

LA *belle* D'À CÔTÉ  
Y VA AU TOAST !

RAPPORT  
ANNUEL  
2016



# TABLE DES MATIÈRES

## **MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION 3**

## **MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL 4**

## **1- RÉSULTATS FINANCIERS 6**

- Provenance des revenus
- Répartition des dépenses

## **2- SERVICE AUX MEMBRES 7**

- Membres de Tourisme Mauricie
- Participation au réseau de distribution provincial et régional
- Appréciation des services de Tourisme Mauricie
- NOUVEAUTÉ : Infolettre destinée aux membres
- NOUVEAUTÉ : Accompagnement des entreprises touristiques – Phase 1
- Volet Présence Web efficace
- Volet Commercialisation et accueil des clientèles hors-Québec

## **3- PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB 9**

- Outils génériques multimarchés
  - Guide touristique officiel 2016-2017
  - Site Internet (incluant le blogue)
  - Statistiques de fréquentation site Internet et blogue
  - Sources de trafic sur le site Web de Tourisme Mauricie
  - Blogue de Tourisme Mauricie
  - Médias sociaux
  - Concours Focus sur la Mauricie 2016
- Campagnes promotionnelles spécifiques
  - Campagne idées et sorties - hiver
  - Forfaits été
  - Grande campagne estivale - Cirque du Soleil + Dragao
  - Campagne mototourisme
  - Motoneige
  - Chemin du Roy
  - Route des Rivières
  - Agrotourisme et tourisme gourmand
  - Campagne Mauricie gourmande
- Relations de presse
  - Salon du VR de Montréal + Salon du VR de Québec
  - Bourses des médias

## **4- PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB 19**

- Plan marketing international 2015-2018
- Magazine Québec Authentique (Mauricie - Lanaudière)
- Sites Internet Québec Authentique
- Campagnes et actions spécifiques
  - France - Campagnes avec Tourisme Québec
  - Tourisme religieux
  - Motoneige (voir volet intra-Québec)
  - Actions tactiques
  - Bourses et salons (professionnels du voyage + presse)
- Tournées
  - Tournées de familiarisation - réseau de distribution (Mauricie et Québec Authentique)
  - Tournées média (Mauricie et Québec Authentique - presse écrite, télé, blogues, etc.)

## **5- INFORMATIONS GÉNÉRALES 23**

- Lieux de renseignements touristiques et équipes mobiles
- Demande d'informations touristiques Web (clavardage) et téléphoniques
- Signalisation touristique

## **6- PORTRAIT DE L'ORGANISATION 24**

- Membres du conseil d'administration
- Mission
- Valeurs
- L'équipe de Tourisme Mauricie
- Coordonnées

# MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

## VALÉRIE BOURGEOIS

Chers membres,  
L'année 2016 a été une année charnière pour notre région et notre organisation, et ce, à plusieurs points de vue.

D'abord, en ce qui concerne l'achalandage touristique, la Mauricie a connu une année exceptionnelle, marquée par plusieurs nouveautés. Cette bouffée d'air frais a non seulement contribué au renouvellement de l'expérience touristique, mais a aussi permis à la Mauricie d'incarner encore plus énergiquement « La belle d'à côté ». Bien sûr, une bonne année ne signifie pas que le travail est terminé. Au contraire. Il ne fait que commencer puisque la Mauricie est une région touristique jeune qui n'a pas atteint son plein potentiel. Mais vous, chers membres, quand vous osez sortir des sentiers battus et faire autrement, vous contribuez à renforcer le caractère chaleureux et étonnant de la Mauricie. Ensemble, martelons le message que notre région est une valeur sûre pour prendre du bon temps.

### ▶ PLANIFICATION STRATÉGIQUE ET GOUVERNANCE

Étant donné tout le mouvement dans l'industrie touristique et les changements majeurs dans le comportement du consommateur, il était nécessaire en 2016 de nous questionner sur la pertinence de notre organisation. Plus que jamais, il devient primordial de nous doter d'une vision commune de développement et surtout, de nous demander « où voulons-nous être dans cinq ans? », autant pour la Mauricie touristique que pour Tourisme Mauricie.

Appuyée par les membres du conseil d'administration, l'équipe a donc amorcé un exercice de planification stratégique pour répondre à cette question fondamentale et avancer ensemble. Une consultation des principaux acteurs et entreprises s'est donc opérée sur l'ensemble du territoire afin de se donner toute la perspective nécessaire. En compagnie du consultant Jean-Marc Lecouturier, l'équipe est allée à la rencontre de ses partenaires privilégiés, c'est-à-dire VOUS! Près d'une centaine de membres et organismes ont été rencontrés, dans un exercice constructif de concertation et de réflexion. S'ajoutent à cela des rencontres individuelles avec les partenaires municipaux, régionaux et provinciaux et des rencontres avec l'équipe interne et les membres du conseil d'administration. Tourisme Mauricie souhaitait une perspective à 360 degrés et ces rencontres ont contribué à dresser un juste portrait de la situation, en plus de doter la région d'orientations stratégiques et d'actions à privilégier. À ce jour, la rédaction du plan est sur le point de se terminer. Pour susciter votre appropriation et votre intérêt, le positionnement, la vision, les orientations et les actions-clés vous seront présentés dès l'automne 2017.

Dans le même ordre d'idées, je vous informe qu'en 2017, j'ai été mandatée par le conseil d'administration pour revoir le modèle de gouvernance de Tourisme Mauricie. Celui-ci est-il toujours pertinent? Nous permet-il de faire face aux enjeux qui se présentent à nous? De concert avec deux autres ATR, soit Tourisme Cantons-de-l'Est et Tourisme Centre-du-Québec, une réflexion a été entreprise en ce sens. Un comité a été mis sur pied et une ressource professionnelle a été engagée pour accompagner l'organisation. Les résultats de cette démarche vous seront

présentés lors de la prochaine assemblée générale. Un autre rendez-vous à ne pas manquer!

### ▶ ÊTRE À L'ÉCOUTE ET OSER SE REPOSITIONNER

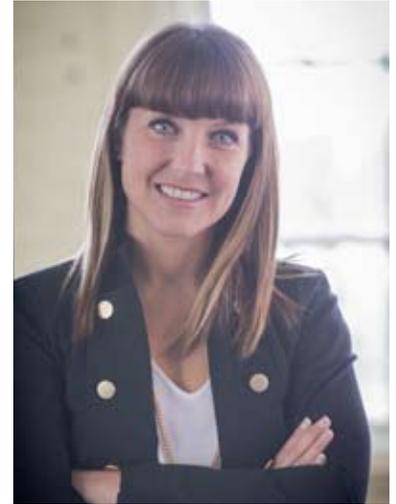
Autre signe que le statu quo n'est plus possible, Tourisme Mauricie a profité de l'année 2016 pour entreprendre un virage afin de mieux répondre aux besoins de ses membres. Il faut le reconnaître, au cours des dernières années, Tourisme Mauricie a davantage misé sur la promotion de la destination et sur le développement de son expertise interne, notamment sur le Web. Maintenant, bien que la promotion et le marketing de contenu demeureront au cœur de ses actions, les entreprises ont manifesté d'autres besoins dans le cadre des consultations territoriales. En effet, plusieurs souhaitent maintenant développer leurs compétences à plusieurs niveaux et désirent s'affairer à améliorer l'expérience vécue par leurs clients. C'est donc avec l'objectif d'offrir un accompagnement personnalisé et à valeur ajoutée que l'équipe a mis en place une série de formations. Ne soyez donc pas surpris si on vous interpelle au cours des prochains mois. Faire équipe avec vous afin d'aller plus loin en termes d'accueil et d'expérience client, vous accompagner dans votre virage numérique et dans votre développement, vous offrir l'accompagnement qui répond à vos besoins : voilà ce qui anime l'ATR plus que jamais. Il ne tient qu'à vous d'en profiter!

### ▶ OSER... ENSEMBLE!

Parce que tout cela ne peut se faire seul, je tiens à remercier notre directeur général ainsi que toute l'équipe de Tourisme Mauricie pour leur travail exceptionnel. Ils se sont mis au défi de mieux répondre à vos besoins, ce qui est une preuve de leur professionnalisme, leur dévouement, mais aussi de leur humilité. Passionnés de la Mauricie, nul doute qu'ils contribuent quotidiennement au développement de notre région... Tout comme vous!

Je tiens aussi à remercier mes collègues du conseil d'administration. Ce fut une année où nous avons osé entreprendre des changements qui, j'en suis certaine, vont assurer la pérennité de notre organisation. Merci pour votre confiance.

Enfin, je souhaite remercier chaque membre de Tourisme Mauricie. Ensemble, osons et soyons fiers de notre région. Expérimenter « La belle d'à côté », c'est profiter d'une nature authentique remplie d'histoires étonnantes... C'est une expérience sans pareille pour les visiteurs.



# MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

ANDRÉ NOLLET



2016, une belle année et de beaux succès! La température était de notre côté, ça ne peut pas nuire! On a assisté à une progression d'affluence chez la majorité de nos membres, qui se dévouent sans compter et qui jouent de créativité pour proposer une expérience inoubliable à leurs clients. Plusieurs ont innové et cela n'est pas étranger au succès obtenu. Et c'est sans contredit l'innovation qui va nous démarquer comme région dans les années à venir.

Le succès des deux spectacles d'envergure a rejailli sur l'ensemble des activités urbaines. Ce sont des moteurs économiques d'importance et les restaurateurs et commerces pourraient probablement disserter longuement sur le sujet. Parfois, il faut se rendre compte des réalités versus les illusions. Des spectacles d'envergure, uniques et exclusifs présentés sur plusieurs soirs font réellement sonner la caisse...

Les efforts réalisés par l'équipe de Tourisme Mauricie sont sans relâche et de plus en plus orientés vers le marketing numérique de contenu et le Web en général. C'est un tournant historique auquel nous convions les membres à prendre part puisque les statistiques parlent. Dorénavant, grâce au Web, le retour sur l'investissement est TOUJOURS mesurable. Les chiffres ne font-ils pas foi de tout?

