LA belle D'À CÔTÉ

FAIT DU CHEMIN

RAPPORT ANNUEL 2018

Photo : Sébastien Larose 2018, Route 155

TOURISME MAURICIE

TABLE DES MATIÈRES

MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION 4

MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE 5

PLAN ET POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE 6

1. RÉSULTATS FINANCIERS 7

- Provenance des revenus et répartition des dépenses 7
- Prévisions 2019 7

2. SERVICE AUX MEMBRES 8

- Membres de Tourisme Mauricie (par catégorie) 8
- Membres de Tourisme Mauricie (par territoire) 8
- Participation au réseau de distribution provincial et régional 8
- Participation au Baromètre touristique 8
- Un nouveau mandat pour le service aux membres 8
- Infolettre membres 9

3. PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB 10

- Guide touristique officiel 2018-2019 10
- Site Internet (incluant le blogue) 10
- Objectifs de la présence Web et évolution de la performance communication/marketing 10
- Statistiques de fréquentation site Internet et blogue - faits saillants médias sociaux 11
- Sources de trafic sur le site Web de Tourisme Mauricie 11
- Sections les plus consultées 12
- Blogue de Tourisme Mauricie (articles populaires) 12
- Médias sociaux 13
- Infolettre destinée aux clients 14
- Concours photo Focus sur la Mauricie 2018 14
- Campagne idées et sorties - Hiver 15
- Campagne idées et sorties - Été 15
- Grande campagne estivale - Cirque du Soleil et Nezha 16
- Campagne mototourisme 16 - 17
- Motoneige 17
- Chemin du Roy 18
- Route des Rivières 18
- Agrotourisme et tourisme gourmand 18
- Campagne Mauricie gourmande 19
- Relations de presse 19
- Salon du VR de Montréal + Salon du VR de Québec 20
- Bourses des médias 20

4. PROMOTION HORS QUÉBEC ET WEB 21

- Plan marketing international 2018-2019 21
- Sommaire des résultats 2019 21
- France - Campagne avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec - Été 2018 22
- Tourisme religieux 22
- Actions tactiques 22
- Bourses et salons (professionnels du voyage + presse) 23
- Tournées de familiarisation – réseau de distribution (Mauricie et Québec Authentique) 24
- Tournées médias – presse écrite et télévisuelle, blogue, etc. (Mauricie et Québec Authentique) 24

5. DÉVELOPPEMENT 25

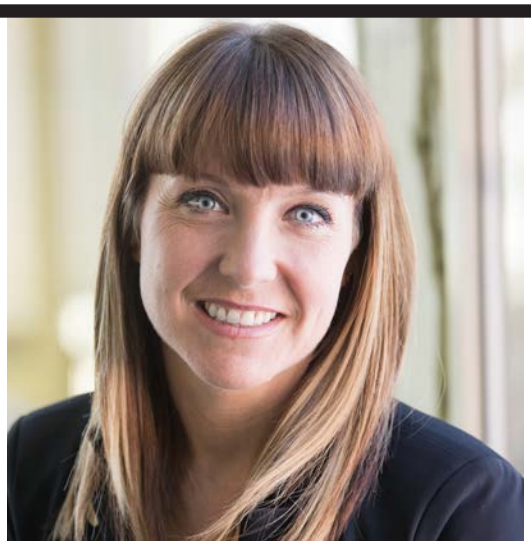
6. INFORMATIONS GÉNÉRALES 25

- Lieux de renseignements touristiques et équipes mobiles 25
- Demandes de cartes, brochures touristiques (Timbreuse et Purolator) et clavardage 25 - 26
- Signalisation touristique 26

7. PORTRAIT DE L'ORGANISATION 27

- Membres du conseil d'administration 27
- Mission 27
- Vision 27
- Valeurs 27
- Mandats 27
- Équipe de Tourisme Mauricie 28 - 29

MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
VALÉRIE BOURGEOIS



Chers membres,

Nous pensions avoir battu des records d'achalandage en 2017, mais que dire de 2018 ! Encore une fois, la région de la Mauricie a connu une année inégalée ! Marqués par plusieurs nouveautés, nous avons su tirer profit de notre positionnement et tirer notre épingle du jeu vis-à-vis des grands centres. Cette impulsion renouvelée nous a permis de briller encore cette année au tableau de la performance touristique et de contribuer à construire la notoriété de la région.

SUIVI DES GRANDS DOSSIERS

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Afin que la nouvelle direction générale puisse prendre connaissance du dossier, un certain pas de recul a été nécessaire quant à la mise en application des plans d'action. Malgré ceci, des actions ont déjà été mises en place, notamment une réorganisation interne afin de mieux répondre aux orientations du plan et la mise sur pied d'une table de concertation régionale.

GOUVERNANCE

Les travaux d'actualisation de la gouvernance débutée en 2017 se termineront en 2019 avec la tenue d'une assemblée spéciale, mais déjà, des changements de fond ont été apportés. Parmi ceux-ci, soulignons la création de quatre comités : Audit et finance, Ressources humaines et Gouvernance, Stratégie et développement externe et Communication et développement interne. Ces comités ont un pouvoir de recommandation au conseil d'administration (CA) et remplaceront le comité exécutif. Le système électif autour de la présidence change également. Le président du CA sera désormais élu par les membres du conseil et non plus par l'Assemblée générale.

SUR LA SCÈNE PROVINCIALE ET NATIONALE

Depuis la signature l'an dernier de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT), la Mauricie a octroyé 780 000 millions de dollars et a soutenu 25 projets. Ces sommes ont permis de réaliser des projets touristiques structurants et importants pour la région. Ceux-ci viennent bonifier l'offre touristique de la Mauricie et augmenter la qualité de l'expérience.

Au niveau fédéral, rappelons que Développement économique Canada (DEC) a revu le cadre des ententes triennales. Une réflexion a été amorcée de concert avec notre partenaire d'affaires, Tourisme Lanaudière, avec qui nous faisons des offensives sur les marchées hors Québec. Cette réflexion est nécessaire afin d'actualiser le modèle de Québec Authentique et de l'adapter au nouveau cadre du programme. Un consultant a été embauché pour accompagner les deux associations touristiques.

ENSEMBLE !

Parce que tout cela ne peut se faire seul, je tiens à remercier notre directrice générale 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, de leur dévouement, mais aussi de leur humilité. Ensemble, ils contribuent au développement de notre région.

Je tiens aussi à remercier mes collègues du conseil d'administration pour leur confiance et leur soutien. C'était ma dernière année avec eux à titre de présidente du conseil d'administration et je quitte le cœur un peu serré. Ensemble, nous avons modernisé la gouvernance de l'ATR et assuré le développement concerté de notre région, notamment à travers le processus de planification stratégique. J'en suis immensément fière !

Enfin, je souhaite remercier chaque membre de Tourisme Mauricie pour la confiance que vous m'avez témoignée au cours des quatre dernières années. Ne l'oubliez jamais : ensemble, nous sommes les créateurs de notre identité touristique. Ensemble, nous sommes « La belle d'à côté » !

MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE
GENEVIÈVE BOIVIN

L'année 2018 en fut une de temps d'arrêt. Une année de questionnements, de remises en question sur nos façons de faire et sur nos processus dans l'unique objectif de faire encore mieux. C'est donc sous le signe du changement qu'elle se termine. Définitivement tournée vers ses membres et les visiteurs, notre organisation a mis les bouchées doubles afin de mettre en place les bases du plan stratégique dans ce contexte d'évolution. Je ne peux que souligner le travail de l'équipe qui s'est unie encore plus et qui y a mis tout son cœur.

