

# TOURISME LANAUDIÈRE

## BILAN ÉTÉ 2018, de mai à septembre 2018

La région touristique de Lanaudière poursuit sa croissance. Plusieurs indicateurs de performance, jumelés à une enquête à laquelle une centaine d'entreprises touristiques ont répondu, nous permettent de confirmer que l'industrie touristique se porte bien et qu'elle génère des retombées économiques de plus en plus importantes.

### Quelques faits saillants :

- **87 % des attraits touristiques étaient stables ou en hausse** cet été (83 % à l'été 2017)
- **86 % des lieux d'hébergement étaient stables ou en hausse** cet été (78 % en 2017)
- Pour la deuxième année consécutive, les **taux d'occupation moyens** pour les mois de juillet (50,7 %) et août (56,6 %) ont été supérieurs à 50 %
- Les marchés de proximité (**grand Montréal**) ont généré les **plus importantes croissances cet été**
- Les clientèles **européennes** et de la **région de Québec** sont les deux autres marchés ayant généré **les plus importantes progressions** à l'été 2018
- **L'achalandage Web a connu une croissance marquée de 34 %** cet été, générant 1 633 927 pages vues et 156 000 redirections vers les sites Internet des entreprises touristiques membres
- **Baisse marquée** de l'achalandage de plusieurs **lieux d'accueil**
- **Augmentation marquée des commandes de brochure** par téléphone et par courriel (+102%)
- **Résultats supérieurs à tous les mois pour les entreprises ayant participé aux actions promotionnelles estivales de Tourisme Lanaudière**, comparativement à celles n'ayant pas participé à ces actions.

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

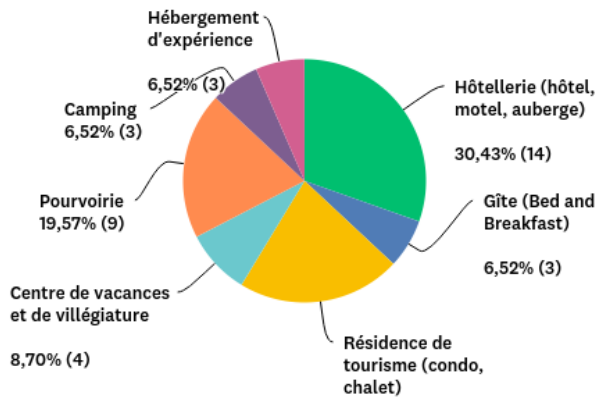
### **1- ENQUÊTE AUPRÈS DES MEMBRES**

Deux groupes distincts ont été sondés : soit les lieux d'hébergement (46 répondants) et les sites d'activités, attraits et événements (53 répondants). Nous vous présentons ici l'analyse des résultats de ce sondage qui a été effectué du 2 au 11 octobre 2018. Il ciblait l'ensemble des membres de Tourisme Lanaudière, notamment les participants à la campagne de promotion de l'été 2018.

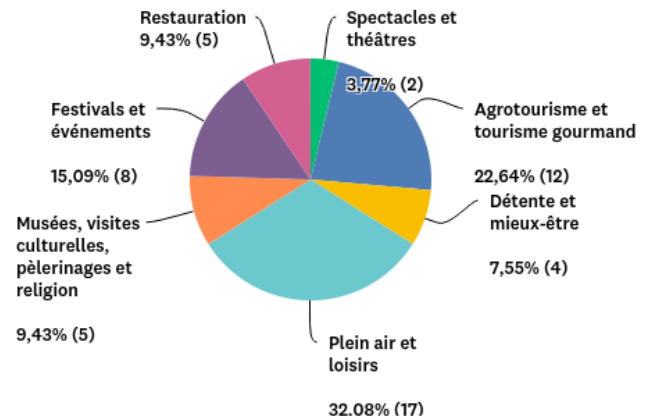
## Répartition des répondants selon le secteur d'activité

On compte un total de 99 répondants, 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: secteur d'activité



### Q3 Attractions et services: secteur d'activité



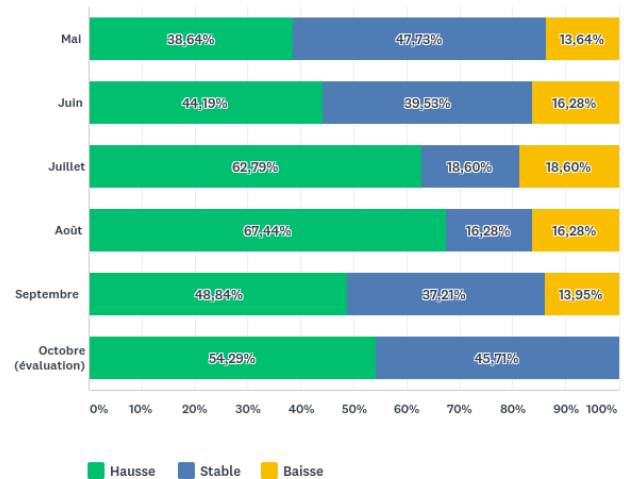
## Progression de l'achalandage

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 2017.

### Hébergement

Tous répondants confondus, **plus de 86 % des lieux d'hébergement étaient stables ou en hausse, durant tous les mois de l'été.** Il s'agit d'un résultat exceptionnel, considérant que 2017 avait déjà été la meilleure saison estivale depuis au moins 15 ans, avec un taux de 78%.

