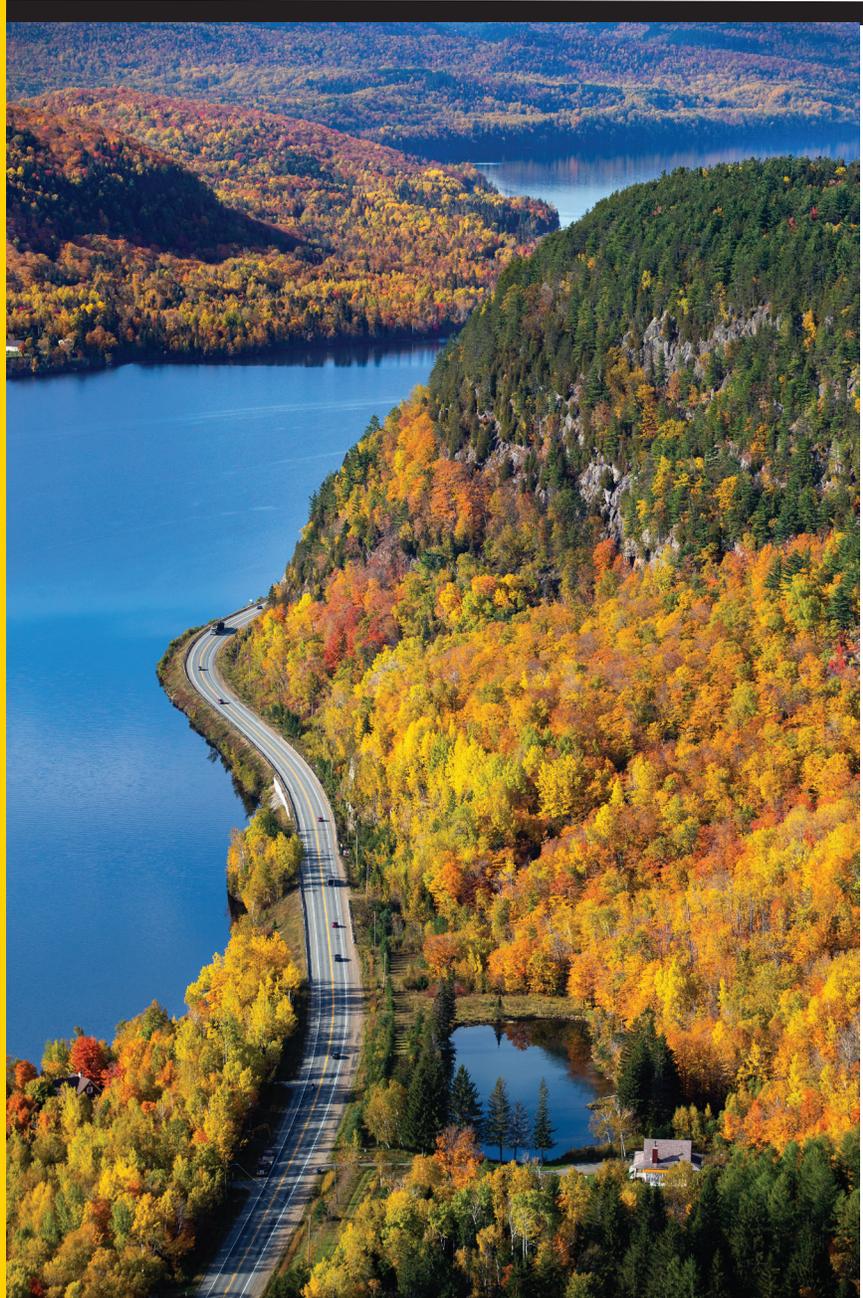


LA *belle* **D'À CÔTÉ**
FAIT CHANGEMENT

RAPPORT
ANNUEL
2019



 **TOURISME
MAURICIE**



TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	4		
MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	5		
PLAN STRATÉGIQUE 2017-2022	7		
RÉSULTATS FINANCIERS	8		
• Provenance des revenus	8		
• Répartition des dépenses	8		
• Prévisions 2020	8		
SERVICE AUX MEMBRES	9		
• Membres de Tourisme Mauricie (par catégorie)	9		
• Membres de Tourisme Maurice (par territoire)	9		
• Participation au réseau de distribution provincial et régional	9		
• Participation au baromètre touristique	9		
• Un mandat optimisé pour le service aux membres	9		
• Nouveau poste : Conseillère, concertation sectorielle et soutien aux membres	10		
	10		
• Communications stratégique avec les membres	11		
PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB	12		
• Guide touristique officiel 2019-2020	12		
• Site Internet (incluant le blogue)	12		
• Objectifs de la présence Web et évolution de la performance marketing	13		
• Statistiques de fréquentation site Internet et blogue	14		
• Source de trafic sur le site Web de Tourisme Mauricie	14		
• Sections les plus consultées	15		
• Blogue de Tourisme Mauricie (articles populaires)	15		
• Médias sociaux	16		
• Infolettre destinée aux clients	17		
• Sondage infolettre : faits saillants	17		
• Campagne thématique - hiver et été	18		
• Nouveauté : Mini-campagne thématique	19		
• Grande campagne estivale - Cirque du Soleil + Cirque Éloize	19		
• Mototourisme	20		
• Motoneige	21		
		• Chemin du Roy	22
		• Agrotourisme et tourisme gourmand	23
		• Mauricie gourmande	23
		• Relations de presse	24
		• Bourse des médias	24
		PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB	25
		• Plan marketing international 2018-2019	25
		• Sommaire des résultats 2019	25
		• Campagnes publicitaires	26
		• France - Campagne avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	26
		• France - Partenariat annuel de publicité avec Québec le Mag	26
		• France - page Facebook Lanaudière-Mauricie, Le Québec Authentique	26
		• Tourisme religieux	26
		• Actions tactiques	27
		• Bourses et salons (professionnels du voyage + presse)	28
		• Tournées de familiarisation - réseau de distribution	28
		• Tournées médias - presse écrite et télévisuelle, blogue, etc	29
		INFORMATIONS GÉNÉRALES	30
		• Lieux de renseignements touristiques et équipes mobiles	30
		• Demandes de cartes, brochures touristiques (timbreuse et purolator) et clavardage	30
		PORTRAIT DE L'ORGANISATION	31
		• Mission	31
		• Visions	31
		• Valeurs	31
		• Mandats	31
		• Membres du conseil d'administration	31
		• Équipe de Tourisme Mauricie	32-33

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DONALD J. DESROCHERS



Chers collègues de l'industrie, chers membres,

Mon message original, écrit en janvier dernier pour l'AGA du mois d'avril, je m'enorgueillais du fait que la Mauricie avait le vent dans les voiles. Je me réjouissais de tous les efforts de l'équipe de Tourisme Mauricie et du travail que tous les membres avaient accompli au quotidien au sein de vos entreprises respectives. J'étais mobilisé au point de croire que nous nous apprêtions à positionner la Mauricie parmi la liste enviable des destinations les plus visitées par les touristes internationaux, nationaux et régionaux. Le conseil d'administration était fier et motivé devant l'amplitude stimulante des projets novateurs et fédérateurs pour la Mauricie. Nous étions animés d'une énergie renouvelable alimentée par des orientations stratégiques autour desquelles se dessinait un épicentre fondamental : la relation avec les membres. Plus que jamais, Tourisme Mauricie devait se structurer et s'organiser par et pour ses membres afin d'assurer le développement et la pérennité de l'offre touristique régionale.

C'est dans cet esprit que notre organisation confiait la mission au nouveau directeur général de Tourisme Mauricie Stéphane Boileau d'insuffler, avec son équipe, un changement de cap, voire une révolution enthousiaste de nos pratiques d'affaires. Or, à ce moment, nous ne savions pas... Nous ne savions pas qu'un vent aux particules invisibles et inodores allaient provoquer le basculement du monde jusqu'à l'enfermement momentané.

L'épisode inédit de la COVID-19, porté par tant de malheurs, nous a littéralement forcé à la résilience individuelle et collective. C'est une vérité inéluctable, la survivance stimule les forces inavouées et inespérées. Devant l'inconnu et l'imprévisibilité, il a fallu remettre sur notre travail jusqu'à soixante-dix-sept, sept fois. Forte des nouvelles orientations stratégiques, mais, en apparence fragile par sa nouvelle direction, l'équipe de la permanence s'est retroussée les manches et s'est réinventée. Ainsi, il fallait accélérer la cadence. Voir loin malgré le brouillard. Voir grand, ensemble. Courir en marchant. Trouver le «vrai nord» sans boussole.

La crise n'est pas terminée. Bien malin qui peut en annoncer la fin. Ce que nous savons par ailleurs, pour reprendre les paroles de Jean Gabin, c'est que nous ne savons rien. Ça nous le savons. Il nous faut donc avoir de l'audace et de la pugnacité. Évidemment, les statistiques nous rappellent que notre industrie demeure malheureusement l'une des plus dévastées par cette crise hors du commun. Les derniers sondages en ce sens laissent poindre des pertes de 25 % à 30 % pour nos entreprises touristiques. Dans ce contexte, la collégialité reste notre unique issue. Le tourisme est un écosystème fragile, mais qui, comme tous les systèmes, porte en lui les mécanismes les plus extraordinaires pour alimenter la nécessaire interdépendance qui, seule, assurera notre longévité.

