

RAPPORT

Mauricie
LA belle D'À CÔTÉ

ANNUEL 2021



TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	4
MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	5
PLANIFICATION STRATÉGIQUE	7
SERVICE AUX MEMBRES	8
Membres de Tourisme Mauricie	9
Infolettre membres	9
Page COVID-19	10
Boîte à outils humaine	12
REPRÉSENTATION	13
FONDS DISPONIBLES	14
Offerts par Tourisme Mauricie	14
Projet Synergie	14
Fonds Étonnant	15
Programme des mesures sanitaires TM	16
Éco Mauricie	16
Offerts par le Ministère du Tourisme	17
EPRT – volet 3	17
PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB	18
Site web et blogue	18
Sections les plus consultées	19
Blogue de Tourisme Mauricie	20
Production de contenu photo et vidéo	21
Médias sociaux	22
OUTILS GÉNÉRIQUES MULTIMARCHÉS	24
Guide Touristique Officiel de la Mauricie 2021-2022	24
Carte des Véloboucles.....	25
ACTIONS PROMOTIONNELLES	26
Forfaits Mauricie	26
Mini-campagne Saint-Valentin 2021	26
Escapade mystère!	26
Mauricie Gourmande	27
Concours L'Arracheuse de temps	27
Page de destination La belle d'à côté prend pour emporter	27
Campagne Noël : Offrez la Mauricie en cadeau	27
Google Voyage.....	28
Campagne motoneige	28
RELATIONS DE PRESSE	30
Bourses médias	30
Tournées médias	30
ACTIVITÉS DE REPRÉSENTATION ET DE COMMERCIALISATION INTRA ET HORS-QUÉBEC	32
Tournées de familiarisation Hors-Québec (en présentiel)	32
Salons, bourses et formations intra et hors-Québec (en virtuel)	33
Bienvenue Québec 2021	33
RÉSULTATS FINANCIERS	34
PORTRAIT DE L'ORGANISATION	36
Mission	36
Vision.....	36
Valeurs	36
Mandats.....	36
Membres du conseil d'administration	37
ÉQUIPE DE TOURISME MAURICIE	38

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Malgré la pandémie et les épisodes de reconfinements, 2021 fut une très bonne année sur le plan touristique. Les Québécois et Québécoises ont répondu à l'appel de la Mauricie et nous avons atteint (à près de 3 %) le record de TSH de 2019. L'attrait pour la nature authentique a eu un effet d'entraînement et les voyageurs sont partiellement revenus en milieux urbains. À cet égard, nous saluons la créativité des gens derrière nos activités et grands événements. Le travail réalisé au sein de nos villes et municipalités a contribué au retour des festivités, et ce, malgré les contraintes engendrées par les mesures sanitaires. La Mauricie, La belle d'à côté, est tout naturellement tombée dans l'œil des touristes québécois. Et on comprend pourquoi!

Notre région est bien positionnée pour entamer la relance de façon optimiste et positive. Cependant, les obstacles demeurent nombreux et il convient d'en tenir compte.

Les changements climatiques. Grâce à ses nombreuses réalisations en matière de développement durable, la Mauricie est bien équipée pour faire face à cette problématique. Conformément au cadre d'intervention touristique 2021-2025 du ministère du Tourisme, notre ATR s'est déjà muni d'un plan de développement durable qui tiendra compte de la transition écologique, de l'acceptabilité sociale, de l'achat local et des circuits courts. Nous avons aussi amorcé, fin 2021, l'étude de faisabilité d'un projet visant à brosser un portrait exhaustif de notre industrie en matière de développement durable. Tourisme Mauricie est d'ailleurs déjà reconnu par ses pairs comme un leader provincial dans ce domaine. Soyons un exemple de détermination, puisque la problématique des changements climatiques est globale. Partageons!

La pénurie de main-d'œuvre. Comme susmentionné, le taux d'occupation de l'année 2021 a frôlé les records de 2019, et ce, malgré la fermeture de plusieurs chambres causée par le manque de main-d'œuvre. Je tiens à souligner la résilience de plusieurs entrepreneurs touristiques qui ont mis la main à la pâte afin de pallier ce manque

de ressources. La situation est urgente pour l'ensemble de l'industrie, et c'est d'autant plus vrai dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration où la pénurie affecte tous les postes. Soyons clairs, les raisons de cette pénurie sont multifactorielles et les solutions sont tout aussi multiples : la notoriété, la relève, les aînés... Les entrepreneurs de tous secteurs économiques confondus sont unanimes : la clé, c'est la main-d'œuvre étrangère! À ce propos, deux éléments sont à considérer à très court terme. D'abord, le délai de traitement des dossiers auprès du ministère de l'Immigration doit être raccourci (principalement concernant l'étude d'impact sur le marché du travail, qui est désuète dans le contexte actuel). Ensuite, le nombre de ressources étrangères ne devrait pas être limité à 30 %. Au bénéfice de l'ensemble de l'industrie, il faut effectuer un rattrapage du côté de l'immigration et poursuivre les efforts d'intégration et de notoriété des emplois en tourisme auprès des employés actuels et ceux de la relève. En résumé, il faut attirer de nouveaux immigrants pour combler les besoins immédiats et réduire les délais d'admission et d'octroi du statut de résidence permanente.

Sur ce, maintenons cette belle solidarité régionale pour surmonter les défis à venir. Car comme l'a si bien mentionné Winston Churchill, « *Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté.* »



Donald J. Desrochers



MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



2021 fut une 2^e année sous le signe de la pandémie, mais à une différence près que nous avons l'expérience du vécu de 2020. La connaissance s'est ajoutée à la résilience et la solidarité de notre industrie touristique pour la sauvegarder et continuer à la développer.

Pour réussir à préserver notre écosystème touristique, l'ensemble des ATR et ATS via son mouvement associatif, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, a créé la conférence économique pour la représenter auprès des différents paliers de gouvernement et s'assurer que des mesures concrètes soient mises en place pour venir en aide à notre industrie. Soulignons avec force le leadership et la créativité de notre alliance touristique ! Ces différentes mesures ont été nombreuses et essentielles. Au niveau fédéral : soutien aux salaires et à l'embauche (SSUC), soutien aux dépenses de loyer et de propriétés aux entreprises (SUCL), Programmes de crédits pour les secteurs très touchés (PCSTT), Fonds d'aide au tourisme. Au niveau provincial : programme Aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises (PAUPME), Programme d'action concertée temporaire pour les entreprises (PACTE), Programme d'aide à la relance de l'industrie touristique (PARIT), Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT). Je tiens aussi à remercier notre gouvernement fédéral ainsi que provincial pour leur ouverture et leur collaboration tout au long de cette 2^e année de pandémie.

Le Conseil d'administration et la permanence de Tourisme Mauricie en collaboration avec nos collègues des 6 MRC et de l'industrie touristique de toute la région ont réfléchi et se sont concertés en début 2021 pour imaginer et concrétiser notre prochaine planification stratégique. Elle se veut collaborative, durable, numérique et innovante

dans un accompagnement aux entreprises 360°. Et plus que jamais, elle nous permettra de mettre en relief la nature authentique et les histoires étonnantes de la Mauricie !

