

# RÉSULTATS

## Saison été 2024

Période analysée:  
Avril à octobre 2024



# TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
Faits saillants	3
Profil des répondants	5
Achalandage	11
Données clientèle	24
Changements climatiques	37
Publicité	41
Main d'œuvre	44
Achalandage, commentaires	48
Actions Tourisme Lanaudière	51
Hébergement – ISQ	55
Achalandage Web	59
Médias sociaux	67
Retombées médiatiques	70
Accueil	78



# Faits saillants, résultats mai à octobre 2024 pour la région de Lanaudière

## L'achalandage des attraits

- **Toutes catégories d'attrait** : La tendance générale est à la stabilité de l'achalandage dans les attraits pour l'été 2024 mais les résultats varient grandement d'une entreprise à l'autre. On recense plus d'entreprises en croissance en juin et juillet (40% en juillet). C'est en août, mois impacté par des épisodes de pluie intense, que le % d'entreprises en baisse est le plus important (42%).
- **Agrotourisme** : Les résultats sont très variables même si plus d'entreprises en hausse qu'en baisse. Juin et octobre auront été les mois les plus performants.
- **Plein air et loisir** : L'achalandage dans les sites de plein air est généralement stable ou à la hausse pour tous les mois.
- **Culture et patrimoine** : Contrairement à l'été 2023, le secteur culturel enregistre des baisses significatives de son achalandage en 2024.
- **Festivals et événements** : Les résultats varient grandement selon le mois pour le milieu événementiel, mais ils sont somme toute positifs.
- **Restauration** : Les résultats sont clairement à la baisse, avec des baisses dominantes sur la quasi-totalité des mois, notamment en juillet, août, septembre

## L'achalandage des hébergements :

- **Toutes catégories d'hébergements** : Les résultats d'achalandage dans les lieux d'hébergement démontrent une belle tendance à la hausse, notamment en période estivale.
- **Hôtellerie** : Excellents résultats! Fait à noter, août a généré les plus fortes hausses avec 43% des répondants qui étaient en forte hausse.
- **Pourvoirie** : Pour les mois d'avril, mai, juillet et août, au moins 50% des répondants présentent des hausses d'achalandage.
- **Camping** : Excellents résultats pour les mois les plus importants pour l'industrie du camping (juin, juillet et août).
- **Hébergement d'expérience** : Les résultats dans les lieux d'hébergement d'expérience sont très mitigés : début de saison à la baisse, milieu de saison à la hausse, fin de saison stable.

# Faits saillants, résultats mai à octobre 2024 pour la région de Lanaudière

## Provenance clientèles :

- **Attraits** : La clientèle européenne est en progression (30 % signalent des augmentations), ainsi que la clientèle américaine (21%) et ontarienne (20%). Les clientèles intra-Québec connaissent également de belles progressions, notamment le marché montréalais avec 43% de hausses.
- **Hébergements** : La clientèle européenne marque une progression significative, 60% des entreprises la considérant à la hausse. Le marché montréalais est aussi en hausse pour 40% des répondants. Les lanaudois et résidents de la rive-nord demeurent des clientèles en croissance, pour 20% des répondants.

## Développement durable

- **Attraits** : 56% des répondants qui opèrent un attrait touristique déclarent que les conditions climatiques de cet été ont engendré des pertes allant de 1% à 40%. À l'inverse 45% des répondants déclarent que la météo n'a pas eu d'impact (27%) ou les a aidés à obtenir de meilleurs résultats que l'an passé (18%).
- **Hébergements** : À l'inverse, 56% des répondants qui opèrent un hébergement touristique déclarent que la météo n'a eu aucun impact sur leurs résultats. Parmi eux, 33% déclarent que la météo les a même aidés à obtenir de meilleurs résultats que l'an passé! Ceci-dit, 43 % déclarent que les conditions climatiques de cet été ont engendré des pertes allant pour la majorité de 1% à 20%.

## Main d'œuvre

- Il est rassurant de constater que depuis l'été 2022, l'enjeu de main d'œuvre est de moins en moins problématique. À l'été 2024, 69% des attraits et 54% des hébergements déclarent ne pas être du tout affecté par ce problème.



# ENQUÊTE DE FIN DE SAISON 2024

RÉALISÉE PAR  
TOURISME LANAUDIÈRE  
AUPRÈS DE 87 ENTREPRISES

PROFIL DES RÉPONDANTS

## Contexte

- Un sondage a été acheminé le 10 octobre 2024 aux entreprises touristiques Lanaudoises (attrait et hébergements), afin de collecter les résultats d'achalandage de la saison estivale 2024 comparativement à l'été 2023.
- L'objectif était d'avoir les résultats complets de la saison estivale (à partir d'avril) et d'obtenir une projection des réservations pour octobre.
- Il visait également à collecter les raisons inhérentes à l'obtention de résultats positifs ou négatifs.
- Les réponses des entreprises sont très importantes puisqu'elles permettent à Tourisme Lanaudière de mieux planifier les actions à mettre de l'avant, pour le bénéfice de toutes les entreprises touristiques Lanaudoises.

# ACTIVITÉS – ATTRAITS

56 répondants



# HÉBERGEMENTS

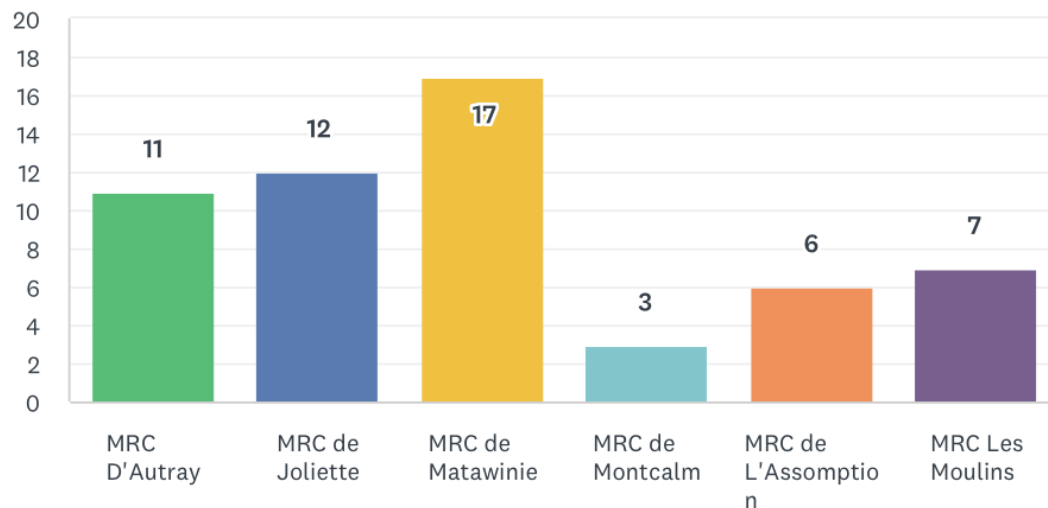
31 répondants



Dans quelle MRC votre établissement est-il situé?

## Attraits et activités

56 répondants

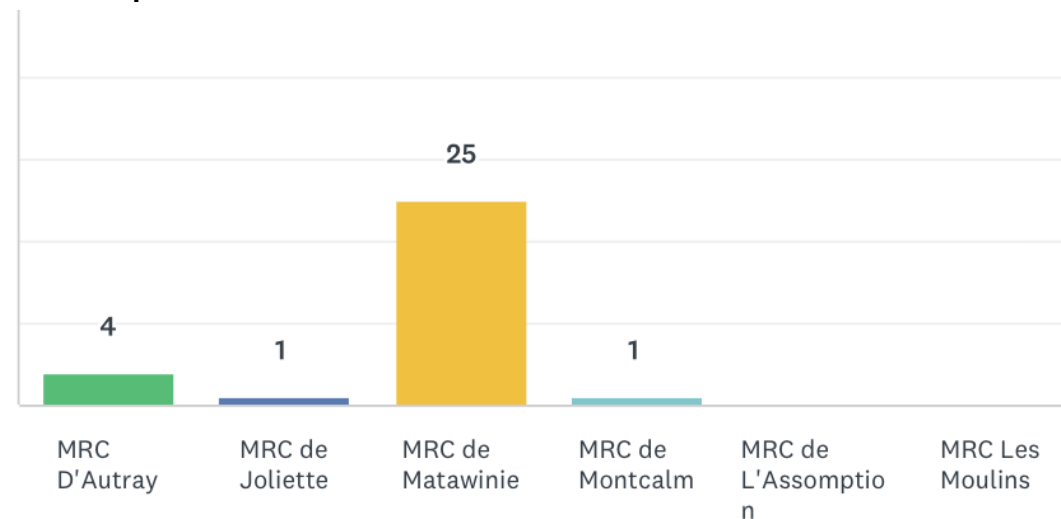


**TOTAL :**  
86 RÉPONDANTS

MRC de Matawinie = 42  
MRC D'Autray = 15  
MRC de Joliette = 13

## Hébergements

31 répondants



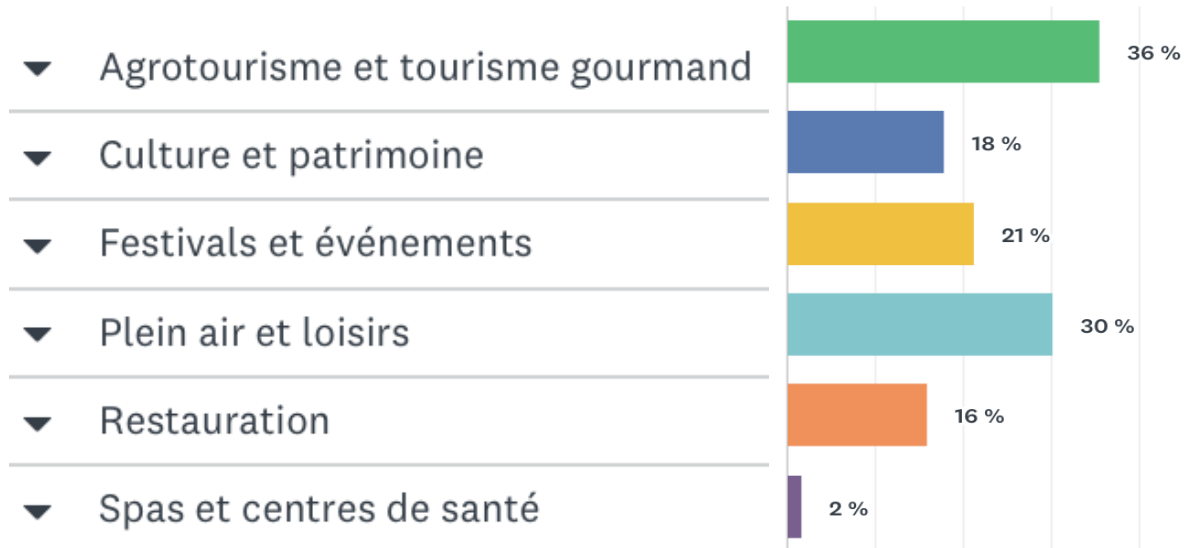
MRC Les Moulins = 7  
MRC de L'Assomption = 6  
MRC de Montcalm = 4

49 % des répondants sont situés dans la MRC de Matawinie. La MRC de D'Autray représente près de 18 % des répondants, suivis par la MRC de Joliette avec 15 % des répondants. Les 3 autres MRC (Montcalm, Les Moulins et L'Assomption) ont moins de répondants.



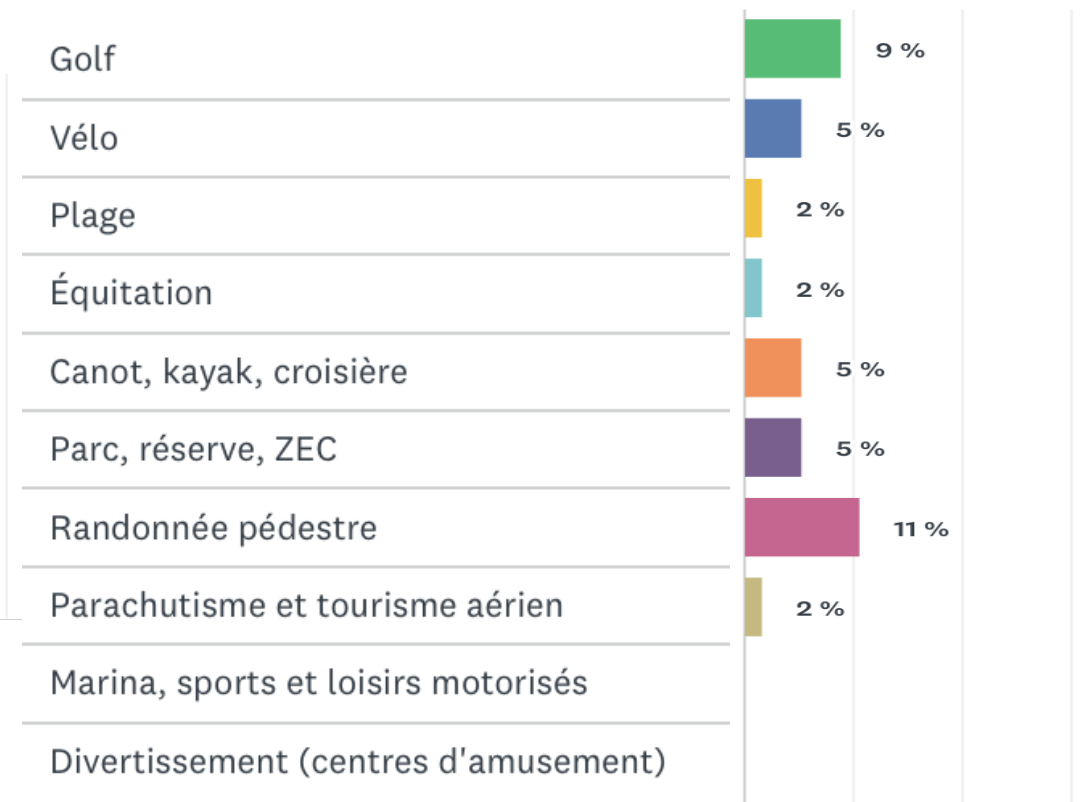
# Attraits et activités

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



56 répondants

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

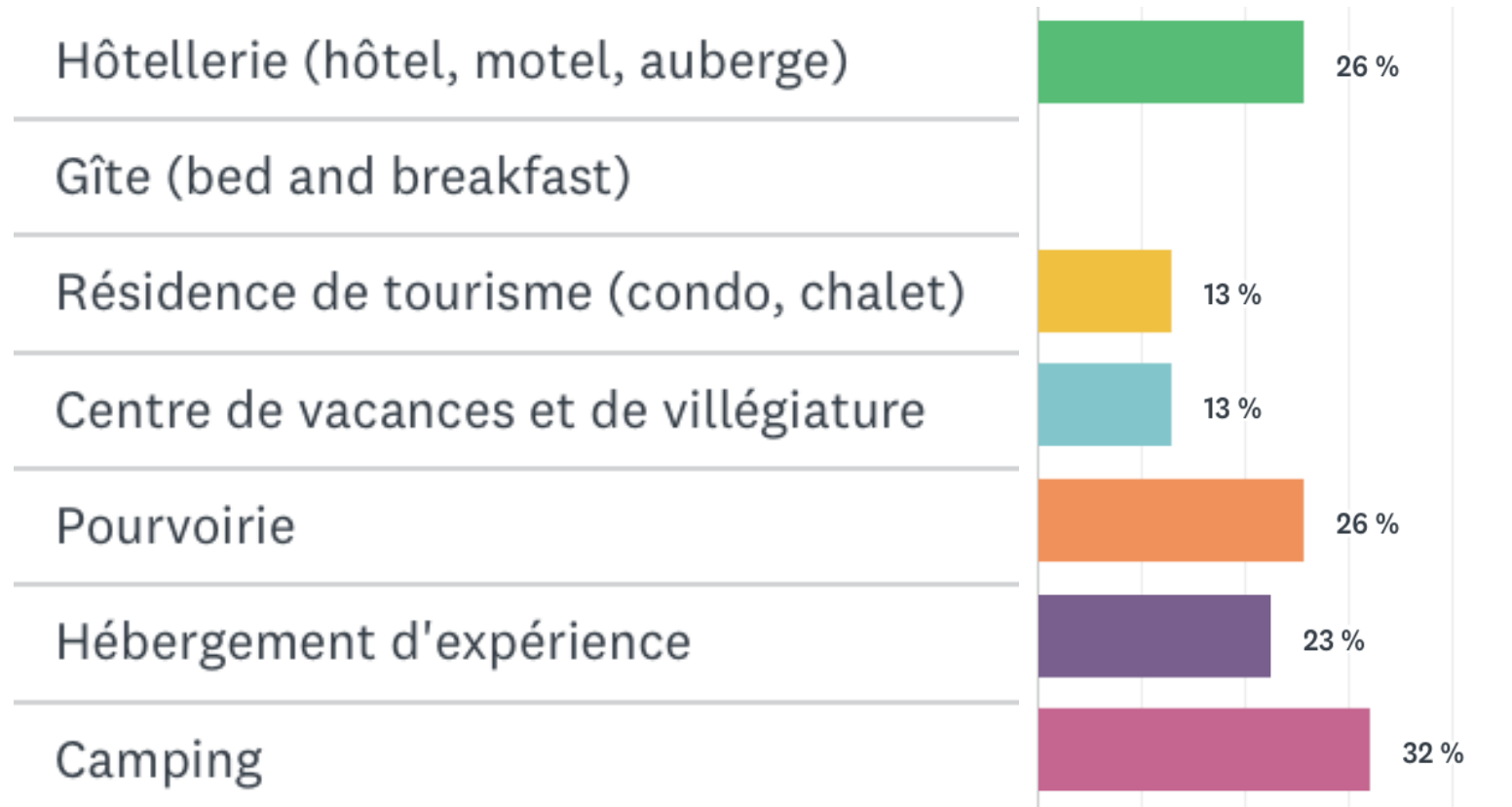


Les catégories liées au domaine culturel/événementiel cumulent 39 % des répondants. 36 % des répondants opèrent une entreprise en agrotourisme et tourisme gourmand, suivi de près avec 30 % de répondants issus du secteur du plein air et des loisirs.

11 % des répondants du secteur du plein air et loisirs, proposent une offre de randonnée pédestre, 9 % ont une offre de golf et 5 % ont respectivement soit une activité cyclable, nautique ou opèrent dans un parc, une réserve ou une ZEC.

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

## Hébergements



32 % des répondants sont des campings, suivi par 26% des répondants issus du secteur hôtelier, et 26% représentent des pourvoiries. 23% des répondants représentent l'hébergement d'expérience, ce qui vient illustrer la croissance importante de ce type d'hébergement sur notre territoire. Les résidences de tourisme, très présentes dans Lanaudière, sont sous-représentées dans ce sondage.



## **Achalandage**

# Achalandage

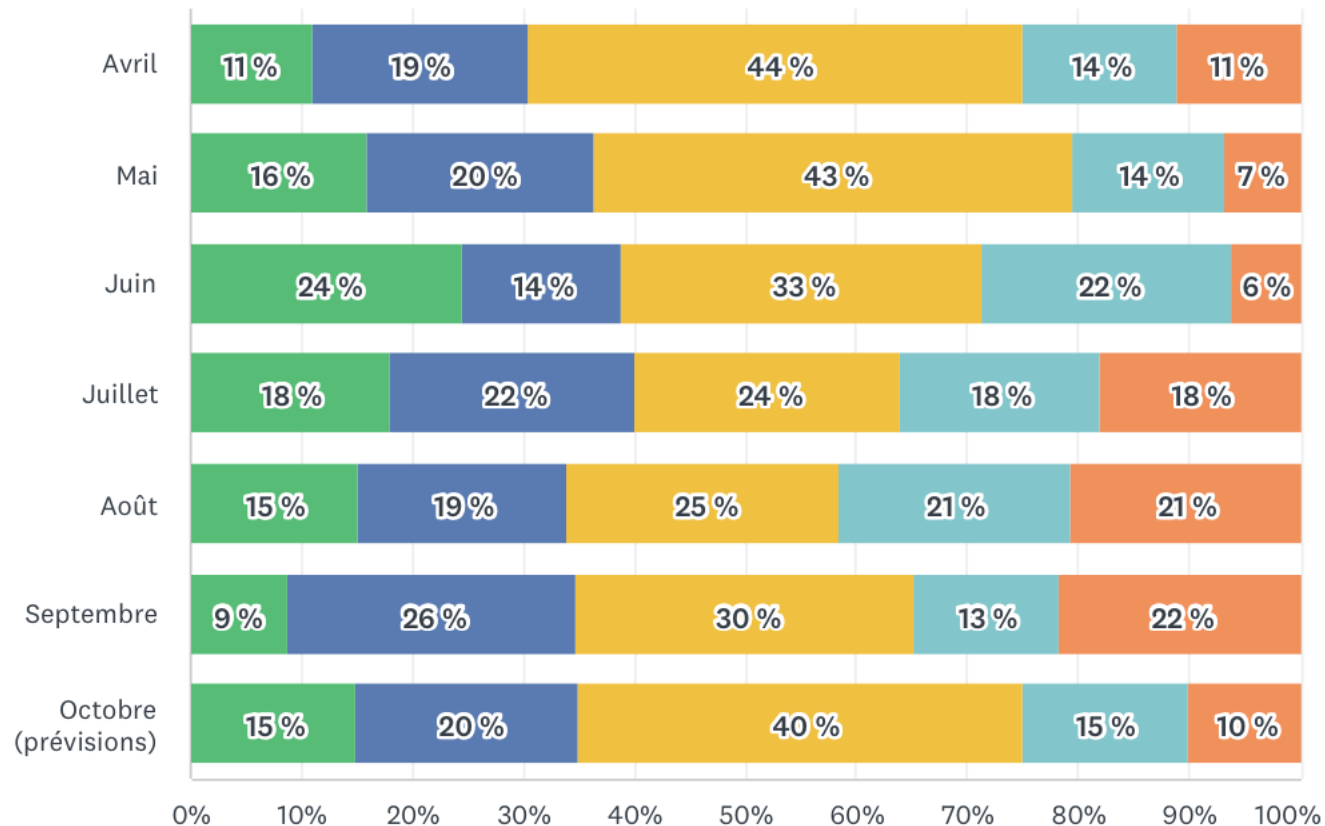
# Attraits et activités, toutes catégories confondues

## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.

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

56 répondants



La tendance générale est à la stabilité de l'achalandage dans les attraits pour l'été 2024 mais les résultats varient grandement d'une entreprise à l'autre. On recense plus d'entreprises en croissance en juin et juillet (40% en juillet). C'est en août, mois impacté par des épisodes de pluie intense, que le % d'entreprises en baisse est le plus important (42%).