Le conseil d'administration s'est lui aussi imposé l'exercice d'analyse de ses façons de faire. Ainsi, les administrateurs ont approuvé une nouvelle vision et ont adopté un tout nouveau mode de gouvernance qui sera graduellement mis en place dans les mois à venir. C'est avec beaucoup d'enthousiasme que j'aborde cette nouvelle façon de faire qui, j'en suis convaincue, sera celle qui nous permettra d'atteindre notre objectif de se rapprocher des membres tout en mettant les intérêts de l'ATR au cœur des décisions.

Aux membres, merci de votre accueil. À chacune de mes rencontres, je ressens toute votre ouverture et l'intérêt que vous accordez à Tourisme Mauricie. Je vous invite à demeurer tout ouïe, car nous sommes plus que jamais à votre écoute.

Je ne peux terminer ce mot sans remercier Valérie Bourgeois pour son implication des dernières années. À l'image des membres de l'équipe de Tourisme Mauricie, Valérie a porté son rôle de présidente avec passion, ardeur et avec l'énergie qu'on lui reconnaît. Merci aussi aux administrateurs sortants pour votre temps et votre dévouement.

La tête pleine de projet, 2019 sera celle des nouveautés.
Suivez-nous!

ÉLÉMENTS AYANT EU UN IMPACT SUR LA PERFORMANCE TOURISTIQUE DE 2018

L'année 2018 en fut une autre de records pour la Mauricie touristique avec une performance relative supérieure à la province en matière d'hébergement :

PROGRESSION DES REVENUS D'HÉBERGEMENT +6,7 % (PROVINCE +3 %), PROGRESSION DU NOMBRE D'UNITÉS OCCUPÉES +3 % (PROVINCE -2,4 %).

Source : Tourisme Québec.

Comme toujours en tourisme, plusieurs facteurs externes expliquent ce résultat, notamment la valeur avantageuse du dollar canadien, les conditions météorologiques estivales optimales ainsi qu'un hiver à l'enneigement exceptionnel.

Toutefois, nos efforts combinés ATR, partenaires et entreprises ne sont pas étrangers à notre performance. Le raffinement de notre mix média et de notre stratégie Web (tant sur le volet publicitaire qu'éditorial), additionné au maintien constant de nos efforts pour positionner la Mauricie comme « La belle d'à côté », alimente notre progression. En parallèle, le niveau de maturité des entreprises de la région ainsi que la poursuite de leurs investissements dans leur offre et sur le Web contribuent assurément au succès grandissant de la Mauricie touristique. Un beau travail d'équipe !

PLAN ET POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

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

Le plan stratégique a été réalisé en étroite collaboration entre LJM Conseil, firme spécialisée en stratégie et développement touristique, et l'équipe de direction de Tourisme Mauricie, d'octobre 2016 à mars 2017, 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 accroître la performance globale de l'industrie.

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.

1. RÉSULTATS FINANCIERS

PROVENANCE DES REVENUS ET RÉPARTITION DES DÉPENSES

REVENUS	2017	2018
Revenu TSH	1 675 255 $	1 879 192 $
Subvention DEC Mauricie	215 429 $	161 224 $
Subvention DEC Québec Authentique	200 683 $	146 534 $
Subvention de base	468 473 $	468 473 $
Contribution du milieu	1 088 783 $	493 018 $
Cotisation des membres	158 973 $	160 959 $
Réseau de distribution	28 925 $	31 692 $
Guide touristique	125 157 $	123 162 $
PMI Mauricie	48 000 $	47 360 $
PMI Québec Authentique	116 674 $	60 946 $
EPRT	275 250 $	243 596 $
Revenus tournées – AITQ	-	26 450 $
EDNET	-	478 422 $
Autres	54 315 $	74 541 $
Total des revenus	**4 455 917 $**	**4 395 569 $**
DÉPENSES	**2017**	**2018**
Frais d'opération et administratif	1 199 971 $	1 200 972 $
Promotion régionale	80 734 $	71 783 $
Promotion intra-Québec	1 558 782 $	1 028 503 $
Promotion hors Québec	425 100 $	401 825 $
Promotion Québec Authentique	286 319 $	290 472 $
EPRT	86 523 $	400 173 $
EDNET	-	7 745 $
Fonds développement	50 138 $	28 012 $
Amortissements	6 033 $	5 689 $
Total des dépenses	**3 693 600 $**	**3 435 174 $**
SURPLUS (DÉFICIT)	**762 317 $**	**960 395 $**

PRÉVISIONS 2019

PRÉVISIONS REVENUS 2019	
Subvention de base	468 475 $
Taxe sur l'hébergement	1 420 558 $
Cotisation des membres	123 610 $
Contribution du milieu	796 148 $
Participation organismes locaux - dossier fonds de promotion	55 000 $
Participation DEC	474 947 $
Participation AITQ, tournée familiarisation et médias	22 841 $
Autres revenus	27 453 $
Revenus d'intérêts	20 000 $
Total des revenus	**3 409 031 $**
PRÉVISIONS DÉPENSES 2019	
Administration	349 530 $
Promotion, Information (accueil et distribution), service aux membres et Web	1 017 312 $
Promotion régionale	74 750 $
Promotion Intra-Québec	1 092 277 $
Hors Québec	766 766 $
Total des dépenses	**3 300 635 $**
SURPLUS (DÉFICIT)	**108 396 $**

2. SERVICE AUX MEMBRES

MEMBRES DE TOURISME MAURICIE (PAR CATÉGORIE)

	2017	2018
Hébergement	98	89
Pourvoirie	32	34
Site - attrait et activité	153	144
Événement	35	38
Camping	28	26
Entreprise de service	22	18
CLD - Ville - Office - MRC	7	6
Association et organisme de soutien	21	23
Restauration	62	51
Golf	6	4
Total	**464**	**433**

MEMBRES DE TOURISME MAURICIE (PAR TERRITOIRE)

	2017	2018
Des Chenaux	41	37
Haute-Mauricie	73	58
Maskinongé	80	73
Mékinac	38	38
Shawinigan	94	85
Trois-Rivières	125	129
Centre-du-Québec	13	13
Total :	**464**	**433**

PARTICIPATION AU RÉSEAU DE DISTRIBUTION PROVINCIAL ET RÉGIONAL

	2017	2018
Centre Infotouriste de Montréal	11	15
Centre Infotouriste de Québec	11	14
Postes frontaliers	5	7
Réseau régional	40	44

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.

- 23 entreprises ont participé à la cueillette de coupons pour le sondage clientèle pour un total de 1135 coupons recueillis.
- 29 entreprises participent à nous transmettre leurs données d'achalandage.

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

UN NOUVEAU MANDAT POUR LE SERVICE AUX MEMBRES

En ce qui concerne le services aux membres, un des postes d'agente de communication et service aux membres est devenu un poste 100 % dédié au service aux membres. Sa nouvelle appellation : agente de service aux membres, réseautage et adhésions. Les dossiers principaux de ce poste sont : l'infolettre membres, le réseautage, l'organisation d'activités mettant en lien les membres et Tourisme Mauricie, la représentation terrain lors d'événements chez les membres, le repérage et la gestion des adhésions, l'accueil des nouveaux membres, le calendrier des événements du site Internet de Tourisme Mauricie ainsi qu'un lien direct avec le comité de contenu de Tourisme Mauricie, lequel produit des articles de blogue, une infolettre client et des publications sur les médias sociaux.