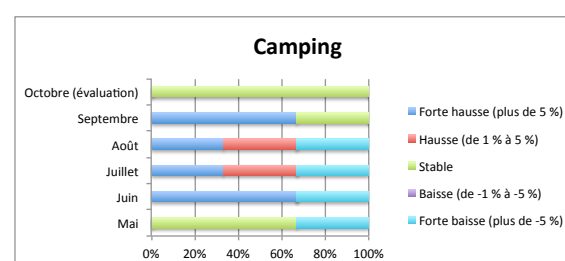
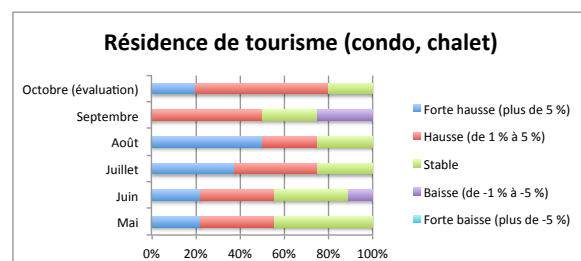
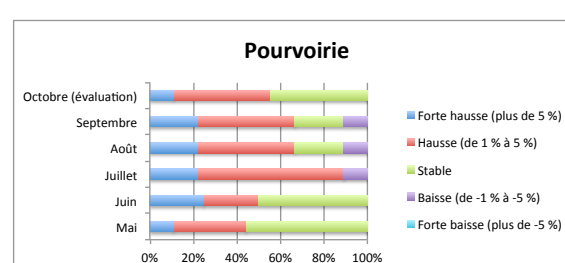
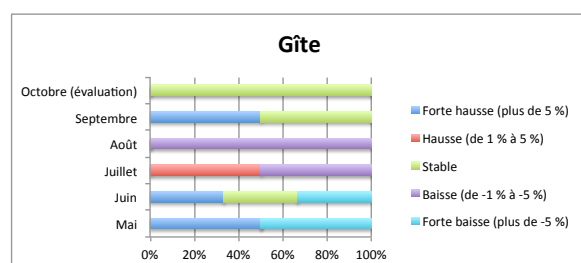
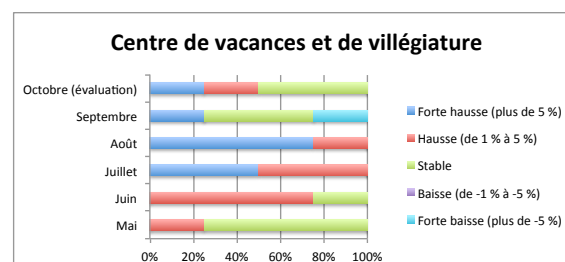
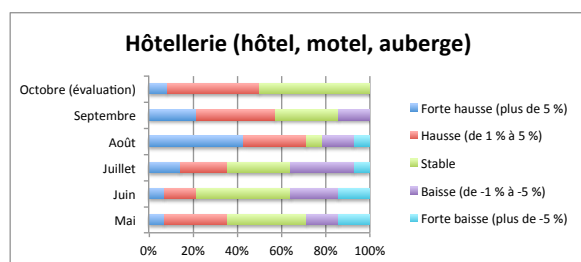
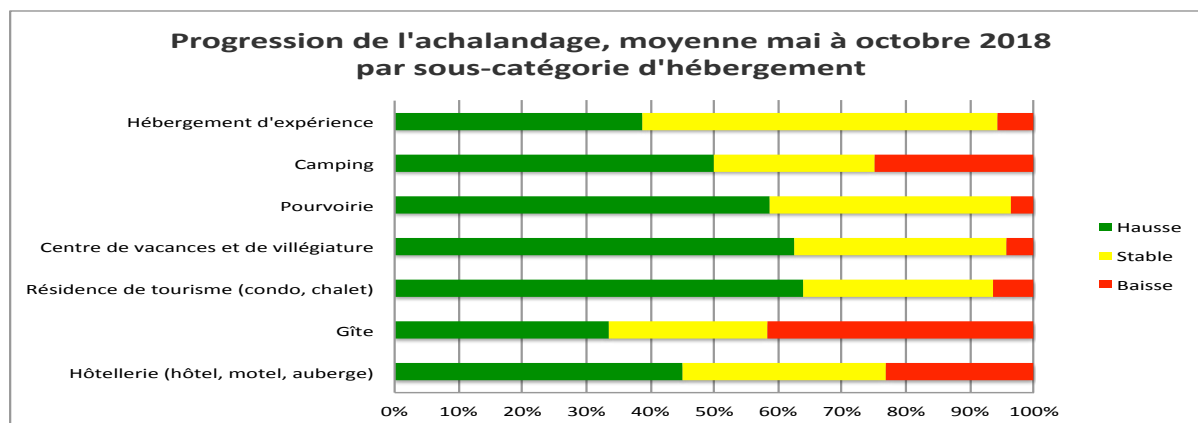
### Q4 Hébergement: comparaison vs été précédent



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

- Le secteur de l'**hôtellerie** (14 répondants) enregistre 45 % de hausse. En comparaison, 23 % des répondants de cette sous-catégorie enregistrent des baisses. Les mois d'août, septembre et octobre présentent les plus fortes hausses (66 % en août, 58 % en septembre et 50 % estimés en octobre).
- Les **gîtes** (3 répondants) sont le seul secteur pour lequel plus de baisses (42 %) que de hausses (33 %) sont enregistrées.
- 64 % des **résidences de tourisme** (9 répondants) signalent des hausses d'achalandage, tandis que seulement 6 % signalent des baisses. Les hausses sont particulièrement fortes en juillet, août et octobre, avec plus de 75 % de hausse et 0 % de baisse d'achalandage selon les répondants.

- 63 % des **centres de vacances** (4 répondants) signalent des hausses d'achalandage, tandis que seulement 4 % signalent des baisses. Les hausses sont particulièrement fortes en juillet et août alors que les 4 répondants se disent en hausse, et en forte hausse.
- 68 % des **pourvoires** (9 répondants) présentent une hausse, comparativement à seulement 4 % de baisse. Le mois de juillet présente des résultats exceptionnels, alors que 89 % des répondants sont en hausse.
- Deux des trois **campings** sondés présentent des hausses tandis que le troisième présente plutôt des baisses d'achalandage. Le nombre de répondants demeure trop limité pour en tirer des conclusions fiables.
- Deux de trois lieux **d'hébergement d'expérience** sondés ont connu la stabilité alors que le troisième présente principalement des hausses. Une seule baisse d'achalandage est enregistrée dans une entreprise, en septembre seulement.

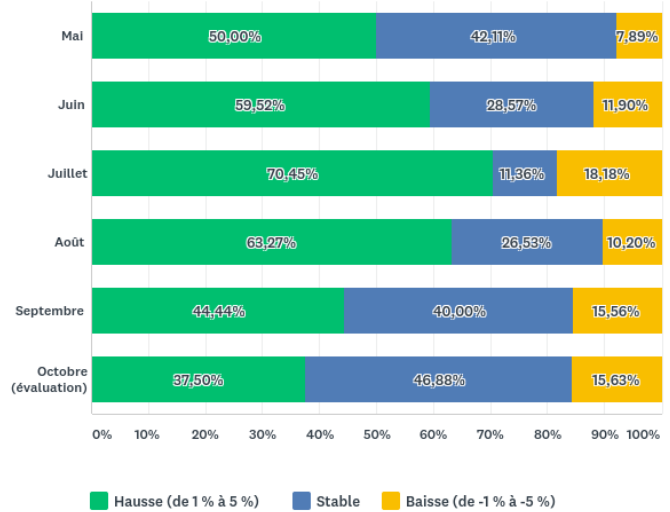


## Attraits

### Q5 Attraits et services: comparaison vs été précédent

Tous répondants confondus, **87 % des attraits, événements et restaurants étaient stables ou en hausse durant tous les mois de l'été**. Il s'agit d'un résultat supérieur à 2017 (83%).

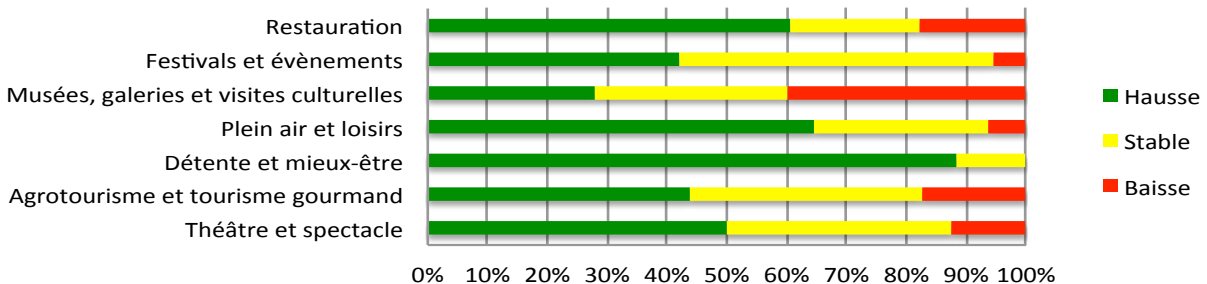
La proportion de ces entreprises signalant des hausses atteint 70 % en juillet et 63 % en août.