Par contre, la gourmandise financière de Facebook nous laisse parfois perplexe. Des changements continuels dans son algorithme poussent l'équipe à constamment revoir ses façons de faire et ajuster la stratégie. Et comme nos moyens ont des limites, les priorités d'investissement sont en constante évolution. Avec des moyens tout de même importants, le leitmotiv demeure le même : être là où le client se trouve, en fonction de ses besoins, au bénéfice de nos membres. Via les billets que nous éditons hebdomadairement, nous tentons de diriger le plus de clientèle qualifiée possible vers les sites de nos membres directement. Et cela semble porter fruit. D'ailleurs, quelques-uns de nos membres nous l'ont fait savoir. Votre opinion est importante pour nous, et nous poursuivrons en ce sens.

À l'automne 2016, nous avons entrepris un virage vers un accompagnement personnalisé de certains de nos membres concernant l'efficacité de leur présence sur le Web. Grâce à l'appui financier d'Emploi Québec, cette démarche devrait porter ses fruits à court et moyen terme. Idem pour une meilleure connaissance des clientèles et des marchés étrangers. Ce virage se poursuivra en 2017 et je nous souhaite une participation active de nos membres qui seront interpellés. C'est tous ensemble que nous irons plus loin, individuellement et collectivement!

De plus, nous avons également entrepris cet automne un exercice de planification stratégique 2017-2022. Qui sommes-nous comme organisation et comme région, et qui voulons-nous être en 2022? Tout un travail de réflexion qui fut enrichi par la participation des membres et des représentants économiques des territoires. Quelques surprises, mais aussi un certain désarroi depuis la disparition de la CRÉ Mauricie et des instances des CLD. Il n'y a plus de table de concertation régionale et certains interpellent Tourisme Mauricie pour remplir ce rôle au niveau touristique. Ce sera dans notre plan 2017-2022 assurément.

En termes de concertation régionale, le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand (ATG) a continué d'évoluer efficacement avec les partenaires du milieu, dont le MAPAQ et le PDAAM. Des rencontres régulières se sont tenues et ont permis la réalisation d'une foule d'actions de promotion et de développement en 2016, au bénéfice des clients, des entreprises partenaires et des territoires de la région. Une nouvelle campagne promotionnelle mettant en vedette la Mauricie gourmande est d'ailleurs en préparation pour les années 2017 et 2018.

Et maintenant, que dire des Ententes de Partenariat Régionales en Tourisme 2016-2020? Tourisme Québec n'a pu trouver les 4 millions de dollars supplémentaires pour 4 ans à injecter dans lesdites EPRT. Il semble qu'on croit au développement chez Tourisme Québec, mais très timidement... Et que les ATR n'ont que peu d'écoute à ce sujet. Tourisme Québec a convenu de mettre 12 millions de dollars sur 4 ans pour tout le Québec, alors que les ATR en proposaient 16 millions de leur poche, à investir dans leurs régions. Et si j'ajoute la fonctionnarisation à outrance de la procédure d'accès à ce fonds et le droit de véto que Tourisme Québec s'est donné, il y a de quoi décourager les promoteurs... et les ATR.

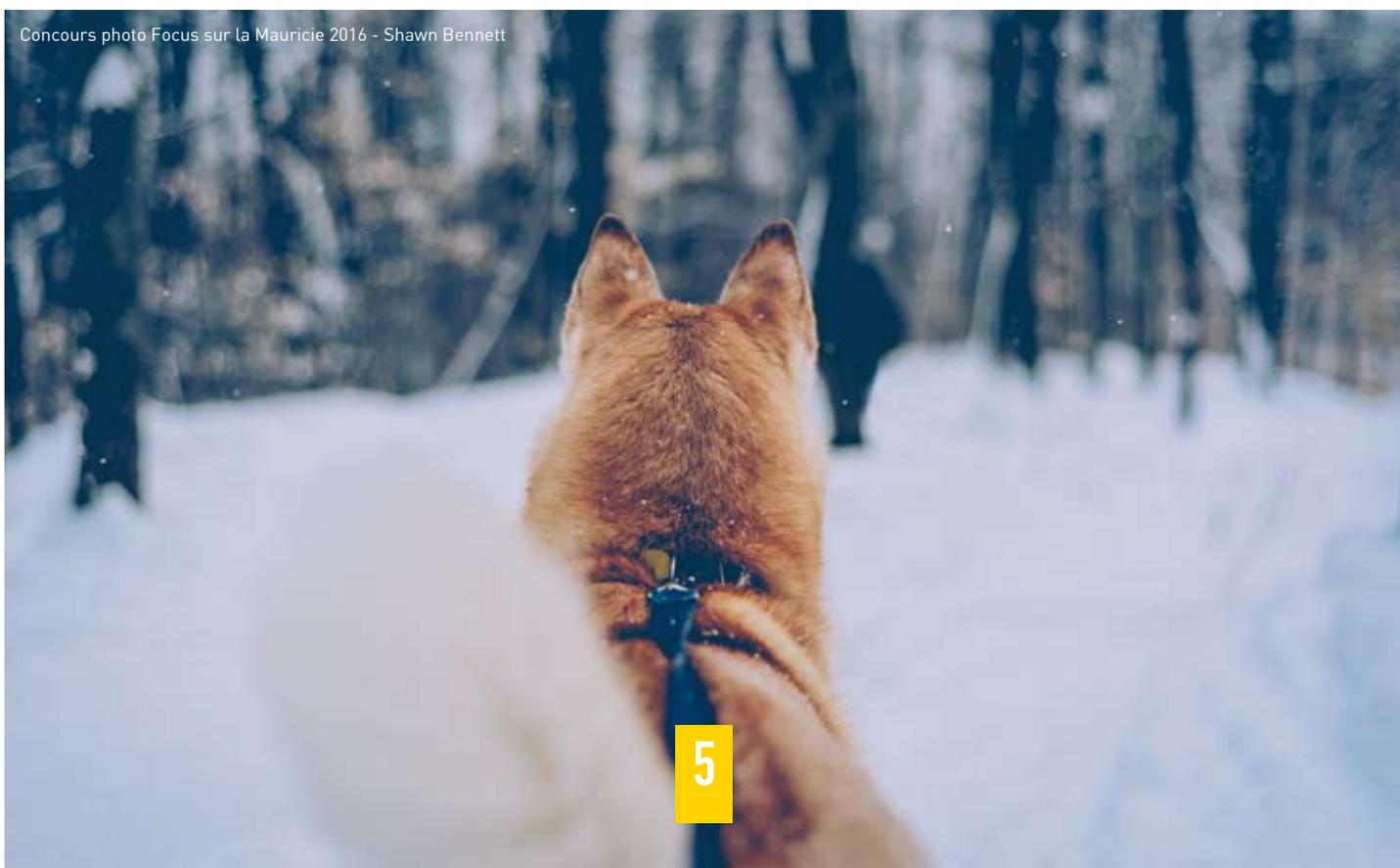
Mais sur le plancher des vaches, le balisage de la rivière Saint-Maurice en sera à sa 5<sup>e</sup> année d'opération. La progression du produit du nautisme est bien réelle. Est-ce que les villes voudront poursuivre pour 5 années supplémentaires? Est-ce que nous assisterons à l'implantation d'une nouvelle marina dans le secteur Grand-Mère? Plein de questions à répondre dans le développement de ce produit prometteur.

Les défis ne manquent pas, nul doute. On va devoir compter sur nos moyens, assurément. On a beau me dire que toutes les contraintes viennent du Conseil du Trésor, mais je demeure parfois bouche bée devant tant de distance de la réalité terrain.

L'année 2017 semble bien lancée avec l'hiver dont nous avons bénéficié. Souhaitons que les succès de 2016 se répètent et nous aurons une industrie en pleine santé.

*André Gauthier*

Concours photo Focus sur la Mauricie 2016 - Shawn Bennett



# 1- RÉSULTATS FINANCIERS

## ▶ PROVENANCE DES REVENUS

Revenus réel 12 mois	2015		2016		Prévisions budgétaires 2017	
Subvention de Tourisme Québec	473 892 \$	12,5 %	469 828 \$	12,4 %	465 000 \$	13,2 %
Développement économique Canada (DEC)	403 590 \$	10,7 %	382 285 \$	10,1 %	503 795 \$	14,3 %
Taxe hébergement	1 089 453 \$	28,8 %	1 083 407 \$	28,6 %	954 247 \$	27,1 %
Taxe hébergement (développement)	107 103 \$	2,8 %	182 133 \$	4,8 %	82 500 \$	2,3 %
Cotisations des membres	143 249 \$	3,8 %	152 771 \$	4,0 %	150 300 \$	4,3 %
Contributions du milieu	1 259 209 \$	33,3 %	1 339 326 \$	35,3 %	1 234 198 \$	35,0 %
Guide touristique officiel	137 144 \$	3,6 %	134 588 \$	3,5 %	118 000 \$	3,3 %
Autres revenus	46 543 \$	1,2 %	19 935 \$	0,5 %	12 900 \$	0,4 %
Autres subventions	120 132 \$	3,2 %	27 470 \$	0,7 %	6 600 \$	0,2 %
<b>Total des revenus</b>	<b>3 780 315 \$</b>	<b>100,0 %</b>	<b>3 791 743 \$</b>	<b>100,0 %</b>	<b>3 527 540 \$</b>	<b>100,0 %</b>

## ▶ RÉPARTITION DES DÉPENSES – PUBLICITÉ, PROMOTION, FRAIS D'OPÉRATION ET ADMINISTRATIFS

Dépenses réel 12 mois	2015		2016		Prévisions budgétaires 2017	
Salaires et charges sociales	835 448 \$	22,1 %	880 833 \$	24,1 %	890 057 \$	24,9 %
Frais d'exploitation	232 512 \$	6,2 %	235 190 \$	6,4 %	266 158 \$	7,4 %
Amortissement et perte sur radiation et disposition	12 566 \$	0,3 %	14 194 \$	0,4 %	8 000 \$	0,2 %
Publicité régionale	67 057 \$	1,8 %	49 319 \$	1,3 %	84 050 \$	2,4 %
Publicité intra-Québec	1 797 470 \$	47,7 %	1 788 117 \$	48,8 %	1 494 817 \$	41,8 %
Publicité à l'extérieur du Québec	441 361 \$	11,7 %	449 085 \$	12,3 %	832 945 \$	23,3 %
Quote-part de la perte FIER-Soutien	12 324 \$	0,3 %	(861) \$	0,0 %	- \$	0,0 %
Développement régional	373 326 \$	9,9 %	245 108 \$	6,7 %	- \$	0,0 %
<b>Total des dépenses</b>	<b>3 772 064 \$</b>	<b>100,0 %</b>	<b>3 660 985 \$</b>	<b>100,0 %</b>	<b>3 576 027 \$</b>	<b>100,0 %</b>
<b>Surplus / (pertes)</b>	<b>8 251 \$</b>	<b>0,2 %</b>	<b>130 758 \$</b>	<b>3,4 %</b>	<b>(48 487) \$</b>	<b>-1,4 %</b>

