

LA *belle* D'À CÔTÉ  
FAIT SA FRAÎCHE

RAPPORT  
ANNUEL  
2017





## TABLE DES MATIÈRES

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

4

### MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL 2003-2017

5

### MOT DE LA NOUVELLE DIRECTRICE GÉNÉRALE

6

### 1 - RÉSULTATS FINANCIERS

7

- Provenance des revenus
- Répartition des dépenses

### 2 - SERVICE AUX MEMBRES

8

- Plan stratégique 2017-2022
- Positionnement stratégique
- Membres de Tourisme Mauricie
- Participation au réseau de distribution provincial et régional
- Nouveauté : infolettre destinée aux membres
- Accompagnement des entreprises touristiques - Phase 2
  - Volet 1 : présence Web efficace
  - Volet 2 : commercialisation et accueil
- Participation au baromètre touristique

### 3 - PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

11

- Guide touristique officiel 2017-2018
- Site Internet incluant blogue
- Objectifs de la présence web et évolution de la performance
- Faits saillants médias sociaux
- Source de trafic sur le site Web
- Blogue de Tourisme Mauricie (articles populaires)
- Médias sociaux
- -Infolettre destinée aux clients - Nouveau!
- Concours photo Focus sur la Mauricie
- Idées et sorties -Hiver
- Idées et sorties - Été
- Grande campagne estivale - Cirque du Soleil + Dragao
- Mototourisme
- Motoneige
- Chemin du Roy
- Route des Rivières
- Agrotourisme et tourisme gourmand
- Mauricie gourmande
- Tournées de presse
- Bourses des médias
- Salon du VR de Montréal + Salon du VR de Québec

### 4 - PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB

23

- Plan marketing international 2015-2018
- Sommaire des résultats du PMI - 33 mois
- Magazine Québec Authentique (Mauricie - Lanaudière)
- Sites Internet Québec Authentique
- Campagnes et actions
- France - Campagne avec Tourisme Québec
- Tourisme religieux
- Motoneige (voir volet intra-Québec)
- Actions tactiques
- Bourses et salons (professionnels du voyage + presse)
- Tournées de familiarisation
- Tournées de presse

### 5 - INFORMATIONS GÉNÉRALES

27

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

### 6 - PORTRAIT DE L'ORGANISATION

28

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

# 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 DU DIRECTEUR GÉNÉRAL 2003 – 2017

## ANDRÉ NOLLET



2017 fut une année record en affluence touristique et les revenus de la taxe sur l'hébergement sont là pour le démontrer. Les deux grands spectacles de la Mauricie ont généré des retombées importantes. Plusieurs attraits ont su en tirer avantage dû à l'affluence de touristes. Quelle excellente année pour la région! Il faut que ça continue ainsi!

L'équipe de marketing a bien su manœuvrer dans le choix des véhicules publicitaires : on est foncièrement en mode

numérique et cela avec le soutien financier des entreprises membres. L'augmentation fulgurante des occasions d'affaires (dans le jargon, des leads) dirigés vers les entreprises démontrent avec éloquence le succès des campagnes savamment orchestrées.

À l'automne, nous avons poursuivi nos actions en formation directe aux entreprises afin qu'elles améliorent l'efficacité de leur présence Web, ce qui a semblé être très apprécié par les participants. Il en fut de même pour la formation sur la connaissance des clientèles internationales qui nous visitent. Chaque fois, l'équipe tente de proposer du sur-mesure, 100 % adapté à l'industrie touristique québécoise, à un prix très accessible. Pas question de faire déplacer tout le monde dans les grands centres! On fait cela chez nous!

L'équipe des communications et du service aux membres a poursuivi ses efforts de relance auprès des gens de la presse québécoise et des nouveaux joueurs influenceurs Web. Cela a engendré bon nombre de visites dans notre région et le tout s'est traduit par la production d'articles à un coût bien moindre que de la publicité pure.

L'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) a finalement vu le jour en avril, après des mois d'attente. Dans cette entente, nous disposons de 1,117 M\$ pour 3 ans, soit 344 000 \$ par année. Le premier appel de projets était fort attendu par les entreprises. Plus de 18 dossiers pour des demandes totalisant plus de 1,4 M\$ furent déposés. Les choix furent difficiles à faire. L'appel de dossiers suivant a eu lieu en octobre, pour des réponses prévues en mai prochain, soit dans la nouvelle année budgétaire gouvernementale. Souhaitons que nous ayons de meilleures marges de manœuvre pour répondre aux besoins des entreprises. Ce qui m'attriste à la veille de mon départ, c'est le flou

concernant le renouvellement de l'entente de balisage de la rivière Saint-Maurice pour les prochaines années. Shawinigan a réussi à obtenir les fonds nécessaires pour la mise en place d'une nouvelle marina de 99 places, besoin criant dans le secteur de Grand-Mère pour le développement de ce produit unique. Ils ont priorisé la rivière comme axe de développement. De leur côté, les décideurs de La Tuque et Mékinac disent croire au tourisme... mais sont absents de la suite du projet pour le moment. Pour réclamer la venue d'investisseurs privés, ne faudrait-il pas que ce produit d'envergure prouve sa stabilité et sa popularité? Cela ne peut pas se faire en criant ciseaux. Si le produit prend bien son envol, les entreprises privées seront au rendez-vous. Il faut y croire, tout est en place pour que cela fonctionne.

Les accomplissements de Tourisme Mauricie ont été nombreux au fil des années et je quitte après 14 ans et demi de service avec le sentiment du devoir accompli. Bonne route à tous et à toutes.



Crédit : Oliver Croteau

# 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 bâtirons 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<sup>e</sup> 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!



