

# RÉSULTATS

## Saison hiver 2022-2023

Période analysée:  
Novembre 2022 à  
Mars 2023

RÉALISÉE PAR TOURISME LANAUDIÈRE  
AUPRÈS DE 87 ENTREPRISES





# TABLE DES MATIÈRES

	Page
Faits saillants	3
Profil des répondants	5
Achalantage	10
Données clientèle	23
Publicité	37
Main d'œuvre	40
Post Covid-19	47
Achalantage, commentaires	50
Actions Tourisme Lanaudière	53
Hébergement - ISQ	57
Achalantage web	64
Retombées médiatiques	69
Accueil	74

## Faits saillants, résultats novembre 2022 à mars 2023 pour la région de Lanaudière

### Achalandage

- La grande majorité des **attraits et activités** ont connu une bonne ou très bonne saison hivernale. Les résultats sont de plus en plus positifs, à mesure que la saison avance. Fait à noter, 47% des répondants signalent de fortes hausses en février et mars 2023.
- Ce sont les attraits culturels qui connaissent les plus fortes hausses, confirmant ainsi la reprise après Covid.
- En moyenne, 44% des **lieux d'hébergement** présentent des résultats à la hausse tandis que 25% signalent des baisses d'achalandage. Les plus fortes hausses sont signalées en janvier et février (48%). Cependant, selon les données de l'ISQ, les revenus brut en hébergement sont en hausse de 12% et les taux d'occupation atteignent des records en décembre 2022 et janvier-février 2023. En février, le taux d'occupation a atteint 55%, un taux record en saison hivernale.
- L'**hôtellerie** est la catégorie ayant le mieux performée. On constate une stabilisation de la fréquentation pour les **résidences de tourisme** après 2 ans de hausse marquée. Les **pourvoiries** ont des résultats variables tandis que les **hébergements d'expérience** semblent connaître un certain recul après des années de croissance.

### Provenance clientèle

- Pour les **attraits/activités**, la clientèle lanaudoise s'est démarquée avec plus de 51% à la hausse. Les marchés de proximité (couronne nord et Montréal) ainsi que les clientèles européennes demeurent aussi en croissance mais la tendance est davantage à la stabilité sur les autres marchés.
- En **hébergement**, la croissance vient principalement des clientèles ontariennes, américaines et européennes. Les marchés lanaudois et montréalais ont aussi bien performé alors que les autres marchés sont plutôt stables.

## Faits saillants, résultats novembre 2022 à mars 2023 pour la région de Lanaudière

### Main d'œuvre

- Par cumul, on constate qu'environ 40% des attraits et hébergements ont été affecté moyennement ou fortement par la pénurie de main d'œuvre cet hiver 2022-23. Plus de la moitié des entreprises (environ 60 %) mentionnent que la pénurie de main d'œuvre n'a pas affecté leur entreprise cet hiver.
- POSITIF : Il y a une nette progression comparativement à l'été 2022 où environ 70% des répondants avaient été affecté moyennement ou fortement par la pénurie de main d'œuvre.

\* **Fait inquiétant** : Pour les hébergements, on constate une augmentation quant au fait de devoir refuser des clients par manque de main d'œuvre passant 26% à l'été 2022, à 42% à l'hiver 22-23.

- **Post Covid-19**

75% des attraits et activités et 60% des lieux d'hébergement disent avoir égalé voire augmenté leur roulement d'avant la Covid-19. On peut maintenant affirmer que cette période de turbulence est derrière nous.

- **Accueil**

La clientèle locale (lanaudoise) est de loin celle qui visite le plus les bureaux de la région avec 3594 actes de renseignements pour la saison hivernale. La clientèle hors-Québec représente 5% des visiteurs fréquentant les bureaux, dont la majorité sont des touristiques français. Ce sont les bureaux de Saint-Donat et Saint-Côme qui enregistrent le plus gros volume de visiteurs de la saison hivernale.



ENQUÊTE DE FIN DE SAISON  
HIVER 2022-2023

RÉALISÉE PAR  
TOURISME LANAUDIÈRE  
AUPRÈS DE 87 ENTREPRISES

PROFIL DES RÉPONDANTS



ACTIVITÉS – ATTRAITS  
46 répondants



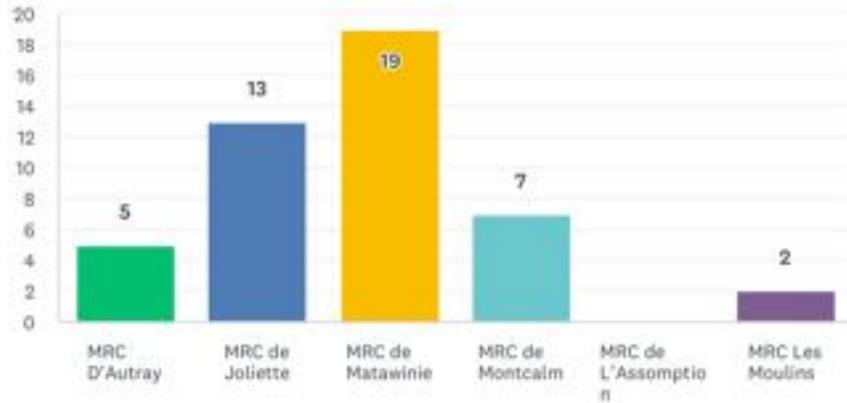
HÉBERGEMENTS  
41 répondants



## Attraits et activités

Dans quelle MRC votre établissement est-il situé?

46 répondants

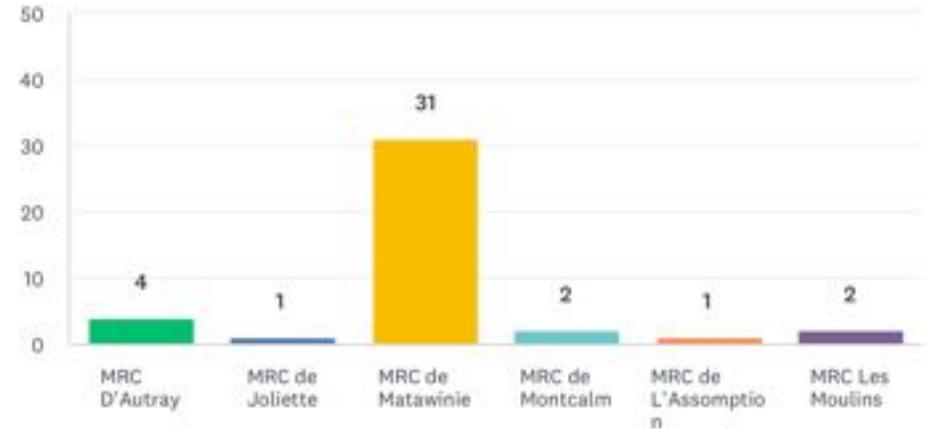


**TOTAL :**  
87 RÉPONDANTS

MRC de Matawinie = 50  
MRC de Joliette = 14  
MRC D'Autray = 9

## Hébergements

41 répondants



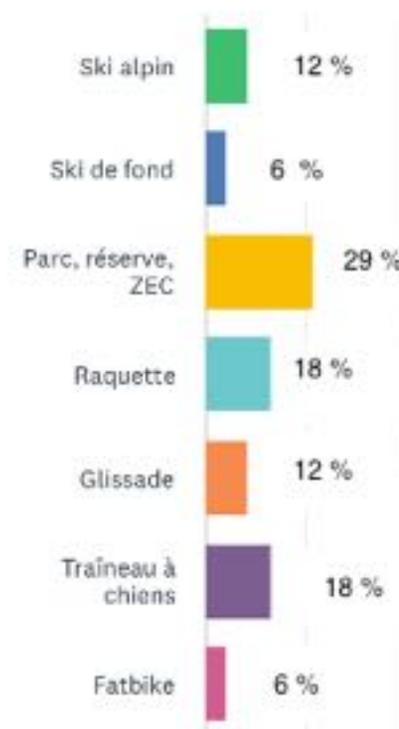
MRC de Montcalm = 9  
MRC Les Moulins = 4  
MRC de L'Assomption = 1

57% des répondants sont situés dans la MRC de Matawinie. Les MRC de Joliette et D'Autray cumulent près de 37% des répondants. Les proportions respectent approximativement la répartition géographique de l'offre touristique en saison hivernale.

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



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



46 répondants

Le secteur du plein air et des loisirs représente 33% des répondants (dont 29% d'entre eux sont rattachés à un parc/réserve/zec). Suivi de près avec 30 % de répondants en agrotourisme et tourisme gourmand. Le domaine culturel/événementiel cumule 22% des répondants. La restauration est également présente avec 17% de répondants.

## Hébergements

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



41 répondants

L'hôtellerie est très bien représentée dans ce sondage. Le nombre de répondants en résidence de tourisme, hébergement d'expérience et pourvoiries est aussi suffisant pour cerner les tendances.



## Achalandage

## Achalandage

## Attraits et activités, toutes catégories confondues

### Attraits et activités

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



46 répondants



La grande majorité des attraits et activités ont connu une bonne ou très bonne saison hivernale. Les résultats sont de plus en plus positifs, à mesure que la saison avance. Fait à noter, 47% des répondants signalent de fortes hausses en février et mars 2023.

## Achalandage

### Attraits et activités

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



15 répondants

## Plein air et loisirs



Pour les attraits de plein air et loisirs, seul le mois de décembre présente des baisses significatives (23% des répondants). Cependant, une majorité de répondants présentent des hausses allant de 46% en décembre à 69% en février.

## Achalandage

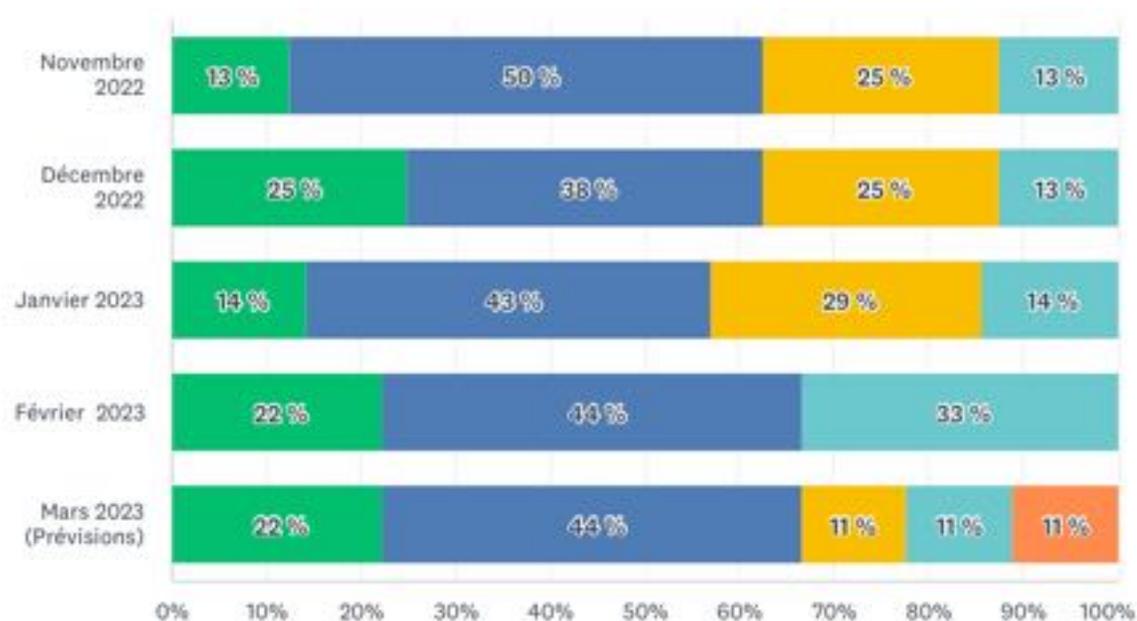
## Agrotourisme et tourisme gourmand

### Attraits et activités

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



14 répondants



Les résultats d'achalandage des attraits opérants en agrotourisme et tourisme gourmand sont très positifs puisque la hausse d'achalandage moyenne pour la saison hivernale est citée par 63% des répondants.

## Achalandage

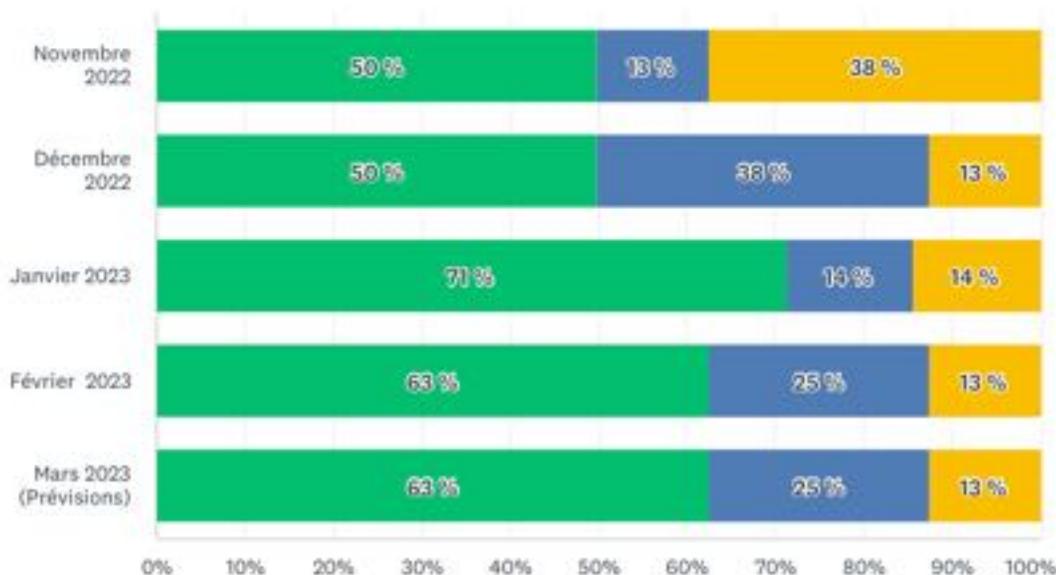
### Culture et patrimoine (Musées, galeries d'art, visites culturelles, spectacles, théâtres, tourisme religieux, bâtiments historiques, etc.)

## Attraits et activités

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



9 répondants



Les résultats d'achalandage des attraits culturels ont connu une excellente saison hivernale avec hausse d'achalandage moyenne chez 82% des répondants. À noter qu'aucune baisse d'achalandage n'a été signalée.

## Achalantage

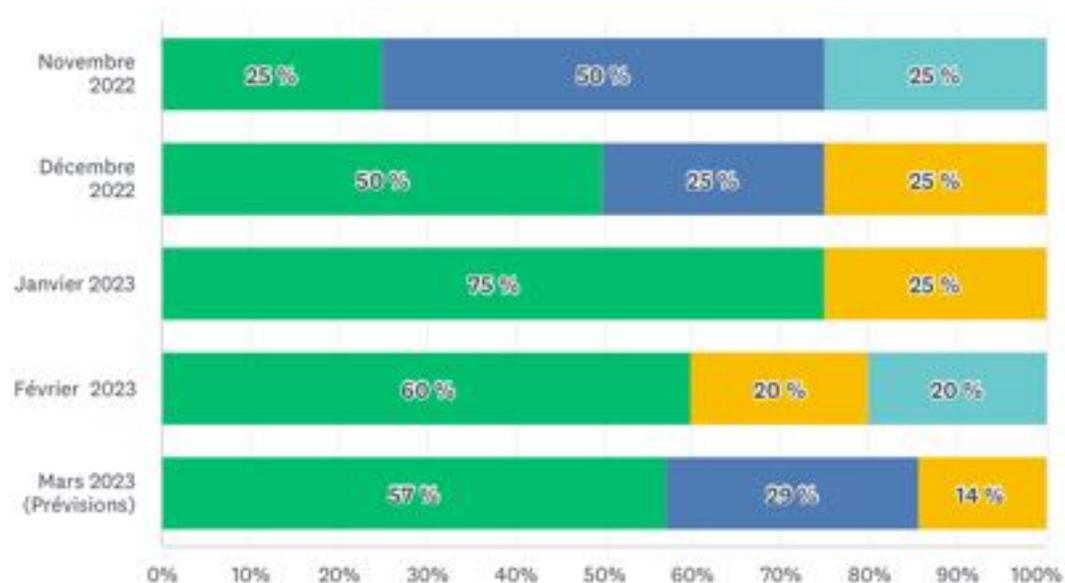
### Attraits et activités

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



8 répondants

## Restauration



Excellents résultats en restauration avec de fortes hausses atteignant jusqu'à 75% en janvier.

## Achalandage

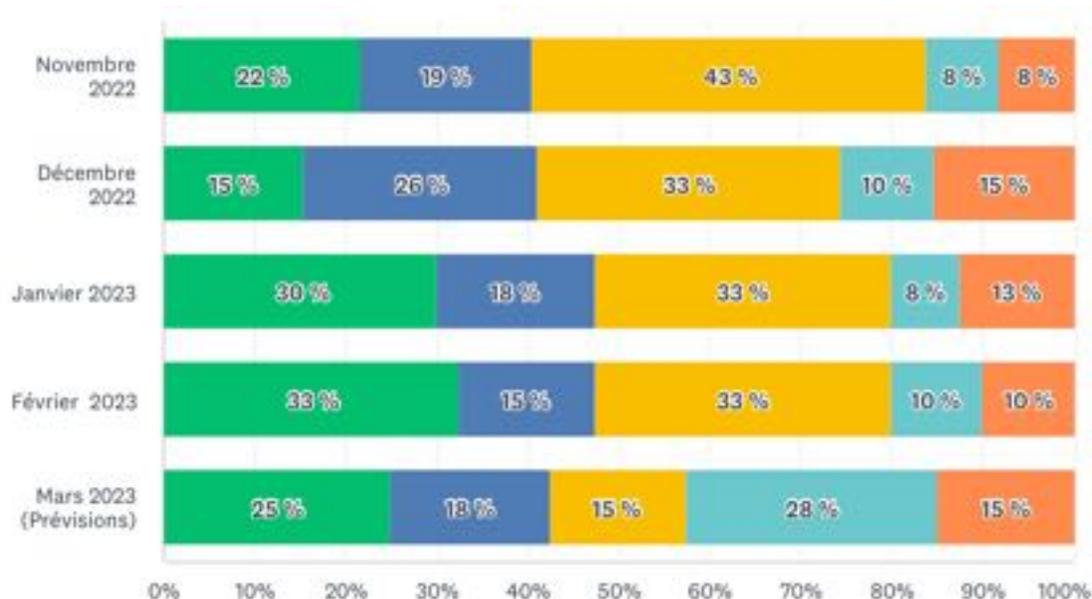
# Hébergements

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



41 répondants

## Hébergements, toutes catégories confondues



En moyenne, 44% des lieux d'hébergement présentent des résultats à la hausse tandis que 25% signalent des baisses d'achalandage. Les plus fortes hausses sont signalées en janvier et février (48%) alors que les plus fortes baisses sont signalées en mars (43%).

