

# Tourisme Lanaudière

## BILAN HIVER 2018-19

Encore une fois, la région touristique de Lanaudière présente un bilan de saison hivernale sous le signe de la croissance. Tous les indicateurs sont à la hausse, confirmant ainsi la poursuite d'une progression d'achalandage en cours depuis quelques années. Bien entendu, les grandes quantités de neige reçues cet hiver ont particulièrement favorisé les entreprises ayant un produit axé sur la grande nature.

### Quelques faits saillants concernant l'hiver 2018-2019 :

- **L'achalandage moyen des attraits touristiques** était en croissance tous les mois (décembre à mars), mais plus particulièrement en **décembre** et **février**.
  - **Les attraits liés au plein air** ont particulièrement bien performé tous les mois (**moins de 10 % en baisse**).
- **L'achalandage moyen des lieux d'hébergement** était en croissance tous les mois (décembre à mars), mais plus particulièrement en **décembre** et **février**.
  - **Les plus fortes hausses** sont en lien avec la **location de chalet** et **l'hébergement d'expérience**.
- **Selon l'ISQ**, les taux d'occupation en hébergement ont progressé tous les mois, atteignant **46,9 %** en février.
- **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 **croissance de son achalandage** (+ 8 %), atteignant 360 000 utilisateurs de décembre 2018 à mars 2019.
- Le **site Web Paysdelamotoneige.com** a généré une hausse d'achalandage de 37 % (38 000 sessions).

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 8
- Achalandage des lieux d'hébergement selon l'enquête ISQ et la taxe sur les nuitées ..... page 10

## ENQUÊTE AUPRÈS DES MEMBRES

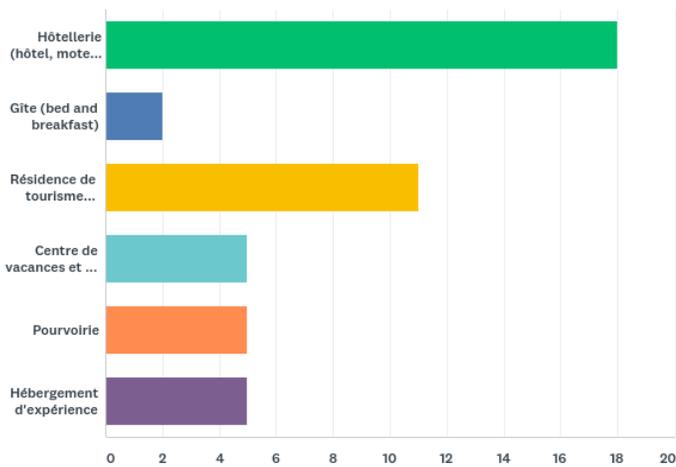
Tourisme Lanaudière a réalisé un sondage auprès de ses membres afin de comparer les résultats 2018-2019 par rapport à l'hiver précédent, 2017-2018. Deux groupes distincts ont été sondés : soit les lieux d'hébergement et les sites d'activités et attraits. Au total, 86 entreprises ont répondu au sondage.

Voici donc l'analyse des résultats de ce sondage qui a été effectué du 21 mars au 4 avril 2019. Il ciblait l'ensemble des membres de Tourisme Lanaudière et, notamment, les participants à la campagne de promotion de l'hiver 2018-2019. Les répondants étaient invités à répondre au sondage en ligne (sondage Web).

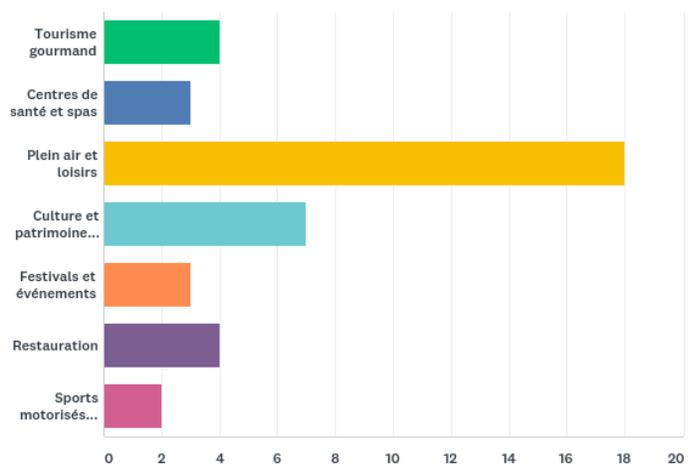
### Répartition des répondants

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 40 % des répondants, ce qui correspond effectivement à l'importance de l'activité touristique hivernale dans Lanaudière. On peut voir que les répondants se répartissent dans toutes les sphères d'activité de plein air.