# 1- RÉSULTATS FINANCIERS

## ► PROVENANCE DES REVENUS

Revenus réel 12 mois	2016		2017		Prévisions budgétaires 2018	
	Montant	Pourcentage	Montant	Pourcentage	Montant	Pourcentage
Subvention de Tourisme Québec	469 828 \$	12,4 %	468 475 \$	10,51 %	468 475 \$	12,84 %
Développement économique Canada (DEC)	382 285 \$	10,1 %	416 112 \$	9,34 %	458 301 \$	12,56 %
Taxe hébergement	1 083 407 \$	28,6 %	1 493 377 \$	33,51 %	1 012 361 \$	27,75 %
Taxe hébergement (développement)	182 133 \$	4,8 %	181 878 \$	4,08 %	159 250 \$	4,36 %
Cotisations des membres	152 771 \$	4,0 %	158 973 \$	3,57 %	160 500 \$	4,40 %
Contributions du milieu	1 339 326 \$	35,3 %	1 559 475 \$	35,0 %	1 196 039 \$	32,78 %
Guide touristique officiel	134 588 \$	3,5 %	125 157 \$	2,81 %	120 000 \$	3,29 %
Autres revenus	19 935 \$	0,5 %	45 130 \$	1,01 %	55 000 \$	1,51 %
Autres subventions	27 470 \$	0,7 %	7 340 \$	0 %	18 500 \$	1,00 %
<b>Total des revenus</b>	<b>3 791 743 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>4 455 917 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>3 648 426 \$</b>	<b>100 %</b>

## ► RÉPARTITION DES DÉPENSES - PUBLICITÉ, PROMOTION, FRAIS D'OPÉRATION ET ADMINISTRATIFS

Dépenses réel 12 mois	2016		2017		Prévisions budgétaires 2018	
	Montant	Pourcentage	Montant	Pourcentage	Montant	Pourcentage
Salaires et charges sociales	880 883 \$	24,0 %	929 950 \$	25 %	990 282 \$	27 %
Frais d'exploitation	235 190 \$	6,4 %	309 220 \$	8 %	270 769 \$	7 %
Amortissement et perte sur radiation et disposition	14 194 \$	0,4 %	6 033 \$	0 %	6 000 \$	0 %
Quote-part de la perte FIER-Soutien	(861) \$	0,0 %	(842) \$	0 %	0 \$	0 %
Promotion régionale	49 319 \$	1,5 %	80 734 \$	2 %	102 650 \$	3 %
Promotion intra-Québec	1 788 117 \$	48,8 %	1 560 799 \$	42 %	1 477 425 \$	40 %
Promotion hors-Québec	159 240 \$	4,3 %	425 100 \$	12 %	448 165 \$	12 %
Promotion Québec Authentique	289 841 \$	7,9 %	286 319 \$	8 %	247 334 \$	7 %
Développement régional	245 108 \$	6,7 %	97 462 \$	3 %	159 250 \$	4 %
<b>Total des dépenses</b>	<b>3 660 985 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>3 694 775 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>3 701 875 \$</b>	<b>100 %</b>
<b>Surplus / (pertes)</b>	<b>130 758 \$</b>	<b>3,57 %</b>	<b>761 142 \$</b>	<b>21 %</b>	<b>(53 449) \$</b>	<b>-1 %</b>

## 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)

### ► MEMBRES DE TOURISME MAURICIE (PAR CATÉGORIE)

	2016	2017
Hébergement	92	98
Pourvoirie	33	32
Site - attrait et activité	159	153
Événement	33	35
Camping	28	28
Entreprise de service	22	22
CLD - Ville - Office - MRC	7	7
Association et organisme de soutien	24	21
Restauration	54	62
Golf	6	6
<b>Total</b>	<b>458</b>	<b>464</b>

### ► MEMBRES DE TOURISME MAURICIE (PAR TERRITOIRE)

	2016	2017
Haut-Saint-Maurice	80	73
Mékinac	34	38
Shawinigan	91	94
Des Chenaux	37	41
Trois-Rivières	124	125
Maskinongé	78	80
Centre-du-Québec	14	13
<b>Total</b>	<b>458</b>	<b>464</b>

### ► PARTICIPATION AU RÉSEAU DE DISTRIBUTION PROVINCIAL ET RÉGIONAL

Depuis maintenant 15 ans, Tourisme Mauricie met en œuvre un service de distribution des dépliants des entreprises à vocation touristique à la grandeur du territoire. Le tarif est uniformisé pour tous les membres.

Un système de distribution provinciale permet également aux entreprises de distribuer leurs dépliants dans les Centres Infotouristes de Montréal et Québec ainsi que dans les 3 postes frontaliers (Rigaud, Rivière-Beaudette et Dégelis). La gestion est assurée par Tourisme Mauricie, en collaboration avec le ministère du Tourisme.

	2016	2017
Centre Infotouriste de Montréal	12	11
Centre Infotouriste de Québec	11	11
Postes frontaliers	5	5
Réseau régional	42	40

### ► NOUVEAUTÉ : INFOLETTRE DESTINÉE AUX MEMBRES

2017 a été la deuxième année d'envoi de l'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 dans le milieu touristique et des trucs et astuces Web. Nous avons ajouté une section exclusive pour les hôteliers, ainsi qu'une section nouvelle recrue de Tourisme Mauricie.

#### MOYENNE DES TAUX D'OUVERTURE EN 2017

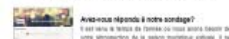
36,6 % (moyenne de l'industrie : 15,6 %), une baisse de 4 % comparé à l'année précédente.