## Achalandage

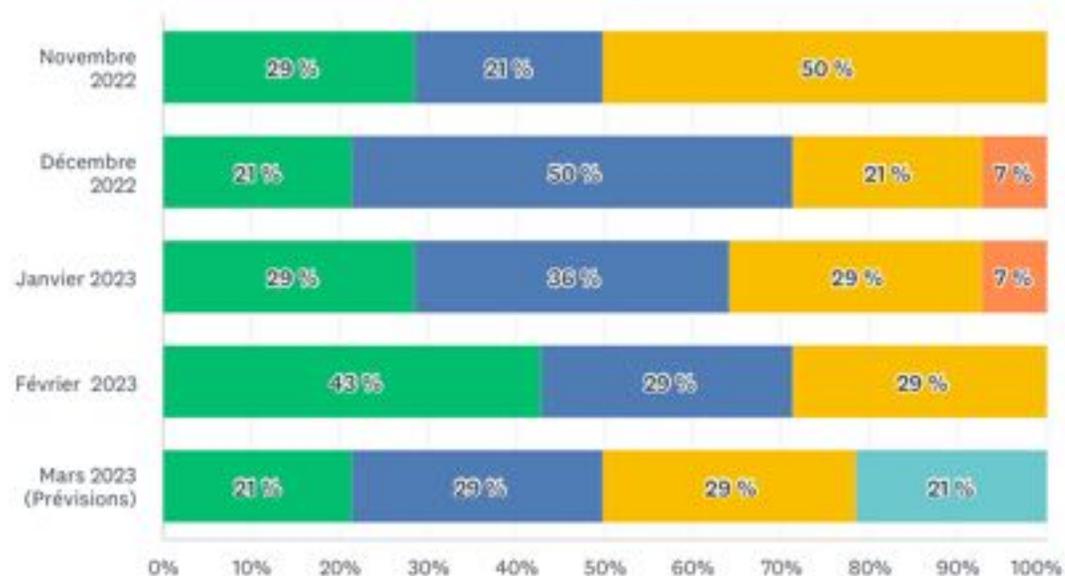
## Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)

### Hébergements

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



14 répondants



L'hôtellerie est en très bonne voie de reprise à l'hiver 2022-2023 avec une hausse d'achalandage pour chaque mois. Février 2023 et décembre 2022 ont été les mois les plus fructueux avec des hausses mentionnées chez respectivement 72% et 61% des répondants.

## Achalandage

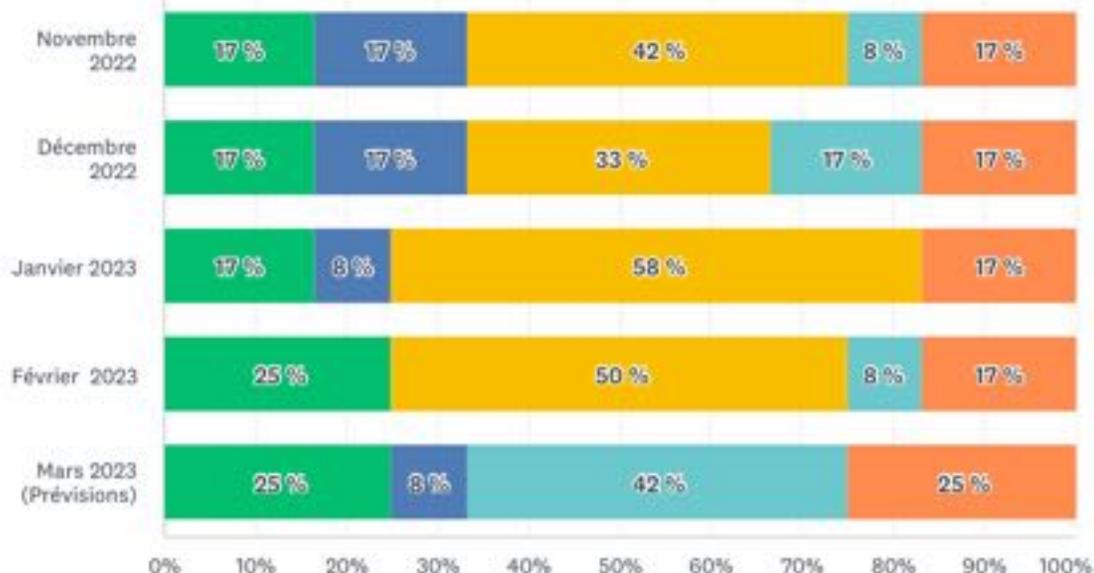
## Résidence de tourisme (condo, chalet)

### Hébergements

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



13 répondants



Après 2 années de croissances, on sent une stabilisation des résultats pour les résidences de tourisme. Pour chacun des mois, les hausses et baisses sont partagées à part égales, sauf pour mars où 67% des répondants prévoient des baisses. À noter : Ceci pourrait s'expliquer par l'augmentation du nombre d'unités mises à disposition du consommateur dans le parc de location.

## Achalandage

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



6 répondants

## Pourvoirie



Résultats mitigés pour le milieu des pourvoiries alors qu'environ la moitié des répondants signalent des hausses de janvier à mars, 50% des baisses.

## Achalandage

## Hébergement d'expérience

### Hébergements

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



4 répondants



Tout comme pour les chalets, après 2 années de croissances, on sent une stabilisation ou une baisse pour la plupart des répondants en hébergement d'expérience. Notons que seulement 4 répondants provenaient de cette catégorie. Les résultats sont donc moins probants.

Note : à l'image des résidence de tourisme, l'offre en hébergements d'expérience est en pleine croissance dans la région, ce qui pourrait expliquer certains résultats.

## Achalandage Comparatif hiver 2022 vs hiver 2021

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

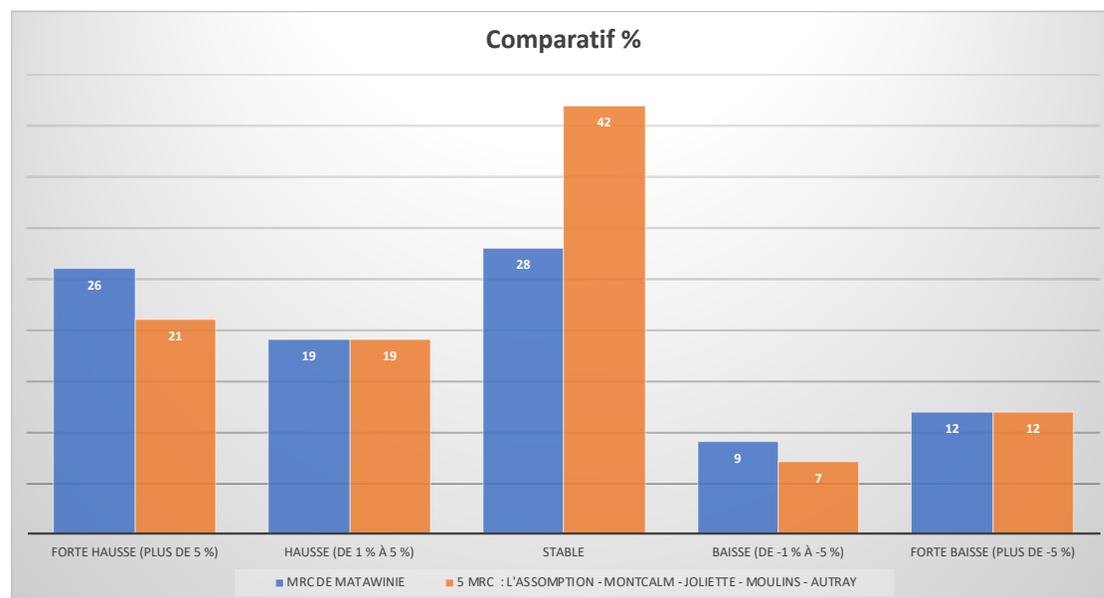
De nov 2022 à mars 2023 (prévisionnel)

**\* Remarque :**

Données à évaluer avec précaution car :

- 31 répondants pour la MRC de Matawinie contre 10 répondants pour les autres MRC.

## Hébergements MRC de Matawinie/3 autres MRC\*



Peu de différence entre les résultats de la Matawinie et des autres MRC du territoire en terme d'achalandage, mis à part une plus grande stabilité pour les MRC plus au sud.



## Données clientèle

## Provenance clientèle

## Attraits et activités

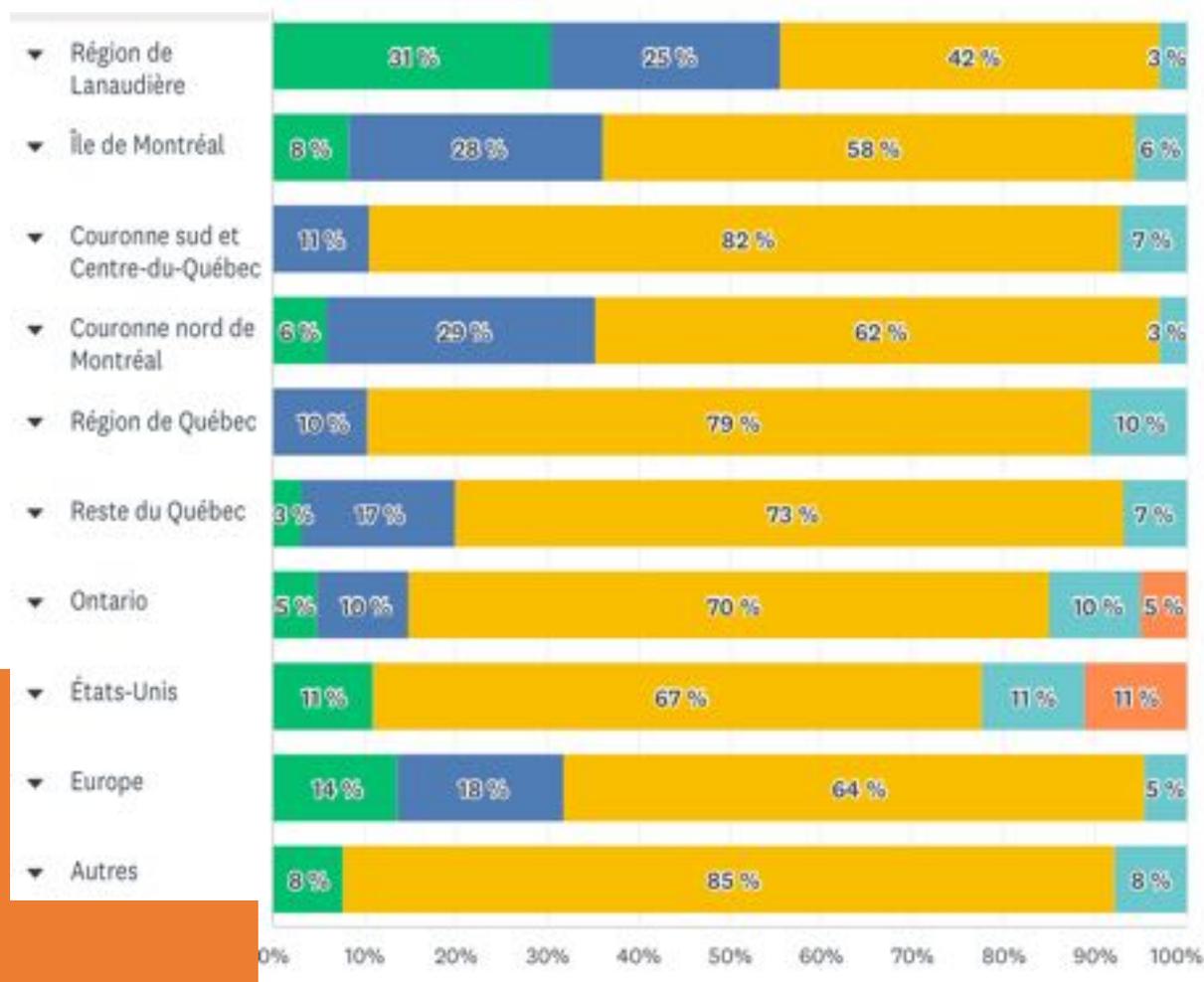
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver 2021.



45 répondants

Pour les attraits, la clientèle lanauoise s'est démarquée avec plus de 51% à la hausse. Les marchés de proximité (couronne nord et Montréal) ainsi que les clientèles européennes demeurent aussi en croissance mais la tendance est davantage à la stabilité sur les autres marchés.

## Attraits et activités, toutes catégories confondues



## Provenance clientèle

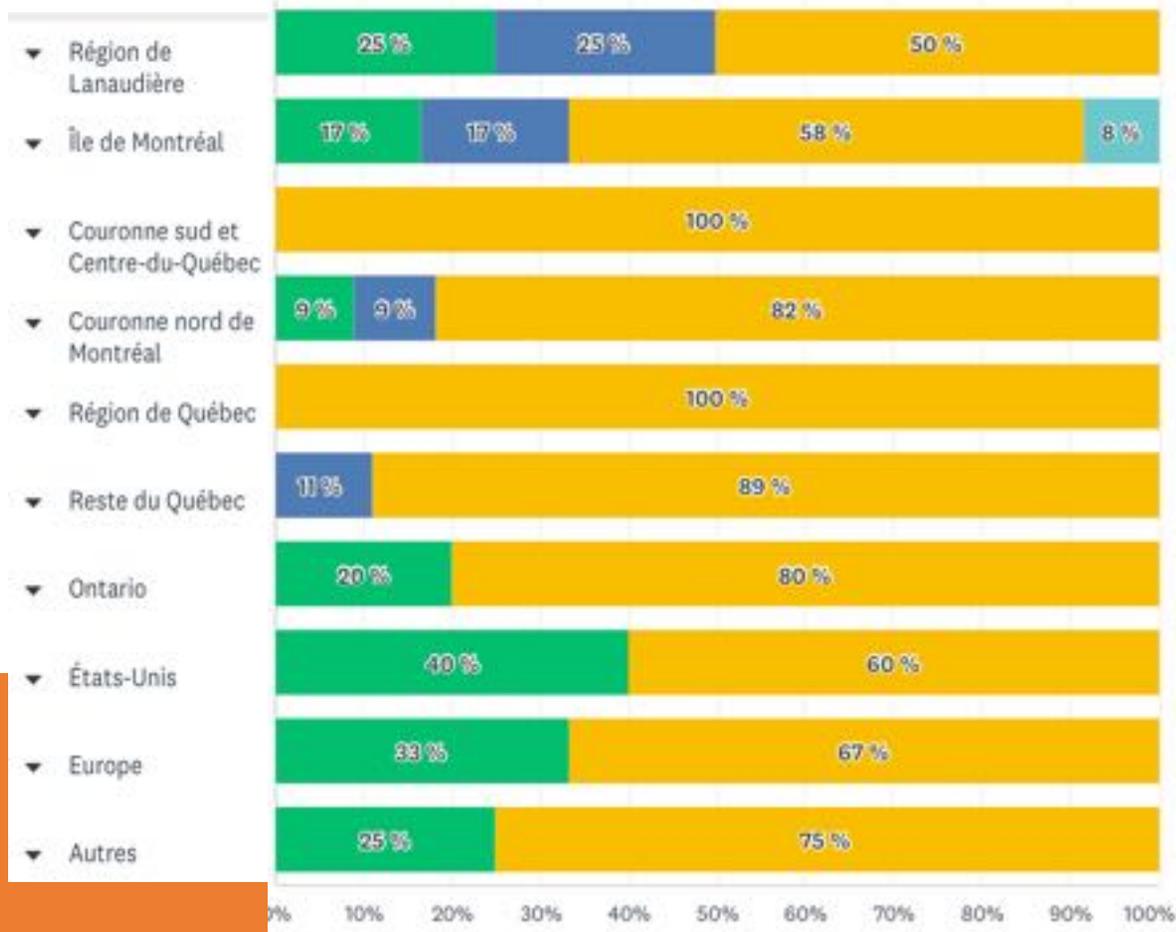
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver 2021.



15 répondants

En plein air, forte hausse des marchés américains (40%) et européens (33%), et Hausse globale du marché lanauois 50% et de l'île de Montréal (34%). Les autres marchés sont stables. Fait à noter, aucun marché n'aurait généré de baisse sauf 8% pour l'île de Montréal.

## Plein air et loisirs



## Provenance clientèle

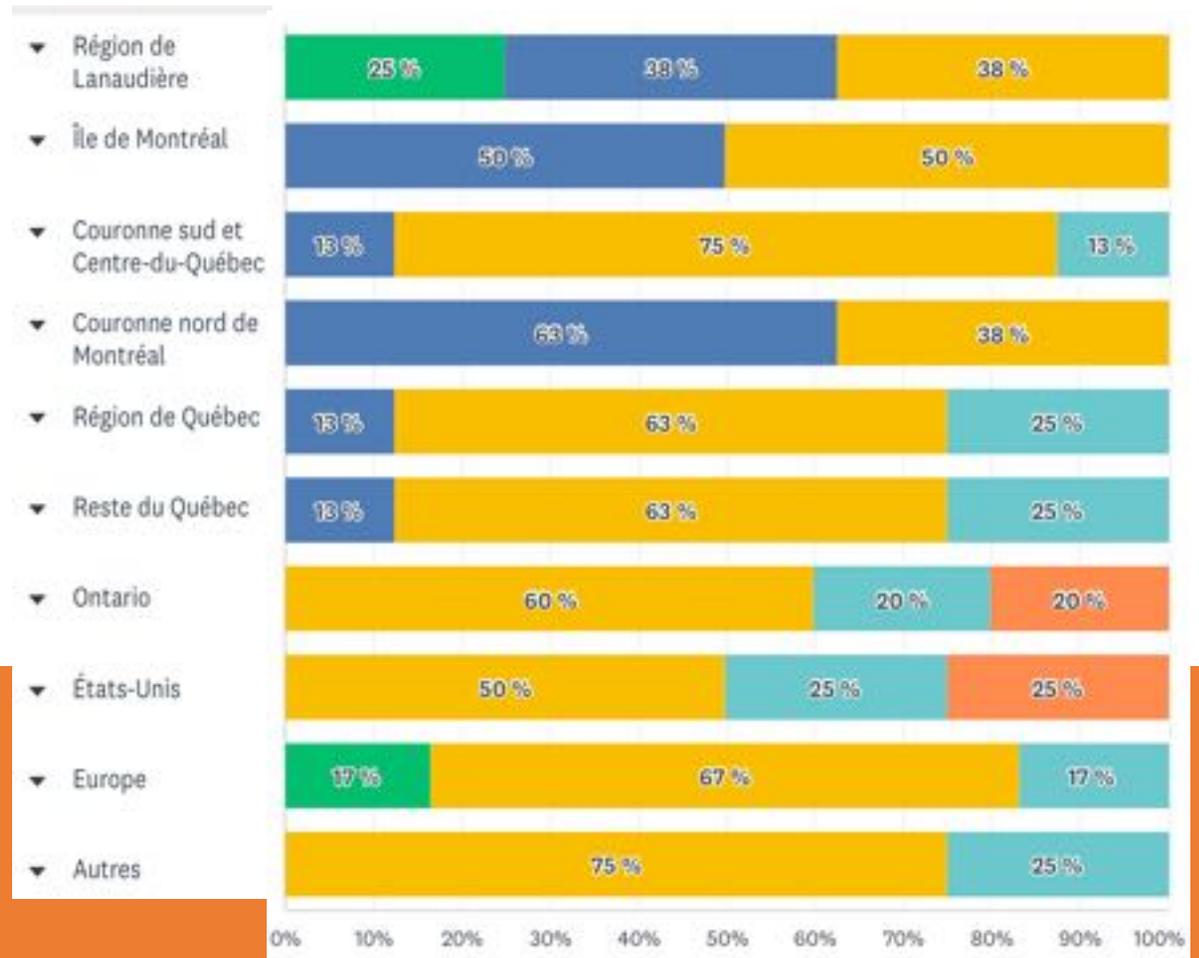
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver 2021.



