

## Tourisme Lanaudière

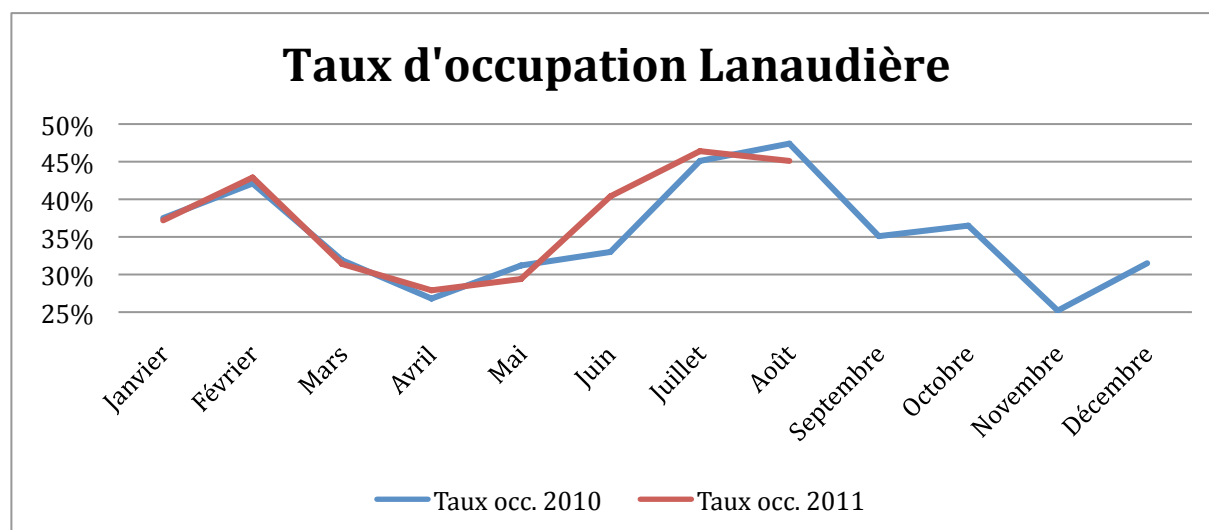
### BILAN ÉTÉ 2011, mai à septembre 2011

La saison touristique estivale a été relativement bonne dans la région de Lanaudière qui a accueilli une grande quantité de visiteurs, touristes et excursionnistes provenant principalement du grand Montréal, mais aussi d'ailleurs au Québec, des États-Unis et de l'Europe. Plusieurs indicateurs de performances, jumelés à une enquête à laquelle 118 entreprises touristiques ont répondu, nous permettent d'analyser les principales tendances liées à l'achalandage, de mai septembre 2011.

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

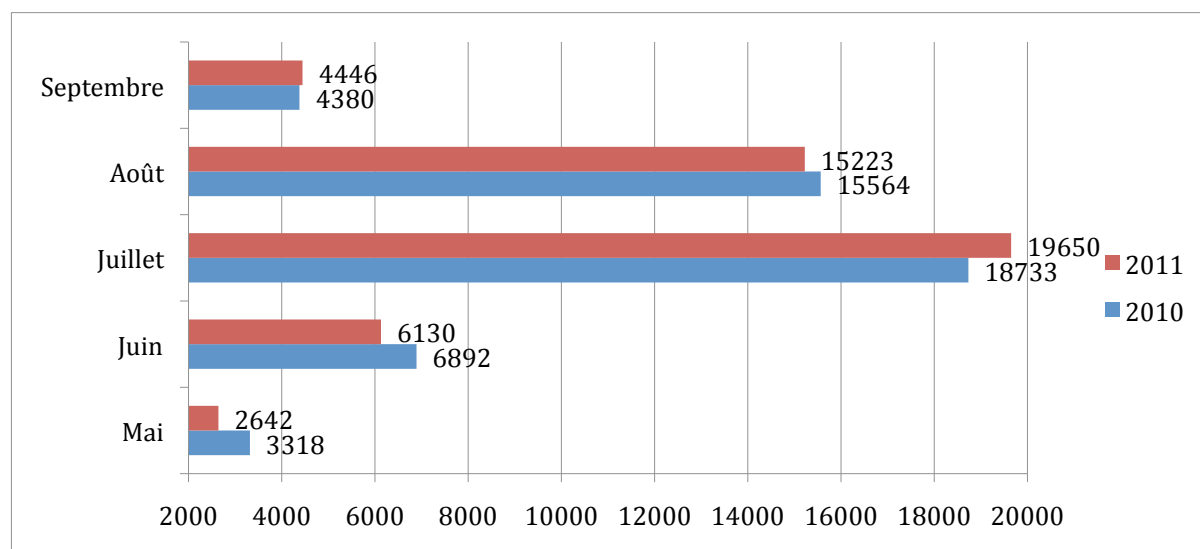
### TAUX D'OCCUPATION DES LIEUX D'HÉBERGEMENT

Selon les données recueillies par l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ), les taux d'occupation auraient connu une progression en juin et juillet derniers et une légère diminution en août. Les données de septembre n'étaient pas encore disponibles au moment de la production de ce rapport.

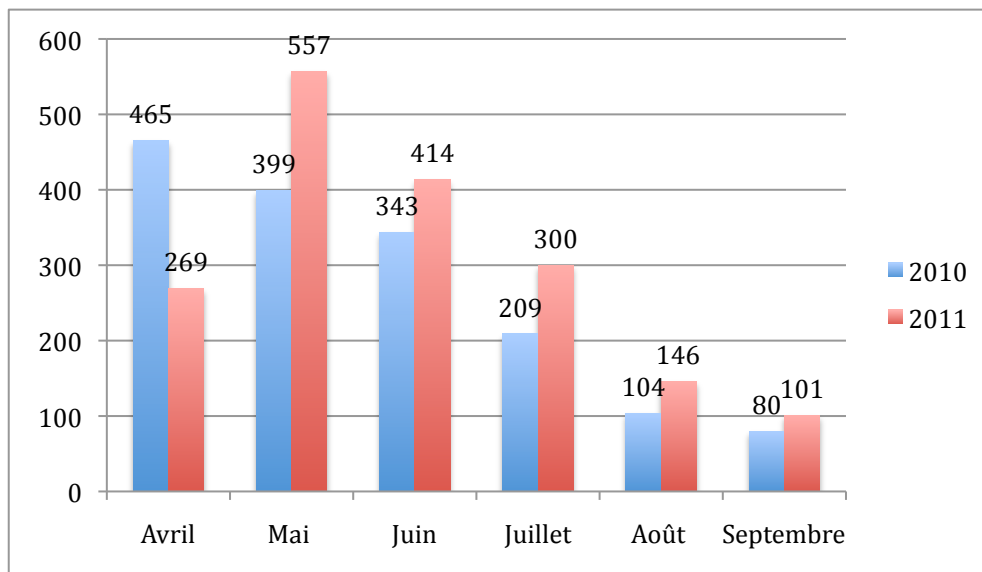


### ACHALANDAGE DES LIEUX D'ACCUEIL TOURISTIQUE

Les lieux d'accueil de Lanaudière ont connu de légères diminutions d'achalandage en mai, juin et août. Cette diminution est compensée par une augmentation du nombre de visiteurs en juillet, soit 19 650.



Le nombre de commandes de brochures a progressé de façon importante depuis mai 2011, par rapport à la même période l'an dernier. Nous attribuons principalement ces résultats à l'efficacité de la campagne de promotion « *Lanaudière, c'est à MON goût!* », déclinée à la radio, sur Internet et dans les grands quotidiens.



## INTERNET

### L'achalandage du site lanaudiere.ca

En progression continue, le site Internet de Tourisme Lanaudière représente une valeur sûre. Il constitue à la fois un outil promotionnel et un « guide en ligne » qui permettent à tout un chacun de trouver ce qu'il cherche.

Du 1<sup>er</sup> mai au 19 octobre 2011, l'achalandage total a été de plus de 166 000 visites. Il s'agit d'une **augmentation de 29 %** par rapport à la même période en 2010. **Faits à noter** : chaque visiteur a consulté en moyenne 4,1 pages, pour une visite d'une durée moyenne de 3 minutes et 21 secondes.

**Autre élément extrêmement positif** : le taux de rebond qui a diminué de plus de 30 %, s'établissant maintenant à 20 %. On peut donc considérer que 4 visites sur 5 sont pertinentes.

#### Tableau de bord

1 mai 2011 - 19 oct. 2011  
 Comparaison avec : 1 mai 2010 - 19 oct. 2010



#### Fréquentation du site

**166 120 Visites**  
 Précédente : 128 527 (+29,25 %)

**683 118 Pages vues**  
 Précédente : 583 258 (+17,12 %)

**4,11 Pages par visite**  
 Précédente : 4,54 (-9,38 %)

**20,48 % Taux de rebond**  
 Précédente : 30,48 % (-32,80 %)

**00:03:21 Temps moyen passé sur le site**  
 Précédente : 00:03:47 (-11,57 %)

**75,37 % Nouvelles visites (en %)**  
 Précédente : 74,89 % (+0,65 %)

Les sections les plus consultées sont, dans l'ordre : activités et attraits, hôtellerie, faites votre valise (jeu associé à la campagne de promotion estivale), festivals et événements, cartes et accès, guides et brochures ainsi que la section dédiée aux circuits agrotouristiques Les Chemins de campagne.

	Titre de la page <span style="float: right;">Aucun </span>	Pages vues	Consultations uniques
1.	<a href="#">Activités et attraits (Plein air et loisirs, Culture et patr...</a>	<b>48 904</b>	27 050
2.	<a href="#">Vacances et voyage dans Lanaudière (Québec) - Sit...</a>	<b>47 020</b>	35 440
3.	<a href="#">Hébergement (Hôtellerie, Gîte, Pourvoirie, Camping,...</a>	<b>45 929</b>	22 086
4.	<a href="#">J'ai fait ma valise pour Lanaudière! - Tourisme Lana...</a>	<b>25 834</b>	17 553
5.	<a href="#">Festivals et événements dans Lanaudière - Tourism...</a>	<b>24 325</b>	15 783
6.	<a href="#">Cartes et accès à Lanaudière - Tourisme Lanaudière</a>	<b>23 355</b>	18 943
7.	<a href="#">Tourisme Lanaudière</a>	<b>13 409</b>	8 878
8.	<a href="#">Guides et brochures - Tourisme Lanaudière</a>	<b>12 458</b>	8 094
9.	<a href="#">Circuits agrotouristiques - Les Chemins de campagn...</a>	<b>10 521</b>	8 295
10.	<a href="#">Résultats de recherche - Tourisme Lanaudière</a>	<b>9 727</b>	7 411

## La provenance des Internautes

Sans grande surprise, on constate que les visiteurs proviennent principalement du grand Montréal. On note aussi que la clientèle provenant directement de Lanaudière est importante. Sur les marchés plus éloignés, la région de Québec représente la provenance la plus marquée.