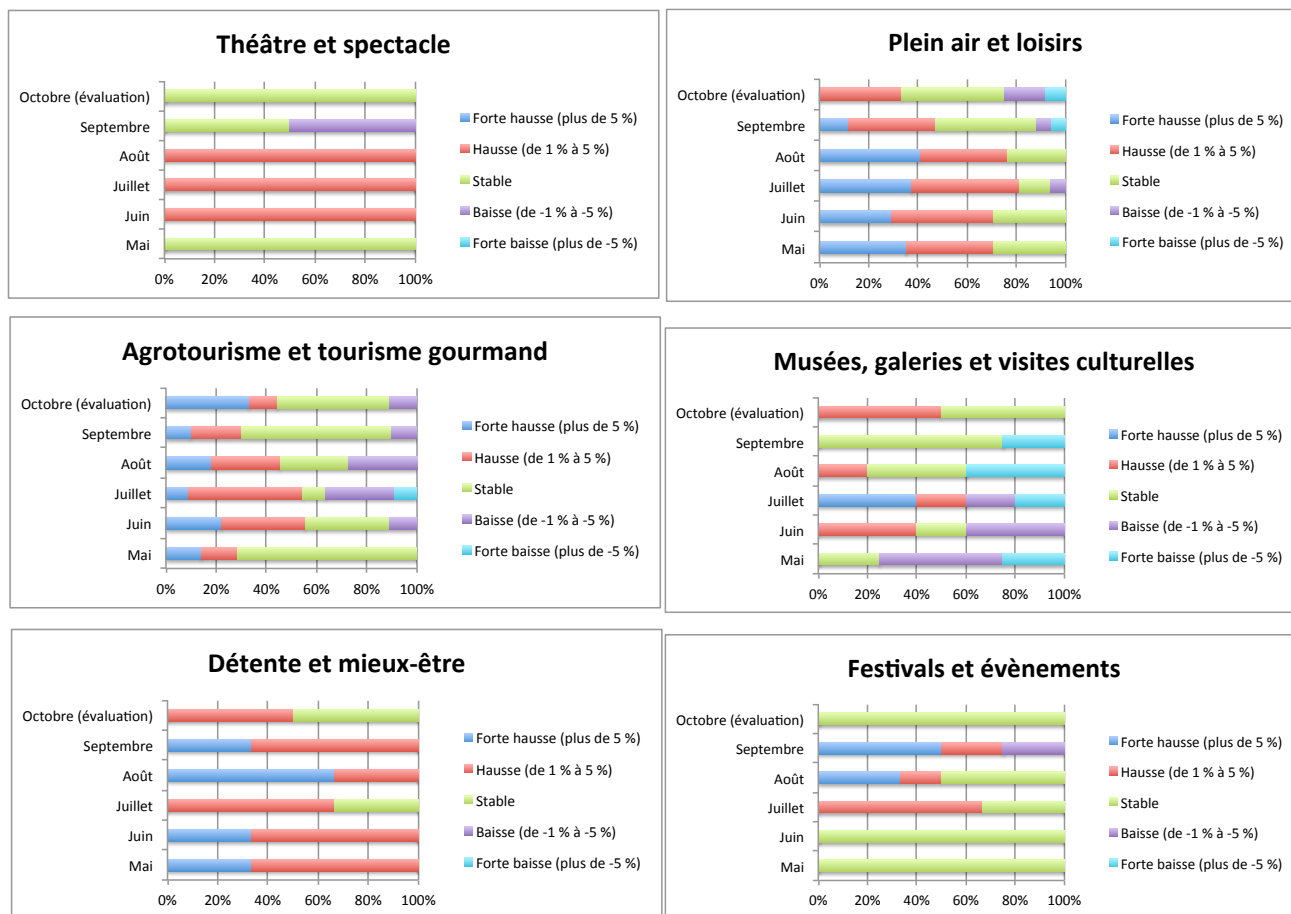


### Analyse des attraits par catégorie

- Le secteur des **théâtres et spectacles** (2 répondants) présente un bilan à la hausse pour les mois de juin, juillet et août.
- Le secteur de l'**agrotourisme** (11 répondants) présente un bilan plus mitigé. Même si la majorité des répondants signalent une hausse et/ou stabilité pour la plupart des mois, 37 % signalent une baisse d'achalandage en juillet, et 25 % en août.
- Le secteur de la **détente** (3 répondants) présente le bilan le plus positif avec 88 % de hausse et aucune baisse notée. Le mois d'août a généré les meilleurs résultats, 2 répondants sur trois signalant une forte hausse et le troisième étant aussi en hausse.
- Le secteur du **plein air** (17 répondants) présente un bilan positif dans 64 % des cas, comparativement à un bilan négatif dans seulement 6 % des cas ! Les mois de mai à août sont sous le signe de la croissance, tandis qu'on parle plutôt de stabilité pour les mois de septembre et octobre.
- Le secteur des **musées et centres d'interprétation** (5 répondants) présente un bilan plutôt négatif en début de saison, mais plutôt positif en fin de saison.
- Les **festivals et événements printaniers** (mai et juin) présentent un bilan très positif. Les événements estivaux (juillet et août) sont stables ou en hausse. Les événements d'automne sont en hausse 3 fois sur 4. Sur l'ensemble de la saison, un seul événement présente une légère baisse. On parle donc d'une excellente saison pour le milieu événementiel.

### Progression de l'achalandage, moyenne mai à octobre 2018, par sous-catégorie d'attrait





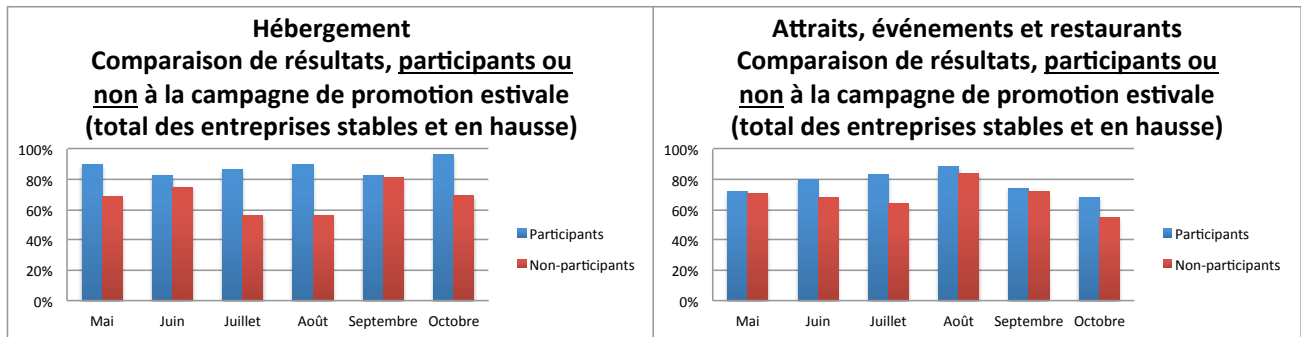
### Analyse de chacune des activités de la sous-catégorie plein air

