

BILAN ÉTÉ 2016

- AU QUÉBEC
- EN OUTAOUAIS
- CHEZ TOURISME OUTAOUAIS



BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2016

PROVINCE DU QUÉBEC

HÉBERGEMENTS: TAUX D'OCCUPATION ≈74%

 4%

ACHALANDAGE POUR LES 19 RÉGIONS TOURISTIQUES

(DE JANVIER À JUILLET 2016 VS 2015)

 3%

FACTEURS EXTERNES : LE PRIX À LA BAISSÉ DE L'ESSENCE, LE TAUX DE CHANGE, LE BEAU TEMPS.

BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2016

RÉGION DE L'OUTAOUAIS

HÉBERGEMENTS

- TAUX D'OCCUPATION D'ENVIRON 65 % COMPARATIVEMENT À 50 % IL Y A À PEINE CINQ ANS.*
- LES GÎTES ET HÉBERGEMENTS DE CINQ CHAMBRES ET MOINS ONT AUSSI CONNU UN ÉTÉ DIGNE DE MENTION, CERTAINS AFFICHANT COMPLET À PLUSIEURS REPRISES AU COURS DE LA SAISON.

ATTRAITES TOURISTIQUES : UNE HAUSSE SIGNIFICATIVE

- LA TENDANCE EST LA MÊME DU CÔTÉ DES ATTRAITES, ALORS QUE PLUSIEURS ONT CONNU UNE HAUSSE SIGNIFICATIVE PAR RAPPORT À 2015.

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS : FOULES RECORD

- FESTIVAL DE MONTGOLFIÈRES DE GATINEAU
- L'OUTAOUAIS EN FÊTE
- L'AMNÉSIA ROCKFEST
- FESTIVAL DE LA FIBRE TWIST

*Période de mai à juillet. Source : ministère du Tourisme du Québec

BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2016

L'ÉQUIPE DE TOURISME OUTAOUAIS

INFORMATION TOURISTIQUE

- NOUVEAUTÉ : **UNE ÉQUIPE D'ACCUEIL A ÉTÉ DÉPLOYÉE AU SEIN DU MUSÉE CANADIEN DE L'HISTOIRE**, FRUIT D'UN PARTENARIAT ENTRE TOURISME OUTAOUAIS, TOURISME OTTAWA ET LE MUSÉE. NOTRE ÉQUIPE A RÉPONDU À 60 % PLUS DE DEMANDES QU'À PAREILLE DATE EN 2015 (4 657 VS 2 917)
- LES QUESTIONS LES PLUS FRÉQUENTES PORTENT SUR LES ATTRAITS ET ACTIVITÉS, NOTAMMENT **EN FAMILLE**, LES **SENTIERS CYCLABLES** DE MÊME QUE SUR **L'OFFRE CULTURELLE RÉGIONAL**.

RETOMBÉES DE PRESSE

- NOUS AVONS ACCUEILLI **33 JOURNALISTES**, **1 REPRÉSENTANTE DU BUREAU DE TOURISME QUÉBEC À PARIS** AINSI QUE **4 ÉQUIPES DE TOURNAGE**.
- LA VALEUR DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DÉCOULANT D'ARTICLES DE PRESSE IMPRIMÉE TOTALISE **1,4 MILLION \$** ET CE, SANS COMPTER LA VALEUR DES **94 ARTICLES** PARUS SUR LE WEB

BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2016

L'ÉQUIPE DE TOURISME OUTAOUAIS : PRÉSENCES TERRAIN

34
PRÉSENCES

GATINEAU

- OUVERTURE AUBERGE SYMMES
- GRAND PRIX CYCLISTE (29-MAI)
- COURS TOUTOUNES (12-JUIN)
- OUTAOUAIS EN FÊTE (23-26 JUIN)
- GRAND TOUR DESJARDINS (6-8 AOÛT)
- TOUR BANQUE NATIONALE (JUILLET)
- SOIRÉE GOURMANDE GRANDS FEUX DU CASINO (17-AOÛT)
- FESTIVAL DE LA RUE PRINCIPALE AYLNER (20-AOÛT)
- 25E ANNIVERSAIRE DE LA MAISON DE LA CULTURE (25-AOÛT)
- FESTIVAL DES MONTGOLFIÈRES (1-5 SEPT.)
- INAUGURATION DE LA RUE JACQUES-CARTIER (10-SEPT-16)