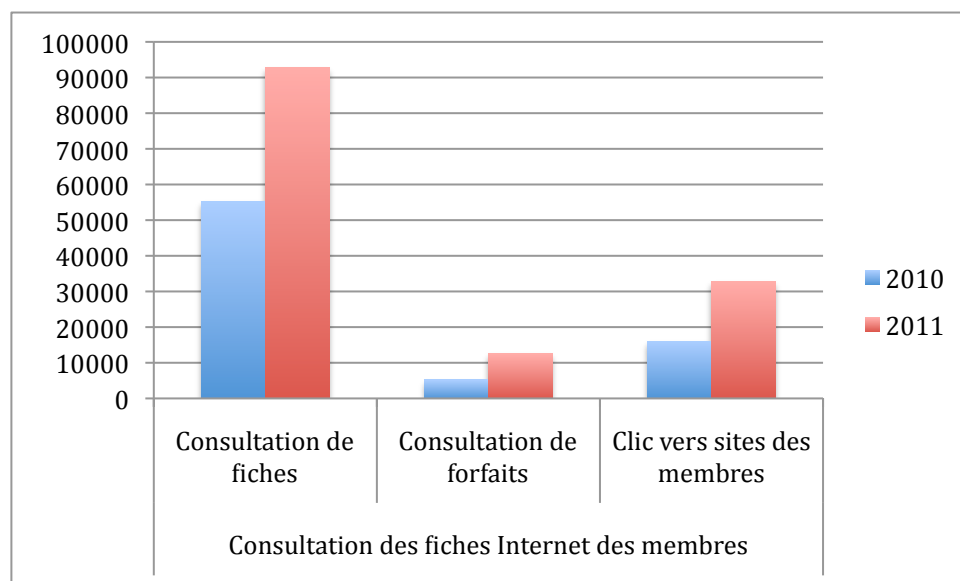
	Niveau de détail : <span>Ville </span>	Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site
1.	Montreal	<b>35 930</b>	4,28	00:03:51
2.	Joliette	<b>9 675</b>	4,20	00:03:07
3.	Repentigny	<b>7 473</b>	4,23	00:03:04
4.	Laval	<b>5 131</b>	4,11	00:03:08
5.	Quebec	<b>4 789</b>	4,34	00:03:12
6.	Terrebonne	<b>4 051</b>	4,48	00:03:28
7.	St-Jerome	<b>2 722</b>	4,33	00:03:34
8.	Trois-Rivieres	<b>2 195</b>	4,07	00:03:13
9.	Longueuil	<b>2 103</b>	4,57	00:03:33
10.	Toronto	<b>1 940</b>	3,81	00:02:59
11.	Mascouche	<b>1 838</b>	4,54	00:03:21
12.	l'Assomption	<b>1 752</b>	4,22	00:03:15
13.	Ottawa	<b>1 527</b>	3,94	00:03:52
14.	Sherbrooke	<b>1 211</b>	4,38	00:04:01
15.	St-Eustache	<b>1 076</b>	3,99	00:02:53
16.	Anjou	<b>1 038</b>	4,60	00:06:46
17.	Blainville	<b>985</b>	3,96	00:02:52
18.	Boucherville	<b>880</b>	4,19	00:03:02
19.	St-Laurent	<b>793</b>	4,02	00:02:56
20.	Ste-Therese	<b>767</b>	4,13	00:03:00
21.	Duvernay	<b>739</b>	4,12	00:02:48
22.	St-Hyacinthe	<b>739</b>	5,14	00:04:29

## Les fiches des membres

Définitivement, Internet représente dorénavant le moyen d'information privilégié pour la clientèle touristique. À partir du site Internet lanaudiere.ca, les Internaute ont accès aux fiches promotionnelles de chacune des entreprises.

De mai à septembre 2011, les **fiches des entreprises membres** de Tourisme Lanaudière ont été vues **92 874** fois, une **augmentation de 68 % par rapport à la même période l'an dernier**. Pour leur part, les **clics vers les sites Internet des membres** ont atteint un sommet à **32 906, soit 104 % d'augmentation par rapport à 2010!**

Finalement, la **consultation des fiches de forfaits** a connu une augmentation vertigineuse de **143 %**, principalement attribuable au jeu « *Faites votre valise* » implanté sur le site Internet dans le cadre de la campagne « *Lanaudière, c'est à MON goût!* ».



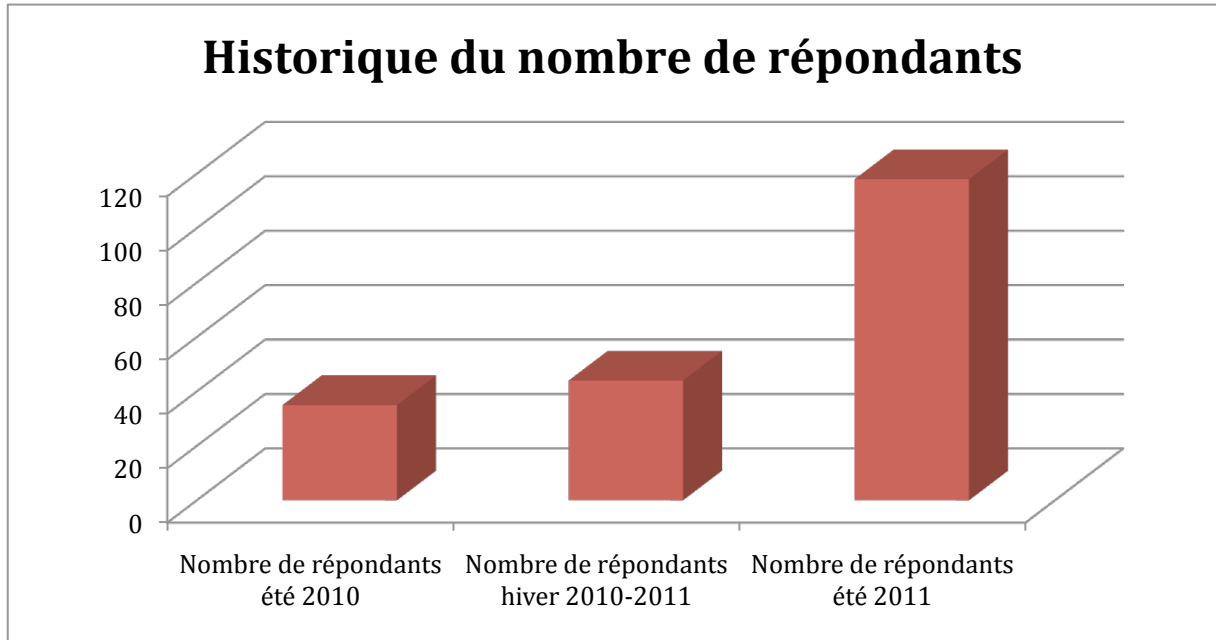
## ENQUÊTE AUPRÈS DES MEMBRES

Tourisme Lanaudière a réalisé un sondage auprès de ses membres afin de comparer les résultats par rapport à l'été 2010. Deux groupes distincts ont été sondés : soit les lieux d'hébergement et les sites d'activités et attraits.

Tourisme Lanaudière vous présente l'analyse des résultats de ce sondage qui a été effectué du 15 septembre au 3 octobre 2011. Il ciblait l'ensemble des membres de Tourisme Lanaudière et les participants à la campagne de promotion de l'été 2011. Les répondants étaient invités à répondre au sondage en ligne (sondage Web).

## Nombre de répondants

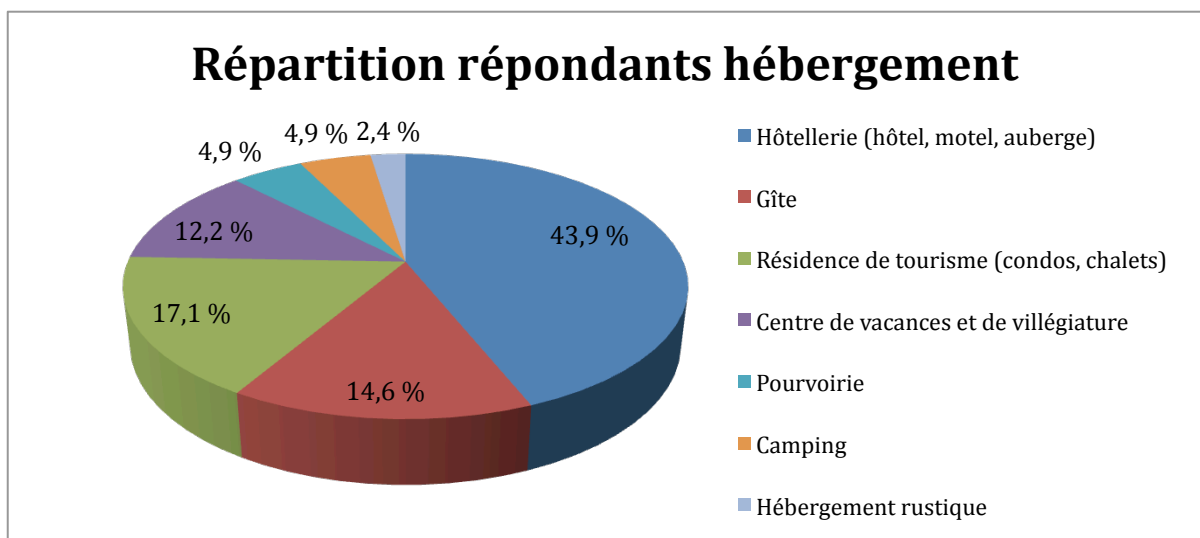
Le sondage de la campagne été 2011 a été rempli par 118 répondants, soit 31 % des membres de Tourisme Lanaudière.



