

RAPPORT

Mauricie
LA belle D'À CÔTÉ

ANNUEL 2020



TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	3
MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	4
SERVICE AUX MEMBRES	6
Membres de Tourisme Mauricie	7
Infolettre membres	7
Page COVID-19	8
Boîte à outils humaine	10
VOLET INFLUENCE	12
FONDS DISPONIBLES	14
Offerts par Tourisme Mauricie	14
Projet Synergie	14
Projet Territoire	15
Éco Mauricie	16
Fonds Étonnant	16
Offerts par le Ministère du Tourisme	17
EPRT – volet 1	17
EDNET (Avenant 2020-2021)	17
REPRÉSENTATIONS	18
PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB	19
Site web et blogue	19
Sections les plus consultées	20
Blogue de Tourisme Mauricie	21
MÉDIAS SOCIAUX	22
OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS	24
Guide Touristique Officiel de la Mauricie 2020-2021	24
Mauricie Gourmande	25
Carte des Véloboucles.....	25
ACTIONS PROMOTIONNELLES	26
Hiver 2020	26
Saint-Valentin 2020.....	26
Campagne de financement participatif sur La Ruche	26
Forfaits Mauricie	27
Page Option take-out	27
Campagne Noël en Mauricie.....	27
Google Voyage.....	28
Campagne motoneige	28
RELATIONS DE PRESSE	29
Bourses médias	29
Tournées médias	29
ACTIVITÉS DE REPRÉSENTATION ET DE COMMERCIALISATION INTRA ET HORS-QUÉBEC	30
Tournées de familiarisation Hors-Québec ...	30
Salons, bourses et formations intra et hors-Québec (en virtuel).....	31
Bienvenue Québec 2020	31
RÉSULTATS FINANCIERS	32
PORTRAIT DE L'ORGANISATION	34
Mission	34
Vision.....	34
Valeurs	34
Mandats.....	34
Membres du conseil d'administration	35
ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE	36

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

2020 ; ANNÉE DE LA RÉSILIENCE

Nous n'oublierons jamais l'année 2020.

L'effervescence dans le domaine touristique était bien présente en janvier et février 2020.

La Mauricie, portée par la tendance des dernières années, amorçait sa saison touristique hivernale sur les chapeaux de roues. Je peux cependant aisément affirmer que l'annonce de la fermeture de tout commerce non essentiel par le Premier ministre Legault le 23 mars 2020 sera marquée d'une pierre blanche dans la mémoire de chacun d'entre nous. Malgré une année chaotique, à naviguer entre ouvertures et fermetures de nos commerces, entre confinement total et déconfinement partiel, nous, entrepreneurs touristiques, avons survécu.

L'été 2020 aura été un été de redécouverte du Québec par bon nombre de Québécois. D'ailleurs, les performances de notre saison touristique estivale en Mauricie auront été meilleures qu'escomptées au printemps 2020. La Mauricie aura réussi à tirer son épingle du jeu dans la vive concurrence que toutes les destinations touristiques québécoises se menaient. Il sera important de conserver, dans l'imaginaire collectif, l'image que voyager au Québec n'est pas un moindre mal; de marteler aux touristes québécois que beaucoup viennent de loin pour découvrir ce que nous avons ici. En gardant une part de ce « nouveau » touriste estival, en plus des marchés internationaux habituels, notre croissance ne sera que plus vive dans les prochaines années. Ce sera sans doute l'un des grands avantages de la pandémie.

Il faut souligner l'ingéniosité et la proactivité de notre industrie. Cette magnifique capacité

que les entrepreneurs touristiques de la Mauricie ont eue pour s'adapter rapidement à ce nouvel environnement d'affaires hostile.

La permanence de Tourisme Mauricie, en 2020, aura également permis de soutenir notre industrie comme jamais. Que ce soit par le programme de la boîte à outils humaine, par un contact direct avec les entreprises pour déterminer leurs besoins, par l'abandon du frais relié à l'adhésion et des campagnes publicitaires, par la mise sur pied du comité des fédérateurs, par une dernière phase de dépôt de projets pour l'EDNET ou par la proactivité de la gestion du programme sanitaire de l'EPRT volet 1.

Conservons l'espoir pour 2021. Ensemble.



Donald J. Desrochers



MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



Une année historique ! Et aussi, il faut l'avouer, rocambolesque ! Et face à cette pandémie, un enjeu majeur devait être relevé : comment, face à cette adversité, pouvions-nous saisir un maximum d'opportunités ?

On peut se l'avouer, notre région, la Mauricie, et plus particulièrement toute notre industrie touristique, a non seulement relevé le défi, mais elle s'est également distinguée de façon marquée au Québec ! Évidemment, nous avons dans le passé déjà subi deux crises majeures qui ont mis à rude épreuve notre résilience : dans les années 80-90, une hausse inégalée du taux de chômage et dans les années 2000 et 2010, de nombreuses fermetures d'usines à Shawinigan. Ces adversités nous ont préparé à bien faire face à la pandémie actuelle. Tous les acteurs de la région se sont mis rapidement en mode collaboratif au bénéfice de l'ensemble de la communauté. Je veux saluer particulièrement nos entrepreneurs touristiques qui ont suivi à la lettre les mesures sanitaires émises par la santé publique, ce qui a contribué à ce qu'il y ait aucune éclosion dans le milieu touristique en Mauricie. Votre résilience, bien sûr, votre créativité et votre solidarité ont permis d'avoir le plus bas taux de fermeture d'entreprises touristiques au Québec !

Je crois bien modestement que Tourisme Mauricie a pu faire une différence par sa volonté d'agir avec diligence pour venir en aide à notre industrie touristique. Que ce soit par notre page COVID-19, notre boîte à outils humaine, le volet influence, les mesures de gratuité concernant l'adhésion et les campagnes marketing, ainsi que bien d'autres interventions, nous avons été au cœur de l'action afin de soutenir au mieux !

Permettez-moi de remercier chaleureusement mon équipe de la permanence, ainsi que le conseil d'administration de Tourisme Mauricie sans qui toutes ces actions auraient été impossibles ! Merci à notre ministre du Tourisme, Mme Caroline Proulx, pour sa défense de notre industrie ! Merci à notre ministre du Tourisme et du Développement économique, Mme Mélanie Joly, pour son écoute ! Merci à toute l'équipe du Ministère du Tourisme et de Développement Économique Canada pour son agilité ! Merci à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour nous avoir rassemblé ! Merci à tous les députés de la région de la Mauricie pour votre support et à tous les maires et préfets de la Mauricie pour votre volonté de développer notre région ensemble ! Et finalement, merci à tous les collègues des différentes organisations régionales, MRC, villes et particulièrement nos homologues touristiques des différents territoires ! Sans votre travail de terrain indispensable, nous n'y serions pas arrivés !

Nous apercevons maintenant la lumière au bout du tunnel, ne lâchons rien, continuons le travail collectif pour cette relance qui est proche !

Stéphane Boileau





SERVICE AUX MEMBRES

ÉTIENNE BOISVERT

Au début de l'année, l'équipe Service aux membres de Tourisme Mauricie était composée de deux conseillers marketing et services à valeur ajoutée (CMS), ainsi que d'une ressource responsable de la concertation sectorielle. Chaque territoire de la Mauricie comptait dorénavant sur une équipe active, affairée à aller à la rencontre des entreprises membres afin de saisir leurs besoins, les conseiller et leur proposer des occasions de promotion des plus pertinentes.

