

RÉSULTATS

Saison hiver 2024-2025

Période analysée:
1^{er} décembre 2024
au 31 mars 2025





TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
Faits saillants	3
Profil des répondants	5
Achalandage	11
Données clientèle	28
Changements climatiques	43
Publicité	54
Actions Tourisme Lanaudière	57
Hébergement 360	63
Achalandage Web	68
Médias sociaux	76
Retombées médiatiques	79
Accueil	87

Faits saillants, résultats décembre 2024 à mars 2025 pour la région de Lanaudière

L'achalandage des attraits

- **Toutes catégories d'attrait** : Tendence générale à la hausse de l'achalandage au pic de la saison hivernale (54% de hausses en février, 50% de hausses en janvier). Stabilité de l'achalandage en arrière-saison (décembre, mars).
- **Agrotourisme** : Résultats mitigés. C'est le mois de février qui a le mieux performé avec 43% de hausses. Début de saison (décembre) stable. Baisses importantes d'achalandage signalées pour tous les mois de la saison, avec respectivement 43% de baisses en janvier et en mars.
- **Plein air et loisir** : Résultats excellents. Hausses respectives de 67% pour janvier et février. Les prévisions de mars suivent la tendance avec une projection de 56% de hausses. Début de saison (décembre) plus difficile.
- **Culture et patrimoine** : Hausses significatives, notamment en février (58%) et janvier (57%).
- **Festivals et événements** : Résultats positifs. Hausses dominantes pour tous les mois de la saison à l'exception du début de saison (décembre) davantage marqué par la stabilité. Janvier est le mois qui a le mieux performé avec 72% de hausses, suivi de février (55% hausses). Les projections de mars suivent la tendance avec 50% de hausses.
- **Restauration** : Résultats mitigés. Début de saison difficile (décembre, janvier) et une progression en fin de saison (février, mars). Le mois de janvier a enregistré des baisses importantes de 45% d'achalandage, tandis que février et mars inversent la tendance puisqu'ils enregistrent respectivement 45% de hausses.

L'achalandage des hébergements :

- **Toutes catégories d'hébergements** : Résultats à l'équilibre (stables) pour le début et fin de saison. Hausses enregistrées au milieu de saison. C'est le mois de février qui a le mieux performé avec 57% de hausses, suivi de près par janvier avec 53% de hausses.
- **Hôtellerie** : Tendance stable bien qu'on enregistre 43% de hausses respectives en décembre, janvier et février. Janvier est le mois avec le plus de baisses signalées (38%).
- **Pourvoirie** : Baisses importantes à l'exception de février qui a su tirer son épingle du jeu avec 71% de hausses. Début de saison plus difficile avec 50% de baisses en décembre et 43% de baisses en janvier. Mars est demeuré stable.

Faits saillants, résultats décembre 2024 à mars 2025 pour la région de Lanaudière

- **Résidences de tourisme** : Résultats à la hausse. Hausses entre 40% et 60%. Janvier a le mieux performé avec 60% de hausses d'achalandage, suivi de février (55% hausses). Mars demeure stable bien que 44% de baisses ont été signalées.
- **Hébergement d'expérience** : Résultats en nette croissance pour tous les mois de la saison à l'exception de février qui a été plus difficile. Décembre, janvier et mars enregistrent des hausses entre 55% et 66%, tandis que la hausse de février est plus timide puisqu'on remarque 33% de forte baisses.
- **Centre de vacances et de villégiature** : Résultats mitigés, divisés en 2 temps. Résultats excellents au pic de la saison, en janvier et février avec 75% de hausses. Décembre et mars ont connu 50% de baisses.

Provenance clientèles :

- **Attraits** : Marchés stables. Les clientèles de proximité (Lanaudière, île de Montréal et couronne nord) connaissent de belles progressions, notamment le marché montréalais (45% signalent des hausses) et les lanaudois (44%). Bien que minimes, c'est le marché ontarien et les États-Unis qui enregistrent davantage de baisses. Fait intéressant, 31% de hausses de la clientèle internationale, venant de l'Europe, Afrique, Moyen-Orient, Amérique latine.
- **Hébergements** : Marchés stables. La clientèle européenne marque la progression la plus importante avec 32% de hausses, suivi des Montréalais (30%), des clients de l'Ontario (27%) et des lanaudois (24%). Les baisses les plus importantes enregistrées concernent les américains (29% baisses). Le séjour moyen a été de 2 nuitées. Le budget moyen augmente jusqu'à 400\$ lorsqu'un visiteur réserve un hébergement (66% répondants).

Changements climatiques

Quasi équilibre entre les entreprises impactées par les changements climatiques puisqu'autant de répondants ont tiré profit des changements climatiques que ceux qui en ont subi les conséquences. Les impacts positifs restent pour la majorité des entreprises (attrait et hébergements confondus) en dessous de 20% de revenus additionnels générés. Fait intéressant : 20% de répondants en hébergements signalent avoir enregistré 40% de revenus additionnels grâce aux conditions climatiques. Les impacts négatifs sont plus importants pour les hébergements que les attrait puisque 36% des hébergements ont enregistrés de 20% jusqu'à 40% de pertes de revenus à cause des conditions climatiques. À l'inverse la majorité des attrait (77%) ont eu moins de 10% de pertes de revenus.



ENQUÊTE DE FIN DE SAISON Hiver 2024 -2025

RÉALISÉE PAR
TOURISME LANAUDIÈRE
AUPRÈS DE 92 ENTREPRISES

PROFIL DES RÉPONDANTS

Contexte

- Un sondage a été acheminé le 12 mars 2025 aux entreprises touristiques lanaudoises (attraits et hébergements), afin de collecter les résultats d'achalandage de la saison hivernale 2024-2025 comparativement à l'hiver 2023-2024.
- L'objectif était d'avoir les résultats de la saison hivernale et d'obtenir une projection des réservations pour la fin du mois de mars.
- 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
54 répondants

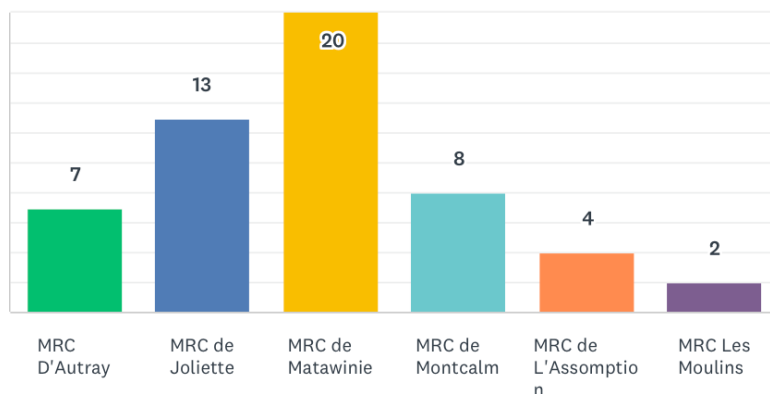


 Lanaudière

HÉBERGEMENTS
38 répondants

Dans quelle MRC votre établissement est-il situé?

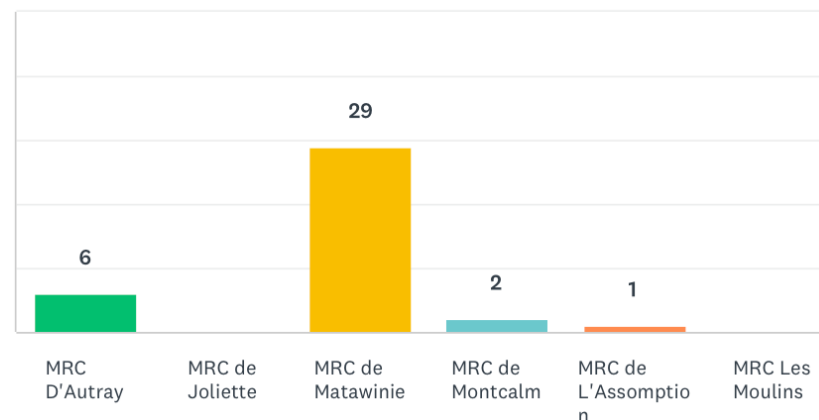
54 répondants



TOTAL :
92 RÉPONDANTS

MRC de Matawinie = 49
MRC D'Autray = 13
MRC de Joliette = 13

38 répondants

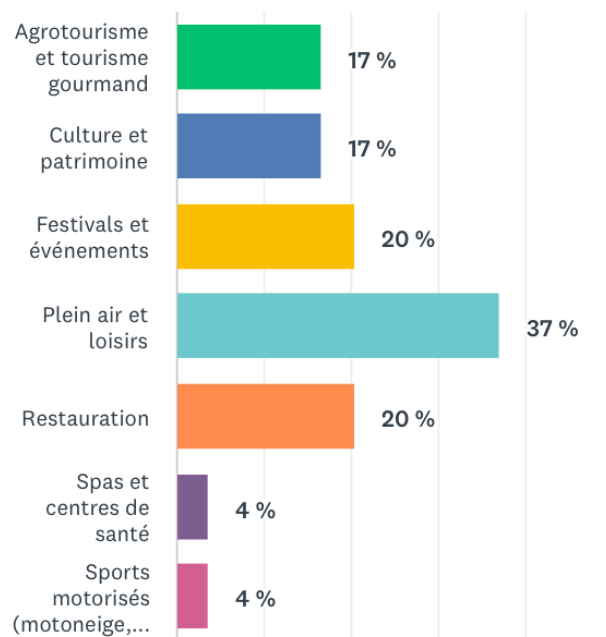


MRC de Montcalm = 10
MRC de L'Assomption = 5
MRC Les Moulins = 2

53 % des répondants sont situés dans la MRC de Matawinie. La MRC de D'Autray et la MRC de Joliette représente respectivement 14 % des répondants. Les 3 autres MRC (Montcalm, L'Assomption et Les Moulins) ont moins de répondants.

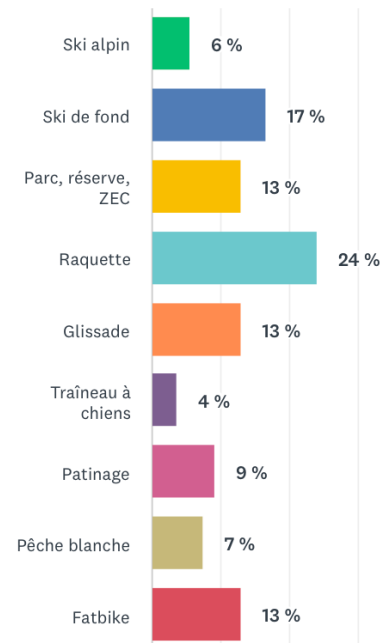
Attraits et activités

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



54 répondants

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

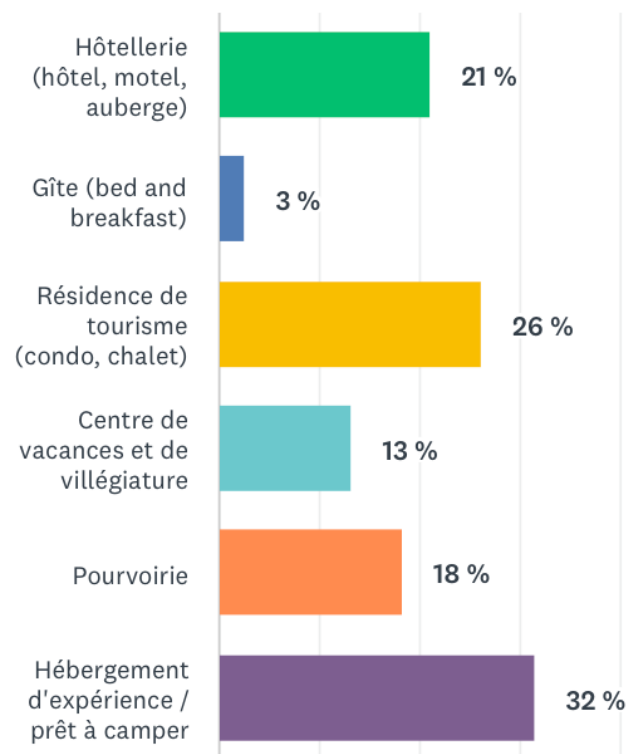


Parmi les attraits et activités, 37 % de répondants représentent le secteur du plein air et des loisirs. Les catégories liées au domaine culturel/événementiel cumulent également 37 % des répondants. 24 % des répondants du secteur du plein air et loisirs, proposent une offre de raquette et 23 % ont une offre de ski.

Hébergements

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

38 répondants



32 % des répondants sont des hébergements d'expérience, suivi par 26% des répondants qui représentent des résidences de tourisme (ce qui témoigne de la croissance de cette offre d'hébergement dans la région). 23% des répondants représentent le secteur hôtelier.

Achalandage

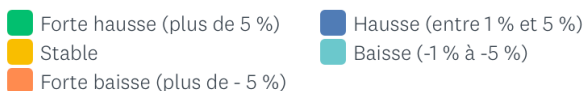


Achalandage

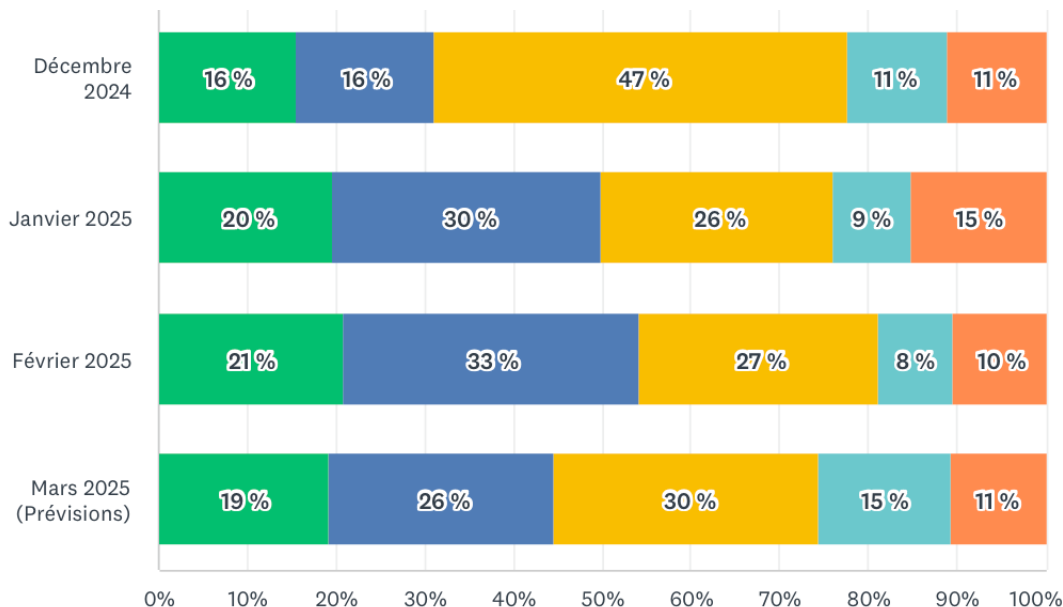
Attraits et activités, toutes catégories confondues

Attraits et activités

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



54 répondants



Dans les attraits et activités, la tendance générale est à la hausse de l'achalandage au pic de la saison hivernale (54% de hausses en février, 50% de hausses en janvier) tandis qu'on observe plutôt une stabilité de l'achalandage en arrière-saison (décembre, mars).

Achalandage global, Matawinie vs autres MRC

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

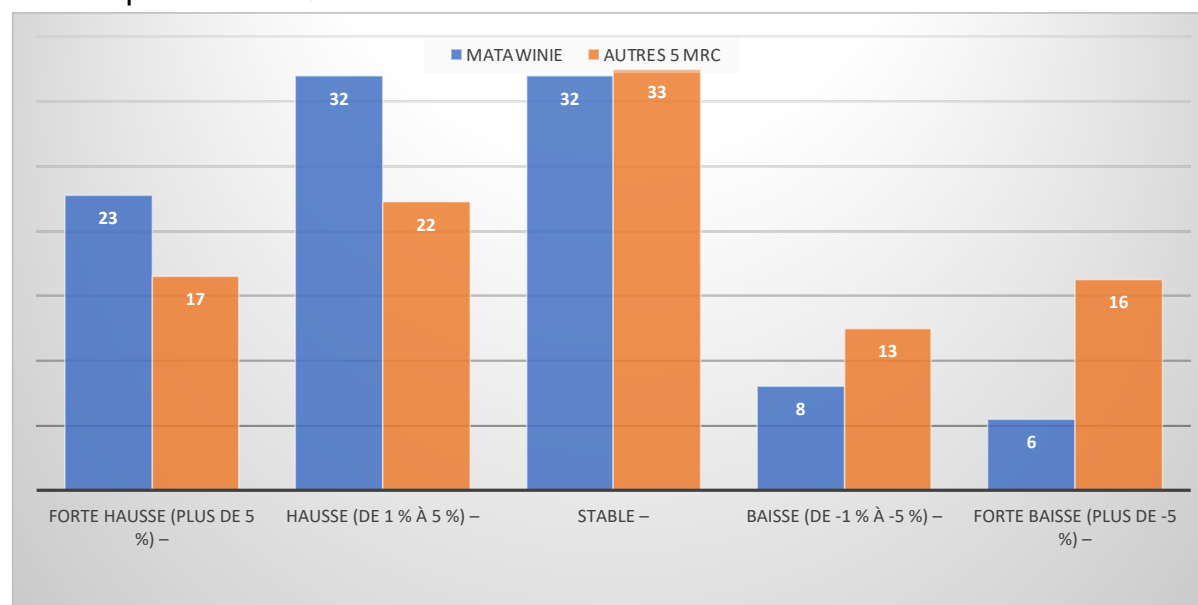
* **Remarque** : Données à évaluer avec précaution selon nombre de répondants :

MRC de Matawinie = 20 répondants

5 Autres MRC : 34 répondants

Chiffres présentés en %

Attraits et activités MRC de Matawinie/ autres MRC*



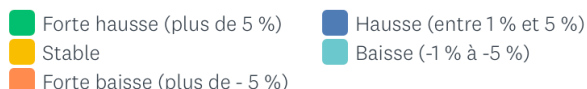
Par cumul, on constate que la MRC de Matawinie enregistre 55% de hausses de son achalandage dans les attraites. Les 5 autres MRC signalent presque autant de hausses (39%) que de baisses (33%) de son achalandage. Les baisses signalées concernent davantage les 5 autres MRC.

Achalandage

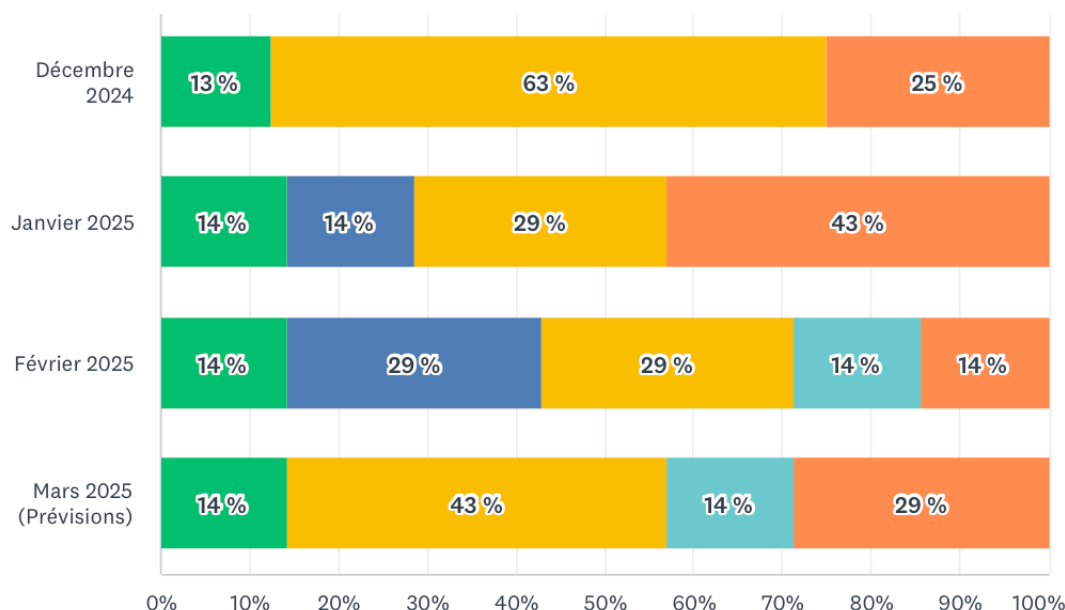
Agrotourisme et tourisme gourmand

Attraits et activités

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



9 répondants



Les résultats en agrotourisme sont mitigés puisque des baisses importantes d'achalandage sont signalées pour tous les mois de la saison, avec respectivement 43% de baisses en janvier et en mars). Le début de saison (décembre) est marqué par la stabilité. C'est le mois de février qui a le mieux performé avec 43% de hausses.

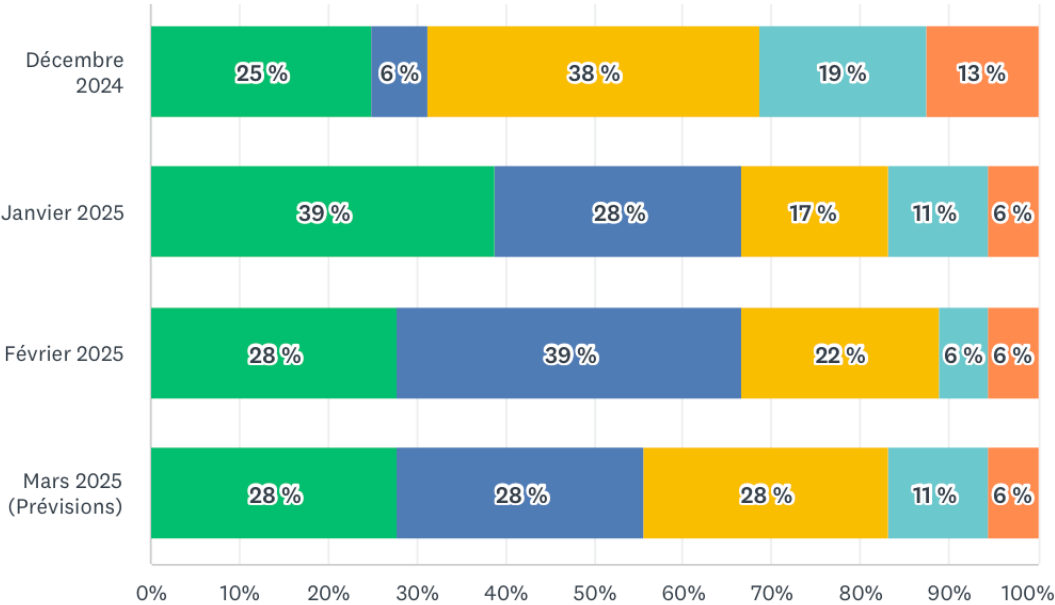
Achalandage

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

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

20 répondants

Plein air et loisirs

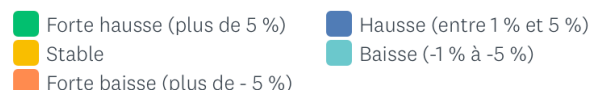


L'achalandage dans les sites de plein air est excellent pour la saison hivernale, bien que le début de saison (décembre) ait été plus difficile. En effet, on constate des hausses respectives de 67% pour janvier et février. Les prévisions de mars suivent la tendance avec une projection de 56% de hausses.

