

# RÉSULTATS

## Saison été 2023

Période analysée:  
Mai à octobre 2023

RÉALISÉE PAR TOURISME LANAUDIÈRE  
AUPRÈS DE 85 ENTREPRISES



# TABLE DES MATIÈRES

|                             | <u>Page</u> |
|-----------------------------|-------------|
| Faits saillants             | 3           |
| Profil des répondants       | 5           |
| Achalandage                 | 10          |
| Données clientèle           | 26          |
| Publicité                   | 41          |
| Main d'œuvre                | 44          |
| Achalandage, commentaires   | 49          |
| Actions Tourisme Lanaudière | 52          |
| Formation Expert Lanaudière | 56          |
| Hébergement - ISQ           | 60          |
| Hébergement - AirDnA        | 70          |
| Achalandage Web             | 74          |
| Retombées médiatiques       | 79          |
| Accueil                     | 83          |



# Faits saillants, résultats mai à octobre 2023 pour la région de Lanaudière

- Globalement, la région de Lanaudière tire bien son épingle du jeu, d'avril à octobre 2023, avec des résultats plutôt stables. Les secteurs de l'agrotourisme et des pourvoiries subissent les baisses les plus importantes tandis que le secteur culturel et événementiel est en nette progression.
- On sent un certain recul des clientèles québécoises (sauf celles de proximité) et un retour important des clientèles extérieures, notamment la clientèle européenne.
- **L'achalandage des attrait**
  - Relativement stable et en hausse d'avril à juin
  - Plutôt mitigé en juillet et août (autant de hausses que de baisses)
  - Belle reprise en septembre (49 % se disent en hausse et 26 % stable)
  - **Agrotourisme** : printemps positif, juillet et août difficiles (50% en baisse), reprise en septembre et octobre
  - **Plein air et loisir** : Le secteur du plein air s'en sort bien malgré le climat de l'été 2023. L'achalandage dans les sites de plein air est stable en moyenne puisque les baisses d'achalandage (moyenne de 32 % par mois) sont quasi similaires aux hausses enregistrées (moyenne de 31,5 % par mois). Meilleur mois: septembre. Pire: juillet.
  - **Culture et patrimoine** : très positif à tous les mois, notamment en septembre avec 84 % des entreprises en hausse.
  - **Festivals et événements** : très positif à tous les mois, presque tous les événements sont en hausse, ou stables. Il est à noter que les événements gratuits (municipaux) ont particulièrement bien performé, créant parfois une compétition aux événements payants organisés généralement par des OBNL reconnus.
  - **Restauration** : belle reprise. Plus de 50 % en hausse à tous les mois. Très peu de baisse, sauf en septembre et octobre.

# Faits saillants, résultats mai à octobre 2023 pour la région de Lanaudière

- **L'achalandage en hébergement :**
  - **Selon notre enquête interne :** résultats mitigés. En moyenne, 35 % signalent des hausses, 25 % stables, 40 % des baisses.
  - **Selon l'ISQ :** taux d'occupation en légère baisse, mais encore supérieur à 2019. Revenus bruts en hausse grâce aux nombres d'unités et tarifs en croissance.
  - **Selon AirDNA pour la Matawinie (location chalets) :** la location par l'entremise de plateformes est stable avec des revenus par unité légèrement en baisse en juillet et août et un taux d'occupation similaire à celui de 2022.
  - **Sur la base de la TSH:** nette progression de 20 % au printemps (avril, mai, juin). Résultats été (juillet, août, septembre) à venir.
  - **Hôtellerie :** autant de hausses que de baisses. Le mois de septembre est particulièrement positif avec 75 % présentant des hausses
  - **Résidences de tourisme :** Légère tendance à la baisse après 3 années record. En moyenne, 35 % signalent des baisses alors que 25 % signalent des hausses. 40 % sont stables.
  - **Centres de vacances :** Résultats très positifs, notamment d'avril à juillet. Août plus mitigé et stabilité en septembre et octobre.
  - **Pourvoirie :** Environ 60 % signalent des baisses d'achalandage alors que 25 % signalent des hausses.
  - **Camping :** baisses et fortes baisses d'avril à juillet, stabilité en août et belle reprise en septembre et octobre
  - **Hébergement d'expérience :** Fortes baisses au printemps et à l'automne. Stabilité en juillet et août.
- Clientèles - attrait :
  - **Forte reprise du marché européen,** autant dans les attrait que dans les lieux d'hébergement
  - **Belle reprise des marchés ontariens et américains**
  - **Légère croissance des marchés de proximité** (Lanaudière, île de Montréal et couronne nord)
- Clientèles - hébergement :
  - **Forte reprise du marché européen**
  - **Légère croissance du marché montréalais**



# ENQUÊTE DE FIN DE SAISON 2023

RÉALISÉE PAR  
TOURISME LANAUDIÈRE  
AUPRÈS DE 85 ENTREPRISES

PROFIL DES RÉPONDANTS

ACTIVITÉS – ATTRAITS  
47 répondants



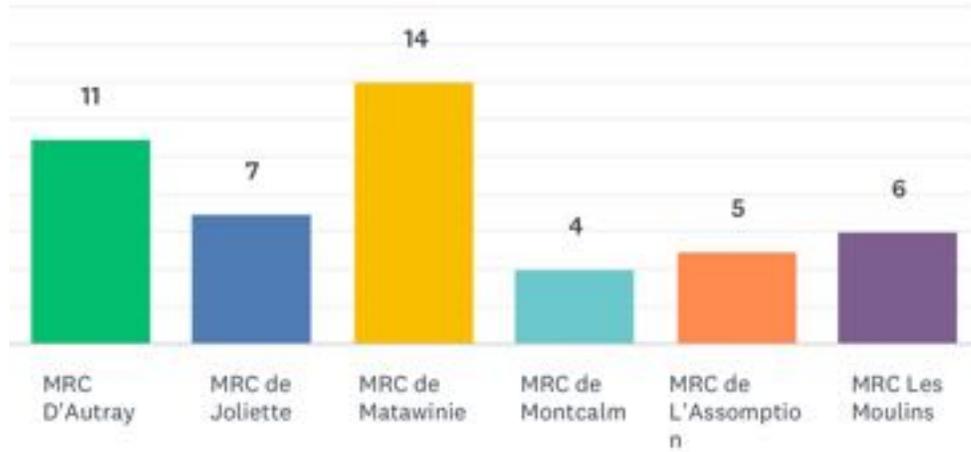
HÉBERGEMENTS  
38 répondants



Dans quelle MRC votre établissement est-il situé?

## Attraits et activités

47 répondants



TOTAL :  
85 RÉPONDANTS

MRC de Matawinie = 41  
MRC D'Autray = 16  
MRC de Joliette = 9

## Hébergements

38 répondants

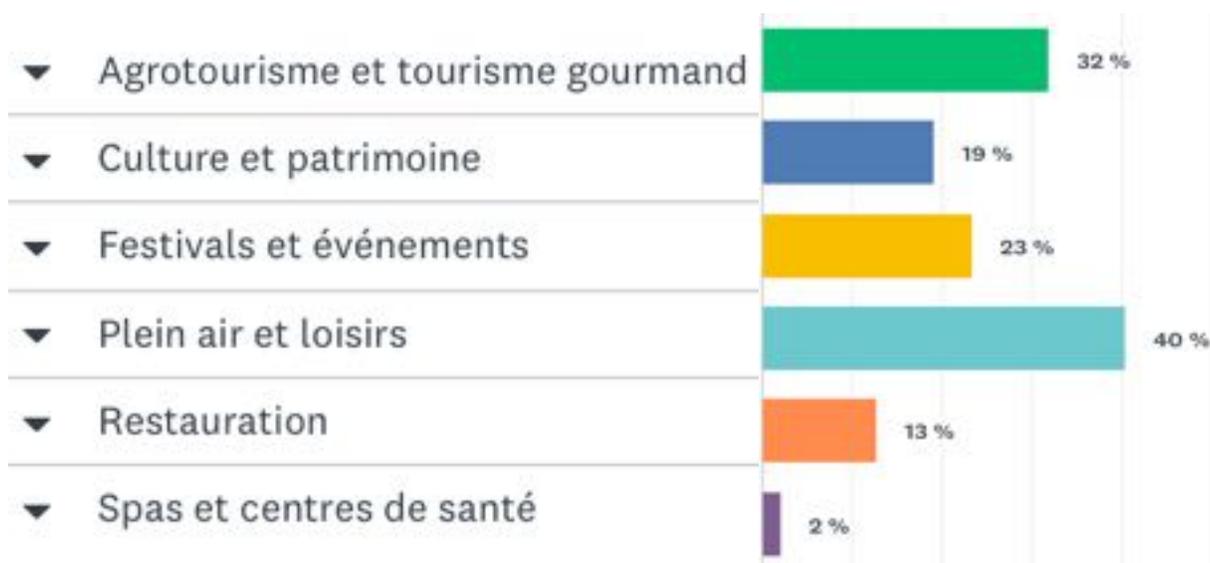


MRC de Montcalm = 7  
MRC Les Moulins = 7  
MRC de L'Assomption = 5

48 % des répondants sont situés dans la MRC de Matawinie. La MRC de D'Autray représente près de 19 % des répondants, suivis par la MRC de Joliette avec près de 11 % des répondants. Les 3 autres MRC (Montcalm, Les Moulins et L'Assomption) ont moins de répondants. Les proportions respectent approximativement la répartition géographique de l'offre touristique.

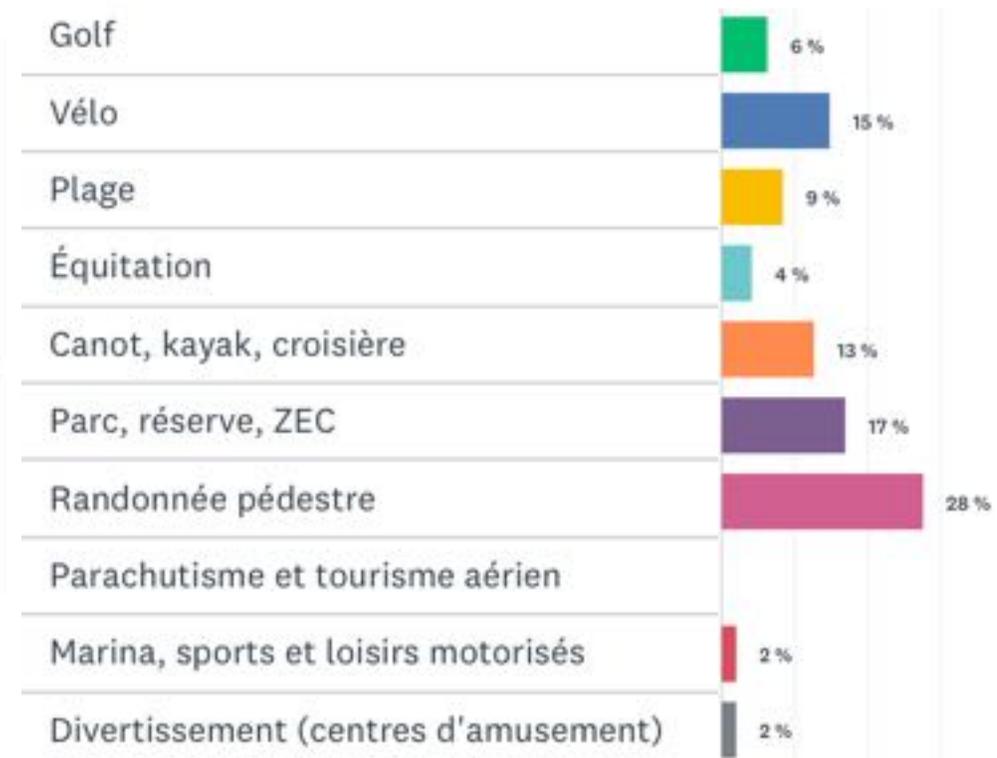
## Attraits et activités

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



47 répondants

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

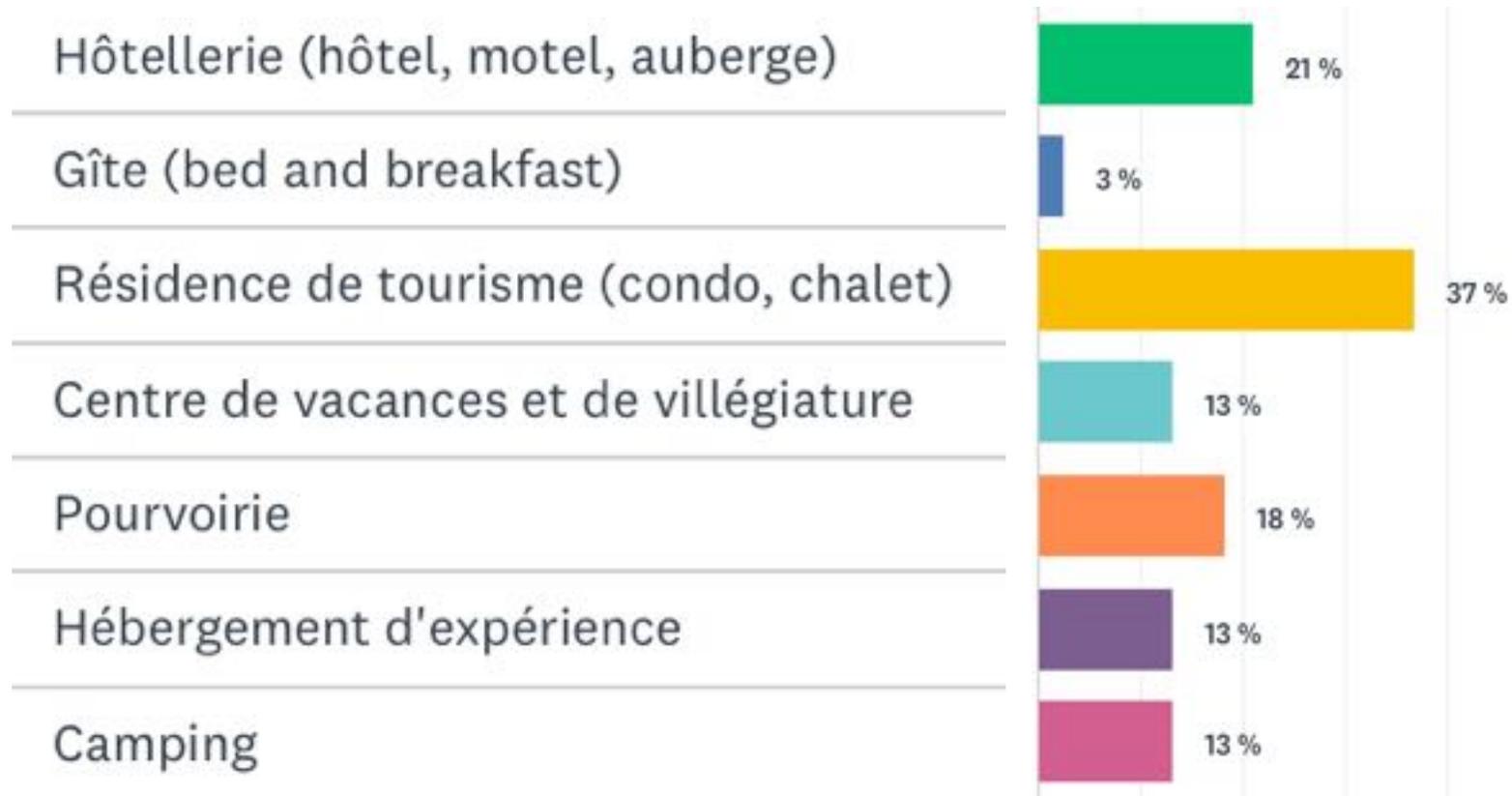


Les catégories liées au domaine culturel/événementiel cumulent 42 % des répondants. 40 % des répondants sont issus du secteur du plein air et des loisirs, suivi de près avec 32 % de répondants en agrotourisme et tourisme gourmand.

28 % des répondants du secteur du plein air et loisirs, proposent une offre de randonnée pédestre, et 17 % sont des parcs, réserves ou Zec. 15 % ont une offre cyclable et 13 % une activité nautique.

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

## Hébergements



37 % des répondants sont des résidences de tourisme, ce qui correspond à la majorité de l'offre d'hébergement présente sur le territoire. Également, près de 21% des répondants sont issus du secteur hôtelier, soit au cumul 58 % des répondants liés à ces deux principales catégories.



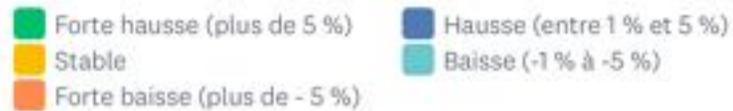
## **Achalandage**

# Achalandage

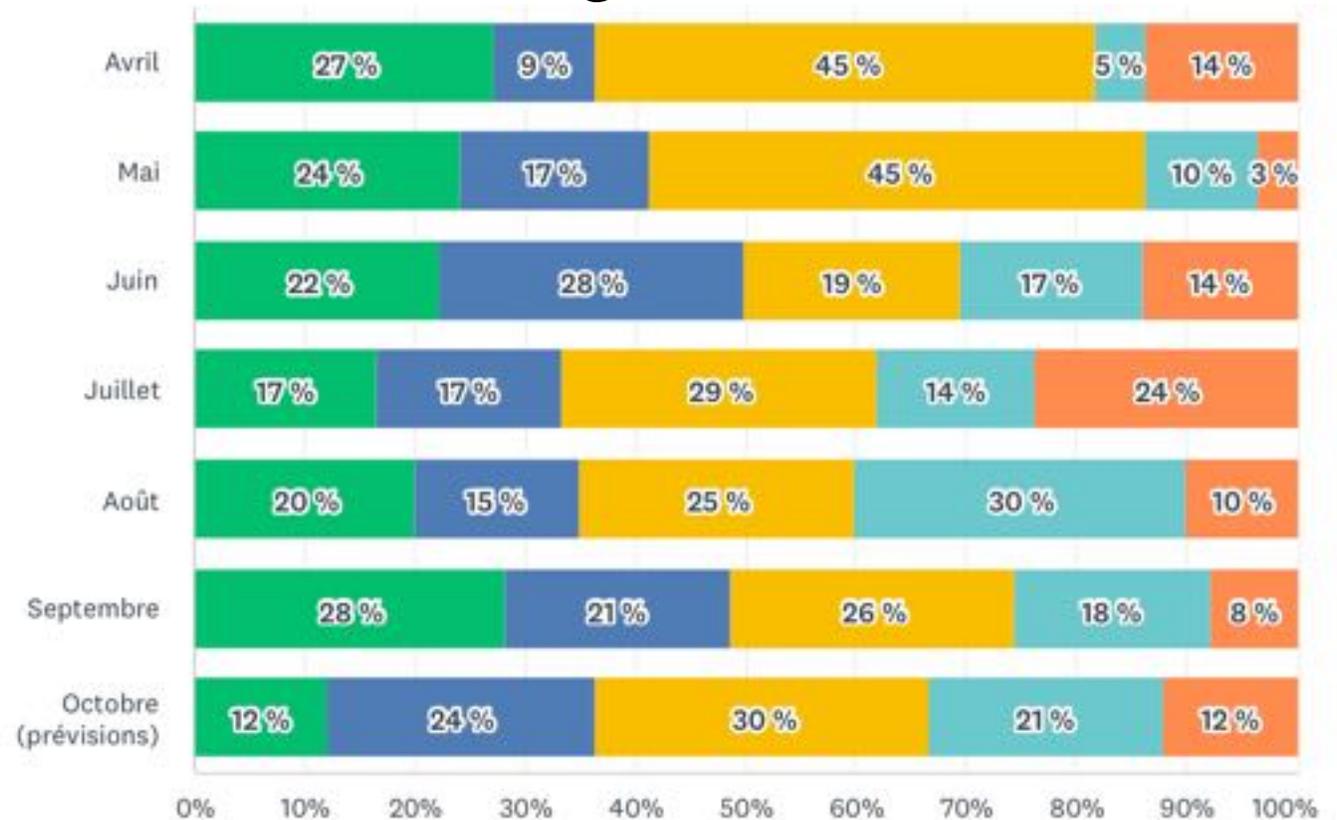
# Attraits et activités, toutes catégories confondues

## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



47 répondants



Selon les mois, les attraits et activités signalent des hausses dans 34 % à 50% des cas, tandis que les baisses s'échelonnent entre 40 % à 13%. Le début de saison (mai-juin) a généré la plus grande croissance d'achalandage dans les attraits, tandis qu'août a été le mois le moins performant.

## Achalandage global, Matawinie vs autres MRC

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022

\* **Remarque :** Données à évaluer avec précaution selon nombre de répondants :

MRC de Matawinie = 14 répondants

Autres MRC : 33 répondants

MRC D'Autray = 11

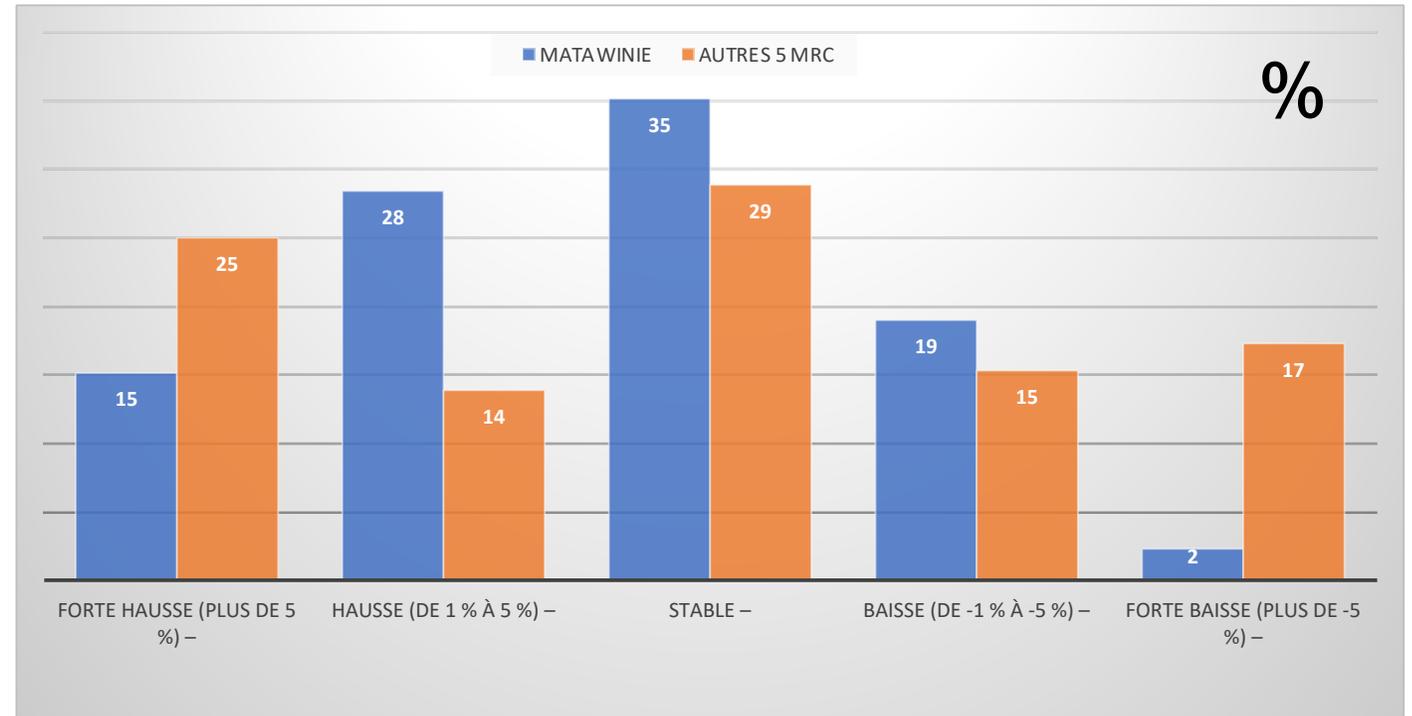
MRC de Montcalm = 4

MRC de Joliette = 7

MRC des Moulins = 6

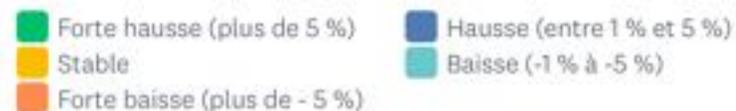
MRC de L'Assomption = 5

## Attraits et activités MRC de Matawinie/ autres MRC\*



Par cumul, on constate que les hausses représentent 43 % dans la MRC de Matawinie et 39 % dans les 5 autres MRC. À noter que les fortes baisses sont principalement perçues dans des entreprises situées plus au sud.

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



15 répondants

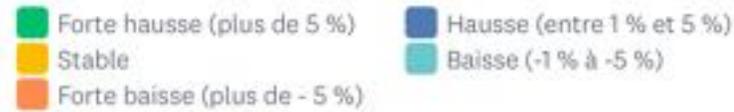


Les résultats en agrotourisme sont très mitigés, notamment en août où 54 % signalent des baisses. C'est le mois de juin qui fut le plus favorable avec 44 % de hausses d'achalandage. La tendance révèle une baisse d'achalandage au cours de la saison. Le facteur météo (pluie) peut expliquer en partie ces résultats.

# Achalandage

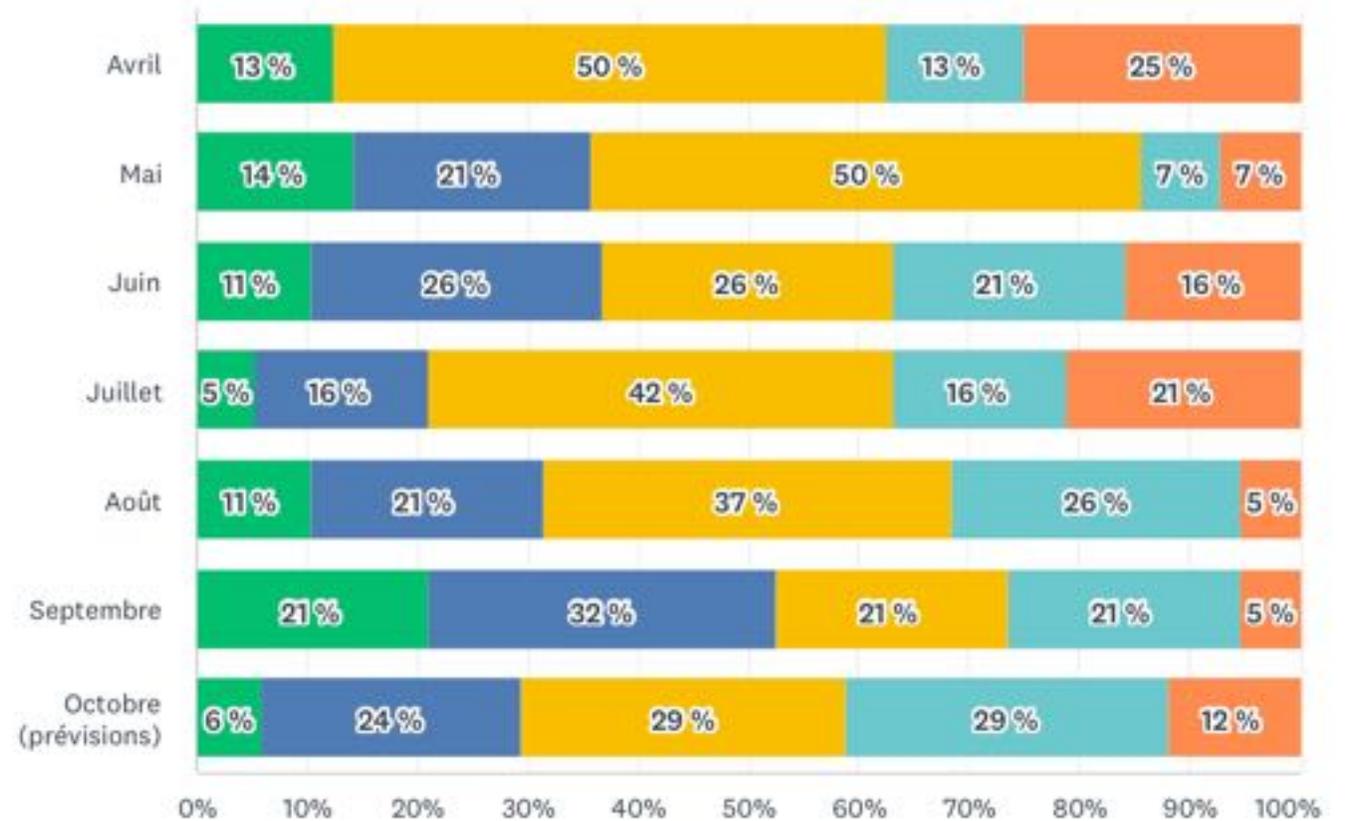
## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



19 répondants

# Plein air et loisirs

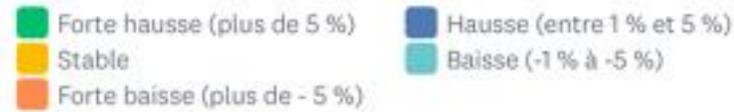


Le secteur du plein air s'en sort bien malgré le climat de l'été 2023. La tendance révèle que l'achalandage dans les sites de plein air a connu une stabilité puisque les baisses d'achalandage (moyenne de 32 % par mois) sont quasi similaires aux hausses enregistrées (moyenne de 31,5 % par mois). Les mois de mai et de septembre ont le mieux performé. À l'inverse avril et juillet ont connu moins d'achalandage.