#### MOYENNE DES TAUX DE CLICS EN 2017

7,8 % (moyenne de l'industrie : 1,7 %), une baisse de 4,2 % comparé à l'année précédente.



BILAN ÉTÉ ET NOUVEAUTÉS HIVER



## 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

### ► GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MAURICIE 2017-2018



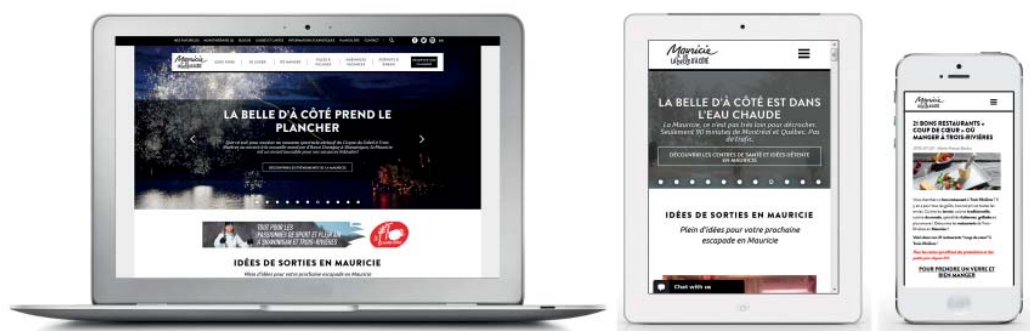
Outil d'accompagnement le plus utilisé par la clientèle touristique québécoise, le guide touristique est publié en français et en anglais.

Imprimé en couleurs, son tirage est de 120 000 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.

	2016-2017	2017-2018
Nombre de copies en français	95 000	95 000
Nombre de copies en anglais	25 000	25 000
Nombre de pages	176	176
Nombre de pages de publicités	37	33
<b>Investissement total</b>	<b>112 880 \$</b>	<b>97 196 \$</b>
<b>Revenus totaux</b>	<b>147 575 \$</b>	<b>137 423 \$</b>

### ► SITE INTERNET (INCLUANT BLOGUE) WWW.TOURISMEMAURICIE.COM



#### 2017 : LA CONTINUITÉ DE 2016

L'optimisation des pages liées aux campagnes promotionnelles s'est poursuivie, tant les billets de blogue commandités que les pages promotionnelles dédiées, toujours dans le but d'offrir une expérience utilisateur encore plus intéressante, mais également dans le but d'augmenter significativement le nombre d'opportunités d'affaires pour les membres.

Les visites via appareil mobile représentant 62 % de l'achalandage (dont les 2/3 sur téléphone intelligent), c'est principalement cette version du site qui a continué d'être optimisée en 2017.

# 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

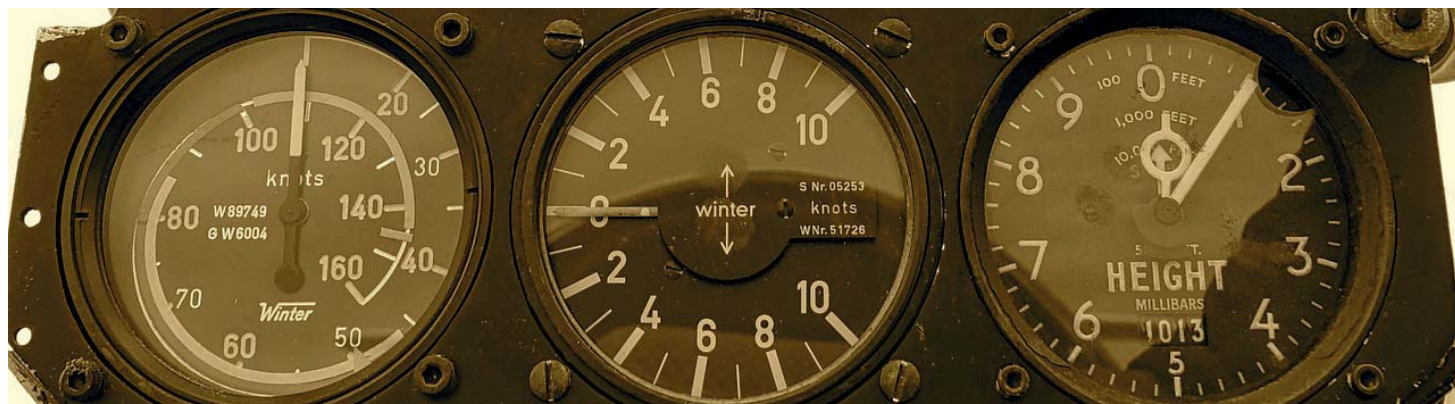
- Considération de la Mauricie pour une escapade / vacances;
- Conversion : clics vers les sites des membres (occasions de *leads*);
- Fidélisation des clientèles (*repeat business*, référencement à des tiers, etc.).

