

Tourisme Lanaudière

BILAN HIVER 2017-18

Après un mois de décembre propice aux activités de nos marchés de Noël et un temps des Fêtes pluvieux, l'hiver s'est installé solidement et a perduré jusqu'en avril, permettant de générer un achalandage accru des différentes clientèles visées par les nombreuses stratégies promotionnelles de Tourisme Lanaudière et de ses membres et partenaires. Plusieurs indicateurs de performances, jumelés à une enquête à laquelle 90 entreprises touristiques ont répondu, nous permettent d'analyser les principales tendances liées à l'achalandage, de décembre 2017 à mars 2018.

Quelques faits saillants concernant l'hiver 2017-2018 :

- **L'achalandage moyen des 38 attraits touristiques sondés** était en croissance tous les mois (décembre à mars), mais plus particulièrement en février et mars.
- **L'achalandage moyen des 52 lieux d'hébergement sondés** était en croissance tous les mois, mais plus particulièrement en février.
- **Selon l'ISQ**, les taux d'occupation ont progressé en décembre 2017, mais ont légèrement diminué en janvier et février 2018.
- **Tous les marchés visés ont connu une progression** ; les marchés ayant le mieux performé sont les marchés de proximité (grand Montréal) et les marchés européens.
- **Les actions réalisées par Tourisme Lanaudière** dans le cadre de la stratégie promotionnelle hivernale ont généré des résultats pour la très grande majorité des répondants y ayant participé.
- Le **site Web principal de Tourisme Lanaudière** a connu une importante croissance de son achalandage (+ 60 %), atteignant 269 000 utilisateurs de décembre à mars 2018
- Le **site Web Paysdelamotoneige.com** a généré, à lui seul, 102 000 sessions cet hiver.

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 6
- Achalandage des lieux d'hébergement selon l'enquête ISQ et la taxe sur les nuitées page 8

ENQUÊTE AUPRÈS DES MEMBRES

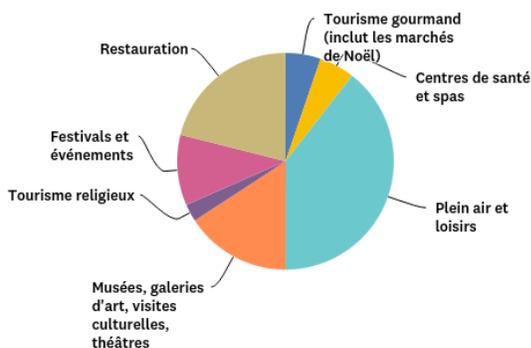
Tourisme Lanaudière a réalisé un sondage auprès de ses membres afin de comparer les résultats 2017-2018 par rapport à l'hiver 2016-2017. Deux groupes distincts ont été sondés : soit les lieux d'hébergement et les sites d'activités et attrait. Au total, 90 entreprises ont répondu au sondage.

Voici donc l'analyse des résultats de ce sondage qui a été effectué du 8 au 15 mars 2017. Il ciblait l'ensemble des membres de Tourisme Lanaudière et, notamment, les participants à la campagne de promotion de l'hiver 2017-2018. Les répondants étaient invités à répondre au sondage en ligne (sondage Web).

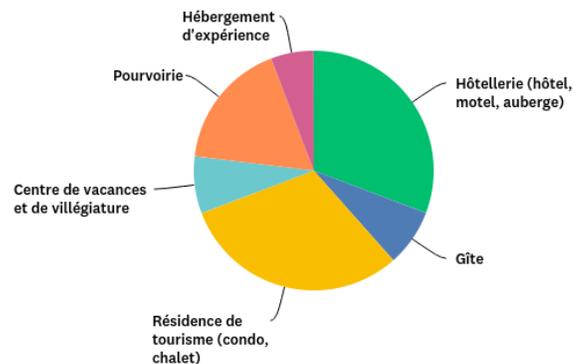
Répartition des répondants

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 attrait, les entreprises liées au plein air représentent 40 % des répondants, ce qui correspond effectivement à l'importance de l'activité touristique hivernale dans Lanaudière.