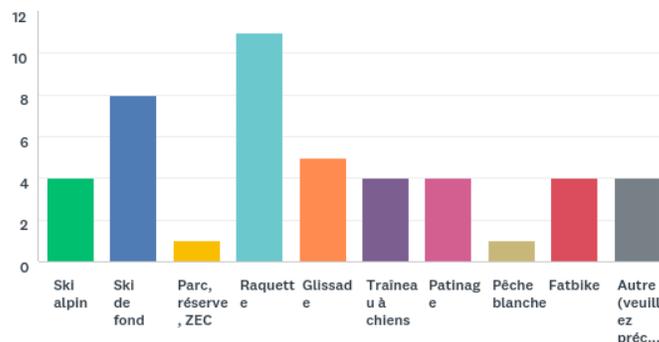
Q2 Hébergement



Q2 Attraits



Q3 Répartition plein-air

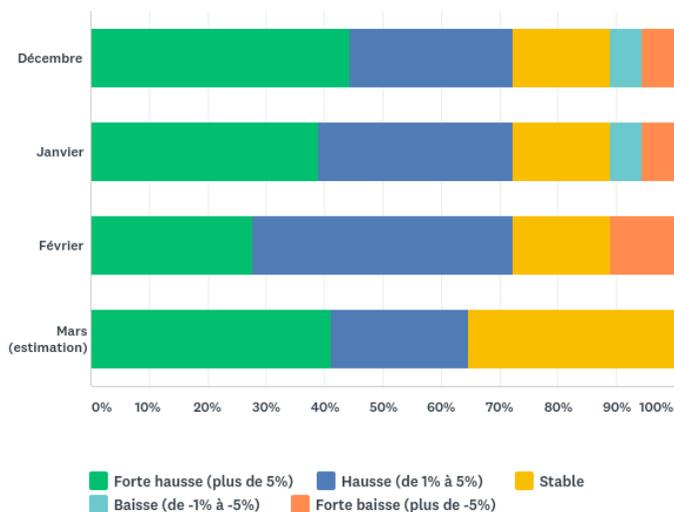


## Progression de l'achalandage

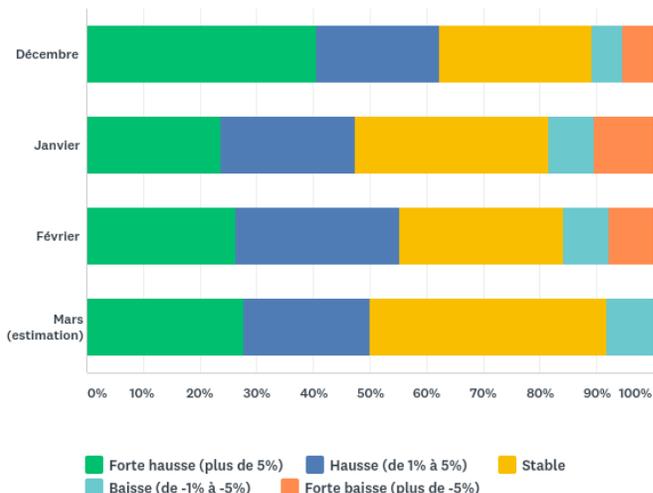
Afin d'évaluer leur progression, nous avons demandé aux répondants de comparer les résultats qu'ils ont obtenus cet hiver par rapport à l'hiver précédent.

Les **attraits touristiques** présentent un portrait très positif pour chacun des mois, avec plus de 87 % des répondants décrivant des résultats stables ou en hausse pour chacun des mois (54 % en hausse). Rappelons que l'hiver 2017-2018 présentait aussi des résultats particulièrement positifs.

Q5 Progression: attraits de plein-air



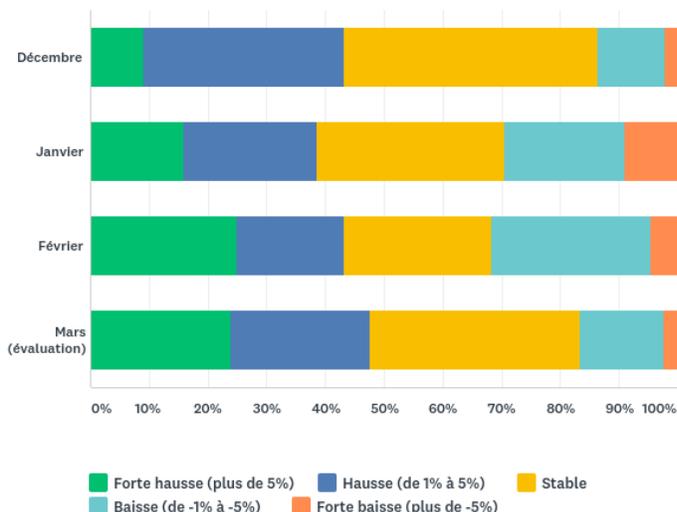
Q5 Attraits: progression



Lorsqu'on isole les **attraits liés à la sous-catégorie « plein air »**, les résultats sont encore plus positifs : 92 % stables ou en hausse pour chacun des mois (70 % en hausse).