En cette fin d'année financière, je me joins à l'ensemble de mes collègues du conseil d'administration, que je salue et remercie pour leur travail acharné et leur courage d'agir, pour lancer un cri du cœur à tous nos membres. Le vieil adage «seul on va plus vite, ensemble on va plus loin» s'inscrit maintenant dans notre ADN. Et, les épidémiologues le savent, lorsque l'on modifie l'ADN d'un organisme, on se trouve mieux armé pour vaincre les virus.

MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

STÉPHANE BOILEAU



Les nouvelles vies annoncent rarement le repos du guerrier. À la fin de 2019, c'est avec beaucoup d'enthousiasme que j'acceptais le défi de donner l'élan aux orientations stratégiques du conseil d'administration de Tourisme Mauricie à titre de directeur général. Évidemment, tout ce que j'avais planifié ne s'est pas produit. Je confesse que je n'avais pas l'imagination assez fertile pour y parvenir. Mon entrée en fonction a été précipitée par des bouleversements que nul gestionnaire ne peut prévoir. Les adversaires invisibles sont les plus redoutables et les plus dévastateurs. Mais, jamais je n'ai regretté mon choix. Dès le premier jour, j'ai apprécié le privilège immense de côtoyer des administrateurs investis, des orientations claires et stimulantes, une équipe individuellement mobilisée et compétente et des membres exceptionnellement acharnés devant les défis. Malgré les coups durs et les frasques imprévisibles qui mènent parfois au désespoir, je peux compter sur des alliés à la loyauté indéfectible. C'est l'outil principal du gestionnaire.

La crise, qui a frappé, a accéléré l'impulsion de notre équipe. C'est une vérité de La Palisse que les nouveaux défis font appel à toutes les forces vives d'une équipe. Ainsi, chacun et chacune a accepté et convenu que nous devions faire table rase de nos plans et écrire l'avenir de notre organisation avec pour seule boussole les besoins immédiats des membres. Mais la séquence s'est vécue en accéléré. Dès les premières heures du confinement, nous avons mis sur pied une cellule de crise responsable d'élaborer un plan de match souple et évolutif afin de répondre rapidement aux exigences de la crise. Évidemment, nous avons tôt fait d'identifier que les besoins primaires de nos membres allaient converger vers la nécessité de s'alimenter à une source d'information fiable, complète et à jour. C'est dans cet esprit que nous avons ajouté à notre site Web une page Info-Covid exclusivement destinée à la mise à jour des développements de la pandémie : règles, directives, confinement, déconfinement, etc. En cours d'élaboration, s'est aussi révélée une autre certitude : beaucoup de nos membres allaient être frappés d'une grave et inédite vague d'inquiétude. D'aucuns n'avaient évidemment préparé un tremblement de terre d'une telle magnitude. Pour accompagner nos membres et tenter de donner un sens à cette crise, nous avons rapidement conclu une entente avec le Groupe SFP ressources humaines afin de mettre en place une boîte à outils humaine. Ainsi, chacun de nos membres ont pu bénéficier gratuitement de trois heures de consultation d'une valeur de 500 \$, avec des experts des domaines de la finance, de la psychologie organisationnelle, des ressources humaines et du droit du travail. Nous avons également mis en œuvre une initiative originale dans le cadre du Projet Synergie avec un porte-feuille de plus de 150 000 \$. Fort de son mandat de concertation, Tourisme Mauricie vous a invités à déposer des projets novateurs faisant appel à votre solidarité la plus élémentaire afin de développer des projets structurants et innovants dans le but de surmonter cette crise avec une aide potentielle pouvant atteindre jusqu'à 15 000 \$ par projet. Dans la même veine, le Projet Territoire a permis de favoriser la concertation intersectorielle et interterritoriale en Mauricie en stimulant les arrimages potentiels entre entreprises et entre secteurs sur l'ensemble de notre magnifique région avec une enveloppe globale de 30 000 \$. Chaque projet a pu bénéficier d'un support financier de 5000 \$ dans l'objectif de faire se rencontrer des initiatives mettant en avant plan nos 6 grandes villes de la région et l'ensemble de nos MRC. Il y aurait tant à dire. Mais, nous nous concentrons surtout sur le tant à faire. C'est avec une immense fierté que je désire remercier sincèrement tous les membres du conseil d'administration pour leur confiance et leur appui inconditionnel. Je veux évidemment également remercier tous les membres de Tourisme Mauricie qui, malgré ces temps «hors de l'entendement» ont démontré leur attachement et leur acharnement à faire prospérer leurs entreprises et à positionner la Mauricie parmi les destinations de choix au Québec.

Enfin, vous me permettrez de témoigner toute ma gratitude la plus sincère aux membres de l'extraordinaire équipe de Tourisme Maurice qui ont accepté, malgré la force des choses, avec enthousiasme et humilité, de se déployer au quotidien avec l'énergie de la confiance, de la rigueur, de l'intégrité et de la collégialité. Cette superbe collaboration laisse poindre le meilleur pour notre organisation. Puisque que le pire n'est jamais décevant, le meilleur est à bâtir.

Mauricie

LA *belle* D'À CÔTÉ



PLAN STRATÉGIQUE 2017-2022

AVANCEMENT DES TRAVAUX

► EN RAPPEL, LE PLAN STRATÉGIQUE DE LA MAURICIE TOURISTIQUE VISE À RÉPONDRE AUX DEUX QUESTIONS SUIVANTES :

« 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? »

Ce plan régional établit des alignements clairs pour développer l'offre touristique et accroître la performance globale de l'industrie touristique en Mauricie en travaillant de concert avec les entreprises et organismes de développement économique de la région notamment. Les 37 orientations stratégiques et plans d'actions en promotion-commercialisation, développement de l'offre, accueil et service aux membres permettront d'attirer dans la région de plus en plus de touristes et excursionnistes et de leur faire vivre une expérience de séjour reflétant le positionnement stratégique distinctif « Nature authentique et Histoires étonnantes ».

Nature authentique	&	Histoire(s) étonnante(s)
Un contenant	avec	du contenu
Forêts	->	Contes et légendes
Lacs	->	Univers mythiques
Rivières	->	Traditions populaires
Fleuve	->	Histoire industrielle
Et des personnes	->	Et des personnages



Ce plan stratégique est la feuille de route qui dicte les actions et priorités de toute l'équipe de Tourisme Mauricie, au bénéfice de ses membres.

Un bilan de mi-parcours présenté au 30 septembre 2019 au comité stratégique, issu du conseil d'administration, établit que le travail a été amorcé sur 31 des 37 orientations du plan et sur 39 % des plans d'action découlant, dont respectivement :

- 50 % en service aux membres et concertation;
- 46 % en promotion-commercialisation;
- 30 % en développement et structuration de l'offre;
- 27 % en accueil.

Suite au rapport du comité stratégique présenté au conseil d'administration lors de la réunion du 26 septembre 2019, ce dernier a adopté une résolution félicitant l'équipe en place de l'avancement des travaux.

RÉSULTATS FINANCIERS

▶ PROVENANCE DES REVENUS ET RÉPARTITION DES DÉPENSES

REVENUS	2018	2019
Revenu TSH	1 873 090 \$	2 091 187 \$
Subvention DEC Mauricie	161 224 \$	53 385 \$
Subvention DEC QA	146 534 \$	248 352 \$
Subvention de base	468 473 \$	468 480 \$
Contribution du milieu	493 018 \$	421 305 \$
Cotisation des membres	160 959 \$	170 618 \$
Réseau de distribution	31 692 \$	28 909 \$
Guide touristique	123 162 \$	129 542 \$
PMI Mauricie	50 781 \$	60 002 \$
PMI Québec Authentique	60 946 \$	47 808 \$
EPRT	243 596 \$	163 082 \$
Revenus tournées - AITQ	26 450 \$	28 190 \$
EDNET	478 422 \$	5 672 \$
Autres	36 737 \$	52 282 \$
Total des revenus	4 355 084 \$	3 968 814 \$

DÉPENSES	2018	2019
Frais d'opération et administratif	1 200 972 \$	1 334 593 \$
Promotion régionale	65 681 \$	45 503 \$
Promotion intra-Québec	1 028 503 \$	990 887 \$
Promotion hors Québec	401 825 \$	396 579 \$
Promotion Québec Authentique	290 472 \$	391 316 \$
EPRT	365 790 \$	190 337 \$
EDNET	7 745 \$	46 972 \$
Fonds de soutien des affaires	-	28 295 \$
Fonds développement	28 012 \$	44 954 \$
Fond Étonnant	-	10 000 \$
Amortissements	5 689 \$	22 688 \$
Total des dépenses	3 394 689 \$	3 502 124 \$
SURPLUS (DÉFICIT)	960 395 \$	466 690 \$

▶ PRÉVISIONS 2020

PRÉVISIONS REVENUS 2020	
Revenu TSH	576 133 \$
Subvention DEC	311 567 \$
Subvention de base	468 475 \$
Contribution du milieu	212 399 \$
Cotisation des membres	38 507 \$
Réseau de distribution	- \$
Guide touristique	112 325 \$
Marchés Hors Québec	59 715 \$
Revenus tournées - AITQ	15 150 \$
Autres	290 372 \$
Total des revenus	2 084 643 \$

PRÉVISIONS DÉPENSES 2020	
Frais d'opération et administratif	1 351 638 \$
Promotion régionale	34 245 \$
Promotion intra-Québec	648 470 \$
Promotion hors Québec	133 378 \$
Promotion Québec Authentique	138 765 \$
Amortissements	28 435 \$
Total des dépenses	2 334 931 \$
SURPLUS (DÉFICIT)	(250 288 \$)

SERVICE AUX MEMBRES

MEMBRES DE TOURISME MAURICIE

PAR CATÉGORIE	2018	2019
Hébergement	89	90
Pourvoirie	34	32
Site - attrait et activité	144	146
Événement	38	31
Camping	26	26
Entreprise de service	18	18
CLD - Ville - Office - MRC	6	6
Association et organisme de soutien	23	21
Restauration	51	50
Golf	4	3
Total	433	423

PAR TERRITOIRE	2018	2019
Des Chenaux	37	34
Haute-Mauricie	58	57
Maskinongé	73	71
Mékinac	38	35
Shawinigan	85	82
Trois-Rivières	129	131
Centre-du-Québec	13	13
Total	433	423

PARTICIPATION AU RÉSEAU DE DISTRIBUTION PROVINCIAL ET RÉGIONAL

	2018	2019
Centre Infotouriste de Montréal	15	14
Centre Infotouriste de Québec	14	14
Postes frontaliers	7	7
Réseau régional	44	40

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, 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.