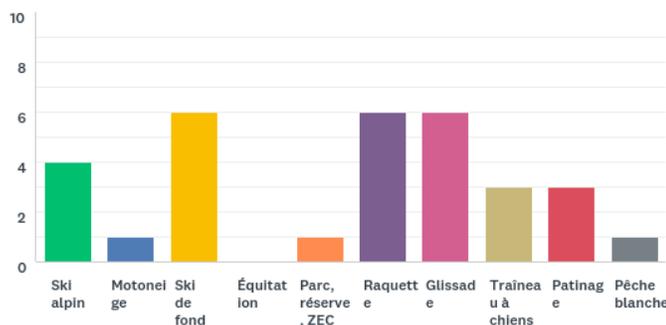
Dans quel secteur d'activité votre établissement opère-t-il?



Q2 Hébergement



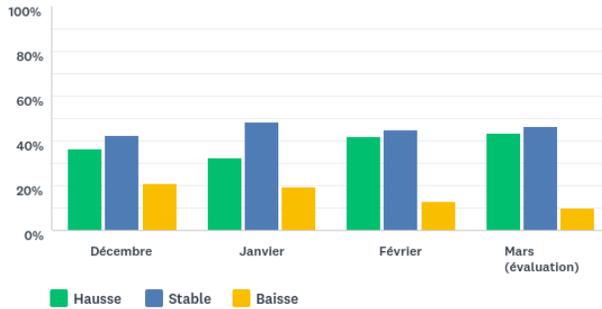
Q3 Si votre entreprise se situe dans le secteur plein air et loisirs, veuillez choisir parmi les options suivantes.



Progression de l'achalandage

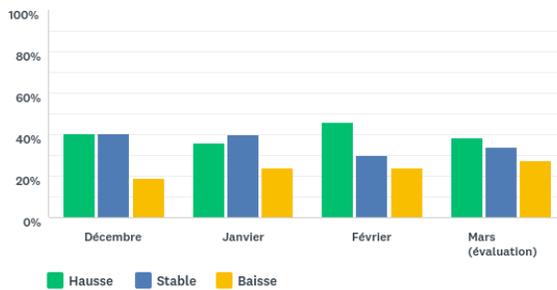
Afin d'évaluer leur progression, nous avons demandé aux répondants de comparer les résultats qu'ils ont obtenus cet hiver par rapport à l'hiver précédent.

Attraits, Comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver 2016-2017



Les **attraites touristiques** présentent un portrait relativement positif pour chacun des mois, avec plus de 80 % des répondants décrivant des résultats stables ou en hausse pour chacun des mois. Rappelons que l'hiver 2016-2017 présentait aussi des résultats particulièrement positifs.

Hébergement: comparez les résultats de cet hiver à ceux de l'hiver 2016-2017



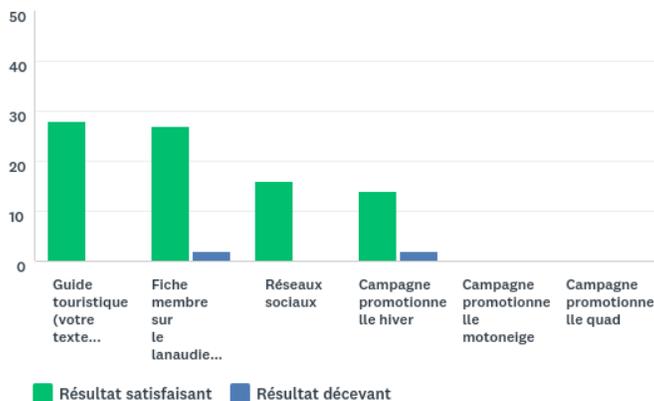
En hébergement, tous les mois présentent aussi des résultats positifs. C'est le mois de février qui présente les hausses les plus importantes.