Deux autres événements sont venus enrichir l'année 2021. Tourisme Mauricie, comme mandataire de l'entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) dans son volet 3 du développement de l'offre touristique, se réjouit du succès historique des demandes de nos entrepreneurs touristiques. C'est près d'un million de dollars octroyés dans plusieurs dizaines de projets et ce dans l'espace de 6 mois seulement. Je tiens à remercier toutes les parties prenantes qui ont participé au succès de ce programme. L'autre élément est la création d'une équipe de production de contenu à l'interne, qui aura pour mandat de créer avec audace, des vidéos et photos permettant de mettre en valeur notre industrie touristique avec un produit de grande qualité.

Cette année de réflexion, de création et d'action met la table pour notre ATR de demain ! Elle s'en veut une, de cohabitation, d'échange et de partage pour en faire un lieu de formation, de recherche et d'expérimentation qui permettra l'innovation et le co-développement de notre industrie touristique !

Stéphane Boileau

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Les 28 et 29 janvier 2021 se sont tenus des journées de réflexion et de concertation entre des membres du conseil d'administration, des représentants des six villes/MRC de la Mauricie, des acteurs du milieu touristique régional et des experts invités. Lors de ces journées, nous voulions une Mauricie moderne, collaborative et durable.

6 grandes orientations stratégiques ont été soulevées :

- Assurer la relance touristique en Mauricie ;
- Réaffirmer les axes de communication caractérisant La belle d'à côté, soit « nature authentique & histoires étonnantes » ;
- Doter l'ATR d'un plan de développement durable ;
- Accélérer le virage numérique de l'ATR et des entreprises membres ;
- Développer une offre touristique à la fois sécurisante et innovante ;
- Accompagner les membres.

Lors de cette concertation, nous avons rêvé à l'ATR de demain. C'est autour de cette question que la réflexion s'est amorcée : « *Si vous deviez imaginer l'ATR du futur, quelle forme, quel positionnement et quel rôle jouerait-elle ?* ».

Voici quelques réponses :

- Un lieu de cohabitation, d'échange et de partage entre les acteurs du milieu touristique ;
- Un lieu de formation, de recherche et d'expérimentation propre à concevoir une offre touristique originale et innovante ;
- Un espace de codéveloppement dans lequel chaque partie impliquée contribue – grâce à son travail, ses connaissances et le partage de son savoir – au succès de ses coéquipiers et à celui de l'industrie touristique de la Mauricie dans son ensemble ;
- Une association à la fine pointe de la technologie et soucieuse de son impact environnemental.



A photograph showing three women sitting at a table, clinking wine glasses in a toast. They are smiling and appear to be in a social setting. The table is set with various glasses, a pitcher, and a blue thermal cup. The background shows a window with a view of a night sky and some lights.

SERVICE AUX MEMBRES

QUÉBEC AUTHENTIQUE, DAMIEN LAIR

Dans la foulée du virage amorcé en 2020, l'équipe du service aux membres de Tourisme Mauricie a poursuivi l'adaptation de son approche en 2021. En complémentarité avec les actions et services offerts par les villes et les MRC, les associations touristiques sectorielles, l'Alliance et plusieurs équipes ministérielles et partenaires régionaux privilégiés, un accompagnement personnalisé est maintenant assuré par des conseillers ayant des territoires dédiés.

Kaven Brassard – Shawinigan et Haute-Mauricie

Claudie Perreault – Trois-Rivières, Des Chenaux et Rive-Sud (arrivée en 2022)

Catherine Deschênes – Maskinongé et Mékinac (arrivée en 2022)

En fonction des besoins des entreprises, le rôle de l'équipe du service aux membres, c'est:

- Agir à titre de référence de l'industrie régionale ;
- Informer des tendances et des sources de financement disponibles ;
- Renvoyer aux meilleures ressources internes et externes à l'organisation ;
- Accompagner, en complémentarité avec les experts déjà en place ;
- Épauler les entrepreneurs dans leurs demandes de financement ;
- Proposer des actions de promotion accessibles et performantes ;
- Développer des liens avec des partenaires privilégiés ;
- Initier ou s'impliquer dans des projets et des initiatives de développement.

ADHÉSION 2021-2022

Découlant du choix de l'organisation de rendre l'adhésion gratuite en 2020, Tourisme Mauricie a pris la décision d'offrir un rabais de 25 % sur le coût de l'adhésion en 2021. En plus de donner un coup de pouce à l'industrie touristique, Tourisme Mauricie a pu appuyer concrètement les entreprises à diminuer l'impact financier des différentes mesures sanitaires.

MEMBRES DE TOURISME MAURICIE

PAR TERRITOIRE	2020	2021
Des Chenaux	36	35
Haute-Mauricie	57	55
Maskinongé	76	77
Mékinac	43	43
Shawinigan	84	84
Trois-Rivières	135	140
Centre-du-Québec	12	12
Total	444	446

**AUGMENTATION
DE 2 NOUVEAUX
MEMBRES EN 2021**



INFOLETTRE MEMBRES

En plus des appels téléphoniques et des courriels personnalisés faits aux membres, l'infolettre destinée aux entreprises est devenue un outil de communication encore plus efficace et consultée en 2021. En tout, ce sont 58 infolettres qui ont été envoyées dans la dernière année.

MOYENNE	2019	2020	2021
Taux d'ouverture moyen*	42,6 %	47 %	47,5 %
Taux de clic moyen**	13,7 %	15 %	15 %

À cela s'ajoute un groupe privé sur Facebook, auquel se sont joints 135 membres, afin de favoriser la communication et les échanges dans l'industrie touristique régionale.

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

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

PAGE COVID-19 TOURISMEMAURICIE.COM/CORONAVIRUS

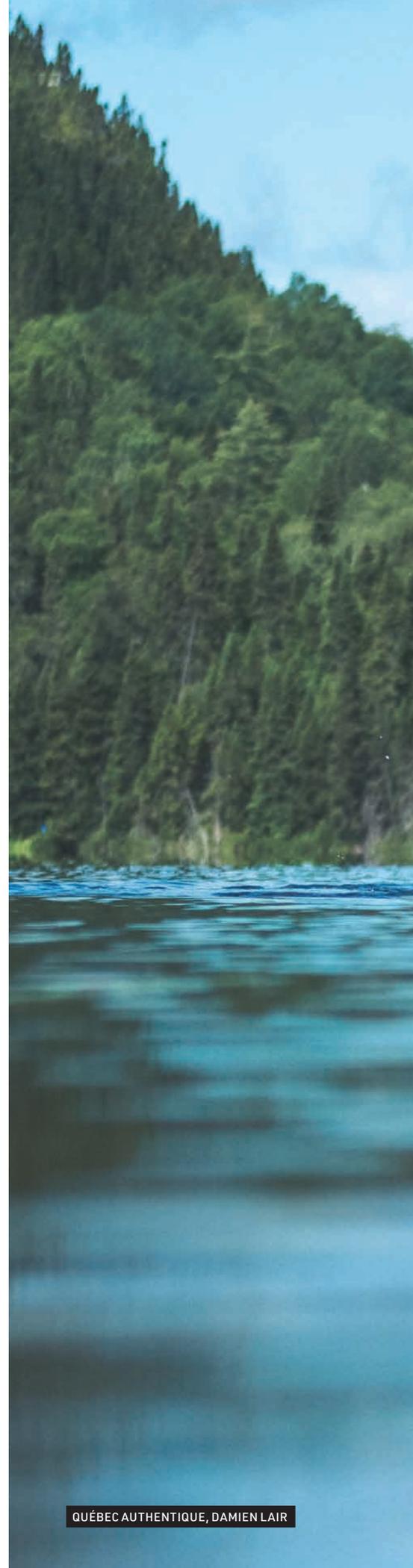
En 2021, Tourisme Mauricie a poursuivi l'animation d'une page COVID-19 sur son site Internet pour répondre aux questions des membres et les accompagner. Les informations communiquées traitent principalement des mesures sanitaires et allègements, des programmes de soutien financier et de l'actualité quotidienne.

