

LA *belle* D'À CÔTÉ
FAIT SA FRAÎCHE

RAPPORT
ANNUEL
2017





MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

VALÉRIE BOURGEOIS

Chers membres,

Quelle année 2017! Est-ce exagéré de dire que ce fut une année inégalée? Marquée par plusieurs nouveautés, la Mauricie a su tirer son épingle du jeu et a tiré profit de l'engouement et l'effervescence entourant les célébrations du 150e anniversaire de la Confédération et du 375e anniversaire de Montréal. Cette impulsion a permis à la région de briller au tableau de la performance touristique et a contribué à confirmer que la Mauricie est une valeur sûre.

► PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Les travaux entourant la rédaction de la planification stratégique se sont terminés en décembre et ont été approuvés par le conseil d'administration. Un exemplaire a été envoyé à tous les membres et présenté aux principaux acteurs de l'industrie. Cet exercice de vision était nécessaire et nous pouvons dorénavant dire avec fierté que nous nous sommes dotés d'une vision commune de développement. L'équipe est actuellement à finaliser les plans d'action et déjà, certaines actions ont été mises en place.

► GOUVERNANCE

Les travaux d'actualisation de la gouvernance ont avancé en 2017, de concert avec Tourisme Centre-du-Québec. Soulignons que Tourisme Cantons-de-l'Est s'est retiré du processus au début de l'année. Plusieurs modèles nous ont été présentés et nous avons sélectionné celui qui était le plus en adéquation avec les réalités de notre organisation. Les travaux se poursuivront en 2018 et mèneront vers de nouveaux règlements généraux qui seront présentés en 2019 en plus de l'adoption par le conseil d'administration de pratiques de gouvernance plus actuelles.

► SUR LA SCÈNE PROVINCIALE ET NATIONALE

C'est en 2017 que le renouvellement de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) avec Tourisme Québec s'est effectué. Un premier appel de projets a été lancé et 11 entrepreneurs et organismes ont reçu un appui financier leur permettant de réaliser des projets touristiques structurants. Soulignons que les festivals et événements peuvent maintenant bénéficier de ce levier financier.

Au niveau fédéral, Tourisme Mauricie en est à sa dernière année de l'entente triennale avec Développement économique Canada (DEC). À la veille du renouvellement, DEC a prolongé l'entente actuelle d'une année afin de prendre le temps pour procéder à

l'arrimage du programme en toute cohérence entre les ATR et l'Alliance. Voilà un dossier de première importance à suivre en 2018, puisque les sommes versées par DEC permettent à l'organisation de faire non seulement de la promotion hors-Québec, mais assure également la poursuite du partenariat avec Tourisme Lanaudière via le Québec Authentique.

► CHANGEMENT À LA DIRECTION GÉNÉRALE

L'annonce du départ à la retraite du directeur général André Nollet a amorcé une démarche de recrutement, qui s'est faite de concert avec une firme spécialisée. Au terme du processus, c'est la candidature de madame Geneviève Boivin qui a été retenue. Je profite donc de l'occasion pour lui souhaiter la bienvenue au sein de l'équipe.

► REMERCIEMENTS

En terminant, je tiens à remercier sincèrement André Nollet pour les années passées à la barre de Tourisme Mauricie. Arrivé il y a quatorze ans, André a su redonner une crédibilité à l'association. Il en a fait une organisation solide, performante et respectée. André, tu as tout mon respect!

Félicitations à toute l'équipe de Tourisme Mauricie pour son travail exceptionnel. Je salue particulièrement son professionnalisme et son engagement sincère. En cette année de transition, l'équipe a continué d'œuvrer avec passion et avec rigueur.

Un merci tout spécial aux membres du comité exécutif qui m'ont accompagnée dans le processus de recrutement à la direction générale. Merci à mes collègues du conseil d'administration pour votre confiance et votre soutien.

À vous, membres de Tourisme Mauricie, merci d'être les créateurs de notre identité touristique. Ensemble, et de plus en plus, La belle d'à côté prend le plancher!



Valérie Bourgeois

MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

GENEVIÈVE BOIVIN



Au moment d'écrire ces lignes, j'en suis à mon premier trimestre complété en tant que directrice générale de Tourisme Mauricie. Ce n'est pas la naïveté d'être nouvellement arrivée dans le milieu touristique bien plus qu'un constat bien lucide sur la qualité de l'organisation qui m'accueille qui me permet de croire que j'y traverserai les années à venir.