Notez que l'enquête a été réalisée du 8 au 15 mars. Les résultats pour mars ne sont donc qu'une estimation.

Efficacité des outils de Tourisme Lanaudière

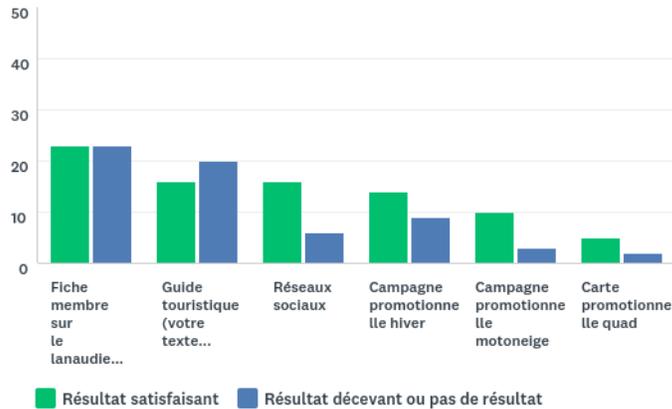
Pour les attraites, la très grande majorité des entreprises sondées considèrent avoir obtenu des résultats allant de satisfaisants à très satisfaisants, pour chacun des éléments pour lesquels elles ont participé.

Attraites et activités: résultats des actions via Tourisme Lanaudière



Pour les **lieux d'hébergement**, les résultats sont un peu plus mitigés. La fiche membre sur lanaudiere.ca et le Guide touristique semblent avoir donné des résultats pour environ la moitié des répondants. Les réseaux sociaux, la campagne de promotion hivernale et la campagne de promotion motoneige semblent avoir apporté des résultats pus positifs.

Hébergement: résultats des actions via Tourisme Lanaudière



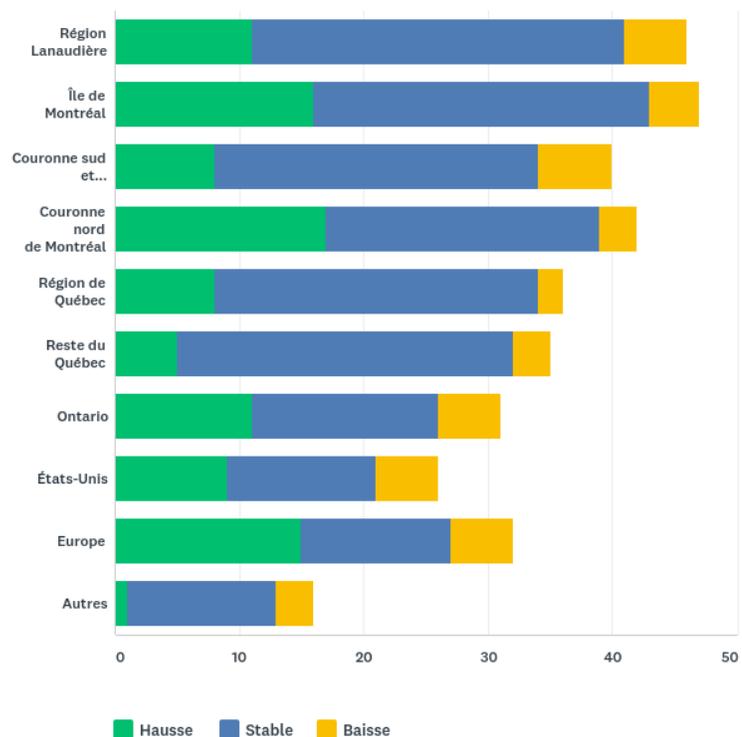
Provenance de la clientèle hébergement

En pourcentage des réponses, la **clientèle européenne** est celle ayant le mieux progressé à l'hiver 2017-2018 dans nos lieux d'hébergement. En effet, 48 % des lieux d'hébergement sondés ont noté une progression.