Ainsi, les membres ont continué d'être informés au fil des annonces gouvernementales, du suivi des demandes formulées par l'industrie touristique.

Toujours en ligne, cette page continue d'outiller les entreprises face à la crise engendrée par la COVID-19. Une veille quotidienne est faite et les informations sont mises à jour systématiquement en fonction de l'évolution de la situation.

Au 31 décembre 2021, près de 23 000 vues ont été compilées sur cette page, depuis sa mise en ligne en mars 2020. Elle sera tenue à jour en continu aussi longtemps que la situation l'exigera.

The screenshot shows the website interface for 'CORONAVIRUS (COVID-19)'. At the top, there is a navigation bar with the 'Mauricie' logo and menu items: 'QUOI FAIRE', 'SE LOGER', 'OÙ MANGER', 'VILLES & VILLAGES', 'CALENDRIER DES ÉVÉNEMENTS', and 'ENTRÉE EN TOURISME'. Below the navigation, the breadcrumb trail reads 'TOURISME MAURICIE > CORONAVIRUS (COVID-19)'. The main heading is 'CORONAVIRUS (COVID-19)' with a sub-heading 'Dernière mise à jour: 05/05/2022'. A paragraph explains the page's purpose: 'Cette page a été créée spécifiquement pour l'industrie touristique de la Mauricie. Elle vise à outiller les entreprises face à la crise engendrée par la COVID-19. Les informations ci-après sont régulièrement mises à jour en fonction de l'évolution de la situation.' Below this, there is a link 'LA MALADIE À CORONAVIRUS (COVID-19) AU QUÉBEC'. A prominent red heading reads 'PROGRAMMES EN VIGUEUR POUR LES ENTREPRISES ET LES TRAVAILLEURS'. A paragraph states: 'Ces outils sont rendus accessibles par l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Ils résument l'ensemble des mesures disponibles, les critères d'admissibilité et modalités de base ainsi que les hyperliens référant pour obtenir l'information complète.' Another link is provided: 'RÉSUMÉ DES PROGRAMMES POUR LES ENTREPRISES ET LES TRAVAILLEURS (24/02/2022)'. Under the heading 'POUR LES ENTREPRISES', there is a section for 'GOUVERNEMENT DU QUÉBEC' with the sub-heading 'Programme d'aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises (PAUPME)'. The text describes the program's goal: 'Vise à soutenir, pour une période n'excédant pas 6 mois, le fonds de roulement des PME afin qu'elles soient en mesure de maintenir, de consolider ou de relancer leurs activités.' It lists three types of aid: 'Volet Aide aux entreprises en régions en alerte maximale (AERAM) (Fin au 31 mars 2022)', 'Volet Aide à certaines entreprises du secteur du tourisme', and 'Pour faire une demande'.





**PLUS DE 23 000 VUES
ONT ÉTÉ COMPILÉES
SUR CETTE PAGE.**

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. Depuis mars 2020, la boîte à outils humaine permet aux membres de bénéficier de trois heures de consultation gratuite de conseils d'experts dans quatre domaines bien précis.

Chapeautée 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 matière de ressources humaines ;
- 4. JURIDIQUE** : tout aspect légal relié aux ressources humaines, dont les normes du travail.

9 

ENTREPRISES ONT BÉNÉFICIÉ DE
LA BOÎTE À OUTILS HUMAINE

89% 

DES SERVICES PRODIGUÉS ÉTAIENT
AU NIVEAU FINANCIER

REPRÉSENTATION

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 bimensuelles avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec réunissant les directeurs généraux des ATR et ATS, et entre les directeurs marketing de ces 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.



FONDS DISPONIBLES

OFFERTS PAR TOURISME MAURICIE

PROJET SYNERGIE

Le Projet Synergie provient des fonds dédiés au soutien du milieu et reflète la volonté de Tourisme Mauricie soit, que les entreprises de la région travaillent en synergie afin de créer et développer des projets structurants et innovants.

LE BUT

Plus particulièrement, elle a pour objet de définir les engagements des parties et les modalités entourant le soutien à des projets permettant de développer l'offre touristique dans la région de la Mauricie.

LES CRITÈRES SONT

- Un regroupement d'au moins 7 entreprises, réparties sur un minimum de 3 territoires;
- Une enveloppe de base de 7 500 \$ qu'il est possible de bonifier de la façon suivante: + 1 000 \$ par tranche de 3 entreprises additionnelles, + 1 500 \$ par territoire additionnel, jusqu'à concurrence de 15 000 \$.

NOMBRE DE PROJETS ACCEPTÉS : 5

- Exemple de projet accepté : création d'une balade sonore sous un même thème dans différents attraits de la région.

 ENVELOPPE TOTALE
150 000 \$

OLIVIER CROTEAU

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.

NOMBRE DE PROJETS : 7

Exemple de projet accepté : conception d'un circuit urbain.

La ville de La Tuque a travaillé de pair avec ses partenaires afin d'offrir un véritable spectacle aux visiteurs : un circuit urbain. À travers la municipalité, les touristes comme les habitants ont pu découvrir autant d'histoires étonnantes que la nature authentique de l'endroit par le biais de la langue autochtone, des valeurs, des savoir-faire et d'œuvres d'art uniques. « Le circuit urbain sera évolutif, permettant d'intégrer des nouveautés au fil des années et ainsi demeurer attrayant pour les visiteurs et les citoyens. » C'est ce qui en fait un projet de grande valeur pour Tourisme Mauricie.

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 TOTALE

100 000 \$

PROGRAMME DES MESURES SANITAIRES TM

Le conseil d'administration de Tourisme Mauricie a autorisé l'utilisation de 75 000 \$ des fonds dédiés de soutien au milieu afin de répondre à une demande des entreprises touristiques qui n'ont pu se prévaloir des aides précédentes.

Le programme des mesures sanitaires de Tourisme Mauricie a permis de soutenir des entreprises touristiques, incluant les restaurants et commerces de détail, grâce à des subventions individuelles allant jusqu'à 5 000 \$.

