**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

Bilan saison touristique estivale 2021

**Haut moment d’évasion !**

**Les Montérégiens et les Montréalais découvrent le Haut-Richelieu**

**Haut-Richelieu, 8 novembre 2021 —** Tourisme Haut-Richelieu (THR) dresse un [bilan](https://www.canva.com/design/DAEtRfJo42g/vmCZw0P5Ek8U8rrk-U_fLw/view?utm_content=DAEtRfJo42g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishpresent) assez positif de la saison estivale compte tenu la reprise touristique et économique entamée. L’intérêt des Montréalais pour le Haut-Richelieu est en hausse depuis 2019, tant dans les entreprises, que sur le site web de THR et au bureau d’information touristique, et ce de plus de 50 % entre 2020 et 2021. Tout comme en 2020, l’intérêt fut marqué pour le cyclotourisme, les attraits et le plein air, les expériences gourmandes et les micro-aventures. Il s’ajoute cette année un intérêt pour le retour des événements.

**Quelques statistiques des partenaires touristiques —** Notons que parmi les répondants au sondage de THR, 65 % dénotent une stabilité ou une augmentation du nombre de visiteurs et du chiffre d’affaires (de 10 % à 40 % de plus qu’en 2020). Sont majoritairement à la hausse les attraits de plein air, l’agrotourisme, l’hébergement et les boutiques, alors que plusieurs restaurants sont à la baisse. Il faut dire que la pénurie de main-d’œuvre a affecté grandement plusieurs entreprises, qui ont dû s’adapter. Les sites d’hébergement touristique vont très bien comparativement aux grands centres urbains du Québec et rapportent un taux d’occupation moyen entre 75 % et 80 %. Dans l’ordre, la clientèle vient en couple, en famille, en petit groupe et individuellement.

**Un accueil chaleureux et sécuritaire avant tout —** La relocalisation du bureau d’information touristique (BIT) sur la rue du Quai a permis une belle augmentation de la clientèle. Pour les trois BIT (SJSR, Venise-en-Québec et Saint-Paul-de-l’Île-aux-Noix), c’est en tout 7 208 actes de renseignement qui ont été donnés, comparativement à 6 500 personnes en 2020, et 11 019 en 2019. Le BIT de SJSR a donc vu son achalandage augmenter de 37 % de 2020 à 2021. Les visiteurs des BIT sont à 51 % des résidents de la Montérégie, une proportion inférieure par rapport à 2020 et 2019. En effet, la proportion de visiteurs de Montréal a plus que doublé, passant de 7 % en 2019 et 2020 à 16 % en 2021. Le taux de visiteurs d’ailleurs au Québec est passé de 12 % en 2019 à 6 % en 2020, puis à 10 % en 2021. On conclut que le tourisme reprend bien dans la région. Le cyclotourisme, les attraits et le plein air ainsi que les événements ont été les principales sources de visites au bureau d’information touristique. La restauration, le magasinage, la culture et l’agrotourisme suivent de près. Rosalie Chagnon, responsable de l’information touristique, avec son équipe de 2 agentes présentes sur le terrain, dans le Vieux-Saint-Jean, à pied ou en vélo électrique, a permis aux visiteurs d’être bien informés et de vivre une expérience optimale.

**Un bilan promotionnel et numérique très satisfaisant —** C’est plus de250 K$ qui ont été investis par THR pour faire rayonner la région (incluant les RH), sans compter les investissements des partenaires des pôles touristiques qui ont investi plus de 250 K$ ensemble pour un total de plus de 500 K$ pour la région (excluant la promotion des entreprises touristiques). Le site web de THR est assurément devenu une source d’information non négligeable pour les visiteurs en 2021. Le nombre d’utilisateurs, soit 39 725 personnes en 2021, a augmenté de 72 % par rapport à 2020 et de 17 % en comparant avec 2019. Le nombre de pages consultées a aussi augmenté de 41 % depuis l’année dernière, passant de 69 807 pages à 98 454 en 2021. Les efforts d’optimisation de Geneviève Lamarre-Racicot et Laëtitia Gagnon, responsables marketing et communication ont porté fruit ! Avec des pages de destination regroupant les sujets les plus consultés, les visiteurs trouvent maintenant plus facilement de l’inspiration pour leurs escapades dans la région. Les visiteurs consultent majoritairement les attraits et les activités de plein air (18 %), les événements (17 %), puis les hébergements (13 %). Les micro-aventures restent les suggestions les plus appréciées. Ces visiteurs proviennent majoritairement de la Montérégie, de Montréal et du reste du Québec, mais aussi de l’Ontario. 94 % étaient des Québécois. En effet, 62 % des utilisateurs sont des excursionnistes (locaux et Montérégie) alors que 38 % sont des touristes (provenant en majorité du Québec (21 %), puis d’ailleurs au Canada et dans le monde). Les couples (31 %), les familles (26 %) et les groupes (23 %), sont les principaux types de clientèle. L’ère numérique se fait encore une fois bien ressentir en voyant que tous les médias sociaux de Tourisme Haut-Richelieu (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) ont connu des hausses d’achalandage : 12 % pour Facebook, 23 % pour Instagram, 12,5 % pour LinkedIn et 10 % pour YouTube.