L'île de Montréal, la couronne nord, l'Ontario et les États-Unis ont tous généré des hausses pour plus de 35 % des répondants.

Fait intéressant : aucun marché n'a connu de décroissance pour plus de 20 % des répondants.

Q7 Hébergement: progression provenance



Provenance de la clientèle des attraits

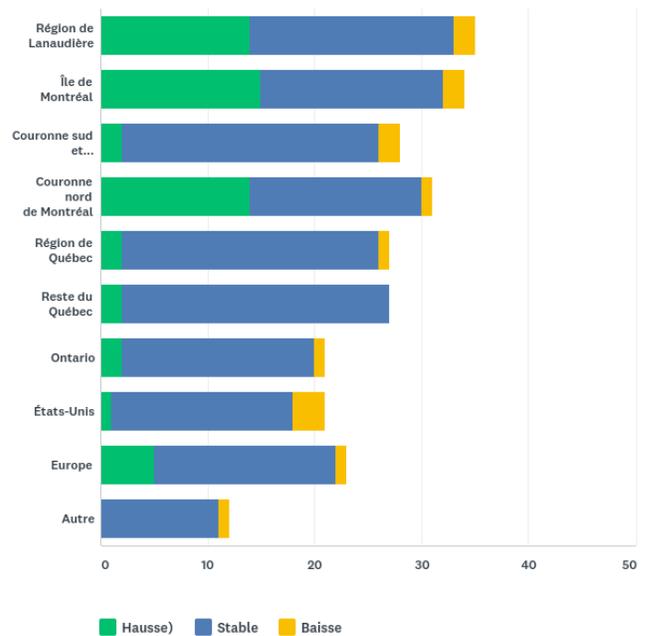
Les marchés de proximité (Lanaudière, île de Montréal et couronne nord) sont ceux ayant généré la plus importante progression chez les répondants.

Cela dit, tous les marchés, sauf celui des États-Unis, ont généré plus de hausses que de baisses dans nos attraits.

Mis à part pour le marché américain pour lequel 14 % des répondants signalent une baisse, aucun marché ne présente des baisses d'achalandage pour plus de 7 % des répondants au sondage.

Fait à noter : la clientèle européenne était en croissance dans 22 % des entreprises répondantes alors que moins de 5 % signalaient plutôt une baisse.