2. SERVICE AUX MEMBRES
(SUITE)

INFOLETTRE MEMBRES

Transmise 3 fois par année, l'infolettre membres présente des sujets d'intérêt, les campagnes promotionnelles à venir chez Tourisme Mauricie, des articles de références dans le milieu touristique, ainsi que des trucs et astuces Web. À l'occasion, vous y retrouverez une section exclusive pour les hôteliers et les nouvelles recrues de Tourisme Mauricie.

MOYENNE DES TAUX D'OUVERTURE EN 2018

40,1 % (moyenne de l'industrie : 15,3 %), une hausse de 3,5 % en comparaison avec l'année précédente.

MOYENNE DES TAUX DE CLICS EN 2018

7,4 % (moyenne de l'industrie : 1,7 %), une baisse de 0,4 % en comparaison avec l'année précédente.

3. PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB
OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MAURICIE 2017-2018

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 de 120 000 exemplaires 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.

	2017-2018	2018-2019
Nombre d'exemplaires en français	95 000	95 000
Nombre d'exemplaires en anglais	25 000	25 000
Nombre de pages	176	184
Nombre de pages de publicités	33	32,5
Investissement total	97 196 $	104 816 $
Revenus totaux	**137 423 $**	**135 934 $**

SITE INTERNET (INCLUANT LE BLOGUE) TOURISMEMAURICIE.COM

Toujours dans le but de maximiser notre présence Web et d'augmenter significativement le nombre d'opportunités d'affaires pour nos membres, nous avons continué, en 2018, d'optimiser nos pages de campagnes, soit nos billets de blogue et nos *landing pages*. Le changement de notre partenaire numérique a également grandement contribué à l'amélioration de nos résultats pour notre plus grand bonheur et le vôtre.

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 : nos sites Web, notre blogue, nos plateformes sociales, notre infolettre, les sites Web des projets en partenariat, notre référencement sur les moteurs de recherche, nos publicités numériques propres et en partenariat.

3 OBJECTIFS DE LA PRÉSENCE WEB

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

Les **croissances de l'auditoire** du site Web et du blogue (10,3 %) et des plateformes sociales, combinées à une **stabilité de la durée de visite** (2,33 min), un **niveau d'engagement supérieur** à la moyenne (6,5 %) et des ***leads* aux membres en très forte croissance** (733 546 soit +101 % d'augmentation) confirment l'intérêt croissant des visiteurs potentiels pour notre région.

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)

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

Fréquentation globale du site TOURISMEMAURICIE.COM incluant le blogue

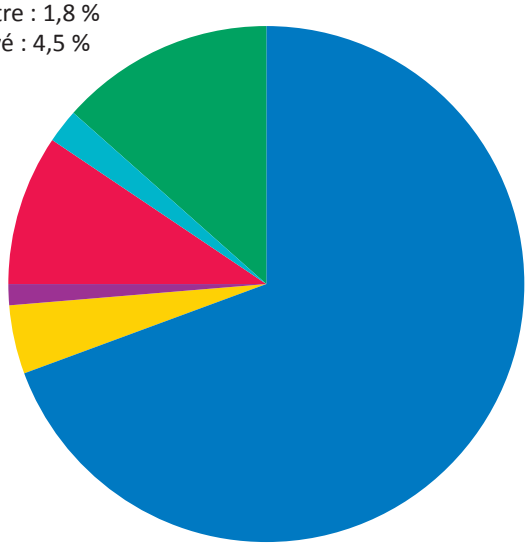
	Sessions 2017	Sessions 2018	Variation 2017 / 2018
Janvier	124 435	108 324	-12,95 %
Février	103 268	107 073	3,68 %
Mars	107 308	110 088	2,52 %
Avril	85 573	80 052	-6,46 %
Mai	110 695	98 381	-11,12 %
Juin	139 049	154 184	10,88 %
Juillet	210 265	253 885	20,75 %
Août	173 064	229 000	32,32 %
Septembre	114 411	133 288	16,50 %
Octobre	85 915	92 406	7,56 %
Novembre	60 638	86 086	41,97 %
Décembre	90 445	100 357	10,96 %
Total	**1 405 066**	**1 553 044**	**10,53 %**

DE TOUTES LES SESSIONS SUR LE SITE EN 2018, 11 % INCLUENT UNE CONSULTATION DE LA FICHE D'UN MEMBRE.

SOURCES DE TRAFIC SUR LE SITE WEB DE TOURISME MAURICIE

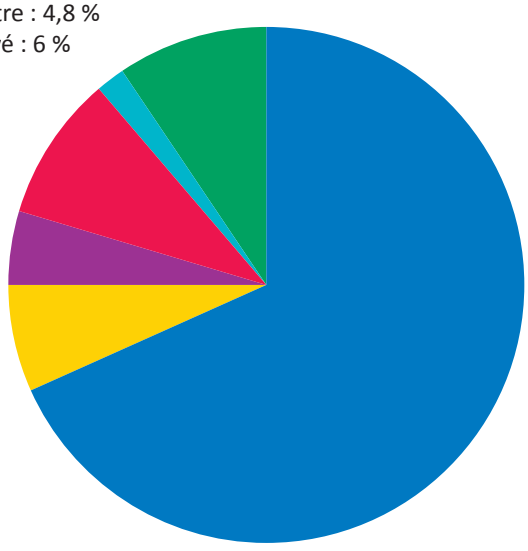
2017

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



2018

- Référencement naturel : 67,5 %
- Réseaux sociaux : 9,7 % (Facebook = 97,40 %)
- Sites référents : 2,2 %
- Accès direct : 8,5 %
- Autre : 4,8 %
- Payé : 6 %



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

SECTIONS LES PLUS CONSULTÉES

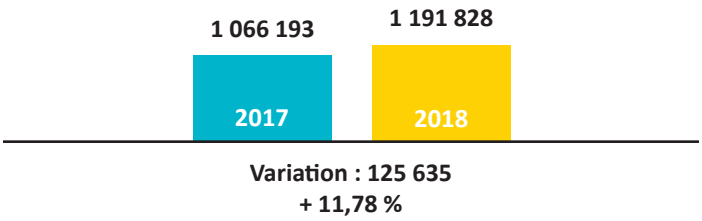
Outre le blogue, qui a représenté plus de 76 % des sessions totales sur le site Web de Tourisme Mauricie en 2018, les sections les plus consultées sont les suivantes :

- **Page d'accueil : 55 254 vues**
- **Page de campagne forfaitmauricie.com : 36 650 vues**
- **Page de campagne Plein air : 28 053 vues**
- **Page de campagne Culture et divertissement : 27 646 vues**
- **Calendrier des événements : 27 625 vues**
- **Forfaits : 24 646 vues**
- **Quoi faire : 24 567 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.