Achalandage

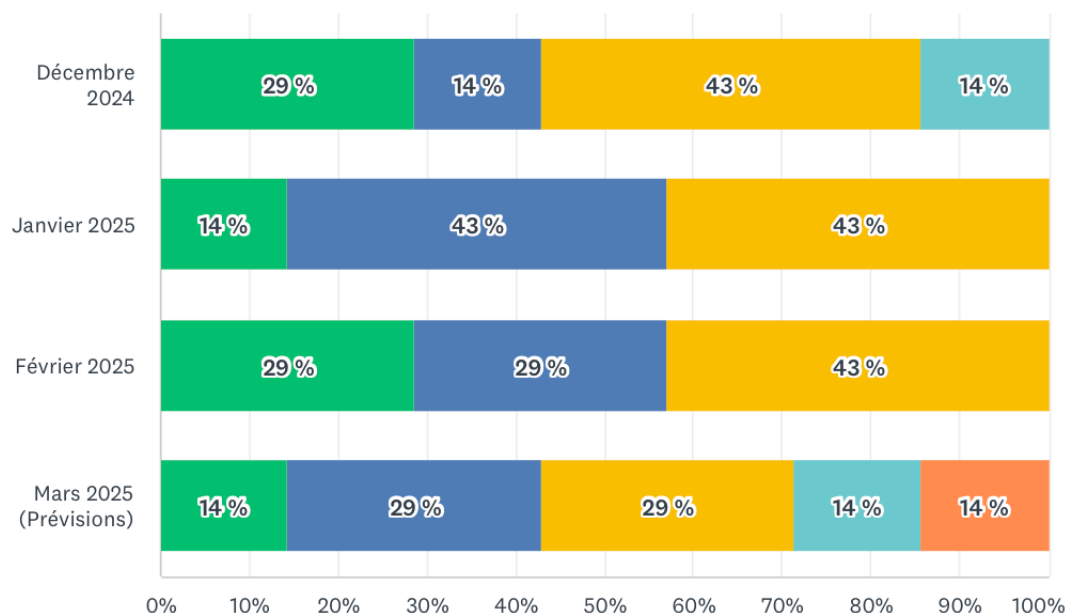
Attraits et activités

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



9 répondants

Culture et patrimoine



Le secteur culturel enregistre des hausses significatives de son achalandage, notamment en février (58%) et janvier (57%). Très peu de baisses ont été signalées sur l'ensemble de la saison.

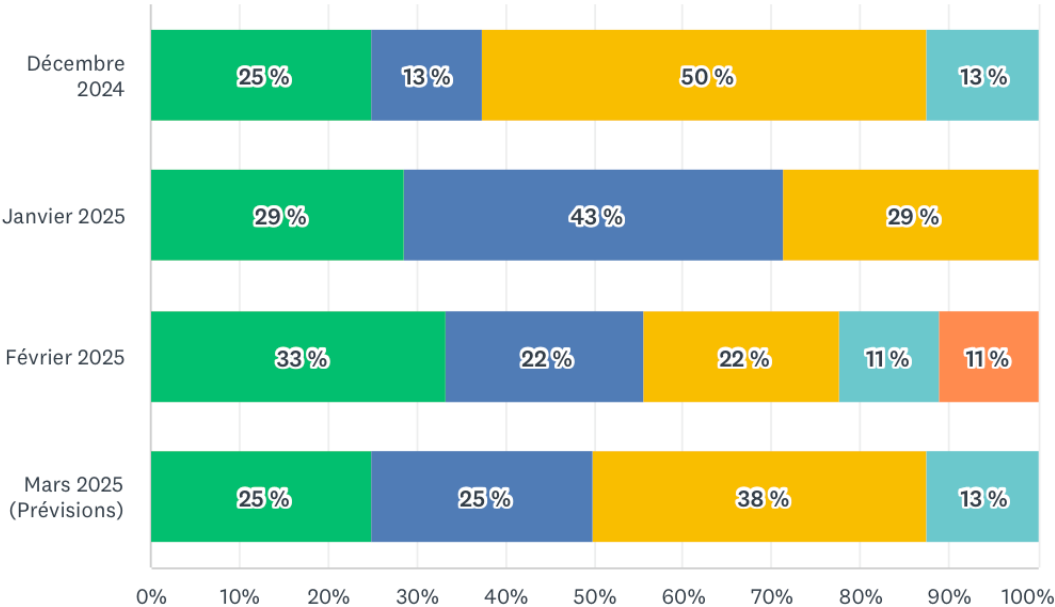
Achalandage

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

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

11 répondants

Festivals et événements



Pour le milieu événementiel, les résultats sont positifs avec des hausses dominantes pour tous les mois de la saison à l'exception du début de saison (décembre) qui est davantage marqué par la stabilité. Janvier est le mois qui a le mieux performé avec 72% de hausses, suivi de février (55% hausses). Les projections de mars suivent la tendance avec 50% de hausses.

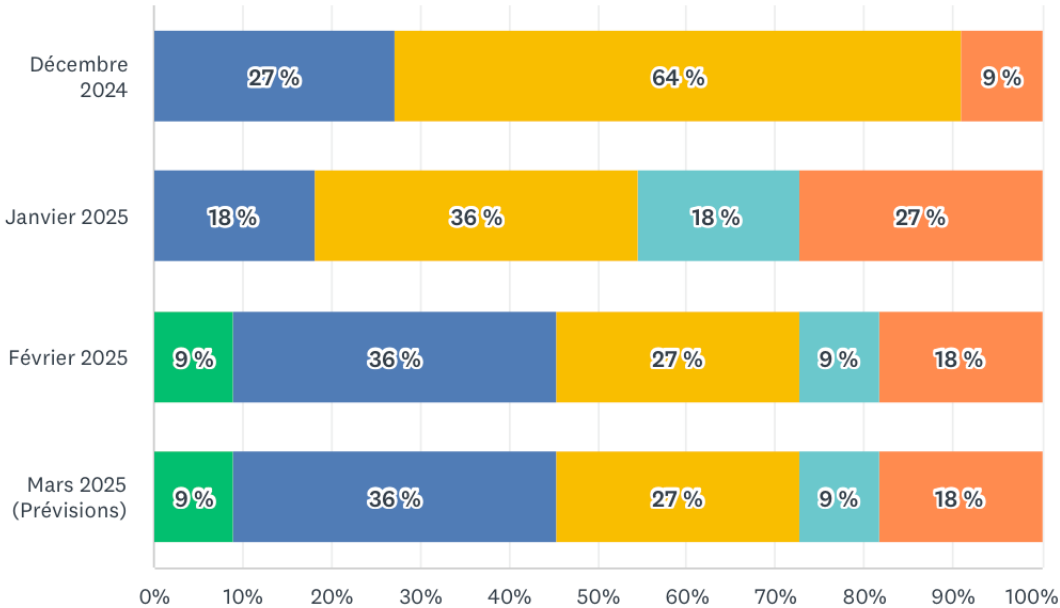
Achalandage

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

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

11 répondants

Restauration

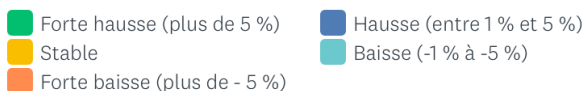


En restauration, les résultats sont globalement mitigés avec un début de saison difficile (décembre, janvier) et une progression en fin de saison (février, mars). Le mois de janvier a enregistré des baisses importantes de 45% d'achalandage, tandis que février et mars inversent la tendance puisqu'ils enregistrent respectivement 45% de hausses.

Achalandage

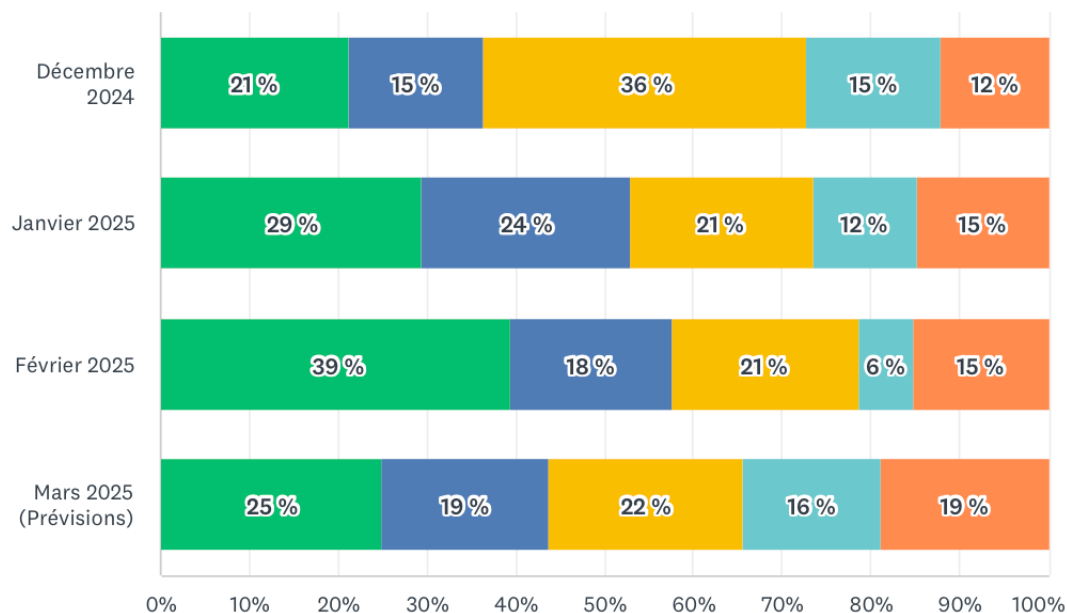
Hébergements

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



38 répondants

Hébergements, toutes catégories confondues



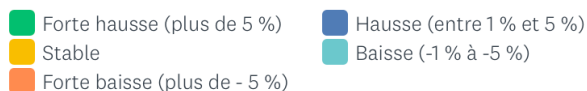
Les résultats d'achalandage dans les lieux d'hébergement sont globalement à l'équilibre (stables) pour le début et fin de saison, tandis que des hausses sont enregistrées au milieu de saison. C'est le mois de février qui a le mieux performé avec 57% de hausses, suivi de près par janvier avec 53% de hausses.

Achalandage

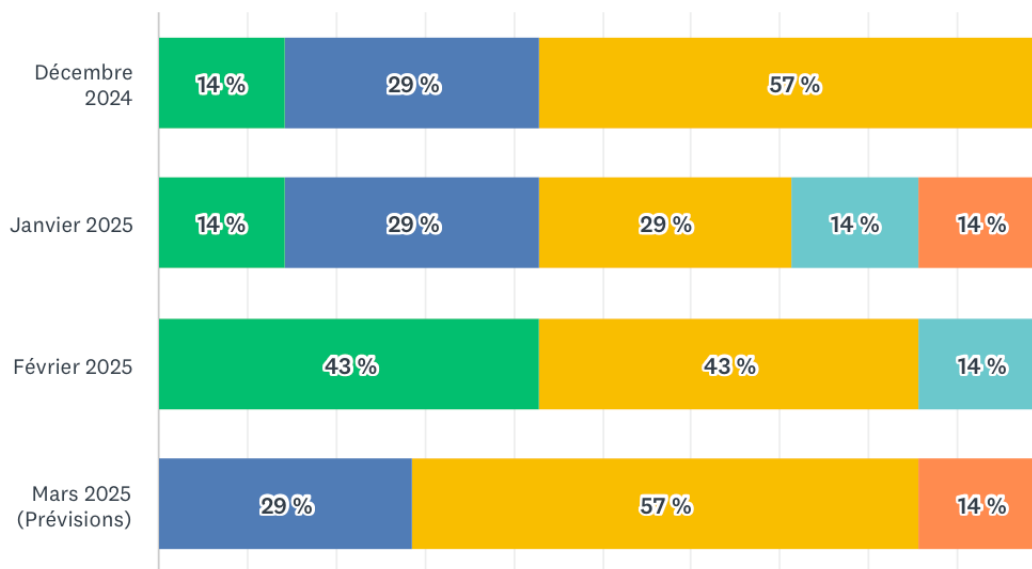
Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)

Hébergements

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



8 répondants

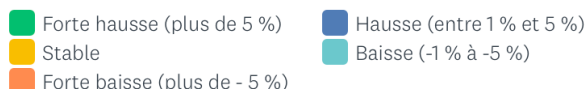


La tendance d'achalandage en hôtellerie est stable bien qu'on enregistre 43% de hausses respectives en décembre, janvier et février. Janvier est le mois avec le plus de baisses signalées (38%).

Achalandage

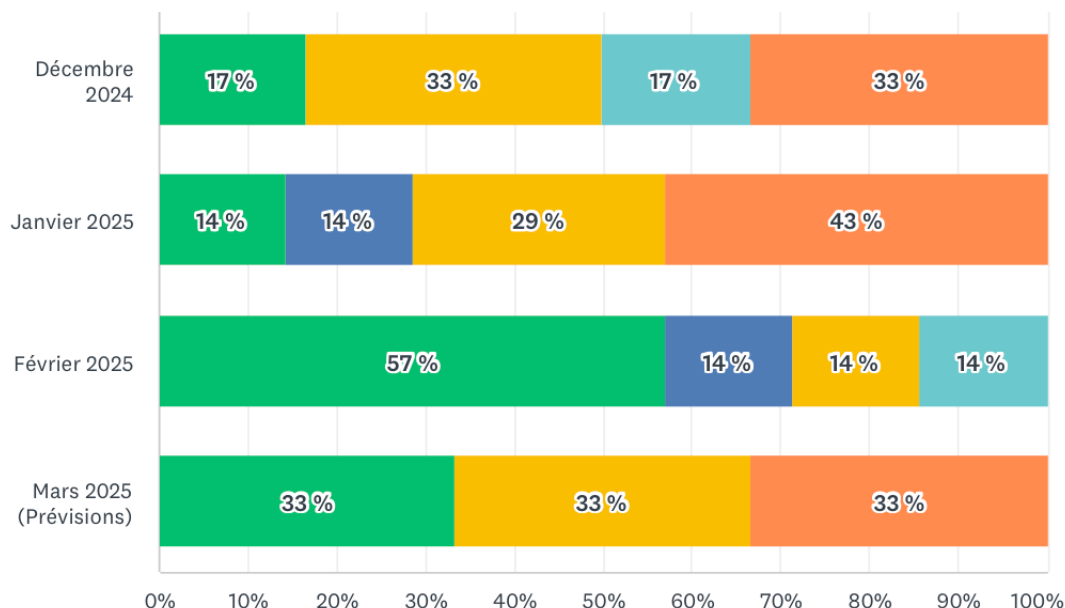
Hébergements

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



7 répondants

Pourvoirie



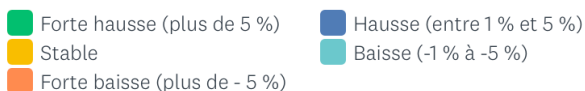
Les pourvoiries enregistrent des baisses importantes de leur achalandage à l'exception de février qui a su tirer son épingle du jeu avec 71% de hausses. À contrario le début de saison a été plus difficile avec notamment 50% de baisses en décembre et 43% de baisses en janvier. Mars est demeuré stable.

Achalandage

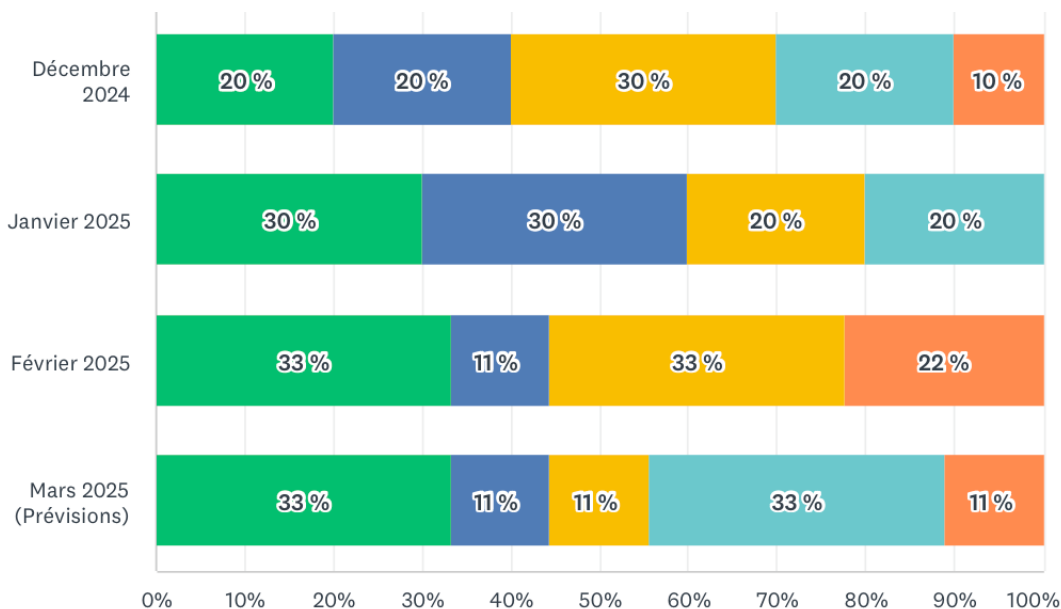
Résidences de tourisme (condo, chalet)

Hébergements

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



10 répondants



Résultats à la hausse pour la saison hivernale dans les résidences de tourisme qui enregistrent des hausses entre 40% et 60%. Janvier a le mieux performé avec 60% de hausses d'achalandage, suivi de février (55% hausses). Mars demeure stable bien que 44% de baisses ont été signalées.

Achalandage

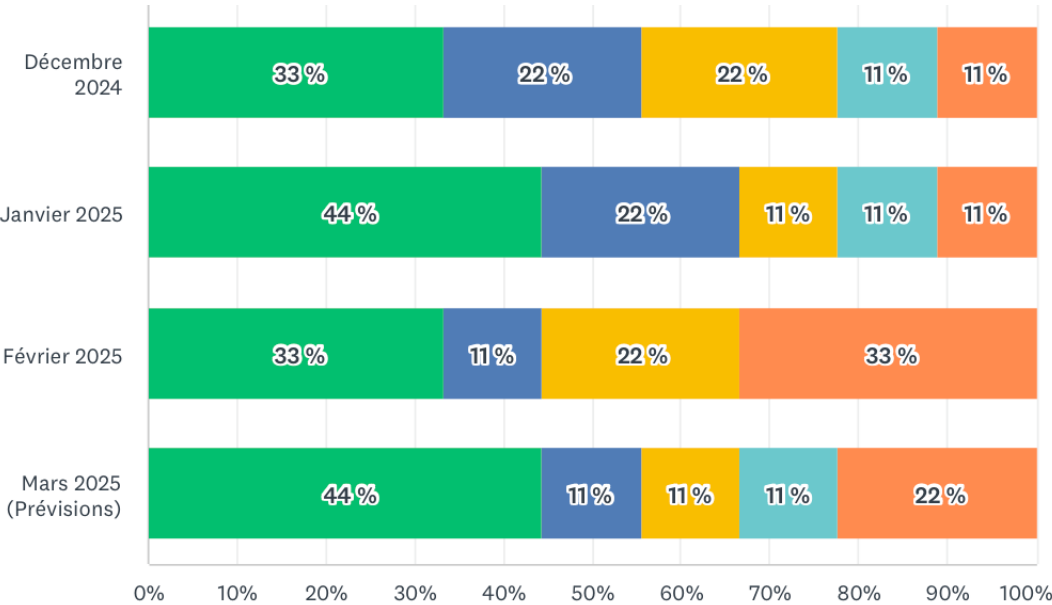
Hébergement d'expérience

Hébergements

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

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

12 répondants



Les résultats dans les hébergements d'expérience sont en nette croissance pour tous les mois de la saison à l'exception de février qui a été plus difficile. Décembre, janvier et mars enregistrent des hausses entre 55% et 66%, tandis que la hausse de février est plus timide puisqu'on remarque 33% de forte baisses.

Achalandage

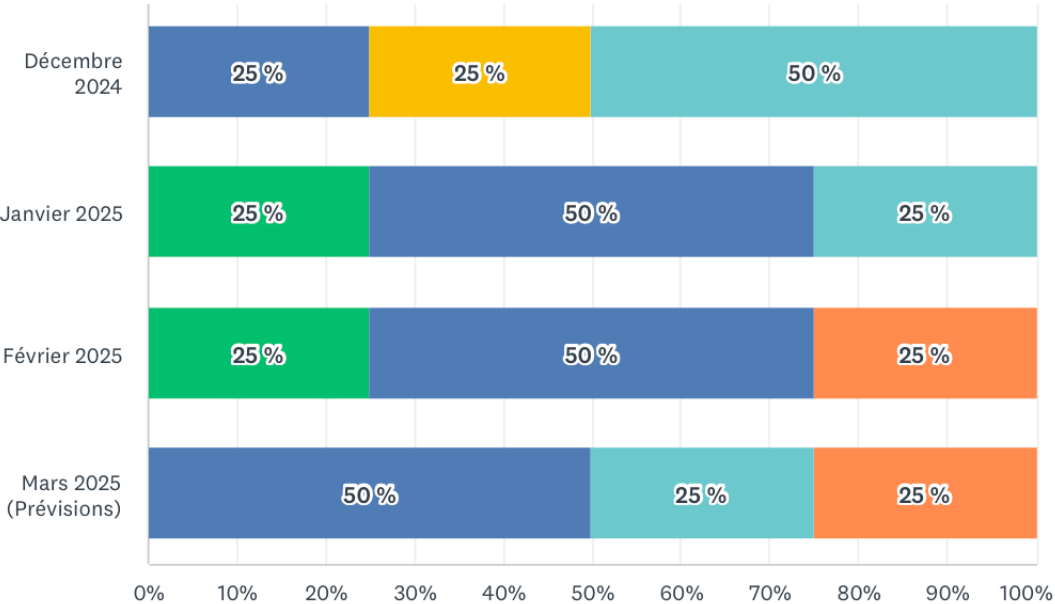
Centre de vacances et de villégiature

Hébergements

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

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

5 répondants



Les résultats dans les centres de vacances et de villégiature sont mitigés sur la saison et divisé en 2 temps. Les résultats sont excellents au pic de la saison, en janvier et février avec 75% de hausses. À l'inverse décembre et mars ont connu 50% de baisses.



