

# RÉSULTATS

## Saison été 2022

Période analysée:  
Mai à octobre 2022

RÉALISÉE PAR TOURISME LANAUDIÈRE  
AUPRÈS DE 93 ENTREPRISES



# TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
Faits saillants	4
Profil des répondants	5
Achalandage	10
Données clientèle	25
Publicité	39
Main d'œuvre	42
Post Covid-19	47
Achalandage, commentaires	50
Actions Tourisme Lanaudière	57
Hébergement - ISQ	61
Hébergement - AirDnA	70
Achalandage web	75
Bilan marketing – Circuits gourmands	80
Retombées médiatiques	86
Accueil	90



# Faits saillants, résultats mai à octobre 2022 pour la région de Lanaudière

## Achalandage

- Globalement, entre 40% et 50% des **attraits et activités** signalent des hausses, tandis que 20% à 30% présentent des baisses. Les mois d'août et septembre constituent les mois le plus performants. Les entreprises agrotouristiques, les festivals et événements, ainsi que la restauration sont les catégories ayant le mieux performé avec des hausses particulièrement fortes de juillet à septembre. Le plein air connaît un retour à la stabilité, suite à une saison 2021 qui avait généré des résultats records. Globalement, 64% des attraits connaissent tout de même des résultats supérieurs ou équivalents à l'avant pandémie.
- 64% des **lieux d'hébergements** présentent des hausses d'achalandage alors que 20% sont à la baisse. L'hôtellerie, les centres de vacances, les campings sont les catégories ayant le mieux performé. On constate une stabilité dans les pourvoiries et hébergements d'expérience, mais une baisse de fréquentation pour les résidences de tourisme (ce qui s'explique notamment par l'augmentation d'unités de location). Globalement, la région aura généré une croissance du nombre d'unités louées en 2022 par rapport à 2021.

## Provenance clientèle

- Dans les **attraits et hébergements**, les clientèles intra-Québec, notamment celles de proximité (Lanaudière, couronne nord et Montréal) demeurent en croissance mais la tendance est davantage à la stabilité. Les entreprises mentionnent des hausses de clientèles hors-Québec, notamment les européens, bien que cela reste moindre que pour les clientèles de proximité.
- Dans les **hébergements**, on note un retour de la clientèle internationale, notamment les clientèles américaine (58% des répondants) et européennes (54%). Ce sont les résidences de tourisme et hébergements d'expérience qui profitent le plus de cette croissance hors-Québec. La clientèle nord-montréalaise (39% des répondants) représente le 2<sup>ème</sup> bassin de clientèle ayant le plus consommé dans les hébergements lanaudois cet été.

# Faits saillants, résultats mai à octobre 2022 pour la région de Lanaudière

## Publicité - Marketing

La majorité des attraits et hébergements affirment avoir effectué un investissement publicitaire identique à l'été 2021. Près de 90% des attraits et hébergements affirment avoir entendu parlé ou observé des actions promotionnelles de Tourisme Lanaudière. Entre 91% et 81% des répondants confirment qu'elles ont eu un impact sur la notoriété de la destination, puis sur leur achalandage (entre 87% et 74%). On constate une stabilité d'achalandage du site web de Tourisme Lanaudière, avec des hausses à l'automne. Le référencement organique du site Web et les médias sociaux sont de loin les meilleures sources de trafic.

## Main d'œuvre

Plus de 70% des attraits et hébergements ont été affecté plus ou moins fortement par la pénurie de main d'œuvre. Cette situation a surtout eu un impact sur l'implication des dirigeants plus au niveau opérationnel sur le terrain que dans la stratégie de développement et sur le report de projets de développement. Fait inquiétant, entre 26% et 29% d'entre eux ont dû refuser des clients par manque de main d'œuvre !

## Post Covid-19

78% des hébergements et 64% des attraits et activités disent avoir égalé voire augmenter leur roulement d'avant la Covid-19.

## Accueil

On constate que l'achalandage des bureaux d'accueil demeure bien en dessous de la fréquentation pré-Covid de 2019.

# ENQUÊTE DE FIN DE SAISON 2022

RÉALISÉE PAR  
TOURISME LANAUDIÈRE  
AUPRÈS DE 93 ENTREPRISES

PROFIL DES RÉPONDANTS



# ACTIVITÉS – ATTRAITS 49 répondants



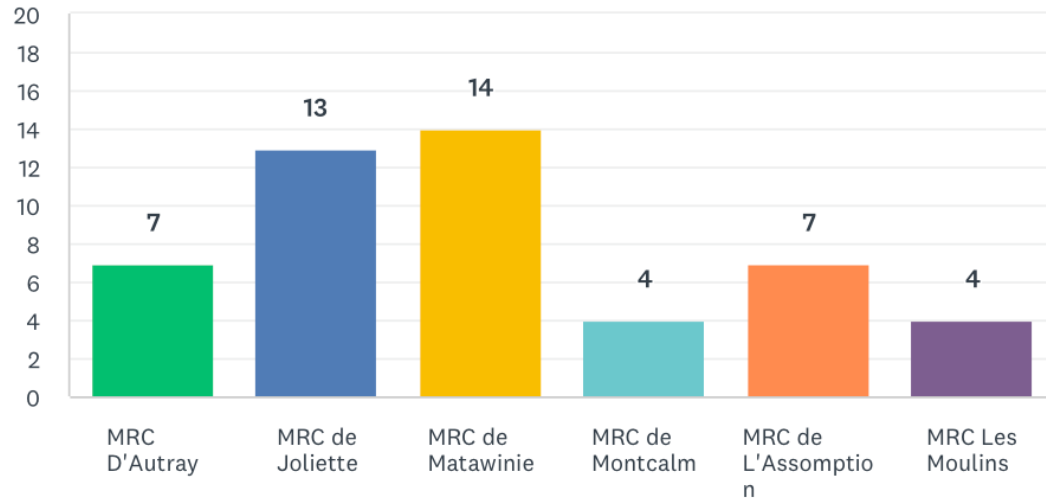
# HÉBERGEMENTS 44 répondants



Dans quelle MRC votre établissement est-il situé?

## Attraits et activités

49 répondants

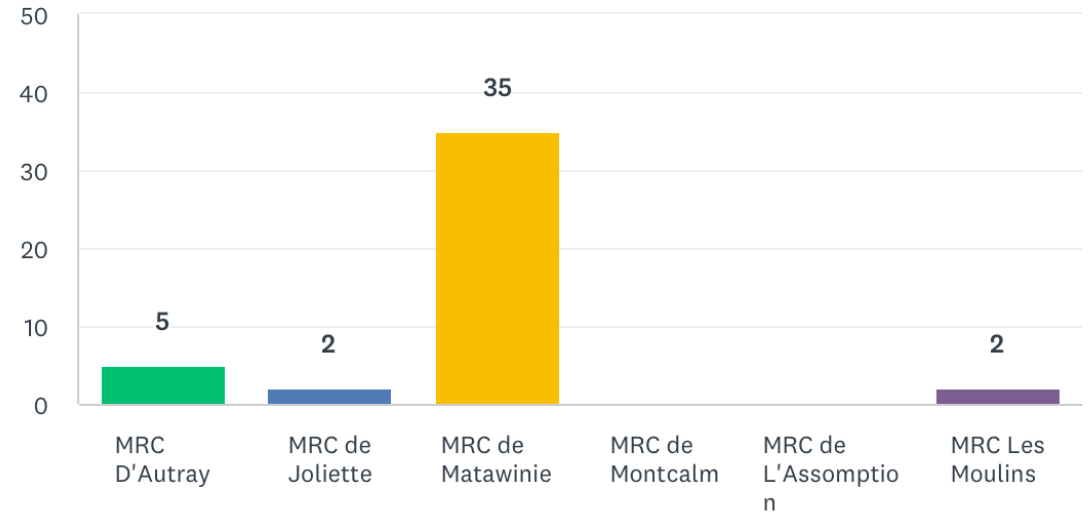


**TOTAL :**  
93 RÉPONDANTS

MRC de Matawinie = 49  
MRC de Joliette = 15  
MRC D'Autray = 12

## Hébergements

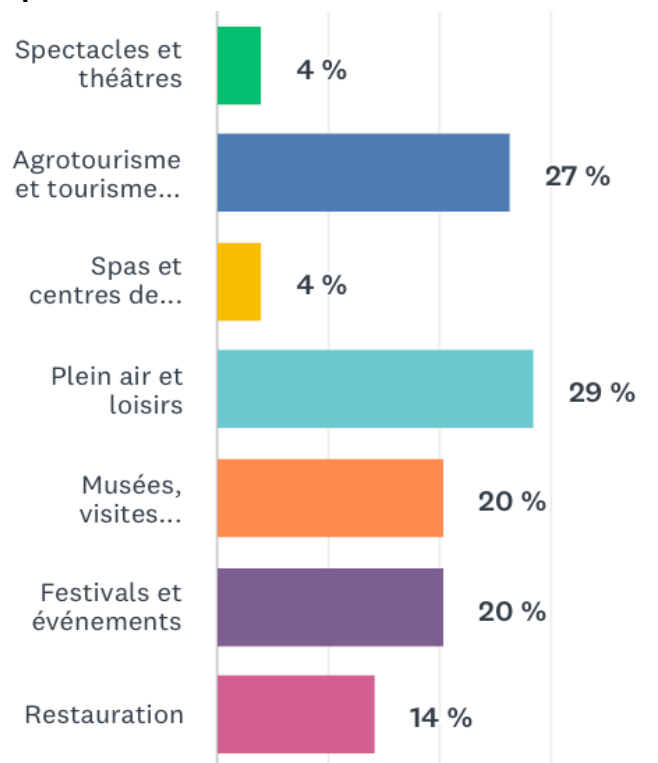
44 répondants



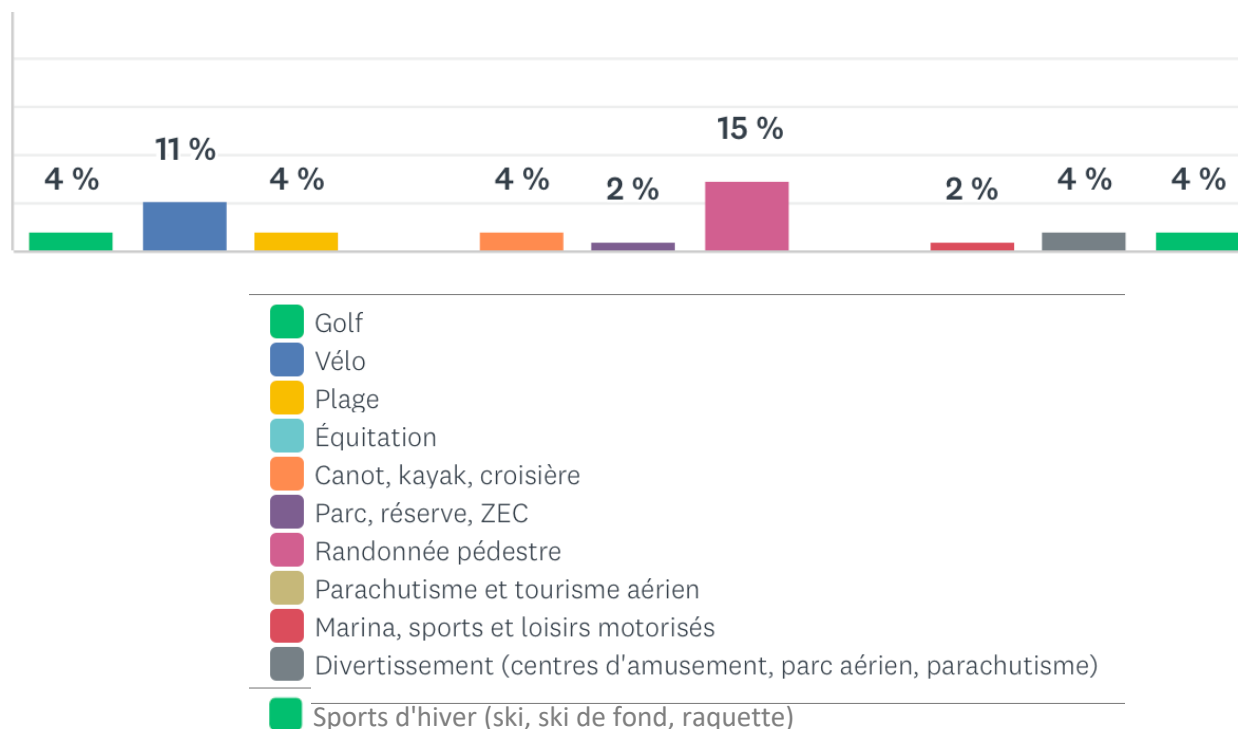
MRC de Montcalm = 4  
MRC de L'Assomption = 7  
MRC Les Moulins = 6

Plus de 50% des répondants sont situés dans la MRC de Matawinie. Les MRC de Joliette et D'Autray cumulent près de 30% des répondants. Les proportions respectent approximativement la répartition géographique de l'offre touristique.

49 répondants



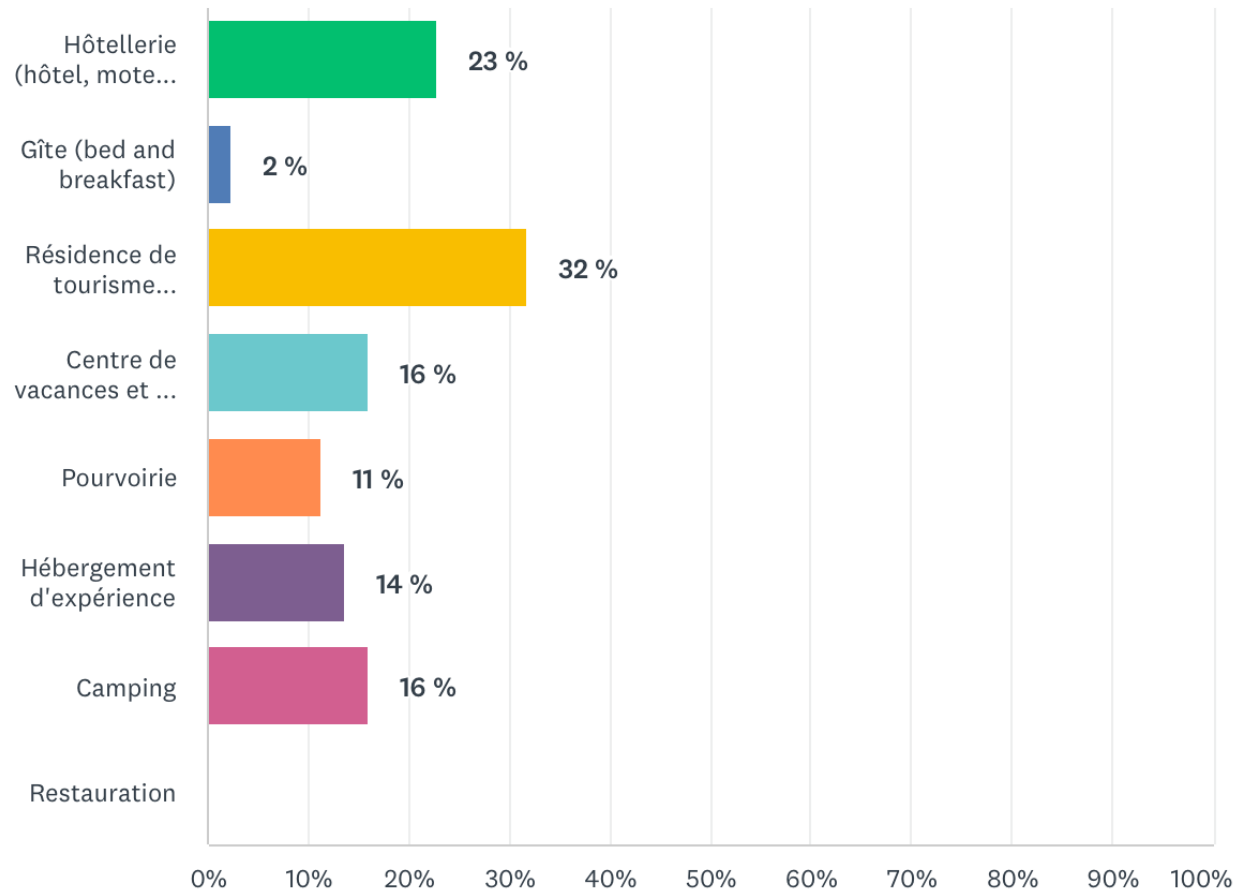
Si votre entreprise se situe dans le secteur plein air et loisirs, veuillez identifier les catégories qui correspondent à votre offre.



Les catégories liées au domaine culturel/événementiel cumulent 44% des répondants. Près de 30 % des répondants sont issus du secteur du plein air et des loisirs, suivi de près avec 27% de répondants en agrotourisme et tourisme gourmand. 15% des répondants du secteur du plein air et loisirs, proposent une offre de randonnée pédestre tandis et 11% une offre cyclable.



# Hébergements



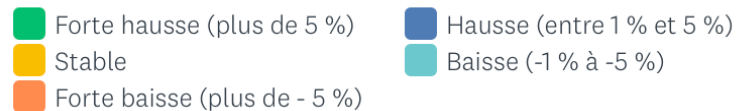
Dans quel secteur d'activité  
votre établissement opère-t-il?

Plus de 30 % des répondants sont des résidences de tourisme, ce qui est correspond à la majorité de l'offre d'hébergement présente sur le territoire. Également, près de 30% des répondants sont issus du secteur hôtelier, soit en cumul 55% des répondants.

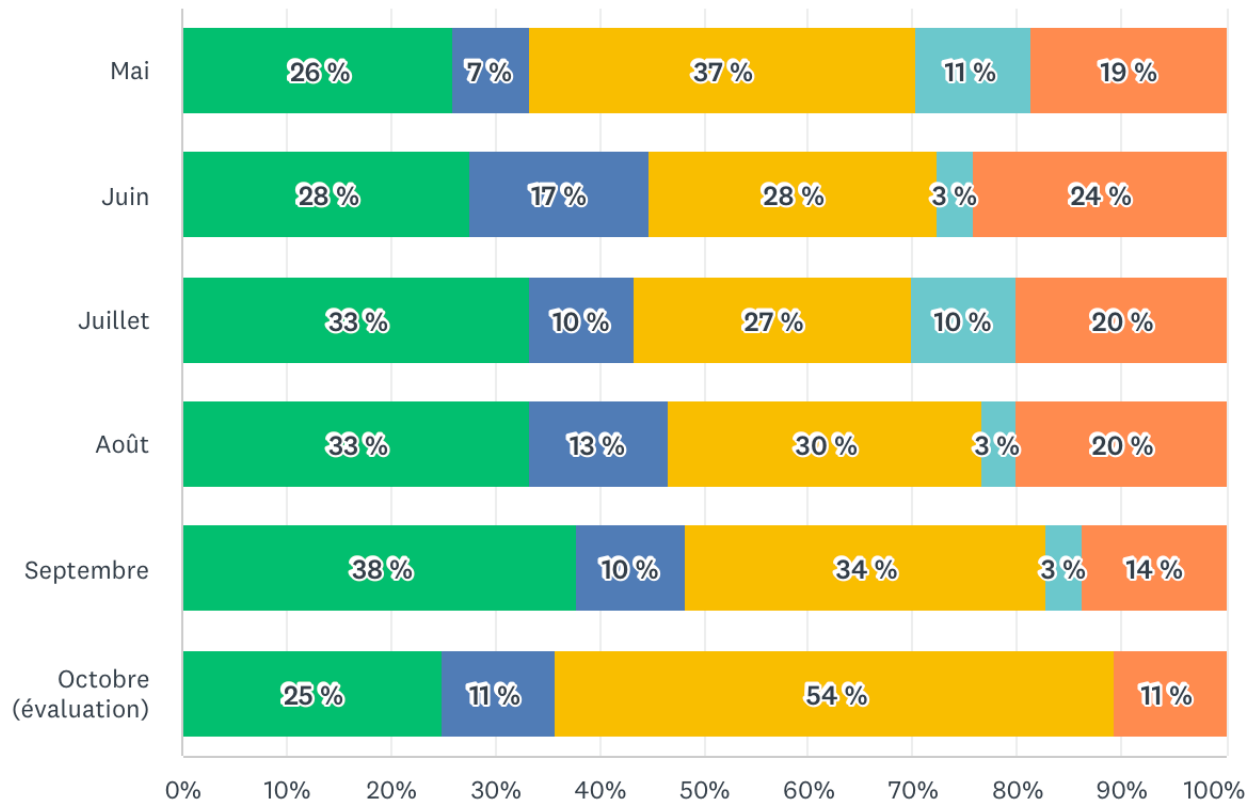


## **Achalandage**

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



38 répondants



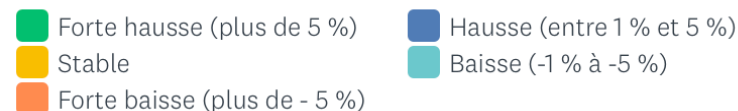
Selon les mois, entre 40% et 50% des attraites et activités signalent des hausses, tandis que 20% à 30% présentent des baisses. Les mois d'août et septembre constituent les mois le plus performants.

# Achalandage

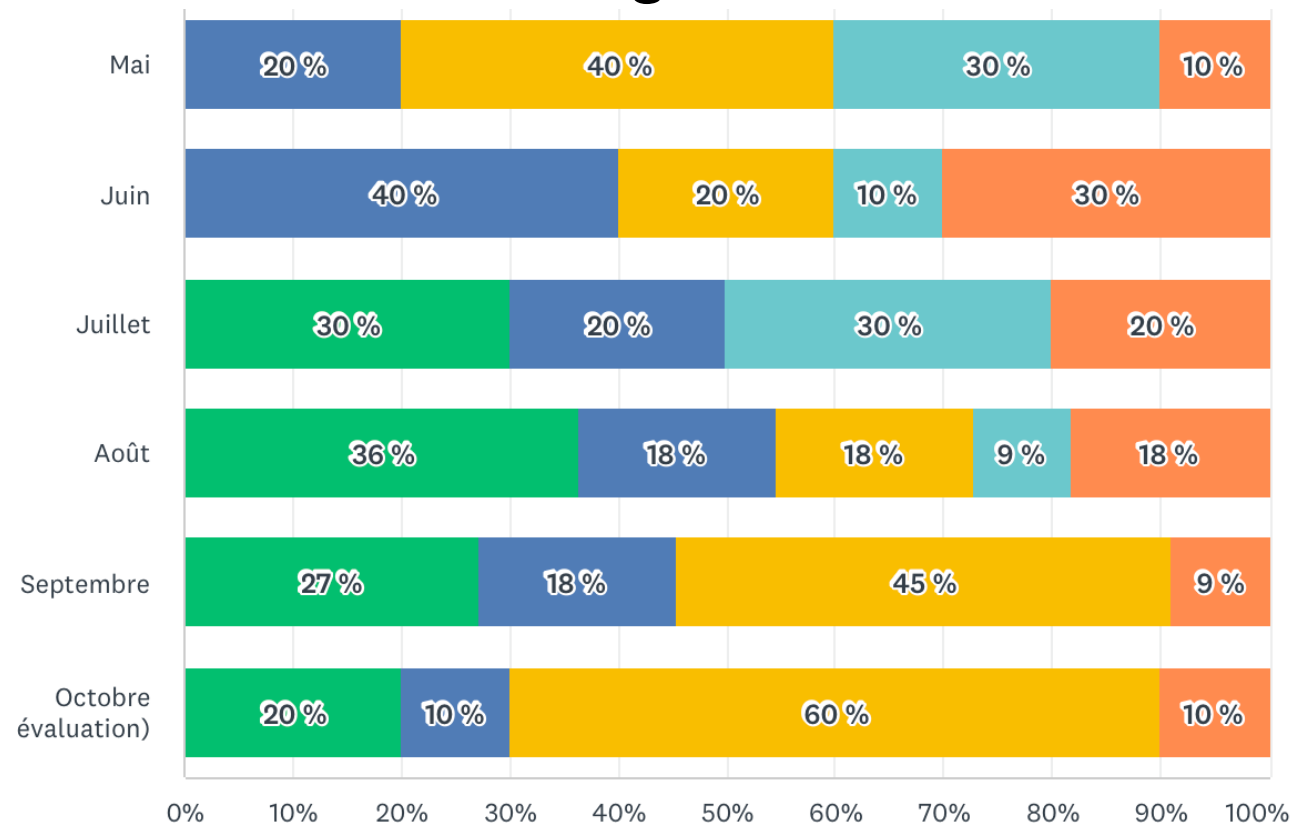
# Agrotourisme et tourisme gourmand

## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



12 répondants

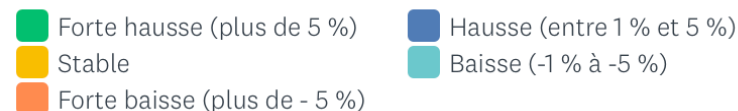


Les résultats en agrotourisme sont très variables selon les mois. La tendance révèle une hausse d'achalandage en haute saison (juillet, août), et une plus grande stabilité en septembre et octobre.

# Achalandage

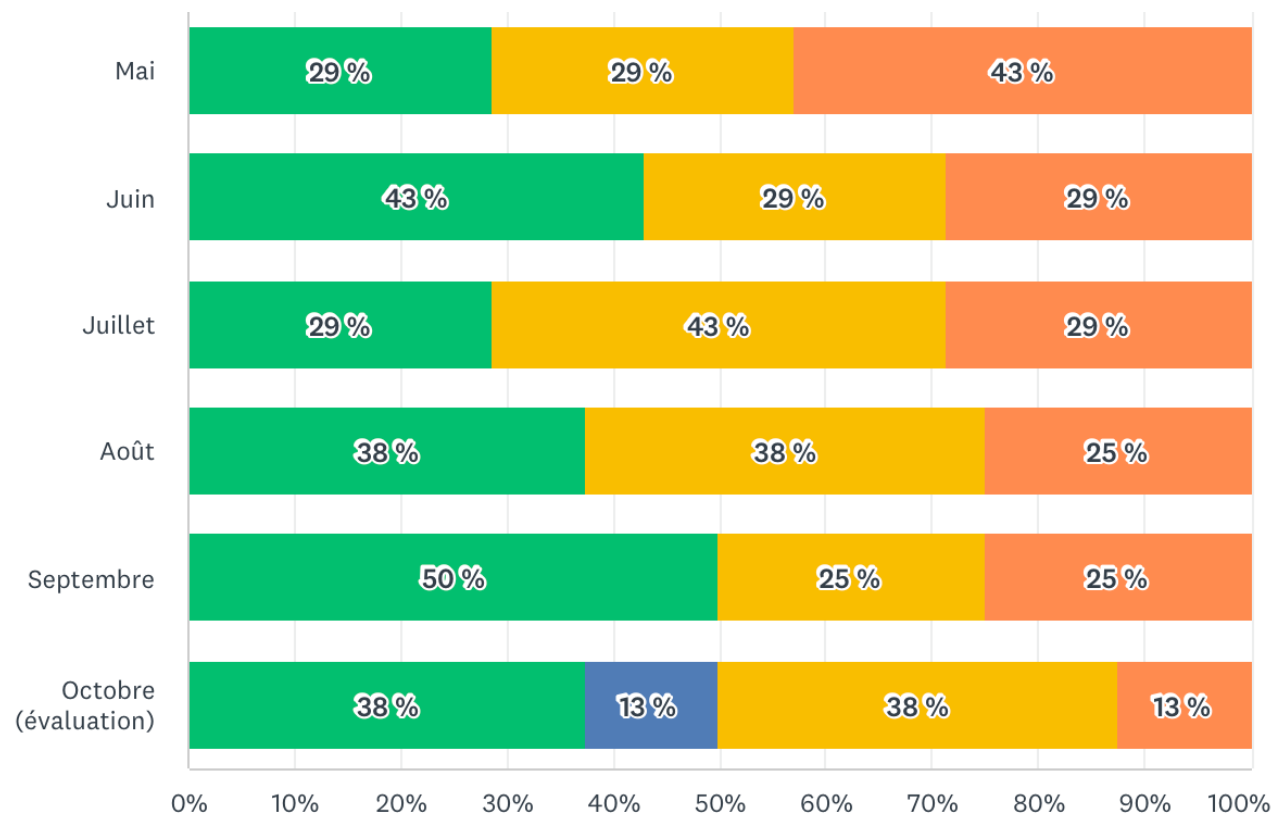
## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



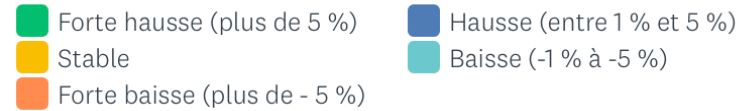
10 répondants

# Plein air et loisirs

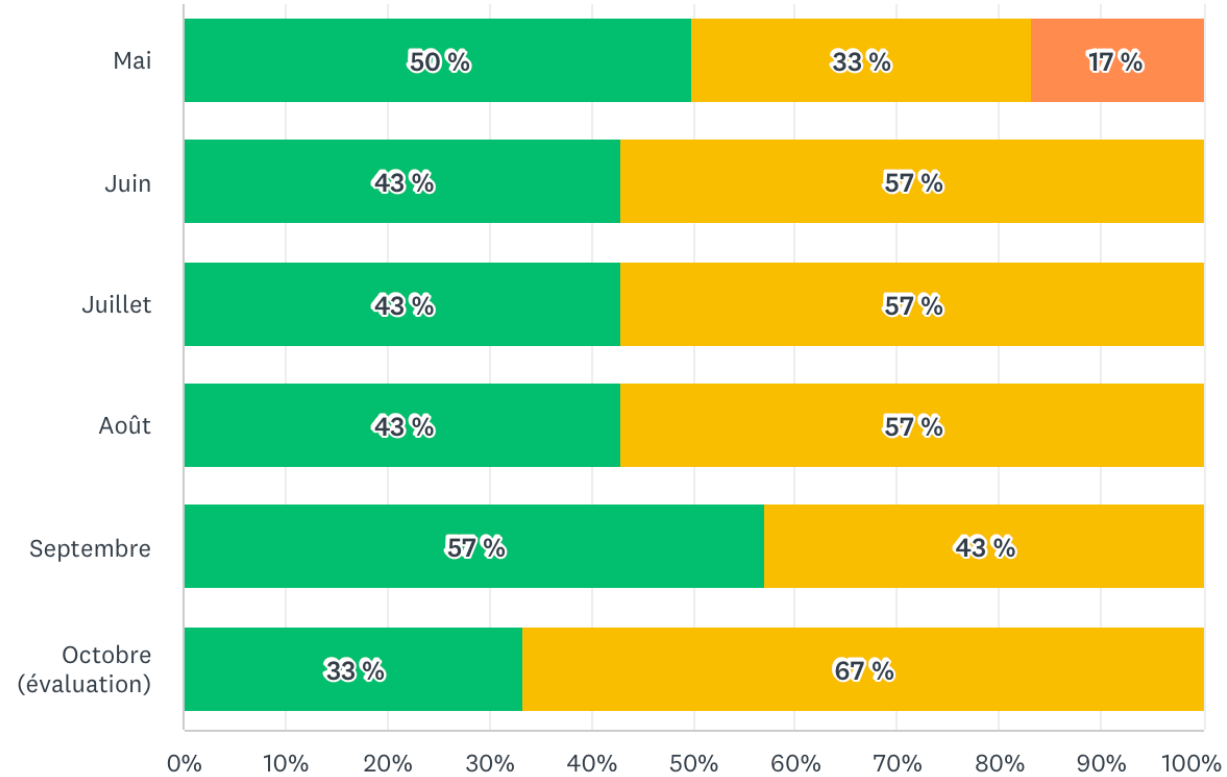


Après un mois de mai plus difficile, les attraits et activités de plein air ont connu de meilleurs résultats à mesure que la saison progressait. Ces résultats font suite à une saison estivale 2021 ayant généré des résultats records.

