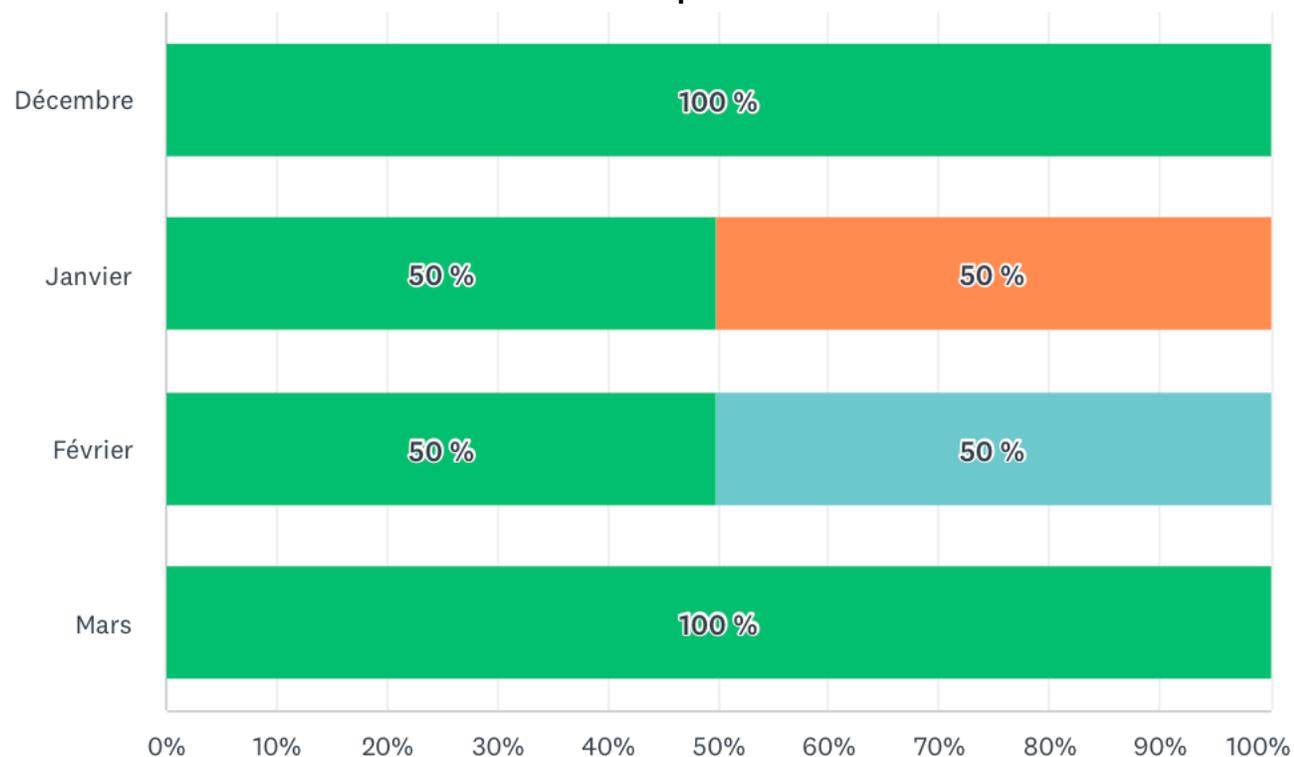
7 répondants

Les 7 pourvoiries répondantes dévoile un bilan d'achalandage assez stable pour toute la saison hivernale. Le mois de février demeure néanmoins celui dont l'achalandage a obtenu le meilleur score.

Achalandage

Hébergement d'expérience

Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver précédent.

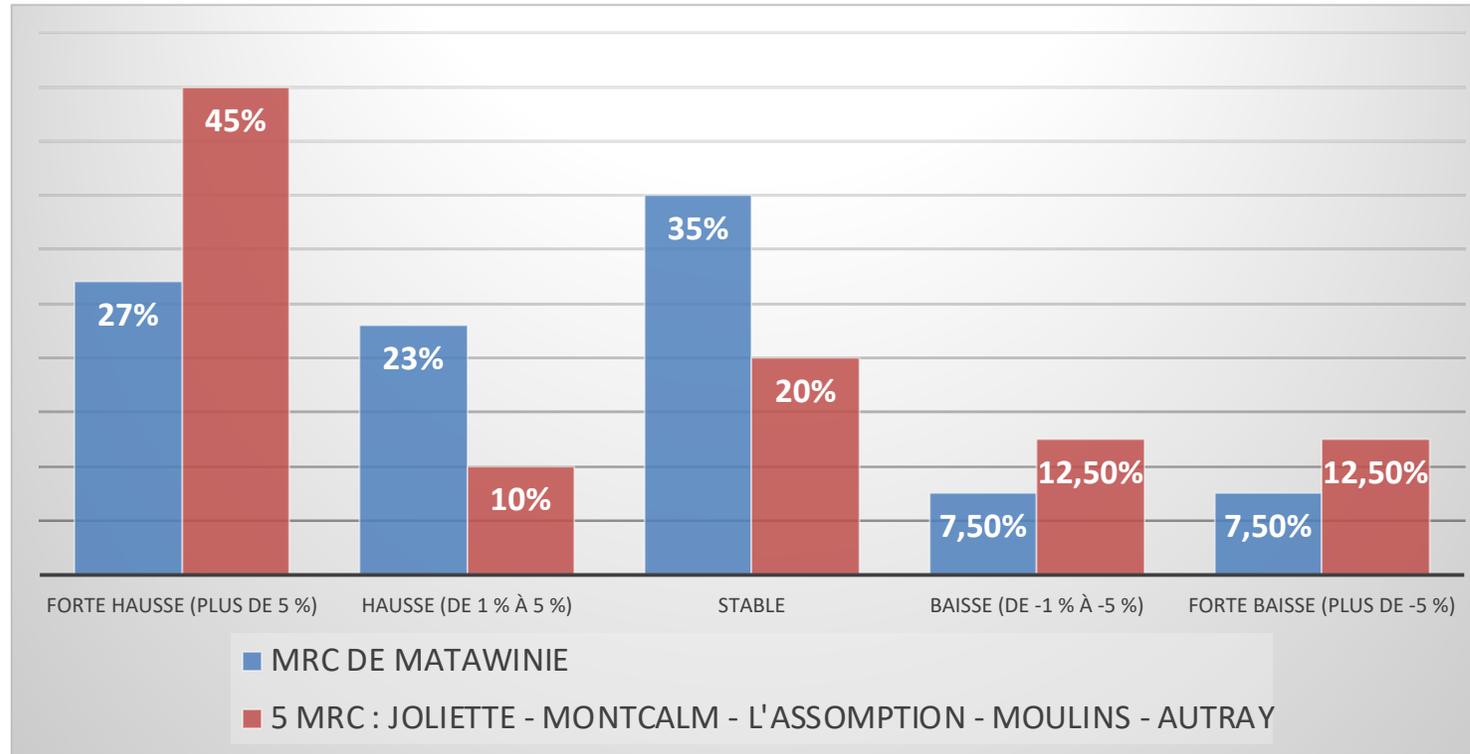


3 répondants

Très recherchés par les clientèles, les lieux d'hébergement d'expérience ont connu des fortes hausses d'achalandage cette saison, et plus spécifiquement en décembre et mars. À noter tout de même que ces résultats sont à prendre avec précaution au regard du faible nombre de répondants (3).

Achalandage Comparatif Hiver 2021 vs Hiver 2020

Hébergements MRC de Matawinie/5 autres MRC



Une forte proportion d'entreprises en hébergement témoignent de hausses d'achalandage à l'hiver 21-22 par rapport à l'hiver 20-21. 45% des hébergements situés dans les 5 MRC (sauf Matawinie) notent des fortes hausses, tandis que 35% des hébergements de la MRC de Matawinie dénotent plutôt une stabilité.