COMMENTAIRES

À quoi attribuez-vous vos :

- résultats positifs ?

- résultats négatifs ?



À quoi attribuez-vous vos : **Résultats positifs**

Thématique	Décompte
MÉTÉO	31
PUBLICITÉ	31
PRODUIT	12
NOTORIÉTÉ	8
CLIENTÈLE	7
PRIX	3
COLLABORATION	1

MÉTÉO

- Température, conditions météo excellente (notamment les fins de semaine)
- Beaucoup de neige accumulée, meilleures conditions pour pratique d'activités
- Plus longue saison (notamment pour la pêche) que l'an passé, saison très froide, belle qualité des glaces

PUBLICITÉ

- Stratégies marketing bien ciblées, campagne nouveau client, publicité Google, Publicité réseaux sociaux, Visibilité, augmentation du budget marketing, vacances au Québec, nouveaux forfaits, collaboration avec TUANGO et PROMO RABAIS, avis positifs sur fiche google, échange de visibilité avec des créateurs de contenus, campagne et actions ciblées de Tourisme Lanaudière

NOTORIÉTÉ

- bouche à oreille, rayonnement, notoriété croissante

PRODUIT

- Expérience unique, singularité de l'entreprise, super service à la clientèle, diversification de l'offre, ajout de nos nouveaux hébergements, programmation efficace et attractive, heures ouverture étendues

CLIENTÈLE

- clientèle régulière, rétention de la clientèle
- retour de la clientèle, clients qui reviennent nous visiter
- nouveaux clients
- plus grand nombre de clients individuels et corporatifs
- plus de groupes scolaires, Participation de plus d'écoles pendant la semaine

PRIX

- prêt gratuit de FatBike
- gratuité
- engouement pour notre prêt d'équipements sportifs

COLLABORATION

- Solidarité avec les entreprises locales à échelle humaine



À quoi attribuez-vous vos : Résultats négatifs

MÉTÉO

- l'hiver a démarré lentement pour le ski, début de saison retardé, condition météo peu favorables en début de saison
- manque de neige, pas de neige durant la période des fêtes, neige tardive
- température instable pendant les fêtes, températures en dents de scies, météo défavorable, Température extrêmement froide durant la fin de semaine (-25) de l'événement, grand froid fins de semaines
- Absence de la patinoire sur la rivière L'Assomption, Pas beaucoup de pistes ouvertes.

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

- situation et incertitude économique, coût de la vie, difficile financièrement pour les familles, le client moyen paye une facture moins élevée, récession, augmentation du coût de la vie

PRODUIT

- fermeture du restaurant - pas de forfait avec repas pour les motoneigistes
- pas de spa en février pour le Dôme 02
- le camping d'hiver est marginal
- Mauvais entretien sentier motoneige - accès perdu

CONTEXTE POLITIQUE

- situation politique, Trump, incertitude envers nos voisins américains

CLIENTÈLE

- baisse drastique de groupes d'Européens
- Grand mouvement de personnel dans les groupes communautaires - manque d'effectif donc diminution des sorties avec couchers.
- Diminution de nos groupes de clients (jeunes français)

CONCURRENCE

- Trop de chalets à louer

MARKETING

- remise en question de nos stratégies marketing

PRIX

- Nos prix semblent un peu chers, mais malheureusement avec tous les frais fixes de préparation et de nettoyage ce n'est viable.

Thématique	Décompte
MÉTÉO	31
CONTEXTE ÉCONOMIQUE	15
PRODUIT	4
CONTEXTE POLITIQUE	3
CLIENTÈLE	3
CONCURRENCE	1
MARKETING	1
PRIX	1



 Lanaudière

Données clientèle

Provenance clientèle

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

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

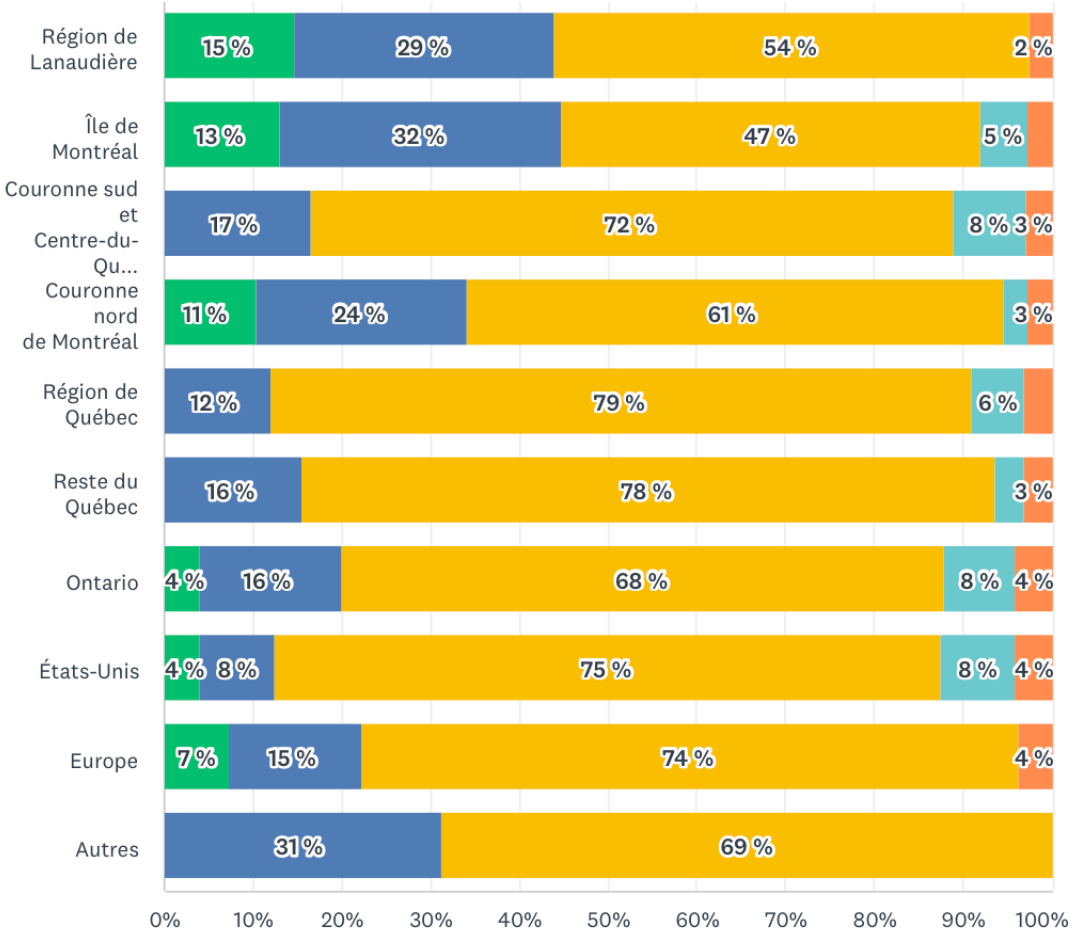
Autres (veuillez préciser)

- Mexique, Dubai, Senegal
- Angleterre et Allemagne

46 répondants

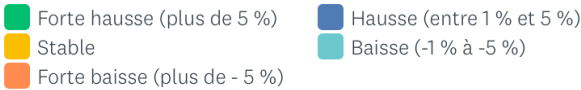
Globalement les marchés sont stables dans les attraits et activités. Les clientèles de proximité (Lanaudière, île de Montréal et couronne nord) connaissent de belles progressions, notamment le marché montréalais (45% signalent des hausses) et les lanaudois (44%). Bien que minimales, c'est le marché ontarien et les États-Unis qui enregistrent davantage de baisses. Fait intéressant, 31% de hausses de la clientèle internationale, venant de l'Europe, Afrique, Moyen-Orient, Amérique latine.

Attraits et activités, toutes catégories confondues



Provenance clientèle

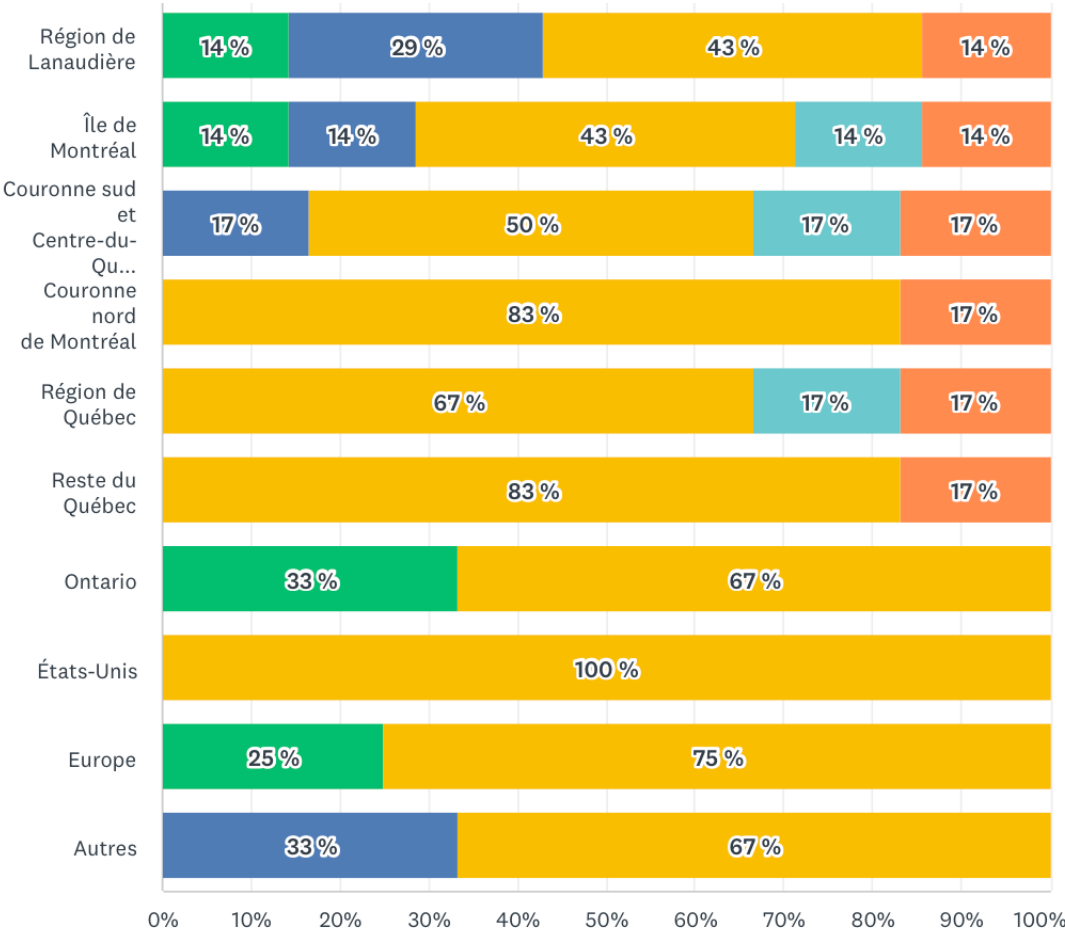
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver précédent.



8 répondants

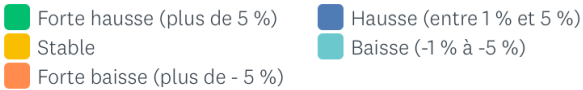
Globalement les marchés sont stables dans les entreprises agrotouristiques. La croissance la plus importante concerne les lanaugeois (43%), suivi de l'Ontario (33%), de l'Europe (25%) et de l'île de Montréal (28%).

Agrotourisme et tourisme gourmand



Provenance clientèle

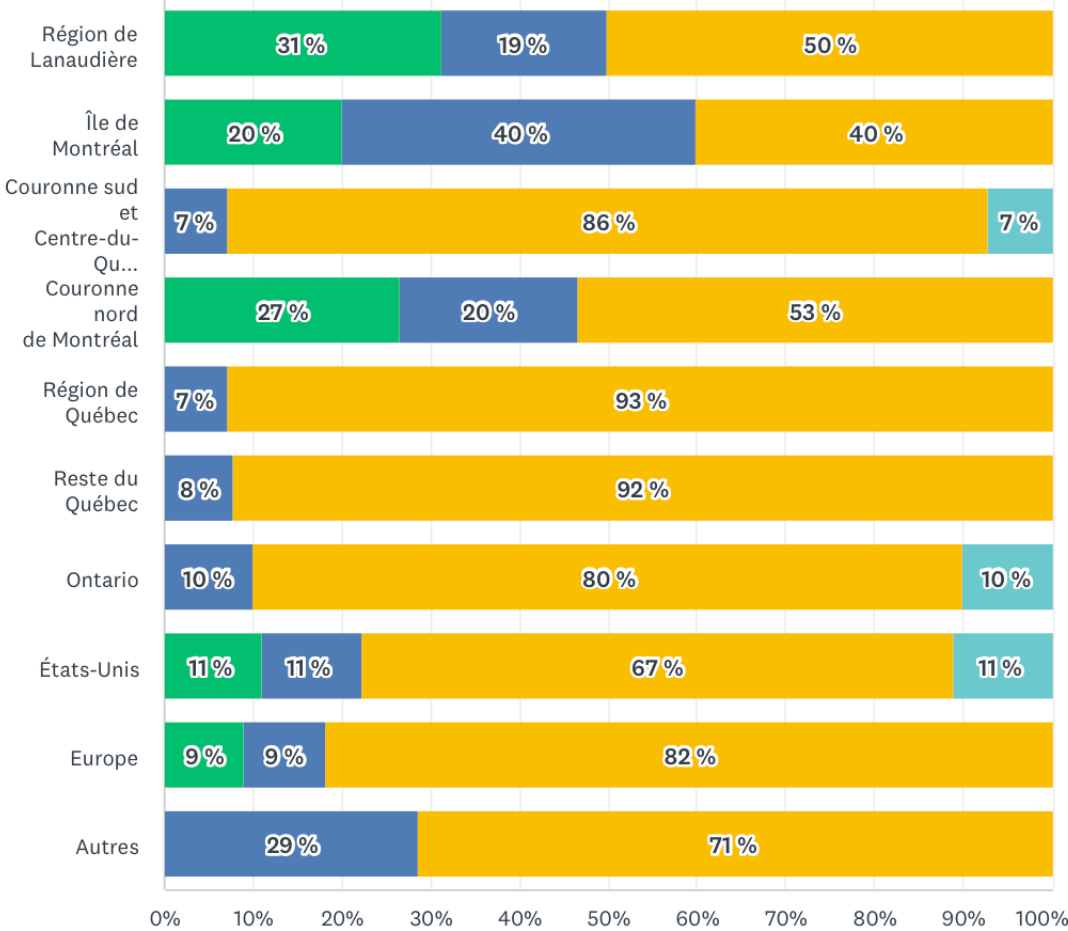
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver précédent.



18 répondants

Le marché montréalais est en pleine croissance (60% hausses), suivi par les résidents lanauois (50%), ainsi que la couronne nord de Montréal (47%). Des hausses plus minimales mais intéressantes des clients étrangers (USA 22%, Europe 18%).

Plein air et loisirs



Provenance clientèle

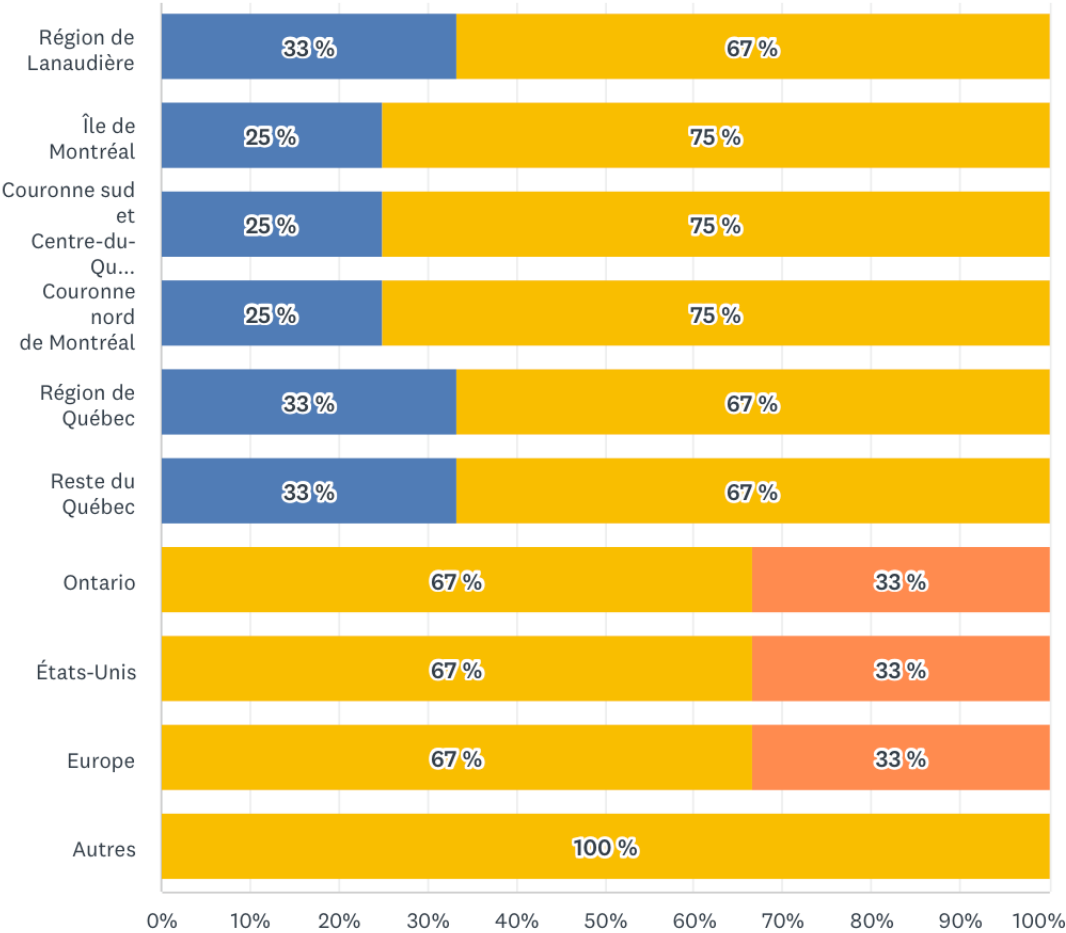
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver précédent.

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

8 répondants

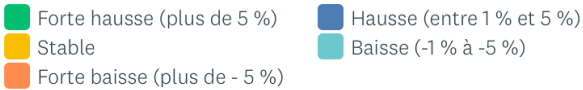
Marchés stables en général. Hausses des clientèles québécoises et baisses des clientèles internationales.

Culture et patrimoine



Provenance clientèle

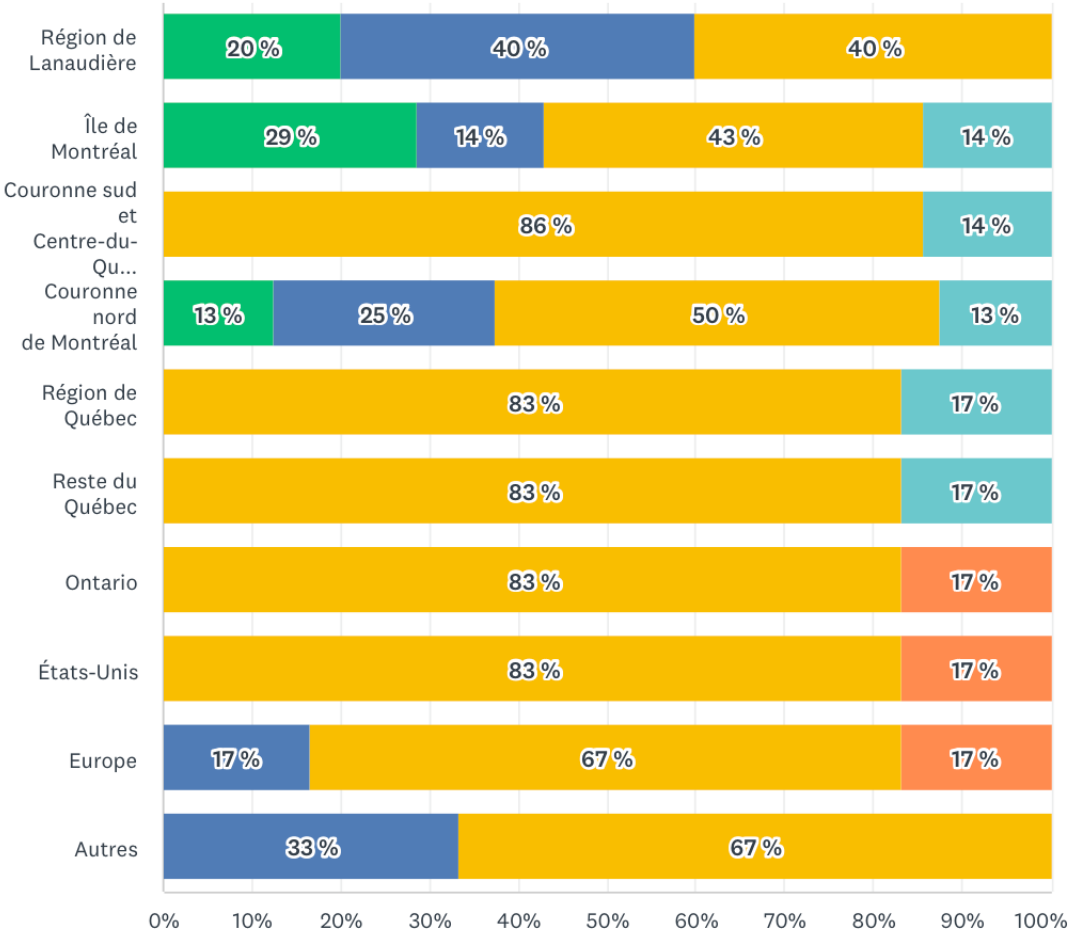
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver précédent.



11 répondants

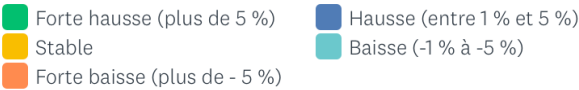
Hausses des marchés de proximité (Ianaudois 60%, Montréal 43%, couronne nord Montréal 38%). Baisse plus importantes des marchés ontariens, États-Unis. Équilibre de la clientèle européenne.

