

Tourisme Lanaudière

BILAN HIVER 2016-17

Démarrée de façon explosive à la mi-novembre avec le succès lié à la promotion des marchés de Noël de Joliette, L'Assomption et Terrebonne, la saison touristique hivernale a été exceptionnelle dans Lanaudière, jusqu'au début des semaines de relâche alors que la pluie est venue gâcher un parcours presque parfait. L'achalandage est en hausse à tous les mois dans les lieux d'hébergement et dans les attraits, mais plus particulièrement en décembre et janvier. Plusieurs indicateurs de performances, jumelés à une enquête à laquelle 88 entreprises touristiques ont répondu, nous permettent d'analyser les principales tendances liées à l'achalandage, de décembre 2016 à mars 2017.

Quelques faits saillants concernant l'hiver 2016-2017 :

- **L'achalandage des attraits touristiques** était en croissance tous les mois, mais plus particulièrement en décembre et en janvier.
- **Les lieux d'hébergement** présentent aussi des résultats positifs tous les mois.
- **Les entreprises participant à la campagne de promotion hivernale coordonnée par Tourisme Lanaudière** ont obtenu des résultats résolument supérieurs à celles n'ayant pas participé.
- **Les taux d'occupation en hébergement** ont connu une importante hausse en décembre (+ 13 %), janvier (+ 16 %) et février (+ 6 %).
- En hébergement, **les marchés américains et ontariens sont ceux ayant le mieux progressé** à l'hiver 2016-2017.
- **Toutes les clientèles visées** par les stratégies promotionnelles hivernales ont généré une **progression de leur achalandage**
- Le **site Web principal de Tourisme Lanaudière** a connu une légère baisse d'achalandage (- 7 %) qui s'explique par la transition vers la nouvelle plateforme Web effectuée au 15 décembre 2016 (perte temporaire de référencement naturel).
- Le **site Web Paysdelamotoneige.com** a généré, à lui seul, 103 000 sessions cet hiver.
- Le site Web dédié aux pourvoiries de Lanaudière a connu une progression de 19 % de son achalandage en saison hivernale.

Vous trouverez, dans les pages qui suivent, les principales données tirées des indicateurs dont nous disposons :

- Enquête auprès de nos membres page 2
- Statistiques Internet page 7
- Achalandage des lieux d'hébergement selon l'enquête ISQ et la taxe sur les nuitées page 10

ENQUÊTE AUPRÈS DES MEMBRES

Tourisme Lanaudière a réalisé un sondage auprès de ses membres afin de comparer les résultats 2016-2017 par rapport à l'hiver 2015-2016. Deux groupes distincts ont été sondés : soit les lieux d'hébergement et les sites d'activités et attraits. Au total, 88 entreprises ont répondu au sondage.

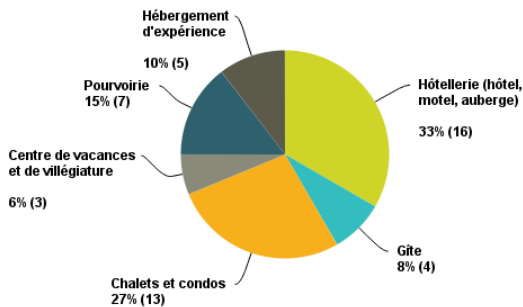
Voici donc l'analyse des résultats de ce sondage qui a été effectué du 20 au 23 mars 2017. Il ciblait l'ensemble des membres de Tourisme Lanaudière et, notamment, les participants à la campagne de promotion de l'hiver 2016-2017. Les répondants étaient invités à répondre au sondage en ligne (sondage Web).

Répartition des répondants

Sur le plan de l'hébergement, la répartition des répondants par rapport aux différents secteurs d'activités correspond, à peu de choses près, aux proportions totales de l'industrie. En ce qui concerne les attraits, les entreprises liées au plein air représentent 45 % des répondants, ce qui correspond effectivement à l'importance de l'activité touristique hivernale dans Lanaudière.

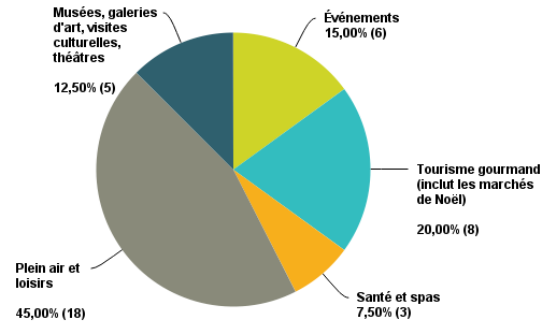
Q2 Dans quel secteur d'activité votre établissement opère-t-il?