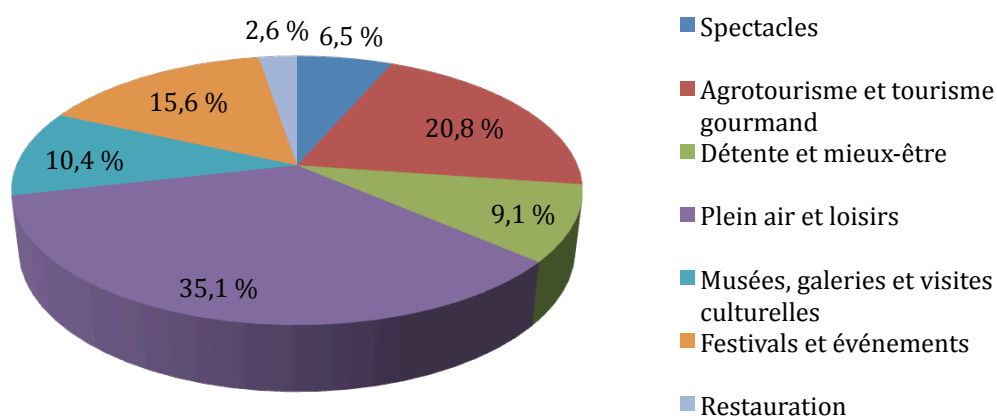
## Répartition des répondants

Au total, 41 entreprises hôtelières et 77 attraites ont répondu au sondage.

La répartition des répondants par rapport aux différents secteurs d'activité correspond, à peu de choses près, aux proportions totales de l'industrie.

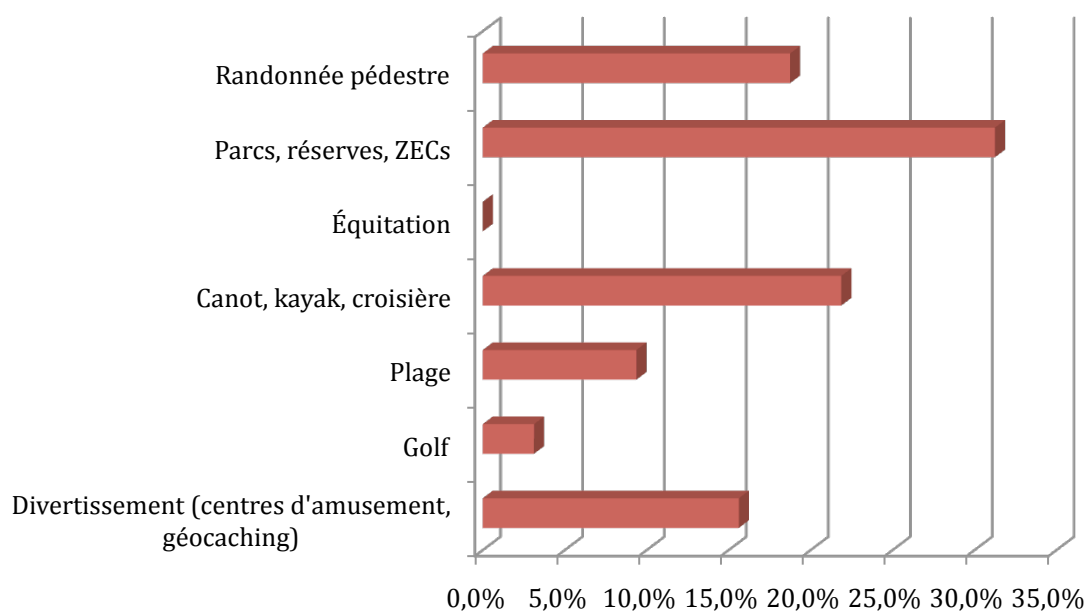


## Répartition répondants attirés

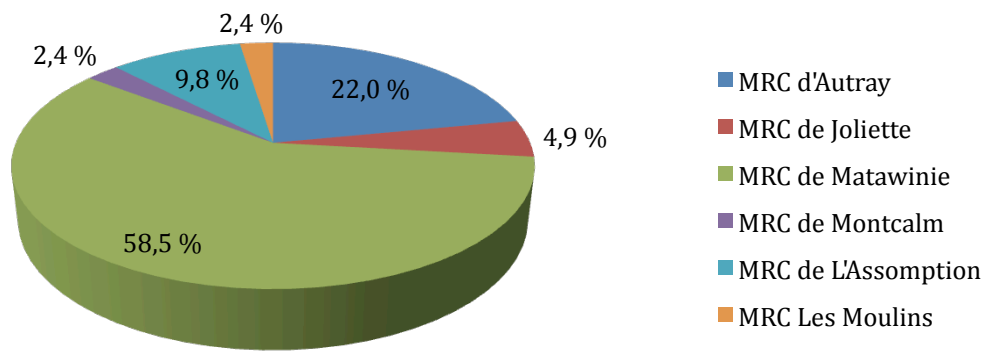


Les 27 entreprises de la catégorie « plein air et loisirs » se répartissent comme suit :

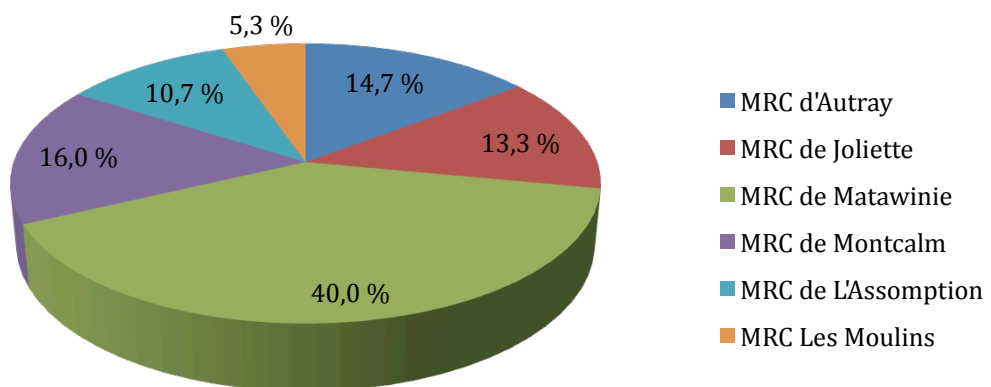
## Répartition répondants : secteur plein air



## Répartition géographique hébergement



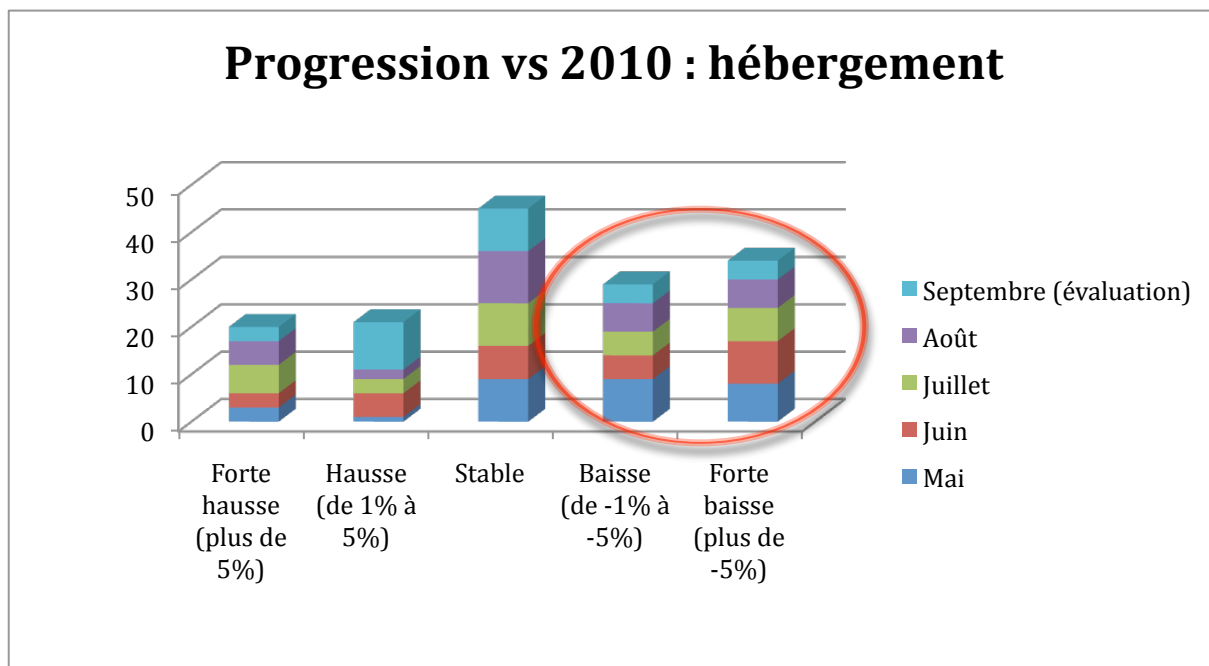
## Répartition géographique attraits



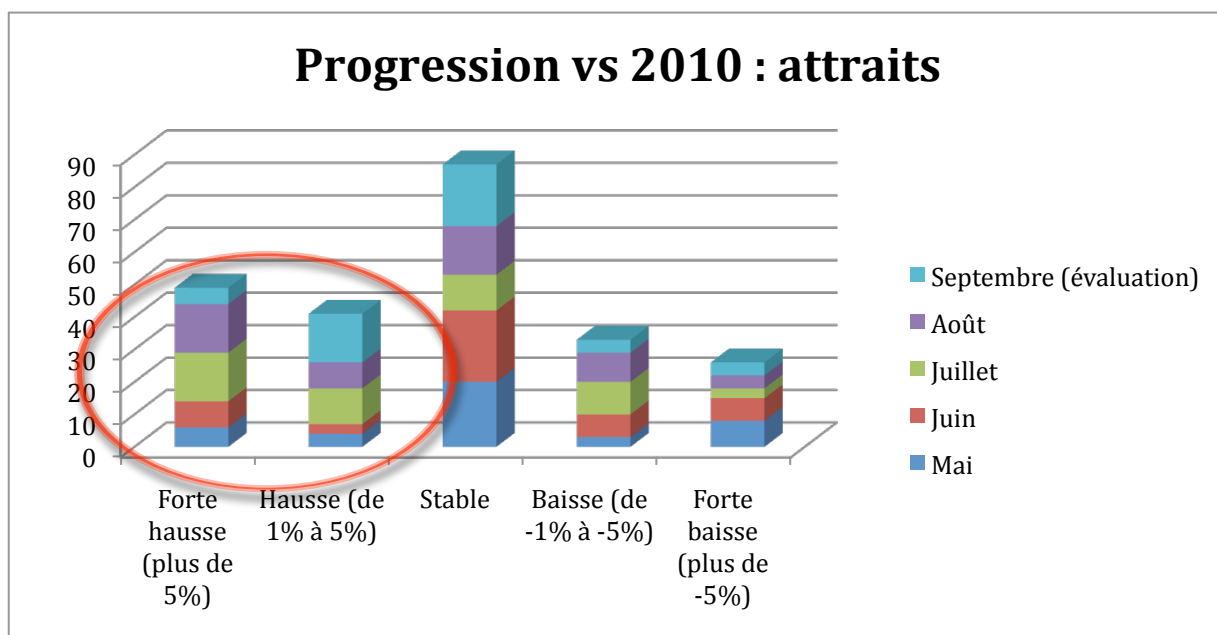
## Progression de l'achalandage

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 2010.