## 2- SERVICE AUX MEMBRES

### MEMBRES DE TOURISME MAURICIE (PAR CATÉGORIE)

	2015	2016
Hébergement	98	92
Pourvoirie	30	33
Site - Attrait et activité	159	159
Événement	35	33
Camping	28	28
Entreprise de service	16	22
CLD - Ville - Office - MRC	7	7
Association et organisme de soutien	29	24
Restauration	38	54
Golf	5	6
<b>Total</b>	<b>445</b>	<b>458</b>

### PARTICIPATION AU RÉSEAU DE DISTRIBUTION PROVINCIAL ET RÉGIONAL

Depuis l'automne 2003, Tourisme Mauricie travaille de concert avec les organismes locaux de développement de la région pour offrir un service de distribution des dépliants des entreprises à vocation touristique. Le tarif est uniformisé à la grandeur du territoire de la Mauricie via le système de distribution régionale de Tourisme Mauricie.

La distribution provinciale permet aux entreprises de distribuer leurs dépliants dans les centres Infotouristes de Montréal et Québec ainsi que les 3 postes frontaliers (Rigaud, Rivière-Beaudette et Dégelis). La gestion est assurée par Tourisme Mauricie.

	2015	2016
Centre Infotouriste de Montréal	15	12
Centre Infotouriste de Québec	14	11
Postes frontaliers	7	5
<b>Réseau régional</b>	<b>50</b>	<b>42</b>

### MEMBRES DE TOURISME MAURICIE (PAR TERRITOIRE)

	2015	2016
Haut-Saint-Maurice	63	80
Mékinac	32	34
Shawinigan	99	91
Des Chenaux	37	37
Trois-Rivières	123	124
Maskinongé	81	78
Centre-du-Québec	10	14
<b>Total</b>	<b>445</b>	<b>458</b>

### APPRÉCIATION DES SERVICES DE TOURISME MAURICIE

Un sondage d'appréciation des services de Tourisme Mauricie a été transmis aux membres dans la semaine du 15 décembre. Ce sondage a permis de constater l'appréciation générale des membres vis-à-vis des différents services, outils et campagnes proposés par Tourisme Mauricie.

#### QUELQUES CHIFFRES, SELON LES 75 RÉPONDANTS :

- 56 % sont membres depuis plus de 8 ans;
- 92 % considèrent le blogue comme étant exceptionnel ou satisfaisant;
- Principales raisons d'adhérer à Tourisme Mauricie :
  - être dans le guide touristique officiel
  - être sur le site Internet de Tourisme Mauricie
  - faire parler de son entreprise via le blogue et sur les médias sociaux
- 92 % sont satisfaits ou très satisfaits de la relation en place entre leur entreprise et Tourisme Mauricie;
- 95 % sont satisfaits ou très satisfaits de la pertinence et de la clarté des informations transmises;
- 97 % sont satisfaits ou très satisfaits de la courtoisie du personnel.

# 2- SERVICE AUX MEMBRES

## ▶ NOUVEAUTÉ : INFOLETTRE DESTINÉE AUX MEMBRES

2016 a été la première année de mise en place d'une infolettre destinée aux membres de Tourisme Mauricie. Transmise trois fois par année, elle présente des sujets d'intérêt, les campagnes promotionnelles à venir chez Tourisme Mauricie, des articles de référence et des trucs et astuces Web. Selon le sondage d'appréciation des services de Tourisme Mauricie mené en décembre, 95 % des entreprises qui connaissent l'infolettre se disaient satisfaites des contenus proposés. ↓ INFOLETTRE

### MOYENNE DES TAUX D'OUVERTURE EN 2016 :

40,6 % (moyenne de l'industrie: 15,2 %)

### MOYENNE DES TAUX DE CLICS EN 2016 :

12 % (moyenne de l'industrie: 1,7 %)



## ▶ VOLET #1 : PRÉSENCE WEB EFFICACE

Critères pris en compte pour sélectionner le bassin d'entreprises pouvant y participer

- La cote obtenue via le site Woorank (site d'analyse de la performance Web)
- La vitesse de téléchargement du site (ordinateur et mobile)
- L'adaptabilité du site sur les appareils mobiles
- Le niveau d'activité sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr et TripAdvisor
- La tenue d'un blogue

15 entreprises ont participé à cette première cohorte.

Thèmes abordés lors des 3 premières séances de formation

- Saisir les opportunités en publicité numérique et maximiser son retour sur investissement (ROI)
- Analyser et optimiser son site Web
- Rentabiliser sa présence sur les médias sociaux

## ▶ NOUVEAUTÉ : ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES – PHASE 1

Pour une première phase de mise en place, Tourisme Mauricie, en partenariat avec Emploi-Québec, a proposé à quelques-uns de ses membres de faire partie d'une première cohorte d'entreprises souhaitant améliorer leurs compétences et connaissances au niveau de la commercialisation et de l'accueil des clientèles hors-Québec et en matière de Web. Ces formations ont été données entre le 6 décembre 2016 et le 29 mars 2017. En fonction des évaluations faites par les participants aux différentes formations, Tourisme Mauricie se lancera sans doute dans une deuxième phase d'accompagnement, avec de nouveaux thèmes et de nouvelles formules. Les objectifs de participation requis ont tous été atteints. La suite à l'automne 2017!

## ▶ VOLET #2 : COMMERCIALISATION ET ACCUEIL DES CLIENTÈLES HORS-QUÉBEC

Critères de sélection du bassin d'entreprises pouvant y participer

- L'entreprise accueille de la clientèle étrangère (entreprise participante au plan marketing international)

12 entreprises ont participé à cette première cohorte.

Thèmes abordés lors des 3 premières séances de formation

- Réseau de distribution – Niveau introduction
- Réseau de distribution – Niveau avancé
- Les différentes clientèles internationales – Penser et vivre la diversité

# 3- PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

## OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS

### ► GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MAURICIE 2016-2017

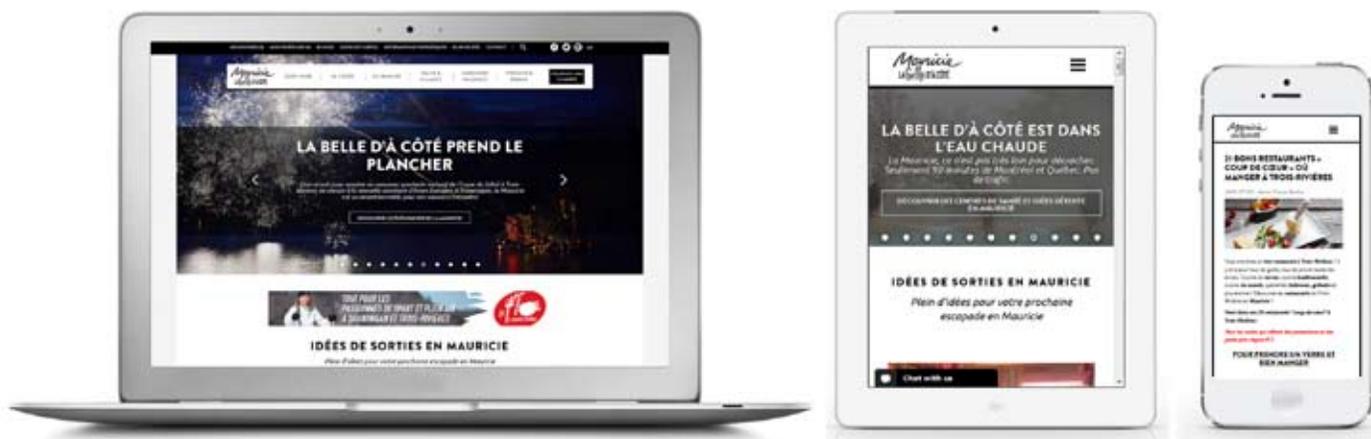
#### ↓ GUIDE TOURISTIQUE ANGLAIS ET FRANÇAIS



Outil d'accompagnement le plus utilisé par la clientèle touristique québécoise, le guide touristique est publié en français et en anglais. Imprimé en couleurs, son tirage est d'environ 120 000 copies annuellement. Le guide touristique de la Mauricie fait partie de la collection des 21 guides touristiques régionaux officiels produits par toutes les ATR du Québec.

	2015-2016	2016-2017
Nombre de copies en français	100 000	95 000
Nombre de copies en anglais	25 000	25 000
Nombre de pages	176	176
Nombre de pages de publicités	36,75	37
Investissement total	108 633 \$	112 880 \$
Revenus totaux	149 085 \$	147 575 \$

### ► SITE INTERNET (INCLUANT LE BLOGUE) [www.tourismemauricie.com](http://www.tourismemauricie.com)



#### 2016. UNE VERSION OPTIMISÉE PLUS PERFORMANTE

Les visites via appareils mobiles représentant 62 % de l'achalandage (dont les 2/3 sur téléphone intelligent), c'est principalement cette version du site qui a été optimisée en 2016.

Dès l'été, les pages de campagnes promotionnelles ont également été intégrées au site Internet, ce qui a permis une meilleure circulation des visites entre celles-ci et les autres pages du site.

# 3- PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

## OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS (SUITE)

### OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

2016 a permis le suivi et l'exploitation des indicateurs de performance définis précédemment avec la firme Kwantyx.