Certes, nous aurons nos défis, et dès 2018, notamment avec l'ancrage de la planification stratégique dans notre quotidien, par les changements qu'engendrent les nouvelles habitudes de voyage des plus jeunes générations et par l'arrimage de notre ATR avec l'Alliance de l'industrie touristique. Mais à mes yeux, tout défi est stimulant et ne peut que nous amener encore plus haut et plus loin.

C'est avec une bonne dose de confiance et d'optimisme que je peux affirmer que les années à venir seront profitables pour la belle d'à côté, en grande partie grâce à son équipe passionnée et dévouée et grâce à des administrateurs porteurs d'une vision.

Merci aux acteurs du passé qui nous permettent de nous projeter dans le futur dû au legs de bases solides. Merci finalement aux membres de croire en nos actions.

C'est tous ensemble que nous bâtissons la suite et celle-ci sera étonnante et empreinte d'authenticité, à l'image de notre Mauricie!

A handwritten signature in blue ink that reads "Geneviève Boivin".

► RETOUR SUR 2017

L'année 2017 en fut une de records. Plusieurs éléments expliquent ce succès, notamment la gratuité au parc national de la Mauricie à l'occasion du 150^e anniversaire de la Confédération du Canada, la présentation de deux spectacles de qualité en soirée pendant la saison estivale et la valeur du dollar canadien. La quantité de neige reçue n'est pas étrangère au succès de la saison hivernale qui s'est prolongée jusqu'au printemps.

Finalement, la réalisation d'une étude l'an dernier tend à nous démontrer que la notoriété de notre région est grandissante et que celle-ci est due aux efforts déployés dans les dernières années en lien avec notre positionnement marketing, notamment par le lancement de notre slogan « La belle d'à côté ». Nous avons donc vraiment tous les droits de nous péter les bretelles!



2 – SERVICE AUX MEMBRES

▶ PLAN STRATÉGIQUE 2017-2022 : UNE VISION PORTEUSE, UN PROJET RASSEMBLEUR

Le plan stratégique a été réalisé d'octobre 2016 à mars 2017 en étroite collaboration entre LJM Conseil, firme spécialisée en stratégie et développement touristique, et l'équipe de direction de Tourisme Mauricie, avant d'être validé par le conseil d'administration de l'ATR. La démarche a favorisé la consultation des acteurs de l'industrie touristique de la région et en tout premier lieu les responsables du tourisme au sein de chacune des MRC de la Mauricie. De plus, des ateliers de consultation ont été menés avec des membres de Tourisme Mauricie de l'ensemble des territoires et des entrevues ont eu lieu avec des experts de l'industrie au niveau provincial.

L'objectif de réaliser un tel projet? Répondre aux deux questions clés concernant la destination touristique régionale et l'association touristique régionale :

- ▶ « Comment assurer la croissance optimale du tourisme d'agrément en Mauricie par rapport au positionnement stratégique de la destination à l'horizon 2022? »
- ▶ « Quel rôle doit jouer Tourisme Mauricie pour apporter une valeur ajoutée encore plus efficace et plus significative au développement de l'économie touristique de la région? »



▶ POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE : NATURE AUTHENTIQUE ET HISTOIRES ÉTONNANTES

En somme, ce projet de plan régional, basé sur un positionnement original et porteur et sur des orientations stratégiques permettant progressivement de le concrétiser aux yeux des visiteurs, donnera un nouvel élan pour développer l'offre touristique et à terme, accroître la performance globale de la région.

Au-delà du document de référence qu'il représente, le plan ambitionne de devenir un projet rassembleur et motivant pour les prochaines années, pour l'ensemble des membres et des partenaires de Tourisme Mauricie.

Il devient également la feuille de route qui dictera les actions et les priorités de toute l'équipe de Tourisme Mauricie, au bénéfice de ses membres. L'objectif commun étant d'attirer dans la région de plus en plus de touristes et excursionnistes et de leur permettre de vivre une expérience mémorable dans une nature authentique sachant raconter des histoires étonnantes.

**Forêts, lacs, rivières, fleuve... mais aussi des personnes!
Contes et légendes, univers mythiques, traditions populaires, histoire
industrielle... mais aussi des personnages!**

2 – SERVICE AUX MEMBRES (SUITE)

▶ ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES PHASE 2

Pour la deuxième phase, Tourisme Mauricie, en partenariat avec Services Québec, a proposé à tous ses membres de faire partie d'une deuxième 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 décembre 2017 et mars 2018.