L'objectif : accompagner l'entreprise de façon personnalisée dans son rayonnement, en plus de mettre en place des projets structurants, au bénéfice de l'ensemble de l'industrie régionale.

Avec l'arrivée subite du coronavirus, cette structure agile et de proximité a permis

à l'organisation de réviser rapidement sa mission afin d'être au diapason de ses membres. Toute l'équipe s'est mobilisée devant l'urgence d'agir et plusieurs actions concrètes ont été mises en place.

Elles seront décrites dans les prochaines pages.

Quelques semaines à peine après le début de la pandémie, les membres du conseil d'administration ont dû prendre d'importantes décisions, dont celle de suspendre les frais d'adhésion à Tourisme Mauricie pour l'année en cours, ce qui représentait un peu plus de 122 000 \$.

MEMBRES DE TOURISME MAURICIE

PAR TERRITOIRE	2019	2020
Des Chenaux	34	36
Haute-Mauricie	57	57
Maskinongé	71	76
Mékinac	35	43
Shawinigan	82	84
Trois-Rivières	131	136
Centre-du-Québec	13	12
Total	423	444



INFOLETTRE MEMBRES

En plus des appels téléphoniques et des courriels personnalisés, l'infolettre destinée aux membres est devenue un outil de communication encore plus efficace et consultée. Pas moins de 45 envois ont été faits en 2020.

MOYENNE	2019	2020
Taux d'ouverture moyen*	42,6 %	47 %
Taux de clic moyen**	13,7 %	15 %

* : moyenne de l'industrie : 15,3 %

** : moyenne de l'industrie : 1,7 %

**PLUS DE 19 500 VUES
ONT ÉTÉ COMPILÉES
SUR CETTE PAGE.**

**LA PAGE A FAIT
L'OBJET DE PLUS DE
750 MISES À JOUR.**

BOÎTE À OUTILS HUMAINE

Depuis le tout début de la pandémie, l'équipe de Tourisme Mauricie travaille avec acharnement afin d'aider ses membres le plus concrètement possible. Mise en place le 20 mars 2020, la boîte à outils humaine a permis, et continue de permettre, aux membres de bénéficier gratuitement de conseils d'experts dans quatre domaines bien précis.

Chapeauté par le Groupe SFP Ressources humaines, la boîte à outils humaine offre des services de consultation en matière de :

1. **FINANCES** : gestion des liquidités, mesures gouvernementales de niveau fédéral, provincial et municipal, moratoire, subvention, prêts;
2. **SANTÉ MENTALE** : service de soutien pour l'anxiété et le stress pour l'entrepreneur et ses employés;
3. **RESSOURCES HUMAINES** : gestion du télétravail, de la santé publique, mesures gouvernementales en termes des ressources humaines;
4. **JURIDIQUE** : tout aspect légal relié aux ressources humaines dont les normes du travail.

Afin de faire connaître ce nouvel outil auprès du plus grand nombre de membres possible, l'équipe de Tourisme Mauricie a bénéficié de l'aide de celle de Tourisme Shawinigan pour communiquer directement avec les 423 membres. Des appels téléphoniques ont été privilégiés et l'ensemble des membres a pu être rejoint en trois semaines.

96



ENTREPRISES ONT BÉNÉFICIÉ DE LA BOÎTE À OUTILS HUMAINE

81 %



DES SERVICES PRODIGUÉS ÉTAIENT AU NIVEAU FINANCIER



VOLET INFLUENCE

Dans le but de mobiliser et concerter les acteurs touristiques et économique de la région afin de faire valoir et défendre les besoins et intérêts des entreprises d'ici auprès des différentes instances gouvernementales, des rencontres ont été organisées au courant de l'année.

Regroupant des représentants de différents secteurs d'activités touristiques, des rencontres sectorielles ont permis de cibler des besoins prioritaires non identifiés préalablement. Les participants par secteur étaient les suivants :

PMI

Patricia Brouard (Le Baluchon Éco-villégiature)
et Nicolas Bernard (La Seigneurie du Triton)

AGROTOURISME

Raphaël Richard (Brasserie Dépareillée
et La Route des Brasseurs)

ACTIVITÉS

Marie-Andrée Deschênes (KiNipi spa
nordique & hébergement)

ENTREPRISES DE SERVICE

Richard Vienneau (Magasin général Lebrun,
Lebrun en ville, L'Grenier salle de spectacle
et Café Chez Eugène)

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

Julie Laquerre (FestiVoix)

HÔTELS, MOTELS DE TROIS-RIVIÈRES

Gilles Babin (Hôtel Oui Go !)

HÔTELS, MOTELS DE SHAWINIGAN

Donald Desrochers (Hôtels Marineau)

HÔTELS, MOTELS HORS URBANITÉ

Louis-Marc Nadeau (Hôtel Sacacomie)

POURVOIRIES

Daniel Grenier (Pourvoirie du Lac Blanc)

GÎTES ET RÉSIDENCES DE TOURISME

Gilles Trépanier (Les Tourelles
de Champlain) et Jeanne Charbonneau (Gîte
du Lac-à-la-Tortue)

CAMPINGS ET SITES & ATTRAITS NATURE

Luc Désaulniers (Parc de l'île Melville)

RESTAURATION

Yves Beaudoin (Le Brasier 1908)

SITES & ATTRAITS CULTURE

Alain Bourbonnais (Moulin seigneurial
de Pointe-du-Lac, Vieux presbytère de Batiscan
et Domaine seigneurial Sainte-Anne)

Douze rencontres sectorielles ont eu lieu en collaboration avec les leaders identifiées et les entreprises concernées, regroupant 240 participants en 11 jours.

NOM DE LA SECTORIELLE	DATE DE LA RENCONTRE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
PMI	7 mai	16
Agrotourisme	4 mai	17
Activités	1 mai	15
Entreprises de service	5 mai	18
Festivals et événements	8 mai	25
Hôtels, motels de Trois-Rivières & Shawinigan	7 mai	15
Hôtels, motels hors urbanité	5 mai	16
Pourvoiries	6 mai	19
Gîtes et résidences de tourisme	8 mai	28
Campings et sites & attraits nature	4 mai	22
Restauration	12 mai	24
Sites & attraits culture	6 mai	25
12 rencontres sectorielles	Total	240

À la suite de ces entretiens, des rencontres de lobbying auprès des instances gouvernementales des différents paliers et des Associations touristiques sectorielles (ATS) se sont tenues.

	DATE DE LA RENCONTRE
Fédéral	28 mai
Élus de la Mauricie	28 mai
Conseil québécois des ressources humaines en tourisme et l'ATS	29 mai
Alliance de l'industrie touristique du Québec	3 juin
Députés de la Coalition Avenir Québec	26 juin

FONDS DISPONIBLES

OFFERTS PAR TOURISME MAURICIE

PROJET SYNERGIE

Dans le cadre du projet Synergie lancé en juin 2020, Tourisme Mauricie a invité les membres à se concerter et déposer une demande de projet qui prenait sa mesure dans la solidarité, avec les différents territoires et différentes entreprises touristiques, qu'elles soient sectorielles et/ou transversales.

La pérennité était un critère important dans l'acceptation des projets.

Tourisme Mauricie souhaitait que les entreprises de la région puissent travailler ensemble afin de développer des projets structurants et innovants dans le but de surmonter la crise de la COVID-19.