COLLINES DE L'OUTAOUAIS

- SPARTAN RACE (18 JUIN)
- AGENT COMM. / MOTO (15 JUIN)
- FOIRE GOURMANDE DE L'OUTAOUAIS (28 AOÛT)
- FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM DE WAKEFIELD (16 SEPT.)
- TOURNAGE PLEIN AIR (SEPTEMBRE)
- AGENT COMM. / NORDIK
- AGENT COMM. / PARC DE LA GATINEAU

PETITE NATION LA LIÈVRE

- AGENT COMM. / VIRÉE AGRO (JUIN)
- FESTIVAL DE LA PATATE (11 AOÛT)
- FESTIVAL DE LA FIBRE TWIST (20 AOÛT)
- RALLY DÉFI (10 SEPT.)
- TOURNAGE PLEIN AIR ET POURVOIRIES (JUIN ET SEPTEMBRE)

PONTIAC

- AGENT COMM. / POURVOIRIE LAC BRYSON (MI-MAI)
- PONTIAC FESTIVAL (4 JUIN)
- SHAWVILLE FAIR (1-5 SEPT.)
- TOURNAGE PLEIN AIR (JUIN)
- AGENT COMM. / RAFTING PLEINE LUNE (JUILLET)
- AGENT COMM. / OBSERVATION D'ÉTOILE (SEPT.)

VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

- KITIGANZIBI POW WOW (4-5 JUIN)
- AGENT COMM. / ZEC BRAS-COUPÉ DÉSERT (11-12 JUILLET)
- AGENT COMM. / MAJOPIAL (25 JUIN)
- AGENT COMM. / VALLÉE DES CANNEBERGES (OCT.)

BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2016

L'ÉQUIPE DE TOURISME OUTAOUAIS : LE BLOGUE

BLOGUE

- 44 BILLETS ONT ÉTÉ PUBLIÉS, EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS, SUR LE BLOGUE DE TOURISME OUTAOUAIS ENTRE LES MOIS DE MAI ET D'AOÛT 2016.

	SESSIONS SITE WEB	FACEBOOK		
		PORTÉE	RÉACTIONS	SPONSORISÉ
10 DES ACTIVITÉS GRATUITES À GATINEAU ET OTTAWA	21 939	2 800	49	NON
50 ACTIVITÉS À 50 \$ OU MOINS POUR LES FAMILLES	8 055	28 100	1200	NON
61 ARRÊTS DU VIEUX-HULL POUR LES DRESSEURS DE POKÉMONS.	7 014	179 970	1128	OUI
VOYAGER AVEC SON CHIEN EN OUTAOUAIS!	2 272	25 045	414	NON

BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2016

L'ÉQUIPE DE TOURISME OUTAOUAIS : LES MÉDIAS SOCIAUX

		2015	2016	
Facebook	Nombre d'abonnées*	12 400	18 479	↑ 48%
	Taux d'engagement**	N/A	16%	
	Portée totale**	190 724	851 398	
	Portée organique**	100 264	313 397	
Instagram	Nombre d'abonnées*	1 071	2 520	↑ 135%
	Le mot-clic #outaouaisfun qui a été utilisé à ce jour sur plus de 16 600 photos Instagram.			