Pour être admissibles, les entreprises devaient offrir une activité ou un service touristique durant la saison 2021 et n'avoir reçu aucune aide financière dont Tourisme Mauricie est le mandataire.

NOMBRE DE PROJETS : 9

- Exemple de projet accepté : implantation d'un mode de paiement sans contact dans une entreprise.

 ENVELOPPE TOTALE
75 000 \$

ÉCO MAURICIE

Ce fonds constitué d'une enveloppe totale de 100 000 \$ vient bonifier le Fonds Écoleader provincial.

Pour avoir accès au financement, les entreprises touristiques de la région doivent, en premier lieu, déposer une demande à Écoleader. Cette demande sera suivie, en second lieu, par le Fonds ÉcoMauricie.

Les deux fonds combinés peuvent **subventionner jusqu'à 90 %** (75 % Écoleader + 15 % ÉcoMauricie) d'un projet des catégories de développement durable suivantes :

- Pratiques d'affaires écoresponsables (montant maximal de 45 000 \$, soit 40 000 \$ Écoleader + 5 000 \$ ÉcoMauricie) ;
- Technologies propres (montant maximal de 80 000 \$, soit 60 000 \$ Écoleader + 20 000 \$ ÉcoMauricie).

 ENVELOPPE TOTALE
100 000 \$

OFFERTS PAR LE MINISTÈRE DU TOURISME

EPRT – VOLET 3

L'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) reflète la volonté commune de **Tourisme Mauricie**, du **ministère du Tourisme (MTO)**, du **ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH)**, de la **MRC de Mékinac**, de la **MRC de Maskinongé**, de l'**Office de tourisme, foires et congrès de Shawinigan**, d'**Innovation et développement économique Trois-Rivières**, de la **Ville de La Tuque** et de la **MRC des Chenaux** de s'associer avec les partenaires locaux et les entreprises pour la réalisation de projets de développement de l'offre touristique régionale concordant avec les priorités de développement de la destination. L'objectif de cette entente est de stimuler l'économie régionale par le maintien d'une offre touristique de qualité, la mise en valeur d'une offre touristique innovante et le développement de nouveaux créneaux pour les entreprises touristiques. Un montant de plus de **995 000 \$ a été octroyé au volet 3 de l'EPRT** afin de soutenir les projets de développement et de structuration de l'offre touristique des entreprises de la Mauricie.

Voici les 7 catégories de projets admissibles et le nombre de dossiers déposés :

ATTRAITES, ACTIVITÉS ET ÉQUIPEMENTS

- Nombre de projets acceptés : 11
- Exemple de projet accepté : achats d'équipements pour améliorer l'expérience-client.

ÉTUDES

- Nombre de projet déposé : 1

STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

- Nombre de projet déposé : 1

HÉBERGEMENT

- Nombre de projets déposés : 8
- Exemple de projet accepté : construction d'un mini-chalet de luxe.

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

- Nombre de projets déposés : 12
- Exemple de projet accepté : adaptation d'une présentation en mode hybride d'un événement.

SERVICES-CONSEILS

- Nombre de projet déposé : 0

DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE D'UNE ENTREPRISE

- Nombre de projets déposés : 2
- Exemple de projet accepté : mise en place d'une billetterie en ligne.

PROMOTION INTRA-QUÉBEC ET WEB

SITE WEB ET BLOGUE

Bien que la pandémie soit toujours présente, le site Web de Tourisme Mauricie a connu une hausse d'achalandage en 2021. Cette variation peut provenir d'une augmentation des recherches sur le Web comme le prouve le tableau ci-dessous. Le blogue de Tourisme Mauricie a, quant à lui, bien performé aussi (+ 21,5 % de sessions supplémentaires).

Fréquentation globale du site tourismemaauricie.com incluant le blogue

	SESSIONS 2020	SESSIONS 2021	VARIATION
Janvier	117 833	104 940	- 10,94 %
Février	128 190	99 095	- 22,70 %
Mars	71 082	96 561	35,84 %
Avril	45 723	84 828	85,53 %
Mai	61 464	126 109	105,18 %
Juin	144 171	172 458	19,62 %
Juillet	221 772	290 395	30,94 %
Août	237 154	209 204	- 11,79 %
Septembre	131 715	123 817	- 6 %
Octobre	68 392	107 530	57,23 %
Novembre	56 400	85 384	51,39 %
Décembre	90 177	94 111	4,36 %
Total	1 374 073	1 594 432	16%

Sources de trafic sur le site Web de Tourisme Mauricie

	2020	2021
Référencement naturel	74,6 %	84,2 %
Payé	8,1 %	1,8 %
Réseaux sociaux	9 %	6,9 %
Sites référents	1,2 %	1 %
Accès direct	6,6 %	5,8 %
Autres	0,5 %	0,1 %

SECTIONS LES PLUS CONSULTÉES

En 2021, le blogue a représenté 88,5 % des sessions totales sur le site Web de Tourisme Mauricie.

Outre celui-ci, les sections les plus consultées ont été les suivantes:

PAGE D'ACCUEIL 

1 176 930
NOUVEAUX
UTILISATEURS

CORONAVIRUS 

3 497
VUES UNIQUES

HÉBERGEMENT 

7 040
VUES UNIQUES

QUOI FAIRE 

14 917
VUES UNIQUES

GASTRONOMIE 

2 656
VUES UNIQUES

BLOGUE DE TOURISME MAURICIE

La mise à jour des articles de blogue s'est poursuivie en 2021 afin d'améliorer le positionnement sur les moteurs de recherche. 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. La mise à jour d'anciens articles a également permis un meilleur référencement sur Google.

	2020	2021	VARIATION
Sessions incluant une visite du blogue	1 145 063	1 386 316	21,1 %

TOP 10 DES ARTICLES LES PLUS POPULAIRES EN 2021

	NOMBRES DE VUES
Top 100 des meilleures activités et sorties en famille cet été au Québec	314 339
42 campings familiaux au Québec qui feront le bonheur des enfants	121 681
17 jeux à faire en auto sur la route des vacances pour divertir petits et grands enfants	95 092
Les bons restaurants « coup de cœur » où manger à Trois-Rivières	87 371
Camping en Mauricie : 15 campings de rêve pour planter sa tente au bord de l'eau	61 691
Randonnée pédestre, marches et sentiers en Mauricie : plus de 30 sites incontournables où marcher en forêt	43 011
Quoi faire à Trois-Rivières : des activités à ne pas manquer!	42 759
À court d'idées pour la St-Valentin? Voici plus de 5 escapades romantiques de rêve pour se relaxer en amoureux	41 565
Chalets à louer avec spa et foyer : un weekend de rêve en Mauricie!	38 980
Prêts-à-camper en Mauricie : pour un séjour <i>glamping</i> hors de l'ordinaire!	34 659

PRODUCTION DE CONTENU PHOTO ET VIDÉO

En juin 2021, un nouveau poste a été créé à Tourisme Mauricie afin de mieux répondre aux besoins de nos entreprises membres et de rendre la Belle d'à côté encore plus rayonnante et éclatante!