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



8 répondants



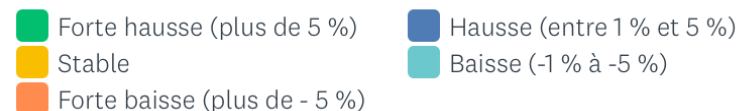
Les 8 attraits culturels sondés ont vécu une forte hausse ou une stabilité de leur achalandage tout au long de la saison. 57% d'entre eux présentent de fortes hausses en septembre.

# Achalandage

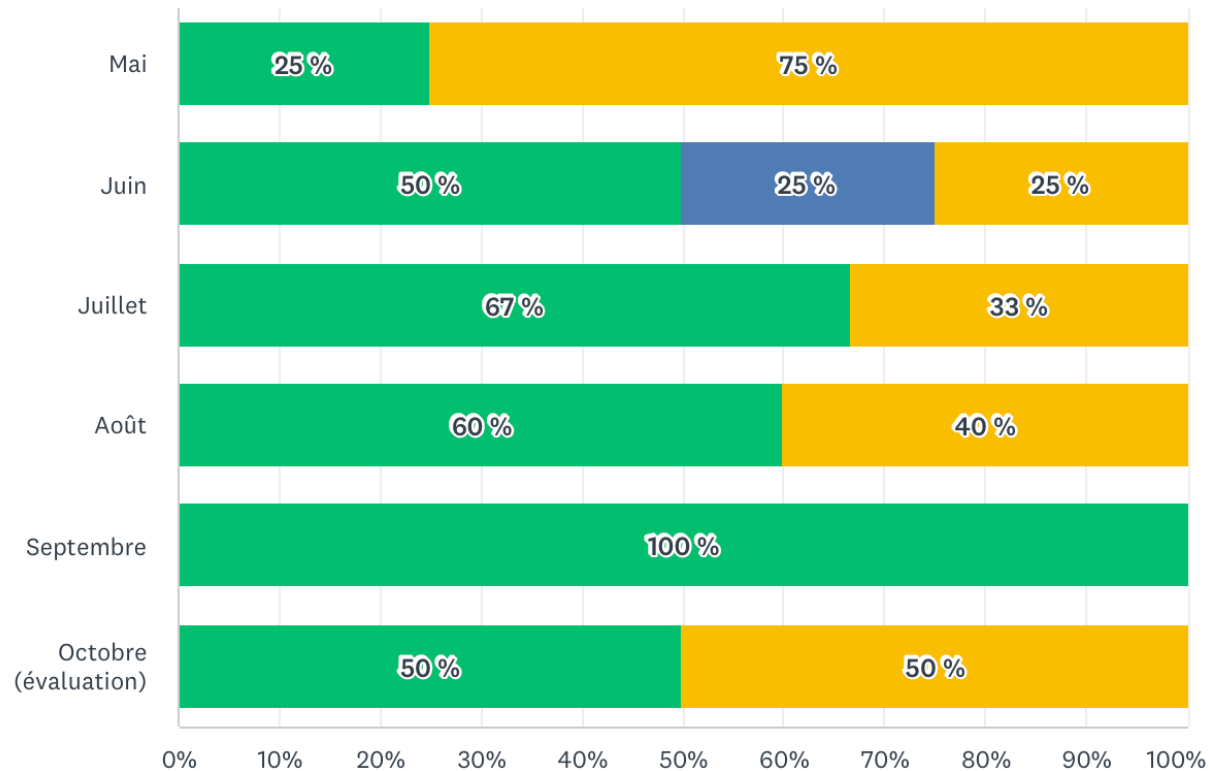
# Festivals et événements

## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



8 répondants

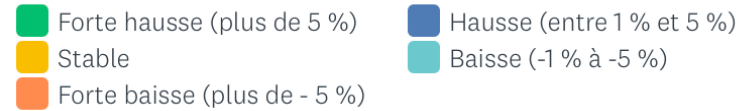


Le secteur événementiel confirme son retour post pandémie avec des hausses marquées notamment en juillet, août et septembre.

# Achalandage

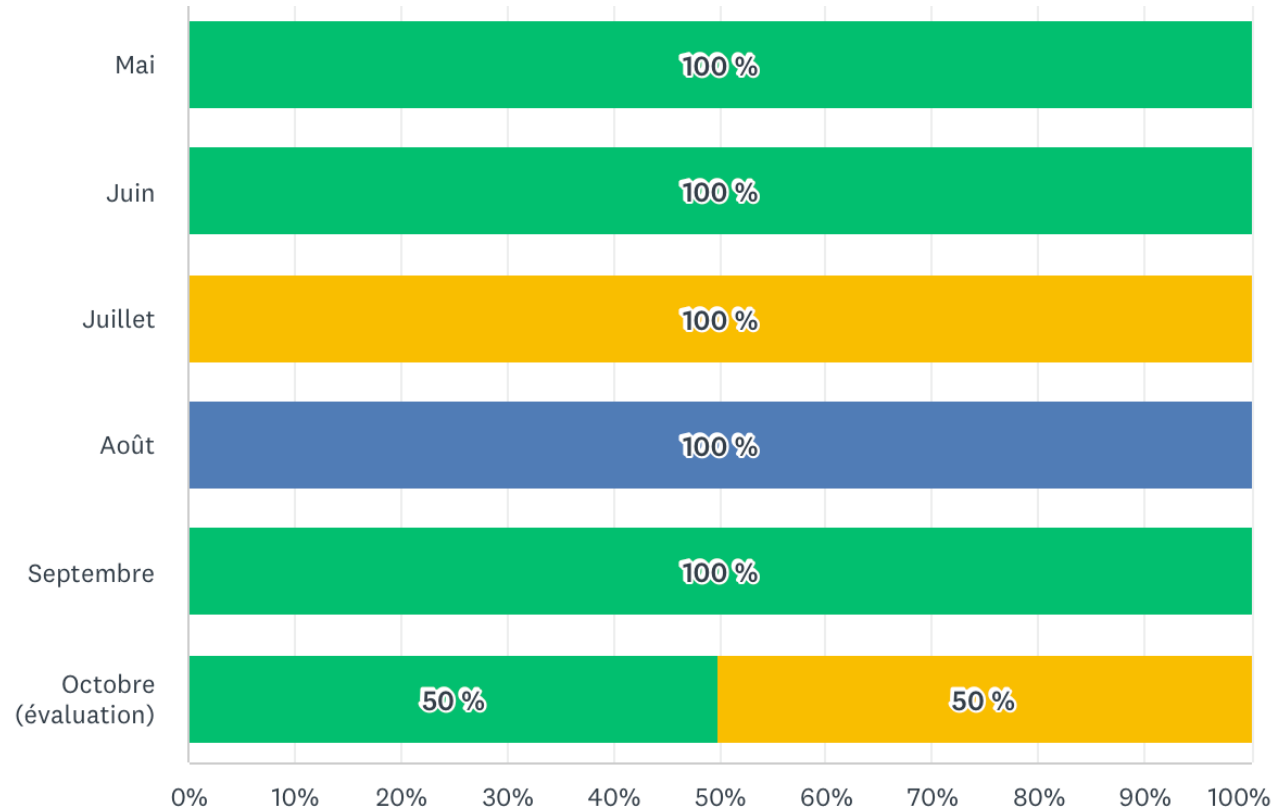
## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



3 répondants

# Restauration



En restauration, les résultats des 3 répondants s'accordent pour dire que l'achalandage est très bon avec des hausses tous les mois, sauf en juillet qui est caractérisé par la stabilité par rapport à 2021.

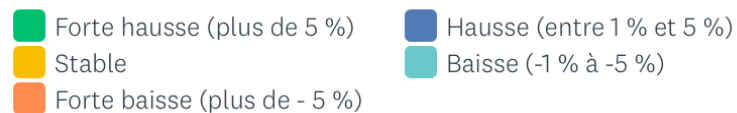


# Achalandage

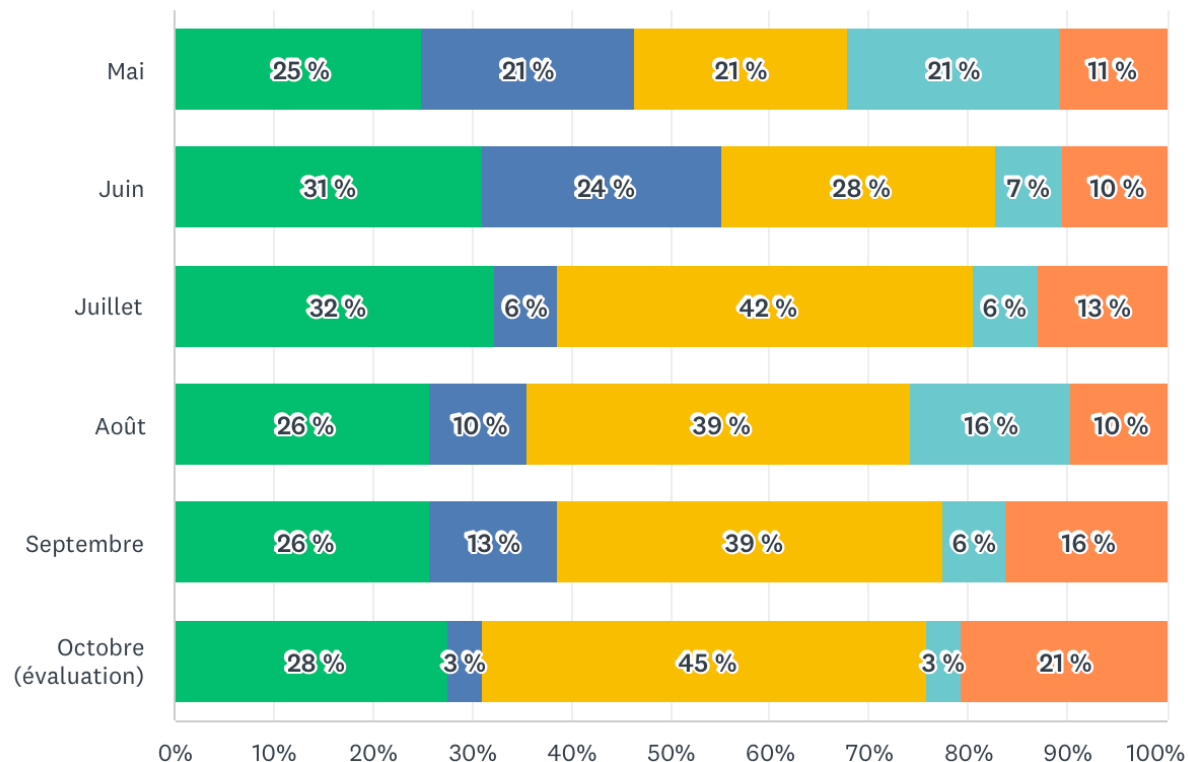
# Hébergements, toutes catégories confondues

## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.

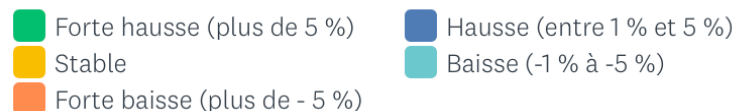


36 répondants

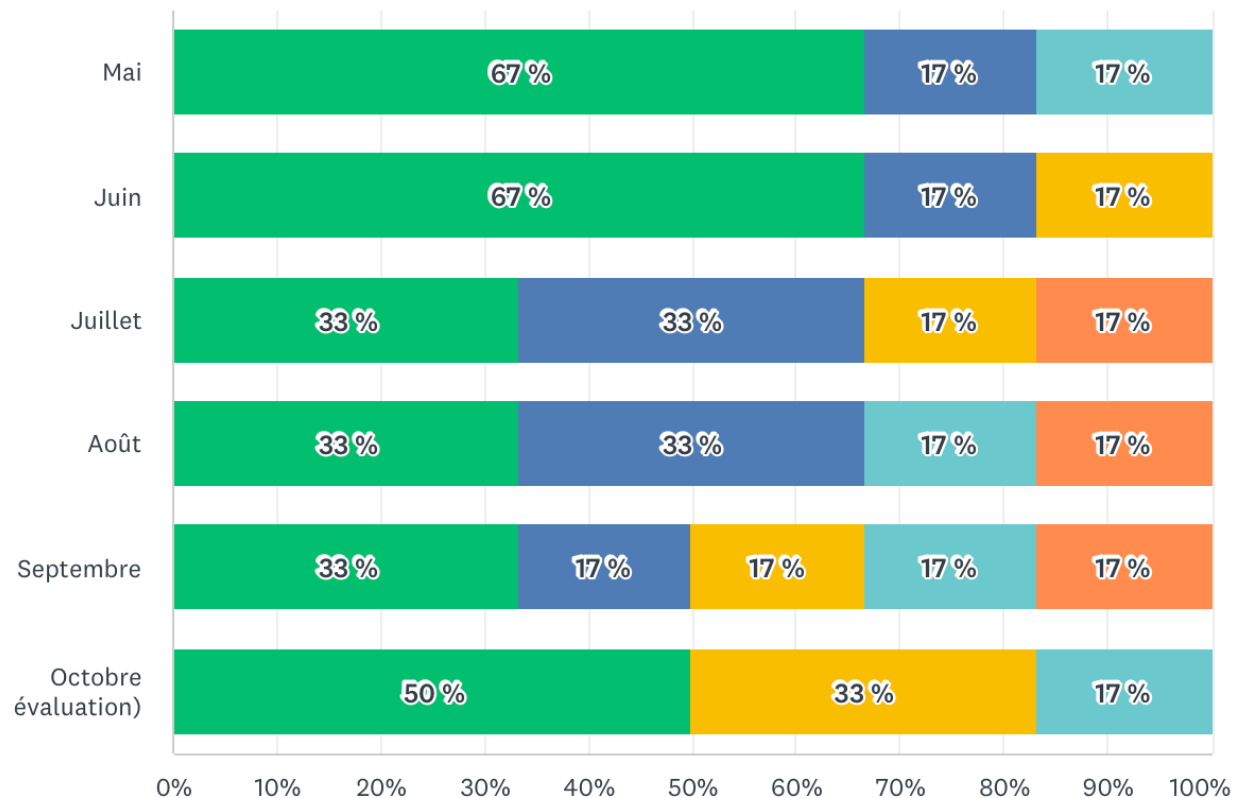


Même si les résultats varient d'un répondant à l'autre, les hausses d'achalandage s'élèvent à 46% en moyenne alors que les baisses s'établissent à 20%. 34% des résultats sont stables.

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.

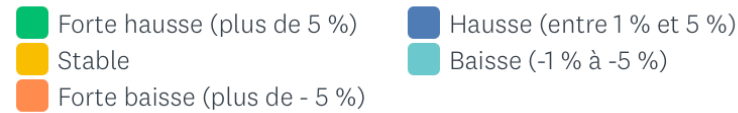


7 répondants

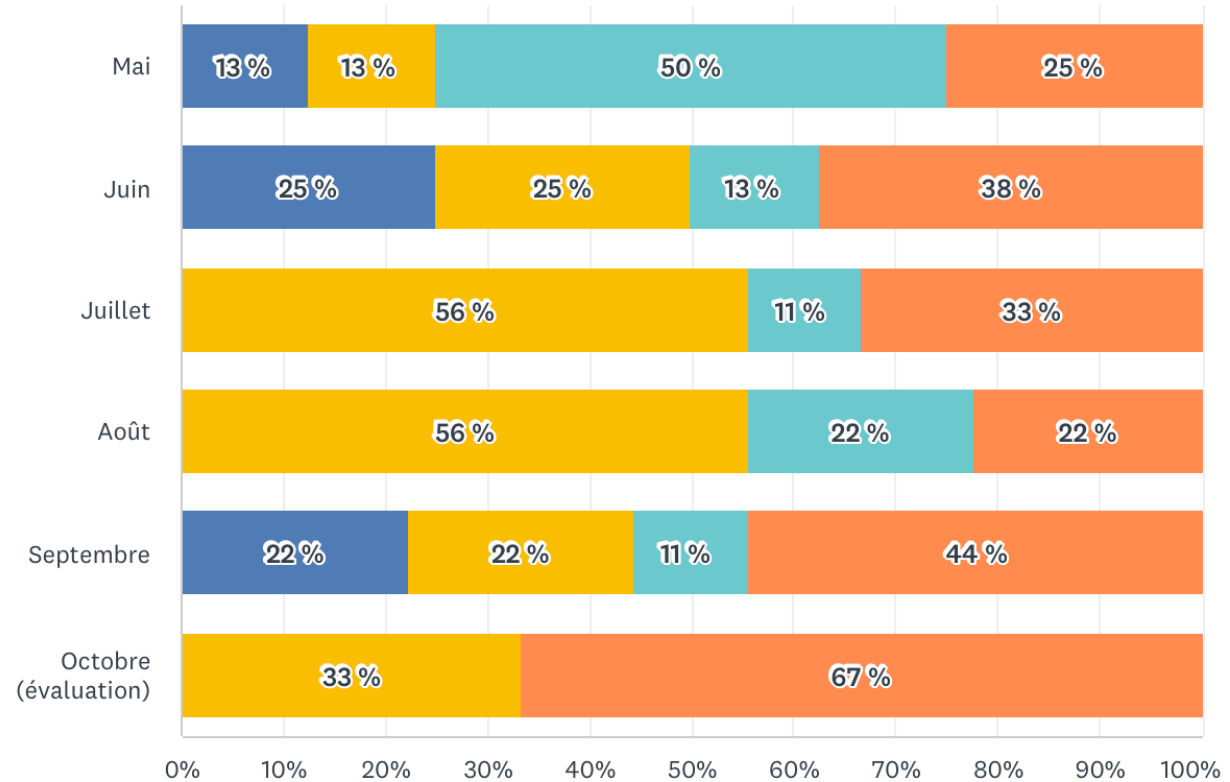


L'hôtellerie a connu une reprise marquée avec 84% de hausse pour mai et juin, 66% pour juillet et août et 50% pour septembre et octobre.

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



12 répondants

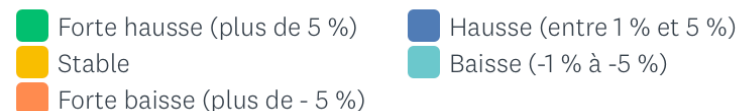


Après une croissance record en 2021, les résidences de tourisme ont connu une baisse de leur achalandage. Ceci s'explique notamment par l'augmentation du nombre d'unités mises à disposition du consommateur dans le parc de location. Globalement, la région aurait tout de même loué un plus grand nombre d'unités en 2022, vs 2021.

# Achalandage

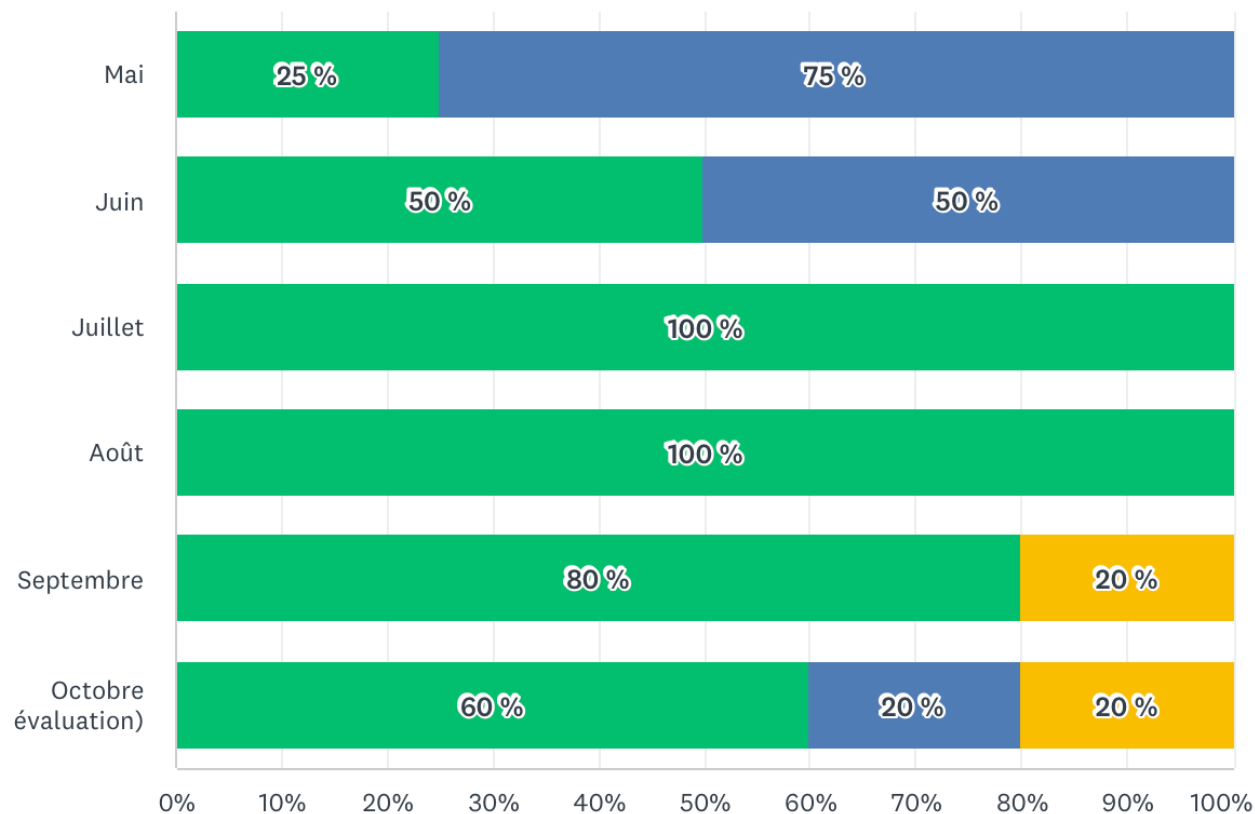
## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



5 répondants

# Centre de vacances et de villégiature

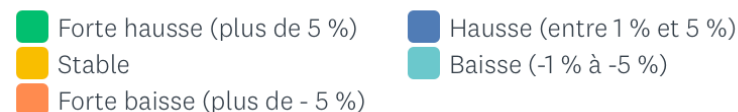


Après 2 saisons particulièrement difficiles, les centres de vacances attestent de hausses significatives, notamment en juillet et août, mois pendant lesquels les 5 répondants signalent de fortes hausses.

# Achalandage

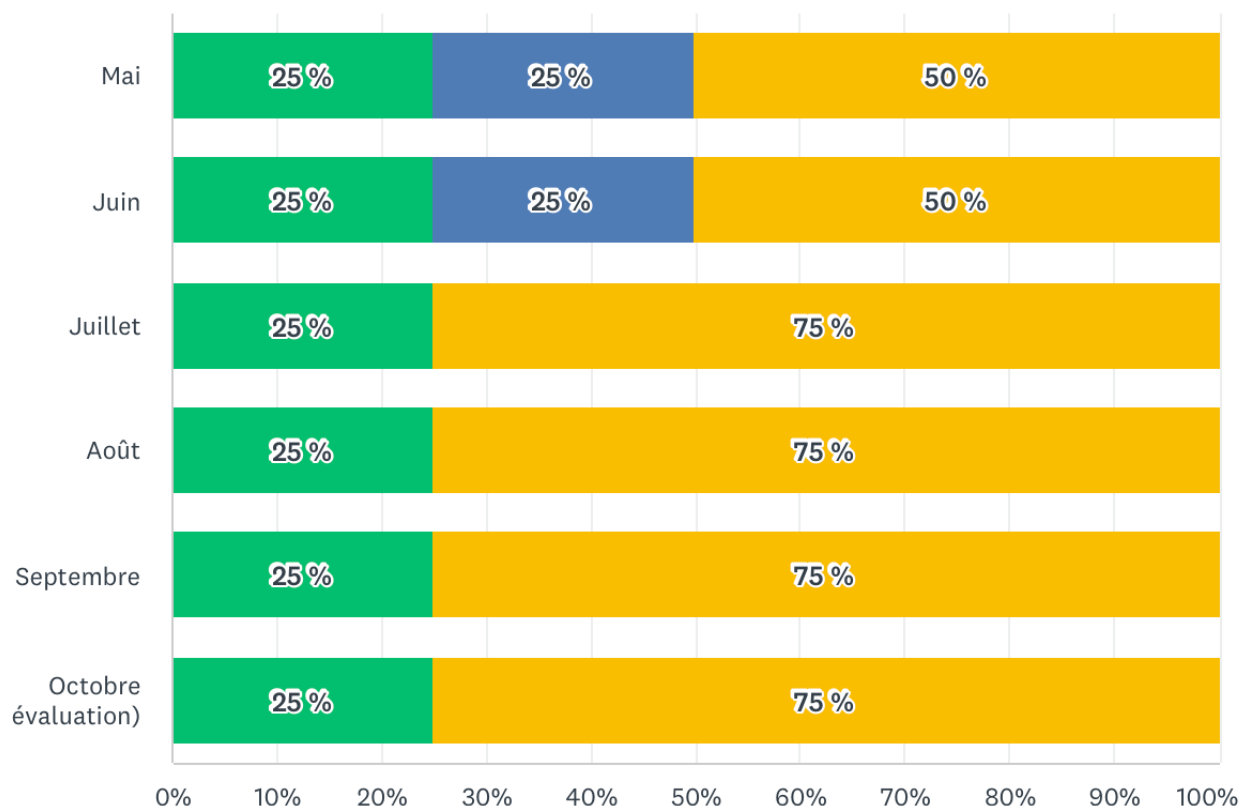
## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



4 répondants

# Pourvoirie

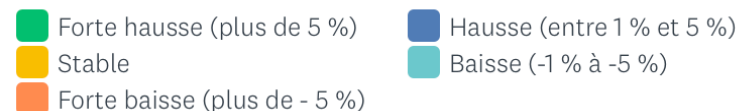


Relativement stables, aucune des 4 pourvoiries répondante ne signale de baisse d'achalandage. 50% d'entre elles présentent des hausses d'achalandage en début d'été (mai et juin) et 25% à partir de juillet.