VOLET 1 : PRÉSENCE WEB EFFICACE

Critère de sélection du bassin d'entreprises potentielles

- Être membre de Tourisme Mauricie

14 personnes ont participé à cette deuxième cohorte.

Thèmes abordés lors des trois séances de formation (forfait) :

- Facebook marketing;
- Les fondements du Web et du marketing numérique;
- Les opportunités en publicité numérique.

VOLET 2 : COMMERCIALISATION ET ACCUEIL DES CLIENTÈLES HORS-QUÉBEC

Critère de sélection du bassin d'entreprises potentielles

- L'entreprise accueille de la clientèle étrangère et/ou l'entreprise participe au plan marketing international.

7 personnes ont participé à cette deuxième cohorte.

Thèmes abordés lors des trois premières séances de formation (forfait)

- Le marketing numérique touristique;
- La gestion de la réputation en ligne;
- Les solutions d'affaires Web à l'international.

Thème abordé lors de la quatrième formation (hors forfait)

- L'accueil de la clientèle internationale : maîtriser la différence et en faire notre force.

▶ PARTICIPATION AU BAROMÈTRE TOURISTIQUE

Le Baromètre touristique régional est un outil de mesure de la performance touristique des régions du Québec. Il comprend à la fois un panier de 14 indicateurs ainsi qu'un sondage clientèle en continu. Il est coordonné par l'Alliance de l'industrie touristique et par la Chaire de tourisme Transat.

Globalement, ce projet vise à surveiller les tendances au fil des années, se comparer aux régions participantes, identifier les forces et défis pour la région, mesurer l'évolution de la performance et agir pour que les indicateurs demeurent au vert.



Crédit : Alain Garceau

3 – PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS (SUITE)

► OBJECTIFS DE LA PRÉSENCE WEB ET ÉVOLUTION DE LA PERFORMANCE COMMUNICATION / MARKETING

La présence Web de la Mauricie touristique par Tourisme Mauricie est étendue, car elle est aujourd'hui au cœur des stratégies de communication/marketing. Elle englobe nos sites Web, notre blogue, nos plateformes sociales, notre infolettre, les sites des projets en partenariat, notre référencement sur les moteurs de recherche, nos publicités numériques propres et en partenariat, etc.

3 OBJECTIFS DE LA PRÉSENCE WEB

- Considération de la Mauricie pour une escapade / vacances;
- Conversion : clics vers les sites des membres (occasions de *leads*);
- Fidélisation des clientèles (*repeat business*, référencement à des tiers, etc.).

Les **croissances de l'auditoire** du site Web et du blogue (voir croissance nette en p. 12), des plateformes sociales et des pages commerciales dédiées aux campagnes marketing, combinées à une **stabilité de la durée de visite** (2,42 min), un niveau d'engagement supérieur à la moyenne (6,5 %) et des **leads aux membres en très forte croissance** (363 600 soit + 85 % de conversions) confirment l'intérêt croissant des visiteurs potentiels pour notre région. Il est toutefois trop tôt pour mesurer les effets des actions de fidélisation. Un objectif à plus long terme, tout juste amorcé en 2017.

Afin de mesurer la progression de la **considération** pour la Mauricie touristique, un sondage Web a été mené en septembre auprès de 1 000 personnes ayant voyagé au Québec au cours de l'été. Excluant les pôles de destination de Montréal et Québec, la Mauricie était au **3^e rang des régions visitées**, ex-aequo avec Lanaudière, derrière les Cantons-de-l'Est, les Laurentides et la Montérégie. Ainsi, 13 % des répondants l'ont visitée contre seulement 7 % des intentions avant l'été, soit une différence de + 86 %. **Le slogan « La belle d'à côté »** est associé à la région par 7 % des Québécois, ce qui est comparable à ceux des Laurentides et des Cantons-de-l'Est, deux régions touristiques naturelles et par 33 % des Mauriciens.

Le taux comparatif de notoriété du slogan est donc excellent, après seulement 3 ans d'existence et malgré le fait que nous n'investissons que très peu en notoriété. Il s'explique par son omniprésence dans les campagnes et actions basées stratégiquement sur l'offre touristique, donc les membres.