Le producteur de contenu photo et vidéo a pour mission de se déplacer à travers la région pour produire du contenu visuel original, authentique et parfois même audacieux qui servira toutes nos plateformes. Un vlogue a également été créé : **Kass et JiGi en Mauricie**. Les deux protagonistes en mettent plein la vue dans de courtes vidéos amusantes et drôlement sympathiques.

Le premier vlogue à la Microbrasserie le Presbytère a récolté plus de **48 000 visionnements sur Facebook**. Un excellent résultat pour cette première initiative.

Aussi, en partenariat avec le Festival Western de St-Tite, une tournée dans plus de **12 entreprises de la MRC de Mékinac** a été effectuée dans le but de créer **2 capsules originales** et de les diffuser sur écran géant lors des rodéos.

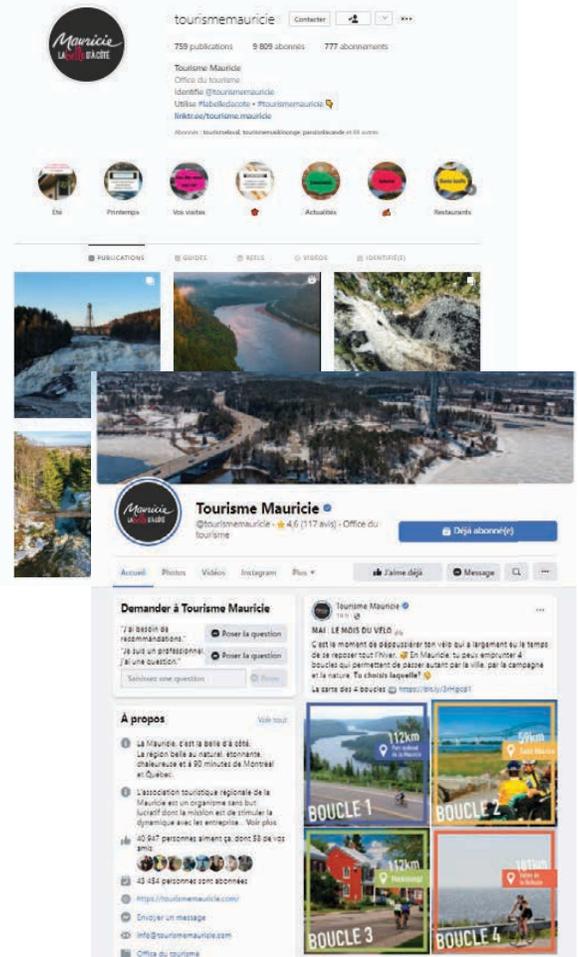
Plus de **600 photos ont été prises** depuis l'arrivée du producteur de contenu photo et vidéo afin de nourrir la banque d'images de Tourisme Mauricie. Ces photos sont utilisées régulièrement pour le blogue et les réseaux sociaux.



MÉDIAS SOCIAUX

De nos jours, les médias sociaux sont en constante évolution et il est primordial de rester alerte aux nouvelles tendances. De plus, les besoins des utilisateurs évoluent. La pandémie a d'ailleurs été un grand vecteur de changement. Il importe donc d'adapter constamment nos contenus selon ces paramètres.

L'heure est à l'authenticité, au ton plus léger. On accorde de plus de place au contenu vidéo et à l'humain. C'est dans ce sens que le contenu a évolué en 2021. Considérant l'évolution croissante du nombre d'abonnés sur les pages Facebook et Instagram de Tourisme Mauricie, la stratégie adoptée a connu du succès.



	2020	2021	VARIATION
Abonnés Facebook	37 368	40 573	8,57 %
Abonnés Instagram	8 046	9 480	17,82 %



EN PLUS DU NOMBRE D'ABONNÉS, IL EST INTÉRESSANT DE FAIRE LE BILAN DE L'ÉVOLUTION DE LA PORTÉE DES PUBLICATIONS ET DU TAUX D'ENGAGEMENT AFIN D'ÉVALUER L'EFFET DE CES STRATÉGIES SUR L'AUDIENCE.

La portée des publications organiques de la page Facebook de Tourisme Mauricie en 2021 a atteint 2,4 M de personnes et est en nette évolution par rapport à 2020. Cela démontre que le contenu proposé intéresse les abonnés et appelle au partage. Les campagnes publicitaires menées tout au long de l'année ont aidé à faire connaître la page Facebook et à acquérir de nouveaux abonnés qualifiés.

En 2020, on remarquait une baisse du taux d'engagement depuis quelques années. 2021 se démarque par une forte hausse atteignant 8,25 % contre 3,5 % en 2020. Les efforts constants pour engager nos abonnés ont porté leurs fruits. Le compte Instagram continue d'évoluer, tant au niveau de son nombre d'abonnés que de son taux d'engagement. Des stratégies seront menées en 2022 pour continuer à faire gagner de la popularité aux comptes de Tourisme Mauricie.

	2020	2021	VARIATION
Portée des publications Facebook	1 421 913	Payant : 2 177 533 Organique : 2 448 279 Combiné : 4 625 812	72% (calculé avec l'organique)

	2020	2021	VARIATION
Nombre d'interactions sur l'ensemble des publications Facebook (clics, j'aime, commentaires, partages)	358 666	365 901	2%

	2020	2021	VARIATION
Taux d'engagement moyen sur les publications Facebook	3.5%	8.25%	135%

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

	2020	2021	VARIATION
Taux d'engagement moyen sur les publications Instagram	9.6%	9.95%	3,6 %

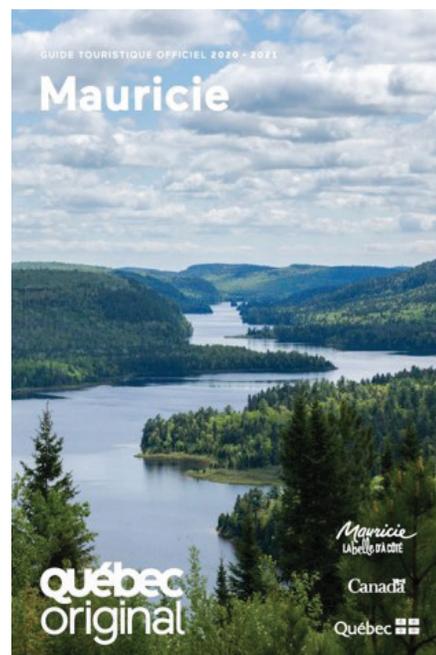
Le taux d'engagement moyens sur Instagram est de 1.60%. Un bon taux d'engagement est supérieur à 1%.

OUTILS GÉNÉRIQUES

GUIDE TOURISTIQUE OFFICIEL DE LA MAURICIE 2021-2022

Le guide touristique officiel est l'outil d'accompagnement le plus utilisé par la clientèle touristique québécoise. Le guide 2021-2022 a été une réimpression de l'édition précédente avec un minimum de mises à jour. Il a été publié seulement en français. Son tirage pour l'édition 2021-2022 a été de 30 000 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.



	2020-2021	2021-2022
Nombre de copies en français	70 000	30 000
Nombre de copies en anglais	20 000	0
Nombre de pages	176	176
Nombre de pages de publicités	28,25	28,25
Investissement total	106 485 \$	35 428 \$
Revenus totaux	107 040 \$	30 198 \$ (DEC)



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 en 2020 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 et dans un deuxième temps à l'été 2021.