- **Golf** : hausse et forte hausse en mai et juin, hausse et stabilité par la suite.
- **Plages** : forte hausse de juillet à septembre, hausse au printemps.
- **Canot, kayak** : hausse en été, stabilité au printemps et à l'automne.
- **Parcs, réserves et ZEC** : hausse et forte hausse en été, stabilité et hausse en début et fin de saison.
- **Randonnée pédestre** : hausse généralisée surtout en période estivale, les plus fortes hausses ont été enregistrées en août, résultats plus variés à l'automne (allant de forte hausse à baisse).
- **Vélo** : stabilité et hausse au printemps et à l'automne, hausse et forte hausse en juillet et août.

## **Résultats comparés entre les entreprises ayant participé aux actions de promotion de Tourisme Lanaudière et ceux n'ayant pas participé.**

Toutes catégories confondues (attraits, événements, restaurants et lieux d'hébergement), les entreprises ayant participé aux actions promotionnelles estivales de Tourisme Lanaudière ont systématiquement mieux performé que celles n'ayant pas participé à ces actions<sup>1</sup>. Ce constat est applicable à chacun des mois, de mai à octobre.

L'impact des actions de Tourisme Lanaudière est parfois difficile à mesurer pour les entrepreneurs. Cette donnée vient confirmer la pertinence des investissements regroupés.



## **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, la couverture médiatique et les actions de Tourisme Lanaudière.

### **Hébergement**

Les publicités, outils et actions de Tourisme Lanaudière ont généré un **impact moyen et important pour 66 % des répondants ayant participé directement aux actions de promotion estivale**. Cette proportion chute à 53 % chez les entreprises touristiques membres, mais non participantes à la campagne estivale.

### **Attraits**

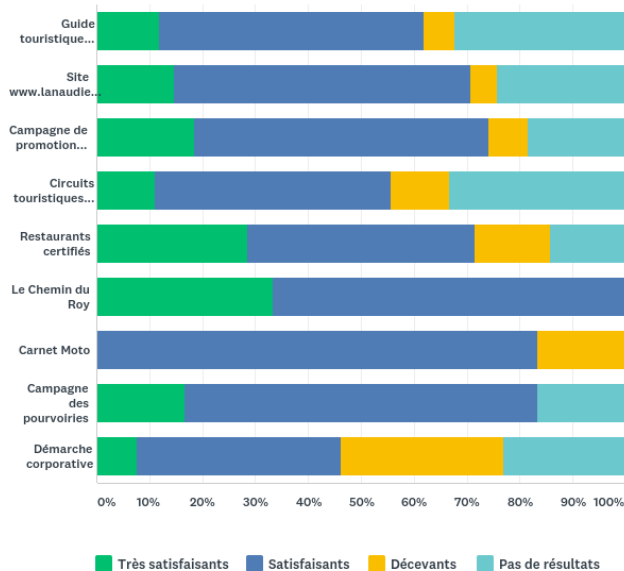
Les publicités, outils et actions de Tourisme Lanaudière ont généré un **impact moyen et important pour 89 % des répondants ayant participé directement aux actions de promotion estivale**. Cette proportion chute à 71 % chez les entreprises touristiques membres, mais non participantes à la campagne estivale.

<sup>1</sup> Les entreprises membres mais non participantes à la campagne estivale bénéficient tout de même d'une présence dans le guide touristique et d'une fiche sur le site [www.lanaudiere.ca](http://www.lanaudiere.ca). Cependant, ils ne profitent pas directement des investissements associés aux offres estivales, investissements estimée à 300 000 \$.

## Efficacité des outils de Tourisme Lanaudière

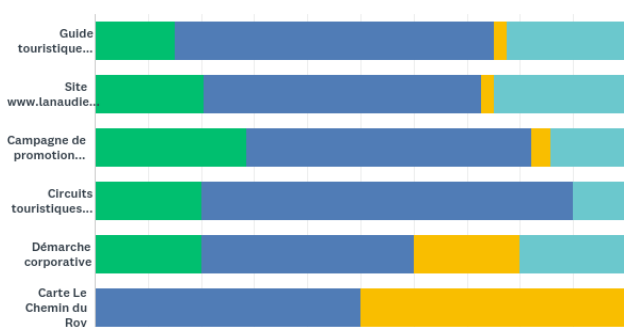
### Hébergement

- Le degré de satisfaction des répondants « hébergement » face aux différentes stratégies promotionnelles de Tourisme Lanaudière varie de 45 % à 100 %.
- Les outils génériques (guide touristique et site web) génèrent un taux de satisfaction de 60 % à 70 %.
- La campagne de promotion estivale obtient 74 %.
- Les stratégies « Goûtez Lanaudière, Chemin du Roy, Carnet moto et Pourvoires » obtiennent un taux de satisfaction de 55 % à 100 %, tandis que la démarche corporative atteint 46 %.



### Attrait

- Le degré de satisfaction des répondants « attrait, événements » face aux différentes stratégies promotionnelles de Tourisme Lanaudière varie de 50 % à 90%.
- Les outils génériques (guide touristique et site web) génèrent un taux de satisfaction de 73 % à 75 %.
- La campagne de promotion estivale obtient 82 %.
- Goûtez Lanaudière, circuits touristiques gourmands obtient le meilleur taux de satisfaction : 90%.
- La démarche corporative obtient 60 % (seulement 4 répondants).
- Le chemin du Roy obtient 50 % (seulement 2 répondants).



## Question exclusive aux participants à la campagne été

La question posée aux répondants est la suivante : « **Parmi les actions de promotion auxquelles vous avez participé, identifiez celles qui selon vous, ont généré des résultats (demandes d'informations, réservations, achalandage Web)** ». Réponses possibles : oui / non.

Toutes entreprises confondues, les réseaux sociaux sont les médias jugés le plus positivement. On peut comprendre que ce média est aussi le plus facile à mesurer, puisqu'il génère des résultats directs sur les plateformes de nos membres tout en créant certaines interactions.