Réponses obtenues : 48 Question ignorée : 0



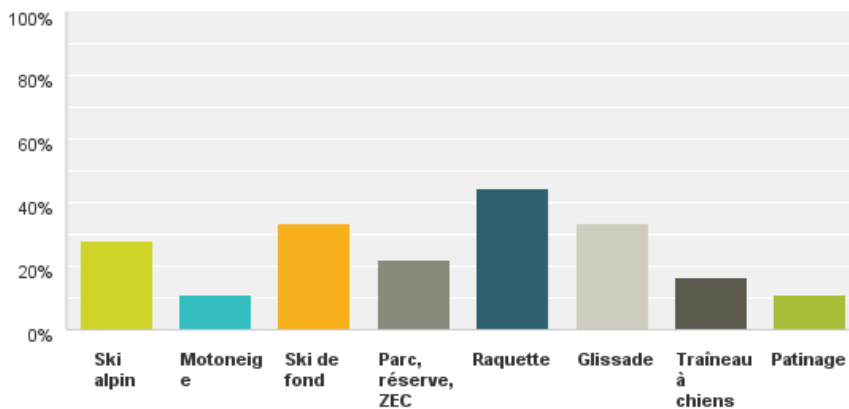
Q2 Dans quel secteur d'activité votre établissement opère-t-il?

Réponses obtenues : 40 Question ignorée : 0

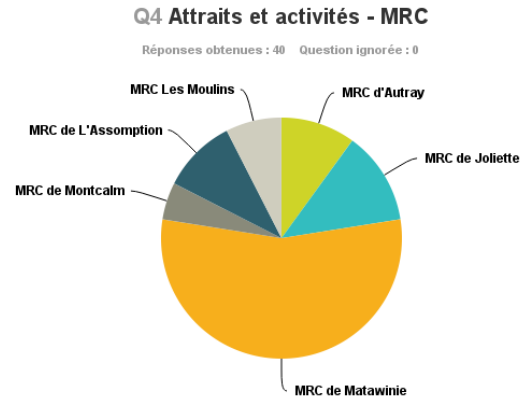
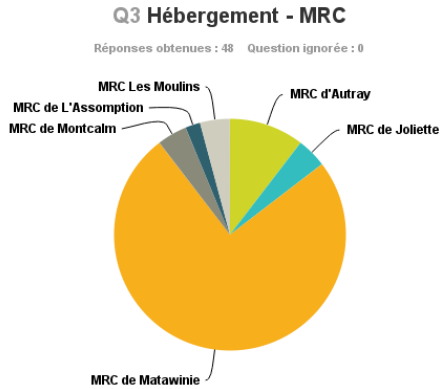


Q3 Si votre entreprise se situe dans le secteur plein air et loisirs, veuillez choisir parmi les options suivantes.

Réponses obtenues : 18 Question ignorée : 22



L'offre touristique hivernale étant définitivement plus présente au nord du territoire. La très grande majorité des répondants « hébergement » ainsi que 55 % des répondants « activités et attraits » proviennent de la MRC de la Matawinie. Cela étant dit, les lieux d'hébergement du sud du territoire disposent généralement d'un plus grand nombre d'unités que la plupart de ceux situés en Matawinie.

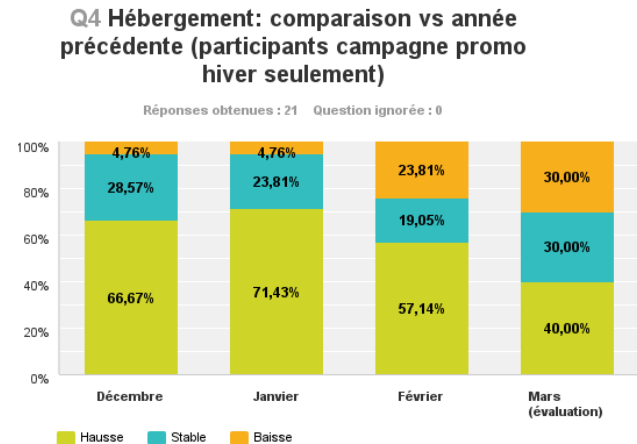
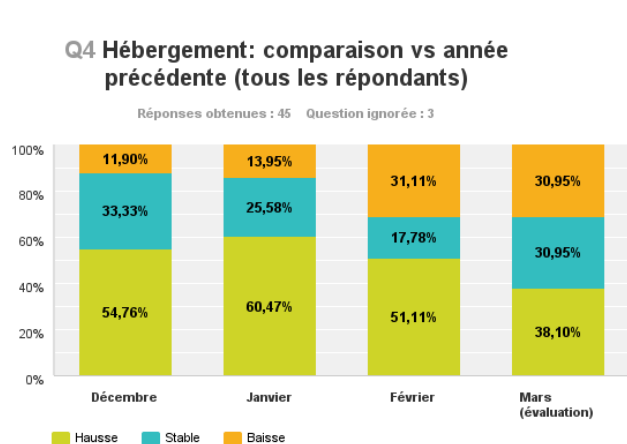


Progression de l'achalandage

Afin d'évaluer leur progression, nous avons demandé aux répondants de comparer les résultats qu'ils ont obtenus cet hiver par rapport à l'hiver précédent.