Festivals et événements



Provenance clientèle

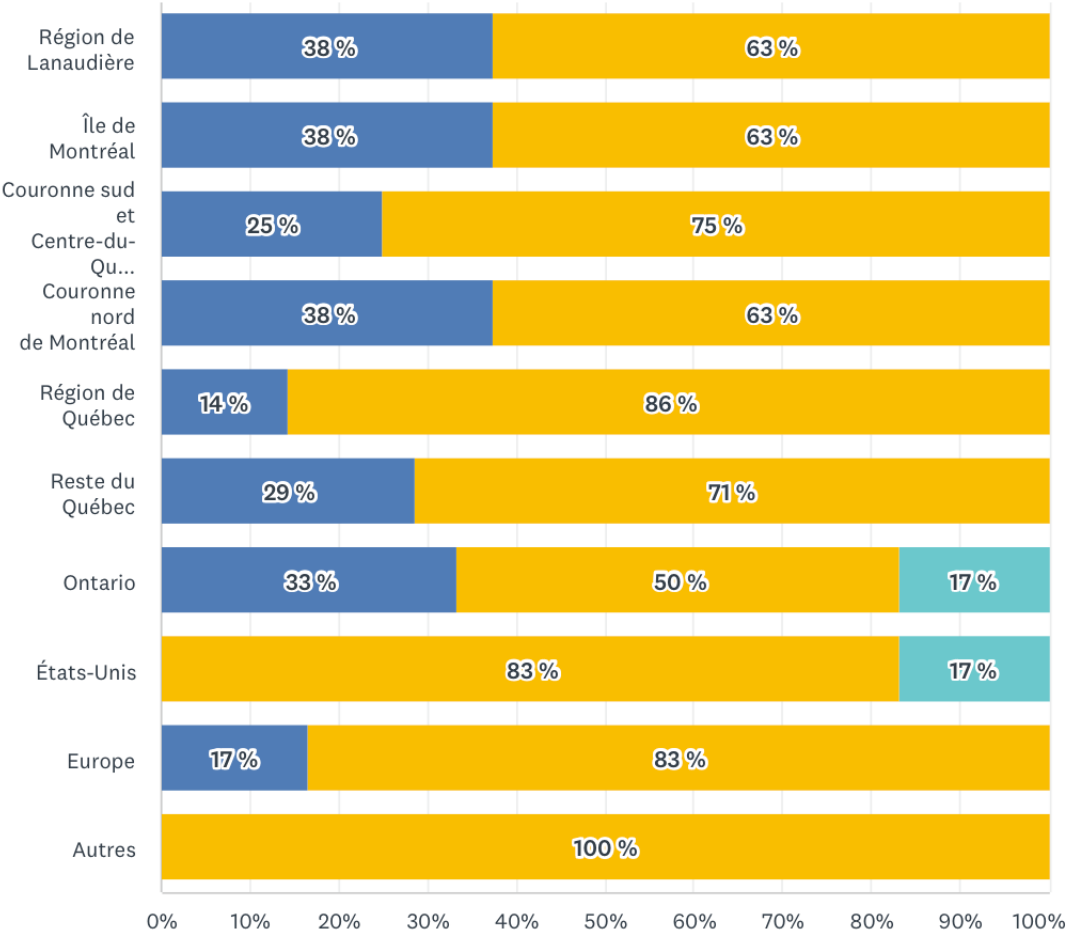
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver précédent.



9 répondants

Marchés stables en général. Hausses marquées de la clientèle québécoise, notamment de proximité (Lanaudière, Montréal). Baisse des clients américains.

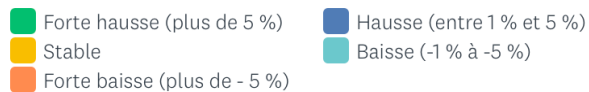
Restauration



Provenance clientèle

Hébergements

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



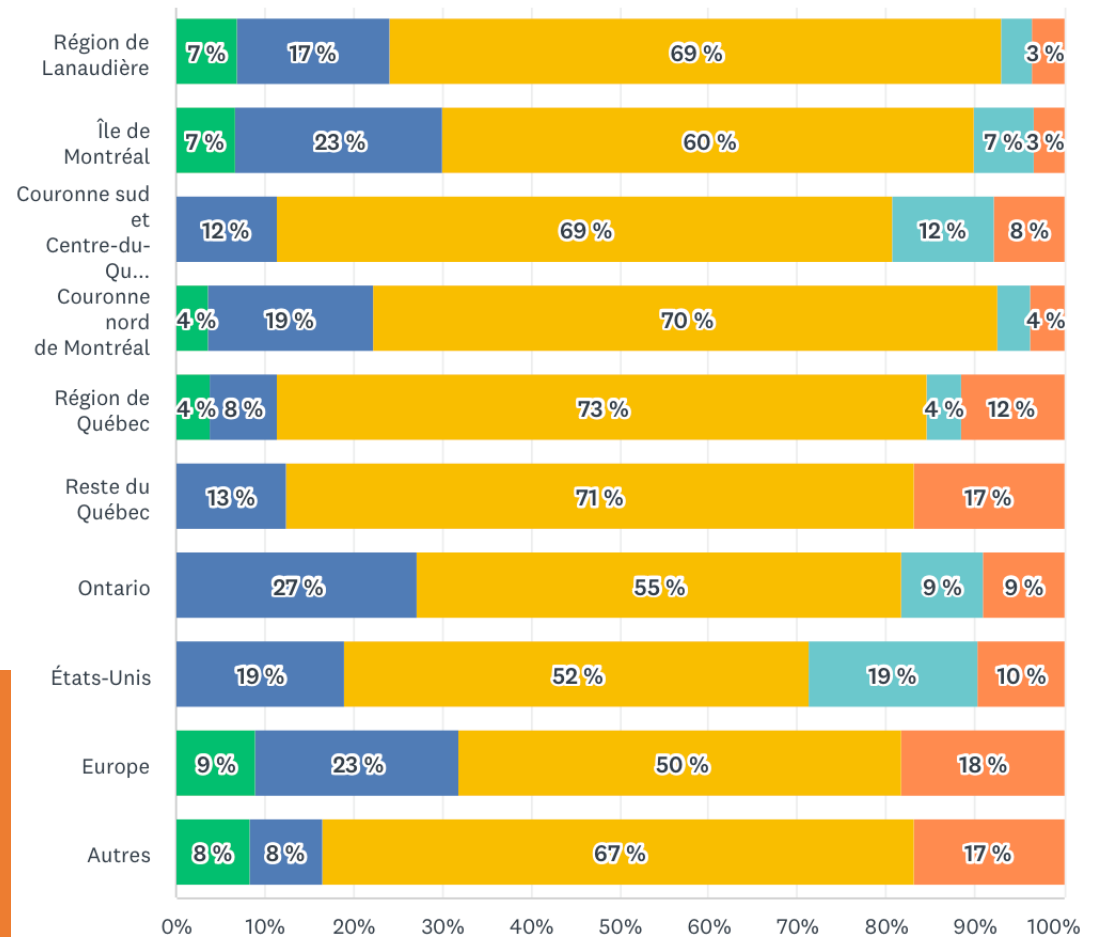
Autres (veuillez préciser)

- Ouest canadien

35 répondants

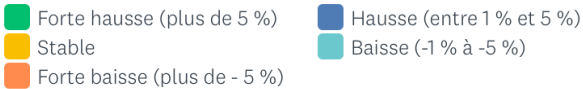
Marchés stables en général. En hébergement, la clientèle européenne qui marque la progression la plus importante avec 32% de hausses, suivi des Montréalais (30%), des clients de l'Ontario (27%) et des lanauois (24%). Les baisses les plus importantes enregistrées concernent les américains (29% baisses).

Hébergements, toutes catégories confondues



Provenance clientèle

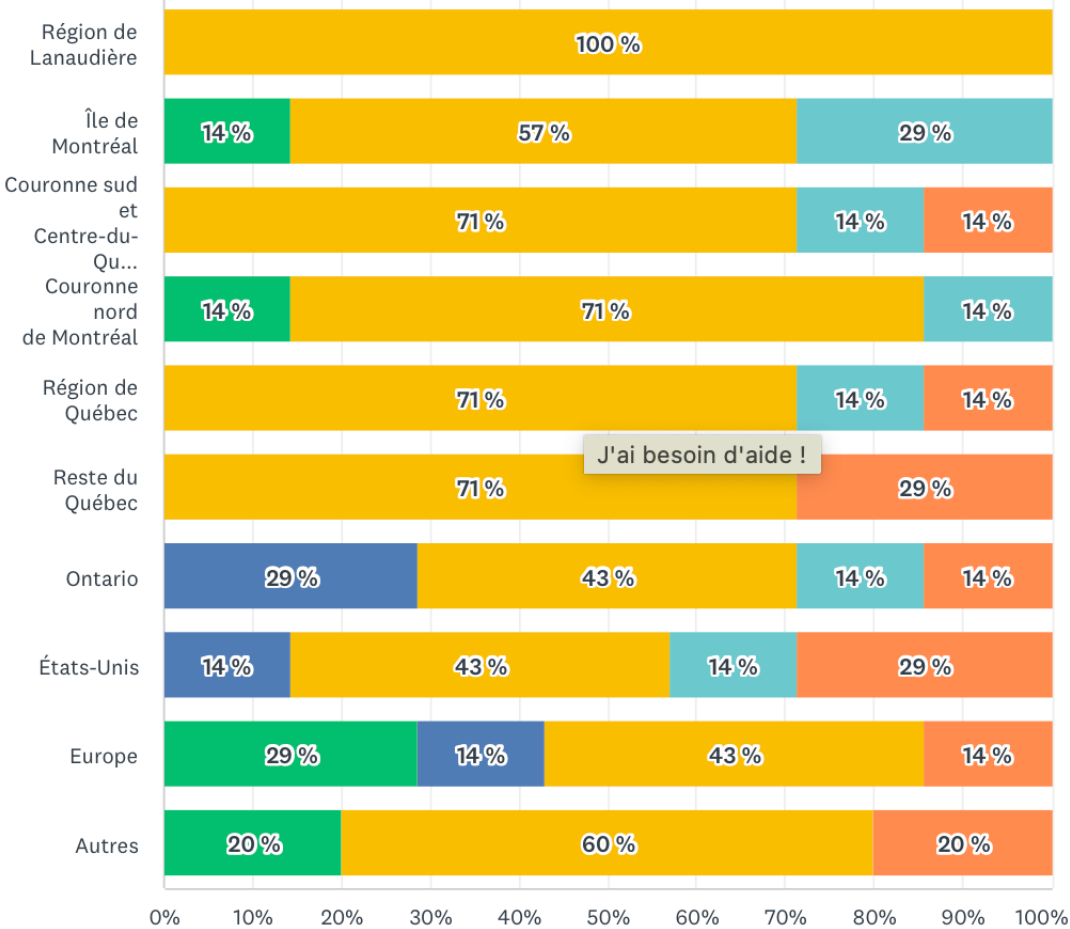
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver précédent.



8 répondants

Bien que globalement stables, certains marchés sont à la baisse en hôtellerie. La baisse la plus marquée concerne les clients américains (43%). Ceci-dit on constate des baisses également marquées pour la clientèle québécoise (venant des régions plus éloignées). Fait rassurant, la clientèle européenne est en augmentation avec 43% de hausses, ainsi que les ontariens (29%).

Hôtellerie (hôtel, motel, auberge)



Provenance clientèle

Hébergements

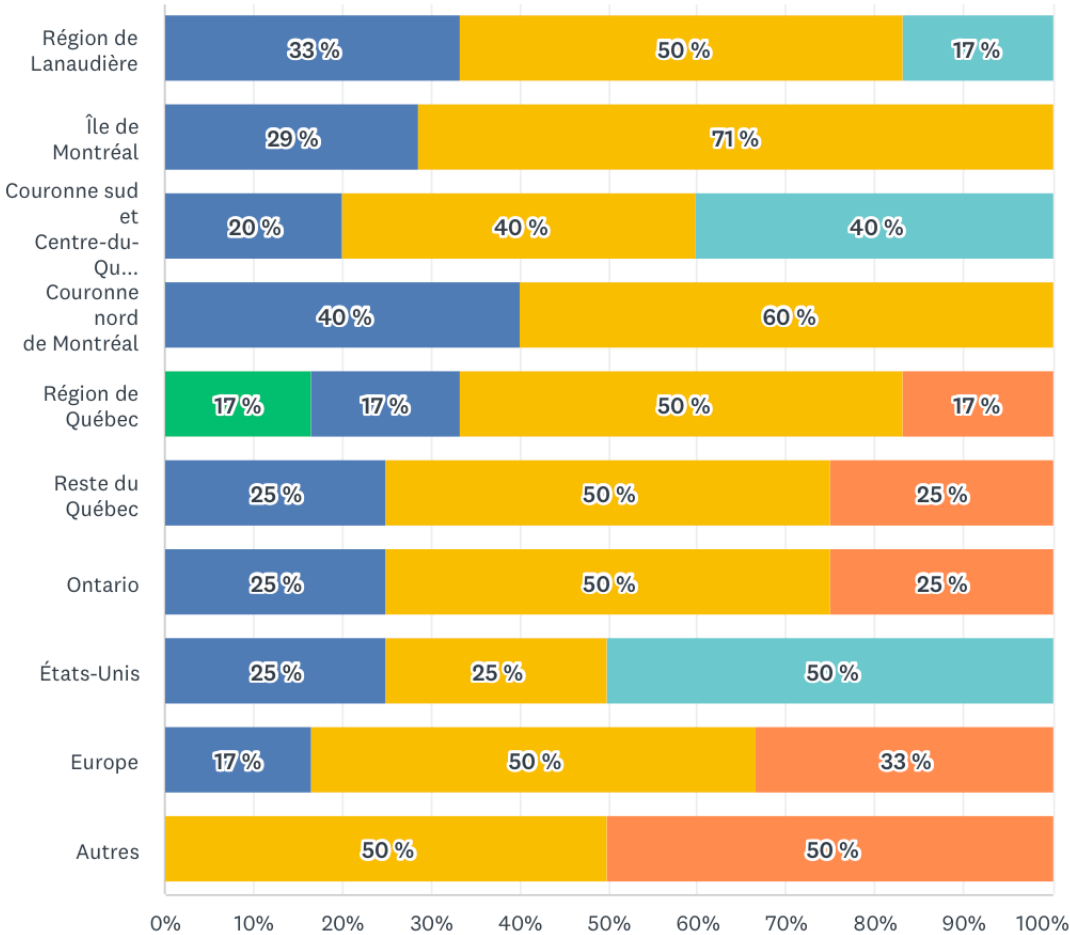
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver précédent.

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

7 répondants

Baisse marquée de la clientèle américaine (50%) et des européens (33%). Croissance des résidents de la couronne Nord de Montréal (40%) et des Montréalais (29%).

Pourvoirie



Provenance clientèle

Hébergements

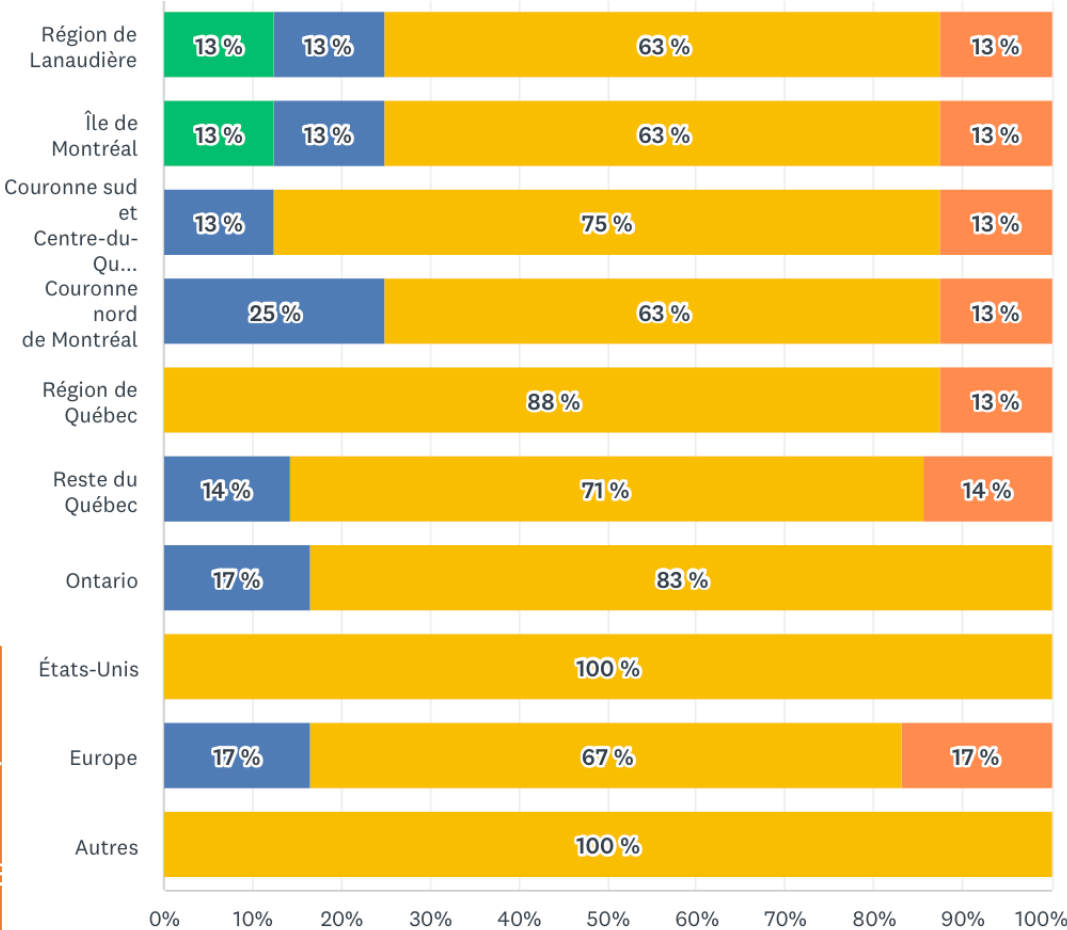
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver précédent.

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

10 répondants

Marchés stables en général. Augmentation des marchés de proximité (lanaudois 26%) et montréalais (26%), couronne nord de Montréal (25%). Les clients ontariens sont de plus en plus nombreux également (17% hausses).

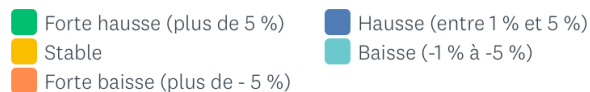
Hébergement d'expérience



Provenance clientèle

Hébergements

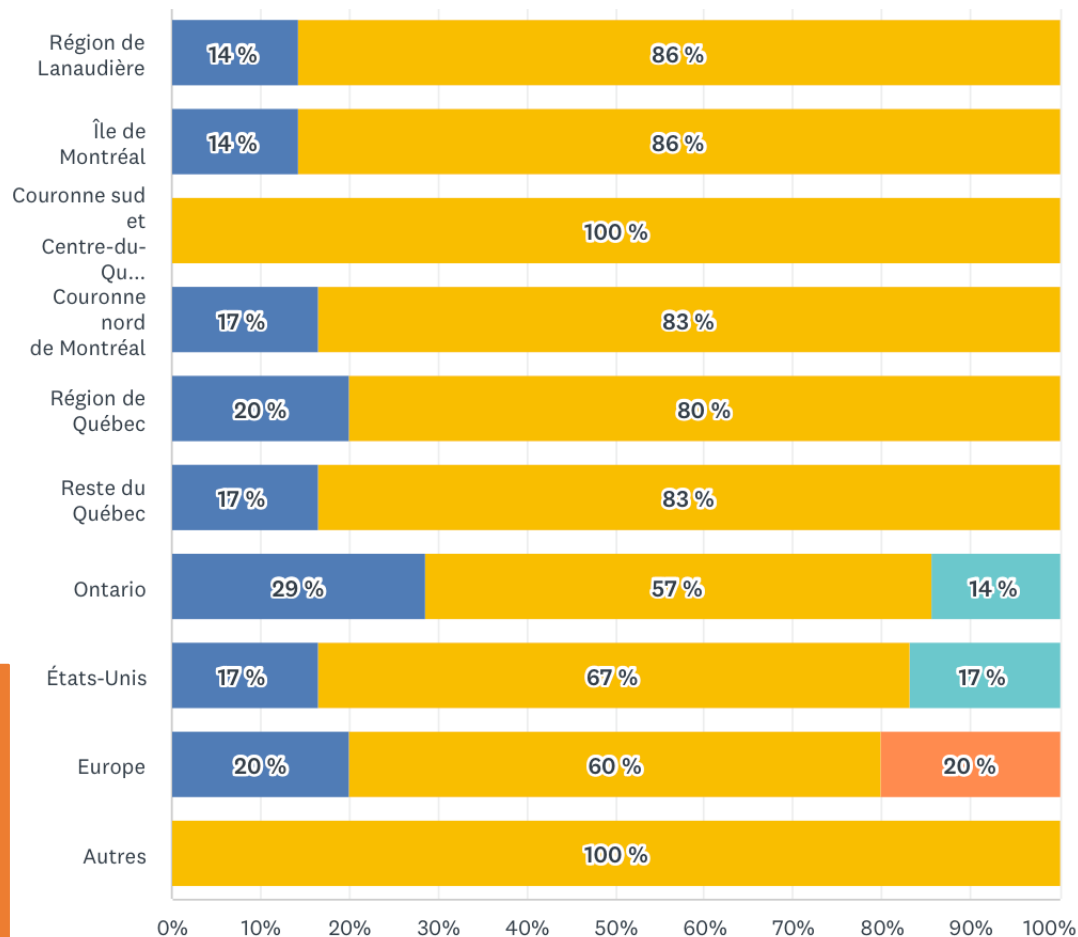
Qualifiez la progression de la provenance de votre clientèle comparativement à l'hiver précédent.



8 répondants

Marchés stables en général. Augmentation des résidents de la région de Québec (20%) et de la couronne Nord de Montréal (17%).