# Achalandage

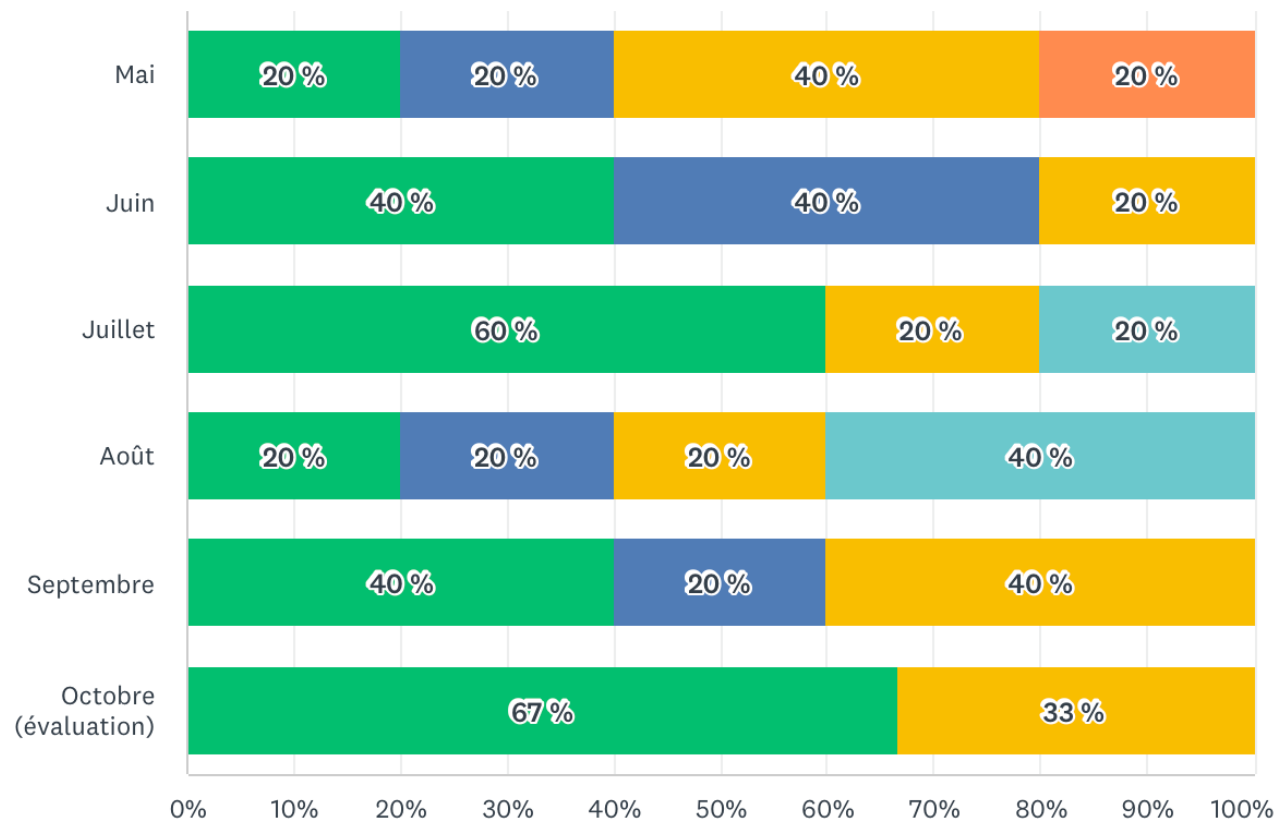
## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



6 répondants

# Camping



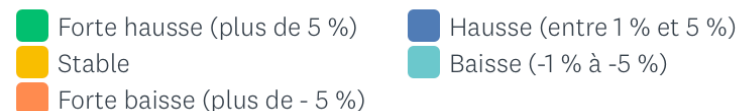
Les résultats d'achalandage des campings sont généralement en hausse, notamment en juin (80%), juillet (60%), septembre (60%) et octobre (67%). Seuls trois mois présentent des baisses: mai 20%, juillet 20% et août 40%.

# Achalandage

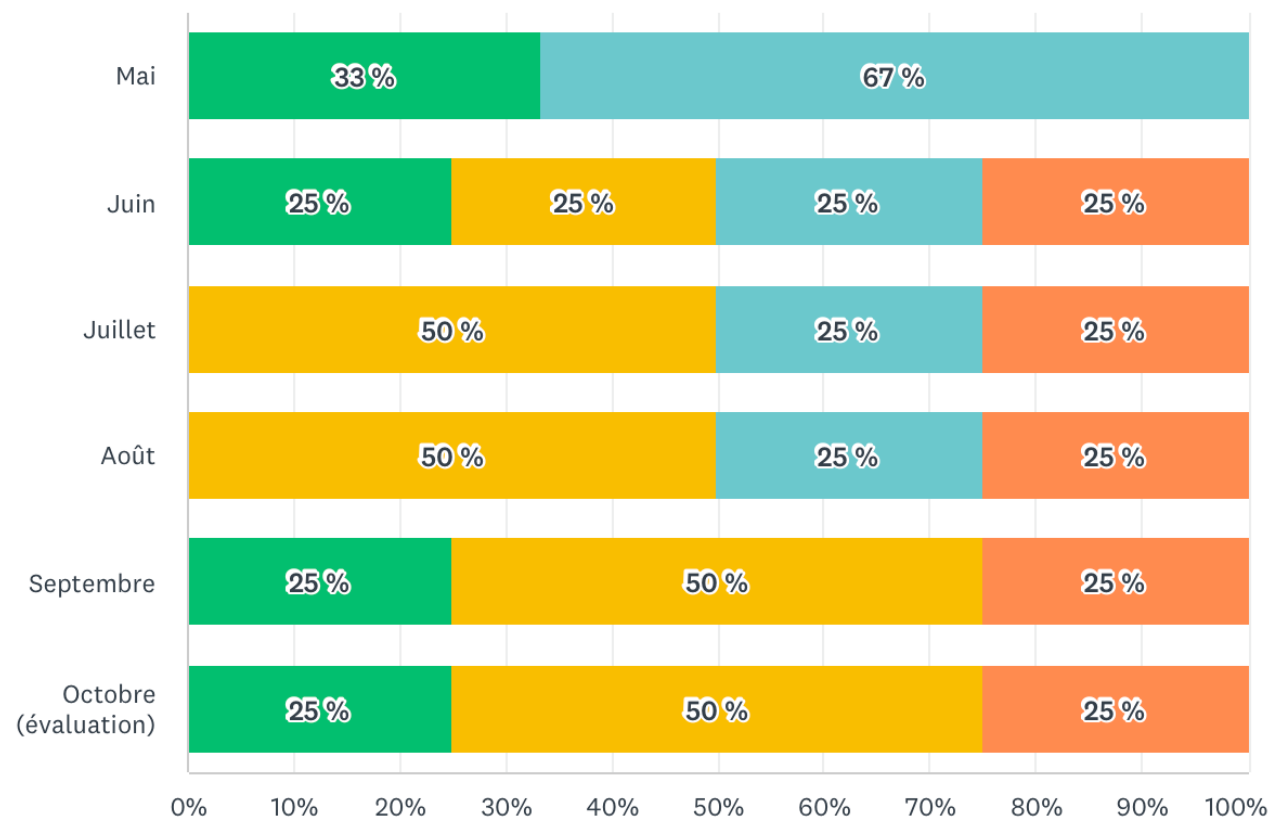
# Hébergement d'expérience

## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.



5 répondants



Après une croissance record en 2021, plusieurs lieux d'hébergement d'expérience ont connu une baisse de leur achalandage en 2022. Septembre et octobre sont les mois qui ont le mieux performé, tandis que le début de saison a été plus difficile pour certains.

# Achalandage Comparatif 2022 vs 2021

# Hébergements

## MRC de Matawinie/3 autres MRC\*

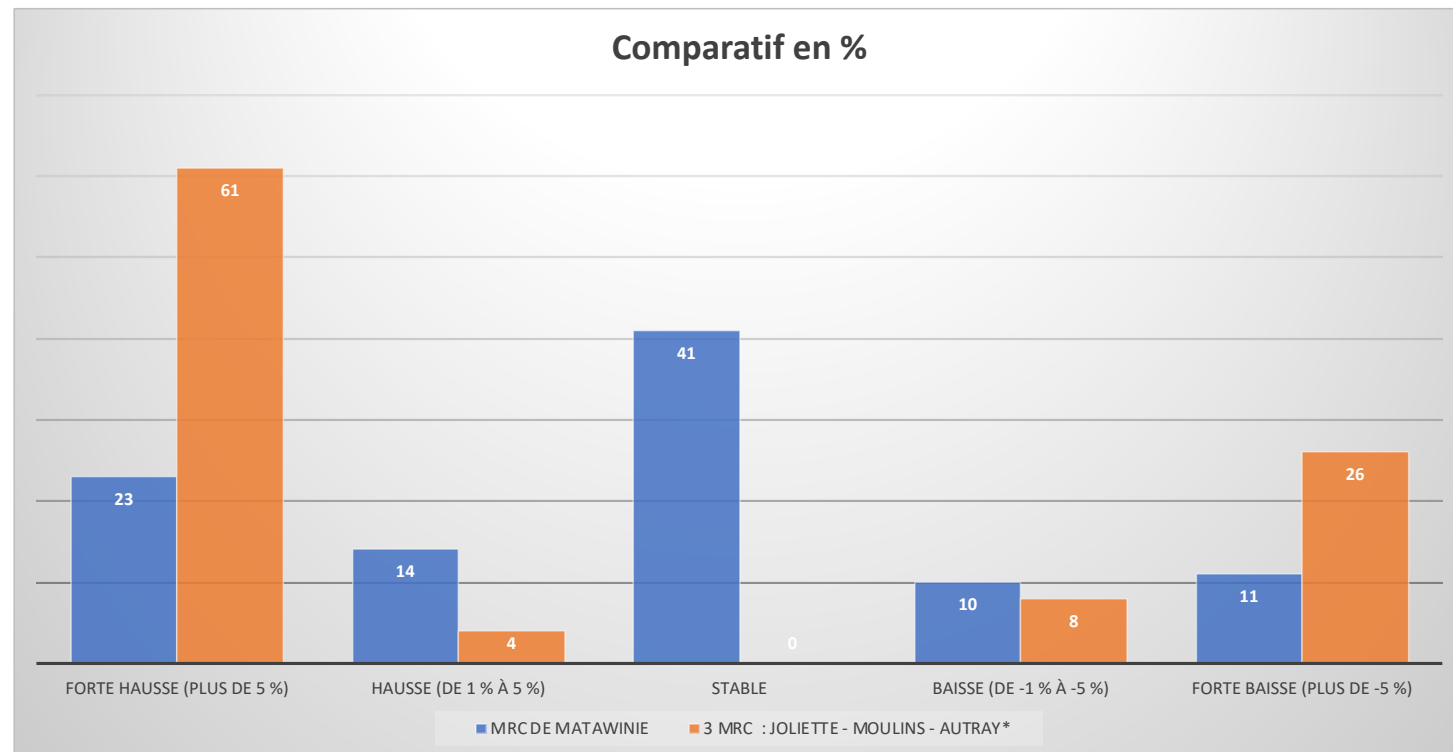
### Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2021.

\* Remarque :

Données à évaluer avec précaution car :

- 30 répondants pour la MRC de Matawinie contre 6 répondants pour les MRC D'Autray, de Joliette et des Moulins.
- Aucun répondant pour les MRC de Montcalm et de L'Assomption.



L'achalandage des lieux d'hébergement dans les MRC d'Autray, de Joliette et des Moulins est en forte hausse pour 61% des répondants. C'est la stabilité qui domine (pour 41% des répondants) pour les lieux d'hébergement situés dans la MRC de Matawinie.

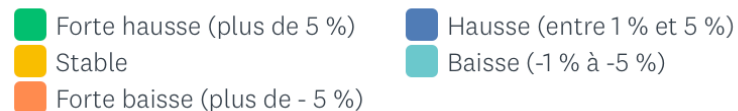




## **Données clientèle**

# Provenance clientèle

Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



Autres (veuillez préciser)

B.C. et Alberta

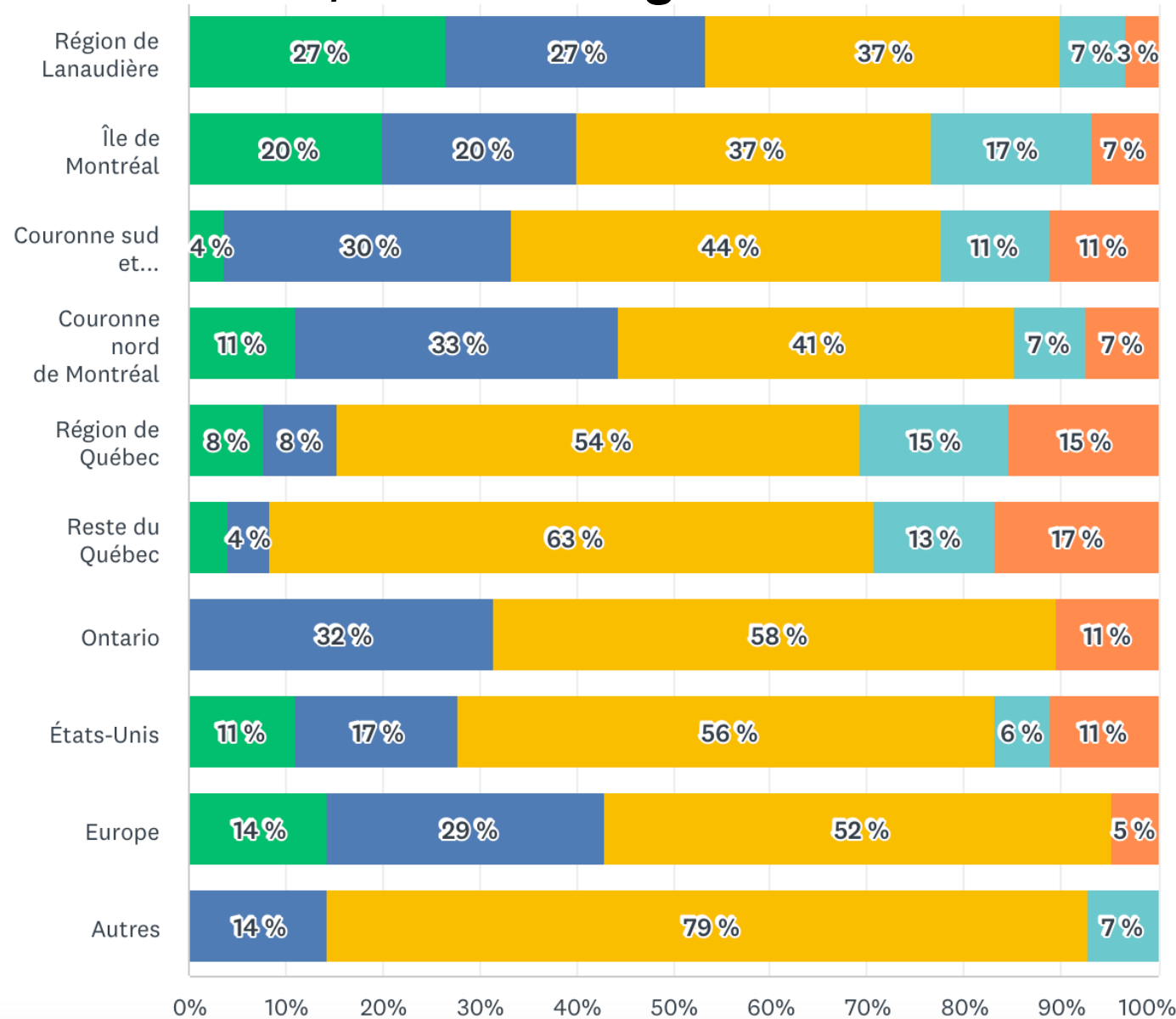
Visiteurs en provenance d'une trentaine de pays... Reprise.

Marché asiatique en baisse

34 répondants

Les clientèles intra-Québec, notamment celles de proximité (Lanaudière, couronne nord et Montréal) demeurent en croissance mais la tendance est davantage à la stabilité. Les entreprises mentionnent des hausses de clientèles hors-Québec, notamment les européens, bien que cela reste moindre que pour les clientèles de proximité.

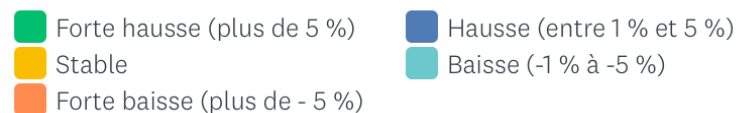
# Attraits et activités, toutes catégories confondues



# Provenance clientèle

## Attraits et activités

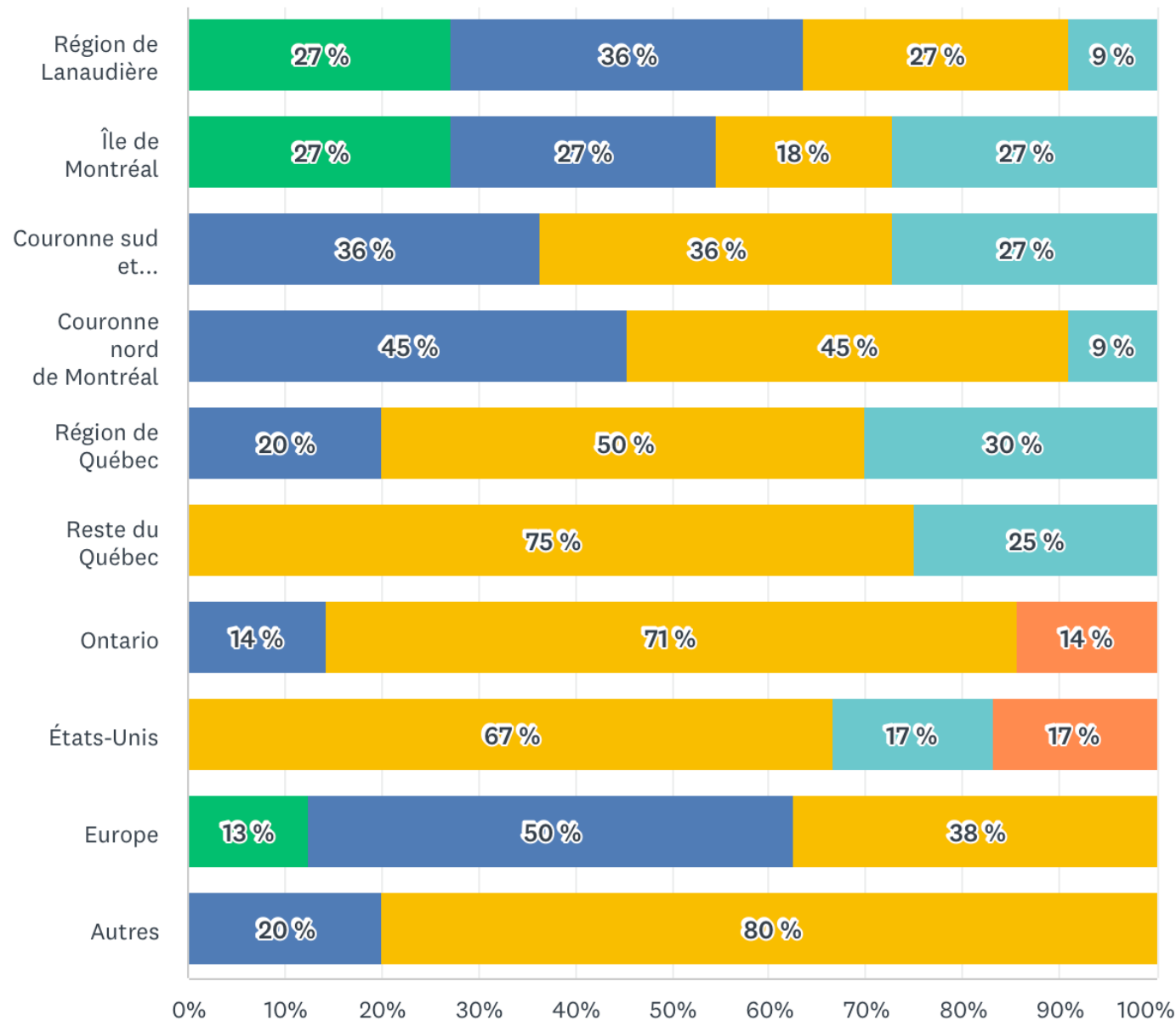
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



12 répondants

La clientèle lanauoise est en hausse de 63% dans la fréquentation des attraits agrotouristiques, suivie de près par le marché montréalais (54%). Fait encourageant : le marché européen est en hausse de fréquentation à hauteur de 63%!

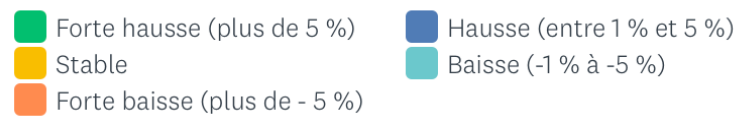
# Agrotourisme et tourisme gourmand



# Provenance clientèle

## Attraits et activités

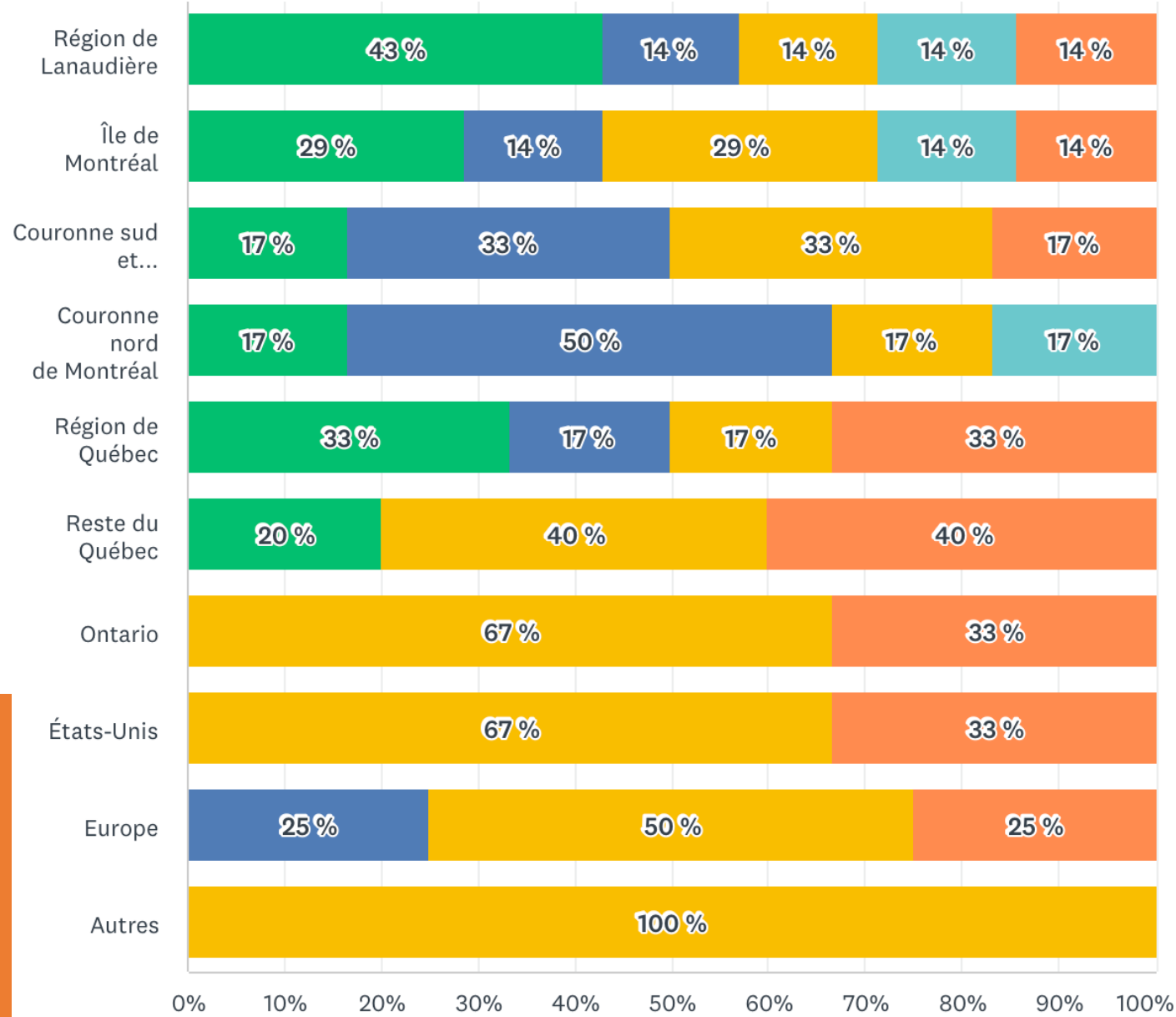
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



9 répondants

Le marché de la couronne nord de Montréal a davantage consommé les lieux de plein air (67%), suivi du marché lanauois (57%). Fait intéressant : la clientèle de la couronne sud est davantage en hausse (50%) que le bassin montréalais (43%).

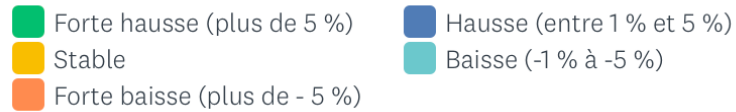
# Plein air et loisirs



# Provenance clientèle

## Attraits et activités

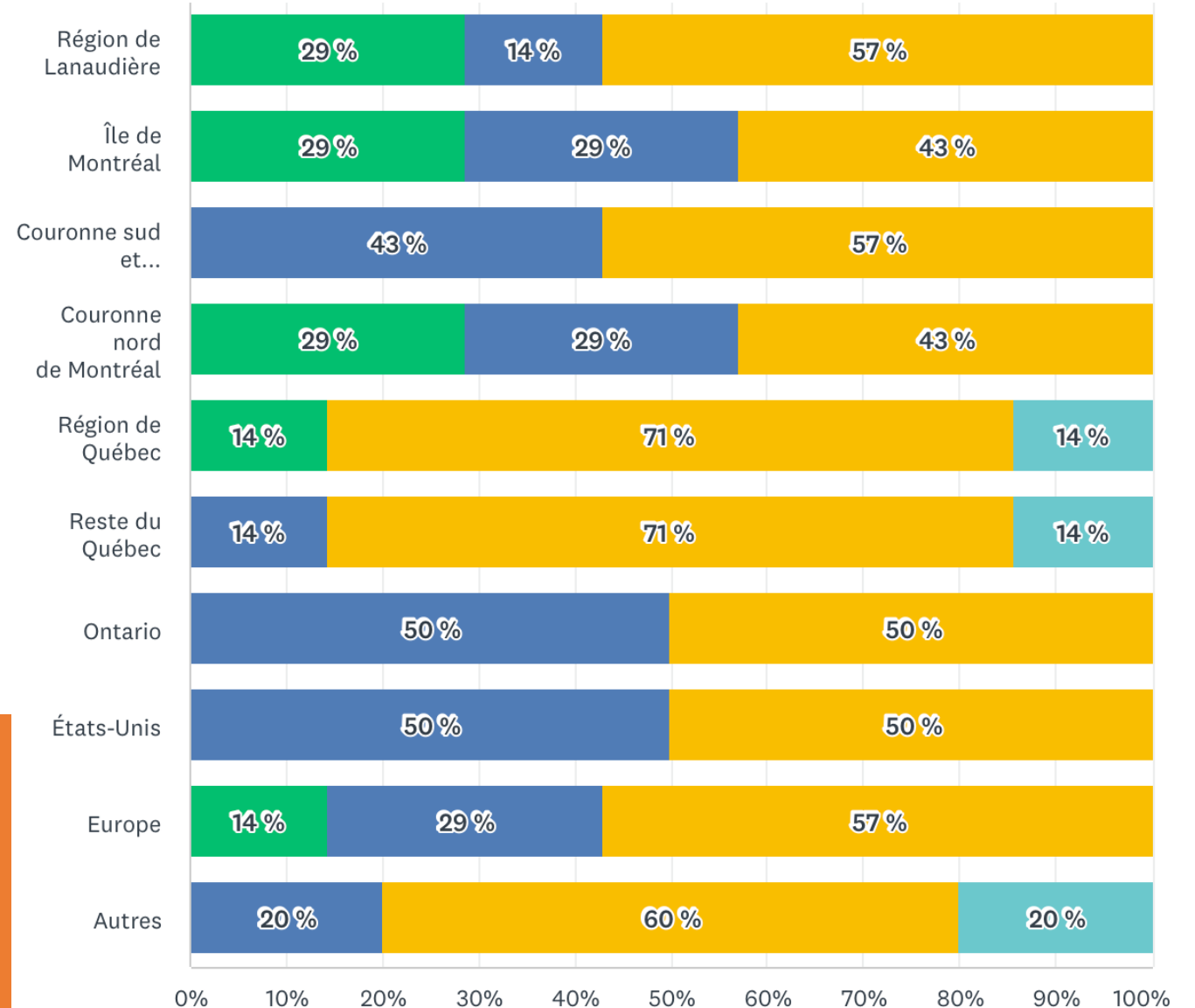
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



7 répondants

Comparativement aux autres catégories de produits touristiques, c'est l'offre culturelle qui connaît la hausse de fréquentation la plus marquée (50%) par la clientèle ontarienne et américaine. Ceci-dit ce sont les montréalais et la clientèle de la couronne nord qui présentent les plus fortes hausses (58%).

