

Portrait des clientèles touristiques cibles et des besoins marketing des membres

Rapport préliminaire

Mai 2024

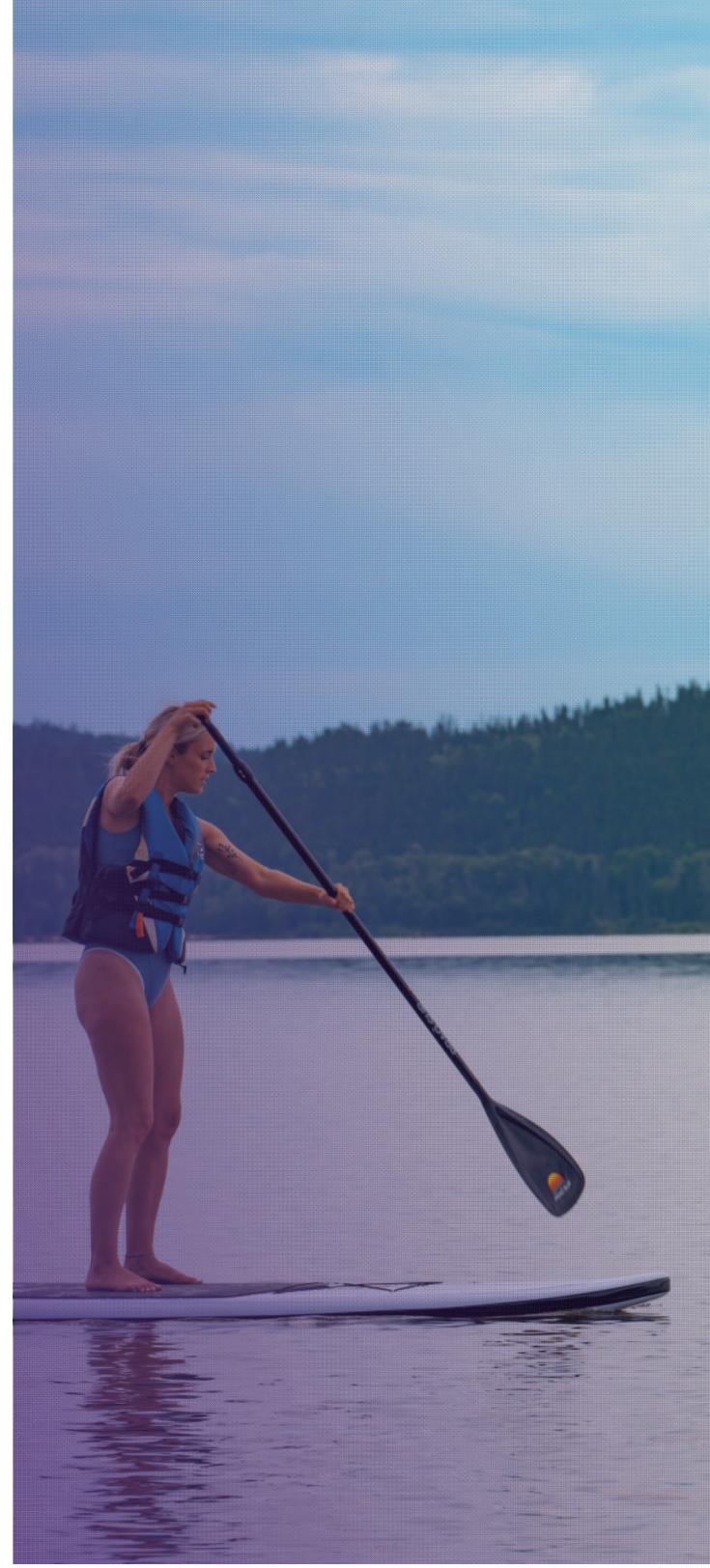


Table des matières

Mise en contexte	3
Portrait général de l'environnement d'affaires	6
Portrait de la performance et des clientèles actuelles	17
Bilan des derniers plans marketing	20
Collecte de données auprès des clientèles actuelles et potentielles	30
Collecte de données auprès des entreprises membres	42
Principaux constats sur les clientèles cibles et les besoins des membres	52
Annexes	58



Crédit photo : Tourisme Mauricie
Crédit photo page couverture : Tourisme Mauricie

Mise en contexte



Crédit photo : HOOKÉ

Contexte de réalisation

Avec la reprise encourageante du tourisme ainsi que les nouvelles tendances dans le secteur, il est impératif pour une région d'être à la fine pointe de la compréhension de sa clientèle afin de répondre parfaitement à ses besoins en matière touristique et également pour bien enligner tous les outils stratégiques de l'organisation.

Dans ce contexte, Tourisme Mauricie désire connaître davantage ses clientèles cibles afin d'ajuster, si nécessaire, son plan marketing sur les perspectives et besoins des clientèles qui viennent déjà en Mauricie et pour les autres qui sont susceptibles de visiter la région.

De plus, afin que tous les acteurs de l'écosystème soient sur la même longueur d'onde, il est important pour Tourisme Mauricie de bien comprendre les besoins et attentes de ses membres.



Démarche méthodologique

Étapes de réalisation

- 1 Démarrage et validation des objectifs
- 2 Portrait actuel de la région et de son environnement
- 3 Analyse des actions actuelles
- 4 Sondage auprès des clientèles actuelles et potentielles
- 5 Sondage auprès des membres
- 6 Finalisation des livrables

Livrables

-  Plan de travail détaillé mis à jour
-  Questionnaire pour les clientèles actuelles et potentielles
-  Questionnaire pour les membres
-  Rapport préliminaire
-  Rapport final

Portrait général de l'environnement d'affaires



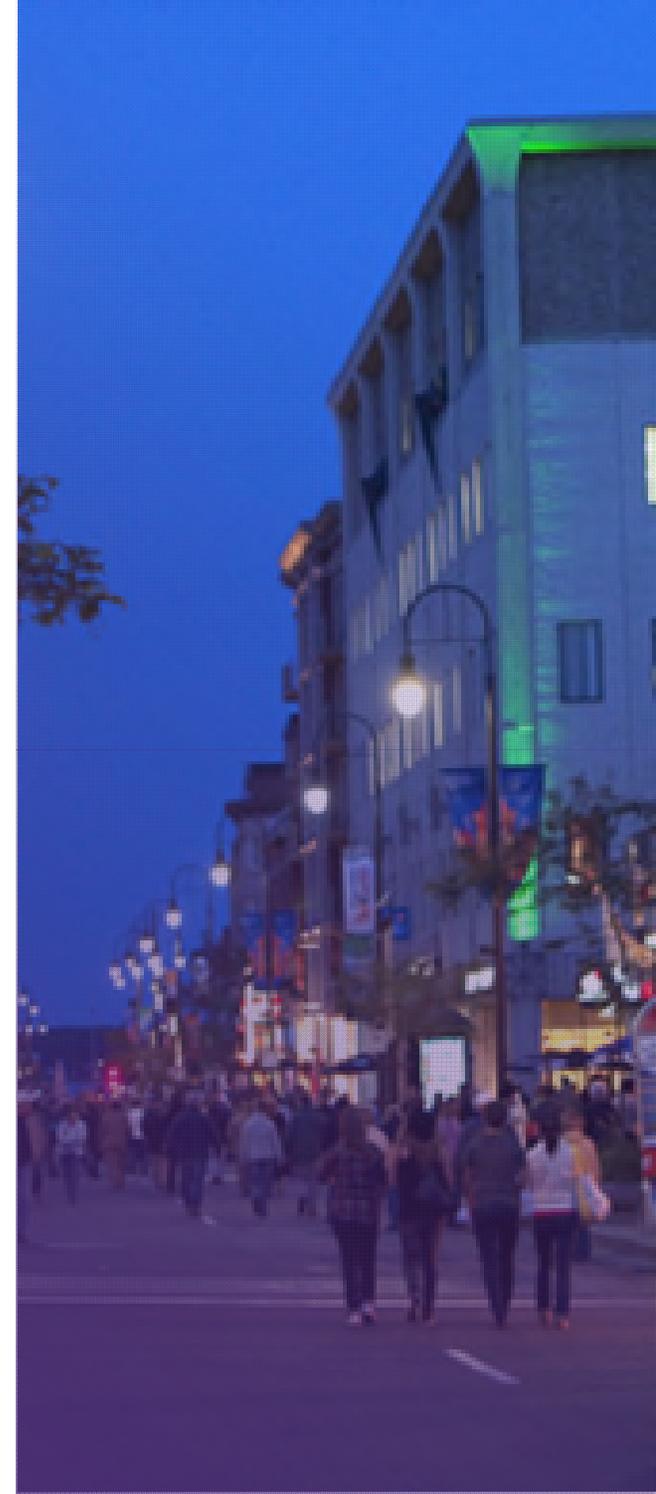
Crédit photo : Birtz

Plan stratégique de Tourisme Mauricie

Tourisme Mauricie s'est doté d'une planification stratégique pour la période 2020-2025. Celle-ci s'inscrivait dans un contexte de crise sanitaire, mais visait aussi à réfléchir à plus long terme. Une mise à jour a été réalisée et, en 2024, elle s'articule autour des principes directeurs suivants :

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

Source : Tourisme Mauricie, Planification stratégique 2020; Plan Québec Authentique; Analyse RCGT, 2022.



Planification stratégique : six orientations qui encadrent le développement touristique en Mauricie

Le plan stratégique s'articule autour des cinq orientations et quinze axes d'intervention

Orientations	Axes
1. Contribuer au développement de l'offre touristique en Mauricie	<ul style="list-style-type: none">• Gérer et optimiser l'utilisation des fonds existants• Adapter l'offre de service aux besoins des membres• Représenter les intérêts des membres auprès des instances concernées• Créer un environnement propice au développement d'une offre touristique innovante et créative, permettant une expérience client distinctive• Soutenir et développer l'offre touristique régional selon les thématiques phares de la Mauricie
2. Se positionner comme une destination de choix au Québec	<ul style="list-style-type: none">• Poursuivre le virage numérique de Tourisme Mauricie et des membres• Accroître la visibilité de l'offre touristique mauricienne• Explorer les opportunités qui pourraient permettre de structurer et bonifier l'accueil touristique régional
3. Mobiliser les membres et les partenaires régionaux à contribuer et participer aux initiatives de Tourisme Mauricie	<ul style="list-style-type: none">• Encourager l'adhésion, à la fois des entreprises touristiques de la Mauricie, de nos partenaires et des lieux d'accueil touristique, à la nouvelle identité territoriale• Renforcer l'identité régionale « nature authentique et histoires étonnantes » auprès de nos membres

Planification stratégique : six orientations qui encadrent le développement touristique en Mauricie

Le plan stratégique s'articule autour des cinq orientations et quinze axes d'intervention (suite) :

Orientations	Axes
4. Accélérer la mise en place d'initiatives en tourisme durable	<ul style="list-style-type: none">• Faire un diagnostic, rédiger et mettre en œuvre un plan de développement durable en concordance avec le Cadre d'intervention du MTO
5. S'affirmer comme représentant de l'industrie touristique de la Mauricie à l'échelle régionale et provinciale	<ul style="list-style-type: none">• Influencer les orientations, actions et outils des instances influentes en tourisme pour positionner avantageusement la région touristique et nos membres• Influencer l'écosystème du milieu touristique afin d'assurer un développement efficient, harmonieux et cohérent sur le territoire• Valoriser le tourisme et ses impacts auprès des instances politiques et des élus• Agir comme représentant actif de la région dans la collaboration grandissante entre les régions touristiques et avec les acteurs clés de l'industrie touristique

Plan marketing 2023

Principaux objectifs :

- Apporter un regard différent sur la région afin de faire voir l'accumulation de petites choses de qualité qui se trouvent sur le territoire.
- Mettre en valeur les différentes perspectives que la région offre par exemple: les foules / l'immensité du territoire; l'urbanité / le calme; etc.
- Conquérir et séduire les cibles suivantes : Z, milléniaux, trendy moms
- Augmenter la consommation des produits agrotouristiques et de tourisme gourmand en Mauricie
- Développer une stratégie de fidélisation et de rétention de notre clientèle touristique sur nos plateformes
- Créer une synergie et une cohérence dans nos plateformes B2C (réseaux sociaux, infolettre, blogue et vlog)
- Définir des indicateurs de performance clés
- Mettre en valeur le positionnement de la marque via nos différentes plateformes
- Améliorer le référencement sur nos sites web (SEO, SEM, Google Ad Grant)
- Dans une perspective de déploiement d'une nouvelle image de marque territoriale, augmenter l'attractivité et la notoriété de la région

Plan articulé autour de quatre grandes actions :

1. **Séduire et inspirer** : Attirer tous ensemble l'attention sur la Mauricie pour un court séjour, en jouant sur ses attributs.
2. **Proposer** : Raffiner et adapter le contenu en fonction du média utilisé
3. **Conseiller** : Être une source incontournable d'informations pour le consommateur en lui offrant de l'information riches, pertinentes et diversifiées sur différentes plateformes
4. **Fidéliser** : Maximiser les opportunités d'engagement de nos abonnés toutes plateformes confondues en leur fournissant du contenu en lien avec leurs intérêts

Identité territoriale de la Mauricie

En 2023, la région de la Mauricie s'est dotée d'une nouvelle identité territoriale

Cette nouvelle image de marque de la Mauricie est née d'un désir commun de mettre en valeur l'élément distinctif de la région, de se doter d'une personnalité forte et de véhiculer d'une même voix des messages porteurs.

La nouvelle marque met en relief les caractéristiques suivantes :

- Éléments distinctifs : proximité et immensité
- Caractéristiques de la personnalité :
 - Naturelle
 - Créative
 - Colorée
 - Accessible
- Message clé : Gens de terrain, terrain de gens

Cette identité est maintenant utilisée pour le logo de Tourisme Mauricie. Elle est aussi reprise par les autres partenaires de la démarche d'attractivité. En effet, elle vise à attirer les touristes, mais aussi à positionner la Mauricie au Québec et à l'international, à augmenter la fierté et à attirer des touristes, des étudiants, des familles et une main-d'œuvre de qualité.



Développement des clientèles internationales en collaboration

La région travaille aussi en collaboration avec Lanaudière pour développer les marchés internationaux sous la marque Québec Authentique. Depuis plus de 10 ans, les deux régions jumèlent leurs efforts de commercialisation internationale dans un Plan marketing international commun.

La mission de Québec Authentique est de promouvoir produits touristiques des deux régions auprès de la clientèle internationale et de la faire rayonner comme destination unique au Québec, par son offre distincte et sa position géographique privilégiée.

La promotion s'articule autour des piliers suivants :

- Authenticité des origines
- Authenticité des paysages
- Authenticité de l'accueil.

Les activités ciblent les marchés du Canada, des États-Unis, du Mexique, de la France, de la Belgique, de la Suisse, du Royaume-Uni et de l'Allemagne.

Des actions sont réalisées tant auprès des consommateurs que des marchés de distribution : site Internet, réseaux sociaux, infolettres dédiées aux médias et au réseau de distribution, relations de presse, etc.

Source : Tourisme Mauricie, Planification stratégique 2020; Plan Québec Authentique; Analyse RCGT, 2022.



Nouveau modèle d'affaires pour Québec Authentique

Depuis ses débuts, le Plan marketing International (PMI) fonctionnait sur un partenariat de gré à gré, basé sur la bonne entente, la confiance et la bonne foi des deux régions.

La révision du modèle d'affaires visait les objectifs suivants :

- Renforcer l'impact commercial pour les entreprises sur le territoire du QA
- Améliorer les processus et le fonctionnement du QA
- Rendre le nom du regroupement plus clair et plus porteur pour les marchés

En 2023, le regroupement s'est doté d'un nouveau plan stratégique pour la période 2023-2026. Celui-ci fixe quatre orientations :

- Cellule d'appartenance 100 % QA avec une équipe dédiée exclusivement au QA
- Nouvelle approche de promotion et de communication, mettant de l'avant le territoire par strate (fleuve, campagne, forêt) et le lien créé entre Montréal et Québec
- Intégration des tendances en tourisme : slow tourisme, tourisme durable, etc.
- Ajustement de l'axe de commercialisation et encadrement des relations médias



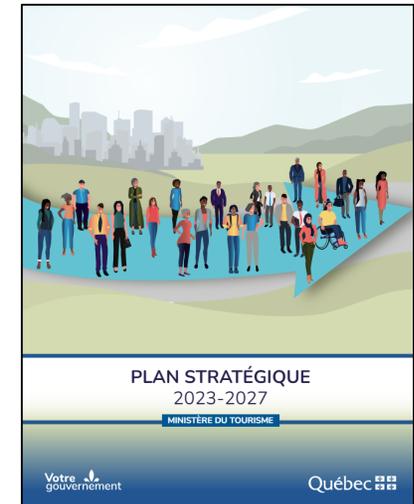
Plan stratégique 2023-2037 du Ministère du Tourisme

Le Ministère du Tourisme s'est doté d'une planification stratégique qui guide ses actions pour le développement de la province comme destination touristique. Bien que ses actions visent l'ensemble du territoire du Québec, elles peuvent aussi avoir des impacts sur le développement et la promotion de la Mauricie.