*Données comparative 30 sept. 2016 vs octobre 2015. Source : Tourisme Outaouais

**Données comparative été.2016 vs été 2015 pour la page FR (62% des fans FB). Source : Tourisme Outaouais

BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2016

L'ÉQUIPE DE TOURISME OUTAOUAIS : LES MÉDIAS SOCIAUX

Outaouais Tourism– Discover the Outaouais Region!
1 septembre, à 16:22 · 🌐

It's still summer in the Outaouais and we have all it takes to make the most of it! Take a look! bit.ly/coulongefalls

Voir la traduction



19 377 personnes atteintes

7,6 K vues

J'aime Commenter Partager

31 Commentaires principaux

50 partages 5 commentaires

Tourisme Outaouais a ajouté 4 nouvelles photos.
11 août, à 15:36 · 🌐

En apprendre un brin sur la pomme de terre en quinze minutes? C'est ce qu'on vient de faire avec Stéphane Bock de la Ferme des Bock à Notre-Dame-de-la-Paix. Vous ne connaissez pas les Bock? En gros, voici leur histoire : Les premiers Bock arrivent en 1896 pour y travailler le bois. En octobre 1902, Ariste Bock fonde Notre-Dame-de-la-Paix et devient son premier maire. Après quelques années, on y découvre une terre riche à la culture de patates. Au début du siècle, les fermiers... Afficher la suite



11 614 personnes atteintes

Mettre la publication en avant

J'aime Commenter Partager

78 Commentaires principaux

71 partages

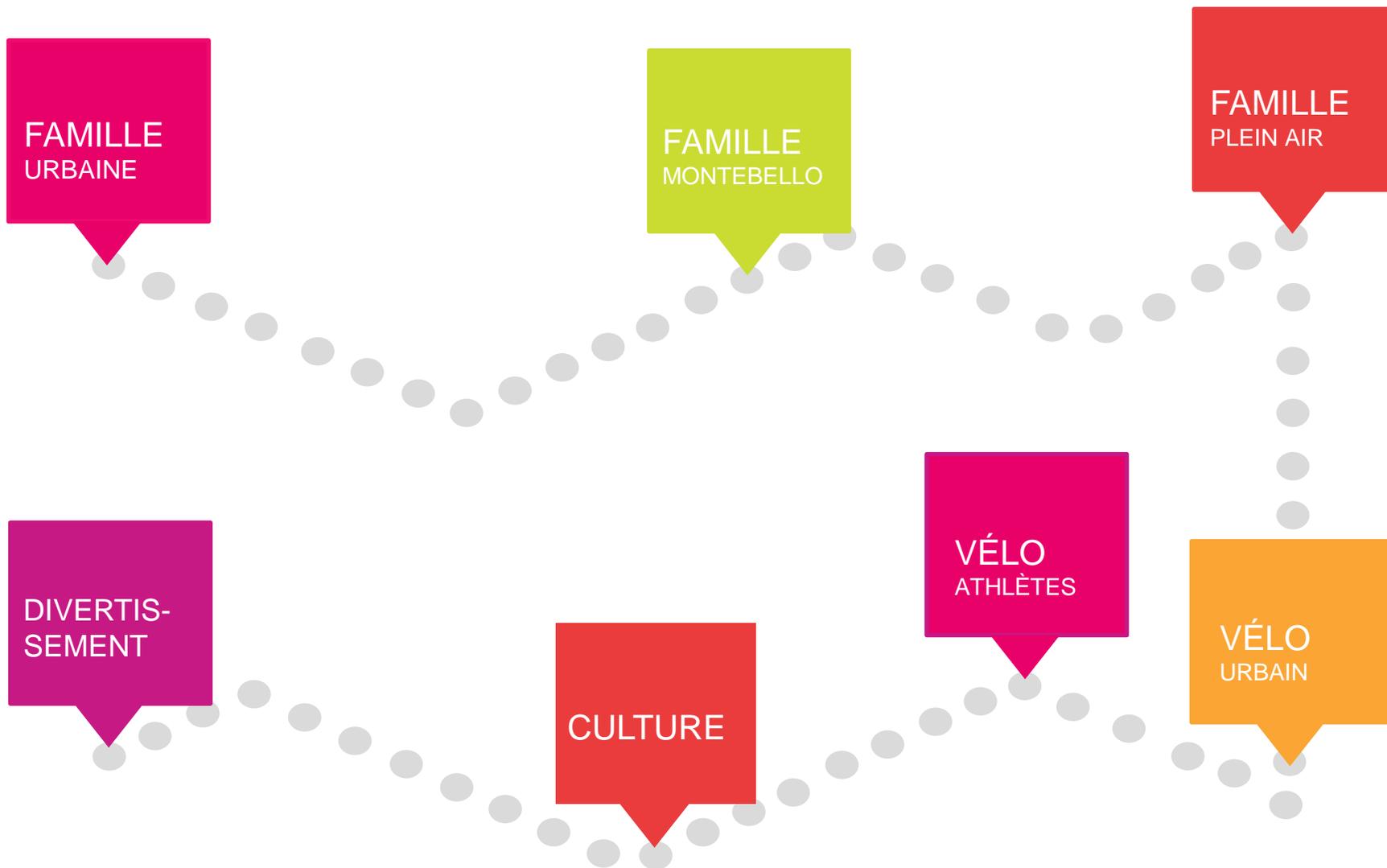
BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2016

CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016 : OFFENSIVES NOTORIÉTÉS



NOS PRÉ-ROLL WEB

CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016



RÉSULTATS

CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016

TACTIQUES	BUDGET	IMPRESSIONS	RÉSULTATS	CTR	TAUX DE COMPLÉTION	
VIDÉO PRÉ-ROLL	90 000\$	3,8 M	36 900 CLICS	0,97% Moy. 0,7%	70% Moy. 68%	+
VIDÉO PRÉ-ROLL YOUTUBE	10 000\$	700 000	136 630 VUES		19,5% Moy. 15-25%	++

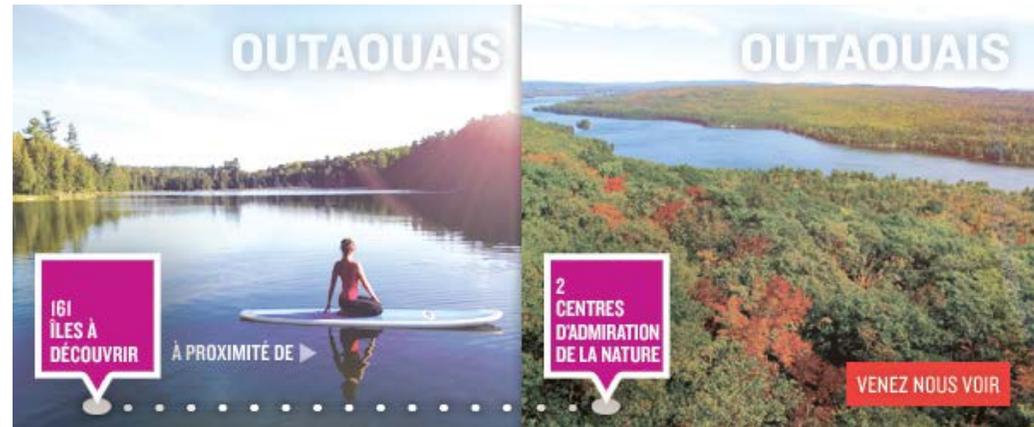
RÉSULTATS

CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016

2015



2016



TACTIQUES	BUDGET	IMPRESSIONS	RÉSULTATS	CTR
BANNIÈRES WEB VIP	9 500\$	6,1 M	4 500 CLICS	0,07% Moy. 0,07%
BANNIÈRES WEB PARTENAIRES	10 100\$	790 000	278 INTERACTIONS	0,02% Moy. 0,07%
SEM	17 700\$	380 789	12 618 CLICS	3,31%



RÉSULTATS

CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016 : PARTENARIAT AVEC QUÉBÉCOR

TACTIQUES	MÉDIAS	DESCRIPTION	ATTRAITES	RÉSULTATS
SALUT BONJOUR	TÉLÉVISION 	2 chroniques plein-air (23 juillet & 13 août), durée moyenne 4:45 minutes, réalisé par Marcel Bouchard.	Parc de la gatineau Arbraska	Entre 43% et 51% des visites sur le site web de Tourisme Outaouais étaient organiques.
	TÉLÉVISION 	2 interventions météo par jour (16 et 17 juillet), durée moyenne 2 minutes.	Parc oméga Château Montebello Nordik spa-nature	