Outre la performance générale de la nouvelle plateforme et des actions de Tourisme Mauricie sur le Web, ces données permettent de prioriser les éléments à améliorer sur le site :

- La vitesse, qui a connu une nette amélioration à tous les niveaux (rapidité de réponse et d'affichage);
- Le référencement naturel, avec une augmentation de 45 % des visites provenant des moteurs de recherche;
- L'expérience mobile ; cela a principalement permis aux visiteurs sur téléphone intelligent d'avoir une expérience de meilleure qualité. Ainsi, des gains importants ont été constatés au niveau de la durée de visite (+30 %), du taux de rebond (-20 %), et du nombre de pages vues (+10 %);
- Les stratégies de conversion dans le site, par l'augmentation du passage des articles de blogue vers les fiches des membres, et des pages de campagnes vers d'autres pages du site. Ce sont plus de 325 000 occasions d'affaires qui ont été générées vers les membres, dont 320 000 visites vers leurs sites Web.

### CONCLUSIONS DE KWANTYX

#### Faits saillants

- Les *landings pages* constituent la section d'entrée générant le plus haut taux de conversion vers les sites membres;
- Le blogue a été la section d'entrée générant le plus haut taux d'interaction avec son contenu;
- La recherche organique a été la source de trafic générant le plus haut taux de conversion vers les sites membres.

#### Remarques supplémentaires

- Une analyse antérieure du blogue avait démontré que les utilisateurs visitant des billets de blogue restaient généralement confinés à l'intérieur de cette section et naviguaient très peu vers d'autres contenus;
- L'analyse courante suggère une modification de cette tendance, supportée par la redirection des utilisateurs vers les sites des membres ou vers des pages internes apportant de l'information supplémentaire sur les membres, à partir des billets de blogue;
- Les sessions sur le blogue ayant atteint entre 20 % et 35 % de redirection vers une ressource interne ou externe durant la période étudiée, celui-ci a contribué au rayonnement des membres.

### ▶ STATISTIQUES DE FRÉQUENTATION SITE INTERNET ET BLOGUE + FAITS SAILLANTS MÉDIAS SOCIAUX

Fréquentation combinée du site Web et du blogue de Tourisme Mauricie, maintenant réunis au [www.tourismemauricie.com](http://www.tourismemauricie.com).

	Sessions 2015	Sessions 2016	Variation 2015/2016
Janvier	278 179	250 353	-10 %
Février	91 742	93 034	+ 1,4 %
Mars	104 567	100 921	- 3,5 %
Avril	156 863	93 977	- 40,1 %*
Mai	115 689	103 892	- 10,2 %
Juin	129 396	139 046	+ 7,5 %
Juillet	102 735	185 685	+ 80,7 %**
Août	122 680	161 501	+ 31,6 %**
Septembre	114 846	105 711	- 8 %
Octobre	95 170	92 242	- 3,1 %
Novembre	60 679	68 811	+ 12,4 %
Décembre	65 480	99 082	+ 51,3 %***
<b>Total</b>	<b>1 438 026</b>	<b>1 493 655</b>	<b>+ 3,9 %</b>

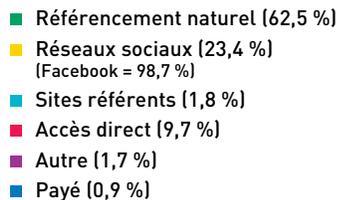
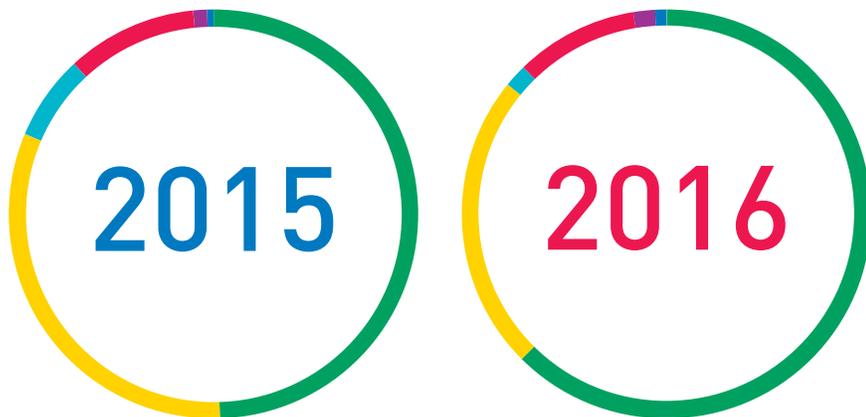
\* En avril 2015, l'article de blogue intitulé « Les 65 plus beaux terrains de camping au Québec » avait connu une exceptionnelle viralité sur Facebook, générant 66 000 lectures à lui seul.

\*\* L'énorme variation entre 2015 et 2016 pour les mois de juillet et août est due au fait qu'en 2015, beaucoup de visites avaient été perdues pendant la réfection du site Web.

\*\*\* Le bon score de décembre 2016 provient du fait qu'en raison du début hâtif de la saison hivernale, plusieurs articles ont été consultés plus tôt qu'à l'habitude, dont celui au sujet du Domaine de la Forêt perdue, toujours très populaire en début d'hiver et habituellement consulté en janvier.

De toutes les sessions sur le site en 2016, près de 24 % incluent une consultation de la fiche d'un membre.

## ► SOURCES DE TRAFIC SUR LE SITE WEB DE TOURISME MAURICIE



À la fin du mois de juin 2016, Facebook a procédé à un changement dans son algorithme, privilégiant désormais dans le fil d'actualité de ses abonnés les contenus provenant d'amis personnels au détriment de pages d'entreprises. Cela explique la perte de trafic entrant provenant de Facebook, qui a chuté de 8,5 %. Cependant, on peut toujours compter sur Google et des efforts sont mis en ce sens pour maximiser la création et le référencement de nos contenus.

Outre le blogue, qui a représenté 79 % des sessions totales sur le site Web de Tourisme Mauricie en 2016, les sections les plus consultées sont les suivantes :

- Page d'accueil : 70 655 vues
- Forfaits : 44 711 vues
- Calendrier des événements : 25 775 vues
- Forfaits spectacles : 23 123 vues
- Quoi faire : 19 975 vues

## ► BLOGUE DE TOURISME MAURICIE [www.tourismemauricie.com/blogue](http://www.tourismemauricie.com/blogue)

Un article y est publié en moyenne chaque semaine. En plus de donner une foule de suggestions aux lecteurs, celui-ci vise également à offrir aux entreprises touristiques un meilleur positionnement sur les moteurs de recherche, dont l'incontournable Google.

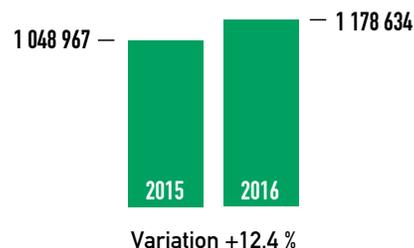
### ARTICLES POPULAIRES

Voici quelques-uns des articles les plus consultés en 2016 :	Nombre de vues
Patinage en forêt : un magnifique labyrinthe à parcourir en patin au Domaine de la Forêt Perdue	221 759
21 bons restaurants « coup de cœur » où manger à Trois-Rivières	56 479
Randonnée pédestre, marches et sentiers en Mauricie : 36 sites incontournables en plein air où marcher en forêt	25 781
Quoi faire à St-Élie-de-Caxton: la liste complète de tous les attraits du pays de Fred Pellerin	19 224
Campings en Mauricie : 8 campings sauvages et rustiques où planter sa tente	17 805
Campings en Mauricie avec les enfants : 15 suggestions de campings familiaux avec piscines à vagues, glissades d'eau ... pour un max de fun!	16 537
Les 10 plus beaux terrains de camping du parc national de la Mauricie à choisir lors de votre réservation	14 855
Camping en Mauricie : 15 campings de rêve pour planter sa tente au bord de l'eau	13 625
Pêche en Mauricie : 10 endroits où pêcher en Mauricie, pour une journée de pêche réussie!	13 594
Où se promener en raquettes en Mauricie : 31 endroits pour pratiquer la raquette	13 405

### ↓ BLOGUE DE TOURISME MAURICIE



### SESSIONS INCLUANT UNE VISITE DU BLOGUE



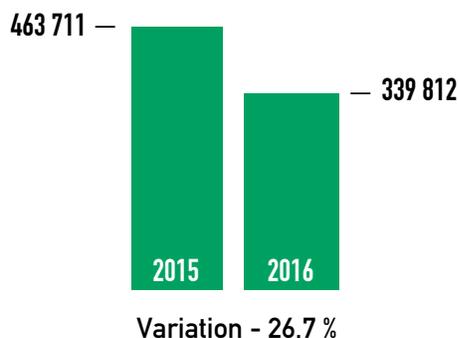
# 3- PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

## OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS (SUITE)

### ► MÉDIAS SOCIAUX

Chef de file sur les médias sociaux dans le Québec touristique, Tourisme Mauricie consacre beaucoup de temps et d'effort à séduire, informer et engager son auditoire, en constante progression. Avec ses fans qualifiés sur Facebook et ses fidèles abonnés sur Twitter et Instagram, la présence efficace de la Mauricie touristique sur le Web 2.0 est une priorité pour l'organisation.

#### SESSIONS (VISITES) SUR LE SITE DONT LA PAGE D'ARRIVÉE EST DANS LA SECTION BLOGUE ET LA SOURCE EST FACEBOOK



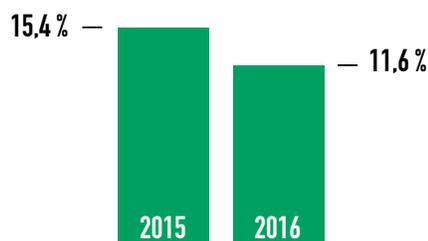
	2015	2016	Variation
Abonnés Facebook	11 775	17 349	+ 47 %
Abonnés Instagram	1 670	3 140	+ 88 %
Abonnés Twitter	6 875	7 939	+ 16 %

Tel qu'expliqué précédemment, le changement d'algorithme de Facebook (dont les effets se sont faits sentir ici à la fin du mois de juin 2016) explique la baisse de visibilité des publications faisant la promotion de nos articles de blogue au profit de publications provenant d'amis personnels de nos abonnés.