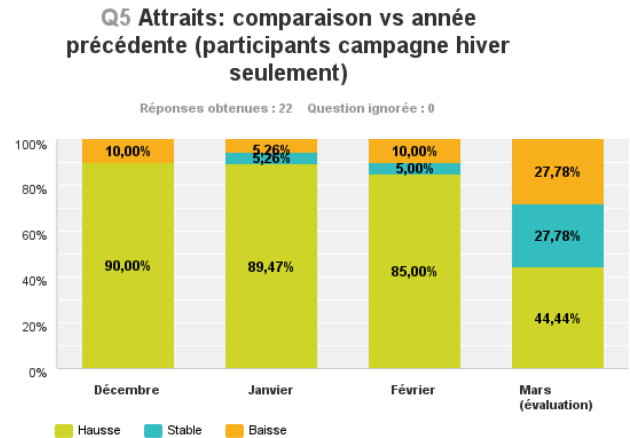
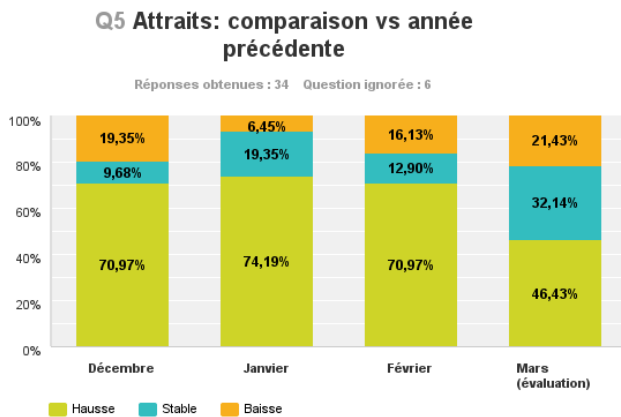
En hébergement, tous les mois présentent des résultats positifs. Pour les mois de janvier et février, plus de 87 % des répondants signalent une hausse ou une stabilité de leur achalandage. **Lorsqu'on isole les lieux d'hébergement participant à la campagne promotionnelle hivernale** de Tourisme Lanaudière (tableau de droite), les résultats sont encore plus positifs. En janvier et février, 95 % de ces lieux d'hébergement signalaient une hausse ou une stabilité de leur achalandage.

Les mois de février et mars présentent des résultats un peu moins glorieux, même si la croissance demeure supérieure à la décroissance. L'impact du temps doux et de la pluie des semaines de relâche (dernière de février et première de mars) est palpable et est venu donner une « douche froide » à une saison touristique qui présentait jusque-là une note presque parfaite.



Les **attraits touristiques** présentent aussi un portrait particulièrement positif. Pour les mois de décembre, janvier et février, une très large majorité des répondants signalent des hausses d'achalandage.

Ici aussi, en isolant **les entreprises participant à la campagne promotionnelle hivernale** (tableau de droite), on constate des résultats encore plus positifs; plus de 85 % de ces attraits signalant des hausses pour les mois de décembre, janvier et février.

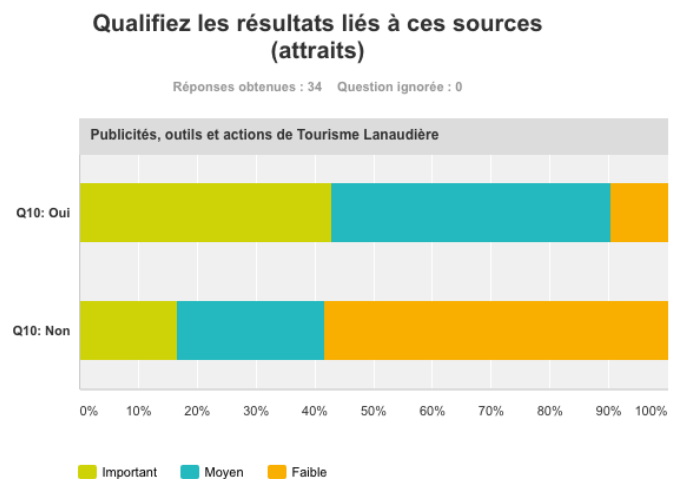
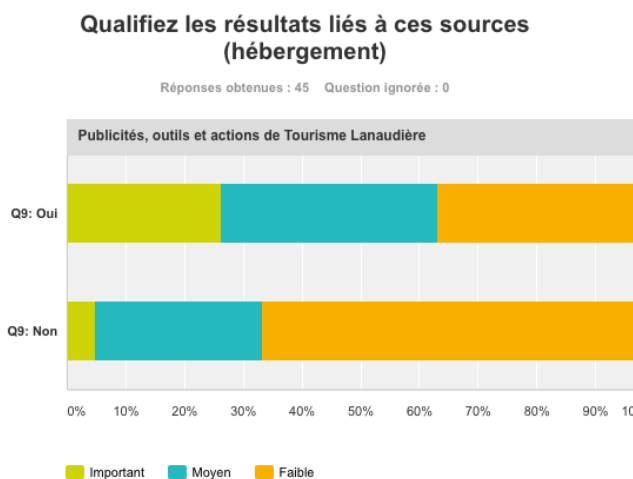


Efficacité des outils de Tourisme Lanaudière

Il est intéressant de noter que les membres de Tourisme Lanaudière participant à la campagne hivernale (oui) attribuent de meilleurs résultats aux actions de Tourisme Lanaudière que les entreprises non participantes (non), et ce, pour les lieux d'hébergement comme pour les attraits.