ACTIONS PROMOTIONNELLES

FORFAITS MAURICIE

Durant la saison hivernale 2021, la page Forfaits Mauricie a été promue sur la page d'accueil du site Web et sur nos réseaux sociaux. Elle regroupait les forfaits d'Explore Québec ainsi que tous les forfaits disponibles à cette période dans les hébergements de la Mauricie. Plusieurs forfaits incluaient également des activités de plein air, de culture et mettaient en vedette nos grands incontournables. Cette page a été consultée **9203** fois durant sa promotion.

MINI-CAMPAGNE SAINT-VALENTIN 2021

Malgré la fermeture obligatoire des restaurants durant l'hiver 2021, l'option prêt-à-emporter s'est avérée salubre pour plusieurs de nos restaurateurs, mais aussi pour la population désireuse de s'offrir des petits plaisirs à la maison. La Saint-Valentin fut une belle occasion de mettre de l'avant les restaurants qui ont concocté des offres spéciales à emporter afin de célébrer la fête de l'amour. Une mini-campagne gratuite a donc été créée mettant en vedette ces offres par le biais de publications Facebook et d'une page de destination. Cette campagne a donc généré **2703** visites sur la page de destination et **1435** visites chez les sites Web des entreprises participantes. Un franc succès!

ESCAPADE MYSTÈRE!

Nouveauté en 2021, Escapade Mystère! Le principe est simple, le touriste réserve une escapade en fonction de ses intérêts sans savoir à l'avance ce qu'il l'attend durant son séjour. Réalisée en collaboration avec Escapade Mauricie, cette première édition s'est déroulée du 13 août au 16 octobre.

Escapade Mystère a été promue sur les réseaux sociaux, par le biais de Nomad Junkies (blogue, E-Blast, Facebook et Instagram) et de Narcity (blogue, Facebook et Instagram) et sur la plateforme Web de Noovo dans la section de l'émission Occupation Double. Toutes ces actions de promotion dirigeaient vers le site Web de la campagne qui a récolté près de **11 000** visites. À ce chiffre s'ajoute, **39** escapades réalisées par **76** participants, **350** activités effectuées dans nos attraits touristiques et **150** repas consommés chez nos restaurateurs mauriciens.

MAURICIE GOURMANDE

Une légère refonte de la page de destination Web de la Mauricie gourmande a été effectuée pour l'été 2021 afin d'assurer la promotion de ce secteur. Toutefois, aucune sollicitation financière n'a été effectuée chez les entreprises afin de permettre à ce secteur, durement touché par la pandémie, de se relever. Une promotion sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) a été mise en place d'août à octobre et a généré **5 484 visites** sur la page de destination Web.

CONCOURS L'ARRACHEUSE DE TEMPS

En partenariat avec les films Séville et pour la sortie du film l'Arracheuse de Temps, un jeu concours a été diffusé sur nos réseaux sociaux :

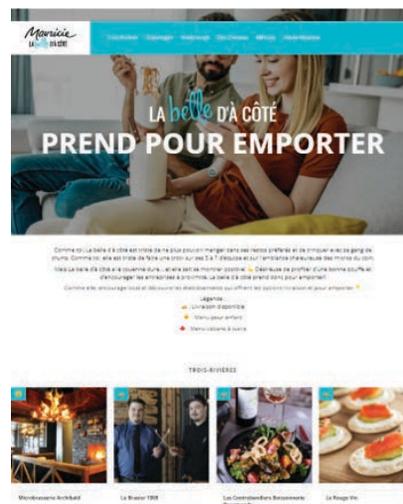
- Dates de diffusion sur Facebook et Instagram de Tourisme Mauricie : 25 novembre au 4 décembre 2021
- Gains pour 2 personnes (mais un seul gagnant) : 2 nuits avec souper au Lutin Marmiton + 1 dîner au Prince Elie + 1 dîner avec promenade en traineau à chiens au Baluchon et 2 entrées au Domaine Enchanteur.

Il s'agissait de remplir un formulaire pour y participer. Le jeu concours était ouvert aux personnes du Québec.

Sur Facebook, **20 147** personnes ont vu la publication. **328** personnes ont apporté une réaction (j'aime, commentaire ou partage) et **822** personnes ont cliqué sur le lien du formulaire.

PAGE DE DESTINATION LA BELLE D'À CÔTÉ PREND POUR EMPORTER

Dans le but d'aider les restaurants pendant les périodes de fermeture obligée, Tourisme Mauricie a continué de promouvoir la page de destination La belle d'à côté prend pour emporter, où **74** restaurants de partout en Mauricie y figuraient. Cette page qui a été consultée **1523** fois mettait en valeur les options de livraison disponible et de plat à emporter.



CAMPAGNE NOËL : OFFREZ LA MAURICIE EN CADEAU

Diffusée du 29 novembre au 24 décembre, la campagne Noël en Mauricie avait pour objectif de d'inspirer des idées cadeaux en mettant en valeur des offres spéciales ou des certificats-cadeaux chez des entreprises de la région.

La campagne se déclinait en 3 volets : page de destination, publicités Facebook et articles de blogue. Elle a généré un grand total de **13 708** clics vers les sites Web des participants avec un budget de 6000\$. Une moyenne de **1 142** occasions d'affaire pour nos 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 2021, **34** 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 réalisée en collaboration avec Tourisme Lanaudière depuis une dizaine d'années. Les activités de promotion visent généralement à interpeler les motoneigistes du Québec (régions ciblées), de l'Est ontarien et du nord-est des États-Unis.

La saison 2020-2021 s'est déroulée sous le signe de l'incertitude. Le Québec était coloré en rouge, orangé et jaune; les Québécois limités dans leurs mouvements par l'instauration d'un couvre-feu. Les motoneigistes devaient donc pratiquer leur sport dans un territoire plus restreint, en plus de devoir prendre des pauses à l'extérieur des relais et services. Les clients des marchés extérieurs étaient sous l'interdiction de passer la frontière.

La carte des sentiers a tout de même été produite (réédition de l'édition 2019-2020 - **45 000** copies bilingues, publicités et sentiers mis à jour), et ce sans frais pour les partenaires de la campagne de l'année précédente. Le site **paysdelamotoneige.com** a cumulé près de **185 000** vues entre le 15 novembre 2020 et le 31 mars 2021. Les sections les plus consultées ont été les conditions de sentiers, les forfaits et les services de location de motoneige.

L'implication de Tourisme Mauricie a également été dans l'accompagnement des entreprises dans l'application des mesures sanitaires, la recherche concernant la réglementation applicable et le support financier dans le cadre de quelques programmes de financement disponibles.





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. 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 2021** – International Media Marketplace (New York) - 23 rendez-vous virtuels avec des médias canadiens et américains;
- **Octobre 2021** - Bourse médias intra Québec en virtuel - une vingtaine de rendez-vous avec des médias québécois;
- **Juin 2021** – Travel Media Association of Canada (bourse TMAC) – 24 rendez-vous virtuels avec des médias canadiens;
- **Décembre 2021** - Événement Bonjour Québec à Toronto – Une vingtaine de journalistes canadiens étaient présents lors de l'événement.