Ce phénomène bien documenté a causé un déclin moyen de 52 % de la visibilité des pages d'entreprise dans le monde.

Le taux d'engagement montré ici est calculé en fonction du nombre de « personnes engagées » (qui ont aimé, partagé ou commenté une publication), divisé par le nombre de fans de la page.

#### TAUX D'ENGAGEMENT HEBDOMADAIRE MOYEN SUR LES PUBLICATIONS FACEBOOK



Bien qu'inférieur à 2015, le taux d'engagement sur nos publications est encore excellent, considérant que les spécialistes affirment qu'un bon score se situe entre 4 % et 6 %.

Concours photo Focus sur la Mauricie 2016 - Daniel Gélinas



## ► CONCOURS FOCUS SUR LA MAURICIE

Toujours aussi populaire, la 11<sup>e</sup> édition du concours photo Focus sur la Mauricie s'échelonnait du 25 janvier au 25 novembre 2016 et invitait les photographes de partout au Québec à partager leur vision de la région selon 3 thèmes saisonniers :

**VOLET HIVERNAL** La magie de l'hiver en Mauricie

**VOLET ESTIVAL** Souvenirs d'été en Mauricie

**VOLET AUTOMNAL** L'explosion des couleurs en Mauricie

↓ VERNISSAGE DU CONCOURS FOCUS SUR LA MAURICIE 2016



Cette édition a fracassé les records en permettant d'amasser 384 photos soumises par 279 participants sur une période de 10 mois.

Trois gagnants par saison étaient déterminés par un jury. Les 3 plus beaux clichés Instagram (un par volet) ont également été récompensés par le jury parmi toutes les publications marquées du mot-clic #FocusSurLaMauricie.

Enfin, 3 gagnants (un par volet) ont été déterminés par les internautes par le biais du *Choix du public Facebook*.

Les 15 clichés gagnants ont également enjolivé les murs de la microbrasserie Le Trou du diable de Shawinigan entre le 4 décembre 2016 et le 8 janvier 2017. Des prix de présence ont été attribués au hasard lors du vernissage parmi les participants sur place.

Les photos gagnantes de l'édition 2016 du concours Focus sur la Mauricie



# 3- PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

## CAMPAGNES PROMOTIONNELLES SPÉCIFIQUES

### ► CAMPAGNE IDÉES ET SORTIES - HIVER

↓ BROCHURE FORFAITS ET SORTIES 2016 - HIVER



Regroupement d'actions publicitaires ciblant principalement 3 segments : les *rustiques relaxés*, les *passionnés de découvertes* et les *romantiques choyés*.

Objectif : séduction et inspiration

Campagne *drive to web* vers des pages commerciales dédiées sur [www.tourismemauricie.com/hiver](http://www.tourismemauricie.com/hiver).

Production d'une brochure, placements publicitaires traditionnels et Web, interventions sur les médias sociaux (blogue de Tourisme Mauricie, Facebook, Twitter) et relations de presse.

	2014-2015	2015-2016
Nombre de copies	100 000	105 000
Nombre de visite sur pages de campagne	15 230	15 546
Revenus du milieu et partenaires	41 356 \$	55 116 \$
Investissement campagne papier	34 730 \$	65 775 \$
Investissement campagne Web	29 923 \$	12 235 \$
Investissement total	64 653 \$	78 010 \$
Participation taxe sur l'hébergement	23 297 \$	22 894 \$

### ► FORFAITS ÉTÉ

↓ CAMPAGNE WEB ÉTÉ 2017



Regroupement d'actions publicitaires ciblant principalement 3 segments : les *rustiques relaxés*, les *passionnés de découvertes* et les *romantiques choyés*.

Objectif : séduction et inspiration

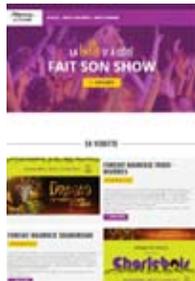
Campagne *drive to web* vers des pages commerciales dédiées sur [www.tourismemauricie.com/ete](http://www.tourismemauricie.com/ete).

Production d'une brochure, placements publicitaires traditionnels et Web, interventions sur les médias sociaux (blogue de Tourisme Mauricie, Facebook, Twitter) et relations de presse.

	2015	2016
Nombre de copies	110 000	120 000
Nombre de pages	32	32
Nombre de visites - pages de campagne	13 038	18 818
Revenus du milieu et partenaires	76 467 \$	82 662 \$
Investissement campagne papier	53 065 \$	55 828 \$
Investissement campagne Web	20 833 \$	17 250 \$
Investissement publicitaire optionnel (papier et Web)	28 435 \$	34 035 \$
Investissement total	102 333 \$	107 113 \$
Participation taxe sur l'hébergement	25 866 \$	24 451 \$

### ► GRANDE CAMPAGNE ESTIVALE – CIRQUE DU SOLEIL + DRAGAO

↓ PAGE WEB - GRANDE CAMPAGNE ESTIVALE

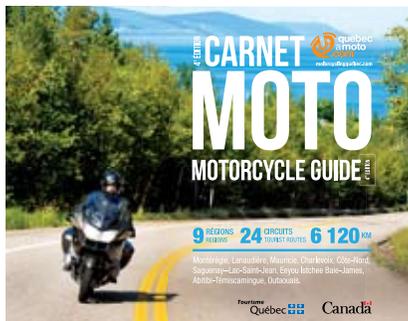


Regroupement de budgets publicitaires pour les entreprises plaçant dans les médias de masse (télévision, guides touristiques, radio, journaux, Web) négociés par la firme trifluvienne spécialisée NP2 Intelligence média. Un des volets de cette grande campagne est celui du forfait-combo 2 spectacles avec les hôteliers et attrait de Trois-Rivières et Shawinigan.

	2015	2016
Nombre de visites - pages de campagne	16 291	22 889
Investissement des partenaires	930 649 \$	910 620 \$
Investissement Tourisme Mauricie	115 595 \$	119 645 \$
Investissement total	1 046 244 \$	1 030 265 \$
Ventes de forfaits	6 623	6 452

## CAMPAGNE MOTOTOURISME

↓ CARNET MOTO 2015-2016



Projet interrégional incluant 9 régions pour le carnet moto et 13 régions pour le volet Web. Regroupement de visibilité et publicités ciblant la clientèle de mototouristes du Québec et, depuis 2015, de l'Ontario.

Objectif : inspiration et aide à la planification de circuits

Campagne *drive to web* vers le site Web [www.quebecamoto.com](http://www.quebecamoto.com).

Production d'un carnet moto (pour 2 ans), divers placements publicitaires ciblés, salons spécialisés (3), actions sur les médias sociaux et relations de presse.

	2015 (production du carnet)	2016 (an 2 du carnet)
Revenus du milieu	15 285 \$	-
Revenus des régions partenaires	115 392 \$	26 000 \$
<b>Revenus totaux</b>	<b>130 677 \$</b>	<b>26 000 \$</b>
Dépenses totales de promotion	132 109 \$	29 338 \$
Participation taxe sur l'hébergement*	1 432 \$	3 338 \$

\* l'outil étant produit pour 2 ans, la contribution annuelle de la taxe sur hébergement est en moyenne de 3 280 \$.

## MOTONEIGE

↓ SITE WEB [www.paysdelamotoneige.ca](http://www.paysdelamotoneige.ca)



↓ CARTE DES SENTIERS MOTONEIGE 2016-2017



Réalisé conjointement avec Tourisme Lanaudière, regroupement d'actions publicitaires incluant la production de la carte des sentiers (125 000 exemplaires) et le site Internet [www.paysdelamotoneige.ca](http://www.paysdelamotoneige.ca), des placements publicitaires à la télévision et dans des magazines spécialisés (papier et Web) dont la campagne avec Tourisme Québec sur les marchés hors-Québec et de la représentation dans 3 salons grand public (NY, Toronto et Drummondville).

	2015	2016
Nombre de copies	125 500	125 500
Revenus du milieu Mauricie	28 670 \$	27 635 \$
Revenus du milieu et Tourisme Lanaudière	48 383 \$	49 368 \$
Revenus Développement économique Canada	42 330 \$	41 266 \$
<b>Revenus totaux</b>	<b>119 383 \$</b>	<b>118 269 \$</b>
Investissement salon (intra et hors Québec)	12 091 \$	11 836 \$
Investissement Web (site Internet et publicités) et blogue	12 278 \$	9 710 \$
Investissement campagne MTO	16 500 \$	16 500 \$
Investissement carte des sentiers, ensachage et envois	54 322 \$	51 742 \$
Investissement publicité magazines hors-Québec	6 820 \$	8 295 \$
Investissement campagne télé et magazines intra-Québec	27 128 \$	28 695 \$
Investissement tournées de presse hors-Québec		519 \$
<b>Investissement total</b>	<b>129 139 \$</b>	<b>127 297 \$</b>
Participation taxe sur l'hébergement	9 756 \$	9 028 \$

# 3- PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

## CAMPAGNES PROMOTIONNELLES SPÉCIFIQUES (SUITE)

### CHEMIN DU ROY

↓ BROCHURE DU CHEMIN DU ROY



Route touristique de 280 km, la plus populaire au Québec, Le Chemin du Roy présente la richesse du patrimoine et de l'histoire de la Nouvelle-France en traversant trois des principales régions touristiques du Québec : Québec, Mauricie et Lanaudière.

