

## BILAN ÉTÉ 2017, de mai à septembre 2017

La période estivale 2017 est encore une fois sous le signe de la croissance dans Lanaudière. Plusieurs indicateurs de performance, jumelés à une enquête à laquelle 100 entreprises touristiques ont répondu, nous permettent de confirmer que l'industrie touristique a généré une croissance importante en termes de visites et de revenus.

### Quelques faits saillants :

- **83 % des attraits touristiques étaient stables ou en hausse** cet été
- **78 % des lieux d'hébergement étaient stables ou en hausse** cet été
- Pour la deuxième année consécutive, le **taux d'occupation moyen** pour les mois de juin, juillet et août a connu une **croissance de plus de 5 %**
- Les taux d'occupation des deux mois d'été, juillet (51,8 %) et août (54,5 %), ont dépassé la barre des 50% pour la première fois depuis 2004
- Les **revenus bruts** liés à l'hébergement touristique sont en **hausse de 4,3 %** de janvier à août
- **La clientèle européenne** est celle ayant généré **la plus importante progression** à l'été 2017
- **L'achalandage Web s'est stabilisé** cet été suite à plusieurs saisons de hausse avec, au total, 374 616 utilisateurs sur lanaudiere.ca du 1<sup>er</sup> mai au 10 octobre 2017
- **Les médias sociaux ont généré 114 000 consultations sur le site Web de Tourisme Lanaudière**; il s'agit d'une augmentation de 19 %
- **9 000 nouveaux « j'aime »** sur Facebook, portant le total à plus de 39 000
- Plus de **125 000 pages vues** sur le **blogue** de Tourisme Lanaudière, de mai à septembre, une hausse de 24 % par rapport à l'été 2016

Voici donc, en résumé, quelques données tirées des indicateurs dont nous disposons :

1. Enquête auprès des membres
2. Taux d'occupation des lieux d'hébergement
3. Achalandage des lieux d'accueil
4. Commandes de brochures
5. Achalandage Internet

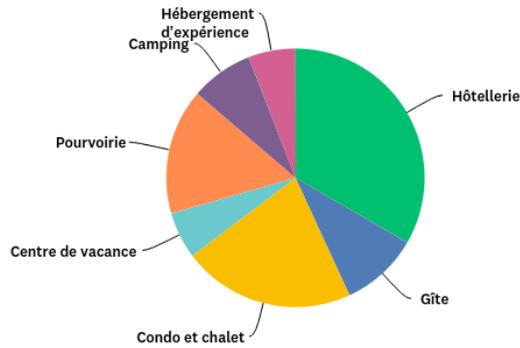
### **1- ENQUÊTE AUPRÈS DES MEMBRES**

Deux groupes distincts ont été sondés : soit les lieux d'hébergement (52 répondants) et les sites d'activités et attraits (48 répondants). Nous vous présentons ici l'analyse des résultats de ce sondage qui a été effectué du 2 au 13 octobre 2017. Il ciblait l'ensemble des membres de Tourisme Lanaudière, notamment les participants à la campagne de promotion de l'été 2017.

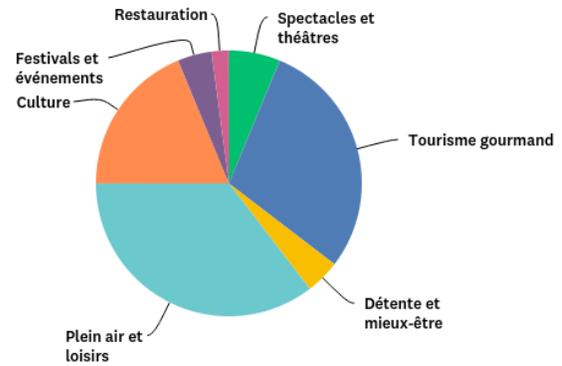
## Répartition des répondants selon le secteur d'activité

Au total, 48 attraits touristiques et 52 lieux d'hébergement ont répondu, soit environ 25 % de l'ensemble des membres de Tourisme Lanaudière. La répartition des répondants par rapport aux différents secteurs d'activité correspond, à peu de choses près, aux proportions totales de l'industrie.

Q3 Hébergement: secteurs d'activité



Q3 Attraits: secteurs d'activité



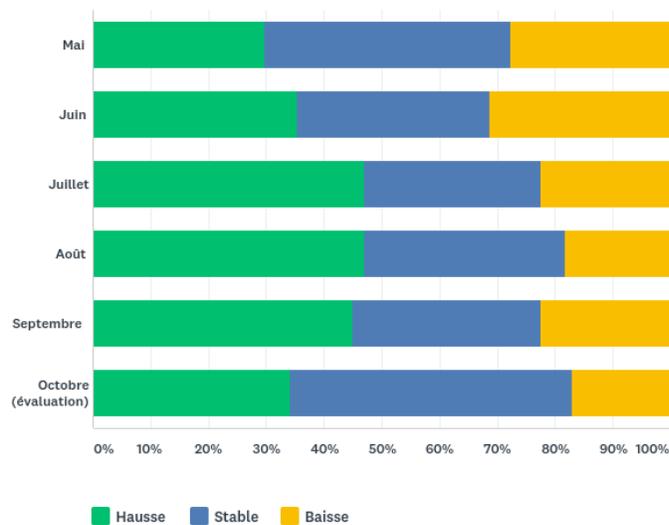
## Progression de l'achalandage

Afin d'évaluer la progression, nous avons demandé aux répondants de comparer les résultats qu'ils ont obtenus cet été à ceux de l'été 2016.