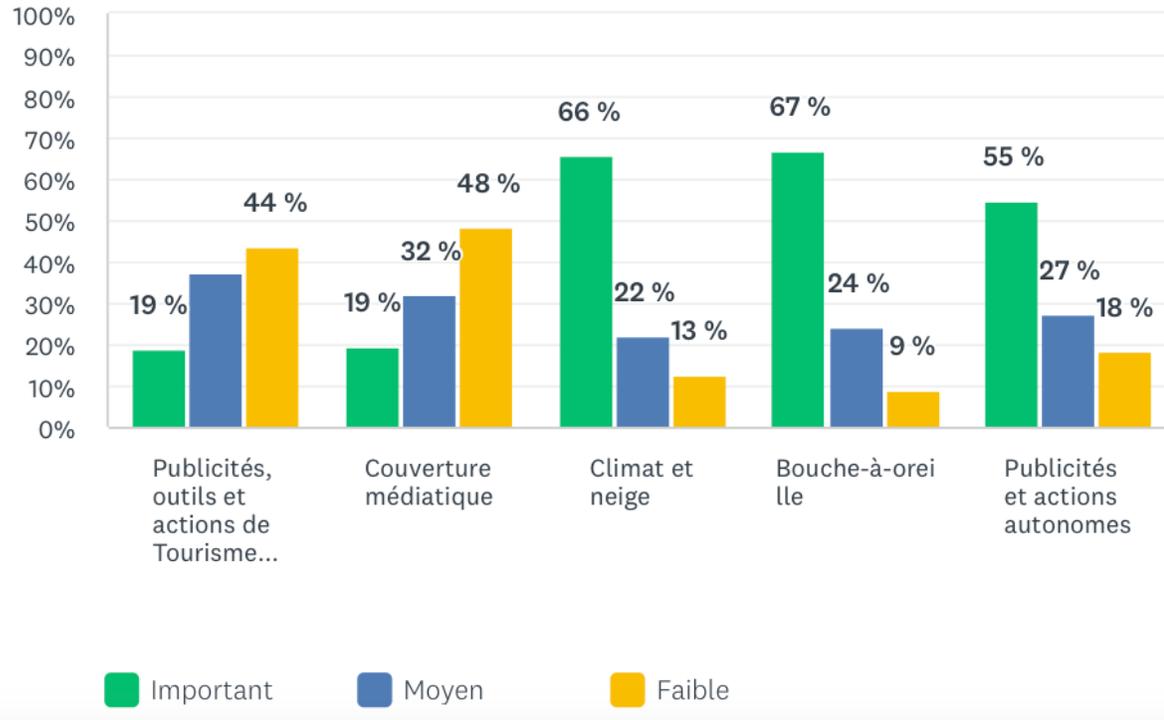
PERCEPTIONS DES
ENTREPRISES
CONCERNANT LA

PUBLICITÉ

Publicité

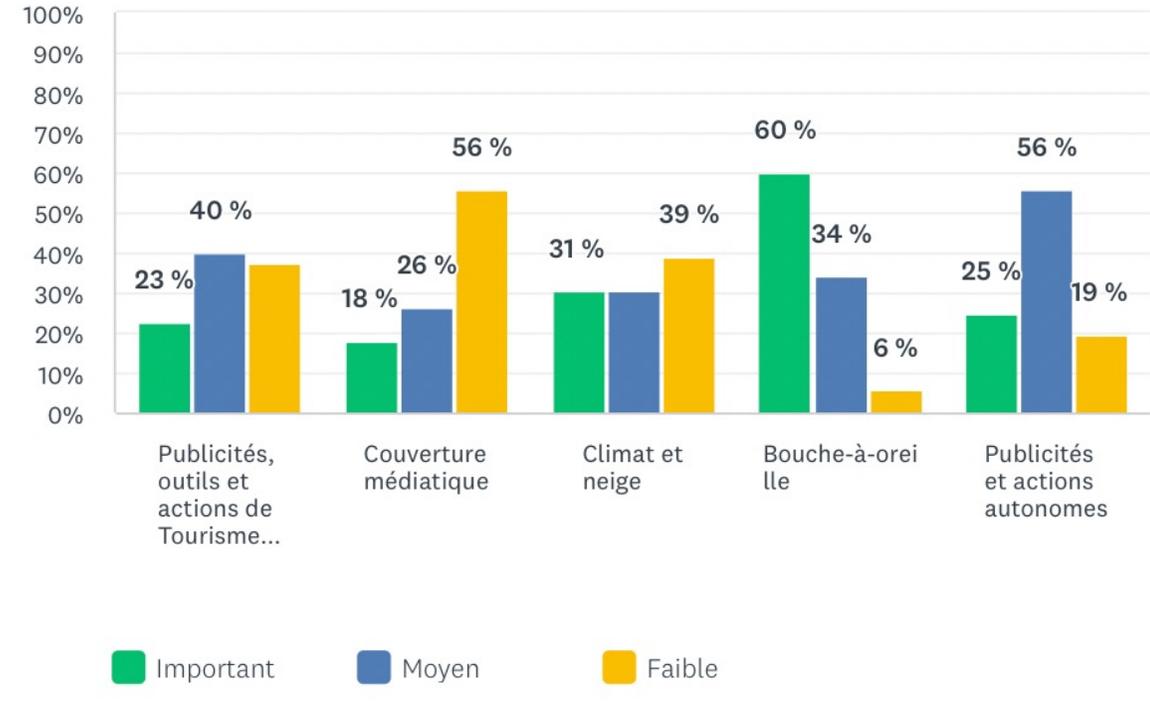
Qualifiez les résultats liés à ces sources.

Attraits et activités



34 répondants

Hébergements



37 répondants

C'est le bouche-à-oreille qui remporte la plus importante voie d'attraction de visiteurs, tant pour les attraits (67%) que pour les hébergements (60%). À proportion quasi égale (66%), les attraits reconnaissent le rôle du climat et de l'enneigement comme explication de l'achalandage.

Publicité

- Nous avons vécu une hausse importante durant la saison COVID (2020-2021) en raison du confinement, donc on a vécu une baisse en comparaison à cette saison record.
- L'année passée, c'était une année spéciale avec cette pandémie, nous avons fait trois fois le chiffre d'affaire annuel. C'est certain que les villes ne nous ont pas aidé en ouvrant des pistes de ski gratuit comme la Presqu'île à Repentigny.
- -Reportage 'À la bonne franquette', CDBL - + Passage de la cabane à 'L'amour est dans le pré' - ++ Très grande fébrilité de la clientèle à revenir manger sur place suite à 2 saisons de fermeture de la salle à manger. - +++ Acquisition de nouveaux clients avec le bar laitier à l'érable.
- Nous sentiers sont majoritairement fréquentés par des résidents ou des citoyens des municipalités limitrophes avec Rawdon. La fréquentation provenant de l'extérieur représente probablement un 10 à 15%, les fins de semaines. Notre but est de faire bouger notre communauté, donc les impacts récréo-touristiques sont plutôt secondaires pour la Tournée. Comme nous ne faisons pas payer de droit d'entrée le suivi des fréquentations est moins précis. Avec la mise en ligne de notre nouveau site et la mise en fonction d'une "zone membre" dans les prochains mois nous allons avoir une meilleure cueillette de données. L'an dernier nous avons eu du sur-achalandage de janvier à la mi-mars les fins de semaines. Un effet "pandémie" les gens provenaient principalement en provenance de l'extérieur, pas cette année (pas de gestion de stationnement sauvage dans les rues cet hiver comparativement à 2020-21). Par contre cette année la fréquentation locale a été aussi forte que l'an dernier.
- Redémarrage du tourisme international
- Nous étions fermés à cause de la COVID-19 d'octobre 2020 jusqu'à fin mai 2021.
- L'an passé les salles à manger était fermée.
- La pandémie
- Covid
- fermeture (pandémie en décembre/janvier) et climat
- COVID

Attraits et activités

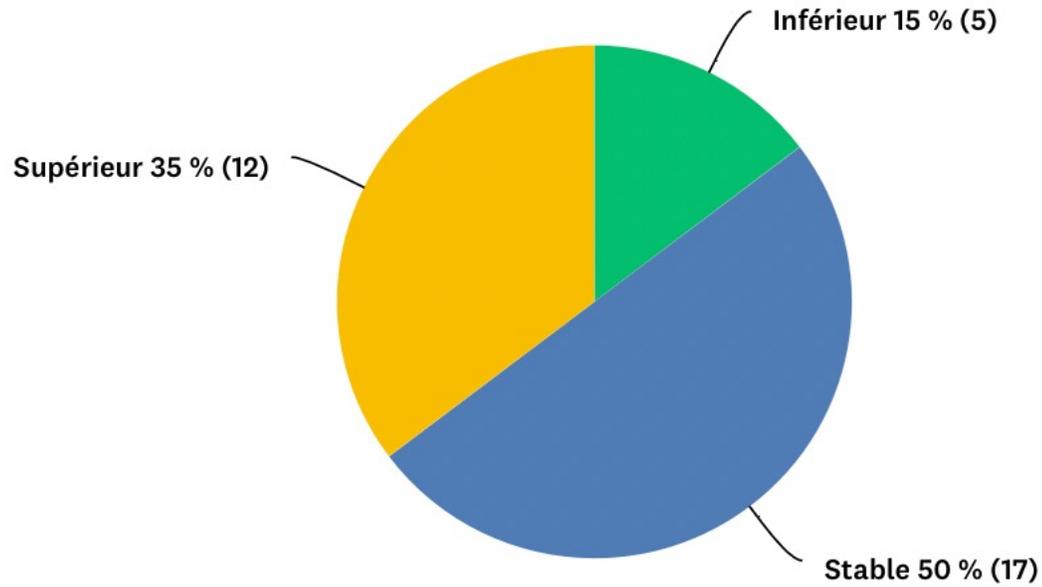
Hébergements

- nous avons été fermé de mi octobre à mai 2021
- Aucun investissement en publicité depuis le début de la pandémie
- Bonjour Nature
- Covid les gens veulent se voir entre eux depuis que les regroupement sont permis.
- Influenceurs, Instagram, Facebook
- Plus de voyage à l'extérieur de notre zone
- La COVID, l' an dernier la seule chose que les gens pouvais faire en mars se sont les chalets et les gîtes
- groupe corpo ici pour une longue durée
- Mesures sanitaires COVID qui se sont graduellement assouplies durant l'hiver 2022.
- vu la pandémie on a pas mal tout couper
- Bien entendu la réouverture des normes sanitaires à permis de rassembler à nouveau un nombre plus élevé de personne par lieux d'hébergement (chalet)