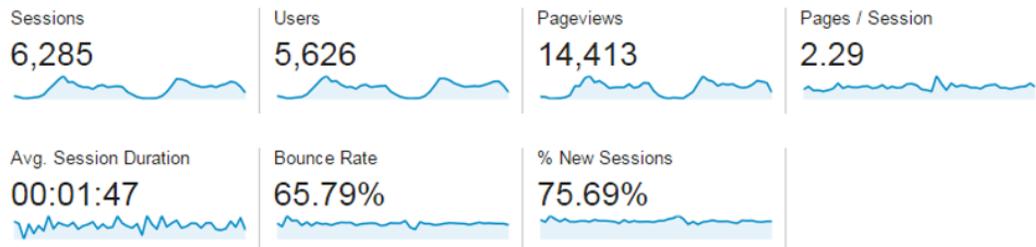
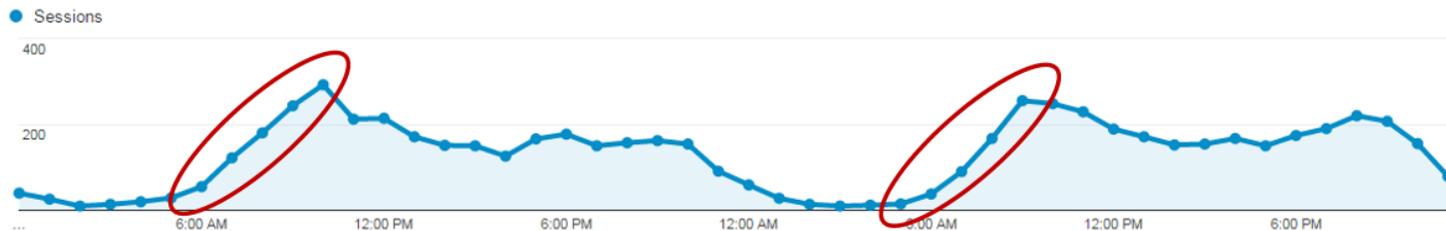
RÉSULTATS

CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016 : PARTENARIAT AVEC QUÉBÉCOR

TVA – Salut Bonjour – Météo en direct

Chronique du 16 et 17 juillet

- Chaque chronique a duré entre 166s et 176s au lieu de 90s prévu
- Les interventions étaient vers 7h05 et 8h05 les 16 et 17 juillet. On remarque un lift au niveau des visites sur le site entre 7h et 11h
- 51% des recherches ces deux journées là étaient des recherches organiques, ce qui veut dire que les gens ont cherché Tourisme Outaouais dans Google



Source / Medium ?		Acquisition
		Sessions ? ↓
		6,285 % of Total: 100.00% (6,285)
<input type="checkbox"/>	1. google / organic	3,223 (51.28%)
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	1,492 (23.74%)
<input type="checkbox"/>	3. google / cpc	633 (10.07%)

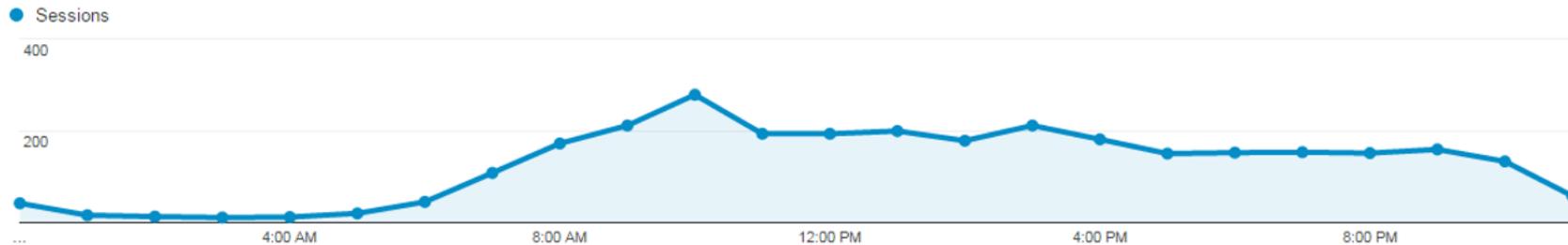
RÉSULTATS

CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016 : PARTENARIAT AVEC QUÉBÉCOR