Q8 Attraits et activités: progression provenance

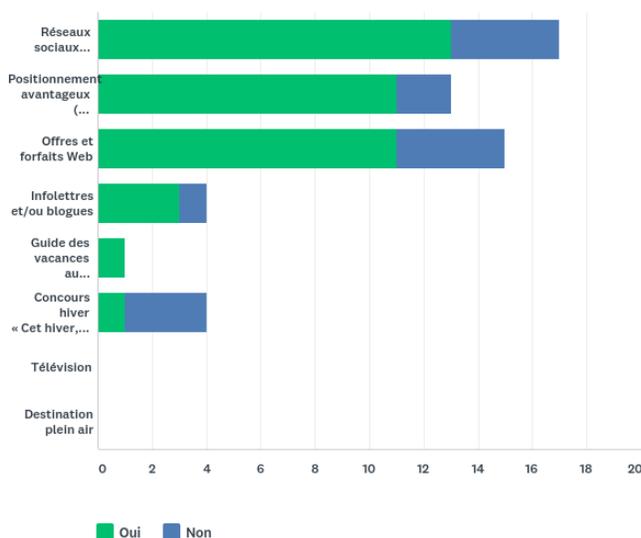


Résultats chez les participants à la campagne de promotion hivernale

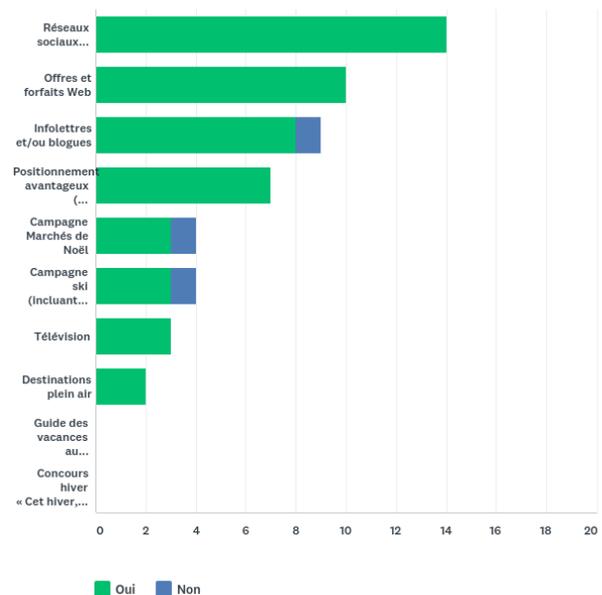
Nous avons demandé aux répondants ayant participé à la campagne de promotion hivernale de Tourisme Lanaudière si chacun des éléments faisant partie de leur plan de promotion avait généré des résultats.

On constate que les résultats sont positifs pour une très grande majorité de répondants, particulièrement pour les attraits et activités qui sont presque unanimes à constater des résultats en lien direct avec leurs investissements promotionnels hivernaux à Tourisme Lanaudière.