14 répondants

En agrotourisme, les marchés de Lanaudière, île de Montréal et couronne nord sont à la hausse. Les marchés ontariens et américains sont en baisse.

## Agrotourisme et tourisme gourmand

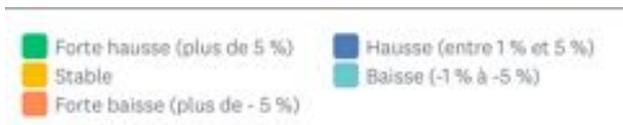


## Provenance clientèle

## Culture et patrimoine (Musées, galeries d'art, visites culturelles, spectacles, théâtres, tourisme religieux, bâtiments historiques, etc.)

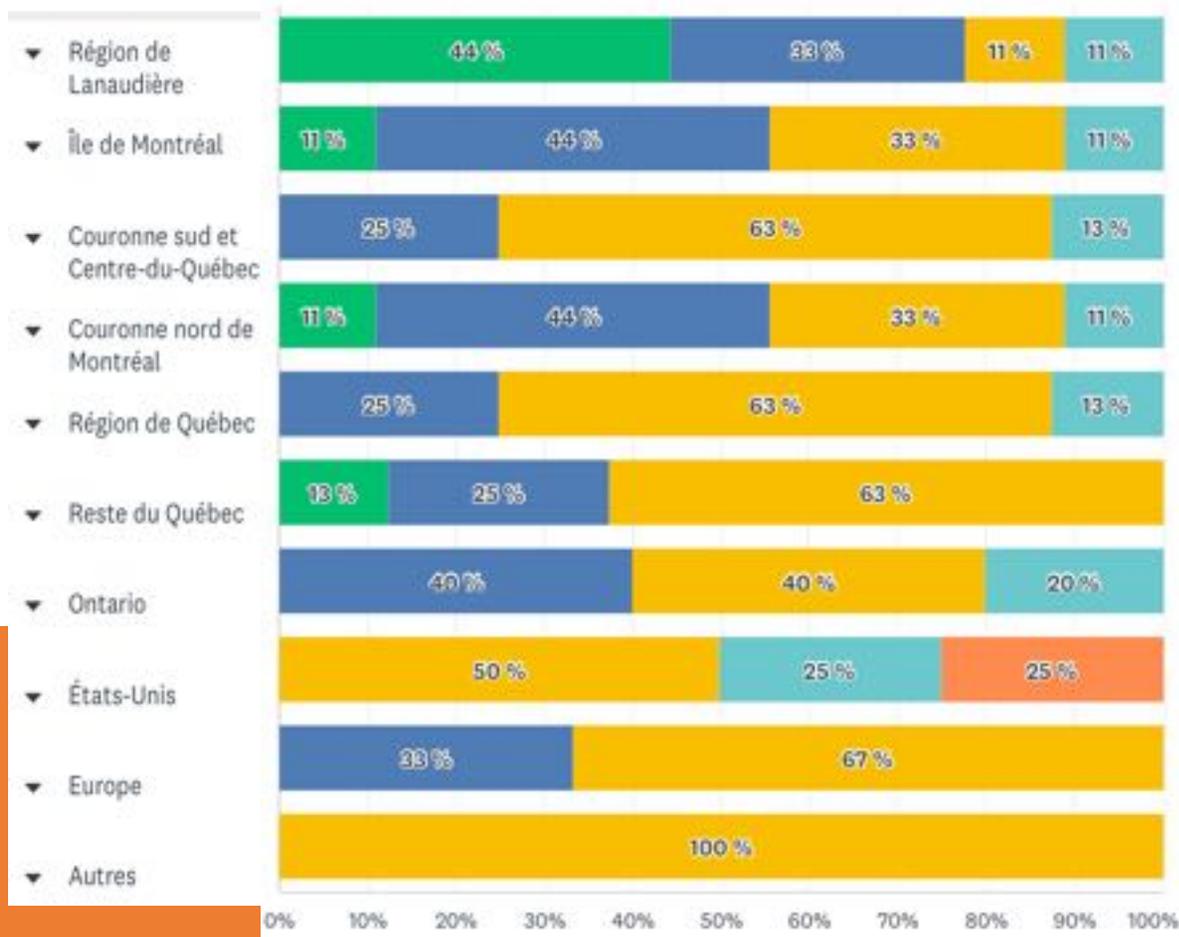
### Attraits et activités

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



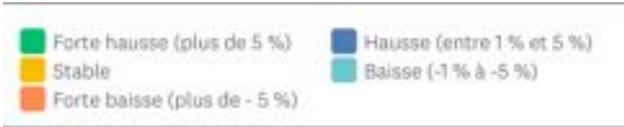
9 répondants

C'est l'offre culturelle qui connaît la hausse de fréquentation la plus marquée, spécifiquement pour la clientèle lanadoise, 77% des répondants signalant une hausse sur ce marché.



## Provenance clientèle

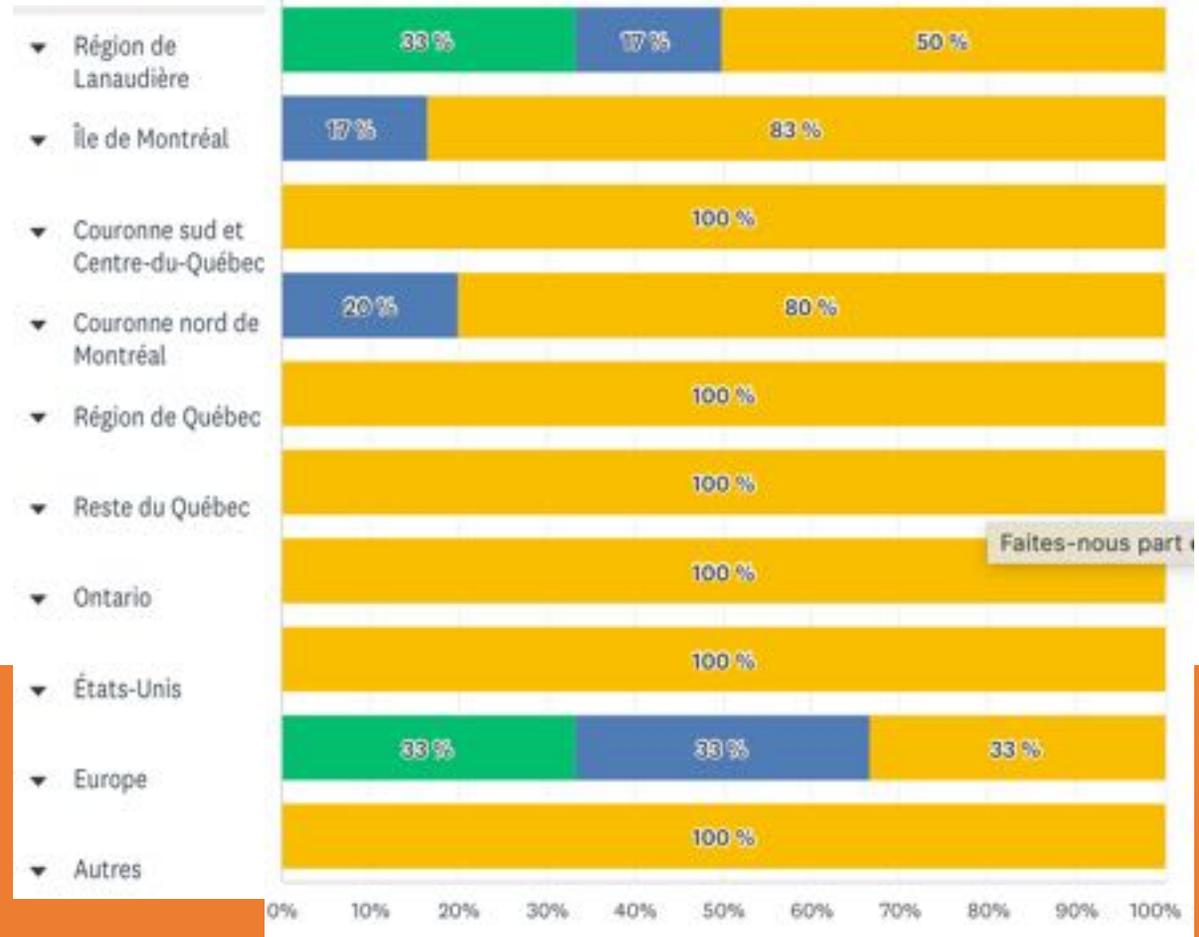
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver 2021.



7 répondants

Les résultats de provenance de la clientèle fréquentant les lieux de restaurations est clairement à la stabilité, sauf pour la clientèle européenne (66% répondants) et la clientèle lanauoise (50% répondants) qui connaissent des hausses de fréquentation.

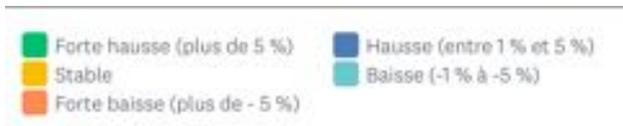
## Restauration



## Provenance clientèle

# Hébergements

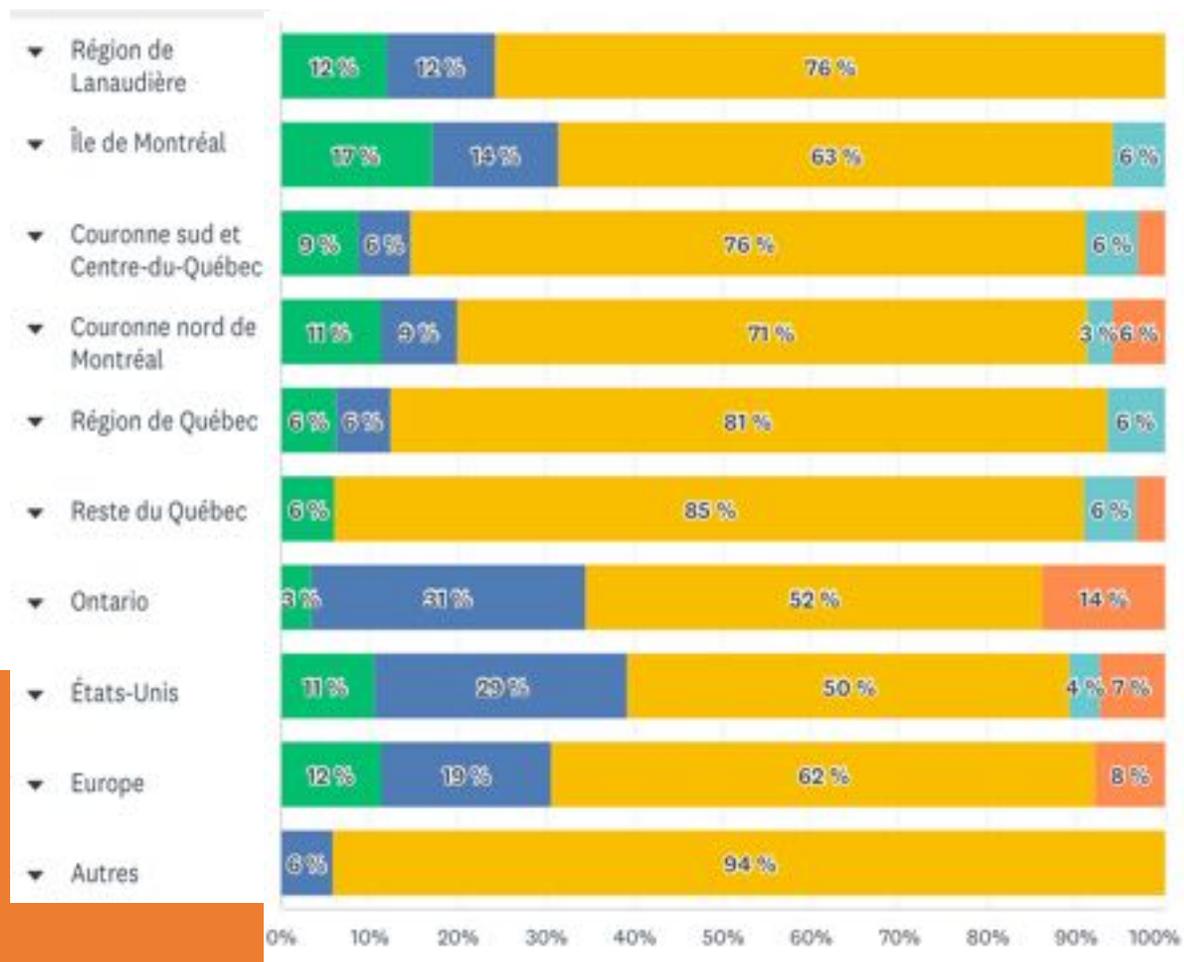
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver 2021.



38 répondants

En hébergement, la croissance vient principalement des clientèles ontariennes, américaines et européennes. Les marchés lanauchois et montréalais ont aussi bien performé alors que les autres marchés sont plutôt stables.

## Hébergements, toutes catégories confondues



## Provenance clientèle

### Hébergements

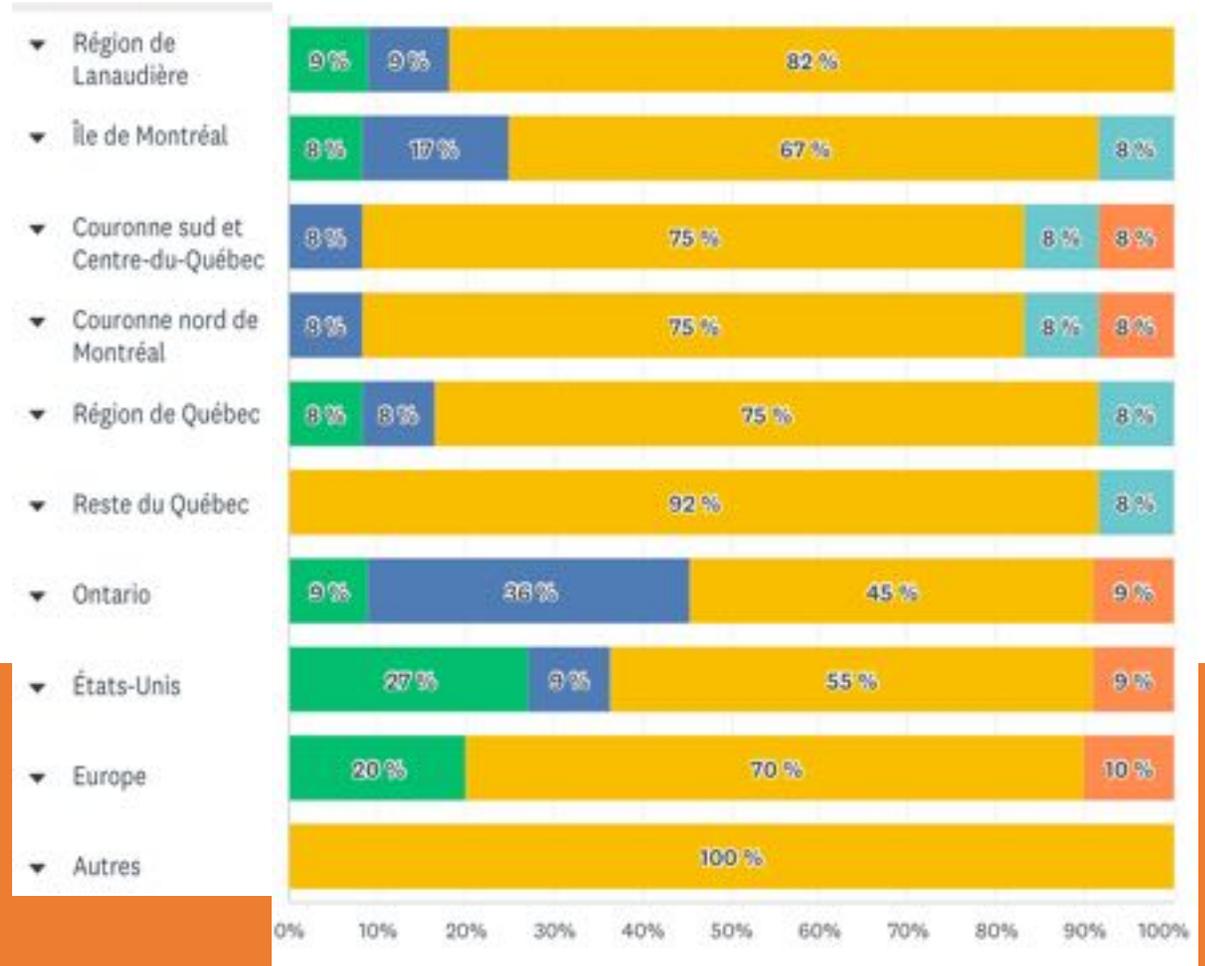
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver 2021.



13 répondants

En hôtellerie, la croissance vient principalement des clientèles ontariennes et américaines. Les marchés lanauchois, montréalais et européens. ont aussi bien performé alors que les autres marchés sont plutôt stables.