SESSIONS INCLUANT UNE VISITE DU BLOGUE



Variation : 125 635
+ 11,78 %

ARTICLES POPULAIRES

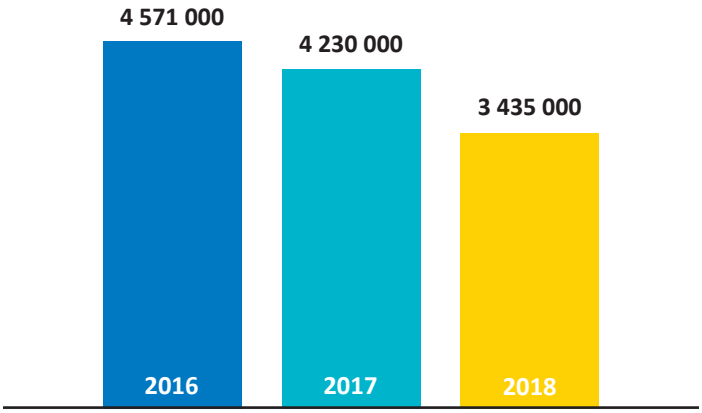
Voici quelques-uns des articles les plus consultés en 2018 :	Nombre de vues
17 jeux à faire en auto sur la route des vacances pour divertir petits et grands enfants	66 194
Top 100 des meilleures activités et sorties en famille cet été au Québec	57 291
Patinage en forêt : un magnifique labyrinthe à parcourir en patin au Domaine de la forêt perdue	37 710
19 bons restaurants « coup de cœur » où manger à Trois-Rivières	32 392
42 campings familiaux au Québec qui feront le grand bonheur des enfants!	28 581
Camping en Mauricie : 15 campings de rêve pour planter sa tente au bord de l'eau	20 502
9 paradis cachés pour la randonnée pédestre en Mauricie	18 203
Quoi faire à Trois-Rivières : 41 activités à ne pas manquer!	18 110
Randonnée pédestre, marche et sentiers en Mauricie : 39 sites incontournables en plein air où marcher en forêt	18 079
Quoi faire à St-Élie-de-Caxton : la liste complète de tous les attraits du pays de Fred Pellerin	12 355

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

MÉDIAS SOCIAUX

Tourisme Mauricie tire très bien son épingle du jeu dans un contexte où, depuis 2017, Facebook ne cesse de couper la visibilité organique des publications de pages d'entreprises comme la nôtre au profit de contenus provenant d'amis personnels de nos abonnés.

PORTÉE DE L'ENSEMBLE DE NOS PUBLICATIONS FACEBOOK (NOMBRE D'UTILISATEURS ATTEINTS)

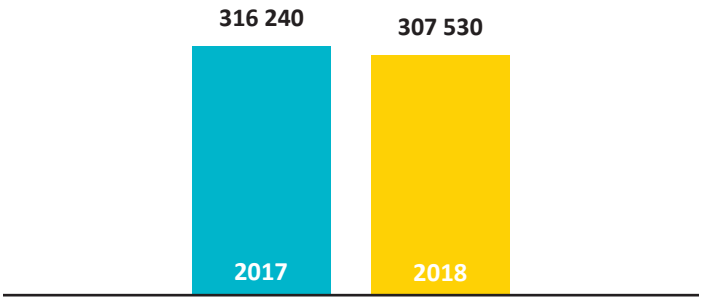


Variation de - 19 % entre 2017 et 2018

En 2018, des ajustements à la stratégie éditoriale ont été mis en place afin de maximiser l'engagement envers nos publications et pour conserver notre visibilité dans le fil d'actualité des gens.

Ainsi, en dépit d'une portée de 19 % inférieure à celle de 2017, Tourisme Mauricie a su maintenir un nombre d'interactions avec ses publications (clics, j'aime, commentaires ou partages) semblable à celui de l'an passé, avec à peine 2,8 % de diminution.

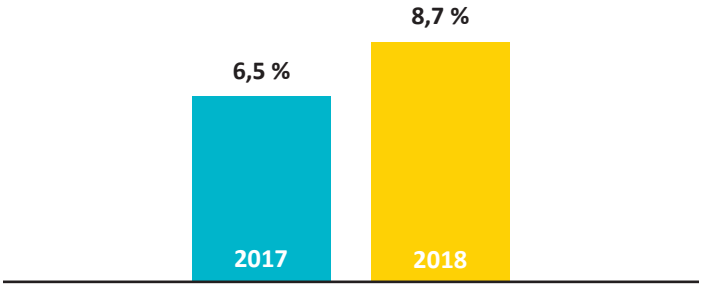
NOMBRE D'INTERACTIONS SUR L'ENSEMBLE DE NOS PUBLICATIONS FACEBOOK (CLICS, J'AIME, COMMENTAIRES, PARTAGES)



Variation de - 2,8 %

Autant d'interactions malgré une portée réduite se traduisent donc par un excellent taux d'engagement, qui se calcule en divisant le nombre d'interactions par le nombre d'utilisateurs atteints.

TAUX D'ENGAGEMENT HEBDOMADAIRE MOYEN SUR LES PUBLICATIONS FACEBOOK



En résumé, moins de gens ont été exposés aux publications de Tourisme Mauricie, mais ceux qui les ont vues se sont engagés davantage qu'en 2017 avec leur contenu, garantissant ainsi le maintien de l'apparition de nos contenus dans leur fil d'actualité.

L'augmentation de l'auditoire de la Mauricie touristique sur les médias sociaux continue également sa progression malgré les changements d'algorithme et la concurrence qui ne cesse d'augmenter.

	2017	2018	Variation
Abonnés Facebook	22 556	28 238	25 %
Abonnés Instagram	3 797	4 537	20 %
Abonnés Twitter	8 621	8 891	3 %

Instagram étant un média social très en vogue présentement, nous avons choisi d'augmenter notre présence sur ce réseau. En contrepartie, nous avons réduit notre implication sur Twitter à la suite de l'examen des bénéfices obtenus pour les efforts investis.

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

INFOLETTRE DESTINÉE AUX CLIENTS

Lancé il y a déjà deux ans, cet outil de communication permet à Tourisme Mauricie d'entrer en relation avec ses clients et d'entretenir la conversation toutes les 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 : 9 789**
- **Taux d'ouverture : 29,0 % (moyenne de l'industrie : 15,6 %)**
- **Taux de clic : 4,8 % (moyenne de l'industrie : 1,7 %)**

CONCOURS FOCUS SUR LA MAURICIE 2018

Plus populaire que jamais, la 13e édition du concours photo *Focus sur la Mauricie* s'échelonnait du 4 avril au 2 novembre 2018 et invitait les photographes de partout au Québec à partager leur vision de la région selon trois thèmes à saveur touristique :

- **Paysage naturel**
- **Scène urbaine**
- **Activité de vacances**

Cette édition a battu tous les records en permettant d'amasser **643 photos** sur une période de sept mois.

Avec un grand prix, des prix secondaires et des prix de participation, ce sont finalement 13 photos qui se sont vu décerner des prix d'une valeur totale avoisinant les 3 000 $. Ces prix étant majoritairement remis sous forme de chèques-cadeaux chez différentes entreprises touristiques de la région.

Ces photos issues du concours sont très précieuses pour Tourisme Mauricie, car elles témoignent de moments souvent impossibles à mettre en scène par des photographes professionnels, comme des couchers de soleil spectaculaires ou des conditions météo particulières.

3. PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB
CAMPAGNES PROMOTIONNELLES SPÉCIFIQUES

CAMPAGNE IDÉES ET SORTIES – HIVER
+ 215 % DE LEADS

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

Objectif : séduire et inspirer

Campagne *DRIVE TO WEB* vers une page commerciale dédiée sur le TOURISMEMAURICIE.COM

Aucune brochure papier. 93 % du budget en WEB (Google, médias sociaux, infolettre, etc.), publicité papier dans Géo Plein Air et Guide des vacances au Québec, interventions sur nos médias sociaux (blogue, Facebook, Instagram) et relations de presse.

	2016-2017	2017-2018
Nombre d'exemplaires	75 000	0
Nombre de visites sur pages de campagne	15 022	51 238
Nombre de *leads* vers des sites membres	3 638	11 483
Revenus du milieu et partenaires	**38 760 $**	**48 435 $**
Investissement campagne papier	14 325 $	4 850 $
Investissement campagne Web	43 072 $	65 035 $
Investissement total	**57 397 $**	**69 885 $**
Participation taxe sur l'hébergement	18 637 $	21 450 $

CAMPAGNE IDÉES ET SORTIES – ÉTÉ
+ 92 % DE LEADS

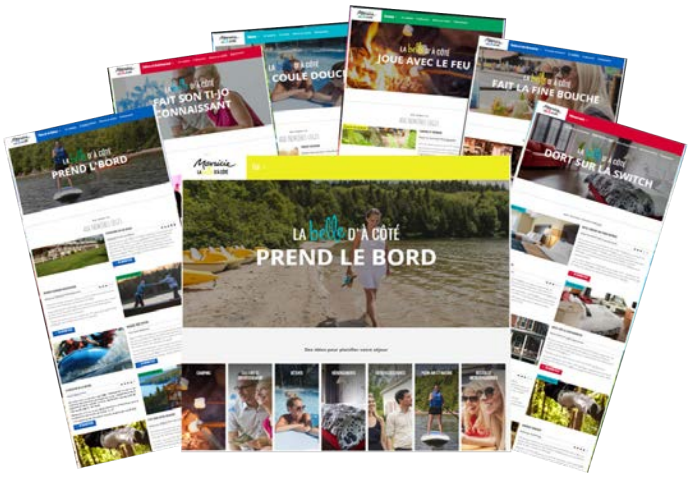
Regroupement d'actions publicitaires ciblant principalement 3 segments : les rustiques relaxés, les passionnés de découvertes et les romantiques choyés.

Objectif : séduire et inspirer

Campagne *DRIVE TO WEB* vers 6 pages commerciales thématiques sur le TOURISMEMAURICIE.COM

Aucune brochure papier. 78 % du budget en WEB (Google, médias sociaux, infolettre, etc.), publicité papier dans Géo Plein Air et Guide des vacances au Québec, interventions sur nos médias sociaux (blogue, Facebook, Instagram) et relations de presse.

	2017	2018
Nombre de visites sur pages de campagne	28 730	69 700
Nombre de *leads* vers des sites membres	9 200	17 650
Revenus du milieu et partenaires	**81 255 $**	**84 270 $**
Investissement campagne papier	19 325 $	23 920 $
Investissement campagne Web	86 480 $	83 359 $
Investissement total	**105 805 $**	**107 279 $**
Participation taxe sur l'hébergement	24 550 $	23 009 $



3. PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB
CAMPAGNES PROMOTIONNELLES SPÉCIFIQUES (SUITE)

GRANDE CAMPAGNE ESTIVALE – POOL & FORFAITS COMBO CIRQUE DU SOLEIL ET NEZHA + 22 % DE LEADS ET + 10 % DE BILLETS SPECTACLES VENDUS EN FORFAITS

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 attraits de Trois-Rivières et Shawinigan.

La progression des *leads* de 22 % vers les sites des membres s'explique par la grande recherche d'information des visiteurs sur les spectacles notamment.

La vente de billets en forfait est passée de 5 176 à 5 690, soit une hausse de 10 %. C'est à Shawinigan que les gains se sont faits (+28 %), car Trois-Rivières a enregistré une baisse de 16 % du fait de la clientèle plus jeune à laquelle s'adressait le spectacle, une clientèle plus propice à faire le trajet sans coucher, mais aussi d'une clientèle fidèle qui a déjà découvert les activités lors d'un précédent séjour et qui revient seulement pour le spectacle.

	2017	2018
TOTAL DU *POOL* D'INVESTISSEMENTS		
Investissement des partenaires	952 579 $	340 138 $
Investissement Tourisme Mauricie	119 150 $	67 757 $
Investissement total	**1 071 729 $**	**407 995 $**
FORFAITS COMBO SPECTACLES		
Investissement	181 591 $	147 423 $
Nombre de visites - pages de campagne	19 606	30 000
Nombre de *leads* vers des sites membres	18 400	22 500
Vente de billets en forfaits	**5 176**	**5 690**

CAMPAGNE MOTOTOURISME + 12 % DE VISITES

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 : inspiration et aide à la planification de circuits

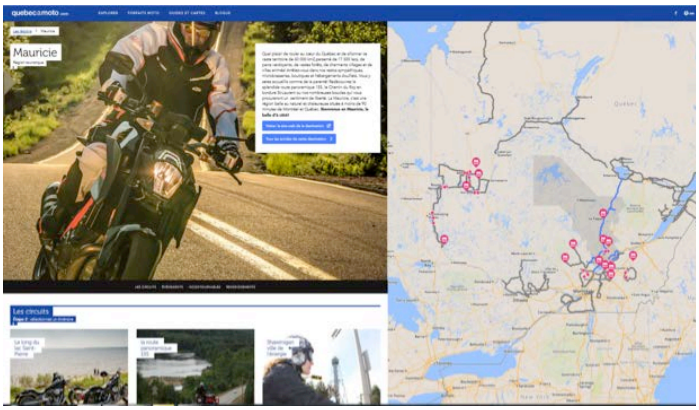
Campagne *DRIVE TO WEB* vers le site Web **QUEBECAMOTO.COM**

Production d'un carnet moto (pour 2 ans), divers placements publicitaires ciblés, salons spécialisés (3), médias sociaux et relations de presse. Victime de son succès, le carnet moto a dû être réimprimé en 2018, d'où une augmentation des dépenses, supportée par l'ensemble des régions partenaires.

3. PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB
CAMPAGNES PROMOTIONNELLES SPÉCIFIQUES (SUITE)

CAMPAGNE MOTOTOURISME (SUITE)

	2017	2018
Revenus du milieu	6 159 $	6 159 $
Revenus des régions partenaires	89 680 $	100 785 $
Revenus totaux	**95 839 $**	**106 944 $**
Dépenses totales de promotion	**99 000 $**	**113 179 $**
Participation taxe sur l'hébergement	3 161 $	6 235 $
Nombre de visites - site Web	78 170	87 564



MOTONEIGE -14 % DE VISITES

Projet interrégional incluant les régions de Lanaudière et Mauricie, le Québec Authentique.

Regroupement de visibilités et publicités ciblant la clientèle de motoneigistes du Québec, de l'Est ontarien et du nord-est des États-Unis.

Objectif : inspiration et aide à la planification de circuits

Campagne *DRIVE TO WEB* vers le site Web
PAYSDELAMOTONEIGE.COM

Production d'une carte des sentiers (127 500 exemplaires) et divers placements publicitaires de masse (TV) et ciblés, salons spécialisés (3), médias sociaux et relations de presse.