Chaque projet pouvait bénéficier d'une aide financière allant jusqu'à 15 000 \$.

LES CRITÈRES ÉTAIENT

- Un regroupement d'au moins 7 entreprises, réparties sur un minimum de 3 territoires;
- Une enveloppe de base de 7 500 \$ bonifiable de la façon suivante : + 1 000 \$ par tranche de 3 entreprises additionnelles, + 1 500 \$ par territoire additionnel, jusqu'à concurrence de 15 000 \$;
- Une flexibilité sur la nature des projets (produit, livraison, mesures sanitaires, accueil, marketing, etc.);
- Un support de type PowerPoint de maximum 15 pages présentant : objectifs, partenaires et territoires, description du projet, budget (revenus/dépenses) et échéancier de réalisation;
- Une présentation en vidéoconférence de maximum 20 minutes, suivie d'une période de questions d'un maximum de 40 minutes devant un comité formé de 5 à 7 personnes, dont des membres de l'équipe de Tourisme Mauricie, des représentants des territoires et des ressources expertes externes.

 **ENVELOPPE TOTALE**
150 000 \$



ÉTIENNE BOISVERT

PROJET TERRITOIRE

Avec le projet Territoire, Tourisme Mauricie s'est adressé aux associations touristiques locales afin qu'elles concertent les membres sur leur territoire dans le but de déposer une demande de projet qui prendrait toute sa mesure dans la solidarité, avec les différentes entreprises touristiques, qu'elles soient sectorielles et/ou transversales.

La pérennité était un critère important dans l'acceptation des projets.

Tourisme Mauricie souhaitait que les projets développés soient structurants et innovants dans le but de surmonter la crise de la COVID-19.

LES CRITÈRES ÉTAIENT

- Un regroupement d'au moins 5 entreprises ;
- Le projet doit pouvoir être élargi à toutes les entreprises du secteur ou en transversal ;
- Une flexibilité sur la nature des projets (produit, livraison, mesures sanitaires, accueil, marketing, etc.) ;
- Un support de type PowerPoint de maximum 15 pages présentant : objectifs, partenaires et territoires, description du projet, budget (revenus/dépenses) et échéancier de réalisation ;
- Une présentation en vidéoconférence de maximum 20 minutes, suivie d'une période de questions d'un maximum de 40 minutes devant un comité formé de 5 à 7 personnes, dont des membres de l'équipe de Tourisme Mauricie, un représentant du conseil régional de l'environnement, un représentant de l'UQTR et des ressources expertes externes.



ENVELOPPE TOTALE

30 000 \$ 5 000 \$ / TERRITOIRE

ÉCO MAURICIE

Lancé en décembre 2020, le Fonds ÉcoMauricie reflétait la volonté et constituait le premier pas de Tourisme Mauricie pour promouvoir et soutenir l'industrie touristique mauricienne dans son développement vert et durable.



ENVELOPPE TOTALE

100 000 \$

Ce Fonds venait en bonification du Fonds Écoleader au niveau provincial. Pour avoir accès au financement, les entreprises touristiques de la région devaient, en premier lieu, faire une demande à Écoleader. Cette demande était suivie, en second lieu, par le Fonds ÉcoMauricie.

L'aide versée par entreprise, dans le cadre de ÉcoMauricie, correspondait à 25% de la valeur du projet ou à un maximum de 2 500\$ pour les projets de la catégorie des pratiques d'affaires écoresponsables et de 15 000\$ pour ceux de la catégorie des technologies propres. Le Fonds ÉcoMauricie a suivi la formule du premier arrivé, premier servi et ce, jusqu'à l'épuisement du fonds.

Ainsi, les deux fonds combinés pouvaient subventionner jusqu'à 75% d'un projet des catégories de développement durable ci-dessus.

FONDS ÉTONNANT

Parce que la Mauricie se distingue par son authenticité et ses histoires, Tourisme Mauricie voulait faire plus que de le dire ; elle désirait aussi le faire vivre.

Par le biais de ce fonds, l'association touristique régionale a encouragé ses membres à faire vivre l'ADN de la région à travers ses histoires étonnantes et sa nature authentique.

HUIT ENTREPRISES ONT SU SE DÉMARQUER PAR DES PROJETS CRÉATIFS ET ORIGINAUX

- Info Nature
- Village du Bûcheron
- RDV Coureur des bois
- Village Western Kapibouska
- Ville de La Tuque
- Maison Cadorette
- Musée du baseball
- Parc de la rivière Batiscan



ENVELOPPE DISPONIBLE

70 000 \$

OFFERTS PAR LE MINISTÈRE DU TOURISME

EPRT - VOLET 1

Soutien aux PME touristiques pour la saison 2020 :



ENVELOPPE TOTALE

466 758 \$

Les projets admissibles visaient à rendre conforme aux plans sanitaires proposés par le gouvernement du Québec ou par un partenaire de ce dernier l'espace consacré à la clientèle touristique et aux employés des entreprises touristiques admissibles.

61 ENTREPRISES SOUTENUES

- 11 pourvoiries
- 7 gîtes
- 8 hébergements
- 26 attraits et activités
- 4 clubs et associations
- 3 événements
- 2 campings

EDNET (AVENANT 2020-2021)

L'Entente de développement numérique des entreprises touristiques (EDNET) reflétait la volonté commune du Ministère du Tourisme et de Tourisme Mauricie de s'associer à la réalisation de projets numériques par les entreprises touristiques du Québec.

Cet appel à projets s'est arrimé avec les priorités identifiées à la Stratégie numérique du Québec et a contribué à la réalisation du Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT)

- 2012-2020 : Un itinéraire vers la croissance et à son plan d'action
- 2016-2020 : Appuyer les entreprises, enrichir les régions.

L'appel à projets étaient en lien avec les priorités de développement identifiées au Plan de développement touristique de la Mauricie 2017-2022



ENVELOPPE DISPONIBLE DE

184 033 \$

REPRÉSENTATIONS

Tout au long de l'année, diverses opportunités de représentation se sont présentées pour l'organisation.

La direction générale ainsi que des membres de l'équipe de Tourisme Mauricie ont pu faire valoir les besoins et intérêts des entreprises touristiques de la région notamment lors de rencontres hebdomadaires avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec réunissant les directeurs généraux des ATR et ATS, et entre les directeurs marketing de ceux organisations.

Des rencontres régulières avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme ont aussi eu lieu concernant les mesures sanitaires à mettre en place.



PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

SITE WEB ET BLOGUE

Le site web de Tourisme Mauricie a connu une baisse d'achalandage en 2020 qui reflète la réalité de cette année particulière. Dès le début de la pandémie, une diminution du nombre de visites a été enregistrée. Cette variation, parfois importante, s'explique notamment par un nombre moins élevé de campagnes marketing en 2020, ce qui a engendré moins de trafic sur les pages habituelles de campagne. Néanmoins, le blogue de Tourisme Mauricie, a bien performé, comme le démontrent les tableaux ci-dessous.