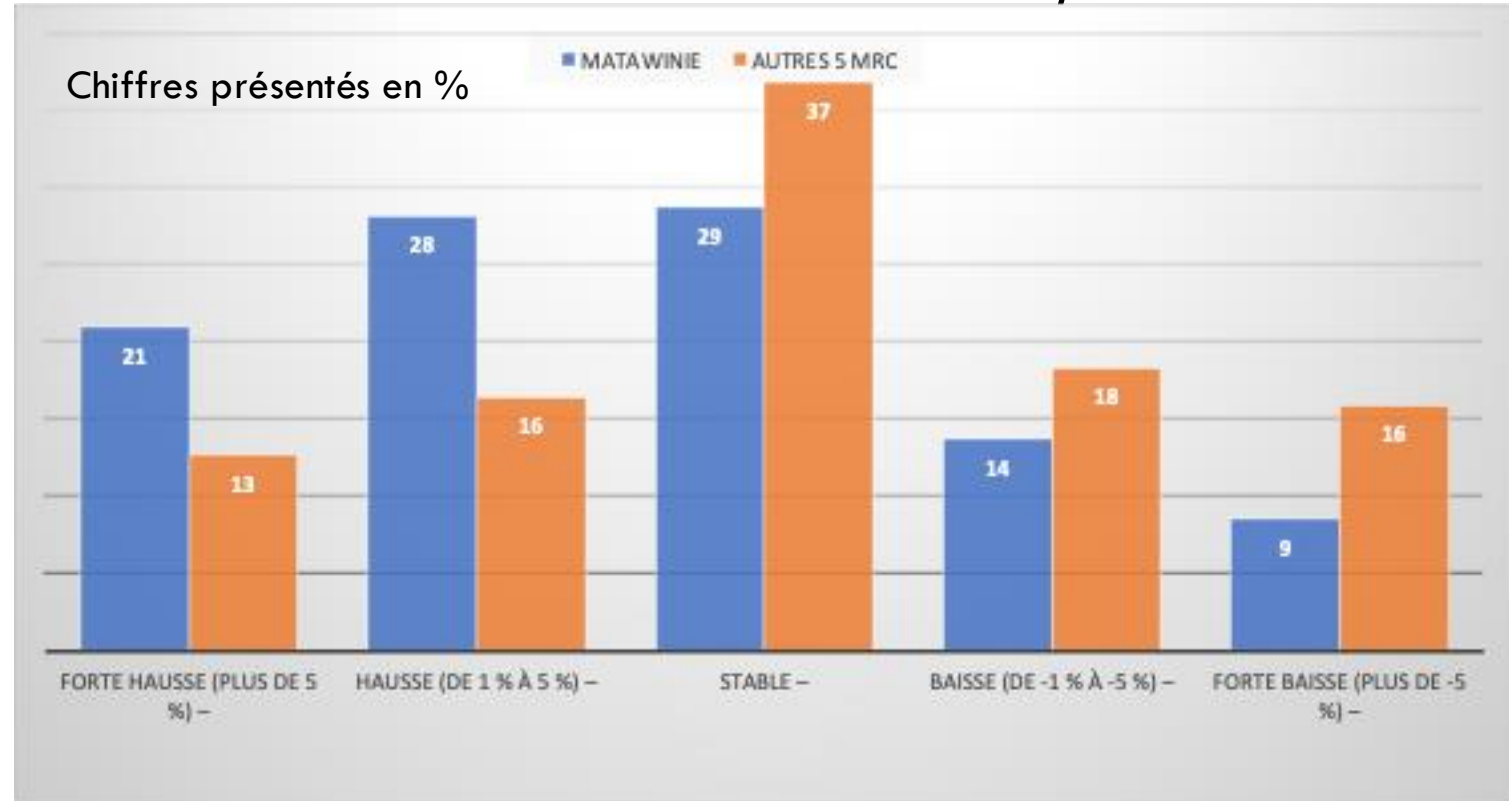
## Achalandage global, Matawinie vs autres MRC

## MRC de Matawinie/ autres MRC\*

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023

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

MRC de Matawinie = 17 répondants  
5 Autres MRC : 39 répondants



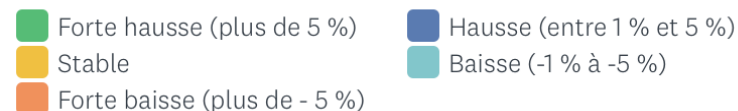
Par cumul, on constate que la MRC de Matawinie enregistre davantage de hausses de son achalandage dans les attrait (par cumul 49 %) alors que les 5 autres MRC ont connu une stabilité de leur achalandage (37%). À noter que les baisses sont principalement perçues dans des entreprises situées plus au sud de la région.

# Achalandage

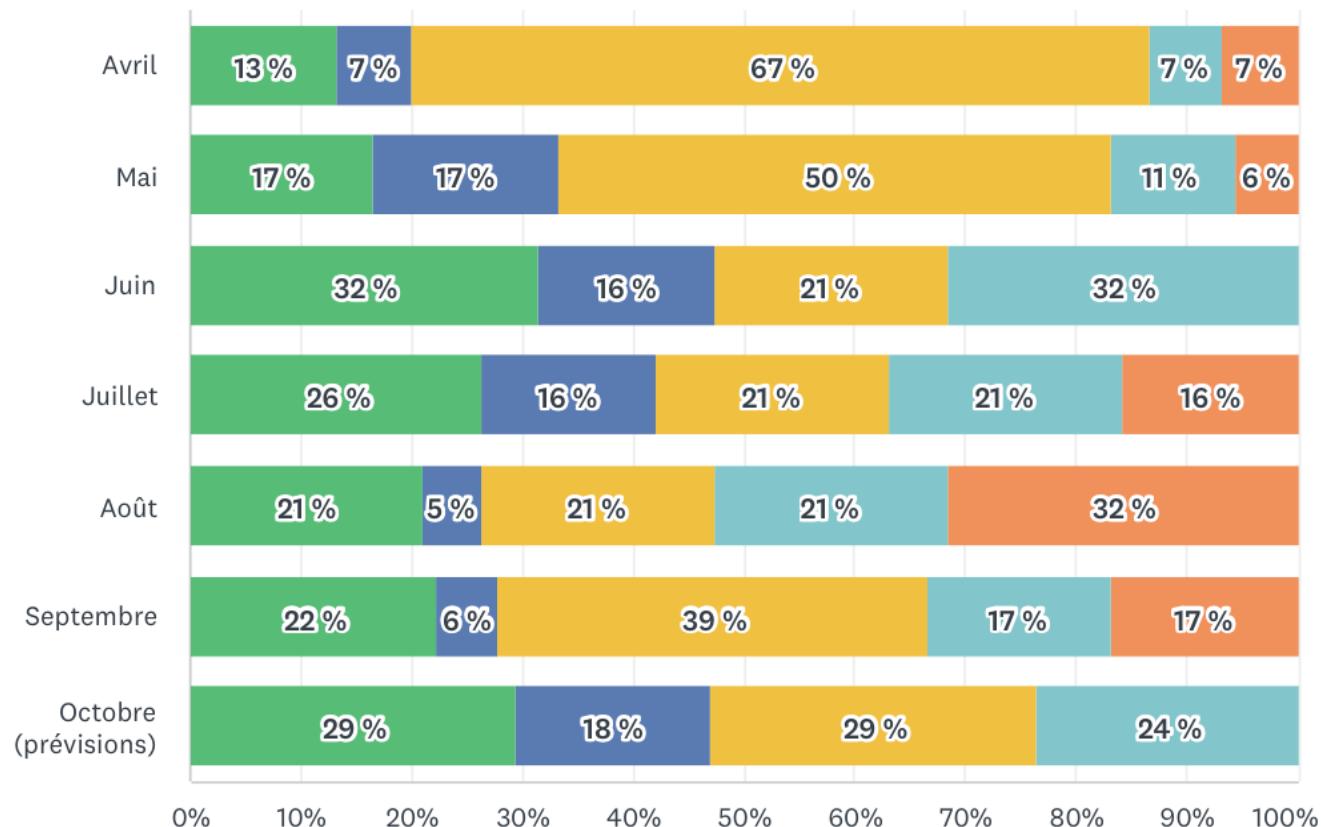
# Agrotourisme et tourisme gourmand

## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.



20 répondants

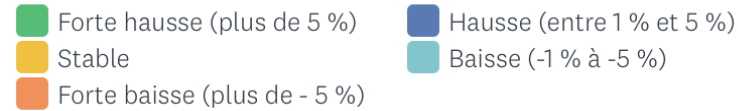


Les résultats en agrotourisme sont globalement stables en avril, mai et octobre. Juin et octobre présentent le plus grand nombre d'entreprises à la hausse (48% / 47%) alors qu'août présente le plus d'entreprises à la baisse (53%). Les résultats varient grandement d'une entreprise à l'autre pour juillet.

# Achalandage

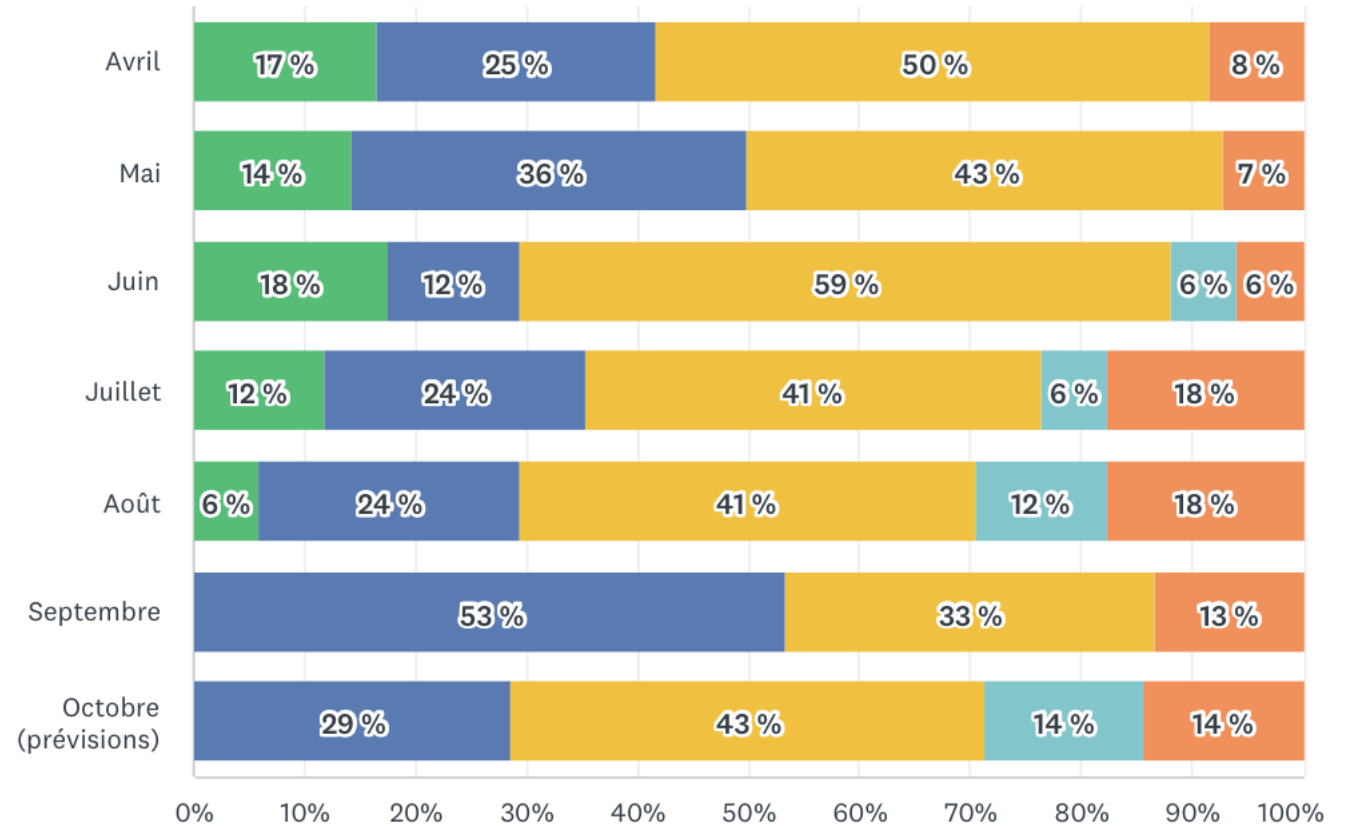
## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.



17 répondants

# Plein air et loisirs



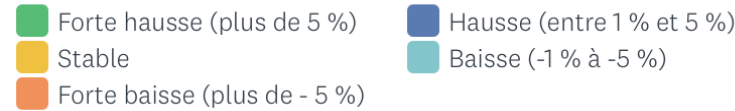
L'achalandage dans les sites de plein air est généralement stable ou à la hausse pour tous les mois. En effet, on constate que les hausses enregistrées (entre 30% et 53%) sont nettement supérieures aux baisses signalées (entre 7% et 30%) par les répondants. Les meilleurs résultats ont eu lieu en septembre avec 53% d'entreprises à la hausse.

# Achalandage

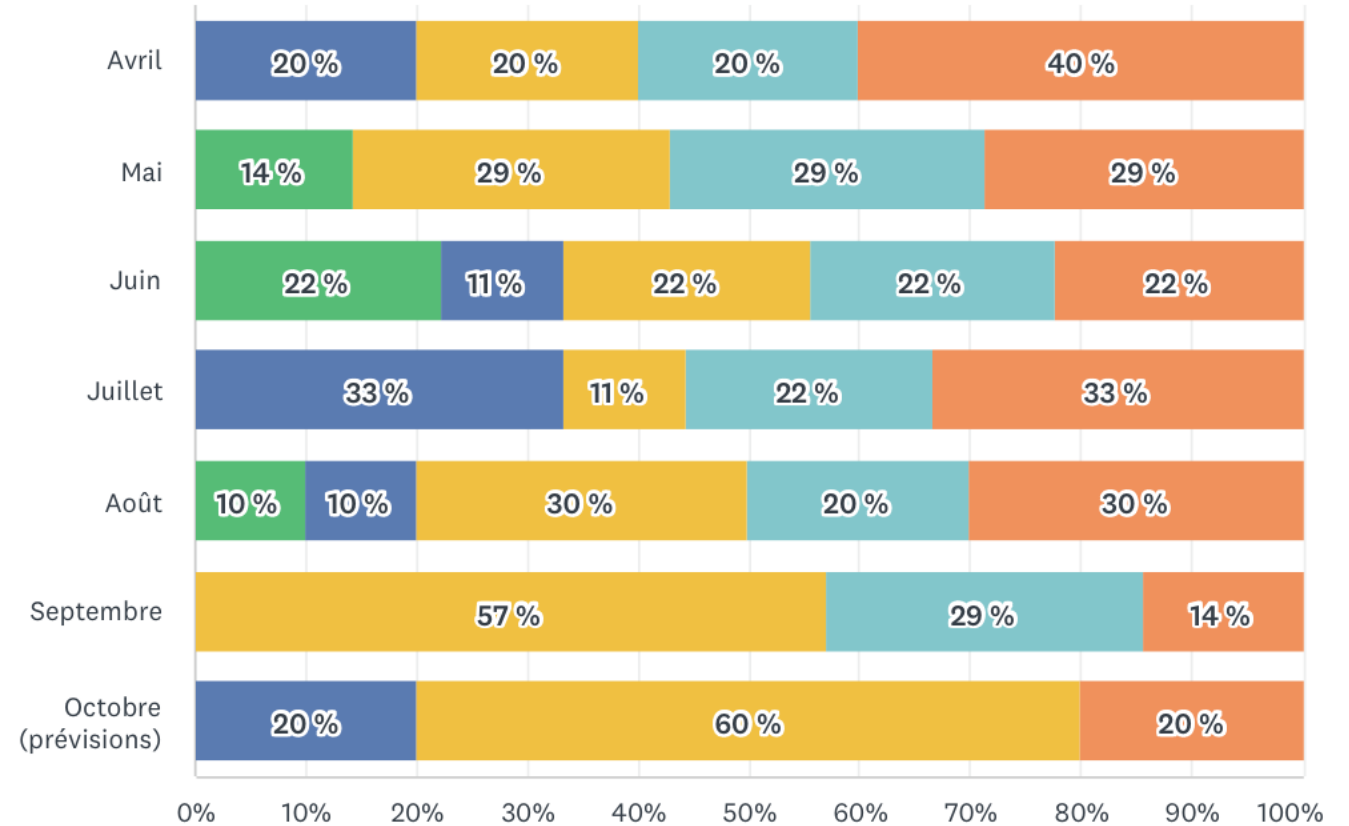
# Culture et patrimoine

## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.



10 répondants



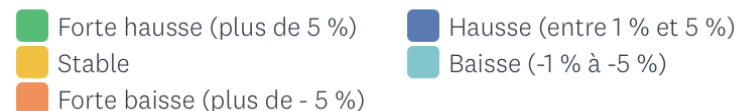
Contrairement à l'été 2023, le secteur culturel enregistre des baisses significatives de son achalandage en 2024. De 43% à 60 % des 10 répondants ont connu des baisses d'avril à septembre. Octobre présentait des prévisions plus stables.



# Achalandage

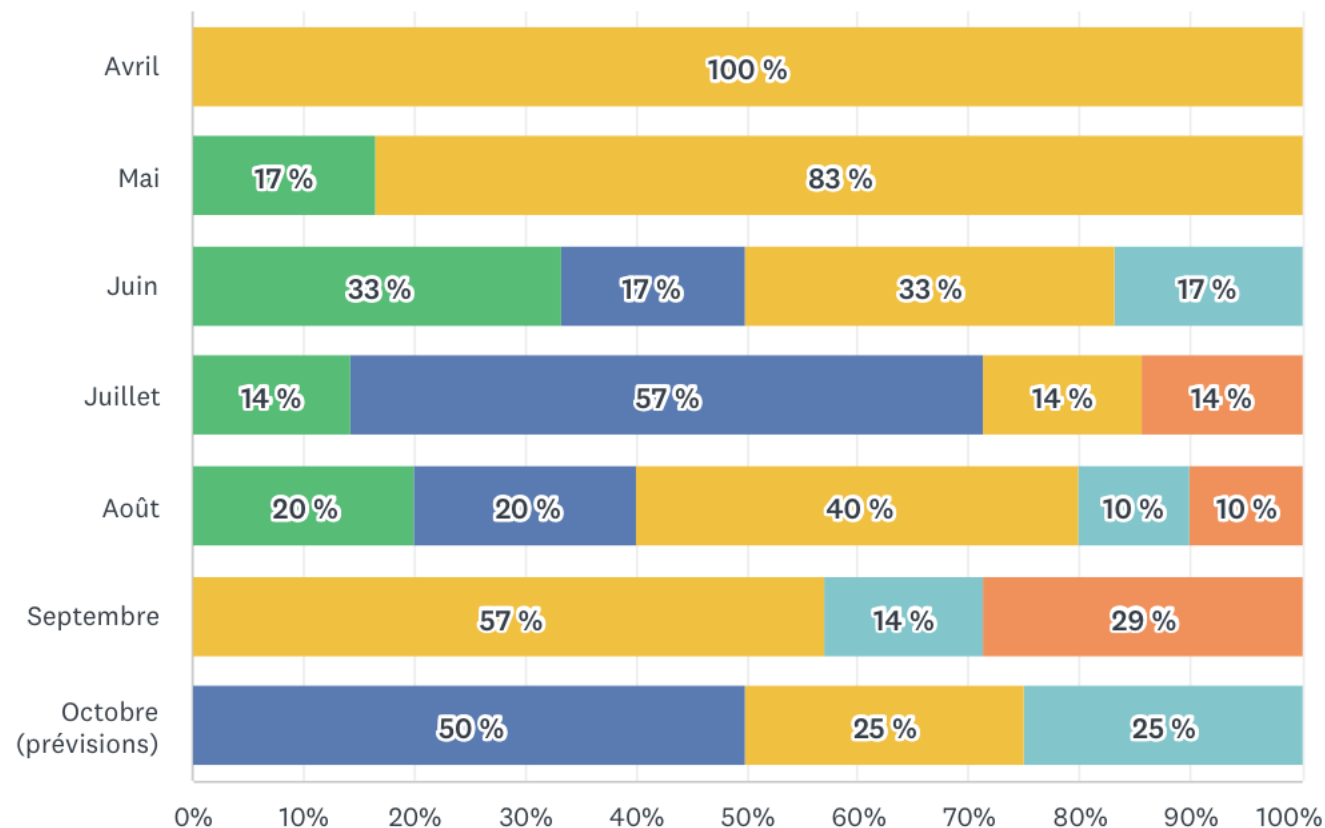
## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.



12 répondants

# Festivals et événements

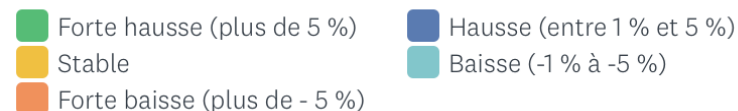


Les résultats varient grandement selon le mois pour le milieu événementiel, mais ils sont somme toute positifs. Fait à noter, 71% des événements tenus en juillet présentent des hausses! Ce sont les événements ayant eu lieu en septembre qui présentent les résultats les moins encourageants (stabilité ou baisse d'achalandage).

# Achalandage

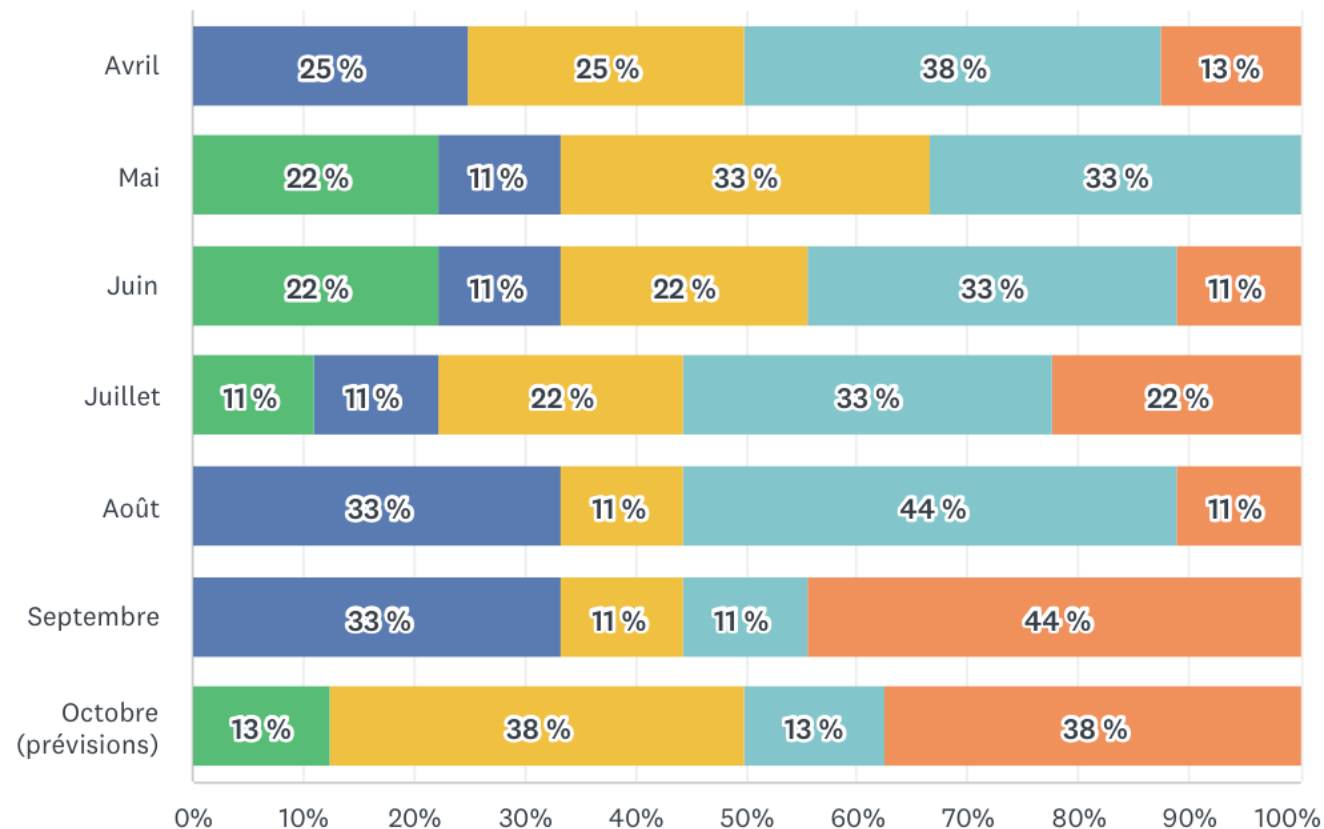
## Attraits et activités

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.



9 répondants

# Restauration



En restauration, les résultats sont clairement à la baisse, avec des baisses dominantes sur la quasi-totalité des mois, notamment en juillet, août, septembre pour lesquels 55% des entreprises présentent des baisses. Le contexte économique (inflation) pourrait être une explication.