### Hébergement

Tous les répondants confondus, **78 % des lieux d'hébergement étaient stables ou en hausse** cet été alors que 18 % signalaient des baisses. Les résultats sont par ailleurs positifs à chacun des mois.

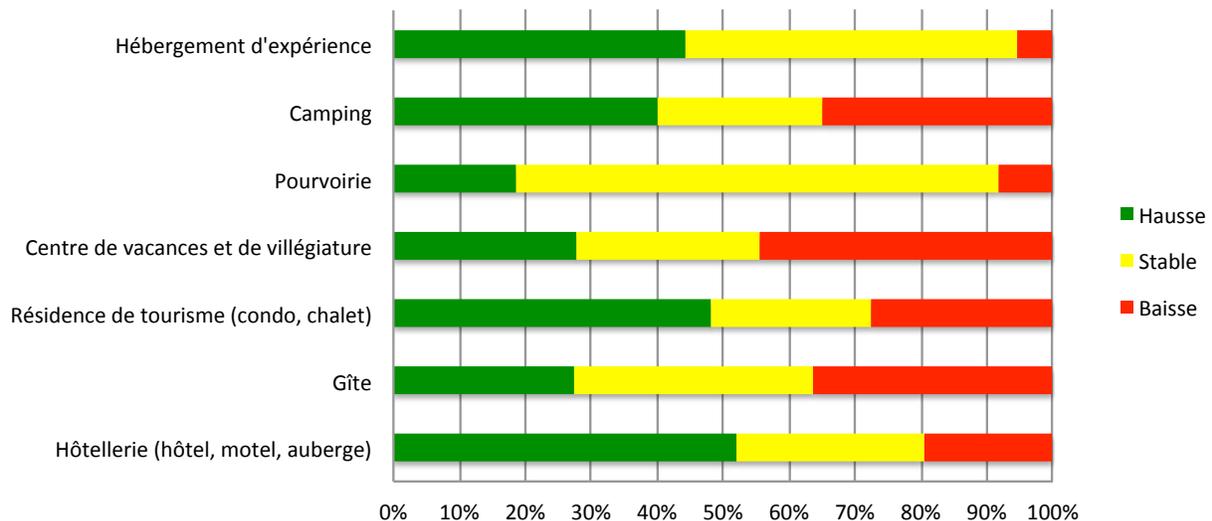
Q4 Hébergement: Comparez les résultats de cet été à ceux de l'été dernier.



## Analyse des lieux d'hébergement par sous-catégorie :

- Le secteur de l'**hôtellerie** (17 répondants) enregistre la plus forte proportion de hausses : plus de 50 % des cas. En comparaison, moins de 20 % des répondants de cette sous-catégorie enregistrent des baisses. Le mois de septembre présente la plus importante hausse d'achalandage : 65 %.
- Les **gîtes** (4 répondants) et les **centres de vacance** (3 répondants) constituent les seuls secteur d'activité pour lesquels plus de baisses que de hausses sont enregistrées.
- 48 % des **résidences de tourisme** (10 répondants) signalent des hausses d'achalandage, tandis que 28 % signalent des baisses. En septembre, la hausse est généralisée à 70 % des répondants.
- 73 % des **pourvoires** (8 répondants) se disent stables. 19 % ont connu une hausse et seulement 8 % signalent une baisse.
- 40 % des **campings** (4 répondants) ont connu des hausses, tandis que 35 % d'entre eux ont connu des baisses. Élément positif : les hausses sont concentrées en juin, juillet et août, soit la période de grand achalandage de ce secteur d'activité.
- Les lieux **hébergement d'expérience** (3 répondants) sont en hausse à 44 % et présentent une stabilité à 50%. Une seule baisse d'achalandage est enregistrée dans une entreprise, en juin seulement.

### Progression de l'achalandage, moyenne mai à octobre 2017 par sous-catégorie d'hébergement



## Attraits

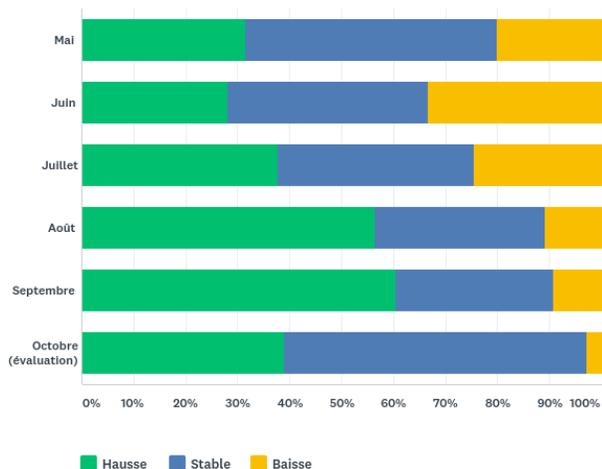
Tous les répondants confondus, **83 % des attraits touristiques étaient stables ou en hausse** cet été.