#### NOUVELLE CAMPAGNE DE PROMOTION EN 2016

- Changement d'outil papier pour un format plus grand et une carte géographique plus grande et détaillée
- Production d'électrostatiques à l'image du Chemin du Roy pour identifier les attraits participants
- Publicités papier (Vélo Mag et Guide des activités, guide touristique officiel de la Mauricie, Lanaudière et Québec)
- Publicités Web (site de la Route verte, Québec Vacances, Facebook, Saint-Laurent à Vélo)
- Campagne d'achat de mots-clés
- Distribution du nouveau dépliant dans les salons vélo de Montréal, Québec et Toronto

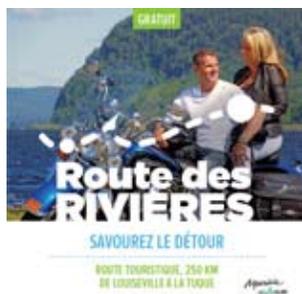
	2015	2016
www.lecheminduroy.com - sessions	62 805 (+58 %)	47 769 (- 25 %)
Brochure 65 pages – Nombre de copies	35 000	32 500
Revenus des partenaires	25 000 \$	33 333 \$
Revenus du milieu, commanditaires, DEC	405 \$	14 359 \$
Revenus totaux	25 405 \$	47 692 \$
Investissement - campagne papier	17 727 \$	32 526 \$
Investissement - campagne Web	8 265 \$	7 635 \$
Investissement - événements, concours, site Web, graphisme	3 284 \$	4 673 \$
Investissement en promotion	29 276 \$	44 834 \$
Participation taxe sur l'hébergement*	3 871 \$	- \$

\* Aucune taxe sur l'hébergement n'a été investie dans la promotion du Chemin du Roy par Tourisme Mauricie; ce sont les contributions du milieu qui couvrent les dépenses

La baisse significative du nombre de sessions en 2016 comparativement à l'année 2015, est due au fait qu'il n'y a pas eu de concours Web contrairement à l'année précédente.

### ROUTE DES RIVIÈRES

↓ EXEMPLE DE PUBLICITÉ



Route touristique de 250 km de Louiseville à La Tuque présentant nature et patrimoine tout au long du parcours avec, en produit d'appel, le panorama de la route 155 à partir de Grandes-Piles vers La Tuque.

#### ACTIONS PROMOTIONNELLES POUR 2016

- Réimpression de la brochure distribuée à 20 000 copies (régional et provincial)
- Une page dans le guide touristique officiel de la Mauricie
- Participation au Show de moto à RDS (diffusion juin 2016)
- Bannière sur le site Web de Tourisme Mauricie
- Campagne de mots-clés Adwords

	2015	2016
Site Internet - Sessions sur la page et les billets	12 075	15 201 (+ 25 %)
Nombre de copies	20 000	20 000
Revenus du milieu	-	-
Revenus des partenaires	10 000 \$	10 000 \$
Revenus totaux	10 000 \$	10 000 \$
Dépenses totales de promotion	20 292 \$	16 506 \$
Participation taxe sur l'hébergement	10 292 \$	6 506 \$

## ▶ AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND

L'année 2016 a été bien active en ce qui concerne le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en Mauricie. Concertation et action sont deux mots-clés dans l'avancement de ce secteur. Le plan d'action 2015-2018 se concentre donc autour de quatre orientations : promouvoir le secteur, consolider le secteur, développer le secteur et se concerter.

Le comité, qui s'est réuni à trois reprises en 2016, est composé des intervenants suivants :

- Tourisme Mauricie
- MAPAQ
- PDAAM
- UPA
- FUPAM
- Agri-conseil
- IDÉ Trois-Rivières
- Tourisme Shawinigan
- Tourisme Maskinongé
- Tourisme Haute-Mauricie/Lac-Édouard
- Filière mycologique de la Mauricie
- Ferme Éthier les Fruits Soleil
- Passion Lavande
- Le Temps d'une Pinte
- Miel des 3 Rivières
- Marché public de Shawinigan

### ACTIONS RÉALISÉES

- Événement La récolte des chefs (réseautage entre les producteurs et les restaurateurs)
- Infolettres ATG pour informer le milieu
- Représentation lors d'événements
- Réalisation d'un projet Client Mystère avec les entreprises participantes à la Mauricie gourmande
- Campagne de promotion Mauricie gourmande

## ▶ CAMPAGNE MAURICIE GOURMANDE

### ↓ BROCHURE - MAURICIE GOURMANDE



### ↓ CAMPAGNE MAURICIE GOURMANDE - WEB



L'année deux de la campagne Mauricie gourmande a permis de réaliser ces actions :

- Création d'un logo Mauricie gourmande
- Création de panneaux de style « arrêt stop » et d'électrostatiques à l'image de la Mauricie gourmande afin que les visiteurs identifient mieux les attraits
- Participation à l'émission « Ça va brasser » qui mettait en vedette deux microbrasseries de notre territoire
- Création et diffusion d'un concours « Gagnez votre escapade gourmande en Mauricie »
- Placements publicitaires Web et papier (La Presse +, Facebook, guide touristique de la Mauricie, brochure été, etc.)
- Affichage dans la vitrine du BIT de Maskinongé et affiche rétroéclairé au BIT de Trois-Rivières
- Campagne de mots-clés Adwords

	2015	2016
Site Internet – sessions sur les pages et billets	5 500	6 785 (+ 23 %)
Nombre de copies	25 000	25 000
Revenus du milieu	12 900 \$	7 680 \$
Participation des partenaires	18 213 \$	7 500 \$
<b>Revenus totaux</b>	<b>31 113 \$</b>	<b>15 180 \$</b>
Dépenses papier	28 000 \$	5 424 \$
Dépenses Web	13 113 \$	11 634 \$
Dépenses autre	-	8 122 \$
<b>Dépenses en promotion</b>	<b>41 113 \$</b>	<b>25 180 \$</b>
Participation taxe sur l'hébergement	10 000 \$	10 000 \$

# 3- PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

## RELATIONS DE PRESSE

### ► RELATIONS DE PRESSE

Chaque année, l'équipe des communications organise bon nombre de tournées de presse et est interpellée régulièrement pour fournir différents contenus aux médias (informations, textes, photos, parcours, etc.). Ainsi, à cause de la qualité des éléments fournis, la couverture réalisée se veut séduisante et incite les clients à visiter « la belle d'à côté! » Aussi, autant que possible, l'équipe s'efforce de proposer en priorité les membres et partenaires de campagne dans les itinéraires et parcours. D'ailleurs, depuis quelques années déjà, les rédacteurs et journalistes ont maintenant le réflexe, selon les sujets qu'ils couvrent, d'interpeller Tourisme Mauricie de façon récurrente et répétitive.

### ► SALON DU VR DE MONTRÉAL + SALON DU VR DE QUÉBEC

Près de 30 000 visiteurs, amateurs de camping et de caravanning, se sont présentés au salon du VR de Montréal. Le salon du VR de Québec a accueilli plus de 20 000 visiteurs en 2016. Ces salons offrent la possibilité aux visiteurs de choisir leur prochain VR et/ou de planifier leurs prochaines vacances. La Mauricie, sur place, tente d'attirer les visiteurs en présentant ses nombreux campings et activités à faire durant la période estivale.

### ► BOURSES DES MÉDIAS

Les deux bourses des médias, organisées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec chaque année en avril et en octobre, sont une occasion unique pour les journalistes, chroniqueurs, chercheurs, éditeurs et blogueurs de rencontrer, dans un même lieu, l'ensemble des ATR pour échanger sur les richesses de chaque région du Québec et se familiariser avec les nouveautés touristiques.

Une baisse d'achalandage a été enregistrée lors de la bourse des médias d'avril 2016 avec 55 représentants des médias alors que contre toute attente, l'achalandage de la bourse d'hiver s'est maintenu.

### VOICI QUELQUES MÉDIAS AVEC LESQUELS TOURISME MAURICIE A COLLABORÉ EN 2016 :

- VoyageVoyage.ca (Plate-forme Web de Bell Média)
- Agence QMI (ensemble des médias Quebecor)
- Éditions Parfum d'encre pour une présence dans le livre « Épatante patate »
- Guide Ulysse
- Maman a un plan (blogue famille dédié aux voyages et aux escapades)
- L'Actualité
- Rando Québec (média faisant la promotion de la randonnée pédestre et de la raquette à travers le Québec)
- Espaces (magazine francophone québécois axé sur le plein air, la mise en forme, le voyage et l'aventure)
- Journal de Québec et de Montréal
- Juste pour rire en direct (tournage de capsules sur la route)
- Marina (émission quotidienne de Radio-Canada avec un segment tourisme assuré par Isabelle-Marjorie Tremblay)

### PROFIL DES VISITEURS

- 79 % sont âgés entre 45 et 65 ans
- 39 % ont un salaire annuel au-dessus de 75 000 \$
- 68 % possèdent un véhicule récréatif
- 57 % veulent acheter ou magasiner un VR
- 49 % ont fait du camping 7 fois ou plus en 2012
- 66 % prennent plaisir à parcourir le Canada en véhicule récréatif
- 49 % sont des amateurs de festivals, musées et galeries d'art

	2015	2016
<b>Bourse des médias estivale (avril)</b>		
Nombre de représentants des médias présents à la bourse estivale	76	55
Nombre de représentants des médias rencontrés par Tourisme Mauricie	43	37
<b>Bourse des médias hivernale (octobre)</b>		
Nombre de représentants des médias présents à la bourse hivernale	71	71
Nombre de représentants des médias rencontrés par Tourisme Mauricie	37	60

# 4- PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB

## OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS

### ▶ PLAN MARKETING INTERNATIONAL 2015-2018

Regroupement de visibilité pour l'entreprise participante incluant : couverture éditoriale dans le magazine séduction et sur le site consommateur du Québec Authentique, fiche entreprise sur les sites Web Québec Authentique (consommateurs et professionnels) vers lesquels pointent nos campagnes publicitaires sur les marchés étrangers, représentation privilégiée auprès des tours opérateurs et journalistes étrangers lors d'activités professionnelles telles que salons pro, bourses, missions commerciales et formations.

Note : le plan marketing international est soutenu par Développement économique Canada, ce qui permet à Tourisme Mauricie de financer 50 % de toutes les actions, qui vous sont donc proposées à moitié prix.

Plan d'action global sur 3 ans totalisant 2 323 000\$

Une trentaine d'entreprises en Mauricie et une vingtaine dans Lanaudière sont partenaires du plan d'action 2015-2018.

	2015-2018
Revenus Mauricie	224 854 \$
Revenus Lanaudière	128 918 \$
Contribution Développement économique Canada	545 174 \$
<b>Revenus totaux</b>	<b>898 946 \$</b>
Investissement Mauricie seule	358 787 \$
Investissement Québec Authentique	369 059 \$
Investissement Lanaudière seule	171 100 \$
<b>Investissement total</b>	<b>898 946 \$</b>

### ▶ MAGAZINE SÉDUCTION QUÉBEC AUTHENTIQUE (MAURICIE-LANAUDIÈRE)

#### ↓ MAGAZINE QUÉBEC AUTHENTIQUE



Une édition totalement intégrée dans l'édition automnale du magazine français Québec Le Mag (30 000 copies) et son édition hors-série « spécial salons » (30 000 copies) distribuée sur 7 salons consommateurs.