# Achalandage

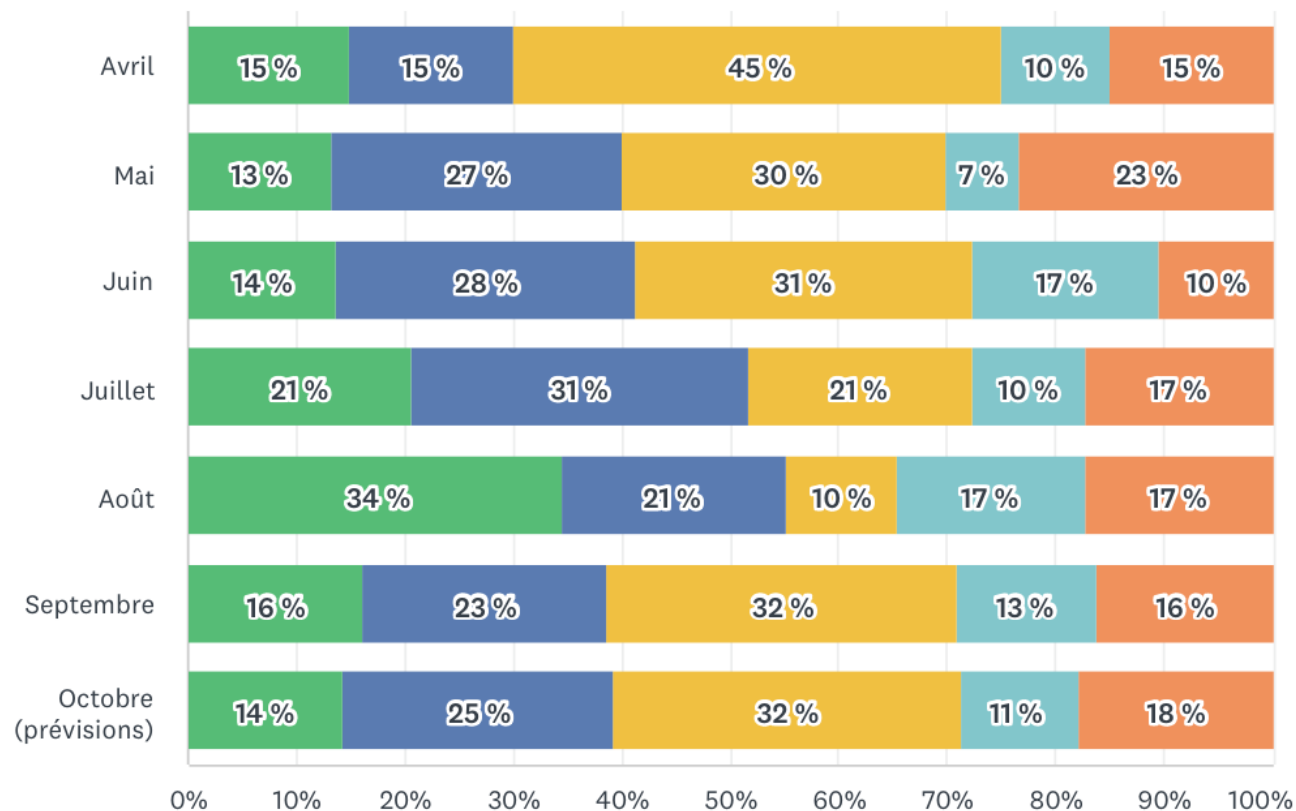
# Hébergements, toutes catégories confondues

## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.

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

31 répondants



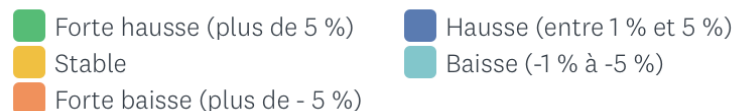
Les résultats d'achalandage dans les lieux d'hébergement démontrent une légère tendance à la hausse, notamment en période estivale. Juillet (52% à la hausse) et août (55% à la hausse) présentent les meilleures performances.

# Achalandage

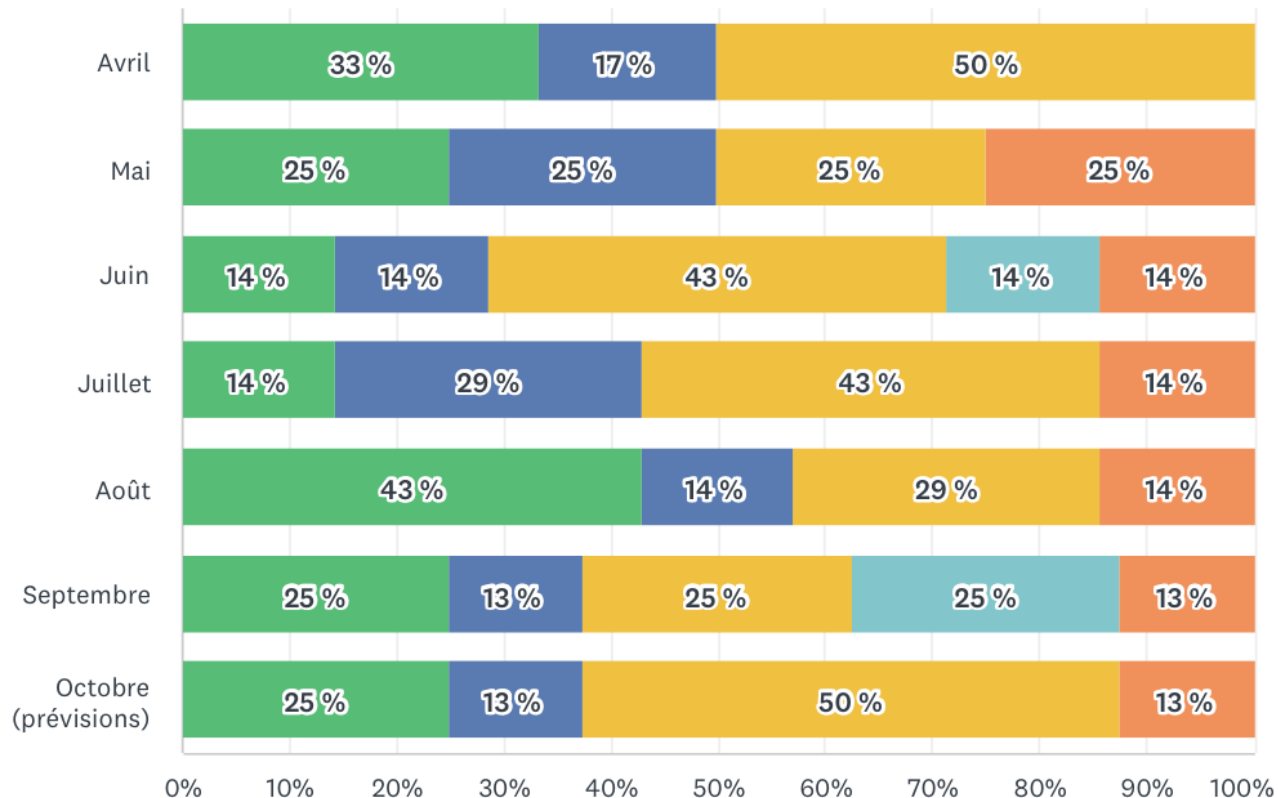
# Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)

## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.



8 répondants

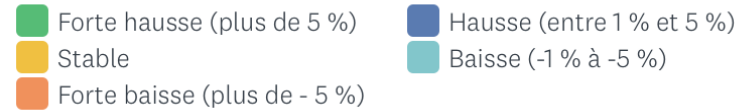


La tendance d'achalandage en hôtellerie a été à la hausse pour tous les mois, sauf juin (stabilité). Fait à noter, août a généré les plus fortes hausses avec 43% des répondants qui étaient en forte hausse (total de 57% en hausse vs 14% en baisse).

# Achalandage

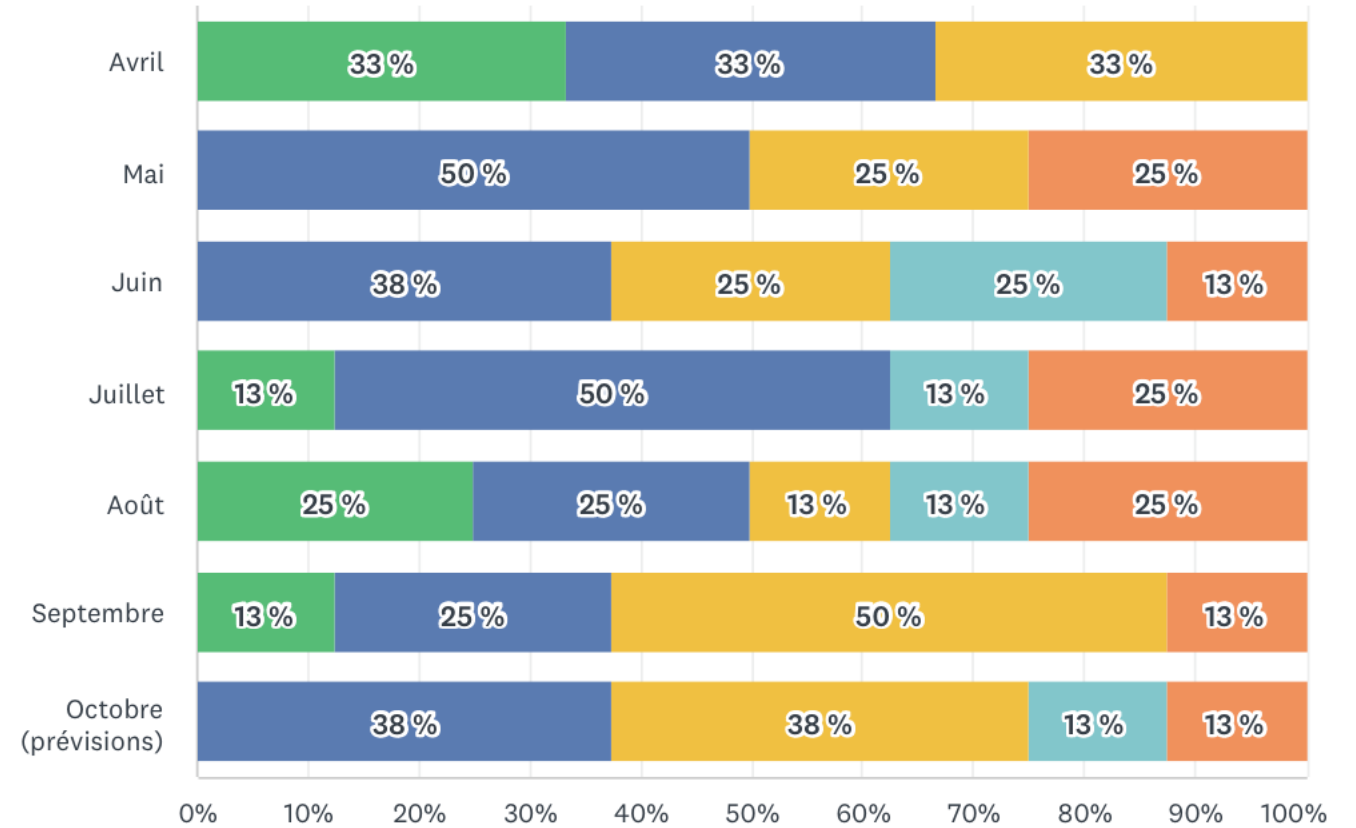
## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.



8 répondants

# Pourvoirie

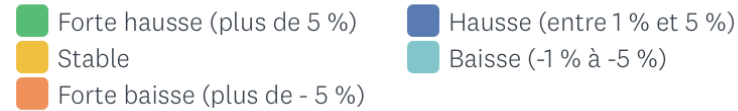


Les pourvoiries enregistrent globalement d'excellents résultats. Pour les mois d'avril, mai, juillet et août, au moins 50% des répondants présentent des hausses d'achalandage.

# Achalandage

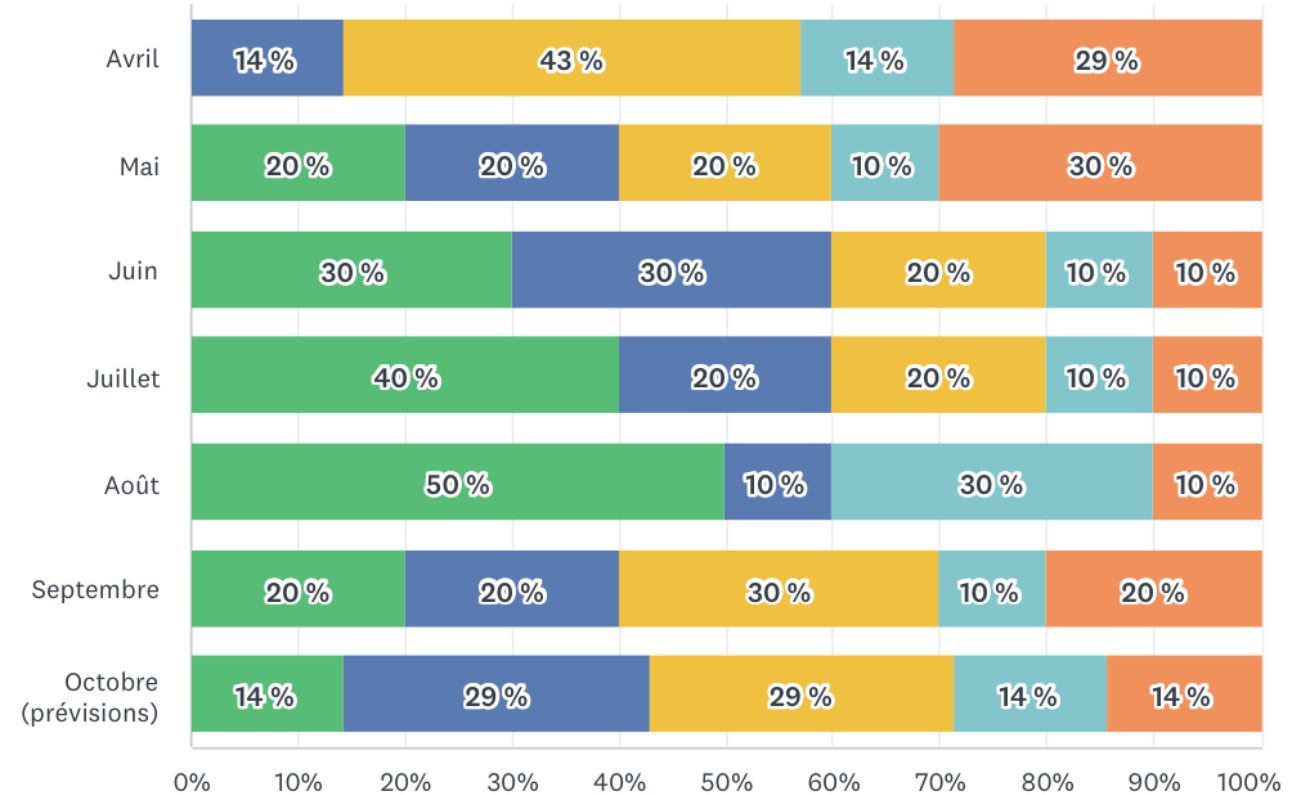
## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.



10 répondants

# Camping



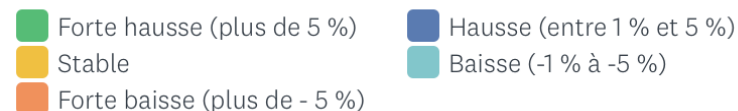
Excellents résultats pour les mois les plus importants pour l'industrie du camping (juin, juillet et août). Pour ces trois mois, 60% des répondants sont à la hausse. Les résultats d'achalandage des campings sont globalement à la hausse, notamment avec un milieu de saison performant puisque juin, juillet et août ont enregistré respectivement 60% de hausses.

# Achalandage

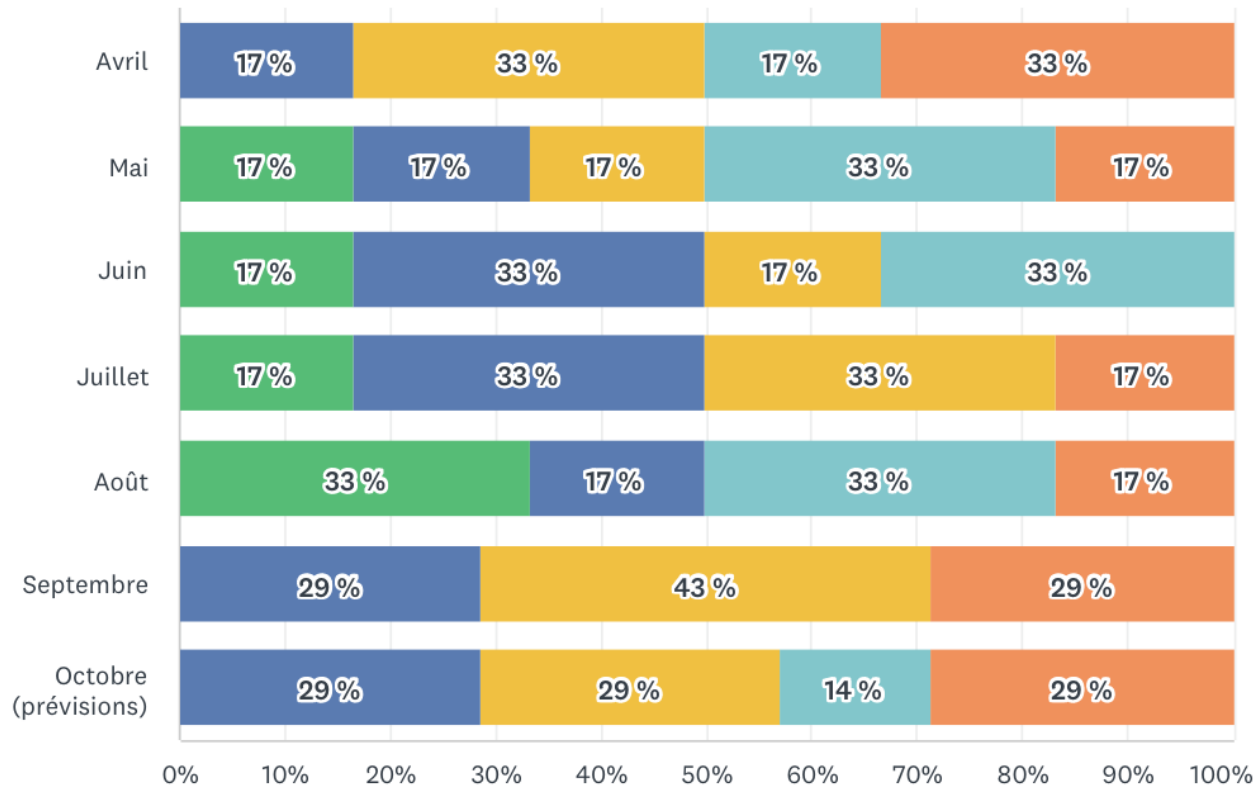
# Hébergement d'expérience

## Hébergements

Comparez les résultats d'achalandage de cet été à ceux de l'été 2023.



7 répondants



Les résultats dans les lieux d'hébergement d'expérience sont très mitigés avec une saison qui se divise en 3 temps :

- début de saison (avril-mai) à la baisse (50% baisses)
- milieu de saison (juin, juillet, août) à la hausse (50% hausses). Juillet demeure le mois le plus performant de la saison.
- fin de saison (septembre, octobre), plutôt stable.

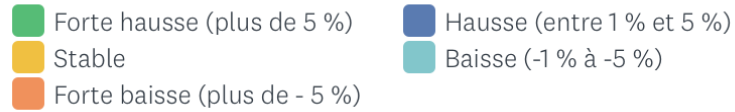


## **Données clientèle**



# Provenance clientèle

Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2023.



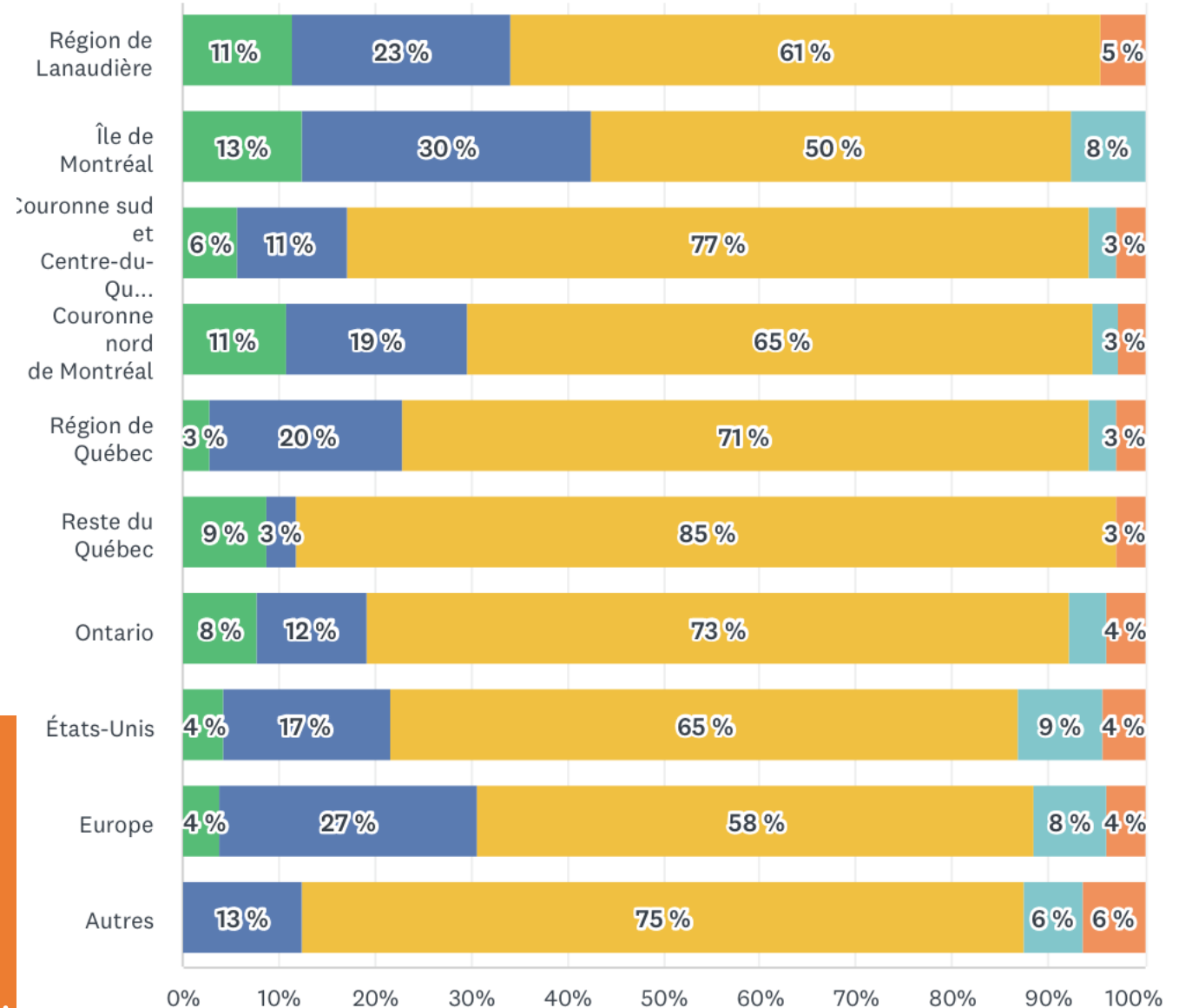
Autres (veuillez préciser)

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

52 répondants

Les clientèles de proximité (Lanaudière, île de Montréal et couronne nord) connaissent de belles progressions, notamment le marché montréalais (43% signalent des hausses). La clientèle européenne connaît aussi une belle progression (30 % signalent des augmentations). Fait à noter, tous les marchés sont stables ou en progression.

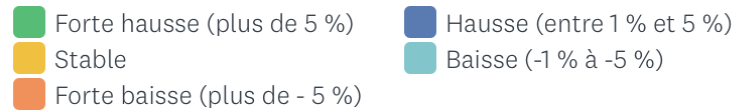
# Attraits et activités, toutes catégories confondues



# Provenance clientèle

## Attraits et activités

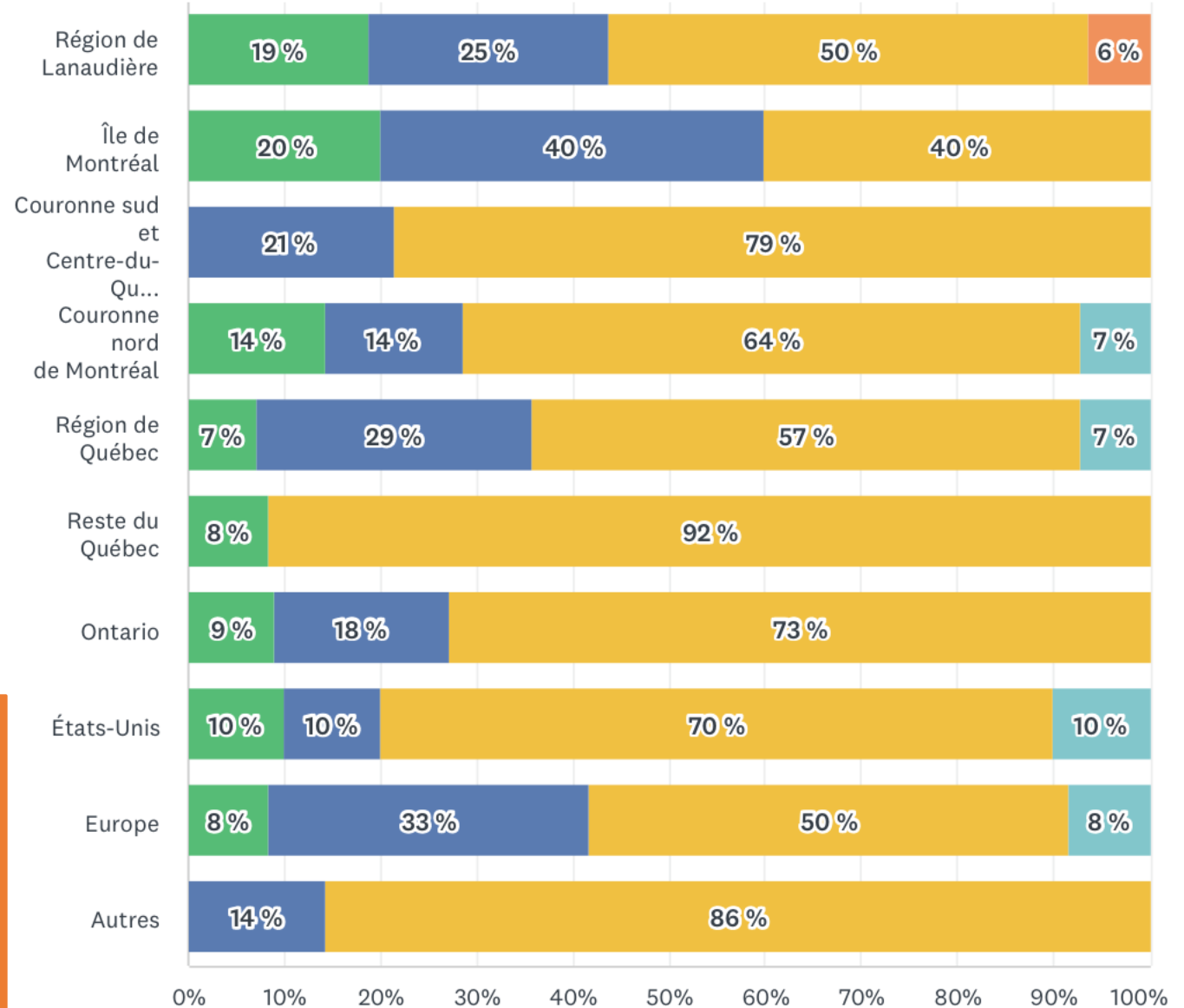
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2023.