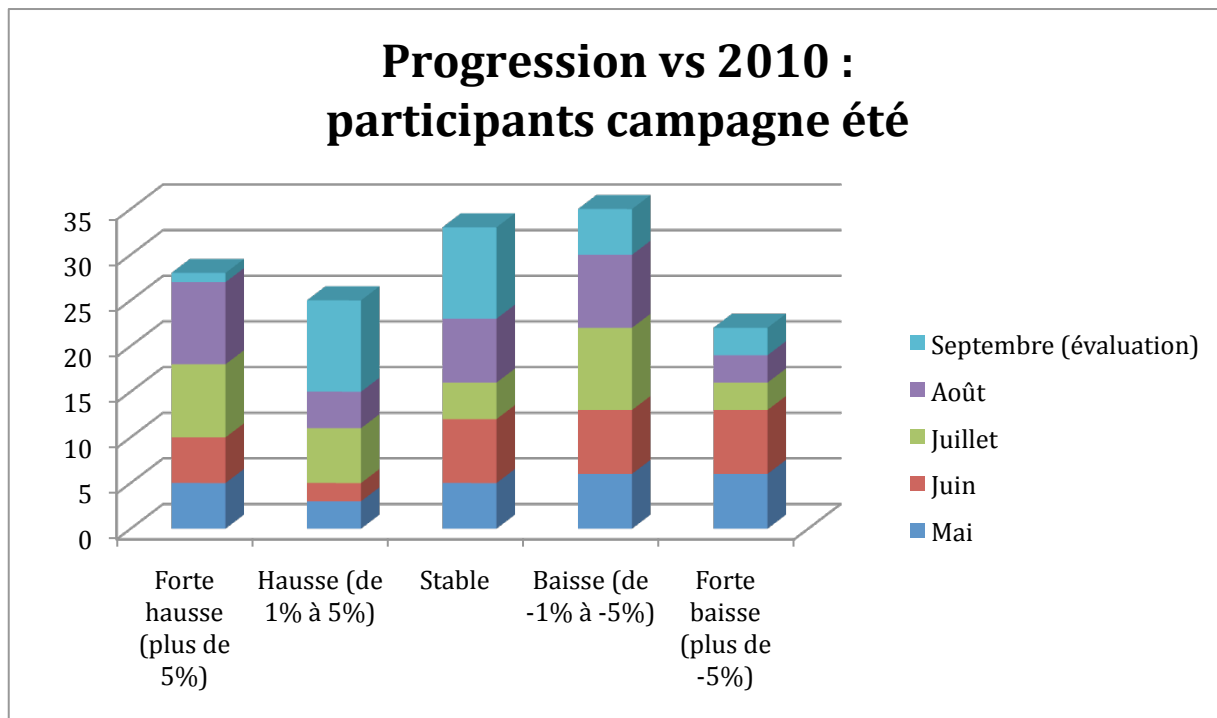
En hébergement, même si 30 % des répondants se considèrent stables, on constate que 42 % d'entre eux signalent une baisse d'achalandage.



Dans le cas des attraites, on constate le résultat inverse : un plus grand nombre d'entreprises signalent des hausses et des fortes hausses. Les fortes hausses sont principalement associées aux mois de juillet et août.



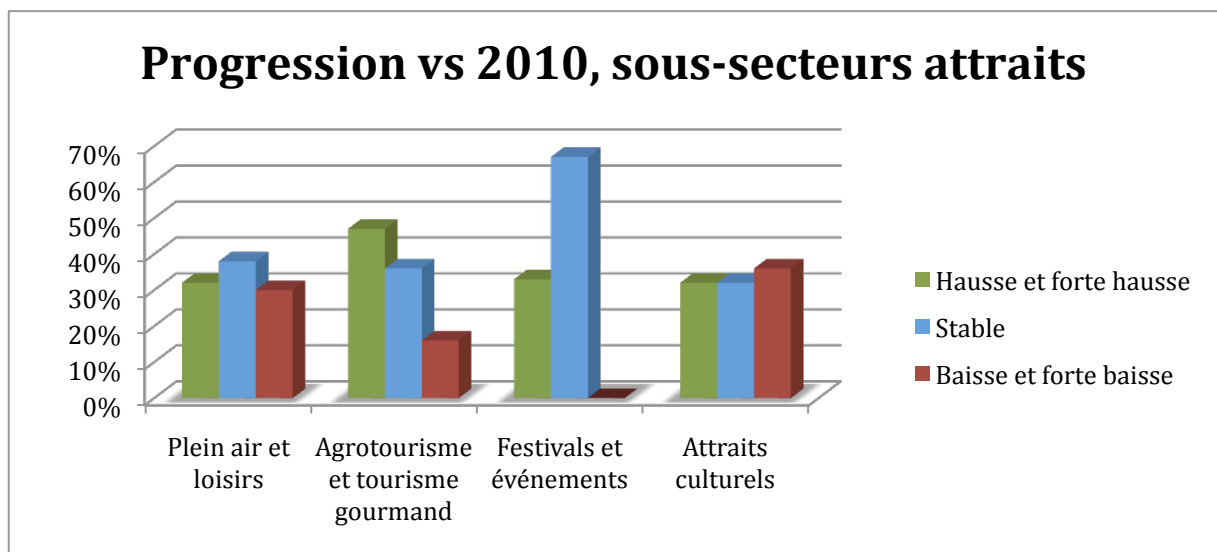
Si l'on considère uniquement les entreprises ayant participé à la campagne « Lanaudière, c'est à MON goût! » (hôtellerie et attractions confondues), on constate des résultats très diversifiés. Soulignons toutefois la forte hausse attribuée aux mois de juillet et août.



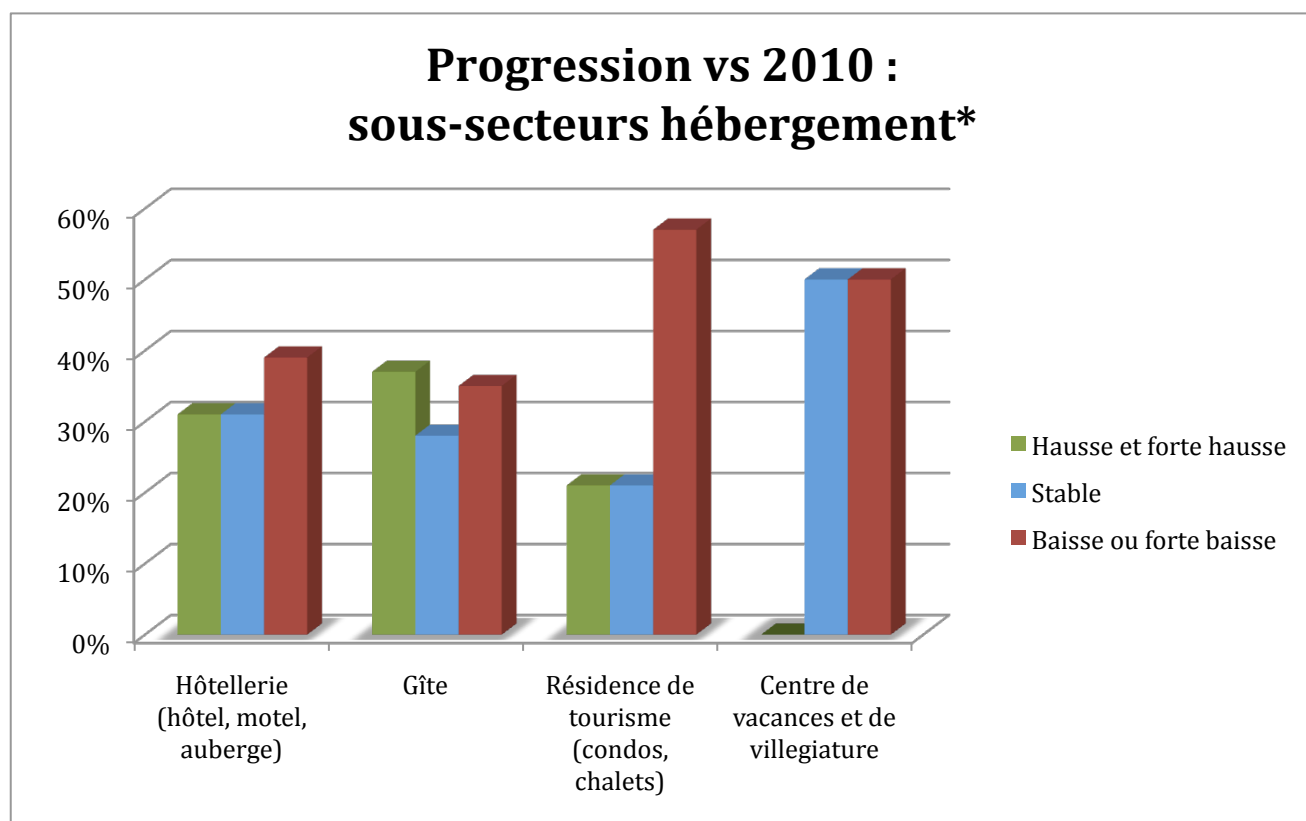
### Sous-secteurs

Les résultats des entreprises touristiques peuvent être très variables, dépendamment de leur sous-secteur d'activité.

Pour les attraits, on remarque que la majorité des entreprises liées aux festivals et événements ainsi qu'à l'agrotourisme signalent les hausses les plus importantes, tandis que les attraits culturels et le secteur du plein air et loisirs obtiennent des résultats mitigés.



Pour l'hébergement, les résultats sont mitigés pour les secteurs de l'hôtellerie et les gîtes. Quant aux résidences de tourisme et centres de vacances, ils obtiennent pour la plupart des résultats décevants.