**Qualifiez les résultats liés à ces sources.
Vos commentaires.**

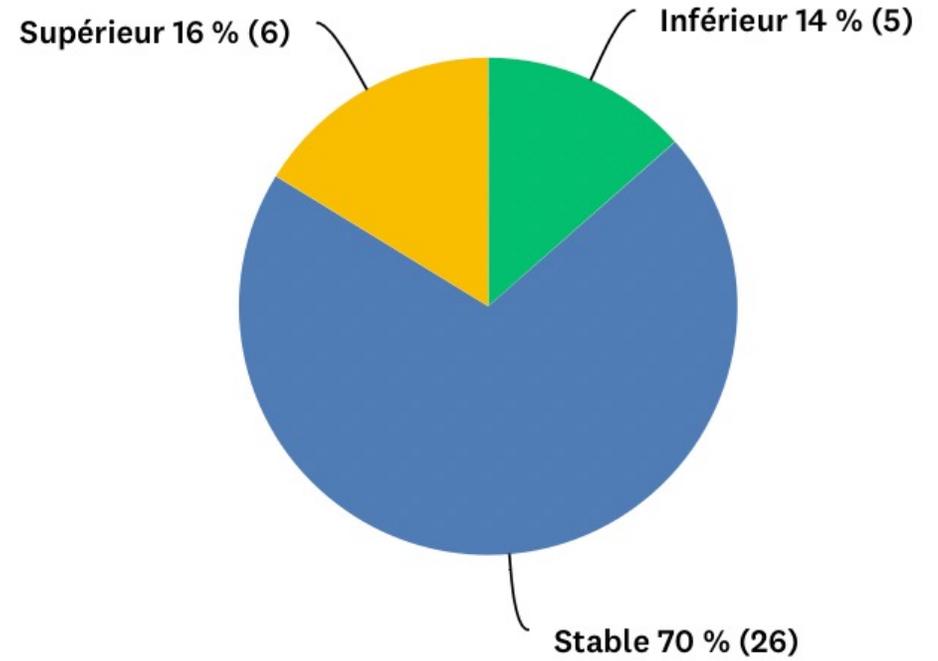
Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'hiver précédent.

Attraits et activités



34 répondants

Hébergements



37 répondants

Tant pour les attraits (50%) que pour les hébergements (70%), l'investissement publicitaire est resté stable comparativement à l'hiver précédent.

Attraits et activités

- Refonte du site web et très peu de publicité en 2020-2021.
- Autrefois, nous faisons plus de publicité pour l'Érablière mais maintenant nous favorisons Ti-Jean
- Aucune publicité
- souhait d'augmenter l'achalandage pour cette période
- Nous n'avons pas besoin d'attirer plus de monde... on est parfois victime de notre succès. L'accès aux sentiers étant gratuit.
- Les investissements de l'hiver précédent n'ont pas été efficaces. L'utilisation gratuite des réseaux sociaux et la présence de la marque dans des points de vente achalandés a été plus fructueuse.
- Retour à une presque normalité et plus de concurrence
- Atteindre un plus grand nombre de personnes, notamment parce qu'il s'agissait de la 15e édition.
- Notre publicité est faite sur facebook ou instagram pour le moment. L'investissement n'est que du temps.
- Fermé
- fermeture activités de location dec/janv.
- Nous avons fait un investissement similaire l'été dernier
- Augmenter l'achalandage à la boutique à la ferme
- Les gens ne pouvaient pas venir de toute manière avec la COVID

Hébergements

- Covid
- Pas d'investissements en publicité depuis le début de la pandémie.
- Nous avons misé sur mettre les sous sur le site web transactionnel et afin qu'il soit adaptatif pour les tablettes et les cellulaires etc...
- Clientèle majoritairement de Montréal
- Moins de contraintes sanitaires à partir de février
- Nous étions fermé les 2 dernières années
- Fermé à l'hiver 20-21
- Incertain
- Dépenses marketing réduites étant donné la pandémie qui nous restreint dans nos dépenses et affecte notre situation financière
- Le bouche à oreille était suffisant pour nous, c'était la folie!
- On a eu une subvention pour booster nos efforts marketing
- Pas d'augmentation de budget dans ce poste considérant la situation sanitaire.

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'hiver précédent.
Vos commentaires :



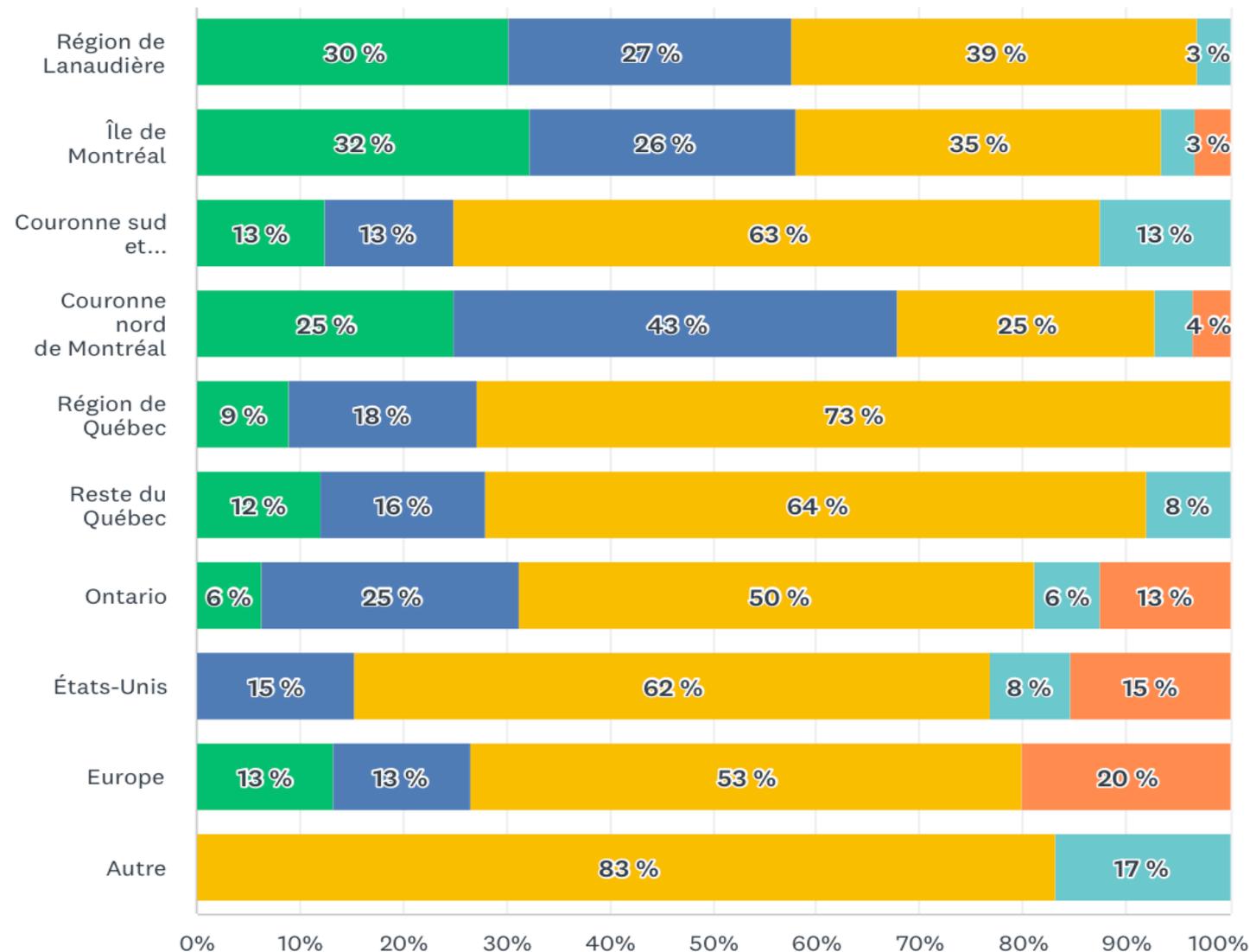
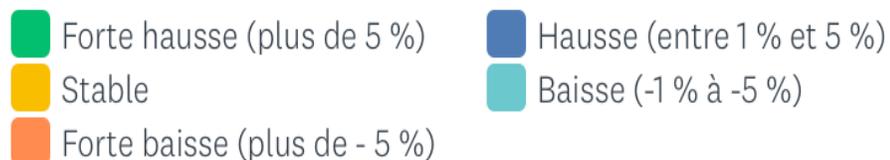
PERCEPTIONS DES
ENTREPRISES
CONCERNANT LA

CLIENTÈLE

Attraits et activités

Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle, en la comparant à votre dernière saison normale avant la pandémie :