SERVICE AUX MEMBRES (SUITE)

► UN MANDAT OPTIMISÉ POUR LE SERVICE AUX MEMBRES

L'efficacité d'une relation d'affaires s'explique souvent par la connaissance approfondie de l'autre et la confiance développée au fil du temps. C'est dans cette optique que Tourisme Mauricie s'est dotée d'une nouvelle représentation territoriale afin de servir encore plus efficacement ses membres en misant sur une relation privilégiée avec eux.

Grâce à l'embauche d'un deuxième conseiller marketing et services à valeur ajoutée (CMS), chaque territoire de la Mauricie compte maintenant sur leur présence active afin d'aller à la rencontre des entreprises membres, saisir leurs besoins, les conseiller et leur proposer les occasions de promotion les plus pertinentes.

L'objectif: accompagner l'entreprise dans son rayonnement et stimuler les offensives promotionnelles du territoire afin de contribuer à une mise en valeur globale et cohérente de la Mauricie.

C'est ainsi que chaque MRC et les entreprises qui s'y trouvent sont dorénavant liés à l'un ou l'autre des CMS, qui agira comme premier contact officiel et ressource privilégiée en matière de marketing et services. Les secteurs de la région sont maintenant répartis de la façon suivante :

TERRITOIRE 1	TERRITOIRE 2
Trois-Rivières	Shawinigan
MRC de Maskinongé	MRC de Mékinac
MRC des Chenaux	Haute-Mauricie
	Centre-Du-Québec

Les entreprises pourront donc compter sur leur CMS attitré pour leur offrir les meilleurs conseils et leur proposer des opportunités de promotion ciblées qui sauront répondre à leurs besoins en termes de visibilité, et ce, à l'intérieur des campagnes mises sur pied par l'organisation.

► NOUVEAU POSTE :

CONSEILLÈRE, CONCERTATION SECTORIELLE ET SOUTIEN AUX MEMBRES

En complémentarité aux deux conseillers marketing et services à valeur ajoutée, ce nouveau poste a pour mandat de développer et ajuster l'offre de services globale de Tourisme Mauricie en vue de soutenir efficacement ses membres. En fonction des besoins exprimés par ceux-ci lors de diverses rencontres et collectes de données, l'objectif est de mettre en place des projets structurants, au bénéfice de l'ensemble de l'industrie régionale.

Par une meilleure compréhension des besoins et enjeux locaux, une représentation accrue dans les activités et événements de la région ainsi qu'une présence plus soutenue chez les membres, Tourisme Mauricie joue son rôle de partenaire économique stratégique, leader touristique régional et catalyseur de projets innovants.

Une approche nouvelle, en synergie avec le milieu, au bénéfice des entreprises.

► COMMUNICATIONS STRATÉGIQUES AVEC LES MEMBRES

Que ce soit pour informer les membres au sujet d'une nouvelle campagne promotionnelle disponible, d'une opportunité de formation, de la tenue d'une conférence de presse, d'un bilan de saison ou d'informations stratégiques de première importance, ces communications sont transmises une quinzaine de fois par année, à tous les membres en simultanément.

MOYENNE DES TAUX D'OUVERTURE EN 2019

42,6 % (moyenne de l'industrie : 15,3 %), une hausse de 2,5 % comparé à l'année précédente.

MOYENNE DES TAUX DE CLICS EN 2019

13,7 % (moyenne de l'industrie : 1,7 %), une hausse de 6,3 % comparé à l'année précédente.

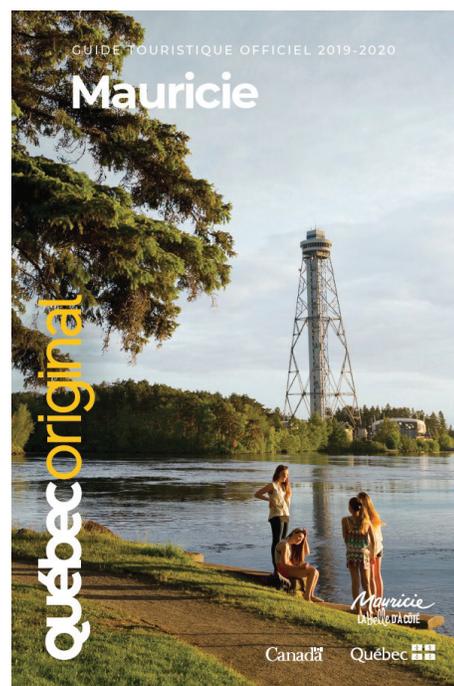


PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS

► GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MAURICIE 2019-2020

Outil d'accompagnement le plus utilisé par la clientèle touristique québécoise, le guide touristique est publié en français et en anglais. Imprimé en couleur, son tirage est de 107 000 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.

	2018-2019	2019-2020
Nombre de copies en français	95 000	85 000
Nombre de copies en anglais	25 000	22 000
Nombre de pages	184	184
Nombre de pages de publicités	32,5	29
Investissement total	104 816 \$	96 100 \$
Revenus totaux	135 934 \$	141 019 \$



► SITE INTERNET (INCLUANT LE BLOGUE) TOURISMEMAURICIE.COM



C'est dans la continuité des changements apportés en 2018, que nous avons poursuivi en 2019, nos efforts d'optimisation et de raffinement afin de maximiser notre présence Web et d'augmenter le nombre d'opportunités d'affaires pour nos membres.

Fort du partenariat établi en 2018 avec un nouveau partenaire numérique, nous avons bénéficié, en 2019, d'une meilleure compréhension de notre domaine, se traduisant par de meilleurs résultats : augmentation du nombre d'occasions d'affaires générés à un coût encore plus faible.

▶ OBJECTIFS DE LA PRÉSENCE WEB ET ÉVOLUTION DE LA PERFORMANCE MARKETING

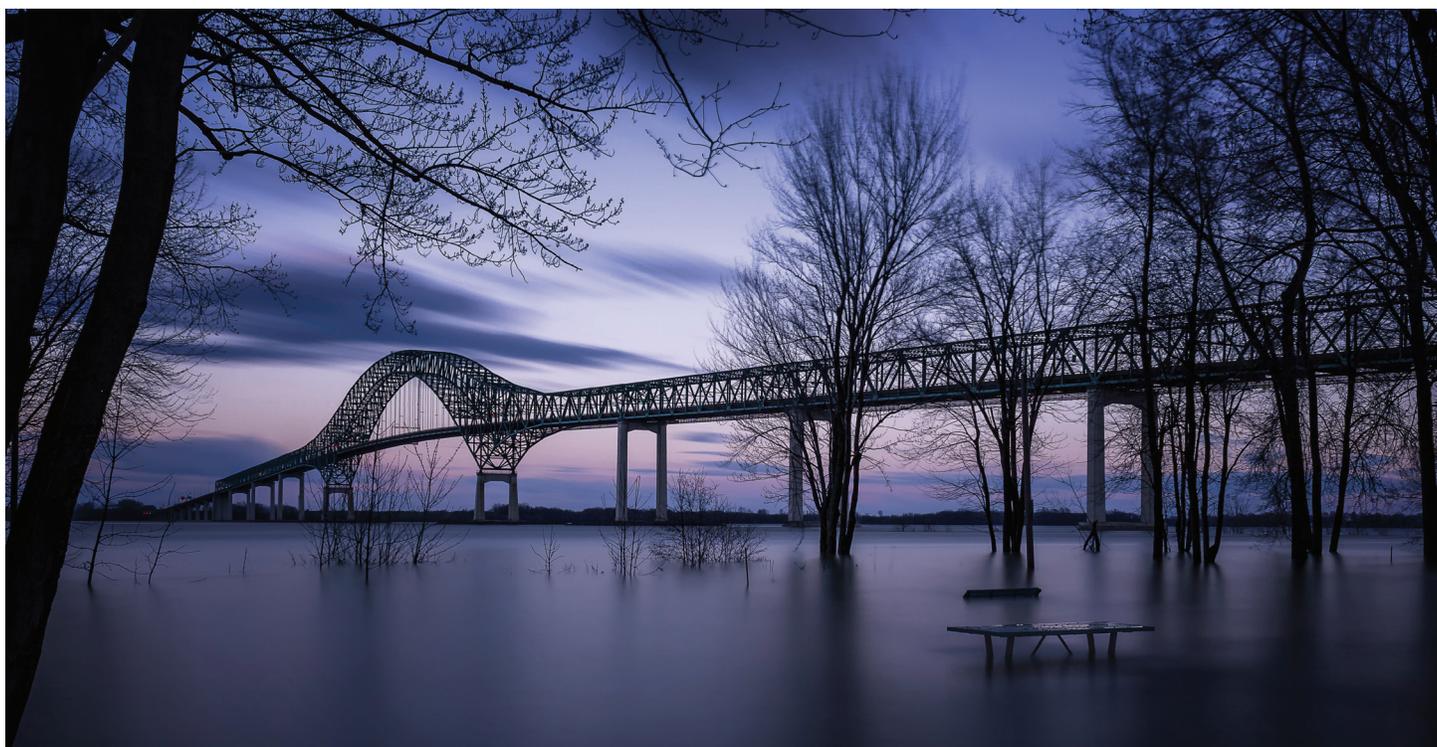
La présence Web de la Mauricie touristique par Tourisme Mauricie est étendue car elle est aujourd'hui au cœur des stratégies marketing : nos sites Web, notre blogue, nos plateformes sociales, notre infolettre, les sites Web des projets en partenariat, notre référencement sur les moteurs de recherche,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