# Achalandage

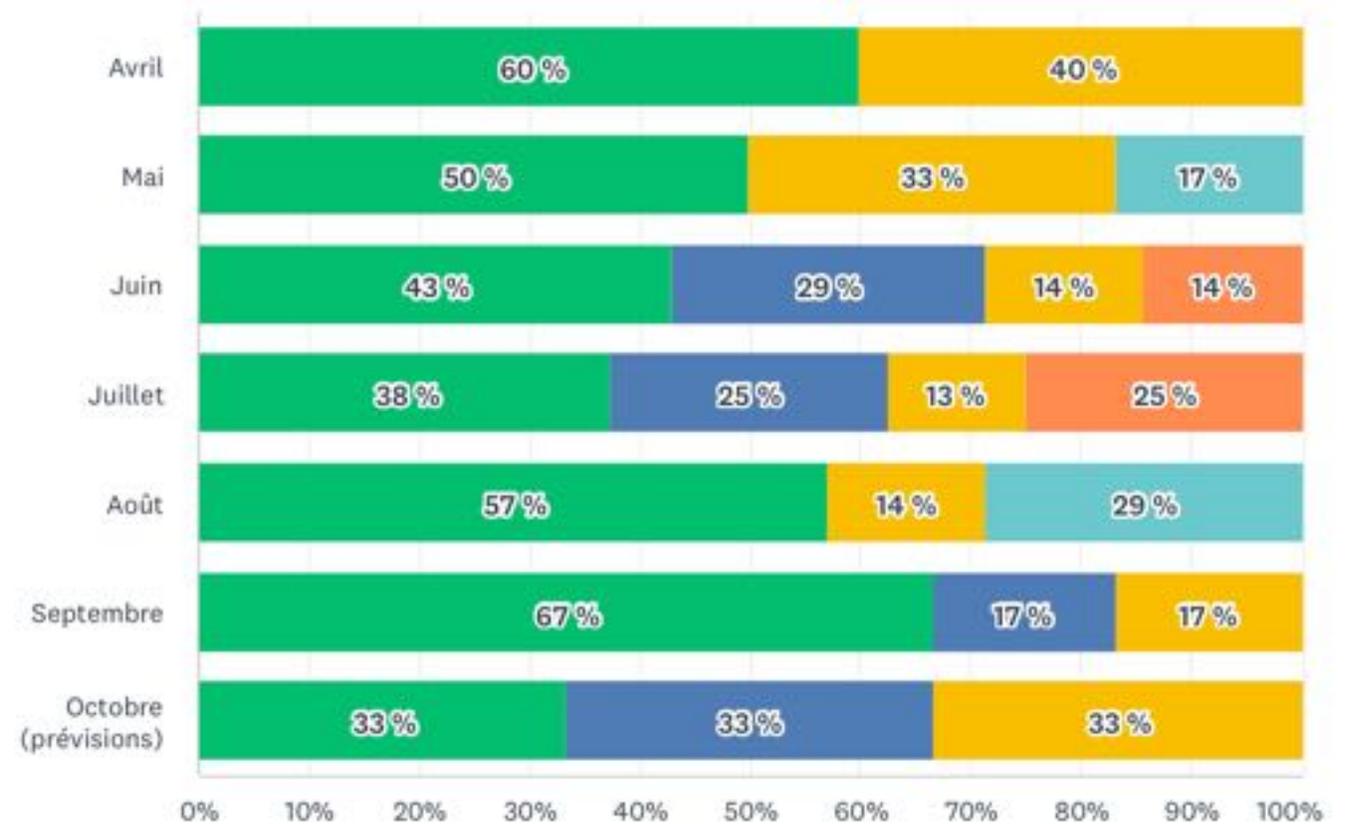
## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



9 répondants

# Culture et patrimoine



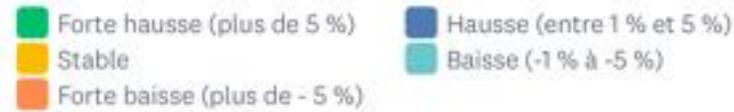
La tendance se confirme pour le secteur culturel qui enregistre de très bons résultats. Les 9 attraits culturels sondés ont vécu des hausses de leur achalandage de 50 % à 84 %. Septembre demeure de loin le mois le plus performant.

# Achalandage

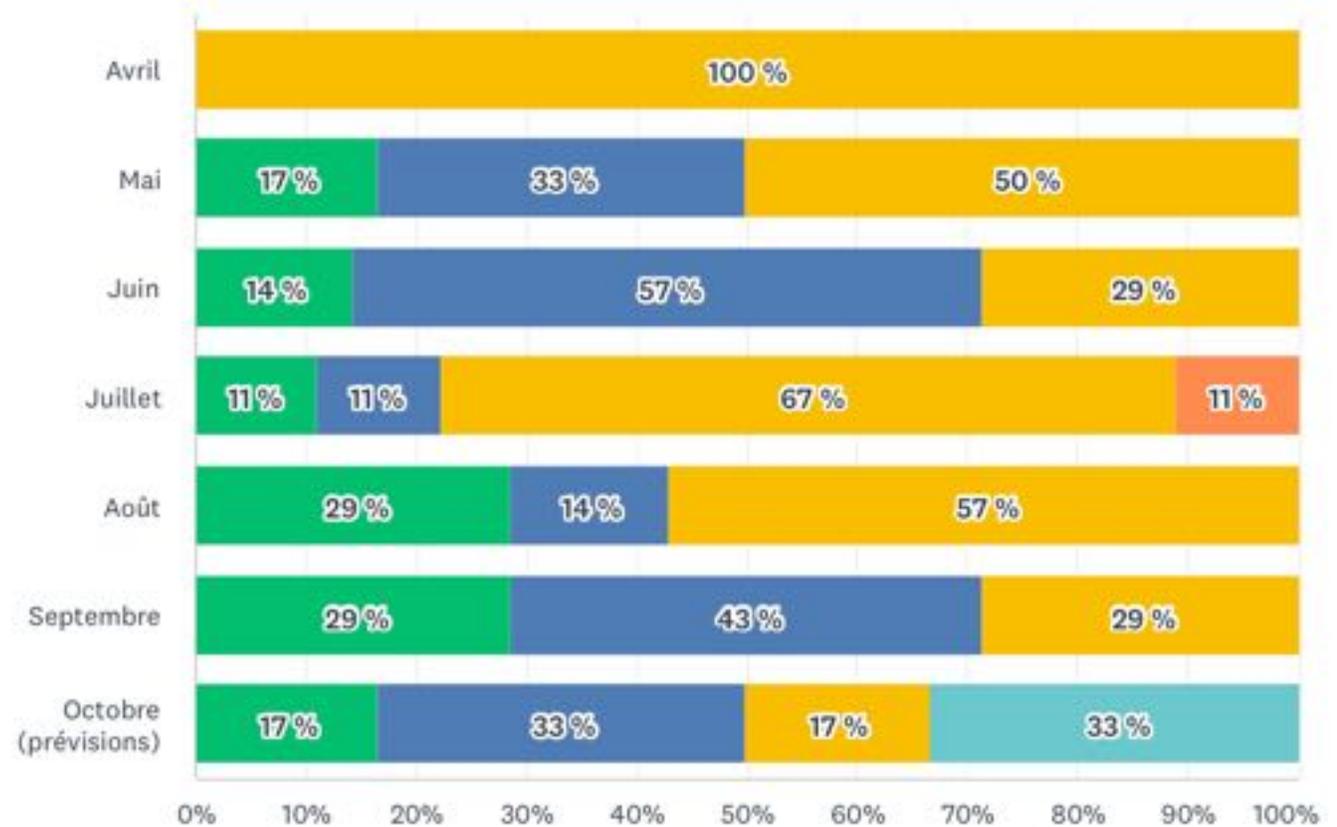
# Festivals et événements

## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



11 répondants

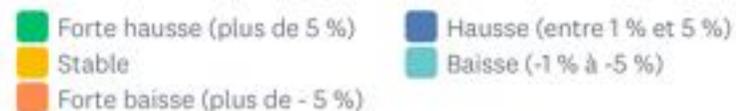


Le secteur événementiel suit la tendance à la hausse avec des résultats encourageants, notamment en septembre (hausse 72 %) et en juin (hausse 71 %). Très peu de baisses d'achalandage ont été signalées. Fait à noter: les événements payants généralement organisés par des OBNL reconnus, disent souffrir de plus en plus de la compétition venant des événements municipaux gratuits.

# Achalandage

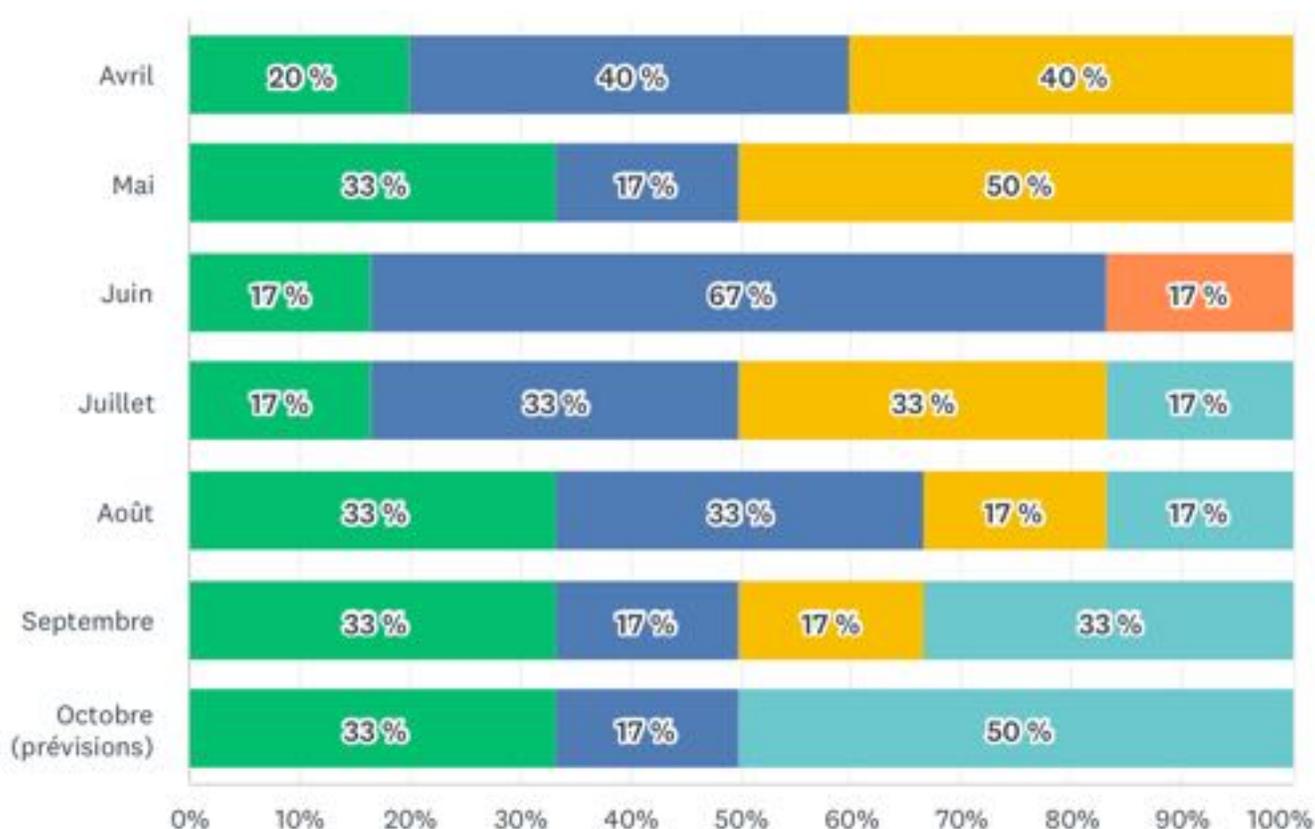
## Attraits et activités

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



6 répondants

# Restauration



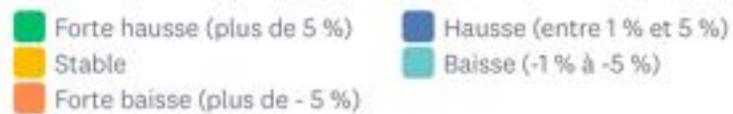
En restauration, les résultats sont très bons, avec des hausses dominantes tous les mois, notamment en juin (84 % hausse) et août (66 % hausse). À noter que les baisses d'achalandage progressent au fil de la saison, même si elles restent en dessous des hausses. Le contexte économique (inflation) pourrait être une explication.

# Achalandage

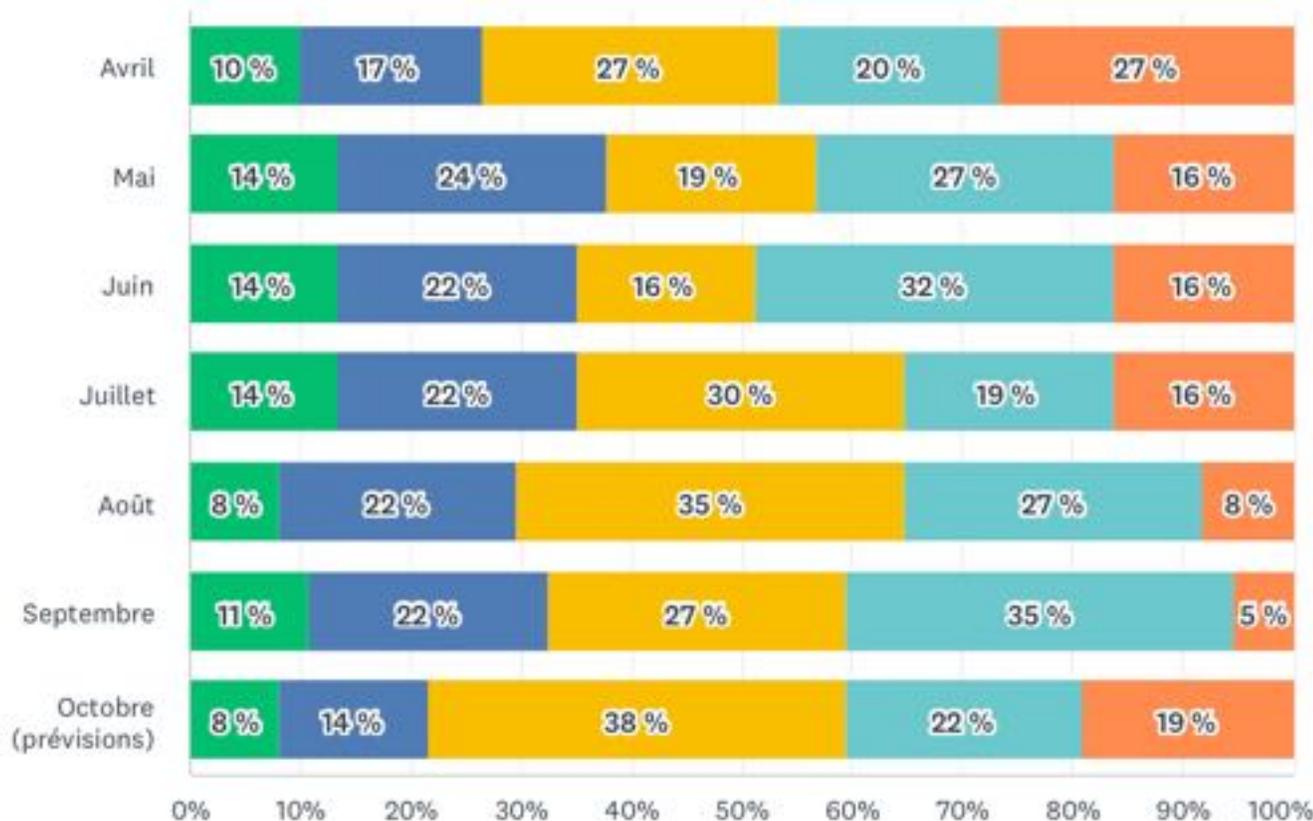
# Hébergements, toutes catégories confondues

## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



38 répondants



Les résultats d'achalandage dans les lieux d'hébergement démontrent une légère tendance à la baisse, et ce pour tous les mois, notamment le début de saison et surtout le mois de juin (48 % en baisse). Juillet est équilibré: 30 % stable avec des hausses (36 %) et des baisses (35 %).

# Achalandage global, Matawinie vs autres MRC

# Hébergements

## MRC de Matawinie/ autres MRC\*

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022

\* **Remarque :** Données à évaluer avec précaution selon nombre de répondants :

MRC de Matawinie = 27 répondants

Autres MRC : 11 répondants

MRC D'Autray = 5

MRC de Montcalm = 3

MRC de Joliette = 2

MRC des Moulins = 1

MRC de L'Assomption = 0



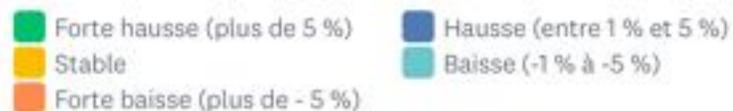
Au sud comme au nord, plus d'entreprises sont à la baisse à l'été 2023, comparativement à 2022 qui constituait cependant une année record.

# Achalandage

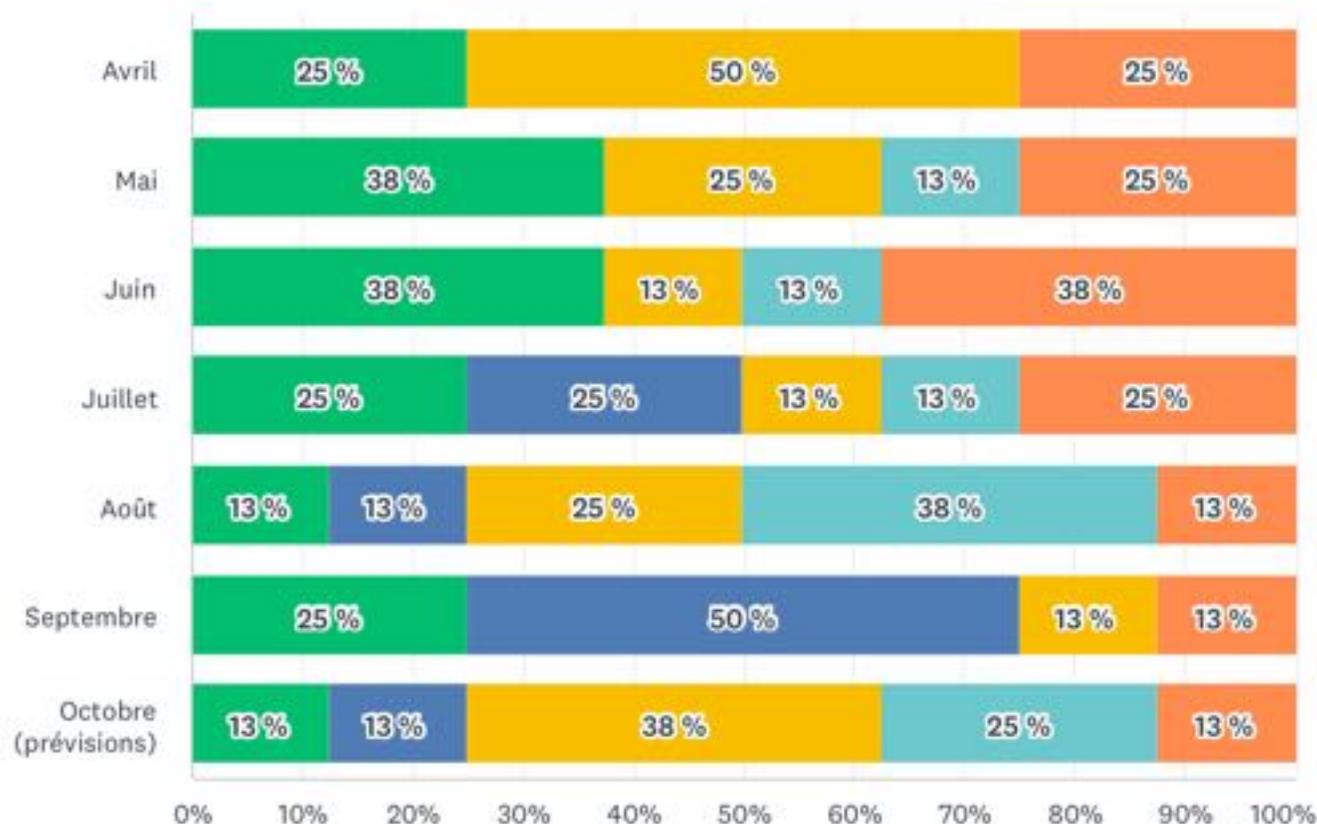
# Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)

## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.

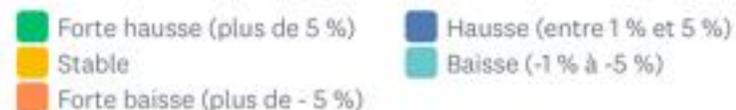


8 répondants

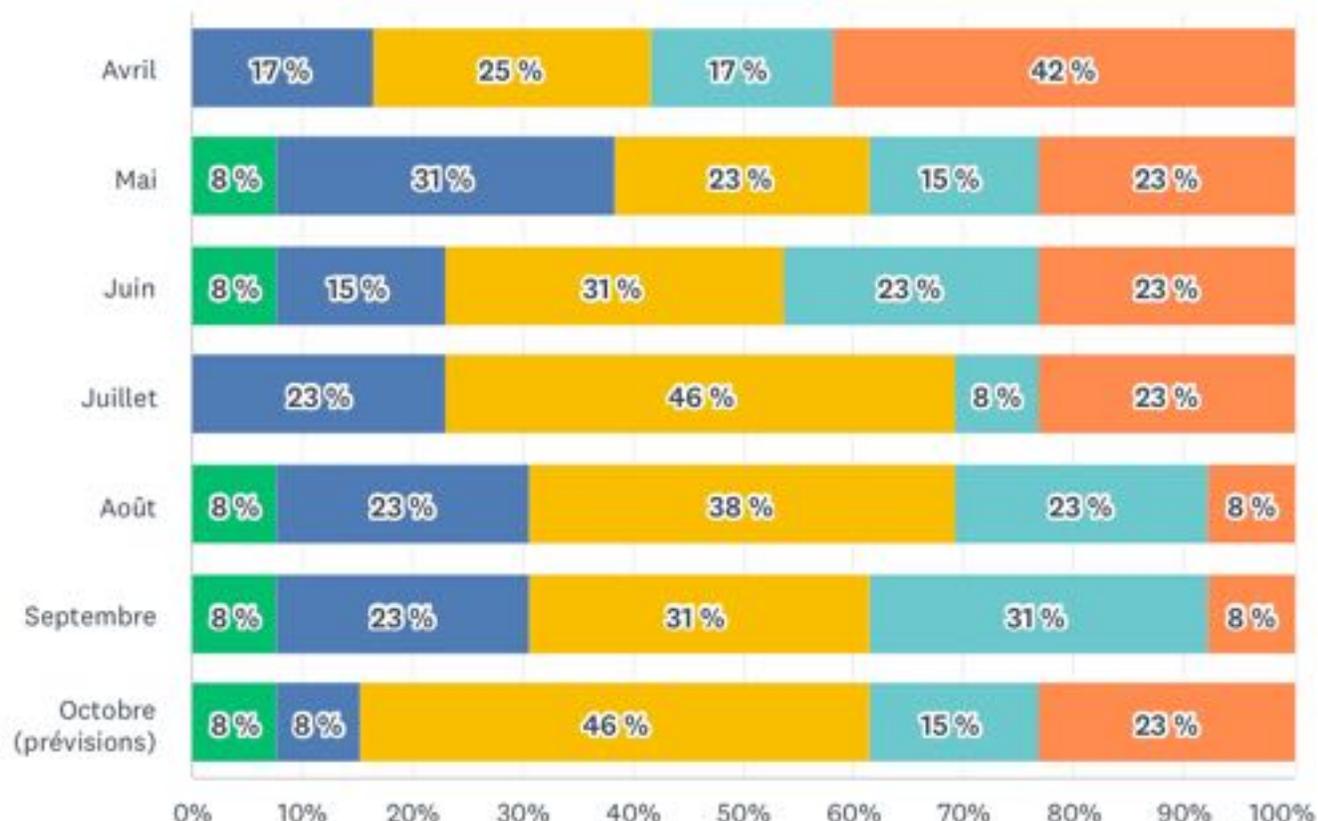


Les résultats d'achalandage en hôtellerie sont très variés d'un mois à l'autre, et la tendance est à la stabilité avec un quasi équilibre entre la moyenne mensuelle des hausses (37 %) et des baisses (36%). Le mois de septembre est le plus performant avec 75 % de hausses, tandis qu'août a enregistré les moins bons résultats.

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



14 répondants

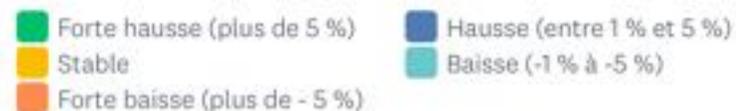


Malgré des résultats globaux positifs, les résidences de tourisme confirment une légère tendance à la baisse de leur achalandage, comme à l'été 2022. Par cumul, on enregistre une moyenne mensuelle de 40,3 % de baisses et 25,7 % de hausses. Avril présente les plus fortes baisses (59 %). Ceci s'explique notamment par l'augmentation constante du nombre d'unités mises à la disposition du consommateur dans le parc de location.

# Achalandage

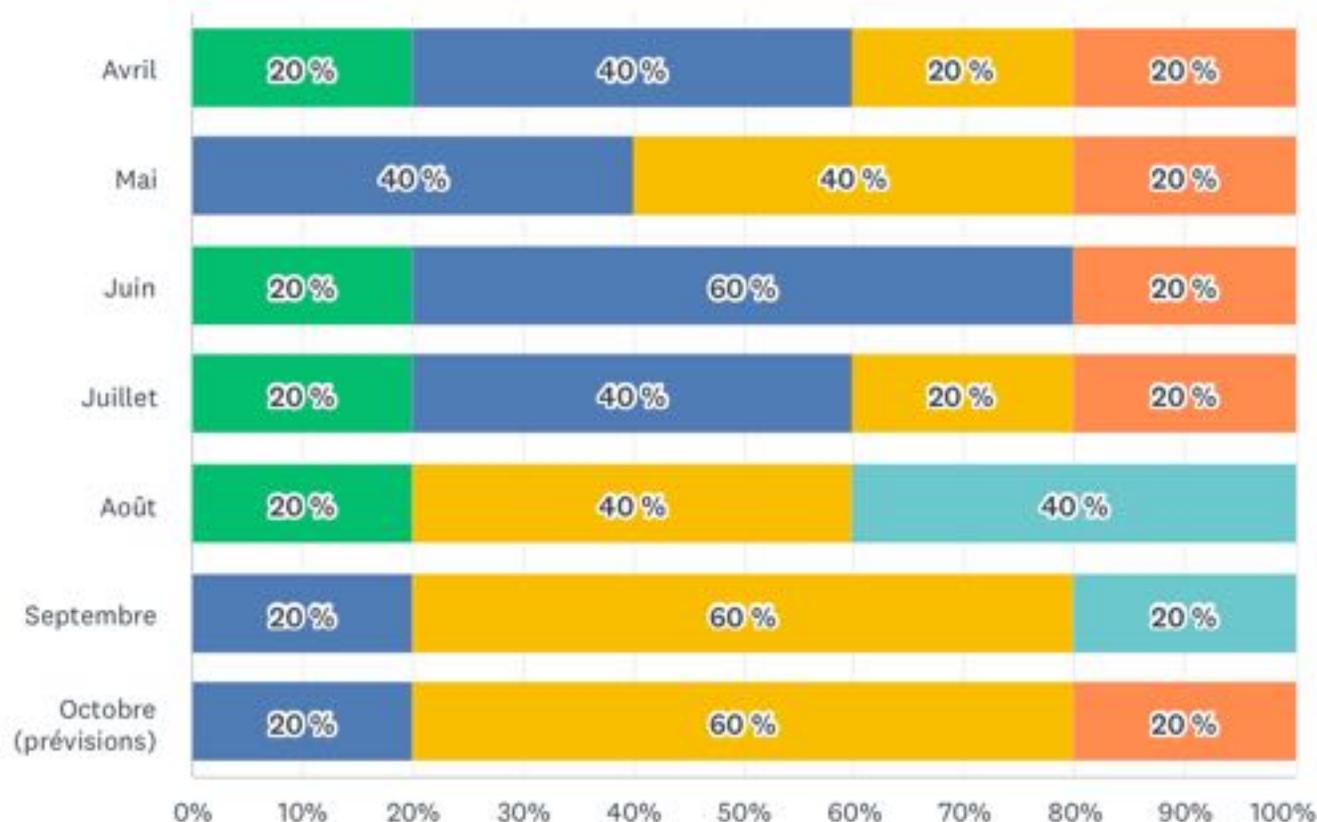
## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



5 répondants

# Centre de vacances et de villégiature

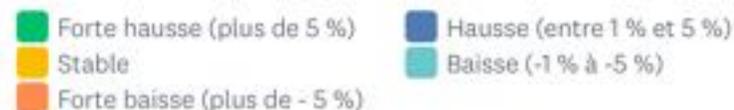


L'achalandage dans les centres de vacances est en hausse, surtout pour le début de saison, notamment juin qui enregistre 70 % de hausses. Août constitue le mois le moins performant.