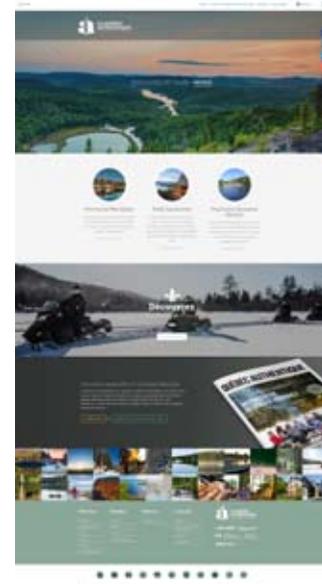
	2015	2016
Nombre de copies du tiré à part	24 000	24 000
Nombre de copies insérées dans Québec Le Mag	60 000	60 000
Nombre de pages	60	60
Contenu éditorial Mauricie	6 %	6 %
Contenu éditorial Lanaudière	34 %	34 %
Contenu publicitaire Mauricie	45 %	45 %
Contenu publicitaire Lanaudière	15 %	15 %

### ▶ SITES INTERNET - VISITEURS HORS-CANADA SUR

[www.quebecauthentique.com](http://www.quebecauthentique.com) + [www.quebecauthentique-pro.org](http://www.quebecauthentique-pro.org) + [www.tourismemaauricie.com](http://www.tourismemaauricie.com)

203 000 visites en 2016 dont 45 % d'Europe francophone et des départements et territoires d'outre-mer, 29 % du Canada (hors-Québec) et 9 % des États-Unis. Cela représente une augmentation de 4 % par rapport à 2015.

#### ↓ SITE WEB QUÉBEC AUTHENTIQUE



# 4- PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB

## CAMPAGNES ET ACTIONS SPÉCIFIQUES

### ▶ FRANCE – CAMPAGNES AVEC TOURISME QUÉBEC

#### HIVER ET ÉTÉ 2016

- Investissement du Québec Authentique avec Tourisme Québec, 10 autres régions partenaires, Air Transat et Air Canada dans les campagnes consommateurs, été et hiver, pour des placements respectifs de 950 000 \$ et 600 000 \$
- Mise en valeur des régions partenaires et de circuits à acheter chez les tours opérateurs et agents de voyages
- Site de campagne dirigé vers une page Web spécialement sur le site du Québec Authentique, avec liens vers des entreprises du Plan marketing international. La visibilité des régions partenaires dans les publicités et le site était proportionnelle aux investissements
- Investissement du Québec Authentique : 25 000 \$ dans chaque campagne.

↓ SITE DE CAMPAGNE [www.quebecoriginal.com](http://www.quebecoriginal.com)



↓ BANNIÈRE PUBLICITAIRE



### ▶ TOURISME RELIGIEUX

↓ [www.sanctuairesquebec.com/](http://www.sanctuairesquebec.com/)



Un plan d'action global de 900 000 \$ sur 3 ans regroupant 4 régions et 4 sanctuaires nationaux. L'entente avec Développement économique Canada a été renouvelée pour 3 ans. Promotion auprès des clientèles de groupes et individuelles des États-Unis et d'Europe francophone cherchant une expérience religieuse pour les Américains et spirituelle pour les Européens. L'essentiel de la promotion passe par de la représentation auprès des paroisses et congrégations, ainsi que par le réseau des agents de voyages et tours opérateurs spécialisés.

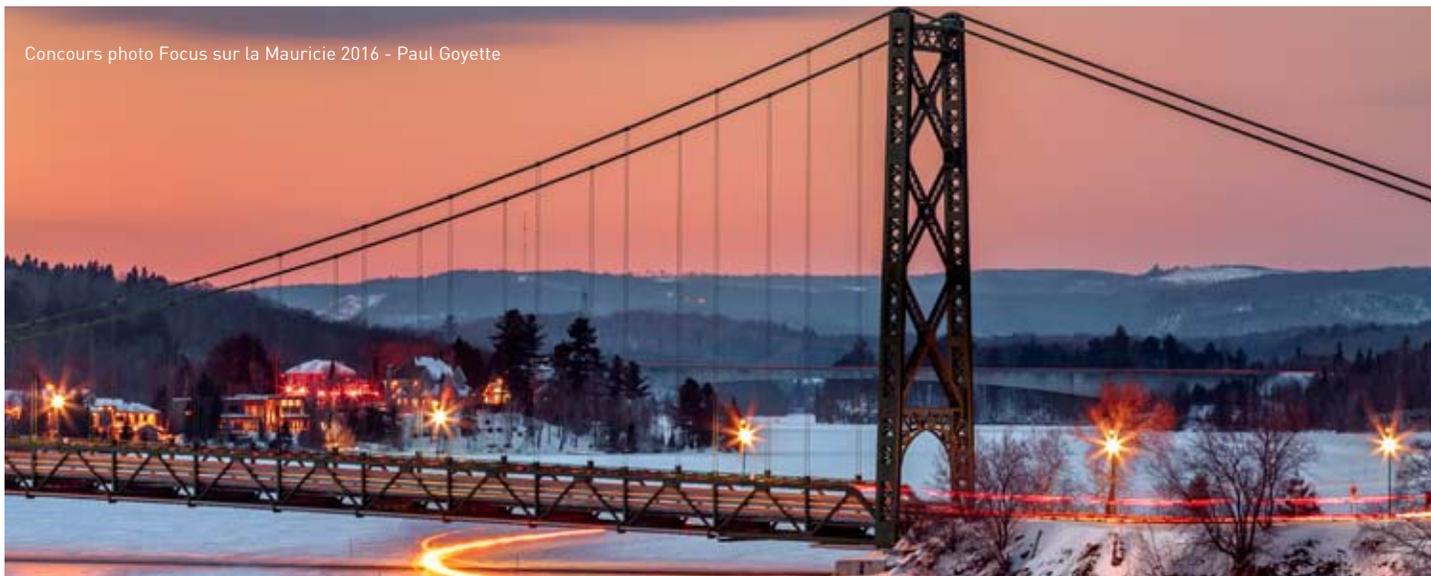
Site Internet : [www.sanctuairesquebec.com](http://www.sanctuairesquebec.com)

Investissement annuel de Tourisme Mauricie : 12 500 \$

### ▶ MOTONEIGE

- Voir volet intra-Québec en page 15.

Concours photo Focus sur la Mauricie 2016 - Paul Goyette



## ▶ ACTIONS TACTIQUES

Des actions tactiques sont majoritairement des activités de représentation ponctuelles et des besoins de formation qui répondent aux demandes des professionnels. Ces activités peuvent prendre la forme de rencontres commerciales chez les tours opérateurs des différents marchés afin de positionner la destination de la Mauricie ou la bannière Québec Authentique, ou encore de formations-présentations en plénière ou table ronde aux agents de voyages, et normalement organisées en partenariat avec différents acteurs tels les agences du ministère du Tourisme à destination, les partenaires aériens et du réseau de distribution.

Date / Nom de l'événement	Type d'activité	Marché	Nombre d'acheteurs rejoints en rencontres commerciales	Nombre d'agents rejoints en présentation plénières ou tables rondes
17 et 18 mars 2016 Mission UK	Rencontres commerciales et formation	Royaume-Uni	18	70
21 au 25 mars 2016 Roadshow AbraCanada (Bruxelles, Paris, Lyon, Marseille)	Rencontres commerciales avec agents de voyages et chefs produits tours opérateurs	Belgique et France	40	
Septembre 2016 Québec en Mexico (Trade et presse)	Rencontres commerciales et presse	Mexique	25 (Tours opérateurs) 25 (Presse)	220
11 octobre 2016 Formation (Jonview Toronto)	Formations	Multi-marchés	3	80
23 au 25 novembre 2016 Mission commerciale (Allemagne)	Mission commerciale	Allemagne (Munich et Francfort)	14	

## ▶ BOURSES ET SALONS (PROFESSIONNELS DU VOYAGE + PRESSE)

Les bourses et salons professionnels sont les grandes activités incontournables pour la commercialisation et le positionnement de la destination touristique de la Mauricie et du Québec Authentique. Chapeautées par les institutionnels comme Destination Canada et le ministère du Tourisme du Québec, elles s'étendent sur une période de plusieurs jours. Sur la base de rendez-vous planifiés ou de rencontres individuelles, se rencontrent les partenaires de destinations québécoises et canadiennes, les médias, les journalistes spécialisés, les acheteurs et chefs produits d'agences réceptives et des tours opérateurs de toutes provenances et ayant un intérêt pour le Canada et le Québec. Tourisme Mauricie y participe chaque année afin de positionner nos produits touristiques partenaires.

Date	Type d'activité	Marché	Nombre de rencontres
Avril 2016	Bourse Rendez-vous Canada	Multi-marchés	71
Juin 2016	Travel Media Association of Canada (TMAC)	Canada	19
Octobre 2016	GoMedia Canada	Multi-marchés	28
Octobre 2016	Bienvenue Québec	Multi-marchés	48
Octobre 2016	Destination Québec à Toronto	Multi-marchés	5
Novembre 2016	Destination Québec à Paris	France	88

# 4- PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB

## TOURNÉES

### ▶ TOURNÉES DE FAMILIARISATION-RÉSEAU DE DISTRIBUTION (MAURICIE ET QUÉBEC AUTHENTIQUE)

Les tournées de familiarisation, souvent aussi appelées éductours et organisées par différents promoteurs tels que Destination Canada, le ministère du Tourisme du Québec, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ou les agences réceptives pour leurs clients tours opérateurs à destination, sont des invitations qualifiées et privilégiées pour faire découvrir et faire vivre l'expérience de notre destination par les revendeurs afin de stimuler les ventes.