En hébergement, 63 % des répondants participant aux actions promo hivernales disent avoir obtenu des résultats importants ou moyens, comparativement à 33 % des membres n'ayant pas participé.

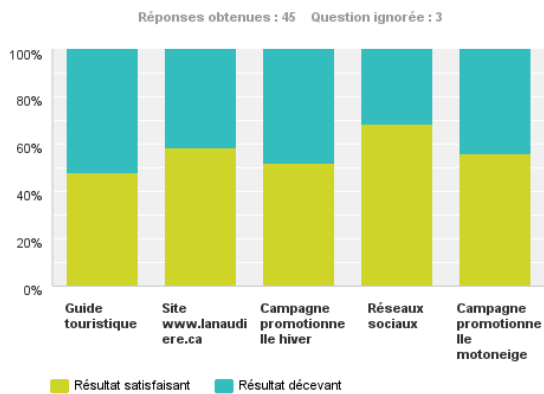
Pour les attraits, 90 % des répondants participant aux actions promo hivernales disent avoir obtenu des résultats importants ou moyens, comparativement à 37 % des membres n'ayant pas participé.



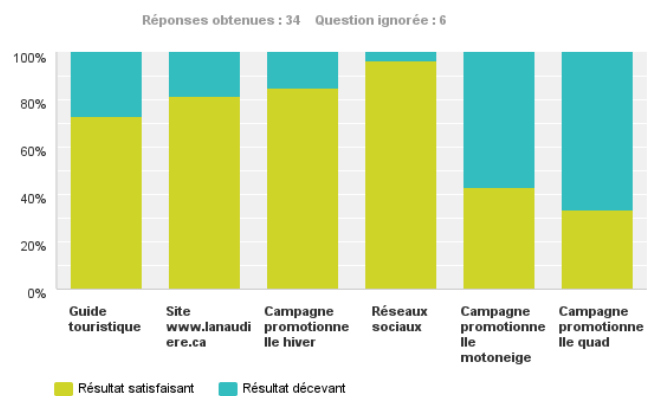
Pour les **lieux d'hébergement**, parmi toutes les actions hivernales réalisées par Tourisme Lanaudière, on constate que ce sont le site Web et les réseaux sociaux qui ont généré les meilleurs résultats. La campagne promotionnelle hivernale, le Guide touristique officiel et la campagne motoneige ont aussi généré des résultats satisfaisants pour plus de 50 % des répondants.

Pour les **attraits touristiques**, les résultats sont satisfaisants à plus de 72 % pour toutes les actions grand public (Guide, site Web, campagne promo hiver, réseaux sociaux), mais décevants pour les actions spécifiques liées aux véhicules hors route.

Q6 Hébergement: résultats des actions de promotion de Tourisme Lanaudière



Q7 Attractions: résultats des actions de promotion de Tourisme Lanaudière



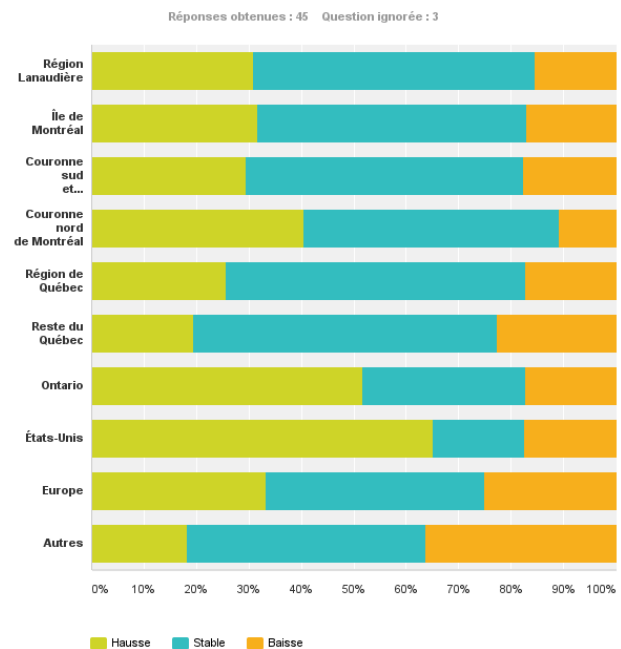
Provenance de la clientèle hébergement

Les clientèles américaines et ontariennes sont celles ayant le mieux progressé à l'hiver 2016-2017 dans nos lieux d'hébergement. En effet, 65 % des lieux d'hébergement sondés ont noté une progression des clientèles américaines, tandis que 52 % ont noté une progression des clientèles ontariennes.

La clientèle de proximité provenant de la couronne nord de Montréal enregistre aussi une progression importante; 41 % des entreprises les considérant en hausse.

Fait à noter : toutes les clientèles visées par les stratégies promotionnelles hivernales ont généré plus de hausses que de baisses d'achalandage.

Q7 Hébergement: progression de la provenance de votre clientèle.



Provenance de la clientèle des attraits

Les clientèles des attraits touristiques ont progressé dans tous les marchés de proximité, notamment ceux en provenance de Lanaudière (69 %), de l'île de Montréal (67 %) et de la Couronne nord (52 %).