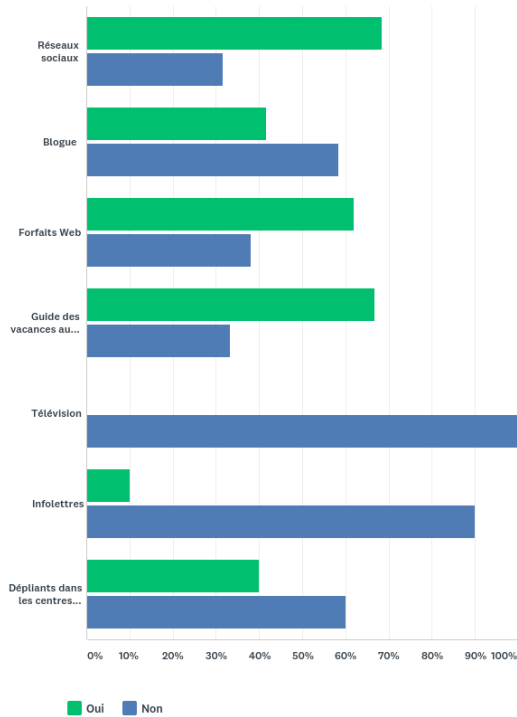
À l'inverse, les participants ne considèrent pas que la télévision a généré des résultats directs pour leur entreprise. La télévision étant un média générique mettant principalement de l'avant la notoriété du territoire, on peut comprendre qu'il est difficile d'en évaluer les résultats directs pour une entreprise.

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

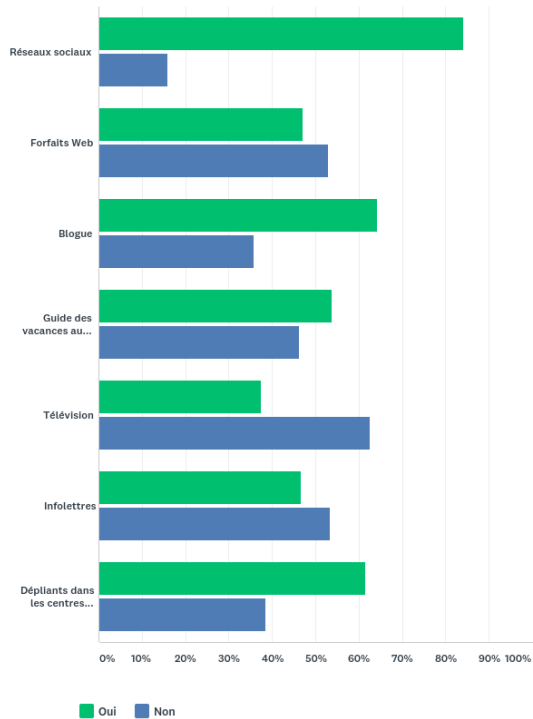
Pour les **attrait**, le blogue, les dépliants dans les centres d'information touristique ainsi que le Guide des vacances au Québec semblent aussi avoir la cote.

## Résultats campagne été Tourisme Lanaudière :

### HÉBERGEMENT :



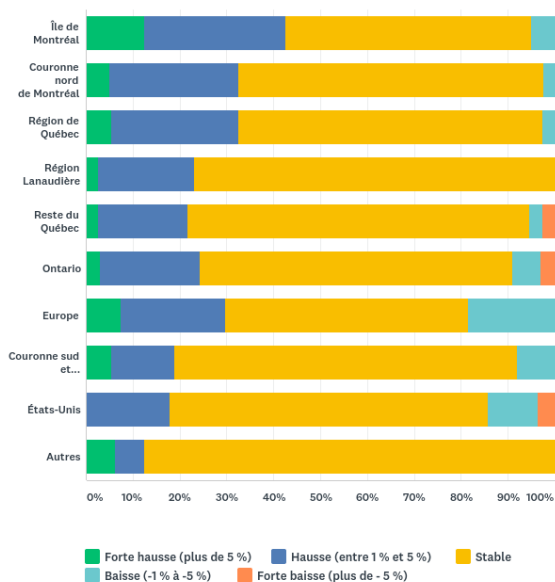
### ATTRAITES :



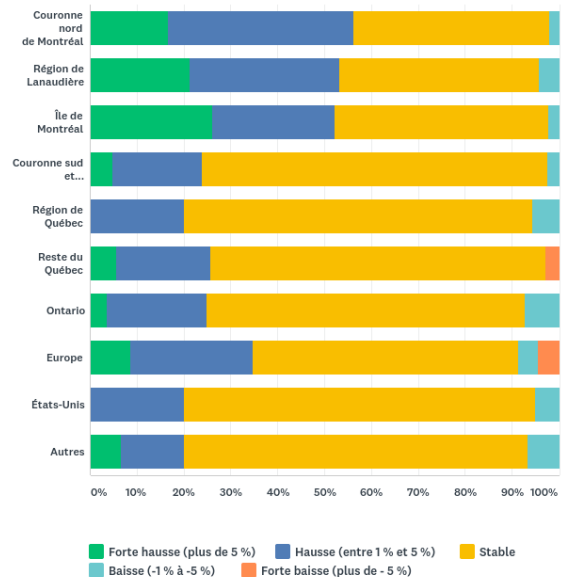
### Provenance de la clientèle

Pour les **lieux d'hébergement**, la croissance vient principalement de l'île de Montréal (43%), des couronnes (33%) et de l'Europe (30%). Ceci dit, tous les marchés sont en progression.

Q7 Hébergement: évolution de la provenance



Q8 Attractions: évolution de la provenance



Pour les **attractions touristiques**, les clientèles européennes (35 % en croissance) et les clientèles infrarégionales (+ de 50 % en croissance) sont celles ayant le plus progressé. Les marchés ontariens et du reste du Québec ont aussi connu une belle progression (25 % de croissance).

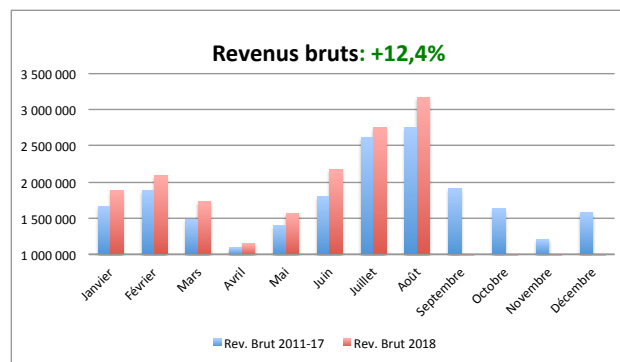
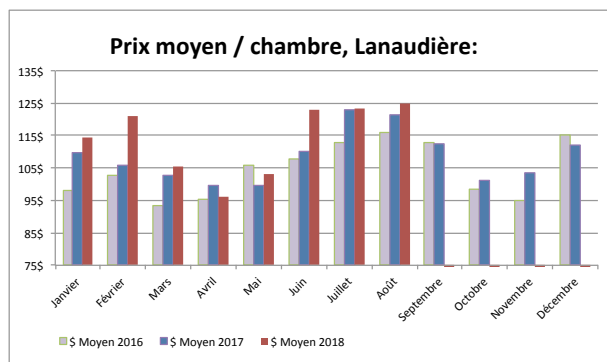
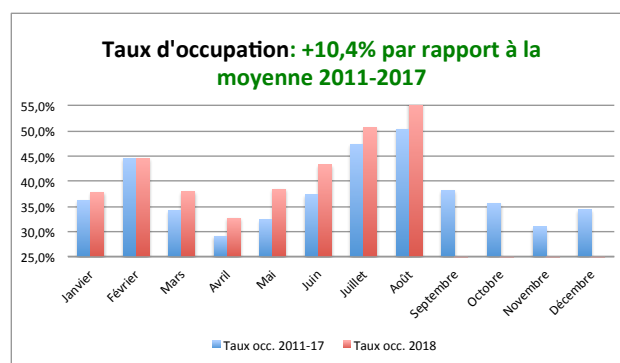
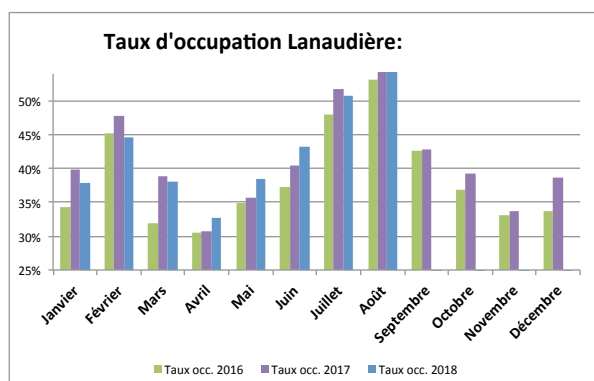