\* Nombres d'entreprises qui ont répondu au sondage, par secteur :

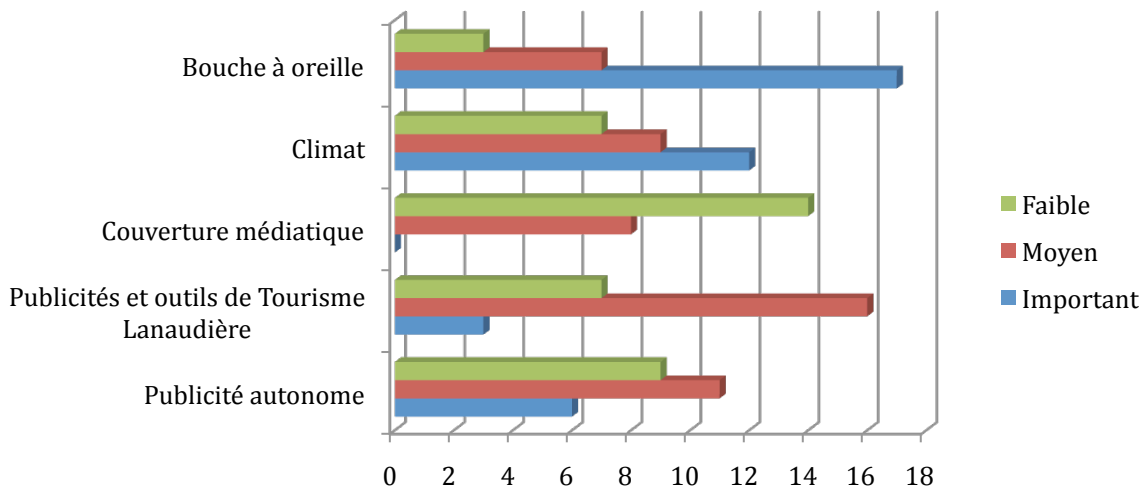
- Hôtellerie : 12
- Gîtes : 6
- Résidences de tourisme : 7
- Centres de vacances et de villégiature : 2

### **Principales influences sur les résultats**

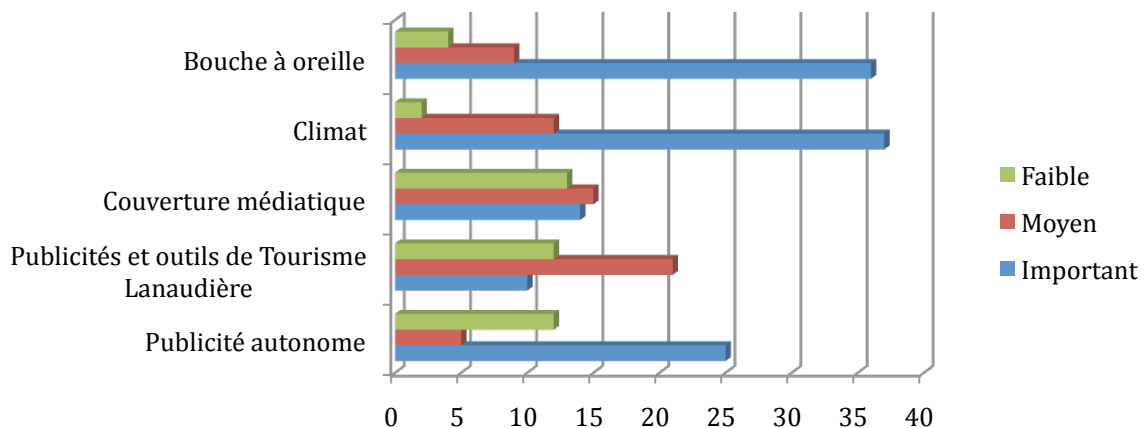
Nous avons interrogé les répondants sur les facteurs qui ont influencé les résultats obtenus cet été comparativement à l'été 2010.

Pour l'hébergement comme pour les attraits, le bouche à oreille et le climat sont clairement identifiés comme les éléments ayant les plus importants impacts. Les publicités et outils de Tourisme Lanaudière sont considérés comme apportant des résultats moyens.

## Impact sur la progression : hébergement

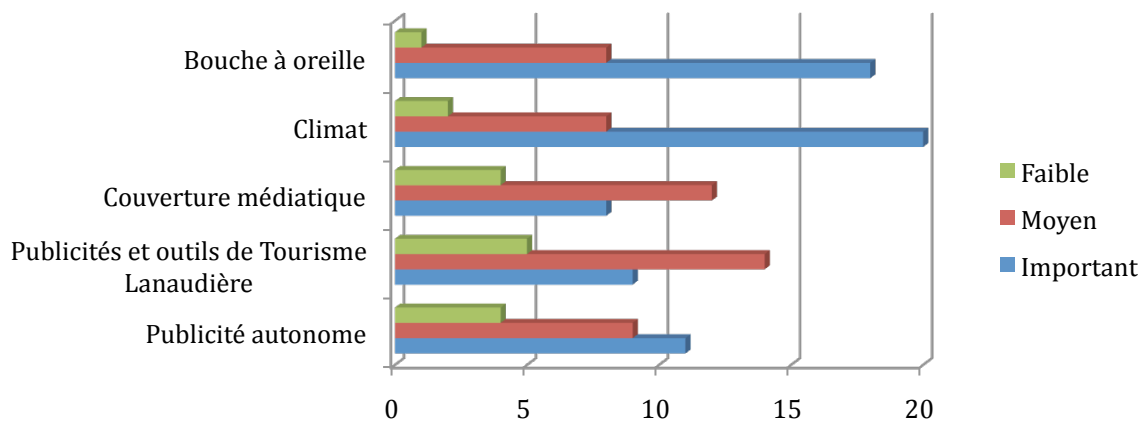


## Impact sur la progression : attraits



Pour les participants à la campagne, on constate généralement des résultats plus positifs que pour l'ensemble des répondants, et ce, pour chacun des cinq choix proposés.

## Impact sur la progression : participants à la campagne

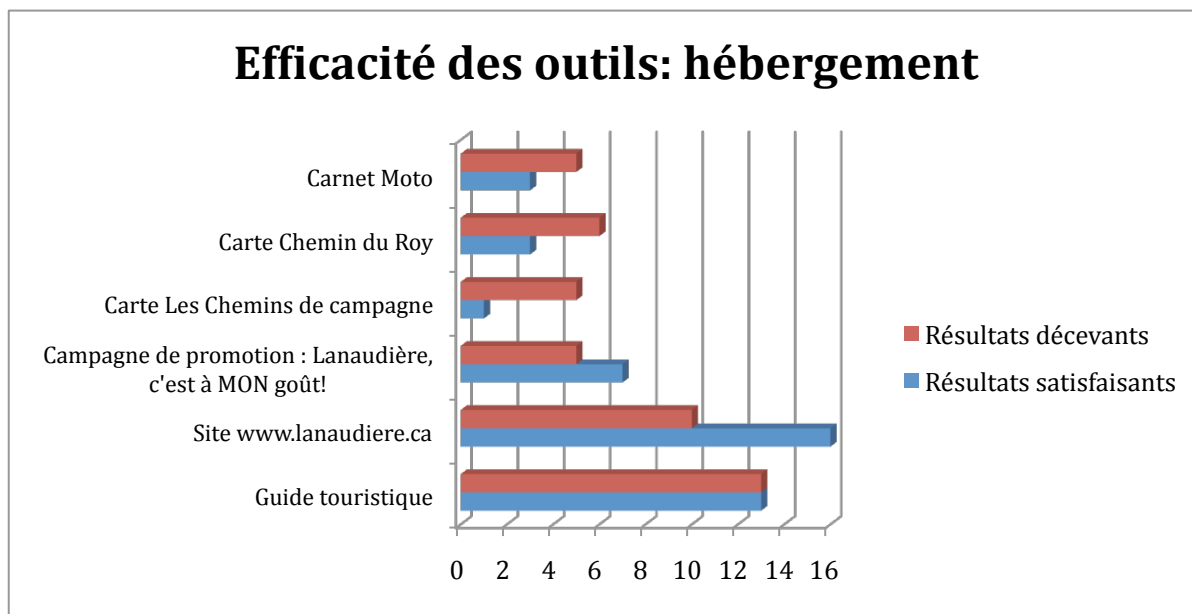


Nous avons aussi demandé aux participants de nommer les facteurs ayant eu un impact sur leurs résultats. Pour les répondants d'hébergement autant que pour ceux des attraits, la situation économique a été un facteur important à leurs moins bons résultats. Dans le même ordre d'idée, le prix de l'essence et la situation du dollar canadien versus le dollar américain ont aussi eu un impact non négligeable. Dans les deux groupes, certaines entreprises ont réalisé des améliorations importantes, ce qui a constitué un facteur déterminant de leurs bons résultats.

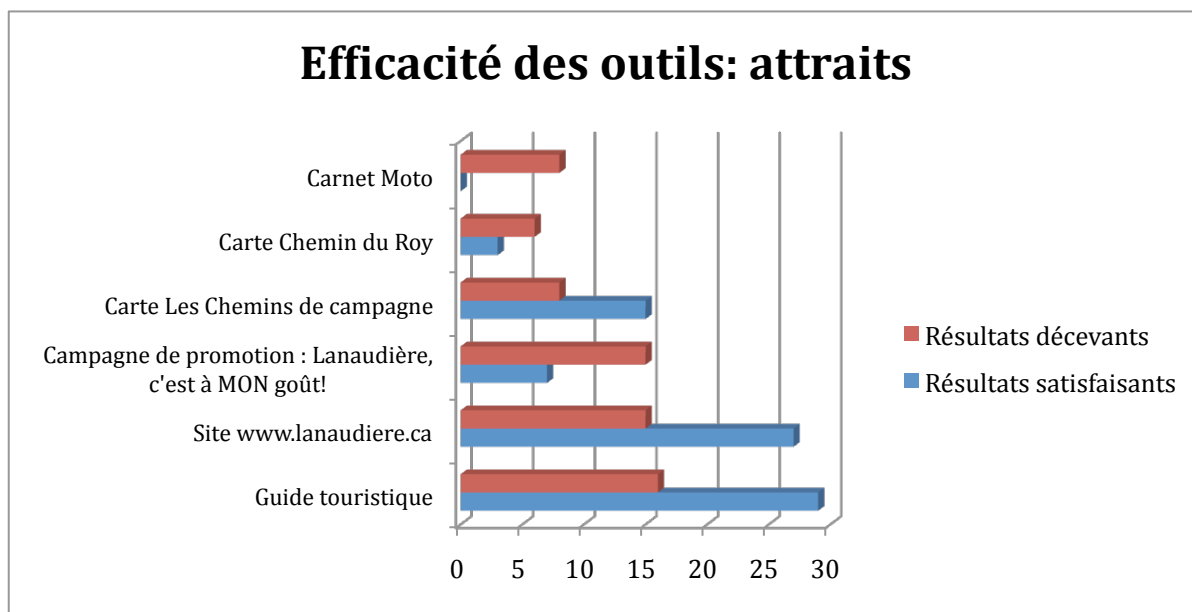
Pour les attraits, la météo en mai et juin a joué en défaveur des entreprises alors que juillet et août ont eu l'effet contraire.