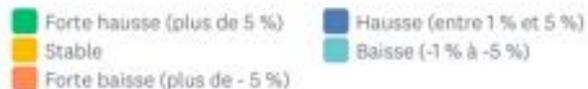
## Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)



## Provenance clientèle

### Hébergements

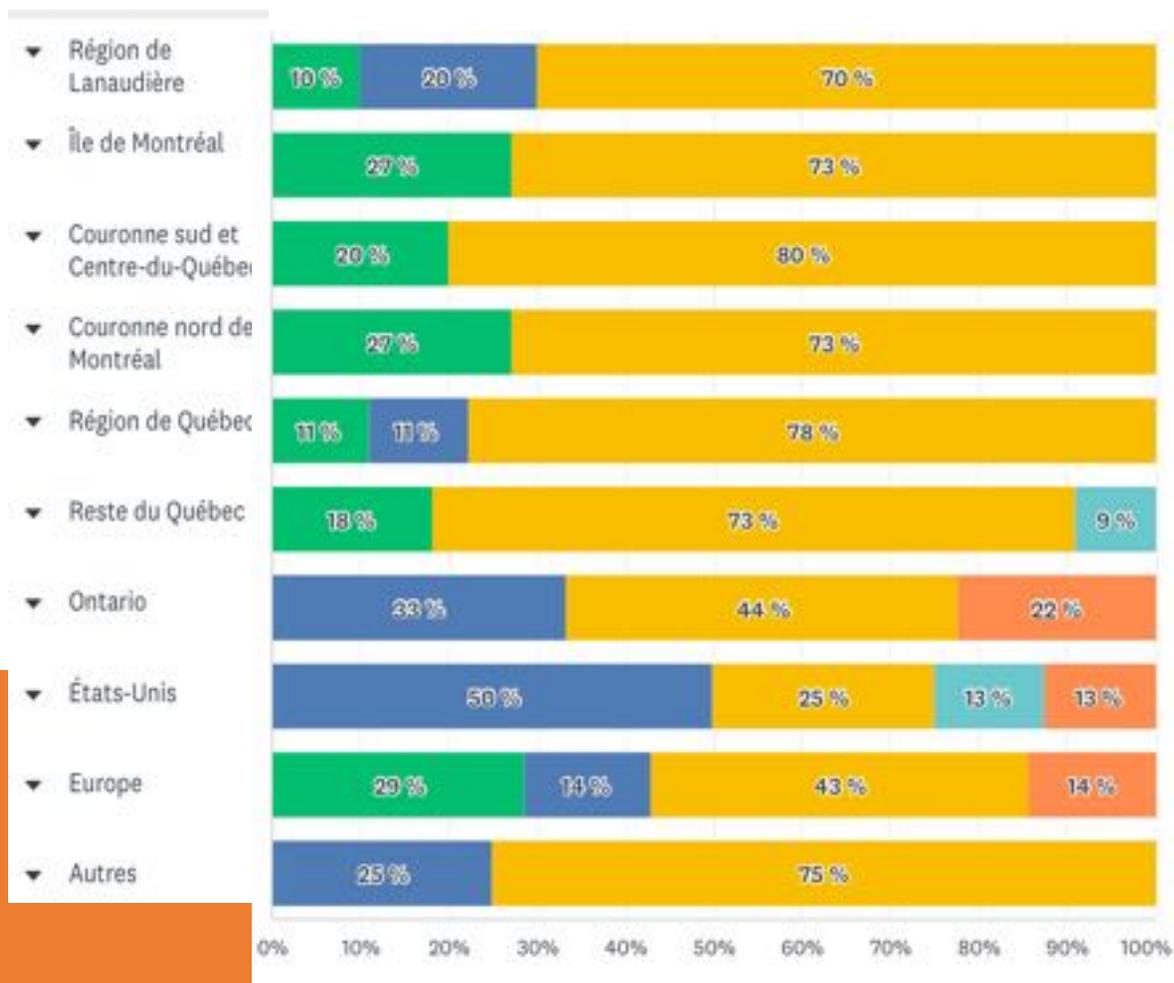
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver 2021.



13 répondants

Les résidences de tourisme ont connu des croissances sur tous les marchés, notamment les clientèles américaines et européennes.

## Résidence de tourisme (condo, chalet)



## Provenance clientèle

### Hébergements

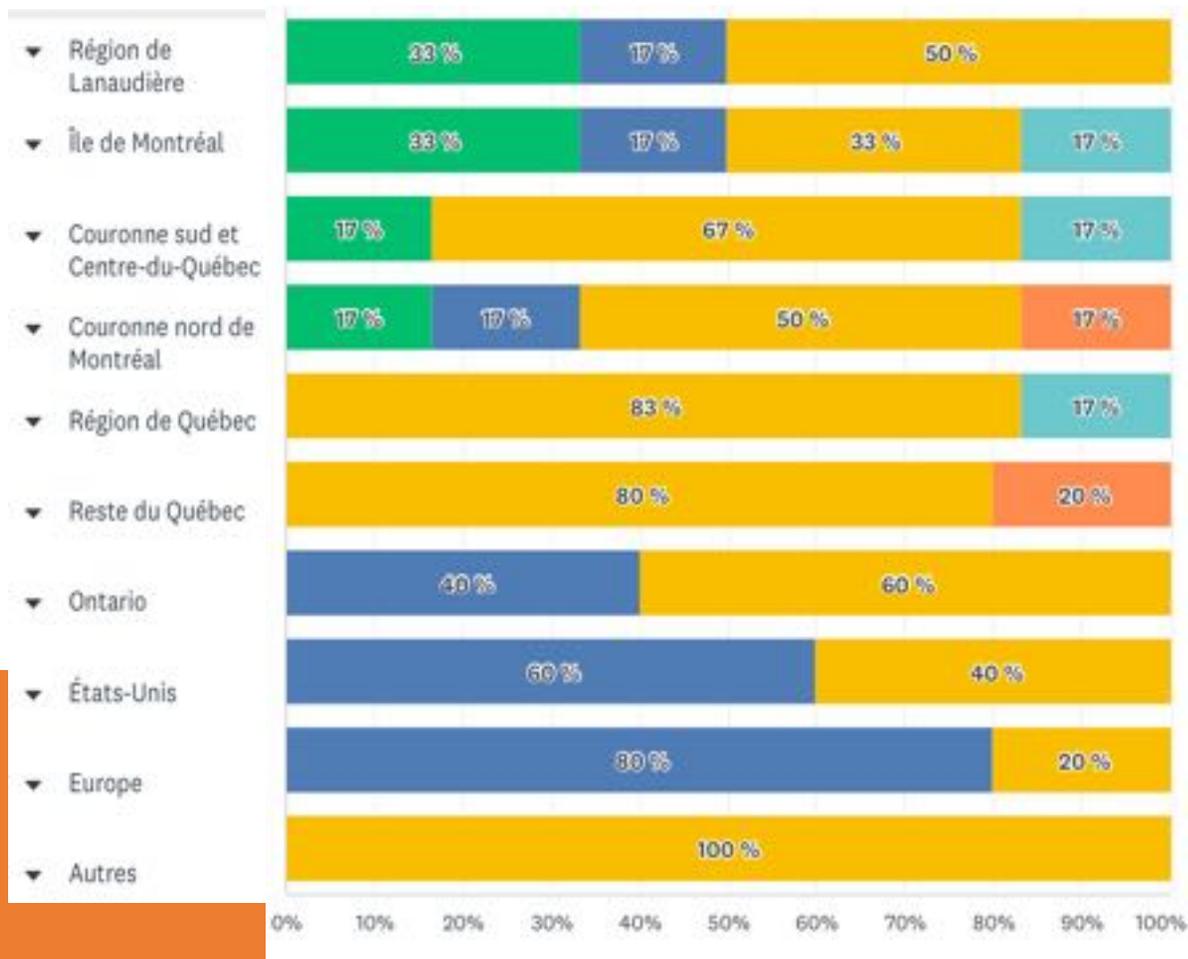
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver 2021.



6 répondants

Croissance marquée des clientèles européennes (80%) et américaines (60%) pour les pourvoiries. Les clientèles ontariennes de proximité (Lanaudière et Île de Montréal) ont aussi bien performé.

## Pourvoirie



## Provenance clientèle

### Hébergements

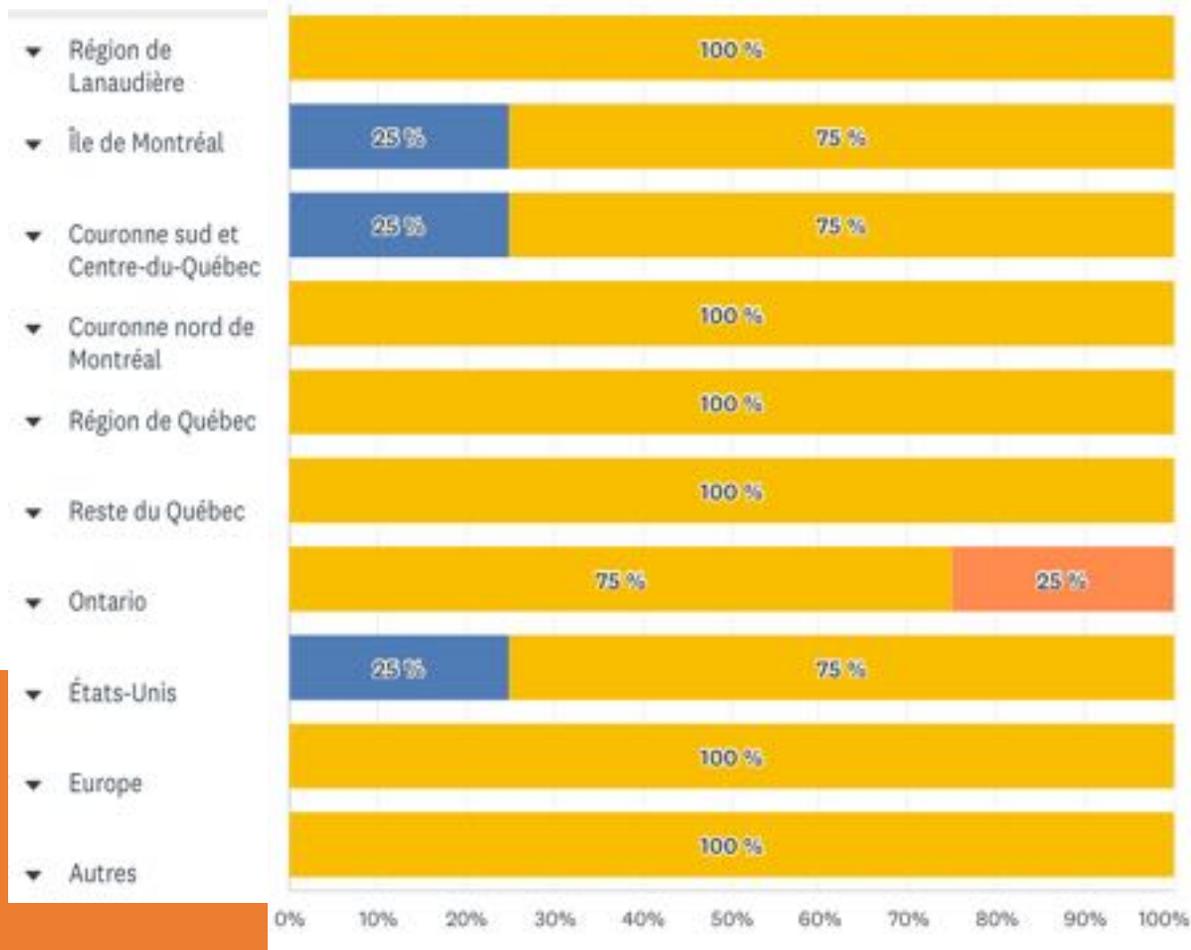
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver 2021.



4 répondants

Pour les 4 hébergements d'expérience répondants, la tendance est clairement à la stabilité.

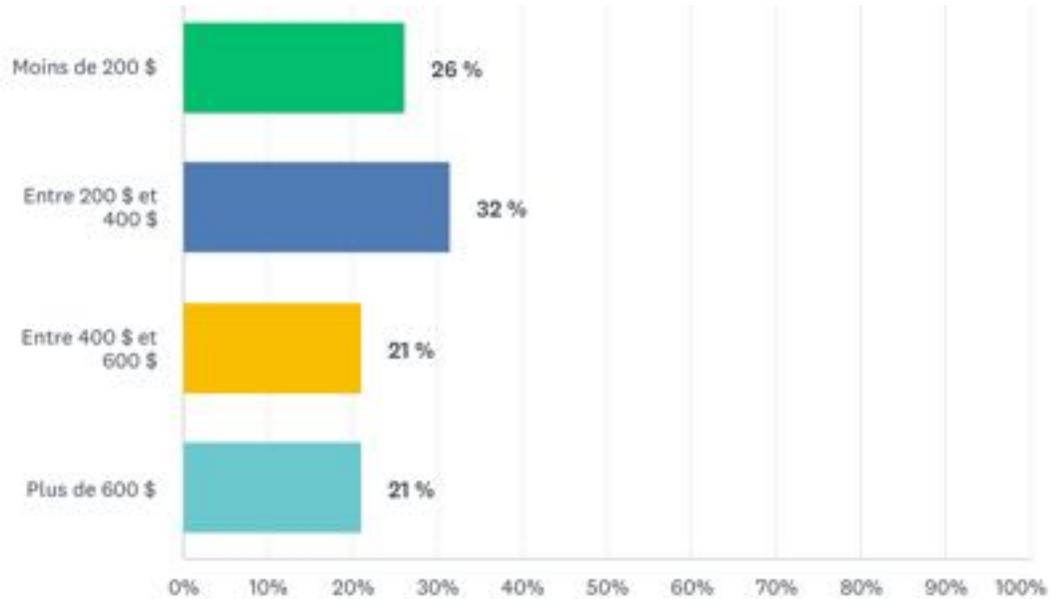
## Hébergement d'expérience



## Budget clientèle

Quel est le budget moyen que le visiteur a dépensé dans votre établissement (réservation, repas, activités ...) cet hiver ?

### Hébergements



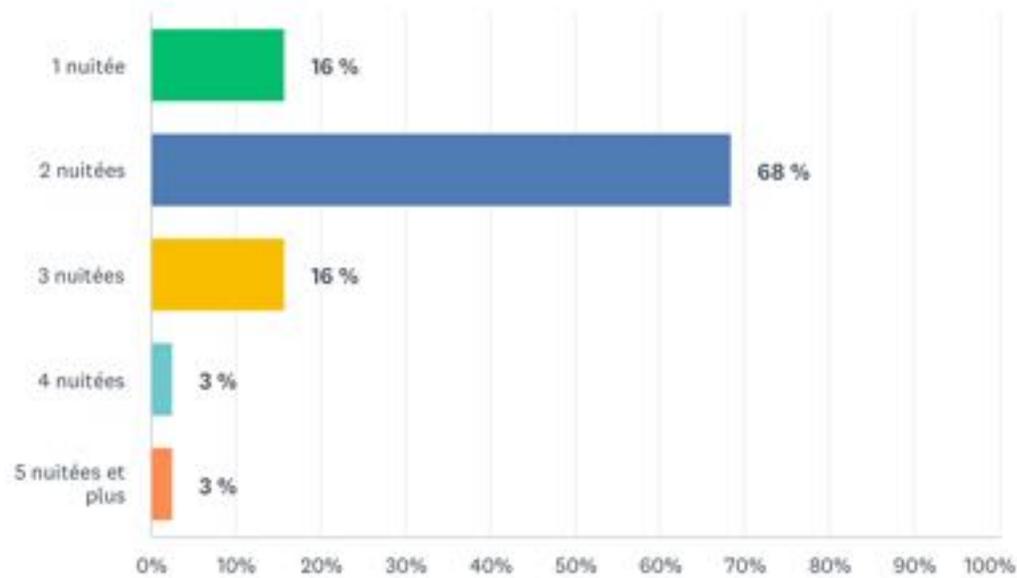
38 répondants

Le budget moyen varie considérablement d'un établissement d'hébergement à l'autre À noter qu'à l'été 2022, le budget moyen était supérieur puisqu'il atteignait plus de 600 \$/visiteur.

## Durée de séjour

Quel est le nombre moyen de nuitées réservées par votre clientèle cet hiver?

Hébergements



38 répondants

La durée de séjour moyenne par visiteur dans un hébergement touristique lanadois pendant la saison hivernale 2022-2023 est principalement de 2 nuitées (68% des répondants). À noter, qu'à l'été 2022, 61% des répondants l'estimaient plutôt à 2 ou 3 nuitées.

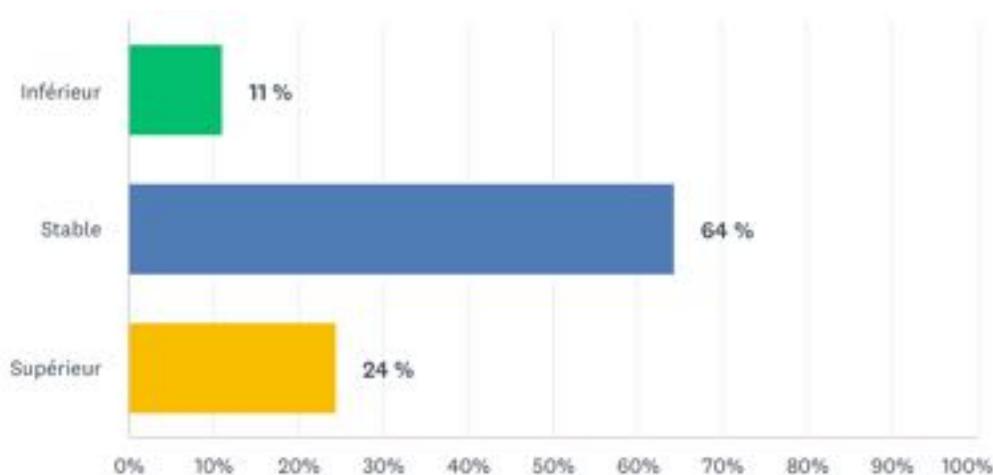


## Publicité

## Publicité

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'hiver 2021 :

### Attraits et activités



45 répondants

### Raison.s de ce choix?

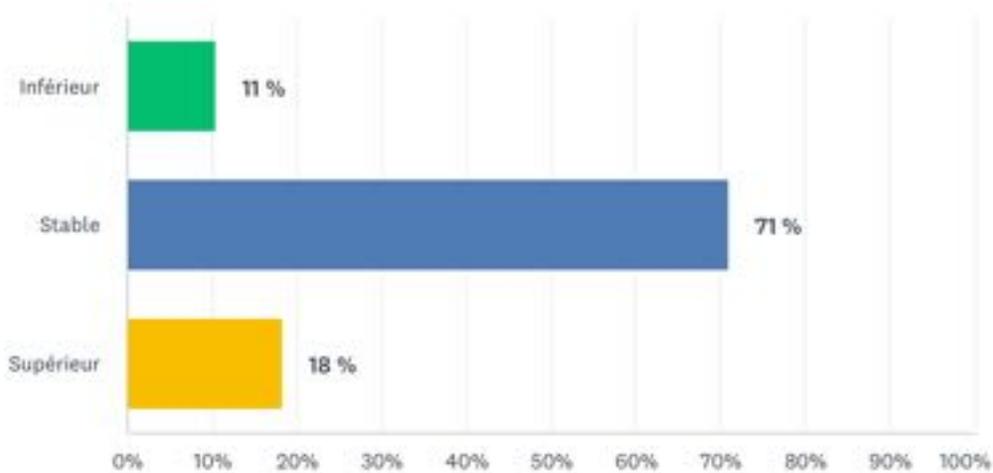
- Obtention d'une subvention pour le rayonnement de la culture
- Plus grande présence sur les réseaux sociaux
- Manque de temps pour créer les publicités payantes sur les réseaux sociaux
- Moins besoin
- Fin de la gestion de capacité
- Manque de budget
- Temps et budget
- Économie en baisse
- Développement de partenariat et augmentation des liquidités disponibles
- Manque de ressources pour en prendre plus

La majorité des attraits touristiques, soit 64% des répondants, affirment avoir effectué un investissement publicitaire identique à l'hiver 2021, mais 24% d'entre eux ont réalisé un investissement supérieur.