3 OBJECTIFS DE LA PRÉSENCE WEB

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

Les croissances de l'auditoire du site Web et du blogue, des plateformes sociales, et des pages de destination des campagnes, combinées à une stabilité de la durée de visite, un niveau d'engagement supérieur à la moyenne et des leads aux membres toujours en croissance 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 marketing en raffinement permanent, la Mauricie s'inscrit lentement mais sûrement comme une région confirmée sur l'échiquier touristique provincial.



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

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

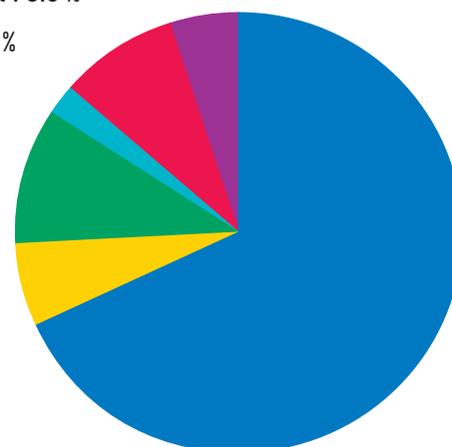
Fréquentation globale du site tourismemaauricie.com incluant le blogue.

	Sessions 2018	Sessions 2019	Variation 2018/2019
Janvier	108 324	137 765	27,18 %
Février	107 073	112 861	5,41 %
Mars	110 008	109 408	-0,54 %
Avril	80 052	86 485	8,04 %
Mai	98 381	114 887	16,78 %
Juin	154 184	170 255	10,42 %
Juillet	253 885	268 352	5,70 %
Août	229 000	210 451	-8,10 %
Septembre	133 288	138 001	3,54 %
Octobre	92 406	152 163	64,67 %
Novembre	86 086	95 885	11,38 %
Décembre	100 357	128 768	28,31 %
Total	1 553 044	1 725 281	11,09 %

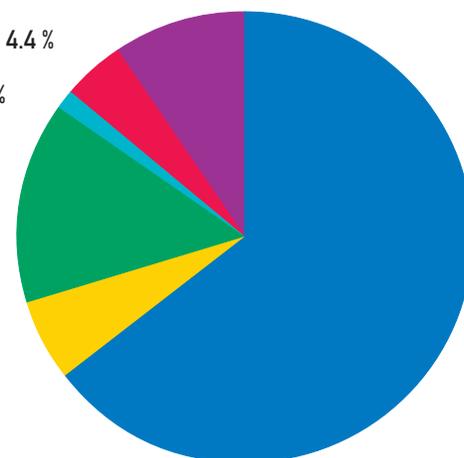
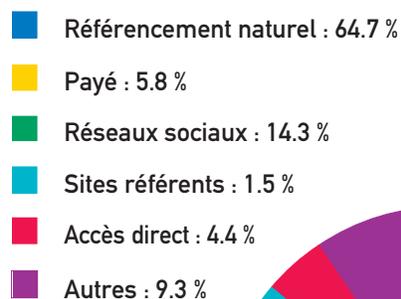


▶ SOURCES DE TRAFIC SUR LE SITE WEB DE TOURISME MAURICIE

2018



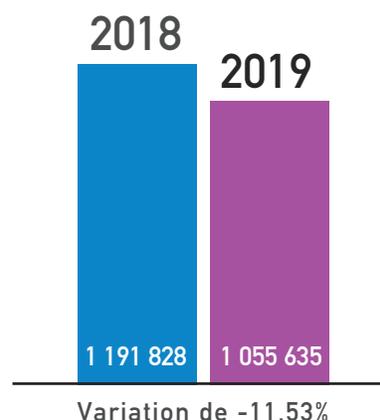
2019



▶ SECTIONS LES PLUS CONSULTÉES

Outre le blogue, qui a représenté plus de 62 % des sessions totales sur le site Web de Tourisme Mauricie en 2019, les sections les plus consultées sont les suivantes :

- Page d'accueil : 57 462 vues
- Page de campagne forfaitsmauricie.com : 65 659 vues
- Calendrier des événements : 27 204 vues
- Quoi faire : 24 691 vues
- Campagne plein air: 24 410 vues



▶ BLOGUE DE TOURISME MAURICIE

SESSIONS INCLUANT UNE VISITE DU BLOGUE

En 2019, nous avons volontairement réduit la publication de nouveaux articles à raison d'un à toutes les deux semaines (vs un à chaque semaine). Cette décision a été prise en fonction d'améliorer notre positionnement sur les moteurs de recherche. En effet, nos lectures, formations et apprentissages nous ont démontré que nous avons une quantité non négligeable de contenu pertinent, mais que celui-ci méritait d'être revue et amélioré afin d'être plus facilement visible par les moteurs de recherche. C'est donc un travail de « rénovation » et de création en continu qui a occupé l'équipe dédiée à la production de contenu.

ARTICLES POPULAIRES

Voici quelques-uns des articles les plus consultés en 2019 :	Nombres de vues
Top 100 des meilleures activités et sorties en famille cet été au Québec	69 621
17 jeux à faire en auto sur la route des vacances pour divertir petits et grands enfants	49 485
42 campings familiaux au Québec qui feront le grand bonheur des enfants!	37 258
25 expressions typiquement mauricienne à connaître	37 069
19 bons restaurants « coup de cœur » où manger à Trois-Rivières	34 819
Patinage en forêt : un magnifique labyrinthe à parcourir en patin au domaine de la Forêt Perdue	25 117
Quoi faire à Trois-Rivières : 41 activités à ne pas manquer!	24 148
Chutes Wabber : comment se rendre dans ce coin paradisiaque du parc national de la Mauricie	23 501
Plottes ou poutines à la viande : la recette d'une authentique grand-maman de la Mauricie!	22 176
Randonnée pédestre, marches et sentiers en Mauricie : 40 sites incontournables où marcher en forêt	20 360

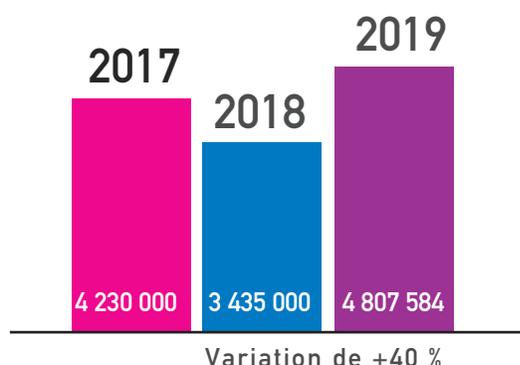
PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

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.

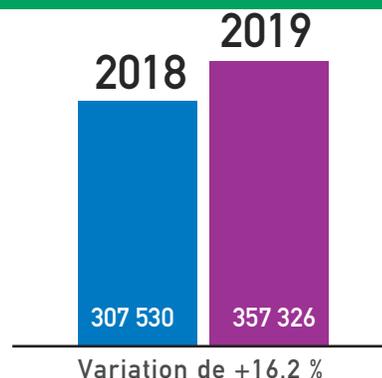
PORTÉE DE L'ENSEMBLE DE NOS PUBLICATIONS FACEBOOK (nombre d'utilisateurs atteints)



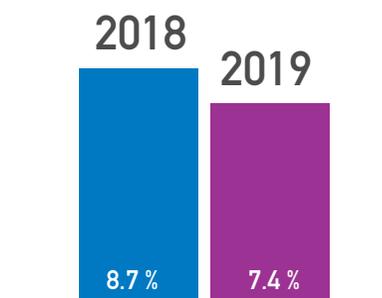
Cela dit, nous pouvons constater que les efforts et ajustements apportés à la stratégie éditoriale en 2018 ont porté fruit puisque, de façon globale, nous avons réussi à augmenter de nouveau nos principaux métriques vs 2018.

Tourisme Mauricie a su maintenir un nombre d'interactions avec ses publications (clics, j'aime, commentaires ou partages) avec une hausse de 27 %, ce qui démontre encore une fois l'intérêt et l'engagement des gens de notre communauté. Quand on sait à quel point un abonné Facebook peut se voir bombarder d'informations et de stimuli sur son fil d'actualité, cette donnée s'avère encore plus précieuse et démontre à quel point notre communauté a un réel intérêt envers nous.