19 répondants

Tous les marchés sont en croissance, notamment île de Montréal (60%), Europe (41%) et région de Lanaudière (44%)

# Agrotourisme et tourisme gourmand



# Provenance clientèle

## Attraits et activités

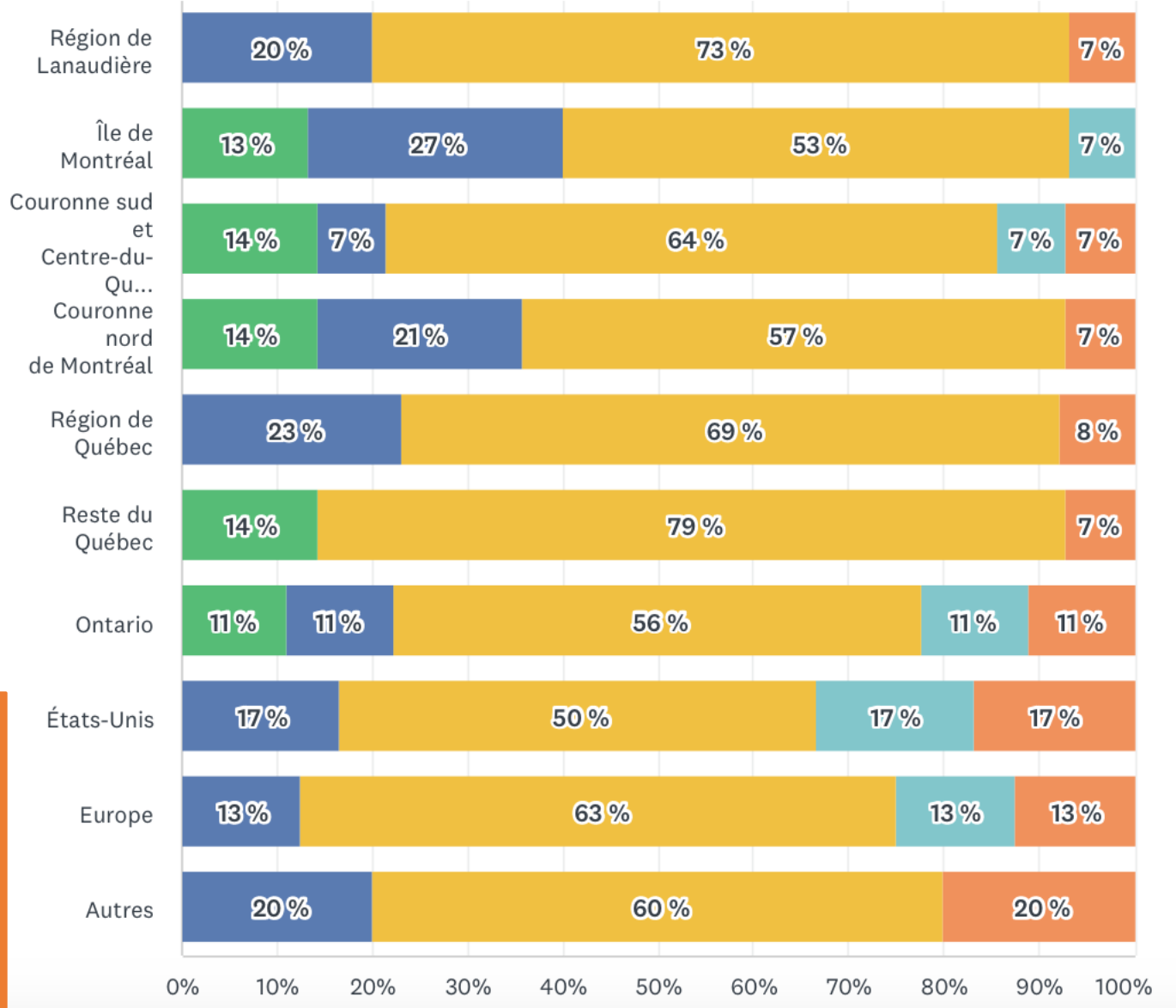
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2023.

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

17 répondants

Les marchés québécois sont en croissance, mais les marchés extérieurs (Ontario, États-unis et Europe) présentent des baisses.

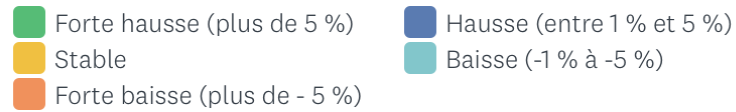
# Plein air et loisirs



# Provenance clientèle

## Attraits et activités

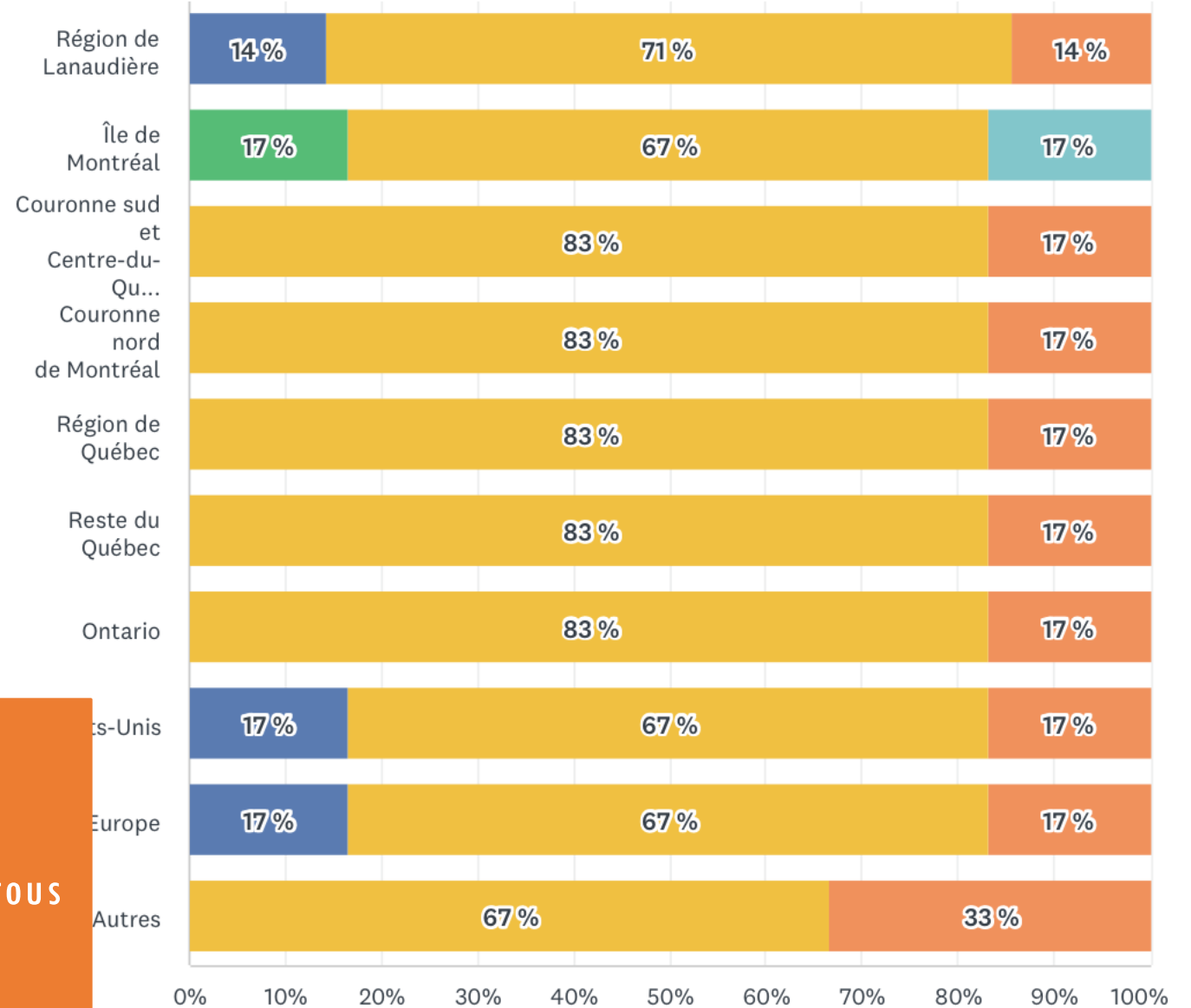
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2023.



8 répondants

Marchés stables en général. Baisses dans tous les marchés pour 17% des répondants.

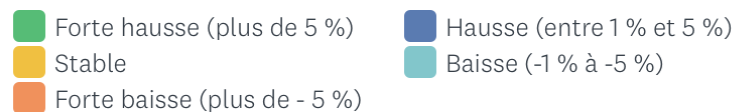
# Culture et patrimoine



# Provenance clientèle

## Attraits et activités

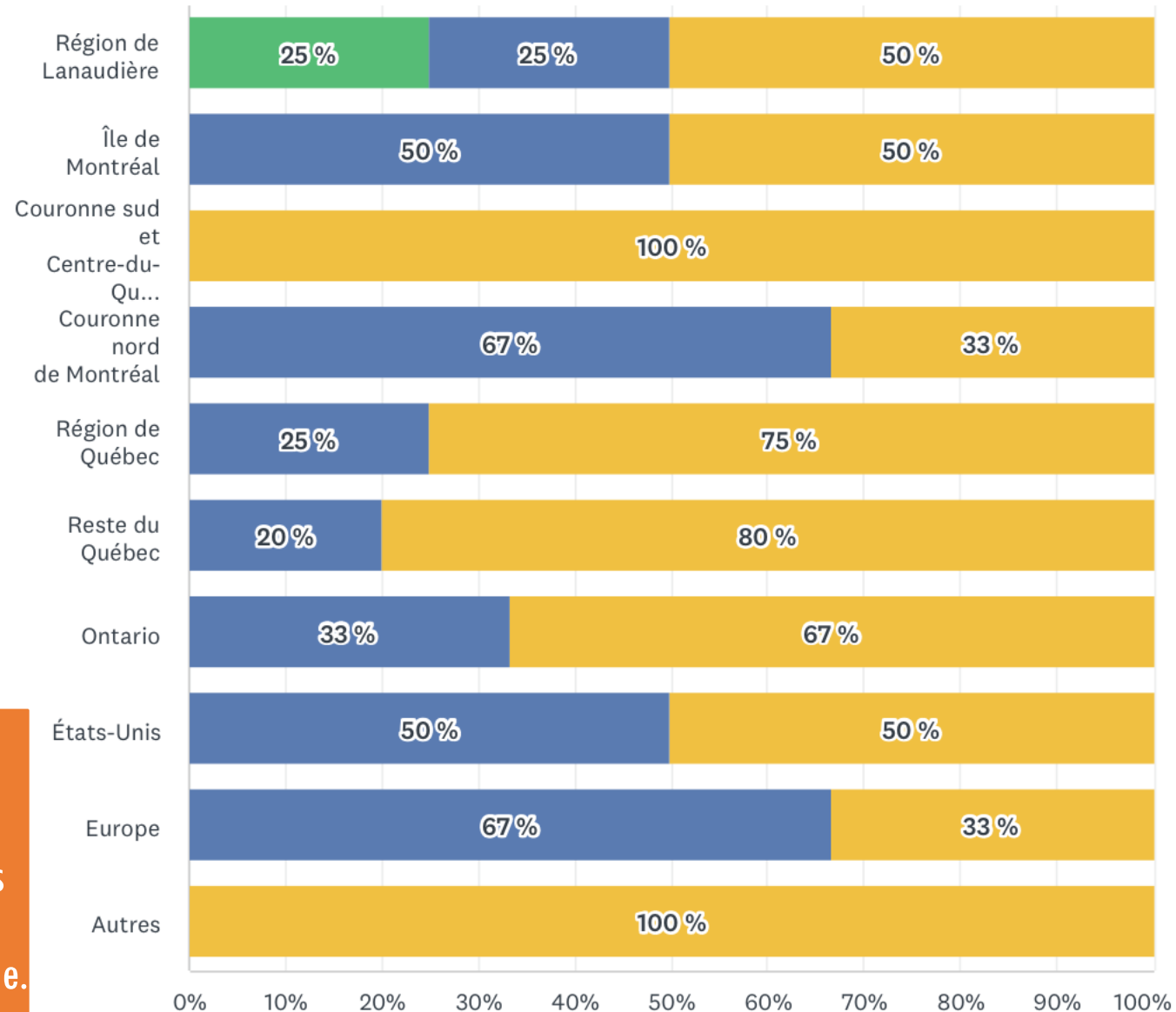
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2023.



9 répondants

Hausse ou stabilité pour tous les marchés, sans exception. Les marchés européens et de la couronne nord sont particulièrement à la hausse.

# Festivals et événements

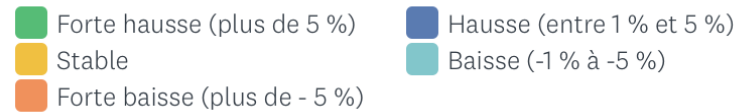


# Provenance clientèle

# Hébergements, toutes catégories confondues

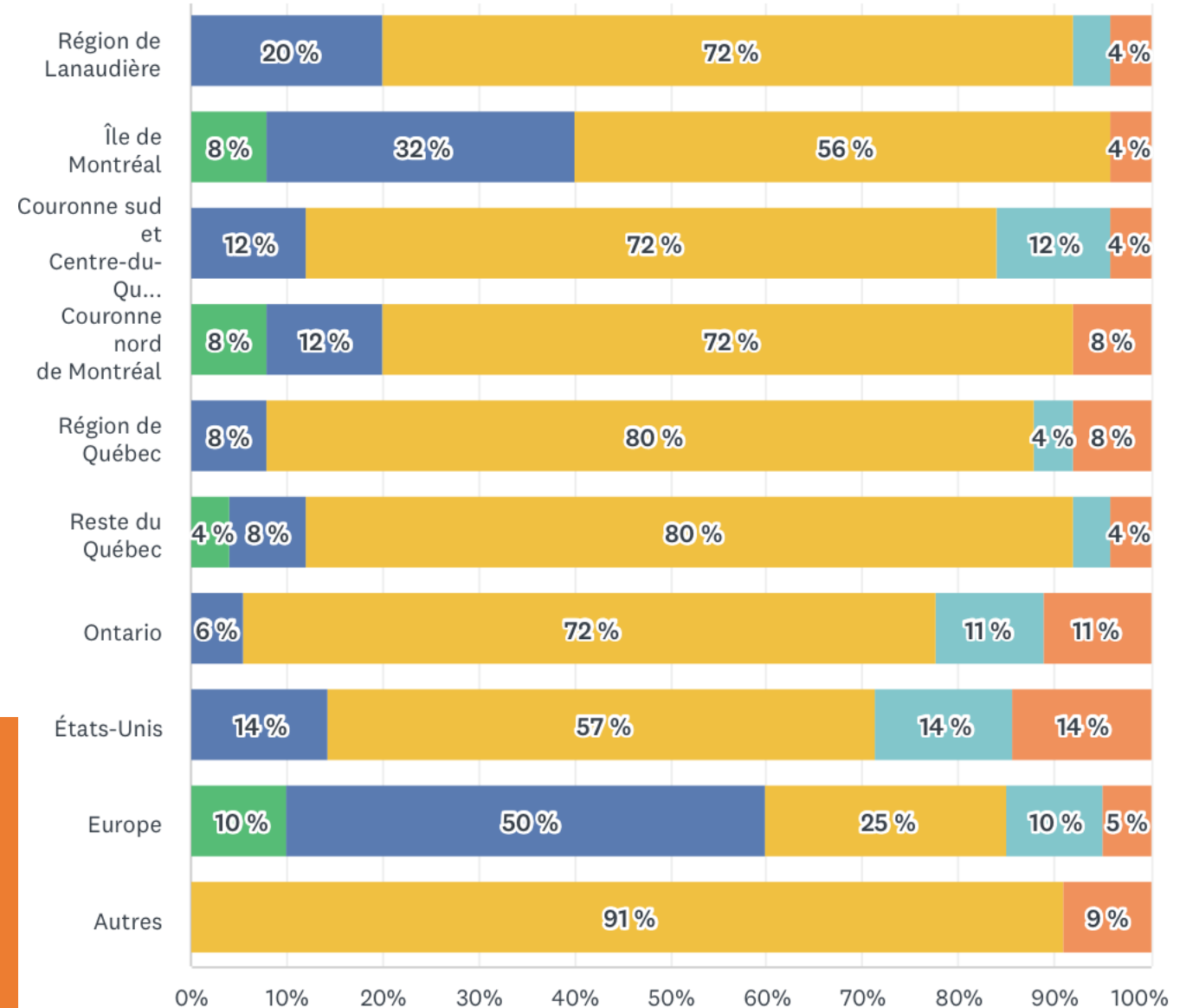
## Hébergements

Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2023.



30 répondants

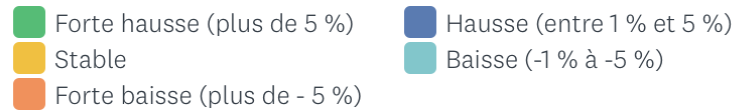
En hébergement, la clientèle européenne qui marque une progression significative avec 60% de hausses. Le marché montréalais connaît également une hausse d'achalandage avec 40% de hausses. Les lanauois et résidents de la rive-nord demeurent des clientèles fidèles, avec des hausses de 20% respectives.



# Provenance clientèle

## Hébergements

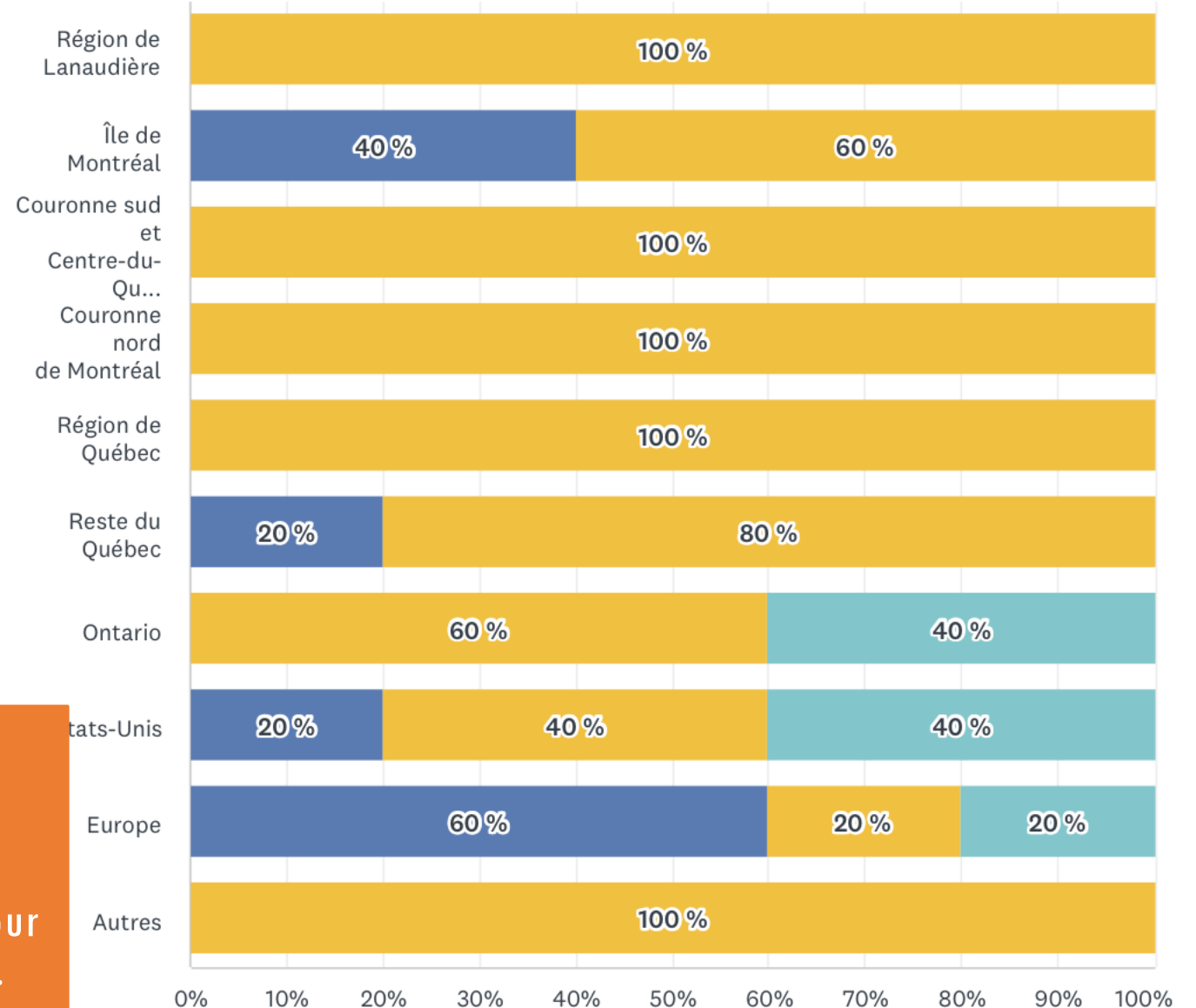
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2023.



7 répondants

Les marchés sont généralement stables en hôtellerie, avec des croissances marquées pour les marchés européens et du grand Montréal.