# Achalandage

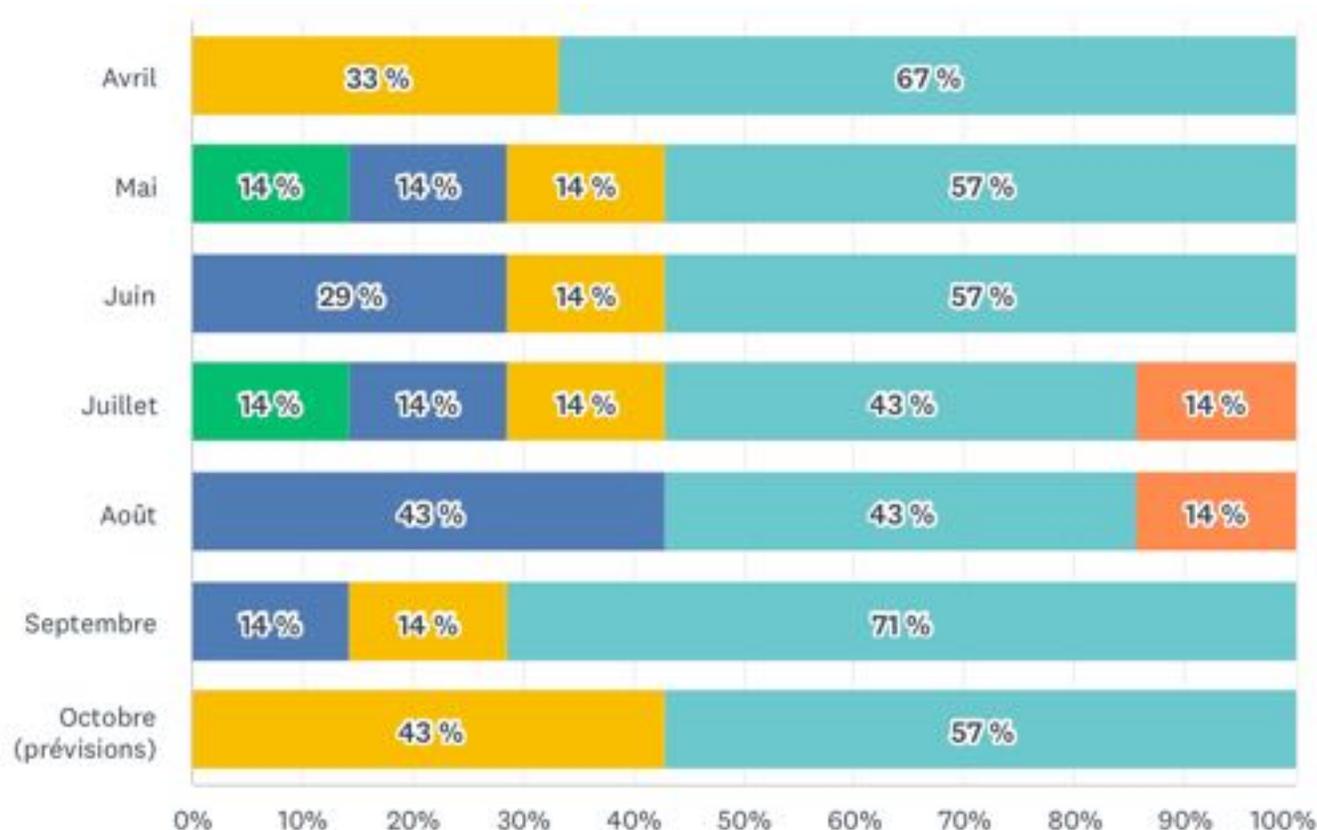
## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



7 répondants

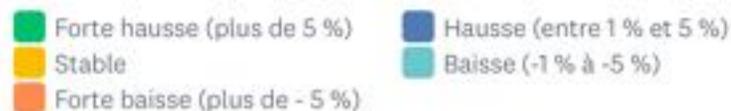
# Pourvoirie



Les pourvoiries enregistrent globalement des baisses de leur achalandage à l'été 2023, et ce pour tous les mois, avec minimalement 57 % de baisses (mai, juin, juillet, août) et jusqu'à 71 % de baisses en septembre. Ceci étant dit, 43 % des pourvoiries étaient en hausse en août 2023.

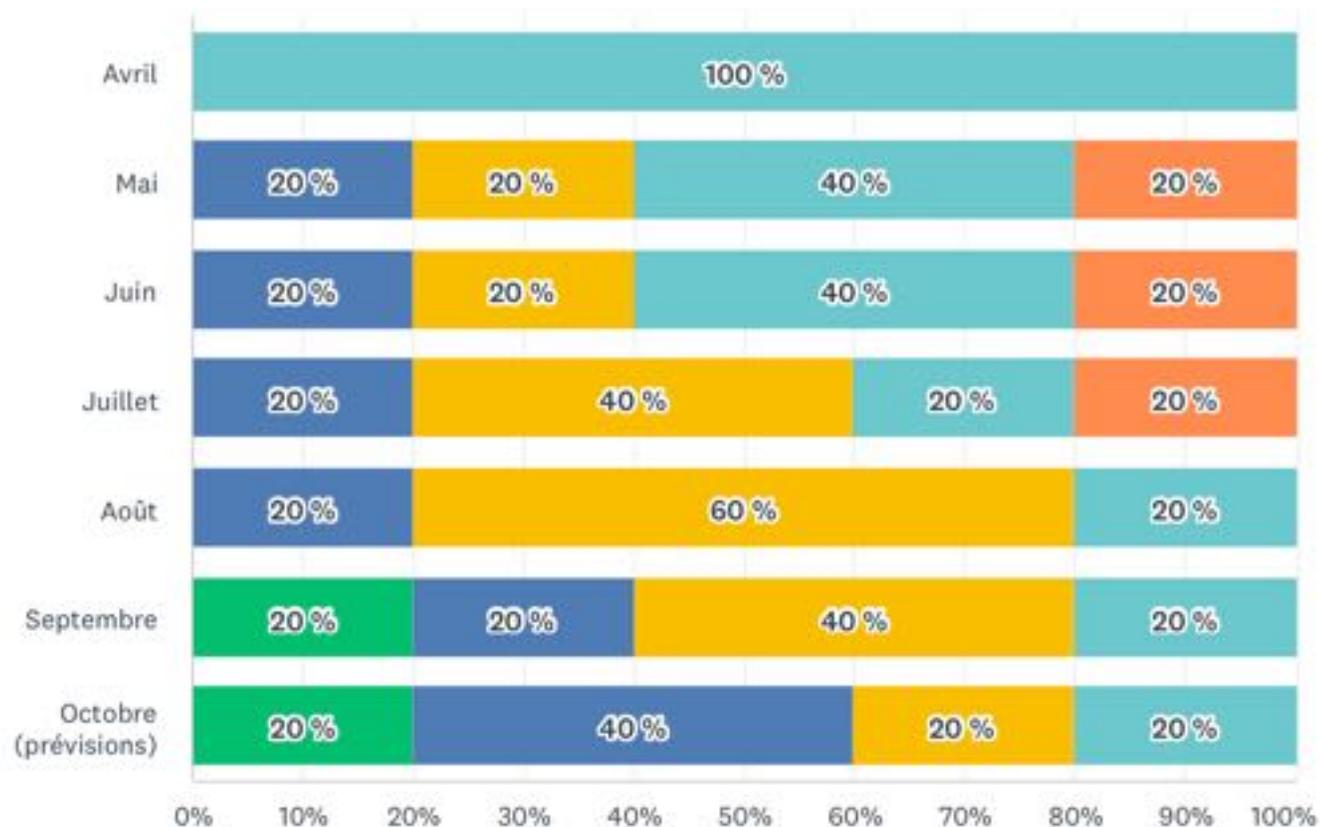
# Achalandage

**Hébergements** Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



5 répondants

# Camping



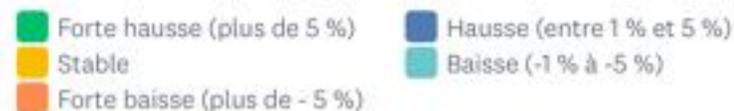
Les résultats d'achalandage des campings montrent des baisses d'achalandage importantes en début de saison (inondations, feux de forêt), mais qui diminuent au fil de la saison. Mai et juin sont les moins performants avec 60 % de baisses respectives, tandis que septembre enregistre 40 % de hausses. Le facteur météo pourrait expliquer ces résultats.

# Achalandage

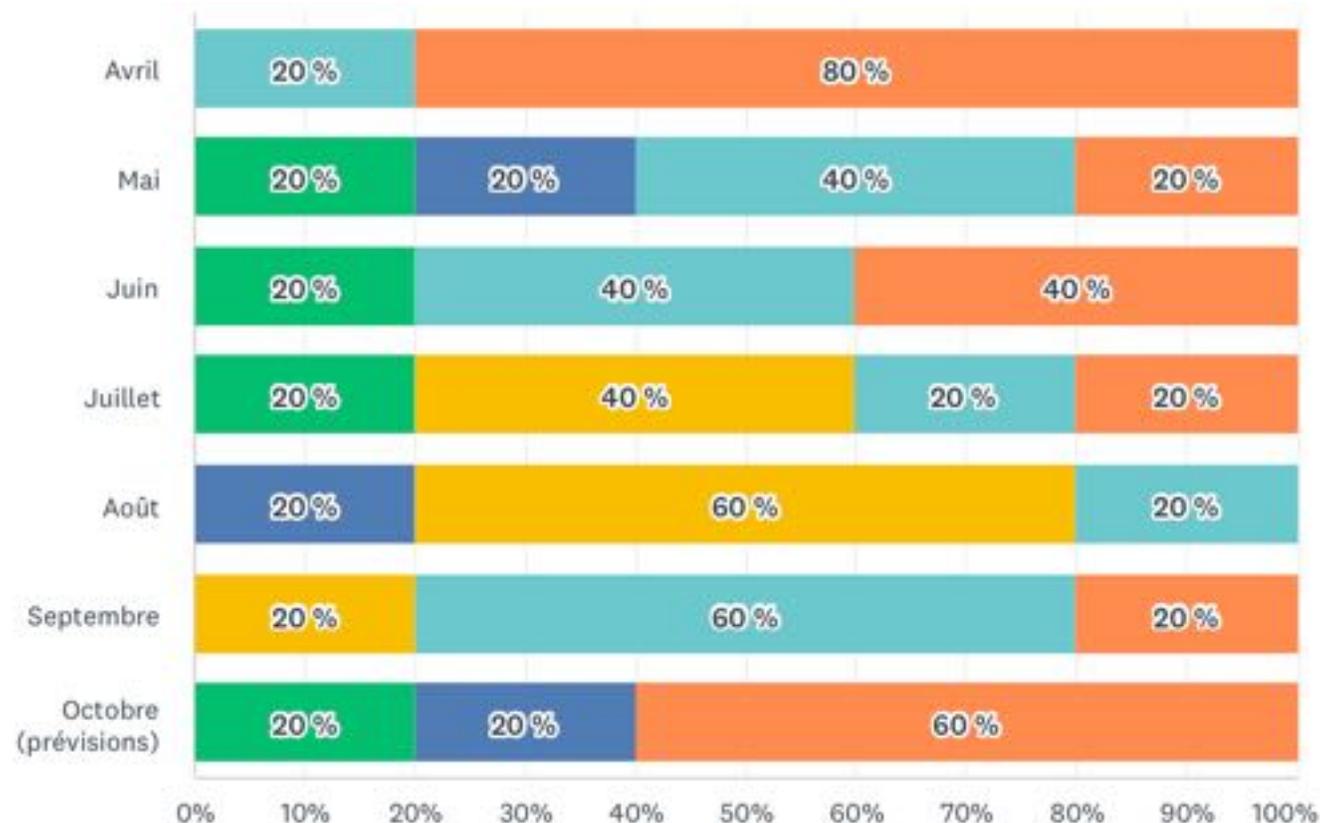
# Hébergement d'expérience

## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2022.



5 répondants



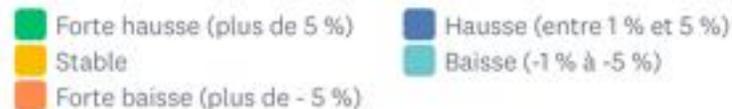
Tendance à la baisse d'achalandage dans plusieurs lieux d'hébergement d'expérience, probablement due à l'addition de nouveaux joueurs sur ce marché. Par cumul, on enregistre une moyenne mensuelle de 63 % de baisses, pour seulement 20 % de hausses. Avril est le moins performant avec 100 % de baisses. À noter: les lieux d'hébergement d'expérience ont des taux d'occupation au-dessus de la moyenne régionale.



## **Données clientèle**

# Provenance clientèle

Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



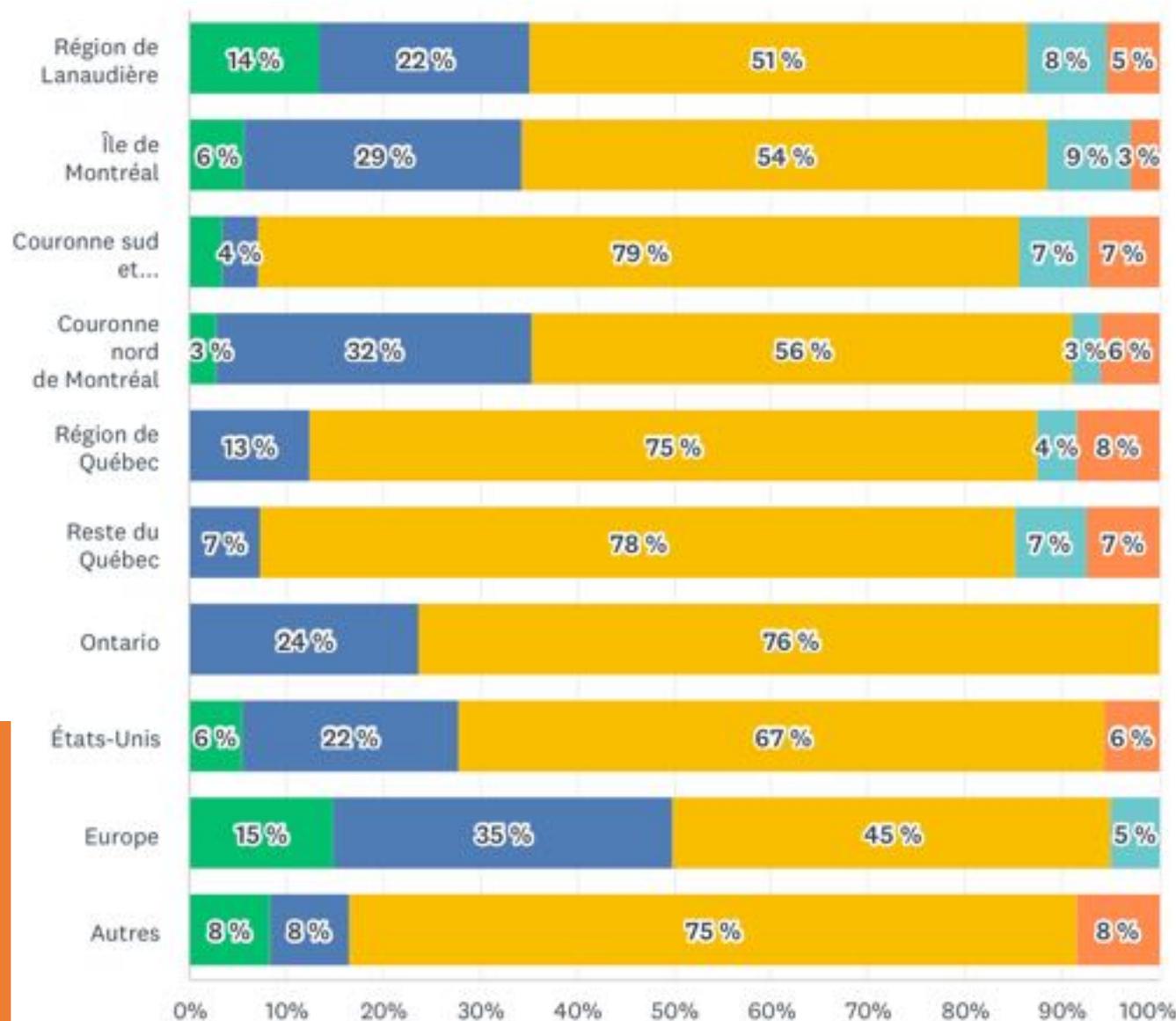
Autres (veuillez préciser)

- Le Symposium du cor de Montréal a généré une augmentation de la clientèle hors Québec
- Mauricie et Montérégie, Abitibi

44 répondants

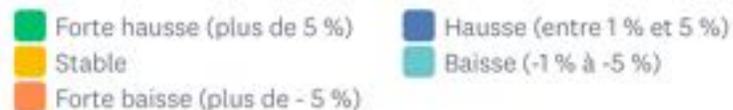
La clientèle européenne est de retour dans les attraits de la région (50 % signalent des augmentations). Les clientèles intra-Québec, notamment celles de proximité (Lanaudière, couronne nord et Montréal) demeurent présente mais la tendance est davantage à la stabilité.

# Attraits et activités, toutes catégories confondues



# Provenance clientèle

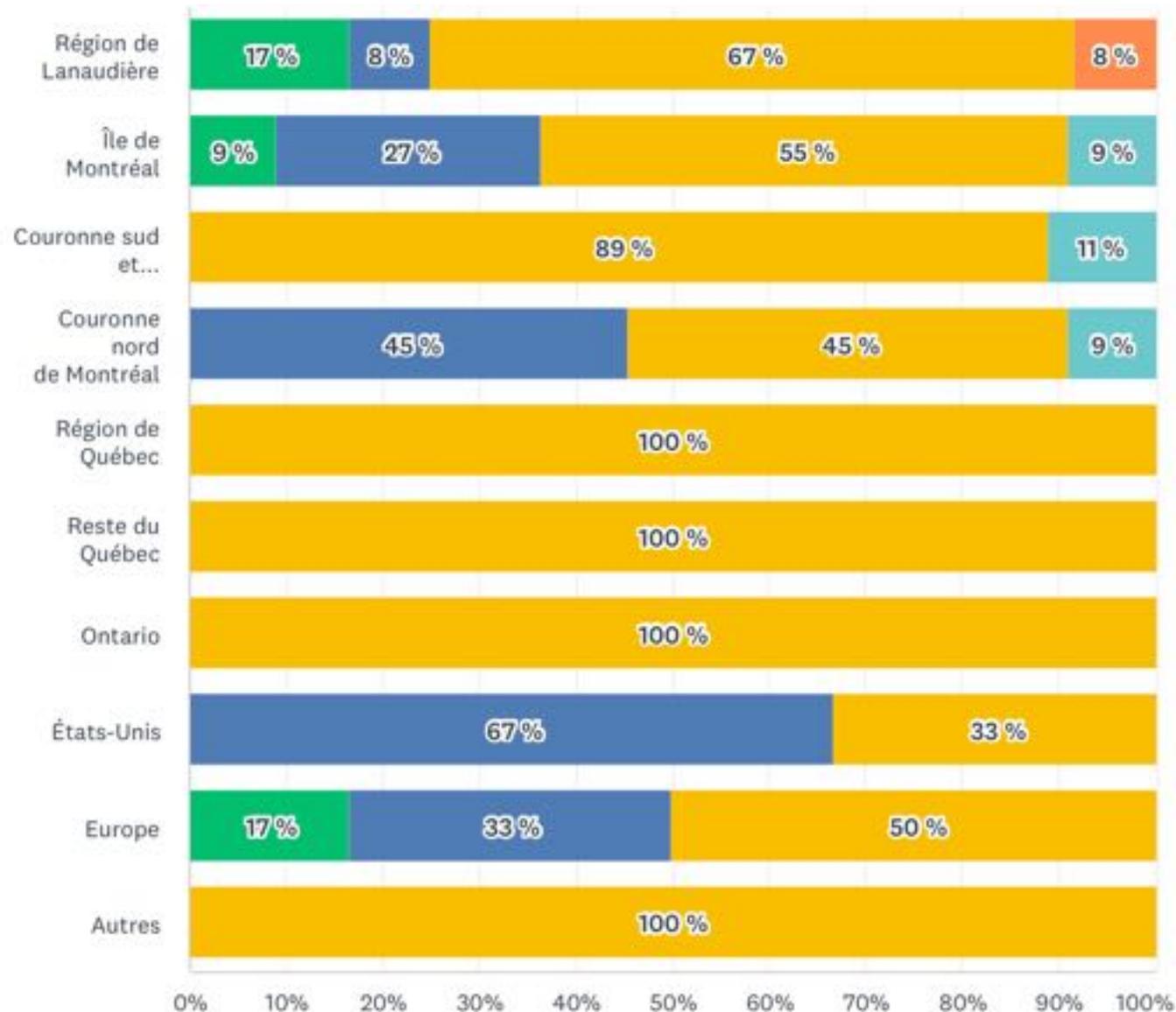
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



15 répondants

Une percée de la clientèle américaine a été constatée dans les attraits agrotouristiques, avec 67 % des répondants qui enregistrent des hausses. Les européens sont au rendez-vous avec 50 % des répondants qui signalent des hausses. Le marché de la couronne nord de Montréal est aussi présent (45 % répondants).

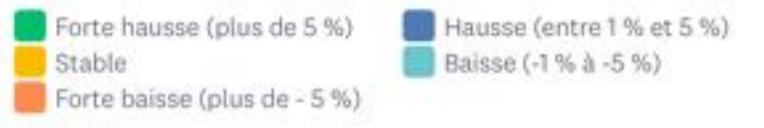
# Agrotourisme et tourisme gourmand



# Provenance clientèle

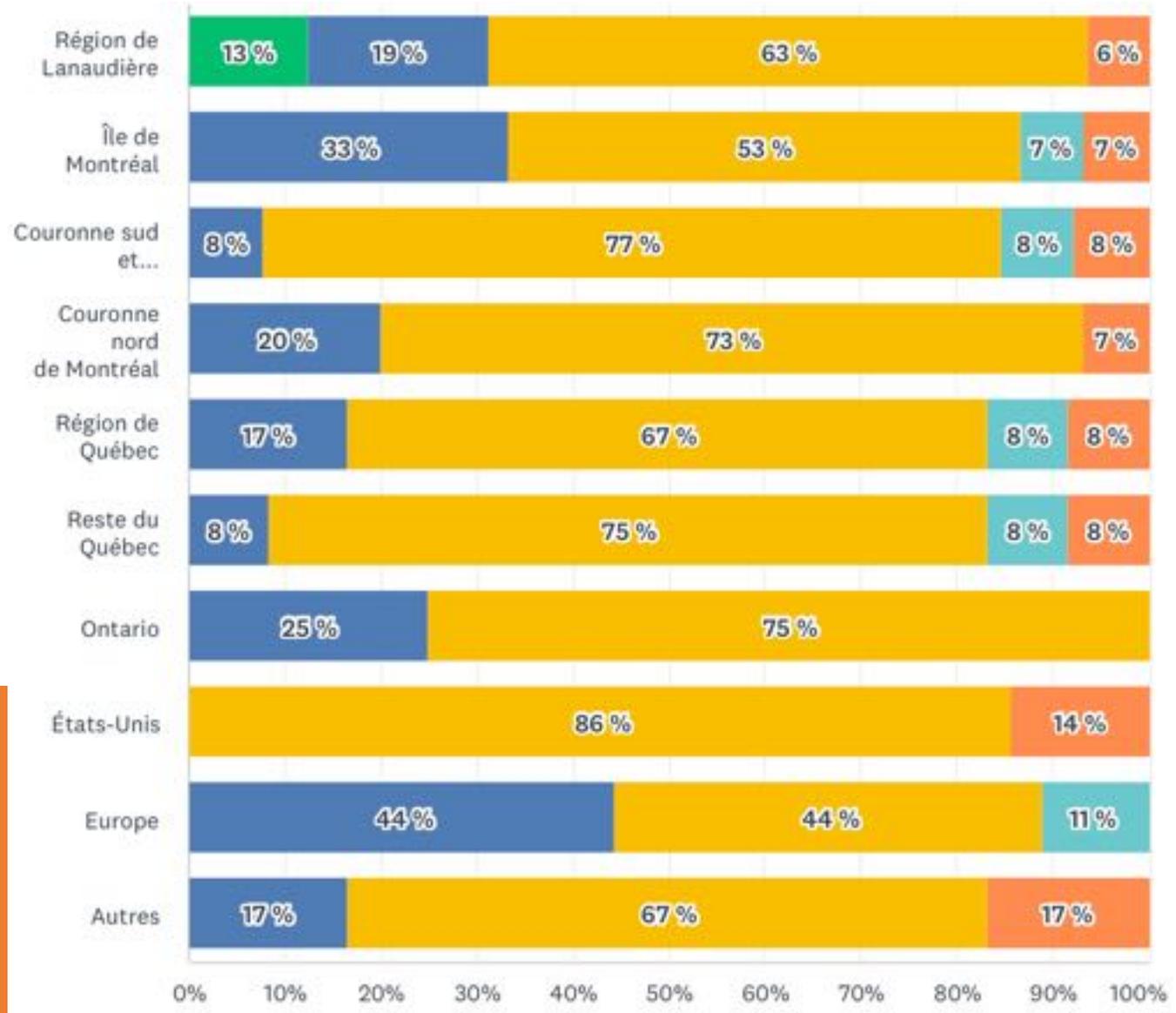
## Attraits et activités

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



18 répondants

# Plein air et loisirs



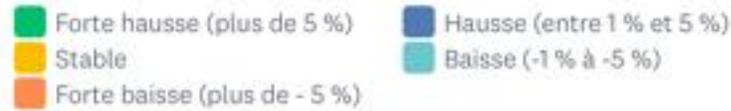
Le retour du marché européen se confirme également dans les sites de plein air, avec 44 % des répondants qui signalent des hausses. Les montréalais et lanauois demeurent des clientèles consommatrices des sites de plein air, bien que la tendance soit à la stabilité pour eux.

# Provenance clientèle

# Culture et patrimoine

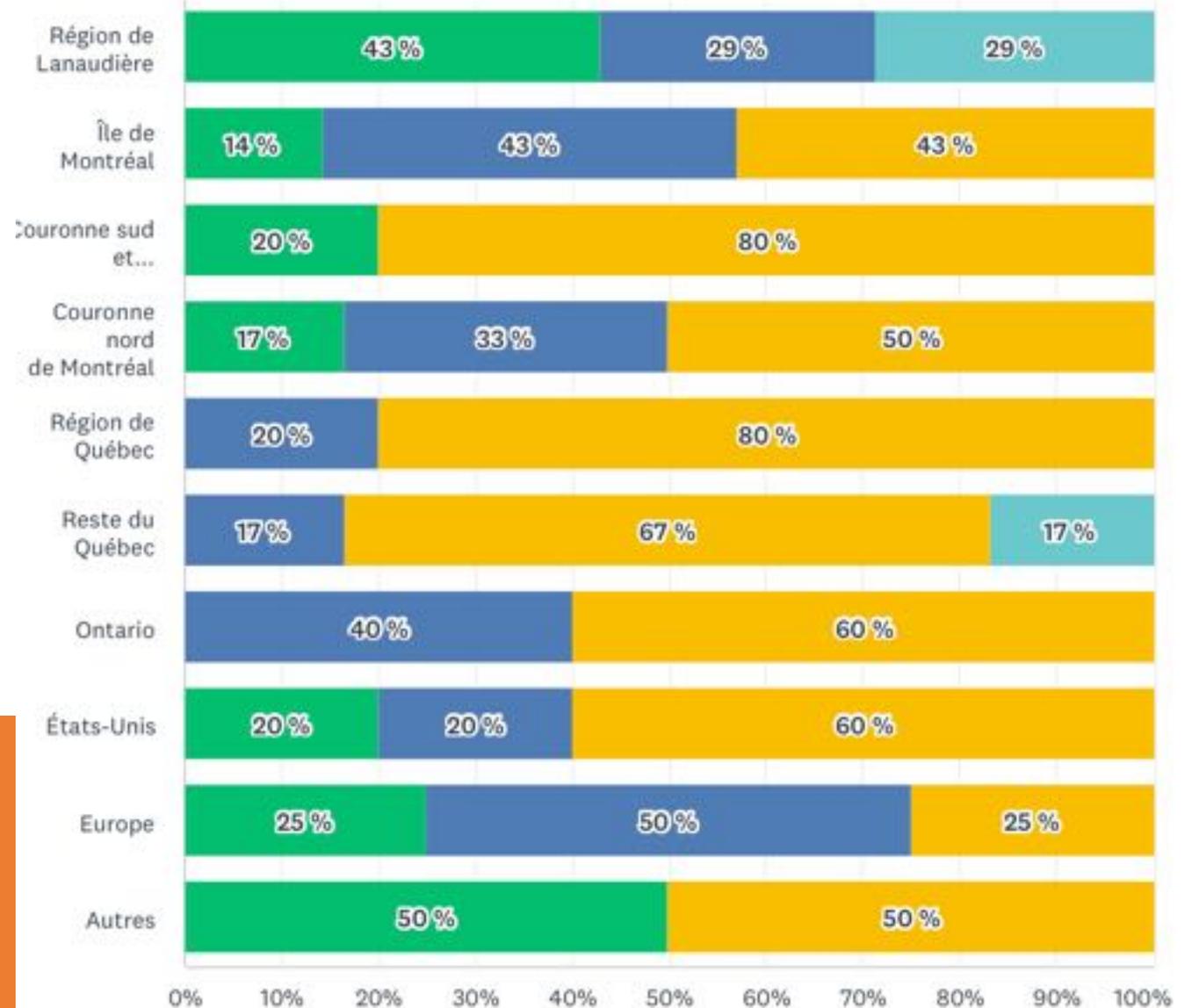
Attraits et activités

Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



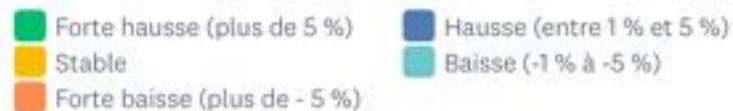
8 répondants

L'offre culturelle enregistre d'excellents résultats d'achalandage avec très peu de baisses signalées. Les Européens (75 %), les Lanaudois (72 %) et les Montréalais (57 %) sont des marchés en croissance.