La vision du plan est de « Faire du Québec une destination touristique prospère et durable qui fait la fierté des gens d'ici ».

Celle-ci s'accorde autour des orientations suivantes :

- Développer et promouvoir une offre touristique distinctive d'Avenir pour les touristes d'ici et d'ailleurs au bénéfice de l'essor durable de l'économie du Québec
- Soutenir le développement des filières prioritaires en vue de rehausser l'offre touristique (accès à la nature, tourisme autochtone, tourisme hivernal, tourisme haut de gamme et tourisme d'affaires)
- Offrir une expérience voyageur accessible, chaleureuse et moderne
- Mettre en valeur les atouts touristiques en vue de stimuler l'engouement pour la destination du Québec
- Renforcer le rôle du tourisme comme levier de développement économique
- Propulser la transformation de l'industrie touristique
- Susciter l'innovation dans l'industrie touristique
- Soutenir l'émergence et l'intégration des pratiques durables et responsables dans l'offre touristique
- Promouvoir et soutenir l'utilisation de données stratégiques en tourisme
- Accroître la synergie au sein du Ministère et avec les partenaires
- Agir à titre d'instigateur d'une dynamique collaborative avec les partenaires touristiques
- Agir pour maintenir un environnement de travail stimulant et mobilisateur au sein du Ministère



Cadre d'intervention touristique du Québec 2021-2025



En plein cœur de la pandémie, le ministère a aussi développé un Cadre d'intervention touristique du Québec pour 2021-2025. Ce plan met de l'avant des éléments clés pour la relance touristique, mais aussi pour le retour à la croissance. Ces plans provinciaux sont pertinents puisqu'ils orientent la teneur de plusieurs programmes d'aide financière ou de soutien aux entreprises touristiques, ainsi que les actions de promotion globales de la destination sur les marchés hors Québec.

Grands principes

- Reconquérir les marchés intérieurs et extérieurs
- Développer et structurer l'offre
- Assurer la santé et la sécurité des voyageurs
- Stimuler l'innovation au sein des entreprises et de la destination

Piliers de la relance

- Inciter les clientèles à renouer avec les attraits et services touristiques
- Assurer la viabilité des entreprises
- Appuyer le développement des projets touristiques stratégiques
- Soutenir l'adaptation des entreprises à leur nouvel environnement d'affaires

Piliers du retour à la croissance

- Soutenir l'innovation touristique
- Séduire la clientèle internationale
- Contribuer aux grands chantiers interministériels
- Accélérer la transformation numérique des entreprises
- Appuyer le développement de projets majeurs ou de diversification

Mise en marché de la destination québécoise

Depuis 2016, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) a reçu le mandat du ministère du Tourisme de faire la mise en marché de la destination sur les marchés hors-Québec. Depuis la pandémie, l'AITQ a aussi réalisé quelques actions sur le marché québécois. Les principales stratégies de mise en marché sont articulées autour des grandes actions suivantes :

- **Marque Bonjour Québec.** Utilisation de la marque Bonjour Québec pour déployer une image forte, inspirante et vivante qui exprime à la fois l'accueil et la culture francophone, en plus d'être simple et authentique.
- **Actions de promotion.**
 - Offensives de rayonnement, pour stimuler la curiosité et placer le Québec dans la tête des voyageurs
 - Campagnes expériences, pour mettre en valeur auprès du grand public les expériences



- Équipe numérique, pour accroître la visibilité du territoire et de ses expériences phares, et développer des interactions avec les clientèles potentielles
- **Représentation internationale**

Portrait de la performance et des clientèles actuelles



Crédit photo : Tourisme Maurice

Performance touristique régionale de la Mauricie

La région de la Mauricie a accueilli plus de 1,9 M de touristes sur son territoire (2017, dernières données disponibles). En prenant en compte l'évolution de la performance de l'hébergement depuis 2017, on pourrait estimer que la destination a accueilli un peu **plus de 2,3 M de visiteurs en 2023, avec des dépenses touristiques évaluées à 446 M\$**. En 2017, la majorité de ces touristes (91 %) provenaient du Québec.

Indicateurs clés	Résultats 2017	Estimation 2023
Visiteurs	1,9 M	2,3 M
Nombres de nuitées	4,8 M	5,5 M
Recettes	383 M\$	446 M\$

Provenance des touristes			
Québec	Reste du Canada	États-Unis	Autres
91 %	5 %	1 %	3 %

Dépenses des touristes			
Québec	Reste du Canada	États-Unis	Autres
88 %	3 %	3 %	6 %



Source : Tourisme Québec - Le tourisme au Québec en bref - 2017, Analyse RCGT 2023.

Historique du profil des visiteurs québécois

L'enquête auprès des voyageurs de Statistique Canada permettait d'avoir un profil général de ceux-ci jusqu'en 2019. Il faut toutefois noter que les échantillons pour les données régionales impliquent parfois des marges d'erreur assez élevées. Elles permettent toutefois de donner un profil général des clientèles.

	2015	2016	2017	2018*	2019
Visites-personnes	3 680 000	4 826 000	4 446 000	2 854 000	2 633 000
Excursionnistes	2 469 000 (67 %)	3 691 000 (76 %)	2 790 000 (63 %)	2 110 000 (74 %)	1 634 000 (62 %)
Touristes	1 210 000 (33 %)	1 135 000 (24 %)	1 655 000 (37 %)	744 000 (26 %)	999 000 (38 %)
Nuitées générées	2 867 000	2 630 000	3 916 000	2 061 000	2 179 000
Dépenses touristiques	371 M\$	374 M\$	468 M\$	304 M\$	274 M\$
But principal du voyage					
Visiter parents/amis	56 %	62 %	45 %	51 %	47 %
Agrément	29 %	25 %	33 %	27 %	39 %
Région de provenance					
Mauricie	736 000 (20 %)	1 233 000 (26 %)	1 221 000 (27 %)	750 000 (26 %)	498 000 (19 %)
Trois autres régions principales	<ul style="list-style-type: none"> • Centre-du-Québec (19 %) • Montréal (13 %) • Québec (10 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Québec (16 %) • Montérégie (15 %) • Lanaudière (14 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Montréal (21 %) • Québec (11 %) • Montérégie (11 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Montréal (16 %) • Québec (13 %) • Centre-du-Québec (12 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Montréal (21 %) • Québec (12 %) • Montérégie (12 %)

* En 2018, un changement de méthodologie a été apporté à l'enquête. Ainsi, les données ne sont pas comparables avec les années précédentes.

Source : Profil réalisé par PRAGMA Conseils, tiré des données de l'Enquête annuelle sur les voyages des résidents canadiens (EVRC) par Statistique Canada, 2015 à 2019

Bilan des derniers plans marketing



Crédit photo : Tourisme Maurice

Plans marketing 2019 à 2023 : budgets

Chaque année, Tourisme Mauricie se dote d'un plan marketing qui identifie les grandes lignes des actions qui seront réalisées par l'équipe pour faire connaître la destination et ses attraits. En 2022, la région a eu un budget de promotion de plus de 1,6 M\$. Ce montant était à la hausse après deux années modérées durant la pandémie. En moyenne, dans les quatre dernières années, le budget de promotion a été dépensé majoritairement (53 %) pour la promotion intra-Québec. La promotion hors-Québec a quant à elle occupée 44 % du budget, réparti également entre la promotion générale de la destination et la promotion sous la bannière Québec Authentique.

	2019	2020	2021	2022	Moyenne
Promotion régionale	45 503 \$	17 822 \$	32 984 \$	81 952 \$	44 565 \$
Promotion intra-Québec	990 887 \$	613 189 \$	414 906 \$	671 800 \$	672 696 \$
Promotion hors-Québec	396 579 \$	78 075 \$	254 928 \$	407 963 \$	284 386 \$
Promotion Québec Authentique	391 316 \$	149 189 \$	119 890 \$	452 564 \$	278 240 \$
Total	1 824 285 \$	858 275 \$	822 708 \$	1 614 279 \$	1 279 887 \$

Plans marketing 2019 à 2023 : stratégie intra-Québec

Pour sa stratégie intra-Québec, Tourisme Mauricie met de l'avant quatre « grandes actions » qui guident la promotion réalisée. Dans les cinq derniers plans, elles sont demeurées essentiellement les mêmes. Pour la première action, « **Séduire** »' on vise à attirer l'attention des visiteurs potentiels sur la région et ses principaux attributs. Le tableau ci-dessous présente l'évolution des attributs et du message global mis de l'avant. On note également au passage la fin du positionnement « La belle d'à côté » à compter de 2022. Les éléments en gras permettent de faire ressortir les changements à chaque année.

	2019	2020	2021	2022	2023
Séduire et inspirer	Attirer tous ensemble l'attention sur la Belle d'à côté pour un court séjour, en jouant sur ses attributs			Attirer tous ensemble l'attention sur la Mauricie pour un court séjour, en jouant sur ses attributs	
Attributs mis de l'avant	Belle, accessible, accueillante et sans prétention		Belle, accessible, accueillante, authentique , sans prétention	Belle, accessible, accueillante, authentique, sans prétention, audacieuse, festive	Audacieuse et assumée , accessible, créative, naturelle, colorée.
Message global	Inviter à profiter d'une destination accessible	Inviter à profiter d'une destination accessible en multipliant et renforçant l'usage du ton de La belle d'à côté dans tous nos messages (médias de masse en "drive to Web") .		Inviter à profiter d'une destination accessible (médias de masse en "drive to Web"). Côté humain plus présent dans les stratégies.	
Stratégie de contenu	Stratégie de contenu 100 % web Stratégie éditoriale et payante, pertinente et cohérente Combinaison du référencement naturel et payant				

Source : Plan marketing 2019 à 2023, Tourisme Mauricie

Plans marketing 2019 à 2023 : stratégie intra-Québec

Pour la deuxième action, « **Proposer** », Tourisme Mauricie vise à proposer le bon contenu en fonction de différents médias. Elle fait référence au choix du contenu, aux appels à l'action et au ciblage et reciblage des clientèles potentielles.

	2019	2020	2021	2022	2023
Proposer	Raffiner et adapter le contenu en fonction du média utilisé				
Contenu	Contenus éditoriaux diversifiés et adaptés à la plateforme et à la source du trafic				
					Contenu vidéo de mini-circuits dans la région, possibilités pour un court séjour
Appel à l'action	Appel à l'action direct vers les sites des entreprises partenaires se traduisant par des opportunités d'affaires				
	Collaboration avec l'influenceur Rémi-Pierre Paquin				
Ciblage et reciblage	Stratégie de ciblage et reciblage				
	Création de mini-campagnes médias sociaux ciblées				Création de messages adaptés aux différentes cibles

Plans marketing 2019 à 2023 : stratégie intra-Québec

La troisième action « **Conseiller** » vise à la fois à pousser de l'information vers les clientèles et à être disponible pour répondre à leurs questionnements par rapport à la destination.

	2019	2020	2021	2022	2023
Conseiller	Être une source incontournable d'informations pour le consommateur en lui offrant de l'information riche, pertinente et diversifié sur différentes plates-formes.				
Push	Billets de blogue, accroche sur médias sociaux, contenus fournis à nos diffuseurs partenaires, infolettre, mini campagne médias sociaux ciblées			Billets de blogue, accroche sur médias sociaux, contenu fournis à des diffuseurs partenaires, infolettre, actions sur les médias sociaux, diffusion d'information dans les médias voyage et spécialisés	
Pull	Chat en ligne, téléphone, plateformes sociales		Chat en ligne, téléphone, courriel , médias sociaux		

Plans marketing 2019 à 2023 : stratégie intra-Québec

La quatrième action « **Fidéliser** » a pour objectif de maximiser l'engagement auprès des clientèles potentielles avec lesquelles Tourisme Mauricie est déjà en contact

	2019	2020	2021	2022	2023
Fidéliser	Maximiser les opportunités d'engagement de nos abonnés toutes plateformes confondues en leur fournissant du contenu en lien avec leurs intérêts				
Médias sociaux	Communautés engagées avant, pendant et après				
Infolettre	Stratégie d'acquisition de noms (campagne, concours , site web et conversion)	Stratégie d'acquisition de noms (campagne, site web et conversion)			Stratégie d'acquisition de noms (campagne, concours , site web et conversion)

Plans marketing 2019 à 2023 : cibles principales pour l'intra-Québec

Les plans marketing des cinq dernières années visent essentiellement les mêmes profils de clientèle, tant au niveau démographique que géographique. Dans les deux dernières années, les jeunes adultes ont été ajoutés aux clientèles visées.

	2019	2020	2021	2022	2023
Profil sociodémographique		Couple 35 à 54 ans, avec ou sans enfant			
				Jeunes adultes 20 à 35 ans	
		Revenu du foyer supérieur à 80 000 \$			
		Études collégiales ou universitaires			
Profil de voyageur	Passionnés de découvertes Rustiques relaxés Romantiques choyés				
Provenance géographique		Montréal (hors-centre-ville), Laval, Longueuil-Boucherville			
		Sherbrooke, Drummondville, Berthierville, Joliette			
		Québec, Lévis, Portneuf			
		Mauricie			

Profils du voyageur

Entre 2019 et 2021, Tourisme Mauricie utilisait les profils qui avaient été définis pour le compte d'ATR associées du Québec en 2013. Ils permettaient de brosser un portrait des différents voyageurs québécois effectuant des escapades durant la saison estivale.

Passionnés de découvertes

Aventureux, ouverts d'esprit et besoin de découvrir. Attirés vers le plein air mais aiment se gâter.

- Concentration plus élevée de 45 à 54 ans, suivi par les 34 à 45 ans et les 55 à 64 ans
- Majorité de francophones
- Habitent surtout en Montérégie, Montréal et dans une moindre mesure Chaudière-Appalaches, Québec et l'Outaouais
- Majorité en couple
- Segment moins scolarisé
- Recherchent à visiter de la famille
- Recherchent un environnement chaleureux et accueillant
- Recherchent la beauté des paysages et une multitude d'activités offertes

Romantiques choyés

Moments en couple pour relaxer et se faire dorloter. Peu d'importance au temps passé en famille ou entre amis ou à la découverte

- Concentration plus élevée chez les 65 ans et plus et chez les retraités
- Habitent surtout à Montréal, en Montérégie et dans Chaudière-Appalaches, dans une moindre mesure dans les Laurentides et à Québec
- Majorité en couple sans enfants à charge
- Segment scolarisé
- Recherchent la tranquillité, le ressourcement et le temps en couple
- Recherchent une offre de services (hôtellerie, restauration) de qualité supérieure

Rustiques relaxés

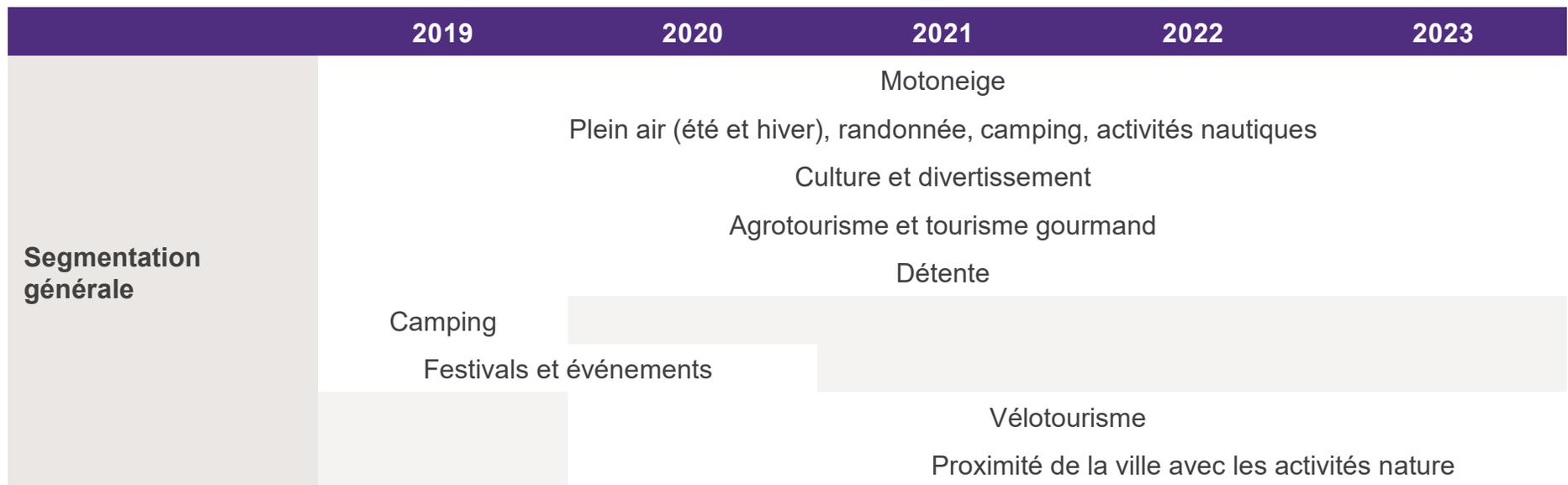
Motivés par la tranquillité, la nature et le plein air. Peu d'importance au luxe, à la qualité, à l'indulgence et aux milieux urbains

- Concentration plus élevée de 45 à 54 ans
- Habitent surtout en Montérégie, à Montréal et à Québec
- Concentration élevée de couples
- Moins scolarisés
- Recherchent à passer du temps en famille ou entre amis
- Recherchent la tranquillité, le plein air et à être émerveillé par la beauté qu'offre la nature

Source : TNS – Profil EE (2013) pour ATR associées du Québec

Plans marketing 2019 à 2023 : mix marketing

Le mix marketing est généralement demeuré similaire pour les cinq dernières années, bien que certains produits aient été ajoutés ou modifiés dans les dernières années.