## Publicité

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'hiver 2021 :

### Hébergements



38 répondants

### Raisons de ce choix?

- post pandémie
- Rebranding à venir
- les commentaires clients font le travail pour le moment
- Nouveau site internet
- Plus visible
- climat
- Avoir plus de visibilité
- Budget marketing inférieur suite à la pandémie
- Une équipe marketing en place et plus d'inventaire à louer

71% des hébergements touristiques répondants, affirment avoir choisi un investissement publicitaire identique à l'hiver 2021. Seulement 18% d'entre eux ont réalisé un investissement supérieur.



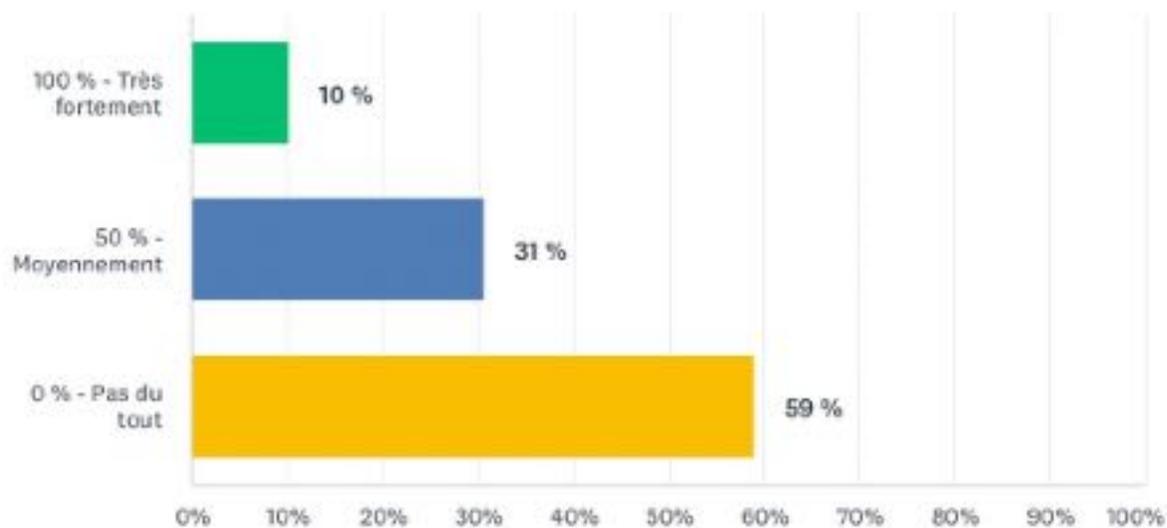
**Main d'œuvre**

## Main d'œuvre

## Hiver 22-23

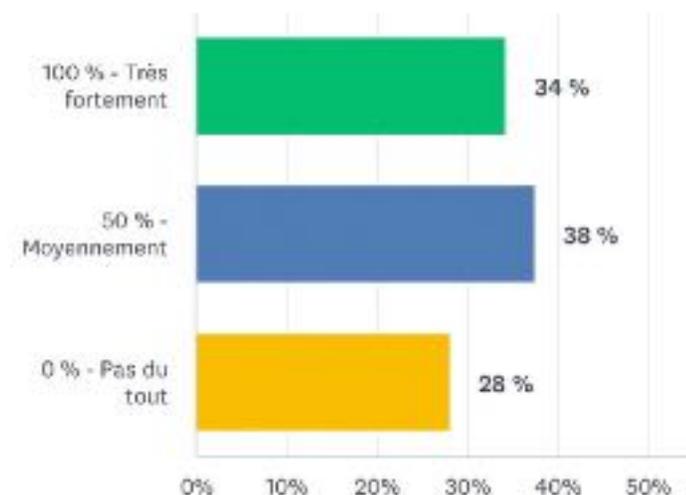
À quel degré la pénurie de main d'œuvre a-t-elle affecté votre entreprise cet hiver?

### Attraits et activités



39 répondants

## Comparatif avec été 2022



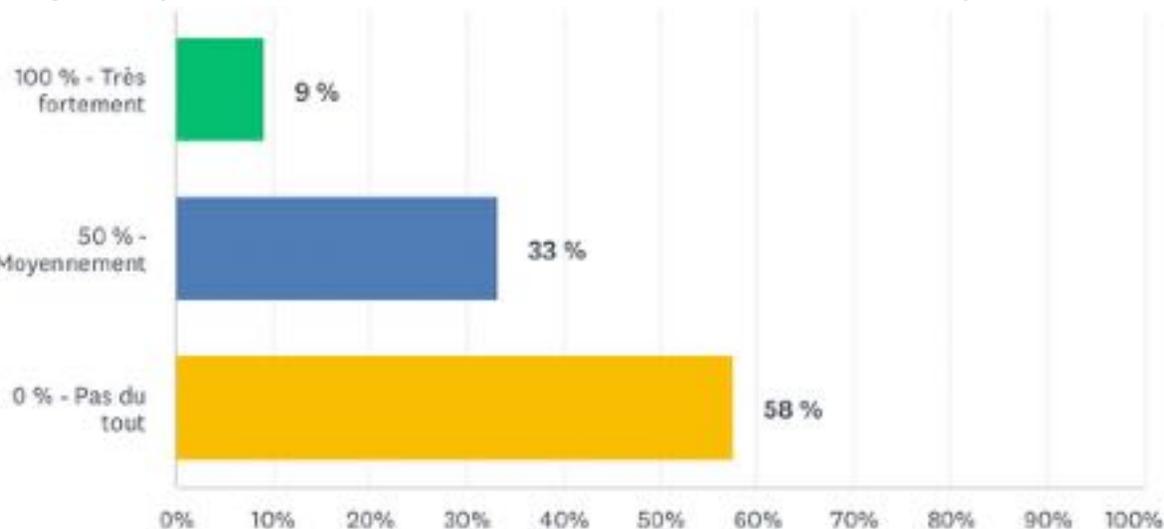
La majorité de nos attraits et activités semblent s'être adaptés à la situation, car 59% d'entre eux n'ont pas été affectés par la pénurie de main d'œuvre. 41% en sont tout de même affectés.. POSITIF : Il y a une nette progression comparativement à l'été 2022 où 72% des répondants avaient été affecté moyennement ou fortement par la pénurie de main d'œuvre.

## Main d'œuvre

### Hiver 22-23

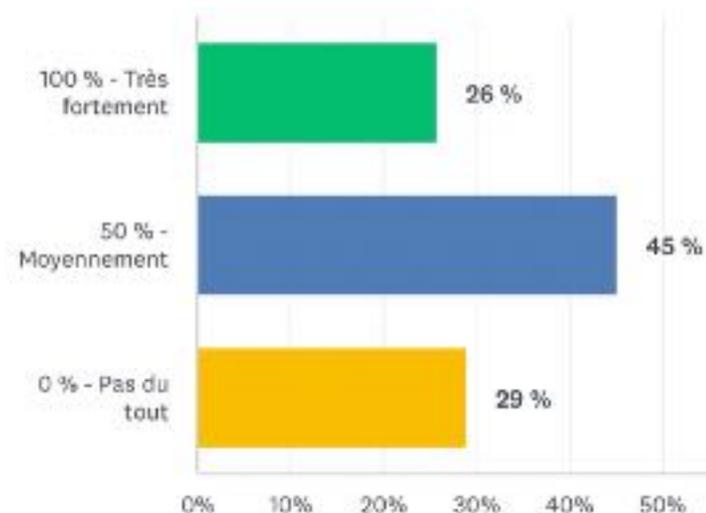
À quel degré la pénurie de main d'œuvre a-t-elle affecté votre entreprise cet hiver?

Hébergements



33 répondants

### Comparatif avec été 2022



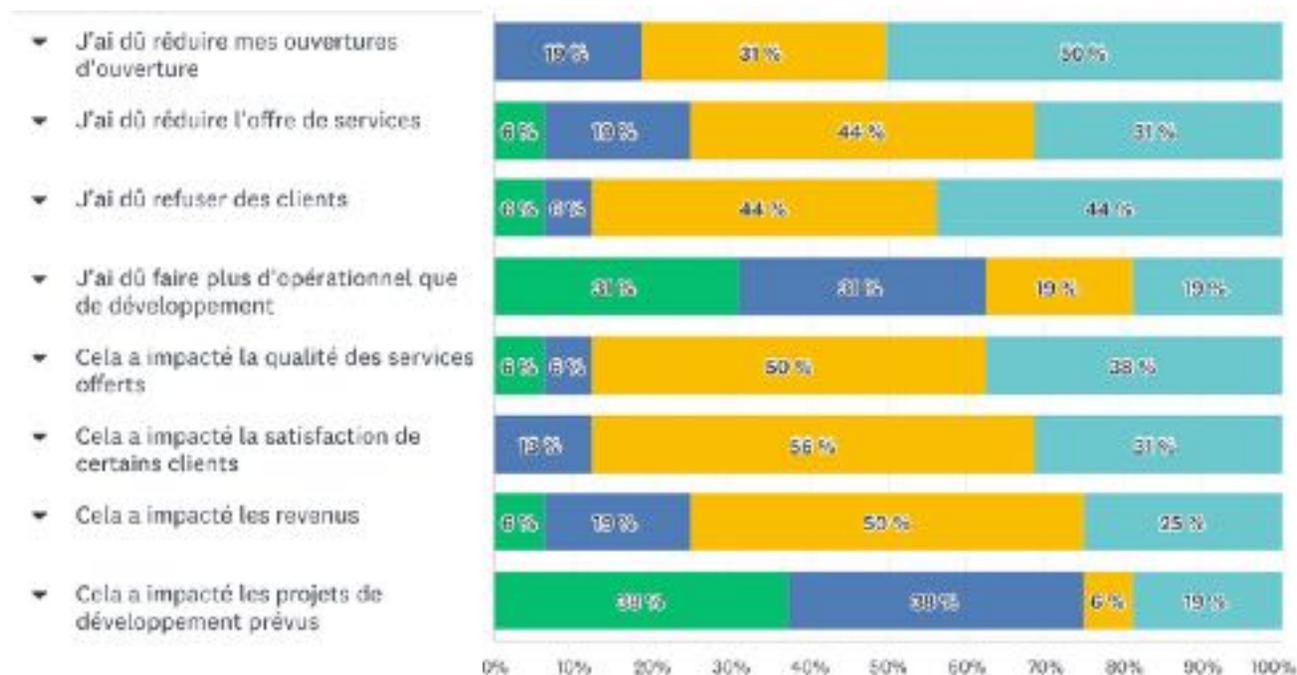
La majorité de nos lieux d'hébergement semblent s'être adaptés à la situation, car 58% d'entre eux n'ont pas été affectés par la pénurie de main d'œuvre. 42% en sont tout de même affectés.

POSITIF : Il y a une nette progression comparativement à l'été 2022 où 71% des répondants avaient été affecté moyennement ou fortement par la pénurie 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 hiver:

## Attraits et activités



16 répondants

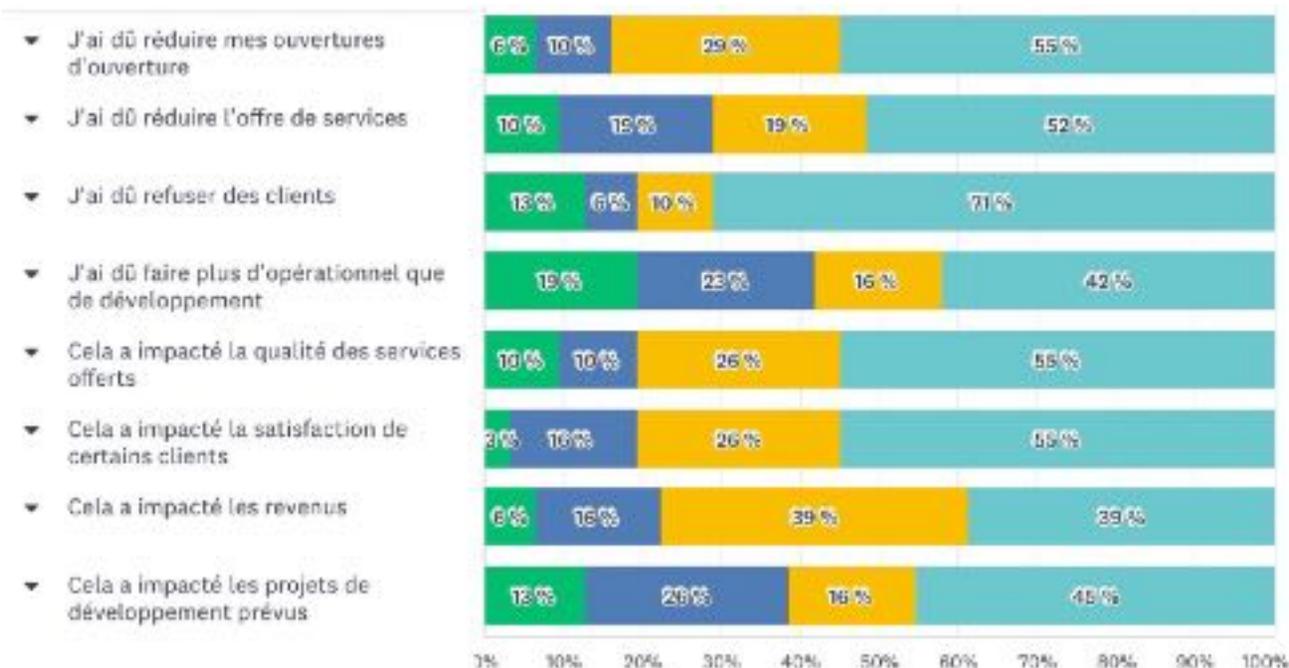
## Hiver 22-23

Dans les attraits et activités, la pénurie de main d'œuvre a surtout eu un impact sur les projets de développement prévus (82% répondants) et sur l'obligation des dirigeants à être davantage présent sur le terrain en support opérationnel (81%).

## Main d'œuvre

## Comparatif avec été 2022

### Attraits et activités

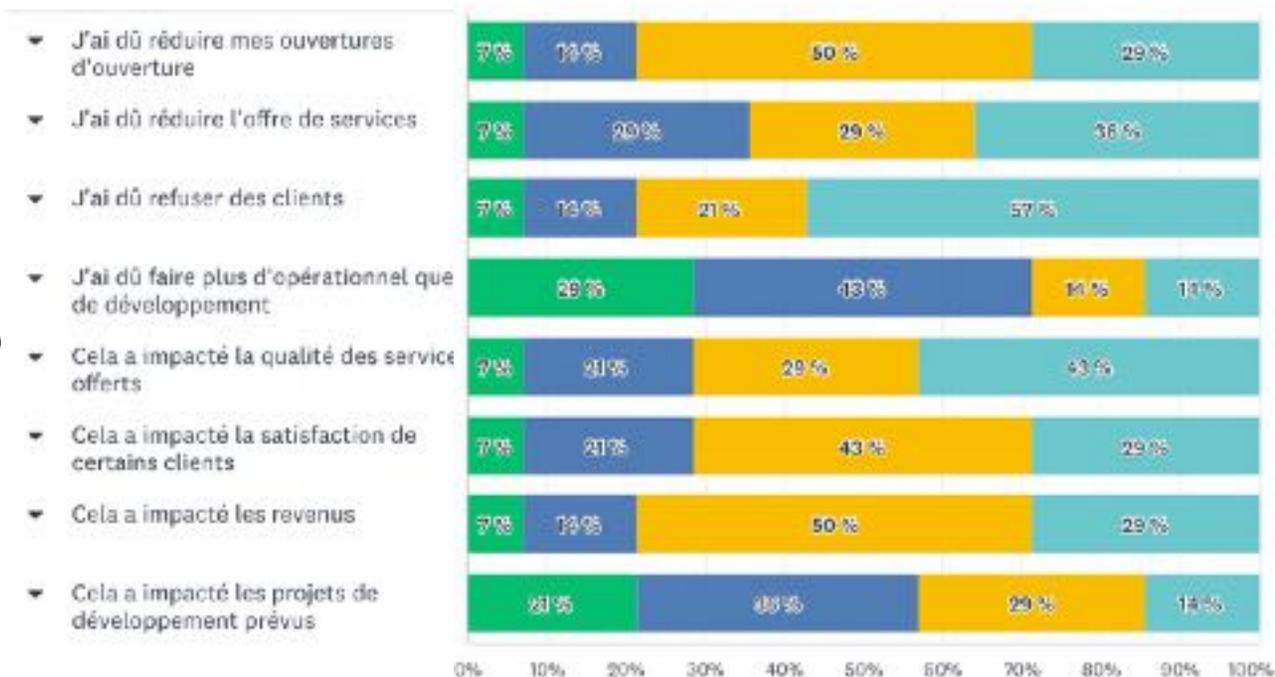


Malheureusement, on constate que la **tendance s'est alourdie dans les attraits/activités à l'hiver 22-23** comparativement à l'été 2022 puisqu'on note une augmentation de 37% des impacts sur les projets de développement, ET une augmentation de 20% des impacts sur la contrainte opérationnelle des dirigeants. Également, à moindres proportions le refus de clients et la détérioration de la satisfaction clientèle s'est accentuée. \* Fait rassurant, alors que 29% d'entre eux ont dû refuser des clients par manque de main d'œuvre à l'été 2022, on constate une diminution puisque 12% ont dû faire de même à l'hiver 22-23.