34 répondants



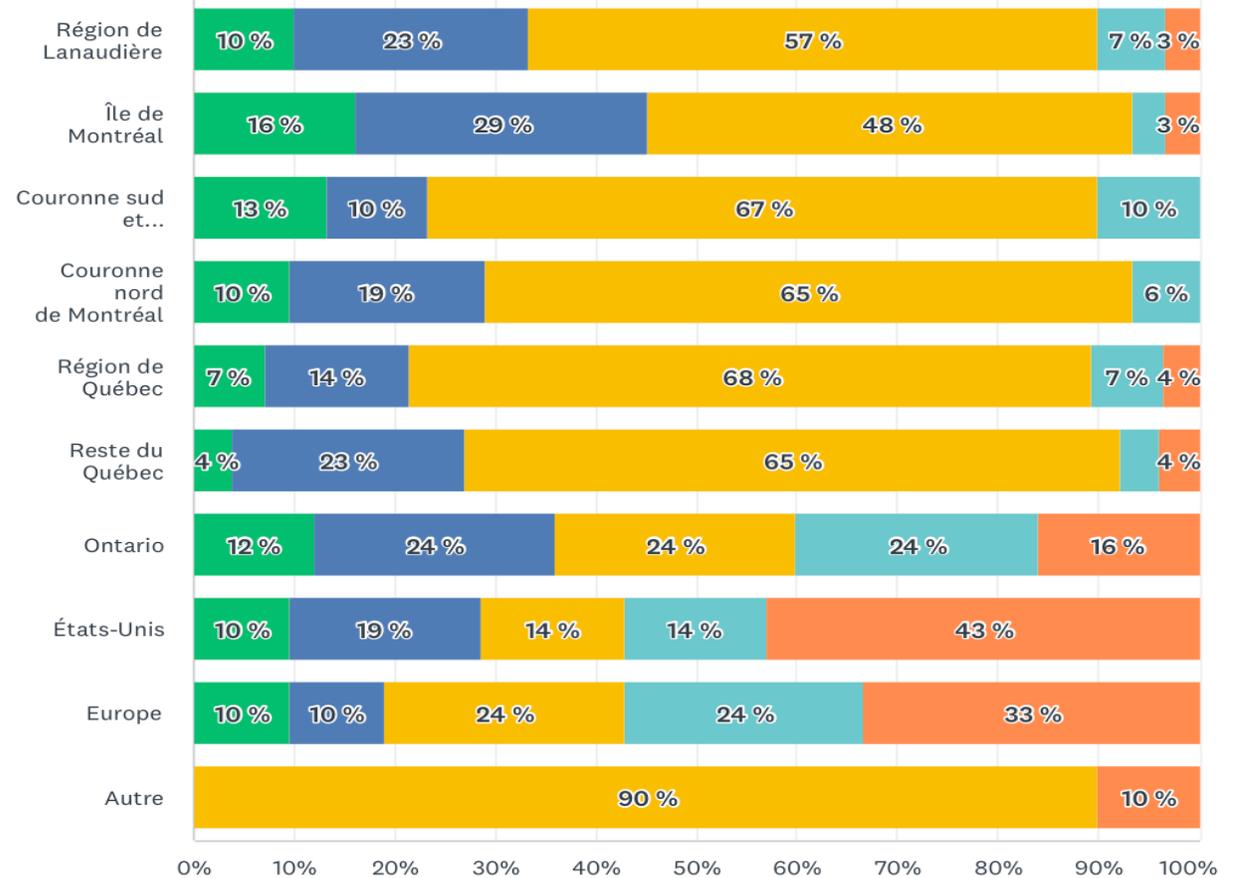
Dans les attraits, on constate une stabilité dans la provenance géographique des clientèles, à l'exception des clientèles de Montréal, Lanaudière et de la couronne nord de Montréal qui remportent des hausses significatives. Sans surprise, les clientèles européennes et américaines sont celles qui ont le plus fortement diminuées.

Hébergements

Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle, en la comparant à votre dernière saison normale avant la pandémie :



37 répondants



Dans les hébergements, on constate essentiellement une certaine stabilité dans la provenance géographique des visiteurs. Parmi les clientèles étrangères, le marché de proximité qu'est l'Ontario représente celui dont hausse/stabilité demeure la plus forte.

PERCEPTIONS DES
ENTREPRISES
CONCERNANT LA

CAMPAGNE MOTONEIGE
2021-2022

DE TOURISME
LANAUDIÈRE



Faites-nous part de vos commentaires par rapport à la campagne motoneige 2021-2022.



Hébergements

- Bonjour Nature
- Il serait bon de nous avisez lorsque notre entreprise est accessible pour les motoneiges
- Nous avons essayé d' attirer les motoneigistes les deux premières années, mais nous en avons eu qu'une fois. Nous avons donc travaillé sur une autre clientèle.
- Nous recevons des motoneigistes chaque hiver, mais nous ne sommes pas capable de vous dire à cause du quel action de promotion ils ont choisi de venir chez nous.

PERCEPTIONS DES
ENTREPRISES
CONCERNANT LA

Campagne de promotion
hivernale 2021-2022 de
Tourisme Lanaudière



Faites-nous part de vos commentaires par rapport à la campagne de promotion hivernale 2021-2022 de Tourisme Lanaudière :

Attraites et activités

- C'est certain que votre publicité aide les gens à nous connaître.
- satisfait dans l'ensemble
- Je ne pense pas avoir été concernée.
- La publicité commune pour la Route des marchés de Noël de Lanaudière nous aide assurément à avoir une visibilité additionnelle et différente.
- Bien honnêtement, notre saison a défilé à si vive allure que nous n'avons pas eu le temps d'observer de plus près cette campagne. En visitant votre site internet, nous avons toutefois apprécié le dynamisme et la qualité des images et vidéos qui donnaient vraiment envie de bouger et de participer à l'une ou l'autre des activités mettant de l'avant les beautés et les plaisirs de l'hiver. J'ai donc des commentaires positifs à cet égard mais c'est difficile d'en dire plus!
- vue sur FB et belle. bravo
- Tourisme Lanaudière ne s'occupe pas assez des petites entreprises c'est dommage.

Hébergements

- Très bonne
- Que puis- je faire avec vous pour attirer une clientèle via tourisme Lanaudière.
- Avec le covid, cela fut plus difficile et beaucoup d'annulation
- Le SPA était fermé du 21-décembre au 18-févr. (Mesures Sanitaires imposées) Nos hébergements continuaient.
- LIMITÉ considérant les consignes sanitaires et les limitations dans les rassemblements privés



PERCEPTIONS DES
ENTREPRISES
CONCERNANT LA

SAISON HIVERNALE
2021-2022

Faites-nous part de tout autre commentaire concernant cette saison hivernale.

Attraits et activités

- Nous trouvons tout simplement déloyal que les villes offrent ce service gratuitement tout en recevant des immenses subventions!! Nous c'est notre gagne pain!!!
- Conditions météorologiques difficiles pour les activités extérieures mais dans l'ensemble un succès pour la saison estivale.
- Une bonne saison hivernale, de belles conditions de neige tant pour le ski que pour la raquette. Le fatbike a aussi été populaire et nos sentiers étaient très bien entretenus.
- Notre saison 2021/2022 était mieux que l'année 2020/21 Nous sommes pas encore revenu à l'achalandage 2019 mais nous sommes sur la bonne voie.
- la saison 2020-21 avait été complètement folle, cette année fut beaucoup moins achalandée. les causes: une météo défavorable et la frénésie vers la nature qui s'est essoufflée.
- Très bonne saison de notre côté. Moins de clientèle étrangère mais beaucoup plus de québécois. Si cela peut être utile, voici nos statistiques: Québécois: 53% Lanaudière: 6% Français au Qc: 24% Europe francophone: 15% (normalement 33% avant pandémie) Autre pays: 3% Total de 1529 visiteurs entre décembre et fin mars.
- réduite mais notre clientèle nous suit et on pense une belle reprise pour l'hiver 2022-2023 si aucune restriction de la surface et des dates de la part des autorités sanitaires
- Les québécois étaient au rendez-vous, début de voyage des européens
- Ce fut un désastre avec les confinements et la température.
- Bonne hiver, retour des Européens, clientèle Québécoise qui n'ont pas voyagé dans le sud.

Hébergements

- La pandémie a toujours un gros impact sur notre activité. Suite aux annonces faites en décembre nous avons eu des pertes de revenus considérables, tant au niveau de notre clientèle famille que scolaire.
- Très bonne pour nous!
- Très satisfaite!