La proportion d'attraits signalant des hausses atteint 56 % en août et 60 % en septembre.

Seul juin présente un bilan légèrement négatif, avec 33 % de baisses vs 28% de hausses.

Fait à noter, en octobre, à peine 3 % des répondants prévoient une baisse de leur achalandage.

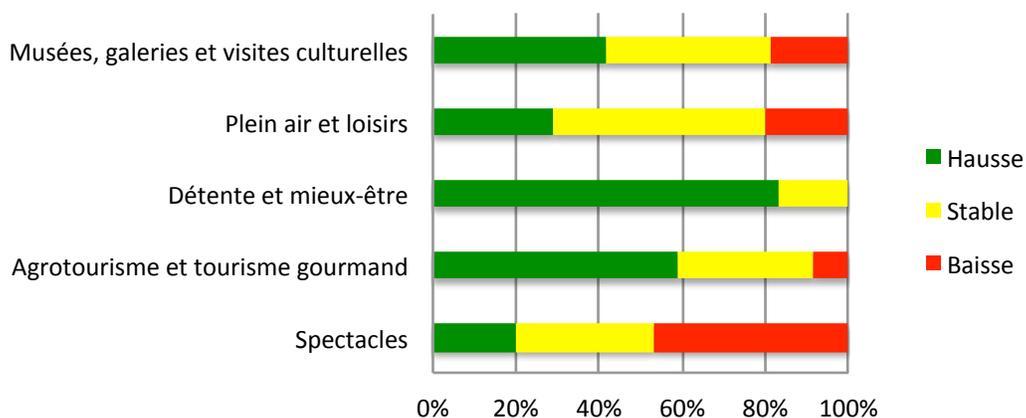
### Q5 Attraits: comparaison 2017 / 2016



## Analyse des attraits par catégorie

- Le secteur des **spectacles** (3 répondants) présente le seul bilan global négatif. Cependant, le mois d'août présente un bilan positif (66 % de hausse) pour ce sous-secteur.
- Le secteur de l'**agrotourisme** (12 répondants) poursuit sur sa lancée des dernières années. En effet, les 11 répondants se disent en hausse dans 59 % des cas (seulement 8 % en baisse). Fait à noter, pour les mois de mai, août, septembre et octobre, aucune baisse d'achalandage n'est signalée pour ce secteur.
- Le secteur de la **détente** présente le bilan le plus positif avec 83 % de hausses et aucune baisse notée. Soulignons cependant que les résultats ne portent que sur 2 répondants.
- Le secteur du **plein air** (16 répondants) présente un bilan stable dans 51 % des cas. 29 % présentent une hausse tandis que 20 % présentent une baisse. Cependant, si on exclut les mois de mai et juin, le bilan est beaucoup plus reluisant et présente des hausses importantes, allant jusqu'à 53 % en septembre !
- Le **secteur des musées et centres d'interprétation** (9 répondants) présente un bilan très positif avec des hausses dans 42 % des cas. La hausse atteint même 55 % en août.

## Progression de l'achalandage, moyenne mai à octobre 2016, par sous-catégorie d'attrait



## Analyse de chacune des activités de la sous-catégorie plein air

- **Divertissement** : baisse en début d'été et hausse à partir de juillet
- **Golf** : baisse en mai et juin, stabilité par la suite avec une légère hausse en septembre
- **Plages** : stabilité de mai à juillet et croissance de plus en plus importante de août à septembre
- **Canot, kayak** : stabilité au printemps et légère hausse par la suite
- **Parcs, réserves et ZEC** : stabilité et légère baisse jusqu'en juillet et légère hausse par la suite
- **Randonnée pédestre** : stabilité et légère baisse jusqu'en juillet, hausse et forte hausse de août à octobre
- **Vélo** : stabilité jusqu'en juillet, hausse et forte hausse par la suite

## Principaux facteurs ayant une influence sur les résultats

Toutes catégories confondues (attraits et lieux d'hébergement), le climat et le bouche à oreille constituent les deux principaux facteurs expliquant le succès, et ce, avant même les actions publicitaires autonomes et les actions de Tourisme Lanaudière.

### Hébergement

Les publicités, outils et actions de Tourisme Lanaudière ont généré un impact moyen et important pour 67 % des répondants ayant participé directement aux actions de promotion estivale. Cette proportion chute à 36 % chez les entreprises touristiques non-participant.

### Attraits

Les publicités, outils et actions de Tourisme Lanaudière ont généré un impact moyen et important pour 72 % des répondants ayant participé directement aux actions de promotion estivale. La proportion est similaire pour les participants et non-participants aux actions de promotion estivale.