## Main d'œuvre

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

## Hébergements



14 répondants

## Hiver 22-23

La pénurie de main d'œuvre crée de nombreux impacts pour nos lieux d'hébergement, mais deux sont à remarquer :

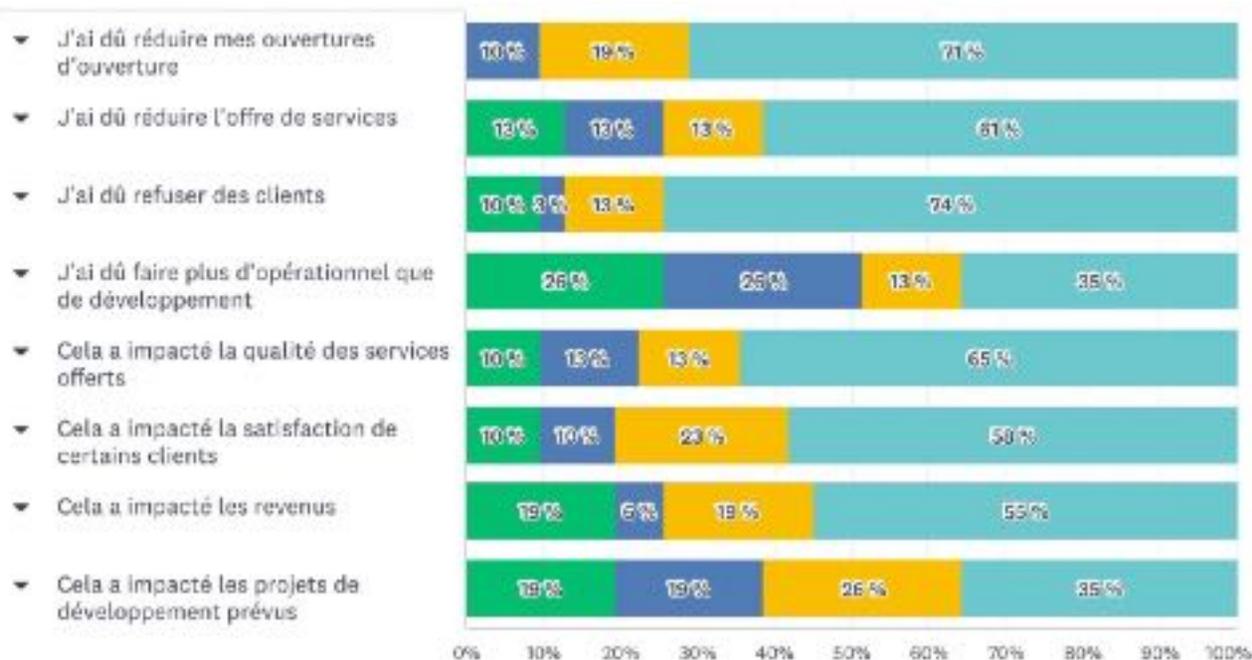
- impact sur les projets de développement prévus (86%)
- la direction fait plus d'opérationnel que de développement (86%)

Fait inquiétant: 42% des lieux d'hébergement ont dû refuser des clients cet hiver.

## Main d'œuvre

## Hébergements

## Comparatif avec été 2022



Malheureusement, on constate que la **tendance s'est alourdie encore plus dans les hébergements à l'hiver 22-23** comparativement à l'été 2022 puisqu'on note une augmentation des impacts dans tous les énoncés proposés. Comparativement, on constate une augmentation plus marquée sur la réduction des heures d'ouverture, la satisfaction des clients et les revenus.

\* **Fait inquiétant**, alors que 26% d'entre eux ont dû refuser des clients par manque de main d'œuvre à l'été 2022, on constate une augmentation puisque 42% ont dû faire de même à l'hiver 22-23.<sup>44</sup>



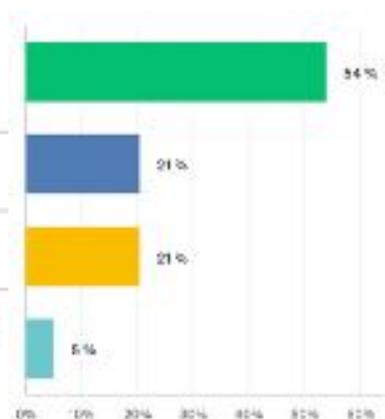
## Post Covid-19

## Post Covid-19

À quel niveau estimez-vous que votre entreprise a retrouvé son roulement d'avant la Covid-19?

### Hiver 22-23

- ▼ 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



#### COMMENTAIRES:

- le type de clientèle s'est transformé : plus de passes de saison, moins de billets journaliers
- Une meilleure pensée pour l'achat local.
- La COVID a relancé l'industrie du golf. Les offres en restauration sont limités.

### Comparatif avec été 2022

- ▼ 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



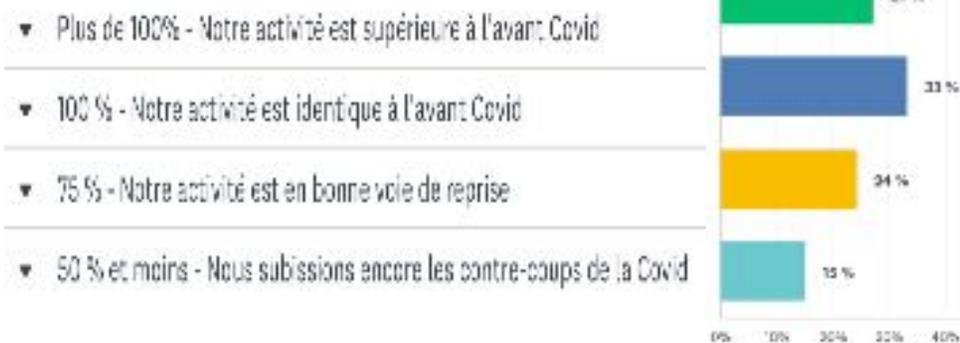
39 répondants

75% des attraits et activités, ont) égalé voire augmenté leur roulement d'avant la Covid-19, comparativement à 64% des répondants qui affirmaient de même à l'été 2022. Ces résultats post-pandémie sont encourageants, puisqu'à l'hiver 22-23 seulement 5% des entreprises touristiques opérants dans le secteur des attraits/activités subissaient encore les contrecoups de la Covid-19.

## Post Covid-19 À quel niveau estimez-vous que votre entreprise à retrouvé son roulement d'avant la Covid-19?

### Hébergements

#### Hiver 22-23



COMMENTAIRES: • Surtout la température influence nos activités hivernales

#### Comparatif avec été 2022



33 répondants

La majorité des lieux d'hébergement ont rattrapé le roulement d'avant COVID-19 (60%) alors que 39% sont encore en reprise. Fait surprenant, les résultats étaient plus positifs à l'été 2022.



## Achalandage

### COMMENTAIRES

À quoi attribuez-vous vos :

- résultats positifs ?

- résultats négatifs ?

# À quoi attribuez-vous vos :

## Résultats positifs

- Post-pandémie, fin de la Covid, retour à la normale, possibilité de louer pour des grands groupes allongement des heures d'ouverture suite à la covid, ouverture frontière, retour de la clientèle internationale
- Marketing, actions médias sociaux, publicité ciblée, augmentation de la visibilité, photos de qualité, référencement, démarchage
- Météo, climat, température clémente, couvert neigeux plus important (quantité) et neige fréquente, météo favorable fin de semaines
- Notoriété croissante, réputation, bouche à oreille
- Clients réguliers, clientèle qui revient, fidélisation des visiteurs



## Résultats négatifs

- Hausse du coût de la vie, contexte de ralentissement économique (conjoncture), les clients coupent les activités à cause de l'inflation, réduction dépenses loisirs, pouvoir d'achat réduit
- Météo, température, tempête durant les fins de semaine de janvier, pas de neige avant Noël, mauvaise qualité de la glace, réduction du temps de pêche (moins de semaines opérationnelles), rivières non ouvertes pour la motoneige, ouverture très tardive des glissades, piste de motoneige fermée

## Résultats positifs

# À quoi attribuez-vous vos :

## Résultats négatifs

- Augmentation de personne qui découvre la motoneige, présence en nombre de motoneigistes qui consomment
- Meilleur déploiement du service et des opérations, hausse de l'offre disponible, prolongement des heures d'ouverture, qualité service et de l'offre, développement de partenariats et forfaitisation, home-staging
- Augmentation nombre nuitées réservées (allongement durée de séjour), hébergements apportent de la clientèle qui consomme dans l'attrait
- Télétravailleurs (réseau wifi pour travail à distance), proximité bassin clientèle Montréal et Laval
- Attraction pour des vacances locales
- Semaine de relâche
- Fermeture de compétiteurs
- Événement sportif Coupe du monde



- Fin des restrictions sanitaires, tout est ouvert maintenant (plus d'offres), manque de touristes international vs pre-covid, retour des voyages aériens, reprise des voyages à l'étranger, attrait de voyager dans les pays chauds
- Pas assez de publicité, peu de promotion et de visibilité
- Augmentation de l'offre de résidence de tourisme, trop de chalets à louer
- Dates semaine de relâche différente de 2022, semaine de relâche était beaucoup moins achalandée que l'an dernier
- Peu de Québécois en décembre, janvier et février (étaient de retour en mars)
- Manque de personnel

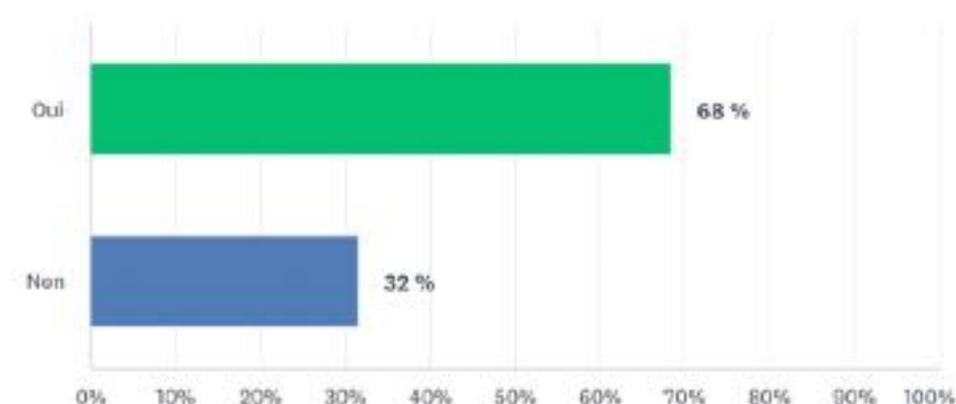
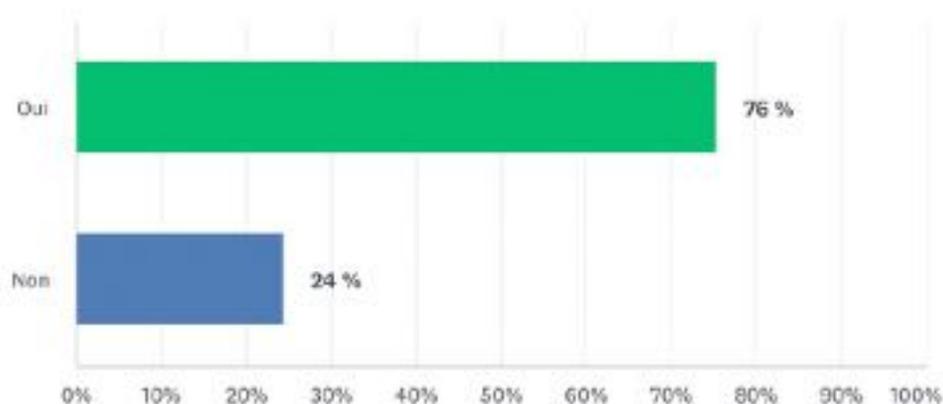


MAGASIN DE L'ABBAYE

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

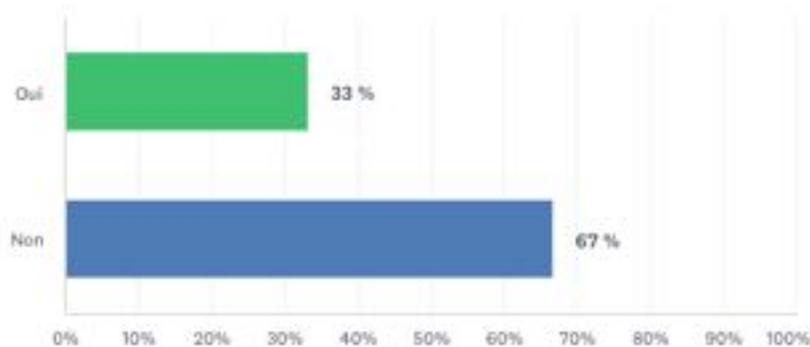
45 répondants

## HÉBERGEMENTS

38 répondants

Une proportion quasi identique de répondants (soit 76% attraits, 68% hébergements) affirment avoir entendu parlé ou observé en cours de saison hivernale 2022-2023 des actions promotionnelles de Tourisme Lanaudière

Avez-vous participé à la campagne de promotion hivernale 2022-2023 de Tourisme Lanaudière ?

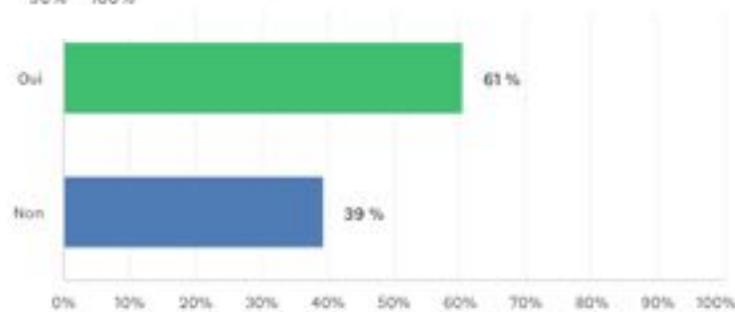


### ATTRAITS ET ACTIVITÉS

45 répondants

### HÉBERGEMENTS

38 répondants



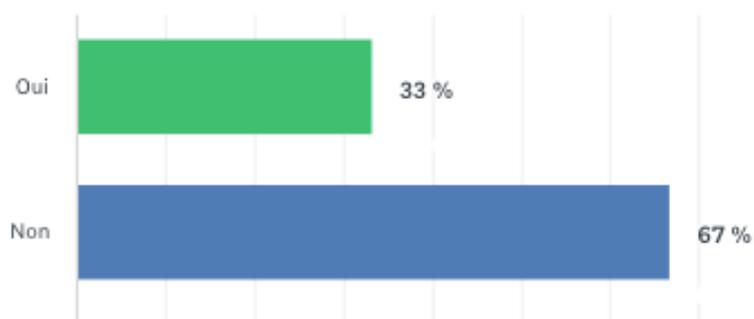
#### Commentaires (Attraits) :

- budgets marketing concentrés à l'été 2022
- Le budget, mais aussi parce que j'ai bénéficié d'une visibilité en offrant des cadeaux pour votre promo du temps des fêtes. De plus j'avais reçu une publication/publicité sur vos réseaux sociaux
- On avait beaucoup déboursé pour nos réseaux sociaux.
- Nous avons concentré notre budget marketing alloué à Tourisme Lanaudière à l'été 2022
- Manque de temps.
- Inscrite trop tard
- Je ne connais pas cette campagne
- Notre clientèle n'est pas touristique l'hiver
- Je ne me rappelle pas avoir été sollicité
- Le bistro n'a pas été mentionné
- Nous étions pas près et nouveau membre mars 2023
- Nous participons plutôt avec notre offre estivale qui s'adresse à une clientèle touristique, contrairement à notre offre hivernale.

On constate une participation beaucoup plus prononcée des hébergements (61%) que des attractions (33%) à la campagne de promotion hivernale de Tourisme Lanaudière.

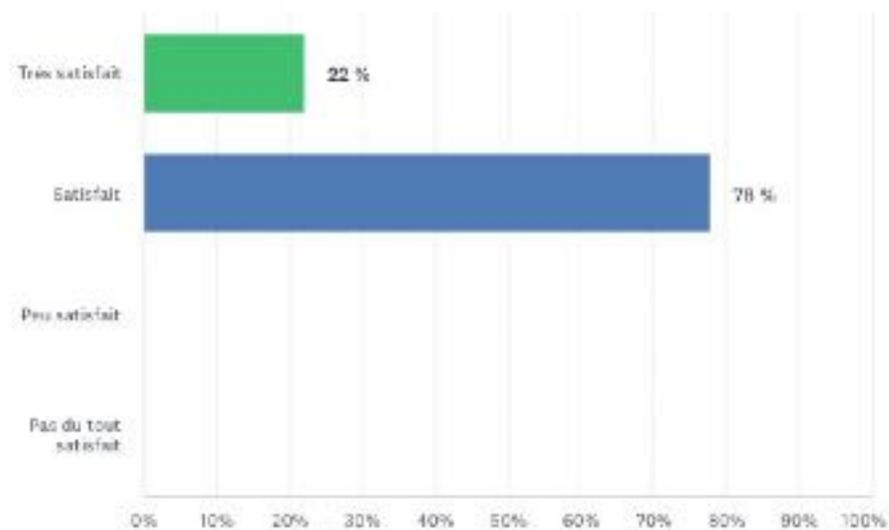
## HÉBERGEMENTS

Avez-vous participé à la campagne motoneige 2022-2023 de Tourisme Lanaudière ?



36 répondants

Quelle est votre appréciation de la campagne motoneige 2022-2023 ?



10 répondants

33% des membres hébergements ont participé à la campagne motoneige de Tourisme Lanaudière.

Par cumul, 100% d'entre-eux (la totalité!) affirment être satisfaits.