Fréquentation globale du site tourismemauricie.com incluant le blogue

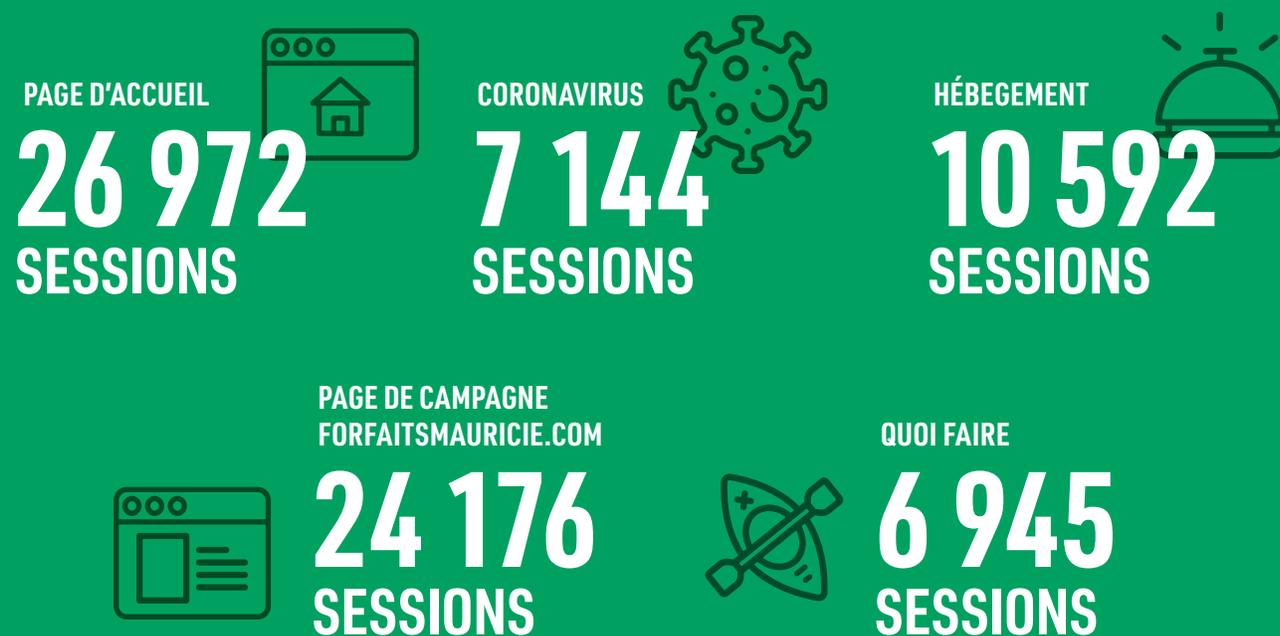
	SESSIONS 2019	SESSIONS 2020	VARIATION
Janvier	137 765	117 833	-14.5%
Février	112 861	128 190	13.6%
Mars	109 408	71 082	-35%
Avril	86 485	45 723	-47.1%
Mai	114 887	61 464	-46.5%
Juin	170 255	144 171	-15.3%
Juillet	268 352	221 772	-17.4%
Août	210 451	237 154	12.7%
Septembre	138 001	131 715	-4.6%
Octobre	152 163	68 392	-55.1%
Novembre	95 885	56 400	-41.2%
Décembre	128 768	90 177	-30%
Total	1 725 281	1 374 073	-20.4%

Sources de trafic sur le site web de Tourisme Mauricie

	2019	2020
Référencement naturel	64.7%	74.6%
Payé	5.8%	8.1%
Réseaux sociaux	14.3%	9%
Sites référents	1.5%	1.2%
Accès direct	4.4%	6.6%
Autres	9.3%	0.5%

SECTIONS LES PLUS CONSULTÉES

En 2020, le blogue a représenté 83.3% des sessions totales sur le site web de Tourisme Mauricie. Outre celui-ci, les sections les plus consultées ont été les suivantes :



BLOGUE DE TOURISME MAURICIE

La mise à jour des articles de blogue s'est poursuivie en 2020 afin d'améliorer le positionnement sur les moteurs de recherche. L'arrivée de la pandémie a forcé l'équipe dédiée à la production de contenu à revoir sa stratégie compte tenu du confinement et des mesures qui ont été imposées. En redoublement de créativité, l'équipe a su créer des articles originaux orientés sur les activités offertes dans le contexte.

Ces articles ont été bien appréciés des lecteurs, ce qui a permis au blogue de connaître une augmentation du nombre de visites.

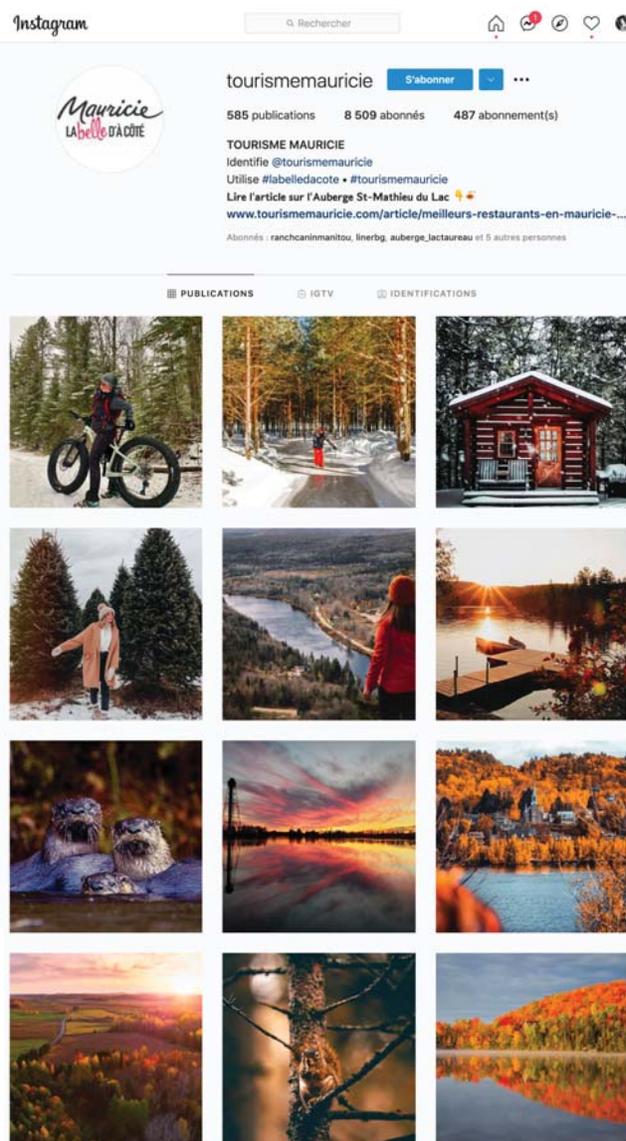
	2019	2020	VARIATION
Sessions incluant une visite du blogue	1 055 635	1 145 063	8.5%

TOP 10 DES ARTICLES LES PLUS POPULAIRES EN 2020	NOMBRES DE VUES
Top 100 des meilleures activités et sorties en famille cet été au Québec	140 934
42 campings familiaux au Québec qui feront le bonheur des enfants	85 602
Camping en Mauricie : 15 campings de rêve pour planter sa tente au bord de l'eau	57 917
Patinage en forêt : un magnifique labyrinthe à parcourir en patin au Domaine Enchanteur	46 333
17 jeux à faire en auto sur la route des vacances pour divertir petits et grands enfants	45 721
19 bons restaurants coup de cœur où manger à Trois-Rivières	42 546
Chutes Waber : Comment se rendre dans ce coin paradisiaque du Parc national de la Mauricie	40 923
Randonnée pédestre, marches et sentiers en Mauricie : 40 sites incontournables où marcher en forêt	40 449
9 paradis cachés pour la randonnée pédestre en Mauricie	35 136
Ville et nature : Hébergements sans compromis en Mauricie	33 483

MÉDIAS SOCIAUX

À la recherche d'inspiration constante, les voyageurs misent maintenant plus que jamais sur les réseaux sociaux pour planifier leur prochaine escapade.