# Provenance clientèle

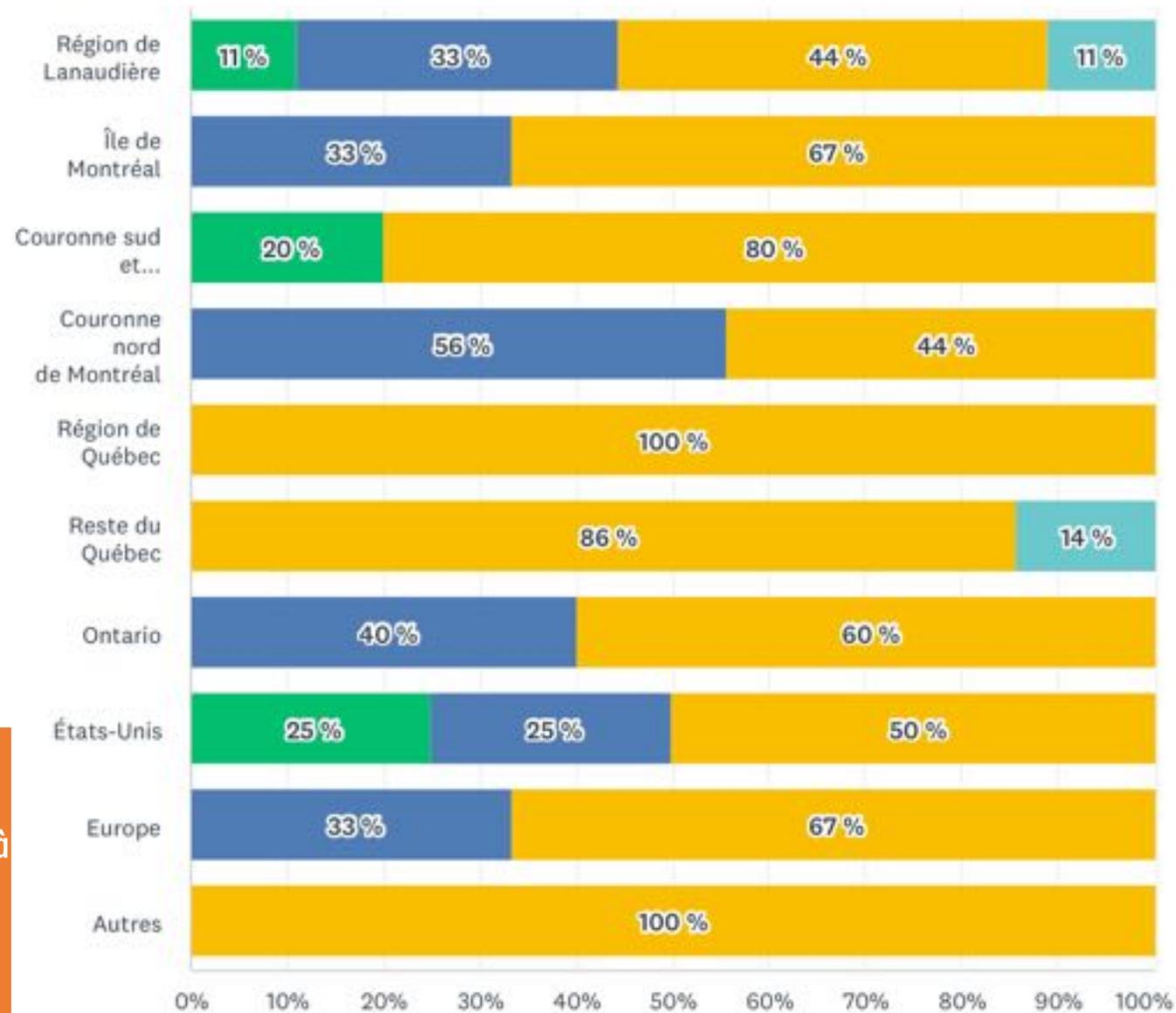
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



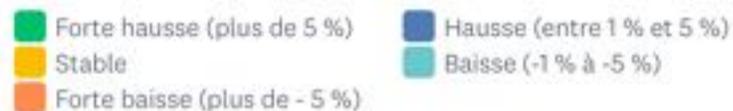
10 répondants

La couronne nord de Montréal et les Américains ont davantage consommé l'offre événementielle à l'été 2023, avec des hausses d'achalandage respectives de 56 % et 50 %. Les Lanaudois sont de plus en plus nombreux à consommer l'offre des festivals avec 44 % de répondants qui signalent des hausses de cette clientèle.

# Festivals et événements

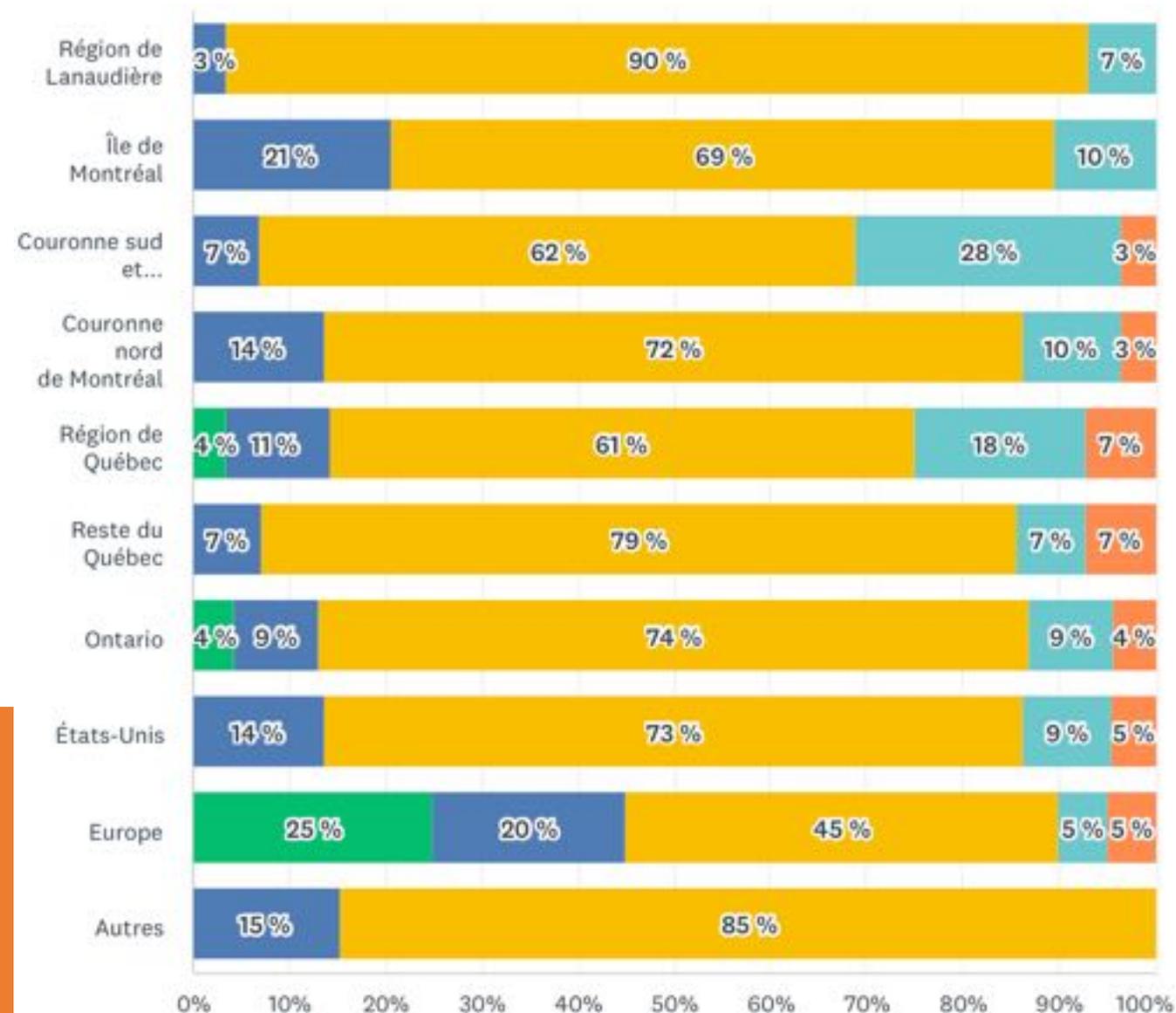


Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



37 répondants

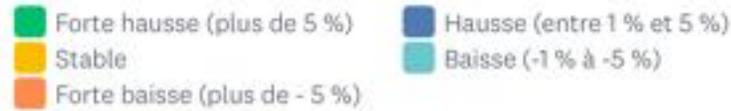
C'est la clientèle européenne qui connaît les hausses de fréquentation les plus importantes (45 %), La tendance est à la stabilité pour tous les autres marchés, avec des baisses plus marquées pour la région de Québec et la couronne sud.



# Provenance clientèle

## Hébergements

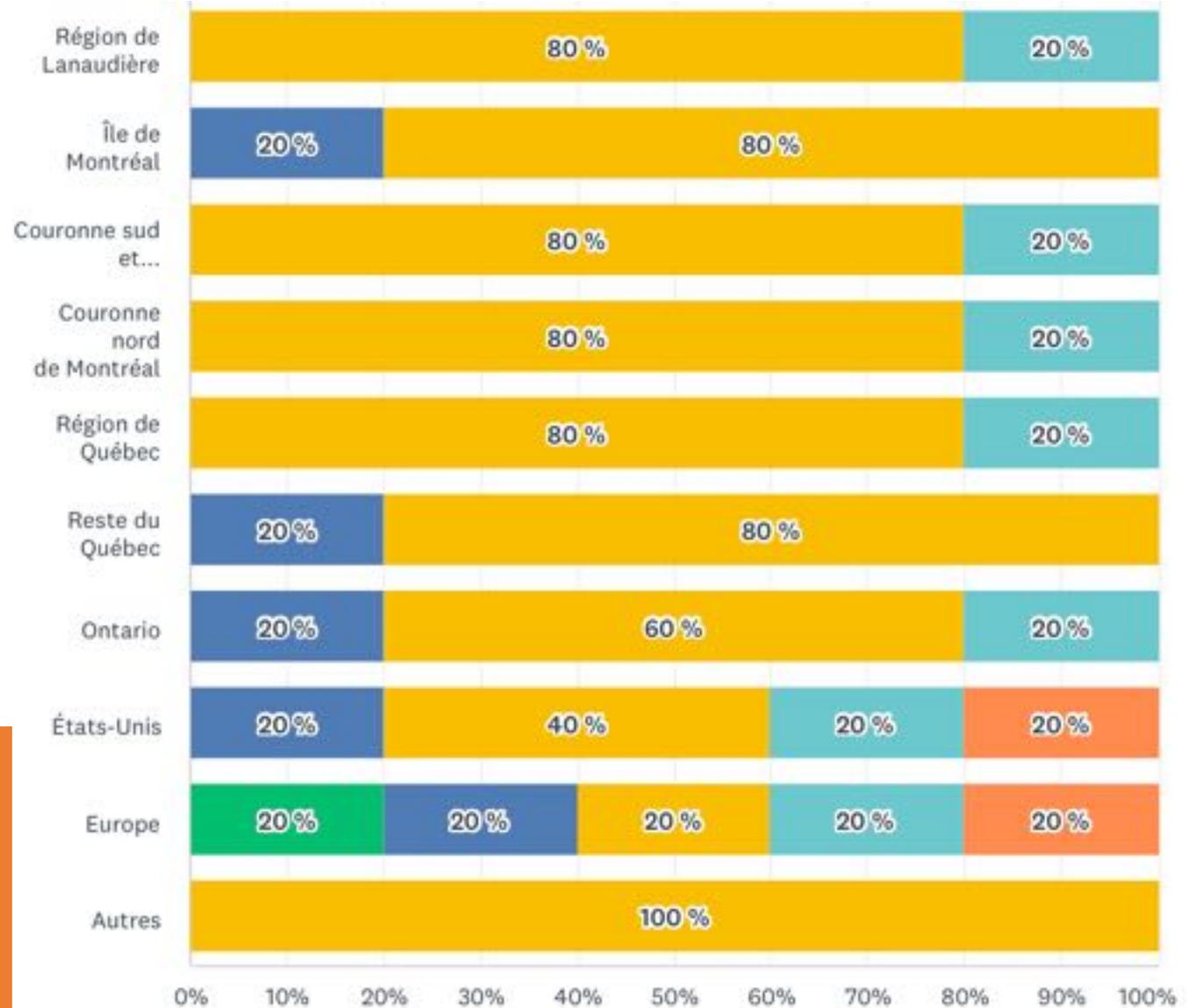
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



8 répondants

En hôtellerie, les hausses sont essentiellement attribuables à la clientèle internationale (Europe, États-Unis, Ontario). Fait inusité, certaines entreprises signalent des baisses importantes pour ces mêmes marchés.

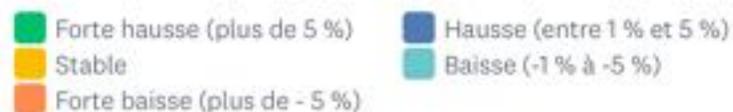
# Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)



# Provenance clientèle

## Hébergements

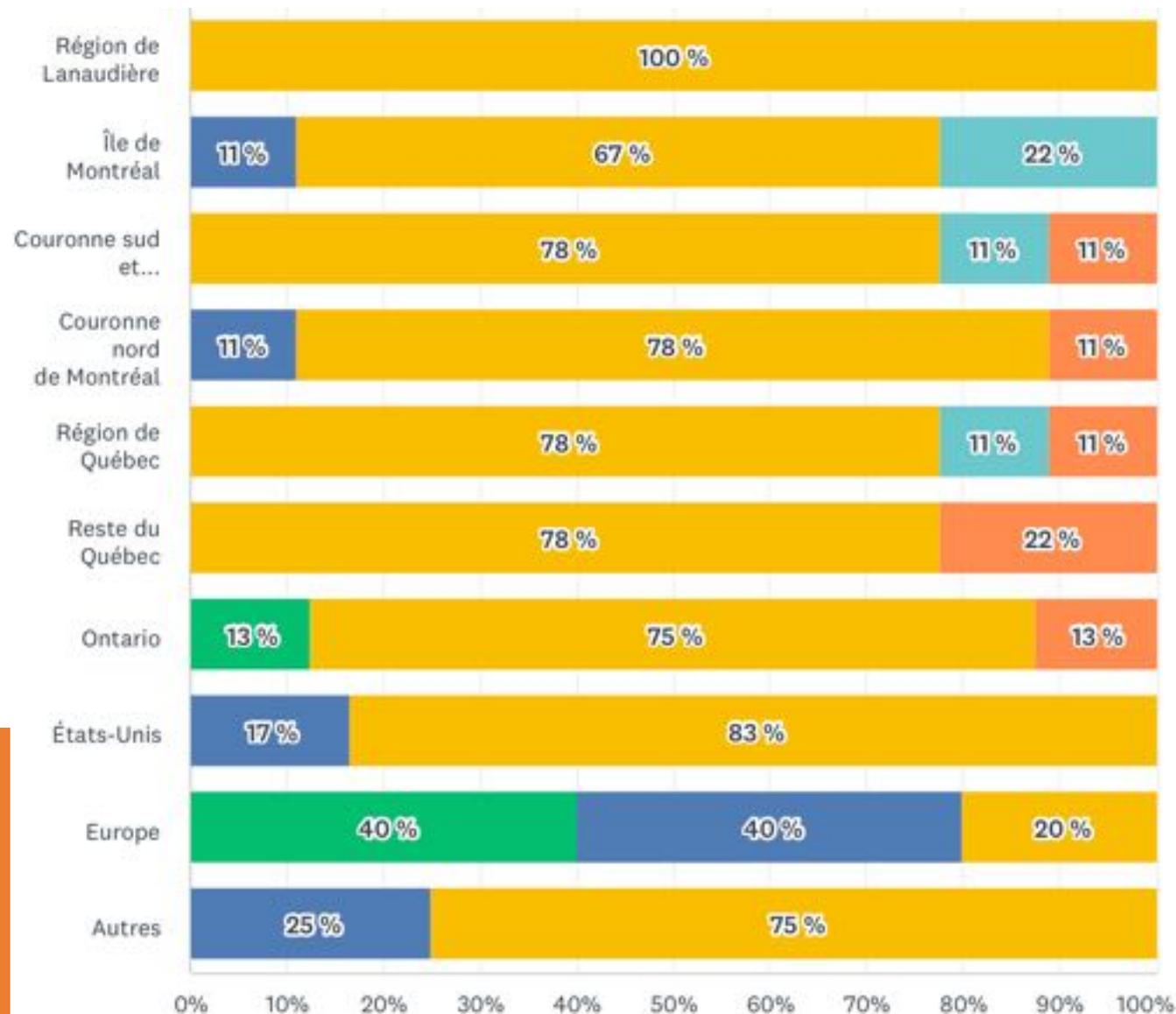
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



13 répondants

C'est la clientèle européenne (80 %) qui génère les hausses de fréquentation les plus importantes pour les résidences de tourisme. Pour le reste des clientèles, la tendance est à la stabilité.

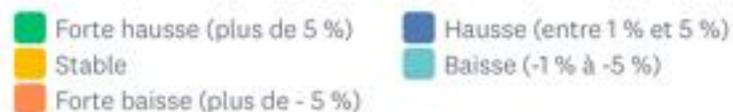
# Résidence de tourisme (condo, chalet)



# Provenance clientèle

## Hébergements

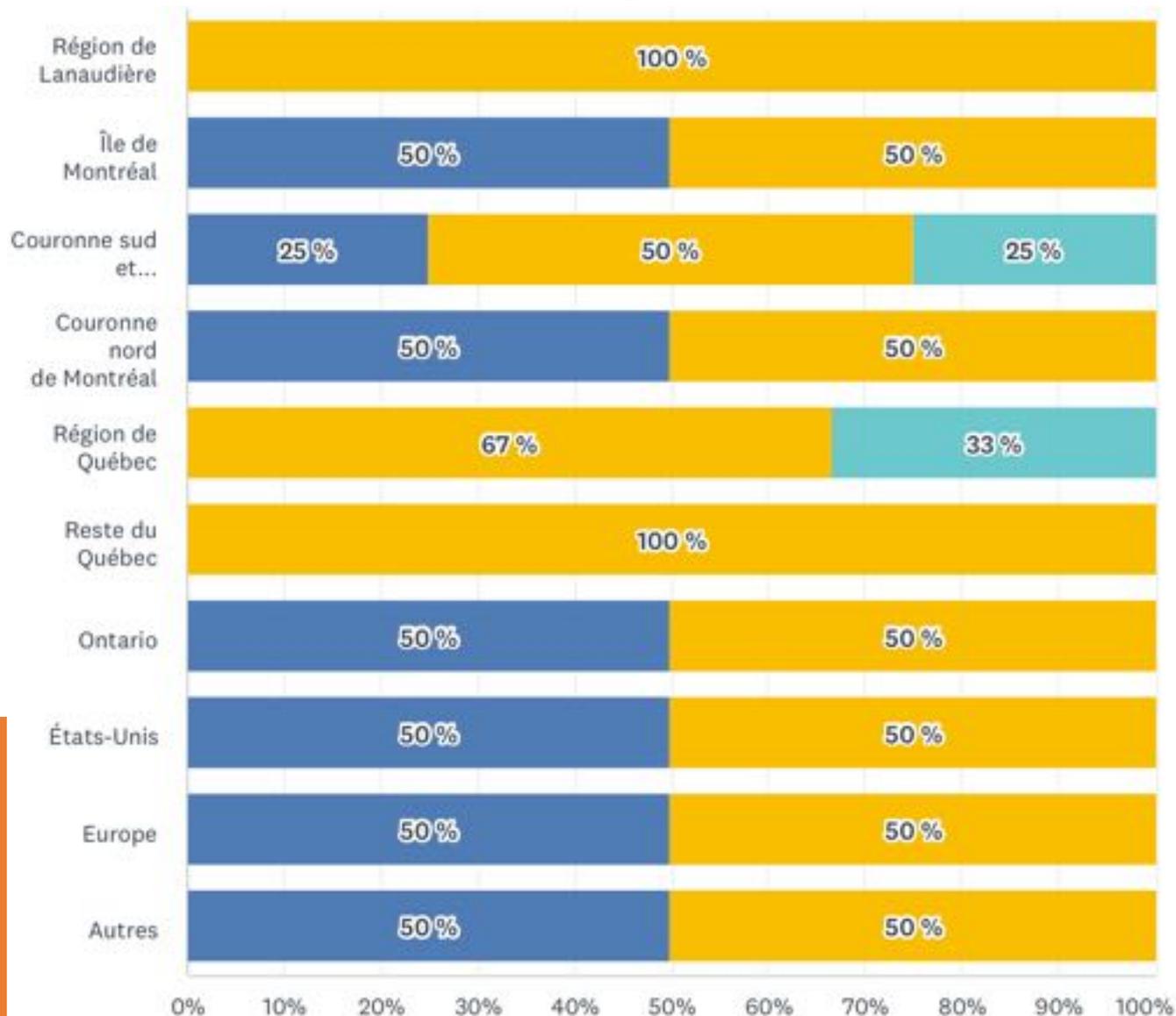
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



5 répondants

Les résultats d'achalandage sont très partagés pour les centres de vacances. Les clientèles hors Québec et le marché Montréalais demeurent les clientèles en croissance. Globalement, la tendance est à la stabilité.

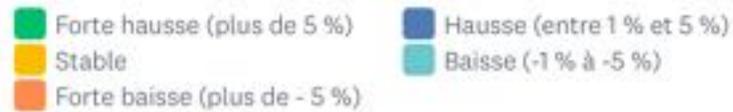
# Centre de vacances et de villégiature



# Provenance clientèle

## Hébergements

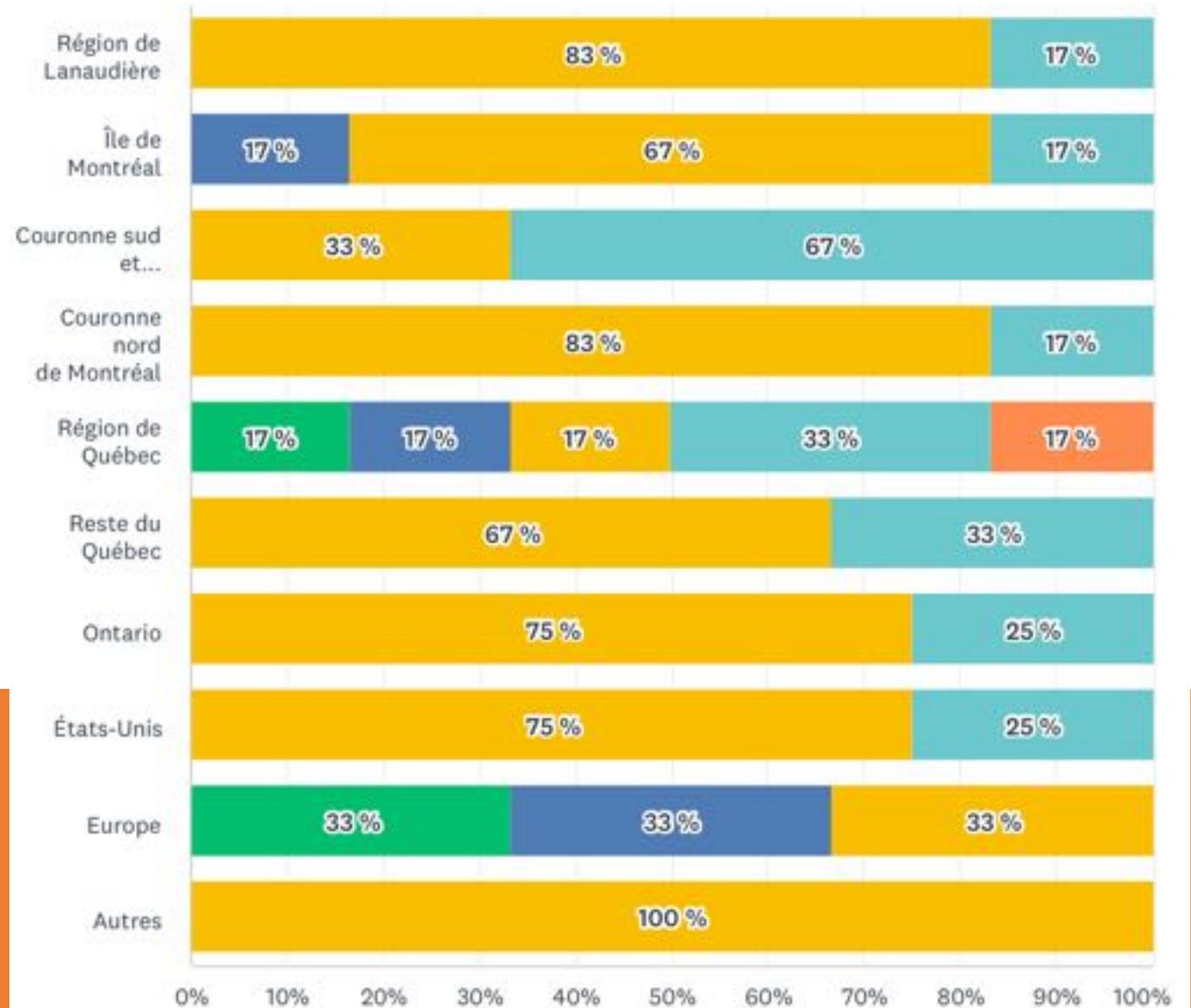
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



7 répondants

Dans les pourvoiries, la provenance des clients est stable. Les Européens ont davantage fréquenté les pourvoiries en 2023 comparativement à 2022 (66 % des répondants). À l'inverse les Québécois, notamment de Québec et de la rive sud auraient été moins nombreux.

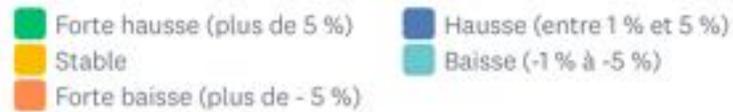
# Pourvoirie



# Provenance clientèle

## Hébergements

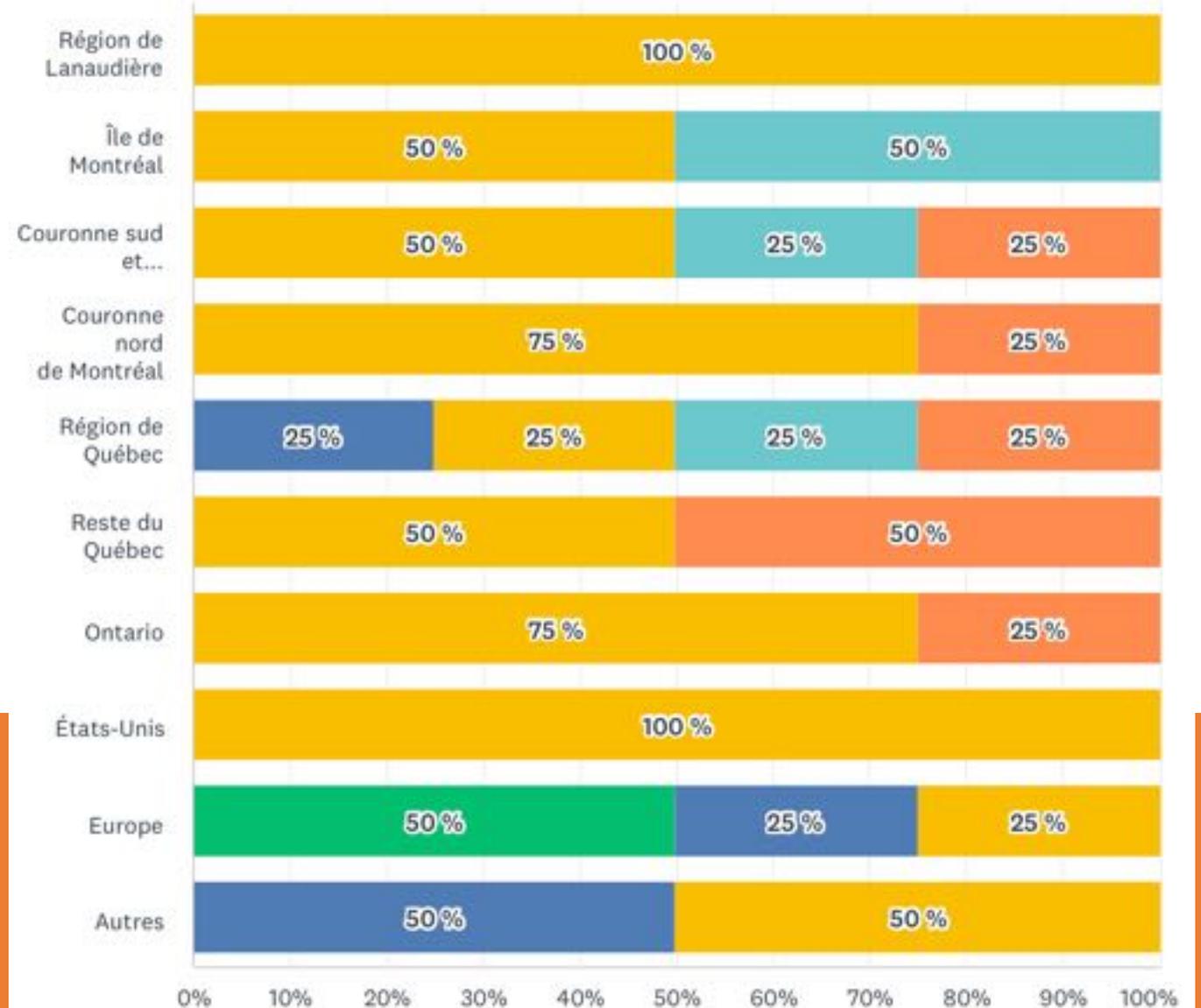
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2022.



5 répondants

La tendance est à la stabilité concernant la provenance des clients en hébergement d'expérience. On constate un retour important de visiteurs européens (75 %), mais moins de clients québécois.