## Efficacité des outils de Tourisme Lanaudière

Dans les lieux d'hébergement, parmi tous les outils proposés par Tourisme Lanaudière, on constate que c'est le site Internet de Tourisme Lanaudière ([www.lanaudiere.ca](http://www.lanaudiere.ca)), qui a généré les meilleurs résultats chez les entreprises ayant répondu au sondage, suivi de la campagne de promotion « Lanaudière, c'est à MON goût! ». Le Guide touristique obtient des résultats partagés tandis que les autres outils (carnet moto, Chemin du Roy et Les Chemins de campagne) obtiennent des résultats décevants.

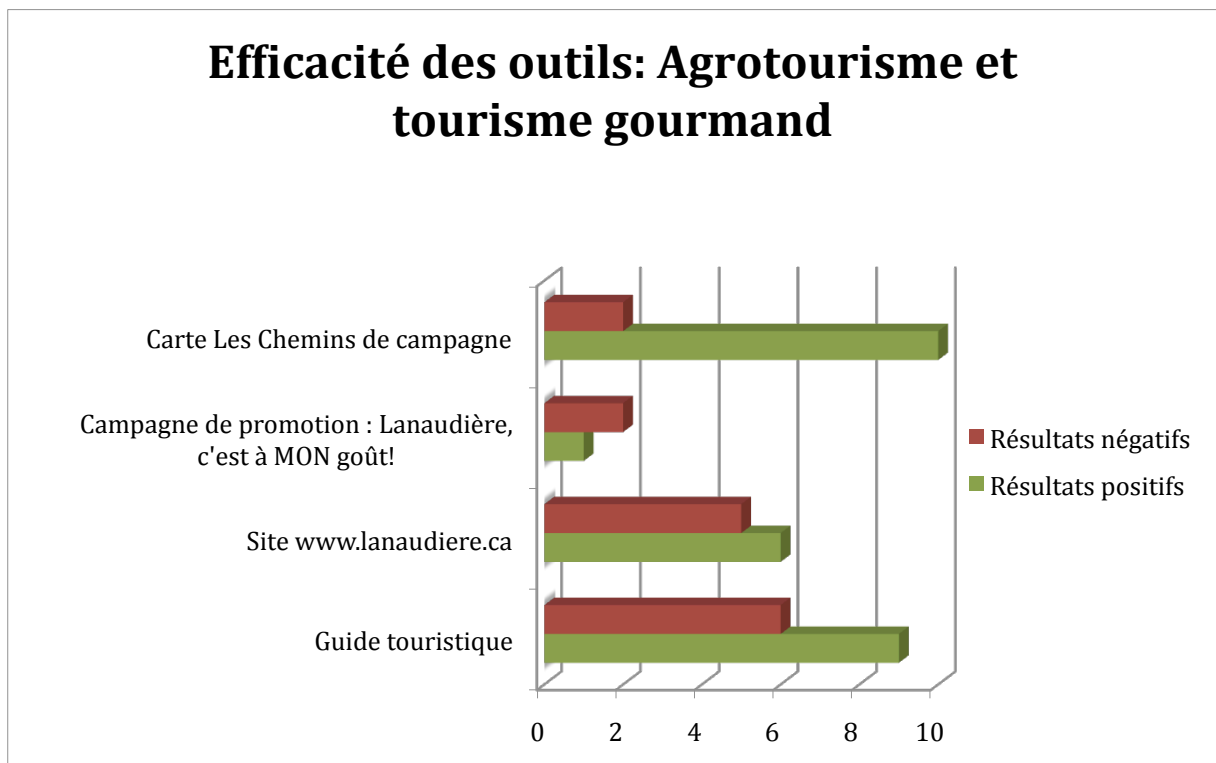
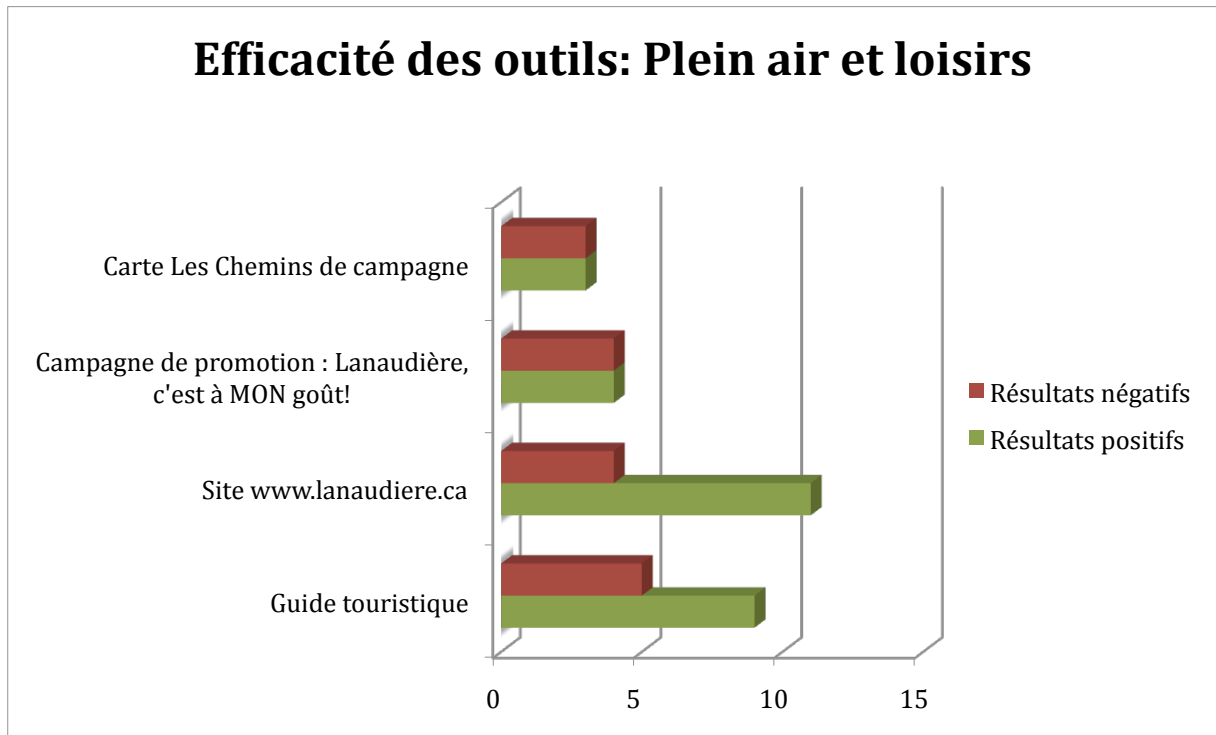


Pour les attraits, le site Internet, le Guide touristique et la carte Les Chemins de campagne ont été efficaces pour la majorité des répondants. À l'inverse, la campagne « Lanaudière, c'est à MON goût ! », le carnet moto et la carte Chemin du Roy ont généré davantage de déception sur leur efficacité.

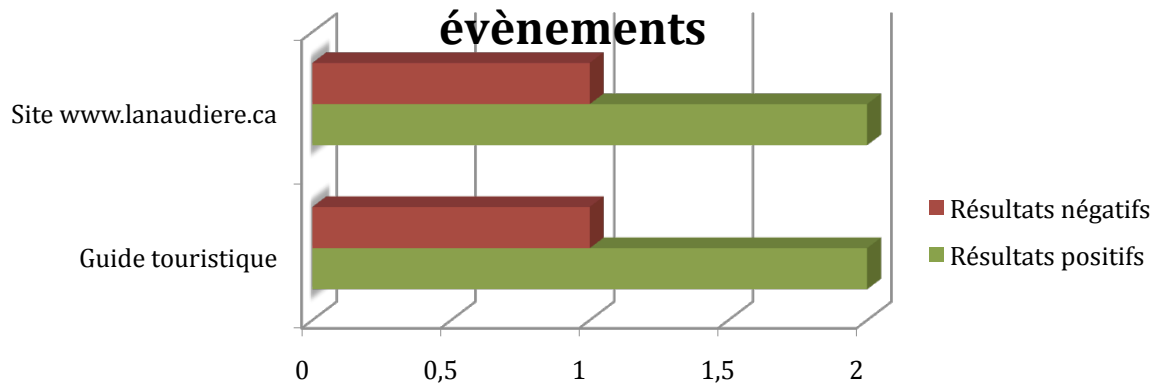


## Sous-secteurs

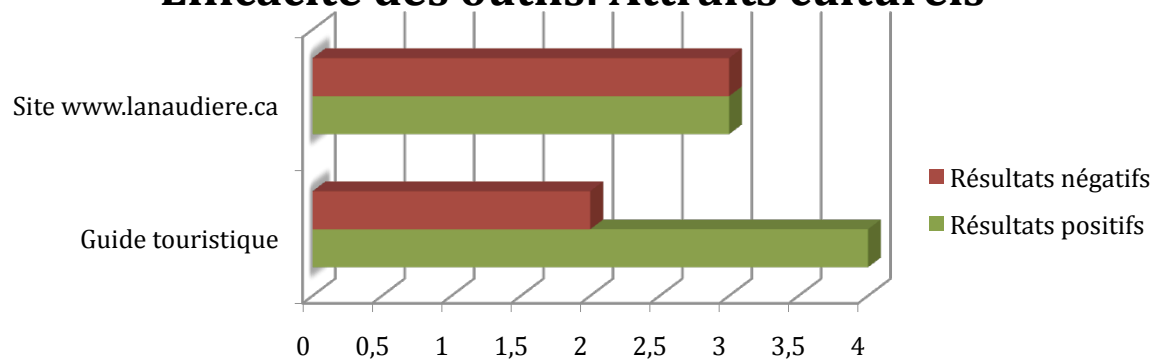
Les résultats des entreprises touristiques peuvent être très variables, dépendamment de leur sous-secteur d'activité.