La baisse de 14 % des visites sur le site Web s'explique par un changement majeur sur le site de la Fédération des clubs de motoneige du Québec quant aux redirections vers les sites des régions. Cela ne témoigne pas d'une baisse d'intérêt et de fréquentation de la clientèle.

	2017	2018
Revenus du milieu Mauricie	30 334 $	33 685 $
Revenus Lanaudière + DEC	92 313 $	84 484,25 $
Revenus totaux	**122 647 $**	**118 169,25 $**
Investissement total	**142 059 $**	**129 004,59 $**
Participation taxe sur l'hébergement	19 412 $	10 834,58 $
Nombre de visites - site Web	72 367	62 210

3. PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB
CAMPAGNES PROMOTIONNELLES SPÉCIFIQUES (SUITE)

CHEMIN DU ROY + 62 % DE VISITES

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.

Objectif : séduire et inspirer

Campagne *DRIVE TO WEB* vers une page commerciale dédiée sur le **LECHEMINDUROY.COM**

2018 = année de production de la carte pour 2 ans à 32 500 exemplaires, placements publicitaires Web, interventions sur les médias sociaux (blogue de Tourisme Mauricie, Facebook, Instagram, Twitter) et relations de presse.

	2017	2018
lecheminduroy.com - sessions	36 794	59 504
Revenus des partenaires	16 666 $	25 000 $
Revenus du milieu, commanditaire, DEC	8 770 $	10 887 $
Revenus totaux	**25 436 $**	**35 887 $**
Investissement campagne papier	4 510 $	29 250 $
Investissement campagne Web	13 981 $	10 000 $
Investissement en promotion	18 491 $	39 250 $
Participation taxe sur l'hébergement*	(6 945) $	-

**Aucune taxe sur l'hébergement n'est investie par Tourisme Mauricie l'année de production de la carte 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 10 000 exemplaires et publicité dans les outils de Tourisme Mauricie, un peu d'achats de mots clés sur Google.

IMPORTANT : l'année 2018 était la dernière année d'existence de la Route des rivières, faute de résultats probants après 10 ans d'existence. Les territoires et Tourisme Mauricie ont décidé d'en cesser le financement pour orienter leurs investissements vers des projets plus porteurs. Les panneaux seront enlevés au courant de 2019. La promotion de la section panoramique de la route 155 se poursuivra via les contenus éditoriaux de Tourisme Mauricie.

	2017	2018
Site Internet - Sessions sur la page et les billets	9 754	9 590
Nombre d'exemplaires (pour 2 ans)	10 000	-
Revenus du milieu	0	0
Revenus des partenaires territoriaux	**10 000 $**	**10 000 $**
Dépenses totales de promotion	**10 838 $**	**11 475 $**
Participation taxe sur l'hébergement	838 $	1 475 $

AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND

Le plan d'action 2015-2018 se concentre autour de quatre orientations : promouvoir le secteur, consolider le secteur, développer le secteur et se concerter. Cependant, un changement de coordination au PDAAM et l'absence de coordonnateur de l'ATG ont ralenti la concertation et le développement de ce secteur avec seulement une réunion du comité qui s'est davantage concentré sur la relance du dossier pour 2019.

3. PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB
CAMPAGNES PROMOTIONNELLES SPÉCIFIQUES (SUITE)

CAMPAGNE MAURICIE GOURMANDE (2 ANS) +670 % DE PAGES VUES*

Objectif : inspirer et informer

Brochure (année 2) à 50 000 exemplaires, placements publicitaires Web, blogueurs invités et affichage au BIT de Maskinongé.

** Le nombre de pages vues a considérablement augmenté en 2018, car, sur les conseils de notre nouvelle firme de placement Web, nous avons décidé de regrouper tous les efforts marketing du produit agrotourisme et tourisme gourmand autour de la Mauricie Gourmande, au lieu de nous cannibaliser avec ce volet de la campagne été. Les résultats ont été spectaculaires!*

	2016	2017	2018
Site Internet - Sessions sur la page et les billets	6 785	3 738	28 988*
Nombre d'exemplaires	25 000	25 000	25 000
Revenus du milieu	7 680 $	12 000 $	11 015 $
Participation des partenaires	7 500 $	7 500 $	5 000 $
Revenus totaux	**15 180 $**	**19 500 $**	**16 015 $**
Dépenses papier	5 424 $	21 280 $	6 900 $
Dépenses Web	11 634 $	7 868 $	19 800 $
Autre	8 122 $	296 $	-
Dépenses de promotion	**25 180 $**	**29 444 $**	**26 700 $**
Participation taxe sur l'hébergement	10 000 $	9 944 $	10 685 $

RELATIONS DE PRESSE

Chaque année, l'équipe des communications organise un bon nombre de tournées de presse et est interpellée régulièrement pour fournir différents contenus aux médias (informations, textes, photos, parcours, etc.). Ainsi, grâce à 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 les partenaires de campagne dans les itinéraires et les 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.

QUELQUES MÉDIAS AVEC LESQUELS TOURISME MAURICIE A COLLABORÉ EN 2018

- The Gazette
- Agence QMI (ensemble des médias Québecor)
- Géo Plein Air
- Défi Hiver 2018 (offensive 100 % numérique se déroulant dans 7 régions du Québec en même temps)
- 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 Journal de Montréal

3. PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB
SALONS ET BOURSES

SALON DU VR DE MONTRÉAL + SALON DU VR DE QUÉBEC

Plus de 30 000 visiteurs, amateurs de camping et de caravaning, se sont présentés au salon du VR de Montréal. Pour sa part, le salon du VR de Québec a accueilli environ 20 000 visiteurs en 2018. 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, recherchistes, 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.

Un effort d'épuration a été fait par l'ensemble des régions du Québec ainsi que par l'Alliance de l'industrie touristique afin de concentrer les invitations aux blogueurs et aux influenceurs ayant une plus grande attractivité et une meilleure crédibilité pour le secteur touristique.

	2017	2018
Bourse des médias estivale (avril)		
Nombre de représentants des médias présents	93	54
Nombre de représentants des médias rencontrés par Tourisme Mauricie	62	35
Bourse des médias hivernale (octobre)		
Nombre de représentants des médias présents	68	50
Nombre de représentants des médias rencontrés par Tourisme Mauricie	49	25

4. PROMOTION HORS QUÉBEC ET WEB
OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS

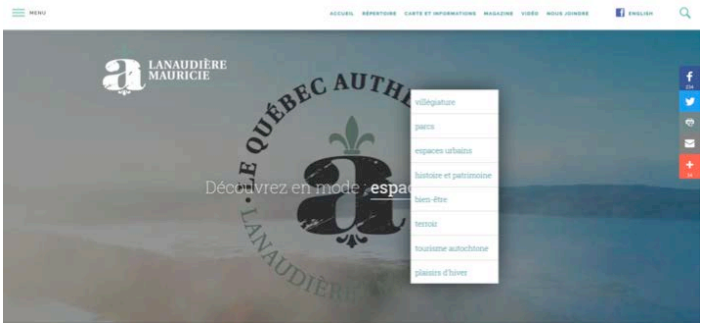
PLAN MARKETING INTERNATIONAL 2018-2019

Regroupement de visibilités 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 voyagistes et journalistes étrangers lors d'activités professionnelles telles que salons professionnels, bourses, missions commerciales et formations.