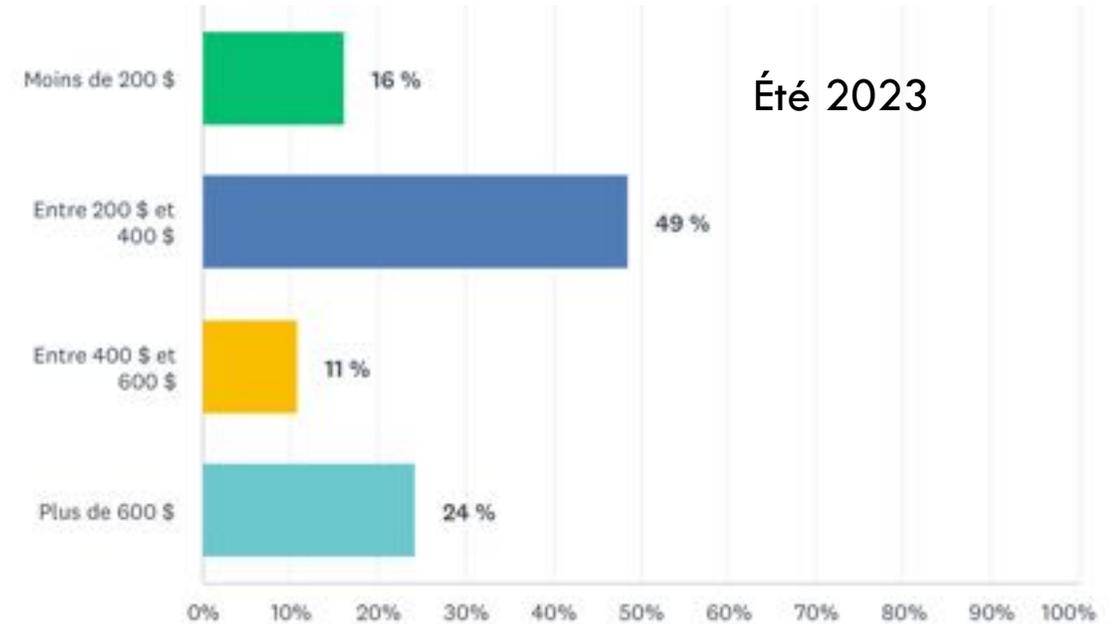
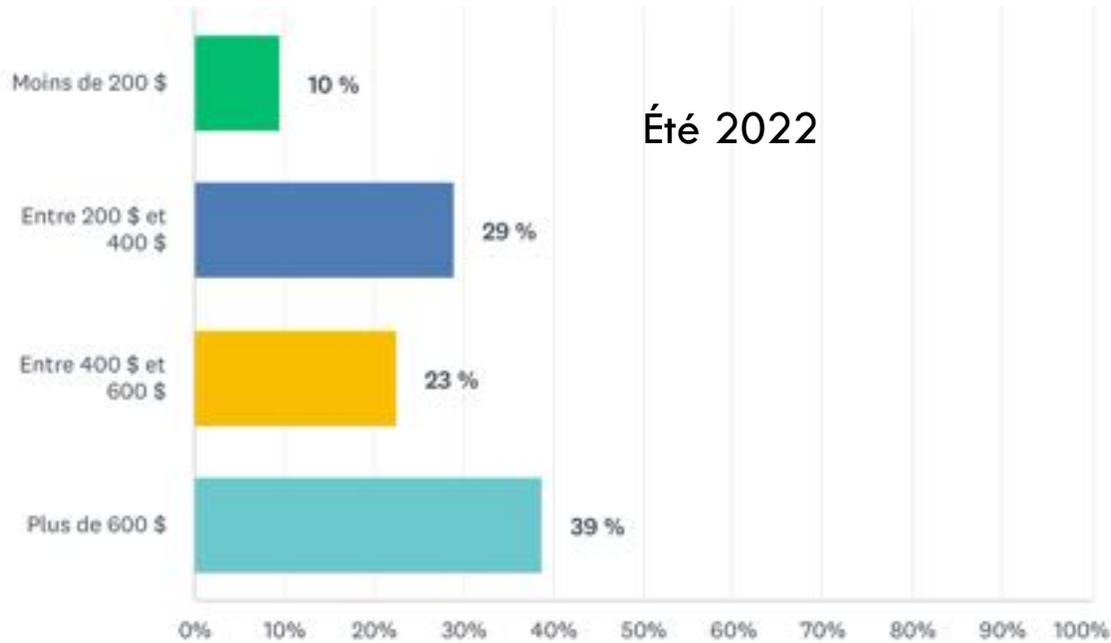
# Hébergement d'expérience



# Budget clientèle

# Hébergements

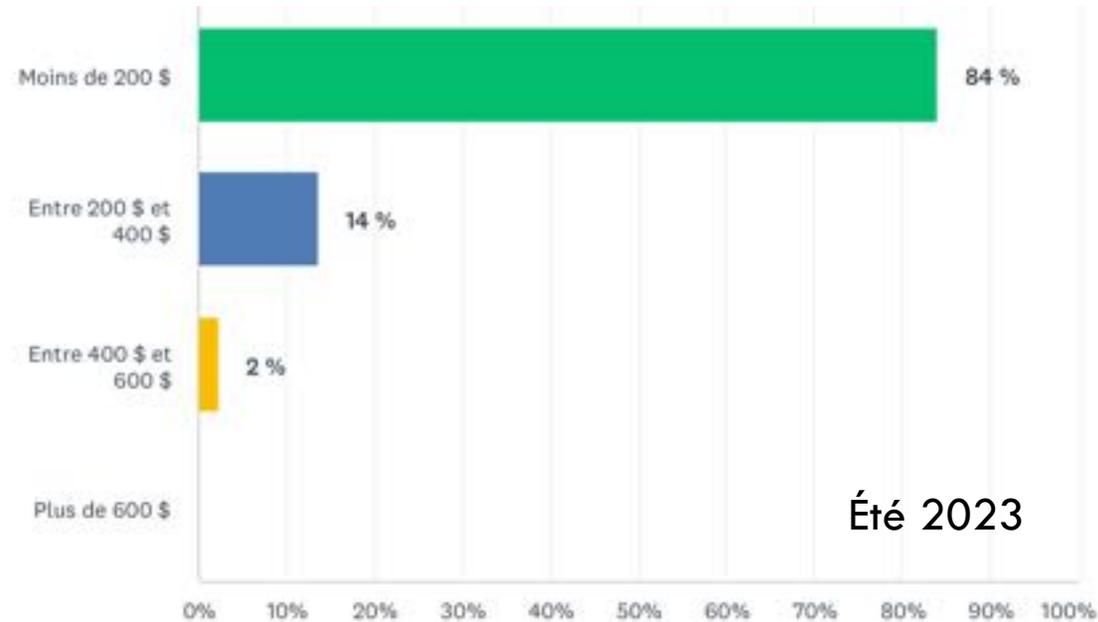
Quel est le budget moyen qu'un visiteur dépense dans votre établissement (réservation, repas, activités ...)?



37 répondants

Le budget moyen dépensé par visiteur dans un hébergement touristique lanaugeois aurait diminué à l'été 2023. Sachant que les tarifs par unité ont augmenté, on peut présumer que la durée du séjour aurait diminué.

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



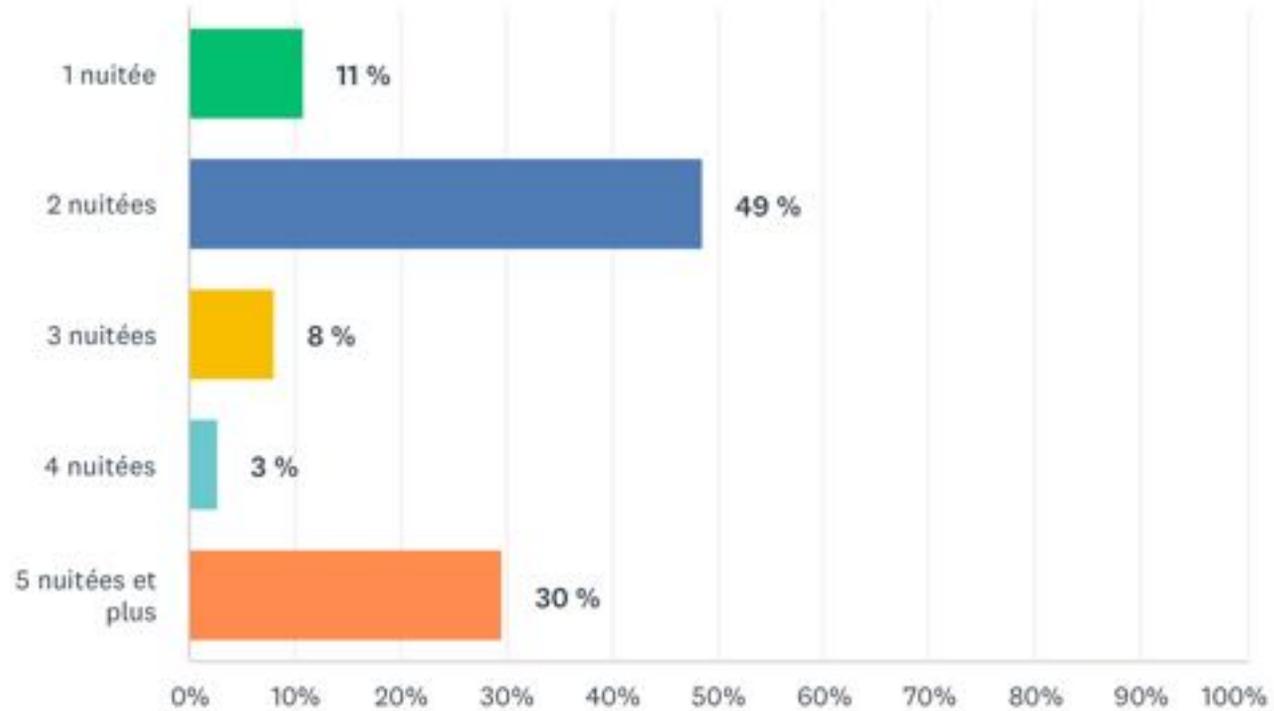
44 répondants

Le budget moyen dépensé par visiteur dans un attrait touristique lanauois est de moins de 200\$ pour 84 % des répondants.

# Durée de séjour

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

## Hébergements



37 répondants

Près de 50 % des voyageurs auraient séjourné dans un hébergement touristique Lanaudois pour 2 nuitées (49 % répondants), alors que 30 % auraient séjourné 5 nuitées et plus.



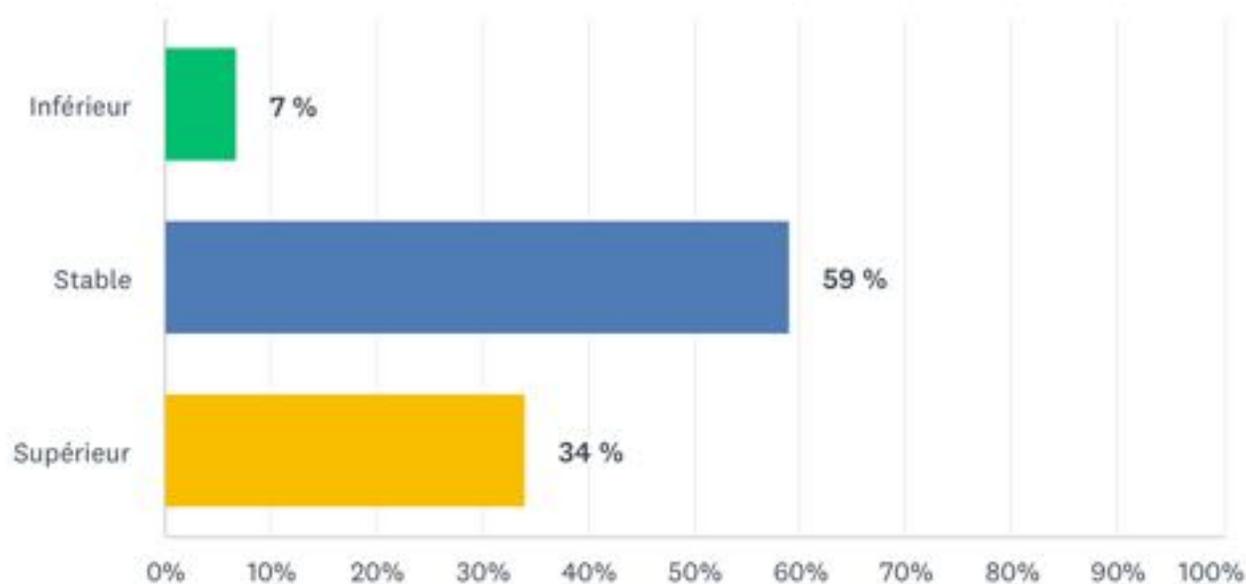
# Publicité

# Publicité

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2022

## Raisons de ce choix?

### Attraits et activités



44 répondants

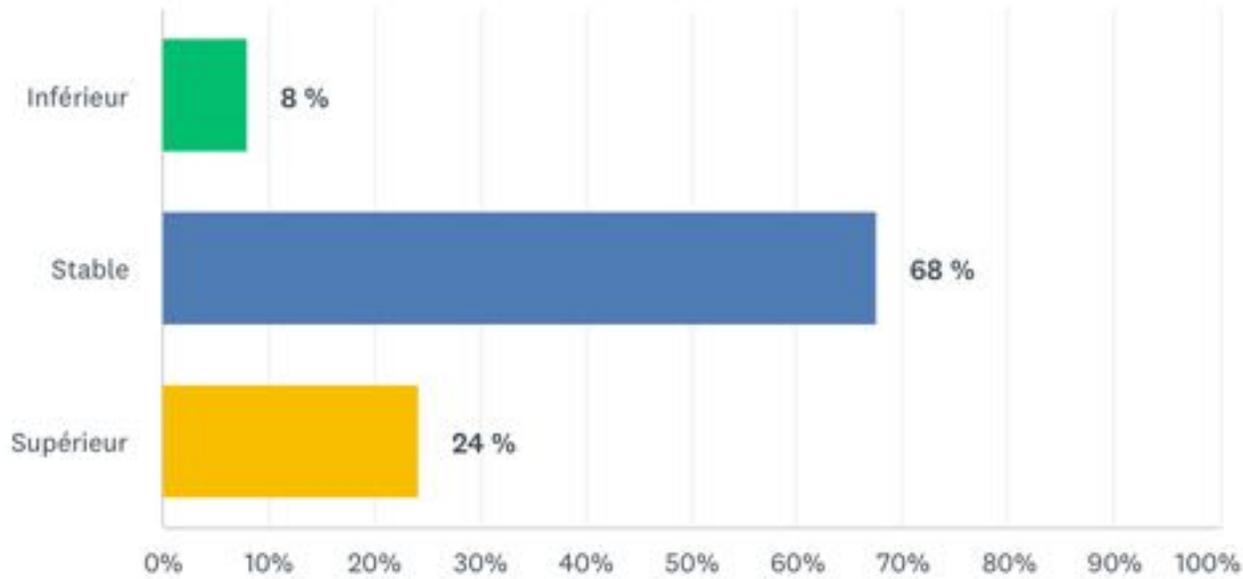
- Pas de budget
- Plus solide financièrement pour commanditer des événements dans la communauté
- Bouche-à-oreille, présence lors d'événements municipaux
- Les dépenses en publicités avaient été réduites en 2022. même montant - meilleur ciblage
- L'an passé nous n'en faisons tout simplement pas.
- Budget limité
- Publiciser la dernière année
- Subvention de la MRC
- Pour augmenter notre visibilité à plus grande échelle et que notre offre soit disponible pour tous les gens au Québec.
- Subvention EPRTNT qui nous a permis de pousser les marchés plus éloignés comme la Mauricie, le Centre du Québec et la Montérégie.
- Pour mieux promouvoir à l'extérieur de St-Donat
- Légère bonification du budget de promotion
- Manque de budget
- Promouvoir davantage nos événements extérieurs

L'investissement promotionnel est à la hausse. La majorité des attraits touristiques, soit 59 % des répondants, affirment avoir effectué cet été un investissement publicitaire identique à l'été 2022, mais 34 % d'entre eux ont réalisé un investissement supérieur.

# Publicité

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2022

## Hébergements



37 répondants

## Raisons de ce choix?

- Faire connaître nos yourtes
- Pour nous démarquer du TROP grand nombre d'annonceurs avec tous les Airbnb qui n'ont pas de CITQ
- Bon rapport qualité/prix (rendement sur investissement)
- Budget limité
- Coupure budgétaire
- Avec deux chambres, nous n'avons pas besoin de plus de pub
- Pas fait de nouveaux investissements
- Plus de publicité
- Manque de budget
- Faire augmenter l'occupation
- Moins de demandes

L'investissement publicitaire est à la hausse pour 24 % des entreprises en hébergement. 68 % des répondants, affirment avoir effectué un investissement publicitaire identique à l'été 2022.

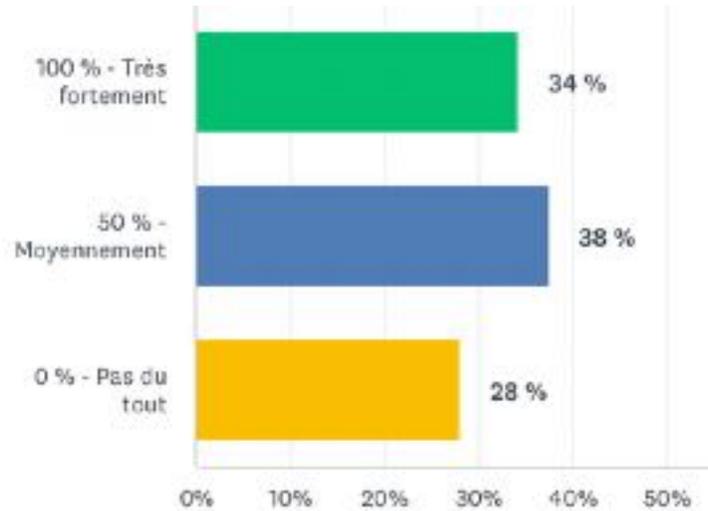


## **Main-d'œuvre**

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

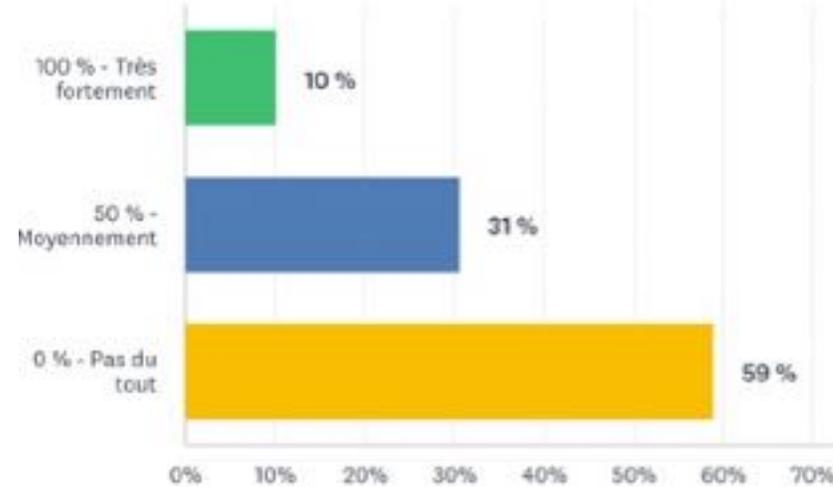
## Attraits et activités

Été 2022



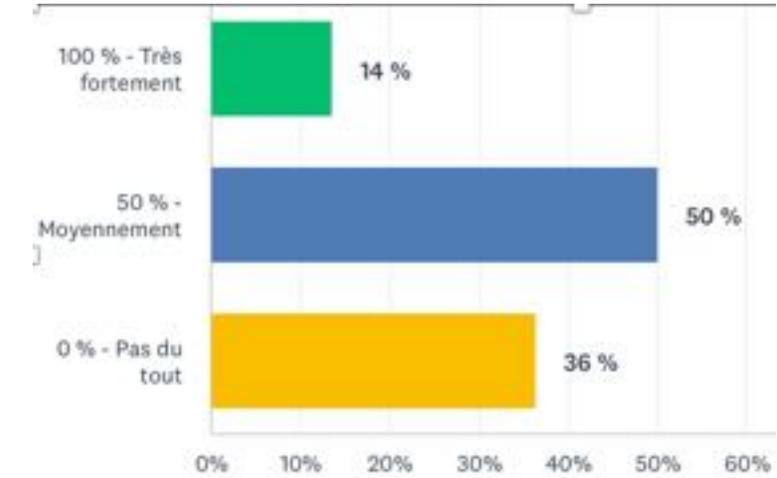
32 répondants

Hiver 2022-2023



39 répondants

Été 2023



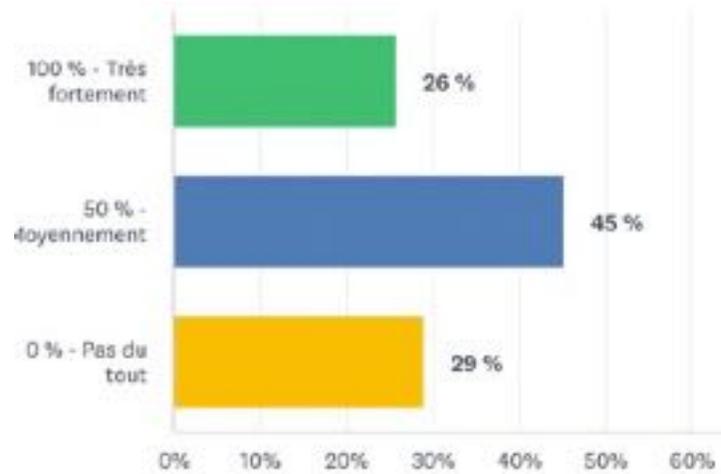
44 répondants

À l'été 2023, par cumul, on constate que 64 % des **attraits et activités** touristiques ont été affecté moyennement ou fortement par la pénurie de main d'œuvre. Fait rassurant : c'est une diminution de 8 % comparativement à l'été 2022 qui enregistrait 72 %.

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

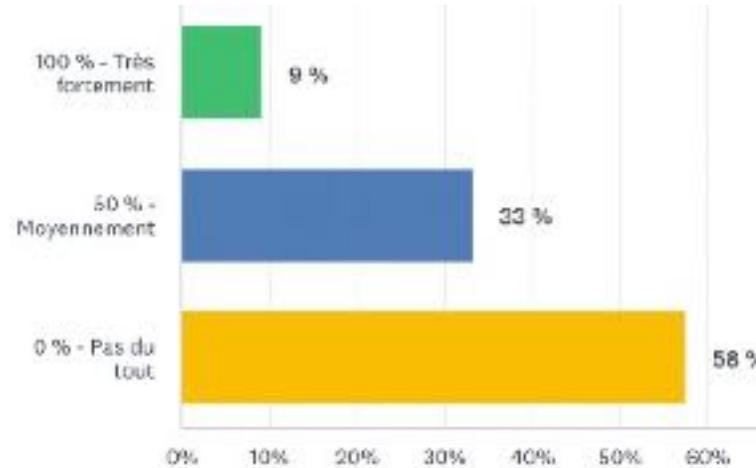
Hébergements

Été 2022



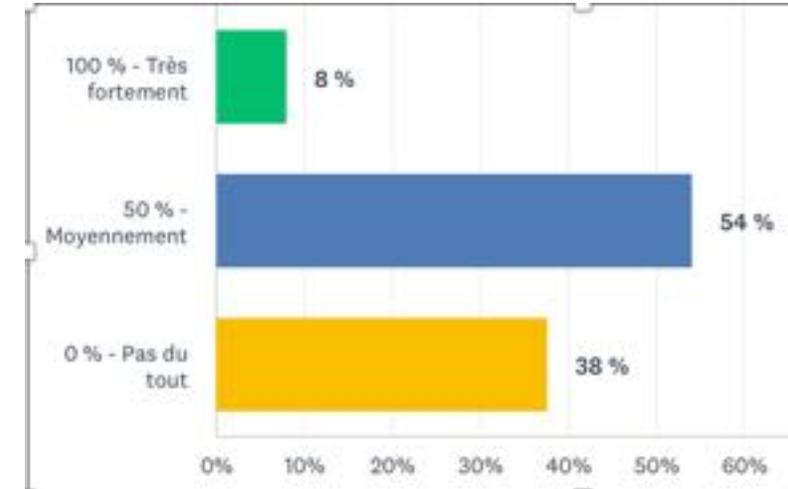
31 répondants

Hiver 2022-2023



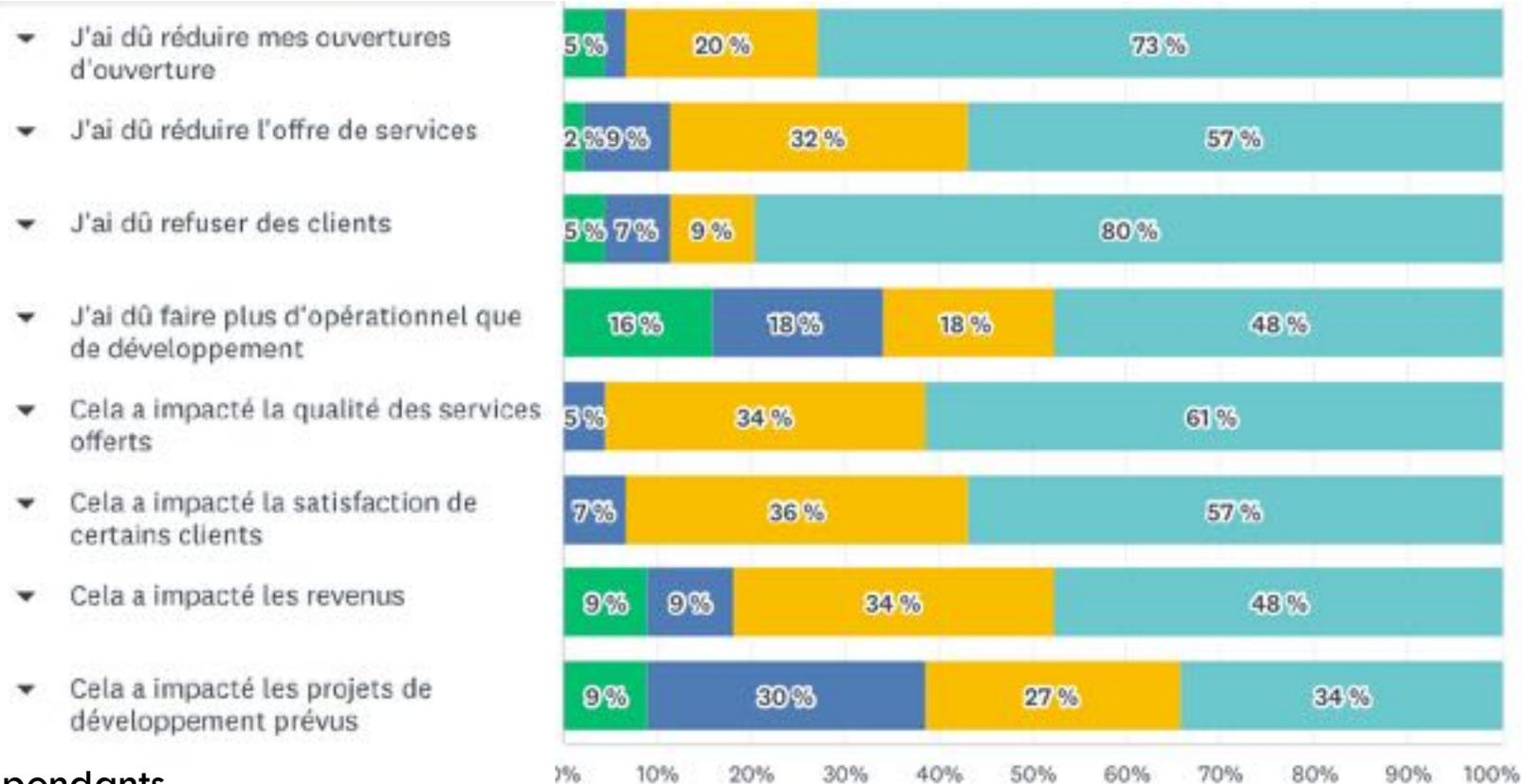
33 répondants

Été 2023



37 répondants

À l'été 2023, par cumul, on constate que 62 % des hébergements touristiques ont été affecté moyennement ou fortement par la pénurie de main d'œuvre. Fait rassurant : c'est une diminution de 9 % comparativement à l'été 2022 qui enregistrait 71 %.