RÉSULTATS Québécoise
HÉBERGEMENT
TOURISTIQUE

Du 1er novembre 2021
au 31 mars 2022

INSTITUT DE LA
STATISTIQUE
DU QUÉBEC



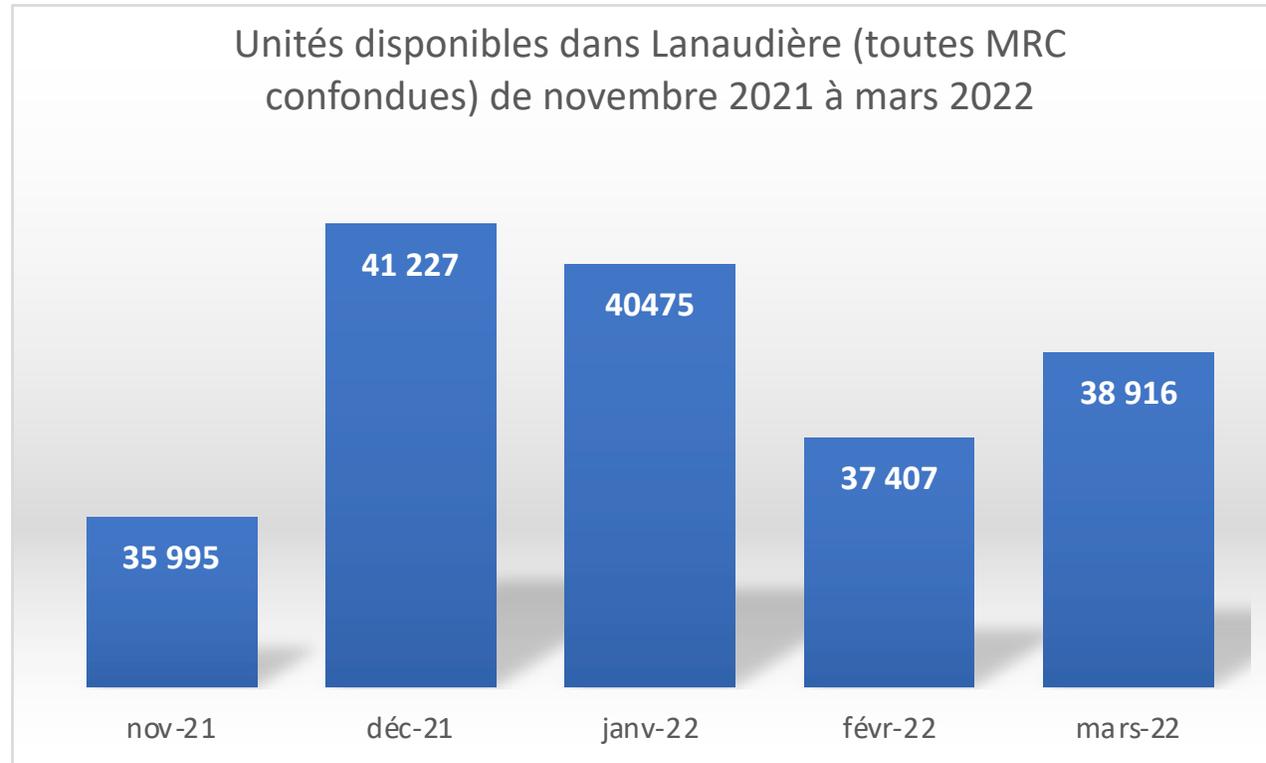
IMPORTANT : Les statistiques présentées concernent les établissements hôteliers et les résidences de tourisme disposant de 4 unités et plus.

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.

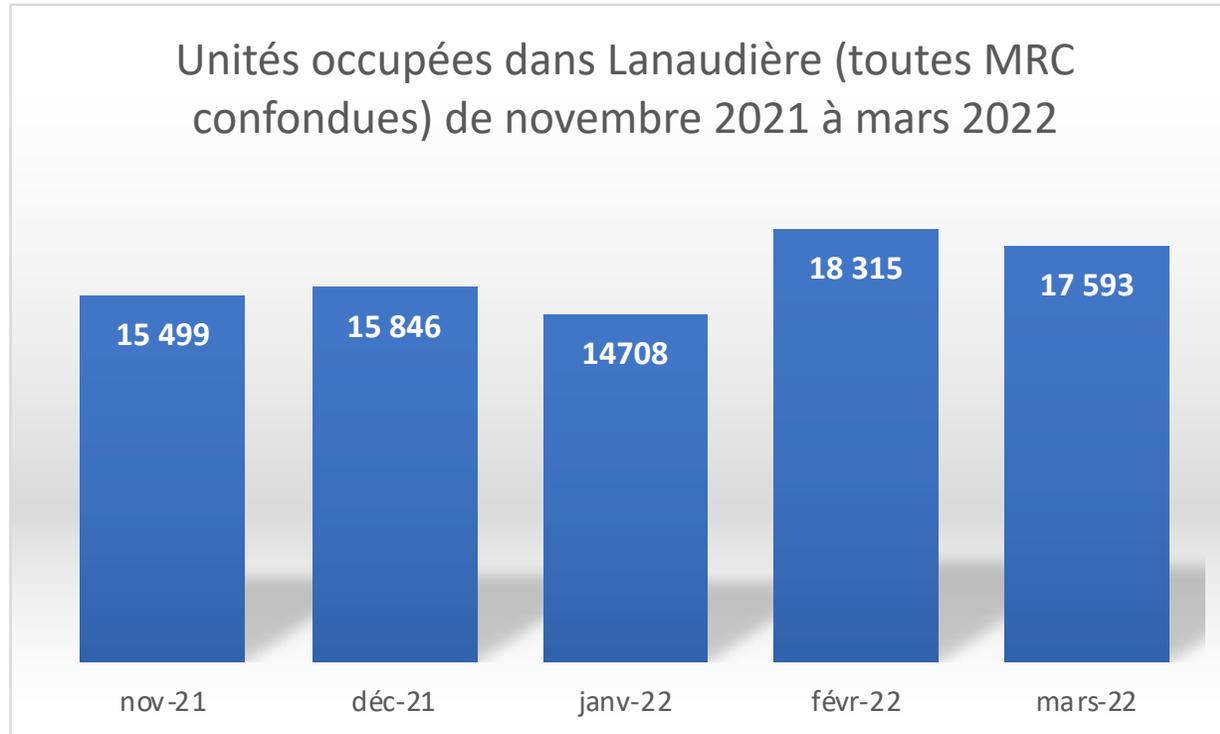


Unités disponibles



C'est en décembre et janvier que le nombre d'unités disponibles a été le plus élevé. On note une augmentation de plus de 1500 unités entre février et mars.

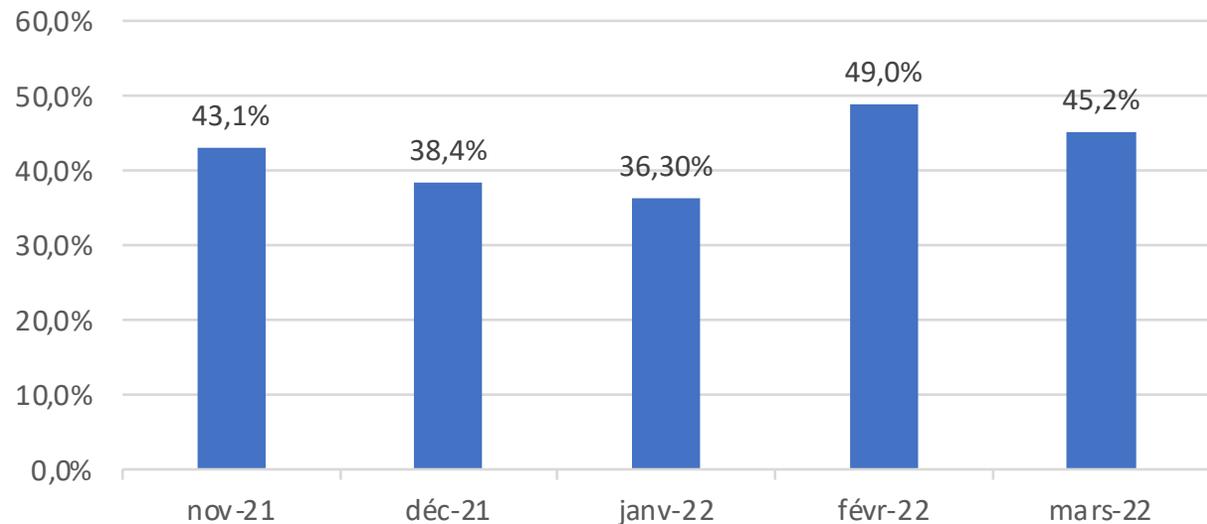
Unités occupées



Les mois de février puis mars 2022 sont ceux ayant eu le plus d'unités occupées. Janvier représente la période la moins occupés dans les hébergements de la région. Le nombre d'unités occupées pendant la saison hivernale est situé entre près de 15 000 à plus de 18 000.