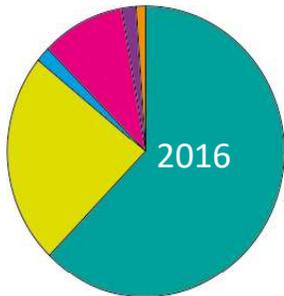
En conclusion, avec une présence promotionnelle et Web en constante progression quantitative et qualitative, et une stratégie communication/marketing en raffinement permanent, la Mauricie s'inscrit lentement mais sûrement comme une région confirmée sur l'échiquier touristique provincial.



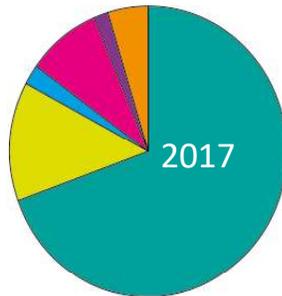
3 – PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS (SUITE)

► SOURCES DE TRAFIC SUR LE SITE WEB DE TOURISME MAURICIE



■ Référencement naturel : (62,5 %)
 ■ Réseaux sociaux (23,4 %)
 (Facebook = 98,7 %)
 ■ Sites référents : (1,8 %)
 ■ Accès direct : (9,7 %)
 ■ Autre : (1,7 %)
 ■ Payé : (0,9 %)



■ Référencement naturel : (69,7 %)
 ■ Réseaux sociaux (13,3 %)
 (Facebook = 98,04 %)
 ■ Sites référents : (2 %)
 ■ Accès direct : (8,7 %)
 ■ Autre : (1,8 %)
 ■ Payé : (4,5 %)

Outre le **blogue**, qui a représenté plus de **76 %** des sessions totales sur le site Web de Tourisme Mauricie en 2017, les sections les plus consultées sont les suivantes :

- Page d'accueil : 65 949 vues
- Calendrier des événements : 31 849 vues
- Forfaits et rabais : 31 496 vues
- Forfaits spectacles : 24 957 vues
- Quoi faire : 24 720 vues

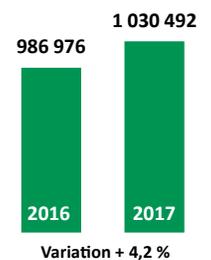
► BLOGUE DE TOURISME MAURICIE

En moyenne, un article est publié chaque semaine sur le blogue. En plus d'inspirer et 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 2017 :	Nombres de vues
17 jeux à faire en auto sur la route des vacances pour divertir petits et grands	55 103
Patinage en forêt : un magnifique labyrinthe à parcourir en patin au Domaine de la Forêt Perdue	52 383
20 bons restaurants « coup de cœur » où manger à Trois-Rivières	45 100
Top 100 des meilleures activités et sorties en famille cet été au Québec	34 607
43 campings familiaux au Québec qui feront le grand bonheur des enfants	19 420
Parc national de la Mauricie : 6 secrets bien gardés	19 420
9 paradis cachés pour la randonnée pédestre en Mauricie	19 414
Randonnée pédestre, marches et sentiers en Mauricie : 34 sites incontournables en plein air où marcher en forêt	17 618
Camping en Mauricie : 15 campings de rêve pour planter sa tente au bord de l'eau	17 439
Quoi faire à Trois-Rivières : 30 activités à ne pas manquer!	16 970
Chutes en Mauricie : 11 lieux où admirer la beauté des chutes, cascades et rapides	16 220

SESSIONS INCLUANT UNE VISITE DU BLOGUE



Excluant le billet de blogue « Patinage au Domaine de la Forêt Perdue ».

3 – PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS (SUITE)

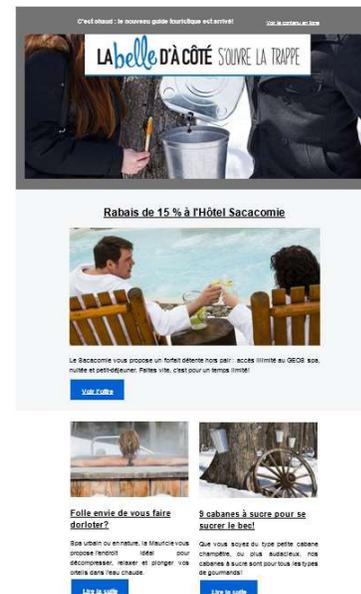
▶ INFOLETTRE DESTINÉE AUX CLIENTS – NOUVEAU!