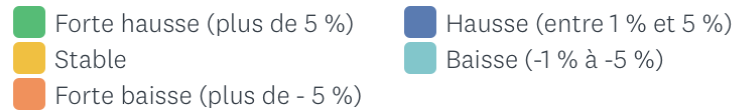
# Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)



# Provenance clientèle

## Hébergements

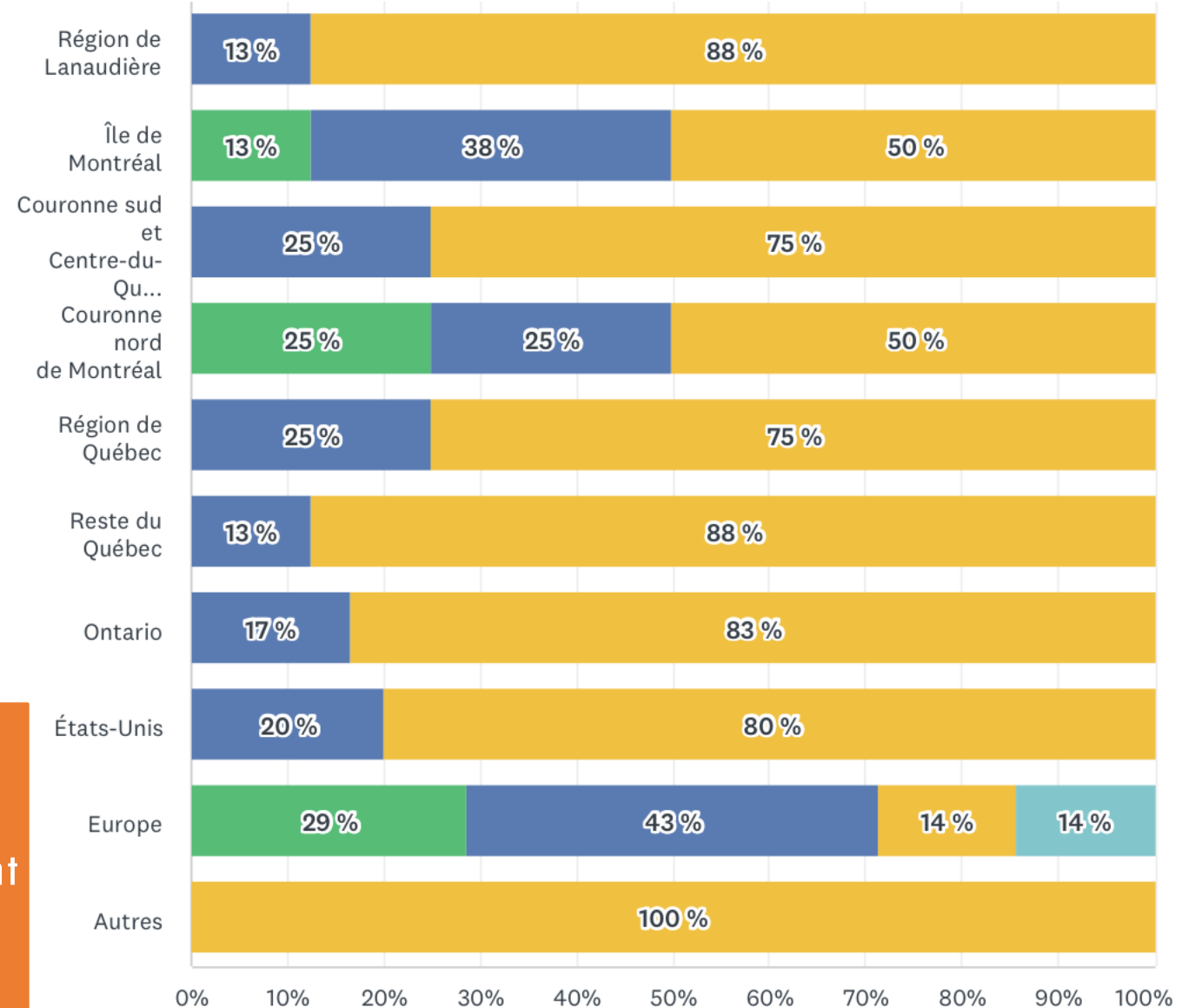
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2023.



8 répondants

Tous les marchés sont en croissance, notamment Europe (73%), couronne nord et île de Montréal (50%).

# Pourvoirie

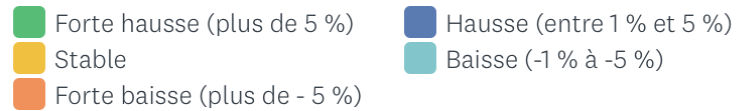




# Provenance clientèle

## Hébergements

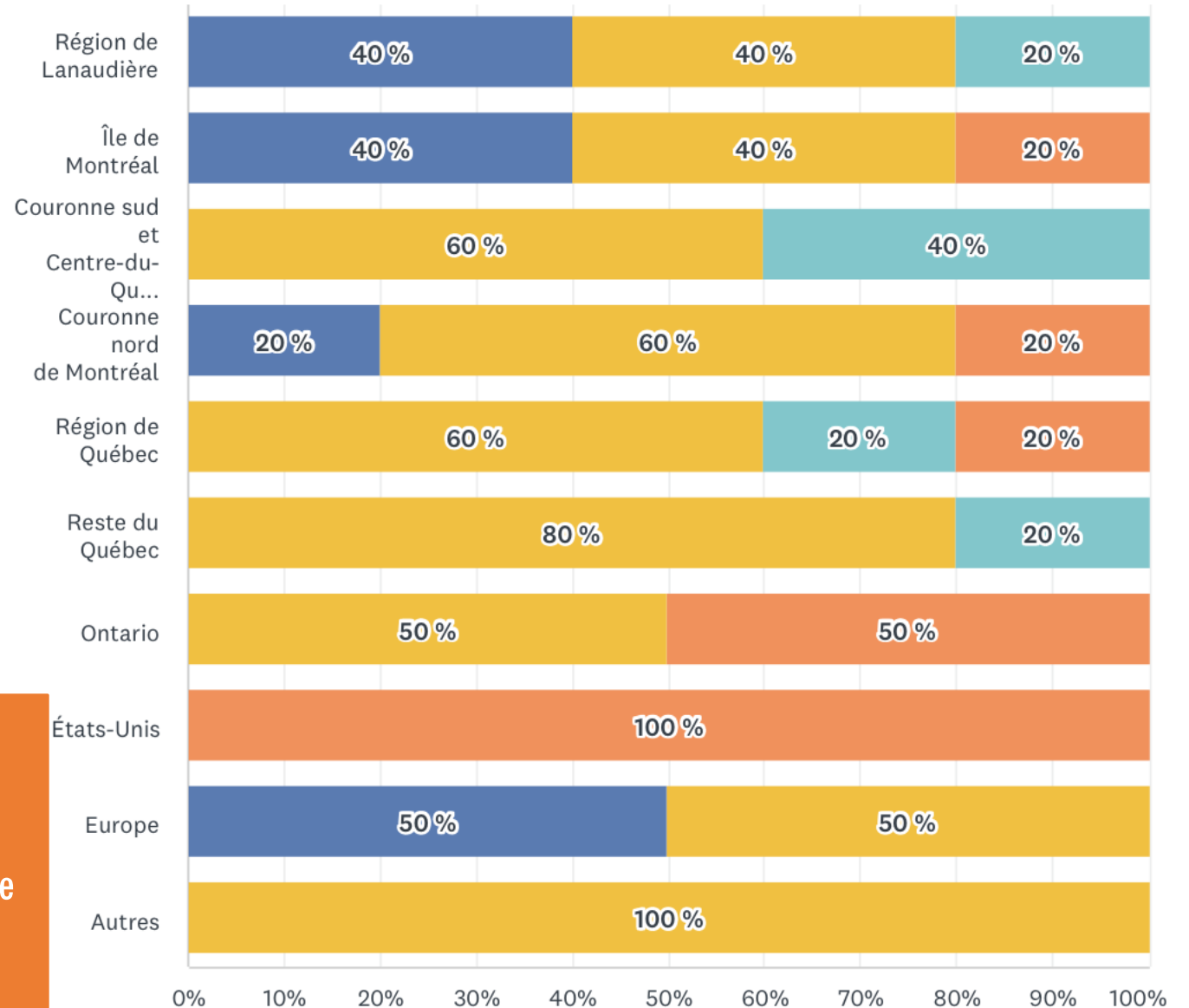
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'été 2023.



7 répondants

Résultats très variés pour l'hébergement d'expérience. Les principales croissances sont liées à l'Europe, région de Lanaudière et Île de Montréal alors que les principales baisses proviennent des marchés ontariens et américains.

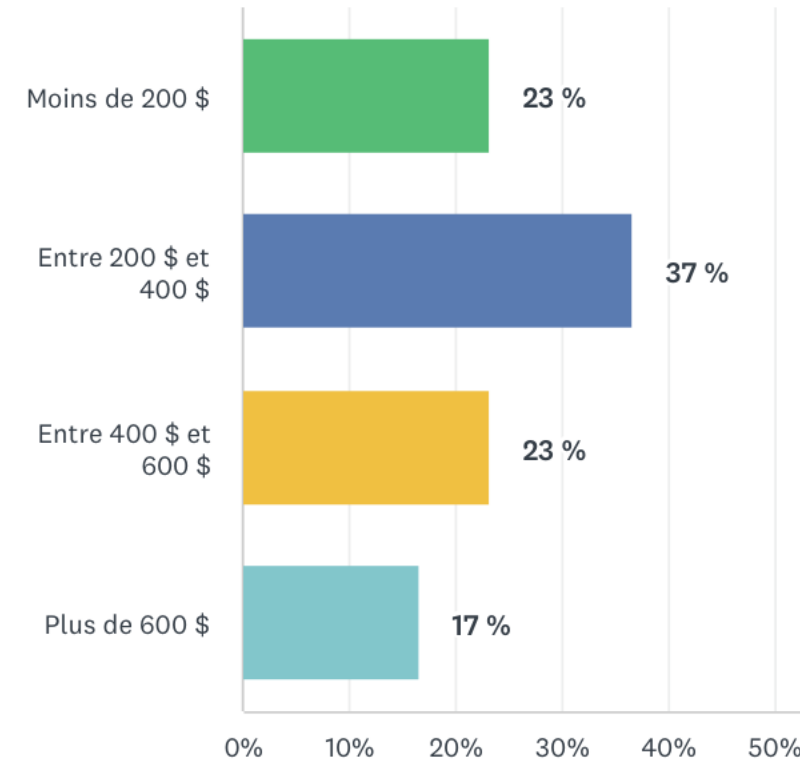
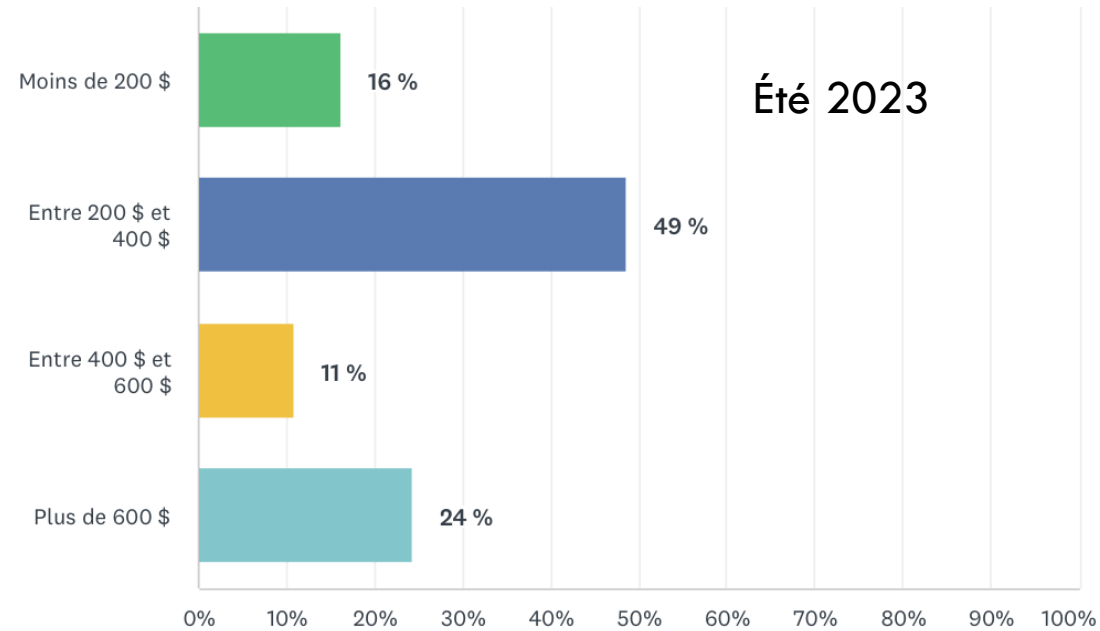
# Hébergement d'expérience



## Budget clientèle

Quel est le budget moyen que le visiteur a dépensé dans votre établissement (hébergement, activités, restauration, boutique ...) cet été?

## Hébergements



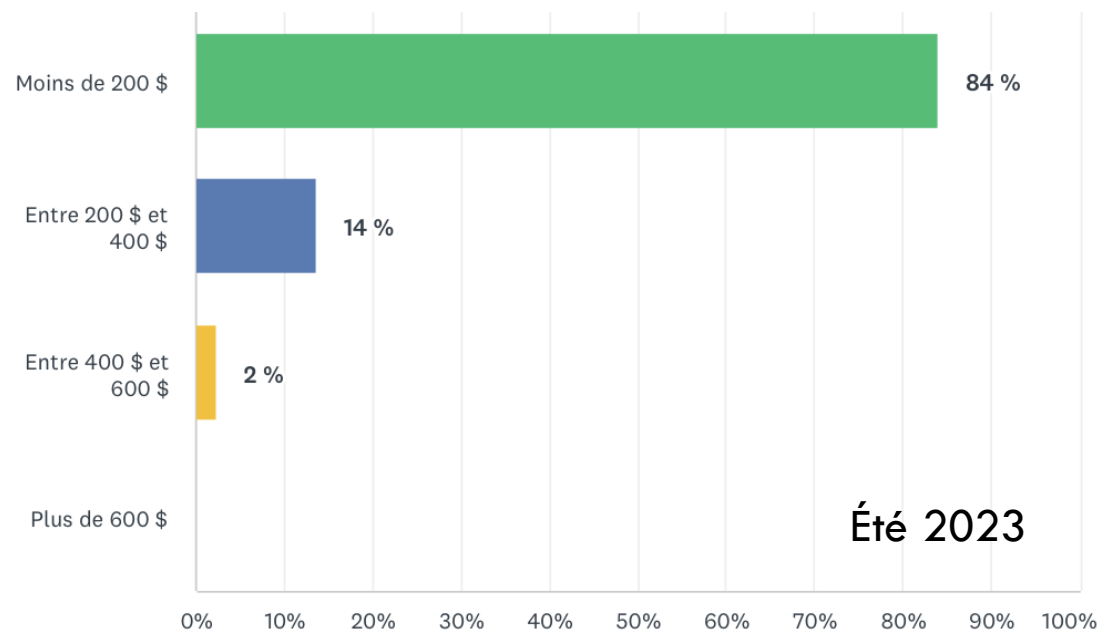
30 répondants

Le budget moyen dépensé par visiteur dans un hébergement touristique lanauois semble fluctuer par rapport à 2023. Les visiteurs avec de plus petits budgets (moins de 400\$) semblent moins dépenser alors que ceux à plus gros budget (400\$ et plus) semblent plus dépenser.

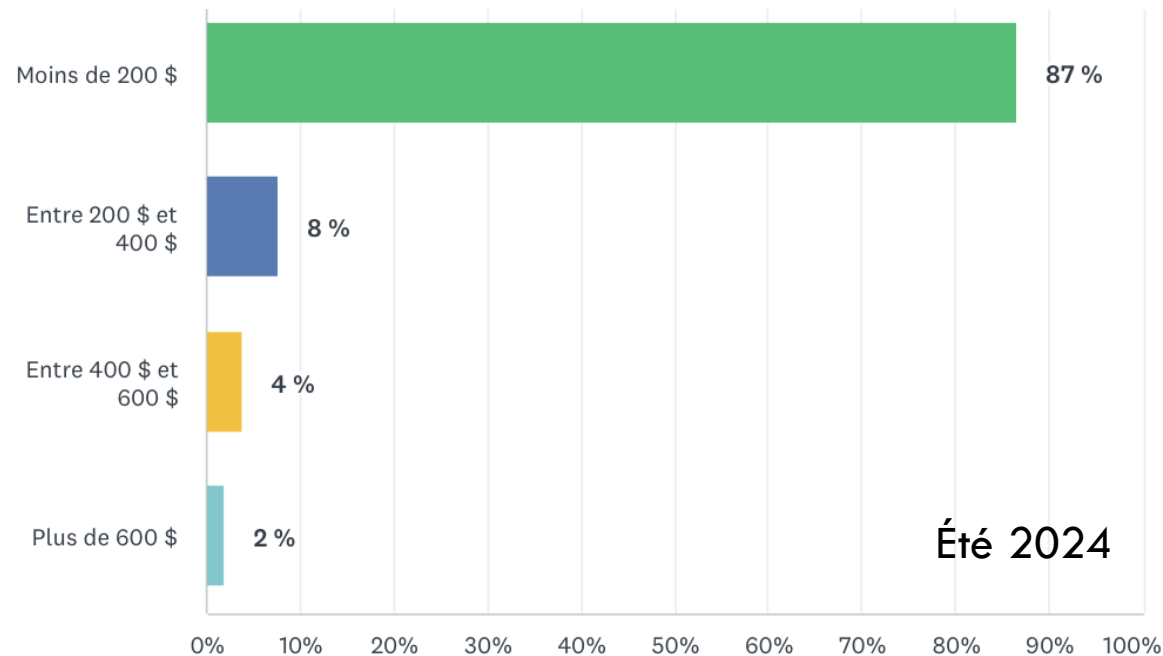
# Budget clientèle

Quel est le budget moyen que le visiteur a dépensé dans votre établissement (activités, restauration, boutique ...) cet été?

# Attraits et activités



44 répondants



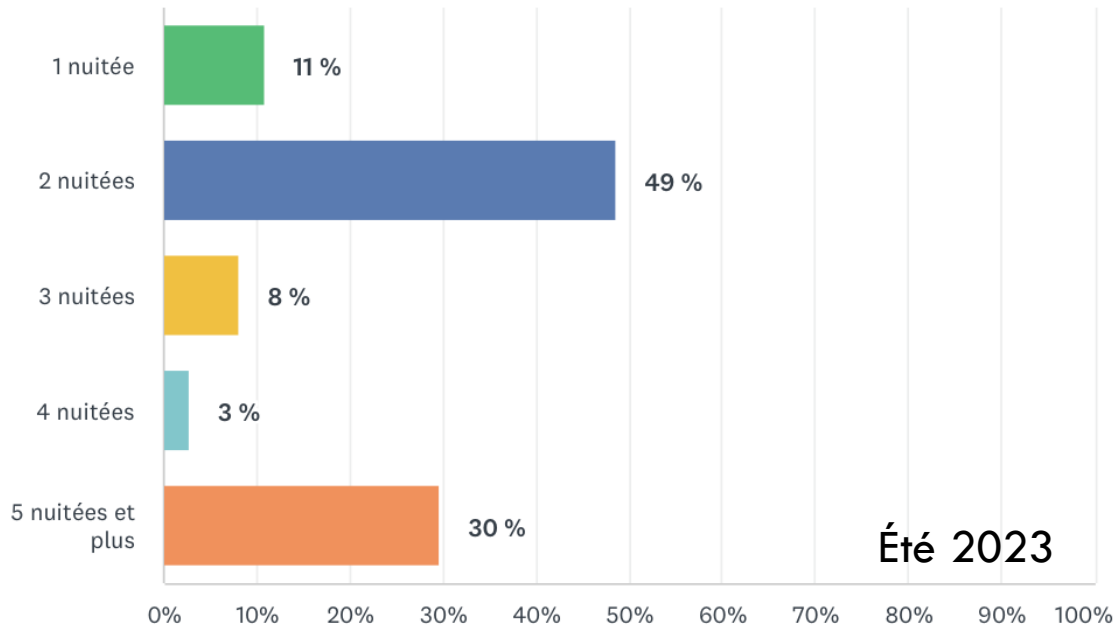
52 répondants

Tout comme pour l'hébergement, il semble y avoir un mouvement dans les deux sens. Plus grande proportion de gens qui dépensent beaucoup ou peu, vs ceux qui dépensent entre 200\$ et 400\$.

## Durée de séjour

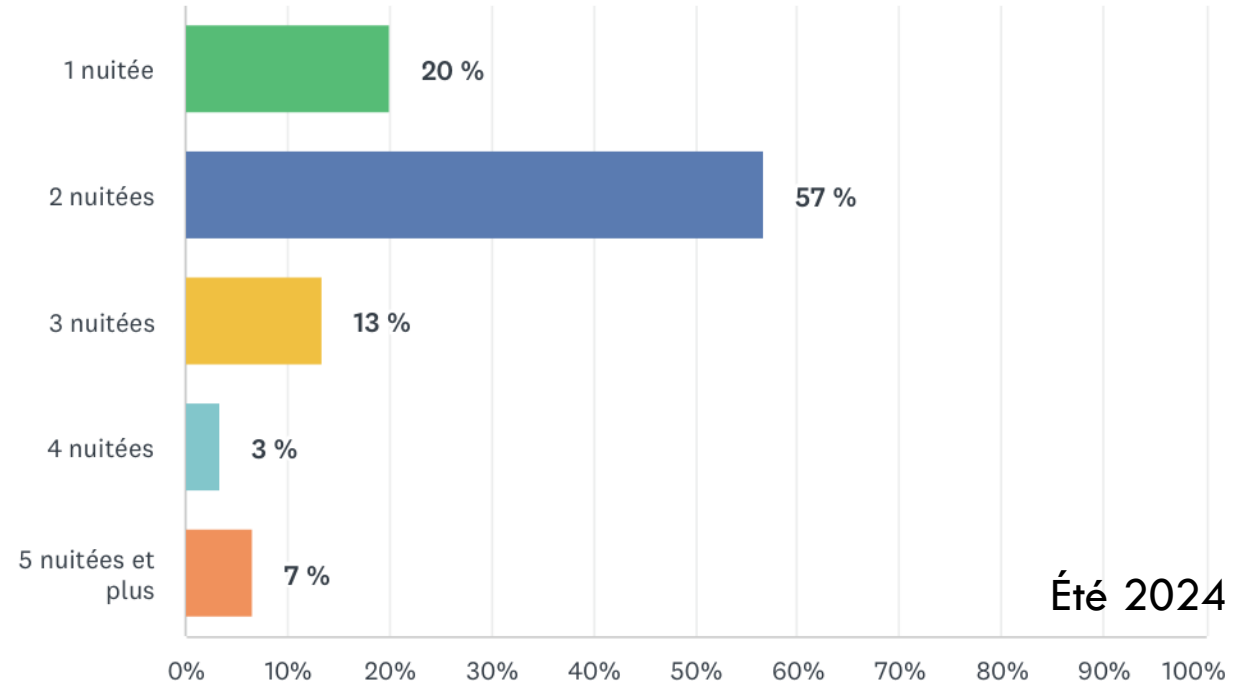
Quel est le nombre moyen de nuitées réservées par votre clientèle cet été?

## Hébergements



Été 2023

37 répondants



Été 2024

30 répondants

Baisse marquée de séjours de 5 nuits et plus vs 2023. Cet écart pourrait simplement être liée au moins grand nombre de répondants en résidence de tourisme en 2024 vs 2023.



# Changements climatiques

# Attrait et activités

À quel degré les conditions climatiques ont-elles eu un impact sur les résultats de votre entreprise cet été ?

Aucun impact - Mes résultats sont meilleurs que l'an passé grâce à la météo

Aucun impact - Mes résultats sont stables

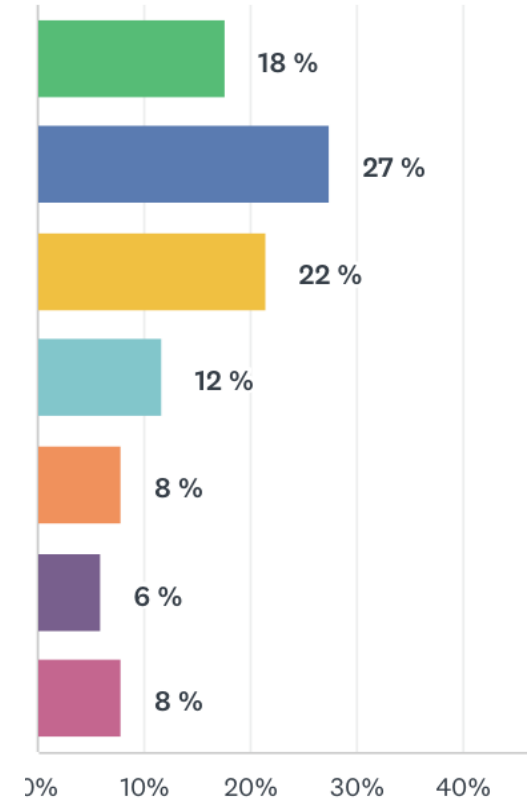
Entre 0 et 10% de pertes

Entre 10% et 20% de pertes

Entre 20% et 30% de pertes

Entre 30% et 40% de pertes

Plus de 40% de pertes



50 répondants

56% des répondants qui opèrent un attrait touristique déclarent que les conditions climatiques de cet été ont engendré des pertes allant de 1% à 40%.

À l'inverse 45% des répondants déclarent que la météo n'a pas eu d'impact (27%) ou les a aidés à obtenir de meilleurs résultats que l'an passé (18%).

# Hébergements

À quel degré les conditions climatiques ont-elles eu un impact sur les résultats de votre entreprise cet été ?