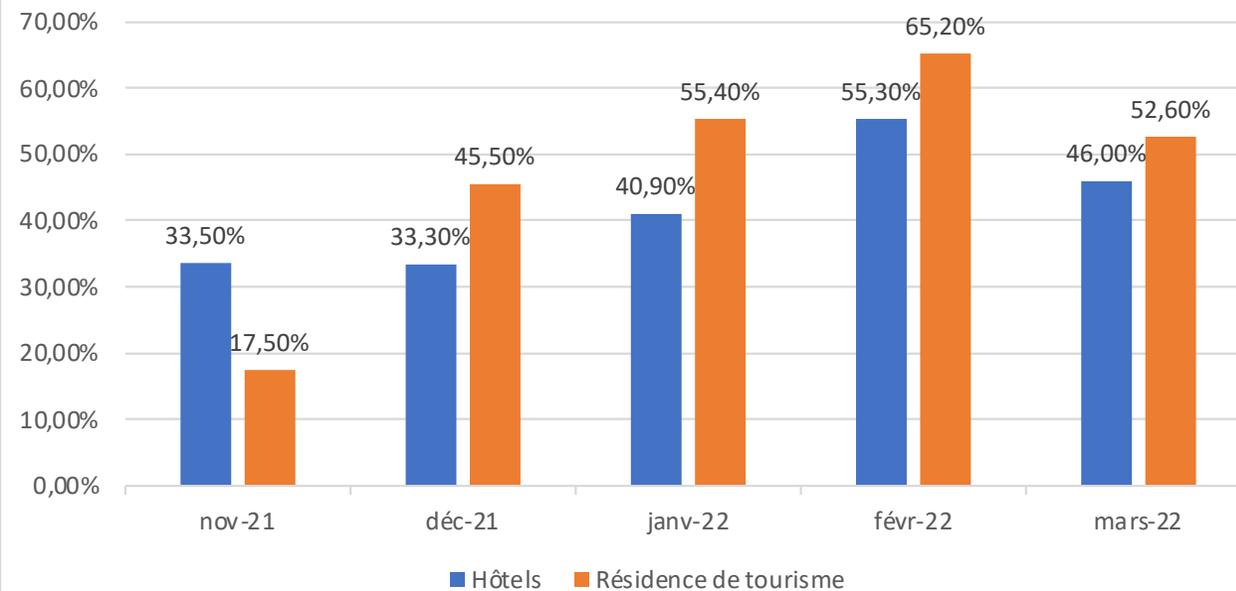
Taux d'occupation

Taux d'occupation des établissements d'hébergement dans Lanaudière (toutes MRC confondues), de nov. 2021 à mars 2022



Région Lanaudière

Taux d'occupation moyen des établissements d'hébergement pour la MRC de Matawinie, de novembre 2021 à mars 2022

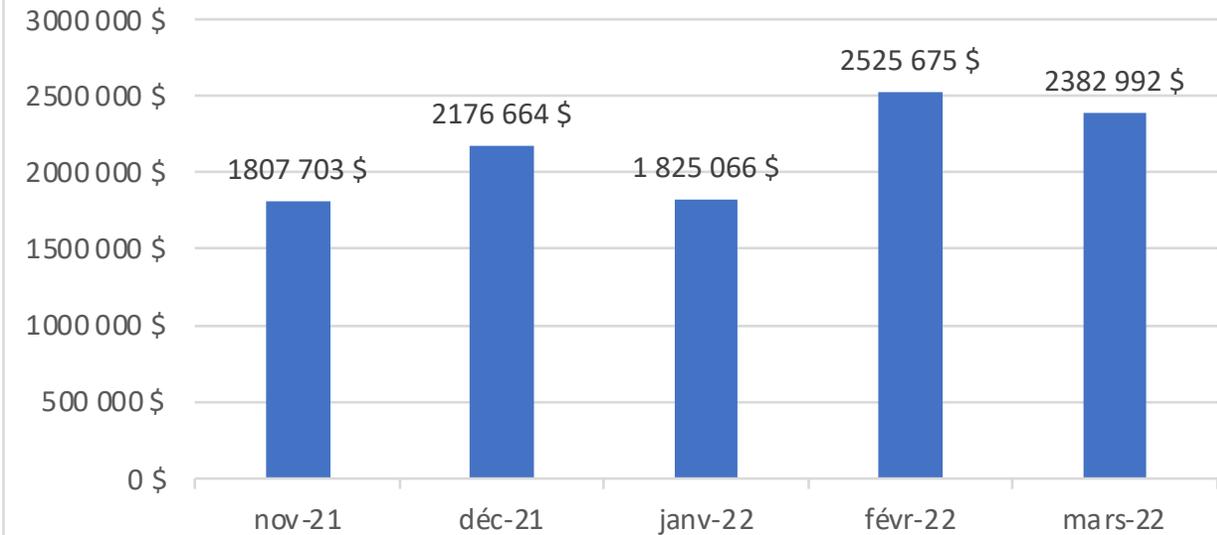


MRC de Matawinie

Depuis janvier 2022, les taux d'occupation sont à la hausse, à l'échelle régionale et également pour la Matawinie. Pour la Matawinie les taux d'occupation des résidences de tourisme sont depuis décembre 2021 toujours supérieurs à ceux de l'hôtellerie.

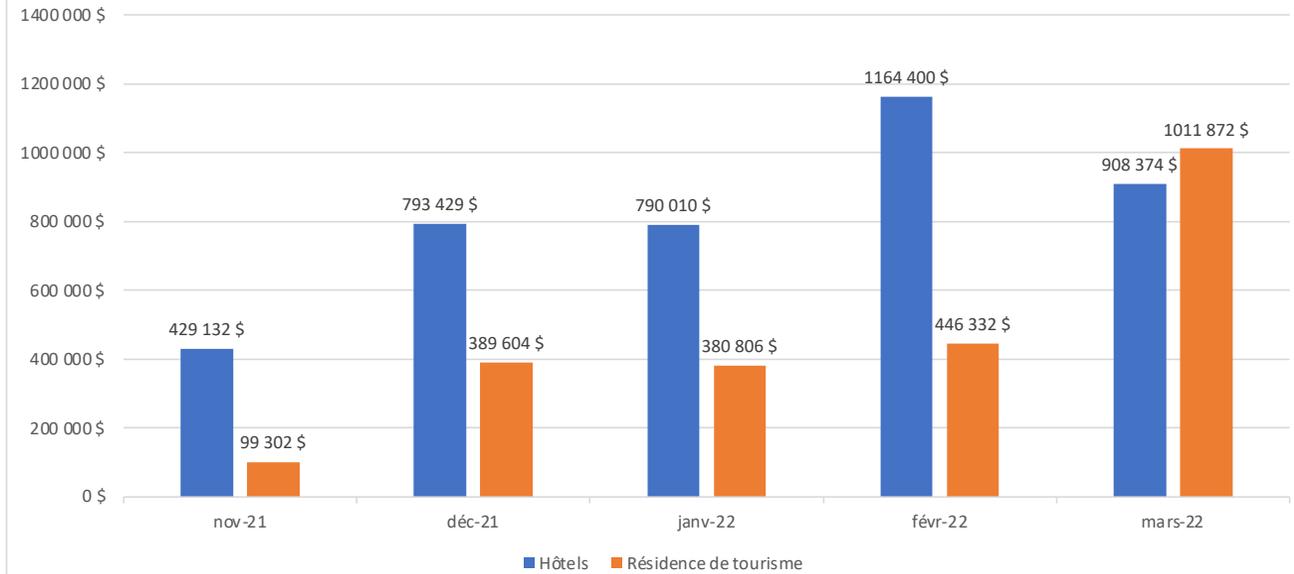
Revenu brut

Revenu brut de location des établissements d'hébergement de Lanaudière (toutes MRC confondues), de nov. 2021 à mars 2022.



Région Lanaudière

Revenu brut de location des établissements d'hébergement pour la MRC de Matawinie de novembre 2021 à mars 2022

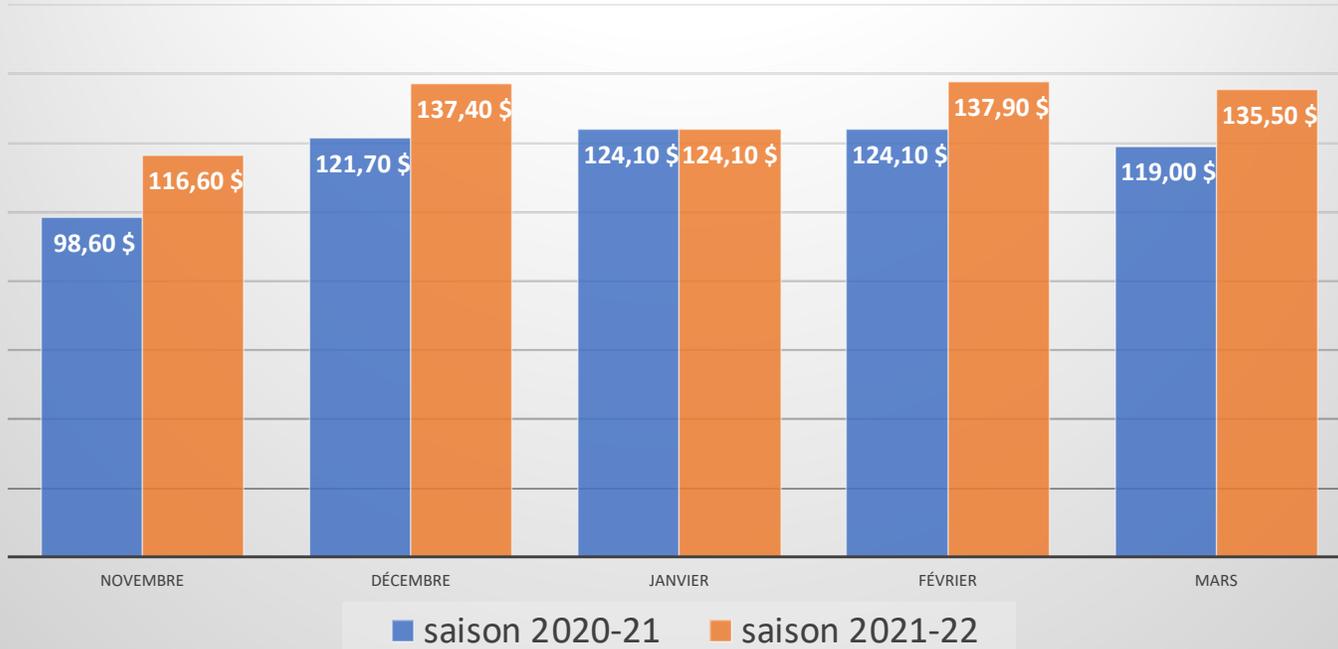


MRC de Matawinie

Le revenu brut de location connaît le score le plus important en février à l'échelle du territoire, alors qu'en Matawinie c'est le mois de mars qui génère le plus de retombées économiques grâce aux locations des résidences de tourisme. Les revenus bruts de location générés en Matawinie composent la quasi globalité des revenus bruts de location de l'ensemble du territoire.