## Efficacité des outils de Tourisme Lanaudière

### Hébergement



#### Résultats positifs :

- 66 % des lieux d'hébergement donnent une note positive au site Web de Tourisme Lanaudière en y attribuant des résultats satisfaisants (44 répondants)
- 61 % notent positivement la démarche corporative (18 répondants)
- 50 % se disent satisfaits de la campagne de promotion estivale (28 répondants)
- 100 % des 7 pourvoyeurs ayant répondu à l'enquête sont satisfaits de la campagne spécifique les concernant
- Le Chemin du Roy, les Circuits touristiques gourmands, les restaurants certifiés ont aussi une bonne note de la part des lieux d'hébergement, mais avec très peu de répondants

#### Résultats plutôt négatifs :

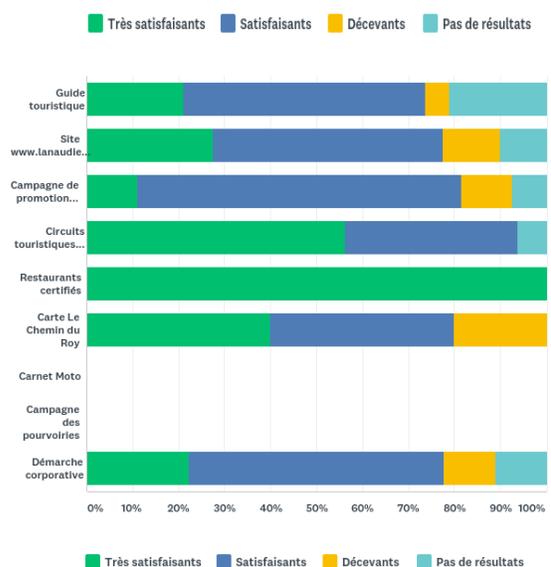
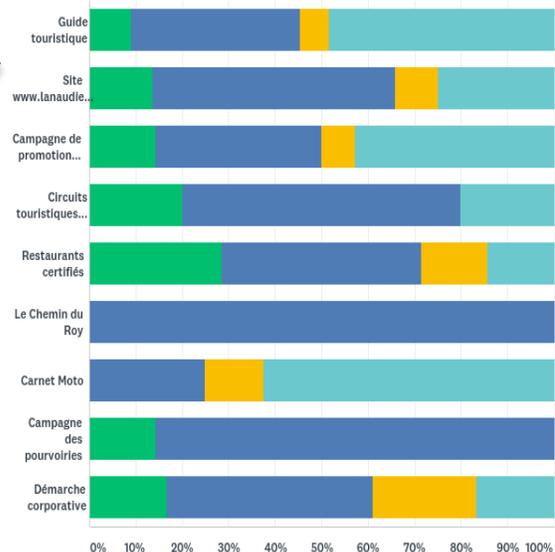
- 54 % des répondants se disent déçus des résultats engendrés par le Guide touristique régional
- 6 répondants sur 8 (75 %) sont déçus des résultats engendrés par le Carnet moto

### Attraits



#### Résultats positifs :

- Les restaurants certifiés (100 %, 2 répondants)
- Les Circuits touristiques gourmands (94 %, 16 répondants)
- La campagne de promotion estivale (81 %, 27 répondants)
- Le Chemin du Roy (80 %, 8 répondants)
- La démarche corporative (78 %, 9 répondants)
- Le site Web lanaudiere.ca (68 %, 31 répondants)
- Le Guide touristique (64 %, 38 répondants)



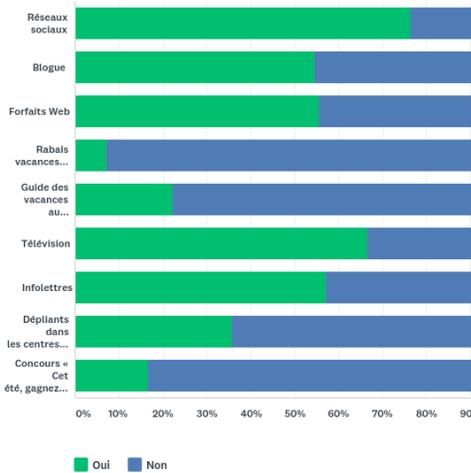
## Question exclusive aux participants à la campagne été

Toutes entreprises confondues, les réseaux sociaux, les blogues, les infolettres et les publicités télé sont les médias jugés le plus positivement.