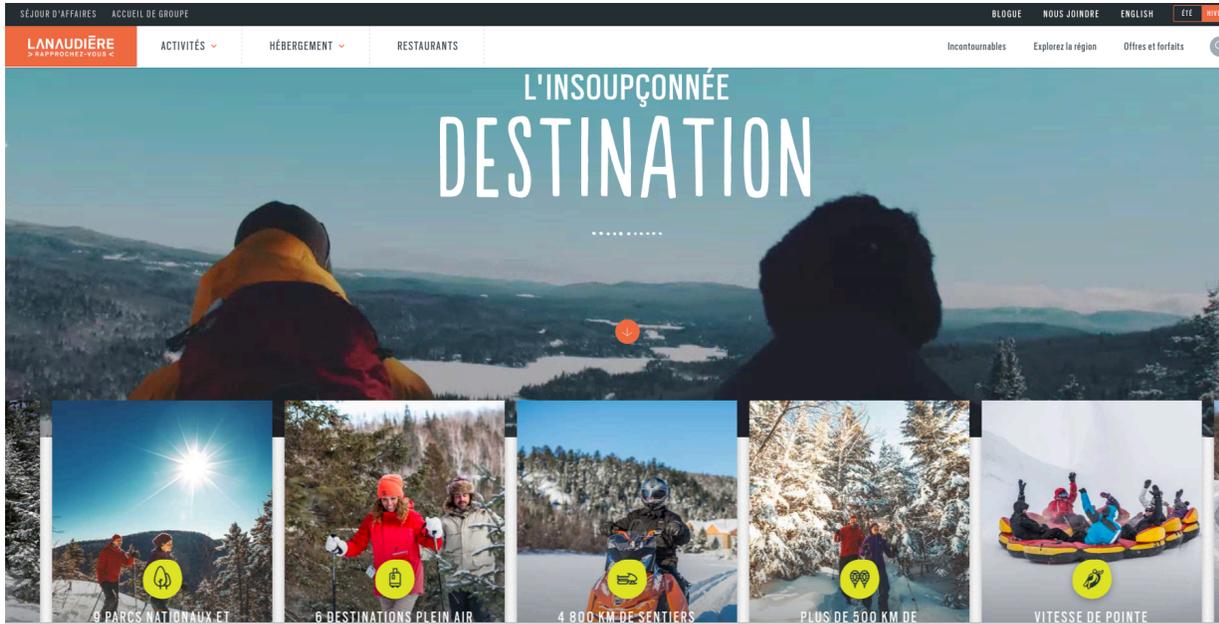
Hébergement



Attraits



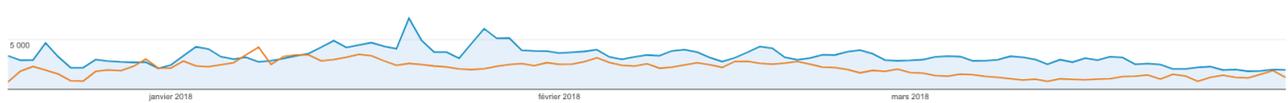
STATISTIQUES INTERNET



L'achalandage du site lanaudiere.ca

Entré en fonction à la mi-décembre 2016, le nouveau site Web de Tourisme Lanaudière a réellement pris son envol cet hiver. En effet, le nombre de sessions et d'utilisateurs a progressé de près de 60 % cet hiver par rapport à la même période l'an dernier et le nombre de pages vues (781 574 en 2018) a connu une hausse de près de 50 %.

19 déc. 2017 - 31 mars 2018 : ● Utilisateurs
19 déc. 2016 - 31 mars 2017 : ● Utilisateurs



Fait à noter : le référencement naturel a progressé de près de 60 % cet hiver avec un taux de rebond sous la barre des 30 % et un temps moyen de visite de plus de 2 minutes.

Résultats pour la période du 1^{er} décembre 2017 au 31 mars 2018

Source/Support ?	Acquisition			Comportement		
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?
	59,95 % ▲ 269 829 / 168 695	50,44 % ▲ 247 362 / 164 429	59,62 % ▲ 369 587 / 231 548	16,05 % ▲ 39,46 % / 47,01 %	7,61 % ▼ 2,13 / 2,30	2,55 % ▼ 00:01:38 / 00:01:41
1. google / organic						
19 déc. 2017 - 1 avr. 2018	69 974 (23,85 %)	61 188 (24,74 %)	86 976 (23,53 %)	29,23 %	2,40	00:02:27
19 déc. 2016 - 1 avr. 2017	33 439 (18,90 %)	29 993 (18,24 %)	41 591 (17,96 %)	38,98 %	3,16	00:02:56
Modification (en %)	109,26 %	104,01 %	109,12 %	-25,02 %	-24,02 %	-16,26 %
2. google / cpc						
19 déc. 2017 - 1 avr. 2018	67 140 (22,88 %)	61 300 (24,78 %)	86 804 (23,49 %)	35,66 %	1,94	00:01:25
19 déc. 2016 - 1 avr. 2017	58 457 (33,03 %)	54 905 (33,39 %)	76 389 (32,99 %)	65,49 %	1,89	00:01:04
Modification (en %)	14,85 %	11,65 %	13,63 %	-45,55 %	2,69 %	31,25 %

Atteinte des principaux objectifs

Différentes stratégies sont utilisées afin de générer du trafic sur le site Web lanaudiere.ca, mais nos principaux indicateurs de performance sont liés à l'achalandage des fiches membres et aux redirections vers les sites Web de nos nombreux membres et partenaires.

Atteinte des principaux objectifs :	Période	2017-2018
Consultation des fiches membres	Déc - mars	136 923
Clics vers les sites des membres (site Web, forfaits, médias sociaux, courriel, réservation en ligne)	Déc - mars	74 036

**Mesure de performance différente donc non comparable à la saison précédente*

Médias sociaux

Les stratégies de médias sociaux permettent 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 2017	Abonnés au 31 mars 2017	Variation %
Facebook*	39 105	43 169	+ 10 %
Instagram	7184	8117	+ 13 %
Pinterest	555	565	+ 2 %
Twitter	5630	5732	+ 2 %
LinkedIn	340	363	+ 7 %
Google+	447	448	-
YouTube (nombre de visionnements)	1 137 699	1 663 119	+ 46 %

**Facebook figure d'ailleurs au premier rang des sites référents de lanaudiere.ca*

Le blogue de Tourisme Lanaudière

31 billets de blogue parus durant la saison hivernale. Le blogue a généré 89 420 pages vues sur le site Web du 1^{er} novembre 2017 au 31 mars 2018, une augmentation de 105 % par rapport à 2016-17.