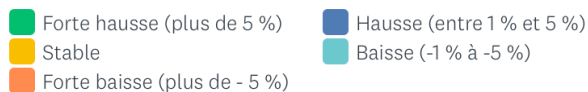
Résidences de tourisme (condo, chalet)



Provenance clientèle

Hébergements

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

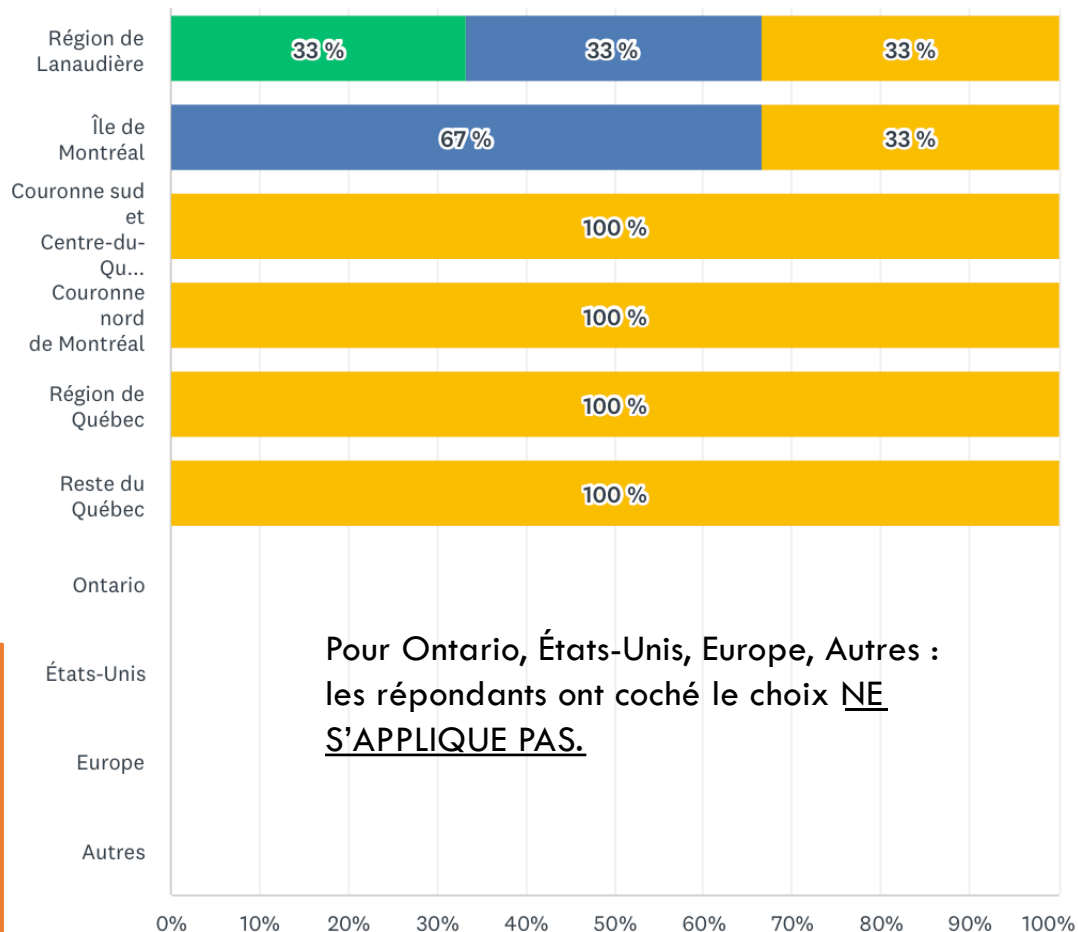


5 répondants

Croissance importante de la clientèle de proximité avec une hausse de 67% (env.) respective des lanaudois et des montréalais.

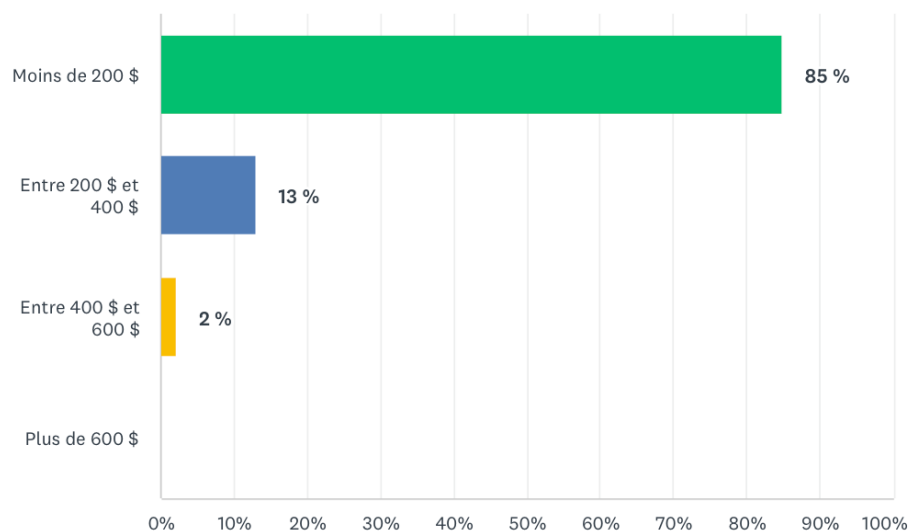
Fait intéressant : parmi les 5 répondants, aucun centre de vacances ou de villégiature n'a accueilli de clients internationaux cet hiver.

Centres de vacances et de villégiature



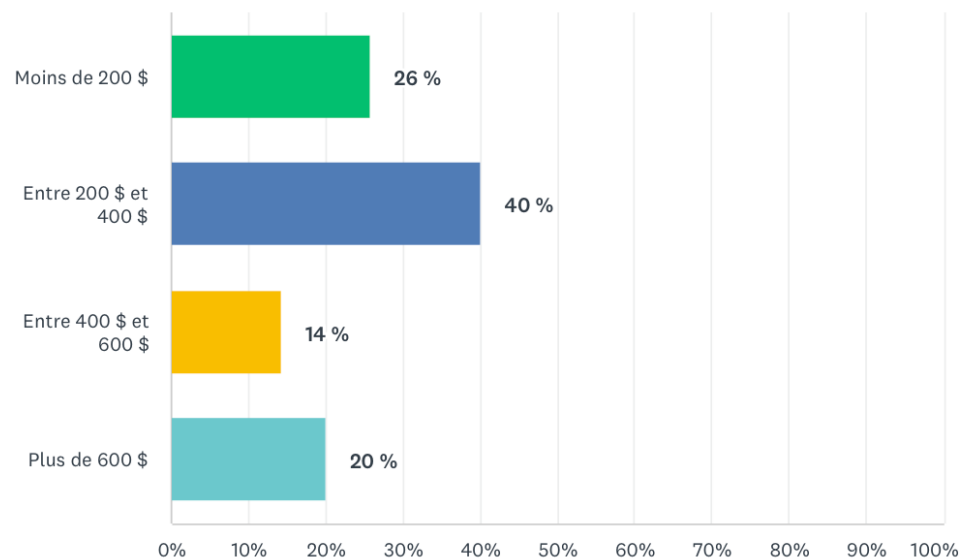
Budget clientèle Quel est le budget moyen que le visiteur a dépensé dans votre établissement (activités, restauration, boutique ...) cet hiver ?

Attraits et activités



46 répondants

Hébergements

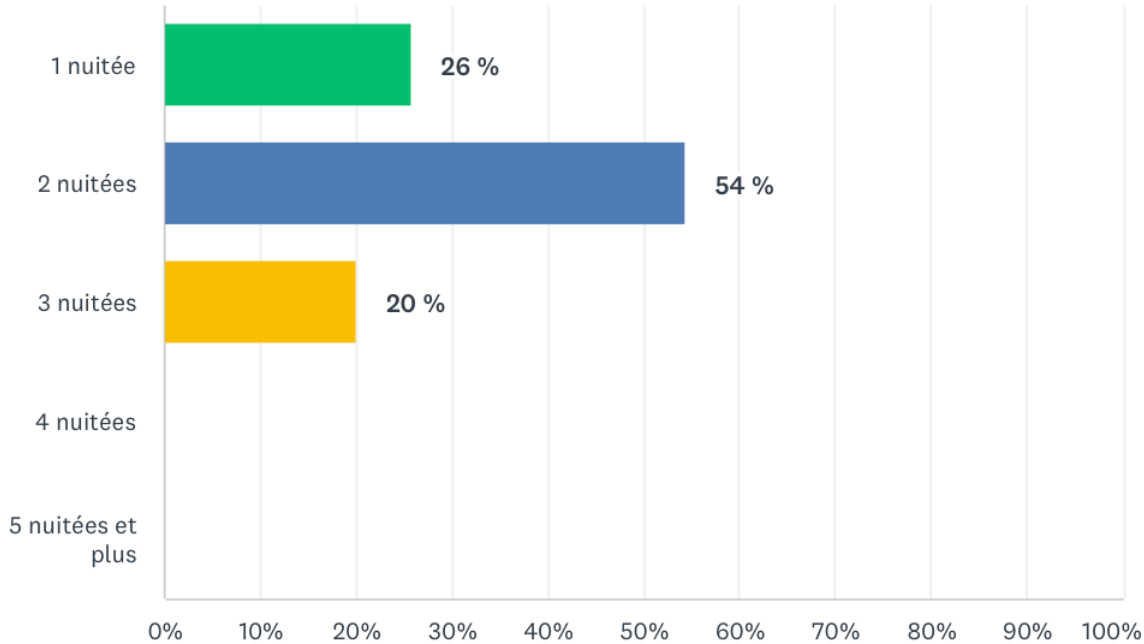


35 répondants

La plus grande proportion des visiteurs qui fréquentent un attrait dépensent moins de 200\$ (par client), tandis que le budget augmente jusqu'à 400\$ lorsqu'un visiteur réserve un hébergement.

Durée de séjour Hébergements

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



35 répondants

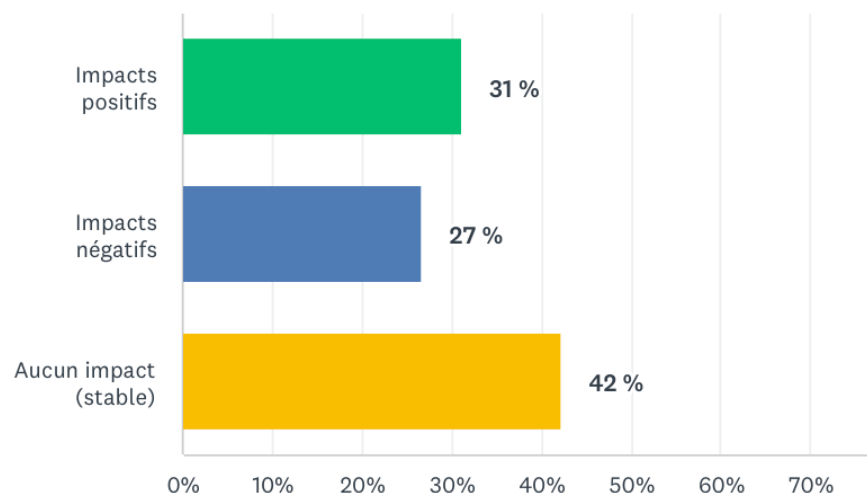
Le séjour moyen a été de 2 nuitées dans les hébergements pendant la saison hivernale.



Changements climatiques

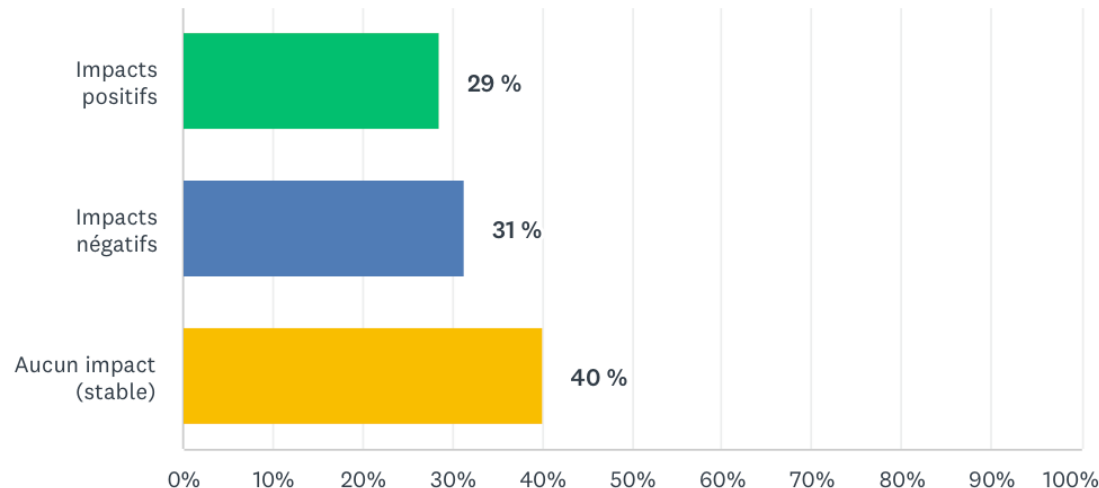
Attraits et activités

Les conditions climatiques ont-elles eu un impact sur les résultats de votre entreprise cet hiver ?



45 répondants

Hébergements



35 répondants

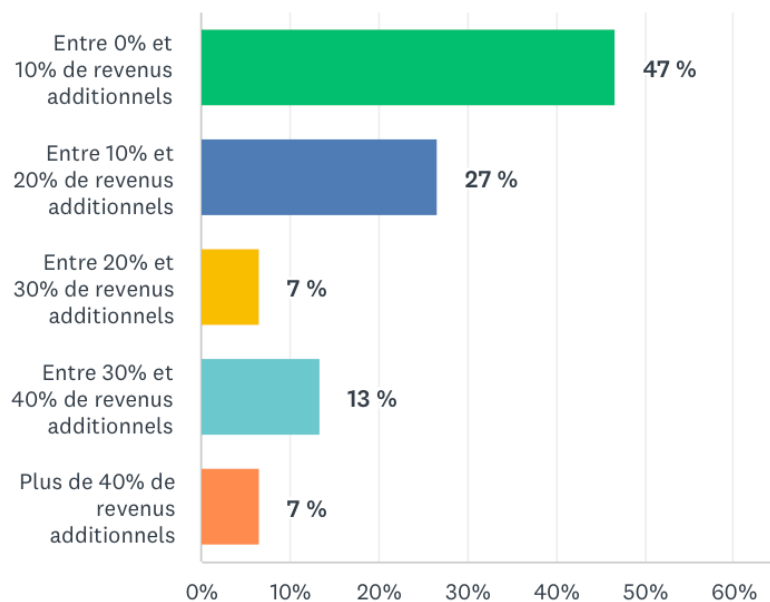
On constate un quasi-équilibre entre les entreprises impactées par les changements climatiques puisqu'autant de répondants ont tiré profit des changements climatiques que ceux qui en ont subi les conséquences.



Changements climatiques

impact positif

Attraits et activités

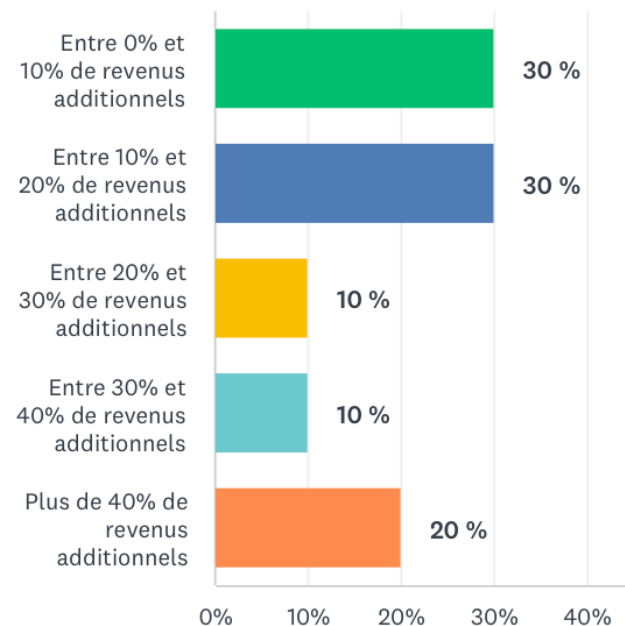


15 répondants

Vous avez indiqué que les conditions climatiques ont eues un **impact positif** sur les résultats de votre entreprise cet hiver.

Quel est le **pourcentage de revenus additionnels que vous avez réalisé grâce aux conditions climatiques ?**

Hébergements



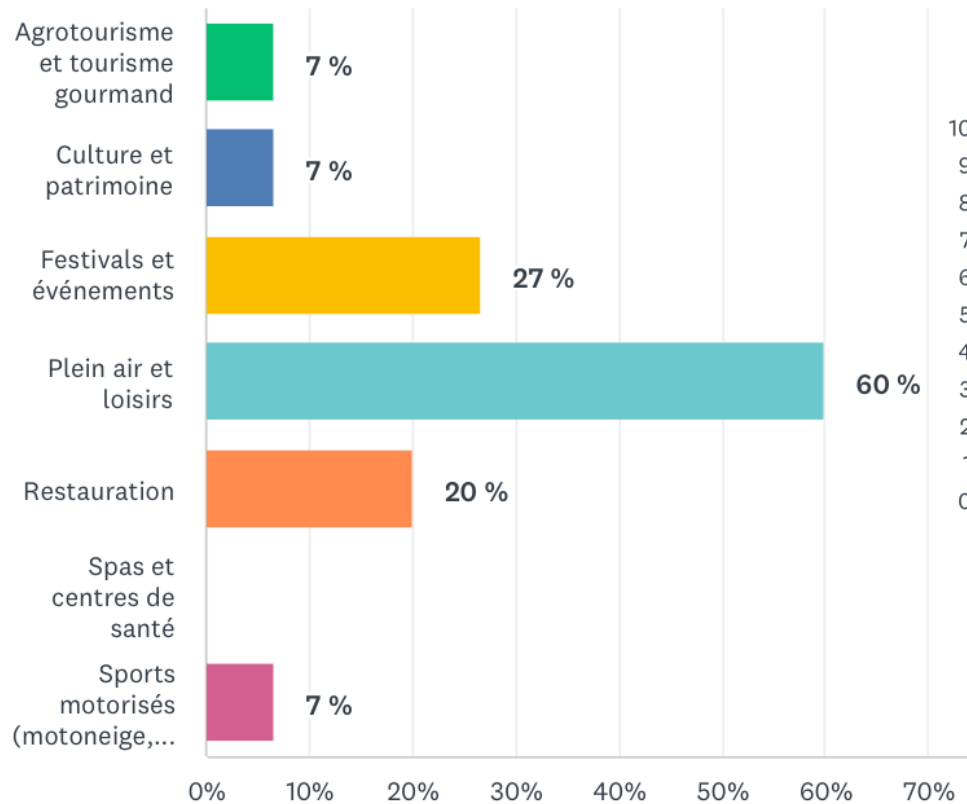
10 répondants

Les impacts positifs restent pour la majorité des entreprises (attrait et hébergements confondus) en dessous de 20% de revenus additionnels générés. Fait intéressant : 20% de répondants en hébergements signalent avoir enregistré 40% de revenus additionnels grâce aux conditions climatiques.

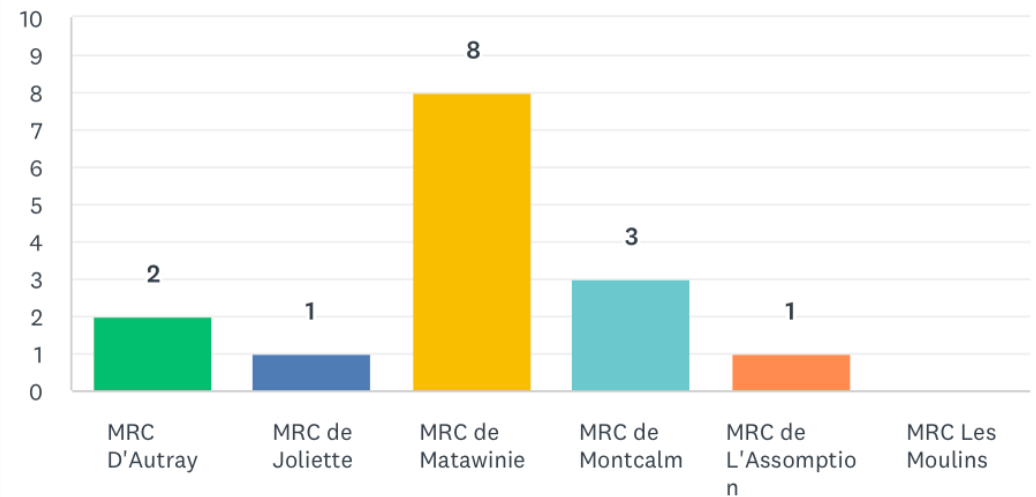
PROFIL DES RÉPONDANTS

Attraits et activités

Vous avez indiqué que les conditions climatiques ont eues un impact positif sur les résultats de votre entreprise cet hiver.

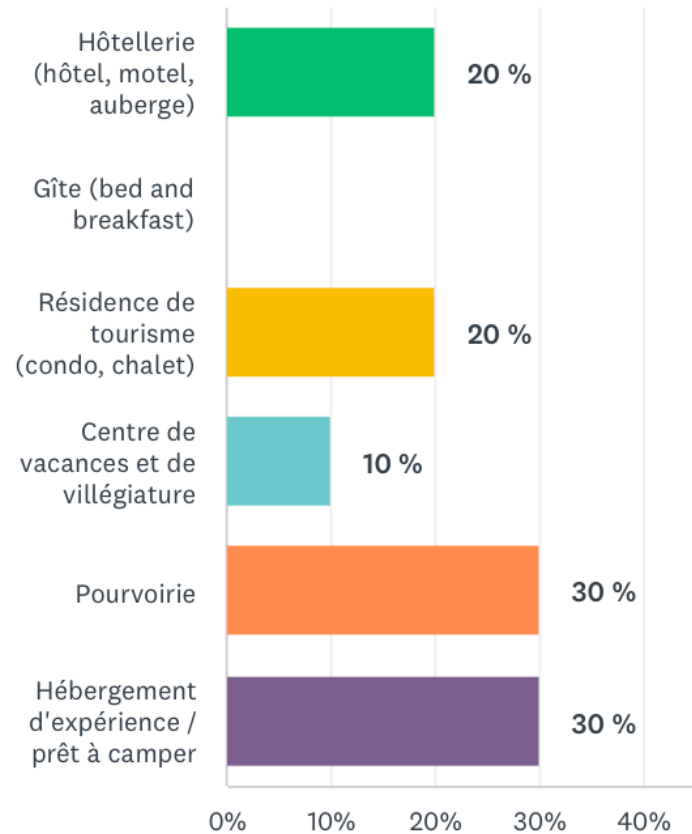


15 répondants



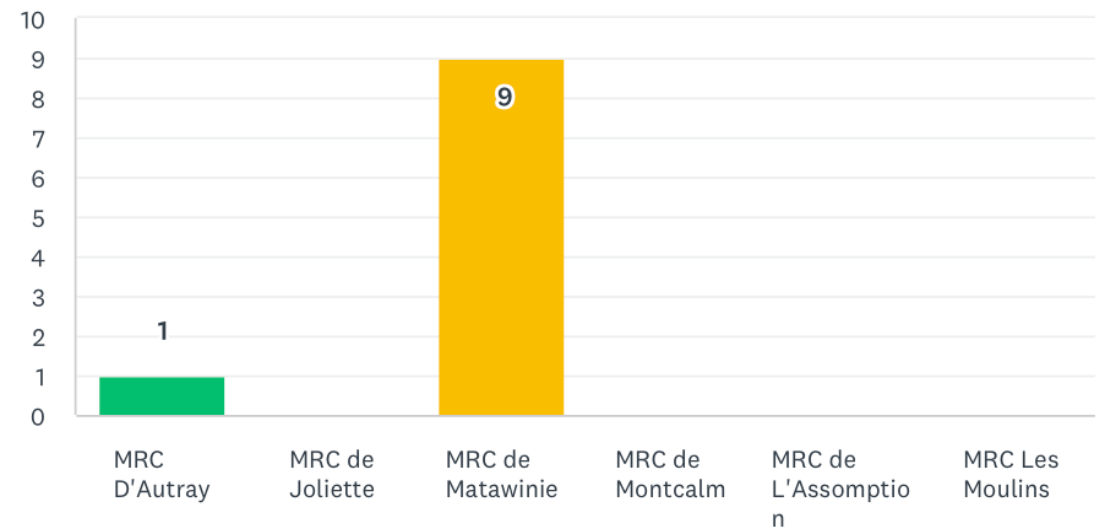
PROFIL DES RÉPONDANTS

Hébergements



10 répondants

Vous avez indiqué que les conditions climatiques ont eues un impact positif sur les résultats de votre entreprise cet hiver.