TOURNÉES MÉDIAS

Hors Québec

- **Juillet 2021** – Chris Ryall et Tim Johnson (Canada)
- **Octobre 2021** - Bella Bucchiotti (Canada)
- **Juillet-août 2021** - Guide Ulysse (France)
- **Décembre 2021** - Debbie Olsen (Canada)
- **Octobre 2021** - Christopher Mitchell (Canada)

Intra Québec

- **Janvier 2021** – Deux québécois autour du monde
- **Février 2021** – Rando Québec
- **Mai 2021** – Nomade Magazine
- **Juin 2021** – Trip Testé
- **Juillet 2021** – Tournage émission Van Aventure (Évasion)
- **Juillet 2021** – Tournage émission VELOVELO (TVA Sports)
- **Juillet 2021** – Tournage émission La Course aux vacances (Évasion)
- **Juillet 2021** – Tournage émission Alexis le Randonneur (TVA Sports)
- **août 2021** – Jeff Frenette (projet Ambassadeur de l'Alliance)
- **Octobre 2021** – Anne Pélouas (Avenues.ca)

Exemples d'articles dans les journaux et magazines internationaux

Mention dans l'émission *The Social* du 29 juin 2021, avec une audience de près de 9,2 millions de téléspectateurs à travers le Canada.

- How Luxury Hotels Are Filling the Dinner-Date Void in Ontario and Quebec dans le SHARP Magazine
- Hitting the trails by dog sled and snowmobile in Quebec dans le Calgary Sun
- 5 of Canada's most beautiful national parks to explore this summer dans Daily Hive

Quelques médias avec lesquels Tourisme Mauricie a collaboré en 2021 :

- VIFA Magazine
- Le Devoir
- Avenues.ca
- Salut Bonjour
- TVA Sports
- Magazine Espaces
- Météo Média
- Radio-Canada
- Le Nouvelliste
- L'Hebdo Journal
- Rando Québec
- Nomade Magazine
- Le Journal de Montréal



ACTIVITÉS DE REPRÉSENTATION ET DE COMMERCIALISATION INTRA ET HORS-QUÉBEC

TOURNÉES DE FAMILIARISATION HORS-QUÉBEC (EN PRÉSENTIEL)

- **Juillet 2021** - Entrée Destination (pour Destination Canada) est venu tourner des images de très haute qualité avec le vidéaste reconnu Matt Charland pour soutenir la promotion et la mise en marché d'un itinéraire québécois au sein de la collection The Stories of Canada. Ces images ont été désignées par le réceptif et réalisées à l'Hotel Sacacomie, à la Seigneurie du Triton avec la contribution d'Hydravion Aventure. L'itinéraire a inclus aussi, Montréal, Tadoussac et la ville de Québec. La promotion de cette collection d'itinéraires légendaires canadiens sera faite auprès du marché canadien, américain et éventuellement au Royaume-Uni et en Allemagne.
- **En septembre**, le Québec Authentique a été retenu pour faire partie de la première cohorte du projet de réalité virtuelle immersive. Les lieux visibles avec les lunettes Oculus, à partir de la plateforme Hoppin; le Baluchon Éco-villégiature, l'Auberge du Lac-à-l'Eau-Claire, l'Hôtel Sacacomie, le Natur'Eau Spa & Chalets, Kabania et l'Auberge du Lac Taureau ainsi que quelques images d'Hydravion Aventure. Le produit sera testé en France en 2022.

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

Avec la prolongation de la pandémie, nous avons participé à divers salons, bourses et formations en virtuel et deux activités de commercialisation en présentiel pour le hors-Québec.

- En début d'année a eu lieu un webinaire de 45 minutes devant une soixantaine d'agents de voyages canadiens et américains. Cette activité fut organisée par l'AITQ avec le réseau Travel Relations et leur plateforme TA Connect.
- En mai 2021, lors de Rendez-vous Canada qui fut entièrement réalisé en virtuel, 44 rendez-vous de 20 minutes chacun, ont été réalisés pour reprendre contact avec nos principaux clients d'Europe francophone.
- En septembre 2021, un webinaire de 15 minutes a été présenté pour positionner le Québec Authentique devant 51 agents de voyages du réseau AAA (American Automobile Association) équivalent du CAA canadien.
- En novembre 2021, nous avons participé en présentiel à une mission de reconnexion avec le marché français. Nous avons tenu des rencontres commerciales avec des acheteurs de comptes clés ainsi que des rencontres avec quelques journalistes. Nous avons aussi réalisé quelques rencontres et donné des formations en présentiel en entreprise (Les Maisons du Voyage et le Cercle des Vacances). Huit régions du Québec étaient présentes ainsi que la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx.
- En décembre, toujours en présentiel, une autre mission de reconnexion et de positionnement de la marque pour le Québec Authentique a eu lieu à Toronto pour rejoindre les grands acheteurs. Une formule marketplace qui nous a permis de présenter les nouveautés et de réassurer le marché ontarien quant à l'application des mesures sanitaires.

BIENVENUE QUÉBEC 2021

La 34^e édition de Bienvenue Québec s'est tenue en mode virtuel en octobre 2021. Nous avons réalisé 30 rencontres en virtuel et une vidéo présentant les incontournables de la destination Mauricie.

Cette édition nous servait à rassurer les clients et à donner l'heure juste quant aux conditions d'accueil en temps de Covid.

Bienvenue Québec 2021 en quelques chiffres :

Plus de 100 acheteurs provenant de divers 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	2020	2021
Revenu TSH	1 221 981 \$	1 679 505 \$
Subvention DEC Mauricie	125 653 \$	220 071 \$
Subvention DEC QA	143 489 \$	59 144 \$
Subvention de base	468 473 \$	583 252 \$
Contribution du milieu	145 180 \$	124 136 \$
Cotisation des membres	37 906 \$	78 574 \$
Réseau de distribution	4 150 \$	5 250 \$
Guide touristique	107 041 \$	- \$
PMI Mauricie	18 948 \$	29 607 \$
PMI Québec Authentique	4 645 \$	- \$
Fonds de soutien au développement des affaires	2 547 \$	- \$
EPRT 2016-2020	221 873 \$	655 \$
EPRT 2020-2022	633 831 \$	785 403 \$
Revenus tournées - AITQ	12 075 \$	4 360 \$
Revenus d'intérêts	65 926 \$	43 988 \$
EDNET	4 030 \$	6 410 \$
Subventions gouvernementales	280 094 \$	325 970 \$
Autres	6 844 \$	- \$
Total des revenus	3 504 686 \$	3 946 325 \$