## 2- TAUX D'OCCUPATION DES LIEUX D'HÉBERGEMENT

Selon les données recueillies par l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ), les taux d'occupation 2017 ont poursuivi la croissance en 2018. 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, à 42,6 % en 2017, puis à 43 % en 2018.

Malgré une diminution du nombre d'unités disponibles (selon l'ISQ), les revenus bruts ont connu une progression en juin et en août, et une faible diminution en juillet. 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 10,4 %, et les revenus bruts de 12,4 %.

**Digne de mention :** Pour la première fois depuis la prise de statistiques par l'ATR en 2004, les taux d'occupation d'août (56,6 %) ont franchi la barre des 55 %!

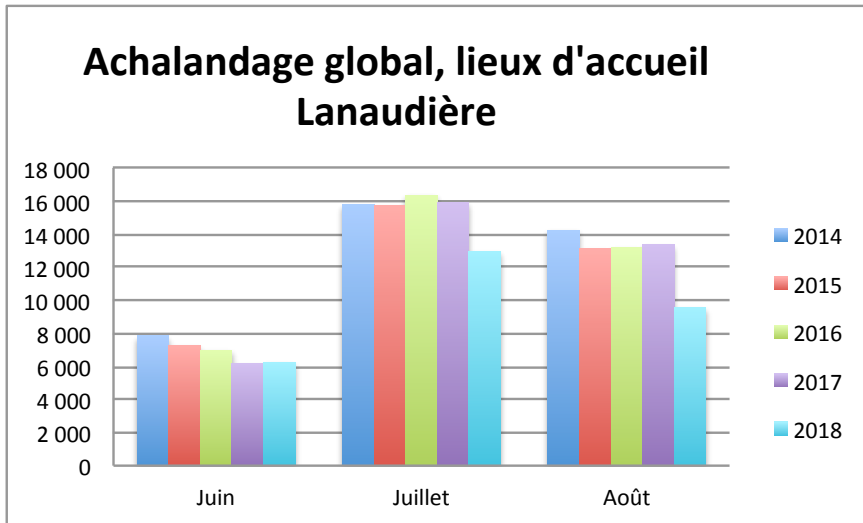


**Fait à noter,** l'ISQ signale une diminution importante du parc hôtelier. Malgré cette diminution, le nombre d'unités louées de janvier à août 2018 est demeuré similaire à 2017 (-1 %) selon l'ISQ. Ceci étant dit, nos propres indicateurs ne perçoivent pas cette diminution. Au contraire, le nombre d'unités disponibles a connu une croissance au cours des dernières années. En réalité, la décroissance du nombre d'unités hôtelières a largement été comblée par la croissance du nombre d'unités de résidence de tourisme (chalets) :

|                        | Nombre d'unités 2014 | Nombre d'unités 2018 | Croissance + / - |
|------------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| Pourvoires             | 347                  | 341                  | -0,02 %          |
| Hôtellerie             | 1453                 | 1247                 | -16,5 %          |
| Autres établissements  | -                    | 100                  | -                |
| Gîtes                  | 95                   | 74                   | -22 %            |
| Résidences de tourisme | 348                  | 521                  | +49,7 %          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>2243</b>          | <b>2300</b>          | <b>+ 2,5 %</b>   |

Des démarches sont en cours auprès de Tourisme Québec, visant à réviser les modalités d'enquête de l'ISQ, afin de s'assurer que l'enquête soit représentative de la réalité de notre parc d'hébergement.

### 3- ACHALANDAGE DES LIEUX D'ACCUEIL TOURISTIQUE



L'achalandage des lieux d'accueil a diminué de façon majeure en 2018, principalement en juillet et août.

Les bureaux de Joliette, Saint-Donat et Terrebonne demeurent les bureaux les plus fréquentés pour chacun des mois, malgré une baisse d'achalandage. Le bureau de Rawdon a connu une croissance marquée de son achalandage cet été, atteignant 4318 visiteurs.

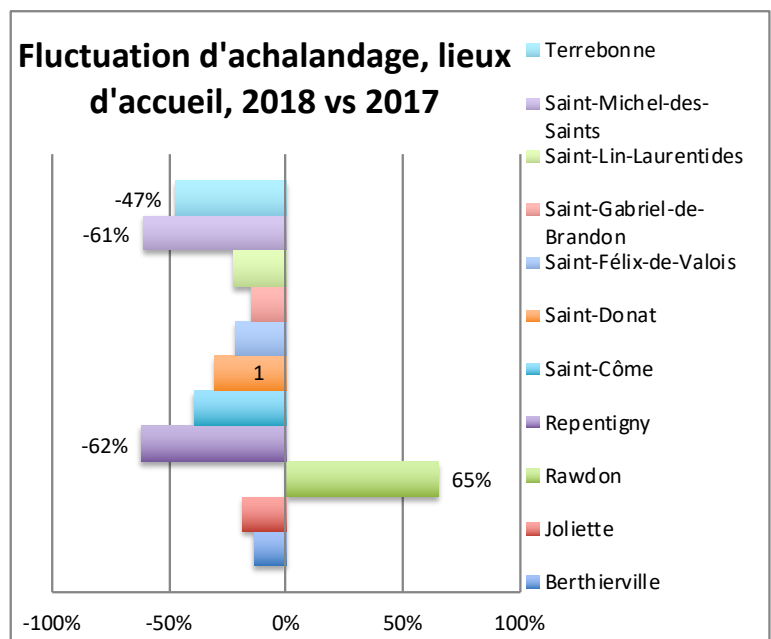
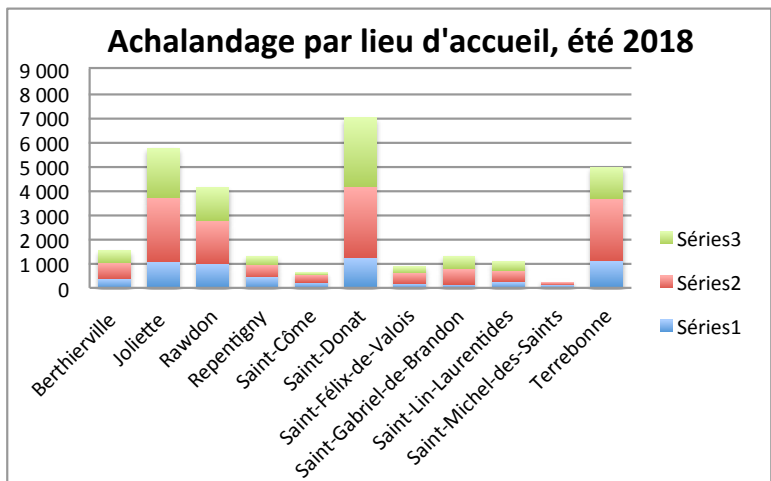
#### Bureau par bureau :