Prix moyen de location

Prix moyen de location des établissements d'hébergement de Lanaudière
(toutes MRC confondues).
Comparatif saison hivernale 20-21 et 21-22



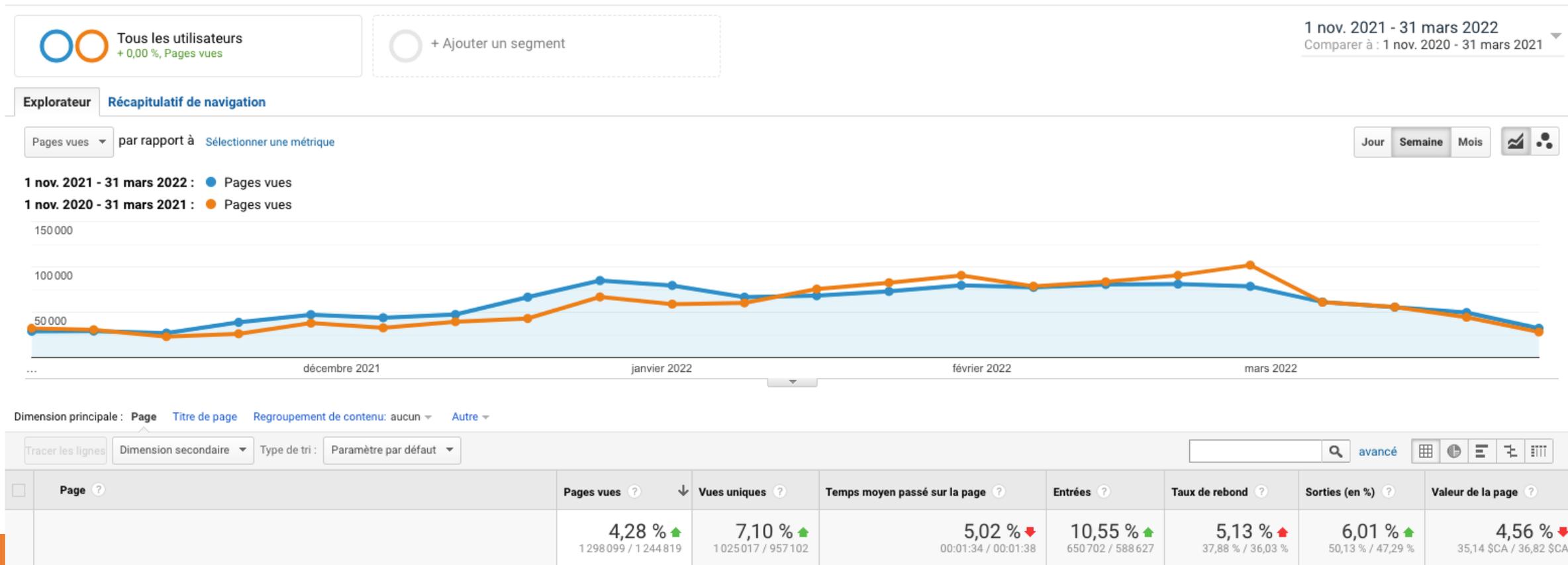
Le prix moyen de location pendant la saison hivernale 21-22 se situe dans une fourchette de 116\$ à 137\$ la nuitée. Les mois de décembre et février sont ceux dont le prix moyen de location était le plus élevée, suivi de près par le mois de mars. On constate une augmentation du prix de location à tous les mois comparativement à la précédente saison hivernale, d'environ 15\$ supplémentaire.

ACHALANDAGE
SITE INTERNET
DE TOURISME
LANAUDIÈRE

Du 1^{er} novembre 2021
au 31 mars 2022



Achalandage site Web – 1er novembre 2021 au 31 mars 2022



Avec près de 1,3 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 décembre et janvier.

Sections du site Web les plus consultées

Page ?	Pages vues ? ↓
	1 298 099 % du total: 100,00 % (1 298 099)
1. /fr/offres-et-forfaits-lanaudiere/liste/ 	54 376 (4,19 %)
2. /fr/hebergement-lanaudiere/chalets-gites-et-cabanes/ 	31 401 (2,42 %)
3. /fr/hebergement-lanaudiere/chalets-gites-et-cabanes/cabanes/ 	31 199 (2,40 %)
4. /fr/hebergement-lanaudiere/chalets-evasion/ 	30 461 (2,35 %)
5. /fr/offres-et-forfaits-lanaudiere/ 	28 805 (2,22 %)
6. /fr/ 	27 727 (2,14 %)
7. /fr/forfaits-explore-quebec/ 	25 685 (1,98 %)
8. /fr/marches-noel-lanaudiere/ 	25 219 (1,94 %)
9. /fr/hebergement-lanaudiere/chalets/ 	19 431 (1,50 %)
10. /fr/blogue-lanaudiere/patinoires-exterieures-explorer-dans-lanaudiere/ 	18 663 (1,44 %)

L'offre forfaitaire des entreprises, l'hébergement et les marchés de Noël sont parmi les catégories les plus prisées, suivi des sections du blogue et de l'araquette.

Source de trafic et provenance des visiteurs

La clientèle provenant du Grand Montréal est largement majoritaire.

On note aussi que la clientèle provenant directement de Lanaudière est importante.

La région de Québec demeure importante pour la région.

Source ?	Acquisition
	Utilisateurs ? ↓
	495 694 % du total: 100,00 % (495 694)
1. google	235 427 (46,93 %)
2. facebook	202 520 (40,37 %)
3. (direct)	24 582 (4,90 %)
4. dbm	9 714 (1,94 %)
5. bing	9 089 (1,81 %)
6. m.facebook.com	4 452 (0,89 %)
7. l.facebook.com	1 941 (0,39 %)
8. infolettre tourisme lanaudiviere	1 423 (0,28 %)
9. lm.facebook.com	1 198 (0,24 %)
10. yahoo	1 180 (0,24 %)

Ville ?	Acquisition
	Utilisateurs ? ↓
	495 694 % du total: 100,00 % (495 694)
1. Montreal	159 031 (30,74 %)
2. Laval	29 632 (5,73 %)
3. Terrebonne	27 882 (5,39 %)
4. (not set)	25 896 (5,01 %)
5. Repentigny	23 694 (4,58 %)
6. Joliette	17 612 (3,40 %)
7. Saint-Jerome	14 426 (2,79 %)
8. L'Assomption	14 399 (2,78 %)
9. Quebec City	9 914 (1,92 %)
10. Longueuil	9 333 (1,80 %)

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

Médias sociaux

	Hiver 2021	Hiver 2022	
Facebook (abonnés)	61 355	62 367	+ 1,6 %
Instagram (abonnés)	13 723	14 000	+ 2,1 %
Twitter (abonnés)	5566	5568	+ 0,03 %
LinkedIn (abonnés)	708	884	+ 13,5 %
Pinterest (abonnés)	704	712	+ 0,28 %
TikTok (abonnés)	0	113	+ 113 %

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.

Un village passionné de sculpture sur glace



PARTAGEZ SUR
FACEBOOK



PARTAGEZ SUR
TWITTER



AUTRES



PHOTO AGENCE QMI, GENEVIÈVE QUESSY

GENEVIÈVE QUESSY

Samedi, 19 février 2022 06:00

MISE À JOUR Samedi, 19 février 2022 06:00

La passion de la sculpture sur glace se transmet d'une génération à l'autre à Saint-Côme, un petit village du nord de Lanaudière, où a lieu depuis des décennies un festival consacré à cette forme d'art.



RETOMBÉES MÉDIATIQUES

Du 1er novembre 2021
au 31 mars 2022

TOURISME
LANAUDIÈRE

225 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 **195 978 328 vues estimées**
- Elles ont offert une importante visibilité à la région cet hiver.

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 les mesures sanitaires adoucies dans les stations de ski alpin avec une mention de Ski Montcalm.



Du 1er novembre 2021 au 31 mars 2022, 225 articles de presse ont généré un total de près de 196 millions de vues.