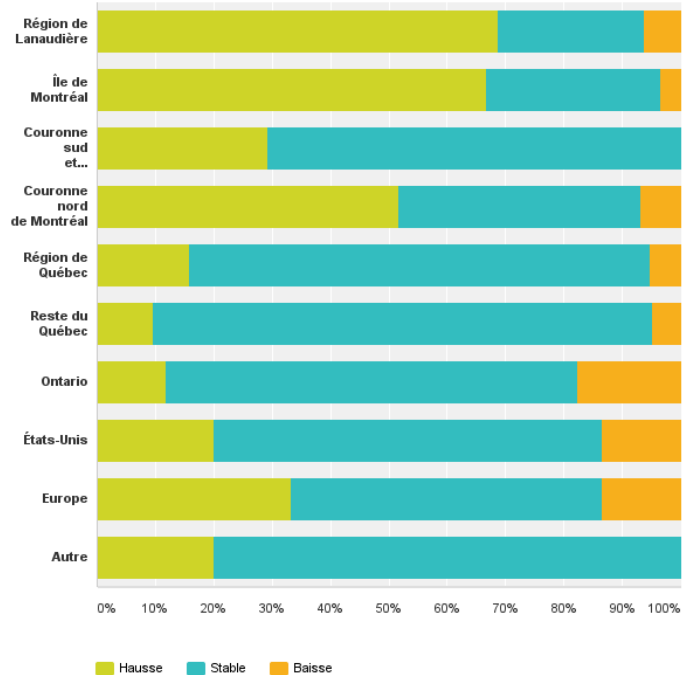
Cela dit, tous les marchés, sauf celui de l'Ontario, ont généré plus de hausses que de baisses dans nos attraits.

À l'intra-Québec, moins de 6 % des entreprises signalent des baisses d'achalandage, et ce, sur certains marchés spécifiques uniquement.

Sur les marchés extérieurs, la progression de la clientèle européenne (33 %) est particulièrement intéressante puisqu'elle vient confirmer l'intérêt de ces derniers pour le multiactivité.

Q8 Attraits: progression de la provenance de votre clientèle.

Réponses obtenues : 34 Question ignorée : 6



Résultats chez les participants à la campagne de promotion hivernale

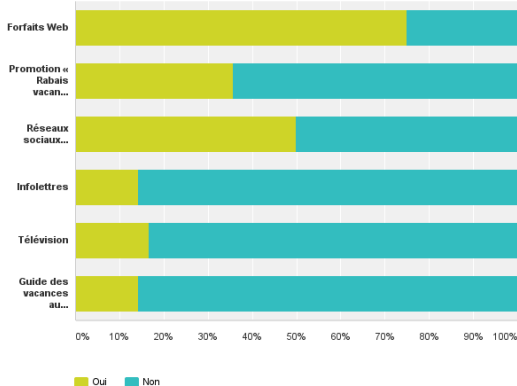
Pour la majorité des répondants ayant participé activement à la campagne de promotion hivernale de Tourisme Lanaudière, on constate que les forfaits Web ont généré de bons résultats.

Pour les **lieux d'hébergement**, les rabais-vacances et les actions médias sociaux ont généré des résultats intéressants, tandis que les infolettres, la télévision et le Guide des vacances d'hiver au Québec ne semblent pas avoir donné de résultats palpables.

Les **attraits** semblent, quant à eux, avoir obtenu des résultats positifs à presque tous les niveaux. Seuls les rabais-vacances et le Guide des vacances d'hiver au Québec ne semblent pas avoir donné de résultats viables.

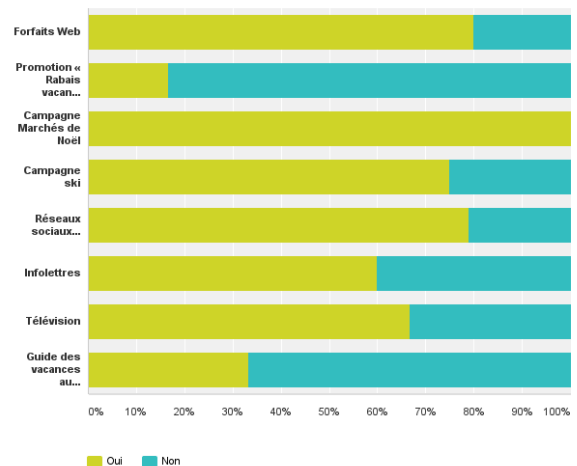
Q10 Hébergement: actions de promotion campagne promo hiver ayant généré des résultats