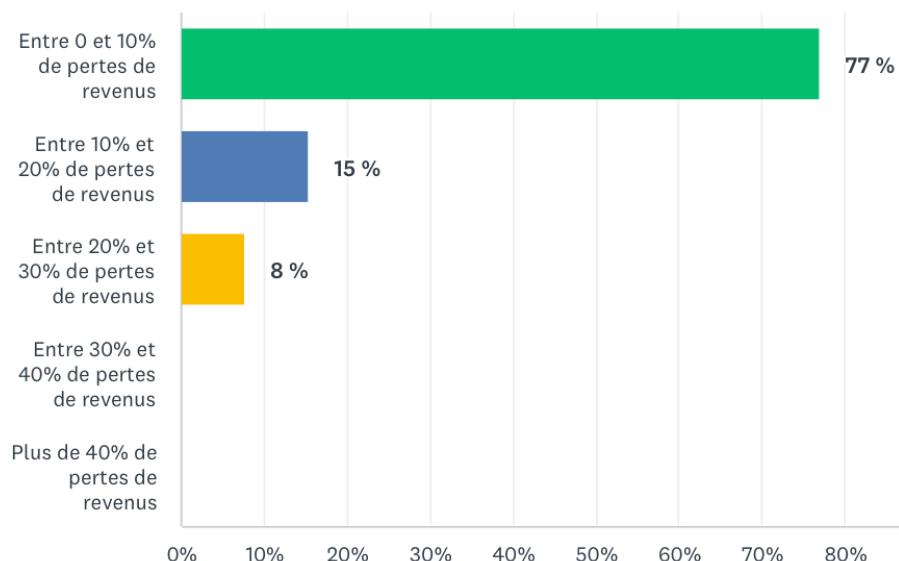




Changements climatiques

impact négatif

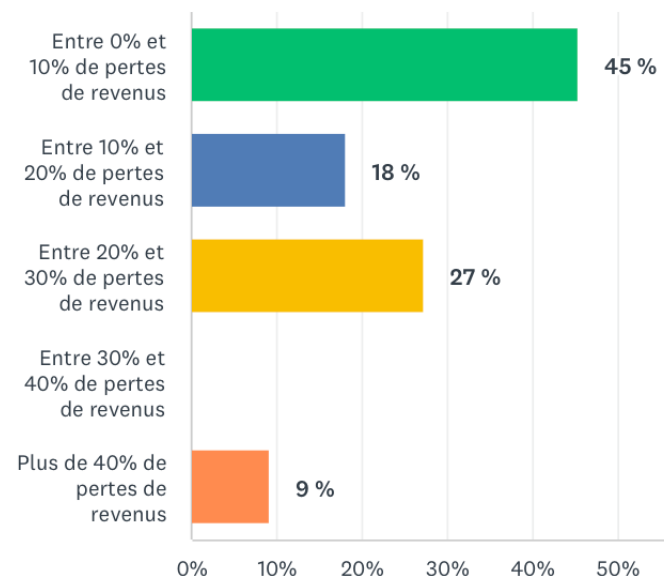
Attraits et activités



26 répondants

Vous avez indiqué que les conditions climatiques ont eues un impact négatif sur les résultats de votre entreprise cet hiver. Quel est le **pourcentage de pertes de revenus engendré à cause des conditions climatiques ?**

Hébergements



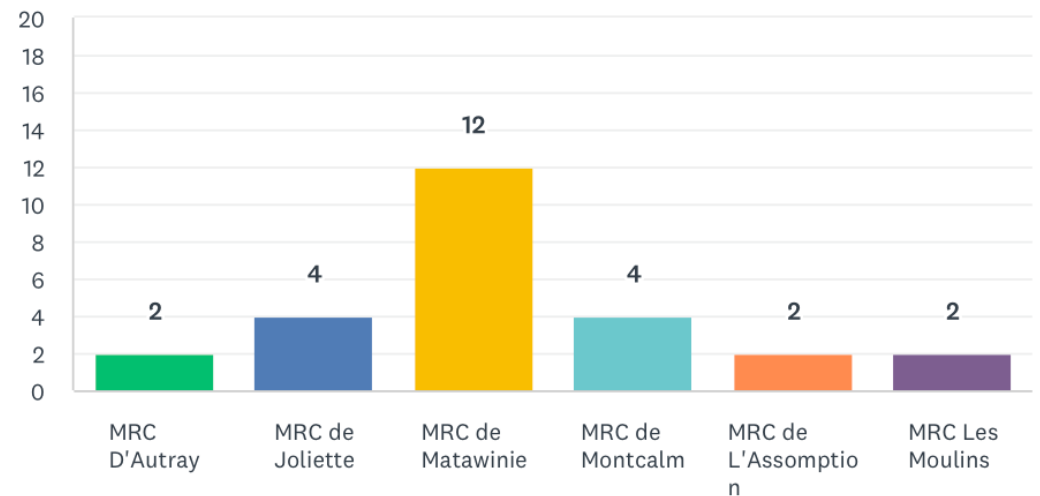
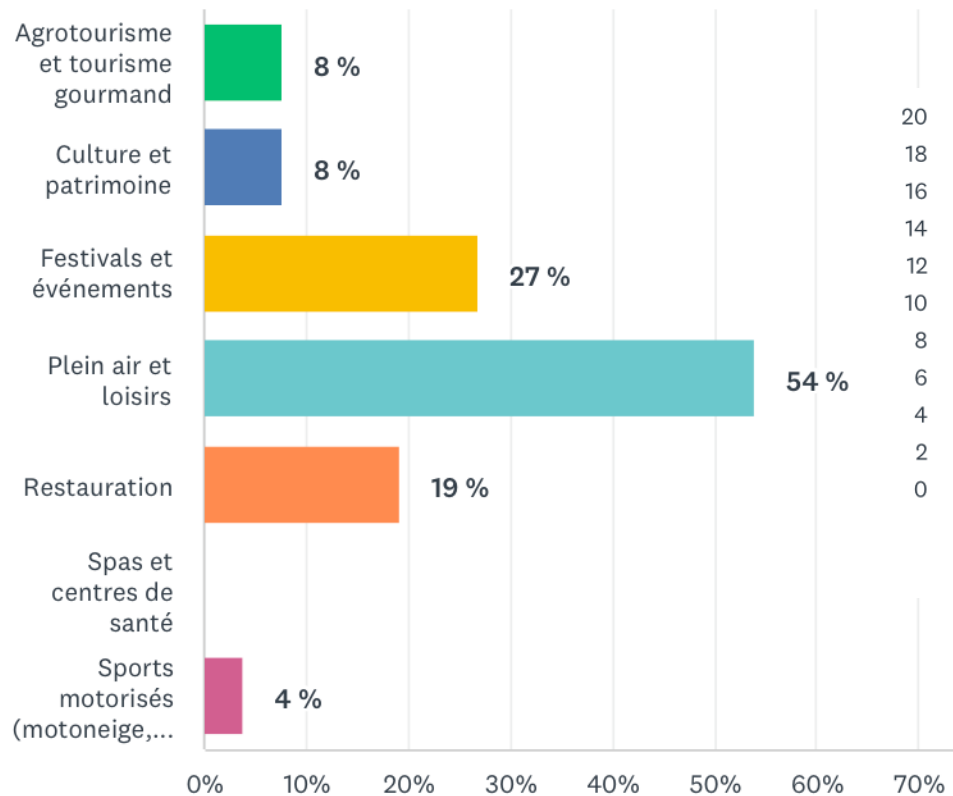
11 répondants

Les impacts négatifs sont plus importants pour les hébergements que les attractions puisque 36% des hébergements ont enregistré de 20% jusqu'à 40% de pertes de revenus à cause des conditions climatiques. À l'inverse la majorité des attractions (77%) ont eu moins de 10% de pertes de revenus.

PROFIL DES RÉPONDANTS

Attraits et activités

Vous avez indiqué que les conditions climatiques ont eues un impact négatif sur les résultats de votre entreprise cet hiver.

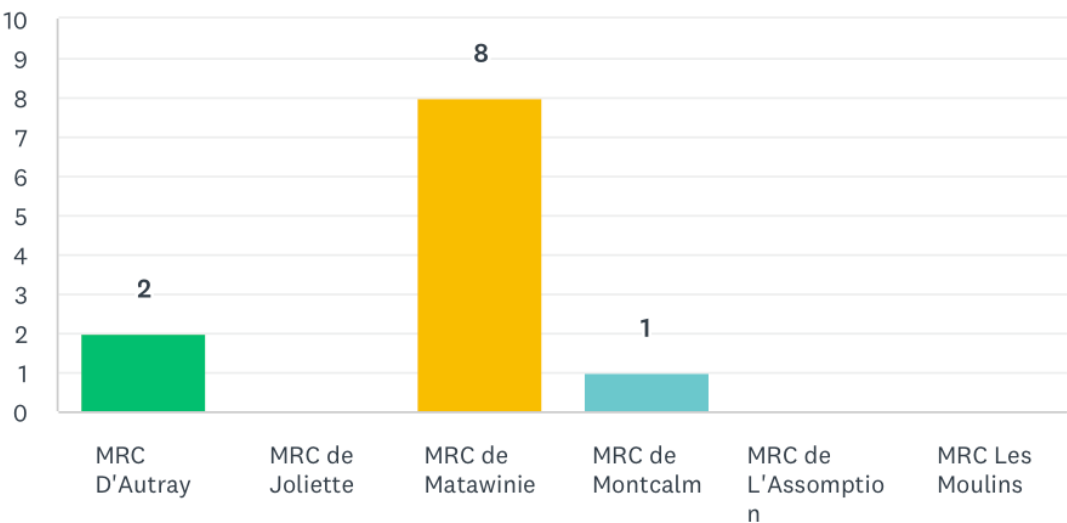
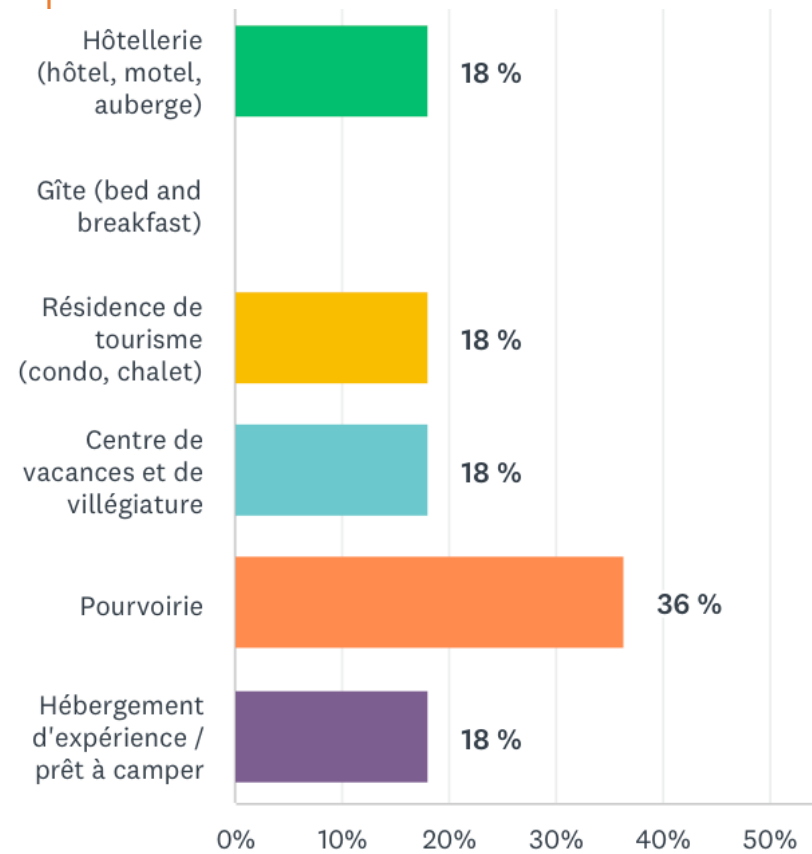


26 répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS

Hébergements

Vous avez indiqué que les conditions climatiques ont eues un impact négatif sur les résultats de votre entreprise cet hiver.



11 répondants

Commentaires

Attraits et activités

impact positif

- Saison plus longue
- Malgré tout la température a été bonne pour le mois de janvier et février.
- Excellente année pour notre nouveau sentier glacé dans la forêt avec des conditions froide et peu de précipitations (donc moins de déneigement).
- La participation est plus favorable lors de belles températures pour nos activités et événements

impact négatif

- 10% de perte sur les ventes et jusqu'à 30% de pertes sur les visites
- Manque de neige durant la période des fêtes, tel que l'an passé, donc impact négatif, mais quelques tempêtes au mois de février, impact positif pour les visites de fin de semaine et relâche scolaire. Pas de grosses fluctuations de températures durant la saison, donc moins de jours de fermeture en raison de mauvaises conditions météorologiques
- Tempête de neige pendant une fds, diminution des locations de cabanes de pêche
- Financièrement, les restaurateurs présents sur le site ont apprécié leur expérience et ont vendu de façon similaire à l'an dernier.
- Seulement pendant la période des Fêtes, annulations quelques jours à cause de la pluie et du manque de neige.
- Pas de piste de skidoo praticables avant février

Hébergements

impact positif

- Revenus additionnels au niveau de nos locations d'équipements de plein air comparativement à l'hiver 2024
- Excellente année pour notre nouveau sentier glacé dans la forêt avec des conditions froide et peu de précipitations (donc moins de déneigement)

impact négatif

- Impact sur les réservations dernières minutes, surtout sur semaine. Nous avons remarqué que les clients (à part les vacances scolaires prévues d'avance) attendent à la dernière minute pour réserver. Nous avons eu un beau mois de février autant au niveau de la température que de la location;-)
- trop froid
- Encore un manque de la neige »»» moins de motoneigistes



 Lanaudière

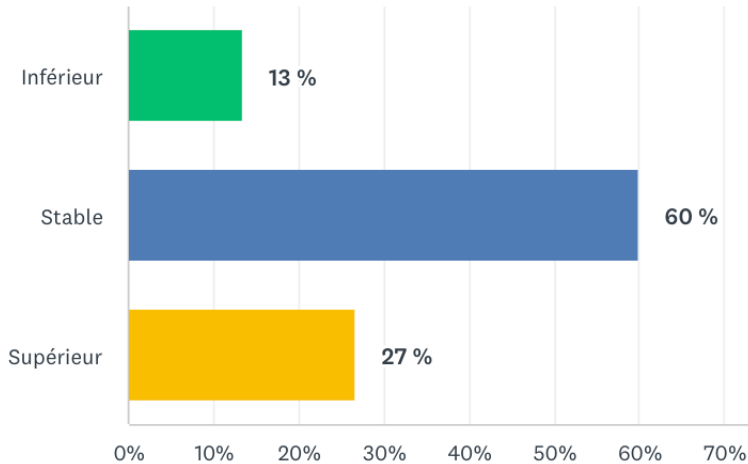
Publicité

Publicité

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'hiver précédent :

Raison.s de ce choix?

Attraits et activités



- Budget strict
- nous utilisons plus les réseaux sociaux
- Embauche de plusieurs collaborateurs pour augmenté la notoriété et visibilité de l'entreprise.
- Saison plus longue
- Pénurie de main d'oeuvre
- Publicité poiur faire la promotions des nouveautés
- changement de gestion
- Nous ne faisons pas de publicité l'hiver dernier
- Attirer une nouvelle clientèle
- Pour faire connaître nos nouvelles offres
- beaucoup plus de visiteurs et de cours donnés
- Même plateforme de diffusion
- Pas de liquidité

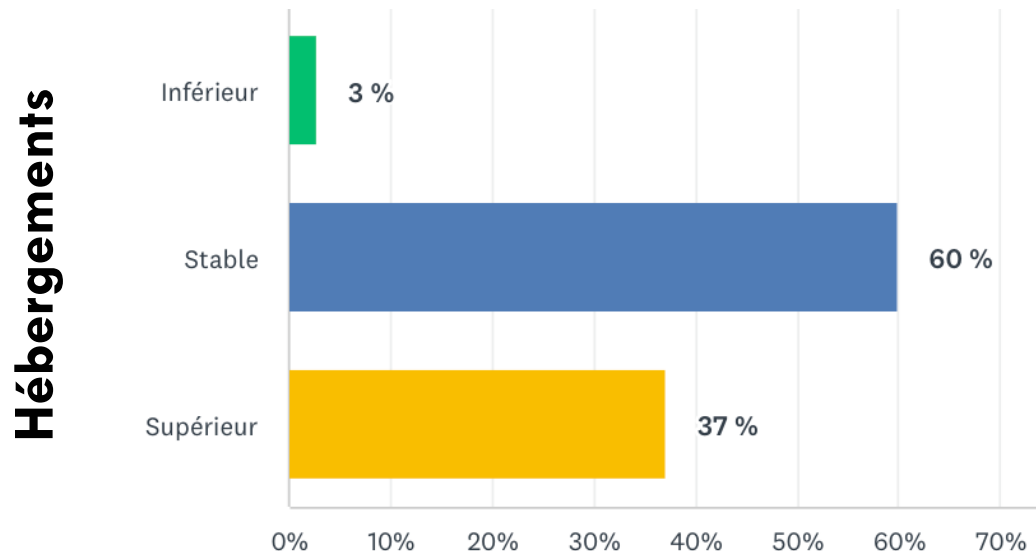
45 répondants

L'investissement promotionnel est stable puisque la majorité des attraits touristiques, soit 60 % des répondants, affirment avoir effectué cet hiver un investissement publicitaire identique à l'hiver précédent.

Publicité

Qualifiez votre investissement publicitaire comparativement à l'hiver précédent :

Raisons de ce choix?



35 répondants

- Besoin de se faire voir plus, de trouver de nouvelles plateformes. Plus de compétition à petits prix au niveau des locations de particuliers et hôteliers
- combler plus de dates et remplir les calendriers
- Fait annonce plus longtemps cet hiver
- Depuis le 6 janvier, embauche d'une agente de développement
- Reprise des activités après sinistre
- Les gens réservent beaucoup en ligne
- Légèrement supérieur
- Nous ne faisons pas de publicité l'an dernier
- Budget identique
- Faire connaître nos nouvelles activités et services
- Le gîte est aussi notre lieu de vie
- Rien en particulier
- Les nouveaux propriétaires ont investi dans le marketing

L'investissement publicitaire était à la hausse cet hiver pour 37% des lieux d'hébergement. 60% affirment avoir effectué un investissement publicitaire similaire à l'hiver précédent.



PERCEPTIONS DES ENTREPRISES

CONCERNANT

LES ACTIONS DE TOURISME LANAUDIÈRE

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 ?

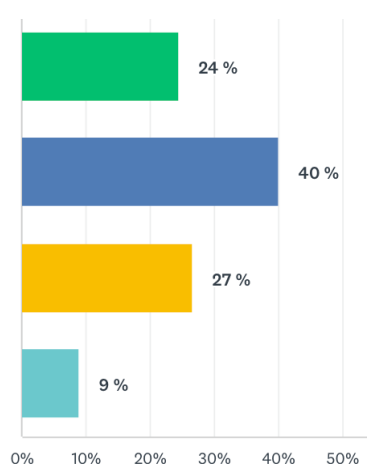
Non - je n'ai rien vu

Oui - les actions promotionnelles sont TRÈS pertinentes

Oui - les actions promotionnelles sont MOYENNEMENT pertinentes

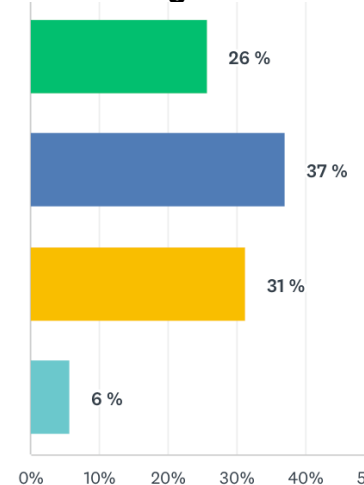
Oui - les actions promotionnelles sont PEU pertinentes

Attraits et activités



45 répondants

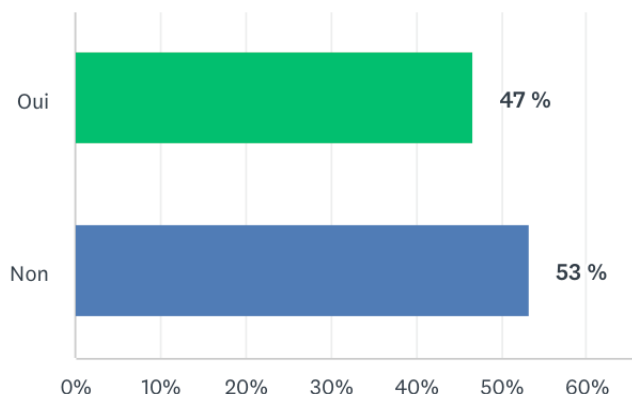
Hébergements



35 répondants

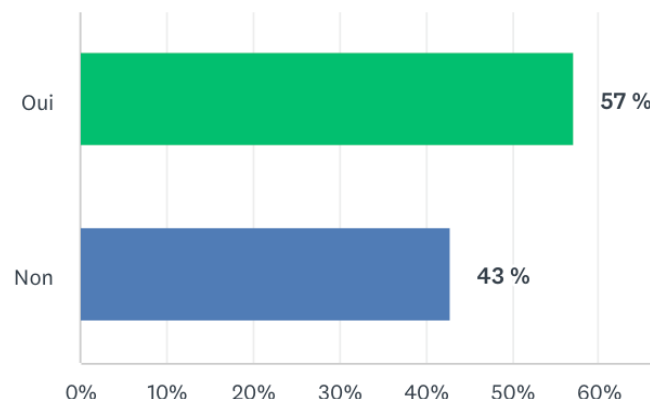
76% des attraits et 74% des hébergements ont vu au cours de l'hiver une action promotionnelle de Tourisme Lanaudière. La majorité d'entre eux estiment que ces publicités sont pertinentes (67% attraits, 68% hébergements).