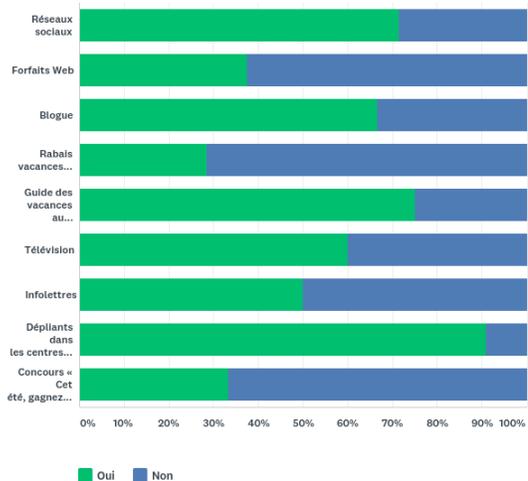
Pour les **lieux d'hébergement**, les forfaits Web donnent aussi des résultats positifs tandis que les rabais-vacances et le concours Web ne semblent pas avoir suscité l'intérêt.

Pour les **attraits**, les dépliants dans les centres d'information touristique semblent aussi avoir la cote ainsi que le Guide des vacances au Québec.

Q10 Hébergement campagne été: résultats des



Q11 Attraits campagne été: résultats générés

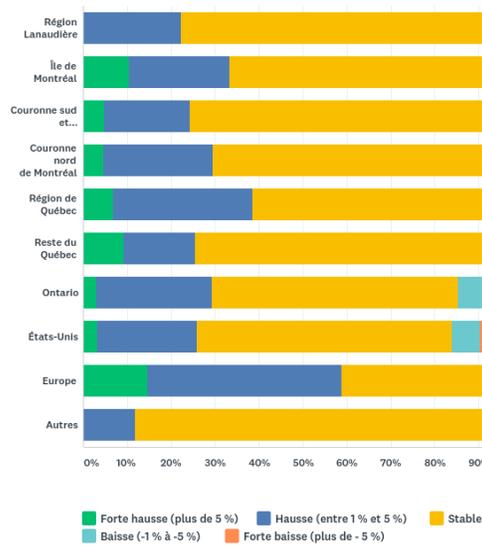


## Provenance de la clientèle

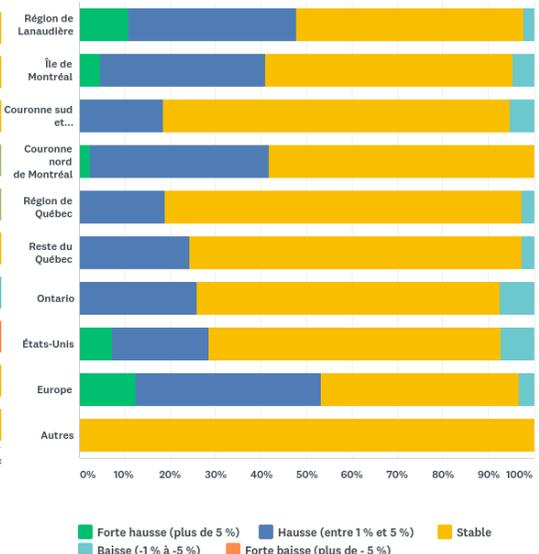
Il est intéressant de constater qu'aucun marché ne semble avoir connu de baisse au cours de l'été 2017. Aussi, toutes catégories confondues, le marché européen est celui ayant connu la plus importante croissance cet été.

Pour les **lieux d'hébergement**, les clientèles européennes (57 % en croissance) et les clientèles provenant de la région de Québec (39 % en croissance) sont celles ayant le plus progressé