Réponses obtenues : 21 Question ignorée : 27

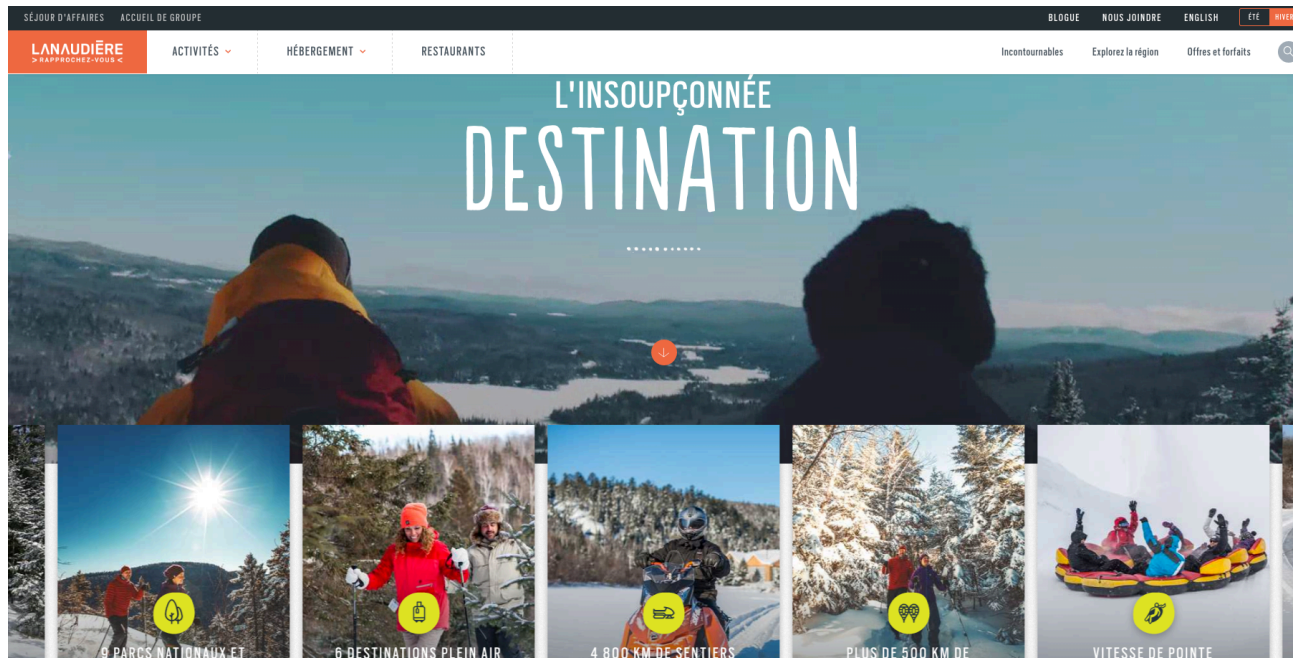


Q11 Attraits: actions de promotion campagne promo hiver ayant généré des résultats

Réponses obtenues : 21 Question ignorée : 19



STATISTIQUES INTERNET



L'achalandage du site lanaudiere.ca

Entré en fonction à la mi-décembre 2016, le nouveau site Web de Tourisme Lanauidière est voué à un bel avenir. Cependant, la transition entre l'ancien et le nouveau site a eu comme conséquence une diminution à court terme de l'achalandage organique. Le nombre de sessions et d'utilisateurs a donc diminué de 7 % par rapport à la même période l'an dernier, et ce, malgré des actions concrètes visant à repositionner le nouveau site rapidement dans les principaux moteurs de recherche.

Cela étant dit, le rendu visuel et la qualité de navigation de la nouvelle plateforme, jumelés à la performance des autres actions, notamment celles liées aux médias sociaux, devraient compenser amplement cette diminution d'achalandage Web. Normalement, le référencement naturel devrait revenir au niveau auquel il était dans les mois à venir.

Performance Web

Analyse des données entre le 1^{er} novembre 2016 et le 19 mars 2017

- Sessions
2015-2016 – 350 579 sessions
2016-2017 – 325 641 sessions
Baisse de 7 %
- Pages Vues
2015-2016 : 840 311 pages vues
2016-2017 : 711 365 pages vues
Baisse de 15 %
- Utilisateurs
2015-2016 : 262 234 utilisateurs
2016-2017 : 242 736
Baisse de 7 %
- Pages/sessions
2015-2016 : 2,40
2016-2017 : 2,38
- Durée
2015-2016 : 1 min 45 sec.
2016-2017 : 1 min 47 sec.

Les sections les plus prisées

Les stratégies promotionnelles regroupées ont eu un grand succès cet hiver. Ainsi, les Marchés de Noël, la section « offres et forfaits », la page d'accueil, le produit raquette, les concours, la plateforme « Chalets, gîtes et cabanes », la nouvelle section « Destinations plein air » ainsi que les stratégies spécifiques au ski, à la famille et au plein air sont celles ayant généré le plus d'achalandage.

La campagne hivernale ayant débuté avec l'ancienne plateforme Web, et ce, jusqu'à la mi-décembre, il faut compiler les résultats des deux plateformes afin d'établir un portrait juste, rendant ainsi la comparaison plus difficile avec les années précédentes.