Avez-vous participé à la campagne saisonnière – hiver 2024-2025 de Tourisme Lanaudière ?



Attraites et activités

45 répondants



Hébergements

35 répondants

Si non, quelles sont les raisons?

Attraites et activités

- Budget
- Ne s'applique pas en période de programmation régulière. Avantageux pour nous lorsque nous présentons des produits d'appel touristique culturels, tels Bastringue - Festival de cirque, Mémoire et Racines ou notre théâtre d'été.
- Raisons budgétaire
- Manque de temps
- Les retombées pour nous ne justifient pas l'investissement
- car il n'y a rien à promouvoir pour nous.
- nous l'hiver nous n'avons pas de visites seulement la boutique
- Peu d'attrait pour notre catégorie d'activité; on tombe souvent entre 2 chaises

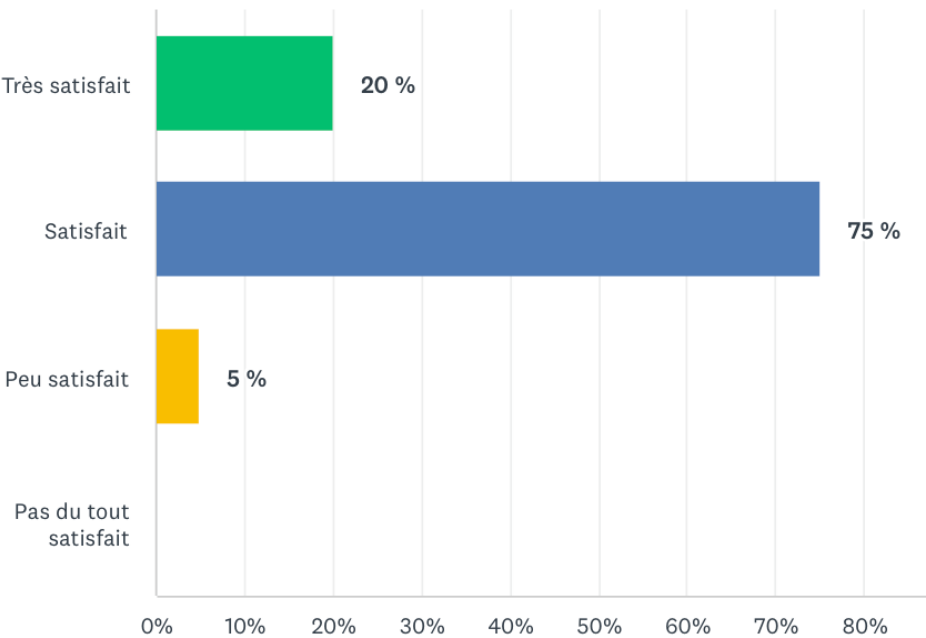
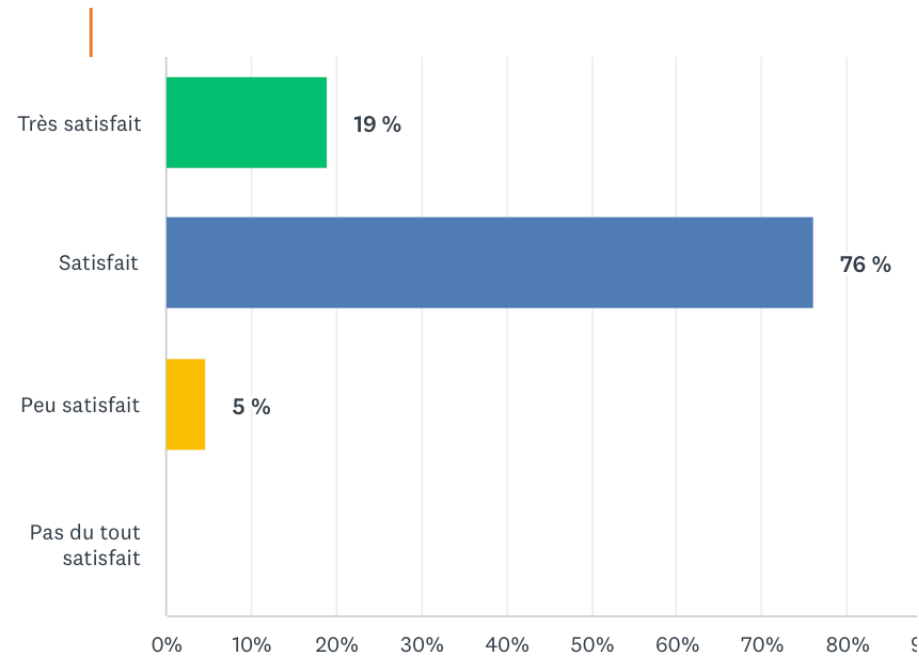
Hébergements

- Nous n'étions pas au courant de cette campagne
- Nouvelle gestion
- Manque de temps
- Je ne mise pas sur l'hiver

47% des attraits et 57% des hébergements ont participé à la campagne saisonnière – hiver 2024-2025 de Tourisme Lanaudière. Les pages qui suivent s'adressent spécifiquement à eux.

Entreprises ayant participé à la campagne saisonnière – hiver 2024-2025 de Tourisme Lanaudière

Quelle est votre appréciation de la campagne saisonnière – hiver 2024-2025 de Tourisme Lanaudière à laquelle vous avez participé ?



Attraits et activités

21 répondants

Hébergements

20 répondants

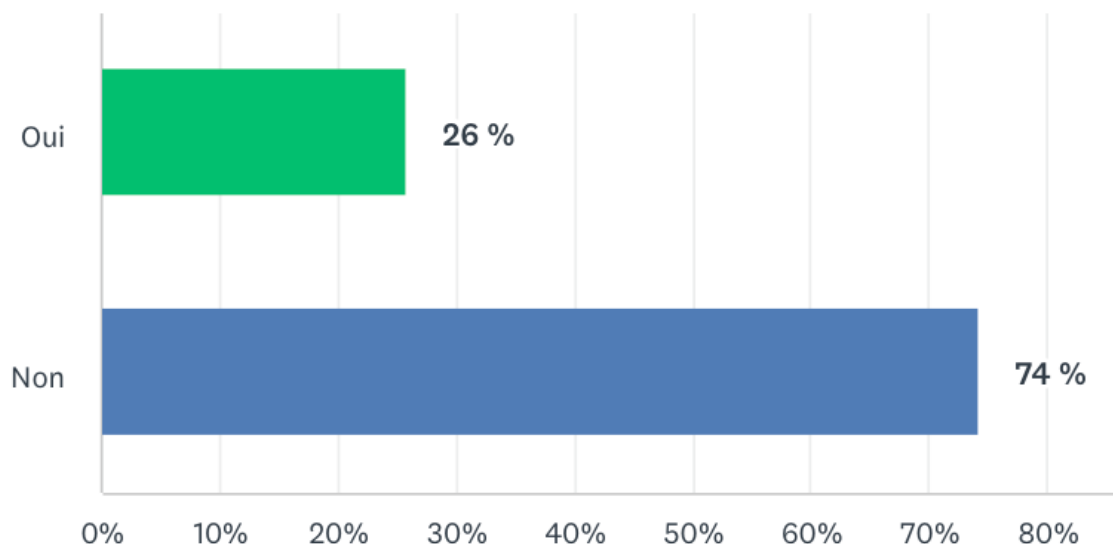
Commentaires

- Je pense que nous devrions repenser comment qu'on met de l'avant les stations de ski dans Lanaudière.
- Belle publicité, mais à cause de algorithme je l'ai personnellement vue seulement une fois...

La grande majorité des entreprises participantes sont satisfaites de la campagne saisonnière (respectivement 95% des attraits et des hébergements).

Hébergements

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



35 répondants

26% des hébergements qui ont répondu au sondage ont participé à la campagne motoneige de Tourisme Lanaudière . Les pages qui suivent s'adressent spécifiquement à eux.

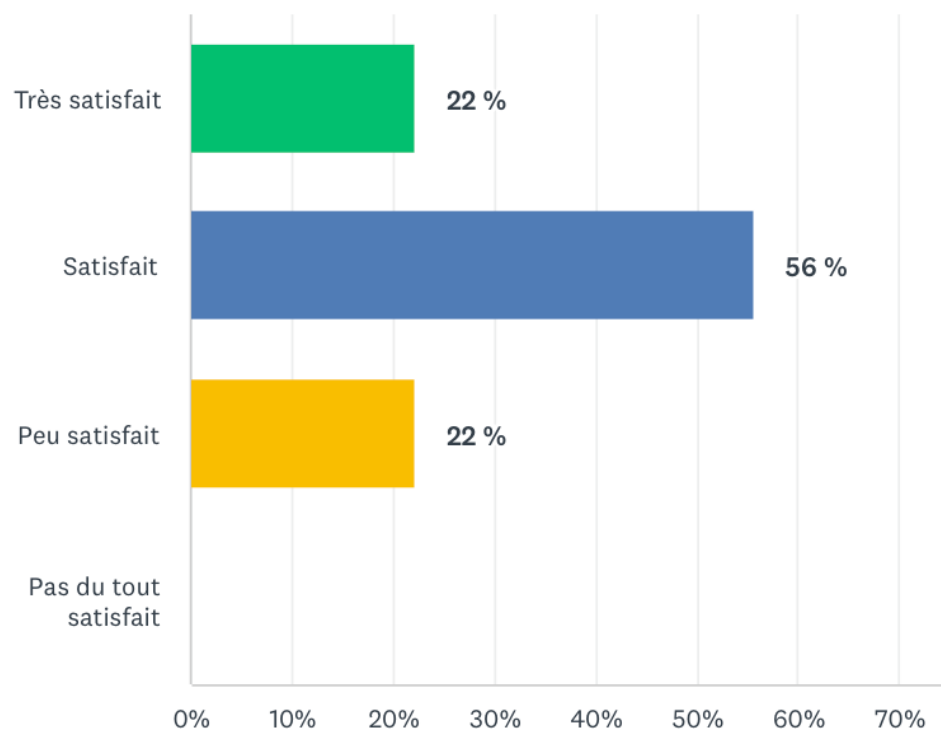
Si non, quelles sont les raisons?

- clientèle de passage qui ne nous correspond pas
- Nouvelle gestion
- les motoneiges ne sont admises chez nous
- Non pertinent pour nous
- pas de sentiers de motoneige près de notre établissement
- Vison écoresponsable du tourisme, pas de piste à proximité
- Nous n'avons pas d'offre pour la clientèle des motoneigistes
- Ce n'est pas notre clientèle recherchée

Hébergements

Entreprises ayant participé à la campagne motoneige de Tourisme Lanaudière

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



Commentaires

- Très peu de retour

La majorité des hébergements participants sont satisfaites de la campagne motoneige de Tourisme Lanaudière (78%). Fait à noter : quelques répondants ont signalé leur insatisfaction (22%).

9 répondants



Source : [Cliquez ici](#)

RÉSULTATS HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

Tableau de bord :
Hébergement 360

Information et directives

- Ce tableau de bord vise à fournir une mesure de performance combinée de l'hébergement touristique, un portrait 360 degrés, incluant l'hébergement commercial, l'hébergement courte durée et le camping.
- Contrairement à la manière traditionnelle de publier des statistiques d'hébergement sur une base de moyenne quotidienne, nous publions le nombre total d'unités-jours ou d'emplacements-jours occupés pendant la période choisie. Cela permet de plus facilement comprendre le volume d'unités louées et de dériver des estimations de nuitées-personnes.
- Dans tous les tableaux, sauf «Demande d'hébergement avec camping saisonnier», nous avons fait le choix de retirer le camping loué à la saison (saisonnier) des statistiques combinées. Cette clientèle se rapporte plutôt à la villégiature qu'au comportement des voyageurs. Le poids des campeurs saisonniers est si important dans plusieurs régions que les données présentées étaient trop fortement influencées par ceux-ci. Nous avons donc décidé de les retirer de la plupart de nos analyses.
- Afin de mieux refléter la réalité des différentes saisons touristiques québécoises, nous avons séparé les saisons d'une manière plus instinctive, permettant des analyses inédites:
 - Hiver:** Janvier, février, mars et décembre de l'année sélectionnée
 - Printemps:** Avril et mai
 - Été:** Juin, juillet, août
 - Automne:** De septembre à novembreVeuillez noter qu'il est aussi possible de sélectionner des mois individuels au besoin.
- Les données pour Eeyou Istchee, le Nunavik et les Îles-de-la-Madeleine peuvent être incomplètes à l'hiver et à l'automne en raison de critères de confidentialité. Veuillez interpréter les données pour ces régions avec prudence, en particulier les mesures de variation.
- Pour plus d'information sur la méthodologie et les concepts utilisés, veuillez consulter la [page d'accueil du tableau de bord](#).

Sources:

- Institut de la statistique du Québec, Enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement.
- Institut de la statistique du Québec, Enquête sur la fréquentation des terrains de camping.
- AirDna, Traitement spécial du ministère du Tourisme.

Source : [Cliquez ici](#)

Hébergement commercial (type hôtellerie)

Établissements d'hébergement comptant quatre unités de location ou plus, appartenant aux catégories suivantes : établissements hôteliers et résidences de tourisme.

Hébergement de courte durée (type chalet)

Offre d'hébergement disponible exclusivement sur les plateformes Airbnb ou Vrbo, qui n'est pas captée par l'enquête sur l'hébergement commercial. Ces données n'incluent pas les autres plateformes.

Prêts-à-camper

Unités d'hébergement proposées dans des établissements de camping, y compris des caravanes, des tentes aménagées, des tipis, des yourtes, des chalets ou des cabines installées de manière permanente, permettant aux voyageurs de séjourner sans avoir à transporter tout le matériel nécessaire.

Camping de passage

Emplacements de camping loués à des voyageurs, pour une période inférieure à une saison de camping.

Camping saisonnier

Emplacements de camping loués à un locataire pour l'ensemble de la saison de camping, ce qui les rend indisponibles à la location pour les voyageurs de passage. Bien que loués à la saison, ces sites peuvent rester inoccupés pendant une grande partie de la saison. C'est pourquoi ils sont exclus de la plupart des visualisations qui sont destinées à évaluer la performance du tourisme des voyageurs.

Source : [Cliquez ici](#)

Évolution comparée de l'hébergement commercial et courte durée

Excluant le camping, années complètes

NOTE: Les données pour Eeyou Istchee, le Nunavik et les Îles-de-la-Madeleine peuvent être incomplètes en raison de critères de confidentialité. Veuillez interpréter ces données avec prudence.

Région touristique

Lanaudière

Saison (mois)

Plusieurs sélections

☒ Sélectionner tout

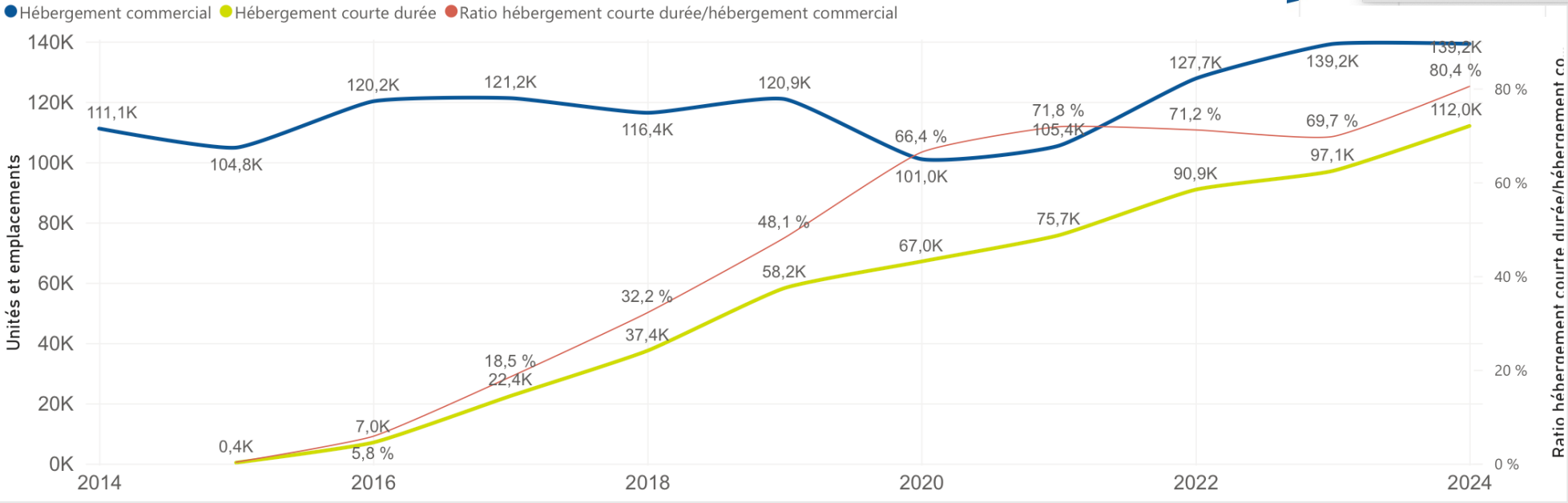
☒ 1-Hiver (janv.-mars et déc.)

☐ 2-Printemps (avril et ...

☐ 3-Été (juin-août)

☒ 4-Automne (sept.-nov.)

Nuitées en hébergement commercial et courte durée



2023		
●	Hébergement commercial	139 193
●	Hébergement courte durée	97 068,00
●	Ratio hébergement courte durée/hébergement commercial	69,74 %

2024		
●	Hébergement commercial	139 241
●	Hébergement courte durée	112 000,00
●	Ratio hébergement courte durée/hébergement commercial	80,44 %

Saison/mois

Plusieurs sélections ^

☐ Sélectionner tout

^ ☒ 1-Hiver (janv.-mars et déc.)

☒ janvier

☒ février

☒ mars

☒ décembre

^ ☒ 4-Automne (sept.-nov.)

☒ septembre

☒ octobre

☒ novembre

Hébergement commercial (revenus bruts)



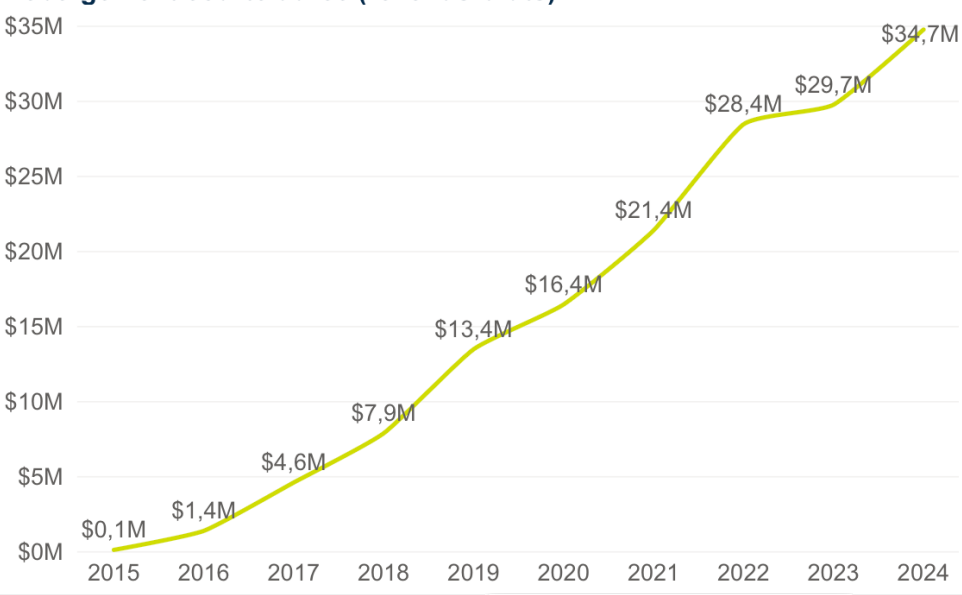
2023

● Revenus bruts \$22 412 117,0

2024

● Revenus bruts \$22 436 936,0

Hébergement courte durée (revenus bruts)



2023

● Revenus bruts \$29 733 875,7

2024

● Revenus bruts \$34 733 506,3

A photograph of two people snowshoeing through a snowy forest. The person on the left is wearing a black jacket, a blue beanie, and a colorful scarf. The person on the right is wearing a black jacket, a grey beanie, and a backpack. They are both wearing snowshoes and are walking on a snow-covered path. The background is a dense forest of evergreen and deciduous trees, all covered in snow. The sky is overcast.

Bilan Campagne hivernale

 Lanaudière



Statistiques - Site Web Hiver 2024-2025 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^{er} novembre 2024 au 25 mars 2025

791 608

Pages vues

357 897

Utilisateurs actifs

330 573

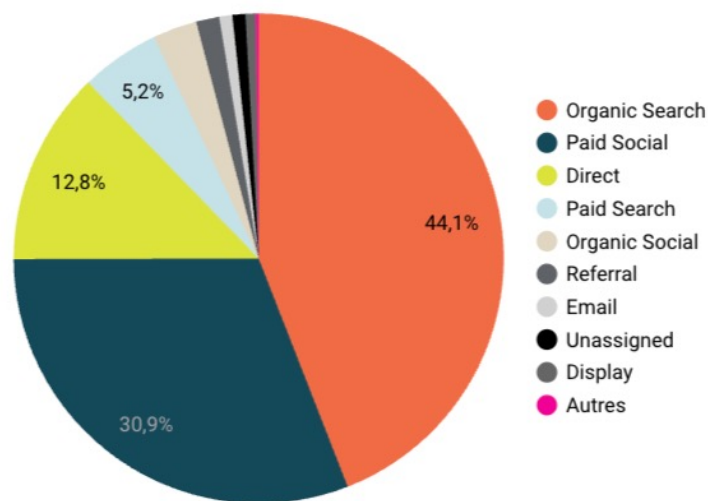
Nouveaux
utilisateurs



Statistiques – Site Web

En date du 1^{er} novembre 2024 au 25 mars 2025

Provenance des utilisateurs



Les utilisateurs du site web proviennent principalement de la recherche organique sur différents moteurs de recherche, tels que Google (44,1%)

Près de 31% des utilisateurs proviennent des publicités sur les médias sociaux (Facebook et Instagram)

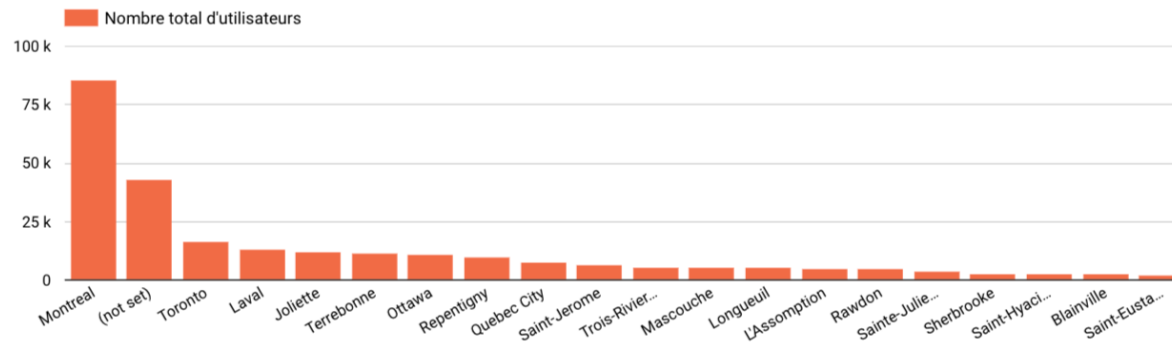


Statistiques – Site Web

En date du 1^{er} novembre 2024 au 25 mars 2025

Données de l'utilisateur

Ville



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



Statistiques – Site Web

En date du 1^{er} novembre 2024 au 25 mars 2025

Engagement de l'utilisateur

Vues par utilisateur

2,21

Taux d'engagement

45,49 %

Durée moyenne de la session

00:01:58

Événements clés

62 633

En moyenne, les utilisateurs qui visitent le site consultent 2,21 pages sur le site web.