## Effacité des outils: Festivals et événements



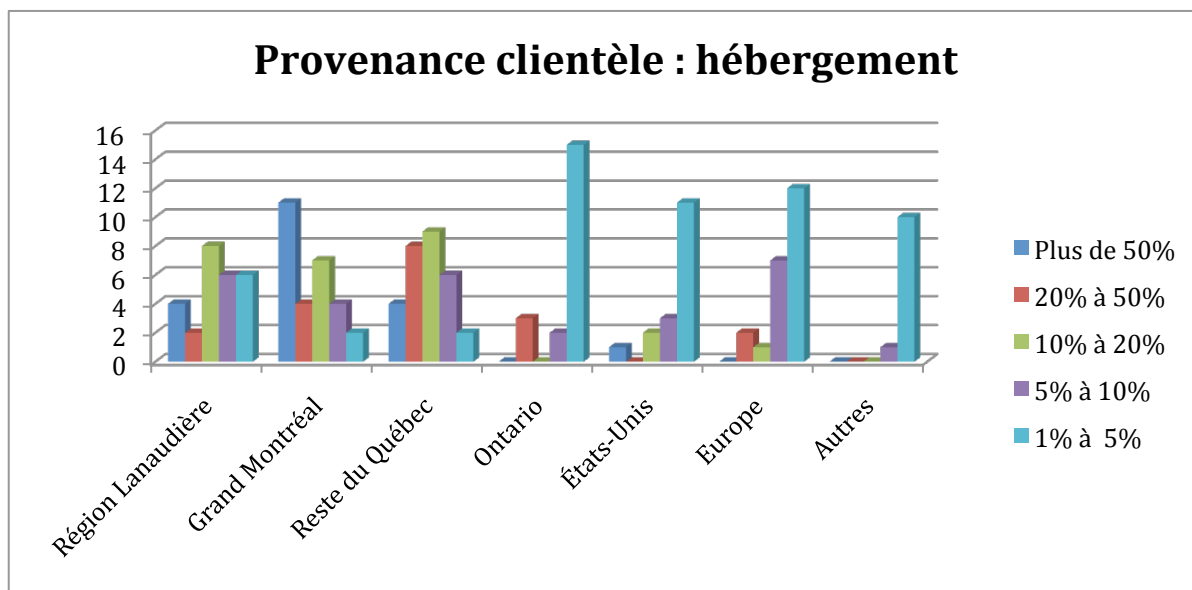
## Effacité des outils: Attractions culturelles



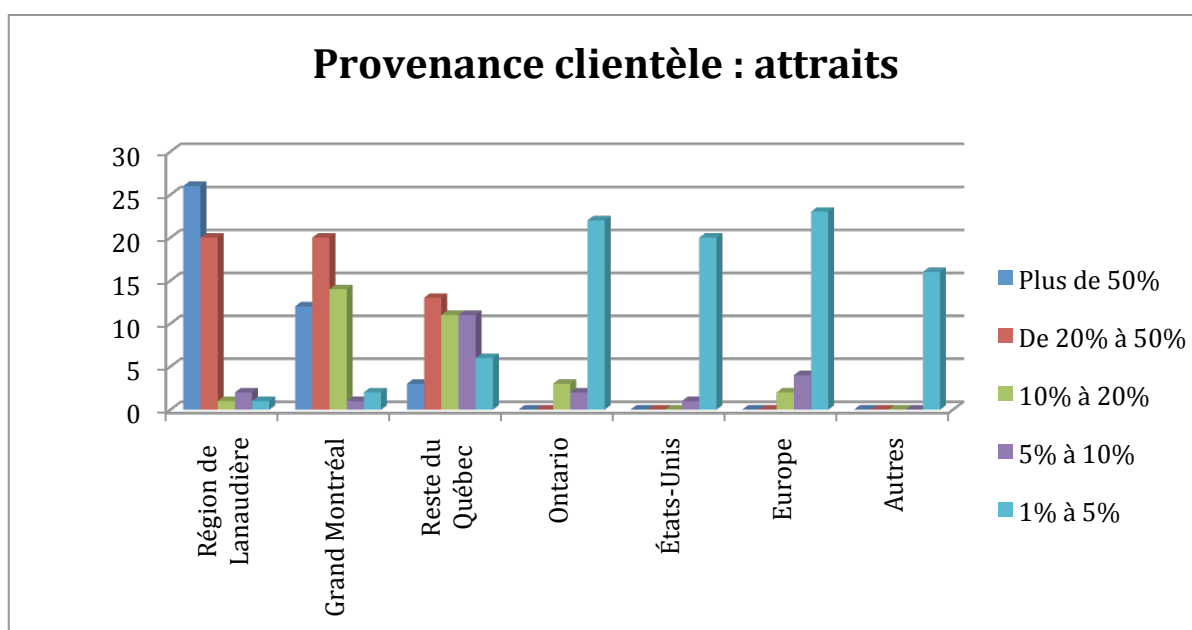
## Provenance de la clientèle

La provenance de la clientèle des membres de Tourisme Lanaudière est différente pour les établissements d'hébergement et les entreprises d'attrait touristiques.

Pour les lieux d'hébergement, les fortes proportions de visiteurs (de 20 % à 50 %, de 50 % et plus) proviennent principalement du grand Montréal. L'intra régional (Lanaudière) et le reste du Québec constituent aussi des marchés majeurs pour un nombre important d'entreprises. Notons que les marchés de l'Ontario, des États-Unis et de l'Europe constituent tout de même des portions intéressantes de marché pour plusieurs entreprises hôtelières.

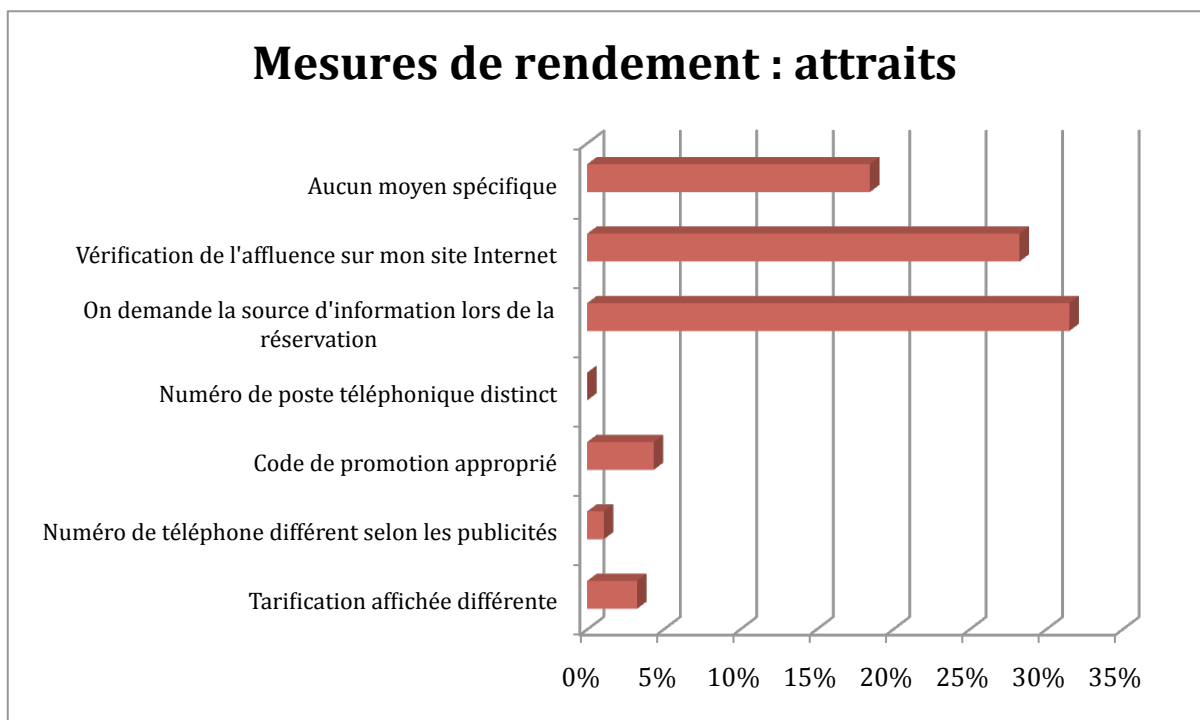
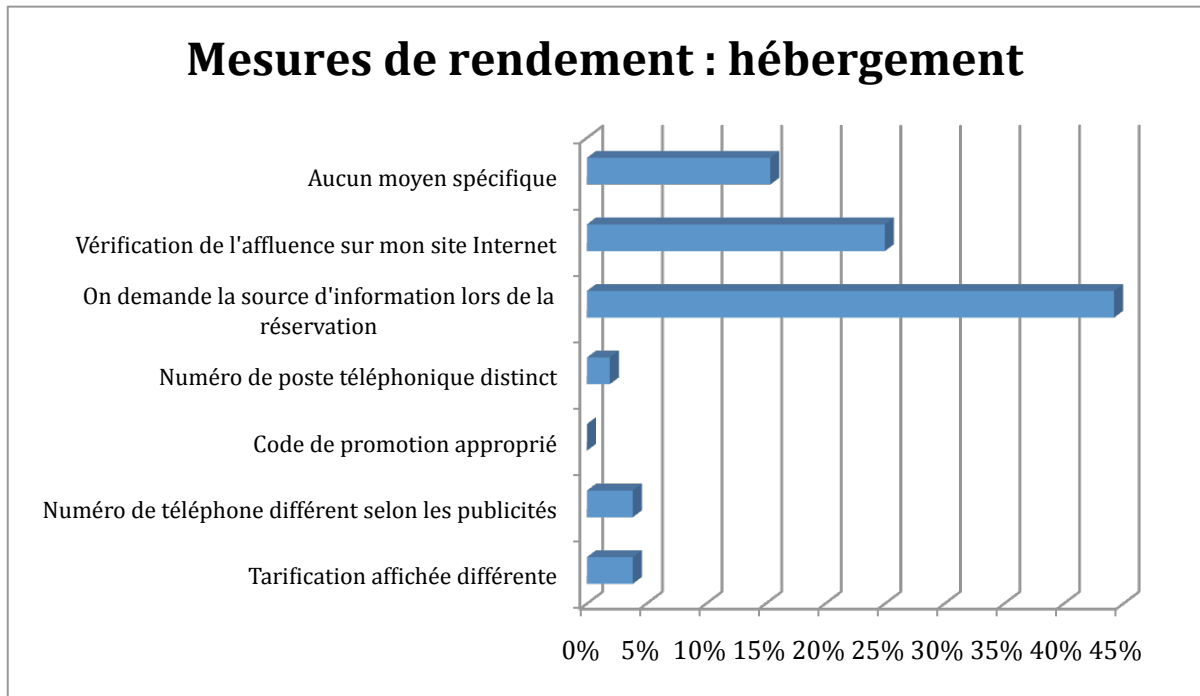


La provenance de la clientèle des attrait touristiques de Lanaudière est, quant à elle, fortement concentrée dans Lanaudière, suivi du grand Montréal. Notons qu'une majorité de répondants reçoivent entre 5 et 50 % de clientèles des autres régions du Québec. Les marchés extérieurs constituent, pour les attrait, une très petite portion de la clientèle totale.