La présence de Tourisme Mauricie sur les différentes plateformes sociales est devenue un incontournable. Au cours de la dernière année, l'auditoire a poursuivi sa progression, et ce, de façon marquée sur Instagram où la stratégie d'acquisition d'abonnés a connu son apogée.



	2019	2020	VARIATION
Abonnés Facebook	34 641	37 368	7.9%
Abonnés Instagram	5 684	8 046	41.6%

AU-DELÀ DU NOMBRE D'ABONNÉS DES PAGES ET DES COMPTES DE TOURISME MAURICIE, LE CONTENU PROPOSÉ SE DOIT D'ÊTRE ORIGINAL ET ATTRAYANT AFIN QUE LES PUBLICATIONS REJOIGNENT LE PLUS GRAND NOMBRE D'UTILISATEURS.

La portée des publications de la page Facebook de Tourisme Mauricie en 2020 a atteint plus de 1,4 M de personnes. Afin de rejoindre organiquement un plus grand nombre d'utilisateurs, l'algorithme de l'application doit être utilisé de façon optimale en privilégiant du contenu photo et vidéo exclusif et en favorisant les interactions avec les abonnés. En misant davantage sur ces aspects, l'organisation sera en mesure d'obtenir un meilleur taux d'engagement de ses abonnés, qui est en baisse depuis les dernières années.

Malgré cette diminution, le taux d'engagement de la page Facebook de Tourisme Mauricie reste bien au-delà des standards et il en va de même avec le compte Instagram qui gagne sans cesse en popularité.

	2019	2020	VARIATION
Portée des publications Facebook	1 384 758	1 421 913	2.7%

	2019	2020	VARIATION
Nombre d'interactions sur l'ensemble des publications Facebook (clics, j'aime, commentaires, partages)	357 326	358 666	0.4%

	2019	2020	VARIATION
Taux d'engagement moyen sur les publications Facebook	7.4%	3.5%	-52.7%

Le taux d'engagement moyens sur Facebook est de 0.96%. Un bon taux d'engagement est supérieur à 1%.

	2019	2020	VARIATION
Taux d'engagement moyen sur les publications Instagram	N/A	9.6%	N/A

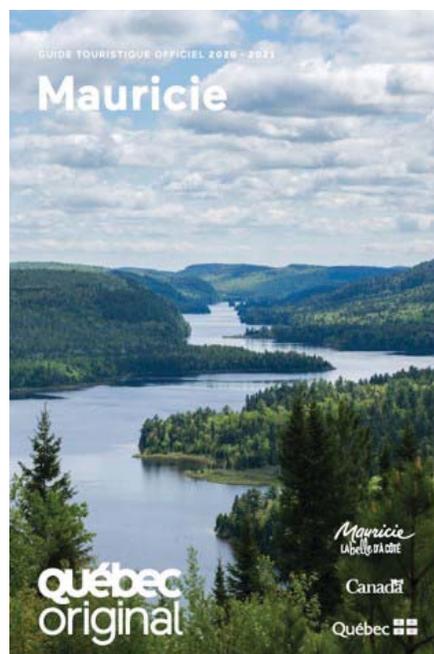
Le taux d'engagement moyens sur Instagram est de 1.60%. Un bon taux d'engagement est supérieur à 1%.

OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MAURICIE 2020-2021

Le guide touristique officiel est l'outil d'accompagnement le plus utilisé par la clientèle touristique québécoise. Il est publié en français et en anglais. Son tirage pour l'édition 2020-2021 a été de 90 000 copies.

Le guide touristique de la Mauricie fait partie de la collection des 21 guides touristiques régionaux officiels produits par toutes les ATR du Québec. Malgré la pandémie, le guide de la Mauricie a été distribué par À l'Affiche et dans plus de 30 000 publisac de la région.



	2019-2020	2020-2021
Nombre de copies en français	85 000	70 000
Nombre de copies en anglais	25 000	20 000
Nombre de pages	184	176
Nombre de pages de publicités	29	28,25
Investissement total	96 100 \$	106 485 \$
Revenus totaux	141 019 \$	107 040 \$



CARTE DES VÉLOBOUCLES

Totalisant plus de 350 km de pistes cyclables, de chaussées désignées et de bandes cyclables, les Véloboucles de la Mauricie proposent plusieurs circuits balisés et sécuritaires.

Tourisme Mauricie, les MRC de Maskinongé, de Mékinac et des Chenaux, ainsi que les villes de Trois-Rivières et Shawinigan, se sont mobilisés afin de créer la première carte des Véloboucles de la Mauricie et assurer la promotion de la route.

La carte a été imprimée à 20 000 copies et distribuée en partie pour la première fois à l'été 2020 sans toutefois y afficher des attraits en raison de l'incertitude des mesures sanitaires en vigueur pour la saison estivale 2020.

MAURICIE GOURMANDE

Aucune action promotionnelle n'a été effectuée en 2020 pour la Mauricie Gourmande en raison du climat d'incertitude qui régnait dans le secteur de la restauration notamment. Une pause a également été faite en 2020 au niveau de la concertation du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand en raison de l'absence d'une ressource à la coordination du Plan de développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire de la Mauricie (PDAAM) et de main-d'œuvre dans l'équipe de Tourisme Mauricie.

ACTIONS PROMOTIONNELLES

HIVER 2020

La campagne promotionnelle hivernale demeure une action importante pour faire connaître l'offre touristique régionale. La campagne a mis 36 entreprises de l'avant dans les quatre thématiques suivantes : hébergement, plein air et activités, culture et divertissement et restaurants et microbrasseries. La campagne a généré pas moins de 19 423 visites sur les pages de destinations et 5 683 visites sur les sites web des entreprises participantes. Les résultats de la campagne démontrent bien le succès qu'elle a connu auprès des internautes et des touristiques à la quête d'idées de sortie.

SAINT-VALENTIN 2020

La Saint-Valentin est un moment particulier dans l'année où bon nombre d'internautes cherchent l'idée parfaite pour faire plaisir à l'être cher. En 2020, plusieurs boutiques, attrails détente, restaurants et hébergements de la région ont suscité l'intérêt des visiteurs. La campagne a enregistré 2 289 visites sur la page de destination et 673 visites chez les sites web des 5 entreprises participantes.

CAMPAGNE DE FINANCEMENT PARTICIPATIF SUR LA RUCHE

Au cours du mois de juin, Tourisme Mauricie a tenu la campagne Ta Mauricie te donne rendez-vous, avec la collaboration des villes et MRC de la région, sur la plate-forme de sociofinancement La Ruche. L'objectif de la campagne était d'amasser 25 000\$ afin de soutenir près d'une centaine d'entreprises touristiques à traverser la crise de la COVID-19.