Concernant les circuits Ondago, on constate une stabilité si on inclut les consultations sur le site web de THR (50 %) et sur l’application mobile (50 %). Au total, 3 641 consultations ont eu lieu en 2021 (3 681 en 2020 et 3 533 en 2019). Les circuits cyclables sont de loin les circuits les plus appréciés de la clientèle du Haut-Richelieu. On note aussi une augmentation de la consultation de la carte interactive de la région (sur le site web de THR) de 38 % par rapport à 2020 qui on se rappelle, remplaçait une partie de l’impression de carte papier dans une optique de virage vert. La carte touristique a quand même été imprimée et distribuée sur tout le territoire en 20 K copies (comparativement à 50K en 2019). Notons que depuis le printemps 2021, l’équipe de THR offre la possibilité aux visiteurs et planificateurs de consulter un magazine virtuel saisonnier. Chaque saison, on y trouve une foule d’idées et de nouveautés sur la région. Ce nouvel outil promotionnel promet déjà beaucoup par sa portée provinciale avec 40 % de lecteur de partout au Québec. Les locaux sont quant à eux curieux d’y dénicher de nouvelles activités, avec un taux de consultation régional de 30 %. Le magazine va chercher un lectorat francophone canadien et quelque peu international.

**Projets et réalisations —** Finaliste dans deux catégories au Sommet du tourisme 2021 de l’Alliance de l’industrie touristique du Québec pour les projets *de billetterie en ligne de Tourisme Haut-Richelieu* et de *Haut-Richelieu en saveurs,* THR est fier du travail accompli en partenariat avec le milieu tant en promotion, qu’en accompagnement d’entreprises et en développement d’attraits pour la région.

Le projet Haut-Richelieu en saveurs, qui propose de découvrir des producteurs d’ici, jumelés avec des restaurants d’ici, pour faire vivre une expérience culinaire locale, a débuté en juillet. En seulement deux mois, de juillet à septembre, le projet a atteint plus de 50 000 personnes (sur le site web). Les deux campagnes webmarketing ont aussi permis d’atteindre 3 148 clics et 7 983 vues de vidéos. Mireille Labranche, responsable du projet, poursuit les tournages jusqu’à décembre.

Billetterie en ligne **—** THR compte maintenant 15 entreprises sur sa billetterie en ligne instaurée en 2020 et accueille chaque mois de nouvelles entreprises, dans l’objectif d’en regrouper le plus grand nombre pour faciliter la vente d’expériences et la forfaitisation. 27 % des consultations de la billetterie se sont soldées en une réservation. Le lancement officiel de la billetterie et des forfaits se fera en 2022. Toute entreprise intéressée est invitée à contacter Laurence Ouellette à THR.

Les 100 ans de la prohibition **—** THR avait obtenu une importante subvention du LCBP de 50 K $ US afin de célébrer les 100 ans de la prohibition et mettre en valeur l’histoire de la région. Une exposition itinérante et des capsules vidéo ont été créées et sont en circulation pour un an (Brome Missisquoi, le Haut-Richelieu, le Vermont et l’état de New York). En novembre, l’exposition se trouve au Bureau d’information touristique de SJSR ouvert du vendredi au dimanche.

C’est de l’histoire ancienne **—** Bien que les capsules *C’est de l’histoire ancienne* ont été réalisées et promues en 2020, leur visionnement reste constant en 2021. Les amateurs de la culture et du patrimoine leur portent encore beaucoup d’intérêt avec une augmentation de 32 % sur le web et les épisodes font partie du top 5 des vidéos les plus écoutés sur la chaîne YouTube de Tourisme Haut-Richelieu.

Cyclotourisme **—** THR a obtenu une aide financière du MAMH de 162 K$ pour un projet de 225 K$ pour la Véloroute du lac Champlain et le développement du réseau cyclable et la nouvelle ressource Sandra Bergeron travaille au développement du réseau cyclable depuis mars avec plusieurs avancements cet été.