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<sup>e</sup> 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)

## ► SITE INTERNET ET BLOGUE + FAITS SAILLANTS MÉDIAS SOCIAUX

Fréquentation globale du site au [www.tourismemaauricie.com](http://www.tourismemaauricie.com), incluant le blogue

	Sessions 2016	Sessions 2017	Variation 2016/2017
Janvier	250 353	124 435	*-125 918
Février	93 034	103 268	**10 234
Mars	100 921	107 308	6 387
Avril	93 977	85 573	- 8 404
Mai	103 892	110 695	6 803
Juin	139 046	139 049	3
juillet	185 685	210 265	**24 580
Août	161 501	173 064	**11 563
Septembre	105 711	114 411	8 700
Octobre	92 242	85 915	***-6 327
Novembre	68 211	60 638	***-7 573
Décembre	99 082	90 445	***-8 637
<b>Total</b>	<b>1 493 655</b>	<b>1 405 066</b>	<b>- 88 588*</b>

\*En janvier 2016, l'article « *Patinage en forêt : un magnifique labyrinthe à parcourir en patin au Domaine de la Forêt Perdue* » avait connu une exceptionnelle viralité sur Facebook, générant 70 685 sessions à lui seul. En excluant cet article pour des fins de comparaison, la fréquentation aurait plutôt été de :

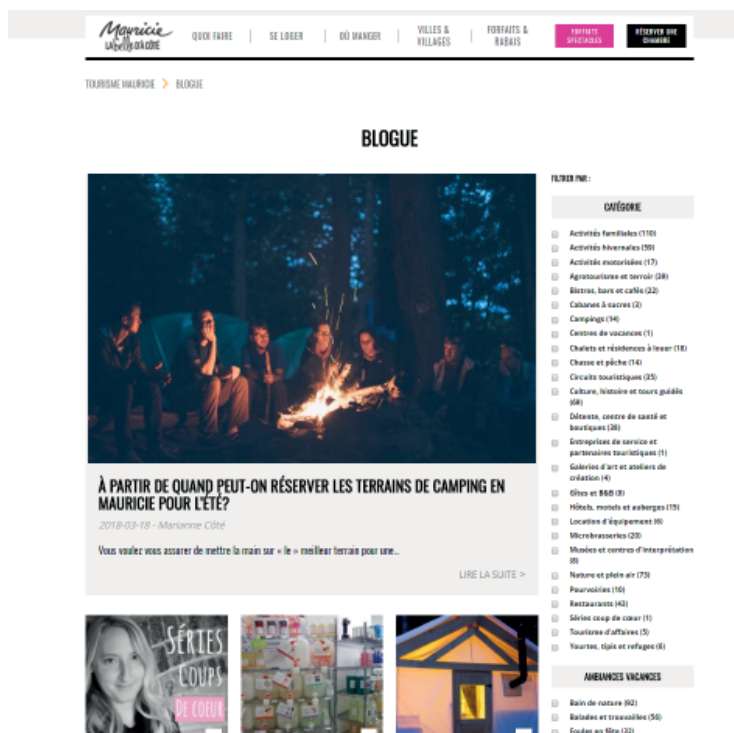
	Sessions 2016	Sessions 2017	Variation 2016 / 2017
Total pour l'année	1 299 707	1 363 255	63 548

\*\*Les excellents résultats des mois de **juillet** et **août** s'expliquent par des efforts marketing soutenus déployés dans la Grande campagne estivale, de même que dans les campagnes promotionnelles estivales et Mauricie gourmande. Il en va de même pour **février** (campagne promotionnelle hivernale).

\*\*\***Octobre**, **novembre** et **décembre** ont subi une légère baisse d'achalandage, principalement attribuable à Facebook qui a commencé ses restrictions de visibilité (portée) pour les pages des entreprises.

De toutes les sessions sur le site, 16 % incluent une consultation de la fiche d'un membre

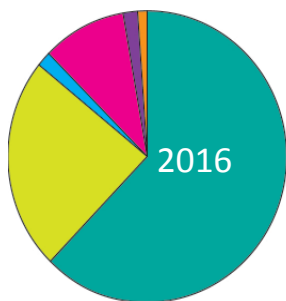
363 800 clics vers les sites des membres (+ 85 %)



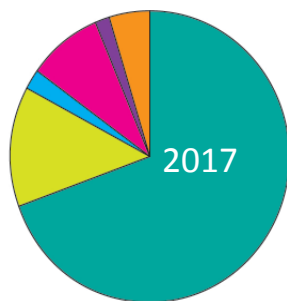
# 3 – PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

## 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

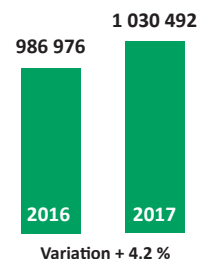
### ► BLOGUE DE TOURISME MAURICIE

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 ».

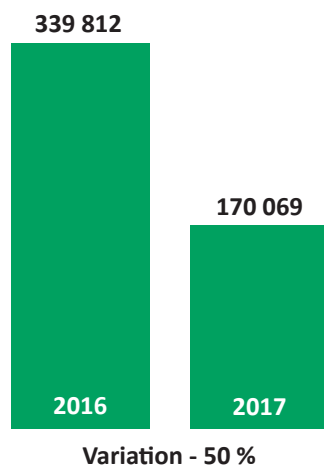
# 3 – PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

## OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS (SUITE)

### ► 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 de la Mauricie touristique sur le Web est une priorité pour l'organisation.

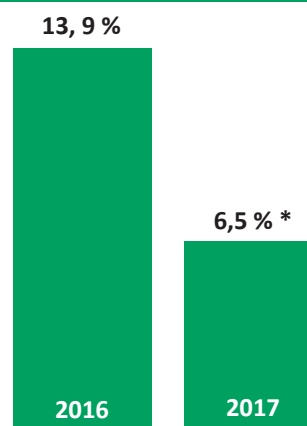
#### SESSIONS (VISITES) SUR LE SITE DONT LA PAGE D'ARRIVÉE EST DANS LA SECTION BLOGUE ET LA SOURCE EST FACEBOOK



Tel qu'expliqué précédemment, le changement des règles (algorithme) de Facebook (dont les effets se sont fait sentir énormément en 2017) explique la baisse de visibilité des publications faisant la promotion des articles de blogue au profit de publications provenant d'amis personnels de nos abonnés. La durée de vie réelle d'une publication de page étant de seulement 5 minutes, la promotion payante devient dorénavant l'une des options à privilégier pour l'atteinte des objectifs. C'est pourquoi les campagnes promotionnelles sont si importantes.