Lancée à la mi-février, cet outil de communication permet à Tourisme Mauricie d'entrer en relation avec ses clients et d'entretenir la conversation chaque deux semaines. Les contenus proposés sont variés : articles de blogue en primeur, offres et rabais, événements à venir dans la région, infos pratiques et clichés de la région tirés d'Instagram.

Nombre d'abonnés acquis : 6 036

Taux d'ouverture : 28,5 % (moyenne de l'industrie : 15,6 %)

Taux de clics : 5,6 % (moyenne de l'industrie : 1,7 %)



▶ CONCOURS FOCUS SUR LA MAURICIE

Toujours aussi populaire, la 12e édition du concours photo Focus sur la Mauricie s'échelonnait du 27 février au 27 novembre 2017 et invitait les photographes de partout au Québec à partager leur vision de la région selon 3 thèmes saisonniers :

- Paysage naturel;
- Scène urbaine;
- Activité de vacances.

Cette édition a amené la qualité des photos reçues à un autre niveau en permettant d'amasser **137 photos** soumises par 92 participants sur une période de 9 mois.

En raison de la qualité des photos soumises, celles-ci ont atteint des records de portée et de partages sur Facebook!

Ce sont près de **100 000 utilisateurs** du média social qui ont vu apparaître l'une ou l'autre des photos récipiendaires dans leur fil d'actualité. Le rayonnement de la Mauricie n'en a été que plus fort.

Avec un grand prix, des prix secondaires et des prix de participation, ce sont au final **23 photos** qui se sont vu décerner différents prix d'une valeur totale avoisinant les 3 000 \$. Ces prix étaient majoritairement remis sous forme de chèques-cadeaux chez différentes entreprises touristiques de la région.



3 – PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES (SUITE)

► GRANDE CAMPAGNE ESTIVALE – POOL ET FORFAITS COMBO – CIRQUE DU SOLEIL + DRAGAO



Regroupement de budgets publicitaires pour les entreprises plaçant dans les médias de masse (télévision, guides touristiques, radio, journaux, Web) négociés par la firme trifluvienne 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.

La progression spectaculaire des *leads* vers les sites des membres s'explique notamment par l'optimisation de la présentation de l'information dans la page et de la version mobile. La baisse du nombre de billets vendus en forfait est due :

- Aux clients fidèles du Cirque du Soleil ayant acheté leur billet à l'avance et/ou ayant déjà visité les attrait dans les années passées. Ils ont donc acheté l'hébergement séparément;
- Une moindre mise en valeur des attrait dans la campagne, donc une moins bonne perception d'un gain à l'achat de forfait.

	2016	2017
TOTAL DU POOL D'INVESTISSEMENTS		
Investissement des partenaires	910 620 \$	952 579 \$
Investissement Tourisme Mauricie	119 645 \$	119 150 \$
Investissement total	1 030 265 \$	1 071 729 \$
FORFAITS COMBO SPECTACLES		
Investissement	188 266 \$	181 591 \$
Nombre de visites - pages de campagne	18 236	19 606
Nombre de <i>leads</i> vers des sites membres	7 022	18 400
Vente de billets en forfaits	6 452	5 176

L'achalandage des spectacles et des hôtels a toutefois été supérieur à 2016, ce qui est le but de la campagne.

► MOTOTOURISME



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

Objectif : inspirer et aider à la planification de circuits

Campagne *drive to Web* vers le site www.quebecamoto.com

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

	2016 (an 2 du carnet)	2017 (an 1 du carnet)
Revenus du milieu		6 159 \$
Revenus des régions partenaires	26 000 \$	89 680 \$
Revenus totaux	26 000 \$	95 839 \$
Dépenses totales de promotion	29 338 \$	99 000 \$
Participation taxe sur l'hébergement	3 338 \$	3 161 \$
Nombre de visites - site Web	43 774	78 170
Nombre de pages vues - Mauricie	3 924	6 471

3 – PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES (SUITE)

► 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 3 des principales régions touristiques du Québec : Québec, Mauricie et Lanaudière.

Objectif : séduire et inspirer

Campagne *drive to Web* vers une page commerciale dédiée sur le www.lecheminduroy.com

Brochure avec carte intégrée en 32 500 copies, placements publicitaires Web, interventions sur les médias sociaux (blogue de Tourisme Mauricie, Facebook, Instagram, Twitter) et relations de presse.