# Musées, visites culturelles, pèlerinages et religion



# Provenance clientèle

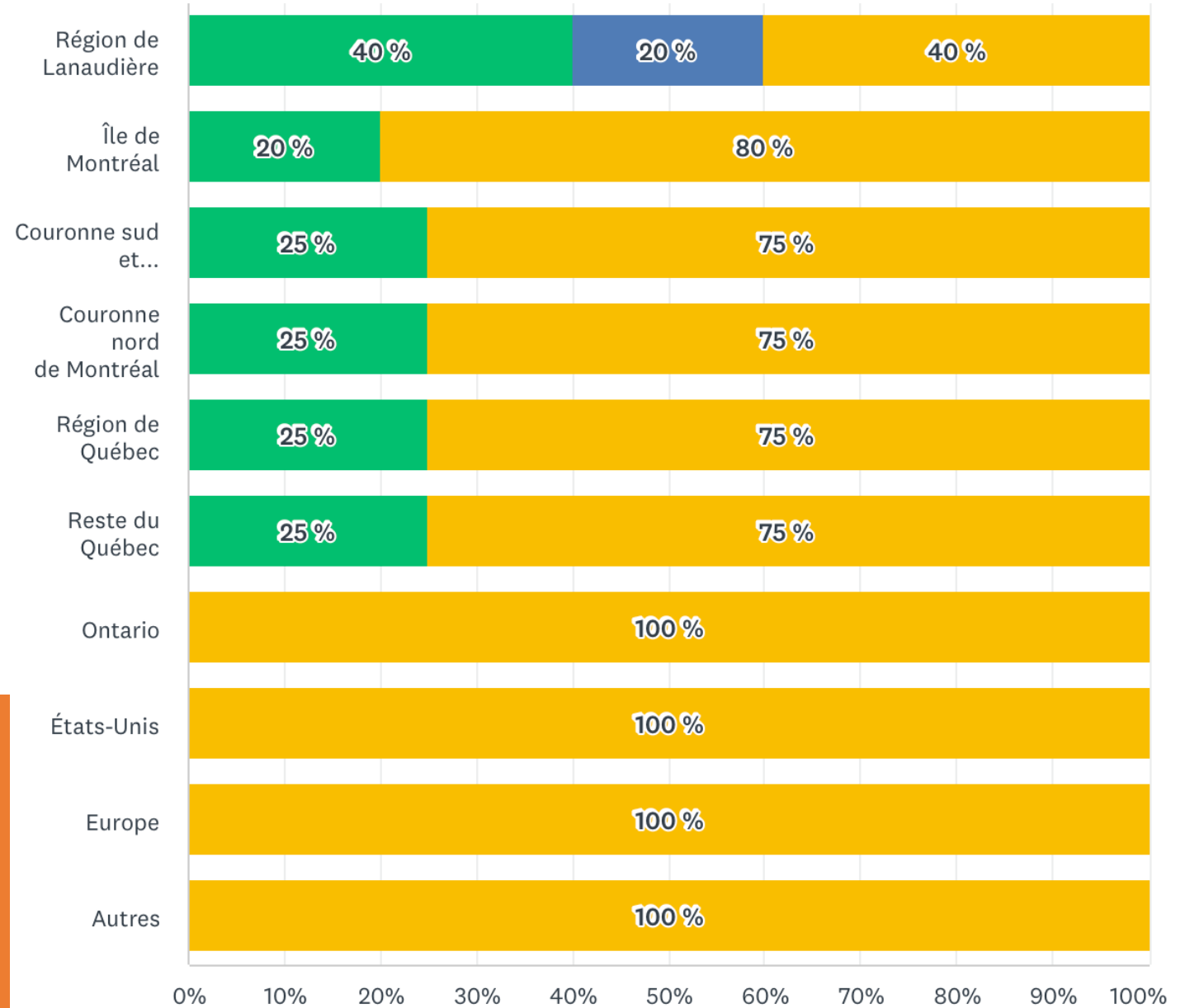
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.

- Forte hausse (plus de 5 %)
- Stable
- Forte baisse (plus de - 5 %)
- Hausse (entre 1 % et 5 %)
- Baisse (-1 % à -5 %)

6 répondants

Les lanauois se démarquent alors que 60% des festivals les considèrent à la hausse. On constate davantage de stabilité de clients en provenance des clientèles québécoise hors région et des clientèles internationales.

# Festivals et événements

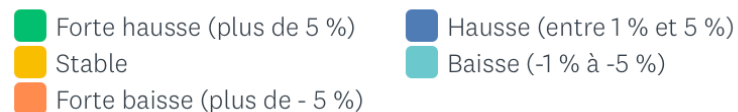


# Provenance clientèle

# Hébergements, toutes catégories confondues

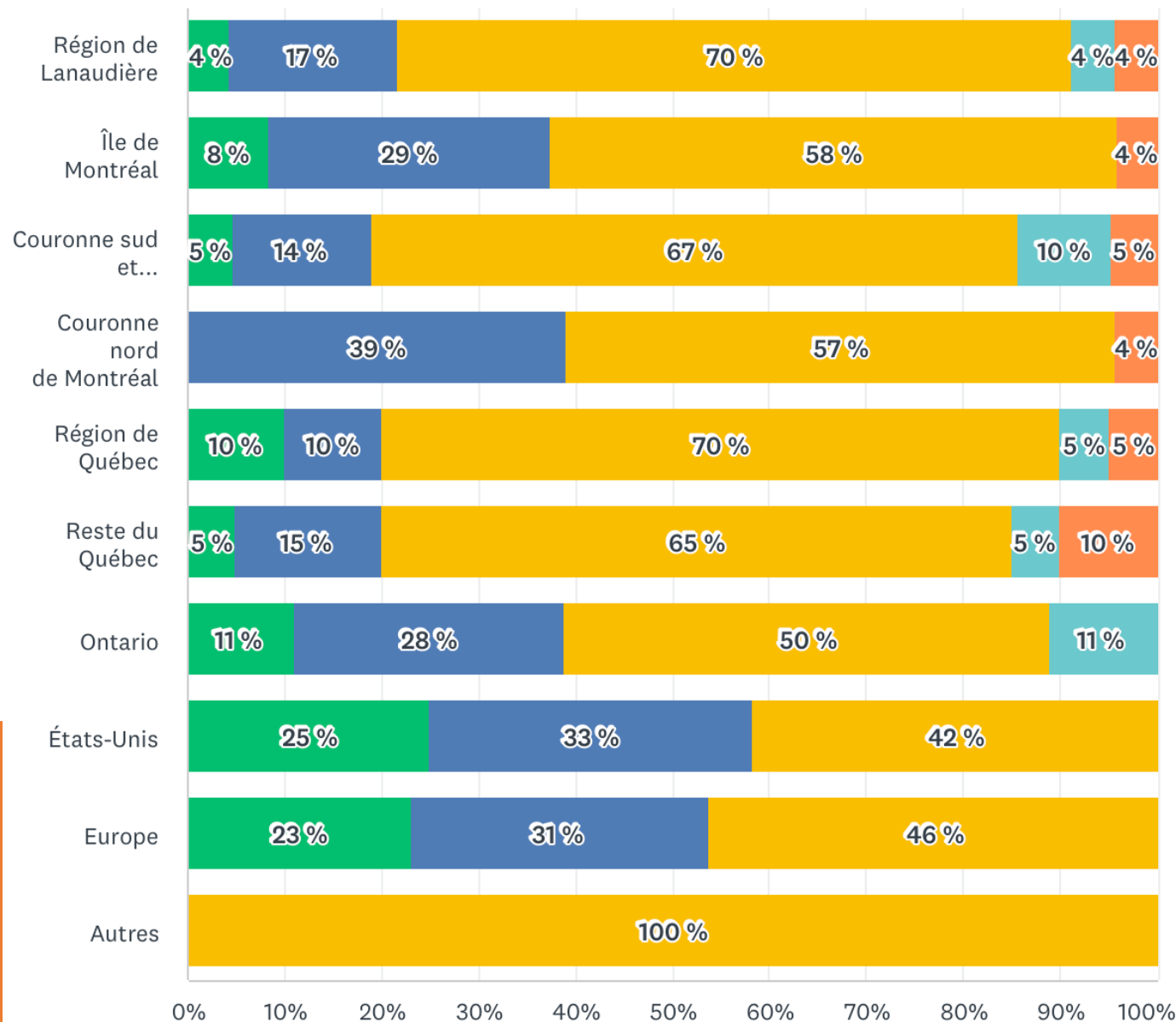
## Hébergements

Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



31 répondants

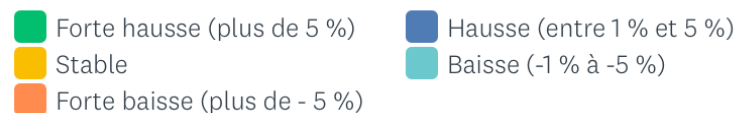
Ce sont les clientèles américaines et européennes qui connaissent les hausses de fréquentation les plus importantes (58% et 54%), suivies par la clientèle nord-montréalaise (39%). À l'inverse on note plus une stabilité de fréquentation des hébergements par les lanauois et par les clientèles du reste du Québec..



# Provenance clientèle

## Hébergements

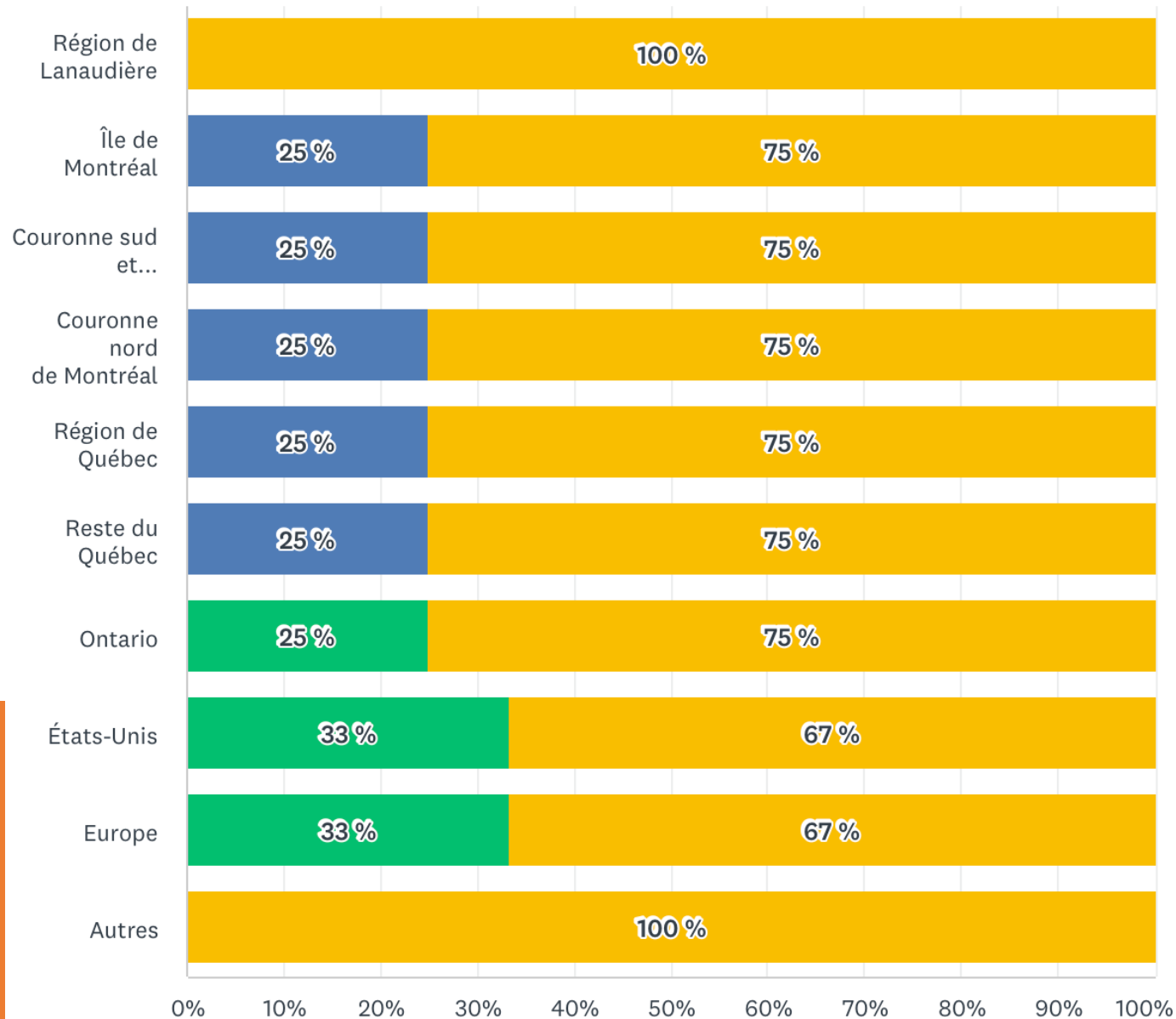
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



6 répondants

En hôtellerie, les fortes hausses sont essentiellement attribuables à la clientèle internationale (États-Unis, Europe). Malgré ceci- la tendance est à la stabilité, et ce pour toutes les provenances de clientèles.

# Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)

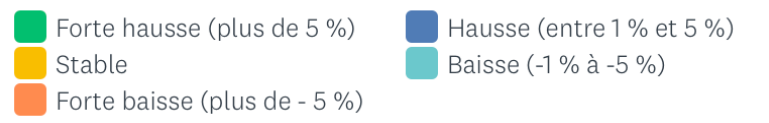




# Provenance clientèle

## Hébergements

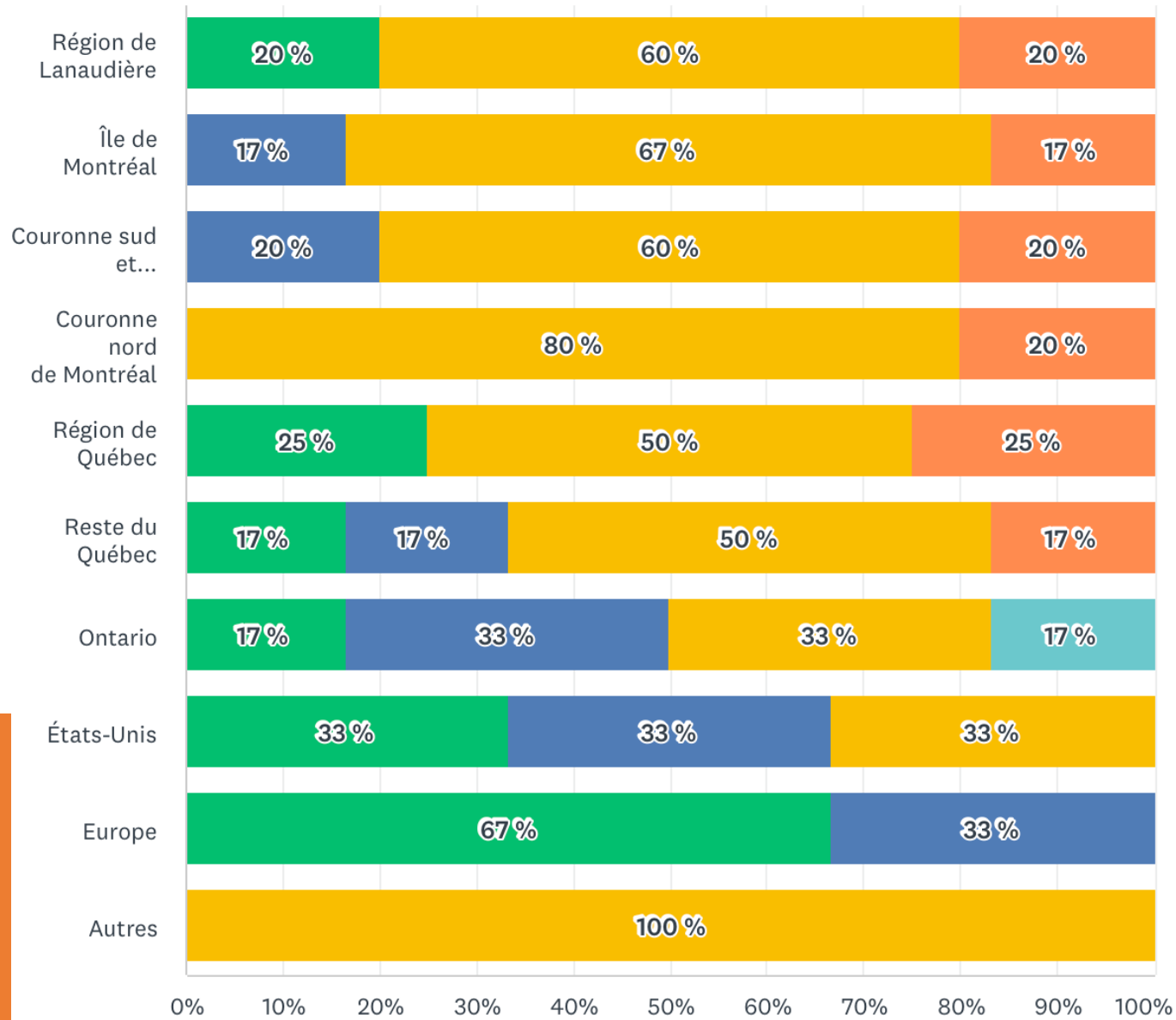
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



10 répondants

C'est la clientèle européenne (100%), américaine (66%) puis ontarienne (40%) qui connaissent les hausses de fréquentation les plus importantes pour les résidences de tourisme. Pour le reste des clientèles, la tendance est à la stabilité.

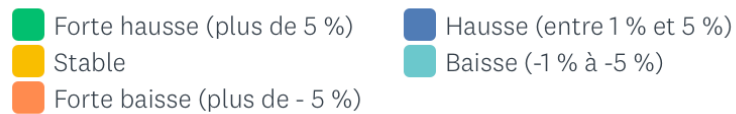
# Résidence de tourisme (condo, chalet)



# Provenance clientèle

## Hébergements

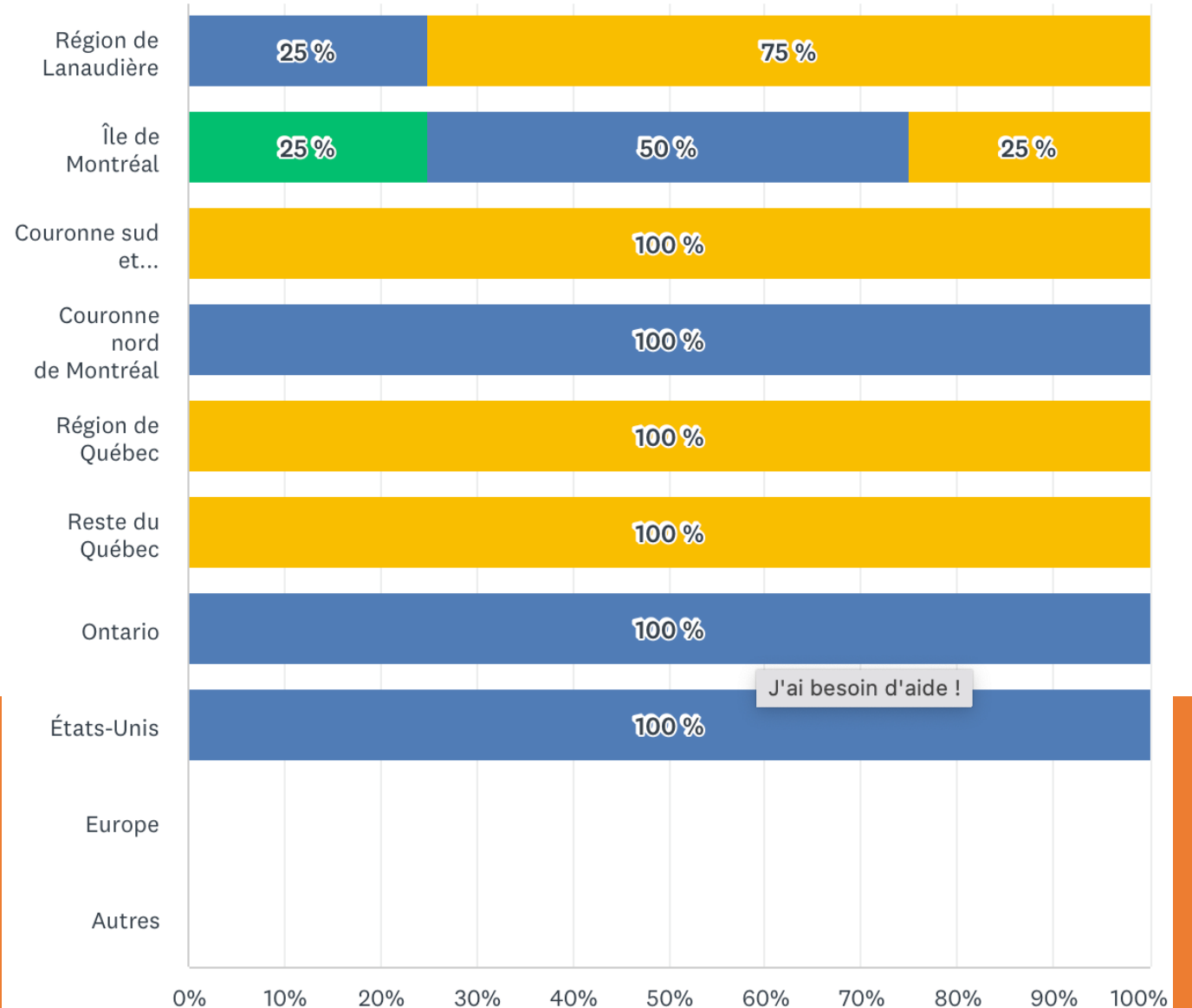
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



4 répondants

C'est la clientèle hors-Québec mais limitrophe (Ontario, États-Unis), ainsi que les visiteurs du grand-Montréal qui a le plus augmenté dans l'achalandage des centres de vacances et de villégiature avec des hausses entre 1% et 5%.

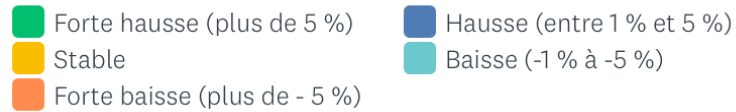
# Centre de vacances et de villégiature



# Provenance clientèle

## Hébergements

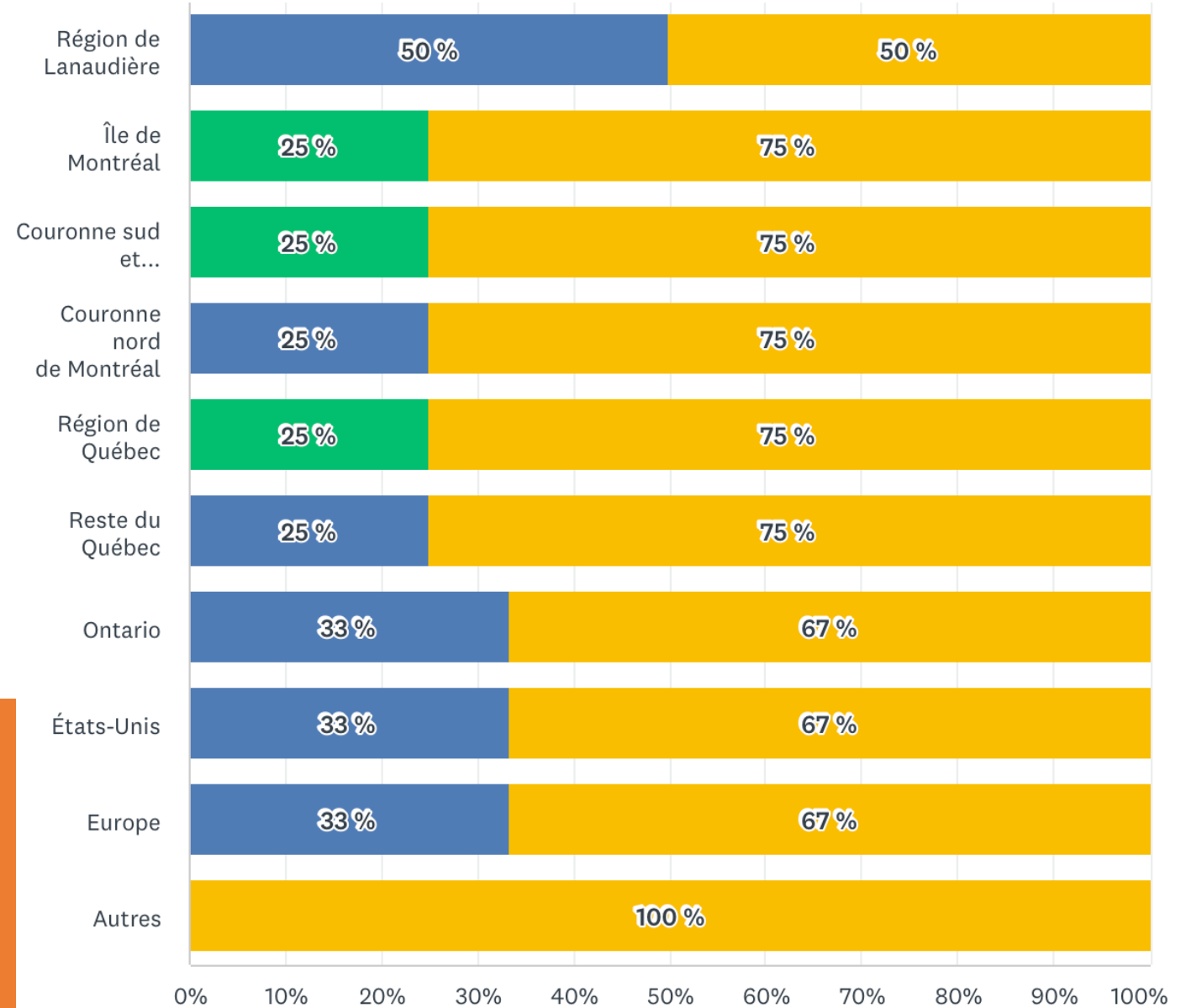
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



4 répondants

Deux des quatre répondants signalent une hausse des clientèles intra-régionales. Malgré des hauses dans tous les marchés, la tendance générale demeure la stabilité, et ce pour toutes les provenances de clientèles qui fréquentent les pourvoiries.