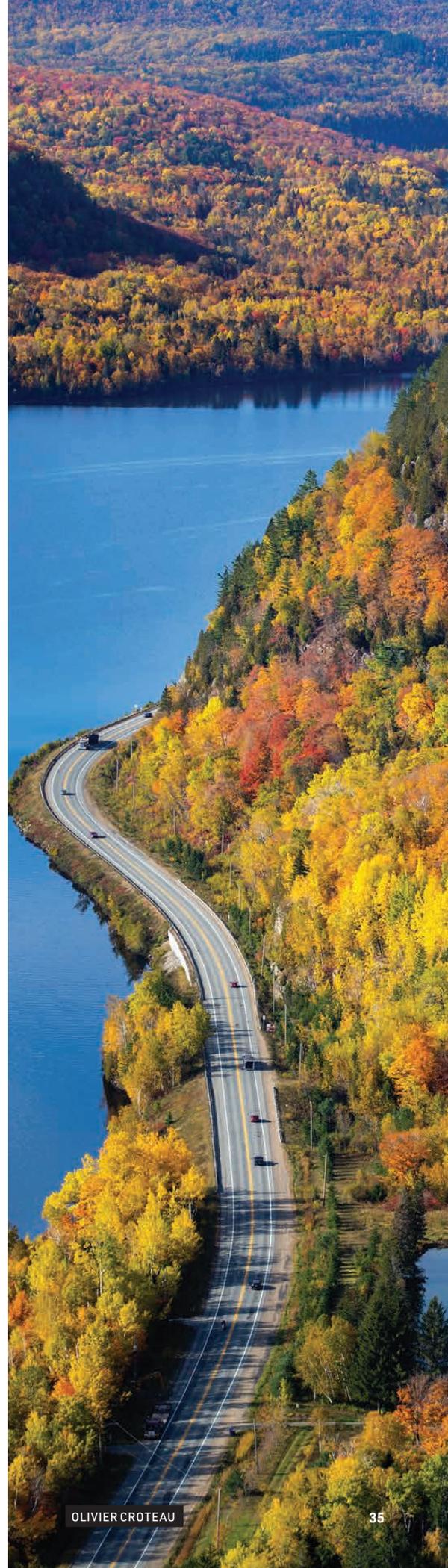
DÉPENSES	2020	2021
Frais d'opération et administratif	1 208 206 \$	1 299 506 \$
Promotion régionale	17 822 \$	32 984 \$
Promotion intra-Québec	613 189 \$	414 906 \$
Promotion hors-Québec	78 075 \$	254 928 \$
Promotion Québec Authentique	149 189 \$	115 415 \$
EPRT	346 336 \$	375 076 \$
EDNET	91 811 \$	61 769 \$
Fonds de soutien des affaires	62 111 \$	71 328 \$
Fonds développement	48 207 \$	81 483 \$
Fonds Étonnant	18 750 \$	8 750 \$
Amortissements	26 885 \$	36 615 \$
Total des dépenses	2 660 581 \$	2 752 760 \$
SURPLUS (DÉFICIT)	844 105 \$	1 193 565 \$

PRÉVISIONS REVENUS D'OPÉRATION 2022

Revenu TSH	1 646 477 \$
Subvention DEC	421 600 \$
Subvention de base	468 475 \$
Contribution du milieu	104 137 \$
Cotisation des membres	171 000 \$
Réseau de distribution	20 000 \$
Guide touristique	52 250 \$
Participation organismes locaux	25 000 \$
Marché hors-Québec	198 840 \$
Revenus tournées - AITQ	47 600 \$
Autres (intérêts, SSUC, SUCL, etc.)	75 000 \$
Total des revenus	3 230 379 \$

PRÉVISIONS DÉPENSES D'OPÉRATION 2022

Frais d'opération et administratif	1 525 904 \$
Promotion régionale	237 232 \$
Promotion intra-Québec	608 953 \$
Promotion hors-Québec	248 270 \$
Promotion Québec Authentique	745 838 \$
Amortissements	32 768 \$
Total des dépenses	3 398 965 \$
SURPLUS (DÉFICIT)	(168 586 \$)



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 2021-2022

DONALD J. DESROCHERS

Président
HÔTELS MARINEAU

MARC-ANDRÉ HOULE

Vice-président
MUSÉE POP

ALAIN RIVARD

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

JEAN-PHILIPPE MARCOTTE

Trésorier
PERSONARE VULGARISATION HISTORIQUE

JEANNE CHARBONNEAU

Administratrice
GÎTE DU LAC-À-LA-TORTUE

ALAIN BOURBONNAIS

Administrateur
MOULIN SEIGNEURIAL DE POINTE-DU-LAC

ÉLISABETH DAUPHINAIS

Administratrice
DELTA TROIS-RIVIÈRES

GILLES BABIN

Administrateur
HÔTEL OUI GO!

JULIE LAQUERRE

Secrétaire
FESTIVOIX

DELPHINE MARTINEZ

Administratrice
RESTO-GÎTE LE LUTIN MARMITON

FRANCIS DESJARDINS

Administrateur
RÉSERVE FAUNIQUE DU SAINT-AURICE

NICOLAS BERNARD

Administrateur
SEIGNEURIE DU TRITON

VALÉRIE FORTIN

Observatrice - CLD/SDÉ milieu rural
VILLE DE LA TUQUE

SÉBASTIEN LANGEVIN

Observateur - 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 débuté la réorganisation de son équipe en 2020. Le processus s'est continué et achevé en 2022. Les tâches et responsabilités des employés ont été redéfinies 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 permet de bonifier l'offre de service aux membres. Il s'agissait d'une étape nécessaire pour un avenir des plus brillants pour la région!

STÉPHANE BOILEAU

Directeur général
DEPUIS 2019

LYNE RIVARD

Directrice ressources
humaines et service aux membres
DEPUIS 2010

ÉLISE PELLETIER

Adjointe à la direction
DEPUIS 2022

MARIE-JOSÉE SAVARD

Responsable marketing
DEPUIS 2012

STÉPHANIE HALLEY

Responsable des communications
DEPUIS 2021

MARIE-JOSÉE GILL

Responsable des finances et
services aux employés
DEPUIS 2009

CATHERINE COURNOYER

Conseillère, développement des partenariats
DEPUIS 2007

KAVEN BRASSARD

Conseiller, service aux membres
DEPUIS 2017

CLAUDIE PERREAULT

Conseillère, service aux membres
DEPUIS 2021

CATHERINE DESCHÊNES

Conseillère, service aux membres
DEPUIS 2021

MAXIME MAINVILLE

Coordonnateur de projets
DEPUIS 2020

KASSANDRE BASTARACHE

Conceptrice-rédactrice touristique
DEPUIS 2020

SARAH GAGNAIRE

Chargée de projets marketing et numérique
DEPUIS 2021

ALIZÉE BALANGUÉ

Coordonnatrice à la production de contenu
DEPUIS 2021

JEAN-GABRIEL POTHIER

Producteur de contenu photo et vidéo
DEPUIS 2020

JAYMIE CHACHAI-MATHIEU

Coordonnatrice marketing
DEPUIS 2022

JOSIANE ROBERGE

Agente de soutien bureautique
DEPUIS 2020

QUÉBEC AUTHENTIQUE

JACINTHE DOUCET

Coordonnatrice - Développement des marchés -
Hors-Québec
DEPUIS 2004

KARINE GÉLINAS

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



Mauricie
LA belle D'À CÔTÉ