Plans marketing 2019 à 2023 : produits pour l'intra Québec

Les produits d'appel axés sur la nature sont demeurés similaires, bien que certains ajouts aient été réalisés pour témoigner de la dualité nature / urbaine de la région. Les produits de soutien sont demeurés les mêmes dans les cinq dernières années.

	2019	2020	2021	2022	2023
Produits d'appel		Parc national, ses trésors cachés et les parcs alternatifs			
		Randonnées en sentiers (pédestre, ski de fond, raquettes)			
		Offre de spectacles			
		Villégiature en nature			
	Canot, kayak				
			Escapade mystères		
				Nature à proximité des villes	
Produits de soutien		Agrotourisme et tourisme gourmand			
		Chemin du Roy			
		Hébergement et restauration			

Collecte de données auprès des clientèles actuelles et potentielles



Crédit photo : Tourisme Mauricie

Faits saillants du sondage auprès des clientèles actuelles et potentielles

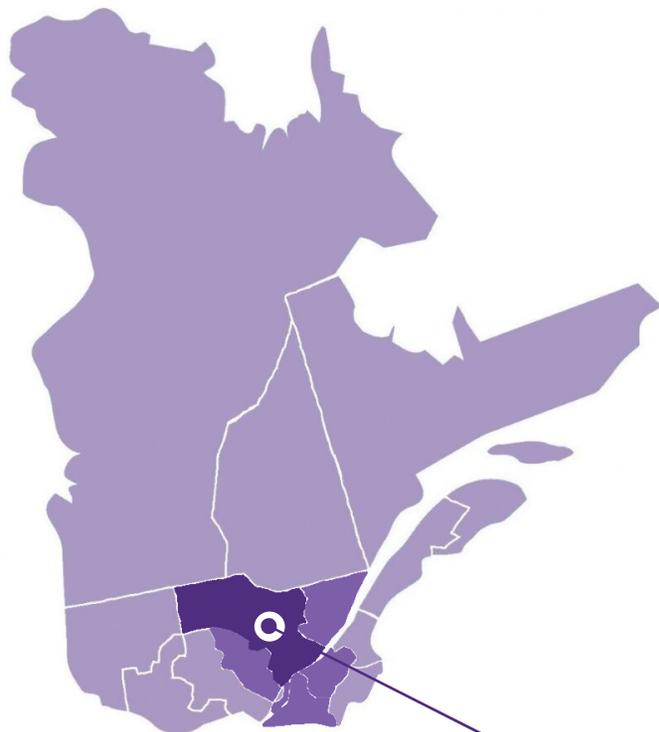
Méthodologie du sondage

- Questionnaires autoadministrés sur la plateforme SurveyMonkey et réponse des participants sur une base volontaire
- Clientèle visée : population québécoise âgée de 18 ans et plus, ayant déjà visité la Mauricie ou pas
- 35 questions relatives à leur profil, leurs intérêts de voyage, leurs séjours en Mauricie (si applicable), ainsi que leur perception de la Mauricie
- Durée d'environ 9 minutes
- Diffusion du sondage du 22 février au 24 mars 2024 par les outils de communication de Tourisme Mauricie
- 894 répondants
- Échantillonnage non probabiliste

Cette section présente les faits saillants de l'enquête, mais les résultats détaillés sont disponibles en annexe.

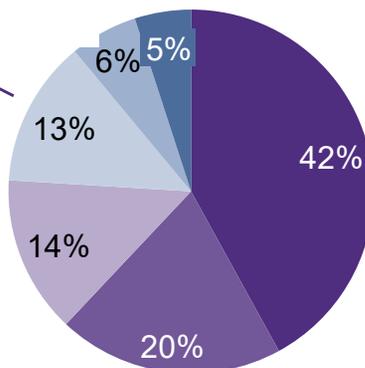
Portrait des répondants

Provenance des répondants

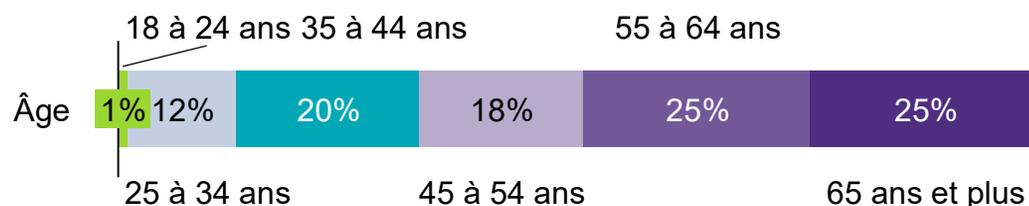


Principales régions :

- Mauricie (46 %)
- Montérégie (10 %)
- Capitale-Nationale (9 %)
- Montréal (8 %)
- Lanaudière (6 %)
- Centre-du-Québec (6 %)



Profil des répondants



Taille moyenne des ménages des répondants

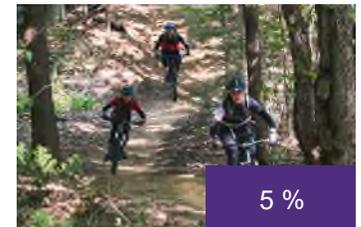
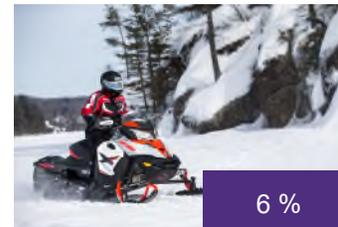


Part de ménage sans enfant à la maison

- Ville de Trois-Rivières
- Ville de Shawinigan
- MRC de Maskinongé
- MRC de la Haute-Mauricie
- MRC des Chenaux
- MRC de Mékinac

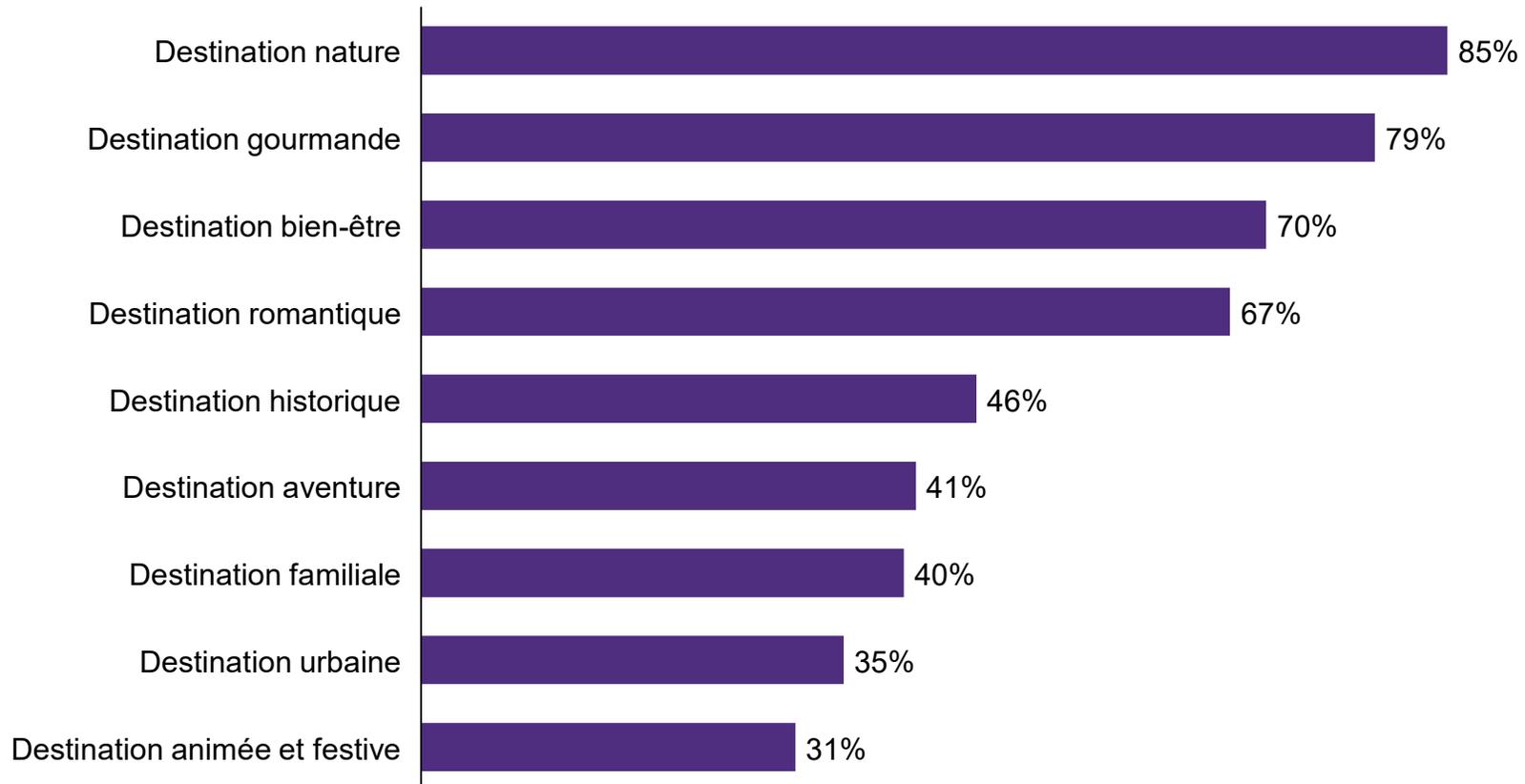
Séjour de rêve au Québec

Lorsque questionné sur l'image représentant le mieux leur séjour de rêve au Québec, on remarque que celle représentant un groupe d'amis ou une famille en plein air est celle attirant une majorité de répondant. L'expérience gourmande et l'expérience détente ont aussi intéressés un grand nombre de répondants. Notons qu'ils pouvaient sélectionner un maximum de deux images.



Séjour de rêve au Québec

À l'instar des images, les répondants ont aussi indiqué un fort intérêt pour les destinations nature, ainsi que les destinations gourmandes et de bien-être.



Séjours passés et dernier séjour en Mauricie



75 %

des répondants ont effectué un séjour ou excursion en Mauricie (à l'extérieur de leur résidence) dans les trois dernières années

▶ 6,7

Nombre moyen de séjours ou excursions dans les trois dernières années

▶ 4,0

Nombre moyen de séjours avec nuitées dans les trois dernières années (59 %)

Portrait du dernier séjour en Mauricie



Secteurs visités

(plus d'un secteur possible) :

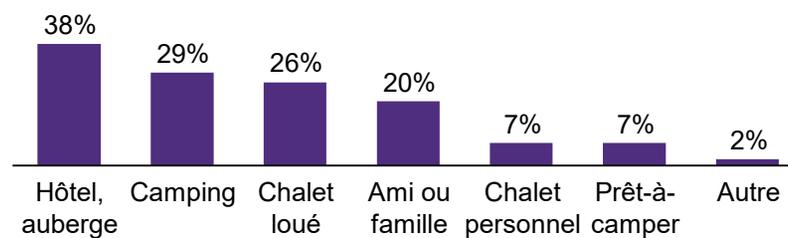
- Trois-Rivières : 42 %
- MRC de Maskinongé : 40 %
- MRC de la Haute-Mauricie : 30 %
- Ville de Shawinigan : 22 %
- MRC de Mékinac : 17 %
- MRC des Chenaux : 15 %



55 % Ont fait leur dernier séjour en été (juin à août)



80 % Ont fait un séjour avec nuitée – la durée moyenne était de 2,7 nuitées



Dernier séjour en Mauricie

Portrait du groupe lors du dernier séjour en Mauricie

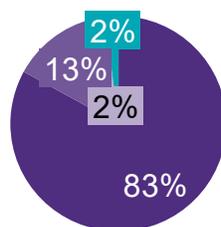


3,0

personnes par groupe en moyenne

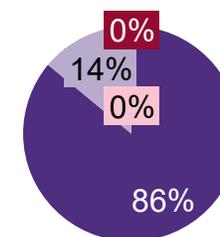
44 % voyageaient à deux

Principal motif du séjour



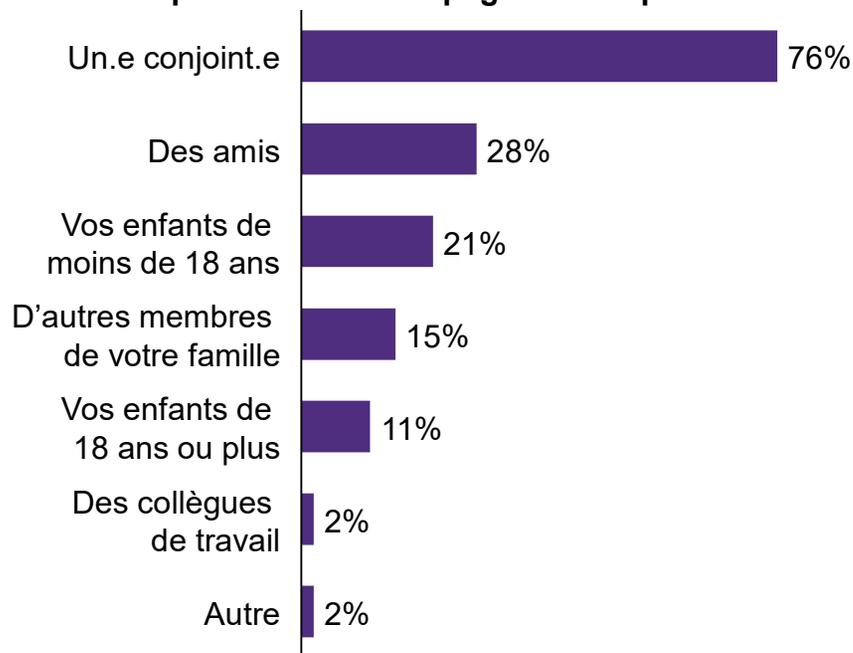
- Agrément
- Visite parents et amis
- Affaires
- Autre

Satisfaction du séjour



- Très satisfait
- Assez satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Autres personnes accompagnant le répondant



Activités pratiquées



Absence de séjours passés en Mauricie



Raisons pour n'avoir fait aucun séjour

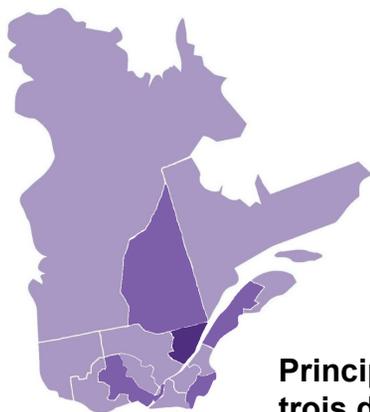


Les répondants qui n'habitent pas en Mauricie sont beaucoup plus nombreux à ne pas connaître ce que la région a à offrir (44 %)

Un peu moins de la moitié d'entre eux (46 %) avait effectué un séjour dans la région il y a plus de trois ans.

Absence de séjours passés en Mauricie

Autres séjours au Québec

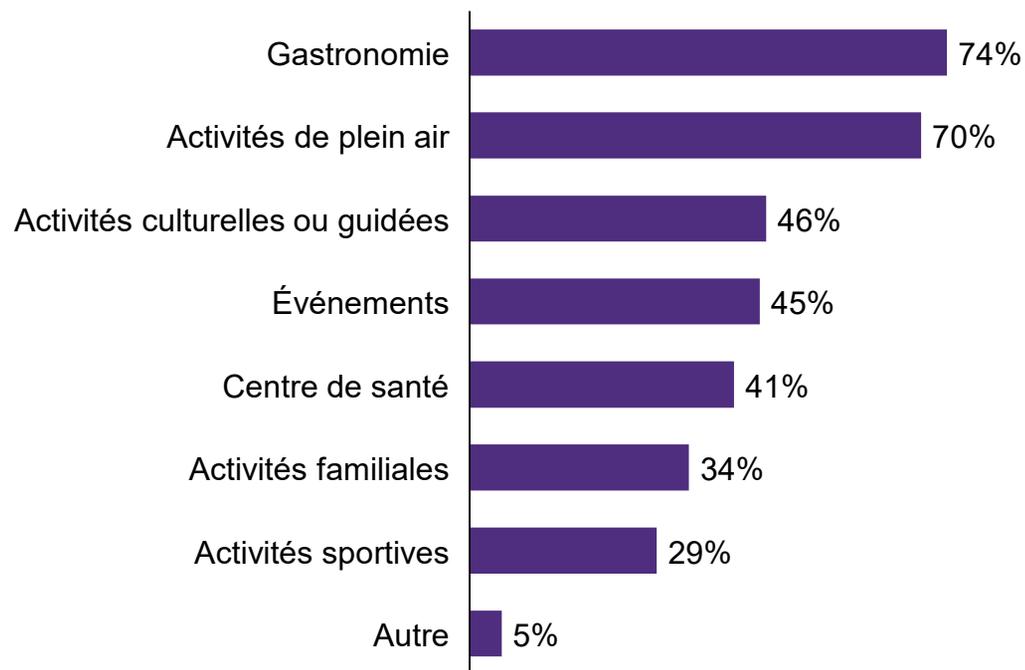


Principales régions visitées dans les trois dernières années par ceux n'ayant pas fait de séjour en Mauricie:

- Capitale Nationale (42 %)
- Montréal (29 %)
- Estrie (28 %)
- Laurentides (25 %)
- Saguenay – Lac-Saint-Jean (23 %)
- Bas-Saint-Laurent (22 %)

Note : 14 % n'ont effectué aucun séjour au Québec

Principales activités pratiquées au Québec



Perception de la Mauricie

La nature ressort fortement comme principal attribut de la Mauricie pour l'ensemble de la répondant. Le tiers ont mentionné ce mot comme premier qui leur venait en tête en passant à la région.