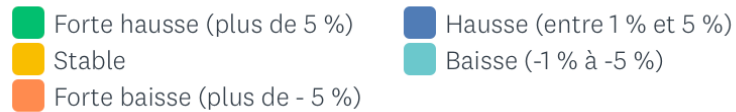
# Pourvoirie



# Provenance clientèle

## Hébergements

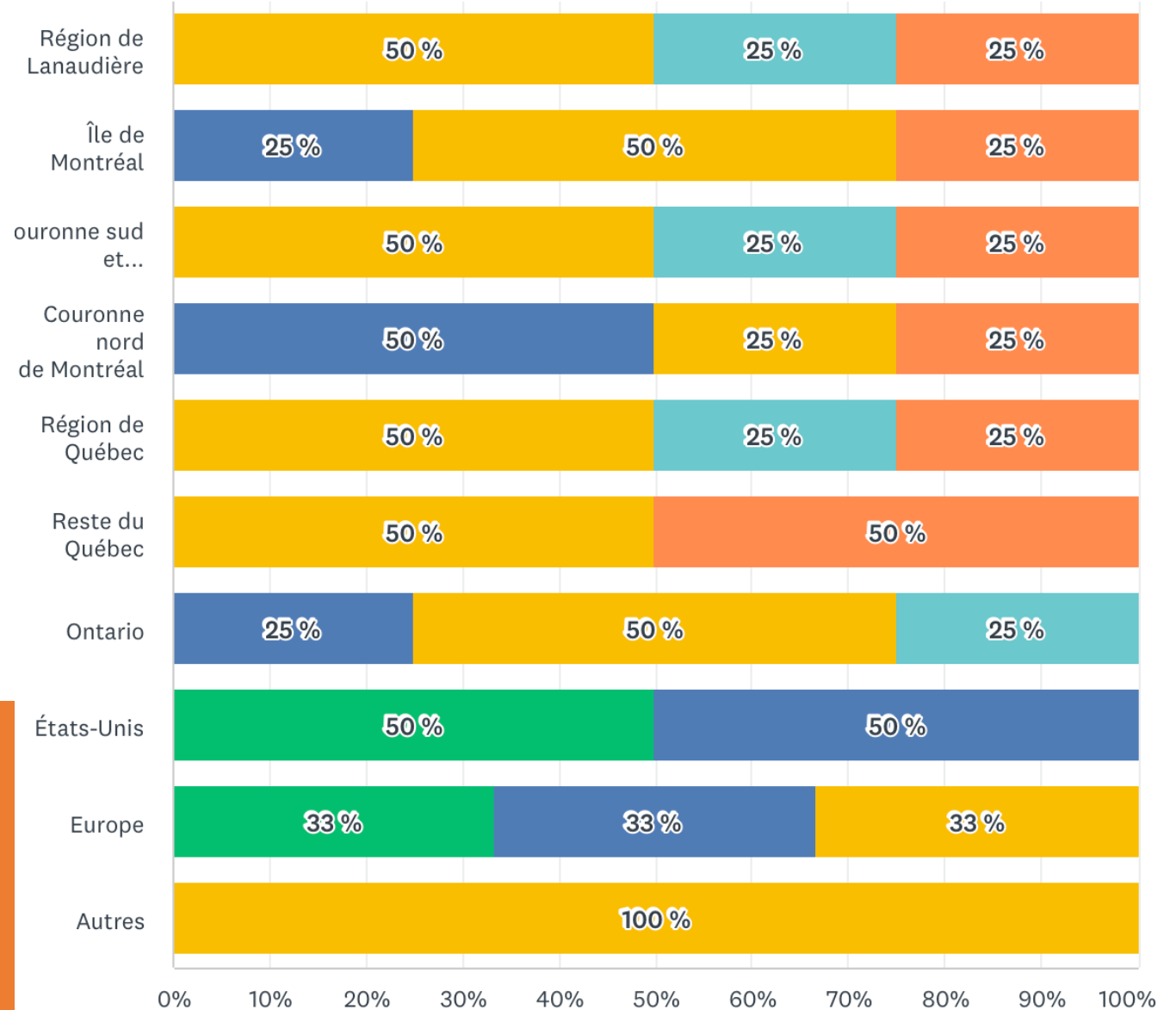
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2021.



5 répondants

On constate également une remontée importante de visiteurs internationaux (États-Unis 100%, Europe 66%) dans la fréquentation des hébergements d'expérience. Également, la clientèle de la couronne-nord de Montréal est la seule clientèle intra-Québec qui présente une hausse de fréquentation.

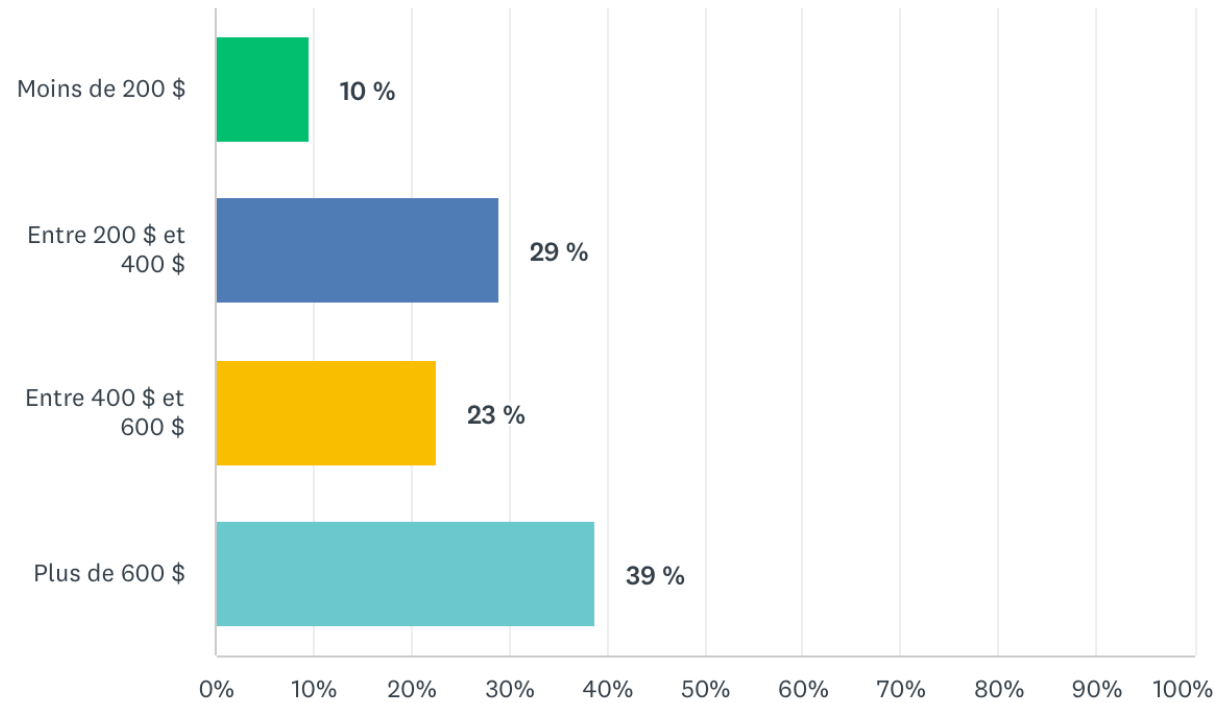
# Hébergement d'expérience



# Budget clientèle

Quel est le budget moyen qu'un visiteur dépense dans votre établissement (réservation, repas, activités ...)?

## Hébergements



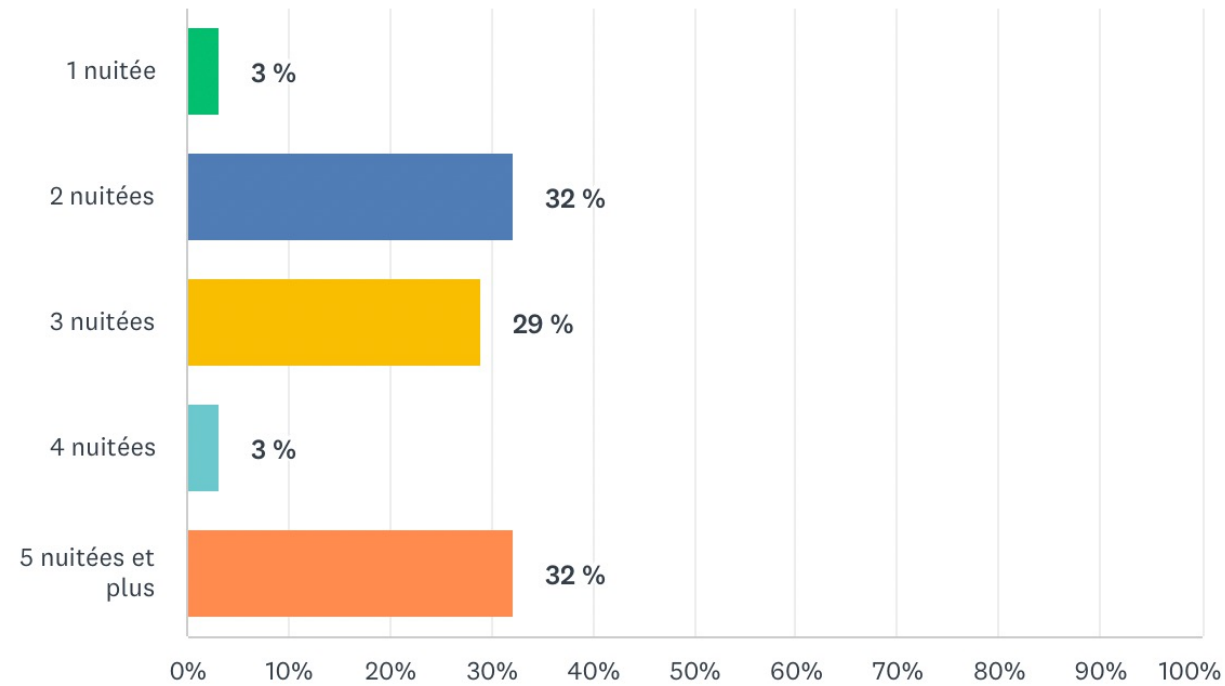
31 répondants

Le budget moyen dépensé par visiteur dans un hébergement touristique lanauchois est de plus de 600\$ selon les répondants. Cependant, seulement 10% signalent une dépense moyenne de moins de 200\$.

# Durée de séjour

Quel est le nombre moyen de nuitées réservées par votre clientèle au cours de l'été?

## Hébergements



24 répondants

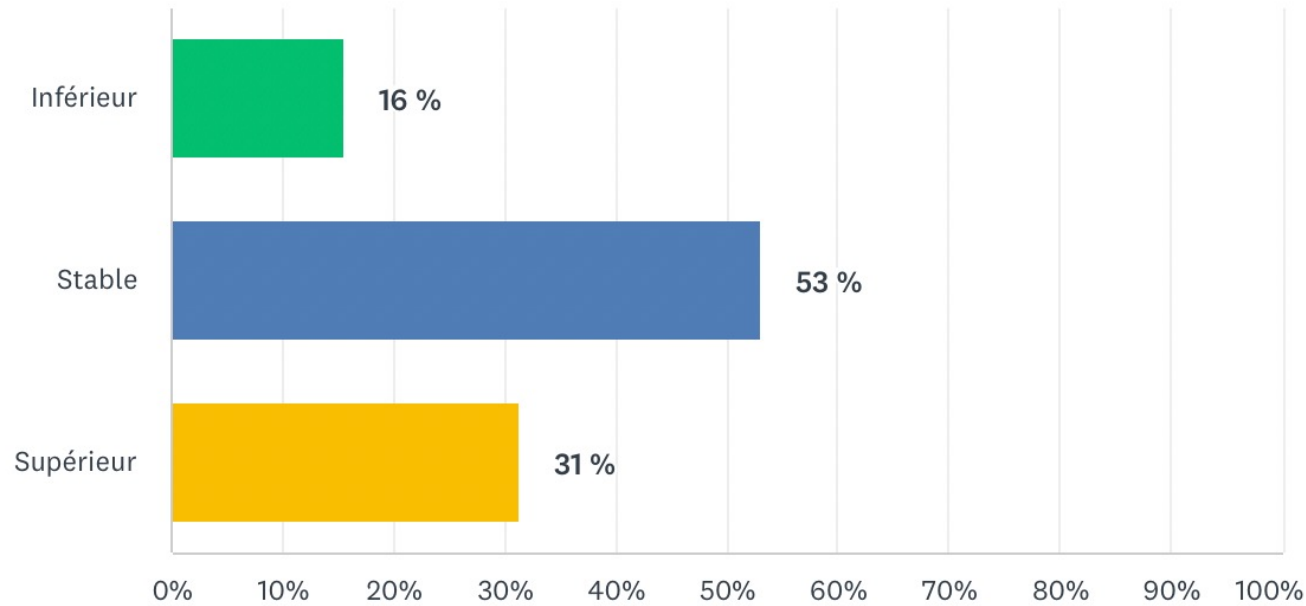
La durée de séjour moyenne par visiteur dans un hébergement touristique Lanaudois pendant la saison estivale 2022 varie selon les répondants. 61% des répondants l'estiment à 2 ou 3 nuitées alors que 32% l'estiment à 5 nuitées et plus.



## Publicité

# Publicité

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2021



32 répondants

## Raisons de ce choix?

- Nos budgets promotionnels sont demeurés stables
- Aucune activité nautique cet été
- Manque de temps.
- Plus d'événement
- Inciter la reprise des activités de sortie
- Retour à la normal vs les mesures sanitaires et capacité d'accueil
- Impression d'un carton d'invitation.
- Question de budget
- Pas de besoin
- Coûts publicitaires plus élevés
- Pas pris le temps de m'afficher d'avantage sur mon FB.
- Faire découvrir notre nouvel attrait
- Moins d'ouverture aux visiteurs
- Ouverture de l'ensemble des activités - post-covid
- Retour à la normale
- Relance de l'institution

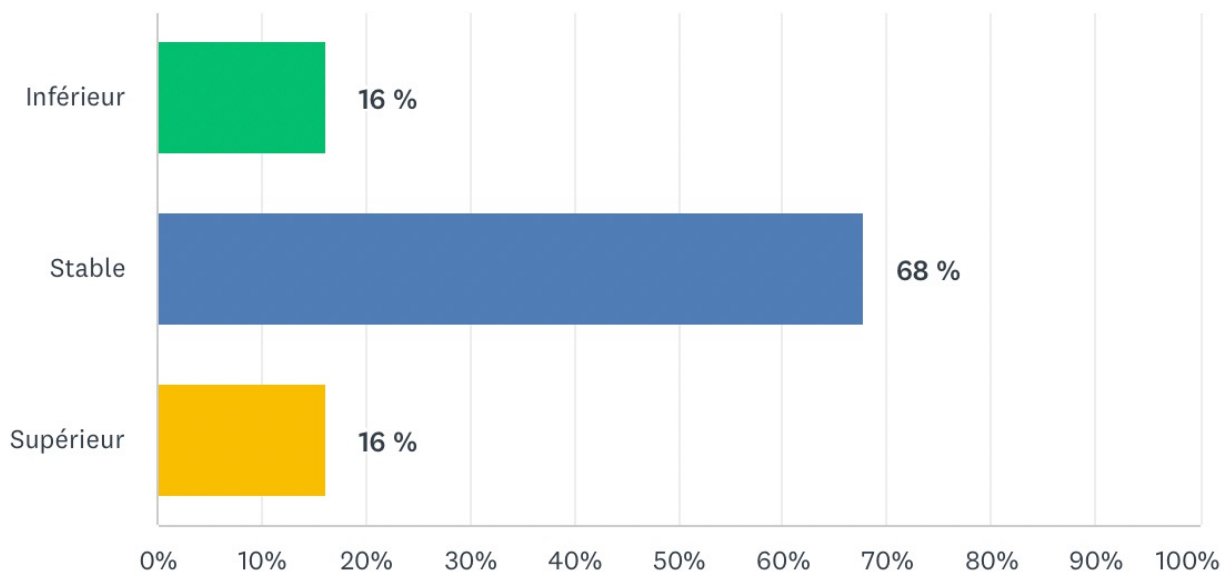
La majorité des attrait touristiques, soit 53% des répondants, affirment avoir effectué un investissement publicitaire identique à l'été 2021, mais 31% d'entre eux ont réalisé un investissement supérieur.



# Publicité

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2021

## Hébergements



31 répondants

### Raison.s de ce choix?

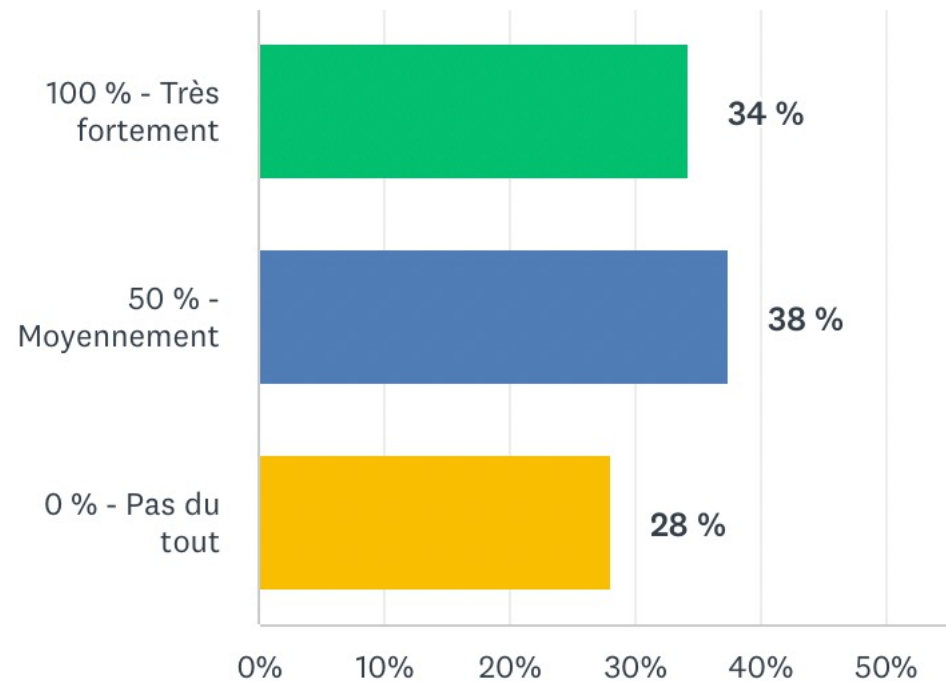
- Gestion des dépenses
- Bon achalandage
- Pas besoin, nous sommes complets en été.
- pas d'action
- En démarrage
- Saison 2023 déjà réservée à 50%
- Nous n'avons fait que des campagnes TL
- Nouveau
- Manque de budget dû aux restrictions pandémiques

68% des hébergements touristiques répondants, affirment avoir choisi un investissement publicitaire identique à l'été 2021.



## **Main d'œuvre**

À quel degré la pénurie de main d'œuvre a-t-elle affecté votre entreprise cet été?

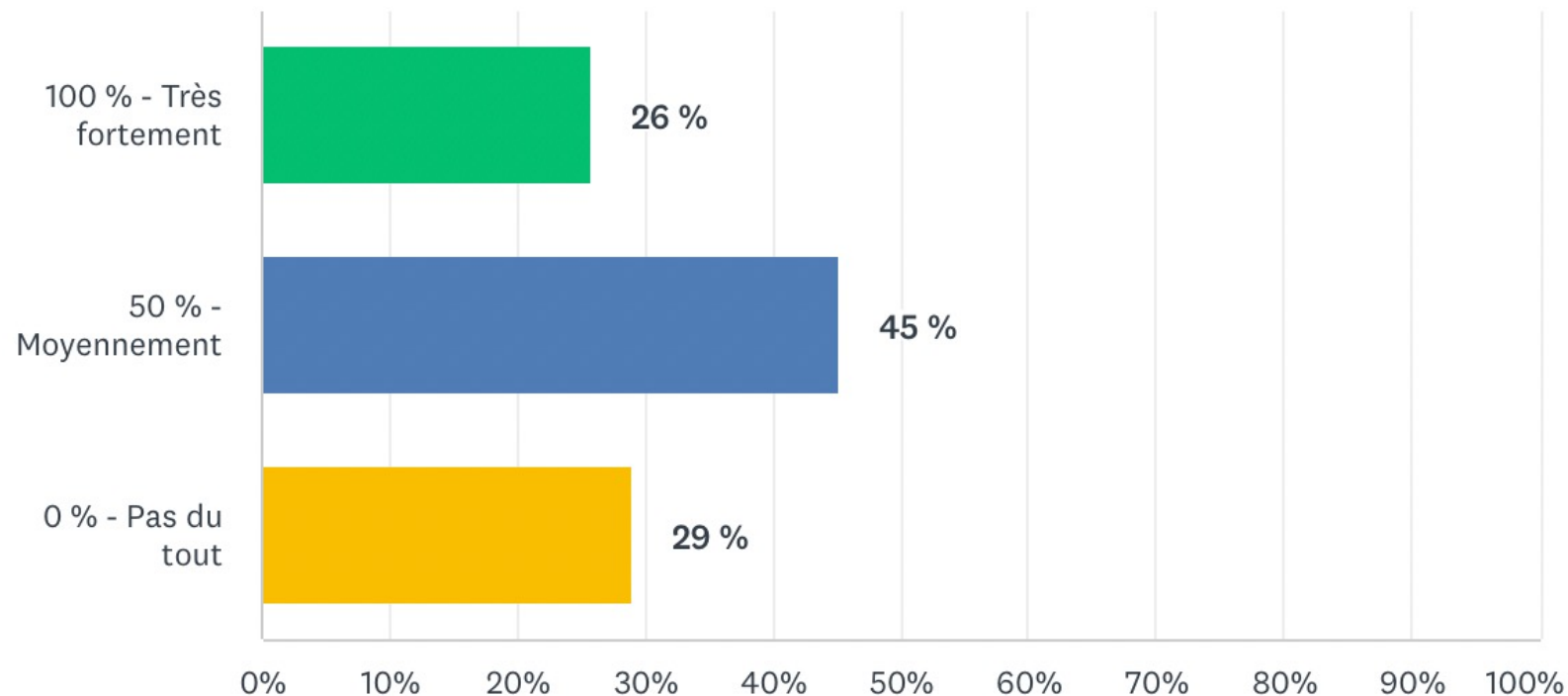


32 répondants

Par cumul, on constate que 72% des attraits et activités touristiques ont été affecté moyennement ou fortement par la pénurie de main d'œuvre cet été 2022.

À quel degré la pénurie de main d'œuvre a-t-elle affecté votre entreprise cet été?

## Hébergements



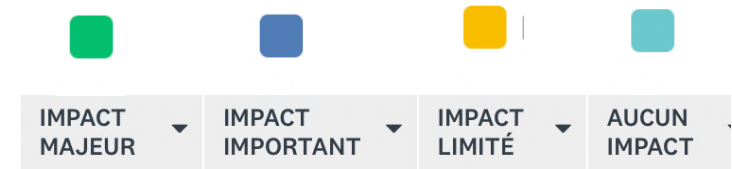
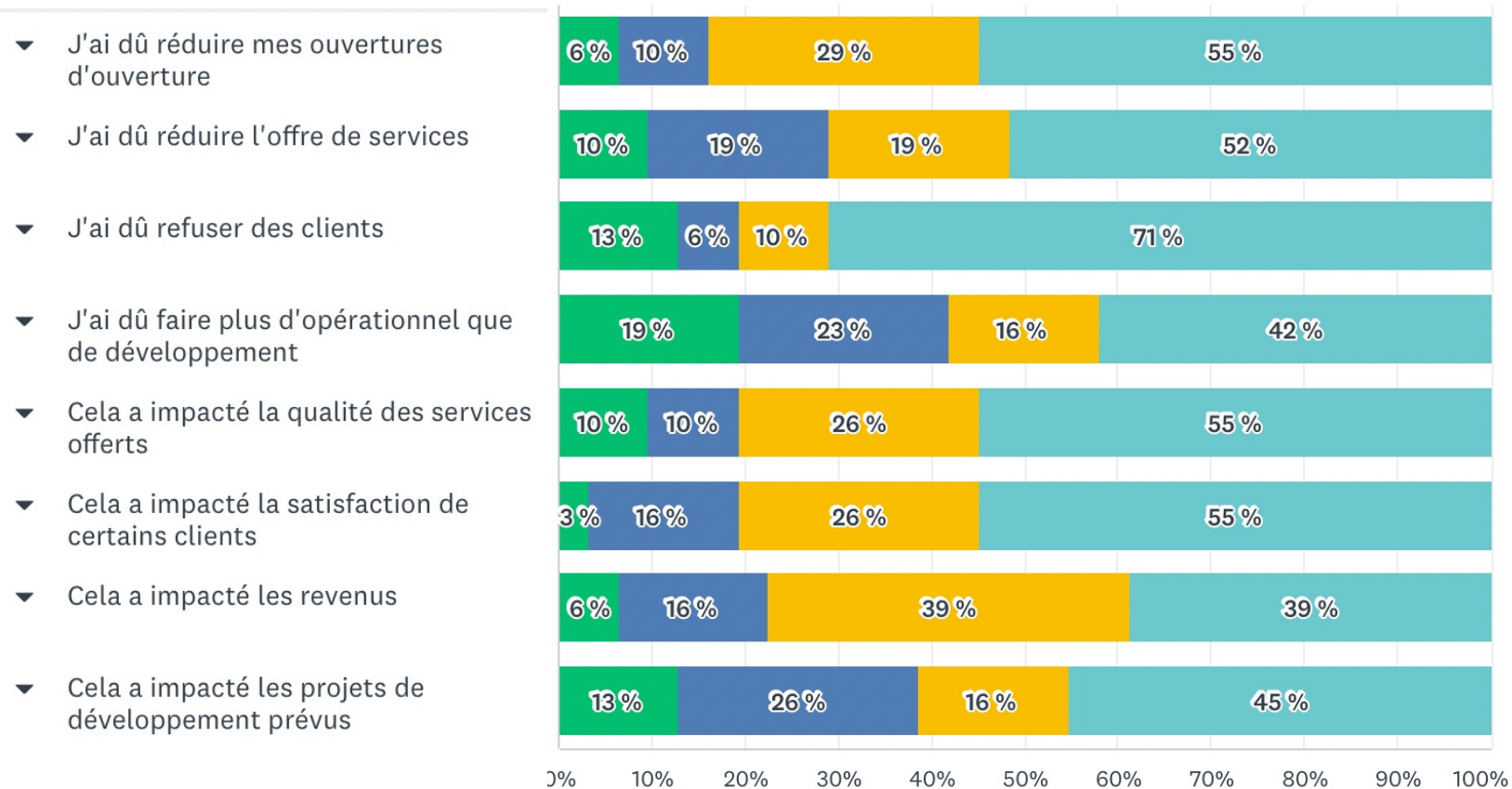
31 répondants

Par cumul, on constate que 71% des hébergements touristiques ont été affecté moyennement ou fortement par la pénurie de main d'œuvre cet été 2022.

# Main d'œuvre

Évaluez le niveau d'impact qu'à eu la pénurie de main d'œuvre au sein de votre entreprise cet été :

## Attraits et activités



31 répondants

### COMMENTAIRES:

- Impact s'est ressenti lors des entrevues d'embauche. Nous avons reçu peu de candidatures.
- Pas d'employés, que des bénévoles.
- On a travaillé plus fort dû à la pénurie d'employés

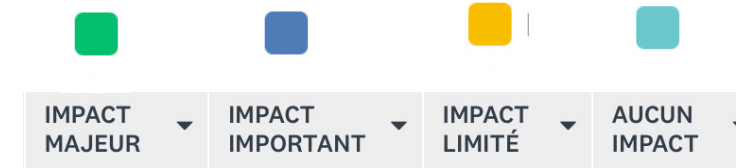
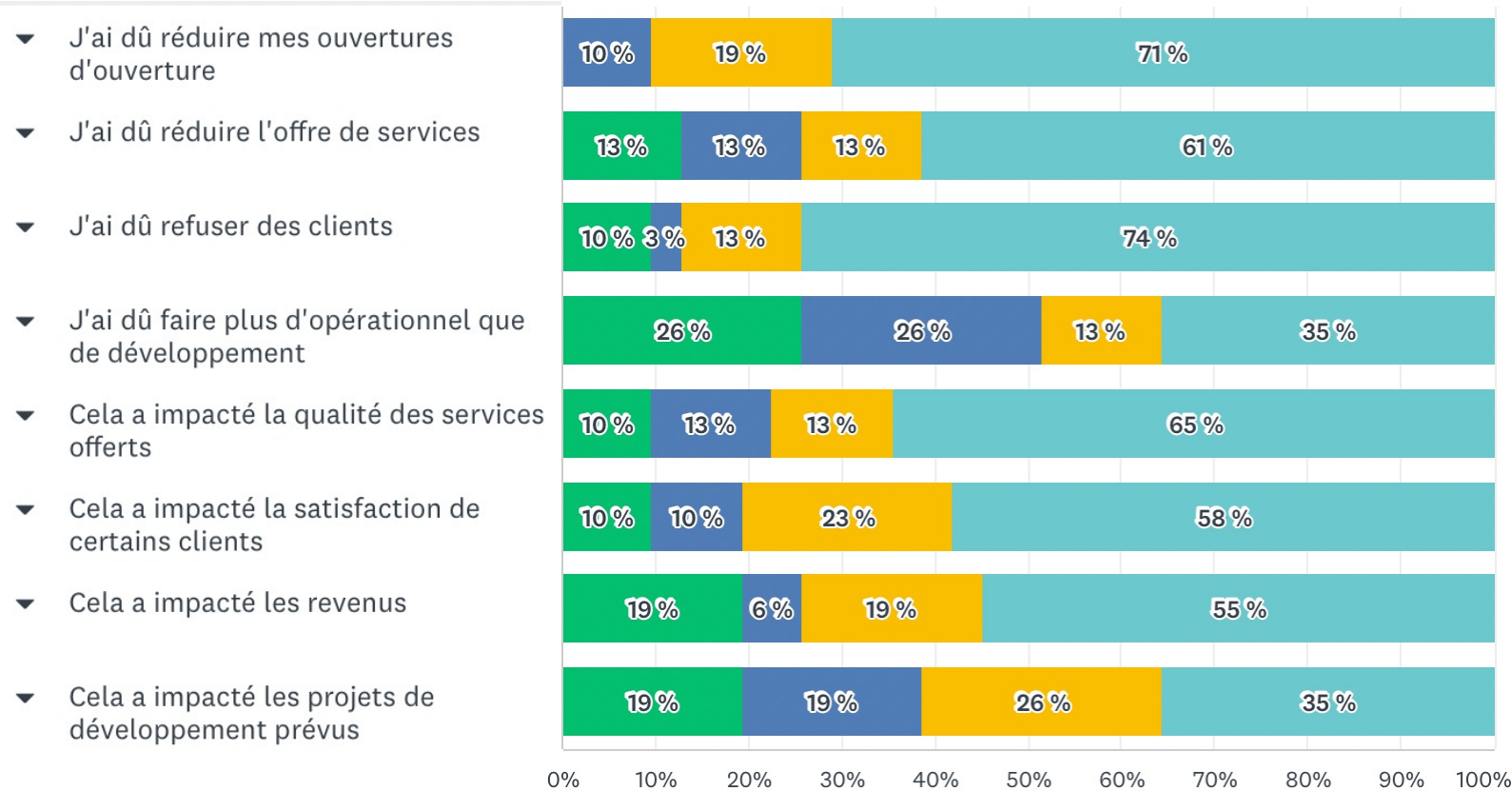
Dans les attraits et activités, la pénurie de main d'œuvre a surtout eu un impact sur l'implication des dirigeants plus au niveau opérationnel sur le terrain que dans la stratégie de développement (42% répondants) et sur le report de projets de développement (39% répondants).