Afin d'y parvenir, des certificats-cadeaux étaient offerts aux gens de la région pour qu'ils puissent (re)découvrir la Mauricie. Parmi les différentes contreparties, l'option d'offrir des certificats-cadeaux à des familles dans le besoin de la région était proposée. La générosité de la population a permis de remettre 237 certificats-cadeaux d'une valeur totale de 18 000 \$ à des familles de la Mauricie par l'entremise des organismes communautaires suivants : Maison des familles de Mékinac, Ressource Parent-Ailes, Maison des familles de Maskinongé, Centre d'action bénévole des Riverains, Centre Roland-Bertrand, Centre d'action bénévole de Grand-Mère, Ébyon et COMSEP.

La campagne s'est terminée le 3 juillet 2020 avec un total de 25 720 \$ amassés. Puisque l'objectif initial de 25 000 \$ a été atteint, Desjardins a versé une somme supplémentaire de 25 000 \$ à Centraide Mauricie dans le cadre de son programme Du cœur à l'achat.

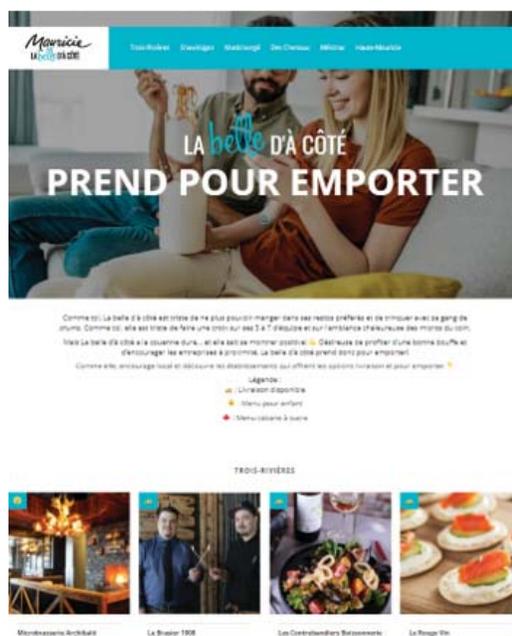
FORFAITS MAURICIE

En raison de la pandémie et de la période d'incertitude qu'elle a provoquée, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) a ajusté ses orientations et s'est tournée vers la population québécoise pour faire la promotion de la province et de ses attraits touristiques. Dans le cadre d'une campagne de subsidiarité, elle s'est associée à Tourisme Mauricie afin de promouvoir avec de plus grands moyens la page des forfaits de la Mauricie. L'équipe de Tourisme Mauricie s'est chargée d'inclure l'ensemble des forfaits offerts par ses membres sur cette page. La campagne promotionnelle de la page forfaits s'est effectuée sur Facebook.

	2019	2020
Date de campagne	Mai à octobre	30 juillet au 28 septembre
Montant des placements	12 250 \$	29 344,60 \$
Nombre de sessions	13 262	24 176
Nombre de clics	4 745	8 917
Taux de conversion	35,78 %	30,86 %
Coût par conversion	2,58 \$	3,29 \$

PAGE OPTION TAKE-OUT

Dans le but d'aider les restaurants durant la période de fermeture obligée, Tourisme Mauricie a créé une page web pour répertorier les restaurants de la région qui offraient des options de livraison et pour emporter. Un total de 77 restaurants y figurait. La page a été consultée 2 898 fois entre le 7 octobre et le 31 décembre 2020.



CAMPAGNE NOËL EN MAURICIE

La campagne Noël en Mauricie avait pour objectif de s'inspirer des idées cadeaux en mettant en valeur des offres spéciales ou des certificats-cadeaux chez des entreprises de la région. La campagne a généré 5 729 visites sur la page de destination www.noelenmauricie.com et 2 185 visites chez les sites web des entreprises participantes.

GOOGLE VOYAGE

La préparation d'un séjour via Internet est devenue un incontournable pour les voyageurs. En février 2019, Google raflait 92,81 % des parts de marché au Canada en tant que moteur de recherche. Pour les entreprises touristiques, la principale porte d'entrée pour contribuer et bénéficier de la force de l'écosystème voyage de Google est la fiche Google - Mon entreprise.

En collaboration avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, des entreprises ont été ciblées afin d'optimiser leur présence sur le moteur de recherche. En 2020, 15 entreprises de la Mauricie ont reçu la visite d'un photographe et d'un membre de l'équipe de Tourisme Mauricie dans le but d'élaborer et/ou mettre à jour et améliorer leur fiche Google - Mon entreprise.

CAMPAGNE MOTONEIGE

La campagne motoneige est effectuée en collaboration avec Tourisme Lanaudière dans le cadre du projet interrégional, Québec Authentique. Les activités de promotion visent à rejoindre des clientèles motoneigistes du Québec, de l'est Ontarien et du nord-est des États-Unis. En 2020, la campagne s'est tenue du 1^{er} novembre au 31 mars.

Parmi les actions promotionnelles, on retrouve une carte des sentiers qui a été produite en 120 000 exemplaires, divers placements publicitaires de masse et ciblés, des salons spécialisés (3), des publications sur les médias sociaux et des activités de presse.

Le site web paysdelamotoneige.com permet aux motoneigistes de retrouver toutes les informations pertinentes à la planification de leur séjour dans les régions de la Mauricie et Lanaudière.

	2019	2020
Revenus du milieu (Mauricie)	33 685 \$	37 915 \$
Revenus Lanaudière + DEC	94 735 \$	69 902 \$
Revenus totaux	128 420 \$	107 817 \$
Investissement total	142 830 \$	129 596 \$
Participation taxe sur l'hébergement	10 776 \$	14 129 \$
Nombre de visites – site Web	135 966	149 196

RELATIONS DE PRESSE

Chaque année, l'équipe des communications et marketing organise un bon nombre d'activités de presse et elle est régulièrement interpellée par des médias de diverses provenance pour fournir du contenu qu'il soit sous forme de textes, de photos, d'itinéraires, etc. Derrière toutes ces actions, le but est toujours le même : offrir une couverture séduisante de la Mauricie afin d'inciter les touristes à la visiter.

En raison de la pandémie, les activités de presse pour 2020 ont subi un impact en ce qui a trait aux bourses et aux tournées médias. Cependant, les collaborations avec les divers médias ont permis à la Belle d'à côté de bénéficier d'un beau rayonnement à travers la province et au-delà.

BOURSES MÉDIAS

- **Janvier 2020** - International Media Marketplace (New York) - 24 rendez-vous avec médias canadiens et américain

TOURNÉES MÉDIAS

Hors Québec

- **Février 2020** - Adventure Awaits (Canada) - 1 média
- **Février 2020** - Winter Exploration (Allemagne) - 5 médias
- **Mars 2020** - Hiver au féminin (France) - 4 médias
- **Mars 2020** - Winter Warm-Up Getaways (États-Unis et Canada) - 3 médias

Intra Québec

- **Février 2020** - Une porte sur deux continents - 2 médias
- **Février 2020** - Nomades Amoureux - 2 médias
- **Février 2020** - Magazine Motoneige - 1 média
- **Février 2020** - Ma Banlieue - 2 médias
- **août 2020** - Deux Québécois autour du monde - 2 médias

EXEMPLES D'ARTICLES DANS LES JOURNAUX ET MAGAZINES INTERNATIONAUX

- Article d'une page dans le **New York Times** et dans le Toronto Star, de la journaliste Élane Glusac, reçue en tournée média à l'hiver 2019.
- Articles dans les journaux allemands Mannheimer Morgen, Reichenhaller Tagblatt, Schwäbische Zeitung, à la suite d'une tournée en février 2020.
- Mention dans le WestJet Magazine de février 2020

QUELQUES MÉDIAS AVEC LESQUELS TOURISME MAURICIE A COLLABORÉ EN 2020 :

- VIFA Magazine
- Le Bel Âge
- Guide du plein air
- The Gazette
- Le Devoir
- Journal de Montréal
- Espaces Magazine
- TVA
- Avenues.ca
- Météo Média
- Rando Québec
- Huit chroniques au 106,9 FM

ACTIVITÉS DE REPRÉSENTATION ET DE COMMERCIALISATION INTRA ET HORS-QUÉBEC

TOURNÉES DE FAMILIARISATION HORS-QUÉBEC

Trois tournées de familiarisation Hors-Québec se sont tenues en 2020 en présentiel avant que la pandémie ne frappe.