Parmi les billets de blogue les plus populaires :

- 6 patinoires extérieures à explorer dans Lanaudière : 6 342 pages vues
- Top 5 des endroits pour la glissade sur tube dans Lanaudière : 2 715 pages vues
- 10 endroits méconnus pour pratiquer des sports d'hiver dans Lanaudière : 2 684 pages vues

Achalantage des microsites et sites indépendants

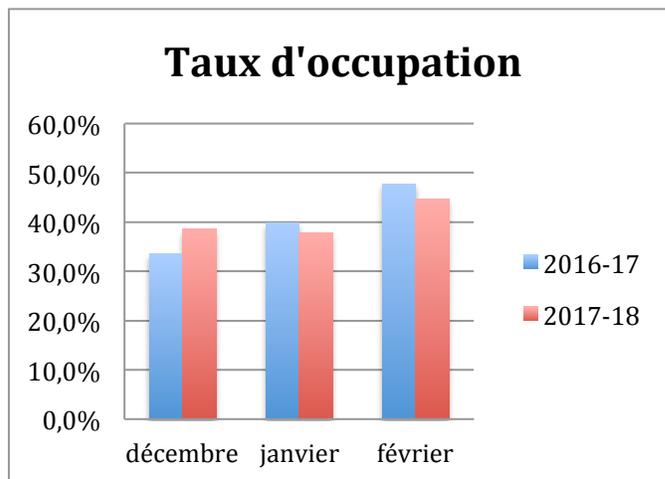
- **Paysdelamotoneige.ca** 102 000 sessions du 1^{er} décembre 2017 au 15 avril 2018 (-10 % vs 2016-17)
 - Le site Web a connu une refonte complète à l'été 2017, afin de s'arrimer à la navigation et aux fonctionnalités mises en place sur le site www.lanandiere.ca. Les comparaisons avec l'année précédente sont donc à titre indicatif seulement.
 - Plus de 75 % de l'achalandage du site paysdelamotoneige.ca est organique ou direct. On peut donc affirmer que ce site jouit d'une excellente réputation et d'un achalandage naturel impressionnant. La moyenne de temps passé sur le site est de près de 2:03 minutes.
 - Les Américains représentent 13 % de l'achalandage du site Paysdelamotoneige.ca. Les principaux états américains rejoints demeurent les mêmes : New York, Pennsylvanie, Massachusetts, New Jersey, Vermont.

- o La clientèle ontarienne représente, quant à elle, près de 10 % de l'achalandage du site.

ACHALANDAGE DES LIEUX D'HÉBERGEMENT

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

- Les taux d'occupation ont progressé en décembre 2017, mais ont légèrement diminué en janvier et février 2018.
- Les revenus bruts générés par l'hébergement touristique ont progressé de 3,6 % en décembre 2017, de - 6 % en janvier 2018 et de 1,1 % en février 2018
- Les données de mars n'étaient pas disponibles au moment de la production de ce rapport.



Progression année 2017 :

Région	LANAUDIÈRE			
Hébergement	Période	2016	2017	Progression
Taux d'occupation	Jan - déc.	38,6 %	41,4 %	+ 2,6 %
Prix Moyen	Jan - déc.	105,50 \$	109,53 \$	+ 3,8 %
Revenus totaux d'hébergement	Jan - déc.	22 980 155 \$	23 625 907 \$	+ 9,2 %

Tourisme Lanaudière est une association touristique régionale (ATR) reconnue par le gouvernement du Québec; elle est un organisme sans but lucratif regroupant plus de 400 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.