- Le bureau de Rawdon a connu une croissance marquée de son achalandage cet été, atteignant 4318 visiteurs, en hausse de 65 %.
- Tous les autres bureaux ont connu une baisse d'achalandage cet été.
- Les plus fortes baisses ont été enregistrées à Repentigny, Saint-Michel-des-Saints et Terrebonne.

Au cours des prochains mois, des validations seront effectuées afin de mieux comprendre cette baisse, seul indicateur de performance actuellement à la baisse.

#### Explications possibles des baisses :

- Rigueur avec laquelle les relevés d'achalandage sont effectués
- Simple poursuite d'une tendance à la baisse d'achalandage des lieux d'accueil qui se poursuit depuis une quinzaine d'années (déplacement vers le web et le web mobile)



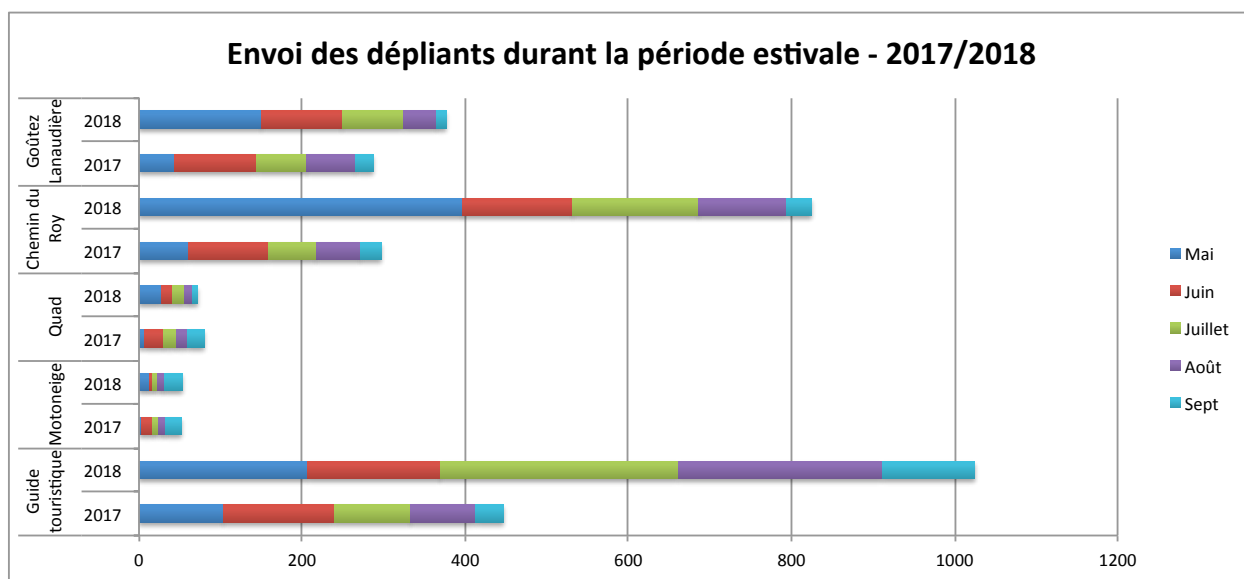
#### 4- COMMANDES DE BROCHURES

De mai à septembre, le nombre de brochures commandées a augmenté de 102 % en 2018 par rapport à l'an dernier. La croissance vient principalement du guide touristique (129 %) et du Chemin du Roy (177 %). Au total, 2350 brochures ont été commandées comparativement à 1 163 pour la même période en 2017.

#### Récapitulatif envoi des dépliants durant la période estivale - 2017/2018

|                     | Guide touristique |             | Motoneige |           | Quad      |             | Chemin du Roy |             | Goûtez Lanaudière |            |
|---------------------|-------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------------|-------------|-------------------|------------|
|                     | 2017              | 2018        | 2017      | 2018      | 2017      | 2018        | 2017          | 2018        | 2017              | 2018       |
| Mai                 | 103               | 207         | 3         | 13        | 7         | 27          | 61            | 397         | 44                | 150        |
| Juin                | 137               | 162         | 14        | 4         | 23        | 14          | 98            | 135         | 100               | 99         |
| Juillet             | 93                | 292         | 7         | 6         | 16        | 15          | 58            | 154         | 61                | 75         |
| Août                | 80                | 250         | 8         | 8         | 14        | 10          | 54            | 108         | 60                | 41         |
| Sept                | 34                | 113         | 20        | 22        | 20        | 6           | 26            | 30          | 22                | 12         |
| <b>Total saison</b> | <b>447</b>        | <b>1024</b> | <b>52</b> | <b>53</b> | <b>80</b> | <b>72</b>   | <b>297</b>    | <b>824</b>  | <b>287</b>        | <b>377</b> |
| <b>En %</b>         |                   | <b>129%</b> |           | <b>2%</b> |           | <b>-10%</b> |               | <b>177%</b> |                   | <b>31%</b> |

\* Chemin du Roy des mois de mars (62) et avril (114) ont tous été envoyés en mai (réel en mai 221)