Famille de mots	Part de mentions
Nature / Grands espaces	48 %
Paisible / Tranquille	7 %
Cours d'eau (lac, rivière, etc.)	7 %
Accueil chaleureux	3 %
Activités diverses	2 %
Activités culturelles	1 %

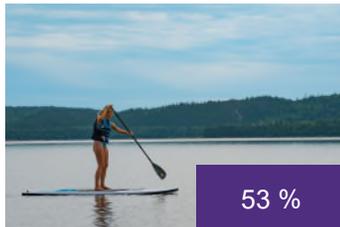
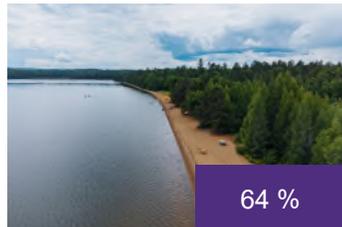
Les deux images ci-dessous sont celles que les répondants associent à la Mauricie.



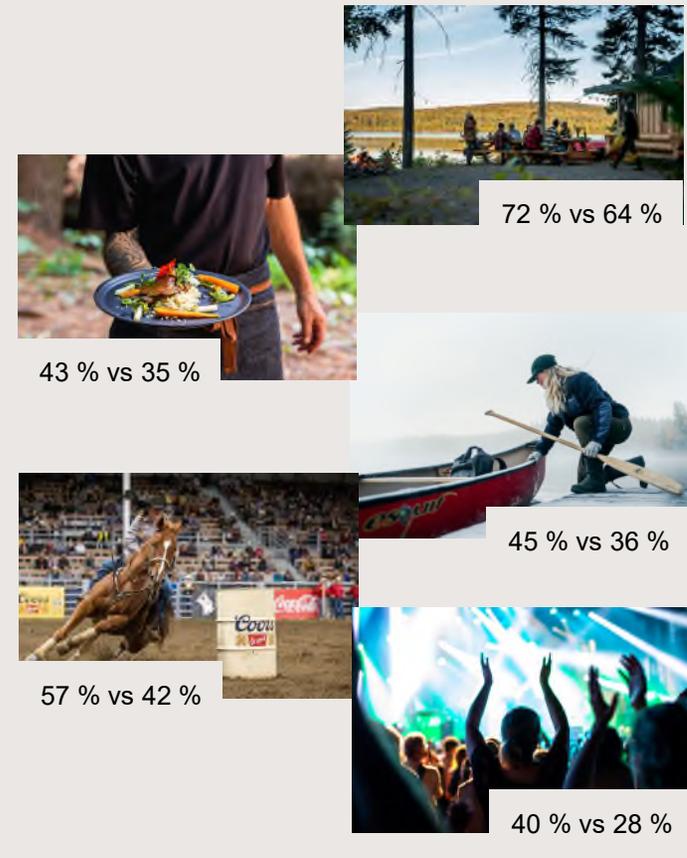
Collecte de données auprès des clientèles actuelles et potentielles

Perception de la Mauricie

Images associées à la Mauricie par une majorité de répondants (plus de 50 %)

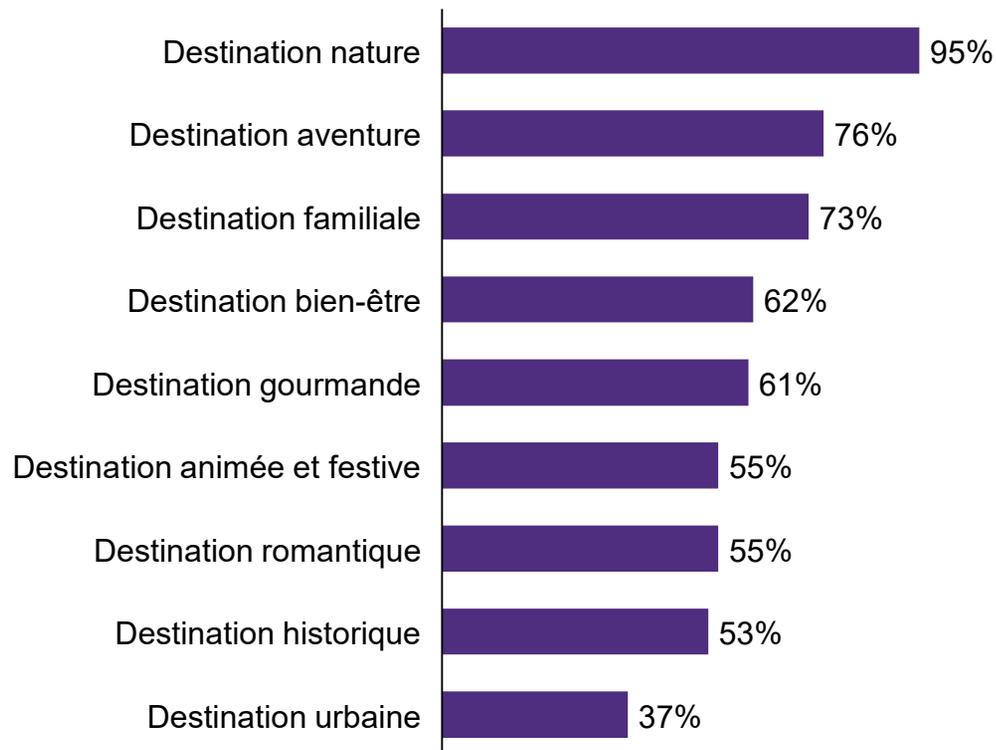


Images qui ont été identifiées plus fortement par ceux qui ont fait un séjour en Mauricie dans les trois dernières années



Perceptions de la Mauricie

Caractéristiques qui représentent bien la destination selon les répondants



Ceux qui sont venus sont beaucoup plus nombreux à reconnaître que la Mauricie est une :

- Destination nature
- Destination animée et festive

Ceux qui ne sont pas venus sont beaucoup plus nombreux à mentionner que les caractéristiques suivantes ne représentent pas du tout la Mauricie :

- Destination historique
- Destination animée et festive
- Destination urbaine

Collecte de données auprès des entreprises membres



Crédit photo : Tourisme Mauricie

Faits saillants du sondage auprès des entreprises membres

Méthodologie du sondage

- Questionnaires autoadministrés sur la plateforme SurveyMonkey et réponse des participants sur une base volontaire
- Clientèle visée : entreprises membres de Tourisme Mauricie (échantillon total : 520 contacts)
- 28 questions relatives à leur profil, leur achalandage et leurs clientèles, leurs actions marketing et leurs attentes envers Tourisme Mauricie
- Durée d'environ 16 minutes
- Diffusion du sondage du 20 février au 23 avril 2024, par un envoi courriel aux membres
- Rappels généraux aux entreprises n'ayant pas encore répondu le 4 mars, le 3 avril et le 11 avril 2024
- Rappels personnalisés par Tourisme Mauricie auprès de certaines entreprises
- 136 répondants (taux de réponse = 26 %)
- Échantillonnage non probabiliste

Cette section présente les faits saillants de l'enquête, mais les résultats détaillés sont disponibles en annexe.

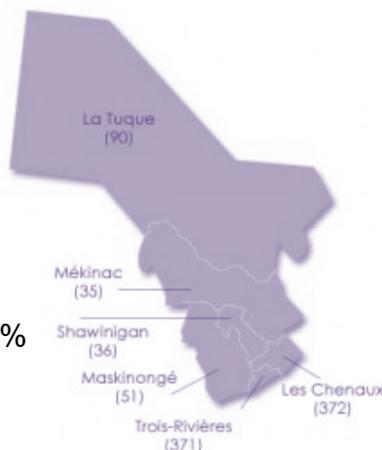
Portrait des répondants

Répartition sur le territoire

Secteurs d'affaires

(plus d'un secteur possible) :

- Trois-Rivières : 35 %
- MRC de Maskinongé : 26 %
- Ville de Shawinigan : 13 %
- MRC de la Haute-Mauricie : 11 %
- MRC de Mékinac : 11 %
- MRC des Chenaux : 9 %
- Hors territoire : 3 %



69 % sont en service depuis plus de 10 ans

66 % ont moins de 20 employés au plus haut de la saison touristique

25 % n'a aucun employé à l'année

Répartition par activité



Achalandage et clientèle

Estimation des jours-visites

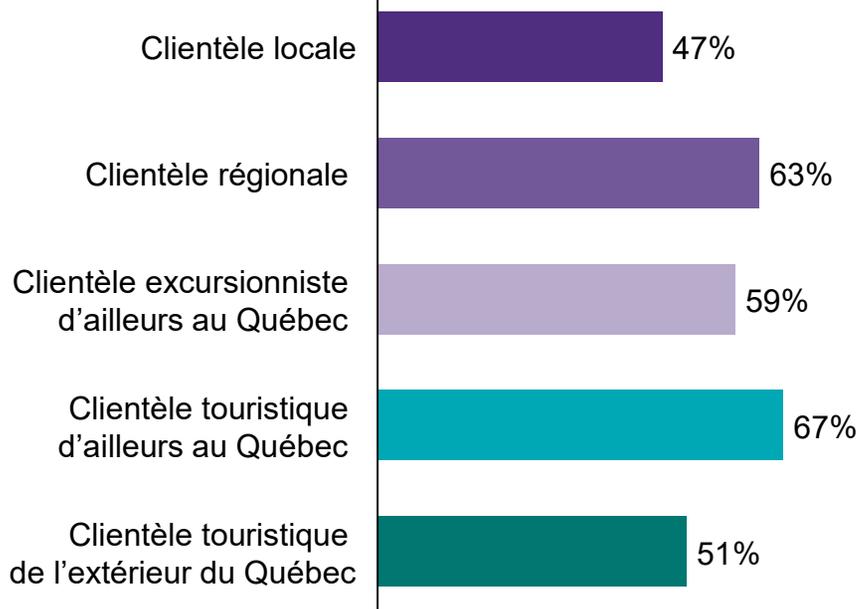
33 140

Achalandage moyen des
répondants

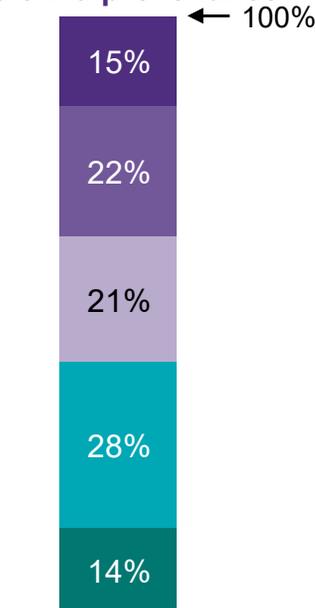
6 000

Achalandage médian
des répondants

Part d'entreprises accueillant les clientèles selon leur provenance



Répartition moyenne selon la provenance



Principales régions de provenance des clientèles québécoises

- Montréal : 82 %
- Capitale-Nationale : 66 %
- Mauricie : 58 %
- Centre-du-Québec : 55 %
- Lanaudière : 48 %

Principaux secteurs de provenance des clientèles hors-Québec

- France : 80 %
- Ontario : 57 %
- Ailleurs en Europe : 56 %
- États-Unis : 44 %



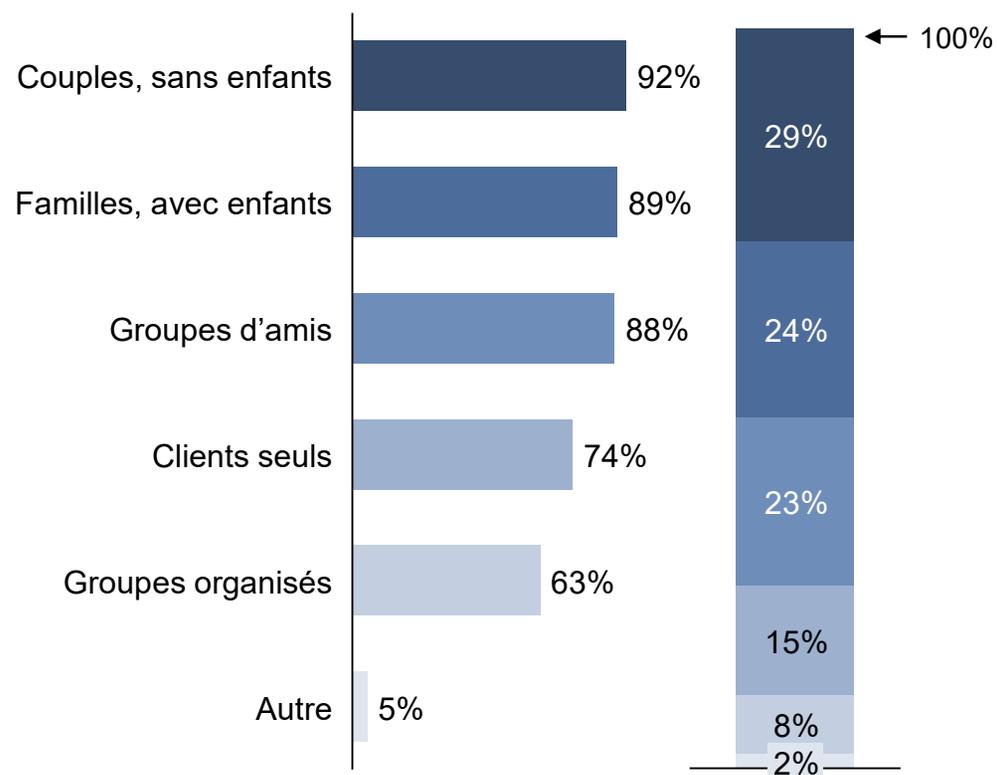
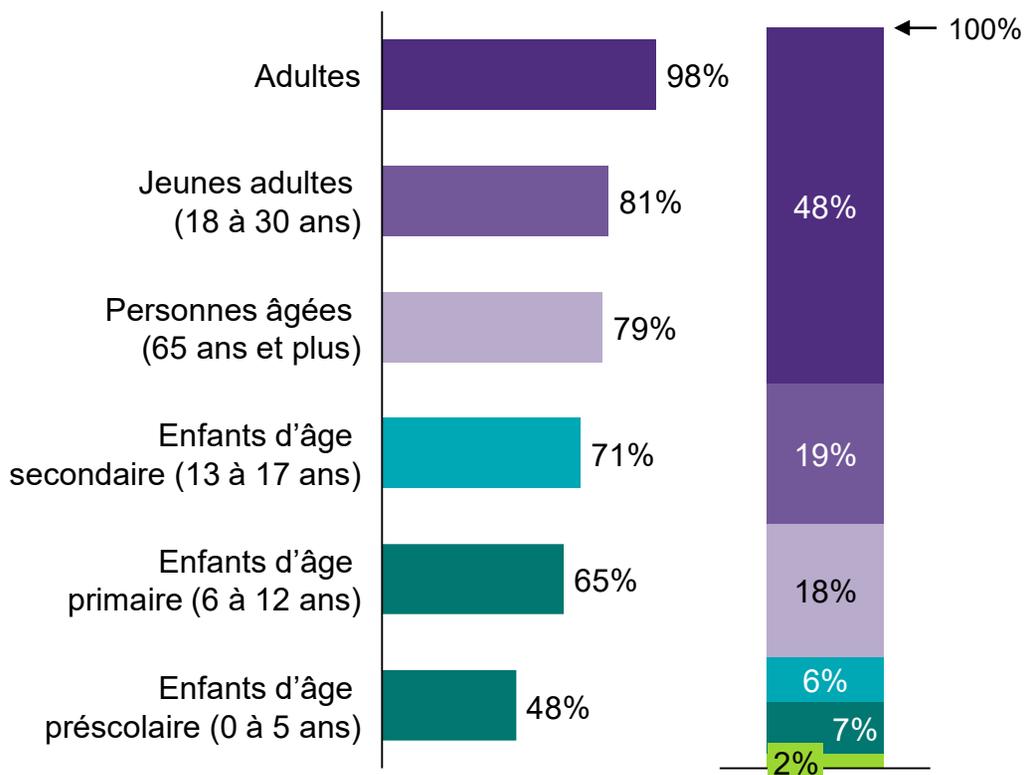
Achalandage et clientèle