Note : l'année 2018 fut une année de prolongement d'entente d'un an par le partenaire fédéral Développement économique Canada, pour un budget disponible total de 819 859 $.

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

	2018-2019
Investissement Mauricie seule ($)	293 000 $
Investissement Québec Authentique ($)	352 200 $
Investissement Lanaudière seule ($)	171 569 $
Investissement total	**819 859 $**



SOMMAIRE DES RÉSULTATS 2019

Relations de presse et blogueurs	
Tournées de presse	17
Journalistes/blogueurs reçus en tournée	51
Journalistes/blogueurs rencontrés en bourses médias	91
Réseau de distribution	
Tournées de familiarisation	20
Contacts reçus en tournée	196
Contacts rencontrés en missions commerciales et bourses	543
Nombre de visites - Sites Internet hors Québec *	363 443

** Sites Internet - Visiteurs hors Canada sur :*

QUEBECAUTHENTIQUE.COM
QUEBECAUTHENTIQUE-PRO.ORG
PAYSDELAMOTONEIGE.COM
TOURISMEMAURICIE.COM
LANAUDIERE.CA

Provenance des visites : 45 % d'Europe francophone et départements outre-mer français, 29 % du Canada (hors Québec) et 9 % des États-Unis. La fréquentation est stable par rapport à 2017.

4. PROMOTION HORS QUÉBEC ET WEB
CAMPAGNES ET ACTIONS SPÉCIFIQUES

FRANCE – CAMPAGNE AVEC L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC – ÉTÉ 2018

- Investissement du Québec Authentique avec Tourisme Québec, 10 autres régions partenaires dans une campagne consommateurs été. La visibilité des régions partenaires dans les publicités et le site était proportionnelle aux investissements.
- Investissement du Québec Authentique : 25 000 $

TOURISME RELIGIEUX

Le tourisme religieux, c'est un **plan d'action global de 900 000 $** sur 3 ans regroupant 4 régions et 4 sanctuaires nationaux. D'ailleurs, l'entente avec Développement économique Canada a été renouvelée pour 3 ans. La mission est de faire la promotion auprès des clientèles de groupes et individuelles des États-Unis et d'Europe francophone cherchant une expérience religieuse (pour les Américains) et spirituelles (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.

Une nouvelle association touristique sectorielle a été créée en 2018 pour faire évoluer le partenariat de promotion. Elle est opérée par la Société des Attractions Touristiques du Québec.

Site Internet : SANCTUAIRESQUEBEC.COM
Investissement annuel de Tourisme Mauricie : 12 500 $

ACTIONS TACTIQUES

Plusieurs actions tactiques ont eu cours encore en 2018. Il s'agit d'activités majoritairement de représentation ponctuelle et d'information qui répondent aux demandes des professionnels. Ce sont soit des rencontres commerciales chez les tours opérateurs des différents marchés afin de positionner la destination de la Mauricie ou sous la bannière Québec Authentique, soit des formations-présentations en plénières ou en tables rondes aux agents de voyage. Ces actions sont habituellement organisées en partenariat avec différents acteurs tels que les agences du ministère du Tourisme à destination ou les partenaires aériens et du réseau de distribution.

Dates / Nom de l'événement	Type d'activité	Marché	Nombre d'acheteurs rejoints en rencontres commerciales et médias*	Nombre d'agents rejoints en présentation plénière ou tables rondes
4 au 10 février QB Original Toronto et Vancouver	Rencontres commerciales et présentations plénières	Canada-Asie	27	50
11 au 15 mars Québec Original à Paris	Formations et rencontres commerciales	France	16	50
18 au 24 août Québec en Mexico	Formations	Mexique		150
18 au 21 septembre Quebec Original in London	Rencontres commerciales, médias et formations	Royaume-Uni	7 + 5*	120
10 au 16 novembre Quebec Original à Munich et Francfort	Rencontres commerciales, médias et formations	Allemagne	6 + 8*	95
TOTAL			**69**	**465**

4. PROMOTION HORS QUÉBEC ET WEB
CAMPAGNES ET ACTIONS SPÉCIFIQUES (SUITE)

BOURSES ET SALONS (PROFESSIONNELS DU VOYAGE + PRESSE)

Les bourses et les 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 l'Alliance de l'industrie touristique 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 toute provenance et ayant un intérêt pour le Canada et le Québec. Nous y participons chaque année afin de positionner nos produits touristiques partenaires.

Dates	Type d'activité	Marché	Nombre de rencontres
Mars 2018	ITB Berlin	Allemagne	20
Mai 2018	Rendez-vous Canada	Multimarchés	85
Mai 2018	Travel Media Association of Canada (TMAC) à Victoria	Canada	23
Mai 2018	Travel Classics à Montréal	États-Unis	20
Août 2018	Quebec en Mexico (Médias et professionnels)	Mexique	24 + 12*
Octobre 2018	GoMedia Canada à Calgary	Multimarchés	28
Octobre 2018	ShowCase Canada	Chine	90
Octobre 2018	Bienvenue Québec	Multimarchés	48
TOTAL			**260**

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, 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 et ainsi stimuler les ventes.

Marché	Nombre d'accueils 2017	Nombre d'accueils 2018	Nombre d'invités reçus en 2017	Nombre d'invités reçus en 2018
France	6	7	25	107
Belgique	1	0	11	0
Allemagne	4	2	33	13
Royaume-Uni	0	2	0	13
Espagne	0	0	0	0
Italie	1	0	11	0
Suisse	0	2	0	6
Chine	0	2	0	10
Corée	0	0	0	0
Mexique	2	1	4	6
Brésil	0	0	0	0
Multimarchés	2	1	22	7
Total	**16**	**17**	**106**	**162**

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 l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, sont des invitations qualifiées et privilégiées pour faire découvrir et faire vivre l'expérience de 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 est ce qui atteint directement le consommateur. Il représente donc une valeur inestimable et génère des retombées directes, d'où l'importance d'une grande préparation de l'accueil.

Marché	Nombre d'accueils 2017	Nombre d'accueils 2018	Nombre d'invités reçus en 2017	Nombre d'invités reçus en 2018
Allemagne	3	2	3	9
Australie	1	0	2	0
Belgique	3	0	9	0
Brésil	1	0	1	0
Canada (hors Québec)	6	3	15	8
Chine	0	2	0	3
États-Unis	2	2	4	8
France	8	3	19	8
Mexique	3	3	18	9
Royaume-Uni	1	1	1	2
Total	**28**	**16**	**72**	**47**

5. DÉVELOPPEMENT

C'est tranquillement que nous prenons la voie du développement. Comme prévu au plan stratégique, 2018 a vu naître le comité régional en tourisme afin d'assurer la meilleure synergie possible entre la région et les territoires en matière de développement. Il est composé des responsables du secteur tourisme des villes/MRC de Des Chenaux, La Tuque, Maskinongé, Mékinac, Shawinigan et Trois-Rivières ainsi que de la directrice générale et la directrice marketing de Tourisme Mauricie.

Soulignons qu'en ce sens, le conseil d'administration a choisi de faire du tourisme d'affaires une voie à explorer.

6. INFORMATIONS GÉNÉRALES

LIEUX DE RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES ET ÉQUIPES MOBILES

Comprenant 240 lieux d'accueil et d'information touristique répartis à travers les régions du Québec, le 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 parmi nous.