Aucun impact - Mes résultats sont meilleurs que l'an passé grâce à la météo

Aucun impact - Mes résultats sont stables

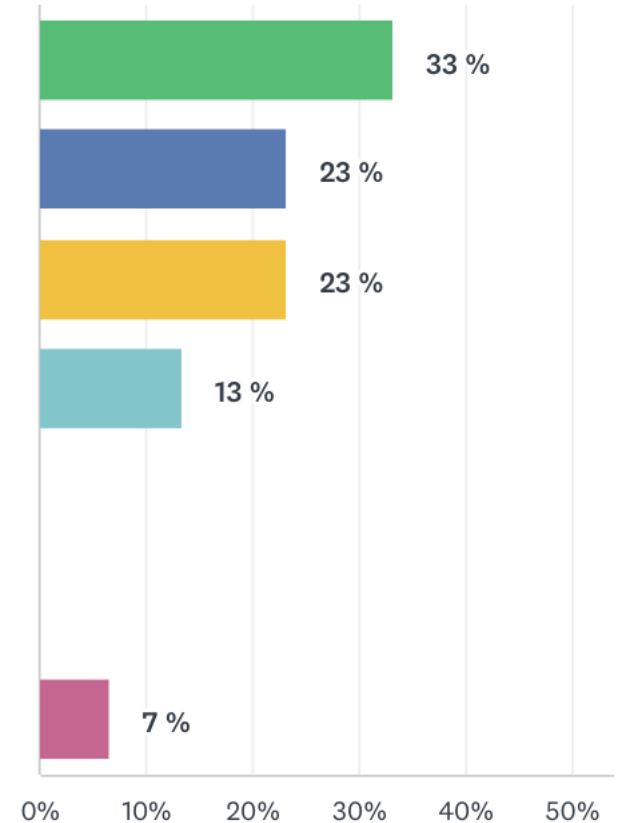
Entre 0 et 10% de pertes

Entre 10% et 20% de pertes

Entre 20% et 30% de pertes

Entre 30% et 40% de pertes

Plus de 40% de pertes



30 répondants

56% des répondants qui opèrent un hébergement touristique déclarent que la météo n'a eu aucun impact sur leurs résultats. Parmi eux, 33% déclarent que la météo les a même aidés à obtenir de meilleurs résultats que l'an passé!

Ceci-dit, 43 % déclarent que les conditions climatiques de cet été ont engendré des pertes allant pour la majorité de 1% à 20%.

## Attraites et activités

- Le bel été a incité les gens à visiter le vignoble et à profiter de la terrasse en consommant du vin
- Le bilan global est positif, mais les inondations ont affectées les revenus
- Nous n'avons que 5 dates alors dès qu'un événement ne peut avoir lieu il y a pertes.
- Les grosses pluies plusieurs fin de semaines en ligne ont crée plusieurs pertes de clients.
- 3 inondations de la rivière Matawin sur le golf suite aux pluies diluviennes
- Les conditions climatiques ont plus d'impact, dans une certaine mesure, sur les défis d'opérations.
- On dépend de la température autant pour notre terrasse que pour les spectacles extérieur sur le terrain voisin (place publique)
- La pluie de juin et juillet a affecté le tourisme.
- L'achalandage à nos jeudis 5 à 7 a considérablement diminué.
- Pas de pertes monétaires, car ne faisons pas de revenus, mais moins d'achalandage à cause des inondations.
- Des journées autocueillette ont dues être annulées cause pluie mais les impacts ont été moins pire qu'à l'été 2023.
- Tout en étant stable dans nos résultats de fréquentation pour nos événements Terroir de cultures Brandon, nous espérons une légère hausse cette année que nous n'avons pas eue.
- Une belle été
- Pas de gens lorsqu'il pleut et il a plu beaucoup les week-ends...
- Nous avons proposé une nouvelle activité le dimanche et il a fait beau presque tous les dimanches, alors ont a eu une belle chance.

## Hébergements

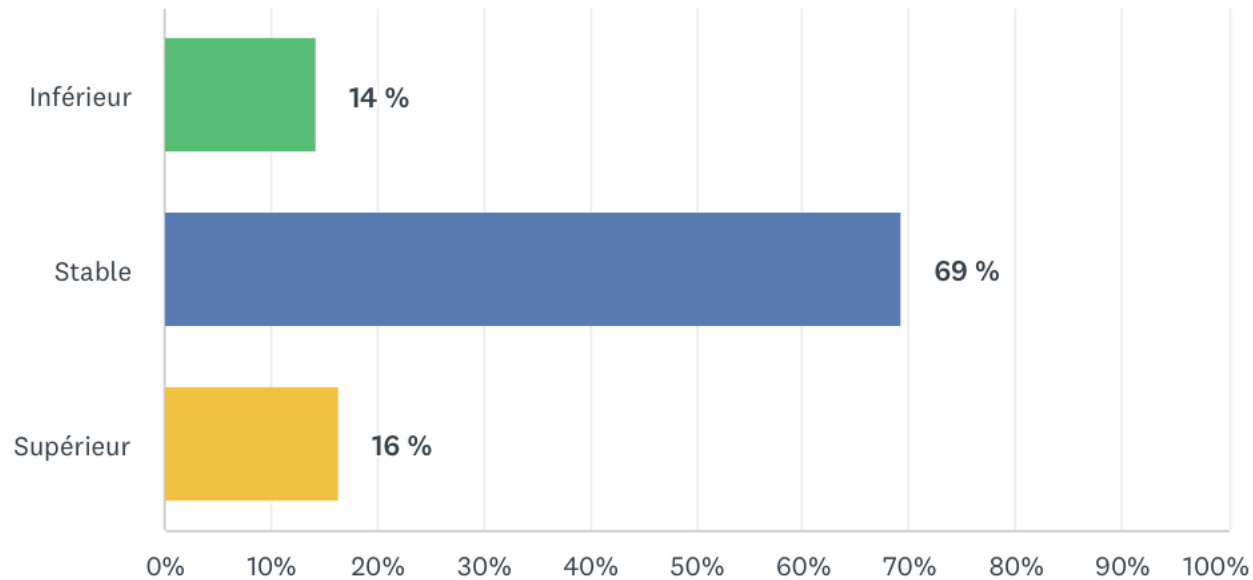
- Le dégel et la tempête (juin) ont causés énormément de dégâts et nécessités un investissement d'environ 60k\$ de réparation/améliorations, le tout au niveau des routes seulement.
- L'été 2023 a été exécrable du point de vue météo, ça ne pouvait pas être pire même si l'été 2024 n'était pas très beau
- Les réservations dernières minutes sont grandement affectées par la température.





# Publicité

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2023



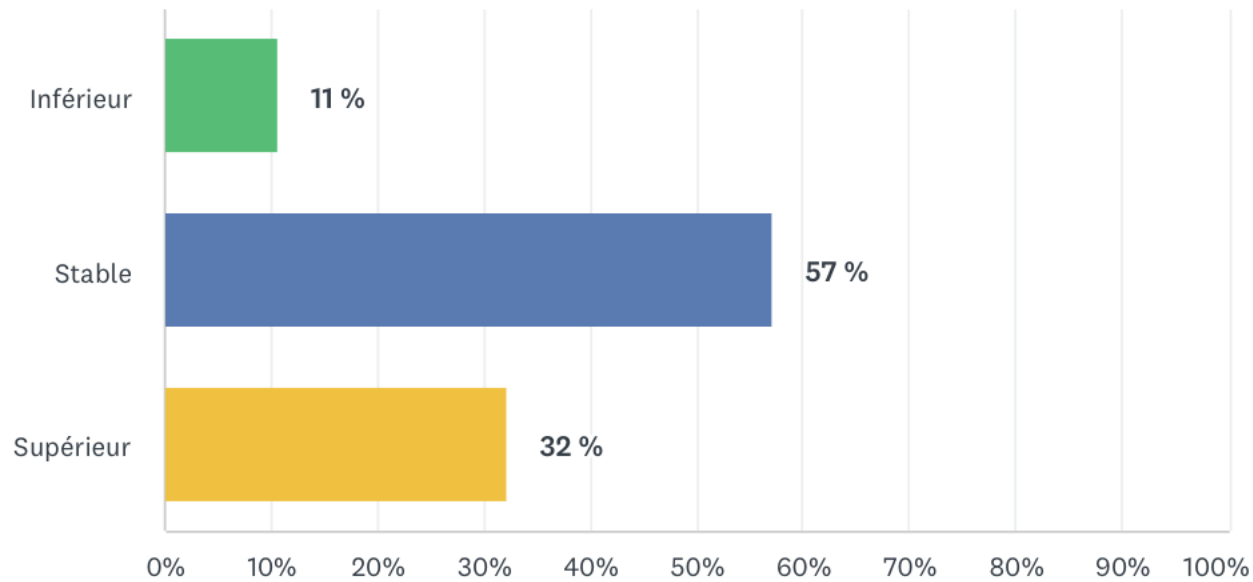
49 répondants

- Nous souhaitons rayonner sur un territoire plus grand
- Manque de budget
- Publications de meilleure qualité, planifiée et constante
- Pancartes bleues pas rentables
- Le vignoble en est encore à se faire connaître
- Le budget reste stable, mais nous avons testé d'autres actions
- moins de finances
- Le parc est présentement en période de restructuration. Une campagne publicitaire plus active est prévu dès l'an prochain.
- budget restreint
- Choisi des avenues différentes. (rds)
- Économie difficile
- Stratégique
- Nouvelle approche - sommes réparties autrement -
- Notre offre de service n'a pas changé cette année.
- Pas assez de revenu
- La publicité ne semble plus rejoindre les gens.
- Budget plus élevé
- Première année et pas beaucoup de \$\$
- Mis plus de budget sur nos réseaux sociaux.
- Vendre plus de billets

L'investissement promotionnel est stable puisque la majorité des attraits touristiques, soit 69 % des répondants, affirment avoir effectué cet été un investissement publicitaire identique à l'été 2023.

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'été 2023

Hébergements



28 répondants

- Campagne de Notoriété avec une compagnie extérieure
- Pas d'investissement publicitaire
- Campagne Facebook et TL. Pour augmenter l'achalandage suite au creux d'août.
- Aucune publicité
- Finances
- Taux de location saisonnière un peu plus faible en début de saison.
- Ajout de google adds
- Besoin grandissant de visibilité d'été
- Meilleur marketing
- Manque de temps pour en faire plus
- Entreprise en démarrage (3e saison), besoin de se faire connaître
- Pour inviter le plus de gens à venir en pourvoirie

L'investissement publicitaire était à la hausse pour 32% des lieux d'hébergement, 57% affirment avoir effectué un investissement publicitaire similaire à l'été 2023.

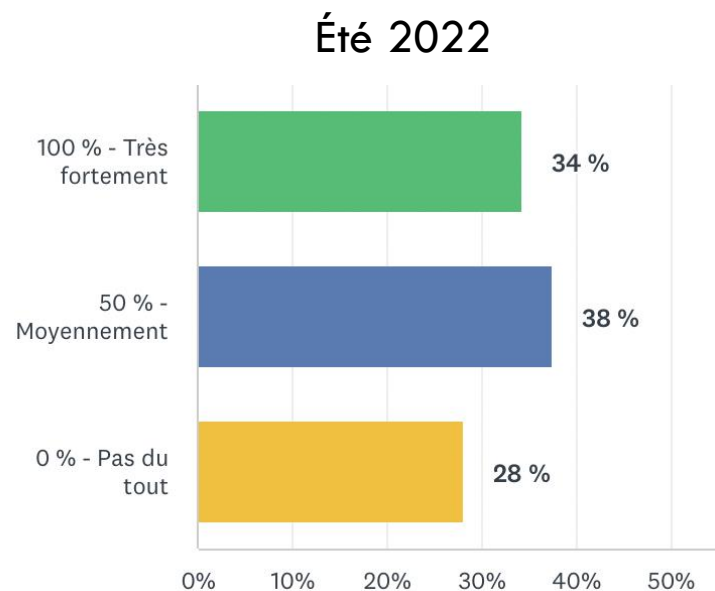


## **Main-d'œuvre**

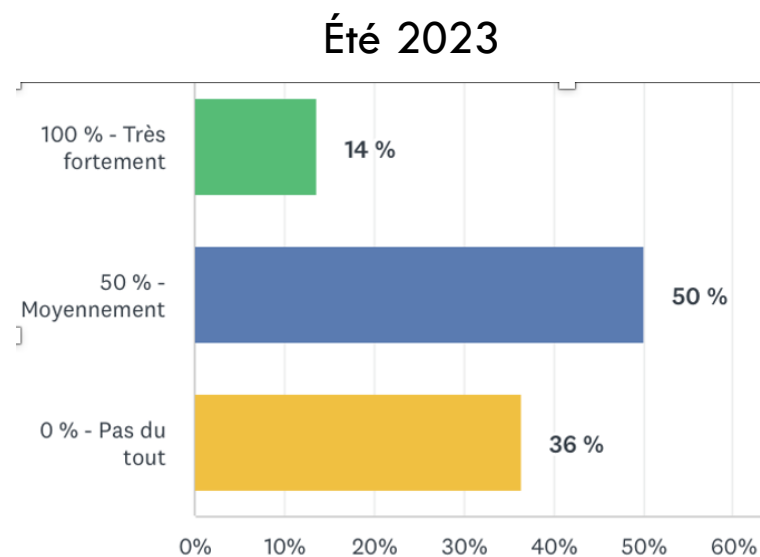
# Main-d'œuvre

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

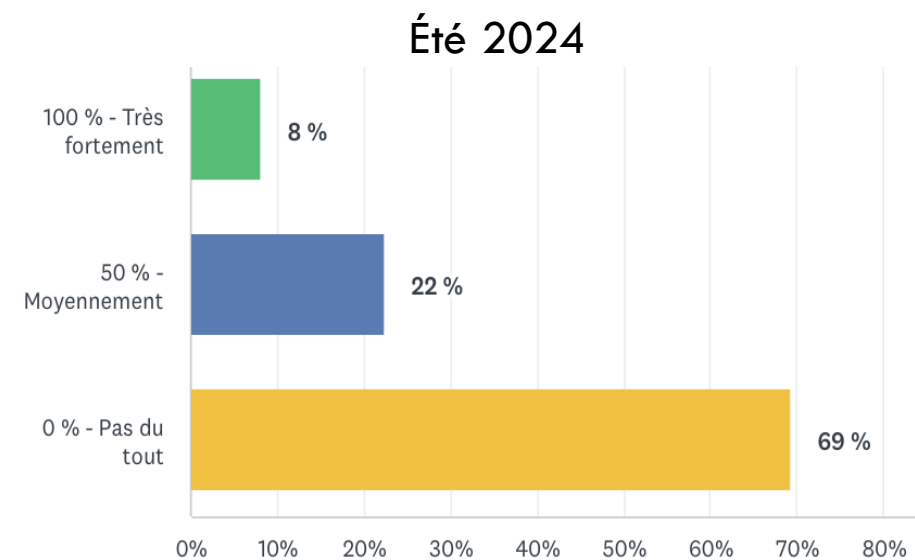
## Attraits et activités



32 répondants



44 répondants



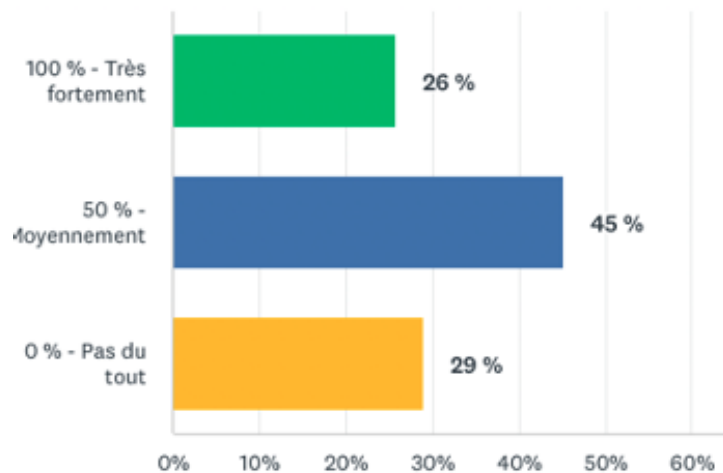
49 répondants

Fait rassurant : depuis l'été 2022, on constate que l'enjeu de main d'œuvre est de moins en moins problématique pour opérer les entreprises (attraits) en saison estivale. À l'été 2024, 69% des répondants mentionnent ne pas être du tout affecté par ce problème. 22% disent en être moyennement affectés, c'est une diminution importante comparativement à l'été 2023.

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

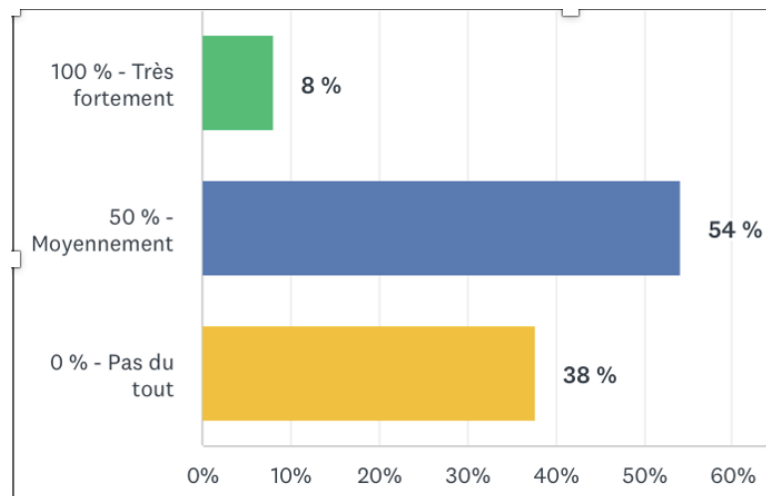
Hébergements

Été 2022



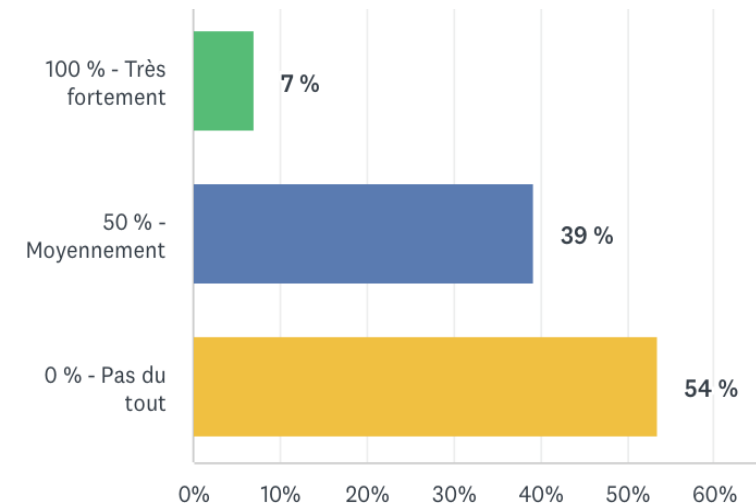
31 répondants

Été 2023



37 répondants

Été 2024

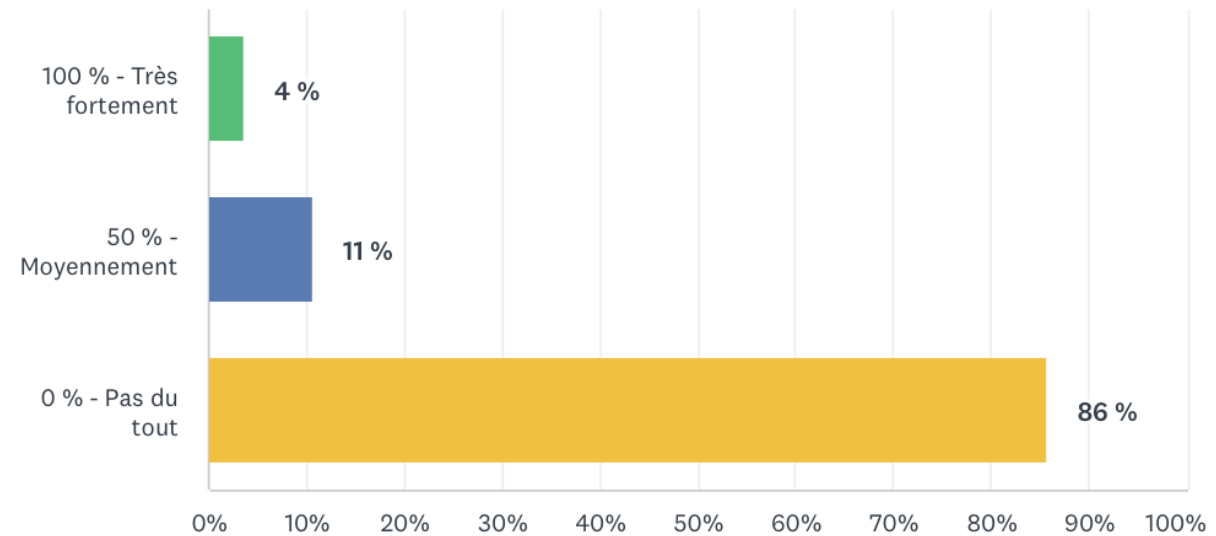
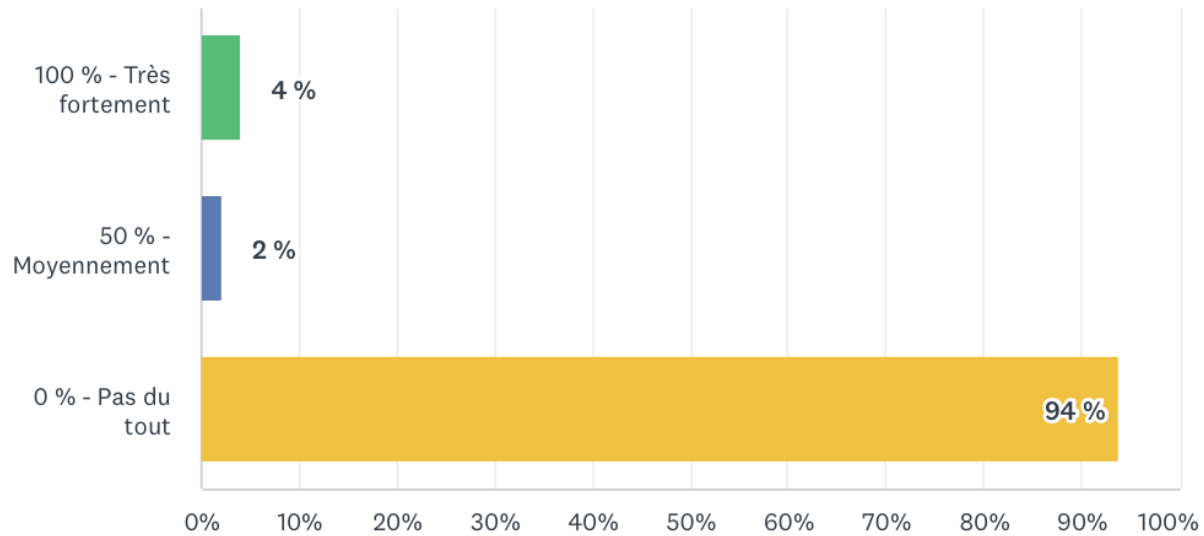


28 répondants

Fait rassurant : depuis l'été 2022, on constate que l'enjeu de main d'œuvre est de moins en moins problématique pour opérer les entreprises (hébergements) en saison estivale. À l'été 2024, 54% des répondants mentionnent ne pas être du tout affecté par ce problème. C'est un revirement par rapport à 2022 et 2023.

# Main-d'œuvre

Le gouvernement fédéral a annoncé un nouveau plafond pour l'embauche de travailleurs étrangers, passant de 20% à 10% des effectifs. À quel degré serez-vous impacté par cette nouvelle mesure ?



## Attraits et activités

49 répondants

## HÉBERGEMENTS

28 répondants

Un nombre limité de répondants (15% en hébergement et 6% des attraits) considèrent que ce nouveau plafond les impactera. Il s'agit cependant d'une proportion suffisante, surtout en hébergement, pour mieux documenter la question.



# Achalandage

## COMMENTAIRES

À quoi attribuez-vous vos :

- résultats positifs ?

- résultats négatifs ?





# À quoi attribuez-vous vos : Résultats positifs

## MÉTÉO

- Conditions météo favorables, belle température, récoltes hâtives, un printemps sans inondation, moins pluvieux, excellente météo à l'automne.

## PUBLICITÉ

- Meilleure visibilité, efforts dans les actions promotionnelles, promotion sur les réseaux sociaux (publicités sur Facebook), meilleur référencement web, carte Goûter Lanaudière, support de tourisme Lanaudière.
- Bouche à oreille, recommandations des clients existants auprès de leurs familles et amis

## NOTORIÉTÉ

- Notoriété grandissante, réputation qui augmente, de plus en plus connu (notamment à l'extérieur de Lanaudière).