NOMBRE D'INTERACTIONS SUR L'ENSEMBLE DE NOS PUBLICATIONS FACEBOOK (clics, j'aime, commentaires, partages)



TAUX D'ENGAGEMENT HEBDOMADAIRE MOYEN SUR LES PUBLICATIONS FACEBOOK



Autant d'interactions ralliées à une telle portée se traduit donc par un excellent taux d'engagement, qui se calcule en divisant le nombre d'interactions par le nombre d'utilisateurs atteints.

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.

	2018	2019	Variation
Abonnés Facebook	28 238	34 641	+ 22 %
Abonnés Instagram	4 537	5 684	+ 25 %

Instagram étant désormais un média social incontournable, nous avons choisi d'augmenter notre présence sur ce réseau. Bien que loin d'être complétée, notre stratégie d'acquisition d'abonnées prendra son plein essor en 2020.

► INFOLETTRE DESTINÉE AUX CLIENTS

Lancé en 2017, 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 : 9 866
- Taux d'ouverture : 27,3 % (moyenne de l'industrie : 20,4 %)
- Taux de clic : 4,7 % (moyenne de l'industrie : 2,3 %)

► SONDAGE INFOLETTRE : FAITS SAILLANTS

En novembre 2019, un sondage a été envoyé à l'ensemble des abonnés de l'infolettre. Au total, 1 246 abonnés y ont répondu.

58 % des répondants ont affirmé avoir déjà fait une sortie suite à la lecture du contenu produit dans l'infolettre de Tourisme Mauricie tandis que 39 % des répondants ont affirmé garder des idées pour le futur.

Également, 59 % des répondants ont révélé trouver que la fréquence d'envoi bimensuelle est idéale.



La belle d'À CÔTÉ S'OUVRE LA TRAPPE



37 endroits pour pratiquer la raquette en Mauricie

Un article qui vous fera sans doute découvrir de nouveaux sentiers pour pratiquer ce sport des plus populaires et accessible en hiver.

[Lire l'article](#)



5 bonnes raisons d'aller faire votre tour au Shawicon

S'asseoir dans la camionnette du film Jurassic Park, serrer la main de Spider-Man, tester une foule de jeux vidéo et magasiner chez près de 40 commerçants... C'est entre autres ça qui vous attend au Shawicon!

[Lire l'article](#)



Pêche blanche en Mauricie : Des endroits pour pêcher sur la glace en hiver

Parce que « fish on! », ça ne se crie pas que dans une chaudière en été. Avez-vous pensé à cette activité pour varier vos sorties cet hiver?

[Lire l'article](#)

Bon à savoir :

Le parc national de la Mauricie fête ses 50 ans en 2020! Son anniversaire est célébré par une programmation spéciale, qui inclut entre autres des **sorties de ski de fond et de raquette aux flambeaux** le 15 février et le 7 mars. Des activités familiales sont aussi offertes gratuitement pendant la **semaine de rebâtel**!



[Par ici pour consulter toute la programmation du 50e anniversaire](#)

PAR ICI LA SORTIE

FESTI-VOLANT

DE GRANDES-PILES

31 janvier au 2 février

LE SHAWICON

à Espace Shawinigan

3er et 2 février

Pour se coucher moins naïseux



Savez-vous que la pêche au poisson à Sainte-Anne-de-la-Pérade était un phénomène unique au monde?

Cette pêche est pratiquée depuis l'an 1000 et avait d'abord lieu dans les chemaux de Trois-Rivières avant que le poisson ne quitte la rivière Saint-Maurice, trop polluée par l'industrialisation, pour adopter la rivière Sainte-Anne.

Le site de lepetitpoisson.ca, qui permet de réserver son chalet de pêche, raconte l'histoire étonnante de cette tradition bien de chez nous.

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#)

PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB CAMPAGNES PROMOTIONNELLES SPÉCIFIQUES

► CAMPAGNE THÉMATIQUES - HIVER ET ÉTÉ

Regroupement d'actions publicitaire Web autour de différentes thématiques : hébergement, plein air, culture et divertissement, resto et micro, camping et hébergement insolite.

PÉRIODES

- Hiver : janvier et février
- Été : de mai à octobre (en fonction des thématiques)

OBJECTIF : SÉDUIRE ET INSPIRER

Résultats pour la campagne hiver	2018	2019
Nombre de visites sur pages de campagne	51 238	45 932
Nombre d'occasion d'affaires (leads) vers les sites des membres	11 483	16 392
Revenus du milieu et partenaires	48 435 \$	27 188 \$
Investissement publicitaires total	69 885 \$	37 428 \$
Participation taxe sur l'hébergement	24 450 \$	10 240 \$
Coût par occasion d'affaires moyen pour les membres	4,22 \$	1,66 \$

Il est à noter que comparativement à 2018, la campagne hiver a été écourtée d'un mois, ce qui justifie une baisse du revenu du milieu ainsi qu'une baisse au niveau du nombre de visites (la campagne aura été visible moins longtemps).

Cela dit, l'augmentation du nombre d'occasion d'affaires se justifie quant à elle, par une meilleure compréhension de notre réalité d'affaire par notre partenaire numérique, on bénéficie donc de leurs apprentissages, mais également par l'ajout, pour tous les membres participants à nos campagnes thématiques, d'une publicité Facebook dédiée à l'entreprise, redirigeant directement chez cette dernière.



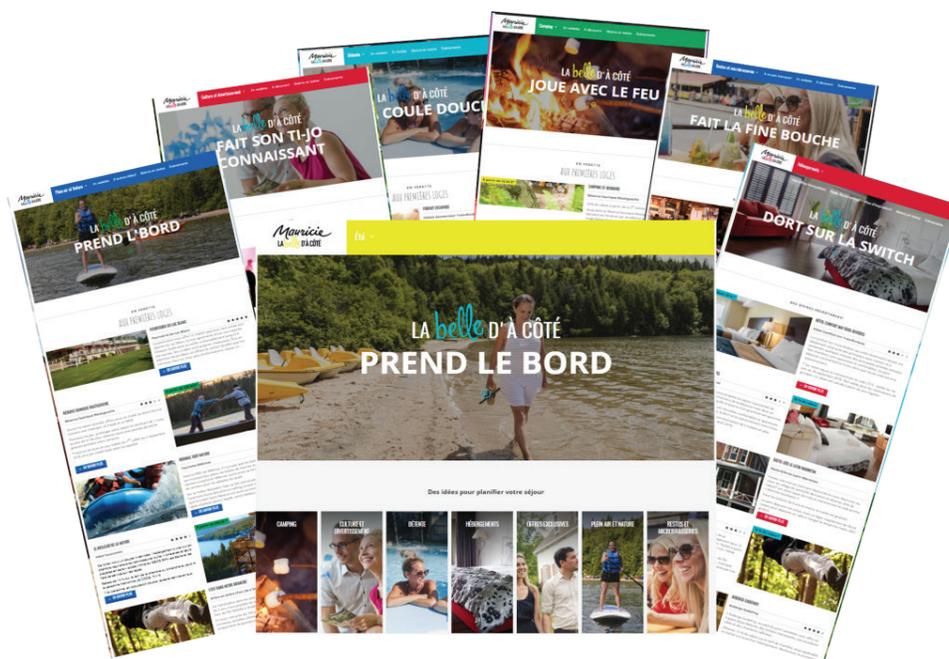
Résultats pour la campagne été	2018	2019
Nombre de visites sur pages de campagne	69 700	99 001
Nombre d'occasion d'affaires (leads) vers les sites des membres	17 650	46 313
Revenus du milieu et partenaires	84 270 \$	63 199 \$
Investissement publicitaires total	107 279 \$	70 018 \$
Participation taxe sur l'hébergement	23 009 \$	6 819 \$
Coût par occasion d'affaires moyen pour les membres	4,77 \$	1,36 \$

À l'inverse de la campagne hiver, la campagne été s'est échelonnée sur une plus longue période qu'en 2018, ce qui justifie une augmentation significative du nombre de visites et du nombre d'occasion d'affaires. Et encore une fois, l'augmentation du nombre d'occasions d'affaires se justifie également par les mêmes raisons que celle évoquées pour la campagne hiver.

▶ NOUVEAUTÉ : MINI-CAMPAGNES THÉMATIQUES

En 2019, nous avons introduit un nouveau type de campagne permettant d'être présent en dehors des périodes plus achalandées. C'est donc six mini campagnes, d'une durée de trois semaines (à l'exception de Noël pour une durée de quatre semaines) promues exclusivement sur Facebook qui se sont déroulées tout au long de l'année. Outre la thématique de Noël, nous avons les thématiques Saint-Valentin, relâche, pêche, golf et détente.

Résultats	2019
Nombre total de sessions	13 262
Nombre moyen de session par thématique	2 210
Nombre total d'occasion d'affaires	4 745
Nombre moyen d'occasion d'affaires par thématique	791
Total des investissements	12 250 \$
Coût moyen par occasion d'affaires	2,58 \$



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

▶ GRANDE CAMPAGNE ESTIVALE – POOL & FORFAITS COMBO CIRQUE DU SOLEIL ET CIRQUE ÉLOIZE

Regroupement de budgets publicitaires pour les entreprises touristiques plaçant dans les médias de masse (télévision, guides touristiques, radio, journaux, Web). À l'été 2019, les firmes GLO et SMP Média ont travaillé des stratégies complémentaires de placements Web et traditionnels, propre à chaque entreprise.