**\* Fait inquiétant, 29% d'entre eux ont dû refuser des clients par manque de main d'œuvre!**

# Main d'œuvre

Évaluez le niveau d'impact qu'à eu la pénurie de main d'œuvre au sein de votre entreprise cet été :

## Hébergements



31 répondants

COMMENTAIRES:

- J'ai dû faire plusieurs heures

Dans les hébergements, la pénurie de main d'œuvre a surtout eu un impact sur l'implication des dirigeants plus au niveau opérationnel sur le terrain que dans la stratégie de développement (65% répondants) et sur le report de projets de développement (64% répondants).

**\* Fait inquiétant, 26% d'entre eux ont dû refuser des clients par manque de main d'œuvre!**



## Post Covid-19

- ▼ Plus de 100% - Notre activité est supérieure à l'avant Covid

---

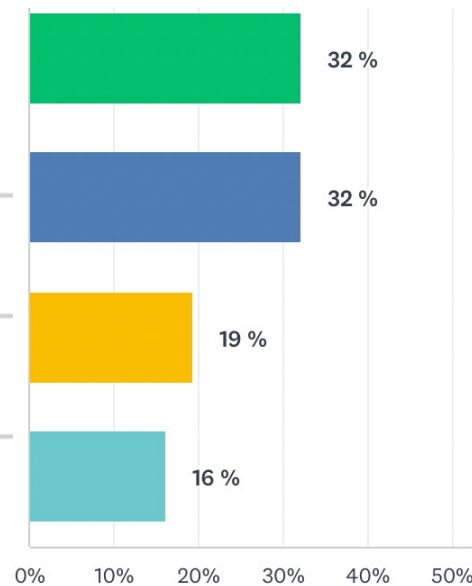
- ▼ 100 % - Notre activité est identique à l'avant Covid

---

- ▼ 75 % - Notre activité est en bonne voie de reprise

---

- ▼ 50 % et moins - Nous subissons encore les contre-coups de la Covid



31 répondants

#### COMMENTAIRES:

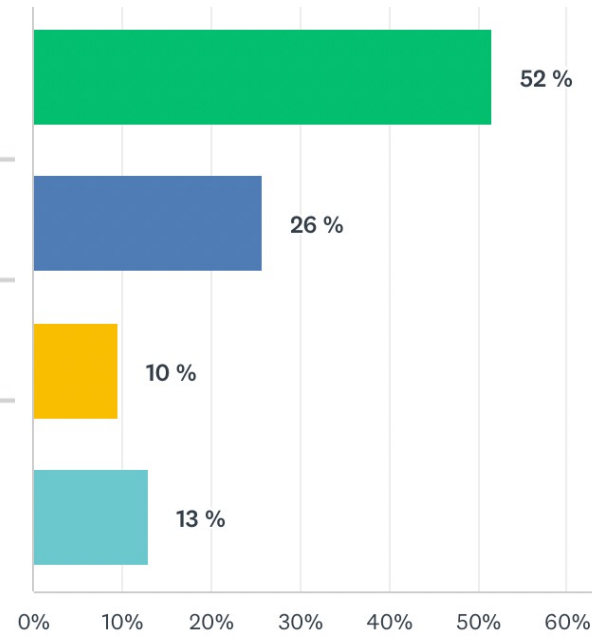
- C'est à cause des impacts du covid (confinement - temps de pause) que nous avons eu le temps de créer l'entreprise. L'objectif est de garder le niveau des années covid pour nous
- La clientèle individuelle est au rendez-vous. En revanche, plus difficile pour l'associatif.
- Nos chiffres indiquent une croissance de 15% comparativement à 2019

Les attraits et activités, ont pour plus de la majorité (64%) égalé voire augmenté leur roulement d'avant la Covid-19.



### Hébergements

- ▼ Plus de 100% - Notre activité est supérieure à l'avant Covid
- ▼ 100 % - Notre activité est identique à l'avant Covid
- ▼ 75 % - Notre activité est en bonne voie de reprise
- ▼ 50 % et moins - Nous subissons encore les contre-coups de la Covid



24 répondants

- COMMENTAIRES:  
Avant la covid nous avions certaine contrainte, pendant la covid nous c'était exceptionnel car les gens n'avait que notre sport a pratiquer
- surtout pour les saisons printemps et automne
- Nous avons eu plusieurs annulations pendant la saison estivale en lien avec des cas de covid-19. Dans les délais d'appels, malheureusement nous n'avons pas été en mesure de remplacer ces clients.
- Plusieurs annulations dû au covid
- La Covid nous a aidé puisque notre offre convient à des petites familles et qu'ils sont indépendants les uns des autres. Tous les déplacements se font en plein air sans contact avec les autres clients

52% des hébergements affirment que leur roulement à la saison 2022 est supérieure à l'avant Covid. De plus, 26% affirment avoir égalé leur roulement d'avant Covid. On peut donc affirmer que 78% des hébergements ne sentent plus du tout les impacts de la Covid-19 dans leur roulement.



## COMMENTAIRES

À quoi attribuez-vous vos :

- résultats positifs ?

- résultats négatifs ?

# À quoi attribuez-vous vos :

## Résultats positifs

- Engouement de la population pour sortir, demande croissante, popularité grandissante de la région
- Moins d'annulation
- Réouverture des activités ou retour à un format normal des activités avec la fin des restrictions sanitaires
- Retour de la clientèle internationale avec l'ouverture des frontières
- Bouche à oreille
- Développement d'une nouvelle clientèle avec la pandémie
- Reprise des groupes
- Campagnes promotionnelles de Tourisme Lanaudière, marketing



## Résultats négatifs

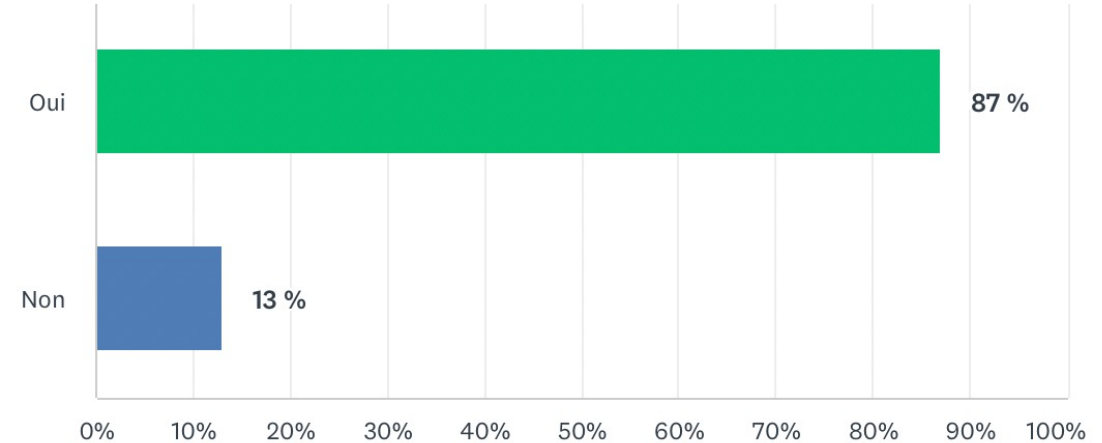
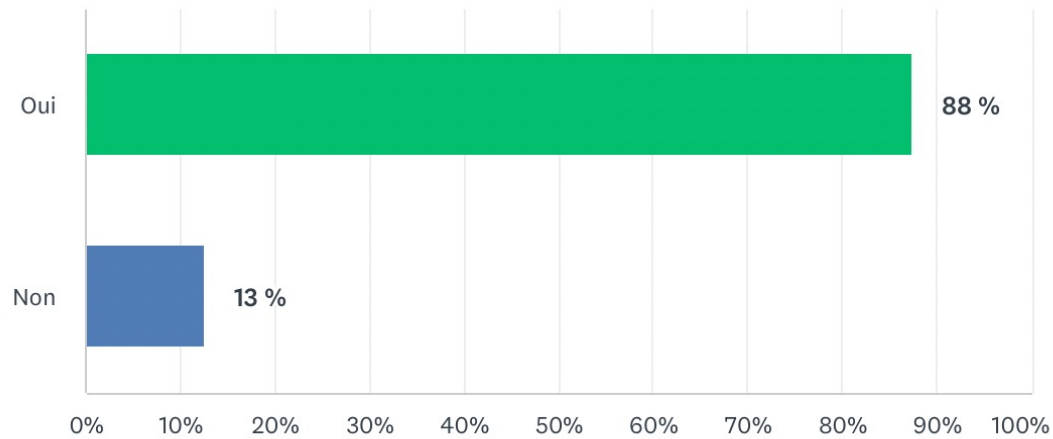
- Main d'œuvre : manque d'employés, rotation de personnel, heures ouverture réduites
- Météo, températures
- Les gens reprennent leurs habitudes pré-pandémie
- Allègement des restrictions COVID :
  - augmentation des voyages hors province ou à l'international : la clientèle de proximité a voyager à l'international
- Augmentation de l'offre touristique proposée aux visiteurs, plus large choix d'activités, beaucoup plus de concurrence dont celle à l'échelle locale
- Inflation : baisse du pouvoir d'achat
- Contexte encore post-pandémique
- Moins de groupes



PERCEPTIONS DES  
ENTREPRISES  
CONCERNANT LES  
ACTIONS DE  
TOURISME  
LANAUDIÈRE

# Publicité

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

32 répondants

## HÉBERGEMENTS

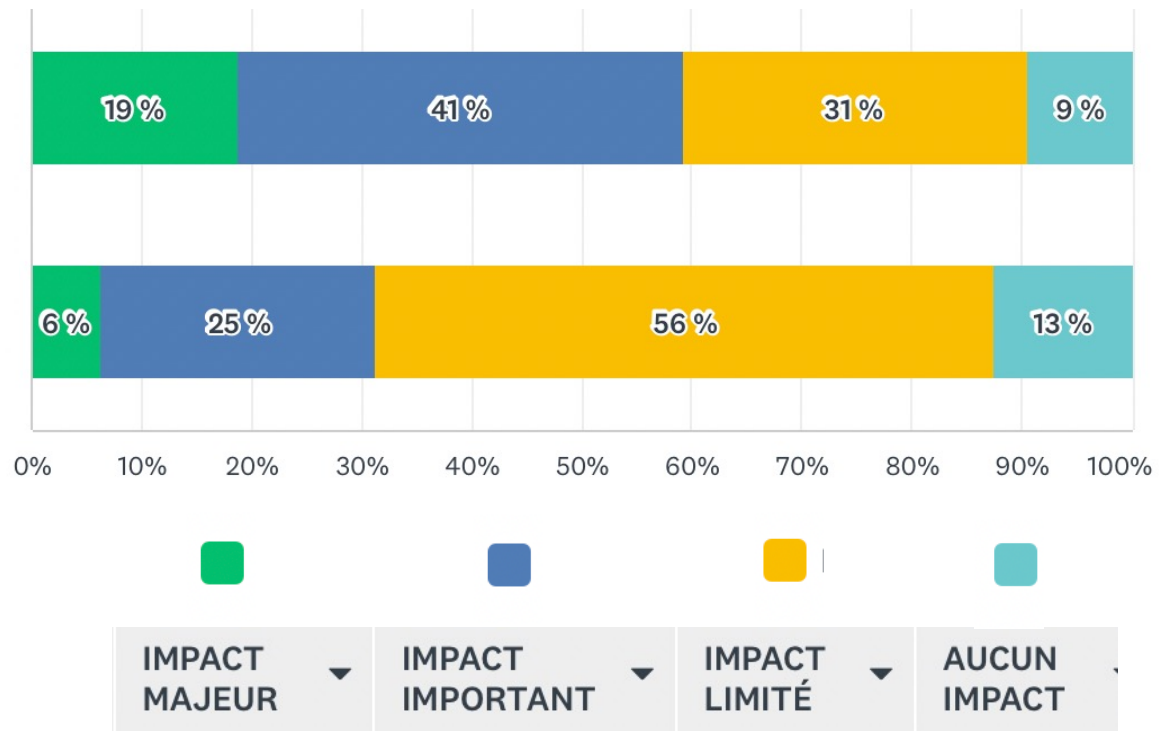
31 répondants

Une proportion quasi identique de répondants (soit 88% attraits, 87% hébergements) affirment avoir entendu parlé ou observé en cours de saison estivale 2022 des actions promotionnelles de Tourisme Lanaudière

# Publicité

Selon vous, quel a pu être l'impact sur l'achalandage touristique 2022 des actions de promotion, communication et/ou mise en marché véhiculées par Tourisme Lanaudière?

- ▼ En terme de notoriété de la destination Lanaudière
- ▼ En terme d'achalandage / ventes dans votre entreprise



## Attraits et activités

32 répondants

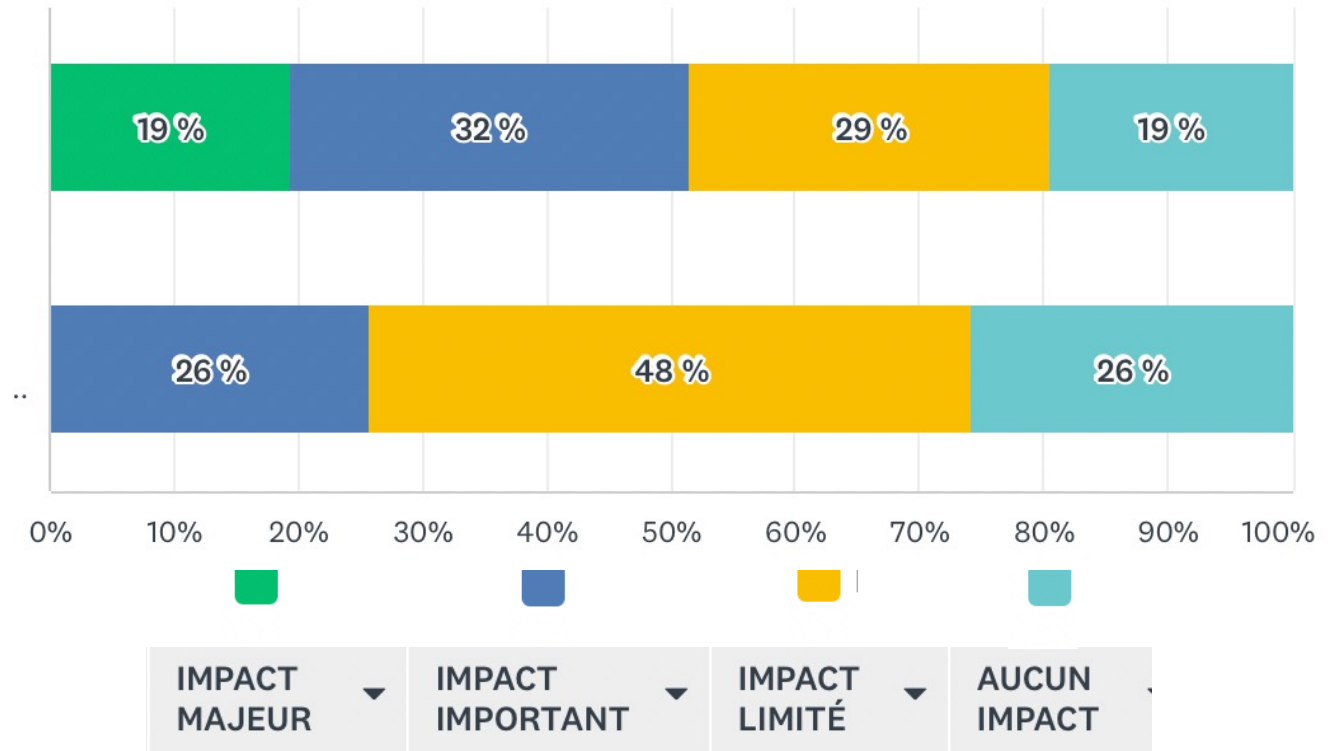
91% des attraites et activités considèrent que les actions promotionnelles de Tourisme Lanaudière ont eu un impact sur la notoriété de la destination. 60% d'entre eux considèrent cet impact important ou majeur.

87% des répondants estiment que ces actions ont un impact sur leur achalandage. Parmi eux, 31% considèrent cet impact important ou majeur.

# Publicité

Selon vous, quel a pu être l'impact sur l'achalandage touristique 2022 des actions de promotion, communication et/ou mise en marché véhiculées par Tourisme Lanaudière?

- ▼ En terme de notoriété de la destination Lanaudière
- ▼ En terme d'achalandage / ventes dans votre entreprise



## Hébergements

24 répondants

81% des attraites et activités considèrent que les actions promotionnelles de Tourisme Lanaudière ont eu un impact sur la notoriété de la destination. 51% d'entre eux considèrent cet impact important ou majeur.  
74% des répondants estiment que ces actions ont un impact sur leur achalandage. Parmi eux, 26% considèrent cet impact important.

RÉSULTATS  
HÉBERGEMENT  
TOURISTIQUE

INSTITUT DE LA  
STATISTIQUE  
DU QUÉBEC





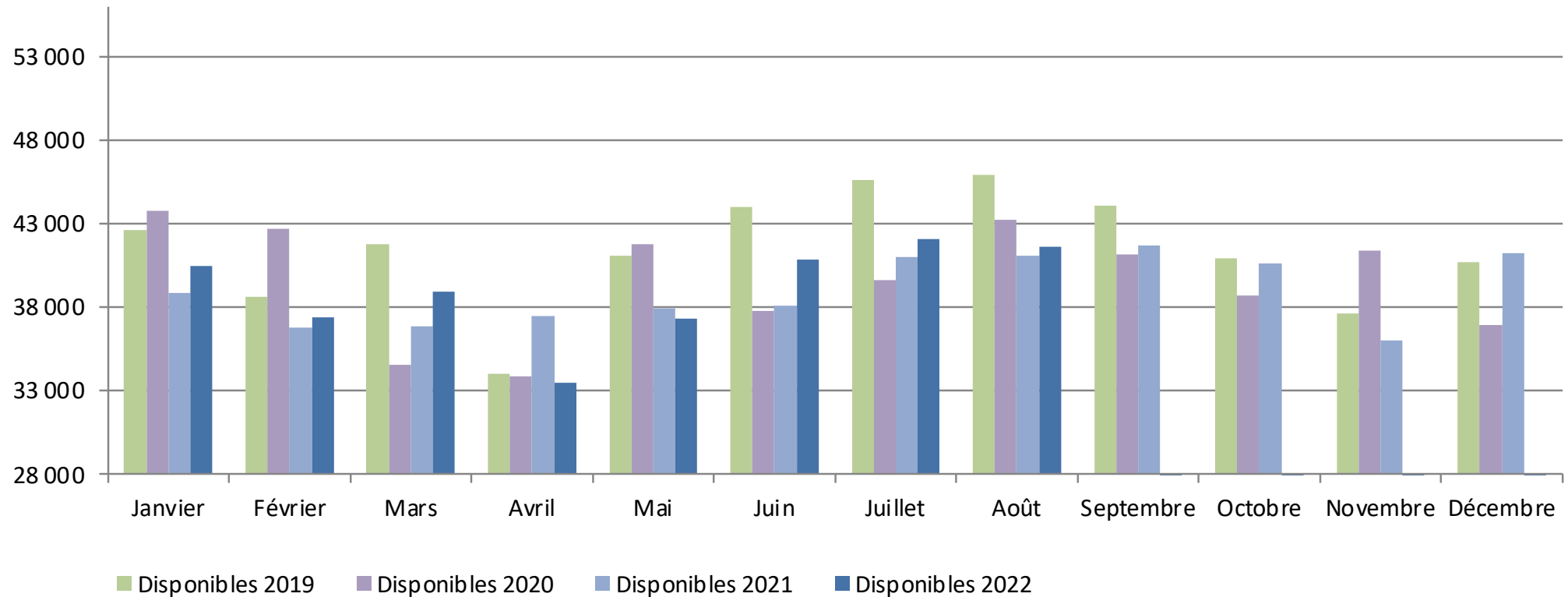
**IMPORTANT** : Les statistiques présentées concernent les établissements hôteliers et les résidences de tourisme disposant de 4 unités et plus.

**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.

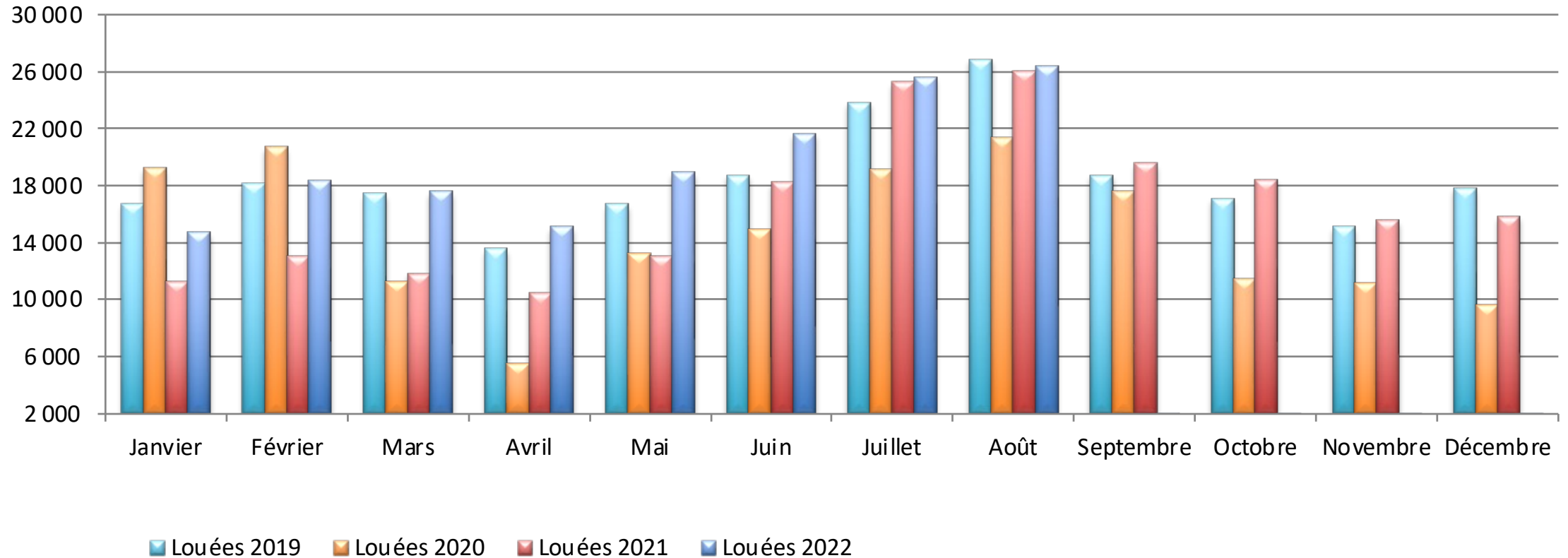
Des statistiques additionnelles issues de AIRDNA suivent plus loin dans cette présentation concernant les résidences de tourisme de moins de 3 unités notamment.

## Chambres disponibles Lanaudière



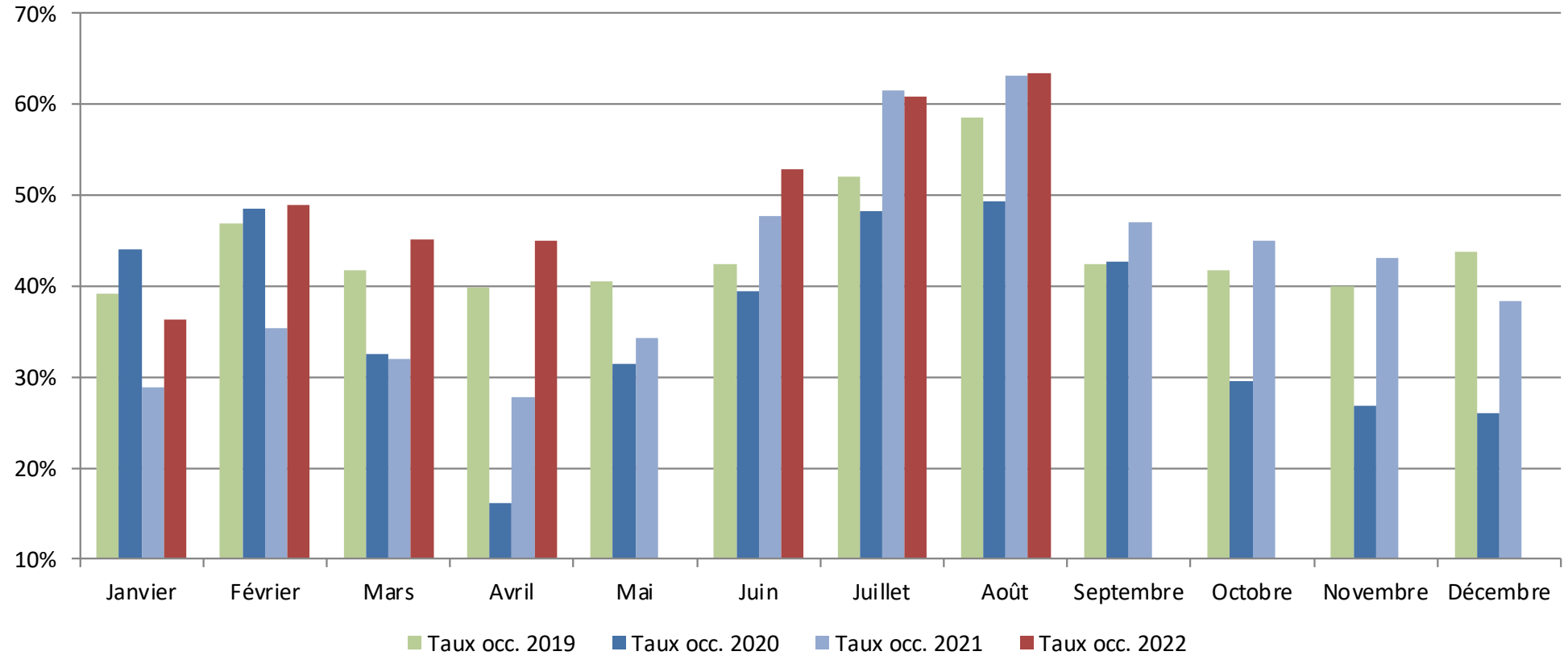
On constate que le nombre de chambres disponibles pour juin, juillet et août 2022 est supérieur aux mêmes mois en 2021. Ceci-dit, au début de saison (avril, mai) le nombre de chambres disponibles était inférieur aux chiffres d'avril et mai 2021.