Q7 Hébergement: progression de la clientèle



Q8 Attraits: progression de la clientèle

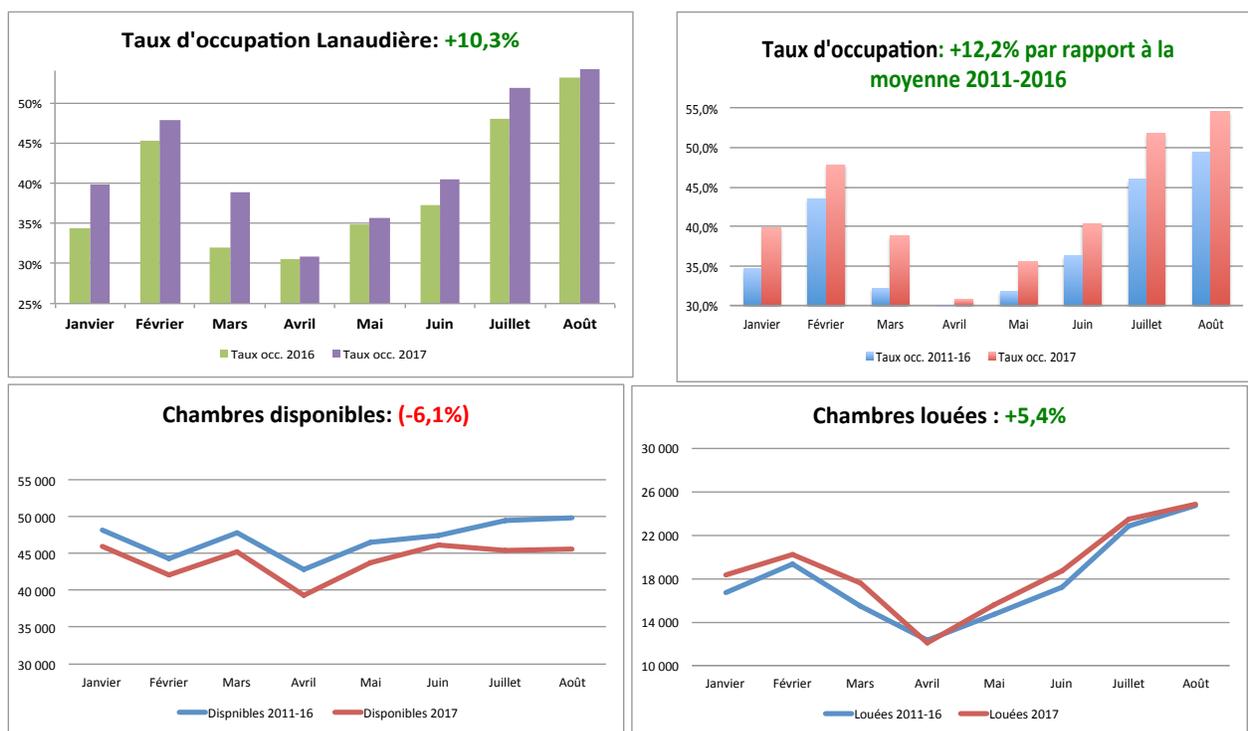


Pour les **attraits touristiques**, les clientèles européennes (53 % en croissance) et les clientèles infrarégionales (48 % en croissance) sont celles ayant le plus progressé. Fait à noter, très peu de baisses d'achalandage ne sont rapportées, et aucune forte baisse n'a été rapportée.

## 2- TAUX D'OCCUPATION DES LIEUX D'HÉBERGEMENT

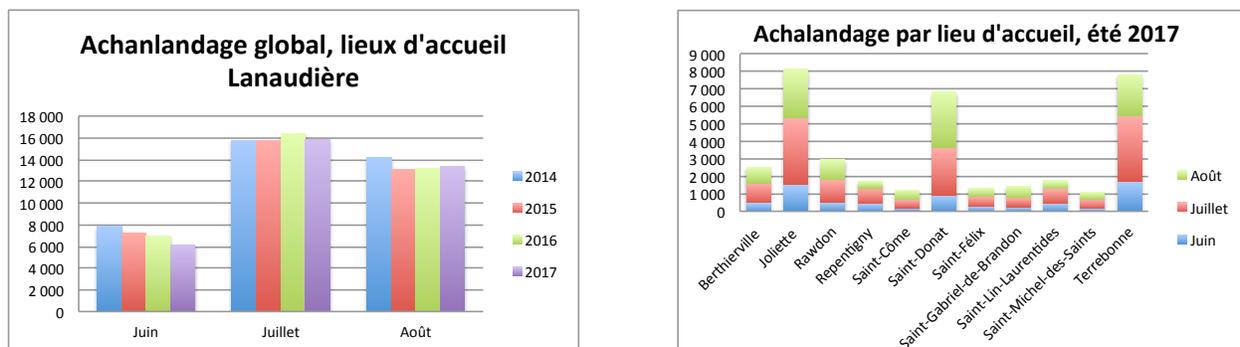
Selon les données recueillies par l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ), les taux d'occupation 2017 ont poursuivi la croissance enclenchée en 2016. En effet, globalement, le taux d'occupation moyen pour les 8 premiers mois de l'année est passé de 37,5 % en 2015 à 39,6 % en 2016, puis à 42,6 % en 2017. Fait à noter, malgré une diminution du parc hôtelier suite à la fermeture de quelques hôtels moins adaptés aux besoins des clientèles d'aujourd'hui, le nombre d'unités louées de janvier à août 2017 est demeuré le même qu'en 2016; les revenus bruts ont même connu une progression de plus de 4 % ! La croissance est encore plus marquée si on compare l'année 2017 à la moyenne des années 2011 à 2016, le taux d'occupation ayant profité d'un gain impressionnant de 12,2 %.

**Digne de mention** : Pour la première fois depuis la prise de statistiques par l'ATR en 2004, les taux d'occupation des deux mois d'été, juillet (51,8 %) et août (54,5 %), ont dépassé la barre des 50 % !



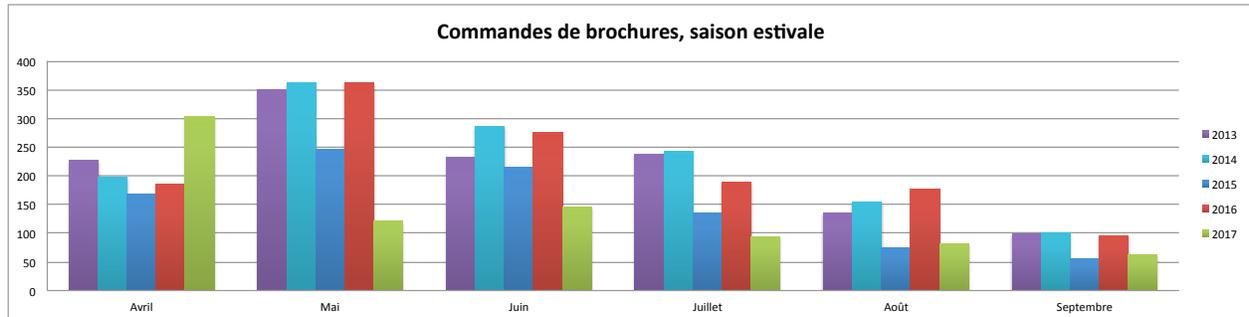
## 3- ACHALANDAGE DES LIEUX D'ACCUEIL TOURISTIQUE