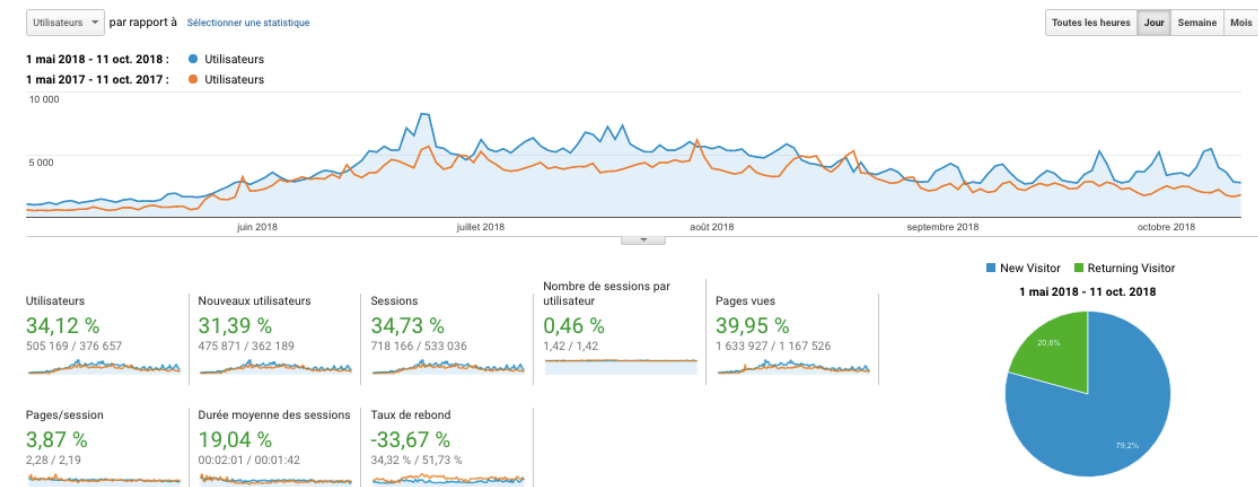
## 5- ACHALANDAGE INTERNET

### L'achalandage du site lanaudiere.ca

L'achalandage Web est à la hausse cet été avec au total, 505 169 utilisateurs sur lanaudiere.ca du 1<sup>er</sup> mai au 11 octobre 2018, une hausse de plus de 34 % par rapport à l'été 2017. Notons également la hausse importante du nombre de pages vues qui a connu une hausse de près de 40 % atteignant quelque 1 633 927 pages vues cet été.

Principales mesures de conversion observées :

- Plus de 105 575 utilisateurs se sont rendus sur les sites Web des membres à partir du site Web de Tourisme Lanaudière.
- Plus de 51 566 utilisateurs se sont rendus sur les sites Web des membres à partir d'un de leurs forfaits consultés sur le site Web de Tourisme Lanaudière
- Ces données ne peuvent être comparées à 2017 dus à une nouvelle configuration des données analysées.



### 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 |
|---|------------|
| Activités et attraits                     | 568 758    |
| Hébergement                               | 273 007    |
| Blogue                                    | 186 759    |
| Concours                                  | 99 894     |
| Offres et forfaits                        | 83 249     |
| Évènements                                | 76 999     |
| Restauration                              | 41 237     |

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

| <b>Microsite ou site parallèle</b>       | <b>Pages vues</b> | <b>Progression</b> |
|--|-------------------|--------------------|
| Goûtez Lanaudière! Circuits touristiques | 91 121            | +23 %              |
| Goûtez Lanaudière! Restaurants certifiés | 13 498            | + 4 %              |
| Pourvoiries                              | 180 819           | + 48 %             |
| Façon Lanaudière                         | 31 707            | + 213 %            |
| Chalets, Gîtes & Cabanes                 | 61 071            | +65 %              |
| Vélo Lanaudière                          | 67 700            | N/A                |
| Randonnée                                | 122 863           | + 43 %             |

### **Les fiches des membres les plus fréquemment visitées**

Top 25 des fiches membres consultées (Pages vues)

1. Festival de Lanaudière – 19 390
2. Théâtre du Vieux Terrebonne – 14 004
3. Arbraska – 10 761
4. ARA Féria – 9 644
5. Théâtre Hector-Charland – 9 412
6. Les Pieds sur Terre – 8 260
7. La Boîte à Musique Desjardins – 6 831
8. Auberge du Lac Taureau – 6436
9. La Source Bains Nordiques – 6 059
10. Kabania – 5354
11. Festival Vins et Histoire de Terrebonne – 5 017
12. Parc régional du Lac Taureau – 5 005
13. Municipalité Saint-Calixte – 4 865
14. Festival d'été de Saint-Gabriel – 4 844
15. Chalets des Pins – 4 478
16. Centre Culturel de Joliette – 4 235
17. Parc national du Mont-Tremblant – 4 233
18. Plage Saint-Gabriel – 4 202
19. Les Fêtes gourmandes de Lanaudière – 3 797
20. Festival des Artisans – 3 773
21. Chalets Arseneault – 3 735
22. Auberge aux 4 Matins – 3 681
23. Auberge du Vieux-Moulin – 3 582
24. Parachute Voltige – 3 413
25. Amisk aventures – 3 398

## 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 cet été. Il est à noter que cette région était visée par les actions de notoriété et de promotion visant le tourisme d'agrément. Finalement, la fréquentation de la clientèle anglophone sur le site Web de Tourisme Lanaudière a connu une hausse de plus de 52 % par rapport à 2017. Tourisme Lanaudière inclut ce marché de façon plus spécifique dans ses stratégies de promotion depuis 2018.

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1. Montreal        | 175 400 (33,91 %) |
| 2. Joliette        | 30 206 (5,84 %)   |
| 3. Laval           | 27 112 (5,24 %)   |
| 4. Repentigny      | 26 164 (5,06 %)   |
| 5. Terrebonne      | 23 391 (4,52 %)   |
| 6. Quebec City     | 15 615 (3,02 %)   |
| 7. Saint-Jerome    | 15 108 (2,92 %)   |
| 8. Longueuil       | 11 002 (2,13 %)   |
| 9. L'Assomption    | 10 742 (2,08 %)   |
| 10. Blainville     | 9 850 (1,90 %)    |
| 11. Mascouche      | 9 580 (1,85 %)    |
| 12. Trois-Rivieres | 8 109 (1,57 %)    |
| 13. Levis          | 6 149 (1,19 %)    |
| 14. (not set)      | 5 823 (1,13 %)    |
| 15. Saint-Eustache | 5 680 (1,10 %)    |

## Les principales sources

219 585 visiteurs se sont rendus sur notre site Web par recherche organique. Une hausse importante par rapport à l'été 2016 (+57 %). Ce sont ces visiteurs qui présentent la meilleure performance : taux de rebond, nombre de pages, durée des sessions. Facebook, pour sa part demeure la seconde source de trafic avec quelque 136 593 utilisateurs, une hausse de 37 % par rapport à 2017.

|   |                   |
|---|-------------------|
| 1. google / organic                         | 219 585 (39,90 %) |
| 2. google / cpc                             | 88 067 (16,00 %)  |
| 3. facebook / websiteclick                  | 77 239 (14,03 %)  |
| 4. (direct) / (none)                        | 37 788 (6,87 %)   |
| 5. m.facebook.com / referral                | 26 888 (4,89 %)   |
| 6. facebook / carousel                      | 25 333 (4,60 %)   |
| 7. dbm / cpm                                | 12 664 (2,30 %)   |
| 8. facebook / video                         | 10 120 (1,84 %)   |
| 9. bing / organic                           | 7 575 (1,38 %)    |
| 10. infolettre tourisme lanaudivere / email | 7 181 (1,30 %)    |

## 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.

|                     | Octobre 2017 | Octobre 2018 | Variation |
|---------------------|--------------|--------------|-----------|
| Facebook (abonnés)  | 39 425       | 49 712       | + 26 %    |
| Twitter (abonnés)   | 5 638        | 5 779        | + 2,5 %   |
| Instagram (abonnés) | 7265         | 9 386        | + 29 %    |
| LinkedIn (abonnés)  | 380          | 391          | + 15 %    |
| Pinterest (abonnés) | 558          | 587          | + 5,2 %   |

## 6- CONCLUSION

L'industrie touristique de Lanaudière progresse; presque tous nos indicateurs de performance nous le confirment. 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.