ACCUEIL

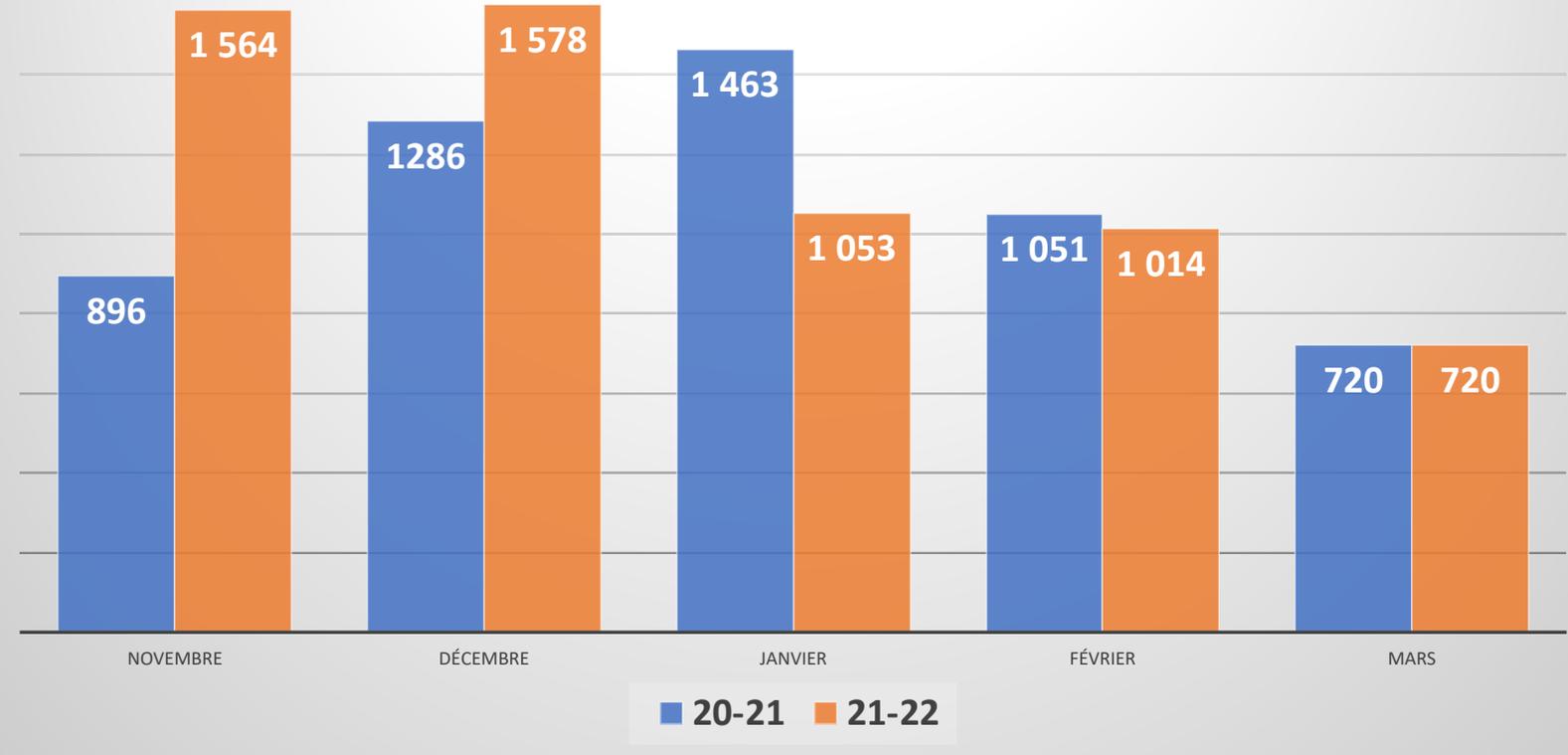
Du 1er novembre 2021
au 31 mars 2022

TOURISME
LANAUDIÈRE

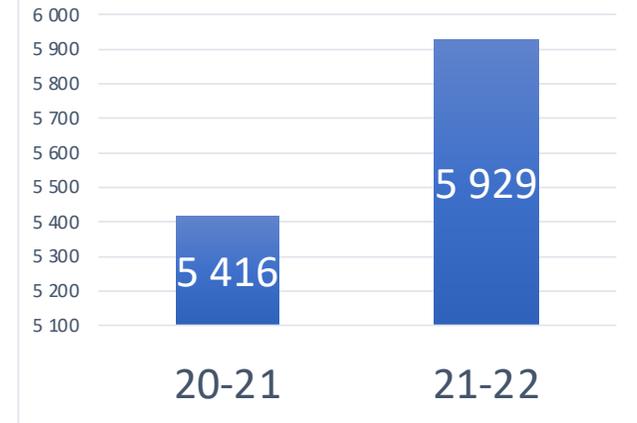


Achalandage des lieux d'accueil

Comparatif saison hivernale 20-21 VS 21-22



Total de l'achalandage Comparative saison hivernale 20-21 et 21-22



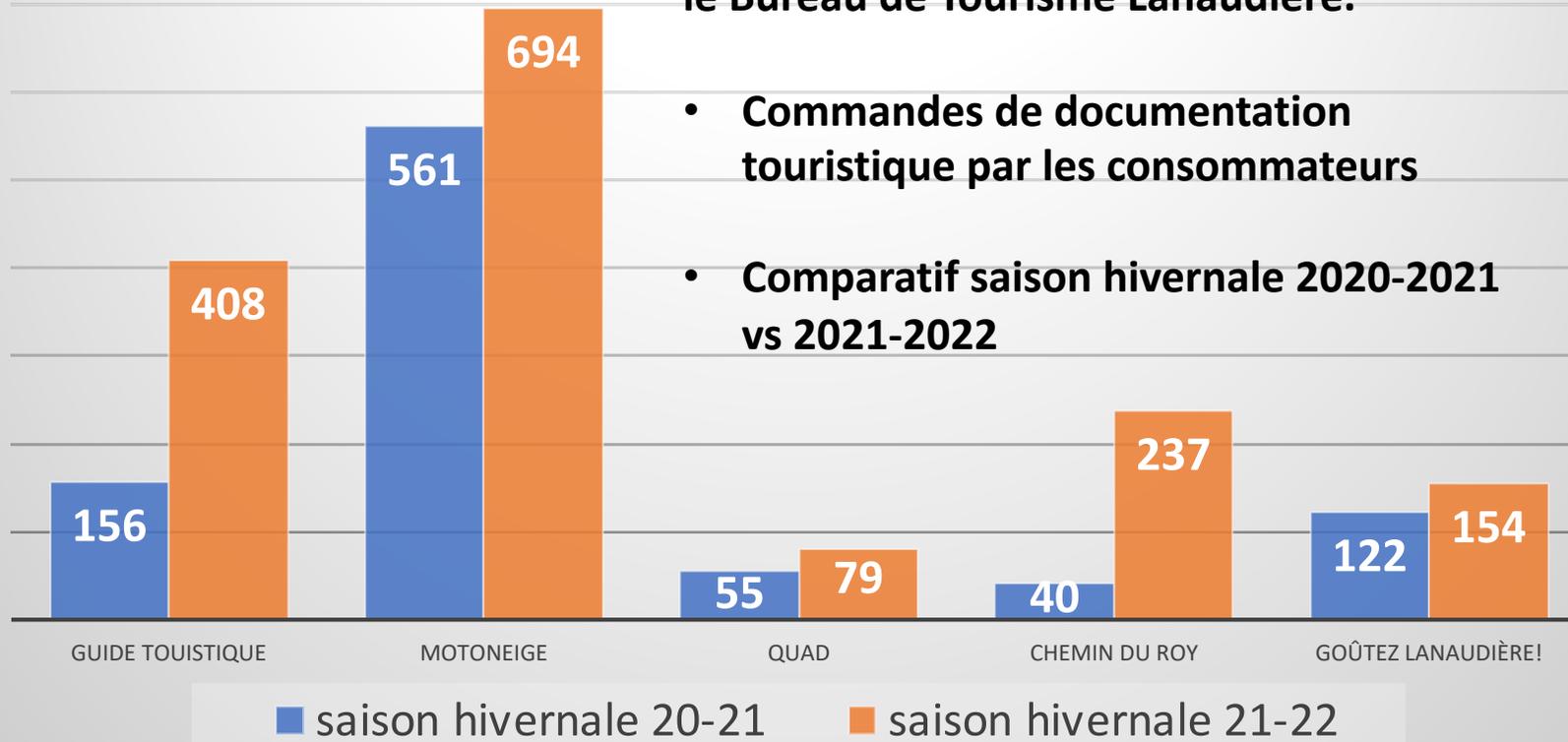
Bureaux permanents

- 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

On observe une hausse de 4% de l'achalandage des bureaux d'accueil à la saison hivernale 21-22, comparativement à la saison hivernale 20-21. Novembre et décembre 2021 ont connu une hausse flagrante d'achalandage comparativement à 2020.

BILAN DES ENVOIS POSTAUX, effectués par le Bureau de Tourisme Lanaudière.

- Commandes de documentation touristique par les consommateurs
- Comparatif saison hivernale 2020-2021 vs 2021-2022



Documentation envoyée :

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

Ces chiffres incluent les envois postaux effectués pour les mois de novembre, décembre, janvier, février, mars

On observe une augmentation des envois postaux de documentation touristique pour la saison hivernale 21-22 comparativement à 20-21, et ce pour tous les documents. La carte des sentiers de motoneige représente l'outil d'information qui est le plus sollicité par les consommateurs, en terme de quantité expédiée. En proportion, on observe une croissance de demandes pour le Guide touristique et le Chemin du Roy.



Tourisme 
Lanaudière

Merci!