## PRODUIT

- Bonification de l'offre avec ajout de nouveaux produits/services/activités touristiques, augmentation de la capacité d'accueil (ex : hébergement), augmentation des heures d'ouverture.
- Qualité des services et produits, état des lieux, efforts à la préservation du site

## CLIENTÈLE

- Plus de groupes, nouveaux clients corporatifs, groupes plus nombreux, groupes reviennent (fidélité), effort spécifique pour accueillir groupes
- La clientèle habituelle, régulière, fidèle, bon taux de rétention de la clientèle

## PRIX

- Prix abordables, accessibilité tarifaire, davantage d'activités gratuites pour se faire connaître



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

## CONTEXTE ÉCONOMIQUE

- Contexte économique (inflation, coût de la vie trop dispendieuse), incertitudes et insécurités financières des québécois
- les gens priorisent l'essentiel plutôt que les vacances, panier d'achat moyen des visiteurs est plus bas, visiteurs achètent en moins grande quantité ou moins souvent.

## MÉTÉO

- Conditions météo défavorables, inondations du mois d'aout, pluie fréquente, mauvaise température de la fin de saison et les week-ends

## PUBLICITÉ

- Manque de publicité

## CONCURRENCE

- Moins tourisme local
- Perte d'intérêt des québécois qui voyagent maintenant à l'étranger

## CLIENTÈLE

- Baisse du nombre de groupes (européens, scolaires)
- des groupes d'automne ne sont pas revenus

## ACCESSIBILITÉ

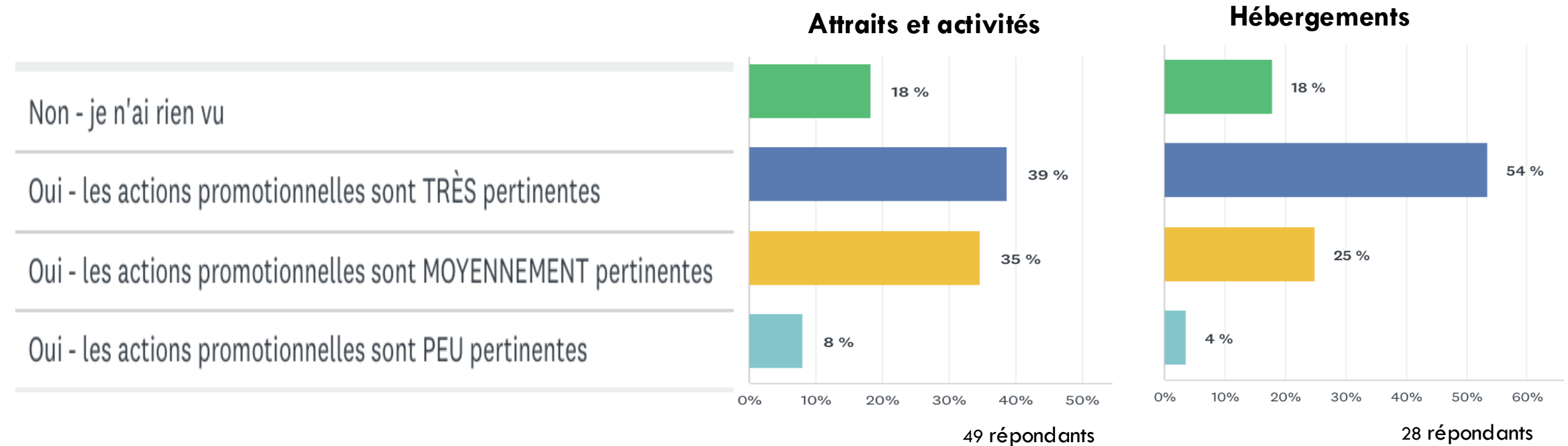
- Travaux routiers dans la région et à proximité de certaines entreprises



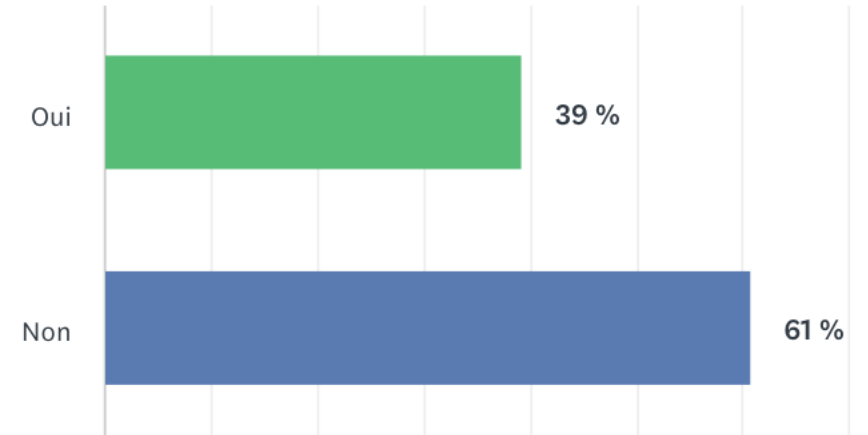
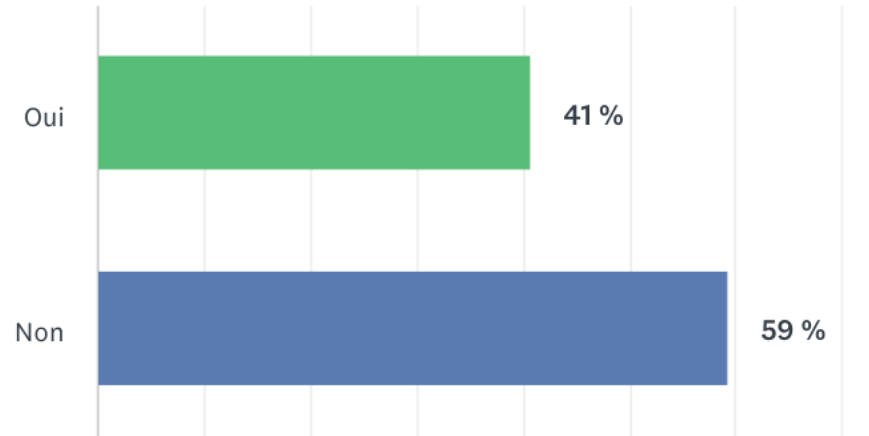
PERCEPTIONS DES  
ENTREPRISES  
CONCERNANT LES  
ACTIONS DE  
TOURISME  
LANAUDIÈRE

# 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? Si oui, quel est votre degré d'appréciation des actions promotionnelles véhiculées par Tourisme Lanaudière ?



82% des attraits et 83% des hébergements ont vu au cours de l'été une action promotionnelle de Tourisme Lanaudière. La majorité d'entre eux estiment que ces publicités sont pertinentes. Une majorité, notamment en hébergement, les considèrent très pertinentes.



### Attraites et activités

49 répondants

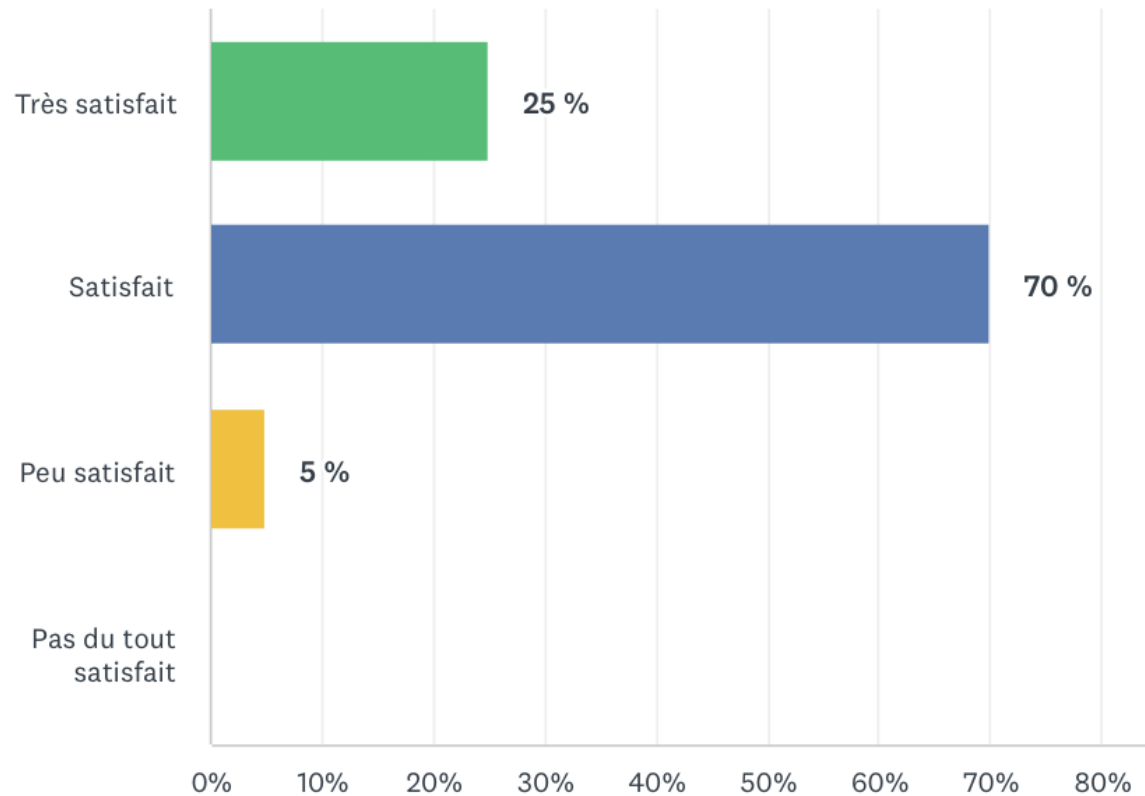
Environ 40% des répondants au sondage ont participé à la campagne de promotion estivale de Tourisme Lanaudière. Les pages qui suivent s'adressent spécifiquement à eux.

### Hébergements

28 répondants

# Entreprises ayant participé aux actions promotionnelles de Tourisme Lanaudière

Quelle est votre appréciation de la campagne estivale 2024 de Tourisme Lanaudière à laquelle vous avez participé ?

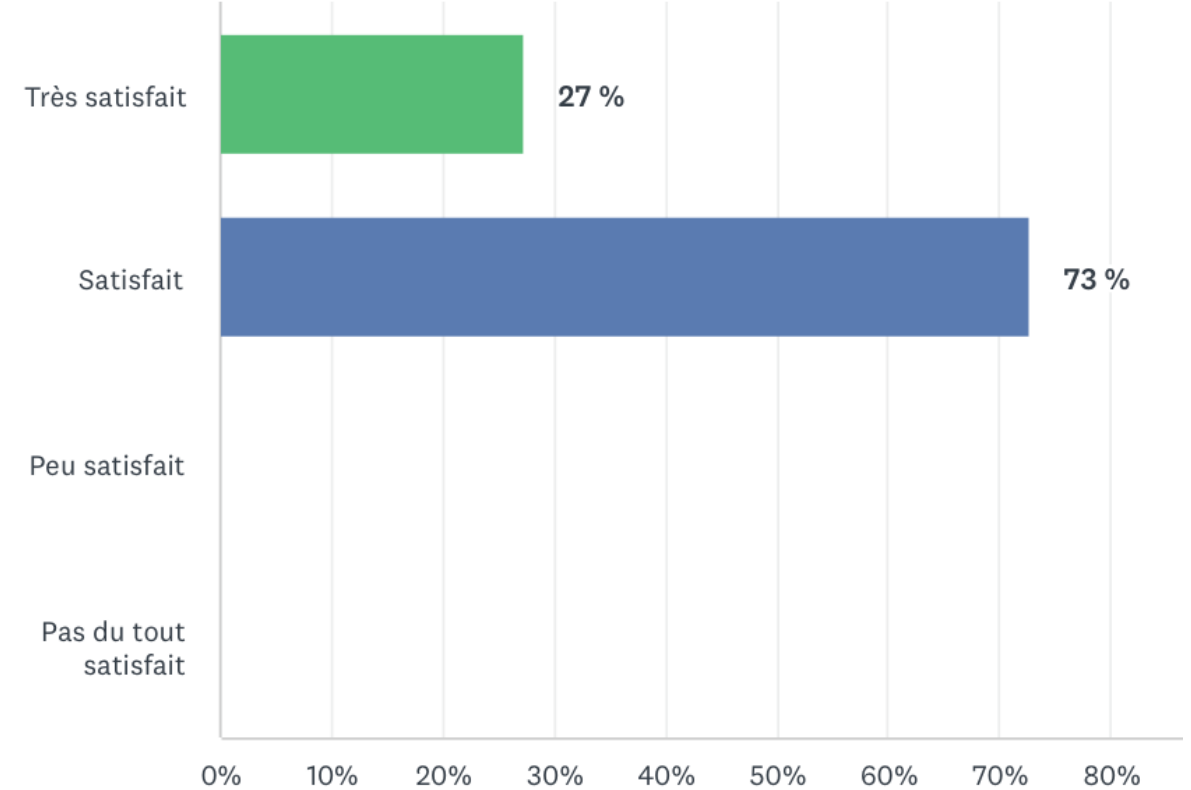


## Attrait et activités

20 répondants

### Commentaires

- Ce fut une story, j'en aurais pris plus.



## Hébergements

11 répondants



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.



# Lanaudière

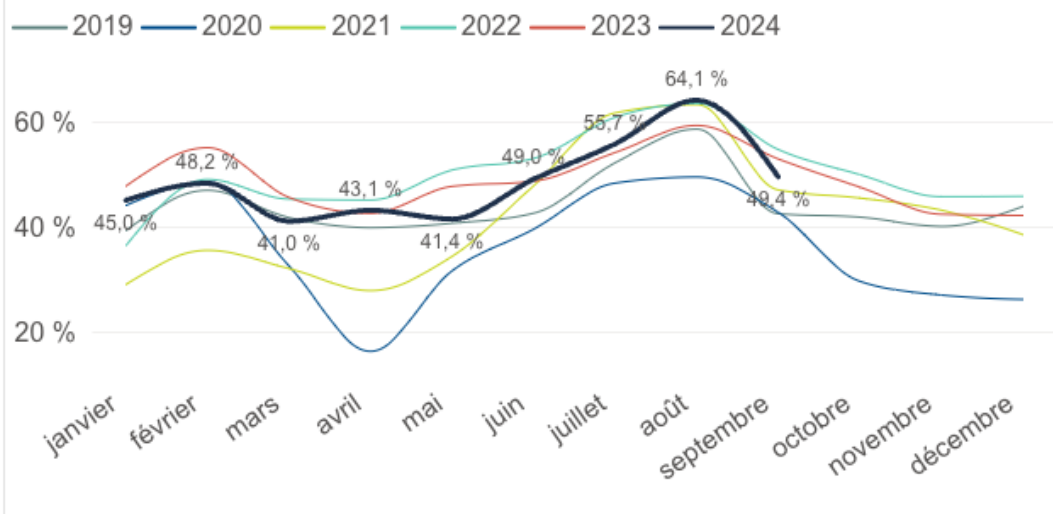
## Fréquentation des établissements d'hébergement

### Région de Lanaudière

#### Comparatif 2023 et 2024

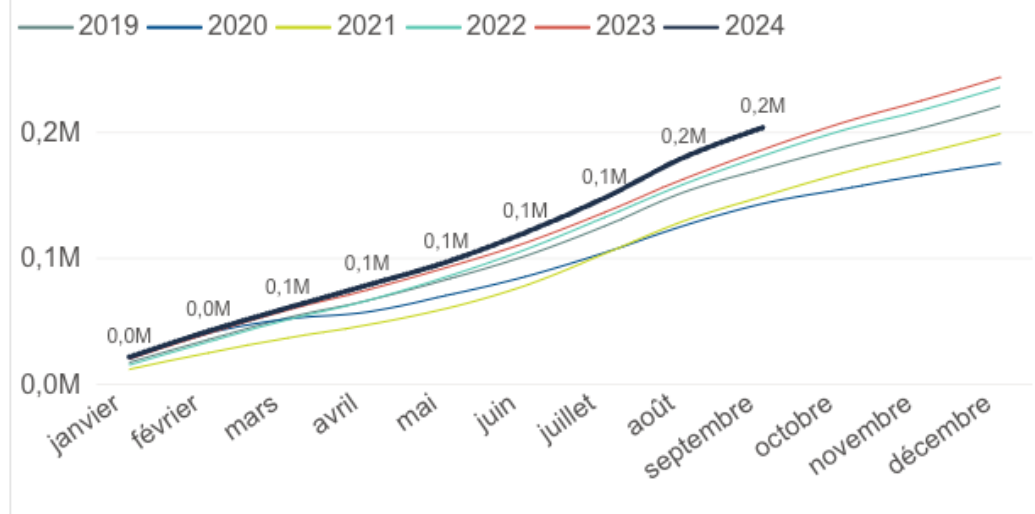
#### Mois : mai à septembre 2024

**Taux d'occupation mensuel depuis 2019**



Les taux d'occupation ont diminué de 13% en mai (vs 2023) mais ont connu une belle croissance par la suite, atteignant même un taux record de 64,1% en août.

**Cumulatif annuel des unités louées depuis 2019**



Le nombre d'unités disponibles continuent de croître, générant ainsi une croissance soutenue du nombre d'unités louées.

	mai-23	mai-24	Variation Mai	juin-23	juin-24	Variation Juin	juill-23	juill-24	Variation Juillet	août-23	août-24	Variation août
Taux d'occupation moyen	47,6	41,4	-13%	48,6	49	1%	54	55,7	3%	59,2	64,1	8%
Unités disponibles par mois	37 464	44 322	18%	40 284	47 906	19%	44 912	49 435	10%	44 688	50 196	12%
Unités occupées par mois	17 845	18 350	3%	19 584	23 474	20%	24 289	27 545	13%	26 466	32 151	21%
Revenu brut de location	2 488 684	3 003 873	21%	2 964 214	3 809 364	29%	4 548 983	5 194 254	14%	4 576 415	6 226 093	36%

# Matawinie

Fréquentation des établissements d'hébergement selon la catégorie d'établissement,  
**MRC de Matawinie**  
 Comparatif 2023 et 2024  
 Mois : mai à août 2024

		mai-23	mai-24	Variation Mai	juin-23	juin-24	Variation Juin	juill-23	juill-24	Variation Juillet	août-23	août-24	Variation août
<b>Taux d'occupation moyen</b>													
	Hôtels	29,20%	30,90%	6%	32,80%	35,60%	9%	47,20%	48,70%	3%	50,90%	54,00%	6%
	Résidence de tourisme	37,40%	29,10%	-22%	40,10%	46,20%	15%	61,70%	67,00%	9%	65,00%	68,80%	6%
<b>Unités disponibles par mois</b>													
	Hôtels	12 284	14 945	22%	15 438	17 475	13%	18 283	20 406	12%	18 211	18 272	0%
	Résidence de tourisme	4 704	5 061	8%	5 244	6 324	21%	5 803	4 407	-24%	5 699	7 714	35%
<b>Unités occupées par mois</b>													
	Hôtels	3 589	4 611	28%	5 069	6 219	23%	8 631	9 934	15%	9 274	9 866	6%
	Résidence de tourisme	1 760	1 474	-16%	2 105	2 924	39%	3 580	2 953	-18%	3 706	5 308	43%
<b>Revenu brut de location</b>													
	Hôtels	522 270 \$	705 180 \$	35%	805 595 \$	1 081 588 \$	34%	1 804 307 \$	1 903 352 \$	5%	1 899 262 \$	2 058 257 \$	8%
	Résidence de tourisme	368 264 \$	366 592 \$	0%	434 584 \$	601 557 \$	38%	856 536 \$	806 608 \$	-6%	802 109 \$	1 267 112 \$	58%

En Matawinie, le secteur hôtelier a connu une croissance des taux d'occupation et du nombre d'unités disponibles et occupées à tous les mois (mai à août).  
 Le secteur des résidences de tourisme a aussi connu une très belle croissance en juin et en août. Les mois de mai et juillet ont cependant connu une baisse d'achalandage malgré une augmentation du nombre d'unités disponibles.

Les données ISQ de septembre et octobre 2024 ne sont pas encore disponibles.

# Bilan Campagne estivale

 Lanaudière



# Statistiques - Site Web Été 2024 TOURISME LANAUDIÈRE



# Lexique GA4

## Utilisateurs actifs

Première visite d'un utilisateur ou utilisateur qui génère une session avec engagement

## Session avec engagement

Session ayant duré plus de 10 secondes, ayant enregistré un événement de conversion ou ayant enregistré au moins deux visionnages d'écran ou de page.

## Événements clés

Nombre de fois où les utilisateurs ont déclenché un événement de conversion : clic sur le contact membre ou clic sur Réservez!



# Statistiques - Site Web

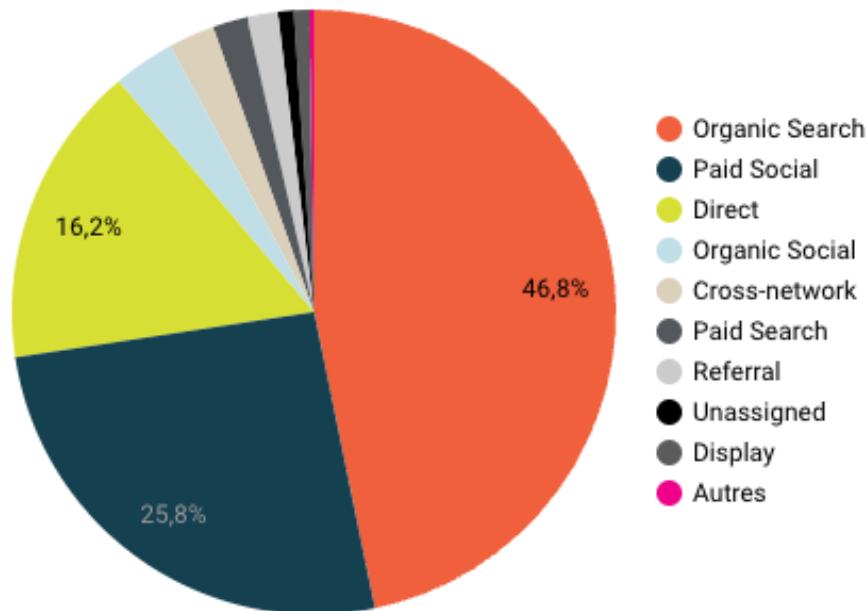
En date du 1<sup>er</sup> avril au 1<sup>er</sup> août



# Statistiques – Site Web

En date du 1<sup>er</sup> avril au 15 octobre 2024

Provenance des utilisateurs



*Les utilisateurs du site web proviennent principalement de la recherche organique sur différents moteurs de recherche, tels que Google (46,8%)*

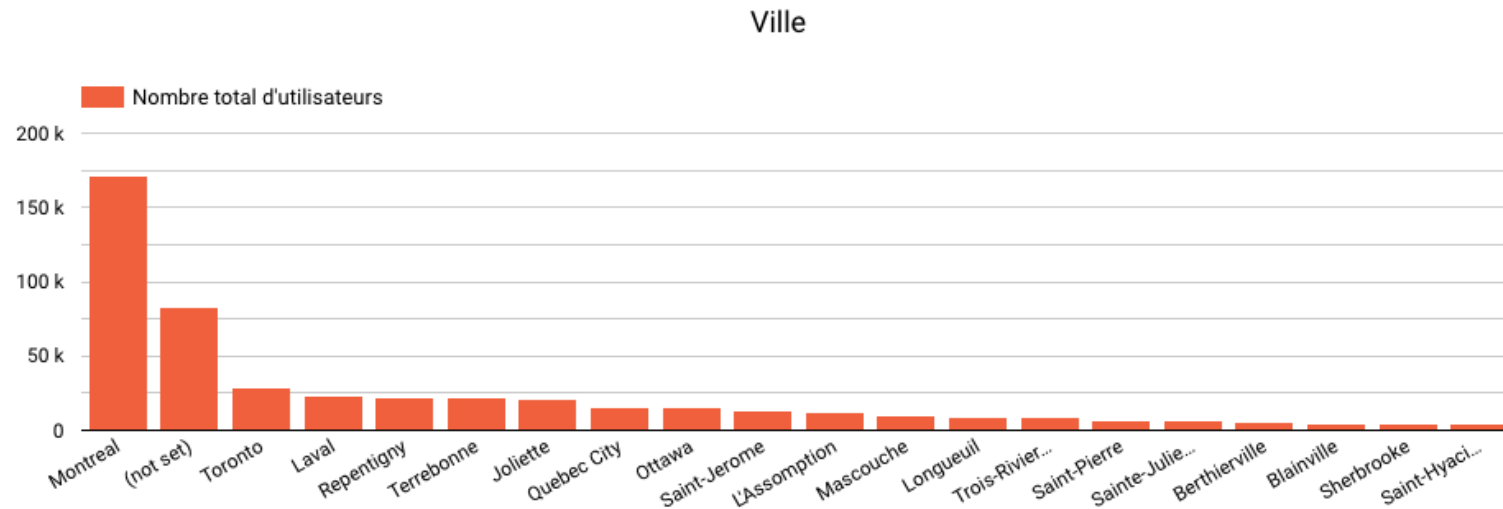
*Près de 25% des utilisateurs proviennent des publicités sur les médias sociaux (Facebook et Instagram)*