Les lieux d'accueil agréés et reconnus sont identifiés par le pictogramme « ? » utilisé sur la route ou dans les brochures touristiques, la signalisation routière et le panonceau situé à l'entrée de leur établissement. En 2018, dans les 9 lieux d'accueil et de renseignements touristiques de la Mauricie, c'est environ 85 000 actes de renseignement qui ont été donnés soit par téléphone, par courriel ou par chat en ligne.

DEMANDES DE CARTES, BROCHURES TOURISTIQUES (TIMBREUSE ET PUROLATOR) ET CLAVARDAGE

Brochures	Timbreuse 2017	Timbreuse 2018
Guides Canada/USA	6 076,09 $	7 327,38 $
Guide International	4 572,62 $	3 448,91 $
Motoneige	209,94 $	241,25 $
Agrotourisme	127,50 $	111,80 $
Chemin du Roy	534,51 $	166,31 $
Magazine	99,80 $	120,29 $
Moto	16,61 $	4,64 $
Cartes rivières	258,82 $	154,22 $
Total	**11 895,89 $**	**11 574,80 $**

6. INFORMATIONS GÉNÉRALES
(SUITE)

DEMANDES DE CARTES, BROCHURES TOURISTIQUES (TIMBREUSE ET PUROLATOR) ET CLAVARDAGE (SUITE)

Brochures	Purolator 2018
Motoneige	107,20 $
Guides	657,54 $
Réseau D.	401,05 $
Magazine	95,73 $
Mauricie Gourmande	14,54 $
Route rivières	4,60 $
Baromètre	18,57 $
Chemin du Roy	19,42 $
Concours	9,431 $
Total	**1 328,08 $**

Mois 2018	Clavardage
Janvier	19
Février	17
Mars	37
Avril	19
Mai	40
Juin	34
Juillet	63
Août	39
Septembre	30
Octobre	12
Novembre	12
Décembre	25
Total	**347**

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[1].

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 de renouvellement de contrat, en plus d'être occasionnellement impliqué dans le processus de sélection. Actuellement, 94 entreprises de la région sont actuellement 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	2017	2018
Des Chenaux	11	12
Haute-Mauricie	9	9
Maskinongé	32	31
Mékinac	6	6
Shawinigan	18	16
Trois-Rivières	21	20
Total	**97**	**94**
Type d'entreprise	**2017**	**2018**
Activité (golf, agro, parachute, ski)	21	24
Entreprise de service (essence)	11	11
Hébergement	38	36
Restauration	10	9
Site et attrait (salle, musée, zoo, parc, lieu historique, salon de jeux, observatoire)	19	14
Total	**99**	**94**

[1] *Source: panneaubleu.com*

PORTRAIT DE L'ORGANISATION

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

MADAME VALÉRIE BOURGEOIS
Présidente
Boréalis, Centre d'histoire de l'industrie papetière

MONSIEUR THOMAS GRÉGOIRE
1er vice-président (CE)
Festivoix

MADAME VALÉRIE THERRIEN
2e vice-présidente (CE)
Musée POP

MONSIEUR DONALD DESROCHERS
Trésorier (CE)
Chez Marineau

MONSIEUR ALAIN RIVARD
Secrétaire (CE)
Le Temps d'une Pinte

MADAME JEANNE CHARBONNEAU
Administratrice
Gîte du Lac à la Tortue

MONSIEUR ALAIN BOURBONNAIS
Administrateur
Moulin Seigneuriale de Pointe-du-Lac

MONSIEUR DANIEL GRENIER
Administrateur
Pourvoirie du Lac Blanc

MONSIEUR BENOÎT GAGNON
Administrateur
Confort Inn

MADAME NATHALIE DROUIN
Administratrice
Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap

MONSIEUR FRÉDÉRIC BILODEAU
Administrateur
Holiday Inn Express

MONSIEUR MARIO LACHANCE
Administrateur
Cité de l'Énergie

MADAME MARIE-ANDRÉE TRUDEL
Observatrice– CLD/SDÉ milieu rural
MRC des Chenaux

MONSIEUR DANIEL RIOUX
Observateur – CLD/SDÉ milieu urbain
Tourisme Trois-Rivières

MISSION

Contribuer à assurer le développement et la mise en valeur de l'offre touristique de la Mauricie et agir comme rassembleur et catalyseur auprès des diverses parties prenantes.

VISION

En mettant le visiteur au cœur de nos décisions, agir en leader dans la promotion et le développement de l'offre touristique de la Mauricie.

VALEURS

- **le respect, l'authenticité, la loyauté et l'équité**
  (valeurs morales)
- **l'innovation et la création de valeurs ajoutées**
  (valeurs de conquête)
- **la responsabilité, la transparence, la passion et l'audace**
  (valeurs de conduite)
- **la performance et la satisfaction des membres et des visiteurs**
  (valeurs de compétence)

MANDATS

1. Maximiser le développement de l'offre pour les divers secteurs touristiques.
2. Établir et opérer des stratégies de mise en marché et de promotion.
3. Améliorer en continu le service aux membres et innover dans l'offre de service.
4. Assurer le développement et le renforcement de l'organisation avec les différents paliers gouvernementaux et avec les parties prenantes.

L'ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE

GENEVIÈVE BOIVIN
Directrice générale
Depuis 2017

ANAÏS LAURENT
Directrice générale adjointe – Directrice marketing et développement
Depuis 2005

CATHERINE COURNOYER
Directrice – Communications et production de contenus
Depuis 2007

JACINTHE DOUCET
Coordonnatrice – Développement des marchés hors Québec
Depuis 2004

MARIE-JOSÉE SAVARD
Conseillère – Marketing et services (en congé de maternité)
Depuis 2012

KARINE GÉLINAS
Coordonnatrice – Relations médias, communications et marketing marchés hors Québec
Depuis 2014

MARTINE POIRIER
Coordonnatrice – Marketing numérique et Web
Depuis 2017

ÉMILIE LAVERGNE
Relations de presse et communications
Depuis 2012

MARIE-FRANCE BOLDUC
Rédactrice
Depuis 2000

MARIANNE CÔTÉ
Coordonnatrice – Stratégie de contenu
Depuis 2013

STÉPHANIE COSSETTE
Coordonnatrice – Production de contenu
Depuis 2017

KAVEN BRASSARD
Conseiller – Marketing et services (en remplacement)
Depuis 2017

LYNE RIVARD
Coordonnatrice – Service aux membres, accueil et projets spéciaux
Depuis 2010

ÉLISE TROUSSON
Coordonnatrice – Marketing et développement
(en remplacement)
Depuis 2017

MARIANNE DORVAL
Service aux membres, réseautage et adhésions
Depuis 2014

MARIE-JOSÉE GILL
Comptabilité
Depuis 2009

JAYMIE CHACHAI MATHIEU
Agente – Secrétariat et service à la clientèle
(en congé de maternité)
Depuis 2017

EUGÉNIE HOULE ROY
Coordonnatrice – Partenariats et projets marketing
Depuis 2019

MONICA DUBUC
Agente – Secrétariat et service à la clientèle (en remplacement)
Depuis 2018

JOSÉE GAUTHIER
Agente de soutien
(en remplacement)
Depuis 2019

NOTES

TOURISME MAURICIE

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

TOURISMEMAURICIE.COM