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

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



Le taux d'engagement est calculé en fonction du nombre d'interactions (j'aime, partages ou commentaires), divisé par la portée totale des publications.

\* Bien qu'inférieur à 2017, le taux d'engagement des publications est encore très bon, considérant que les spécialistes affirment qu'un bon résultat se situe entre 4 % et 6 %.

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

	2016	2017	Variation
Abonnés Facebook	17 349	22 556	+ 30 %
Abonnés Instagram	3 140	3 797	+ 21 %
Abonnés Twitter	7 939	8 621	+ 9 %

# 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 %)

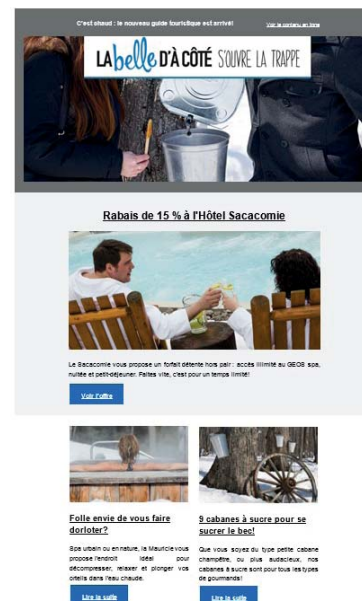
Taux de clics : 5,6 % (moyenne de l'industrie : 1,7 %)

## ► 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

### ► IDÉES ET SORTIES – HIVER : PLACE AU WEB!



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 [www.tourismemaauricie.com](http://www.tourismemaauricie.com)

Production de la dernière édition de la brochure papier, placements publicitaires traditionnels et Web, interventions sur les médias sociaux (blogue de Tourisme Mauricie, Facebook, Instagram, Twitter) et relations de presse.

	2015-2016	2016-2017
Nombre de copies	105 000	75 000
Nombre de visites sur pages de campagne	15 546	15 022
Nombre de <i>leads</i> vers des sites membres	1 809	3 638
<b>Revenus du milieu et partenaires</b>	<b>55 116 \$</b>	<b>38 760 \$</b>
Investissement campagne papier	65 775 \$	14 325 \$
Investissement campagne Web	12 235 \$	43 072 \$
<b>Investissement total</b>	<b>78 010 \$</b>	<b>57 397 \$</b>
Participation taxe sur l'hébergement	22 894 \$	18 637 \$

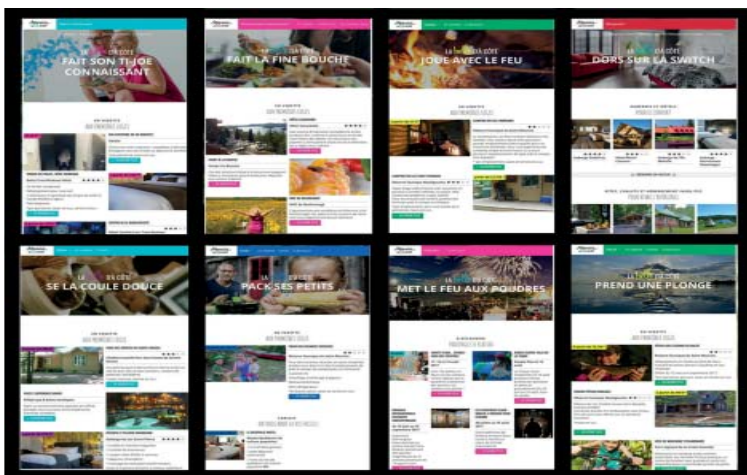
### ► IDÉES ET SORTIES – ÉTÉ : PLACE AU WEB!

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 [www.tourismemaauricie.com](http://www.tourismemaauricie.com)

Placements publicitaires traditionnels et Web, interventions sur les médias sociaux (blogue de Tourisme Mauricie, Facebook, Instagram, Twitter) et relations de presse.



	2016	2017
Nombre de copies	120 000	0
Nombre de pages	32	0
Nombre de visites - Pages de campagne	18 818	28 730
Nombre de <i>leads</i> vers les sites des membres	3 713	9 200
<b>Revenus du milieu et partenaires</b>	<b>82 662 \$</b>	<b>81 255 \$</b>
Investissement campagne papier	80 514 \$	19 325 \$
Investissement campagne Web	26 599 \$	86 480 \$
<b>Investissement total</b>	<b>107 113 \$</b>	<b>105 805 \$</b>
Participation taxe sur l'hébergement	24 451 \$	24 550 \$

# 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 attraits 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 attraits dans les années passées. Ils ont donc acheté l'hébergement séparément;
- Une moindre mise en valeur des attraits dans la campagne, donc une moins bonne perception d'un gain à l'achat de forfait.