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 :

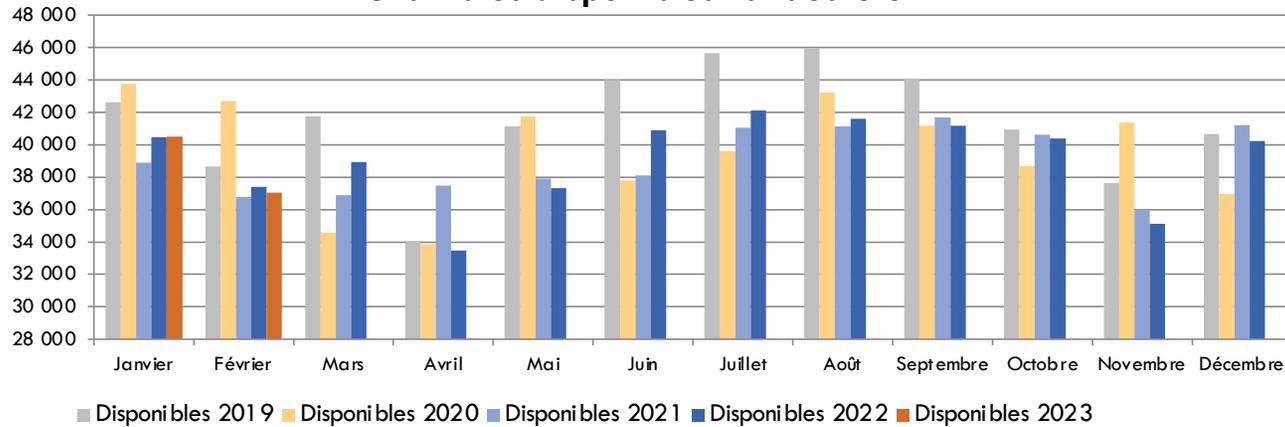
- Les résidences de tourisme de 3 unités et moins;
- Les prêts-à-camper (hébergement d'expérience);
- Les pourvoiries;
- Les gîtes;
- Les centres de vacances.

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

Fréquentation des établissements d'hébergement (hôtellerie + résidences de tourisme)  
région de Lanaudière, Hiver 2022-2023

**Lanaudière**

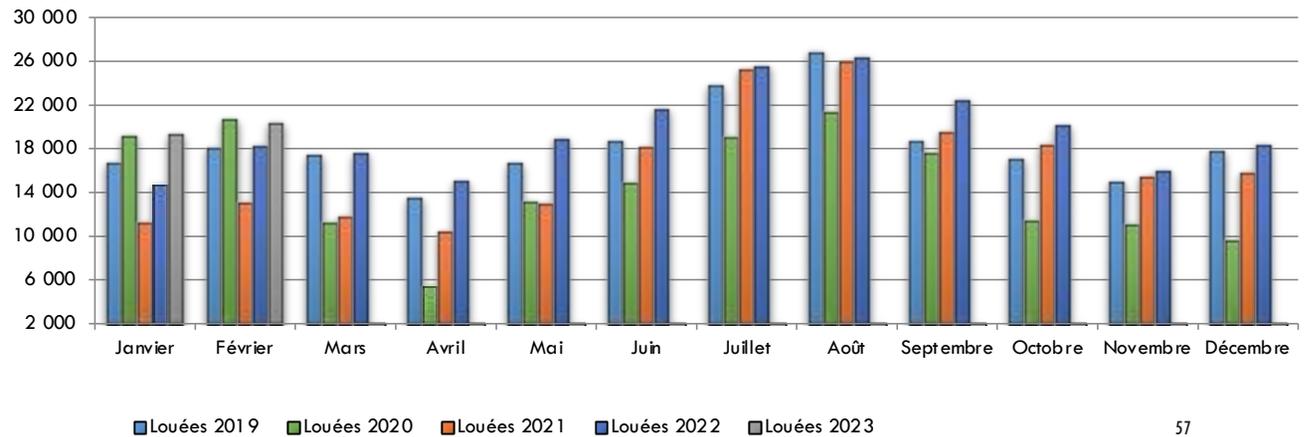
**Chambres disponibles Lanaudière**



Stabilité des unités disponibles en de décembre 2022 à février 2023 par rapport à l'année précédente selon l'ISQ.

Croissance importante de nombre d'unités louées en décembre 2022, janvier et février 2023.

**Chambres louées Lanaudière**

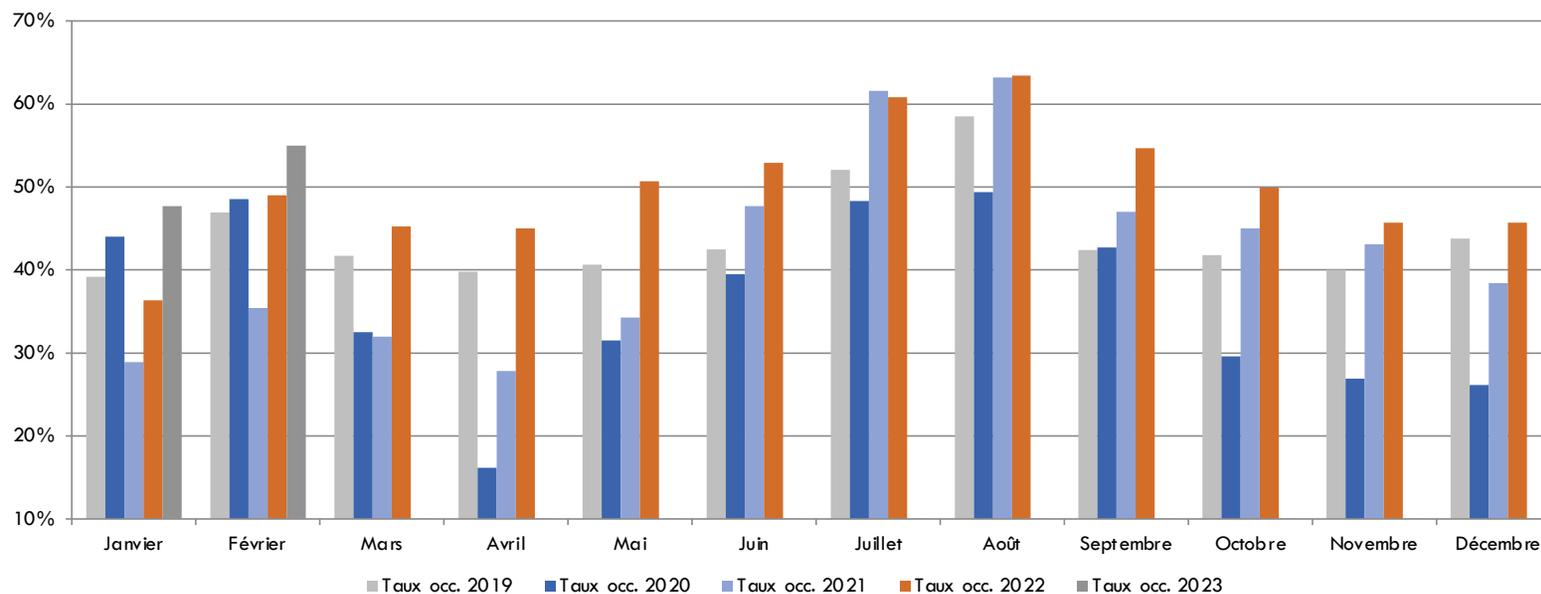


## **COMPARATIF - Hiver 2021-2022**

**Lanaudière**

Fréquentation des établissements d'hébergement (hôtellerie + résidences de tourisme)  
- région de Lanaudière

**Taux d'occupation Lanaudière, par mois**



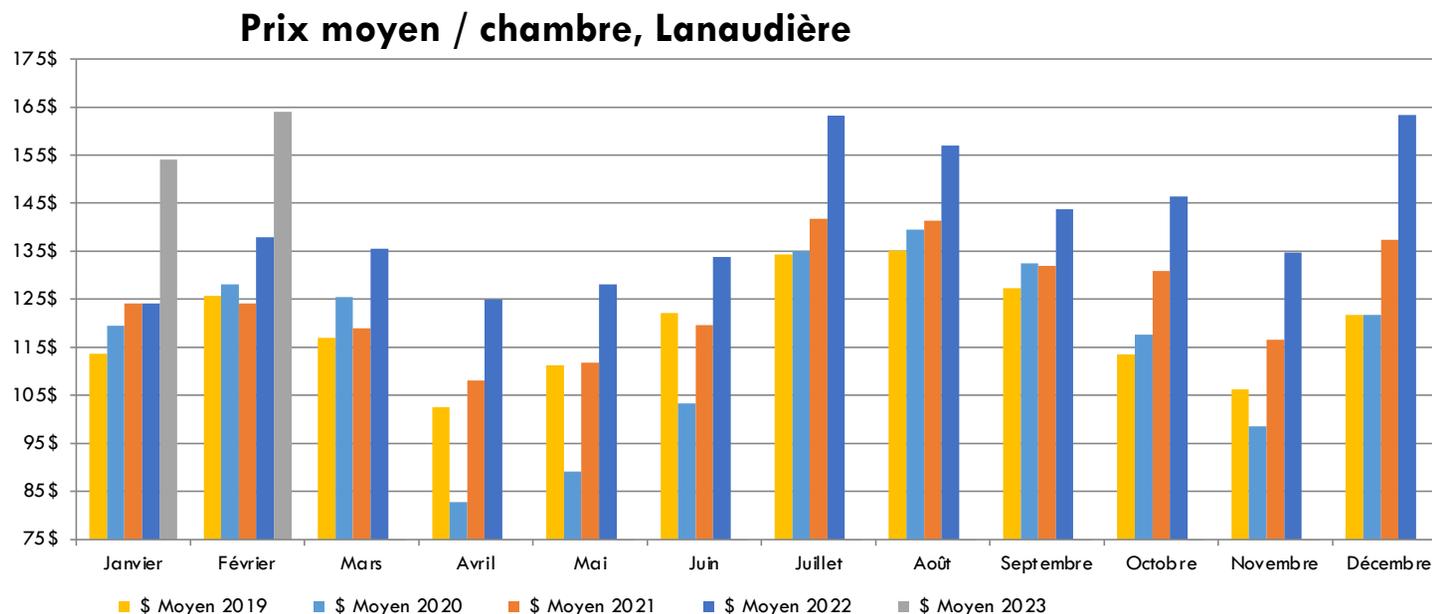
Taux d'occupation record en décembre 2022 et janvier-février 2023. En février, le taux d'occupation a atteint 55%, un record en saison hivernale.

## Lanaudière

COMPARATIF - Hiver 2021-22 et hiver 22-23

### GRAPHIQUES SYNTHÈSES

Fréquentation des établissements d'hébergement (hôtellerie + résidences de tourisme) - région de Lanaudière



Les tarifs moyens ont connu une croissance majeure cet hiver. Cette croissance des tarifs débutée il y a un an permet d'atteindre un tarif moyen de 154\$ par unité en février 2023.

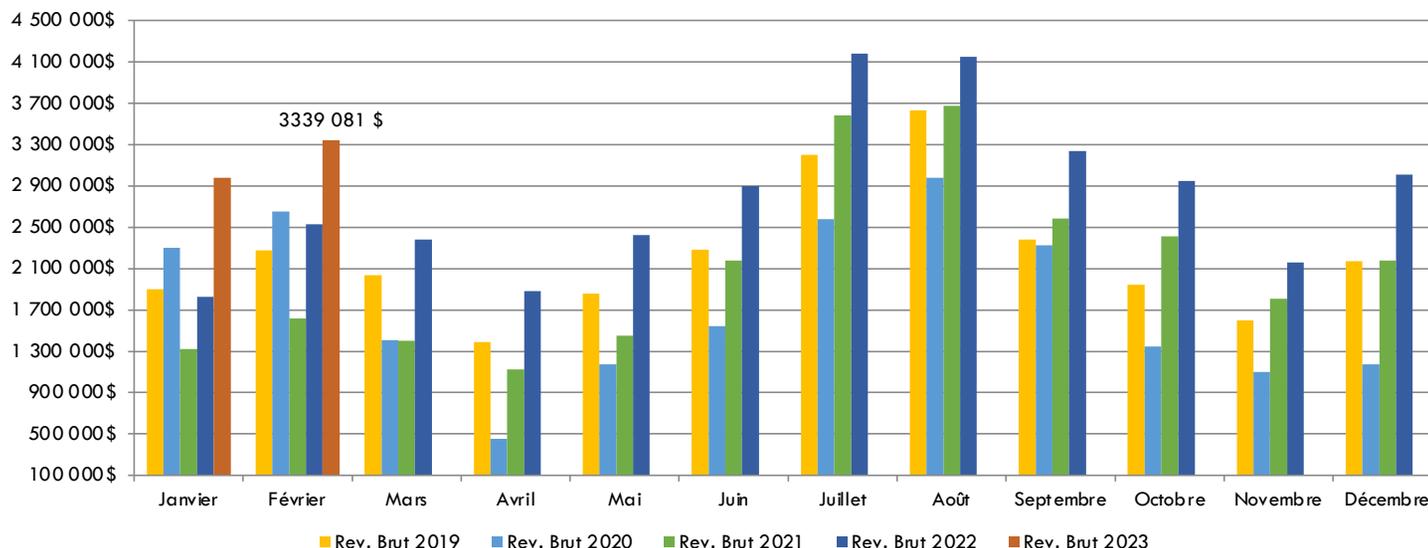
## Lanaudière

COMPARATIF - Hiver 2021-22 et hiver 22-23

### GRAPHIQUES SYNTHÈSES

Fréquentation des établissements d'hébergement (hôtellerie + résidences de tourisme) - région de Lanaudière

Revenu brut hébergement Lanaudière



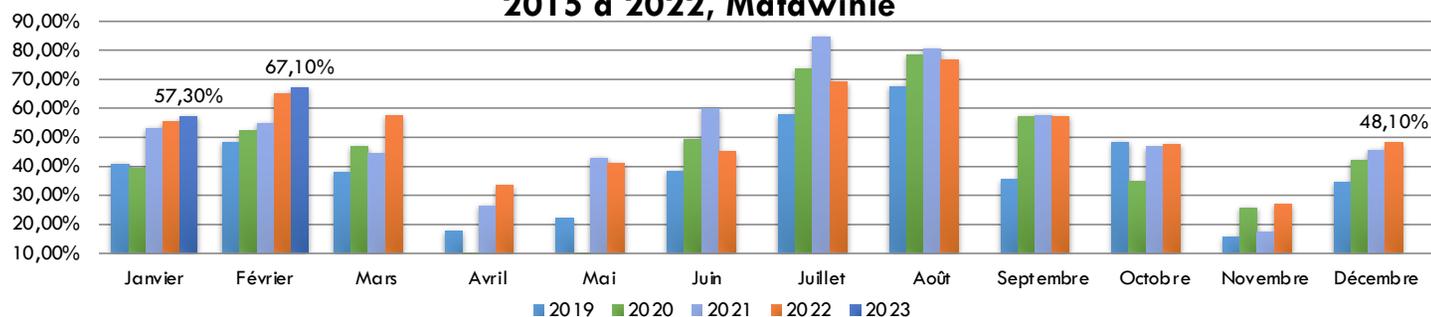
Croissance marquée des revenus brut en hébergement touristique à l'hiver 2022-23. La croissance est particulièrement marquée en janvier 2023 (63%). La croissance des revenus brut est une conséquence directe du nombre d'unités louées jumelée au prix moyen par unité.

## **COMPARATIF - Hiver 2021-2022**

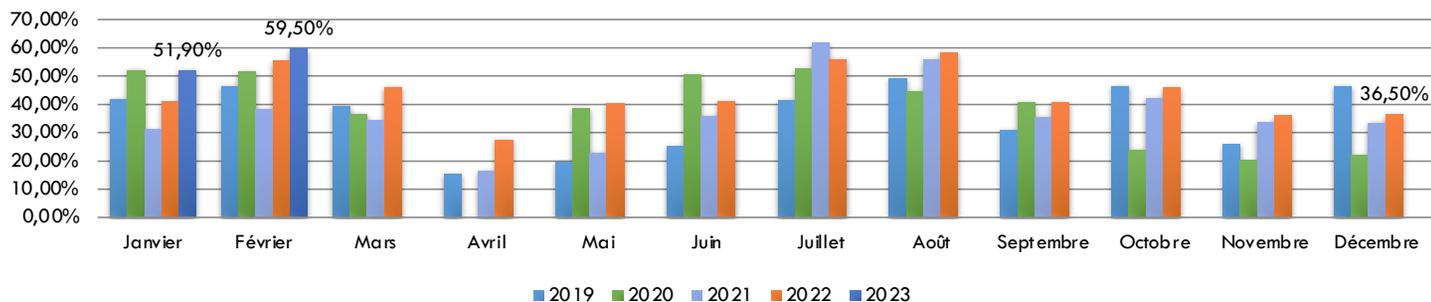
Fréquentation des établissements d'hébergement (hôtellerie + résidences de tourisme)

- MRC Matawinie

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



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

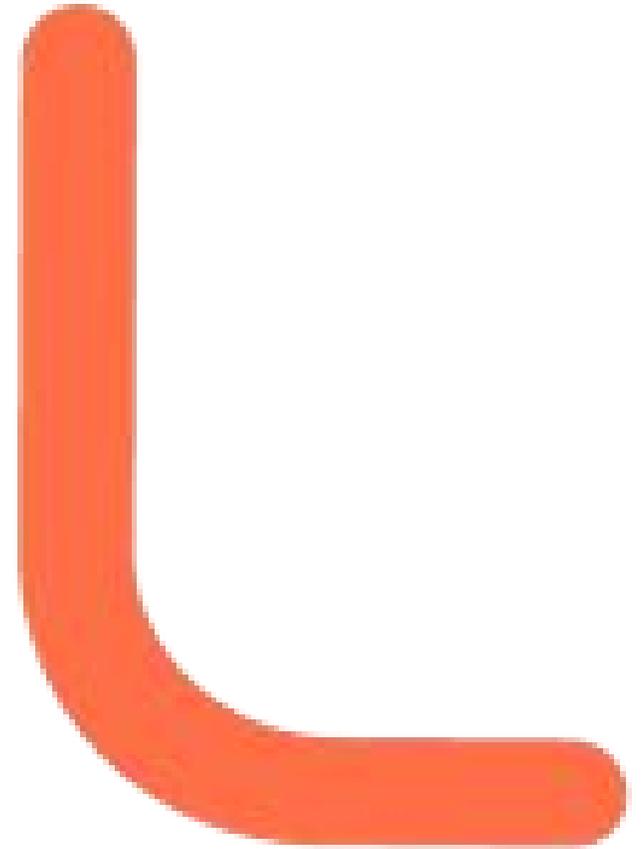


On note une certaine différence en hiver entre les taux d'occupation des résidences de tourisme et des hôtels dans la MRC de la Matawinie. Les taux d'occupation sont de 8% à 12% supérieurs en résidence de tourisme par rapport à l'hôtellerie. Cependant, les deux catégories sont en croissance.

# ACHALANDAGE WEB

DU 1<sup>ER</sup> NOVEMBRE 2022 AU 31 MARS  
2023

TOURISME LANAUDIÈRE



Achalandage site Web – 1er décembre 2022 au 31 mars 2023



Un problème technique lié au tracking de Google Analytics ne nous permet pas d'analyser adéquatement l'achalandage et de partager cette information.