Part d'entreprises accueillant les clientèles selon leur profil

Répartition moyenne selon le profil

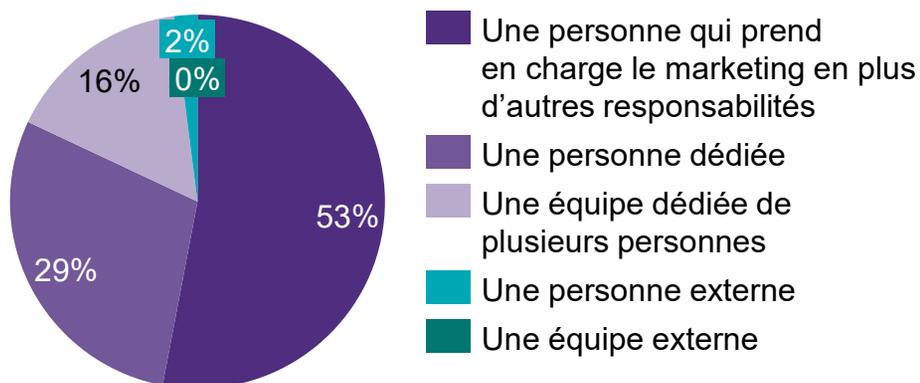
Part d'entreprises accueillant les clientèles selon leur profil

Répartition moyenne selon le profil

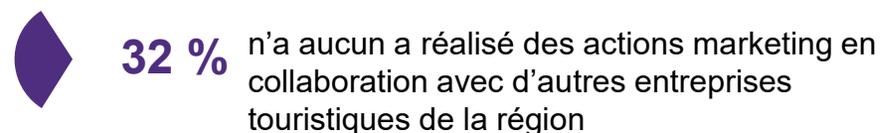


Actions marketing

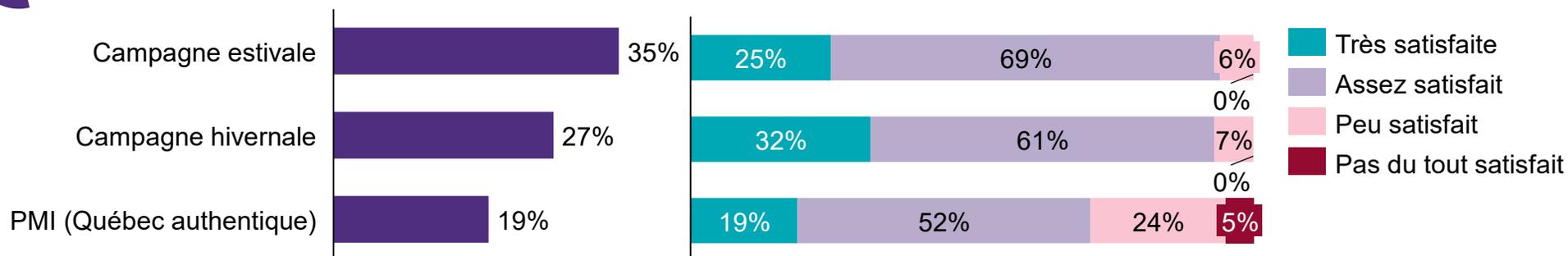
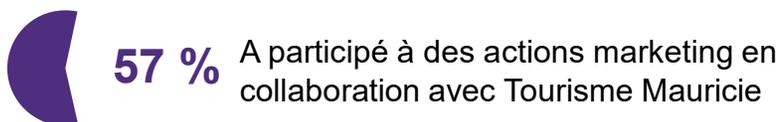
Principal responsable du marketing



Budget marketing des 12 derniers mois

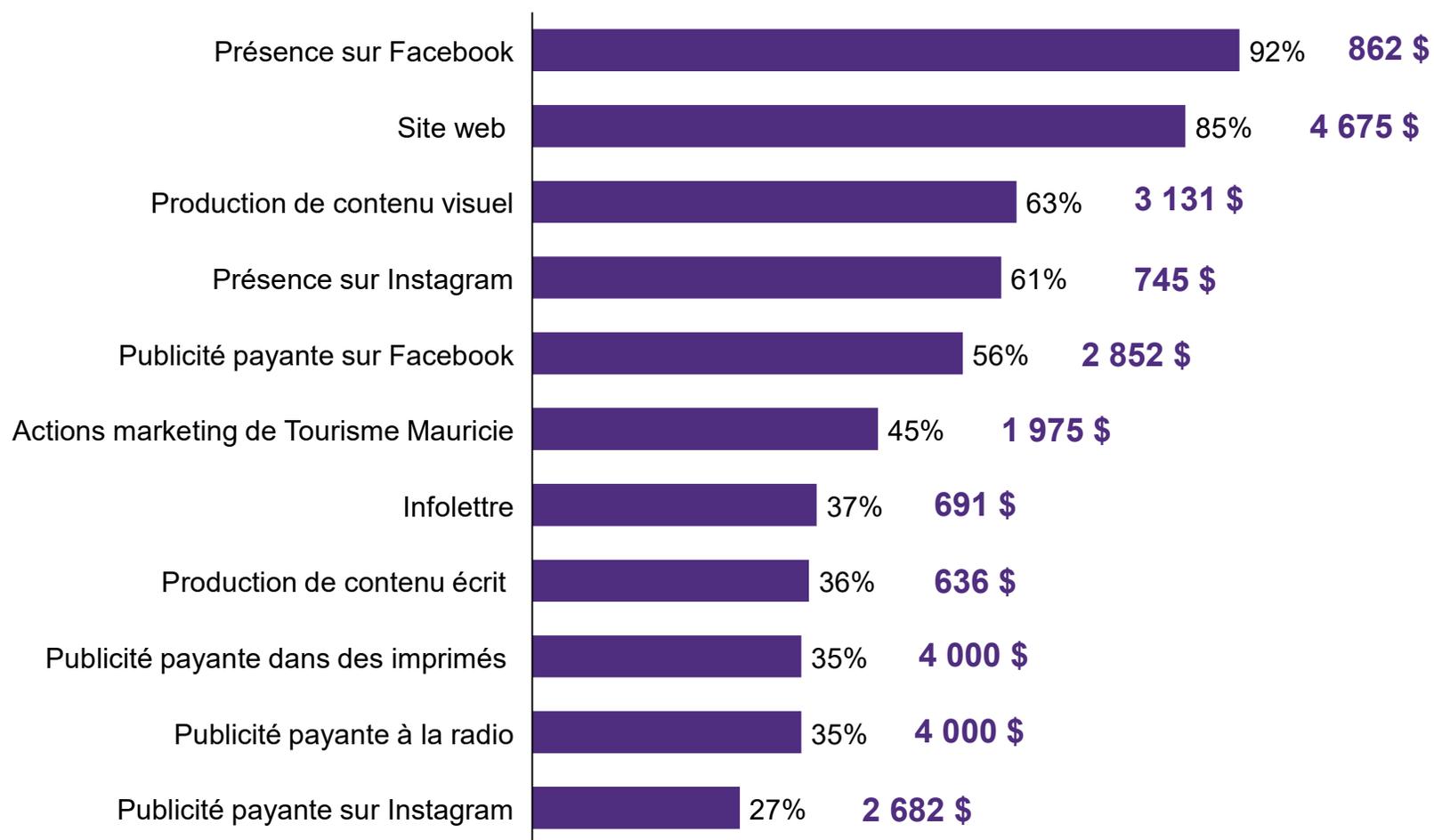


Participation aux actions de Tourisme Mauricie



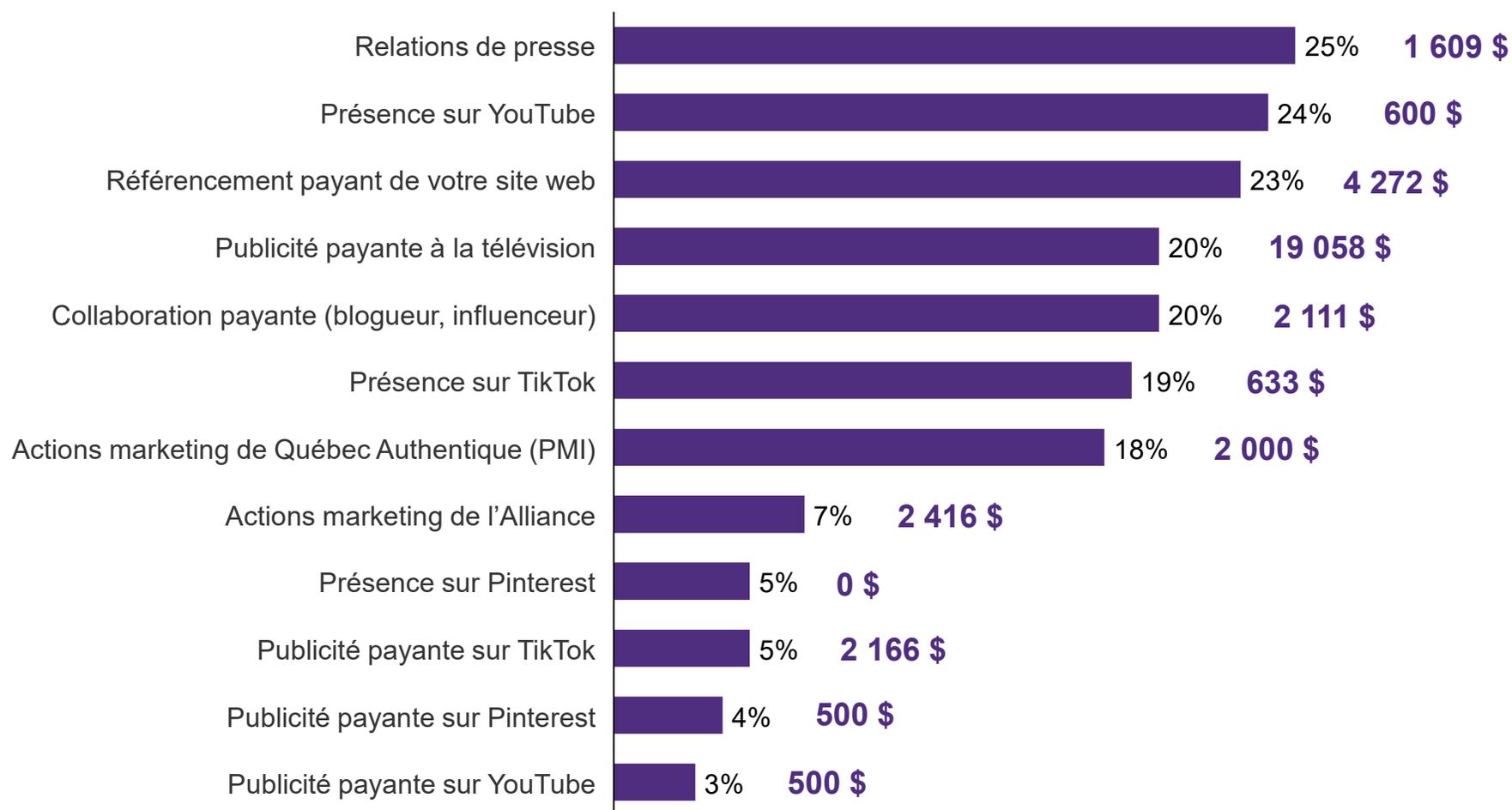
Actions marketing

Le graphique ci-dessous représente la part d'entreprises qui font appel à certaines actions marketing, ainsi que le budget annuel moyen dépensé par les entreprises qui utilisent cette action.



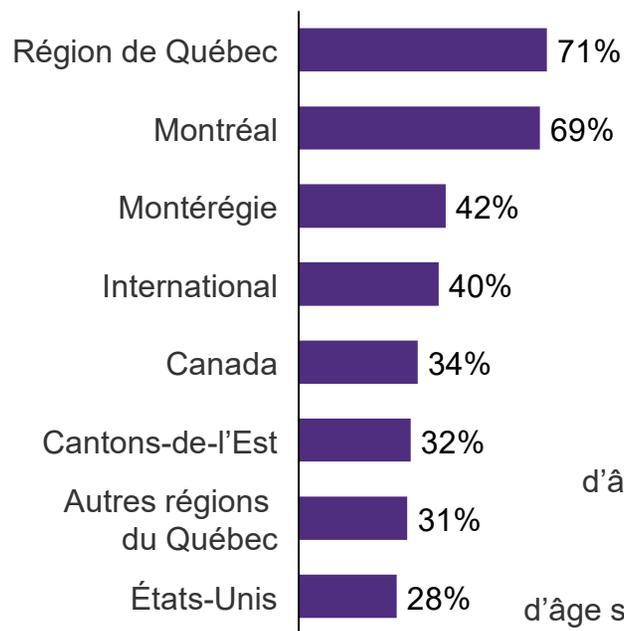
Actions marketing

Le graphique ci-dessous représente la part d'entreprises qui font appel à certaines actions marketing, ainsi que le budget annuel moyen dépensé par les entreprises qui utilisent cette action.



Attentes envers Tourisme Mauricie

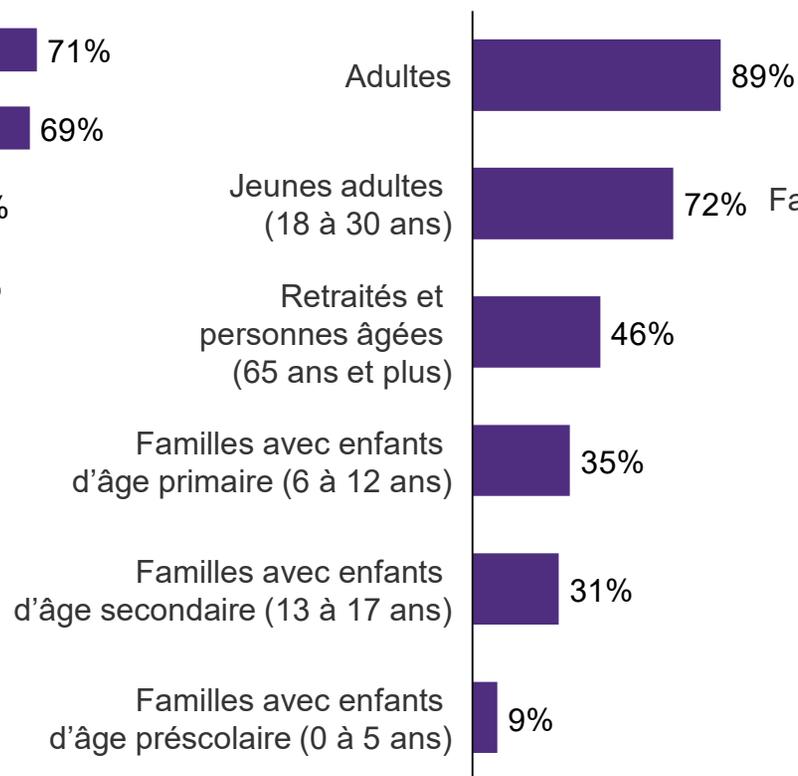
Clientèles à prioriser selon la provenance



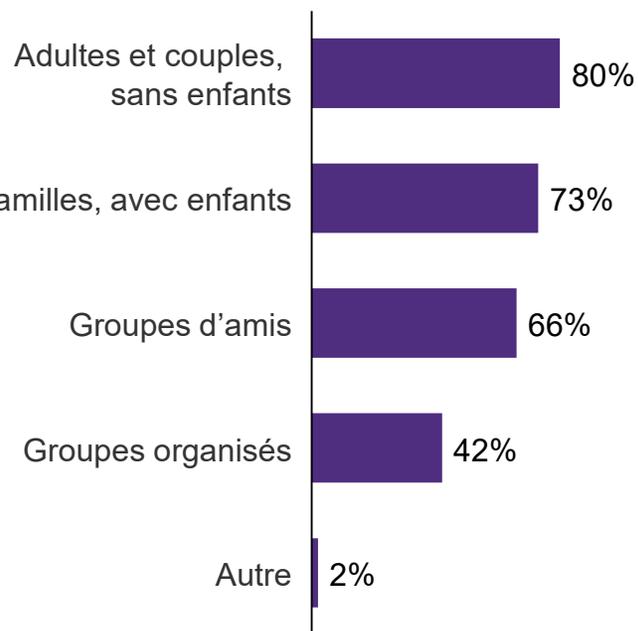
Autres régions mentionnées :