**En hébergement**, les résultats sont plus mitigés, mais aussi très positifs : 77 % stables ou en hausse pour chacun des mois. Les mois de janvier et mars présentent les hausses les plus importantes.

Q4 Progression hébergement



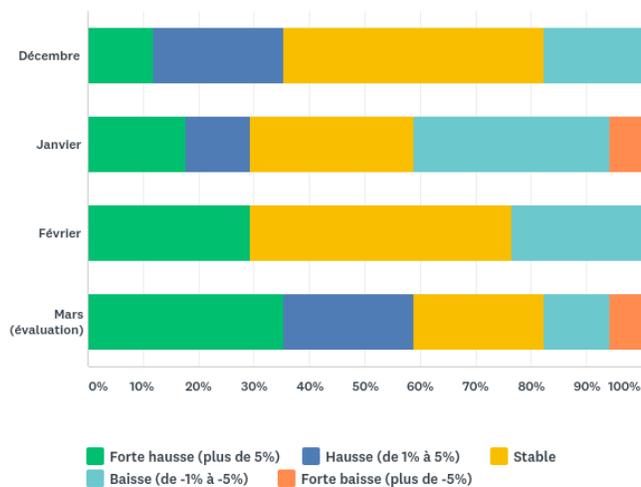
## Progression de l'achalandage par sous-catégorie d'hébergement

Globalement, tous les mois confondus, 77 % des entreprises d'hébergement ont connu un hiver stable ou à la hausse. Il s'agit d'un résultat très positif, étant donné que cette croissance se poursuit depuis déjà trois ou quatre années consécutives.

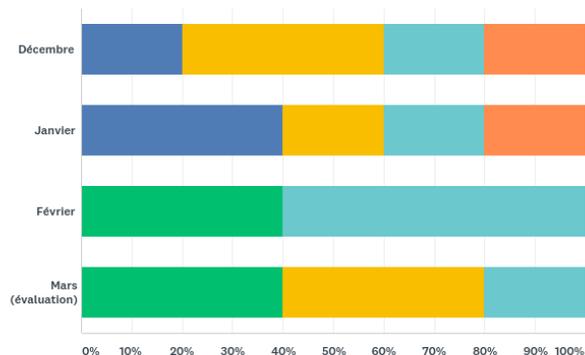
Proportion d'entreprises stables et en progression (moyenne des 4 mois) :

- **Hôtellerie : 74,5 %**
- **Résidences de tourisme (chalets et condos) : 88,5 %**
- **Pourvoires : 73,8 %**
- **Hébergement d'expérience : 100 %**
- **Centres de vacances : 60 %**