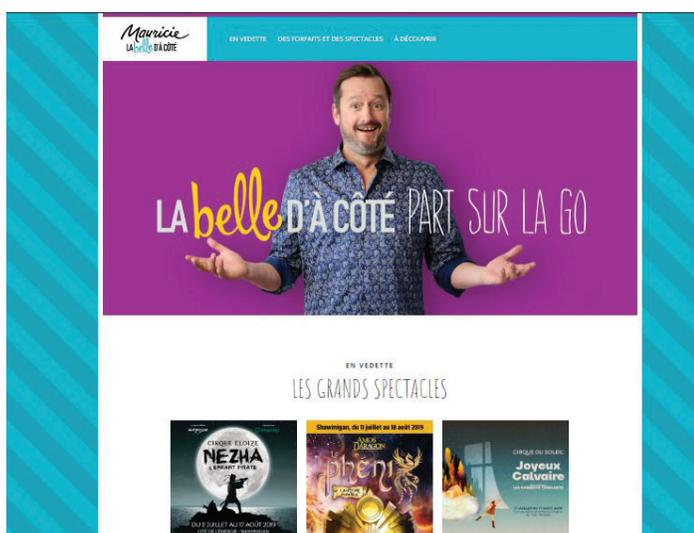
Un des volets de cette grande campagne estivale est celui des forfaits spectacles avec les hôteliers de Trois-Rivières et Shawinigan.

**OBJECTIF : VENTE DE FORFAITS-SPECTACLES ET INSPIRATION
POUR ACTIVITÉS LORS DE SÉJOUR.**

Cette campagne a connu une progression des leads de 19 % vers les sites des membres et une diminution considérable de 12 % du coût par occasion d'affaire.

Ces *leads* totalisent 8 830 pour la campagne, dont 5 161 pour les hôteliers de Trois-Rivières et 3 289 pour ceux de Shawinigan.

Il est important de noter également que la grande majorité des billets pour le spectacle du Cirque du Soleil Hommage aux Cowboys Fringants étaient déjà vendus au lancement de la campagne des forfaits.



	2018	2019
TOTAL DU POOL D'INVESTISSEMENTS		
Investissement des partenaires	340 138 \$	202 821 \$
Investissement Tourisme Mauricie	67 757 \$	87 000 \$
Investissement total	407 995 \$	289 821 \$
FORFAITS COMBO SPECTACLES		
Investissement	147 423 \$	165 000 \$
Nombre de visites - pages de campagne	30 000	37 079
Nombre de leads vers partenaires hôteliers	7 939	8 830
Vente de billets en forfaits	5 690	2 097

▶ MOTOTOURISME

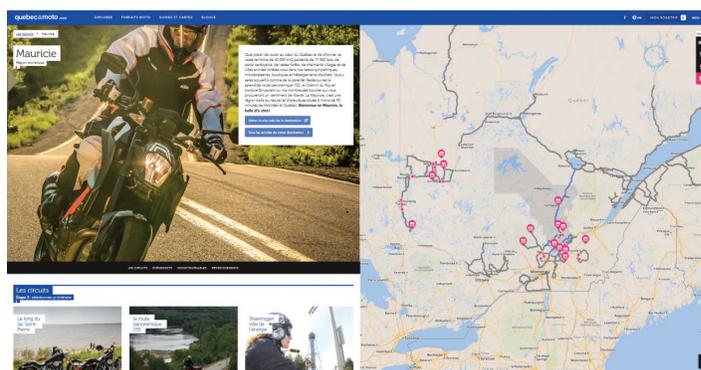
Projet interrégional incluant 9 régions pour le carnet moto et 11 régions pour le volet Web.

Regroupement de visibilités et publicités ciblant la clientèle de mototouristes du Québec.

**OBJECTIF : INSPIRATION ET AIDE À LA PLANIFICATION
DE CIRCUITS**

Campagne DRIVE TO WEB vers le site quebecamoto.com

Production d'un carnet moto (année 1 de 2), divers placements publicitaires ciblés, salons spécialisés (3), médias sociaux et relations de presse.



Résultats (mototourisme)	2018	2019
Revenus du milieu (Mauricie)	6 159 \$	7 188 \$
Revenus des régions partenaires	100 785 \$	143 913 \$
Revenus totaux	106 944 \$	151 101 \$
Dépenses totales de promotion	113 179 \$	157 478 \$
Participation taxe sur l'hébergement	6 235 \$	6 377 \$
Nombre de visites - site Web	87 564	90 400



► MOTONEIGE

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

Regroupement de visibilité et publicités ciblant la clientèle de motoneigistes du Québec, de l'est Ontarien et du nord-est des États-Unis. (Le volet Hors Québec est organisé par l'Alliance qui rallie 14 régions ensemble pour propager un même message : The Original Ride.)

OBJECTIF : INSPIRATION ET AIDE À LA PLANIFICATION DE CIRCUITS

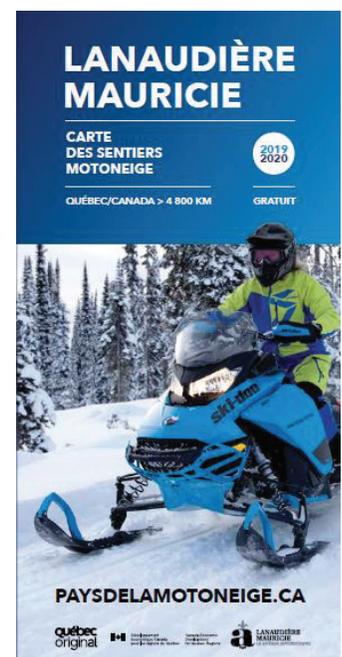
Campagne DRIVE TO WEB vers le site paysdelamotoneige.ca

Période : du 1er novembre 2018 au 31 mars 2019

Production d'une carte des sentiers (120 000 exemplaires) et divers placements publicitaires de masse (TV) et ciblés, salons spécialisés (3), médias sociaux et relations de presse.

L'augmentation de 35 % 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. (Notamment, l'application IMotoneige, qui est grandement utilisée par les motoneigistes, redirige directement sur les pages des établissements du site paysdelamotoneige.ca)

Résultats (motoneige)	2018	2019
Revenus du milieu (Mauricie)	33 685 \$	33 685 \$
Revenus Lanaudière + DEC	84 484 \$	94 735 \$
Revenus totaux	118 169 \$	128 420 \$
Investissement total	129 005 \$	142 830 \$
Participation taxe sur l'hébergement	10 836 \$	10 776 \$
Nombre de visites - site Web	100 824	135 966



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

► CHEMIN DU ROY

Route touristique la plus renommée au Québec qui s'étend sur 280 km, le Chemin du Roy présente la richesse du patrimoine et de l'histoire de la Nouvelle-France. Tout en longeant le fleuve St-Laurent, il traverse trois régions touristiques du Québec : Québec, Mauricie et Lanaudière qui mettent leurs efforts en commun pour en faire la promotion.

OBJECTIF : SÉDUIRE ET INSPIRER.

Campagne DRIVE TO WEB vers le site lecheminduroy.com

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

Puisque 2019 représente la 2^e année de vie sur une période de deux ans pour la carte imprimée, 15 000 copies supplémentaires ont dû être réimprimées car les 62 500 copies prévues avaient déjà trouvé preneur. C'est dire à quel point cette route touristique jouit toujours d'une grande popularité.

	2018	2019
lecheminduroy.com - sessions	32 982	41 055
Revenus de ATR Lanaudière + Québec	25 000 \$	25 000 \$
Revenus du milieu, commanditaires, DEC	10 887 \$	10 412 \$
Revenus totaux	35 887 \$	35 412 \$
Investissement campagne papier	24 900 \$	23 650 \$
Investissement campagne Web	12 900 \$	13 850 \$
Investissement total	37 800 \$	37 800 \$
Participation taxe sur l'hébergement	1 913 \$	2 293 \$



▶ AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND

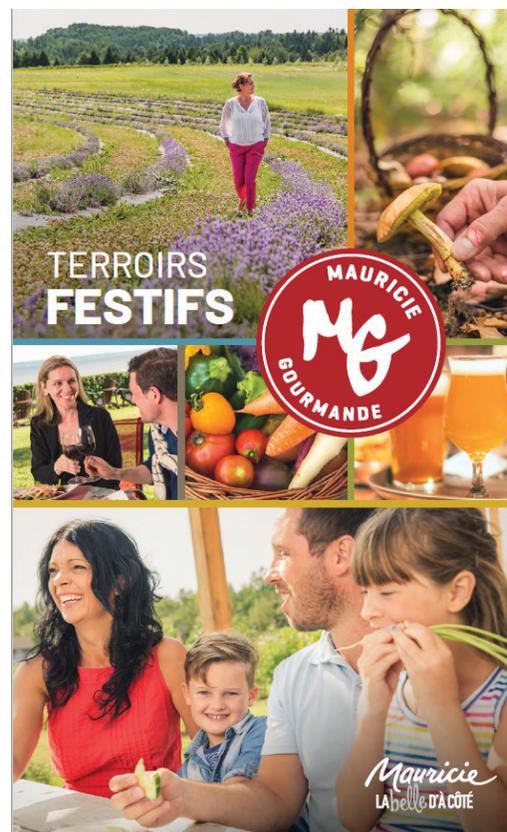
Le plan d'action 2015-2018 se concentre autour de quatre orientations : promouvoir le secteur, consolider le secteur, développer le secteur et se concerter. Cependant, au cours des deux dernières années, un changement de coordination au PDAAM et l'absence de coordonnateur de l'ATG ont ralenti la concertation et le développement de ce secteur avec seulement deux réunions du comité qui s'est davantage concentré sur la relance du dossier pour 2020.