- Mauricie
- Centre-du-Québec
- Lanaudière

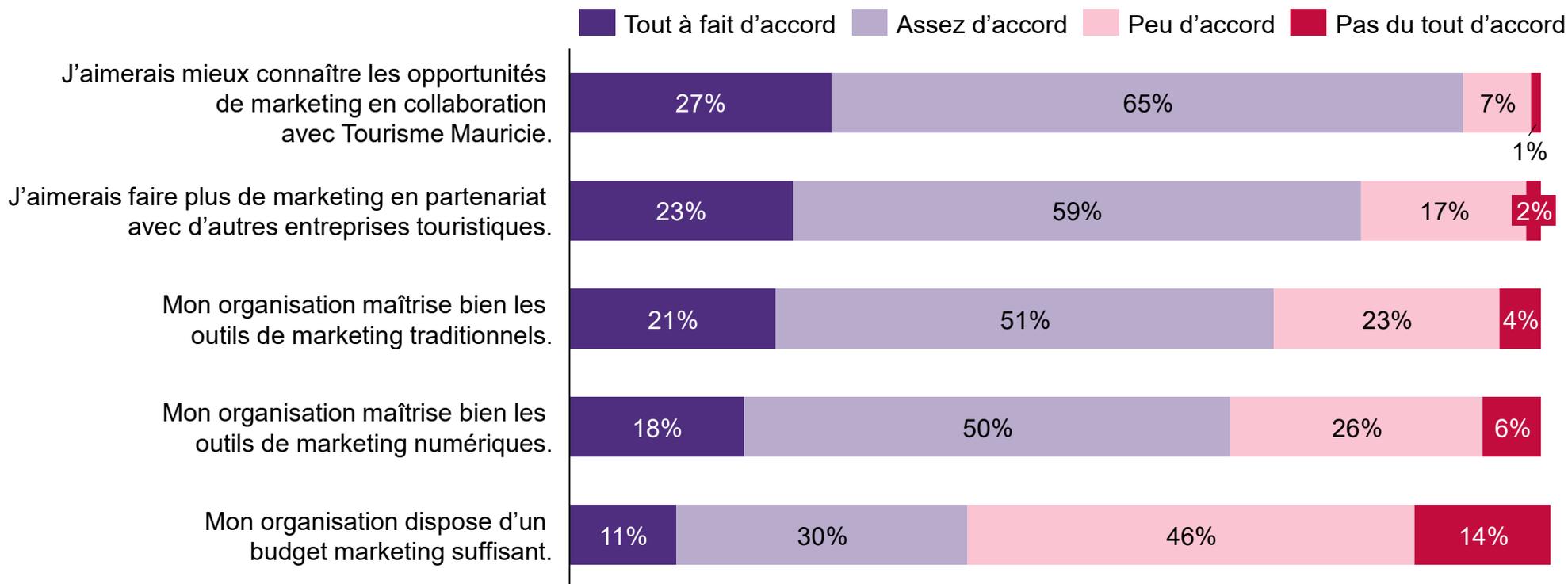
Clientèles à prioriser selon le groupe d'âge



Clientèles à prioriser selon le profil



Attentes envers Tourisme Mauricie et besoins marketing



Soutien souhaité de la part de Tourisme Mauricie

- Aide ou accompagnement au niveau marketing (canevas de plan marketing, support pour la diffusion, conseils sur les placements publicitaires, etc.)
- Visibilité accrue pour l'ensemble des membres, y compris les petites entreprises
- Formations aux membres (marketing, expérience client, service à la clientèle, forfaitisation, etc.)
- Poursuite des actions de promotion et de notoriété

Principaux constats sur les clientèles cibles et les besoins marketing des membres



Crédit photo : Tourisme Mauricie

Constats relatifs à l'environnement d'affaires

Constats relatifs à l'environnement d'affaires

- L'offre touristique de la Mauricie et son positionnement s'inscrivent bien dans l'environnement touristique général d'affaires, ainsi que le positionnement de la destination touristique québécoise.
- Son positionnement axé principalement sur la nature de la région est en lien avec l'offre, mais se trouve au croisement de plusieurs identités à démêler. Par exemple, le plan stratégique fait référence au positionnement « nature authentique et histoires étonnantes » qu'on ne retrouve pas explicitement dans le plan marketing. De plus, la nouvelle identité territoriale a été mise en place et certains éléments sont repris par Tourisme Mauricie.
- Les plans marketing des dernières années étaient bien appuyés sur les grandes forces de la région et structurés selon les différentes phases de contact avec le client (séduire, proposer, conseiller, fidéliser). Bien que quelques ajustements aient été apportés au cours des cinq derniers plans, la base est demeurée assez similaire.
- Les plans marketing débutent toutefois sur de grands objectifs qui ne sont pas toujours en phase avec les stratégies énoncées par la suite. Il est possible que ceux-ci soient davantage exploités dans les plans d'action plus détaillés, mais ils demeurent absents du plan lui-même. Par exemple, le plan marketing 2023 se fixe un objectif d'aller conquérir de nouvelles cibles comme la génération z ou les *trendy moms*, mais ces cibles ne sont plus mentionnées dans les clientèles à viser par la suite. Un objectif vise aussi à augmenter la consommation de produits gourmands de la région, mais le tourisme gourmand demeure un produit de soutien sans stratégie spécifique.
- Le marketing auprès des clientèles internationales passe principalement par le programme Québec Authentique, en collaboration avec Lanaudière. Ce dernier a fait l'objet d'une refonte importante récemment.

Constats relatifs à la promotion et à la performance

Constats relatifs aux clientèles ciblées

- Les principales cibles énoncées dans les plans marketing sont les adultes de 35 à 54 ans, avec ou sans enfants. Depuis 2021, les jeunes adultes de 18 à 35 ans ont été également ajoutés dans les cibles. Un produit d'appel spécifique avait alors été développé pour eux, mais depuis des actions générales les ciblent.
- Au niveau géographique, les clientèles ciblées sont principalement de Montréal (hors centre-ville) et ses couronnes (Laval, Longueuil, Boucherville), puis les grandes villes régionales à proximité (Berthierville et Joliette dans Lanaudière, Drummondville dans le Centre-du-Québec et Sherbrooke en Estrie). Québec et ses environs (Lévis, Portneuf) y figurent aussi. Finalement, la population de la Mauricie est aussi une cible privilégiée.

Constats relatifs à la performance touristique de la région

- Il existe peu d'indicateurs de performance permettant d'avoir une évaluation précise de l'achalandage touristique dans la région. Les données existantes semblent toutefois confirmer une hausse de la demande et une reprise des activités à la suite de la pandémie. Nous estimons qu'environ 2,3 M de touristes auraient fréquenté la région dans la dernière année.
- Comme dans plusieurs autres régions, une grande majorité de la clientèle provient du Québec. On compte également une bonne part de clientèles provenant de la région de la Mauricie.

Constats relatifs au sondage auprès des clientèles

Constats tirés du sondage auprès des clientèles

- Les expériences touristiques recherchées par une majorité de répondants correspondent à des offres bien présentes en Mauricie : le séjour plein air entre amis ou en famille et l'expérience gourmande sont les deux types de séjours qui sont ressortis le plus fortement. Ces deux types d'activités figurent aussi parmi le type d'expérience que les répondants associaient assez fortement à la Mauricie. Les séjours de détente et bien-être étaient aussi recherchés par les répondants, mais cette expérience n'était pas associée à la destination par plusieurs d'entre eux.
- La Mauricie comme une destination nature et plein air est une perception forte chez l'ensemble des répondants, qu'ils aient déjà fréquenté ou non la région. Ce positionnement est bien en ligne avec l'image que les clientèles potentielles se font. Toutefois, d'autres expériences comme la gastronomie ou l'événementiel ne sont pas reconnues, en particulier par ceux qui n'ont pas fréquenté la région. De plus, les répondants qui n'avaient pas fait de séjour récemment n'associaient pas du tout la destination aux caractéristiques suivantes : historique, animée, festive et urbaine.
- Parmi ceux qui avaient fait un séjour dans les trois dernières années, on retrouvait plusieurs touristes réguliers. La majorité avait fait des séjours en couple ou entre amis. Les activités de plein air étaient en grande majorité au cœur de leur expérience. Ils avaient aussi été extrêmement satisfaits de leur temps dans la région.
- Parmi ceux qui n'avaient pas effectué de séjour dans les trois dernières années, on retrouvait principalement des gens qui n'avaient pas effectué de voyage pour diverses raisons (temps, budget, etc.). Sinon, le manque de connaissance sur la région et son offre semblait la raison principale pour ne pas l'avoir fréquentée. La majorité d'entre eux avaient fréquenté la région de Québec et de Montréal et avaient surtout pris part à des expériences de gastronomie.

Constats relatifs au sondage auprès des membres

Constats tirés du sondage auprès des entreprises membres

- En considérant tant le profil que l'achalandage estimé ou le nombre d'employés des entreprises, on peut réaliser qu'une majorité d'entre elles est de petite taille.
- L'achalandage médian des entreprises répondants était de 6 000 jours-visites au cours de la dernière année. La majorité des entreprises accueille un profil varié de clientèles de différentes provenances. En moyenne elles attirent environ 35 % de clientèle locale et régionale, 50 % de clientèles québécoises provenant d'autres régions et 15 % de clientèles de l'extérieur de la province. Les principales régions de provenance de leur clientèle sont la Mauricie, Montréal, Québec, Lanaudière et le Centre-du-Québec.
- Les clientèles desservies sont principalement des adultes sans enfants puis, dans une moindre mesure, des jeunes adultes ou des retraités. Les profils étaient assez variés entre des couples, des familles avec enfants ou des groupes d'amis.
- Les entreprises répondants sont actives en marketing et peuvent compter sur des ressources pour mettre en œuvre leurs actions. Près de la moitié des entreprises ont une personne ou une équipe dédiée au marketing. L'autre moitié dispose d'une ressource qui combine les responsabilités associées au marketing à d'autres fonctions.
- Les entreprises ont généralement de faibles budgets pour la promotion et la mise en marché : le budget annuel moyen est de plus de 27 000 \$, mais le budget médian est de 6 000 \$. Parmi les actions mises en place, elles ont surtout misé sur une présence web et sur les réseaux sociaux. La production de contenus visuels est aussi importante.
- La plus grosse part de budget attribuée à des actions marketing est pour la publicité à la télévision, mais peu d'entreprises ont réalisé de telles actions. Les autres montants plus élevés sont pour la réalisation du site web et son référencement, ainsi que pour les autres actions sur des médias plus traditionnels (imprimés, radio). Près de la moitié des répondants ont aussi utilisé des publicités payantes sur différents réseaux sociaux, en particulier Facebook et Instagram.
- Un peu plus de la moitié d'entre elles ont pris part à au moins une action marketing en collaboration avec Tourisme Mauricie. Leur niveau de satisfaction était assez élevé – sauf pour Québec Authentique où la satisfaction était davantage partagée.

Constats relatifs au sondage auprès des membres

Constats tirés du sondage auprès des entreprises membres (suite)

- Pour les entreprises répondantes, Tourisme Mauricie devrait cibler en priorité les clientèles suivantes :
 - Au niveau géographique, les régions de Québec et Montréal sont privilégiées. Dans une moindre mesure, les clientèles de la Montérégie et de l'international sont aussi à cibler.
 - Au niveau des groupes d'âge, les répondants souhaitent surtout voir des actions qui ciblent les adultes et les jeunes adultes.
 - Au niveau du profil, ils aimeraient viser à la fois les adultes sans enfant et les familles.
- Elles souhaiteraient aussi avoir une meilleure connaissance des opportunités pour collaborer avec Tourisme Mauricie ou d'autres entreprises régionales pour la promotion.
- Elles perçoivent qu'elles ont une connaissance correcte des différents outils marketing, mais on peut encore améliorer ces connaissances. Elles ont surtout l'impression qu'elles n'ont pas un budget marketing suffisant leur permettant d'atteindre leurs objectifs.
- Finalement, elles souhaiteraient être davantage accompagnées dans leurs réflexions et leurs actions de promotion, mais surtout avoir davantage de visibilité.

Annexes



Crédit photo : Tourisme Mauricie

Résultats régionaux de l'Étude de marché touristique intra-Québec (2013)

Séjour des répondants :

- 43 % escapades d'été (3 nuitées ou moins, mai à octobre)
- 21 % Vacances été (4 nuitées ou plus, mai à octobre)
- 42 % Escapades hiver (3 nuitées ou moins, novembre à avril)
- 11 % Vacances hiver (4 nuitées ou plus, novembre à avril)
- Prédominance de la formule escapade (77 %) sur la formule vacances (31 %)

Profil principal de voyageur :

- Profil rustique relaxé : voyageurs souvent en couple, motivés par la tranquillité, la nature et le plein-air, peu d'importance au luxe, à la qualité à l'indulgence et aux milieux urbains

Principales activités :

- Principales activités culturelles et de divertissement : repas gastronomiques, magasinage, visites de ville
- Principales activités en été : randonnée pédestre, pêche
- Principales activités en hiver : patin sur glace, randonnée pédestre

Éléments recherchés :

- Principaux bénéfices recherchés : passer du temps en famille / entre amis, être libre, être dans un environnement chaleureux, ne pas se compliquer la vie, relaxer
- Choix de la destination : désir de visiter la famille / amis, facilité de s'y rendre, beauté des paysages, qualité de l'hébergement

Omnibus 2018 – Tourisme Mauricie (Ipsos)

Slogan

- Slogan « La belle d'à côté » associé à la Mauricie par 8 % des répondants, reconnu par 18 % des gens qui ont visité la région

Publicité

- 55 % se souviennent avoir vu une publicité de la Mauricie (surtout télévision)

Perception de la destination

- 36 % perçoivent la Mauricie comme une destination de vacances ou escapade (avec nuitée)
- 64 % pour ceux qui y habitent et 66 % pour ceux qui l'ont déjà visité (8-10/10)

Résultats détaillés du sondage auprès des clientèles

Portrait des répondants

Question 1. Quelle est votre tranche d'âge?

	Ensemble des répondants (n=894)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=636)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=216)
18 à 24 ans	1%	1%	1%
25 à 34 ans	12%	13%	9%
35 à 44 ans	20%	21%	18%
45 à 54 ans	18%	19%	15%
55 à 64 ans	25%	24%	27%
65 ans et plus	25%	23%	30%

Portrait des répondants

Question 2. Dans quelle région du Québec résidez-vous?

	Ensemble des répondants (n=894)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=631)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=214)
Mauricie	46%	51 %	33 %
Montérégie	10%	8 %	15 %
Capitale-Nationale	9%	10 %	8 %
Montréal	8%	8 %	8%
Lanaudière	6%	6 %	7%
Centre-du-Québec	6%	6 %	4%
Laurentides	4%	3 %	7%
Estrie	4%	3 %	6%
Chaudière-Appalaches	3%	2 %	4%
Laval	1%	1 %	1%
Bas-Saint-Laurent	0,5%	0,2 %	1%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	0,5%	0,2 %	1%
Abitibi-Témiscamingue	0,5%	0,3 %	1%
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	0,5%	0,3 %	1%
Outaouais	0,3%	0,3 %	0,5%
Côte-Nord	0,1%	0,2 %	0,5%
Nord-du-Québec	0,1%	0 %	0,0%

Question 3. Dans quel secteur de la Mauricie résidez-vous?

	Répondants résidant en Mauricie (n=403)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=322)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=70)
Ville de Trois-Rivières	42%	41 %	46 %
Ville de Shawinigan	20%	21 %	13 %
MRC de Maskinongé	14%	13 %	17 %
MRC de la Haute-Mauricie	13%	14 %	13 %
MRC des Chenaux	6%	6 %	9 %
MRC de Mékinac	5%	5 %	3 %

Portrait des répondants

Question 4. Quelle est votre niveau de scolarité le plus élevé complété ou en cours?

	Ensemble des répondants (n=856)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=628)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=213)
Primaire	0%	0%	1%
Secondaire	21%	19%	25%
Collégial	36%	37%	34%
Universitaire	43%	43%	40%

Question 5. Quelle est votre situation professionnelle actuelle?

	Ensemble des répondants (n=856)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=626)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=212)
Employé(e) à temps plein	48%	50%	42%
Retraité(e)	35%	33%	40%
Employé(e) à temps partiel	7%	7%	8%
Travailleur(euse) autonome	6%	7%	5%
Sans emploi	1%	1%	3%
Étudiant(e)	1%	1%	1%
Autre (veuillez préciser)	2%	2%	1%

Portrait des répondants

Question 6. Quelle est votre genre?

	Ensemble des répondants (n=863)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=637)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=218)
Femme	75%	75%	75%
Homme	25%	25%	25%
Non-binaire	0%	0%	0%

Question 7. Combien de personnes composent votre ménage, c'est-à-dire les personnes qui habitent dans votre domicile, en vous incluant?

	Ensemble des répondants (n=873)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=639)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=218)
1	16%	17%	15%
2	49%	48%	53%
3	15%	14%	16%
4	13%	14%	10%
5	5%	5%	4%
6	1%	1%	1%
7	0%	0%	0%
8 et plus	0%	0%	0%
Moyenne	2,5	2,5	2,4

Portrait des répondants

Question 8. Est-ce que vous habitez avec des enfants? Sélectionner tout ce qui s'applique.