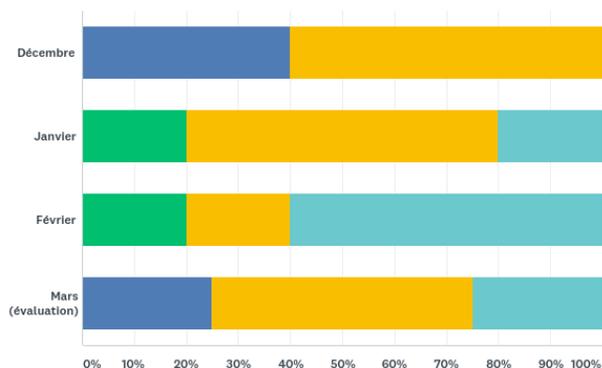
Q4 Progression hébergement: hôtellerie



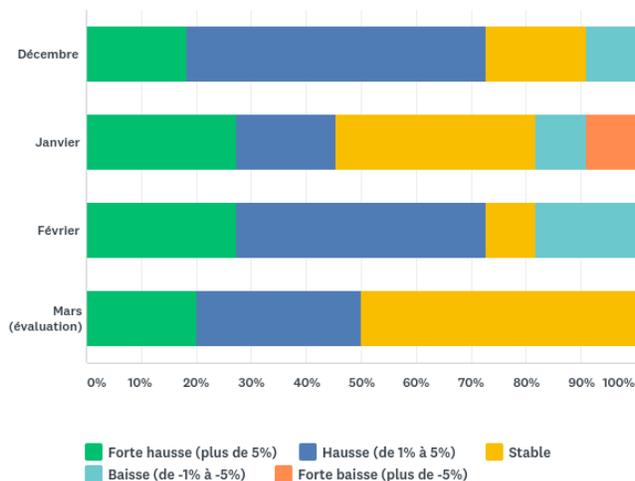
Q4 Progression centres de vacances



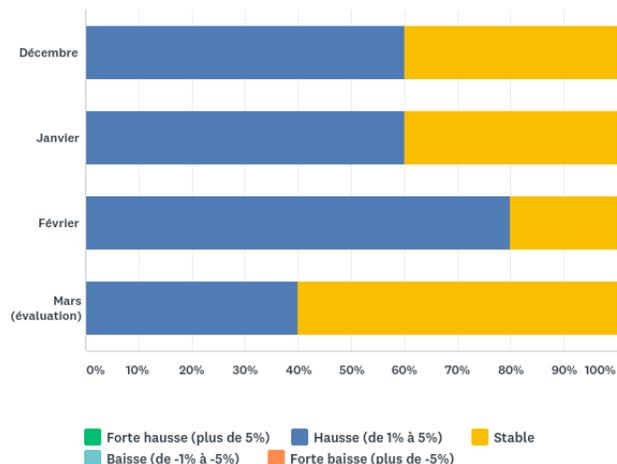
Q4 Progression pourvoires



Q4 Progression chalets et condos



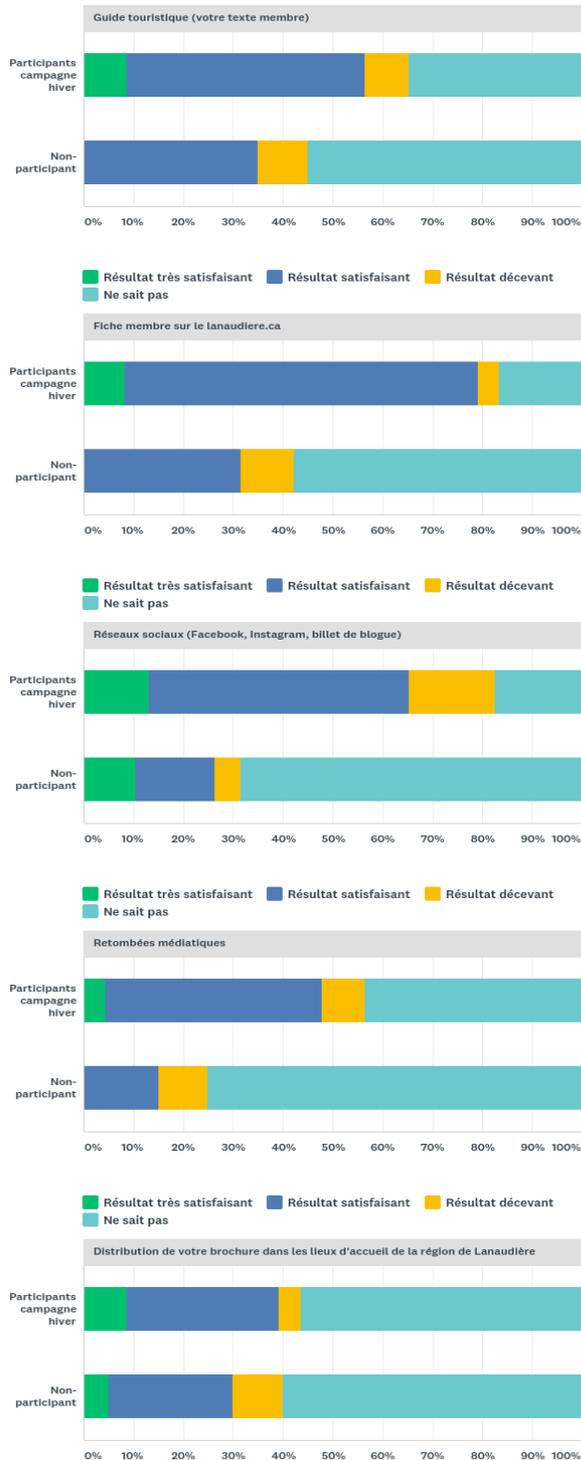
Q4 Progression hébergement d'expérience



## Efficacité des outils de Tourisme Lanaudière

Le taux de satisfaction des membres est positif, pour chacune des stratégies et/ou actions effectuées par Tourisme Lanaudière. Fait à noter : le taux de satisfaction est systématiquement supérieur pour les entreprises ayant participé à la campagne de promotion hivernale, comparativement aux membres n'ayant pas adhéré à cette campagne.