▶ CAMPAGNE MAURICIE GOURMANDE

OBJECTIF : INSPIRER ET INFORMER

Brochure (première année) à 55 000 copies, placements publicitaires Web et affichage au BIT de Trois-Rivières.

Nous avons atteint un nouveau sommet! Le nombre de pages vues a considérablement augmenté encore en 2019. Les efforts de ciblage ont été revus pour l'été 2019. La segmentation des produits agrotouristiques et de tourisme gourmand a été réalisée par champs d'intérêt au lieu d'être fait par territoire comme les années précédentes. Les résultats parlent d'eux-mêmes, en segmentant les produits ATG ainsi, il est beaucoup plus facile d'interpeller un internaute par ses champs d'intérêt.



	2017	2018	2019
Site Internet - Sessions sur les pages et billets	3 738	28 988	51 879
Nombre de copies de la brochure papier	25 000	25 000	27 500
Revenus du milieu	12 000 \$	11 015 \$	15 070 \$
Participation des partenaires (MAPAQ et PDAAM)	7 500 \$	5 000 \$	0 \$
Revenus totaux	19 500 \$	16 015 \$	15 070 \$
Dépenses papier	21 280 \$	6 900 \$	11 058 \$
Dépenses Web	7 868 \$	19 800 \$	12 300 \$
Autre	296 \$	-	-
Dépenses totales promotion	29 944 \$	26 700 \$	23 358 \$
Participation taxe sur l'hébergement	9 444 \$	10 685 \$	8 288 \$

PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB RELATIONS DE PRESSE / SALONS ET BOURSES

► 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, 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 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.

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

Plus de 30 000 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 un peu moins de 20 000 visiteurs en 2019. 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 destinées au marché intra-Québec, organisées par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec chaque année en avril et en octobre, sont une occasion unique pour les journalistes, influenceurs et blogueurs du monde du voyage, 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 crédibilité pour le secteur touristique.

En moyenne, près de 100 rencontres sont faites chaque année qui se traduisent par des dizaines de tournées de presse, des brèves ou des reportages dans divers médias écrits ou numériques!

QUELQUES MÉDIAS AVEC LESQUELS TOURISME MAURICIE A COLLABORÉ EN 2019

- Alexis le Randonneur
(1 épisode Mauricie diffusé sur TVA Sports, TVA Sport2)
- Agence QMI
(Ensemble des médias Quebecor)
- Géo Plein Air
- Défi Hiver 2019
(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)
- VIFA Magazine
- Journal de Québec et de Montréal
- Chronique estivale de Tourisme Mauricie à la radio de Radio-Canada Mauricie

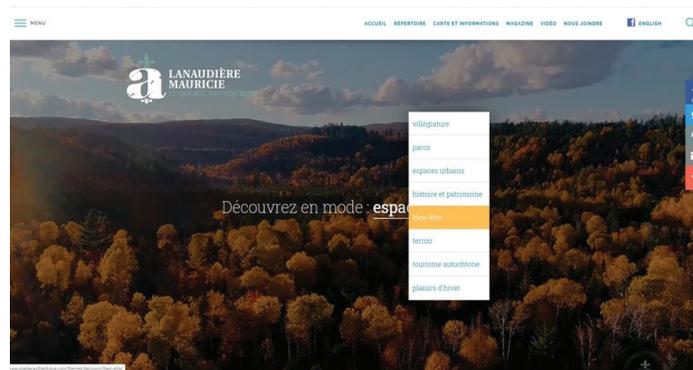


PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS

En 2019 fut reconduite notre entente triennale avec le gouvernement fédéral via l'agence Développement Économique Canada pour une aide autorisée de 1 204 000 \$ entre le 1^{er} avril 2019 et le 31 mars 2022. Le plan d'action déposé, incluant les ressources humaines affectées, totalise 2 294 000 \$ pour 3 ans.

Deux changements importants sont survenus dans cette nouvelle entente, à savoir :

- L'obligation pour les ATR's d'engager 20 % de l'aide accordée en soutien en développement de l'offre et 20 % de l'enveloppe restante dans des plans collectifs de promotion et commercialisation avec les autres régions du Québec via l'Alliance de l'industrie touristique, le tout arrimé aux expériences touristiques de l'agence de promotion touristique fédérale Destination Canada pour une synergie maximale;
- Le dépôt, pour une première fois, d'un plan d'action totalement commun Lanaudière-Mauricie, le Québec Authentique.



▶ PLAN MARKETING INTERNATIONAL 2018-2019

Regroupement d'entreprises autour d'un plan de promotion, communication et commercialisation dont revue séduction, site Web du Québec Authentique, campagnes publicitaires, représentation privilégiée auprès des tours opérateurs et journalistes étrangers lors d'activités professionnelles telles que salons, bourses, missions commerciales et sessions de formations aux revendeurs.

Une cinquantaine d'entreprises en Mauricie et dans Lanaudière sont partenaires du plan d'action 2019-2022.

Actions et outils Québec Authentique (hors ressources)	2019-2020
Outils de promotion et publicité	128 000 \$
Activités commerciales avec le réseau de distribution	71 500 \$
Activités commerciales avec les médias	198 600 \$
Investissement total	398 100 \$

▶ SOMMAIRE DES RÉSULTATS 2019

Relations de presse et blogueurs	
Tournées de presse	17
Journalistes/blogueurs reçus en tournées	66
Journalistes/blogueurs rencontrés en bourses média	91
Réseau de distribution	
Tournées de familiarisation	13
Contacts reçus en tournées	111
Contacts rencontrés en missions commerciales et bourses	435
Nombre de visites - Sites Internet hors Québec *	363 443

* Sites Internet - Provenance des visites hors Québec

quebecauthentique.com

paysdelamotoneige.ca

tourismemaauricie.com

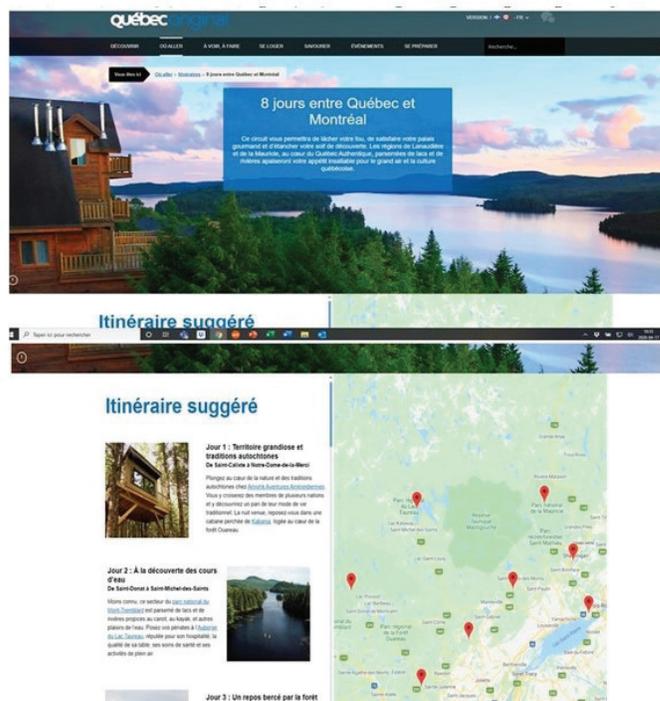
Provenance des visites : 48 % d'Europe francophone et départements d'outremer français, 28 % du Canada (hors Québec) et 8 % des États-Unis. La fréquentation est stable par rapport à 2018.

PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB CAMPAGNES PUBLICITAIRES

▶ FRANCE - CAMPAGNE AVEC L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

La visibilité des régions partenaires dans les publicités et le site était proportionnelle aux investissements.

- Investissement du Québec Authentique avec 3 autres régions partenaires dans une campagne Web autour de 2 circuits : 37 500 \$
- Investissement du Québec Authentique pour un partenariat de contenu dans le journal Le Monde avec Tourisme autochtone Québec et 4 autres régions touristiques : 7 500 \$



▶ FRANCE - PARTENARIAT ANNUEL DE PUBLICITÉ AVEC QUÉBEC LE MAG

Visibilités pour la destination et les entreprises partenaires via articles de blogs publicisés via Facebook

Investissement du Québec Authentique : 10 000 \$

▶ FRANCE - PAGE FACEBOOK LANAUDIÈRE-MAURICIE, LE QUÉBEC AUTHENTIQUE

Visibilités pour les produits séducteurs, les circuits et les entreprises partenaires toute l'année

Investissement du Québec Authentique : 20 700 \$

▶ 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 spirituelle pour les Européens. L'essentiel de la promotion passe par de la représentation auprès des paroisses et congrégation et du réseau des agents de voyages et tours opérateurs spécialisés.

L'association Touristique Sectorielle, créée en 2018 pour faire évoluer le partenariat de promotion, est opérée par la Société des attractions touristiques du Québec.