** La baisse de sessions comparativement à 2016 s'explique par le fait qu'il y a eu des travaux sur le site Web et que la firme responsable des travaux a omis de réindexer le site du Chemin du Roy auprès de Google. Nous avons tenté de corriger le tir, mais le nombre de sessions perdues a été quasi impossible à rattraper.

	2016	2017
Nombre de visites - site Web	47 769	**36 794
Nombre de copies - brochure	32 500	32 500
Revenus des partenaires	33 333 \$	16 666 \$
Revenus du milieu, commanditaires, DEC	14 359 \$	8 770 \$
Revenus totaux	47 692 \$	25 436 \$
Investissement campagne papier	32 526 \$	4 510 \$
Investissement campagne Web	7 635 \$	13 568 \$
Autres (événement, concours, site Web, graphisme, etc.)	4 673 \$	413 \$
Investissement en promotion	44 834 \$	18 491 \$
Participation taxe sur l'hébergement	0*	0*

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

► ROUTE DES RIVIÈRES



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.

Objectif : inspirer

Brochure imprimée à 10 000 copies, publicité dans les outils de Tourisme Mauricie et achat de mots-clés sur Google.

	2016	2017
Site Internet - Sessions sur la page et les billets	15 201	7 126
Nombre de copies	20 000	10 000
Revenus du milieu	0	0
Revenus des partenaires territoriaux	10 000 \$	10 000 \$
Dépenses totales de promotion	16 506 \$	10 838 \$
Participation taxe sur l'hébergement	6 506 \$	838 \$*

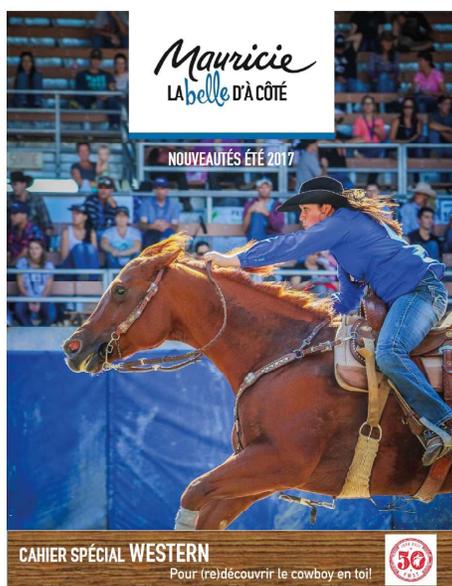
* La participation de la taxe sur l'hébergement est moindre en 2017 en raison de dépenses plus élevées que prévu en 2016.

3 – PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

RELATIONS DE PRESSE / SALONS

▶ TOURNÉES 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 des campagnes promotionnelles 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.



QUELQUES MÉDIAS AVEC LESQUELS TOURISME MAURICIE A COLLABORÉ EN 2017

- Tout un Festival (Canal Évasion);
- Agence QMI (ensemble des médias Québécois);
- Magazine Découvertes;
- Maman pour la vie (blogue famille);
- 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;
- Maman Globe-Trotteuse et Salut Bonjour Weekend (blogue famille voyage et chronique touristique à l'émission matinale de TVA).

▶ 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.

	2016	2017
Bourse des médias estivale (avril)		
Nombre de représentants des médias présents	55	93*
Nombre de représentants des médias rencontrés	37	62
Bourse des médias hivernale (octobre)		
Nombre de représentants des médias présents	71	68
Nombre de représentants des médias rencontrés	60	49

* Une importante hausse d'achalandage a été enregistrée lors de la bourse des médias d'avril 2017 avec 93 représentants des médias.

▶ SALON DU VR DE MONTRÉAL + SALON DU VR DE QUÉBEC

Près de **25 000 visiteurs**, amateurs de camping et de caravanning, se sont présentés au Salon du VR de Montréal. Pour sa part, le Salon du VR de Québec a accueilli environ **18 500 visiteurs** en 2017. 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.

4 – PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB CAMPAGNES ET ACTIONS

▶ FRANCE – CAMPAGNE AVEC TOURISME QUÉBEC

- 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.



▶ TOURISME RELIGIEUX

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 et du réseau des agents de voyages et tours opérateurs spécialisés.

Site Internet : www.sanctuairesquebec.com

Investissement annuel de Tourisme Mauricie : 12 500 \$



▶ MOTONEIGE

- Voir volet intra-Québec en page 19.