Le taux d'engagement, qui correspond aux utilisateurs ayant réellement interagi avec le site — en y restant plus de 10 secondes, en cliquant sur un bouton de contact d'entreprise ou en visitant au moins deux pages — est de 45,49 %.

Les utilisateurs consultent le site web en moyenne pendant 1 minute et 58 secondes.

Durant la saison hivernale, les événements clés — c'est-à-dire les clics sur les boutons de contact des entreprises — ont été enregistrés à 62 633 reprises.



Statistiques Site Web

En date du 1^{er} novembre 2024 au 25 mars 2025

Pages les plus consultées	Vues ▼	% Δ
/fr/offres-et-forfaits-lanaudiere/liste/	36 637	111.2% ↑
/fr/	18 204	55.7% ↑
/fr/evenements-lanaudiere/	17 558	70.0% ↑
/fr/quoi-faire-actuellement/	15 939	163.2% ↑
/fr/activites-lanaudiere/	14 410	34.6% ↑
/fr/explorequebec/	14 384	3,940.4% ↑
/fr/hebergement-lanaudiere/	14 312	117.5% ↑
/fr/ski-lanaudiere/	12 999	469.9% ↑
/fr/activites-lanaudiere/plein-air/	12 948	155.1% ↑
/fr/marches-noel-lanaudiere/	12 896	99.3% ↑

1 - 100 / 4774 < >

Articles de blogue les plus consultés	Vues ▼	% Δ
/fr/blogue-lanaudiere/patinoires-exterieures-explorer-dans-lanaudiere/	6 971	114.5% ↑
/fr/blogue-lanaudiere/ski-de-fond-moins-de-2-heures-de-montreal/	5 491	12.2% ↑
/fr/blogue-lanaudiere/coupe-du-monde-ski-acrobatique-val-saint-come/	4 947	273.4% ↑
/fr/blogue-lanaudiere/activites-familiales-semaine-de-relache/	4 770	30.5% ↑
/fr/blogue-lanaudiere/evenements-pour-apprecier-lhiver/	4 708	17.7% ↑
/fr/blogue-lanaudiere/	4 006	43.2% ↑
/fr/blogue-lanaudiere/7-spas-pour-contrer-la-grisaille-de/	3 971	24.0% ↑
/fr/blogue-lanaudiere/hebergements-experience-hiver/	3 732	-41.4% ↓
/fr/blogue-lanaudiere/tradition-sucree-cabanes-a-sucree-a-decouvrir/	3 658	10.7% ↑
/fr/blogue-lanaudiere/la-route-des-marches-de-noel-feerique/	3 543	-22.5% ↓

1 - 100 / 1058 < >

L'offre forfaitaire des entreprises, les événements et la page quoi faire actuellement et la section activités sont parmi les catégories les plus prisées par les utilisateurs. Les forfaits Explore Québec, les stations de ski et les Marchés de Noël sont également des thématiques populaires durant la saison hivernale.

Pour les articles de blogue, les sujets les plus populaires sont les patinoires, le ski de fond, la coupe du monde de ski acrobatique et les activités de la semaine de relâche. .





Médias sociaux Hiver 2024-2025 TOURISME LANAUDIÈRE



Résultats – Médias sociaux

En date du 1^{er} novembre 2024 au 25 mars 2025



14 488 578

Nombre
d'impression

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

2 596 984

Portée

Le nombre de compte
(personne) rejoint

303 082

Clics

Le nombre de clics sur la
publicité

0,34\$

CPC

Coût par clics sur la
publicité





Nos abonnés

En date du 21 mars 2025

Variation entre l'hiver
2023-2024 et l'hiver
2024-2025



Facebook

78 727 abonnés **+1,87 %**



Pinterest

689 abonnés **-5,10%**



Instagram

19 564 abonnés **+16,70%**



TikTok

2 350 abonnés **+9,71 %**



LinkedIn

2 319 abonnés **+20,72%**

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 et sur TikTok.





PRINCIPALES RETOMBÉES MÉDIATIQUES

Hiver 2024-2025

TOURISME LANAUDIÈRE



Statistiques – Revue de presse

En date du 10 octobre 2024 au 14 mars 2025

1,38K

**Mentions
générales**

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

67

**Mentions
Tourisme Lanaudière**

Le nombre de fois
où Tourisme
Lanaudière a été
mentionné

908

**Mentions
Activités**

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



Statistiques – Revue de presse

En date du 10 octobre 2024 au 14 mars 2025

136

**Mentions
Hébergements**

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

155

**Mentions
Événements**

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

164

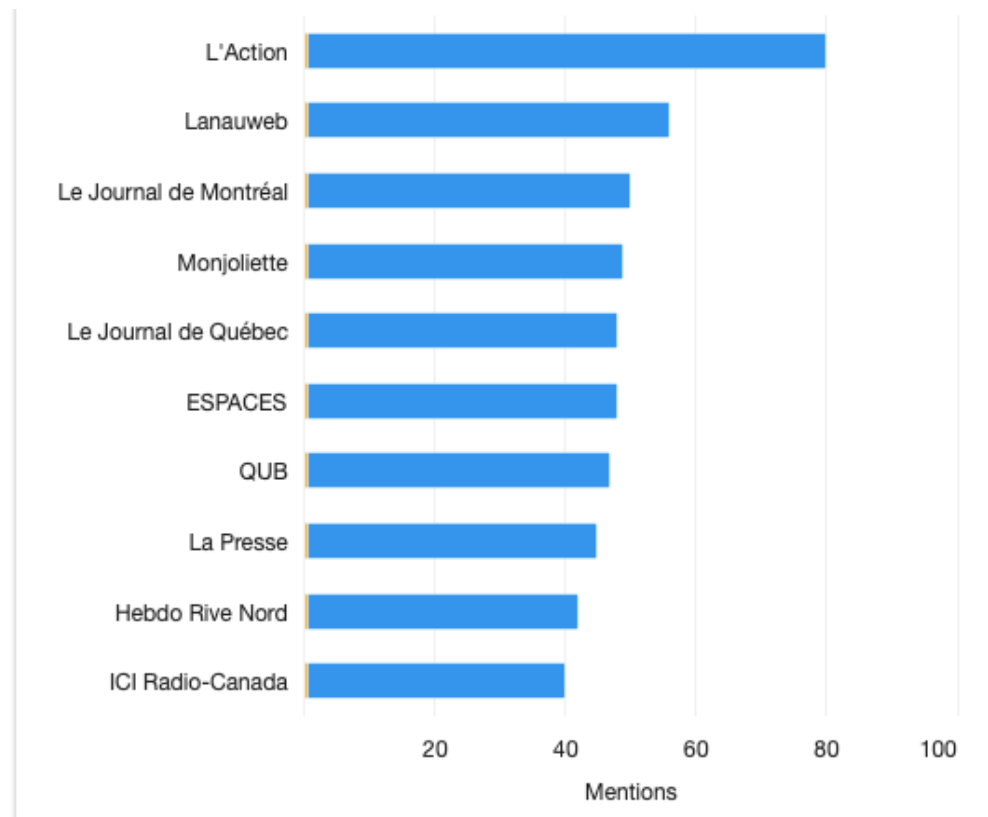
**Mentions
Saveurs**

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



Statistiques

Revue de presse



Meilleures mentions par portée

Revue de presse

1

La Presse : [Val Saint-Côme en mission](#)

3

Radio-Canada: [Une semaine de relâche aux accents autochtones au Québec](#)

2

Radio-Canada : [Qui est le plus susceptible de... avec l'équipe](#)

4

TourismExpress: [Le nombre d'associations touristiques, par Denis Brochu](#)



7 villages au Québec qui deviennent de véritables « wonderland » en hiver

Article de Noémie Lincourt • 3mo • 4 min read



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

LA PRESSE La Presse, mardi 18 mars 2025 Montréal 2°C Suivez-nous

ACTUALITÉS INTERNATIONAL DIALOGUE CONTEXTE AFFAIRES SPORTS AUTO AP

Chroniques Québec et Canada États-Unis Europe Asie Amérique latine Caraïbes Afrique

QUÉBEC ET CANADA

Des marchés de Noël à arpenter

PHOTO GABRIEL RANCOURT, FOURNIE PAR LE MARCHÉ DE NOËL ALLEMAND DE QUÉBEC

Il y a plusieurs marchés de Noël à découvrir au Québec.

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

ARGENT

Héritage malmené: la famille de Gilles Villeneuve veut reprendre le contrôle de dizaines d'objets lui ayant appartenu

Grâce à plusieurs initiatives, sa fille, Mélanie Villeneuve, veut faire connaître l'ancien pilote de F1 aux jeunes générations



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

VOYAGES - QUÉBEC

8 nouveaux hébergements à louer en pleine nature au Québec

PARTAGE



ANTOINE STAB

Samedi, 4 janvier 2025 08:00

MISE À JOUR Samedi, 4 janvier 2025 08:00

Envie de décrocher et de vous reconnecter à la nature? Chaque année, de nouveaux sites d'hébergement invitants apparaissent dans la province. Voici huit nouvelles adresses pour vivre une escapade inoubliable en 2025.

1. DE NOUVEAUX DÔMES À SAINT-CÔME (LANAUDIÈRE)



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

12 patinoires et sentiers glacés gratuits à essayer



PHOTO MYRIAM BARIL-TESSIER

PARTAGE



MAUDE CARRIER

Mardi, 21 janvier 2025 04:00

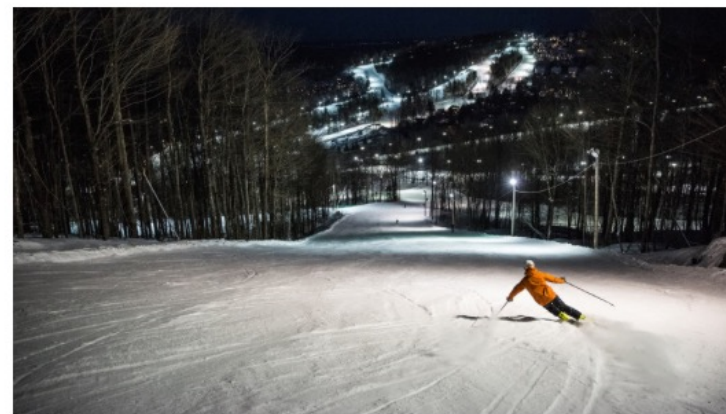
MISE À JOUR Mardi, 21 janvier 2025 04:00

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



PAR ÉQUIPE ÉDITORIALE
MIS À JOUR LE 03 MARS
2025

PARTAGER



© Courtoisie Bromont, montagne d'expériences

8 STATIONS POUR DU SKI DE SOIRÉE AU QUÉBEC

Pistes illuminées, foules moins nombreuses, billets à prix réduit, ambiance feutrée: plus de la moitié des 74 stations de ski de la province offrent de la glisse en soirée, selon l'Association des stations de ski du Québec. Voici quelques suggestions.

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

RÉSULTATS ACCUEIL Saison hiver 2024-2025

Période analysée
1er novembre 2024 au 31 mars 2025



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 1^{er} novembre 2024 au 31 mars 2025.
- Couvrent 6 bureaux d'information touristique.

PORTRAIT DES LIEUX D'ACCUEIL EN OPÉRATION À L'HIVER 2024-2025

Nom lieu accueil	Municipalité	Statut	Préposé.s	Type accueil
BIT Saint-Gabriel-de-Brandon - Pôle Maskinongé - Chambre de commerce de Brandon	Saint-Gabriel-de-Brandon	Annuel	Oui	Physique
BAT Saint-Côme - Municipalité de Saint-Côme	Saint-Côme	Annuel	Oui	Physique
BIT Saint-Donat - Municipalité de Saint-Donat	Saint-Donat	Annuel	Oui	Physique
BIT Joliette - Office du tourisme et des congrès de la région de Joliette	Joliette	Annuel	Oui	Physique
BAT Saint-Michel - Chambre de commerce de la Haute-Matawinie	Saint-Michel-des-Saints	Annuel	Oui	Physique
Tourisme Lanaudière (ATR)	Rawdon	Annuel	Oui	Physique
Relais d'information touristique - Halte Point-du-Jour	Lavaltrie	Annuel	Non	Numérique (En libre-service - aucun personnel sur place)
Borne touristique intérieure – Hôtel Château Joliette	Joliette	Nomade	Non	Numérique (En libre-service - aucun personnel sur place – se déplace aux 6 mois)
Borne touristique intérieure – Théâtre Alphonse-Desjardins	Repentigny	Nomade	Non	Numérique (En libre-service - aucun personnel sur place – se déplace aux 6 mois)

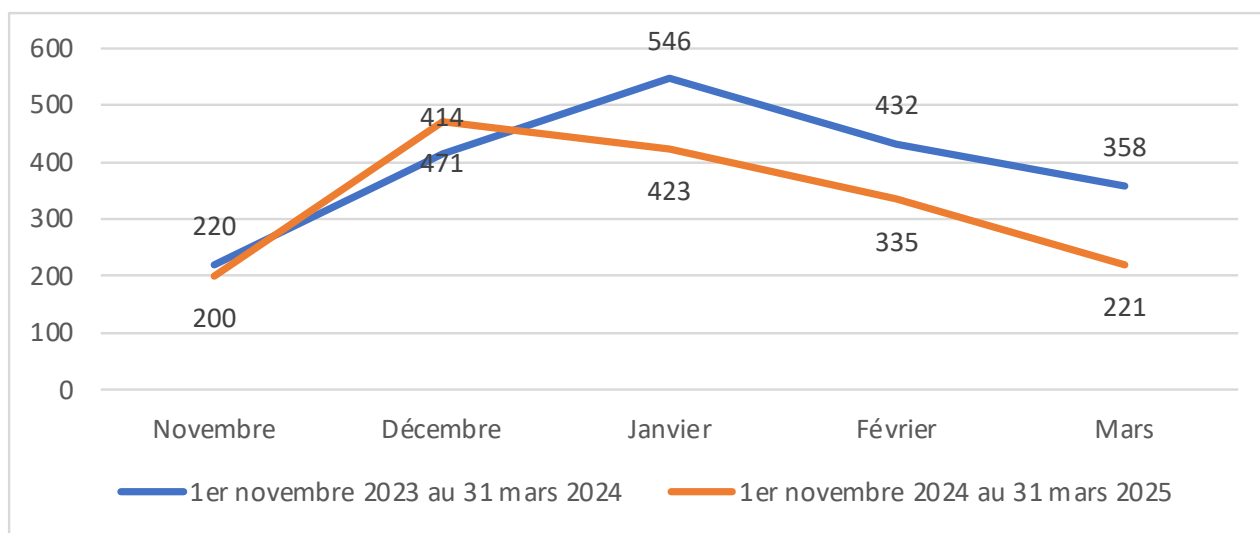
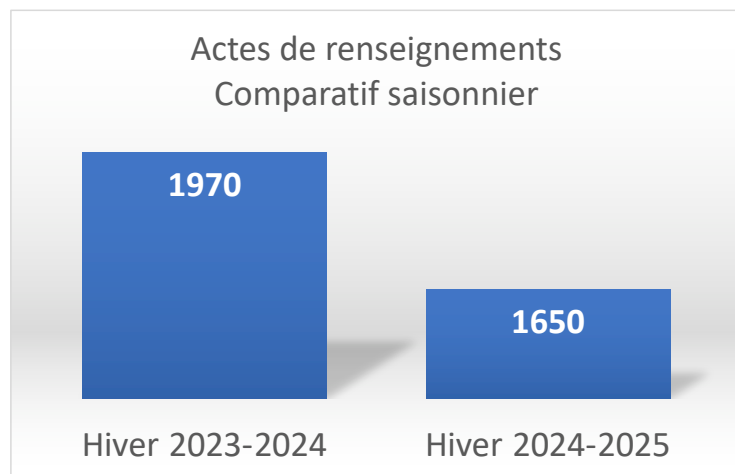


Les bureaux d'information touristique
de la région de Lanaudière ont enregistré
1650 actes de renseignements *
et accueillis au total 2489 personnes
(incluant les adultes, les enfants et les groupes).

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

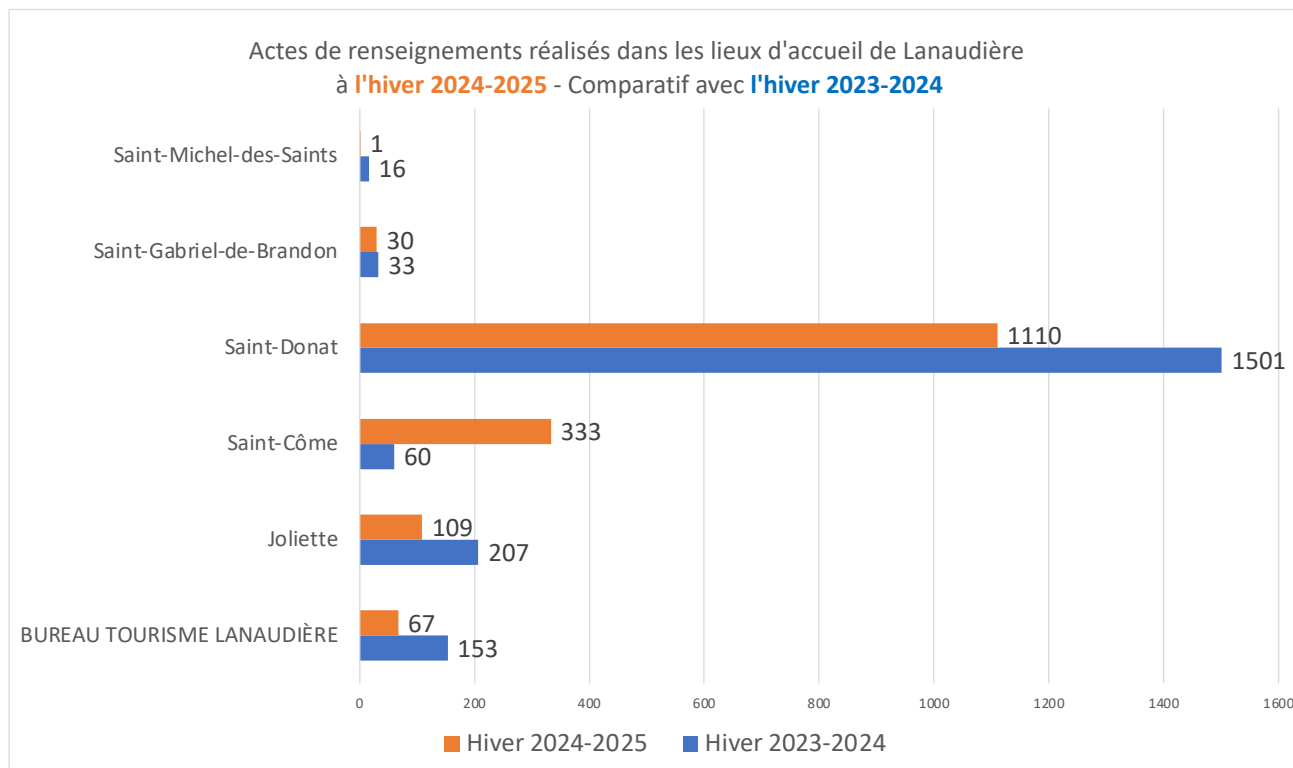
	Hiver 2023-2024	Hiver 2024-2025
Acte de renseignement	1970	1650
Personnes (Adultes+enfants+groupes)	3250	2489

Achalandage des lieux d'accueil – Comparatif temporel



On constate une baisse de 16% de l'achalandage entre l'hiver 24-25 et l'hiver précédent, avec une perte de 320 actes de renseignements. Comparativement à l'hiver précédent, on constate une baisse de l'achalandage pour tous les mois de la saison à l'exception de décembre 2024.

Achalandage des lieux d'accueil – Comparatif géographique



Il est intéressant de comparer l'achalandage entre les BITs avec l'hiver précédent. C'est de loin, le bureau de Saint-Donat qui enregistre le plus gros volume de visiteurs (1110) pendant la saison hivernale (bien que l'achalandage ait diminué de 26% comparativement à l'hiver précédent). On note une progression remarquable pour le bureau de Saint-Côme qui a connu une croissance de 455% de son achalandage comparativement à l'hiver précédent.

Provenance de la clientèle des lieux d'accueil

	Hiver 2023-2024	Hiver 2024-2025
Canada	1937	1620
États-Unis	6	8
Europe (Belgique + France)	26	22
Afrique du sud	1	0
TOTAL	1970	1650
		*France seulement

Répartition de la clientèle canadienne

	Hiver 2023-2024	Hiver 2024-2025
Québec	1924	1617
Autres (Ontario, Manitoba, Nouveau-Brunswick)	13	2
Non renseigné	33	31
	1970	1650
		*Ontario seulement

La clientèle québécoise est de loin celle qui a visité le plus les bureaux de la région cet hiver avec 1617 actes de renseignements, ce qui représente 98 % des actes de renseignements. La clientèle hors-Québec est pour la majorité constituée de touristes français.



Tourisme 
Lanaudière

Merci!

Nous joindre

3568, rue Church
Rawdon (Québec) J0K 1S0

info@lanaudiere.ca

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