Q6 Perception actions Tourisme Lanaudière: hébergement



Q7 Perception actions Tourisme Lanaudière: attraits



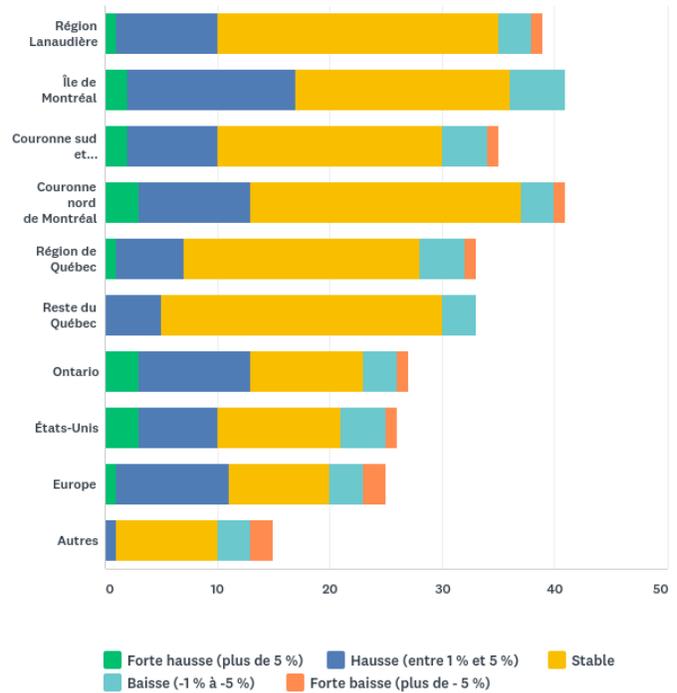
## Provenance de la clientèle

### Hébergement :

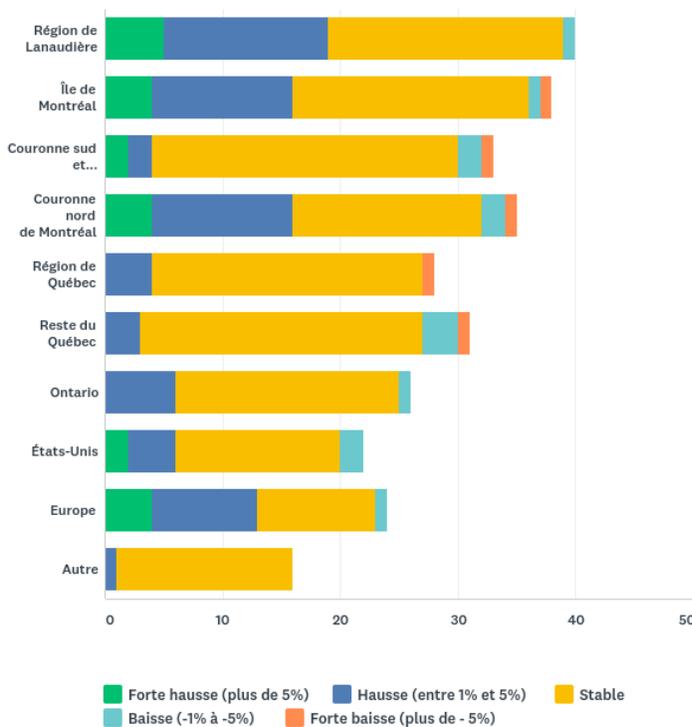
En pourcentage des réponses, la **clientèle montréalaise** est celle ayant le mieux progressé à l'hiver 2018-19 dans nos lieux d'hébergement.

**Fait à noter :** pour tous les marchés, la progression est largement supérieure à la diminution.

### Q7 Progression provenance: hébergement



### Q8 Progression provenance: attraits



### Attraits :

En pourcentage des réponses, la **clientèle européenne et celles du grand Montréal** sont celles ayant le mieux progressé à l'hiver 2018-19 dans nos attraits.