	Ensemble des répondants (n=860)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=632)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=214)
Aucun enfant à la maison	64%	62 %	68 %
Avec enfant à la maison	36 %	38 %	32 %
Enfants d'âge préscolaire (0 à 5 ans)	8%	10 %	4 %
Enfants d'âge primaire (6 à 12 ans)	14%	14 %	12 %
Enfants d'âge secondaire (13 à 17 ans)	13%	13 %	14 %
Enfants majeurs (18 ans et plus)	12%	13 %	9 %

Portrait des répondants

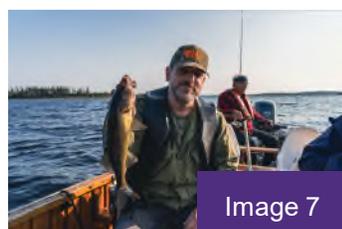
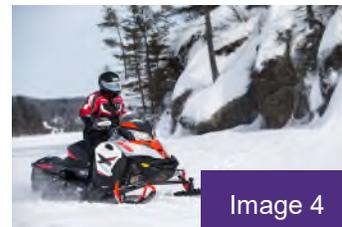
Question 9. Quel est le revenu total de votre ménage?

	Ensemble des répondants (n=660)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=499)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=154)
Moins de 25 000 \$	4%	4%	5%
25 000 à 39 999 \$	13%	12%	14%
40 000 à 59 000 \$	16%	14%	21%
60 000 à 79 999 \$	16%	15%	23%
80 000 à 99 999 \$	18%	20%	10%
100 000 \$ et plus	33%	35%	27%

Séjour de rêve au Québec

Question 10. Parmi les images suivantes, laquelle représente votre séjour de rêve au Québec? Vous pouvez sélectionner un maximum de deux images.

	Ensemble des répondants (n=842)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=628)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=212)
Image 3	57%	57%	57%
Image 5	46%	45%	51%
Image 9	40%	40%	40%
Image 10	25%	25%	24%
Image 7	20%	20%	19%
Image 6	15%	17%	12%
Image 8	10%	10%	11%
Image 2	7%	7%	6%
Image 4	6%	6%	5%
Image 1	5%	5%	4%



Séjour de rêve au Québec

Question 11. Parmi les différents types de destination ci-dessous, veuillez indiquer celles qui vous intéressent.

	Ensemble des répondants (n=859)		
	M'intéresse beaucoup	M'intéresse peu	Ne m'intéresse pas
Destination nature	85%	14%	1%
Destination gourmande	79%	19%	3%
Destination bien-être	70%	26%	4%
Destination romantique	67%	23%	10%
Destination historique	46%	42%	13%
Destination aventure	41%	46%	13%
Destination familiale	40%	31%	29%
Destination urbaine	35%	55%	11%
Destination animée et festive	31%	50%	19%

Question 11. Parmi les différents types de destination ci-dessous, veuillez indiquer celles qui vous intéressent.

	Mention « M'intéresse beaucoup »	
	A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=627)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=210)
Destination nature	85 %	82 %
Destination gourmande	78 %	81 %
Destination bien-être	70 %	70 %
Destination romantique	68 %	66 %
Destination historique	42 %	56 %
Destination aventure	42 %	40 %
Destination familiale	41 %	39 %
Destination urbaine	34 %	37 %
Destination animée et festive	31 %	32 %

Séjours en Mauricie

Question 12. Au cours des trois dernières années, avez-vous effectué un séjour en Mauricie, avec ou sans nuitée à l'extérieur de votre résidence?

	Ensemble des répondants (n=857)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=391)	Autres régions du Québec (n=454)
Oui	75%	82 %	68 %
Non	25%	18 %	32 %

Question 13. Au cours des trois dernières années, combien de séjours, avec ou sans nuitée à l'extérieur de votre résidence, avez-vous fait en Mauricie? Si vous n'êtes pas certain, veuillez indiquer votre meilleure estimation.

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie (n=632)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=318)	Autres régions du Québec (n=307)
0	1%	2 %	1%
1	10%	5 %	15%
2	15%	10 %	20%
3	15%	15 %	15%
4	13%	14 %	12%
5 à 9	24%	28 %	20%
10 à 14	8%	8 %	8%
15 et plus	13%	18 %	8%
Moyenne	6,7	7,8	5,5

Séjours en Mauricie

Question 14. Parmi ces séjours, combien ont impliqué une nuitée à l'extérieur de votre résidence principale, que ce soit dans un établissement commercial ou non.

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie (n=612)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=308)	Autres régions du Québec (n=298)
0	17%	15 %	19%
1	14%	11 %	17%
2	17%	15 %	20%
3	14%	17 %	11%
4	13%	14 %	13%
5 à 9	16%	19 %	13%
10 à 14	3%	4 %	3%
15 et plus	5%	5 %	5%
Moyenne	4,0	4,3	3,6

Dernier séjour en Mauricie

Question 15. Dans quel secteur de la Mauricie a eu lieu ce séjour? Si vous avez visité plus d'un secteur pendant ce séjour, sélectionnez-les tous.

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie (n=615)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=308)	Autres régions du Québec (n=300)
Ville de Trois-Rivières	42%	28 %	57 %
MRC de Maskinongé	40%	45 %	33 %
MRC de la Haute-Mauricie	30%	37 %	23 %
Ville de Shawinigan	22%	19 %	24 %
MRC de Mékinac	17%	23 %	10 %
MRC des Chenaux	15%	16 %	14 %

Question 16. À quelle période de l'année s'est déroulée ce séjour?

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie (n=615)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=308)	Autres régions du Québec (n=300)
Automne (septembre à novembre)	20%	21 %	17 %
Hiver (décembre à février)	20%	19 %	22 %
Printemps (mars à mai)	4%	5 %	4 %
Été (juin à août)	55%	54 %	58 %

Dernier séjour en Mauricie

Question 17. Combien de temps a duré ce séjour, en nombre de nuitées? Si votre séjour n'a pas impliqué de nuitées, veuillez indiquer « 0 ».

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie (n=615)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=308)	Autres régions du Québec (n=300)
0	20%	19 %	22%
1	17%	15 %	19%
2	32%	34 %	31%
3	14%	16 %	13%
4 à 7	11%	12 %	11%
8 à 14	2%	2 %	2%
15 à 21	1%	1 %	1%
22 et plus	1%	1 %	1%
Moyenne	2,7	2,7	2,5

Dernier séjour en Mauricie

Question 18. Où avez-vous séjourné pendant ce séjour? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie avec nuitée (n=486)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=247)	Autres régions du Québec (n=326)
Hôtel, auberge ou motel	38%	30 %	44 %
Camping	29%	32 %	23 %
Résidence de tourisme ou chalet loué	26%	30 %	19 %
Chez un ami ou de la famille	20%	14 %	25 %
Votre propre résidence secondaire ou chalet	7%	11 %	4 %
Prêt-à-camper	7%	10 %	3 %
Autre	2%	5 %	6 %

Dernier séjour en Mauricie

Question 19. Combien de personnes vous accompagnaient lors de ce séjour? Si vous étiez seul, indiquez « 0 ».

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie avec nuitée (n=614)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=307)	Autres régions du Québec (n=300)
0	8%	7 %	9%
1	44%	37 %	51%
2	17%	18 %	16%
3	11%	12 %	11%
4	8%	10 %	5%
5 et plus	12%	15 %	8%
Moyenne	2,0 (plus le répondant)	2,4	1,8

Question 20. Qui vous accompagnait lors de ce séjour? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie avec nuitée (n=565)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=285)	Autres régions du Québec (n=273)
Un.e conjoint.e	76%	75 %	76 %
Des amis	28%	33 %	23 %
Vos enfants de moins de 18 ans	21%	28 %	13 %
D'autres membres de votre famille (parents, oncles, tantes, cousins, etc.)	15%	19 %	12 %
Vos enfants de 18 ans ou plus	11%	10 %	12 %
Des collègues de travail	2%	1 %	2 %
Autre	2%	1 %	2 %

Dernier séjour en Mauricie

Question 21. Quelle était la raison principale de ce séjour?

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie (n=614)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=307)	Autres régions du Québec (n=300)
Séjour d'agrément (pour le plaisir)	83%	87 %	18%
Visite de parents et amis	13%	6 %	74%
Séjour d'affaires (pour le travail, pour une réunion ou un congrès)	2%	2 %	2%
Autre (veuillez préciser)	2%	5 %	6%

Question 22. À quelles activités avez-vous pris part lors de ce séjour? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie (n=611)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=306)	Autres régions du Québec (n=298)
Activités de plein air	69%	74 %	61 %
Gastronomie	34%	29 %	39 %
Activités familiales	25%	29 %	22 %
Activités sportives	23%	25 %	21 %
Événements	17%	15 %	19 %
Activités culturelles ou guidées	15%	11 %	18 %
Centre de santé	11%	14 %	6 %
Réunions ou congrès	2%	2 %	2 %
Autre (veuillez préciser)	4%	6 %	7 %

Dernier séjour en Mauricie

Question 23. Quelle a été votre satisfaction par rapport à ce séjour en Mauricie?

	Répondants ayant effectué un séjour en Mauricie (n=613)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=306)	Autres régions du Québec (n=300)
Très satisfait	86%	87 %	85%
Assez satisfait	14%	13 %	15%
Peu satisfait	0%	0 %	0%
Pas du tout satisfait	0%	0 %	0%

Aucun séjour dans les trois dernières années

Question 25. Pour quelle raison n'avez-vous jamais fait de séjour en Mauricie dans les trois dernières années?

	Répondants n'ayant pas fait de séjour en Mauricie dans les 3 dernières années (n=225)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=74)	Autres régions du Québec (n=147)
Je ne connais pas la région, je ne sais pas ce qu'il y a à faire	33%	15 %	44 %
Je n'ai pas le budget pour faire un séjour dans une autre région	23%	28 %	19 %
Je manque de temps pour faire un séjour dans une autre région	20%	20 %	17 %
Je préfère visiter d'autres régions du Québec	12%	19 %	8 %
Je préfère visiter d'autres destinations hors du Québec	6%	1 %	3 %
La région est trop loin de ma résidence	3%	0 %	3 %
Les activités disponibles dans la région ne m'intéressent pas	1%	3 %	1 %
J'y suis déjà allé et je ne souhaite pas y retourner	1%	1 %	1 %
Autre (veuillez préciser)	10%	30 %	20 %

Aucun séjour dans les trois dernières années

Question 26. Avez-vous effectué un séjour en Mauricie, avec ou sans nuitée, il y a plus de trois ans?

	Répondants n'ayant pas fait de séjour en Mauricie dans les 3 dernières années (n=221)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=73)	Autres régions du Québec (n=144)
Oui	46%	45 %	46 %
Non	54%	55 %	54 %

Question 27. Seriez-vous intéressé à faire un séjour en Mauricie dans les prochaines années?

	Répondants n'ayant pas fait de séjour en Mauricie dans les 3 dernières années (n=222)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=72)	Autres régions du Québec (n=146)
Oui	99%	99 %	99 %
Non	1%	1 %	1 %

Aucun séjour dans les trois dernières années

Question 28. Avez-vous fait des séjours dans d'autres régions du Québec dans les trois dernières années? Précisez toutes les régions où vous avez fait des séjours, avec ou sans nuitée.

	Répondants n'ayant pas fait de séjour en Mauricie dans les 3 dernières années (n=217)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=71)	Autres régions du Québec (n=143)
Capitale-Nationale	42%	51 %	39 %
Montréal	29%	30 %	27 %
Estrie	28%	18 %	34 %
Laurentides	25%	7 %	34 %
Saguenay–Lac-Saint-Jean	23%	25 %	22 %
Bas-Saint-Laurent	22%	25 %	20 %
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	19%	18 %	20 %
Centre-du-Québec	16%	15 %	17 %
Montérégie	14%	7 %	17 %
Outaouais	13%	6 %	17 %
Lanaudière	12%	11 %	13 %
Côte-Nord	11%	10 %	12 %
Chaudière-Appalaches	10%	6 %	13 %
Laval	7%	4 %	9 %
Abitibi-Témiscamingue	3%	1 %	4 %
Nord-du-Québec	2%	1 %	2 %
Aucun séjour au Québec	14%	14 %	13 %

Aucun séjour dans les trois dernières années

Question 29. Quelles activités aimez-vous pratiquer lors de vos séjours au Québec?

	Répondants n'ayant pas fait de séjour en Mauricie dans les 3 dernières années (n=221)	Selon le lieu de résidence	
		Mauricie (n=70)	Autres régions du Québec (n=147)
Gastronomie	74%	60 %	80 %
Activités de plein air	70%	71 %	69 %
Activités culturelles ou guidées	46%	43 %	46 %
Événements	45%	47 %	45 %
Centre de santé	41%	39 %	43 %
Activités familiales	34%	33 %	36 %
Activités sportives	29%	31 %	27 %
Autre (veuillez préciser)	5%	4 %	5 %

Perception de la Mauricie

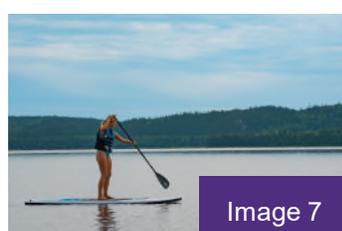
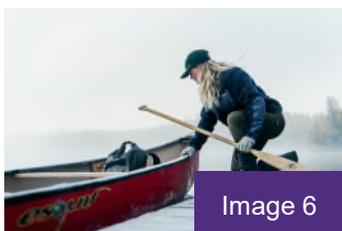
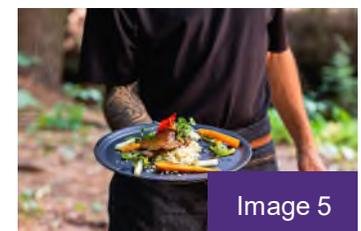
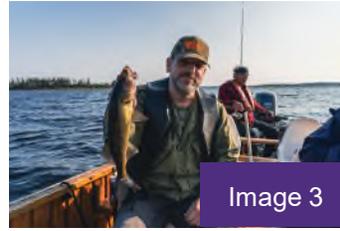
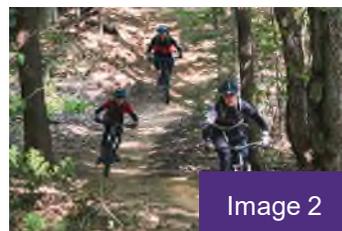
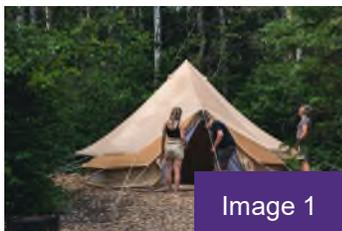
Question 30. Quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit quand vous pensez à la Mauricie?

	Ensemble des répondants (n=796)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=599)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=197)
Nature / Grands espaces	48 %	48 %	47 %
Paisible / Tranquille	7 %	6 %	5 %
Cours d'eau (lac, rivière, etc.)	7 %	6 %	7 %
Accueil chaleureux	3 %	3 %	1 %
Activités diverses	2 %	2 %	1 %
Activités culturelles	1 %	0 %	1 %
Sommaire des résultats	131 mots différents Principaux mots répétés : Nature (265) Beau (41) Forêt (33) Plein air (29) Rivière (21)		

Perception de la Mauricie

Question 31. Parmi les images suivantes, lesquelles vous font penser à la Mauricie? Vous pouvez sélectionner plus d'une image si vous souhaitez.

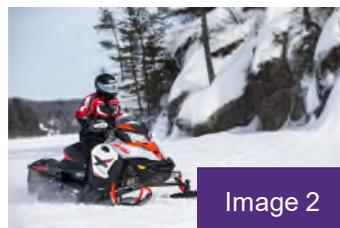
	Ensemble des répondants (n=842)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=611)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=202)
Image 8	70%	72%	64%
Image 4	64%	64%	63%
Image 7	53%	55%	48%
Image 1	52%	52%	52%
Image 3	48%	47%	49%
Image 6	43%	45%	36%
Image 5	41%	43%	35%
Image 2	25%	43%	35%
Image 9	12%	12%	12%
Aucun des éléments ci-dessus	2%	2%	2%



Perception de la Mauricie

Question 32. Parmi les images suivantes, lesquelles vous font penser à la Mauricie? Vous pouvez sélectionner plus d'une image si vous souhaitez.

	Ensemble des répondants (n=842)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=607)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=198)
Image 3	68%	70%	64%
Image 1	53%	57%	42%
Image 4	51%	52%	51%
Image 5	45%	45%	44%
Image 2	41%	39%	44%
Image 6	37%	40%	28%
Aucun des éléments ci-dessus	3%	2%	5%



Perception de la Mauricie

Questions 33 / 34. Veuillez indiquer à quel point les différentes caractéristiques suivantes représentent bien la Mauricie selon vous.

	Ensemble des répondants (n=818)		
	Représente bien la Mauricie	Représente un peu la Mauricie	Ne représente pas la Mauricie
Destination nature	95%	5%	0%
Destination aventure	76%	22%	2%
Destination familiale	73%	25%	2%
Destination bien-être	62%	35%	3%
Destination gourmande	61%	37%	2%
Destination animée et festive	55%	39%	6%
Destination romantique	55%	41%	5%
Destination historique	53%	41%	6%
Destination urbaine	37%	48%	14%

Questions 33 / 34. Veuillez indiquer à quel point les différentes caractéristiques suivantes représentent bien la Mauricie selon vous.