Marché	Nombre d'accueils 2015	Nombre d'accueils 2016	Nombre d'invités reçus 2015	Nombre d'invités reçus 2016
Canada (hors-Québec)	1	0	5	0
États-Unis	1	0	2	0
France	11	10	110	111
Belgique	1	2	13	4
Allemagne	2	2	7	16
Royaume-Uni	2	4	4	17
Espagne	0	0	0	0
Italie	0	0	0	0
Suisse	1	1	2	13
Chine	3	1	20	8
Corée	0	1	0	12
Mexique	0	1	0	7
Brésil	0	1	0	4
Multi-marchés	0	2	0	4
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>163</b>	<b>196</b>

### ▶ TOURNÉES MÉDIAS - PRESSE ÉCRITE ET TÉLÉVISUELLE, BLOGUE, ETC. (MAURICIE ET QUÉBEC AUTHENTIQUE)

Les tournées médias (ou tournées de presse), organisées par différents promoteurs tels que Destination Canada et le ministère du Tourisme du Québec, sont des invitations qualifiées et privilégiées pour faire connaître et expérimenter notre destination par les médias et les journalistes, avec comme objectif la production d'articles, de reportages et d'émissions de télé ou de radio sur les produits touristiques de la destination de la Mauricie et du Québec Authentique. Ce type d'accueil atteint directement le consommateur. Il comporte donc une valeur inestimable et des retombées directes, d'où l'importance d'une grande préparation de l'accueil.

Marché	Nombre d'accueils 2015	Nombre d'accueils 2016	Nombre d'invités reçus 2015	Nombre d'invités reçus 2016
Canada (hors-Québec)	4	3	9	8
États-Unis	1	0	3	0
France	5	8	7	21
Royaume-Uni	2	2	3	7
Mexique	3	4	9	13
Italie	1	1	2	9
Suisse	3	0	7	0
Chine	1	2	1	2
Australie	1	0	1	0
Pays-Bas	1	0	4	0
Allemagne	0	3	0	9
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>46</b>	<b>69</b>

Concours photo Focus sur la Mauricie 2016 - Dominic Thibeault



# 5- INFORMATION GÉNÉRALES

## ► LIEUX DE RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES ET ÉQUIPES MOBILES

Comprenant 232 lieux d'accueil et d'information touristique répartis à travers les régions du Québec, ce réseau offre aux touristes des renseignements sur les attraits, les activités, l'hébergement et la restauration ainsi qu'une documentation touristique complète afin que ces derniers profitent au mieux de leur séjour de vacances.

Les lieux d'accueil agréés et reconnus sont identifiés par le pictogramme « ? », utilisé sur la route, dans les brochures touristiques et via le panneau situé à l'entrée de leur établissement.

En 2016, environ 140 000 personnes ont visité l'ensemble des lieux de renseignements touristiques de la Mauricie (saisonniers et permanents). Autour de 67 000 actes de renseignements ont été donnés par le personnel en place et via les équipes mobiles en Mauricie.

## ► DEMANDES D'INFORMATION TOURISTIQUE WEB (CLAVARDAGE) ET TÉLÉPHONIQUES



Demandes d'information touristique Appels téléphoniques	2015	2016
Janvier	551	406
Février	448	394
Mars	524	398
Avril	540	406
Mai	534	419
Juin	489	441
Juillet	557	344
Août	498	331
Septembre	444	386
Octobre	475	402
Novembre	436	346
Décembre	348	324
<b>Total</b>	<b>5 844</b>	<b>4 597</b>

## ► SIGNALISATION TOURISTIQUE

Le consortium « Alliance de l'industrie touristique du Québec - SignoService Inc. » est le mandataire officiel du ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des Transports et du ministère du Tourisme pour effectuer la mise en œuvre des programmes gouvernementaux de signalisation touristique.

### LES 3 PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX GÉRÉS PAR LE CONSORTIUM SONT :

- Équipements touristiques privés
- Services de carburant et de restauration sur les autoroutes
- Itinéraires cyclables hors-route sur les autoroutes

C'est en 1988 que Tourisme Québec créa le premier programme de signalisation. Depuis près de 30 ans maintenant, les entreprises peuvent compter sur la signalisation touristique, preuve que le bleu vous y conduit!

Tourisme Mauricie joue le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour les demandes de signalisation ou renouvellement de contrat, en plus d'être occasionnellement impliqué dans le processus de sélection. Au 31 décembre 2016, 92 entreprises de la Mauricie étaient signalisées via le programme des équipements touristiques privés et celui des services d'essence et de restauration. C'est dans la MRC de Maskinongé que l'on compte le plus grand nombre d'entreprises signalisées et ce sont les établissements d'hébergement qui adhèrent le plus (auberge, motel, hôtel, camping et pourvoirie) à ce programme.

Territoire	2015	2016
Des Chenaux	12	13
Haut-Saint-Maurice	8	9
Maskinongé	25	26
Mékinac	5	7
Shawinigan	14	15
Trois-Rivières	20	22
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>92</b>

Type d'entreprise	2015	2016
Activité	18	24
Entreprise de service	8	10
Hébergement	34	36
Restauration	9	10
Site et attrait	15	12
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>92</b>

# 6- PORTRAIT DE L'ORGANISATION

## MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

**VALÉRIE BOURGEOIS**

Présidente

Boréal, Centre d'histoire de l'industrie papetière

**DANIEL GRENIER**

1<sup>er</sup> vice-président

Pourvoirie du Lac Blanc

**THOMAS GRÉGOIRE**

2<sup>e</sup> Vice-président

FestiVoix

**DONALD DESROCHERS**

Trésorier

Hôtels Marineau

**ALAIN RIVARD**

Secrétaire

Le Temps d'une Pinte

**SÉBASTIEN TURGEON**

Administrateur

Culture Shawinigan

**DANY NÉRON**

Administrateur

Cabane à sucre Chez Dany

**MARIO LACHANCE**

Administrateur

Cité de l'énergie

**JOYCE GODBOUT**

Administratrice

Delta Trois-Rivières

**PIERRE MONTREUIL**

Administrateur

Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap

**SERGE CHAMPAGNE**

Administrateur

SpaMania

**DENIS LACERTE**

Administrateur

Auberge Escapade

**RENÉ-PAUL LESSARD**

Administrateur

Camping du Zoo de Saint-Édouard

**PASCALE PLANTE**

Observatrice

CLS/SDÉ Milieu rural

**VALÉRIE FORTIN**

Observatrice

CLS/SDÉ Milieu urbain

Tourisme Haute-Mauricie

Concours photo Focus sur la Mauricie 2016 - Michel Crête



## ► MISSION

L'association touristique régionale de la Mauricie est un organisme sans but lucratif dont la mission est de stimuler la dynamique avec les entreprises de son secteur d'activité afin d'augmenter les retombées touristiques sur son territoire. Elle compte près de 460 membres répartis sur 6 MRC et propose aux touristes une très large gamme d'activités et hébergements touristiques tout près des deux grands pôles urbains du Québec.

## ► VALEURS

- L'audace
- L'intégrité
- Le respect et savoir-être
- L'excellence

Concours photo Focus sur la Mauricie 2016 - Robert Cyr



## ► L'ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE 2017



**André Nollet**

DIRECTEUR GÉNÉRAL  
Depuis 2003



**Anaïs Laurent**

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE -  
DIRECTRICE MARKETING  
Depuis 2005



**Catherine Cournoyer**

DIRECTRICE - COMMUNICATIONS ET  
SERVICE AUX MEMBRES  
Depuis 2007



**Jacinthe Doucet**

COORDONNATRICE - DÉVELOPPEMENT  
DES MARCHÉS HORS-QUÉBEC  
Depuis 2004



**Marie-Élaine Beaudoin**

COORDONNATRICE - PROMOTION ET  
MARKETING  
Depuis 2016



**Marie-Josée Savard**

COORDONNATRICE - MARKETING ET  
DÉVELOPPEMENT  
Depuis 2012



**Karine Gélinas**

COORDONNATRICE - COMMUNICATIONS ET  
MARKETING MARCHÉS HORS-QUÉBEC  
Depuis 2014



**Émilie Lavergne**

AGENTE - COMMUNICATIONS ET  
SERVICE AUX MEMBRES  
Depuis 2012



**Marie-France Bolduc**

AGENTE - SERVICE À LA CLIENTÈLE,  
COMMUNICATIONS ET BLOGUE  
Depuis 2000



**Martine Poirier**

COORDONNATRICE - MARKETING  
NUMÉRIQUE ET WEB  
Depuis 2017



**Marianne Côté**

ANIMATRICE DE COMMUNAUTÉ  
WEB (*en congé de maternité*)  
Depuis 2013



**Stéphanie Cossette**

ANIMATRICE DE COMMUNAUTÉ  
WEB  
Depuis 2017



**Lyne Rivard**

CHEF D'ÉQUIPE - SERVICE AUX  
MEMBRES  
Depuis 2010



**Marianne Dorval**

AGENTE - COMMUNICATIONS ET  
SERVICE AUX MEMBRES  
Depuis 2014



**Élise Trousson**

AGENTE - SECRÉTARIAT ET RÉCEPTION  
Depuis 2017



**Marie-Josée Gill**

COMPTABILITÉ  
Depuis 2009



## ► COORDONNÉES

1882, rue Cascade, C.P. 100  
Shawinigan (Québec) G9N 8S1

**Téléphone :** 819 536-3334

**Sans frais :** 1 800 567-7603

**Télécopieur :** 819 536-3373

**Courriel :** [info@tourismemaauricie.com](mailto:info@tourismemaauricie.com)

**Site web :** [www.tourismemaauricie.com](http://www.tourismemaauricie.com)

 [facebook.com/tourismemaauricie](https://facebook.com/tourismemaauricie)

 [@Mauricie](https://twitter.com/Mauricie)

 [instagram.com/tourismemaauricie](https://instagram.com/tourismemaauricie)

 [pinterest.com/tourmauricie](https://pinterest.com/tourmauricie)

 [youtube.com/user/tourismemaauricie](https://youtube.com/user/tourismemaauricie)

Concours photo Focùs sur la Mauricie 2016 - Kiran Todkar



 **TOURISME  
MAURICIE**

RÉALISATION GRAPHIQUE :

Mélissa Fay, La Fay Design - [lafaydesign.com](http://lafaydesign.com) - [info@lafaydesign.com](mailto:info@lafaydesign.com)