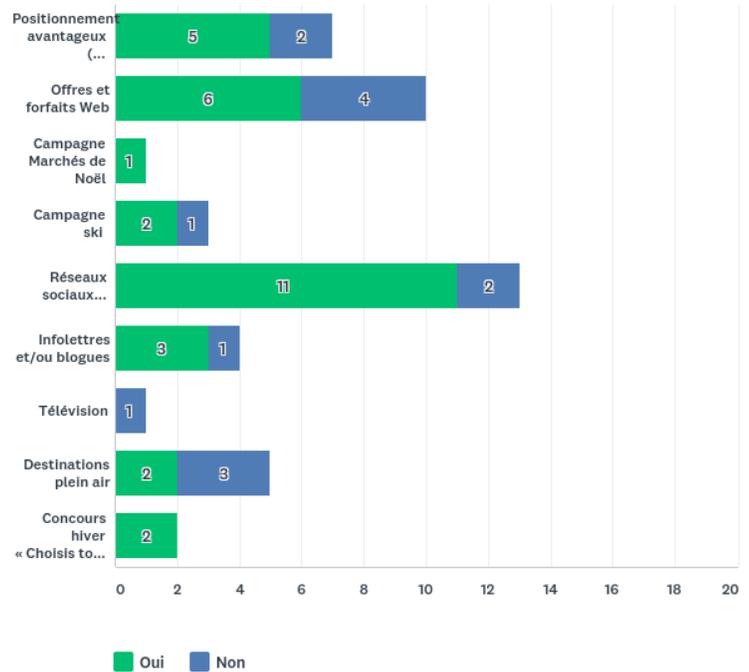
**Fait à noter :** aucune baisse majeure n'a été enregistrée, pour l'un ou l'autre des marchés, la plupart ne signalant aucune baisse pour l'ensemble des entreprises sondées.

## Résultats chez les participants à la campagne de promotion hivernale

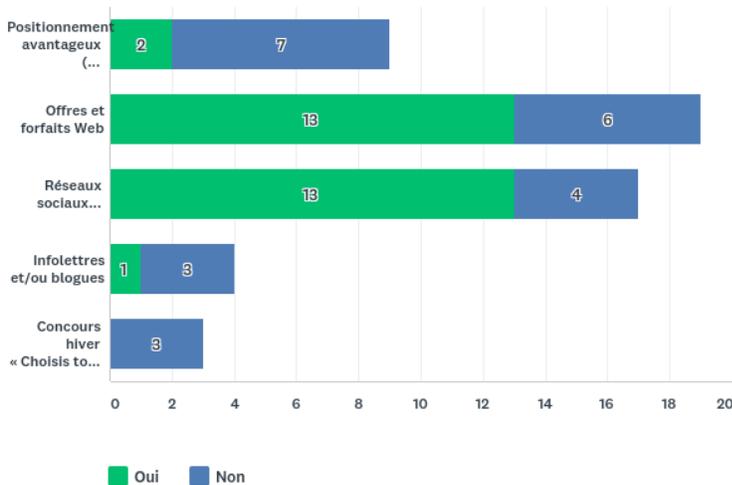
Nous avons demandé aux répondants ayant participé à la campagne de promotion hivernale de Tourisme Lanaudière si chacun des éléments faisant partie de leur plan de promotion avait généré des résultats.

**Attraits :** On constate que les résultats sont positifs pour une très grande majorité de répondants,

Q14 Résultats campagne hiver attraits

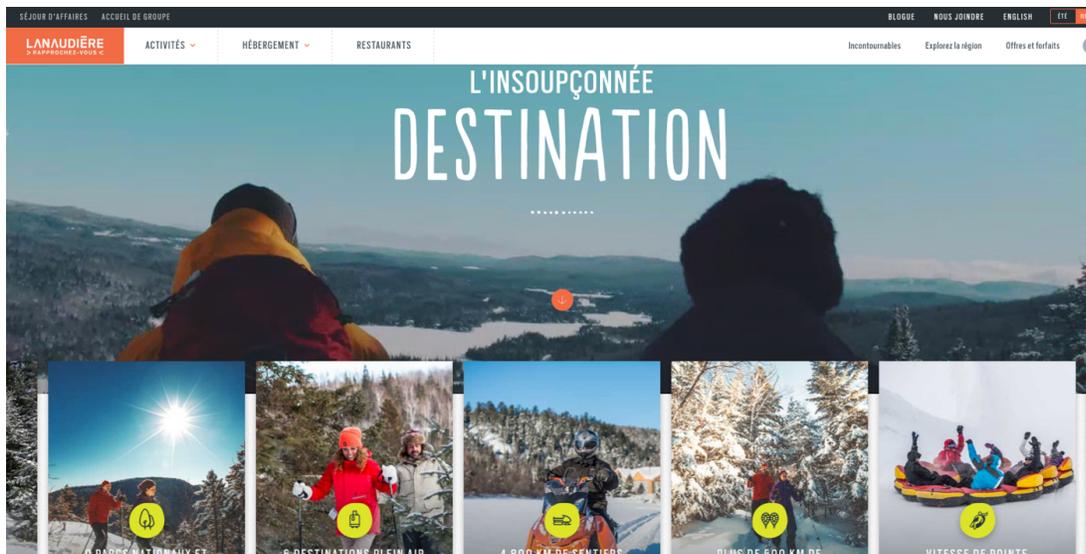


Q13 Résultats campagne hiver hébergement



**Hébergement :** Les résultats positifs constatés sont principalement liés aux offres et forfaits Web ainsi qu'aux actions réseaux sociaux.