	Mention « Représente bien la Mauricie »	
	A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=610)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=199)
Destination nature	97 %	91 %
Destination aventure	77 %	72 %
Destination familiale	75 %	69 %
Destination bien-être	63 %	58 %
Destination gourmande	63 %	58 %
Destination animée et festive	57 %	48 %
Destination romantique	55 %	52 %
Destination historique	53 %	54 %
Destination urbaine	38 %	35 %

Ceux qui ne sont jamais venus sont beaucoup plus nombreux à mentionner que les caractéristiques suivantes ne représentent pas du tout la Mauricie :

- Destination historique
- Destination animée et festive
- Destination urbaine

Médias consommés

Question 35. Au cours de la dernière année, quels médias avez-vous consommé? Sélectionner tout ce qui s'applique.

	Ensemble des répondants (n=842)	Selon le statut de visite en Mauricie	
		A effectué un séjour dans les 3 dernières années (n=611)	N'a pas effectué de séjour dans les 3 dernières années (n=202)
Facebook	91%	93%	85%
Télévision en direct	58%	58%	59%
YouTube	56%	56%	54%
Radio musicale	45%	49%	33%
Journaux	43%	44%	42%
Instagram	41%	42%	41%
Radio parlée	40%	41%	36%
Magazines	30%	31%	26%
Pinterest	26%	26%	25%
Diffusion musicale en continu (streaming)	20%	21%	16%
Plateforme de diffusion de vidéo (streaming de vidéos)	19%	20%	16%
Podcast	18%	19%	16%
TikTok	16%	16%	15%

Résultats détaillés du sondage auprès des membres

Portrait des répondants

Question 2. Dans quel secteur est situé votre établissement?
Si vous avez plus d'un établissement, veuillez sélectionner tous les secteurs qui s'appliquent.

	Ensemble des répondants (n=141)
Ville de Trois-Rivières	35%
MRC de Maskinongé	26%
Ville de Shawinigan	13%
MRC de la Haute-Mauricie	11%
MRC de Mékinac	11%
MRC des Chenaux	9%
Hors territoire	3%

Question 3. Dans quel secteur d'activité opère votre entreprise? Cochez tout ce qui s'applique.

	Ensemble des répondants (n=141)
Attraits et activités	43%
Hébergement touristique	31%
Festivals et événements	20%
Restaurants, bars, cafés et érablières	17%
Pourvoires	13%
Boutiques	12%
Entreprises de services	8%
Salles de réunion et tourisme d'affaires	6%
Associations et corporations n'accueillant pas de clientèle	4%

Question 3. Quel type d'attrait ou activités proposez-vous sur votre site? Cochez tout ce qui s'applique.

	Répondants ayant choisi « Attraits et activités » (n=60)
Pourvoyeurs d'aventure	23%
Agrotourisme	18%
Parc	18%
Salle de spectacle	8%
Galerie d'art	7%
Centre de santé et spa	3%
Centre de ski	2%
Croisière	2%
Golf	2%
Tours de ville	2%
Tourisme autochtone	2%
Autre	62%

Question 4. Quel type d'hébergement proposez-vous? Cochez tout ce qui s'applique

	Répondants ayant choisi « Hébergement » (n=43)
Camping	40%
Prêt-à-camper	37%
Résidence de tourisme ou chalet	37%
Hôtel ou motel	23%
Hébergement insolite	23%
Gîte	16%
Autre (veuillez préciser)	7%

Portrait des répondants

Question 6. Depuis combien d'années êtes-vous en service?

	Ensemble des répondants (n=134)
Moins de deux ans	8%
Deux à cinq ans	13%
Six à dix ans	10%
Plus de 10 ans	69%

Question 7. Au plus haut de la saison touristique, quel est le nombre le plus élevé de salariés de votre entreprise, en vous incluant? Veuillez inclure les employés salariés à temps plein et à temps partiel, les contractuels, les travailleurs saisonniers ainsi que les cadres et les gestionnaires.

	Ensemble des répondants (n=141)
1 à 4 employés	28%
5 à 19 employés	38%
20 à 49 employés	18%
50 à 99 employés	7%
100 employés et plus	5%
Travailleur autonome	5%

Question 8. Quel est le nombre de salariés de votre entreprise qui y travaillent à l'année?

	Ensemble des répondants (n=134)
1 à 4 employés	31%
5 à 19 employés	31%
20 à 49 employés	7%
50 à 99 employés	3%
100 employés et plus	2%
Travailleur autonome	1%
Aucun employé à l'année	25%

Achalandage et clientèle

Question 9. Au cours des 12 derniers mois, combien de jours-visites ont eu lieu dans votre établissement ? Si vous n'avez pas l'information exacte, vous pouvez indiquer votre meilleure estimation.

	Ensemble des répondants (n=90)
Total	2 717 514
Moyenne	33 140
Médiane	6 000
Minimum	2
Maximum	727 608

Question 10. Parmi ces choix, lesquels correspondent le mieux à la provenance de vos clientèles? Cochez tout ce qui s'applique.

	Ensemble des répondants (n=123)
Clientèle locale	47%
Clientèle régionale	63%
Clientèle excursionniste d'ailleurs au Québec	59%
Clientèle touristique d'ailleurs au Québec	67%
Clientèle touristique de l'extérieur du Québec	51%

Question 11. En pourcentage, quelle est la répartition de votre clientèle selon sa provenance? Veuillez indiquer un pourcentage pour chaque catégorie. Si vous n'accueillez aucune clientèle de cette provenance, indiquez « 0 ». Le total de vos réponses doit donner 100 %. Vous pouvez estimer la réponse.

	Moyenne de la répartition Ensemble des répondants (n=104)
Clientèle locale	15 %
Clientèle régionale	22 %
Clientèle excursionniste d'ailleurs au Québec	21 %
Clientèle touristique d'ailleurs au Québec	28 %
Clientèle touristique de l'extérieur du Québec	14 %

Achalandage et clientèles

Question 12. Selon vous, d'où proviennent principalement vos clientèles provenant d'autres régions du Québec? Veuillez cocher un maximum de cinq choix.

	Répondants ayant indiqué avoir des clientèles excursionniste ou touristiques du Québec (n=89)
Montréal	82%
Capitale-Nationale	66%
Mauricie	58%
Centre-du-Québec	55%
Lanaudière	48%
Montérégie	27%
Estrie	18%
Laval	18%
Outaouais	13%
Laurentides	13%
Saguenay–Lac-Saint-Jean	12%
Chaudière-Appalaches	4%
Bas-Saint-Laurent	1%
Abitibi-Témiscamingue	1%
Nord-du-Québec	1%
Côte-Nord	0%
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	0%
Je ne sais pas / aucune clientèle du Québec	3%

Question 13. Selon vous, d'où proviennent vos clientèles provenant de l'extérieur du Québec? Veuillez cocher un maximum de cinq choix.

	Répondant ayant indiqué avoir des clientèles touristiques hors-Québec (n=54)
France	80%
Ontario	57%
Ailleurs en Europe	56%
États-Unis	44%
Autres provinces du Canada	20%
Ailleurs dans le monde	11%
Provinces maritimes	9%
Royaume-Uni	2%
Je ne sais pas / aucune clientèle hors-Québec	4%

Achalandage et clientèle

Question 14. Parmi vos clientèles, est-ce que vous accueillez des personnes des groupes d'âge suivants ?
Cochez tout ce qui s'applique.

	Ensemble des répondants (n=109)
Adultes	98%
Jeunes adultes (18 à 30 ans)	81%
Personnes âgées (65 ans et plus)	79%
Enfants d'âge secondaire (13 à 17 ans)	71%
Enfants d'âge primaire (6 à 12 ans)	65%
Enfants d'âge préscolaire (0 à 5 ans)	48%

Question 15. Selon votre meilleure estimation, comment se répartit votre clientèle en fonction des groupes d'âge suivants? Veuillez indiquer un pourcentage pour chaque catégorie. Si vous n'accueillez aucune clientèle de cet âge, indiquez « 0 ». Le total de vos réponses doit donner 100 %. Vous pouvez estimer votre réponse.

	Moyenne de la répartition Ensemble des répondants (n=97)
Adultes	48 %
Jeunes adultes (18 à 30 ans)	19 %
Personnes âgées (65 ans et plus)	18 %
Enfants d'âge secondaire (13 à 17 ans)	6 %
Enfants d'âge primaire (6 à 12 ans)	7 %
Enfants d'âge préscolaire (0 à 5 ans)	2 %

Achalandage et clientèle

Question 16. Parmi vos clientèles, est-ce ce que vous accueillez des personnes des profils suivants ? Cochez tout ce qui s'applique.

	Ensemble des répondants (n=107)
Couples, sans enfants	92%
Familles, avec enfants	89%
Groupes d'amis	88%
Clients seuls	74%
Groupes organisés	63%
Autre (veuillez préciser)	5%

Question 17. Selon votre meilleure estimation, comment se répartit votre clientèle en fonction des types de groupes suivants? Veuillez indiquer un pourcentage pour chaque catégorie. Si vous n'accueillez aucune clientèle de ce type, indiquez « 0 ». Le total de vos réponses doit donner 100 %. Vous pouvez estimer votre réponse.

	Moyenne de la répartition Ensemble des répondants (n=99)
Couples, sans enfants	29 %
Familles, avec enfants	24 %
Groupes d'amis	23 %
Clients seuls	15 %
Groupes organisés	8 %
Autre (veuillez préciser)	2 %

Actions marketing

Question 18. Qui, au sein de votre équipe, est le principal responsable du marketing?

	Ensemble des répondants (n=110)
Une personne qui prend en charge le marketing en plus d'autres responsabilités	53%
Une personne dédiée	29%
Une équipe dédiée de plusieurs personnes	16%
Une personne externe	2%
Une équipe externe	0%

Question 20. Pour les douze derniers mois, quel a été votre budget marketing? Veuillez inclure l'ensemble des actions de communications, de publicité et de marketing, à l'exception du salaire de vos employés. Vous pouvez indiquer une estimation du montant total.

	Ensemble des répondants (n=90)
Moyenne	38 408 \$
Moyenne en excluant les extrêmes	27 603 \$
Médiane	6 000 \$

Actions marketing

Question 19. Parmi les types d'actions ci-dessous, lesquelles avez-vous réalisées au cours de la dernière année?

	Part (n=110)	Budget							Moyenne
		0 \$	Moins de 1 000 \$	1 000 à 4 999 \$	5 000 à 9 999 \$	10 000 à 19 999 \$	20 000 à 49 999 \$	50 000 \$ et plus	
Présence sur Facebook	92%	60%	26%	9%	4%	1%	0%	0%	862 \$
Site web	85%	14%	39%	32%	5%	3%	5%	1%	4 675 \$
Production de contenu visuel	63%	21%	44%	21%	7%	4%	4%	0%	3 131 \$
Présence sur Instagram	61%	73%	18%	4%	4%	2%	0%	0%	745 \$
Publicité payante sur Facebook	56%	0%	57%	31%	6%	4%	2%	0%	2 852 \$
Actions marketing de Tourisme Mauricie	45%	10%	43%	40%	8%	0%	0%	0%	1 975 \$
Infolettre	37%	47%	41%	9%	3%	0%	0%	0%	691 \$
Production de contenu écrit	36%	61%	36%	0%	0%	3%	0%	0%	636 \$
Publicité payante dans des imprimés	35%	0%	27%	57%	13%	0%	3%	0%	4 000 \$
Publicité payante à la radio	35%	3%	26%	48%	13%	10%	0%	0%	4 000 \$
Publicité payante sur Instagram	27%	5%	45%	36%	9%	5%	0%	0%	2 682 \$
Relations de presse	25%	52%	22%	17%	4%	4%	0%	0%	1 609 \$
Présence sur YouTube	24%	75%	15%	5%	5%	0%	0%	0%	600 \$
Référencement payant de votre site web	23%	9%	9%	50%	27%	5%	0%	0%	4 272 \$
Publicité payante à la télévision	20%	0%	0%	18%	24%	29%	24%	6%	19 058 \$
Collaboration payante (blogueur, influenceur)	20%	6%	56%	33%	0%	6%	0%	0%	2 111 \$
Présence sur TikTok	19%	67%	27%	0%	7%	0%	0%	0%	633 \$
Actions marketing de Québec Authentique (PMI)	18%	6%	33%	61%	0%	0%	0%	0%	2 000 \$
Actions marketing de l'Alliance	7%	17%	33%	33%	17%	0%	0%	0%	2 416 \$
Présence sur Pinterest	5%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0 \$
Publicité payante sur TikTok	5%	0%	33%	67%	0%	0%	0%	0%	2 166 \$
Publicité payante sur Pinterest	4%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	500 \$
Publicité payante sur YouTube	3%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	500 \$
Autre (veuillez préciser)	14%	0%	23%	62%	8%	0%	8%	0%	5 230 \$
Aucune action marketing	3%								

Actions marketing

Question 22. Est-ce que certaines de vos actions marketing ont été réalisées en collaboration avec d'autres entreprises touristiques de la région?

	Ensemble des répondants (n=102)
Oui	32%
Non	68%

Question 23. Dans les douze derniers mois, avez-vous participé à certaines actions de marketing en collaboration avec Tourisme Mauricie? Cochez tout ce qui s'applique.

	Ensemble des répondants (n=108)
Campagne estivale	35%
Campagne hivernale	27%
PMI (Québec authentique)	19%
Aucune action avec Tourisme Mauricie	43%

Question 24. Quelle était votre satisfaction par rapport à ces actions?

	Ensemble des répondants (n=108)			
	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
Campagne estivale	25%	69%	6%	0%
Campagne hivernale	32%	61%	7%	0%
PMI (Québec authentique)	19%	52%	24%	5%

Éléments d'insatisfaction mentionnés :

- Peu de retombées
- Peu de visibilité
- Méconnaissance de ce qui est fait

Attentes envers Tourisme Mauricie

Question 26. Selon vos besoins, quelles clientèles devraient prioriser Tourisme Mauricie dans ses actions marketing? Vous pouvez sélectionner plus d'un choix.

	Ensemble des répondants (n=106)
Clientèles de la région de Québec	71%
Clientèles de Montréal	69%
Clientèles de la Montérégie	42%
Clientèles internationales	40%
Clientèles canadiennes	34%
Clientèles des Cantons-de-l'Est	32%
Clientèles d'autres régions du Québec (veuillez préciser)	31%
Clientèles américaines	28%

Autres mentions

- Mauricie
- Centre-du-Québec
- Lanaudière

Attentes envers Tourisme Mauricie

Question 27. Selon vos besoins, quels groupes d'âge de clientèles devraient prioriser Tourisme Mauricie dans ses actions marketing? Vous pouvez sélectionner plus d'un choix.

	Ensemble des répondants (n=106)
Adultes	89%
Jeunes adultes (18 à 30 ans)	72%
Retraités et personnes âgées (65 ans et plus)	46%
Familles avec enfants d'âge primaire (6 à 12 ans)	35%
Familles avec enfants d'âge secondaire (13 à 17 ans)	31%
Familles avec enfants d'âge préscolaire (0 à 5 ans)	9%

Question 28. Selon vos besoins, quels types de clientèles devraient prioriser Tourisme Mauricie dans ses actions marketing? Vous pouvez sélectionner plus d'un choix.

	Ensemble des répondants (n=106)
Adultes et couples, sans enfants	80%
Familles, avec enfants	73%
Groupes d'amis	66%
Groupes organisés	42%
Autre	2%

Attentes envers Tourisme Mauricie

Question 27. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants..

	Ensemble des répondants (n=103)			
	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Peu d'accord	Pas du tout d'accord
J'aimerais mieux connaître les opportunités de marketing en collaboration avec Tourisme Mauricie.	27%	65%	7%	1%
J'aimerais faire plus de marketing en partenariat avec d'autres entreprises touristiques.	23%	59%	17%	2%
Mon organisation maîtrise bien les outils de marketing traditionnels.	21%	51%	23%	4%
Mon organisation maîtrise bien les outils de marketing numériques.	18%	50%	26%	6%
Mon organisation dispose d'un budget marketing suffisant.	11%	30%	46%	14%

Soutien souhaité de la part de Tourisme Mauricie

- Aide ou accompagnement au niveau marketing (canevas de plan marketing, support pour la diffusion, conseils sur les placements publicitaires, etc.)
- Visibilité accrue pour l'ensemble des membres, y compris les petites entreprises
- Formations aux membres (marketing, expérience client, service à la clientèle, forfaitisation, etc.)
- Poursuite des actions de promotion et de notoriété

rcgt.com



Raymond Chabot
Grant Thornton

© Raymond Chabot Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L., 2021. Tous droits réservés.

« Grant Thornton » fait référence à la marque sous laquelle les sociétés membres de Grant Thornton fournissent des services de certification, de fiscalité et de conseil à leurs clients, et peut aussi désigner une ou plusieurs sociétés membres, selon le contexte. Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L. est une société membre de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL et les sociétés membres ne constituent pas une association mondiale. GTIL et chacune des sociétés membres sont des entités juridiques indépendantes. Les services professionnels sont offerts par les sociétés membres.