L'achalandage des lieux d'accueil a légèrement diminué en juin, mais est demeuré stable en juillet et août par rapport à 2016. Les bureaux de Joliette, Saint-Donat et Terrebonne sont de loin les bureaux les plus fréquentés pour chacun des mois.



## 4- COMMANDES DE BROCHURES

Le nombre de brochures commandées a diminué de 37 % par rapport à l'an dernier. La diminution est répartie sur tous les mois, sauf avril qui présente une hausse importante (+63 %). Au total, 747 brochures ont été commandées comparativement à 1 191 pour la même période en 2016. Ces résultats ne correspondant pas à nos autres indicateurs de performance, on peut présumer que la demande entourant les outils papier est en baisse, à mesure que le Web et le Web mobile gagnent en efficacité.



## 5- ACHALANDAGE INTERNET

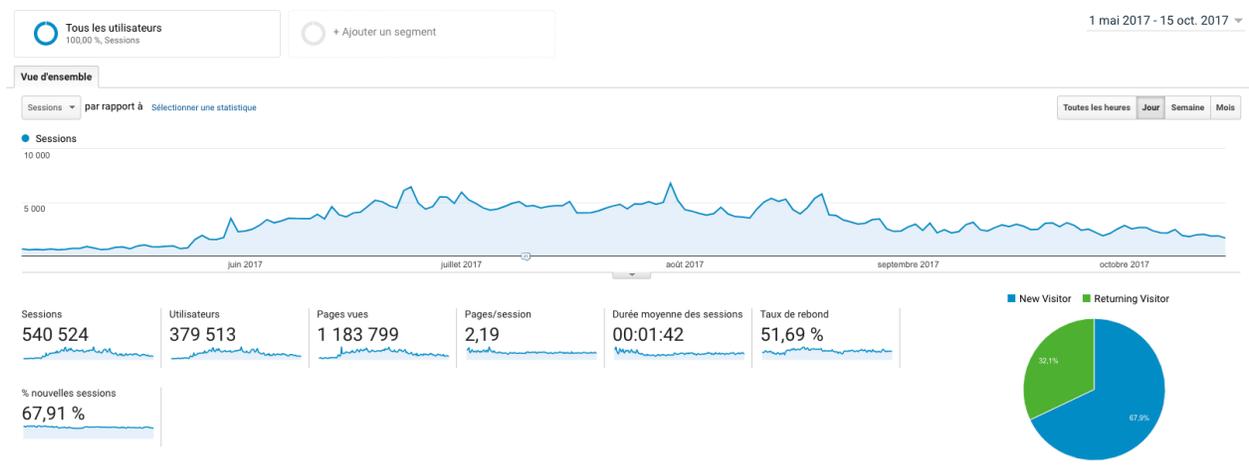
### L'achalandage du site lanaudiere.ca

L'achalandage Web s'est stabilisé cet été suite à plusieurs saisons de hausse avec au total, 374 616 utilisateurs sur lanaudiere.ca du 1<sup>er</sup> mai au 10 octobre 2017.

Principales mesures de conversion observées :

- 32 % des gens qui fréquentent lanaudiere.ca se rendent sur au moins 1 fiche membre.
- 7,5 % des visiteurs qui fréquentent lanaudiere.ca se rendent sur les sites Web des membres.

\* Ces données ne peuvent être comparées à 2016 dû à la production du nouveau site Web.



## Les sections les plus prisées

Les grandes sections les plus prisées, mis à part les pages génériques et pages d'accueil, sont :

Section et fiches membres de la catégorie	Pages vues
Offres et forfaits	122 274
Activités et attraits	329 454
Hébergement	171 125
Festivals et événements	89 064
Restauration	10 279
Concours	83 484
Blogue	127 744

Les microsites et sites parallèles ont aussi connu un achalandage intéressant:

Microsite ou site parallèle	Pages vues	Progression
Goûtez Lanaudière! Circuits touristiques	75 352	70 213
Goûtez Lanaudière! Restaurants certifiés	12 962	15 448
Pourvoiries	122 584	135 283
Façon Lanaudière	10 917	6 855