- Février 2020 - Vibrant cities and Back country - 4 acheteurs- Provenance USA
- Mars 2020 - Beyond Québec - 9 acheteurs comptes majeurs- Provenance Royaume Uni
- Février 2020 - Desti-Pro FTI- 16 agents de ventes- Provenance Allemagne

SALONS, BOURSES ET FORMATIONS INTRA ET HORS-QUÉBEC (EN VIRTUEL)

Avec l'arrivée de la pandémie, nous avons participé à divers salons, bourses et formations en virtuel autant pour l'Intra que pour le Hors-Québec.

- Salon Travel and Leisure Show- Salon de voyage traditionnel pour agents de voyages en provenance de l'Ontario, de provinces canadiennes et quelques agents américains.
- Différentes formations sur la Mauricie et sur le Québec authentique- 1 h de formation en direct et enregistrée avec support PowerPoint pour quelques agences du réseau québécois (Ex. : Groupe Voyages Québec, Voyage en direct, etc.)
- Webinaires Mauricie et Québec authentique - Présentation avec visuel et période de questions devant 150 agences anglophones (USA et CAN)

BIENVENUE QUÉBEC 2020

La 33^e édition Bonjour Québec s'est tenu en mode virtuel en octobre. À titre de destination hôte, la Mauricie a été bien représentée tout au long de l'événement, que ce soit lors Cafés virtuels où un animateur menait une période d'échanges, durant les 50 rendez-vous one-on-one avec des acheteurs de toute provenance ou grâce à deux vidéos de 5 minutes chacun présentant les incontournables de la destination Québec authentique, qui regroupe les régions de Lanaudière et la Mauricie.

Bienvenue Québec 2020 en quelques chiffres :

- Plus de 125 acheteurs provenant de 14 pays
- 20 % proviennent des marchés internationaux notamment de l'Espagne, l'Italie, la France, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, le Mexique, l'Argentine, le Brésil et l'Inde
- 50% en provenance du marché nord-américain



RÉSULTATS FINANCIERS

Revenus

REVENUS	2019	2020
Revenu TSH	2 091 187 \$	1 221 981 \$
Subvention DEC Mauricie	53 385 \$	125 653 \$
Subvention DEC QA	248 352 \$	143 489 \$
Subvention de base	468 480 \$	468 473 \$
Contribution du milieu	421 305 \$	145 180 \$
Cotisation des membres	170 618 \$	37 906 \$
Réseau de distribution	28 909 \$	4 150 \$
Guide touristique	129 542 \$	107 041 \$
PMI Mauricie	60 002 \$	18 948 \$
PMI Québec Authentique	47 808 \$	4 645 \$
EPRT 2016-2020	163 082 \$	221 873 \$
EPRT 2020-2022	\$	633 831 \$
Revenus tournées - AITQ	28 190 \$	12 075 \$
EDNET	5 672 \$	4 030 \$
Autres	52 282 \$	6 844 \$
Total des revenus	3 968 814 \$	3 504 686 \$

Dépenses

DÉPENSES	2019	2020
Frais d'opération et administratif	1 334 593 \$	1 208 206 \$
Promotion régionale	45 503 \$	17 822 \$
Promotion intra-Québec	990 887 \$	613 189 \$
Promotion hors-Québec	396 579 \$	78 075 \$
Promotion Québec Authentique	391 316 \$	149 189 \$
EPRT	190 337 \$	346 336 \$
EDNET	46 972 \$	91 811 \$
Fonds de soutien des affaires	28 295 \$	62 111 \$
Fonds développement	44 954 \$	48 207 \$
Fonds Étonnant	10 000 \$	18 750 \$
Amortissements	22 688 \$	26 885 \$
Total des dépenses	3 502 124 \$	2 660 581 \$
SURPLUS (DÉFICIT)	466 690 \$	844 105 \$

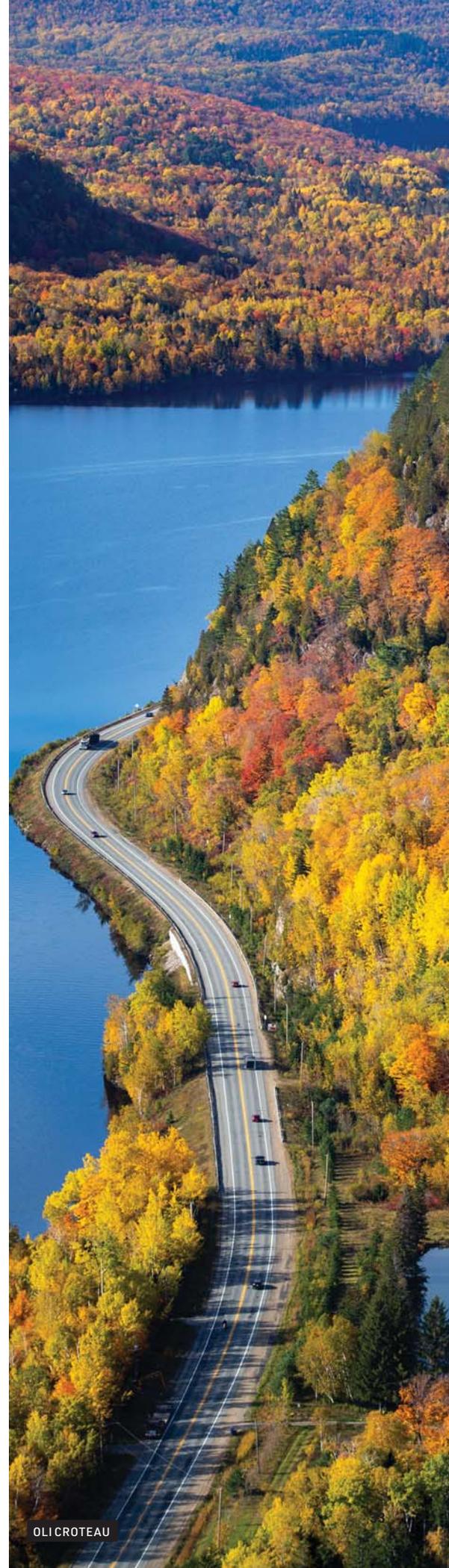
PRÉVISIONS REVENUS 2021

Revenu TSH	737 746 \$
Subvention DEC	200 000 \$
Subvention de base	468 475 \$
Contribution du milieu	189 750 \$
Cotisation des membres	171 121 \$
Réseau de distribution	7 500 \$
Guide touristique	\$
Marché hors-Québec	\$
Revenus tournées - AITQ	12 650 \$
Autres (intérêts, SSUC, SUCL, etc.)	228 652 \$
Total des revenus	2 008 394 \$

PRÉVISIONS DÉPENSES 2021

Frais d'opération et administratif	1 309 286 \$
Promotion régionale	18 403 \$
Promotion intra-Québec	564 480 \$
Promotion hors-Québec	180 154 \$
Promotion Québec Authentique	143 650 \$
Amortissements	32 768 \$
Total des dépenses	2 248 741 \$

SURPLUS (DÉFICIT)

(240 347 \$)

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.