## STATISTIQUES INTERNET



### L'achalandage du site lanauziere.ca

Le site Web de Tourisme Lanauzière est la pierre angulaire des campagnes promotionnelles, mais également la vitrine pour l'ensemble de l'offre touristique de la région. Sa consultation est en constante augmentation depuis plusieurs années. En effet, le nombre d'utilisateurs a progressé de plus de 8 % cet hiver (360 299 utilisateurs) par rapport à la même période l'an dernier et a généré plus de 987 800 pages vues entre le 1<sup>er</sup> novembre 2018 et le 15 avril 2019.

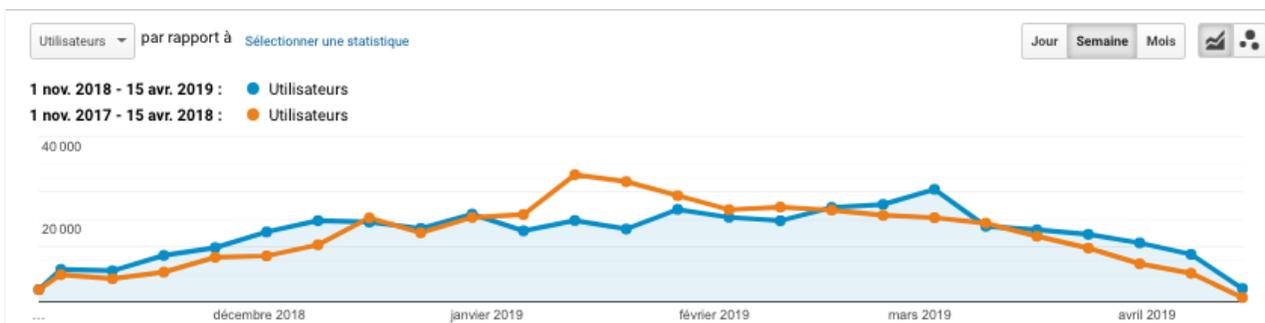
Fait à noter : le référencement naturel a progressé de près de 56 % cet hiver avec un taux de rebond sous la barre des 36 % et un temps moyen de visite de près de 2 minutes.

### Types d'information consultée lors de la planification du séjour ou de l'excursion dans Lanauzière

Types de sites internet consultés pour planifier votre séjour ou excursion (plusieurs mentions possibles; n=170)	%
Sites de destinations (ex. Tourisme Lanauzière)	35,9
Moteurs de recherche généraux (ex. Google)	31,2
Sites d'attractions (ex. musée, parc)	30,6
Sites de prévision météo (ex.: Météomédia, etc.)	22,9
Sites d'établissements d'hébergements	22,4
Sepaq.com	17,1
Sites de médias sociaux (ex. Facebook)	14,1
Sites de partage de commentaires sur les voyages (ex. TripAdvisor)	8,8
Sites d'agences de voyage ou de voyagistes	4,7
QuebecOriginal.com	4,1
Autres	11,2

Figure 1 - Source: enquête estivale 2018 auprès de la clientèle touristique lanauziéroise

### Résultats pour la période du 1<sup>er</sup> novembre 2018 au 15 avril 2019



## 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	2017 - 2018	2018-2019	Variation
Consultation des fiches membres	244 303	285 706	+ 17 %
Clics vers les sites des partenaires (site Web, forfaits, médias sociaux, courriels, réservation en ligne, etc.)	136 923	168 445	+24 %

## 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 31 mars 2017	Abonnés au 15 avril 2019	Variation %
Facebook*	43 169	50 997	+ 18 %
Instagram**	8117	10 475	+ 29 %
Pinterest	565	603	+ 7 %
Twitter	5732	5 776	+0,7 %
LinkedIn	363	427	+ 18 %
Google+	448	Fin du réseau	-
YouTube*** (nombre de visionnements)	1 663 119	243 580	- 85 %

\*Facebook figure au premier rang des sites référents de lanaudiere.ca

\*\* L'atteinte de 10 000 abonnés sur Instagram permet de faire des liens directs vers notre propre site Web (swipe up)

\*\*\* La baisse des visionnements sur YouTube est due à un changement de stratégie (diffusion directe sur Facebook et en programmation et réduction des investissements sur YouTube).