## Les fiches des membres fréquemment visitées

### Top 25 des fiches membres les plus consultées

1. Festival de Lanaudière – 6 793 consultations
2. Les fêtes gourmandes de Lanaudière – 6 776 consultations
3. Festival vins et histoire de Terrebonne – 5 097 consultations
4. Complexe Atlantide – 4 907 consultations
5. La boîte à musique Desjardins – 4 642 consultations
6. Chalets des Pins – 3 791 consultations
7. Kabania – 3 676 consultations
8. Auberge du Vieux Moulin – 3 075 consultations
9. Municipalité de Saint-Calixte – 3 019 consultations
10. La Source Bains Nordiques – 2 857 consultations
11. Auberge du Lac Taureau – 2 783 consultations
12. Parc régional du Lac Taureau – 2 532 consultations
13. Chalets Lanaudière – 2 393 consultations
14. Parc national du Mont-Tremblant – 2 384 consultations
15. Arbraska – 2 226 consultations
16. Chalets Arseneault – 2 203 consultations
17. Municipalité de Saint-Donat – 2 175 consultations
18. Plage municipal de Saint-Gabriel – 1 980 consultations
19. Rendez-vous international de la grillade de Saint-Calixte – 1907 consultations
20. Centre de golf Le Versant – 1 889 consultations
21. Rendez-vous estival Le Gardeur – 1 758 consultations
22. Yourtes et cabanes d'ici chez Chalets Lanaudière – 1 714 consultations
23. Réserve faunique Mastigouche – 1 571 consultations
24. Auberge le Louis-Philippe II – 1 497 consultations
25. Havre familial – 1314 consultations

## La provenance des Internautes

La clientèle provenant du grand Montréal poursuit sa croissance. On note aussi que la clientèle provenant directement de Lanaudière est importante. Sur les marchés plus éloignés, la région de Québec a connu une intéressante croissance de 57 % cet été. Il est à noter que cette région était visée pour une seconde année par les actions de notoriété et de promotion visant le tourisme d'agrément. C'est aussi celle qui a connu la plus importante progression (après la clientèle européenne) pour les lieux d'hébergement selon l'enquête réalisée auprès des membres.

## Les principales sources

184 276 visiteurs se sont rendus sur notre site Web par recherche organique. Une baisse importante par rapport à l'été 2016 (-32 %). Ce sont ces visiteurs qui présentent la meilleure performance : taux de rebond, nombre de pages, durée des sessions. Ces recherches organiques ont régressé considérablement en

1. google / organic	184 276 (34,09 %)
2. google / cpc	160 558 (29,70 %)
3. m.facebook.com / referral	68 310 (12,64 %)
4. (direct) / (none)	31 278 (5,79 %)
5. facebook / social	23 526 (4,35 %)
6. facebook.com / referral	21 370 (3,95 %)
7. facebook / cpc	19 473 (3,60 %)
8. infolettre tourisme lanaudivère / email	6 198 (1,15 %)
9. bing / organic	6 163 (1,14 %)
10. l.facebook.com / referral	2 367 (0,44 %)

2017 suite à la création du nouveau site Web. Plusieurs ajustements sont en cours afin d'améliorer les performances à ce niveau.

1. Montreal	163 772 (30,30 %)
2. Joliette	38 653 (7,15 %)
3. Repentigny	28 700 (5,31 %)
4. Quebec City	27 378 (5,07 %)
5. Laval	25 024 (4,63 %)
6. Terrebonne	22 847 (4,23 %)
7. Longueuil	12 557 (2,32 %)
8. Saint-Jerome	11 486 (2,12 %)
9. Mascouche	11 232 (2,08 %)
10. L'Assomption	10 076 (1,86 %)
11. (not set)	9 314 (1,72 %)
12. Blainville	8 096 (1,50 %)
13. Trois-Rivieres	7 108 (1,32 %)
14. Levis	6 353 (1,18 %)
15. Saint-Pierre	6 337 (1,17 %)
16. Saint-Eustache	5 325 (0,99 %)
17. Gatineau	4 545 (0,84 %)
18. Toronto	4 517 (0,84 %)
19. Saint-Jean-sur-Richelieu	4 512 (0,83 %)
20. Boucherville	4 240 (0,78 %)

## Les médias sociaux

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. Les résultats sont encore une fois extrêmement positifs, d'autant plus qu'ils génèrent un achalandage croissant, directement sur notre site Web.

	30-sept-16	16-oct-17	Variation
Facebook (abonnés)	30 755	39 425	+ 28,2 %
Twitter (abonnés)	5 248	5 638	+ 7,4 %
Instagram (abonnés)	5 069	7 265	+ 43,3 %
Google+ (abonnés)	444	447	+ 0,7 %
LinkedIn (abonnés)	278	340	+ 22,3 %
Pinterest (abonnés)	530	558	+ 5,3 %

## EN CONCLUSION

Nos entrepreneurs touristiques peuvent être très fiers des résultats obtenus. Les gains générés depuis 2 ans vont continuer à être au rendez-vous tant que nos entrepreneurs touristiques continueront à se démarquer. Et nous serons là pour les épauler! Les résultats globaux sont très encourageants et viennent confirmer la justesse des orientations stratégiques et des investissements promotionnels réalisés par Tourisme Lanaudière et ses nombreux partenaires.