Site Internet : sanctuairesquebec.com

Investissement annuel de Tourisme Mauricie : 12 500 \$

PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB

ACTIONS TACTIQUES

Plusieurs actions tactiques ont eu cours encore en 2019. Il s'agit d'activités majoritairement de représentation ponctuelles 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 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 l'AITQ, les agences (BDQ) à destination ou les partenaires aériens et du réseau de distribution.

Dates / Nom de l'événement	Type d'activité	Marché	Nombre d'acheteurs rejoins en rencontres commerciales et Médias*	Nombre d'agents rejoins en présentation plénière ou tables rondes
12 au 15 mars QB Original Toulouse et Paris	Formations maison et mini-bourse	France	29 + 9 *	30
26 mars Québec Original à Toronto	Workshop	Tous marchés	40 + 15 *	0
9 au 12 septembre Québec au Mexique (Monterrey et Mexico)	Mini-bourse et formations	Mexique	25 + 7 *	160
19 au 22 novembre Québec Original en France (Bordeaux et Paris)	Rencontres commerciales médias et formations	France	65 + 15*	0
25 au 28 novembre Québec Original à Berlin et Stuttgart	Rencontres commerciales médias et formations	Allemagne	90 + 15 *	0
Québec Original à Vancouver	Promotions et formations	Tous marchés (+Japon)	55	0
CITAP	Positionnement	Asie	75	65
TOTAL			379 + 61 *	190

PROMOTION HORS-QUÉBEC ET WEB

BOURSES, SALONS ET TOURNÉES

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 toutes provenances 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
Février 2019	Bourse MEETUP Montréal	Multimarchés	27
Mai 2019	Rendez-vous Canada	Multimarchés	75
Juin 2019	Travel Media Association of Canada (TMAC) à Sault Ste-Marie	Canada	19
Aout 2019	GoMedia Canada à Ottawa	Multimarchés	28
Octobre 2019	Bienvenue Québec	Multimarchés	49 + 150 acheteurs en plénière
TOTAL			198 + 150 en plénière

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

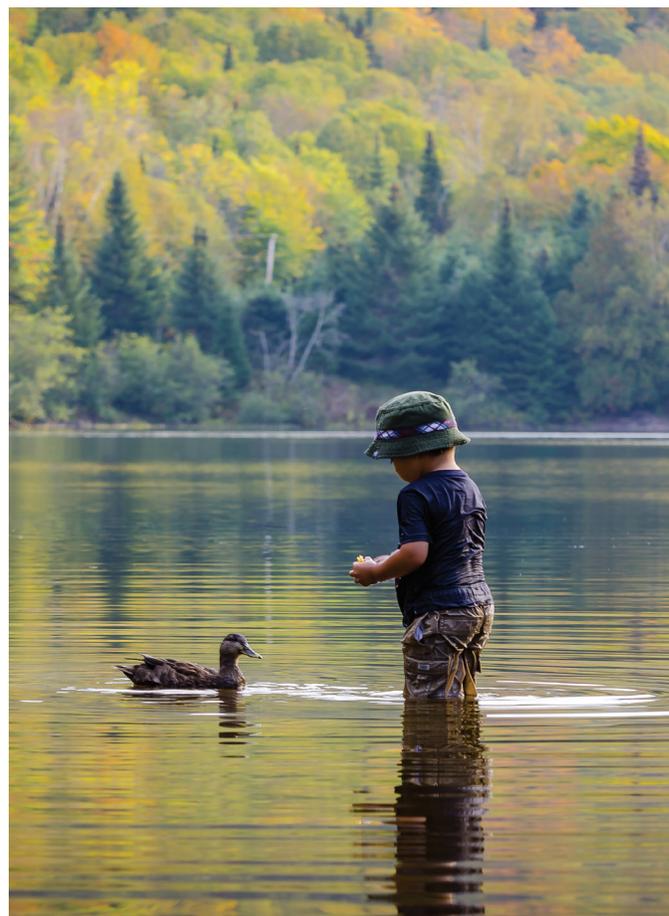
Les tournées de familiarisation, souvent aussi appelées éductours, organisées par différents promoteurs tels que Destination Canada, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec ou les agences réceptives pour leurs clients tours opérateurs à destination, sont des invitations qualifiées et privilégiées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

Marché	Nombre d'accueils 2018	Nombre d'accueils 2019	Nombre d'invités reçus en 2018	Nombre d'invités reçus en 2019
France	7	5	107	59
Belgique	0	1	0	11
Allemagne	2	2	13	15
Royaume-Uni	2	1	13	7
Espagne	0	0	0	0
Italie	0	0	0	0
Suisse	2	0	6	0
Chine	2	1	10	5
Corée	0	0	0	0
Mexique	1	2	6	7
Brésil	0	0	0	0
Japon	0	1	0	8
Multimarchés	1	0	7	0
Total	17	13	162	112

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

Les tournées médias, 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 télévision 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 2018	Nombre d'accueils 2019	Nombre d'invités reçus en 2018	Nombre d'invités reçus en 2019
Allemagne	2	2	9	3
Australie	0	1	0	2
Canada (Hors-Québec)	3	4	8	7
Chine	2	0	3	0
États-Unis	2	7	8	14
France	3	9	8	19
Japon	0	1	0	1
Mexique	3	3	9	12
Royaume-Uni	1	3	2	8
Total	16	30	47	66



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 2019, dans les 9 lieux d'accueil et de renseignements touristiques de la Mauricie, c'est environ 80 000 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 2018	Timbreuse 2019
Guides Canada/USA	7 327 \$	6 722 \$
Guides Internationaux	3 449 \$	1 876 \$
Motoneige	241 \$	279 \$
Agrotourisme	112 \$	21 \$
Chemin du Roy	166 \$	36 \$
Magazine	120 \$	20 \$
Moto	5 \$	75 \$
Cartes Route rivières	154 \$	7 \$
Total	11 574 \$	9 036 \$

Brochures	Purolator 2018	Purolator 2019
Guides	658 \$	499 \$
Réseau distribution	401 \$	231 \$
Motoneige	107 \$	157 \$
Mauricie gourmande	15 \$	13 \$
Chemin du Roy	20 \$	4 \$
Magazine	96 \$	***
Baromètre	19 \$	***
Carte Route rivières	5 \$	***
Total	1 321 \$	904 \$

Clavardage	2018	2019
Janvier	19	14
Février	17	13
Mars	37	21
Avril	19	6
Mai	40	22
Juin	34	33
Juillet	63	56
Août	39	40
Septembre	30	26
Octobre	12	26
Novembre	12	16
Décembre	25	8
Total	347	281



PORTRAIT DE L'ORGANISATION

▶ 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.

▶ 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 compétences)

▶ MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

MONSIEUR DONALD J. DESROCHERS
Président
Hôtels Marineau

MADAME VALÉRIE THERRIEN
Vice-Présidente
Musée Pop

MONSIEUR ALAIN RIVARD
Administrateur
Le Temps d'une Pinte, Coop de travail brassicole

MONSIEUR ROBIN LAPOINTE
Administrateur
Expérience Coureur des bois

MADAME JEANNE CHARBONNEAU
Administratrice
Gîte du Lac-à-la-Tortue

MONSIEUR ALAIN BOURBONNAIS
Administrateur
Moulin Seigneurial de Pointe-Du-Lac

MADAME PASCALE PLANTE
Observatrice - CLD/SDÉ milieu rural
MRC de Maskinongé

▶ 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 ».

▶ MANDATS

1. Maximiser le développement de l'offre pour les divers secteurs touristique.
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.

MONSIEUR DANIEL GRENIER
Administrateur
Pourvoirie du Lac Blanc

MONSIEUR BENOÎT GAGNON
Administrateur
Comfort Inn

MADAME JULIE LAQUERRE
Administratrice
Festivoix

MADAME DELPHINE MARTINEZ
Administratrice
Resto-Gîte Le Lutin Marmiton

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

MONSIEUR JEAN-PHILIPPE MARCOTTE
Administrateur
Personnare vulgarisation historique

MADAME VALÉRIE LALBIN
Observatrice - CLD/SDÉ milieu rural
Office de Tourisme, foires et congrès de Shawinigan

ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE



STÉPHANE BOILEAU
Directeur général
Depuis 2019



ANAÏS LAURENT
Directrice générale adjointe,
stratégie et développement
Depuis 2005



LYNE RIVARD
Directrice service aux membres
et accueil
Depuis 2010



MARTINE POIRIER
Directrice marketing adjointe
et responsable TI
Depuis 2017



ÉMILIE LAVERGNE
Responsable relations de presse
et communications corporatives
Depuis 2012



JACINTHE DOUCET
Développement des marchés
hors Québec
Depuis 2004



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



MARIE-JOSÉE GILL
Responsable des finances et
service aux employés
Depuis 2009



CATHERINE COURNOYER
Conseillère, concertation sectorielle
et soutien aux membres
Depuis 2007



MARIE-JOSÉE SAVARD
Conseillère, marketing et services
à valeur ajoutée aux membres
Depuis 2012



KAVEN BRASSARD
Conseiller, marketing et services à
valeur ajoutée aux membres
Depuis 2017



JAYMIE CHACHAI MATHIEU
Coordonatrice à la production de
contenu (Congé de maternité)
Depuis 2017



HÉLÈNE BARIL
Adjointe de direction et accueil
Depuis 2019