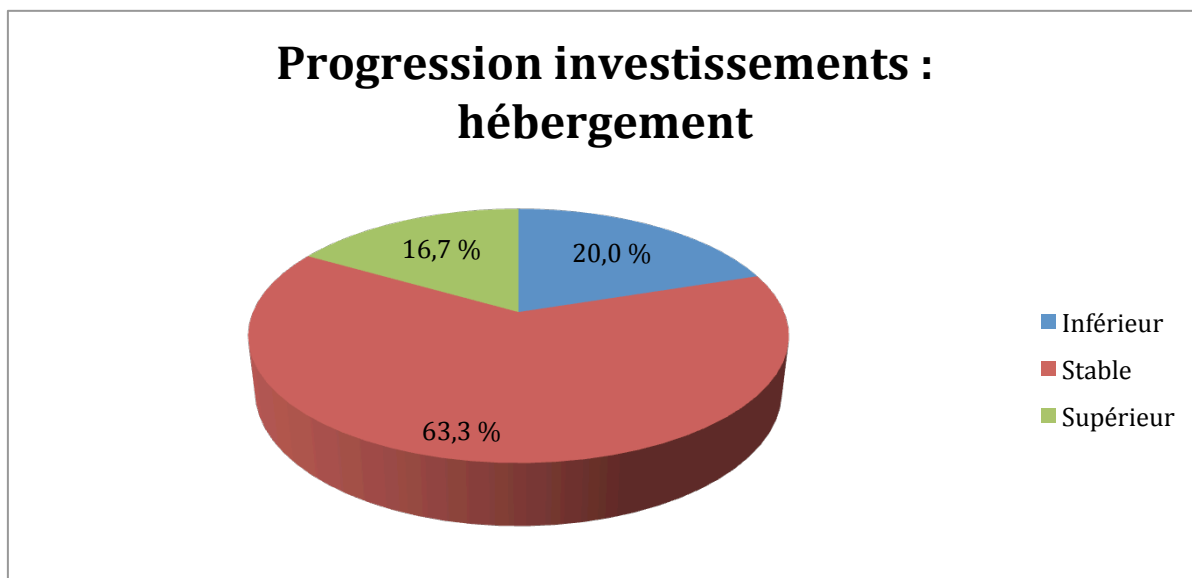
## Mesures de rendement

Les moyens utilisés par les membres afin de mesurer le rendement de leurs publicités sont illustrés par les graphiques suivants. Le moyen le plus employé est la demande à la source d'information lors de la réservation. Le second moyen, qui est très utilisé, est la vérification de l'affluence du site Internet de l'entreprise ou l'événement. Malheureusement, un grand nombre de répondants ont identifiés n'avoir aucun moyen spécifique pour mesurer le rendement de leur publicité. Sur les 83 répondants à cette question, 25 n'utilisent aucun moyen spécifique de mesure, soit 30 %.

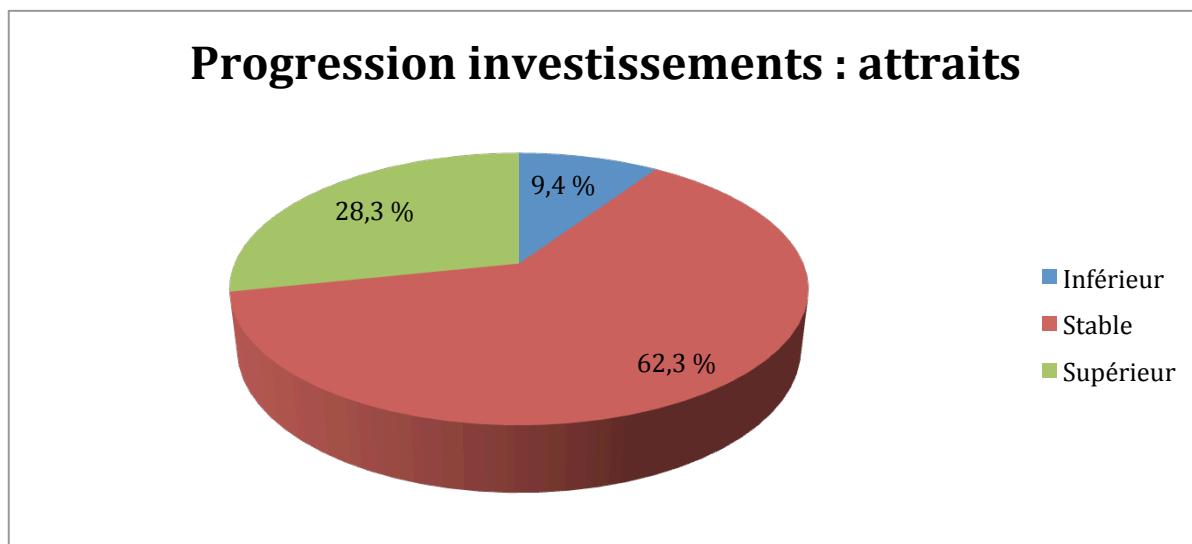


## Progression des investissements

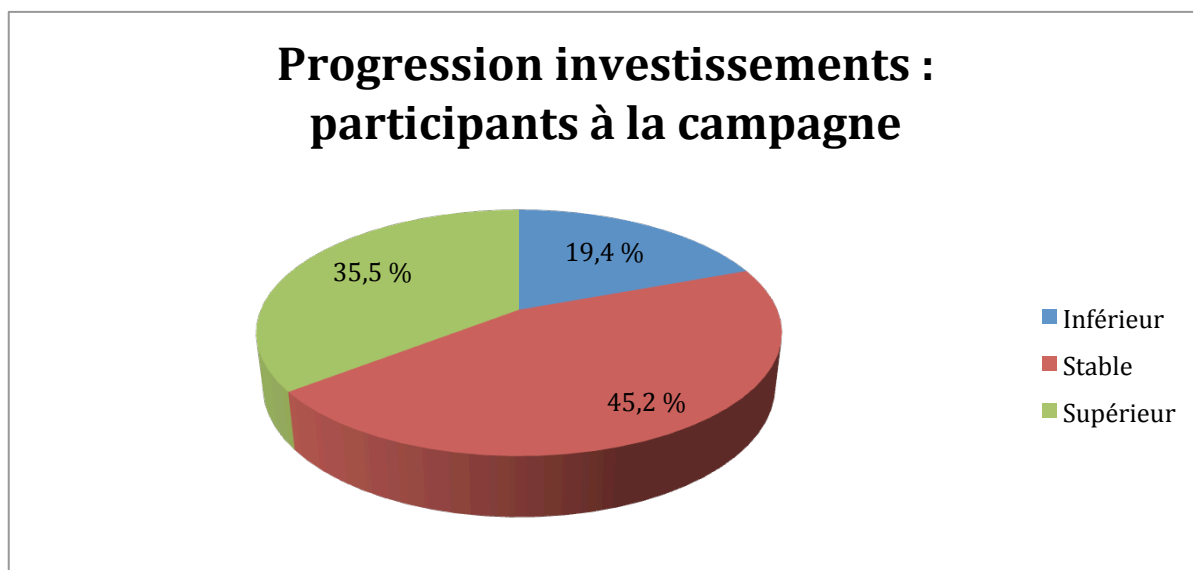
Les graphiques suivants démontrent la progression de l'investissement publicitaire des répondants par rapport à 2010. Même si plus de 60 % des entreprises (hébergement et attraits confondus) affirment avoir maintenu leurs investissements stables par rapport à 2010, on constate tout de même que 20 % des lieux d'hébergement ont diminué leurs investissements.



Inversement, pour les attraits, un nombre plus important (28 %) d'entreprises signalent une augmentation d'investissements comparativement à seulement 9 % qui signalent une baisse.



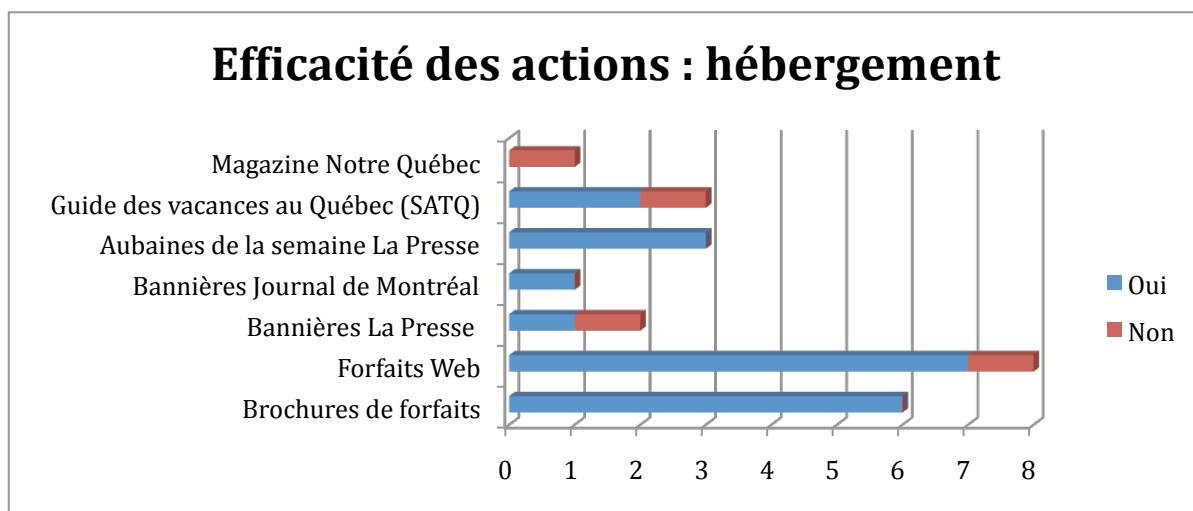
On constate une différence marquée chez les participants à la campagne été 2011. En effet, 35 % d'entre eux ont fait de plus grands investissements en 2011. En somme, environ 81 % de ces entreprises ont soit augmenté ou maintenu le même investissement que l'année précédente.



### Questions exclusives aux participants à la campagne été 2011

Parmi les répondants, 31 entreprises ont indiqué avoir participé à la campagne été 2011.

Pour les entreprises d'hébergement, le magazine Notre Québec ne semble pas avoir été efficace. Les bannières La Presse obtiennent des résultats mitigés tandis que tous les autres items présentent des résultats positifs. Les brochures de forfaits ainsi que les forfaits Web sont les moyens ayant apporté le plus de résultats.



Pour les attraits touristiques, le magazine Notre Québec obtient de meilleur résultats alors que les Aubaines de la semaine La Presse n'ont pas donné de résultats satisfaisants. Les forfaits Web et la brochure de forfaits sont des actions qui ont démontré leur efficacité pour la majorité des répondants.