Performance Web Sections populaires					
Ancien site entre le 1 ^{er} novembre et le 19 mars	1. Les Marchés de Noël de Lanaudière Tourisme Lanaudière	33 626 (16,75 %)	Nouveau site entre le 1 ^{er} novembre et le 19 mars	1. Offres et forfaits	40 783 (7,99 %)
	2. Lanaudière, rapprochez-vous! - Tourisme Lanaudière	7 422 (3,70 %)		2. Tourisme Lanaudière L'insoupçonnée destination	27 203 (5,33 %)
	3. Vacances et voyage dans Lanaudière (Québec) - Site officiel - Tourisme Lanaudière	6 221 (3,10 %)		3. Raquette	25 657 (5,03 %)
	4. Recette de beignes aux patates	5 564 (2,77 %)		4. Concours ski - 4 billets à gagner chaque semaine	24 046 (4,71 %)
	5. Hébergement (Hôtellerie, Gîte, Pourvoirie, Camping, Chalet, Centre de vacances, Refuge, Yourte) - Tourisme Lanaudière	4 240 (2,11 %)		5. Gagnez une escapade détente!	19 388 (3,80 %)
	6. Idées vacances, Chalets des Pins, Rawdon (Quebec) - Tourisme Lanaudière	4 027 (2,01 %)		6. 404 - Page not found Tourisme Lanaudière	14 541 (2,85 %)
	7. Activités et attraits (Plein air et loisirs, Culture et patrimoine, Agrotourisme et produits régionaux, Détente et mieux-être) - Tourisme Lanaudière	3 870 (1,93 %)		7. Ski Tourisme Lanaudière	13 962 (2,73 %)
	8. Festivals et événements, Les Marchés de Noël Joliette-Lanaudière, Joliette (Quebec) - Tourisme Lanaudière	3 823 (1,90 %)		8. Famille Tourisme Lanaudière	12 302 (2,41 %)
	9. Page d'accueil - Lanaudière - Randonnée pédestre	3 226 (1,61 %)		9. Plein air en hiver Tourisme Lanaudière	12 180 (2,39 %)
	10. Le belvédère du Liberator et le sommet de la Montagne Noire : un souvenir national (Saint-Donat) - Lanaudière - Randonnée pédestre	3 156 (1,57 %)		10. Cet hiver, je gagne mon escapade dans Lanaudière!	11 482 (2,25 %)
	11. Lac à l'épaule, congrès & réunion - Façon Lanaudière	2 764 (1,38 %)		11. Chalets, gîtes et cabanes	10 027 (1,96 %)
	12. Festivals et événements dans Lanaudière - Tourisme Lanaudière	2 655 (1,32 %)		12. Destinations plein air	9 241 (1,81 %)
	13. Tourisme Lanaudière: Recette de beignes aux patates	2 388 (1,19 %)		13. Événements - Spectacles, festivals et + Tourisme Lanaudière	9 002 (1,76 %)
	14. TROUVEZ L'ENDROIT IDÉAL! - Chalets, gîtes et cabanes - Tourisme Lanaudière	2 347 (1,17 %)		14. Activités - Kayak, Motoneige, Spa et + Tourisme Lanaudière	7 673 (1,50 %)
	15. Circuits touristiques gourmands - Goûtez Lanaudière !	2 284 (1,14 %)		15. Détente Tourisme Lanaudière	7 251 (1,42 %)
	16. Résultats de recherche - Tourisme Lanaudière	1 774 (0,88 %)		16. Activités de plein air - Été comme hiver Tourisme Lanaudière	7 168 (1,40 %)
	17. Le sommet du Mont-Ouareau, un panorama sans fin! (Notre-Dame-de-la-Merci) - Lanaudière - Randonnée pédestre	1 615 (0,80 %)		17. Chalets Tourisme Lanaudière	6 779 (1,33 %)
	18. Festivals et événements, Marché de Noël de Terrebonne, Terrebonne (Quebec) - Tourisme Lanaudière	1 545 (0,77 %)		18. Restaurants dans Lanaudière Tourisme Lanaudière	6 610 (1,29 %)
	19. Plein air et loisirs - Tourisme Lanaudière	1 536 (0,76 %)		19. Hébergement - Hotels, Chalets et + Tourisme Lanaudière	6 509 (1,27 %)
	20. Planifiez votre réunion d'affaires - Façon Lanaudière	1 356 (0,68 %)		20. Cabanes	6 025 (1,18 %)

Médias sociaux

Plus que jamais, la stratégie « médias sociaux » permet d'établir un lien relationnel avec une partie de notre clientèle qui agit, à son tour, comme multiplicateur de nos communications. L'augmentation des abonnés est notable sur l'ensemble de nos plateformes sociales, comme en témoigne le tableau ci-après.

	Abonnés au 30 septembre 2016	Abonnés au 28 mars 2017	Variation %
Facebook	30 733	35 447	+ 15 %
Instagram	5071	6350	+ 25 %
Pinterest	531	550	+ 4 %
Twitter	5251	5479	+ 4 %
LinkedIn	282	304	+ 8 %
Google+	424	444	+ 5 %
YouTube (nombre de visionnements)	407 161	836 102	+ 105 %

Le blogue de Tourisme Lanaudière

30 billets de blogue parus durant la saison hivernale, ayant généré 20 905 pages vues sur le blogue (nouveau site) du 21 décembre au 17 mars et 22 775 pages vues du 1er novembre au 19 janvier sur «l'ancien» blogue. Total : 43 680 pages vues.