	2016	2017
<b>TOTAL DU POOL D'INVESTISSEMENTS</b>		
Investissement des partenaires	910 620 \$	952 579 \$
Investissement Tourisme Mauricie	119 645 \$	119 150 \$
<b>Investissement total</b>	<b>1 030 265 \$</b>	<b>1 071 729 \$</b>
<b>FORFAITS COMBO SPECTACLES</b>		
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
<b>Vente de billets en forfaits</b>	<b>6 452</b>	<b>5 176</b>

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 visibilité 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](http://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 \$
<b>Revenus totaux</b>	<b>26 000 \$</b>	<b>95 839 \$</b>
<b>Dépenses totales de promotion</b>	<b>29 338 \$</b>	<b>99 000 \$</b>
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)

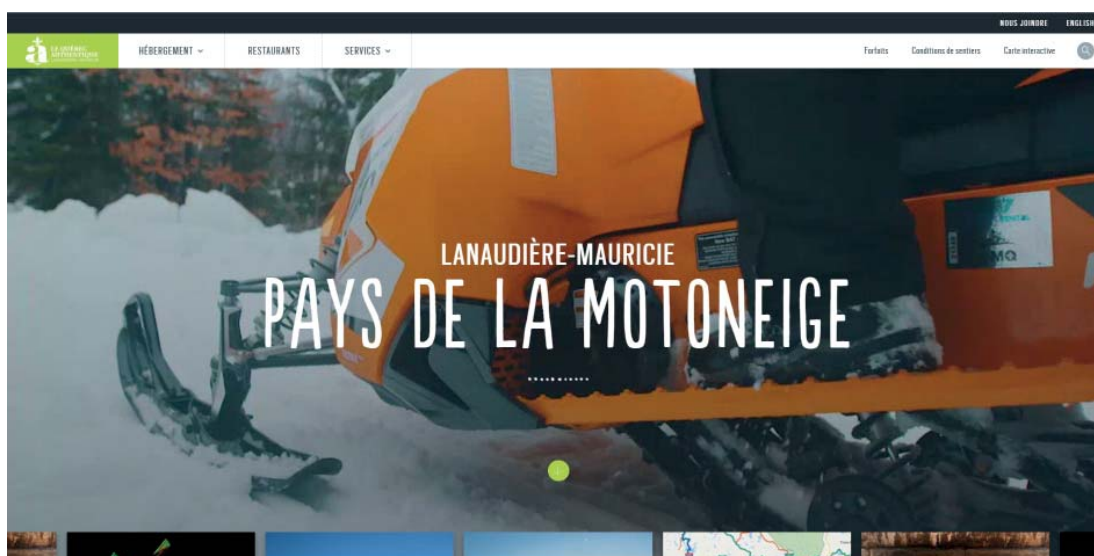
### ► MOTONEIGE

Réalisé conjointement avec Tourisme Lanaudière, la campagne motoneige est un regroupement d'actions publicitaires incluant la production de la carte des sentiers (127 500 exemplaires) ainsi que des placements publicitaires à la télévision et dans des magazines dédiés à cette clientèle (papier et Web). S'ajoutent la participation à la campagne provinciale sur les marchés hors-Québec et de la représentation dans **3 salons grand public** (New York, Toronto et Drummondville).

**NOUVEAUTÉ EN 2017** : refonte complète du site Web paysdelamotoneige.ca et snowmobilecountry.ca, un portail de référence pour inspirer le voyageur, l'aider à planifier son séjour et lui faire connaître en temps réel les conditions des sentiers de la région.



	2016	2017
Revenus du milieu Mauricie	27 635 \$	30 334 \$
Revenus du milieu et Tourisme Lanaudière	48 268 \$	42 768 \$
Revenus Développement économique Canada	41 678 \$	49 545 \$
<b>Revenus totaux</b>	<b>117 581 \$</b>	<b>122 647 \$</b>
Investissement salons (intra et hors-Québec)	10 736 \$	13 329 \$
Investissement Web (site Internet et publicités) et blogueur	9 710 \$	31 030 \$
Investissement campagne MTO	16 500 \$	16 500 \$
Investissement carte des sentiers, ensachage et envois	51 742 \$	53 221 \$
Investissement publicité magazines hors-Québec	8 295 \$	6 270 \$
Investissement campagne télé et magazines intra-Québec	28 695 \$	21 709 \$
Investissement tournées de presse hors-Québec	519 \$	0
<b>Investissement total</b>	<b>126 197 \$</b>	<b>142 059 \$</b>
Participation taxe sur l'hébergement	8 616 \$	19 412 \$



# 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](http://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 \$
<b>Revenus totaux</b>	<b>47 692 \$</b>	<b>25 436 \$</b>
Investissement campagne papier	32 526 \$	4 510 \$
Investissement campagne Web	7 635 \$	13 568 \$
Autres (événement, concours, site Web, graphisme, etc.)	4 673 \$	413 \$
<b>Investissement en promotion</b>	<b>44 834 \$</b>	<b>18 491 \$</b>
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
<b>Revenus des partenaires territoriaux</b>	<b>10 000 \$</b>	<b>10 000 \$</b>
<b>Dépenses totales de promotion</b>	<b>16 506 \$</b>	<b>10 838 \$</b>
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

## CAMPAGNES PROMOTIONNELLES (SUITE)

### ▶ AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND (ATG)

En 2017, Tourisme Mauricie et ses partenaires ont poursuivi les actions de promotion et de développement dans ce secteur. Le plan d'action 2015-2018 se concentre donc toujours autour de quatre orientations : promouvoir, consolider, développer et se concerter. Cependant, un changement de coordination au PDAAM et la fin du contrat du coordonnateur de l'ATG en juin 2017 sont venus ralentir momentanément la concertation et le développement de ce secteur. La situation est maintenant rétablie et l'organisation se structure à nouveau pour mettre sur pied les actions prévues.

#### Le comité de travail 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, Miels 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

Nouvelle campagne de la Mauricie gourmande pour 2017 (sur deux ans).

#### Objectif : inspirer et informer

Nouvelle brochure en 50 000 copies, placements publicitaires Web, blogueurs invités et affichage au bureau d'information touristique de Maskinongé.