VISION

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

VALEURS

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

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

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

DONALD J. DESROCHERS

Président
HÔTELS MARINEAU

VALÉRIE THERRIEN

Vice-présidente
MUSÉE POP

ALAIN RIVARD

Administrateur
LE TEMPS D'UNE PINTÉ, COOP
DE TRAVAIL BRASSICOLE

ROBIN LAPLANTE

Administrateur
EXPÉRIENCE COUREUR DES BOIS

JEANNE CHARBONNEAU

Administratrice
GÎTE DU LAC-À-LA-TORTUE

ALAIN BOURBONNAIS

Administrateur
MOULIN SEIGNEURIAL DE POINTE-DU-LAC

DANIEL GRENIER

Administrateur
POURVOIRIE DU LAC BLANC

GILLES BABIN

Administrateur
HÔTEL OUI GO!

JULIE LAQUERRE

Administratrice
FESTIVOIX

DELPHINE MARTINEZ

Administratrice
RESTO-GÎTE LE LUTIN MARMITON

FRANCIS DESJARDINS

Administrateur
RÉSERVE FAUNIQUE DU SAINT-AURICE

JEAN-PHILIPPE MARCOTTE

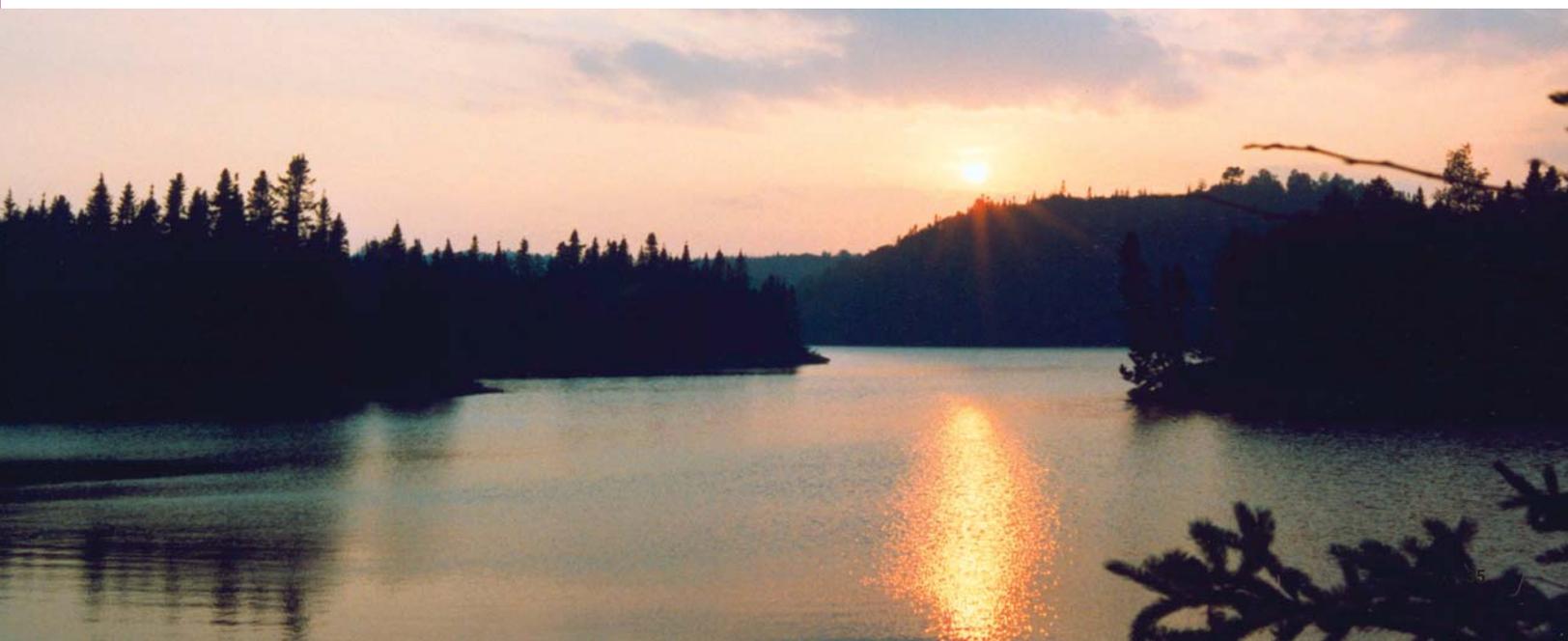
Administrateur
PERSONARE VULGARISATION HISTORIQUE

VALÉRIE FORTIN

Observatrice - CLD/SDÉ milieu rural
VILLE DE LA TUQUE

KARINE ST-ARNAUD

Observatrice - CLD/SDÉ milieu rural
MRC DE MASKINONGÉ



ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE

Dans le but de toujours mieux desservir ses membres et faire briller la Mauricie, Tourisme Mauricie a procédé à une réorganisation de son équipe en 2020. Les tâches et responsables des employés ont été redéfinis afin d'optimiser l'apport de chacun des membres de l'équipe. Le travail accompli a contribué au renforcement de l'équipe en place et permettra dans les mois à venir de bonifier l'offre de services aux membres. Il s'agissait d'une étape nécessaire pour un avenir des plus brillants pour la région !

STÉPHANE BOILEAU

Directeur générale
DEPUIS 2019

LYNE RIVARD

Directrice service aux membres, accueil
et concertation
DEPUIS 2010

JOANY DUFRESNE

Directrice communication et marketing
DEPUIS 2021

CATHERINE COURNOYER

Développement des partenariats
DEPUIS 2007

ÉLISABETH MOTTARD

Agente de communication
DEPUIS 2020

JACINTHE DOUCET

Coordonnatrice - Développement des
marchés - Hors-Québec
DEPUIS 2004

JAYMIE CHACHAI MATHIEU

Coordonnatrice production de contenus
DEPUIS 2017

JOSIANE ROBERGE

Agente de soutien bureautique
DEPUIS 2020

KARINE GÉLINAS

Coordonnatrice - Relations média,
communication et marketing - Hors-Québec
DEPUIS 2014

KASSANDRE BATASRACHE

Conceptrice-rédactrice touristique
DEPUIS 2020

KAVEN BRASSARD

Conseiller marketing et service à valeur ajoutée
DEPUIS 2017

MARIE-JOSÉE GILL

Responsable des finances
et services aux employés
DEPUIS 2009

MARIE-JOSÉE SAVARD

Conseillère marketing et service à valeur ajoutée
DEPUIS 2012

MAXIME MAINVILLE

Coordonnateur de projets
DEPUIS 2020

SARAH GAGNAIRE

Chargée de projets marketing et numérique
DEPUIS 2021

TROIS-RIVIERES

CANCUN 6020 KM

hABANA 1919 KM

hONOLULU 9990 KM

ARTO
LARTA 5023 KM

Mauricie
LA belle D'À CÔTÉ