Le billet le plus populaire, « *Top 5 des endroits pour la glissade sur tubes* », a été consulté plus de 2 235 fois.

Achalantage des microsites et sites indépendants

- **Paysdelamotoneige.ca** 113 000 sessions en 2016-17 (- 10 % vs 2015-16, + 34 % vs 2014-15)
 - Plus de 50 % de l'achalandage du site paysdelamotoneige.ca est organique (50 000 sessions). On peut donc affirmer que ce site jouit d'une excellente réputation et d'un achalandage naturel généré par une clientèle d'habitues (49 %), et de nouveaux venus (51 %). La moyenne de temps passé sur le site est de près de 2:07 minutes.
 - Les Américains représentent 14 % de l'achalandage du site Paysdelamotoneige.com. Les principaux états américains rejoints sont : New York, Pennsylvanie, Massachusetts, New Jersey, Vermont.

- **Pouvoirielanaudiere.com**
 - 15 novembre 2016 au 26 mars 2017 : 11 000 sessions (+ 19 %)
 - Total année 2016 : 64 000 sessions (+ 9 %)

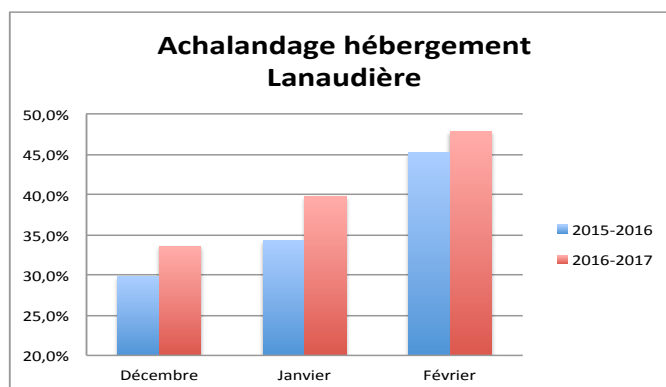
En 2016 :

 - 41 % de l'achalandage de pouvoirielanaudiere.com était organique ou direct.
 - 34 % de l'achalandage provenait des médias sociaux

ACHALANDAGE DES LIEUX D'HÉBERGEMENT

Progression hiver 2016-17 selon l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ)

- Les taux d'occupation ont progressé de 13 % en décembre 2016, de 16 % en janvier 2017 et de 6 % en février 2017
- Les revenus bruts générés par l'hébergement touristique ont progressé de 34 % en décembre 2016, de 20 % en janvier 2017 et de - 3 % en février 2017
- Les données de mars n'étaient pas disponibles au moment de la production de ce rapport.

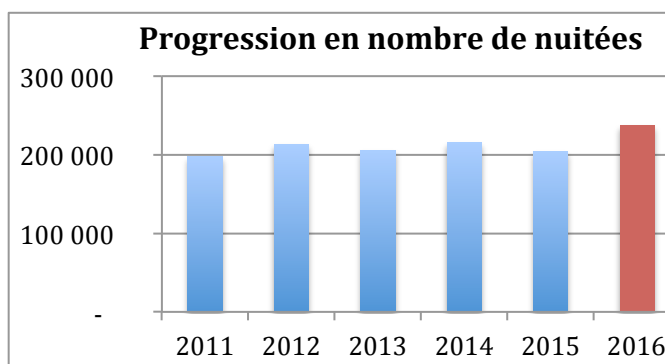


Progression annuelle 2016

Selon les données provenant des revenus de la taxe sur les nuitées :

- 237 861 nuitées ont été enregistrées en 2016, une progression de 16 % par rapport à 2015.

** La comparaison n'est pas tout à fait exacte en 2016, car elle inclut deux mois à 3,5 % plutôt que 3 \$. Elle donne tout de même une bonne idée de la progression réalisée au cours de l'année 2016.*



Selon les données provenant de l'ISQ :

- Les revenus bruts ont progressé de 19,2 % en 2016 dans Lanaudière, pendant qu'ils progressaient de 9,2 % dans l'ensemble du Québec.
- Tous les trimestres présentent une importante progression, générée par l'augmentation du coût des chambres et par l'augmentation du nombre d'unités louées, et ce, malgré une légère diminution du parc hôtelier.



ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT

2016	Revenus totaux dans les établissements hôteliers et résidences de tourisme*	
	Revenu	Var. 16/15
Trimestre 1 - ATR	5 271 883 \$	+ 17,0 %
Trimestre 2	4 876 742 \$	+ 26,4 %
Trimestre 3	8 086 843 \$	+ 13,2 %
Trimestre 4	4 744 687 \$	+ 25,9 %
Année	22 980 155 \$	+ 19,2 %
Ensemble du Québec		+ 9,3 %
Année		+ 9,2 %
ATR sans MTL et QC		+ 9,2 %
Année		+ 9,2 %

Source : ministère du Tourisme.
* 4+ unités

Tourisme Lanaudière est une association touristique régionale (ATR) reconnue par le gouvernement du Québec; elle est un organisme sans but lucratif regroupant 374 entreprises et organismes et son objectif est de faire croître l'économie de la région par le tourisme en y coordonnant l'accueil, le développement et la promotion touristique.