TVA – Salut Bonjour – Chronique Plein Air

Chronique du 13 août

- La chronique a duré 4m45s au lieu de 3 minute comme prévu
- La chronique a été diffusée à 8h42 et on peut voir un lift au niveau des visites sur le site entre 7h et 11h
- 45% des recherche cette journée là étaient des recherches organiques, ce qui veut dire que les gens ont cherché Tourisme Outaouais dans Google



Sessions

3,039

Users

2,832

Pageviews

5,782

Pages / Session

1.90

Avg. Session Duration

00:01:27

Bounce Rate

72.43%

% New Sessions

77.69%

Source / Medium ?		Acquisition
		Sessions ? ↓
		3,039 % of Total: 100.00% (3,039)
<input type="checkbox"/>	1. google / organic	1,358 (44.69%)
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	668 (21.98%)
<input type="checkbox"/>	3. google / cpc	211 (6.94%)

RÉSULTATS

CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016 : PARTENARIAT AVEC QUÉBÉCOR

TACTIQUES	MÉDIAS	DESCRIPTION	ATTRAITES	RÉSULTATS
COUP DE POUCE	TÉLÉVISION	Chronique Voyage de Marie-Julie Gagnon dans l'émission Salut Bonjour.	Château montebello Arbraska	WEB 1,1 M D'IMPRESSIONS 2000 CLICS SUR LES BANNIÈRES
	WEB	Bannières web sur le site de Coup de pouce	Zec bras-coupé desert Ramada	
	FACEBOOK	Visibilité via Coup de Pouce Visibilité via MJ sur ses plateformes	Lumières du Nord Musée de la nature Musée des beaux-arts	
	AUTRES	Visibilité radio 98.5 FM à Montréal Article de blogue		
	MAGAZINE	2 ½ pages de contenu éditorial sur l'Outaouais.	Notoriété Arbraska	

RÉSULTATS

CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016 : PARTENARIAT AVEC TÉLÉ-QUÉBEC

TACTIQUES	MÉDIAS	DESCRIPTION	IMPRESSIONS	RÉSULTATS
CONCOURS FAMILLE	TÉLÉVISION	142 occasions de 30 secondes	3 128 000	9 959 Inscriptions concours 30% Inscription infolettre
	WEB	Bannières web sur le site de télé-québec	100 000	
	FACEBOOK	2 Publications	8 104 personnes rejointes	
CAPSULES WEB ENFANTS TESTEURS	WEB	Bannières web sur le site de télé-québec	320 000	800 clics (ctr 0.25%)

BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE ESTIVALE 2016

L'ÉQUIPE DE TOURISME OUTAOUAIS : INFOLETTRE

INFOLETTRE

- ENVOIE DE 6 INFOLETTRES À 27 000 ABONNÉS.
- STRATÉGIE DE LONG WEEK-END. COUVERTURE DE DIFFÉRENTS PRODUITS : FAMILLE, VÉLO, CULTURE, DIVERTISSEMENT.