# Statistiques – Site Web

En date du 1<sup>er</sup> avril au 15 octobre 2024

## Données de l'utilisateur



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





# Statistiques – Site Web

En date du 1er avril au 15 octobre 2024

## Engagement de l'utilisateur

Vues par utilisateur

2,55

↑ 7.0%

Taux d'engagement

53,43 %

↑ 4.6%

Durée moyenne de la session

00:02:14

↑ 22.2%

Événements clés

129 371

↑ 11.7%

*Optimisation des stratégies d'acquisition d'utilisateurs pour augmenter l'engagement sur le site web. L'objectif est de cibler des utilisateurs qualifiés, susceptibles de consulter plusieurs pages. La qualité des visiteurs prévaut sur la quantité.*



# Statistiques Site Web

En date du 1<sup>er</sup> avril au 15 octobre 2024

Pages les plus consultées	Vues ▼
/fr/evenements-lanaudiere/	51 440
/fr/offres-et-forfaits-lanaudiere/liste/	50 849
/fr/activites-lanaudiere/	46 396
/fr/	40 763
/fr/activites-lanaudiere/plein-air/randonnee/	26 908
/fr/hebergement-lanaudiere/	24 942
/fr/quoi-faire-actuellement/	20 179
/fr/activites-lanaudiere/plein-air/	19 050
/fr/offres-et-forfaits-lanaudiere/	15 926
/fr/blogue-lanaudiere/top-10-des-plages-de-lanaudiere/	14 703

Articles de blogue les plus consultés	Vues ▼
/fr/blogue-lanaudiere/top-10-des-plages-de-lanaudiere/	14 703
/fr/blogue-lanaudiere/planche-pagaie-lanaudiere/	10 354
/fr/blogue-lanaudiere/campings-prets-camper-dans-lanaudiere/	9 920
/fr/blogue-lanaudiere/pistes-et-circuits-cyclables/	7 394
/fr/blogue-lanaudiere/	7 006
/fr/blogue-lanaudiere/7-chutes-et-cascades-voir-absolument/	6 575
/fr/blogue-lanaudiere/plus-belles-terrasses/	5 946
/fr/blogue-lanaudiere/bonnes-adresses-autocueillette-automne/	5 912
/fr/blogue-lanaudiere/ou-feter-la-fete-nationale-du-quebec/	5 233
/fr/blogue-lanaudiere/15-bonnes-adresses-pour-lautocueillette/	4 813

*L'offre forfaitaire des entreprises, les événements et la section activités sont parmi les catégories les plus prisées, suivies de la randonnée, des hébergements et la page quoi faire actuellement.*

*Pour les articles de blogue, les sujets les plus populaires sont les plages, la planche à pagaie, les campings et le vélo.*





# **Médias sociaux Été 2024 TOURISME LANAUDIÈRE**



# Résultats – Médias sociaux

En date du 1<sup>er</sup> avril au 15 octobre 2024

34 980 001

Nombre  
d'impression

(Le nombre de fois où vos publicités sont apparues à l'écran)

4 562 389

Portée

Le nombre de compte (personne) rejoint

388 447

Clics

Le nombre de clics sur la publicité

0,31\$

CPC

Coût par clics sur la publicité





variation entre l'été  
2023 et l'été 2024

# Nos abonnés

En date du 10 octobre 2024



Facebook  
78 223 abonnés **+3,94 %**



Pinterest  
738 abonnés **+1,37 %**



Instagram  
18 701 abonnés **+17,76 %**



TikTok  
2 211 abonnés **+11,27 %**



LinkedIn  
2 131 abonnés **+34,28 %**

*Les médias sociaux restent notre vitrine principale pour promouvoir l'offre touristique de Lanaudière. Grâce à un taux d'engagement et d'interactions en croissance continue, Tourisme Lanaudière est toujours à l'avant-garde des nouvelles tendances et explore divers médias émergents. Au cours des prochains mois, nous mettrons l'accent sur l'optimisation de notre présence sur Pinterest.*





# **PRINCIPALES RETOMBÉES MÉDIATIQUES ÉTÉ 2024 TOURISME LANAUDIÈRE**

# STATISTIQUES – REVUE DE PRESSE

EN DATE DU 1<sup>ER</sup> AVRIL AU 9 OCTOBRE

**2.08K**

**Mentions  
générales**

Le nombre de fois où toutes les catégories confondues ont été mentionnées

**187**

**Mentions  
Tourisme Lanaudière**

Le nombre de fois où Tourisme Lanaudière a été mentionné

**1.36k**

**Mentions  
Activités**

Le nombre de fois où les activités de nos membres ont été mentionnées



# STATISTIQUES – REVUE DE PRESSE

EN DATE DU 1<sup>ER</sup> AVRIL AU 9 OCTOBRE

173

Mentions  
Hébergements

Le nombre de fois où les hébergements de nos membres ont été mentionnés

401

Mentions  
Événements

Le nombre de fois où les événements de nos membres ont été mentionnés

86

Mentions  
Saveurs

Le nombre de fois où les activités d'agrotourisme de nos membres ont été mentionnées

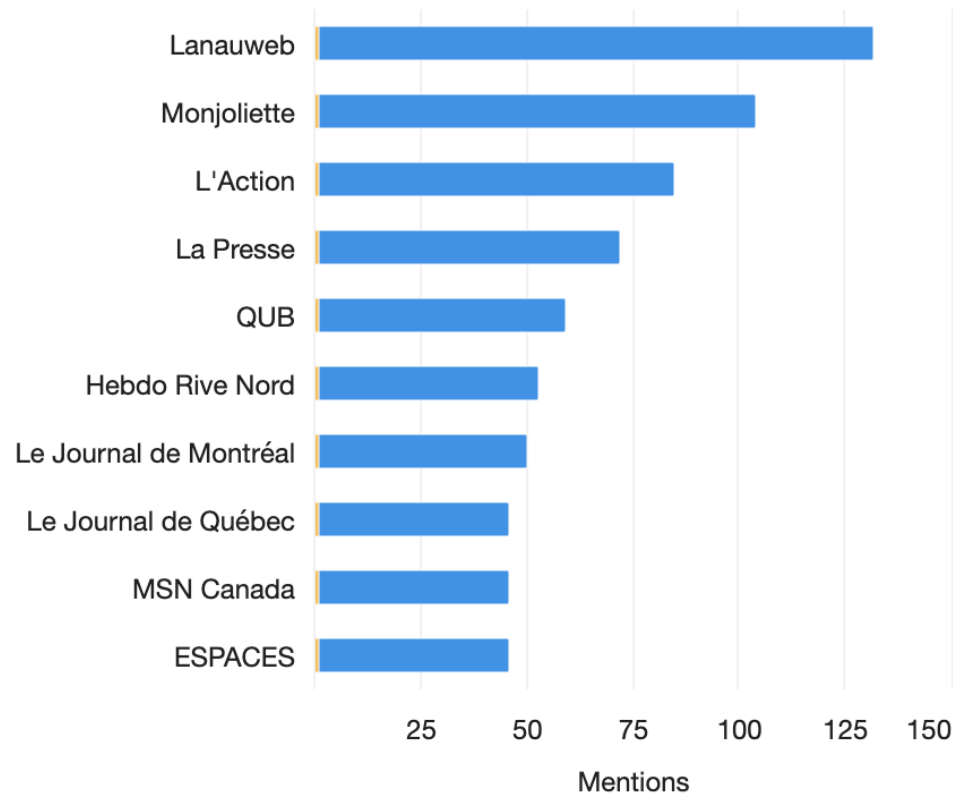




# STATISTIQUES – REVUE DE PRESSE

## Meilleures publications par type de médias d'information

1 avr. - 9 oct.



# MEILLEURES MENTIONS PAR PORTÉE REVUE DE PRESSE

1

Mordu : [Les festivals de bouffe à surveiller au Québec cet été](#)

3

La Presse : [Destinations Golf incontournables](#)

2

La Presse : [À la rencontre de la musique classique](#)

4

La Presse : [Escapade au cœur du Québec](#)





SORTIES

DESTINATION

## À LA DÉCOUVERTE DE LANAUDIÈRE : UN WEEK-END INOUBLIABLE À DEUX PAS DE MONTRÉAL

Moins d'heures de route, plus de temps pour en profiter.

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

≡ Grenier 🔍

Campagnes et créativité

### Lanauidière a tout pour plaire

16 AVRIL 2024

**Tourisme Lanauidière**, accompagné par **Rouge marketing**, lance sa nouvelle stratégie de notoriété marketing *Tout pour plaire* et déploie sa nouvelle campagne provinciale pensée pour donner envie de visiter la région, été comme hiver, à travers une foule d'expériences extraordinaires.

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

## Une belle chimie chez l'Alchimiste

EMMANUEL MARTINEZ | MIS À JOUR LE 13 JUIN 2024

PARTAGER [f](#) [t](#) [in](#) [✉](#) [🗑️](#)



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

**le journal de montréal**

## Au Pays de Réal Massé, les pêcheurs trouvent toujours la qualité



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

le journal de montréal

## La réserve faunique Mastigouche: la saison de pêche s'allonge



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

Bonjour Québec

## Escapade au cœur du Québec



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

# RÉSULTATS ACCUEIL Saison été 2024

Période analysée  
Avril à septembre 2024



## Méthodologie

Les données de l'accueil physique (avec préposé.e.s) présentés dans ce bilan :

- Sont collectées par Tourisme Lanaudière via l'outil de statistiques Gestion interface conseiller (GIC). Ces chiffres sont issus des formulaires Interface Conseiller qui sont compilés par les préposé.e.s de chaque bureau d'information touristique. On rappelle l'importance d'être rigoureux dans la prise de statistiques puisque ces données permettent d'effectuer le portrait estival présenté ici.
- Couvrent la période du 2 avril 2024 au 16 septembre 2024.
- Couvrent 9 bureaux d'information touristique.
- Les données sont inexistantes pour le bureau d'information touristique du Parc des chutes Dorwin puisqu'il était fermé pendant la saison estivale 2024.



Les bureaux d'information touristique  
de la région de Lanaudière ont enregistré  
**5569 actes de renseignements \***  
et accueillis au total 10602 personnes  
(incluant les adultes, les enfants et les groupes.

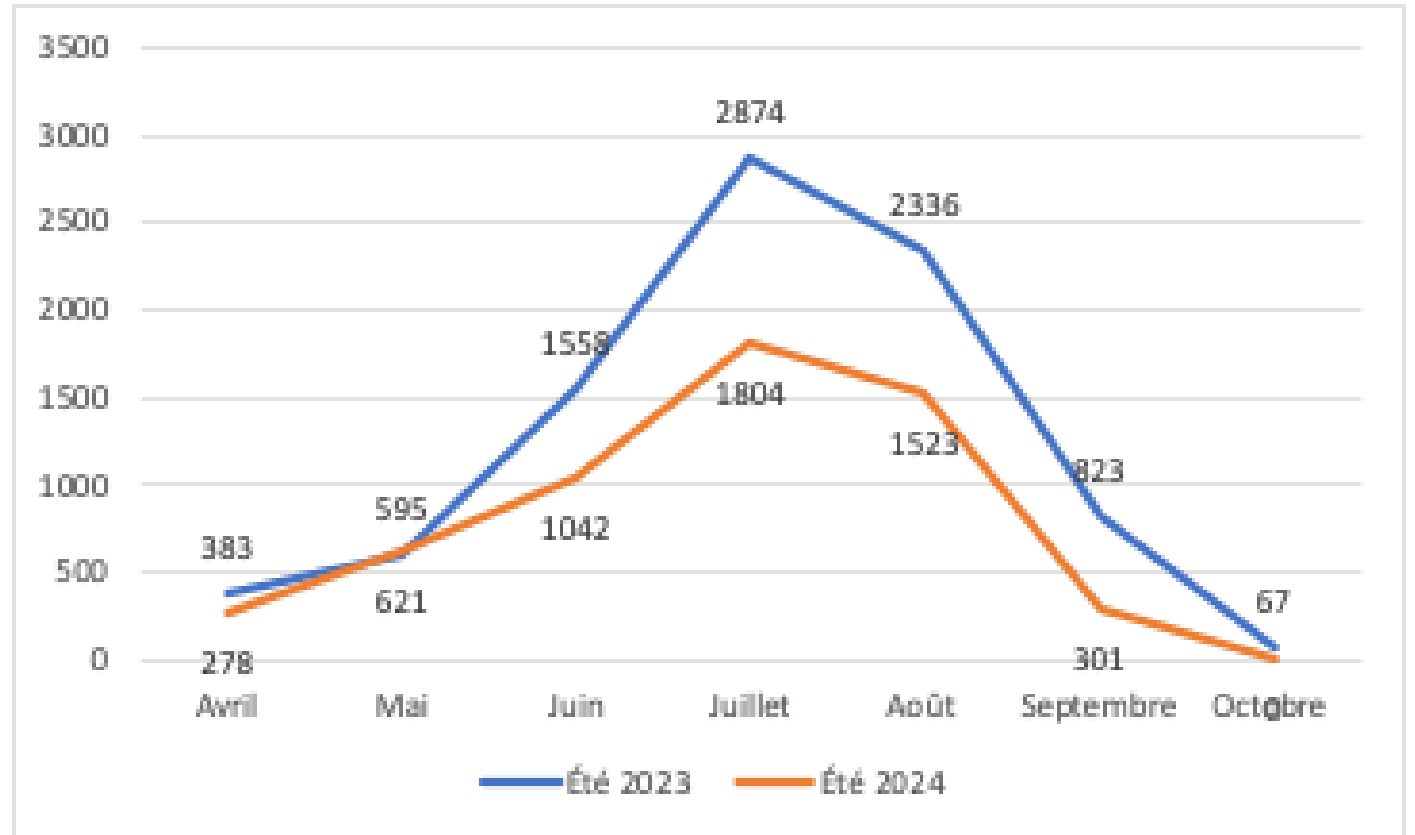
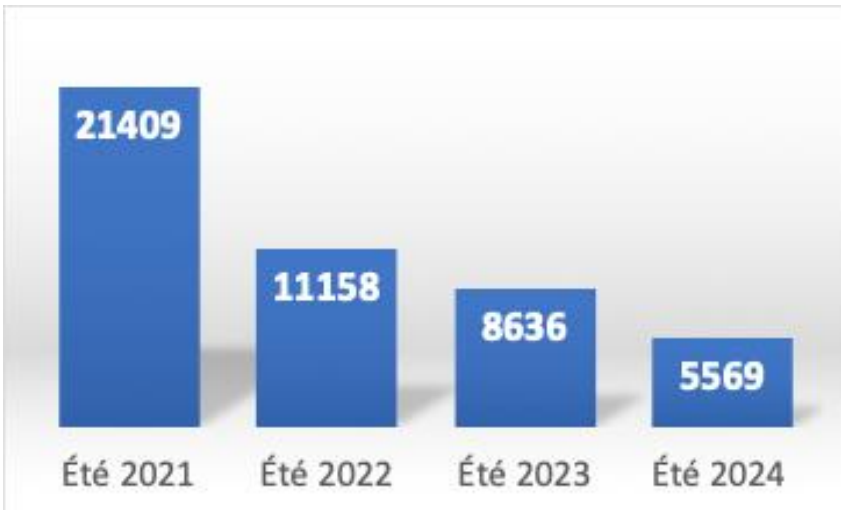
*\* 1 acte de renseignement est l'action de renseigner 1 ou  
plusieurs personnes.*



# Achalandage des lieux d'accueil – Comparatif temporel

Résultats 2023 : Chiffres jusqu'au 11 octobre 2023  
Résultats 2024 : Chiffres jusqu'au 16 septembre 2024. Mois d'octobre non comptabilisé

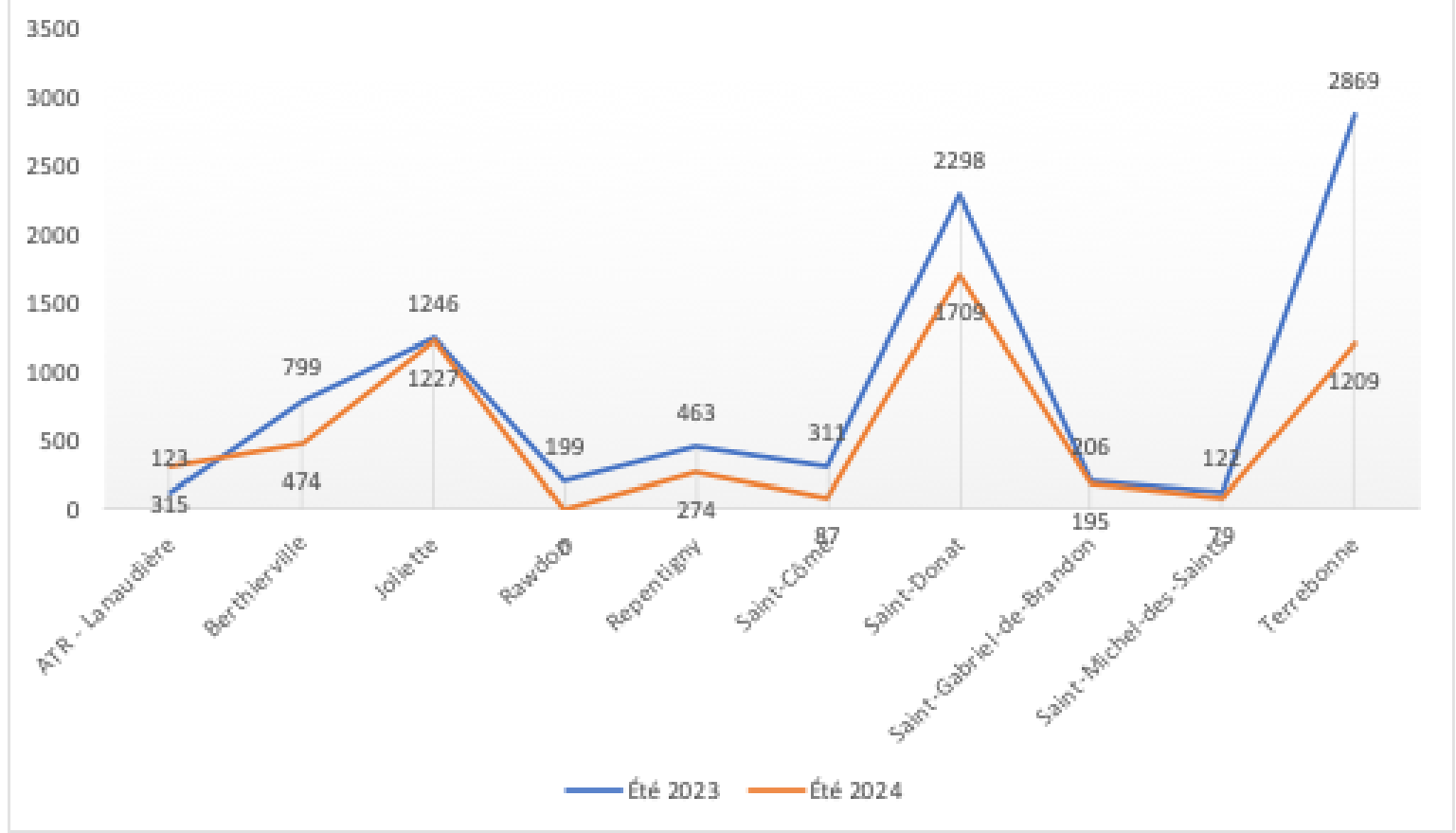
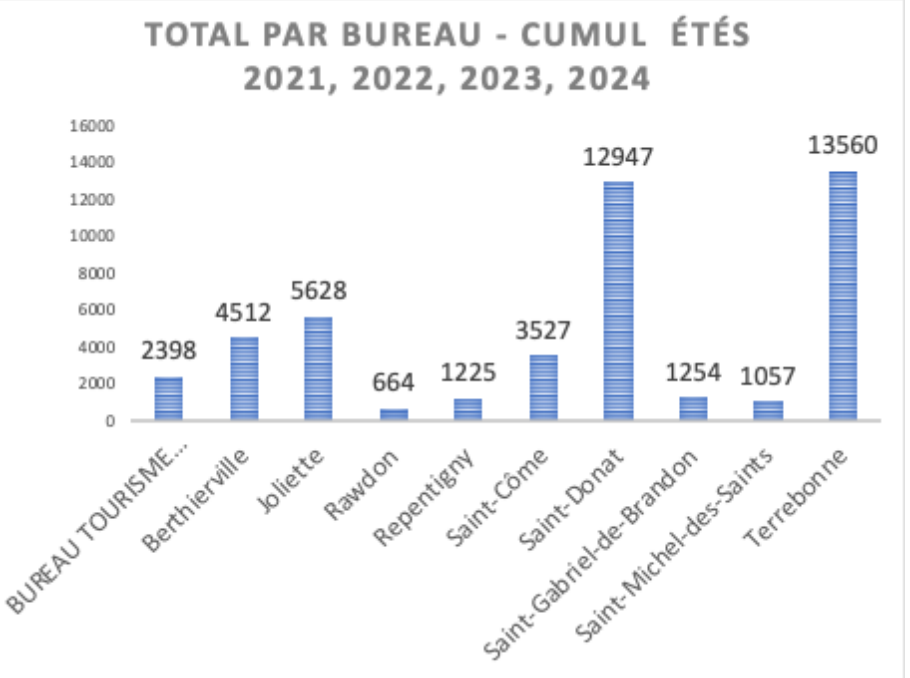
Comparatif saisonnier annuel des résultats d'achalandage (actes de renseignements) de l'ensemble des lieux d'accueil opérationnels dans Lanaudière, entre 2021 et 2024



Entre l'été 2023 et l'été 2024, les lieux d'accueil ont connu une baisse d'achalandage de 35%.

Comparativement à l'été 2023, on constate une baisse significative de l'achalandage, et ce, pour tous les mois. Bien que le mois de juillet 2024 ait été le plus achalandé, il connaît une baisse d'achalandage de 37% comparativement à juillet 2023. Cette baisse peut en partie s'expliquer par l'absence de données pour le bureau d'accueil du Parc des chutes Dorwin, puisqu'il était fermé à l'été 2024.

# Achalantage des lieux d'accueil – Comparatif géographique



Il est intéressant d'observer l'achalandage cumulé par les BITs sur les 4 dernières saisons estivales. Terrebonne et Saint-Donat enregistrent les meilleures performances, tandis que Rawdon est le moins achalandé.

À l'été 2024, c'est de loin, le bureau de Saint-Donat qui enregistre le plus gros volume de visiteurs (1709) pendant la saison estivale, suivi de près par le bureau de Joliette (1227 visiteurs) qui est le seul à avoir enregistré une stabilité comparativement à 2023, puis celui de Terrebonne (1209 visiteurs) bien que ce dernier ait connu la plus forte baisse comparativement à 2023.

## Provenance de la clientèle des lieux d'accueil

	Été 2023	Été 2024
Canada	8352	5383
Europe	213	142
États-Unis	56	37
Amérique du sud	6	2
Australie	4	0
Moyen Orient - Maghreb	4	3
Asie	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>8636</b>	<b>5569</b>

## Répartition de la clientèle canadienne

	Été 2023	Été 2024
Québec	8222	5301
Autres provinces canadiennes	122	75
Non renseigné	8	7
	<b>8352</b>	<b>5383</b>

La clientèle québécoise est de loin celle qui a visité le plus les bureaux de la région à l'été 2024 avec 5301 actes de renseignements pour la saison hivernale, ce qui représente près de 95 % des actes de renseignements. La clientèle hors-Québec est pour la majorité constituée de touristes des autres provinces canadiennes et d'européens.



Tourisme   
Lanaudière

**Merci!**

# Nous joindre

3568, rue Church  
Rawdon (Québec) J0K 1S0

[info@lanaudiere.ca](mailto:info@lanaudiere.ca)

450 834-2535  
1 800 363-2788 (Canada et États-Unis)