44 répondants



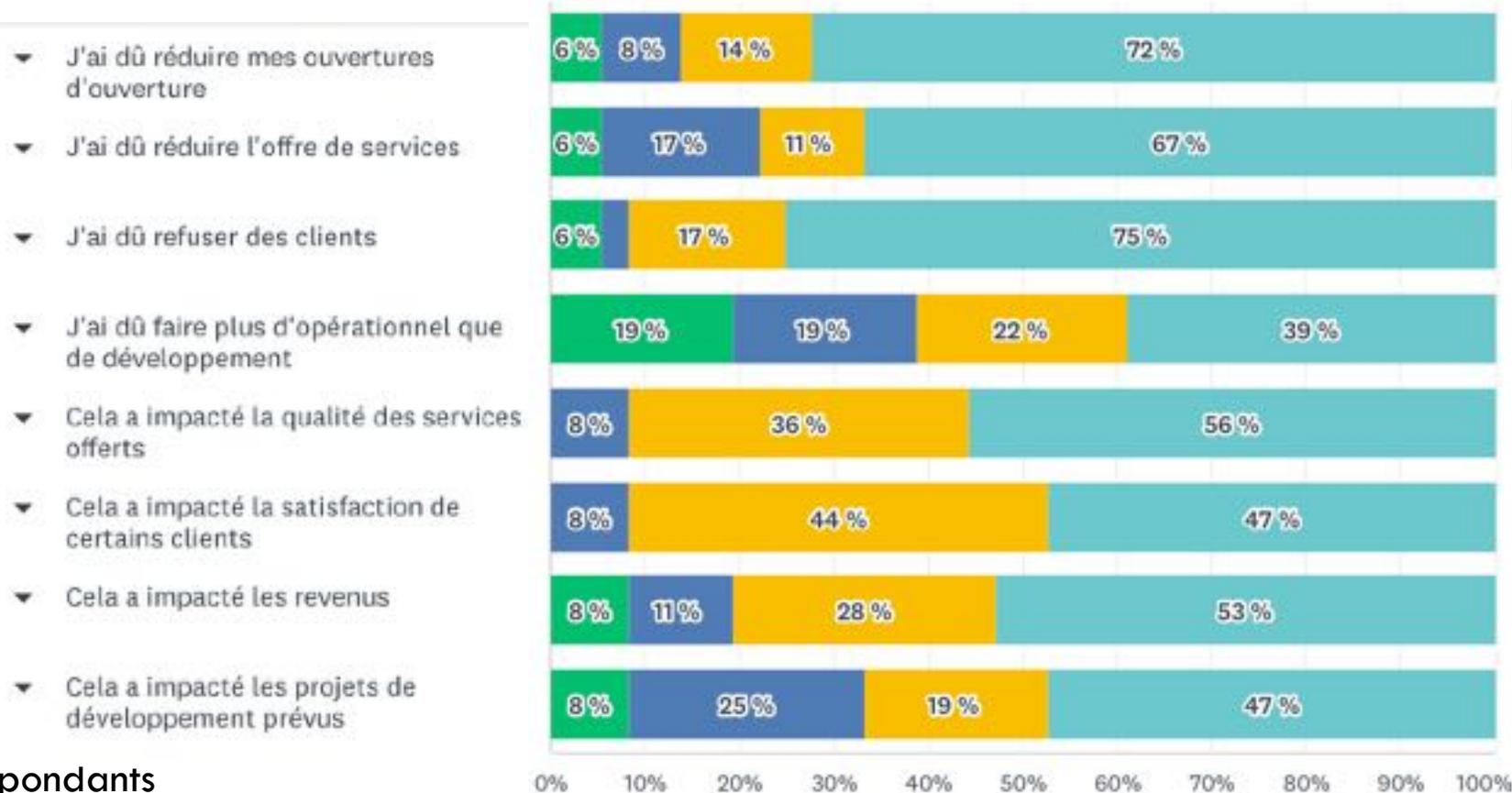
### COMMENTAIRES:

- Nous avons plusieurs jeunes qui veulent travailler, nous ne manquons pas de personnel. Nous sommes en démarrage, à l'année 2. Lorsque nous serons capables d'avoir un salaire, nous pourrons envisager embaucher.
- Une équipe de bénévoles permet de maintenir un service à la clientèle acceptable.
- Cela a impacté la promotion (distribution d'affiches) et l'offre de restauration sur place.
- Plus grand impact. Qualité de vie des propriétaires. Beaucoup de travail 6/6 plus de 12hrs .

Dans les attraits et activités, la pénurie de main-d'œuvre a surtout eu un impact sur le report de projets de développement (66 % répondants) et l'implication des dirigeants plus au niveau opérationnel sur le terrain que dans la stratégie de développement (52 % répondants).

\* Fait inquiétant, mais qui demeure à la baisse : 21 % d'entre eux ont dû refuser des clients par manque de main-d'œuvre, c'est une diminution de 8 % comparativement à l'été 2022 qui enregistrait 29 %.

### Hébergements



36 répondants



#### COMMENTAIRES:

- Nous avons 12 chalets (en avons maintenant que 8) les avons vendus à cause du manque d'employés et aussi de ce que la main-d'oeuvre demande \$\$ et ne vaut pas...
- Nous n'avons pas ouvert le restaurant par manque d'employés
- Ce sont principalement les salaires qui ont été majorés qui font mal
- Qualité de vie et augmentation de la charge de travail pour certains employés pour éviter la baisse de la qualité du service!
- Nous avons la chance d'avoir une communauté religieuse qui nous a dépanné pour épauler dans notre pénurie de main-d'oeuvre, d'où la raison que certains aspects nommés ont eu moins d'impact que d'ordinaire.

Dans les hébergements, la pénurie de main-d'œuvre a surtout eu un impact sur l'implication des dirigeants au niveau opérationnel (60 %), sur le report de projets de développement.

\* Fait inquiétant : 52 % d'entre eux affirment que cela a eu un impact (plus ou moins fort) sur la satisfaction de certains clients.



# Achalandage

## COMMENTAIRES

À quoi attribuez-vous vos :

- résultats positifs ?

- résultats négatifs ?



# À quoi attribuez-vous vos : Résultats positifs

## PUBLICITÉ

- Investissements publicitaires augmentés, retombées marketing, référencement, moteur de recherche Airbnb, stratégie de vente, commentaires sur le Web des visiteurs, réseaux sociaux, publicités payantes, campagne de promotion Web provinciale
- Bouche-à-oreille

## PROFESSIONALISATION

- Mandat confié à une compagnie de gestion

## CLIENTÈLE

- Augmentation des **groupes** (autonomes, **scolaires**)
- Retour du corporatif (congrès, réunions, etc)
- Retour progressif de la clientèle étrangère (Europe surtout)
- Développement de la clientèle hors saison
- **Fidélisation de clientèle.**
- Nouvelle clientèle depuis la pandémie

## PRODUIT

- Gain de **notoriété** de l'offre/entreprise, réputation
- Qualité de l'offre/service
- Diversité de l'offre
- Innovation, développement, nouveautés
- L'expérience client

## PRIX

- Ajustement continu des prix afin de suivre le marché, **promotions et rabais**, stabilité des prix, révision de la politique tarifaire, gratuité de l'entrée

## MÉTÉO

- Température, **belle météo septembre**

## COLLABORATION

- Les différents partenaires du milieu qui nous supportent.

## FIN PANDÉMIE

- Fin de la pandémie, reprise de certains événements et activités post-pandémie, peur de la Covid dissipée.



# À quoi attribuez-vous vos : **Résultats négatifs**

## MÉTÉO

- **Mauvaise température, été très pluvieux**
- Imprévisibilité de la météo
- Inondations, Feux de forêt/ interdiction d'aller en forêt à cause des feux
- Impacts financiers des phénomènes climatiques

## CLIENTÈLE

- Moins de groupes
- Moins de locations en mode télétravail
- Changements dans l'organisation des groupes de personnes (rassemblement familial)
- Annulation de plusieurs groupes

## SAISONNALITÉ

- Semaine moins achalandée mais week-end plein

## MAIN-D'ŒUVRE

Manque de personnel

## CONCURRENCE

- Multiplication du nombre d'hébergements d'expériences, augmentation de l'inventaire disponible
- La compétition des événements dans les environs.

## CONTEXTE ÉCONOMIQUE

- Contexte économique, l'**inflation**, hausse du coût de la vie, les consommateurs réduisent les dépenses non essentielles

## PUBLICITÉ

- Manque de publicité

## POST PANDÉMIE

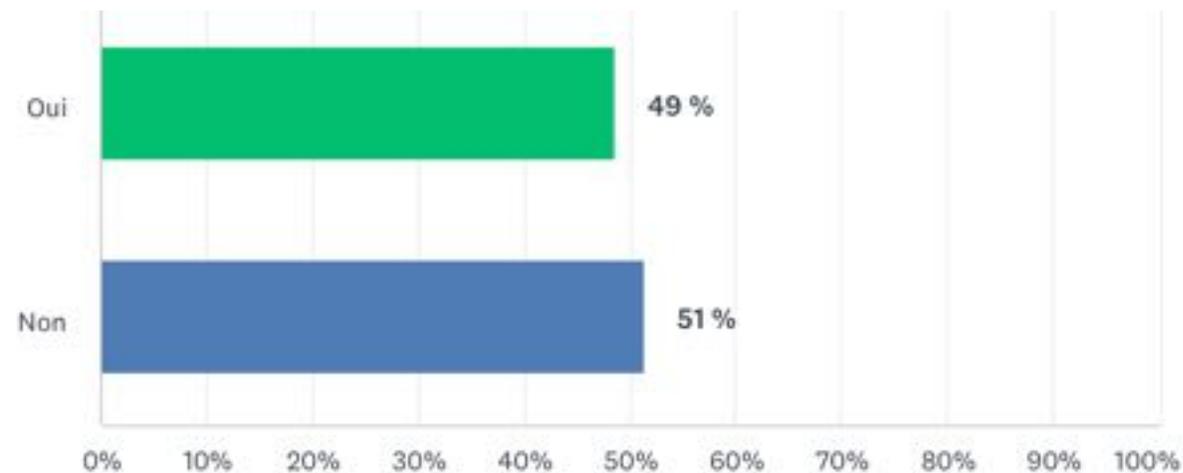
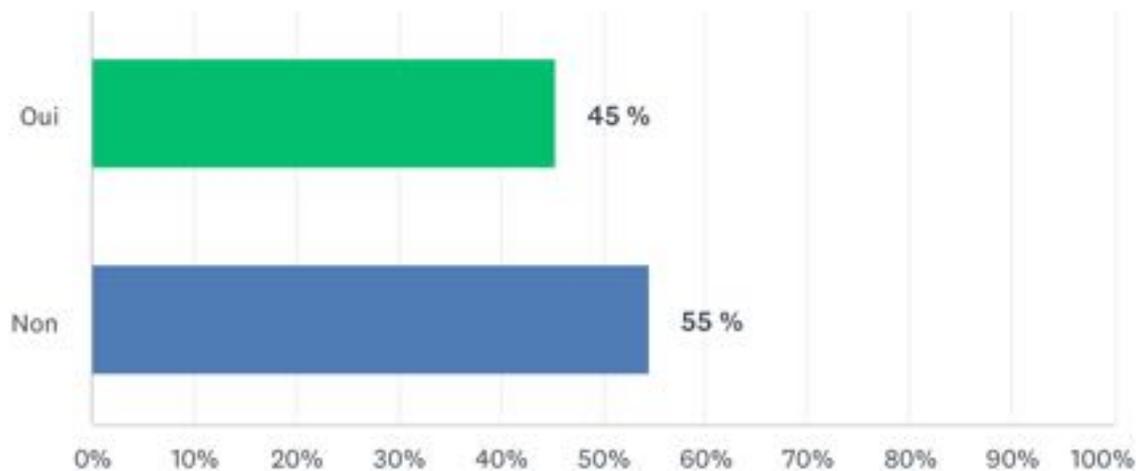
- Augmentation des voyages internationaux, retour des **vacances à l'étranger** et aux États-Unis, désir de sortir du Québec après la pandémie
- Baisse de l'achat local par les consommateurs



PERCEPTIONS DES  
ENTREPRISES  
CONCERNANT LES  
ACTIONS DE  
TOURISME  
LANAUDIÈRE

# Publicité

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



## Attraits et activités

44 répondants

## HÉBERGEMENTS

37 répondants

Une proportion quasi identique de répondants (soit 45 % attrait, 49 % hébergements) affirment avoir participé à la campagne promotionnelle estivale 2023 de Tourisme Lanaudière.

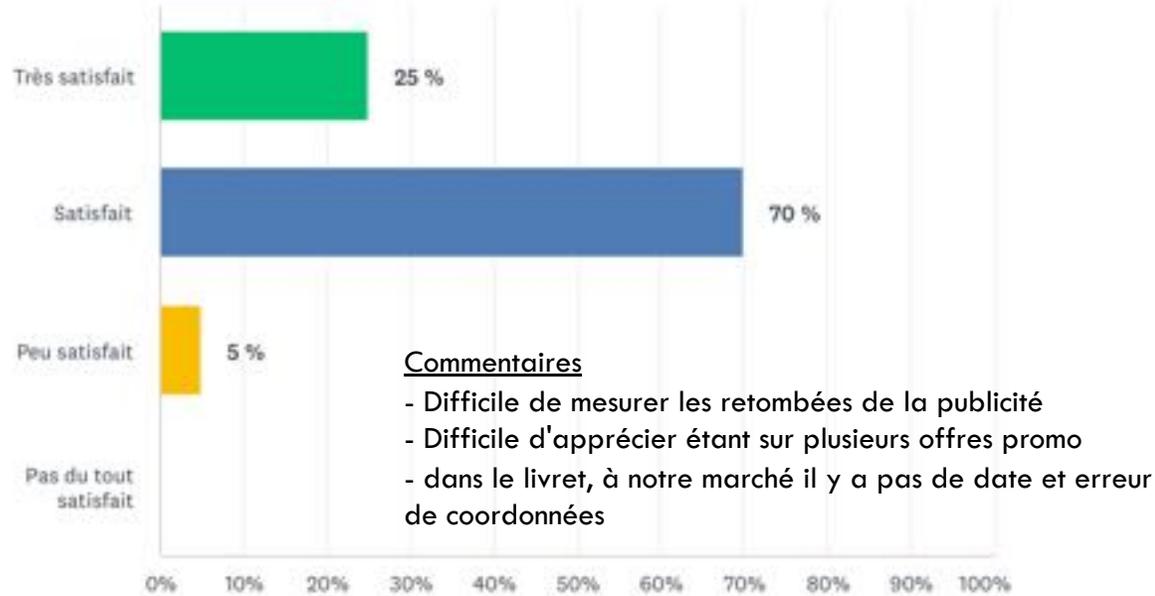
Avez-vous participé à la campagne de promotion estivale 2023 de Tourisme Lanaudière ?

Si non, quelles sont les raisons?

- Nous avons investi davantage pour des commandites dans la municipalité cette année
- Notre lancement trop tardif
- Avec le CDBL
- Budget de publicité très limité
- Personne n'a été mandaté pour s'en occuper.
- Budget limité
- Budget
- Seulement mention dans le guide / budget restreint
- Nous avons manqué le bateau cette année malheureusement
- \$\$\$ beau investir faut que ça rentre aussi !
- Inscrite trop tard
- Manque de temps
- Budget
- Nous voulons conserver une croissance limitée étant donné que l'accès aux sentiers est gratuit.
- Manque d'information

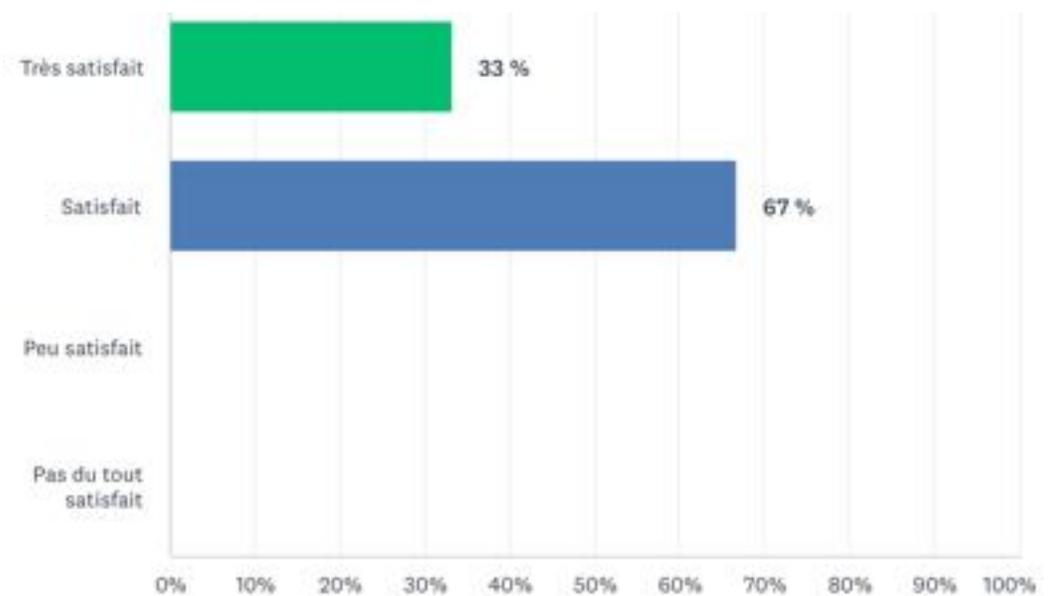
# Entreprises ayant participé aux actions promotionnelles de Tourisme Lanaudière

Quelle est votre appréciation de la campagne estivale 2023 de Tourisme Lanaudière à laquelle vous avez participé ?



## Attraits et activités

44 répondants



## HÉBERGEMENTS

18 répondants

Le niveau de satisfaction des participants est excellent, puisque tous sont satisfaits, à l'exception d'une petite minorité d'attraits.



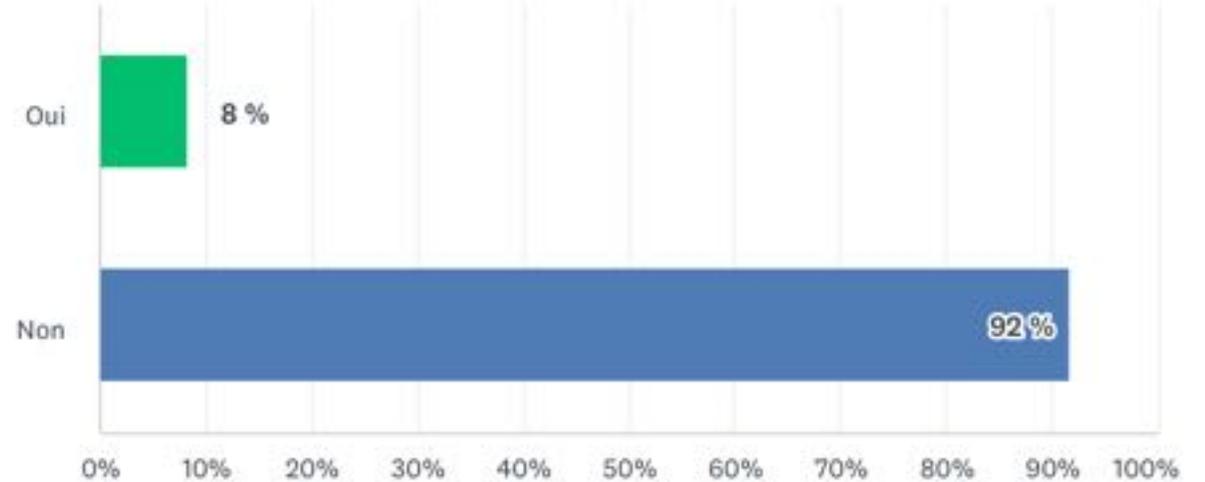
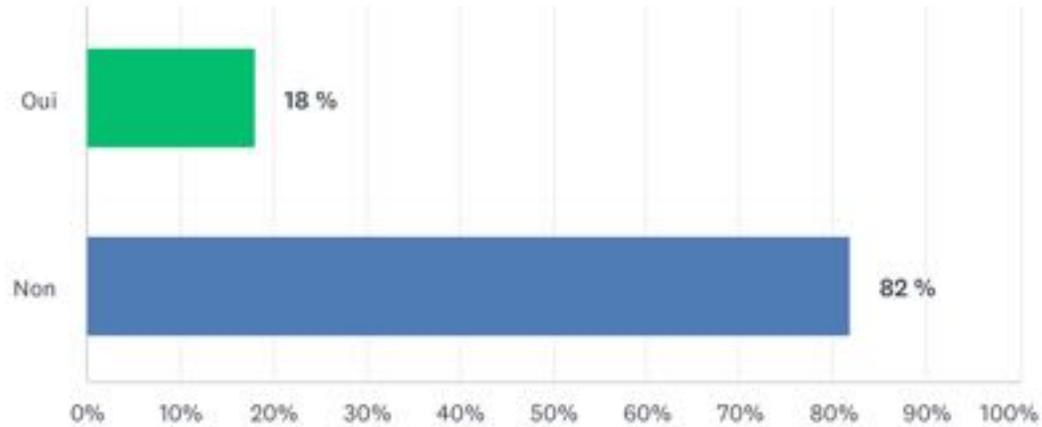
FORMATION

EXPERT  
LANAUDIÈRE

# Formation EXPERT LANAUDIÈRE

La formation Expert Lanaudière permet à vos employés de développer leurs connaissances sur Lanaudière et de bonifier leurs compétences en accueil touristique.

**Est-ce que vous-même et/ou l'un de vos employé.e.s a réalisé la formation ?**



## Attraits et activités

44 répondants

## HÉBERGEMENTS

36 répondants

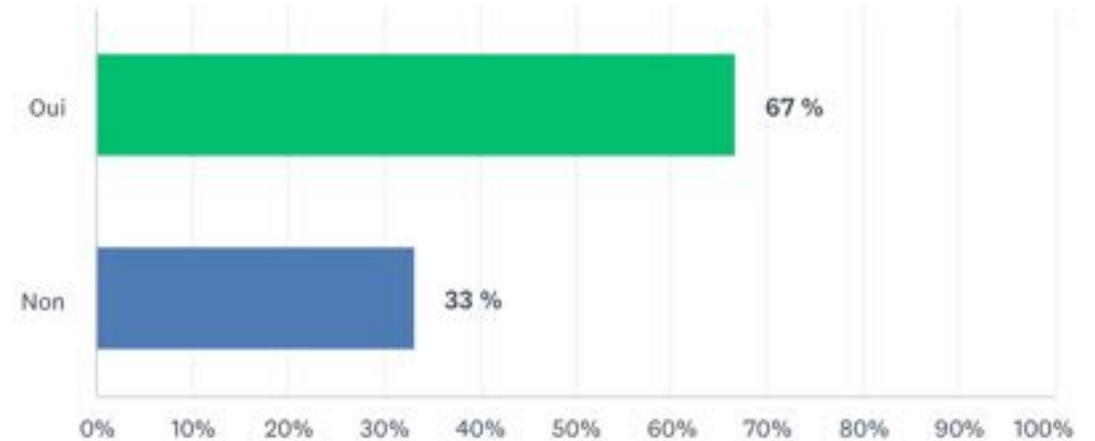
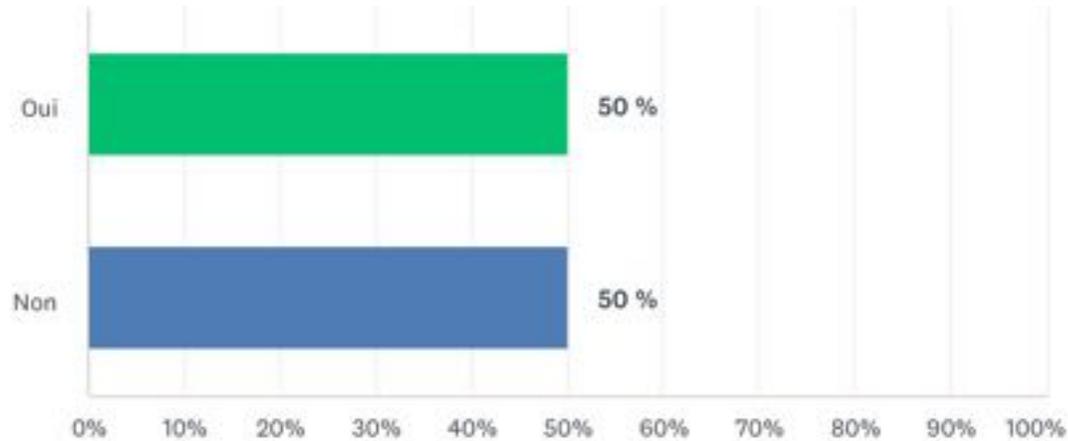
Une faible proportion d'attraits (18 %) et d'hébergements (8 %) ont effectué la formation Expert Lanaudière.

# Formation EXPERT LANAUDIÈRE

Est-ce que vous-même et/ou l'un de vos employé.e.s a réalisé la formation ?

**RÉPONSE = OUI**

Aimeriez-vous inscrire de nouveaux employés de votre entreprise à cette formation ?



## Attraits et activités

8 répondants

## HÉBERGEMENTS

3 répondants

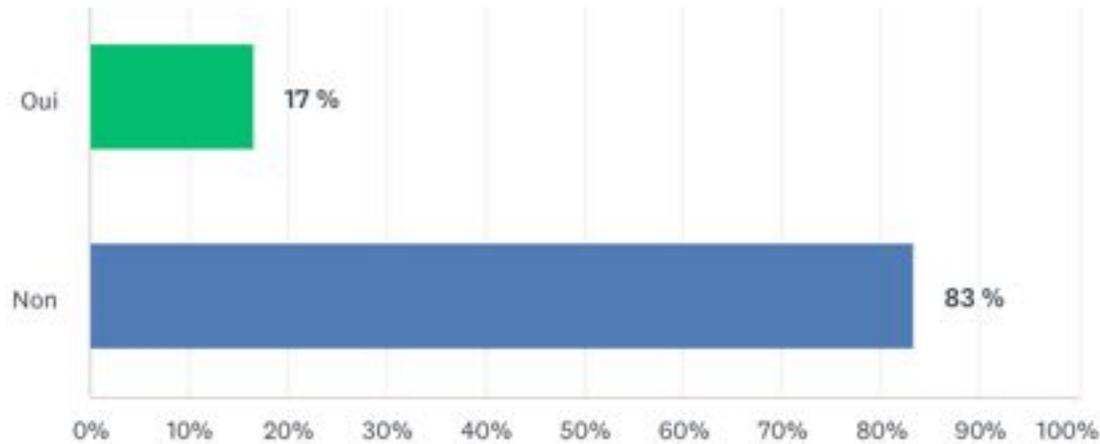
Parmi les répondants ayant déjà réalisé la formation Expert Lanaudière, la majorité désire inscrire de nouveaux employés (soit 50 % attraits, 67 % hébergements). *À noter : ces chiffres en % sont à prendre avec recul, au regard du faible échantillon concerné.*

# Formation EXPERT LANAUDIÈRE

Est-ce que vous-même et/ou l'un de vos employé.e.s a réalisé la formation ?

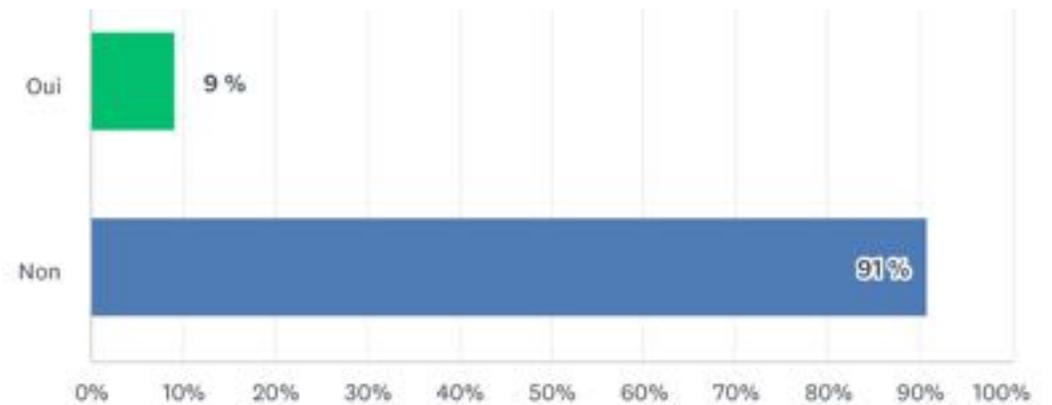
**RÉPONSE = NON**

Souhaitez-vous qu'un.e employé.e de Tourisme Lanaudière vous contacte pour vous expliquer la formation ?



## Attraits et activités

36 répondants



## HÉBERGEMENTS

33 répondants

Parmi les répondants n'ayant pas encore réalisé la formation Expert Lanaudière, 17 % des attraits et 9 % des hébergements souhaitent qu'on les contacte afin d'en savoir plus concernant cette formation.



RÉSULTATS  
HÉBERGEMENT  
TOURISTIQUE

INSTITUT DE LA  
STATISTIQUE  
DU QUÉBEC

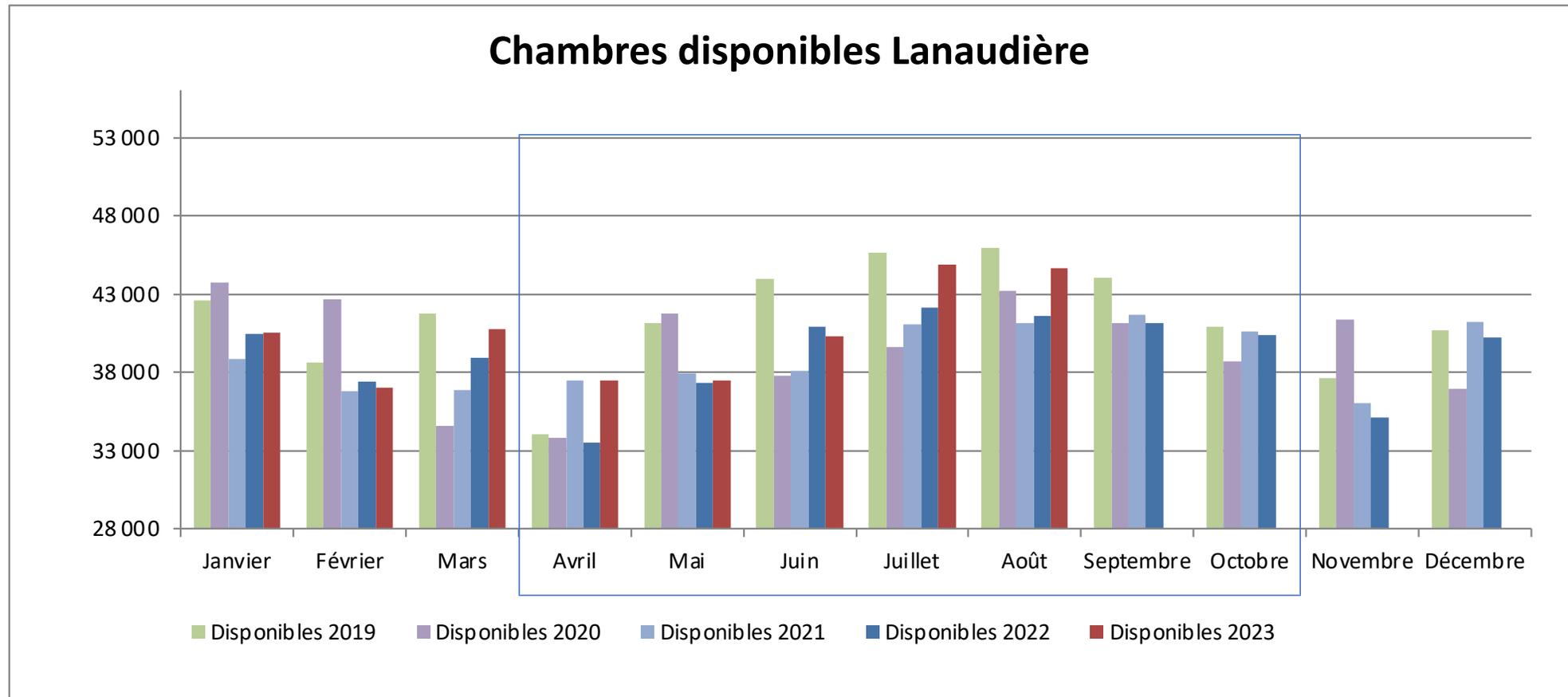


**IMPORTANT** : Les statistiques présentées concernent les établissements hôteliers et les résidences de tourisme disposant de 4 unités et plus.