	TAUX D'OUVERTURE*	TAUX DE CLICS
INFOLETTRE L'ÉTÉ EST ARRIVÉ EN OUTAOUAIS! (17-05-2016)	24 %	10,1 %
INFOLETTRE WEEK-ENDS FESTIFS EN VUE EN OUTAOUAIS! (21-06-2016)	27 %	10,4 %
INFOLETTRE JUILLET, MOIS DE LA FAMILLE EN OUTAOUAIS! (12-07-2016)	26 %	9,7 %
INFOLETTRE LE PLEIN AIR EN OUTAOUAIS! (04-08-2016)	26 %	8,4 %
INFOLETTRE LA FÊTE CONTINUE! (25-08-2016)	25 %	7,5 %
INFOLETTRE CULTURE & AUTOMNE (03-10-2016)	N/A	N/A

*25% à 31% = Bon | 31% à 40% = Fort | 40% et plus = Excellent

RÉSULTATS CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016

FAMILLE

- Co-commandite de l'émission Format familial, diffusé à Télé-Québec
- Concours famille, diffusé à Télé-Québec et sur le web.
- 4 Capsules des enfants testeurs, diffusé à Télé-Québec et sur le web.
- 1 week-end en Outaouais pour Miss Météo de Salut Bonjour Week-end.
- 4 capsules web de Marie-Julie Gagnon (famille et culture)
- 2 intégrations de contenu (1/2 page) dans le magazine Coup de Pouce
- Conception et distribution d'une **carte d'activités familiales**
- **4 Cinés plein-air Rouge FM** & des sacs du mois de la famille
- **1 mois de promotion « famille »** à la radio (Rouge FM & Énergie) et sur le web.
- Présence dans des événements et festivals
- Forfaits et offres sur le site web **quebecvacances.com**

RÉSULTATS CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ 2016

VÉLO

- Co-commandite de la chronique plein-air, diffusé à Salut Bonjour Week-end.
- 2 chronique plein air de Marcel Bouchard, diffusé à Salut Bonjour Week-end.
- 3 capsules web de Marie-Julie Gagnon (plein air / vélo)
- Tournage d'une émission complète de **Tous à Vélo**, diffusé à **TVA sport**
- **Distribution des Défis plein air** + promotion sur les médias sociaux
- **Alliance Vélo** avec les ATR
- **Carte vélo** (en partenariat)
- Présence dans les **salons Vélo**
- Commandite de l'événement « **Grand Tour Desjardins** »
- Forfaits et offres sur le site web **quebecvacances.com**



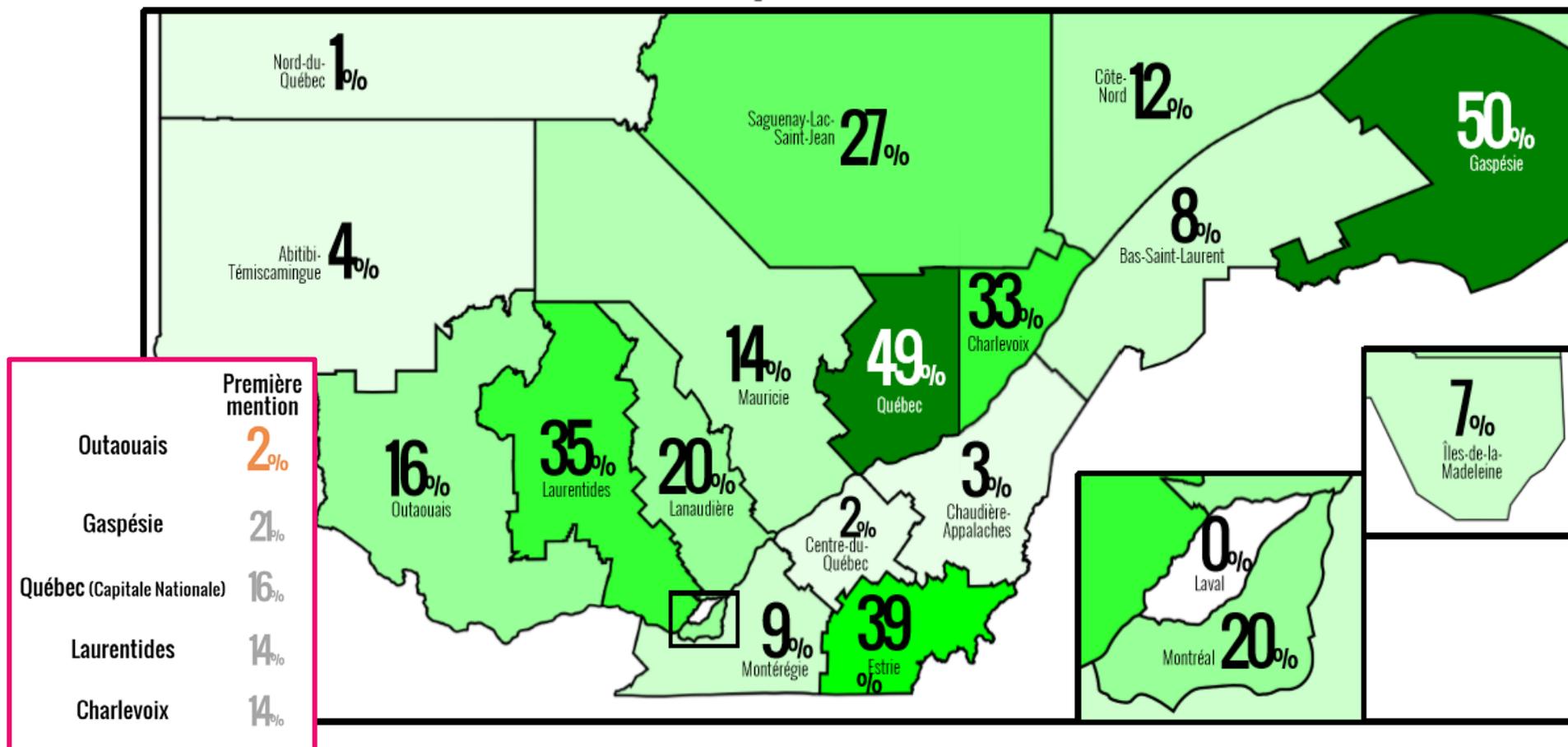
RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE NOTORIÉTÉ