## Le blogue de Tourisme Lanaudière

Parmi les 77 billets de blogue parus durant la saison hivernale, les plus populaires sont :

- Recette de beignes aux patates : 11 301 pages vues
- 6 patinoires extérieures à explorer dans Lanaudière : 7 948 pages vues
- Top 5 des endroits pour la glissade sur tube dans Lanaudière : 3 541 pages vues

	Pages vues hiver 2017-18	Pages vues hiver 2018-19	Variation %
Blogue	95 663	120 536	+ 26 %

## Achalandage des microsites et sites indépendants

### **Paysdelamotoneige.ca**

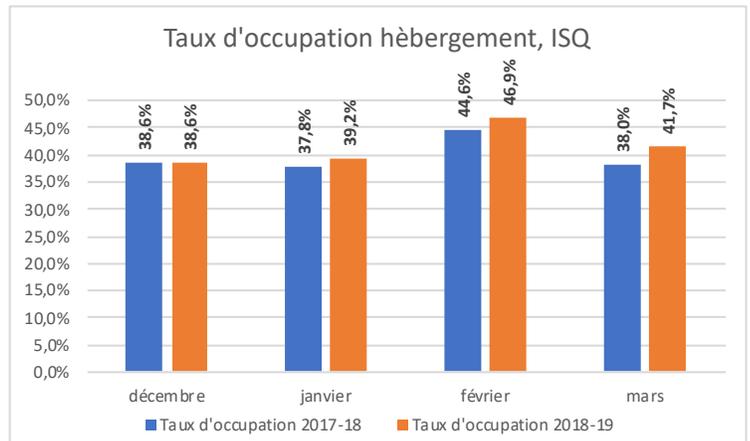
38 440 sessions du 1<sup>er</sup> novembre 2018 au 15 avril 2019. Une hausse de 37 % par rapport à la même période l'hiver dernier.

- Plus de 65 % 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 2:09 minutes.
- Les Américains représentent près de 16 % de l'achalandage du site Paysdelamotoneige.ca.
- La clientèle ontarienne représente quant à elle, près de 13 % de l'achalandage du site.

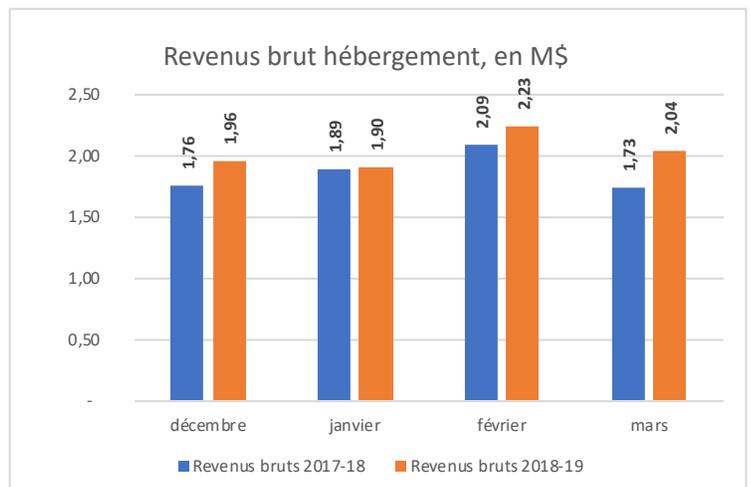
## ACHALANDAGE DES LIEUX D'HÉBERGEMENT

### Progression hiver 2018-19 selon l'Institut de la Statistique du Québec

- Les taux d'occupation ont été stables en décembre 2018, mais ont connu une croissance importante en janvier, février et mars 2019.



- Les revenus bruts générés par l'hébergement touristique ont progressé de :
  - 10,8 % en décembre 2018
  - 0,5 % en janvier 2019
  - 6,6 % en février 2019
  - 17,5 % en mars 2019



### Progression année 2018 :

Région	LANAUDIÈRE			
Hébergement	Période	2017	2018	Progression
Taux d'occupation	Jan - déc.	41,4 %	42,4 %	+ 2,4 %
Prix moyen	Jan - déc.	108,48 \$	112,83 \$	+ 4 %
Revenus totaux d'hébergement	Jan - déc.	23 625 907 \$	23 903 695 \$	+ 1,1 %

*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.*