**ATTENTION**, NE SONT PAS INCLUS DANS CETTE ENQUÊTE :

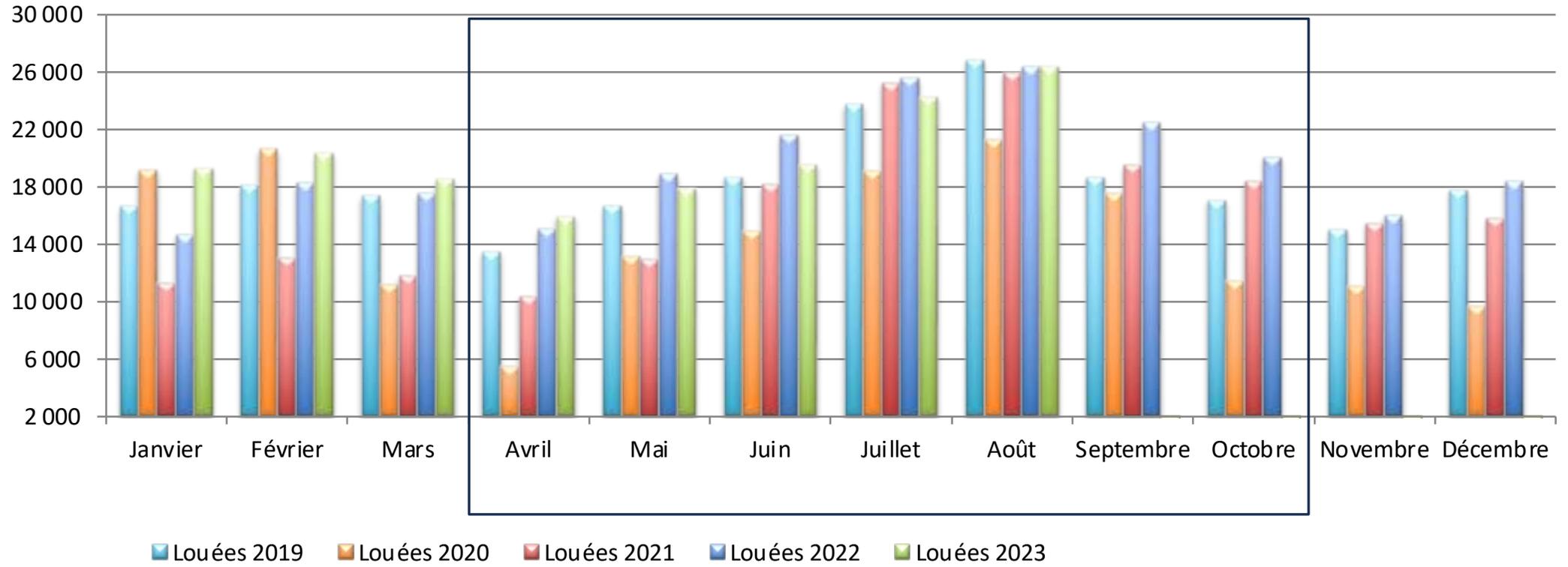
- Les résidences de tourisme de 3 unités et moins;
- Les prêts-à-camper (hébergement d'expérience);
- Les pourvoiries;
- Les gîtes;
- Les centres de vacances.

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



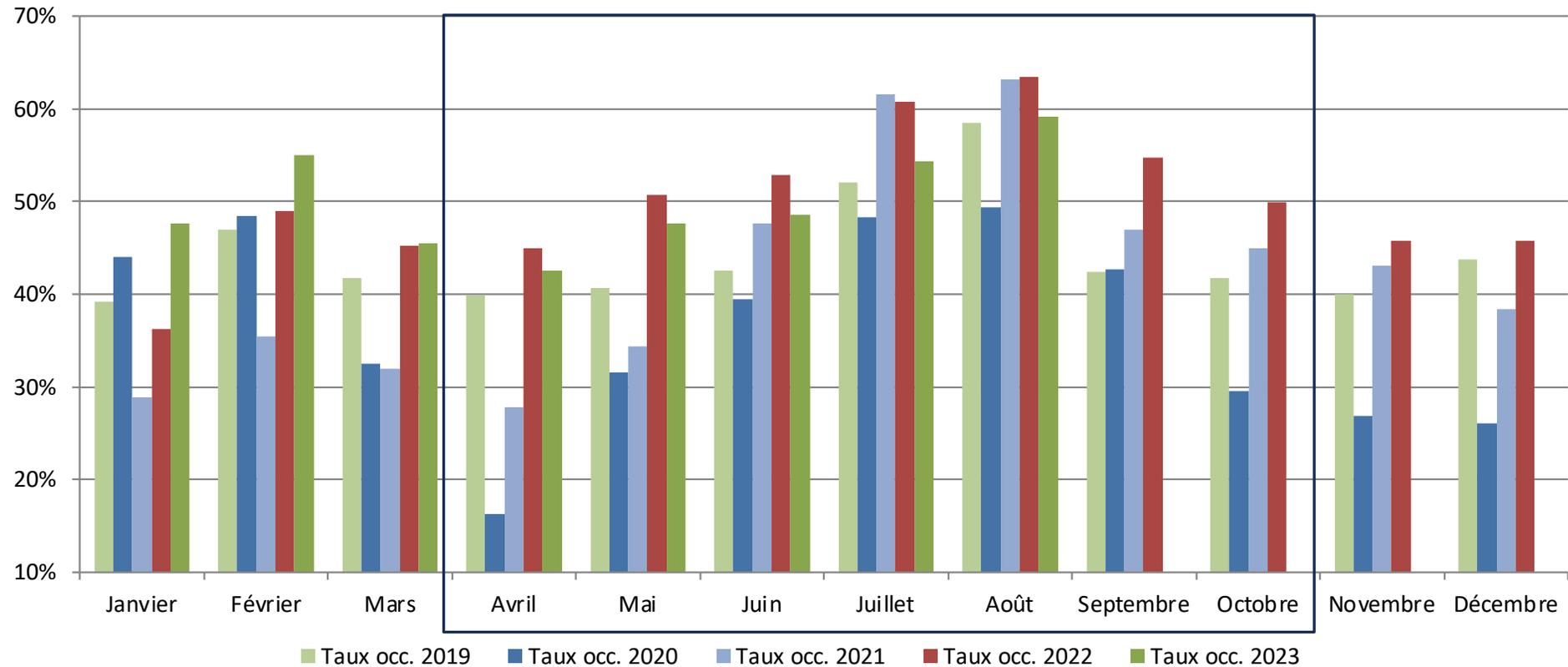
On constate que le nombre de chambres disponibles pour avril, mai, juillet et août 2023 est supérieur aux mêmes mois en 2022. Ceci dit, en juin le nombre de chambres disponibles était inférieur aux chiffres de juin 2022.

### Chambres louées Lanaudière



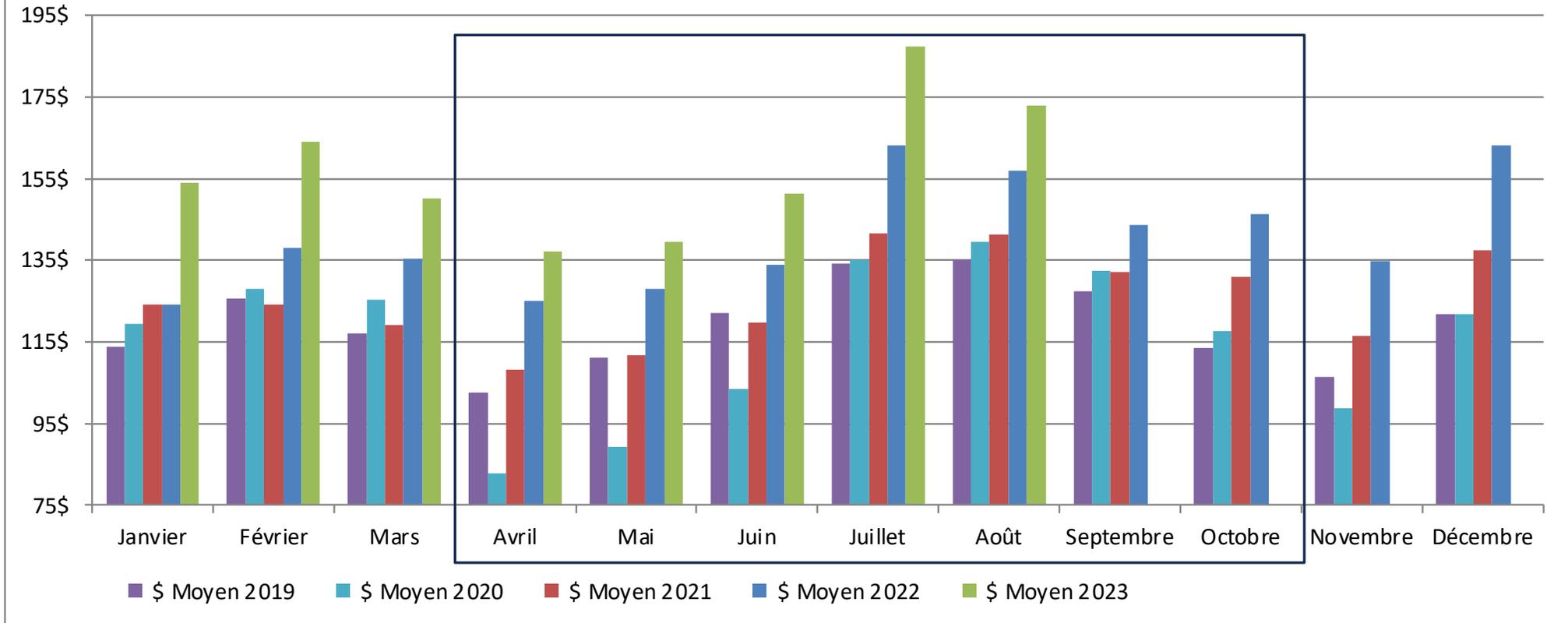
Pour la saison estivale 2023, on constate majoritairement une baisse des chambres louées (mai, juin, juillet), comparativement à la saison estivale 2022. Seul le mois d'avril présente une augmentation. Août est quant à lui stable.

## Taux d'occupation Lanaudière, par mois



Le taux d'occupation régional des hébergements touristiques est en diminution pour tous les mois de l'été 2023. Il est tout de même supérieur au taux de 2019, année de référence d'avant pandémie.

### Prix moyen / chambre, Lanaudière

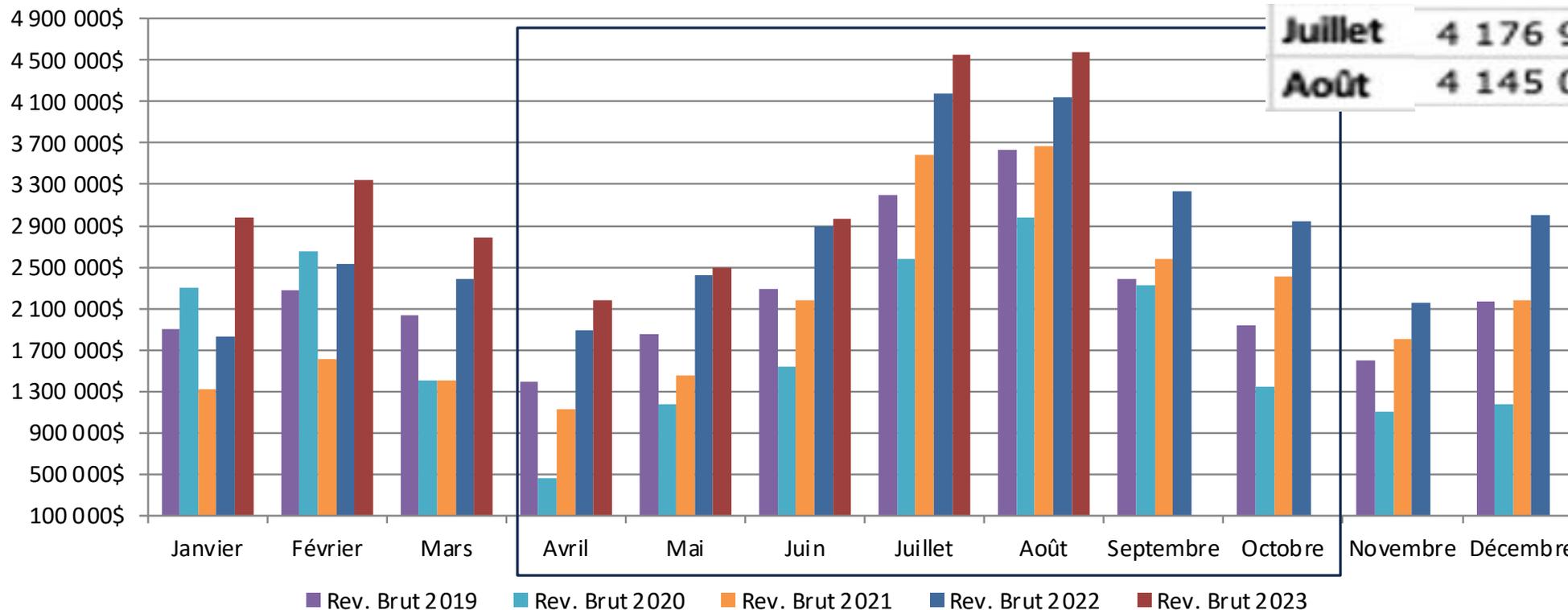


La tendance se poursuit avec l'augmentation du prix moyen de location, comme à l'été 2022. En effet, le prix moyen de location d'une chambre a augmenté de façon significative, et ce pour tous les mois de l'été 2023. La hausse de prix la plus importante concerne le mois de juillet, passant de 164 \$/nuitée à 187 \$/nuitée (+14 %).

## Revenu brut hébergement Lanaudière

2022

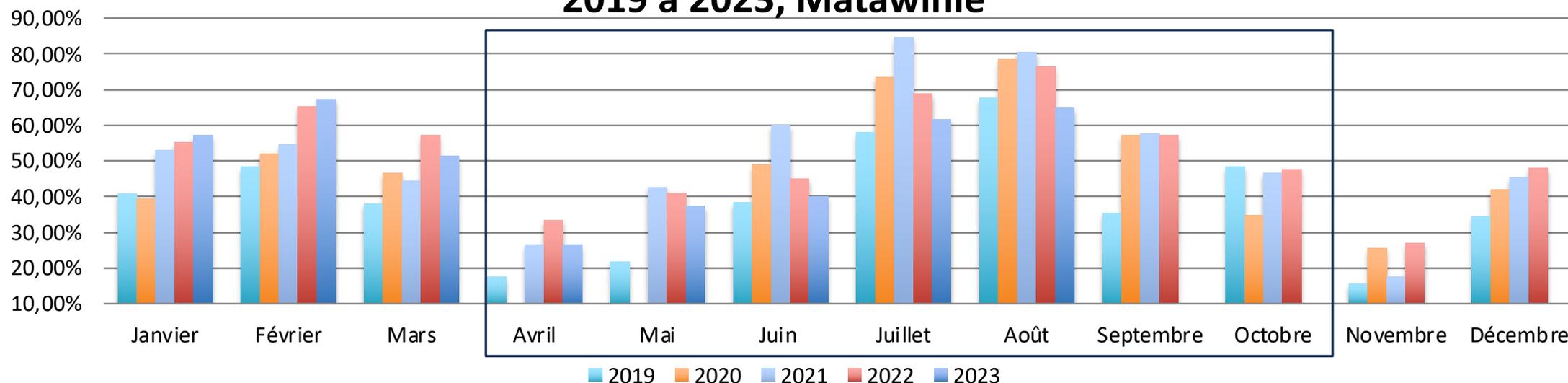
2023



|                |                     |                     |
|----------------|---------------------|---------------------|
| <b>Juillet</b> | <b>4 176 974 \$</b> | <b>4 548 983 \$</b> |
| <b>Août</b>    | <b>4 145 093 \$</b> | <b>4 576 415 \$</b> |

Les revenus bruts de location à l'échelle régionale suivent une tendance à la hausse, pour tous les mois de l'année 2022. C'est en juillet et août que proportionnellement les augmentations sont les plus significatives (voir chiffres ci-dessus).

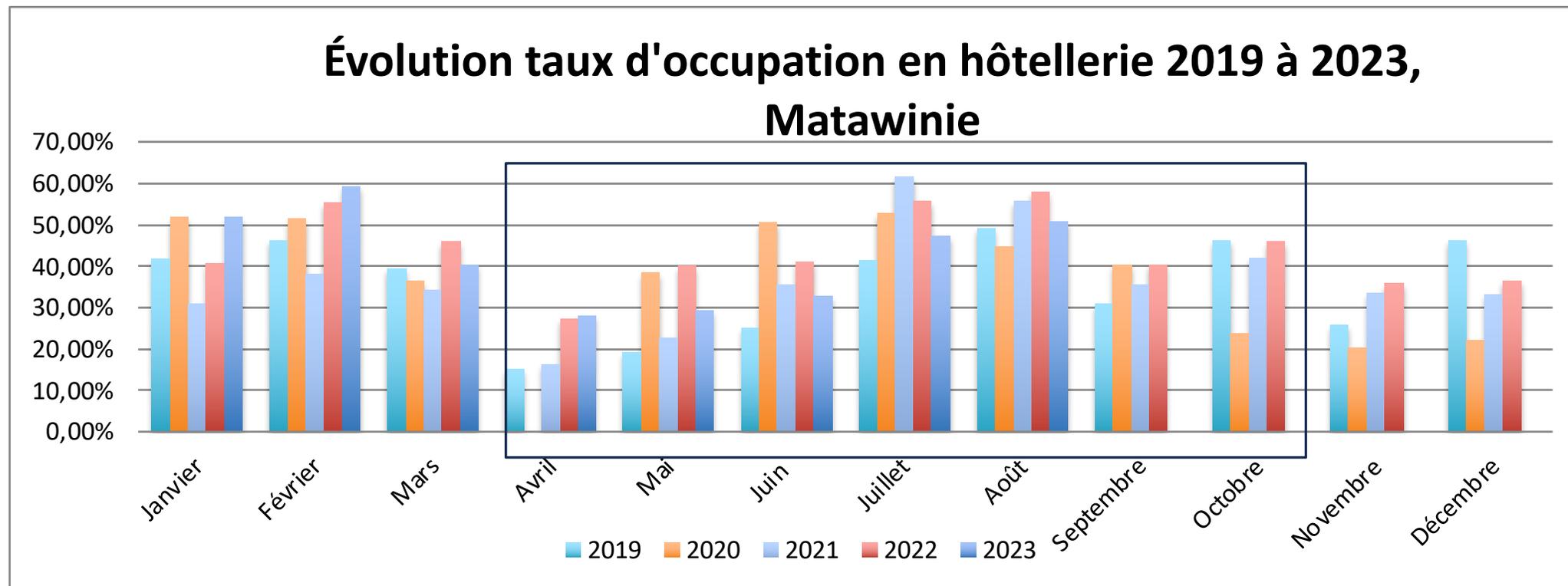
## Évolution taux d'occupation en résidence de tourisme, 2019 à 2023, Matawinie



Les résidences de tourisme de Lanaudière sont majoritairement situées dans la MRC de Matawinie. L'ATR commande donc une analyse spéciale à l'ISQ pour cette MRC.

Cette analyse nous permet de constater une baisse des taux d'occupation des résidences de tourisme dans la MRC de Matawinie par rapport à l'été 2022. Ceci dit, il s'agit d'un retour aux chiffres pré-pandémie.

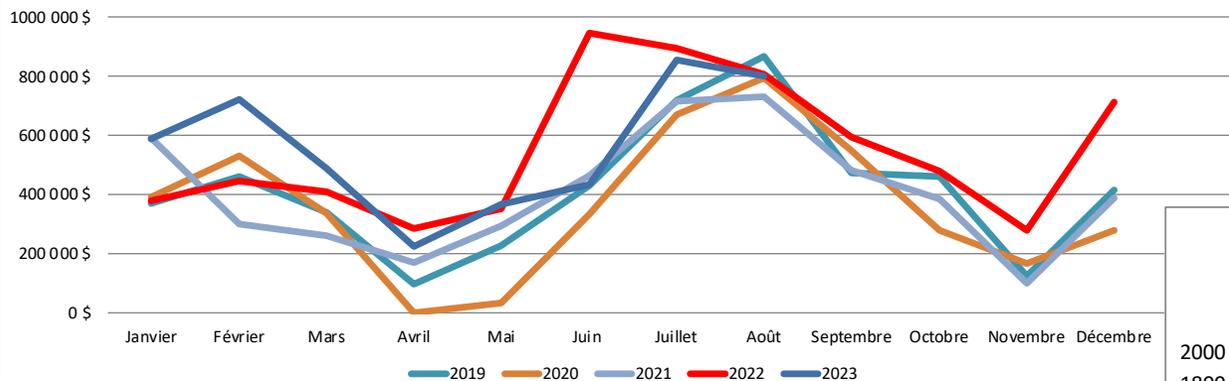
Pour l'été 2023, les meilleurs taux d'occupation ont été générés en août (64 %)



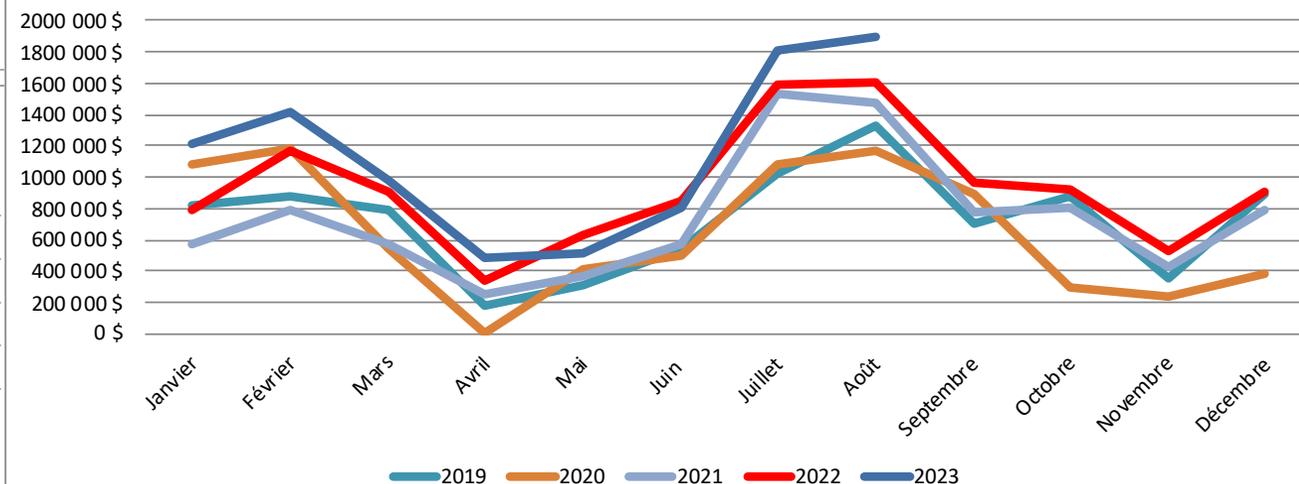
En hôtellerie, les meilleurs taux d'occupation dans la MRC de Matawinie ont aussi été générés en août (51%).

# Matawinie

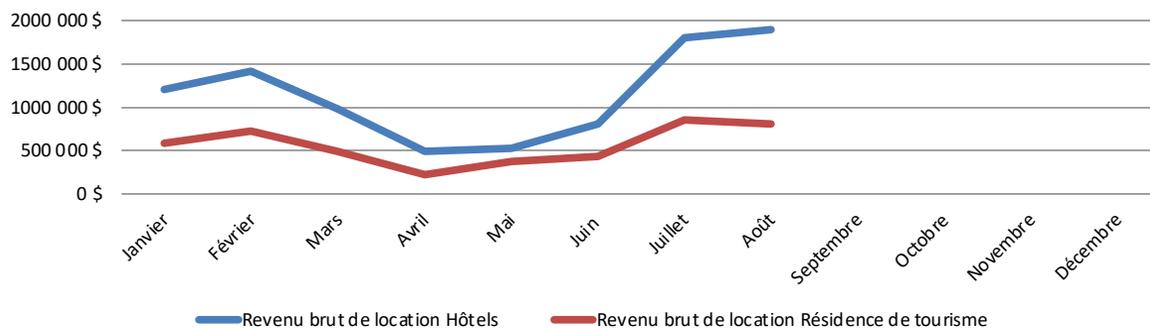
## Évolution Revenu brut de location en résidence de tourisme, 2019 à 2023, Matawinie



## Évolution revenu brut location en hôtellerie 2019 à 2023, Matawinie



## Revenu brut de location, par type d'établissement, Matawinie 2023



À l'été 2023, les revenus bruts de location générés par l'hébergement touristique atteignent des sommes records, notamment pour l'hôtellerie. Fait à noter : on constate une baisse des revenus de location pour les résidences de tourisme au début de saison 2023, comparativement au début de saison 2022. Rappelons cependant que les résidences de 3 unités et moins ne sont pas incluses dans cette étude.



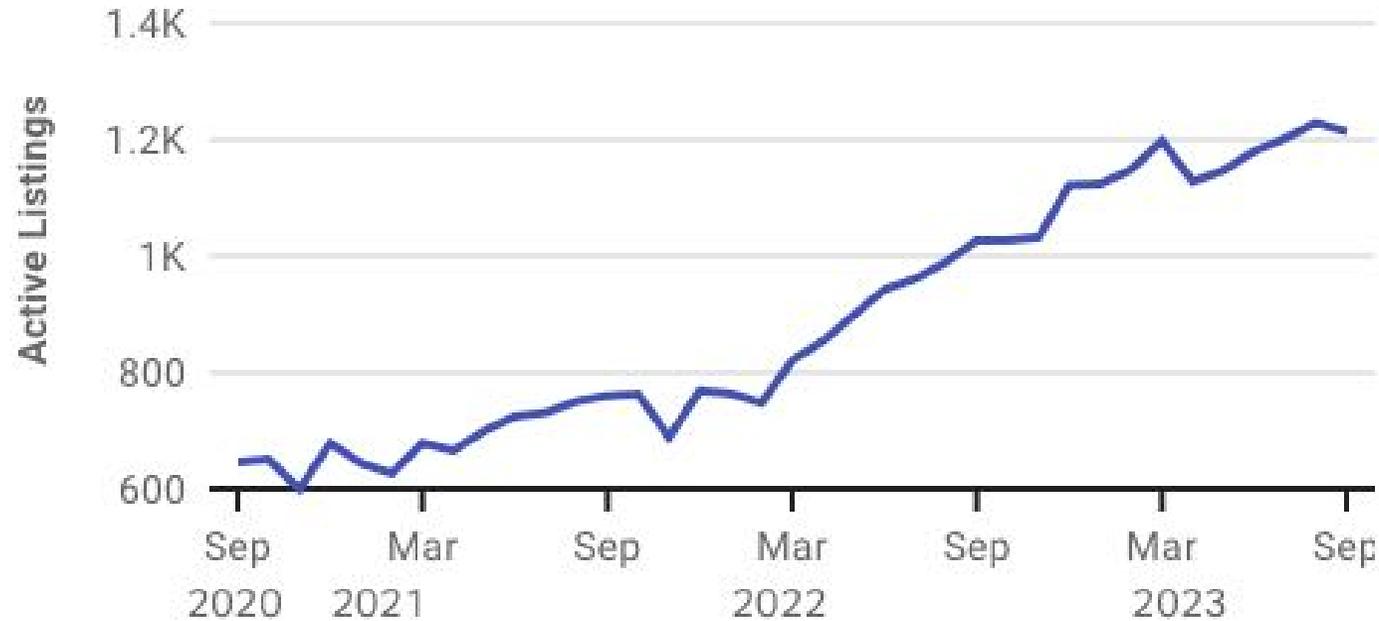
# RÉSULTATS RÉSIDENCES DE TOURISME

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 18 oct 2023.*

Rental growth in the last 3 years

+18% past year

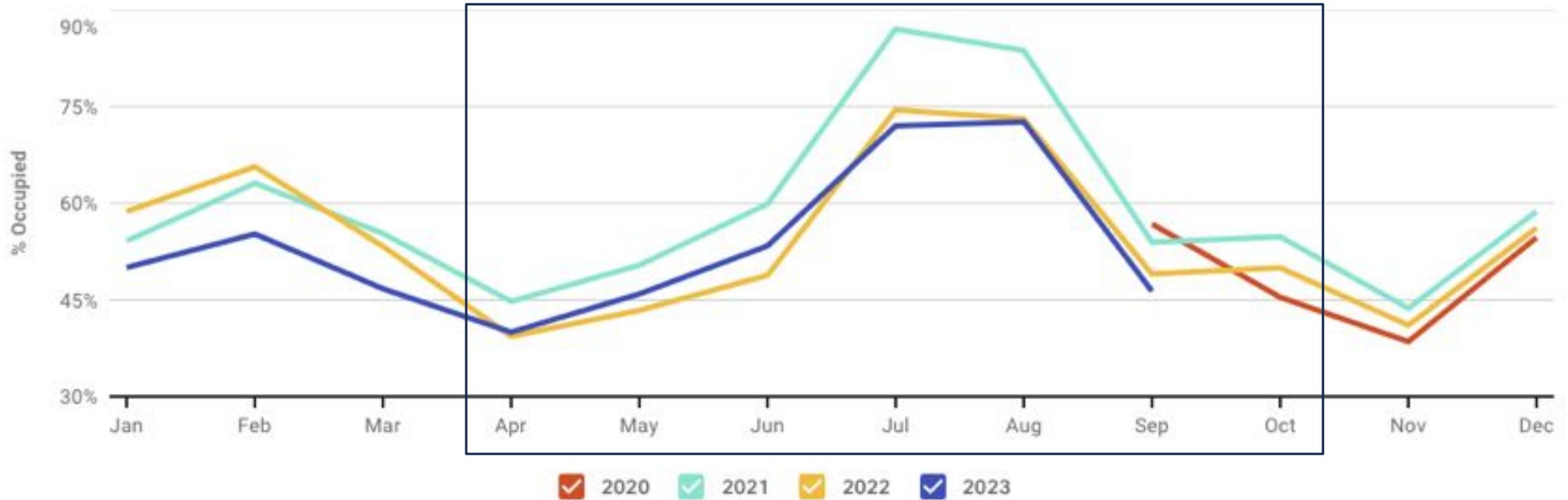


Selon les données recueillies par AIRDNA, on constate une croissance des revenus générés par les résidences de tourisme en Matawinie.