ÉTUDE SUR LA NOTORIÉTÉ DE L'OUTAOUAIS

SEPTEMBRE 2016

Notoriété spontanée totale



*Cette étude a été réalisée par la firme Substance stratégies en septembre 2016.

NOTORIÉTÉ ET NIVEAU D'ATTRAIT

ÉTUDE SUR LA NOTORIÉTÉ DE L'OUTAOUAIS

La notoriété et l'attrait des lieux (vs événements) laissent en effet supposer un plus grand pouvoir d'attraction.

Le 150e anniversaire d'Ottawa affiche une notoriété assistée minimale. Cela laisse croire que les efforts nécessaires pour accroître cette notoriété aussi rapidement seraient démesurés, d'autant plus que le 375e anniversaire de la Ville de Montréal interviendra au même moment.

Conclusion:

Miser sur nos attraits à haute notoriété + événement touristique 2017 pour promouvoir l'Outaouais

	Notoriété	Attrait	Indice (Notoriété x attrait)
Le Canal Rideau	91%	90%	81
Ottawa	96%	80%	77
Musée canadien de l'Histoire	87%	84%	73
Le Parlement	96%	70%	68
Le Château Montebello	83%	79%	66
Musée des Beaux-arts du Canada	82%	76%	63
Parc de la Gatineau	71%	85%	61
Parc Oméga	64%	85%	54
Musée de la guerre	78%	69%	53
Musée canadien de la Nature	70%	75%	52
Festival de Montgolfières de Gatineau	77%	67%	52
Gatineau	88%	58%	51
Casino du Lac-Leamy	82%	49%	40
Parc National de Plaisance	48%	78%	38
Bal de Neige	53%	62%	33
Le Festibière de Gatineau	53%	62%	33
Le Nordik Spa-nature	49%	66%	32
Le Marathon d'Ottawa	62%	32%	19
Le Grand Prix cycliste de Gatineau	55%	26%	14
Le Gatineau Loppet	24%	41%	10

*Cette étude a été réalisée par la firme Substance stratégies en septembre 2016.



BILAN ÉTÉ 2016