	2016	2017
Site Internet - Sessions sur les pages et billets*	6 785	3 738
Nombre de copies	25 000	25 000
Revenus du milieu	7 680 \$	12 000 \$
Participation des partenaires	7 500 \$	7 500 \$
<b>Revenus totaux</b>	<b>15 180 \$</b>	<b>19 500 \$</b>
Dépenses papier	5 424 \$	21 280 \$
Dépenses Web	11 634 \$	7 868 \$
Autre	8 122 \$	296 \$
<b>Dépenses de promotion</b>	<b>25 180 \$</b>	<b>29 944 \$</b>
Participation taxe sur l'hébergement	10 000 \$	10 444 \$

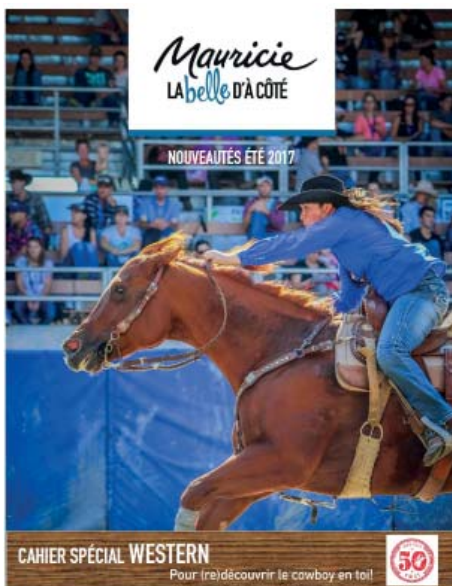
\*Le nombre de sessions a diminué en 2017 en raison d'un concours promu en 2016 qui redirigeait vers la page Mauricie gourmande. Cela a généré un nombre considérable de visiteurs supplémentaires en 2016.

# 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
<b>Bourse des médias estivale (avril)</b>		
Nombre de représentants des médias présents	55	93*
Nombre de représentants des médias rencontrés	37	62
<b>Bourse des médias hivernale (octobre)</b>		
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 OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS

## ► PLAN MARKETING INTERNATIONAL 2015-2018 (PMI)

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 les 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 sont aussi proposées à moitié prix.

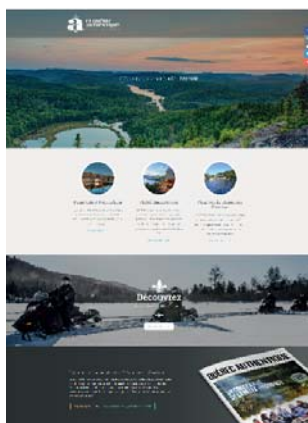
Plan d'action global sur 3 ans totalisant 2 323 000 \$.

## ► SOMMAIRE DES RÉSULTATS DU PMI – 33 MOIS (1<sup>er</sup> avril 2015 au 31 décembre 2017)

Relations de presse et blogueurs	
Tournées de presse	67
Journalistes/blogueurs reçus en tournée	190
Journalistes/blogueurs rencontrés en bourses média	123
Articles recensés	125 et +
Réseau de distribution	
Tournées de familiarisation	54
Contacts reçus en tournée	431
Contacts rencontrés en missions commerciales et bourses	1647
Sites Web (4) - Nombre de visiteurs	621 500

## ► SITES INTERNET – VISITEURS HORS-CANADA

WWW.QUEBECAUTHENTIQUE.COM + WWW.QUEBECAUTHENTIQUE-PRO.ORG +  
WWW. TOURISMEMAURICIE.COM + WWW.LANAUDIÈRE.CA



253 000 visites en 2017 dont 45 % d'Europe francophone et départements d'outre-mer français, 29 % du Canada (hors-Québec) et 9 % des États-Unis. Cela représente une progression de 19 % par rapport à 2016.

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 DEC	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)



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.

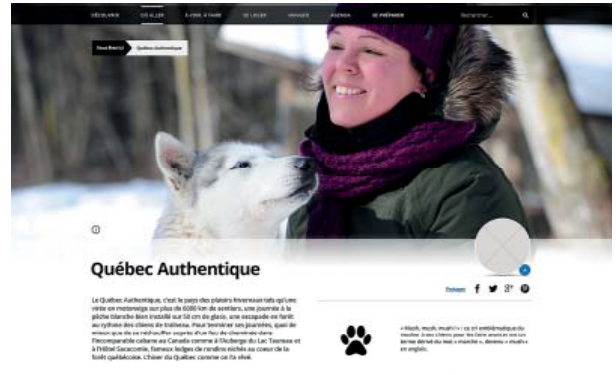
	2015	2016	2017
Nombre de copies du tiré à part	8 000	8 000	8 000
Nombre de copies insérées dans le Québec Le Mag'	60 000	60 000	30 000
Nombre de pages	60	60	60
Contenu éditorial Mauricie	60 %	60 %	60 %
Contenu éditorial Lanaudière	34 %	34 %	34 %
Contenu publicitaire Mauricie	45 %	45 %	45 %
Contenu publicitaire Lanaudière	15 %	15 %	15 %

# 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](http://www.sanctuairesquebec.com)

Investissement annuel de Tourisme Mauricie : 12 500 \$

### ▶ MOTONEIGE

- Voir volet intra-Québec en page 19.