## 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>505 197</b> % du total: 100,00 % (505 197)
1. Montreal	<b>138 655</b> (25,48 %)
2. Terrebonne	<b>23 095</b> (4,24 %)
3. Laval	<b>21 583</b> (3,97 %)
4. (not set)	<b>19 605</b> (3,60 %)
5. Quebec City	<b>17 650</b> (3,24 %)
6. Repentigny	<b>16 932</b> (3,11 %)
7. Joliette	<b>16 603</b> (3,05 %)
8. Toronto	<b>14 349</b> (2,64 %)
9. Saint-Jerome	<b>13 853</b> (2,55 %)
10. L'Assomption	<b>12 292</b> (2,26 %)

Source/Support	Acquisition
	Utilisateurs
	<b>505 197</b> % du total: 100,00 % (505 197)
1. facebook / websiteclick	<b>273 316</b> (53,32 %)
2. google / organic	<b>138 300</b> (26,98 %)
3. (direct) / (none)	<b>39 305</b> (7,67 %)
4. google / cpc	<b>20 168</b> (3,93 %)
5. dbm / cpm	<b>13 233</b> (2,58 %)
6. bing / organic	<b>6 050</b> (1,18 %)
7. m.facebook.com / referral	<b>4 533</b> (0,88 %)
8. infolettre tourisme lanaudivere / email	<b>3 618</b> (0,71 %)
9. lm.facebook.com / referral	<b>1 817</b> (0,35 %)
10. l.facebook.com / referral	<b>1 583</b> (0,31 %)

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

## Médias sociaux

	Hiver 2021-2022	Hiver 2022-2023	
Facebook (abonnés)	62367	71216	+ 14,18%
Instagram (abonnés)	14 000	15482	+10,58%
LinkedIn (abonnés)	884	1270	+43,66%
Pinterest (abonnés)	712	721	+1,26%
TikTok (abonnés)	113	921	+ 715,04%

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 émergents et reste à l'affût des tendances, nous sommes d'ailleurs maintenant sur TikTok.



PRINCIPALES  
RETOMBÉES  
MÉDIATIQUES

HIVER 2022-23

TOURISME  
LANAUDIÈRE





## GOURMAND NOËL VIRÉE GOURMANDE DANS LES MARCHÉS DE NOËL DE LANAUDIÈRE

Lanaudière regorge de producteurs et d'agriculteurs de toutes sortes, qui se donnent rendez-vous chaque année dans les marchés de Terrebonne, Joliette et L'Assomption. Chaque marché propose une programmation unique de même que les produits d'une centaine d'exposants, propres à chacun des endroits. Voici quelques trouvailles gourmandes, triées sur le volet.

PIERRE-MARC DURIVAGE  
LA PRESSE

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

## TANTE AGASTACHE

Trouvaille unique au marché de Noël de Joliette, Tante Agastache se spécialise dans les produits à base d'agastache, fleur indigène aux mille vertus qui est de plus en plus utilisée en cuisine. « On peut la cultiver pour distiller son parfum, pour en faire de l'huile essentielle. On peut aussi la faire sécher ou l'utiliser fraîche pour aromatiser la cuisine, énumère Lorraine Boury, propriétaire et agronome de formation. Son goût est franchement anisé, mais aussi citronné et floral. » Dans ses applications gourmandes, on la propose avec du chocolat noir, en tisane, mais on peut aussi simplement saupoudrer des fleurons d'agastache sur nos plats préférés. « Vous pouvez en mettre sur une tarte aux poires, sur un poisson blanc avec un peu de citron, sur un sauté de zucchini, dans un potage, ça peut aller avec à peu près tout », suggère la productrice de Sainte-Émélie-de-l'Énergie.

# Une première Coupe du monde de bosses sous les réflecteurs

Val Saint-Côme éclairera la piste Alexandre Bilodeau en compétition

f PARTAGEZ SUR FACEBOOK    PARTAGEZ SUR TWITTER    AUTRES



PHOTO FOURNIE PAR LA STATION DE SKI VAL SAINT-CÔME

Les travaux pour éclairer la piste Alexandre Bilodeau se sont étirés sur 21 jours en novembre.



**RICHARD BOUTIN**

Jeudi, 5 janvier 2023 23:01

MISE À JOUR Jeudi, 5 janvier 2023 23:01

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

La station touristique de Val Saint-Côme entre dans un club sélect à l'échelle internationale.

Pour la première fois au Canada, une Coupe du monde de ski acrobatique en bosses se déroulera sous les réflecteurs les 27 et 28 janvier alors que Mikael Kingsbury et compagnie seront de retour à Val Saint-Côme pour la première fois depuis 2017.

Sur le circuit de la Coupe du monde, Deer Valley (Utah) et Ruika (Finlande) sont les seuls endroits où se déroulent des événements en soirée. La descente olympique à Pôkin a aussi été présentée sous les réflecteurs.



Produit local et ayant fait ses classes à Val Saint-Côme, Gabriel Dufresne est ravi.

« Ça me touche vraiment ce projet parce que j'ai vu toute l'évolution du club depuis mes débuts à l'âge de dix ans, raconte le bossier de l'équipe nationale. Nous étions 20 skieurs et le club compte maintenant 70 membres. La création du Centre d'excellence en 2010 a été une excellente addition, et les lumières représentent la cerise sur le sandow. »



PHOTO FOURNIE PAR LA STATION DE SKI VAL SAINT-CÔME

**NOUVEAU moi**

ACTIVITÉS

### Un premier hôtel au Québec vous permettra de dormir avec les lions!

PAR : SUZETTE-ANNE TOULGÉ ET — 22 FÉVRIER 2023

f t @

Vous avez toujours rêvé de dormir dans la jungle aux côtés de vos animaux exotiques préférés? Ce sera bientôt (presque) réel! Un hôtel unique au Québec ouvrira ses portes cet été et vous pourrez avoir la chance de dormir à côté des lions.

C'est clairement une activité que vous devez ajouter à votre bucket list!

hotel delacaserne  
HOTEL À LA CASERNE

Afficher le profil



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

**LA PRESSE**

## FESTIVAL SPLENDEURS DE GLACE À SAINT-CÔME

CATHERINE SCHLAGER  
LA PRESSE

La sculpture sur glace passionne les habitants du village de Saint-Côme, dans Lanaudière. On y organise depuis 1967 le festival Saint-Côme en glace qui mobilise la plupart de ses 2500 habitants. Nous sommes allés visiter le site à la fin de janvier au moment où les sculpteurs se préparaient pour l'évènement, qui se tient jusqu'au 19 février.

Pour approvisionner en matière première les 245 artisans sculpteurs (dont une trentaine d'enfants) qui participeront cette année au festival, qui a commencé samedi, il faut au bas mot 800 blocs de glace! Dès la mi-janvier, on les coupe dans le Petit lac Poirier en format 4 pi sur 6 pi ou 4 pi sur 8 pi et on les tire ensuite hors de l'eau, une opération d'envergure puisque chacun pèse 700 lb.

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

Vos affaires,  
façon Lanaudière



13  
10

## Tourisme d'affaires : Lanaudière, authentique et accessible

CONTENU PARTENAIRE



façon  
LANAUDIÈRE

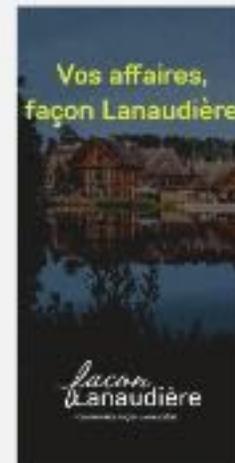


Photo: Arbraska - Une activité de plein air/Wikipédia: le parc national d'Arbraska

**Pour prendre un temps d'arrêt et ressourcer avec ses collègues, rien de tel qu'un séjour en pleine nature. Rendez-vous dans la belle région de Lanaudière, où l'on peut concilier travail, détente et activités de plein air tout en atteignant ses objectifs d'affaires.**

Avec ses grands espaces sauvages, ses 40 000 lacs et rivières, ses nombreux parcs nationaux ou régionaux et de multiples offres d'hébergement, allant du chalet rustique à l'uberge champêtre, en passant par des habitations modernes, Lanaudière s'impose comme une destination de choix pour un événement corporatif qui soit des vacances bien-être. Autre avantage, sa situation privilégiée, à 25 km du centre-ville de Montréal, à 45 minutes de Trois-Rivières et à deux heures de Québec, qui simplifie grandement la question du transport.

**Objectif : changer d'air!**



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

## Changer d'air: célébrer l'hiver à Terrebonne



PARTAGEZ SUR  
FACEBOOK



PARTAGEZ SUR  
TWITTER



AUTRES



PHOTO FOURNIE PAR GROUPE PLEIN AIR TERREBONNE

Intéressé à la planche à neige à la Côte-Rouge?



**ALAIN DEMERS**

Samedi, 27 janvier 2023 00:00

1095-A (10-01) Samedi, 26 janvier 2023 00:00

Ce week-end, dans le cadre du 350<sup>e</sup> anniversaire de la Municipalité, se tient la Grande fête d'ouverture sur l'île des Moëllas. À l'événement silence ou danse! du samedi soir, affichant déjà complet, suivront le lendemain des activités de plein air et de la danse folklorique québécoise.

Glissade, promenade en petit train, grande rose illuminée, voilà un bref aperçu de ce qui est prévu dimanche. Les festivités vont se poursuivre durant les week-ends de février avec la première édition du Festival La

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



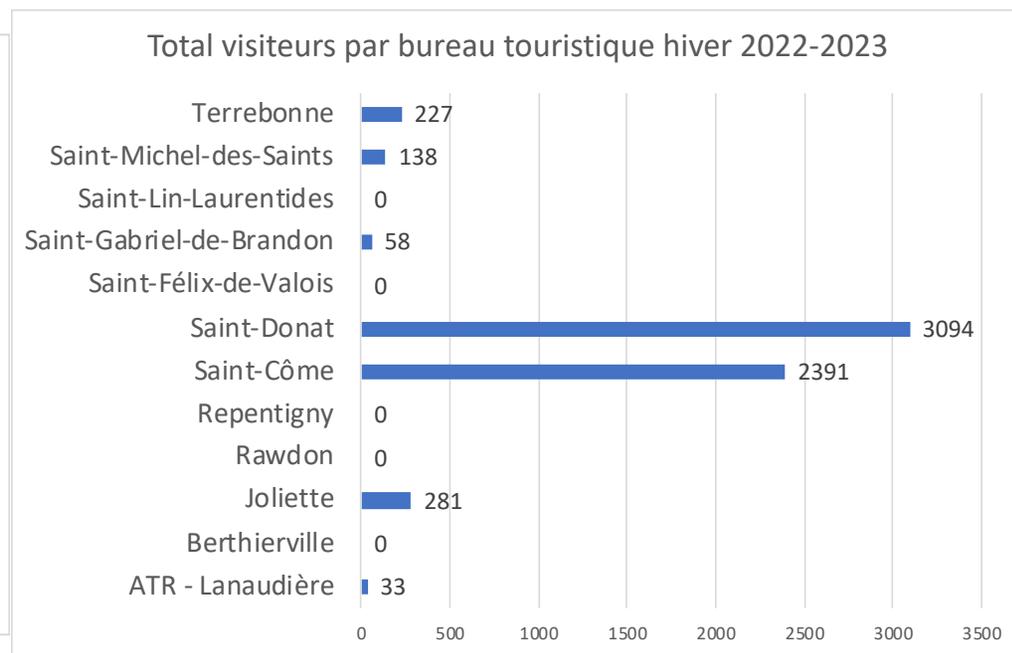
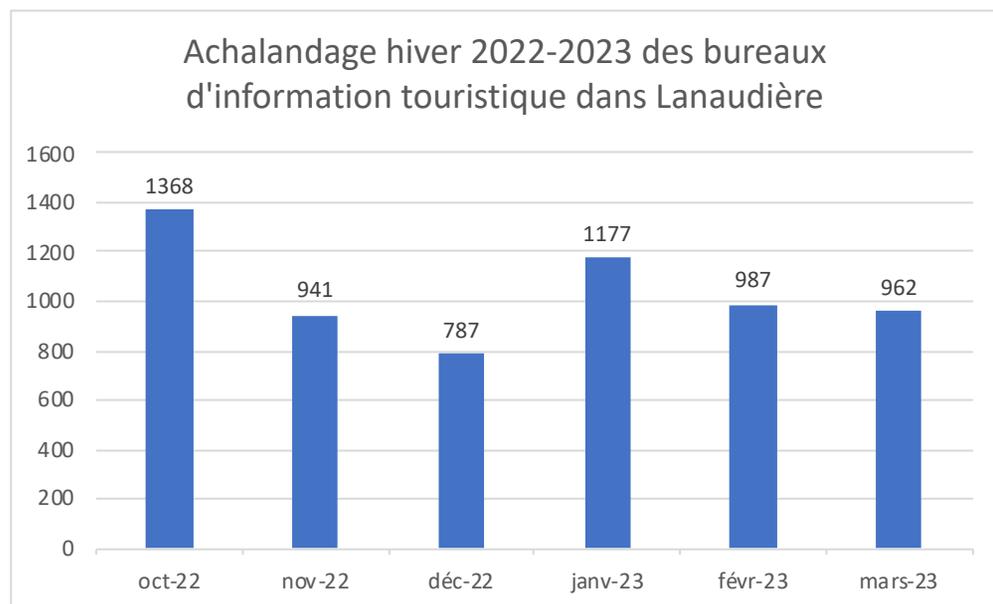
## ACCUEIL

Novembre 2022 à  
Mars 2023

TOURISME  
LANAUDIÈRE



## Achalandage des lieux d'accueil – Hiver 2022-2023

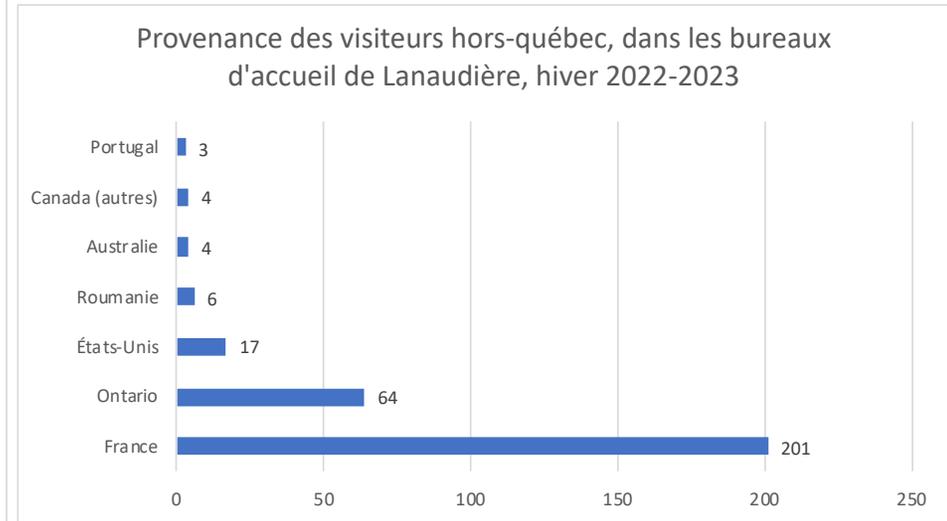
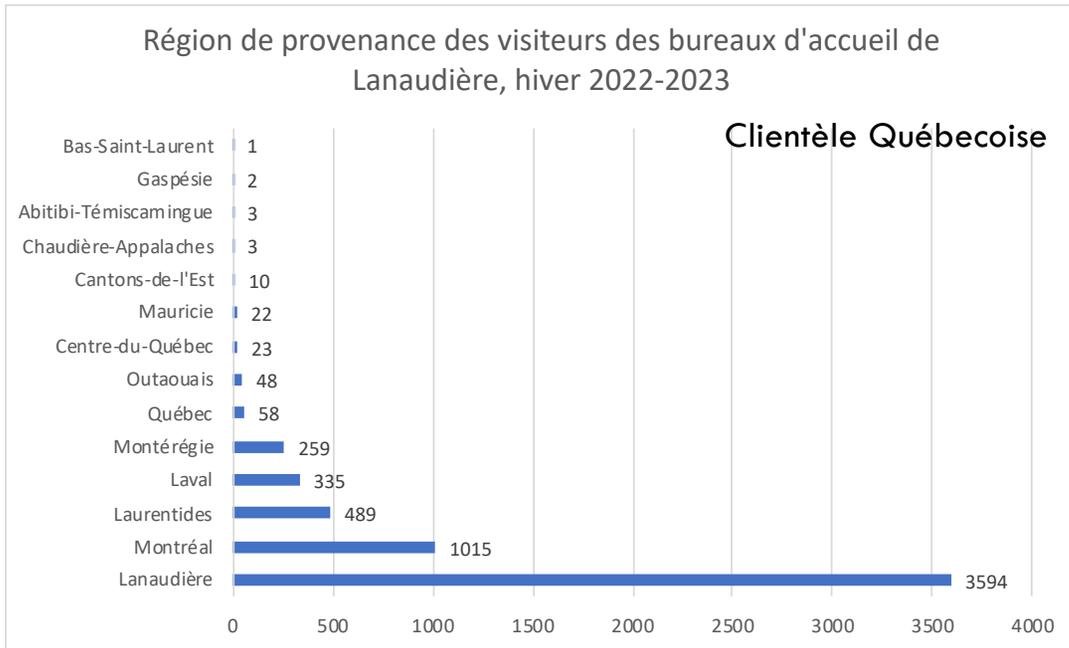


On constate que c'est en octobre 2022 (1368 visiteurs) et en janvier 2023 (1177 visiteurs) que les bureaux d'accueil de la région ont connu le plus d'achalandage comparativement aux autres mois de l'hiver. Le mois de décembre a été celui le moins achalandé (787 visiteurs).

De loin, ce sont les bureaux de Saint-Donat et Saint-Côme qui enregistrent le plus gros volume de visiteurs pendant la saison hivernale.

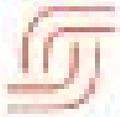
## Provenance de la clientèle des lieux d'accueil – Hiver 2022-2023

Québec	5862
Hors-Québec	299
Ne sait pas	61



La clientèle locale (lanaudoise) est de loin celle qui visite le plus les bureaux de la région avec 3594 actes de renseignements pour la saison hivernale. Elle est suivie par les régions limitrophes (Montréal, Laurentides, Laval, Montérégie). La clientèle hors-québec représente 5% des visiteurs fréquentant les bureaux. La majorité est constituée de touristes français.



Tourisme   
Lanaudière

**Merci!**