4 – PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB TOURNÉES

▶ TOURNÉES DE FAMILIARISATION – RÉSEAU DE DISTRIBUTION (MAURICIE + QUÉBEC AUTHENTIQUE)

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

Marché	Nombre d'accueils 2016	Nombre d'accueils 2017	Nombre d'invités reçus en 2016	Nombre d'invités reçus en 2017
France	10	6	111	25
Belgique	2	1	4	11
Allemagne	2	4	16	33
Royaume-Uni	4	0	17	0
Espagne	0	0	0	0
Italie	0	1	0	11
Suisse	1	0	13	0
Chine	1	0	8	0
Corée	1	0	12	0
Mexique	1	2	7	4
Brésil	1	0	4	0
Multimarchés	2	2	4	22
Total	25	16*	196	106*

* Cette variation est principalement due à un effort de meilleure qualification des participants dans un souci d'efficacité et de retour sur l'investissement.



Crédit : Étienne Boisvert

▶ TOURNÉES DE PRESSE – 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 l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, sont des invitations qualifiées et privilégiées pour faire découvrir et faire vivre l'expérience de la 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 est ce qui 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 2016	Nombre d'accueils 2017	Nombre d'invités reçus en 2016	Nombre d'invités reçus en 2017
Allemagne	3	3	9	3
Australie	0	1	0	2
Belgique	0	3	0	9
Brésil	0	1	0	1
Canada (Hors-Québec)	3	6	8	15
Chine	2	0	2	0
États-Unis	0	2	0	4
France	8	8	21	19
Italie	1	0	9	0
Mexique	4	3	13	18
Royaume-Uni	2	1	7	1
Total	23	28	69	72



Crédit : Étienne Boisvert

5 – PORTRAIT DE L'ORGANISATION

► MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

VALÉRIE BOURGEOIS

Présidente
Boréal, Centre d'histoire de l'industrie papetière

DANIEL GRENIER

1^{er} vice-président
Pourvoirie du Lac Blanc

THOMAS GRÉGOIRE

2^e vice-président
FestiVoix

DONALD DESROCHERS

Trésorier
Hôtels Marineau

ALAIN RIVARD

Secrétaire
Le Temps d'une Pinte

NATHALIE DROUIN

Administratrice
Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap

MARIO LACHANCE

Administrateur
Cité de l'énergie

JOYCE GODBOUT

Administratrice
Delta Trois-Rivières

SERGE CHAMPAGNE

Administrateur
Spamania

VALÉRIE THERRIEN

Administratrice
Musée québécois de culture populaire

DANIEL RIOUX

Observateur (milieu urbain)
IDÉ Trois-Rivières

MARIE-ANDRÉE TRUDEL

Observatrice (milieu rural)
MRC des Chenaux



Crédit : Jean Chamberland

ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE (SUITE)



Émilie Lavergne
AGENTE - COMMUNICATIONS
ET SERVICE AUX MEMBRES
Depuis 2012



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



Marianne Côté
ANIMATRICE DE COMMUNAUTÉ
WEB
Depuis 2013



Stéphanie Cossette
ANIMATRICE DE COMMUNAUTÉ
WEB (en congé de maternité)
Depuis 2017



Kaven Brassard
ANIMATEUR DE COMMUNAUTÉ
WEB (Remplacement)
Depuis 2017



Lyne Rivard
CHEF D'ÉQUIPE - SERVICE AUX
MEMBRES (en congé de maternité)
Depuis 2010



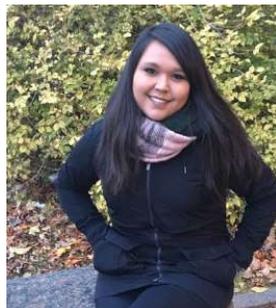
Élise Trousson
AGENTE - SERVICE AUX
MEMBRES (remplacement)
Depuis 2017



Marianne Dorval
AGENTE - COMMUNICATIONS
ET SERVICE AUX MEMBRES
Depuis 2014



Marie-Josée Gill
COMPTABILITÉ
Depuis 2009



Jaymie Chachai Mathieu
AGENTE - SECRÉTARIAT ET
RÉCEPTION
Depuis 2017

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@tourismemauricie.com
Site Internet : www.tourismemauricie.com



facebook.com/tourismemauricie



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



instagram.com/tourismemauricie



pinterest.com/tourismemauricie



youtube.com/user/tourismemauricie



Crédit : Étienne Boisvert