# Matawinie

Average monthly occupancy over the last 3 years ▾

-6% past year



En Matawinie, les taux d'occupation des résidences de tourisme démontrent que depuis les 3 dernières années, ils suivent les mêmes tendances saisonnières. Globalement, les RT ont perdu 6 % par rapport à la même période précédente. Pour l'été 2023, seuls les mois de juillet et septembre sont en légère baisse, comparativement à 2022. Mai et juin ont quant à eux généré une croissance vs 2022.

# Matawinie

Average revenue over the last 3 years ▾



En Matawinie, les revenus générés par les résidences de tourisme suivent des tendances saisonnières identiques. Ceci dit, pour 2023, on constate globalement une diminution des revenus comparativement à l'été 2022. Les mois de mai et juin sont quant à eux stables.

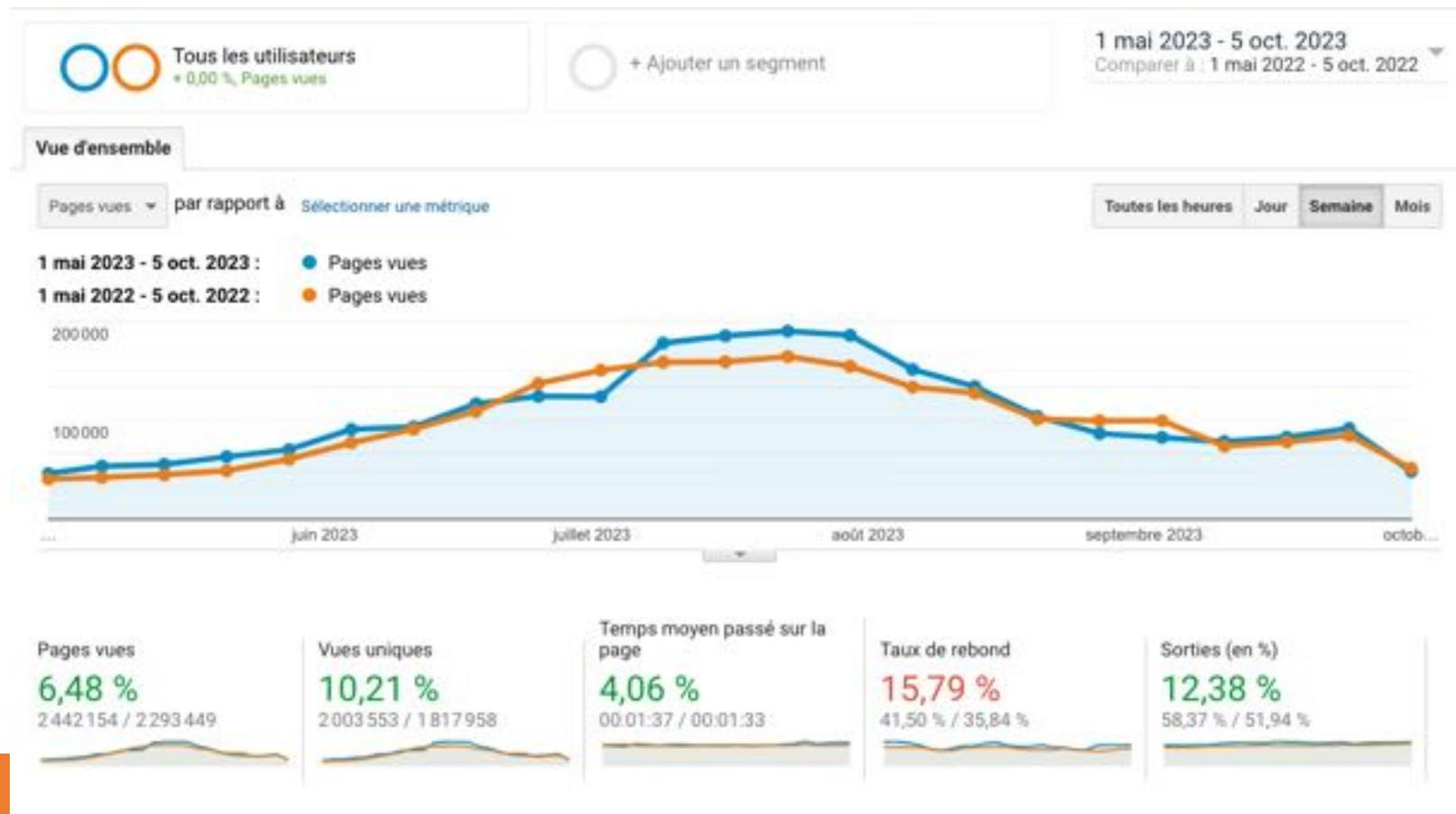
# ACHALANDAGE WEB

DU 1ER MAI AU 5 OCTOBRE 2023

TOURISME LANAUDIÈRE



## Achalandage site Web – 1er mai au 5 octobre



Avec plus de 2,4 millions de pages vues pour la période, on constate une légère hausse de 6 % sur l'ensemble de la période.

## Sections du site Web les plus consultées

|   |   |
|---|---|
|   | <b>2 442 154</b><br>% du total<br>100,00 %<br>(2 442 154) |
| 1. <a href="#">Forfaits   Plein air, détente et plus   Tourisme Lanaudière</a>              | <b>114 754</b> (4,70 %)                                   |
| 2. <a href="#">Événements - Spectacles, festivals et +   Tourisme Lanaudière</a>            | <b>83 046</b> (3,40 %)                                    |
| 3. <a href="#">Activités - Quoi faire dans Lanaudière   Tourisme Lanaudière</a>             | <b>58 232</b> (2,38 %)                                    |
| 4. <a href="#">Tourisme Lanaudière   Rapprochez-vous</a>                                    | <b>46 400</b> (1,90 %)                                    |
| 5. <a href="#">Quoi faire dans Lanaudière actuellement?</a>                                 | <b>46 297</b> (1,90 %)                                    |
| 6. <a href="#">Cabanes dans les arbres, yourtes, tipis et refuges   Lanaudière</a>          | <b>40 786</b> (1,67 %)                                    |
| 7. <a href="#">Meilleurs sentiers de randonnée   Lanaudière</a>                             | <b>39 535</b> (1,62 %)                                    |
| 8. <a href="#">Offers and packages</a>  | <b>29 798</b> (1,22 %)                                    |
| 9. <a href="#">Restaurants, microbrasseries, cabanes à sucre et +   Tourisme Lanaudière</a> | <b>29 286</b> (1,20 %)                                    |
| 10. <a href="#">Hôtels, auberges et motels   Tourisme Lanaudière</a>                        | <b>29 210</b> (1,20 %)                                    |

L'offre forfaitaire des entreprises, les événements ainsi que la section « Quoi faire dans Lanaudière » sont parmi les catégories les plus prisées, suivies des hébergements d'expérience et la randonnée pédestre.

## 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.

|                  | 1 022 242<br>% du total:<br>100,00 %<br>(1 022 242) |
|------------------|---|
| 1. Montreal      | 331 161 (29,28 %)                                   |
| 2. Laval         | 46 011 (4,07 %)                                     |
| 3. Terrebonne    | 42 584 (3,76 %)                                     |
| 4. Quebec City   | 40 675 (3,60 %)                                     |
| 5. Repentigny    | 35 652 (3,15 %)                                     |
| 6. Joliette      | 34 904 (3,09 %)                                     |
| 7. (not set)     | 34 760 (3,07 %)                                     |
| 8. Toronto       | 31 138 (2,75 %)                                     |
| 9. Saint-Jerome  | 26 204 (2,32 %)                                     |
| 10. L'Assomption | 24 286 (2,15 %)                                     |

| Source/Support                              | Acquisition   |
|---|---|
|   | Utilisateurs ↓<br>1 022 242<br>% du total:<br>100,00 %<br>(1 022 242) |
| 1. facebook / websiteclick                  | 433 903 (40,17 %)   |
| 2. google / organic                         | 286 105 (26,40 %)   |
| 3. facebook / paid                          | 160 584 (14,87 %)   |
| 4. google / cpc                             | 46 765 (4,33 %)   |
| 5. (direct) / (none)                        | 38 338 (3,55 %)   |
| 6. dbm / cpm                                | 35 173 (3,26 %)   |
| 7. website click / facebook                 | 26 296 (2,43 %)   |
| 8. m.facebook.com / referral                | 9 726 (0,90 %)  |
| 9. bing / organic                           | 9 078 (0,84 %)  |
| 10. infolettre tourisme lanaudivere / email | 8 940 (0,83 %)  |

Les clientèles de proximité constituent les principales sources de trafic, suivi par la région de Québec.

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

|                     | Été 2022 | Été 2023 |          |
|---------------------|----------|----------|----------|
| Facebook (abonnés)  | 66 355   | 75 255   | + 13,64% |
| Instagram (abonnés) | 14 636   | 15 881   | + 7,14%  |
| LinkedIn (abonnés)  | 1006     | 1587     | + 57,75% |
| Pinterest (abonnés) | 713      | 728      | + 2,1%   |
| TikTok (abonnés)    | 400      | 1987     | +396,75% |

Les médias sociaux demeurent la première vitrine de notre offre touristique. Le taux d'engagement et d'interactions connaissent une croissance constante. Tourisme Lanaudière demeure à l'affût des nouvelles tendances en explorant divers médias émergents. Notre récente percée sur TikTok confirme un engouement croissant pour cette plateforme.



# PRINCIPALES RETOMBÉES MÉDIATIQUES

ÉTÉ 2023

TOURISME  
LANAUDIÈRE

# Hébergements insolites: pour être dépaysé sans s'envoler

Marie-Claude Di Lillo

Collaboration spéciale

29 avril 2023



Photo: Monsieur Chalets La « Flottante 2 », à Sainte-Brigitte-de-Laval

Ce texte fait partie du cahier spécial [Plaisirs](#)

Depuis quelques années, le secteur du tourisme déborde d'imagination pour offrir des hébergements différents, aussi originaux que douille, pour passer la nuit dans un cadre nature. Voici les nouveautés et tendances estivales qui ont retenu l'attention de notre collaboratrice, du chalet flottant à la cabane d'oiseaux.

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

Joliette halte culturelle

## Une culture foisonnante et condensée au kilomètre carré



PHOTO : ROMAIN GUILBAULT

Il se passe quelque chose de spécial à Joliette. Située à moins d'une heure de Montréal, la destination devient un carrefour culturel effervescent grâce à une concentration d'attraits célébrant la culture, l'art et le vivre-ensemble, le tout campé dans un décor qui déborde de charme. Cet été à Joliette, la culture prend vie avec une programmation variée et de haute volée.

Publié le 16 juin

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

# VACANCES ESTIVALES : FAITES LE PLEIN DE NATURE, DE CULTURE ET DE SAVEURS DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

28 juin 2023 10H00 MISE À JOUR 28 juin 2023 10H00

[Lire la vidéo](#)

En collaboration avec  
**bonjourquébec**

À quelques kilomètres au nord de Montréal, [la région de Lanaudière](#) vous ouvre les portes sur des expériences estivales de toutes sortes, d'une sortie au musée à une escapade en nature, en passant par un circuit gourmand.

Laissez-vous séduire par cette invitation en vous imprégnant de sa nature grandiose — la région abrite deux portes d'entrée vers le parc du Mont-Tremblant et plus de 10 000 lacs et rivières —, et en profitant de son effervescence — le Festival de Lanaudière et le Musée d'art de Joliette en font une destination culturelle incontournable.

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



CRÉDIT : MICHEL JULIEN

28 juin 2023 10:00 MISE À JOUR 28 juin 2023 10:00

Présenté par



Cet été, nul besoin de vous exiler à l'autre bout du monde pour vous ressourcer en nature. Située à moins d'une heure de la métropole, **la MRC Les Moulins** s'inscrit comme une destination incontournable de la saison estivale.

En effet, tout près de la ville, Terrebonne et Mascouche vous donnent accès à une grande variété d'activités en plein air, que ce soit pour initier votre famille au vélo, observer la faune et la flore en kayak ou sillonner les milieux naturels protégés à pied.

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

Bonjour Québec

## Éloge d'un tourisme plus lent, ou l'art de voyager autrement



©J.VIGNEUX

Prendre le temps d'explorer lentement, se donner le temps de découvrir le coin et les communautés locales, s'offrir des immersions plus longues et des expériences authentiques : voilà l'essence même d'un tourisme qui invite à prendre son temps. Au Québec, il existe de nombreuses façons de pratiquer le ralentourisme, que ce soit en empruntant les routes gourmandes, en séjournant dans des lieux de villégiature isolés ou en partageant le périple avec d'autres voyageurs.

Publié le 7 août

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



TOUT UN MATIN

Rattrapage du vendredi 1er sept. 2023 : Certification internationale pour le parc national du Mont-Tremblant, et une enseignante non binaire visée par une vague de haine en ligne

Durée de 2 heures 57 minutes 2 h 57 min

### Résumé

Le responsable de la conservation et de l'éducation au parc national du Mont-Tremblant, Hughes Tennier, parle de la nouvelle certification remise par l'International Dark Sky pour souligner la lutte du parc contre la pollution lumineuse; la doctorante et membre du groupe de recherche en politique et gouvernance urbaine de l'Université McGill Cloé St-Hilaire parle de l'entrée en vigueur des nouvelles règles pour encadrant Airbnb; la membre fondatrice du comité Diversité-Identité LGBTQA de l'Alliance Élysée Bourbeau commente la vague de haine en ligne qui vise une enseignante non binaire.

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

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL 2022-2023

# Lanaudière



bonjour  
québec

 Lanaudière  
RAPPROCHEZ-VOUS

Québec 

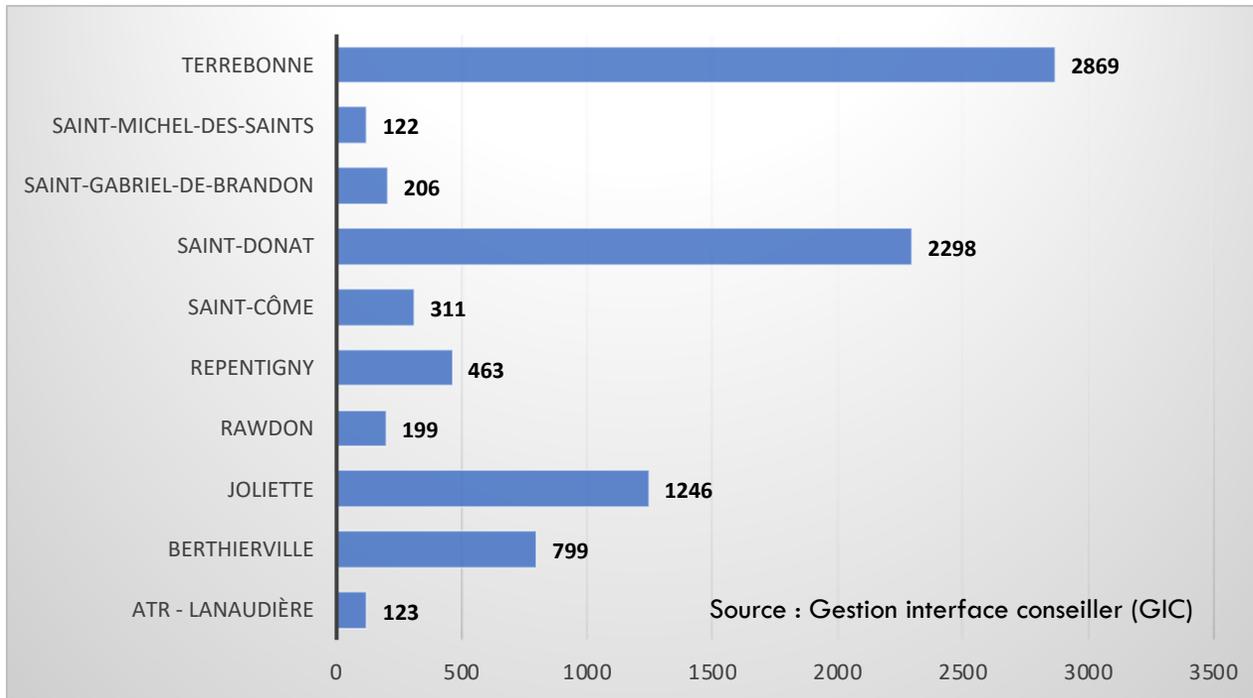
## ACCUEIL

DU 1ER MAI AU  
31 OCTOBRE 2023

TOURISME  
LANAUDIÈRE



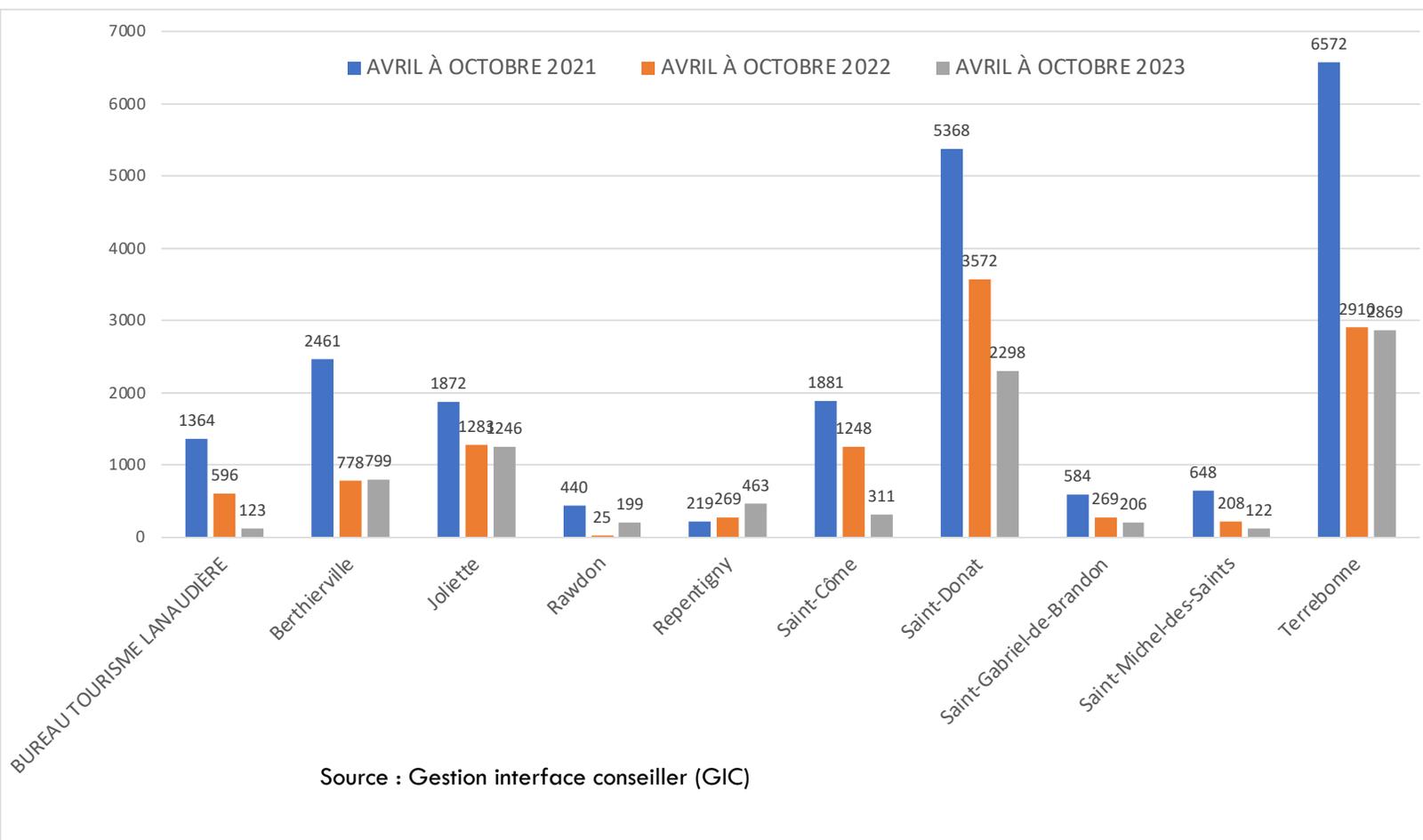
## Achalandage des lieux d'accueil



Les bureaux opérationnels sont les mêmes que l'été dernier et ils sont encore sous les mêmes horaires :

- BIT Joliette : Annuel
- BAT Saint-Michel : Annuel
- BAT Saint-Côme : Annuel
- BIT MRC Les Moulins : Annuel
- Kiosque MRC Les Moulin : Saisonnier
- BAT Rawdon : Saisonnier
- BIT Repentigny : Saisonnier
- BIT Chapelle de Cuthbert (Berthier) : Saisonnier
- BIT Saint-Gabriel-de-Brandon : Annuel
- BIT Saint-Donat : Annuel

On constate que le bureau de Terrebonne et celui de Saint-Donat sont les plus fréquentés de la région. À noter également, que les services d'accueil de Tourisme Lanaudière a réalisé 1160 actes de renseignements additionnels pour l'envoi de brochures/guides touristiques.



Source : Gestion interface conseiller (GIC)

## Demandes de Renseignements touristiques

### Comparatifs

- été 2021
- été 2022
- été 2023

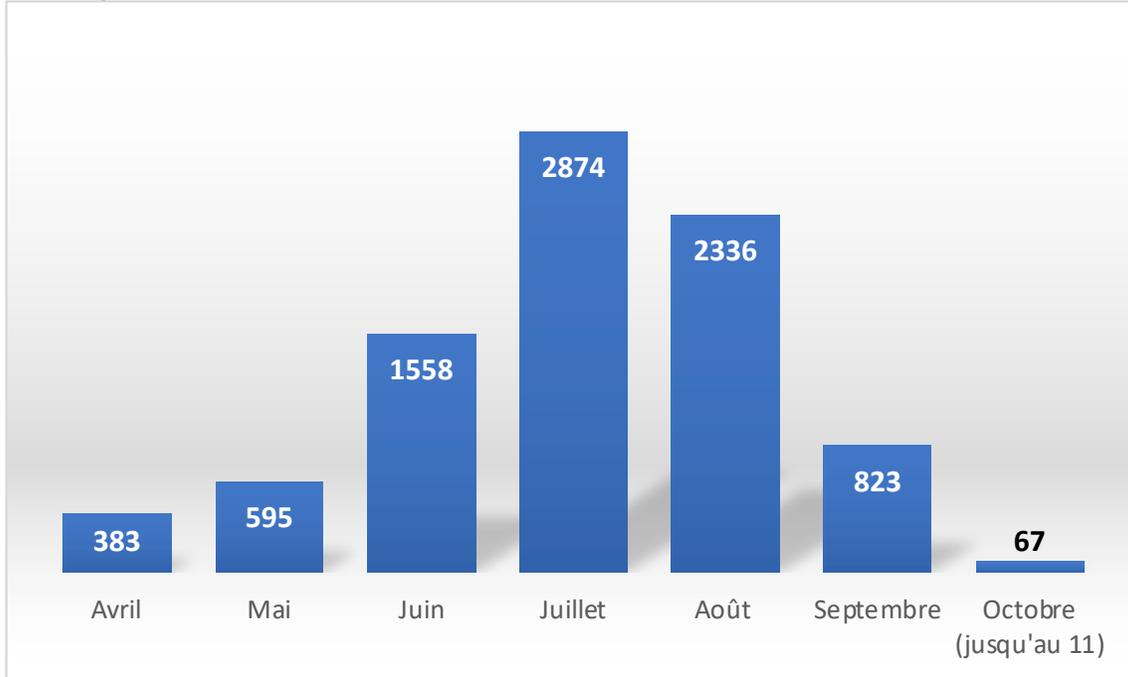
**BUREAU TOURISME LANAUDIÈRE :**

*1160 actes de renseignements additionnels ont été réalisés pour l'envoi de brochures/guides touristiques*

On constate une baisse d'actes de renseignements pour la quasi-totalité des bureaux d'accueil entre avril et octobre 2023, comparativement à la même période en 2022.

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.

## Nombre d'actes de renseignements effectués dans tous les bureaux régionaux, selon les mois de l'été 2023

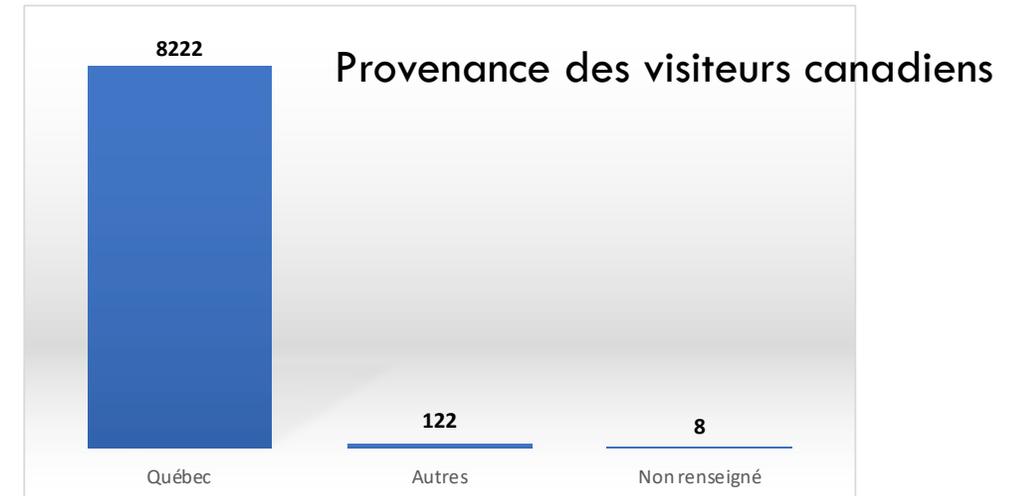
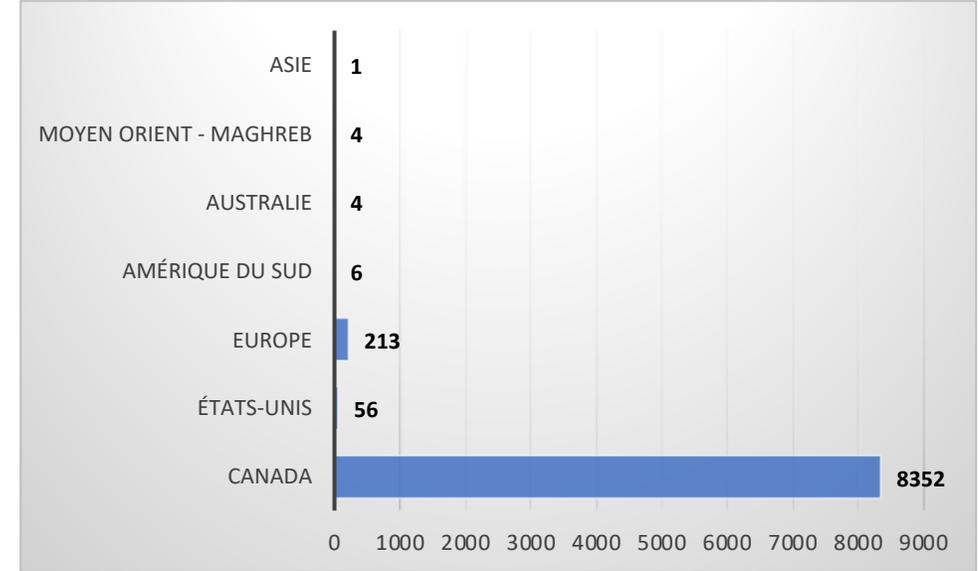


Source : Gestion interface conseiller (GIC)

La majorité des actes de renseignements réalisés dans les bureaux d'information de la région, sont réalisés au mois de juillet, puis août.

La clientèle est essentiellement québécoise. Parmi la clientèle internationale, ce sont essentiellement les touristes français qui fréquentent les lieux d'accueil.

## Provenance des visiteurs (nombre d'actes de renseignements) ayant fréquentés les bureaux d'accueil régionaux à l'été 2023





Tourisme   
Lanaudière

**Merci!**