## Chambres louées Lanaudière



Pour tous les mois de la saison estivale 2022, on constate une augmentation des chambres louées comparativement à la saison estivale précédente. La progression la plus significative est l'évolution du nombre de chambres louées est en mai: 11 000 en 2021 vs 15 000 en 2022.

### Taux d'occupation Lanaudière, par mois

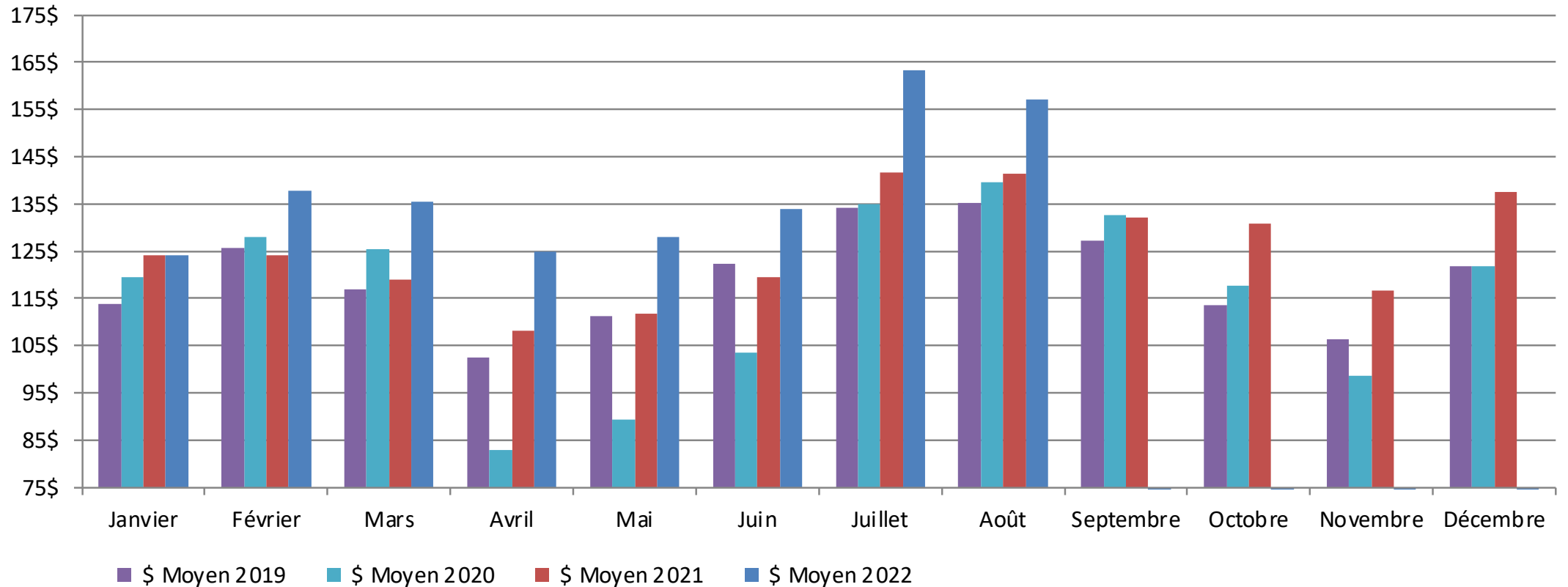


La taux d'occupation régional des hébergements touristiques est supérieur pour tous les mois de l'été 2022, à l'exception de juillet qui est légèrement en dessous de la saison précédente. Notez que juillet 2021 présentait des résultats records.

\* À noter que les données pour mai 2022 ne sont pas disponibles.

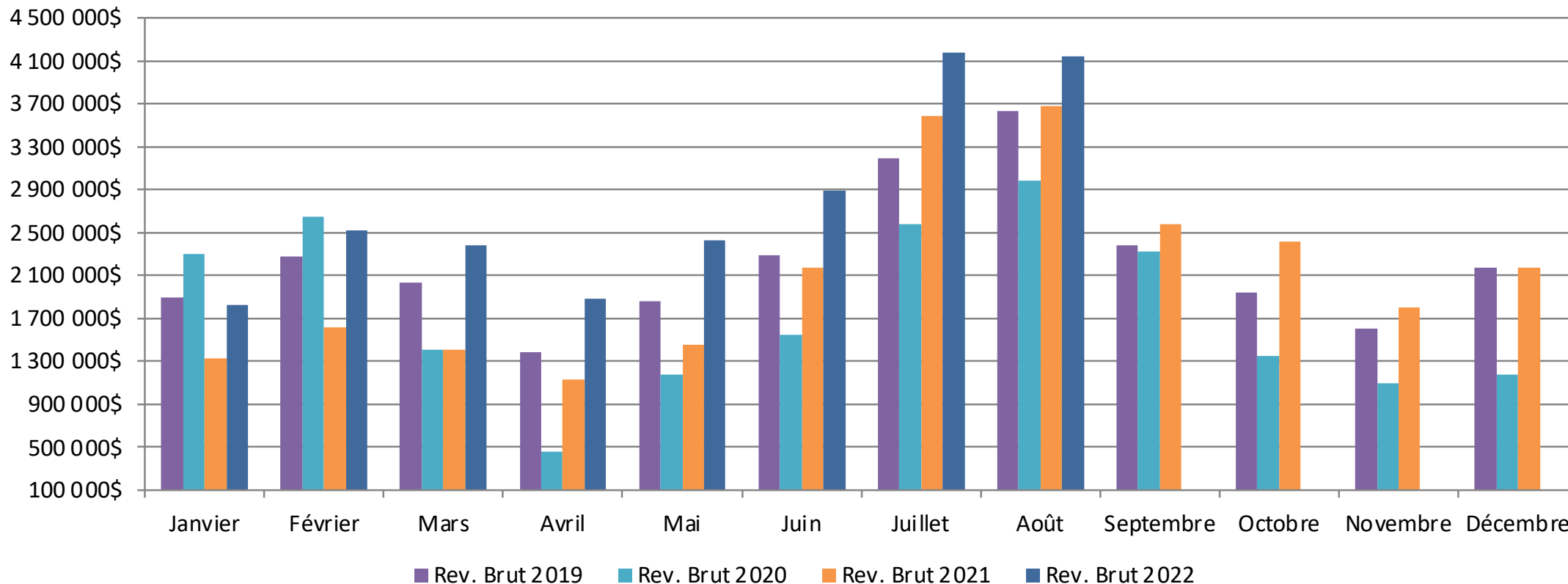
## Prix moyen / chambre, Lanaudière

Lanaudière



Le prix moyen de location d'une chambre a augmenté de façon significative, et ce pour tous les mois de l'été 2022. La hausse de prix la plus importante concerne le mois de juillet, passant de 143\$/nuitée à 164\$/nuitée (+15%).

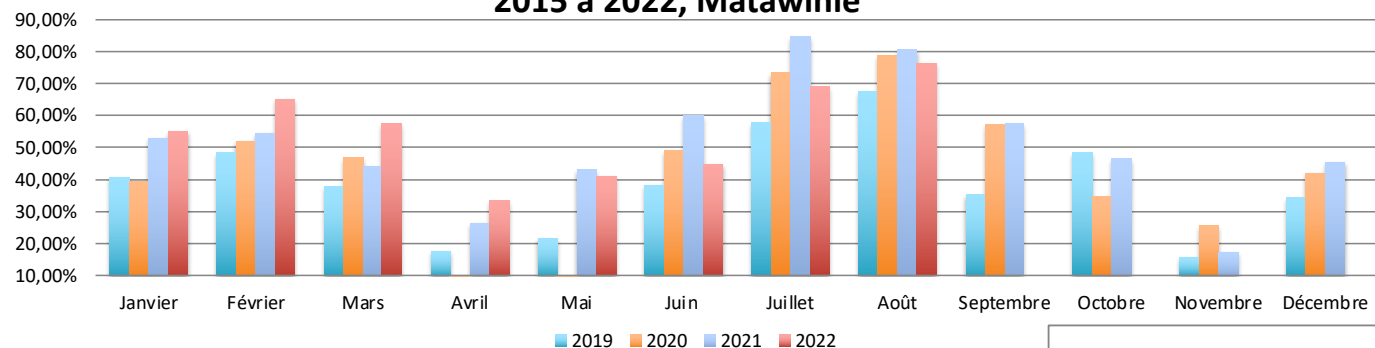
## Revenu brut hébergement Lanaudière



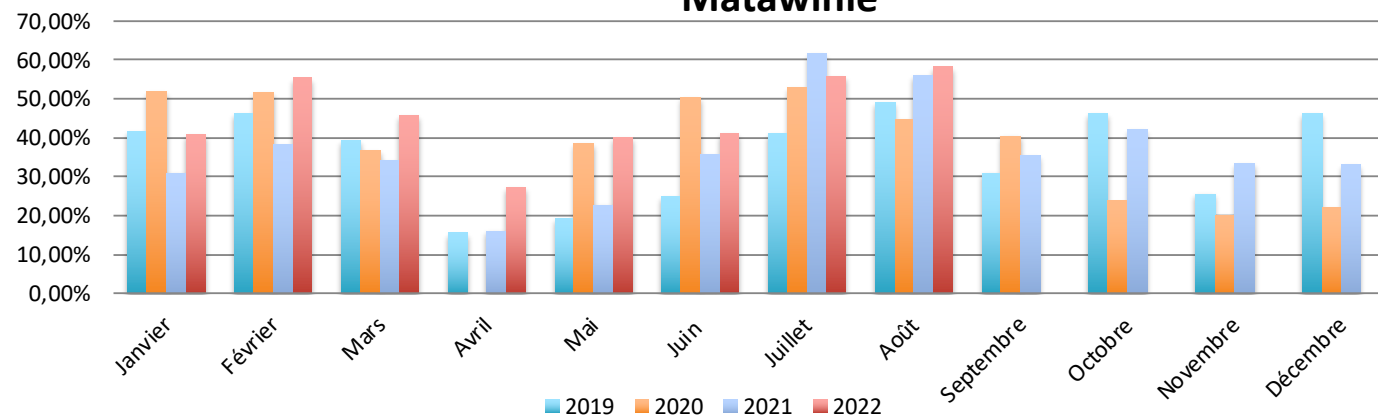
Les revenus bruts de location à échelle régionale suivent une tendance à la hausse, pour tous les mois de l'année 2022. C'est en mai que proportionnellement l'augmentation est la plus significative, passant de 1 500 000\$ à 2 400 000 \$.

# Matawinie

## Évolution taux d'occupation en résidence de tourisme, 2015 à 2022, Matawinie

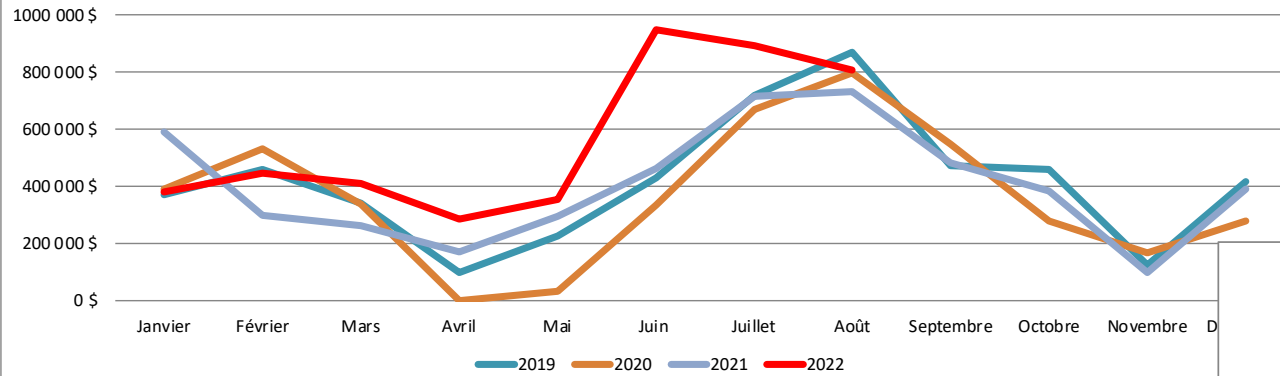


## Évolution taux d'occupation en hôtellerie 2015 à 2022, Matawinie



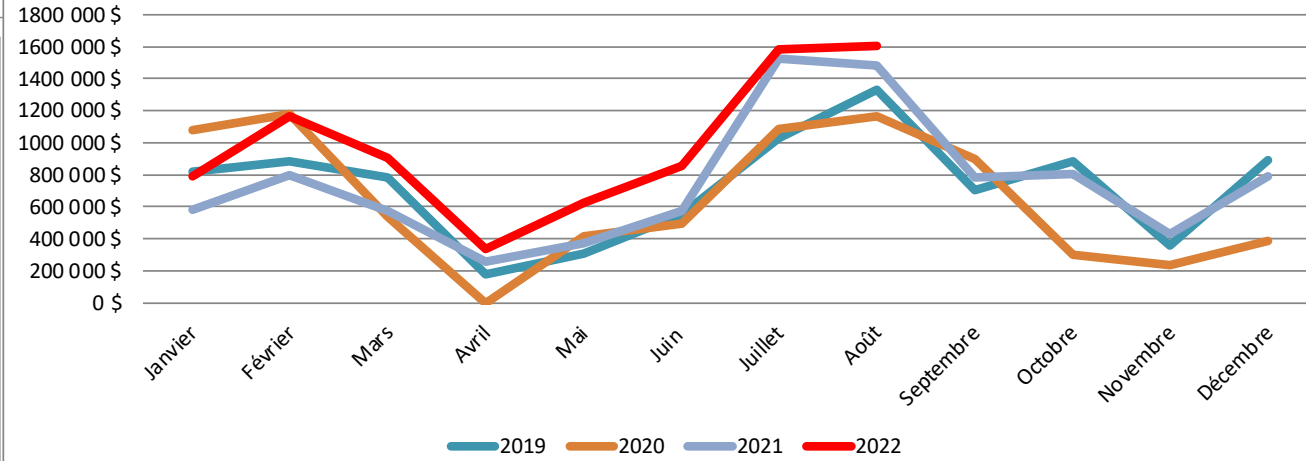
Les résidences de tourisme de Lanaudière sont majoritairement situées dans la MRC de Matawinie. L'ATR commande donc une analyse spéciale à l'ISQ pour cette MRC. Cette analyse nous permet de constater que malgré une légère baisse par rapport à 2021, les résidences de tourisme de la Matawinie génèrent des taux d'occupation largement supérieurs aux taux pré-pandémie (2019), et ce, à tous les mois. En résidence de tourisme, les meilleurs taux d'occupation ont été générés en août (74%). En hôtellerie, les meilleurs taux d'occupation ont aussi été générés en août (57%).

**Évolution Revenu brut de location en résidence de tourisme, 2015 à 2022, Matawinie**

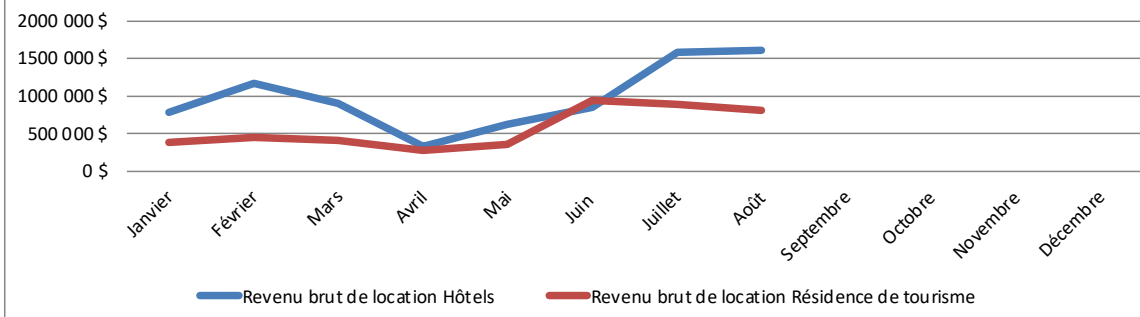


# Matawinie

**Évolution revenu brut location en hôtellerie 2015 à 2022, Matawinie**



**Revenu brut de location, par type d'établissement, Matawinie 2021**



En hôtellerie comme en résidence de tourisme, les revenus bruts générés par l'hébergement touristique atteint des sommes records en 2022. Cette croissance s'explique par des taux d'occupation satisfaisants jumelés à une croissance des tarifs.



# RÉSULTATS RÉSIDENCES DE TOURISME

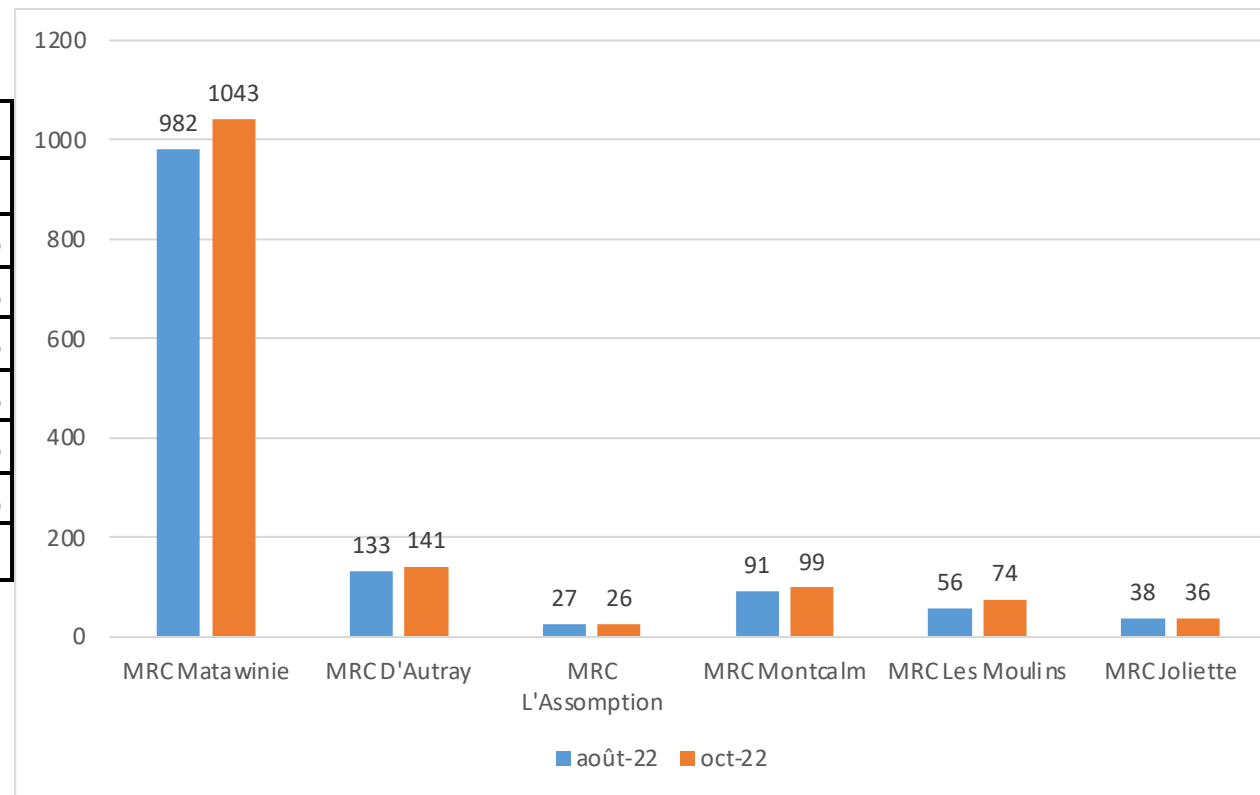
Source : AIRDNA



*Les chiffres sont issus des hébergements (résidences de tourisme) proposés notamment sur les plateformes AIRBNB et/ou Vrbo. Les données présentées ci-dessous sont valides en date du 2 novembre 2022.*

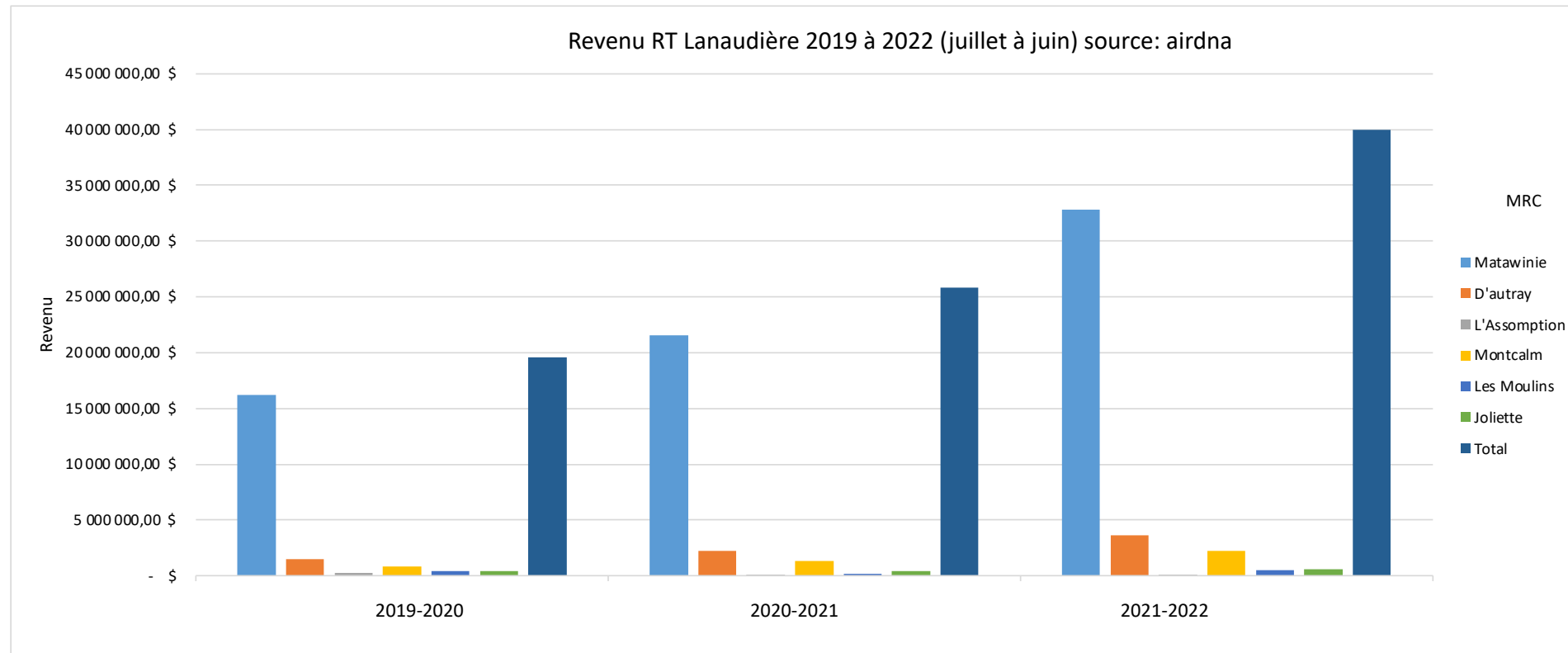
## 1. Nombre de résidences de tourisme

	août-22		oct-22	
	TOTAL	Part régional	TOTAL	Part régional
MRC Matawinie	982	74%	1043	74%
MRC D'Autray	133	10%	141	10%
MRC L'Assomption	27	2%	26	2%
MRC Montcalm	91	7%	99	7%
MRC Les Moulins	56	4%	74	5%
MRC Joliette	38	3%	36	3%
Lanaudière	1327		1419	



Selon les données recueillies par AIRDNA, la région de Lanaudière présentait 1 419 inscriptions actives en octobre 2022 sur les sites de réservation de type AirBnB.

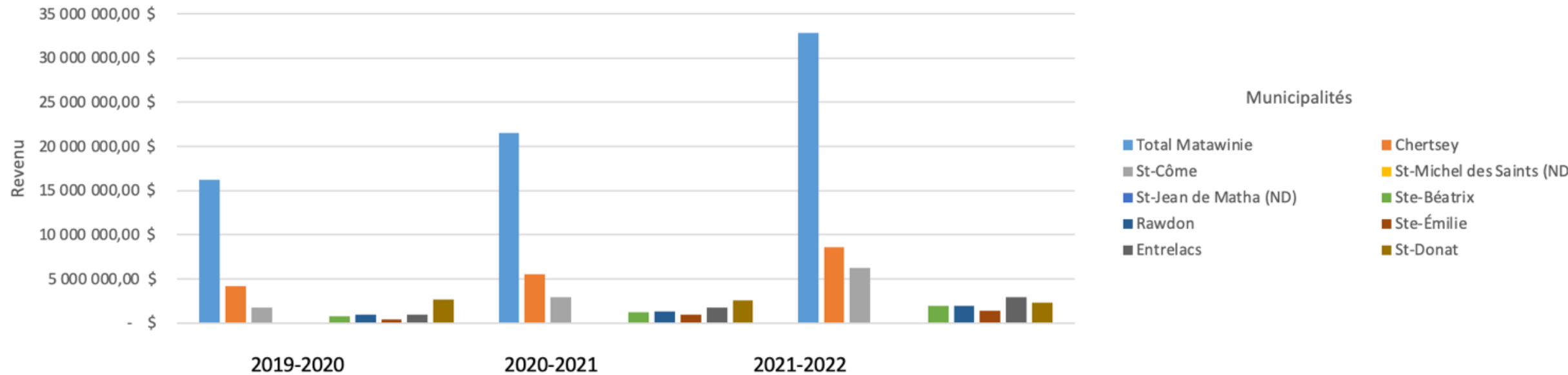
### 3. Revenus Lanaudière



Les revenus générés par les ventes via les plateformes de réservation en ligne sont en hausse constante depuis 2019. Elles atteignent 40 M\$ en 2021-2022.

## 4. Revenu Matawinie

Revenu RT Matawinie 2019 à 2022 (juin à juillet) source: airdna



En Matawinie, ce sont les municipalités de Chertsey et de Saint-Côme qui génèrent le plus de ventes par l'entremise des plateformes de réservation.

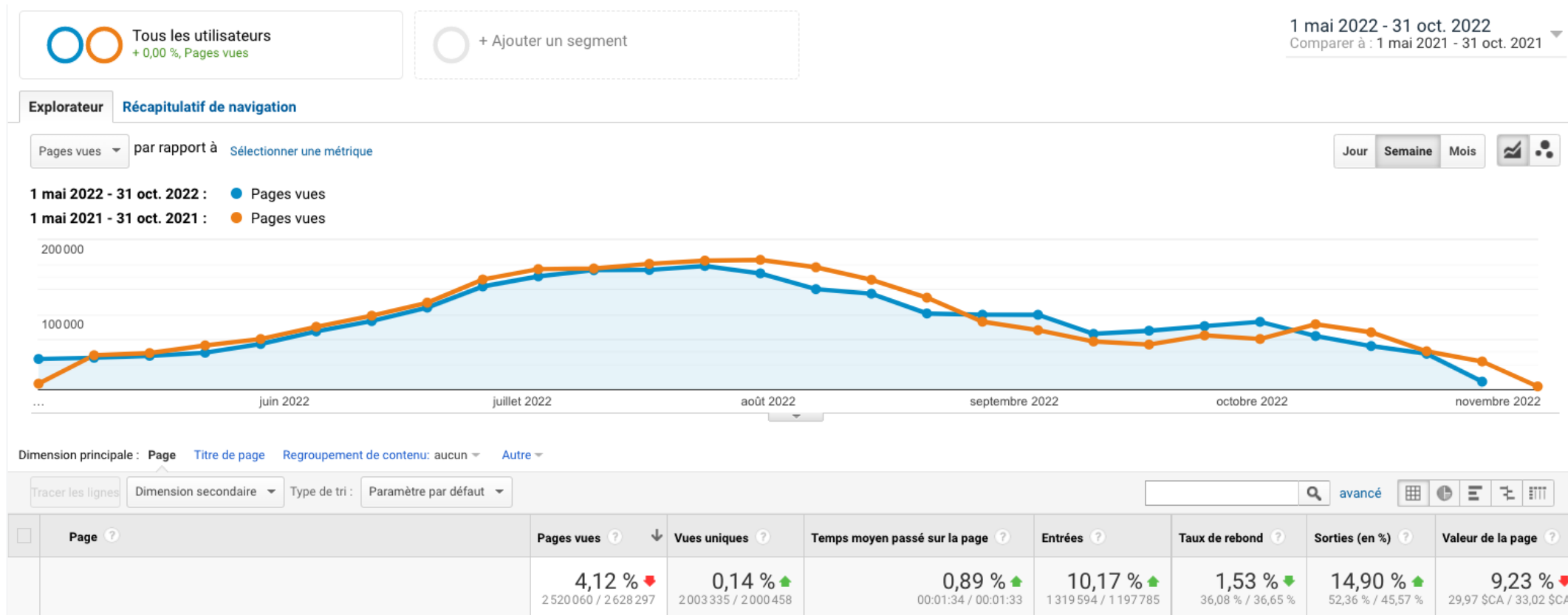
# ACHALANDAGE WEB

DU 1ER MAI AU 31 OCTOBRE 2022

TOURISME LANAUDIÈRE



# Achalandage site Web – 1er mai au 31 octobre



Avec plus de 2,5 millions de pages vues pour la période, on constate une légère baisse de 4 % sur l'ensemble de la période. Les hausses sont principalement en période automnale.