Crédit : Olivier Croteau



# 4 – PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB

## CAMPAGNES ET ACTIONS (SUITE)

### ▶ ACTIONS TACTIQUES

Des actions tactiques sont majoritairement des activités de représentation ponctuelles et des besoins de formation qui répondent aux demandes des professionnels. Ce sont soit des rencontres commerciales chez les tours opérateurs des différents marchés afin de positionner la destination Mauricie et/ou sous la bannière Québec Authentique, soit des formations-présentations en plénière ou tables rondes 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 plénière ou tables rondes
06 mars 2017 Mission Suisse	Formations Hotel Plan et FTI Zurich	Suisse	0	15
13 mars 2017 Workshop Air Canada Lyon	Rencontres commerciales	France	25	0
13 mars 2017 Soirée CE Vacances Transat	Présentations tables rondes	France	0	35
14 mars 2017 Salon Selectour	Présentations tables rondes	France	0	10
15 au 18 mars 2017 Mission commerciale Manchester et Londres	Présentations tables rondes, plénières et rencontres commerciales	Royaume-Uni	12	75
22 au 25 août 2017 Québec en Mexico	Formations réseaux agences	Mexique	0	150
19 au 22 septembre 2017 Mission commerciale Londres	Rencontres commerciales et formations maison	Royaume-Uni	21	65

### ▶ 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 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 toutes provenances et ayant un intérêt pour le Canada et le Québec. Tourisme Mauricie y participe chaque année, afin de positionner les produits touristiques partenaires.

Date 2017	Type d'activité	Marché	Nombre de rencontres
Mars	ITB Berlin	Allemagne	35
Avril	Caravane ARF - Québec et Montréal	Multimarchés	38
Mai	Rendez-vous Canada	Multimarchés	72
Mai	Travel Media Association of Canada (TMAC) à Québec	Canada	19
Août	Québec en Mexico (Médias et professionnels)	Mexique	32
Septembre	IFTM Top Resa	France	30
Octobre	GoMedia Canada à Halifax	Multimarchés	28
Octobre	Bienvenue Québec	Multimarchés	53

# 4 - PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB TOURNÉES

## ► TOURNÉES DE FAMILIARISATION - RÉSEAU DE DISTRIBUTION (MAURICIE + QUÉBEC AUTHENTIQUE)

Les tournées de familiarisation, souvent aussi appelées éducateurs, 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
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>16*</b>	<b>196</b>	<b>106*</b>

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

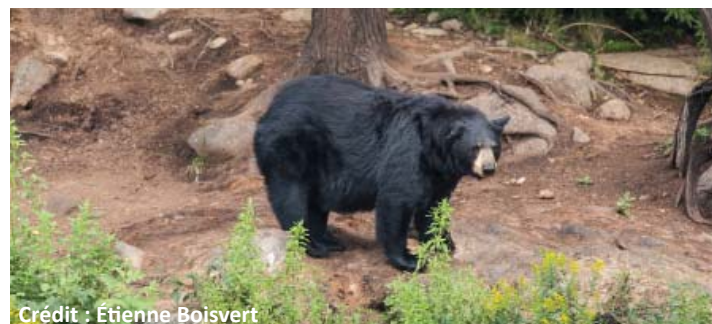
## ► TOURNÉES DE PRESSE - PRESSE ÉCRITE ET TÉLÉVISUELLE, BLOGUE, ETC. (MAURICIE ET QUÉBEC AUTHENTIQUE)

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
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>69</b>	<b>72</b>



Crédit : Étienne Boisvert



Crédit : Étienne Boisvert

# 5 – 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 panneau situé à l'entrée de leur établissement.

En 2017, environ **190 000 personnes** ont visité et/ou ont été renseignées dans les 9 lieux de renseignements touristiques de la Mauricie (saisonniers et permanents). Cela constitue une hausse moyenne de 12 % par rapport à 2016.

## ► DEMANDES D'INFORMATION CLAVARDAGE ET TÉLÉPHONIQUES



Appels téléphoniques	2016	2017
Janvier	406	240
Février	394	423
Mars	398	632
Avril	406	428
Mai	419	486
Juin	441	523
Juillet	344	422
Août	331	417
Septembre	386	597
Octobre	402	586
Novembre	346	731
Décembre	324	666
<b>Total</b>	<b>4 597</b>	<b>6 151</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.

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.

**97 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 (auberges, motels, hôtels, campings et pourvoires) qui adhèrent le plus à ce programme.

Territoire	2016	2017
Des Chenaux	13	11
Haute-Mauricie	9	9
Maskinongé	26	32
Mékinac	7	6
Shawinigan	15	18
Trois-Rivières	22	21
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>97</b>

Type d'entreprise	2016	2017
Activité (golf, agro, ski, etc.)	24	21
Entreprise de service (essence)	10	11
Hébergement	36	38
Restauration	10	8
Site et attrait (musée, zoo, parc, site historique, etc.)	12	19
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>97</b>

Source : [www.panneableu.com](http://www.panneableu.com)

# 5 – 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

### **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

# 6 – PORTRAIT DE L'ORGANISATION (SUITE)

## ▶ MISSION

Promouvoir la Mauricie comme destination touristique de premier choix et en susciter le développement notamment par la concertation des membres et des différents partenaires.

## ▶ VALEURS

En considérant avant tout les besoins des visiteurs, l'organisation est régie par les valeurs suivantes :

- Équité entre les membres, les territoires et les différents produits;
- À l'écoute des besoins des membres;
- Imputabilité envers les membres;
- Transparence dans la gestion et l'action.

## ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE



**Geneviève Boivin**  
DIRECTRICE GÉNÉRALE  
Depuis 4 mois



**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



**Martine Poirier**  
COORDONNATRICE - MARKETING  
NUMÉRIQUE ET WEB  
Depuis 2017

# 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@tourismemaauricie.com](mailto:info@tourismemaauricie.com)  
Site Internet : [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/tourismemaauricie](https://pinterest.com/tourismemaauricie)



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



Crédit : Étienne Boisvert