**4 pôles touristiques bien animés !**

**Saint-Jean-sur-Richelieu —** La ville de SJSR, l’International de montgolfières et la Société de développement Vieux-Saint-Jean ont animé la ville de façon exemplaire cet été, et ce n’est pas fini !

Ciel en fête de l’International des montgolfières **—** Plus de 6 000 festivaliers étaient présents au nouvel événement *Ciel en fête* de l’International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu. 61,8 % des personnes présentes étaient des excursionnistes. Cet événement du mois d’août 2021 offrait 7 activités thématiques comprenant les Yoga envolées, les Pique-niques découvertes de la SAQ, près de 300 envolées durant les week-ends, la Nuit Magique présentée par Hydro Québec et le Tailgate et spectacles aériens. Tourisme Haut-Richelieu était commanditaire du Championnat canadien de montgolfières et a offert des produits locaux aux 20 pilotes internationaux. *Ciel en fête* a aussi permis de faire la promotion des vols passagers des partenaires, La Magie de l’Air, Montréal Montgolfières et Balad’Air, qui ont eu une excellente saison.

Oasis Vieux-Saint-Jean **—** Pour les spectacles des jeudis et vendredis soirs à la Place du Quai, il y a eu plus de 1 000 personnes qui y ont assisté au total. Pour les animations ambulantes, les après-midi des week-ends sur nos 3 sites (parc des Éclusiers, Place publique et Place du quai), nous avons atteint au moins 3 500 personnes.

**Lac Champlain : Un pôle très populaire ! —** La destination du lac Champlain a connu quant à elle une saison estivale des plus fructueuse. Avec les hébergements qui ont atteint des taux d’occupation de 80 % et plus de 50 000 visiteurs, les plages, sentiers pédestres, activités nautiques et culturelles n’ont pas dérougi cet été.

**Rivière Richelieu : Lancement d’Alo Richelieu —** De fin juin à début septembre, les activités ont débuté pour une première année et le site web d’Alo Richelieu a enregistré 26 576 visiteurs. Plus de 4 000 billets ont été vendus sur la billetterie en ligne. Les campagnes webmarketing ont atteint 694 087 impressions. Plusieurs journaux et magazines, tels que Nomade Magazine, Le Clin d’œil et La Presse, ont parlé de l’expérience Alo Richelieu. Rappelons qu’Alo Richelieu a la mission d’assurer la concertation, la commercialisation de ses membres et ainsi mettre en évidence une seule et même ambition commune : faire vivre 30 km d’expériences structurantes, inusitées et écoresponsables sur et aux abords de la rivière Richelieu.

**Mont-Saint-Grégoire —** Le pôle autour du mont Saint-Grégoire est caractérisé par le plein air et l’agrotourisme. CIME Mont-Saint-Grégoire, Arbraska et les nombreux producteurs ont accueilli des milliers de visiteurs encore une fois cet été.

**–** 30 **–**

Pour consulter le bilan estival touristique complet, [cliquez ici](https://www.canva.com/design/DAEtRfJo42g/vmCZw0P5Ek8U8rrk-U_fLw/view?utm_content=DAEtRfJo42g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishpresent)!

Pour renseignements médias : Isabelle Charlebois, 514 293-8665, [charleboisi@tourismehautrichelieu.ca](mailto:charleboisi@tourismehautrichelieu.ca)

Les membres du conseil d’administration et de l’équipe de Tourisme Haut-Richelieu tiennent à souligner le travail acharné et la créativité des entreprises touristiques dans cette période de reprise touristique.

**Conseil d’administration 2020-2021**

Jacques Landry (président sortant)

Martine Lorrain-Cayer (VP), milieu d’affaires

Carol Rivard (secrétaire-trésorière sortante)

Mélanie Dufresne, représentante ville SJSR

Éric Boivin, produits d’appel et développement

Nathalie Brodeur, développement économique

Karyne Roy, restauration et événements

Patrick Bonneau, innovation

Samuel Comtois, agrotourisme

Michael Giguère, attraits plein air

France Bourassa, culture et patrimoine

Linda Cheng, hébergement et tourisme corporatif (fin : juin)

Christine Frigon, villégiature (fin : juin)

**L’équipe de Tourisme Haut-Richelieu 2021**

Isabelle Charlebois, Directrice générale

Geneviève Lamarre-Racicot, Responsable marketing

Laëtitia Gagnon, Coordonnatrice aux communications

Laurence Ouellette, Agente au développement touristique

Mireille Labranche, Responsable développement de marchés

Sandra Bergeron, Responsable développement cyclotourisme

Rosalie Chagnon, Responsable information touristique