## Sections du site Web les plus consultées

Titre de page ?	Pages vues ? ↓
	<b>2 520 060</b> % du total: 100,00 % (2 520 060)
1. <a href="#">Forfaits   Plein air, détente et plus   Tourisme Lanaudière</a>	<b>127 133</b> (5,04 %)
2. <a href="#">Activités - Quoi faire dans Lanaudière   Tourisme Lanaudière</a>	<b>70 832</b> (2,81 %)
3. <a href="#">Quoi faire dans Lanaudière actuellement?</a>	<b>57 617</b> (2,29 %)
4. <a href="#">Tourisme Lanaudière   Rapprochez-vous</a>	<b>54 878</b> (2,18 %)
5. <a href="#">Meilleurs sentiers de randonnée   Lanaudière</a>	<b>53 412</b> (2,12 %)
6. <a href="#">Restaurants, microbrasseries, cabanes à sucre et +   Tourisme Lanaudière</a>	<b>44 937</b> (1,78 %)
7. <a href="#">Événements - Spectacles, festivals et +   Tourisme Lanaudière</a>	<b>43 071</b> (1,71 %)
8. <a href="#">Hôtels, auberges et motels   Tourisme Lanaudière</a>	<b>36 983</b> (1,47 %)
9. <a href="#">Sentiers de randonnée pédestre   Tourisme Lanaudière</a>	<b>34 280</b> (1,36 %)
10. <a href="#">Cabanes dans les arbres, yourtes, tipis et refuges   Lanaudière</a>	<b>31 838</b> (1,26 %)

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.

Ville ?	Acquisition
	Utilisateurs ? ↓
	<b>965 290</b> % du total: 100,00 % (965 290)
1. <a href="#">Montreal</a>	<b>302 173</b> (28,96 %)
2. <a href="#">Toronto</a>	<b>60 823</b> (5,83 %)
3. <a href="#">Laval</a>	<b>44 039</b> (4,22 %)
4. <a href="#">Terrebonne</a>	<b>41 040</b> (3,93 %)
5. <a href="#">Repentigny</a>	<b>39 347</b> (3,77 %)
6. <a href="#">Joliette</a>	<b>36 579</b> (3,51 %)
7. <a href="#">Quebec City</a>	<b>27 318</b> (2,62 %)
8. <a href="#">L'Assomption</a>	<b>27 023</b> (2,59 %)
9. <a href="#">Saint-Jerome</a>	<b>26 266</b> (2,52 %)
10. <a href="#">Ottawa</a>	<b>24 538</b> (2,35 %)

Source/Support ?	Acquisition
	Utilisateurs ? ↓
	<b>965 290</b> % du total: 100,00 % (965 290)
1. <a href="#">website click / facebook</a>	<b>443 582</b> (44,31 %)
2. <a href="#">google / organic</a>	<b>315 848</b> (31,55 %)
3. <a href="#">facebook / websiteclick</a>	<b>64 984</b> (6,49 %)
4. <a href="#">google / cpc</a>	<b>56 007</b> (5,59 %)
5. <a href="#">(direct) / (none)</a>	<b>41 558</b> (4,15 %)
6. <a href="#">dbm / cpm</a>	<b>25 888</b> (2,59 %)
7. <a href="#">bing / organic</a>	<b>12 861</b> (1,28 %)
8. <a href="#">m.facebook.com / referral</a>	<b>7 696</b> (0,77 %)
9. <a href="#">infolettre tourisme lanaudivere / email</a>	<b>7 189</b> (0,72 %)
10. <a href="#">l.facebook.com / referral</a>	<b>2 922</b> (0,29 %)

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



	Été 2021	Été 2022	
Facebook (abonnés)	61 077	66 355	+ 8,64%
Instagram (abonnés)	13 699	14 636	+ 6,84%
Twitter (abonnés)	5592	5508	-1,5%
LinkedIn (abonnés)	707	1006	+42,29%
Pinterest (abonnés)	703	713	+1,42%
TikTok (abonnés)	0	400	+ 400%

Les médias sociaux demeurent de loin la meilleure vitrine de l'offre touristique. On démontre une constante progression dans le taux d'engagement et d'interactions. Tourisme Lanaudière continue d'explorer les différents médias émergeant et reste à l'affût des tendances, nous sommes d'ailleurs maintenant sur TikTok.

## BILAN MARKETING

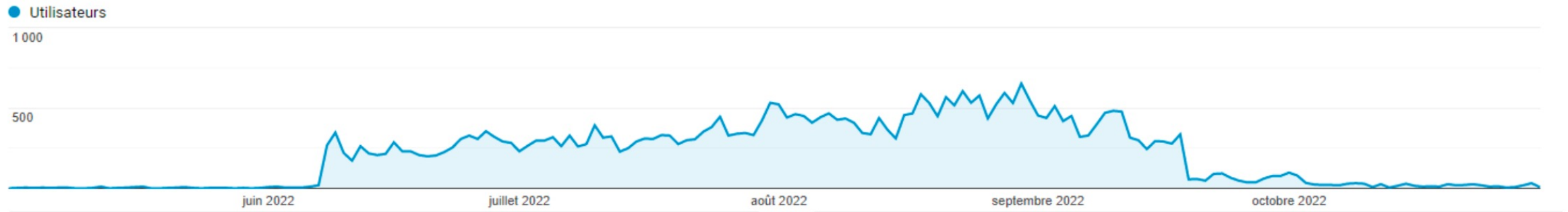
ÉTÉ 2022

CIRCUITS TOURISTIQUES GOURMANDS  
GOÛTEZ LANAUDIÈRE!



# RÉSULTATS — SITE WEB

DU 1<sup>ER</sup> MAI AU 31 OCTOBRE 2022



Utilisateurs

Goûtez

34 414



Nouveaux utilisateurs

Goûtez

26 928



Sessions

Goûtez

40 719



Nombre de sessions par utilisateur

Goûtez

1,18



Pages vues

Goûtez

116 539



Pages/session

Goûtez

2,86



Durée moyenne des sessions

Goûtez

00:02:25



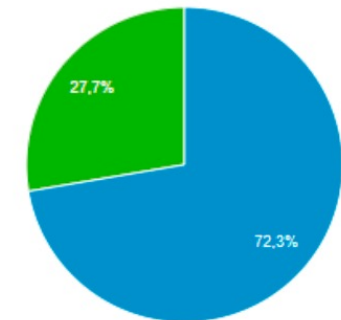
Taux de rebond

Goûtez

63,70 %



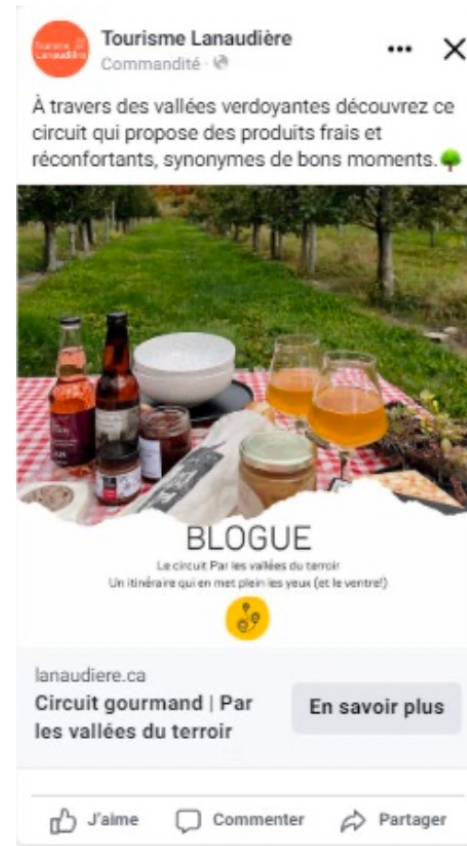
■ New Visitor ■ Returning Visitor



# COMPARATIF ENTRE 2021 ET 2022

	2021	2022	
Utilisateurs	16 371	34 414	110%
Sessions	21 755	40 719	87%
Pages vues	82 004	116 539	42%
Durée moyenne des sessions	1:56	2:25	19%
Taux de rebond	51.54%	63.70%	24%
Pages par session	3.77	2.86	-24%

# VISIBILITÉ – PORTRAITS DE CIRCUITS



Page et Blogue	Pages vues
<a href="#">Tantôt ville, tantôt campagne</a>	5519
<a href="#">Entre fleuve et terre</a>	9678
<a href="#">À travers champs et rangs</a>	10 845
<a href="#">En sillonnant le piémont</a>	6763
<a href="#">Par les vallées du terroir</a>	8885
<a href="#">Vers les saveurs de la montagne</a>	5812
<b>TOTAL</b>	<b>47 502</b>



# RÉSULTATS

DU 1<sup>ER</sup> MAI AU 31 OCTOBRE 2022

## Médias sociaux

Clics	Impressions
36 680 (CPC 0,27 \$)	2 192 959
<b>Portée</b>	
488 708	

## Adwords

Clics	Impressions
238	948
CTR : 25.11 % / CPC : 0,84 \$	

## Bannières

Clics	Impressions
1696	596 854
CPM : 2,91 \$ / CTR : 0,28 %	

## CONSTATS

- Les campagnes d'influenceurs ont donné des résultats parfois très bons, parfois plus ordinaires. Limité le nombre de jours par circuit pour concentrer le contenu à quelques entreprises seulement pour voir plus de résultats concrets.
- Les médias sociaux sont très performants pour obtenir du trafic sur le site web. Le format "article de blogue" fonctionne particulièrement bien.
- Vu que le site est nouveau, nous devons continuer à travailler sur le référencement naturel de celui-ci. Les informations et images doivent être constamment mises à jour.
- Aucun investissement de la part des entreprises !



 Lanaudière

PRINCIPALES  
RETOMBÉES  
MÉDIATIQUES

ÉTÉ 2022

TOURISME  
LANAUDIÈRE





# Saint-Donat, des sentiers et des paysages



PARTAGEZ SUR FACEBOOK



PARTAGEZ SUR TWITTER



AUTRES



PHOTO COURTOISIE, JIMMY VIGNEUX

Au mont Sourire, le point de vue est à la portée de pas mal tout le monde.



**ALAIN DEMERS**

Samedi, 1 octobre 2022 00:00

MISE À JOUR Samedi, 1 octobre 2022 00:00

**Parc naturel habité dans la région de Lanaudière, au nord de Montréal, Saint-Donat se distingue par sa variété de sentiers avec des points de vue spectaculaires.**

Exception faite de ceux situés dans le parc national du Mont-Tremblant, ils sont accessibles gratuitement. Les chiens y sont acceptés en laisse. Voici une sélection haute en couleur.

Lire l'article : [Cliquez ici](#)

# Des points de vue sans effort dans Lanaudière

dière



PARTAGEZ SUR FACEBOOK



PARTAGEZ SUR TWITTER



AUTRES



PHOTO COURTOISIE, LOUIS COUTU

Panorama sur l'immensité de la Forêt Ouareau.



**ALAIN DEMERS**

Samedi, 8 octobre 2022 00:00

MISE À JOUR Samedi, 8 octobre 2022 00:00

**Si vous êtes avec de jeunes enfants ou si votre condition physique ne vous permet pas de longues randonnées, certains points de vue sont tout de même plus accessibles pour profiter des couleurs de l'automne. On en retrouve plusieurs dans la région de Lanaudière, au nord de Montréal. En voici trois qui se démarquent**

[La Chute-à-Bull](#)

Lire l'article : [Cliquez ici](#)

# De Montréal à la nature de Lanaudière sans auto

f

PARTAGEZ SUR  
FACEBOOK



PARTAGEZ SUR  
TWITTER



AUTRES

Lire l'article : [Cliquez ici](#)



PHOTO COURTOISIE, TOURISME LANAUDIÈRE

Parc régional de la Chute-à-Bull à Saint-Côme.



**ALAIN DEMERS**

Samedi, 18 juin 2022 00:00

MISE À JOUR Samedi, 18 juin 2022 00:00

**Vous n'avez pas d'auto pour sortir de la métropole et vous retrouver en pleine nature ? Vous êtes seul.e et ça ne vous tente pas de partir sans être accompagné.e ? Les excursions de Bonjour Nature dans la région de Lanaudière, avec transport en minibus, pourraient peut-être bien vous convenir.**

Au cours de l'été, du jeudi au lundi, on a le choix parmi une dizaine d'excursions dans des destinations allant de Saint-Jean-de-Matha à Saint-Donat, en passant par Saint-Côme. En voici un aperçu.

COMMANDITÉ

Joliette halte culturelle

## Prochaine sortie : Joliette

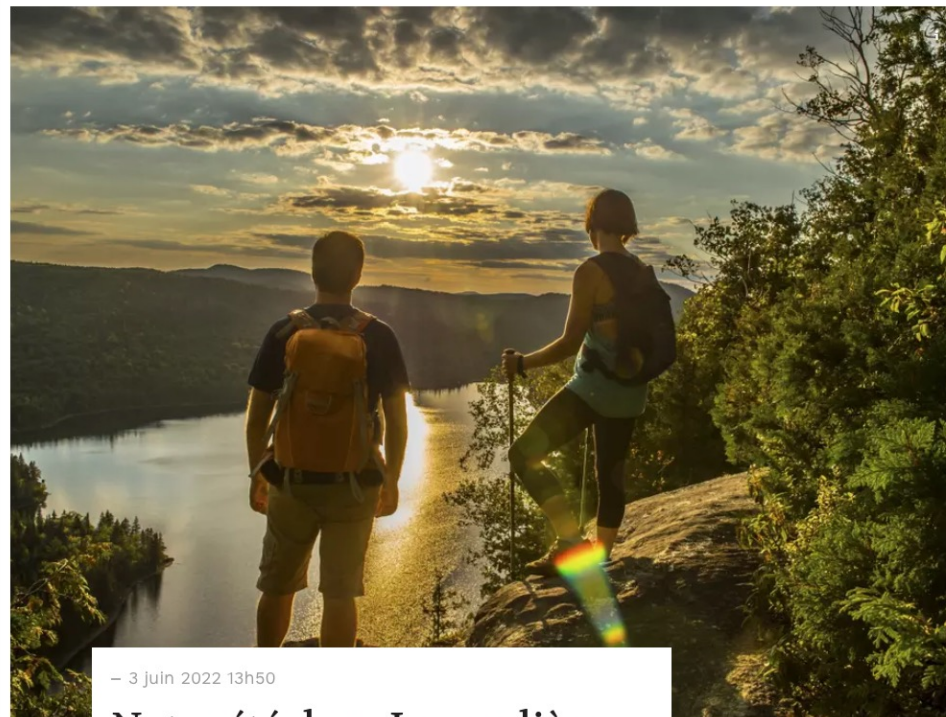


CRÉDIT : TOURISME LANAUDIÈRE, SIMON LAROCHE

**Joliette, c'est un peu le meilleur des deux mondes : une programmation culturelle de calibre international, combinée au rythme d'une petite ville pleine de charme. Prenez le temps de vous y déposer, au cœur de la nature, et de vivre à fond la culture de la région. La destination regorge de petits trésors à découvrir cet été lors d'une excursion (ou de plusieurs !). Votre prochaine sortie : Joliette, halte culturelle.**

Lire l'article : [Cliquez ici](#)

Recherche



- 3 Jun 2022 13h50

## Notre été dans Lanaudière

Partager

MARIE-ÈVE LARIVIÈRE  
Les Coops de l'information, collaboration spéciale

Un secret bien gardé. Laissez tomber les routes surexploitées. Dirigez-vous vers un coin de pays encore naturel, habité par des gens de cœur. Succombez au charme de ses paysages enchanteurs, ses activités uniques, ses produits locaux à saveurs assumées et maîtrisées. Un contact direct avec vos racines, un éveil pour tous les sens.

**À LIRE****HYDRO-QUÉBEC**

**Plus forts ensemble, grâce à Centraide, Hydro-Québec et vous**

Lire l'article : [Cliquez ici](#)

# Lanaudière



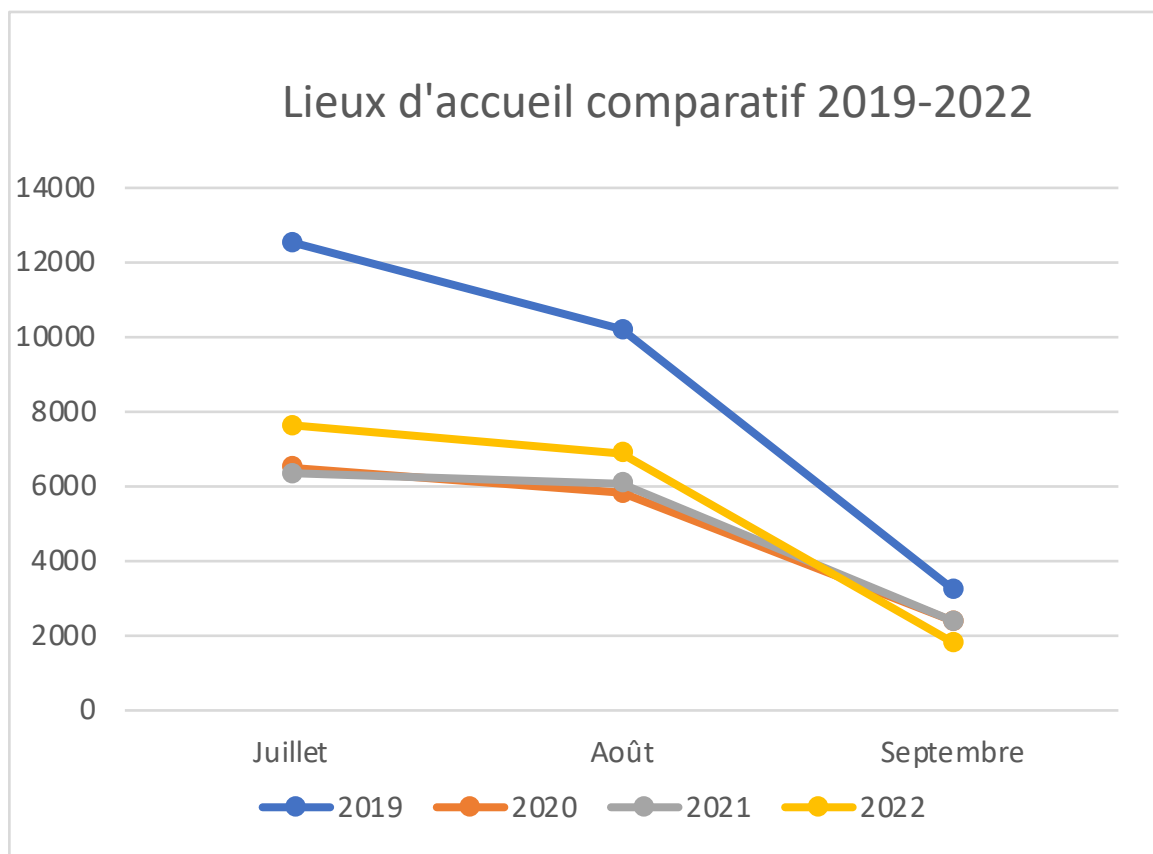
## ACCUEIL

DU 1ER MAI AU  
31 OCTOBRE 2022

TOURISME  
LANAUDIÈRE



## Achalandage des lieux d'accueil - Comparatif 2019 à 2022



### Bureaux permanents

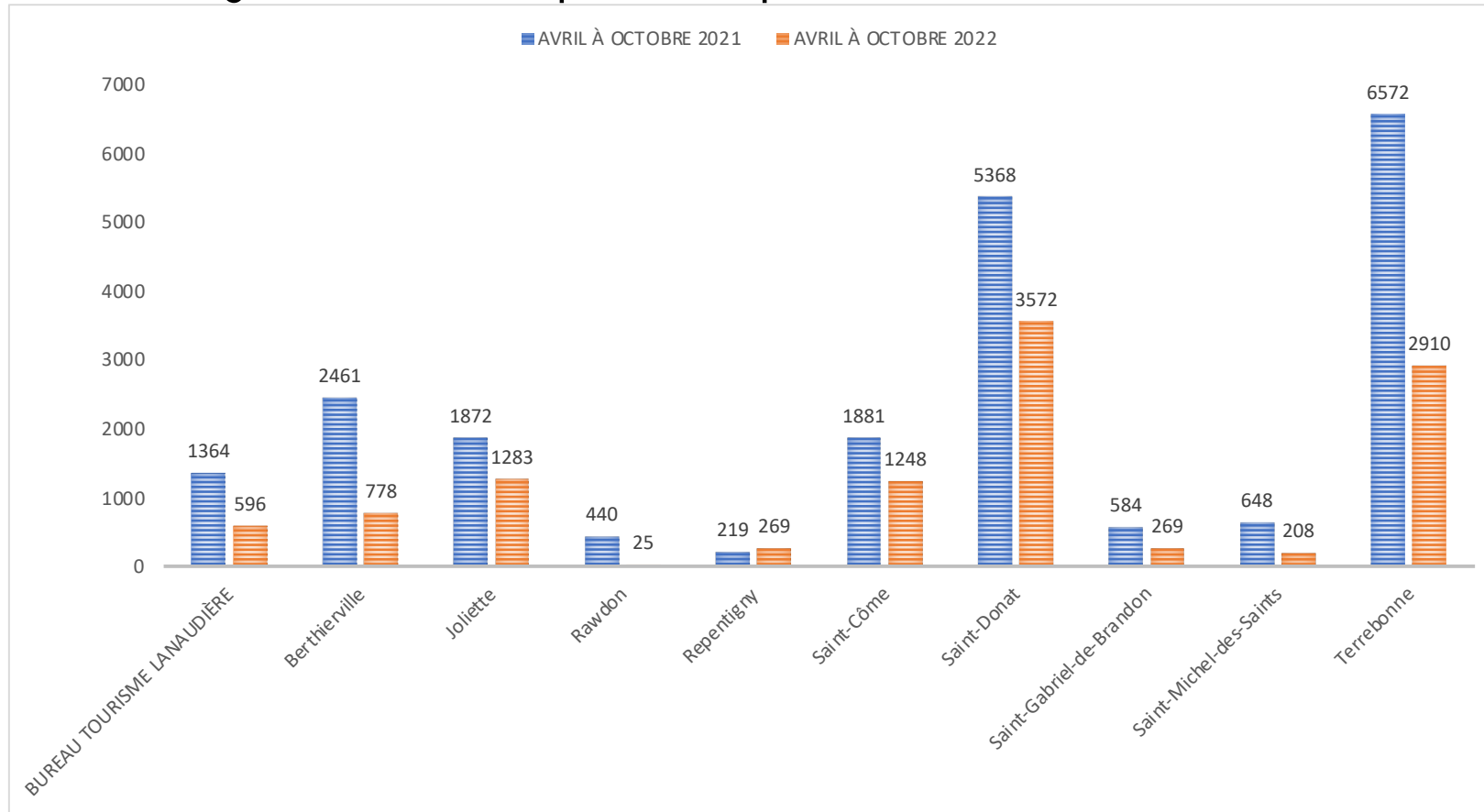
- Office du tourisme et des congrès de la région de Joliette
- Municipalité de Saint-Donat
- Chambre de commerce de Brandon
- Bureau d'information touristique des Moulins
- Municipalité de Saint-Côme
- Chambre de commerce de la Haute-Matawinie

### 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 constate que l'achalandage des bureaux d'accueil est similaire à celui de 2020 et 2021, mais reste bien en dessous de la fréquentation pré-Covid de 2019.

# Demande de Renseignements touristiques - Comparatif de 2021 vs 2022



Source : Gestion interface conseiller (GIC)

On constate une baisse d'actes de renseignements pour la quasi-totalité des bureaux d'accueil entre avril et octobre 2022, comparativement à la même période en 2021. Les bureaux de Saint-Donat et Terrebonne sont les ceux qui effectuent le plus d'actes de renseignements.

Remarque : ces statistiques proviennent du logiciel IC (Interface Conseiller) mis à disposition des préposés dans les bureaux d'accueil. La viabilité de la donnée repose sur la rigueur de compilation des chiffres par les bureaux d'accueil pendant la saison estivale.

# BILAN DES ENVOIS POSTAUX

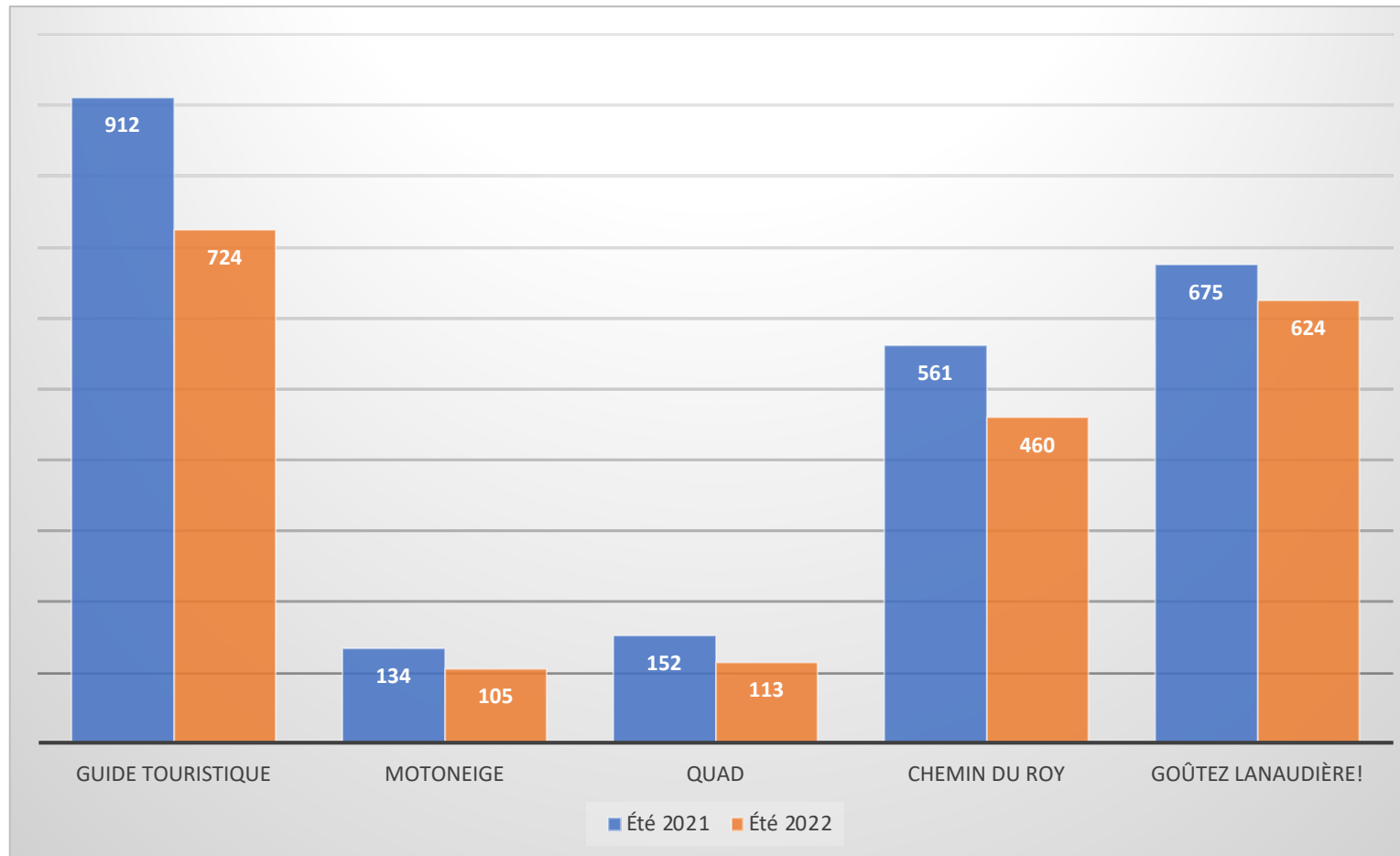
## Commandes de documentation touristique par les consommateurs

Envois postaux effectués par le bureau de Tourisme Lanaudière

Documentation envoyée :

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

### Comparatif ÉTÉ 2021 vs 2022





Tourisme   
Lanaudière

**Merci!**

